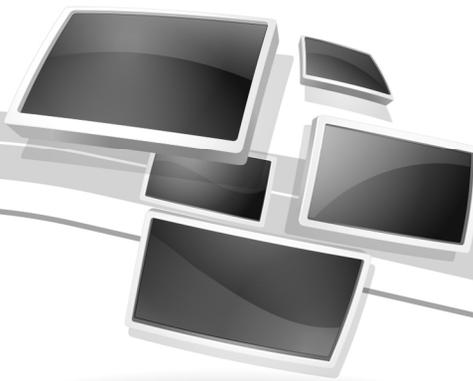


www.fbc.or.kr

# 2021년도 문화방송 경영평가 보고서



방송문화진흥회

# 목차

## 제1장 경영평가의 개요와 개황

### I. 경영평가의 개요

1. 경영평가 근거와 목적 .....	1
2. 경영평가 조직 구성과 운영 기간 .....	1
3. 평가 방법과 평가 항목 .....	2
4. 경과 .....	5

### II. 문화방송 경영 개황

1. 경영지침과 경영진의 경영 목표 .....	6
2. 기본 업무 .....	9
3. 조직 현황 .....	9
4. 제작 시설, 방송망 현황 .....	11
5. 주주와 재무 현황 .....	15
6. 경영 여건 .....	18

## 제2장 경영평가 결과 요약

### I. 핵심 평가지표(KPI) 점검

1. 방송 부문 핵심 성과지표 .....	23
2. 경영 부문 핵심 성과지표 .....	26

### II. 전년도 경영평가 지적사항 개선

1. 전년도 지적사항과 조치결과 .....	28
2. 전년도 조치결과 평가 .....	31

### III. 경영평가 총평

1. 편성·제작 분야 총평 .....	34
2. 보도·시사 분야 총평 .....	39
3. 방송인프라 분야 총평 .....	46
4. 경영 분야 총평 .....	49
5. 재무·회계 분야 총평 .....	51

## 제3장 분야별 평가 결과

### I. 편성·제작 분야

1. 편성·제작 분야의 공익성 .....	57
2. 편성·제작 분야의 성과 .....	73
3. 편성·제작 분야의 관리와 혁신 .....	96

### II. 보도·시사 분야

1. 보도·시사 분야의 공익성 .....	125
2. 보도·시사 분야의 성과 .....	171
3. 보도·시사 분야의 관리와 혁신 .....	200

### III. 방송인프라 분야

1. 방송인프라 분야의 성과 .....	208
2. 방송인프라 분야의 관리와 혁신 .....	223

### IV. 경영 분야

1. 경영 분야의 성과 .....	242
2. 경영 분야의 관리와 혁신 .....	257

### V. 재무·회계 분야

1. 재무·회계 분야의 성과 .....	271
2. 재무·회계 분야의 관리와 혁신 .....	290

## 표 목차

〈표 1- 1〉 편성·제작 분야의 평가 항목과 세부 내용	55
〈표 1- 2〉 편성위원회 개최 현황	58
〈표 1- 3〉 장르별 편성 비율	59
〈표 1- 4〉 세부 장르별 편성 비율	60
〈표 1- 5〉 본방송, 재방송 편성 비율	61
〈표 1- 6〉 2021년 기본편성표 기준 릴레이 비율 변화	61
〈표 1- 7〉 폐쇄자막 방송편성 비율	63
〈표 1- 8〉 화면해설 방송편성 비율	63
〈표 1- 9〉 한국수어 방송편성 비율	64
〈표 1-10〉 어린이와 청소년 대상 프로그램 편성 비율	64
〈표 1-11〉 국내 신규 애니메이션 편성 현황	65
〈표 1-12〉 소외계층 대상 프로그램 편성	66
〈표 1-13〉 민족문화 관련 방송프로그램 편성	68
〈표 1-14〉 사회공헌 방송프로그램 편성	72
〈표 1-15〉 핵심 시간대 시청률	74
〈표 1-16〉 지상파 3사 연간, 상하반기 평균 시청률 및 점유율	75
〈표 1-17〉 최근 10년간 지상파 핵심 시간대 가구시청률 변화	75
〈표 1-18〉 최근 10년간 지상파 핵심 시간대 가구점유율 변화	76
〈표 1-19〉 자회사 채널의 시청률과 점유율	76
〈표 1-20〉 2021년 킬러콘텐츠 현황	77
〈표 1-21〉 2021년도 시청률 상위 20위 프로그램	78
〈표 1-22〉 드라마 종합시청률	79
〈표 1-23〉 드라마 시청률 상위 20위 프로그램	80
〈표 1-24〉 예능 시청률 상위 20위 프로그램	81
〈표 1-25〉 시사교양 시청률 상위 20위 프로그램	82
〈표 1-26〉 라디오 점유청취율	83
〈표 1-27〉 분기별 라디오 점유청취율	83
〈표 1-28〉 라디오 청취 점유율 상위 20위 프로그램	84

## 표 목차

〈표 1-29〉 MBC 주요 유튜브 채널 구독자 현황	85
〈표 1-30〉 주요 프로그램 IPTV PPM, WAVVE 이용	86
〈표 1-31〉 온라인 화제성 지수	86
〈표 1-32〉 지상파 3사의 클립 조회 수	87
〈표 1-33〉 SMR 상위 10위 프로그램	87
〈표 1-34〉 채널별 QI 평점 추이	89
〈표 1-35〉 장르별 채널 인지도(1차)	90
〈표 1-36〉 장르별 채널 인지도(2차)	90
〈표 1-37〉 채널별 KI 평점 추이	91
〈표 1-38〉 KI 채널 성과조사 MBC 채널 분야별 추이	92
〈표 1-39〉 KI 채널 성과조사 지상파 채널 간 비교	92
〈표 1-40〉 MBC 프로그램 편성지침	97
〈표 1-41〉 월별 편성 핵심 현안	98
〈표 1-42〉 표준 제작 시간 위반사항	103
〈표 1-43〉 시간대별, 장르별 신설 프로그램 현황과 성과	104
〈표 1-44〉 파일럿 프로그램 편성 추이	106
〈표 1-45〉 연간 파일럿 프로그램 성과	106
〈표 1-46〉 장르별 외주제작 프로그램 편성 비율	108
〈표 1-47〉 드라마 외주제작 비율 세부 내용	109
〈표 1-48〉 프로그램 자율심의 현황	113
〈표 1-49〉 방송통신심의위원회 심의 제재 현황	114
〈표 1-50〉 지상파 방송사/장르별 법정 제재 건수와 감점	114
〈표 1-51〉 언론 중재 현황	115
〈표 1-52〉 2021 시청자위원회 월별 지적사항	116
〈표 1-53〉 시청자주권위원회 처리유형 및 처리 건수	117
〈표 1-54〉 시청자주권위원회 결정 주요 내용	117
〈표 1-55〉 시청자 전화 의견 처리현황	120
〈표 1-56〉 인터넷 접수 의견에 대한 처리현황	120

## 표 목차

〈표 1-57〉 시청자접근 및 참여프로그램 편성 현황 .....	120
〈표 2- 1〉 보도·시사 분야의 평가 항목과 세부 내용 .....	124
〈표 2- 2〉 KI의 채널 공정성 조사 결과 .....	126
〈표 2- 3〉 KI의 채널 신뢰성 조사 결과 .....	127
〈표 2- 4〉 언론수용자 조사의 언론의 신뢰도 평가 .....	127
〈표 2- 5〉 로이터저널리즘연구소 뉴스매체에 대한 신뢰도 평가 .....	128
〈표 2- 6〉 QI 조사 : 뉴스 장르 공정성 평가 .....	129
〈표 2- 7〉 QI 조사 : 뉴스 장르 신뢰성 평가 .....	131
〈표 2- 8〉 QI 조사 : 시사교양 장르 공정성 평가 .....	133
〈표 2- 9〉 QI 조사 : 시사교양 장르 신뢰성 평가 .....	135
〈표 2-10〉 보도·시사에 대한 방송통신심의위원회 심의의결 사항 .....	137
〈표 2-11〉 〈MBC 뉴스데스크〉 사회적 약자 관련 보도 .....	141
〈표 2-12〉 〈탐사기획 스트레이트〉에서 방영된 사회적 약자 관련 보도 .....	143
〈표 2-13〉 〈PD수첩〉에서 방영된 사회적 약자 관련 보도 .....	144
〈표 2-14〉 〈MBC 뉴스데스크〉 지역 네트워크 뉴스 보도 현황 .....	145
〈표 2-15〉 지역별 뉴스 아이템 보도유형 .....	146
〈표 2-16〉 시청자의 제보 영상을 활용한 뉴스 아이템 건수 .....	148
〈표 2-17〉 〈MBC 뉴스데스크〉 ‘바로 간다’, ‘다시 간다’ 아이템 .....	148
〈표 2-18〉 〈MBC 뉴스데스크〉 ‘알고보니’ 보도 사례 .....	150
〈표 2-19〉 통합뉴스룸 내 여성 인력 비율 .....	152
〈표 2-20〉 〈100분 토론〉 아이템 .....	153
〈표 2-21〉 보도 분야 주간, 연간 방송 시간 .....	156
〈표 2-22〉 여론영향력조사 결과 .....	160
〈표 2-23〉 〈PD수첩〉에서 방영된 아이템 .....	162
〈표 2-24〉 〈탐사기획 스트레이트〉에서 방영된 아이템 .....	163
〈표 2-25〉 선거방송 시청률·조회 수 비교 .....	164

## 표 목차

〈표 2-26〉 재난재해 스포츠 주요 방송 내역 .....	166
〈표 2-27〉 재난재해 보도 현황 .....	166
〈표 2-28〉 뉴스별 시청률과 목표 시청률, 그리고 달성률 .....	171
〈표 2-29〉 지상파 3사의 저녁 메인 뉴스 시청률 .....	172
〈표 2-30〉 최근 10년간 〈MBC 뉴스데스크〉 시청률 성과 분석 .....	173
〈표 2-31〉 지상파방송 3사 아침 종합뉴스 시청률 .....	174
〈표 2-32〉 주요 시사 프로그램별 가구시청률, 점유율 .....	174
〈표 2-33〉 〈탐사기획 스트레이트〉와 타사 프로그램 시청률 비교 .....	175
〈표 2-34〉 〈100분 토론〉과 타사 유사 프로그램 시청률 비교 .....	176
〈표 2-35〉 MBC뉴스 계정의 구독자 및 조회 수 추이 .....	177
〈표 2-36〉 지상파 방송 3사 뉴스 유튜브 구독자 수 비교 .....	178
〈표 2-37〉 지상파 방송 3사 뉴스 유튜브 누적 조회 수 비교 .....	178
〈표 2-38〉 〈엠빅뉴스〉와 〈14F〉 구독자 수 .....	179
〈표 2-39〉 〈엠빅뉴스〉와 〈14F〉 조회 수 .....	179
〈표 2-40〉 소셜미디어에서의 뉴스·보도·시사 점유율 .....	181
〈표 2-41〉 1차 QI 조사(뉴스) .....	182
〈표 2-42〉 2차 QI 조사(뉴스) .....	185
〈표 2-43〉 1차 QI 조사(시사교양) .....	187
〈표 2-44〉 2차 QI 조사(시사교양) .....	189
〈표 2-45〉 한국기자협회, “이달의 기자상” 수상 실적 .....	191
〈표 2-46〉 한국방송기자연합회, “이달의 방송 기자상” 수상 실적 .....	192
〈표 2-47〉 방송협회, 한국방송대상 수상 실적 .....	193
〈표 2-48〉 한국방송기자클럽, 보도상 수상 실적 .....	194
〈표 2-49〉 한국영상기자협회, 이달의 영상기자상 등 수상 실적 .....	194
〈표 2-50〉 방송통신심의위원회, 이달의 좋은 프로그램상 수상 실적 .....	195
〈표 2-51〉 시민단체 및 공공기관, 보도상 수상 실적 .....	195
〈표 2-52〉 언론수용자 조사의 언론의 영향력 평가 .....	197
〈표 2-53〉 4.7 재·보궐 선거방송 2049 시청률, 조회 수 비교 .....	201

## 표 목차

〈표 3- 1〉 미디어 유형별 가시청률 .....	210
〈표 3- 2〉 차세대 통합방송시스템의 구축 현황 .....	211
〈표 3- 3〉 차세대 방송 기술 및 트렌드 교육 .....	213
〈표 3- 4〉 직무 강화 교육 .....	214
〈표 3- 5〉 방송 장비 및 시설 투자액 .....	214
〈표 3- 6〉 방송시설 가동률 .....	216
〈표 3- 7〉 사용일 기준 방송시설 가동률 .....	217
〈표 3- 8〉 방송시설 투자계획 .....	218
〈표 3- 9〉 방송시설 투자내역 .....	219
〈표 3-10〉 2022년도 투자계획 .....	220
〈표 3-11〉 최근 3년간 구매 현황 .....	220
〈표 3-12〉 차세대 방송시스템 구축 내역 및 추진 상황 .....	221
〈표 3-13〉 최근 기술 연구 개발비 .....	231
〈표 3-14〉 기술 연구 개발 주요 내용 .....	232
〈표 3-15〉 기술 연구 관련 주요 실적 .....	235
〈표 3-16〉 연구 개발 조직 .....	236
〈표 3-17〉 프로그램 기술 품질 개선 세미나 개최 현황 .....	238
〈표 4- 1〉 매체별 광고비 추이 .....	243
〈표 4- 2〉 방송성과 목표 .....	244
〈표 4- 3〉 재무성과 목표 .....	245
〈표 4- 4〉 주요 전략 과제 .....	246
〈표 4- 5〉 주요 방송사 2049 타깃 킬러콘텐츠 배출수 .....	247
〈표 4- 6〉 재무성과 목표 대비 실적 .....	248
〈표 4- 7〉 매출액 구성 항목과 비중 .....	249
〈표 4- 8〉 10년간 문화방송 방송광고공사 수익 변화 .....	249
〈표 4- 9〉 미디어사업국 유통수익 추이 .....	252
〈표 4-10〉 디지털콘텐츠 매출 추이 .....	255
〈표 4-11〉 주요 유튜브 채널 구독자 현황 .....	256

## 표 목차

〈표 4-12〉 임직원 직위별 인력구조 .....	260
〈표 4-13〉 최근 퇴직자 비교 .....	261
〈표 4-14〉 계약직 및 파견근로자 인력 추이 .....	261
〈표 4-15〉 매출액 및 교육비 추이 .....	262
〈표 4-16〉 직무교육 .....	263
〈표 4-17〉 여성 고용 현황 .....	267
〈표 4-18〉 장애인 고용 현황 .....	268
〈표 5- 1〉 매출액 구성항목과 비중 .....	272
〈표 5- 2〉 전년 대비 성장성 추이 .....	276
〈표 5- 3〉 매체별 총 광고비 현황 .....	277
〈표 5- 4〉 지상파 3사의 광고 수익 추이 .....	279
〈표 5- 5〉 국내 7대 OTT 가입자 수 .....	280
〈표 5- 6〉 국내 유료방송 가입자 수 추이 .....	281
〈표 5- 7〉 콘텐츠사업 성장 추이 .....	282
〈표 5- 8〉 재무성과 현황 .....	283
〈표 5- 9〉 수익성 추이 .....	284
〈표 5-10〉 자기자본이익률의 요소 .....	285
〈표 5-11〉 연결재무제표를 이용한 수익성 지표 .....	287
〈표 5-12〉 관계회사 재무성과 .....	288
〈표 5-13〉 감사 업무 운영 계획 .....	291
〈표 5-14〉 감사 업무 수행 실적 .....	292
〈표 5-15〉 감사 조치 결과 .....	292
〈표 5-16〉 예산편성 및 예산 대비 실적 .....	295
〈표 5-17〉 중기 투자계획 .....	296
〈표 5-18〉 각 국실 예산 대비 실적 .....	299
〈표 5-19〉 투자예산 총괄표 .....	300
〈표 5-20〉 주요 경비예산 절감 실적 .....	301
〈표 5-21〉 손익 및 비용 현황 .....	302

## 표 목차

〈표 5-22〉 비용 구성항목과 비중 .....	303
〈표 5-23〉 영업비용의 성격별 분류 .....	304
〈표 5-24〉 투자 효율성 지표 .....	305
〈표 5-25〉 자산 구성항목과 비중 .....	306
〈표 5-26〉 운용 형태별 자금 운용 현황 .....	308
〈표 5-27〉 안정성 지표 .....	309
〈표 5-28〉 관계회사 재무상태 .....	311

## 그림 목차

[그림 1-1] 채널별 QI 평점 추이 .....	89
[그림 1-2] 채널 브랜드 자산 평가 .....	93
[그림 2-1] 2020년 2차, 2021년 1차 공통 뉴스 프로그램의 포트폴리오 분면 이동 .....	183
[그림 2-2] 2021년 1차, 2차 공통 뉴스 프로그램의 포트폴리오 분면 이동 .....	186
[그림 2-3] 2020년 2차, 2021년 1차 공통 시사교양 프로그램의 포트폴리오 분면 이동 .....	188
[그림 2-4] 2021년 1차, 2차 공통 시사교양 프로그램의 포트폴리오 분면 이동 ...	190
[그림 3-1] 편집 가상화 시스템 .....	230
[그림 4-1] 매체별 광고비 추이 및 지상파TV 비중 .....	244
[그림 4-2] 조직도 .....	258
[그림 4-3] 전체 임직원 수 추이 .....	260
[그림 5-1] 매출액과 매출액 구성항목의 추이 .....	273
[그림 5-2] 매출액 대비 광고 수익과 콘텐츠 수익 비중 .....	274



2021년도 문화방송 경영평가 보고서

## 제 1 장

# 경영평가의 개요와 개황



# 제1장 경영평가의 개요와 개황

## I 경영평가의 개요

### 1 경영평가 근거와 목적

방송문화진흥회(이하 진흥회)는 문화방송의 공적 책임을 실현하고 민주적이며 공정하고 건전한 방송문화의 진흥과 공공복지 향상에 기여함을 목적으로 활동하는 법인이다. 진흥회는 <방송문화진흥회법> 제10조 제8항을 근거로 문화방송에 대한 경영평가를 수행한다.

경영평가는 문화방송의 편성·제작, 보도·시사, 방송인프라, 경영과 재무·회계 분야를 포함한 방송과 경영 부문의 실적을 점검하고 평가함으로써 문화방송이 방송문화의 진흥에 앞장서고 민주적이고 공정한 방송사로 지위를 공고히 하면서 지속 가능한 회사로 발전하는 데 이바지함을 목적으로 삼는다.

### 2 경영평가 조직 구성과 운영 기간

진흥회 이사회는 2019년 ‘경영평가개선소위원회’를 그간의 소위원회로서는 최대 규모인 4명의 이사로 구성, 운영하여 그 결과를 이사회에 보고했다. 2021년 10월에 3명의 이사로 구성된 ‘MBC경영평가소위원회’(이하 소위원회)를 설치했고, 이사회의 위임을 받은 소위원회는 분야별 외부 전문가 5명을 2021년 12월에 위촉하여 MBC 경영평가단(이하 평가단)을 구성했다. 경영평가를 위한 자료 등 제반 업무는 진흥회 사무처에서 담당했다. 소위원회와 평가단의 구성은 다음과 같다.

### MBC 경영평가소위원회

위원장 김석환(진흥회 이사)  
위원 김기중(진흥회 이사), 지성우(진흥회 이사)  
간사 김윤섭(진흥회 사무처장)

### MBC 경영평가단

이준웅 (서울대학교 교수, 대표 집필)  
심미선 (순천향대학교 교수)  
최재홍 (강릉원주대학교 교수)  
김보경 (연세대학교 교수)  
최영수 (성균관대학교 교수)

### 운영 기간

MBC 경영평가소위원회 : 2021. 10. ~ 2022. 6.  
MBC 경영평가단 : 2021. 12. ~ 2022. 6.

## 3 평가 방법과 평가 항목

### 1) 평가 방법

MBC 경영평가는 그간 일부 변화가 있었지만 2017년 진흥회에서 발간한 <문화방송 경영평가 지표개선 연구>에서 도출한 평가 모형을 기준으로 삼았고, 진흥회가 전달한 경영지침, 2021년의 방송 환경과 경영 상황 등에 대한 자료를 고려

하여 진행했다. 평가의 합리성과 타당성을 높이기 위하여 관련 데이터 분석과 정성 평가를 함께 실시했다.

2021년도 경영평가는 ‘문화방송 기본 운영계획 보고’에서 제시한 목표와 방침을 비롯하여 ‘문화방송 결산보고서’, ‘문화방송 감사보고서’ 등에서 확인된 내용, 분야별로 작성한 기본 자료와 경영평가단이 추가 요청하여 수집한 기초 자료를 근거로 이전 실적과 당해 연도를 비교하여 진행했다. 문화방송 관리자들을 대상으로 한 심층 면접 방식의 실사는 코로나19로 인하여 서면 또는 전화 인터뷰로 대체했다. 정해진 평가 항목에 따라 평가를 진행하여 객관성을 제고하는 한편, 경영평가 결과의 반영과 실효성을 위해 2020년도 경영평가 지적사항에 대한 문화방송 조치 계획과 추진 실적도 함께 살펴보았다.

## 2) 평가 항목

경영평가의 주요 평가 항목은 그간 환경 변화와 상황에 따른 일부 변화가 있었지만 <문화방송 경영평가 지표개선 연구>가 제시한 항목을 기준으로 삼았고, 평가 항목 내의 세부적인 부분은 경영평가단의 판단에 따라 필요하다고 결정한 내용을 활용했다. 크게 편성·제작, 보도·시사, 방송인프라, 경영, 재무·회계 등 5개 분야에 대해 각 분야별 ‘성과’와 ‘관리혁신’으로 구분해서 평가했지만, 방송 부문인 편성·제작과 보도·시사 분야는 성과나 혁신 못지않게 공익성이 중요하다는 <문화방송 경영평가 지표개선 연구>의 제언에 따라 공익성 영역에 대한 평가를 별도로 수행했다.

앞으로 매년 수집된 자료를 바탕으로 평가 항목은 간략하고 이해하기 쉬운 방향으로, 중첩되거나 시의성을 잃은 항목을 조정하는 방식으로 시의적절하게 개선해 나갈 예정이다. 2021년 각 분야별 평가 영역과 평가 항목은 다음과 같다.

### ▶ 방송 분야(편성·제작)

- 공익성 : 공정성, 다양성, 소수 계층 배려, 민족문화 창달, 사회공헌
- 성 과 : 시청취율과 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력

- 관리와 혁신 : 편성 관리의 합리성과 혁신 노력, 제작 관리의 합리성과 혁신 노력, 자율 규제의 적절성과 법적 제재 관리, 시청자 제도 운영

▶ 방송내 분야(보도·시사)

- 공익성 : 공정성, 다양성, 민주적 여론형성, 재난보도, 국제보도
- 성 과 : 시청취율과 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력
- 관리와 혁신 : 취재 보도 체계 개선, 보도·시사 조직 운영, 디지털 뉴스 서비스

▶ 방송인프라 분야

- 성 과 : 방송서비스의 안정성과 효율성, 방송인프라 투자 성과와 효율성
- 관리와 혁신 : 방송인프라 시스템 개선, 미래 방송서비스, 제작시설의 활용과 효율성, 제작 장비의 유지보수, 기술 연구와 인력 양성

▶ 경영 분야

- 성 과 : 사업 성과, 해외사업 성과, 콘텐츠 마케팅 성과
- 관리와 혁신 : 조직의 합리성, 인적자원 관리의 효율성, 보상체계 적절성, 여성과 장애인 고용, 노사제도의 합리적 운영

▶ 재무·회계 분야

- 성 과 : 수익 구조, 성장성, 수익성, 관계회사 재무성과
- 관리와 혁신 : 감사제도의 운영, 예산 및 투자계획 운영, 예산 대비 집행의 합리성, 비용 구조의 건전성, 투자관리의 적절성, 자산관리의 적절성과 안정성, 관계회사 경영재무관리

경영평가는 또한 핵심 평가지표를 참조해서 방송과 경영 부문에 대한 시계열적 검토를 통하여 종합적인 평가를 내린다. 방송 부문은 공익성 지표(메인뉴스 시청률, 채널별 QI 평점)와 성과 지표(주요 시청 시간대 시청률, 주요 시청 시간대 점유율)를 활용하고 경영 부문은 성장성 지표(매출액)와 수익성 지표(총자산 이익률, 자기자본 이익률)를 활용한다. 두 부문의 지표는 다음과 같다.

- 방송 부문 핵심 평가지표 : 공익성 지표, 성과 지표로 구분
  - 공익성 지표 : 메인뉴스 시청률, 채널별 QI 평점
  - 성과 지표 : 주요 시청 시간대 시청률, 주요 시청 시간대 점유율
- 경영 부문 핵심 평가지표 : 성장성 지표, 수익성 지표로 구분
  - 성장성 지표 : 매출액
  - 수익성 지표 : 총자산 이익률, 자기자본 이익률

## 4 경과

- 2021년 10월 7일 : 경영평가소위원회 개최
- 2021년 11월 9일 : 경영평가소위원회 개최
- 2022년 2월 24일 : 경영평가단 1차 모임
- 2022년 4월 13일 : 분야별 보고서 제출
- 2022년 4월 27일 : 오류 등의 검토 의견 전달
- 2022년 5월 2일 : 경영평가단, 보고서 1차 보완
- 2022년 5월 11일 : 경영평가단, 보고서 2차 보완(대표 집필)
- 2022년 5월 13일 : 이사회에 보고서 전달
- 2022년 5월 20일 : 이사회 의견 접수
- 2022년 6월 3일 : 경영평가단, 보고서 3차 보완
- 2022년 6월 7일 : 경영평가소위원회 개최
- 2022년 6월 21일 : 제11차 정기이사회 승인

## II 문화방송 경영 개황

### 1 경영지침과 경영진의 경영 목표

#### 1) 2021년도 경영지침

문화방송은 2021년, 창사 60주년을 맞이합니다. 먼저 짧지 않은 60년 동안 시청자와 고락을 함께하면서 대중문화의 발전과 사회의 현대화, 민주화에 기여해 온 주요 역할과 성과에 축하와 갈채를 보냅니다. 앞으로도 이런 역할과 성과는 흔들림 없이 이어져야 합니다.

지난 몇 년간의 상황에서 보듯 문화방송이 처한 환경은 그리 만만치 않습니다. 그동안 힘들었지만, 생존을 위한 기반은 어느 정도 다졌습니다. 이제는 지속 가능한 공영방송 재건에 모든 힘을 쏟아야 하겠습니다.

〈콘텐츠 중심의 글로벌 미디어 그룹〉 비전에 걸맞게 재미있고 유익한 콘텐츠, 시청취자와 공감하는 콘텐츠로 문화방송의 명성을 되찾고, 이를 기반으로 경영 흑자도 달성하기 바랍니다. 이를 위하여 전사적으로 구성원들의 역량을 모아 더욱 과감한 도전과 혁신에 나서야 할 것입니다.

방송문화진흥회는 문화방송이 시청자의 사랑과 신뢰와 함께 성장하고 발전할 수 있도록 다음의 내용을 2021년도 경영지침으로 전달하며, 이 사항의 실천을 위해 계속 지원하고 협력해 나가고자 합니다.

#### ■ 지속 가능 성장을 위한 혁신과 도약

콘텐츠 소비의 세계화와 맞물려 콘텐츠 유통망의 확대로 미디어 시장의 경쟁은 더욱더 치열해지고 있습니다. 게다가 코로나19를 거치면서 시민들의 사고와 행동 방식 또한 많이 바뀔 것으로 예상합니다. 공감하는 콘텐츠에 대한 요구는 더 강해질 것입니다.

이러한 요구에 효과적으로 대처하지 못한다면 위기가 되지만, 변화를 두려워하지 않고 혁신에 나서면 오히려 새롭고 커다란 기회가 될 것이라고 생각합니다. 시청자, 세계인의 공감 요구에 부응하는 콘텐츠, 나아가 공감을 제시하는 콘텐츠 발굴과 제작에 나서야 할 것입니다.

그동안 문화방송은 구성원의 창의와 전문가적 자질을 바탕으로 새롭고 도전적인 콘텐츠들로 경쟁력을 키워왔습니다. 이러한 60년간의 전통을 밑거름 삼아 콘텐츠 확대 재생산 구조를 확립하고 경영 수지를 흑자로 전환하는 혁신과 도약의 한 해가 되기를 바랍니다.

#### ■ 실천하는 계획, 성과 있는 비전

어려운 시기일수록 경영진의 방향 제시가 중요한 구심 역할을 합니다. 문화방송은 20여 개의 관계사와 함께하는 경영 집단인 만큼 경영진의 방향 설정이 그룹 전체에 직접적 영향력을 갖고 있을 뿐만 아니라 제작되는 콘텐츠를 통해 시청취자에게도 많은 영향을 끼칩니다.

경영진들은 자신들의 권한과 책임, 그리고 한정된 자원과 현실을 인식하고, 이를 바탕으로 본·관계사 위상 재정립, 그룹의 비전과 전략, 계획을 제시하고 실천해 성과를 내고, 환경 변화에 맞게 성과 중심의 문화를 정착시키고 여성 리더십을 강화하는 조직과 인력 구조로 운영해야 합니다.

경영진의 명확한 방향 제시와 실천은 구성원에게 자부심과 도전 정신을 일깨우고 전사적으로 힘을 모으는 계기가 될 것입니다. 이를 발판 삼아 회사 역량을 최대한 발휘하여 무한 발전하는 미래의 문화방송을 그려 나가기 바랍니다.

#### ■ 시청취자 중심의 공영방송

콘텐츠가 많이 늘어나면서 보고 싶은 것만 보고, 믿고 싶은 것만 믿는 경향도 증가하는데 이것은 상대를 향한 분노와 증오로 나타나 민주주의의 미래를 위협하고 있습니다. 이에 균형 잡힌 정확한 사실에 기반한 객관적인 보도를 통해, 확증 편향의 토양을 없애는 것은 이 시대 공영방송의 중요한 존재 이유라고 할 수 있습니다. 문화방송이 사회로부터 부여받은 책무를 기반으로 재미있고 유익한 콘텐츠를 제작하여 시청자들의 공감 폭을 확대하는데 노력하여 회사의 가치를 실현해야 할 것입니다.

문화방송은 전통적으로 가족 사랑, 공동의 가치, 인성 회복, 성평등과 같은 보편적인 휴머니즘을 추구하고 시청취자 주권을 존중하는 콘텐츠로 시청취자로부터 사랑받아 왔고 이러한 콘텐츠가 문화방송이 성장, 발전하는 토양이었습니다. 이와 같은 문화방송의 전통 가치와 강점을 계속 우직하게 지켜나가는 방송사가 되어주기 바랍니다.

본회의 경영지침을 문화방송 경영과 방송에 최대한 반영하고 실천하여 문화방송이 공적 책임을 다하는 한 해가 되기를 희망합니다.

## 2) 비전, 미션

문화방송의 궁극적 지향점이자 미래상인 비전, 비전을 달성하기 위해 수행해야 할 역할인 미션, 그리고 비전과 미션을 실행하기 위해 문화방송 구성원이 가져야 할 정신 자세와 행동강령인 핵심 가치는 다음과 같다.

### 비전

‘콘텐츠 중심의 글로벌 미디어 그룹’

### 미션

‘상상력과 창의성으로 시청자의 삶을 더욱 풍성하게 한다’

### 핵심 가치

- 시청자 우선: 시청자가 주인인 미디어
- 창의성: 독창적인 콘텐츠로 시청자의 관심과 참여를 유도하는 미디어
- 공정성: 시청자의 목소리에 귀를 기울이고, 목소리를 담아내는 미디어
- 공영성: 다양한 공적 가치를 인식하고 실천하는 미디어

## 2 기본 업무

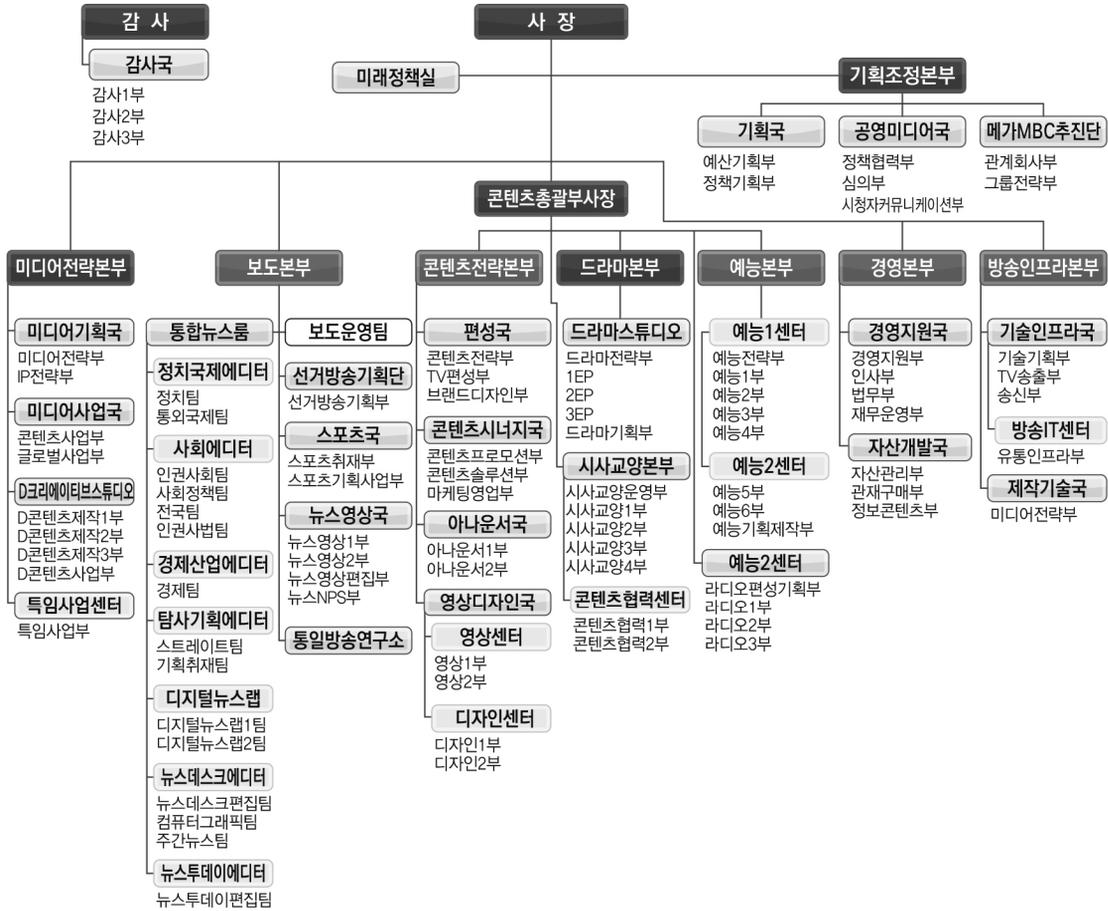
- 방송 사업 및 문화 서비스업
- 광고 사업
- 영화·오디오·게임·애니메이션·캐릭터·출판 및 방송통신 정보서비스업
- 관광사업
- 부동산 개발 및 임대 서비스업
- 방송통신 소프트웨어, 장비 개발 및 공급 관련 사업
- 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업
- 전자상거래 및 뉴미디어 관련 사업
- 전기 각항에 수반되는 일체의 부대사업

## 3 조직 현황

### 1) 구성



## 2) 기구



## 3) 인원 현황

### (1) 총인원 현황

구 분	인 원 수('21년 12월 31일)	인 원 수('20년 12월 31일)
임 원	6	7
직 원	1,439	1,522
계 약 직	224	198
총	1,669	1,727

## (2) 직위별 현황

구 분	인 원(명)		비 고
	2021년 12월 31일	2020년 12월 31일	
임 원	6 (0)	7 (0)	* 괄호 안은 여성
국 장	28 (5)	27 (5)	
부 국 장	14 (2)	15 (4)	
부 장	93 (12)	93 (10)	
미보직 사원	1,304 (354)	1,387 (338)	
계 약 직	224 (143)	198 (121)	
계	1,669 (516)	1,727 (478)	

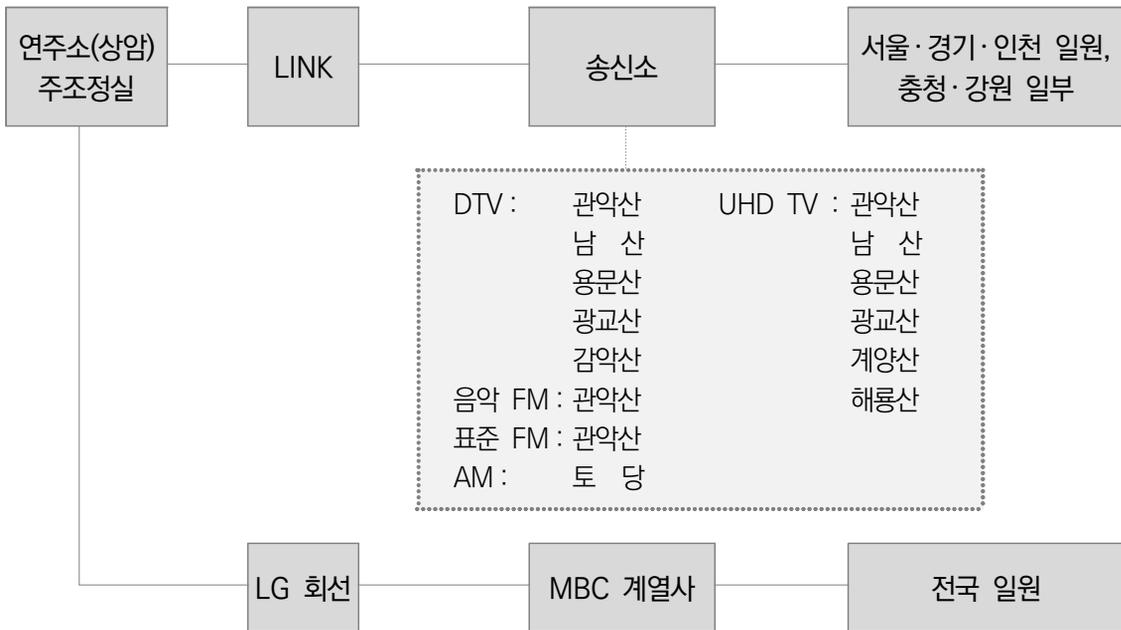
## 4 제작 시설, 방송망 현황

## 1) 방송 제원

구 분	주 파 수	출 력	송 신 소
UHD TV	UHF CH55	5 KW	관악산
		5 KW	남 산
		2 KW	용문산
		2 KW	광교산
		2 KW	계양산
		2 KW	해룡산
DTV	UHF CH14	2.5 KW	관악산
	UHF CH50	5 KW	남 산
	UHF CH27	1 KW	용문산
	UHF CH41	1 KW	광교산
	UHF CH23	2 KW	감악산

구 분	주 파 수	출 력	송 신 소
지상파 DMB	VHF CH12-A (205.28MHz)	2 KW	관악 산
		2 KW	남 산
		1 KW	용문 산
		1 KW	계양 산
		1 KW	광고 산
A M	900KHz	50 KW	토 당
음악 FM	91.9MHz	10 KW	관악 산
표준 FM	95.9MHz	10 KW	관악 산

## 2) 방송 계통



## 3) 제작시설 현황

소재	매체	시설 구분	수량	면적(평)	비고
상암	TV	주조정실	2	165	○TV, DMB, 회선조정실 등 포함
		부조정실	8	432	○A~E, 버추얼(6실), 뉴스센터(2실)
		뉴스 스튜디오	3	410	○뉴스센터 A/B, 오픈스튜디오
		A 스튜디오	1	308	○A~C, 버추얼스튜디오 : 방송센터 3층 ○D스튜디오 : 미디어센터 1층(공개홀) ○E스튜디오 : 미디어센터 4층
		B 스튜디오	1	241	
		C 스튜디오	1	205	
		D 스튜디오	1	339	
		E 스튜디오	1	100	
		버추얼 스튜디오	1	116	
		제작 편집실	210	619	○HD종합편집실(5), UHD종합편집실(3), NLE실(186), Craft NLE실(2), 색재현실(7), Flame실(2), NPS-CG실(4), NCG실(1)
	보도 편집실	57	220	○보도편집실(31), 보도인제스트실(1), 보도제작편집실(8), 보도공용편집실(1) 스포츠 취재편집실(6), 디지털뉴스편집실(10)	
	중계차	1	-	○Audio Van	
	C G 실	2	228	○제작CG/보도CG	
	사운드믹스실	8	303	○간이 더빙실 포함	
	라디오	주 조	1	74	○AM·FM·DMB 주조정실
		부 조	9	206	○부조1~4, 가든 부조, 골든마우스홀 부조, 뉴스룸 부조, FM 부조, 믹스다운룸
		스튜디오	15	400	○RS1~9, 가든 스튜디오, 골든마우스 홀 뉴스룸1~2, FM스튜디오1~2
중계차		2		○중계 1~2	
디지털	디콘스튜디오	1	48	○디지털 콘텐츠 제작	
	디지털뉴스 스튜디오	1	11	○디지털 뉴스 제작	

소재	매체	시설 구분	수량	면적(평)	비 고
양주	TV	A 스튜디오	1	245	○부조기능 없음
		B 스튜디오	1	196	
		C 스튜디오	1	361	
		D 스튜디오	1	500	
		E 스튜디오	1	500	
		F 스튜디오	1	500	
		G 스튜디오	1	500	
	부대시설	1	296	○분장실, 세트작업장	
용인	TV	1 스튜디오	1	600	○부조기능 없음
		2 스튜디오	1	600	
일산	TV	Dr1 스튜디오	1	298	○Dr2 스튜디오는 부조기능 없음 ○Dr4 스튜디오는 자회사에 영구 임대 ○Dr6 : 공개홀
		Dr2 스튜디오	1	290	
		Dr3 스튜디오	1	310	
		Dr5 스튜디오	1	330	
		Dr6 스튜디오	1	545	

#### 4) 방송망 현황

(2021. 12 기준)

매 체 (시설수)	시설 구분	시설 수	지 역	가시청율 (커버리지 기준)
UHD (15)	방 송 국	8	문화방송과 계열사	수도권 : 88.0%
	방송보조국 (기간국급)	5	남산, 용문산, 광고산, 계양산, 해룡산	
	방송보조국 (간이국급)	2	장위, 응암	
DTV (206)	방 송 국	20	문화방송과 계열사	95.1%
	방송보조국 (기간국급)	14	남산, 용문산, 광고산, 감악산(파주), 대룡산, 망운산, 태기산, 함백산, 흑성산, 원효봉, 노고단, 일월산, 감악산(거창), 삼매봉	
	방송보조국 (간이국급)	172	문화방송 14, 계열사 158	

매 체 (시설수)	시설 구분	시설 수	지 역	가시청율 (커버리지 기준)
DMB (65)	방 송 국	7	문화방송과 6개 권역 대표사	93.5%
	방송보조국 (기간국급)	24	수도권 4, 충청 5, 강원 4, 경남 4, 경북 2, 전라 4, 제주 1	
	방송보조국 (간이국급)	34	수도권 6, 계열사 28	
AM (18)	방 송 국	18	문화방송과 계열사 (대구, 충주 폐국)	82.8%
음악 FM (32)	방 송 국	20	문화방송과 계열사	95.9%
	기 간 국	5	노고단, 감악산(거창), 삼매봉, 봉황산, 현종산	
	간이중계소	7	대암, 철원, 양양, 오봉산, 호산, 금악, 울릉	
표준 FM (51)	방 송 국	20	문화방송과 계열사	97.6%
	기 간 국	6	노고단, 감악산(거창), 삼매봉, 백운산, 초록봉, 현종산	
	간이중계소	25	동두천, 녹산, 양산, 기장, 정관, 김천, 와룡산, 원효, 옥마산, 내서, 대암, 철원, 금적, 금악, 양양, 오봉산, 구봉, 영월, 평창, 제천, 금수, 호산, 울릉, 영광, 망운	

## 5 주주와 재무 현황

### 1) 주주 현황

주 주	소유주식 수	소유 지분	액 면 가
방송문화진흥회	14만주	70%	7억 원
정수장학회	6만주	30%	3억 원
합 계	20만주	100%	10억 원

## 2) 재무상태표

제60기 2021년 12월 31일 현재  
제59기 2020년 12월 31일 현재

(단위 : 억원)

과 목	제60(당기)	제59(전기)
I. 유동 자산	7,775	4,788
II. 비유동 자산	18,633	18,160
자산 총계	25,208	22,948
I. 유동 부채	2,325	1,510
II. 비유동 부채	1,462	1,937
부채 총계	3,788	3,447
I. 자본금	10	10
II. 자본잉여금	3,099	2,867
III. 자본조정	-78	-78
IV. 기타포괄손익누계액	133	106
V. 이익잉여금	18,256	16,596
자본 총계	21,420	19,501
부채와 자본 총계	25,208	23,948

## 3) 손익계산서

제60기 2021년 1월 1일부터 12월 31일까지

제59기 2020년 1월 1일부터 12월 31일까지

(단위 : 억원)

계 정	제60기 (2021년)	제59기 (2020년)
1. 매출액	7,775	6,971
2. 매출원가	5,302	5,410
3. 매출총이익	2,473	1,561
4. 판매비와관리비	1,789	1,521
5. 영업이익	684	40
6. 영업외수익	2,069	334
7. 영업외비용	639	646
8. 법인세비용차감전 순이익	2,113	-272
9. 법인세비용	341	-5
10. 당기순이익(손실)	1,773	-267

## 6 경영 여건

영업 보고에 나와 있는 경영 여건을 살펴보면, 창사 60주년을 맞이한 문화방송은 그간 쌓은 역사와 명성에 맞는 성과를 보인 해였다. 콘텐츠 경쟁력은 시청자 신뢰도 상승으로 이어졌고, 새로움을 선도하는 문화방송만의 창의성은 프로그램 화제성과 수익성 두 마리 토끼를 모두 잡고자 노력했다.

드라마에서 <검은태양>은 10%에 가까운 시청률로 2019년 이후 최고 시청률을 보였으며, 웨이브와 유료 방송 다시보기 순위도 1위였다. 상승세를 이어받은 <옷소매 붉은 끝동>은 주말드라마 시청률 1위로 ‘사극 명가’ 문화방송의 건재함을 보여주었다.

예능은 올해도 대한민국 대표 예능으로 자리매김한 <놀면뭐하니>가 ‘MSG 워너비’ 프로젝트 등으로 화제성을 유지하며 시청자들의 사랑을 받았다. <나혼자산다>, <전지적참견시점>, <라디오스타>, <구해줘!홈즈> 등 기존 간판 프로그램뿐만 아니라 신규 프로그램인 <안싸우면 다행이야>가 월요일 예능 1위에 안착했고, <먹보와털보>, <바꿔줘!홈즈>같은 OTT 콘텐츠 제작으로 플랫폼 다각화에 힘썼다. 또, 2021년 2049 시청률 월간 TOP 20에 랭크된 예능 프로그램이 3.6개로 전 방송사 통합 1위를 차지하며 ‘예능 최강자’의 위상을 유지했다.

보도·시사교양 장르는 높아진 신뢰도와 여론 영향력 확대로 경쟁력이 상승했다. <뉴스데스크>는 비리 고발과 특종 기사로 각종 수상(21회)로 성과를 인정받았고, ‘4.7 재보궐 선거방송 특집’은 2049 가구시청률 1위를 기록했다. 또 ‘알고보니’, ‘거리의 경제’ 등 신규 코너 개발로 시청자 눈길을 사로잡았다. MBC NEWS 유튜브 채널은 2021년 월평균 조회 수가 2억 1천만 뷰로 타사 뉴스 채널 대비 2배 이상의 조회 수를 기록했고, 구독자 수도 193만 명을 돌파하며 성장했다. <PD수첩>은 여론 영향력 지수 4위, <100분토론>은 여론 영향력 지수 7위였고, <심야괴담회>는 디지털 유통수익을 확대하면서 프로그램 브랜드 평판 23위에, <출발비디오여행>과 <신비한TV서프라이즈>는 2049 시청률 동 시간대 1위를 기록했다.

라디오는 다양한 외부 플랫폼 활용을 통해 오디오 콘텐츠 유통수익을 증대시켰고, 국내 최장수 음악 프로그램인 <배철수의음악캠프>가 특집 방송을 제작해 작품상을 수상했다. 유튜브 채널 구독자 수는 '라디오시사'가 전년보다 60% 늘었고, '봉춘라디오' 역시 47% 증가해 유의미한 성장을 보였다.

방송인프라 분야는 중계·제작 업무의 자회사 이관과 제작기술국 업무 중심으로 조직을 재편했다. 본·계열사 간 통합전송망 관련 비용을 연 23.7억 절감하여 방송망 효율화에 힘썼고, <재·보궐선거>, <도쿄올림픽> 등 대형이벤트를 안정적인 UHD·HDR 고화질로 송출했다.

사업 쪽은 국내 유통 매출이 괄목할 성과를 내었고, 오버더탑(OTT)매체 환경이 대두함에 따라 그에 대한 대응 역량을 강화했다. 코로나19 여파에도 불구하고 비대면 사업 확대와 신규사업 개발로 전년보다 123%의 매출이 상승했다.

기획·경영 쪽의 성과를 살펴보면, 그룹 차원의 종합적 성장과 지속을 위해 MBC씨앤아이와 MBC아카데미를 합병하였고, MBC세종 구축을 위한 MOU 체결을 완료했다. 사내벤처제도로 조직문화 혁신과 신성장 동력 발굴을 위한 계기를 마련하였고, MBC강남 스마트센터 오픈은 직원들의 활동 영역을 넓혀 편의성을 증대했다.

다양한 부문에서 얻은 결실로 매출액은 7,775억으로 전년 대비 804억 증가하였고, 매출원가는 108억 감소한 5,302억, 판매관리비는 268억 증가한 1,789억, 영업이익은 644억 증가한 684억, 당기순이익은 1,773억이었다.



2021년도 문화방송 경영평가 보고서

## 제 2 장

# 경영평가 결과 요약



## 제2장 경영평가 결과 요약

### I 핵심 평가지표(KPI) 점검

#### 1 방송 부문 핵심 성과지표

〈문화방송 경영평가 지표개선 연구〉에서 제시한 평가 모형을 근거로 핵심 성과 지표를 크게 공익성 지표와 성과 지표로 나누어 평가했다. 공익성 지표로 메인뉴스 시청률과 채널 QI 평점을, 성과 지표로는 주요 시청 시간대 시청률과 점유율을 살펴보았다.

##### 1) 메인뉴스 시청률

MBC 메인 뉴스인 〈MBC 뉴스데스크〉의 평일, 주말 전체 시청률은 5.2%였다. 전체 지상파 메인뉴스 시청률이 동반 하락하는 가운데 달성한 성과였다. 〈MBC 뉴스데스크〉는 전년 시청률 6.0%를 기록하며 반등에 성공하는 듯 보였지만, 다시 지상파 뉴스 시청률 하락 추세에 동참하게 된 것이다. 〈MBC 뉴스데스크〉는 2021년 6월부터 저녁 7시 40분에 방송하는 선행 편성을 하고, 방송 시간은 80분으로 10분 축소해서 편성했다.

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
MBC 뉴스데스크	6.6	7.6	6.6	6.9	6.1	5.2	4.0	4.0	6.0	5.2
KBS 9시뉴스	19.1	18.5	17.2	16.5	17.5	14.4	12.0	10.6	11.6	9.9
SBS 8시뉴스	11.6	9.7	8.1	7.9	7.3	6.4	6.7	5.7	6.2	5.6

\* 수도권, 가구시청률이며 2016년 이전 데이터는 광고포함 데이터만 접근 가능하여, 광고 포함 시청률 기재. 2017년 이후 데이터는 광고 제외 시청률.

## 2) 채널별 QI 평점

2021년 채널별 QI 평점은 1차와 2차 조사에서 모두 69.0점을 기록해서 2020년에 비해 증가했다. 과거 평점 약 67점대에 머물러 있다가, 다시 69점대에 점수를 회복한 결과다. 그러나 다른 지상파 채널과 비교하면, MBC QI 평점 순위는 KBS1에 이어서 SBS와 같은 수준을 보이는 등 지난해 QI 평점 순위와 차이를 보이지 않았다.

구분	2014		2015	2016	2017	2018		2019		2020		2021	
	1차	2차				1차	2차	1차	2차	1차	2차	1차	2차
MBC	75.7	75.8	75.5	75.7	69.1	68.1	66.8	66.4	67.4	67.6	67.7	69.0	69.0
KBS1	76.1	75.7	75.9	75.6	71.7	69.6	69.9	67.4	67.0	68.2	69.1	69.4	69.6
KBS2	75.6	75.6	75.4	75.9	69.9	68.0	66.4	66.8	66.9	67.3	66.3	67.5	67.7
SBS	75.1	75.4	75.4	75.3	70.9	68.8	68.4	66.0	66.4	67.2	67.8	69.1	69.0

## 3) 주요 시청 시간대 시청률

2021년 주요 시청 시간대 연간 가구시청률은 4.2%로 작년에 이어 지상파 4개 채널 가운데 가장 낮았다. KBS2만 예외적으로 시청률의 상승을 보였을 뿐, KBS1과 SBS도 주요 시청 시간대 시청률이 하락하는 추세를 보였다.

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
MBC	9.4	10.7	9.9	10.2	9.3	6.7	5.5	4.5	4.5	4.2
KBS1	10.5	9.9	9.7	9.2	9.3	7.8	7	6.6	6.7	5.8
KBS2	10.9	9.7	10	8.8	9.2	8.3	7.4	7	6.7	6.8
SBS	11.1	10.1	8.8	8.2	8.4	8	7.4	6.2	5.9	5.5

\* 출처: 닐슨 수도권 핵심 시간대 가구시청률 (평일 19:00~24:00/ 주말 17:00~24:00)

참고로 2049 시청률을 기준으로 보면, 전년보다 다소 낮아진 1.6%였다. 지상파 채널 간 비교하자면, 이 결과는 KBS2와 동률로 2위이다. 지난 10년간 추세를 보면, MBC의 2049 시청률은 2013년 3.9%로 가장 높았지만, 이후 지속적으로 하락하는 경향을 보였는데, 이런 경향은 지상파 3사가 마찬가지다.

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
MBC	3.7	3.9	3.4	3.4	3.1	2.2	1.9	1.6	1.9	1.6
SBS	4.0	3.7	3.4	3.3	3.3	3.3	2.9	2.3	2.3	2.1
KBS2	4.5	3.9	3.7	3.2	3.3	3.0	2.3	1.9	1.8	1.6
KBS1	2.0	1.8	1.8	1.5	1.5	1.4	1.2	1.1	1.2	0.9

#### 4) 주요 시청 시간대 점유율

주요 시청 시간대 점유율을 보면, 2021년 7.3%로 지상파 채널 중 최하위를 기록했다. 이는 최근 지속적으로 하락해서 2019년 8.0%, 2020년 7.7%를 기록한 추세를 계속한 결과다.

주요 시간대 지상파 방송사 전체 점유율을 놓고 보면 2018년에 50% 아래로 떨어진 이후, 지상파 방송사 채널 전체가 하락세를 보이고 있다. 종편과 기타 채널의 점유율이 증가하는 상황에서 MBC가 주요 시청 시간대 점유율을 높이는 데는 구조적 한계가 있다는 것을 시사한다.

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
MBC	15.5	17.4	16.1	17.1	15.6	11.8	9.6	8.0	7.7	7.3
KBS1	17.4	16.2	15.8	15.3	15.6	13.6	12.3	11.8	11.4	10.3
KBS2	18.0	15.9	16.3	14.7	15.5	14.4	13.0	12.6	11.3	11.9
SBS	18.4	16.5	14.3	13.8	14.2	14.0	13.0	11.3	10.1	9.6

\* 출처: 닐슨 수도권 핵심 시간대 가구시청률 (평일 19:00-24:00/ 주말 17:00-24:00)

## 2 경영 부문 핵심 성과지표

경영 부문 핵심 성과 지표로 성장성 지표는 매출액을, 수익성 지표는 총자산 이익률과 자기자본 이익률을 살펴보았다.

### 1) 매출액

2021년 매출액은 7,775억 원으로 전년 대비 11.5%(804억 원) 급증했다. 매출액을 구성하는 두 개의 큰 축인 광고 수익과 콘텐츠 수익이 모두 증가했다. 특히 지상파 광고 시장의 회복으로 광고 수익이 전년 대비 17.1%(492억 원) 증가했고 콘텐츠 수익은 전년 대비 6.8%(256억 원) 증가했다. 광고 수익의 증대는 TV 광고가, 콘텐츠 수익의 증대는 국내 판매가 주도했다.

(단위: 억 원)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
매출액	8,022	8,155	8,024	8,498	8,363	6,695	6,819	6,630	6,971	7,775

### 2) 총자산이익률

2019년에는 여의도 사옥 매각에 따른 유형자산 처분이익을 제외할 경우 법인세 비용 차감 전 순손실이 995억 원인 만큼 실질적으로 수익성이 개선되지 않았지만, 2021년은 대구MBC 사옥 매각에 따른 지분법평가이익(1,610억 원)을 제외하더라도 법인세비용차감전순이익이 503억 원에 이르러 5년 만에 순손익 흑자를 기록한 해다. 2021년의 총자산이익률은 7.4%로 2019년을 제외하면 최근 10년 중 가장 높다.

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
총자산 이익률	4.1%	1.9%	0.5%	3.4%	1.9%	-1.4%	-5.3%	9.1%	-1.1%	7.4%

### 3) 자기자본이익률

2021년 부채비율(0.177)은 매우 낮기 때문에 자기자본이익률은 총자산이익률과 유사한 형태와 비슷한 크기를 보인다. 2021년 자기자본이익률은 8.7%로 2019년을 제외하면 최근 10년 중 가장 높다.

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
자기자본 이익률	4.7%	2.2%	0.6%	4.0%	2.2%	-1.5%	-6.1%	10.7%	-1.4%	8.7%

## II 전년도 경영평가 지적사항 개선

### 1 전년도 지적사항과 조치결과

지적사항	조치결과
<p>드라마 장르 부진에 대한 개선 : '젊고 실속 있는 드라마' 표방과 함께 2049를 표적으로 제작했지만, 시청률과 점유율 면에서 성과가 나타나지 않아 이에 대한 개선 필요</p>	<p>1) <b>금토 드라마의 성공적인 런칭으로 채널 경쟁력 및 브랜드이미지 강화</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 드라마 편성 시간대별 성과, 시청행태조사 등 상세한 분석 및 결과 도출을 통해 금토 드라마를 신설</li> <li>○ 금토 드라마 첫 작품인 &lt;검은태양&gt;(9/17~10/23)은 12부작 평균 시청률 '2049 3.5%, 가구 8.7%'의 성과를 기록했으며, 2021년 10월 WAVE/IPTV VOD 시청 건수가 전체 2위를 기록하는 등 비실시간 지표에서도 괄목할 만한 실적을 기록함</li> <li>○ 두 번째 작품인 &lt;웃소매붉은끝동&gt;(11/12~'22/1/1)은 17부작 평균 시청률 '2049 4.1%, 가구 10.9%'를 기록했으며, 특히 회차를 거듭할수록 경쟁력이 급상승(최종회 2049 8.1%, 가구 16.8%)하며 동 시간대 경쟁에서 압도적인 우위를 점함. 또한 TV 화제성 분야에서는 2021년 11월 드라마 부문 1위, 12월 전체 1위를 차지하며 채널 경쟁력 향상을 크게 견인하였음</li> <li>○ 2022년 1월부터는 임시완-손현주 주연의 &lt;트레이서&gt; 등 기대작이 예정되어 있어, 금토 드라마 경쟁력을 더욱 공고히 할 예정임</li> </ul> <p>2) <b>2022년 드라마 제작 투자 증대 및 드라마 슬롯 확대</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2022년에 콘텐츠 투자를 확대할 예정이며, 그중에 특히 드라마는 총제작비 1,254억원(2022년도 기본 운영계획 기준)으로 대폭 증대하여 편성하였음</li> <li>○ 드라마 작품 수가 증가함에 따라, 기존 금토 드라마에 주중 드라마 슬롯을 추가로 신설하여 폭넓은 시청층에 소구할 수 있는 콘텐츠를 배치할 예정임</li> <li>○ 김희선, 소지섭, 박해진 등 대형 배우들과 우수한 연출, 강력한 스토리라인을 바탕으로 드라마 경쟁력을 지속적으로 높일 것이며, 기획 단계부터 유통/사업/홍보 등을 통합적으로 관리하여 콘텐츠 수익성 제고에 힘쓰겠음</li> </ul> <p>3) <b>미디어 환경 변화에 대응한 드라마 기획역량 강화 및 외연 확장</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 드라마 스튜디오는 기획 중심 EP 체제를 바탕으로 역량 있는 신인 작가를 선발·양성하고 우수 작가를 확보하는 등 기획역량 강화를 지속함             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2021년 극본공모 결과 769편 접수, 당선작 4편 선정 및 시상, 최종 심사 후보작 중 인턴 작가 선발</li> <li>- 당선 및 전속작가 관리 강화 (전속/창작지원/공모 당선/인턴 단계별 체계적 관리)</li> </ul> </li> </ul>

지적사항	조치결과
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2030 관점의 원작 및 기획안 발굴을 위한 크리에이티브스태프 지속 운용</li> <li>○ 2022년을 목표로 &lt;수사반장:리부트&gt; 등 인기드라마 IP를 활용한 콘텐츠를 개발하고, 카카오/WAVVE 등 외부 플랫폼과의 협업 모델을 추진</li> <li>○ IP 전략부에서는 다양한 미디어 기업과의 협업을 통해 드라마 장르의 외연을 확장하고 있으며, 2022년에 슈퍼·공동개발 IP 제작 예정 <ul style="list-style-type: none"> <li>- NC소프트, 메리크리스마스, 바른손C&amp;C 등과 IP 공동개발 협약 체결</li> <li>- 2022년에 슈퍼 IP &lt;퇴마록&gt;, &lt;괴물비긴즈&gt;의 글로벌 OTT 판매 및 프 로덕션, 공동개발 시네마틱 드라마 제작 등 본격화</li> </ul> </li> </ul>
취재 보도 체계의 효율성과 전문성 심화 : 타사대비 취약한 전문 기자제나 보도 조직의 유연성을 높이는 방안 도입	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 전문적이고 차별화된 뉴스콘텐츠 생산을 위한 예비 전문기자 제도 신설 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 뉴스콘텐츠 생산자의 급격한 증가 등 미디어 환경 변화에 대응하기 위하여 예비전문기자 제도를 신설함으로써 뉴스 내용이 속도 전달보다 깊이 있는 해설과 분석에 무게가 실릴 수 있도록 전문성을 갖춘 전문가 기자가 뉴스를 다양한 방식으로 이끌어 갈 수 있는 환경을 마련함.</li> <li>○ 통일외교, 사범(범죄심리), 환경, 경제, 노동 각 5명의 예비 전문기자 선발</li> <li>○ 전문기자의 도입으로 인하여 아이템별 역할 분담을 통한 보도 체계의 효율성 및 전문성을 동시에 높이는 효과를 기대함.</li> <li>○ 취재 보도 체계의 효율성과 전문성 제고는 풍성한 수상실적으로 이어짐. &lt;뉴스데스크&gt;로 2021년 1년 동안 11개의 상을 수상함.</li> </ul> </li> <li>2) 단기 광역 순회특파원 신설 (뉴욕, 베이징) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 급변하는 국제상황 속에서 증가하는 해외 취재 수요에 대하여 신속, 정확한 해외 취재 환경을 마련함으로써 해외뉴스콘텐츠 생산의 효율성 및 전문성 증진 기대</li> </ul> </li> <li>3) 디지털 뉴스 운영 효율화 및 시스템 개선 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 디지털뉴스랩 자체 분석시스템 “뉴스 상황판” 개발, MARS 연동 및 imbc와 협약을 통해 24시간 뉴스 배포 및 생중계 시스템 구축으로 디지털 뉴스의 효율화 개선</li> </ul> </li> <li>4) 뉴스포맷분석팀 신설 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 시청자들이 뉴스콘텐츠를 소비하는 방법이 매우 다양해지는 현 미디어 환경에서 양질의 뉴스콘텐츠를 생산하는 것도 중요하지만 이를 효율적이고 효과적으로 최종 시청자들에게 전달하는 방식을 연구 및 개발하는 것도 필요한 상황</li> <li>○ 뉴스포맷분석팀은 이처럼 다양한 미디어 융합에 대비해, 뉴스콘텐츠도 원소스-멀티유즈에 대비해, 새로운 형식과 포맷을 개발할 예정</li> </ul> </li> </ol>

지적사항	조치결과
<p>재무 성과 개선 강구 : 당기순이익, 총자산 이익률, 자기자본 이익률 마이너스에서 벗어나기 위한 방안 강구</p>	<p>5) 뉴스 모니터 강화 통한 평기자 의견 수렴</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 편집회의 속기록 작성을 내실화해 편집부와 취재부서 간 소통 강화</li> <li>○ 여러 팀이 걸쳐있는 이슈나 현안 발생 시, 팀별 단위를 뛰어넘는 취재팀 구성</li> </ul> <p>수익 증대와 비용 합리화를 위한 회사 단위 대책과 함께 기울어진 회사 경쟁력을 제한하는 불합리한 비대칭 규제 개선을 위한 노력, 그리고 본사 단위를 넘어 MBC 그룹 전체의 경영 상황을 개선할 수 있는 대책을 추진하고 있음</p> <p>1) 수익 증대와 비용 합리화를 위한 본사 단위 대책</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 광고 효율 증대를 통한 광고 수익 증대 도모: 타깃광고를 위해 IPTV 3사와 ‘어드레서블 TV’ 추진 [조치 결과] 중간광고 시행 및 총량제 확대로 광고 효율 증대</li> <li>○ 수익 다변화를 통해 안정적인 수익 구조 마련: 2023년 이후 여의도 업무시설 임대 수익 발생(* 5년간 700억 규모) [조치 결과] 2023년 이후 임대 수익 발생하는 것으로 현재 진행 중</li> <li>○ 콘텐츠 사용료의 지속적인 인상 추진: 수익 점유율이 큰 실시간 재송신료 재계약 시 높은 폭의 인상을 관철 [조치 결과] 정액제 기반 실시간 재송신료 재계약으로 안정적인 콘텐츠 사용료 인상</li> <li>○ 드라마 제작으로 인한 손실 리스크 관리 강화: 제작비 회수 가능성을 철저히 따져 편성량 조절(* 2021년 미니 기준 4편) [조치 결과] 제작비 회수 가능성을 고려하여 미니시리즈 4편 제작, OTT 판매 및 광고 수익증가로 총제작비 대비 약 95% 회수</li> <li>○ 임금체계 개편을 통한 경직성 비용의 절감: 2020년 퇴직금 누진제 폐지로 2021부터 인건비 절감 효과 지속 발생 [조치 결과] 누진제 폐지로 퇴직급여(비용)의 절감</li> </ul> <p>2) 회사 경쟁력을 제한하는 불합리한 비대칭 규제 개선</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 광고 판매 제약 요소인 현행 결합판매제도 개정에 회사 입장 적극 관철: 결합 판매제도에 대해 현재 위헌소송 제기 상태며 방통위에서 개선안 검토 중 [조치 결과] 현재 결합 판매 제도는 위헌소송 진행 중이며, 방통위에서 결합 판매제도 연구반을 구성하여 관련 제도에 대한 개선안을 검토 중. 연내에 제도에 대한 개편안 등이 도출될 것으로 전망</li> <li>○ 회사에 지나치게 불리하게 작용하고 있는 방송통신발전기금 제도 개선 관철: 종편은 물론이고 같은 공영방송사인 KBS나 EBS보다 부담이 높은 상황 타개</li> </ul>

지적사항	조치결과
	<p>[조치 결과] 넷플릭스 등 글로벌 OTT 사업자나 포털사업자가 관련 기금을 징수도록 하는 내용에 대해서 논의 진행 중 더불어 방송협회 등을 통해 지상파 방송사업자가 정부 기금을 추가적으로 확보할 수 있는 방안들에 대해서 유관기관들과 협의 중</p> <p><b>3) MBC 그룹 전체의 경영 상황을 개선할 수 있는 대책</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 지역 MBC의 만성적인 적자 구조를 해소하기 위한 메가MBC 추진 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 권역별 메가MBC 설립으로 규모의 경제 실현 및 콘텐츠 경쟁력 강화</li> <li>- 인력 교류 및 재배치 등을 통하여 수익 구조 개선 및 신규사업 발굴</li> <li>- 복수연주소 단일화를 통한 비용 절감 및 유희자산 활용으로 수익성 강화</li> </ul> </li> </ul> <p>[조치 결과] 16개 전 계열사 One-MBC 순회 설명회 개최(4월 ~6월)하고 사내 광역화 TF 구성을 통해 제반 사항 논의하는 등 계열사 메가MBC 추진함. One-MBC 추진을 위한 세부 실행 방안 마련하여, '권역별 통합추진단' 구성(5개 권역 : 강원, 충청, 호남, 경북, 경남) 및 권역별 킷오프 미팅 완료(8월), '권역별 통합추진단'과 협의하여 쟁점별 세부 추진방안 마련하여, 권역별로 사내 의견 수렴 절차를 거쳐 추진방안에 대한 최종 합의 도출함. 제주도 통합 찬반투표(제주, 12/1~3) 가결, 강원권 통합 찬반투표(춘천, 강원 영동, 원주, 12/20~22) 가결, 충청권 통합 찬반투표(대전, 12/20~21) 가결</p>

## 2 전년도 조치결과 평가

편성·제작 분야 전년도 지적사항은 '드라마 장르 부진'에 대한 실질적 개선책을 마련하라는 주문이었다. 특히 2049를 표적으로 한 경쟁력을 갖추기 위해서 노력하고 있지만, 시청률과 점유율로 측정한 성과가 없음을 지적하고 개선을 요구했다. 이에 대해 드라마 편성 시간대에 대한 분석을 통해 금토 드라마 시간대를 신설했다. 또한 드라마 제작비를 증대하여 금토 드라마 시간대에서 주도권을 잡기 위한 전략을 구사했다. 문화방송은 미디어 환경 변화에 대응하여 드라마 기획역량을 강화하기 위해 신인 작가를 양성하고 우수 작가를 확보하기 위해 노력했다.

그 결과 금토 드라마 첫 작품인 <검은태양> 12부작이 가구시청률 8.7%의 성과

를 기록했으며, 웨이브(WAVVE) 시청 건수에서도 전체 2위를 달성하는 등 실적을 기록했다. 두 번째 금토 드라마 작품인 <옷소매 붉은 끝동> 17부작도 가구시청률 10.9%를 기록하여 경쟁력을 갖추었다. 그러나 시청률을 기준으로 해서 평가하자면, 문화방송이 아직 지상파 드라마 중에서 탁월한 경쟁력을 확보한 수준이라고 판단하기는 이르다. 분투하며 노력하고 있지만, 시청률과 점유율로 확인한 성과는 미흡한 수준이다.

보도·시사 분야에 대한 전년도 지적사항은 타사대비 취약한 전문기자제를 도입하여 취재 보도 체계의 효율성 및 전문성을 심화해야 한다는 내용이었다. 문화방송은 뉴스의 내용 개선뿐만 아니라 취재 보도 시스템 개선을 위해 다양한 제도적 장치를 마련했다. 우선 타사에 비해 취약한 전문기자제 도입에 앞서 예비 전문기자 제도를 신설하여 속보중심의 뉴스 전달에서 탈피하여 깊이 있는 해설과 분석에 무게를 실을 수 있도록 준비했다. 코로나19가 지속하고 도쿄올림픽, 베이징 겨울올림픽 등 국제 스포츠 행사에 대비해야 하기에 국제 뉴스 수요가 증가한 조건에서 단기 광역 순회특파원을 뉴욕과 베이징에 파견했는데, 이 역시 뉴스의 전문성을 높이는데 기여한 것으로 평가한다.

디지털 뉴스를 강화하기 위해 디지털 뉴스 운영을 효율화하고 시스템을 개선하였으며, 뉴스포맷분석팀을 신설하여 변화하는 디지털 뉴스 환경에 적합한 뉴스 포맷을 개발하는 등 뉴스 생산뿐만 아니라 효율적인 전달 방식을 개발하기 위해 노력했다는 점이 긍정적이다. 아울러 뉴스 모니터를 강화하여 편집부와 취재부서 간의 소통을 강화했다. 편집부와 취재부서 간의 소통 강화는 중요한 의미를 갖는데, 여러 팀에 걸쳐있는 이슈나 현안 발생 시 팀별 단위를 뛰어넘는 취재팀을 구성해 심층적인 보도를 할 수 있다는 장점이 있다.

보도·시사 분야의 노력은 외부 수상 실적과 외부기관에서 실시한 언론매체의 신뢰도 및 영향력에서 높은 평가를 받는 성과로 나타났다. 그러나 품질평가와 시청률로 살펴본 포트폴리오 분석 결과를 보면 뉴스에서는 <뉴스데스크>를 제외하면 다른 뉴스 프로그램들의 경쟁력이 다른 방송사에 비해 낮고, MBC의 간판 시사 프로그램이라고 할 수 있는 <스트레이트>와 <PD수첩>의 경우 여론 영향력이나 품질평가는 높은 데 반해 낮은 시청률은 개선이 필요한 부분이다.

재무 성과에 대한 전년도 지적사항은 재무 성과 개선 방안을 강구해야 한다는 내용이었다. 문화방송은 매출액 11.5% 증가, 매출총이익 58.4% 증가, 영업이익 684억 원과 당기순이익 1,773억 원 기록 등 2021년은 최근 10년 중 가장 높은 재무 성과를 달성했다. 광고 시장의 회복, 지상파 방송의 효율성에 대한 광고주들의 재인식, 중간광고의 시행, 오버더탑(OTT) 시장과 유료 방송 시장의 확대 등 문화방송을 둘러싼 환경의 호의적 변화가 큰 영향을 미쳤지만 동시에 재무성과를 개선하기 위한 문화방송의 지속적 노력이 결실을 맺은 결과라고 판단한다. 안정적인 콘텐츠 사용료 인상, 제작비 회수 가능성을 고려한 프로그램 제작, 임금체계 개편을 통한 경직성 비용의 절감 등이 복합적으로 작용하여 재무성과가 크게 개선됐다.

다만 계열사의 만성적인 적자 구조를 탈피하기 위한 대책들은 아직 가시적 성과를 거두고 있지 못하다. 16개 계열사 중 14개 계열사가 영업 적자를 보였고, 10개 계열사가 순손익 적자를 기록하여 자본 잠식을 걱정하는 계열사들이 늘고 있다. 광역화를 통한 규모의 경제 실현과 콘텐츠 경쟁력 강화, 인력 교류 및 재배치 등을 통한 수익 구조개선 및 신규사업 발굴 등을 꾸준히 추진하여 문화방송 전체가 지속가능한 성과를 낼 수 있는 구조를 마련해야 한다.

### Ⅲ 경영평가 총평

#### 1 편성·제작 분야 총평

2021년 편성·제작 분야는 드라마 편성전략을 획기적으로 개선하고 상시 파일럿 프로그램 제작과 편성을 도입하는 등 경쟁력을 확보하기 위해 노력했지만, 시청률과 청취율 지표로 나타난 성과는 뚜렷한 반등의 결과는 보이지 못했다. 다만 금토 드라마 시간대에서 일정한 성과를 기록하고 인터넷 플랫폼을 활용한 콘텐츠 이용지수에서 개선이 나타나는 등 긍정적인 발전의 계기를 확인할 수 있었다.

편성·제작 분야의 공익성에서는 전년과 비교해서 크게 뒤지지 않는 유지 수준의 성과를 보였으며, 관리와 혁신에서는 프로그램 성과평가 체계를 합리화하는 등 제도 정비에도 성공했다. 그러나 이런 노력들이 성과의 차원으로 연결되어 뚜렷하게 긍정적 결과를 낳지는 못했다. 모든 결과를 종합해서 제언하자면, 2021년 드라마 기획과 파일럿 프로그램 상시 기획 및 편성과 같은 노력이 헛되지 않게 하기 위해서라도 합리적이고 체계적인 기획편성과 성과평가 체계 운영을 지속적으로 수행해야 한다. 영역별 평가 결과를 요약하면 다음과 같다.

##### 1) 편성·제작 분야의 공익성

편성·제작 분야의 공익성 영역 평가는 (1) 공정성, (2) 다양성, (3) 소수 계층 배려, (4) 민족문화 창달, (5) 사회공헌 등 5개 항목의 활동을 검토해서 평가했다. 2021년 문화방송은 편성·제작의 공익성을 확보하기 위해서 노력한 해였다. 전년과 비교하면 대체로 기준이 되는 지표를 달성하고 과거에 지적한 문제점을 개선하기 위해 노력한 활동이 분명하게 보였다.

2021년에는 공정방송위원회를 3차례 개최하는 등 노사 양측이 제작·편성의 공정성을 확보하기 위한 활동이 뚜렷했다. 다만 방송 강령과 프로그램 제작 준칙을 개선하기 위해 노력했지만, 그 결과가 2021년 내에 뚜렷하게 드러나지는 않았다.

공정방송위원회 활동 이외에 편성 제작 제도의 차원에서 눈에 띄는 긍정적인 성과를 찾기 어려웠다. 공정성 확보를 위한 제도적 차원의 노력이 어떤 구체적인 결실을 만들었는지 확인할 수 있도록 제도를 갖출 필요가 있다.

다양성 평가의 근거가 되는 장르별 편성 비율과 본방송 비율에서 개선점이 보이지 않았다. 장르별로 보면, 교양 프로그램이 감소하고 오락 프로그램이 증가했으며, 교양과 오락 장르의 재방송 비율도 증가했다. MBC가 경쟁력 강화에 전사적인 노력을 기울이면서 과거에 강점이라고 평가받았던 편성의 다양성 관리에 소홀한 면을 드러낸 결과라고 평가한다.

소수 계층에 대한 배려는 장애인 방송 비율, 어린이 및 청소년 프로그램 편성, 소외계층 관련 프로그램 편성 등을 살펴 평가했다. 모두 기준에 맞게 적절한 편성을 유지하며 편성의 공익성을 유지했다. 특히 청소년 프로그램이 증가하고, 다문화 관련을 포함한 소외계층 대상 편성에 노력한 결과가 보였다.

민족문화 관련 프로그램은 전년에 비해 크게 감소했는데, 이는 <선을넘는녀석들>의 종영으로 과거 대비 해당 콘텐츠의 본재방 편성 비율이 크게 축소된 결과로 보인다. 사회공헌 프로그램은 과거와 유사한 수준으로 적절하게 편성했다. 특히 이번 2021년에는 국제구호 프로그램을 전면적으로 편성한 것이 눈에 띈다.

종합하면 편성·제작의 공익성 영역은 5개 평가 항목에서 다양성 분야를 제외하면, 모두 전년 수준으로 관리하는 데 성공했다고 평가한다.

## 2) 편성·제작 분야의 성과

편성·제작 분야의 성과 영역은 (1) 시청취율과 점유율, (2) 프로그램 품질, (3) 사회적 영향력 등 세 항목의 성과를 평가했다. 문화방송은 혁신적인 편성전략을 도입해서 분투했지만, 핵심 시간대 시청률과 점유율 등 성과 지표를 기준으로 보면 아직도 뚜렷한 반전을 보이는 성과를 거두지는 못하고 있다. 편성 제작에서 실제적 성과를 내기 위해서 지속적인 분발이 필요하다고 제언한다. 지상파 방송사 채널 전체가 시청률 하락세를 보이는 가운데, 상대적 경쟁력 지표인 점유율만이 라도 지상파 합산 점유율 감소추세보다는 높은 성과를 이룩할 수 있도록 노력해

야 한다.

2049 시청률 기준으로 보아도 시청률 상위 20위와 상위 10위 내에 진입하는 프로그램의 개수가 지속적으로 감소하는 추세라는 사실도 성과를 긍정적으로 평가하기 어려운 결과다. 이른바 킬러콘텐츠를 배출할 수 있어야만, 영향력과 사회적 화제성에서도 뭔가 기대할 수 있다. 시청률 상위 20위에 진입하는 킬러콘텐츠를 기획, 편성할 수 있도록 전사적인 역량을 동원해야 한다.

장르별로 보면, 드라마 장르의 부진이 계속되는 가운데, 드라마시간대 변동을 통해 편성한 금토드라마가 드라마 상위 20위 내에 포함된 결과를 보여 반등의 계기를 보였다. 드라마의 성공이 채널 경쟁력을 이끄는 영향력이 크므로 드라마 기획 및 제작 역량을 길러야 한다.

예능 장르에서는 <놀면뭐하니>와 <나혼자산다> 등 프로그램이 상위권을 유지하고 있고, <구해줘홈즈> 등 새로운 프로그램도 상위 20위에 진입하는 성과를 거두었다. 지속적으로 파일럿 프로그램을 개발하여 정규 편성해서, '시청자에게 즐거움을 주는 MBC'라는 스테이션 이미지를 재건해야 한다.

시사교양 장르의 약세가 지속되었는데 31년 역사의 <PD수첩> 영향력이 점차 약화되고 교양성 파일럿을 수차례 테스트했지만 결과가 미진했다. 특단의 전략적 편성과 제작을 동원한 대책이 필요한 장르라고 할 수 있다. 라디오도 성적을 반전하는 데 실패하고 있다. 특히 FM4U가 부진을 면치 못하고 있다. 새로운 진행자와 포맷을 시험하여 반등의 계기를 찾아야 한다.

디지털 관련 성과는 괄목할 만하다. 유튜브 채널 구독자도 도약했고, 웨이브(WAVVE) 이용 건수도 증가하고 있다. 이는 디지털 수익 창출에 기여할 정도로 실제적인 성과라고 할 수 있다. 지속적인 디지털 창구전략으로 이용자와 이용 건수를 확대하기 위한 노력을 기울여 디지털 관련 성과를 확대해야 한다.

2021년 제작·편성 분야에 대한 질적 평가 결과라고 할 수 있는 QI 평점, KI 평점, 그리고 스테이션 이미지 조사 결과 모두 뚜렷한 반전은 보이지 못하고 있다. 질적 평가의 성과는 단기간 노력에 의해서 쉽게 변동하는 성질은 아니지만, 탁월성을 입증하지 못하는 기간이 길어지면 그것으로 브랜드 가치가 부정적으로 굳어질 우려가 있다. 질적 평가에서 상대적 우위를 점하지 못하는 현실을 직시하고,

신뢰성, 공정성, 친근감 등을 높이기 위한 전사적인 노력을 계속해서 경주할 필요가 있다. 다만 시사저널이 평가한 영향력 평가에서 JTBC가 급락하면서 순위조정을 통해 영향력이 한 단계 상승했는데, 이 결과는 MBC가 잘해서 얻은 성과라기 보다는 JTBC의 하락으로 얻은 것이기에 JTBC의 경험을 반면교사로 삼아 전문가 평가에서도 부정적 평가를 피할 수 있도록 계속해서 노력해야 한다.

### 3) 편성·제작 분야의 관리와 혁신

편성·제작 분야의 관리와 혁신은 (1) 편성 관리의 합리성과 혁신 노력, (2) 제작 관리의 합리성과 혁신 노력, (3) 자율 규제 of 적절성과 법적 제재 관리, (4) 시청자 제도 운영 등 4가지 평가 항목에 속한 활동자료를 근거로 평가했다.

2021년 MBC는 편성전략을 체계화하고 합리화하기 위해서 새롭게 도입한 활동이 많았다. 먼저 프로그램 편성지침을 ‘파일럿 프로그램의 적극적인 개발을 통한 신규 콘텐츠 론칭 가능성 타진’과 ‘요일별 앵커 프로그램 확립’을 목표로 정하고 ‘다양한 평가지표를 이용한 포트폴리오 다각화’와 ‘경쟁력 지표 및 여론 영향력 관리’ 등 편성지침을 합리적으로 설정했다.

2021년 문화방송은 편성전략을 체계화하고 합리화하기 위해서 새롭게 도입한 활동이 많았다. ‘파일럿 프로그램의 적극적인 개발을 통해 신규 콘텐츠 론칭 가능성 타진’과 ‘요일별 앵커 프로그램 확립’이라는 편성지침을 만들었고, ‘다양한 평가지표를 이용한 포트폴리오 다각화’와 ‘경쟁력 지표 및 여론영향력 관리’ 등의 편성지침도 활용했다.

특히 편성전략을 실행에서, 단순히 경쟁력 있는 프로그램을 편성한다는 선언적인 방식으로 운영하기보다 내부 진단 및 평가체계를 합리화해서 운영하는 전략을 채택한 것을 긍정적으로 평가한다. 연간 경쟁력 현황과 더불어 반기, 월간, 분기별 프로그램 경쟁력 평가, 여론 영향력 조사, 신규 프로그램 경쟁력 및 온라인 화제성 분석 등을 실시해서, 그 결과를 편성과 제작진에게 전달하여 향후 편성과 제작 방향 설정에 참조하는 성과관리 환류 체계를 운영한 점을 긍정적으로 평가한다.

2021년에는 실제 총 10편의 파일럿 프로그램을 제작하고 그 가운데 2개의 프로그램을 정규 편성하는 등 일정한 성과를 거두었다. 이는 프로그램 편성지침에서 설정한 목표에 근접한 성과였다. 채널 경쟁력을 높이기 위해 드라마 시간대를 재정비한 것도 주의 깊게 편성전략을 구사한 결과였는데, 결과적으로 드라마 장르의 경쟁력이 획기적으로 강해진 성과를 만들어 내지는 못했다. 그러나 단기적인 성과 부족에 물러서지 말고, 전략적 드라마 편성을 통해서 요일마다 앵커 프로그램을 확립해서 경쟁력을 높이기 위한 전략을 계속 경주해 나가야 한다고 본다. 특히 드라마 제작은 외주에 의존하는 현실에서 외주제작 관리를 합리화함으로써 경쟁력을 높이는 일이 필수적이다.

전통적인 텔레비전과 라디오 편성에 집중하는 것을 넘어서 가입형 오버더탑(OTT) 플랫폼과 인터넷 동영상 플랫폼 등 다양한 경로를 통해서 이용자집단을 확보하는 노력을 지속할 필요가 있다. 젊은 이용자를 확보하기 위해 제작 및 전송에서 다양한 전략을 구사했지만, 유튜브 구독자 증가 이외에 뚜렷한 성과를 거둔 부분은 아직 없다. 새로운 플랫폼에서 젊고 구매력 있는 이용자집단을 확보하는 노력을 계속함으로써 전통적인 지상파 채널 중심의 편성기획을 보완해야 한다.

문화방송 지적 자산을 활용한 기획과 편성도 눈에 띄는 노력이었지만, 과거 프로그램이나 제작자 브랜드를 재활용하는 것만으로는 영향력 있는 성과를 산출하기 어렵다는 것도 확인했다. 따라서 프로그램이나 제작자 브랜드를 활용하는 방식을 넘어선 스마트한 방식의 자산 활용을 모색해야 한다. 오래된 자산에 부가가치를 더하는 기획을 공모해서 전략적 목표를 정하고, 모험적 투자를 통해서 콘텐츠 기획으로 이어가는 실천이 필요하다.

자율 규제 수준과 시청자 제도 운영은 그 내용에 있어서나 실적에 있어서나 모범적인 수준이라고 판단한다. 제도 운영을 통해 시청자 권익 보호, 청구인의 인격권 보호, 이해당사자 의견 청취 등 중요한 역할을 폭넓게 수행하고 있다. 다만 이런 자율 규제 제도와 시청자 의견수렴 제도가 문화방송이 제작한 내용물에 대한 사후적이고 보완적인 교정의 역할에 머물지 않고 프로그램 경쟁력에도 도움이 될 수 있도록 제도의 운영방식을 확대할 것도 제언한다. 내용에 대한 공정성 비판이나 시청자 민원 처리를 넘어선 적극적 가치 부여 활동이 이루어지는 방법을 찾아

야 한다. 특히 시청자의 참여를 확대해서 새로운 기획과 연결의 가능성을 찾아내는 기획의 역할을 동시에 담당할 수 있도록 제도를 개선할 필요가 있다.

## 2 보도·시사 분야 총평

보도·시사 분야의 품질과 사회적 영향력은 시청자에게 긍정적인 평가를 받았다. 간판 뉴스인 <MBC 뉴스데스크>를 중심으로 심층성과 시청자 참여성을 확장함으로써 공정성과 여론 영향력에서 긍정적인 평가를 받았을 뿐만 아니라 시청률과 점유율에서도 일정한 성과를 나타냈다. 세계적인 감염병 확산에 대응하여 재난·재해 방송에 역량을 집중하고 기상 이변 속에서 현장 중심의 취재를 강화한 것도 높이 평가할 만하다. 디지털 뉴스 서비스에서 후발 주자였던 MBC가 유튜브 구독자 수와 조회 수, 네이버 채널 구독자 수 등 주요 지표에서 지속적인 성장을 보이며 다른 방송사와의 격차를 줄인 점도 중요한 성과다. 향후 디지털 뉴스 유통 플랫폼과 채널을 다변화하고 시청자 수요와 취향에 소구할 수 있는 다양한 디지털 오리지널 콘텐츠를 개발하는 데에 있어 과감한 시도가 필요하다.

<뉴스데스크>를 중심으로 시사 프로그램을 배치하여 공영성을 강화하려는 노력은 보였으나 두드러진 성과로 나타나지는 않고 있다. 문화방송의 전통적인 보도·시사 프로그램인 <PD수첩>, <스트레이트>, <100분토론>은 대외적인 영향력 및 신뢰도 향상 그리고 내부 QI 평가 등에서는 좋은 성과를 보였지만, 시청률에서는 과거에 비해 소폭 하락했다.

<뉴스데스크>, <PD수첩>, <스트레이트>, <100분토론>은 2021년 동안 다른 뉴스 아이템의 다양성 및 사회적 가치 측면에서는 공영방송으로서의 역할을 수행함에 있어 부족함이 없었다. 그러나 품질에서의 우위가 시청률로 연결되지 않는 아쉬움이 남는다. 현재 <PD수첩>, <스트레이트>, <100분토론>은 권력과 자본을 감시하며 사회적 약자를 대변하는 공영방송의 역할을 수행하고 있다. 다만 이런 프로그램들이 시청자와 함께 호흡할 수 있는 것인지에 대한 깊은 고민은 필요하다. 대중적인 접근을 통해 시청자의 관심을 이끌어내고 여론을 형성하는 일도 보도·

시사 프로그램의 중요한 역할의 하나이기 때문이다. 공영방송으로서 언론의 권력 감시 책무를 충실하게 수행하면서도, 시민의 관점에서 시청자의 관심사와 사회적 논쟁 지점을 한발 앞서 발굴하는 노력을 한다면 우리 사회에 필요한 공영방송으로 자리매김할 수 있다.

코로나19의 세계적 유행, 미국 대선, 올림픽 등 뉴스에 대한 수요가 그 어느 때보다 높아졌던 2021년에 내부 평가에서보다는 외부 평가에서 MBC의 사회적 영향력과 신뢰도에 대한 시민들의 인식이 상승한 것은 무엇보다 의미 있는 성과라 하겠다. ‘시청자를 바라보는 뉴스’, ‘시청자와 함께 만드는 뉴스’라는 취지를 진정성 있게 고수하고 다양한 계층과 목소리를 반영해 의제 다양성을 높여 나간다면 공영방송으로 문화방송의 위상은 한층 더 높아질 것이다.

## 1) 보도·시사 분야의 공익성

2021년 문화방송은 공영성을 강화하기 위해 신속한 재난방송과 국가적 이슈에 대한 충실한 보도 등을 목표로 설정했다. 보도·시사의 공익성은 문화방송의 공영성 구현을 가늠할 수 있는 요소로 공정성, 다양성, 민주적 여론형성, 재난·재해 보도, 국제보도 항목으로 평가했다. 공익성에 대한 평가 결과를 긍정적 측면과 미흡하거나 개선이 필요한 측면으로 정리하면 다음과 같다.

먼저 공익성 영역의 긍정적인 평가 결과는 다음 다섯 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 보도·시사 분야에 대한 시청자들의 공정성 및 신뢰도에 대한 인식이 상승했다. 매년 수행하는 정보통신정책연구원의 KI 조사 채널 공정성 항목에서 8개 방송사 중 4위로 2020년보다는 두 단계 내려왔으나 QI 조사의 공정성 항목에서는 긍정적인 결과가 나왔다. <뉴스데스크>는 1차 조사에서는 QI 공정성 평가에서 1위를 했고, 2차는 2위를 했으나 <KBS 뉴스 9>, <SBS 8뉴스>보다는 공정성에서 좋은 평가를 받았다. 또 시사 프로그램에서의 공정성 평가는 특별히 우수했다. <스트레이트>가 QI 공정성 항목에서 1, 2차 조사에서 모두 1위를 해 2020년 2위에서 안정적인 1위로 올라섰다. <PD수첩>은 1, 2차 조사에 걸쳐 4위와 5위를 하며 상대적으로 높은 공정성 평가를 받았다. 이외에도 언론매체의 공정성의

정도를 직접 물어보지는 않았지만 신뢰도를 묻은 외부기관 조사에서 문화방송은 상당히 긍정적인 평가를 받았다. 외적타당도가 가장 높다고 할 수 있는 한국언론진흥재단의 <언론수용자 조사>의 신뢰도 평가에서 KBS와 네이버에 이어 3위를 했다. 이외에 로이터저널리즘 연구소, 시사인 또 KBS에서 자체적으로 실시한 조사에서도 언론사 중 3위를 했다. 이러한 결과로 미루어볼 때 2021년에 뉴스와 시사 프로그램에 대한 시청자의 체감 공정성이 상당히 증가했다고 볼 수 있으며, 의미있는 성과라 하겠다.

