

2020년도 문화방송 경영평가 보고서



제1장

경영평가의 개요와 개황

제1장 경영평가의 개요와 개황

I 경영평가의 개요

1 경영평가 근거와 목적

방송문화진흥회(이하 진흥회)는 문화방송의 경영 개선을 위한 경영분석을 수행해 오다, 2000년 개정된 「방송문화진흥회법」 제 10조를 근거로, 방송의 공적 책임 실현을 위하여 지난 2001년부터 경영분석을 경영평가로 전환하였다.

진흥회는 문화방송이 건전한 방송 문화 진흥에 앞장서고 민주적이고 공정한 방송사로 자리매김하는 한편, 지속 가능한 회사로 성장, 발전하기 위하여 경영평가 등을 통하여 경영에 대한 관리와 감독 업무를 수행하고 있다.

2 경영평가 조직 구성과 운영 기간

진흥회 이사회는 2019년 ‘경영평가개선소위원회’를 그간의 소위원회로서는 최대 규모인 4명의 이사로 구성, 운영하여 그 결과를 이사회에 보고하였다. 그 결과를 바탕으로 2020년 10월에 3명의 이사로 구성된 ‘MBC경영평가소위원회’(이하 소위원회)를 설치하였고, 이사회의 위임을 받은 소위원회는 분야별 외부 전문가 5명을 2020년 12월에 위촉하여 MBC 경영평가단(이하 평가단)을 구성하였다. 경영평가를 위한 자료 등 제반 업무는 진흥회 사무처에서 담당하였다. 소위원회와 평가단의 구성은 다음과 같다.

MBC 경영평가소위원회

위원장	최기화(진흥회 이사)
위원	문효은(진흥회 이사), 최윤수(진흥회 이사)
간사	최돈구(진흥회 사무처장직무대행)

MBC 경영평가단

이승조 (중앙대학교 교수)
민 영 (고려대학교 교수, 대표 집필)
최재홍 (강릉원주대학교 교수)
홍대순 (글로벌전략정책연구원장)
최영수 (성균관대학교 교수)

운영 기간

MBC 경영평가소위원회: 2020. 10. ~ 2021. 6.
MBC 경영평가단위원회: 2020. 12. ~ 2021. 6.

3 평가 방법과 평가 항목

1) 평가 방법

MBC 경영평가는 진흥회에서 발간한 「문화방송 경영평가 지표개선 연구」에서 도출한 평가 모델을 기본으로 하였고, 진흥회가 전달한 경영지침, 2020년의 방송 환경과 경영 상황 등을 고려하여 진행했으며, 평가의 합리성과 타당성을 높이기 위하여 관련 데이터 분석과 정성 평가를 함께 실시하였다.

2020년도 경영평가는 ‘문화방송 기본운영계획 보고’에서 제시한 목표와 방침을 비롯하여 ‘문화방송 결산보고서’, ‘문화방송 감사보고서’ 등에서 확인된 내용, 분야별로 작성한 기본 자료와 경영평가단이 추가 요청하여 접수한 자료를 바탕으로 이전 실적

과 당해 연도를 비교하였다. 또한, COVID-19로 인하여 문화방송 관리자들을 대상으로 한 심층면접 방식의 실사는 서면 또는 전화 인터뷰로 대체하였다.

정해진 평가 항목에 따라 평가를 진행하여 객관성을 제고하는 한편, 경영평가 결과의 반영과 실효성을 위해 2019년도 경영평가 지적 사항에 대한 문화방송 조치 계획과 추진 실적도 함께 살펴보았다.

2) 평가 항목

핵심 성과 지표를 통하여 경영의 큰 부분을 살펴볼 수 있는 만큼 평가 항목은 「문화방송 경영평가 지표개선 연구」에서 도출한 항목을 기본으로 하였고, 평가 항목 내의 세부적인 부분은 경영평가단의 필요에 따라 중요하다고 판단되는 사항 위주로 활용했다.

평가 영역은 크게 <성과>와 <관리와 혁신>로 나누었지만, 방송 분야만큼은 성과와 혁신 못지않게 공익성이 중요하다는 판단에 따라 이에 대한 평가 영역을 별도로 두었다.

앞으로 매년 수집된 자료를 바탕으로 평가 항목은 간략하고 이해하기 쉬운 방향으로, 중첩되거나 시의성을 잃은 항목을 조정하는 방식으로 시의적절하게 개선할 예정이다.

각 분야별 평가 영역과 평가 항목은 다음과 같다.

■ 방송I 분야(편성·제작)

- 공익성 : 공정성, 다양성, 소수계층 배려, 민족문화 창달, 사회공헌
- 성과 : 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

■ 방송II 분야(보도·시사)

- 공익성 : 공정성, 다양성, 민주적 여론형성, 재난보도, 국제보도
- 성과 : 시청률, 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력
- 관리와 혁신 : 취재보도 체계 개선, 보도·시사 조직운영, 디지털 뉴스 서비스

스

■ 방송인프라 분야

- 성과 : 방송서비스의 안정성과 효율성, 기술 투자 성과와 효율성
- 관리와 혁신 : 방송기술 시스템 개선, 미래방송 서비스, 제작시설의 활용
과
효율성, 제작 장비의 유지,보수, 기술연구와 인력 양성

■ 경영 분야

- 성과 : 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

- 성과 : 수익 구조, 성장성, 수익성, 관계회사 재무 성과
- 관리와 혁신 : 감사제도의 운영, 예산 및 투자계획 운영, 예산 대비 집행의
합리성, 비용 구조의 건전성, 투자관리의 적절성, 자산관리
의 적절성과 안정성, 관계회사 경영재무관리

4 추진 경과

- 2020년 11월 23일 경영평가소위원회 1차 회의 개최 (위원장 호선 등)
- 2020년 12월 8일 경영평가소위원회 2차 회의 개최 (평가단 구성)
- 2021년 4월 20일 경영평가단, 보고서 제출
- 2021년 5월 6일 오류 등의 검토 의견 전달
- 2021년 5월 13일 경영평가단, 보고서 1차 보완
- 2021년 5월 20일 검토 의견 전달
- 2021년 5월 28일 경영평가단, 보고서 2차 보완(대표 집필)
- 2021년 6월 1일 이사회에 보고서 전달
- 2021년 6월 15일 이사회 의견 접수, 정리
- 2021년 6월 16일 경영평가소위원회 3차 회의 개최

- 2021년 6월 24일 제12차 정기이사회 승인

II 문화방송 경영 개황

1 경영지침과 경영진의 경영 목표

1) 2020년도 경영지침

2020년은 그간 부진했던 지상파 방송사의 실적을 타개하고 선순환 구조로 나아가는 한해가 되어야 합니다. 비대칭 규제나 제작비의 상승도 문제지만 보다 근본적인 것은 환경 변화로 광고주와 수용자가 변하는 것에 주목해야 합니다. 플랫폼끼리는 서로 경쟁 관계지만, 수용자는 여러 플랫폼을 상호 보완적 또는 다중 통합하여 일상에서 활용하고 있습니다. 이러한 변화나 이에 따른 대응 방안은 현장에 있는 문화방송 임직원이 누구보다도 잘 느낄 것입니다.

그럼에도 이에 적응하지 못하고 지상파 방송의 빛나던 과거 영광에 기대어 지상파 지상주의에서 벗어나지 못한다면, 회사 미래는 지금보다 더 악화될 것입니다. 회사의 지속가능한 경영을 위해서는 혁신으로 회사 비전인 <콘텐츠 중심의 글로벌 미디어 그룹>으로 나아가는 진취적 모습을 보여주어야 하며, 비전 달성을 위한 핵심 역량이 무엇인지 잘 진단하기 바랍니다.

이와 관련하여 2020년에 함께 고민하고 지향할 부분을 언급하고자 합니다.

■ 구성원이 공감하는 목표와 전략 제시

종합편성 채널, 모바일앱, 인터넷, 디지털 사이니지 등의 뉴미디어가 단기간에 지상파 방송사들의 매출 규모를 뛰어넘었습니다. 문화방송 그룹은 변화에 맞추어 인터넷, 케이블, 모바일에 기민하게 진출하였지만, 아직까지도 수용자에게 도달하는 주도적인 역할은 지상파에 머무르고 있는 실정입니다.

비전 달성을 위하여 경영진은 회사가 갖고 있는 유무형의 자원, 조직 역량을 명확하게 인식하고, 안팎의 상황에 효율적으로 대비할 수 있게 조직을 정비해야 합니다. 특히, 핵심 역량 강화와 콘텐츠 품질을 향상시키기 위해서는 무엇보다도 수용자의 경험이 쌓인 데이터의 축적과 분석이 필요합니다. 이를 바탕으로 문화방송 구성원 모두가 공감할 수 있는 목표와 전략을 제시해 나가기 바랍니다.

■ 방송의 공정성과 사회적 책임

다매체 다채널이 되면서 내용의 진실성과 공정성에 대한 문제가 대두되고 있습니다. 이럴수록 문화방송은 진실함과 공정함을 추구하여 수용자의 신뢰를 확보하기 바랍니다.

2020년은 제 21대 국회의원 선거가 있습니다. 이러한 사회적 현안에 회사가 얼마나 공정하게 방송하느냐 하는 것은 매우 중요합니다. 뛰어난 기획력을 갖춘 심층 보도를 공정하게 전달하고, 세심한 부분까지 배려한다면 이번에도 수용자는 올바른 선택의 충실한 안내자로 문화방송을 평가하고, 기꺼이 함께 할 수 있는 좋은 방송사로 인식할 것입니다.

■ 비상경영방안 마련과 시행

경영진이 추진하는 경영방안은 단발적이거나 상징적인 선언이 아닌, <콘텐츠 중심의 글로벌 미디어 그룹>이라는 비전의 연장선에서 체계적이고도 실질적인 행동으로 옮길 수 있는 것이어야 합니다. 이미 검토한 조직·인사·평가 관리 등의 개선 방안이 있다면 이를 실천하여 경영 효율성을 확보하여 나가야 할 것입니다. 회사가 지속적으로 성장하고 발전하려면 구조적 문제를 과감히 혁신해야 합니다. 조직 효율화 뿐만 아니라 콘텐츠에 대한 다각적인 활용을 통하여 수익을 다양화하고 증대시킬 방안도 확대하여 마련하기 바랍니다.

■ 제3의 수익모델 추구

콘텐츠 수익을 다양화하고 증대시킨다 하더라도 미디어 시장의 대변혁으로 새로운 수익원을 발굴하고, 다각화해야 할 필요성은 점점 커지고 있습니다. 문화방송은 구 사옥 매각과 개발을 통해 경험을 축적하였고, 회사의 잠재된 브랜드 가치를 확인한 바 있습니다. 여의도 뿐만 아니라 보유한 부지의 가치 극대화를 모색하는 등 회사의 재원 마련에 주저해서는 안 됩니다. 이제는 새로운 수익 없이는 회사의 생존마저 불투명하기 때문입니다. 제3의 수익모델 추구는 재정 안정성 도모와 함께 구성원에게 희망으로 다가갈 것입니다.

■ 제작 과정의 혁신

제작 업무의 지속적인 분화나 개인적 편의주의, 시스템 개선에 대한 무관심은 제작 과정의 관성과 타성으로 연결되었고, 이는 조직 비대화와 비효율성을 가져왔습니다. 선진국의 제작 과정을 살펴보면 기존의 분산되고 나누어 하던 업무를 통합하여 혼자서 다양한 기능을 효율적으로 수행하는 모습을 보여주고 있습니다. 회사도 이러한 추세를 감안하여 비효율적인 제작 과정을 단순화시켜야 치열한 경쟁에서 살아남을 수 있습니다. 제작 과정을 전반적으로 점검하여 혁신이 필요한 부분은 과감하게 개선하기 바랍니다.

■ 노사 협력의 새로운 모형 제시

회사가 존립하기 위해서는 노사가 힘을 합해야 할 때입니다. 노동자와 회사가 대립하는 틀에서 벗어나서 공동으로 노력해야 할 것입니다. 이를 위하여 회사가 먼저 적극적인 의지를 보여주기 바랍니다.

비정규직 문제, 직장 내 괴롭힘을 비롯하여 회사 내 약자 보호에 대한 사회적 관심이 점점 커지는 상황을 고려하여 관련 법규를 준수하기 바랍니다. 이를 기반으로, 앞서 언급한 구성원 모두가 공감하는 회사 목표와 전략을 공유하고 이를 달성하기 위해 함께 노력하기 바랍니다.

상기 사항을 바탕으로 실행 가능한 구체적인 계획을 수립하여 이행해 나가기 바랍니다.

2) 비전, 미션

비 전

‘콘텐츠 중심의 글로벌 미디어 그룹’

미 션

‘상상력과 창의성으로 시청자의 삶을 더욱 풍성하게 한다’

2 기본 업무

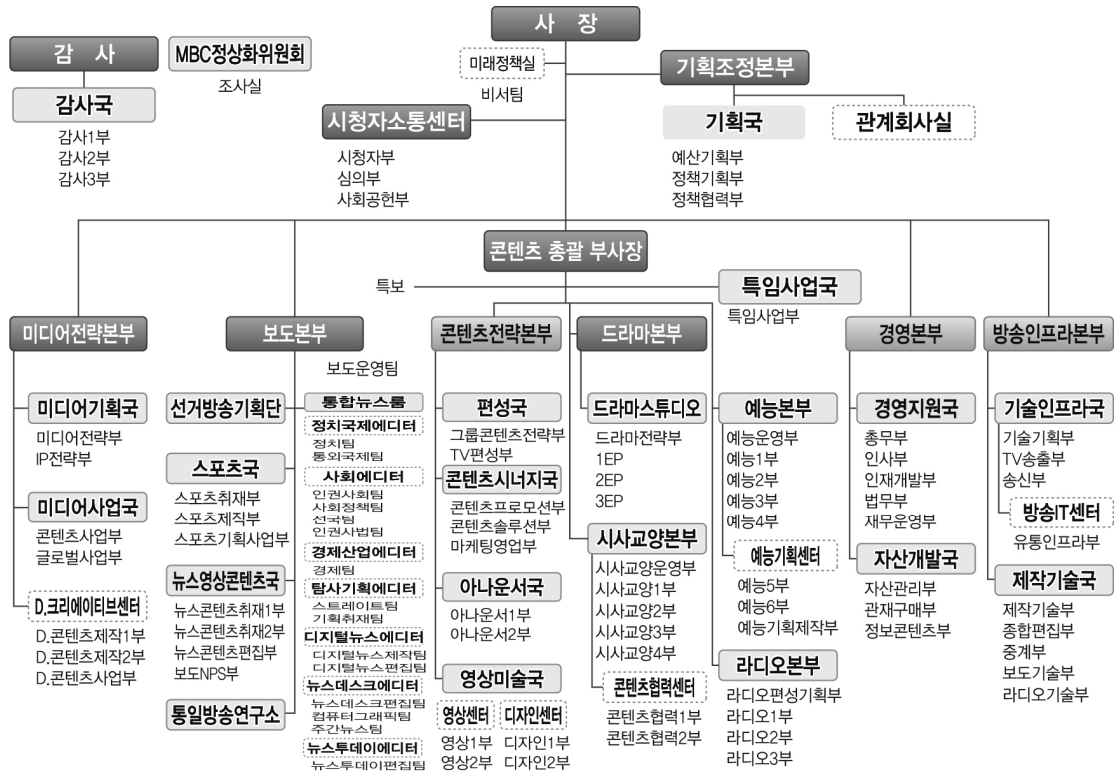
- 1) 방송 사업 및 문화 서비스업
- 2) 광고 사업
- 3) 영화·오디오·게임·애니메이션·캐릭터·출판 및 방송통신 정보서비스업
- 4) 관광사업
- 5) 부동산 개발 및 임대 서비스업
- 6) 방송통신 소프트웨어, 장비 개발 및 공급 관련 사업
- 7) 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업
- 8) 전자상거래 및 뉴미디어 관련 사업
- 9) 전기 각항에 수반되는 일체의 부대 사업

3 조직 현황 (2020년말 현재)

1) 구성



2) 기구 : 1총괄 10본부 21국(단/스튜디오) 15센터(실/에디터) 92부(팀)



3) 인원 현황

가) 총인원 현황

구 분	인 원 수('20년 12월 31일)	인 원 수('19년 12월 31일)
임 원	7	9
직 원	1,522	1,559
계 약 직	198	200
총	1,727	1,768

나) 직위별 현황

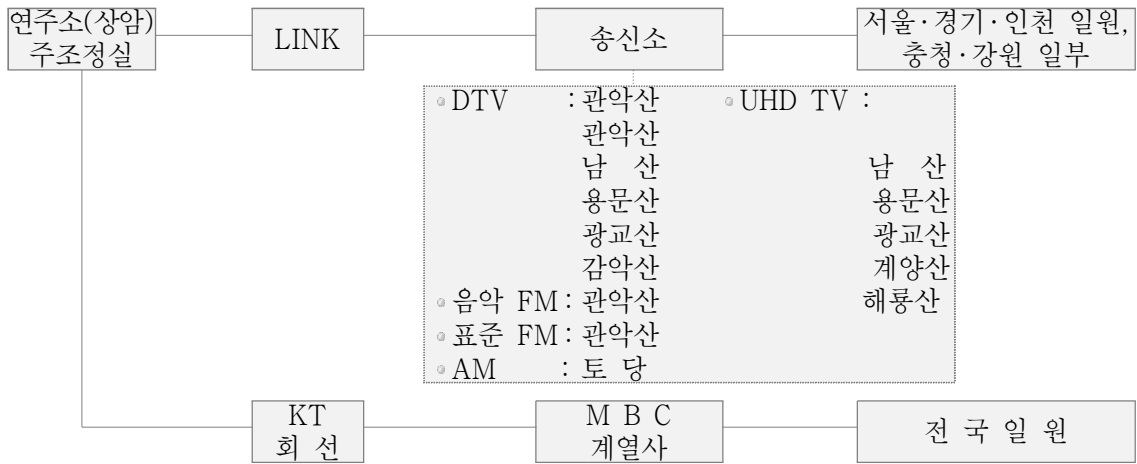
구분	인 원(명)		비 고
	2020년 12월 31일	2019년 12월 31일	
임 원	7 (0)	9 (0)	* 괄호 안은 여성
국 장	27 (5)	27 (6)	
부 국 장	15 (4)	15 (1)	
부 장	93 (10)	95 (13)	
미보직 사원	1,387 (338)	1,422 (314)	
계 약 직	198 (121)	200 (119)	
계	1,727 (478)	1,768 (453)	

4 제작 시설, 방송망 현황

1) 방송 제원

구 분	주 파 수	출 력	송 신 소
UHD TV	UHF CH55	5KW	관 악 산
		5KW	남 산
		2KW	용 문 산
		2KW	광 교 산
		2KW	계 양 산
		2KW	해 룡 산
DTV	UHF CH14	2.5KW	관 악 산
	UHF CH50	5KW	남 산
	UHF CH27	1KW	용 문 산
	UHF CH41	1KW	광 교 산
	UHF CH23	2KW	감 악 산
지상파 DMB	VHF CH12-A (205.28MHz)	2KW	관 악 산
		2KW	남 산
		1KW	용 문 산
		1KW	계 양 산
		1KW	광 교 산
A M	900KHz	50KW	토 당
음악 FM	91.9MHz	10KW	관 악 산
표준 FM	95.9MHz	10KW	관 악 산

2) 방송 계통



3) 제작 시설 현황

소재	매체	시설 구분	수량	면적(평)	비 고
상 암	TV	주조정실	1	165	◦ 회선조정실, 기계실 포함
		부조정실	8	432	◦ A~E, VR(6), 뉴스센터(2)
		뉴스 스튜디오	3	410	◦ 뉴스센터 A/B, 오픈스튜디오
		A 스튜디오	1	308	◦ D스튜디오 : 공개홀
		B 스튜디오	1	241	
		C 스튜디오	1	205	
		D 스튜디오	1	339	
		E 스튜디오	1	100	
		VR스튜디오	1	116	
		제작 편집실	217	616	
		보도 편집실	39	175	◦ 보도편집실(31), 보도인제스트실(1), 보도제작(6), 스포츠 취재/제작(1)
		헬기	1	-	◦ Bell 412EP
		중계차	6	-	◦ Audio Van(1) 포함
		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	161	◦ 부조1~4, 가든 부조, 골든마우스홀 부조, 뉴스룸 부조, FM 부조, 믹스다운룸
		스튜디오	15	407	◦ RS1~9, 가든 스튜디오, 골든마우스 홀 뉴스룸1~2, FM스튜디오1~2
중계차		2	-		

소재	매체	시설 구분	수량	면적(평)	비 고	
양주	TV	제작 A스튜디오	1	245		
		제작 B스튜디오	1	196		
		다목적 스튜디오	1	361		
		제작 D스튜디오	1	500		
		제작 E스튜디오	1	500		
		제작 F스튜디오	1	500		
		제작 G스튜디오	1	500		
		부대시설	1	296		◦ 분장실, 세트작업장
		제작지원실 DE	1	185		
		제작지원실 FG	1	185		
용인	TV	야외촬영장	1	7,600		
		1 스튜디오	1	600		
		2 스튜디오	1	600		
일산	TV	야외촬영장	1	50,000		
		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		
녹음 스튜디오	1	100				

4) 방송망 현황

(2020. 12 기준)

매 체 (시설수)	시설 구분	시설수	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(과주), 대룡산, 망운산, 태기산, 함백산, 흑성산, 원효봉, 노고단, 일월산, 감악산(거창), 삼매봉	
	방송보조국 (간이국급)	172	문화방송 14, 계열사 158	

매 체 (시설수)	시설 구분	시설수	지 역	가시청율 (커버리지 기준)
DMB (66)	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)	35	수도권 9, 계열사 28	
AM (20)	방 송 국	20	문화방송과 계열사	87.2%
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

제59기 2020년 12월 31일 현재
제58기 2019년 12월 31일 현재

(단위 : 억원)

과 목	제59(당)기	제58(전)기*
I. 유동 자산	4,788	5,663
II. 비유동 자산	18,160	17,886
자산 총계	22,948	23,549
I. 유동 부채	1,510	1,607
II. 비유동 부채	1,937	2,173
부채 총계	3,447	3,780
I. 자본금	10	10
II. 자본잉여금	2,867	2,878
III. 자본조정	-78	-78
IV. 기타포괄손익누계액	106	106
V. 이익잉여금	16,596	16,853
자본 총계	19,501	19,769
부채와 자본 총계	23,948	23,549

* 당기 중 수익인식 회계정책 변경으로 전기 재무제표를 재작성함

3) 손익계산서

제59기 2020년 1월 1일부터 12월 31일까지
 제58기 2019년 1월 1일부터 12월 31일까지

(단위 : 억원)

계 정	제59기 (2020년)	제58기 (2019년)*
1. 매출액	6,971	6,630
2. 매출원가	5,410	6,070
3. 매출총이익	1,561	560
4. 판매비와관리비	1,521	1,399
5. 영업이익(손실)	40	-839
6. 영업외수익	334	4,212
7. 영업외비용	646	633
8. 법인세비용차감전 순이익	-272	2,740
9. 법인세비용	-5	743
10. 당기순이익(손실)	-267	1,997

* 당기 중 수익인식 회계정책 변경으로 전기 재무제표를 재작성함

6 경영 여건

영업 보고에 나와 있는 경영 여건을 살펴보면, 2020년은 창사 59주년을 맞은 문화방송이 새로운 시도와 변화를 통해 한발 더 나아가는 한 해였다. 지금껏 겪지 못했던 COVID-19라는 상황과 함께 미디어 산업의 구조 변동, 지상파 방송 광고시장 위축에 직면했지만, 다양하고 창의적 프로그램 제작과 같은 새로운 시도로 콘텐츠 경쟁력을 강화하여 위기를 극복하고자 하였다.

드라마 부문은 OTT 환경 속에서 영화감독들과 협업을 통해 <SF8>을 제작하며 새로운 시도를 보였다. 제작 예산을 효율적으로 사용하여 비용 절감을 실천하였고, 실속 있는 드라마 제작을 목표로 <꼰대인턴>, <저녁같이드실래요>, <카이로스> 등 킬러콘텐츠 제작에 주력하여 화제성이 높은 작품을 잇달아 선보이며 드라마 콘텐츠 경쟁력을 살려 나갔다.

예능 부문은 <놀면뭐하니?>가 2020년 대한민국 최고 예능 콘텐츠로 등극하였다. <쌩쓰리>, <환불원정대> 등으로 부캐 열풍을 일으키며 시청자의 사랑을 받아 많은 수상 실적을 올렸다. <전지적참견시점>은 상반기 침체를 극복하며 토요일 밤 1위 콘텐츠로 등극하였다. <구해줘홈즈>는 2049시청률 47주 연속 동시간대 1위를 지켜나갔고, <나혼자산다> 또한 금요일 밤 시청률 1위를 유지하며 대한민국 대표 예능으로 자리매김하였다.

보도 부문에서는 영향력과 신뢰도가 상승했다. 이슈 선점과 심층 보도를 강화한 결과, <뉴스데스크> 시청률 상승과 함께 언론매체 신뢰도 조사 순위도 상승하였다. MBC 뉴스 유튜브 채널 구독자가 113만 명을 돌파하며 디지털 뉴스콘텐츠의 영향력이 확대되었다.

시사교양에서는 <다큐플렉스>를 시작하면서 <청춘다큐 다시스물>, <커피프린스1호점>, <콜드케이스>, <빈집살래> 등 새 팩추얼 시리즈를 선보였다. <PD수첩>은 깊이 있는 취재를 통해 여론 영향력을 강화했다. <실화탐사대>는 전년 대비 시청률 상승과 더불어 실화탐사대 콘텐츠가 많은 유튜브 채널 <실화On>에서 누적 조회 수 1.1억 회를 기록했다.

라디오는 <배철수의 음악캠프>가 30주년을 맞이하여 BTS 출연, 홈 콘서트 등 다양

한 특집을 기획해 젊은 청취자들을 사로잡았다. <여성시대>는 문화방송 라디오 중에서 청취율 1위를 유지하며 전통적인 강자 자리를 유지하였고, <지금은라디오시대>, <책을듣다> 등 특집 프로그램 제작으로 각종 상을 수상하였다.

방송인프라 부문은 방송 장비 개선과 신기술 도입으로 미디어 환경 변화에 대비하였고, FAST VOD 유통시스템, 온라인 스트리밍 송출시스템 구축으로 콘텐츠 유통의 신속성 확보와 다각화로 수익 증대에 힘썼다. 또한 무인 이동체용 초정밀 위치정보시스템(PTK)이 전파방송 기술대상에서 대통령상을 수상했다.

기획, 경영 부문은 대외 인식 개선 등으로 방송통신위원회가 시행하는 방송평가에서 사상 최초로 1위를 하는데 핵심적인 역할을 하였고, MBC플러스·MBC나눔 합병 등 자회사 조정과 함께 세종 MBC 설립을 추진하고 있다. 재무성과를 보면 안정성과 수익성을 고려한 자금 운용으로 전년 대비 164% 증가한 자금 운용수익을 달성했다. 사업도 디지털 콘텐츠 등에서 괄목할 성장을 이루었다. <오느른> 등의 콘텐츠를 통한 참신한 도전으로 디지털 플랫폼 유통 매출이 증가했고, <Live in DMZ>, <랜선 콘서트> 등도 개최했다.

이와 같은 결실을 토대로 영업이익 흑자 전환을 이루어 매출액 6,971억 원으로 전년 대비 341억 원 증가하였고, 매출원가는 660억 원 감소한 5,410억 원, 판매관리비는 122억 원 증가한 1,521억 원, 영업이익은 879억 원 증가한 40억 원, 당기순손실 267억 원을 기록했다.

제2장

경영평가 결과 요약

제2장 경영평가 결과 요약

I 핵심 평가지표(KPI) 점검

1 방송부문 핵심 성과지표

<문화방송 경영평가 지표개선 연구>를 토대로 2020년 경영평가에서는 핵심 성과 판단을 위해 공익성 지표와 성과 지표를 모두 활용했다. 공익성 지표로 메인뉴스 시청률과 프로그램 품질평가(QI) 지수를, 성과 지표로는 주요시청시간대 시청률과 점유율을 살펴보았다.

1) 메인뉴스 시청률

메인뉴스인 <MBC 뉴스데스크>의 연평균 시청률은 6.0%로, 2019년 평균 시청률 4.0%보다 1.5배 상승하는 성과를 거두며 목표 시청률 5.5%의 109%를 달성했다. 6월 29일을 기점으로 <뉴스데스크>를 7시 50분부터 9시 20분까지 확대 편성하는 한편 1, 2부를 분리, 운영했다. SBS, JTBC 등 타 방송사의 메인뉴스 격전 시간대인 8시대로 옮기면서도 개편 당시 편성국에서 제시했던 목표 가구 시청률 5.5%를 상회한 것은 의미 있는 성과다. 타 방송사의 메인뉴스 시청률과 비교하면, <뉴스데스크> 평일 평균 시청률 6.0%는 <KBS 뉴스9> 11.6%와 <SBS 8 뉴스> 6.2%에 비해 여전히 뒤처진다. 그러나 2019년 평일 평균 시청률이 <KBS 뉴스9> 11.1%, <SBS 8 뉴스> 5.8%이었던 것을 감안하면, 평균 시청률이 2.0%p 증가한 <MBC 뉴스데스크> 약진은 뚜렷하다. 2011년부터 10년 간의 시청률 추이에서도 긍정적인 변화가 관찰된다. <MBC 뉴스데스크> 시청률은 2018년까지 대체로 하락하다가 2019년에 그 추세가 멈추었고 2020년에 다시 상승했다. 이러한 상승세를 더욱 끌어 올려 MBC 메인뉴스의 입지를 더 단단히 다지는 것이 현 시점의 중요 과제라 할 수 있다.

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
연평균시청률	11.1	6.2	7.8	6.8	7.1	6.3	5.2	4.0	4.0	6.0

2) 채널별 QI 평점

2020년 채널별 QI 조사에서 MBC는 지상파 4채널 가운데 1차에서 2위, 2차에서 3위를 차지했다. 전년 2차 채널별 QI 평점 1위에서 계속 내려가는 추세다. 순위는 내려갔지만 평점은 전년 이후 계속 상승세를 보여 긍정적인 부분도 있다. 2020년에는 KBS1이 QI 평점 1위를 차지했으며, SBS가 상승세를 보였다.

구분	2011	2012	2013		2014		2015	2016	2017	2018		2019		2020	
			1차	2차	1차	2차				1차	2차	1차	2차	1차	2차
MBC	76.4	74.2	74.5	74.9	75.7	75.8	75.5	75.7	69.1	68.1	66.8	66.4	67.4	67.6	67.7
KBS1	77.1	75.8	75.0	75.9	76.1	75.7	75.9	75.6	71.7	69.6	69.9	67.4	67.0	68.2	69.1
KBS2	76.2	74.4	73.7	74.8	75.6	75.6	75.4	75.9	69.9	68.0	66.4	66.8	66.9	67.3	66.3
SBS	76.0	74.6	74.2	75.0	75.1	75.4	75.4	75.3	70.9	68.8	68.4	66.0	66.4	67.2	67.8

3) 주요 시청시간대 시청률

주요 시청시간대는 평일 19시부터 24시까지, 주말과 공휴일의 17시부터 24시까지의 핵심시간대를 의미한다. 2020년 MBC의 연간 가구시청률은 4.5%로 전년과 동일하며, 순위 역시 여전히 지상파 4개 채널 가운데 최하위다. 하지만 2019 시청률은 전년 1.6%에서 1.9%로 높아지고, 순위도 2위로 상승했다. 지난 10년 동안 지속된 주요 시간대 시청률 하락이 멈추었고, 2019 시청률은 반등의 조짐을 보였다.

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MBC	11.9	9.4	10.7	9.9	10.2	9.3	6.7	5.5	4.5	4.5
KBS1	10.5	10.5	9.9	9.7	9.2	9.3	7.8	7	6.6	6.7
KBS2	10.7	10.9	9.7	10	8.8	9.2	8.3	7.4	7	6.7
SBS	11.4	11.1	10.1	8.8	8.2	8.4	8	7.4	6.2	5.9

※ 출처: 닐슨 수도권 핵심시간대 가구시청률 (평일 19:00-24:00/ 주말 17:00-24:00)

구 분	MBC	KBS1	KBS2	SBS
2020년 연간 가구시청률 (점유율)	4.5%(7.7) 4위	6.7%(11.4) 1위	6.7%(11.3) 2위	5.9%(10.1) 3위
2020년 연간 2049시청률 (점유율)	1.9%(9.6) 2위	1.2%(6.2) 4위	1.8%(9.3) 3위	2.3%(12.0) 1위

※ 출처: 닐슨 수도권 핵심시간대 가구시청률(평일 19:00-24:00/ 주말 17:00-24:00)

4) 주요 시청시간대 점유율

주요 시청시간대 점유율 역시 전년 8.0%에서 2020년 7.7%로 하락하면서 지상파 4개 채널 중 최하위였다. 하지만 2049 시청률과 더불어 2049 점유율도 전년에 비해 0.6p 상승해 9.6%로 2위를 차지했다. 2049를 기준으로 SBS와 KBS2 점유율이 전년 보다 하락한 반면 MBC와 KBS1은 상승했고 MBC의 상승 폭이 가장 크다. 하지만 핵심시간대 지상파 방송사 전체 점유율이 계속 하락하고 있고 종편 점유율은 상당한 폭으로 늘고 있어, MBC는 다른 지상파뿐만 아니라 종편과 경쟁하기 위한 전략을 대비해야 하는 시점이다.

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MBC	19.3	15.5	17.4	16.1	17.1	15.6	11.8	9.6	8.0	7.7
KBS1	17.1	17.4	16.2	15.8	15.3	15.6	13.6	12.3	11.8	11.4
KBS2	17.4	18.0	15.9	16.3	14.7	15.5	14.4	13.0	12.6	11.3
SBS	18.5	18.4	16.5	14.3	13.8	14.2	14.0	13.0	11.3	10.1

※ 출처: 닐슨 수도권 핵심시간대 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 총자산이익률과 자기자본이익률을 살펴보았다.

1) 매출액

2020년도 MBC 매출액은 6,971억 원을 달성하며 2019년 마이너스 성장에서 벗어나 전년 대비 5.1%의 성장세를 기록했다. 방송광고시장 축소와 콘텐츠 경쟁력 약화 등으로 광고수익이 65억 원 감소하여, 광고수익에서 지상파 방송사 중 3년 연속 최하위를 기록했다. 반면 콘텐츠유통 매출은 435억 원 증가해서 전체적인 매출 증대를 견인했다.

(단위: 억원)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
매출액	8,910	8,022	8,155	8,024	8,498	8,363	6,695	6,819	6,630	6,971

2) 총자산이익률

2012년까지는 고수익성 기간, 2013년부터 2016년까지는 수익성 저하 기간, 그리고 지난 4년 간은 수익성 위기 기간이라고 할 수 있다. 2019년에는 여의도사옥 매각

에 따른 유형자산처분이익을 제외할 경우 법인세비용차감전순손실이 995억 원인 만큼 실질적으로 수익성이 개선되지 않았지만, 2020년은 마이너스 크기가 줄어든 만큼 수익성이 다소 개선되었다고 볼 수 있다.

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
총자산이익률	6.4%	4.1%	1.9%	0.5%	3.4%	1.9%	-1.4%	-5.3%	9.1%	-1.1%

3) 자기자본이익률

자기자본이익률은 총자산이익률과 유사한 형태를 보였다. 2018년은 (-)6.1%로 최근 10년 동안 가장 낮았다. 2019년은 10.7%로 최근 가장 높았지만, 이는 여의도 토지 매각으로 인한 유형자산처분이익에 따른 영업외수익 증가 때문이다. 2020년도 여전히 저조하지만 최근 4년 중 그나마 나은 편이라 볼 수 있다.

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
자기자본이익률	7.3%	4.7%	2.2%	0.6%	4.0%	2.2%	-1.5%	-6.1%	10.7%	-1.4%

II 전년도 경영평가 지적사항 개선

1 전년도 지적사항 및 조치결과

1) 편성제작 분야

지적 사항	조치 결과
	TV
시청취율과 점유율 개선	<ul style="list-style-type: none"> ● 2020년 유연한 수시조정을 통한 경쟁력과 효율성 제고 <ul style="list-style-type: none"> - 1~10월까지 매달 수시 조정으로 경쟁환경 변화에 유연하게 대응. 파일럿 및 신규 콘텐츠를 적극적으로 편성하며 킬러콘텐츠 개발을 지속 - 평일 <뉴스데스크> 저녁8시대 와이드 편성 <ul style="list-style-type: none"> · 6월 개편으로 COVID-19 등으로 높아진 뉴스 수요에 발맞춰 메인뉴스 시간대를 이동하고, 편성시간을 확대. 뉴스 형식·내용적 차별화로 뉴스 브랜드 위상 제고 목표 · 2019년 대비 2020년 시청률 큰 폭으로 상승 <ul style="list-style-type: none"> : 20년 <뉴스데스크> 가구시청률 6.0%로 전년 4.0% 대비 50% 상승 : COVID-19로 인한 뉴스 수요 증가를 감안하더라도, 동시간대 타사 뉴스 대비 높은 상승률 <ul style="list-style-type: none"> * SBS<8뉴스> 가구시청률 6.2%로 전년(5.7%) 대비 9% 상승 * JTBC<뉴스룸> 가구시청률 2.8%로 전년(4.6%) 대비 39% 하락 - 2049 타깃의 화제성 높은 킬러 콘텐츠 강화 <ul style="list-style-type: none"> · <놀면뭐하니> 2020년 시청률, 화제성 대폭 상승 <ul style="list-style-type: none"> : 20년 2049시청률 6.4%로 전년(3.0%) 대비 113% 상승 : 20년 화제성((토) 기준) 평균 4,256점으로 전년(1,886점) 대비 126% 상승 · <나혼자산다> 20년 2049시청률 6.5%로 19년에 이어 6%대 기록 · <구해줘홈즈>, <진지적참견시점> 등 동시간대 2049시청률 1위의 킬러 예능 관리 주력 - 핵심시간대 경쟁력있는 신규 예능 콘텐츠 편성 <ul style="list-style-type: none"> · 트로트 오디션 <트로트의민족> 신설, 평균 가구시청률 8.6% 기록 · <백파더요리를멈추지마>, <안싸우면다행이야> 등 신규 예능 성공적 안착. 파일럿 때 2049타깃에 호평을 얻은 <아무튼출근> 내년초 목표 방송 준비중 · 그 외 다양한 파일럿을 연내 4편 이상 발주하여, 21년 1분기 내 파일럿 편성 후 정규 검토할 예정임.

지적 사항	조치 결과
시청취율과 점유율 개선	<ul style="list-style-type: none"> - 월화미니시리즈 재개 및 월화·수목미니시리즈 시간대 이동 <ul style="list-style-type: none"> · 3월 개편으로 월화미니시리즈를 재개하고, 5월 부분 조정, 6월 개편 등으로 미니시리즈 시간대를 밤 9시대에서 밤 9시 30분대로 이동하는 등 타사 드라마 경쟁 환경에 발맞춰 대응 편성 · 수목극 <꼰대인턴>이 방영 기간 중 수목극 2049시청률 1위를 기록했고, 월화극 <카이로스>가 작품성을 호평받으며 경쟁력 회복 중 · <미쓰리는 알고있다>, <십시일반>, <365:운명을 거스르는 1년> 등 4,8,12부작 드라마를 제작하며 다양한 편수의 드라마를 제작 · MBC와 MBC플러스의 상생 협력을 통해 주1회 드라마 <연애는 귀찮지만 외로운 건 싫어>, <제발 그 남자 만나지 마요> 등을 제작, 편성하는 등 새로운 드라마 모델 개발 중 ● 급변한 미디어 환경에 적합한 새로운 콘텐츠 발굴 <ul style="list-style-type: none"> - 실시간 시청률로만 평가받는 콘텐츠를 넘어서 국내외 유통가치, 화제성, 디지털 활용 등 다양한 목표를 가진 콘텐츠를 개발하기 위해 노력. 장기적으로 콘텐츠별로 차별화된 목표를 가지고 다양한 콘텐츠 포트폴리오 구성 노력 - OTT 플랫폼 및 글로벌 미디어그룹, 디지털 제작사 등 외부와의 제휴를 통해 신규 IP 개발 <ul style="list-style-type: none"> · 영화감독들이 연출하는 웨이브오리지널 <SF8> 제작(8월-10월 방송). OTT 선공개 후 방송하는 새로운 모델로, 영화감독들과의 콜라보레이션을 통한 새로운 콘텐츠 개발 모델을 발굴함. 향후 시즌제 추진 예정 · 디스커버리, A&E 등 글로벌 미디어그룹과의 공동개발 및 제휴 등을 통해 <다큐플렉스-빈집재생 프로젝트>(3부작, 11/26-12/10), <다큐플렉스-콜드케이스>(2부작, 10/8-10/15) 등 글로벌 포맷 IP 개발 완료 · 디지털제작사 플레이리스트와 제휴하여 영타깃 미드폼 웹드라마 <엑스엑스(XX)> 제작. 20년 첫 1,000만 뷰 기록한 웹드라마로, 방영 3주 만에 누적 1,500만 뷰 기록 - 킬러 TV 콘텐츠와 구작 IP를 활용, 디지털 플랫폼으로 확장 <ul style="list-style-type: none"> · <나혼자산다>의 디지털 스핀오프인 <여자들의은밀한파티>를 제작하여 유튜브, TV에 크로스 편성 · <놀면뭐하니> 유튜브 채널을 개설해 TV콘텐츠 방영 전, 유튜브 라이브 진행 활용, 비하인드 콘텐츠 제작 등 디지털 플랫폼 활성화 · <신비한TV서프라이즈> 세계관을 확장한 디지털 콘텐츠 <돈플릭스>를 제작해 유튜브, TV에 크로스 편성 · 드라마 <커피프린스1호점>을 소재로 한 다큐멘터리 <다큐플렉스-청춘다큐>를 제작. 향후 드라마 IP를 활용한 추가 시리즈 제작 계획

지적 사항	조치 결과														
시청취율과 점유율 개선	<ul style="list-style-type: none"> - IT 신기술 및 트렌드를 콘텐츠에 적극 도입 · 최첨단 VR 기술을 접목한 <MBC스페셜-휴먼다큐 너를 만났다>가 높은 화제성을 기록(2020 ABU TV다큐부문 대상 수상). 향후 추가 제작 계획 · 언택트 시대 상황에 발맞춰 국내외 화상연결 등을 통해 시청자와 쌍방향 소통을 하는 <백과더요리를 멈추지마> 방송 중 · 21대 국회의원선거 개표방송 <선택2020>에서 AI캐스터, 투명 디스플레이, 5G등 국내 최첨단 기술을 접목. 유튜브 라이브 동시진행으로 시청자들과 소통하고자 노력 														
	라디오														
	<ul style="list-style-type: none"> ● 2020년 MBC 라디오 합산 점유청취율 일부 상승 														
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">구분</th> <th style="width: 15%;">MBC (2개 채널)</th> <th style="width: 15%;">KBS (4개 채널)</th> <th style="width: 15%;">SBS (2개 채널)</th> <th style="width: 15%;">CBS (2개 채널)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019년 (연 4회 평균)</td> <td>23.5%</td> <td>20.7%</td> <td>28.7%</td> <td>16.1%</td> </tr> <tr> <td>2020년 (4회 평균)</td> <td>25.4%</td> <td>22.2%</td> <td>27.0%</td> <td>15.4%</td> </tr> </tbody> </table>	구분	MBC (2개 채널)	KBS (4개 채널)	SBS (2개 채널)	CBS (2개 채널)	2019년 (연 4회 평균)	23.5%	20.7%	28.7%	16.1%	2020년 (4회 평균)	25.4%	22.2%	27.0%
구분	MBC (2개 채널)	KBS (4개 채널)	SBS (2개 채널)	CBS (2개 채널)											
2019년 (연 4회 평균)	23.5%	20.7%	28.7%	16.1%											
2020년 (4회 평균)	25.4%	22.2%	27.0%	15.4%											
	<ul style="list-style-type: none"> - HRC 조사 결과, 2020년 4회 평균 합산 점유청취율은 전년 대비 2.28%의 증가 하면서 전체 2위 기록. SBS와 19년 5.63% 차에서 20년 1.62% 차로 격차를 1% 대로 좁힘 - 청취율 증가 원인은 출근 시간대 <시선집중> 경쟁력 회복과 <여성시대>, <두시만세>, <지금은 라디오시대> 등 가족·오락 프로그램의 꾸준한 상승세를 꼽을 수 있음. - 2019년은 점유청취율 상위 10위 프로그램에 <여성시대>(6위)가 유일했으나, 2020년 10월 조사에서 <여성시대>(7위)와 <지금은 라디오시대>(8위), <두시만세>(9위) 등 3개 프로그램이 고르게 진입했고, <시선집중>(11위) 역시 지속적인 상승 추세를 이어가는 등 MBC 라디오 경쟁력이 전체적으로 향상되는 것으로 판단함 ● FM4U 프로그램 브랜드화와 이슈 선점 <ul style="list-style-type: none"> - <정오의 희망곡>은 진행자 김신영의 흥겨운 에너지를 바탕으로 국내 셀럽들의 즐겨찾기 프로그램이 됐고 각종 영화와 드라마 홍보와 K-POP 그룹의 컴백무대로 자리매김하며 지난 4분기에는 동시간대 처음으로 1위를 기록 - 2020년, 방송 30주년의 FM4U <배철수의 음악캠프>는 대표 음악전문 프로그램이라는 브랜드를 확고히 하며, BTS를 비롯해 존 레전드, 마마스건, 카를라 부르니 등 세계적인 가수들이 먼저 찾는 라디오 프로그램 브랜드 구축. 국내 팝 프로그램으로는 유일하게 청취율 20위 안에 안착 														

지적 사항	조치 결과
<p>시청취율과 점유율 개선</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <두시의 데이트>는 김기덕, 윤종신, 박명수 등 DJ의 존재감이 확실한 프로그램이었으나 2020년 중반까지 1%대의 청취율을 이어가며 고전. 이에 따라 추·동계 개편 이후 안영미, 뮤지의 개성 있는 진행을 전면에 내세우는 리뉴얼을 단행했으며, 지난 4분기 청취율이 2.5%를 기록하며 반등의 계기를 보였음. - FM4U 채널 경쟁력의 텐트 폴(Tent Pole) 역할을 담당하는 <굿모닝FM>은 경쟁력 상승에 정체를 겪어 진행자 장성규의 캐릭터를 보다 적극적으로 활용할 필요가 있으며, 4분기에 연출과 작가를 추가 투입하는 등 제작인력 보강, 방송 구성 개편 등 전면적인 정비 작업 진행. 채널 경쟁력을 선도하는 프로그램으로 자리매김할 수 있도록 선택과 집중 지속 예정 ● 채널 경쟁력 상승에 대비한 신규 프로그램과 콘텐츠 개발 - <시선집중>이 출근 시간대 경쟁 상황에서 안정적 상승세를 보이며 Agenda-Setter로서의 존재감을 키워가고 있으며, 하반기에는 기존 유튜브 오리지널 프로그램이었던 ‘천기누설’(토요일 방송)을 확대해 본방송 종료 후 방송되는 ‘JB Time’(매일 방송)을 신설. 매일 유튜브 연장 방송 통해 기존 <시선집중> 청취자의 유출을 막고, 타사 프로그램 청취자의 유입을 꾀하는 등 확대 전략을 전개하고 있음. - 최근 몇 년간 라디오는 화제작으로 꼽을 수 있는 프로그램이 부재하여 전반적으로 채널 이미지가 낮고, 도전의식이 부족한 것으로 인식되었음. 2021년에는 창사 60주년 기념 아카이브 프로그램인 <유행가, 시대를 노래하다>를 제작, 365일 간 국민들의 애환을 담은 우리 유행가의 뒷이야기를 다룸으로써 국민 라디오 프로그램으로서의 포지셔닝을 확고히 하고자 하며, FM4U 개국 50주년을 맞는 가을에는 2개월 간 60명의 사회 유명인사가 DJ로 나서는 <Sixty DJ Show>를 준비하는 등 이슈화에 나설 예정

2) 보도·시사 분야

지적 사항	조치 결과
공정성 수준 향상	보도
	<ul style="list-style-type: none"> ● 시청자 관점, 시청자 참여형 뉴스 지속 발굴 <ul style="list-style-type: none"> - <당신이 뉴스입니다> 코너 외에 <제보는 MBC>라는 코너를 신설해 시청자들의 뉴스 참여를 유도함과 동시에 뉴스데스크의 현장성을 강화하는 효과를 거뒀으며, 앞으로도 시청자 제보를 적극 활용해 우리 사회 다양한 층위에서 발생하는 사회 문제들을 폭넓게 진단하겠음 ● 시청자 신뢰와 공정성 수준을 높이기 위한 기자 재교육 실시 <ul style="list-style-type: none"> - <MBC 저널리즘스쿨>을 통해 저널리즘 윤리, 탐사보도와 취재기법 등 취재/보도/제작에 필요한 실무 뿐 아니라, 저널리즘 윤리 교육을 실시한 데 이어, 올해는 <데이터저널리즘스쿨>을 개설함. - 구글 검색이나, 시각화 툴 뿐 아니라 엑셀, R, 파이썬 등 심층 코스도 운용해, 데이터 속에 감춰진 진실을 찾아내는 탐사 저널리즘에 한발 더 다가가겠음 - 수강한 데이터를 활용하거나 데이터에 기반한 보도가 다수 방송됐음. 관련 보도는 한국데이터저널리즘어워드 및 이달의 기자상, 이달의 방송기자상 등 다수의 수상 실적으로 이어져 MBC 보도의 신뢰와 공정성 제고에 기여함.
	시사
<ul style="list-style-type: none"> ● <PD수첩>은 공정성 제도적 장치로 팩트체크팀 별도 운영 <ul style="list-style-type: none"> - 프로그램의 공정성을 높이기 위해 담당 부장과 선임프로듀서(MC)의 2차에 걸친 게이트키퍼를 포함하여, 방송내용의 전반적인 사항에 대해 팩트체크 시스템을 매 방송마다 활용해 음. - 팩트체크 내용에는 숫자, 수치, 반론 반영, 소송 가능성에 대비한 법적 안전성 검토. 매 방송마다 자문 전담 변호사의 검토를 제도화하고 있음. 이러한 제도적 장치의 활용으로 언론중재위원회, 방통심의위원회 등 기관으로부터 방송 공정성에 대한 법정제재나 정정·반론보도는 없었음. ● <100분토론>은 출연자의 공정성에 중점 <ul style="list-style-type: none"> - 출연자의 소속 정당 등 정치 성향과 함께 성별, 세대별 경향에 대해 공정성을 이루기 위해 노력함. 특정 진영에 유리한 토론 주제가 아니라 시청자의 관점에서 주제를 선택하는 공정성도 고려 - 프로그램 내에 '뉴스역학 조사' 코너를 만들어 시청자들이 체감할 수 있는 가짜 뉴스 문제도 지속적으로 환기 	

3) 재무·회계 분야

지적 사항	조치 결과
재무성과 개선 강구	<ul style="list-style-type: none"> ● 규제 개선 <ul style="list-style-type: none"> - 공영방송 수신료 등 공적 자원 지원 적극 대응 <ul style="list-style-type: none"> · 신입 사장 취임 이후, 수신료 지원을 포함한 공영방송 자원 안정화 필요성을 적극적으로 역설 · 경영진과 학계 전문가들이 함께 하는 미래 포럼을 구성하여 관련 이슈에 대한 상호 이해의 폭을 증진하였음 - 지상파 비대칭 규제 문제 해결을 위한 제도 개선 추진 <ul style="list-style-type: none"> · 한국방송협회 회장사로 미디어 산업의 혁신과 생태계의 건강한 발전을 도모할 민관합동 협의체, 가칭 미디어혁신위원회 구성을 건인 · 비대칭 규제 해소와 관련하여 2021년 이후 가시적 성과를 기대 ● 조직 변화 <ul style="list-style-type: none"> - 성과중심 조직문화 <ul style="list-style-type: none"> · 준비 과정을 거쳐 3분기부터 본부별 핵심 성과지표 관리 제도(O-KPI) 도입하여 시행 중 · 노사 합의로 성과임금제 일부 도입(경력 인정 20년차 이상 사원 대상)에 합의 하고 2021년부터 시행 확정 · 성과중심 조직문화 정착의 일환으로 고성과 직원과 조직에 대하여 공개적이고 파격적인 성과 포상을 시행 · 인력 구조의 융통성을 높이고 구성원들의 새로운 출발을 지원하기 위하여 명예 퇴직 시행(42명) - 비용 효율화 <ul style="list-style-type: none"> · 드라마 슬롯 축소, 수시 개편을 통한 한계 프로그램 퇴출 사이클 단축 등을 통해 제작비 집행 효율성을 제고함 · ‘생존 경영’ 시행을 통해 진행성 경비를 대폭 축소하였음 · 노사 합의로 퇴직금 누진제 폐지, 임금 피크제 강화, 정년퇴직, 의무 안식년 시기 단축 시행함 - 비핵심 사업 조정 등 <ul style="list-style-type: none"> · 시설 노후화와 COVID-19로 장기 폐장이 불가피한 유료 견학 사업을 조기 폐지 (6월)하고 무료 관람 공간으로 전환 · 나눔의 플러스 이관으로 제작 역량 확충 - 미래 성장 동력 확보 <ul style="list-style-type: none"> · 9월부터 사내벤처 공모를 실시하여 12월초 최종 2개 팀을 선정하였고, 2021년부터 본격 운영 예정 · 전략적 목적으로 외부 유망 기업군에 대한 펀드 투자 시행

지적 사항	조치 결과
재무성과 개선 강구	<ul style="list-style-type: none"> ● 외부 협력 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 적극적인 외부 협찬 유치 <ul style="list-style-type: none"> · 정보 프로그램 및 디지털 콘텐츠를 적극 활용한 협찬 유치를 통해 프로그램 광고의 부진을 상당 부분 만회함 · 공적자금 유치에 최적화된 문화행사 기획을 통해 매출 신장은 물론 안정적인 수익성을 담보 - 플랫폼 사업자와 콘텐츠 협력 강화 <ul style="list-style-type: none"> · 웨이브 외 글로벌OTT 플랫폼 콘텐츠 공급 확대하여 아이치이(IQYI) 등에 콘텐츠를 공급함 · SMR을 통한 클립형 콘텐츠 유통을 국내 포털에서 Youtube까지 확대 시행하여 수익을 증대함 - 기획 중심의 드라마 제작과 외부 협력 확대 <ul style="list-style-type: none"> · 한국영화감독조합과 협업을 통해 <SF8> 제작하여 OTT 'WAVVE'와 본사 채널에 송출하였음 · 경쟁력이 높은 드라마를 제작·방송하기 위하여 본사 자체 기획과 외부 기획을 폭넓게 수렴하고 있음 · 12월 드라마본부 조직을 새롭게 개편하였고, 이를 통해 기획 중심 드라마 체제를 확고하게 정착해 나갈 예정

2 전년도 조치 결과 평가

시·청취율 지적과 관련하여 <MBC 뉴스데스크> 편성을 확대하여 전년 대비 시청률이 큰 폭으로 상승했다. COVID-19로 뉴스의 수요 증가가 있었지만, SBS, JTBC 등 동시간대 뉴스와 비교해서 더 높은 상승률을 기록했다. 예능 부문도 기존의 강자였던 <나혼자산다>, <구해줘홈즈>, <전지적참견시점>에 이어 <놀면뭐하니>가 화제를 일으키며 킬러콘텐츠로 자리 잡았다. <백과더요리를멈추지마>, <안싸우면다행이야> 등 신규 예능을 성공리에 안착시켰으나, <PD수첩> 등 시사교양 부문이 시청률 하락세를 보여 이에 대한 대응책 마련이 필요하다. 다큐멘터리 부문에서 새로운 기술과 접목하거나 국제 공동제작을 추진한 새로운 시도가 돋보였다.

드라마 부문을 살펴보면, 월화 미니시리즈를 재개하고 수목극 <꼰대인턴>이 방영 기간 중 수목극 2049시청률 1위를 기록했다. 월화극 <카이로스>가 작품성에서는 호평을 받았지만 전체적으로 부진했다. 12월에 드라마 조직을 책임프로듀서 중심으로 개편했다. 라디오는 진행자를 교체하고 디지털 플랫폼과 연결하는 작업을 수행했으며, 그 결과 청취율이 상승했다. 라디오 합산 점유청취율은 전년처럼 2위에 위치했다. 하지만 1위와 차이를 1%p 대로 좁히는 성과를 올렸다.

편성·제작 분야 조치 결과는 부문별로 성과가 다르게 나타났다. 예능과 라디오의 경쟁력은 상당히 호전하여 과거 명성을 회복하고 있지만 시사 시청률은 답보했으며, 드라마 부문은 여전히 침체 상태다. 각 부문별로 세밀한 분석과 대처 노력이 필요하다.

보도·시사 분야의 경우, 공정성 제고 지적과 관련하여 메인뉴스를 중심으로 시청자 참여와 심층성을 강화하는 조치를 취했다. 구체적으로 <MBC 뉴스데스크>의 ‘당신이 뉴스입니다’, ‘제보는 MBC’, ‘바로 간다’, ‘다시 간다’ 등의 코너 등을 통해 시청자 목소리를 적극적으로 반영하고 의제 다양성을 확대했다. 또한 데이터 저널리즘 기법과 현장 취재를 결합하여 심층성을 강화한 다수의 탐사보도는 중요한 정치사회 현안에서 여론 영향력을 발휘하며 사회적으로 바람직한 변화를 이끌었다. 이러한 노력으로 보도·시사 분야에 대한 시청자들의 공정성 인식은 유의미하게 상승했다. 정보통신정책 연구원의 시청자평가지수(KI) 채널 공정성 조사에서 MBC는 8개 방송사 중 2위를 차지했으며, QI 조사에서도 <뉴스데스크>, <뉴스투데이>, <스트레이트>, <PD수첩> 등

주요 보도·시사 프로그램의 공정성 순위가 높게 나타났다. 그러나 MBC의 공정성에 대한 의견지도층의 평가는 다소 부정적이었다. 언론-미디어학자를 대상으로 한 미디어미래연구소의 미디어어워드 조사에서 MBC 공정성 순위는 2019년(5위)보다 하락한 8위에 그쳐, 여론지도층에서 공정성 인식을 제고하려는 노력이 필요해 보인다.

<PD수첩>을 필두로 시사프로그램 제작에서 팩트체크 시스템을 체계적으로 운용한 것도 바람직하다. 2020년 방송통신심의위원회에서 공정성(객관성) 관련 제재 5건 중 3건이 COVID-19와 관련된 것임을 고려할 때, 팩트체크 시스템은 전 보도·시사 영역에서 강화될 필요가 있다. <100분토론>이 주제와 출연자 선정에서 공정성을 기한 것은 긍정적으로 평가할 수 있으나, 여전히 주제가 정치적 현안에 집중되어 있고 출연자의 성별 비율 역시 불균형을 나타내 향후 지속적인 개선 노력이 필요하다.

재무성과에는 몇몇 특정 요인이 아니라 다양한 요인들이 복합적으로 작용하여 영향을 미친다. 따라서 재무성과 개선을 위한 개별 조치 결과들의 직접적 인과관계를 파악하기는 쉽지 않을 것이다. 그럼에도 불구하고 매출액이 전년 대비 5.1% 증가하고 영업비용이 전년 대비 7.2% 감소하여 4년 만에 영업흑자로 전환하는 등 재무 성과를 다소 개선한 것은 조치 결과의 종합적 효과로 볼 수 있다. 특히 제작비 집행 효율성을 제고하고 진행성 경비를 대폭 축소하는 등 비상경영 수준의 비용 절감 노력으로 영업비용을 목표액 대비 751억 원 절감한 것이 재무성과 개선에 크게 영향을 미쳤다. 또한 플랫폼 사업자와의 콘텐츠 협력 강화, 기획 중심의 드라마 제작과 외부 협력 확대, 적극적인 외부 협찬 유치로 콘텐츠수익이 전년 대비 14.4% 증가했고 광고수익의 감소 최소화에 큰 도움이 되었다고 판단한다.

Ⅲ 경영평가 총평

1 편성제작 분야 총평

편성·제작 분야는 전년과 비교할 때 개선과 혁신 노력을 통해 재도약하기 위한 성과를 보이기 시작했다. 하지만 예능 및 라디오의 선전과 시사교양의 정체, 드라마의 침체 등 엇갈리는 성과가 나타나 추후 분야별로 경영전략을 세심하게 검토할 필요가 있다.

편성·제작 분야를 점검하면, 전년에 나타난 긍정적인 변화를 유지, 발전시켰다고 볼 수 있다. ‘성과’ 영역에서는 2049 시청층을 대상으로 시청률과 점유율이 좋아졌다. 하지만 전년에 큰 진전을 보였던 ‘프로그램 품질’과 ‘사회적 영향력’에서는 긍정적인 부분과 부정적인 결과가 공존했다. 시사는 전년의 약진을 이어가지 못했지만, 교양은 다큐멘터리를 중심으로 새로운 시도를 선보여 호평받았다. 생존 경영의 목표 아래 각 부문에서 진행한 노력이 여러 부분에서 성과로 나타났지만, 드라마와 같이 미흡한 부문들에 대한 지속적인 개선 노력도 필요하다.

1) 편성·제작 분야의 공익성 영역

2020년 MBC는 지속가능한 공영 미디어를 목표로 삼았다. 전년에 공익성을 적절한 수준으로 개선했다고 평가했는데, 2020년에도 개선 수준을 충실하게 유지했다. 편성 위원회를 독립적으로 운영하면서 올림픽 연기, COVID-19 대응책과 같은 위기 상황에 대처하고, 성과가 미흡한 드라마의 경쟁력을 논의하며 편성·제작의 자유와 독립을 위한 제도적 장치를 회복했다.

다양성 항목은 1) 장르별 편성비율, 2) 본방송/재방송 비율, 3) 계열사 제작 프로그램 편성 등 3가지로 비교했다. 다양성 항목은 전년보다 소폭 개선되었는데, 특히 보도와 교양 프로그램 비율이 소폭 증가해 다양성을 높였다. 하지만 오락 프로그램의 편성 비율이 낮아진 것이 드라마 축소에서 주되게 기인했기에, 이에 대해 장기적으로 신중하게 접근할 필요가 있다. 공익적인 내용을 재미와 감동을 통해 전달할 수 있는 장르가 드라마와 같은 오락 프로그램이기 때문이다.

소수계층에 대한 배려는 1) 장애인방송 비율, 2) 어린이·청소년 프로그램 편성, 3) 다문화 가정과 소외 계층 프로그램의 편성을 중심으로 평가했다. 전반적으로 소수계층에 대한 배려 측면에서는 공영방송으로서 해야 할 역할에 충실했다고 평가한다. 폐쇄자막방송, 화면해설방송, 한국수어방송 등 방송통신위원회가 정한 기준을 충족했다. 특히 2020년에는 연예인과 다문화 가정 아이들이 출연하는 리얼버라이어티 프로그램 <유아더월드>를 편성하여 다문화 가정에 대한 배려를 강화했다. 고령화시대에 <푸른백세어영차바다야>, <나이야카라> 등의 프로그램을 편성해 2049라는 표적 연령층에서 소외될 수 있는 고령층을 배려했다.

민족문화 관련 프로그램은 전체 방송시간을 기준으로 상당히 큰 폭으로 늘었다. 민족문화와 관련해 <삭힘의미학> 등 계열사의 우수 프로그램을 편성하고, <선을넘는녀석들>에서 역사 관련 특집 프로그램을 다수 편성하여 재미와 공익성을 같이 성취했다. 하지만 <선을넘는녀석들> 출연자 자질에 관한 논란은 추후 세심한 주의가 필요한 부분이다.

전체적으로 2020년 MBC 편성·제작의 공익성은 긍정적인 수준으로 평가하며, 공영방송의 역할을 충실히 수행했다고 판단한다.

2) 편성·제작 분야의 성과 영역

편성·제작 분야의 성과 영역은 시·청취율과 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력을 중심으로 평가했다. 전년에는 긍정적인 회복세를 보였지만 경쟁력을 확보하기에 부족하다고 평가했었는데 2020년 MBC는 생존 경영의 기치 아래 킬러콘텐츠에 주력하는 편성·제작 전략을 유지했고, 예능과 라디오에서 전략에 부합하는 긍정적 성과가 나타났다. 프로그램 품질과 사회적인 영향력 측면에서 MBC에 대한 인식은 전년에 이어 긍정적인 추이를 유지했지만, 우려되는 지표들도 공존했다.

성과를 보여주는 주요 지표인 프로그램의 시·청취율과 점유율에서 긍정적인 변화가 나타났다. 주요시간대를 기준으로 2049 시청률과 점유율이 전년 대비 높아졌고, 순위도 한 계단 상승해 지상파 채널 중에서 2위로 안착했다. 생존 경영을 추구했던 회사의 전략을 고려하면 성공적이고 목표에 부합하는 성과다. 특히 전체 지상파 방송사의 핵

심시간대 시청률 감소 상황에서 거둔 성과라 의미가 크다. 하지만 종편의 점유율이 지속적으로 성장하여, 미래를 낙관하기는 어려우며 지속적 개선을 위한 대응 전략이 필요하다.

TV에서 2049 시청률 Top 20위 내의 목표를 5.3개로 전년보다 하향 조정했음에도 4.5개로 목표에 달성하지 못했다. 하지만 상위 10위 안에 포함된 콘텐츠는 연평균 2.9개로 목표(3개)에 근접했고, 종편을 포함한 주요 7채널 중 Top 20와 Top 10 기준 모두 2위의 경쟁력을 보였다. 라디오의 합산 점유청취율은 전년과 동일하게 2위를 차지했는데, 1위와의 차이를 5.2%p에서 1.6%p 까지 줄였다. 오랜 기간 1위를 유지했던 라디오가 이전 지위를 회복할 수 있는 가능성을 보여주었다.

상위 20위권 진입 프로그램을 장르별로 살펴보면 예능의 선전이 돋보인다. 주요 7채널과 비교해 가장 예능에서 많은 프로그램을 진입시켰다. 예능의 경쟁력은 크게 향상했지만, 드라마 장르는 여전히 침체에서 벗어나지 못했다. ‘짧고 실속 있는 드라마 제작’을 목표로 월화, 수목 편성을 재정비하고 2049를 표적으로 제작했지만, 아직 시청률과 점유율 면에서 성과가 가시적으로 나타나지 않고 있다.

시사교양은 전년 약진을 이어가지 못하고 유지 혹은 담보하는 모습을 보였다. 특히 <PD수첩>의 2049 시청률 순위가 시사교양 장르 전년 10위에서 18위로 하락해 추후 검토와 대응 전략이 필요하다. 시사교양 장르 20위권에서 SBS가 1~8위까지 점유하고 있는데, 이러한 구도를 극복하기 위한 부단한 노력이 필요하다.

디지털 분야 성과로 전반적으로 조회 수가 증가했다는 점을 꼽을 수 있다. 하지만 채널 전체의 온라인 화제성은 2위를 기록하며 1위인 SBS와의 격차가 확대되었다. 비드라마 부문 화제성은 1위를 유지했기 때문에 드라마 부문 화제성 부진을 개선해야 할 것으로 보인다.

품질과 사회적 영향력 측면에서 전년 하반기에 받았던 우호적 평가를 유지했지만 우려되는 결과도 나타났다. 2020년에 조사된 채널별 QI 평점에서 지상파 4채널 가운데 1차 2위, 2차 3위로 하향하는 추세를 보였다. 장르별 채널인지도에서 오락은 상승했고 드라마는 하락했지만, 방송통신위원회와 정보통신정책연구원(KISDI)에서 주관하는 시청자평가지수(KI)의 점수와 순위는 상승하는 모습을 보였다. 방송사 이미지 평가에 활용한 ‘누가 한국을 움직이는가’ 조사에서는 매체 영향력 순위는 5위로 변동없

지만, 신뢰도는 3위로 전년(5위)보다 상승했다. 하지만 연말에 실시한 미래미디어연 구조 조사 결과는 전년과 비교하여 부정적으로 나타났다. 전반적으로 프로그램의 품질과 영향력 조사에서 우호적인 결과와 우려되는 결과가 교차되는 양상이다.

생존을 우선시한 경영 목표를 고려할 때 편성·제작 분야의 성과는 전반적으로 우수하다. 편성·제작 투입 예산 감소 상황에서도 효율적으로 킬러콘텐츠를 창출했다. 예능을 중심으로 개선된 성과는 디지털 분야의 수익 확대와도 연결되어 미디어 산업의 변화에 긍정적으로 대처했다. 다수의 국제적인 수상은 앞으로 글로벌 기업으로 성장을 위한 중요한 발걸음이다. 그렇지만 드라마의 침체가 계속되고 있어 장기적인 검토와 대책을 필요하다.

3) 편성·제작 분야의 관리와 혁신 영역

2020년 문화방송은 전통 미디어의 위상을 확립하면서, 동시에 미디어 생태계의 변화에 대응하기 위한 개선과 혁신을 꾸준히 시도했다. 프로그램 편성·제작 과정에서 생존을 위한 상시적 개편체제를 유지하고, 2049 킬러콘텐츠 배출 확대를 도모했다. 그 성과가 뚜렷이 나타나지 않는 부문도 있지만, 끊임없이 급변하는 미디어 환경에 대처하기 위한 노력은 필요불가결하다.

핵심시간대의 신설 혹은 파일럿 프로그램의 편성은 전년보다 소폭 감소했다. 하지만 2049시청률 Top 10은 월평균 2.9개로 목표에 근접했다. 동시에 계열사와 디지털 프로그램을 중심으로 신설 프로그램 숫자를 늘려 다양성은 높였다. 현실적으로 핵심적인 콘텐츠를 관리하면서도, 다양하고 새로운 시도를 유지한 것은 긍정적이다. 하지만 경쟁력이 높은 위상을 구축하기 위해서는 앞으로 핵심적인 콘텐츠에 대한 과감한 투자도 늘려가야 한다.

제작관리의 합리성 평가를 위해 외주제작 관리의 합리성과 제작 부문별 경쟁력 확보를 위한 개선을 살펴보았다. 외주제작의 공정성 확보를 위해 공모를 적극 활용하는 등 외주사와 상생하려는 의지를 보였다. 제작 부문별 개선 노력은 예능과 라디오 부문에서 두드러졌다. 시청자 기호와 취향 분석을 바탕으로 새로운 프로그램과 디지털 플랫폼용 콘텐츠를 개발했다. 라디오에서도 경쟁력 확보를 위한 편성이 이어졌고, 유튜브

브 라이브 방송을 확대하며 뉴미디어 플랫폼 전략을 충실히 수행했다. 시사교양에서는 다큐멘터리의 혁신 노력이 돋보인다. VR 실감영상 휴먼다큐멘터리 <너를 만났다>를 제작하고, 글로벌 공동 제작을 추진했다.

시사 부문에서는 공영성 블록을 강화하는 방식으로 개편했는데, 대표 프로그램인 <PD수첩>의 시청률이 다소 하락해서 이 부분에 대한 검토가 필요하다. R&D 분야에서 시청자 조사와 관련하여 다면적 콘텐츠 평가시스템을 적절히 운용했는데 ‘디지털 이용행태’ 등을 조사하여 SNS 등 콘텐츠 소비성향을 파악하는 데 도움을 주었고, 사내 콘텐츠의 디지털 전략 수립에 적극적인 연구 기능을 수행했다.

드라마 부문은 여러 가지 개선 노력에도 불구하고 성과가 미흡했다. 흥미롭고 창의적인 아이디어를 창출할 수 있는 제도적 뒷받침이 필요하다. 책임프로듀서제로 전환하여 아이디어 중심으로 제작 방향을 선회한 것으로 적절하다. 장기적으로 기획의 강화가 우수한 제작 역량으로 이어질 수 있는 체계 구축이 필요하다. 이러한 체계 구축을 통해 급변하는 미디어 생태계를 선도하는 대응이 가능할 것이다.

편성·제작의 사회적인 책임을 수행하기 위해 마련한 자율규제 시스템을 적절하게 운용하고 있다. 정부 규제와 관련하여 전년보다 법정 제재의 건수가 줄고, 지상파 방송사 최소 제재·감점을 유지한 것은 긍정적이다. 하지만 언론중재위원회의 명예훼손 조정 건수가 늘어 관련 교육 확대가 시급하다. 시청자 권익 보호를 위해 시청자위원회, 시청자평가원 제도를 적절하게 운용하고 있다. 시청자위원회 활동에서 여성과 젊은 층 비중을 확대한 것은 긍정적이지만, 프로그램에서 시청자 참여의 폭은 아직 제한적이다.

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 우수한 평가를 받았을 뿐만 아니라 시청률과 점유율에서도 유의미한 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 더 과감한 시도가 필요하다.

간판 뉴스인 <뉴스데스크>를 중심으로 시사프로그램을 배치하여 공영성 블록을 형성하고 품질 높은 시사 콘텐츠를 제공하고자 했으나, <뉴스데스크> 이외의 프로그램 성과는 아직 가시화되지 않고 있다. 특히 변화하는 시청자에 맞게 전통적인 대표 프로그램인 <PD수첩>과 <100분토론>의 혁신적 변화와 새로운 자리매김이 시급한 상황이다. 공영방송으로서 언론의 권력 감시 책무를 충실하게 수행하면서도, 정치권 중심의 이슈들을 쫓아가는 것이 아니라 시민의 관점에서 시청자의 관심사와 사회적 논쟁 지점을 한발 앞서 발굴하는 접근이 필요하다. 현장 취재와 방대한 데이터 분석을 결합하여 숨어 있는 이슈를 발굴하고 보도의 심층성을 강화하는 데에 성과를 거둔 만큼, 기자의 전문성과 데이터 활용 능력을 강화할 수 있는 다양한 재교육 프로그램을 운영해야 할 것이다.

COVID-19의 세계적 유행, 국회의원 총선, 미국 대선 등 뉴스에 대한 수요가 그 어느 때보다 높아졌던 2020년에 MBC의 사회적 영향력과 신뢰도에 대한 시민들의 인식이 상승한 것은 의미 있는 성과다. ‘시청자를 바라보는 뉴스’, ‘시청자와 함께 만드는 뉴스’라는 취지를 진정성 있게 고수하고 다양한 계층과 목소리를 반영해 의제 다양성을 높여 나간다면 공영방송으로 MBC의 위상은 한층 더 높아질 것이다.

1) 보도·시사 분야의 공익성 영역

2020년 MBC는 공익성을 강화하기 위해 신속한 재난방송과 국가적 이슈에 대한 충실한 보도 등을 목표로 설정했다. 보도·시사의 공익성은 문화방송의 공익성 구현을 가늠할 수 있는 요소로서, 공정성, 다양성, 민주적 여론 형성, 재난·재해 보도 및 국제보도 항목으로 평가했다. 공익성에 대한 평가 결과를 긍정적 측면과 미흡하거나 개선이 필요한 측면으로 정리하면 다음과 같다.

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

첫째, 보도·시사 분야에 대한 시청자들의 공정성 인식이 상승했다는 점을 꼽을 수 있다. 정보통신정책연구원의 KI 조사 채널 공정성 항목에서 8개 방송사 중 2위를 차지했으며 2019년에 비해 점수와 순위 모두에서 유의미한 상승세를 보였다. QI 조사의 공정성 항목에서도 긍정적인 결과가 나타났다. 1차 조사에서 19개 프로그램 중 <뉴스데스크>와 <뉴스투데이>가 각각 2, 3위를 했으며, 2차 조사에서는 <뉴스데스크>, <12 MBC 뉴스>, <뉴스투데이>가 각각 2, 3, 4위를 차지했다. 시사프로그램의 공정성에 대한 평가도 우수했다. <스트레이트>가 QI 공정성 항목에서 1차 1위, 2차 2위를 차지했으며 <PD수첩>은 1, 2차 조사에 걸쳐 5위를 유지했다. 시사 정보에 대한 수요가 증가했던 2020년에 MBC 보도·시사 분야에 대한 시청자의 체감 공정성이 증가했다는 것은 의미 있는 성과다.

둘째, 보도의 다양성을 확보하기 위해, 사회적 약자 관련 이슈를 발굴하고 공론장에서 소외되기 쉬운 사회적 계층의 목소리를 적극적으로 전달했다는 점도 긍정적이다. 특히 노동현장에서 끊이지 않는 추락사 문제를 다룬 ‘사람이, 또 떨어진다’ 연속 보도는 제12회 한국방송기자대상을 수상하기도 했다. 시청자 참여 코너를 늘려 일반 시민이 의제 설정에 참여하는 장치를 확대한 것도 긍정적이다. ‘당신이 뉴스입니다’, ‘제보는 MBC입니다’ 등의 메시지를 지속적으로 강조하며 시청자와 함께 뉴스를 만들어가겠다는 의지를 표명했다.

셋째, MBC가 실시한 2020년 여론 영향력 조사에 따르면, MBC 보도·시사 분야의 영향력에 대한 시민들의 인식은 상당히 긍정적이었다. 특히 전년에 비해 <뉴스데스크> 영향력 순위가 상승했다는 점은 고무적이다. 그 외 <스트레이트>와 <PD수첩>도

예년과 유사한 영향력 순위를 유지했다. 구체적인 사례를 살펴보면, 단독·특종보도를 통해 4·15 총선에서 당선된 일부 국회의원이 재산을 허위·축소 신고했음을 밝혔고 관련 의원에 대한 법적 처벌을 이끌었으며 제도적 개선의 필요성을 공론화하는 데에 기여했다. ‘국회의원과 이해충돌’에 대한 <스트레이트>의 연속 보도도 해당 사안을 쟁점화하고 관련 법안의 필요성을 성공적으로 공론화하며 사회에 긍정적인 영향력을 미쳤다.

넷째, 유례없는 감염병 확산에 대응하여 공영방송으로서 책임감 있는 재난방송을 수행했다는 점도 긍정적으로 평가할 수 있다. COVID-19 단계별 국민행동요령에 대한 홍보 스팟을 제작, 방송하는 한편, 브리핑 뉴스 특보, 확진자 현황에 대한 자막 운용 등으로 재난 상황에 대응했다. 2020년 한 해 동안 COVID-19 관련 스팟 방송을 514분, 재난·재해 대비 스팟 방송을 4,696분, 그리고 재난·재해 관련 뉴스 특보를 총 5,650분 내보냈으며, 최장기 장마와 세 차례의 태풍 상륙 등 기상 이변 속에서 현장 중심의 재난보도를 실시하는 데에 주력했다.

다섯째, 다른 방송사에 비해 적은 수의 특파원을 운용하면서도 내실 있는 국제보도를 수행한 것도 높이 살 만하다. 워싱턴, 도쿄, 베이징에 파견된 총 4명의 특파원이 한 해 동안 약 972건의 리포트를 수행했는데 이는 COVID-19와 관련한 각국의 상황을 정확하게 전달하여 국내 대책을 수립하는데 기여했다. 미국 대선을 기민하고 심층적으로 보도한 것도 호평을 받았다.

공익성 영역 평가에서 미흡하거나 개선이 필요한 것으로 평가한 지점은 다음과 같다. 첫째, 일반 시청자들의 MBC 보도·시사 프로그램에 대한 공정성 인식은 개선됐음에도 불구하고, 전문가 등 의견지도층의 평가는 다소 부정적이었다. 미디어미래연구소의 미디어어워드 조사에 따르면, 공정성 부문에서 MBC의 순위는 2019년(5위)보다 하락한 8위에 그쳤다.

둘째, 방송통신심의위원회 심의 결과, 공정성 관련 제재 5건 중 3건이 COVID-19 관련 사안이었다는 점도 주의를 기울여야 할 대목이다. 국민 건강과 안전에 직결되는 보도에서 객관적 검증이 제대로 이뤄지지 않은 부정확한 사실을 전달할 경우 의도치 않은 부작용을 초래할 수 있기 때문에, 보도의 객관성과 공정성 기준을 더 철저히 준수할 필요성이 제기됐다.

셋째, 몇 가지 좋은 사례에도 불구하고, 보도의 다양성 측면에서 미흡한 점이 관찰

되었다. 열악한 노동 환경 문제를 고발하는 것 외에 더 다양한 측면에서 사회적 약자 문제를 조명하지 못했다는 점이 그것이다. 특히 COVID-19 상황에서 돌봄의 사각지대이나 경제적 빈곤에 놓인 계층의 문제를 더 적극적으로 다루지 못했다는 점이 아쉽다. 젠더 다양성 측면에서도 미흡한 점이 존재했다. 뉴스의 기획 보도나 시사프로그램에서 젠더 이슈를 심층적으로 다룬 사례는 많지 않았으며 출연자 성비에서도 치우침이 나타났다. 뉴스룸의 성별 다양성을 확보하려는 노력도 충분하지 않았다.

넷째, 6월 편성 시간대를 바꾸고 심층성을 강화한 <뉴스데스크>가 공정성 부문 품질평가와 여론 영향력 조사에서 나타난 성과에도 불구하고, 간판 시사프로그램인 <스트레이트>, <PD수첩>, <100분토론> 등은 공익성 측면에서 2019년에 비해 뚜렷한 성과를 거두지 못했다. 상대적으로 신생 프로그램인 <스트레이트>가 안정적으로 자리를 잡은 만큼 <PD수첩>과의 차별화가 필요하며, <100분토론> 역시 9월부터 진행자를 변경하고 포맷에 변화를 준 것을 계기로 흥미 요소와 심층성을 겸비한 정치시사토크쇼로 새롭게 자리매김할 필요가 있다.

전반적으로, MBC는 한 해 동안 공익성을 강화하기 위해 <뉴스데스크>를 중심으로 시사프로그램을 배치하여 공영성 블록을 형성하고 품질 높은 시사 콘텐츠를 제공하고 노력했다고 평가할 수 있다. <뉴스데스크>가 공정성과 여론 영향력 평가에서 크게 약진한 것을 발판으로 보도·시사 분야의 전체적인 도약을 기대해 볼 만하다. 통합뉴스룸 편집회의를 공개하는 등 구성원의 소통을 활성화하고 뉴스 생산의 투명성과 공정성을 제고하려는 노력도 높이 살 수 있다. 권력 감시자로서 언론 역할을 충실히 수행하면서도 시민을 대표하는 게이트키퍼로서 균형 감각을 높인다면 MBC 보도·시사 프로그램에 대한 의견지도층의 평가도 개선될 수 있을 것이다.

2) 보도·시사 분야의 성과 영역

보도·시사 분야의 성과 영역은 시청률과 점유율, 품질평가, 사회적 영향력 등을 중심으로 평가했다. 먼저 긍정적인 평가 결과는 다음의 다섯 가지 측면으로 요약할 수 있다.

첫째, 시청률 측면에서 <뉴스데스크>의 성과가 두드러졌다. 목표 시청률 5.5%를 넘

어 연평균 시청률 6.0%를 기록하며 2019년 평균 시청률 4.0%의 1.5배를 달성했다. 6월 29일부터 시작 시간대를 늦추고 9시 20분까지 확대 편성하여 1, 2부를 분리했는데, 심층 기획 기사를 배치한 2부 시청 경쟁력이 높았다.

둘째, 디지털 뉴스 서비스의 영향력이 한층 확대됐다. MBC 뉴스 유튜브 계정의 구독자 수와 조회 수, 네이버 채널의 구독자 수 등 주요 지표에서 우수한 성과가 나타났다. ‘유튜브 퍼스트 전략’을 유지하면서도 유통 플랫폼과 채널을 다변화하고 시청자 수요와 취향에 소구할 수 있는 다양한 디지털 오리지널 콘텐츠를 과감하게 개발할 필요가 있다.

셋째, QI 조사에 따르면, 전반적으로 MBC의 주요 보도·시사 프로그램 품질은 우수한 평가를 받았다. 특히 6월 말 편성 변경 이후 <뉴스데스크>가 하반기 QI에서 1위를 한 것은 주목할 만하다. <뉴스데스크>는 완성도에서 가장 높은 평가를 받아, 심층성 있는 기획 보도와 시청자 참여를 확대한 것이 긍정적인 효과를 창출한 것으로 유추할 수 있다.

넷째, 2019년에 이어 2020년에도 보도·시사 프로그램은 풍성한 외부 수상 실적을 거두었다. 특히 방대한 데이터 분석과 적극적인 현장 취재를 결합한 탐사기획팀의 보도는 완성도와 사회적 영향력을 인정받아 다수의 수상 실적을 기록했다.

다섯째, 외부 기관의 조사 결과, MBC에 대한 사회적 평판과 신뢰도가 상당히 상승했다는 점도 성과로 꼽을 수 있다. 전문가를 대상으로 하는 시사저널의 ‘누가 한국을 움직이는가’ 조사에서 MBC를 가장 영향력 있는 매체로 꼽은 비율(21.9%)이 2018년(10.8%), 2019년(12.8%)에 비해 상승했다. 40개국을 대상으로 실시하는 영국 옥스퍼드 대학 로이터저널리즘연구소의 언론 신뢰도 조사에서도 2위를 차지했다.

보도·시사 분야의 성과 영역에서 미흡하거나 개선이 필요하다고 판단된 지점은 다음과 같다. 첫째, <뉴스데스크>를 제외한 <스트레이트>, <PD수첩>, <100분토론> 등의 시청률 성과는 전반적으로 좋지 않았다. 보도본부는 2020년 목표 중 하나로 라디오 시사프로그램의 경쟁력 강화를 설정했으나, 그 성과가 아직 충분히 가시화되지는 못했다.

둘째, 점유율 측면에서도 전반적으로 성과가 긍정적이지 않았다. <뉴스데스크>의 연평균 가구 점유율은 8.7%로 2019년 7.0%에 비해 1.7%p 상승했지만, 주요 시사프

로그그램의 점유율은 2019년에 비해 모두 하락했다. <PD수첩>의 점유율은 6.9%로 2019년 9.0%에서 큰 폭으로 떨어졌고, <스트레이트> 평균 점유율은 2019년에 비해 소폭 낮아져 5.9%를 기록했다. 특히 하반기로 갈수록 점유율이 떨어지는 추세를 보였다. <100분토론>의 가구 점유율 역시 2019년 평균 4.7%에서 2.5%로 대폭 하락했다.

종합하자면, <뉴스데스크>는 시청률, 점유율, 그리고 프로그램 품질 모두에서 뚜렷한 성과를 거두었다. 완성도와 심층성을 갖추고 사회적 의제설정과 권력 감시에 기여한 보도 사례들이 외부 수상 실적으로 이어졌다. 이것이 공신력 있는 조사에서 MBC 영향력과 신뢰도 평가를 높이는 데에 기여했다. 반면 메인 뉴스를 제외한 보도·시사 프로그램의 시청률 및 점유율 성과는 긍정적이지 않았다. MBC 보도·시사 프로그램이 품질 측면에서는 상당히 긍정적인 평가를 받은 만큼, 시청률과 점유율 하락의 원인을 엄밀히 분석하여 고정 시청층을 확대할 수 있는 전략을 수립해야 할 것이다.

3) 보도·시사 분야의 관리와 혁신 영역

관리와 혁신 영역에서 긍정적인 평가 결과는 다음과 같다. 첫째, 2019년부터 보도 공정성을 높이고 내부 소통을 활성화하기 위해 시작된 통합뉴스룸 편집회의 공개가 잘 지속되고 있다. 뉴스 생산 과정에서 공동의 책임을 높이고 투명성을 제고한다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있다.

둘째, 2019년에 이어 2020년에도 데이터 전문기자제도는 상당한 성과를 배출했다. 데이터 분석과 현장 취재를 결합한 저널리즘 기법이 좋은 보도 사례로 이어지며 심층성과 완결성을 갖춘 뉴스를 원하는 시청자들의 수요를 충족시켰다. 전체 취재기자의 데이터 활용 능력을 제고하기 위해 <MBC 데이터저널리즘스쿨>을 개최한 것도 긍정적인 효과를 창출했다. 향후 전문기자제도와 예비전문기자제도를 적극적으로 도입하여 보도의 전문성을 강화할 필요가 있다.

셋째, 선거방송기획단은 4·15 총선에서 역대 최저 예산을 집행하면서도 유의미한 성과를 창출했다. 선거 방송 사상 최초로 아트디렉터 체제를 운영하며 통일성과 일관성 있는 선거 콘텐츠를 제작하고 현장감을 살릴 수 있는 야외 세트를 제작하여 이원생방송을 진행했다. 그 결과 21대 총선 개표방송에서 지상파 3사 중 시청률 2위, 네이

버 라이브 1위를 기록했다. 비용을 절감하면서도 품질을 높일 수 있는 혁신적이고 창의적인 방안을 계속 시도할 필요가 있음을 보여준다.

넷째, 통합뉴스룸으로 보도국의 명칭을 변경하고 보도 체계를 더 효율적이며 유연하게 구성하려는 조직 실험을 시도한 것도 긍정적이다. 특히 탐사기획에디터 산하에 스트레이트팀과 기획취재팀을 함께 배치한 것은 탐사보도의 성과에 긍정적인 시너지 효과를 창출할 것으로 기대한다.

다섯째, ‘유튜브 퍼스트 전략’으로 디지털 뉴스 서비스를 운용하여 유튜브 구독자 수나 조회 수에서 유의미한 성과를 거두었다. <뉴스프리데스크>와 <스트레이트 후> 등 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 필요하다고 판단된 지점은 다음과 같다.

첫째, 인력 부족 속에서 취재보도 체계의 효율성을 높이면서도 전문성을 심화시킬 수 있는 방안이 다각도로 시행되어야 한다. 다른 방송사에 비해 취약한 전문기자제도를 적극적으로 도입하고 중대한 이슈에 대한 신속한 대응이 가능하도록 보도 조직의 유연성을 높이는 것이 중요하다.

둘째, 디지털 뉴스 전략을 통합적이고 체계적으로 수립하여 보도·시사 분야 전반에서 유기적으로 실천할 필요가 있다. 통합뉴스룸 에디터별로 창의적인 디지털 서비스를 시도하는 문화를 장려하되, 여러 서비스를 너무 산발적으로 시도하여 성과를 분산하지 않도록 관리할 필요가 있다. 이러한 취지에서 디지털 뉴스 전략을 개발하고 제작을 담당하는 인력의 확충이 절실하다.

3 방송인프라 분야 총평

2020년은 인류 역사상 남을만한 사건의 한해였다. COVID-19는 많은 뉴-노멀을 만들어 지금까지 경험하지 못한 것들을 탄생시켰다. 그러한 와중에 방송은 더욱 중요한 위치를 차지하면서 새롭게 거듭나며 위기와 기회를 같이하고 있다. 방송의 공정성과 신뢰, 신속성이 부각되면서 더욱 중요한 위치를 차지하게 되었다.

방송의 신뢰와 신속성을 뒷받침할 방송기술과 인프라는 방송의 안정성 측면에서 큰 역할을 담당하는데, 이를 위해 새로운 기술을 적용하고 지속적인 연구개발을 하며 경쟁력을 갖추기 위한 노력이 절실하게 요구되었다.

이에 부응하여 차세대 방송을 이끌 시스템 구축과 인력 양성, 새로운 채널 적용을 통한 수익성 개선과 매출 다변화, 새로운 UHD 콘텐츠의 아카이브 구축과 장비 개선에 대한 꾸준한 실행 등은 브랜드 평판과 안정성 면에서 긍정적으로 기여했다. 특히 통합재난시스템과 이에 관련된 조치는 재난방송 체계를 고도화하는 한편 COVID-19 시대에 MBC의 공익성과 신뢰를 제고하는 데에 크게 기여했다.

다만 연구 투자와 차세대 방송시스템의 신규 구축을 꾸준히 진행했음에도, 2020년 특수 상황에 따른 투자 축소와 집행실적 미비, 기술 인력 감소, 5G와 같은 방송과 통신의 융합과 새로운 매체와의 경쟁과 협력과 같은 연구 등은 향후 반드시 고려해야 할 사안이다.

1) 방송인프라 분야의 성과 영역

차세대 방송시스템과 UHD 콘텐츠 구축, 콘텐츠 아카이브 강화, 인공지능을 통한 영상 품질 개선은 방송인프라 분야의 큰 성과 중 하나다. 미래 방송콘텐츠와 서비스를 위해 반드시 필요한 조치이며, 방송 안정과 수익성 개선을 위한 최선의 방안이다. 새로운 채널에서 창출된 수익이 이를 증명한다. 기술 인프라와 콘텐츠 강화는 고용량, 고화질 서비스를 추구하는 UHD 서비스 대비에 중요한 요소이며 미래의 먹거리가 될 것은 분명하다. 따라서 최근 방송장비 투자에서 UHD 분야에 대한 집중적인 투자는 바람직하다.

인공지능 도입, 콘텐츠의 아카이브 고도화의 적극 실행, UHD 장비와 중계차 보강, 장애인 자막과 재난방송 구축, 새로운 미디어 채널의 콘텐츠 유통 등은 대표적인 성과가 될 것으로 보인다. 다만 투자계획 대비 실적이 저조하고 기술연구개발 인력이 감소한 것은 미래의 방송서비스 구축에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 있으므로 면밀한 검토와 개선이 필요하다.

2) 방송인프라 분야의 관리와 혁신 영역

방송인프라 분야의 관리와 관련한 대표적인 것은 첫째, 방송망 및 송출시스템의 개선에 있다. 이러한 개선은 모두 UHD 관련 송출 계통의 장비 개선으로 장애 대응과 안정화를 추진하였다. 둘째, UHD 콘텐츠 제작과 유통, 아카이브 구축 등의 성과가 있다. 그 결과 향후 콘텐츠 유통의 방향인 새로운 매체에 대한 대응이 잘 이뤄졌으며, 특히 유튜브 전략에서 좋은 성과를 거두었다. 이러한 체계를 구축하기 위한 미디어기획국 설치의 미래의 디지털 전략을 체계화하고 플랫폼과 콘텐츠의 연결을 강화할 뿐만 아니라, 다양한 유통을 지원하고 소비자의 콘텐츠 성향 분석에 따른 대응 전략을 개발할 수 있다는 점에서 바람직하다. 셋째, 이러한 콘텐츠 제작을 위한 인프라 개선은 2020년의 성과라고 볼 수 있다.

혁신 부분은 미래방송 전략 수립으로 방송 플랫폼 효율과 UHD 인프라 구축에 대한 전략 수립, 차세대 미래 방송시스템 구축과 새로운 기술 도입의 연구, 새로운 콘텐츠 제작의 경쟁력 강화와 새로운 유통 인프라 고도화 등의 수행 등에 방점이 놓였다. 특히 TV 스튜디오와 후반 제작시설, 중계차 활용, 뉴스센터와 라디오 제작시설 개선 등은 시설 활용과 효율화를 위한 중요한 인프라 관리로, 제작비와 유지보수비 절감에 기여하며 방송기술과 인프라의 관리 혁신에 공헌하였다.

다만 연구개발비와 인력이 감소 추세에 있는 것은 빠른 변화에 대한 대응을 어렵게 하고 신기술 개발이나 관련 연구에 차질을 빚게 할 수 있다는 점에서 우려스럽다. 특히 출원 감소와 다양한 기술 연구의 감소, 방송기술 관련 내·외부 교육의 급격한 감소 등이 그 결과로 나타나고 있다. 이는 미래 서비스에 부정적인 영향을 미치므로 이에 대한 개선이 필요하다.

4 경영 분야 총평

경영 분야의 성과 영역에서는 전년 대비 매출 5% 성장세를 기록하였으며 영업이익 또한 흑자 전환하였지만, ‘콘텐츠 경쟁력 미흡’과 ‘시청률 부진’은 MBC의 미래성장에 걸림돌이 되고 있다. 특히 드라마에 950억 원의 제작비와 경비가 투입되었음에도 불

구하고 TOP 20에 한 편도 포함되지 못하는 부진함을 보였다. SBS와 MBC의 차이를 충분히 감안하여 비교하더라도, 인당생산성이 동종업체인 SBS에 대비해 현격히 저조하고 조직구조는 비대하다는 점은 심각하게 받아들여야 할 것이다.

5대 중점과제 설정과 실천은 고무적이고, 다양한 인사제도 개편(성과급제 개편, KPI 도입 등)으로 변화를 모색했다. 하지만 MBC의 업력과 회사 내·외부 경영 환경을 종합할 때, 현재 경영관리 및 인사제도는 일반 기업과 비교하여 매우 뒤쳐져 있어 자칫 경영 성과를 향상시키는 데에 걸림돌이 될 수 있다. 이는 구성원의 사기 저하도 유발할 수 있기에, 노력에 대한 결실을 맺기 위해서라도 보다 과감하고, 신속하게, 성과 지향적이면서 강한 동기부여가 되는 경영관리체계를 재정립하는 것이 필요하다.

MBC가 현재 처한 심각한 상황을 냉철하게 모든 임직원이 함께 직시해야 하며, 옛 명성 회복을 위한 ‘MBC 新르네상스’를 향해 간절한 염원을 담아 박차를 가할 필요가 있다. 건전한 미래성장의 기틀을 확보하기 위해서는 원점부터 ‘콘텐츠를 비롯한 근본적인 경쟁력 제고’와 ‘대폭적이고 과감한 경영효율화 및 경영관리체계의 투트랙 전략’을 모든 임직원이 강력하게 뜻을 모아 실행해야 한다.

아울러 개혁과 변화에 있어 타이밍이 매우 중요한데, ‘지금 이 순간’이 문화방송의 미래를 바꿀 절호의 기회이므로 결코 개혁의 시기를 놓쳐서는 안된다. 개혁의 실기는 가혹한 고통을 수반하게 될 것이기 때문이다. 앞으로 들어올 후배 직원들을 위해, 그리고 화려한 역사를 만들어 온 MBC의 피와 땀, 내공과 저력을 이어받아, 임직원 모두 ‘위대한 MBC’를 향해 힘차게 나아가야 할 때다.

자동차 경주에서 순위는 어디서 바뀌는가? 직선코스에서는 순위 변동이 없고, 승부수와 순위 변동은 바로 ‘곡선코스’에서 이뤄진다. 곡선코스에서 어떻게 움직이느냐에 따라 순위가 변화무쌍하게 바뀐다. 지금 방송환경은 이전과는 판이한 새로운 양상을 띠는 ‘곡선코스’에 있다. 이 과정에서 ‘리모델링’이 아닌 ‘재건축과 재구성’을 통하여 원점에서 모든 것을 다시 살피고, 완전히 새롭게 재탄생시키며 MBC의 새 역사를 만들어야 할 것이다.

MBC는 충분한 능력과 내공을 지니고 있다. “문화방송은 왜 존재하는가?”에 대한 아주 근본적인 질문을 던지며 국민으로부터 사랑받는 웅대한 방송제국의 꿈을 가지고 움직인다면 반드시 해낼 수 있을 것이다. 지금 이 순간도 현장에서 혼신의 힘과 구슬

땀을 흘리며 활동하는 MBC 임직원 모두 아래 문구를 가슴에 새기며 새로운 역사를 향해 나아갔으면 한다.

“No room for small dreams(작은 꿈을 위한 방은 없다).”

1) 경영 분야의 성과 영역

다각적인 경영 활동으로 매출이 5% 성장하고, 영업 이익의 흑자 전환은 매우 긍정적으로 평가할 수 있다. 광고수익 감소 속에 콘텐츠수익은 확대되어 매출이 전년 대비 늘어났다. 글로벌 OTT 매출이 증가했고, 드라마 제작 편수가 30% 축소됐음에도 불구하고 구작 드라마 판매가 확대되어 콘텐츠수익이 증가했다.

인당생산성은 3년 동안 꾸준히 상승했지만, 타사와 비교할 경우 SBS가 MBC보다 1.7배(7.70억 원 vs 4.56억 원) 앞서 있음을 알 수 있다. 물론 각 사의 특성을 고려하여 비교할 필요가 있으나, MBC에 주는 시사점은 깊이 새길 필요가 있다. MBC가 SBS 대비 매출(6,971억 원 vs 7,568억 원)은 적지만 인원은 더 많아(1,529명 vs 983명), 인당생산성이 낮게 나타나는 것이다. 매출의 획기적인 개선이 이루어지지 않으면, 인력 보유에 따른 비용 부담은 재무성과를 저해시킬 것이다. 현재 인력 규모로 매출을 얼마나 더 늘려야 하는지를 개략적으로 살펴보면 적어도 2,500억 원(MBC 인당 매출액 4.56억 원 x 546명) 정도로 산출된다. 향후 인당 매출액 목표를 약 6억으로 설정해 전체적인 경영 계획을 수립하여 실천할 필요가 있다. 이 과정에서 무엇을 우선 순위로 삼을지, 무엇을 하고, 하지 말아야 할지가 더 선명하게 다가올 것이다.

직면한 경영 이슈로는 광고수익 지상과 최하위, 시청률 3년 연속 최하위(가구시청률 기준), 지상파 메인뉴스 시청률 최하위, 2049 시청률(상위 프로그램 20개 기준) 4위 인 점 등이다. 이뿐만 아니라 드라마의 부진(상위 프로그램 20개 중 MBC 드라마 전 무) 등 콘텐츠 경쟁력의 문제를 근본적으로 해결할 수 있는 방안을 마련해야 한다. 콘텐츠 경쟁력이 광고수익과 콘텐츠수익의 원천이므로 콘텐츠 경쟁력에 주력하여 ‘新 르네상스 시대’를 열어야 한다.

2) 경영 분야의 관리와 혁신 영역

다양한 제도 개편으로 미래 기틀을 확보했다는 차원에서 2020년은 유의미한 해라고 볼 수 있다. KPI 제도 도입, 성과임금제 부분 적용, 퇴직금 누진제 폐지, 비핵심사업 이관, 드라마 제작 편수 축소, 포상제도의 본부 자율성 부여, 경비 절감 등의 활동을 다각도로 전개하였다. 또한 디지털 영역 확대를 위한 D크리에이티브 센터 운영, 사내외 신성장 동력 발굴을 위한 사내벤처제도, 벤처캐피탈과의 협업 등의 오픈이노베이션(개방형 혁신) 또한 긍정적으로 평가할 수 있다.

MBC의 조직은 '1총괄 10본부 21국(단) 15센터(실/에디터/스튜디오) 92부(팀)'(단위 조직 139개)로 구성된 반면, SBS는 '7본부(실/센터) 8국 67팀/부/CP'(단위 조직 82개)로 구성되어 있다. 각사의 특성을 고려하더라도 MBC 조직은 상대적으로 비대화 경향을 나타내, 슬림(slim)화를 추진할 필요성이 제기된다. 임직원 수 역시 SBS보다 546명 많아 인력 관리 효율화와 관련한 다각적인 대책을 추진할 필요가 있다. 전년보다 인원이 감소하여 인건비는 8억 원 감소했지만 복리후생비는 오히려 137억 원 증가한 것도 주목해야 한다.

경영관리 및 인사에 있어 다양한 개편을 추진했으나, 성과지향적 조직문화를 형성하고 구성원의 동기를 부여하기에는 아직 미흡하다. 대표적으로 부문별 KPI가 이제 도입된 점, KPI가 평가 및 보상과 충분히 연계되지 않는 점, 성과임금제 대상이 제한적인 점 등이다. 기업이 성장하는데 경영관리제도가 뒷받침하지 못하고 오히려 발목을 잡는 상황이 발생하지 않아야 한다.

조직이 어디로 가는지, 구성원은 목표를 향해 제대로 가는지, 조직과 개인 평가는 어떻게 되는지, 종합적인 그림이 구성원의 머릿속에 항상 존재하게끔 해야 한다. 아울러 과격적인 발탁승진·특별승진 등 과감하고 신속한 제도 정착으로 스스로 동기 부여되는 성과지향적인 조직 문화로의 전환이 필요하다. 일 잘하면 승진할 수 있다는 믿음을 조직 구성원에게 심어줄 필요가 있다.

장애인 고용 관련 법정 의무비율이 증가한 만큼 그에 대한 사회적 책임을 다하는 것도 중요하다. 노사관계에 있어서는 상호협의를 속에서 윈윈한 타결과 소통 강화가 이루어졌다. 녹록치 않은 경영 환경 속에서 앞으로 미래를 위해 힘차게 헤쳐 나아가기 위해서는 각별한 소통으로 건전한 노사관계를 구축해야 할 것이다.

5 재무·회계 분야 총평

지속적인 지상파방송 광고시장 침체와 콘텐츠시장의 경쟁 심화로 어려움이 가중되고 있으나 2020년은 그나마 재무·회계 분야에서의 성과와 관리가 조금이나마 개선된 해라고 볼 수 있다. 그러나 아직은 ‘콘텐츠 중심의 글로벌 미디어 그룹’이라는 미션을 달성하기에는 미흡한 점이 많다. 모바일과 PC로 대표되는 뉴미디어 광고시장의 급속한 성장과 빠르게 팽창하는 콘텐츠시장에서의 무한 경쟁이라는 환경 변화에 유연하면서도 적극적으로 대처해야 할 것이다. 이를 위해서는 무엇보다도 콘텐츠 경쟁력을 지속적으로 제고해야 한다. 끊임없이 킬러콘텐츠를 만들고 콘텐츠 유통 역량을 극대화할 수 있는 시스템 구축만이 지속가능한 성장을 가능하게 할 것이다.

1) 재무·회계 분야의 성과 영역

지상파 방송의 전통적인 핵심 수익원인 광고수익이 급감하면서 2018년에는 콘텐츠 수익이 광고수익을 역전하는 상황이 이루어졌으며, 지난 2년 간 콘텐츠수익과 광고수익의 괴리 폭은 더욱 확대되었다. 그러나 2019년 대비 광고수익의 감소 폭을 줄이고 콘텐츠수익을 큰 폭으로 증가시키면서 2020년 매출액이 전년 대비 5.1% 성장하였다. 이에 따라 2017년부터 이어지던 영업적자가 영업흑자 40억원으로 전환되었으며, 당기순손실도 2018년 1,094억 원에서 2020년 267억 원으로 축소됐다. 당기순이익을 보인 2019년에도 여의도사옥 매각에 의한 유형자산처분이익을 고려하지 않을 경우 세전 손실은 995억 원에 이른다. 당기순손실에 따라 총자산과 자기자본이 감소하였지만 감소 폭은 2018년에 비해 줄어들었다. 매출총이익률은 22.4%로 최근 8년 중 가장 높았고 매출액영업이익률도 4년 만에 플러스로 전환하였으며 매출액순이익률과 자본이익률의 마이너스 수익률 크기도 축소하는 등 2020년은 재무 성과가 다소나마 개선된 해라고 볼 수 있다. 그러나 관계회사 매출은 급감하여 영업손익과 순손익 모두 적자인 기업이 대부분이다.

2) 재무·회계 분야의 관리와 혁신 영역

매출액 5.1% 증가와 함께 비상경영 수준의 비용절감 노력을 통해 영업비용을 목표액 대비 751억 원, 전년 대비 538억 원(7.2%) 감소시키면서 4년 만의 영업흑자를 견인하였다. 당기순손실에 따라 자산과 자기자본이 전년 대비 감소하기는 했지만, 단기, 장기적 재무안정성이 상당히 높고 순자산장부가치가 SBS 대비 4.1배, KBS 대비 2.7배로 매우 높다. 또한 영업 활동과 직접적인 관련이 없는 투자자산의 비중이 60%에 이르는 등 재무 건전성과 투자 여력도 상당히 높은 편이다. 그러나 시스템화된 예산편성을 통해 집행의 효율성을 높이고 영업자산의 효율적 활용을 통해 수익을 창출할 필요가 있다. 한편 관계회사들의 대부분은 당기순손실로 인해 자산과 자기자본이 전년 대비 감소하였다.

제3장

분야별 평가 결과

제3장 분야별 평가 결과

I 편성·제작 분야

2020년 편성·제작 분야의 경영평가는 2017년에 발표한 <MBC경영평가 지표개선 모델>을 기초로 하여 일관성을 유지하고, 기존 평가와 비교할 수 있도록 구성했다. 더불어 이전의 양상과 차별화되는 2020년의 변화를 반영했다. 편성·제작 분야 평가는 ‘공익성’, ‘성과’, ‘관리와 혁신’의 세 영역으로 구분했다. 공익성 영역은 공영방송의 역할을 충실히 수행하고 있는지를 공정성, 다양성, 소수계층 배려, 민족문화 창달, 사회공헌 등 5개 항목을 바탕으로 평가했다. 성과 영역은 시청취율과 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력 등 3개 항목을 활용했다. 관리와 혁신 영역은 편성 관리의 합리성과 혁신 노력, 제작관리의 합리성과 혁신 노력, 자율규제의 적절성 및 법적제재 관리, 시청자권익 보호를 위한 제도 운영 등 4개 항목을 평가에 활용했다. 세 영역의 각 항목에서 이용한 세부 내용은 <표 1-1>과 같다.

<표 1-1> 편성·제작 분야의 평가항목과 세부 내용

평가 영역	평가 항목	세부 내용
공익성	공정성	- 방송편성의 독립성
	다양성	- 장르별 편성비율 - 본방송/재방송 비율 - 계열사 제작 프로그램 편성
	소수계층 배려	- 장애인방송 비율 - 어린이, 청소년 프로그램 편성 - 다문화 가정 및 소외계층 프로그램 편성
	민족문화 창달	- 민족문화 관련 편성
	사회공헌	- 사회공헌 프로그램 편성

평가 영역	평가 항목	세부 내용
성과	시청취율 및 점유율	<ul style="list-style-type: none"> - 핵심시간대 시청률 및 점유율 - 시청률 상위 20위 프로그램 - 장르별(드라마, 예능, 시사교양) 상위 20위 프로그램 - 라디오청취율 - 디지털분야 성과
	프로그램 품질	<ul style="list-style-type: none"> - QI 평가 - KI 평가
	사회적 영향력	<ul style="list-style-type: none"> - 방송사 이미지 - 수상실적
관리와 혁신	편성 관리의 합리성과 혁신 노력	<ul style="list-style-type: none"> - 편성운영시스템 및 편성지표 - 편성의 정시성 - 신설 및 특집, 기획프로그램의 편성 - 파일럿 프로그램의 개발 및 편성 - 포맷다양성을 위한 노력
	제작 관리의 합리성과 혁신 노력	<ul style="list-style-type: none"> - 외주제작 관리 - 제작부문별 경쟁력 확보 및 관리 개선 노력
	자율 규제 의 적절성과 법적 제재 관리	<ul style="list-style-type: none"> - 자율심의제도의 운영 - 방송통신심의위원회 심의 제재 - 언론중재위원회 중재
	시청자 제도 운영	<ul style="list-style-type: none"> - 시청자위원회의 구성 및 운영 - 시청자주권위원회 구성 및 운영 - 시청자상담업무 처리방식 및 운영 - 시청자참여와 평가프로그램 운영

1 편성·제작 분야의 공익성

2020년 6월에 개정된 방송법 제69조는 방송사업자는 프로그램을 편성할 때 공정성·공공성·다양성·균형성·사실성에 적합하도록 규정하고 있다. 공익성의 평가에서 이러한 규정을 견지하고자 했다. 편성·제작 분야의 공익성은 공정성, 다양성, 소수계층 배려, 민족문화 창달, 사회공헌 등 5개 평가 항목으로 나누고, 9개의 세부 내용을 통해 평가했다.

1) 공정성 평가

공정성 항목은 의사결정의 공정성을 담보하기 위해 방송편성의 자유와 독립이 보장되는지의 여부로 평가했다. 내부적인 공정성을 확보하기 위한 시스템으로 편성제작위원회가 정상적으로 작동하는지를 살펴보았다. 이와 관련하여 2017/18년에는 미흡으로 평가했고, 2019년에는 공정방송협의회가 편성위원회 역할을 하여 진전을 보였다. 2020년에는 편성위원회를 3, 6월에 개최하고 정상적으로 활동했다. 회사 위원으로는 사장, 콘텐츠총괄부사장, 보도본부장 등이 참석하고, 근로자 위원으로는 위원장, 편제부위원장, 보도부위원장 등이 참석하여 독립적인 기구로서의 요건을 갖추었다.

3월 편성위원회에서는 올림픽 연기, 선거방송, 코로나 대응책 등을 논의했고, 6월 편성위원회에서는 드라마 부문을 중심으로 경쟁력 및 신뢰도 향상을 위한 전략을 논의했다. 편성위원회를 주기적으로 개최하고 편성·제작의 주요 사안에 대해 논의해 방송편성의 자유와 독립을 보장하기 위한 제도적 장치를 회복했다.

<표 1-2> 편성위원회 개최 현황

개최일	참석자 및 안건(2020년)
3.27.	<ul style="list-style-type: none"> ● 참석자 <ul style="list-style-type: none"> - 회사 위원: 사장, 콘텐츠총괄부사장, 보도본부장, 콘텐츠전략본부장, 시사교양본부장 - 근로자 위원: 위원장, 편제부위원장, 보도부위원장, 편제민실위간사, 보도민실위간사 ● 안건 <ul style="list-style-type: none"> - 올림픽 연기에 따른 편성공백 대응책 - 선거방송 관련 취재방향 - 코로나 상황에서의 대응책
6.25.	<ul style="list-style-type: none"> ● 참석자 <ul style="list-style-type: none"> - 회사 위원: 사장, 콘텐츠총괄부사장, 전략편성본부장, 보도본부장, 시사교양본부장 - 근로자 위원: 위원장, 편제부위원장, 경영부위원장, 편제민실위간사, 보도민실위간사 ● 안건 <ul style="list-style-type: none"> - 개편 동향 및 전략 - 경쟁력 및 신뢰도 향상을 위한 전략 - 드라마 부문을 중심으로

2) 다양성 평가

편성·제작에 있어 다양성은 시청자들에게 다양한 정보를 제공하여, 여러 각도의 시각에서 정보와 의견을 교환하고 민주의식을 함양하는데 필수적이다. 편성의 다양성은 기존 평가 방식을 유지하여 장르별 편성 비율, 본방송/재방송 비율, 지역 제작 프로그램 편성 비율을 통해 살펴보았다.

(1) 장르별 편성 비율

종합편성을 행하는 방송사업자는 방송법 제69조에 따라 정치·경제·사회·문화 등 각 분야의 사항을 균형 있게 표현하고, 보도·교양 및 오락에 관한 방송프로그램을 적절하게 포함¹ 방송프로그램 상호 간에 조화를 이루어야 하고, 대통령령이 정하는 주시청시간대는 특정 분야의 방송프로그램이 편중되지 않아야 한다.

2020년 장르별 편성비율은 보도 22.4%, 교양 35.8%, 오락 41.8%이다. 전년과 비교할 때 보도 0.4%p 증가, 교양 2.3%p 증가, 오락 2.7%p 감소했다. 2017/18년에 20% 미만으로 축소되었던 보도가 전년에 20%대를 회복했고, 다시 소폭 증가했다. 오락은 전체 방송시간의 50% 이하로 편성하도록 규정한 방송법 시행령을 지키는 수준에서 편성했다. 주시청시간대의 오락 편성도 계속 감소하여 전년 52.8%에서 2020년 47.4%로 줄어 장르별 편성 비율은 다양성이라는 측면에서 적절했다.

<표 1-3> 장르별 편성 비율

매체		장르별 방송시간(분)/ 편성비율(%)						주시청 방송시간(분)/ 편성비율(%)					
		보도		교양		오락		보도		교양		오락	
		시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율
T V	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%
	2019	103,160	22.0%	156,365	33.5%	207,810	44.5%	25,600	27.0%	19,070	20.2%	49,950	52.8%
라 디 오	2020	41,442	7.9%	396,062	75.5%	87,081	16.6%	-	-	-	-	-	-
	2019	41,865	8.0%	376,256	71.9%	105,184	20.1%	-	-	-	-	-	-

세부 장르별로 보면 주시청시간대 뉴스 편성은 27.1%에서 27.3%로 소폭 증가해 27%대로 높아진 전년 기조를 유지했다. 드라마 비중은 전년 17.3%에서 13.6%로 줄어들었는데 이와 관련하여 경쟁력과 채널 이미지에 미치는 영향은 우려스러운 부분이 있다. 학습·교양은 24.7%에서 26.3%로 증가했고, 영화 편성은 0.4%에서 0.6%로 증가했다. 전체적으로 다양성 측면에서 2020년 MBC의 편성은 적절했다고 볼 수 있다.

<표 1-4> 세부 장르별 편성 비율

구분	뉴스	다큐	대담/토론	드라마	스포츠	시트콤	어린이/만화	영화	음악/쇼	코미디	퀴즈/게임	학습/교양	총계	
봄 (1-6월)	2020	23.1%	8.9%	0.8%	13.3%	1.5%	0%	4.7%	0.6%	12.8%	8.2%	0%	26.0%	100%
	2019	21.4%	6.6%	0.8%	18.6%	4.2%	0.2%	4.2%	0.4%	12.1%	6.1%	0.5%	24.9%	100%
가을 (7-12월)	2020	21.6%	6.6%	0.7%	13.8%	3.0%	0%	3.8%	0.6%	16.5%	6.8%	0%	26.5%	100%
	2019	22.0%	7.8%	0.9%	16.1%	5.2%	0%	3.7%	0.3%	13.4%	6.1%	0%	24.5%	100%
주시청	2020	27.3%	3.5%	0.2%	18.4%	1.6%	0%	0.0%	1.8%	19.0%	6.9%	0%	21.2%	100%
	2019	27.1%	4.4%	0.1%	24.5%	1.8%	0%	0.0%	0.5%	19.5%	6.4%	0%	15.7%	100%
전체	2020	22.4%	7.7%	0.8%	13.6%	2.2%	0%	4.3%	0.6%	14.7%	7.5%	0%	26.3%	100%
	2019	21.7%	7.2%	0.9%	17.3%	4.7%	0.1%	4.0%	0.4%	12.8%	6.1%	0.3%	24.7%	100%

(2) 본방송, 재방송 비율

2020년 본방송 비율은 66.8%, 재방송 비율은 33.2%였다. 본방송 비율은 2017년부터 계속 증가하여 전년에는 71.5%까지 상승하였으나 다시 70% 미만으로 감소했다. 본방송 비율 감소는 생존을 위한 경영 효율화와 연관되어 있는데 장기적으로 안정적인 본방송 비율 회복을 위한 노력이 필요하다.

<표 1-5> 본방송, 재방송 편성 비율

장르	본방송 시간(분)		본방송 비율		재방송 시간(분)		재방송 비율	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019
보도	103,485분	115,895분	100%	100%	0분	0분	0%	0%
오락	99,620분	103,145분	51.5%	55.5%	93,820분	40,565분	48.5%	44.5%
교양	105,830분	115,240분	63.8%	74.1%	59,990분	92,490분	36.2%	25.9%
주시청	88,830분	88,765분	93.7%	93.8%	5,970분	5,855분	6.3%	6.2%
전체	308,935분	334,280분	66.8%	71.5%	153,810분	133,055분	33.2%	28.5%

※ 전체=보도+오락+교양

재허가 심사와 관련하여 심야시간대 재방송 비율도 살펴보았다. 심야시간대 재방송 비율은 전년의 경우 48.6%로 낮아졌지만, 다시 57.9%로 증가했다.

<표 1-6> 심야편성 시간대 재방송 비율

년도	총 심야시간	심야시간대 재방 편성 시간(분)	심야시간대 재방 비율(%)
2015년	80,520	33,115	41.1
2016년	74,840	29,680	39.7
2017년	60,360	31,090	51.5
2018년	52,340	29,605	56.6
2019년	50,895	24,720	48.6
2020년	45,037	26,095	57.9

(3) 계열사 제작 프로그램 편성 비율

다양성을 계열사의 문화방송 프로그램 의존 정도와 계열사의 우수 프로그램의 편성 현황 등으로 파악해 보았다.

MBC 프로그램을 계열사에 릴레이하는 비율은 전년과 동일하게 37%대를 유지하여 안정적이다. 문화방송은 지속적으로 계열사 우수 프로그램 및 특집 프로그램을 편성해 계열사의 우수 콘텐츠를 시청자들에게 제공하고, 본계열사 간 유대를 강화했다. 제 33회 전국 MBC-TV 계열사 작품경연대회를 실시하고, <좌충우돌만국유람기>, <음식 디미방 로드장계항> 등 UHD 프로그램을 편성했다. <MBC 네트워크특선>과 <푸른백세 어영차바다야>, <우리가락우리문화> 등 다수의 계열사 프로그램을 고정 편성했다. <포비든엘리>, <빅캐리어>, <나이이야기라>, <풍미오디세이>, <핑크피쉬> 등 우수 계열사 프로그램을 지속하여 개발하고, <제46회 전주대사습놀이전국대회> 및 <코로나19 특집, 2020 대구 봄> 등 특집물을 편성했다.

권역별과 권역 외 계열사 공동제작도 지속되었다. 호남권 10개, 경북권 1개, 경남권 1개, 강원권 6개 등 총 18개의 프로그램을 공동제작했고, <테마여행 길>, <포구만리> 등 권역 외 공동제작도 17편이다. 권역별로 다소 불균형한 공동제작 비율은 개선해야 할 여지가 있지만, 전반적으로 지역적 다양성은 적절한 수준에서 유지했다.

3) 소수계층 배려

공익성 영역의 세 번째 평가 항목인 소수계층 배려를 평가해 본다. 이 항목은 장애인 방송 비율(폐쇄자막 방송 비율, 화면해설 방송 비율, 한국수어 방송 비율), 어린이 및 청소년 프로그램 편성, 다문화 가정 및 소외계층 프로그램 편성을 중심으로 평가했다.

(1) 장애인 방송 비율

방송법 제69조 제8항은 방송사업자가 장애인의 시청을 돕기 위해 한국수어, 폐쇄자막, 화면해설 등을 이용하여 방송하도록 규정하고 있다. 폐쇄자막 방송은 전년과 동일하게 전체 방송프로그램에서 100% 편성했다.

<표 1-7> 폐쇄자막 방송 편성 비율

장르 구분	주간 편성시간 (편성비율)			주간 주시청 편성시간 (편성비율)			연간 편성시간 (편성비율)			연간 주시청 편성시간 (편성비율)			
	평일 (5일)	주말 (2일)	전체	평일	주말	전체	평일	주말	전체	평일	주말	전체	
보 도	2020	1,795분	195분	1,990분	409분	90분	498분	93,340분	10,145분	103,485분	21,250분	4,665분	25,915분
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
2019	2019	1,741분	243분	1,984분	387분	106분	492분	90,530분	12,615분	103,145분	20,110분	5,490분	25,600분
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
교 양	2020	2,504분	685분	3,189분	308분	153분	461분	130,195분	35,625분	165,820분	16,010분	7,965분	23,975분
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
2019	2019	2,347분	662분	3,009분	303분	63분	367분	122,045분	34,415분	156,460분	15,775분	3,295분	19,070분
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
오 락	2020	1,995분	1,725분	3,720분	507분	357분	864분	103,730분	89,710분	193,440분	26,340분	18,570분	44,910분
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
2019	2019	2,288분	1,707분	3,995분	530분	431분	961분	118,985분	88,745분	207,730분	27,535분	22,415분	49,950분
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
전 체	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%
2019	2019	6,376분	2,611분	8,987분	1,220분	600분	1,820분	331,560분	135,775분	467,335분	63,420분	31,200분	94,620분
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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

화면해설 방송은 교양(19.5%), 오락(17.7%) 모두 전년에 비해 늘어났다. 전체 방송 기준 대비 전년 12.2%에서 14.4%로 높아져 방송통신위원회의 의무 편성기준인 10% 이상을 안정적으로 유지했다.

<표 1-8> 화면해설 방송 편성 비율

장르 구분	주간 편성시간 (편성비율)			주간 주시청 편성시간 (편성비율)			연간 편성시간 (편성비율)			연간 주시청 편성시간 (편성비율)			
	평일 (5일)	주말 (2일)	전체	평일	주말	전체	평일	주말	전체	평일	주말	전체	
교 양	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%
	2019	312분	126분	438분	0분	0분	0분	16,200분	6,560분	22,760분	0분	0분	0분
		13.3%	19.1%	14.5%	0%	0%	0%	13.3%	19.1%	14.5%	0%	0%	0%
오 락	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%
	2019	448분	210분	658분	30분	0분	30분	23,300분	10,895분	34,195분	1,540분	0분	1,540분
		19.6%	12.3%	16.5%	1.3%	0%	0.7%	19.6%	12.3%	16.5%	1.3%	0%	0.7%
전 체	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%
	2019	760분	336분	1,095분	30분	0분	30분	39,500분	17,455분	56,955분	1,540분	0분	1,540분
		11.9%	12.9%	12.2%	0.5%	0%	0.3%	11.9%	12.9%	12.2%	0.5%	0%	0.3%

※ 공휴일을 별도로 계산하지 않고 평일(월-금) 260일, 주말(토/일) 105일로 계산함
 ※ 비율은 전체방송시간 기준
 ※ 2019년부터 보도 부문의 경우 화면해설방송 의무 영역에서 제외

수화통역방송으로 불렸던 한국수어방송의 편성 의무는 5%다. 한국수어방송 편성비율은 2018년 이후에 7%대에서 계속 안정적으로 유지하고 있다.

<표 1-9> 한국수어 방송 편성 비율

년도	편성 시간(분)	편성 비율(%)
2020년	34,155	7.38
2019년	34,805	7.45
2018년	34,880	7.33

(2) 어린이와 청소년 프로그램의 편성

13세 미만이 대상인 어린이 프로그램의 연간 편성비율은 4.3%로 전년 수준과 비슷하지만 주시청시간대 편성 비율은 2016년부터 전무한 상태다. 13세 이상 19세 미만을 대상으로 하는 청소년 프로그램은 2018년 26.1%에서 2019년 41%로 대폭 상승했다가 2020년에 소폭 감소했지만, 청소년 대상 프로그램의 비율은 안정적으로 유지하고 있다.

<표 1-10> 어린이 및 청소년 대상 프로그램 편성 비율

장르 구분	주간편성시간 (편성비율)			주간주시청편성시간 (편성비율)			연간편성시간 (편성비율)			연간주시청편성시간 (편성비율)			
	평일 (5일)	주말 (2일)	총계	평일	주말	총계	평일	주말	총계	평일	주말	총계	
어 린 이	2020	380분	0분	380분	0분	0분	0분	19,735분	0분	19,735분	0분	0분	0분
		6.0%	0%	4.3%	0%	0%	0%	6.0%	0%	4.3%	0%	0%	0%
	2019	357분	0분	357분	0분	0분	0분	18,570분	0분	18,570분	0분	0분	0분
		5.6%	0%	4.0%	0%	0%	0%	5.6%	0%	4.0%	0%	0%	0%
청 소 년	2020	2,186분	1,446분	3,632분	500분	362분	861분	113,660분	75,195분	188,855분	25,975분	18,815분	44,790분
		34.7%	55.5%	40.8%	40.8%	60.3%	47.2%	34.7%	55.5%	40.8%	40.8%	60.3%	47.2%
	2019	2,299분	1,383분	3,682분	510분	392분	902분	119,540분	71,935분	191,475분	26,530분	20,395분	46,925분
		36.1%	53.0%	41.0%	41.8%	65.4%	49.6%	36.1%	53.0%	41.0%	41.8%	65.4%	49.6%
기 타	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%
	2019	6,376분	2,611분	8,987분	1,220분	600분	1,820분	331,560분	135,775분	467,335분	63,420분	31,200분	94,620분
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

※ 어린이 프로그램은 13세 미만 프로그램, 청소년 프로그램은 13세 이상 19세 미만 프로그램, 기타 소수 계층은 노인, 장애인 등 프로그램으로 폐쇄자막방송과 음성묘사방송을 포함.

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

국내 제작 신규 애니메이션 편성은 적절한 수준에서 규정을 지켰다. 지상파 방송사는 전체 방송 시간의 1% 이상을 국내 제작 신규 애니메이션으로 편성해야 하는 ‘애니메이션 총량제’를 실시하고 있다. 신규 애니메이션 편성은 전년에 1.14%(5,220분)였는데, 2020년에는 1.20%(5,340분)로 소폭 증가했다.

<표 1-11> 국내 신규 애니메이션 편성 현황

2019년 프로그램명	길이(분)	2020년 프로그램명	길이(분)
BBB삼총사의 모험	270	BBB삼총사의 모험	240
꼬마돌 도도2	750	동해수호대	780
벅스봇	360	따라락 따라락 똑딱맨	780
빠샤메카드	780	반짝이는 프리채널	1,260
빠샤메카드S	360	벅스봇	420
뿌까	655	빠샤 메카드S	420
아이돌타임 프리파라	1,335	아이돌 타임 프리파라	245
프리파라3	90	잠깐! 쉬운말 어때요?	50
호기심대장 카토	205	치치핑핑	360
		치치핑핑 시즌2	180
		호기심대장 카토	605
합계	4,805	합계	5,340
시간대 가중치 합계	5,220	시간대 가중치 합계	5,340
전체 방송시간 대비 비율	1.14%	전체 방송시간 대비 비율	1.20%

(3) 다문화 가정 및 소외계층 대상 프로그램 편성

2018년 경영평가에서는 다문화 가정 비율이 증가하는 상황을 고려하여 관련 편성을 확대해야 한다고 권고했고, 이러한 권고가 반영되기 시작했지만 여전히 심야 편성이 많은 편이다. 2020년에는 연예인 삼촌들과 다문화 가정 아이들의 리얼버라이어티 프로그램 <유아더 월드>를 심야 시간 외에 편성해 개선된 면모를 보였다. 이 외 장애인과 어린이, 청소년, 고령층 등 소외 계층을 위한 프로그램은 다음과 같다.

<표 1-12> 다문화 및 소외계층 대상 프로그램

계층별	프로그램명	방송 일자	내용	시작 시간	종료 시간	길이 (분)
다문화	유아더월드 1부(1회)	01.19	연예인 삼촌들과 다문화 가정 아이들의 리얼 버라이어티	17:00	17:40	40
	유아더월드 2부(1회)	01.19	연예인 삼촌들과 다문화 가정 아이들의 리얼 버라이어티	17:40	18:20	40
	유아더월드 1부(1회) 스페셜	01.23	연예인 삼촌들과 다문화 가정 아이들의 리얼 버라이어티	24:15	24:55	40
	유아더월드 2부(1회) 스페셜	01.23	연예인 삼촌들과 다문화 가정 아이들의 리얼 버라이어티	24:55	25:35	40
	유아더월드 1부(2회)	01.24	연예인 삼촌들과 다문화 가정 아이들의 리얼 버라이어티	21:35	22:15	40
	유아더월드 2부(2회)	01.24	연예인 삼촌들과 다문화 가정 아이들의 리얼 버라이어티	22:15	22:55	40
장애인	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복	01.01 ~06.03	다양한 형태의 기부방법을 알리고 누구나 기부에 동참할 수 있다는 인식 변화와 적극적인 기부참여를 유도하는 프로그램	24:40	25:45	65
	장애인의 날 특집 봄날의 기적	04.20	장애를 가진 세 친구의 사례를 소개하고, 장애 아이들을 위한 조기 치료의 중요성과 재활의 골든타임에 대해 전달	09:50	11:00	70
	나누면 행복 세상 모든 가족 함께	12.02	한부모, 다문화, 재혼, 입양, 생활공동체 가족 등 다양한 가족이 함께 어울려 살아가는 포용사회를 만들어가기 위한 프로그램	24:55	25:55	60
	MBC 다큐프라임 그들은 왜 안마사가 되었나	12.20	시각 장애인 안마사들의 이야기를 통해 우리 사회 시각장애인들이 함께 상생할 수 있는 방법을 모색	07:10	08:00	50
어린이	MBC 네트워크 특선 골목놀이	02.09	북한, 중국, 일본, 태국, 카자흐스탄, 몽골 등을 취재해 골목놀이의 필요성과 놀이의 가치를 재조명	24:20	25:20	60
	2020 어린이에게 새 생명을	12.13	희소병, 난치병 등 질병으로 고통 받는 어린이들에게 희망을 전하고 있는 대한민국 대표 도네이션 프로그램	14:40	16:25	105

계층별	프로그램명	방송일자	내용	시작시간	종료시간	길이(분)
어린이	2020 어린이에게 새 생명을 스페셜	12.16	희소병, 난치병 등 질병으로 고통 받는 어린이들에게 희망을 전하고 있는 대한민국 대표 도네이션 프로그램	12:20	13:20	60
	드림스킵트루 프로젝트 최고의 하루 with 프렌즈	04.24	응원이 필요한 이웃들에게 최고의 하루를 선물하고, 당신의 후원이 우리에게 미치는 영향을 살펴보는 프로그램	18:30	19:35	65
	드림스킵트루 프로젝트 최고의 하루 with 프렌즈 스페셜	04.30	응원이 필요한 이웃들에게 최고의 하루를 선물하고, 당신의 후원이 우리에게 미치는 영향을 살펴보는 프로그램	24:45	25:50	65
	MBC 특선영화 우리들	10.09	초등학교 4학년 외톨이인 주인공이 겪는 친구와의 갈등과 화해를 그린 영화	10:50	12:45	105
	글로벌 도네이션쇼 W 국내편 스페셜	11.03	K팝과 기부 문화를 융합한 새로운 형식의 모금방송으로 코로나19까지 더해져 힘들어진 우리나라 아이들의 사연을 만나고 그들을 응원하는 K팝 공연을 펼침	23:30	24:30	60
청소년	MBC 다큐프라임 코로나19 시대 청소년 기획 함께 토크	12.11	코로나19 이후 달라진 청소년의 일상과 고민을 토론하며 해결책을 찾아나가는 청소년 100인의 랜선 토크쇼	15:25	16:20	55
	MBC 다큐프라임 교육특별기획 꿈꾸는 4교시	12.15	2025년부터 모든 고등학교에 도입 예정인 '고교학점제'에 대해 알아보고 국내외 사례와 준비할 점 등을 알아보는 기획	17:15	18:15	60
	언어 순화 특집 중학생들의 뉴스를 말씀 드리겠습니다	12.22	청소년들의 언어습관을 점검하고 바른 우리말을 사용할 수 있는 방안을 청소년 스스로가 찾아보는 프로젝트	17:15	18:15	60
	MBC 다큐프라임 학교 밖 학교, 몽실학교를 가다	12.23	미리 짜놓은 커리큘럼이 아닌 학생들과 학교 밖 청소년들이 무엇을 배우고 무엇을 할지 직접 결정하는 실험적 교육 공간을 소개하고 가능성을 타진	24:20	25:10	50
고령층	푸른백세어영차바다야	01.05 ~12.12	풍요로운 바다에서 건져 올린 싱싱한 삶을 전달하고 여전히 바다를 지키고 있는 우리시대의 어른들을 조망하는 프로그램	05:00	05:50	50
	나이아가라	05.31 ~12.21	5명의 어르신들이 매주 주어지는 다양한 미션을 위해 그동안 배우고 습득한 재능을 기부하는 프로그램	05:00	06:00	60
합계(분)						6,805

4) 민족문화 창달

(1) 민족문화 관련 프로그램 편성

민족문화 관련 프로그램으로 <우리가락우리문화>, <선을넘는녀석들> 등이 있으며, <MBC 네트워크특선>, <MBC 다크프라임>에서 민족과 문화 유산을 살펴보는 다수의 프로그램을 방영하였다. ‘민족문화’ 혹은 ‘역사와 전통’으로 분류된 프로그램 편성은 총 10,615분으로 전년의 8,475분에 비하여 상당히 큰 폭으로 늘어났으므로 민족문화와 관련된 프로그램의 편성은 우수하다고 평가할 수 있다.

<표 1-13> 민족문화 관련 방송프로그램 편성

구분	프로그램명	방송일자	내용	시작시간	종료시간	길이(분)
민 족 문 화	MBC 네트워크특선	09.28, 10.05, 10.12	삭힘의미학 1~3부 (목포M)	24:10	25:10	60
	양코르 MBC 다큐프라임	01.05.,01.12	인삼오디세이 2~3부	24:10	25:00	50
	우리가락 우리문화	1.04~12.05 (월 1회)	우리 소리의 다양한 변주를 통해 국악 대중화를 꾀하는 프로그램(전주M)	05:00	06:00	60
	제46회 전주대사습놀이 전국대회 1~2부	10.12	전주 대사습놀이 전국대회 생중계	12:20	16:20	240
역 사 와 전 통	3.1절 특집 선을 넘는 녀석들 리턴즈 1~2부	03.01	3.1절 특집	21:05	22:40	95
	4.19 60주년 특집 선을넘는 녀석들 리턴즈 1~2부	04.19	4.19 60주년 특집	21:05	22:40	95
	6.25 70주년 특집 선을넘는 녀석들 리턴즈 스페셜	06.25	6.25 70주년 특집	09:50	10:45	55

구분	프로그램명	방송일자	내용	시작시간	종료시간	길이(분)
역사와 전통	MBC 다큐프라임	01.12	절의의 신하 정몽주	07:10	08:00	50
	MBC 다큐프라임	09.03	물의 도시 수원 224년의 꿈	23:50	24:40	50
	MBC 다큐프라임	11.25	2020 DMZ 평화의 길이다	24:15	25:05	50
	개천절특집 선을넘는 녀석들 리턴즈 독도는 우리땅 1~2부	10.03	개천절 특집	08:00	09:55	115
	광복절 특집 선을 넘는 녀석들 리턴즈 1~2부	08.16	광복절 특집	21:10	22:45	95
	선을 넘는 녀석들 리턴즈 (재방포함)	매주 (일) (재방 수시편성)	대한민국 곳곳을 돌아다니며 우리가 몰랐던 숨겨진 역사를 알아보는 발로 터는 탐사 여행 프로그램	21:55	22:45	7,025
	설특집 선을 넘는 녀석들 리턴즈 완전정복 1~2부	01.25	설 특집	09:00	10:40	100
제33주년 6.10 민주항쟁 등 기념식과 추념식	06.10 외 11편	중계방송	09:55	11:00	각 55 ~ 90	
합계						10,615

5) 사회공헌

(1) 사회공헌 방송프로그램 편성

사회공헌 프로그램도 우수한 비율로 편성했다. 2020년은 COVID-19로 위기 상황이 지속되어 많은 불편과 어려움을 겪은 한해다. 이러한 상황을 극복하기 위하여 다수의 특집 프로그램을 편성했다. 또한 국제구호 활동 등 기부문화를 확장하고 정착시키기 위한 노력도 돋보인다.

<표 1-14> 2020 MBC 사회공헌 방송프로그램 편성 현황

방송 일자	프로그램
01.01~06.03	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복
03.04	MBC 특별생방송 #힘내라 대한민국 #코로나19 함께 이겨냅시다
03.20	2020 지구촌 어린이돕기 희망더하기
03.25	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복
03.31	2020 지구촌 어린이돕기 희망더하기 스페셜
04.01, 04.08	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복
04.20	장애인의 날 특집 봄날의 기적
04.21	'코로나19' 특집 2020 대구 봄
04.22	장애인의 날 특집 봄날의 기적(재)
05.27	코로나19 극복 MBC 특별 생방송 We Believe 우리가 희망입니다 1~2부
07.03	특집 대한민국 동행세일
08.12	MBC 수해 특별생방송 우리 함께 이겨냅시다!
08.21	글로벌 도네이션쇼 W
08.30	글로벌 도네이션쇼 W 스페셜
10.28	글로벌 도네이션쇼 W 해외편 스페셜
11.03	글로벌 도네이션쇼 W 국내편 스페셜
11.09	특집 힘내라! 위대한 여러분 1부
11.09	특집 힘내라! 위대한 여러분 2부
11.16	특집 힘내라! 위대한 여러분 1~3부 스페셜
11.23	특집 힘내라! 위대한 여러분 3~4부 스페셜
11.25	2020 지구촌 어린이돕기 희망더하기
12.01	2020 지구촌 어린이돕기 희망더하기 스페셜
12.02	나누면 행복 세상 모든 가족 함께
12.08	MBC 특별생방송 나눔으로 희망을 이어주세요 1~2부
12.13	2020 어린이에게 새 생명을
12.16	2020 어린이에게 새 생명을 스페셜
12.21	특집 다큐 오늘의 코로나는
12.23	2020 지구촌 어린이돕기 희망더하기
12.28	2020 지구촌 어린이돕기 희망더하기 스페셜

6) 편성·제작 분야의 공익성 평가

2020년 MBC는 지속가능한 공영 미디어 체계의 구축을 목표로 삼았다. 공영방송으로서의 공익성을 유지하면서 생존을 위한 효율성을 제고하려는 목표를 동시에 성취하고자 했다. 이러한 관점을 유지하면서 편성·제작 분야의 공익성 영역을 공정성, 다양성, 소수계층 배려, 민족문화 창달, 사회공헌 등 5개 평가 항목으로 살펴보았는데 전반적으로 편성·제작의 공익성을 담보해 공영방송의 역할을 충실히 수행했다고 본다. 전년에 공익성을 적절한 수준으로 개선했다고 평가했는데, 2020년에도 공익성 수준을 충실하게 유지했다.