둘째, 보도의 다양성을 확보하기 위해, 사회적 약자 관련 이슈를 발굴하고 공론장에서 소외되기 쉬운 사회적 계층의 목소리를 적극적으로 전달했다는 점도 긍정적이다. 특히 일반 노동자 및 플랫폼 노동의 문제를 일회성 보도가 아니라 지속적인 심층 기획보도로 소외계층의 문제를 공론화했다. 또 “공군 여중사 성폭력 사건”은 5, 6월에 걸쳐 보도가 이어지면서 군대라는 폐쇄적인 집단에서 야기된 성폭력의 문제를 심층적으로 다뤄 사회적 반향을 일으킨 동시에 군 사법 시스템의 개혁을 이끌어내는 성과를 거두었다. 그 결과 한국방송기자클럽의 올해의 방송기자상(일반 뉴스 부문)과 한국 양성평등교육진흥원의 양성평등 미디어상 대상(대통령상)을 수상했다. 이외에 시청자 참여 코너를 늘려 일반 시민들이 의제 설정에 참여할 수 있도록 다양한 코너를 만들어 놓은 것도 긍정적이다. ‘제보는 MBC입니다’ 등의 메시지를 지속적으로 강조하며 시청자와 함께 뉴스를 만들어가겠다는 의지를 표명했다.

셋째, 문화방송이 실시한 2021년 여론 영향력 조사에 따르면, 보도·시사 분야의 영향력에 대한 시민들의 인식은 상당히 긍정적이었다. 특히 전년에 비해 <뉴스데스크> 영향력 순위가 꽤 상승했다는 점은 고무적이다. 그 외 <스트레이트>와 <PD수첩>도 예년과 유사한 영향력 순위를 유지했다. MBC 여론 영향력에 대한 외부기관의 평가도 내부 평가보다 더 긍정적으로 나와 문화방송의 여론 영향력이 커졌음을 확인할 수 있었다. 한국언론진흥재단의 <언론수용자 조사>에서 언론매체의 영향력을 조사했는데 신뢰도와 마찬가지로 KBS, 네이버에 이어 3위를 했다. 구체적 현안에서도 단독·특종 보도를 통해 제도 개선까지 이끌어냈는데, 가령 “인천 21세기병원 대리 수술 연속 보도” 이후 수술실 CCTV 설치 의무화 법안이

국회를 통과했다. 수술실에 CCTV를 의무화하는 법안은 의료계의 반발로 제도화 되지 못했는데, 문화방송 보도 이후 수술실 CCTV 설치가 사회적 쟁점이 되면서 법안제정 필요성에 대해 공감대가 만들어지면서 법안이 국회를 통과할 수 있었다.

넷째, 유례없는 감염병 확산에 대응하여 공영방송으로서 책임감 있는 재난방송을 수행했다는 점도 긍정적으로 평가할 수 있다. 코로나19 단계별 국민 행동 요령에 대한 홍보 스포츠를 제작, 방송하는 한편, 브리핑 뉴스 특보, 확진자 현황에 대한 자막 운용 등으로 재난 상황에 대응했다. 이외에도 장마, 태풍, 산불 등의 기상 이변 속에서 현장 중심의 재난 보도를 실시하는 데에 주력했다.

다섯째는 팩트체크를 <뉴스테스크>뿐만 아니라 시사 프로그램까지 확대해 보도·시사 프로그램에서의 팩트체크 기능을 강화한 점을 긍정적으로 평가할 수 있다. 팩트체크 코너 ‘알고 보니’를 4월에 재가동하면서 사회적으로 논란이 된 이슈들을 팩트체크해 시청자들에게 정확한 사실 정보를 제공하려고 노력한 점은 가짜 뉴스의 영향력이 더욱 커지는 미디어 환경에서 더욱 큰 의미를 갖는다. ‘알고 보니’는 3개 기관으로부터 수상을 하는 성과를 거두었다.

공익성 영역 평가에서 가장 아쉬운 부분은 보도의 다양성 문제였다. 계열사가 취재하여 <뉴스테스크>를 통해 전국으로 보도된 기사 건수가 증가한 것은 긍정적이나 보도 내용이 사건·사고, 재난·재해에 치우친 것은 크게 개선되지 않았다. 성별 다양성 측면에서도 기획보도나 시사 프로그램에서 성차별이나 괴롭힘 등을 심층적으로 다룬 경우는 소수에 불과했으며 무엇보다 출연자들의 성비에서 불균형이 드러났다.

## 2) 보도·시사 분야의 성과

이제까지 보도·시사 분야의 성과 평가에서 시청률은 빼놓을 수 없는 중요한 기준이다. 그러나 매체 이용이 텔레비전 중심이 아닌 인터넷으로 확산하고, 교류 매체를 통해서 뉴스, 보도·시사 내용물을 이용하는 이용자가 증가하면서, 전통적인 텔레비전 시청률 중심의 성과 평가가 갖는 한계는 분명하다. 보도·시사 프로그램의 시청률에 대한 평가와 함께 프로그램 품질평가 그리고 프로그램의 사회적 영

향력 등을 고려하여 다음과 같이 다섯 가지로 평가 결과를 요약할 수 있다.

첫째, 시청률 측면에서 <뉴스데스크>는 2020년과 비교하면 다소 하락했다. 물론 KBS나 SBS도 시청률 하락은 피할 수 없었다. <뉴스데스크>뿐만 <PD수첩>, <스트레이트>도 시청률 면에서는 2020년에 비해 상승하지 않았다. 그러나 시청률이 하락했다고 해서 보도·시사 프로그램의 성과가 없었다고 말하기는 어렵다. 텔레비전 시청이 인터넷 등의 디지털미디어로 확산되는데, 특히 MBC 온라인 공간에서 보도·시사 내용물 이용은 2019년 이후 매년 증가하면서 SBS나 KBS와 격차를 벌리고 있다. 이는 텔레비전 앞에서 MBC 보도·시사 프로그램을 보던 시청자가 상당수 온라인으로 옮겨가면서 텔레비전 시청률은 하락하지만, 온라인에서의 이용은 급증하는 현상을 보인 것으로도 해석할 수 있다. 또 네이버나 다음 등 포털에서의 보도·시사 콘텐츠 이용은 2020년에 비해 2021년 감소했지만, 유튜브는 거의 2배의 증가를 보였다. MBC가 추구해온 ‘유튜브퍼스트’ 전략이 성과를 보인 것으로도 해석할 수 있다. 이러한 결과는 2021년 여론집중도 조사위원회 보고서에도 그대로 나타난다. 여론집중도 조사위원회는 2021년 처음으로 SNS에서의 뉴스·보도·시사 내용물의 점유율을 측정했다. 분석 대상은 텔레비전, 신문, 인터넷, 라디오 등 국내 언론매체가 유튜브와 페이스북에서 운영하는 채널이다. 이 채널에서 6월 4주 동안의 뉴스·보도·시사 콘텐츠 이용을 모두 크롤링해서 이용 점유율을 산출해 SNS상에서의 여론 영향력을 측정한 것이다. 그 결과 MBC 뉴스 및 보도·시사 프로그램의 점유율은 23.9%로 1위를 차지했다. 참고로 유튜브 및 페이스북에서의 텔레비전방송 콘텐츠 이용점유율은 73.2%이다. 따라서 텔레비전방송에서의 뉴스 및 보도·시사 점유율을 100으로 계산하면 MBC의 이용점유율은 더 높아진다.

여론집중도 조사위원회 조사 결과와 문화방송 뉴스·보도·시사 콘텐츠의 유튜브 구독자 수 및 조회 수 상승을 고려해 보면, 문화방송은 디지털 뉴스 분야에서 확고한 경쟁력을 갖고 있다고 평가할 수 있다. 이 결과를 지속하기 위해 디지털 뉴스 유통 플랫폼과 채널을 다변화하고 시청자 수요와 취향에 소구할 수 있는 다양한 디지털 오리지널 콘텐츠 제작을 확대해야 한다.

둘째, 2021년 QI 조사에 따르면, MBC 주요 보도·시사 프로그램의 품질은 전

반적으로 상당히 우수한 평가를 받았다. 특히 <뉴스데스크> 편성 변경 이후 하반기 QI 조사에서 1, 2위를 하고 있으며, <뉴스데스크>는 상대적 경쟁력을 평가하는 포트폴리오 분석도 1분면이었다. <뉴스데스크>는 완성도에서 가장 높은 평가를 받아, 심층 기획보도와 시청자 참여 확대가 긍정적 효과를 창출한 것으로 보인다.

셋째, 2020년에 이어 2021년에도 보도·시사 프로그램은 크고 작은 외부기관으로부터 풍성한 수상 실적을 거두었다. 수상 건수로만 보면 44개였다. 특히 <스트레이트> 수상실적은 7개로 잘 알려지지 않은 우리 사회의 중요한 이슈들을 의제화하는 데 성공했다. <뉴스데스크>의 공군 성폭력 사망 은폐 사건은 사회적으로 큰 반향을 일으켰다.

넷째, 공신력 있는 외부기관의 조사 결과, 사회적 평판 및 신뢰도가 상승했다는 점도 긍정적이다. 언론진흥재단의 <언론수용자 조사> 결과, 언론매체 영향력 평가에서 MBC는 KBS, 네이버에 이어 3위를 기록 했다. 시사인 조사에서도 MBC 신뢰도는 3위로 나왔고, 영국 옥스퍼드대학 로이터저널리즘연구소 조사에서도 MBC는 신뢰도에서 2위를 했다. 외부기관의 모든 조사 결과가 일관되게 긍정적이라는 것을 알 수 있다.

보도·시사 분야의 성과 영역에서 미흡한 부분은 시청률이다. 시청률로 보도·시사 분야의 성과를 평가하면 긍정적이지 않다. <뉴스데스크>를 제외한 뉴스 프로그램이나 대표 시사 프로그램인 <스트레이트>, <PD수첩>, <100분토론> 등의 시청률은 2020년에 비해 오르지 않았다. 2020년까지만 해도 <뉴스투데이>는 QI 포트폴리오 분석에서 1분면에 위치하기도 했으나 2021년에는 4분면으로 떨어졌다. 평균 시청률도 1% 미만이며 동 시간대 <KBS1 뉴스광장>, <SBS 모닝와이드>에 비해서도 열세다. 시청률 하락은 피할 수 없는 대세지만 그 하락이 MBC에게만 크게 나타난다면, 이는 MBC 뉴스 자체의 문제일 수밖에 없다. <PD수첩>, <스트레이트>의 시청률 성과도 좋지 않다. 물론 디지털 뉴스 서비스에서는 2020년에 이어 높은 구독률과 조회 수를 보이지만, 텔레비전 시청률 감소는 아쉬운 대목이다. 텔레비전과 함께 라디오 보도·시사 프로그램의 열세도 문화방송이 지속해서 고민해야 할 문제다.

종합하면, 문화방송의 간판 뉴스인 <뉴스데스크>는 시청률, 점유율, 프로그램

품질 모두에서 일정한 성과를 거두었다. 코로나19, 미국 대선, 올림픽 등 뉴스에 대한 수요가 급증했던 2021년에 이러한 성과를 거둔 것이라 더욱 유의미하다. 완성도와 심층성을 갖추고 의제 설정과 권력 감시에 기여한 다수의 보도 사례들이 외부 수상 실적으로 이어졌다. 공신력 있는 조사에서 MBC의 영향력과 신뢰도 인식이 높게 나타난 것도 이와 관련이 있다고 하겠다. 반면 주요 뉴스를 제외한 뉴스나 시사 프로그램의 시청률과 점유율 성과는 긍정적이지 않았다. MBC 보도·시사 프로그램이 품질 측면에서는 긍정적인 평가를 받은 만큼, 시청률과 점유율 하락의 내부적인 원인을 엄밀히 분석하여 고정 시청층을 확대할 수 있는 전략을 수립할 필요가 있다.

### 3) 보도·시사 분야의 관리와 혁신

관리와 혁신 영역에서 긍정적인 평가 결과는 다음과 같다. 첫째, 2019년부터 보도 공정성을 높이고 내부 소통을 활성화하기 위해 시작된 통합 뉴스룸 편집회의 공개를 지속했는데 뉴스 생산 과정에서 공동의 책임을 높이고 투명성을 제고한다는 점에서 긍정적으로 평가한다.

둘째, 데이터 전문기자 제도는 상당한 성과를 배출했다. 사회적으로 큰 반향을 일으키며 뉴스 품질에서도 높은 평가를 받아 다수의 수상 실적을 기록했으며, 심층성과 완결성을 갖춘 고품질의 뉴스를 요구하는 시청자의 수요를 충족시켰다. 전문기자와 예비전문기자를 적극 도입하여 운영하고 있으나 아직까지 뚜렷한 성과로 이어지지 않는 않았다. 그러나 전문기자 제도와 예비전문기자 제도가 정착되면 보도의 심층성, 전문성을 기대할 수 있을 것이다.

셋째, 선거방송기획단은 4.7. 보궐선거 그리고 2022년 대선을 준비하면서 별도의 예산배정 없이 뚜렷한 성과를 거두었다. 4월에 진행된 보궐선거의 경우 <특집 뉴스데스크> 시간대 2049 집단에서는 시청률 1위를 했고, 전체적으로는 2위를 했다. 그러나 디지털 뉴스 서비스인 유튜브에서는 해당 시간대 조회 수는 1위 자리를 지켰다.

넷째, 통합뉴스룸으로 보도국 명칭을 변경하고 보도 체계를 보다 효율적이며

유연하게 구성하려는 조직 실험을 시도한 것도 긍정적으로 평가한다. 특히 탐사 기획에디터 산하에 스트레이트팀과 기획취재팀을 함께 배치했는데, 이런 변화가 탐사보도에서 긍정적인 시너지 효과를 창출할 것으로 기대한다.

다섯째, ‘유튜브 퍼스트 전략’으로 디지털 뉴스 서비스를 운용하여 유튜브 구독자 수나 조회 수에서 유의미한 성장을 거두었다. 주요 보도·시사 프로그램과 연동한 유튜브 라이브 방송을 신설하여 시청자 외연을 확대하고 본 방송에 대한 유인 효과를 창출한 것도 주목할 만하다.

관리와 혁신 영역에서 미흡하거나 개선이 필요한 점을 지적하자면 다음과 같다. 첫째, 인력 부족에도 취재 보도 체계의 효율성을 높이면서도 전문성을 심화시킬 방안을 다각도로 시행해야 한다. 다른 방송사에 비해 취약한 전문기자 제도를 적극적으로 도입하고 중대한 이슈에 대한 신속한 대응이 가능하도록 보도 조직의 유연성을 높이는 것이 중요하다.

둘째, 디지털뉴스 전략을 통합적이고 체계적으로 수립하여 보도·시사 분야 전반에서 유기적으로 실천할 필요가 있다. 통합뉴스룸 내 에디터별로 창의적인 디지털 서비스를 시도하는 문화를 장려하되, 여러 서비스가 너무 산발적으로 시도되어 성과가 분산되지 않도록 관리할 필요가 있다. 각 부서별 노력에 대한 성공과 실패 사례에 대한 통합적 분석으로 디지털뉴스 전략을 혁신해 나가야 한다. 이런 취지에서 디지털뉴스 전략 개발과 제작 인력을 확충해야 한다.

### 3 방송인프라 분야 총평

2021년 방송인프라 분야는 방송의 안정성과 효율, 그리고 관리와 혁신적인 면에 있어서 지난 해에 이어 성공적인 한 해였다. 이는 문화방송이 2021년 동안 수행한 방송 기술의 개발과 운용, 인력과 조직, 시스템과 장비의 개선으로 방송의 안정성과 효율성을 검토한 성과가 누적한 결과라고 할 수 있다. 문화방송은 코로나19 여건에서 혁신적인 미래 방송서비스의 성공적인 구축, 양질의 콘텐츠의 제작과 아카이브, 또한 새로운 유통 인프라 등을 마련하여 경영상의 성과도 이루었

다. 이에 현재의 방송망과 업무의 효율, 스튜디오의 효율적인 배분, 제작시설과 장비의 효과적인 사용, 비효율적인 장비와 지국의 폐쇄도 중요한 역할을 했다. 따라서 매출 신장과 비용 절감이라는 두 가지 목적을 성공적으로 달성했다고 판단한다.

관행에 대처하면서 8K 제작역량 강화와 디지털 콘텐츠의 새로운 소비를 위한 유통 인프라의 확장은 오버더탑(OTT) 등 경로를 확보하여 경쟁력 향상과 수익성 증진에 기여한 것으로 보인다. 특히 새로운 유통채널의 가입자 증가는 문화방송의 다양한 서비스에 신규 고객군으로 자리 잡을 가능성으로 더욱 밝은 미래와 문화방송의 선순환 구조에 좋은 신호가 될 것으로 기대한다.

새로운 기술을 차용한 플랫폼인 UHD 도입과 콘텐츠 제작, 미래 지향적인 방송 시스템 구축과 신기술을 위한 도입을 위한 다양한 연구가 진행되고 있어서 기술 개발투자를 통한 미래 방송경쟁력 강화와 성장에 중요한 기여를 할 것이다. 방송사 최초로 NFT(Non-Fungible Token) 사업을 전개했는데, 이는 전통적인 비즈니스에서 탈피하여 미래의 신규 비즈니스 발굴에 적극적으로 연구 개발하는 사례라고 평가하며 미래 내재 가치에 의미를 둘 수 있다.

방송인프라본부의 조직과 인력, 투자를 검토해보면 숙련된 인력의 퇴직 규모에 비하여 연구개발인력의 충원은 소규모로 이뤄지고 있다. 연구개발비의 꾸준한 감소와 연구개발인력 1인당 연구개발비 감소도 우려할 만한 사안이다. 훈련된 인력의 결손은 방송의 안정성에 중대한 문제로 나타날 가능성이 있기에 중요한 점검 요소다. 코로나19의 영향도 있고, 인력 결손은 다양한 신규 장비 도입과 효율성으로 개선될 여지는 있지만, 최근 미래를 위한 인공지능과 양질의 UHD 텔레비전과 클라우드 기반의 방송 등 향후 방송서비스를 위한 기반을 마련하기 위해서는 관련 인력의 보완과 고도화를 위한 별도의 노력이 필요하다.

## 1) 방송인프라 분야의 성과

방송서비스는 무엇보다도 안정적인 서비스가 우선한다. 따라서 방송인프라뿐만 아니라 모든 분야에서 방송 안정적 송신의 구현을 위한 조치가 가장 중요한 실

행 요소다. 방송인프라의 효율과 고도화, 인력과 조직, 그리고 장비 개선과 방송 기술 개발 등이 모두 방송의 안정성을 뒷받침하는 요인이다.

통합전송망의 효율, TV 광고 송출시스템의 구축, 대형이벤트의 방송 송출, 새로운 매출을 만들어 내기 위한 위치정보사업 실행, 방송 장비의 효율적 사용과 도입 비용의 절감이나 UHD의 제작, 새로운 유통채널의 확충을 통한 수익 다변화는 2021년 방송인프라 분야의 성과로 요약할 수 있다. 모두 방송의 안정성을 위해 중요한 요소이지만 현재뿐 아니라 미래의 안정까지 구현하기 위한 미래 방송인프라와 클라우드 서비스의 활용 연구는 무엇보다 중요하다.

고품질의 콘텐츠는 8K UHD 텔레비전으로 제작하고 유튜브와 같은 새로운 유통채널로 배포하여 콘텐츠 제작의 고도화와 기술적 안정 노력에 비해 UHD 시청률 정체는 아쉽다. 이외에도 노후 장비의 교체나 고도화, 스토리지 통합 및 송출 시스템 자동화, 원격제어시스템 구축 면에서 방송 인프라 분야에 크게 기여하고 있음을 알 수 있다.

다만 퇴직 인력 증가와 장비와 시설투자의 계획 대비 실행의 차이가 크게 나는 현실은 면밀하게 대처할 필요가 있다. 문화방송의 공익성을 내보일 수 있는 재난 방송 수칙의 마련이나 대응에 대한 모니터, 메시지 발생 및 송출 등의 성과는 공영방송의 기본적인 역할을 충실하게 수행한 결과라고 평가한다.

## 2) 방송인프라 분야의 관리와 혁신

방송인프라 분야의 관리와 혁신은 방송 제작시설과 콘텐츠 제작과 유통, 미래 방송을 위한 방송망과 시스템 효율화, 그리고 기술과 연구 인력의 근본적인 역량 강화에 있다. 혁신에 대해서는 미래방송 서비스 신기술과 방송 인프라 시스템 개선에 관해 기술했다. 관리에 대해서는 방송 제작 장비의 유지보수와 제작시설의 활용과 효율을 검토했다.

방송인프라 분야의 관리와 혁신을 보면, 문화방송은 텔레비전과 UHD 중심의 콘텐츠 제작 인프라와 오버더탑 역무 제공을 염두에 둔 콘텐츠 아카이브 및 유통 인프라, 송출 인프라에 대한 업그레이드, 기술 개발에 역점을 두었다. 그 결과 양

질의 콘텐츠로 다양한 유통채널을 개척하고 새로운 디지털 구독자 증가를 유도했다.

미래의 방송망과 시스템에 대비하기 위하여 방송망에 대한 효율과 개선, 또한 UHD 기반의 혁신을 수용하고 최적의 인프라를 제공할 수 있도록 만반의 준비를 해야 한다. 8K와 같은 고화질 콘텐츠와 신규 유통 플랫폼 개발, 미래기술에 대한 연구개발을 지속적으로 수행해야 한다. 또한 텔레비전 제작 스튜디오, 후반 제작 시설, 뉴스센터, 라디오 제작시설에 비용 절감과 함께 유희시설의 임대 수익까지 올린 것은 시설과 장비의 적극적인 활용의 좋은 사례라고 생각된다.

방송인프라 분야의 인력 양성을 위한 기술 연수, 세미나는 코로나19 환경에서 제한적으로 이루어졌다. 반면 데이터에 대한 교육과 온라인 생중계 기술 교육, 직무 강화 교육 등에 대한 투자는 지속했다. 교육에는 영상, 음향, 조명, 종합편집, 보도, 라디오 기술, 메타버스, NFT 관련 기술 등과 OTT 관련 내용 등 다양성 면에서 전반적인 교육 효과를 이루었다고 평가한다. 방송인프라 분야의 인력에 대한 적극적인 투자는 향후 문화방송의 미래 방송기술 발전에 기여할 것으로 기대한다.

## 4 경영 분야 총평

### 1) 경영 분야의 성과

문화방송은 2021년 영업이익 684억 원이라는 매우 긍정적인 재무 성과를 달성했다. 지난 몇 년간 대규모 적자로 재무적 어려움을 겪었으나 콘텐츠 경쟁력을 높이기 위해 과감한 투자를 지속하여 2021년에 드디어 재무적 결실을 거두었다. 특히 큰 폭의 흑자전환이 영업비용의 절감보다 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 한 매출 상승에 기인한다는 점이 고무적이다. 재미있고 유익한 콘텐츠로 더 많은 시청자의 사랑을 받으면서 건강한 경영수지를 유지하고자 하는 문화방송의 선택이 틀리지 않았음을 의미한다.

공격적인 투자가 재무 성과로 바로 이어지지 않는다는 사실은 문화방송이 올해의 흑자를 유지하기 위해서는 질 좋은 콘텐츠에 대한 투자를 지속해야 함을 시사

한다. 이 측면에서 지난 몇 년에 비해 킬러콘텐츠 배출 수 등 방송성과의 개선이 더딘 점이 아쉽다. 기존 예능 프로그램의 경쟁력을 유지하면서 신규예능 및 교양 콘텐츠에 대한 지속적인 관심과 공격적인 투자가 필요하다. 후반기에 반등을 보인 드라마의 지속적인 선전도 기대해 본다. 특히 제작 리스크를 줄이면서 공격적인 투자를 가능하게 한 웨이브(WAVVE)와 제휴를 굉장히 긍정적으로 평가한다. 대부분의 경쟁 매체가 드라마 스튜디오를 별도 설립하여 드라마에 공격적 투자를 하는 상황에서 웨이브와 제휴로 지상파 한계를 극복하는 동시에 드라마 경쟁력을 견인할 수 있다.

공영방송으로서의 문화방송의 성과는 재무성과 측면으로만 평가될 수 없으며 시청자의 신뢰도 제고 또한 문화방송의 중요한 목표다. 문화방송은 시청자의 신뢰도를 바탕으로 질 좋은 콘텐츠를 제공하는 이중의 목표를 지닌 기업인 것이다. 시청자 신뢰도는 기업의 지속적인 활동에 따라 직선형으로 변화하기도 하지만 한 두 건의 사고에 의해서도 상당 부분 영향을 받는다. 2021년 발생한 올림픽 방송 사고나 취재윤리 위반 사고는 시청자 신뢰도 측면에서 부정적인 영향을 주었다. 문화방송의 즉각적인 대응은 긍정적으로 평가하나 비슷한 종류의 사건이 다시 일어나지 않도록 전사적 차원에서 지속적인 관심을 보여야 할 것이다.

## 2) 경영 분야의 관리와 혁신

관리와 혁신 영역에서 문화방송의 2021년은 기존 시스템의 유지와 개선으로 요약할 수 있다. 2018년, 2020년 대대적으로 개편했던 조직을 더 빠르고 효율적으로 운영하는 데 집중했고 유연한 팀제를 도입하여 의사결정 속도를 촉진했다. 특히 대내외 커뮤니케이션을 향상하기 위해서 공영 미디어국을 신설하였고 전사적으로 KPI 제도를 정착시키고자 노력했다. 이러한 조직구조 및 보상시스템 개선은 빠르게 변화하는 매체 환경에서 유연하고 효율적인 조직으로 거듭나기 위해 적절하다고 평가한다. 다만 여성 리더십 확대나 장애인 고용 측면에서 아쉬운 성과를 내었는데 조직의 다양성 증대를 위한 조직구성원 모두의 지속적인 고민과 토론이 필요하다.

글로벌 오버더탑이나 비지상파 플랫폼과 경쟁 속에서 우수인력 유치도 어려워지고 있다. 지상파 사업자는 경쟁 매체와 같이 파격적인 금전적 보상체계를 갖추기 힘들다. 최선의 성과 보상시스템을 보장하고 자율과 창의의 무형 조직문화를 기반으로 조직구성원들에게 충분한 자율을 부여한다면 문화방송의 우수인력을 최대한 지킬 수 있을 것이다. 또한 전 구성원의 역량 함양에 적극 투자하여 우수인력을 직접 양성하는 데 초점을 맞춰야 한다.

본·관계사 모두 양질의 콘텐츠 기업 목표를 이루기 위해서 다양한 시도를 했으며 One-MBC 추진과정에서의 구성원들과의 대화는 적절했으며 앞으로도 건강한 노사관계를 바탕으로 재미있고 유익한 콘텐츠를 제공하는 문화방송을 기대한다.

## 5 재무·회계 분야 총평

광고 시장 침체와 콘텐츠 시장의 경쟁 심화로 오랫동안 어려움을 겪어 왔으나 2021년은 최고의 한 해라고 해도 과언이 아닐 정도로 인상적인 재무 성과를 기록했다. 지상파 광고 시장에서 성과를 회복했지만 디지털 매체와의 광고 시장 경쟁을 지속하고 있고, 콘텐츠 시장에서의 경쟁도 여전히 현재진행형이다. 환경 변화에 유연하고도 적극적으로 대처해야 할 뿐만 아니라 콘텐츠 경쟁력 제고를 위해 계속 노력해야 한다.

### 1) 재무·회계 분야의 성과

지상파 광고 시장의 회복과 콘텐츠 경쟁력의 제고로 광고 수익과 콘텐츠 수익이 전년 대비 각각 17.1%, 6.8% 증가하여, 매출액이 전년 대비 11.5% 증가한 7,775억 원을 기록하였는데 이는 최근 5년간 가장 높은 성과다. 영업이익은 684억 원으로 2011년 742억 원을 기록한 이래 가장 높다. 대구 MBC 사옥 매각 수익을 반영한 지분법 평가이익으로 1,773억 원의 유례없는 당기순이익을 기록하였으나 이러한 일시적 이익을 고려하지 않더라도 2021년은 2017년 이후 지속되던 당기순손실에서 실질적으로 손익의 흑자를 달성한 해이기도 하다. 매출총이익

률(31.8%), 매출액영업이익률(8.8%), 매출액영업현금비율(21.1%)은 최근 10년 중 가장 높았고, 대규모 영업외수익에 의한 당기순이익의 급증으로 매출액순이익률(22.8%), 총자산이익률(7.4%), 자기자본이익률(8.7%)도 매우 높았다.

그러나 타사 대비 상대적 재무 성과는 그리 만족스럽지 못하다. MBC의 매출 7,775억 원은 SBS의 매출액 9,098억 원의 약 85% 수준이며, SBS의 영업이익 1,408억 원은 MBC의 영업이익 684억 원의 2배 이상이다. 문화방송 관계회사들의 재무 성과도 미흡한 수준이다. 대구 MBC를 제외한 모든 계열사들의 매출액이 전년보다 증가했음에도 불구하고 전주 MBC와 목포 MBC만 영업상 흑자를 기록했을 뿐 나머지 14개 사는 연속 적자에서 헤어 나오지 못하고 있다. 자회사 중에서도 iMBC와 미주법인만 영업이익을 유지하고 나머지 3개 자회사는 모두 영업손실을 기록했다.

## 2) 재무·회계 분야의 관리와 혁신

전년 대비 대부분의 성과 지표가 개선되었을 뿐만 아니라 목표 대비 초과 성과를 달성하였다는 점에서 2021년은 분명 인상적이다. 매출액은 목표액 7,333억 원을 442억 원 초과하여 달성했고, 영업비용은 목표액 7,183억 원에서 92억 원을 더 절감했다. 그 결과 영업이익은 목표액 150억 원을 훨씬 상회하는 684억 원을 기록해 달성률이 456%에 이른다. 직접제작비와 투자 예산의 집행률이 2020년에 비해 많이 개선되었고, 전사적인 비용 절감 노력으로 매출원가는 전년 대비 2% 감소했다. MBC의 장·단기 재무적 안정성은 상당히 높고, 순자산 장부가치도 SBS 대비 3.6배, KBS 대비 2.8배로 매우 높으며 영업활동과 직접적 관련이 없는 투자자산의 비중이 65% 이상에 이르는 등 재무적 건전성과 투자 여력도 상당히 높은 편이다.

다만 관계사의 재무 상태가 갈수록 악화하고 있다는 점은 우려할 만하다. 당기 손실률이 지속하여 자본 잠식으로 이어질 것을 염려하는 계열사들이 늘고 있다. 사옥 등 유형자산의 매각을 통한 자구책만으로는 근본적 문제를 해결할 수 없는 만큼 지속가능한 수익을 창출할 수 있는 구조적 방안을 마련해야 한다.

2021년도 문화방송 경영평가 보고서

## 제 3 장

# 분야별 평가 결과



## 제3장 분야별 평가 결과

### I 편성·제작 분야

편성·제작 분야의 평가 영역은 <MBC 경영평가 지표개선모형>에 근거하여 공익성, 성과, 관리와 혁신 영역으로 구분해서 평가했다. 편성·제작 분야의 각 평가 영역에 속한 평가 항목은 다음과 같다. 공익성 영역은 공정성, 다양성, 소수 계층 배려, 민족문화 창달, 사회공헌 등 5개 항목을 기초로 평가했다. 성과 영역은 시청취율과 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력 등 3개 항목을 활용했다. 관리와 혁신 영역은 편성관리의 합리성과 혁신 노력, 제작 관리의 합리성과 혁신 노력, 자율규제의 적절성과 법적 제재 관리, 시청자 권익 보호를 위한 제도 운영 등 4개 항목을 평가에 활용했다. 3개 영역의 각 평가 항목에서 이용한 구체적인 내용은 <표 1-1>과 같다.

<표 1-1> 편성·제작 분야의 평가 항목과 세부 내용

평가 영역	평가 항목	세부 내용
공익성	공정성	○ 편성위원회 개최 실적
	다양성	○ 장르별 편성 비율 ○ 본방송/재방송 비율 ○ 계열사 제작 프로그램 편성
	소수 계층 배려	○ 장애인 방송 비율 ○ 어린이와 청소년 프로그램 편성 ○ 소외계층 대상 프로그램 편성
	민족문화 창달	○ 민족문화 관련 편성
	사회공헌	○ 사회공헌 프로그램 편성

평가 영역	평가 항목	세부 내용
성과	시청취율과 점유율	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 핵심 시간대 시청률과 점유율</li> <li>○ 시청률 상위 20위 프로그램</li> <li>○ 장르별 상위 20위 프로그램</li> <li>○ 라디오 점유취율</li> <li>○ 디지털 분야 성과</li> </ul>
	프로그램 품질	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ QI 평점</li> <li>○ KI 평점</li> </ul>
	사회적 영향력	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 스테이션 이미지</li> <li>○ 수상실적</li> </ul>
관리와 혁신	편성관리의 합리성과 혁신 노력	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 편성 운영시스템과 편성지표</li> <li>○ 편성의 정시성</li> <li>○ 신설 및 특집, 기획프로그램의 편성</li> <li>○ 파일럿 프로그램의 개발과 편성</li> <li>○ 포맷 다양성을 위한 노력</li> </ul>
	제작 관리의 합리성과 혁신 노력	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 외주제작 관리의 합리성</li> <li>○ 프로그램 혁신과 경쟁력 확보 노력</li> </ul>
	자율규제의 적절성과 법적 제재 관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 자율심의제도의 운영</li> <li>○ 방송통신심의위원회 심의 제재</li> <li>○ 언론중재위원회 중재</li> </ul>
	시청자 제도 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 시청자위원회와 시청자평가원의 구성과 운영</li> <li>○ 시청자주권위원회 구성과 운영</li> <li>○ 시청자 상담업무 처리방식과 운영</li> <li>○ 시청자 참여와 평가프로그램 운영</li> </ul>

## 1 편성·제작 분야의 공익성

편성·제작 분야의 공익성은 공정성, 다양성, 소수 계층 배려, 민족문화 창달, 사회공헌 등 5개 평가 항목을 9개의 세부 내용을 통해 평가했다.

### 1) 공정성

공정성 평가는 방송편성의 자유와 독립 보장을 위해 내부적인 시스템을 마련해서 편성 현안에 대응했는지 여부로 판단하며, 이는 구체적으로 편성위원회의 구성과 운영 활동으로 평가했다. 참고로 과거 공익성 영역의 공정성 평가 항목은 2019년 편성위원회를 대체하는 공정방송위원회를 구성한 이후 진전을 보였으며, 2020년에도 공정방송위원회를 2회 개최한 실적을 인정받은 바 있다.

2021년에 문화방송은 4월 8일, 7월 13일, 11월 16일 모두 3차례에 걸쳐 공정방송위원회를 개최해서 편성에 대해 자체 점검했다. 회의 내용은 현안인 도쿄올림픽이나 대통령 선거 준비에 대한 논의나 드라마 경쟁력 강화를 위한 방안 등이었다. 특히 2021년 제2차 공정방송위원회에서는 공공성강화위원회를 신설하여 방송 강령 및 프로그램 제작준칙을 마련하기 위한 준비작업에 착수했고, 2022년 4월 18일 새로운 방송강령, 윤리강령, 프로그램 제작 가이드라인이 발효됐다. 향후 방송 편성 및 제작의 공정성 시비를 미연에 방지할 수 있는 내부 체계를 형성하는 데 큰 도움을 줄 것으로 기대한다. 공정방송위원회 개최의 건수로 확인하거나 논의한 사안의 공정성 강화 및 관련 제도개선 관련성을 볼 때 작년부터 경영진과 제작진이 협력해서 편성 제작 분야의 공정성을 강화하기 위해 지속적으로 노력하고 있다고 평가한다.

〈표 1-2〉 편성위원회(공정방송위원회) 개최 현황

개최일	안 건
2021.4.8.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 도쿄올림픽 중계 및 취재 준비상황</li> <li>○ 조직 개편 후 드라마 경쟁력 강화 및 인력 운영 방안</li> <li>○ 중간광고 시행에 따른 회사의 준비상황과 향후 전략</li> <li>○ 아침방송 개편 및 마감뉴스 부활 관련 진행 상황</li> </ul>
2021.7.13.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 공정방송 및 제작 자율성 관련 사규 개정                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송제작가이드라인(방송 강령) 개정</li> </ul> </li> <li>○ 디지털 뉴스경쟁력 강화 전략 및 지원방안</li> </ul>
2021.11.16.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대선 방송 준비상황 및 공정성 강화방안</li> <li>○ 디지털 뉴스 전략 및 경쟁력 강화 후속 조치 점검</li> <li>○ 정상화위원회 활동 종료에 따른 후속 조치</li> </ul>

## 2) 다양성

제작·편성에 있어 다양성은 시청자들에게 내용과 형식에 있어 다양한 정보를 제공함으로써 시민적 소양을 함양하기 위한 공익성의 중요 요소이다. 편성의 다양성은 전년도와 동일하게 장르별 편성 비율, 본방송/재방송 비율, 지역 제작 프로그램 편성 비율을 통해 검토했다.

### (1) 장르별 편성 비율

방송법 제69조(방송프로그램의 편성 등)에 따라 종합편성을 행하는 방송사업자는 정치·경제·사회·문화 등 각 분야의 사항을 균형 있게 표현하고, 보도·교양 및 오락에 관한 방송프로그램을 적절하게 포함하여 그 방송프로그램 상호 간에 조화를 이루도록 편성을 해야 한다. 또한 대통령령이 정하는 주시청시간대에는 특정 분야의 방송프로그램이 편중되지 않아야 한다.

2021년 텔레비전 장르별 전체 편성 비율은 보도 프로그램 20.5%, 교양 34.0%, 오락 45.6% 달성한 것으로 나타났다. 이는 2020년과 비교하여 보도 1.9%p 감소, 교양 1.8%p 감소, 오락 3.8%p 증가한 결과다. 전체적으로 큰 변화

가 없이 보도 프로그램의 비중을 20%대로 유지하는 가운데, 교양과 오락도 균형 있게 편성한 결과로 읽을 수 있다. 방송법 시행령에 따르면 오락프로그램을 매월 전체 방송 시간의 50% 이하로 편성하도록 되어 있는데, 2020년보다는 증가했지만 45.6%로 적정선을 유지했다.

다만 주 시청 시간대 편성 비율을 보면, 보도 25.8%, 교양 15.4%, 오락 58.8%로 교양프로그램의 비율은 2020년에 비해 9.9%p 감소하고 오락프로그램의 비율은 11.4%p 증가한 결과였다. 주 시청 시간대 오락프로그램의 편성 비율이 60%를 초과했던 2018년 수준에 달한 것은 아니었지만, 2020년과 비교해서 오락프로그램을 더 많이 편성함으로써 다양성보다 경쟁력을 강화하려는 의도가 보였다.

〈표 1-3〉 장르별 편성 비율

매체		장르별 방송 시간(분)/ 편성 비율(%)						주 시청 방송 시간(분)/ 편성 비율(%)					
		보도		교양		오락		보도		교양		오락	
		시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율
T V	2021	94,850	20.5%	157,325	34.0%	211,260	45.6%	24,435	25.8%	14,520	15.4%	55,605	58.8%
	2020	103,485	22.4%	165,820	35.8%	193,440	41.8%	25,915	27.3%	23,975	25.3%	44,910	47.4%
라 디 오	2021	40,220	7.7%	395,815	75.6%	87,425	16.7%	-	-	-	-	-	-
	2020	41,442	7.9%	396,062	75.5%	87,081	16.6%	-	-	-	-	-	-

세부 장르별로 보면 주시청 시간대에 학습/교양 프로그램이 2020년 21.2%에서 2021년 13.7%로 감소한 반면, 음악/쇼 프로그램과 코미디 프로그램이 각각 4.9%p, 6.3%p 증가하여 주시청 시간대 오락프로그램 편성비율이 늘어났다. 전체 시간대를 기준으로 보면, 뉴스와 다큐 장르 프로그램의 편성 비율이 2%p 정도 하락한 특징을 확인할 수 있다. 이러한 특이 사항을 제외하면 전체 장르별 편성 비율은 2020년과 비교해서 다양성을 유지한 정도였지만, 주 시청 시간대를 기준으로 보면 오락 장르 프로그램을 강화한 결과가 두드러진 편성이었다고 평가할 수 있다.

〈표 1-4〉 세부 장르별 편성 비율

		뉴스	다큐	대담/ 토론	드라마	스포츠	시트콤	어린이 /만화	영화	음악/ 쇼	코미디	퀴즈/ 게임	학습/ 교양	총계
전 반 기	2021	21.5%	5.0%	0.9%	8.6%	1.3%	0%	4.2%	0.7%	14.8%	14.0%	0%	29.0%	100%
	2020	23.1%	8.9%	0.8%	13.3%	1.5%	0%	4.7%	0.6%	12.8%	8.2%	0%	26.0%	100%
하 반 기	2021	19.4%	5.2%	0.8%	10.7%	7.5%	0%	4.0%	0.4%	15.3%	7.6%	0.6%	28.5%	100%
	2020	21.6%	6.6%	0.7%	13.8%	3.0%	0%	3.8%	0.6%	16.5%	6.8%	0%	26.5%	100%
주 시 청	2021	25.7%	2.4%	0.5%	14.7%	4.7%	0%	0%	0.7%	23.9%	13.2%	0.4%	13.7%	100%
	2020	27.3%	3.5%	0.2%	18.4%	1.6%	0%	0%	1.8%	19.0%	6.9%	0%	21.2%	100%
전 체	2021	20.4%	5.1%	0.9%	9.7%	4.5%	0%	4.1%	0.5%	15.0%	10.8%	0.3%	28.7%	100%
	2020	22.4%	7.7%	0.8%	13.6%	2.2%	0%	4.3%	0.6%	14.7%	7.5%	0%	26.3%	100%

## (2) 본방송 비율

2021년 본방송 비율은 63.7%, 재방송 비율은 36.3%였다. 본방송 비율은 2017년까지 증가하여 2019년 최고 71.5%에 달했지만 2020년 이후 감소하는 추세를 보이고 있다. 특히 교양프로그램의 재방송 비율이 2020년 36.2%에서 2021년 41.3%로 증가한 것이 영향을 끼친 결과라고 해석할 수 있다. 주 시청 시간대의 교양프로그램 본방송 비율을 관리하여 고유한 창작 프로그램을 공급하기 위해 노력할 필요가 있다.

〈표 1-5〉 본방송, 재방송 편성 비율

프로그램 장르	연간방송시간(분)/편성 비율(%)							
	본방송				재방송			
	시간(분)		비율		시간		비율	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
보도	94,750분	103,485분	100%	100%	0분	0분	0%	0%
오락	107,810분	99,620분	51.0%	51.5%	103,450분	93,820분	49.0%	48.5%
교양	92,465분	105,830분	58.7%	63.8%	64,960분	59,990분	41.3%	36.2%
주 시청	86,325분	88,830분	91.3%	93.7%	8,235분	5,970분	8.7%	6.3%
전체*	295,025분	308,935분	63.7%	66.8%	168,410분	153,810분	36.3%	33.2%

\* 전체=보도+오락+교양

### (3) 계열사 제작 프로그램 편성 비율

지역적 차원의 다양성을 계열사의 문화방송 프로그램 의존 정도와 지역성 강화를 위하여 자체 제작한 현황을 검토했다. 문화방송 프로그램을 전국의 계열사에서 그대로 릴레이하는 전국릴레이 비율은 예년과 비교해 볼 때 37%대를 유지하는 것으로 나타났다. 전국릴레이 비율은 2017년 7월 43%를 넘었고, 2018년까지도 40%대를 기록했지만, 2021년은 38% 이하의 수준에서 머무는 것으로 확인됐다.

〈표 1-6〉 2021년 기본편성표 기준 릴레이 비율 변화

기본편성표 기준	주간 전국릴레이(분)	주간 전체방송시간(분)	릴레이비율(%)
1월	3,230	8,630	37.4
2월	3,260	8,640	37.7
3월	3,210	8,640	37.2
6월	3,275	8,670	37.8
9월	3,290	8,720	37.7
11월	3,320	8,740	38.0

MBC는 계열사 제작역량을 강화하여 계열사 프로그램을 전국에 릴레이하는 것을 확대하기 위한 노력을 계속하고 있다. 부산MBC의 <좌충우돌만국유람기 캠핑인 코리아>와 목포MBC의 <MBC 네트워크특선 바다 한 상> 등 UHD 편성을 유도하고, 지역에서 제작한 우수한 다큐멘터리를 소개하는 <MBC네트워크 특선>과 <나이아가라> 등 프로그램들을 고정 편성해서 계열사 중계를 유도했다. 동시에 <테마여행 길>과 같은 전국 계열사 공동으로 제작하는 프로그램을 유지하고, 부산MBC의 <지방자치 30주년 특집 국민이 만드는 나라>, MBC경남의 <MAMF 토크>, 그리고 전주MBC의 <제47회 전주대사습놀이 전국대회> 등과 같은 계열사의 우수 프로그램을 지속적으로 편성했다.

### 3) 소수 계층 배려

공익성 영역의 평가는 소수 계층 배려 정도를 고려한다. 구체적으로 장애인 방송 비율(폐쇄 자막 방송 비율, 화면해설 방송 비율, 한국수어 방송 비율), 어린이와 청소년 프로그램 편성, 소외계층 관련 프로그램 편성을 검토했다.

#### (1) 장애인 방송 비율

방송법 제69조 제8항은 방송사업자가 장애인의 시청을 도울 수 있도록 한국수어, 폐쇄 자막, 화면해설 등을 이용한 방송(이하 장애인 방송)을 규정하고 있다. 관련 기준을 폐쇄 자막 100%, 화면해설 방송 10%, 한국수어 방송 5%로 제시한 바 있다. 폐쇄 자막 방송은 전년처럼 전체 방송프로그램 100%를 달성했다.

화면해설 방송 비율을 보면, 교양은 2020년 19.5%에서 2021년 26.7%로 증가한 반면, 오락은 17.7%에서 10.9%로 감소한 결과를 보였다. 2019년 이후 화면해설 방송 의무에서 벗어난 보도 프로그램을 감안하고도, 전체를 기준으로 2020년에 이어 2021년에도 14%대를 유지했다.

〈표 1-7〉 폐쇄자막 방송 편성 비율

연도	주간 편성시간 (편성 비율)			주간 주 시청 편성시간 (편성 비율)			연간 편성시간 (편성 비율)			연간 주 시청 편성시간 (편성 비율)		
	평일 (5일)	주말 (2일)	전체	평일	주말	전체	평일	주말	전체	평일	주말	전체
2021	6,287분	2,625분	8,912분	1,218분	600분	1,818분	326,925분	136,510분	463,435분	63,360분	31,200분	94,560분
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
2020	6,294분	2,605분	8,899분	1,223분	600분	1,823분	327,265분	135,480분	462,745분	63,600분	31,200분	94,800분
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

〈표 1-8〉 화면해설 방송편성 비율

장르 구분	주간 편성시간 (편성 비율)			주간 주 시청 편성시간 (편성 비율)			연간 편성시간 (편성 비율)			연간 주 시청 편성시간 (편성 비율)			
	평일 (5일)	주말 (2일)	전체	평일	주말	전체	평일	주말	전체	평일	주말	전체	
교 양	2021	625분	183분	807분	0분	0분	0분	32,485분	9,500분	41,985분	0분	0분	0분
		26.1%	28.7%	26.7%	0%	0%	0%	26.1%	28.7%	26.7%	0%	0%	0%
2020	475분	148분	623분	0분	0분	0분	24,705분	7,710분	32,415분	0분	0분	0분	
	19.0%	21.6%	19.5%	0%	0%	0%	19.0%	21.6%	19.5%	0%	0%	0%	
오 락	2021	300분	141분	441분	24분	1분	25분	15,610분	7,330분	22,940분	1,250분	60분	1,310분
		13.5%	7.7%	10.9%	3.4%	0.3%	2.4%	13.5%	7.7%	10.9%	3.4%	0.3%	2.4%
2020	396분	263분	659분	46분	0.6분	46분	20,600분	13,665분	34,265분	2,380분	30분	2,410분	
	19.9%	15.2%	17.7%	9.0%	0.2%	5.4%	19.9%	15.2%	17.7%	9.0%	0.2%	5.4%	
전 체	2021	925분	324분	1,249분	24분	1분	25분	48,095분	16,830분	64,925분	1,250분	60분	1,310분
		14.7%	12.3%	14.0%	2.0%	0.2%	1.4%	14.7%	12.3%	14.0%	2.0%	0.2%	1.4%
2020	871분	411분	1,282분	46분	0.6분	46분	45,305분	21,375분	66,680분	2,380분	30분	2,410분	
	13.8%	15.8%	14.4%	3.7%	0.1%	2.5%	13.8%	15.8%	14.4%	3.7%	0.1%	2.5%	

※ 공휴일을 별도로 계산하지 않고 평일(월-금) 260일, 주말(토/일) 105일로 계산함

※ 2019년부터 보도 부문은 화면해설방송 의무 영역에서 제외

수어 방송의 편성 의무는 2017년 의무기준 5%를 초과 달성한 이후, 꾸준히 비율을 높이는 추세다. 지난 2021년은 9.96%를 기록했다.

〈표 1-9〉 한국수어 방송편성 비율

년도	편성 시간(분)	편성 비율(%)
2021년	46,165	9.96
2020년	34,155	7.38
2019년	34,805	7.45

(2) 어린이와 청소년 프로그램 편성

2021년 어린이 프로그램의 연간 편성(13세 미만 대상) 비율은 4.1%로 지난 2020년과 비교해서 미소하게 감소한 수준을 보였다. 청소년 프로그램(13세~19세 미만 대상)의 연간 편성 비율은 2019년 40%대로 상승한 이래 계속 증가하고 있다. 청소년 프로그램의 주간 주시청시간대 편성도 2020년 47.2%에서 52.1%로 증가했다.

〈표 1-10〉 어린이와 청소년 대상 프로그램 편성 비율

장르 구분	주간편성시간 (편성 비율)			주간주시청 편성시간 (편성 비율)			연간편성시간 (편성 비율)			연간주시청편성시간 (편성 비율)			
	평일 (5일)	주말 (2일)	총계	평일	주말	총계	평일	주말	총계	평일	주말	총계	
어 린 이	2021	352분 5.6%	13분 0.5%	366분 4.1%	0분 0%	0분 0%	0분 0%	18,325분 5.6%	700분 0.5%	19,025분 4.1%	0분 0%	0분 0%	0분 0%
	2020	380분 6.0%	0분 0%	380분 4.3%	0분 0%	0분 0%	0분 0%	19,735분 6.0%	0분 0%	19,735분 4.3%	0분 0%	0분 0%	0분 0%
청 소 년	2021	2,288분 36.4%	1,371분 52.2%	3,659분 41.1%	628분 51.6%	319분 53.2%	947분 52.1%	118,990분 36.4%	71,300분 52.2%	190,290분 41.1%	32,670분 51.6%	16,585분 53.2%	49,255분 52.1%
	2020	2,186분 34.7%	1,446분 55.5%	3,632분 40.8%	500분 40.8%	362분 60.3%	861분 47.2%	113,660분 34.7%	75,195분 55.5%	188,855분 40.8%	25,975분 40.8%	18,815분 60.3%	44,790분 47.2%

※ 어린이프로그램은 13세 미만 프로그램, 청소년 프로그램은 13세 이상 19세 미만 프로그램,  
 ※ 공휴일 별도로 계산하지 않고 평일(월-금) 260일, 주말(토/일) 105일로 계산함

국내 제작 신규 애니메이션 편성 실적 또한 예년 수준을 유지했다. 지상파 방송사는 전체 방송 시간의 1% 이상을 국내 제작 신규 애니메이션으로 편성하는 '애니메이션 총량제'를 실시하고 있다. 신규 애니메이션 편성은 2020년 1.2% (5,340분)였는데 2021년 1.15% (5,068분)를 유지해 총량제 기준을 넘겼다.

〈표 1-11〉 국내 신규 애니메이션 편성 현황

2020년 프로그램명	길이(분)	2021년 프로그램명	길이(분)
BBB삼총사의 모험	240	MBC 특선영화 보로로 극장판 보물섬 대모험	85
동해수호대	780	뚝딱구조대	240
따라락 따라락 뚝딱맨	780	메카드볼	320
반짝이는 프리채널	1,260	반짝이는 프리채널	270
박스봇	420	반짝이는 프리채널2	1,200
빠샤 메카드S	420	시크릿 쥬쥬 별의 여신	540
아이돌 타임 프리파라	245	어린이날 특선영화 보로로 극장판 공룡섬 대모험	85
잠깐! 쉬운말 어때요?	50	와우와우 롤링프렌즈	390
치치핑핑	360	쥬라기캡스3	225
치치핑핑 시즌2	180	치치핑핑 시즌2	210
호기심대장 카토	605	치치핑핑 시즌3	390
		크리켓팡	390
		토몬카	300
		한글날 특집 우리말 바로 쓰기	25
합계	5,340	합계	4,670
시간대 가중치 합계	5,340	시간대 가중치 합계	5,068
전체 방송 시간 대비 비율	1.20%	전체 방송 시간 대비 비율	1.15%

### (3) 소외계층 대상 프로그램 편성

다문화 관련, 고령층 관련, 그리고 국제구호 등을 포함한 소외계층 대상 프로그램의 편성도 지속적으로 관리하고 있다. 다문화와 관련해서 <특집 괜찮아 가족이니까>, 고령 대상 <다큐프라임-내눈이위험하다-몸보다빠른눈의노화/노후를 위한 무릎3mm을지켜라>, <나이아가라> 등을 편성했다. 소외계층을 위한 <이웃사랑 특별생방송 모두를 위한 나눔>을 2부로 편성해서 방송했고, 국제구호 관련 프로그램도 <지구촌 어린이 돕기 희망더하기>, <월드비전이 함께하는 월드이즈원 콘서트>, <글로벌도네이션쇼W> 등을 편성했다.

<표 1-12> 소외계층 대상 프로그램 편성

계층별	프로그램명	초방일자 (방송회수)	내용	시작 시간	길이 (분)
다문화	특집 괜찮아 가족이니까	12.13. (1)	전통적인 이미지와는 다른 새로운 가족의 형태가 많아지면서 이들이 살아가는 모습을 살펴보는 이야기	17:10	55
고령층	MBC 다큐프라임 내눈이위험하다몸보다 빠른눈의노화	4. 4. (2)	100세 시대, 청춘의 눈을 사수하라! 신체 중 가장 빠르게 노화가 시작되는 눈에 대한 다큐멘터리	07:10	50
고령층	MBC 다큐프라임 노후를위한무릎3mm를 지켜라	9.12. (2)	나이가 들어갈수록 근골격계 질환에 노출되고 퇴행성관절염까지 이어지는 관절에 대한 다큐멘터리	07:10	55
고령층	나이아가라	1.24. (37)	어르신들이 매주 주어진 미션을 위해 그동안 배우고 습득한 재능을 기부하는 프로그램	05:00	60
소외 계층	MBC 이웃사랑 특별생방송 모두를 위한 나눔 1부	12.09. (1)	코로나19로 모두가 힘든 이 시기에 우리 사회의 새로운 나눔 문화를 알리고, 기발한 나눔으로 선행을 베푸는 이들을 찾아 소개하는 프로그램	10:45	75
	MBC 이웃사랑 특별생방송 모두를 위한 나눔 2부	12.09. (1)	코로나19로 모두가 힘든 이 시기에 우리 사회의 새로운 나눔 문화를 알리고, 기발한 나눔으로 선행을 베푸는 이들을 찾아 소개하는 프로그램	12:20	45

계층별	프로그램명	초방일자 (방송회수)	내용	시작 시간	길이 (분)
국제 구호	2021 지구촌 어린이 돕기 희망터하기	4.27. (6)	기아와 빈곤에 고통받는 지구촌 아이들을 돕기 위한 프로그램	10:45	60
국제 구호	MBC와 월드비전이 함께하는 월드 이즈 원 2021 콘서트	11.10. (1)	가난과 빈곤으로 코로나19에 더욱 취약한 전 세계 아이들에게 함께 즐길 수 있는 노래와 춤을 통해 희망을 전하는 프로그램	24:00	135
국제 구호	글로벌 도네이션쇼 W	3.31. (4)	국내외에서 도움을 기다리는 아이들의 이야기를 담고 이들을 위로하는 무대	18:05	65
국제 구호	글로벌 도네이션쇼 W 스페셜	4.14. (9)	국내외에서 도움을 기다리는 아이들의 이야기를 담고 이들을 위로하는 무대를 통해 하나의 세상, 하나의 마음으로 이 위기를 이겨내자는 메시지를 전하는 프로그램	24:10	260

#### 4) 민족문화 창달

##### (1) 민족문화 관련 프로그램 편성

민족문화 관련 프로그램으로 광주MBC의 <우리가락 우리문화>를 6차례 편성했고, <전주대사습놀이 전국대회>를 생중계하고, <MBC네트워크특선> 등에서 역사적 문화유산과 관련한 프로그램을 방영했다. 또한 <선을 넘는 녀석들> 등 역사와 전통 관련 프로그램을 자체적으로 편성해서 전체 3,240분을 편성했다. 그러나 이는 2020년 총 10,615분 편성과 2019년 총 8,475분 편성에 비해 큰 폭으로 감소한 분량이다. 이는 <선을 넘는 녀석들>을 다회 재방송 편성함으로써 분량을 확대했던 과거와 편성 패턴이 달라졌기 때문이다.

〈표 1-13〉 민족문화 관련 방송프로그램 편성

프로그램명	방송일자	내용	시작시간	길이(분)
제47회 전주 대사습놀이 전국대회 1부	5.31	전주대사습놀이전국대회생중계	12:20	110
제47회 전주 대사습놀이 전국대회 2부	5.31	전주대사습놀이전국대회생중계	14:10	130
우리가락우리문화 (광주M)	7.03	우리 소리의 다양한 변주를 통해 국악 대중화를 꾀하는 프로그램	05:00	60
우리가락우리문화 (광주M)	8.07	우리 소리의 다양한 변주를 통해 국악 대중화를 꾀하는 프로그램	05:00	60
MBC 네트워크특선 흥범도 장군 유해 봉환 특집 노래하라! 저항하라! (대전M)	8.22	4년여에 걸쳐 중국과 중앙아시아 등지를 돌며 항일 음악 6천 곡을 발굴해내는 과정과 의미를 집중 조명한 다큐멘터리	08:05	65
선을 넘는 녀석들 마스터-X	8.22	세계의 역사를 뒤집을 우리 유물! <역사가뒤집혔다> 편	21:05	100
선을 넘는 녀석들 마스터-X 스페셜	8.23	세계의 역사를 뒤집을 우리 유물! <역사가뒤집혔다> 편	23:15	100
우리가락우리문화 (광주M)	9.04	우리 소리의 다양한 변주를 통해 국악 대중화를 꾀하는 프로그램	05:00	60
선을넘는녀석들마스터-X	9.26	아무도 몰랐던<춘향전> 속 숨은 반전이 야기! <선녀전> 편	21:05	95
선을 넘는 녀석들 마스터-X 스페셜	9.27	아무도 몰랐던<춘향전> 속 숨은 반전이 야기! <선녀전> 편	17:10	55
우리가락우리문화 (광주M)	10.02	우리 소리의 다양한 변주를 통해 국악 대중화를 꾀하는 프로그램	05:00	60
중계방송 575돌 한글날 경축식	10.09	국가행사중계방송	09:55	45

프로그램명	방송 일자	내용	시작 시간	길이 (분)
우리가락우리문화 (광주M)	11.06	우리 소리의 다양한 변주를 통해 국악 대중화를 꾀하는 프로그램	05:00	60
우리가락우리문화 (광주M)	12.11	우리 소리의 다양한 변주를 통해 국악 대중화를 꾀하는 프로그램	05:00	60
MBC 네트워크특선 남양군도의 기억(경남M)	1.25	일제강점기 조선인들의 참혹한 강제노역 실상을 토대로 남태평양 군도 강제노역 생존자와 유족의 생생한 증언을 담은 다큐멘터리	25:00	60
중계방송 제102주년 3.1절 기념식	3.01	국가행사중계방송	09:55	80
중계방송 제73주년 4.3 희생자 추념식	4.03	국가행사중계방송	09:55	55
MBC 네트워크특선 제주의 기억을 건다, 탐라순력도(제주M)	5.09	1703년 제주 목사 이형상과 화공 김남길이 제작한 조선시대 지방관의 순발력을 기록한 유일의 기록 화첩 탐라 수력도에 대한 다큐멘터리	24:35	60
5.18 특집 선을넘는녀석들마스터-X	5.16	오월의 진실을 돌아보는 <기록록 5.18 편>	21:10	95
중계방송 제41주년 5.18 민주화운동 기념식	5.18	국가행사중계방송	09:55	55
선을넘는녀석들마스터-X스 페셜	5.19	오월의 진실을 돌아보는 <기록록 5.18 편>	08:50	95
선을 넘는 녀석들 마스터-X 스페셜	5.20	오월의 진실을 돌아보는 <기록록 5.18 편>	17:15	55
선을 넘는 녀석들 마스터-X 스페셜	5.22	오월의 진실을 돌아보는 <기록록 5.18 편>	12:05	55
MBC 네트워크특선 전쟁, 여성을 기억하다 1 (춘천M)	6.06	한국전쟁에 참전했던 한국군, 유엔군, 중공군, 북한군 여군취재를 통해 전쟁의 참혹성과 평화의 중요성을 담은 다큐멘터리	24:35	60

프로그램명	방송일자	내용	시작시간	길이(분)
중계방송 제66회 현충일 추념식	6.06	국가행사중계방송	09:45	65
MBC 네트워크특선 전쟁, 여성을 기억하다 2 (춘천M)	6.13	한국전쟁에 참전했던 한국군, 유엔군, 중공군, 북한군 여군취재를 통해 전쟁의 참혹성과 평화의 중요성을 담은 다큐멘터리	24:30	60
MBC 네트워크특선 전쟁, 여성을 기억하다 3 (춘천M)	6.20	한국전쟁에 참전했던 한국군, 유엔군, 중공군, 북한군 여군취재를 통해 전쟁의 참혹성과 평화의 중요성을 담은 다큐멘터리	24:30	60
선을넘는녀석들마스터-X	6.27	감동 실화! 〈6.25 전쟁 속 숨은 영웅들의 이야기 편〉	21:05	100
선을 넘는 녀석들 마스터-X 스페셜	7.03	감동 실화! 〈6.25 전쟁 속 숨은 영웅들의 이야기 편〉	11:40	60
선을 넘는 녀석들 마스터-X	7.04	조선'최초'의 역사를 쓴'나혜석'의 〈1호가 될 수 있어 편〉	21:05	95
선을 넘는 녀석들 마스터-X 스페셜	7.05	조선'최초'의 역사를 쓴'나혜석'의 〈1호가 될 수 있어 편〉	22:40	95
중계방송 제76주년 광복절 경축식	8.15	국가행사중계방송	09:55	65
선을 넘는 녀석들 마스터-X	8.15	뛰는 일본 위에 나는 손기정! 광복절 특집 〈역사X 815〉 편	21:05	95
선을 넘는 녀석들 마스터-X 스페셜	8.16	뛰는 일본 위에 나는 손기정! 광복절 특집 〈역사X 815〉 편	22:30	95
중계방송 흥범도 장군 유해 안장식	8.18	국가행사중계방송	10:25	60
선을 넘는 녀석들 마스터-X	9.12	5·18민주화운동 그 후의 이야기, 〈현대사 2탄-제5공화국〉 편	21:10	95
선을 넘는 녀석들 마스터-X 스페셜	9.13	5·18민주화운동 그 후의 이야기, 〈현대사 2탄-제5공화국〉 편	22:30	95

프로그램명	방송일자	내용	시작시간	길이(분)
선을 넘는 녀석들 마스터-X 스페셜	9.18	5·18민주화운동 그 후의 이야기, <현대사 2탄-제5공화국> 편	15:20	85
중계방송 한미유해 상호인수식	9.23	국가행사중계방송	09:50	80
중계방송 제73주년 국군의 날 기념식	10.01	국가행사중계방송	10:25	80
중계방송 제4,353주년 개천절 경축식	10.03	국가행사중계방송	09:55	55
MBC 네트워크특선 숨 1부(강원영동M)	11.07	6·25전쟁 당시, 영동지역 학살 피해 가족의 증언 등 전국의 민간인 학살 피해사례 200여 건을 다뤄 아직도 진실 규명이 제대로 되지 않는 사회문제를 심층적으로 다룬 다큐멘터리	24:30	55
MBC 네트워크특선 숨 2부(강원영동M)	11.14	6·25전쟁 당시, 영동지역 학살 피해 가족의 증언 등 전국의 민간인 학살 피해사례 200여 건을 다뤄 아직도 진실 규명이 제대로 되지 않는 사회문제를 심층적으로 다룬 다큐멘터리	24:30	60
MBC 네트워크특선 숨 3부(강원영동M)	11.21	6·25전쟁 당시, 영동지역 학살 피해 가족의 증언 등 전국의 민간인 학살 피해사례 200여 건을 다뤄 아직도 진실 규명이 제대로 되지 않는 사회문제를 심층적으로 다룬 다큐멘터리	24:30	55
합계				3,240

## 5) 사회공헌

사회공헌 프로그램도 지속적으로 적절하게 편성했다. 국제구호 프로그램인 <글로벌 도네이션쇼 W>와 <지구촌 어린이 돕기 희망더하기> 등을 편성했고, <월드이즈원 콘서트>, <어린이에게 새 생명을>, <이웃사랑 특별생방송 모두를 위한 나눔> 등을 편성했다.

〈표 1-14〉 사회공헌 방송프로그램 편성

프로그램	초방 일자	편성횟수
글로벌 도네이션쇼 W	3.31	4
글로벌 도네이션쇼 W 스페셜	4.14	9
2021 지구촌 어린이 돕기 희망더하기	4.27	3
2021 지구촌 어린이 돕기 희망더하기 스페셜	8.15	1
코리아 세일 페스타 함께 하는 따뜻한 소비	11.01	1
MBC와 월드비전이 함께하는 월드 이즈 원 2021 콘서트	11.10	1
어린이에게 새 생명을 특집 다큐 1부 인연 잇기 사랑 잇기	11.19	5
창사 60주년 특집 2021 어린이에게 새 생명을	12.05	1
창사 60주년 특집 2021 어린이에게 새 생명을 스페셜	12.06	1
MBC 이웃사랑 특별생방송 모두를 위한 나눔	12.09	2

## 6) 편성·제작 분야의 공익성 평가

편성·제작 분야의 공익성 영역 평가는 (1) 공정성, (2) 다양성, (3) 소수 계층 배려, (4) 민족문화 창달, (5) 사회공헌 등 5개 항목의 활동을 검토해서 평가했다. 2021년 문화방송은 편성·제작의 공익성을 확보하기 위해서 노력한 해였다. 전년과 비교하면 대체로 기준을 달성하고 과거에 지적한 문제점을 개선하기 위해 노력한 활동이 분명하게 보였다.

2021년에는 공정방송위원회를 3차례 개최하는 등 노사 양측이 제작·편성의 공정성을 확보하기 위한 활동이 뚜렷했다. 다만 방송 강령과 프로그램 제작준칙을 개선하기 위한 노력을 시작하였으나, 중장기 과제로서 2021년 내에 결과물을 산출하지는 못했다. 공정성 확보를 위한 제도적 차원의 노력이 어떤 구체적인 결실을 만들었는지 성과 추적이 이루어져야 한다.

다양성 평가의 근거가 되는 장르별 편성 비율과 본방송 비율에서 개선점이 보

이지 않았다. 장르별로 보면, 교양프로그램이 감소하고 오락프로그램이 증가했으며, 교양과 오락 장르의 재방송 비율도 증가했다. 편성의 다양성을 보도, 오락, 교양 간 비율만으로 재단할 수 있는 것은 아니기에 종합적으로 고찰해서 평가해야 하는데, 〈심야괴담회〉 외에 눈에 띄는 새로운 유형을 교양을 제공하지도 못하는 등 장르 파괴적 기획도 보이지 않았다. 문화방송이 과거에 강점이라고 평가받았던 창의적 기획과 편성의 다양성 관리에 소홀한 면을 드러낸 결과라고 평가한다.

소수계층에 대한 배려 항목은 장애인방송 비율, 어린이 및 청소년 프로그램 편성, 소외계층관련 프로그램 편성 등을 살펴서 평가했다. 모두 기준에 맞게 적절한 편성을 유지하며 편성의 공익성을 유지했다. 특히 청소년 프로그램이 증가하고, 다문화 관련을 포함한 소외계층 대상 편성에 노력한 결과가 보였다. 민족문화 관련 프로그램은 전년에 비해 크게 감소했는데, 이는 〈선을넘는녀석들〉의 종영으로 과거 대비 해당 콘텐츠의 본재방 편성 비율이 크게 축소된 결과로 보인다. 사회공헌 프로그램은 과거와 유사한 수준으로 적절하게 편성했다. 특히 이번 2021년에는 국제구호 프로그램을 전면적으로 편성한 것이 눈에 띈다.

종합하면 편성·제작의 공익성 영역은 5개 평가 항목에서 다양성 분야를 제외하면, 모두 전년 수준으로 관리하는 데 성공했다고 평가한다.

## 2 편성·제작 분야의 성과

편성·제작의 성과 영역은 1) 시청취율과 점유율, 2) 프로그램 품질, 3) 사회적 영향력 등 세 가지를 기준으로 평가했다. 세부적으로 시청취율과 점유율 평가는 시청 핵심 시간대 시청률과 점유율, 시청률 상위 20위 프로그램, 장르별 상위 20위 프로그램, 라디오 청취율, 디지털 분야 성과 등 다섯 가지 내용으로 평가했다. 프로그램 품질은 MBC QI 평점과 KISDI의 KI 평점 지수를 근거로 평가했다. 사회적 영향력은 QI조사 결과 중 스테이션 이미지와 수상 실적을 토대로 평가했다.

## 1) 시청취율과 점유율

2021년 문화방송의 주요 업무계획 중 프로그램 경쟁력 강화와 관련한 항목은 핵심 프로그램의 시청취율과 화제성을 극대화하고, 기획중심 드라마를 제작할 수 있는 체제로 전환하는 것이 포함되어 있다. 이를 달성하기 위해 핵심 시간대의 시청률과 점유율, 2049 시청자 집단의 시청률 및 점유율, 상위 20 킬러콘텐츠의 확보 등의 전략을 채택하고 있다.

### (1) 핵심 시간대 시청률과 점유율

2021년 핵심 시간대 연간 가구시청률은 4.2%로 작년보다 0.3%p 낮아진 결과를 보였다. 이 점유율은 전체 지상파 방송 채널 시청률 가운데 최하위다. 연간 2049 시청률은 역시 전년보다 0.3%p 낮아진 1.6%였는데, 이는 SBS보다 낮고 KBS2와 같은 수준이다.

〈표 1-15〉 핵심 시간대 시청률

구 분(2021)	MBC	KBS1	KBS2	SBS
연간 가구시청률 (점유율)	4.2%(7.3)	5.8%(10.3)	6.8%(11.9)	5.5%(9.6)
연간 2049 시청률 (점유율)	1.6%(9.1)	0.9%(5.2)	1.6%(9.2)	2.1%(12.0)

연간 가구점유율은 7.3%로 타 지상파 채널과 비교해서 최하위인 결과다. 연간 2049 점유율은 전년 대비 0.5%p 감소한 9.1%로 SBS와 KBS2의 뒤를 이은 3위였다.

최근 10년간 지상파 방송사 채널들의 핵심 시간대 시청률 변화를 보면, 전체적으로 하락하는 추세가 확연한 가운데, 일부 채널에서만 연도별 시청률을 유지하거나 근소하게 증가하는 정도의 반등을 보였다. 다만 MBC의 시청률은 2015년 이래 유지나 반등없이 일관되게 하락하는 패턴을 보였다. 2021년은 2020년 대비 7% 감소해서 4.2%를 기록했는데, 지상파 시청률 하락 비율 6%에 비해 약간 높은 수준이었다. 전체 지상파 채널과 종합편성 채널, 기타 채널 가운데 상승을 보인 채널은 KBS2와 TVN이었다.

〈표 1-16〉 지상파 3사 연간, 상하반기 평균 시청률 및 점유율(핵심 시간대)

구분	연평균 시청률(점유율)		상반기		하반기	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020
MBC	1.6 (9.1)	1.9 (9.6)	1.6 (8.7)	1.9 (9.6)	1.7 (9.4)	1.9 (9.6)
KBS1	0.9 (5.2)	1.2 (6.2)	0.9 (5.2)	1.2 (6.4)	0.9 (5.2)	1.2 (6.0)
KBS2	1.6 (9.2)	1.8 (9.3)	1.6 (9.0)	1.7 (8.9)	1.6 (9.3)	1.9 (9.6)
SBS	2.1 (12.0)	2.3 (12.0)	2.2 (11.9)	2.4 (12.5)	2.1 (12.2)	2.2 (11.5)

\* 출처 : 닐슨 수도권 핵심 시간대 2049시청률(평일 19:00~24:00 / 주말 17:00~24:00)

〈표 1-17〉 최근 10년간 지상파 핵심 시간대 가구시청률 변화

(단위: %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
MBC	11.9	9.4	10.7	9.9	10.2	9.3	6.7	5.5	4.5	4.5	4.2	-7
SBS	11.4	11.1	10.1	8.8	8.2	8.4	8	7.4	6.2	5.9	5.5	-7
KBS2	10.7	10.9	9.7	10	8.8	9.2	8.3	7.4	7	6.6	6.8	3
KBS1	10.5	10.5	9.9	9.7	9.2	9.3	7.8	7	6.6	6.7	5.8	-13
지상파합	44.5	41.9	40.4	38.4	36.4	36.2	30.8	27.3	24.3	23.7	22.3	-6
JTBC	0.1	0.7	1.3	1.6	1.7	2.1	3.5	3.4	3	2.8	2.4	-14
TVN	0.6	0.5	0.8	1.1	1.8	2.1	2.1	2.8	2.5	2.6	3.1	19
TV조선	0.0	0.6	1.2	1.6	1.5	1.5	1.3	1.7	2.3	4.2	4.1	-2

\*핵심 시간대 (평일 19~24시, 주말/공휴일 17~24시) 기준

핵심 시간대 지상파 방송사 채널의 전체 점유율은 2011년 이래로 계속 하락해서 2018년에는 50% 아래로 떨어졌다. 2021년에도 전년 대비 3% 하락해서

39.1%를 기록했다. 종편 채널의 점유율도 2020년까지는 증가했지만, 2021년에는 17.2%로 4% 하락했다. 지상파와 종편이 아닌 기타 채널들의 점유율만 상대적으로 증가하는 양상을 보였다.

〈표 1-18〉 최근 10년간 지상파 핵심 시간대 가구점유율 변화

(단위: %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	전년 비
지상파 합	72.4	69.3	66.0	62.6	60.9	60.8	53.7	47.9	43.7	40.5	39.1	-3
종편 합	0.3	4.2	8.3	10.7	11.3	12.4	14.4	15.0	15.6	18.0	17.2	-4
기타 채널	35	32.1	31.6	32.8	33.8	30.4	33.7	38.5	41.6	42.2	43.6	3

문화방송 자회사의 5개 채널 시청률은 2020년과 비교해서, MBC every1, 드라마넷, Sports+, ON 등은 시청률 감소의 패턴을 보였지만, MBC M은 소폭이나마 상승했다. 점유율로 보아도 상대적으로 상승한 채널은 MBC 드라마넷과 MBC M 두 채널밖에 없었다.

〈표 1-19〉 자회사 채널의 시청률과 점유율

자회사 채널	시청취율						점유율					
	전체 방송			케이블			전체 방송			케이블		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019
MBC every1	0.342	0.406	0.432	0.347	0.415	0.448	1.18	1.20	1.37	2.56	2.86	3.33
MBC드라마넷	0.245	0.267	0.286	0.249	0.272	0.296	0.84	0.79	0.90	1.83	1.88	2.20
MBC Sports+	0.099	0.148	0.275	0.101	0.151	0.285	0.34	0.44	0.87	0.74	1.04	2.12
MBC ON	0.189	0.226	0.093	0.191	0.230	0.096	0.65	0.67	0.29	1.41	1.59	0.72
MBC M	0.046	0.014	0.015	0.047	0.014	0.016	0.16	0.04	0.05	0.35	0.10	0.12

※닐슨 수도권 기준 전 시간대 (평일 06:00~11:00, 17:00~24:00, 주말 06:00~25:00)

※전체 방송 : 가구 / 케이블 : 유료가구

## (2) 시청률 상위 20위 프로그램

2021년 성과평가에서 2049 시청률 상위 20위에 포함된 킬러콘텐츠는 연평균 4.4개로 2020년 대비 근소하게 감소했고, 상위 10에 속한 프로그램 역시 연평균 2.2개로 2020년 2.9개에 비해 감소했다. 이 결과는 SBS와 TVN에 이은 3위에 해당하는 성과다. 대부분의 지상파 방송사 채널과 종편 채널의 킬러콘텐츠 연평균 개수가 감소하는 경향을 보이는 가운데, TVN은 2020년에 비교해서 상위 10과 상위 20 프로그램 모두 증가하여 종합 2위였다.

〈표 1-20〉 2021년 킬러콘텐츠 현황 (2049 시청률 기준)

구 분	2021년 킬러콘텐츠		2020년 킬러콘텐츠	
	Top 20 배출 수	연평균	Top 20 배출 수	연평균
MBC	Top 20 배출 수	4.4	Top 20 배출 수	4.5개
	Top 10 배출 수	2.2	Top 10 배출 수	2.9개
SBS	Top 20 배출 수	6.8	Top 20 배출 수	6.3개
	Top 10 배출 수	2.9	Top 10 배출 수	3.0개
KBS2	Top 20 배출 수	2.2	Top 20 배출 수	3.2개
	Top 10 배출 수	2.1	Top 10 배출 수	1.9개
JTBC	Top 20 배출 수	1.3	Top 20 배출 수	1.2개
	Top 10 배출 수	0.3	Top 10 배출 수	0.4개
TVN	Top 20 배출 수	4.6	Top 20 배출 수	3.7개
	Top 10 배출 수	2.3	Top 10 배출 수	1.8개
TV조선	Top 20 배출 수	0.3	Top 20 배출 수	0.8개
	Top 10 배출 수	0.3	Top 10 배출 수	0.4개

\* 킬러콘텐츠 개수가 소수점으로 표시된 것은 월간 단위로 탑 20을 산출한 후에 연평균으로 환산했기 때문임

2021년 시청률 상위 20위에 속하는 MBC 프로그램은 9위를 기록한 <놀면 뭐하니>와 15위를 기록한 <나혼자산다>였다. 2020년에도 이 두 프로그램만이 전체

시청률 상위 20위에 포함된 프로그램이었다. 즉 2년에 걸쳐서 이 두 프로그램만 성공적인 성과를 보였으며, 그 밖의 새로운 오락이나 드라마 프로그램은 시청률을 기준으로 특별한 결과를 산출하지 못했다는 것을 보여주는 결과다.

〈표 1-21〉 2021년도 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	시청률	점유율	순위	프로그램	채널	시청률	점유율
1	월화드라마 (펜트하우스 시즌1)	SBS	10.1	42.9	11	금토드라마 (모범택시)	SBS	5.5	26.9
2	금토드라마 (펜트하우스2)	SBS	10.0	43.2	12	금토드라마 (원더우먼)	SBS	5.4	26.9
3	목요드라마 (슬기로운의사생활2)	TVN	7.9	37.8	13	주말드라마 (오케이광자매)	KBS2	5.3	24.9
4	토일드라마 (철인왕후)	TVN	7.4	28.0	14	윤스테이	TVN	5.2	24.8
5	금요드라마 (펜트하우스3)	SBS	7.4	37.3	15	나혼자산다	MBC	5.2	32.1
6	토일드라마 (경이로운소문)	OCN	6.4	26.2	16	내일은미스트롯2	TV 조선	5.1	28.7
7	주말드라마 (오삼광빌라)	KBS2	6.3	26.1	17	토일드라마 (갯마을차차차)	TVN	5.1	24.0
8	토일드라마 (빈센조)	TVN	6.2	27.0	18	싱어게인무명가수전 (시즌1)	JTBC	5.0	28.0
9	놀면뭐하니	MBC	6.1	34.3	19	미운우리새끼다시쓰는 육아일기	SBS	4.5	20.4
10	주말드라마 (신사와아가씨)	KBS2	6.0	28.1	20	1박2일	KBS2	4.2	21.8

### (3) 장르별 상위 20위 프로그램

장르별로 상위 20위권 진입 프로그램을 검토해서 편성 제작 성과를 평가했다. 드라마 장르는 2020년에 상위 20위권에 진입하지 못했지만, 2021년에는 2개 프

로그래미 상위 20위에 들었다. 예능 장르에서는 4개 프로그램이 상위 20위권에 진입했다. 시사교양은 2020년에 6편이 상위 20권에 포진했는데, 이번에는 3편으로 감소했다.

### 가. 드라마

2021년 드라마 종합 2049 가구시청률은 1.5%로 2020년 1.2%와 비교해서 소폭 상승했다. 가구 시청률 기준으로 보아도 2021년에는 5.9%로 2020년 4.6%에 비해서 1.3%p 상승했다. 이러한 상승은 특히 월화 드라마를 폐지하고 금토 드라마를 신설한 편성의 변화에 힘입은 것이라 할 수 있다. 2020년 수목 드라마의 종합시청률은 1.3%였는데, 2021년 금토 드라마의 종합시청률은 3.3%를 기록했다. 또한 일일드라마의 시청률이 0.9%에서 1.2%로 0.3%p 상승한 것도 전체 드라마 시청률 상승에 긍정적 영향을 주었다. 그러나 드라마 시청률을 KBS2와 SBS와 비교하면 전체적으로 시청률이 낮다는 것을 확인할 수 있다.

〈표 1-22〉 드라마 종합시청률

구분(2021)	MBC	KBS2	SBS
일일드라마	1.2 / 5.9	2.0 / 13.9	-
월화드라마	-	1.9 / 6.2	3.4 / 7.2
수목드라마	0.7 / 2.7	1.3 / 3.7	-
금요드라마	-	-	7.4 / 18.0 (*〈펜트하우스3〉)
금토드라마	3.3 / 9.1	-	5.5 / 13.6
주말드라마(토일)	-	5.7 / 27.0	-
아침연속극	-	-	1.0 / 5.2
종합시청률	1.5 / 5.9	2.8 / 13.9	3.4 / 9.2

※ 닐슨 수도권 기준 2049/가구시청률

※ MBC 주말드라마(일)는 2019년 3월 종료/ MBC 월화드라마는 9월 잠정 중단

신설한 금토드라마 가운데 <옷소매붉은 끝동>이 시청률 3.5%를 기록하면서 16위에 올랐고, <검은태양>도 시청률 3.5%를 기록했다. 일일드라마 또는 수목 드라마 중에는 하나도 순위권에 든 프로그램이 없었다. 2020년 드라마 상위 20위 시청률 가운데 한 프로그램도 없던 사실과 비교해서 개선된 실적이라고 평가할 수 있다.

〈표 1-23〉 드라마 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램(2021)	채널	시청률	점유율	순위	프로그램	채널	시청률	점유율
1	월화드라마 (펜트하우스 시즌1)	SBS	10.1	42.9	11	금토드라마 (윈더우먼)	SBS	5.4	26.9
2	금토드라마 (펜트하우스2)	SBS	10.0	43.2	12	주말드라마 (오케이광자매)	KBS2	5.3	24.9
3	목요드라마 (슬기로운의사생활2)	TVN	7.9	37.8	13	토일드라마 (갯마을차차차)	TVN	5.1	24.0
4	토일드라마 (철인왕후)	TVN	7.4	28.0	14	토일드라마 (지리산)	TVN	3.9	18.5
5	금요드라마 (펜트하우스3)	SBS	7.4	37.3	15	토일드라마 (마인)	TVN	3.7	17.0
6	토일드라마 (경이로운소문)	OCN	6.4	26.2	16	금토드라마 (옷소매붉은 끝동)	MBC	3.5	17.3
7	주말드라마 (오삼광빌라)	KBS2	6.3	26.1	17	월화드라마 (홍천기)	SBS	3.5	20.0
8	토일드라마 (빈센조)	TVN	6.2	27.0	18	금토드라마 (검은태양)	MBC	3.5	16.9
9	주말드라마 (신사와아가씨)	KBS2	6.0	28.1	19	금토드라마 (괴물)	JTBC	3.2	16.2
10	금토드라마 (모범택시)	SBS	5.5	26.9	20	수목드라마 (마우스)	TVN	3.1	18.9

## 나. 예능

예능에서는 2021년 4개의 프로그램이 상위 20위권에 진입했다. 특히 <놀면 뭐하니>와 <나혼자산다>가 시청률로나 점유율로 1위와 3위의 성과를 보이며 성과를 입증했다. 또한 시청률 16위에 오른 <전지적참견시점>과 18위에 오른 <구해줘홈즈>도 상대적으로 좋은 결과를 보였다. 예능 시청률 상위 20위 프로그램에는 TVN 5개, JTBC 5개를 기록해서 상대적으로 좋은 성과를 내었고, SBS 3개, KBS2는 2개를 기록했다.

〈표 1-24〉 예능 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램(2021)	채널	시청률	점유율	순위	프로그램	채널	시청률	점유율
1	놀면뭐하니	MBC	6.1	34.3	11	런닝맨	SBS	3.2	20.0
2	윤스테이	TVN	5.2	24.8	12	유퀴즈온더블럭	TVN	3.2	17.2
3	나혼자산다	MBC	5.2	32.1	13	골때리는그녀들	SBS	3.1	17.1
4	내일은미스트롯2	TV조선	5.1	28.7	14	몽쳐야쏜다전설들의 농구대잔치	JTBC	3.0	13.4
5	싱어게인무명가수전 (시즌1)	JTBC	5.0	28.0	15	싱어게인무명가수전2	JTBC	3.0	15.8
6	미운우리새끼다시쓰는 육아일기	SBS	4.5	22.8	16	전지적참견시점	MBC	2.9	17.0
7	1박2일	KBS2	4.2	20.4	17	놀라운토요일예능신 대륙개척	TVN	2.9	13.8
8	슬기로운산촌생활	TVN	3.6	19.6	18	구해줘홈즈	MBC	2.8	17.6
9	시골슈퍼영업일지어쩌다 사장	TVN	3.5	18.9	19	트롯전국체전	KBS2	2.8	12.3
10	어쩌다벤저스몽쳐야찬다2	JTBC	3.3	14.9	20	몽쳐야찬다전설들의 조기축구	JTBC	2.7	10.6

다. 시사교양

〈실화탐사대〉, 〈PD수첩〉, 〈다큐플렉스〉 등 3개 프로그램이 시청률 상위 20위 프로그램에 포함됐다. 2020년 총 6개의 프로그램이 진입했던 것에 비해서 상대적으로 떨어진 결과다. 〈실화탐사대〉가 2049시청률 1.7%로 10위, 〈PD수첩〉과 〈다큐플렉스〉는 2049 시청률 0.9%로 19위와 20위를 기록했다. SBS의 시사교양 프로그램들이 1위부터 9위까지 자리를 잡아 상대적으로 선전하는 가운데 MBC 시사교양 프로그램이 과거에 비해 성과를 내지 못했다.

〈표 1-25〉 시사교양 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램(2021)	채널	2049 시청률	2049 점유율	가구 시청률	순위	프로그램	채널	2049 시청률	2049 점유율	가구 시청률
1	꼬리에꼬리를무는 그날이야기(시즌3)	SBS	2.9	19.4	4.9	11	맨인블랙박스	SBS	1.5	7.0	3.2
2	꼬리에꼬리를무는 그날이야기2	SBS	2.8	16.5	5.6	12	푸드인문다큐	KBS1	1.2	5.8	4.3
3	궁금한이야기Y	SBS	2.8	14.4	7.6	13	한국인의밥상	KBS1	1.1	6.6	7.1
4	TV동물농장	SBS	2.5	22.2	9.1	14	2TV생생정보	KBS2	1.0	8.4	4.4
5	그것이알고싶다	SBS	2.3	12.9	5.2	15	SBS스페셜	SBS	1.0	6.8	3.1
6	순간포착	SBS	2.1	11.5	6.5	16	인간극장	KBS1	1.0	18.4	8.5
7	당신이혹하는사이2	SBS	2.0	12.0	3.9	17	탐사기획 스트레이트	MBC	1.0	4.3	2.8
8	생활의달인	SBS	1.8	10.0	5.2	18	김영철의 동네한바퀴	KBS1	1.0	5.0	7.3
9	당신이혹하는사이	SBS	1.8	9.4	4.3	19	PD수첩	MBC	0.9	5.3	2.8
10	실화탐사대	MBC	1.7	8.0	4.7	20	다큐플렉스	MBC	0.9	4.6	2.9

## 라. 라디오 점유청취율

MBC 표준 FM 점유청취율은 13.4%로 2020년 14.2%와 비교해서 소폭 감소했지만, FM4U는 12.3%로 약간 증가했다. 합산 라디오 점유청취율은 25.7%로 2020년에 비교해서 0.3%p 증가했다.

〈표 1-26〉 라디오 점유청취율

채널	2019	2020	2021
표준 FM	13.4	14.2	13.4
FM4U	9.7	11.2	12.3

분기별 점유청취율을 보면, 1차 조사에서 표준 FM이 청취율 순위 2위로 출발했지만 SBS 파워 FM, KBS-2FM, TBS 등에 뒤져서 순위가 4위로 고착하는 패턴을 보였다.

〈표 1-27〉 분기별 라디오 점유청취율

2021	1차(1월)		2차(4월)		3차(7월)		4차(10월)	
	청취율(%)	순위	청취율(%)	순위	청취율(%)	순위	청취율(%)	순위
표준FM	13.8	2	13.5	5	12.9	4	13.5	4
FM4U	12.0	6	12.5	6	12.3	5	12.4	6
SBS 파워FM	25.1	1	24.6	1	24.4	1	22.4	1
KBS-2FM	12.2	5	14.3	2	14.2	2	15.1	2
TBS	13.8	2	14.3	2	13.5	3	13.4	5
CBS 음악FM	13.0	4	13.9	4	12.1	6	13.6	3

2021년 라디오 청취 점유율 상위 20위에 속한 프로그램은 〈굿모닝FM 장성규입니다〉, 〈여성시대 양희은 서경석입니다〉, 〈정선희 문천식의 지금은 라디오 시대〉, 〈박준형 정경미의 두 시 만세〉 등 4개였다. 10위권 안에는 〈굿모닝FM 장성

규입니다〉와 〈여성시대 양희은 서경석입니다〉 등 2개만 포함되었는데 SBS-FM이 4개, KBS-2FM은 1개, TBS가 1개였다.

〈표 1-28〉 라디오 청취 점유율 상위 20위 프로그램

순위	프로그램(2021)	채널	청취율	순위	프로그램	채널	청취율
1	김어준의 뉴스공장	TBS	12.2	11	정선희, 문천식의 지금은 라디오 시대	MBC 표준FM	4.1
2	김영철의 파워FM	SBS 파워FM	8.5	11	김용신의 그대와 여는 아침	CBS 음악FM	4.1
3	두 시 탈출 컬투쇼	SBS 파워FM	8.4	13	최화정의 파워타임	SBS 파워FM	4.0
4	붐붐파워	SBS 파워FM	7.4	14	강석우의 아름다운 당신에게	CBS 음악FM	3.8
5	박소현의 러브게임	SBS 파워FM	5.3	15	한동준의 FM POPS	CBS 음악FM	3.8
6	조우종의 FM 대행진	KBS -2FM	5.0	15	배미향의 저녁 스케치	CBS 음악FM	3.8
7	굿모닝FM 장성규입니다	MBC FM4U	4.9	17	박명수의 라디오쇼	KBS -2FM	3.7
8	박승화의 가요 속으로	CBS 음악FM	4.7	18	아름다운 이 아침 김창완입니다	SBS 파워FM	3.6
9	사랑하기 좋은 날 이금희입니다	KBS -2FM	4.5	19	박준형, 정경미의 2시 만세	MBC 표준FM	3.5
10	여성시대 양희은, 서경석입니다.	MBC 표준FM	4.3	20	이수영의 12시에 만납시다	CBS 음악FM	3.4

(5) 디지털 분야 성과

디지털 분야 성과는 1) MBC 주요 채널의 구독자 현황, 2) 스마트미디어랩(SMR)이 제공하는 클럽 조회 수, 3) 온라인상 시청자 반응을 분석한 화제성 지수

를 이용하여 평가했다.

MBC 주요 유튜브 채널 구독자를 보면, 1월에서 12월 사이에 MBC KPOP은 76만이 증가했고, MBC NEWS는 81만이 증가했고, 엠뚜루마뚜루는 83만 증가하는 등 성장세가 뚜렷했다. 유튜브 구독자의 증가로 유튜브로 인한 디지털 매출도 2020년 299억 원에서 2021년 345억 원으로 46억6천만 원이 증가한 성과를 기대하고 있다.