공정성 항목은 2018년에는 제도적으로 미흡했다고 평가했고, 전년에는 공정방송위원회 개최로 공정한 편성·제작을 위한 제도적 개선이 이루어졌다고 평가한 바 있다. 2020년에는 편성위원회를 3, 6월 두 차례 개최하며 제도적으로 정상궤도에 올랐다. 편성위원회를 독립적으로 운영하면서 올림픽 연기, COVID-19 등의 위기 상황에 대처하고, 성과가 미흡한 드라마의 경쟁력을 논의하며 편성·제작의 자유와 독립을 위한 제도적 장치를 회복했다.

다양성 항목은 전년 수준에서 소폭 개선되었다. 보도프로그램 비율은 전년보다 0.4%p 증가했고, 교양프로그램도 2.3%p 증가해 공익성을 높이는 방향으로 다양성을 확보했지만 드라마 등 오락 프로그램의 편성 비율이 낮아진 것은 장기적인 관점에서 검토할 필요가 있다. 공익적인 내용을 재미와 감동을 통해 전달할 수 있는 장르가 드라마와 같은 오락 프로그램이기 때문이다. 주시청시간대를 기준으로 드라마 비중이 24.5%에서 18.4%로 감소한 것은 생존 경영과 연관되어 있지만 장기적으로 회복에 대한 논의가 필요하다.

소수계층에 대한 배려는 전반적으로 공영방송으로서 해야 할 역할에 충신했다고 평가할 수 있다. 폐쇄자막방송, 화면해설방송, 한국수어방송 등도 방송통신위원회가 정한 기준을 충족했다. 특히 연예인과 다문화 가정 아이들이 출연하는 리얼버라이어티 프로그램 <유아더월드>를 편성하여 다문화 가정에 대한 배려를 강화했고 <푸른백세어영차비디야>, <나이야가라> 등의 프로그램을 편성해 2049라는 표적 연령층에서 소외될 수도 있는 고령층을 배려했다. 전반적으로 MBC는 소수계층을 배려하는 편성을 적절히 실행했다.

민족문화 관련 프로그램은 전체 방송시간이 상당히 늘어났다. 민족문화와 관련하여 <삭힘의미학> 등 계열사의 우수 프로그램을 편성하고, <선을넘는녀석들>에서 역사전통 관련 프로그램을 다수 편성하여 재미와 공익성을 같이 성취했다. 하지만 연말에 발생한 <선을넘는녀석들> 출연자 자질 논란은 추후 세심한 주의가 필요한 부분이다.

전체적으로 2020년 MBC 편성·제작의 공익성은 긍정적인 수준으로 평가하며, 공영방송으로서 역할을 충실히 수행했다고 판단한다.

2 편성·제작 분야의 성과

편성·제작 분야의 성과는 1) 시·청취율과 점유율, 2) 프로그램 품질, 3) 사회적 영향력, 세 가지 항목으로 평가했다. 세부적으로 시·청취율과 점유율 평가는 핵심시간대 시청률과 점유율, 시청률 상위 20위 프로그램, 장르별 상위 20위 프로그램, 라디오청취율, 디지털 분야 성과 등 다섯 가지로 평가했다. 프로그램 품질의 경우 QI 평점, KI 평점을 평가 기준으로 삼았다. 사회적 영향력은 방송사 이미지 구축, 수상 실적을 토대로 평가하였다.

1) 시·청취율과 점유율

2020년 MBC는 편성·제작 분야에서 지속가능한 공영방송을 위한 콘텐츠 경쟁력 강화를 기조로 삼았다. 이와 관련하여 생존을 위한 상시 개편체제를 갖추고, 경영수지 방어 전략을 추진했다. 이러한 목표를 바탕으로 핵심시간대의 효율성 제고와 2049 시청률 Top 20 킬러콘텐츠 성과를 중심으로 경쟁력을 강화했다. 킬러콘텐츠 성과에서는 아직 목표 달성을 못하고 있지만 지난 2년에 비해 예능을 중심으로 상당히 개선된 모습을 보였다.

(1) 핵심시간대 시청률과 점유율

핵심시간대 연간 시청률을 가구시청률과 2049 시청률로 구분해 살펴보았다. 연간 가구시청률은 4.5%로 전년과 동일한 수준이었다. 순위는 지상파 채널 가운데 최하위

에 머물렀다. 하지만 2049 시청률은 전년 1.6%에서 1.9%로 상승했고, 순위도 2위로 한 계단 상승했다. 전년과 비교하여 KBS2와 SBS가 하락세를 보이는 상황에서 유지 또는 상승세를 보였다는 점은 고무적이다.

<표 1-15> 핵심시간대 시청률

구분	MBC	KBS1	KBS2	SBS
2020년 연간 가구시청률 (점유율)	4.5%(7.7) 4위	6.7%(11.4) 1위	6.7%(11.3) 2위	5.9%(10.1) 3위
2020년 연간 2049 시청률 (점유율)	1.9%(9.6) 2위	1.2%(6.2) 4위	1.8%(9.3) 3위	2.3%(12.0) 1위

※ 출처: 닐슨 수도권 핵심시간대 시청률(평일 19:00-24:00 / 주말 17:00-24:00)

가구점유율 역시 전년 8.0%에서 7.7%로 소폭 하락하면서 지상파 4개 채널 중 최하위였다. 하지만 2049 점유율은 9.6%로 전년 9.0%에서 0.6p 상승해 2위로 올라섰다. 전년 대비 SBS가 0.6%p, KBS2가 1.1%p 하락한 반면 MBC와 KBS1은 상승했는데, 상승 폭은 MBC가 더 크다. 2049 킬러콘텐츠를 집중 관리하여 경쟁력을 높이려는 노력이 점차 성과로 나타나는 추세라 할 수 있다.

<표 1-16> 지상파 3사 연간, 상하반기 평균 시청률 및 점유율(핵심시간대)

구분	연평균 시청률(점유율)		상반기		하반기	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019
MBC	4.5(7.7)	4.5(8.0)	4.5(7.6)	4.8(8.5)	4.6(7.8)	4.1(7.6)
KBS1	6.7(11.4)	6.6(11.8)	6.9(11.7)	6.6(11.7)	6.5(11.1)	6.5(12.0)
KBS2	6.7(11.3)	7.0(12.6)	6.5(11.1)	7.5(13.2)	6.8(11.6)	6.5(11.9)
SBS	5.9(10.1)	6.2(11.3)	6.3(10.7)	6.6(11.6)	5.6(9.5)	5.9(10.9)

※ 출처: 닐슨 수도권 핵심시간대 가구 시청률(평일 19:00-24:00/ 주말 17:00-24:00 기준)

2017년부터 전년까지 경영평가에서 MBC 시청률 하락세가 경쟁 지상파 방송보다 크다고 했는데 2020년에는 이 같은 추세를 멈추고 반등 가능성을 보였다. 전체 지상파 방송사 핵심시간대 시청률의 전년 대비 증가율이 -2%p였는데 MBC는 0%로 하락세를 멈추었다(<표 1-17> 참조). 이와 같은 변화는 SBS가 5%p, KBS2가 4%p 하락한 것과 대조를 이룬다.

<표 1-17> 최근 10년간 핵심시간대 시청률 변화

(단위: %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	전년 비
MBC	11.9	9.4	10.7	9.9	10.2	9.3	6.7	5.5	4.5	4.5	0%
SBS	11.4	11.1	10.1	8.8	8.2	8.4	8	7.4	6.2	5.9	-5%
KBS2	10.7	10.9	9.7	10	8.8	9.2	8.3	7.4	7	6.7	-4%
KBS1	10.5	10.5	9.9	9.7	9.2	9.3	7.8	7	6.6	6.7	2%
지상파합	44.5	41.9	40.4	38.4	36.4	36.2	30.8	27.3	24.3	23.8	-2%
JTBC	0.1	0.7	1.3	1.6	1.7	2.1	3.5	3.4	3	2.8	-7%
tvN	0.6	0.5	0.8	1.1	1.8	2.1	2.1	2.8	2.5	2.6	4%
TV조선	0.0	0.6	1.2	1.6	1.5	1.5	1.3	1.7	2.3	4.2	83%

※ 닐슨 수도권 가구 기준, 핵심시간대(평일 19:00~20:00, 주말 17:00~24:00) 기준

핵심시간대 지상파 방송사 전체 점유율은 2018년 50% 아래로 떨어진 이후 2020년까지 지속적으로 하락했다. 반면 종편 점유율이 상당한 폭으로 늘고 있어 MBC는 다른 지상파뿐만 아니라 종편과 경쟁하기 위한 전략도 필요하다. 종편은 조직이 상대적으로 작아 유연한 편성·제작이 가능하므로 이러한 상황을 고려하여 경영전략을 다각도로 검토해야 할 것이다.

<표 1-18> 최근 10년간 지상파 핵심시간대 점유율 변화

(단위: %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	전년 비
지상파 합	72.4	69.3	66.0	62.6	60.9	60.8	53.7	47.9	43.7	40.5	-7%
종편 합	0.3	4.2	8.3	10.7	11.3	12.4	14.4	15.0	15.6	18.0	+15%
기타 채널	35	32.1	31.6	32.8	33.8	30.4	33.7	38.5	41.6	42.2	+1%

자회사의 5개 케이블 채널 시청률과 점유율을 보면, 전년 대비 MBC은 0.09%에서 0.22%로 상승했을 뿐 다른 채널들은 하락했다. 2018년부터 소폭 상승하던 MBC 에브리원의 시청률과 점유율도 다시 하락했는데 전체적으로 자회사 채널의 시청률과 점유율을 높이기 위한 지속적인 노력이 필요하다.

<표 1-19> 자회사 채널의 시청률과 점유율

자회사 채널	시청률						점유율					
	전체방송			케이블			전체방송			케이블		
	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018
MBC 에브리원	0.406	0.432	0.404	0.415	0.448	0.423	1.20	1.37	1.23	2.86	3.33	3.12
MBC 드라마넷	0.267	0.286	0.354	0.272	0.296	0.371	0.79	0.90	1.08	1.88	2.20	2.74
MBC Sports+	0.148	0.275	0.243	0.151	0.285	0.255	0.44	0.87	0.74	1.04	2.12	1.88
MBC 온	0.226	0.093	0.069	0.230	0.096	0.073	0.67	0.29	0.21	1.59	0.72	0.54
MBC 뮤직	0.014	0.015	0.029	0.014	0.016	0.030	0.04	0.05	0.09	0.10	0.12	0.22

※ 날슨 수도권 기준 핵심시간대
 ※ 전체방송: 가구/케이블(유료가구)

(2) 시청률 상위 20위 프로그램

MBC는 2020년 성과 목표에서 2049 대상 킬러콘텐츠를 Top 20위 내 5.3개(전년 7개), Top 10위 내 3개(전년 3개) 이상으로 설정했다. 목표를 하향 조정했음에도 불구하고 월별 평균으로 산정한 결과는 목표에 미흡했지만 일부 개선된 모습도 나타났다. 상위 20위에 포함된 킬러콘텐츠는 연평균 4.5개로 전년의 4.8개에 비하여 줄었다. 하지만 상위 10위 안에 포함된 콘텐츠는 연평균 2.9개로 목표에 근접했고, 전년의 2.3개에 비하여 증가했다(<표 1-20> 참조). <나혼자산다>, <구해줘홈즈>, <놀면 뭐하니>가 꾸준히 상위 10위 안에 들었고, <전지적참견시점>, <출발! 비디오여행>이 선전했다. TV조선을 포함한 주요 7채널 중 Top 20 기준 2위, Top 10 기준 2위의 경쟁력을 보였다. 이와 같은 성과는 생존을 위해 효율성을 제고하면서 킬러콘텐츠를 확대하고자 했던 2020년 목표에 부합한다.

<표 1-20> 2020년 킬러콘텐츠 현황 (2049 시청률 기준)

구 분	2020년 킬러콘텐츠		2019년 킬러콘텐츠	
MBC	Top 20 배출 수	4.5개	Top 20 배출 수	4.8개
	Top 10 배출 수	2.9개	Top 10 배출 수	2.3개
KBS2	Top 20 배출 수	3.2개	Top 20 배출 수	3.4개
	Top 10 배출 수	1.9개	Top 10 배출 수	2.6개
SBS	Top 20 배출 수	6.3개	Top 20 배출 수	7.0개
	Top 10 배출 수	3.0개	Top 10 배출 수	3.0개
KBS1	Top 20 배출 수	0.2개	Top 20 배출 수	0.2개
	Top 10 배출 수	0개	Top 10 배출 수	0개
JTBC	Top 20 배출 수	1.2개	Top 20 배출 수	1.2개
	Top 10 배출 수	0.4개	Top 10 배출 수	0.4개
tvN	Top 20 배출 수	3.7개	Top 20 배출 수	2.7개
	Top 10 배출 수	1.8개	Top 10 배출 수	1.7개
TV조선	Top 20 배출 수	0.8개	Top 20 배출 수	
	Top 10 배출 수	0.4개	Top 10 배출 수	

※ 킬러콘텐츠 개수가 소수점으로 표시된 것은 월간 단위로 Top 20를 산출한 후에 연평균으로 환산했기 때문임

전년에는 연간 시청률 상위 20위 프로그램에 <나혼자산다> 만이 진입해 부진했다. 2020년에는 <나혼자산다> 외에 <놀면뭐하니>가 11위에 진입하며 반등의 조짐을 나타냈지만 여전히 드라마가 한 편도 없는 점은 아쉬운 부분이다.

<표 1-21> 2020년도 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	시청률	점유율	순위	프로그램	채널	시청률	점유율
1	토일드라마(사랑의불시착)	tvN	9.7	35.7	11	놀면뭐하니	MBC	6.4	33.0
2	금토드라마(부부의세계)	JTBC	8.7	38.8	12	주말드라마(오삼광빌라)	KBS2	6.3	26.1
3	슬기로운의사생활	tvN	7.8	34.9	13	내일은미스트롯2	TV조선	5.8	26.5
4	월화드라마(낭만닥터김사부2)	SBS	7.5	35.0	14	내일은미스터트롯	TV조선	5.8	29.2
5	주말드라마(한번다녀왔습니다)	KBS2	7.4	30.8	15	주말드라마 (사랑은뷰티풀인생은원더풀)	KBS2	5.4	21.6
6	금토드라마(스토브리그)	SBS	7.1	30.3	16	토일드라마(철인왕후조선 증전영혼가출스캔들)	tvN	5.2	20.2
7	금토드라마(이태원클라쓰)	JTBC	7.1	30.3	17	미운우리새끼다시쓰는육 아일기	SBS	5.1	20.0
8	삼시세끼어촌편5	tvN	6.7	31.3	18	금토드라마(하이에나)	SBS	5.0	20.4
9	나혼자산다	MBC	6.5	34.6	19	신서유기8옛날옛적에	tvN	4.7	21.4
10	월화드라마 (WARINLIFE펜트하우스)	SBS	6.4	31.5	20	토일드라마(비밀의숲2)	tvN	4.7	18.3

(3) 장르별 상위 20위 프로그램

장르별로 상위 20위권 진입 프로그램을 살펴보았다. 드라마 장르는 전년에 이어 한편도 상위 20위권에 진입하지 못했다. 예능 장르는 전년 6편에서 한편 줄어 5편이 상위 20위권에 진입했다. 그러나 <놀면뭐하니>가 3위로 약진하면서 상위 10위권에는 한편이 늘었다. 시사교양은 전년의 7편에서 한편 줄어 6편이 상위 20위권에 진입했고 간판 프로그램인 <PD수첩>은 순위가 하락하였다. 전체적으로 예능과 라디오의 성과가 개선되었지만, 드라마의 부진은 여전하다.

가. 드라마

드라마 종합 가구시청률은 4.6%로 2018년 7.8%, 전년 6.2%에 이어 지속적인 하락세를 보였다. SBS가 전년 7.1%에서 8.8%로 상승한 가운데 방송 3사와 비교해도 전년 처럼 시청률이 가장 낮았다. 2049 시청률 역시 1.2%로 방송 3사 중 제일 낮았다.

<표 1-22> 2020년 드라마 종합시청률(2049/가구)

구분	MBC	KBS2	SBS
일일드라마	0.9 / 5.1	1.9 / 12.9	1.0 / 6.3
월화드라마	1.8 / 4.1	0.9 / 2.8	4.6 / 12.4
수목드라마	1.3 / 3.6	1.2 / 3.7	-
금토드라마	-	-	4.3 / 8.9
주말드라마(토일)	-	6.6 / 26.4	-
주말특별기획(토)	1.7 / 9.5	-	-
종합시청률	1.2 / 4.6	3.0 / 13.3	3.0 / 8.8

※ 님스 수도권 기준 2049/가구시청률

2020년 드라마 본부는 ‘실속 있는 드라마 제작’을 목표로 월화 및 수목 미니시리즈를 재정비하고, 2049를 표적으로 <꼰대인턴>, <카이로스>, <저녁같이드실래요> 등 킬러콘텐츠 제작에 주력했지만 상위 20위에 한 편도 진입하지 못하여 결과적으로 전년에 이어 계속 부진했다.

<표 1-23> 2020년도 드라마 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	시청률	점유율	순위	프로그램	채널	시청률	점유율
1	토일드라마(사랑의불시착)	tvN	9.7	35.7	11	토일드라마(철인왕후조선중전영혼가출스캔들)	tvN	5.2	20.2
2	금토드라마(부부의세계)	JTBC	8.7	38.8	12	금토드라마(하이에나)	SBS	5.0	20.4
3	슬기로운의사생활	tvN	7.8	34.9	13	토일드라마(비밀의숲2)	tvN	4.7	18.3
4	월화드라마 (낭만닥터김사부2)	SBS	7.5	35.0	14	토일드라마 (사이코지만괜찮아)	tvN	4.6	18.9
5	주말드라마 (한번다녀왔습니다)	KBS2	7.4	30.8	15	금토드라마 (더킹영원의군주)	SBS	4.5	19.6
6	금토드라마(스토브리그)	SBS	7.1	30.3	16	월화드라마(청춘기록)	tvN	4.3	20.9
7	금토드라마(이태원클라쓰)	JTBC	7.1	30.3	17	경이로운소문	OCN	4.2	18.5
8	월화드라마 (WARINLIFE펜트하우스)	SBS	6.4	31.5	18	금토드라마(엘리스)	SBS	3.7	16.5
9	주말드라마(오삼광빌라)	KBS2	6.3	26.1	19	수목드라마(구미호뎐)	tvN	3.6	20.5
10	주말드라마 (사랑은뷰티풀인생은윈더풀)	KBS2	5.4	21.6	20	토일드라마 (하이바이마마)	tvN	3.6	13.3

나. 예능

예능 상위 20위권에 <나혼자산다>, <놀면뭐하니>, <구해줘홈즈>, <전지적참견시점>, <출발! 비디오여행> 등 5개가 진입했다. 전년에 비하여 한 개 줄었지만, SBS 4개, tvN 4개, TV조선 3개, KBS2 2개, JTBC 2개와 비교할 때 가장 많은 프로그램을 20위에 진입시켰다. 전년에 없었던 TV조선이 3개를 진입시켜 전체적인 변화가 발생했다. 10위까지 비교했을 때는 <놀면뭐하니>가 3위로 약진하며 전년보다 1편이 더 늘었다. MBC와 tvN이 각각 3개를 10위권에 진입시켜 공동 1위를 하였고, TV조선이 2개를 진입시켰다. MBC에서 오랜 기간 인기를 누린 <무한도전> 대신 <놀면뭐하니>가 명성을 물려받을 가능성을 보였고, 경쟁력 향상에도 크게 기여했다.

<표 1-24> 2020년도 예능 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	시청률	점유율	순위	프로그램	채널	시청률	점유율
1	삼시세끼어촌편5	tvN	6.7	31.3	11	싱어게인무명가수전	JTBC	3.6	20.1
2	나혼자산다	MBC	6.5	34.6	12	런닝맨	SBS	3.4	19.2
3	놀면뭐하니	MBC	6.4	33	13	슈퍼맨이 돌아왔다	KBS2	3.1	12.6
4	내일은미스트롯2	TV조선	5.8	26.5	14	전지적참견시점	MBC	3.1	15.9
5	내일은미스터트롯	TV조선	5.8	29.2	15	동거동락인생과외집사부일체	SBS	3.1	14.3
6	미운우리새끼다시 쓰는육아일기	SBS	5.1	20	16	출발비디오여행	MBC	3.0	19.3
7	신서유기8	tvN	4.7	21.4	17	사랑의콜센타	TV조선	2.9	16.3
8	구해줘홈즈	MBC	4.1	20.6	18	히든싱어6	JTBC	2.9	13.6
9	1박2일	KBS2	4.0	18.5	19	놀라운토요일	tvN	2.9	12.8
10	신서유기7	tvN	3.8	17.5	20	정글의법칙	SBS	2.8	11.6

다. 시사교양

시사교양 상위 20위권에 <실화탐사대>, <스트레이트>, <돈벌래>, <PD수첩>, <창사특집 UHD 휴머니얼>, <휴먼다큐사람이 좋다> 등 6개의 프로그램이 진입했다. 전년보

다 1편 감소했는데, 10위권도 1편 줄었다. 전년에는 약진한 것으로 평가받았으나 2020년에는 작은 폭이기는 하지만 후퇴했다. 특히 <PD수첩>의 순위가 전년 10위에서 18위로 하락한 것은 간판 프로그램임을 감안할 때 부진한 성적이므로 이에 대한 검토와 대응이 필요하다. 그리고 SBS가 1위부터 8위까지 점유하는 구도를 극복하기 위한 노력 역시 필요하다. 시사교양은 전년의 약진을 이어가지 못하고 답보한 수준이었다.

<표 1-25> 2020년도 시사교양 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	시청률	점유율	순위	프로그램	채널	시청률	점유율
1	궁금한이야기Y	SBS	2.6	12.7	11	선미네비디오키	SBS	1.7	8.5
2	그것이 알고싶다	SBS	2.5	12.4	12	스트레이트	MBC	1.5	6.4
3	TV동물농장	SBS	2.5	20.2	13	인간극장	KBS1	1.5	8.0
4	생활의달인	SBS	2.4	12.1	14	돈벌래	MBC	1.3	6.4
5	코파에코피를무는그날이야기	SBS	2.3	12.9	15	한국인의밥상	KBS1	1.2	7.1
6	순간포착	SBS	2.3	10.9	16	2020KBS영상실록	KBS1	1.2	5.0
7	맨인블랙박스	SBS	2.0	8.2	17	2TV생생정보	KBS2	1.2	9.1
8	TV동물농장우린같이산다	SBS	2.0	10.5	18	PD수첩	MBC	1.2	6.9
9	실화탐사대	MBC	1.8	8.5	19	창사특집UHD휴머니얼	MBC	1.2	5.8
10	세계는지금	KBS1	1.7	7.1	20	휴먼다큐사람이좋다	MBC	1.1	6.5

라. 라디오 청취율

MBC의 2020년 합산 라디오 점유청취율은 25.4%로 전년보다 1.9%p 상승했다. 전년과 동일하게 2위를 했지만, 그 차이를 5.2%p에서 1.6%p까지 줄였다. 2018년 이전까지 오랜 기간 1위를 유지했는데, 이를 회복할 가능성이 나타났다. 2020년의 점유청취율은 의미 있고 긍정적인 변화를 보여주었다.

<표 1-26> 라디오 점유청취율

방송사	채널	점유청취율 (%)			
		2020년		2019년	
SBS	SBS 파워FM	23.1	27.0	24.2	28.7
	SBS 러브FM	3.9		4.5	
MBC	MBC 표준FM	14.2	25.4	13.4	23.5
	MBC FM4U	11.2		10.1	
KBS	KBS 제1FM	3.1	22.2	3.1	20.7
	KBS 제2FM	10.9		10.7	
	KBS 제1라디오	5.6		4.6	
	KBS 제2라디오	2.6		2.3	
CBS	CBS 음악FM	11.8	15.4	13.0	16.2
	CBS 표준FM	3.6		3.2	
tbs	tbs 교통방송	15.8	15.8	15.3	15.3

청취점유율 상위 20위에는 <여성시대 양희은, 서경석입니다>, <정선희, 문천식의 지금은라디오시대>, <박준형, 정경미의 두시만세>, <굿모닝FM>, <김종배의 시선집중>, <정오의 희망곡, 김신영입니다>, <배철수의 음악캠프> 6개 프로그램이 진입했다. 전년에는 12위부터 15위에 다수 프로그램이 포함되었는데, 2020년에는 7위부터 11위를 점유하여 전년에 비해 상당한 수준으로 약진했다. 특히 시사프로그램인 <김종배의 시선집중>이 11위에 안착한 것은 MBC에 대한 신뢰도 상승을 반영한 것으로 보인다.

<표 1-27> 라디오 청취점유율 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	점유율	순위	프로그램	채널	점유율
1	TBS FM	김어준의 뉴스공장	12.6	11	KBS 2FM	조우종의 FM대행진	3.4
2	SBS FM	두시탈출 컬투쇼	9.1	11	CBS FM	강석우의 아름다운 당신에게	3.4
3	TBS FM	TBS 아침종합뉴스	8.3	11	CBS FM	박승화의 가요속으로	3.4
4	SBS FM	김영철의 파워FM	7.5	15	CBS FM	배미향의 저녁스케치	3.2
5	SBS FM	봄봄파워	6.4	15	CBS FM	김용신의 그대와 여는 아침	3.2
6	SBS FM	박소현의 러브게임	4.9	17	CBS FM	한동준의 FM팝스	3.1
7	MBC 표준	여성시대 양희은·서경석입니다	4.6	17	SBS FM	최화정의 파워타임	3.1
8	MBC 표준	정선희·문천식의 지금은 라디오시대	4.0	19	SBS FM	아름다운 아이침 김창완입니다	3.0
8	MBC 표준	박준형·정경미의 2시만세	3.9	20	MBC FM	정오의 희망곡 김신영입니다	2.9
10	MBC FM	굿모닝FM 장성규입니다	3.6	20	MBC FM	배철수의 음악캠프	2.9
11	MBC 표준	김종배의 시선집중	3.4	20	CBC FM	이수영의 12시에 만납시다	2.9

(5) 디지털 분야 성과

디지털 분야 성과는 온라인상 시청자 반응을 분석한 화제성 지수와 SMR(스마트미디어랩)이 제공하는 클립 조회 수를 토대로 평가했다. VOD 시청자 수는 유료방송 플랫폼 사업자 중 시청자 수 주간 실적을 제공하는 SK브로드밴드사의 자료와 웨이브(wave) 이용 데이터로 집계했다. 전년에 비하여 <나혼자산다>, <무한도전>, <놀면 뭐하니>의 시청자 수가 상당한 폭으로 증가했다.

<표 1-28> MBC 주요 프로그램 IPTV PPM(SK브로드밴드), 웨이브 이용자 수

프로그램	장르	IPTV PPM 건수 ¹⁾	wavve 건수 ²⁾
나혼자산다	예능	17,485,448	26,315,926
무한도전	예능	12,683,780	7,536,653
놀면 뭐하니	예능	10,016,768	21,562,377
전지적참견시점	예능	5,340,513	9,118,675
나쁜사랑	드라마	4,949,593	1,536,226
찬란한내인생	드라마	4,874,777	2,256,653
라디오스타	예능	3,108,450	8,530,824
실화탐사대	시사교양	2,517,624	2,207,101
꼰대인턴	드라마	1,588,199	1,585,798
그남자의기억법	드라마	1,450,286	1,734,480

TV화제성 분석기관인 굿데이터코퍼레이션이 온라인 뉴스 기사, VON(Voice Of Net, 블로그와 커뮤니티), SNS, 동영상 이용 순위 등을 결합해 산정한 온라인 화제성 지수에서 MBC는 전년에 이어 2020년에도 2위에 자리했지만 합산지수는 전년 3,597,362에서 2020년에 3,420,341로 다소 하락했다. 반면 SBS는 전년 3,732,233에서 2020년에 4,289,631로 상승하여 1, 2위의 격차가 확대되었다.

1) SK BTV, KT, LG U+ PPM3, PPM1 이용 건수

2) 해당 프로그램 기간 내 시청자 수

<표 1-29> 온라인 화제성 지수

방송사	MBC	KBS1	KBS2	SBS
합산 지수	3,420,341	564,210	2,698,841	4,289,631
↳VON	1,935,651	276,568	1,339,928	2,671,550
↳SNS	169,863	19,366	123,021	183,423

※ 출처: 굿데이터 온라인 화제성 포인트

비드라마 프로그램의 온라인 화제성 지수에서는 전년 대비 11.9%p 올라 전년 대비 2.5%p 하락한 SBS와의 격차를 더 벌리며 2020년에도 1위를 이어나갔다.

<표 1-30> 채널별 비드라마 온라인 화제성

구분	MBC	SBS	KBS2	JTBC	tvN	TV조선	채널A	MBN	MBC every1
2020년	2,871,517	2,401,871	1,757,900	1,673,266	1,561,479	1,972,347	961,103	485,094	381,549
2019년	2,566,081	2,463,980	1,634,299	1,633,236	1,588,554	741,203	385,447	442,612	354,078
증감률	▲11.9%	▼2.5%	▲7.6%	▲2.5%	▼1.7%	▲166.1%	▲149.4%	▲9.6%	▲7.8%

SMR 클립 조회 수는 전년 대비 증가했지만, 여전히 지상파 3사 중에 최하위에 머물렀지만 KBS와 SBS의 재생 수가 감소한 반면 MBC의 재생 수는 증가하여 추후 경쟁 가능성을 보였다.

<표 1-31> 지상파 3사의 클립 재생 수

구분	MBC	KBS	SBS
2020년	881,720,581	962,860,048	1,249,652,012
2019년	794,062,015	1,091,059,485	1,268,835,779

※ 클립 재생 수 산정 기준: 국내 플랫폼 재생 수, 방송 3사(MBC, KBS, SBS), MBC는 MBC PLUS 재생수 제외한 수치임

전년에는 SMR 상위 Top 10에 <나혼자산다>가 3위, <라디오스타>가 9위에 2편 진입했다. 2020년에 <나혼자산다>가 5위로 내려갔지만, <놀면 뭐하니>가 7위에 진입하

고, <라디오스타>가 9위를 지켜 Top 10에 3편이 진입했다. <놀면 뭐하니>의 활약이 돋보이는 결과다.

<표 1-32> 2020년 SMR 상위 Top 10

순위	방송사	프로그램명	조회 수
1	TV조선	사랑의콜센타	616,905,498
2	KBS	슈퍼맨이 돌아왔다	558,207,702
3	SBS	런닝맨	522,052,734
4	TV 조선	미스터트롯	411,051,265
5	MBC	나혼자산다	396,071,121
6	JTBC	아는형님	390,666,127
7	MBC	놀면뭐하니?	384,478,725
8	TV 조선	아내의맛	306,675,749
9	MBC	라디오스타	287,560,711
10	JTBC	부부의세계	255,830,627

2) 프로그램 품질

프로그램 품질 평가는 MBC가 자체 조사하는 QI지수와 정보통신정책연구원(KISDI)에서 조사한 KI 지수를 활용했다.

(1) QI 평점

MBC는 2002년에 한국언론학회와 프로그램 품질평가를 공동 개발해 질적 성과 평가지표 QI(Quality Index)로 사용하고 있으며, 2017년부터 온라인 설문조사 방식을 이용하고 있다.

● 2020년 조사 개요

- 조사 표본 : 하루 평균 30분 이상 TV를 시청하는 만 13~69세 시청자
- 조사 기간 : (1차) 6. 23. ~ 7. 7.
(2차) 12. 23. ~ 2021. 1. 6.
- 조사 방식 : 온라인 설문 조사
- 조사 대상 : (1차) 4. 20. ~ 6. 14. 지상파 채널 총 158개 프로그램
(2차) 10. 5. ~ 11. 29. 지상파 채널 총 174개 프로그램
- 조사 지역 : 서울·경기/전국 6대 광역시(인천·부산·대구·대전·광주·울산)

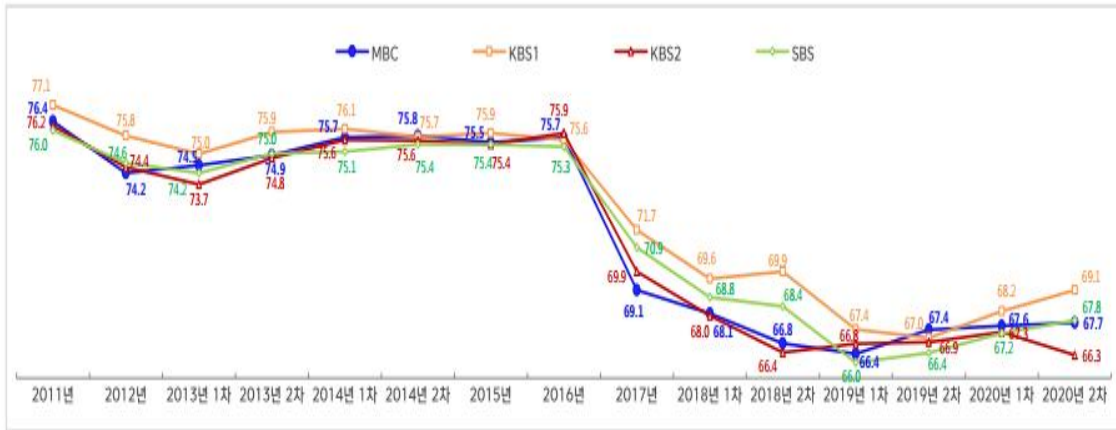
채널평가(지상파·중편 8채널 대상)와 프로그램 평가(지상파 4채널 대상)로 구성된 QI조사는 전년과 같이 2차례 진행했다. 1차는 지상파 4채널의 총 158개 프로그램, 2차는 총 174개 프로그램을 대상으로 실시했다.

가. 채널별 QI 평점

2020년 채널별 QI 평점에서 지상파 4채널 중 1차 2위, 2차 3위에 위치했다. 전년 2차 채널별 QI 평점에서 1위였는데 점차 내려가는 추세다. 순위는 내려갔지만 평점은 상승세를 보이는 점은 긍정적인 부분이다. 2020년에는 KBS1이 1, 2차 모두 1위였다. COVID-19 방송 환경에서도 전년 대비 지상파 4채널 전부 평점에서 상승세를 보였다. 다만 2차 조사에서는 KBS2만 평점이 하락했다.

<표 1-33> 채널별 QI 평점 추이

구분	2011	2012	2013		2014		2015	2016	2017	2018		2019		2020	
			1차	2차	1차	2차				1차	2차	1차	2차	1차	2차
MBC	76.4	74.2	74.5	74.9	75.7	75.8	75.5	75.7	69.1	68.1	66.8	66.4	67.4	67.6	67.7
KBS1	77.1	75.8	75.0	75.9	76.1	75.7	75.9	75.6	71.7	69.6	69.9	67.4	67.0	68.2	69.1
KBS2	76.2	74.4	73.7	74.8	75.6	75.6	75.4	75.9	69.9	68.0	66.4	66.8	66.9	67.3	66.3
SBS	76.0	74.6	74.2	75.0	75.1	75.4	75.4	75.3	70.9	68.8	68.4	66.0	66.4	67.2	67.8



[그림 1-1] 채널별 QI 평점 추이

QI 평점과 채널의 점유율을 교차해 4가지 차원으로 분류한 포트폴리오 분석 결과를 보면 QI 점수와 점유율이 모두 높은 1분면의 비중은 2017년 17.9%, 2018년 1차 14.0%, 2차 19.0%, 2019년 1차 22.0%, 2차 23.1%였으며, 2020년 1, 2차 조사에서 1분면 비중은 각각 26.3%, 25.0%로 나타났다. 다소의 등락에도 불구하고 1분면 프로그램의 비중이 증가세임은 분명하다. 한편 평점과 점유율이 모두 낮은 4분면의 경우 2017년 53.8%, 2018년 1차 46.5%, 2차 47.6%, 2019년 1차 43.9%, 2차 38.5%, 2020년 1차 44.7%, 2차 41.7%의 비중을 기록해 완만한 감소세를 만들었다.

▶ 2020년 1차 채널별 포트폴리오 분석

2020년 1차		포트폴리오 분포				Total
		1분면	2분면	3분면	4분면	
		QI▲, 점유율▲	QI▼, 점유율▲	QI▲, 점유율▼	QI▼, 점유율▼	
MBC	프로그램 수	10	1	10	17	38
	구성비	26.3%	2.6%	26.3%	44.7%	100.0%
KBS1	프로그램 수	10	11	13	7	41
	구성비	24.4%	26.8%	31.7%	17.1%	100.0%
KBS2	프로그램 수	6	4	10	10	30
	구성비	20.0%	13.3%	33.3%	33.3%	100.0%
SBS	프로그램 수	8	11	6	12	37
	구성비	18.9%	32.4%	16.2%	32.4%	100.0%
Total	프로그램 수	34	27	39	46	146
	구성비	23.3%	18.5%	26.7%	31.5%	100.0%

* 2020년 1차 분류기준: QI 67.2점(중앙값), 점유율 9.3%(평균)

▶ 2020년 2차 채널별 포트폴리오 분석

2020년 2차		포트폴리오 분포				Total
		1분면	2분면	3분면	4분면	
		QI▲, 점유율▲	QI▼, 점유율▲	QI▲, 점유율▼	QI▼, 점유율▼	
MBC	프로그램 수	9	3	9	15	36
	구성비	25.0%▼	8.3%▲	25.0%▼	41.7%▼	100.0%
KBS1	프로그램 수	9	10	17	10	46
	구성비	19.6%▼	21.7%▼	37.0%▲	21.7%▲	100.0%
KBS2	프로그램 수	5	5	8	16	34
	구성비	14.7%▼	14.7%▲	23.5%▼	47.1%▲	100.0%
SBS	프로그램 수	13	9	8	10	40
	구성비	32.5%▲	22.5%▼	20.0%▲	25.0%▼	100.0%
Total	프로그램 수	36	27	42	51	156
	구성비	23.1%▼	17.3%▼	26.9%▲	32.7%▲	100.0%

* 2020년 2차 분류기준: QI 67.4점(중앙값), 점유율 8.9%(평균)

[그림 1-2] 채널별 포트폴리오 분석

나. MBC 포트폴리오 분석 결과 연도별 추이

장르별 채널인지도를 살펴보면 뉴스, 드라마, 오락은 3위로 전년 순위를 유지했고, 시사교양은 4위로 1계단 하락했다. 오락의 채널인지도는 전년의 14.8%에 비하여 1차 조사에서 16.2%, 2차 조사에서 17.3%로 계속 상승했다. 하지만 드라마의 채널인지도는 전년 15.4%에서 1차 13.2%, 2차 11.7%로 계속 하락했다(<표 1-34, 35> 참조). 장르별 채널인지도 결과에서 오락의 지속적인 상승과 드라마의 지속적인 하락이 대조적인 모습을 보인다.

<표 1-34> 장르별 채널 인지도 (1차 조사)

● 장르별 채널 인지도

(단위:%)

채널구분 항목	지상파채널					종합편성채널			기타	
	MBC	KBS1	KBS2	SBS	JTBC	채널A	TV조선	MBN	기타채널	특별히 없다
‘뉴스’하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	17.2	19.4	4.0	10.7	27.0	2.3	5.7	2.7	5.4	5.5
‘시사교양’하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	11.3	21.5	4.8	11.5	18.9	5.6	7.4	3.6	2.4	12.9
‘생활교양’하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	9.2	16.7	13.4	11.6	11.2	5.6	5.1	4.8	2.5	19.9
‘드라마’하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	13.2	3.5	11.7	18.3	26.3	0.8	1.4	0.9	13.8	10.1
‘오락’하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	16.2	1.6	9.1	23.2	20.3	1.6	4.5	1.5	10.3	11.8

<표 1-35> 장르별 채널 인지도 (2차 조사)

● 장르별 채널 인지도

(단위:%)

채널구분 항목	지상파채널					종합편성채널			기타	
	MBC	KBS1	KBS2	SBS	JTBC	채널A	TV조선	MBN	기타채널	특별히 없다
‘뉴스’하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	16.7	19.9	2.2	10.6	25.0	2.9	6.4	3.9	6.4	6.0
‘시사교양’하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	11.8	23.7	5.2	11.9	16.0	4.9	6.2	4.8	2.8	12.8
‘생활교양’하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	8.5	17.8	15.4	12.1	9.1	4.7	4.5	5.1	2.4	20.3
‘드라마’하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	11.7	3.1	10.8	25.0	21.0	0.7	0.7	0.7	15.0	11.3
‘오락’하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	17.3	1.3	9.1	22.3	19.0	1.5	5.3	1.3	10.4	12.4

(2) KI 평점

외부 기관의 방송품질평가로는 정보통신정책연구원의 시청자평가지수(KI)를 활용하였다. KI 지수는 채널별 프로그램 각각의 만족도 지수(SI)와 질적 우수성 지수(QI)를 합산한 산술평균을 통해 산출한다. 채널성과를 측정하기 위하여 흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성 등 7가지 항목을 보조지표로 활용하고 있다.

● 조사 개요

- 시청자평가지수(KCC Index, 이하 KI)는 시청률 경쟁 지양과 방송프로그램의 질적 향상 도모를 위해 2005년 도입되었음. 2010년 방송위원회에서 KISDI로 조사기관이 바뀌면서 지역 프로그램을 추가했으며, 2012년 종편 채널로 조사 범위를 넓힘.
- KI의 경우 만족도(SI)와 질 평가(QI)의 산술평균으로 프로그램별 점수를 산출, 채널 평점으로 발표함. 보조지표인 방송채널평가지수는 7가지 항목(흥미성·다양성·신뢰성·유익성·창의성·공정성·공익성)으로 측정함.
- 전국 13~69세 대상 연 4회, 분기당 12,000명(회당 2,400명) 온라인 조사(채널평가는 2분기와 4분기 실시)

MBC의 KI 점수는 7.32점으로 전년 대비 평점에서 상승했다(2019년: 7.18점). 프로그램 만족도 지수(SI)는 7.42점(2019년: 7.29점), 프로그램 질적 우수성 지수(QI)는 7.22점(2019년: 7.07점)으로 나타났다. 전년 4/4분기에 상당한 폭으로 상승한 후 그 추세를 유지하고 있다(<표 1-36> 참조). 지상파 방송 중 KI 순위는 3위에서 2위로 올랐다(<표 1-37> 참조).

<표 1-36> MBC KI, SI, QI 분기별 결과(2018-2020)

구분	2018년				2019년				2020년			
	1/4 분기	2/4 분기	3/4 분기	4/4 분기	1/4 분기	2/4 분기	3/4 분기	4/4 분기	1/4 분기	2/4 분기	3/4 분기	4/4 분기
KO	7.23	6.90	7.20	7.16	7.10	7.16	7.14	7.31	7.36	7.29	7.30	7.31
SI	7.33	7.00	7.31	7.28	7.21	7.27	7.26	7.41	7.46	7.39	7.41	7.42
QI	7.14	6.81	7.09	7.03	6.99	7.05	7.02	7.21	7.27	7.20	7.20	7.20

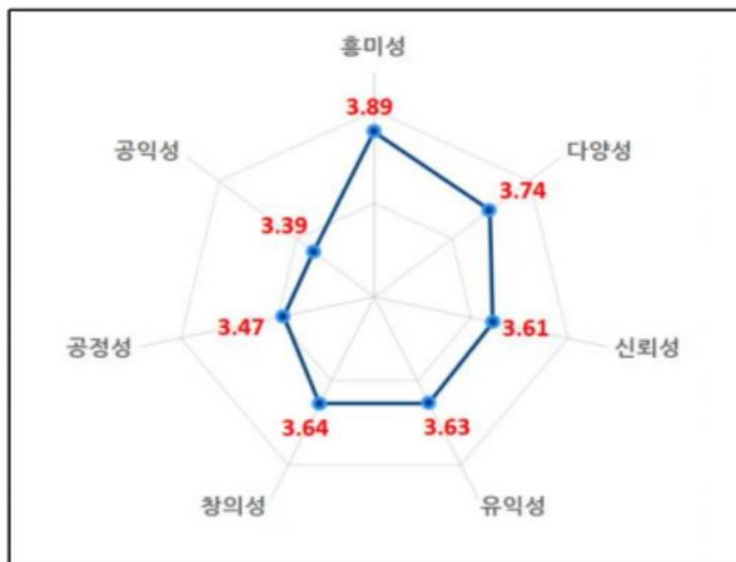
※ 출처: 정보통신정책연구원(2020). <2020년 시청자평가지수(KI) 조사보고서>

<표 1-37> 지상파 KI 결과(2020)

구분	전체 시간대(A)			주 시청 시간대(B)			A-B		
	KI	SI	QI	KI	SI	QI	KI	SI	QI
KBS1	7.45	7.49	7.40	7.36	7.41	7.31	0.09	0.08	0.09
KBS2	7.20	7.31	7.09	7.16	7.30	7.02	0.04	0.01	0.07
MBC	7.32	7.42	7.22	7.34	7.45	7.24	-0.02	-0.03	-0.02
SBS	7.30	7.40	7.20	7.29	7.39	7.19	0.01	0.01	0.01

※ 출처: 정보통신정책연구원(2020). <2020년 시청자평가지수(KI) 조사보고서>

2020년 채널성과 지수 조사결과를 7가지 항목별로 전년 평가와 비교할 경우, 다소 다른 양상이 나타났다. 흥미성이 가장 높은 평점을 받은 가운데 평점이 높은 순서는 다양성, 창의성, 유익성, 신뢰성, 공정성, 공익성 순으로 나타났다.



※ 출처: 정보통신정책연구원(2020). <2020년 시청자평가지수(KI) 조사보고서>

[그림 1-3] MBC 방송채널 성과 지수(2020)

지상파 4채널, 종편 4개사의 채널성과지수를 살펴보면 ‘흥미성’, ‘다양성’, ‘창의성’ 이 1위를 하여, 1위가 없던 전년과 비교할 때 매우 긍정적인 변화가 나타났다. ‘신뢰성’, ‘유익성’, ‘공정성’, ‘공익성’ 영역은 2위에 위치해 중간 정도의 평가를 받는 전년에 비하여 상위 수준으로 상승하는 추세가 전반적으로 나타났다.

<표 1-38> 평가항목별 채널성과지수 순위

흥미성		다양성		신뢰성		유익성		창의성		공정성		공익성	
2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
SBS	MBC	JTBC	MBC	KBS1	KBS1	KBS1	KBS1	JTBC	JTBC	KBS1	KBS1	KBS1	KBS1
MBC	SBS	SBS	SBS	JTBC	MBC	JTBC	MBC	MBC	MBC	JTBC	MBC	JTBC	JTBC
JTBC	JTBC	MBC	KBS1	SBS	JTBC	SBS	JTBC	SBS	SBS	SBS	JTBC	SBS	MBC
KBS2	KBS2	KBS1	JTBC	MBC	SBS	MBC	SBS	KBS2	KBS2	MBC	SBS	MBC	SBS
MBN	TV조선	KBS2	KBS2	KBS2	KBS2	KBS2	KBS2	MBN	채널A	KBS2	KBS2	KBS2	KBS2
TV조선	채널A	MBN	채널A	MBN	MBN	MBN	채널A	채널A	TV조선	MBN	MBN	MBN	MBN
채널A	MBN	채널A	MBN	채널A	채널A	채널A	MBN	TV조선	MBN	채널A	채널A	채널A	채널A
KBS1	KBS1	TV조선	TV조선	TV조선	TV조선	TV조선	TV조선	KBS1	KBS1	TV조선	TV조선	TV조선	TV조선

3) 사회적 영향력

(1) 방송사 이미지

방송사 이미지는 1) 방송사 영향력, 신뢰도, 2) 채널브랜드와 선호도라는 두 가지 차원으로 평가했다. 자료는 매년 실시하는 외부 조사 자료를 활용했다.

가. 방송사 영향력, 신뢰도

전문가들을 대상으로 시사저널은 ‘누가 한국을 움직이는가’ 조사를 2020년 6월 22일부터 7월 15일에 걸쳐 실시했다. 그 결과 MBC는 매체 영향력 5위(전년 5위), 신뢰도 3위(전년 5위)를 기록했다. 매체 영향력은 순위 변동이 없지만, 신뢰도는 상승했다.



<시사저널 ‘누가 한국을 움직이는가’> 행정관료, 교수, 언론인 등 전문가 1천 명 조사

[그림 1-4] 2020년 매체별 영향력, 신뢰도 순위

미래미디어연구소는 전국의 언론·미디어학자들을 대상으로 10월 27일에서 11월 29일에 걸쳐 미디어 평가 조사를 실시했다. 조사 결과는 전반적으로 전년보다 부정적이다. 2020년 신뢰성 7위, 공정성 8위, 유용성 4위로 전년보다 퇴보했다. 전년에는 하위권에서 중위권으로 약진하는 모습을 보였으나 2020년도에는 다시 순위가 밀렸다. 이러한 평가는 시사저널의 조사 결과와 다소 상반된 면이 있는데, 이는 조사 시기나 미디어학자에 국한되는 등 조사 대상의 차이도 염두에 두고 검토할 필요가 있다. 명확한 상황을 판단하기 위해서는 2021년 추이도 살펴보아야 할 것이다.

<표 1-39> 최근 미디어기업 평판도 추이

순위	신뢰성		공정성		유용성	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
1	JTBC	JTBC	JTBC	YTN	JTBC	JTBC
2	경향신문	KBS	YTN	JTBC	YTN	KBS
3	YTN	YTN	연합뉴스TV	KBS	MBC	YTN
4	MBC	한겨레	SBS	연합뉴스TV	SBS	MBC
5	KBS	연합뉴스TV	MBC	한국일보	KBS	SBS
6	한겨레	경향신문	KBS	SBS	연합뉴스TV	연합뉴스TV
7	연합뉴스TV	MBC	경향신문	경향신문	경향신문	경향신문
8	SBS	SBS	노컷뉴스	MBC	노컷뉴스	한겨레

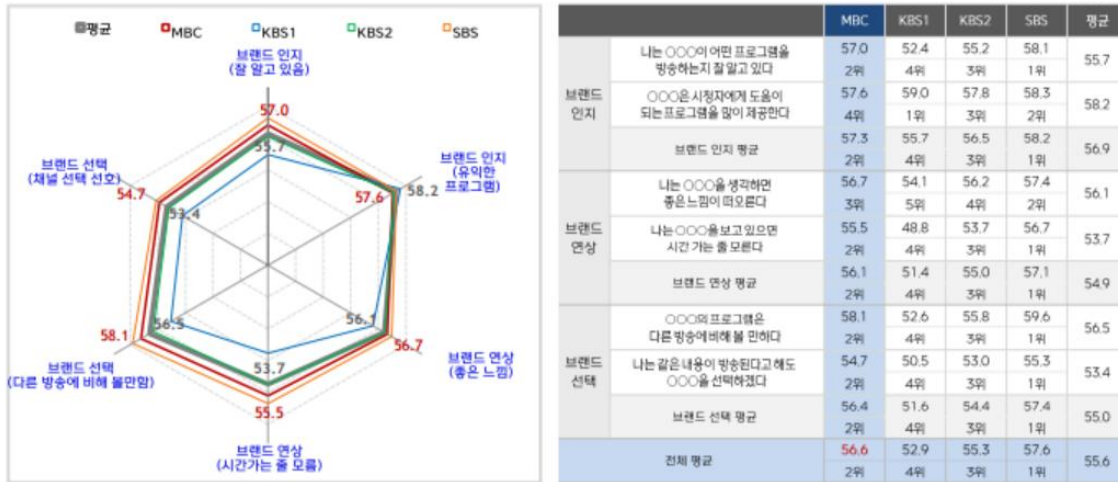
※ 출처: 미디어미래연구소 조사(2020)

나. 채널 브랜드와 선호도

MBC가 자체 실시한 QI 평가의 채널브랜드 자산평가는 전년의 55.1점에서 1차 조사 55.7점, 2차 조사 56.6점으로 계속 상승했다([그림 1-5] 참조). 자산 평가는 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 선택 관련 총 6개 문항으로 구성된다. 전년과 동일하게 지상파 2위를 했고, 종편을 포함할 경우에는 3위에 자리했다.

● 지상파 채널 브랜드 자산 평가(문항별 비교)

(100점 만점)

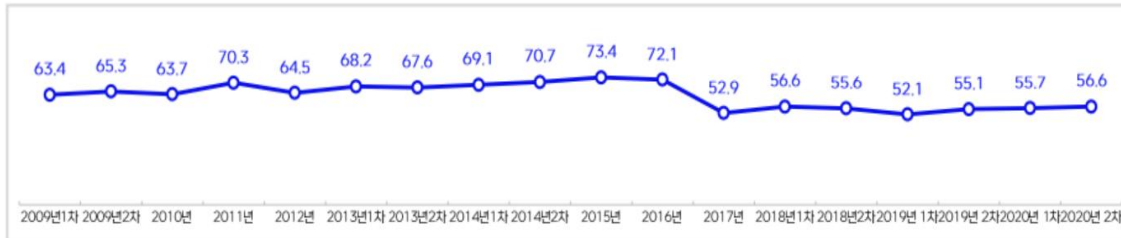


[그림 1-5] 채널브랜드 자산 평가 추이

2020년 2차 조사를 기준으로 세부 영역별 순위를 살펴보면 브랜드 인지, 연상, 선택 영역 모두 지상파 2위, 종편 포함 3위를 기록했다. 전년과 동일한 순위를 유지한 가운데 장기적으로 채널브랜드 자산에서 상위 방송사를 추월하기 위한 노력과 전략이 필요하다.

● 지상파 채널 브랜드 자산 평가(문항별 비교)

(단위 : 점)



[그림 1-6] 2020년 2차 지상파 채널 브랜드 자산 평가

(2) 프로그램 수상 실적

2020년 수상 실적은 TV 부문에서 64건, 라디오 부문에서 6건으로 전년(TV: 67건, 라디오: 5건)과 비슷한 수준이다. ‘제47회 한국방송대상’의 4개 부문에서 본상을 수상했고,

한국방송기자연합회에서 주관하는 방송기자상에 10차례 수상하는 등 보도와 연관된 실적이 우수하다. 예능 프로그램인 <놀면뭐하니>는 제56회 백상예술대상의 TV부문 남자 예능상, 제32회 한국PD대상 작품상 TV예능 부문, 한국PD연합회의 이달의 PD상 2차례, 제47회 한국방송대상의 개인상 프로듀서 부문 등을 수상하며 화제를 이끌었다.

휴스턴국제영화제에서는 6개 부문을 수상했는데 <같이편당>이 예능 부문 금상을 받았고, <곰>, <기억록>이 다큐멘터리 부문에서, <내뒤에테리우스>, <붉은달푸른해>가 드라마 부문에서, <뉴스데스크-버닝썬 연속보도>가 뉴스 부문에서 각각 수상했다. <복면가왕>은 국제포맷어워즈(International Format Awards) 베스트 후속 시리즈 포맷을 수상해 국제적인 인기를 입증했고 <특별근로감독관 조장풍>은 뉴욕TV페스티벌(New York TV & Film Festival)에서 드라마 부문 은상을 수상했다. 2020년 방송한 다큐 중 가장 높은 2049 시청률인 2.1%로 화제였던 <특집 VR휴먼다큐 너를 만났다>는 아시아태평양방송연맹의 TV다큐멘터리 부문 대상을 수상하였다. 이와 같이 다수의 국제적인 수상은 MBC가 지향하는 글로벌 기업으로 성장하는데 유용한 성과라 할 수 있다.

5) 편성·제작 분야의 성과 평가

편성·제작 분야의 성과 영역은 시·청취율과 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력으로 평가했다. 전년 평가는 긍정적인 회복세를 보였지만 경쟁력을 확보하기에 부족하다였는데 2020년 역시 다른 방송사들을 추월하지는 못했으나 경쟁력 확보를 위한 의미 있는 변화가 나타났다고 할 수 있다. MBC는 생존 경영의 기치 아래 킬러콘텐츠에 주력하는 편성·제작 전략을 유지했고, 예능과 라디오에서 전략에 부합하는 긍정적인 성과가 나타났다. 프로그램 품질과 사회적 영향력 측면에서 MBC에 대한 인식은 전년에 이어 긍정적인 면을 이어갔지만, 몇 가지 지표들은 향후 지속적인 관찰과 개선 노력이 필요함을 시사한다.

방송사 성과를 보여주는 주요 지표인 프로그램의 시·청취율과 점유율에서 긍정적인 상승이 나타났는데 특히 2049 시청률과 점유율에서 두드러졌다. 2049 시청률과 점유율이 전년 대비 높아졌고, 순위도 한 계단 상승해 지상파 채널 중 2위에 안착했다.

생존 경영의 기치 아래 효율성 제고를 추구했던 방송사의 전략을 감안하면 성공적이고 목표에 부합하는 성과다. 특히 전체 지상파 방송사의 핵심시간대 시청률이 감소되는 상황에서 거둔 성과라 의미가 크다. 하지만 종편 점유율이 지속적으로 성장하는 등 미래를 낙관하기는 어려운 상황이므로 개선을 위한 대응 전략이 필요하다.

TV에서 2049 시청률 Top 20위 내의 목표를 5.3개로 전년보다 하향조정했음에도 4.5개에 그쳐 목표를 달성하지 못했다. 하지만 상위 10위 안에 포함된 콘텐츠는 연평균 2.9개로 목표(3개)에 근접했고, 7개 채널 중 Top 20와 Top 10 기준 모두 2위를 차지하는 경쟁력을 보였다. 라디오의 합산 점유율은 전년과 동일하게 2위였는데 1위와 차이를 5.2%p에서 1.6%p까지 줄였다. 오랜 기간 1위를 유지했던 MBC 라디오가 이전 지위를 회복할 수 있다는 가능성을 보였다.

상위 20위권 진입 프로그램을 장르별로 살펴보면 예능의 선전이 돋보인다. 예능에서 7개 채널과 비교해 가장 많은 프로그램을 진입시키는 성과를 보였다. <놀면 뭐하니>가 3위로 올라서며 많은 화제를 불러일으켜 인기 장수프로그램이었던 <무한도전>의 지위를 획득하고 있다. 예능의 경쟁력은 크게 향상되었지만 드라마 장르는 여전히 침체에서 벗어나지 못했다. 2020년 MBC는 ‘젊고 실속 있는 드라마 제작’을 목표로 월화 및 수목 미니시리즈를 재정비하고, 2049를 표적으로 <꼰대인턴>, <카이로스>, <저녁같이 드실래요> 등을 제작했다. 하지만 아직 시청률과 점유율 면에서 성과가 가시적으로 나타나지 않았다.

시사교양은 전년의 약진을 잊지 못하고 유지 또는 확보하는 모습을 보였다. 특히 <PD수첩> 순위가 10위에서 18위로 하락한 것은 MBC의 간판 프로그램임을 감안할 때 부진하다고 볼 수 있으므로 추후 검토와 대응 전략이 필요하다.

디지털 분야의 성과는 전반적으로 조회 수가 증가했다. 하지만 전체 온라인 화제성 1위와 격차가 확대되어 경쟁력 강화를 위한 대응은 필요하다. 하지만 예능 장르의 성과와 연동되는 비드라마 프로그램의 온라인 화제성은 1위를 지켰다. 디지털 분야에서도 예능의 약진과 드라마의 침체가 대비되어 나타났다.

품질과 사회적 영향력 측면에서 전년 하반기에 받았던 우호적인 평가를 유지했지만, 세밀한 분석이 필요한 지점도 있었다. 2020년에 실시한 QI 조사에서 지상파 4개 채널 중 1차 2위, 2차에서는 2위와 미세하지만 3위로 하향하는 추세를 보였다. QI 평

점과 채널 점유율을 교차 분석한 결과를 보면, 2020년 2차 조사에서 1차에 비해 1분면 비율과 4분면 비율이 함께 떨어져 프로그램별로 품질이 다소 개선되었으나, 추이에 대한 심층 분석이 필요하다. 한편 2020년 MBC의 KI 점수와 순위는 상승하였는데 이는 프로그램 단위의 성과에 대한 다면 관찰과 지속적인 개선의 중요성을 보여준다.

방송사 이미지 평가에 활용한 시사저널의 ‘누가 한국을 움직이는가’ 조사 결과도 우호적이었다. 매체 영향력은 5위로 변동이 없지만, 신뢰도는 3위(전년 5위)로 상승했다. 하지만 연말의 미래미디어연구소의 조사 결과는 전년에 비해 부정적으로 나왔으므로 원인에 대한 분석과 지속적인 개선 노력이 필요하다.

생존을 우선시한 경영 목표를 고려할 때 2020년 편성·제작 성과는 전반적으로 우수하다. 편성·제작에 투입되는 물량을 줄이는 상황에서도 효율적으로 킬러콘텐츠를 창출해냈다. 예능을 중심으로 개선된 성과는 디지털 분야의 수익 확대와도 연결되어 미디어 산업의 변화에 긍정적으로 대처했다. 다수의 국제적인 수상은 앞으로 글로벌기업으로 성장하기 위해 중요한 발걸음이다. 하지만 드라마의 침체가 계속되어 장기적인 검토와 대책을 요구한다. 드라마 편성의 축소가 일시적으로 적자를 호전시키는 효과가 있겠지만 시청자에게는 방송사를 대표하는 장르로 인식되는 점을 감안하여 지속적인 개선 노력이 필요하다.

3 편성·제작 분야의 관리와 혁신

편성·제작의 ‘관리와 혁신’은 편성관리의 합리성과 혁신 노력, 제작관리의 합리성과 혁신 노력, 자율규제의 적절성과 법적 제재 관리, 시청자 권익 보호를 위한 제도의 운영을 중심으로 평가했다.

1) 편성관리의 합리성과 혁신 노력

편성운영시스템 및 편성지표, 편성의 정시성, 신설 및 특집 기획프로그램 편성, 과일렛 프로그램의 개발 및 편성, 포맷 다양성을 위한 노력 등 다섯 가지의 세부 내용을 토대로 편성 관리의 합리성과 혁신 노력 항목을 진단했다.

(1) 편성운영시스템 및 편성지표

MBC 편성운영시스템을 구성하는 편성전략위원회, 본·계열사 편성책임자회의와 주례편성회의를 통하여 편성지표의 달성과 COVID-19 등의 위기상황에 원활하게 대응했는지를 살펴보았다. 편성전략위원회는 3, 5, 10월 총 3회에 걸쳐 개최했고, 프로그램 개편에 대한 전략을 논의했다. 본·계열사 편성책임자회의는 6월, 9월 총 2회에 걸쳐 진행했는데 편성 목표 실행과 지표 관리를 위한 편성전략위원회와 편성책임자회의의 운용은 전반적으로 적절했다고 본다.

편성전략위원회를 통해 2020년 총 10번의 개편(부분조정 포함)을 단행하여 수시 개편체제를 적극 시행했다. 수시 개편체제는 COVID-19 등 위기 상황에 유연하게 대처하고, 효율성의 제고를 통한 경영수지 방어를 목적으로 단행했다. 3월 개편에서는 주말특별기획을 중영하고 와이드 예능을 신설했으며, 연속극 목표시청자 연령을 젊은 층에 맞추었다. 월·화극을 재개하고 작품 선정작업을 했다. 생존 경영의 기치 아래 5월 부분 조정과 6월 개편에서는 고강도로 효율성을 높였다. 평일 <뉴스데스크> 시간대 이동 및 와이드 편성을 통해 공영성을 강화하는 한편, 밤 9시 이후 편수를 축소해 선택과 집중에 치중했다. 8월 부분 조정부터는 미디어 환경에 대응하기 위해 다양한 제작 주체와의 협업을 시도하고, 신규 콘텐츠와 파일럿 프로그램을 선정하고 편성했다.

편성책임자회의는 6월에 <뉴스데스크> 이동과 와이드 편성에 따른 릴레이/로컬 조정, 월·화/수·목 드라마 편성과 핵심시간대 본방 축소로 인한 중장기 운영 계획 등을 논의했다. 9월에는 <트로트의민족> 신설에 따른 릴레이/로컬 조정, 월·화 드라마 재개 이후의 편성 변화를 공유했다.

2020년의 편성지표는 ‘선택과 집중’이라는 기존의 기초를 유지하면서, 지속가능한 생존전략을 한층 강화했다. 프로그램의 편성에 효율성을 제고하고, 유연한 운영을 강조해 편성·제작에서 경영 적자를 보완하고자 했다. 그래서 전년에 이어 2049 시청률 Top 20 킬러콘텐츠의 배출을 확대하고자 노력했다. 전년까지의 기존 경영 평가에서는 디지털 환경에서 성과를 낼 수 있는 편성 전략의 필요성을 계속 언급했다. 이에 OTT 플랫폼 등 외부와의 제휴로 디지털 시대에 맞는 새로운 제작방식을 적용하고, 디지털 플랫폼과 TV 간 혼합 편성을 시도하는 등 변화를 꾀했다.

<표 1-40> 2020 MBC 편성지표

구분	2020년 MBC 편성지침
채널 목표 기준	<ul style="list-style-type: none"> - 지속가능한 공영방송을 위한 콘텐츠 경쟁력 강화 - 2049 표적 킬러콘텐츠 배출 확대
프로그램별 목표 기준	<ul style="list-style-type: none"> - 생존을 위한 상시적 개편체제 - 핵심콘텐츠 중심의 기획 편성 - 보도·시사 프로그램의 공영성 강화

한편 주례편성회의를 매주 정례적으로 실시하고, 주요 편성·운영 조정사항을 협의했다. 2020년은 COVID-19 등의 상황에 대처하기 위한 특집/특보 편성이 많아 주례 편성회의가 중요한 역할을 수행했다. 또한 예산·광고 측면에서 요청하는 협의도 진행하여 수익 증대를 위해 노력했다. 심의 제재에 관한 정보와 주의사항을 제작국과 공유하여 제재를 사전에 예방하고 대처했다. 전반적으로 주례편성회의를 통해 편성 관리를 합리적으로 운영한 것으로 평가하고자 한다.