〈표 1-29〉 MBC 주요 유튜브 채널 구독자 현황

구분	MBC KPOP	MBC Enter	MBC DRAMA	MBC NEWS	14F	엠뚜루 마뚜루	M드로
구독자 수	970만	853만	454만	183만	130만	89.6만	31.9만
증감(1~12월)	+76만	+59만	+49만	+80.8만	+35만	+82.5만	+30.7만

MBC 주요 프로그램의 플랫폼별 이용자 수를 보면, WAVVE 건수는 2020년에 비하여 증가했지만, IPTV PPM 건수는 전반적으로 감소하는 양상을 보였다. 예를 들어, 〈나혼자산다〉의 경우 WAVVE 건수는 2020년 2,600만 건에서 5,800만 건으로 증가했지만, IPTV PPM은 2020년 1,700만 건에서 1,300만 건으로 감소했다. 〈놀면뭐하니〉, 〈전지적 참견 시점〉, 〈검은태양〉, 〈라디오스타〉 등의 WAVVE 이용 건수가 2,000만을 넘었다.

온라인 화제성은 굿데이터 코퍼레이션이 온라인 뉴스 기사, VON(Voice Of Net, 블로그와 커뮤니티), SNS, 동영상 이용 순위 등을 결합해 산정한다. MBC는 SBS에 뒤이어 2위를 기록했는데, 이는 지난 2020년과 같은 결과다. 합산지수를 보면 MBC는 318만으로 전년에 비해 약간 감소했지만, SBS는 490만으로 작년에 비해 증가한 결과였다.

〈표 1-30〉 주요 프로그램 IPTV PPM, WAVE 이용

프로그램	장르	IPTV PPM 건수 <sup>1)</sup>	WAVE 건수
나 혼자 산다	예능	12,973,831	58,501,116
놀면 뭐하니	예능	9,069,735	58,594,501
전지적 참견시점	예능	5,523,268	26,493,251
검은태양	드라마	4,879,225	23,881,085
두번째남편	드라마	4,124,914	9,944,984
웃소매붉은끝동	드라마	856,376	13,968,060
심야괴담회	예능	3,212,684	17,140,757
라디오스타	예능	2,790,682	20,874,238
실화 탐사대	시사교양	2,552,350	8,688,510
구해줘! 홈즈	예능	2,046,615	8,159,286
안싸우면다행이야	예능	2,038,618	7,947,272

〈표 1-31〉 온라인 화제성 지수

방송사	MBC	KBS1	KBS2	SBS
합산지수	3,177,771	566,145	3,040,653	4,970,886
↳VON	1,980,794	332,800	1,842,134	3,390,297
↳SNS	148,539	17,336	126,119	234,696

\* 출처: 굿데이터 온라인 화제성 포인트

SMR 클립 조회 수는 지상파 3사 가운데 3위의 결과를 보였으며, 클립 조회 수의 감소 폭도 가장 컸다.

1) SK BTV,KT, LG U+ PPM3, PPM1 이용건수

〈표 1-32〉 지상파 3사의 클립 조회 수

국내 플랫폼	MBC	KBS	SBS
2021년	636,394,926	895,536,686	910,329,509
2020년	1,109,223,122	961,383,692	1,246,040,117

SMR 조회 수 기준 상위 10위 프로그램 중에서 MBC는 〈쇼 음악중심〉이 7위를 했다. 2020년 〈나혼자산다〉, 〈놀면뭐하니〉, 〈라디오스타〉 등 3편이 상위 10위에 포함된 것과 비교해서 저조한 결과다. 그런데 이런 결과는 SMR 조회 수 자체가 전체적으로 감소한 데 영향을 받은 것으로 보인다. 2020년 SMR 상위 10위 내 프로그램의 조회 수가 모두 2억5천만 건을 넘은 데 반해, 2021년에는 1위를 기록한 TV 조선의 〈사랑의 콜센타〉만 8억 건을 넘기고, 2위 이하 프로그램은 모두 2억 건 이하에 머물렀다.

〈표 1-33〉 SMR 상위 10위 프로그램

구분	방송사	프로그램명	조회 수
1	TV조선	사랑의 콜센타	816,313,129
2	TV조선	뽕숭아학당	158,030,973
3	SBS	펜트하우스 2	94,547,907
4	KBS	슈퍼맨이 돌아왔다	93,559,826
5	CJ	철인왕후	80,368,587
6	TV조선	내일은 미스트롯 2	76,439,024
7	MBC	쇼! 음악중심	76,165,027
8	SBS	동상이몽2_너는 내 운명	66,637,450
9	CJ	빈센조	64,195,181
10	CJ	슬기로운 의사 생활 시즌2	61,505,312

## 2) 프로그램 품질

프로그램 품질은 MBC가 자체 조사하는 QI 지수와 정보통신정책연구원(KISDI)에서 조사하는 KI 지수를 활용하여 평가했다.

### (1) QI 평점

QI(Quality Index)는 일종의 프로그램 품질 평가지수로 문화방송이 2002년 한국언론학회와 공동 개발해서 문화방송 편성을 평가하기 위한 기초자료로 활용한다. 2017년 이후 온라인 설문 조사방식을 도입했고, 2018년에는 장르별로 조사 문항을 정비해서 자료를 수집하고 있다. QI 조사는 개별 프로그램을 시청한 응답자에게 개별 프로그램에 대한 평가를 7~8개의 문항을 7점 척도로 측정해서 100점 만점으로 환산해서 점수를 구한다.

#### \* 2021년 QI 조사 개요

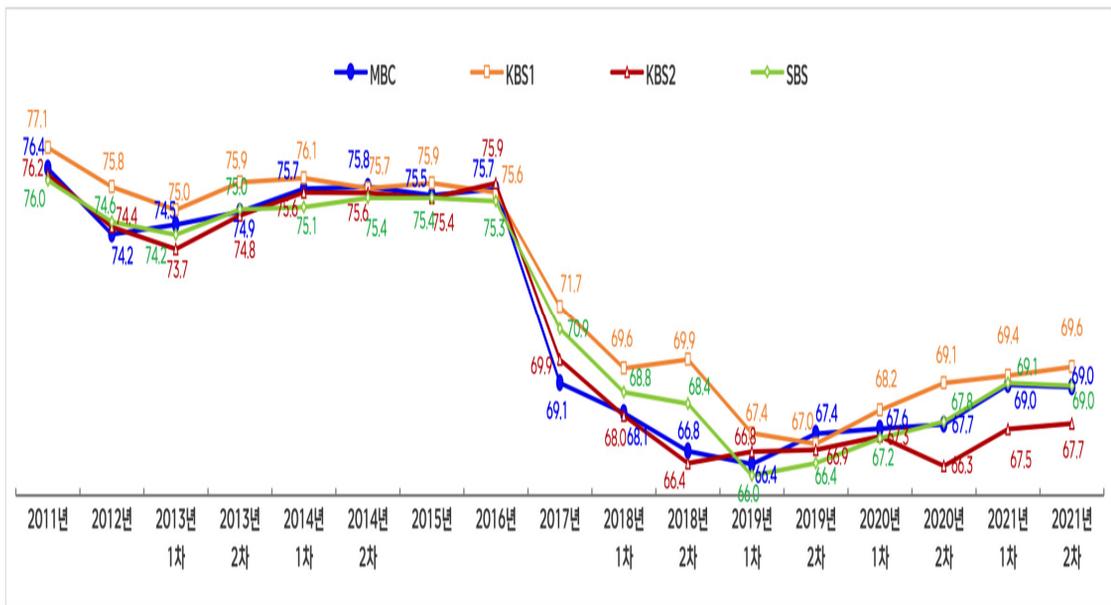
- 조사표본 : 하루 평균 30분 이상 TV를 시청하는 서울/경기/전국 6개 광역시 거주 만13~69세 시청자 3,149명(1차 조사)과 2,099명(2차 조사)을 성, 연령, 지역별 인구비례 할당 표집해서 수집
- 조사기간 : (1차) 2021. 7. 8. - 7. 19.  
(2차) 2021.12.30. - 2022.1.10.
- 조사방식 : 온라인 설문조사
- 조사대상 : (1차) 2021. 5. 3.- 6. 27 방영한 지상파 4개 채널 총 170개 정규 프로그램  
(2차) 2021.10.18.-12.12 방영한 지상파 4개 채널 총 179개 정규 프로그램

#### 가. 채널별 QI 평점

2021년 채널별 QI 평점은 MBC 프로그램들은 2019년과 2020년 QI 평점에 비해서 전반적으로 상승했다. 과거 평점 약 67점대를 기록하다가 2021년 다시 69점대 점수로 회복했다. 그러나 다른 지상파 채널의 QI 평점과 비교해 보면, MBC QI 평점은 KBS1에 이어서 SBS와 같은 수준을 보이는 등 지난해 QI 평점 순위와 차이를 보이지 않았다. KBS2를 제외한 모든 채널의 QI 평점이 상승세를 보이는 가운데, MBC QI 평점의 상대적 순위에는 변동이 없었다.

〈표 1-34〉 채널별 QI 평점 추이

구분	2014		2015	2016	2017	2018		2019		2020		2021	
	1차	2차				1차	2차	1차	2차	1차	2차	1차	2차
MBC	75.7	75.8	75.5	75.7	69.1	68.1	66.8	66.4	67.4	67.6	67.7	69.0	69.0
KBS1	76.1	75.7	75.9	75.6	71.7	69.6	69.9	67.4	67.0	68.2	69.1	69.4	69.6
KBS2	75.6	75.6	75.4	75.9	69.9	68.0	66.4	66.8	66.9	67.3	66.3	67.5	67.7
SBS	75.1	75.4	75.4	75.3	70.9	68.8	68.4	66.0	66.4	67.2	67.8	69.1	69.0



[그림 1-1] 채널별 QI 평점 추이

〈2021년 QI 보고서〉에 따르면, 상반기 평가에서는 개별 프로그램의 QI 평점과 점유율이 높은 프로그램 구성이 과거 조사 결과에 비해 상승했지만, 하반기 평가에서는 그렇게 1사분면에 위치한 프로그램의 구성비가 상반기 조사 결과에 비해서 감소한 결과를 보였다. 상반기에 기록한 좋은 추세를 하반기까지 이어가지 못한 결과라고 평가할 수 있다.

나. 장르별 채널 인지도

장르별 채널 인지도를 보면, 1차 조사 오락 장르는 SBS를 이어 2위를 했는데, 이는 작년에 비해서 1계단 상승한 결과다. 그러나 뉴스와 드라마 장르에서 3위로 전년 순위를 유지했고, 시사교양 장르는 4위로 작년과 같은 순위였다.

〈표 1-35〉 장르별 채널 인지도 (1차 조사)

채널 구분 항목	지상파 채널					종합편성 채널			기타	
	MBC	KBS1	KBS2	SBS	JTBC	채널 A	TV 조선	MBN	기타 채널	특별히 없다.
‘뉴스’ 하면 떠오르는 방송은?	18.8	19.6	3.1	10.8	21.0	2.5	7.0	3.4	6.0	7.9
‘시사교양’하면 떠오르는 방송은?	11.6	23.7	5.0	13.3	14.1	5.0	7.4	3.9	2.9	13.2
‘생활 교양’하면 떠오르는 방송은?	8.9	18.3	15.0	12.0	9.0	4.9	4.7	4.5	2.6	20.2
‘드라마’ 하면 떠오르는 방송은?	11.6	3.8	10.1	24.3	18.8	0.6	1.6	1.1	16.2	12.0
‘오락’하면 떠오르는 방송은?	19.7	1.4	7.7	22.5	16.3	1.7	6.1	1.2	10.2	13.2

2차 조사에서는 드라마와 오락 장르에서 2위를 기록했다. 그러나 뉴스 장르는 1차 조사와 마찬가지로 3위였고, 시사교양 장르는 SBS와 동물 3위를 기록했다.

〈표 1-36〉 장르별 채널 인지도 (2차 조사)

채널 구분 항목	지상파 채널					종합편성 채널			기타	
	MBC	KBS1	KBS2	SBS	JTBC	채널A	TV 조선	MBN	기타 채널	특별히 없다.
‘뉴스’ 하면 떠오르는 방송은?	15.8	20.8	3.9	11.4	20.3	3.2	6.4	3.6	7.6	7.1
‘시사교양’하면 떠오르는 방송은?	10.7	25	5.8	10.7	15.4	5.1	6.8	3.6	3.1	13.8
‘생활 교양’하면 떠오르는 방송은?	8.5	19.5	13.8	11	9	5	4.2	5.2	2.3	21.6
‘드라마’ 하면 떠오르는 방송은?	16.5	4.2	10.4	22.8	17	1.1	1.4	0.9	13	12.7
‘오락’하면 떠오르는 방송은?	19.2	1.5	9.3	24	16.2	1.8	4.5	1.5	8.8	13.2

## (2) KI 평점

정보통신정책연구원이 매년 실시하는 시청자평가지수(KI)는 지상파 방송사업자 4개 채널과 종합편성 채널 4개 채널에 대해 만족도 지수(SI)와 질 평가 지수(QI)를 구한 뒤 이를 합산해서 KI 평점으로 산출하는 조사다. 덧붙여 각 방송 채널에 대한 흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유의성, 공정성, 공익성 등 7개 영역에 대해서 평가를 하고 있다. 개별 프로그램 단위로 시청자 평가점수를 산출하는 MBC QI와 달리 KI는 프로그램별 평가 결과를 채널 단위로만 산출하여 제시한다.

### \* 2021년 KI 조사 개요

- 조사표본 : 전국 13-69세 기준 성, 연령, 지역별 할당표집으로 구성된 패널에서 48,000명 대상 연 4회 실시 (각 분기 내 회당 2,400 명씩 5회 조사)
- 조사방식 : 온라인 설문조사
- 조사대상 : 지상파 4개 채널 (KBS1, KBS2, MBC, SBS)  
종합편성채널 (TV조선, JTBC, 채널A MBN)

〈표 1-37〉 채널별 KI 평점 추이

구분	2017	2018	2019	2020	2021
MBC	7.10	7.13	7.18	7.32	7.25
KBS1	7.34	7.29	7.33	7.45	7.44
KBS2	7.12	7.06	7.14	7.20	7.20
SBS	7.25	7.16	7.22	7.30	7.32

2021년 MBC의 KI 점수는 7.25로 전년 대비 감소했다. 이는 2020년까지 MBC KI가 상승하는 추세를 보였던 기록과 대비되는 결과다. 다른 지상파 채널과 KI 평점을 비교하면, MBC KI 점수는 KBS1과 SBS에 비교해서 낮고 KBS2에 비교해서 높은 수준이었다. 채널 전체의 성과를 평가하자면, 연도별로 약간의 부침이 있기는 하지만 대체로 지상파 내에서 3위 정도를 기록한다고 해석할 수 있다.

〈2021년 시청자평가지수(KI) 조사보고서〉는 채널별 성과 조사결과를 제공한다. 채널의 신뢰성과 공익성이 2019년에 대비해서 상승했던 2020년과 대조적으

로 전체 채널 성과 평가 항목에서 2021년 점수는 2020년에 대비해서 하락했다. 특히 창의성 평가에서 연도별 격차가 상대적으로 큰 반면에, 공익성과 유익성에서는 연도별 격차가 상대적으로 적은 패턴을 보여주고 있다. 공익성과 유익성은 상대적으로 안정적인 평가를 받고 있지만, 창의성은 연도별 노력에 따라서 시청자에게 다른 인상을 준다고 해석할 수 있는 결과다.

〈표 1-38〉 KI 채널 성과조사 MBC 채널 분야별 추이

구분	2017	2018	2019	2020	2021
흥미성	3.34	3.87	3.85	3.89	3.81
다양성	3.12	3.66	3.69	3.74	3.68
신뢰성	3.00	3.48	3.49	3.61	3.55
유익성	3.10	3.51	3.53	3.63	3.56
창의성	2.97	3.55	3.57	3.64	3.55
공정성	2.91	3.36	3.36	3.47	3.42
공익성	2.88	3.27	3.27	3.39	3.33

신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성 차원에서 2021년에는 KBS1이 높은 점수를 받았고, MBC는 대체로 낮은 평가를 받았다. 지난 2020년 MBC는 흥미성, 다양성, 창의성 등 차원에서 지상파 채널 중에 가장 높은 성과점수를 기록했지만, 2021년에는 그 세 차원에서 모두 SBS 채널에 비교해서 상대적으로 낮은 점수를 기록했다.

〈표 1-39〉 KI 채널 성과조사 지상파 채널 간 비교

구분	2020				2021			
	MBC	KBS1	KBS2	SBS	MBC	KBS1	KBS2	SBS
흥미성	3.89	3.39	3.83	3.85	3.81	3.45	3.78	3.89
다양성	3.74	3.72	3.63	3.72	3.68	3.71	3.62	3.75
신뢰성	3.61	3.78	3.52	3.57	3.55	3.76	3.53	3.60
유익성	3.63	3.79	3.58	3.60	3.56	3.77	3.58	3.62
창의성	3.64	3.27	3.45	3.57	3.55	3.28	3.43	3.63
공정성	3.47	3.58	3.40	3.43	3.42	3.55	3.41	3.46
공익성	3.39	3.57	3.29	3.37	3.33	3.52	3.31	3.38

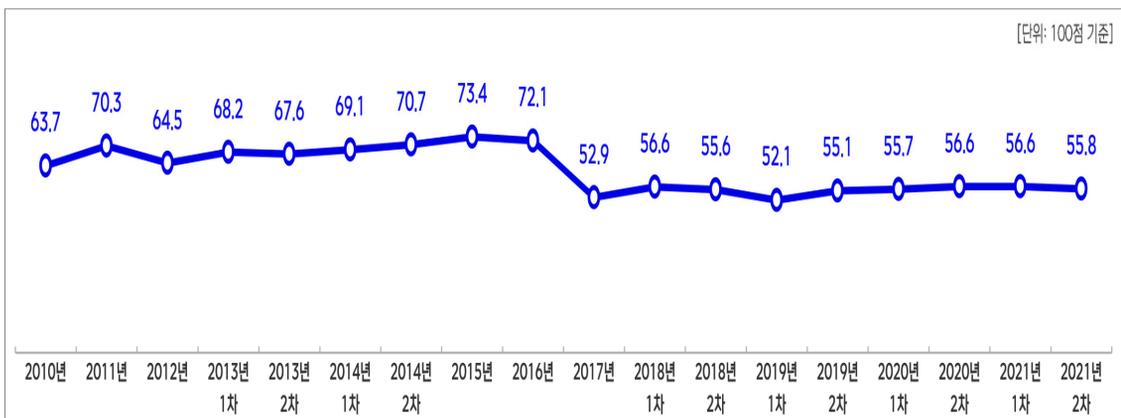
### 3) 사회적 영향력

#### (1) 스테이션 이미지

스테이션 이미지는 QI 채널 브랜드 조사와 공영성 평가지표, 그리고 시사저널의 영향력 평가 결과를 활용해서 평가했다.

##### 가. 채널 브랜드와 선호도

MBC가 자체적으로 실시한 QI 평가의 채널 브랜드 자산평가에서 1차 조사 결과 56.6, 2차 조사 결과 55.8로 SBS에 이어 지상파 2위를 했다. 종편 JTBC를 고려하면, 1차 조사에서는 전체 지상파 채널과 종편 채널 가운데 3위였지만, 2차 조사에서는 2위가 된다.



[그림 1-2] 채널 브랜드 자산 평가

채널 브랜드 자산평가를 세부 영역별로 보았을 때 브랜드인지, 브랜드 연상, 브랜드 선택 영역에서 모두 지상파 2위를 기록했다. 채널 브랜드 자산평가의 결과를 시계열로 보면, 2017년 52.9로 최하점을 기록한 이후 반등의 계기를 찾는 듯 상승하는 추세를 보이지만, 2016년 70점대에 달하기에는 미흡한 것을 확인할 수 있다.

##### 나. 방송사 영향력, 신뢰도

〈시사저널〉은 국내 전문가 1,000명을 대상으로 ‘누가 한국을 움직이는가’ 조사를 2021년 6월 18일부터 7월 16일까지 수행했다. 조사 결과 MBC는 매체 영향

력 4위(2020년 5위), 신뢰도 3위(2020년 3위)였다. 신뢰도 순위는 KBS와 JTBC에 뒤이은 3위로 변동없지만, 매체 영향력에서 2020년 1위였던 JTBC보다 앞서고 네이버, KBS, 조선일보를 이어서 4위를 했다. 전문가 열독률에 있어서도 2020년 7위보다 1계단 높아진 6위를 기록했다.

## (2) 수상 실적

‘제48회 한국방송대상’에서 뉴스보도 부문, 시사보도 부문, 연예오락 부문, 2건의 개인상 등을 합쳐 총 5개 부문에서 본상을 수상했다. 이 중에서 <놀면뭐하니>는 오락부문 작품상을 수상했다. 방송통신심의위원회에서 주관하는 ‘이달의 좋은 프로그램상’에서는 <말의품격>, <열여덟의기억, 스물다섯의약속>, <부당거래국정원 과극우>, <아무튼출근> 등을 포함해서 총 8차례 수상하는 등 좋은 실적을 보였다.

방송통신위원회의 이달의 좋은 프로그램에 <아무튼출근>이 수상하고, 한국PD 연합회의 이달의 PD상 예능 부문에서 <놀면뭐하니>와 <전지적참견시점> 등이 수상했다. 이 밖에 한국콘텐츠진흥원, 한국경제신문, JTBC, YMCA 등이 주관하는 행사에서도 예능 및 교양 프로그램들이 수상했다.

라디오는 <배철수음악캠프>, <창사 60주년 유행가, 시대를 노래하다>, <이진우의손에잡히는경제>, <김종배시선집중> 등이 한국 PD 연합회, 한국방송협회, 한국방송비평학회 등이 주관한 상을 수상한 성과를 올렸다.

## 4) 편성·제작 분야의 성과 평가

편성·제작 분야의 성과 영역은 (1) 시청취율과 점유율, (2) 프로그램 품질, (3) 사회적 영향력 등 세 항목의 성과를 근거로 삼아 평가했다. MBC는 혁신적인 편성전략을 도입해서 분투했지만, 핵심 시간대 시청률과 점유율 등 성과지표를 기준으로 보면 아직도 뚜렷한 반전을 보이는 성과는 거두지 못하고 있다. 편성 제작에서 실제적 성과를 내기 위해서 지속적인 분발이 필요하다고 제안한다. 지상파 방송사 채널 전체가 시청률 하락세를 보이는 가운데, 상대적 경쟁력 지표인 점유율만이라도 지상파 합산 점유율 감소추세보다는 높은 성과를 이룩할 수 있도록 더욱 노력해야 한다.

2049 시청률 기준으로 보아도 시청률 상위 20위와 상위 10위 내에 진입하는 프로그램의 개수가 지속적으로 감소하는 추세라는 사실도 성과를 긍정적으로 평가하기 어려운 결과다. 이른바 킬러콘텐츠를 배출할 수 있어야, 영향력 및 사회적 화제성에서도 뭔가 기대할 수 있다. 시청률 상위 20위에 진입하는 성공 프로그램을 기획해서 편성할 수 있도록 전사적인 역량을 기울여야 한다.

장르별로 보면, 드라마 장르의 부진이 계속되고 있는 가운데, 드라마시간대 변동을 통해서 편성한 금토드라마가 드라마 상위20위에 포함된 결과를 보여서 반등의 계기를 보였다. 드라마의 성공이 채널 경쟁력을 이끄는 영향력이 크므로 드라마 기획 및 제작 역량을 길러야 한다.

예능 장르에서는 <놀면뭐하니>와 <나혼자산다> 등 프로그램이 상위권을 유지하고 있고, <구해줘 홈즈> 등 새로운 프로그램도 상위 20위에 진입하는 성과를 거두었다. 지속적으로 파일럿 프로그램을 개발하여 정규편성해서, '시청자에게 즐거움을 주는 MBC'라는 스테이션 이미지를 재건해야 한다. 시사교양 장르의 약세가 지속되었는데 31년 역사의 <PD수첩> 영향력이 점차 약화되고 교양성 파일럿을 수차례 테스트했지만 결과가 미진했다. 특단의 전략적 편성과 제작을 동원한 대책이 필요한 장르라고 할 수 있다. 라디오 부문도 성적을 반전하는 데 실패하고 있다. 특히 FM4U가 부진을 면치 못하고 있다. 새로운 진행자와 포맷을 시험하여 반등의 계기를 찾아야 한다.

디지털 서비스의 성과는 괄목할 만하다. 유튜브 채널 구독자도 도약했고, WAVVE 이용 건수도 증가하였다. 이는 디지털 서비스의 수익 창출에 기여할 정도로 실제적인 성과라고 할 수 있다. 지속적인 디지털 창구전략으로 이용자와 이용 건수를 확대하기 위한 노력을 기울여 디지털 서비스의 성과를 확대해야 한다.

2021년 제작·편성 분야에 대한 질적 평가 결과라고 할 수 있는 QI 평점, KI 평점, 그리고 스테이션 이미지 조사 결과 모두 뚜렷한 반전은 보이지 못하고 있다. 질적 평가 분야의 성과는 단기간 노력에 의해서 쉽게 변동하는 성질은 아니지만, 탁월성을 입증하지 못하는 기간이 길어지면 그것으로 브랜드 가치가 부정적으로 굳어질 우려가 있다. 질적 평가에서 상대적 우위를 점하지 못하는 현실을 직시하고, 신뢰성, 공정성, 친근감 등을 높이기 위한 전사적인 노력을 계속해서 경주할

필요가 있다. 다만 시사저널이 평가한 영향력 평가에서 JTBC가 급락하면서 순위 조정으로 영향력이 한 단계 상승한 결과를 얻었는데, 이 결과는 MBC가 잘해서 얻은 성과라기보다는 JTBC의 몰락으로 얻은 것이기에 JTBC를 반면교사로 삼아 전문가 평가에서도 지속적으로 긍정적 평가를 받을 수 있도록 노력해야 한다.

### 3 편성·제작 분야의 관리와 혁신

편성·제작 분야의 ‘관리와 혁신’ 영역은 편성관리의 합리성과 혁신 노력, 제작 관리의 합리성과 혁신 노력, 자율규제의 적절성과 법적 제재 관리, 시청자 권의 보호를 위한 제도 운영 등 4가지 평가 항목을 중심으로 평가했다.

#### 1) 편성관리의 합리성과 혁신 노력

편성 운영시스템과 편성지표, 편성의 정시성, 신설 및 특집 기획프로그램 편성, 파일럿 프로그램의 개발과 편성, 포맷 다양성을 위한 노력 등의 다섯 가지의 세부 내용을 토대로 편성관리의 합리성과 혁신 노력 항목을 진단했다.

##### (1) 편성 운영시스템과 편성지표

편성전략위원회와 본·계열사 편성책임자 회의 개최, 주례편성 회의를 통한 편성지표 제시 등을 확인하며 MBC 편성 운영시스템을 살펴보았다. 편성전략위원회는 1, 6, 9월 총 3회에 걸쳐 개최했다. 1월에는 드라마 라인업 전략 변경에 따라 핵심 내용물을 발굴하기 위한 토론을 거쳐서 평일 밤 <아무튼 출근>을 신설하는 등 편성에 변화를 주고, 화제성과 수익성을 강화하기 위한 프로그램으로 <불빨간신선놀음>과 <배달고파일단시켜> 등을 새롭게 준비했다. 6월 회의에서는 중간광고 시행을 대비한 프로그램 확대를 논의했으며, 논의에 따라 <나혼자산다>, <놀면뭐하니>, <전지적참견시점>, <구해줘홈즈> 등 프로그램 편성 시간을 확대하는 조치를 취했다. 9월에는 드라마 시간대를 이동해서 금토에 특별기획 <검은태양>, 퓨전사극 <옷소매붉은 끝동> 등을 편성해서 공격적인 편성전략을 이어갔다.

제작 현업과 예산, 광고, 홍보, 그리고 자회사가 함께 참석하는 주례편성 회의도 매주 월요일 실시했다. 주례편성회의는 창사 60주년 특집 프로그램과 신규 파일럿 프로그램 론칭 등 편성 변경 사항과 코로나19, 도쿄올림픽, 선거방송 등 편성 변동이 필요할 경우 관련 부서 간 입장을 조율하고 공영방송사로서의 본사 역할을 수행하기 위해 각 부서의 협력을 추진하는 모임이다. 이 회의에서 예산이나 광고 측면에서 조정이 필요한 편성 사안을 다루기도 하고, 심의 관련 사항을 사전에 논의해서 대응하는 등 부서 간 긴밀한 협조를 토대로 한 편성 조정을 실시했다.

MBC 편성지침은 ‘킬러콘텐츠를 중심으로 한 채널 경쟁력 강화’로 설정했으며, 이를 위해 적극적으로 파일럿 프로그램을 개발해서 신규 프로그램을 론칭할 수 있게 준비하는 데 초점이 맞추어졌다. 또한 다양한 평가지표를 이용해서 포트폴리오를 다각화하고, 프로그램의 특성에 따라 경쟁력 지표와 여론 영향력 지표를 관리하는 지침을 설정했다.

〈표 1-40〉 MBC 프로그램 편성지침

<p>킬러콘텐츠를 중심으로 한 채널 경쟁력 강화</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○파일럿 프로그램의 적극적인 개발을 통한 신규 콘텐츠 론칭 가능성 타진</li> <li>○편성 환경 개선을 통한 요일별 앵커 프로그램 확립</li> <li>○다양한 평가지표를 바탕으로 한 콘텐츠 포트폴리오 다각화</li> <li>○콘텐츠 특성에 따른 경쟁력 지표 및 여론 영향력 관리</li> </ul>
------------------------------------	--

문화방송은 편성지침에 따라 프로그램 경쟁력 강화를 위해서 내부 진단은 물론 외부 용역 보고서를 활용해서 편성의 성과를 검토하는 체계를 운영했다. 구체적으로 연간 경쟁력 현황과 더불어 반기, 월간, 분기별 프로그램 경쟁력 평가, 여론 영향력 조사, 신규 프로그램 경쟁력 및 온라인 화제성 분석 등을 실시했다. 이렇게 수집한 편성 성과분석 결과를 편성과 제작진에게 전달하여 향후 편성과 제작 방향 설정에 참조하는 환류 체계를 운영했다. 구체적으로 3월에는 ‘드라마 운영 전략’에 따라 드라마 중장기 운영 전략을 모색해서 편성에 반영했으며, 6월과 11월에는 〈PD 수첩〉의 경쟁력 강화를 위한 전략을 마련해서 유튜브 등 디지털 플랫폼에서 활용할 방안을 모색했다. 8월의 도쿄올림픽과 연말의 선거방송 등 주요 행사를 계기로 한 편성 대응도 점검해서 플랫폼 이용행태 변화와 시청자 이용행

태 예측 등을 분석해서 편성전략에 활용했다.

월별 편성지표를 활용해서 편성지침과 사안과 계기에 따라, 전략적이고도 유연하게 편성을 운영했다. 1월의 신년 특집 프로그램 편성과 부분 조정, 3월의 재보궐선거 관련 토론 편성, 5월의 코로나 19 관련 상시특보 체제 유지, 9월 드라마 시간대의 조정, 12월 창사 60년 프로그램 특별편성 등이 편성지표의 변경에 따라 이루어진 주요 편성 대응의 성과였다.

〈표 1-41〉 월별 편성 핵심 현안

월	편 성 지 표
1	<p><b>* 신년 특집 프로그램 및 1월 부분 조정 시행</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 〈신년 특집 100분토론 총리에게 묻는다〉, 〈문재인 대통령 신년 기자회견〉 등 신년 특집 프로그램 편성</li> <li>○ 〈신년 특집 다큐 다가온 미래 2021〉, 〈신년 특집 스친송〉 등 신년 기획프로그램 기획, 편성</li> <li>○ 〈김진욱 공수처장 후보자〉, 〈박범계 법무부 장관 후보자〉 등 정부 및 국회 관련 주요 중계를 위한 특보 편성 진행</li> <li>○ ‘코로나19’ 국내 발생 관련 뉴스 특보 편성</li> <li>○ 〈MBC 집콕영화제 - 윤희에게, 찬실이는 복도 많지〉 등 코로나19로 지친 국민들을 위한 맞춤형 프로그램 편성</li> <li>○ 1/4(월) 부분 조정 시행                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 〈볼 빨간 신선놀음〉, 〈빈집 살래 확장판〉, 〈배달고파?일단시켜〉 등 특집물, 파일럿 편성</li> <li>- 〈트로트의 민족〉 등 일부 프로그램 중영</li> </ul> </li> </ul>
2	<p><b>* 설 특집 프로그램 편성 및 코로나19 특보체제 가동 지속</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ‘코로나19’ 확진자 증감에 따른 특보 편성 및 특집 뉴스 편성</li> <li>○ 옴니버스드라마 〈러브썬넘버#〉 등 크로스플랫폼 편성에 적합한 신규 프로그램 편성</li> <li>○ 〈특집 VR 휴먼다큐멘터리 너를 만났다〉 편성</li> <li>○ 설 특집 프로그램 편성                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 〈설 특집 트로트의 민족 갈라쇼〉, 〈설 특집 아이돌 스타 선수권대회 명예의 전당〉 등 본사 주요 프로그램 IP를 활용한 특집 프로그램 기획 편성</li> <li>- 〈설 특선영화 검객〉, 〈라라랜드〉 등 편성</li> </ul> </li> <li>○ 일요일 밤 〈쓰리박〉 신규 편성</li> <li>○ 〈사진 정리 서비스 폰클렌징〉, 〈오팔이 빛나는 밤〉, 〈손현주의 간이역〉 등 신규 특집, 파일럿 프로그램 편성을 통한 경쟁력 개선 노력</li> </ul>

월	편 성 지 표
3	<p><b>* 신규 파일럿, 특집 프로그램 편성 및 재보궐선거 관련 토론 편성</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스 특보 운행</li> <li>○ 3.1절 관련 편성 <ul style="list-style-type: none"> <li>- &lt;중계방송 제102주년 3.1절 기념식&gt; 편성</li> </ul> </li> <li>○ 서울/부산시장 등 재보궐 선거 관련 &lt;정당 정책토론회&gt;, &lt;후보 초청토론회&gt; 등 편성</li> <li>○ 신규 프로그램 &lt;아무튼 출근&gt;, &lt;누가 누굴 인터뷰&gt;, &lt;개미의 꿈&gt;, &lt;심야괴담회&gt; 등 새로운 시도를 통한 본사 포트폴리오 강화 전략 수립</li> <li>○ &lt;PBA 투어 월드 챔피언십&gt;, &lt;축구 국가대표 한일전&gt; 등 스포츠 관련 중계</li> <li>○ 코로나19로 지친 국민들을 위로하기 위한 &lt;집콕콘서트 - 이승환, 잔나비, 서태지&gt; 편성</li> </ul>
4	<p><b>* ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스 특보 체제 가동 및 프로야구 중계, 재보궐선거 관련 개표 방송 및 토론회 편성</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스 특보 운행</li> <li>○ 재보궐선거 관련 &lt;방송기자 클럽 초청토론회&gt;, &lt;비초청 후보자 토론회&gt;, &lt;개표방송 선택 2021&gt;, &lt;특집 100분토론 등&gt; 선거 및 개표방송 편성</li> <li>○ 정부 대정부 질문 관련 특집 중계방송 편성</li> <li>○ &lt;제73주년 4.3 희생자 추념식&gt; 편성</li> <li>○ &lt;4.16 세월호 참사 추모 다큐 부재의 기억 감독판&gt; 편성 및 &lt;4.16 특집 다큐 열여덟의 기억, 스물다섯의 약속&gt; 편성</li> <li>○ &lt;바뀌줘! 홈즈&gt; 등 IP 스핀오프 프로그램 런칭을 통한 편성 다양화</li> <li>○ 배우 윤여정 아카데미 수상 관련 특집 뉴스 외전 및 &lt;출발! 비디오 여행 스페셜&gt; 등 특집 편성</li> <li>○ &lt;2020 KBO리그 개막전&gt; 등 프로야구 경기 3회 편성</li> </ul>
5	<p><b>* ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스 특보 체제 및 국회 인사청문회 등 국민적 관심사 중계 지속</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스 특보 운행</li> <li>○ &lt;2020 KBO리그 LG:두산&gt; 등 KBO 프로야구 정규시즌 중계 지속</li> <li>○ 어린이날 특집 &lt;브로로 극장판 공룡섬 대모험&gt; 등 가정의 달 기념 특집 프로그램 편성 진행</li> <li>○ 국무총리 인선 관련 국회 인사청문회 중계 및 국토부 장관, 검찰총장 후보자 등 인사청문회 중계 진행</li> <li>○ 5.18 민주화운동 기념식 및 &lt;5.18 특집 선을 넘는 녀석들 마스터-X&gt; 등 특집 프로그램 편성</li> <li>○ 디지털 오리지널 콘텐츠 &lt;폐업요정&gt;, 완성도 높은 단막극 &lt;목표가 생겼다&gt; 편성을 통한 편성 다변화 시도</li> <li>○ &lt;부처님 오신 날 특집 양뚜, 고승의 환생&gt; 등 특집 다큐 편성</li> <li>○ 민족문화 창달을 위한 &lt;제47회 전주대사습놀이&gt; 편성 및 공영적 가치를 위한 &lt;2021 지구촌 어린이 돕기 희망 더하기&gt; 등 특집 프로그램 편성</li> </ul>

월	편 성 지 표
6	<p><b>* ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스 특보 체제 가동 / 창사 60주년 특별 기획 편성</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스 특보 운행</li> <li>○ 수목미니시리즈 재개 전 &lt;마녀들&gt; &lt;MSG워너비 스페셜&gt; 등 특집 프로그램 편성 및 본사 IP를 활용한 &lt;MBC 이즈백&gt; 신규 론칭</li> <li>○ &lt;제66회 현충일 추념식&gt; 등 주요 중계 편성</li> <li>○ 교섭단체 대표연설, 국회 대정부 질문 등 정부 및 국회 주요 일정 관련 중계 편성</li> <li>○ &lt;불 빨간 신선놀음&gt; 중영 및 신규 수목미니시리즈 &lt;미치지 않고서야&gt; 재개</li> <li>○ 창사 60주년 특별기획 &lt;다큐플렉스 전원일기 2021&gt; 편성</li> <li>○ 환경영화제 특선 아름다운 여행, 66미터 등 특집 프로그램 편성</li> <li>○ 크로스플랫폼 콘텐츠 &lt;M드로메다&gt; 편성</li> </ul>
7	<p><b>* ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스 특보 체제 가동 및 중간광고 시행 / 도쿄올림픽 편성</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스 특보 운행</li> <li>○ 중간광고 시행으로 인한 프로그램 편성 시간 변경 및 중간광고 시행에 따른 각 제작진별 프로그램 가이드 제작/배포</li> <li>○ 중간광고 시행 및 광고 총량 변화에 따른 운행 전략변화 대응</li> <li>○ &lt;도쿄올림픽 선수단 결단식&gt;, &lt;도쿄올림픽 미리 중계&gt; 등 도쿄올림픽 관련 특집 프로그램 편성</li> <li>○ 우상단 G-30 고지 등 도쿄올림픽 관련 OAP물 제작/방송 진행</li> <li>○ 7/23(금) 도쿄올림픽 개막과 함께 도쿄올림픽 중계 진행             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 핵심 시간대 주요 프로그램 결방 (&lt;놀면뭐하니&gt;, &lt;나혼자산다&gt; 등 핵심 예능)</li> <li>- 경기 중계 시간 변동에 따른 &lt;뉴스데스크&gt; 시간 변동 협의</li> <li>- 경기 중 편성 변동, 추후 경기 일정에 실시간 대응을 위한 24시간 근무체제 가동</li> <li>- 우상단/홀림 자막 경기중계 홍보 등 OAP 업무수행 등</li> </ul> </li> </ul>
8	<p><b>* ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스 특보 체제 및 도쿄올림픽(패럴림픽) 경기중계 지속</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스 특보 운행 및 관련 우상단-하단 자막 운용(확진자 수, 방역지침, 대응 방안 등)</li> <li>○ 8/8(일) 도쿄올림픽 폐막식까지 도쿄올림픽 중계 진행             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 핵심 시간대 주요 프로그램 결방 (&lt;놀면뭐하니&gt;, &lt;나혼자산다&gt; 등 핵심 예능)</li> <li>- 경기 중계 시간 변동에 따른 &lt;뉴스데스크&gt; 시간 변동 협의</li> <li>- 경기 중 편성 변동, 추후 경기 일정에 따른 편성 변화 실시간 대응을 위한 24시간 근무 체제 가동</li> <li>- 우상단/홀림 자막 경기중계 홍보 등 OAP 업무수행 등</li> </ul> </li> <li>○ 신규 일일드라마 프로모션을 위한 &lt;일일드라마 몰아보기&gt; 콘텐츠 제작 및 편성</li> <li>○ 8/15 광복절 특선영화 &lt;항거:유관순 이야기&gt; 편성 및 &lt;중계방송 제76주년 광복절 경축식&gt; 중계 진행</li> </ul>

월	편성 지표
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>○스페셜 드라마 &lt;이벤트를 확인하세요&gt; 편성 및 &lt;미치지 않고서야 몰아보지 않고서야&gt; 편성 등을 통한 드라마 장르 프로모션 진행</li> <li>○8/16 대체휴일 편성 및 &lt;홍범도 장군 유해 안장식&gt;, &lt;홍범도 장군 유해 봉환 특집 다큐&gt; 등 특집 프로그램 편성</li> <li>○&lt;MBC 경영평가 결과 보고&gt; 편성</li> <li>○8/24(화) &lt;도쿄 패럴림픽 개막식&gt; 중계 및 도쿄 패럴림픽 경기 중계방송 진행</li> </ul>
9	<p><b>* '코로나19' 관련 상시 뉴스 특보 체제 및 추석 특집 프로그램 편성</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○'코로나19' 관련 상시 뉴스 특보 운행</li> <li>○금토극 슬롯 신설 <ul style="list-style-type: none"> <li>- &lt;금토드라마 검은태양&gt; 시작</li> <li>- &lt;금토드라마 검은태양&gt; 프로모션을 위한 긴급 편성 조정 및 편성전략 시행 : (금), (토) 밤 9시대 프로그램 결방 및 &lt;검은태양&gt; 재방송 편성 진행 : 추석 기간 내 &lt;검은태양&gt; 재방송 집중 편성</li> </ul> </li> <li>○추석 특집 편성(9/18~9/22) <ul style="list-style-type: none"> <li>- &lt;추석 특선영화 아이&gt;, &lt;추석 특선영화 담보&gt;, &lt;추석 특선영화 검객&gt; 편성</li> <li>- 신규 특집 &lt;더 마스크드 텔런트&gt; 2부작 편성</li> <li>- 신규 파일럿 &lt;호적메이트&gt; 편성</li> </ul> </li> <li>○신규 프로그램 &lt;극한데뷔 야생돌&gt;, &lt;구해줘! 숙소&gt;, 특집 &lt;그림 맛집 미술 알고 먹을랭&gt; 등 신설</li> </ul>
10	<p><b>* '코로나19' 관련 상시 뉴스 특보 체제 및 금토극 프로모션 지속</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○'코로나19' 관련 상시 뉴스 특보 운행</li> <li>○&lt;개천절 경축식&gt; 편성</li> <li>○금토드라마 경쟁력 개선을 위한 편성전략 수립 <ul style="list-style-type: none"> <li>- &lt;금토드라마 검은태양&gt; 프로모션을 위한 긴급 편성 조정 및 편성전략 시행 : (금), (토) 밤 9시대 프로그램 결방 및 &lt;검은태양&gt; 재방송 편성 진행 : 8/16(월) 대체휴일 시 &lt;TV 무비 검은태양:데이라이트&gt; 편성</li> </ul> </li> <li>○각 정당 대선후보 선출 관련 주말 뉴스 특보 편성 진행</li> <li>○&lt;국민의 힘 대선후보 경선 토론회&gt; 등 2022 대선 관련 특집 토론회 편성</li> <li>○&lt;575돌 한글날 경축식&gt; 및 &lt;한글날 특집 다큐 말의 미래&gt; 편성</li> <li>○신규 파일럿 프로그램 &lt;가나다같이&gt; 편성</li> <li>○10/11 한글날 대체휴일 관련 &lt;검은태양&gt; 프로모션 편성</li> <li>○10/21 누리호 발사에 따른 뉴스 특보 편성 및 &lt;누리호 발사 특집 선을 넘는 녀석들 마스터-X 스페셜&gt; 편성</li> <li>○&lt;K리그 성남:울산&gt; 경기 등 국내 스포츠 편성</li> <li>○&lt;국토교통위 국정감사&gt;, &lt;대통령 국회 시정연설&gt; 등 국민적 관심사가 높은 중계방송 편성 협의</li> <li>○10/27 &lt;2021 서울 드라마 어워즈&gt; 편성</li> <li>○검은태양 스페셜 &lt;피비우스:검은태양&gt; 편성</li> </ul>

월	편 성 지 표
11	<p>* ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스 특보 체제 / KBO리그 중계 / 2022 대선 관련 토론회 진행</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스 특보 운행</li> <li>○ 〈KBO리그 포스트시즌 와일드카드전〉 등 KBO리그 포스트시즌 경기 총 4회 중계</li> <li>○ 디지털 플랫폼 기획 〈피의 게임〉 본사 채널 크로스 편성</li> <li>○ 〈오프더레코드〉, 〈트루맨 게임 진짜에 걸어라〉 등 본사 특집/파일럿 프로그램 편성 진행</li> <li>○ 대선 특집 100분토론 및 대선후보 출연 토론 편성</li> <li>○ 신규 금토드라마 〈옷소매 붉은 끝동〉 시작             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 금토드라마 프로모션을 위한 긴급 편성 조정 및 편성전략 시행</li> <li>: (금), (토) 밤 9시대 프로그램 결방 및 금토극 재방송 편성 진행</li> <li>: 심야 시간대 금토드라마 재방송 집중 편성</li> </ul> </li> <li>○ 신규 오디션 프로그램 사전 프로모션을 위한 〈오은영의 등교전 망설임〉 편성</li> <li>○ 일요일 밤 신규 오디션 〈방과 후 설렘〉 론칭 및 첫 회 특별확대 편성</li> </ul>
12	<p>* ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스 특보 체제 가동 및 창사 60주년 특별 프로그램, 연말 시상식 편성</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스 특보 운행</li> <li>○ 창사 주간, 창사 60주년 특집 프로그램 편성             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 〈창사 60주년 특별기획 원 데이 워드 아텔〉</li> <li>- 〈창사 60주년 특집 다큐 이용마의 마지막 리포트〉</li> <li>- 〈창사 60주년 특집 다큐플렉스 문명: 최후의 섬〉</li> <li>- 〈창사 60주년 특집 2021 어린이에게 새 생명을〉</li> </ul> </li> <li>○ 대선후보 초청 방송기자 클럽 초청토론회, 제20대 대통령 선거 정책토론회 등 2022 대선 관련 토론회 집중 편성</li> <li>○ 이웃사랑 특별생방송 모두를 위한 나눔 등 연말연시 특집 프로그램 편성</li> <li>○ 〈선을넘는녀석들 마스터-X〉, 〈극한데뷔야생돌〉 등 종영</li> <li>○ 12/29 방송연예대상, 12/30 연기대상, 12/31 가요대제전 편성</li> </ul>

## (2) 편성의 정시성

편성의 정시성 위반 건수는 총 19건이었다. 이는 과거 2017년 25건, 2018년 23건, 2019년 21건에 비해서는 감소했지만, 작년에 비해서는 1건 증가한 결과였다. 이중 국가적인 사안이 3건, 스포츠 이벤트 생방송이 3건, 일반 생방송이 3건이었다. 〈도쿄올림픽 개회식〉과 같은 국제행사 중계나 〈100분토론〉, 〈방송연예대상 시상식〉과 같은 생방송에서 편성 시간에 오차가 발생한 것은 통제하기 어렵겠지만, 편성은 시청자에 대한 약속이니 엄격하게 준수할 필요가 있다.

〈표 1-42〉 표준 제작 시간 위반사항

날짜 (21년)	프로그램명	제작시간 (오차)	후속 프로그램 시작 지연			비고
			편성 시간	시작시간	오차	
3.23	100분 토론	+7'06	25:00	25:05:40	+5'40	생방송
3.25	MBC 스포츠 축구 국가대표 친선경기 대한민국:일본	+9'27"	21:20	21:25:07	+5'07	스포츠 생방송
3.30	서울시장보궐선거토론회	+12'11	24:00	24:11:17	+11'17	국가적 사안
4.25	MBC 스포츠 2021 KBO리그 SSG:키움	+10'53	17:35	17:26:57	-8'03	스포츠 생방송
5.29	놀면 뭐하니?	+4'10	19:55	19:54:19	-0'41	
6.03	심야괴담회	+5'44	23:55	23:50:52	-4'08	
7.15	심야괴담회	+4'31	23:50	23:44:31	-5'29	
7.21	전지적참견시점 스페셜	+3'40	25:40	25:40:23	+00'23	
7.23	2020 도쿄올림픽 개회식	+39'04	24:00	24:02:48	+2'48	스포츠 생방송
8.22	구해줘! 홈즈	+4'05	24:30	24:33:09	+3'09	
9.11	전지적 참견 시점	+5'00	24:45	24:48:20	+3'20	
9.13	다큐 프라임	+4'49	11:40	11:42:01	+2'01	
9.23	한미유해 상호인수식 중계	+23'24	10:45	11:05:53	+20'53	국가적 사안
9.25	전지적 참견시점	+5'25	24:50	24:52:33	+2'33	
10.03	개천절 경축식	-9'20	10:50	10:49:38	-00'22	국가적 사안
10.13	극한데뷔야생돌 스페셜	-7'58	26:10	25:57:12	-12'48	
11.15	피의 게임	+14'10	24:00	24:07:39	+7'39	
12.29	2021 MBC 방송연예대상 1-2부	+49'42	24:40	25:25:57	+45'57	생방송
12.31	MBC 가요대제전 1-2부	+16'28	24:40	24:50:59	+10'59	생방송

※ 천재지변을 제외하고 제작 또는 편성에 따라 편성 시간 오차가 ±3분 이상 발생한 프로그램만을 대상으로 했음.

(3) 신설 및 특집, 기획프로그램의 편성

주요 시간대 신설 프로그램은 23편으로 전년도와 같았다. 이 가운데 17편이 예능 프로그램이며, 그 가운데에서도 5편이 파일럿 프로그램이었다. 주요 시간대에 프로그램 경쟁력 강화를 위해 공격적인 기획 제작 및 편성을 했던 것으로 평가할 수 있다. 공연 프로그램도 1개, 교양프로그램 신설도 5건에 달했다.

〈표 1-43〉 시간대별, 장르별 신설 프로그램 현황과 성과

구분	대분류	프로그램명	방영 기간	평균시청률 (2049 / 가구)
주요 시간대	예능	볼 빨간 신선놀이	1.15~6.4	0.8 / 2.0
	예능	쓰리박	2.14~4.18	1.0 / 2.3
	예능	손현주의 간이역	2.27~7.10	1.0 / 2.5
	예능	아무튼 출근	3.2~11.16	1.2 / 3.1
	예능	스친송	1.1	1.4 / 6.1
	예능	배달고파?일단시켜!(파일럿)	1.16~1.30	1.4 / 3.2
	예능	사진정리서비스폰클렌징(파일럿)	2.9~2.23	0.7 / 1.6
	예능	OPAL이 빛나는 밤(파일럿)	2.18~2.25	0.9 / 2.7
	예능	더마스크드 텔런트	9.21~9.22	0.8 / 3.0
	예능	호적메이트(파일럿)	9.21~9.22	2.4 / 5.0
	예능	가나다같이(파일럿)	10.11~10.16	1.0 / 2.6
	예능	심야괴담회(파일럿/정규)	1.7~12.23	1.0 / 1.8
	예능	바꿔줘! 홈즈	4.3~5.8	1.0 / 2.2
	예능	특집 MBC 이즈백	6.10~7.17	1.0 / 2.4
	예능	구해줘! 숙소	9.1~11.3	0.7 / 2.0
	예능	극한데뷔야생돌	9.17~12.16	0.6 / 1.2
	예능	피의 게임	11.1~12.27	0.6 / 1.3
	공연	MBC 집콕 콘서트	3.1~3.15	1.0 / 1.6
	교양	누가 누굴 인터뷰(파일럿)	3.5~3.17	0.3 / 1.2
	교양	개미의 꿈(파일럿)	3.11~3.18	1.0 / 2.2

구분	대분류	프로그램명	방영 기간	평균시청률 (2049 / 가구)
	교양	그림맛집미술알고먹을랭(파일럿)	9.27~10.4	0.8 / 1.9
	교양	오프더레코드(파일럿)	11.10~11.17	0.6 / 1.9
	교양	라미란의 빈집 살래 리턴즈	12.7	0.8 / 2.2
비핵심 주요 시간대	교양 (D.스튜디오)	신년 특집 다가온 미래 2021	1.29	0.0 / 0.3
	교양 (D.스튜디오)	소상공인 심폐소생 프로젝트 폐업 요정	5.5~5.19	0.8 / 1.7
	공연 (특입사업국)	추석 특집 Re:present 김현식의 봄여름가을겨울 홀로그램 콘서트	9.22	0.6 / 1.3
	교양 (D.스튜디오)	특집 다큐 당신의 위시리스트 지구의 미래를 바꾸다	10.31	0.1 / 0.4
	교양	모두의 예술	3.8~7.19	0.1 / 0.2
	교양	416 특집 다큐 열여덟의 기억, 스물다섯의 약속	4.16	0.6 / 1.1
	교양	특집 난청 시대 소리로 세상을 연결하다	9.9	0.0 / 0.4
	교양	특집 괜찮아 가족이니까	12.13	0.0 / 0.8
	교양	책, 기억록	10.25~11.9	0.1 / 0.5

MBC는 창사 60주년을 맞아 과거 주요 핵심 프로그램이었던 <전원일기>, <하이킥시리즈>, <커피프린스> 주역들을 다시 만나는 다큐 시리즈를 특별 기획해서 방송했으며, <VR다큐너를만났다>, <이용마의마지막리포트> 등 공영방송으로서의 사회적 임무를 수행하는 특집 다큐멘터리도 편성했다. 또한 작품성을 인정받은 영화들을 모아 핵심 시간대에 방영한 <MBC집콕영화제>를 특별 편성했으며, 이승환, 잔나비, 서태지의 <집콕콘서트>, 글로벌 팝스타 아델의 공연 등을 방영했다. 2021년 계기성 특집 프로그램도 적극 편성했는데, 배우 윤여정씨의 아카데미상 수상에 따른 특집 뉴스 및 스페셜 프로그램을 편성했고, 흥범도 장군 유해 안장식, 한미유해 상호인수식, 누리호 발사 중계 등 역사적 의미가 깊은 행사를 중계하고 관련한 특집 다큐를 편성하기도 했다.

#### (4) 파일럿 프로그램의 개발과 편성

파일럿 프로그램은 총 10편 22부작으로 2020년 총 7편 12부작에 비해 증가했다. 적극적으로 파일럿 프로그램을 제작해서 신규 프로그램으로 육성하는 전략을 실천에 옮긴 결과라고 평가할 수 있다.

〈표 1-44〉 파일럿 프로그램 편성 추이

2017	2018	2019	2020	2021
총 10편(26부작)	총 10편(18부작)	총 12편(26부작)	총 7편(12부작)	총 10편(22부작)

10편의 파일럿 프로그램 가운데 〈심야괴담회〉와 〈호적메이트〉 등 2개 프로그램을 정규화하여 전자는 2021년에 후자는 2022년에 1월에 첫 방송을 했다. 과거 설, 추석 등 연휴 기간을 중심으로 파일럿 프로그램을 편성했던 관례를 깨고 전 기간에 걸쳐서 파일럿 프로그램을 편성하는 방침을 따랐고, 단회성 파일럿 프로그램이 아닌 2부작 이상의 파일럿을 제작해서 연출진에게 충분한 기회를 제공하고, 일부 프로그램은 회차별로 편성 시간을 변경해서 경쟁력을 검토하는 등 실험적이고 전략적인 편성전략을 구사했다.

〈표 1-45〉 연간 파일럿 프로그램 성과

제목	2049시청률	가구시청률	방송시기	비고
심야괴담회(2부작)	1.2	2.7	01.07-01.09	2021년 정규화
배달고파일단시켜(3부작)	1.4	3.2	01.16-01.30	
폰클렌징(3부작)	0.7	1.6	02.09-02.23	
OPAL이빛나는밤(2부작)	0.9	2.7	02.18-02.25	
누가누굴인터뷰(2부작)	0.3	1.2	03.05-03.17	
개미의꿈(2부작)	1.0	2.2	03.11-03.18	
호적메이트(2부작)	2.4	5.0	09.21-09.22	2022년 정규화
미술알고먹을랭(2부작)	0.8	1.9	09.27-10.04	
가나다같이(2부작)	1.0	2.6	10.11-10.16	
오프더레코드(2부작)	0.6	1.9	11.10-11.17	

### (5) 포맷 다양성을 위한 노력

미디어 환경 변화에 대응하는 새로운 프로그램 개발에 노력한 결과, <피의게임>과 같은 내용물은 국내 OTT인 WAVVE에 독점적으로 선공개한 후 지상파 채널에 편성했으며, 성인용 드라마 <러브썬넘버>도 WAVVE에서 선공개하고 일부 회차를 회사 채널에서 후속 방송하는 등 크로스 편성전략을 구사했다. 지상파 최초로 넷플릭스 오리지널 내용물로 제작한 <떡보와털보>가 국내 예능 최초로 한국 상위 10 콘텐츠 1위에 오르는 등 새로운 시도를 계속하고 있다.

코로나19가 유행하는 조건에서, 작품성 높은 국내 독립영화 3편을 모아 <집콕영화제>로 특별 편성하고, 국내 대표 음악인인 서태지, 이승환, 잔나비 3인의 라이브 콘서트 실황을 <집콕콘서트>로 묶어 편성하는 등 문화생활이 어려운 시청자들에게 새로운 문화적 체험을 제공하고 문화예술 창작자들과 상생과 협업을 추구하는 편성전략을 구사하기도 했다.

과거 성공적으로 포맷화하여 성과를 이룬 <청춘다큐>, <VR다큐>를 바탕으로 2021년에는 <청춘다큐-전원일기2021>, <청춘다큐-거침없이하이킵>, <VR다큐-용균이를 만났다> 등 시리즈를 제작했다. <전원일기2021>의 경우 가구시청률 6.0%를 기록하며 최근 5년간 방영된 다큐멘터리 중 최고 시청률을 기록했다. 2020년 시작된 <빈집 살래>는 연초 <빈집 살래 in 서울 확장판>으로 확장했다. 이 외에도 강연 스튜디오 프로그램 <오은영 리포트>, 드라마타이즈 아카이브 <아파트연대기>, <그날> 등 새로운 포맷의 다큐멘터리를 꾸준히 개발하며 시청자에게 친근하고 쉽게 다가갈 수 있는 프로그램 제작을 위해 노력하고 있다.

채널 경쟁력을 높이기 위해 드라마 시간대를 재정비하기 위한 시간대 분석, 비실시간 데이터 및 화제성 분석 등의 기법을 사용하여 편성에도 형식의 변화를 시도했다. 금요일-토요일 드라마 시간대를 신설하고, 평일 예능 <아무튼출근>과 <심야괴담회> 등을 신설하여 주간 단위로 화제성 분석 및 영향력 분석을 수행해서 편성 및 제작 관계자들이 공유하고 전략적으로 대응하는 체계를 갖추었다.

## 2) 제작 관리의 합리성과 혁신 노력

외주제작 관리의 합리성과 프로그램 혁신과 경쟁력 확보 노력, 두 가지 내용으로 제작 관리의 합리성과 혁신 노력을 평가했다.

### (1) 외주제작 관리의 합리성

#### 가. 외주제작 편성 비율

순수 외주제작 비율은 70.5%로 전년 68.9%보다 높았다. 자회사를 통한 외주제작 비율도 22.3%로 전년 대비 1.8%p 감소했다. 주시청시간대 순수외주 비율은 59.5%로 드라마 슬롯의 축소로 전년 대비 12.5%p 감소했고, 자회사외주 비율은 전년 대비 14.3% 증가한 37.2%였다.

〈표 1-46〉 장르별 외주제작 프로그램 편성 비율

유형	2021년 장르별 방송시간(분)/편성비율(%)									
	보도		교양		오락		주시청		전체	
	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율
순수외주	0분	0%	87,845분	72.0%	58,105분	68.2%	14,730분	59.5%	145,950분	70.5%
자회사외주	0분	0%	21,800분	17.9%	24,405분	28.6%	9,210분	37.2%	46,205분	22.3%
국내구매	0분	0%	5,195분	4.3%	1,915분	2.3%	725분	2.9%	7,110분	3.4%
국외구매	0분	0%	7,105분	5.8%	765분	0.9%	90분	0.4%	7,870분	3.8%
총 편성시간	0분	0%	121,945분	100%	85,190분	100%	24,755분	100%	207,135분	100%

드라마 외주제작 비율은 총 99.9%로 전년 91.5% 대비 8.4%p 증가했다. 전반적으로 드라마 장르는 방송사의 자체제작보다는 외주제작이 일반화된 경향을 방증하는 결과다. 드라마 장르의 총 제작시간은 감소 추세를 이어간 가운데 외주제작 프로그램의 편성시간도 상대적으로 감소했다.

〈표 1-47〉 드라마 외주제작 비율 세부 내용

구분	2021년도			2020년도			2019년도		
	총시간	외주	비율	총시간	외주	비율	총시간	외주	비율
일일아침	0	0	0%	6,240	6,240	100%	7,920	7,920	100%
일일저녁	17,550	17,550	100%	8,860	8,860	100%	10,595	10,595	100%
월화	2,685	2,685	100%	15,045	11,575	76.9%	17,705	13,790	77.9%
수목(미니)	12,845	12,845	100%	26,925	25,085	93.2%	26,110	26,110	100%
금토	10,980	10,980	100%	0	0	0%	0	0	0%
주말저녁	0	0	0%	0	0	0%	2,160	2,160	100%
주말기획	0	0	0%	2,530	2,530	100%	14,230	14,230	100%
베스트	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
특집	715	715	100%	1,745	1,745	100%	1,945	1,945	100%
단막극	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
기타	130	100	76.9%	1,480	1,480	100%	415	415	100%
계	44,905	44,875	99.9%	62,825	57,515	91.5%	81,080	77,165	95.2%

#### 나. 외주제작 관리 구조

문화방송은 외주제작을 관리하기 위해 다음 네 가지 제도를 활용했다. 첫째, 강화된 성과평가와 인센티브 지급을 시행했다. 콘텐츠협력센터에서는 6개월 단위로 우수 제작사를 선정하여 인센티브를 지급하고 시상했다. 구체적으로 <생방송 오늘 아침>과 <생방송 오늘 저녁>에 대해 매월 우수 코너 2개를 선정하여 인센티브를 지급했다. 또한 연말에 우수한 성과를 이룩한 제작사들에게 ‘우수외주제작상’을 시상하기도 했다. 둘째, <생방송 오늘 아침>, <생방송 오늘 저녁>, <기분 좋은 날> 등에 대해서 제작의 품질을 높이기 위해 협찬금의 배분 비율을 조정하여 우수 제작진의 참여를 유도했다. 셋째, <생방송 오늘 아침>, <생방송 오늘 저녁>, <기분 좋은 날>, <출발 비디오여행> 등을 제작한 제작사들에 대한 평가를 거쳐 역

량이 떨어지는 제작사는 계약해지하고 신규 제작사로 교체했다. 넷째, 임금과 출연료 미지급을 방지하기 위해 재계약 시 제작사가 지급보증보험에 가입하도록 규정하고, 제작사의 경영 상태를 상시 점검했다. 이는 모두 외주 제작사와의 상생협력을 강화하고 외주제작 내용물의 품질을 높이기 위한 적합한 방안이라 평가할 수 있다.

## (2) 프로그램 혁신과 경쟁력 확보 노력

### 가. 핵심 프로그램 집중 경쟁력 관리

문화방송은 핵심 콘텐츠의 경쟁력 강화를 위해 제작진과 정기적으로 편성전략 회의와 자문을 진행하고, 신규 편성한 프로그램이 안정적으로 자리 잡을 수 있도록 시간대 분석, 비실시간 데이터(VOD, CLIP 등) 및 화제성 분석과 같은 정량적 분석과 시청자 조사 등 정성적 분석을 진행했다. 특히 채널 경쟁력에 핵심적인 역할을 하는 드라마 장르의 부양을 위해 드라마 라인업 재정비 시점에 맞춰 최적의 편성 시간대를 찾기 위해 노력했으며, 이 노력의 결과로 9월 금토드라마 시간대를 신설했다.

평일 예능 <아무튼출근>과 <심야괴담회>의 성공적 론칭을 위해서 제작진 및 유관 부서와 콘텐츠별 맞춤 자문을 받을 수 있게 했다. <아무튼출근>의 화제성 관리를 위해 일반인 출연자별 화제성과 CLIP 이용량을 모니터링하고, <심야괴담회>의 VOD 이용량 추이를 분석하여 공유하고, <안싸우면 다행이야>의 시간대 이동 후 경쟁력 변화를 검토했다. 유사한 방식으로 대표 시사 프로그램 <PD수첩> 경쟁력 제고를 위해 아이템별 경쟁력, 스토리텔링 및 구성, 출연진 등 심층 분석을 담은 제언을 제작진과 공유하여 제작에 반영했다.

텔레비전 중심의 편성전략을 넘어서 디지털 등 다양한 매체·플랫폼을 아우르는 내용물 기획 제작 전략을 수립했다. 젊은 수용자를 대상으로 한 <심야괴담회>를 촉진하기 위해 네이버 NOW, 오디오클립과 제휴하고, 팟캐스트 채널을 론칭했다. 또한 신규 예능 <쓰리박> 사전 홍보를 위해 MBC 유튜브 채널인 <14F>와 협력을 확대하는 등 새로운 플랫폼에서 경쟁력을 확보하기 위해 노력했다.

### 나. 상시 파일럿 편성을 통한 신규 콘텐츠 발굴

방송환경 변화에 유연하게 대응하고 시청자 반응을 빠르게 반영하기 위해 연간 상시 파일럿 개발 시스템을 도입했다. 그 결과 예능, 교양 등 다양한 장르의 파일럿 10편을 제작했으며, 이 가운데 2편을 정규화했다. 파일럿 프로그램은 기획 단계부터 제작진과 편성팀이 의견을 교류하고, 파일럿 론칭 후 상세 모니터링 보고서를 작성해서 프로그램이 성공할 수 있도록 협력하는 체계를 갖추었다.

또 다양한 신규 콘텐츠 중에서 외부 제작자와 제휴하여 투자 유치가 가능한 기획을 기반으로 하는 편성에 적합한 내용물 개발을 추진했다. 이를 위해 실시간 시청률로만 평가하는 방식을 넘어 국내외 유통 가치, 화제성, 디지털 유통 등 다양한 방식으로 활용 가능한 콘텐츠를 개발했다. 구체적으로 유튜브 크리에이터와의 협업으로 리얼리티 서바이벌 프로그램 <피의 게임>을 제작해서 11월에 방송했으며, 주식회사 켈리와 제휴한 미식 프로그램을 기획해서 제작할 예정이기도 하다.

### 다. MBC 자산을 활용한 콘텐츠 개발 강화

창사 60주년을 맞아 문화방송의 과거 인기 프로그램을 기반으로 한 <MBC이즈백>을 제작하고, <전원일기>와 <거침없이 하이킥>과 같은 과거 인기 프로그램을 활용한 다큐멘터리를 제작했다. 또한 <복면가왕>을 스펀오프한 프로그램 <더마스크드텔런트>를 기획 제작하고, <놀면뭐하니> 제작진을 투입해서 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 <먹보와 털보> 등을 제작했다. 문화방송이 과거에 성공시킨 콘텐츠 후속 시즌으로 <VR휴먼다큐멘터리-너를 만났다> 시즌2를 제작하고 <선을넘는녀석들-마스터X> 등 후속물을 편성하기도 했다.

### 라. 콘텐츠 전략 수립을 위한 R&D

다면적 프로그램 평가를 위해 콘텐츠 평가 시스템을 정비했다. 시청률, 제작비, 광고수익, 유통수익 등 다양한 지표들을 통합적으로 관리하기 위해 편성시스템 내 ‘성과관리시스템’을 활용했다. 이를 이용해서 프로그램을 상시 모니터링하고 관리할 수 있기 때문에 앞서 검토한 상시 개편 체제를 확립하는 데 도움이 되는 제도적 정비라고 평가할 수 있다. 또한 프로그램의 편성 시간대, 제작비 가중치를

반영해 ‘목표시청률 시스템’을 개선하고, 목표시청률 달성도에 따라 콘텐츠 격려상 등 성과 보상을 강화했다.

〈콘텐츠소비행태조사〉나 디지털 플랫폼 이용행태 조사 등 편성전략 수립에 필요한 다양한 방식의 자료수집 체계를 갖추었다. 시청자에 대한 이해를 높이고 나아가 잠재적 타깃 시청자층에 대한 시청패턴 예측을 위해 콘텐츠 이용자의 시청 시간대, 시청 방식, 시청플랫폼에 따른 이용 경험 차이를 진단하여 자료로 축적했다. 또 OTT 플랫폼에서의 콘텐츠 이용 동기, 이용 행태, 이용 경험에 영향을 미치는 요소와 조건을 검토하기 위해 〈디지털 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비, 현황과 전망: OTT 서비스 이용을 중심으로〉 보고서를 작성해서 제작진에게 공유하기도 했다. 이를 통해서 시청자층 구분을 위한 조건과 변수를 확인해서, 새로운 이용자층을 확보할 수 있는 전략적 지침을 도출하기도 했다.

### 3) 자율규제의 적절성과 법적 제재 관리

이 평가 항목은 방송사의 사회적 책무를 수행하기 위한 내부 자율규제 시스템의 작동 여부, 외부 규제인 방송통신심의위원회 심의 제재와 언론중재위원회 중재 청구 관리 여부로 평가했다.

#### (1) 자율심의제도의 운영

텔레비전과 라디오를 대상으로 한 모든 프로그램에 대한 자율 심의를 정기적으로 실시했다. 자율심의를 위해 텔레비전 13명과 라디오 8명 등 21명의 모니터 요원이 매일 프로그램을 검토하여 일일 보고서를 작성했다. 심의위원은 텔레비전 12명, 라디오 3명이 정기적으로 심의하고, 동시에 영화, 드라마, 가요, 뮤직비디오 등도 심의했다.

자율심의 총건수는 33,264건으로 2020년 34,868건보다 감소했다. TV, 라디오 심의 건수 감소 이유는 본방송 편성이 감소한 것과 관련 있다고 할 수 있다.

〈표 1-48〉 프로그램 자율심의 현황

유형		2021	2020	2019
프로그램 심의	TV	3,237	3,446	3,839
	라디오	13,105	14,039	13,846
DMB		0	0	0
영화심의		22	21	14
드라마 심의		645	516	865
가요심의		15,654	16,303	17,580
뮤직비디오 심의		601	543	646
계		33,264	34,868	36,790

문화방송은 내부 자율심의 역량 강화를 목표로 심의시스템을 개선했다. 도쿄올림픽 심의 관련 교육자료를 배포해서 내부교육에 활용했으며, 2022년 베이징 올림픽 심의 관련 자료도 미리 제작해서 배포했다. 신입사원은 물론 전 사원을 대상으로 온라인 교육을 통해 자율심의 관련 강의를 수강하도록 하고, 엘리베이터와 화장실 등에 심의자료를 게시해서 사원이 참조하도록 했다.

## (2) 방송통신심의위원회의 심의 제재

방송통신위원회의 심의 결과를 보면, 법정 제재에 해당하는 주의를 텔레비전과 관련해서 1건을 기록해서 전년도 4건에 비해 감소했고, 행정지도에 해당하는 의견제시와 권고의 건수도 각각 7건과 12건으로 전년에 비해서 감소했다. 법정 제재 건수는 지난 2017년 총 7건 이후로 꾸준히 감소해서 1건에 머물렀다. 라디오에 대한 행정지도는 의견제시가 5건으로 작년 의견제시 3건과 권고 2건에 비교해서 양호한 결과라고 할 수 있다.

〈표 1-49〉 방송통신심의위원회 심의 제재 현황

		행정지도		법정 제재						총계
		의견 제시	권고	주의	경고	시청자에 대한 사과	해당 프로그램의 관계자에 대한 징계 및 경고	시청자에 대한 사과, 해당 프로그램의 관계자에 대한 징계	방송프로그램 중지 및 관계자 징계	
TV	2021	7	12	1	-	-	-	-	-	20
	2020	8	30	4	-	-	-	-	-	42
	2019	5	18	5	-	-	-	-	-	28
라디오	2021	5	-	-	-	-	-	-	-	5
	2020	3	2	-	-	-	-	-	-	5
	2019	1	-	-	-	-	-	-	-	1

법정 제재 건수를 장르별로 보면, 2021년 1건은 보도 장르에 속한 건이었다.

〈표 1-50〉 지상파 방송사/장르별 법정 제재 건수와 감점

구분	드라마	예능	보도	시사/교양	라디오	합계
MBC	-	-	1(-1)	-	-	-1
SBS	2(-2)	-	-	-	-	-2
KBS	-	1(-1)	-	-	-	-1

### (3) 언론중재위원회 중재

언론중재위원회로부터 총 53건의 중재 청구를 받아서 전년 59건에 비해 소폭 감소했다. 중재 청구는 모두 명예훼손 관련으로 사안이었다. 중재 결과를 보면, 53건 중에서 합의가 14건이고 중재 결정은 3건, 기각 2건, 취하 16건이었으며, 중재 불성립은 16건에 달했다. 중재 불성립 건수도 2020년 24건에 비해 감소한 결과였다.

〈표 1-51〉 언론 중재 현황

매체 유형	연도	계	침해유형		처리결과						
			명예훼손	기타	합의	중재 결정	중재 불성립	기각	각하	취하	계류
TV	2021	53	53	-	14	3	16	2	-	16	2
	2020	59	58	1	16	5	24	2	-	12	-
	2019	51	49	2	10	7	23	2	-	8	1
	2018	32	30	2	7	5	13	-	-	7	-
	2017	26	22	4	10	2	10	-	-	4	-

#### 4) 시청자 제도 운영

문화방송은 시청자권의 보호를 위한 시청자위원회, 시청자평가원, 시청자주권위원회 등을 운영하고 있다.

##### (1) 시청자위원회와 시청자평가원의 구성과 운영

법정 기구인 시청자위원회를 구성해서 운영했다. 위원의 전문성, 추천 분야의 다양성, 성별, 세대별 균형을 맞추어 시청자위원회를 구성한 것으로 평가할 수 있다. 시청자위원회는 화상회의로 매월 진행했으며, 소모임 활동도 시행하여 분야별 전문성을 반영했다. 시청자위원의 지적사항, 논의 사항이 해당 부서장을 통해 프로그램 담당자에게 전달되었고, 시청자위원회 질의에 대한 답변을 프로그램 제작자가 직접 작성하여 의견을 교환하는 방식으로 공유했다. 시청자위원회의 월간 활동 실적을 사내 인트라넷과 시청자 소통 매거진에 공개하여 지적사항과 개선사항 등을 사원과 시청자가 함께 공유할 수 있도록 운영했다.

시청자위원회에서 제시한 의견은 총 260건으로 전년(247건)보다 증가했다. 장르별 프로그램에 대한 사안은 예능과 시사교양이 각각 77건과 76건으로 가장 많았고, 보도와 보도 제작은 각각 38건과 15건에 달했다. 예년과 달리 스포츠에 대한 지적도 4건 발생했다.

〈표 1-52〉 2021 시청자위원회 월별 지적사항

구분	프로그램 내용에 관한 사항									방송사 관련	합계
	라디오	편성	외주 제작	보도	보도 제작	시사 교양	드라마	예능	스포츠		
1월					1	11	1	12		1	26
2월	1	1		2		8	3	10			25
3월	1			4	4	12	1	6			28
4월			1	1	1	8	1	5			17
5월	1			3	2	5	1	10		1	23
6월	1	1		2	2	5	1	7		3	22
7월	1	1	1	4	1	4	2	1		1	16
8월	1	3		4		4		3	4		19
9월	1	1		2	1	5	4	5			19
10월	1	3		6	1	4	2	6		1	24
11월				5	2	6	4	3		2	22
12월				5		4	1	9			19
합계	8	10	2	38	15	76	21	77	4	9	260

방송법 제88조와 시청자위원회 운영내규에 따라 8월 시청자위원회의 합의로 시청자평가원을 선임해서 분야별로 전문 의견을 받고 있다. 시청자평가원은 텔레비전 평론가, 대중문화 전문기자, 빅데이터 전문가 등으로 구성하는데, 이들은 〈탐나는 TV〉의 각 코너에 출연하여 방송프로그램 비평가 시청자 견해를 적극 개진하고 있다. 특히 20대로 구성된 청년 시청자 위원(M썩크)이 출연하는 ‘다콘추와글와글’ 코너를 운영함으로써 젊은 시청자층의 참여를 독려했다.

## (2) 시청자주권위원회의 구성과 운영

시청자주권위원회는 문화방송의 보도 및 방송프로그램으로 인한 초상권 침해, 인권 침해나 명예훼손, 재산상의 피해를 본 시청자의 구제 신청이 있을 경우 공영 미디어국 국장, 심의국 국장급 위원, 법무부 변호사 등 사내 전문위원들의 심의해서 조정방안을 의결하는 기구이다.

〈표 1-53〉 시청자주권위원회 처리유형 및 처리 건수

처리유형		처리 건수		
		2021	2020	2019
민원 접수		7	3	3
제외 대상		6	1	-
심의 결정 유형	사전중재 및 합의	-	-	1
	해당 부서 이첩	-	-	-
	주권위 결정	1	2	2

시청자 고충 처리 사안은 총 7건이었는데, 이는 2020년 3건과 비교하여 증가했다. 민원 접수 사안 중 <뉴스데스크> '수술실 CCTV 의원들에게 물었더니, 국민 여론에 역주행' 보도와 관련하여 사과 및 정정보도 요청 건이 있었으며, 그에 대해 시청자주권위원회는 신청인의 입장을 반영한 후속 보도할 것을 결정했다. 이 건에 대해 신청인이 언론중재위원회에 조정신청을 청구하였으나 iMBC 홈페이지 관련 기사 아래 반론문 일부를 수정해주는 조건으로 취하였다.

〈표 1-54〉 시청자주권위원회 결정 주요 내용

프로그램명 (방영 일자)	접수일	주요 내용
<뉴스데스크> (4.13)	4.15	<p>‘육실에도 화장실에..이주노동자 숙소에 불법 카메라’ 보도는 사실과 다른 일방적, 편파적인 내용으로 개인 신상 노출로 인한 명예훼손을 주장, 정확한 진위파악 및 정정보도와 동영상 삭제 요청, 동시에 언론중재위원회에 조정신청과 손해배상을 청구하여 다음과 같이 조치 처리됨.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 언론중재위원회와 주권위원회에 조정신청을 동시 제기하여 주권위원회 절차가 중지되었고, 이후 언론중재위원회 5/6, 5/13 1·2차 심의 기일이 열렸으나 불출석해 취하로 종결 처리됨</li> <li>2) 주권위원회는 언론중재위원회 신청이 취하되었음을 확인하고, 민원인에게 중지되었던 주권위원회 심의를 진행할 것인지에 대한 의사 표명을 재차 문의 요청하였으나, 기한 내 심의 진행 의사 표명이 없었던바, 본 사안을 종결 처리함</li> </ol>

프로그램명 (방영 일자)	접수일	주요 내용
MBC 뉴스 (2010.7.12)	5.9	‘서울대 “공대 교수 논문 조작, 학술지에 통보”’ 보도로 인해 고통 호소하며 2020년에 관련 뉴스 삭제를 요청했고 삭제를 완료했으나 기사 제목과 노출된 영상 자막을 추가로 삭제해줄 것을 요구. 민원인이 요청한 삭제 리스트를 해당 부서와 협의하였고, 시일을 두고 자막 블러 처리 및 삭제 등 조치함.
〈라디오 스타〉 (4.14)	6.8	방송에 노출된 두피 시술 장면 관련해 이의 신청. 신청인은 사과 후 재발 방지 및 해당 방송분에 대한 내용을 삭제하고 정확한 정보를 시청자에게 알려줄 것을 요청하여 제작진과 협의 후 문신 관련 사진 및 영상을 다시보기에서 삭제 조치함.
〈뉴스데스크〉 (6.2)	6.7	‘수술실 CCTV 의원들에게 물었더니,,국민여론에 역주행’ 보도는 부적절한 방법으로 취재한 것으로 취재원의 입장과 다르며, 또한 잘못된 정보의 확대 재생산 방지가 필요한바 사과 및 정정보도를 요청, 아래와 같이 조치함. *주권위원회 상정 1) 유튜브에 업로드된 본 보도 설명 '더보기'란에 신청인 입장이 반영된 2021년 6월 3일 자 〈뉴스 외전〉 영상링크 주소를 추가 표기 2) 관련 후속보도(6/25 뉴스데스크) 시, 정확한 신청인의 현재 입장을 보도할 것을 권고함. 주권위원회 심의 결정 이후, 언론중재위원회에 조정신청 청구 3) 언중위에서 iMBC 홈페이지 관련 기사 아래 반론문 일부를 수정해주는 조건으로 언론조정 취하함.
〈뉴스투데이〉 (6.10)	6.11	떡거리 불거리에 안전까지..강원도 가요’에서 불특정 다수가 시청하는 매체에 동의 없이 유튜버 영상이 노출된 것에 대한 심리적인 부담감 호소. 유튜버 영상 저작권 및 초상권 등 주장하며 영상삭제 또는 유튜버 초상이 활용된 썸네일 교체 요청. 편집팀에 연락하여 해당 영상삭제 조치함.
2020 도쿄올림픽 개회식 중계방송 (7.23)	7.25	우크라이나 선수단 입장 시 자료화면에 체르노빌 원전 사고 사진을 게시, 우크라이나 회사에서 본인 회사와 관계하지 않겠다는 등으로 회사가 피해를 입게 되었으니 피해 보상 요구. 법무팀 검토 결과 피해 입증 이 되지 않아 보상은 어렵고 입증되는 대로 논의 후 판단하겠다는 답변을 민원인에게 전달 조치함.
〈아무튼 출근!〉 (10.19)	10.23	캐나다 편에 소개된 ‘거리의 곰 영상’ 제작진이 출처 표기(개인 블로그) 하였으나 사전 허락 없이 무단 사용하였으니 삭제하고 피해 보상 요청. 제작진에 전달하여 iMBC 다시보기 영상 및 각종 포털 영상삭제 조치함.

### (3) 시청자 상담업무 처리방식과 운영

시청자상담실을 교환실과 통합하여 운영하며, 시청자의 편의를 위한 상담 서비스 제공을 위해 365일 교대 근무로 평일 8시부터 22시까지, 주말 9시부터 18시까지 상담실을 운영했다.

전화로 접수할 경우, 컴퓨터 기반 통신 통합 시스템(CTI)을 통해 민원인 발신 정보와 상담 내역을 자동으로 저장하여 업무를 일원화하고, 상담원 간 협조 체계를 구축해서 대응한다. 자동응답시스템(ARS)도 도입해서 각종 방송정보를 제공하고 시청자가 간편하게 정보를 받을 수 있도록 편의를 제공하고 있다. 시청자상담실 운영 시간 외에는 VMS(Voice Mailing System)를 통해 24시간 시청자 의견을 청취할 수 있는 체계를 갖추고 있다.

시청자상담실로 접수된 프로그램에 대한 칭찬, 제언, 항의 의견과 방송일반 및 방송정보 문의에 대해 분석하여 시청자 요구사항과 문제점을 분류하고 분석한 내용을 해당 부서에 통보한다. 각 부문별 취합된 의견과 문의 내용은 '일일 시청자 의견 보고서'로 작성하여 임직원, 제작진과 공유하고, iMBC 홈페이지 <시청자 소통센터> 시청자상담실에 게시하여 공개했다. 전화 상담뿐만 아니라 온라인 홈페이지를 통해 폭넓게 시청자와 접촉할 수 있도록 시청자 참여 채널 'MBC에 바란다' 게시판을 운영하고 있다.

시청자상담실 전화 의견 처리는 총 50,015건으로 전년도 46,352건보다 증가했다. 월평균 4,168건을 처리한 결과다. 인터넷 접수 등 시청자상담실 운영을 확대하여 인터넷 접수 증가와 관련있는 것으로 판단한다. 접수 전화 의견 중에는 즉석 답변으로 처리된 경우가 3,656건이었다. 이 역시 전년 3,187건에 비해 증가한 것인데, 간단한 문의형 의견 접수가 많았던 것으로 해석할 수 있다.

홈페이지 개편으로 시청자센터 접근성이 높아지면서 인터넷으로 접수한 시청자 의견도 증가했다. 인터넷 접수 건수는 3,164건으로 2020년 1,318건에 비교해서 크게 증가했다.

〈표 1-55〉 시청자 전화 의견 처리현황

구분	즉석 답변		해당 부서 통보		일일 보고		계	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
전체	38,248	43,866	510	258	7,594	5,891	46,352	50,015
월평균	3,187	3,656	43	22	633	491	3,863	4,168

〈표 1-56〉 인터넷 접수 의견에 대한 처리현황

구분	총건수		게시판답신		개인답신		삭제		기타	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
전체	1,318	3,164	1,250	1,637	-	-	-	-	-	-
월평균	110	263.66	104	136.41	-	-	-	-	-	-

\* 시청자 참여 채널 MBC에 바란다 게시판

#### (4) 시청자 참여와 평가프로그램 운영

시청자 평가프로그램 <탐나는 TV>는 주간 60분 편성에 맞춰 방영됐다. 상대적으로 좋은 시간대인 토요일 08:10~09:10에 편성하여 시청자의 접근성을 보장한 것은 긍정적으로 평가할 수 있다. ‘시청자 Pick’, ‘M 빅데이터’, ‘도마 위의 TV’ 등의 코너를 이용해서 보도, 시사교양, 드라마, 예능 각 분야의 프로그램에 대해 시청자 의견을 소개하고 응답하는 방식으로 의견을 공유하고 있다.

〈표 1-57〉 시청자접근 및 참여프로그램 편성 현황

형태	프로그램	편성 시간대	총편성 시간	해당 방영 시간
시청자평가	탐나는 TV	토 8시 10분	3,060분	좌동
시청자평가	탐나는 TV			오전 6시대/ 오전 12시대
	총계			주간편성기준
	주간 전체 대비			0.7%
	연간 편성기준			3,180

## 5) 편성·제작 분야의 관리와 혁신 평가

편성 제작 분야의 관리와 혁신은 (1) 편성관리의 합리성과 혁신 노력, (2) 제작 관리의 합리성과 혁신 노력, (3) 자율규제의 적절성과 법적 제재 관리, (4) 시청자 제도 운영 등 4가지 평가 항목에 속한 활동자료를 근거로 평가했다.

2021년 문화방송은 편성전략을 체계화하고 합리화하기 위해서 새롭게 도입한 활동이 많았다. ‘파일럿 프로그램의 적극적인 개발을 통해 신규 콘텐츠 론칭 가능성 타진’과 ‘요일별 앵커 프로그램 확립’이라는 편성지침을 만들었고, ‘다양한 평가지표를 이용한 포트폴리오 다각화’와 ‘경쟁력 지표 및 여론영향력 관리’ 등의 편성지침도 활용했다.

특히 편성전략을 실행에서, 단순히 경쟁력 있는 프로그램을 편성한다는 선언적인 방식으로 운영하기보다 내부 진단 및 평가체계를 합리화해서 운영하는 전략을 채택한 것을 긍정적으로 평가한다. 연간 경쟁력 현황과 더불어 반기, 월간, 분기별 프로그램 경쟁력 평가, 여론 영향력 조사, 신규 프로그램 경쟁력 및 온라인 화제성 분석 등을 실시해서, 그 결과를 편성과 제작진에게 전달하여 향후 편성과 제작 방향 설정에 참조하는 성과관리 환류 체계를 운영한 점도 긍정적으로 평가한다.

실제 총 10편의 파일럿 프로그램을 제작하고 그 가운데 2개의 프로그램을 정규 편성하는 등 일정한 성과를 거두었다. 이는 프로그램 편성지침에서 설정한 목표에 근접한 성과였다. 채널 경쟁력을 높이기 위해 드라마 시간대를 재정비한 것도 주의 깊게 편성전략을 구사한 결과였는데, 결과적으로 드라마 장르의 경쟁력이 획기적으로 강해진 성과를 만들어 내지는 못했다. 그러나 단기적인 성과 부족에 물러서지 말고, 전략적 드라마 편성을 통해서 요일마다 앵커 프로그램을 확립해서 경쟁력을 높이기 위한 전략을 계속 경주해 나가야 한다고 본다. 특히 드라마 제작은 외주에 의존하는 현실에서 외주제작 관리를 합리화해야 한다.

전통적인 텔레비전과 라디오 편성에 집중하는 것을 넘어서 오버더탑과 동영상 플랫폼 등 다양한 경로를 통해서 이용자집단을 확보하는 노력을 지속할 필요가 있다. 젊은 이용자를 확보하기 위해 제작 및 전송에서 다양한 전략을 구사했지만, 유튜브 구독자 증가 이외에 뚜렷한 성과를 거둔 부분은 아직 없다. 새로운 플랫폼

에서 젊고 구매력 있는 이용자집단을 확보하는 노력을 계속함으로써 전통적인 지상파 채널 중심의 편성기획을 보완해야 한다.

문화방송의 자산을 활용한 기획과 편성도 눈에 띄는 노력이었지만, 과거 프로그램이나 제작자 브랜드를 재활용하는 것만으로는 영향력 있는 성과를 산출하기 어렵다는 것도 확인했다. 따라서 프로그램이나 제작자 브랜드를 활용하는 방식을 넘어선 스마트한 방식으로 문화방송 자산을 활용할 방안을 모색해야 한다. 오래된 자산에 부가가치를 더하는 기획을 공모해서 전략적 목표를 정하고, 모험적 투자를 통해서 콘텐츠 기획으로 이어가는 실천이 필요하다.

자율규제 수준과 시청자 제도 운영은 그 내용에 있어서나 실적에 있어서나 모범적인 수준이라고 판단한다. 제도의 운영을 통해서 시청자 권익 보호, 청구인의 인격권 보호, 이해당사자 의견 청취 등 중요한 역할을 폭넓게 수행하고 있다. 다만 이런 자율규제 제도와 시청자 의견수렴 제도가 MBC가 기획하고 제작한 내용물에 대한 사후적이고 보완적인 교정의 역할에 머물지 않고 프로그램 경쟁력에도 도움이 될 수 있도록 제도의 운영방식을 확대할 것도 제언한다. 내용에 대한 공정성 비판이나 시청자 민원 처리를 넘어선 적극적 가치 부여 활동이 이루어지는 방법을 찾아야 한다. 특히 시청자의 참여를 확대해서 새로운 기획과 연결의 가능성을 찾아내는 기획의 역할을 동시에 담당할 수 있도록 제도를 개선할 필요가 있다.

## II 보도·시사 분야

문화방송의 경영목표는 공영방송으로서 시청자에 대한 사회적 책무를 다하는 것이다. 문화방송이 제시한 비전은 시청자중심, 창의성과 공정성, 공영성이다. 경영목표와 비전을 반영하여, 문화방송은 2021년 경영방침에 시·청취자중심의 공영방송을 구현하는 것을 목표로 삼았다. 공영방송의 위상을 수립하기 위해 첫째, 위기 극복에 함께 하는 공영방송, 둘째 공정보도를 통한 신뢰도 제고, 셋째 크로스미디어 환경에서 보편적 접근성 확대 등을 계획해서 보도·시사 분야의 활동을 이어나갔다.

구체적으로 ‘위기 극복에 함께 하는 공영방송’이라는 목표를 달성하기 위해 MBC는 코로나19 관련 보도 및 재난 재해관련 보도를 신속하게 편성했고, 산재 및 범죄관련 재발 방지를 위해 연속, 집중 보도를 통해 제도적인 변화를 이끌어내려고 노력했다. 단발성 언론보도에 그치는 것이 아니라 지속적인 사회감시 역할을 한 점이 돋보인다. 또 ‘공정보도를 위한 신뢰도 제고’를 위해서는 4월 재보궐 선거 및 하반기 이후 20대 대선 관련해 보도의 공정성을 유지하기 위해 노력했으며, 가짜뉴스 확산과 확증편향을 방지하기 위한 팩트체크 프로그램을 고정 편성했다.

보도·시사 분야에서 공영성을 확보하기 위한 문화방송의 노력과 성과를 평가할 수 있는 핵심 영역으로 크게 공익성, 성과, 관리와 혁신 등을 들 수 있다. 각 영역은 3~5개의 세부 평가 항목으로 구성되는데, 첫 번째 영역인 공익성을 평가하기 위해 공정성, 다양성, 민주적 여론 형성, 재난 보도, 국제보도 등 5개의 항목을 활용했다. 두 번째 평가 영역인 성과는 보도·시사 프로그램의 시청률, 점유율, 프로그램 품질(QI), 사회적 영향력 등 4개의 항목으로 평가했다. 셋째, 관리와 혁신 영역에서는 취재보도 체계 개선, 보도·시사 조직 운영, 디지털 뉴스 서비스 등 3개 항목을 평가에 활용했다. 세 영역의 각 항목에서 구체적으로 활용한 평가지표는 <표 2-1>과 같다.