<표 1-41> 월별 편성지표

월	편성 지표
1	<ul style="list-style-type: none"> ● 설 연휴 특집 편성과 1월 부분조정 시행 <ul style="list-style-type: none"> ○ <창사특집 다큐멘터리 휴머니털>(4부작) 편성 ○ 수목미니시리즈<더 게임:0시를 향하여>(16부작) 편성 ○ 파일럿<오! 나의 파트,너>, <유아더월드>(2부작), <시사매거진2580 특별판>(2부작) 편성 ○ 제21대 국회의원 선거 관련 <공직선거 정책토론회>, <정강정책 방송연설> 등 편성 ○ 크로스드라마<엑스엑스>(5부작), <MBC DGTAL 돈플릭스> 등 디지털 콘텐츠 편성 ○ <MBC스포츠 2020 부산 세계탁구선수권대회 성공기원 리셉 꿈나무 탁구 대잔치>(Live) ○ 설특집 편성 <ul style="list-style-type: none"> - <2020 설특집 아이돌스타 선수권대회>, <설특집 2020송가인콘서트 고맙습니다>, <설특선영화 걸캅스> 등 ○ ‘코로나19’ 국내 발생 관련 뉴스 특보 편성 ○ 1/26(일) 부분조정 시행 <ul style="list-style-type: none"> - <끼리끼리>, <배철수 잼>(2/3~), <어쩌다하루>(2/7~), <시리즈M>(2/13~) 신설 - <마이리틀텔레비전v2>, <섹션TV연예통신> 등 중영

월	편 성 지 표
2	<ul style="list-style-type: none"> ● ‘코로나19’ 위기 현실화로 상시 뉴스특보 체제 가동 및 편성 대응 방안 준비, 2월 부분조정 실시 <ul style="list-style-type: none"> ○ ‘코로나19’ 국내 발생 관련 상시 뉴스특보 체제 가동 및 관련 비상단-하단 자막 운용(확진자 수, 방역지침, 대응방안 등) ○ ‘코로나19’ 대응 대체편성안 마련 및 대체 편성용 프로그램 리스트 준비 ○ <특집 VR 휴먼다큐멘터리 너를 만났다> 편성 ● 기생충 아카데미상 수상 뉴스특보 <특집 기생충 아카데미 수상 기념 감독 봉준호> 편성 ● 제21대 국회의원 선거 관련 <공직선거 정책토론회>, <정강정책 방송연설> 등 편성 ● 2/21(금) 부분조정 시행 <ul style="list-style-type: none"> - (금) 오후 10시대 <편애중계> 이동 - (목) 밤 12시대 <나는 트로트 가수다> 신설 (MGC 그룹펀드 투자 및 MBC플러스 크로스편성)
3	<ul style="list-style-type: none"> ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 체제 가동 및 관련 특집 프로그램과 캠페인 진행 / 3월 개편 시행을 통한 신규 콘텐츠의 성공적 론칭 <ul style="list-style-type: none"> ○ ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 운행 및 <MBC 특별생방송 #힘내라 대한민국 #코로나19 함께 이겨냅시다> 편성, 비상단-하단 자막 운용(확진자 수, 방역지침, 대응방안 등) ○ 3.1절 관련 편성 <ul style="list-style-type: none"> - <중계방송 제 101주년 3.1절 기념식>, <3.1절 특집 선을 넘는 녀석들 리턴즈>, <3.1절 특선영화 항거:유관순 이야기>, 등 편성 ○ 제21대 국회의원 선거 관련 <공직선거 정책토론회>, <정강정책 방송연설> 등 편성 ○ 기생충 아카데미상 수상 관련 특선영화 <살인의 추억>, <설국열차> 편성 ○ 3/23(월) 개편 시행 <ul style="list-style-type: none"> - <월화미니시리즈>, <부러우면 지는거다>(3/9~), <오!나의파트너>(4/4~) 신설 - <배철수 잼>, <언니네쌀롱>, <주말특별기획> 등 종영 ○ 월화극<365: 운명을거스르는1년>, 수목극<그 남자의기억법> 다시보기 등 편성
4	<ul style="list-style-type: none"> ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 체제 가동 및 관련 특집 프로그램과 캠페인 진행 / 제21대 국회의원선거 관련 방송의 성공적 수행 / 4.16 참사 6주기, 대형 사회적 재난 사건과 관련한 긴급 편성 조정 <ul style="list-style-type: none"> ○ ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 운행 및 특집 프로그램<‘코로나19’특집 2020 대구 봄> 편성, 관련 비상단-하단 자막 운용(확진자 수, 방역지침, 대응방안 등) ○ 제21대 국회의원 선거 관련 <공직선거 정책토론회>, <정강정책 방송연설>, <비례대표 후보자 토론회>(3회), <방송연설> 및 <선택 2020 제21대 국회의원 선거 개표 방송>(1~5부) 진행 ● <제72주년 4.3 희생자 추념식> 편성 ● <4.16 세월호 참사 6주기 기억식>, <세월호 참사 추모 다큐 부재의 기억 감독관> 편성 ● <제60주년 4.19 혁명 기념식> 및 <4.19 60주년 특집 선을 넘는 녀석들 리턴즈> 편성 4. <장애인의 날 특집 봄날의 기적>, <드림스킵트루프로젝트 최고의하루 with 프렌즈> 편성 <ul style="list-style-type: none"> ○ <2020 KBO리그 연습경기 키움:두산> 편성 ○ <경기 이천 물류창고 화재> 관련 뉴스 특보 긴급 편성

월	편성 지표
5	<ul style="list-style-type: none"> ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 체제 가동 및 관련 특집 프로그램과 관련 캠페인(We Believe) 진행 / 대형 재난재해 사건과 관련한 긴급 편성 조정 및 프로야구 중계 실시 / 5월 부분조정 시행을 통한 경쟁력 관리 ● <고성산불> 관련 뉴스 특보 긴급 편성 ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 운행 및 특집 프로그램<코로나19 극복 MBC 특별생방송 We Believe 우리가 희망입니다> 편성, ‘We Believe’ 캠페인 운행, 관련 우상단-하단 자막 운용(확진자 수, 방역지침, 대응방안 등) ● <2020 KBO리그 개막전 키움:KIA> 등 KBO 프로야구 정규시즌 중계 시작 ● 가정의 달 및 4.16 참사 추모 특선영화 <생일> 편성 ● 신규 드라마 및 프로모션용 프로그램 편성, 집중 홍보 : 수목미니시리즈<꼰대인턴>, <꼰대인턴 라떼는 말이야>, 신규 월화미니시리즈<저녁 같이 드실래요?>, <MBC PICK X 저녁 같이 드실래요? 미리보기> ● <제40주년 5.18 민주화운동 기념식> 및 관련 특집 프로그램 편성 <5.18 40주년 특집 시리즈M 나는 기억한다>, <5.18 40주년 특집 다큐영화 김군> 편성 ● 5/25(월) 부분조정 시행 <ul style="list-style-type: none"> - <월화미니시리즈> 시간대 이동(20:55→21:30) 및 월화 11시대 프로그램 시간대 이동, <스트레이트> 요일 이동(월→일) 및 (일) <뉴스데스크> 축소 - <휴먼다큐 사람이 좋다>, <오! 나의 파트,너>, <끼리끼리> 종영
6	<ul style="list-style-type: none"> ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 체제 가동 및 관련 캠페인 진행 / 주요 기념식 및 관련 특집 편성 수행 / 6월 개편을 통해 프라임타임 시간대 경쟁력 및 효율성 증대 ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 운행 및 관련 우상단-하단 자막 운용 ● 수목미니시리즈<꼰대인턴> 중간 프로모션용 콘텐츠 <꼰대인턴 지금까지진 말이야>, 종영 전 토크쇼 <꼰대인턴 방구석 팬미팅> 편성 ● <제65회 현충일 추념식>, <제33주년 6.10 항쟁 기념식> 중계 편성 ● 6.15 남북공동성명 20주년 관련 <특집다큐 6개월 후 만납시다 이 작은 집에서>, <6.15 20주년 특집 전쟁을 넘어 평화로> 편성 ● 개성연락사무소 폭파 및 청와대 긴급발표 등 뉴스특보 긴급 편성 ● 6.25 전쟁 70주년 관련 <추념식> 중계 및 <특집 다큐 백두산에서 독도함까지>, <특집 다큐 노병과 소년>, <6.25 70주년 특집 선을 넘는 녀석들 리턴즈 스페셜> 편성, 관련 캠페인 진행 ● 디지털 콘텐츠 <힙합걸z> 크로스 편성 ● 6/29(월) 개편 시행 / 개편 예고 스팟 운행 <ul style="list-style-type: none"> - (월)~(목) <뉴스데스크> 시간대 이동 및 확대(1-2부), 평일 저녁시간대 <일일드라마> 및 <백파더 요리를 멈추지 마!>, <트로트 명가 최대 엔터테인먼트> 신설, <실화탐사대> 시간대 이동 - <부러우면 지는거다> 종영

월	편성지표
7	<ul style="list-style-type: none"> ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 체제 가동 및 관련 특집 프로그램, 캠페인 진행 / 2020 메이저리그 중계 시작 / 디지털 콘텐츠 및 신규 파일럿 론칭 / 7월 부분조정으로 효율성 강화 <ul style="list-style-type: none"> ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 운행 및 특집 프로그램 <대한민국 동행세일> 편성, 관련 이상단-하단 자막 운용(확진자 수, 방역지침, 대응방안 등) ● 박원순 서울시장 사망사건 관련 뉴스특보 긴급 편성 ● 디지털 콘텐츠 <나 혼자 산다 스펀오프 여자들의 은밀한 파티>, <돈플릭스> 크로스 편성 ● 수목드라마<미쓰리는 알고 있다>(4부작) 및 수목미니시리즈<십시일반>(10부작) 편성 <ul style="list-style-type: none"> ● 파일럿<안싸우면 다행이야>(2부작) 편성 ● <2020 메이저리그 류현진 선발경기> 중계 시작 및 특집 프로그램 <2020 메이저리그 프리뷰쇼> 편성 ● 집중 호우 관련 뉴스특보 긴급 편성 ● 7/20(월) 부분조정 <ul style="list-style-type: none"> - <생방송 오늘아침>, <공부가머니> 시간대 이동, <뽀뽀뽀 친구친구> 신설 - <월화극>, <100분토론> 잠정 중단
8	<ul style="list-style-type: none"> ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 체제 가동 및 관련 캠페인 진행 / 집중 호우 등 재해·재난 관련 긴급 편성 조정 및 특보 / 신규 파일럿 및 새로운 콘텐츠 제작 모델 개발 적용 <ul style="list-style-type: none"> ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 운행 및 관련 이상단-하단 자막 운용(확진자 수, 방역지침, 대응방안 등) ● 집중호우 및 태풍 바비 관련 뉴스특보 긴급 편성 및 <특집 MBC 뉴스데스크> 편성 확대, 재해 관련 특집 프로그램 <MBC 수해 특별생방송 우리 함께 이겨냅시다!> 편성 ● 파일럿<아무튼 출근>(2부작) 편성 ● <2020 메이저리그 류현진 선발경기> 및 <2020 오렌지 라이프 챔피언스 트로피 박인비 인비테이셔널> 중계 ● 신규 수목미니시리즈<내가 가장 예뻤을 때> 및 프로모션용 프로그램 <내가 가장 예뻤을 때 미리보기> 편성, 집중 홍보 ● <글로벌 도네이션쇼W> 편성 ● <제75주년 8.15 경축식> 및 <광복절 특선영화 말모이>, <광복절 특집 선을 넘는 녀석들 리턴즈> 편성 ● wavve 오리지널 <시네마틱드라마 SF8>(8부작) 시작, <월요드라마 연애는 귀찮지만 외로운 건 싫어>(10부작) MGC 투자 및 MBC플러스 크로스 편성

월	편성 지표
9	<ul style="list-style-type: none"> ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 체제 가동 및 관련 캠페인 진행 / 태풍 등 재해·재난 관련 긴급 편성 조정 및 특보 / 9월 부분조정, 신규 파일럿 및 추석 연휴 특집 편성의 성공적 수행 ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 운행 및 특집 프로그램 편성, 관련 비상단-하단 자막 운용(확진자 수, 방역지침, 대응방안 등) ● 태풍 마이삭, 하이선 관련 뉴스특보 긴급 편성 및 <특집 MBC 뉴스데스크> 편성 확대 ● <2020 메이저리그 류현진, 김광현 선발경기> 편성 ● <국회 대정부 질문>, <방송기자 클럽 초청토론회> 편성 ● 파일럿<돈벌래>(2부작) 편성 ● 9/14(월) 부분조정 <ul style="list-style-type: none"> - (월)~(목) <뉴스데스크> 10분 선행 및 5분 축소, 평일 9~11시대 프로그램 시간대 조정 ● <2020 서울 드라마 어워즈> 편성 ● <제72주년 국군의 날 기념식> 편성 ● 추석특집 편성(9/29~10/4) <ul style="list-style-type: none"> - <아이돌 e스포츠 선수권대회>, <아이돌 멍멍 선수권대회>, <트로트의 민족 추석 특별판>, 파일럿<볼빨간 라면 연구소>(2부작), 특집 <백과더 편의점 디너쇼>, <추석 특선영화 천문>, <추석 특선영화 코코> 등 편성
10	<ul style="list-style-type: none"> ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 체제 가동 및 캠페인 진행 / 10월 개편 및 신규 드라마, 콘텐츠 프로모션 집중 ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 운행 및 관련 비상단-하단 자막 운용 ● <개천절 경축식> 및 <개천절 특집 TV예술무대>, <개천절 특집 선을 넘는 녀석들 리턴즈 독도는 우리땅> 편성 ● <574돌 한글날 경축식> 중계 및 <한글날 특집 다큐 말의 품격> 편성 ● <2020 하나은행컵 스페셜 매치 국가대표 : 올림픽 대표> 축구 중계 ● <특집 2020 Live in DMZ>, <제46회 전주대사습놀이 전국대회> 등 특집 편성 ● <2020 메이저리그 와일드카드 시리즈>, <2020 KBO리그 롯데:LG>, <2020 파워태권도 프리미어리그> 중계 ● <2020년 국정감사 대검찰청>, <2020년 국감 법무부 등 종합감사>, <문재인 대통령 2021년도 예산안 시정연설> 등 국회 주요 이슈 중계 ● 10/23(금) 개편 <ul style="list-style-type: none"> - 월화극<카이로스>로 재개, <트로트의 민족>, <안싸우면 다행이야> 신설 - <공부가 머니?> 종영 ● <월화극 카이로스>, <수목극 나를 사랑한 스파이> 및 프로모션용 프로그램 <MBC 프리미어>(미리보기) 편성, 집중 홍보

월	편성지표
11	<ul style="list-style-type: none"> ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 체제 가동 및 관련 특집 프로그램, 캠페인 진행 / 2020 미 대선 관련 특집 프로그램 및 특보 운영 / KBO 포스트 시즌 중계를 통한 경쟁력 및 수익 증대 <ul style="list-style-type: none"> ○ ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 운행 및 특집 프로그램 <특집 힘내라! 위대한 여러분>(4부작) 편성, 우상단 관련 자막 운용(확진자 수, 방역지침, 대응방안 등) ○ 2020 미국 대선 관련 뉴스특보 긴급 편성 및 특집 프로그램<2020 미국의 선택>(1~4부), <2020 미 대선 특집 토론 미국, 어디로 가나> 편성 ○ <2020 KBO 포스트시즌>, <월드사이버게임즈>, <2020 KTA 파워태권도 리그> 중계 ○ <2020 지구촌 어린이돕기>, <가을맞이 가곡의 밤> 특집 편성 ○ 월요드라마 <제발 그 남자 만나지 마요>(10부작) MGC 투자 및 MBC 플러스 크로스 편성
12	<ul style="list-style-type: none"> ● ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 체제 가동 및 관련 특집 프로그램, 캠페인 진행 / 본사 ‘코로나19’ 확진자 발생에 따른 콘텐츠 공백 최소화 및 대응 <ul style="list-style-type: none"> ○ ‘코로나19’ 관련 상시 뉴스특보 운행 및 특집 프로그램 <특집다큐 오늘의 코로나는>, <배철수의 음악캠프 30주년 특집 그래도 음악이 있다>, <다큐프라임 코로나 19 시대 청소년 기획 함께 특특> 편성, 우상단 관련 자막 운용(확진자 수, 방역지침, 대응방안 등) ○ 코로나 확진자 발생 및 촬영 제약으로 대체 편성 <선을 넘는 녀석들 리턴즈>, <전지적 참견 시점>, <놀면 뭐하니?>, <백과더 요리를 멈추지 마!>, <구해줘! 홈즈> 등 결방 대체 ○ <슈퍼볼링 2020 챔피언 결정전> 중계 ○ 연말연시 특집 프로그램 편성 <ul style="list-style-type: none"> - <나누면 행복 세상 모든 가족과 함께>, <MBC특별생방송 나눔으로 희망을 이어주세요 1-2부>, <2020 어린이에게 새 생명을>, <지구촌 어린이 돕기 희망더하기> 등 연말 특집 프로그램과 <방송연예대상>, <연기대상>, <가요대제전> 등 각종 시상식 편성

(2) 편성의 정시성

편성의 정시성 위반 건수는 18건으로 전년의 21건보다 감소했다. 전년 경영평가에 서는 통제가 어려운 경우가 아니면 좀 더 엄격한 제작, 편성 관리의 필요성을 제기했다. 위반 사항을 살펴보면 정시 준수가 어려운 국가적 사안 6건, 스포츠 경기 중계 2건을 제외하면 총 10건이다. 전체 위반 건수가 줄었지만, 편성의 정시성은 시청자와 의 약속이므로 지속적인 관리가 필요하다.

<표 1-42> 표준제작시간 위반사항

날짜	프로그램명	제작시간 (오차)	후속 프로그램 시작 지연			비고
			편성시간	시작시간	오차	
01/14	대통령 신년 기자회견	+24'27	12:00	12:04:58	+4'58	국가적 사안
02/18	중계방송 국회 교섭단체 대표연설	+18'48	12:00	12:18:53	+18'53	국가적 사안
02/19	뉴스특보 아카데미 기생충 기자회견	+19'28	12:00	11:58:36	-1'24	국가적 사안
03/31	PD수첩	-4'11	23:55	23:50:05	-4'55	
04/04	전지적 참견 시점	+3'47	24:35	24:34:47	-00'13	
05/10	대통령 취임 3주년 특별 연설	+3'17	11:40	11:41:47	+1'47	국가적 사안
05/24	MBC스포츠 2020 KBO리그 KIA:SK	+31'19	18:00	18:02:48	+2'48	스포츠생방송
06/07	스트레이트	+4'39	21:10	21:16:09	+6'09	
07/08	M드로메다 힙합걸z	-5'20	24:45	24:38:42	-6'18	
07/21	국회 교섭단체 대표연설(미래통합당)	-7'54	10:45	10:36:58	-8'02	국가적 사안
09/20	구해줘! 홈즈 1-2부	+10'31	24:25	24:36:41	+11'41	
11/04	MBC 특보 2020 미국 대통령 선거 3부	-11'11	16:00	15:50:31	-9'29	국가적 사안
11/05	미 대선 특집토론 미국, 어디로 가나	+3'34	24:05	24:09:38	+4'38	
11/23	MBC스포츠 2020 한국시리즈 5차전	-10'02	21:50	21:39:26	-10'34	스포츠생방송
12/17	다큐플렉스 1-2부	+10'3	23:40	23:48:40	+8'40	
12/22	PD수첩	+7'14	23:40	23:49:07	+9'07	
12/30	2020 MBC 연기대상 1-2부	+4'26	23:15	23:18:37	+3'37	생방송
12/31	2020 MBC 가요대제전 1-2부	+6'06	24:50	24:53:45	+3'45	생방송

※ 천재지변을 제외하고 편성시간의 오차가 ±3분 이상 발생한 프로그램만을 대상으로 함.

(3) 신설 및 특집, 기획프로그램의 편성

핵심시간대 신설 프로그램은 20편으로 전년보다 3편 감소했다. 비핵심시간대 신설 프로그램은 16편으로 전년(5편)에 비해 큰 폭으로 증가했다. 핵심시간대의 신설프로그램이 다소 줄어든 것은 효율성 제고와의 연관 또는 지속성 있는 콘텐츠 확보로 평가할 수 있겠지만 그럼에도 불구하고 여전히 신선한 콘텐츠 개발을 지속하는 노력이 필요할 것으로 판단된다. 비핵심시간대 신설 프로그램의 증가는 계열사와 디지털 프로그램 증가에서 기인했으며, 이는 프로그램의 다양화에 기여했다.

<표 1-43> 시간대별, 장르별 신설 프로그램 현황과 성과

▶ 핵심시간대

대분류	프로그램명	방영기간	평균시청률 (2049 / 가구)
예능	백과더요리를멈추지마	2020-06-20~2020-12-26	1.8 / 3.7
예능	트로트의민족	2020-10-03~2020-12-25	1.8 / 8.6
예능	안싸우면다행이야	2020-10-10~2020-12-26	1.6 / 3.9
예능	안싸우면다행이야(파일럿)	2020-07-20, 2020-07-27	2.0 / 7.3
예능	유아더월드(파일럿)	2020-01-19, 2020-01-24	0.5 / 1.4
예능	아무튼출근(파일럿)	2020-08-03, 2020-08-10	1.7 / 3.8
예능(코협센터)	볼빨간라면연구소(파일럿)	2020-09-29~2020-09-30	2.1 / 3.5
예능	오나의파트너	2020-04-04~2020-06-13	1.2 / 2.8
예능	오나의파트너(파일럿)	2020-01-10	1.4 / 3.3
예능	배철수잼	2020-02-03~2020-03-30	0.9 / 3.1
예능	끼리끼리	2020-01-26~2020-05-17	0.8 / 1.6
예능	부러우면지는거다	2020-03-09~2020-06-29	0.6 / 1.7
예능	설특집 2020 송가인콘서트고맙습니다	2020-01-26	1.2 / 5.8
교양	배철수의음악캠프 30주년 특집	2020-12-26	0.4 / 0.8
교양	시리즈M	2020-02-13~2020-06-18	0.9 / 2.1
교양(D센터)	특집다큐오늘의코로나는	2020-12-21	0.3 / 0.9
교양	돈벌래(파일럿)	2020-09-11~2020-09-18	1.3 / 3.1
교양	다큐플렉스	2020-09-03~2020-12-24	0.8 / 1.8
교양	다큐플렉스 - 청춘다큐 커피프린스	2020-09-24, 2020-10-01	1.4 / 2.2
교양	특집VR휴먼다큐멘터리너를만났다	2020-02-06	2.1 / 2.7

▶ 비핵심시간대

대분류	프로그램명	방영기간	평균시청률 (2049 / 가구)
예능(그룹사)	나는트로트가수다(everyone)	02-06~04-23	0.3 / 1.5
교양(사회공헌실)	어쩌다하루	02-07~07-24	0.2 / 1.0
교양(콘협/계열사)	나이아가라	05-31~12-27	0.0 / 0.1
교양(콘협/계열사)	풍미오디세이	03-24~04-14	0.1 / 0.6
교양(콘협/계열사)	포비든엘리	06-08~09-28	0.1 / 0.6
교양(콘협/계열사)	테마기행길	04-28~12-19	0.1 / 0.4
교양(콘협/계열사)	포구만리	01-07~03-13	0.2 / 1.0
교양(콘협/계열사)	이 맛에 산다	06-01~12-31	0.2 / 0.8
교양/어린이(콘협)	뽀뽀뽀 친구친구	07-13~12-29	0.1 / 0.1
교양(아나운서국)	잠깐! 쉬운말어때요?	11-30~12-11	0.1 / 0.3
디지털(예능본부)	여은과여자들의은밀한파티(나혼자산다스핀오프)	07-10~10-09	2.2 / 3.9
디지털(D센터)	M드로메다돈플릭스	07-15~08-05	0.4 / 1.1
디지털(D센터)	M드로메다힙합걸Z	06-17~07-08	0.3 / 0.9
디지털(D센터)	M드로메다이즈라이브	08-20, 08-27	0.1 / 0.4

기획 프로그램의 경우 전년과 동일하게 UHD 프로그램 편성과 특별 기획프로그램 편성 결과를 살펴보았다. 방송통신위원회 초고화질 텔레비전 방송(UHD) 프로그램 인정 기준안은 단계적으로 프로그램 편성 비율을 상향해서 제시하고 있다. 2020년 MBC UHD 프로그램 편성 비율은 21.84%로 기준을 충족했다.

<표 1-44> UHD 방송 편성 비율

연도	UHD 방송시간	UHD 방송 비율	기준안
2017년	13,890분	5.04%	5%이상
2018년	49,687.5분	11.50%	10%이상
2019년	64,573분	13.82%	15%이상
2020년	101,085분	21.84%	20%이상

한편 ‘새로움을 탐험하다’라는 슬로건 아래 창사특집, 다큐멘터리, 드라마, 시상식, 불우이웃돕기 등의 다양한 특별 기획프로그램을 적절하게 배치하고, 시의적절하게 편성했다.

<표 1-45> 특별 기획프로그램

방송일시		내용
1/6(월)	20:55	창사특집 다큐멘터리 휴머니얼 1부
1/9(목)~30(목)	22:05	창사특집 다큐멘터리 휴머니얼 2~4부, 에필로그
2/6(목)	22:05	특집 VR 휴먼 다큐멘터리 너를 만났다
3/20(금)	12:20	2020 지구촌 어린이돕기 희망더하기 탄자니아편
4/29(수)	15:20	제32회 한국PD대상 시상식
8/14(금)~10/9(금)	22:10	시네마틱드라마 SF8 (총 8회)
9/10(목)	14:50	제47회 한국 방송대상 시상식
9/15(화)	15:00	2020 서울 드라마 어워즈
7/10(금)~10/9(금)	24:50	나 혼자 산다 스펀오프 여자들의 은밀한 파티(총 13회)
10/24(토)	15:30	특집 2020 Live in D.M.Z.(Live)
11/25(수)	12:20	2020 지구촌 어린이돕기 희망더하기
12/8(화)	10:50	MBC 특별생방송 나눔으로 희망을 이어주세요
12/13(일)	14:40	2020 어린이에게 새 생명을
12/22(화)	17:15	언어 순화 특집 중학생들의 뉴스를 말씀드리겠습니다
12/23(수)	12:20	2020 지구촌 어린이돕기 희망더하기
12/28(월)	21:20	ABU 수상 특집 양코르 VR 휴먼다큐멘터리 너를 만났다

(4) 파일럿 프로그램의 개발과 편성

파일럿은 새로운 프로그램을 효율적으로 개발할 수 있는 방식이다. 2020년에는 총 7편, 12부작의 파일럿 프로그램을 제작하여 4편을 정규 편성했다. 전년에 총 10편, 26부작을 제작하여 6편을 정규화한 것에 비하면 감소했지만 정규 편성 비율은 유지했다. 파일럿 프로그램 중에는 <안싸우면다행이야>가 성공적으로 정규화되어 신설 프로

그램인 <백파더요리를멈추지마>, <트로트의 민족>과 함께 MBC 예능의 시청률을 높이는데 일조했다.

<표 1-46> 파일럿 프로그램 편성 추이

2020년	2019년	2018년
오나의파트너(1부작) *1월, 정규화	구해줘!홈즈(2부작) *2월	삐그덕히어로즈(2부작) *2~3월
유아더월드(2부작) *1월	지금1위는?(2부작) *2월	판결의온도(2부작) *3월
안싸우면다행이야(2부작) *7월, 정규화	보이는경제매거진(2부작) *5월	할머니네똥강아지(2부작) *3~4월
아무튼출근(2부작) *8월, 정규화	가시나들(4부작) *5월	이상한나라의며느리(3부작) *4~5월
돈벌래(2부작) *9월	오래봐도예쁘다(2부작) *7~8월	세상끝까지와우(1부작) *4월
백파더편의점레시피(1부작) *10월	편애증계(2부작) *8월	실화탐사대(1부작) *5월
볼빨간리먼연구소(2부작) *10월, 정규화	공부가머니?(2부작) *8월	비블리오배틀(1부작) *8월
	언니네쌀롱(2부작) *9월	독수공방(1부작) *9월
	신기루식당(2부작) *9월	공복자들(3부작) *9~10월
	공유의집(2부작) *12월	당신이믿었던페이크(2부작) *11월
	우리지금만담(2부작) *12월	
	밝히는작자들(2부작) *12월	
	총 12편(26부작)	총 10편(18부작)

(5) 포맷 다양성을 위한 노력

2020년 MBC는 보도, 예능, 드라마 등 각 장르에서 활발하게 새로운 포맷을 만들었다. 특히 급변하는 미디어 환경에 대응하기 위해 새로운 포맷을 적극 개발했다. 디지털 뉴스콘텐츠를 제작하여 네이버 구독자 3백만명, 유튜브 구독자 백만명을 넘어섰으며, <대리기자>, <생생스튜디오>, 유튜브라이브 <뉴스프리데스크> 등 디지털 포맷을 개발했다. 간판 프로그램인 <나혼자산다>의 디지털 스핀오프 콘텐츠 <여자들의은밀한파티>를 제작해 유튜브 조회수 500만 이상을 기록했다. <신비한TV서프라이즈> 세계관을 확장한 디지털 콘텐츠 <돈플릭스>도 유튜브와 TV에 교차 편성했다.

예능에서 <놀면뭐하니>는 유산슬, 지미유 등 부캐 신드롬을 주도하며 <무한도전>을 잇는 킬러콘텐츠로 정착했다. COVID-19로 인한 비대면 시대를 겨냥한 <백파더요리

를멈추지마>는 요리 초보들을 위해 생방송으로 진행되는 ‘쌍방향 요리쇼’라는 포맷을 선보였다. 드라마도 한국영화감독조합과의 협업으로 <SF8>을 제작해 OTT 선공개 후에 방송하는 새로운 방식을 도입했다. <SF8>는 AI, VR, 게임 등 그동안 TV드라마에서 볼 수 없었던 실험적이고 신선한 소재를 다루었다. 디지털제작사 플레이리스트와의 제휴로 영타깃 미드폼 웹드라마 <엑스엑스(XX)>를 제작하고 교차 편성했다.

다큐멘터리 분야에서도 다양하고 실험적인 시도가 이어졌다. 글로벌 미디어그룹과의 공동개발과 제휴로 <다큐플렉스-빈집재생 프로젝트>(디스커버리코리아, 3부작), 미제사건의 리얼수사 다큐 <콜드케이스>(A&E, 3부작), 최첨단 VR기술을 접목한 <VR휴먼다큐 너를 만났다>(2020 ABU상 TV다큐멘터리 부문 대상 수상) 등 글로벌을 겨냥한 다큐 시리즈를 제작했다. BBC와 공동제작으로 바이러스의 확산과 방역을 밀착취재한 <팬데믹> 4부작은 코리아 UHD 어워드 방송콘텐츠대상을 수상했다. <다큐플렉스>는 아카이브를 활용한 ‘청춘다큐 커피프린스1호점’을 제작하여 기존의 프로그램 내용을 확장하는 시도를 했다. 또한 전년부터 운영한 내·외부 창작자 10인의 ‘포맷개발TF’는 글로벌 포맷 <빈집살래>를 공동 개발하는 등의 활동을 지속했다. 전반적으로 새로운 포맷을 개발하여 다양한 프로그램을 편성·제작하려는 시도와 노력은 매우 우수한 것으로 평가한다.

2) 제작관리의 합리성과 혁신 노력

제작관리의 합리성과 혁신 노력은 전년과 유사하게 외주제작관리의 합리성과 제작 부문별 경쟁력 확보 노력을 중심으로 평가했다.

(1) 외주제작관리의 합리성

가. 외주제작 편성 비율

순수 외주제작 비율은 32.4%로 전년 34.7%보다 감소했고, 자회사를 통한 외주 제작비율도 11.3%로 전년 12%보다 감소했다. 국내 프로그램 구매 비율은 0.5%로 전년 0.7%에서 소폭 감소한 반면, 국외 구매 비율은 2.8%로 전년의 1%에서 증가했다. 외주제작 비율의 전반적인 감소는 생존 경영과 연관되어 보이고, 국외 구매비율 증가는 <UHD 특선다큐> 등 다양한 콘텐츠 구매가 증가한 영향으로 보인다.

<표 1-47> 2020년 장르별 외주제작 프로그램 편성 비율

유형	장르별 방송시간(분)/편성비율(%)									
	보도		교양		오락		주시청		전체	
	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율
순수외주	0분	0%	87,595분	52.8%	62,500분	32.3%	23,965분	25.3%	150,095분	32.4%
자회사외주	0분	0%	27,490분	16.7%	24,985분	12.9%	7,625분	8.0%	52,475분	11.3%
국내구매	0분	0%	95분	0.7%	2,020분	1.0%	1,375분	1.5%	2,115분	0.5%
국외구매	0분	0%	12,535분	7.6%	590분	0.3%	330분	0.3%	13,125분	2.8%
편성시간	103,485분		165,820분		193,440분		94,800분		462,745분	

드라마 외주제작 비율은 총 91.5%로 전년 대비 3.7%p 감소했다. 드라마 장르의 총 방영시간이 감소한 가운데 월·화/수·목 드라마를 자체제작한 결과다. 자체제작을 시도하여 드라마 제작인력을 양성하는 것은 장기적으로 드라마 장르의 재건을 위해 바람직하다.

<표 1-48> 드라마 외주제작 비율 세부 내역 (2018-2020)

구분	2020년도			2019년도			2018년도		
	총시간	외주	비율	총시간	외주	비율	총시간	외주	비율
일일아침	6,240	6,240	100%	7,920	7,920	100%	3,360	3,360	100%
일일저녁	8,860	8,860	100%	10,595	10,595	100%	16,550	16,550	100%
월화	15,045	11,575	76.9%	17,705	13,790	77.9%	17,455	17,455	100%
수목미니	26,925	25,085	93.2%	26,110	26,110	100%	19,920	16,160	81.1%
주말저녁	0	0	0%	2,160	2,160	100%	12,735	12,735	100%
주말기획	2,530	2,530	100%	14,230	14,230	100%	13,565	13,565	100%
베스트	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
특집	1,745	1,745	100%	1,945	1,945	100%	2,875	2,665	92.7%
단막극	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
기타	1,480	1,480	100%	415	415	100%	2,835	2,835	100%
계	62,825	57,515	91.5%	81,080	77,165	95.2%	89,295	85,325	95.6%

나. 외주제작 관리 구조

외주제작사의 공정한 선정을 위하여 공모 방식을 적극 활용하여 6월과 10월에 파일럿 프로그램 공모를 진행하였다. 6월 추석 파일럿 신규 프로그램 공모에는 24개사에서 58개 기획안을 응모했고, 10월에는 16개사에서 21개 기획안을 응모했다. 이러한 공모 방식은 외주제작 관리의 건전성에 크게 기여한다.

MBC는 외주제작 프로그램 품질을 관리하기 위해 네 가지 방안을 활용했다. 첫째, 성과 평가와 인센티브 지급을 강화하여 다수의 제작사가 참여하는 프로그램은 6개월 단위로 평가하고, 우수 제작사를 선발하여 인센티브를 지급했다. 둘째, <생방송 오늘아침>, <생방송 오늘저녁>, <기분좋은날> 등에 협찬 유치를 증대하고 협찬금의 일정 부분을 제작비로 지급해서 우수 제작진의 참여를 유도했다. 셋째, <생방송 오늘저녁>, <출발! 비디오여행> 등의 제작비를 증액했다. 넷째, 임금과 출연료 미지급 상황을 방지하기 위해 재계약시 제작사가 지급보증보험에 가입하도록 규정하고, 제작사의 경영상태를 상시 점검했다.

이러한 네 가지 방안은 외주 제작사의 콘텐츠 품질을 향상시키고 안정적인 관리를 위해 적합하다. 전체적으로 외주 제작사와 상생하려는 의지가 보이지만, 앞으로의 미디어 생태계에 적응하기 위해서는 공동사업을 진행할 필요성이 크기 때문에 지속적이고 투명한 관리가 필요하다.

(2) 제작부문별 경쟁력 확보와 관리 개선 노력

가. 드라마

2020년 MBC는 드라마 제작 방향성을 ‘실속 있는 제작’으로 정하고 ‘쉽고 새로운’, ‘밝고 명쾌한’, ‘가슴으로 느껴지는’을 선정 기준으로 정했다. 이러한 기준에 따라 2049를 표적으로 <꾼대인턴>, <카이로스>, <저녁같이드실래요> 등 킬러콘텐츠 제작에 노력했다. 중단된 월·화 드라마를 3월부터 자체제작 <365:운명을거스르는1년>으로 재개하고, 6월에는 주5회 연속극 장르의 아침드라마를 저녁 일일드라마로 변경했다.

드라마 선정 절차를 개선해 선정위원단의 1차 심사로 가능성 있는 기획안을 발굴하고, 재무 타당성을 검토하여 편성을 확정했다. 드라마 선정 심사회의를 원작 개발, 작가 양성, 자체제작 활성화를 목적으로 하는 드라마 대본평가 위원회로 개편했다. 드라

마 작가 확보와 양성 시스템을 개선하고, 당선작가에 대해 인턴·공모전 당선·창작지원·전속 등의 단계로 구분해 지원했다. 이러한 기준을 바탕으로 작가군 운영 규모를 확대하여 2022년까지 정규 편성 5편, OTT 오리지널 5편 제작이라는 구체적인 목표를 설정했다.

하지만 다양한 관리 개선 노력에도 불구하고 전반적으로 드라마는 반등을 보이지 못하고 있는 상태다. 이러한 상황을 타개하고자 12월에 드라마본부 조직을 개편하여 드라마 기획, 개발, 제작을 총괄하는 EP(Executive Producer, 책임프로듀서) 체제로 전환했다(<표 1-49> 참조). 이 체제로 기획 역량을 강화하고 프로젝트별 책임프로듀서의 권한과 책임을 확대하여 성과관리를 강화할 예정이지만 12월에 개편이 이루어져 추후 성과는 아직 미지수다.

<표 1-49> 드라마본부 조직 개편

개편 전		개편 후(2020.12)	
드라마운영부			
드라마제작Studio	드라마제작1부 드라마제작2부	드라마스튜디오	드라마전략부 1EP 2EP 3EP (크리에이티브디렉터팀)
드라마기획Studio	드라마기획1부 드라마기획2부 (드라마캐스팅팀) (프로덕션팀)		

나. 예능

예능은 주간 Top 20 진입 목표 달성을 위해 상시적으로 성과를 관리하고, 연출 인력 유출 방지를 위한 인센티브제를 확대했다. 파일럿 기획안은 외주제작사를 포함해 정기 공모하고, 심사에는 주니어보드(1차 심사)를 운영하여 투명성을 증대시켰다. 주니어보드는 젊은 시청자층을 겨냥한 콘텐츠 개발을 위하여 구성했으며, 기획안 심사와 드라마 대본 평가 회의에 참석했다. 시청자 기호와 취향 분석으로 전 세대의 취향을 반영한 트로트 오디션 프로그램을 방송하고, 2049 시청층을 표적으로 디지털 플랫폼 스펀오프 콘텐츠를 제작했다.

예능 콘텐츠의 경쟁력을 제고하기 위해 <놀면뭐하니>, <나혼자산다>, <전지적참견시점>, <구해줘홈즈> 등의 킬러콘텐츠를 지속적으로 관리했다. 편성국 콘텐츠전략부에서는 프로그램 개선 전략 회의를 실시하여 주요 프로그램을 중심으로 시청률과 시청층을 분석하여 자료를 제공했다. 이러한 노력으로 2020년 예능 상위 10위권에 <나혼자산다>, <놀면뭐하니>, <구해줘홈즈> 등 3편을 진입시켰다. 타 방송사와 구분되는 예능의 위상을 확립하기 위한 노력이 성과로 나타났다.

다. 시사교양

시사교양본부는 공영성 프로그램의 브랜드가치를 제고하고자 하는 목표를 세우고, 신속한 기동 취재와 심층적 기획 취재를 병행하는 방식을 지향했다. 5월에 <스트레이트>를 일요일 <뉴스데스크> 뒤로 이동·편성하여 일요일 저녁 시간대를 보도·시사 블록화했다. 9월에는 <100분토론>을 화요일 <PD수첩> 이후로 이동해 공영성 블록을 형성하고, 기존의 정통 토론 형식에서 ‘정치/시사 토크쇼’ 형식으로 개편했다.

전년에 심층적인 탐사보도를 주도했던 <PD수첩>은 조국편드, 검찰 특별수사, COVID-19 특집 등을 방송하며 공영성을 강화하고자 했다. 하지만 <PD수첩>의 시청률과 점유율은 전년에 비해 하락해서 그 원인에 대한 분석과 대응책 마련이 필요하다. <탐사기획 스트레이트>는 ‘집값 폭등과 국회의원의 이해충돌’을 연속보도해 방송기자연합회·한국방송학회가 주관한 제143회 이달의 방송기자상 기획보도부문을 수상하는 성과를 냈다.

2020년 다큐멘터리의 혁신 노력은 주목할 가치가 있다. VR 실감영상 휴먼다큐멘터리 <너를만났다>를 제작해 기술과 휴머니즘의 만남을 추구하는 새로운 포맷을 제시했다. <너를만났다>는 ABU 다큐대상을 수상하고, 유튜브 누적조회 5천만 회 이상을 기록했다. 글로벌 프로젝트를 지향해 서울시, SH의 제작지원을 받아 디스커버리와 공동 제작으로 도시재생프로젝트 <빈집살래>를 제작했다. <휴머니털> 4부작과 <펜데믹> 4부작은 각각 코리아 UHD 어워즈 대상과 방송콘텐츠대상을 수상했다. 한편, 시사교양본부는 장기 우수작가에게 전속집필료를 추가 지급했으며 교양작가 표준계약서를 작성하고 방송예술인 고용보험을 시행했다.

라. 라디오

2020년 MBC 라디오의 목표를 보면, 표준FM은 시사프로그램의 접점을 확대해 출근길 경쟁력을 선점하고, FM4U는 채널 텐트폴(Tent Pole) 프로그램을 개발하고자 했다.

표준FM은 시사프로그램 <뉴스하이킥>을 8월에 신규제작하면서 고발 프로그램 성격을 강화하고 민생 뉴스에 집중했다. 유튜브 라이브 방송을 확대하고자 ‘천기누설’, ‘JB Time’ 등을 방송했다. 코로나 시대의 공감성 특집 프로그램을 편성해 <여성시대> COVID-19 극복 캠페인 ‘우리동네 탐구생활’을 주간으로 제작했다. 특집 다큐멘터리 <코로나의 시대, 잃어버린 계절>은 이달의 PD상을 수상했다.

FM4U에서는 음악캠프 30주년 기념특집을 영국 현지에서 생방송하고 TV 다큐멘터리 제작과 협찬유치, 굿즈 판매 등 부가수익을 창출했다. <정오의희망곡>은 가수·연기자의 컴백 쇼케이스로 자리 잡으며, 2020년 4라운드 청취율 조사에서 첫 동시간대 1위를 기록했다.

MBC 라디오는 뉴미디어와 연관해 ‘오디오전략팀’을 신설하는 한편, 시사프로그램을 유튜브로 실시간 송출하고 오리지널 프로그램을 제작했다. 네이버 ‘오디오클립’을 팟캐스트 청취 플랫폼으로 편입하고, Art19 Korea를 광고네트워크로 활용했다. 국제적 공신력 갖춘 IAB(Interactive Advertising Bureau)의 청취량 측정 기준을 도입하고 청취플랫폼 미니(mini) UI를 전면 개편했다.

마. R&D

2018년 후반부터 콘텐츠 종합 경쟁력과 콘텐츠 영향력 지표 등으로 구성된 다면적 콘텐츠 평가시스템을 구축하여 프로그램 경쟁력 진단과 제고 전략의 정확도를 높였는데 2020년에도 콘텐츠종합경쟁력의 주간 순위표와 월간 보고서, 실시간(TV 본방송)과 비실시간(VOD, OTT, SMR클립) 등의 실적을 제공하고 있었다. 또한 웨이브 분석 시스템인 WISE를 구축해 OTT 시청행태, 경향과 경쟁력을 파악하고 있었다. 신규와 파일럿 프로그램에 대해서는 단기간 시청지표, 온라인 시청 반응(화제성 지수)을 분석해 해당 제작진과 유관 부서에 제공했다.

그밖에 ‘주요 생활교양 프로그램에 대한 시청자 반응’을 조사해 시청자층에 따른 관

심 주제와 몰입도를 살펴 시청층 확대를 모색했다. ‘디지털 이용행태 조사’로 OTT 플랫폼에서의 콘텐츠 이용동기, 이용행태, 이용경험에 영향을 미치는 요소와 조건을 규명했다. 이를 통해 OTT 서비스가 콘텐츠 생태계에 미치는 영향과 그룹콘텐츠전략, 디지털플랫폼전략 수립을 위한 기초 자료로 활용했다.

<표 1-50> OTT 서비스별 분석

• OTT 서비스별 가입 이유 (서비스별 Top3 이유)

	wave	NETFLIX	TMING	watcha	SEEZN	U+ Mobile TV	카카오 TV
Base for %	(306)	(836)	(554)	(238)	(110)	(157)	(112)
보고 싶은 해외 오리지널 콘텐츠가 있어서	2.5	20.7	-	-	-	-	-
보고 싶은 TV드라마가 있어서	18.9	11.7	20.9	14.3	-	-	4.5
여러 OTT 서비스 중 가장 나을 것 같아서	2.5	10.4	1.4	2.9	2.7	5.7	-
할인 행사, 홍보 마케팅(무료 이벤트 등)을 보고	27.6	9.7	21.7	19.7	21.8	17.8	11.6
보고 싶은 국내 오리지널 콘텐츠가 있어서	5.5	9.3	-	-	-	-	-
내가 원하는 콘텐츠들이 거의 다 있어서	5.7	8.9	6.0	14.7	4.5	6.4	0.9
가격대가 적당해서/무료라서	8.2	8.3	6.3	7.6	4.5	12.1	37.5
TV를 켜도 볼만한 프로그램이 없어서	4.9	6.7	6.3	5.5	-	-	-
내 라이프스타일이나 취향에 맞는 것 같아서	2.2	5.5	3.7	3.4	0.9	2.5	2.7
보고 싶은 TV예능프로그램이 있어서	11.5	3.6	23.1	4.6	-	-	16.1
보고 싶은 독립 콘텐츠가 있어서	-	-	1.1	16.8	-	-	-
영화 평가시스템인 왓치 피디아와 연동이 용이해서	-	-	-	5.0	-	-	-
보고 싶은 평가시스템이 있어서	-	-	-	-	12.7	7.0	-
실시간 방송을 보기 편해서	-	-	-	-	4.5	11.5	-
휴대폰 가입 시 부가서비스 권유로	-	-	-	-	45.5	33.1	-
가입이 필요 없어서	-	-	-	-	-	-	14.3
보기에 편한 포맷이어서	-	-	-	-	-	-	9.8

• OTT 서비스별 중단 이유 (서비스별 Top3 이유)

	wave	NETFLIX	TMING	watcha	SEEZN	U+ Mobile TV	카카오 TV
Base for %	(135)	(110)	(172)	(100)	(57)	(53)	(53)
프르모션 기간이 끝나서	27.4	29.1	28.0	28.5	29.8	26.4	-
가격이 비싸다고 느껴져서	12.6	23.6	12.6	6.2	8.8	5.7	-
불만된 콘텐츠가 있어서	16.3	15.5	11.4	11.5	12.3	11.3	22.6
콘텐츠는 마음에 들지만 잘 안 보게 되어서/시간 없음	8.1	14.5	4.0	6.9	1.8	3.8	3.8
다른 OTT서비스로 바꾸게 되면서	11.1	6.4	12.6	14.6	3.5	9.4	-
다른 플랫폼에서도 OO의 제공 콘텐츠를 볼 수 있어서	2.2	4.5	4.0	7.7	14.0	11.3	13.2
다른 유료서비스를 이용하면서	6.7	2.7	12.0	13.1	10.5	18.9	5.7
OO만의 차별성이 별로 없어서	14.1	1.8	14.3	10.0	17.5	9.4	17.0
몇 번 보고 나니 큰 흥미를 못 느껴서	-	-	-	-	-	-	17.0
사용이 불편해서	-	-	-	-	-	-	5.7

※ 출처: 디지털플랫폼을 통한 콘텐츠 소비, 현황과 전망: OTT를 중심으로(MBC 미디어R&D팀)

3) 자율규제의 적절성과 법적제재 관리

이 평가 항목은 방송사의 공영성을 제고하기 위한 내부 자율규제 시스템의 작동 여부, 외부 규제인 방송통신심의위원회 심의 제재와 언론중재위원회 중재 청구의 적절한 관리 여부로 평가했다.

(1) 자율심의제도의 운영

2020년 MBC는 자율적인 규제를 위해 TV, 라디오를 대상으로 내부 모니터링과 심의를 정기적으로 실시했다. 전년과 동일하게 모니터 요원 21명(TV: 13명, 라디오: 8명)이 매일 보고서를 작성했다. 사전 심의도 TV 15명, 라디오 3명이 TV, 라디오, DMB 프로그램을 대상으로 매일 실행했다. 심의부서는 기술연구소 방송IT팀과 협업하여 통합 심의정보시스템 개선 작업을 수행하였고, 영어 가사 비중이 높은 곡에 대한 심의 항목을 추가해 심의를 강화했다. 2020년 모니터링과 심의는 적절하게 운영하였다.

자율심의 총 건수는 34,868건으로 전년(36,790건)보다 감소했다. TV프로그램 심

의가 3,446건으로 전년보다 감소했고, 라디오 심의는 14,039건으로 소폭 증가했다 (<표 1-51> 참조). 전반적인 자율심의 건수의 감소는 생존 경영으로 인한 프로그램 축소와 연관된다고 할 수 있다.

<표 1-51> 2020년 MBC 프로그램 자율심의 현황

유형		2020	2019	2018
프로그램 심의	TV	3,446	3,839	3,638
	라디오	14,039	13,846	12,953
DMB		0	0	0
영화심의		21	14	11
드라마 심의		516	865	983
가요심의		16,303	17,580	16,269
뮤직비디오심의		543	646	580
계		34,868	36,790	34,434

(2) 방송통신심의위원회의 심의 제재

TV는 행정지도에 해당하는 권고가 30건으로 전년 17건에서 상당히 증가했고, 라디오의 경우 전년에 없었던 권고가 2건 발생했다. 전반적으로 권고가 증가했으므로 이에 대한 신중한 검토와 함께 이를 줄이기 위한 노력이 필요하다. 반면 법정제재는 주의 4건으로 전년의 주의 5건보다 줄었다. 이는 주례편성회의에서 심의 제재에 관한 정보와 주의 사항을 제작 부문과 적극 공유한 결과로 보인다.

<표 1-52> 방송통신심의위원회 심의 제재 현황

구분	권고	법정 제재		총계	
		주의	경고		
TV	2020	30	4	—	34
	2019	17	5	—	22
	2018	28	5	2	35
라디오	2020	2	—	—	2
	2019	—	—	—	0
	2018	—	—	—	0

<표 1-53> MBC 법정 제재 건수와 감점

구분	주의	경고	중징계	계
2020년	4건(-4점)	-	-	4건(-4점)
2019년	5건(-5점)	-	-	5건(-5점)
2018년	5건(-5점)	2건(-4점)	1건(-6점)	8건(-15점)

<표 1-54> 지상파 방송사/장르별 법정 제재 건수, 감점

2020년	드라마	예능	보도	시사/교양	라디오	합계
MBC	2건(-2점)	1건(-1점)	1건(-1점)	-	-	4건(-4점)
SBS	2건(-3점)	3건(-3점)	2건(-2점)	-	-	7건(-8점)
KBS	1건(-1점)	1건(-1점)	2건(-2점)	-	-	4건(-4점)

(3) 언론중재위원회 중재

언론중재위원회에 총 56건의 중재 청구로 전년 51건에 비해 청구 건수가 소폭 증가했다. 전년도 경영평가에서 명예훼손 관련으로 중재 청구가 늘어 이에 대한 대비가 필요하다고 지적한 바 있지만 2020년에도 명예훼손 관련 청구가 전년보다 6건이 늘어 개선되지는 않았다. 명예훼손에 대한 다각적인 사례와 정보를 제공하여 이를 방지하기 위한 교육이 절실하다.

<표 1-55> 언론중재 현황

매체 유형	연도	계	침해유형			처리결과						
			명예 훼손	신용 훼손	기타	합의	중재 결정	중재 불성립	기각	각하	취하	계류
TV	2020	56	55	-	1	15	5	22	2	-	12	-
	2019	51	49	-	2	10	7	23	2	-	8	1
	2018	32	30	-	2	7	5	13	-	-	7	-

4) 시청자 제도 운영

2020년 MBC는 시청자 관련 조직을 통합하여 시청자소통센터 내에 시청자부, 심의부, 사회공헌부, MBC World팀으로 구성했다. 시청자 소통센터는 시청자위원회, 시청자평가원, 시청자주권위원회 등을 운영하여 시청자 권익 보호를 도모하고, 시청자의견을 관리했다.

(1) 시청자위원회와 시청자평가원의 구성과 운영

2020년 시청자위원회는 방송통신위원회의 권고안에 따라 노사협의체인 ‘시청자위원 선정위원회’의 심사를 거쳐 위촉했다. 여성위원의 참여율을 60%로 높이고, 젊은 위원을 선임하여 성별, 세대별 균형을 개선했다. 시청자위원회는 각자의 추천 분야를 대표해 방송편성, 기획, 아이템 개발과 프로그램에 대한 다양한 의견을 개진하며 시청자를 대변하여 MBC의 발전과 방송의 질적 제고에 기여했다.

시청자위원회의 월별 의견은 예능이 80건으로 가장 많았고, 시사교양 67건, 드라마 30건 등 총 247건으로 전년의 299건보다 상대적으로 감소했다. 시청자위원회에서는 COVID-19에 대응하는 프로그램에 대한 요청이 많았고, 예능과 다큐멘터리에 대한 호평과 함께 더욱 다양한 도전도 요청했다. MBC만의 고유한 색깔을 보여주면서 대중의 호응을 얻을 수 있는 드라마 경쟁력 회복을 촉구하는 의견도 함께 있었다.

시청자평가원은 옴부즈맨 프로그램 <탐나는 TV>로 방송 프로그램 비평과 시청자 의견을 전달하는 역할을 수행하고 있었는데 <뉴스데스크>, <시리즈M>, <카이로스>, <놀면뭐하니> 등 각 장르의 프로그램을 객관적으로 평가해 경쟁력 확보에 일조했다.

<표 1-56> 시청자위원회 월별 지적사항

구분	프로그램 내용에 관한 사항									방송사 관련	합계
	라디오	편성	외주제작	보도	보도제작	시사교양	드라마	예능	스포츠		
1월		2			1	5		7		1	16
2월		1		2	3	7		5			18
3월	1			7		3	2	5			18
4월				3	1	6	3	5		1	19
5월	4	1		5		9	2	3		1	25
6월		2		1		7	4	4		1	19
7월	1			4	1	5	1	11		2	25
8월	1			1	1	2	2	10			17
9월	1	1		1	1	6	8	6		1	25
10월		6		1		10	2	9		1	29
11월	1			2	2	3	4	8		1	21
12월	1			1		4	2	7			15
합계	10	13	0	28	10	67	30	80	0	9	247

(2) 시청자주권위원회의 구성과 운영

시청자주권위원회에서는 초상권 혹은 인권 침해, 명예훼손, 재산상의 피해를 본 시청자의 구제 신청이 있을 경우 시청자소통센터장, 심의국 국장급 위원, 법무부 변호사 등의 사내 전문가위원들로 하여금 접수된 사안을 심의하고 조정 방안을 의결하도록 했다. 시청자고충처리 사안은 전년과 동일하게 총 3건이었는데, 한 건은 신청인이 피해당사자가 아니어서 심의에서 제외됐으며 나머지 2건은 주권위원회에서 내용 수정과 삭제, 반론보도문 기재 등의 시정 조치를 결정했다.

<표 1-57> 시청자주권위원회 처리유형 및 처리 건수

처리유형		처리건수
민원접수		3
제외대상		1
심의 결정 유형	사전중재, 합의	-
	해당 부서 이첩	-
	주권위 결정	2

<표 1-58> 시청자주권위원회 결정 주요 내용

프로그램명	주요 내용
<뉴스데스크> 2018.10.23 <뉴스투데이> 2018.10.24	‘머리 잡아채고 바닥에 쫓기도.. 항의하면 예민하다’는 방송된 날로부터 6개월을 초과해 접수되었으나, 피해자의 ‘잊혀질 권리’를 신청이유로 하고 있는 점을 종합해 심의대상에 해당한다고 의결함. 본 기사는 이미 관련 영상이 삭제되었으므로, 기사 본문만으로는 명예훼손이나 사생활 침해 등의 소지가 낮다고 판단됨. 다만 타 언론사의 후속보도 진행, 악플로 인해 신청인이 지속적인 고통을 호소하고 피해자가 아동인 점 등을 고려하여 다음과 같이 조치함. 1) iMBC 홈페이지와 MBCNEWS 유튜브 채널 기사 삭제 2) 제작진이 네이버와 다음 등 인터넷 뉴스서비스사업자에 기사 삭제를 요청하도록 함

프로그램명	주요 내용
<p><뉴스데스크> 2020.8.23</p>	<p>‘목숨 걸고 예배드려야-전국 곳곳 대면예배 강행’ 보도에 대해 현장예배 강행이라는 표현이 잘못되었고, 설교 내용과 인터뷰가 자극적인 부분만 편집해서 방송, 성가대 마스크 미착용에 대한 내용이 잘못되었기에 정정보도 요청함. 하지만 본 사안의 경우 신청인이 명예훼손 등과 관련된 피해당사자가 아니어서(고충처리 신청자격은 시청자주권위원회 운영규약 제6조 2항에 따라 인권침해나 재산상 피해를 받은 당해 개인에게 있음) 심의대상에서 제외된다고 통보함. 이에 신청인은 주권위원회 제출을 철회하고, 이후 재접수 없음.</p>
<p><생방송 오늘 아침> 2020.10.30</p>	<p>‘노후를 보장 합니다 7% 수익의 진실’ 편은 호텔분양을 받고 수익금을 지급받지 못한 피해 사례와 분쟁이 지속되고 있는 실태를 보도함. 본 방송내용에 대해 신청인은 정확한 확인절차 없이 사실과 반대되는 허위보도임을 주장하며 정정보도를 요청함. 신청인의 주장과 같이 보도의 허위성이 입증되었다고 보기는 어렵다고 판단하지만, 신청인 측 입장이 반영되지 못한 점을 고려하여 다음과 같이 조치함. 1)iMBC <생방송 오늘 아침> 시청자의견 인터넷게시판에 반론보도문 게재 2)인터뷰 일부 자막 수정 및 내용에 일치하지 않는 부분은 삭제하도록 권고 조치</p>

(3) 시청자 상담 업무 처리 방식 및 운영

시청자 상담 업무를 개선하기 위해 시청자상담실을 교환실과 통합하였고, 원활한 상담을 위해 365일 상시 운영했다. 전년처럼 컴퓨터 기반 통신 통합 시스템(CTI), 자동응답시스템(ARS), VMS(Voice Mailing System)을 통해 24시간 원활하게 시청자의 의견을 처리했다. 감정노동종사자 매뉴얼을 활용해 상담원 업무를 보호했으며, 시청자 요구사항과 문제점을 분류해 해당 부서에 통보하고 즉각적인 피드백을 제공했다. ‘일일 시청자의견 보고서’를 작성하여 iMBC 홈페이지에 공개했고, 시청자센터 홈페이지에 시청자 참여 채널 ‘MBC에 바란다’ 게시판을 운영해 소통창구로 활용했다. COVID-19에 대한 대처로 시청자상담실의 방역에도 만전을 기했다. 전반적으로 시청자들이 제시하는 의견과 질문에 답변하고 소통하는 시스템이 체계적으로 갖춰졌다고 평가할 수 있다.

시청자상담실 전화 의견 처리는 46,352건으로 전년도 34,270건보다 크게 늘었지만 인터넷 접수는 1,318건으로 전년도 4,542건에서 대폭 감소했다. 전년도에 모 양

커의 인터뷰, 연말 연기대상으로 인터넷 접수 2,900여 건이 쏟아져 많이 늘어났었던 것인데 2020년에는 이러한 특별한 상황이 없어 전년 대비 감소한 것으로 볼 수 있다.(<표 1-60> 참조).

<표 1-59> 시청자 전화의견 처리현황

구분	즉석답변		해당부서 통보		일일보고		계	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019
전체	38,248	26,810	510	388	7,594	7,072	46,352	34,270
월평균	3,187	2,234	43	32	633	589	3,863	2,855

<표 1-60> 인터넷 접수 의견에 대한 처리현황 (MBC에 바란다)

구분	총건수		게시판 답신		개인 답신		삭제		기타	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019
전체	1,318	4,542	1,250	4,259	-	-	-	-	-	-
월평균	110	379	104	355	-	-	-	-	-	-

(4) 시청자 참여와 평가프로그램 운영

시청자 평가프로그램 <탐나는 TV>는 전년처럼 주간 60분 편성에 맞춰 방영하였다. 자사 비평프로그램을 지향하고 매주 금요일 낮 12시 20분에 편성하여 접근성을 높였다. 이전 경영평가에서 시청자 참여 프로그램의 편성을 권고한 부분에 대해서는 자율적으로 운영하는 청년시청자위원회(M썩크)가 그 역할의 일부를 수행했다. M썩크는 웹툰 활용 등 새로운 비평 콘텐츠를 생산해 유튜브 누적 조회 수 480만 회 이상을 달성했고, <놀면뭐하니> 등 주요 프로그램 사전 시사 진행, 포커스그룹 인터뷰를 진행했다.

<표 1-61> 시청자접근 및 참여프로그램 편성 현황

형태	프로그램	편성시간대	총편성시간	해당방영시간
시청자평가	탐나는 TV	오전 8시대, 오전 12시대	3,120분	3,120분
총계			주간 편성 기준	60분
			주간 전체 대비	0.7%
			연간 편성 기준	3,120분
			연간 전체 대비	0.7%

5) 편성·제작 분야의 관리와 혁신 평가

2020년에 지속가능한 공영방송을 대전제로 MBC는 효율성 제고와 경쟁력 강화를 추구했다. 이러한 목표 달성을 위해 전통 미디어의 위상을 확립하면서, 동시에 미디어 생태계의 변화에 대응하기 위한 개선과 혁신을 꾸준히 시도했다. 그 성과가 뚜렷이 나타나지 않는 부문도 있지만, 끊임없이 급변하는 미디어 환경에 대처하기 위한 노력은 필요불가결하다. 생존 경영은 장기적으로 환경 변화에 따라 수정해야겠지만, 편성·제작에서의 혁신을 위한 노력과 시도는 지속해야 할 것이다.

구체적으로 프로그램의 편성·제작 과정에서 생존을 위한 상시 개편 체제를 유지하고, 2049 킬러콘텐츠 배출 확대를 도모했다. 유연한 편성 전략을 수립하기 위한 상시 개편 체제는 MBC가 전통적인 지상파 방송사의 틀에서 벗어나 새로운 미디어 환경에 적응하기 위해서 바람직하다. 종편 등에 비하여 규모가 큰 조직의 지상파는 기존에 정해진 틀에서 벗어나기 힘들며 이것은 경쟁력 악화로 이어질 수 있다. 가상과 현실 세계의 구분이 사라지는 메타버스(meta-verse)의 세계가 도래하는 시점에서 미디어 기업은 끊임없이 변화하며 미래를 대비해야 한다. 그런 의미에서 상시 개편체제는 일시적 채택이 아니라 지속해야 하는 전략이다.

핵심시간대의 신설 혹은 파일럿 프로그램의 편성은 전년보다 소폭으로 감소했다. 하지만 2049 시청률 Top 10은 월평균 2.9개를 배출해 목표에 근접했다. 핵심콘텐츠의 양보다 질적인 측면에 집중한 성과로 해석할 수 있다. 동시에 계열사와 디지털 프로그램을 중심으로 신설 프로그램 숫자를 늘려 다양성 지수는 높였다. 현실적으로 핵심적인 콘텐츠를 관리하면서도, 다양하고 새로운 시도를 유지한 것은 긍정적이다. 하지만 경쟁력이 높은 위상을 구축하기 위해서는 앞으로 핵심적인 콘텐츠에 대한 과감한 투자도 늘려가야 한다.

제작관리의 합리성 평가를 위해 외주제작 관리의 합리성과 제작 부문별 경쟁력 확보를 위한 개선을 살펴보았다. 외주제작의 공정성 확보를 위해 공모 방식을 적극 활용한 것은 적절한 조치다. 우수 제작사에 대한 인센티브를 늘리는 등 외주 제작사와 상생하려는 의지도 보였다. 급변하는 미디어 생태계의 변화에 적응하기 위해서는 작지만 창의적이고 기발한 발상을 끌어내야 한다. 이런 관점에서 외주 제작사와의 공동 작

업은 필수적이며, 투명한 관리를 통해 상생관계를 더욱 공고히 해야 할 것이다.

제작 부문별 개선 노력은 예능과 라디오 부문에서 두드러졌다. 시청자 기호와 취향 분석을 바탕으로 새로운 프로그램과 디지털 플랫폼용 콘텐츠를 개발했다. 예능에서는 <놀면뭐하니>, <백파더요리를멈추지마>, <여자들의은밀한파티> 등의 결과로 나타났다. 라디오에서도 경쟁력 확보를 위한 편성이 이어졌고, 유튜브 라이브 방송을 확대하며 뉴미디어 플랫폼 전략을 충실히 수행했다. 시사교양에서는 다큐멘터리의 혁신 노력이 돋보인다. VR 실감영상 휴먼다큐멘터리 <너를 만났다>를 제작하고, 글로벌 공동 제작을 추진했다. 다큐멘터리 분야에서 MBC가 글로벌 기업으로 성장하기 위한 동력들이 나타났다.

시사 부문에서는 공영성 블록을 강화하는 방식으로 개편했는데, 대표 프로그램인 <PD수첩>의 시청률이 다소 하락해서 이 부분에 대한 검토가 필요하다. 시청자 조사와 관련하여 R&D 부문에서 다면적 콘텐츠 평가시스템을 적절히 운용했다. 그리고 ‘디지털 이용행태 조사’ 등을 실시해 변화하는 미디어 생태계에 대한 자료를 제공했다. 급변하는 미디어 환경에 대처하고 유연한 전략 수립을 하는 과정에서 R&D 부문의 역할이 매우 중요해지고 있다.

드라마 부문은 여러 가지 개선 노력에도 불구하고 성과가 미흡하다. 그렇다면 여러 가지 시도의 방향성에 대한 검토가 필요하다. 생존 경영의 기치 아래에서 이루어진 ‘실속 있는 제작’, ‘젊은 시청자 중심’이라는 방향성도 검토 대상이다. 이러한 방향이 드라마 제작에서 창의적인 아이디어의 창출에 방해 요소로 작용할 수 있기 때문이다. 그런 관점에서 책임프로듀서제로 전환하여 아이디어 중심으로 제작 방향을 선회한 것은 적절하다. 장기적으로 우수한 제작 기획 인력 집단을 양성하기 위한 시스템 구축도 필요하다.

편성·제작의 사회적인 책임을 수행하기 위해 마련한 자율규제 시스템은 적절하게 운용하고 있었다. 정부 규제와 관련하여 전년보다 법정제재의 건수가 줄고 지상파 방송사 최소 제재/감점을 유지한 것으로 긍정적이다. 하지만 언론중재위원회의 명예훼손 조정 관련 건수가 늘어나 관련 교육 확대가 시급하다. 시청자 권익 보호를 위해 MBC는 시청자위원회와 시청자평가원 제도를 적절히 운영하고 있었다. 시청자위원회 활동에서 여성과 젊은 층의 비중을 확대한 것도 긍정적이다. 향후 시청자 참여를 대폭 확대하면 유연하고 선도적인 편성에 유용할 것이다.

II 보도·시사 분야

2020년 MBC 경영 방침은 급변하는 미디어 환경에서 콘텐츠 경쟁력을 강화하면서도 공영방송으로서 시청자에 대한 사회적 책무를 다하는 것으로 설정됐다. 공영성을 강화하기 위해 첫째, 신속한 재난방송, 둘째, 디지털 환경에 맞는 뉴스 콘텐츠 제작 및 유통, 셋째, 국회의원 총선 등 국가적 정치 이슈에 대한 충실한 보도 등을 구체적인 목표로 설정한 바 있다. 보도·시사 분야는 공영성을 확보하기 위한 문화방송의 노력과 성과를 평가할 수 있는 핵심적인 분야로서, 크게 공익성, 성과, 관리와 혁신 등 세 가지 영역에서 평가할 수 있다. 각 영역은 3~5개의 세부 평가 항목으로 구성된다.

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 항목을 통해 평가했다. 셋째, 관리와 혁신 영역에서는 취재보도 체계 개선, 보도·시사 조직 운영, 디지털 뉴스 서비스 등 3개의 항목을 평가에 활용했다. 세 영역의 각 항목에서 활용한 구체적인 평가 지표는 <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 시청자 평가 ③ 방송통신심의위원회 ‘공정성’ 심의 결과 ④ 공정성을 제고하기 위한 보도체계 개선
	다양성	① 사회적 약자 보도 ② 지역 보도 다양성 ③ 시청자 참여 다양성 ④ 젠더 다양성
	민주적 여론형성	① 편성에서의 보도·시사 프로그램의 비중 ② 여론 영향력에 대한 평가 ③ 여론 형성에 영향을 미친 주요 보도 사례
	재난보도	① 재난·재해보도 체계 ② 재난·재해보도 사례
	국제보도	① 해외 특파원 배치 현황과 보도량 ② 심층적 국제보도 사례

평가 영역	평가 항목	세부 내용
성과	보도·시사 프로그램 시청률	① TV 뉴스 프로그램의 목표 시청률, 시청률, 달성률 ② 시사 프로그램의 목표 시청률, 시청률, 달성률 ③ 라디오 시사 프로그램의 점유청취율 ④ 디지털 뉴스 서비스의 영향력
	보도·시사 프로그램 점유율	① TV 뉴스 프로그램의 점유율 ② 시사프로그램의 점유율
	보도·시사 프로그램 품질평가(QI)	① 보도 프로그램의 품질평가 ② 시사 프로그램의 품질평가
	사회적 영향력	① 외부 수상 실적 ② 언론 매체의 사회적 영향력에 대한 외부 기관 조사 결과
관리와 혁신	취재보도 체계 개선	① 보도본부 취재보도 체계 개선 ② 시사교양본부 취재보도 체계 개선
	보도·시사 조직운영	① 통합뉴스룸 조직 개편 ② 통합뉴스룸 인력 구성 현황 변화
	디지털 뉴스 서비스	① 새로운 서비스의 성과 ② 디지털 뉴스 보도 체계 개선 ③ 디지털 뉴스 제작 인력 현황

1 보도·시사 분야의 공익성

1) 공정성

(1) 외부 조사기관의 보도·시사 분야 공정성 평가

보도·시사 분야의 공정성 평가는 미디어미래연구소의 미디어어워드(Media Awards) 조사 결과와 정보통신정책연구원(KISDI)의 시청자평가지수(KI) 자료를 활용했다. 전자는 전문가 대상, 후자는 일반 이용자 대상의 조사라는 점에서, 언론 매체의 공정성을 포괄적으로 살펴보는 데에 유용하다고 판단했다.

미디어미래연구소 미디어어워드 조사는 전국의 언론-미디어 학자 369명을 대상으로 실시됐으며, 평가 대상은 지상파 방송, 종합편성채널, 종합일간지, 종합인터넷 신문 등 총 16개의 언론매체이다. 평가 영역은 공정성, 신뢰성, 유용성 세 부문이다.

공정성 부문을 중심으로 미디어어워드 조사의 지난 10년 동안 추이를 살펴보면(<표 2-2> 참조), 2012년부터 2017년까지 8대 미디어 안에 포함되지 못했던 MBC는 2018년에 8위,

2019년에 5위를 기록하며 전문가 평가를 어느 정도 회복한 것으로 보인다. 그러나 2020년에는 다시 8위를 기록해 전년에 비해 가장 많이 순위가 떨어진 매체 중 하나로 나타났다. 절대적인 점수로 볼 때 전년도에 비해 크게 나빠진 것은 아니지만, 같은 기간 다른 언론매체들의 공정성 점수가 전반적으로 상승한 것을 감안할 때 실질적으로 2020년 공정성 부문에서 MBC에 대한 전문가들의 평가는 다소 부정적이었다고 볼 수 있다.

정보통신정책연구원의 KI 중 채널 공정성 조사 결과는 다른 양상을 보였다(<표 2-3> 참조). MBC는 5점 척도 평균 3.47점으로 8개 방송 가운데 2위를 차지했으며 2019년과 비교했을 때 점수와 순위가 모두 유의미하게 상승했음을 알 수 있다. 다른 방송 채널에 대한 평가 점수도 전반적으로 상승했지만, MBC의 상승폭이 가장 높게 나타나, 공정한 보도를 위한 MBC의 노력이 일반 시청자들에게 긍정적으로 평가된 결과로 볼 수 있다. 다만 전문가 평가와 일반 이용자 평가가 다소 상충되게 나타났으므로, 보도본부와 MBC 경영진 차원에서 바람직한 공정성 기준에 대한 지속적인 검토가 요청된다. 전문가 및 일반인으로 구성된 자문단을 통해 적극적으로 피드백을 받는 시스템 구축도 필요하다.

<표 2-2> 미디어미래연구소 미디어어워드 공정성 부문 조사 결과

순위	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	KBS 3.4078	네이버 3.3843	네이버 3.5297	네이버 3.5377	SBS 3.3404	SBS 3.3613	JTBC 3.4427	JTBC 3.5854	JTBC 3.8903	JTBC 3.7605	JTBC 3.6135	JTBC 2.9379	YTN 3.0691
2	YTN 3.4012	다음 3.3374	다음 3.4585	다음 3.5006	YTN 3.3354	YTN 3.3545	YTN 3.2890	SBS 3.2821	한겨레 3.2221	YTN 3.2490	SBS 3.3102	YTN 2.9379	JTBC 3.0271
3	MBC 3.3876	MBC 3.3204	MBC 3.3088	KBS 3.2108	KBS 3.3043	KBS 3.1913	SBS 3.2363	YTN 3.2750	경향신문 3.1628	SBS 3.2160	YTN 3.2633	연합 뉴스TV 2.7827	KBS 2.9939
4	다음 3.3548	KBS 3.3177	KBS 3.3067	YTN 3.2050	한겨레 3.1271	중앙일보 3.1211	KBS 3.1393	중앙일보 3.1633	YTN 3.1429	한겨레 3.1169	KBS 3.2079	SBS 2.7788	연합 뉴스TV 2.9912
5	네이버 3.3422	YTN 3.2901	YTN 3.2797	MBC 3.1498	중앙일보 3.0932	한겨레 3.1169	중앙일보 3.1214	KBS 3.1567	중앙일보 3.1190	경향신문 3.0959	연합 뉴스TV 3.1214	MBC 2.7578	한국일보 2.7886
6	SBS 3.1976	SBS 3.0856	중앙일보 3.2451	중앙일보 3.1112	조선일보 3.0845	경향신문 3.0763	한겨레 3.0930	한겨레 3.1421	노컷뉴스 3.0858	중앙일보 3.0922	한겨레 3.0749	KBS 2.7561	SBS 2.7717
7	중앙일보 3.1633	중앙일보 3.0853	조선일보 3.2359	SBS 3.0824	경향신문 3.0534	조선일보 2.9818	경향신문 3.0419	경향신문 3.1113	SBS 3.0504	연합 뉴스TV 3.0560	경향신문 3.0326	경향신문 2.7289	경향신문 2.7358
8	한겨레 3.1436	조선일보 3.0822	네이트 3.2177	조선일보 3.0824	오마이 뉴스 2.9810	뉴스Y 2.9620	조선일보 2.9780	노컷뉴스 3.0067	연합 뉴스TV 2.9668	노컷뉴스 3.0115	MBC 3.0088	노컷뉴스 2.6552	MBC 2.7297

<표 2-3> 정보통신정책연구원 KI의 채널 공정성 조사 결과

채널	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MBC	3.17	3.07	2.91	3.36	3.36	3.47
KBS1	3.34	3.23	3.22	3.51	3.48	3.58
KBS2	3.26	3.17	3.15	3.38	3.32	3.40
SBS	3.29	3.24	3.25	3.44	3.38	3.43
TV조선	3.13	2.99	2.99	3.20	3.15	3.20
JTBC	3.46	3.66	3.77	3.60	3.48	3.46
채널A	3.21	3.11	3.10	3.23	3.22	3.28
MBN	3.24	3.14	3.15	3.29	3.25	3.30

(2) 품질평가(QI) 중 보도·시사 분야 공정성 관련 시청자 평가

2020년 MBC가 실시한 프로그램 품질평가(QI) 1, 2차 조사 중, 공정성 관련 시청자 평가 결과를 살펴보았다(<표 2-4> 참조). 1차, 2차 조사가 상이한 표본을 사용했고 프로그램별로 응답자 수도 다르기 때문에 단순 비교하기는 어렵지만, 동일한 공정성 항목을 이용했기 때문에 지상파 뉴스 프로그램에 대한 시청자들의 전반적인 인식을 유추하는 데에는 유용하다.

먼저 1차 조사 결과를 보면, MBC, KBS1, KBS2, SBS의 총 19개 뉴스 프로그램 중 <MBC 뉴스데스크>가 67.2점으로 2위를 차지했고 <MBC 뉴스투데이>가 65.2점으로 3위, <930 MBC 뉴스>가 64.0점으로 공동 5위, <12 MBC 뉴스>가 63.3점으로 공동 12위, <5 MBC 뉴스>가 62.5점으로 14위, 그리고 <2시 뉴스외전>이 60.8점으로 18위를 차지했다. 전반적으로 MBC의 대표 뉴스 프로그램이 공정성 측면에서 상대적으로 긍정적인 평가를 받았으며, 특히 MBC의 간판 뉴스인 <뉴스데스크>가 2위를 차지했다는 점은 주목할 만한 성과이다. 2019년의 QI 조사와 비교할 때, <뉴스데스크>에 대한 평가는 점수(1차 59.7점, 2차 66.2점 → 67.2점)와 순위(2019년 1차 7위, 2차 4위 → 2위)에서 상당한 진전을 이루었다. <뉴스투데이>의 공정성 평가 역시 점수(2019년 1차 57.0점, 2차 65.0점 → 65.2점)와 순위(2019년 1차 17위, 2차 6위 → 3위) 모두에서 상승세를 유지했다. 전반적으로 2019년에 비해 2020년에 뉴스 프로그램에 대한 공정성 평가 점수가 높아진 가운데, MBC 뉴스가 다른 지상파 뉴스에 비해 더 약진했다고 평가할 수 있겠다.

2차 QI 조사결과를 살펴보면, 총 21개 프로그램 중 10위권에 4개의 MBC 뉴스 프로그램이 포함됐다. <뉴스데스크>가 평점 66.9점으로 공정성 평가에서 2위를 유지했고 <12 MBC 뉴스>가 66.2점을 받아 3위를 기록하며 순위가 상승했다. <뉴스투데이>

에 대한 평가 역시 평점 65.8점, 순위 공동 4위로 평가에 큰 변화가 없었다. 다만 각 프로그램에 대한 응답률이 1차 조사보다 2차 조사에서 높아져, MBC 간판 뉴스 프로그램에 대한 시청자의 인지도가 다소나마 상승했다고 유추할 수 있다. 그 외에도 <2시 뉴스외전>이 10위, <5 MBC 뉴스>가 12위를 차지해 1차 조사 결과에 비해 점수와 순위에서 더 높은 평가를 받았다. 2019년 2차 QI 조사에서 <뉴스데스크>를 비롯한 5개의 MBC 뉴스 프로그램이 10위 안에 포함됐던 것을 상기할 때, 2020년에도 MBC 뉴스에 대한 시청자의 공정성 인식은 상당히 긍정적으로 유지되고 있다고 판단된다. 특히 <KBS 뉴스 9>이나 <SBS 뉴스 8> 등 다른 방송사의 간판 뉴스 프로그램과 비교할 때, <MBC 뉴스데스크>는 공정성 영역에서 상당한 성과를 거둔 것으로 평가할 수 있다.

<표 2-4> 2020년 1, 2차 QI 조사: 뉴스 장르

2020년 1차 품질평가(QI)					2020년 2차 품질평가(QI)				
No.	프로그램	채널	응답률 (%)	공정성	No.	프로그램	채널	응답률 (%)	공정성
뉴스 장르 평균			12.2	63.6	뉴스 장르 평균			13.5	63.0
1	KBS 글로벌24	KBS2	4.4	68.1	1	지구촌뉴스	KBS2	6.5	69.4
2	MBC 뉴스데스크	MBC	36.3	67.2	2	MBC 뉴스데스크	MBC	42.0	66.9
3	MBC 뉴스투데이	MBC	20.6	65.2	3	12 MBC 뉴스	MBC	6.4	66.2
4	사사건건	KBS1	5.0	64.9	4	주영진의 뉴스브리핑	SBS	7.1	65.8
5	주영진의 뉴스브리핑	SBS	5.0	64.0	4	MBC 뉴스투데이	MBC	26.1	65.8
5	KBS 경제타임	KBS2	3.8	64.0	6	사사건건	KBS1	6.5	64.4
5	930 MBC 뉴스	MBC	3.2	64.0	7	KBS 뉴스타임	KBS2	8.4	63.9
5	SBS 오뉴스	SBS	4.2	64.0	8	SBS 8 뉴스	SBS	37.6	63.8
9	지구촌뉴스	KBS2	5.5	63.9	9	나이트라인	SBS	7.7	63.7
10	KBS 아침 뉴스타임	KBS2	7.7	63.6	10	2시 뉴스외전	MBC	4.6	63.1
11	KBS 뉴스7	KBS1	8.4	63.4	11	SBS 오뉴스	SBS	5.9	62.5
12	SBS 8 뉴스	SBS	38.8	63.3	12	5 MBC 뉴스	MBC	6.3	62.2
12	12 MBC 뉴스	MBC	5.9	63.3	13	KBS 뉴스광장	KBS1	30.4	62.0
14	5 MBC 뉴스	MBC	6.3	62.5	14	KBS 뉴스12	KBS1	9.7	61.7
15	KBS 뉴스9	KBS1	33.1	62.3	14	통합뉴스룸 ET	KBS2	3.8	61.7
16	KBS 뉴스광장	KBS1	26.4	62.1	16	930 MBC 뉴스	MBC	3.8	61.4
16	SBS 12 뉴스	SBS	4.8	62.1	17	KBS 아침 뉴스타임	KBS2	9.5	61.2
18	2시 뉴스외전	MBC	3.1	60.8	18	KBS 뉴스9	KBS1	36.7	60.8
19	KBS 뉴스12	KBS1	9.6	60.3	19	KBS 뉴스2	KBS1	6.7	59.4
-	-	-	-	-	20	SBS 12 뉴스	SBS	5.1	58.9
-	-	-	-	-	21	KBS 뉴스7	KBS1	12.5	58.7

MBC 시사·교양 프로그램의 공정성 역시 1, 2차 QI 조사결과를 활용해서 평가했다 (<표 2-5> 참조). 먼저 1차 조사 결과를 살펴보면, 순위가 집계된 15개 프로그램 중 MBC <탐사기획 스트레이트>가 공정성 평가에서 1위(75.5점)를 차지했다. 2019년 1차 조사(3위, 74.3점)에 비해서 순위와 점수가 모두 상승했으며, 2차 조사(1위, 78.9점)와 비교할 때는 순위는 유지했으나 점수는 하락했음을 알 수 있다. 대중적인 인지도가 더 높은 <PD수첩>은 공정성 항목에서 71.6점을 받아 5위를 기록했다. 2019년 QI 조사의 공정성 항목에서 1차 6위(70.7점), 2차 5위(72.9점)를 차지했음을 상기했을 때, <PD수첩>에 대한 시청자의 체감 공정성은 안정적으로 유지되고 있다고 할 수 있다. 그러나 <PD수첩>이 MBC의 간판 시사프로그램이라는 점을 감안할 때, <스트레이트>와 차별되는 영역을 구축하고 더 능동적으로 평판을 높여 나갈 필요가 있다.

2차 조사에서는 <스트레이트>의 순위가 한 단계 내려갔으나 공정성 점수는 78.3점으로 오히려 상승했다. 1차, 2차 조사 모두에서 KBS의 <저널리즘토크쇼J>나 SBS의 <그것이 알고 싶다>보다 좋은 평가를 거둔 것은 긍정적이다.

1차 조사에서 14위를 차지했던 <100분토론>이 2차 조사 공정성 항목에서 11위로 상승한 것도 주목할 만하다. 2020년 9월에 시행된 진행자 교체와 포맷 변화의 성과인지는 좀 더 지켜봐야겠지만, KBS의 <생방송 심야토론>에 비해서 공정성 인식에서 우위를 유지하고 있다고 평가할 수 있다. 상대적으로 신설 프로그램인 <스트레이트>가 공정성에서 긍정적인 평가를 받고 있음을 상기할 때, 새로운 미디어 환경과 시청자 수요에 맞게 <PD수첩>과 <100분토론>과 같은 전통 시사프로그램의 혁신적인 변화를 더 적극적으로 고려해 볼 필요가 있다.

<표 2-5> 2020년 1, 2차 QI 조사: 시사교양 장르

2020년 1차 품질평가(QI)					2020년 2차 품질평가(QI)				
No.	프로그램	채널	응답률 (%)	공정성	No.	프로그램	채널	응답률 (%)	공정성
시사교양 장르 평균			6.2	68.7	시사교양 장르 평균			7.0	70.0
1	스트레이트	MBC	6.9	75.5	1	물은생명이다	SBS	2.3	78.5
2	저널리즘토크쇼J	KBS1	5.2	74.8	2	스트레이트	MBC	8.4	78.3
3	그것이알고싶다	SBS	25.2	74.3	3	그것이알고싶다	SBS	27.3	75.8
4	물은생명이다	SBS	1.7	72.8	4	저널리즘토크쇼J	KBS1	4.1	75.3
5	PD수첩	MBC	16.2	71.6	5	PD수첩	MBC	19.7	72.7
5	특파원 보고 세계는지금	KBS1	7.4	71.6	6	특파원 보고 세계는지금	KBS1	8.0	72.6
7	시사기획 창	KBS1	4.8	70.9	7	시사기획 창	KBS1	6.6	71.4
8	한밤의 시사토크 더라이브	KBS1	5.9	68.7	8	시사직격	KBS1	4.5	70.7
9	시사직격	KBS1	3.2	68.5	9	다큐온	KBS1	3.4	70.1
10	일요진단 라이브	KBS1	1.0	66.1	10	한밤의 시사토크 더라이브	KBS1	6.3	70.0
11	TV비평 시청자데스크	KBS1	3.1	65.1	11	100분토론	MBC	6.8	68.5
12	열린TV 시청자세상	SBS	2.3	65.0	12	일요진단 라이브	KBS1	2.2	67.1
13	탐나는TV	MBC	1.4	63.6	13	다큐플렉스	MBC	1.9	66.4
14	100분토론	MBC	5.5	63.0	14	열린TV 시청자 세상	SBS	3.0	64.3
15	생방송 심야토론	KBS1	3.5	59.6	15	생방송 심야토론	KBS1	3.9	62.8
					16	TV비평 시청자데스크	KBS1	2.3	62.5
					17	KBS 뉴스라인	KBS1	8.1	62.2

(3) 방송통신심의위원회 ‘공정성’ 심의 결과 사항

2020년 MBC 보도·시사 프로그램에 대한 방송통신심의위원회 심의의결 사항을 확인한 결과, 공정성과 관련하여 제재를 받은 사례는 1건이었으며 객관성 항목에서는 총 4건의 심의 제재를 받은 것으로 나타났다(<표 2-6> 참조). 방송심의에 관한 규정 제9조(공정성) 1항은 “방송은 진실을 왜곡하지 아니하여야 한다”고 명시하며 객관성이 공정성을 구현하는 요소임을 강조한다. 제14조에서 “방송은 사실을 정확하고 객관적인 방법으로 다루어야 하며 불명확한 내용을 사실인 것으로 방송하여 시청자를 혼동케 하여서는 아니된다”는 것을 명시하여 객관성을 강조하고 있으므로, 공정성과 객관성은 밀접하게 관련되어 있다고 볼 수 있다.

먼저 공정성과 관련해 제재를 받은 사안은 2020년 8월 14일 <MBC 뉴스투데이>에서 진행자가 공공의료정책과 관련된 집단행동에 대해 단정적으로 부정적인 표현을 쓴 것과 관련된 것으로, 심의규정 준수를 당부하는 ‘의견제시’ 처분을 받았다. 논쟁적인 사회적 이슈를 둘러싼 다양한 시각과 관점을 제시하며 시청자들이 합리적으로 의견 형성을 할 수 있도록 이끄는 것은 공정한 언론으로서의 책무이다. 뚜렷한 근거 없이 특정 집단이나 입장에 부정적인 논조를 부가하는 것은 자칫 심각한 공정성 위반이 될 수 있기 때문에, 공영방송으로서 신중한 절제가 필요한 대목이다. 객관성 항목에서 제재를 받은 4건 중 3건이 COVID-19와 관련된 내용이었다는 점도 주목해야 한다. 국민의 건강과 안전과 관련된 보도에서 객관적 검증이 이뤄지지 않은 불명확한 내용이나 부정확한 사실을 전달할 경우 의도치 않게 큰 부작용을 초래할 수 있기 때문에, 보도의 객관성 기준을 더 철저하게 준수해야 할 것이다.

<표 2-6> 방송통신심의위원회 공정성 관련 심의의결 사항

프로그램명	방송일시	의결 내용	관련 조항	제재 결정
MBC-TV MBC 뉴스데스크	2.27. 목, 19:30~20:55	대구·경북 지역의 코로나바이러스감염증-19 확진자 증가 추세 등을 전하며, ‘집단시설 근무자 77명에 대한 업무 배제’라는 경상북도의 브리핑 내용을 ‘신천지 교인 공무원 77명 업무 배제’라고 사실과 다르게 방송	「방송심의에 관한 규정」 제14조 (객관성)	권고
MBC-TV MBC 뉴스데스크	2.29. 토, 19:55~20:45	코로나19 확진자가 자신을 이송한 보건소 직원에게 침을 뱉었다는 내용과 함께 ‘신천지’라는 문구를 노출하여 이와 무관한 해당 확진자가 신천지 교인이라고 오인케 함	「방송심의에 관한 규정」 제14조 (객관성)	권고
MBC-TV 2시 뉴스 외전	3.02. 월, 13:50~15:20	<이슈 ‘완전정복’>코너에서 코로나19 관련 소식과 감염 현황 등에 대해 대답하는 과정에서, 코로나19 확진자와 관련해 사실과 다른 내용을 방송	「방송심의에 관한 규정」 제14조 (객관성)	권고
MBC-AM (표준FM) 김종배의 시선집중	7.24. 금, 07:05~08:30	진행자가 ‘검언유착’ 의혹 사건과 관련해 출연자(유시민 노무현재단 이사장)의 입장과 의견 등에 대해 인터뷰하는 과정에서, 출연자의 불명확한 의견을 그대로 전달	「방송심의에 관한 규정」 제14조 (객관성)	의견 제시
MBC-TV MBC 뉴스투데이	8.14. 금, 06:00~07:50	뉴스 진행자가 의대 정원 확대 등 정부의 공공의료 정책에 반대하는 입장을 표명 하며 시작된 대한의사협회의 집단 휴진을 ‘돈’과 연결시키는 등 부정적으로 단정하여 표현	「방송심의에 관한 규정」 제9조 2항 (공정성)	의견 제시

(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.

MBC는 2019년부터 보도의 공정성을 높이고 통합뉴스룸 내부의 소통을 원활하게 하기 위해 통합뉴스룸 편집회의를 공개했다. 편집회의 공개는 2019년 2월 노동조합과의 단체협약에 ‘조합원 누구나 편집회의에 들어갈 수 있다’는 조항을 신설하면서 시작됐으며, 일선 기자들이 꾸준히 요구했던 사안에 대해 편집회의 참가자(국장, 에디터, 팀장)들의 공감대가 형성되어 시행한 것이다. 편집과 보도 방향을 설정하는 과정에서 공동의 책임을 높이고 투명성을 제고하는 효과를 가지며, 결과적으로 뉴스의 품질과 공정성을 높일 수 있다는 점에서 주목할 만한 변화이다. 참관하지 못하는 사람에게 회의 직후 편집회의 내용을 공개하여, 데스크와 일선 기자 사이에 건강한 긴장 관계를 형성하는 데에 도움을 주고 있다. 뉴스데스크 큐시트를 오후 3시부터 공개하는 것도 동일한 취지에서 이뤄지고 있다.

한편 뉴스콘텐츠편집부는 <영상편집가이드라인>을 수시로 교육하여 취재원과 시청자의 인권을 보호하는 한편 보도의 공정성을 높이고자 했다. 특히 2020년 4월 총선을 맞아 보도 공정성을 높이기 위해 선거보도물에 대한 사전 모니터링을 의무화했다. 또한 2020년 뉴스콘텐츠 제작에서 특별히 강조된 점 중 하나가 용어 사용의 문제였다. ‘N번방 사건’을 ‘집단 성착취 영상 거래 사건’으로, ‘음주운전 사망사고’를 ‘음주치사 사건’으로 지칭하면서 용어 사용에서 객관성과 공정성을 추구한 점은 높이 살 만하다.

시사프로그램의 공정성을 제고하기 위한 노력도 존재했다. 특히 <PD수첩>은 공정성을 높이기 위해 팩트체크 시스템을 체계적으로 운용했다. 담당 부장과 선임프로듀서(MC)의 2차에 걸친 게이트키퍼를 포함하여, 사실 정보, 반론 반영 여부, 법적 쟁점 등 방송 내용 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 때에도 다양성은 중요한 요소이지만, 실제 언론에 대한 각종 조사에서 다양성 평가는 거의 다뤄지지 않는다. 이에 MBC 자체 평가나 외부 기관 조사를 대체할 수 있는 자료를 활용하여, (1) 사회적 약자 관련 보도, (2) 지역보도 다양성, (3) 시청자 참여 다양성 및 (4) 젠더 다양성을 중심으로 2020년 MBC의 보도·시사 분야의 다양성을 평가했다.

(1) 사회적 약자 보도

2020년에 MBC 간판 뉴스인 <뉴스데스크>는 다수의 사회적 약자 관련 이슈를 발굴하여 보도했다. 노동자 관련 보도가 많았으며, 산업재해(추락사)와 이주 노동자, 경비 노동자, 택배 노동자 등의 열악한 노동 환경 문제가 다뤄졌다. 성 소수자 이슈도 일부 보도했다(<표 2-7> 참조).

특히 최근 3년 동안 추락사로 숨진 노동자 1,136명의 죽음을 추적 보도한 MBC 기획취재팀의 ‘사람이, 또 떨어진다’ 연속 보도는 방송기자연합회에서 수여하는 2020년 제12회 한국방송기자대상(뉴미디어 부문)을 수상했다. 택배 노동자 관련 연속 보도 역시 높은 노동 강도에도 불구하고 적절한 안전망을 갖추지 못한 노동 여건을 고발하는데에 일조했다. 일회적 보도가 아니라 심층적이고 지속적인 기획 보도를 통해 삶과 일터에서 차별과 위협에 노출된 소외계층의 문제를 공론화했다는 점에서 의의를 가진다.

그럼에도 불구하고 더욱 다양한 측면에서 사회적 약자의 문제를 조명하지 못했다는 점에서는 아쉬움이 남는다. 성 소수자 관련 보도는 고 변희수 하사의 강제 전역에 관한 일회적 기사에 그쳤고, 감염병 확산으로 사회적 돌봄의 사각지대에 놓이게 된 여러 소외계층의 문제(장애인, 노인, 어린이, 여성)나 경제적 빈곤층의 문제를 더 적극적으로 다루지 않았다는 점도 아쉬운 대목이다.

시사프로그램인 <탐사기획 스트레이트>와 <PD수첩>의 경우, 주로 정치경제적 현안을 다루며 권력 감시의 역할을 강조하다 보니 사회적 약자 이슈는 상대적으로 적은 비중으로 다뤄졌다. 2020년 <스트레이트>는 소재와 취재 영역을 확장해서 ‘코로나19, 벼랑 끝 내몰리는 사람들’ 등 감염병으로 인해 더 고통받는 취약계층의 문제를 다뤘으

나, 일회적 보도에 그친 감이 있다. <PD수첩>의 경우, ‘나는 트랜스젠더입니다’(3월 24일), ‘악의 끝판, N번방’(3월 31일), ‘학교 미투, 당신의 아이는 안전합니까?’(4월 7일) 등의 주제를 연속으로 다루며 성 소수자 이슈와 성폭력의 문제를 심층적으로 보도했다는 점에서 주목할 만하다.

<표 2-7> <MBC 뉴스데스크> 사회적 약자 관련 보도

이슈	보도 일자	보도 내용
노동현장 추락사 연속 보도	6.29	[추락사①] 임금과 바꾼 목숨 사람이 떨어진다
	6.29	[추락사②] “재수가 없어서 죽었다고?” 과연 그들의 탓일까
	6.30	[추락사③] 죽음 내모는 4단계 하청 안전 비용은 ‘삭제’
	6.30	[추락사④] 무면허 하청까지 “안전모 샀다고 서류 꾸미면 돼”
	7.01	[추락사⑤] “맨몸으로 외줄 타기 하듯” 죽고 나서야 안전그물
	7.01	[추락사⑥] 원숭이 작업? 사다리도 없이 곡예하는 노동자들
	7.02	[추락사⑦] 벌금 ‘469만 원’이면 되는데 누가 안전 비용을?
	7.02	[추락사⑧] “실수로 사망?” ‘전과 5범’이 감옥 안 간 비결
성 소수자	1.16	‘신체 상실’했으니 강제 전역? 軍 인권논란 거세질 듯
	1.22	“최전방 지키는 여군 되겠다” 눈물의 거수경례
	1.22	성전환이 ‘부상’인가 “무리한 법 적용 비겁하다”
	1.22	‘성전환 부사관’ 전역 결정 “복무할 수 없는 사유”
택배 노동자 연속 보도	5.05	“보험 사각지대 없앤다” ‘전 국민 고용보험’ 불지피나
	5.06	40대 택배 노동자의 죽음 “한 달 평균 1만 개 배달”
	7.27	1985 구로공단의 꿈 “여전히 사람답게 살기 힘들어요”
	8.13	내일은 ‘택배 없는 날’ “늦어도 괜찮아 쉬세요”
	8.14	5만 택배기사의 첫 휴가 “휴일 보장 당연한 일 돼야”
	9.10	[오늘 이뉴스] “배달시켜 죄송합니다” 감동의 손편지
	9.17	“죽음의 분류작업 멈춰달라” 21일부터 전면 거부
	9.17	“수수료에 다 포함” 계약도 제각각이라 ‘평행선’
9.18	택배 노동자 “분류 거부 철회” 1만 2천 명 투입	

이슈	보도 일자	보도 내용
택배 노동자 연속 보도 택배 노동자 연속 보도	9.19	파업은 피했지만 ‘추석 전쟁’ 앞둔 택배 노동자
	10.03	[앵커로그] 코로나 시대 공항사람들은 어디로 갔나?
	10.12	“어제보다 더 늦어요” 끝내 돌아오지 못한 택배노동자
	10.12	‘천 명 추가 투입’ 약속했지만 “사비 털어 알바 고용”
	10.15	필적 유사한 “산재보험 제외” 신청서 사업주가 강요?
	10.16	“하룻밤 근무에 5만 보” 쿠팡 물류센터 노동자 또 사망
	10.19	이달 들어서만 3명 ‘죽음의 현장’ 조사 나선다
	10.21	20년째 제자리인 ‘택배비’ 죽음 부르는 ‘저가경쟁’
	10.21	“새벽배송 도입 이후 업무량 2배 됐다” 동료의 증언
	10.21	“그만둘 수도 없었다” 출구 없는 택배노동자의 죽음
	10.22	[오늘 이 뉴스] 택배 노동자들의 죽음 “안타깝고 미안해요”
	10.22	집에도 못 가고 ‘31시간’ 일하다 또 쓰러진 택배노동자
	10.29	“롯데택배, 수수료 20% 깎았다 지연되면 벌금까지”
	10.31	[앵커로그] 다친 노동자에게 치료의 손길 ‘녹색 병원’
	11.07	“약자 챙기겠다” 약속은 ‘속도전’ 입법은 ‘더딘 걸음’
	11.12	50년 간의 ‘외침’ 전태일이 꿈꾸던 세상, 지금은?
	11.12	“밤 10시 업무앱 차단” 죽음의 심야배송 사라지나?
	11.13	“일하다 죽지 않게” 전태일 50주기 추모 열기
	12.03	[집중취재M] “24시간 불 밝힌 대한민국” 야간 노동자의 하루
12.17	심야 배송 없앤다더니 전산 입력만 10시 전에 ‘완료’	
12.25	[단독] 크리스마스 선물 나르다 쓰러진 마흔 살 택배 기사	

(2) 지역 보도 다양성

MBC는 전국 네트워크 체제의 공영방송인만큼 전국의 시청자를 대상으로 얼마나 다채로운 보도를 수행했는지는 다양성에 대한 평가 요소가 될 수 있다. 뉴스 의제가 서울과 수도권 관련 사안에 집중된다는 비판이 존재하는 만큼, 서울과 수도권을 벗어나 전국 여러 지역을 포괄하고 대표하는 것은 공영방송의 보도·시사 프로그램이 지향해야 할 목표 중 하나이다. 이를 위해 <MBC 뉴스데스크>의 네트워크 보도량 및 이슈

특성과 지역적 다양성을 살펴봤다.

지역의 MBC 계열사가 취재하여 <MBC 뉴스데스크>를 통해 전국으로 보도된 건수를 살펴보면, 총 1,074건으로 2019년 931건에 비해 15% 이상 증가해서 하루 평균 3건에 가까운 지역 이슈를 보도한 것으로 나타났다(<표 2-8> 참조). 2020년 COVID-19 상황으로 지역 보도가 늘어난 이유도 있겠지만, 2018년, 2019년에 이어 지역 뉴스가 지속적으로 증가한 것은 긍정적으로 평가할 만하다. 2019년도에는 100건 넘게 보도된 지역이 경남(105건)과 부산(102건) 두 곳뿐이었으나, 2020년에 100건 넘게 보도된 지역은 대구(166건), 대전(143건), 부산(126건) 등 세 곳이었으며, 그 뒤를 광주(95건), 경남(74건), 울산(74건), 제주(63건) 등이 이었다. 양적으로는 2019년보다 증가했지만, 10월, 11월, 12월에는 지역 보도 수가 급감하여 안정적으로 지역 이슈를 발굴하고 취재하려는 노력이 더 필요해 보인다. 전반적으로 지역 네트워크 뉴스 보도량이 증가했음에도 불구하고 허핀달-허쉬만 지수(Herfindahl-Hirschman Index)를 활용해서 지역 다양성 지수를 산출한 결과, 2019년은 750.07점, 2020년은 881.72점이었다. 즉 2020년에 보도량은 늘었지만, 특정 지역에 좀 더 집중된 양상을 보였다는 것이다.

지역 관련 보도가 사건·사고, 재난·재해 보도에 치우친 편향도 크게 개선되지 않았다. <표 2-9>에서 볼 수 있듯이, <뉴스데스크> 보도량이 가장 많았던 대구, 대전, 부산MBC 기사사례들을 살펴보면, 대구MBC 보도의 경우 2월 신천지 사태, 한마음아파트 집단 코호트 등 COVID-19 관련 사안들이 대다수를 차지했다. 대전MBC 보도도 주로 COVID-19와 각종 사건·사고에 관한 것이었다. 부산MBC 보도 역시 비슷한 양상을 보였다.

지역에서 발생했더라도 전국적인 파급력과 영향력이 큰 사건들이 주로 보도되는 것은 불가피하다. 그러나 지역 고유의 현안을 발굴하고 해당 지역의 특성을 알리며 지역 주민의 목소리를 반영하는 노력은 여전히 미흡하다고 할 수 있다. 영동, 춘천, 원주 등 강원 지역과 포항, 목포, 여수 등 일부 지역의 보도 건수가 2019년에 이어 2020년에도 여전히 저조하다는 것도 아쉬운 대목이다. 계열사와 협의하여 좀 더 다양한 지역의 현장 기반 이슈들을 적극적으로 보도함으로써, 공영방송으로서 지역 간 소통을 활성화하고 전국적 통합성을 구축하는 데에 기여할 필요가 있다.

<표 2-8> 2020년 <MBC 뉴스데스크> 지역 네트워크 뉴스 보도 현황

네트워크	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
부산	4	10	4	15	7	10	16	9	23	11	10	7	126(102)
대구	9	46	58	15	11	7	2	2	4	5	6	1	166(67)
광주	3	9	6	9	11	3	15	17	2	2	10	8	95(95)
대전	12	6	12	6	10	14	15	18	19	13	13	5	143(69)
전주	3	10	4	4	6	6	6	10	4	1	4	3	61(57)
경남	7	4	5	4	4	12	5	11	9	5	4	4	74(105)
울산	4	4	5	4	2	5	8	4	8	15	4	11	74(41)
강원영동	3	1	1	1	6	0	2	2	3	0	0	4	23(54)
춘천	5	4	1	1	1	3	0	17	2	3	1	1	39(19)
여수	6	0	2	1	0	1	2	3	2	2	3	3	25(32)
충북	4	4	6	3	3	4	4	19	4	0	2	4	57(66)
제주	5	7	2	9	4	6	6	6	11	2	1	4	63(75)
목포	1	1	1	1	2	2	1	7	6	0	3	2	27(40)
안동	1	7	5	6	3	0	1	3	1	6	2	3	38(51)
원주	4	1	1	1	2	2	2	5	2	2	2	2	26(19)
포항	1	2	1	1	2	2	11	3	6	1	1	6	37(39)
합	72	116	114	81	74	77	96	136	106	68	66	68	1,074(931)

※ 합계란의 괄호 안 숫자는 2019년 보도량

<표 2-9> <MBC 뉴스데스크> 지역 네트워크 보도 사례

보도 일자	계열사	보도 제목 (2020년 대구, 대전, 부산MBC를 중심으로)
1.07	대구	“손으로 보며 추억해요”... 특별한 졸업앨범
1.16	대구	재판 이겼는데... 법원이 찾아준 임금, 노조 간부가 빼돌려
1.21	대구	아무도 모르는 창당.. 한국당원 모여 10여 분 만에 똑딱
1.23	대구	[단독] KAL 858기 추정 동체 최초 확인
2.04	대구	2살배기 집어던지고 내동댕이쳐놓고
2.18	대구	31번째 환자.. 병원, 뷔페 오가고 서울까지
2.19	대구	신천지 대구 교회에서 환자 무더기 발생
2.20	대구	청도대남병원 폐쇄 병동 사망자.. 코로나19확진
2.21	대구	LTE-이 시각 청도 대남병원...의료진 집단 감염 확인
2.22	대구	대남병원 확진자 폭증 왜? 5개 건물에 엘리베이터 한 개
2.23	대구	잇따른 사망 소식에 숨죽인 청도
2.24	대구	LTE - 이 시각 대구의료원 - 대구·경북 8번째 사망자
2.25	대구	LTE - 대구에서 10번째 사망자..확진 환자도 170여 명 늘어
2.26	대구	LTE - 대구경북 확진 환자 천 명 넘어
2.27	대구	대구에 마스크 대량 공급
2.28	대구	병상 부족 현실로.. 대구시청/중계차
2.29	대구	“신천지 아니라 검사 못해 줍니다”..또 병원 밖 사망
3.01	대구	신천지 신도 중 일부, 1월에 우한 다녀와
3.02	대구	병증 전담 생활치료센터 개소
3.03	대구	확진 환자에 출금 우편물... 배달 감염 매개?
3.04	대구	이 시각 대구 시청 - 기저질환 없는 환자 사망 / 중계차
3.05	대구	신천지 영장 반려 논란
3.06	대구	코호트격리 청도대남병원 옆 청도노인요양병원 확진 잇따라
3.07	대구	이 시각 대구 한마음 아파트 - LTE
3.08	대구	집단 감염인데.. 역학조사 왜 늦었나
3.09	대구	한마음아파트 .. 확진 환자 나오고 2주 만에 역학조사
3.10	대구	신천지 집단시설 농친 대구시..방역 구멍

보도 일자	계열사	보도 제목 (2020년 대구, 대전, 부산MBC를 중심으로)
3.11	대구	대구 주거시설 7곳 신천지 집단거주 확인.. 특별 관리
3.12	대구	대구 콜센터 확진 57명..“집단감염 이미 있었다”
3.13	대구	수십 차례나 감염 사실 알렸는데...
3.14	대구	CCTV 누락에 컴퓨터도 보안 잠금돼 못 봐
3.16	대구	신도 479명, 시설 5곳 또 나와.. 의료봉사단까지
3.18	대구	대구, 한사랑요양병원 75명 확진
3.18	대구	수입 끊긴 서민들.. 택배기사로
3.19	대구	줄도산 위기..긴급 생계 자금이 유일한 희망
3.20	대구	한 그릇 팔았다고 축하받아.. 줄라멜 허리도 없다
3.21	대구	요양병원 또 집단 감염
3.23	대구	대구시 “긴급생계자금 총선 이후 지급”
3.24	대구	대구 완치 의사 사례.. 주위시선 더 무서워
3.25	대구	거친 말에 시장은 중간 퇴장.. ‘난장판’ 대구시의회
3.26	대구	생계자금 누장지급 설전
3.27	대구	제2미주병원 62명 확진...“예견된 사태”
3.28	대구	제2미주병원 누적 환자 75명... 뒤늦게 전수조사
3.30	대구	제2미주병원 133명 확진
4.02	대구	임무 마치고 집으로.. 41일 만에 소방 동원령 해제
4.04	대구	미나리도 드라이브 스루 구매
4.05	대구	답답하고 지친 시민들.. 언제까지? 조금만 더!
4.07	대구	의료진 ‘피와 땀’ 잊었나.. 수당 지급 차일피일
4.08	대구	실컷 납품하고 일했는데...
4.10	대구	[단독] 대구시, 저소득층 소비 쿠폰마저 누장 지급
4.13	대구	31번 환자 또 허위진술 드러나
4.14	대구	대구 소상공인 만기 대출 연장 절박.. 대구시 또 나 몰라라
4.16	대구	벽 못 넘은 김부겸.. 농부는 밭을 탓하지 않는다
4.25	대구	[단독] 제2용산참사? 수십 명 모인 망루, 컨테이너로 강제철거
4.27	대구	무단 결근해도 월급.. 알고 보니 재단이사장 아들

보도 일자	계열사	보도 제목 (2020년 대구, 대전, 부산MBC를 중심으로)
4.28	대구	이사장 부인 위해 학교 돈 평평.. 예절강사로 채용
5.03	대구	부상 투혼 스타 왕기춘 '구속'.. '미성년자 성폭행' 혐의
5.05	대구	활기 되찾은 대구.. 완치자들 "큰 두려움 벗어나"
5.06	대구	대구는 아직.. '마스크' 안 쓰면 최대 3백만 원 벌금
5.08	대구	KAL858, 엔진과 동체 근접 촬영
5.21	대구	'판도라의 상자' 열리나.. 수색 작업의 핵심은?
5.23	대구	대구도 이태원 발 3차 감염.. 재확산 시작되나
5.24	대구	이태원발 감염... 노래방 교회 시장으로 확산
5.25	대구	이용수 할머니, 30년 이용당했다.. 도저히 용서 못해
5.29	대구	사드 장비 기습 반입.. 주민과 충돌
6.09	대구	공무원 등 긴급생계자금 25억 부당지급... 대구시 "환수 예정"
6.15	대구	1,035명에서 11명으로.. 대구 동산병원 정상 진료
6.22	대구	'천억 원 손배소'.. 코로나 확산 책임공방 시작
6.23	대구	집값 내려가니 장애인 쫓아내야?
6.25	대구	참화 속에서 피운 꿈.. 대구 피란학교를 아시나요
6.27	대구	정의연 만난 이용수 할머니.. "수요집회 다시 나가겠다"
6.28	대구	맨홀 청소하다 질식 4명 사상.. 안전수칙 지켜졌나?
7.03	대구	대구, 코로나 비상.. 연기학원에서 확진 속출
7.21	대구	구미서 또 유해물질 유출 사고.. 7명 부상
8.07	대구	대구·경북도 호우 특보.. 곳곳에서 침수·역류 / LTE
8.30	대구	대구 사랑의 교회 집단감염 34명 "152일 만에 최대"
9.04	대구	동충하초 설명회에서 22명 집단감염
9.06	대구	대구 교회 60곳 대면예배 강행.. "예배를 어떻게 금해.."
9.17	대구	신천지 탓에 피해 막심.. "87억 원 배상하라"
9.27	대구	13년 만에 생긴 산부인과.. '월경 출산' 안 해도 돼
10.03	대구	대구 상가 화재 '2명' 숨져.. "도박판 벌어졌다"
10.16	대구	"하룻밤 근무에 5만 보상".. 쿠팡 물류센터 노동자 또 사망
10.17	대구	숨진 쿠팡 노동자 '검진' 못 받아.. 과태료는 '10만 원'

보도 일자	계열사	보도 제목 (2020년 대구, 대전, 부산MBC를 중심으로)
10.21	대구	하룻밤에 마감만 7번.. 죽음 부르는 로켓 배송
10.22	대구	사드 기지 완성하려 하나.. 장비 반입에 또 충돌
11.06	대구	야간 근무가 결정적 산업재해 신청.. 쿠팡은 반발
11.09	대구	음주 차량에 숨진 환경미화원.. 왜 트럭 뒤편에?
11.19	대구	대구의료원 덕분에 라더니 예산 삭감
11.24	대구	새마을금고 전직 임원, 사무실 난입해 직원 2명 살해
11.27	대구	KAL858 추정 동체.. 수색조사단 미얀마 간다
12.10	대구	손목 벌정계 붓도록 안마.. 장애인 시설에서 생긴 일
1.07	대전	메르스 ‘슈퍼전파자’ 낙인.. 끝나지 않은 고통
1.08	대전	모텔 전전 20대 아빠, 2개월 아기 계속 운다고 폭행 숨지게
1.09	대전	작은 영웅들이 모여 막은 큰 화재
1.13	대전	세종 중학생 도 넘은 SNS 성폭력
1.15	대전	만취 상태에서 20Km 질주.. 위험천만 음주운전
1.18	대전	네팔 봉사단.. 일정 취소 귀국
1.22	대전	원자력연구원 방사성 물질 유출
1.28	대전	연구원의 ‘증발 시설’에서 방사성 폐기물 누출 추정
1.29	대전	KTX도 방역 비상
1.30	대전	짜늘한 민심 속 수용 준비 돌입
1.31	대전	6번 7번 접촉자 어린이집 휴원, 잠정 폐쇄
2.01	대전	LTE - 1차 입국 교민 유증상자 중 11명 음성, 인천 입소
2.03	대전	LTE - 2차 입국 교민 모두 음성..평온하게 지내
2.14	대전	우한 교민.. 확진 제로.. 내일 퇴소
2.16	대전	아산 우한 교민 334명도 모두 집으로..
2.21	대전	코로나19에 육해공 다 뚫렸다
2.27	대전	댄스교습소 집단 감염
3.02	대전	운동시설 확산.. 줌바댄스 무더기 확진
3.04	대전	롯데 케미칼 폭발.화재.. 56명 중경상
3.06	대전	전국 줌바강사 워크숍 천안서

보도 일자	계열사	보도 제목 (2020년 대구, 대전, 부산MBC를 중심으로)
3.07	대전	보건복지부 공무원도 줌바댄스 확진.. 세종청사 폐쇄
3.09	대전	빨난 줌바강사들.. 우리가 속인 거 아냐
3.13	대전	해수부 확진자 25명.. 전 직원 검사 완료
3.16	대전	빨아서 한 달 쓰는 나노 마스크
3.20	대전	방사성물질 30년 누출해 놓고.. 경위는 모른다?
3.23	대전	고교생이 훔친 화물차로 금은방 돌진
3.24	대전	강화유리 깨고 보석 싸늘이
3.31	대전	중학생들 훔친 차로 질주.. 배달 오토바이 학생 숨겨
4.01	대전	훔치고 또 훔쳐... 13세 어리다고 처벌 안 해서야
4.02	대전	훔치고 풀려나고 훔치고 풀려나고.. 결국 사망사고까지
4.07	대전	[단독] 주유기 박살 현금털어..어린 범죄자들 또 면죄부?
4.08	대전	음주단속 피하려 경찰 들이받고 도주
4.14	대전	배꽃은 흐드러지는데.. 농촌마다 일손 없어..
4.24	대전	檢, 황운하 사무실 압수수색.. 황 “나와는 무관..과잉수사”
5.01	대전	ADD 전직 연구원 연구실·자택 수색.. 조사 대상만 '20여 명'
5.08	대전	전두환 현판·헌시비 ‘안중근’체로 교체
5.11	대전	모이지 마라.. 사상 초유 ‘대면 접촉·집합 금지’
5.16	대전	1시간 있었는데.. 서울 노래방에서 대전 번져
5.19	대전	‘인도 가스 누출’ LG화학..‘공장 화재’로 3명 사상
5.20	대전	삼성서울병원 코로나19 충남 서산까지 확산
5.22	대전	올해 첫 진드기 매개 감염병(SFTS) 사망자 2명 동시 발생
5.24	대전	태안서 밀입국 추정 보트 발견..추적 중
5.27	대전	‘쿠팡과 마켓컬리’.. 대전 사업설명회가 연결고리?
5.27	대전	‘뺑’ 뚫린 서해.. “군·경찰 까맣게 몰랐다“
6.02	대전	60cm 가방에서 발견된 아이.. “거짓말해서 가뒀다”
6.03	대전	락스·세제 혼합 소독작업 30대 돌연사
6.04	대전	지옥 같았을 7시간.. “여러 차례 막을 수 있었는데”
6.05	대전	어른들이 미안해.. 곳곳 애도 발길

보도 일자	계열사	보도 제목 (2020년 대구, 대전, 부산MBC를 중심으로)
6.10	대전	‘가방 감금’ 고의 아니다?..살인죄 적용 안 해
6.11	대전	‘숙취운전’에 참변.. ‘민식이법’ 아닌 ‘윤창호법’으로 구속
6.17	대전	대전서 무더기 확진.. 사흘새 13명
6.20	대전	대전발 코로나 재확산 가속화.. 3차 감염
6.21	대전	대전 잇단 ‘n차 감염’.. 방관 업체 들르고도 “아니다”
6.22	대전	반경 2km 내 감염.. 멈추지 않는 N차 감염
6.27	대전	‘거리 좁혀진’ 해수욕장.. “안 와도 걱정, 와도 걱정”
6.29	대전	가방 위에서 뛰기까지..살인 혐의로 기소
7.01	대전	우려가 현실로.. 첫 ‘학교 내 감염’ 발생?
7.02	대전	‘줄줄이 전수검사’ ‘정밀 방역’.. 숨죽인 도시
7.08	대전	쿠광서 숨진 조리사.. 혼합제제에서 ‘유독물질’
7.15	대전	천안 계모 .. ‘가방 속’ 아이 밟아놓고.. “높이 뛰진 않았다”
7.17	대전	장마철 지하주차장 차량 위험.. 왜?
7.18	대전	충남 서해안은 지금 최악의 전쟁
7.20	대전	토한 음식 다시 먹었다.. 또 어린이집 학대
7.21	대전	[단독] “의원님 대신 대학 다녀요”
7.23	대전	‘토한 음식’ 먹인 어린이집 교사.. “다른 곳에서도”
7.29	대전	충청·호남에 ‘물폭탄’..“오늘 밤이 고비” / LTE
7.30	대전	‘20년 만의 폭우’에 물바다.. 보트 타고 ‘필사의 탈출’
7.31	대전	수마가 활궤고 간 자리.. 주민 ‘망연자실’
8.01	대전	“우리가 도울게요” 대전 아파트 복구 한창
8.03	대전	호우특보 속 하천 곳곳 범람위기 / LTE
8.04	대전	산사태로 온 마을 ‘쑥대밭’.. “산 것만도 천운”
8.05	대전	‘4천 ha’ 잠겼다.. 농작물 쑥대밭
8.06	대전	집채만 한 파도가 캠핑장 덮쳐.. 서해안 휩쓴 강풍
8.08	대전	기차길 덮친 흩더미.. 철도·도로 끊기고 산사태
8.09	대전	댐 열자 바로 물바다.. “평생 처음 겪는 물난리”
8.11	대전	방류량 살펴보니.. 7시간 담아두다 한꺼번에 ‘활활’

보도 일자	계열사	보도 제목 (2020년 대구, 대전, 부산MBC를 중심으로)
8.13	대전	물 끼얹고 경운기로 구급이송.. 살려 보낸 '상괘이'
8.21	대전	[단독] 교회 '단체 상경' 첫 포착.. 광화문행 '버스 6대'
8.24	대전	감염병 전문병원 뚫렸다..의료진 무더기 감염
8.25	대전	인터넷 기자 1명 또 확진.. 대전 시정 '마비'
8.26	대전	LTE - '뮬고 조이고' 서해안 태풍 대비상/ 이 시각 태안
8.27	대전	조직적 동원 또 포착
8.28	대전	광화문 집회 2월부터 기획?.. '쌍둥이 문건' 입수
8.29	대전	지역에선 의사 부족 31년차 의사의 일침
9.01	대전	또 숨졌다 대전서 교회 집단감염 발생
9.02	대전	목사도 교인도 숨기다.. 집단감염에 사망까지
9.03	대전	충남 청양 김치공장서 집단감염 발생
9.04	대전	'기차길보다 더'.. 리모델링 소음 고통
9.07	대전	대전서 또 방문판매 모임 통한 확산 비상
9.08	대전	음주운전 시켜놓고 맨발 도주.. '괘씸한' 동승자 법정구속
9.11	대전	현장은 변한 게 없다.. 태안화력서 또 사망
9.12	대전	서류에 명시된 안전조치..사고 당시 '전무'
9.13	대전	안전관리비 '0'..기사가 '1인 2역' 무시된 안전
9.14	대전	안전 비용 "0"..계약서 없이 일하다 사고
9.16	대전	9살 아동 가방 살인, 징역 22년 선고
9.16	대전	당신이 잠든 사이..전차선 노동자
9.18	대전	9년 끝던 통근버스 폐지에..이젠 집값 올라 못 온다?
9.23	대전	지게차 기사에게 책임을?
9.24	대전	신천지에 배달된 청산가리..모방 범죄? 자작극?
9.25	대전	4대강 세종보 결국 '해체'? 시기는 '미정'
10.07	대전	캠핑카 무단 주차에 민원 폭주..해법은?
10.08	대전	'추석 별초' 일가족 확진..보험회사 아들·군인 손자도
10.09	대전	별초 가족.. 연쇄 감염 확산
10.12	대전	또 '추석 연쇄감염'.. 일가족에서 어린이집까지

보도 일자	계열사	보도 제목 (2020년 대구, 대전, 부산MBC를 중심으로)
10.14	대전	퇴근길 상가로 돌진한 멧돼지.. 세종시 한복판 '중형무진'
10.20	대전	질은 안개에 한 치 앞도 안 보여.. 서해대교 15중 추돌
10.22	대전	낚시 중인 가족 덮친 트레일러.. 6살 딸 크게 다쳐
10.26	대전	'36개월' 대체복무 첫 입소.. 국민의례는 '생략'
10.28	대전	학생들 단체 사진 속 '그 얼굴'.. 14살의 유관순?
10.30	대전	이곳만 다녀가면.. 차량 100여 대 망가뜨린 주유소
10.31	대전	낚싯배가 '시속 30km'로 교각 들이받아.. 3명 숨져
11.02	대전	'가짜 경유'로 구급차까지 멈췄다
11.03	대전	'임대'주유소가 가짜 경유 유통경로
11.08	대전	아파트 누빈 멧돼지들.. 겨울나기 앞둔 도시 진출?
11.09	대전	이렇게 길어질 줄은..방역복 중무장하고 어느덧 '열 달'
11.12	대전	경찰서 공사장서 7m 추락.. 올해만 126명 떨어져
11.16	대전	'불타는 택시'에 뛰어든 시민들.. 경찰과 합세해 구조
11.17	대전	보령 앞바다서 어선 전복.. 1명 숨져
11.18	대전	평소처럼 했을 뿐인데.. 학대 부모의 황당한 변명
11.19	대전	한국타이어 노동자 설비에 머리 끼어 중태
11.21	대전	택배차 출입 금지 "걸어선 배달 못 해"..또 택배 갈등
11.25	대전	죽지 않았으니 중대재해 아니다?
11.27	대전	요양병원서 무더기 재확진..부실 대처 논란
12.04	대전	'원전 자료 삭제 혐의' 공무원들 구속 여부 곧 결정
12.05	대전	긴 장마 덕에 알찼네..'서해안 굴' 수확 한창
12.09	대전	내일이 첫 월급인데.. 한국타이어 30명 사상
12.17	대전	아이들끼리 요리하다 불.. 이웃이 구조
12.26	대전	태국인·병원 집단감염.. 비수도권 곳곳 비상
1.08	부산	때 아닌 겨울 강풍에.. 무너지고 뜯겨나가고
1.14	부산	공포의 내리막길.. 레미콘 교각 추돌 운전자 사망..핸들 꺾어
1.20	부산	적재함 밖 튀어 나온 철근.. 직진 트럭 '황'
1.21	부산	공사장 낙하물에 단속공무원 부상

보도 일자	계열사	보도 제목 (2020년 대구, 대전, 부산MBC를 중심으로)
2.04	부산	코로나로 음주단속 주춤.. 비틀대다 요금소 충돌
2.07	부산	크루즈 부산항 입항 신청... 첫 '승인 거부'
2.13	부산	만취 차량 마트 '돌진'.. 매장 초토화
2.21	부산	리모델링하던 주택 와르르.. 3명 구조, 2명 사망
2.22	부산	부산 확진자 5명.. "격리수칙 어기고 동선 길어"
2.23	부산	부산 무더기 추가 확진.. 확진자 절반 같은 교회 다녀
2.24	부산	LTE- 부산 온천교회.. 무더기 확진.. 요양병원 코호트 격리
2.25	부산	LTE - 부산 확진환자 13명 증가.. 누적 51명
2.26	부산	LTE - 부산 확진자 57명.. 요양병원 환자 감염은 없어
2.27	부산	신천지 비밀모임
3.01	부산	학원 다니다 감염.. 부산 여고생 확진
3.03	부산	해군 해상 훈련 중 수류탄 폭발.. 7명 중경상
3.10	부산	음주운전 차량 '광광광'..가게로 돌진
3.22	부산	부산 47번째 환자 완치.. 박현 교수
4.01	부산	이번엔 조교사 의문의 죽음
4.02	부산	N번방 박사방 동영상 팔아요 20대 구속
4.06	부산	15만t 화물선 부산신항 접안 중 크레인 충돌
4.09	부산	맨홀 질식..동료 구하려다 3명 참변
4.10	부산	밀폐 공간 '용단' 작업 원인? '환기' 시설 부실
4.13	부산	도로 위 시한폭탄 키포드
4.20	부산	병원 내->가족감염..지역감염 확산되나
4.21	부산	1년 만 에 또 무너진 건설장비.. 재발방지는 말뿐
4.23	부산	오거돈 시장 사퇴..“집무실에서 직원 성추행”
4.24	부산	부산경찰청 “여성청소년수사계 전원 투입”
4.25	부산	대구 10대 확진 환자, 부산 클럽 다녀가..출입자만 수백명
4.26	부산	피해자 보호한다더니..“사직 안 했나?” 되물은 부산시
4.27	부산	클럽 방문 후 확진.. 10대 접촉자 112명 '감감'
5.04	부산	성폭력 예방 특별교육에 절반만 참석... 말로만 근절?

보도 일자	계열사	보도 제목 (2020년 대구, 대전, 부산MBC를 중심으로)
5.07	부산	하루 새 두 차례 격리 이탈... 카드 절도까지
5.13	부산	클럽 다녀온 '20대'.. 60대 아버지·1살 조카 '2차 감염'
5.16	부산	'밀폐된 곳에 마스크도 없이'.. 이 시기에 도박 적발
5.21	부산	공황장애 있는데.. 구치소 독방서 손발 묶인 채 숨져
5.22	부산	오거돈 전 부산시장 조사 밤늦게 끝날 듯
5.23	부산	오거돈 전 시장 '성추행은 시인'... "시민들께 죄송"
6.01	부산	'과라솔 행렬 대신 망루만'.. 전국 첫 안전개장
6.04	부산	현직 부장검사 '성추행' 혐의.. 현행범으로 체포
6.05	부산	성추행 뒤 1km 뒤쫓아가.. 현직 부장검사 체포
6.08	부산	해머 들고 '와장창'.. 난장판 된 해운대 호텔
6.10	부산	이번에도 "술 취해 기억 안 나".. 검찰은 '묵묵부답'
6.11	부산	코로나 완치 99%.. 가짜 약에 속지 마세요
6.13	부산	남부지방 최대 '200mm' 장대비.. 내일 새벽까지 고비 - LTE
6.15	부산	항공기 산과 충돌.. 그래도 활주로 만든다?
6.23	부산	감천항 러 선박, 밀접 접촉자 갈수록 늘어
6.29	부산	'항공유 저장소' 코앞인데.. 올해만 다섯 번째 '활활'
7.10	부산	역대급 '물폭탄'에 주택가 담벼락 '와르르'
7.13	부산	부산 장맛비.. 호우 피해 잇따라
7.14	부산	무면허에 술 마시고 뺑소니까지.. 투신 시도하다 체포
7.16	부산	러시아 선원 무더기 확진.. "특단의 대책 필요"
7.21	부산	[단독] 전투기처럼 급강하.. "꼭예비행 하라고?"
7.22	부산	폭우로 상수도관 파열.. 일요일까지 장맛비
7.23	부산	부산항 선박수리공 확진.. 러시아 선박에서 감염?
7.24	부산	3명 목숨 앗아간 '지하차도'.. 6년 전에도 같은 사고
7.25	부산	'축대 받치고 가재도구 말리고'.. 복구 급한데 또 '비 온다'
7.26	부산	내일 또 큰 비... 물난리 복구도 못했는데 '어찌나'
7.27	부산	중계차 - 부산 경남 또 '많은 비'
7.29	부산	러시아 선박발 'n차 감염' 어디까지.. "무방비"

보도 일자	계열사	보도 제목 (2020년 대구, 대전, 부산MBC를 중심으로)
7.30	부산	부산 지하철도 참사.. '업무상 과실치사' 적용?
8.05	부산	부산관 '임세원' 사건.. 환자 흥기에 원장 사망
8.07	부산	7년 동안 괴롭힘 당해.. 70대 경비원의 호소
8.08	부산	부산 도심에 또 물 폭탄.. '잘려나간 듯' 무너진 건물들
8.12	부산	해운대 150만 명 감소.. 상인들 "여름장사 끝났다"
8.13	부산	'성추행 의혹' 민주당 부산시 의원 영상 공개에 제명
8.16	부산	부산도 '깜깜이 감염' 확산
8.20	부산	해운대해수욕장 조기 폐쇄
9.02	부산	'매미' 겪은 부산 초긴장.. 항공·선박 전면통제 / LTE
9.03	부산	강풍에 아시아드 주경기장 지붕막까지 날아가
9.04	부산	태풍 복구 끝나지 않았는데.. 다시 긴장
9.05	부산	태풍 '하이선' 복상.. 복구 더디고 빌딩풍 비상
9.06	부산	'태풍 대비 공사하다 불'.. 일찍 분 강풍에 번져
9.07	부산	지붕 뜯기고 1톤 트럭 넘어지고.. 강풍 피해 속출
9.08	부산	'해일·강풍' 휩쓴 자리..부산 기장마을 가보니
9.10	부산	마스크 쓰고 5분 탔는데 감염
9.14	부산	사상 첫 형사기소.. '직무유기' 성립이 관건
9.15	부산	포르쉐 광란의 '환각 질주'.. "사고 전 대마초"
9.16	부산	해운대 '마약 질주' 운창호법 적용
9.17	부산	속였다 생각했는데.. '임자 만남' 보이스포싱범
9.18	부산	고개 숙인 채 "죄송합니다".. 구속으로 끝난 '광란의 질주'
9.21	부산	'비대면' 풀자마자 무더기 감염..대학가 비상
9.25	부산	위암 선고받고도 방역 최전선에.. 코로나 '투혼'
9.28	부산	'생방송 음주운전' 동승자 모두 입건.. "차만 타도 방조죄"
9.29	부산	공포의 엘리베이터.. 1층에서 25층 꼭대기까지 급상승
10.05	부산	'11개월' 걸린 수사.. 아영이는 '의식불명'
10.14	부산	53명 확진 쏟아진 요양병원.. 지금 상황은? / LTE
10.15	부산	한 병실 7명 사망.. 요양병원 내부 어떻게

보도 일자	계열사	보도 제목 (2020년 대구, 대전, 부산MBC를 중심으로)
10.16	부산	해뜨락 요양병원 추가 확진.. “전체 인원의 22% 감염”
10.19	부산	해뜨락 교차 감염 가능성.. 병원은 CCTV 제출 거부
10.20	부산	환자가 잡아당겨.. 찢어진 방호복 사이로 감염?
10.21	부산	또 요양병원.. 보건당국 “더 나올 듯”
11.01	부산	해운대에 뜬 헌병대.. 클럽 대신 술집은 ‘바글바글’
11.03	부산	가출 소녀 향한 ‘검은 손’.. ‘그루밍’ 성폭력
11.10	부산	‘피가래’ 나왔는데도 출근.. 산후조리원 ‘발각’
11.11	부산	연기가 수준급.. 일부러 ‘파당’하고 합의금 뜯어
11.13	부산	추락 노동자, 장기기증하고 하늘나라로..
11.16	부산	산후조리원 집단 잠복결핵.. 신생아 최소 22명 ‘양성’
11.19	부산	뿔히고 뜯기고.. 부산 활킨 늦가을 비바람
11.23	부산	‘안전매뉴얼’ 있었지만.. 외부업체엔 무용지물
11.24	부산	‘넷플릭스’ ‘왓차’..계정공유 ‘먹튀’ 피해 확산
12.01	부산	코로나19 감당 못 할 확산세.. 부산이 심상치 않다
12.02	부산	식당, 주점, 비행기에서도 ‘스치기만 해도 전파’
12.09	부산	‘아영이’ 학대 간호사 구속.. “13명 더 당했다”
12.12	부산	비수도권도 비상.. 부산 요양병원 감염 폭증
12.19	부산	9년 만에 ‘희망버스’ 맞은 김진숙.. “정년 전 복직을..”
12.24	부산	성탄 인파는 없다’ 연말연시 펜셋방역 돌입 / LTE
12.28	부산	부정 청약 몰랐는데.. 불똥 튄 입주자들

(3) 시청자 참여 다양성

보도 소재를 발굴할 때 시청자의 참여를 확대하는 것은 의제 다양성을 높일 수 있는 중요한 방편이다. 이에 MBC는 보도·시사에서 시청자 참여를 지속적으로 확대하겠다는 의지를 표명해 왔다. 대표적인 코너가 <MBC 뉴스데스크>의 ‘당신이 뉴스입니다’, ‘제보는 MBC’, ‘바로 간다’, ‘다시 간다’, ‘제보영상’ 등이며, 2019년에 비해 시청자 참여 코너가 한층 다양해졌다.

‘당신이 뉴스입니다’는 2018년 <뉴스데스크> 개편 시 내세웠던 슬로건으로서 시청

자와 더욱 밀접하게 소통하겠다는 의지를 담고 있다. 시청자가 제보한 이슈들을 심층 취재하여 아래로부터의 의제설정을 가능하게 하며 시민들이 체험하는 문제들을 전달할 수 있다는 강점을 가진다. 2020년의 경우, 시민들이 입은 부당한 피해나 장애인, 노동자 등에 대한 불공정 처우, COVID-19로 인해 어려움을 겪고 있는 계층 등의 문제를 다룸으로써, 시청자 참여를 통해 사회적 소외계층에 대한 보도를 더 확대할 수 있음을 보여줬다.

‘당신이 뉴스입니다’, ‘바로 간다’, ‘다시 간다’ 등 기존 코너 이외에도, <뉴스데스크>는 2020년 하반기부터 ‘제보는 MBC’라는 코너를 신설해 시청자들의 뉴스 참여 비중을 높이고 있다. 앵커가 시작 멘트에서 “제보는 MBC입니다”라고 코너명을 언급함으로써 시청자와 함께 뉴스를 만들어간다는 취지를 강조한 것도 긍정적으로 평가할 수 있다.

<표 2-10> <MBC 뉴스데스크>의 ‘당신이 뉴스입니다’ 주요 보도 사례

보도 일자	보도 제목 (2020년)
1.03	인감 신청 안 된다고요?... “단지 몸이 불편할 뿐입니다”
1.07	‘메르스 슈퍼전파자’ 낙인 찍힌 순간... “모든 것 잃어”
1.13	회사 동료 놓고 “이상한 상상”... SNS 아이디어도 공개
1.15	매출 뺏기기 ‘갑’ 시키는 대로 했는데... “올만 유죄”
1.22	상가 지으라더니... 땅 주인 몰래 확 바뀐 ‘도시계획’
1.30	‘자동 감속’ 믿고 있다 ‘깡’... “설명서 읽었어야지”
2.10	사업장 폐쇄 ‘일감’ 끊기면... “우리엔 이미 재난”
3.16	‘슈’가 도박하는 바람에... 세입자들 ‘속앓이’
2.20	손님 뚝 끊긴 남대문 시장... “임대료 인하” 동참 물결
3.06	“복지관 닫아도 걱정마세요” 찾아가는 복지사들
3.09	‘마스크’ 해외 직구했더니... “냄새나고 오염”
4.20	가림막 너머로 쓱 쳐다본 ‘그놈’... 피해자 ‘소름’
4.23	치아 ‘15개’나 뽑아놓고 잠적... ‘떡튀’ 치과 의사
5.18	지원금 받느니 해고시킨다?... 벼랑 끝 노동자들
8.08	“일하려면 5백만 원 내라”... 장애인 쫓아낸 ‘장애인 카페’

<표 2-11> <MBC 뉴스데스크>의 '제보는 MBC' 보도 사례

보도 일자	보도 제목 (2020년)
10.13	[제보는 MBC] 관용차로 휴일마다 순찰?... 경찰 간부의 수상한 동선
10.14	[제보는 MBC] 집 안 곳곳 '해바라기'... 그 속에 카메라 렌즈가?
10.20	[제보는 MBC] "중소업체 따라 해라"... 카카오의 이상한 '신사업'
10.23	[제보는 MBC] '차창 틈으로 들어온 손'... 한밤 여성 차량 쫓아간 남자
10.26	[제보는 MBC] 쿠팡 노동자 지게차에 깔려 중상... CCTV 확인해 보니
10.27	[제보는 MBC] '쇠구슬 테러' 또 있었다... CCTV에 포착된 용의자
10.30	[제보는 MBC] 살해된 관리소장 문자 보니... "지속적 괴롭힘 있었다"
11.04	[제보는 MBC] 어설픈 10대 '4인조'... 유리문 박살내고 훔쳐간 건?
11.05	[제보는 MBC] 길고양이 뺏속에 플라스틱 끈?... 수상한 동물병원
11.06	[제보는 MBC] 20년 저축해 샀는데... '결함 15곳' 캠핑 못 가는 '캠핑카'
11.16	[제보는 MBC] 사진엔 '고기완자' 식판엔 '깍두기'... 부모들 속인 놀이학교
12.01	[제보는 MBC] 야식으로 시킨 족발 열어보니... 살아있는 쥐가?
12.02	[제보는 MBC] 120만 원 주고 산 휴대전화... 2년도 안 돼 "부품 없다"?
12.07	[제보는 MBC] 마스크도 안 쓰고 '쿵쾅쿵쾅'... 주한 미군은 파티 중?
12.08	[제보는 MBC] 신고해도 '헛일'... 콜라텍은 대낮부터 버젓이 성업 중
12.14	[제보는 MBC] 똑똑 "열어주세요" 은밀한 태권도 도장... 허가 받은 수업?
12.19	[제보는 MBC] "난방기 내놔라" 관리사무소 직원이 경비원 마구 폭행

<표 2-12> <MBC 뉴스데스크>의 '바로 간다' 보도 사례

보도 일자	보도 제목 (2020년)
1.08	[바로간다] "성수기 10만 원 더"... 장애인 시설로 '웬선' 장사
1.16	[바로간다] 5만 원 주며 "오빠라 불러"... 女단원에 '군림' 시의원
1.29	[바로간다] 동네 떠나가라 춤추며 "호랑나비"... 신개념 동안거?
2.03	[바로간다] 큰스님들 '세븐포커'판... 새벽 3시에 멈춘 이유는
2.04	[바로간다] 요양원 땅 파자 '유골'이... 흙 버릴 때 같이 버려라?
2.05	[바로간다] "내가 누군줄 알아!"... 前 총리 '보좌관'이 사는 법

보도 일자	보도 제목 (2020년)
2.11	[바로간다] 울퉁불퉁 바다·흔들흔들 창틀... “캐슬이라더니”
3.12	[바로간다] 돈뭉치 보여주니... 뒷좌석에 ‘마스크 2천 장’
4.06	[바로간다] “씩은 정신 개조한다”... 신천지 ‘죽음’의 군사훈련
4.12	[바로간다] 문 닫힌 단란주점 연락해보니... “따라오라” 꼼수 영업
4.21	[바로간다] ‘곰팡이’ 핀 식재료 보내놓고... 정산금은 ‘차일피일’
5.12	[바로간다] “서명 못하면 대출 안 돼”... 시각장애인 차별하는 은행
5.14	[바로간다] [단독] 고교생 딸 ‘진단서 위조’... 간호사 엄마의 빗나간 모정
5.27	[바로간다] [단독] 세스코 믿고 방역했더니... ‘검증 안 된 소독제’ 썼다
6.01	[바로간다] 등산로에 ‘식용 개 농장’... 땅 주인은 재벌 회장
6.02	[바로간다] “50살 이상은 나가라”... 어느 아파트의 경비원 고용법
6.08	[바로간다] “동물 취급하고 때리고... 한국 선원은 악마였다”
6.23	[바로간다] ‘집합 금지’ 했더니... “회원님 밖에서 만나요”
6.17	[바로간다] ‘나눔’하려 기부한 음식... 직원들 아침식사로?
7.02	[바로간다] 7억짜리를 5억에?... 단속 비웃는 ‘다운계약서’
7.21	[바로간다] 수십 년 가꿔온 섬인데... 주민 내쫓고 명품 관광지?
8.18	[바로간다] “밥 먹는 것만 봐도 토 나와” 장애인체육회 간부의 막말
8.31	[바로간다] 탈북예술단 대표의 수상한 ‘기부금 재테크’
9.02	[바로간다] 거리두기도 사립은 예외?... 사실상 전교생 등교
9.24	[바로간다] [단독] ‘종잇장’처럼 구겨지는데... “이걸 타고 배송하라고?”
9.26	[바로간다] 단속 현수막 아래 버젓이 ‘불법 개시장’
10.13	[바로간다] 집마다 ‘무늬만 전시장’... 회장님들은 다 미술애호가?
10.28	[바로간다] “상조상품까지 팔아라?”... 빚지고 떠나는 사장님들
11.20	[바로간다] “이제 분리수거 못 시킨대”... 가짜뉴스로 대량 해고?
12.09	[바로간다] 온갖 잡일에 막말... 청년 인턴 “절망 일자리”
12.18	[바로간다] “오늘 밤도 문 엽니다”... 단속 비웃는 ‘비밀 영업’

<표 2-13> <MBC 뉴스데스크>의 '다시 간다' 보도 사례

보도 일자	보도 제목 (2020년)
3.27	[다시간다] “너무 참혹해”... 멈추지 않는 길고양이 연쇄 살해
4.11	[다시간다] 인천지 훈련서 숨졌는데 “덜어라”... 부모도 몰랐다
5.04	[다시간다] 손 놓은 정부... 여전한 투기 천국 지식산업센터
5.20	[다시간다] ‘진각중’이 튀길래... 서울시의 ‘수상한 감사’
5.27	[다시간다] ‘구의역’ 4주기... 수많은 김 군들 여전히 ‘홀로 사투’
7.06	[다시간다] 특혜 고발했더니 ‘골방 대기’... 폐기물업체는 왜?
7.29	[다시간다] 두 얼굴의 건축가는 ‘소송왕’... 경찰도 한편?