〈표 2-1〉 보도·시사 분야의 평가 항목과 세부 내용

평가 영역	평가 항목	세부 내용
공익성	공정성	① 외부 조사기관의 보도·시사 분야 공정성 평가 ② 품질평가(QI) 조사 중 공정성 관련 시청자평가 ③ 방송통신심의위원회 ‘공정성’ 심의 결과 ④ 공정성을 제고하기 위한 보도 체계 개선
	다양성	① 사회적 약자 보도 ② 지역 보도 다양성 ③ 시청자 참여 다양성 ④ 성별 다양성
	민주적 여론형성	① 편성에서의 보도·시사 프로그램의 비중 ② 여론 영향력에 대한 평가 ③ 여론형성에 영향을 미친 주요 보도 사례
	재난 보도	① 재난·재해보도 체계 ② 재난·재해보도 사례
	국제보도	심층적 국제보도 사례
성과	시청취율과 점유율	① TV 뉴스 프로그램 시청률 ② 시사 프로그램 시청률 ③ 라디오 시사 프로그램의 점유청취율 ④ 디지털 뉴스 서비스의 영향력
	프로그램 품질	① 보도 프로그램의 품질평가 ② 시사 프로그램의 품질평가
	사회적 영향력	① 외부 수상 실적 ② 언론매체의 사회적 영향력에 대한 외부기관 조사 결과
관리와 혁신	취재 보도 체계 개선	① 보도본부 취재 보도 체계 개선 ② 시사교양본부 취재 보도 체계 개선
	보도·시사 조직 운영	통합뉴스룸 조직 개편
	디지털 뉴스 서비스	① 새로운 서비스의 성과 ② 디지털 뉴스 보도 체계 개선 ③ 디지털 뉴스 제작 인력 현황

2021년에 있었던 <도쿄올림픽> 개막식 및 중계방송에서 부적절한 사진과 자막을 사용해 여론의 강한 비판을 받았다. 사건 직후 문화방송 박성제 대표는 공개 사과하고(2021년 7월 26일), 진상규명을 위해 “도쿄올림픽 방송관련 조사위원회”를 구성했으며, 결국 해당 사건이 규범위반 행위라고 판단하고(2021년 8월 18일) 후속 조치로 시스템 개선을 위해 약속했다. 구체적으로는 외부 전문가로만 구성된 <공공성강화위원회>(2021년 9월 14일)를 출범시켰고, 별도로 사내 5~10년차 직원(신입, 경력, 직종별, 성별 안배로 10명)으로 구성된 주니어보드를 두어 방송편성 및 제작의 공정성 시비를 미연에 방지할 수 있는 내부 체계를 수립했다. 또한 <콘텐츠다양성데스크>를 구성해 내부 구성원들의 사전심의 및 교육을 강화함으로써 문화적 다양성, 인권 존중의 가치 등에 대한 세심한 검증 과정이 상시적으로 이루어질 수 있는 기초를 다졌다. 올림픽과 같은 국제 대회에서 내용적 사고를 미연에 방지하지 못한 사실은 심각한 문제였지만, 문화방송 전사적 차원에서 신속하게 사과하고, 유사한 방송사고의 재발을 막기 위한 다양한 제도적 장치를 마련한 점은 긍정적으로 평가한다.

## 1 보도·시사 분야의 공정성

### 1) 공정성

#### (1) 외부 조사기관의 보도·시사 분야 공정성 평가

과거 경영평가에서 보도·시사 분야의 공정성 평가는 미디어미래연구소의 미디어어워드 조사결과와 정보통신정책연구원(KISDI)의 <시청자평가지수(KI)> 자료를 주로 활용했다. 그러나 전문가 조사로 진행되었던 미디어미래연구소의 미디어어워드 조사가 중단되어 더 이상 해당 조사결과를 사용할 수 없게 됐다. 이 보고서는 2021년에는 정보통신정책연구원의 <시청자평가지수>와 언론진흥재단에서 실시한 <언론수용자 조사> 결과 그리고 로이터저널리즘 연구소 및 KBS에서 실시한 조사결과를 활용해서 공정성 및 신뢰성을 평가했다. 이 조사들은 모두 일반 수

용자를 대상으로 언론매체의 공정성 및 신뢰성을 측정한 조사결과를 담고 있으며, 조사결과의 타당성이 상대적으로 높다고 할 수 있다.

〈표 2-2〉 K1의 채널 공정성 조사 결과

채널	2017	2018	2019	2020	2021
MBC	2.91	3.36	3.36	3.47	3.42
KBS1	3.22	3.51	3.48	3.58	3.55
KBS2	3.15	3.38	3.32	3.40	3.41
SBS	3.25	3.44	3.38	3.43	3.46
TV조선	2.99	3.20	3.15	3.20	3.22
JTBC	3.77	3.60	3.48	3.46	3.44
채널A	3.10	3.23	3.22	3.28	3.39
MBN	3.15	3.29	3.25	3.30	3.33

\* 출처: 〈2021년도 K1 시청자평가지수조사 결과〉, 정보통신정책연구원(KISDI)

정보통신정책연구원의에서 실시한 KI조사에서 채널공정성에 관한 조사결과(〈표 2-2〉 참조)를 보면, MBC는 5점 척도 평균 3.42점으로 8개 방송 가운데 4위를 차지했으며 2020년과 비교했을 때 점수는 0.05점 하락했고, 순위는 2020년 2위에서 4위로 2계단 내려왔다. 텔레비전 채널에 대한 시청자들의 공정성에 대한 평가는 전체적으로 높지 않았다. 시청자들은 KBS1채널을 제외한 모든 채널에 대해 3.5점 미만으로 평가했다. MBC 채널의 공정성도 2020년에 비해 0.05점 하락해 3.5점을 넘지 못한 사실은 보도·시사 분야에서 공정성을 확보하기 위한 노력이 필요하다는 것을 말해준다. 2017년의 MBC의 공정성 평가(2.91점)결과와 비교하면 시사보도 분야의 공정성이 안정적으로 유지되고 있다고 할 수 있다. 신뢰성 평가에서 MBC는 3.55점을 받았는데, 이는 2020년의 3.61보다는 소폭 하락한 수준이다.

〈표 2-3〉 KI의 채널 신뢰성 조사 결과

채널	2017	2018	2019	2020	2021
MBC	3.00	3.48	3.49	3.61	3.55
KBS1	3.33	3.68	3.67	3.78	3.76
KBS2	3.24	3.48	3.44	3.52	3.53
SBS	3.34	3.56	3.53	3.57	3.60
TV조선	3.10	3.33	3.28	3.31	3.34
JTBC	3.88	3.73	3.62	3.58	3.56
채널A	3.19	3.35	3.33	3.40	3.55
MBN	3.22	3.39	3.37	3.40	3.43

\* 출처: 〈2021년도 K1 시청자평가지수조사 결과〉, 정보통신정책연구원(KISDI)

언론진흥재단에서 실시한 〈언론수용자조사〉는 언론매체에 대한 신뢰성을 평가하는데, 이를 공정성 평가의 한 차원으로 간주할 수 있다. 2021년 조사에서 MBC에 대한 신뢰성 평가점수는 KBS와 네이버의 뒤를 이은 3위를 기록한 결과였다. 이 조사에서 공정성에 대한 평가를 수행한 결과를 담고 있지는 않지만, 모든 언론매체에 대하여 공신력 있는 조사방법을 사용해서 매체 이용자가 평가한 매체별 신뢰성 점수를 구한 결과이기에 주목할 만하다.

〈표 2-4〉 언론수용자 조사의 언론의 신뢰도 평가

2021년	KBS	네이버	MBC	YTN	JTBC	SBS	TV조선	연합뉴스 TV	조선일보	유튜브
신뢰도	23.0	12.6	12.4	11.4	9.1	6.6	5.4	3.4	2.8	1.9
2020년 대비	-0.9	+1.2	+0.1	+2.3	-2.1	+1.7	+2.0	+1.0	+1.5	+1.1

※ n=5,010명, 출처: 〈2021 언론수용자조사〉, 언론진흥재단

로이터저널리즘연구소는 〈디지털뉴스리포트〉에서 언론의 신뢰에 대한 조사를 정기적으로 수행한다. 이 조사 역시 일반 시민들을 표집해서 응답을 구한 것으로

타당성이 있는 조사라 평가할 수 있다. 2021년 조사결과, 국내 뉴스매체들 가운데 MBC는 YTN, JTBC에 이어 3위를 차지했다. 이는 2020년 조사 결과 1위 JTBC와 2위 MBC, 3위 YTN과 순위가 바뀐 결과다.

〈표 2-5〉 로이터저널리즘연구소 뉴스매체에 대한 신뢰도 평가

채널	YTN	JTBC	MBC	KBS	SBS	연합뉴스TV
2021	56.4	54.9	52.8	51.7	51.2	50.3
2020	51	54	53	50	49	46

외부기관에서 실시한 신뢰도 평가를 보면, 조사방법에 다소 차이가 있고 따라서 1위와 2위 매체가 달리 나오는 결과를 보이기도 하지만, 종합적으로 문화방송이 뉴스매체로서 신뢰도 수준이 전체 언론매체에서 약 3위 정도에 해당한다고 결론 내릴 수 있다. 직접적으로 방송사 별 뉴스 공정성을 평가한 자료가 부족한 현실에서 시청자들이 MBC 채널과 주요 뉴스 프로그램을 얼마나 공정하다고 평가하는지 파악할 필요가 있다. 보도·시사 분야의 공정성을 객관화하고 공정성 수준을 높이기 위해 시청자는 물론 일반 시민을 대상으로 한 조사를 통해 적극적으로 공정성 평가 피드백을 받을 수 있는 조사체계를 구축할 것을 제안한다.

## (2) 품질평가(QI) 중 보도·시사 분야 공정성, 신뢰성 관련 시청자평가

2021년 문화방송이 실시한 프로그램 품질평가(QI) 1, 2차 조사 중, 공정성 및 신뢰성 관련 시청자 평가 결과를 살펴보았다(〈표 2-6〉 참조). 1차, 2차 조사가 상이한 표본을 사용했고 프로그램별로 응답자 수도 다르기 때문에 단순 비교는 어렵지만, 동일한 공정성 항목을 이용했기 때문에 지상파 뉴스 프로그램에 대한 시청자들의 전반적인 인식을 이해하는 데 유용하다.

〈표 2-6〉 QI 조사 : 뉴스 장르 공정성 평가

2021년 1차 품질평가(QI)					2021년 2차 품질평가(QI)				
No.	프로그램	채널	응답률 (%)	공정성	No.	프로그램	채널	응답률 (%)	공정성
뉴스 장르 평균			13.4	64.0	뉴스 장르 평균			11.9	67.0
1	MBC 뉴스데스크	MBC	39.3	69.3	1	지구촌 뉴스	KBS2	5.4	69.2
2	지구촌 뉴스	KBS2	6.7	68.2	2	MBC 뉴스데스크	MBC	35.9	67.5
3	MBC 뉴스투데이	MBC	25.6	66.9	3	2시 뉴스 외전	MBC	5.2	67.0
4	12 MBC 뉴스	MBC	7.9	66.6	4	통합뉴스룸 ET	KBS2	3.6	66.8
5	2시 뉴스 외전	MBC	6.2	65.9	5	930 MBC 뉴스	MBC	5.4	65.5
6	5 MBC 뉴스	MBC	5.5	65.2	6	MBC 뉴스투데이	MBC	19.2	65.2
7	주영진의 뉴스브리핑	SBS	5.8	64.8	7	주영진의 뉴스브리핑	SBS	7.3	65.1
8	KBS 뉴스 9	KBS1	32	64.3	8	SBS 8 뉴스	SBS	39.2	64.8
9	SBS 8뉴스	SBS	37.2	64.3	8	12 MBC 뉴스	MBC	5.9	64.8
10	930 MBC 뉴스	MBC	7	64.2	10	5 MBC 뉴스	MBC	5.2	64.6
11	사사건건	KBS1	5.7	63.8	11	SBS 오뉴스	SBS	3.5	64.4
12	KBS 뉴스 7	KBS1	8.4	63.7	12	SBS 10 뉴스	SBS	4.4	64.1
13	나이트라인	SBS	3.8	63.2	13	KBS 뉴스타임	KBS2	7.3	63.9
13	SBS 12 뉴스	SBS	8.8	63.2	14	나이트라인	SBS	5.8	63.8
15	통합뉴스룸 ET	KBS2	4.1	62.9	15	KBS 뉴스광장	KBS1	27.4	63.6
16	KBS 뉴스 12	KBS1	12.1	62.2	16	KBS 뉴스 9	KBS1	33.1	63.4
17	SBS 오뉴스	SBS	4.4	61.9	16	사사건건	KBS1	7	63.4
18	KBS 뉴스광장	KBS1	33.8	61.6	16	KBS 아침뉴스타임	KBS2	7.3	63.4
19	KBS 뉴스2	KBS1	6.6	61.4	19	KBS 뉴스 7	KBS1	10.8	62.7
20	KBS 아침뉴스타임	KBS2	10	60.4	19	SBS 12 뉴스	SBS	6.6	62.7
21	KBS 뉴스타임	KBS2	9.3	59.7	21	KBS 뉴스 12	KBS1	9.8	61.2

우선 공정성에 대한 QI 평가 결과를 살펴보면, MBC, KBS1, KBS2, SBS 총 21개 뉴스 프로그램 중 <MBC뉴스데스크>는 1차 조사에서는 69.3점으로 1위, 2차 조사에서는 67.5점으로 2위였다. <KBS뉴스9>은 1차 조사에서 64.3점으로 2위를 차지했으나 2차 조사에서는 63.4점으로 16위로 밀려났다. SBS 저녁 종합뉴스인 <SBS8뉴스>는 1, 2차 조사 모두 8위를 유지했고, QI평점도 1차 64.3점, 2차 64.8점으로 큰 차이를 보이지는 않았다. 1, 2차 조사 결과를 모두 고려할 때 저녁 종합뉴스의 공정성 평가에서는 <뉴스데스크>의 QI 평점이 가장 높았다. 다만 <뉴스데스크>의 경우 1차에 비해 2차 조사에서 QI 평점이 소폭 하락했고, 순위도 2위로 밀린 점은 다소 아쉬운 대목이나 2차 조사에서 1위였던 KBS2 <지구촌뉴스>의 응답률이 5.4%로 <뉴스데스크> 39.3%에 비해 많이 낮다는 점을 고려하면, <뉴스데스크>는 높은 공정성 수준을 유지하고 있다고 할 수 있다. 또 1차 조사에서 비교적 QI 평점이 높았던 <MBC뉴스투데이>도 2차에서 QI 평점과 순위 모두 하락했는데, <MBC뉴스투데이>는 1차 조사에서 QI 평점 66.9점으로 3위였는데, 2차 조사는 65.2점으로 QI 평점은 1.7점 하락했고, 순위로 3위에서 6위로 밀려났다.

MBC의 <930뉴스>, <2시뉴스외전>은 1차 조사에 비해 2차 조사에서 QI 평점과 순위 모두 올랐다. <930뉴스>는 1차 조사에서 QI 평점 64.2점으로 10위였는데, 2차에서는 65.5점으로 5위로 올라갔고, <2시뉴스외전>도 1차 조사에서는 QI 평점 65.9로 5위에서 2차 조사에서 67점으로 3위로 올라갔다. 또 QI 평가대상 뉴스 프로그램은 총 21개로 이 중 MBC 뉴스는 6개인데, 6개 프로그램모두 1, 2차 조사에서 10위 안에 포함되었다.

한편 뉴스 부문 신뢰도 평가결과는 공정성에 대한 평가 결과와 크게 다르지 않다. 신뢰도 평가에서 <뉴스데스크>가 1차 조사에서는 1위였으나 2차 조사에서는 3위로 밀려나면서 KBS2의 <지구촌뉴스>가 1위를 차지했다. <KBS뉴스9>은 1, 2차 조사에서 순위 및 QI 평점에서 별다른 차이를 보이지 않았다. 순위는 7위에서 8위로 한단계 내려갔고, QI 평점은 66.7점에서 67.0점으로 0.3점 올랐다. <SBS8뉴스>도 1, 2차 조사 모두 순위에는 변동이 없고, QI평점은 1차 65.6점에서 2차 66.6점으로 올랐다. MBC 뉴스 중에서 1차에 비해 2차 조사에서 신뢰도

QI 평점과 순위 모두 올라간 것은 <930MBC뉴스>와 <2시 뉴스 외전>으로 나타났다. 또 조사 대상 6개 프로그램 중 5개가 10위안에 들어가 전체적으로 뉴스 프로그램 전반에 대한 신뢰도 평가도 나쁘지 않았다.

〈표 2-7〉 QI 조사 : 뉴스 장르 신뢰성 평가

2021년 1차 품질평가(QI)					2021년 2차 품질평가(QI)				
No.	프로그램	채널	응답률 (%)	신뢰성	No.	프로그램	채널	응답률 (%)	신뢰성
뉴스 장르 평균			13.4	63.6	뉴스 장르 평균			11.9	66.7
1	MBC 뉴스데스크	MBC	39.3	70.8	1	통합뉴스룸 ET	KBS2	3.6	71.1
2	지구촌 뉴스	KBS2	6.7	69.2	2	지구촌 뉴스	KBS2	5.4	71.0
3	MBC 뉴스투데이	MBC	25.6	69.0	3	MBC 뉴스데스크	MBC	35.9	69.4
4	5 MBC 뉴스	MBC	5.5	67.7	4	930 MBC 뉴스	MBC	5.4	68.7
5	12 MBC 뉴스	MBC	7.9	67.6	5	주영진의뉴스브리핑	SBS	7.3	68.3
6	주영진의뉴스브리핑	SBS	5.8	67.0	6	MBC 뉴스투데이	MBC	19.2	67.7
7	KBS 뉴스9	KBS1	32	66.7	7	2시 뉴스 외전	MBC	5.2	67.4
8	통합뉴스룸 ET	KBS2	4.1	66.5	8	KBS 뉴스 9	KBS1	33.1	67.0
9	2시 뉴스 외전	MBC	6.2	66.3	9	12 MBC 뉴스	MBC	5.9	66.9
10	SBS 8 뉴스	SBS	37.2	65.6	10	SBS 8 뉴스	SBS	39.2	66.6
11	KBS 뉴스7	KBS1	8.4	65.5	11	사사건건	KBS1	7	66.1
11	930 MBC 뉴스	MBC	7	65.5	12	나이트라인	SBS	5.8	66.0
13	사사건건	KBS1	5.7	65.1	12	KBS 뉴스7	KBS1	10.8	66.0
14	나이트라인	SBS	3.8	64.6	14	KBS 뉴스광장	KBS1	27.4	65.9
15	KBS 뉴스광장	KBS1	33.8	64.1	15	SBS 10 뉴스	SBS	4.4	65.7
16	SBS 12 뉴스	SBS	8.8	63.9	16	KBS 아침뉴스타임	KBS2	7.3	65.6
17	KBS 뉴스2	KBS1	6.6	63.4	17	SBS 오뉴스	SBS	3.5	65.4
18	KBS 뉴스12	KBS1	12.1	63.3	18	5 MBC 뉴스	MBC	5.2	65.2
18	SBS 오뉴스	SBS	4.4	63.3	18	KBS 뉴스 12	KBS1	9.8	65.2
20	KBS 아침뉴스타임	KBS2	10	61.0	20	KBS 뉴스타임	KBS2	7.3	65.1
21	KBS 뉴스타임	KBS2	9.3	60.9	21	SBS 12 뉴스	SBS	6.6	64.0

전반적으로 문화방송 대표 뉴스 프로그램이 공정성, 신뢰성 측면에서 상대적으로 긍정적인 평가를 받았다. MBC의 <뉴스데스크>는 1, 2차 조사에서 각각 1, 2위로, 2차 조사 응답률까지 고려하면 1차에 비해 2차 조사에서 <뉴스데스크>에 대한 QI 평가가 낮아졌다고 보기는 어렵다. 또 분석 대상 총 21개 프로그램 중에서 문화방송이 6개인데, 이중 공정성 평가에서는 6개 프로그램 모두 10위권 안에 이름을 올렸고, 신뢰성 평가에서는 6개 중 5개가 10위권 안에 포함되었다. 이러한 사실을 종합적으로 고려할 때 MBC 뉴스에 대한 시청자의 공정성, 신뢰성 인식은 상당히 긍정적이라고 평가할 수 있다. <뉴스데스크>도 경쟁 프로그램인 <KBS뉴스9>이나 <SBS8뉴스> 등과 비교할 때 공정성에서 상당한 성과를 거둔 것으로 평가할 수 있다.

MBC 시사·교양 프로그램의 공정성과 신뢰도 평가 역시 1, 2차 QI 조사 결과를 활용해서 평가했다(<표 2-8> 참조). 우선 순위가 집계된 19개 프로그램 중 <탐사기획스트레이트>가 1차(QI 평점 78.4) 및 2차(QI 평점 76.1) 공정성 평가에서 모두 1위를 차지했다. 1차 조사에 비해 2차는 공정성 QI 평점이 소폭 하락했지만 1위를 유지했다. <PD수첩>은 1, 2차 조사에서 모두 QI 평점 73.2점을 받았지만, 순위는 1차 조사(4위)에 비해 2차(5위)에서 순위가 내려갔다. 그러나 전년에 이어 2021년에도 타 회사 시사 프로그램인 KBS의 <시사직격>, <시사기획창>이나 SBS <그것이알고싶다>보다 좋은 평가를 거둔 것은 긍정적으로 <탐사기획 스트레이트>와 <PD수첩>은 2020년에 이어 2021년에도 공정성 부문에서는 시청자로부터 긍정적인 평가를 받았음을 알 수 있다.

문화방송의 <100분토론>은 2021년 1차 조사(65.6점), 2차 조사(66.1점)으로 2차 조사에서 QI 평점이 약간 올랐으나 순위는 오히려 12위에서 13위로 떨어졌다. <100분토론>과 유사한 KBS <생방송심야토론>과 비교하면 <생방송심야토론>은 1차 조사 18위, 2차 14위로 <100분토론>보다는 공정성 평가에서 다소 떨어지는 것으로 나타났다.

〈표 2-8〉 QI 조사 : 시사교양 장르 공정성 평가

2021년 1차 품질평가(QI)					2021년 2차 품질평가(QI)				
No.	프로그램	채널	응답률 (%)	공정성	No.	프로그램	채널	응답률 (%)	공정성
시사교양 장르 평균			6.7	68.9	시사교양 장르 평균			6.6	69.7
1	스트레이트	MBC	6.3	78.4	1	스트레이트	MBC	4.1	76.1
2	걸어서 세계 속으로	KBS1	20.5	75.5	2	걸어서 세계 속으로	KBS1	17.5	75.8
3	물은 생명이다	SBS	1.7	74.8	3	특파원 보고 세계는 지금	KBS1	6.8	75.0
4	PD수첩	MBC	15.3	73.2	4	질문하는 기자들 Q	KBS1	1.7	73.3
5	특파원 보고 세계는 지금	KBS1	6.9	72.8	5	PD수첩	MBC	13.4	73.2
6	시사 직격	KBS1	5.2	72.8	6	그것이알고싶다	SBS	30.4	72.7
7	그것이알고싶다	SBS	27.9	71.8	7	물은 생명이다	SBS	2.7	72.5
8	한밤의 시사 토크 더라이브	KBS1	6.0	70.7	8	시사 기획 창	KBS1	5.4	72.2
9	다큐플렉스	MBC	2.3	69.2	9	시사 직격	KBS1	4.5	72.1
10	시사 기획 창	KBS1	5.4	68.9	10	다큐온	KBS1	4.0	71.4
11	질문하는 기자들 Q	KBS1	1.4	68.6	11	한밤의 시사 토크 더라이브	KBS1	6.9	69.3
12	100분토론	MBC	8.1	65.6	12	일요진단 라이브	KBS1	2.4	67.3
13	다큐온	KBS1	3.6	65.5	13	100분 토론	MBC	8.3	66.1
14	열린 TV 시청자 세상	SBS	2.9	65.4	14	생방송 심야토론	KBS1	3.3	65.8
15	KBS 뉴스라인	KBS1	3.8	64.8	15	열린 TV 시청자 세상	SBS	2.0	65.8
16	TV 비평 시청자 데스크	KBS1	2.7	64.7	16	KBS 뉴스라인	KBS1	6.8	65.5
17	일요진단 라이브	KBS1	1.8	62.9	17	다큐플렉스	MBC	1.8	64.9
18	생방송 심야토론	KBS1	3.2	61.7	18	TV 비평 시청자 데스크	KBS1	1.5	62.5
19	탐나는 TV	MBC	2.1	62.3	19	탐나는 TV	MBC	1.8	62.0

문화방송 시사 프로그램에 대한 신뢰도 평가도 공정성 평가와 크게 다르지 않았다. 전년에 이어 2021년에도 <탐사기획 스트레이트>는 1, 2차 조사에서 모두 QI 평점 80.8점을 기록해 안정적인 1위를 유지했다. <PD수첩>도 1차 QI 평점이 76.8점으로 4위였으나 2차 75.4점으로 하락하면서 순위도 5위로 내려갔다. 공정성 평가에서 <탐사기획 스트레이트>와 <PD수첩>이 SBS <그것이 알고싶다>보다 높은 평가를 받았으나 2차 조사 신뢰도 평가에서는 <PD수첩>의 QI 평점 하락으로 SBS <그것이 알고싶다>가 3위로 올라섰다. 그러나 KBS의 <시사 직격>, <시사 기획 창>보다는 신뢰도 점수나 순위에서 앞선 것으로 나왔다.

<100분 토론>의 신뢰도 QI 평점은 1, 2차 조사에서 69점대로 큰 차이를 보이지 않았지만 순위는 1차 11위에서 2차 13위로 떨어졌다. <100분 토론>과 유사한 KBS <생방송 심야토론>과 비교하면, 1차 조사에서는 MBC <100분 토론>(QI 평점 69.7, 11위)이 <생방송 심야토론>(QI 평점 65.7, 16위)보다 앞섰지만, 2차 조사에서는 <생방송 심야토론>(QI 평점 69.4, 12위), <100분 토론>(QI 평점 69.3, 13위)로 밀렸다. 문제는 <생방송 심야토론>은 1차 조사에 비해 2차에서 공정성과 신뢰도가 크게 향상했는데, MBC <100분 토론>은 다소 하락했다는 점이다.

현재 시사교양 장르에서는 <탐사기획 스트레이트>가 공정성과 신뢰도 평가에서 압도적인 1위라는 점을 고려할 때, 새로운 미디어 환경과 시청자 수요에 맞게 <PD수첩>, <100분 토론>과 같은 전통 시사 프로그램의 혁신적인 변화를 적극적으로 도모해야 한다고 본다.

〈표 2-9〉 QI 조사 : 시사교양 장르 신뢰성 평가

2021년 1차 품질평가(QI)					2021년 2차 품질평가(QI)				
No.	프로그램	채널	응답률 (%)	신뢰성	No.	프로그램	채널	응답률 (%)	신뢰성
시사교양 장르 평균			6.7	70.8	시사교양 장르 평균			6.6	72.0
1	스트레이트	MBC	6.3	80.8	1	스트레이트	MBC	4.1	80.8
2	걸어서 세계속으로		20.5	77.1	2	특파원 보고 세계는 지금	KBS1	6.8	77.8
3	물은 생명이다	SBS	1.7	76.9	3	그것이알고싶다	SBS	30.4	77.7
4	PD수첩	MBC	15.3	76.8	4	걸어서 세계속으로	KBS1	17.5	77.0
5	그것이알고싶다	SBS	27.9	76.3	5	PD수첩	MBC	13.4	75.4
6	특파원 보고 세계는 지금	KBS1	6.9	75.1	6	물은 생명이다	SBS	2.7	75.4
7	한밤의 시사토크 더라이브	KBS1	6.0	74.6	7	시사 직격	KBS1	4.5	74.6
8	시사 직격	KBS1	5.2	74.3	8	한밤의 시사토크 더라이브	KBS1	6.9	74.5
9	질문하는 기자들 Q	KBS1	1.4	71.3	9	시사 기획 창	KBS1	5.4	74.4
10	시사 기획 창	KBS1	5.4	71.0	10	질문하는 기자들 Q	KBS1	1.7	72.2
11	100분토론	MBC	8.1	69.7	11	다큐온	KBS1	4.0	71.9
12	다큐플렉스	MBC	2.3	67.7	12	생방송 심야토론	KBS1	3.3	69.4
13	KBS 뉴스라인	KBS1	3.8	66.6	13	100분 토론	MBC	8.3	69.3
14	다큐온	KBS1	3.6	66.4	14	일요진단 라이브		2.4	69.3
15	열린 TV 시청자 세상	SBS	2.9	66.3	15	다큐플렉스	MBC	1.8	67.7
16	생방송 심야토론	KBS1	3.2	65.7	16	열린 TV 시청자 세상	SBS	2.0	67.1
17	TV 비평 시청자데스크	KBS1	2.7	64.5	17	KBS 뉴스라인	KBS1	6.8	65.7
18	일요진단 라이브	KBS1	1.8	63.4	18	TV 비평 시청자데스크	KBS1	1.5	65.5
19	탐나는 TV	MBC	2.1	61.5	19	탐나는 TV	MBC	1.8	61.4

### (3) 방송통신심의위원회 ‘공정성’ 심의 결과 사항

보도·시사 프로그램에 대한 방송통신심의위원회 심의의결 사항을 확인한 결과, 공정성과 관련하여 제재받은 사례는 1건도 없었고, 객관성으로 1건이 행정지도에 해당하는 의견제시를 받았다. 방송심의에 관한 규정 제9조(공정성) 1항은 “방송은 진실을 왜곡하지 아니하여야 한다”고 명시하며 객관성이 공정성을 구현하는 요소라고 본다.

방송심의규정 제14조(객관성)를 위반한 사례는 7월 25일 방송한 <도쿄올림픽> 단 1건이다. 이 보도는 “양궁 여자 단체전 9연패가 올림픽 단일 종목 최초라고 잘못된 정보를 전달해 심의 규정을 위반한 경우인데, 전체적인 맥락에서 보면 일부 오류만으로 방송내용에 심각한 왜곡이 발생했다고 보기 어렵다”고 판단하여 행정지도인 ‘의견제시’를 받았다.

2021년 보도·시사에서는 이를 포함하여 총 10건의 심의 제재를 받았는데, 이 중 2건은 법정 제재였고, 8건은 행정지도였다. 법정 제재 중 1건은 2020년 11월 11일 뉴스인테 사유는 방송심의에 관한 규정 제 46조 3항 2호(광고효과) 위반이다. 법정 제재 나머지 1건은 6월 8일 <MBC 뉴스데스크> 보도로 방송심의에 관한 규정 제 21조 4(어린이 학대 사건 보도 등) 제2항을 위반해 ‘주의’를 받았다. 8건의 행정지도도 객관성 위반 1건, 방송심의에 관한 규정 제 27조(품위유지) 위반 2건, 방송심의에 관한 규정 제 55조(방송사고), 방송심의에 관한 규정 제 31조(문화의 다양성 존중), 방송심의에 관한 규정 제 46조(광고효과), 방송심의에 관한 규정 제 55조(생방송과 녹음, 녹화방송의 구별), 방송심의에 관한 규정 제 38조(범죄 및 약물 묘사) 등이다.

2020년 방송통신심의위원회 공정성 위반 사례 4건에서 2021년 1건으로 감소한 것은 전사적으로 공정성 제고를 위해 노력한 결과라고 평가할 수 있다.

〈표 2-10〉 보도·시사에 대한 방송통신심의위원회 심의의결 사항

프로그램명	방송일시	의결 내용	관련 조항	제재 결정
MBC강원 영동-TV 'MBC 뉴스데스크 1부'	2020.11.11. 수, 20:30~21:00	○〈코로나 시대 이제는 웰니스 관광〉 보도에 서, 코로나19 장기화로 웰니스 관광이 주 목받고 있다며 '오색그린야드호텔 한국관광 공사 웰니스 업체 선정'이라는 문구를 노출 하여 방송심의규정을 위반함.	「방송심의에 관한 규정(규칙 제 141호)」제46조(광 고효과) 제3항 제 2호	경고
MBC-TV 'MBC 뉴스데스크'	2020.12.17. 목, 19:50~21:20	○뉴스 프로그램 방송 도중 화면이 멈춘 상 태로 음성 없이 방송이 중단되거나, 멘트만 송출되는 형태의 방송사고가 발생하였고, 보도 내용 중 일부가 전달되지 않았음에도 적절한 후속 조치를 취하지 않은 것은 관 련 심의 규정에 위반되나 시스템상의 오류 로 인한 사고였던 점, 방송사고 발생 후 즉시 사과한 점 등을 종합적으로 감안하여, '의견제시'를 의결함.	「방송심의에 관한 규정(규칙 제141 호)」제 55 조 의 2 (방송사고)	의견제 시
MBC-TV '2020 도쿄올림픽'	2021.07.25. 일, 13:00~17:20	○양궁 여자 단체전 9연패가 올림픽 단일종 목 최초라고 잘못된 정보를 전달한 것은 관련 심의 규정에 위반되는 것으로 판단되 나, 9연패 달성 업적을 축하하고자 한 전 체적인 맥락을 고려할 필요가 있는 점, 일 부 사실관계의 오류만으로 방송내용에 심 각한 왜곡이 발생되었다고 보기는 어려움.	「방송심의에 관한 규정」제14조(객관 성)	의견 제시
MBC-TV '2020 도쿄올림픽'	2021.07.23. 금, 19:30~23:52	○'2020 도쿄올림픽 개회식'을 중계하며 특 정 국가를 비하 또는 조롱하는 자막 및 이 미지 등을 사용하여 소개하는 것은 심의 규정 위반으로 볼 수 있으나 - 진행자들의 멘트를 통해 해당 자막 및 이미지에서 파 생된 부정적 이미지를 일부 상쇄시키고 있 는 점, 해당 국가들에 대한 비하 또는 조 롱의 의도가 있다고 보이지 않는 점, 방송 이후 대표자가 사과하고, 관계자를 징계하는 등의 후속 조치가 이루어진 점 등을 감안함.	「방송심의에 관한 규정」 제31조(문 화의 다양성 존중)	권고

프로그램명	방송일시	의결 내용	관련 조항	제재 결정
MBC-TV '2020 도쿄올림픽 : 축구 경기 안내 자막'	2021.07.25. 일, 18:00~23:21	○ '2020 도쿄올림픽' 남자 축구 경기를 중계 하면서, 자책골을 넣은 상대 팀 선수를 조롱하는 듯한 자막은 심의 규정 위반에 해당하나 중계 과정에서 이를 반복하여 사용하거나 언급하지 않은 점, 방송 이후 해당 사안 등에 대해 대표자가 사과한 점을 고려하여 권고를 의결함.	「방송심의에 관한 규정」제27조(품위 유지)제5호	권고
MBC-TV '2020 도쿄올림픽 슈퍼매치'	2021.08.08. 일, 06:50~10:23	○ 남자 마라톤 경기를 중계하면서, 부상으로 기권한 선수를 비난하는 의미로 비취질 수 있는 발언을 방송한 것은 관련 심의 규정 위반으로 판단되나, 이후 캐스터(정병문)가 이를 바로잡으려는 취지의 언급을 하며 노력하였음이 인정되어 권고를 의결함	「방송심의에 관한 규정」제27조(품위 유지)제5호	권고
MBC-TV 'MBC 뉴스투데이 2부'	2021.05.04. 화, 06:25~07:50 2021.05.13. 목, 06:25~07:50	○ '재택 플러스 - 플러스 나우' 코너에서, - <아이오닉5 출시..전기차의 모든 것>을 주제로, 현대자동차 '아이오닉5'를 시승하거나, 세부 사양을 살펴보는 영상과 함께, 기자(김재영)와 출연자(김필수)가 해당 차량의 세부 사양을 점검하는 장면이 특정 자동차회사에 대한 광고효과를 준 것으로 방송심의규정 위반에 해당하나, 시청자에게 전기차, 미니밴과 관련한 정보를 제공하고자 한 측면이 있다는 점을 고려하여 권고를 의결함.	「방송심의에 관한 규정」제46조(광고 효과)제3항제2호	권고
MBC-TV 'MBC 뉴스데스크 ,	2021.06.08. 화, 19:50~21:20	○ <“입에 썩”..동물 배설물까지 먹인 ‘이모부부’> 보도에서, 열 살 조카를 학대하여 숨지게 한 이모 부부에 대한 재판에서 공개된 학대 영상 및 세부 학대 내용, 부검 감정 내용 등을 지나치게 상세하게 전하며 방송심의규정을 위반함. 법정 제재인 주의 를 의결함.	「방송심의에 관한 규정」제21조의4(어린이 학대사건 보도등)제2항	주의

프로그램명	방송일시	의결 내용	관련 조항	제재 결정
MBC-TV 'MBC 뉴스데스크'	2021.07.28. 수 21:50~22:20 2021.07.29. 목 22:40~23:15 2021.08.03. 화 21:40~22:40 2021.08.04. 수 22:35~23:20 2021.08.05. 목 22:20~22:43	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 앵커멘트를 포함한 방송분 전체가 사전녹화였음에도 마치 생방송인 것처럼 방송하여 시청자를 오인케 한 점은 심의 규정 위반에 해당하나 해당 사안이 관련한 직업적 가치 및 지상파 보도 프로그램에서 앵커를 통해 소개되고 전달되는 뉴스의 경쟁력에도 영향을 미칠 수 있다는 측면을 고려하여 내부적 논의 및 기준 마련이 필요하다는 의견을 함께 권고를 의결함</li> </ul>	「방송심의에 관한 규정」제55조(생방송과 녹음·녹화방송의 구별)	권고
MBC-TV 'MBC 뉴스'	2021.10.24. 일, 07:00~07:10	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ &lt;‘생수병 사건’ 의식불명 직원 숨져..“부검 예정”&gt; 보도에서, 범죄에 사용된 것으로 추정되는 독극물의 명칭을 소개하는 내용을 방송한 것은 관련 심의 규정에 위반되는 것으로 판단되나, 사회적 관심 사안에 해당하는 범죄 사건에 대한 국민의 알권리 충족이라는 공익적 취지 등을 감안하여 권고를 의결함</li> </ul>	「방송심의에 관한 규정」제38조(범죄 및 약물묘사)제2항	권고

#### (4) 공정성을 제고하기 위한 보도체계 개선

보도 공정성에 대한 평가는 양적 지표를 통해 이뤄질 수 있을 뿐만 아니라, 공정성 확보를 위한 다양한 노력과 변화에 대한 질적인 평가를 통해서도 가능하다. 문화방송은 2019년부터 보도의 공정성을 높이고 통합뉴스룸 내부의 소통을 원활하게 하기 위해 통합뉴스룸 편집회의를 공개해 왔는데, 그 결과로 공정성 및 객관성 심의위반사태가 4건에서 2021년 1건으로 줄어들어 통합뉴스룸 내에서의 공

정성 제고 노력이 어느 정도 성과를 보였다고 할 수 있다. 통합뉴스룸 내에서 편집과 보도 방향을 설정하는 과정에서 공동의 책임을 높이고 투명성을 제고하는 효과를 가지며, 결과적으로 뉴스의 품질과 공정성을 높일 수 있다는 점에서 주목할 만한 변화다.

이외에도 <뉴스데스크>에서는 사실 검증을 거치지 않은 뉴스가 양산되는 저널리즘 환경에서 팩트체크 뉴스 ‘알고 보니’ 코너를 정착시킨 것은 뉴스의 공정성을 높이기 위한 지속적인 노력으로 볼 수 있다. 이와 함께 뉴스 보도의 사실성과 전문성을 높이기 위해 예비 전문 기자(통일외교, 사법, 환경, 경제, 노동)제를 신설, 운영해 전문성을 높인 점은 긍정적이다.

시사 프로그램의 공정성 제고를 위해서도 노력했다. 특히 <PD수첩>은 공정성을 높이기 위해 팩트체크 시스템을 체계적으로 운용해 오고 있으며, 담당 부장과 선임 프로듀서(MC)의 2차에 걸친 게이트키퍼를 포함하여, 사실 정보, 반론 반영 여부, 법적 쟁점 등 방송내용 전반에 대한 팩트체크를 강화했다. <100분토론> 역시 출연자와 주제 선정에서 정치적 균형성과 시청자의 관점을 고려하여 공정성을 높이기 위해 노력했다.

## 2) 다양성

공영방송으로 사회적 책무를 다하기 위하여, 보도·시사 프로그램은 여러 사회적 사안을 다룸에 있어서 다양한 집단의 시각을 대표해야 하며 특히 공론장에서 소외되기 쉬운 사회적 계층의 목소리를 적극적으로 전달해야 한다. 공동체의 전체 이익을 추구하는 공익성을 구현했는지를 살펴볼 때, 다양성이 중요한 기준이 되는 이유다. 저널리즘 품질을 측정할 때도 다양성은 중요하지만, 실제 언론에 대한 각종 조사에서 다양성 평가는 거의 다뤄지지 않는다. 이에 자체 평가나 외부 기관 조사를 대체할 수 있는 자료를 활용하여, (1) 사회적 약자 보도, (2) 지역 보도 다양성, (3) 시청자 참여 다양성, (4) 성별 다양성을 중심으로 2021년 보도·시사 분야의 다양성을 평가했다.

### (1) 사회적 약자 보도

〈뉴스데스크〉는 다수의 사회적 약자 관련 이슈를 기획하여 발굴하여 보도했다. 코로나, 노동자, 공군 여중사 성폭력 사건, 청주여중생 문제 등을 다뤘다(〈표 2-11〉 참조).

또한 9~10월 “쿠팡 물류센터의 연속 야간노동과 안전 연속 기획보도”, 11월 “근로기준법 사각지대 1천만 명, 그들은 투명 인간인가?”, 12월 “삼성반도체 디스플레이 노동자들의 끝나지 않는 직업병 연속 특종 보도”가 있었다. 일회성 보도가 아닌 지속적인 심층 기획보도로 삶에서 차별과 위협에 노출된 소외계층의 문제를 공론화했다는 점에서 의의가 있다.

특히 〈뉴스데스크〉는 “공군 여중사 성폭력 사건”을 5~6월에 걸쳐 보도했다. 이 보도로 한국방송기자클럽의 2021년 올해의 방송기자상(일반 뉴스 부문), 한국양성평등교육진흥원의 제23회 양성평등 미디어상 대상(대통령상)을 수상하기도 했다. 이런 가시적인 성과에도 불구하고 코로나로 어려움에 처한 취약계층의 실태를 폭넓게 다루지 못한 점은 아쉬움으로 남는다.

〈표 2-11〉 〈MBC 뉴스데스크〉 사회적 약자 관련 보도

이슈	보도 일자	보도 내용
사회적 약자 (코로나 관련)	2~3월	가계빚이 국가빚의 두 배..정부가 살찌는 사이 국민이 빚진다 (4부작)
	4월	코로나 무풍지대, 한국에서 돈 쓸어 담은 글로벌 기업들 (3부작)
	5월	옷 시장까지 장악한 플랫폼.. 동대문의 몰락 (2부작)
	6월	나랏돈으로 대출해주면서 소상공인에 쥐기 대출.. 나은행 등 금융권 횡포 고발 연속 보도
	7월	매년 파행하는 최저임금, 언제까지 이들의 싸움에 맡길 건가? 최저임금 연속 기획 (3부작)
	8~9월	코로나 지원금 동네 서점은 왜 빠졌나? 영터리 선별기준 연속 보도
	9월	곳간이 비어간다고? 우리는 정말 재정이 없는가? (4부작)

이슈	보도 일자	보도 내용
사회적 약자 (노동자)	5~6월	네이버와 카카오 노동법 위반과 직장 괴롭힘 연속 특종 보도
	9~11월	쿠팡 물류센터의 연속 야간노동과 안전 연속 기획보도
	11월	근로기준법 사각지대 1천만 명, 그들은 투명 인간인가? (4부작)
	11월	끝나지 않는 BMW 화재 사고, 보고서 단독 입수 연속 특종 보도
	12월	삼성반도체디스플레이 노동자들의 끝나지 않은 직업병 특종 보도
공군 여중사 성폭력 사건	5~6월	혼인신고 날 숨진 여군 "용서할 수 없어요"
		철저 수사? 50일 만에 첫 통화.. "자료도 안 넘겼다"
		이 중사 '사망 보고' 받고도 지휘관은 골프 라운딩?
		'5번 보고'에도 제 식구 감싸기.. 유족 "군 먼지 털기 바빠"
		들통난 20 비행단의 거짓말 단장 2차 가해자도 체포
		공군 법무 관련자들 고 이중사 사진 돌려봤다
		이 중사 국선변호인, 피해자 변호인 맞나?
		이 중사 SNS 대화 입수.. 기다려도 연락 없는 국선변호인
		이 중사의 생전 육성.. "상담관은 안 올 거야"
		이 중사 "녹화했다"는데.. 국방부 "피해자 진술 영상 없다"
청주여중생 보도	12월	그 날만 생각하면 손이 떨려 15살 두 소녀 닉 달의 기록
		그냥 아니라고 믿기로 했다... 친엄마는 입을 막았다
기타	연중	운 좋으면 성별 정정? 관대한 판사 찾아 성별 전전
		노인을 위한 은행은 없다..." 디지털 지점이 겁나요"
		휠체어 못 들어가는 화장실.. 외출은 후진으로

시사프로그램인 <탐사기획 스트레이트>와 <PD수첩>은 주로 정치경제적 현안을 다루며 권력 감시의 역할을 하므로 사회적 약자를 다룬 사안은 상대적으로 적다. 이는 2020년도 경영평가에서도 지적했는데, 2021년에는 사회적 약자 보도에서 의미있는 성과를 나타냈다. <탐사기획 스트레이트>는 연초에 노동자 문제로

“죽음의 공장, 한국타이어 그 후 13년”과 “쿠팡에서 일하다 숨지다”를 방영했는데, “쿠팡에서 일하다 숨지다”는 방송기자 연합회의 ‘제149회 이달의 방송기자상’을 수상했다. 그밖에 “가습기 살균제 참사.... 진짜 가해자는 누구인가”와 민식이법을 다룬 “이름이 법이 된 사람들”은 기억 속에서 잊혀진 사건을 환기시켰다는 점에서 긍정적이다. 또 “데이트 폭력인가, 교제 살인인가”도 주목할 만하다.

〈PD 수첩〉은 〈탐사기획 스트레이트〉보다 다양성 측면과 건수에서 사회적 약자 이슈를 많이 다뤘다. “코로나 불평등, 벼랑 끝 사람들”, “[긴급취재] K-방역의 그늘, 자영업자”, “생존 전쟁 2부, 건물주와 벼랑 끝 노포들”, “생존 전쟁 2부, 리뷰를 믿으세요? 상위노출의 덫”에서는 코로나로 위기를 맞은 자영업자들의 문제와 함께 건물주나 새로운 플랫폼으로 제기되는 문제를 다루어 힘들어진 자영업자를 조명한 점이 돋보였다.

또 “변희수 그녀에 대한 오해”, “고 이중사의 마지막 메시지-공군 중사 성추행 사망사건”, “2021 데이트 폭력보고서”에서는 성 소수자 이슈와 성폭력의 문제를 심층적으로 보도했다는 점에서 주목할 만하다. “누가 10살 서연이를 죽였나”에서는 아동학대 문제를, “주식 영끌 빚투 청춘보고서”는 청년 문제에 관심을 기울였다. 전반적으로 여성, 아동, 청년, 자영업자 등 사회 약자 문제를 깊이있게 다루었다는 점이 긍정적이다. 이외에도 ‘바로 간다’, ‘제보 M’, ‘탐정 M’ 등의 코너를 통해 노동자, 장애인, 취약계층을 대변하기 위한 노력도 긍정적으로 볼 수 있다.

〈표 2-12〉 〈탐사기획 스트레이트〉에서 방영된 사회적 약자 관련 보도

일시	아이템	비고
1. 10	신년 기획 〈코로나와 불평등〉 코스피 3천과 벼락 저지	
1. 17	죽음의 공장' 한국타이어, 그 후 13년	
2. 21	쿠팡에서 일하다 숨지다	
3. 28	가습기 살균제 참사... 진짜 가해자는 누구인가?	
12. 19	데이트 폭력인가, 교제 살인인가	
12. 26	이름이 법이 된 사람들	민식이법 관련

〈표 2-13〉 〈PD수첩〉에서 방영된 사회적 약자 관련 보도

일시	아이템	비고
1. 12	코로나 불평등, 벼랑 끝 사람들'	
2. 2	주식 영끌 빚투 청춘보고서	
4. 6	누가 10살 서연이를 죽였나	
4. 13	변희수, 그녀에 대한 오해	
4. 20	생존 전쟁 2부, 건물주와 벼랑 끝 노포들	
4. 27	생존 전쟁 2부, 리뷰를 믿으세요? 상위노출의 뒷	
6. 29	고 이중사의 마지막 메시지-공군 중사 성추행 사망사건	
8. 31	[긴급취재] K-방역의 그늘, 자영업자	
9. 28	2021 데이트 폭력보고서	

## (2) 지역 보도 다양성

문화방송은 전국 네트워크를 갖춘 만큼 전국 시청자를 대상으로 얼마나 다채로운 보도를 수행했는지는 다양성 평가 요소가 될 수 있다. 뉴스 의제가 서울과 수도권 관련 사안에 집중된다는 비판이 존재하는 만큼, 서울과 수도권을 벗어나 전국 여러 지역을 포괄하는 것은 공영방송의 보도·시사 프로그램이 지향해야 할 목표 중 하나다. 이를 위해 〈MBC 뉴스데스크〉의 네트워크 보도량, 이슈 특성과 지역 다양성을 살펴봤다. 계열사가 취재하여 〈MBC 뉴스데스크〉로 전국으로 보도된 건수는 958건으로 2020년의 1,074건에 비해 116건(10.8%)이 감소했다. 이는 하루 평균 2~3건의 지역 이슈가 〈MBC 뉴스데스크〉를 통해 방송되었다는 것을 의미한다.

지역별로 부산지역 뉴스가 가장 많이 보도되었다. 130건으로 전체 13.6%였다. 그 다음은 대전은 1년간 122건였다. 2020년과 비교해 크게 감소한 지역은 대구로 나타났다. 2020년 166건 방송에서 2021년 50건으로 116건이 줄었는데, 이는 전체 지역 감소 건수와 동일하다. 2021년 대구 지역 보도가 감소한 이유는 코로나가 대구를 중심으로 확산된 것과 관련이 있다. 한편 지역뉴스의 비중이 가장 적은 곳은 춘천과 안동으로 각각 20건, 23건을 보도했다. 지역별 수치로만 보면

대도시 뉴스가 더 많이 보도되고 상대적으로 중소도시의 지역 이슈가 덜 방송되는 것으로 나타났다. 지역별 집중 정도가 어느 정도 되는지 알아보기 위해 허핀달-허쉬만 지수(Herfindahl-Hirschman Index)를 활용해서 지역 다양성 지수를 산출했다. 그 결과 2019년 750.1점, 2020년 881.7점, 2021년 788.5점으로 2020년에 비해 2021년에는 지역별 이슈 집중도가 다소 감소하였다.

지역 보도 문제 중 하나는 대부분 사건·사고, 재난·재해 보도에 치우친다는 점이다. 이러한 보도유형을 분석한 내용이 <표 2-15>인데 전체 지역 보도 중 사건 사고 기사는 70%, 재난재해 보도는 9%였다. 강원을 제외한 모든 지역에서 사건 사고 보도가 많았다. 강원도 뉴스는 재난, 재해 보도가 많았는데, 이는 산불 등 지역 특성이 반영된 것이다. 강원도 보도는 지역스케치도 다른 곳에 비해 많았다.

파급력과 영향력이 큰 사건들이 주로 보도되는 것은 불가피하지만 지역 고유 현안을 발굴하고 지역을 알리는 것도 지역 보도의 중요한 부분이다. 지역이 언론에 보여지는 모습이 사건, 사고, 비리 등이라면 지역에 대한 긍정적인 이미지를 갖기 어렵다. 지역 보도가 지역 환경 감시 역할도 중요하지만, 지역 고유의 특성을 알리는 것도 중요하다. 지역뉴스 보도에서 균형을 찾는 것이 필요하다.

영동, 춘천, 원주 등 강원 지역과 포항, 목포, 여수 등 중소도시의 보도 건수가 2021년에도 저조하다는 것도 아쉬운 대목이다. 계열사와 협의하여 좀 더 다양한 지역의 현장 기반 이슈들을 적극적으로 보도하여 지역 간 소통 활성화와 전국적 통합성을 구축할 필요가 있다.

〈표 2-14〉 〈MBC 뉴스데스크〉 지역 네트워크 뉴스 보도 현황

네트워크	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
부산	6	10	9	9	8	17	17	17	11	13	4	9	130(126)
대구	1	10	9	8	4	5	3	4	2	1	3	0	50(166)
광주	11	6	6	6	13	19	3	2	3	3	6	3	81(95)
대전	15	8	9	15	12	8	10	5	8	8	11	13	122(143)
전주	0	9	5	5	1	5	4	1	6	3	4	7	50(61)

네트워크	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
경남	6	4	8	5	9	6	5	8	3	7	4	8	73(74)
울산	4	4	5	2	13	3	4	7	3	6	5	4	62(74)
강원영동	3	1	5	1	4	1	5	6	1	9	4	7	48(23)
춘천	6	2	2	2	3	1	1	2	2	0	2	0	20(39)
여수	6	2	3	2	4	2	5	2	2	7	2	5	42(25)
충북	6	3	6	9	7	4	9	8	7	7	4	2	72(57)
제주	4	1	7	8	3	7	9	6	7	4	5	14	75(63)
목포	5	1	1	4	5	4	6	2	3	2	2	4	39(27)
안동	4	3	1	2	1	2	3	1	1	2	2	1	23(38)
원주	3	3	5	4	5	3	1	0	1	3	8	1	37(26)
포항	6	7	1	0	3	5	2	2	3	5	0	0	34(37)
합	86	74	82	82	95	92	87	73	63	80	66	78	958(1,074)

※ 합계란의 괄호 안 숫자는 2020년 보도량

〈표 2-15〉 지역별 뉴스 아이템 보도유형

구분	유형	사건사고	재난재해	지역스케치	코로나	기타	합계
부산	건수	92	10	3	15	10	130
	비율	70.8%	7.7%	2.3%	11.5%	7.7%	100%
대구	건수	36	2	0	8	4	50
	비율	72.0%	4.0%	0%	16.0%	8.0%	100%
광주	건수	64	1	1	8	7	81
	비율	79.0%	1.2%	1.2%	9.9%	8.6%	100%
대전	건수	91	5	2	16	8	122
	비율	74.6%	4.1%	1.6%	13.1%	6.6%	100%
전주	건수	41	3	0	3	3	50
	비율	82.0%	6.0%	0%	6.0%	6.0%	100%

구분	유형	사건사고	재난재해	지역스케치	코로나	기타	합계
경남	건수	57	3	0	8	5	73
	비율	78.1%	4.1%	0%	11.0%	6.8%	100%
울산	건수	50	2	1	5	4	62
	비율	80.6%	3.2%	1.6%	8.1%	6.5%	100%
강원	건수	18	12	8	5	5	48
	비율	37.5%	25.0%	16.7%	10.4%	10.4%	100%
춘천	건수	12	2	0	4	2	20
	비율	60.0%	10.0%	0%	20.0%	10.0%	100%
여수	건수	32	3	4	2	1	42
	비율	76.2%	7.1%	9.5%	4.8%	2.4%	100%
충북	건수	53	5	0	8	6	72
	비율	73.6%	6.9%	0%	11.1%	8.3%	100%
제주	건수	47	14	0	10	4	75
	비율	62.7%	18.7%	0%	13.3%	5.3%	100%
목포	건수	21	7	3	1	7	39
	비율	53.8%	17.9%	7.7%	2.6%	17.9%	100%
안동	건수	10	3	1	4	5	23
	비율	43.5%	13.0%	4.3%	17.4%	21.7%	100%
원주	건수	26	5	3	3	0	37
	비율	70.3%	13.5%	8.1%	8.1%	0%	100%
포항	건수	24	6	0	0	4	34
	비율	70.6%	17.6%	0%	0%	11.8%	100%
합계	건수	674	83	26	100	75	958
	비율	70.4%	8.7%	2.7%	10.4%	7.8%	100%

### (3) 시청자 참여 다양성

보도 소재를 발굴할 때 시청자의 참여를 확대하는 것은 의제 다양성을 높일 수 있는 중요한 방법이다. 문화방송은 보도·시사에서 시청자 참여를 지속적으로 확대하겠다는 의지를 표명했고, <MBC 뉴스데스크>에서 ‘제보는 MBC’ 등 다양한 시청자 참여 코너를 운영하고 있다. 이외에도 팩트체크 코너 ‘알고보니’도 함께 운영하면서 시청자에게 제보받고 또 시청자에게 정확한 정보를 제공했다.

시청자 참여 코너는 시청자와 더욱 밀접하게 소통하면서 시청자중심의 이슈를 찾고 동시에 이슈의 다양성을 확보하겠다는 의지를 담고 있다. 시청자가 제보한 이슈들을 심층 취재하여 아래로부터의 의제 설정을 가능하게 하며 시민들이 체험하는 문제들을 전달할 수 있다. 2021년의 경우, 시민들이 입은 부당한 피해나 장애인, 노동자 등에 대한 불공정 처우, 코로나로 어려움을 겪고 있는 계층 등의 문제를 다룸으로써 시청자 참여를 통해 사회적 소외계층에 대한 보도를 더 확대할 수 있음을 보여줬다.

시청자의 참여 강화뿐만 아니라, 시청자와 함께 만들어가는 뉴스를 선보인 점도 주목할 만하다. 6월부터 시청자 제보 영상을 활용하는 ‘탐정 M’, ‘제보 M’ 등을 운영하고 있고, ‘다시 간다’, ‘바로 간다’ 코너 역시 제보를 통해 생산되는 리포트의 성격을 갖고 있다. 1년 동안 시청자 제보로 만든 뉴스 아이탬은 211개로 월별 추이는 <표 2-16>과 같다.

<표 2-16> 시청자의 제보 영상을 활용한 뉴스 아이탬 건수

(단위: 건수)

1월	2월	3월	4월	5월	6월
31	23	11	13	7	31
7월	8월	9월	10월	11월	12월
15	14	17	11	18	30

이외에 시청자 제보로 관심을 갖고 보도한 <뉴스데스크> 기사는 <표 2-17>과 같다.

<표 2-17> <MBC 뉴스데스크> ‘바로 간다’, ‘다시 간다’ 아이탬

기 사	보도일자
<유명 리조트 2세 불법 촬영 연속 보도>	
유명 골프장 회장 아들, 62개 불법 촬영물 소지	12. 8
강남 아파트 아지트 삼아.. "세차하라" 하면 카메라 설치	12. 8
휴대전화 촬영도 100여 개.. "미성년자 소개해달라"	12. 9
리조트 2세 피해 여성들 "촬영사실 몰라.. 필름 끊기기도"	12.16

기 사	보도일자
<b>&lt;중소기업 회장 성폭력 단독 보도&gt;</b>	
첫 회식부터 성추행 마사지 44번.. 회장님 비서의 다이어리	12.23
집 빼고 다 해줄게.. 거절하니 손에 코 푼 휴지	12.24
<b>&lt;시장에 나온 전두환 집의 명품 자개장&gt;</b>	
제보M 문화재급 역대 나전칠기..전두환 연희동 응접실에 있었다 →965억 추정금 미납 전두환 측, 역대 나전칠기 거래 내놔	12.16
전두환 나전칠기 장롱 다시 연희동으로? 국세청 검토 착수	12.20
몽골 학생' 집단 폭행한 여중생들..폭행 영상도 유출 몽골 국적 중학생 1학년을 가두고, 폭행 뒤 영상 찍어 SNS 유출 단독 보도.. 몽골까지 소식 전해져 공분	12.10
"멸균복 입고 수술도구"··수술실서 포착된 의료기기 영업사원 지방종합병원서 의료기기업체 영업사원이 정형외과 수술 참여하는 장면 단독 보도	10.28
한 수감자의 출정기록 49회··"경찰 비리 불어라" 검사들이 "경찰들의 비리를 불어라"라며 술집 사장을 협박.. 해당 술집 사장의 고백	7.19
마약사범 거짓말만 믿은 검찰 때문에··"억울한 옥살이" 비슷한 검사의 협박으로, 경찰이 억울한 옥살이한 사연 추가 보도	9.28
소개팅 앱 통해 영상통화..불법 음란물로 '유출' 소개팅 앱에서 한 영상통화가 음란사이트에서 팔려.. 경찰 수사 착수.. 이후 범인은 여자가 아니라 남자였고, 피해자에 미성년자도 있어.. 경찰, 신상 공개	4.26
여성 고객 술자리 불러낸 하나은행 지점장 서울하나은행 지점장이 대출 문의한 고객 술자리 불러낸 사건 단독 보도.. 이후 지점장 조치	4. 4
술자리는 단둘이·· 한샘 측 교육생에 술자리 강요?국내 가구 업계 1위 한샘 대리점에 취업한 교육생에게 이상한 지시.. 보도로 조사 돌입	3.19

4월 8일부터 재개한 팩트체크 뉴스 “알고보니”는 1년 동안 35건 보도했다. 코로나, 대선, 플랫폼 노동, 대장동, 중대 재해법, 전기료와 탈원전 등 주로 우리 사회에서 논란되고 민감한 이슈에 대해 보도를 했다. 팩트체크 ‘알고보니’ 코너에서 수상을 한 보도는 ‘성인지 예산 35조 원 쓰는 여가부?’로 성별 간 대립을 유발할

수 있는 허위 과장 정보를 시의적절하게 검증해 올바른 사실 판단에 기여했다는 점을 인정받아 한국언론학회와 서울대 팩트체크센터가 수여하는 '제5회 한국팩트체크대상 우수상'을 수상했다.

〈표 2-18〉 〈MBC 뉴스데스크〉 '알고보니' 보도 사례

일시	뉴스 아이템
4. 8	찍자마자 전 세계로 수출?...부끄러운 'K-신문' 열풍
4. 21	방사능 오염수 '내로남불'...체르노빌 사고 때 일본은?
5. 6	"윤석열과 같은 성씨"에 들썩? 정치테마주 알고보니...
5. 17	외교관 면책특권 만능?...민사소송도 안 되나
5. 18	지원금 적어 'K백신' 외국에 다 빼앗긴다?
5. 26	"보유세 폭탄" 경제지, 그들이 캘리포니아로 간 까닭은?
5. 28	일본은 버젓이 독도 표기하는데...IOC는 어디에?
6. 7	택배기사, 월 700만 원 버는 '신의 직업'?
6. 28	차별금지법, 석박사도 동일임금?
7. 7	승객 도운 미담은 어디 가고...'지하철 핫팬츠녀'?
7. 15	성인지 예산 35조 원 쓰는 여가부?
8. 17	"8달 일하고 포기"...채용 연계형 인턴 문제없나
8. 30	'튼튼한 전자발찌'로 재범 방지될까?
9. 1	'성충동 약물치료' 재범률 0% 믿을 만한가
9. 3	전자발찌 찬 강력 성범죄자가 화장품 방문 판매?
9. 7	재난지원금 문자사기 기승...처벌 솜방망이?
9. 9	공익신고자 인정받는데 통상 60일?
9. 15	완치라 퇴소했는데, 코로나 양성?
9. 23	전기료 인상은 '급격한 탈원전' 탓?
9. 28	산재 신청도 안하고 44억 산재 위로금..한국에서 가능?
9. 30	부모에게 빌린 돈은 편법 증여 아니다?
10. 8	영양실조로 사망 외환위기 후 최다?
10. 11	"좋아하는 형님들"...김만배 어떤 기사 썼길래

일시	뉴스 아이템
10. 22	이런 곳까지 몰래카메라가?..왜 제한 못 하나
10. 26	국립묘지 안장 안 된다는데..왜 논란되나
10. 28	전국 최고 출산율 세종시..'육아휴직 3년'이 비결?
11. 4	백신 맞고 숨져도 7,200원 보상이 전부?
11. 8	"아이 심장 잘 뛰나 궁금해"..소울아빠 소원 이뤄질까
11. 19	놀이터 늘어났지만..부익부 빈익빈?
11. 25	여경 무용론 누가 불 지피나
12. 1	"위헌" 윤창호법..상습음주운전 처벌 약해지나
12. 6	술김에 전동킥보드 탔다가..차 면허도 취소?
12. 8	중대재해법 때문에 몸 아프면 안 뽑는다?
12. 13	대선주자 토론 역대 최저? 과거엔 어땠나
12. 20	백신에 미생물이?..가짜뉴스 다시 기승

#### (4) 성별 다양성

성별 다양성은 통합뉴스룸 인력 구성의 성별 다양성과 보도·시사 프로그램 주제 및 출연자의 다양성을 중심으로 평가했다. 먼저 통합뉴스룸에서 여성 인력은 총 257명 중 88명으로 34%로 2017년 22%, 2020년의 26%이었던 것을 고려할 때 뉴스룸의 성별 다양성이 크게 개선되고 있다고 볼 수 있다. 일반적으로 소수 집단이 의미 있는 영향력을 행사할 수 있는 최소한의 기준이 30% 이상이라는 점을 고려할 때 통합뉴스룸 내에서의 여성 인력의 비율이 34%까지 올라간 것은 성별 다양성 측면에서 반가운 일이다. 참고로 통합뉴스룸 내 보직자 중 여성 비율은 약 24%다. BBC의 '50:50 프로젝트'와 같이 조직 내 인적 다양성 확보를 위한 정책적 노력이 필요한 만큼 의사결정을 하는 팀장급 이상 직급에서 여성 인력을 더 적극적으로 선발할 것을 제안한다.

〈표 2-19〉 통합뉴스룸(보도국) 내 여성 인력 비율

구분	2017.12.31	2018.12.31	2020.12.31	2021.12.31
전체 기자 수(명)	168	205	231	257
여성 기자 수(명)	37	53	60	88
비율(%)	22.0	25.0	26.0	34

둘째, 보도·시사 프로그램 주제와 출연자 선정에서 성별 다양성을 얼마나 구현했는지를 살펴봤다. 〈MBC 뉴스데스크〉가 다룬 젠더 주제 중 눈에 띄는 것은 ‘공군 여중사 성폭력 사건’ 연속 특종보도다. 앞서 언급했듯이 이 보도로 한국방송기자클럽 올해의 방송 기자상(일반뉴스 부문), 한국양성평등교육진흥원 2021년 양성평등 미디어상 대상(대통령상)을 수상했다. 이외에 팩트체크 코너(알고보니 5편)도 제23회 양성평등 미디어상 우수상을 수상했다. 전체적으로 〈MBC뉴스데스크〉에서 다룬 젠더 이슈가 많지 않으나, 보도 내용이 수상을 할 만큼 좋은 성과를 보인 것은 긍정적으로 평가할 수 있다.

시사 프로그램 중에서는 〈PD수첩〉은 “변희수, 그녀에 대한 오해”(4.13 방영)로 성전환자 인권 문제를, “고 이중사의 마지막 메시지-공군 중사 성추행 사망사건”(6.29 방영)으로 군대 내 성폭력 문제를 사회적 의제로 부각시켰다. 또 “2021 데이트 폭력보고서”(9.28 방영)로 젠더 이슈를 잘 선정해 보도했다고 할 수 있다. 〈PD수첩〉은 1년 동안 44편을 보도했는데, 성별 관련 사안은 3편이었고 〈탐사기획 스트레이트〉는 40편 보도 중 젠더 관련 사안은 2편 다루었다. 첫 번째는 “누가 혐오를 파는가?”(3.14 방영)로 성 소수자의 혐오를, “데이트 폭력인가, 교제 살인인가”라는 주제로 데이트 폭력의 문제를 다루었다.

〈100분 토론〉은 45건의 토론 주제로 다루었으며, 성별 관련 사안은 “젠더 갈등, 어디로 가나”(5.18 방영)와 “여성가족부 폐지 논란, 어떻게 볼 것인가”(7.13 방영) 두 편이었다. 건수는 적지만 2020년에 젠더 관련 이슈가 단 1건 보도(“낙태죄 개정, 어디까지 허용되나?”, 892회)되었다는 점을 고려하면 그나마 긍정적이다. 특히 〈100분 토론〉은 매회 4명 이하의 패널을 초대하여 1년 동안 총 103명

의 패널이 초대되었다. 103명의 패널에는 서울, 부산시장 선거와 2022년 대선 후보자 토론회는 제외했다. 여기서 패널들의 성별 분포를 살펴보았는데, 103명 중 여성은 27명으로 26%로 나타났다. 또 45건 중에서 25건에서는 여성 패널이 출연하지 않았다. 2020년 165명이 <100분 토론>에 출연했고, 이중 여성 27명으로 여성 비율이 16.4%였는데, 2021년 26%로 비율로는 10%p 정도 늘었다.

비교를 위해 서울YWCA가 한국양성평등교육진흥원과 함께 9월 1일부터 21일까지 방영한 22개의 지상파 및 종합편성채널 보도·시사 프로그램을 모니터링한 결과를 살펴보면, 보도·시사 프로그램 출연자 성비는 여성 71명(21.3%), 남성 262명(78.7%)으로 남성이 여성에 비해 약 3배 이상 많았고, 진행자 성비 역시 남성 24명(75%), 여성 8명(25%)으로 남성 진행자가 여성보다 3배 많았다. 결국 서울YWCA와 한국 양성평등 교육진흥원에서 실시한 결과와 <100분토론>을 비교하면, 여성 패널출연자의 비중이 평균보다 높은 점은 긍정적이지만 성별 평등의 관점에서 본다면 보도·시사 프로그램에서 여성 패널이 남성과 함께 균형을 잡을 수 있도록 주의할 필요가 있다. 다른 장르에 비해 보도·시사 프로그램에는 성비 불균형이 심각한데, 이런 성비 불균형의 문제는 자칫 정치와 시사는 남성만의 영역으로 인식시키면서 그 결과, 이 분야에 관한 다양한 사회구성원의 목소리가 배제될 수 있다는 점이다.

〈표 2-20〉 〈100분 토론〉 아이템

일시	토론 아이템	총 패널	여성 패널
1. 4	100분토론 2021 총리에게 묻는다, 정세균	3	1
1. 12	이명박, 박근혜 전 대통령사면 논란/ 윤 총장과 순댓국	2	
1. 19	대통령 신년 기자회견, 어떻게 평가하나	2	
1. 26	재보궐선거, 이슈와 전망은?	2	1
2. 2	코로나19와 개신교	2	1
2. 9	사법부, 왜 흔들리나?	2	1

일시	토론 아이템	총 패널	여성 패널
2. 15	서울시장, 당신의 선택은 1	0	
2. 22	서울시장, 당신의 선택은 2	0	
3. 2	1년 남은 문 대통령 국정운영, 평가는?	2	
3. 9	4. 7 보궐선거, 누가 승리할 것인가?	2	
3. 16	LH 투기사태	2	
3. 23	4. 7. 보궐선거, 최대 쟁점은? 문 대통령 사저 논란	2	
4. 7	4. 7. 보궐선거, 당신의 선택은?	4	1
4. 13	한국 사회, 왜 부동산인가?	3	1
4. 26	더불어민주당 당 대표 후보자 토론회		
5. 3	우리 아이들을 지켜주세요	4	3
5. 11	가상화폐 2030/한강 사망 대학생 사건, 대중과 언론	2	
5. 18	젠더 갈등, 어디로 가나	2	1
5. 25	6월 이후 집값 어떻게 될까?/백신 공포의 실체는	2	
5. 31	국민의 힘, 당 대표 후보자 토론회		
6. 8	수술실 CCTV, 설치될까? 국적법 개정안 논란	2	
6. 15	30대 이준석 국민의 힘 대표 선출, 정치권에 세대교체	4	2
6. 22	부동산 세금 개편 논란/G7 정상회담 언론보도 분석	2	2
6. 29	윤석열, 최재형의 정치 참여, 어떻게 볼 것인가	4	
7. 6	더불어민주당 대선 예비후보자 토론회		
7. 13	여성가족부 폐지 논란, 어떻게 볼 것인가	4	2
7. 20	막오른 대선 레이스, 향후 전망은	4	
8. 10	자질과 검증 논란, 위기의 후보들	4	2
8. 17	이준석 리더십, 왜 논란인가	4	

일시	토론 아이템	총 패널	여성 패널
9. 7	대선 6개월 전, 검증국면의 후보들	4	1
9. 14	더불어민주당, 대선 경선 후보자 토론회		
9. 16	추석 특집 여야 당 대표 토론		
9. 23	정의당 대선 경선 후보자 토론회		
9. 28	국민의 힘, 대선 예비후보자 토론회		
10. 5	대장동과 화천대유	4	
10. 15	국민의 힘, 대선 경선 후보자 토론회		
10. 19	대장동 개발 의혹	4	1
10. 26	국민의 힘 경선, 과연 어떻게 될까?	4	1
11. 9	특집 여야 당 대표 토론, 내일이 대통령 선거라면		
11. 16	2022대선, 청년의 선택은?	5	1
11. 23	특집, 대선후보에게 묻는다, 왜 심상정인가?	3	1
11. 30	특집, 대선후보에게 묻는다, 왜 안철수인가?	2	
12. 7	특집, 대선후보에게 묻는다, 왜 김동연인가?	3	1
12. 14	2021 한국 사회 부동산을 말하다	4	2
12. 21	2021 한국 정치를 말하다	4	1
계		103	27

### 3) 민주적 여론형성

언론은 공동체의 주요 사안을 구성원에게 알리는 의제 설정 기능을 수행하고 이슈에 대해 풍부한 정보와 의미 있는 해석을 제공하여 아래로부터의 여론형성을 촉진해야 한다. 이러한 맥락에서, 문화방송 보도·시사 프로그램이 민주적 여론형성에 기여한 바를 편성에서 (1) 보도·시사 프로그램이 차지하는 비중, (2) 여론 영향력 조사 결과, (3) 여론에 영향력을 미친 주요 보도 사례를 토대로 평가했다.

(1) 편성에서 보도·시사 프로그램이 차지하는 비중

보도·시사 프로그램의 주요 기능은 사회의 주요 이슈를 발굴하여 알리고 구성원들과의 관련성을 설명함으로써 시민들이 올바른 의사결정을 내리고 정치 과정에 참여할 수 있도록 하는 데에 있다. 이 과정을 통해 권력에 대한 감시가 이뤄지고 민주주의가 건강하게 작동할 수 있는 토대가 만들어진다. 이에 따라, 전체 편성에서 보도·시사 프로그램이 차지하는 비중은 해당 방송사가 민주적 여론형성에 얼마나 기여했는지를 가늠할 수 있는 중요한 기준이 된다.

〈표 2-21〉에 따르면, 전체 방송 시간의 20.4%에 해당하는 94,750분이 뉴스 장르로, 2020년 22.4%와 비교하면 약 2%p 감소하였다. 이를 평일과 주말로 나눠서 살펴보면, 2021년 평일, 주말 편성에서 뉴스가 차지하는 비율은 2020년보다 약 2%p씩 감소했고 분기별로도 비슷한 양상을 보였다. 다만 봄(1~6월) 편성에서보다 가을 편성(7-12월)에서 뉴스의 편성 비율이 감소했다. 봄 편성에는 뉴스 편성 비율이 21.5%였는데, 가을 편성에서는 19.4%로 2.1%p 감소했고, 작년(21.6%)과 비교해도 2.2%p 감소했다. 주시청시간대 뉴스 편성 비중도 2020년(27.3%)보다 약 2%p 감소한 25.4%였다.

반면 대담·토론 프로그램의 편성 비율은 0.9%로 2020년(0.8%)보다 다소 높아졌다. 〈2020 문화방송 경영평가보고서〉도 대담·토론프로그램 편성 비중이 점차 감소하는 것을 지적했는데, 이런 지적을 반영하여 전체적, 분기별로 소폭 상승했고, 특히 주시청시간대 대담·토론프로그램 편성 비중은 작년 0.2%에서 0.5%로 증가했다. 〈100분토론〉이 방송 시간대를 주시청시간대로 옮기면서 주시청시간대 대담·토론프로그램 편성 비중이 늘어난 것이다.

〈표 2-21〉 보도 분야 주간, 연간 방송 시간

장르	주간 방송 시간 (주간 편성 비율)						연간 방송 시간 (연간 편성 비율)					
	평일(5일)		주말(2일)		전체		평일		주말		전체	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
보도	1,674	1,795	148	195	1,822	1,990	87,070	93,340	7,680	10,145	94,750	103,485
(단위: 분)	26.2	28.5%	5.6	7.5%	20.4	22.4%	26.2	28.5%	5.6	7.5%	20.4%	22.4%
전체	6,287	6,294	2,625	2,605	8,912	8,899	326,925	327,265	136,510	135,480	463,435	462,745

## (2) 보도·시사 프로그램별 여론 영향력 평가

여론 영향력에 대한 내부 조사로는 편성국에서 한국리서치에 의뢰하여 분기별로 실시하는 ‘MBC 여론 영향력 조사’가 있다. 이 조사는 프로그램 품질과 사회적 영향력, 공적 책무 이행에 대한 시청자의 인식을 알아보기 위한 것으로 2018년 편성국에서 자체 개발했다. 이 조사의 일부로 개별 보도·시사 프로그램이 개인의 의견 형성과 사회 여론에 미치는 영향력을 설문조사로 측정한다.

조사 대상은 수도권에 거주하는 19~69세 일반 시청자이며, 온라인 조사로 진행하는데, 1차 조사(N=1,050)는 4월 6~11일, 2차(N=2,070)는 7월 8~19일, 3차(N=1,028)는 10월 6~11일, 4차(N=2,026)는 12월 30일~2022년 1월 10일에 실시됐다. 평가 대상은 지상파, 종편, 보도전문편성채널의 보도·시사 프로그램 98~106개였으며, 일반적인 영향력과 주요 현안에 대한 영향력을 8~9개 문항으로 측정했다.

1차 조사에서는 <MBC 뉴스데스크>가 국제 뉴스를 비롯해 코로나 백신 수급, 4.7 재보궐선거, LH 의혹 등 공직자 윤리 관련 보도에서 고르게 높은 평가를 받으며 3위로 올라섰다. <PD수첩>은 6위, <탐사기획 스트레이트> 7위, <100분 토론> 12위, <MBC 뉴스투데이> 13위에 랭크되었다.

2차 조사에서는 코로나 장기화로 뉴스 정보에 대한 의존도가 높아진 가운데 <뉴스데스크>는 코로나19 상황 등 주요 현안 보도에서 높은 점유율을 보이며 전체 2위로 올라갔고, <PD수첩>과 <탐사기획 스트레이트>는 각각 6위와 7위를 유지, <100분토론>은 9위로 10위권에 진입했다. <뉴스투데이>는 12위를 기록했다.

3차 조사에서는 여론 영향력 조사 개시 이후 처음으로 <JTBC뉴스룸>이 1위에서 내려온 가운데 <뉴스데스크>는 코로나 관련 정부정책과 서민 생활 위기 보도에서 좋은 평가를 받으며 3위를 했다. <PD수첩>은 사회감시·비판항목에서 순위가 오르면서 4위를 했고, 대선 경선 후보들의 공약과 쟁점 이해에 가장 큰 도움을 준 <100분토론>은 7위에 올랐으며, <탐사기획스트레이트>와 <MBC투데이>는 각각 8위와 14위를 기록했다.

4차 조사에서 <뉴스데스크>는 대선 관련 주요 쟁점과 공약 이해도 제고에서 좋

은 평가를 받으며 4위를 했고, <PD수첩>은 6위, <100분토론> 8위, <탐사기획스트레이트>는 10위에 랭크되었다.

종합하면 <뉴스데스크>, <PD수첩>, <탐사기획스트레이트>, <100분토론>, <MBC뉴스투데이> 5개 프로그램 모두 20위권에 이름을 올렸다. 특히 <뉴스데스크>는 1차(3위), 2차(2위), 3차(3위), 4차(4위)로 모두 5위권에 포함됐으나 상반기보다 하반기 순위는 다소 하락했다. 여론 영향력 조사에서의 <뉴스데스크> 순위는 분기별로 2020년 조사와 거의 차이가 없는데, 이는 <뉴스데스크>가 안정적으로 영향력을 유지함을 보여준다. 다만 <뉴스데스크>의 여론 영향력 평가 3, 4차 조사에서 <SBS8뉴스>보다 여론 영향력 순위가 한 단계 밀렸고, <JTBC뉴스룸>은 4번 중 3번의 조사에서 여론 영향력 1위를 차지했다.

<PD수첩>도 2021년 여론영향력 조사에서 4~6위 사이를 오가며 2020년과 별다른 차이를 보이지 않았고, <탐사기획스트레이트>는 1, 2차 때 7위, 3차 조사는 4위까지 올랐다가 4차에서 10위로 밀려났다. <PD수첩>, <탐사기획스트레이트>와 같은 탐사보도 프로그램의 경우 어떤 아이টে를 방송하느냐에 따라 영향력 차이를 보이기 때문에 순위 변동은 큰 의미가 없다. <100분토론>은 1차에 비해 2, 3, 4차에 순위가 다소 올라간 경우이다. 1차 조사에서 여론 영향력이 12위로 10위권 밖이었으나 2차 9위, 3차 7위로 올라갔고, 4차는 8위여서 1차를 제외한 2~4차 조사에서 10위권 안쪽이었다. 2020년 순위와 비교하고, 유사 프로그램인 KBS <심야토론>이 20위권 밖에 있음을 고려하면 <100분토론>은 여론 영향력을 상당히 유지하고 있다고 볼 수 있다. <뉴스투데이>는 여론 영향력 순위가 1~3차까지는 12~14위를 기록했으나 4차 조사에서 19위로 밀렸는데, 이 평가는 시청자 의견을 반영한 결과로서 <MBC뉴스투데이>는 여론 영향력에서 약화했다고 볼 수 있다. 따라서 경쟁력 강화를 위한 노력이 필요해 보인다.

언론진흥재단의 <언론수용자 조사>와 비교해서 문화방송 자체 조사에서 MBC 보도·시사 프로그램의 여론 영향력이 상대적으로 낮게 나오는 이유는 외부기관의 조사는 문화방송 보도·시사 전체에 대한 시청자 의견을 묻은 것이고, 내부의 여론영향력 조사는 개별 프로그램의 영향력을 물어본 것으로 질문 대상이 다르기 때문이다.

여론 영향력 조사결과를 보면 시사에서는 SBS <그것이알고싶다>가 시청률이

나 여론 영향력, 품질평가에서 모두 앞섰다. 이는 과거 2020년에도 일관되게 나왔다. 보도·시사 분야에서 <그것이알고싶다>의 경쟁력을 검토하기 위해 2021년 방영된 아이탬들을 살펴보았다. <그것이알고싶다>는 2021년 43개의 아이탬을 방송했다. 이 중에서 누군가의 사망사건, 미스터리 등을 다룬 이슈는 25개로 58%였으나 권력과 자본을 감시하는 아이탬을 찾아볼 수 없었다. 우리 사회의 구조적인 모순을 다룬 것은 43개 중에서 ‘광주 철거 건물 붕괴 참사의 비밀’(6.26 방영), ‘오랫동안 당신에게-고 변희수 하사가 남긴 이야기’(4.3 방영), ‘백신 전쟁의 골드타임-우리의 결정은 무엇이었나?’(1.9 방영) 정도다. 43개 아이탬 중에서 3개 정도가 우리 사회의 구조적인 문제와 관련이 있었다는 것이다. 코로나 상황에서의 아이탬은 백신 문제 하나에 불과했다.

이에 반해 <PD수첩>, <탐사기획스트레이트>는 우리 사회의 구조적인 문제를 다양한 관점에서 접근하고 있었다. <탐사기획스트레이트>는 코로나 이슈, 플랫폼 기업들에 감추어진 문제들, 정치인들의 불법, 비리 관련, 2021년 우리 사회의 중요한 사회적 이슈가 되었던 대장동, 라임사태에 이르기까지 다양한 이슈들을 다루고 있다. <PD수첩>도 <탐사기획스트레이트>와 마찬가지로 코로나와 자영업자의 문제에서부터 대장동, 고발 사주, 변희수, 코로나 문제 등 다양한 이슈들을 사회적 의제로 제시하고 있다. 우리 사회의 거대 담론을 다루다 보니 호기심을 자극하는 연성 아이탬에 비해 시청률은 낮다. 그러나 보도·시사 프로그램의 역할을 생각하면, 미디어의 상업화가 가속화되는 환경에서 <PD수첩>과 <탐사기획 스트레이트>는 보도·시사 프로그램 본연의 역할을 충실하게 수행하고 있다고 말할 수 있다.

〈표 2-22〉 여론영향력조사 결과

2021							
1차		2차		3차		4차	
1	JTBC 뉴스룸	1	JTBC 뉴스룸	1	그것이 알고 싶다 (S)	1	JTBC 뉴스룸
2	그것이 알고 싶다 (S)	2	MBC 뉴스데스크	2	SBS 8뉴스	2	그것이 알고 싶다 (S)
3	MBC 뉴스데스크	3	SBS 8뉴스	3	MBC 뉴스데스크	3	SBS 8 뉴스
4	SBS 8뉴스	4	KBS 뉴스9(K1)	4	PD수첩(M)	4	MBC 뉴스데스크
5	KBS 뉴스9(K1)	5	그것이 알고 싶다 (S)	5	JTBC 뉴스룸	5	KBS 뉴스9(K1)
6	PD수첩(M)	6	PD수첩(M)	6	KBS 뉴스9(K1)	6	PD수첩(M)
7	스트레이트(M)	7	스트레이트(M)	7	100분 토론(M)	7	썰전라이브(J)
8	김진의 돌직구쇼 (채널A)	8	TV조선뉴스9	8	스트레이트(M)	8	100분 토론(M)
9	TV조선뉴스9	9	100분 토론(M)	9	김진의 돌직구쇼 (채널A)	9	정치부회의(J)
10	정치부회의(J)	10	정치부회의(J)	10	TV조선 뉴스9	10	스트레이트(M)
11	강적들(TV조선)	11	더라이브(K1)	11	강적들(TV조선)	11	강적들(TV조선)
12	100분 토론(M)	12	MBC 뉴스투데이	12	썰전라이브(J)	12	주영진의 뉴스브리핑(S)
13	MBC 뉴스투데이	13	사건반장(J)	13	정치부회의(J)	13	김진의 돌직구쇼 (채널A)
14	주영진의 뉴스브리핑(S)	14	주영진의 뉴스브리핑(S)	14	MBC 뉴스투데이	14	변상욱의 뉴스가 있는 저녁(YTN)
15	사건반장(J)	15	썰전라이브(J)	15	주영진의 뉴스브리핑(S)	15	사건반장(J)
16	변상욱의 뉴스가 있는 저녁(YTN)	16	김진의 돌직구쇼 (채널A)		변상욱의 뉴스가 있는 저녁(YTN)	16	더라이브(K1)
17	특파원보고 세계는지금(K1)	17	강적들(TV조선)	17	시사직격(K1)	17	TV조선 뉴스9
18	보도본부 핫라인 (TV조선)	18	특파원보고 세계는지금(K1)	18	더라이브(K1)	18	시사쇼이것이정치다 (TV조선)
19	더라이브(K1)		변상욱의 뉴스가 있는 저녁(YTN)		시사쇼이것이 정치다(TV조선)	19	MBC 뉴스투데이
20	뉴스파이터(MBN)	20	시사기획창(K1)	20	사건반장(J)		시사직격(K1)

### (3) 여론형성에 영향을 미친 주요 보도 사례

#### 가. 보도·시사 프로그램

보도·시사 분야의 전반적 여론 영향력을 살펴보는 것 외에 개별 보도가 여론에 긍정적인 영향을 미친 사례들을 검토할 필요가 있다.

〈MBC 뉴스데스크〉에서 여론 영향력이 가장 높았던 보도는 “LH 투기와 뇌물, 부패사건 연속 특종 보도”, “공군 성폭력 사망 은폐 사건”, “인천 21세기병원 대리 수술 의혹 연속 보도” 등을 들 수 있다. 이들은 모두 〈MBC 뉴스데스크〉를 통해 여론을 환기시킨 사례로, 모두 외부기관으로부터 수상했다. “LH투기와 뇌물, 부패사건 연속 특종 보도”는 방송기자연합회의 〈이달의 방송기자상〉을, “공군 성폭력 사망 은폐 사건”도 방송기자연합회의 〈이달의 방송기자상〉 외에 한국기자협회의 〈이달의 기자상〉, 한국방송기자클럽의 〈올해의 방송기자상〉, 양성평등 교육진흥원의 〈제23회 양성평등 미디어상 대상, 대통령상〉, 민주언론시민연합의 〈이달의 좋은 보도상〉을 수상하는 등 5개 기관에서 상을 받았는데, 이 보도가 사회적 영향력을 행사했다는 점을 말해준다. “인천 21세기병원 대리 수술 의혹 연속 보도”는 방송통신심의위원회의 〈이달의 좋은 프로그램상〉을, “수술칼 든 원무과장”은 한국환자단체연합회의 〈한국 환자 단체연합회 방송보도상〉을 수상했다. 2020년에 보도한 “사람이 또 떨어진다, 추락사 1,136명 추적 보도”는 2021년 한국방송협회의 〈한국방송대상〉을 수상했다.

문화방송은 〈PD수첩〉을 통해서도 권력과 자본에 대한 감시 역할을 충실히 수행하고, 여론 형성에도 긍정적인 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 〈PD수첩〉은 2021년에 총 44개의 아이템을 방송했는데, 이 중 19개가 권력에 대한 비판적 내용을 담고 있다. “라임, 검찰 그리고 비리”, “7년의 침묵: 검찰, 언론 그리고 하나고”, “국정원과 하얀 방 고문-공작관들의 고백”, “부당거래, 국정원과 일 극우”, “누가 고발을 사주했나? 17분 37초의 통화”, “대장동, 설계자와 켄주”, “LH와 투기연대기” 등이 대표적이다. 지난 권력에 대해 밝혀지지 않는 내용들을 보도함과 동시에 현 검찰과 언론 권력의 문제도 함께 다루었다. 프로그램의 사회적 영향력은 수상으로 이어졌는데, “국정원과 하얀 방 고문-공작관들의 고백”은 방송통신심의위원

회의 <이달의 좋은 프로그램상>, “부당거래, 국정원과 일 극우”는 민주언론시민연합의 <이달의 좋은 보도상>을 수상했다.

<표 2-23> <PD수첩>에서 방영된 아이템

일시	아이템
1. 19	라임, 검찰 그리고 로비
2. 23	판사탄핵
3. 23	LH와 투기연대기
4. 13	변희수, 그녀에 대한 오해
4. 20	생존 전쟁 2부, 건물주와 벼랑 끝 노포들
4. 27	생존 전쟁 2부, 리뷰를 믿으세요? 상위노출의 덫
5. 25	7년의 침묵: 검찰, 언론, 그리고 하나고
6. 1	국정원과 하얀 방 고문-공작관들의 고백
6. 22	각하의 빚 970억, 전두환 일가 세습의 비밀
6. 29	고 이중사의 마지막 메시지-공군 중사 성추행 사망사건
7. 20	쩨의 전쟁, 옵티머스
8. 10	부당거래, 국정원과 일극우
8. 17	가짜 수산업자와 황금 인맥
8. 24	4대강 10년의 기록-예고된 죽음
10. 19	누가 고발을 사주했나? 17분 37초의 통화
10. 26	대장동, 설계자와 찼주
12. 7	그는 어떻게 '비리 경찰'이 되었나?
12. 14	2021 특집 제보자들 1부
12. 21	2021 특집 제보자들 2부

<탐사기획 스트레이트>가 권력과 자본을 감시하며 중요한 사회적 어젠다를 던진 사례들을 꼽아보면 다음 표와 같다. <탐사기획 스트레이트>는 1년간 총 40편을 방영했는데 18편이 권력과 자본에 대한 비판적 내용이다. 대표적인 사례로는 “<국회의원의 아빠찬스 2탄> 전봉민 의원, 공천의 비밀”, “여의도 농부? 의원님들의 농지 사용법”, “김학의 전 차관 ‘별장접대’와 ‘출국금지’”, “라임펀드 ‘몸통’ 추

적기”, “우리 동네 의원님은 재개발 조합장”, “전관들의 달콤한 특혜” 등이다. 자본에 대한 감시는 “쿠팡에서 일하다 숨지다”, “네이버 뉴스 집중 해부! ‘보수’만 추천하는 AI”, “쿠팡 최저가의 비밀”, “카카오 야놀자 플랫폼의 수금 본색” 등을 들 수 있다. 이와 관련한 수상 실적은 추후 상술할 예정이다.

방송이 여론 형성에 얼마나 영향을 미칠지는 객관적 자료를 제시하기 어렵다. 다만 많은 보도·시사 프로그램이 가십성의 자극적인 이슈로 시청자들의 관심을 받는 데만 초점을 두는 현실에서 문화방송의 보도·시사 프로그램은 과거의 묻혔던 사건부터 현재 권력과 자본의 문제까지 들춰내 다양한 정치사회 이슈에 대한 탐사보도로 다수의 수상을 기록하며 여론 영향력을 나타냈다.