<표 2-14> <MBC 뉴스데스크>의 '제보 영상' 보도 사례

보도 일자	보도 제목 (2020년)
8.02	[제보영상] “순식간에 닭 7만 마리가...” 양계장 덮친 산사태
8.09	[제보영상] ‘지붕 위의 소’ ‘물에 잠긴 통신선’... 넘치고 덮인 곳곳
8.10	[제보영상] ‘마스크 공장’도 무너지고 ‘차’만한 돌 구른 현장들
7.24	[제보영상] 쏟아진 제보 영상... “함께 알아야 할 것 같아서...”
8.03	[제보영상] 부서진 선착장·붕괴된 공사현장... 긴박했던 순간들
8.04	[제보영상] 서울 하늘 모처럼 갠지만... 한강은 ‘흙탕물 바다’
8.05	[제보영상] 떠내려가던 컨테이너 ‘박살’... 달리는 차량엔 흩더미
8.06	[제보영상] “물에 떠내려가던 아이를...” 긴박했던 구조의 순간
8.07	[제보영상] “동네가 한강처럼...” 시청자 제보 영상
8.08	[제보영상] 배 타고 다닌 ‘수중도시’... 무너지고 넘친 ‘그 순간’
8.26	[제보영상] 아파트 외벽이 종잇장처럼... “서 있기 힘들 정도”
9.02	[제보영상] 제보 영상으로 본 태풍 ‘마이삭’의 위력
9.07	[제보영상] 전봇대 쓰러져 변압기 ‘파지직’... 지붕 날아간 주택

(4) 젠더 다양성

젠더 다양성은 통합뉴스룸 인력 구성의 성별 다양성과 보도·시사 프로그램 주제 및 출연자의 다양성을 중심으로 평가했다. 먼저 통합뉴스룸에서 여성 인력은 총 231명

중 60명으로 약 26.0%를 차지했다. 2017년 22%, 2018년 25%이었던 것을 고려할 때 뉴스룸의 성별 다양성은 서서히 개선되고 있다고 볼 수 있지만 충분한 수준은 아니다. 특히 통합뉴스룸 보직자 25명 중 여성은 3명에 그쳐 12%에 불과한 점은 시급히 시정이 필요한 대목이다. 여성 인력의 비중이 소수 집단이 의미 있는 영향력을 행사할 수 있는 최소한의 기준인 30% 이상이 될 수 있도록 향후 1~2년 동안 집중적인 노력을 기울여야 하며, 무엇보다 팀장급에 여성 인력을 더 적극적으로 선발할 필요가 있다.

<표 2-15> 통합뉴스룸(보도국) 내 여성 인력 비율

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

둘째, 보도·시사 프로그램 주제와 출연자 선정에서 젠더 다양성을 얼마나 구현했는지를 살펴봤다. 2020년 <MBC 뉴스데스크>가 다룬 젠더 관련 주제 중 가장 눈에 띄는 것은 낙태죄를 둘러싼 사회적 논쟁을 연속보도한 사례이다. 여성단체뿐만 아니라 시민단체와 종교단체의 시각을 다양하게 다루면서도, 여성의 자기결정권을 주장하는 목소리를 충분히 반영했다. N번방 사건을 계기로 디지털 성폭력에 관해서도 적극적으로 보도했다. 선도적으로 N번방 사건을 공론화하는 역할은 하지 못했지만 후속 보도에는 능동적으로 임했으며, ‘집단 성착취 영상 거래 사건’으로 지칭하며 용어 사용에서도 젠더 관점을 반영하며 공정성을 기했다. 그러나 이 외에는 젠더 이슈 관련 기획보도 사례가 드물었으며, 대부분 일회적 보도에 그쳤다. 예컨대, 성전환 여성이 군대에서 강제 전역당한 사건을 계기로 성 소수자 인권의 문제가 부각됐으나, 몇 건의 사건 보도로 머물렀다.

시사프로그램 중에서는 <PD수첩>이 트랜스젠더 인권, N번방 사건, 학교 미투 등의 주제를 다뤘으나 <탐사기획 스트레이트>가 다룬 총 54개 아이템 중 젠더 관련 이슈는 85회의 “은폐된 성폭력, 제 식구 감싸는 검찰” 정도였다. <100분토론> 역시 총 54개의 아이টে를 토론 주제로 다뤘으나, 그중 한 주제만이 젠더 관련 이슈였다(892회 “낙태죄 개정, 어디까지 허용되나?”). 특히 매회 2~6인의 패널을 초대하여 총 165명이

<100분토론>에 출연했는데, 그중 여성 출연자는 27명에 불과했다. <MBC 뉴스투데이>가 여성 앵커 기용으로 호평을 받은 반면, <100분토론> 출연자 성별 비율에서는 심각한 불균형이 존재했음을 알 수 있다.

3) 민주적 여론형성

언론은 공동체의 주요 사안을 구성원에게 알리는 의제설정 기능을 수행하고 이슈에 대해 풍부한 정보와 의미있는 해석을 제공하여 아래로부터의 여론 형성을 촉진해야 한다. 이러한 맥락에서, MBC 보도·시사 프로그램이 민주적 여론 형성에 기여한 바를 편성에서 (1) 보도·시사 프로그램이 차지하는 비중, (2) 여론 영향력 조사결과 및 (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 여론 형성에 얼마나 기여했는지를 가늠할 수 있는 중요한 기준이 된다.

<표 2-16>에 따르면, 전체 방송시간의 22.4%에 해당하는 103,485분이 보도 장르로 편성되어, 2019년의 비율인 22.1%에서 크게 변화하지 않았다. 평일과 주말로 나눠서 살펴보면, 2020년 평일 편성에서 보도 장르가 차지하는 비율은 2019년보다 0.8%p 증가한 28.5%다. 반면 주말 편성에서 보도 장르가 차지하는 비중은 2019년에 비해 1.8%p 감소하여 7.5%에 그쳤다. 국회의원 총선거와 COVID-19로 증가한 뉴스 수요를 평일 편성에서 집중적으로 수렴하고 주말에는 비보도 프로그램을 더 적극적으로 배치했음을 유추할 수 있다.

뉴스가 전체 편성에서 차지한 비중은 22.4%로 2019년보다 0.7%p 증가한 것으로 나타났다. 시기별로 보면 봄(1~6월) 편성에서 뉴스가 차지한 비중은 23.1%로 2019

년에 비해 거의 2.0%p 가까이 증가했는데, 이는 총선과 COVID-19로 인한 결과로 보인다. 반대로 가을 편성(7-12월)에서 뉴스의 비중은 21.6%러 2019년에 비해 0.4%p 감소했다. 주시청시간대 뉴스 장르를 편성한 비중은 2019년보다 다소 상승해 27.3%를 나타냈다.

반면 대담·토론 프로그램의 편성 비율은 0.8%로 2019년보다도 낮아졌다. 2018년, <2019 문화방송 경영평가보고서>도 대담·토론프로그램 편성 비중이 점차 감소하는 문제를 지적했는데, 2020년에도 여전히 개선되지 못했으며 그 비중이 오히려 낮아지기까지 했다. 4·15 총선 국면에서 후보자 초청 토론이 여러 차례 편성됐음에도 불구하고 대담·토론프로그램의 전체적인 비중이 낮아진 것에 특별히 유의할 필요가 있다.

보도 장르 전체, 그리고 뉴스 편성 비중으로 볼 때, MBC가 2020년의 특수한 정치 사회 상황을 반영하여 국가적 이슈를 보도하고 여론형성에 기여하는 역할을 충실히 수행한 것으로 보인다. 경쟁이 심화되는 미디어 환경 아래 재정 적자가 누적되는 상황에서, 보도·시사 장르의 편성 비중을 유지하는 것은 공영방송으로서 사회적 책무를 실천한 것으로 평가될 수 있다. 다만 주말 편성에서 보도 편성의 비중이 축소된 점이나 대담·토론프로그램의 비중이 2017년 이후 계속 낮아지고 있다는 점은 아쉬운 지점이다. <100분토론>이 진행자 교체와 포맷 변경 등으로 새로운 방향성을 찾는 것과 더불어, 시청자들이 참여하고 즐길 수 있는 형식의 새로운 대담·토론프로그램을 적극적으로 개발하고 편성할 필요가 있다.

<표 2-16> MBC 보도 분야 주간 및 연간 방송시간

장르	주간 방송시간 (주간 편성 비율)						연간 방송시간 (연간 편성 비율)					
	평일(5일)		주말(2일)		전체		평일		주말		전체	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019
보도 (단위 분)	1,795	1,741	195	243	1,990	1,984	93,340	90,530	10,145	12,615	103,485	103,145
	28.5%	27.3%	7.5%	9.3%	22.4%	22.1%	28.5%	27.3%	7.5%	9.3%	22.4%	22.1%
전체	6,294	6,376	2,605	2,611	8,899	8,987	327,265	331,560	135,480	135,775	462,745	467,335

<표 2-17> MBC 뉴스 및 대담·토론프로그램의 편성 비율

(단위: %)

구분	봄(1~6월)		가을(7~12월)		주시청		전체	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019
뉴스	23.10	21.40	21.60	22.00	27.30	27.10	22.40	21.70
대담/토론	0.80	0.80	0.70	0.90	0.20	0.10	0.80	0.90

(2) 여론 영향력에 대한 평가

보도·시사 분야의 여론 영향력을 평가하기 위해, MBC가 일반 시청자를 대상으로 분기별로 실시한 여론 영향력 조사와 미디어미래연구소가 실시한 미디어어워드 조사 결과를 살펴봤다. MBC의 여론 영향력 조사는 한국리서치에 의뢰하여 수도권에 거주하는 19~69세 일반 시청자 대상으로 온라인 조사를 실시한 것이다. 1차 조사(N = 1,062)는 4월 2~7일, 2차(N = 2,032)는 6월 23일~7월 7일, 3차(N = 1,028)는 10월 6~11일, 4차(N = 2,046)는 12월 23일~2021년 1월 6일에 실시됐다. 평가 대상은 지상파, 종편, 보도전문편성채널의 보도·시사 프로그램 98~106개였으며, 일반적인 영향력과 주요 현안에 대한 영향력에 대한 10개 문항을 활용했다.

먼저 MBC 여론 영향력 조사 결과에 따르면(<표 2-18> 참조), MBC 보도·시사 프로그램은 5위권에 2개, 10위권에 3개, 20위권에 5개가 포함됐으며, 이는 대체로 2019년과 비슷한 수준이었다. <뉴스데스크>, <PD수첩>, <스트레이트>, <100분토론>, <뉴스투데이>가 20위권 프로그램이었는데, 특히 <뉴스데스크>는 1차(2위), 2차(2위), 3차(3위), 4차(4위) 모두 5위권에 포함됐으나 상반기보다 하반기 순위가 다소 하락했다. 2019년 여론 영향력 조사에서 <PD수첩>이 가장 높은 순위(3~5위)를 기록했던 것을 상기 할 때, 간판 뉴스 프로그램인 <뉴스데스크>가 2020년에 상당히 약진했음을 알 수 있다. 무엇보다 1~4차 조사에 걸쳐 지속적으로 <KBS 뉴스9>에 앞선 결과는 주목할 만하다.

<PD수첩>은 1~4차에 걸쳐 5~6위를 차지했는데, 2019년과 마찬가지로 SBS의 <그것이알고싶다>(3~4위)에는 미치지 못했다. 2019년에 빠르게 순위가 상승한 <스트레이트>는 2019년 하반기에 7위를 기록한 이후 2020년 1~3차 조사에서는 8위였다가 4차 조사에서 다시 7위로 올라섰다. JTBC의 <이규연의 스포트라이트>와 경쟁하며 주요 정치사회 현안에 대한 여론 영향력을 행사하는 프로그램으로 안정적으로 자리 잡

았다고 평가할 수 있다.

<100분토론>의 여론 영향력 평가는 2019년의 결과와 유사했다. 2019년 1~3차 조사에서는 각각 14, 13, 15위를 유지하다가 4차 조사에 이르러 8위로 상승했는데, 2020년의 경우 1~4차 조사에서 14위, 9위, 13위, 11위를 차지했다. 다른 방송사의 대담·토론 프로그램에 비해서는 여론 영향력을 상당히 유지하고 있는 편이지만, MBC 시사교양본부가 시의성 있는 고품격 토크프로그램으로 <100분토론>을 도약시키겠다는 목표를 세운 만큼 토론의 역동성과 재미를 보완하여 깊이 있는 시사 콘텐츠를 필요로 하는 시청자 층을 끌어당길 수 있어야 한다.

<표 2-18> 보도·시사 프로그램의 여론 영향력: MBC 여론 영향력 조사 결과

1차		2차		3차		4차	
순위	프로그램명	순위	프로그램명	순위	프로그램명	순위	프로그램명
1	JTBC 뉴스룸	1	JTBC 뉴스룸	1	JTBC 뉴스룸	1	JTBC 뉴스룸
2	MBC 뉴스데스크	2	MBC 뉴스데스크	2	SBS 8뉴스	2	SBS 8뉴스
3	그것이알고싶다(S)	3	SBS 8뉴스	3	MBC 뉴스데스크	3	그것이알고싶다(S)
4	SBS 8뉴스	4	그것이알고싶다(S)	4	그것이알고싶다(S)	4	MBC 뉴스데스크
5	PD수첩(M)	5	KBS 뉴스9(K1)	5	KBS 뉴스9(K1)	5	PD수첩(M)
6	KBS 뉴스9(K1)	6	PD수첩(M)	6	PD수첩(M)	6	KBS 뉴스9(K1)
7	이규연의 스포트라이트(J)	7	이규연의 스포트라이트(J)	7	이규연의 스포트라이트(J)	7	스트레이트(M)
8	스트레이트(M)	8	스트레이트(M)	8	스트레이트(M)	8	이규연의 스포트라이트(J)
9	김진의 돌직구쇼(채널A)	9	100분토론(M)	9	김진의 돌직구쇼(채널A)	9	강적들(TV조선)
10	더 라이브(K1)	10	김진의 돌직구쇼(채널A)	10	강적들(TV조선)	10	정치부회의(J)
11	TV조선 뉴스9	11	강적들(TV조선)	11	TV조선 뉴스9	11	100분토론(M)
12	강적들(TV조선)	12	정치부회의(J)	12	뉴스LIVE(YTN)	12	TV조선 뉴스9
13	정치부회의(J)	13	TV조선 뉴스9	13	100분토론(M)	13	김진의 돌직구쇼(채널A)
14	100분토론(M)	14	MBC 뉴스투데이	14	뉴스TOP10(채널A)	14	주영진의 뉴스브리핑(S)
15	저널리즘토크쇼J(K1)	15	주영진의 뉴스브리핑(S)	15	정치부회의(J)	15	더라이브(K1)
16	MBC 뉴스투데이	16	더라이브(K1)	16	주영진의 뉴스브리핑(S)	16	MBC 뉴스투데이
17	뉴스LIVE(YTN)	17	뉴스LIVE(YTN)	17	변상욱의 뉴스가 있는 저녁(YTN)	17	표창원의 사건반장(J)
18	보도본부 핫라인(TV조선)	18	저널리즘토크쇼J(K1)	18	더라이브(K1)	18	뉴스LIVE(YTN)
19	주영진의 뉴스브리핑(S)	19	KBS 뉴스광장(K1)	19	MBC 뉴스투데이	19	저널리즘토크쇼J(K1)
20	뉴스파이터(MBN)	20	사건반장(J)	20	KBS 뉴스타임(K2)	20	보도본부 핫라인(TV조선)

한편 언론 전문가를 대상으로 한 2020년 미디어어워드 조사는 정치, 사회, 경제, 문화 등 네 개 분야에서 영향력 있는 미디어를 선정했다. 조사 결과, MBC는 2016년부터 5년 연속으로 4위 내에 포함되지 못한 것으로 나타나, 학계 전문가들의 평가가 일반인들의 평가에 비해 다소 부정적이다. 일반 시청자뿐 아니라 여론지도층에서 영향력 인식을 높일 수 있는 방안에 대한 전략적 고민이 필요해 보인다.

<표 2-19> 미디어미래연구소 미디어어워드 분야별 ‘영향력 있는 미디어’

분야	정치	사회	경제	문화
1위	조선일보(TV조선)	네이버	네이버	CJ ENM
	141	74	86	126
2위	KBS	KBS	CJ ENM	KBS
	68	71	79	48
3위	네이버	조선일보(TV조선)	조선일보(TV조선)	네이버
	47	59	52	46
4위	JTBC(중앙일보)	JTBC(중앙일보)	KBS	JTBC(중앙일보)
	39	58	35	35

(3) 여론형성에 영향을 미친 주요 보도 사례

MBC 보도·시사 분야의 전반적인 여론 영향력을 살펴보는 것 외에 개별 보도가 여론에 긍정적인 영향을 미친 사례들을 평가하는 것도 중요하다. 2020년 한 해 동안 MBC가 주도적으로 발굴하여 큰 사회적 반향을 일으키며 여론에 영향력을 미친 사례들을 꼽아 보자면, “채널A-검찰의 검언유착 의혹 특종 보도”, “김홍걸, 조수진 의원 재산 축소·허위신고 특종 보도”, “이상직 의원과 이스타 항공의 실체 연속 보도”, “윤석열 검찰총장 장모의 수상한 소송” 등을 들 수 있다. 특히 이 중 균형성과 심층성을 바탕으로 권력 감시의 기능을 충실하게 수행한 사례로서 “김홍걸, 조수진 의원 재산 축소·허위신고 특종 보도”와 “이상직 의원과 이스타 항공의 실체 연속 보도” 사례에 대해 자세히 살펴보고자 한다.

가. <뉴스데스크>의 권력 감시 보도

앞서 논의했듯이, MBC <뉴스데스크>는 2020년 여론영향력 조사에서 2~4위를 유

지하는 성과를 나타냈다. 통합뉴스룸 기획취재팀은 2020년 4월 국회의원 총선거가 끝난 후 선거관리위원회 홈페이지에 공개된 후보자 관련 자료를 분석했다. 후보자의 재산 허위 신고가 전혀 이슈화되지 않았던 시기였지만, 분석 결과 몇 개월 사이에 자산이 크게 변동된 후보자들을 특정할 수 있었다. 특히 김홍걸, 조수진 의원 등의 경우 허위 신고라는 추론이 가능한 상황이었다. MBC의 단독·특종 보도는 큰 사회적 공분을 불러 일으켰으며 두 의원 모두 공직선거법 위반으로 불구속 기소되고 김홍걸 의원은 더불어민주당에서 제명됐다. 관련 보도를 통해 후보자 공개 정보에 대해 엄격한 검증 절차가 부재하다는 제도적 허점이 드러났으며, 선거관리위원회의 직무유기도 비판의 대상이 되었다. 더 나아가 재산공개 제도를 개선하기 위한 법 개정 움직임 등 의미 있는 사회적 변화를 만들어냈다. 언론의 권력 감시 기능을 충실히 수행한 점을 인정받아, 이 보도는 한국기자협회가 선정하는 제361회 이달의 기자상(취재보도 부문)과 한국방송기자협회가 선정하는 제144회 이달의 방송기자상(뉴스 부문)을 수상했다.

<표 2-20> ‘김홍걸, 조수진 의원 재산 축소·허위 신고 특종 보도’ 주요 사례

보도 일자	보도 제목 (2020년)
8.28	“팔긴 팔아야 하는데” 다주택 의원들 복잡한 속내
8.28	반년 새 최고 866억 원 증가 의원들 ‘재력’ 비결은?
9.08	재산 3분의 1을 실수로 누락? ‘묵묵부답’ 조수진
9.08	[단독] 분양권 숨기고 상가도 반쪽만 김홍걸 또 꼼수?
9.10	[단독] 반년 동안 3채 쇼핑하듯 강남 아파트 샀다
9.16	[정참시] 하태경 “국방장관은 특별하다”더니 / 김진애 “바빠서 5억 누락? 내가 더 바빠”
9.16	윤미향 당원권도 정지, 이상직 김홍걸 윤리감찰
9.18	김홍걸, 이상직 연이은 악재 추석 전에 털고 간다?
9.18	재산의혹 김홍걸 ‘제명’ “감찰에 협조할 뜻 안 보여”
9.19	김홍걸 “심려 끼쳐 송구” 사과 야당 “사퇴해야”
9.25	[단독] 조수진 재산 자료 검찰로 “혐의 없다고 보기 힘들어”
10.10	취재진 못 피한 김홍걸 축소 신고 고의 여부 초점

더불어민주당 이상직 의원과 이스타 항공의 실질적 관계를 추적한 <뉴스데스크>의 연속 보도 역시 끈질긴 취재와 치밀한 자료 분석에 바탕을 둔 유의미한 권력 감시 보도로 꼽을 수 있다. 관련 보도는 COVID-19 시국에서 정리 해고와 임금 체불로 진통을 겪던 이스타 항공의 실소유주가 사실상 이상직 의원이라는 것을 밝혀냈다. 취재팀은 이스타항공그룹 10여 개 계열사의 법인등기부등본, 신용평가보고서, 회계감사보고서뿐만 아니라 이스타항공 관련 판결문 등 방대한 자료를 분석했으며, 장기간에 걸쳐 핵심 증인들을 추적하고 증언을 확보하여 이스타항공을 둘러싼 관계망의 실체를 밝혀내는 데에 성공했다.

<뉴스데스크>의 보도에 이어 <탐사기획 스트레이트>에서는 이스타항공 창업자 이상직 의원이 여러 논란에도 불구하고 더불어민주당 공천을 받게 된 배경과 과정을 추적했다. <뉴스데스크>와 <스트레이트>가 적절한 공조를 통해 더 효과적으로 해당 이슈를 공론화하고 정당 공천 과정에 존재하는 제도적 허점까지 파헤침으로써 권력 감시 기능을 충실히 수행했다고 볼 수 있다.

<표 2-21> ‘이상직 의원과 이스타 항공의 실체 연속 보도’ 주요 사례

보도 일자	보도 제목 (2020년)
6.25	경영 안 했다더니 “의원님 주재 회의” 후원금도 모았다?
6.25	‘깜깜이’ 이스타 지배 구조 ‘불법 승계’ 의혹?
6.26	“매입자금 80억 원 빌려” 사모펀드의 실체는?
6.26	딸은 사외이사 조카는 감사 의혹 커지는 ‘가족 경영’
6.29	등 떠밀린 이상직? “이스타 지분 내놓겠다”
7.29	이스타 노조 ‘불법증여’ 고발 이상직 ‘나 몰라라’
11.24	차명 소유하다 편법 대물림? “차명 주주는 조카”
11.24	80억 빌려 샀다더니 “주식값 0원, 공짜 거래”
11.24	조세포탈 배임? 이상직 의원에게 물었더니
11.25	“이스타 투자 손실 은폐” 고교 동창이 ‘회계 감사’
11.25	80억 원은 어디에 “회계 장부도 꾸몄다”?
11.26	‘사라진 회삿돈’ 수백억 원 조카 사위도 가세
12.05	[이스타항공은 누구 겁니까?①] 모두가 이상직의 사람들
12.06	[이스타항공은 누구 겁니까?②] 의혹을 풀 열쇠, 조카사위를 찾습니다.

나. 선거방송

선거보도는 보도·시사 분야의 여론 영향력을 가늠하기 위한 중요한 기준 중 하나이며 방송사의 공정성과 신뢰성을 제고할 수 있는 핵심 요소다. 선거 방송에 대비하기 위해 MBC는 1월 시청자 의식 조사를 실시하여(N = 3,003), 시청자의 성별과 연령대에 따른 선거 뉴스 이용 행태를 조사하고 선거 방송 전략을 수립하는 데에 활용했다. 또한 선거방송 사상 BI(Brand Identity) 개념을 처음으로 도입하여 젊고 역동적인 이미지를 구축했고 상암 광장에 국회를 상징하는 에어돔 스튜디오를 구축하여 입체적인 이원 방송을 운영했다. 이러한 노력으로 COVID-19 국면에서 치러진 4·15 총선 개표방송에서 MBC는 지상파 중 전체 시청률 2위, 네이버 라이브 평균 조회 수 1위를 기록하는 성과를 거두었다.

<표 2-22> 선거 방송 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

다. 시사프로그램

앞서 기술했듯이, 2020년 MBC의 여론 영향력 조사에서 <탐사기획 스트레이트>는 7~8위를 유지했으며 <PD수첩>은 5~6위를 유지했다.

2020년에는 몇몇 시사교양 프로그램의 시간대 변경과 포맷 개편이 시도됐는데, 특히 5월에는 <스트레이트> 시간대를 일요일 밤 <뉴스데스크> 이후로 변경하여 주말 저녁 시간대 공영성 블록을 형성했다. <스트레이트>는 ‘검찰총장 장모님의 수상한 소송’, ‘극우 유튜버들의 상상초월 슈퍼챗 돈벌이’, ‘국회의원과 부동산 연속보도’, ‘제2의 사대강 초대형 석탄발전소의 비밀’ 등 다양한 정치사회 이슈에 대한 탐사보도로 다수의 수상을 기록하며 여론 영향력을 나타냈다. 특히 7월 26일, 8월 2일, 8월 23일, 9월 6일 연속 4회 방영된 ‘국회의원과 부동산’ 시리즈는 6년 간 국회 국토위원으로 활동하면서 피감기관에서 2천억 원대 공사를 따낸 박덕흠 의원과 강남 재건축 아파트

소유자로서 재건축 특혜3법에 찬성표를 던진 국회의원 21명을 고발함으로써, 국회의원과의 이해충돌에 대한 묵직한 화두를 던졌다. 이 보도는 ‘공직자의 이해충돌 방지법안’의 조속한 통과를 촉구하는 사회적 여론을 형성했으며, 그 밖에 국회의원의 이해충돌을 규제할 수 있는 제도적 장치에 대한 사회적 논의를 활성화하는 데에 기여했다. 이러한 점을 인정받아 해당 취재팀은 한국방송기자클럽의 2020년 올해의 방송기자상을 수상했다.

<PD수첩> 역시 2020년 여론 영향력 조사나 공정성 부문 품질조사에서는 좋은 평가를 받았으나, 큰 사회적 영향력을 행사한 사례들을 살펴봤을 때에는 <스트레이트>의 성과에 미치지 못했다. <표 2-23>과 <표 2-24>에서 알 수 있듯이, 두 프로그램은 주요 보도 아이템에서 뚜렷하게 차별화되지 않는다. MBC 시사프로그램의 사회적 영향력을 확대하기 위해서라도 <스트레이트>와 <PD수첩>의 역할 분화가 필요한 대목이다.

<표 2-23> 스트레이트 보도 목록

회차	방송 일자	주제 (2020년)
76	1.13	나경원 아들 황금 스펙2 미국 현지 추적
77	1.20	한 건설사의 ‘전관 특혜’ 사용 설명서 ‘마른하늘에 날벼락’, 주유소 사장들의 눈물
78	2.03	“이곳은 생지옥에 도가니” ‘6호 시설’ 아이들의 절규
79	2.10	신종 코로나 틈타 혼란·혐오 부추기는 언론들 삼성 보호법’에 막힌 백혈병
80	2.17	IEEE 회원들 “나경원 아들 ‘4저자 포스터’ 조사해야”
81	3.02	‘슈퍼전자파’ 된 신천지 “위험이지만 무죄?” 돌아오는 사법 농단
82	3.09	장모님과 검사 사위 의혹투성이 ‘중소기업 대통령’
83	3.16	장모님과 검사 사위 2편 실체 없는 유명 ‘차이나게이트’
84	4.06	장모님과 검사 사위 3편 조선, 동아 100년의 민낯
85	4.13	은폐된 성폭력, 제 식구 감싸는 검찰 임은정 검사의 검찰개혁
86	4.20	꿈수로 얼룩진 21대 총선 어느 공익 제보자의 죽음
87	4.27	합의만 하면 ‘집행유예’ 전자발찌로 조두순 막을 수 있나?
88	5.11	골프 치던 측근 불러 “대책 마련하라” ‘5.18 헬기 사격’ 부정하는 전두환의 전략은? ‘코로나19’ 벼랑 끝 내몰리는 사람들

회차	방송 일자	주제 (2020년)
89	5.31	나를 치료한 의사가 성범죄자?
90	6.07	극우 유튜버들의 상상 초월 '슈퍼챗' 돈벌이
91	6.14	왜곡·혐오·막말 극우 유튜버 후원하는 대기업 광고 '불법 뒤범벅' 수상레저 왕국. 회장님은 누구?
92	6.21	권성문 회장 불법 수상왕국 2탄 불량 레미콘이 우리 아파트에?
93	6.28	재벌 3세의 치밀한 작전, 개미 투자자의 눈물
94	7.05	의원님의 이상한 회사 경영 끝나지 않은 '윤일병 폭행 사망사건'
95	7.12	배민 커넥터 vs 쿠팡이츠 쿨리어 스트레이트, '플랫폼 노동'에 뛰어들다
96	7.19	'플랫폼 노동으로 일주일 살기' 2탄 프로모션의 달콤한 유혹
97	7.26	집값 폭등 주범, 2014년 '분양가상한제' 폐지 내막 추적
98	8.02	집값 폭등의 또 다른 주범은 언론, '언론'은 정말 집값 안정을 바랄까?
99	8.09	서울 한복판에 일제 헌병대장 땅? 의사는 절대 못 늘린다
100	8.23	국회의원? 건설업자? 박덕흠 의원의 이해충돌
101	8.30	4대강 사업 안 해서 물난리? 홍수 피해 진짜 원인은?
102	9.06	강남 재건축아파트만 17년 보유, 실거주는 0일, 의원님의 재건축 투자법 <부동산 특집> 3탄
103	9.13	전광훈 목사와 극우 개신교, 누가 극단주의를 키워줬나?
104	9.20	전범기업과 김앤장 만났을 때
105	9.27	끊이지 않는 사학비리 누가 그들을 비호했나?
106	10.18	삼성물산, 강남 대치동 재건축 공사 비리 의혹
107	10.25	삼성물산 재건축 비리 의혹 2탄
108	11.01	벼랑으로 내모는 '기울어진 계약서'
109	11.08	"조현범이 아버지 부추겼다" 한국타이어家 경영권 大戰
110	11.15	끝나지 않은 론스타와 모피아의 망령
111	11.22	재벌 닳는 하나금융, 황제 같은 회장님
112	11.29	술한 의혹에도 이상직 의원 공천 허점 드러낸 민주당 '시스템 공천'
113	12.06	제2의 4대강 사업? 석탄발전소는 건설 중
114	12.13	집중분석 네이버 뉴스홈
115	12.20	국회의원 재산 1위, 의원님 '아빠찬스'

<표 2-24> PD수첩 보도 목록

방송 일자	주제 (2020년)
1.07	신년특집 1부: 당신이 아파트를 살 수 없는 이유
1.14	신년특집 2부: 집 있는 사람들의 나라
1.21	은행을 믿습니까?
1.28	울산 검경내전
2.04	보이스피싱의 내부자들
2.11	신년특집 3부: 키지는 풍선효과 불안한 사람들
2.18	신의 직장과 7인의 죽음
3.03	대한민국 사모펀드 1부: 6조! 라임펀드가 터졌다
3.10	코로나19와 신천지 1부: 144,000명의 비밀
3.17	코로나19와 신천지 2부: 신천지 고속성장의 비밀
3.24	나는 트랜스젠더입니다
3.31	악의 끝판, N번방
4.07	학교 미투, 당신의 아이는 안전합니까?
4.21	연예인과 갓물주
4.28	대한민국 사모펀드 2부 조국펀드 추적기
5.05	대한민국 사모펀드 3부 코스닥의 '타짜'들
5.12	목사님, 진실을 묻습니다
5.19	나눔의 집에 후원하셨습니까?
5.26	대변 먹이는 교회, 노예가 된 교인들
6.02	21대 국회에 바란다 1부: 국회의원, 그들이 일하는 법
6.09	21대 국회에 바란다 2부: 금배지의 자격
6.16	전격 해부, 개표조작설
6.23	판사님은 관대하다 - 성범죄의 무게
6.30	검사와 의사 친구
7.14	남편은 자살하지 않았습니다
7.21	4대강에는 '꼼수'가 산다
7.28	미친 아파트값과 공직자들

방송 일자	주제 (2020년)
8.04	손정우의 나라
8.11	그들이 죽는 세상, 故 최숙현 선배 선수의 폭로
8.18	의원님과 ‘함바왕’
8.25	긴급취재, 전광훈 목사와 팬데믹
9.01	검찰 특별수사 1부 검사와 증인들
9.08	검찰 특별수사 2부 수상한 수사
9.15	검사와 의료사고
9.22	나눔의 집, 스님께 다시 묻습니다
10.06	코로나19 특집 1부 가짜뉴스와 음모론
10.13	코로나19 특집 2부 슈퍼전파자와 구상금 청구서
10.20	개발 천국의 은밀한 거래
10.27	아기 잃은 엄마, 의사만 믿었습니다
11.03	보험사 유령 의사의 비밀
11.10	당신 곁에 이미, 조두순
11.17	전세시장, 사기의 설계자들
12.01	치킨 전쟁 BBQ vs BHC 1부
12.08	치킨 전쟁 BBQ vs BHC 2부
12.15	연말특집 1부 권력의 그늘
12.22	연말특집 2부 돈과 거짓말

4) 재난보도

2020년 MBC의 재난보도는 (1) 전반적인 재난·재해 보도 체계와 (2) 재난·재해 보도 사례를 중심으로 평가했다.

(1) 재난·재해 보도체계

MBC는 2018년 재난방송 매뉴얼을 개정하고 2019년에는 정규방송, 스크롤방송, 특보방송 등 재난 단계에 적합하게 신속한 편성이 가능하도록 보도국, TV편성부, 보

도기술부, TV송출부 간의 긴밀한 협력 체계를 구축했다. 2020년에는 감염병이 세계적으로 확산되는 상황을 맞이하여, COVID-19 발생 현황 및 대처 요령을 안내하는 방송을 상시적으로 실시하는 데에 주력했다. 확진자 발생 규모에 따라 단계별 국민행동요령에 대한 홍보 스팟을 제작하여 재난상황 대응 방법을 신속하고 정확하게 안내하는 한편, 주간 및 일별 질병관리본부 브리핑 뉴스 특보 실시, 우(右) 상단 홍보 자막 확진자 현황 상시 안내, 하단 COVID-19 대응 안내 자막 운용 등을 병행하는 등 방송사의 역량을 총 집중하여 재난 국면에 대응했다. 뉴스콘텐츠편집부는 비상 편집실과 편집 전송망을 구축하여 COVID-19와 기상 특보 등 장기간의 재해·재난 상황에 대응하였다.

(2) 재난·재해 보도 사례

2020년 한 해 동안 MBC는 정규 방송 이외에도 COVID-19 관련 스팟 방송을 총 767회에 걸쳐 514분 49초, 재난·재해 대비 스팟 방송을 총 1,853회에 걸쳐 4,696분 16초를 내 보냈다. 2019년에 재난·재해 대비 스팟 방송이 956회(2,771분 36초) 편성된 것과 비교할 때, COVID-19 관련 방송을 제외하고도 2배 이상 증가한 것을 알 수 있다. 재난·재해 관련 뉴스 특보도 총 5,650분으로 2019년 1,625분에 비해 보도 시간에서 3.5배 가까이 증가했다. 뉴스 특보 중 COVID-19 관련 특보가 연중 수시 편성돼 총 3,980분에 달했다.

방송 공익성과 사회적 책임 준수를 위해 재해·재난 보도에 충실하겠다는 목표를 설정한 만큼, 그에 조응하는 보도 성과를 보여줬다고 할 수 있다. COVID-19 확진자 발생 규모에 따라 1~5월에는 COVID-19 대응 관련 종합 스팟을, 6월 이후에는 단계에 맞는 사회적 거리두기 스팟을 방송했다. 또한 한파, 폭설, 산불, 미세먼지, 태풍, 지진, 도시화재, 감염병, 식중독, 안전사고, 집중호우, 폭염 등 다양한 형태의 재난 상황에 대한 대처 요령을 효율적으로 전파하기 위하여 MBC 자체적으로 신규 재난 스팟을 제작했다. 기존에 자주 운용된 재난상황 대처 요령 스팟을 리뉴얼하는 한편, 대형 화재 발생 시 피해를 최소화하기 위해 연중 상시적으로 산불 및 주택 화재 재난 스팟을 집중 운용했다(<표 2-25> 참조).

COVID-19 특보 외에, ‘경기 이천 물류 창고 화재’(04.29~05.02), ‘고성 산

불’(05.01~05.02), ‘중부지역 집중 호우’(08.02~08.10), ‘태풍 바비 관련’(08.26), ‘울산아파트 대형 화재’(10.08) 등에 대한 뉴스 특보도 편성했다. 특히 최장기 장마와 세 차례의 태풍 상륙 등 기상 이변 속에서 현장 중심의 재난보도를 실시하는 데에 주력했다(<표 2-26> 참조).

<표 2-25> 재난·재해 스포츠 주요 방송 내역

1월~2월	한파, 대설, 산행안전, 에너지절약, 안전운전, 산불, 겨울철정전, 가스안전, 지진, 지구온난화, 황사/미세먼지, 아프리카돼지열병, 교통안전 스킨존
3월~5월	풍수해대비, 태풍, 지진, 정전, 도시화재, 미세먼지, 산불, 황사예방, 가스안전, 지진해일, 안전운전, 유/도선 안전사고, 오존
6월~8월	태풍, 폭염, 가스안전, 집중호우, 미세먼지, 안전운전, 지진/지진해일, 오존, 유/도선, 안전사고, 물놀이안전, 감염병, 식중독
9월~10월	지진해일, 유/도선 안전사고, 지구온난화, 집중호우, 태풍, 도시화재, 산불, 감염병, 오존, 조류인플루엔자(AI), 별초, 가스안전
11월~12월	아프리카돼지열병(ASF), 미세먼지, 지진/지진해일, 유/도선 안전사고, 지구온난화, 정전, 도시화재, 산불, 감염병, 산행안전, 에너지절약, 대설, 한파, 폭설

<표 2-26> 재난·재해 보도 현황(TV)

방송 일자	편성시각	방송시간(분)	프로그램 내용 (2020년)	
1.26	일	17:00	5	우한 폐렴 세 번째 확진자 발생
1.29	수	16:35	5	신종 코로나 정부 대책발표
1.30	목	10:30	10	신종 코로나 대응 점검회의
1.31	금	07:50	40	우한 교민 전세기 도착
1.31	금	11:00	10	신종 코로나 브리핑
2.01	토	11:00	5	신종 코로나 정부 브리핑
2.01	토	14:00	5	신종 코로나 대응 브리핑 1명 추가 확진, 총 12명
2.02	일	11:00	5	신종 코로나 확진자 3명 추가... 15명
2.02	일	11:30	5	신종 코로나 확진자 3명 추가... 15명
2.03	월	11:00	10	‘신종 코로나’ 대응 정부 브리핑

방송 일자	편성시각	방송시간(분)	프로그램 내용 (2020년)	
2.04	화	11:00	10	‘신종 코로나’ 대응 정부 브리핑
2.05	수	11:00	10	‘신종 코로나’ 대응 정부 브리핑
2.05	수	16:00	5	‘신종 코로나’ 환자 첫 퇴원
2.06	목	11:00	10	‘신종 코로나’ 대응 정부 브리핑
2.07	금	11:00	5	‘신종 코로나’ 대응 정부 브리핑
2.08	토	11:00	5	‘신종 코로나’ 대응 정부 브리핑
2.08	토	14:00	5	‘신종 코로나’ 현황 브리핑
2.09	일	14:00	5	‘신종 코로나’ 대응 브리핑
2.10	월	11:00	10	‘신종 코로나’ 대응 정례 브리핑
2.11	화	11:00	10	‘신종 코로나’ 대응 정례 브리핑
2.12	수	11:00	10	‘신종 코로나’ 대응 정례 브리핑
2.13	목	11:00	10	‘코로나19’ 정례 브리핑
2.14	금	11:00	10	‘코로나19’ 정례 브리핑
2.20	목	11:00	15	‘코로나19’ 정례 브리핑
2.21	금	11:30	30	‘코로나19’ 정례 브리핑
2.22	토	11:00	15	‘코로나19’ 142명 추가 확진, 346명
2.22	토	14:00	5	‘코로나19’ 142명 추가 확진, 총 346명
2.22	토	21:00	15	‘코로나19’ 관련 긴급 대국민담화
2.23	일	13:40	10	‘코로나19’ 123명 추가 확진, 총 556명
2.24	월	11:00	10	‘코로나19’ 관련 특보
2.24	월	13:50	70	‘코로나19’ 관련 특보
2.25	화	10:45	75	‘코로나19’ 관련 특보
2.25	화	13:50	70	‘코로나19’ 관련 특보
2.26	수	10:45	75	‘코로나19’ 관련 특보
2.27	목	10:45	75	‘코로나19’ 관련 특보
2.28	금	10:45	75	‘코로나19’ 관련 특보
2.29	토	11:00	10	‘코로나19’ 594명 추가 확진, 총 2,931명

방송 일자		편성시각	방송시간(분)	프로그램 내용 (2020년)
2.29	토	14:15	10	‘코로나19’ 594명 추가 확진, 총 2,931명
3.01	일	14:05	5	‘코로나19’ 376명 추가 확진, 총 3,526명
3.02	월	10:45	75	‘코로나19’ 관련 특보
3.03	화	12:20	60	‘코로나19’ 관련 특보
3.04	수	10:30	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
3.04	수	10:55	60	‘코로나19’ 관련 특보
3.05	목	10:45	75	‘코로나19’ 관련 특보
3.06	금	10:45	75	‘코로나19’ 관련 특보
3.07	토	11:00	10	‘코로나19’ 관련 특보
3.07	토	14:10	5	‘코로나19’ 관련 특보
3.08	일	13:55	10	‘코로나19’ 관련 특보
3.10	화	10:45	75	‘코로나19’ 관련 특보
3.11	수	10:45	75	‘코로나19’ 관련 특보
3.12	목	10:45	75	‘코로나19’ 관련 특보
3.13	금	10:45	75	‘코로나19’ 관련 특보
3.14	토	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
3.14	토	14:10	5	‘코로나19’ 현황 브리핑
3.15	일	14:10	5	‘코로나19’ 현황 브리핑
3.16	월	11:00	10	‘코로나19’ 대응 정부 브리핑
3.17	화	11:00	10	‘코로나19’ 대응 정부 브리핑
3.18	수	11:00	10	‘코로나19’ 대응 정부 브리핑
3.19	목	11:00	10	‘코로나19’ 대응 정부 브리핑
3.20	금	11:00	10	‘코로나19’ 대응 정부 브리핑
3.21	토	11:00	10	‘코로나19’ 147명 추가 확진, 총 8,799명
3.21	토	14:10	5	‘코로나19’ 147명 추가 확진, 총 8,799명
3.21	토	15:00	5	‘코로나19’ 국무총리 대국민 담화
3.22	일	14:10	5	코로나19 확진자 98명 추가확진, 총 8,897명

방송 일자		편성시각	방송시간(분)	프로그램 내용 (2020년)
3.23	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
3.24	화	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
3.25	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
3.26	목	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
3.27	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
3.28	토	11:00	10	‘코로나19’ 146명 추가, 총 9,478명
3.28	토	14:10	5	‘코로나19’ 146명 추가, 총 9,478명
3.29	일	14:00	10	‘코로나19’ 105명 추가, 총 9,583명
3.30	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
3.31	화	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.01	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.02	목	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.03	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.04	토	11:00	15	‘코로나19’ 94명 추가, 1만 156명
4.04	토	14:10	10	‘코로나19’ 94명 추가, 1만 156명
4.05	일	14:10	10	‘코로나19’ 81명 추가, 1만 237명
4.07	화	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.08	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.10	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.11	토	11:00	10	‘코로나19’ 30명 추가, 10,480명
4.11	토	14:10	10	‘코로나19’ 30명 추가, 10,480명
4.12	일	13:40	5	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.13	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.14	화	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.16	목	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.17	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.18	토	11:00	10	‘코로나19’ 18명 추가, 10,653명

방송 일자		편성시각	방송시간(분)	프로그램 내용 (2020년)
4.18	토	14:10	5	‘코로나19’ 18명 추가, 10,653명
4.19	일	13:40	10	‘코로나19’ 8명 추가, 10,661명
4.20	월	11:00	15	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.21	화	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.22	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.23	목	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.24	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.25	토	11:00	10	‘코로나19’ 10명 추가, 10,718명
4.25	토	14:10	10	‘코로나19’ 10명 추가, 10,718명
4.26	일	13:40	10	‘코로나19’ 10명 추가, 10,728명
4.27	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.28	화	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.29	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
4.29	수	16:20	5	경기 이천 물류 창고 화재
4.29	수	18:35	10	경기 이천 물류 창고 화재
4.29	수	23:05	10	경기 이천 물류 창고 화재
4.30	목	09:50	10	경기 이천 물류 창고 화재
4.30	목	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.01	금	11:00	10	‘코로나19’ 황 브리핑
5.01	금	23:00	120	강원 고성군 산불 확산
5.02	토	11:35	20	고성 산불, “큰불 잡아“
5.02	토	14:10	10	‘코로나19’ 6명 추가, 10,780명
5.03	일	13:40	10	‘코로나19’ 13명 추가, 10,793명
5.04	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.05	화	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.06	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.07	목	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑

방송 일자		편성시각	방송시간(분)	프로그램 내용 (2020년)
5.08	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.09	토	11:00	10	‘코로나19’ 이태원 클럽 집단감염 속출
5.09	토	14:10	10	‘코로나19’ 이태원 클럽 확진자 속출
5.10	일	13:45	10	‘코로나19’ 34명 확진, 28일 만에 최다
5.11	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.11	월	17:30	5	‘코로나19’ 등교 관련 교육부 브리핑
5.12	화	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.13	수	11:00	15	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.14	목	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.14	목	13:40	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.15	금	11:00	15	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.16	토	11:00	10	‘코로나19’ 19명 추가, 11,037명
5.17	일	13:40	5	‘코로나19’ 13명 추가, 11,050명
5.18	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.19	화	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.20	수	11:10	15	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.21	목	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.21	목	13:40	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.22	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.23	토	14:10	10	‘코로나19’ 23명 추가, 11,165명
5.25	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.26	화	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.26	화	13:40	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.27	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.28	목	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.29	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
5.30	토	14:10	10	‘코로나19’ 39명 추가, 11,441명

방송 일자	편성시각	방송시간(분)	프로그램 내용 (2020년)	
6.01	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
6.02	화	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
6.03	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
6.03	수	13:15	15	‘코로나19’ 치료제, 백신 개발 지원
6.04	목	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
6.05	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
6.08	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
6.09	화	11:10	5	‘코로나19’ 현황 브리핑
6.10	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
6.11	목	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
6.12	금	11:20	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
6.13	토	14:10	5	‘코로나19’ 49명 추가, 수도권 집중
6.15	월	11:00	5	‘코로나19’ 현황 브리핑
6.19	금	11:00	5	‘코로나19’ 현황 브리핑
6.20	토	14:10	10	‘코로나19’ 67명 확진, 총 12,373명
6.22	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
6.24	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
6.26	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
6.27	토	14:10	10	‘코로나19’ 51명 추가, 총 12,653명
6.29	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
7.01	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
7.03	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
7.04	토	14:10	10	‘코로나19’ 63명 추가, 총 13,030명
7.06	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
7.08	수	11:20	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
7.11	토	14:10	10	‘코로나19’ 35명 추가, 총 13,373명
7.17	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑

방송 일자	편성시각	방송시간(분)	프로그램 내용 (2020년)	
7.18	토	14:10	10	‘코로나19’ 39명 추가, 총 13,711명
7.23	목	25:00	10	전국 강풍 동반 비 피해
7.24	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
7.25	토	14:10	10	‘코로나19’ 113명 추가, 총 14,092명
7.29	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
7.30	목	11:10	5	대전, 충청 폭우-인명피해 속출
7.30	목	24:45	10	충북, 전북 또 '물폭탄' 예보
7.31	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
8.01	토	14:10	10	‘코로나19’ 신규 31명, 총 14,336명
8.02	일	05:50	10	횡성 주택 붕괴.. 2명 구조
8.02	일	07:50	10	횡성 주택 매몰, 2명 구조
8.02	일	10:40	10	중부지역 폭우 피해 속출
8.02	일	14:40	35	중부지역 폭우 피해 속출
8.02	일	22:45	10	집중 호우 관련
8.02	일	24:40	20	집중 호우 관련
8.03	월	11:00	20	‘코로나19’ 및 집중 호우 관련
8.03	월	23:00	10	집중 호우 관련
8.03	월	24:40	10	집중 호우 관련
8.04	화	23:45	10	집중 호우 관련
8.04	화	24:55	15	집중 호우 관련
8.05	수	11:00	15	‘코로나19’ 및 집중 호우 관련
8.05	수	24:20	15	집중 호우 관련
8.06	목	11:00	20	보건복지부 장관 담화 및 집중 호우 관련
8.07	금	11:00	10	‘코로나19’ 및 집중 호우 관련
8.07	금	24:50	15	곡성 산사태로 3명 사망
8.08	토	11:05	15	집중 호우 관련
8.08	토	14:00	20	집중 호우 관련

방송 일자		편성시각	방송시간(분)	프로그램 내용 (2020년)
8.08	토	24:15	10	집중 호우 관련
8.09	일	12:00	10	집중 호우 관련
8.09	일	14:40	5	집중 호우 관련
8.09	일	24:35	20	집중 호우 관련
8.10	월	11:00	10	‘코로나19’ 및 집중 호우 관련
8.10	월	15:55	10	태풍 장미 관련
8.10	월	23:55	10	집중 호우 관련
8.12	수	11:00	15	‘코로나19’ 현황 브리핑
8.13	목	11:00	5	보건복지부 장관 담화
8.14	금	11:20	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
8.15	토	14:30	10	‘코로나19’ 신규 확진 166명, 5개월 만에 최대
8.16	일	16:30	20	‘코로나19’ 279명 확진, 등교 대책 등 브리핑
8.17	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
8.17	월	14:10	10	‘코로나19’ 중앙방역대책본부 브리핑
8.18	화	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
8.19	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
8.21	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
8.22	토	14:10	10	‘코로나19’ 332명 추가, 17,002명
8.23	일	14:00	10	‘코로나19’ 397명 추가, 비수도권도 93명
8.24	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
8.25	화	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
8.26	수	11:00	15	‘코로나19’ 현황 브리핑, 태풍 ‘바비’ 관련
8.26	수	12:10	15	‘코로나19’ 중앙방역대책본부 브리핑
8.26	수	12:55	20	태풍 ‘바비’ 관련
8.26	수	13:45	95	태풍 ‘바비’ 관련
8.26	수	15:20	100	태풍 ‘바비’ 관련
8.26	수	17:00	120	태풍 ‘바비’ 관련

방송 일자		편성시각	방송시간(분)	프로그램 내용 (2020년)
8.26	수	21:20	70	태풍 '바비' 관련
8.26	수	24:05	30	태풍 '바비' 관련
8.26	수	25:00	45	태풍 '바비' 관련
8.27	목	11:00	10	'코로나19' 현황 브리핑
8.28	금	13:30	10	'코로나19' 현황 브리핑
8.29	토	11:00	10	'코로나19' 신규 확진 323명, 국내 308명, 해외 15명
8.29	토	14:15	10	'코로나19' 신규 확진 323명, 국내 308명
8.30	일	14:00	10	'코로나19' 299명 추가, 총 19,699명
8.31	월	11:00	10	'코로나19' 현황 브리핑
9.01	화	11:00	10	'코로나19' 현황 브리핑
9.02	수	11:00	15	'코로나19' 현황 브리핑, 태풍 '마이삭' 복상
9.02	수	17:00	60	태풍 '마이삭' 관련
9.02	수	22:25	15	태풍 '마이삭' 관련
9.02	수	24:15	90	태풍 '마이삭' 관련
9.02	수	25:45	75	태풍 '마이삭' 관련
9.03	목	10:45	30	태풍 '마이삭' 관련, '코로나19' 현황 브리핑
9.05	토	14:15	10	'코로나19' 신규 확진 사흘째 100명대
9.06	일	16:35	10	'코로나19' 167명 추가, 총 21,177명
9.07	월	08:00	115	'코로나19' 현황 브리핑, 태풍 '하이선' 관련
9.07	월	09:55	55	'코로나19' 현황 브리핑, 태풍 '하이선' 관련
9.07	월	10:50	70	'코로나19' 현황 브리핑, 태풍 '하이선' 관련
9.08	화	11:00	10	'코로나19' 현황 브리핑
9.09	수	11:00	10	'코로나19' 현황 브리핑
9.10	목	11:00	5	'코로나19' 현황 브리핑
9.11	금	11:00	10	'코로나19' 현황 브리핑
9.12	토	14:15	10	'코로나19' 열흘째 신규 확진 100명대
9.13	일	16:30	10	'코로나19' 신규 확진 12명, 국내 발생 99명

방송 일자		편성시각	방송시간(분)	프로그램 내용 (2020년)
9.14	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
9.16	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
9.18	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
9.19	토	14:10	10	‘코로나19’ 신규 확진자 110명, 국내 106명, 해외 4명
9.20	일	16:40	10	‘코로나19’ 82명 추가, 총 22,975명
9.21	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
9.26	토	14:10	10	‘코로나19’ 신규 확진 1명, 국내 49명
9.27	일	16:30	10	‘코로나19’ 정세균 총리 '추석 방역' 대국민 강화
9.28	월	11:00	10	‘코로나19’ 신규 확진자 수 50명
9.30	수	11:00	5	‘코로나19’ 신규 확진 113명 국내 93명, 해외 20명
10.02	금	14:10	10	‘코로나19’ 신규 확진 63명 국내 53명, 해외 10명
10.03	토	14:10	10	‘코로나19’ 75명 추가 총 24,027명
10.04	일	16:30	10	‘코로나19’ 64명 추가 총 24,091명
10.05	월	11:00	5	‘코로나19’ 현황 브리핑
10.07	수	11:00	5	‘코로나19’ 현황 브리핑
10.08	목	25:05	50	울산 아파트 대형 화재
10.08	목	26:05	55	울산 아파트 대형 화재
10.09	금	11:00	10	‘코로나19’ 중앙재난안전대책 본부 브리핑
10.10	토	14:10	10	‘코로나19’ 신규 확진 72명, 국내 61명
10.11	일	16:35	10	‘코로나19’ 사회적 거리두기 조정안 발표
10.12	월	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
10.14	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
10.16	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
10.17	토	14:10	10	‘코로나19’ 73명 추가, 총 25,108명
10.18	일	16:30	10	‘코로나19’ 신규 확진 91명, 총 25,199명
10.21	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
10.21	수	16:15	5	독감 예방접종 관련 브리핑

방송 일자		편성시각	방송시간(분)	프로그램 내용 (2020년)
10.23	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
10.24	토	14:10	10	‘코로나19’ 중앙방역대책본부 브리핑
10.25	일	16:30	10	‘코로나19’ 중앙재난안전대책본부 브리핑
10.28	수	11:00	5	‘코로나19’ 현황 브리핑
10.28	수	11:10	5	‘코로나19’ 현황 브리핑
10.30	금	11:00	5	‘코로나19’ 현황 브리핑
10.31	토	14:10	10	‘코로나19’ 중앙방역대책본부 브리핑
11.01	일	16:30	10	‘코로나19’ 중앙재난안전대책본부 브리핑
11.04	수	10:50	120	‘코로나19’ 현황 브리핑
11.06	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
11.11	수	10:30	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
11.13	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
11.14	토	14:15	10	‘코로나19’ 중앙방역대책본부 브리핑
11.15	일	16:30	10	‘코로나19’ 중앙재난안전대책본부 브리핑
11.18	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
11.20	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
11.21	토	14:10	10	‘코로나19’ 신규 확진 386명 국내발생 361명
11.22	일	17:30	15	‘코로나19’ 수도권, 호남 거리두기 격상
11.25	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
11.27	금	11:20	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
11.28	토	14:15	10	‘코로나19’ 중앙방역대책본부 브리핑
11.29	일	16:30	15	‘코로나19’ 극복 긴급 기자간담회
12.02	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
12.04	금	11:30	10	‘코로나19’ 대응 중앙재난안전대책본부 브리핑
12.05	토	14:15	10	‘코로나19’ 중앙방역대책본부 브리핑
12.06	일	17:00	10	‘코로나19’ 중앙재난안전대책본부 브리핑
12.08	화	10:30	5	‘코로나19’ 백신 도입 계획 브리핑

방송 일자	편성시각	방송시간(분)	프로그램 내용 (2020년)	
12.09	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
12.11	금	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
12.12	토	14:15	10	‘코로나19’ 중앙방역대책본부 브리핑
12.13	일	17:15	10	‘코로나19’ 중앙재난안전대책본부 브리핑
12.16	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
12.18	금	10:50	35	‘코로나19’ 현황 브리핑
12.19	토	14:10	10	‘코로나19’ 중앙방역대책본부 브리핑
12.20	일	16:30	10	‘코로나19’ 중앙재난안전대책본부 브리핑
12.22	화	11:00	10	‘코로나19’ 성탄, 연말연시 특별 방역대책
12.23	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
12.25	금	11:00	10	‘코로나19’ 대응 중앙재난안전대책본부 브리핑
12.26	토	14:10	15	‘코로나19’ 중앙방역대책본부 브리핑
12.27	일	16:30	10	‘코로나19’ 중앙재난안전대책본부 브리핑
12.30	수	11:00	10	‘코로나19’ 현황 브리핑
12.31	목	11:00	5	‘코로나19’ 현황 브리핑

※ 정규뉴스 제외; 라디오는 방송 중 진행자가 고지하므로 관련 자료 제출 불가

5) 국제보도

(1) 해외 특파원 배치 현황과 보도량

2020년은 전 세계적인 감염병 유행, 미국 흑인 인권시위와 대통령 선거, 한일 경제 및 외교 분쟁 등 굵직굵직한 이슈가 많은 한 해였기 때문에, 그 어느 때보다 국제 보도의 중요성이 높았다. 다른 지상파 방송사에 비해 해외 특파원 숫자가 적음에도 불구하고, MBC는 2020년에도 국제 보도에 힘을 기울였으며 더 깊이 있는 시각을 전달하고자 했다. 특히 <뉴스데스크> 2부의 심층 코너를 통해 한미, 한일 관계와 국제 환경 위기, 제3세계 이슈 등 일반적인 방송 보도에서 다루지 않는 소재들을 적극적으로 다뤘다. 5월에는 다양한 국제 뉴스들을 모바일 콘텐츠 형태로 담아내는 ‘월드나우’ 코너를

개설하고 MBC 뉴스 홈페이지에 꾸준히 게시해 성과를 거두었다.

2019년에 이어 2020년에도 워싱턴 2명, 베이징 1명, 도쿄 1명 총 4명의 해외 특파원을 배치했다. 해외 특파원들이 진행한 리포트 수는 중복 보도를 제외할 때, 대략 총 972개에 달했다. 2019년 특파원 뉴스 아이템이 총 399건이었던 것을 감안할 때, 2.5배 가까이 증가했음을 알 수 있으며, 적은 인원으로 굵직한 국제 이슈에 대응하기 위해 노력했음을 알 수 있다(<표 2-28> 참조).

<표 2-27> 해외 특파원 현황

구분	인원(명)	세부 인원(명)
2017년	12	미주(5): 워싱턴(2) LA(2) 뉴욕(1) 아시아(5): 도쿄(2) 베이징(2) 방콕(1) 유럽(2): 파리(1) 런던(1)
2018년 1월 ~ 9월 중순	0	
2018년 9월 중순 ~ 12월	3	워싱턴(2) 베이징(1)
~ 2019년 12월 31일	4	워싱턴(2) 베이징(1) 도쿄(1)
~ 2020년 12월 31일	4	워싱턴(2) 베이징(1) 도쿄(1)

<표 2-28> <MBC 뉴스데스크> 특파원 리포트 건수

기자	박00(워싱턴)	여00(워싱턴)	고00(도쿄)	김00(베이징)	총합
리포트 수	313	321	156	182	972

(2) 심층적 국제보도 사례

2020년 국제 보도에서 가장 중점을 둔 주제는 무엇보다 COVID-19와 관련된 해외 현황과 대처 방안을 전달하는 것이었다. 해외 현황에 대한 정확한 정보가 국내 방역 대책과 외교 정책 수립에 필수적인 상황이었기 때문에, 미국과 유럽은 물론 남미까지 휩쓴 코로나 대유행을 끈질긴 취재로 연중 보도했다. 특히 워싱턴 특파원은 COVID-19에 확진된 후 극복한 과정을 보도해 화제가 되었다.

COVID-19 상황과 별개로 2020년의 미국 정치에는 매우 역동적인 정경이 펼쳐졌기 때문에, 이에 대한 보도에도 주력했다. 특히 경찰관에 의해 시민이 죽음에 이른 사

건인 조지 플로이드(George Perry Floyd Jr.) 사망을 계기로 미국 전역에서 발생한 흑인인권시위(Black Lives Matter)를 심층적으로 보도했다. “전쟁터로 변한 미국”, “워싱턴 상공에 군 헬기” 등 위험한 상황에서도 시위 현장에서 생생한 보도를 전달해 시청자들의 호평을 받았다. 미국 대통령 선거에 대한 보도 역시 충실히 이뤄졌다. 감염병 확산으로 인해 선거 캠페인이 상당히 제약된 데다가 트럼프 대통령이 COVID-19에 감염되는 등 돌발적인 사건들로 점철됐던 미국 대선 전개 과정을 기민하게 전달하면서도, “트럼프, 고전하는 이유는? 여성, 노년층 등 돌려”, “격전지, 플로리다 가보니...백인 저학력층 잡아라”, “같은 시간 같은 주에서 격돌..‘플로리다’는 왜 중요한가” 등 대선 전략과 전망에 대한 깊이 있는 분석을 담아냈다. 특히 선거 당일부터 승자의 윤곽이 잡힌 시점까지 현지 특파원을 기동성 있게 연결하여 개표 상황을 실시간 전달하고 CG와 자막을 효과적으로 이용하여 선거 결과를 생생하게 분석하는 등 타사를 압도하는 미국 대선 개표 방송으로 주목을 받았다.

한일 관계가 긴장과 갈등으로 치달았던 2020년 한 해 동안, MBC는 일본 크루즈선 COVID-19 감염, 도쿄올림픽 연기, 아베 총리의 퇴진, 후쿠시마 방사능 오염수 방출, 소녀상 문제 등 한일 간 주요 이슈들도 심층 보도했다. 특히 후쿠시마 원전 현장 르포 “원전사고 10년을 앞둔 후쿠시마를 가다”는 특파원만이 생산할 수 있는 심층 보도로서 의의를 가진다.

6) 보도·시사 분야의 공익성 평가

2020년도 문화방송은 공영성을 강화하기 위해 신속한 재난방송과 선거 등의 국가적 정치 이슈에 대한 충실한 보도 등을 목표로 설정했다. 보도·시사 분야의 공익성은 MBC의 공영성 구현 정도를 가늠할 수 있는 요소로서, 공정성, 다양성, 민주적 여론형성, 재난 보도 및 국제보도 항목을 통해 평가되었다. 공익성에 대한 평가 결과를 긍정적 측면과 미흡하거나 개선이 필요한 측면으로 정리하자면 다음과 같다.

먼저 공익성 부문의 긍정적인 평가 결과는 다음의 다섯 가지로 요약할 수 있다. 첫째, MBC 보도에 대한 시청자들의 공정성 인식이 상승했다는 점을 꼽을 수 있다. 정보통신정책연구원의 KI 조사 채널 공정성 항목에서 MBC는 8개 방송사 중 2위를 차지

하며 2019년에 비해 한층 도약했다. MBC QI 조사 중 공정성 항목에서도 긍정적인 결과가 나타났다. 1차 조사에서는 19개 프로그램 중 <뉴스데스크>와 <뉴스투데이>가 각각 2, 3위를 차지했으며, 2차 조사에서는 <뉴스데스크>, <12 MBC 뉴스>, <뉴스투데이>가 2, 3, 4위를 차지하는 성과를 나타냈다. 시사프로그램의 공정성에 대한 평가도 우수했다. <탐사기획 스트레이트>가 QI 공정성 항목에서 1차 조사 1위, 2차 조사 2위를 차지했으며 <PD수첩>은 1, 2차 조사에 걸쳐 5위를 유지했다. COVID-19와 국회의원 총선 등으로 시사 정보에 대한 수요가 증가했던 2020년도에 MBC 뉴스와 시사프로그램에 대한 시청자의 체감 공정성이 증가했다는 것은 의미 있는 성과이다.

둘째, 보도의 다양성을 확보하기 위해, 사회적 약자 이슈에 대한 심층 보도로 공론장에서 소외되기 쉬운 계층의 목소리를 적극적으로 전달했다는 점도 긍정적으로 평가할 수 있다. 특히 노동현장에서 끊이지 않는 추락사 문제를 다룬 ‘사람이, 또 떨어진다’ 연속 보도는 2020년 제12회 한국방송기자대상을 수상하기도 했다. <PD수첩> 역시 성 소수자의 인권 문제, 주로 여성이 피해자가 되는 성폭력의 문제 등을 적극적으로 의제 설정했다. 시청자 참여 코너를 늘려 일반 시민들이 의제설정에 참여하는 장치를 확대한 것도 긍정적이다. ‘당신이 뉴스입니다’, ‘제보는 MBC입니다’ 등의 메시지를 지속적으로 강조하며 시청자와 함께 뉴스를 만들어가겠다는 의지를 잘 보여 주었다.

셋째, MBC가 실시한 2020년 여론 영향력 조사에 따르면, MBC 보도·시사 프로그램의 영향력에 대한 시청자 인식은 2019년에 이어 상당히 긍정적으로 유지되고 있었다. 특히 전년도에 비해 MBC 간판 뉴스인 <뉴스데스크>의 영향력 순위가 꽤 상승했다는 점은 고무적이다. <스트레이트>와 <PD수첩>도 예년과 유사한 영향력 순위를 유지했다. 구체적인 현안에서도, MBC는 단독·특종보도를 통해 4·15 총선에서 당선된 일부 국회의원들이 재산을 허위·축소 신고했음을 밝히고 관련 의원들에 대한 법적 처벌을 이끌었으며 제도적 개선의 필요성을 공론화하는 데에 기여했다. ‘국회의원과 이해충돌’에 대한 <스트레이트>의 연속 보도를 통해서도 해당 사안을 쟁점화하고 관련 법안의 필요성을 성공적으로 공론화하며 사회에 긍정적인 영향력을 미쳤다.

넷째, 공영방송인 MBC가 유례없는 세계적인 재난 상황을 맞아 책임성 있는 재난·재해방송을 수행했다는 점을 꼽을 수 있다. MBC는 COVID-19 단계별 국민행동요령에 대한 홍보 스팟을 제작하는 한편, 브리핑 뉴스 특보, 확진자 현황에 대한 홍보 자막

운용 등을 통해 방송사의 역량을 총 집중해 재난 상황에 대응했다. 최장기 장마와 세 차례의 태풍 상륙 등 기상 이변 속에서 현장 중심의 재난 보도를 실시하는 데에도 주력했다.

다섯째, 다른 방송사에 비해 적은 수의 해외 특파원을 운용하면서도 내실 있는 국제 보도를 수행한 것도 높이 살 만하다. 워싱턴, 도쿄, 베이징에 파견되어 있는 총 4명의 특파원이 한 해 동안 약 972건의 리포트를 수행했으며, 이는 세계적인 감염병 확산에서 각국의 상황을 정확하게 전달하고 국내 대책을 세우는 데에 기여했다. 2020년에 역사적인 대선을 치른 미국 정치를 기동성 있는 취재와 심층적인 분석으로 전달해 시청자의 호평을 받기도 했다.

공익성 영역 평가에서 미흡하거나 개선이 필요한 것으로 평가된 지점은 다음과 같다. 첫째, 일반 시청자들이 MBC 보도·시사 프로그램에 가지는 공정성 인식은 상당히 개선됐음에도 불구하고, 전문가 등 의견지도층의 평가는 다소 부정적이었다. 언론-미디어 학자를 대상으로 실시된 미디어미래연구소의 미디어어워드 조사에 따르면, 공정성 부문에서 MBC의 순위는 2019년(5위)보다 하락한 8위에 그쳤다.

둘째, 방송통신심의위원회 심의 결과, 공정성 관련 제재를 받은 사례가 5건이었으며 이 중 3건이 COVID-19와 관련된 사안이었다는 점도 아쉬운 지점이다. 국민의 건강과 안전에 직결되는 보도에서 객관적 검증이 제대로 이뤄지지 않은 부정확한 사실을 전달할 경우 의도치 않은 부작용을 초래할 수 있기 때문에, 보도의 객관성, 공정성 기준을 더 철저하게 준수할 필요성이 제기됐다.

셋째, 몇 가지 좋은 사례에도 불구하고, 보도의 다양성 측면에서 여러 가지 미흡한 점이 관찰되었다. 산업재해, 이주 노동자, 경비 노동자, 택배 노동자 등 열악한 노동 환경의 문제를 고발하는 것 외에 더 다양한 측면에서 사회적 약자의 문제를 조명하지 못했다는 점이 그것이다. 특히 감염병 확산으로 사회적 돌봄의 사각지대에 놓이거나 경제적 빈곤에 내몰리게 된 여러 계층의 문제를 더 적극적으로 다루지 못했다는 점이 아쉽다. MBC 계열사가 취재하여 <뉴스데스크>를 통해 전국으로 보도된 기사 건수가 2019년에 비해 15% 이상 증가한 것은 긍정적이지만, 보도 내용이 사건·사고, 재난·재해에 치우친 편향은 크게 개선되지 않았다. 젠더 다양성 측면에서도 미흡한 점이 존재했다. 뉴스의 기획 보도나 시사프로그램에서 젠더 이슈를 심층적으로 다룬 경우는

소수에 불과했으며 출연자들의 성비에서도 불균형이 드러났다. <뉴스투데이>에 여성 진행자를 기용한 시도 등은 긍정적인 평가를 받았지만, 뉴스룸의 성별 다양성을 확보하려는 노력은 아직 충분하지 않다.

넷째, 6월 편성 시간대를 바꾸고 심층성을 강화한 <뉴스데스크>가 공정성 부문 품질평가와 여론 영향력 조사에서 나타낸 성과에도 불구하고, MBC의 간판 시사 프로그램인 <스트레이트>, <PD수첩>, <100분토론> 등은 2019년에 비해 공익성 측면에서 뚜렷한 성과를 나타내지는 못했다. 상대적으로 신생 프로그램인 <스트레이트>가 안정적으로 자리를 잡은 만큼 <PD수첩>과의 차별화가 필요하며, <100분토론> 역시 역동성과 심층성을 겸비한 정치시사토크쇼로서 새롭게 자리매김할 필요가 있다. 정치권 중심의 이슈를 쫓아가는 것이 아니라, 시민의 시각에서 사회적 논쟁 지점을 한발 앞서 발굴하는 접근법이 필요하다.

전반적으로 2020년 한 해 동안 MBC는 공익성을 강화하기 위해 간판 뉴스 프로그램인 <뉴스데스크>를 중심으로 시사프로그램을 배치하여 공영성 블록을 형성하고 품질 높은 시사 콘텐츠를 제공하고자 노력했다고 평가할 수 있다. <뉴스데스크>가 공정성과 여론 영향력 평가에서 크게 약진한 것을 발판으로 MBC 보도·시사 분야의 전체적인 도약을 기대해 볼 만하다. 통합뉴스룸 편집회의를 공개하는 등 구성원의 소통을 활성화하고 뉴스 생산의 투명성과 공정성을 제고하려는 노력도 높이 살 수 있다. 권력 감시자로서 언론의 역할을 충실히 수행하면서도, ‘시청자를 바라보는 뉴스’, ‘시청자와 함께 만드는 뉴스’라는 취지를 진정성 있게 고수하고 다양한 계층과 목소리를 반영해 의제 다양성을 높여 나간다면 MBC 보도·시사 프로그램에 대한 의견지도층의 평가도 점차 개선될 수 있을 것이다.

2 보도·시사 분야의 성과

보도·시사 분야의 성과는 보도·시사 프로그램의 시청률, 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력 등의 항목을 바탕으로 평가했다.

1) 시청률

보도·시사 프로그램의 시청률은 (1) TV 뉴스 프로그램의 목표 시청률, 연평균 시청률, 달성률, (2) 시사프로그램의 목표 시청률, 연평균 시청률, 달성률, (3) 라디오 시사 프로그램의 점유청취율, (4) 디지털 뉴스 서비스의 영향력 등 세부 내용을 통해 평가했다.

(1) TV뉴스 프로그램의 목표 시청률, 시청률, 달성률

TV뉴스 프로그램의 목표 시청률, 연평균 시청률 및 달성률은 <뉴스데스크>와 <뉴스투데이>를 중심으로 평가했다.

<표 2-29> 뉴스별 시청률과 목표 시청률, 그리고 달성률

(단위: %)

구분	연 평균 시청률	목표 시청률	달성률
뉴스데스크(전체)	6.0	5.5	109%
뉴스데스크(평일)	6.0		109%
뉴스데스크(주말)	5.8		105%
뉴스투데이(평일)	1.7	미부여	-
뉴스투데이(주말)	1.0	미부여	-

<뉴스데스크>의 연평균 시청률은 6.0%로, 2019년 평균 시청률 4.0%에서 1.5배 상승하는 성과를 보였다. 전체 목표 시청률은 5.5%로 설정되어 달성도는 109%에 달했다. <뉴스투데이>의 평균 시청률은 평일 1.7%, 주말 1.0%로 나타나, 2019년보다 약간 더 낮아진 수치를 기록했다. 목표 시청률은 설정되지 않았다.

<표 2-30>에서 알 수 있듯이, 6월 29일을 기점으로 <뉴스데스크>의 시작 시간을 7시 50분으로 늦추고 9시 20분까지 확대 편성하는 한편 1부와 2부를 분리해 운영했다. SBS, JTBC 등 타 방송사의 메인뉴스 격전 시간대인 8시대로 옮겨 가면서도 개편 당시 편성국에서 제시했던 목표 시청률 5.5%를 상회한 것은 분명한 성과이다. 그러나 이것이 2019년 3월 개편 효과가 지속된 결과인지 2020년 6월 개편 이후 새로운 효과

가 창출된 것인지는 아직 명확하게 판단하기 어렵다. 뉴스데스크 1부보다 2부의 시청 경쟁력이 높게 나타나므로, 2부에 배치되는 심층 기획 기사를 더 강화할 필요성도 제기된다.

<표 2-30> 뉴스데스크 개편 전후 시간대별 시청률 변화

(단위: %)

시간대 (KBS1은 21:00, SBS는 19:50 기준)	2020년						2019년		
	6월 개편(6/29) 이후			6월 개편(6/29) 이전			3월 개편(3/17) 이후		
	MBC	KBS1	SBS	MBC	KBS1	SBS	MBC	KBS1	SBS
19:30~19:40	-	-	-	3.0	-	-	2.7	-	-
19:40~19:50	-	-	-	5.7	-	-	4.3	-	-
19:50~20:00	4.1	7.2	3.7	6.8	6.8	3.2	4.8	-	-
20:00~20:10	5.3	6.7	5.6	6.8	6.5	5.0	4.4	11.9	4.6
20:10~20:20	5.8	6.7	6.3	6.5	6.6	6.1	4.1	11.1	5.5
20:20~20:30	6.6	9.5	7.4	6.5	10.7	7.8	4.3	10.9	6.7
20:30~20:40	6.7	16.6	7.4	5.9	17.1	7.9	4.2	10.7	6.9
20:40~20:50	5.2	18.7	6.6	4.4	19.3	6.9	3.1	10.0	6.3

<표 2-31> 지상파 3사의 저녁 메인 뉴스 시청률

(단위: %)

구분	전체	평일	주말
MBC 뉴스데스크	6.0	6.0	5.8
SBS 8뉴스	-	6.2	6.4
KBS 뉴스9	-	11.6	12.4

※ 닐슨 수도권 기준

<표 2-31>이 보여주듯이, <뉴스데스크> 평일 평균 시청률 6.0%는 <KBS 뉴스9>와 <SBS 8 뉴스>에 비해 여전한 열세를 보인다. 그러나 2019년 평일 평균 시청률이 <KBS 뉴스9> 11.1%, <SBS 8 뉴스> 5.8%이었던 것을 감안할 때, 2020년에 평균 시청률이 2.0%p 증가한 <MBC 뉴스데스크>의 약진은 뚜렷하다. 2011년부터 2020년까지 10년 동안의 시청률 추이에서도 긍정적인 변화가 감지된다(<표 2-32> 참조). <뉴스데스크>의 시청률은 2018년까지 꾸준히 하락하다가 2019년에는 그 추세가 멈

추었고 2020년에 다시 뚜렷하게 상승했다. 이러한 상승세를 더욱 끌어 올려 MBC 메인뉴스의 입지를 더 단단히 다지는 것이 현 시점의 중요 과제라 할 수 있다.

<표 2-32> 최근 10년 간 <MBC 뉴스데스크> 시청률 성과 분석

(단위: %)

연도	전체	평일	주말
2011	11.1	11.2	11.1
2012	6.6	7.0	5.2
2013	7.6	8.0	6.4
2014	6.6	6.4	7.3
2015	6.9	6.7	7.6
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

※ 16.01.01 이전 데이터는 광고포함 시청률 기준, 16.01.01 이후는 광고제외 시청률 기준

한편 <뉴스투데이> 평일 평균 시청률은 1.7%로 동시간대 <KBS1 뉴스광장>과 <SBS 모닝와이드>에 비해 확연한 열세를 보였다. 2019년과 비교했을 때 평일 시청률의 변화는 없으나 주말 시청률은 소폭 하락해, 몇 년 동안 시청률이 계속 하락하는 추세를 벗어나지는 못했다. 여성 진행자 기용 등으로 <뉴스투데이>가 긍정적인 평가를 받은 측면이 있으나, 모든 방송사의 아침 뉴스 프로그램이 공통으로 겪고 있는 시청률 하락의 문제에 더 근본적으로 대처할 필요가 있다.

<표 2-33> 지상파방송 3사 아침 종합뉴스 시청률

(단위: %)

구분	평일			주말		
	2018년	2019년	2020년	2018년	2019년	2020년
MBC 뉴스투데이	2.1	1.7	1.7	1.5	1.3	1.0
SBS 모닝와이드	3.3	3.0	2.9	1.5	1.3	1.3
KBS1 뉴스광장	5.1	4.4	4.4	4.1	3.6	3.8

※ <SBS 모닝와이드> 3부는 뉴스보다 생활정보에 가까와 1, 2부만 평균에 포함함.

(2) 시사프로그램의 목표 시청률, 시청률, 달성률

대표 시사프로그램의 2020년 성과는 시청률 측면에서 보면 긍정적이지는 않다(<표 2-34> 참조). 목표 시청률이 설정된 <PD수첩>과 <스트레이트>에 한정해서 볼 때, <PD수첩>의 연평균 시청률은 목표의 70%에 불과한 3.5%였으며 <스트레이트>의 평균 시청률은 목표의 80%인 4%를 기록했다. <PD수첩>의 달성률은 2019년에 비해 12%p 가량 하락했으며 <스트레이트>의 달성률은 소폭 상승했다.

<표 2-34> 주요 시사 프로그램별 가구 시청률, 목표 시청률, 달성률

(단위: %)

프로그램명	1분기 시청률	2분기 시청률	3분기 시청률	4분기 시청률	연평균 시청률	목표 시청률	달성률
PD수첩	4.1	3.8	3.2	2.9	3.5	5.0	70
탐사기획 스트레이트	5.8	3.4	3.8	3.3	4.0	5.0	80
100분토론	1.3	1.3	1.1	0.8	1.1	-	-
통일전망대	1.7	1.7	1.1	1.0	1.4	-	-

<PD수첩>은 여론 영향력 조사와 QI 조사에서 어느 정도의 성과를 나타냈으나, 2020년 연평균 가구 시청률은 2019년 평균 시청률(4.1%)에 비해 15% 감소했다. 굿데이터코퍼레이션이 집계한 <PD수첩>의 주간 화제성 총점은 66,139점으로 총점 327,988을 기록한 SBS의 <그것이알고싶다>에 이어 방송사 시사교양 프로그램 중 2위였으나, 평균 점수는 1,437.8점에 그쳐 2019년 화제성 평균 2,333.7점에 비해 큰 폭으로 감소했다(<표 2-35> 참조).

<표 2-35> PD수첩과 타사 유사 프로그램 주간 화제성 평균

(단위: 점)

구분	MBC PD수첩	SBS 그것이알고싶다	KBS 추적 60분
2018	1,790.0	4,437.1	563.3
2019	2,333.7	6,202.1	606.3
2020	1,437.8	6,978.5	-

※ 출처: 굿데이터코퍼레이션(KBS <추적60분>, 2019년 8월 30일자 방송 종료)

<탐사기획 스트레이트> 역시 MBC가 실시한 여론영향력 조사와 QI 조사에서는 전반적으로 좋은 평가를 받았지만, 시청률은 2019년 3.9%에 비해 소폭 상승하는 데에 그쳤다. 2020년 1분기에는 시청률이 상승하며 KBS의 <시사직격>을 앞서기도 했는데, 연 초에 방영된 ‘나경원 자녀의 황금스펙 3탄’(6.1%, 2월 17일), ‘신천지와 코로나/돌아온 사법농단’(7.0%, 3월 2일), ‘윤석열 장모의 수상한 소송/중소기업 중앙회장 의혹 보도’(8.3%, 3월 9일) 등이 시청률 측면에서 좋은 성과를 보였기 때문이다. 이후에도 ‘국회의원과 이해충돌’ 등 권력형 비리에 대한 연속 보도를 통해 큰 사회적 반향을 일으킨 점은 높이 살 만하지만, 시청률 성과를 좀 더 향상시킬 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

<표 2-36> <스트레이트>와 타사 유사 프로그램 시청률 비교

(단위: %)

연도	분기	스트레이트	KBS 시사직격	SBS 그것이알고싶다
2020	1분기	5.8	4.6	7.1
	2분기	3.4	4.2	4.6
	3분기	3.8	4.2	5.3
	4분기	3.3	3.9	5.2
2020년도 평균		4.0	4.2	5.5

KBS <심야토론>에 비해 여론 영향력 평가나 품질평가에서 앞섰던 <100분토론>은 시청률 측면에서는 고전했다. <100분토론>의 연평균 시청률은 1.1%로, KBS <심야토론> 2.5%에 비해 1.4%p 낮았다. 2020년 9월부터 <100분토론>은 화요일 밤 <PD수첩> 이후로 이동 편성되어, 화요일 밤 공영성 블록을 형성했다. 내용적으로도 기존 정통 토론 형식에서 정치시사토크쇼 형식으로 포맷을 개편하고 진행자를 교체하는 등 변화를 시도했지만, 시청률 측면에서 아직 성과를 나타내지는 못했다. 평일 밤 늦은 시간대로 편성되는 구조적 한계가 여전히 존재하기 때문이다. 2020년 4분기를 기준으로 <100분토론>의 여론 영향력이 11위로 상승한 만큼, 브랜드 명성을 바탕으로 깊이와 흥미성을 모두 갖춘 경쟁력 있는 정치토크쇼로 자리매김해 나가야 할 것이다.

<표 2-37> <100분토론>과 타사 유사 프로그램 시청률 비교

(단위: %)

연도	분기	100분토론	KBS 심야토론
2020	1분기	1.3	2.6
	2분기	1.3	2.7
	3분기	1.1	2.6
	4분기	0.8	1.9
2020년도 평균		1.1	2.5

(3) 라디오 시사프로그램의 목표 청취율, 청취율, 달성률

2020년 라디오본부는 경쟁력 있는 진행자를 확보하고 시사프로그램을 재건하는 것을 목표로 삼았다. 간판 시사프로그램 <시선집중>의 청취율은 2019년 4분기 3.1%에서 2020년 4분기 3.9%로 0.8%p 상승함으로써 의미 있는 성과를 나타냈다.

2020년 8월 신설된 <표창원의 뉴스하이킥>은 4분기 점유 청취율 2.6%를 기록했으며 <아침&뉴스, 류수민입니다>, <이진우의 손에 잡히는 경제> 등 다른 시사 프로그램의 청취율 역시 2020년 4분기에 다소 상승했다. 오전 7~9시대 <시선집중>이 안정적인 청취율을 확보하고 있는 만큼, 오후 6~8시대 <세계는 그리고 우리는>를 대체하여 새로 편성된 <표창원의 뉴스하이킥>이 안정적으로 청취율을 확보해 나갈 수 있도록 해야 할 것이다.

<표 2-38> 라디오 시사프로그램 점유청취율

(단위: %)

프로그램	1월 (1R)	4월 (2R)	7월 (3R)	10월 (4R)	비고
아침&뉴스 류수민입니다	0.9	0.5	0.9	1.7	
김종배의 시선집중	3.1	3.3	3.3	3.9	
이진우의 손에 잡히는 경제	1.8	1.7	3.0	2.4	
이승원의 세계는 그리고 우리는	2.2	2.5	2.6		8월 14일 폐지
표창원의 뉴스하이킥				2.6	8월 17일 신설
정치인싸			1.2	1.0	5월 신규 편성

(4) 디지털 뉴스서비스의 영향력

MBC 디지털 뉴스 서비스의 영향력은 <뉴스데스크>, <뉴스투데이> 등 방송 뉴스를 재가공한 서비스와 오리지널 온라인 서비스인 <엠빅뉴스>, <14F(일사에프)> 등을 중심으로 평가해 볼 수 있다.

먼저 유튜브의 MBC 뉴스 채널 구독자 수를 살펴보면, 2019년 12월 49만여 명에서 2020년 12월 기준 100만 명을 넘어서 112% 가량 증가했다. 네이버 채널 구독자 수 역시 약 250만 명에서 365만 명으로 45% 증가했다. 조회 수 기준으로도 성과가 나타났다. 포털인 다음과 네이버 조회 수가 각각 13%, 9% 증가한 가운데, 유튜브 조회 수는 전년 대비 258% 증가해 동영상 플랫폼을 중심으로 MBC의 디지털 뉴스 서비스가 급속히 성장한 것을 알 수 있다(<표 2-39> 참조).

이러한 성장세에 힘입어 구독자 수에서 다른 지상파 방송사와의 격차를 좁히고 누적 총 조회 수에서는 앞서 나가기 시작했다. 2019년 12월 기준으로 MBC 뉴스의 유튜브 구독자 수는 KBS와 SBS에 비해 각각 약 10만 명과 18만 명 정도 적었다. 그러나 2020년 MBC 구독자 수가 55만 명 이상 증가하며 KBS, SBS와의 구독자 격차는 각각 3만 명, 11만 명 정도로 좁혀졌다. 누적 총 조회 수는 200% 이상 늘어나 더욱 급격한 성장세를 기록했으며, 그 결과 KBS 총 조회 수의 1.5배 이상 앞서게 됐으며 SBS의 조회 수도 추월했다(<표 2-40> 참조). 후발 주자인 MBC가 디지털 뉴스 서비스를 강화한 성과인 만큼, 이 추세를 지속적으로 이어나가기 위해 플랫폼과 채널을 더욱 다변화해야 할 것이다.

<표 2-39> MBC 뉴스 계정의 구독자 및 조회 수 추이

구분	2019년 연간	2020년 연간	증감
유튜브 조회 수	357,021,699	1,278,558,233	+921,536,534 (+258%)
다음 조회 수	965,227,823	1,094,329,156	+129,101,333 (+13%)
네이버 조회 수	559,900,602	615,126,538	+55,225,936 (+9%)
구분	2019년 12월	2020년 12월	증감
유튜브 구독자(수)	493,870	1,047,251	+553,381 (+112%)
네이버 채널 구독자(수)	2,506,771	3,647,212	+1,140,441 (+45%)

<표 2-40> 지상파 방송 3사 유튜브 구독자, 누적 총 조회 수 비교

구분	유튜브 구독자(단위: 천명)			누적 총 조회 수		
	2019년 12월	2020년 12월	증감	2019년 12월	2020년 12월	증감
MBC	492	1,040	+548	588,018	1,843,511	+1,255,493
KBS	569	1,070	+501	619,880	1,226,470	+606,590
SBS	679	1,150	+471	879,671	1,763,698	+884,027

디지털 뉴스 브랜드 <엠빅뉴스>의 유튜브 구독자 수도 꾸준히 증가하고 있다. 2019년 12월 약 40만 명에서 51% 증가하여 2020년 12월 기준으로 61만 명 이상을 기록했으며 연간 조회 수도 26% 증가했다. 이 결과 엠빅뉴스의 유튜브 수익도 16% 정도 증가했다. 페이스북의 경우, 구독자 수는 약 7% 증가하는 데에 그쳤지만 연간 조회 수는 200% 가까이 상승했다. D크리에이티브 센터에서 20대 여성 시청자를 대상으로 운영하는 채널 <14F> 역시 꾸준히 영향력을 확대했다. 유튜브 구독자 수가 2020년 12월 기준 90만 명 이상으로 2019년에 비해 143% 증가했다.

<표 2-41> <엠빅뉴스>와 <14F> 채널 구독자 및 조회 수

채널	플랫폼	구독자(수)			연간 조회 수		
		2019년 12월	2020년 12월	증감	2019년	2020년	증감
엠빅뉴스	페이스북	115,789	124,128	8,339 (+7%)	57,962,203	169,155,832	111,193,629 (+192%)
	유튜브	404,751	610,755	206,004 (+51%)	439,198,109	552,681,624	113,483,515 (+26%)
14F	유튜브	349,000	907,000	499,000 (+143%)	31,761,479	-	-

<뉴스데스크>가 디지털 오리지널 코너로 <대리기자>와 <생생스튜디오>를 신설하고 유튜브 라이브인 <뉴스프리데스크>를 본 방송 전에 운영한 것도 이러한 성장세에 한 몫을 한 것으로 보인다. 11~12월 <뉴스프리데스크> 동시 접속자는 많을 경우 평균 5,200명을 기록했다. <뉴스투데이>의 ‘이슈톡’, ‘뉴스터치’, ‘스마트 리빙’ 등의 코너에서 다룬 아이템들은 유튜브에서 최고 200만회가 넘는 조회 수를 기록했다. <스트레이트> 역시 2020년 8월부터 본 방송에서 못 담은 내용을 라이브로 전하는 <스트레이트 후>를 시작하여 구독자 수 30만 명을 돌파했다. 통일방송연구소가 운영하는 유튜

브 채널 <통일전망대 x 김팀장의 북한 확대경> 역시 주 1회 콘텐츠를 정기적 업로드 하며 안정화됐으며 일부 아이템은 조회 수 26만을 돌파했다.

2) 점유율

보도·시사 프로그램의 점유율은 (1) TV 뉴스 프로그램의 점유율, (2) 시사프로그램의 점유율로 평가했다.

(1) TV 뉴스 프로그램의 점유율

<뉴스데스크>의 연평균 가구 점유율은 닐슨이 조사한 수도권 가구 기준으로 8.7%이었으며, 2019년 7.0%에 비해 1.7%p 상승했다. <KBS 뉴스9>의 점유율이 17.6% (전년 대비 +0.7%p), <SBS 8뉴스>의 점유율이 9.9%(전년 대비 +0.2%p)로 전년 대비 1%p 이내 증가에 그친 것과 비교할 때, 상대적으로 좋은 성과를 거둔 것으로 보인다. 그러나 분기별로 살펴볼 경우, 1분기에서 4분기로 갈수록 점유율이 다소 하락하는 추세가 나타난다. 이러한 하락세는 다른 방송사 메인뉴스에서도 공통적이었으나, <뉴스데스크>의 하락 폭이 <SBS 8뉴스>보다는 크게 나타났다.

<표 2-42> 지상파 종합뉴스 점유율

(단위: %)

채널	프로그램	가구 점유율(2020년)				
		연평균	1분기	2분기	3분기	4분기
MBC	뉴스투데이	8.7	9.1	9.9	8.3	7.1
	뉴스데스크	9.6	10.2	10.4	8.9	9.1
SBS	모닝와이드	13.2	13.1	13.4	13.2	13.0
	8뉴스	9.9	10.2	9.9	9.7	9.6
KBS1	뉴스광장	23.0	22.3	23.3	24.1	22.0
	뉴스9	17.6	17.6	18.5	18.6	15.8

※ 닐슨, 수도권 기준

(2) 시사 프로그램의 점유율

메인 뉴스의 점유율이 상승한 것과는 다르게, 주요 시사 프로그램의 점유율은 2019년에 비해 하락하는 추세를 보였다. <PD수첩>의 가구 점유율은 6.9%로 2019년 9.0%에서 큰 폭으로 하락했고 2019 점유율도 8.9%에서 6.9%로 하락했다(<표 2-43> 참조).

<스트레이트>의 연평균 가구 점유율은 5.9%로 2019년에 비해 0.9%p 낮아졌다 (<표 2-44> 참조). 특히 1분기에 8.7%를 기록한 후, 5.4%, 5.3%, 4.7%로 계속 하락한 것에 주목할 필요가 있다. 그러나 타사의 유사 프로그램들도 2019년에 비해 점유율이 하락해 점유율 격차는 오히려 감소한 것도 사실이다. SBS <그것이알고싶다>와의 점유율 격차는 7.3%p → 5.2%p로 감소했으며 1분기에는 4.4%p까지 좁혔다. 상대적으로 신생 프로그램인 <스트레이트>가 공정성 항목 품질평가에서 <그것이알고싶다>나 다른 시사프로그램을 안정적으로 앞서고 있는 만큼, 시청률과 점유율 정체의 원인을 엄밀히 분석하여 고정 시청자 층을 확대할 수 있는 전략을 수립해야 할 것이다.

<100분토론>의 가구 점유율은 2019년 평균 4.7%에서 2.5%로 대폭 하락해 전년도의 53% 정도에 불과했다. 특히 2019년 4분기 점유율이 6.7%까지 상승했던 것을 감안할 때 상당한 급락이라고 볼 수 있다. KBS의 <심야토론>의 가구 점유율 역시 2019년 5.3%에서 4.3%로 하락했으나 <100분토론> 점유율의 하락폭이 컸기 때문에 격차는 더욱 벌어졌다(<표 2-45> 참조). 전년 경영평가에서 2019년 4분기 점유율 상승을 발판으로 <100분토론>이 전성기의 명성을 회복할 것으로 기대했으나, 2020년의 성과는 그에 못 미쳤다고 할 수 있다.

<표 2-43> <PD수첩> 연간 점유율 비교

(단위: %)

구분	가구점유율	2019 점유율
2019	9.0	8.9
2020	6.9	6.9

※ 닐슨, 수도권 기준

<표 2-44> <스트레이트>와 타사 유사 프로그램 점유율

(단위: %)

연도	분기	스트레이트	KBS 시사직격	SBS 그것이알고싶다
2020	1분기	8.7	7.4	13.1
	2분기	5.4	6.9	9.2
	3분기	5.3	6.8	11.0
	4분기	4.7	6.3	10.8
2020년도 평균		5.9	6.9	11.1

※ 닐슨, 수도권 기준

<표 2-45> <100분토론>과 타사 유사 프로그램 점유율

(단위: %)

연도	분기	100분토론 점유율	KBS 심야토론 점유율
2020	1분기	2.6	4.3
	2분기	2.7	4.8
	3분기	2.4	4.7
	4분기	2.4	3.5
2020년도 평균		2.5	4.3

※ 닐슨, 수도권 기준

3) 프로그램 품질

보도·시사 분야에 대한 품질평가(QI)는 공정성, 완성도, 신뢰성 관련 항목과 모든 장르 공통 항목을 종합해서 산출된 지수로서, 세부적으로 (1) 뉴스 프로그램과 (2) 시사프로그램으로 나누어 살펴볼 수 있다.

(1) TV뉴스 프로그램의 품질평가

2020년 1차 조사에서 <뉴스데스크> QI 평점은 69.9점으로 2019년 1차 조사 63.8점에 비해 6점 가까이 상승했으며 순위도 7위에서 2위로 크게 상승했다. 2019년 2차 조사의 69.0점과 비교해서도 0.9점 향상됐으며 순위도 2위를 고수했다. <뉴스데스크>에 대한 세부 평가를 보면, 공정성과 신뢰성 점수는 19개 프로그램 중 2위를, 완성도 점수는 3위를 차지했다. 장르 공통 항목에서도 2위를 차지해서, 2020년 <뉴스데스크>는 품질 측면에서 시청자들에게 골고루 높은 평가를 받았다고 할 수 있다. <뉴스투데이> 역시 QI 평점 68.0점으로 전체 순위 4위를 차지했으며, 2019년 1차(61.0점, 11위), 2차(66.9점, 5위)와 비교했을 때 평점과 순위에서 모두 좋은 성과를 보였다 (<표 2-46> 참조).

1차 조사 QI 평점을 Y축, 시간대 시청 점유율을 X축으로 하여 개별 프로그램의 상대적 경쟁력을 평가하는 포트폴리오 분석에서도 <뉴스데스크>와 <뉴스투데이>의 성과는 긍정적으로 나타났다. 여기서 점유율은 닐슨컴퍼니코리아가 2020년 4월 20일~6월 14일에 측정한 개인 시청률을 기반으로 산출됐다.

<뉴스데스크>의 경우, 2019년 2차 조사에서는 3분면(QI ↑, 점유율 ↓)에 위치했다가 2020년 1차 조사에서는 1분면(QI ↑, 점유율 ↑)으로 이동했다. <뉴스투데이>는 2019년 2차 조사에 이어 2020년 1차 조사에서도 1분면에 위치하는 것으로 나타났다. 2020년 상반기 뉴스 수요의 증가로 뉴스 장르의 1분면, 2분면 구성비가 전반적으로 증가했지만, 그중 MBC 간판 뉴스 프로그램이 두드러지게 약진한 것은 주목할 만하다. 참고로 <KBS 뉴스9>은 2019년 2차 조사에 이어 2분면(QI ↓, 점유율 ↑)에 머물렀으며, <SBS 8뉴스>는 2분면에서 1분면으로 이동했다([그림 2-1] 참조).

<표 2-46> 2020년 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			12.2	66.4	67.9	66.8	63.6	65.8	
1	KBS 글로벌 24	KBS2	4.4	70.9	76.0	70.5	68.1	70.2	1.2(4.5)
2	MBC 뉴스데스크	MBC	36.3	69.9	72.5	70.1	67.2	69.4	2.8(11.2)
3	주영진의 뉴스브리핑	SBS	5.0	69.2	70.6	70.4	64.0	68.2	0.4(4.6)
4	MBC 뉴스투데이	MBC	20.6	68.0	70.1	68.2	65.2	67.9	0.9(12.0)
5	사사건건	KBS1	5.0	67.6	68.5	68.2	64.9	67.3	0.5(5.4)
6	SBS 8 뉴스	SBS	38.8	67.2	69.3	67.9	63.3	66.2	2.8(11.1)
7	KBS 경제타임	KBS2	3.8	66.7	68.9	67.3	64.0	65.0	0.4(3.2)
7	KBS 뉴스9	KBS1	33.1	66.7	68.4	67.5	62.3	66.0	4.7(16.4)
9	930 MBC 뉴스	MBC	3.2	66.5	65.5	67.6	64.0	65.8	0.6(5.1)
10	지구촌 뉴스	KBS2	5.5	66.1	71.1	65.3	63.9	66.6	0.4(4.3)
11	KBS 뉴스7	KBS1	8.4	65.4	66.2	65.9	63.4	64.6	2.4(13.1)
12	12 MBC 뉴스	MBC	5.9	65.3	67.2	65.2	63.3	65.3	0.3(2.5)
13	5 MBC 뉴스	MBC	6.3	65.0	65.7	65.6	62.5	64.8	0.3(2.8)
13	KBS 뉴스광장	KBS1	26.4	65.0	66.1	65.6	62.1	64.3	1.6(22.0)
15	KBS 아침 뉴스타임	KBS2	7.7	64.9	66.9	64.8	63.6	64.2	1.0(7.8)
16	2시 뉴스 외전	MBC	3.1	64.6	63.9	66.2	60.8	62.8	0.2(1.9)
16	SBS 12뉴스	SBS	4.8	64.6	64.1	65.3	62.1	64.4	0.5(3.2)
18	SBS 오뉴스	SBS	4.2	64.3	64.8	64.2	64.0	64.9	0.6(5.0)
19	KBS 뉴스12	KBS1	9.6	62.9	63.4	63.5	60.3	62.8	1.2(11.3)

채널	프로그램	포트폴리오 분면		QI 평점 변화			점유율 변화		
		2019년 2차	2020년 1차	2019년 2차	2020년 1차	'20년 1차-19년 2차 Gap	2019년 2차	2020년 1차	'20년 1차-19년 2차 Gap
MBC	930 MBC 뉴스	3분면	→ 4분면	68.5	66.5	▼2.0	5.0	5.1	▲0.1
	12 MBC 뉴스	4분면	4분면	64.7	65.3	▲0.6	3.0	2.5	▼0.5
	2시 뉴스 외전	4분면	4분면	63.1	64.6	▲1.5	1.9	1.9	-
	5 MBC 뉴스	4분면	4분면	63.8	65.0	▲1.2	3.0	2.8	▼0.2
	MBC 뉴스투데이	1분면	1분면	66.9	68.0	▲1.1	10.4	12.0	▲1.6
KBS1	MBC 뉴스데스크	3분면	→ 1분면	69.0	69.9	▲0.9	8.5	11.2	▲2.7
	KBS 뉴스12	4분면	→ 2분면	61.2	62.9	▲1.7	9.5	11.3	▲1.8
	사사건건	4분면	→ 3분면	61.1	67.6	▲6.5	5.5	5.4	▼0.1
	KBS 뉴스7	2분면	2분면	61.5	65.4	▲3.9	12.9	13.1	▲0.2
	KBS 뉴스광장	2분면	2분면	62.4	65.0	▲2.6	21.0	22.0	▲1.0
KBS2	KBS 뉴스9	2분면	2분면	63.7	66.7	▲3.0	14.4	16.4	▲2.0
	KBS 아침 뉴스타임	4분면	4분면	62.7	64.9	▲2.2	7.4	7.8	▲0.4
	지구촌 뉴스	4분면	4분면	66.1	66.1	-	4.5	4.3	▼0.2
	KBS 경제타임	3분면	→ 4분면	67.5	66.7	▼0.8	3.8	3.2	▼0.6
	KBS 글로벌24	3분면	3분면	71.2	70.9	▼0.3	4.2	4.5	▲0.3
SBS	SBS 12뉴스	4분면	4분면	60.8	64.6	▲3.8	3.8	3.2	▼0.6
	주영진의 뉴스브리핑	3분면	3분면	66.5	69.2	▲2.7	5.1	4.6	▼0.5
	SBS 오뉴스	4분면	4분면	61.8	64.3	▲2.5	5.2	5.0	▼0.2
	SBS 8 뉴스	2분면	→ 1분면	64.9	67.2	▲2.3	10.6	11.1	▲0.5

[그림 2-1] 2019 2차, 2020년 1차 공통 뉴스 프로그램의 포트폴리오 분면 이동

2차 QI 조사 결과에 따르면, <뉴스데스크>의 성과가 더 두드러져 평점 70.8점으로 1위를 차지했다. <뉴스투데이>는 67.5점으로 5위를 차지해, 평점과 순위가 소폭 하락했다. <12 MBC 뉴스>와 <2시 뉴스 외전>은 각각 67.0점과 66.0점으로 6위와 9위를 차지해 1차 조사에 비해 높은 평가를 받았다(<표 2-47> 참조).

2차 QI 평점과 10~11월 닐슨 시청률 조사에 기반한 포트폴리오 분석에서도 <뉴스데스크>가 1분면으로 분류되어, 성과가 잘 지속된 것으로 보인다. 참고로 2020년 2차 조사에서는 <뉴스데스크>와 <SBS 8 뉴스>만이 1분면에 포함됐다. 2차 조사에서 <뉴스투데이>는 1분면에서 3분면으로 이동해 점유율 성과가 다소 하락했음을 알 수 있다. <930 MBC 뉴스>, <12 MBC 뉴스>, <2시 뉴스 외전>, <5 MBC 뉴스> 등 그 외 MBC 뉴스 프로그램이 1차 조사에 이어 2차 조사에서도 4분면으로 분류되어 상대적인 경쟁력에서 약세를 보인 점은 아쉬운 대목이다([그림 2-2] 참조).

<표 2-47> 2020년 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			13.5	65.7	66.8	66.2	63.0	65.2	
1	MBC 뉴스데스크	MBC	42.0	70.8	72.7	71.5	66.9	69.6	2.4(9.1)
2	지구촌 뉴스	KBS2	6.5	70.1	73.6	69.3	69.4	70.5	0.3(3.4)

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI 평점	QI 항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
3	주영진의 뉴스브리핑	SBS	7.1	69.2	69.5	70.2	65.8	68.6	0.4(4.5)
4	SBS 8 뉴스	SBS	37.6	67.8	70.1	68.7	63.8	66.2	2.9(10.9)
5	MBC 뉴스투데이	MBC	26.1	67.5	68.9	67.7	65.8	66.9	0.6(8.5)
6	12 MBC 뉴스	MBC	6.4	67.0	67.9	66.7	66.2	67.7	0.3(2.8)
7	사사건건	KBS1	6.5	66.6	67.1	67.2	64.4	65.8	0.4(4.1)
8	KBS 뉴스9	KBS1	36.7	66.1	68.4	67.3	60.8	64.8	4.0(13.8)
9	2시 뉴스 외전	MBC	4.6	66.0	66.0	66.6	63.1	66.7	0.2(2.0)
10	KBS 뉴스타임	KBS2	8.4	65.5	65.6	66.1	63.9	64.7	0.2(1.9)
11	KBS 뉴스광장	KBS1	30.4	65.2	66.6	66.0	62.0	64.0	1.3(20.8)
12	나이트라인	SBS	7.7	65.0	65.8	65.2	63.7	64.7	0.7(6.9)
13	KBS 뉴스12	KBS1	9.7	64.4	65.7	65.0	61.7	63.6	0.9(9.9)
13	SBS 오뉴스	SBS	5.9	64.4	65.0	64.8	62.5	63.7	0.6(5.1)
15	통합뉴스룸 ET	KBS2	3.8	64.2	62.5	65.4	61.7	63.7	0.5(3.5)
16	5 MBC 뉴스	MBC	6.3	64.1	63.6	64.7	62.2	63.6	0.3(2.8)
17	930 MBC 뉴스	MBC	3.8	63.7	65.1	63.9	61.4	63.8	0.5(4.7)
18	KBS 아침 뉴스타임	KBS2	9.5	63.6	64.8	64.0	61.2	63.2	0.5(4.2)
19	KBS 뉴스7	KBS1	12.5	63.5	66.3	64.1	58.7	62.7	2.5(11.9)
20	KBS 뉴스2	KBS1	6.7	62.9	64.2	63.6	59.4	62.5	0.4(3.8)
21	SBS 12 뉴스	SBS	5.1	61.7	62.7	62.1	58.9	62.0	0.4(3.3)

채널	프로그램	포트폴리오 분면		QI 평점 변화			점유율 변화		
		2020년 1차	2020년 2차	2020년 1차	2020년 2차	'20년 2차-20년 1차 Gap	2020년 1차	2020년 2차	'20년 2차-20년 1차 Gap
MBC	930 MBC 뉴스	4분면	4분면	66.5	63.7	▼2.8	5.1	4.7	▼0.4
	12 MBC 뉴스	4분면	4분면	65.3	67.0	▲1.7	2.5	2.8	▲0.3
	2시 뉴스 외전	4분면	4분면	64.6	66.0	▲1.4	1.9	2.0	▲0.1
	5 MBC 뉴스	4분면	4분면	65.0	64.1	▼0.9	2.8	2.8	-
	MBC 뉴스데스크	1분면	1분면	69.9	70.8	▲0.9	11.2	9.1	▼2.1
	MBC 뉴스투데이	1분면	3분면	68.0	67.5	▼0.5	12.0	8.5	▼3.5
KBS1	KBS 뉴스7	2분면	2분면	65.4	63.5	▼1.9	13.1	11.9	▼1.2
	KBS 뉴스12	2분면	2분면	62.9	64.4	▲1.5	11.3	9.9	▼1.4
	사사건건	3분면	4분면	67.6	66.6	▼1.0	5.4	4.1	▼1.3
	KBS 뉴스9	2분면	2분면	66.7	66.1	▼0.6	16.4	13.8	▼2.6
KBS2	KBS 뉴스광장	2분면	2분면	65.0	65.2	▲0.2	22.0	20.8	▼1.2
	KBS 아침 뉴스타임	4분면	4분면	64.9	63.6	▼1.3	7.8	4.2	▼3.6
	지구촌 뉴스	4분면	3분면	66.1	70.1	▲4.0	4.3	3.4	▼0.9
SBS	SBS 오뉴스	4분면	4분면	64.3	64.4	▲0.1	5.0	5.1	▲0.1
	주영진의 뉴스브리핑	3분면	3분면	69.2	69.2	-	4.6	4.5	▼0.1
	SBS 12뉴스	4분면	4분면	64.6	61.7	▼2.9	3.2	3.3	▲0.1
	SBS 8 뉴스	1분면	1분면	67.2	67.8	▲0.6	11.1	10.9	▼0.2

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

종합하자면, MBC의 주요 뉴스 프로그램은 2020년 QI 조사에서 상당히 긍정적인 성과를 나타냈다. 6월 29일 이후 <뉴스데스크>의 시작 시간을 늦추고 1, 2부로 확대 편성한 이후 하반기 QI 조사에서 1위를 차지한 것도 주목할 만하다. 특히 <뉴스데스크>는 ‘사회적으로 중요한 이슈를 다룬다’, ‘심층적이다’, ‘세트, 영상, 그래픽의 완성도가 높다’, ‘이해하기 쉽다’ 등 4개의 항목으로 측정되는 완성도에서 가장 높은 평가를 받아, 심층성이 높은 기획보도와 시청자 참여를 확대한 시도가 긍정적 결과를 가져온 것으로 보인다.

(2) 시사프로그램의 품질평가

1차 QI 조사에서 <스트레이트>는 평점 78.7점으로 전체 15개 시사교양 프로그램 중 2위를 차지했다. 특히 신뢰성에 대한 평가가 높았다. 2019년 2차 조사에서 <스트레이트>가 81.9점으로 1위를 차지했음을 감안할 때, 품질에 대한 시청자 평가가 다소 하락했다고 할 수 있다. <PD수첩>은 평점 78.7점으로 전체 3위를 차지했다. 2019년 2차 조사에서는 <PD수첩>이 77.1점으로 4위를 차지한 바 있어, 평점과 순위에서 소폭 상승했음을 알 수 있다. <100분토론>의 평점은 66.7점으로 10위를 차지했다(<표 2-48> 참조).

1차 조사를 기반으로 한 포트폴리오 성과 분석을 살펴보면, <PD수첩>과 <스트레이트>는 모두 3분면에 속한 것으로 나타났다. 2019년 2차 조사를 활용한 포트폴리오 분석에서 <PD수첩>이 1분면에 속했던 것을 감안할 때, 2020년 상반기 <PD수첩>의 상대적 경쟁력은 하락했다고 할 수 있다([그림 2-3] 참조).

<표 2-48> 2020년 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			6.2	70.9	72.4	70.8	68.7	71.5	
1	그것이알고싶다	SBS	25.2	80.4	84.4	81.6	74.3	78.9	2.2(9.2)
2	스트레이트	MBC	6.9	78.7	80.1	78.6	75.5	80.0	1.5(5.2)
3	PD수첩	MBC	16.2	76.5	78.7	77.1	71.6	76.5	1.6(7.5)

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI 평점	QI 항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
4	저널리듬토크쇼J	KBS1	5.2	76.4	76.8	76.3	74.8	77.0	1.3(4.2)
5	한밤의 시사토크 더라이브	KBS1	5.9	73.8	76.3	74.0	68.7	74.8	1.6(6.8)
6	특파원 보고 세계는지금	KBS1	7.4	73.6	78.2	72.7	71.6	74.2	2.9(9.5)
7	물은생명이다	SBS	1.7	73.1	73.1	72.0	72.8	75.5	0.2(5.4)
8	시사기획 창	KBS1	4.8	72.1	72.7	72.2	70.9	72.1	1.1(3.8)
9	시사직격	KBS1	3.2	70.6	71.7	70.7	68.5	71.0	1.6(5.6)
10	100분토론	MBC	5.5	66.7	69.1	67.1	63.0	66.6	0.6(2.8)
10	열린TV 시청자세상	SBS	2.3	66.7	66.4	66.3	65.0	68.4	0.2(0.4)
12	TV비평 시청자데스크	KBS1	3.1	63.9	64.2	63.1	65.1	64.9	0.4(3.5)
12	탐나는TV	MBC	1.4	63.9	64.4	63.3	63.6	65.0	0.1(1.2)
14	일요진단 라이브	KBS1	1.0	63.7	64.5	62.4	66.1	64.8	1.0(8.5)
14	생방송 심야토론	KBS1	3.5	63.7	65.4	64.8	59.6	62.8	1.0(3.8)

채널	프로그램	포트폴리오 분면		QI 평점 변화			점유율 변화		
		2019년 2차	2020년 1차	2019년 2차	2020년 1차	'20년 1차-19년 2차 Gap	2019년 2차	2020년 1차	'20년 1차-19년 2차 Gap
MBC	PD수첩	1분면	→ 3분면	77.1	76.5	▼0.6	10.9	7.5	▼3.4
	스트레이트	3분면	3분면	81.9	78.7	▼3.2	7.0	5.2	▼1.8
KBS1	TV비평 시청자데스크	4분면	4분면	62.8	63.9	▲1.1	2.6	3.5	▲0.9
	시사 직격	3분면	3분면	69.3	70.6	▲1.3	6.1	5.6	▼0.5
	한밤의 시사토크 더 라이브	3분면	3분면	73.2	73.8	▲0.6	6.0	6.8	▲0.8
	일요진단 라이브	4분면	4분면	64.7	63.7	▼1.0	7.7	8.5	▲0.8
	시사기획 창	3분면	3분면	71.5	72.1	▲0.6	4.7	3.8	▼0.9
	특파원 보고 세계는 지금	3분면	→ 1분면	74.9	73.6	▼1.3	6.9	9.5	▲2.6
	저널리듬 토크쇼 J	3분면	3분면	79.7	76.4	▼3.3	5.0	4.2	▼0.8
	생방송 심야토론	4분면	4분면	65.2	63.7	▼1.5	4.7	3.8	▼0.9
SBS	열린TV 시청자 세상	4분면	4분면	64.5	66.7	▲2.2	2.2	2.4	▲0.2
	그것이 알고 싶다	1분면	→ 3분면	80.9	80.4	▼0.5	17.1	9.2	▼7.9

[그림 2-3] 2019년 2차, 2020년 1차 공통 시사교양 프로그램의 포트폴리오 분면 이동

2020년 QI 2차 조사에서는, <스트레이트>가 평점 80.2점으로 17개 분석 프로그램 중 <그것이알고싶다>에 이어 2위를 차지했다. 1차 조사에 이어 2차 조사에서도 신뢰성 항목에서 상대적으로 높은 평가를 받았다. <PD수첩>은 평점 76.9점으로 5위를 차지했다. <100분토론>의 순위는 10위로 변동이 없었으나, 평점은 70.5점으로 다소 상승했다(<표 2-49> 참조).

2차 포트폴리오 성과 분석에서도 <스트레이트>와 <PD 수첩> 모두 3분면에 속해 상대적인 경쟁력에서 1차 조사결과와 큰 차이를 보이지 않았다. <100분토론>은 1차 분석에서는 4분면에 속했으나 2차 포트폴리오 분석에서는 3분면으로 이동해, 품질 측면에서 상대적인 경쟁력이 다소 상승한 것으로 나타났다([그림 2-4] 참조).

<표 2-49> 2020년 2차 QI 조사 (시사교양 장르)

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI 평점	QI 항목별 점수				13~69세 시청률/(점유율)
					장르공통	완성도	공정성	신뢰성	
시사교양 장르 평균			7.0	72.5	73.9	72.7	70.0	72.8	
1	그것이알고싶다	SBS	27.3	81.4	85.0	82.4	75.8	80.2	2.7(12.5)
2	스트레이트	MBC	8.4	80.2	80.7	80.4	78.3	80.6	1.5(4.5)
3	물은생명이다	SBS	2.3	79.3	82.4	78.4	78.5	80.1	0.1(3.5)
4	저널리즘토크쇼J	KBS1	4.1	78.5	79.3	78.8	75.3	79.3	1.0(3.5)
5	PD수첩	MBC	19.7	76.9	78.7	77.5	72.7	77.0	1.3(5.6)
6	한밤의 시사토크 더라이브	KBS1	6.3	76.0	77.8	77.0	70.0	76.1	1.3(5.5)
7	특파원 보고 세계는지금	KBS1	8.0	74.9	79.6	74.0	72.6	75.4	2.7(9.0)
8	시사기획 창	KBS1	6.6	73.9	74.8	74.3	71.4	73.7	1.2(4.1)
9	시사직격	KBS1	4.5	73.2	73.3	74.0	70.7	72.8	1.5(5.1)
10	100분토론	MBC	6.8	70.5	71.7	71.0	68.5	69.7	0.3(2.2)
11	다큐온	KBS1	3.4	70.4	70.0	70.3	70.1	70.9	0.6(6.2)
12	일요진단 라이브	KBS1	2.2	68.6	70.2	68.2	67.1	69.3	1.0(8.4)
13	다큐플렉스	MBC	1.9	68.1	69.7	67.6	66.4	69.0	0.7(3.0)
14	생방송 심야토론	KBS1	3.9	66.4	66.9	67.5	62.8	65.9	0.8(3.2)
15	TV비평 시청자데스크	KBS1	2.3	65.4	67.8	65.1	62.5	66.2	0.4(2.9)
16	열린TV 시청자세상	SBS	3.0	64.8	63.2	64.5	64.3	66.4	0.2(2.4)
17	KBS 뉴스라인	KBS1	8.1	64.7	64.9	65.6	62.2	64.2	0.8(4.2)

채널	프로그램	포트폴리오 분면		이평점 변화			점유율 변화		
		2020년 1차	2020년 2차	2020년 1차	2020년 2차	'20년 2차-20년 1차 Gap	2020년 1차	2020년 2차	'20년 2차-20년 1차 Gap
MBC	PD수첩	3분면	3분면	76.5	76.9	▲0.4	7.5	5.6	▼1.9
	100분토론	4분면	→ 3분면	66.7	70.5	▲3.8	2.8	2.2	▼0.6
	스트레이트	3분면	3분면	78.7	80.2	▲1.5	5.2	4.5	▼0.7
KBS1	시사 직격	3분면	3분면	70.6	73.2	▲2.6	5.6	5.1	▼0.5
	안팎의 시사토크 더 라이브	3분면	3분면	73.8	76.0	▲2.2	6.8	5.5	▼1.3
	시사기획 창	3분면	3분면	72.1	73.9	▲1.8	3.8	4.1	▲0.3
	특파원 보고 세계는 지금	1분면	1분면	73.6	74.9	▲1.3	9.5	9.0	▼0.5
	저널리즘 토크쇼 J	3분면	3분면	76.4	78.5	▲2.1	4.2	3.3	▼0.9
	생방송 심야토론	4분면	4분면	63.7	66.4	▲2.7	3.8	3.2	▼0.6
	TV비평 시청자데스크	4분면	4분면	63.9	65.4	▲1.5	3.5	2.9	▼0.6
	일요진단 라이브	4분면	→ 3분면	63.7	68.6	▲4.9	8.5	8.4	▼0.1
SBS	열린TV 시청자 세상	4분면	4분면	66.7	64.8	▼1.9	2.4	2.4	-
	그것이 알고싶다	3분면	→ 1분면	80.4	81.4	▲1.0	9.2	12.5	▲3.3
	물은 생명이다	3분면	3분면	73.1	79.3	▲6.2	5.4	3.5	▼1.9

[그림 2-4] 2020년 1차, 2차 공통 시사교양 프로그램의 포트폴리오 분면 이동

4) 사회적 영향력

사회적 영향력은 (1) 외부 수상 실적, (2) 언론 매체의 사회적 영향력에 대한 외부 기관 조사 결과로 평가했다.

(1) 외부 수상 실적

MBC 보도의 사회적 영향력과 기여도를 인정받은 지표 중 하나가 외부 수상 실적이다. 구체적으로 ① 한국기자협회의 ‘이달의 기자상’, ② 한국방송기자연합회의 ‘이달의 방송기자상’, ③ 한국방송기자클럽(BJC) 보도상, ④ 방송협회의 ‘한국방송대상’, ⑤ 한국영상기자협회의 ‘한국영상기자상’, ⑥ 한국PD연합회의 ‘이달의 PD상’, ⑦ 방송통신심의위원회의 ‘이달의 좋은 프로그램상’, ⑧ 시민단체 및 공공기관 보도상 등을 중심으로 수상 실적을 살펴보았다.

먼저 계열사 수상을 포함할 때, 한국기자협회가 선정하는 ‘이달의 기자상’ 수상 실적은 총 7건이며, 큰 사회적 반향을 일으켰던 ‘살 수 있었던 죽음, 권역외상센터의 좌절’, ‘채널A 검언 유착 의혹’, ‘김홍걸, 조수진 의원 등 재산 축소·허위신고’ 등 3건이 MBC 본사의 수상 실적이다(<표 2-50> 참조).

한국방송기자연합회의 ‘이달의 방송기자상’ 수상 실적은 2019년 9건보다 많은 총

12건이었다(<표 2-51> 참조). 계열사 보도까지 합하면 총 19건의 수상작이 배출된 한 해로서 보도의 품질과 사회적 영향력을 풍성하게 인정받았다고 할 수 있다. 특히 MBC 기획취재팀의 ‘사람이, 또 떨어진다, 추락사 1,136명 추적 보도’는 뉴미디어 부문에서 2020년 한국방송기자대상을 수상했다. <탐사기획 스트레이트>는 총 4회 ‘이달의 방송기자상’을 수상함으로써 여론을 움직이는 이슈 발굴과 심층성에서 저력을 나타냈다. <스트레이트>의 4회 연속 보도 ‘국회의원과 이해충돌’은 한국방송기자클럽(BJC)의 3분기 보도상(기획보도부문)을 수상한데 이어, 연말 제29회 BJC 보도상 ‘올해의 방송기자대상’을 수상하는 성과를 거두었다. 2019년 <뉴스데스크>의 ‘고유정의 붓아들 사망사건 실체’에 대한 연속 보도의 성과를 인정받아 박윤수 기자가 방송협회가 주관하는 2020년 제47회 한국방송대상 보도 기자 부문에서 개인상을 수상한 것도 의미 있는 성과였다.

<표 2-50> 이달의 기자상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
<뉴스데스크 - 살 수 있었던 죽음, 권역외상센터의 좌절>	제353회 이달의 기자상 취재보도1부문 (1월)	한국기자협회	2.24
<뉴스데스크 - 채널A 검언유착 의혹>	제356회 이달의 기자상 취재보도1부문 (4월)	한국기자협회	5.28
<뉴스데스크 - 김홍걸·조수진 의원 등 재산 축소·허위신고>	제361회 이달의 기자상 취재보도1부문 (9월)	한국기자협회	10.29

<표 2-51> 이달의 방송기자상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
<뉴스데스크 - 하고 싶어도 못하는 조혈모세포 기증>	제135회 이달의 방송기자상 뉴스 부문	한국방송 기자연합회	1.29
<뉴스데스크 - 전자발찌, 이렇게 뚫렸다>	제135회 이달의 방송기자상 뉴미디어 부문	한국방송 기자연합회	1.29
<뉴스데스크 - 살 수 있었던 죽음, 권역외상센터의 좌절>	제136회 이달의 방송기자상 뉴스 부문	한국방송 기자연합회	2.19
<스트레이트 - 검찰총장 장모님의 수상한 소송>	제138회 이달의 방송기자상 기획보도 부문	한국방송 기자연합회	4.29

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
<뉴스데스크 - 채널A 김언유착 의혹 연속보도>	제139회 이달의 방송기자상 뉴스 부문	한국방송 기자연합회	5.28
<스트레이트 - 극우 유튜버들의 상상초월 슈퍼챗 돈벌이>	제141회 이달의 방송기자상 기획보도 부문	한국방송 기자연합회	7.22
<뉴스데스크 - "사람이, 또 떨어진다" 추락사 1,136명 추적보도>	제142회 이달의 방송기자상 뉴미디어 부문	한국방송 기자연합회	8.22
<스트레이트 - 국회의원과 부동산 연속보도>	제143회 이달의 방송기자상 기획보도 부문	한국방송 기자연합회	9.24
<뉴스데스크 - 김홍걸조수진 의원 등 재산 축소허위신고>	제144회 이달의 방송기자상 뉴스 부문	한국방송 기자연합회	10.23
<뉴스데스크 - 불합리한 고급주택 과세기준 연속보도>	제145회 이달의 방송기자상 경제보도 부문	한국방송 기자연합회	11.27
<뉴스데스크 - 전봉민 의원 편법 증여 특혜 의혹>	제147회 이달의 방송기자상 뉴스 부문	한국방송 기자연합회	21.01.22
<스트레이트 - 제2의 사대강 초대형 석탄발전소의 비밀>	제147회 이달의 방송기자상 뉴스 부문	한국방송 기자연합회	21.01.22

<표 2-52> 한국방송기자대상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
<뉴스데스크 - "사람이, 또 떨어진다" 추락사 1,136명 추적보도>	제12회 한국방송기자대상 뉴미디어부문	한국방송 기자연합회, 한국방송학회	21.02.24

<표 2-53> 방송협회 한국방송대상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
<뉴스데스크 - 고유정 의붓아들 사망 사건 실체 연속/단독보도>	제47회 한국방송대상 개인상 보도기자 부문	방송협회	9.14

<표 2-54> 한국방송기자클럽 보도상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
<스트레이트 - '국회의원과 이해충돌'>	2020년도 3분기 BJC 보도상 기획보도부문	한국방송기자클럽	10.13
<스트레이트 - '국회의원과 이해충돌'>	제29회 BJC 보도상 '올해의 방송기자대상' 기획보도부문	한국방송기자클럽	12.18

<표 2-55> 한국영상기자상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
<뉴스데스크 - '다시 간다-죽음의 택배 바뀐 게 없다'>	제33회 한국영상기자상 뉴스부문	한국영상기자협회	02.21
<스트레이트- '논두렁 시계의 비밀'>	제33회 한국영상기자상 기획보도부문	한국영상기자협회	02.21
<뉴스데스크 - '고성산불-화마에 불탄 삶의 터전 연속보도'>	제33회 한국영상기자상 멀티보도부문	한국영상기자협회	02.21
'뉴스에 못다 전한 수해 현장'	제94회 이달의 영상기자상 멀티보도부문 (2020년 7~8월)	한국영상기자협회	10.06

한국영상기자협회가 탁월한 보도 영상을 선정하는 '이달의 영상기자상'과 '한국영상기자상'에서도 성과가 나타났다(<표 2-55> 참조). 2019년 보도에 관한 시상이었긴 하지만, 2020년 2월 세 편의 MBC 작품이 제33회 한국영상기자상을 수상했다. 뉴스부문의 '죽음의 택배, 바뀐 게 없다'는 영상 기자가 일용직 근로자로 변신해 현장을 체험하면서 핸드폰 영상을 이용해 택배노동 현장의 행태를 고발한 점이 높게 평가받았다. 기획보도부문에서 수상한 <스트레이트>의 '논두렁 시계의 비밀'은 이인규 전 대검찰청 중수부장의 행방을 추적해 미국 현지에서 인터뷰를 성사시킨 보도이다. 멀티보도부문에서 수상한 '고성산불-화마가 삼킨 삶의 터전'은 한 컷의 영상을 통해 고성산불이 가져온 고통과 시련을 생생하게 전달했다. '뉴스에 못다 전한 수해 현장'은 제94회 '이달의 영상기자상(멀티보도부문)'을 수상했다. 무너진 피해 현장을 긴 호흡으로 비추며 참혹한 상황을 사실감 있게 전달하기 위해 유튜브 영상콘텐츠를 제작했다.

한국PD연합회가 시상하는 '이달의 PD상' 수상작도 세 편 배출됐다. 라디오 특집 부분에서 '사운드 오브 5.18, 두 개의 소리, 하나의 세계'와 '코로나의 시대, 잃어버린 계절'이 수상했으며 <PD수첩>의 '검찰 특별 수사' 2부작도 시사교양 부문에서 수상했다. '사운드 오브 5.18'은 풍부한 음성 자료를 활용하여 완성도 높게 광주항쟁을 조명했으며, '코로나의 시대'는 COVID-19를 함께 겪는 여러 군상의 모습을 인터뷰, 내레이션, 음악으로 구성해 라디오 프로그램의 진면목을 보여 주었다고 평가받았다. <PD수첩>의 검찰 특별 수사 2부작은 검찰 특수부의 수사 기법을 4개월 동안 집중 취재해 국민들에게 '검찰 특수부'의 이면을 생생히 전달했다는 평가를 받았다(<표 2-56> 참조).

<표 2-56> 이달의 PD상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
<두 개의 소리, 하나의 세계>	제243회 이달의 PD상 라디오 특집부문	한국PD연합회	06.26
<코로나의 시대 잃어버린 계절>	제245회 이달의 PD상 라디오 특집부문	한국PD연합회	09.02
<PD수첩> '검찰 특별 수사' 2부작	제247회 이달의 PD상 TV 시사교양 정규부문	한국PD연합회	10.30

<표 2-57> 이달의 좋은 프로그램상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
'시리즈 M - 5·18 특집 나는 기억한다'	5월 이달의 좋은 프로그램 최우수상	방송통신심의위원회	10.29

MBC의 '시리즈 M: 5·18 40주년 특집 나는 기억한다'는 5·18 현장을 직접 목격한 사람들의 증언을 통해 40년 전 광주를 생생하게 재현해 냈다는 점을 인정받아, 방송통신심의위원회 5월의 '이달의 좋은 프로그램' 최우수상을 수상했다. 시민단체에서 선정하는 보도상 역시 큰 의미를 지닌다. <뉴스데스크>의 '공개가 곧 감시'와 <스트레이트>의 '극우 유튜버들의 상상초월 슈퍼챗 돈벌이'는 민주언론시민연합이 선정하는 '이달의 좋은 보도상'을 수상함으로써, MBC 보도·시사 프로그램의 사회적 영향력을 보여줬다(<표 2-58> 참조).

<표 2-58> 시민단체 보도상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상월
<뉴스데스크 - '공개가 곧 감시'>	2020년 7월 이달의 좋은 보도상 방송 보도 부문	민주언론시민연합	8.
<스트레이트 - '극우 유튜버들의 상상초월 슈퍼챗 돈벌이'>	2020년 7월 이달의 좋은 보도상 시사프로그램 부문	민주언론시민연합	8.

(2) 언론 매체의 사회적 영향력에 대한 외부 기관 조사 결과

MBC의 사회적 영향력을 평가하기 위해 오피니언리더 총 1,000명을 대상으로 실시된 시사저널의 '누가 한국을 움직이는가' 조사를 참고했다(<표 2-59> 참조).

2020년 결과에 따르면, 1위 JTBC(33.8%), 2위 KBS(32.4%), 3위 네이버(31.0%), 4위 조선일보(25.9%)에 이어 MBC가 5위(21.9%)를 차지했다. 2018, 2019년에 이어

5위를 차지했지만, MBC를 가장 영향력 있는 매체로 꼽은 비율은 2018년(10.8%)과 2019년(12.8%)에 비해 크게 상승했다. 1위 JTBC, 2위 KBS와의 격차도 2019년 35.6%p와 16.8%p에서 2020년도에는 크게 줄어 각각 11.9%p와 10.5%p를 기록했다. 그 밖에 MBC는 가장 신뢰하는 매체 순위에서 JTBC와 KBS에 이어 3위를 차지했으며, 가장 열독하는 매체 순위에서는 네이버, JTBC, 다음카카오, 조선일보, 한겨레신문, KBS에 이어 7위를 차지했다.

<표 2-59> 영향력 있는 언론 매체 조사 결과

(단위: %)

순위	언론매체	2019년 영향력 지수	언론매체	2020년 영향력 지수
1	JTBC	48.4	JTBC	33.8
2	KBS	29.1	KBS	32.4
3	조선일보	25.7	네이버	31.0
4	네이버	25.4	조선일보	25.9
5	MBC	12.8	MBC	21.9
6	다음카카오	9.4	다음카카오	10.5
7	한겨레신문	7.5	유튜브	7.5
8	YTN	7.0	YTN	7.3
9	SBS	6.5	한겨레신문	6.6
10	중앙일보	6.0	중앙일보	6.2

※ 출처: <시사저널> 전문가 조사

사회적 영향력에 대한 직접적인 조사 결과는 아니지만, 최근 공신력 있는 각종 조사에서 MBC의 매체 신뢰도 역시 높이 평가되고 있다(<표 2-60> 참조). 예컨대, 40개국에서 동시 실시된 영국 옥스퍼드대학(Oxford University) 로이터저널리즘연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism)의 2020년 언론 신뢰도 조사에서 MBC는 2위를 기록했다. 신뢰도는 사회적 영향력의 선행 요인이기 때문에, 이와 같은 신뢰도 평가는 MBC의 사회적 영향력 상승을 나타내는 긍정적 지표이다.

<표 2-60> 외부 기관의 매체 신뢰도 조사 결과

구분	순위			비고
	1위	2위	3위	
<로이터저널리즘연구소> 신뢰도 조사	JTBC (54%)	MBC (53%)	YTN (51%)	06.17
<시사인> 가장 신뢰하는 언론사 조사	KBS (18%)	MBC (16%)	JTBC (3%)	09.25
KBS 4분기 미디어 신뢰도 조사	KBS (20%)	MBC (13%)	TV조선 (7%)	12.17~19

5) 보도·시사 분야의 성과 평가

보도·시사 분야의 성과 영역은 보도·시사 프로그램의 시청률과 점유율, 프로그램의 품질평가, 사회적 영향력 등의 항목을 중심으로 평가했다.

긍정적인 평가 결과는 다음의 다섯 가지 측면으로 요약될 수 있다.

첫째, 시청률 측면에서 <뉴스데스크>의 성과가 두드러졌다. 목표 시청률 5.5%를 넘어 연평균 시청률 6.0%를 기록하며 2019년 평균 시청률 4.0%의 1.5배를 달성했다. 6월 말 시작 시간대를 늦추고 9시 20분까지 확대 편성하여 1부와 2부를 분리했는데, 심층 기획 기사가 배치되는 2부의 시청 경쟁력이 높게 나타났다. 아직 <KBS 뉴스9>과 <SBS 8 뉴스>에 비해 시청률에서 열세를 보이지만, 2019년부터 시청률 상승세가 지속되고 있는 만큼 이 추세를 끌어올려 메인뉴스의 입지를 단단히 다질 필요가 있다.

둘째, MBC 디지털 뉴스 서비스의 영향력이 한층 확대됐다. MBC 뉴스 유튜브 계정의 구독자 수와 조회 수가 현격히 상승했으며 네이버 채널의 구독자 수도 유의미하게 증가했다. 이러한 성장세로 유튜브 구독자 수에서 타 지상파 방송사와의 격차를 좁히는 한편 누적 총 조회 수에서는 앞서 나가기 시작했다. 후발 주자인 MBC가 디지털 뉴스 서비스를 강화한 성과인 만큼, 이 추세를 지속적으로 이어나가기 위해 디지털 뉴스 유통 플랫폼과 채널을 다변화하고 시청자 수요와 취향에 소구할 수 있는 다양한 디지털 오리지널 콘텐츠 제작을 확대해야 한다.

셋째, MBC가 실시한 2020년도 QI 조사에 따르면, MBC 주요 보도·시사 프로그램의 품질은 전반적으로 상당히 우수한 평가를 받았다. 특히 6월 <뉴스데스크>의 편성 변경 이후 하반기 QI 조사에서 1위를 차지한 것은 주목할 만하다. <뉴스데스크>는 상

대적 경쟁력을 평가하는 포트폴리오 분석에서도 1분면으로 분류되었다. <뉴스데스크>는 완성도에서 가장 높은 평가를 받아, 심층적인 기획 보도와 시청자 참여 확대가 긍정적인 효과를 창출한 것으로 보인다.

넷째, 2019년도에 이어 2020년도에도 MBC 보도·시사 프로그램은 풍성한 외부 수상 실적을 거두었다. 특히 방대한 데이터 분석과 적극적인 현장 취재를 결합한 기획취재팀의 보도는 완성도를 인정받아 다수의 수상 실적을 기록했다. <스트레이트> 역시 4회 연속 보도를 통해 ‘국회의원과 이해충돌’이라는 이슈를 성공적으로 공론화함으로써 ‘이달의 방송기자상’과 ‘BJC 올해의 방송기자대상’을 수상하고 사회적으로 긍정적인 영향력을 행사했다.

다섯째, 공신력 있는 외부 기관의 조사 결과, MBC의 사회적 평판 및 신뢰도가 상당히 상승했다는 점도 긍정적이다. 예컨대, 시사저널의 ‘누가 한국을 움직이는가’ 조사에서 MBC를 가장 영향력 있는 매체로 꼽은 비율이 전년도에 비해 크게 상승했다. 세계 40개국을 대상으로 실시되는 영국 옥스퍼드대학 로이터저널리즘연구소의 조사에서도 MBC는 신뢰도 2위를 차지했다.

보도·시사 분야의 성과 영역에서 미흡하거나 개선이 필요하다고 판단된 지점은 다음과 같다. 첫째, <뉴스데스크>를 제외한 뉴스 프로그램이나 대표 시사프로그램인 <스트레이트>, <PD수첩>, <100분토론> 등의 시청률 성과는 좋지 않았다. <뉴스투데이>의 평일 평균 시청률은 1.7%로 동시간대 <KBS1 뉴스광장>과 <SBS 모닝와이드>에 비해 현격한 열세를 보였다. <PD수첩>의 연평균 시청률은 목표의 70%에 불과한 3.5%였으며 <스트레이트>의 시청률 역시 목표의 80%인 4.0%에 머물렀다. <100분토론>의 연평균 시청률은 1.1%로 KBS <심야토론>에 비해 상당한 열세를 보였다. MBC 보도본부는 2020년도 목표 중 하나로 라디오 시사 프로그램의 경쟁력 강화를 설정했으나, 아직 그 성과가 가시화되지는 못했다. 2020년 4분기로 올수록 라디오 시사프로그램의 청취율이 전반적으로 향상됐으나, 동일 시간대 타 방송사 프로그램에 비해서는 여전히 열세에 놓여 있다.

둘째, 점유율 측면에서도 전반적으로 성과가 긍정적이지 않았다. <뉴스데스크>의 평균 가구 점유율이 8.7%로 2019년에 비해 1.7%p 상승했지만, <PD수첩>, <스트레이트>, <100분토론> 등 주요 시사 프로그램의 점유율은 2019년에 비해 상당히 하락했다.

종합하자면, MBC 간판 뉴스인 <뉴스데스크>는 시청률, 점유율, 프로그램 품질 모두에서 뚜렷한 성과를 거두었다. COVID-19, 국내 총선, 미국 대선 등 뉴스에 대한 수요가 급증했던 2020년에 이러한 성과를 거둔 것이라 더욱 유의미하다. 완성도와 심층성을 갖추고 의제설정과 권력 감시에 기여한 다수의 보도 사례들이 외부 수상 실적으로 이어졌다. 이것이 공신력 있는 조사에서 MBC의 영향력과 신뢰도 인식이 높게 나타나는 데에 기여했다고 볼 수 있다. 반면 메인뉴스를 제외한 뉴스나 시사프로그램의 시청률 및 점유율 성과는 긍정적이지 않았다. MBC 보도·시사 프로그램이 품질 측면에서는 상당히 긍정적인 평가를 받은 만큼, 시청률과 점유율 하락의 원인을 엄밀히 분석하여 고정 시청층을 확대할 수 있는 전략을 수립해야 할 것이다.

3 보도·시사 분야의 관리와 혁신

1) 취재보도 체계 개선

취재보도 체계 개선은 (1) 보도본부 취재보도 체계 개선, (2) 시사교양본부의 취재보도 체계 개선 여부를 중심으로 평가했다.