〈표 2-24〉 〈탐사기획 스트레이트〉에서 방영된 아이템

일시	뉴스 아이템
2. 7	〈국회의원의 아버찬스 2탄〉 전봉민 의원, 공천의 비밀
2. 21	쿠팡에서 일하다 숨지다
3. 7	네이버 뉴스 집중 해부! '보수'만 추천하는 AI
3. 28	가습기 살균제 참사... 진짜 가해자는 누구인가?
4. 4	쿠팡, 최저가의 비밀
4. 11	여의도 농부? 의원님들의 농지 사용법
4. 25	당첨자명단 단독 입수! 엘시티 '빈칸' 세대의 비밀
6. 20	김학의 전 차관 '별장접대'와 '출국금지'
7. 4	라임펀드 '몸통' 추적기
7. 18	오늘은 군 검사, 내일은 군 판사
8. 22	카카오 야놀자 플랫폼의 수금 본색
8. 29	쌈짓돈 된 시민 세금
9. 5	건설과 언론의 수상한 거래
9. 12	회장님이 교도소를 피하는 방법
10. 24	우리 동네 의원님은 재개발 조합장
10. 31	전관들의 달콤한 특혜
12. 5	1조 원 분양 대박 일산 '대장동' 꿈꾸는 김포
12. 12	국회의사당의 숨은 실세들

## 나. 선거방송

선거 보도는 보도·시사 분야의 여론 영향력을 가늠할 중요한 기준 중 하나이며 방송사의 공정성과 신뢰성을 제고할 수 있는 부분이다. 4월 7일 재보궐선거에서 <MBC 뉴스데스크>는 2049 집단에서 선거방송 시청률 1위를 했다.

편성국 콘텐츠전략팀에서 대통령 선거를 대비하여 <2017년 대선 및 2018년 총선 개표방송>에 대한 내용분석과 시청자 인식조사를 실시하여 선거방송을 미리 준비한 점도 긍정적으로 평가할 수 있다. 그 분석은 지상파방송 3사와 JTBC의 2017년 대통령 선거, 2018년 국회의원선거 개표방송(총 8개 프로그램)을 대상으로 했다. 시간대별 스튜디오 구성, 주요 코너(상세 분석과 전문가 좌담 등), 출연진, 주제와 아이템, 화면 구성, 그래픽, 배경음악을 분석하고, 프로그램 내용과 분당 시청률의 관계를 분석하여 2022년 대선 개표방송 구성에 대한 기초자료로 활용했다.

이외에 문화방송은 선거 개표방송에 대한 시청자 요구와 채널별 선거방송에 대한 인식을 확인하고 개표방송의 시청층을 예측하기 위해 시청자 인식조사도 실시했다. 이 조사는 타깃 시청층의 성별, 연령대, 정치 성향, 정치관심도, 정치사회 참여도의 특징을 분석하고 시청 예정 시간대, 선호하는 화면 구성, 2022 대선 관심 주제와 아이템을 분석한 결과를 담고 있다. 조사 결과를 2022년 선거방송기획단과 유관 부서에 전달하여 선거방송을 미리 준비한 점도 긍정적으로 평가할 수 있다.

〈표 2-25〉 선거방송 시청률·조회 수 비교

구분	MBC	KBS	SBS
전체(17:00~25:00)	5.9% (2위)	9.8%	5.7%
전략 구간(출구조사 발표 후 30분)	3.4% (1위)	3.0%	2.9%
네이버라이브 평균 조회(수)	54,887회 (1위)	53,435회	38,212회

## 4) 재난 보도

MBC 재난 보도를 (1) 재난·재해 보도 체계와 (2) 재난·재해 보도 사례를 중심으로 평가했다.

### (1) 재난·재해 보도 체계

문화방송은 2018년 재난방송 매뉴얼을 개정하고 2019년에는 정규방송, 스크롤 방송, 특보 방송 등 재난 단계에 적합하게 신속한 편성이 가능하도록 보도국, TV 편성부, 보도기술부, TV송출부 간의 긴밀한 협력 체계를 구축했다. 2020년에는 감염병이 세계적으로 확산되는 상황을 맞이하여, ‘코로나19’ 발생 현황과 대처 요령을 안내하는 방송을 체계화시켰으며, 2021년에도 상시적으로 ‘코로나19’ 관련 정보를 전달하는 데 주력했다. 확진자 발생 규모에 따라 단계별 국민 행동 요령에 대한 홍보 스팟을 제작하여 재난 상황 대응법을 신속하고 정확하게 안내하는 한편, 주간과 일별 질병관리본부 브리핑 특보 실시, 우(右) 상단 확진자 현황 상시 안내, 하단 ‘코로나19’ 대응 안내 자막 운용 등을 병행하는 등 재난 국면에 대응했다.

방송통신위원회 재난 메시지 수신 클라이언트를 통해 전달되는 메시지가 주요 정실의 별도 제어없이 송출되도록 하여 운영자에 따른 송출 오류나 누락 등의 이슈를 사전 예방했다. 아울러 TV주조정실 MD석에 재난방송매뉴얼을 배치하여 근무자가 숙지할 수 있도록 했고 모니터 및 재난 메시지 발생에 따른 대응법에 대하여 정기 교육을 월 1회 이상 실시하여 재난 자막 방송 송출이 누락 없이 정상 작동할 수 있도록 재난 대비 태세를 강화했다.

### (2) 재난·재해 보도 사례

한 해 동안 정규방송 이외에 코로나19 관련 스팟 방송을 총 1,074회, 630분 49초를 내보냈다. 2020년과 비교해 스팟 수를 307개 더 내보냈고, 시간량으로는 116분을 더 방송했다. 재난·재해 대비 스팟 방송은 총 1,859회에 걸쳐 4,657분 25초를 내보내 2020년(1,853회, 4,696분 16초)과 비슷한 수준을 보도했다.

재난·재해 관련 뉴스 특보는 총 1,555분으로 2020년(1,670분)과 비슷한 수준을 유지했다. 방송 공익성과 사회적 책임 준수를 위해 재해·재난 보도에 충실하겠다는 목표를 설정한 만큼, 그에 조응하는 보도 성과를 보여줬다고 할 수 있다. 코로나19 확진자 규모에 따라 1~2월에는 수도권 사회적 거리두기 스팟을, 3월에는 코로나19 극복 공익광고를, 4~6월에는 코로나19 예방과 대응 생활 수칙을 방송했다. 코로나가 재확산되던 7~9월에는 수도권 사회적 거리두기 4단계 스팟을 방

송했고 10~12월에는 코로나19 극복 공익광고를 방송했다.

한파, 폭설, 산불, 미세먼지, 태풍, 지진, 도시화재, 감염병, 식중독, 안전사고, 집중호우, 폭염 등 다양한 형태의 재난 상황에 대한 대처 요령을 효율적으로 전파하기 위하여 자체적으로 신규 재난 스팟을 제작했다. 기존에 자주 운용된 재난 상황 대처 요령 스팟을 리뉴얼하는 한편, 대형 화재 발생 시 피해를 최소화하기 위해 연중 상시적으로 산불, 주택 화재 재난 스팟을 집중 운용했다.

〈표 2-26〉 재난재해 스팟 주요 방송 내역

1~2월	유/도선 안전사고, 한파, 대설, 폭설, 산불, 겨울철 에너지절약, 겨울철 안전 운전, 직장 내 재난 상황 발생 대응, 황사, 겨울철 정전, 가스 안전, 지구온난화, 도시화재, 지진 대비, 주택화재
3~5월	가정 내 재난 상황 발생 대응, 지진, 태풍, 정전, 식중독, 도시화재, 미세먼지, 산불, 황사 예방, 가스 안전, 해일, 안전 운전, 유/도선 안전사고, 감염병
6~8월	태풍, 오존, 도시화재, 폭염, 가스 안전, 집중호우, 미세먼지, 안전 운전, 지진/지진해일, 유/도선 안전사고, 여름철 안전 수칙, 식중독, 물놀이 안전
9~10월	지진해일, 유/도선 안전사고, 지구온난화, 집중호우, 산불, 감염병, 오존, 조류인플루엔자(AI), 벌초, 가스 안전, 태풍, 도시화재
11~12월	미세먼지, 대설, 주택화재, 에너지절약, 지진/지진해일, 유/도선 안전사고, 정전, 도시화재, 산불, 감염병, 산행 안전, 한파, 폭설, 가스 안전, 겨울철 산행 안전

코로나19 특보 외에, ‘경기 이천 물류 창고 화재’(4.29~5.2), ‘고성 산불’(5.1~2), ‘중부지역 집중호우’(8.2~10), ‘태풍 바비 관련’(8.26), ‘울산 아파트 대형 화재’(10.08) 등에 대한 뉴스 특보도 편성했다. 특히 최장기 장마와 세 차례의 태풍 상륙 등 기상 이변 속에서 현장 중심의 재난 보도를 실시하는 데에 주력했다.

〈표 2-27〉 재난재해 보도 현황

구분/일자	편성 시각	방송 시간	프로그램 내용
코로나19 관련 TV 방송			
연중 상시 특보		1,555	MBC 뉴스 특보 - 코로나19 현황 및 대응 관련
1. 8	금 09:55	145	중계방송 국회 긴급현안 질문 '코로나19' 방역 및 백신 관련
2. 21	일 16:30	10	'코로나19' 중앙재난안전대책본부 브리핑

구분/일자		편성 시각	방송 시간	프로그램 내용
재난재해 TV 방송				
2. 20	토	23:05	5	강원, 정선 산불 진화 난항.. 11m2 잣더미
2. 20	토	24:55	10	불줄기 700m 달해.. 방화선 구축 안간힘
2. 21	일	22:45	10	경북 안동, 예천 잇따라 대형 산불.. 주민대피령
2. 21	일	24:50	10	경북 안동, 예천 잇따라 대형 산불.. 주민대피령
3. 1	월	24:35	5	강원 폭설에 도로 곳곳 통제.."10시간 넘게 고립"
4. 10	토	18:05	5	남양주 주상복합건물 대형화재
7. 6	화	25:30	10	남부지방 집중호우 관련
7. 7	수	05:00	10	남부지방 집중호우 관련
8. 8	일	24:25	5	태풍 영향 강원 '호우경보'...최고 250mm 폭우
8. 23	월	16:55	15	태풍 오마이스 관련
8. 23	월	22:35	40	태풍 오마이스 관련
8. 23	월	24:55	20	태풍 오마이스 관련
8. 24	화	05:00	20	태풍 오마이스 관련
8. 31	화	23:30	5	시간당 최고 70mm '물 폭탄'· ·"지금부터 고비"
9. 16	목	24:00	10	태풍 '찬투' 관련
9. 17	금	05:00	15	태풍 '찬투' 관련
9. 17	금	08:50	40	태풍 '찬투' 관련
9. 17	금	12:05	25	태풍 '찬투' 관련
12. 18	토	16:35	5	수도권 대설특보 관련

## 5) 국제보도

국제보도는 심층 사례를 중심으로 살펴볼 예정으로 2021년 국제보도의 중점 사안은 코로나19였다. 해외 현황에 대한 정확한 정보가 국내 방역 대책과 외교

정책 수립에 필수적이었기 때문에, 미국, 유럽은 물론 전세계를 휩쓴 대유행을 끈질긴 취재로 연중 보도했다. 특히 워싱턴 특파원은 코로나19에 확진된 후에 극복 과정을 보도해 화제가 되기도 했다. 국제 뉴스는 매일 20~70건 내외로 상황에 따라 보도 건수에서 차이가 있는데, 하루도 빠짐없이 코로나 관련 뉴스를 이어가며 코로나19 정보를 신속히 제공한 점은 긍정적으로 평가할 수 있다.

세계적 감염병이 지속하는 가운데, 미국 정치도 역동적 변화가 있었다. 대통령 선거에서 바이든이 승리하면서 트럼프 전 대통령이 선거에 불복하는 메시지를 던지면서 트럼프 지지자들이 미국 역사상 최초로 국회의사당에 난입하여 폭력적으로 점거하는 사태가 발생했다. 이런 미국의 상황을 심층 보도하여 세계 정세에 대한 국민의 이해를 도왔다. 이외에도 2021년에는 도쿄올림픽, 베이징 겨울올림픽이 열렸는데 코로나 팬데믹 속에서도 관련 뉴스를 신속하게 보도했다.

## 6) 보도·시사 분야의 공익성 평가

2021년도 문화방송은 공영성을 강화하기 위해 신속한 재난방송과 선거 등의 국가적 정치 이슈에 대한 충실한 보도 등을 목표로 설정했다. 보도·시사 분야의 공익성은 문화방송의 공영성 구현 정도를 가늠할 수 있는 요소로, 공정성, 다양성, 민주적 여론형성, 재난 보도, 국제보도 항목을 통해 평가하였다. 공익성에 대한 평가 결과를 긍정적 측면과 미흡하거나 개선이 필요한 측면으로 정리하자면 다음과 같다.

공익성 영역에서 다음과 같은 긍정적인 평가를 제시할 수 있다. 첫째, 문화방송 보도에 대한 시청자의 공정성 인식이 상승했다는 점을 꼽을 수 있다. 매년 주기적으로 실시하는 정보통신정책연구원의 KI 조사에서의 채널 공정성 항목에서 MBC는 8개 방송사 중 4위로 중간이었다. 그러나 MBC QI 조사 중 공정성 문항에서 상대적으로 긍정적인 결과가 나왔다. 특히 MBC의 간판 뉴스 프로그램은 〈MBC 뉴스데스크〉는 1차 조사에서 공정성 평가 1위를 했고, 2차에서는 2위로 한 단계 밀려났으나 〈KBS 뉴스9〉, 〈SBS 8뉴스〉보다는 공정성에서 좋은 평가를 받았다.

시사 프로그램에서의 공정성 평가는 특별히 우수했다. <탐사기획 스트레이트>는 QI 공정성 항목에서 1, 2차 조사 모두 1위였다. <PD수첩>은 1차 조사 4위, 2차 조사 5위로 상대적으로 높은 공정성 점수를 유지했다. 이외에 언론매체 공정성의 정도를 직접 묻지는 않았지만, 신뢰도를 묻은 외부기관의 조사에 의하면 MBC는 신뢰도에서도 상당히 좋은 평가를 받았다. 외적 타당성이 가장 높다고 평가할 수 있는 한국언론진흥재단의 <언론수용자 조사>에서는 2021년에 언론매체에 대한 신뢰도를 측정했는데, MBC는 KBS와 네이버에 이어 3위를 했다. 이외에 로이터저널리즘연구소, 시사인 등에서 실시한 조사도 MBC는 많은 언론사 중에서 3위를 차지했다. 이러한 결과로 2021년에 문화방송 뉴스와 시사 프로그램에 대한 시청자의 체감 공정성이 증가했다고 해석할 수 있다.

둘째, 보도의 다양성을 확보하기 위해, 사회적 약자 이슈에 대한 심층 보도로 공론장에서 소외되기 쉬운 계층의 목소리를 적극적으로 전달했다는 점도 긍정적으로 평가할 수 있다. 특히 일반 노동자와 플랫폼 노동의 문제를 일회적인 보도가 아니라 지속적인 심층 기획 보도로 소외계층의 문제를 공론화했다. 또 “공군 여중사 성폭력 사건”은 5~6월에 걸쳐 보도가 이어졌다. 군대라는 폐쇄적인 집단에서 야기된 성폭력의 문제를 심층적으로 다뤄 사회적 반향을 일으킨 동시에 군 사법 시스템 개혁을 이끌어내는 성과를 거두었다. 그 결과 한국방송기자클럽의 2021년 올해의 방송기자상(일반 뉴스 부문)과 한국양성평등교육진흥원의 제23회 양성평등미디어대상(대통령상)을 수상하기도 했다. 이외에도 시청자 참여 코너를 늘려 시민들이 의제 설정에 참여하는 장치를 확대한 것도 긍정적이다. ‘제보는 MBC입니다’ 등의 메시지를 지속 강조하며 시청자와 함께 뉴스를 만들어가겠다는 의지를 잘 보여주었다.

셋째, 문화방송이 실시한 여론 영향력 조사에 따르면, MBC 보도·시사 프로그램의 영향력에 대한 시청자 인식은 2020년에 이어 상당히 긍정적으로 유지되고 있었다. 특히 전년에 비해 <MBC 뉴스데스크>의 영향력 순위가 꽤 상승했다는 점은 고무적이다. <탐사기획 스트레이트>와 <PD수첩>도 예년과 유사한 영향력 순위를 유지했다. 여론 영향력에 대한 외부기관의 평가는 내부 평가보다 더 긍정적으로 나왔다. 한국언론진흥재단에서 매년 실시하는 <언론수용자 조사>에서는

2021년에 언론매체의 영향력을 묻는 항목을 추가했는데, MBC는 신뢰도와 마찬가지로 KBS, 네이버에 이어 3위를 했다. 구체적인 현안에서도, 문화방송은 단독·특종 보도로 제도 개선까지 이끌어냈는데, 가령 “인천 21세기병원 대리 수술 연속 보도” 이후 수술실 CCTV 설치 의무화 법안이 국회를 통과했다. 수술실 CCTV 설치에 의료계의 반발로 제도화되지 못한 측면이 컸는데, 보도 이후 수술실 CCTV를 의무화하는 법안은 사회 쟁점과 함께 공감대가 만들어지면서 법안이 국회를 통과할 수 있었다.

넷째, 공영방송 문화방송이 유례없는 세계적인 재난 상황을 맞아 책임감있게 재난·재해방송을 수행했다는 점을 꼽을 수 있다. 코로나19 단계별 국민 행동 요령에 대한 홍보 스포츠를 제작하는 한편, 브리핑 뉴스 특보, 확진자 현황 자막 운용 등으로 방송사 역량을 집중해 재난 상황에 대응했다. 또 현장 중심의 재난 보도 실시에도 주력했다.

다섯째, 사실확인 보도를 <MBC 뉴스데스크>뿐만 아니라 시사 프로그램까지 확대해 보도·시사 프로그램에서 사실확인 기능을 강화한 점을 긍정적으로 평가할 수 있다. ‘알고 보니’를 4월에 재가동하면서 사회 논란이 된 이슈를 팩트 체크해 시청자에게 정확한 정보를 제공하려고 노력한 점은 가짜뉴스의 영향력이 더욱 커지는 미디어 환경에서 더욱 큰 의미를 갖는다. ‘알고 보니’는 3개 기관으로부터 수상 하는 성과를 거두었다.

공익성 영역에서 가장 아쉬운 부분은 보도의 다양성 문제다. 계열사가 취재하여 <MBC 뉴스데스크>를 통해 전국으로 보도된 기사 건수가 증가한 것은 긍정적이나 내용이 사건·사고, 재난·재해에 치우친 것은 크게 개선되지 않았다. 성별 다양성 측면도 뉴스의 기획보도나 시사 프로그램에서 젠더 이슈를 심층적으로 다룬 경우는 소수에 불과했으며 무엇보다 출연자들의 성비 불균형이 드러났다. 특히 <100분 토론>은 패널로 여성 출연자가 나오는 비율이 낮았고 많은 경우 남성 출연자만으로 토론이 이루어지는 경우도 비일비재했다.

전반적으로 2021년 문화방송은 공익성을 강화하기 위해 간판 뉴스 프로그램인 <MBC 뉴스데스크>를 중심으로 시사프로그램을 배치하여 공영성 블록을 형성하고 품질높은 시사 콘텐츠를 제공하고자 노력했다고 평가할 수 있다. 또 권력 감시자

로서 언론의 역할을 충실히 수행하면서도, ‘시청자와 함께 만드는 뉴스’라는 취지를 진정성 있게 고수하고 다양한 계층의 목소리를 반영해 의제 다양성을 높여 나간다면 문화방송 보도·시사 프로그램에 대한 국민들의 신뢰도는 더욱 향상될 것이다.

## 2 보도·시사 분야의 성과

보도·시사 분야의 성과 영역은 보도·시사 프로그램의 시청률, 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력 등의 항목으로 평가했다.

### 1) 시청취율과 점유율

보도·시사 프로그램의 시청취율 성과는 (1) TV 뉴스 프로그램의 목표 시청률, 연평균 시청률, 달성률, (2) 시사 프로그램의 목표 시청률, 연평균 시청률, 달성률, (3) 라디오 시사 프로그램의 점유취취율, (4) 디지털 뉴스 서비스의 영향력 등 세부 내용을 종합해서 평가했다.

#### (1) 시청률로 살펴본 뉴스 프로그램 성과

뉴스 프로그램의 목표 시청률, 연평균 시청률 및 달성률을 <뉴스데스크>와 <뉴스투데이>를 대상으로 평가했다.

〈표 2-28〉 뉴스별 시청률과 목표 시청률, 그리고 달성률

(단위: %)

구분	연평균 시청률	목표 시청률	달성률
뉴스데스크(전체)	5.2 (6.0)	6.0 (5.5)	86.7 (109)
뉴스데스크(평일)	5.2 (6.0)		86.7 (109)
뉴스데스크(주말)	5.1 (5.8)		85.0 (105)
뉴스투데이(평일)	1.4 (1.7)	-	-
뉴스투데이(주말)	0.7 (1.0)	-	-

\*( )은 2020년 수치임.

〈뉴스데스크〉의 연평균 시청률은 5.2%로 2020년의 6.0%에서 소폭 하락했다. 〈뉴스데스크〉는 2019년 평균 시청률 4.0%에서 2020년 6.0%로 상승했으나 2021년에는 하락했다. 〈뉴스데스크〉의 목표 시청률을 6.0%로 설정해 달성률은 86.7%이다. 〈뉴스투데이〉는 목표 시청률을 설정하지 않았지만, 평일 시청률은 1.4% 주말 시청률은 0.7%로 2020년에 비해 평일과 주말 모두 소폭 하락했다.

〈표 2-29〉 지상파 3사의 저녁 메인 뉴스 시청률

(단위: %)

구분	전체	평일	주말
MBC 뉴스데스크	5.2 (8.5)	5.2 (8.7)	5.1 (7.9)
SBS 8뉴스	5.6 (9.1)	5.8 (9.6)	5.0 (7.7)
KBS 뉴스9	9.9 (11.8)	10.6 (16.9)	7.3 (10.8)

※ 낱은 수도권 기준, ( )은 점유율임.

KBS나 SBS 저녁 종합뉴스와 비교해 보면, 〈MBC 뉴스데스크〉 평균 시청률 5.2%로 2020년 6.0%보다 0.8%p 하락해 13.3%의 하락률을 나타냈다. 〈KBS 뉴스9〉는 2020년 11.8%에서 2021년 9.9%로 1.9%p 하락해 16.1%의 하락률을 나타냈다. SBS도 2020년 6.3%에서 2021년 5.6%로 0.7%p 하락해 11.1%의 하락률을 기록했다. 지상파 3사 모두 2020년과 대비하여 저녁 종합뉴스의 시청률이 하락했으며, 〈KBS 뉴스9〉의 하락 폭이 가장 컸다.

2011년부터 10년 동안의 시청률 추이를 보면, 〈MBC 뉴스데스크〉 시청률은 2018년까지 꾸준히 하락하다가 2019년에는 하락추세가 멈추었고 2020년에는 소폭 상승했다가 2021년 다시 하락했다. 물론 〈MBC 뉴스데스크〉 시청률만 하락한 것은 아니지만 다양한 플랫폼으로 뉴스를 시청할 수 있는 환경이 되면서 TV 뉴스 시청은 계속 감소하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 시청률이 보여주는 성과는 상당히 제한적이므로 시청률을 중심으로 한 해석에서 주의해야 할 부분이다. 특히 다른 장르에 비해 뉴스는 TV 외에 다른 플랫폼을 통한 이용이 상대적으로 많은 장르다. 인터넷이나 유튜브를 통해서도 언제 어디서든 뉴스를 시청할 수 있는 환경에서 TV 본방 시청률이 〈MBC 뉴스데스크〉 성과의 전체라고 할 수 없

다. 시청 환경의 변화로 인해 텔레비전 본방 시청률은 지속적으로 하락하고 있다. 지상파 3사 저녁 종합뉴스 시청률 하락은 프로그램의 경쟁력 하락이기보다는 시청환경의 변화에 따른 예견된 하락일 수 있다는 것이다. 디지털 미디어 환경하에서의 뉴스 이용을 함께 고려해야 뉴스의 성과를 이야기할 수 있다.

〈표 2-30〉 최근 10년간 〈MBC 뉴스데스크〉 시청률 성과 분석

(단위: %)

연도	전체	평일	주말
2011	11.1	11.2	11.1
2012	6.2	6.5	5.3
2013	7.8	8.2	6.6
2014	6.8	6.6	7.5
2015	7.1	6.9	7.9
2016	6.3	6.1	7.0
2017	5.2	5.1	5.5
2018	4.0	4.0	3.9
2019	4.0	4.2	3.2
2020	6.0	6.0	5.8
2021	5.2	5.2	5.1

※ 2011년 데이터는 광고 포함 시청률 기준

〈MBC 뉴스투데이〉 평일 평균 시청률은 1.4%로 2020년 1.7%보다 0.3%p 하락했고, 주말도 1.0%에서 0.7%로 하락했다. 동 시간대에 방영하는 〈KBS1 뉴스광장〉과 〈SBS 모닝와이드〉에 비해서도 여전히 열세다. 뉴스 프로그램의 시청률 하락은 미디어 환경의 변화가 시청 패턴 변화를 가져오면서 나타나는 자연스러운 현상으로 볼 수도 있다. 다만 하락의 폭은 문제가 될 수 있는데, 동 시간대의 〈KBS1 뉴스광장〉, 〈SBS 모닝와이드〉에 비해 하락 폭이 크다는 것이다. 이는 아침뉴스 프로그램 시청률 하락에 근본적인 대처가 필요하다는 것을 말해준다.

〈표 2-31〉 지상파방송 3사 아침 종합뉴스 시청률

(단위: %)

구분	평일				주말			
	2018년	2019년	2020년	2021년	2018년	2019년	2020년	2021년
MBC 뉴스투데이	2.1	1.7	1.7	1.4	1.5	1.3	1.0	0.7
SBS 모닝와이드	3.3	3.0	2.5	2.5	1.5	1.3	1.3	1.1
KBS1 뉴스광장	5.1	4.4	4.4	4.2	4.1	3.6	3.8	3.5

※ 〈SBS 모닝와이드〉 3부는 뉴스보다 생활정보에 가까워 1, 2부만 평균에 포함함.

### (2) 시청률로 살펴본 시사 프로그램의 성과

시청률로 살펴본 대표 시사 프로그램의 2021년 성과는 긍정적이지만은 않다. 〈PD수첩〉의 2021년 평균 가구시청률은 2.8%로 2020년의 3.5%에 비해 0.7%p 하락했다. 점유율도 2020년 6.9%에서 2021년 5.4%로 1.5%p 하락했다. 〈탐사기획 스트레이트〉는 2021년 평균 시청률은 2.8%로 2020년 4.0%에 비해 1.2%p 하락했다. 〈PD수첩〉과 〈탐사기획 스트레이트〉는 2020년 대비 2021년 소폭 하락한데 반해 〈100분 토론〉은 2020년 1.1%에서 2021년 1.5%로 0.4%p 상승했는데 진행자 교체가 프로그램의 경쟁력을 견인한 것으로 보인다.

〈표 2-32〉 주요 시사 프로그램별 가구시청률, 점유율

(단위: %)

프로그램명	가구시청률		점유율	
	2020년	2021년	2020년	2021년
PD수첩	3.5	2.8	6.9	5.4
탐사기획 스트레이트	4.0	2.8	5.9	4.1
100분 토론	1.1	1.5	2.5	4.0

〈PD수첩〉은 여론 영향력 조사와 QI 조사에서 일정한 성과를 보였지만, 2021년 연평균 가구시청률은 2020년 평균 시청률(3.5%)에 비해 20% 감소했다. 〈탐사기획 스트레이트〉도 문화방송의 여론 영향력 조사와 QI 조사는 전반적으로 좋

은 평가를 받았지만, 시청률은 2.8%로 2020년 4.0%에 비해 감소했다. 시청률로 보면 KBS의 <시사 직격>(3.8%), SBS의 <그것이 알고 싶다>(5.2%)에 비해 낮은 수준이다. <PD수첩>, <탐사기획 스트레이트> 같은 시사 프로그램은 시청률보다는 프로그램의 질적 수준과 영향력에 대한 평가가 더 중요할 수 있다. 또, 두 프로그램 모두 우리 사회의 감시견 역할을 충실히 수행하며 권력과 자본에 대한 감시, 비리 고발 등의 내용을 보도하면서 사회적 반향을 일으킨 점은 긍정적으로 평가하러 수 있다. 그렇지만 얼마나 많은 사람들이 프로그램을 시청했는지를 보여주는 시청률 성과는 평가에서 여전히 중요한 고려대상이다. 시청률 성과를 좀더 향상시킬 수 있는 방안도 모색할 필요가 있다.

〈표 2-33〉 <탐사기획 스트레이트>와 타사 프로그램 시청률 비교

(단위: %)

연도	분기	스트레이트	KBS 시사 직격	SBS 그것이알고싶다
2020년	평균	4.0	4.2	5.5
2021	1Q	3.1	3.6	5.4
	2Q	3.2	3.7	5.6
	3Q	2.5	3.8	4.7
	4Q	2.5	3.9	4.9
2021년	평균	2.8	3.8	5.2

<100분 토론>은 KBS <심야토론>에 비해 여론 영향력, 품질평가에서는 앞섰지만, 시청률로 보면 고전했다. <100분 토론>의 연평균 시청률은 1.5%(2020년, 1.1%)로 KBS <심야 토론> 2.3%(2020년, 2.5%)에 비해 0.8%p 낮다. 그러나 2020년 시청률과 비교하면 <100분 토론>은 0.4%p 상승했고, <심야 토론>은 전년 대비 0.2%p 하락했다. <100분 토론>은 2020년 9월부터 화요일 밤 <PD수첩> 이후로 이동 편성하여, 화요일 밤 공영성 블록을 형성했다. 내용적으로도 기존 정통 토론 형식에서 정치 시사 토크쇼로 개편하고 진행자를 교체하는 등 변화를 시도했다. 그 결과 시청률, 여론 영향력 평가 모두 향상됐다. 여론 영향력 평가를 보면 2020년 4분

기 11위에서 2021년 4분기 8위로 상승한 만큼 브랜드 명성을 바탕으로 깊이와 흥미성을 모두 갖춘 경쟁력있는 정치 토크쇼로 자리매김해 나가야 할 것이다.

〈표 2-34〉 〈100분 토론〉과 타사 유사 프로그램 시청률 비교

(단위: %)

연도	분기	100분 토론		KBS 심야 토론	
		2020년	2021년	2020년	2021년
2021	1분기	1.3	1.5	2.6	1.8
	2분기	1.3	1.3	2.7	2.2
	3분기	1.1	1.7	2.6	2.7
	4분기	0.8	1.4	1.9	2.4
2021년도 평균		1.1	1.5	2.5	2.3

### (3) 라디오 시사 프로그램의 목표 청취율, 청취율 달성률

2021년 라디오본부는 경쟁력 있는 진행자를 확보하고 시사 프로그램을 재건하는 것을 목표로 삼았다. 그러나 시사 프로그램의 경쟁력은 별로 나아지지 않았다. 간판 시사 프로그램인 〈시선 집중〉 청취율은 20위 밖으로 밀려났다. 다만 2021년 라디오 청취률 20위권 안에 포함된 시사 프로그램은 〈김어준의 뉴스 공장〉 하나뿐일 정도로 타 방송사의 시사 프로그램도 별다른 영향력을 보이지는 않았다.

라디오 시사프로그램은 청취율에서 의미 있는 성과를 보이지 않았으나 온라인에서는 성과를 보였는데, 가령 주말 시사 프로그램 〈정치인싸〉는 언론에서의 인용 보도 횟수가 증가하고 실시간 동시 접속자 수가 지속적으로 증가하면서 화제성이 상승했다. 〈손에 잡히는 경제〉도 확대 편성했는데, AOD 재생 횟수가 월 700만 회나 된다. 동학개미라는 표현이 나올 정도로 사회적으로 주식, 투자, 환율 등 경제에 대한 관심이 급증하면서 〈손에 잡히는 경제〉에 대한 관심도 증가한 것으로 보인다. 결국 라디오 시사 프로그램의 재건은 과거 〈시선 집중〉의 부활이기 보다는 라디오 시사 프로그램을 청취하는 사람들에게 대한 특성을 잘 파악하여 다양한 플랫폼을 통해 영향력을 확대할 필요가 있다.

#### (4) 디지털 뉴스 서비스의 영향력

문화방송 디지털 뉴스 서비스의 영향력은 〈MBC 뉴스데스크〉, 〈MBC 뉴스투데이〉 등 방송 뉴스를 재가공한 서비스와 오리지널 온라인 서비스인 〈엠빅뉴스〉와 〈14F(일사에프)〉 등을 중심으로 평가할 수 있다.

먼저 유튜브의 MBC 뉴스 채널 구독자 수를 살펴보면, 2019년 12월 49만여 명에서 2020년 12월 100만 명을 넘어섰고, 2021년에는 180만 명을 넘어섰다. 2020년 대비 구독자 증가율은 73%로 상당히 높다. 네이버에서의 채널 구독자 수도 2020년 365만 명에서 2021년 442만 명으로 18% 증가했다.

구독자 수에서는 유튜브와 네이버 모두 증가했지만 조회 수로 보면 유튜브는 2020년에 비해 99% 증가했으나 다음과 네이버 조회 수는 감소한 것으로 나타났다. 다음에서의 뉴스 조회 수는 2020년에 비해 46% 감소했고, 네이버에서도 11% 줄어들었다. 유튜브 뉴스 조회 수는 2020년에 이어 2021년에도 거의 100% 증가하는 성과를 보였는데, 다음과 네이버에서 뉴스 조회 수가 감소했다는 것은 네이버, 다음, 유튜브로 분산된 뉴스 이용이 유튜브로 집중하면서 나타난 현상으로 볼 수 있다. 무엇보다 유튜브에서의 뉴스 조회 수는 2020년에 비해 12억 7천만여 뷰가 늘었는데, 여기서 네이버와 다음에서 줄어든 뉴스 뷰를 빼더라도 유튜브 뉴스 조회 수는 55% 증가했다. 결국 다음과 네이버에서의 뉴스 이용 조회 수 감소가 SNS 생태계에서 MBC 뉴스의 경쟁력 하락과는 무관하다는 것이다. 뉴스 이용이 유튜브로 집중하면서 나타난 현상으로 해석할 수 있다. (〈표 2-35〉 참조).

〈표 2-35〉 MBC뉴스 계정의 구독자 및 조회 수 추이

구분	2019년 연간	2020년 연간	2021년 연간	증감
유튜브 조회 수	357,021,699	1,278,558,233	2,555,962,217	+1,277,403,984(+99%)
다음 조회 수	965,227,823	1,094,329,156	590,194,847	-504,134,309(-46%)
네이버 조회 수	559,900,602	615,126,538	548,647,484	-66,479,054(-11%)
유튜브 구독자(수)	493,870	1,047,251	1,811,965	+764,714(+73%)
네이버 채널 구독자(수)	2,506,771	3,647,212	4,425,380	+667,098(+18%)

2020년 MBC 구독자 수가 55만 명 이상 증가하며 KBS, SBS와의 구독자 격차는 좁혀졌는데 2021년에도 MBC 뉴스 구독자 수는 전년 대비 760만 명, KBS 뉴스는 370만 명, SBS 뉴스는 870만 명이 증가했다. 2021년 12월 기준으로 MBC 뉴스의 유튜브 구독자 수는 181만명 정도다.

〈표 2-36〉 지상파 방송 3사 뉴스 유튜브 구독자 수 비교

구분	유튜브 구독자(단위: 천명)			
	2019년 12월	2020년 12월	2021년 12월	증감(2021-2020)
MBC 뉴스	492	1,040	1,811	764
KBS 뉴스	569	1,070	1,440	370
SBS 뉴스	679	1,150	2,020	870

누적 총 조회 수로 보면 2021년 MBC 뉴스는 SBS와의 격차를 벌리며 앞섰다. 2019년만 해도 유튜브에서의 MBC 뉴스 조회 수는 지상파 3사 중 가장 낮았지만 2020년부터 유튜브에서의 MBC 뉴스 조회 수가 급증하여 1위로 올라섰고, 2021년에도 이런 추세가 이어져 MBC 뉴스 조회 수는 전년 대비 135% 증가했다. 유튜브 뉴스 조회 수 2위는 SBS인데, SBS 뉴스도 전년 대비 82.5% 증가했지만, 2021년 12월 말 기준 조회 수는 MBC 뉴스의 58% 수준이다. KBS 뉴스도 조회 수는 전년 대비 70.9% 증가했지만 MBC 뉴스 조회 수의 35% 수준이다. 후발 주자인 문화방송이 디지털 뉴스 서비스를 강화한 성과로 추세를 지속적으로 잇기 위해 플랫폼과 채널을 더욱 다변화해야 할 것이다.

〈표 2-37〉 지상파 방송 3사 뉴스 유튜브 누적 조회 수 비교

구분	누적 총 조회 수			
	2019년 12월	2020년 12월	2021년 12월	증감 (2021-2020)
MBC 뉴스	588,018	1,843,511	4,332,740	2,489,229
KBS 뉴스	619,880	1,226,470	2,095,658	869,188
SBS 뉴스	879,671	1,763,698	3,218,724	1,455,025

디지털 뉴스 브랜드 <엠빅뉴스>의 유튜브 구독자 수도 꾸준히 증가했다. 2019년 12월 약 40만 명에서 2020년 12월 61만 명 이상으로 증가했고, 2021년에는 81만 명으로 전년 대비 33% 증가했다. 결국 <엠빅뉴스>의 유튜브 구독자 수는 2년 만에 2배의 성과를 보여주었다. 페이스북 구독자 수도 전년 대비 98% 증가했다. 2020년에는 2019년에 비해 구독자 수가 7% 증가하지만, 2021년에는 두 배 가까이 늘었다.

엠빅뉴스는 2021년 유튜브 조회 수 5.8억 뷰로 뉴스서브 채널에서 조회 수 1위였다. 특히 다른 뉴스서브 채널 조회 수(비디오머그 2.8억 스프스뉴스 2.3억, 크랩1.5억)와 비교했을 때 2배 이상의 조회 수를 보였다.

D.크리에이티브 센터에서 20대 여성을 대상으로 운영하는 <14F> 역시 영향력을 확대하고 있다. 유튜브 채널 <14F>의 구독자 수는 2019년 35만 명에서 2020년에 90만 명으로 2배 이상 늘었고, 2021년에는 130만 명 이상으로 늘어 전년 대비 44.3%의 상승했다.

〈표 2-38〉 <엠빅뉴스>와 <14F> 구독자 수

채널	플랫폼	구독자(수)			
		2019년 12월	2020년 12월	2021년 12월	증감 (2021-2020)
엠빅 뉴스	유튜브	404,751	610,755	811,000	201,000(+33%)
	페이스북	115,789	124,128	245,000	121,000(+98%)
14F	유튜브	349,000	907,000	1,300,000	

〈표 2-39〉 <엠빅뉴스>와 <14F> 조회 수

채널	플랫폼	연간 조회 수			
		2019년 12월	2020년 12월	2021년 12월	증감 (2021-2020)
엠빅 뉴스	유튜브	439,198,109	552,681,624	596,514,000	43,833(+8%)
	페이스북	57,962,203	169,155,832	118,907,000	-50,248(-30%)
14F	유튜브	31,761,479	-	-	-

문화방송 뉴스가 디지털 공간인 유튜브와 페이스북에서 지속적으로 영향력을 확대하고 있음은 확인할 수 있다. 디지털 공간에서의 MBC 뉴스의 영향력 확대는 <2021년 여론집중도 조사 보고서>에서도 나타났다. <여론집중도 조사위원회>는 신문법 제17조에 근거한 문화체육관광부 산하의 법정위원회이다. 3년을 주기로 매체 부문별 이용점유율, 집중도를 산정하여 여론 영향력을 발표하는데, 2021년 처음으로 유튜브, 페이스북의 영향력을 측정하여 보고서에 담았다. 그 결과, 유튜브와 페이스북에서 가장 많이 이용하는 보도·시사 콘텐츠는 MBC로 나타났다. 이 조사는 6월 3일부터 30일까지 4주간 유튜브와 페이스북에서 여론집중도위원회 조사 대상인 언론사 게시물을 크롤링해서 분석했다. 유튜브에서는 총 129개 채널에서 36,572개의 동영상을, 페이스북에서는 122개 페이지에서 46,275개의 게시물을 수집했다. 유튜브는 조회 수만으로 이용점유율을 산출했고, 페이스북은 조회 수 정보가 없고 대신 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’ 수를 제공하고 있어 이 세 지표를 활용하여 이용 수준을 측정하여 소셜미디어의 종합 이용점유율을 구했다.

분석 결과는 <표 2-40>과 같다. 유튜브 및 페이스북에서 이용되는 보도·시사 콘텐츠는 텔레비전방송의 종합점유율이 73.2%로 가장 높고, 그 다음 인터넷 뉴스로 10.8%였다. 종이신문 4.9%, 라디오 4.5%, 뉴스통신사 4.2%로 종이신문, 라디오, 뉴스 통신사의 종합점유율은 비슷했다. 네이버나 다음 등의 인터넷 포털에서 주로 이용되는 뉴스 콘텐츠는 유튜브, 페이스북과 같은 SNS에서의 이용이 상대적으로 떨어지며, 텔레비전 기반의 뉴스, 보도·시사 콘텐츠가 SNS에서는 더 활발하게 유통되었다. 텔레비전방송 중에서는 MBC의 종합점유율이 23.9%로 1위를, YTN(15.5%)은 2위로, SBS(9.8%)는 3위로 나타났다. 이 조사는 6월이라는 특정 기간 동안 유튜브, 페이스북에서 유통되는 보도·시사 게시물에 대한 종합점유율을 구한 것인데, 이 조사에서 문화방송은 2위와 큰 격차를 보였다. MBC 보도·시사 프로그램이 유튜브와 페이스북 같은 SNS에서 영향력이 확대됨을 여러 자료로 확인할 수 있다.

〈표 2-40〉 소셜미디어에서의 뉴스·보도·시사 점유율

매체유형	유튜브 점유율	페이스북 점유율	종합 점유율
종이신문	3.3	11.9	4.9
인터넷뉴스	1.5	54.1	10.8
라디오방송	5.4	0.2	4.5
뉴스통신사	4.2	4.3	4.2
<b>텔레비전방송</b>	<b>83.6</b>	<b>23.0</b>	<b>73.2</b>
MBC	28.7	1.5	23.9
YTN	17.6	5.4	15.5
SBS	10.3	7.0	9.8
KBS	7.4	3.3	6.7
JTBC	6.2	4.1	5.8
채널A	3.4	1.0	3.0
MBN	2.9	0.1	2.4
머니투데이방송(MTN)	2.1	0	1.8
연합뉴스TV	1.5	0	1.3
KTV	1.5	0	1.2
TV조선	1.3	0.6	1.2
한국경제TV	0.7	0	0.6

\* 출처: 여론집중도조사보고서 2021, 64쪽

## 2) 프로그램 품질

보도·시사 분야에 대한 품질평가(QI)는 공정성, 완성도, 신뢰성 관련 항목과 모든 장르 공통 항목을 종합해서 산출된 지수로 (1) TV 뉴스 프로그램과 (2) 시사 프로그램으로 나누어 살펴보았다.

### (1) TV 뉴스 프로그램의 품질평가

2021년 1차 조사에서 〈MBC 뉴스데스크〉 QI 평점은 72.8점으로 2020년 1차 조사(69.9점)에 비해 2.3점 상승했고 순위도 2위에서 1위로 올라섰다. 〈MBC 뉴

스데스크)에 대한 세부 평가지표인 공정성, 신뢰성, 완성도도 가장 높은 점수를 받아 2021년 <MBC 뉴스데스크>는 품질에서 시청자에게 고루 높은 평가를 받았다고 할 수 있다. <MBC 뉴스투데이> 역시 QI 평점 69.3점으로 3위였는데, 2020년 1차(68.0점, 4위), 2차(67.5점, 5위)와 비교해도 평점과 순위 모두 좋은 성과를 보였다.

QI 평점을 Y축, 시간대 시청 점유율을 X축으로 하여 개별 프로그램의 상대적 경쟁력을 평가하는 포트폴리오 분석에서도 <MBC 뉴스데스크>와 <MBC 뉴스투데이>의 성과는 긍정적으로 나타났다. 여기서 점유율은 닐슨컴퍼니코리아가 2021년 5월 3일~6월 27일에 측정한 개인 시청률을 기반으로 산출됐다.

<MBC 뉴스데스크>는, 2019년 2차 조사에서는 3분면(QI↑, 점유율↓)에 위치했다가 2020년 1차 조사에서는 1분면(QI↑, 점유율↑)으로 이동한 후, 2021년에도 1분면을 유지하고 있다. <MBC 뉴스투데이>는 2019년 2차 조사 이후 2021년 1차 조사까지 계속 1분면으로 동 시간대 프로그램에 비해 경쟁력 우위를 보이고 있다. 그러나 <MBC 뉴스데스크>와 <MBC 뉴스투데이> 외에 나머지 4개 프로그램은 모두 4분면(QI↓, 점유율↓)에 위치했다. 참고로 <KBS 뉴스9>는 2020년 1차 조사에서는 2분면(QI↓, 점유율↑)에 머물렀는데, 2021년 1차 조사에서는 1분면(QI↑, 점유율↑)으로 올라왔고, <SBS 8뉴스>도 1분면(QI↑, 점유율↑)의 자리를 유지했다([그림 2-1] 참조).

<표 2-41> 1차 QI 조사 (뉴스 장르)

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI 평점	QI 항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
뉴스 장르 평균			13.4	66.8	68.2	67.4	64.0	65.6	
1	MBC 뉴스데스크	MBC	39.3	72.8	75.7	73.5	69.3	70.8	2.2(8.9)
2	KBS 뉴스9	KBS1	32.0	69.6	73.0	70.7	64.3	66.7	3.6(13.3)
3	MBC 뉴스투데이	MBC	25.6	69.3	70.8	69.6	66.9	69.0	0.7(9.5)
4	지구촌 뉴스	KBS2	6.7	69.3	72.5	68.7	68.2	69.2	0.3(3.3)
5	SBS 8 뉴스	SBS	37.2	68.6	71.3	69.7	64.3	65.6	2.4(10.2)
6	주영진의 뉴스브리핑	SBS	5.8	68.5	69.0	69.7	64.8	67.0	0.4(4.5)

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI 평점	QI 항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
7	5 MBC 뉴스	MBC	5.5	68.0	69.6	68.4	65.2	67.7	0.2(2.3)
8	KBS 뉴스7	KBS1	8.4	67.7	70.5	68.5	63.7	65.5	1.8(9.7)
9	12 MBC 뉴스	MBC	7.9	67.5	67.5	67.7	66.6	67.6	0.2(2.3)
10	2시 뉴스 외전	MBC	6.2	67.1	66.8	67.7	65.9	66.3	0.1(1.3)
11	930 MBC 뉴스	MBC	7.0	66.5	67.8	67.0	64.2	65.5	0.5(4.8)
12	통합뉴스룸 ET	KBS2	4.1	66.5	67.3	67.2	62.9	66.5	0.4(3.2)
13	KBS 뉴스광장	KBS1	33.8	66.1	68.0	67.2	61.6	64.1	1.4(21.3)
14	나이트라인	SBS	3.8	65.6	67.9	65.9	63.2	64.6	0.6(5.5)
15	사사건건	KBS1	5.7	65.5	65.7	66.0	63.8	65.1	0.3(3.1)
16	KBS 뉴스2	KBS1	6.6	65.4	66.6	66.6	61.4	63.4	0.3(3.3)
17	SBS 12뉴스	SBS	8.8	65.3	65.8	66.0	63.2	63.9	0.4(3.1)
18	KBS 뉴스12	KBS1	12.1	65.1	66.2	66.1	62.2	63.3	0.9(9.9)
19	SBS 오뉴스	SBS	4.4	63.0	62.7	63.2	61.9	63.3	0.4(3.9)
20	KBS 아침 뉴스타임	KBS2	10.0	62.9	64.5	63.5	60.4	61.0	0.5(4.4)
21	KBS 뉴스타임	KBS2	9.3	62.1	63.4	62.6	59.7	60.9	0.2(1.8)

채널	프로그램	포트폴리오 분면		QI 평점 변화			점유율 변화		
		2020년 2차	2021년 1차	2020년 2차	2021년 1차	'21년 1차-20년 2차 Gap	2020년 2차	2021년 1차	'21년 1차-20년 2차 Gap
MBC	930 MBC 뉴스	4분면	4분면	63.7	66.5	▲2.8	4.7	4.8	▲0.1
	12 MBC 뉴스	4분면	4분면	67.0	67.5	▲0.5	2.8	2.3	▼0.5
	2시 뉴스 외전	4분면	4분면	66.0	67.1	▲1.1	2.0	1.3	▼0.7
	5 MBC 뉴스	4분면	4분면	64.1	68.0	▲3.9	2.8	2.3	▼0.5
	MBC 뉴스데스크	1분면	1분면	70.8	72.8	▲2.0	9.1	8.9	▼0.2
	MBC 뉴스투데이	3분면	1분면	67.5	69.3	▲1.8	8.5	9.5	▲1.0
KBS1	KBS 뉴스광장	2분면	2분면	65.2	66.1	▲0.9	20.8	21.3	▲0.5
	KBS 뉴스12	2분면	2분면	64.4	65.1	▲0.7	9.9	9.9	-
	KBS 뉴스2	4분면	4분면	62.9	65.4	▲2.5	3.8	3.3	▼0.5
	사사건건	4분면	4분면	66.6	65.5	▼1.1	4.1	3.1	▼1.0
	KBS 뉴스7	2분면	2분면	63.5	67.7	▲4.2	11.9	9.7	▼2.2
	KBS 뉴스9	2분면	1분면	66.1	69.6	▲3.5	13.8	13.3	▼0.5
KBS2	KBS 아침 뉴스타임	4분면	4분면	63.6	62.9	▼0.7	4.2	4.4	▲0.2
	지구촌 뉴스	3분면	3분면	70.1	69.3	▼0.8	3.4	3.3	▼0.1
	KBS 뉴스타임	4분면	4분면	65.5	62.1	▼3.4	1.9	1.8	▼0.1
	통합뉴스룸 ET	4분면	4분면	64.2	66.5	▲2.3	3.5	3.2	▼0.3
SBS	SBS 12뉴스	4분면	4분면	61.7	65.3	▲3.6	3.3	3.1	▼0.2
	주영진의 뉴스브리핑	3분면	3분면	69.2	68.5	▼0.7	4.5	4.5	-
	SBS 오뉴스	4분면	4분면	64.4	63.0	▼1.4	5.1	3.9	▼1.2
	SBS 8 뉴스	1분면	1분면	67.8	68.6	▲0.8	10.9	10.2	▼0.7
나이트라인	4분면	4분면	65.0	65.6	▲0.6	6.9	5.5	▼1.4	

[그림 2-1] 2020년 2차, 2021년 1차 공통 뉴스 프로그램의 포트폴리오 분면 이동

한편 QI 2차 조사에서 <MBC 뉴스데스크>의 QI 평점이 1차에 비해 소폭 하락했다. <MBC 뉴스데스크> 1차 QI 평점은 72.8점으로 1위였으나 2차에는 70.3점으로 떨어지면서 2위로 내려왔다. 2차 조사 1위는 KBS2 <지구촌 뉴스>로 70.6점을 받았다. 하지만 응답률에서 차이가 큰데 <MBC 뉴스데스크> 응답률은 35.9%로 <지구촌 뉴스>(5.4%)보다 7배 정도 많다. <MBC 뉴스투데이>도 <MBC 뉴스데스크>와 마찬가지로 2차 조사에서 QI 평점과 순위 모두 하락했다. <MBC 뉴스투데이>는 2차 조사에서 QI 평점 67.3점으로 1차에 비해 떨어졌고 순위도 3위에서 9위로 내려왔다. <5 MBC 뉴스>도 1차(68.0점, 7위)에 비해 2차(66.1점, 14위)에서 QI 평점과 순위 모두 내려갔다.

반면 <930 MBC 뉴스>는 1차에서 QI 평점 66.5점으로 11위에 머물렀는데, 2차 조사(69.1점)에서는 4위로 올라갔다. <2시 뉴스 외전>도 1차에 비해 QI 평점과 순위 모두 오른 경우로 1차 QI 평점 67.1점에서 2차 68.4점으로 올랐고, 순위도 10위에서 6위로 올라갔다.

2차 QI 평점과 10~12월 닐슨 시청률 조사에 기반한 포트폴리오 분석을 보면 <MBC 뉴스데스크>는 1차에 이어 2차 조사도 1분면으로 성과가 잘 지속된 것으로 보인다. 참고로 2021년 2차 조사에서 1분면에 위치한 뉴스는 <MBC 뉴스데스크>뿐이었다. <KBS 뉴스 9>, <SBS 8뉴스>는 1차 조사에서 1분면이었는데 2차 조사는 <KBS 뉴스 9>, <SBS 8뉴스> 모두 2분면으로 떨어졌다. 2분면에 속한 프로그램은 점유율은 평균 이상인데 QI 평점은 중앙값 이하인 경우다. <KBS 뉴스 9>, <SBS 8뉴스>가 1차에서 1분면이었다가 2차에 2분면으로 옮긴 것은 이들 프로그램의 QI 평점이 1차에 비해 떨어졌다는 것을 의미한다.

2차 포트폴리오 성과분석에서 <MBC 뉴스데스크> 외 프로그램의 성과를 살펴보면, <MBC 뉴스투데이>가 1차 1분면에서 2차 4분면으로 바뀌어 QI 평점과 점유율 모두 하락했음을 알 수 있다. <930 MBC 뉴스>는 1차 4분면에서 2차 3분면으로 옮겨 QI 평점이 상승했음을 알 수 있다. <12 MBC 뉴스>, <2시 뉴스 외전>, <5 MBC 뉴스> 등은 1, 2차 조사 모두 4분면으로 상대적 경쟁력에서 약세를 보였다.

〈표 2-42〉 2차 QI 조사 (뉴스 장르)

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI 평점	QI 항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
뉴스 장르 평균			11.9	67.0	68.2	67.4	64.5	66.7	
1	지구촌 뉴스	KBS2	5.4	70.6	73.9	70.1	69.2	71.0	0.3(3.7)
2	MBC 뉴스데스크	MBC	35.9	70.3	71.5	70.8	67.5	69.4	2.2(8.9)
3	통합뉴스룸 ET	KBS2	3.6	69.2	70.4	69.1	66.8	71.1	0.6(4.2)
4	930 MBC 뉴스	MBC	5.4	69.1	69.8	70.0	65.5	68.7	0.4(4.5)
5	주영진의 뉴스브리핑	SBS	7.3	68.7	70.0	69.4	65.1	68.3	0.4(5.4)
6	2시 뉴스 외전	MBC	5.2	68.4	68.6	68.9	67.0	67.4	0.2(1.9)
7	KBS 뉴스9	KBS1	33.1	68.2	70.0	69.2	63.4	67.0	3.4(12.7)
8	SBS 8 뉴스	SBS	39.2	67.5	69.1	68.0	64.8	66.6	2.5(10.1)
9	MBC 뉴스투데이	MBC	19.2	67.3	68.6	67.3	65.2	67.7	0.5(8.3)
10	12 MBC 뉴스	MBC	5.9	66.6	68.1	66.6	64.8	66.9	0.2(2.0)
11	사사건건	KBS1	7.0	66.3	66.4	67.0	63.4	66.1	0.4(4.1)
12	나이트라인	SBS	5.8	66.2	67.4	66.5	63.8	66.0	0.5(5.5)
13	KBS 뉴스광장	KBS1	27.4	66.1	66.8	66.5	64.6	65.2	0.2(2.4)
14	5 MBC 뉴스	MBC	5.2	66.1	66.8	66.5	64.6	65.2	0.2(2.4)
15	KBS 아침 뉴스타임	KBS2	7.3	66.1	68.4	66.2	63.4	65.6	0.4(4.3)
16	SBS 10 뉴스	SBS	4.4	65.9	67.2	66.0	64.1	65.7	0.4(3.7)
17	KBS 뉴스7	KBS1	10.8	65.7	67.1	66.1	64.4	65.4	0.4(4.0)
18	SBS 오뉴스	SBS	3.5	65.6	65.0	66.1	64.4	65.4	0.4(4.0)
19	KBS 뉴스타임	KBS2	7.3	65.4	66.4	65.5	63.9	65.1	0.1(1.8)
20	KBS 뉴스12	KBS1	9.8	65.3	67.3	65.8	61.2	65.2	0.9(10.5)
21	KBS 뉴스2	KBS1	6.0	64.8	66.3	65.8	61.2	62.8	0.3(3.0)
22	SBS 12 뉴스	SBS	6.6	64.6	64.7	65.2	62.7	64.0	0.4(3.0)

채널	프로그램	포트폴리오 분면		QI평점 변화			점유율 변화		
		2021년 1차	2021년 2차	2021년 1차	2021년 2차	21년 2차-21년 1차 Gap	2021년 1차	2021년 2차	21년 2차-21년 1차 Gap
MBC	930 MBC 뉴스	4분면	→ 3분면	66.5	69.1	▲2.6	4.8	4.5	▼0.3
	12 MBC 뉴스	4분면	4분면	67.5	66.6	▼0.9	2.3	2.0	▼0.3
	2시 뉴스 외전	4분면	4분면	67.1	68.4	▲1.3	1.3	1.9	▲0.6
	5 MBC 뉴스	4분면	4분면	68.0	66.1	▼1.9	2.3	2.4	▲0.1
	MBC 뉴스데스크	1분면	1분면	72.8	70.3	▼2.5	8.9	8.9	-
	MBC 뉴스투데이	1분면	→ 4분면	69.3	67.3	▼2.0	9.5	8.3	▼1.2
KBS1	KBS 뉴스광장	2분면	2분면	66.1	66.1	-	21.3	20.5	▼0.8
	KBS 뉴스12	2분면	2분면	65.1	65.3	▲0.2	9.9	10.5	▲0.6
	KBS 뉴스2	4분면	4분면	65.4	64.8	▼0.6	3.3	3.0	▼0.3
	사시간건	4분면	4분면	65.5	66.3	▲0.8	3.1	4.1	▲1.0
	KBS 뉴스7	2분면	2분면	67.7	65.7	▼2.0	9.7	10.9	▲1.2
	KBS 뉴스9	1분면	→ 2분면	69.6	68.2	▼1.4	13.3	12.7	▼0.6
KBS2	KBS 아침 뉴스타임	4분면	4분면	62.9	66.1	▲3.2	4.4	4.3	▼0.1
	지구촌 뉴스	3분면	3분면	69.3	70.6	▲1.3	3.3	3.7	▲0.4
	KBS 뉴스타임	4분면	4분면	62.1	65.4	▲3.3	1.8	1.8	-
	통합뉴스룸ET	4분면	→ 3분면	66.5	69.2	▲2.7	3.2	4.2	▲1.0
SBS	SBS 12뉴스	4분면	4분면	65.3	64.6	▼0.7	3.1	3.0	▼0.1
	주영진의 뉴스브리핑	3분면	3분면	68.5	68.7	▲0.2	4.5	5.4	▲0.9
	SBS 오뉴스	4분면	4분면	63.0	65.6	▲2.6	3.9	4.0	▲0.1
	SBS 8 뉴스	1분면	→ 2분면	68.6	67.5	▼1.1	10.2	10.1	▼0.1
	나이트라인	4분면	4분면	65.6	66.2	▲0.6	5.5	5.5	-

[그림 2-2] 2021년 1차, 2차 공통 뉴스 프로그램의 포트폴리오 분면 이동

종합하면, 2020년 6월 이후 <MBC 뉴스데스크>는 시작 시간을 늦추고 1, 2부로 확대 편성한 후에 QI 조사에서 거의 1위를 차지하고 있다. 물론 2차 조사에서 2위로 내려왔지만 1위와의 차이가 미미할 뿐만 아니라 1위와 응답률 차이는 거의 7배인 점을 고려하면, QI 순위에 집착할 필요는 없을 것이다. 왜냐하면 QI 평점은 소수의 사람이 보는 프로그램에서 상대적으로 높아지기 때문이다. 하지만 <MBC 뉴스데스크>를 제외한 다른 프로그램들은 하락하는 추세를 보여 각 시간대별 뉴스경쟁력 제고를 위한 고민이 필요해 보인다.

## (2) 시사 프로그램의 품질평가

1차 QI 조사에서 <탐사기획 스트레이트>는 평점 81.2점으로 전체 19개 시사교양 프로그램 중에서 1위였다. 특히 신뢰성, 공정성 평가도 조사 대상 프로그램 중에서 가장 높은 점수를 받았다. 2위의 SBS<그것이 알고 싶다>와 비교하면 신뢰도는 <탐사기획 스트레이트> 80.8점, <그것이 알고 싶다> 76.3점이었고, 공정성은 <탐사기획 스트레이트> 78.4점, <그것이 알고 싶다> 71.8점으로 6.6점의 차이가 났다. 다만, 완성도는 <탐사기획 스트레이트>(81.6점), <그것이 알고 싶다> (81.7점)로 차이가 거의 없었지만 2위를 했다.

<PD수첩>은 평점 77.8점으로 3위였다. 2020년 2차 조사(76.9점)와 비교하면

QI 평점은 소폭 상승했고, 순위는 변동이 없다. <100분 토론> 평점은 70.9점으로 10위였는데, 2020년 2차 조사(70.5점)와 평점, 순위 차이가 없었다.

1차 조사를 기반으로 포트폴리오 성과분석을 살펴보면, <탐사기획 스트레이트>, <PD수첩>, <100분 토론>은 2020년 2차 조사와 마찬가지로 3분면에 속했다. 성과가 있다면 <다큐플러스>인데 2020년 2차 조사에서는 3분면에 포함되었으나 2021년 1차에서 점유율, QI 평점 모두 올라 1분면이 되었다.

2021년 1차 QI 조사에서 1분면인 프로그램은 MBC의 <다큐플러스>와 SBS의 <그것이 알고 싶다>, KBS1의 <걸어서 세계 속으로>뿐이다. 세 프로그램은 연성 주제의 시사교양이라는 공통점을 갖는다. 결국 점유율은 프로그램이 다루는 가벼운 내용과 연결되는데, 점유율을 올리기 위해 <탐사기획 스트레이트>, <PD수첩>, <100분 토론>이 추구해 온 방향을 바꿔야 하는가 하는 딜레마에 봉착하게 된다. 그럼에도 MBC 보도·시사 분야는 시청자가 평가하는 QI 평점도 높이고, 점유율도 높이는 것이 앞으로 지속적으로 추구해야 하는 방향으로 알맞은 것 같다.

〈표 2-43〉 1차 QI 조사 (시사교양 장르)

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI 평점	QI 항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
시사교양 장르 평균			6.7	71.5	73.8	71.9	68.9	70.8	
1	탐사기획 스트레이트	MBC	6.3	81.2	82.8	81.6	78.4	80.8	1.3(4.1)
2	그것이 알고 싶다	SBS	27.9	79.2	81.9	81.7	71.8	76.3	3.0(13.7)
3	PD수첩	MBC	15.3	77.8	79.3	79.1	73.2	76.8	1.2(5.1)
4	물은 생명이다	SBS	1.7	77.0	78.3	77.2	74.8	76.9	0.1(2.6)
5	특파원 보고 세계는 지금	KBS1	6.9	75.8	81.1	75.6	72.8	75.1	2.3(7.8)
6	시사 직격	KBS1	5.2	75.4	76.1	76.4	72.8	74.3	1.6(5.9)
7	걸어서 세계 속으로	KBS1	20.5	74.8	84.1	71.2	75.5	77.1	1.8(13.4)
8	더 라이브	KBS1	6.0	74.8	77.2	75.2	70.7	74.6	1.2(5.1)
9	시사 기획 창	KBS1	5.4	72.1	73.6	73.1	68.9	71.0	1.2(3.9)

2021년도 문화방송 경영평가 보고서

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI 평점	QI 항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
10	100분 토론	MBC	8.1	70.9	73.8	72.0	65.6	69.7	0.4(2.8)
11	질문하는 기자들 Q	KBS1	1.4	69.2	70.1	68.0	68.6	71.3	0.6(2.5)
12	다큐플렉스	MBC	2.3	68.8	70.8	68.7	69.2	67.7	2.5(9.7)
13	KBS 뉴스라인	KBS1	3.8	68.5	72.1	69.4	64.8	66.6	0.7(3.8)
14	생방송 심야토론	KBS1	3.2	67.8	71.3	69.6	61.7	65.7	0.8(3.1)
15	다큐온	KBS1	3.6	67.7	69.1	68.5	65.5	66.4	0.6(2.6)
16	열린 TV 시청자 세상	SBS	2.9	65.9	66.8	65.6	65.4	66.3	0.2(2.5)
17	TV 비평 시청자 데스크	KBS1	2.7	65.6	66.7	66.1	64.7	64.5	0.5(3.1)
18	일요진단 라이브	KBS1	1.8	64.5	64.7	65.5	62.9	63.4	0.9(7.4)
19	탐나는 TV	MBC	2.1	61.7	61.3	61.8	62.3	61.5	0.1(0.7)

채널	프로그램	포트폴리오 분면		QI평점 변화			점유율 변화		
		2020년 2차	2021년 1차	2020년 2차	2021년 1차	'21년 1차-20년 2차 Gap	2020년 2차	2021년 1차	'21년 1차-20년 2차 Gap
MBC	PD수첩	3분면	3분면	76.9	77.8	▲0.9	5.6	5.1	▼0.5
	100분토론	3분면	3분면	70.5	70.9	▲0.4	2.2	2.8	▲0.6
	스트레이트	3분면	3분면	80.2	81.2	▲1.0	4.5	4.1	▼0.4
	다큐플렉스	3분면	→ 1분면	68.1	68.8	▲0.7	3.0	9.7	▲6.7
KBS1	시사 직격	3분면	3분면	73.2	75.4	▲2.2	5.1	5.9	▲0.8
	더 라이브	3분면	3분면	76.0	74.8	▼1.2	5.5	5.1	▼0.4
	시사기획 창	3분면	3분면	73.9	72.1	▼1.8	4.1	3.9	▼0.2
	특파원 보고 세계는 지금	1분면	→ 3분면	74.9	75.8	▲0.9	9.0	7.8	▼1.2
	생방송 심야토론	4분면	4분면	66.4	67.8	▲1.4	3.2	3.1	▼0.1
	TV비평 시청자데스크	4분면	4분면	65.4	65.6	▲0.2	2.9	3.1	▲0.2
	일요진단 라이브	3분면	→ 4분면	68.6	64.5	▼4.1	8.4	7.4	▼1.0
	KBS 뉴스라인	4분면	→ 3분면	64.7	68.5	▲3.8	4.2	3.8	▼0.4
	다큐온	3분면	→ 4분면	70.4	67.7	▼2.7	6.2	2.6	▼3.6
	걸어서 세계속으로	1분면	1분면	72.9	74.8	▲1.9	11.9	13.4	▲1.5
SBS	열린TV 시청자 세상	4분면	4분면	64.8	65.9	▲1.1	2.4	2.5	▲0.1
	그것이 알고 싶다	1분면	1분면	81.4	79.2	▼2.2	12.5	13.7	▲1.2
	물은 생명이다	3분면	3분면	79.3	77.0	▼2.3	3.5	2.6	▼0.9

2021년 1차 KBS1 <더 라이브>는 2020년 2차 <만남의 시시토크(더 라이브)와 비교

ce

[그림 2-3] 2020년 2차, 2021년 1차 공통 시사교양 프로그램의 포트폴리오 분면 이동

2021년 QI 2차 조사에서도 <탐사기획 스트레이트>가 평점 79.7점으로 19개 프로그램 중에서 1위였고 2위는 SBS의 <그것이 알고 싶다>였다. 응답률은 <그것

이 알고 싶다>가 스트레이트보다는 7배 정도 높다. 각 항목별 평가를 보면, 1차 조사에 이어 2차에서도 공정성, 신뢰도 점수가 가장 높았다. 2위인 <그것이 알고 싶다>보다 상대적으로 평점이 낮은 항목은 1차와 마찬가지로 완성도다. <PD수첩>은 평점 76.1점으로 4위를, <100분 토론>은 평점 69.9점으로 13위를 했는데 1차 조사보다 QI 평점과 순위 모두 낮아졌다.

2차 포트폴리오 성과분석도 <탐사기획 스트레이트>, <PD 수첩>, <100분 토론> 모두 3분면에 속해 1차 조사 결과와 큰 차이를 보이지 않았다. 다만 1차에서 1분면에 들어간 <다큐플렉스>가 2차 조사에서는 4분면으로 떨어졌다.

〈표 2-44〉 2차 QI 조사 (시사교양 장르)

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI 평점	QI 항목별 점수				13~69세 시청률/(점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
시사교양 장르 평균			6.6	71.6	73.5	71.5	69.7	72.0	
1	스트레이트	MBC	4.1	79.7	81.4	79.6	76.1	80.8	1.1(3.4)
2	그것이알고싶다	SBS	30.4	78.8	82.0	80.1	72.7	77.7	2.3(11.5)
3	특파원보고 세계는 지금	KBS1	6.8	77.8	81.7	77.5	75.0	77.8	2.0(7.1)
4	PD수첩	MBC	13.4	76.1	77.8	76.8	73.2	75.4	1.2(5.3)
5	물은 생명이다	SBS	2.7	74.9	75.3	75.2	72.5	75.4	0.1(2.9)
6	걸어서 세계 속으로	KBS1	17.5	74.8	81.7	71.8	75.8	77.0	1.7(13.3)
7	시사 직격	KBS1	4.5	74.7	76.6	75.0	72.1	74.6	1.5(5.7)
8	시사 기획 창	KBS1	5.4	74.5	75.2	75.0	72.1	74.4	1.5(5.3)
9	더 라이브	KBS1	6.9	74.1	77.1	74.4	69.3	74.5	1.2(5.9)
10	질문하는 기자들 Q	KBS1	1.7	72.4	72.3	72.3	73.3	72.2	0.6(2.3)
11	다큐온	KBS1	4.0	71.3	72.4	70.6	71.4	71.9	0.6(3.1)
12	생방송 심야토론	KBS1	3.3	69.9	72.8	70.5	65.8	69.4	0.8(3.6)
13	100분토론	MBC	8.3	69.9	72.0	70.5	66.1	69.3	0.5(3.4)
14	일요진단 라이브	KBS1	2.4	68.6	70.9	68.0	67.3	69.3	0.8(8.0)

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI 평점	QI 항목별 점수				13~69세 시청률/(점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
15	다큐플렉스	MBC	1.8	66.8	68.4	66.4	64.9	67.7	0.9(3.6)
16	열린 TV 시청자 세상	SBS	2.0	66.7	66.9	66.7	65.8	67.1	0.2(2.0)
17	KBS 뉴스라인	KBS1	6.8	66.1	66.5	66.3	65.5	65.7	0.8(4.7)
18	TV 비평 시청자 데스크	KBS1	1.5	62.8	62.9	61.6	62.5	65.5	0.5(3.3)
19	탐나는 TV	MBC	1.8	61.2	62.9	60.5	62.0	61.4	0.1(1.1)

채널	프로그램	포트폴리오 부문		QI 평점 변화			점유율 변화		
		2021년 1차	2021년 2차	2021년 1차	2021년 2차	'21년 2차-21년 1차 Gap	2021년 1차	2021년 2차	'21년 2차-21년 1차 Gap
MBC	PD수첩	3분면	3분면	77.8	76.1	▼1.7	5.1	5.3	▲0.2
	100분 토론	3분면	3분면	70.9	69.9	▼1.0	2.8	3.4	▲0.6
	탐나는TV	4분면	4분면	61.7	61.2	▼0.5	0.7	1.1	▲0.4
	다큐플렉스	1분면	→ 4분면	68.8	66.8	▼2.0	9.7	3.6	▼6.1
	스트레이트	3분면	3분면	81.2	79.7	▼1.5	4.1	3.4	▼0.7
KBS1	시사 직격	3분면	3분면	75.4	74.7	▼0.7	5.9	5.7	▼0.2
	더 라이브	3분면	3분면	74.8	74.1	▼0.7	5.1	5.9	▲0.8
	시사기획창	3분면	3분면	72.1	74.5	▲2.4	3.9	5.3	▲1.4
	특파원 보고 세계는 지금	3분면	3분면	75.8	77.8	▲2.0	7.8	7.1	▼0.7
	생방송 심야토론	4분면	→ 3분면	67.8	69.9	▲2.1	3.1	3.6	▲0.5
	TV비평 시청자데스크	4분면	4분면	65.6	62.8	▼2.8	3.1	3.3	▲0.2
	일요진단 라이브	4분면	→ 3분면	64.5	68.6	▲4.1	7.4	8.0	▲0.6
	KBS 뉴스라인	3분면	→ 4분면	68.5	66.1	▼2.4	3.8	4.7	▲0.9
	다큐온	4분면	→ 3분면	67.7	71.3	▲3.6	2.6	3.1	▲0.5
	걸어서 세계속으로	1분면	1분면	74.8	74.8	-	13.4	13.3	▼0.1
SBS	질문하는 기자들 Q	3분면	3분면	69.2	72.4	▲3.2	2.5	2.3	▼0.2
	열린TV 시청자 세상	4분면	4분면	65.9	66.7	▲0.8	2.5	2.0	▼0.5
	그것이 알고싶다	1분면	1분면	79.2	78.8	▼0.4	13.7	11.5	▼2.2
물은 생명이다	3분면	3분면	77.0	74.9	▼2.1	2.6	2.9	▲0.3	

[그림 2-4] 2021년 1차, 2차 공통 시사교양 프로그램의 포트폴리오 부문 이동

### 3) 사회적 영향력

사회적 영향력은 (1) 외부 수상 실적, (2) 언론매체의 사회적 영향력에 대한 외부기관 조사 결과로 평가했다.

#### (1) 외부 수상 실적

문화방송 뉴스의 사회적 영향력과 기여도를 가늠할 지표 중 하나가 외부 수상 실적이다. 구체적으로 ① 한국기자협회 '이달의 기자상', ② 한국방송기자연합회

‘이달의 방송기자상’, ③ 한국방송기자클럽(BJC) 보도상, ④ 방송협회의 ‘한국방송대상’, ⑤ 한국영상기자협회 ‘이달의 영상기자상’, ⑥ 방송통신심의위원회 ‘이달의 좋은 프로그램상’, ⑦ 시민단체 및 공공기관 보도상 등의 수상 실적을 중심으로 살펴보았다.

계열사 수상을 포함하여 한국기자협회가 선정하는 ‘이달의 기자상’을 받은 ‘공군 성폭력 사망 은폐 사건’과 ‘성인지 예산 35조 원 쓰는 여가부’ 보도는 제1회 대한민국 팩트체크상을 수상했다. ‘공군 성폭력 사망 은폐 사건’은 한국기자협회 ‘이달의 기자상’ 외에 한국방송 기자연합회 ‘이달의 방송기자상’, 한국방송기자클럽 ‘2021년 올해의 방송기자상’, 민주언론시민연합 ‘제7회 올해의 좋은 보도상’, 양성평등교육진흥원의 양성평등미디어상 대상(대통령상)도 받아 총 5개 기관의 상을 받았다. ‘성인지 예산 35조 원 쓰는 여가부’ 보도는 가짜뉴스가 무분별하게 확산되는 환경에서 상당히 의미 있는 수상이라고 할 수 있다. 이외에도 2020년 12월에 보도하고, 2021년 1월에 상을 받은 ‘재산 914억...전봉민의원과 아바찬스’가 있다.

〈표 2-45〉 한국기자협회, “이달의 기자상” 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
〈뉴스데스크-재산 914억... 전봉민의원과 ‘아바 찬스’〉	제364회 이달의 기자상 (취재보도1, 2020. 12월)	한국기자협회	1.26
〈뉴스데스크-공군 성폭력 사망 은폐 사건〉	제370회 이달의 기자상 (취재보도1, 7월)	한국기자협회	7.22
〈뉴스데스크- ‘성인지 예산 35조 원 쓰는 여가부’〉	제1회 대한민국 팩트체크상 7월의 팩트체크상 언론 부문	한국기자협회	10.20

한국방송기자연합회의 ‘이달의 방송기자상’ 수상 실적은 총 13건으로 보도의 품질과 사회적 영향력을 풍성하게 인정받았다고 할 수 있다. 특히 뉴스데스크가 보도한 ‘카카오맵 개인정보 노출 연속 보도’는 2020년 한국방송기자대상을 수상했는데, 수상은 그 다음해에 이루어지기 때문에 2021년 실적에 포함시켰다. 이외

에 ‘LH 투기와 뇌물, 부패사건 연속 특종 보도’는 한국방송 기자연합회 외에도 한국방송기자클럽에서 1분기 BJC 보도상을 수상했다. <탐사기획 스트레이트>는 총 7회에 걸쳐 ‘이달의 방송기자상’을 수상했는데, 2020년(총 4회 수상)과 비교하면 거의 두 배 가까운 실적을 냈다. 상을 많이 받았다는 것은 그만큼 여론을 움직이는 이슈 발굴과 심층성에서 저력을 나타냈다고 볼 수 있다. 특히 2021년에 <탐사기획 스트레이트>는 플랫폼 기업의 문제를 사회적 이슈로 제기한 점이 돋보였다. ‘쿠팡에서 일하고 숨지다’, ‘네이버 뉴스 알고리즘의 비밀’, ‘플랫폼의 수금 본색’ 등이 바로 그것이다.

<표 2-46> 한국방송기자연합회, “이달의 방송 기자상” 수상 실적

프로그램명	수상 내용	날짜
<뉴스데스크-카카오맵 개인정보 노출 연속 보도>	제12회 2020 한국방송기자대상 (뉴미디어)	2.24
<뉴스데스크-LH 투기와 뇌물, 부패사건 연속 특종 보도>	제150회 이달의 방송 기자상 (뉴스 3월)	4.30
<뉴스데스크 -공군 성폭력 사망 은폐 사건>	제153회 이달의 방송 기자상 (뉴스 6월)	7.30
<뉴스데스크-목숨 앓아간 새우튀김 환불... 갑질 방관하는 배달앱 연속 보도>	제153회 이달의 방송 기자상 (경제 보도 6월)	7.30
<뉴스데스크-대한민국 나쁜 집주인 리포트>	제153회 이달의 방송 기자상 (뉴미디어 6월)	7.30
<뉴스데스크-전력 피크타임 오후 5시로 늦춘 태양광 발전의 위력>	제154회 이달의 방송 기자상 (경제 보도 7월)	8.27
<스트레이트-제2의 사대강 초대형 석탄발전소의 비밀>	제147회 이달의 방송 기자상 (기획보도 2020년 12월)	2.25
<스트레이트-쿠팡에서 일하다 숨지다>	제149회 이달의 방송 기자상 (기획보도 2월)	3.25
<스트레이트-네이버 뉴스 알고리즘의 비밀 2부작>	제150회 이달의 방송 기자상 (기획보도 3월)	4.30

프로그램명	수상 내용	날짜
〈스트레이트-동남아 K-신문 열풍의 비밀〉	제152회 이달의 방송 기자상 (기획보도 5월)	6.28
〈스트레이트-ESG 열풍의 실체는〉	제152회 이달의 방송 기자상 (경제 보도 5월)	6.28
〈스트레이트-플랫폼의 수금 본색〉	제155회 이달의 방송 기자상 (경제 보도 8월)	9.28
〈스트레이트-동학개미 운동 1년, 누가 개미를 배신했는가〉	제157회 이달의 방송기자상 (경제 보도 10월)	11.30

한국기자협회, 한국방송기자연합회는 매달 ‘이달의 기자상’을 주는 데 반해 한국방송협회의 방송대상은 1년 성과에 대한 평가다. 1년 동안 방송된 프로그램에 대해 주는 상이다 보니 수상이 갖는 사회적 의미도 크다. 2021년 MBC 보도·시사 분야에서는 2020년 하반기에 방영해 사회적 관심을 받은 ‘사람이 또 떨어진다, 추락사 1천 136명 추적 보도’와 PD수첩의 ‘검찰 특별수사 2부작’이 한국방송대상 작품상을 수상했다. 이외에도 〈MBC 뉴스데스크, 로드맨 시리즈〉의 담당 기자는 한국방송대상 개인상을 수상했다.

〈표 2-47〉 방송협회, 한국방송대상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	날짜
〈뉴스데스크-로드맨 시리즈〉(담당 기자)	제48회 한국방송대상 개인상 (보도기자)	9. 3
〈PD수첩-검찰 특별수사 2부작〉	제48회 한국방송대상 작품상 (보도·시사 TV)	9. 3
〈뉴스데스크-‘사람이 또 떨어진다’ 추락사 1천 136명 추적 보도〉	제48회 한국방송대상 작품상 (뉴스 보도)	9. 3

한국방송기자클럽에서는 총 6개의 상을 수상했는데, 이 중 ‘공군 성폭력 사망 은폐 사건’, ‘대한민국 나쁜 집주인 리포트’, ‘스트레이트, 국회의원과 이해충돌’ 3개 보도는 부문별로 올해의 방송기자상을 수상했다. 특히 ‘스트레이트, 국회의원 과 이해충돌’은 기획보도 부문 올해의 방송기자 대상을 수상했다.

〈표 2-48〉 한국방송기자클럽, 보도상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	날짜
〈뉴스데스크-LH 투기 연속 특종 보도〉	1분기 BJC 보도상 (일반뉴스)	4.19
〈뉴스데스크-전력피크 옮긴 태양광의 위력〉	1분기 BJC 보도상 (일반뉴스)	
〈뉴스데스크-공군 성폭력 사망 은폐 사건〉 (담당 기자)	2021년 올해의 방송기자상(일반뉴스)	
〈뉴스데스크 -대한민국 나쁜 집주인 리포트〉	2021년 올해의 방송기자상(전문보도)	12.20
〈스트레이트-쿠팡 ‘최저가’의 비밀〉	2분기 BJC 보도상 (기획보도)	7.19
〈스트레이트 - ‘국회의원과 이해충돌’〉	제29회 BJC 보도상 ‘올해의 방송기자 대상’ 기획보도 부문	12.18

한국영상기자협회는 탁월한 보도 영상을 선정하여 ‘이달의 영상기자상’을 주는데, MBC 보도·시사 분야도 〈표 2-49〉와 같이 수상했다.

〈표 2-49〉 한국영상기자협회, 이달의 영상기자상 등 수상 실적

프로그램명	수상 내용	날짜
〈뉴스데스크-집중취재 M〉	제98회 이달의 영상기자상(인권 보도)	6. 8
〈뉴스데스크-현장 365 ‘저희에겐 장벽이에요’외〉	제99회 이달의 영상기자상(문화 보도)	8. 3
개인공로상	제34회 영상기자상(2020년)공로상	2. 6

방송통신심의위원회에서는 매체를 지상파, 라디오, 지역방송, 뉴미디어 부문으로 나눠 각 부문별로 매달 우수한 프로그램을 한편씩 선정해 ‘이달의 좋은 프로그램상’을 수상한다. 다른 기관에 비해 심사 대상이 텔레비전에서 방송되는 프로그램, 즉 드라마, 오락, 시사교양, 뉴스를 모두 포함하기 때문에 수상하기가 쉽지는 않다. 그럼에도 불구하고 MBC는 4, 5월에 걸쳐 ‘4.16 특집 다큐, 열여덟의 기억, 스물다섯의 약속’(4월)과 ‘인천 21세기병원 대리 수술 의혹 연속 보도’(5월), ‘수술칼 든 원무과장’(5월) 등이 상을 받았다.

〈표 2-50〉 방송통신심의위원회, 이달의 좋은 프로그램상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	날짜
〈뉴스데스크-인천 21세기병원 대리 수술 의혹 연속 보도〉	이달의 좋은 프로그램상 (지상파TV 5월)	9. 29
〈뉴스데스크-수술칼 든 원무과장〉	이달의 좋은 프로그램상 (지상파TV 5월)	9. 29
〈4.16다큐-열여덟의 기억, 스물다섯의 약속〉	이달의 좋은 프로그램상 (지상파TV 4월)	9. 8

이외에도 시민단체 및 공공기관에서 수상한 상은 다음과 같다. 이 중에서 ‘체육계 학원 폭력’ 실태를 다룬 〈PD수첩, 우리들의 일그러진 영웅들〉은 아시아 최대 콘텐츠 시상식 AACA 시사 프로그램 부문에서 대상을 받았다. 문화방송 보도·시사 프로그램은 2021년 44개의 상을 수상했는데, 이는 문화방송 뉴스의 사회적 영향력을 보여준다.

〈표 2-51〉 시민단체 및 공공기관, 보도상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	날짜
〈뉴스데스크- 코로나19 관련 팩트체크〉	제2회 SNU 팩트체크 우수상	팩트체크위원회	5. 3
〈뉴스데스크- 공군 성폭력 사망 은폐 사건〉	제23회 양성평등미디어상 대상(대통령상, 방송부문)	양성평등교육진흥원	12. 2
〈뉴스데스크- 팩트체크코너(알고보니 5편)〉	제23회 양성평등미디어상 우수상	양성평등교육진흥원	12. 2
〈뉴스데스크- 팩트체크코너(알고보니 5편)〉	제1회 대한민국 팩트체크상	팩트체크넷 한국기자협회 방송기자협회	8. 20
〈뉴스데스크-수술칼 든 원무과장〉	제2회 한국환자단체연합회 방송보도상	한국환자단체연합회	10. 6
특집VR휴먼다큐-용균이를 만났다	이달의 좋은 보도상(3월)	민주언론시민연합	3. 26
〈뉴스데스크- 공군 성폭력 사망 은폐 사건〉	이달의 좋은 보도상(7월)	민주언론시민연합	7. 30

프로그램명	수상 내용	주관기관	날짜
〈PD수첩-부당거래-국정원과 일 극우〉	이달의 좋은 보도상(9월)	민주언론시민연합	9월
〈뉴스데스크-공군 성폭력 사망 은폐 사건〉	2021년 제7회 올해의 좋은 보도상	민주언론시민연합	12. 16
〈PD수첩-국정원 2부작〉	호루라기재단 올해의 언론상	호루라기 재단	12. 10
〈PD수첩-우리들의 일그러진 영웅들〉	최우수 시사작품상 (Final winner)	AACA(Asian Academy Creative Awards)	12. 2
〈여론M-대선후보 여론조사 분석사이트〉	2021 한국데이터저널리즘 어워드 올해의 오픈데이터상	데이터저널리즘 코리아	10. 17
〈뉴스데스크-대한민국 나쁜 집주인 리포트〉	2021 한국조사보도상 (방송부문)	한국조사연구학회	11. 26

## (2) 언론매체의 사회적 영향력에 대한 외부기관 조사 결과

외부기관에서 실시한 언론매체의 사회적 영향력 조사는 한국언론진흥재단에서 실시한 〈언론수용자 조사〉, KBS에서 실시한 언론매체의 사회적 영향력 조사가 있다. 또 디지털미디어 부문, 즉 SNS상에서의 매체 영향력 조사 결과는 여론집중도 위원회 조사 결과를 참고할 수 있다.

외부기관에서 실시한 보도·시사 분야의 여론 영향력에 대한 평가는 한국언론진흥재단에서 매년 실시하는 〈언론수용자 조사〉에 포함된 영향력 평가를 참조할 수 있다. 이 조사에서 MBC는 KBS1(1위), 네이버(2위)에 이어 3위였다. 이 문항은 우리 사회에서 가장 영향력이 있다고 생각하는 채널 1개를 선택하게 했는데, KBS는 27.5%로 가장 영향력 있는 채널로 뽑혔고, 네이버는 17.3%로 2위를, MBC는 11.5%가 나왔다. 4위 YTN(9.8%), 5위 JTBC(7.0%), 6위 SBS(6.2%), 7위 TV조선(3.8%), 8위 유튜브(3.2%) 순이다. 〈언론수용자 조사〉는 통계청 승인 통계조사로 전국 시, 군, 면 단위까지 조사가 이루어지며, 2021년 5,010명이 응답해 조사 결과의 신뢰성과 타당성이 높다.

〈표 2-52〉 언론수용자 조사의 언론의 영향력 평가

구분	KBS	네이버	MBC	YTN	JTBC	SBS	TV 조선	유튜브	조선 일보	연합뉴스 TV
영향력	27.5	17.3	11.5	9.8	7.0	6.2	3.9	3.2	2.8	2.8
2020년대비	+1.4	+4.5	+1.2	+3.0	-2.0	+2.0	+1.8	+1.9	+1.5	+1.0

※ n=5,010명, 출처: 〈2021 언론수용자 조사〉, 언론진흥재단

디지털 뉴스에서는 여론집중도 조사위원회 조사로 MBC 영향력을 확인할 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이 2021년 여론집중도 조사위원회는 처음으로 유튜브, 페이스북에서 이용되는 언론사들의 뉴스·보도·시사 점유율을 통해 매체 영향력을 측정해 보고서에 담았다. 보고서에 의하면 MBC는 유튜브와 페이스북에서의 뉴스·보도·시사 점유율이 23.9%로 1위를 했다. 그만큼 유튜브와 페이스북 등 SNS에서 MBC 보도·시사 분야의 영향력을 확인할 수 있다.

#### 4) 보도·시사 분야의 성과 평가

보도·시사 분야의 성과 평가에서 시청률은 빼놓을 수 없는 중요한 기준이다. 그러나 매체 이용이 텔레비전 중심이 아닌 인터넷으로 확산되고, 특히 보도·시사 콘텐츠 이용은 SNS로 확산되는 점을 고려할 필요가 있다. 인터넷을 경유해 뉴스를 이용하는 상황에서 TV 시청률로 보도·시사 분야의 성과를 이야기하는 것은 한계가 있다. 언론매체 이용이 TV 단말기와 함께 온라인 기기를 통해서도 시간을 넘나들며 이루어지는 점을 고려해야 한다. 이런 변화를 감안해서 보도·시사 프로그램의 시청률에 대한 평가와 함께 프로그램 품질평가 그리고 프로그램의 사회적 영향력 등에 대한 평가 결과를 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 시청률 측면에서 〈MBC 뉴스데스크〉는 2020년과 비교하면 다소 하락했다. 물론 KBS나 SBS도 시청률 하락은 피할 수 없었다. 〈MBC 뉴스데스크〉뿐만 아니라 〈PD수첩〉, 〈탐사기획 스트레이트〉도 시청률 면에서는 2020년에 비해 상승하지 않았다. 그러나 시청률이 하락했다고 해서 보도·시사 프로그램의 성과가 없었다고 말하기는 어렵다. 텔레비전 시청이 인터넷 등의 디지털미디어로 확산되는데,

특히 MBC 온라인 공간에서 보도·시사 내용물 이용은 2019년 이후 매년 증가하면서 SBS나 KBS와 격차를 벌리고 있다. 이는 텔레비전 앞에서 MBC 보도·시사 프로그램을 보던 시청자가 상당수 온라인으로 옮겨가면서 텔레비전 시청률은 하락하지만, 온라인에서의 이용은 급증하는 현상을 보인 것으로도 해석할 수 있다. 또 네이버나 다음 등 포털에서의 보도·시사 콘텐츠 이용은 2020년에 비해 2021년 감소했지만, 유튜브는 거의 2배의 증가를 보였다. MBC가 추구해온 ‘유튜브퍼스트’ 전략이 성과를 보인 것으로도 해석할 수 있다. 이러한 결과는 2021년 여론집중도 조사위원회 보고서에도 그대로 나타난다. 여론집중도 조사위원회는 2021년 처음으로 SNS에서의 뉴스·보도·시사 내용물의 점유율을 측정했다. 분석 대상은 텔레비전, 신문, 인터넷, 라디오 등 국내 언론매체가 유튜브와 페이스북에서 운영하는 채널이다. 이 채널에서 6월 4주 동안의 뉴스·보도·시사 콘텐츠 이용을 모두 크롤링해서 이용점유율을 산출해 SNS상에서의 여론 영향력을 측정한 것이다. 그 결과 MBC 뉴스 및 보도·시사 프로그램의 점유율은 23.9%로 1위를 차지했다. 참고로 유튜브 및 페이스북에서의 텔레비전방송 콘텐츠 이용점유율은 73.2%이다. 따라서 텔레비전방송에서의 뉴스 및 보도·시사 점유율을 100으로 계산하면 MBC의 이용점유율은 더 높아진다.

여론집중도 조사위원회 조사결과와 MBC 뉴스·보도·시사 콘텐츠의 유튜브 구독자 수 및 조회 수 상승을 고려해 보면, 문화방송은 디지털 뉴스 분야에서 확고한 경쟁력을 갖고 있다고 평가할 수 있다. 이 결과를 지속하기 위해 디지털 뉴스 유통 플랫폼과 채널을 다변화하고 시청자 수요와 취향에 소구할 수 있는 다양한 디지털 오리지널 콘텐츠 제작을 확대해야 한다.

둘째, 2021년 QI 조사에 따르면, MBC 주요 보도·시사 프로그램의 품질은 전반적으로 상당히 우수한 평가를 받았다. 특히 <MBC 뉴스데스크> 편성 변경 이후 하반기 QI 조사에서 1, 2위를 하고 있으며, <MBC 뉴스데스크>는 상대적 경쟁력을 평가하는 포트폴리오 분석도 1분면이었다. <MBC 뉴스데스크>는 완성도에서 가장 높은 평가를 받아, 심층 기획 보도와 시청자 참여 확대가 긍정적 효과를 창출한 것으로 보인다.

셋째, 2020년에 이어 2021년에도 보도·시사 프로그램은 크고 작은 외부기관

으로부터 풍성한 수상 실적을 거두었다. 수상 건수로만 보면 44개였다. 특히 <탐사기획 스트레이트> 수상실적은 7개로 잘 알려지지 않은 우리 사회의 중요한 이슈들을 의제화하는데 성공했다. <MBC 뉴스데스크>의 공군 성폭력 사망 은폐 사건은 사회적으로 큰 반향을 일으켰다.

넷째, 공신력 있는 외부기관의 조사 결과, 사회적 평판 및 신뢰도가 상승했다는 점도 긍정적이다. 언론진흥재단의 <언론수용자 조사> 결과, 언론매체 영향력 평가에서 MBC는 KBS, 네이버에 이어 3위를 했다. 시사인 조사에서도 MBC 신뢰도는 3위로 나왔고, 영국 옥스퍼드대학 로이터저널리즘연구소 조사에서도 MBC는 신뢰도에서 2위를 했다.

보도·시사 분야의 성과 영역에서 미흡한 부분은 시청률이다. 시청률로 보도·시사 분야의 성과를 평가하면 긍정적이지 않다. <MBC 뉴스데스크>를 제외한 뉴스 프로그램이나 대표 시사 프로그램인 <탐사기획 스트레이트>, <PD수첩>, <100분 토론> 등의 시청률은 2020년에 비해 오르지 않았다. 2020년까지만 해도 <MBC 뉴스투데이>는 QI 포트폴리오 분석에서 1분면에 위치하기도 했으나 2021년에는 4분면으로 떨어졌다. 평균 시청률도 1% 미만이며 동 시간대 <KBS1 뉴스광장>, <SBS 모닝와이드>에 비해서도 열세다. 시청률 하락은 피할 수 없는 대세지만 그 하락이 MBC만 크게 나타난다면, 이는 MBC 뉴스 자체의 문제일 수밖에 없다. <PD수첩>, <탐사기획 스트레이트>의 시청률 성과도 좋지 않다. 물론 디지털 뉴스 서비스에서는 2020년에 이어 높은 구독률과 조회 수를 보이지만, 텔레비전 시청률 감소는 아쉬운 대목이다. 텔레비전과 함께 라디오 보도·시사 프로그램의 열세도 문화방송이 지속해서 고민해야 할 문제다.

종합하면, 문화방송의 간판 뉴스인 <MBC 뉴스데스크>는 시청률, 점유율, 프로그램 품질 모두에서 일정한 성과를 거두었다. 코로나19, 미국 대선, 올림픽 등 뉴스에 대한 수요가 급증했던 2021년에 이러한 성과를 거둔 것이라 더욱 유의미하다. 완성도와 심층성을 갖추고 의제 설정과 권력 감시에 기여한 다수의 보도 사례들이 외부 수상 실적으로 이어졌다. 공신력 있는 조사에서 MBC의 영향력과 신뢰도 인식이 높게 나타난 것도 이와 관련이 있다고 하겠다. 반면 주요 뉴스를 제외한 뉴스나 시사 프로그램의 시청률과 점유율 성과는 긍정적이지 않았다. MBC 보

도·시사 프로그램이 품질 측면에서는 긍정적인 평가를 받은 만큼, 시청률과 점유율 하락의 내부적인 원인을 엄밀히 분석하여 고정 시청층을 확대할 수 있는 전략을 수립할 필요가 있다.

### 3 보도·시사 분야의 관리와 혁신

#### 1) 취재 보도 체계 개선

취재 보도 체계 개선은 (1) 보도본부의 취재 보도 체계 개선, (2) 시사교양본부의 취재 보도 체계 개선 여부를 중심으로 평가했다.

##### (1) 보도본부의 취재 보도 체계 개선

2021년에도 데이터 전문기자 제도의 성과는 지속적으로 긍정적이다. 사회적으로 큰 반향을 일으키며 뉴스 품질에서 높은 평가를 받은 보도가 다수의 수상 실적으로 이어졌다. 방대한 데이터 분석과 현장 취재를 결합하여 심층성을 강화함으로써 고품질의 뉴스를 필요로 하는 시청자의 수요를 충족시켰다고 볼 수 있다. 탐사기획팀뿐만 아니라 다른 부문 취재에도 데이터 저널리즘 기법을 적용하기 위해서는, 전체 취재기자들을 대상으로 데이터 분석 및 활용 능력을 교육한 점이 데이터 저널리즘을 공고히 하는데 기여한 것으로 보인다.

2020년 경영평가에서 MBC의 전문기자 제도는 KBS나 SBS에 비해 취약하다는 평가와 함께 예비 전문기자 제도 도입을 제안했는데, 2021년에 예비 전문기자 5명을 취재부서에 배치하여 전문기자제 제도화의 토대를 마련했다. 경제, 외교 국제, 노동, 환경, 범죄심리 분야 예비 전문기자가 각 취재부서에서 심층 리포트를 준비하였다.

문화방송은 팩트 체크 전담 코너 운영을 강화했다. <알고 보니>를 신설(4. 15~12. 20)하여 8개월간 37회 방송했고, 온라인 <뉴스 인사이트 알고 보니>에도 총 25회 게재해 팩트체크 시스템을 제도화했다. 이러한 노력은 <알고 보니>의 이미 언급한 수상실적으로 이어졌다.

선거방송 체계 개선과 관련하여 4월 서울, 부산 재보궐선거 특집 <MBC 뉴스데스크>는 2049 집단에서 시청률 1위를 했고, 유튜브 투개표방송 조회 수도 1위를 했다. 2위를 한 SBS의 <4.7재보선 국민의 선택> 유튜브 조회 수는 MBC의 84% 수준이다. 그러나 선거방송은 2049 집단에서 MBC가 2위를, SBS가 1위를 했다. 선거방송기획단이 이러한 성과를 거둔 데에는 지상파 3사 출구조사 시행 시 예측 오차를 최소화하는 방안을 모색하고, <특집 MBC 뉴스데스크>에 앞서 사전 방송, 특집 보도 등 선거방송을 확대하는 등의 노력에 기인한 것으로 보인다. 또 보궐선거 방송 결과를 토대로 2022년 지방선거 선거방송 기획과 사전 준비를 통해 선거방송의 경쟁력을 유지하려고 노력했다.

2021년 선거방송기획단은 별도의 예산편성 없이 통합뉴스룸 범위 내에서 제작 효율성 높은 선거방송을 달성했다. 선거 방송용 별도의 세트 제작 없이 ‘뉴스투데이’ 신규 세트와 고화질 엘이디(LED)벽을 활용해 제작비를 절감했다. 반면 선거방송 편성으로 당일 광고 판매율도 상승하는 효과를 거두었다.

〈표 2-53〉 4.7 재·보궐 선거방송 2049 시청률, 조회 수 비교

구분	MBC	KBS	SBS
특집 뉴스데스크 (19:30~21:30)	1.6%(1위)	1.1%(3위)	1.5%(2위)
전체 (19:30~22:30)	1.3%(2위)	1.0%(3위)	1.5%(1위)
전략 구간 (출구조사 발표 후 30분)	2.1%(2위)	1.3%(3위)	2.2%(1위)
유튜브 투개표방송	최고 시청자 34,475명(1위, 특집 뉴스데스크 기준)	최고 시청자 16,687명(3위, 내 삶을 바꾸는 선택 1부 기준)	최고 시청자 28,932명(2위, 4.7. 재보선 국민의 선택 기준)

## (2) 시사교양본부의 취재 보도 체계 개선

시사교양본부는 2021년 목표로 프로그램의 질적 향상은 물론 다양성과 공정성 강화를 설정했다. 동시에 ‘생존 공영’이란 모토로 수지 균형을 맞추려고 노력한 한해였다. 대중적 시사교양 프로그램인 <실화탐사대>는 토요일 9시에 편성하는

데 2049 집단에서 상반기 시청률 1.7%에서 하반기 2.5%로 상승하는 성과를 거두어 주말 밤 시간대 시청자 선택의 다양성을 확대했다는 평가를 받았다.

시사교양본부는 새로운 포맷 개발을 통해 공영성과 화제성을 동시에 추구한다는 목표에 따라 VR 다큐 저널리즘 <창사 60주년 전원일기 2021>을 실험적으로 제작, 방송했다. <100분 토론>도 대선 대비 의제 설정과 공정성을 강화했고, <PD수첩>은 여론 영향력과 의제 설정 기능을 강화하는 동시에 온라인에서의 영향력 확대에 주력했다. 젊은 이용자의 여론 형성이 주로 온라인 공간에서 이루어지는 환경에 적극 대응한 전략이다. 이외에도 보도·시사 프로그램의 경쟁력 강화 전략의 하나로 사내외 협업을 확대하여 시너지를 강화했는데 <PD 수첩>의 방송 내용을 <MBC 뉴스데스크>와 <라디오본부>에서 소개하는 것 등이며 <생방송 오늘 아침>도 라디오본부와 협업하여 공영성을 강화했다.

시사 프로그램의 공정성을 제고하기 위한 노력도 찾아볼 수 있었다. 특히 <PD 수첩>은 2020년부터 공정성을 높이기 위해 팩트체크 시스템을 체계적으로 운용했다. 담당 부장과 선임 프로듀서의 2차에 걸친 게이트키피ング을 포함하여 방송내용 전반에 대한 팩트체크를 강화하고 자문 변호사의 검토도 제도화했다. 이러한 노력으로 2020년에 이어 2021년 상반기에도 방송 프로그램과 관련한 언론중재위 소송은 한 건도 없었다. <100분 토론>은 주요 시간대에 편성하고 새롭고 더 공정한 토론프로그램 기획으로 여론 영향력을 확대했다.

## 2) 보도·시사 조직 운영

보도·시사 분야의 조직 운영을 통합뉴스룸 조직 개편을 중심으로 평가했다. 보도본부는 5국 7에디터 23부로 구성되며 인력은 575명이다. 그 중 통합뉴스룸 인력은 12월말 기준 231명이다. 2020년에 보도국의 명칭을 통합뉴스룸(국)으로 변경하고 보도본부 산하 보도제작국의 스트레이트와 기획취재 업무를 통합뉴스룸 탐사기획 에디터로 편입했다. 논설위원실도 폐지하여 통합뉴스룸으로 통합했으며, 북한 관련 취재와 뉴스를 제작하는 통일방송연구소를 보도본부 내로 배치했다. 변화의 취지는 보도본부 업무의 효율성을 제고하고 선택과 집중으로 조직을 활성화하는데 있었다.

통합뉴스룸 산하에는 뉴스데스크에디터, 뉴스투데이에디터, 정치국제에디터, 사회에디터, 경제산업에디터, 탐사기획에디터, 디지털뉴스랩 등이 있다. 에디터 산하에는 이슈별 소(小)팀인 ‘뉴스포맷분석팀’을 신설하여 다양한 플랫폼을 활용한 보도 전달 형식을 개발하는 실험 연구를 시작했다. 가령 라이브 스튜디오 구축과 신규 라이브 프로그램 <외전의 외전>을 신설했고, 분석시스템 ‘뉴스 상황판’을 개발하고, ‘뉴스 신규 유통 채널 MBC 뉴스 챗봇’을 자체 개발했다. 챗봇 개발로 24시간 뉴스 배포 생중계 시스템을 구축할 수 있었다. 디지털 뉴스 서비스의 주요 성과는 이런 새로운 데이터 분석 시스템 개발과 무관하지 않다.

다양한 포맷 개발은 산하 에디터 단위로 이루어졌다. 뉴스데스크 에디터팀은 6월 21일부터 뉴스데스크 편성을 7시 35분으로 전진 배치하여 취재의 전문성 강화를 위해 예비 전문기자를 공모하고 2020년 화제였던 팩트체크 코너 <알고 보니>를 재가동했다. 뉴스투데이 에디터팀에서는 <경제 플러스>를 신설해 금융/산업별 전문가 출연으로 경제 뉴스의 깊이를 강화했다. 또 프리랜서의 자율성 보장과 논란을 예방하기 위해 데스크킹을 강화했다. 사회에디터팀에서는 지역 네트워크를 강화해 심층 보도와 재난재해 속보, 특보에 대처했다. 이외에도 시청자 제보를 적극 활용한 ‘제보는 MBC’ 코너와 제보 영상을 디지털 뉴스로 신속하게 보도하는 ‘제보M\_영상’ 코너로 쌍방향 소통을 늘렸다.

덧붙여 경제, 국제, 노동, 환경, 범죄심리 분야 등에 예비 전문기자 제도를 도입하여 뉴스데스크 심층 리포트와 인터넷 뉴스 특화 코너에 기여했다. 또 단기순회 광역특파원을 신설하여 급변하는 국제상황 속 증가하는 해외 취재 수요에 대하여 신속, 정확한 해외 취재 환경을 마련했다.

### 3) 디지털 뉴스 서비스

디지털 뉴스 서비스는 (1) 새로운 서비스의 성과, (2) 디지털 뉴스 보도 체계 개선을 토대로 평가했다.

#### (1) 새로운 서비스의 성과

문화방송은 작년부터 ‘유튜브 퍼스트 전략’으로 디지털 뉴스 서비스를 운용했

다. 포털과 유튜브에 대한 플랫폼 전략을 차별화하여, 포털에는 롱폼 형태의 긴 텍스트 기사를, 유튜브에는 동영상 뉴스를 집중적으로 제공했다. 특히 유튜브 라이브 방송을 적극 송출하여 각종 행사, 현안 등에 대해 실시간 현장 정보를 추구하는 시청자가 문화방송 뉴스 채널을 이용할 수 있도록 했다. 라이브 방송을 많이 할수록 유튜브 알고리즘에서 추천될 가능성이 높아지므로 채널의 노출도를 높이기 위한 전략이기도 했다. 이러한 노력으로 2020년부터 MBC 유튜브 조회 수는 급상승하며 타 방송사를 추월하기 시작했고, 2021년에는 유튜브에서의 보도·시사 콘텐츠 구독자 수와 조회 수에서 압도적인 1위를 했다. 이미 언급한 대로 여론 집중도 조사위원회가 6월 4주간 유튜브와 페이스북에서의 모든 언론매체에서 제공하는 보도·시사 콘텐츠 점유율을 산출한 결과 MBC가 23.9%로 점유율 1위를 차지했다. 참고로 이 수치는 텔레비전방송의 보도·시사 콘텐츠 점유율은 73.2%이다. 만약 텔레비전방송 이용점유율을 100으로 놓고 계산하면 보도·시사 분야의 텔레비전방송 콘텐츠의 유튜브와 페이스북 이용점유율은 32.7%가 된다. 디지털 뉴스 서비스에서는 MBC 보도·시사 콘텐츠의 점유율이 압도적으로 높다.

2021년 상반기 기준 네이버 뉴스 구독자 400만 명, 유튜브 MBC 뉴스 구독자 150만 명 이상을 돌파한 가운데, 유튜브 <라이브 스튜디오>를 구축하고, 신규 라이브 프로그램 <남다른 뉴스>, <외전의외전>, <순표의 질문>을 신설했다. 또 <스트레이트>도 시청자와의 접점을 강화하기 위해 유튜브 채널 구독자 수 32만 명을 돌파하면서 오디오 전용 팟캐스트를 신설했다.

## (2) 디지털 뉴스 보도 체계 개선

MBC의 디지털 뉴스 보도 체계는 2018년 11월 뉴미디어 뉴스국과 보도국을 통합한 것을 계기로 크게 변화했으며, 현재는 통합뉴스룸 디지털 뉴스 에디터 산하에 디지털뉴스제작팀, 디지털뉴스편집팀, 뉴스전략팀을 편제하여 디지털뉴스 전략을 수립하고 관련된 뉴스 서비스를 전담하고 있다. 현재 디지털뉴스제작팀은 엠빅뉴스를 전담하고 있으며 디지털뉴스편집팀은 포털, 유튜브, 페이스북 등 다양한 플랫폼에 적합한 디지털 뉴스를 가공하여 유통하는 역할을 담당하고 있다. 디지털 전략이 전체 뉴스 전략에서 차지하는 중요성을 감안하여 뉴스전략팀을 디

지털뉴스에디터 산하에 배치한 점도 주목할 만하다.

각 에디터 영역별로 고유의 디지털 전략을 수립하여 창의적인 서비스를 시도하는 것을 적극적으로 장려하되, 통합뉴스룸 전체적으로 유기적인 디지털 뉴스 전략을 실행하기 위해 디지털뉴스 에디터와 다른 조직 간에 긴밀한 소통과 협력이 요청된다.

#### 4) 보도·시사 분야의 관리와 혁신 평가

관리와 혁신 영역에서 긍정적인 평가 결과는 다음과 같다. 첫째, 2019년부터 보도 공정성을 높이고 내부 소통을 활성화하기 위해 시작된 통합 뉴스룸 편집회의 공개를 지속했는데 뉴스 생산 과정에서 공동의 책임을 높이고 투명성을 제고한다는 점에서 긍정적으로 평가한다.

둘째, 데이터 전문기자 제도는 상당한 성과를 배출했다. 사회적으로 큰 반향을 일으키며 뉴스 품질에서도 높은 평가를 받아 다수의 수상 실적을 기록했으며, 심층성과 완결성을 갖춘 고품질의 뉴스를 요구하는 시청자의 수요를 충족시켰다. 전문기자와 예비전문기자를 적극 도입하여 운영하고 있으나 아직까지 뚜렷한 성과로 이어지지 않는 것이다. 그러나 전문기자 제도와 예비전문기자 제도가 정착되면 보도의 심층성, 전문성을 기대할 수 있을 것이다.

셋째, 선거방송기획단은 4.7. 보궐선거 그리고 2022년 대선을 준비하면서 별도의 예산배정 없이 뚜렷한 성과를 거두었다. 4월에 진행된 보궐선거의 경우 <특집 MBC 뉴스데스크> 시간대 2049 집단에서는 시청률 1위를 했고, 전체적으로는 2위를 했다. 그러나 디지털 뉴스 서비스인 유튜브에서는 해당 시간대 조회 수는 1위 자리를 지켰다.

넷째, 통합뉴스룸으로 보도국 명칭을 변경하고 보도 체계를 보다 효율적이며 유연하게 구성하려는 조직 실험을 시도한 것도 긍정적으로 평가한다. 특히 탐사기획에디터 산하에 스트레이트팀과 기획취재팀을 함께 배치했는데, 이런 변화가 탐사보도에서 긍정적인 시너지 효과를 창출할 것으로 기대한다.

다섯째, ‘유튜브 퍼스트 전략’으로 디지털 뉴스 서비스를 운용하여 유튜브 구독자 수나 조회 수에서 유의미한 성장을 거두었다. 주요 보도·시사 프로그램과 연동

한 유튜브 라이브 방송을 신설하여 시청자 외연을 확대하고 본 방송에 대한 유인 효과를 창출한 것도 주목할 만하다.

관리와 혁신 영역에서 미흡하거나 개선이 필요한 점을 지적하자면 다음과 같다. 첫째, 인력 부족에도 취재 보도 체계의 효율성을 높이면서도 전문성을 심화시킬 방안을 다각도로 시행해야 한다. 다른 방송사에 비해 취약한 전문기자 제도를 적극적으로 도입하고 중대한 이슈에 대한 신속한 대응이 가능하도록 보도 조직의 유연성을 높이는 것이 중요하다.

둘째, 디지털뉴스 전략을 통합적이고 체계적으로 수립하여 보도·시사 분야 전반에서 유기적으로 실천할 필요가 있다. 통합뉴스룸 내 에디터별로 창의적인 디지털 서비스를 시도하는 문화를 장려하되, 여러 서비스가 너무 산발적으로 시도되어 성과가 분산되지 않도록 관리할 필요가 있다. 각 부서별 노력에 대한 성공과 실패 사례에 대한 통합적 분석으로 디지털뉴스 전략을 혁신해 나가야 한다. 이런 취지에서 디지털뉴스 전략 개발과 제작 인력을 확충해야 한다.

### III 방송인프라 분야

인터넷과 모바일 성장을 넘어 방송의 새로운 기회이며 위협이 될 수도 있는 ‘메타버스’의 시대가 열리고 있다. 방송 역무는 방송과 통신을 결합하고 현실과 가상까지 결합하여 새로운 역무로 진화하고 있지만, 더욱 정교하고 개인화된 인공지능 기술이 등장함에 따라 질적인 변화를 앞두고 있다는 전망도 제기되고 있다. 방송은 이미 스크린의 변화와 방송 청취 형태의 변화, 광고와 다양한 콘텐츠의 양과 질의 변화를 겪은 경험이 있다. 통신 기반의 방송서비스가 스마트 텔레비전과 오버더탑 서비스, HMD용 방송서비스 등이 융합해서 발전하는 가운데, 인공지능을 활용한 개인 방송의 등장하리라는 전망도 있다.

급격한 변화 속에서도 문화방송의 방송 인프라 분야는 고품질의 콘텐츠 제작 및 업무 효율화를 위해 중계 및 제작 업무를 조정하여 기술 업무 중심의 조직 개편을 단행하고 본·계열사의 통합전송망을 효율적으로 운영하여 기존 대비 연간 23.7억 원을 절약했다. 재보궐 선거와 2020년 도쿄올림픽 등의 글로벌 대형 이벤트에 대해 UHD 고화질 송출을 성공적으로 마무리한 것은 미래에 대한 새로운 방송서비스를 대비하면서도 현실의 중요한 사건과 이벤트에 대한 방송의 안정성 제고 측면에서 중요한 의미를 가진다.

방송 발전과 더불어 안정적 역무 제공이 어느 때보다 중요한 시점이다. 새로운 기술을 활용해서 안정적으로 방송을 제공하기 위해서라도 신규 방송 역무와 기술의 개발이 필요하다. 이를 위해 기술개발, 기술 및 관련 인력의 양성, 기존 자산의 효율적인 운영은 필수적이다. 문화방송은 2021년에도 꾸준히 공영방송의 사회적 책무를 다하기 위해 노력해 왔다. 시청자 중심으로 경쟁력 있고 방송의 가치를 실현하기 위한 개발과 협력, 새로운 시대의 융합, 새로운 미디어의 출현에 대비하여 다양한 디지털 기술의 확보와 인력의 고도화, 새로운 서비스와 수익 다변화를 위해 노력하고 있다.

유통구조의 다변화를 위한 케이블과 IPTV, DMB, 다양한 멀티스크린과 유튜브를 통한 새로운 수익의 확충, 방송국에서는 처음으로 시도되는 NFT 가상 마켓

의 시도는 시도 자체가 고무적이다. 문화방송은 창사 60주년을 맞아 영업이익 흑자라는 긍정적인 성과를 거두었다. 이는 문화방송의 구성원들이 방송의 공정성과 편익의 제공, 새로운 환경에 대한 적응과 수익원 발굴 등에 노력하기도 했지만 동시에 신기술 개발을 통한 효율 확대와 체계적인 대응을 통해 얻은 결과라고 해석할 수 있다. 지속적으로 방송 인프라의 기술 수준을 고도화하고 운영을 효율화해서 변화한 방송환경에 대응해야 한다.

## 1 방송인프라 분야의 성과

2021년은 코로나19의 극한 상황에서 시련과 도전의 시기였다. 문화방송은 그러나 새로운 시설투자와 콘텐츠 제작, 기술개발과 운영의 효율화, 새로운 전송망 개발과 개선, 인공지능 기술을 적용한 콘텐츠의 전환을 통한 영상의 고화질화 등을 지속해서 추진했다. 문화방송의 성과는 당연히 기술의 안정성과 효과적인 운영이 뒷받침되어야 있을 수 있는 결과다. 문화방송은 방송 인프라의 탁월함과 안정성을 갖추기 위해 지속적으로 투자하고 있다. 2021년의 문화방송의 기술 인프라 분야의 성과를 제시하면 다음과 같다.

- 첫째, 본·계열사의 통합전송망의 새로운 전환과 계약을 완료하여 기존의 75% (연 23.7억 원)의 비용을 절감했다.
- 둘째, 향후 광고시장의 확장과 수익확충을 위한 중간광고와 어드레서블 TV 광고 송출 시스템을 구축 완료하고 운영했다.
- 셋째, 2020년 도쿄올림픽, 2021 재보궐 선거 등의 대형 이벤트의 방송 제작과 송출을 성공적으로 실행했다.
- 넷째, 초정밀 위치정보사업의 매출 증가를 위한 실행과 콘텐츠 사업부의 TPEG 교통정보사업을 인수하여 새로운 비즈니스를 전개했다.
- 다섯째, 경쟁 입찰과 필수 사양 조정 등을 통한 장비 도입 가격 인하와 보유 장비 활용 제고로 예산 대비 방송 장비 도입 비용을 집행예산 대비 13.8% (13.7억 원) 절감했다.

여섯째, UHD TV 콘텐츠의 확충을 위하여 차세대 UHD 제작 시스템을 검토하고 있다.

일곱째, 국내외 OTT 콘텐츠 제작역량의 강화와 SNS 등의 새로운 채널의 확충으로 서비스하여 수익 확대에 기여했다.

2021년의 방송인프라 분야의 성과를 정리하면 방송 인프라 효율화와 고도화로 요약할 수 있다. 특히 고품질 콘텐츠와 효율적인 제작, 그리고 그러한 효과를 만들어 내기 위한 방송 장비의 투자에 성과를 보였다. 본·계열사 간 통합전송망 신규 계약과 전환 완료로 전년 대비 약 75%(연 23.7억 원) 절감했다. 해룡산 DTV·DMB 방송 보조국 개설하고, 하점 DMB 방송 보조국을 폐국했으며, 해외 지사 전용회선을 일반 인터넷으로 대체하여 비용을 절감했다. 중간광고, 어드레서블 TV 광고의 송출 시스템을 구축하여 운영하고 콘텐츠 아카이브로 콘텐츠 유통과 분석을 확대했다. IT 기반의 제작시스템을 업그레이드하는 한편 제작 인프라의 보강 차원에서 뉴스센터 B스튜디오 리뉴얼 및 초대형 LED 월을 도입하고 디지털콘텐츠 제작 스튜디오, 디지털 뉴스 라이브 스튜디오를 구축하고 제작진이 직접 운영했다. 이외에도 미래 먹거리를 마련하기 위한 기술 기반 사업을 확대하고 미래형 인프라 전환 검토와 미래기술을 연구하고 있다.

덧붙여 콘텐츠의 고품질 제작과 업무 효율화를 위해서는, 중계 제작 현업을 자회사로 이관하고 제작기술국 조직을 업무 중심으로 재편하고 기획 중심의 중계 제작 체제로 전환하였다. 이외 대형 선거와 올림픽 등의 대형 이벤트들의 안정적인 방송은 물론 고품질 콘텐츠 제작과 프로그램 제작 업무효율을 위해 온라인 화상 연결 솔루션에 대한 기술지원과 가이드를 배포하였으며, NLE 자막 입력 확대로 제작의 편의성을 향상했다.

## 1) 방송서비스의 안정성과 효율성

### (1) 방송서비스의 안정성

방송서비스의 안정은 기본적으로 방송 장비와 인프라의 무결정성과 운영의 안정, 그리고 관련 기술 인력의 훈련과 고도화, 방송 설비와 관련 투자의 지표에 의

해 좌우된다. 이는 바로 시청자들의 시청률로 나타나며 현재도 중요하지만 향후 문화방송의 방송 콘텐츠의 질과 서비스의 안정성을 표시하는 지표가 될 것이다. 따라서 문화방송의 인프라와 장비 투자, 인력과 조직, 그리고 방송에 대한 효율을 나타낼 수 있는 시설 가동률에 대한 전반적인 검토가 필요하다.

일단 매체 유형별 서비스의 가시청률을 보면, 최근 3년간의 DTV(95.1%)와 UHD TV(88%), 표준 FM(97.6%), FM(95.9%), DMB (93.5%) 등 주요 매체에 큰 변화가 없어 안정적이라고 평가할 수 있다. AM(82.8%)의 가시청률 하락은 대구와 충주 AM 방송국 폐국으로 인한 결과다. 매체 유형별 안정성 면에서 보면 가시청률 유지 현상은 긍정적이라 할 수 있지만, UHD TV와 같은 새로운 매체의 가시청률 정체는 아쉬운 면이 있다.

〈표 3-1〉 미디어 유형별 가시청률

미디어 유형	DTV	UHDTV (수도권)	AM	표준FM	FM	DMB
2021년(%)	95.1	88	82.8*	97.6	95.9	93.5
2020년(%)	95.1	88	87.2	97.6	95.9	93.5
2019년(%)	95.1	88	87.2	97.6	95.9	93.5

\* 대구AM과 충주AM 방송국 폐국으로 인한 감소

2021년 UHD 콘텐츠 제작에 대비한 노후 장비의 교체, IP 기반 제작시스템 및 통합 제어 시스템 기술 검토, 콘텐츠 제작시스템의 고도화를 통한 안정화를 도모했다. 방송서비스 안정성을 기술개발을 통한 기술 고도화, 인력과 조직의 향상을 통한 인력 고도화, 시스템과 장비의 고도화 등으로 구분해서 평가해 볼 수 있다.

#### 가. 방송 기술개발과 효율적 운영을 통한 안정성 확보

코로나19로 방송의 안정성이 더욱 중요한 시기에 방송망 네트워크 안정성을 강화했다. 특히 인터넷 접속 보안 정책 강화로 랜섬웨어 등의 위협에 대비했다. 또한 보안 리포트를 배포하여 보안에 미비한 단말에 대한 관리를 강화하고 네트워크 트래픽을 효과적으로 제어하여 안정적 품질을 제공할 수 있도록 QoS 장비를

도입했다.

장비 교체도 대단히 중요한 사안인데 노후화된 검색엔진 서비스를 위한 운영 서버를 교체할 예정으로 기존 서비스의 안정성 증대와 실시간 대응 속도의 향상을 위해 노력하고 있다. 이러한 사례로 차세대 통합방송 시스템의 구축에 대한 2021년 현황을 요약하여 정리하면 다음 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 차세대 통합방송시스템의 구축 현황

시스템명	프로젝트명	추진 시기	비고
디지털 제작	보도NPS2차 고도화 사업	5~11	<ul style="list-style-type: none"> <li>보도NPS 기능 개선 및 안정성 강화를 위한 2차 고도화 사업 진행</li> <li>모바일 보도 정보, STT(Speech To Text) 연동, 디지털 뉴스 유통정보 및 UI(User Interface) 개선</li> </ul>
	보도 유관 부서 스토리지통합 구축	3~7	<ul style="list-style-type: none"> <li>보도 그래픽, 스포츠 CG, 기상센터 및 뉴스센터 스토리지 통합 구축</li> <li>스토리지 도입 비용 30% 이상 절감 및 성능 개선</li> </ul>
	스포츠NPS 스토리지 구축	8~11	<ul style="list-style-type: none"> <li>스포츠NPS 노후 스토리지 교체를 통한 스포츠 제작/취재 소재 안정성 확보 및 성능 개선</li> </ul>
	제작NPS 보강	5~12	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avid 노후 서버 전체 교체</li> <li>Avid 노후 스토리지 10대 교체</li> <li>노후 편집기 48대 교체</li> </ul>
	편집 가상화 시스템 도입	5~12	<ul style="list-style-type: none"> <li>On-Premises Cloud Edit 시스템 도입</li> </ul>
	서버가상화 시스템 증설	8~10	<ul style="list-style-type: none"> <li>가상화용 시스템 증설(3대→5대)</li> </ul>
	IP기반 제작시스템 도입 검토	6~12	<ul style="list-style-type: none"> <li>‘차세대 UHD 제작시스템 구축 검토 TF’ 운영</li> <li>IP기반 시스템 기술 연구와 동향 파악</li> <li>시연시스템 구축 및 실증테스트를 통해 안정성, 경제성, 운영 효율성 등 분석</li> </ul>
	뉴스 부조 통합제어시스템 도입 검토	2~9	<ul style="list-style-type: none"> <li>‘뉴스 제작시스템 개선 검토 TF’ 운영</li> <li>통합제어시스템 도입 타당성 검토 진행</li> <li>적용사례 및 동향 분석, 분야별 과제 논의</li> </ul>
	라디오 MIROS 3.0 업그레이드 2차년도 개발	1~12	<ul style="list-style-type: none"> <li>MAM Browser(소재검색 시스템) 추가 기능 (방송의뢰, 마스터링) 개발</li> <li>DAR(라디오 음원 녹음 편집기) 오프라인 버전 개발</li> <li>네트워크 장비(L4스위치) 도입</li> </ul>

시스템 명	프로젝트명	추진 시기	비고
디지털 송출	중간광고 송출 시스템 구축	1~6	<ul style="list-style-type: none"> <li>중간광고 대응 TV 주조 APC 펌웨어 수정</li> <li>중간광고 편집 작업을 위한 클립 매니저 업데이트</li> <li>광고총량제 기준 변경에 따른 방송 운행시스템 수정</li> </ul>
	UHD HDR 자동 송출 시스템 구축	4~7	<ul style="list-style-type: none"> <li>도쿄올림픽 중계방송에 HDR 서비스 적용</li> </ul>
	IPTV 대체 광고 송출을 위한 큐톤 송출 시스템 개발	1~10	<ul style="list-style-type: none"> <li>편성 스케줄에 따른 큐톤 송출 기능 개발</li> <li>대체 광고 중 재난 자막 송출 기능 추가</li> </ul>
	라디오 재난방송 자동 송출 시스템 구축	6~11	<ul style="list-style-type: none"> <li>수동 송출을 (반)자동 송출로 전환</li> </ul>
	본·계열사 간 통합전송망 전환 구축	7~11	<ul style="list-style-type: none"> <li>신규 사업자 선정 및 전환 완료(KT→LG)</li> <li>UHD 방송 확대 대비 전송대역폭 확보 및 회선 비용 절감</li> </ul>
	UHD 혁신 서비스 도입 검토	9~12	<ul style="list-style-type: none"> <li>MMS(다채널), 모바일 서비스 연구 및 타사 사례 조사</li> <li>송출/송신 시스템 구축방안 검토</li> </ul>

이러한 시스템의 교체, 전환, 업그레이드, 개발 등은 방송의 안정성에 가장 큰 기여를 하고 있고 향후에도 더욱 중요한 역할을 할 것은 당연하다. 앞서 기술한 본·계열사의 통합전송망 전환, IP TV 맞춤형 타겟 광고를 위한 어드레서블 광고, 송출 시스템의 완료, 방송 유통 인프라의 고도화 및 차세대 UHD 제작시스템, 송신소 자동화 및 원격 제어 시스템 구축 등 다양한 기술개발과 시스템 개발은 안정성 확보에 도움을 준 것으로 평가한다.

**나. 인력과 조직을 통한 안전성 확보**

방송인프라본부의 조직과 인력에서 나타나는 두드러진 현상은 정년퇴직과 명예퇴직 등 훈련된 인력의 퇴직이다. 특히 2017년부터 2021년 최근 5년간 당연 퇴직 4명과 명예퇴직 19명, 의원퇴직 14명과 정년퇴직 56명(2021년 17명)으로 퇴직의 폭이 가장 큰 조직부서에 해당한다. 방송인프라본부는 보도본부(238명)와 콘텐츠전략본부(218명) 다음으로 많은 퇴직자(175명)를 기록했다. 인력 감소가 방송의 안정성과 긴밀한 관계가 있기에, 인력감소 효과에 대해서 검토할 필요가 있다. 인력의 업무 효율화와 방송 장비 고도화를 통해 대처해야 한다. 훈련된 인

력의 결손은 고강도 업무효율, 신속한 업무조정, 인력의 교육과 효율적인 재배치 등으로 업무의 공백을 채우고 업무의 연속성을 확보할 수 있도록 노력해야 한다. 이와 관련해서 2021년 방송 기술 연수 및 교육 현황을 보면 다음 <표 3-3>과 <표 3-4>와 같다.

<표 3-3> 차세대 방송 기술 및 트렌드 교육

교육명	인원	교육기간
Post Production & System 전문가 양성과정	5	4.27 ~ 4.29
Global 8K-UHDTV Workshop	1	4.28 ~ 4.29
5G Broadcast World Forum 2021	1	5.14
미래방송 기술	2	6.8 ~ 6.11
차세대 라디오 방송 기술 트렌드	5	6.22 ~ 6.24
POST 코로나, 뉴미디어 트렌드	4	7.13 ~ 7.15
인공지능(AI)과 방송 기술의 융합	3	8.18 ~ 8.20
콘텐츠 QC 세미나	1	10.28
KOC 2021 세미나	4	11.4
ATSC 3.0 한미 차세대 방송 온라인 세미나	2	11.24
차세대 방송 미디어 기술 세미나	3	11.30
클라우드 기반의 방송 제작 솔루션	2	12.7
지상파 UHD 방송 세미나	5	12.15 ~ 12.16

미래를 위한 방송교육으로 인공지능과 UHD TV, 차세대의 미래 방송과 콘텐츠, 클라우드 기반의 방송 등을 진행했다(<표 3-3> 참조). 이는 향후 방송서비스를 안정적으로 성장, 발전시키기 위한 필수적인 방송 기술 교육으로 판단되며 향후 교육 인원에 대한 증가를 통하여 관련 인력의 고도화에 기여할 것으로 기대한다.

구체적이고 실무적인 기술과 프로그램 교육도 실시했다(<표 3-4> 참조). 다만 교육기간과 교육인원으로 판단해보면 전체 방송 인프라 본부의 실무인원의 적극적인 교육 참여가 필요할 것으로 판단된다.

〈표 3-4〉 직무 강화 교육

교육명	인원	교육 기간
언택트시대 온라인 생중계 기술	2	3.11 ~ 3.12
방송 기술 정석(기초)	1	4.13 ~ 4.15
ReactJS 프로그래밍	1	4.26 ~ 4.30
언리얼 엔진 교육	1	8.9 ~ 8.12
방송 기술 정석(심화)	1	9.7 ~ 9.9
Python을 활용한 데이터 분석 전문가 양성과정	8	11.9 ~ 11.11
통계 기초부터 데이터 분석 초급까지(파이썬)	1	12.06 ~ 12.10
Java Programming 기본	1	12.06 ~ 12.10
C# Programming 기본	1	12.06 ~ 12.10
Calrec AMU 오토메이션 운용 교육	6	12.20 ~ 12.22

다. 시스템과 장비 개선을 통한 안전성 확보

인력 감소와 시스템 개선, 인공지능을 통한 서비스 자동화와 효율적인 운영은 상보관계가 있다. 따라서 장비를 업그레이드하고 자동화를 통하여 업무를 효율화한다면 인력의 손실을 어느 정도 보상할 수 있다는 면에서 2021년 방송인프라본부에서의 기술 도입과 적용은 대단히 중요하다.

문화방송은 제작 장비에 70억 원을 투자하는 등 총 96억 원을 투자했다. 이는 계획한 132억 원에는 못미치는 액수였지만, 2020년 54억 원을 뛰어넘는 수준이었다. 그러나 연구 및 개발에 당초 계획 60억 원에 비해 9.8억 원만 투자한 것은 아쉽다고 하겠다.

〈표 3-5〉 방송 장비 및 시설 투자액

(단위: 억 원)

구분		시설투자				신기술	연구 및 IT 투자	기타	합계
		제작 장비	송출 장비	중계 장비	송신 장비				
2021	계획	41.93	4.38	10.5	10.35	2.18	60.09	2.5	131.93
	실적	70.34	2.45	0	4.45	8.8	9.87	0.14	96.05
2020	계획	28.89	1.39	0.1	3.02	2.18	31.16	1	67.74
	실적	34.61	0.9	1.11	2	6.99	8.52	0.14	54.27

문화방송은 코로나19 상황이 계속하는 가운데 재난방송의 안정을 위해 다음과 시스템 및 장비 개선 차원의 노력을 경주하고 있다.

- 재난방송 대비시스템 구축: 2020년도부터 주조정실에 설치된 신규 재난방송 자동 자막 시스템을 운용하고 있으며, 방송통신위원회의 재난 메시지 수신 클라이언트를 통해 전달되는 메시지가 본사 주조정실의 별도 제어 없이 자동으로 송출되도록 하여 운용자에 따른 송출 오류 및 누락 등의 이슈가 발생하지 않도록 시스템을 구동했다. 자동 업데이트 기능을 활성화하여 수신 클라이언트가 네트워크를 통해 정기적인 기능 개선이 이루어지도록 함으로써 항상 최신 재난방송 시스템이 반영되도록 유지하고 있다.
- 재난방송 매뉴얼 개정: 자동화된 신규 재난방송 자막 시스템을 반영한 매뉴얼을 개정하여, TV 주조정실 MD 석에 재난방송 매뉴얼을 배치하여 근무자가 숙지할 수 있도록 했다. 모니터 및 재난 메시지 발생상황에 따른 대응 방법에 대하여 정기적인 교육을 월 1회 이상 실시함으로써 재난 자막 방송 송출이 누락 없이 정상적으로 작동할 수 있도록 주조정실 근무자의 재난 대비 태세를 강화했다.
- 재난 스팟 운용: 코로나19의 국민 행동 요령 및 대응 세부 수칙이 단계별로 마련됨에 따라 확진자 발생 규모와 적용 단계에 맞춘 국민 행동 요령 홍보 스팟을 제작했고 2021년 전 기간에 걸쳐 집중 운용하였으며 흘림 자막 및 우상단 홍보 자막 안내를 실시했다. 덧붙여 폭염, 미세먼지 등 최근 들어 부각되는 기후 및 대기 관련 재난 상황에 대해 더욱 효율적으로 대처하기 위하여 기존 재난 스팟을 새롭게 리뉴얼하여 제작했다. 주택화재, 식중독 등 다양한 생활환경 내 재난 상황에 대한 대국민 대응 역량을 강화할 수 있도록 생활 관련 재난재해 스팟도 운용했다.

## (2) 방송서비스의 효율성

문화방송 방송서비스의 효율성을 살펴보고자 방송시설 가동률을 살펴보았다. 시설별로 시설 가동률은 가동시간 기준과 사용일 기준으로 구분해서 검토했다. 코로나19 상황으로 인한 스튜디오 사용 증가와 노후 장비 교체로 인한 사용 시간

의 감소가 나타났다. 스튜디오 가동시간은 해당 설비를 운용하는 제작기술국 인력만이 투입된 시간으로서 전체 가동시간은 늘었으나 드라마 제작 편수의 감소로 사용일 기준 2020년 대비 감소했다.

〈표 3-6〉 방송시설 가동률

시설물	가동시간 (365일 총계)		총시간①		가동률(%)②		총시간③		가동률(%)④	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
TV 스튜디오	11,402	10,451	39,420	39,528	28.9%	26.4%	17,784	17,784	64.1%	58.8%
뉴스센터	4,070	4,107	8,760	8,784	46.5%	46.8%	3,952	3,952	103.0%	103.9%
종합편집 설비	26,878	27,960	65,700	65,880	40.9%	42.4%	29,640	29,640	90.7%	94.3%

1. 총시간① = 시설물 수량×365일×12시간
2. 가동률② = 가동시간/총시간①×100
3. 총시간③ = 시설물 수량×247일(2021년 평일 수)×8시간(법정 주당 근로시간)
4. 가동률④ = 가동시간/총시간③×100

〈참조〉

1. 스튜디오 가동시간은 해당 설비를 운용하는 제작기술국 인력이 제작에 투입된 시간만 계산  
(세트 설치 및 철수 시간, 스튜디오 ENG 촬영 시간 등은 가동시간에서 제외)
2. TV 스튜디오는 부조정실이 없는 D2 스튜디오를 제외하여 총 9개소 기준으로 산출  
(상암 A, B, C, D, E / 일산 D1, D3, D5, D6)
3. 종합편집 설비는 종합편집실(8실), 색채 현실(7실) 포함하여 총 15개소 기준으로 산출
4. 자체, 외주 구분하지 않고 가동률 산출

〈표 3-6〉은 자체와 외주를 구분하지 않고 가동률을 산출했다. 또한 텔레비전 스튜디오는 부조정실이 없는 D2 스튜디오를 제외한 상암 A, B, C, D, E와 일산 D1, D3, D5, D6로 총 9개소를 기준으로 산출하였으며, 종합편집 설비는 종합편집실(8실), 색채 현실(7실)을 포함한 총 15개소를 기준으로 산출했다. 전체적으로 지난해 2020년에 비하여 모든 시설물 가동률이 큰 차이는 보이지 않지만, TV 스튜디오는 신규 예능/교양 프로그램의 증가와 함께 코로나19 사태로 인해 스튜디오

오 사용이 증가하여 가동시간이 전년도 대비 증가하였으나, 이외 뉴스센터와 종합편집 설비는 전년도보다 가동률이 소폭 감소한 모습을 보였다. 종합편집 설비의 경우는 2020 도쿄올림픽으로 인한 편집업무의 감소와 B 종합편집실의 노후 VMU 교체 공사 등으로 인한 감소로 보인다.

〈표 3-7〉 사용일 기준 방송시설 가동률

시설물	가동률①(%)	가동률②(%)	가동률③(%)
TV 스튜디오	62.7%	68.2%	92.7%
종합편집실	52.6%	62.0%	77.7%

1. 가동률①=(전체 사용일/전체 가용일)×100, 전체 가용일=설비 수량×365일
2. 가동률②=(평일 사용일/평일 가용일)×100, 평일 가용일=설비 수량×247일
3. 가동률③=(전체 사용일/평일 가용일)×100

〈참조〉

1. TV 스튜디오는 세트 설치 및 철수일, 스튜디오 ENG 촬영 등을 모두 반영하여 가동률 산출 (상압 A, B, C, D, E / 일산 D1, D2, D3, D5, D6 등, 총 10개소 기준)
2. 스튜디오의 경우 제작기술국 인원이 제작에 투입되는 전체 가동시간은 늘었으나, 드라마 제작 편수 감소로 인한 일산 고정 ENG 세트의 점유율이 낮아져, 사용일 기준 가동률은 2020년 대비 소폭 감소
3. 종합편집실은 HD 종합편집실 5개소(B, C, D, E, F)와 UHD 종합편집실 3개소를 포함하여 총 8개소 기준 산출
4. 365일 가동되는 뉴스센터는 사용일 기준 가동률 산출 제외

〈표 3-7〉의 사용일 기준 방송시설 가동률을 보면, TV 스튜디오와 종합편집실의 가동률 모두 전년 2020년도 대비 감소했다. 가동률③을 2020년과 비교해 보면 전년도 가동률이었던 101.9%, 81.1%에 비해 2021년은 소폭 감소한 92.7%, 77.7%였다. 이 또한 코로나19로 인한 드라마 제작 편수의 감소와 2020 도쿄올림픽 방송 등으로 인한 편집업무 감소에 따른 것으로 보인다.

## 2) 방송인프라 투자 성과와 효율성

문화방송의 2021년도 방송 장비 중·장기 도입 계획은 다음 〈표 3-8〉과 같다.

몇 년 동안 UHD에 대한 투자가 두드러지고 TV 콘텐츠 제작과 송출 관련 시설과 송신 관련 시설, 신기술 연구, IT 투자 등을 모두 포함한다. 투자에 있어서 대부분 방송 장비 구매와 장비 현황과 노후 장비 여부, 활용 빈도를 파악하여 투자를 실행하고 있다. 2020년과 2021년의 방송 장비 및 시설투자를 액수로 비교하고 계획과 실적으로 나눠서 보면 2020년에 비하여 2021년은 높은 투자계획을 수립하고 제작 장비에 집중적으로 투자를 집행하였다. 그러나 송출 장비와 중계, 그리고 송신 장비와 신기술 개발과 연구, IT에 있어서는 중계제작 업무의 자회 이관, 예산 대비 도입 비용 절감, 일부 연구개발 실적을 제작으로 분류하여 계획에 미치지 못한다. 내역에는 제작·송출에 송출, 영상, 음향, 카메라, 편집, 보도, 라디오, 디자인(CG) 등과, NPS 관련 투자 실적이 합산되어있고, 연구 개발 및 기타에는 신기술 연구 및 IT 투자, 장비관리팀의 전사분 예산 등이 포함되어 있다.

〈표 3-8〉 방송시설 투자계획

(단위: 백만 원)

연도 부분	2021		2022	2023	2024	2025	합계 (22~25)
	계획	실적					
제작·송출	5,681	7,279	5,048	11,948	9,580	17,200	43,776
송신	1,035	445	2,267	780	200	200	3,447
연구 개발 및 기타	6,477	1,881	6,907	1,600	540	600	9,647
합계	13,193	9,605	14,222	14,328	10,320	18,000	56,870

제작·송출 부분에서는 계획 대비 우수한 실적을 보인 반면, 송신 부분은 UHD 등 일부 투자를 이월하여 43%의 투자 실적을 보였다. 연구 개발 및 기타 부분도 29%의 저조한 실적을 보였지만, NPS 단말 교체 및 스토리지 통합 구축 등의 실적을 실사용 분야인 제작 분야로 분류하여 산정한 영향이 크다. 계획 대비 실제 투자 실적의 차이에 대해 원인을 분석하고, 검토해야 할 필요가 있다.

2021년 집행한 방송시설 관련 주요 투자 내역은 〈표 3-9〉와 같다. 보도 분야에

23.03억 원을 투자했으며, 이는 취재용 카메라 교체와 뉴스센터 노후 장비 교체, 보도 NPS 스토리지 통합구축 등을 위한 것이다. 편집 분야의 기술 투자가 2위로 종합편집실 VMU 및 노후 재생 서버 교체, DI 장비 보강, 제작 NPS 단말 교체, 방송망 네트워크 보강 등에 21.29억 원을 투자했다. 3순위로는 연구 개발 분야로 DAMS 고도화, 무선이동체용 GNSS 개발, FAST 서비스 시스템구축 등에 18.67억 원을 투자했다. 연구 개발 분야가 주요 내역 3순위임에도 계획 대비 가장 낮은 실적을 보이는 것은 일부 실적을 실사용 분야인 제작 분야로 분류하여 산정했기 때문으로 판단된다.

〈표 3-9〉 방송시설 투자내역

(단위: 억 원)

분야	주요 내용	금액
제작 영상	○LTE 수신 서버 구입, LED 조명 장비 보강 등	2.66
제작음향	○무선마이크 및 노후 AMU 교체 등	9.61
송신	○DTV 중계기 및 UHD 송신 장비 보강, 해룡산 중계소 신설 등	4.45
송출	○HDR 송출시스템 구축, IPTV 재전송 장비 등	2.45
편집	○종합편집실 VMU 노후 교체, DI 장비 보강, 제작NPS 단말 교체, 방송망 네트워크 보강 등	21.29
보도	○취재용 카메라 교체, 뉴스센터 노후 장비 교체, 보도NPS 스토리지 통합구축 등	23.03
영상 카메라	○드라마/예능/시사교양용 UHD 카메라 보강 등	5.30
라디오	○MIROS H/W 노후 교체 및 S/W 기능 보강, 노후 AMU 교체 등	5.20
디자인	○노후 문자발생기 및 단말 교체, 모션캡처 장비 구입 등	3.25
연구 개발	○DAMS 고도화, 무선이동체용 GNSS 수신기 개발, 라디오청취형태분석 시스템 개발, FAST 서비스 시스템 구축 등	18.67
기타	○사내 공청시설 보강 및 강남 사옥 모니터 신규 구입 등	0.14
합계		22.06

문화방송은 내년에도 연구 개발 분야에는 지속적으로 많은 금액을 투자할 것을 계획 중이다. 2021년 집행했던 18.7억 원보다 많은 69.07억 원을 설정하고 있다. 투자 분야는 UHD 관련 부분이 주를 이루고 있다. 이는 고품질 콘텐츠를 위한

것으로 이를 위한 카메라 보강, 시스템구축, NPS 구축 등으로 지속적인 투자를 통해 품질 높은 UHD 내용물 생산이 가능할 것으로 기대한다.

〈표 3-10〉 2022년도 투자계획

부분	주요 내용	금액
제작	○무선마이크 및 노후 AMU 교체, 일산 D5-D6 부조정실 연결 공사, LED 조명 장비 보강 등	6.22
송신	○DTV 중계기 및 UHD 송신 장비 보강, 용문산 수변전실 및 부대설비 이설공사, M/W 장비 교체 및 설치 공사 등	22.67
송출	○송출 서버 노후 교체, 송출준비실 외부 파일 입고시스템 보강	10.62
편집	○종합편집실 재생 서버 신규 구입, 종합편집실 HD 자막기 노후 교체, DI 노후 장비 교체 등	7.09
보도	○뉴스센터A DLP 대체품 구입, 뉴스센터A,B ORAD 대체 장비 구입 등	15.95
영상 카메라	○드라마/예능/시사교양용 UHD 카메라 보강 등	4
라디오	○MIROS H/W 노후 교체 및 S/W 기능 보강, AMU S/W 업그레이드 등	6.6
연구 개발	○Avid 노후 서버/스토리지/단말 교체, DAMS 고도화, AI 영상 화질개선 고도화, 방송망 네트워크 보강, UHD 부가서비스 개발 등	69.07
합계		75.67

최근 3년간 구매 현황을 정리한 〈표 3-11〉과 같이 2020년에는 회사 경영상황 악화로 인한 시설/장비 투자가 감소했지만 2021년에는 다소 회복된 모습을 보였다.

〈표 3-11〉 최근 3년간 구매 현황

연도	구매금액 (천원)	주요 내용
2019	11,524,519	○UHD 제작/편집/송출/송신 장비, UHD 카메라 및 AMU 구매, UHD 부조정실 및 UHD 종합 편집시설 구축, 보도 NPS 고도화 등
2020	5,427,324	○UHD 제작/송출/연구 장비 및 UHD 카메라 구매, HD 노후 제작/편집/송출/송신 장비 교체, 라디오 MIROS 개발, 아카이브 및 NPS 시스템 보강 등
2021	9,605,127	○UHD 제작/송출/연구 장비 및 UHD 카메라 및 AMU 구매, 제작 스튜디오 무선마이크 시스템 교체, HD 노후 제작/편집/송출/송신 장비 교체, 라디오 MIROS 개발, 스토리지 교체, 아카이브 및 NPS 시스템 보강 등

문화방송은 차세대 방송시스템을 구축하여 UHD 시대를 준비하고 있다. UHD 방송 정책을 위해 콘텐츠 보호, 인증위원회 및 실무위원회를 주관하고 있으며, 인공지능 영상 화질개선 기술, STT(Speech To Text) 서비스 등을 개발 중이며, 후반 편집/제작을 위한 시설 관리와 노후 된 스토리지, AMU 등의 장비를 교체하는 등 차세대 방송시스템을 위한 다양한 조치를 하고 있다. 차세대 방송을 위하여 앞에서 제시한 차세대 방송 기술 교육 현황(〈표3-3〉 참조)과 함께 구체적인 차세대 방송시스템 구축 내역과 추진 상황은 다음의 〈표 3-12〉와 같다.

〈표 3-12〉 차세대 방송시스템 구축 내역 및 추진 상황

시스템명	프로젝트명	추진(월)	추진 상황
UHD 방송 정책	UHD 콘텐츠 보호 (UHDCP) 인증위원회 및 실무위원회	01~12	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦UHDCP 인증센터(RAPA) 주관</li> <li>◦UHD 콘텐츠 보호 관련 논의/의결</li> <li>◦3개월 단위 인증위원회 개최</li> </ul>
	지상파 UHD 방송 표준 회의	01~12	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦TTA PG801/PG802/PG804, WG8027/8028 참여</li> <li>◦미래방송미디어 표준포럼 운영위원회, 분과위원회(UHDTV, 방송서비스)</li> <li>◦UHD 송수신 및 부가서비스/메타데이터 표준화 및 정합</li> <li>◦국내 차세대 방송산업 활성화를 위해 도입 가능한 차세대 방송서비스 기술 실증 및 테스트베드 구축 (제주 테크노파크)</li> </ul>
	차세대 융합방송 기술 실증 프로젝트	01~12	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦한국전파진흥협회(RAPA) 주관의 민관 협력 프로젝트</li> <li>◦ATSC3.0 기반의 RTK 서비스 실증 및 시연 진행</li> <li>◦4월 과기부 장관 주관 제주 실증 프로젝트 시연</li> </ul>
방송망 네트워크	QoS 장비 도입	02~07	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦트래픽 제어 장비 도입 완료</li> <li>◦사용량 분석 및 중요 업무 네트워크 속도 보장</li> </ul>
데이터 기반 서비스 인프라 구축	콘텐츠 소비 이력 분석시스템 고도화	03~12	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦라디오 실시간 청취율 및 선곡/출연진 분석 추가</li> <li>◦메타데이터 연동 및 낄슨 실시간 시청률/온라인 뉴스/포털/ 등으로 분석 영역 확장</li> </ul>
AI 영상 화질 개선 시스템 개발	AI 영상 화질개선 기술 개발	01~12	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦AI영상화질개선시스템 Ver1 (SD/HD) 고도화 개발 및 적용 확대(2021.8)</li> <li>◦SKT와 Ver2 AI 기술개발 협약 체결(2021.4)</li> <li>◦제작 소재 영상 화질개선 지원(다큐플렉스 해외 인터뷰 소재, 전원일기 2021 4부작 자료화면, 너를 만났다 2022 제작 소재)</li> <li>◦AI 기술 기반 영상화질개선기술 Ver2(HD/UHD 변환) 딥러닝 네트워크 공동개발 진행 중</li> </ul>

시스템명	프로젝트명	추진(월)	추진 상황
STT 서비스 개발	STT(Speech To Text) HUB 서비스 개발 구축	04~12	<ul style="list-style-type: none"> <li>○MBC STT Alpha 업그레이드 개발 및 배포(2021.4)</li> <li>○STT HUB 시스템 본격 개발 및 구축 완료(2021.11)</li> <li>○보도NPS에 STT 기능 탑재 완료 및 서비스 개시(2021.12)</li> </ul>
콘텐츠 게이트웨이 (콘텐츠 온라인 유통 시스템)	FAST 서비스 제공을 위한 시스템 구축	10~12	<ul style="list-style-type: none"> <li>○인코더 제어 기능 개발 및 스트리밍 서비스 구축</li> <li>○삼성 TV+ FAST 채널 공급을 통한 신규 수익 창출 기대</li> </ul>
	SK IPTV 클립/메타데이터 공급기능 개발	01~03	<ul style="list-style-type: none"> <li>○IPTV 클립, 메타데이터 공급기능 개발</li> <li>○클립을 이용한 홍보로 VOD 시청 유도</li> </ul>
DAMS(콘텐츠 아카이브 시스템)	상암 아카이브 시스템 노후 스토리지 교체	03~07	<ul style="list-style-type: none"> <li>○원본영상 저장용 스토리지 구축</li> <li>○스토리지 방식 개선으로 투자/유지보수 경비 절감</li> </ul>
	일산 노후 스토리지 교체	01~03	<ul style="list-style-type: none"> <li>○백업용 NAS 스토리지 구축스토리지 방식 변경으로 투자/유지보수 경비 절감</li> </ul>
	DAMS 웹 고도화	04~11	<ul style="list-style-type: none"> <li>○연도별, 장르별 조회 및 프로그램별 회차 열람 기능 개발</li> <li>○콘텐츠 전용 사내 OTT 활용 가능</li> <li>○검색 효율성과 사용자 활용 편의성 확대</li> </ul>
콘텐츠 메타데이터 관리	TV/라디오 콘텐츠 메타데이터 고도화	01~12	<ul style="list-style-type: none"> <li>○키워드 강화 (예능, 드라마, 시사, 보도, 교양 및 이슈 프로그램)</li> <li>○시대 반영 지속적 과거 자료 DB 수정</li> </ul>
콘텐츠 자료(TAPE) 관리	콘텐츠 TAPE 자료 아카이브 보관 강화	05~12	<ul style="list-style-type: none"> <li>○노후 및 훼손 TAPE 아카이브 검수</li> <li>○콘텐츠 자료(TAPE) 보관 개선</li> </ul>
버추얼 스튜디오	노후 AMU 교체	08~22.03	<ul style="list-style-type: none"> <li>○노후 AMU를 교체하여 UHD 콘텐츠 제작에 대비하고 시스템 안전성을 확보</li> </ul>
후반 편집시설	완제 파일 전송시스템 전환	05~07	<ul style="list-style-type: none"> <li>○중간광고 시행을 위한 완제 파일 전송방식 및 관련 시스템 변경</li> <li>○PCM 단위의 개별 파일에서 단일파일 완제로 전환</li> <li>○완제 시 입력된 메타데이터를 통한 중간광고 송출 워크플로우 일원화</li> </ul>
	NLE 자막 입력 방식 적용 확대	02~05	<ul style="list-style-type: none"> <li>○〈먹보와 털보〉, 〈피의 게임〉, 〈러브마피아〉 등 OTT 향 콘텐츠 NLE 자막 제작 방식 적용</li> </ul>
후반 음향 제작시설	Protools 시스템 업그레이드	08	<ul style="list-style-type: none"> <li>○사운드믹스 7개실 신규 버전 업그레이드 완료 후 정상 운용 중</li> </ul>
	녹음실 통합 이전 공사	10~11	<ul style="list-style-type: none"> <li>○일산 녹음실을 상암 사운드믹스2실과 통합 이전</li> <li>○노후 AMU 교체로 안정적인 음향 후반제작 기반 마련</li> </ul>

### 3) 방송인프라 분야의 성과 평가

문화방송은 코로나19 사태에도 지속적인 방송 인프라 시스템 개선과 방송 기술 미래 전략 수립, 제작시설의 활용과 효율성 등을 통해 방송 인프라의 고도화와 효율성을 제고했다. 특히 차세대 방송시스템 구축을 위해 적극적으로 다양한 UHD 관련 프로젝트를 진행했고, 제작 시스템 업그레이드와 UHD 관련 장비/시스템을 도입했다. 콘텐츠 아카이브를 통해 유튜브, OTT 등의 다양한 유통채널을 확보하고, 적용함으로써 콘텐츠 경쟁력 확보와 수익실현에 기여했다.

방송의 제작과 송출에 있어서 효율과 안정성을 달성하기 위해 새로운 장비를 도입하고 노후 장비를 교체하는 등 업그레이드를 통하여 사용자 중심의 차세대 시스템으로 전환하는 데 성공했다고 평가한다. 구체적으로 방송과 유통 인프라의 효율화와 고도화를 이루고, 고품질 콘텐츠 제작시설을 확보하고, 효율적인 방송 장비 투자를 수행했다.

## 2 방송인프라 분야의 관리와 혁신

### 1) 방송인프라 시스템 개선

방송인프라 시스템 개선을 위해 콘텐츠 제작 인프라, 콘텐츠 아카이브와 유통 인프라, 송출 인프라 등을 정비했다.

#### (1) 콘텐츠 제작 인프라

효율적인 방송 업무 제공을 위해 콘텐츠 제작 인프라를 다음과 같이 개선했다.

첫째, TV 제작 스튜디오 C 부조정실, DI 4실, NLE 편집 장비 등의 UHD 제작 시스템을 업그레이드했다.

둘째, 보도 취재용 UHD ENG 카메라를 도입하고, 보도 유관 부서의 통합 스토리지를 구축했다.

셋째, B 종합편집실에 UHD VMU를 도입했다.

넷째, 뉴스센터 B스튜디오의 IP 기반 UHD 시스템 전환을 검토했다.  
다섯째, 비디오 서버를 고도화하기 위하여 녹화 및 재생 채널을 확장 개발하고, 여수MBC의 파일 기반 제작시스템 구축을 지원했으며, IP 입출력 비디오 서버 개발을 기획했다.

## (2) 콘텐츠 아카이브와 유통 인프라

문화방송은 콘텐츠 아카이브의 성능을 개선하고, 콘텐츠 소비성향 데이터를 축적하고, 확보한 데이터 활용과 분석을 강화하는 등으로 맞춤형 또는 AI 서비스로 확대했다. 구체적으로 다음 세 가지를 수행했다.

첫째, UHD SAN 스토리지 상암 구축 및 NAS 스토리지 상암을 구축했다.  
둘째, UHD 트랜스코더 및 저장 미디어 드라이브를 증설했다.  
셋째, UHD 유통 및 검색용 포맷 변환 트랜스 코딩 속도를 개선했다.

IP/아카이브 등을 활용하여 디지털콘텐츠의 강화를 시도하여, 일정한 성과를 확보했다. 구체적으로 넷플릭스, WAVVE, iQIYI, 왓챠, 쿠팡플레이 등의 국내외 OTT 플랫폼에 적극적으로 대응하여 프로그램 개별 판매 판매처를 다각화하는 등의 시도를 통해 매출 구조에도 다변화를 꾀했다. OTT의 경우 플랫폼과의 협업을 통해 독점 선공개 후 본사 지상파 채널에 편성하는 크로스 편성 전략의 시도를 통해 제한적인 지상파 채널에서의 콘텐츠를 다양한 플랫폼에 제공했다. 또한 D. 크리에이티브 스튜디오를 통해 OTT 외에도 유튜브, 페이스북, 틱톡 등 글로벌 동영상 플랫폼 유통에도 적극적으로 대응할 수 있었다.

## (3) 송출 인프라

문화방송은 디지털 송출 인프라 개선을 위하여 중간광고 송출시스템을 구축하고 UHD HDR 자동 송출시스템을 구축하여 <2020 도쿄올림픽> 중계방송에 성공적인 HDR 서비스를 적용했다. 이외에도 IPTV의 대체 광고 중 재난 자막 송출 기능을 추가하고 라디오 재난방송 자동 송출, 통합망으로 회선 비용을 절약하는 등 디지털 송출에 기능을 추가하고 업데이트하는 데 성공했다.

## 2) 미래 방송서비스

문화방송은 미래 방송서비스를 위해 5가지의 미래전략을 수립하여 추진했다. 첫째 방송망 효율화이며, 둘째 UHD 기반 혁신 서비스 도입 추진, 셋째 UHD의 무편성 비율 및 편성 전략에 따른 최적의 인프라 구축 로드맵을 수립하는 것이었다. 넷째, 미래 지향적인 방송시스템 구축과 신기술 도입 연구이며, 마지막으로 다섯째는 콘텐츠 제작 경쟁력의 강화가 있다. 앞서 언급한 다섯 가지의 미래전략을 좀 더 상세하게 설명하면 아래와 같다.

### (1) 방송망 효율화

보다 효율적인 방송망을 위하여 표준FM 대체 가능 검증을 위한 수신환경 비교 측정과 지속적인 방통위 협의를 진행했으며, 계열사 중 비효율적인 대구 AM 방송과 충주 AM 방송을 폐국했다. 포천DTV·DMB 방송 보조국을 해룡산으로 이전을 추진하고, 하점 DMB 방송 보조국을 폐국하여 경기북서부 지역의 수신환경 개선과 운영 효율 향상을 도모했다.

### (2) UHD 기반 혁신 서비스 도입 추진

공공성 강화를 위한 MMS(다채널), 모바일 서비스 기술을 검토하고, 송출/송신 시스템을 구축하여 해당 인력을 운용하는 등의 도입 방안을 마련하여 UHD 기반의 혁신 서비스를 도입할 수 있도록 했다.

### (3) UHD 의무편성 비율과 편성 전략에 따른 로드맵 수립

UHD 의무편성 비율과 편성 전략에 따른 최적의 ‘인프라 구축 로드맵’을 편성, 제작 여건, 비용, 기술 트렌드 및 전망 등을 종합적으로 반영하여 수립했다. 해당 로드맵은 예산·편성·제작 분야와 협력을 통해 합리적인 시설·장비 투자를 실현 목표로 했다. 구체적으로 22년 UHD 제작 카메라 도입, 네트워크 고도화 및 부가서비스 연구 개발, 23년 뉴스센터 A스튜디오 UHD화, HD/UHD 통합주조 정실 구축, 24년 TV 제작시설 UHD화, UHD 송신시설 확충, 25년 뉴스센터 B스튜디오 UHD화, 종합 편집시설 UHD화 등을 설정했다.

#### (4) 미래 지향적인 방송시스템 구축과 신기술 도입 연구

문화방송은 미래 지향적인 방송을 위해 지상파 최초로 광고의 가치를 강화할 수 있는 시청자 맞춤형 광고를 제공하는 어드레서블 TV 광고 서비스를 시행하고, 중간광고 송출을 개시했다. 광고 기반의 무료 스트리밍 서비스인 FAST(Free Ad-supported Streaming TV)를 개발하고 제공하여 신규 유통플랫폼 개발과 구현을 진행하였고, ‘차세대 UHD 제작시스템 구축 검토TF’를 운영하여 IP기반 시스템 기술 연구와 동향을 파악하고, 시연시스템 구축과 실증테스트를 통해 기술검증(POC)를 진행하고, SDI와 IP 방식의 구축 비용과 시스템 안전성, 운영 효율성 등을 비교 분석했다.

#### (5) 콘텐츠 제작 경쟁력 강화

8K라는 초고화질 콘텐츠 제작역량 강화와 워크플로우를 정립하여 <놀면뭐하니>, <음악중심>의 영상 클립 제작과 유튜브로 배포했으며, 온라인 멀티화상 연결, 외부 ENG 카메라와 부조 시스템 연동 등의 제작 기술 코디네이팅을 수행하여 기술 컨설팅을 확대하고 이를 <바꿔줘 홈즈>, <놀면 뭐 하니> 등에 적용했다. 인터랙티브 조명 기술을 연구하여 벵추얼스튜디오의 조명시스템을 고연색성 LED로 전환하고, 메타버스 제작기법 연구를 통해 실사와 배경 소스의 조명 환경을 실시간으로 연동하며 사실적인 영상을 구현할 수 있는 기술 등을 확보하고자 했다. 또한, 후반제작 과정을 일원화하고, 방송프로그램, 오버더탑 디지털 내용물의 후반제작에도 통합 솔루션을 제공하였고, 콘텐츠의 영상·음향 품질 기준을 수립하고 검수를 수행하는 등으로 후반제작 업무의 통합 조직재편을 진행했다.

### 3) 제작시설의 활용과 효율성

문화방송은 제작시설의 활용과 효율성을 증대시키기 위해 다양한 시스템을 개발하고 구축하여 효율을 향상시켰다. 이를 TV 제작 스튜디오, 후반 제작시설, 뉴스센터, 라디오 제작시설로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

### (1) TV 제작 스튜디오

기존 스튜디오와 1:1로 연결하던 부조정실 운용 방식을 멀티 연결을 통한 자원 공유 방식으로 전환하여 운용의 효율성을 증대했다. 일산 D1 UHD 부조정실에서 D1/2/3 스튜디오를 연결하고, 상암 C UHD 부조정실은 A/B/C 스튜디오를, 일산 D6 공개홀 부조정실은 D5 스튜디오를 연결하여 드라마, 예능/교양/보도 등 다양한 콘텐츠를 제작할 수 있게 하였으며 예능 콘텐츠 편성 확대에도 대응했다.

스튜디오의 운용 효율을 향상시키기 위해 상암 스튜디오에는 예능, 보도, 시사 교양 프로그램을, 일산 스튜디오에는 파일럿, 드라마, 대형 쇼 프로그램을 배정하여 제작 규모와 편성 변화에 최적화된 제작 환경을 마련했다.

여러 멀티화상 연결 시스템을 검토하여 프로그램에 맞는 솔루션을 제안함으로써 비대면 프로그램 제작을 활성화하였으며, 〈놀면 뭐하니 콘서트〉, 〈전지적 참견시점〉 등 외부 ENG 녹화 프로그램에 대해 내부 부조정실 제작시스템을 적극적으로 활용하여 제작비 절감과 제작 시간을 단축하는 효과를 얻었다.

기존의 시설/장비를 활용하고 제작진이 직접 조명시스템을 구축하는 등으로 유튜브나 OTT 등 디지털 플랫폼 내용물 제작에 최적화된 디지털 내용물 전용 제작 스튜디오를 개설하여 운용을 개시했다. 전용 스튜디오를 통해 〈소비더머니〉, 〈출발 비디오 여행〉 인터뷰 촬영 등 다방면의 분야에 활용할 수 있도록 함으로써 제작시설의 효율화에 성공했다.

### (2) 후반 제작시설

전년에 이어 NLE 자막 입력 방식을 프리미어와 파이널컷프로 편집 워크플로우에 도입하여 〈심야괴담회〉, 〈다큐플렉스〉 등 프로그램과 〈먹보와 털보〉 등 OTT 기반 프로그램에도 활용하는 것으로 제작의 효율을 높였다. 파일 완제 시스템을 제작 안정성과 편의성을 위해 기존의 PCM(Premium Commercial Message) 기준으로 구분된 개별 파일 완제에서 단일파일 완제 방식으로 전환하고, 종합편집실에서 메타데이터를 입력하는 방식으로 중간광고 송출 워크플로우를 일원화하는 등 중간광고 시행을 위한 시스템을 성공적으로 정착했다.

효율적인 시설투자와 인력 운영을 위해 일산 녹음실을 상암 사운드믹스 2실과 통합

하여 후반 음향 제작시설을 구축했다. Avid 시스템 서버 교체나 업그레이드, 스토리지 증설 등과 편집 가상화(On-Premise Cloud Editing) 시스템구축으로 장소와 상관없는 편집환경을 제공하는 등으로 콘텐츠 제작의 편의성과 효율성을 증대했다.

### (3) 뉴스센터

최신 LED월 도입과 세트 리뉴얼을 진행한 뉴스센터 B스튜디오를 활용하여 <2021재보궐선거>를 성공적으로 방송했는데, 이는 별도의 선거방송 스튜디오 구축과 대비해서 비용을 절감한 결과를 낳았다. <2020도쿄올림픽> 중계 부스를 기존의 시설과 장비를 활용하여 구축함으로써 비용을 절감하였고, 원격 PTZ 카메라 사용과 음향 조정 일원화 등으로 효율적으로 운용하였고, 2022년 대형 이벤트인 겨울 올림픽, 아시안 게임, 월드컵 등의 제작에도 활용할 예정으로 이는 매우 바람직한 활용 사례로 보인다. 디지털 뉴스 유튜브 스튜디오를 유휴 장비를 활용하여 구축함으로써 비용을 절감했고 영화 <더문>, 파나소닉 CF 등에 뉴스 스튜디오 임대료를 통한 수익을 창출한 것 역시 제작시설 활용에 바람직한 사례다.

### (4) 라디오 제작시설

전년에 이어 MIROS(라디오 제작시스템) 3.0 업그레이드 2차 년도 개발을 통해 MAM Browser(소재 검색 시스템)에 방송 의뢰, 마스터링 등의 추가 기능과 DAR(음원 녹음, 편집기) 오프라인 버전 개발로 사외에서도 콘텐츠를 편집하고 방송을 의뢰할 수 있는 기반을 만들었다. 또한 네트워크 장비(L4스위치)를 도입하여 데이터 부하를 분산시켜 안정적인 제작 환경을 조성했다.

재난방송 송출시스템을 자동 송출로 전환하여 지진이나 장마 등 재난 정보를 신속하고 정확하게 전달할 수 있도록 운용함과 동시에 편의성을 제고하였으며, 라디오 1/2 스튜디오에 영상 스트리밍 시스템을 구축함으로써 라디오 스튜디오에서 영상 콘텐츠 제작과 유튜브 송출과 함께 TV 프로그램과 크로스 연결이 가능하게 했다. 가든 스튜디오, 골든마우스 홀에서 드라마나 예능, 시사, 디지털콘텐츠 등의 촬영과 행사 지원을 연간 150건 이상 지원한 것은 제작시설을 다양하게 활용하고 있는 좋은 예다.

#### 4) 제작 장비의 유지보수

차세대 방송시스템 구축을 위해 다양한 시스템을 구축, 강화하고, NPS 장비를 보강, 유지보수했다. 또한 방송 장비 유지보수 계약을 유사 항목별로 통합, 일괄 체결하고 규모를 확대하여 비용 절감을 유도했다. 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

##### (1) 방송시스템

편의성과 효율을 높일 수 있는 다양한 방송시스템을 개발, 업데이트하여 구축했다. 구체적인 내용은 아래와 같다.

첫째, 광고 밸류를 강화하기 위해 중간광고와 IPTV 대체 광고(어드레서블 TV) 광고를 위한 송출시스템을 개발하여 구축했다.

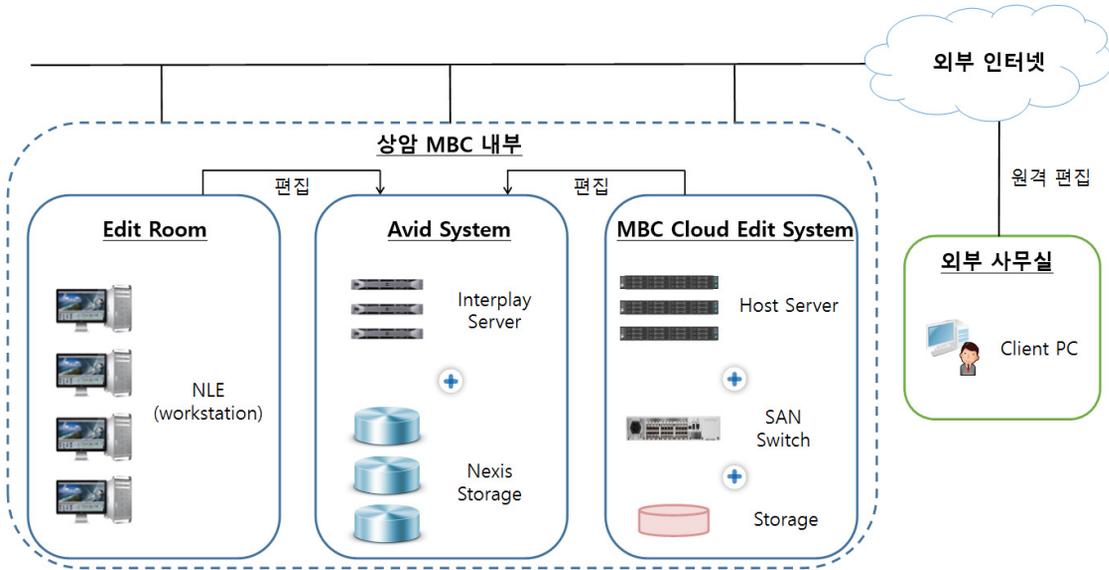
둘째, DAMS(아카이브) 웹 사이트 개편, 광고 기반 무료 스트리밍 서비스 (FAST) 개발, APC 연동 기능 개발, 아카이브 기능 개선 등을 통해 콘텐츠 유통 시스템을 강화하여 콘텐츠 검색과 광고 기능을 고도화했다.

셋째, 편집 가상화(On-Premise Cloud Editing) 시스템을 구축하여 제작 NPS에 원격으로 접속해 장소에 구애받지 않는 편집환경을 제공하는 것으로 콘텐츠 제작의 편의성을 증대했다. [그림 3-1]은 편집 가상화 시스템의 연결과 구조를 나타내는 도면이다.

넷째, 서버 자원을 가상 서버에 효율적으로 할당함으로써 효율성 향상과 비용 절감 효과를 위해 서버가상화 시스템을 3대에서 5대로 증설했다.

다섯째, TV 제작 스튜디오에 IP 기반 무선마이크 시스템을 도입하고, 돌비비전 (Dolby Vision) 제작시스템 구축 등으로 실감 콘텐츠의 제작역량을 강화했다. 뉴스센터 B스튜디오에 대형 LED 월을 도입하는 등으로 콘텐츠 제작시스템을 강화했다.

여섯째, 하드웨어와 소프트웨어, 방송망 네트워크 및 보안, IT 기반 방송시스템, 기타 소프트웨어 사용권 등의 일괄 체결과 규모 확대를 통한 비용 절감을 유도했다.



[그림 3-1] 편집 가상화 시스템

## (2) NPS(Network Production System) 장비의 보수

NPS는 보도, 스포츠, 제작, TV 제작 스튜디오, 음향 NPS 부분 모두 전체적으로 유지보수를 진행하였으며 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 전년도에 이어 보도 NPS 기능 개선과 안정화를 위해 모바일 보도 정보, STT(Speech To Text) 연동, 디지털 뉴스 유통정보 및 UI 개선 등 2차 고도화 사업을 진행했다.

둘째, 24시간 온라인 뉴스 서비스를 지원하기 위해 디지털 뉴스 라이브 스튜디오를 구축했다.

셋째, 스포츠 NPS, 제작 NPS 등의 노후된 스토리지, 편집기, 서버 등을 교체했다.

넷째, 외부 제작사와 외부 카메라 소스를 위해 TV 제작 스튜디오의 채널을 증설했다.

다섯째, UHD, HD에 무관하게 제작할 수 있도록 일산 D1 부조정실의 UHD 서버를 HD 겸용으로 전환하고, 기존의 서버는 타 부조정실에 배치했다.

여섯째, 활용도를 높이기 위해 일산의 녹음실을 상암으로 이전하여 통합 운용하였으며, 사운드믹스의 시스템을 업그레이드했다.

## 5) 기술 연구와 인력 양성

### (1) 기술 연구

문화방송은 5G 기술은 물론 다양한 기술과 시도에 대응할 수 있어야 하며, <2021 재보궐선거>와 같은 실시간 투개표 데이터 등을 처리하는 긴급한 기술적 요구에 부응하기 위해 기술 연구를 수행했다. 기술 연구 부분의 기술 연구 개발비와 매출액(성과), 인원을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 3-13〉 최근 기술 연구 개발비

(단위: 천 원)

구분	매출액(성과)*	기술 연구개발비**	매출액(성과)대비 연구개발비 비율	총원	1인당 연구개발비
2021	16,487,344	1,764,548	11%	26명	67,867
2020	18,705,281	2,012,137	11%	24명	83,839

**\* 매출액(성과)**

- 개발된 시스템을 통해 유통한 VOD 매출의 10%, 기술료, 국책과제 정부지원금, 외주비용 절감분, 유지보수 비용 절감분 등 연구소 자체 산정방식으로 산출
- 부서·팀 별 매출 : 유통인프라부 (13,100,000천 원), 기술정보사업팀 (3,068,664천 원)  
미디어기술연구팀 (318,680천 원)

**\*\* 기술 연구 개발비** : 경비예산과 투자예산 합계(인건비 등 간접비 제외)

연구 개발비 규모로만 보면 20억 원이었던 2020년 기술 연구 개발비가 2021년에는 17억 원 수준으로 감소했다. 이는 2019년에 비해서는 8억 원이나 감소한 규모다. 연구 개발비는 2019년 이래 꾸준히 줄어들고 있다는 문제가 있다. 매출액(성과) 대비 연구 개발비의 비율은 11%로 전년도 2020년과 동일하며, 기술 연구의 총원은 26명으로 24명이던 전년보다 증가하였으나, 기술 연구 개발비가 감소하였기에 1인당 연구 개발비는 전년의 8,383만원 보다 감소한 6,786만원으로 감소 폭이 작지 않다. 새로운 기술의 빠른 도입과 적용에 힘써야 할 시점에 오

히려 기술 연구 개발비가 감소하는 것은 추세는 우려할 만한 일이다.

2021년도 기술 연구 개발의 주요 내용은 <표 3-14>와 같다. 국가에서 지원받는 국책과제 3건을 포함하여 총 17건의 주요 프로젝트를 수행했다. 기술 연구 개발 내용의 특징으로는 녹화/재생 채널 확장개발을 통한 약 60%의 채널 단가 절감, 노후 스토리지 방식 개선/변경을 통한 투자/유지보수 경비 절감, VOD 서비스를 위한 메타데이터 공급기능 개발, 콘텐츠 시청 이력 정보를 동시 분석하게 하는 통합 분석 시스템(ACE)구축, AI영상화질개선 시스템 Ver1 고도화 개발을 통한 시스템 적용 구축 콘텐츠 확대, MBC STT Alpha 업그레이드 개발 및 배포와 HUB 시스템구축, MBC RTK 정밀 측위 서비스 수신기 개발 및 서비스 플랫폼 고도화 등이 있다.

<표 3-14> 기술 연구 개발 주요 내용

프로젝트명	주요 내용	기대효과
스튜디오 다채널 제작시스템(eXerverPLUS) 채널 확장개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>SDI 입/출력 채널 확장개발 (UHD 3채널, HD 4채널 동시 녹화 재생)</li> <li>eXerverPLUS IP 개발 기획 (비압축 IP 입/출력 지원)</li> <li>여수MBC 파일 기반 제작시스템 구축 기술지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>녹화/재생 채널 확장개발로 채널당 단가 절감(60%, 0.5억-)&gt;0.2억)</li> <li>향후 제작시설 구축 및 유지보수 비용을 낮추고 사업 경쟁력 향상 기대</li> <li>IP 기반 제작시스템 구축 및 유지보수 비용 60% 절감 및 자체 개발을 통한 기반 기술 확보</li> </ul>
2021 재보궐 선거방송 시스템 개발 및 운용	<ul style="list-style-type: none"> <li>실시간 투개표데이터 처리용 소프트웨어(스케줄러) 개발</li> <li>그래픽 화면 표출 제어 소프트웨어(컨트롤러) 개발</li> <li>선거방송 시스템 구축(뉴스센터, 주조, 유튜브룸) 및 계열사 포맷 전달</li> <li>선거방송 시스템 리허설 및 운용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>선거방송 시스템 개발을 통한 공영방송 가치 구현 및 방송 시청률 향상 기여</li> <li>전화면 그래픽, 하단, 우상단, 뎡포맷, 와이드LED 등 총 150개 포맷 개발 및 안정적 송출</li> <li>유튜브 라이브 방송용 선거방송 시스템 지원을 통한 디지털 뉴스 시청률 1위 견인</li> <li>뉴스센터 신규 와이드LED 포맷 개발을 통한 화려한 표출과 깊이 있는 분석 지원</li> </ul>
상암 아카이브 시스템 노후 스토리지 교체	<ul style="list-style-type: none"> <li>원본영상 저장용 스토리지 구축</li> <li>이미지 저장용 스토리지 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>스토리지 방식 개선으로 투자/유지보수 경비 절감</li> </ul>

프로젝트명	주요 내용	기대효과
일산 노후 스토리지 교체	<ul style="list-style-type: none"> <li>백업용 NAS 스토리지 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>스토리지 방식 변경으로 투자/유지보수 경비 절감</li> <li>스토리지 클라이언트 추가 비용 없이 확장 가능</li> </ul>
DAMS 웹 고도화	<ul style="list-style-type: none"> <li>연도별, 장르별 조회 및 프로그램별 회차 열람 기능 개발</li> <li>클립 검색 및 조회 기능 개발</li> <li>검색엔진 서버 증설 및 검색 결과 최적화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OTT UI/UX를 적용하여 MBC 콘텐츠 전용 사내 OTT로 활용</li> <li>검색 효율성과 사용자 활용 편의성 확대</li> </ul>
FAST 서비스 시스템구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>인코더 제어 기능 개발 및 스트리밍 서비스 구축</li> <li>스트리밍 전용 채널 편성 개발</li> <li>편성정보, 메타데이터 공급 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>삼성 TV+ FAST 채널 공급을 통한 신규 수익 창출 기대</li> <li>구작 콘텐츠 편성으로 구작 롱테일 효과 및 지상파 시청 유도</li> </ul>
SK IPTV 클립/메타데이터 공급기능 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 콘텐츠 홍보용 클립 제공</li> <li>IPTV 서비스에 필요한 메타데이터 공급기능 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠 홍보 강화로 VOD 시청 유도</li> <li>VOD 서비스를 위한 메타데이터 전달 자동화</li> </ul>
지능적 미디어 속성 추출 및 공유기술 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>자원 생성 결과 분석 요구사항 도출 및 학습데이터 생성, 제공 및 분석 시스템 설계</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>기존 자원을 통한 메타데이터 생성</li> <li>기존 시스템에 추가되는 메타데이터를 통해 아카이브, 유통 활용방안 도출</li> <li>유통된 메타데이터의 활용방안 도출 정부지원금(1억), 민간부담금(450만)</li> </ul>
비디오 튜링 테스트를 통과할 수준의 영상 인식 기술개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>학습용 방송 콘텐츠 및 참조용 메타데이터 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인공지능 트렌드 공유</li> <li>인공지능 기술 적용 가능성 확대</li> <li>정부지원금(0.5억)</li> </ul>
콘텐츠 소비 이력 분석시스템 고도화	<ul style="list-style-type: none"> <li>웨이브/유튜브/닐슨 기반 시청 이력 정보를 동시 분석 가능한 통합 분석 시스템(ACE) 구축</li> <li>라디오 분석시스템(RISE) 2단계 개발(실시간 청취율 및 선곡/출연진 분석 추가)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>다양한 유통플랫폼에서 소비되는 MBC 콘텐츠에 대한 다면 평가를 통한 프로그램 경쟁력 분석에 활용</li> <li>라디오 출연진/선곡 등에 따른 실시간 청취율을 파악하여 프로그램 제작에 활용 가능</li> </ul>
AI 영상 화질개선 기술개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>AI영상화질개선시스템 Ver1 (SD/HD) 고도화 개발 및 적용 확대</li> <li>제작 소재 화질개선 제공</li> <li>AI 기술 기반 영상화질개선기술 Ver2 (HD/UHD 변환) 공동개발(SKT)</li> <li>아카이브 영상에 최적화된 HD/ UHD 화질개선을 위한 딥러닝 학습데이터 제작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>적용 대상 구작 콘텐츠 확대 (아카이브 내 SD 콘텐츠 전체)</li> <li>Ver1 성능 향상 (노이즈 제거, 선명도, 영상왜곡 감소)</li> <li>아카이브 구작 콘텐츠 화질개선</li> <li>구작 콘텐츠 유통수익 증대 기여</li> </ul>

프로젝트명	주요 내용	기대효과
STT(Speech To Text) HUB 서비스 개발 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>○MBC STT Alpha 업그레이드 개발 및 배포</li> <li>○STT HUB 시스템구축 완료</li> <li>○보도NPS에 STT 기능 제공</li> <li>○독립적인 HUB 프로토콜 API 제공</li> <li>○137개 다국어/지역어 지원 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○언어별 현재 최고 수준의 멀티클라우드 STT 서비스 탑재</li> <li>○자체 통합 프로토콜 API를 제공하여 기존 시스템 적용에 용이</li> <li>○정규 보도 제작 워크플로우에 STT 보조 기능 시스템화</li> <li>○타 제작 부문 확대 고려</li> </ul>
MBC RTK 정밀 측위 서비스 수신기 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>○위성 및 관성항법 결합 수신기 ‘MGI-2000’ 양산, 판매 개시</li> <li>○양산형 자율주행차 R&amp;D 기관 및 기업 대상 판매</li> <li>○드론 전용 단말기 판매, 적용 확대</li> <li>○세종시 피자 배송 드론 시범서비스에 MRP-2000 UAV Kit 적용</li> <li>○Dual GNSS ‘MDU-2000’ 모델 양산, 판매 개시</li> <li>○북미 수출 관련 SONY칩 적용 ATSC3.0 RTK 수신기 개발 및 필드 테스트 수행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○2021년 매출 10.4억 원 확보</li> <li>○자율주행차, 드론 분야, 해양 자율운항 선박 분야에 신규 단말기 적용 및 판매 성과</li> <li>○정밀 측위 상용서비스의 독보적 경쟁력을 바탕으로 총 7개 전문업체와 RTK사업 협력 MOU 체결 (한컴인스페이스, 한국드론산업진흥협회, 지오스토리, 오토월드, 파블로항공 등)로 안정적 매출 증가 기대</li> <li>○북미 싱글레이 대상 MBC RTK 솔루션 PCO 완료 및 ATSC3.0 방송사 대상 판매 솔루션 확보</li> </ul>
MBC RTK 정밀 측위 서비스 플랫폼 고도화	<ul style="list-style-type: none"> <li>○NTRIP 표준 기반 정밀 측위 보정 신호 수신 모듈 및 송출 모듈 개발</li> <li>○타 기관 기준국 장비와 연계 시 호환성 및 확장성 확보</li> <li>○보정 정보서비스의 기성품 RTK 단말기 호환성 확대</li> <li>○대단위 접속자(1,000명 이상) 연결 관리 및 보정신호 전송 가능으로 서비스 가용량 확대</li> <li>○북미 수출 관련 ATSC3.0 RTK 송출시스템 고도화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○사업 경쟁력 강화</li> </ul>
도심 자율협력 주행 안전 인프라 국책과제 (3차년도)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○Level 4 수준 자율주행차량에 MBC 정밀측위장치 장착(10대)</li> <li>○고정밀 측위를 위한 보정 정보 제공 인프라 및 서비스 고도화</li> <li>○실증도시 내 정밀 측위 서비스의 안정적 운영 수행</li> <li>○과제성과물 홍보 및 사업화 (서비스 및 측위 장치) 수행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○한국교통안전공단(주관연구기관), 건설기술 연구원, 현대모비스, KT 등 총 23개 업체 및 대학이 참여하는 연구 사업에 편입</li> <li>○과제의 개발성과물을 상용화하여 MGI-2000을 양산하여 판매 개시</li> <li>○정부지원금 4억 원</li> </ul>

프로젝트명	주요 내용	기대효과
스마트 건설 기술개발 국책과제 (2차년도)	<ul style="list-style-type: none"> <li>지상파 방송망 기반 건설 현장 특화 정밀 측위 서비스 기술 개발</li> <li>도로공사 현장 실증을 위한 시범서비스 운영 및 측위 장치 성능 검증</li> <li>스마트 건설용 정밀 측위 보정신호 설계 및 보정 정보 수집 모듈 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국건설기술연구원, 건설기계부품연구원 등 14개 기관이 참여하는 국가 규모의 6개년 스마트 건설 분야 연구 사업에 편입</li> <li>건설 현장 특화 정밀 측위 기술 확보 및 대단위 도로공사 지역 등 비거주지역 본사 방송망 서비스 커버리지 실사/검증</li> <li>정부지원금 1.7억 원</li> </ul>
지상 기반 센티미터급 해양 정밀 PNT 기술개발 국책과제 (2차년도)	<ul style="list-style-type: none"> <li>지상파 방송 기반 해양 정밀 측위 서비스 기술 개발</li> <li>연근해 해상 실증을 위한 시범서비스 운영 및 측위 장치 성능 검증</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>선박해양플랜트연구소, 전자부품연구원 등이 참여하는 5개년 해양 분야 정밀 측위 기간 사업에 편입</li> <li>해양 정밀 측위 용 보정신호 전송/검증 기술 확보</li> <li>연근해 대상 본사 방송망 서비스 커버리지 실사/검증</li> <li>- 정부지원금 1.5억 원</li> </ul>

2021년 기술 연구 관련 주요 성과로는 특허, 연구논문, 세미나 발표가 있다. 특허 출원은 1건이었던 전년도보다는 증가한 2건의 실적을 냈으나, 연구논문 기고는 전년도와 동일한 8건으로 2020년보다 증원된 연구 인원수에 비해 아쉬운 성적이다. 전년도에 7건에 불과했던 세미나 발표 부분에서 약 3배 가까이 증가한 20건을 기록했다.

〈표 3-15〉 기술 연구 관련 주요 실적

유형	내용
특허	○(등록) 자율주행차량에서 측위 정보에 대한 신뢰성 정보 제공 방법 및 그 장치
	○(출원) 고정밀 위치 등록기 및 거리측정기
연구논문	○미래방송포럼 방송서비스 분과, “팟캐스트 방송 청취 이력 데이터 분석 표준”
	○IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting(BMSB) 2021, “RTK Correction Data Transmission Service for Autonomous-Driving via ATSC 3.0 in South Korea”
	○방송과 기술 2021.4, “세컨드 스크린 서비스 현황과 활성화 방안”
	○방송과 기술 2021.6, “AI기술, 방송미디어 혁신의 트리거가 되다”
	○방송과 기술 2021.11, “eXerverPLUS, 다시 한번 진화하다”

유형	내용
연구논문	○ 미래방송포럼 UHD 분과 기술보고서 2021.11, “국내 지상파 UHD 방송 표준 기술 및 서비스 동향”
	○ 2021년 항법 시스템학회 추측항법 기반 복합 측위 장치 논문 발표
	○ 2021년 항법 시스템학회 ATSC3.0 기반 보정 정보 전송 기술 논문 발표

〈표 3-16〉은 기술 연구 개발조직과 연구 인원과 주요 업무를 제시한다. 미디어 기술 연구팀에서 인공지능과 새로운 미디어 서비스 플랫폼을 연구개발하며, 유튜브나 새로운 OTT의 유통 시스템의 개발과 인프라에 대한 관리를 맡고 있는 유통 인프라부에 8인이 있다. 미래 서비스를 위한 정밀 측위 서비스나 RTK 서비스 플랫폼이나 상용 단말을 연구개발하는 기술정보 사업팀에 6명이 있으며, 미디어 기술 연구팀 인원은 12명이다. 문화방송의 전체적인 조직규모에 비례하고, 수행의 중요성을 고려해서 연구 개발 조직의 확장할 것을 고려할 필요가 있다.

〈표 3-16〉 연구 개발 조직

팀명	인원	업무
유통 인프라부	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 콘텐츠 유통 및 아카이브 시스템 개발</li> <li>○ 외부플랫폼 콘텐츠 공급 운영 및 인프라 관리</li> </ul>
미디어기술 연구팀	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ UHD 방송시스템 개발, 콘텐츠 소비이력 분석시스템 개발</li> <li>○ 파일 기반 제작/송출시스템 개발</li> <li>○ 선거 투개표방송시스템 개발</li> <li>○ 인공지능 기반 영상화질 개선 기술개발</li> <li>○ 뉴미디어 서비스 플랫폼 개발</li> </ul>
기술정보 사업팀	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ MBC RTK 정밀측위 서비스 사업</li> <li>○ MBC RTK 서비스 플랫폼 및 상용 단말 개발</li> <li>○ 국토부, 해수부 등의 국책 연구 과제 수행</li> <li>○ DMB TPEG 교통정보서비스 사업 및 운영</li> </ul>

연구 개발 조직의 프로젝트 수행 절차는 사내 수요, 자체 기획, 국책과제 모두 동일하며, 프로젝트 기획, 프로젝트 수행, 프로젝트 종결로 구성되어 있다. 정례 내부 회의 등을 통해 연구 개발의 방향 설정 및 실적을 점검하며, 이는 부서(팀)

및 부장(팀장) 회의와 방송 IT 센터 전체 회의 모두 주 1회 이상 진행하여 확인하고 있다. 회의로 일정 점검 및 부서·팀 간 협업 점검과, 주간·전체 업무 현황을 보고하여 공유한다. 부서·팀별 업무는 분기별로 점검하며, 팀별 워크숍은 연 2회 이상 진행하고 있으며, 개발 관리 솔루션 보노보 깃(Bonobo Git, 프로젝트 소스 버전 관리)을 활용하여 성과를 공유하고 있다.

## (2) 인력 양성

### 가. 방송 기술 관련 연수와 세미나 현황

계속되는 코로나19의 영향으로 해외 연수나 참관은 진행하지 않았다. 차세대 방송 기술 및 트렌드와 직무 강화를 위해 시행한 교육 실적으로는 코로나19로 인한 언택트 시대에 맞춘 온라인 생중계 기술 교육과 전년도에 없었던 가장 높은 참여율을 보인 데이터 분석 교육이 눈에 띈다. 전년에는 차세대 방송 기술 및 트렌드와 직무 강화를 각 12회, 20회로 총 32회 진행하였던 교육을 2021년에는 각 13회, 10회로 축소, 수행했다. 연수에 참여한 인원으로 보면 차세대 방송 기술 및 트렌드와 직무 강화에서 각각 23명, 38명으로 전년도와 비슷하게 낮은 수준인 61명에 머물렀다. 이는 코로나19로 인해 해외 교육이 사실상 불가하고 국내 교육 또한 위축되었기 때문이다. 일상 회복이 이루어지면 예년처럼 국내외 교육 참여를 활성화하여 전문성을 강화하기 위한 노력이 필요하다.

교육 외에 다양한 프로그램 기술 품질 개선을 위한 세미나 개최를 했는데, 이를 영상, 음향, 조명, 종합편집, 보도, 라디오 기술 분야로 정리하면 다음 <표 3-17>과 같다. 세미나 내용에는 영상, 조명 등의 기술뿐 아니라 메타버스, NFT 관련 기술 등과 OTT 관련 내용도 포함되어 있어 방송 기술에만 제한되지 않은 다양한 분야의 기술을 수용하고자 하는 모습이 보인다.

〈표 3-17〉 프로그램 기술 품질 개선 세미나 개최 현황

부문	주제	주요 내용
영상 기술	8K 영상 품질 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 8K 카메라 촬영 소스 화질 분석</li> <li>○ 포그 양, 핀 조명 출력, 카메라 위치 등 8K 영상 촬영 시 고려해야 할 요소에 대한 토의 진행</li> <li>○ 디지털 플랫폼에 초고화질 클립 유통 시 영상 품질을 최적화할 수 있는 코덱 논의</li> </ul>
	예능 (아무튼 출근) 품질평가회의	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 새롭게 정규 편성된 예능 〈아무튼 출근〉에 적용한 룩에 대한 영상 평가 및 품질 토의</li> <li>○ 부조정실 시스템 카메라와 외부 ENG 카메라 (Z450, C300 등) 와의 영상 톤 맞춤 노하우 공유</li> </ul>
음향 기술	MIDAS Heritage D 사용법 및 운용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 새로 도입한 Heritage D AMU의 특성 및 운용법 교육</li> <li>○ 생방송 운용 시 주의점과 사고 대처 방안 제시</li> </ul>
	CALREC AUTOMIX 기능 및 특성 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ CALREC AUTOMIX 기능 소개 및 운용법 교육</li> <li>○ 실제 적용된 사례를 분석하여 사용 시 장단점 토론</li> </ul>
음향 기술	2020 도쿄올림픽 음향 품질 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대형 프로그램 제작 시 사용된 음향 제작 노하우 공유</li> <li>○ 타사와의 음향 품질 비교분석을 통해 향후 개선방안 모색</li> </ul>
	생방송 음악 전용 플러그인 세미나	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 생방송 음악중심에서 사용되는 DAW용 플러그인 소개</li> <li>○ 플러그인 운용 방법 및 주의 사항 교육</li> </ul>
조명 기술	메타버스 조명	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 메타버스 실제 사례</li> <li>○ 메타버스 공간에서의 콘서트</li> <li>○ 메타버스 조명 구현</li> <li>○ NFT 적용 가능성</li> </ul>
	조명 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ IP기반 조명 네트워크</li> <li>○ 네트워크 구축 및 장비 활용</li> </ul>
종합 편집 기술	NLE 제작시스템 및 구축 현황 공유	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ NLE 제작시스템 개요</li> <li>○ MBC 방송망 구조의 이해</li> </ul>
	편집 프로그램 이해 및 실습	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 프리미어 개요 및 구조</li> <li>○ DaVinci Resolve의 개요 및 구조</li> </ul>
	〈먹보와 털보〉 음향 품질 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 넷플릭스 오리지널 〈먹보와 털보〉 입체 음향 제작 품질 분석</li> <li>○ 넷플릭스 콘텐츠와 방송 콘텐츠 제작의 차이점과 주안점 논의</li> <li>○ 향후 넷플릭스 콘텐츠 제작 방향성 제시</li> </ul>
	플러그인을 활용한 사운드 처리 방안 세미나	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ iZotope RX 7을 이용한 촬영 현장에서 수음된 불필요한 노이즈 제거 방법 소개</li> <li>○ Altiverb를 이용한 후시 녹음 처리 방법 소개</li> <li>○ 향후 드라마 제작 활용방안 제시</li> </ul>

부문	주제	주요 내용
보도 기술	보도기술부 비디오 시스템 교육	○ VMU, 라우터/멀티뷰어, 탈리 시스템 전반에 대한 사용 방법 및 고장 시 비상 대처 방법에 대한 교육
	LED Wall 교육	○ B스튜디오 LED Wall 사용 방법 및 유지보수 교육 ○ LG LED Wall 신제품 라인업 소개
라디오 기술	V_Mix Operating	○ V_Mix(영상 스트리밍 제작 프로그램) 세팅 및 운용 교육
	Room Correction EQ	○ 믹싱 룸 모니터링 환경을 최적화할 수 있는 보정 툴 세미나

#### 나. 제작 기술 관련 특수 전문 직무 운영

2021년에 기존의 6개였던 제작 기술 관련 특수 전문 직무 운영을 7개로 늘려 운영했다. 근속연수 5년 이상의 전문가들로 벵추얼스튜디오를 구성하여 그래픽 세트 구현과 공간적 제약을 뛰어넘는 프로그램과 영상 합성을 위한 크로마키용 소재를 제작하여 물리적 공간 제약을 극복해 스튜디오 운용의 효율성을 증대했다. 이는 실물 세트 제작 및 철거 관련 비용을 절감하는 데 도움을 주었다. 기획 단계부터 연출과 Lighting 디자이너와의 소통으로 조명 표현을 극대화하고, 사전 시뮬레이션 인력과 설치 시간을 최소화했으며 자체 장비 활용으로 임대비를 절감하여 고품질 영상과 제작 효율성을 제고했다. DI 컬러 그레이딩을 통한 고화질, 고품질은 물론 예술적이고 독창적인 영상미를 구현한 콘텐츠 제작은 프로그램 경쟁력을 확보하였으며, 안정적인 워크플로우로 복잡한 후반제작 환경에 효율적인 대비 효과를 보였다.

Music, 사운드믹스, 라디오 공개방송 슈퍼바이저만 운영했던 전년과 달리 음악 생방송 슈퍼바이저를 추가 운영했다. 특히 Music과 라디오 공개방송 슈퍼바이저에는 관련 업무 근속 연수 10년 이상 전문가로 구성하여 기획 협의 및 제작 관련 컨설팅과 음원의 마스터링 등을 수행하여 향후 음원 마스터링 기법 및 노하우 공유로 인력풀과 부가 영역 진출을 모색할 수 있었다. 사운드믹스 슈퍼바이저로는 사운드믹스실 프로그램 배정 및 음향 NPS 시스템 관리와 연출부와 기획을 협의하고 외부 음향효과팀 관리 등의 컨설팅 업무와 함께 방송, 웨이브, 넷플릭스 등의 플랫폼 특성에 부합하는 음향 마스터링을 실현했다. 이를 통해 지상파는 물론

OTT 향 드라마, 예능 등의 콘텐츠를 다수 제작할 수 있는 제작 노하우를 확보했다. 새로 운용된 음악 생방송 수퍼바이저는 음악 생방송 프로그램에 DAW (Digital Audio Workstation)를 이용한 음악 믹싱 기법 도입으로, 안정적인 품질의 음악 생방송을 제작하는 등의 성과를 보였다.

## 6) 방송인프라 분야의 관리와 혁신 평가

해를 넘어 지속하는 코로나19 상황에서도 어려움을 극복하며 성과를 이어나가고 있는데, 이런 성공에는 방송망 효율화와 고도화를 통한 비용 절감과 IT를 이용한 업무 효율성 증가, OTT 등을 통한 새로운 유통채널 확보, 그리고 적극적인 디지털콘텐츠 제작과 활용 등 방송 인프라 관리가 밑받침된 것으로 보인다.

구체적으로, 2021년 예산 대비 방송 장비 도입 비용의 13.8% 약 13.7억 원을 절감했다. 유희 장비를 재활용하고, 장비 동향 분석 및 시연 등을 통한 고효율 저가 장비 발굴의 효과로 최적의 방송 장비 투자 집행을 이룬 결과다. 본·계열사 간 통합전송망 신규 계약 및 전환을 통해 비용을 절감했고, 보도에서 해외 지사 전용 회선을 일반 인터넷으로 대체함으로써 제작 인프라를 보강하는 등으로 비용 절감과 함께 방송 인프라의 효율까지 높였다.

방송 보조국의 개설과 폐국, NPS/방송시스템 등의 인프라 개선, 제작시설 활용 증가 등으로 비효율적인 부분을 개선하여 비용 절감 효과를 거두었다. 콘텐츠 아카이브 활용을 통해 유튜브, 틱톡, OTT 등의 플랫폼 유통에 적극적으로 대응함으로써 유통채널의 다각화에 이어 매출 구조의 변화와 디지털콘텐츠의 매출까지 연결하는 성과를 보였다.

전년도에 이어 차세대 방송시스템을 구축하기 위해 UHD에 대해 투자를 진행하고 있는데 이는 고화질 콘텐츠 제작역량 강화로 이어지고 있다. 2020 도쿄올림픽, 2021재보궐선거와 같은 대형 이벤트를 UHD 고화질로 안정적으로 송출하는 성과를 이룩했으며, 이를 통해 방송의 안정성을 보여주는 성공적인 사례를 만들어 냈다.

〈놀면뭐하니〉, 〈쇼 음악중심〉 등을 8K 콘텐츠로 제작하여 유튜브로 배포하는

등 고품질의 콘텐츠 제작과 방송을 진행하여 제작시스템의 효율화 및 콘텐츠 경쟁력을 강화했다. 또한 미래형 방송 인프라 전환 검토 및 미래기술 연구를 위한 '차세대 UHD 제작시스템 구축 검토 TF' 운영과 클라우드 서비스 활용을 검토하는 등 미래형 방송을 위한 준비를 적극적으로 하고 있다.

방송사 최초로 진출한 NFT 사업을 통한 새로운 사업 기회를 확장하고 있는데, 이는 성공 여부를 떠나 혁신적이고 의미있는 시도라고 할 수 있다. 방송사의 전통적인 매출 사업에 얽매이지 않고 다양한 사업 방식을 시도하는 진취적인 노력이기도 하다. 무한도전 등 예능/드라마의 NFT 콘텐츠 발굴 및 경매(bidding) 시스템을 도입하여 구매자의 자산가치를 확대하고, 수익을 창출해 2021년에는 약 4,500만 원의 매출을 달성했다. 기술적 혁신의 사례로 볼 수 있는 가치 있는 시도였으며, 앞으로 방송 내용물 영역에서 다양한 방식으로 지적 재산을 개발할 수 있는 사례로 긍정적으로 평가한다.

그러나 계획 대비 실적에 차이를 보였던 방송시설 투자와 연이어 감소하고 있는 기술 연구 개발비에 대해서는 우려하지 않을 수 없다. 시설투자의 비용 대비 효과와 효율성에 대한 면밀한 검토와 분석을 통해 계획 대비 달성도를 높여나가야 한다. 기술 연구 개발비가 감소한 것도 안타까운 일이다. 기술 연구 인력들이 예산 등에 구애받지 않고 적극적인 연구 활동을 장려해 방송 인프라 혁신에 기여할 수 있도록 지원해야 한다.

## IV 경영 분야

2021년 문화방송은 재미있고 유익한 콘텐츠로 문화방송의 명성을 되찾고, 이를 기반으로 경영 흑자를 달성하고자 노력했다. 특히 2018년도부터 지속한 양질의 콘텐츠에 대한 공격적인 투자가 재무적 측면에서 긍정적인 성과를 끌어냈다. 조직/인사제도를 안정적으로 유지하면서 매체 환경 변화에 효율적이고 유연하게 대처할 수 있는 기반을 마련하기도 했다. 여기서는 문화방송의 경영 분야 평가를 성과 영역과 관리·혁신 영역으로 나누어 시행한다.

### 1 경영 분야의 성과

문화방송은 2021년 영업이익 684억 원이라는 고무적인 재무성과를 달성하였으며 콘텐츠 경쟁력 강화 측면에서도 전반적으로 긍정적인 성과를 기록했다. 이 영역에서는 문화방송의 2021년 경영성과를 사업 성과, 해외사업 성과, 콘텐츠 마케팅 성과 측면에서 평가한다.

#### 1) 사업 성과

##### (1) 경영전략과 목표 설정

창사 60주년을 맞이한 문화방송은 ‘콘텐츠 중심의 글로벌 미디어 그룹’이라는 비전을 중심으로 상상력과 창의성으로 시청자의 삶을 더욱 풍성하게 하고자 노력했다. 특히 2021년 문화방송은 급변하는 매체 환경에서 지속적인 성장을 하기 위한 혁신을 적극적으로 장려하고, 실천하는 계획/성과 있는 비전을 전사적으로 공유하여 급변하는 방송환경에서 모든 조직구성원이 자신의 역량을 최대한 발휘할 수 있도록 하였으며 균형 잡힌 정확한 사실 전달을 통해서 공영방송의 책무를 다하고자 했다.

경영전략 측면에서 문화방송의 성과를 평가하기에 앞서 문화방송의 두 목표와

외부환경에 대해 논의할 필요가 있다. 우선 기업이 자신을 어떻게 정의하고 자신의 존재 가치를 어떻게 설명하느냐는 전략의 중요한 출발점이다. 문화방송은 시민에게 공정한 정보와 양질의 콘텐츠를 제공하는 공영 방송사다. 일반 기업은 이익 추구라는 단일 목표를 가지고 있으나 문화방송은 이익 추구 외에 공영성이라는 또 다른 목표가 있다. 재미와 공영이 문화방송 수레의 두 바퀴이고 전략의 수립 및 성과 평가를 할 때 이 두 가지 목표를 똑같이 고려해야 한다.

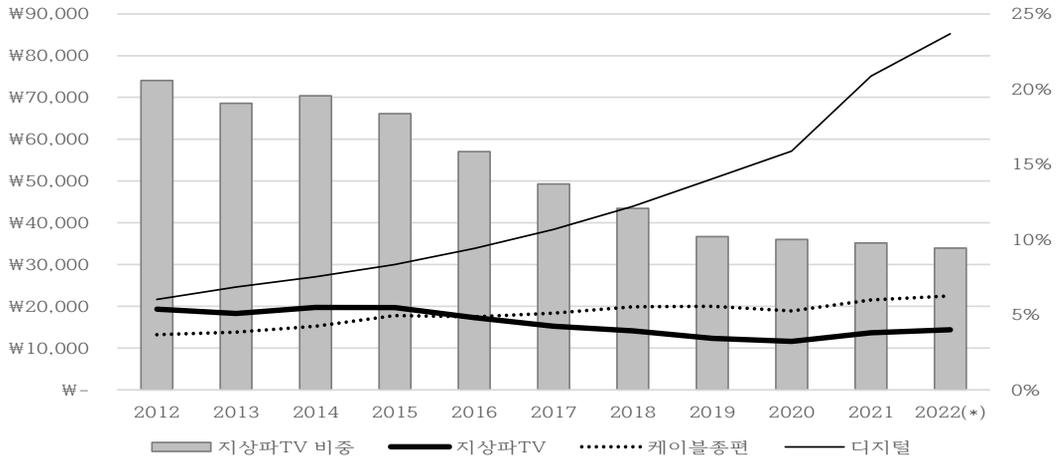
문화방송의 외부환경이 빠르게 변화하고 있다. 지상파TV의 광고시장이 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 해마다 줄고 있다. 제일기획의 광고연감에 따르면 2021년 광고시장은 코로나19 팬데믹 속에서 역대 최고 성장률인 20.4% 성장하였다 (〈표 4-1〉 및 [그림 4-1] 참조). 특히 2021년 디지털 광고시장의 점유율이 처음으로 절반을 넘으면서 국내 광고시장의 디지털 전환이 명실상부하게 일어나고 있다. 지상파TV는 중간광고 시행 등 규제 완화의 영향으로 전년 대비 17.6% 증가하였으나 급격한 성장을 한 디지털 광고시장의 영향으로 광고시장 점유율은 여전히 10%를 넘지 못했다. 방송광고 수익에 주로 의지하는 문화방송 입장에서는 2021년은 콘텐츠 강화 및 공영성 확보를 통해서 지속 가능한 미디어 기업으로 살아남기 위해서 전사적 자원과 역량을 집중해야 하는 한 해였다.

〈표 4-1〉 매체별 광고비 추이

(단위: 억 원)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022(e)*
지상파 TV	17,312	15,233	14,122	12,321	11,613	13,659	14,415
케이블/종편	17,474	18,376	19,903	20,017	18,916	21,504	22,507
디지털	33,825	38,402	43,935	50,532	57,106	75,118	85,221
전체	109,318	111,295	117,048	120,926	116,192	139,889	152,842

\* (e): 추정치



(단위: 억 원)

[그림 4-1] 매체별 광고비 추이 및 지상파TV 비중

지상파, 비지상파 매체뿐만 아니라 다양한 디지털 매체와의 경쟁이 심해지고 비용상승이 지속되는 상황에서 문화방송은 콘텐츠 경쟁력을 통해서 어려움을 극복하고자 했다. 특히, 핵심 콘텐츠 성과를 극대화하고 지속 가능한 미디어의 기반으로 영업이익 흑자를 목표로 하였다(〈표 4-2〉 및 〈표 4-3〉 참조).

질 좋은 콘텐츠 배출에 집중하기 위해 2021년도 문화방송의 방송성과 목표는 이전과 같게 2049를 대상으로 한 킬러콘텐츠 생산을 중심으로 설정했다. 〈표 4-2〉가 제시하듯, 방송성과 목표는 2049 시청률 상위 20 내 5개, 상위 10 내 3개 이상으로 정했다. 2020년 상위 20 및 상위 10 배출수 1위 방송사였던 SBS가 각각 평균 6.3개, 3개를 기록했던 점을 고려하면 상위 20과 상위 10을 배출하는 것을 목표로 하는 공격적인 방송성과 목표 설정이라 할 수 있다.

〈표 4-2〉 방송성과 목표

2021년 방송성과 목표	2049 콘텐츠 시청률 (배출수)
	TOP20 내 5개 TOP10 내 3개

〈표 4-3〉에 보이듯, 문화방송은 재무성과 측면에서 2020년에 이어 2021년도에도 영업이익 흑자경영을 목표로 하면서 지속 가능한 미디어 기업의 기반을 마련하고자 했다. 다른 매체와의 경쟁이 심해지고 있으나 프로그램 경쟁력에 대한 자신감으로 전년 대비 더 높은 목표 매출액을 설정했고 제작비용 상승을 선택과 집중, 신속한 의사결정으로 극복하여 건강한 흑자기업으로 전환하고자 했다. 콘텐츠 경쟁력 확보를 위해서 공격적인 투자가 중요한 상황에서 매출액 7천억 원 이상과 영업이익 흑자 달성을 목표로 한 재무성과 목표는 적절하다고 평가한다.

〈표 4-3〉 재무성과 목표

(단위: 억 원)

구분	목표 매출액	계획 영업비용	목표 영업이익
2020년	7,262	7,797	-535
2021년	7,333	7,183	150

마지막으로 문화방송의 2021년 주요 전략 과제는 이러한 방송성과 및 재무성과를 달성하기 위한 공영방송으로서의 구체적인 방법으로 제시함으로써 지속 가능한 미디어 기업이 되고자 하는 문화방송의 의지와 연결되어 있다 (〈표 4-4〉 참조). 재미있고 유익한 프로그램을 제공하는 기업이 되기 위해서 문화방송뿐만 아니라 그룹 전체의 계획을 체계적으로 세웠다. 특히 드라마 제작 방식을 기획중심으로 전환하여 질 좋은 내용물과 건강한 흑자라는 두 마리 토끼를 다 잡고자 했다. 또한 급변하는 매체 환경에 효율적이고 유연하게 대처할 수 있는 조직으로 이행하며 미래지향적 사업체계를 구축하고자 했다. 자체 신성장동력 사업 모색이나 외부 유망사업 발굴이 미래지향의 사업체계에 어느 정도 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 하지만 콘텐츠 중심의 기업의 핵심과의 관련성은 지속해서 고민해야 한다.

〈표 4-4〉 주요 전략 과제

<p>콘텐츠 경쟁력 강화</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 핵심 콘텐츠의 시청률, 청취율 및 화제성 극대화</li> <li>○ 기획중심 드라마 제작 체제 전환</li> <li>○ MBC 그룹 콘텐츠 전략의 체계화</li> <li>○ 외주 및 디지털콘텐츠 수익력 제고</li> <li>○ 매출 구조 다변화</li> </ul>
<p>공영방송 위상 재정립</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 언론 신뢰도 제고의 견인차 역할</li> <li>○ 우리 사회의 회복탄력성 증진에 기여</li> <li>○ 미디어 혁신위원회 적극 참여</li> <li>○ 크로스 미디어 환경에서 보편적 접근성 확대</li> <li>○ MBC 네트워크 재편</li> </ul>
<p>빠르고 효율적인 조직 구축</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 의사결정 속도 촉진</li> <li>○ 원가 중심 의사결정 체제 도입</li> <li>○ 소통 및 정보 공유 확대</li> <li>○ 신규 콘텐츠 및 사업에 대한 착수-평가 제도화</li> <li>○ 지원조직의 적시 지원 역량 강화</li> </ul>
<p>미래지향 사업체계 구축</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 미디어 기술 고도화</li> <li>○ 성과 중심 제도 개편</li> <li>○ 보유자산(재산) 수익력 제고</li> <li>○ 자체 신성장동력 발굴</li> <li>○ 외부 유망사업 발굴과 협업(투자)</li> </ul>

(2) 경영목표 달성 정도

가. 방송 부문 성과(2049 타깃 킬러콘텐츠 실적)

문화방송은 2021년 2049 시청률 상위 20 내 평균 4.4개, 상위 10 내 평균 2.2개를 배출하여 목표에 못 미쳤다(〈표 4-5〉 및 [그림 4-2] 참조). 기존 정규 예능 프로그램인 〈놀면뭐하니〉와 〈나혼자산다〉가 꾸준히 선전하면서 예능에서는 킬러 콘텐츠 부분, 전 방송사 통합 1위를 기록했다. 하지만 신규 예능 콘텐츠가 부진하고 전반기에는 드라마 성과도 부진하면서 목표했던 킬러콘텐츠 숫자를 달성하지 못했다. 예능의 전반적인 선전에도 불구하고 〈표 4-5〉에 나타나 있듯이 전년 대비 킬러콘텐츠의 숫자 변화 경향이 전반적인 내림세를 나타내고 있다. 신규 예능

프로그램의 선전으로 상위 20 숫자가 늘어났던 2019년이나 이 프로그램들의 지속적인 인기로 상위 10 숫자가 늘어났던 2020년에 비해서도 2021년도 방송 부문 성과는 기대에 미치지 못했다.

특히 신규 예능 및 교양 프로그램의 부진은 지속적인 관심과 개선이 필요하다. 지난 2년간의 방송성과의 성장에 지대한 영향을 미쳤던 <놀면뭐하니>의 연출자가 회사를 떠나는 상황에서 2022년 방송성과 목표 달성을 위해서는 기존 정규 콘텐츠를 철저히 관리하는 것에서 나아가 신규 내용물을 적극적으로 기획하고 개발해야 한다.

하반기부터 금토드라마가 자리 잡으면서 드라마 콘텐츠 경쟁력이 향상된 것은 희망적이다. 2021년도 월간 상위 10 내 드라마 작품 수는 평균 4편 이상으로 드라마 장르의 비중이 높는데 하반기에 신설한 금토드라마 <검은태양>, <옷소매 붉은 끝동>이 준수한 성적을 보이며 상위 20에 진입했다. <옷소매 붉은 끝동>의 경우는 방영 기간 중 시청률이 지속적으로 상승하며 12월 상위 10에 자리매김했다. 방송 성과의 목표를 달성하기 위해서는 드라마 경쟁력 확보가 필수적인데 금토드라마 슬롯이 성공적으로 자리 잡으면서 2022년의 방송 성과를 기대해 볼 수 있다.

〈표 4-5〉 주요 방송사 2049 타깃 킬러콘텐츠 배출수

(단위: 개)

구분	MBC	SBS	KBS2	KBS1	JTBC	TVN
TOP20 배출수	4.4 (-0.1)	6.5 (+0.2)	2.3 (-0.9)	0.2 (+0)	1.3 (+0.1)	4.8 (+1.1)
TOP10 배출수	2.2 (-0.7)	2.9 (-0.1)	2.1 (+0.2)	0 (+0)	0.3 (-0.1)	2.3 (+0.5)

\* 괄호 안은 2020년 대비 2021년 증감분

#### 나. 재무 성과(매출액, 영업이익)

2021년 매출액은 7,775억 원, 영업비용은 7,091억 원으로 전년 대비 각각 804억 원, 159억 원 증가했다. 영업이익은 2020년보다 644억 원 증가한 684억 원이다 (〈표 4-6〉 참조). 2021년 재무성과는 여러 측면에서 매우 고무적이다. 첫

째, 매출액은 목표를 330억 원 초과 달성했다. <표 4-6>에 나타나듯이 목표를 초과 달성한 해는 2016년 이후 2021년이 유일하다. 둘째, 매년 목표 매출을 보수적으로 설정하면서 목표액을 전년 대비 줄여 왔지만 2021년은 2016년 이후 처음으로 목표 매출액을 전년보다 높게 설정했다. 이러한 공격적 목표 설정에도 목표를 초과 달성한 점은 매우 긍정적으로 평가한다. 셋째, 2020년에도 흑자를 기록했었는데 이 흑자 전환이 매출 증가보다는 드라마 슬롯 축소 등 비용 효율화에 크게 의존한 불황형 흑자전환이라는 한계가 있었다. 2021년에는 조직의 효율성이 증가하고 선택과 집중으로 영업비용도 효과적으로 유지하면서 매출액 증가에 따른 영업이익 달성을 달성했다는 점을 높게 평가할 수 있다. 마지막으로 지상파 TV 광고시장이 정체되는 상황에서 2017년 이후 처음으로 7천억 원 이상의 매출을 기록하면서 지난 몇 년간의 공격적인 콘텐츠 경쟁력에 대한 투자를 재무성과에 뚜렷하게 연결한 해가 되었다.

<표 4-6> 재무성과 목표 대비 실적

(단위: 억 원)

구분	매출액		영업이익	
	목표	실적	목표	실적
2016년	8,782	8,363	100	22
2017년	8,357	6,695	20	-565
2018년	8,091	6,819	-718	-1,236
2019년	7,440	6,630	-395	-966
2020년	7,262	6,971	-535	40
2021년	7,445	7,775	150	684

매출액 세부 항목을 구체적으로 살펴보면 <표 4-7>과 같다. 모든 항목에서 전년 대비 뚜렷한 상승곡선을 보이면서 긍정적인 재무성과가 전반적인 영역에서 이루어지고 있음을 보여준다. 광고 및 협찬수익이 큰 폭으로 상승하였으며 선택과 집중으로 2021년 드라마 라인업이 2019년 19편, 2020년 13편 대비 7편으로 급

격하게 줄었음에도 콘텐츠 수익 역시 250여억 원 증가한 것도 매우 긍정적으로 평가한다.

〈표 4-7〉 매출액 구성 항목과 비중

(단위: 억 원)

MBC 매출액	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
광고 및 협찬수익	4,611	3,445	3,247	2,896	2,874	3,366
콘텐츠 수익	3,515	2,982	3,346	3,271	3,742	3,998
기타수익	237	268	226	463	355	411
매출 총액	8,363	6,695	6,819	6,630	6,971	7,775

지난 10년간 방송광고공사 수익 추이를 살펴보면 2021년 긍정적인 재무성과를 더 극명히 보여준다. 〈표 4-8〉에 나타나 있듯이 2012년 이후 문화방송의 방송광고공사 수익은 지속해서 하락했다. 특히 2016년 이후 장기 파업 및 경쟁 심화 등으로 광고 매출이 급격하게 줄어들고 있었다. 이러한 지속적인 내림세에서 2021년에 텔레비전과 라디오 광고 매출이 각각 22.5%와 3.8%의 증가율을 보이며 반등에 성공했다. 코로나의 영향으로 지상파 텔레비전 광고시장이 17.6%로 상승하였는데 (〈표 4-1〉 참조), 〈표 4-8〉에 따르면 그 흐름을 문화방송이 주도했음을 알 수 있다. 이러한 광고 수익의 반등은 지난 몇 년간 지속적인 투자를 통해서 내용물 제공에서 경쟁력을 확보하고 회사의 직접 영업력이 강화되었음을 의미한다.

〈표 4-8〉 10년간 문화방송 방송광고공사 수익 변화

(단위: 억 원)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TV	4,396	4,348	4,076	4,211	3,470	2,587	2,422	2,035	2,014	2,467
라디오	515	422	362	427	453	335	311	283	239	248
DMB	22	20	22	13	8	4	3	-	-	-
합계	4,933	4,790	4,460	4,651	3,931	2,926	2,736	2,318	2,253	2,715

#### 다. 주요 전략 과제 달성 정도

방송과 재무 성과와 같은 정량적 성과 이외의 정성적으로 주요 전략 과제 달성 정도에 대해서 평가하고자 한다. 2021년 문화방송은 콘텐츠 경쟁력 강화, 공영방송 역할 확대, 빠르고 효율적인 조직으로의 이행, 미래지향 사업체계 구축 등의 주요 전략 과제를 설정하였다(〈표 4-4〉 참조). 빠르고 효율적인 조직으로의 이행은 ‘경영 분야의 관리와 혁신’ 영역에서 더 상세히 평가하고 여기에서는 다른 3가지 전략 과제 달성 정도에 대해서 평가한다.

콘텐츠 경쟁력 강화는 앞에서 분석했듯이 핵심 콘텐츠의 성과가 전반적으로 목표에는 미치지 못했으나 가장 큰 영향을 미치는 예능과 드라마 측면에서는 유의미한 성과를 달성한 해라고 평가할 수 있다. 예능의 경우 기존 프로그램들이 지속적인 인기를 끌면서 최강예능의 위상을 유지했다. 〈바뀌줘 홈스〉, 〈구해줘 숙소〉 등 예능프로그램의 스피노프를 적극 시도하며 텐트폴 프로그램을 활용한 매출의 다각화도 추구했다. 장기적 침체를 극복한 드라마본부의 선전도 주목할 만하다. 하반기 금토드라마가 자리 잡으면서 반등을 이루어냈다. 기획중심 드라마 제작 체제 전환의 가능성을 충분히 보여주며 변화하는 환경에서 드라마 왕국의 부활을 기대하게 했다. 제작 편수보다는 기획과 수익력을 고려한 질적 전환을 모색하였으며 〈검은태양〉 등에서 문화방송의 기획역량의 가능성을 확인했다. 무엇보다 제작 리스크를 감소시키면서 수익성의 안정적인 확보를 위한 WAVVE와의 협업이 충분한 성과를 내면서 드라마 제작 측면에서 지속 가능한 성과의 기반을 성공적으로 마련했다. 예를 들어 〈검은태양〉의 경우 WAVVE가 유통권을 확보하는 대가로 제작비의 상당 부분인 100억 원 이상을 투자했고 드라마 관련 매출은 문화방송의 매출로 인식되었다. 이후 유통수익은 문화방송 제작비로 100% 재투자 되면서 문화방송과 WAVVE간 동반성장 투자 구조를 구축했다. 이와 같은 다른 업체와의 협업은 대부분의 경쟁사가 별도의 드라마 스튜디오를 설립하는 상황에서 지상파 공영방송이 가지고 있는 구조적 한계에서 벗어나 흑자경영의 기초를 유지하면서 드라마 콘텐츠 경쟁력 상승 및 유지에 중요한 장치가 될 것으로 평가한다.

공영방송 역할 확대 측면에서는 코로나19 혹은 재난재해 관련 방송의 신속한 편성이나 크로스 미디어 환경에서 보편적 접근성 확대 측면에서 유의미한 성과를 냈다. 하지만 도쿄올림픽 방송사고나 취재윤리 위반 사건 등이 문화방송의 신뢰

도에 굉장히 부정적인 영향을 주었다. 공영 방송사로서의 문화방송의 경영 분야 성과는 방송 혹은 재무 성과만으로 평가될 수 없다. 시청자 신뢰도는 한 번의 사고만으로도 몇 년의 노력이 물거품이 될 수 있다. 공영방송 역할 확대 측면에서 문화방송은 2021년 사고들을 굉장히 위중하게 받아들여 다시는 비슷한 종류의 사고가 일어나지 않도록 특히 노력해야 한다. 도쿄올림픽 개막식 방송사고 이후 사장이 기자회견을 통해 공식 사과하고 재발 방지를 위한 공공성강화위원회를 설치하거나 취재윤리 위반 사건 이후 방송강령, 윤리강령, 프로그램제작 가이드라인의 개정안을 도출한 것은 위기에 대한 적절한 대응이었다고 판단된다. 다만 임시방편으로는 이와 같은 사고가 또 일어날 수 있다. 전사적 차원에서 정량적 성과 이상으로 공영성 확보의 중요성에 대한 공감대가 형성되어야 하며 끊임없는 소통과 교육으로 공영방송 위상 확보에 대한 문화방송의 의지를 지속해서 표명해야 한다.

미래지향 사업체계 구축 측면에서 우선 그룹 전략의 체계화는 적절하다. MBC 그룹의 전반적인 지속 성장을 위해서 본사 업무를 자회사로 이관하면서 자회사 경쟁력을 높이면서 업무의 중첩을 줄였다. 예를 들어 스포츠 제작업무를 MBC플러스로, 중계 제작업무를 MBC씨앤아이로 각각 이관하며 회사는 제작업무 원가를 절감하고 자회사는 관련 업무 역량을 증대했다. 다만 제작 원가 절감이 콘텐츠 경쟁력에 부정적인 영향을 미치지 않도록 특히 주의해야 한다. 또한 One-MBC 추진을 위해 조직구성원들과 적극적으로 대화하는 자세는 적절하다고 평가한다. 공영방송으로서 계열사들은 지역성 보존을 담당하고 있다. 조직구성원들과 치열하게 토의하며 지역성 유지와 재정적 안정성 두 가지 목표를 동시에 달성할 수 있는 묘안을 찾아야 할 것이다. 자체 신성장동력 발굴을 위한 다양한 사업 진출도 주목할 만하다. 2020년에 이어 2021년에도 사내벤처를 공모했고 다수의 팀이 참여하면서 혁신에 대한 직원들의 열망이 높음을 확인할 수 있었다. 이러한 시도는 미디어 산업과 시장의 급격한 변화를 신속하게 파악하고 문화방송의 대응력을 강화하는 데 긍정적인 영향을 준다고 평가한다. 다만 혁신 투자 파트의 규모가 작고 전문인력 유지 및 육성이 제한적인 점을 고려하면 콘텐츠 미디어 기업으로서의 문화방송과 신사업의 관련성을 우선으로 고민해야 할 것이다. 같은 측면에서 아카이브 내에서 고객의 선호 지적재산의 자산화의 방법으로 NFT 사업의 진출은 적절했다고 평가한다.

## 2) 해외사업 성과

미디어사업국의 글로벌사업부의 성과를 기반으로 해외사업 성과를 살펴보면 글로벌유통의 매출액은 전년보다 15억 감소한 584억 원이다(〈표 4-9 참조〉). 2016년 천억 원 이상을 기록하며 정점을 찍었던 해외사업 성과는 중국 시장의 급격한 축소와 드라마 제작 편수의 감소로 큰 폭으로 줄었고 2021년에도 지난 2년과 비슷한 해외 매출액을 유지했다. 해외사업 성과는 드라마 경쟁력에 절대적인 영향을 받는다. 지난 몇 년간 드라마 제작 편수와 경쟁력이 감소했던 점을 고려하면 정체된 해외사업 성과를 쉽게 설명할 수 있다.

매년 감소하는 드라마 제작 편수에도 불구하고 글로벌 오버더탑(OTT) 사전 판매로 매출을 개선한 점은 높이 평가한다. 드라마 총제작 시간이 전년 대비 40% 이상 감소(2020년 282시간, 2021년 169시간)하는 악조건 속에서도 목표를 14% 이상 초과한 점은 상당히 긍정적이다. 2021년 하반기 MBC 드라마의 반등을 고려하면 2022년 더 나은 해외사업 성과를 기대해 볼 수 있다.

〈표 4-9〉 미디어사업국 유통수익 추이

(단위: 억 원)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
국내 유통	910	1,500	1,725	1,923	2,180	2,152	2,388	2,313	2,582	2,658
글로벌유통	709	744	851	938	1,050	615	518	590	599	584
합계	1,619	2,244	2,576	2,861	3,230	2,767	2,906	2,903	3,181	3,242

매출 구성에서 2021년은 이전과 상당한 차이를 보였다. 이전까지는 해외사업 성과에서 개별국가 매출이 중요하였으나 2020년에 이어 2021년에도 글로벌유통 매출 전체 중 오버더탑 플랫폼의 비중이 50%가 넘으면서 해외사업 성과에서 OTT의 중요성이 더욱 견고해졌다.

개별국가 매출은 중요성이 줄어들었으나 구작 드라마 및 예능프로그램을 일본, 대만, 중국, 말레이시아, 러시아, 몽골 등에 판매함으로써 지역매출 감소를 최대한 방어했다. 특히 〈옷소매 붉은 끝동〉의 성공은 지역매출 방어에 긍정적인 영향을

주었다. 여전히 개별국가 매출의 절반을 차지하는 일본에서 <옷소매붉은끝동>이 큰 인기를 끌며 일본 내 성공적인 패키지딜 성사를 가능하게 하였으며 일본에서 회당 금액으로 역대 최고가에 판매되었다. 대만, 중국, 몽골, 베트남, 인도네시아, 싱가포르, 미주 등 20여 개국에도 프로그램 단독 혹은 패키지 판매로 이어지며 지역 시장 한류 유지에 크게 이바지했다.

글로벌 OTT 매출이 증대했고, 신규 OTT에도 꾸준히 판매했다. 넷플릭스와 같은 오버더탑 플랫폼의 중요성이 증대되는 가운데 문화방송은 유통 매출뿐 아니라 넷플릭스 오리지널 <떡보와 털보>, <나는 신이다> 기획, 제작에 참여하는 등 세계 시장에서의 콘텐츠 경쟁력을 높이는 시도를 적극적으로 했다.

<복면가왕>의 포맷 수출은 2021년에도 확대되어 누적 수출 54국을 기록하였으며 파생 포맷인 <더마스크드댄서> 시즌1을 영국에 판매하고 방영했다. <더마스크드탈런트> 포맷도 개발하여 12개국에 옵션 수출했고 약 67.8억 원의 매출을 기록하며 전년 포맷 매출 (30.3억 원)의 2배 이상의 성과를 보였다. 미국과 유럽 작품이 대부분을 이루고 있는 포맷/리메이크 판매시장에서 <복면가왕>의 성공은 큰 의미가 있으며 앞으로도 포맷/리메이크 판매시장에 적극 참가하여 또 다른 <복면가왕>을 배출하고자 노력해야 한다.

### 3) 콘텐츠 마케팅 성과

#### (1) 국내 유통사업 실적

미디어사업국의 국내 유통사업 실적은 전년 대비 76억 원 증가한 2,658억 원이다. 채널 재송신/SVOD 대가를 인상하고 WAVVE 등 국내 OTT 사업의 성장에 힘입어 역대 최고 실적을 달성하였다 (<표 4-9> 참조). 드라마 제작 편수 축소에 따른 VOD 매출이 줄어들 수밖에 없는 상황이었으나 방송 4사 월정액이나 문화방송 그룹 월정액을 출시하면서 VOD 매출 감소를 성공적으로 방어했다. PPV 가격이 건당 2,000원으로 33% 인상되면서 20억 원의 매출 증가로 이어졌으며 미디어전략부와 콘텐츠사업부 TF를 통해서 채널 재송신 계약을 성공적으로 완료하면서 994억의 매출을 기록했다.

특히 국내 OTT 관련 성과가 주목할 만하다. 국내 미디어 환경이 OTT 중심으로 재편됨에 따라서 문화방송은 OTT 대응 역량 강화에 집중했고 다양한 측면에서 그 효과가 나타났다. 우선 WAVVE 플랫폼의 경쟁력을 강화하면서 문화방송과 WAVVE의 동반성장 구조가 성과를 내기 시작했다. WAVVE의 2021년 12월 기준 월간 순방문자 수는 474만명(모바일인덱스 기준)으로 넷플릭스에 이어 2위를 하면서 OTT 플랫폼의 경쟁력을 지니게 되었다. 문화방송은 WAVVE와 드라마 <검은태양>, 예능 <피의 게임>, 다큐<문명>을 공동제작하고 유통수익은 MBC 드라마에 재투자하는 방식으로 콘텐츠 경쟁력 향상뿐 아니라 제작 리스크 감소가 가능한 동반성장 투자 구조를 성공적으로 구축했다. 모바일 OTT도 계약구조를 변경하고 명작콘텐츠 패키지 판매를 확대하면서 전년 대비 89% 성장한 92억 원 매출을 달성했다. 예를 들어 타사 대비 유리한 조건으로 신규 OTT 플랫폼 쿠팡플레이에 신작 드라마 2편 및 구작 패키지 계약을 성공적으로 체결하며 신규 매출을 확보했다.

디지털 내용이 다양한 플랫폼에서 공급되어 활용되는 상황에서 문화방송의 콘텐츠 유통 데이터 분석 시스템을 고도화하고 적극적으로 활용하는 것이 필요하다. 자체 개발한 분석시스템으로 각 부서에 흩어져있던 콘텐츠 유통 데이터를 통합하여 쉽고 편리하게 접근해 활용할 수 있으며 플랫폼에 따라 다른 체계로 존재하던 유통 데이터를 프로그램 기준으로 통합하여 분석할 수 있다. 기존 TV, IPTV 플랫폼 외에 OTT 플랫폼과 유튜브로 유통되는 콘텐츠까지 분석 영역을 확장했다. 방송매체 간 경계가 불분명해지고 다양한 매체와의 경쟁이 심해지고 있는 현재 방송환경에서 콘텐츠 중심의 데이터 통합과 분석은 무엇보다 중요하며 회사와 그룹 차원에서 데이터 시스템에 대한 집중적인 관리가 중요할 것이다.

## (2) 디지털 성과

디지털 성과는 449억 원으로 전년 대비 92.4%라는 큰 폭의 상승을 기록했다(<표 4-10 참조>). 국내 디지털 시장에서의 유튜브의 시장 장악력은 문화방송의 디지털 매출에도 극명하게 나타났다. 2020년에 이어 2021년에도 디지털콘텐츠 수익의 절대다수는 유튜브 매출이었다. 2018년까지 디지털 성과의 다수를 차지했던 SMR 지분은 더욱 줄어들어 전체 매출 대비 5%에도 미치지 못했다. 다만

2021년에는 디지털 영역에서의 협찬수익 증대가 눈에 띈다. 전년 대비 57.6% 증가하며 85억 원의 매출을 기록했다. 이는 방송광고 영역의 협찬수익과 비슷한 규모이며 디지털콘텐츠 확대에 따른 디지털에 특화된 협찬수익은 이후에도 증가할 것으로 예상된다. 방송 혹은 디지털콘텐츠로의 기계적인 구분으로는 광고주의 다양한 니즈를 충족시키기 어렵다. 상품 유형을 한쪽 영역에 국한되지 않게 통합적으로 개발하여 광고주에게 맞춤형 솔루션을 개발하도록 노력해야 한다.

〈표 4-10〉 디지털콘텐츠 매출 추이

(단위 : 억 원)

구분	국내 SMR	유튜브 등	협찬수익	합계
2018년	136.8	62.3	-	199.1
2019년	77.7	119.2	5.7	202.6
2020년	30.1	298.7	27.4	356.2
2021년	20.8	354.5	104.9	480.2
전년 대비 증감	-9.3	+55.8	+77.5	+124.0

디지털 영역에서는 지상파 채널의 한계를 뛰어넘는 다양한 소재의 내용물을 제작, 유통하여 제작역량을 강화할 수 있다. 문화방송은 2021년 디지털 영역에서 다양한 시도를 하면서 새로운 역량 개발에 노력하였는데 이와 같은 디지털 영역에서의 다양한 시도는 지속되어야 한다. 예를 들어 텐트폴 프로그램을 활용하여 새로운 수익원을 창출하는 것이 디지털 영역에서는 상대적으로 쉽다. 문화방송은 2021년 〈구해줘 홈즈〉의 스핀오프 프로그램 〈바꿔줘홈즈〉와 〈구해줘숙소〉를 론칭했다. 편성 등의 제약이 상대적으로 적은 디지털 영역에서는 이와 같은 텐트폴 기획으로 새로운 수익원 창출에 힘써야 한다.

문화방송은 프로그램 홍보에도 디지털 영역을 적극 활용했다. 예를 들어 〈심야 괴담회〉 프로모션을 위해 뉴미디어 플랫폼 네이버 NOW, 오디오클립과 제휴를 진행했고 팟캐스트 채널도 론칭했다. 신규 예능 〈쓰리박〉의 사전홍보를 위해 회사 유튜브 채널 〈14F〉와 협업을 진행했다. 〈놀면뭐하니〉 팀은 OTT 오리지널 〈떡보와 털보〉의 제작 지원을 위해 주제별 해외 포맷을 개발하고 디지털콘텐츠

리서치 조사에 참여했다. 또한 다양한 디지털 플랫폼 콘텐츠 제작에 최적화된 디지털 내용물 전용 제작 스튜디오를 운영하여 다양한 디지털 제작 형태에 적극적으로 활용했다. 이와 같은 디지털 영역의 다양한 활동은 디지털 시대에서의 콘텐츠 미디어 기업으로의 가능성을 시험하는 적절한 시도라고 평가하며 전사적 차원에서 지속적인 관심을 보여야 한다.

2021년 문화방송의 디지털 영역에서의 다양한 활동은 소기의 성과도 달성했다. 지상파 최초로 넷플릭스 오리지널 콘텐츠로 제작한 <떡보와 털보>가 국내 오리지널 예능 최초 넷플릭스 한국의 상위 10 콘텐츠 1위에 올랐으며 <표 4-11>에 나타나 있듯 문화방송의 주요 유튜브 채널은 2021년 구독자 수에서 급속한 성장을 했다. MBC 뉴스 채널의 경우 월 최고 조회 수가 2억5천만 회로 타사 대비 2배 이상의 성과를 냈고 구독자도 183만 명으로 목표 대비 150%의 성장을 했다. 전사 차원에서의 디지털 영역의 활발한 활용과 긍정적 성과 창출은 디지털 시대로의 전환에서 살아남기 위해서 꼭 필요하다. 이러한 다양한 시도를 바탕으로 양질의 오리지널 및 타겟형 콘텐츠를 디지털 영역에서도 제작함으로써 대형 글로벌 OTT의 시장 장악력에 대항하여 문화방송의 위상을 높이는 데 더욱 노력해야 한다.

<표 4-11> 주요 유튜브 채널 구독자 현황

(단위: 명)

구분	MBC KPOP	MBC Enter	MBC DRAMA	MBC NEWS	14F	엠뚜루 마뚜루	M드로
구독자 수	970만	853만	454만	183만	130만	89.6만	31.9만
증감(1~12월)	+76만	+59만	+49만	+80.8만	+35만	+82.5만	+30.7만

#### 4) 경영 성과 평가

매출 7,775억 원 이상을 달성하고 684억 원의 영업이익을 기록하며 지난 몇 년간 지속되던 적자구조를 벗어났다. 특히 재무 성과 측면에서 굉장히 긍정적인 성과를 냈다. 이러한 긍정적인 재무 성과는 2018년부터 지속된 양질의 내용물에 대한 공격적인 투자에 따른 결과라고 할 수 있다. 급격한 환경 변화에도 재미있고 유익한 내용물 제공을 통해서 충분히 살아남을 수 있다는 사실을 보여준 한 해이

다. 다만 문화방송은 공영방송으로서 양질의 콘텐츠를 추구한다는 사실을 잊지 말아야 한다. 방송사에 대한 신뢰도가 기반해야 하며 끊임없이 좋은 내용물에 대한 투자를 지속해야 한다. 2021년에 신뢰도 측면에서 일어났던 사건들은 문화방송의 공영방송으로서의 위상에 부정적인 영향을 준다. 공영방송의 숙명은 재미와 공영성이라는 두 마리 토끼를 동시에 잡아야 한다는 사실이다. 방송사에 대한 신뢰를 바탕으로 다양화된 플랫폼에서 재미있고 유익한 방송프로그램과 디지털 내용물에 공격적으로 투자를 하고 이를 통해서 수익을 창출하는 선순환 구조를 지속해서 유지하도록 노력해야 한다.

## 2 경영 분야의 관리와 혁신

2021년 문화방송은 조직 측면에서 빠르고 유연한 조직으로 이행하기 위해서 노력했다. 이 영역에서는 조직의 합리성, 인적 자원 관리의 효율성, 보상체계의 적절성, 여성과 장애인 고용, 노사제도의 합리적 운영 면에서 평가하고자 한다.

### 1) 조직의 합리성

#### (1) 문화방송 그룹 구조

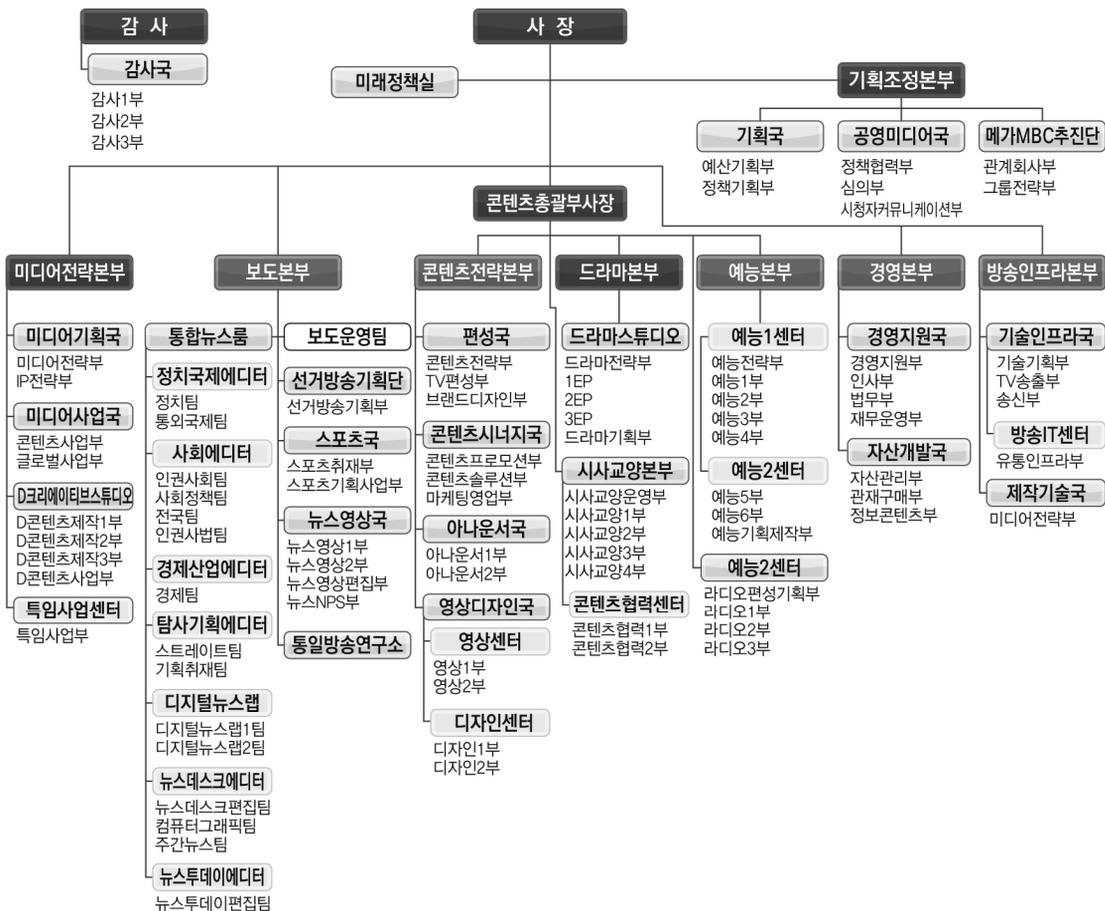
문화방송 그룹은 문화방송, 16개 계열사, 6개 자회사로 구성되어 있다. 2021년 문화방송은 보다 많은 시청자들이 보다 다양한 플랫폼을 통해 보다 질 좋은 MBC 그룹의 내용물을 즐길 수 있게 그룹 전체의 기능과 역할을 재조정하여 최상의 시너지를 창출하는 데 중점을 두었다. 4월 씨앤아이와 아카데미의 합병을 완료했고 스포츠 제작업무는 MBC플러스로, 중계 업무는 씨앤아이로 이관하면서 그룹 내 시너지를 높이고 각 자회사의 지속 가능한 성장을 모색했다.

또한 16개 계열사를 권역별로 통합하는 One-MBC를 추진하고자 계열사들과의 협의를 시작했다. 계열사들은 지난 몇 년간 적자를 기록하면서 재정적 어려움을 겪고 있다. 재정적 어려움은 인력 감축과 제작비 축소로 이어졌고 이는 다시 경쟁력

약화라는 악순환이 되풀이되고 있다. 문화방송은 One-MBC로 계열사들을 광역화하면서 규모의 경제로 악순환을 극복하고자 계열사와의 대화를 시작했다. 다만 One-MBC로 계열사가 담당하는 지역성이 영향받아서 안 된다. 구성원 반발에도 독단적으로 진행했던 과거와 달리 구성원과의 충분한 대화를 약속한 현 경영진의 결정은 적절하며 지속적인 대화와 협의로 메가 MBC, One-MBC를 추진해야 한다.

(2) 조직

[그림 4-2] 조직도



※ 2021년 12월 현재

2021년 말 조직은 1총괄 10본부 21국(단/ST/룸) 15센터(실/에디터) 93부(팀)이다. 전년 3월 사장 취임과 함께 개편한 조직을 전반적으로 유지하면서 빠르고 유연한 조직으로 거듭나기 위한 부분 개편과 인력 재배치를 시행했다. 1월에는 비서팀과 특보를 폐지했고 대내외 커뮤니케이션 담당으로 공영미디어국을 신설했다. 그룹의 체계적이고 조직적 발전을 위해 관계회사실을 메가MBC추진단으로 확대 개편했고 디지털 미디어 중요성이 늘어남에 따라 D.크리에이티브 센터(부국장급)를 D.크리에이티브 스튜디오(국장급)로 확대했다. 12월에는 제작기능 강화를 위해 예능 본부를 국 단위 기구에서 본부 단위 기구로 격상했으며 D.크리에이티브 스튜디오 아래 직제외 팀이었던 엠드로메다팀을 부서 단위인 D.콘텐츠 제작 3부로 변경했다.

의사결정 촉진을 위해서 유연한 팀제를 도입했고 목표 기반의 TF를 적극 활용했다. 구조 변화뿐만 아니라 과감한 권한 이양과 배분과 같은 실질적인 변화를 도모했다. 물리적 공간의 효율적인 운용에도 중점을 두어 주기적으로 공간과 업무를 간소화시키고 재택근무와 모바일 데스크를 적극 도입했다. 조직 구조와 공간 운용에 있어서 유연성 추구는 빠르게 변하는 환경에 효율적으로 대처하기 위해 무엇보다 중요하며 양질의 콘텐츠 제작을 위한 창의성 배양에도 긍정적인 영향을 준다. 디지털 시대에 재미있고 유익한 콘텐츠를 만들기 위한 적절한 조직 구조를 설계, 시행하고 있다고 평가하며 이러한 구조적 안정성을 기반으로 실질적으로 빠르고 효율적인 조직이 되기 위해 계속해서 노력해야 한다. 또한 대내외 커뮤니케이션 담당 조직인 공영미디어국 신설은 주요 사안 발생 시 언론 대응과 위기관리를 더욱 효율적이고 통합적으로 하기 위해 중요하다. 2021년에만 올림픽 방송 사고, 취재윤리 위반 등 다양한 위기가 일어났는데 공영미디어국을 중심으로 효과적으로 대응했다고 평가한다. 공영미디어국의 역할이 위기관리뿐 아니라 위기가 일어나지 않도록 전사 차원에서 공영방송 역할에 대한 사내 커뮤니케이션을 활발히 진행해야 할 것이다.

## 2) 인적자원 관리의 효율성

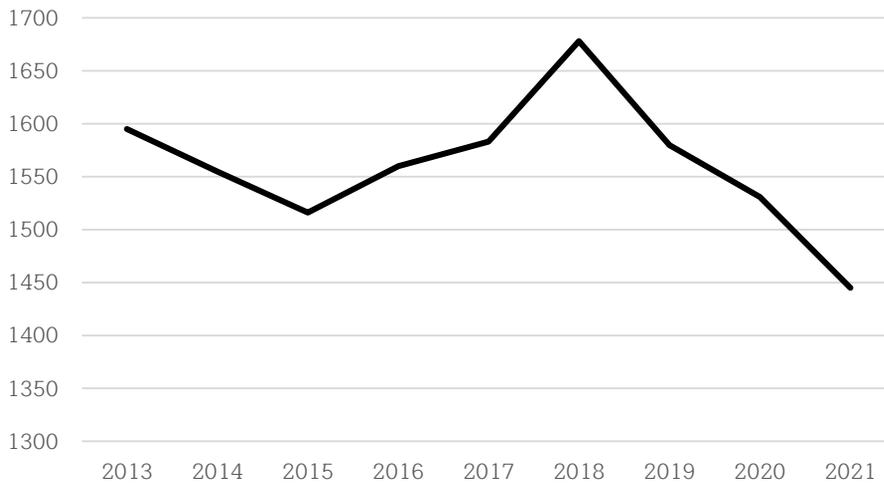
### (1) 인력 정원

12월 31일 기준 임직원 수는 등기임원 6명, 일반직 1,229명, 전문직 210명, 계약직 224명이다.

〈표 4-12〉 임직원 직위별 인력구조

(연말 기준, 단위: 명)

구분	임원	특보	국장	부국장	부장	미보직사원	전문직	총계
2021	6	0	28	14	93	1,094	210	1,445
2020	7	1	27	15	92	1,147	240	1,529
2019	9	1	24	17	95	1,200	234	1,580
2018	9	1	25	25	94	1,278	246	1,678



[그림 4-3] 전체 임직원 수 추이

〈표 4-12〉와 [그림 4-3]가 제시하듯 2018년 1,678명으로 최고 정점을 찍었던 전체 임직원 수는 그 후 꾸준히 감소하여 2021년에는 1,445명을 기록했다.

〈표 4-13〉 최근 퇴직자 비교

(연말 기준, 최근 5년(17-21년), ()안은 21년도, 단위: 명)

구분	당연퇴직	명예퇴직	의원퇴직	정년퇴직	해고	해약 (계약직)	총합계
합계	25(1)	109(0)	165(34)	174(37)	17(0)	567(98)	1,057(170)

〈표 4-13〉과 같이 지난 5년간 500명에 가까운 임직원이 다양한 이유로 회사를 떠나고 지난 몇 년간 지속된 적자로 신규 인원을 제한적으로 선발하면서 2018년 대비 2021년의 임직원 수는 233명 감소했다.

지난 몇 년간의 비상 경영으로 소극적으로 채용했던 신규인력을 2021년에는 신입 35명, 경력 15명으로 확대했다. 2020년과 2021년 예상보다 좋은 경영수지로 2019년 수립했던 중기인력 계획을 수정해서 적극적으로 신규인력을 채용했다. 케이스 시뮬레이션을 통해 인력 운영 계획을 상향 수정하며, 제작 및 매출과 직결되는 직무의 신규인력 채용에 집중했다. 또한 급변하는 미디어 시장에서 필기고사를 통한 채용 방식이 최고의 인재를 선발하는 데 한계가 있다는 공감대를 형성하면서 채용 프로세스에도 변화를 꾀했다. ‘채용브랜딩 TF’의 논의 결과를 바탕으로 홍보 강화 등을 통해 가용 인재 풀을 적극적으로 넓히고, 공무원시험식 필기고사 대신 직무적성검사를 새로 도입하는 등 인재 확보에 주력했다. 또한 실무로 검증된 경력직을 적극적으로 채용한 시도 또한 적절하다고 평가한다.

〈표 4-14〉 계약직 및 파견근로자 인력 추이

(연말 기준, 단위: 명)

연도	계약직	파견근로자	합계
2021	224	334	558
2020	198	343	541
2019	192	399	591
2018	160	461	621

〈표 4-14〉는 비정형 인력 구조를 보여준다. 2021년 비정형 인력은 계약직 224명, 파견직 334명, 총 558명으로 전년 대비 17명 증가했다. 비정형 인력(계

약직, 파견직, 프리랜서, 도급 인력)은 방송업계에서 오랫동안 풀어야 할 난제로 남아 있다. 2021년 방송통신위원회의 비정규직 현황 확인과 처우개선 요구를 계기로 처우개선 계획을 수립하고 비정규직 문제 해결할 수 있도록 더욱 노력하고 있다. 다만 임직원 수가 줄어들고 있는 상황에서 전년 대비 계약직은 26명 증가하였는데 축소된 정형 인력의 업무를 비정형 인력으로 배분하는 인상을 줄 수 있다. 문화방송은 고용 형태를 이유로 차별이 없도록 장기적인 관점에서 회사 제도를 개선하고 정규직-비정규직 간 바람직한 협업 문화 정착을 위한 인식 개선방안을 검토해야 할 것이다.

무엇보다 채용 사다리를 통해 비정규직 인력의 정규직화는 바람직한 시도다. 이미 2018년부터 2021년 12월까지 66명의 계약직 인력을 정규직으로 전환하거나 특별채용했다. 앞으로도 수요가 발생할 때마다 계약직 사원의 정규직화를 진행할 예정이다. 채용 사다리는 공공성 측면뿐 아니라 실무에 적합한 인재 채용 및 육성 측면에서도 문화방송에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 앞으로도 비정규직 인력의 정규직화를 적극적으로 활용해야 한다.

## (2) 인적자원 교육과 개발

교육비는 2020년보다 6,700만 원 감소한 약 2억 4천만 원이다. 2021년에도 코로나 상황 지속으로 개인별 직무교육 신청이 감소하고 다수의 단체 교육을 시행하지 않아 교육비와 매출 대비 교육비 모두 하락했다.

〈표 4-15〉 매출액 및 교육비 추이

(단위 : 천원)

연도	교육비	매출액	총원(임원+정규직)	교육비 비율	1인당 교육비
2021년도	237,399	777,462,525	1,445	0.03%	164
2020년도	304,769	697,904,909	1,529	0.04%	199
2019년도	768,474	641,157,730	1,568	0.12%	490

〈표 4-15〉를 참조하면 2021년 1인당 교육비 16만 원으로 2019년 49만 원 대비 약 30% 수준이다. 온라인 프로그램을 적극 활용하면 상당한 비용 절감이 가능

하므로 코로나 전후의 교육비를 단순히 비교하는 것은 크게 의미가 없을 수 있다. 실제 코로나 기간 중 소수의 맞춤형 직무교육이 많이 증가했고 해당 직원들의 만족도도 높게 나타났다. 온/오프라인의 장점을 잘 활용하여 양질의 교육프로그램 개발 및 시행에 집중해야 한다.

〈표 4-16〉에 나타나 있듯이, 2021년 문화방송은 공통 및 개별직무 항목에서 다양한 직무교육을 시행했다. 관계회사 임원 내정자, 보직국장/부국장, 직제외팀장, 평가자의 역량 강화를 위한 지도력 중심의 교육을 온/오프라인으로 동시에 진행했고 미래 중간 관리자 양성, 핵심 실무자 집중 교육도 시행했다. CEO와의 수평적 소통 자리를 통해서 긍정적 조직문화의 에너지를 생산하기 위해 3회에 걸쳐 사장과 3년 차 이하 사원 간의 대화 자리를 마련하기도 했다. 무엇보다 조직별, 개인별 니즈에 따른 맞춤형 프로그램이 많았다. 콘텐츠 신뢰 회복을 위한 인권 감수성 특강과 제작진 대상 사전 예방 교육 확대도 시의적절했다. 또한 직원 3명의 외부재단 장기 연수 교육을 지원했다. 디지털 시대 지속 가능한 성장의 기반은 우수 인재 육성이므로 인적자원 교육과 개발을 적극적으로 활용하여 디지털 시대의 전환에 필요한 직원의 역량 강화에 힘써야 할 것이다.

〈표 4-16〉 직무교육

구분	내용(2020년)	기간	인원	교육 대상	교육기관 (강사)
공통	보직 국장/부국장 리더십 특강	3회	37	보직 국장 부국장	김○○ 교수 등
	보직 부장 리더십 특강	2회	106	보직 부장	HSG 등
	직제외팀장 중간피드백 특강	1회	13	직제외팀장	HSG
	성과 평가를 위한 평가자 교육	1회	85	차○○ 등	정○○ 등
	관계회사 임원 내정자 교육	2주	18	김○○ 등	HSG
	비전톡 - CEO와의 대화	3회	30	정○○ 등	인재개발팀
	차장 승진자 교육	2회	57	김○○ 등	최○○ 등
	인권 감수성 특강	4회	404	배○○ 등	구○○ 등
	사내벤처 보육 교육	1주일	12	염○○ 등	김○○ 등

구분	내용(2020년)	기간	인원	교육 대상	교육기관 (강사)
공통	주니어 MBA	4회	21	최○○ 등	이○○ 등
	신규입사자 교육	9회	46	신규입사자	인재개발팀
	드라마 제작진 성희롱 예방 교육	3회	17	심○○ 등	인재개발팀
	법정의무교육	7달	1221	전직원	인재개발팀
직무	인권 감수성 특강(선택과정)	1회	151	이○○ 등	손○○
	트렌드 특강-NFT	1회	7	최○○ 등	김○○
	트렌드 특강-메타인지	1회	14	이○○ 등	리○○
	트렌드 특강-브랜드마케팅전략	1회	13	이○○ 등	조○○
	트렌드 특강-콘텐츠마케팅전략	1회	9	김○○ 등	유○○
	벨류업 - 혁신적 아이디어 사업화 방안	1회	25	조○○ 등	변○○
	보도기술부 비디오 시스템 교육	2일	10	김○○ 등	외부 강사
	DSLR 장비를 이용한 보도 영상 촬영	1회	5	권○○ 등	자체
	저널리즘의 미래 콘퍼런스	2일	2	임○○ 등	미디어오늘
	3일 만에 정복하는 노동법 마스터 코스	3일	4	김○○ 등	중앙 경제 HR
	홍자람의 드라마작가 입문	5달	2	오○○ 등	한겨레교육문화센터
	성희롱성 폭력 신고처리 전담자 교육	1회	2	이○○ 등	한국 성희롱 예방센터
	벤처캐피탈리스트 전문가 과정(온라인)	2주	2	안○○ 등	한국벤처 캐피탈연수원
	콘텐츠, 비즈니스를 이끌다	2주	2	장○○ 등	헤이조이스
	<기획이 전부다> 헤이조이스 온라인 콘퍼런스	2일	1	고○○	헤이조이스
전략적 조직 운영을 위한 인사관리 실무	5주	1	박○○	휴넷 비즈니스 스쿨	
상기 포함하여 총 129건, 2,595명 실시					

### (3) 우수인력 유지와 육성

우수인력 육성과 유지에도 전사적 차원의 관심을 보여야 한다. 글로벌 OTT 및 타사와의 우수인력 유치 경쟁이 심해지고 있다. 2021년 문화방송의 주요 킬러콘

텐츠의 연출자도 문화방송을 떠났다. 물론 지상파의 구조적 한계 때문에 경쟁사보다 파격적인 금전적 보상은 쉽지 않은 상황이다. 지상파TV의 제약 속에서도 시청률과 수익성이 우수한 콘텐츠, 스테이션 이미지 향상에 이바지한 핵심 콘텐츠를 중심으로 제작 부서와 개인에게 제도적인 성과 보상을 보장하고자 하는 문화방송의 시도는 우수인력 유지를 위해서 적절하다고 평가한다. 이익공유 및 성과 임금제 부분 적용 등 회사의 이익이 곧 개인의 이익으로 돌아가는 제도적 기반의 변화도 도움이 될 것이다.

‘자율’과 ‘창의’라는 무형의 조직문화도 우수인력 유지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 면에서 사내벤처 제도 도입은 매우 긍정적으로 평가한다. 2020년에 처음 시도한 사내벤처공모에 총 52팀이 지원하였고 2팀을 최종 선발하여 2021년 1년간 성공적으로 사업을 수행하여 2022년 2월 회사로부터 독립했다. 2021년 사내벤처공모에도 총 29팀이 참여하고 2팀을 최종 선발하여, 각각 사업 지원금 3억 원과 사업 기간 1년을 확보했다. 사내벤처 제도로 회사의 울타리 안에서 조직구성원의 역량을 마음껏 발휘하고 이를 다시 회사의 발전 역량으로 체화시킬 수 있도록 보장하는 등 긍정적 피드백 전략을 기반으로 핵심 인적자원 유출을 최소화할 수 있다.

우수인력 유지를 위해 직원과의 소통과 정보 공유를 확대하는 것도 중요하다. 무엇보다도 정기적으로 직원 의견을 듣고 그들의 니즈를 제대로 파악해야 한다. 문화방송은 직원 1,403명을 대상으로 온라인 내부역량진단 설문조사를 실시했다. 조직의 의사소통/조직 구조/업무수행/인사제도/전략/관리체계에 대한 설문을 진행했고 60% 이상의 응답률로 다수 직원의 의견을 들을 수 있었다. 설문 결과에 따르면 업무수행 및 수직-수평적 의사소통 항목에 대해서는 상대적으로 높은 평가가 이뤄졌으나 성과 보상을 비롯한 인사제도에 대해서는 전반적으로 만족하지 못하는 것으로 나타났다. 특히 콘텐츠 제작 부서원들의 전반적인 평가가 평균보다 낮게 나타났다. 이러한 현상은 문제점 파악과 제도 개선의 방향성을 제시해 준다. 설문조사를 정기적으로 시행하고 조사 결과를 적극적으로 제도 개선에 활용하여 직원들의 만족도를 높인다면 궁극적으로 우수인력 유지에 도움이 될 것이다.

### 3) 보상체계 적절성

문화방송은 2018년에 개편한 4단계 직급제도를 2021년에도 유지하고 있으며 5월에 총 148명의 직원에 대한 정기 직급승진을 시행했다. 2019년 5월 노사 합의로 직원의 임금 체계를 ‘호봉제’로 통합한 이래 2021년에도 문화방송의 임금체계는 호봉제를 유지하고 있다.

지난 2018년, 공정하고 객관적인 평가를 통해 건강한 조직문화를 구축하고, 구성원의 역량을 실질적으로 개선하고자 구성원의 다양한 의견을 수렴하여 개인 평가 제도를 대폭 개편했다. 이전 연 3회(업적평가 2회+역량평가 1회) 실시하던 평가를 연 1회의 성과 평가로 축소하고, 5단계 등급의 상대평가에서 ‘서술형 절대평가’로 변경했다. 평가의 수용성과 객관성을 높이고자 동료평가와 리더십 평가(상향 평가) 제도를 도입하였고, 평가시에 면담과 피드백을 의무화했다.

2021년에는 면담과 피드백을 바탕으로 구성원에 대한 코칭 중심의 절대평가 취지를 강화하고자 고성과자 선발을 폐지했다. 기존에도 고성과자 선발에 인원 제한이 없는 절대평가 방식으로 운영하였으나, 구성원들이 이를 평가등급으로 받아들일 수 있는 점을 고려, 서술형 설명을 통한 평가 피드백에 집중할 수 있게 제도를 일부 수정했다. 창의성이 중요한 문화산업에서 정량적 지표 중심의 평가가 조직원 창의성에 부정적인 영향을 미치는 것을 고려하면 적절한 변화라고 평가한다.

우수인력 유지를 위해서 포상과 보상 규모를 확대했다. 본부장 재량하에 본부별로 우수 성과를 창출한 요원에게 수여하는 분기별 본부 격려상과 창사 기념일에 전사적으로 성과를 창출한 인원에게 수여하는 우수상과 공로상을 수여했다. 또한 시청자지표, 수익지표 등을 활용하는 콘텐츠 성과 보상(반기 1회) 등을 활용하여 우수 인력에게 인센티브를 지급하고 있다. 무엇보다 ‘이익공유제’ 설계 및 시행이 중요하다. 노사 합의로 12월에 MBC 형 이익공유제를 도입했다. 이익공유제는 임직원 공동노력으로 달성한 경영성과의 공유를 위한 제도를 말한다. 이익공유제의 기준지표는 당해연도 방송문화진흥자금 산출 전 영업이익으로 하며, 영업이익이 250억 원 이상 발생할 경우, 기준영업이익의 20%를 재원을 직원들과 공유하기로 했다. 이익공유제는 조직의 성과와 조직구성원의 동기부여를 연계시켜 조직구성

원이 더 적극적이고 주도적으로 조직의 성과를 위해 일할 수 있게 한다.

성과 중심의 개편을 지속하기 위해서 2021년 2회에 걸쳐 조직별 KPI를 설정, 배포하고 평가하였다. 이것은 정량적 목표를 구성원들이 빠르게 공유하는 데 효과적이다. 다만 개별 항목에 집중하면 통합적, 장기적, 전사적 성과를 외면하고 부분적, 단기적, 조직별 성과에 매몰될 수 있는데 이러한 단점을 충분히 이해하면서 수시 피드백과 수시 검토를 게을리하지 않아야 한다.

조직구성원 모두가 재미있으면서 유익한 콘텐츠를 제작/유통한다는 문화방송의 핵심 가치를 분명하게 공유한다면 이익공유제나 KPI 제도는 구성원에게 분명한 동기부여를 하며 문화방송의 방송 및 재무성과를 높이고 공영성을 확보하는데 도움이 될 것이다. 다양한 보상제도가 재미있고 유익한 콘텐츠 경쟁력 강화에 미치는 영향을 지속적으로 고려하여 통합적이고 전사적인 측면에서 보상제도를 시행하고 개선해 나가야 한다.

#### 4) 여성과 장애인 고용

〈표 4-17〉에 나타나 있듯이 2021년 문화방송의 여성인력은 정규직 373명, 비정규직 143명, 총 516명이다. 정규직 및 비정규직 여성인력은 전년 대비 각각 16명과 22명 늘어난 반면, 부장 이상 여성인력은 19명으로 작년과 같다.

〈표 4-17〉 여성 고용 현황

(단위: 명)

구분		남녀 전체		여성		전체 중 여성고용비율	부장 이상 중 여성 비율
		전체	부장 이상	전체	부장 이상		
2021	정규직	1,439	135	373	19	25.9%	14.1%
	계약직	224		143		63.8%	
2020	정규직	1,522	135	357	19	23.5%	14.1%
	계약직	198		121		61.1%	
2019	정규직	1,571	146	340	20	21.6%	13.7%
	계약직	192		114		59.4%	
2018	정규직	1,669	155	348	24	20.9%	15.5%
	계약직	160		97		60.6%	

전체적인 여성인력이 증가하는 점은 조직의 다양성 측면에서 고무적이다. 하지만 부장 직위 이상의 여성 비율은 지난 몇 년간 감소 혹은 정체되고 있다. 문화방송은 능력주의 인사정책을 통해 성별 구분 없이 보직을 임명하고 있다고 밝히고 있으며 증가한 여성인력이 보직을 담당할 연차가 도래함에 따라 여성 보직자도 순차적으로 증가할 것으로 예상하고 있다. 하지만 이러한 인사정책은 2021년도 문화방송 경영지침의 여성 리더십 확대와 부합하지 않는다. 어떠한 방식으로 조직 내 다양성을 높일지 조직구성원 간의 활발한 대화와 토론이 필요하며 조직구성원이 공유하는 방식으로 조직 다양성 제고를 고려해야 한다.

문화방송은 2021년 총 19명의 장애인이 고용되어 있다. 장애인고용공단과 연계한 채용사례를 포함하여 4명의 장애인을 신규 채용했다. 하지만 장애인 고용인수는 전년 대비 2명 감소하면서 정규직, 비정규직 모두 법정 의무 비율을 준수하지 못했다. 공영방송으로서의 사회적 책무를 다하기 위해서 장애인 고용 비율을 높이기 위해 노력해야 한다. 장애인 직원 우수사례 홍보를 통해 사내 장애인 채용에 대한 긍정적 기조를 형성하고, 적극적으로 장애인 채용을 시행한 부서에 대해 추가 혜택을 부여하는 방안을 검토하여 장애인 고용의 양적, 질적 향상을 위해 노력해야 한다.

〈표 4-18〉 장애인 고용 현황

구분		전체 직원	장애인	장애인 고용 비율	법정의무비율
2021	정규직	1,439	15	1.2%	3.1%
	비정규직	224	4	1.8%	
2020	정규직	1,522	16	1.2%	3.1%
	비정규직	198	5	2.5%	

### 5) 노사제도의 합리적 운영

문화방송은 2019년 체결한 단체협약을 바탕으로 건전한 노사관계를 유지하고자 노력했다. 6개월간의 교섭 기간을 통해 임금 협약을 원만하게 체결했고 분기

혹은 반기별로 조직 개편, 경영계획, Onc-MBC 추진 등 문화방송의 전략적 이슈에 대해 노사협의회를 개최하여 노사 간의 소통을 강화했다. 편성위원회(공정방송위원회)를 통해 공정방송 및 제작 자율성 관련 사규 개정, 정상화위원회 활동 종료에 따른 후속 조치 등의 사항에 대해 노사가 대화하며 더 나은 개선방안을 도출하기도 했다. 무엇보다 이전에 언급한 임직원의 공동노력으로 달성한 경영성과를 합리적으로 공유하기 위해 노사 합의로 '이익공유제'를 도입했고 이에 당해 연도 영업이익 등 노사 합의한 기준에 따른 성과급을 지급했다.

건전한 노사관계의 유지는 문화방송의 오래갈 성장을 위해 선결되어야 하는 문제다. 문화방송도 건전한 노사관계 유지의 중요성을 분명히 인지하고 있으며 이를 위해서 노력하고 있다. 예를 들어 계열사 광역화, One-MBC 추진을 위한 사내 광역화 TF의 활동 기간을 특정하지 않은 점은 구성원과의 협의를 충분히 하겠다는 의지를 보여준다. 앞으로도 경영진은 노사 간의 대화에 적극적으로 임하면서 지속 가능한 성장을 위한 건전한 노사관계 유지를 위해 노력해야 한다.

## 6) 경영 분야의 관리와 혁신 평가

2021년 문화방송은 경영 관리와 혁신 영역에서 2018년에 대대적으로 개편한 조직 및 인사제도를 변화하는 환경에 맞게 개선하는 데 중점을 두었다. 경영계획 프로세스를 더욱 유연하게 개선하고 이익공유제를 실시하면서 보상체계를 개선하고자 했다. 전 직원 대상 내부 역량진단을 시행하여 사내 소통을 높이고 그 결과를 업무계획에 반영하고자 했다. 이러한 변화는 급변하는 매체 환경에서 빠르고 효율적인 조직이 되기 위해서 의사결정 속도를 높이는 데 도움을 줄 것이며 조직구성원과의 회사 목표에 대한 공감대를 형성시킬 수 있을 것이다. 2020년, 2021년 예상보다 좋은 성과로 전년과 달리 신입 채용을 큰 규모로 실시하였으며 신규 인력은 회사에 새로운 활력을 불어넣어 줄 것으로 예상된다. 노사관계 또한 건전하게 유지하면서 오래갈 콘텐츠 미디어 기업의 기반을 견고하게 했다. 다만 조직 다양성 측면에서는 조직구성원들과 더 많은 대화와 치열한 고민이 필요하며 모든 구성원이 공감하는 방법으로 조직 다양성을 추구해야 한다.

세계적으로 K-콘텐츠가 인기를 끌면서 글로벌 OTT 및 방송매체 간의 우수인력 유치 경쟁이 심해지고 있다. 경쟁에서 살아남고 글로벌 콘텐츠 미디어 그룹으로 나아가기 위해서 우수인력 채용 및 유지에 집중해야 한다. 신입 채용을 브랜딩 차원에서 접근한 방식이 적절하며 직무 및 인재교육을 강화하고 구성원과의 소통 및 정보 공유를 확대하는 것이 바람직할 것이다.

## V 재무·회계 분야

재무·회계 분야는 성과 영역과 관리와 혁신 영역으로 나누어 평가한다. 첫째, 재무·회계 분야의 성과 영역은 수익구조, 성장성, 수익성, 관계회사 재무 성과 항목으로 나누어 평가했다. 둘째, 재무·회계 분야의 관리와 혁신 영역은 감사제도의 운영, 예산 및 투자계획, 예산 대비 집행의 합리성, 비용 구조의 건전성, 투자관리의 적절성, 자산관리 적절성과 안정성, 관계회사 경영재무관리 항목으로 나누어 혁신 내용을 평가했다. 문화방송은 일반기업회계기준에 따라 재무제표를 작성하고 있으며, 따라서 24개 종속회사에 대해서 지분법으로 회계처리하고 있다. 2021년의 재무성과를 해석할 때 대구MBC의 사옥 매각에 따른 대규모 지분법평가이익으로 문화방송의 당기순이익이 크게 증가한 사실을 염두에 둘 필요가 있다. 그동안 영업외수익으로 인식해 왔던 임대료수익을 2020년부터 영업수익으로 분류 조정하였고, 이에 따라 재작성된 비교재무제표를 이용한 2019년과 그 이후의 매출액에는 임대료수익이 포함되어 있으나, 그 이전의 매출액에는 포함되어 있지 않다는 점도 알아둘 필요가 있다.

### 1 재무·회계 분야의 성과

#### 1) 수익 구조

〈표 5-1〉은 최근 5년간의 매출액 구성 항목과 비중을 제시한다. 매출액은 7,775억 원으로 2020년 대비 804억 원 증가했다. 8,000억 원 이상의 매출액을 기록했던 2011년부터 2016년까지의 실적에는 미치지 못하지만, 2017년에 전년 대비 20% 급락한 6,695억 원을 기록한 이래 최근 5년간 가장 높은 매출액을 달성하였을 뿐만 아니라 전년 대비 11.5% 급증한 것은 매우 고무적이다.

지상파 방송에 있어 매출액을 구성하는 두 개의 큰 축은 광고 수익과 콘텐츠 수익이다. ‘방송사는 광고로 먹고산다’라는 말이 있듯이 광고 수익은 전통적으로 문

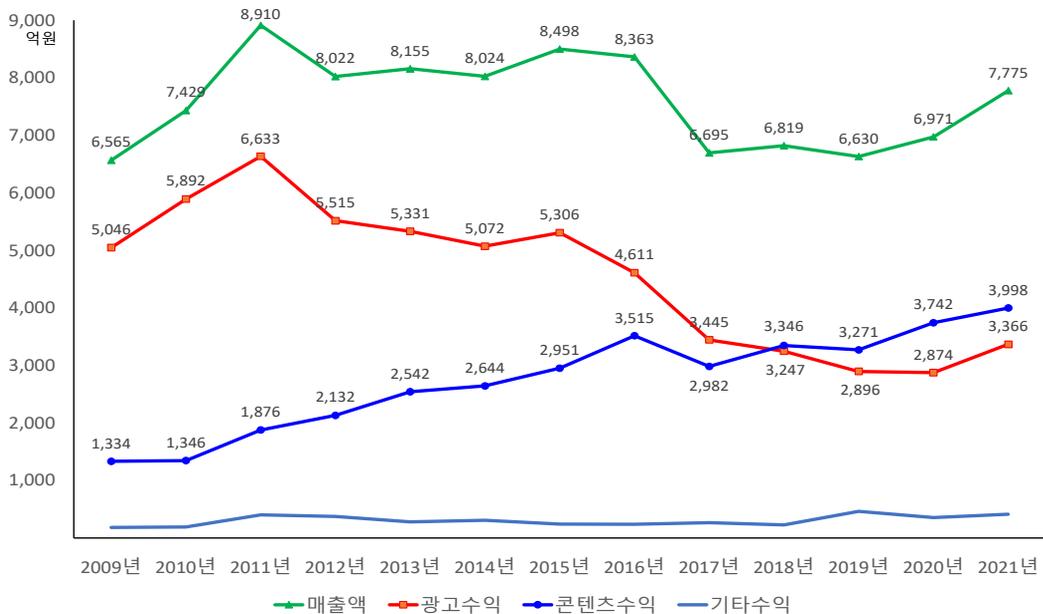
화방송의 가장 중요하면서도 절대적인 수익원이었다. 그러나 국내총생산(GDP) 및 내수 산업 성장과 밀접한 관련을 갖는 전체 광고시장은 꾸준히 확대되고 있는 반면 지상파 방송사의 광고 수익은 2000년대 중반 이후 지속적으로 감소하고 있다. 지상파 방송사에 집중되었던 광고가 신규미디어로 급속히 이전되고 있기 때문이다.

〈표 5-1〉 매출액 구성항목과 비중

(단위: 억 원, %)

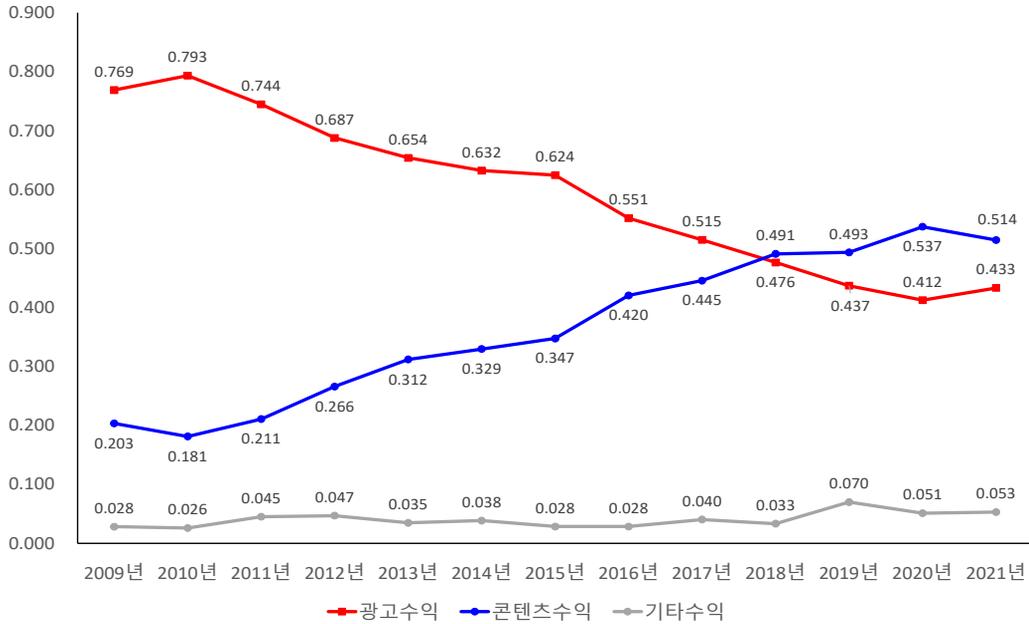
구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2021년 증가율 (%)	5년간 연평균 증가율(%)
I. 매출액	6,695	6,819	6,630	6,971	7,775	11.5	3.8
1. 광고 수익	3,445 (51.5)	3,247 (47.6)	2,896 (43.7)	2,874 (41.2)	3,366 (43.3)	17.1	-0.6
· 광고 공사	2,926 (43.7)	2,736 (40.1)	2,318 (35.0)	2,253 (32.3)	2,715 (34.9)	20.5	-1.9
· 협찬 광고	492 (7.3)	488 (7.2)	559 (8.4)	601 (8.6)	622 (8.0)	3.5	6.0
· 콘텐츠 광고(VOD 등)	27 (0.4)	23 (0.3)	19 (0.3)	20 (0.3)	29 (0.4)	45.0	1.8
2. 콘텐츠 수익	2,982 (44.5)	3,346 (49.1)	3,271 (49.3)	3,742 (53.7)	3,998 (51.4)	6.8	7.6
3. 기타수익	268 (4.0)	226 (3.3)	463 (7.0)	355 (5.1)	411 (5.3)	15.8	11.3
II. 영업외수익	398	377	4,212	334	2,069	519.5	51.0
수익 계	7,093	7,196	10,842	7,305	9,844	34.8	8.5

※ 주: 괄호 안은 매출액 대비 비중(%)



[그림 5-1] 매출액과 매출액 구성항목의 추이

[그림 5-1]에서 보듯이 광고 수익은 2011년 6,633억 원에서 2020년 2,874억 원으로 지난 10년간 연평균 9%씩 급감했다. 그러나 이러한 광고 수익의 급감세에 변화가 생기고 있는 것 같다. 2021년 광고 수익은 3,366억 원으로 2017년 3,445억 원을 기록한 이래 최근 4년 중 가장 높았으며, 전년과 대비하여 17.1%(492억 원) 증가했다. TV 플랫폼이 효율적인 광고 수단이라는 광고주들의 재인식에 따라 2020년을 저점으로 지상파 광고시장이 회복세에 접어들었다는 해석이 가능한 대목이다. 그러나 디지털 미디어뿐만 아니라 타 지상파 방송사와의 광고시장 경쟁이 어느 때보다 치열한 만큼 지상파 광고시장의 회복에 소극적으로 순응해서는 안 될 것이다. [그림 5-2]는 광고 수익이 매출액에서 차지하는 비중의 변화를 보여준다. 매출액 대비 광고 수익은 2010년 79.3%에서 2020년 41.2%로 연평균 3.8%p씩 빠르고 지속적으로 감소하다가 11년 만에 처음으로 그 비중(43.3%)이 전년 대비 증가했다. 2021년 광고 수익의 증가 492억 원은 광고 공사를 통한 광고 수익의 증가 462억 원에 대부분 기인한다.



[그림 5-2] 매출액 대비 광고 수익과 콘텐츠 수익 비중

매출액 증가(804억 원)는 광고 수익 증가(492억 원)뿐만 아니라 콘텐츠 수익 증가(256억 원)에 기인하고 있다. 2010년 1,346억 원이었던 콘텐츠 수익은 2016년 3,515억 원까지 지속적으로 증가하다가 2017년 2,982억 원으로 전년 대비 15% 급감하였으나, 이후 다시 증가세로 돌아섰다. 2021년에는 2020년 대비 6.8% 증가한 3,998억 원으로 역대 최대의 성과를 보였다. 매출액 대비 콘텐츠 수익 비중은 2010년 18.1%에서 2011~12년 20%대, 2013~15년 30%대, 2016~19년 40%대, 2020~21년 50%대로 꾸준히 확대되었다. 특히 2018년에는 49.1%를 기록하여 사상 처음으로 매출액 대비 광고 수익 비중(47.6%)을 뛰어 넘었고, 2021년에는 광고 수익 급증으로 매출액 대비 콘텐츠 수익 비중(51.4%)이 전년(53.7%) 대비 감소하긴 하였으나 여전히 최대 수익원으로서 기여하고 있다. 콘텐츠 수익은 국내 판매 수익이 큰 비중을 차지하고 있으며, 2021년의 콘텐츠 수익 증가는 웨이브(WAVVE) 유통수익 증가, 뉴미디어 제작 협찬 증가, 실시간 재송신 계약 체결 등에 기인하는 바가 크다.

기타수익은 넷플릭스 방송용역 제공 수익 등으로 전년 대비 56억 원 증가한

411억 원이다. <표 5-1>에서 2019~21년의 기타수익에는 본사 및 드림센터의 임대료수익이 포함되어 있으나 2017~18년의 경우에는 포함되어 있지 않다. 이는 그동안 영업외수익으로 인식해왔던 임대료수익을 2020년부터 영업수익으로 분류하였기 때문이다. 2017~18년 임대료수익은 약 130억 원이며, 2019~2021년은 약 115억 원이다.

한편 대구MBC 사옥 매각 수익을 반영한 지분법 평가이익 1,610억 원 등으로 영업외수익은 2,069억 원을 기록했다. 이에 따라 2021년의 총수익은 9,844억 원으로 전년의 7,305억 원 대비 34.8% 증가했다.

지상파 광고시장이 조금 회복되긴 했으나 광고시장과 콘텐츠 시장에서의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 문화방송은 2020년 실적을 평가하면서 ‘방송평가와 신뢰도 상승’, ‘예능 중심의 콘텐츠 경쟁력 제고’, ‘디지털 매출 및 콘텐츠 제작역량 확대’, ‘유통 구조와 사내외 협력 관계 등 미래지향 사업체계 구축’, ‘선택과 집중을 통한 경영수지 개선 및 조직 개편 등 지속 가능 경영기반 마련’과 같은 성과를 이루었으나 여전히 ‘낮은 드라마 경쟁력’, ‘디지털 플랫폼 종속성과 디지털 분야의 전문성 부족’, ‘단순한 사업 포트폴리오’, ‘규제산업’이라는 측면에서 약점이 있음을 자체 진단했다. 2021년 경영목표는 ‘지속 가능한 미디어 기업으로의 도약을 위한 혁신 원년’과 ‘1등 공영방송의 위상 확립’이었다. 이에 따라 콘텐츠 경쟁력 강화, 공영방송 역할 확대, 빠르고 효율적인 조직으로의 이행, 미래지향 사업체계 구축을 전략 방향으로 제시했다. 이 중 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 핵심 콘텐츠 경쟁력의 극대화를 위해 조직과 역량을 집중하고, 드라마 경쟁력 회복을 위해 기획중심의 제작 체제로 전환하며, 외주 및 디지털콘텐츠 수익력을 제고하고, 매출 구조를 다변화하고자 했다. 또한 미래지향 사업체계 구축을 위해 성과 중심의 제도로 개편하고, 부동산 및 지적재산권을 적극 활용하여 수익력을 제고하고, 자체 신성장동력을 적극 발굴하며, 외부 유망사업의 발굴과 협업시스템을 갖추고 인공지능과 딥러닝에 대한 수요가 확산되는 만큼 미디어 기술을 고도화하고자 했다. 결국 콘텐츠 자체와 조직, 협업, 유통 등 전반적 측면에서의 경쟁력 제고를 통해 콘텐츠 수익과 콘텐츠 경쟁력과 직접적 관련이 있는 광고 수익을 지속적으로 향상시키고, 이와 아울러 다양한 수익 원천의 발굴을 통해 수익원을 다양화함으로써 궁극적 경영목표인 ‘지속 가능한 미디어 기업’이자 ‘1등 공영방송’으로서의

위상을 확보할 수 있을 것이다.

## 2) 성장성

〈표 5-2〉는 주요 성장성 지표의 10년간 추이를 보여주고 있다. 매출액 성장률은 최근 10년간 등락을 거듭해 왔다. 총파업 사태를 겪었던 2012년과 2017년 시청률이 큰 폭으로 떨어지면서 매출액이 전년 대비 각각 10%, 20% 감소하였고, 지상파 광고시장의 침체와 콘텐츠 시장의 경쟁 심화로 매출액 변동성이 높았으나 콘텐츠 경쟁력이 점차 강화되고 지상파 광고시장이 회복되면서 2020년과 2021년에는 각각 5.1%, 11.5% 증가했다.

〈표 5-2〉 전년 대비 성장성 추이

(단위 : %)

구분	매출액증가율	총자산증가율	자기자본증가율	이익잉여금증가율
2012년	-10.0	1.8	3.2	5.0
2013년	1.7	3.8	2.3	2.7
2014년	-1.6	0.4	0.4	0.7
2015년	5.9	5.0	4.2	4.9
2016년	-1.6	0.8	2.0	2.6
2017년	-19.9	-2.9	-1.5	-1.8
2018년	1.9	-4.0	-5.9	-6.9
2019년	-2.8	16.7	13.1	15.3
2020년	5.1	-2.6	-1.4	-1.5
2021년	11.5	24.9	22.6	24.9

총자산, 자기자본, 이익잉여금의 경우 2016년까지 지속적으로 증가하였으나 2017년부터 감소 추세에 접어들었다. 다만 2019년에는 여의도 사옥 매각에 따른 유형자산 처분이익 3,736억 원으로 이익잉여금, 자기자본, 총자산 모두 10% 넘는 성장률을 기록하였고, 2021년에는 매출액 증가 뿐만 아니라 대규모 지분법 평가 이익, 매도가능증권 만기 도래 등의 영향으로 총자산, 자기자본, 이익잉여금 모두 20% 넘는 증가율을 보였다.

〈표 5-3〉 매체별 총 광고비 현황

(단위: 억 원, %)

매체		2020년	2021년	2021년 증가율(%)	2022년(E)	2022년 증가율(E) (%)
방송	지상파TV	11,613 (10.0)	13,659 (9.8)	17.6	14,415 (9.4)	5.5
	라디오	2,181 (1.9)	2,250 (1.6)	3.2	2,301	2.3
	케이블/종편	18,916 (16.3)	21,504 (15.4)	13.7	22,507	4.7
	IPTV	1,029 (0.9)	1,056 (0.8)	2.6	1,085	2.7
	위성, DMB 등 기타	1,521 (1.3)	1,533 (1.1)	0.8	1,475	-3.8
	방송 계	35,260 (30.3)	40,002 (28.6)	13.4	41,783	4.5
인쇄	신문	13,894 (12.0)	14,170 (10.1)	2.0	14,350	1.3
	잡지	2,372 (2.0)	2,439 (1.7)	2.8	2,488	2.0
	인쇄 계	16,266 (14.0)	16,609 (11.9)	2.1	16,838	1.4
디지털	검색형	29,142 (25.1)	36,165 (25.9)	24.1	40,560	12.2
	노출형	27,964 (24.1)	38,953 (27.8)	39.3	44,661	14.7
	디지털 계	57,106 (49.1)	75,118 (53.7)	31.5	85,221	13.4
OOH	옥외, 극장, 교통	7,560 (6.5)	8,161 (5.8)	7.9	9,000	10.3
총계		116,192	139,889	20.4	152,842	9.3

※ 주: 괄호 안은 총 광고비에 대한 구성비(%), 자료: 제일기획 및 SBS 사업보고서

문화방송 수익과 관련이 높은 전체 광고시장과 콘텐츠 시장의 규모는 계속 증가하고 있다. 먼저 광고시장은 내수산업의 성장과 긴밀한 관계를 갖는데 실제 과거 10년간 GDP(국내총생산) 대비 총광고비 비중은 약 0.8~1.0%이다. 〈표 5-3〉에서 보듯이 2020년 전체 광고시장 규모는 코로나19의 확산에 따른 내수경기의

침체로 11조 6,000억 원 정도에 머물렀으나 내수경기가 살아나면서 2021년에는 전년 대비 20.4% 증가한 14조 원 규모로 확대되었다. 2000년대 중반 이후의 광고시장 트렌드는 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지 등 기존 4대 매체에 집중되었던 광고시장이 케이블/종편, IPTV, PC, 모바일 등의 뉴미디어로 이전되고 있다는 것이다. 특히 모바일과 PC 등 디지털 매체의 광고시장은 그 성장세가 매우 가파르다. 2016년 전체 광고시장의 30% 정도에 불과했던 디지털 광고시장의 비중은 2020년 49.1%로 증가하여, 그 규모(5조 7,106억 원)가 방송과 인쇄 전체 광고시장 규모(5조 1,526억 원; 44.3%)를 처음으로 추월하였으며, 2021년에는 전년 대비 31.5% 증가하여 그 비중이 53.7%로 확대된 7조 5,118억 원 규모가 되었다. 디지털 매체의 광고시장은 2022년에도 13.4% 증가할 것으로 기대된다. 내수경기 회복으로 2021년 전체 광고시장이 20% 증가하는 상황에서 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지의 광고비도 전년 대비 각각 17.6%, 3.2%, 2.0%, 2.8% 증가하였으나 기존 매체의 광고시장 위축, 뉴미디어의 광고시장 확대는 앞으로도 지속적인 추세가 될 것으로 보인다. 다만 MBC의 광고 수익에 직접적이면서도 큰 영향을 미치는 지상파TV 광고시장이 2020년을 저점으로 점차 회복될 것이라는 예측은 매우 희망적이다. 2021년에 전년 대비 17.6%의 성장을 기록한 지상파TV 광고시장이 2022년에도 5.5% 성장할 것으로 예측되고 있다.

〈표 5-4〉는 최근 3년간 지상파 3사의 광고 판매 수익을 보여준다. 먼저 지상파 3사의 2021년 총 광고 수익은 1조 1,212억 원으로 전년 대비 21.3%(1,969억 원) 증가했다. 코로나19 여파에 따른 2020년의 내수경기 침체와 2021년의 내수경기 회복에 따른 영향이 크겠으나 TV 플랫폼 광고의 효율성에 대한 광고주들의 인식 변화로 지상파 광고시장이 회복되고 있다는 의견도 있다. 지난 3년간 지상파 광고시장은 SBS가 약 40%, MBC가 약 35%, KBS가 약 25%를 점유하고 있다. MBC의 2021년 광고 수익은 3,972억 원으로 전년 대비 18% 증가했고 3사 합계 대비 35.4%의 시장점유율을 보여주고 있다. 이는 KBS의 2,705억 원보다는 높은 수치지만 SBS의 4,535억 원에는 미치지 못한다. 특히 MBC의 광고 수익 증가에도 불구하고 SBS의 광고 수익이 더 크게 증가(전년 대비 27.5%)함으로써 MBC와 SBS의 시장점유율 차이는 2020년 2.1%p에서 2021년에는 5%p으로 확

대되었다. SBS와의 시장점유율 차이는 전체의 90% 정도를 차지하는 TV 광고 수익에 주로 기인한다. 2021년 MBC의 TV 광고 수익은 전년 대비 20.6%(590억 원) 증가하였으나 SBS는 30.8%(946억 원)나 증가하여 TV 광고시장 점유율이 2020년 2.5%p 차이에서 5.6%p으로 확대되었다. MBC의 광고 수익이 절대적으로 증가한 것은 고무적이거나 SBS와의 광고 수익 경쟁에서 상대적으로 뒤처지고 있다는 점에 대해서는 문제의식을 가질 필요가 있다. 지상파 광고시장의 회복에만 안주할 것이 아니라 광고 수익의 시장점유율을 높이려는 전략과 노력이 경주되어야 할 것이다.

〈표 5-4〉 지상파 3사의 광고 수익 추이

(단위: 억 원, %)

매체		2019년	2020년	2021년	2021년 증가액	2021년증가율(%)
TV	MBC	2,899 (32.7)	2,859 (35.1)	3,449 (34.3)	590	20.6
	KBS	2,437 (27.5)	2,222 (27.3)	2,595 (25.8)	373	16.8
	SBS	3,537 (39.9)	3,068 (37.6)	4,014 (39.9)	946	30.8
	소계	8,873	8,149	10,058	1,909	23.4
Radio 등	MBC	590 (48.2)	506 (46.3)	523 (45.3)	17	3.4
	KBS	111 (9.1)	98 (9.0)	110 (9.5)	12	12.2
	SBS	523 (42.7)	490 (44.8)	521 (45.1)	31	6.3
	소계	1,224	1,094	1,154	60	5.5
계	MBC	3,489 (34.6)	3,365 (36.4)	3,972 (35.4)	607	18.0
	KBS	2,548 (25.2)	2,320 (25.1)	2,705 (24.1)	385	16.6
	SBS	4,060 (40.2)	3,558 (38.5)	4,535 (40.4)	977	27.5
총계		10,097	9,243	11,212	1,969	21.3

※ MBC는 전국 매출이고 SBS는 SBS 네트워크 매출임. 괄호 안은 각 매체별 3사 합계 대비 점유율(%). Radio 등에는 DMB 등을 포함하나 그 비중은 매우 작음

한편 콘텐츠 시장 역시 꾸준히 확대되고 있다. 먼저 정보통신정책연구원(KISDI)의 보고서에 따르면 한국의 OTT 시장 매출액은 2020년 기준 약 8억 3,200만 달러를 기록해 2016년부터 연평균 약 27.5% 성장하였고, 방송통신위원회 역시 국내 OTT 시장 규모가 2021년 약 1조 원이라고 보고했다.

〈표 5-5〉 국내 7대 OTT 가입자 수

(단위: 천 명, %)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2020년 증가수	2020년 증가율(%)
넷플릭스	289	457	902	2,221 (28.8)	3,835 (33.8)	1,614	72.7
웨이브	-	-	-	1,614 (20.9)	2,102 (18.5)	488	30.2
티빙	338	403	542	802 (10.4)	1,781 (15.7)	979	122.1
시즌	765	883	1,085	1,173 (15.2)	1,299 (11.4)	126	10.7
왓챠	580	685	736	791 (10.3)	1,081 (9.5)	290	36.7
U+모바일TV	554	718	749	762 (9.9)	729 (6.4)	-33	-4.3
Amazon Prime Video	-	12	59	141 (1.8)	262 (2.3)	121	85.8
7대 OTT 합계	2,526	3,158	4,073	7,504 (97.3)	11,089 (97.7)	3,585	47.8
전체 OTT 합계	4,661	5,688	6,918	7,710	11,352	3,642	47.2

※ 주: 괄호 안은 전체 OTT 서비스 가입자 수 대비 점유율(%), 자료: 정보통신정책연구원

〈표 5-5〉에서 보듯이 국내 OTT 가입자 수도 2020년 약 1,135만 명으로 2016년 466만 명에서 연평균 약 24.9% 증가했다. 2020년 기준 10만 명 이상의 가입자 수를 가진 OTT 업체는 총 7개인데 7대 OTT 업체의 가입자 수는 전체의 약 98%에 이르고, 이 중 넷플릭스가 33.8%(384만 명)로 압도적으로 많다. 넷플릭스의 가입자 수는 2016년부터 연평균 90.9%의 폭발적인 증가세를 보여주고 있으며 2020년에도 전년 대비 72.7% 증가했다. 2019년 9월 출범한 웨이브

(WAVVE)가 그 다음으로 많은 가입자 수(점유율 18.5%)를 확보하고 있으며, 티빙(TVING)의 가입자 수는 2019년 대비 122%나 증가하여 3위(점유율 15.7%)이다. 시즌(seezn), 왓챠(WATCHA), U+모바일tv 등을 포함한 국내 OTT 업체의 시장점유율은 약 61.6%이다. 최근 쿠팡플레이가 가세하여 2위를 놓고 웨이브, 티빙과 치열한 경쟁전이 전개되고 있는 상황이다. 향후에도 넷플릭스, 아마존프라임비디오, 디즈니플러스를 비롯한 글로벌 OTT와 국내 OTT 업체 간에 국내 OTT 시장을 선점하기 위한 경쟁은 더욱 심화될 것으로 전망된다.

〈표 5-6〉 국내 유료방송 가입자 수 추이

(단위: 단말장치, 만단자)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년 6월
케이블TV(SO)	1,480 (58.9)	1,474 (53.3)	1,461 (49.1)	1,373 (48.7)	1,389 (46.4)	1,404 (44.4)	1,380 (42.2)	1,348 (39.9)	1,313 (37.8)	1,299 (36.7)
인터넷TV(IPTV)	655 (26.1)	874 (31.6)	1,086 (36.5)	1,136 (40.3)	1,289 (43.0)	1,433 (45.3)	1,566 (47.9)	1,713 (50.7)	1,854 (53.4)	1,932 (54.6)
위성방송	379 (15.1)	418 (15.1)	426 (14.3)	309 (11.0)	318 (10.6)	325 (10.3)	326 (10.0)	317 (9.4)	308 (8.9)	305 (8.6)
합계	2,514	2,766	2,973	2,818	2,996	3,162	3,272	3,378	3,475	3,536

※ 주 : 괄호 안은 합계 대비 비중(%). 중계유선은 포함시키지 않음, 자료: 방송통신위원회 및 과학기술정보통신부

〈표 5-6〉은 국내 유료 방송 가입자 수 추이를 보여주고 있다. OTT 시장의 가파른 성장으로 코드커팅(cord-cutting)이나 코드네버(cord-never) 현상이 번지고 있어 유료 방송 시장은 비상사태지만 아직까지는 공존하고 있는 상황이다. 다만 IPTV 시장이 아직 증가세를 보이고 있는 반면 케이블TV, 위성방송은 상황이 매우 부정적이다. 2021년 6월, 단말장치 기준으로 본 총 유료 방송 가입자 수는 3,536만 단자로 2012년 2,514만 단자에서 연평균 3.9%씩 성장하는데, 이러한 성장세(연평균 12.8%)를 IPTV가 주도하고 있다. 총 가입자 수 대비 비중이 2012년 26.1%(655만 단자)였던 IPTV는 연평균 19.6%씩 급증하여 2017년 45.3%(1,433만 단자)로 케이블TV 가입자 수를 추월했고 2021년 6월 기준 54.6%(1,932만 단자)로 확대되었다. 이는 지난 10년간 케이블TV와 위성방송 가

입자 수가 각각 연평균 1.4%, 2.4%씩 감소하여 점유율이 지속적으로 축소되는 것과 대조적이다. 케이블TV는 2012년 58.9%에서 2021년 6월 36.7%까지 점유율이 줄어들었고, 한때 15%였던 위성방송의 점유율도 2021년 6월에는 8.6%에 그치고 있다.

〈표 5-7〉 콘텐츠사업 성장 추이

(단위: 억 원, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2021년 증가율(%)	5년간 연평균 증가율(%)
국내판매수익	2,359	2,787	2,563	2,922	3,266	11.8	8.5
해외판매수익	623	559	708	820	732	-10.7	4.1
합계	2,982	3,346	3,271	3,742	3,998	6.8	7.6

〈표 5-7〉은 지난 5년간 MBC의 콘텐츠 판매수익 추이를 보여주고 있다. 총 콘텐츠 판매수익은 2017년부터 연평균 7.6%씩 증가하여 2021년에 3,998억 원을 기록했고 이는 사상 최고의 성과다. 2021년의 콘텐츠 판매수익은 내수가 주도했다. 2021년 국내 콘텐츠 판매수익은 3,266억 원으로 전년 대비 11.8%(344억) 증가했다. 2020년 전년 대비 14% 증가에 이어 2년 연속 10%를 초과한 성장세다. 웨이브 유통수익 증가(149억), 뉴미디어 제작 협찬 증가(100억), 실시간 재송신 계약 체결(39억) 등이 국내 콘텐츠 판매수익의 주요 증가 요인이다.

그러나 해외 판매수익은 전년 대비 10.7%(88억 원) 감소한 732억 원으로 2년 연속 이어지던 성장세가 한풀 꺾인 모습이다. 유튜브 클립 유통 확대 등에 따라 미국 매출이 12억 원 증가하였으나 드라마 판매 감소로 일본 매출이 60억 원 줄어든 것이 가장 큰 감소 요인이다. 강력한 콘텐츠 경쟁력으로 콘텐츠 수익의 지속적 성장을 도모해야 하는 문화방송으로서는 국내 판매수익을 증대시키기 위한 전략과 더불어 해외시장도 소홀히 할 수는 없을 것이다. 해외 유통시장의 다변화, 해외 OTT 플랫폼용 콘텐츠 기획, 해외 OTT 플랫폼과의 제휴 증대 등으로 해외 시장을 적극적으로 개척해나가는 것이 필요하다.

### 3) 수익성

〈표 5-8〉은 최근 5년간의 재무성과를 보여준다. 매출총이익과 영업이익은 각각 2,473억 원, 684억 원으로 사상 최고의 매출을 기록했던 2011년에 매출총이익 2,706억 원, 영업이익 740억 원을 달성한 이래 지난 10년 중 최고의 성과다. 당기순이익 1,773억 원 역시 2019년의 1,998억 원에 이어 지난 10년 중 두 번째로 높은 성과를 보여주고 있으나 2019년에는 여의도 사옥 매각에 따른 유형자산 처분이익(3,736억 원), 2021년에는 대구MBC 사옥 매각 수익을 반영한 지분법 평가이익(1,610억 원)의 일시적 수익에 따른 영향이 크다. 그러나 일시적 수익을 고려하지 않더라도 2021년에는 5년 만에 순손익 흑자를 기록했다.

〈표 5-8〉 재무성과 현황

(단위: 억 원, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2021년 증가율 (%)
매출액	6,695	6,819	6,630	6,971	7,775	11.5
매출총이익	948 (14.2)	201 (3.0)	560 (8.4)	1,561 (22.4)	2,473 (31.8)	58.4
영업이익	-565 (-8.4)	-1,237 (-18.1)	-839 (-12.6)	40 (0.6)	684 (8.8)	1,629.0
당기순이익	-288 (-4.3)	-1,094 (-16.0)	1,998 (30.1)	-267 (-3.8)	1,773 (22.8)	-

※ 주: 괄호 안은 매출액 대비 비중(%)

〈표 5-9〉는 최근 10년 동안의 수익성 추이를 보여주고 있다. 수익성 지표로 자주 사용되는 매출액이익률과 자산이익률로 종합해보면 2013년부터 2016년까지 수익성이 저하되는 기간을 거쳐 2017년부터 2019년까지는 수익성이 더 악화되었고 2020년부터 지난 2년간은 수익성이 회복되는 기간이었다고 볼 수 있다.

〈표 5-9〉 수익성 추이

(단위: %)

구분	매출총이익률	매출액 영업이익률	매출액 순이익률	총자산이익률	자기자본 이익률	매출액영업 현금흐름비율
2012년	22.4	1.9	10.0	4.1	4.7	8.9
2013년	20.6	2.0	4.7	1.9	2.2	11.9
2014년	15.0	-3.4	1.4	0.5	0.6	4.4
2015년	20.8	1.3	8.5	3.4	4.0	12.0
2016년	19.1	0.3	4.8	1.9	2.2	9.2
2017년	14.2	-8.4	-4.3	-1.4	-1.5	-0.5
2018년	3.0	-18.1	-16.0	-5.3	-6.1	-7.3
2019년	8.4	-12.6	30.1	9.1	10.7	-25.1
2020년	22.4	0.6	-3.8	-1.1	-1.4	9.1
2021년	31.8	8.8	22.8	7.4	8.7	21.1

※ 주: 총자산이익률=당기순이익/평균총자산; 자기자본이익률=당기순이익/평균자기자본.

2012년까지 약 20% 이상의 매출총이익률, 약 10% 이상의 매출액순이익률, 약 4% 이상의 총자산이익률과 자기자본이익률을 보여주었으나 2013년부터 2016년까지는 약 15~20%대의 매출총이익률, 평균 5%대의 매출액순이익률, 평균 2%대의 총자산이익률과 자기자본이익률로 전반적인 수익성이 하락했다. 2017년에는 파업의 여파로 565억 원의 영업손실, 288억 원의 당기순손실을 기록하면서 매출총이익률을 제외한 모든 수익률 지표가 마이너스가 되었고, 2018년에는 1,237억 원의 영업손실, 1,094억 원의 당기순손실로 이러한 마이너스 수익률이 훨씬 더 심화되었다.

2019년에는 여의도 사옥 매각에 따른 유형자산 처분이익(3,736억 원)으로 매출액순이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률이 플러스 수익률로 전환되었으나 유형자산 처분이익을 제외할 경우 법인세비용차감전순손실이 995억 원이 되는 만큼 실질적으로 수익성이 개선되었다고는 볼 수 없다. 2019년의 매출액영업이

익률은 -12.6%로 여전히 영업상 적자를 보여주고 있으며 매출총이익률 8.4%도 여전히 낮은 수준이다. 이에 반해 2020년은 수익성이 다소나마 개선되었다.

당기순손실 267억 원으로 매출액순이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률이 여전히 마이너스이지만 그 크기가 줄었고 콘텐츠 수익 증가, 제작비 감소로 영업이익 40억을 달성해 4년 만에 영업흑자로 전환되었으며 매출총이익률(22.4%)도 20%를 넘겼다. 2021년에는 이러한 수익성이 더욱 개선된 해라고 볼 수 있다. 매출총이익률(31.8%), 매출액영업이익률(8.8%)은 최근 10년 중 가장 높았으며 지분법 평가이익(1,610억 원)을 고려하지 않더라도 법인세비용차감전순이익이 503억 원이 되어 매출액순이익률과 자본이익률 모두 플러스로 전환되었다.

발생액을 포함하는 손익계산서상의 이익과 더불어 영업활동현금흐름은 현금 기준에서 기업의 수익성을 평가하는 지표이다. 기업의 궁극적 목적은 현금 창출이며, 충분한 영업활동현금흐름은 기업의 유지 및 성장을 위한 영업자산 투자에 사용될 수 있기 때문이다. MBC는 2017년부터 2019년까지 3년 연속 마이너스 영업활동현금흐름을 기록했고 2019년에는 매출액 영업현금흐름 비율이 -25.1%까지 하락하였으나 2020년에 637억 원, 2021년에 1,637억 원의 영업활동현금흐름으로 그 비율이 각각 9.1%, 21.1%로 개선되었다.

〈표 5-10〉 자기자본이익률의 요소

구분	MBC			SBS			KBS		
	2019년	2020년	2021년	2019년	2020년	2021년	2019년	2020년	2021년
매출액순이익률	0.301	-0.038	0.228	0.004	-0.098	0.118	0.001	0.024	0.027
× 총자산회전율	0.303	0.300	0.323	0.759	0.734	0.834	1.081	1.064	1.110
= 총자산이익률	0.091	-0.011	0.074	0.003	-0.072	0.099	0.001	0.026	0.030
× 재무레버리지	1.174	1.184	1.177	1.764	1.978	2.028	1.849	1.816	1.753
= 자기자본이익률	0.107	-0.014	0.087	0.006	-0.142	0.200	0.002	0.046	0.053

※ 주: 재무레버리지=평균 총자산/평균 자기자본=1+평균 총부채/평균 자기자본=1+부채비율

〈표 5-10〉은 기업성과의 포괄적 지표인 자기자본이익률(ROE)의 듀퐁 분석(DuPont analysis)을 보여준다. 자기자본이익률은 매출액순이익률, 총자산회전율, 재무레버리지로 분해될 수 있어서 기업의 역량과 자원을 어디에 집중하여 자기자본이익률을 향상시킬 수 있는지에 대해 기업으로 하여금 경영전략과 계획을 세우는데 도움을 줄 수 있다.

2021년 자기자본이익률 8.7%는 SBS(20%)보다 훨씬 낮고 KBS(5.3%)보다는 높다. 매출액순이익률은 22.8%로 SBS(11.8%)보다 훨씬 높음에도 불구하고 총자산회전율이 상대적으로 너무 낮아 총자산이익률이 7.4% 대 9.9%로 역전되어 있는데 총자산회전율은 0.32로 SBS(0.83), KBS(1.11)와 비교했을 때 매우 낮다. 이는 보유하고 있는 총자산에 비해 매출액의 크기가 상대적으로 매우 작아서 총자산을 효율적으로 활용하지 못함을 나타낸다. 총자산이익률에서의 역전은 재무레버리지(=1+부채비율)에 의해 더 강화된다.

재무레버리지는 1.18로 SBS(2.03), KBS(1.75)에 비해 매우 낮다는 것을 알 수 있는데, 부채비율이 너무 높으면 신용위험을 증가시키지만 적절한 규모의 부채비율은 오히려 수익성을 향상시키는데 도움이 된다.

요약하면 문화방송은 총자산을 보다 효율적으로 활용하고 재무레버리지 전략을 효과적으로 이용하여 자기자본이익률을 더욱 향상시킬 수 있을 것이다. 물론 문화방송은 2018년까지 무차입경영을 이어왔고 2019년에 토지를 처분하면서 일부 토지에 대해 체결한 매매입 약정을 차입거래로 회계 처리하여 2019~2021년에 장기차입금 항목이 발생했으나, 차입금비율(차입금/자기자본)은 여전히 매우 낮은 수준이다. 문화방송은 과거 오랫동안 당기순이익의 사내유보로 이익잉여금의 크기가 매우 크고 여유자금을 금융상품 및 투자자산에 상당히 많이 투자하는 상황이라 당분간은 차입을 통한 자금조달 없이 자체 자금만으로도 충분히 투자활동을 영위해 나갈 수 있을 것으로 판단된다.

문화방송은 부산MBC 등 24개의 종속회사를 소유하고 있는데 지배기업과 종속회사는 실질적으로 하나의 경제적 실체이므로 연결재무제표를 이용하는 것이 수익성 평가에 더욱 적합할 수 있다. 〈표 5-11〉은 연결재무제표를 이용하여 산출한 수익성 지표들이다. 2021년의 매출총이익률은 32.2%로서 2017년 이래 가장 높

으며 매출액영업이익률은 1.6%로 최근 5년 중 처음으로 영업상 흑자를 기록했다. 순손익 역시 흑자를 기록하면서 2019년과 더불어 매출액순이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률이 모두 플러스로 전환되는 등 2020년과 비교했을 때 모든 수익성 지표가 대폭 개선된 점은 상당히 고무적이다.

〈표 5-11〉 연결재무제표를 이용한 수익성 지표

(단위 : %)

구분	매출총이익률	매출액영업이익률	매출액순이익률	총자산이익률	자기자본이익률
2017년	24.4	-4.6	-2.3	-1.1	-1.5
2018년	15.2	-13.3	-8.8	-4.5	-6.1
2019년	17.6	-11.9	16.7	7.7	10.8
2020년	24.4	-4.9	-2.4	-1.0	-1.4
2021년	32.2	1.6	14.4	6.0	8.7

※ 주: 지배지분 당기순이익과 지배지분 자기자본 사용

#### 4) 관계회사 재무성과

〈표 5-12〉는 관계회사의 재무성과를 보여준다. 관계회사는 크게 부산MBC를 비롯한 16개 계열사, MBC씨앤아이를 비롯한 5개 자회사, 그리고 MBC플러스 1개 채널사로 나뉜다. 16개 계열사의 총 매출액은 2,413억 원으로 전년 대비 9.7%(213억) 증가했다. 16개 계열사 중 매출액이 감소한 곳은 대구MBC가 유일하며 대전MBC, MBC충북, 목포MBC, 전주MBC는 20억 원 이상의 매출 증가를 기록했다. 매출액의 증가에도 불구하고 계열사 전체의 영업비용도 9.5%(257억 원) 증가하면서 영업손실(545억 원)은 2020년에 비해 더 확대되었다. 전주MBC와 목포MBC만 영업상 흑자를 기록했을 뿐 나머지 14개 계열사는 2017년부터 이어진 연속 적자에서 벗어나지 못했다. 그나마 다행인 것은 대구MBC를 제외한 13개 계열사 적자 폭이 전년 대비 축소되었다는 것이다. 대구MBC는 전년 대비 매출액은 3억 원 감소하고 영업비용은 219억 원이나 증가하면서 영업손실 296

억 원을 기록했다. 16개 계열사의 2021년 당기순이익은 2,832억 원이지만 대구 MBC의 사옥 매각에 따른 당기순이익이 2,954억 원임을 감안하면 나머지 15개 계열사 전체의 순이익은 마이너스인 것과 마찬가지다. 실제 당기순이익을 달성한 계열사는 MBC강원영동, 목포MBC 등 5개에 불과하고 10개 계열사는 모두 당기 손손실을 기록했다.

〈표 5-12〉 관계회사 재무성과

(단위 : 억 원, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2021년		
						증가액	증가율(%)	
MBC 계열사	매출액	2,885	2,675	2,622	2,200	2,413	213	9.7
	영업이익	-145	-521	-502	-502	-545	-43	-
	당기순이익	-44	-423	-504	-403	2,832	3,235	-
MBC 자회사	매출액	2,927	2,981	2,799	2,371	2,401	30	1.3
	영업이익	12	-23	-110	-23	-11	12	-
	당기순이익	6	-60	-120	0	-21	-21	-
MBC 채널사	매출액	2,013	2,331	2,178	1,781	1,837	56	3.1
	영업이익	53	41	20	-71	56	127	-
	당기순이익	59	68	54	-5	65	70	-

이처럼 계열사들의 상황은 2021년에도 크게 개선되지 않았다. 문화방송과의 광고 결합판매가 이뤄지고 광고 매출 배분 제도도 바뀌면서 계열사들의 광고 수익이 늘어났음에도 불구하고 인건비가 차지하는 비중이 50%를 넘는 등 매출액 대비 평균 비용이 크다는 구조적 문제점을 해소하지 않는 한 계열사들의 독자생존은 계속 어려울 수밖에 없다. 실제 대구와 부산MBC가 사옥 매각이라는 자구책을 내놓았고, MBC충북과 제주MBC의 경우 현재 영업손익 추세라면 수년 내 유보금이 소진될 것으로 보이는 등 계열사들의 상황은 점점 나빠지고 있다.

자회사들의 경우, MBC씨앤아이가 MBC아카데미를 합병하면서 5개 자회사

(MBC씨앤아이, iMBC, MBC아트, MBC플레이비, 미주법인) 체제가 되었다. 5개 자회사의 총매출액은 2,401억 원으로 전년 대비 30억 원 증가했다. 구체적으로 MBC씨앤아이가 71억 원, iMBC가 9억 원 증가한 반면 MBC아트는 36억 원, MBC플레이비는 5억 원, 미주법인은 11억 원 감소했다.

5개 자회사의 영업손실은 전년 대비 12억 원 축소된 11억 원이었으나 당기순 손실은 21억 원이었다. 자회사별로는 iMBC와 미주법인이 흑자를 유지하였으나, MBC아트는 2020년 흑자에서 적자 8억 원으로 전환되었고, MBC씨앤아이, MBC플레이비는 적자 폭을 줄였지만 2년 연속 적자에서 벗어나지 못했다.

한편 채널사인 MBC플러스 매출액은 전년 대비 56억(3.1%) 증가한 1,837억 원, 영업비용은 전년 대비 71억 감소한 1,781억 원이었다. 이에 따라 2020년 영업손실(71억 원)에서 2021년 영업이익(56억 원)으로 전환되었다. 순손익 측면에서도 적자 5억 원에서 흑자 65억 원으로 70억 원의 증가 폭을 기록했다. 대구 MBC의 일시적인 당기순이익 증가를 제외하면 MBC플러스의 영업이익 56억 원과 당기순이익 65억 원은 22개 관계회사 중 가장 높은 성과다.

## 5) 재무·회계 분야의 성과 평가

지상파 광고시장의 지속적인 위축을 예상했던 만큼 2021년 문화방송의 광고 수익 증가는 뜻밖의 성과였다. 전체 광고시장의 꾸준한 증가에도 불구하고 지상파TV 광고시장 규모는 2016년 이후 2020년까지 연평균 10%씩 감소하였기 때문이다. 그러나 내수시장의 회복과 함께 지상파TV 광고시장이 2021년 전년 대비 17.6% 증가했고, 이러한 환경 변화에 힘입어 광고 수익(3,366억 원)이 전년 대비 17.1% 증가했다. 또한 콘텐츠 경쟁력이 강화되면서 콘텐츠 수익 역시 전년 대비 6.8% 증가한 3,998억 원을 기록했다. 2018년에 콘텐츠 수익이 광고 수익을 역전한 이후 2020년까지 콘텐츠 수익과 광고 수익의 괴리 폭이 계속 증가했으나 2021년에는 광고 수익의 대폭 증가로 그 폭이 감소했으며, 특히 2010년 이후 지속적으로 감소하던 매출액 대비 광고 수익 비중이 12년 만에 처음으로 증가(41.2% → 43.3%)했다. 2021년 매출액은 전년 대비 11.5% 증가한 7,775억 원

을 기록했고 이는 최근 5년 중 가장 높은 성과다.

결국 2017년부터 이어지던 영업적자에서 2020년 영업이익 40억 원으로 겨우 영업적자를 면하였으나, 2021년에는 무려 684억 원이나 되는 영업흑자를 달성했다. 이것은 2011년 742억 원 이래 가장 높은 수치다. 대구MBC 사옥 매각 수익을 반영한 지분법 평가이익으로 1,773억 원의 당기순이익을 보였으나 이러한 일시적 이익을 고려하지 않더라도 2021년은 2017년 이후 지속되던 당기순손실에서 실질적으로 손익 흑자를 달성한 해이기도 하다. 2019년은 여의도 사옥 매각에 의한 유형자산 처분이익을 고려하지 않을 경우 세전 손실이 995억 원에 이른다. 2021년은 모든 수익성 지표가 개선되었다. 매출총이익률(31.8%), 매출액 영업이익률(8.8%), 매출액 영업 현금비율(21.1%)은 최근 10년 중 가장 높았고, 대규모 영업외수익에 의한 당기순이익의 급증으로 매출액순이익률(22.8%), 총자산이익률(7.4%), 자기자본이익률(8.7%)도 매우 높았다.

그러나 SBS 대비 상대적 재무성과는 만족스럽지 못하다. 관계회사를 포함한 MBC 전체와 SBS 네트워크를 지상파 3사 합계 대비 광고시장 점유율 면에서 비교하면 2020년 2.1%p 차(MBC 36.4%, SBS 38.5%)였던 것이 2021년에는 5%p 차(MBC 35.4%, SBS 40.4%)로 확대되었다. 또한 문화방송의 매출액 7,775억 원은 SBS의 매출액 9,098억 원의 약 85% 수준이다. 영업이익의 차이는 더욱 두드러져서 SBS 영업이익(1,408억)은 문화방송 영업이익(684억)의 2배 이상이다.

문화방송 관계회사의 재무성과는 우려할 만한 수준이다. 대구MBC를 제외한 모든 계열사의 매출액이 전년보다 증가했음에도 불구하고 전주MBC와 목포MBC만 영업상 흑자를 기록했을 뿐 나머지 14개 사는 연속 적자에서 헤어날 수 없었다. 지역 민영방송 10개 사 중 8개 사가 영업흑자를 달성한 것과 대조적이다. 자회사 중에서도 iMBC와 미주법인만 플러스 영업이익을 유지하고 나머지 3개 자회사는 모두 영업손실을 기록했다. 다만 채널 사인 MBC플러스는 영업이익 56억 원, 당기순이익 65억 원으로 22개 관계회사 중 가장 높은 성과를 기록했다.

## 2 재무·회계 분야의 관리와 혁신

### 1) 감사제도의 운영

2021년 초 감사 업무 운영 계획에 의하면, 2021년도의 감사 업무 운영 목표는 “감사의 컨설팅 기능을 강화하여 경영 혁신에 기여”한다는 것이고 보도본부의 인력 운영 현황과 콘텐츠 유통사업의 실태 등을 점검하고자 했다. 먼저 보도본부 감사는 통합뉴스룸, 선거방송기획단, 통일방송협력단, 뉴스 영상 콘텐츠 국의 비용 집행 실태와 손익, 그리고 인력 운영 현황을 점검할 계획이었고, 콘텐츠 유통사업 감사를 위해 미디어기획국, 미디어사업국, D.크리에이티브 센터의 매출 현황과 업무추진 실태를 점검하고자 했다. 이와 더불어 라디오본부, 콘텐츠협력센터 감사를 통해 손익 현황과 제작비 집행 실태를 점검하고자 하였으며, 경영지원국과 영상디자인국에 대해서는 인력 운영 현황과 업무추진 실태에 대한 점검을 계획했다.

〈표 5-13〉 감사 업무 운영 계획

2021년 목표	○ 감사의 컨설팅 기능을 강화하여 경영 혁신에 기여
중점 추진 사항	문화 방송 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 보도본부의 인력 운영 현황 및 콘텐츠 유통사업의 실태 등을 점검하고 개선책을 제시함으로써 경영 효율성 및 투명성 제고</li> <li>○ 보도본부 감사 - 통합뉴스룸, 선거방송기획단, 통일방송협력단, 뉴스영상콘텐츠국</li> <li>○ 콘텐츠 유통사업 감사 - 미디어기획국, 미디어사업국, D.크리에이티브 센터</li> <li>○ 라디오본부, 콘텐츠협력센터 감사</li> <li>○ 경영지원국, 영상디자인국 감사</li> </ul>
	관계 회사 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 경영실적 및 업무추진 실태를 점검하고 광역사의 합병 효과 등을 진단하여 문제점 및 개선방안을 제시함으로써 경영합리화 유도</li> <li>○ 대상: MBC충북(주), MBC경남(주), (주)대전MBC, (주)목포MBC</li> </ul>
	특별 감사 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 임원 및 임기 만료 관계회사 임원 법인카드 감사</li> <li>○ 업무 비리, 성희롱·성추행 등 관련 민원 또는 제보 접수 시 감사의 판단에 따라 특별감사 실시</li> </ul>
	일상 감사 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 정책과제 및 사업 추진 시 효율적으로 예산을 집행하도록 사전 예방 차원의 감사업무를 상시 수행</li> </ul>

관계회사에 대해서는 경영실적과 업무추진 실태를 점검하고 광역사의 합병 효과 등을 진단하여 문제점과 개선방안을 제시하여 경영합리화를 유도하자는 것이 감사의 목표였다. 2021년 관계회사 감사 대상은 MBC충북, MBC경남, 대전 MBC, 목포MBC였다. 한편 특별 감사로는 회사 임원 및 임기 만료 관계회사 임원들의 법인카드 특별감사와 업무 비리, 성희롱·성추행 등 관련 민원 및 제보 접수 시의 특별감사도 계획했다. 사전 예방 차원의 감사업무로는 주요 정책과제 및 사업 추진 시 효율적인 예산 집행을 상시 수행하였다. 감사국은 제도적으로 집행기관이나 의결기관과는 독립된 형태의 조직으로 운영된다.

〈표 5-14〉는 2021년 감사 업무수행 실적을, 〈표 5-15〉는 감사 조치 결과를 보여준다. 문화방송의 경우 미디어기획국, 스포츠국, 미디어사업국, D.크리에이티브 스튜디오, 보도본부, 라디오본부, 콘텐츠협력센터, 영상디자인국에 대한 8건의 정기감사는 계획대로 이루어졌으나 경영지원국에 대한 감사는 2022년으로 연기되어 현재 진행 중이다. 또한 계속되는 코로나19의 영향으로 관계회사에 대한 정기감사는 모두 연기되었다. 특별감사는 법인카드와 부동산 대체투자에 대해 실시되었다. 감사 결과 문화방송에서만 감사주의 5건(6명), 시정개선 39건의 조치가 이루어졌다.

〈표 5-14〉 감사 업무 수행 실적

구분	2021년 감사 내용
정기감사	○ 미디어기획국, 스포츠국, 미디어사업국, D 크리에이티브 스튜디오, 보도본부, 라디오본부, 콘텐츠협력센터, 영상디자인국
특별감사	○ 문화방송 및 관계회사 임원 법인카드 특별감사 ○ 부동산 대체투자 실태 특별감사
결산감사	○ 2021년도 문화방송 및 관계회사에 대한 결산감사

〈표 5-15〉 감사 조치 결과

문화방송			관계회사			2021년 합계			
징계	감사주의	시정개선	징계	감사주의	시정개선	징계	감사주의	시정개선	합계
-	5건 (6명)	66건	-	-	-	-	5건 (6명)	66건	71건 (6명)

감사국은 부적절한 행위나 요구 등에 대하여 제보할 수 있도록 클린센터를 운영하고 있는데, 제보자의 신원 보장을 위해 감사국장만이 접근할 수 있도록 통제하고 있다. 회사 홈페이지 ‘MBC클린센터’, 전용 전화, 우편 또는 직접 방문을 통해 제보가 가능하며 클린센터는 제보 내용을 해결할 수 있도록 해당 국·실이나 관계회사에 제보 내용을 이첩한다. 클린센터와 무관한 사안은 시청자 소통센터, iMBC고객센터 등으로 이관하지만, 비리 등 중요 사안에 대해서는 감사국이 특별 감사를 실시하여 직접 조사하고 처리하도록 되어 있다. 2021년에는 감사가 필요하다고 판단된 클린센터 제보 3건에 대해서 조사 및 조치가 이루어졌다. 2005년 윤리강령을 제정한 이래 전 사원에게는 윤리 실천 서약 및 청탁금지법 준수 서약을 받고 있으며, 감사국은 매년 청탁금지법 교육을 실시하고 있다. 한편 2018년 4월 성희롱·성폭력 관련 처리 내규, 2019년 9월 직장 내 괴롭힘 처리 관련 내규 등을 제정하여 해당 사안에 대한 구체적인 처리 절차를 명확히 하고 피해자 및 신고자의 신원을 보호하면서 조사를 실시하고 있다. 도쿄올림픽 방송사고 이후 ‘콘텐츠 신뢰 회복 혁신 방안’에 따라 공공성강화위원회를 신설하고 ‘인권 감수성’ 특강 및 제작진에 대한 기본 교육을 확대, 강화했다.

별도 재무제표 및 연결재무제표에 대하여 삼정회계법인은 ‘일반기업회계기준에 따라 중요성의 관점에서 공정하게 표시하고 있다’는 ‘적정’의견을 제시했고, 2022년 3월 18일 감사보고서를 발행했다. 개별재무제표의 경우 지분법 적용 대상은 30개 사이며 연결재무제표의 경우 연결 대상 종속회사는 24개 사, 지분법 적용 대상은 23개 사이다. 경영자의 내부회계관리제도 운영 실태 보고서는 ‘내부회계관리제도 모범기준에 근거하여 볼 때, 중요성의 관점에서 중요한 취약점이 발견되지 않았다’고 기술했고, 내부회계 관리제도에 대한 삼정회계법인의 검토 역시 ‘운영 실태 보고 내용이 중요성의 관점에서 내부회계관리제도 모범기준의 규정에 따라 작성되지 않았다고 판단하게 하는 점이 발견되지 않았다’고 결론 내렸다.

## 2) 예산 및 투자계획 운영

〈표 5-16〉은 2021년 예산편성 및 예산 대비 실적을 보여준다. 매출액은 2020년 실적 6,971억 원에서 362억 원(5.2%) 증가한 7,333억 원을 목표액으로 설정하였고 7,775억 원의 실적을 올려 목표액 대비 442억 원 초과하여 106%의 달성률을 기록했다. 매출액에 대한 공격적인 목표 설정이었지만 이를 초과한 것은 매우 고무적이라 평가할 수 있다. 구체적으로는 TV 광고 수익 2,250억 원(전년 실적 대비 236억 원 증가), 라디오 광고 수익 250억 원(전년 실적 대비 11억 원 증가) 등 총 2,500억 원의 광고 공사 수익을 목표로 하였는데, 라디오 광고 수익(248억 원)이 2억 미달되기는 하였으나 TV 광고 수익(2,467억 원)을 217억 원이나 초과하여 총 광고공사 수익은 목표 대비 달성률 108.6%를 기록했다. 콘텐츠 수익의 경우 국내 판매수익 3,069억 원(전년 실적 대비 147억 원 증가), 해외 판매수익 843억 원(전년 실적 대비 23억 원 증가) 등 총 3,912억 원을 목표로 설정하였는데, 해외 판매수익(732억 원)은 111억 원이나 미달하였으나 국내 판매수익(3,266억 원)은 147억 원 초과 달성하였고, 그 결과 총 콘텐츠 수익도 목표를 86억 원 초과했다.

영업비용은 2020년 실적 대비 252억 원 증가한 7,183억 원을 목표로 설정했으나 지속적인 긴축 운영과 예산 절감 노력으로 설정액 대비 92억 감소한 7,091억 원을 지출했다. 구체적으로는 인건비 및 퇴직급여가 목표 대비 260억 원 증가했으나 직접 제작비, 제작경비, 일반경비를 각각 목표 대비 152억 원, 113억 원, 73억 원 절감함으로써 전체적인 영업비용의 감소를 주도했다. 매출액의 목표 초과 달성과 영업비용의 목표 초과 절감으로 영업이익은 목표액 150억 원을 훨씬 상회하는 684억 원의 실적을 기록해 달성률이 456%에 이른다. 세전이익(지분법 관련 손익 제외) 역시 2020년 실적 대비 301억 원이나 증가한 406억 원을 목표로 하였으나 864억 원의 실적을 기록하여 213%의 달성률을 보였다. 영업외비용이 목표액을 초과하여 소요된 것을 제외하면 2021년의 실적은 공격적인 목표액 설정에 불구하고 매우 성공적이었다고 평가한다.

〈표 5-16〉 예산편성 및 예산 대비 실적

(단위: 억 원, %)

구분	2020년 실적	2021년 예산편성액	2020년 실적 대비 예산편성액		2021년 실적	예산 대비 2021년 실적	
			증감액	증감률(%)		증감액	달성률(%)
수익	7,209	7,623	414	5.7	8,234	611	108.0
매출	6,971	7,333	362	5.2	7,775	442	106.0
광고공사수익	2,253	2,500	247	11.0	2,715	215	108.6
콘텐츠수익	3,742	3,912	170	4.5	3,998	86	102.2
기타	976	921	-55	-5.6	1,062	141	115.3
영업외수익	238	290	52	21.8	459	169	158.3
비용	7,104	7,217	113	1.6	7,370	153	102.1
영업비용	6,931	7,183	252	3.6	7,091	-92	98.7
직접제작비	1,930	1,897	-33	-1.7	1,745	-152	92.0
제작경비	827	1,046	219	26.5	933	-113	89.2
일반경비	1,341	1,195	-146	-10.9	1,122	-73	93.9
인건비/퇴직급여	1,670	1,644	-26	-1.6	1,904	260	115.8
판매수수료	483	550	67	13.9	578	28	105.1
콘텐츠유통/행사	354	380	26	7.3	412	32	108.4
감가상각비	319	345	26	8.2	276	-69	80.0
기타	7	126	119	1,700.0	121	-5	96.0
영업외비용	173	34	-139	-80.3	279	245	820.6
세전이익	105	406	301	286.7	864	458	212.8
영업이익	40	150	110	275.0	684	534	456.0

※ 주: 지분법 관련 손익 제외

〈표 5-17〉은 2021년 포함 향후 4년간의 중기 투자계획을 제시한다. 여의도 사

옥 개발, 신규사업·신성장동력, 방송시설 및 장비, 선급비용, UHD 투자 등에 상당히 많은 투자예산이 편성되어 있음을 알 수 있다. 특히 2020년에 계획한 향후 4년간의 투자액과 비교했을 때 건축물 등에 대한 일반투자(780억 원 → 66억 원)와 선급비용 투자(681억 원 → 339억 원)는 상당히 많이 축소된 반면 신규사업·신성장동력 투자(396억 원 → 768억 원)와 방송시설 및 장비 투자(367억 원 → 462억 원)는 증가했다. 2021년에는 총 투자 계획액 1,293억 원 중 691억 원을 집행(집행률 53%)했으며, 건축물 투자, 여의도 사옥 개발 투자, 신규사업·신성장동력 투자, 방송시설 및 장비 투자의 집행액과 집행률이 높았던 반면 UHD 투자의 집행률은 16%에 불과했고 선급비용 투자계획 227억 원은 전혀 집행하지 않았다.

〈표 5-17〉 중기 투자계획

(단위: 억 원)

투자안	총투자액	2021년		2022년	2023년	2024년	
		계획	집행				
방송시설 및 장비	462	105	69	131	131	131	
UHD 투자	361	211	34	79	143	105	
오픈세트	-	-	-	-	-	-	
일반 투자	신규사업·신성장동력	768	125	90	226	226	226
	정보시스템	63	9	9	18	18	18
	건축물 등	66	220	228	-54	-54	-54
여의도 사옥개발	915	396	261	394	260	-	
선급비용	339	227	-	113	113	113	
합계	2,974	1,293	691	907	837	539	

※ 주: UHD 투자는 UHD 재허가 신청 제출 자료를 기준으로 함. 집행 실적은 지분법 관련 손익 제외

### 3) 예산 대비 집행의 합리성

예산 운영의 효율성을 달성하기 위한 규정이나 시스템을 보면 다음과 같다. 먼저 제작비 지급 가이드라인을 규정하고 규정되지 않은 제작비 항목들은 별도 계약에 의해 지급하되, 제작 진행비의 경우 프로그램 형태와 제작 환경을 반영하여 2016년부터 지급 기준을 보완, 운영하고 있다. 제작 정보시스템은 2005년부터 사용되기 시작하고 2006년부터 안정화됐다. 제작비 관련 업무를 효율적으로 수행하기 위해 제안서 시스템, 기획서 시스템, 청구서 시스템으로 분산되어 있던 제작비 관련 시스템을 하나로 통합했다. 이에 따라 사용자 편의성이 크게 개선되었고 제작비 관련 경영정보의 신속하고 정확한 산출에 효과적으로 활용되고 있다. 또한 2015년에는 제안서 시스템을 보완하여 프로그램 정보를 보다 명확화하였으며, 예상 수익 및 비용을 항목별로 정리·기입하여 기획 단계부터 손익 추정 등 효율적인 관리가 가능하도록 개선했다.

본부별 예산 절감 대책을 위한 내부 제도도 운영되고 있다. “D+1”일 경영실적 추정 보고 제도는 연간 목표 영업이익의 초과 달성과 향후 예산 운용의 방향을 제시하기 위해 매월 말 해당 월의 경영성과를 회계 결산 전에 사전적으로 추정하여 보고하도록 한 것이다. 반기별 예산 관리 및 불용예산 회수를 위해서 예산 점검은 분기 단위, 회수는 반기 단위로 하고 회수된 불용예산은 신규 예산 수요에 대응토록 했다. 또한 최종적인 예산 집행 시 의사결정의 참고 자료로 활용하고 계약 시 투자심사의견을 반영하여 비용 절감을 제고할 수 있도록 투자심사위원회를 열어 투자예산을 집행, 관리하고 있다. 방송 장비 투자는 투자의 효율성과 투명성 제고를 위해 장비관리팀과 협의로 투자 여부와 수량, 단가의 적정성을 판단하고 종합 검토하여 예산을 편성하며, 일정 금액(건별 2억 원) 이상의 투자는 정책, 예산, 유관부서장 등의 심사위원으로 구성된 투자심사위원회를 개최하여 투자의 적합성과 타당성을 최종적으로 판단한 후 집행하고 있다.

제작 효율성 제고를 위한 자체 예산 통제 방안도 가동하고 있다. 프로그램별 공헌이익을 산출하여 봄, 가을 정기 개편 시 판단자료로 활용하고 있으며 프로그램별 성과 평가 기준을 마련하여 시청률, 수익성 등의 성과에 따른 성과효율 보상제

도를 시행하고 있다. 한편 2015년부터 직접 제작비뿐만 아니라 전사 공통비용 등의 간접비까지 포함하여 프로그램별 원가분석을 실시한다. 원가분석과는 별도로 주요 프로그램별로 종료 이후에 직접비와 통제 가능한 간접비까지 반영한 손익을 측정하여 성과 보상을 실시하고 있으며, 드라마는 총제작비를 기준으로 관리하는 등 원가관리 및 분석, 성과 평가 등에서 고려되지 않는 원가를 최소화하고 있다.

〈표 5-18〉은 각 부서별 예산 집행이 계획 대비 효율적으로 이루어졌는지를 보여주고 있다. 경비예산, 직접 제작비예산, 투자예산 모두 각 부서별로 편차가 꽤 심하다. 실제 집행액의 불확실성이 각 부서별로 차이가 나기 때문일 것이다. 전체 경비의 예산편성액 대비 집행률은 112%인데 7개 부서가 예산을 110% 초과하여 경비를 집행했다. 이 중 예능 본부는 2020년에 이어 2년 연속 예산의 2배 이상을 사용하였고, 자산개발국과 시사교양본부의 집행률도 150%를 초과하고 있다. 반면 기획조정본부는 249억 원의 예산이 편성되었으나 15억 원만 집행하여 집행률이 6%에 그치고 있다. 전체 직접 제작비의 편성예산 대비 집행률은 92%이다. 기획조정본부와 콘텐츠시너지국은 각각 편성된 예산 130억 원과 148억 원을 전혀 집행하지 않은 반면 D.크리에이티브 센터와 특임사업센터는 예산을 전혀 편성받지 못하였으나 각각 18억 원, 3억 원의 직접 제작비를 사용했다. 아나운서국을 포함 4개 부서는 예산을 초과 집행하였는데, 특히 예능 본부는 586억 원의 직접 제작비 사용으로 편성된 예산 451억 원의 130%를 집행했다. 불용 예산과 부족 예산을 정기적으로 검토하고 관리하여 예산편성과 집행을 좀 더 효율화할 필요가 있다.

경비나 직접 제작비와는 다르게 투자예산의 집행률은 53%로 상당히 낮고, 편성된 투자예산을 거의 집행하지 않은 부서(스포츠국 178억 원, 기획조정본부 107억 원, 편성국 31억 원)도 있는 반면 편성된 투자예산의 2배 이상을 집행한 부서(뉴스영상국, 경영지원국)도 있는 등 집행률의 편차가 매우 심하다. 경비나 직접 제작비에 비해 상대적으로 투자예산 편성과 집행의 불확실성이 높기 때문이겠지만, 투자예산의 효율적 수립과 집행을 위한 시스템이 필요해 보인다.

〈표 5-18〉 각 국실 예산 대비 실적

국실	경비			직접 제작비			투자		
	예산	실적	집행률	예산	실적	집행률	예산	실적	집행률
메가MBC추진단	1,355	1,174	87%	-	-	-	-	-	-
D.크리에이티브센터	10,853	14,886	137%	-	1,848	N/A	286	254	89%
감사국	169	142	84%	-	-	-	-	-	-
경영지원국	227,884	256,852	113%	-	-	-	50	146	292%
공영미디어국	2,195	3,223	147%	-	-	-	-	-	-
기술인프라국	10,014	7,429	74%	-	-	-	9,913	3,626	37%
기획조정본부	24,891	1,459	6%	13,000	-	0%	10,701	-	0%
뉴스영상국	383	302	79%	-	-	-	251	779	310%
드라마스튜디오	13,897	12,148	87%	63,842	57,908	91%	2,090	600	29%
라디오본부	919	833	91%	9,746	9,777	100%	3	2	67%
미디어기획국	526	527	100%	-	-	-	-	-	-
미디어사업국	10,199	14,197	139%	-	-	-	-	-	-
미래정책실	752	677	90%	-	-	-	7,500	9,098	121%
선거방송기획단	629	309	49%	-	-	-	130	44	34%
스포츠국	45,612	41,080	90%	1,063	1,209	114%	17,839	5	0%
시사교양본부	3,679	5,861	159%	35,770	39,405	110%	10	7	70%
아나운서국	135	142	105%	103	328	318%	-	-	-
영상디자인국	3,138	2,726	87%	-	-	-	504	874	173%
예능본부	2,418	7,065	292%	45,064	58,600	130%	-	-	-
자산개발국	86,211	141,013	164%	-	-	-	62,166	48,713	78%
제작기술국	5,011	5,061	101%	-	-	-	14,005	4,355	31%
콘텐츠시너지국	59,522	61,819	104%	14,797	-	0%	-	-	-
통일방송연구소	14	6	43%	312	289	93%	16	14	88%
통합뉴스룸	8,527	8,099	95%	4,413	3,936	89%	771	405	53%
특임사업센터	8,697	6,878	79%	-	265	N/A	-	9	N/A
편성국	4,357	3,657	84%	1,637	933	57%	3,052	151	5%
합계	531,987	597,565	112%	189,747	174,498	92%	129,287	69,082	53%

〈표 5-19〉 투자예산 총괄표

(단위: 억 원, %)

항목		2021년			2020년	전년실적 대비	
		집행액	편성액	집행률	집행액	증감액	증감률
방송시설장비 투자	기계기구	93	300	31%	48	45	94%
	제작시설	10	15	67%	5	5	100%
	제작비품	-	1	0%	3	-3	-100%
일반투자	보증금	10	5	200%	1	9	900%
	토지	163	164	99%	92	71	77%
	건물	47	40	118%	8	39	488%
	건축물	-	4	0%	1	-1	-100%
	차량운반구	-	-	-	1	-1	-100%
	비품	15	14	107%	14	1	7%
	건설중인자산	262	398	66%	131	131	100%
	투자유가증권	91	126	72%	27	64	237%
선급비용	스포츠중계권	-	178	0%	-	-	-
	영화방영권	-	28	0%	-	-	-
	전속금	-	20	0%	-	-	-
투자 총계		691	1,293	53%	331	360	109%

〈표 5-19〉는 투자예산과 집행률을 부서가 아닌 투자 대상 항목별로 보여주고 있다. 2020년에 집행된 331억 원보다 무려 962억 원이 증액된 1,293억 원을 편성하였으나 실제 집행액은 691억 원에 불과하다. 집행률은 53%로 2020년의 32%보다는 나아졌지만, 여전히 예산편성과 집행의 일치도는 낮다고 볼 수 있다. 2020년에 이어 스포츠 중계권, 영화 방영권, 전속금에 편성된 투자예산을 전혀 집행하지 않았는데, 무형자산에 대한 선급비용 투자의 높은 불확실성 때문이라고만 간주할 수는 없을 것 같다. 이 외에 300억 원의 투자예산이 편성된 기계기구 투자의 집행률도 31%(93억 원)에 그치고 있다.

〈표 5-20〉은 경비예산 절감 사례를 보여주고 있다. 감가상각비 28억 원을 포함하여 계속된 코로나19로 인해 여러 가지 스포츠 행사 등이 취소, 제한 또는 축소되면서 2020 부산세계탁구선수권대회 중계 비용, 축구 중계료, 해외 스포츠 영상

및 취재권 비용, 키자니아 홍보관 운영 비용, 단막극 제작 투자 비용 등 불용예산이 약 51억 원 발생했다. 또한 방송회선 사용료, 파견근로자 임금, VOD 프로모션, 구내식당 운영비, 시스템 통합 유지보수비, 항공 정비 운영비 등 일반경비 절감으로 약 20억 원을 회수했다.

〈표 5-20〉 주요 경비예산 절감 실적

(단위: 억 원)

절감 항목	총절감액	상세 내역	절감금액
불용예산 회수	51.1	감가상각비	28.0
		2020 부산세계탁구선수권대회 중계	7.0
		도쿄올림픽 취재 비용	5.8
		키자니아 홍보관 운영	5.0
		단막극 제작투자금	3.0
		해외 스포츠 영상 및 취재권	2.3
일반경비 예산 회수	20.1	방송회선 사용료	5.1
		파견근로자 임금	5.0
		IPTV, 디지털 케이블 등 VOD 프로모션	3.5
		구내식당 운영비	2.3
		시스템 통합 유지보수	2.2
		항공 정비 운영비	2.0
총계	71.2		71.2

#### 4) 비용 구조의 건전성

〈표 5-21〉은 최근 5년간의 손익 및 비용 현황을 보여준다. 2021년 총수익은 9,844억 원으로 2020년 대비 34.8%(2,539억 원) 증가했다. 대구MBC 사옥 매각 수익을 반영한 지분법 평가이익(1,610억 원)을 전혀 포함하지 않더라도 여전히 총수익(8,234억 원)은 2020년보다 12.7%(929억 원) 높다. 이는 2019년 여의도 사옥 매각에 따른 유형자산 처분이익 3,736억 원을 제외할 경우(총수익 7,106억 원), 최근 5년 중 가장 높은 총수익이다. 전사적인 비용 절감 노력으로 총비용은 전년 대비 2% 증가에 그친 7,730억 원이었고, 이에 따라 세전이익 2,114억 원, 당기순이익 1,773억 원을 기록했다. 2019년의 유형자산 처분이익

을 제외한다면 최근 5년 중 세전이익과 당기순이익 면에서 실질적인 흑자를 기록한 첫 해라고 볼 수 있다.

〈표 5-21〉 손익 및 비용 현황

(단위: 억 원, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2021년	
						증가액	증가율(%)
수익	7,093	7,196	10,842	7,305	9,844	2,539	34.8
비용	7,438	8,527	8,102	7,577	7,730	153	2.0
세전이익	-345	-1,331	2,740	-272	2,114	2,386	-
당기순이익	-288	-1,094	1,997	-267	1,773	2,040	-

〈표 5-22〉는 비용 구성항목과 비중을 보여준다. 2021년 총비용 중에서 매출원가가 차지하는 비중은 68.6%이고 판매관리비와 영업외비용이 각각 23.1%, 8.3%를 차지하고 있다. 매출원가 5,302억 원은 지난 5년 중 가장 낮고 전년 대비 2%(108억 원) 감소한 것인데, 이것이 총비용이 소폭 증가(153억 원)에 그치도록 영향을 미쳤다. 매출원가 중 사업비가 증가하긴 하였으나 매출원가의 거의 90% 정도를 차지하는 방송제작비가 전년 대비 3.4%(166억 원) 감소했기 때문이다. 먼저 도쿄올림픽 등의 중계권료, 제작 인건비, 출연료/문예비가 각각 127억 원, 40억 원, 30억 원 증가했음에도 불구하고 방송제작비의 주요 감소 요인은 프로그램 외주비 231억 원 감소, 명예퇴직금 126억 원 감소, 감가상각비 46억 원 감소 때문이다. 이에 반해 판매비와 관리비는 전년 대비 17.6%(268억 원) 증가했다. 영업이익 규모가 확대되어 방송문화진흥자금이 114억 원 증가했고, 이 외에도 광고 수익 증가에 따른 판매수수료 107억 원 증가, 판매관리 인건비 42억 원 증가, 방송발전기금 19억 원 증가, 대손상각비 11억 원 증가에 따른 결과다. 영업외비용은 중계권 감액손실, MBC상해컨설팅 적자 누적에 따른 감액손실이 있었으나 관계사 당기순손실에 연동된 지분법평가손실이 전년 대비 122억 원 감소하는 등의 이유로 소폭 감소했다.

〈표 5-22〉 비용 구성항목과 비중

(단위: 억 원, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2021년	
						증가액	증가율(%)
I. 매출원가	5,747 (77.3)	6,618 (77.6)	6,070 (74.9)	5,410 (71.4)	5,302 (68.6)	-108	-2.0
1. 방송제작비	5,109 (68.7)	5,951 (69.8)	5,451 (67.3)	4,913 (64.8)	4,747 (61.4)	-166	-3.4
2. 사업비	585 (7.9)	666 (7.8)	618 (7.6)	496 (6.5)	553 (7.2)	57	11.5
3. 네트프로관리비	53 (0.7)	1 (0)	1 (0)	1 (0)	2 (0)	1	100
II. 판매비와 관리비	1,513 (20.3)	1,438 (16.9)	1,399 (17.3)	1,521 (20.1)	1,789 (23.1)	268	17.6
III. 영업외비용	178 (2.4)	471 (5.5)	633 (7.8)	646 (8.5)	639 (8.3)	-7	-1.1
총비용	7,438	8,527	8,102	7,577	7,730	153	2.0

※ 괄호 안은 총비용 대비 비중(%)

〈표 5-23〉은 영업비용을 성격별로 분류한 것이다. 2021년 총 영업비용은 7,091억 원으로서 전년 대비 2.3%(160억 원) 증가했다. 2021년 총 영업비용의 77%를 인건비, 제작비, 제작·일반경비가 차지하고 있는데, 총 영업비용 대비 비중은 제작·일반경비 29.0%, 제작비 24.6%, 인건비 23.6% 순이다. 2020년과 비교했을 때 제작비는 9.6%(185억 원), 제작·일반경비는 5.2%(113억 원), 감가상각비는 13.5%(43억 원) 감소하였으나, 인건비, 판매수수료, 콘텐츠 유통·행사경비, 퇴직급여가 각각 13.4%(198억 원), 19.7%(95억 원), 16.4%(58억 원), 18.7%(36억 원) 증가하여 총 영업비용의 증가를 주도했다. 한편 인건비와 퇴직급여는 2020년 대비 증가하였으나 복리후생비(4대 보험 회사분, 자가운전보조금, 건강진단비 등)는 27.0%(121억 원) 감소했다. 퇴직급여와 복리후생비를 포함한 인건비는 전년 대비 5.3%(113억 원) 증가했고 총 영업비용 대비 비중도 2020년 30.6%에서 2021년 31.5%로 증가했다.

〈표 5-23〉 영업비용의 성격별 분류

(단위: %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2021년	
						증가액	증가율(%)
인건비	1,443 (19.9)	1,615 (20.0)	1,488 (19.9)	1,477 (21.3)	1,675 (23.6)	198	13.4
제작비	2,293 (31.6)	2,143 (26.6)	2,509 (33.6)	1,930 (27.8)	1,745 (24.6)	-185	-9.6
제작·일반경비	1,812 (25.0)	2,636 (32.7)	1,946 (26.1)	2,168 (31.3)	2,055 (29.0)	-113	-5.2
콘텐츠유통/행사경비	499 (6.9)	494 (6.1)	517 (6.9)	354 (5.1)	412 (5.8)	58	16.4
퇴직급여	227 (3.1)	205 (2.5)	214 (2.9)	193 (2.8)	229 (3.2)	36	18.7
감가상각비	416 (5.7)	421 (5.2)	360 (4.8)	319 (4.6)	276 (3.9)	-43	-13.5
판매수수료	569 (7.8)	542 (6.7)	434 (5.8)	483 (7.0)	578 (8.2)	95	19.7
방송문화진흥자금	-	-	-	7 (0.1)	121 (1.7)	114	1,628.6
총영업비용	7,259	8,056	7,468	6,931	7,091	160	2.3
인건비(퇴직급여, 복리후생비 포함)	1,934 (26.6)	2,059 (25.6)	2,013 (27.0)	2,118 (30.6)	2,231 (31.5)	113	5.3

※ 주: 괄호 안은 총영업비용 대비 비중(%)

### 5) 투자관리의 적절성

투자관리는 최소의 투자로 최대의 수익을 창출하는 것에 집중한다. 다시 말해 얼마나 효율적으로 자산을 활용하고 있는지를 평가한다. 〈표 5-24〉는 투자 효율성 지표로 널리 이용되는 여러 가지 회전율 지표를 보여준다. 자산의 활용도를 총괄적으로 파악하기 위해 먼저 총자산회전율을 살펴보면, MBC의 2021년 총자산회전율은 0.323이며 이는 SBS의 0.834, KBS의 1.110에 비해 상당히 낮다. MBC의 경우 타사보다 훨씬 많은 비유동 투자자산(1조2,202억 원)을 보유하고 있는데, 이를 제외하더라도 총자산회전율은 0.598로서 여전히 SBS와 KBS보다는 낮다. 즉 동일한 크기의 총자산을 소유하였을 때 더 낮은 매출액을 달성한다는 의미이

므로 투자 효율성이 타사에 비해 열위에 있음을 알 수 있다. 유동자산과 비유동자산으로 나누어 보더라도 타사 대비 회전율에서 열위를 보이는데, 특히 비유동자산 회전율에서 MBC는 0.423으로 SBS의 1.479, KBS의 1.536과 상당히 큰 차이를 보인다(투자자산을 제외한 비유동자산 회전율은 1.209이다). 방송사업의 특성상 비유동자산 중 무형자산의 비중은 상대적으로 미미하고 3사 모두 투자자산의 비중이 크다. 따라서 무형자산 및 영업활동과 관련이 없는 투자자산을 제외하고 영업활동과 직접적 관련이 있는 유형자산의 활용도를 평가하는 것이 더 적절할 수 있다. 비유동자산 대비 유형자산의 비중은 MBC가 33.1%로 SBS의 43.0%, KBS의 55.5%보다 매우 낮은 편이다. 그러나 유형자산회전율로 비교해 보더라도, SBS는 3.358, KBS는 2.757인 반면 MBC는 1.296으로서 여전히 투자 효율성이 낮다.

〈표 5-24〉 투자 효율성 지표

구분	MBC			SBS			KBS		
	2019년	2020년	2021년	2019년	2020년	2021년	2019년	2020년	2021년
총자산회전율	0.303	0.300	0.323	0.759	0.734	0.834	1.081	1.064	1.110
비유동자산회전율	0.391	0.387	0.423	1.394	1.263	1.479	1.405	1.411	1.536
유형자산회전율	1.077	1.192	1.296	2.550	2.708	3.358	2.446	2.514	2.757
유동자산회전율	1.346	1.334	1.369	1.665	1.751	1.911	4.678	4.320	4.003
영업 유동자산회전율	3.045	2.788	3.529	2.760	2.744	3.667	5.759	4.707	5.820
매출채권회전율	3.791	3.310	4.502	3.777	3.493	4.588	6.689	5.581	7.413

※ 영업유동자산은 유동자산에서 현금및현금성자산, 단기금융자산을 차감하여 계산

유동자산회전율 역시 1.369로서 SBS의 1.911, KBS의 4.003보다 낮다. 유동자산 중에서도 현금성 자산, 단기금융자산은 영업활동과 직접적 관련이 없으므로, 이를 제외한 영업 유동자산의 투자 효율성을 평가하는 것이 더 적절할 수 있다. 유동자산 대비 영업 유동자산의 비중은 MBC가 31.1%로 SBS 46.5%, KBS 56.6%보다 낮다. MBC의 영업 유동자산회전율은 3.529로 여전히 SBS 3.667, KBS 5.820보다 열위에 있다. 따라서 영업활동과 관련된 유동자산만 고려하더라도 MBC의 투자 효율성이 가장 낮음을 알 수 있다. 한편 영업 유동자산 중 가장

중요한 항목이라 할 수 있는 매출채권의 회전율을 보더라도 MBC(4.502)가 SBS(4.588)와 KBS(7.413)에 비해 열위에 있다. 거의 모든 회전율 지표가 경쟁사보다 낮다는 것은 자산이 효율적으로 활용되고 있지 않음을 의미한다.

### 6) 자산관리의 적절성과 안정성

기업가치는 현재의 순자산 장부가치와 향후 성장을 통해 벌어들일 수 있는 초과 이익의 현재가치의 합이라고 보았을 때, 순자산 장부가치가 높은 MBC의 기업가치는 여전히 높다고 볼 수 있다. 2020년 말 기준으로 SBS와 KBS의 순자산 장부가치는 각각 5,943억 원, 7,768억 원인데, 이에 비해 MBC의 순자산 장부가치는 2조 1,421억 원으로 SBS 대비 3.6배, KBS 대비 2.8배이다.

〈표 5-25〉 자산 구성항목과 비중

(단위: 억 원, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2021년	
						증가액	증가율(%)
I. 유동자산	4,470 (21.3)	4,190 (20.8)	5,663 (24.0)	4,788 (20.9)	6,575 (26.1)	1,787	37.3
1. 현금및현금성자산	695 (3.3)	875 (4.3)	365 (1.5)	653 (2.8)	1,826 (7.2)	1,173	179.6
2. 단기금융자산	1,900 (9.0)	1,600 (7.9)	2,658 (11.3)	1,774 (7.7)	2,704 (10.7)	930	52.4
3. 매출채권	1,082 (5.1)	1,224 (6.1)	2,274 (9.7)	1,937 (8.4)	1,516 (6.0)	-421	-21.7
4. 기타유동자산	793 (3.8)	491 (2.4)	366 (1.6)	424 (1.8)	529 (2.1)	105	24.8
II. 비유동자산	16,546 (78.7)	15,995 (79.2)	17,886 (76.0)	18,160 (79.1)	18,633 (73.9)	473	2.6
1. 투자자산	9,742 (46.4)	9,451 (46.8)	11,786 (50.0)	11,977 (52.2)	12,202 (48.4)	225	1.9
2. 유형자산	6,701 (31.9)	6,446 (31.9)	5,862 (24.9)	5,835 (25.4)	6,161 (24.4)	326	5.6
3. 기타비유동자산	103 (0.5)	98 (0.5)	238 (1.0)	348 (1.5)	270 (1.1)	-78	-22.4
총자산	21,016	20,185	23,549	22,948	25,208	2,260	9.8

※ 괄호 안은 총자산 대비 비중(%)

〈표 5-25〉는 최근 5년간의 자산 구성항목과 비중을 보여주고 있는데 2021년 총자산은 2조 5,208억 원으로 전년 대비 2,260억 원(9.8%) 증가했다. 비유동자산도 473억 원(2.6%) 증가하였지만, 유동자산이 무려 1,787억 원(37.3%) 증가하였기 때문이다. 유동자산 증가는 실시간 재송신 및 VOD 공급 계약 체결로 인한 대금 회수 등으로 매출채권이 421억 원 감소했음에도 불구하고 매도가능증권 만기 도래 및 보유 자금 증가 등의 영향으로 현금 및 금융상품이 2,103억 원이나 증가하였기 때문이다. 한편 비유동자산은 항목별로 증감 폭이 매우 컸다. 매도가능증권 만기 도래 및 유동성 재분류에 따라 매도가능증권 등이 1,219억 원 감소, 스포츠 중계권료 장기선급비용 및 보증금 등이 78억 원 감소했으나, 대구MBC 사옥 매각에 따른 대규모 지분법 평가 이익 발생에 따라 지분법 투자주식이 1,444억 원 증가하고 건물 구매 등으로 유형자산이 326억 원 증가했다.

총자산 대비 유동자산과 비유동자산은 각각 26.1%, 73.9%로서 비유동자산의 비중이 매우 높는데, 이는 KBS의 비유동자산 비중 69.7%와는 비슷하지만, SBS의 비유동자산 비중 52.3%와는 큰 차이가 난다. 유동자산 중에서는 현금 및 현금성 자산과 단기금융자산 비중이 유동자산의 68.8%를 차지하고 비유동자산 중에서도 투자자산의 비중이 비유동자산의 65.5%를 차지하고 있다. 즉 총자산 중 당좌예금 및 보통예금 28억 원을 영업활동에 사용되는 현금으로 간주하더라도 영업활동과 직접적 관련이 없는 자산의 비중이 무려 65% 이상에 이른다. 다만 관계기업투자주식의 영업자산 포함 여부에 이론이 있을 수 있고 MBC의 경우 1조 2,202억 원의 비유동 투자자산 중 관계기업투자주식이 거의 대부분(1조 205억 원)이라는 점은 유념할 필요가 있다.

〈표 5-26〉은 운용 형태별 자금 운용 현황을 보여주고 있다. 관계기업투자주식과 대여금을 제외한 금융자산은 총 6,465억 원이며 이는 총자산의 25.6%에 해당한다.

〈표 5-26〉 운용 형태별 자금 운용 현황

(단위: 백만 원)

구분	운용 형태	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2021년 증가액
현금 및 현금성 자산	당좌예금	691	1,255	1,923	1,383	2,351	968
	보통예금	53	1,397	41	5	419	414
	특정금전신탁(MMT)	68,800	84,800	34,500	63,900	179,800	115,900
	소계	69,544	87,452	36,464	65,288	182,570	117,282
단기금융상품	파생결합증권	30,000	9,942	-	-	-	-
	특정금전신탁(MMT)	20,000	10,000	-	-	-	-
	채권형펀드	70,000	80,000	-	-	-	-
	CD	10,000	10,000	-	-	-	-
	기업은행채권	10,000	30,000	-	-	-	-
	정기예적금	50,000	20,100	25,000	-	-	-
	소계	190,000	160,042	25,000	-	-	-
장기금융상품	당좌개설보증금	3	3	3	3	3	0
	단체퇴직보험예치금	42	2,297	2,840	2,714	72	-2,642
	소계	45	2,300	2,843	2,717	75	-2,642
당기손익인식 금융자산	채권형DLS	-	-	-	-	24,580	24,580
	소계	-	-	-	-	24,580	24,580
매도가능증권	시장성지분증권	21,386	19,194	20,119	16,695	19,072	2,377
	채권형	405	-	14,806	187,103	269,617	82,514
	수익증권 등	801	765	388,033	171,411	86,592	-84,819
	소계	22,187	19,959	422,958	375,209	375,281	72
만기보유증권	회사채	-	-	60,000	114,000	64,000	-50,000
	소계	-	-	60,000	114,000	64,000	-50,000
총계		281,776	269,753	547,265	557,214	646,506	89,292

※ 2020년까지는 매도가능증권 중 국고채만 채권형으로 분류하였으나 2021년에는 수익증권 중에서 채권형인 상품을 모두 채권형으로 재분류하고 비교 연도 수치 역시 수정함.

2019년에는 여의도 사옥 매각대금의 금융자산 투자에 따라 전년 대비 2,775억 원이나 증가하였다면, 2021년에는 매도가능증권 만기 도래 및 보유 자금 증가 등의 영향으로 전년 대비 893억 원 증가했다. 금융상품별로는 현금 및 현금성 자산

이 1,173억 원, 당기손익인식으로 지정된 비유동 금융자산이 246억 원, 채권형 매도가능증권이 825억 원 증가했고, 매도가능증권으로 분류되는 기타 수익증권은 848억 원 감소했다. 금융자산 보유에 따른 이자수익과 배당금수익은 각각 128억 원, 74억 원이다.

재무구조의 안정성은 단기유동성지표와 장기 지급 능력지표로 평가하는데 <표 5-27>은 가장 널리 사용되는 안정성 지표를 보여준다. 먼저 2021년의 유동비율은 2.827로 2020년의 3.170보다 감소하긴 하였으나, 절대적 유동성뿐만 아니라 경쟁사 대비 상대적 유동성 모두 상당히 높은 수준이다. 방송사업의 특성상 재고자산의 크기가 미미하기 때문에 당좌비율은 유동비율과 큰 차이가 없으며 가장 보수적인 현금비율 역시 1.948로 SBS의 0.798, KBS의 0.995에 비해 매우 높다. 따라서 MBC의 단기지급능력은 매우 양호하다고 평가할 수 있다. 장기 지급 능력지표로 가장 널리 사용되는 부채비율도 0.177에 불과하며 이는 SBS의 1.012, KBS의 0.743에 비해 매우 낮은 수준이다. 차입금은 미미한 수준이라 차입금의존도도 상당히 낮다. 지난 3년간의 안전성 지표로 판단했을 때 지상파 방송 3사의 재무적 건전성은 모두 양호한 편이며, 특히 MBC의 재무적 안정성은 매우 우수하다고 평가할 수 있다.

〈표 5-27〉 안정성 지표

구분	MBC			SBS			KBS		
	2019년	2020년	2021년	2019년	2020년	2021년	2019년	2020년	2021년
유동비율	3.524	3.170	2.827	1.548	2.452	1.491	1.469	1.836	2.293
당좌비율	3.506	3.152	2.815	1.541	2.439	1.487	1.436	1.804	2.262
현금비율	1.881	1.607	1.948	0.520	0.967	0.798	0.010	0.286	0.995
부채비율	0.191	0.177	0.177	0.919	1.047	1.012	0.871	0.764	0.743
차입금의존도	0.061	0.054	0.035	0.563	0.580	0.580	0.085	-	-

※ 주 : 당좌자산은 재고자산을 제외한 유동자산이고 현금비율 계산 시 분자는 현금 및 현금성 자산과 단기금융자산의 합임. 부채비율과 차입금의존도는 자기자본 대비 비율임.

## 7) 관계회사 경영재무관리

기획조정본부 내 메가MBC추진단은 2021년의 현안을 ‘MBC 네트워크 재편’으로 하여 계열사의 광역화를 적극 검토하고, MBC세종의 구축 등을 통해 회사의 영향력을 제고하며, 그룹사에 대해 인수·합병, 업무영역 재조정 및 자산·인력의 이관 등 다양한 옵션을 가동하고자 했다. 이에 따라 MBC씨앤아이와 MBC아카데미를 합병하였고, 스포츠 및 중계 업무에 대한 자회사 이관을 진행하였으며, 권역별 통합추진단을 구성하여 권역별 광역화 구조개편안을 마련했다. 또한 MBC플러스를 포함한 자회사의 지속 가능한 성장 방안도 마련했다.

〈표 5-28〉은 관계회사의 재무 상태를 보여주고 있다. 16개 지역계열사의 2021년 총자산과 자기자본 규모는 전년 대비 각각 59.1%(4,587억), 40.6%(2,809억) 증가하였는데 이는 대구MBC와 부산MBC의 사옥 매각이 주요인이다. 대구MBC는 자산과 자본이 각각 3,601억 원, 2,952억 원 증가했고 부산MBC는 자산이 994억 원 증가하였으나 자본은 23억 원 감소했다. 이 외에 자산, 자본이 모두 증가한 개별 계열사는 대전MBC, 전주MBC, 춘천MBC, MBC강원영동, 목포MBC 등 5개이며 나머지 9개 계열사의 자산과 자본은 모두 감소했다. 16개 계열사 전체의 부채도 전년 대비 210.2%(1,778억 원)나 증가하였으나 아직까지 부채비율은 27%로 매우 낮다.

한편 5개 자회사의 총자산과 자기자본은 각각 6.9%(147억 원), 6.5%(96억 원) 증가했다. MBC아카데미와의 합병으로 MBC씨앤아이의 자산과 자본이 각각 102억 원, 95억 원 증가했고 미주법인의 자산과 자본도 각각 93억 원, 22억 원 증가하였으나, 나머지 3개 사의 자산과 자본은 모두 축소되었다. 채널사인 MBC플러스는 자산과 부채가 각각 19억 원, 83억 원 감소하였으나, 65억 원의 당기순이익으로 자본은 전년 대비 64억 원 증가했다.

〈표 5-28〉 관계회사 재무상태

(단위: 억 원, %)

구분		2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2021년	
							증가액	증가율(%)
MBC 계열사	자산	8,607	8,190	8,197	7,765	12,352	4,587	59.1
	부채	414	429	876	846	2,624	1,778	210.2
	자본	8,194	7,761	7,321	6,919	9,728	2,809	40.6
MBC 자회사	자산	2,295	2,631	2,482	2,143	2,290	147	6.9
	부채	627	1,016	882	661	712	51	7.7
	자본	1,668	1,615	1,600	1,482	1,578	96	6.5
MBC 채널사	자산	2,446	2,740	2,581	2,567	2,548	-19	-0.7
	부채	395	618	417	404	321	-83	-20.5
	자본	2,050	2,121	2,164	2,163	2,227	64	3.0

※ MBC계열사는 16개, MBC자회사는 해외법인 포함 5개(2017~2019년 7개, 2020년 6개), MBC 채널사는 MBC플러스임. MBC아카데미를 합병한 MBC씨앤아이의 2020년 수치는 2021년의 비교 재무제표 수치임.

2021년 중간광고 도입과 지상파 광고시장 회복, 콘텐츠 경쟁력 향상 등으로 문화방송의 경영상황이 호전되었으나 관계회사들의 상황은 크게 나아지지 않고 있다. 계열사의 자생력 확보와 지속가능한 성장을 위한 구조조정, 본·관계회사의 업무 재편을 통한 시너지 창출을 통해 적자구조를 탈피하고자 하였으나 구조적 한계에 부딪힌 느낌이다. 특히 계열사의 상황이 더 심각한데 2017년부터 이어져 온 적자구조를 반전시킬 만한 뚜렷한 대안이 없는 것이 사실이다. 지상파 호황기일 때 벌여놓은 사내 유보금이 점차 바닥나면서 사옥 등을 매각했거나 매각 예정인 관계회사들이 늘고 있는데 유형자산 매각이 근본적인 해결책이 아닌 만큼 수익을 창출할 수 있는 구조적 방안을 신속히 마련해야 한다.

## 8) 재무·회계 분야의 관리와 혁신 평가

전년 대비 대부분의 성과 지표가 개선된 것에 그치지 않고 목표 대비 초과 성과를 달성하였다는 점에서 2021년은 분명 주목할 만한 해라고 평가할 수 있다. 매출액은 목표액 7,333억 원을 442억 원 초과하여 달성했고 지속적인 긴축 운영과 예산 절감 노력으로 영업비용은 목표액 7,183억 원에서 92억 원을 더 절감했다. 그 결과 영업이익은 목표액 150억 원을 훨씬 상회하는 684억 원을 기록해 달성률이 무려 456%에 이른다. 여전히 예산 대비 집행률의 측면에서 미흡했지만, 예산 운영의 효율성을 달성하기 위한 규정과 노력으로 2020년 대비 상당히 개선한 점을 주목한다. 특히 직접 제작비와 투자예산의 집행률을 2020년에 비해 많이 개선했다.

전사적인 비용 절감 노력으로 매출원가는 최근 5년 중 가장 낮고 전년 대비 2% 감소했다. 매출원가의 거의 90%를 차지하는 방송제작비가 전년 대비 3.4% 감소하였기 때문이다. 구체적으로는 인건비 등이 증가한 반면 제작비와 제작·일반경비가 각각 전년 대비 9.6%, 5.2% 감소했다. MBC의 장·단기 재무적 안정성은 상당히 높고, 순자산 장부가치가 SBS 대비 3.6배, KBS 대비 2.8배로 매우 높으며 영업활동과 직접적 관련이 없는 투자자산의 비중이 65% 이상에 이르는 등 재무적 건전성과 투자 여력도 상당히 높은 편이다. 보다 체계적인 예산편성, 비용 절감 노력, 자산의 효율적 활용, 선택과 집중을 위한 투자를 한다면 재무성과를 더욱 개선할 수 있을 것으로 기대한다.

다만 관계사의 재무 상태가 갈수록 악화하고 있다는 것은 우려할 만하다. 당기 순손실이 몇 년째 계속되면서 자산과 자본이 지속적으로 감소하는 계열사와 자회사가 상당히 많다. 관계회사의 자생력 확보와 지속가능한 성장을 위한 구조조정, 본·관계회사의 업무 재편을 통해 적자구조 탈피 노력을 지속하고 있으나 아직 가시적인 성과는 나타나지 않은 듯하다. 사옥 등 유형자산의 매각을 통한 자구책만으로는 근본적 문제를 해결할 수 없는 만큼 지속가능한 수익을 창출할 수 있는 구조적 방안을 마련해야 한다.