(1) 보도본부 취재보도 체계 개선

가. 통합뉴스룸 소통과 토론 활성화: 편집회의와 뉴스데스크 큐시트 공개

MBC는 2019년부터 보도의 공정성을 높이고 내부 소통을 활성화하기 위해 통합뉴스룸 편집회의를 공개했다. 편집회의 공개는 일선 기자들이 꾸준히 요구했던 사안이며 이에 대한 편집회의 참가자(국장, 에디터, 팀장)들의 공감대가 형성되어 시행되고 있다. 뉴스데스크 큐시트를 오후 3시부터 공개하는 것도 동일한 취지에서 이뤄지고 있다. 뉴스 생산 과정에서 공동의 책임을 높이고 투명성을 제고한다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있다.

나. 데이터 전문기자제도

전년도 경영평가에서 기획취재팀의 데이터 전문기자제도 운용을 의미있게 평가했

다. 2020년에도 데이터 전문기자제도의 성과는 매우 긍정적이었다. 사회적으로 큰 반향을 일으키며 뉴스 품질에서 높은 평가를 받은 보도가 다수의 수상 실적으로 이어졌다. ‘살릴 수 있었던 죽음, 권역외상센터의 좌절’, ‘김홍걸, 조수진 의원 등 재산 축소·허위신고’, ‘사람이, 또 떨어진다, 추락사 1,136명 추적 보도’, ‘고급주택 불합리한 세금’ 등이 그 사례이다. 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 교육하는 것이 중요하다. 이러한 취지에서 한국언론진흥재단의 지원을 받아 8월부터 11월까지 개최한 <MBC 데이터저널리즘스쿨>은 의미 있는 시도이다. 구글 검색, 시각화 툴, 엑셀, R, 파이썬 등 18개의 기본/심층 강좌를 개설했으며, 기자, 리서처, 디자이너 등을 포함해 연인원 150여 명이 수강했다. 이외에도 탐사기획팀은 4·15 총선에서 ‘우리 동네 누가 앞서 나’라는 데이터 기반 웹페이지를 제작하여 운영했다. 선거 기간 발표되는 각종 여론조사 결과를 종합하여 지역구별로 후보 지지율의 흐름을 쉽게 알 수 있도록 했으며 후보에 대한 정보도 제공해서 40만 명 이상이 방문하는 성과를 거두었다.

데이터 전문기자제도의 성과에도 불구하고 MBC의 전문기자제도는 타 방송사에 비해 취약하다고 평가된다. <한국기자협회보> 기사(김고은, 2020. 09. 09)에 따르면, KBS와 SBS는 이미 여러 분야에 전문기자를 확보하고 있으며 예비전문기자 제도도 운영하고 있다. 외부에서 전문가를 영입하는 대신 특정 분야에서 전문적인 취재를 희망하는 7~8년 차 이상의 내부 기자들을 선발하여 육성하겠다는 취지다. MBC에도 북한 전문기자, 데이터 전문기자, 과학 전문기자 등이 있지만, 아직 전문기자제도가 제대로 정착되어 있지는 않다. 2021년 MBC 보도본부의 중점 추진 과제 중 하나가 전문기자 와 예비전문기자 제도를 도입하는 것인 만큼, 이 제도를 충분히 활용해 MBC 뉴스의 경쟁력을 높여 나가야 할 것이다.

다. 팩트체크 전담 코너 운영 및 강화

2019년 MBC는 <뉴스데스크> 내 <팩설기>라는 팩트체크 코너를 운영하다가 중단한 바 있다. 2020년에는 <뉴스데스크> 내 전담 코너를 부활시켜 <팩트의 무게>를 신

설했으며, 6개월 동안 15회 방송을 내보냈다(<표 2-61> 참조). 특히 COVID-19와 재난지원금 관련 허위정보 등에 대한 사실검증을 실시해 소정의 성과를 거두었다. 2021년에는 팩트체크 보도를 더 강화할 예정이며, 전담 코너 외에도 각 취재 부서에서 팩트체크 성격의 기사를 적극적으로 제작할 계획이다.

<표 2-61> <뉴스데스크> ‘팩트의 무게’ 주요 보도 사례

보도 일자	보도 제목
5.23	[팩트의 무게] 나눔의 집, 후원금 환불 불가능?
6.05	[팩트의 무게] 금태섭 징계는 헌법과 충돌하는가
6.08	[팩트의 무게] 국정농단 사건은 모함이다? (feat. 최순실 회고록)
6.12	[팩트의 무게] 임대차보호법① 해외 선진국도 임대료 규제?
6.29	[팩트의 무게] 핀란드 기본소득 실험은 실패? 성공?
7.06	[팩트의 무게] 디지털교도소 처벌되나?
7.08	[팩트의 무게] 공공기관 정규직 전환으로 인건비 폭등?
7.17	[팩트의 무게] ‘깔따구 수돗물’ 유해하지 않다?
7.20	[팩트의 무게] 코로나 6개월, 이 손 기억하세요?
7.21	[팩트의 무게] 김치가 코로나 사망률 낮춘다?
7.28	[팩트의 무게] 한국 소득세 어떻게 봐야 할까?
8.05	[팩트의 무게] 술값 3,300만원. 누구의 말이 맞았나
8.11	[팩트의 무게] 의사 부족, 근거 없다?
8.20	[팩트의 무게] 둘다 안쓰면 100%, 둘다 쓰면 1.5%?
9.08	[팩트의 무게] 추미애 장관 아들 병가, 미군 규정엔 정말 맞나?
9.17	[팩트의 무게] 코로나19사태, 통신비 부담 늘었을까?
9.25	[팩트의 무게] ‘승차집회’ 제한하는 나라 없다?
10.08	[팩트의 무게] 우리를 괴롭힌 코로나19 가짜뉴스
11.02	[팩트의 무게] 강남에선 더 넓은 집으로 이사 못 한다?
11.20	[팩트의 무게] ‘프로듀스 101’ 문자투표비 100원, 돌려받는다?

라. 선거방송기획단의 효율적 운용

2019년에 신설됐던 선거방송기획단은 역대 선거 방송 최저 예산을 집행하면서 비용을 절감하고 수익을 창출했다. 특히 디자인 외주를 내재화하고 지난 총선의 영상과 그래픽을 재활용하여 제작비를 절감했다. 아트디렉터 체제로 온·오프라인 상의 로고, 그래픽, 세트, 자막 등에 통일감과 일관성을 구축했으며, 국회를 상징하는 야외 에어 돔 스튜디오를 세워 입체적인 생방송을 운영했다. 그 결과 21대 총선 개표 방송에서 전체 시청률 2위, 네이버 라이브 1위를 기록했다.

컴퓨터그래픽팀을 중심으로 태블로(tableau, 데이터 연결-시각화 소프트웨어)를 활용한 선거 그래픽 제작에 대한 논의도 시작되고 있어, 2021년 재보궐선거와 2022년 대통령 선거에서는 시청자에게 더 다가갈 수 있는 시각화 콘텐츠를 선보일 수 있을 것으로 기대된다.

(2) 시사교양본부의 취재보도 체계 개선

2020년 시사교양본부는 공영성 프로그램의 브랜드 가치를 제고하려는 목표를 설정하고, 신속한 기동취재와 심층적 장기 기획취재를 병행했다. 2020년은 MBC의 시사교양 부문이 포맷 개편 및 시간대 변경을 통해 역량 강화를 시도한 한 해이기도 했다. 5월에는 <스트레이트>를 월요일 밤에서 일요일 밤 <뉴스데스크> 뒤로 이동 편성하여 주말 저녁 시간대 보도·시사 블록을 형성하여 공영성을 강화했다. 토요일 밤 9시대로 이동한 <실화탐사대> 역시 생활 밀착 취재와 시의성 있는 주제 발굴을 매개로 MBC 시사교양 프로그램 시청률 1위(가구 4.7%)를 기록하는 등, 주말 밤 시간대 시청자 선택의 다양성을 확대했다는 평가를 받았다. 9월부터 <100분토론>은 화요일 밤 <PD수첩> 이후로 이동 편성됐으며, 기존 정통 토론 형식을 벗어나 정치시사토크쇼 형식으로 포맷을 개편하고 진행자를 교체하는 등 변화를 시도했다.

시사프로그램의 공정성을 제고하기 위한 노력도 존재했다. 특히 <PD수첩>은 공정성을 높이기 위해 팩트체크 시스템을 체계적으로 운용했다. 담당 부장과 선임 프로듀서의 2차에 걸친 게이트키퍼를 포함하여 방송 내용 전반에 대한 팩트체크를 강화하고 자문 변호사의 검토도 제도화했다. 이러한 노력의 결과, 2020년 한 해 동안 언론중재위원회를 통한 정정·반론보도 청구와 방송통신심의위원회의 제재가 전무했다. <100

분토론> 역시 출연자와 토론 주제 선정에서 정치적 균형성과 시청자의 관점을 적극적으로 고려하며 공정성을 제고하기 위해 노력했다.

2) 보도·시사 조직운영

보도·시사 분야의 조직 운영은 (1) 통합뉴스룸 조직 개편과 (2) 통합뉴스룸 인력 구성 현황 변화를 중심으로 평가했다.

(1) 통합뉴스룸 조직 개편

MBC 보도본부는 5국 7에디터 23부로 구성되며 인력은 총 574명이다. 그 중 통합뉴스룸 인력은 2020년 12월 31일 기준 231명이다. 2020년의 가장 큰 변화는 보도국의 명칭을 통합뉴스룸(국)으로 변경하고 보도본부 산하 보도제작국의 스트레이트와 기획취재 업무를 통합뉴스룸 탐사기획에디터로 편입한 것이다. 논설위원실도 폐지하여 소속 인원을 통합뉴스룸으로 통합했으며, 북한 관련 취재와 뉴스 제작을 담당하는 통일방송연구소를 보도본부 내로 배치했다. 변화의 취지는 보도본부 업무의 효율성을 제고하고 선택과 집중을 통해 조직을 활성화하려는 데 있었다([그림 2-5] 참조).

통합뉴스룸은 에디터 산하 대(大)팀제와 이슈별 소(小)팀을 운영하기 위해 10월 12일자로 일부 조직 개편을 시행했다. 첫째, 경제산업에디터 미래산업콘텐츠팀을 폐지하고 경제팀과 사회정책팀으로 업무를 이관했다. 둘째, 뉴스데스크에디터에 주간뉴스팀을 신설했다. 주간뉴스 담당팀을 비직제팀에서 정규 부서로 전환하면서 '2시 외전'의 경쟁력을 강화하고자 했다. 셋째, 이슈별 대응을 더 신속하고 유연하게 하려는 취지로 지구환경팀과 시민자치팀을 신설했다. 현재 지구환경팀, 시민자치팀은 인력 부족으로 폐지된 상태이나, 큰 이슈가 발생했을 때 부서와 상관없이 특별취재팀 성격의 소팀을 신속하게 구성하려는 전략은 유지되고 있다.



[그림 2-5] 보도본부 조직 현황

(2) 통합뉴스룸 인력 구성 현황 변화

2019년 보도국 인력은 휴직 및 과건자를 제외한 정규직 252명으로 구성됐던 반면, 2020년 통합뉴스룸 총인원은 231명으로 21명 가량 감소했다. 앞서 논의한 조직 개편 과 4월 총선 이후 임무 종료에 따른 선거방송기획단 폐지로 전체적인 인원 구성에 변화가 발생한 것으로 보인다.

<표 2-62> 통합뉴스룸 인력 구성 변화

2019.12.31. 기준		2020.12.31. 기준	
부서명	인원(명)	부서명	인원(명)
보도국	8	통합뉴스룸	6
(탐사기획팀)	4	정치국제에디터	1
보도운영팀 (보도본부로 변경)	-	정치팀	14
논설위원실	8	통일외교국제팀	16
정치국제에디터	1	사회에디터	1
정치팀	16	인권사회팀	19
통일외교팀	7	사회정책팀	13
국제팀	8	전국팀	4
(특파원)	4	인권사법팀	10
경제산업에디터	1	(시민자치팀)	3
경제팀	12	경제산업에디터	1
미래산업팀	7	경제팀	14
(기상팀)	5	(기상팀)	4
사회문화에디터	1	(메트로라이프팀)	8
인권사회팀	24	(지구환경)	2
사회정책팀	11	탐사기획에디터	1
전국팀	4	스트레이트팀	11
(법조팀)	6	기획취재팀	6
(문화팀)	3	디지털뉴스에디터	1
뉴스데스크에디터	1	디지털뉴스제작팀	9
뉴스데스크편집팀	12	디지털뉴스편집팀	13
컴퓨터그래픽팀	37	(뉴스전략팀)	1
(주간뉴스팀)	12	뉴스데스크에디터	1
(라디오뉴스팀)	6	뉴스데스크편집팀	8
(생방송뉴스팀)	8	컴퓨터그래픽팀	28
뉴스투데이에디터	1	주간뉴스팀	11
뉴스투데이편집팀	16	(라디오뉴스팀)	5
디지털뉴스에디터	1	(생방송뉴스팀)	7
디지털뉴스제작팀	10	뉴스투데이에디터	1
디지털뉴스편집팀	11	뉴스투데이편집팀	12
선거방송기획단	7	-	-
합계	252	합계	231

※ 정규직 기준(파견직, 도급 등 비정규직 제외) 파견, 교육 휴직자 (총 16명) 제외

3) 디지털 뉴스 서비스

디지털 뉴스 서비스는 (1) 새로운 서비스의 성과, (2) 디지털 뉴스 보도 체계 개선 및 (3) 디지털 뉴스 제작 인력 현황 등을 토대로 평가했다.

(1) 새로운 서비스의 성과

MBC는 2020년에 포털보다는 ‘유튜브 퍼스트 전략’으로 디지털 뉴스 서비스를 운영했다. 또한 포털과 유튜브 전략을 차별화하여, 포털에는 롱폼 형태의 긴 텍스트 기사를, 유튜브에는 동영상 뉴스를 집중적으로 제공했다. 특히 유튜브 라이브 방송을 적극적으로 송출함으로써 각종 행사, 현안 등에 대해 실시간 현장 정보를 추구하는 시청자들이 MBC 뉴스 채널을 이용할 수 있도록 했다. 라이브 방송을 많이 할수록 유튜브 알고리즘에서 추천될 가능성이 높아지기 때문에, MBC 채널에 대한 노출도를 높이기 위한 전략이기도 했다. 이러한 노력의 결과로 2020년 한 해 동안 MBC 유튜브 조회수가 급상승하며 타 방송사를 추월하기 시작했다.

네이버 뉴스 구독자 300만 명, 유튜브 MBC 뉴스 구독자 1백만 명을 돌파한 가운데, <뉴스데스크>의 디지털 오리지널 콘텐츠로 <대리기자>와 <생생스튜디오>를 신설하고 유튜브 라이브인 <뉴스프리데스크>를 신설했다. <뉴스프리데스크>는 <뉴스데스크> 편성 시간대가 늦춰진 직후인 2020년 7월부터 시작됐는데, <뉴스데스크> 본 방송 전에 유튜브를 통해 주 5일 뉴스를 전달함으로써 시간대 변경으로 인한 시청자 손실을 막고자 했다. 유튜브 동시 접속이 많은 <뉴스데스크> 시청 행태를 고려한 조치이기도 했다. <스트레이트>도 2020년 6월 89회부터 본방송 직후 유튜브 라이브 <스트레이트후>를 진행하여, 방송에 다 못 담은 취재 후기를 공유하면서 시청자들과 밀착하여 소통하고 있다.

뉴스영상콘텐츠국 역시 디지털 콘텐츠 제작 역량을 강화하여, 새로운 채널인 ‘엠티컷’을 런칭했으며 6개월 만에 누적 조회 수 58만 회를 기록했다. 통일방송연구소는 2020년 2월부터 <텔레비존-북>이라는 뉴스 레터 메일링 서비스를 시작하여 총 45회 발행했다. 북한 방송 동향을 분석하여 사내 및 사외 전문가에게 발송함으로써 지식공유 네트워크를 구축하려는 취지이다.

(2) 디지털 뉴스 보도 체계 개선

MBC의 디지털 뉴스 보도 체계는 2018년 11월 뉴미디어 뉴스국과 보도국을 통합한 것을 계기로 크게 변화했으며, 현재는 통합뉴스룸 디지털뉴스에디터 산하에 디지털뉴스제작팀, 디지털뉴스편집팀 및 뉴스전략팀이 편제되어 디지털 뉴스 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 디지털뉴스에디터 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 디지털뉴스에디터 부문과 다른 부문 간에 긴밀한 소통과 협력이 요청된다.

(3) 디지털 뉴스 제작 인력 현황

디지털 뉴스 제작 및 편집 인력은 2020년 12월 기준 정규직 24명, 비정규직 15명으로 총 39명으로 구성되어 있다. 정규직 24명은 디지털뉴스에디터 1명, 디지털뉴스제작팀 9명, 디지털뉴스편집팀 13명 및 뉴스전략팀장 1명을 포함한다.

2021년도부터 낮 시간대에 고정으로 유튜브 라이브 방송을 편성할 수 있는 기반을 마련하기 위해 인력을 충원할 예정이며, 통합뉴스룸 내에 인터랙티브 사이트 개발자를 채용하여 2021년부터는 모바일 기반의 고품질 콘텐츠를 정기적으로 업데이트할 것을 계획하고 있다.

디지털 뉴스 제작 및 편집 인력을 양적, 질적으로 확충하는 것뿐 아니라 통합뉴스룸 인력 전체가 디지털 뉴스에 대한 이해를 높이고 생산 역량을 갖출 수 있도록 정기적인 교육을 강화하는 것이 중요하다.

4) 보도·시사 분야의 관리와 혁신 평가

관리와 혁신 영역에서 긍정적인 평가 결과는 다음 다섯 가지 측면으로 제시할 수 있다. 첫째, 2019년부터 보도 공정성을 높이고 내부 소통을 활성화하기 위해 시작된 통

합뉴스룸 편집회의 공개가 잘 지속되고 있다. 뉴스 생산 과정에서 공동의 책임을 높이고 투명성을 제고한다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있다.

둘째, 2019년에 이어 2020년에도 데이터 전문기자제도는 상당한 성과를 배출했다. 사회적으로 큰 반향을 일으키며 뉴스 품질에서도 높은 평가를 받아 다수의 수상실적을 기록했으며, 심층성과 완결성을 갖춘 고품질의 뉴스를 요구하는 시청자의 수요를 충족시켰다. 전체 취재기자의 데이터 활용 능력을 제고하기 위해 <MBC 데이터저널 리즘스쿨>을 개최한 것도 긍정적인 효과를 창출했다. 향후 전문기자제도와 예비전문기자제도를 적극적으로 도입하여 보도의 전문성을 강화할 필요가 있다.

셋째, 선거방송기획단은 4·15 총선을 맞아 역대 최저 예산을 집행하면서도 유의미한 성과를 창출했다. 아트디렉터 체제로 통일성과 일관성 있는 선거 콘텐츠를 제작하고 현장감을 살릴 수 있는 야외 세트를 제작하여 역동적 생방송을 진행했다. 그 결과 21대 총선 개표방송에서 전체 시청률 2위, 네이버 라이브 1위를 기록했다.

넷째, 통합뉴스룸으로 보도국의 명칭을 변경하고 보도 체계를 보다 효율적이며 유연하게 구성하려는 조직 실험을 시도한 것도 긍정적으로 평가할 수 있다. 특히 탐사기획에디터 산하에 스트레이트팀과 기획취재팀을 함께 배치한 것은 탐사보도에서 긍정적인 시너지 효과를 창출할 것으로 기대된다.

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

관리와 혁신 부문에서 미흡하거나 개선이 필요한 지점은 다음과 같다.

첫째, 인력 부족 속에서 취재보도 체계의 효율성을 높이면서도 전문성을 심화시킬 수 있는 방안이 다각도로 시행되어야 한다. 다른 방송사에 비해 취약한 전문기자제도를 적극적으로 도입하고 중대한 이슈에 대한 신속한 대응이 가능하도록 보도 조직의 유연성을 높이는 것이 중요하다.

둘째, 디지털 뉴스 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 분

산되지 않도록 관리할 필요가 있으며 성공 및 실패 사례에 대한 철저한 분석을 통해 디지털 뉴스 전략을 혁신해 나가야 한다. 이러한 취지에서 디지털 뉴스 전략을 개발하고 제작을 담당하는 인력 확충이 시급하다.

Ⅲ 방송인프라 분야

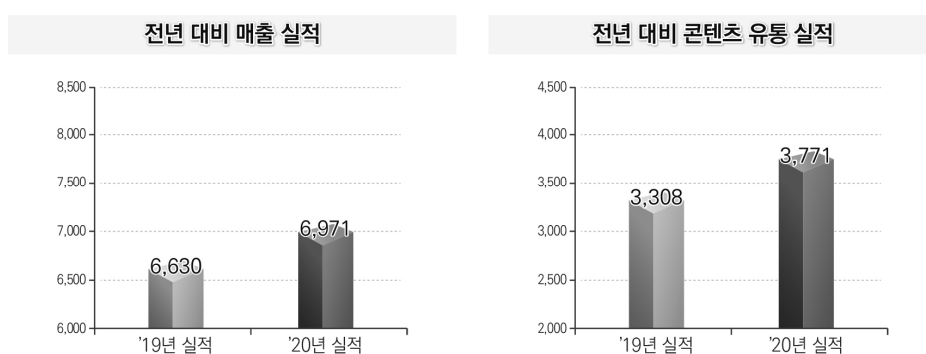
2020년에는 5G 서비스의 상용화와 확산, 그리고 영상 기반의 다양한 매체의 등장으로 방송시장의 다양화가 나타났고, 그로 인한 기회와 위기가 동시에 조성됐다. 새로운 통신 기반의 방송서비스로 기존 방송사는 물론 통신 영상서비스 플랫폼과 1인 미디어와의 초경쟁 시대를 맞이하고 있다.

미디어 환경의 변화로 2015년 약 4.4조 원에 달하던 방송광고 시장은 2019년에 3.4조 원, 2020년에는 3.1조 원으로 꾸준히 하락하면서도 양질의 콘텐츠를 요구하고 있다. 더욱이 2020년에는 COVID-19로 어려움이 가중됐지만 이로 인해 방송과 통신의 사용이 증가하고 방송의 중요성에 대해 다시 상기하는 계기가 되었다. 지금까지 경험하지 못한 상황에 슬기롭게 대처하고 다양한 분야와의 협력을 통해 급격한 변화를 극복하는 한편, 전례 없는 인류의 고난 속에서 방송의 중요성과 영향력을 사람들에게 인식시킬 수 있는 기회이기도 하다.

따라서 방송의 발전과 안정이 더욱 절실하며 이를 위해 방송의 신규 서비스와 기술·연구 개발을 지속적이고 강력하게 실행할 필요가 있다. 보다 빠른 대처를 위해 중요 분야의 인력 충원과 양성이 더욱 절실한 것으로 판단된다.

구체적으로 MBC는 2020년 공영방송의 사회적 책무를 다하기 위해 시청자 중심의 경쟁력을 갖춘 방송콘텐츠 개발, 새로운 미디어의 출현에 대비하며 동종·이종업계와의 협력과 개방, 그리고 디지털 기술의 확보와 인력 고도화에 총력을 기울였다고 보인다. 유통구조의 다변화를 위해 케이블, DMB, IPTV 재송신을 위한 협력을 확대하고 다양한 멀티스크린에 대응하였으며, 새로운 채널과 수익원을 창출하기 위해 SMR을 통한 클립 유통을 유튜브 중심으로 확대했다. 이와 같은 새로운 수익원 창출과 효율화

가 2019년 839억 원의 적자가 2020년 40억 원의 영업이익으로 전환되는 계기를 마련한 것이라 할 수 있다. MBC의 전체적인 경영 실적에서 가장 두드러진 콘텐츠 유통 매출의 증가를 고려할 때, 향후에도 신기술 개발과 새로운 채널의 유통을 통하여 수익 확대를 더욱 도모해야 할 것으로 보인다. 구체적으로 보면 콘텐츠 매출 14.0% 증가(463억 증가)로 인해 총매출이 5.1% 증가했고, 방송광고시장의 지속적인 하락 및 본사 콘텐츠 경쟁력 약화 등으로 인하여 광고매출은 2.8% 감소하고 있음에도 재송신 계약 체결 및 유튜브, 웨이브 매출 증가 등으로 콘텐츠 유통 매출은 전년 대비 14.0% 증가하였다.



[그림 3-1] 총매출과 콘텐츠 유통실적

다만 새로운 미디어의 등장, 방송 IT 업무의 확대, AI 활용 증대, 방송과 통신의 융합에 따른 발 빠른 신기술 대처와 연구 개발의 필요성이 나날이 증대됨에도 불구하고 노련한 관련 인력이 감소한 것은 우려할 만하다. 방송일반직 인력의 감소와 2020년 퇴직자의 증가는 방송의 안정성을 저해하는 요소로 작용할 가능성이 있다. 향후 기술 인프라 분야의 경쟁우위를 위해 더욱 과감한 투자와 함께 인력 양성 및 고도화 장비와 시스템 확보에 대한 계획과 대책이 필요할 것으로 보인다.

1 방송 인프라 분야의 성과

2020년은 다른 해와는 달리 COVID-19로 인해 다양한 도전을 감내해야 했다. 그럼에도 불구하고, 차세대 방송시스템과 UHD 콘텐츠 구축, 아카이브 강화와 인공지능

도입을 통한 영상의 질 향상, 그리고 다양한 채널을 통한 콘텐츠 유통으로 많은 성과를 거둔 한 해였지만 방송인프라 분야에서는 방송의 안정성을 우선적으로 고려해야 하고 효율과 수익 개선을 위한 ROI(Return on Investment)도 함께 고려해야 한다. 또한 새로운 방송기술의 확산을 위한 차세대 방송기술 확보, 뉴미디어 진출의 가속화, 산업간 경계가 없는 모든 분야와의 경쟁, 그 속에서 상호협력까지 해야 하는 현실 등 급변하는 미디어 환경에 발 빠르게 대처해야 한다.

MBC도 이에 대응하여 콘텐츠와 방송 네트워크, 방송장비와 시청 단말기, 새로운 유통 플랫폼에 맞는 시스템과 전략을 수립하고 있다. 특히 기술 인프라와 맞물린 콘텐츠 강화를 위해 고용량, 고화질 서비스를 추구하면서, UHD TV 방송서비스를 위한 예능, 보도, 스포츠 등 다양한 고품질 콘텐츠 확보에 주력하고 있다. 이전의 UHD TV 방송서비스를 통해 다양하게 축적된 경험을 활용하면서, UHD 장비의 투자를 증대하고 다양한 콘텐츠의 제작으로 이뤄지는 선순환을 시작하고 있다고 보여진다. 2020년 방송 인프라 분야 성과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, UHD TV 콘텐츠의 편성비율을 확대하고 UHD 아카이브 구축, UHD 중계차 활용 등 다양한 분야의 고품질 콘텐츠 제작을 활성화했다.

둘째, 국내 최대 OTT 플랫폼 웨이브(wavve, 유료 구독 3위), 유튜브(유료 구독 2위) 등 VOD 유통시스템, SNS 유통시스템 분야의 새로운 콘텐츠 채널을 전 분야에 확대하여 가입자를 확충하고, 해당 콘텐츠의 트래픽을 올리면서 방송의 시청률까지 올리는 선순환 구조를 형성하며 수익 확대에 기여하였다.

셋째, COVID-19 상황이지만 방송의 신뢰를 높이고 원격지에 대한 공연이나 연주, 비대면 프로그램의 고품질화, 안정적 서비스 향상에 기여하였다.

넷째, 초정밀 위치정보 서비스 사업, AI영상 화질 개선시스템(SD → HD) 개발 및 판매, 방송 장비의 검증 및 조정, 자체 개발, 유희 장비의 매각과 사내재활용을 통한 예산 절감 등 효율적 운영을 통한 수익 증대 등으로 다양한 노력을 시도하며 가시적인 성과를 성취하였다.

다섯째, 통합 재난자막 송출 자동화와 이중화로 재난 상황을 대비하였으며, 온라인 멀티화상 연결로 비대면 프로그램을 제작하고 COVID-19 대응 비상방송망을 마련하여 비상시에 대응하였다. 이러한 다방면의 기술개발과 제작시스템 구축은 방송의 공

영성과 안전을 추구하며 방송기술의 진보와 효율을 얻는 긍정적인 성과를 보여주었다.

2020년 방송인프라의 성과를 항목별(방송서비스의 안전성과 효율성, 기술투자 성과와 효율성)로 나누어 구체적으로 기술하였다.

1) 방송서비스의 안전성과 효율성

(1) 방송서비스의 안전성

방송서비스의 안전성은 기술과 서비스의 안정 및 방송 인력의 경험과 전문성에 달려있다. 미디어별 가시청률은 서비스 안정화에 중요한 정량적 요소로, 2016년 이래 DTV, AM, 표준FM, FM, DMB를 변함없이 유지하고 있다. UHD TV(수도권)의 경우, 2019년과 마찬가지로 방송 안정화 및 인프라 구축, 기술 개발과 콘텐츠 제작으로 88%를 유지하고 있다. 향후 안정성에 비중을 두고 점진적으로 타 시청률과 유사한 수준으로 향상해야 할 것으로 보인다.

<표 3-1> 미디어유형별 가시청률

구분	DTV	UHDTV(수도권)	AM	표준FM	FM	DMB
2020년(%)	95.1	88	87.2	97.6	95.9	93.5
2019년(%)	95.1	88	87.2	97.6	95.9	93.5
2018년(%)	95.1	83.1	87.2	97.6	95.9	93.5
2017년(%)	95.1	83.1	87.2	97.6	95.9	93.5
2016년(%)	95.1	-	87.2	97.6	95.9	93.5

2018년도에는 송신시설 개선으로 방송서비스의 안전성에 비중을 두었고, 2019년에는 방송서비스 안정성의 또 다른 측면인 콘텐츠 품질의 안정성에 비중을 두었다고 평가하였다. 2020년에는 플랫폼과 AI 기반의 새로운 기술 개발과 관련 시스템 자가 구축을 통한 안전성 확보에 더 비중을 두었다. 2020년 COVID-19로 인해 방송 안전성은 더욱 중요한 요소로 자리 잡았으며, 기술개발을 통한 안전성 확보, 인력과 조직을 통한 안전성 확보, 그리고 시스템 및 장비 구축을 통한 안전성 확보 등으로 나누어 평가할 수 있다.

가. 방송기술 개발을 통한 안전성 확보

송출장애 모니터링 시스템 개발과 통합 재난자막 시스템을 통한 송출의 안정화, 그리고 COVID-19 대응 방송시스템 구축과 유지는 방송의 신뢰와 안정성을 확보하는 것이다. 주요 핵심 업무로 유통, 제작, IT, 송출 송신의 인프라를 고도화하고 운영 관리를 중점적으로 계획하고 실행한 것도 목적에 부합했다.

비대면 방송으로 많은 리스크가 발생하면서 관련 컨설팅을 강화하는 한편, 인공지능 영상의 화질 개선, 제작·보도 NPS와 라디오 MIROS 업그레이드 등으로 운용 편의성과 안전성을 동시에 달성하였다. 특히 기술정보 사업으로 보고된 초정밀 위치정보 서비스는 5G 시대에 초미세 위치정보에 필요한 정보서비스로 방송과 통신서비스 안전성에 중요한 역할을 했으며, 수익성, MBC 브랜드, 안전성 면에도 크게 기여한 것으로 나타났다.

나. 인력과 조직을 통한 안전성 확보

방송인프라 본부의 조직과 인원현황을 보면, 의무 안식년 인원, 명예퇴직자 증가 등으로 훈련된 인력 감소가 안전성 확보에 가장 큰 장애 요인이 될 것으로 보인다. 2020년 의무 안식년 17명, 명예퇴직 13명, 정년퇴직 17명 등 전문화되고 훈련된 다수 인력이 동시 퇴직하여 방송의 안전성 확보에 빨간불을 켜졌다. 방송 안전성을 확보하기 위해 지속적으로 전문 인력을 확충하고 기존 인력을 훈련하는 것이 필요하며, 장비나 시스템을 통해 업무를 효율화하고 고도화해야 한다.

<표 3-2> 방송인프라 본부 연도별 인력 증감현황

연도	퇴직	의무안식년	채용	연도별 증감
2018	23		6 (신입)	- 17
2019	19			- 19
2020	29		4 (경력)	- 25
2021		17 (2021.01.01.)		- 17
미래가치를 고려한 업무이관, 업무 밀도 조정 및 통폐합을 통한 인력 재배치 시행				

※ 기준: 방송인프라본부 일반직, 단위: 명

<표 3-2>와 같이 급격한 인력 감소에 대하여 고강도 인력 효율화를 실행하고 미래 가치를 고려한 업무이관, 업무밀도 조정 및 통폐합을 통한 인력 재배치를 실행 중이다. 대규모 결원에 따른 고강도 업무 효율화와 제작기술국의 ‘업무’ 중심의 조직 재편, 업무의 시너지 확대와 협의 창구 단일화, 중계 제작 업무의 신속하고 안정적인 이관 및 인력 재배치, 업무조정 등으로 업무 공백을 최소화하고 안전성 확보에 최선을 다하고 있다고 평가된다.

다. 시스템 및 장비 개선을 통한 안전성 확보

방송의 안정성을 위해 전문 인력의 채용과 양성이 우선이나, 전문 인력의 감소는 시스템의 고도화와 자동화, 업무프로세서의 효율화를 통해 일정 부분 극복할 수 있다. 이는 방송의 안전성을 가져다 줄 뿐 아니라 기술 기반의 수익까지 창출할 수 있는 가능성도 가진다. 물론 장비의 업그레이드와 자동화 시스템의 구축과 운영을 전제로 한다.

2020년의 방송인프라 본부에서 실행한 미디어 기술 도입과 응용 및 기술 기반의 업무효율화를 보면, 스튜디오의 LED 비디오월 도입을 통해 디지털 제작을 돕고 송출 데이터베이스의 안정화를 위해 2020년 초 노후 및 장애 장비를 교체했다. 제작 장비의 시설투자계획(28.80억 원)보다 많은 투자 실적(34.61억 원)과 신기술개발 예상대비 더 많은 투자액(2.18억 원/6.99억 원)도 상당히 고무적인 현상이다. 이는 방송의 안정화를 위한 효율 증대에 기여하면서도 시스템 고도화를 통해 인력 감소에 대처할 수 있다.

또한 차세대 방송시스템 구축 내역과 추진 현황을 보면 UHD 방송 관련 논의와 시험 및 제작이 활발했으며, 화질 개선 시스템, 정보시스템, 새로운 매체의 유통 시스템 등을 통해 방송의 효율성을 개선했다.

COVID-19 상황에서 재난방송의 안정을 위한 시스템 구축은 방송 안정화의 매우 중요한 지표인데, 이를 위해 다음과 같은 조치를 실행하였다.

- 통합 재난시스템 구축 : 재난방송 시스템을 자동화하여 송출시스템을 개선하고 즉각적인 대응이 가능하도록 하였고, 민방위 재난방송을 이중화하여 시스템 이상에 대비하며 다른 유사시를 대비하였다. 본사 주조정실에 설치된 재난방송 자동자막시스템을 새로운 버전으로 교체했으며, 동 시간대 수신되는 재

난정보 발생 시 송출이 누락됐던 기존의 문제점을 개선함으로써 재난자막 송출 사고 가능성을 대폭 낮추었다. 또한 보도기술부의 비대면 화상인터뷰 도입, 중계부의 COVID-19 대비 비상 뉴스 스튜디오(상암광장) 운용, 라디오 기술부의 비상상황별 조치방안 시스템 검증 등 전 분야에 있어서 재난에 대한 기술적 조치를 강화하여 대비했다.

- UHD 기반 재난방송 구축 : 정부의 지원을 받아 지상파 UHD 방송 기반 지능형 재난방송 송수신 시스템을 개발하고 재난방송 서비스 확장을 위한 모바일 단말 연동기술을 개발했으며, 지능형 재난방송 기술 표준화(UHD 모바일 재난방송 표준개발, 연 10회)를 추진했다.
- 기타 재난 대응에 대한 조치 : COVID-19 등 국가적 재난 상황으로 인한 2020년에는 특집과 특보 편성이 많았으며, 이로 인해 정규 편성 변동을 논의해야 하는 상황이 자주 발생하였다. 주례편성회의를 통해 이러한 상황을 각 제작부서 및 유관부서와 공유하고 COVID-19 상황에 효과적으로 대처하기 위해 노력하였다. 2020년 8월에는 재난방송센터TF를 구성하여 공적 책임성을 원활하게 수행할 수 있도록 재난방송체계를 고도화했다.

(2) 방송서비스의 효율성

방송제작과 운영 효율성을 살펴보기 위해, 2020년도 MBC의 방송시설 가동률을 확인해 보았다. 시설별 가동률은 가동시간 기준과 사용일 기준으로 나누어 살펴봤다. 가동시간 기준 방송시설 가동률은 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 방송시설 가동률

시설물	가동시간 (365일 총계)		총시간①		가동률(%)②		총시간③		가동률(%)④	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019
TV 스튜디오	10,451	10,798	39,528	39,420	26.4%	27.4%	17,784	17,568	58.8%	61.5%
뉴스센터	4,107	4,530	8,784	8,760	46.8%	51.7%	3,952	3,904	103.9%	116%
종합편집 설비	27,960	23,899	65,880	65,700	42.4%	36.4%	29,640	29,280	94.3%	81.6%

1. 총시간① = 시설물 수량×365일×12시간
2. 가동률② = 가동시간/총시간①×100
3. 총시간③ = 시설물 수량×247일(2020년 평일 수)×8시간(법정 주당 근로시간)
4. 가동률④ = 가동시간/총시간③×100

※ 참조:

- 스튜디오 가동시간은 해당 설비를 운용하는 제작기술국 인력이 제작에 투입된 시간만 계산 (세트 설치 및 철거 시간, 스튜디오 ENG 촬영 시간 등은 가동시간에서 제외)
- TV 스튜디오는 부조정실이 없는 D2 스튜디오를 제외하여 총 9개소 기준으로 산출 (상암 A, B, C, D, E / 일산 D1, D3, D5, D6)
- 종합편집 설비는 종합편집실(8실), 색재현실(7실) 포함하여 총 15개소 기준으로 산출

<표 3-3>은 자체제작과 외주를 구분하지 않고 가동률을 산출한 것으로, TV 스튜디오의 경우 신규 예능 및 교양프로그램 제작이 증가하였으나 드라마 제작은 다소 줄어 전체적인 가동률은 2019년 대비 소폭 감소하였다. 뉴스센터의 경우 COVID-19의 영향으로 스포츠 중계(국내 경기 및 MLB 중계방송 등)가 대폭 축소되어 2019년 대비 가동시간이 감소했다. 종합편집설비의 경우, 2019년 A종합편집실 UHD 전환공사를 시행하여 2020년에 본격 가동하였고, 전체적인 가동시간이 증가하였다.

<표 3-4> 사용일 기준 방송시설 가동률

시설물	가동률①(%)	가동률②(%)	가동률③(%)
TV 스튜디오	68.7%	75.2%	101.9%
종합편집실	54.7%	62.9%	81.1%

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

※ 참고:

- TV 스튜디오는 세트 설치 및 철거일, 스튜디오 ENG 촬영일 등을 모두 반영하여 가동률 산출 (상암 A, B, C, D, E / 일산 D1, D2, D3, D5, D6 등, 총 10개소 기준)
- 스튜디오에서의 인터뷰 및 재연 촬영, 유튜브를 비롯한 디지털 콘텐츠 제작, 미니시리즈의 고정세트 ENG 촬영 등의 증가로 TV 스튜디오 사용일 증가
- 종합편집실은 HD종합편집실 5개소(B, C, D, E, F)와 UHD종합편집실 3개소를 포함하여 총 8개소 기준 산출
- 365일 가동되는 뉴스센터는 사용일 기준 가동률 산출 제외

<표 3-4>는 사용일 기준 방송시설 가동률을 보여주는데, TV 스튜디오와 종합편집실의 가동률은 평일 가용일 대비 각각 101.9%, 81.1%로 대단히 높다. 이는 지난 2019년 대비 높은 수치를 보이고 있다. 스튜디오 내에서의 인터뷰와 재연 촬영, 유튜브

브 디지털 콘텐츠 제작, 미니시리즈의 고정세트 ENG 촬영의 증가가 그 이유이며, COVID-19의 영향으로 대외적인 사용보다 내부 스튜디오의 적극 활용으로 높은 가동률을 나타낸 것으로 판단된다.

2) 방송인프라 투자 성과와 효율성

MBC의 방송 장비 및 연구개발에 대한 투자 계획과 실적은 <표 3-5>와 같다. 이 계획에는 제작·송출(송출, 제작영상, 제작음향, 영상카메라, 편집, 보도, 중계, 라디오, 디자인 등) 관련 시설과 송신 관련 시설, 그리고 이에 대한 연구개발(신기술 연구 및 IT 투자, 장비관리팀 전사분 예산 등)을 포함한다. 이 외에도 2020년 예산 편성 시 없었던 디지털 콘텐츠 제작 장비 및 버추얼 그래픽 장비 보강, 뉴스센터B UHD LED 비디오월 도입 등으로 계획 대비 투자 실적이 증가하였고, 2014년 상암 신사옥 도입 장비의 노후 교체 및 UHD 투자계획에 따라 해당 기간(2021~2024년) 투자계획이 전년 대비 다소 증가하였다.

<표 3-5> 방송시설에 대한 투자계획

(단위: 백만 원)

구분 \ 연도	2020년		2021년	2022년	2023년	2024년	계 (21~24년)
	계획	실적					
제작·송출 관련 시설	3,038	3,662	5,681	4,000	12,900	4,400	26,981
송신 관련 시설	302	200	1,035	400	780	780	2,995
연구개발, 기타	3,434	1,565	6,477	2,900	1,600	1,400	12,377
계	6,774	5,427	13,193	7,300	15,280	6,580	42,353

다만 계획과 실적을 면밀히 살펴보면, 제작·송출 관련 시설을 제외하면 그 외에는 투자 실적이 저조하다. 특히 연구개발의 경우 계획 대비 50% 이하의 투자 실적을 보였다. 이는 회사 경영 악화에 따라 투자를 최소화하려는 기조 아래 시급한 노후 장비 교체와 시스템 보강을 우선 진행하고, 신규 서비스 연구개발 관련 예산 일부는 투자 대비 수익성 확보가 어려워 집행 시기를 조정하는 한편 다수의 벤더 경쟁 및 자체 개발 강화로 비용을 절감한 것에 기인한 것으로 보인다. 그러나 그 원인에 대해 보다 면

밀한 검토가 필요하다. 구체적으로, 2020년에 방송시설과 연구 관련 투자로 집행 완료된 주요 내용은 <표 3-6>과 같다. 투자 금액의 우선순위로 보면, 연구 개발 분야의 DAMS 성능 개선, AI영상화질개선 시스템, 자율주행 연구, UHD 아카이브 고도화, UHD 비디오 서버 개발, UHD 재난방송 개발 등이 1순위로 15.51억 원이 최첨단 관련 투자에 사용된 것을 알 수 있다. 2순위는 뉴스센터B UHD LED 비디오월 도입, 선거시스템 구축, 통일방송연구소 시스템 이전 및 보강 등이며 총 10.29억 원이 사용됐다. 3순위는 AVID 스토리지 보강, 예능 편집용 단말 교체, 디지털 콘텐츠 제작용 장비 보강 등이며 9.82억 원이 투자됐다. 주로 핵심 연구개발에 투자가 집중됐으며, 특히 UHD 시대를 대비한 연구 비용은 미래를 대비하는 선투자로 바람직하다고 판단된다.

<표 3-6> 집행 완료 내용

(단위: 억 원)

시설 분야	2020년 방송시설과 연구 관련 집행 완료 주요 내용	금액	비고
제작영상	버추얼 스튜디오 AR 장비 및 조명 장비 보강 등	4.64	제작/송출
제작음향	사운드믹스7실 AMU 및 무선인터컴 교체 등	4.08	제작/송출
편집	AVID 스토리지 보강, 예능 편집용 단말 교체, 디지털 콘텐츠 제작용 장비 보강 등	9.82	제작/송출
송신	DTV 스트림 분석기 구매, 송신소 CCTV 보강, 용문산 DMB 송신기 교체 등	2	송신
송출	송출 모니터링 시스템, 민방위 자막기 구매 등	0.9	제작/송출
중계	도쿄올림픽 UHD 중계 장비 보강, MNG 수신기 업그레이드 등	1.11	제작/송출
보도	뉴스센터B UHD LED 비디오월 도입, 선거시스템 구축, 통일방송연구소 시스템 이전/보강 등	10.29	제작/송출
라디오	AMU 교체 및 업그레이드, MIROS 시스템 개발 등	2.73	제작/송출
영상 카메라	UHD 캠코더, 멀티카메라 제작시스템, 스테빌라이저 구입 등	0.62	제작/송출
디자인	노후 문자발생기 및 단말 교체, 모션캡처 장비 구입 등	2.43	제작/송출
연구개발	DAMS 성능개선, AI영상화질개선 시스템, 자율주행 연구, UHD 아카이브 고도화, UHD 비디오 서버 개발, UHD 재난방송 개발 등	15.51	연구/기타
기타	사내 공청 시설 보강	0.14	연구/기타
소계		54.27	

2020년에 기투자된 시설 분야에서 2021년까지 지속적인 투자로 이어지는 부분이 바로 연구개발 분야이다. <표 3-7>에 나타난 바와 같이, Avid NPS 시스템 교체와 보도 유관부서 통합스토리지 구축 항목이 기존 ‘편집’과 ‘보도’ 항목에서 ‘연구개발’ 항목으로 변경된 것을 고려해도, UHD와 인공지능 시대를 대비하여 2020년보다 2021년에 더 큰 규모의 투자계획이 수립되어 있다. 해당 분야의 지대한 발전을 예상해 본다.

<표 3-7> 투자계획

(단위: 억 원)

기간	시설 분야	2021년도 방송시설과 연구 관련 투자 계획 주요 내용	금액	비고
2021년	제작	무선마이크 및 노후 AMU 교체, LTE 수신 서버 구입, 조명 장비 보강 등	15.04	제작/송출
	송신	DTV 증계기 및 UHD 송신 장비 보강, 불광 증계소 철탑 설치 및 해룡산 증계소 신설 등	10.35	송신
	송출	HDR 송출시스템 구축, IPTV 재전송 장비 등 송출장비 보강	4.38	제작/송출
	편집	종합편집실 VMU 및 노후 재생서버 교체, DI 장비 보강 등	3.76	제작/송출
	보도	취재용 카메라 교체, 뉴스센터 노후 장비 교체 등	11.37	제작/송출
	영상 카메라	드라마/시사교양용 UHD 카메라 보강 등	5.56	제작/송출
	라디오	MIROS H/W 노후 교체 및 S/W 기능 보강, 노후 AMU 교체 등	6.2	제작/송출
	연구개발	Avid 노후 서버/스토리지/단말 교체, DAMS고도화, 보도 유관 부서 통합스토리지 구축, AI영상화질개선 고도화, 방송망 네트워크 보강, UHD 부가서비스 개발 등	64.77	연구/기타
소계		121.43		

<표 3-5>가 제시하듯이, 2021년부터 2024년까지 주요 투자계획은 미래의 UHD 서비스와 콘텐츠 확보를 위한 기술 및 관련 시설 투자에 집중된다. 2023년, 2024년 방송인프라 관련 투자는 대부분 UHD에 관련된 것으로, 고품질 콘텐츠 인프라 투자는 규모 있게 지속될 전망이다. 다만 최근 회사 경영 상황의 악화로 인한 시설 및 장비 투자 최소화로, 2018년과 2019년 대비 2020년 투자 실적이 대폭 감소한 것은 아쉬운 지점이다.

<표 3-8> 최근 3년간 방송 장비 투자 내역

연도	주요 내용
2018년	UHD 제작/편집/송출/송신 장비, UHD 카메라 및 AMU 구입, UHD 방송 네트워크 침입방지시스템 교체 등
2019년	UHD 제작/편집/송출/송신 장비, UHD 카메라 및 AMU 구입, UHD 부조정실 및 UHD 종합편집시설 구축, 보도NPS 고도화 등
2020년	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

2020년 방송장비 투자 내역에서 방송장비, 시설과 기술, 연구 투자에 대한 계획 대비 실적을 부문별로 보면(<표 3-9> 참조), 특히 2020년에 그 양상이 심해졌음을 알 수 있다. 그런 와중에도 중계 장비의 투자가 계획 대비 11배 집행되고(0.095/1.11억 원) 신기술 투자 또한 계획 대비 3배 이상(2.18/6.99억 원) 집행되는 등, 부분적으로 진취적 활동이 관찰된다.

<표 3-9> 최근 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					
2020	계획	28.89	1.39	0.095	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
2019	계획	138.04	1.77	1.24	14.53	0.93	14.12	2.75	173.38
	실적	85.64	4.44	5.08	3.17	4.27	12.14	0.51	115.25

2020년 MBC가 차세대의 방송시스템을 갖추며 UHD 시대를 대비한 준비 내용을 정리하면 <표 3-10>과 같다. 차세대 UHD 콘텐츠의 보호, 인증, 실증 및 테스트베드 구축, AI 화상화질 개선 시스템과 새로운 매체에 대한 대응을 위한 SNS, VOD 유통시스템, UHD 아카이브 인프라 구축 등의 차세대 기술개발과 노후 장비의 교체, TV/라디오의 메타데이터 구축 및 서버 가상화, 장애인 자막 시스템 등 필요한 조치들이 진행됐다.

<표 3-10> 차세대 방송시스템 구축 내역과 추진 상황

시스템명	프로젝트명	추진시기	추진 상황
UHD 방송 관련 회의	UHD 콘텐츠보호(UHDCP) 인증위원회 및 실무위원회	1~12	<ul style="list-style-type: none"> UHDCP 인증센터(RAPA) 주관 UHD 콘텐츠 보호 관련 논의/의결 3개월 단위 인증위원회 개최
	지상파 UHD 방송 표준 회의	1~12	<ul style="list-style-type: none"> TTA PG801/PG802, WG8027/8028/8029 미래방송미디어표준포럼 운영위원회, 분과위원회(UHDTV, IBB, 디지털라디오) UHD 송수신 및 부가서비스 표준화 및 정합
	차세대 융합방송기술 실증 프로젝트	1~12	<ul style="list-style-type: none"> 국내 차세대 방송 산업 활성화를 위해 도입 가능한 차세대 방송 서비스(기술) 실증 및 테스트베드 구축(제주 테크노파크) 한국전파진흥협회(RAPA) 주관의 민관 협력 프로젝트 ATSC3.0 기반의 RTK 서비스 실증 및 시연 진행
보도 NPS	보도 NPS 1차 고도화 사업	2019.05 ~ 2020.03	<ul style="list-style-type: none"> 보도 NPS 기능 개선 및 안정성 강화를 위한 1차 고도화 사업 진행 뉴스 특보 대응 및 자막 송출 워크플로우 개선 등의 성과
제작 NPS	제작 NPS 보강	8~12	<ul style="list-style-type: none"> 방송용 서버 가상화 시스템 구축
AI영상화질 개선시스템 구축	AI영상화질개선시스템 개발	1~12	<ul style="list-style-type: none"> SKT와 AI기술개발 협약 체결(2020.3) AI영상 화질개선시스템 개발 완료 및 구축(2020.10) 아카이브 내 SD 구작 콘텐츠의 순차적인 화질개선 변환 개시 IPTV 대상 변환 콘텐츠 제공 및 고화질 AI 버전 구작 방송 송출 (대장금/허준 등, MBC ON/드라마넷)
통합심의 정보시스템	가요심의 기능 보강	9	<ul style="list-style-type: none"> 피처링, 재심의 등 항목 추가 재심의 입력 기능 보강 가요심의 UI 개선
콘텐츠 게이트웨이 (콘텐츠 온라인유통 시스템)	SNS 유통시스템 개발	3~12	<ul style="list-style-type: none"> 유튜브, 페이스북, 데일리모션 통합 배포기능 개발 SNS 통합관리, 클립 자산화 기능 개발, 클립 유통 관련 업무 효율화
	FAST VOD 유통시스템 개발	5~11	<ul style="list-style-type: none"> 주요 콘텐츠 온라인화를 위한 대용량 스토리지 구축 트랜스코딩, 전송 등 주요 작업 효율화 개발 신규 플랫폼 유통 계약 시 빠른 배포 가능
	KT IPTV 클립/메타데이터 공급 기능 개발	4~11	<ul style="list-style-type: none"> IPTV 클립, 메타데이터 공급 기능 개발, 클립을 이용한 홍보로 VOD 시청 유도

시스템명	프로젝트명	추진시기	추진 상황
콘텐츠 게이트웨이 (콘텐츠 온라인유통 시스템)	SMR 미드롤 광고 연동 기능 개발	5~11	<ul style="list-style-type: none"> 대체 광고를 위한 APC 정보 스트리밍 삽입 기능 개발 사용자 맞춤 광고 구현 가능
	AI영상화질개선시스템 연동 기능 개발	11~12	<ul style="list-style-type: none"> AI영상화질개선시스템 자동제어 및 파일 등록 자동화 명작 콘텐츠 재유통으로 VOD 매출 향상
DAMS (콘텐츠 아카이브 시스템)	UHD 아카이브 4단계 구축	5~11	<ul style="list-style-type: none"> 아카이브 인프라 증설 보존강화를 위한 기능 개발 아카이브 콘텐츠 유실방지 및 처리성능 강화
	DAT2 오디오 아카이브 개발	6~10	<ul style="list-style-type: none"> 90년대 녹음 테이프 온라인화 및 메타데이터 수집기능 개발 라디오 콘텐츠를 이용한 신규 사업 창출 가능
	장애인 자막 아카이브 시스템 개발	1~3	<ul style="list-style-type: none"> 자막(Speech) 기반 검색 및 AI 기반 영문 자막 자동 생성 노후 자막 수신 모듈 교체로 시스템 안정성 향상
	계열사 DAMS 조회 기능 제공	8~10	<ul style="list-style-type: none"> DAMS 콘텐츠 조회를 위한 스트리밍 보강, 사용자 권한 및 접근 범위 수정 개발, 계열사 제작 경쟁력 강화
데이터 기반 서비스 인프라 구축	콘텐츠 소비이력 분석시스템 2단계 개발	2~12	<ul style="list-style-type: none"> 라디오(mini, 팟캐스트), 유튜브 콘텐츠 소비 이력 수집 사내 타 데이터 수집 시스템과 연계 추진
콘텐츠 메타데이터 관리	TV/라디오 콘텐츠 메타데이터 고도화	1~12	<ul style="list-style-type: none"> 키워드 강화(예능, 드라마, 시사, 보도, 교양 및 이슈 프로그램) 시대 반영 지속적 과거 자료 DB 수정
TV 제작 스튜디오	상암 공개홀 부조정실 AMU 업그레이드	10~12	<ul style="list-style-type: none"> 하드웨어 및 소프트웨어 업그레이드 완료, UHD 제작에 대비
후반 음향 제작 시설	사운드믹스 7실 노후 AMU 교체	10~12	<ul style="list-style-type: none"> AMU 교체 완료 후 정상 가동 중
후반 편집 시설	NCG 렌더팜 증설	9~10	<ul style="list-style-type: none"> 사용량 증가에 대비한 NLE 자막 입력 방식의 NCG 시스템 렌더팜 1대 증설
뉴스센터 스튜디오	B스튜디오 LED Wall 도입	9~ 2021.03	<ul style="list-style-type: none"> 기존 DLP 내구연한 도래 LED Wall 시연 및 평가 결과 우수 세트 및 조명 장비 신규 설치 향후 UHD 제작 전환 시에도 활용 가능
라디오 제작 송출 시스템 (MIROS)	라디오 편성·MD 소프트웨어 재개발	2016.06 ~ 2020.07	<ul style="list-style-type: none"> 재개발 완료
	DL 재개발, MAM Browser (소재검색 시스템) 신규 개발	4~12	<ul style="list-style-type: none"> 신규 개발 완료
	서버 가상화기술 도입	연중	<ul style="list-style-type: none"> 가상화 서버 2세트 구입 및 노후 서버 서비스 다수 이전 서버 도입 비용 절감



3) 방송인프라 분야의 성과 평가

MBC는 COVID-19 비상상황에도 불구하고 2019년 파일 기반의 콘텐츠 제작에 이어 2020년에도 콘텐츠의 아카이브를 통하여 다양한 채널에 적용했다. 특히 UHD 콘텐츠에 더욱 적극적으로 대응하고, 새로운 매체를 활용하여 경쟁력을 제고하고 수익을 실현했다. 이를 뒷받침할 수 있는 방송 및 송출시스템과 콘텐츠 유통 및 아카이브 인프라, 콘텐츠 제작 인프라 등을 구축하거나 고도화를 실시하였다. 미래를 위한 차세대 방송시스템 구축을 위해 시스템을 고도화하고 경쟁력을 강화할 수 있는 계획을 수립했다.

2 방송인프라 분야의 관리와 혁신

1) 방송인프라 시스템 개선

MBC는 방송망 및 송출시스템, UHD 콘텐츠 제작 및 유통, 아카이브 인프라, 콘텐츠 제작 인프라 개선을 진행하였다. 주요 내용은 아래와 같다.

(1) 방송망 및 송출시스템 개선

방송망 및 송출시스템 개선을 다음 두 가지로 추진하였다.

첫째, 송출 모니터링 시스템을 구축하여 UHD Head-End 장비와 DTV/DMB 서버 장비의 성능 및 운용 상태를 실시간으로 모니터링 할 수 있게 되었으며 신속한 장애 대응 및 안정화를 추진하였다.

둘째, 지상파 UHD 재난방송 송출시스템을 개발하는 국책과제를 수행하여 재난방송 서비스 확장을 위한 모바일 단말 연동기술 개발, 지능형 재난방송 기술 표준화에 기여했다.

셋째, 온라인 스트리밍 송출시스템을 구축하여 TV와 라디오의 송출 프로그램뿐만 아니라 예능 제작 현장, 실시간 취재 영상, 인기 구작 콘텐츠 등을 유튜브, 네이버 등에 송출할 수 있게 되었다.

(2) 콘텐츠 유통 및 아카이브 인프라

지난 2019년에는 UHD 콘텐츠 제작이 주로 이루어졌다면, 2000년에는 UHD 콘텐츠 유통 및 아카이브 인프라 개선이 더욱 중요한 관심사가 되었다. 2020년은 제작 경험을 바탕으로 콘텐츠를 유통하는 것이 더욱 필요했기 때문이다. 이를 위해 다음 네 가지를 실행하였다.

첫째, UHD 트랜스코더 및 저장 미디어 드라이브를 증설하였다.

둘째, 콘텐츠 유실 방지를 위한 저장 미디어 오류 검증과 외부 클라우드 백업을 개발하였다.

셋째, 스토리지 비용 절감을 위한 NAS 연동방식을 추가하였다.

넷째, UHD VOD 유통을 위한 간이편집시스템을 고도화하였다.

콘텐츠의 디지털 유통 확대는 분명 바람직한 진행이다. 제3의 수익모델 차원에서 유통구조를 다변화했는데, 기존 케이블 및 IPTV 재송신 관련 협상력을 강화하는 한편 기술적으로 멀티스크린(Multi-Screen: 웨이브, 넷플릭스, 아이치이)에 적극적으로 대응했다. <오노른>, <소비더머니>, <대리기자>, <생생스튜디오>, 유튜브 라이브 <뉴스프리데스크> 등과 같은 디지털 오리지널 콘텐츠를 개발하고, SMR을 통한 클립 유통을 포털에서 유튜브로 확대했다. 유튜브 자체 콘텐츠 ‘얼어컷’ 시작 6개월 만에 누적 조회 수 58만회를 기록한 예는 향후 MBC의 콘텐츠 유통 방향을 제시하는 좋은 사례가 될 듯하다.

디지털 전략을 체계화하고 조직 개편을 통해 플랫폼과 콘텐츠의 연계성을 강화하는 미디어기획국을 설치하였다. 또한 D크리에이티브센터 출범을 통해 디지털 제작방식을 체계화하여, SNS 분석, 콘텐츠 유통지원, 콘텐츠 소비성향 파악 등 데이터 분석 업무 역량을 배가하는 등의 성과도 있었다.

(3) 콘텐츠 제작 인프라

킬러콘텐츠의 제작을 위한 인프라 개선을 위해 다음 다섯 가지를 추진하였다.

첫째, 뉴스센터B 스튜디오의 노후 DLP 비디오월을 대신하여 UHD LED 비디오월로 교체하고 관련 조명기구를 교체하였다.

둘째, 사운드믹스 7실 노후 AMU를 교체하여 UHD 콘텐츠 제작에 대비하였다.
셋째, 뉴스센터 1개 부조정실 UHD 구축을 검토하여 <2021년 도쿄올림픽> 대비 UHD 중계 장비를 보강하고 슬로모션 장비 도입 예산을 확보하였다.

넷째, 예능 및 시사 교양 프로그램 제작용 UHD 캠코더 카메라를 구비하였다.
다섯째, 비디오서버 eXerverPLUS를 고도화하였다. 이러한 추진을 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

- 제작 시설 구축 및 유지보수 비용 절감을 위한 재생·녹화 채널 확장 개발
- IP 기반 비디오서버 개발을 위한 선행 연구
- 지역 MBC(제주, 목포, 울산) 파일 기반 제작시스템 구축 지원 (뉴스 소재 송출, 제작 부조 녹화, 주조 송출 이중화)

2) 미래방송 서비스

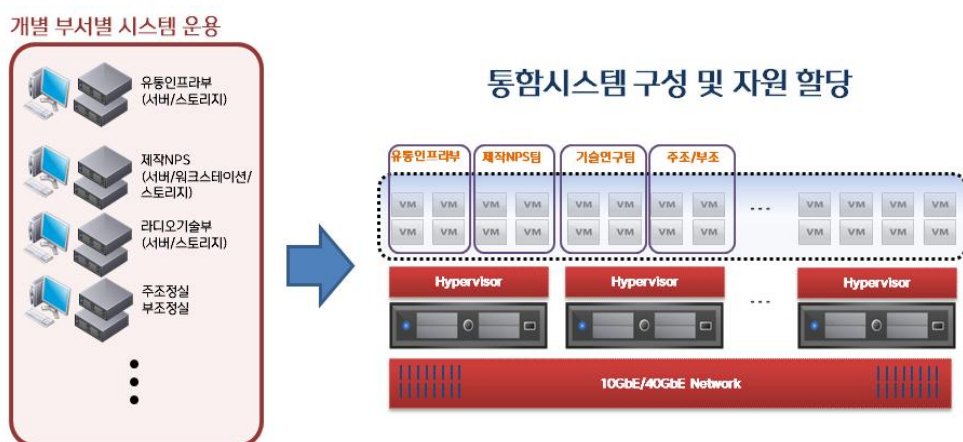
MBC는 방송기술 미래전략 수립을 통하여 미래방송서비스의 효율화를 도모하였다. 추진할 미래전략은 첫째, 방송환경 변화에 따른 플랫폼 효율화이며, 둘째는 UHD 의무편성비율 조정에 따른 최적의 'UHD 인프라 구축 로드맵' 수립이다. 셋째는 미래 지향적인 방송시스템 구축 및 신기술 도입 연구를 실행하고 넷째는 콘텐츠 유통 인프라 고도화를 구축하는 것이다. 다섯째는 콘텐츠 제작 인프라 고도화이며, 여섯째는 콘텐츠 제작의 경쟁력 강화이다. 좀 더 상세하게 설명하면 다음과 같다.

첫째, 방송환경 변화에 따른 플랫폼 효율화를 위하여 과기부의 '라디오 방송기술 정책연구반' 참여를 통해 AM방송 폐국을 추진하고, 만월DMB 방송보조국 폐국으로 방송망을 효율화하고자 한다.

둘째, UHD 의무편성비율 조정에 따른 최적의 'UHD 인프라 구축 로드맵' 수립을 위해, 편성 전략, 제작 여건, 비용, 기술 트렌드 및 전망 등을 반영하여 합리적인 시설 및 장비 투자 실현을 목표로하였다. 2021~24년 UHD 시설 투자계획을 수립했는데, 그 주요 내용은 2021~22년 UHD 취재 및 제작 카메라 도입 및 연구개발 투자, 2023년 뉴스 제작시설 UHD 전환 및 HD/UHD 통합주조정실 구축, 그리고 2024년 TV 제작 시설 UHD 전환 및 UHD 송신시설 확충 등이다.

셋째, 미래 지향적인 방송시스템 구축 및 신기술 도입 연구를 위해서는 통합제어시스템, IP 스튜디오 등의 자원공유와 차세대 시스템 도입 검토 및 선행 연구를 진행하고자 한다. 이에 대한 세부사항으로 국내외 구축 사례 및 장비 동향을 파악하고 기술을 검증할 것이다. 또한 차세대 UHD 구축에 최신 방송 기술 접목을 검토한다.

이에 더해 UHD 오브젝트 오디오 및 3D 입체음향 오디오 제작 기법을 확보하여 시청자가 원 청취 가능한 오브젝트 오디오와 3D 입체음향 기술을 적용한 데모 콘텐츠 제작 및 워크플로우를 정립하고자 한다. 서버 가상화 시스템 도입도 필요한데, 물리적 서버를 단일 시스템으로 통합하여 서버 자원을 효율적으로 할당함으로써 개별 물리적 서버 도입 대비 운용 효율성을 향상하고 비용을 절감할 계획이다.



[그림 3-2] 서버 가상화 시스템 개념도

넷째, 콘텐츠 유통 인프라 고도화를 위하여 다양한 개발을 진행할 것이다. 클립 유통 활성화를 위한 전사용 소프트웨어와 명작 콘텐츠 유통 적시 대응을 위한 기능, 그리고 웨이브, iMBC 홈페이지 사용자 맞춤 광고를 위한 APC 연동 기능을 개발하였으며, 데이터 기반의 콘텐츠 분석 인프라를 구축하고 아카이브 기능을 개선하고자 한다.

다섯째, 제작 인프라를 고도화하고 뉴스센터 제작시설을 개선하며 언택트 시대 온라인을 On-Air하는 뉴스센터 시스템을 구성할 것이다. 음향 제작 부조정실의 원격 공유 제작시스템 구축 계획을 수립하고 제작 NPS 신규 편집 워크플로우를 검증할 것이다.

여섯째, 콘텐츠 제작 경쟁력을 강화하며, 기술 코디네이터로서 프로그램 제작에 기여하고, UHD 제작부조정실을 활용한 고품질 콘텐츠를 제작한다. 신규 베투얼 제작시스템의 도입으로 프로그램의 품질을 향상시켰으며, <생방송 쇼음악중심> 등 쇼 프로그램에서 카메라 유저 감마 및 영상 필터를 다양하게 적용하여 특색 있는 영상미를 구현하고자 했다. 고연색성 LED 조명 장비 도입을 통해 영상의 품질 또한 강화할 예정이다. 또한 최첨단 VR기술을 접목한 <VR휴먼다큐 너를만났다>는 2020 ABU상 TV 다큐멘터리 부문 대상 수상의 성과를 내었으며, 향후 글로벌IP로 손색없는 시리즈 다큐 등 새롭고 실험적인 콘텐츠를 제작할 계획이다.

3) 제작시설의 활용과 효율성

MBC는 제작시설의 활용과 효율성을 제고하기 위하여 다양한 방안을 추진하였다. 뉴스센터의 제작시설을 개선하고 언택트 시대 온라인을 On-Air하는 시스템을 구성하는 한편, 음향제작 시스템의 원격 공유 제작시스템을 구축하고자 했다. 제작 NPS 신규 버전 적용에 따른 편집, 파일전송, 시스템 간 호환성 등의 신규 편집 워크플로우 검증에 위한 고도화 역시 실행했다.

주요 제작시설의 운영 효율성을 제고하는 방안은 다음과 같다.

(1) TV 스튜디오

TV 스튜디오 활용을 극대화하기 위해 최적화된 프로그램을 배정하여 운용하였다. 상암스튜디오에는 예능, 보도, 시사교양 프로그램을 배정하였고, 일산스튜디오에는 드라마와 대형 쇼 프로그램, 그리고 정규 프로그램 제작 외 출연자 인터뷰와 재연 촬영 등도 적극적으로 배정했다. COVID-19로 정상적인 뉴스 제작이 어려울 상황을 대비하여 미디어센터 E부조정실을 뉴스 진행 부조정실로 준비하고, 비상 뉴스 제작에 필요한 타이틀, 자막, 크로마키 세팅 등의 준비 작업을 완료하였다. 화상 연결 솔루션을 다양하게 비교 검토하고, 다수 인원 참여 혹은 고화질 연결 등 프로그램별 요구사항을 충족시키는 최적의 솔루션을 제공하여 언택트 프로그램 제작을 활성화하였다. 언리얼 엔진 기반의 베투얼 제작시스템을 도입하여 다양한 프로그램에 적극적으로 활

용함으로써 실감도 높은 가상 세트 구현하였고, 더불어 제작비를 절감하였다는 점이 높게 평가된다. <너를만났다>, <다큐플렉스 콜드케이스> 등이 그 사례이다.

또한 스튜디오와 부조정실 자원을 상호 공유하여 효율적으로 프로그램을 제작하였다. 일산 D1/2/3 스튜디오를 D1 UHD 부조정실에 연결하여 녹화할 수 있는 시스템을 구성하고, 드라마 제작 효율성 및 품질을 제고하였다. 상암 A/B/C 스튜디오와 C UHD 부조정실의 연결녹화를 가능하게 하여 예능, 교양, 보도 등 다양한 장르의 UHD 콘텐츠를 가능하게 하였다. 방송센터 A/B 부조정실과 미디어 센터 D/E 부조정실의 녹화 리소스를 공유하여 보다 효율적으로 프로그램을 제작하였으며, 연말 시상식, 아이돌 체육대회 등 대형 이벤트 시 단기 녹화 시설 부족에 대해 효과적으로 대처할 수 있게 되었다. 기존 시설(구 MBC월드)의 인프라를 최대한 활용하여 디지털 콘텐츠 제작 전용 스튜디오를 설계, 구축한 것은 비용을 절감한 사례로 높게 평가된다. 일산 공개홀을 MBC플러스 <나는트로트가수다>의 공개 방송용으로 임대하는 등 본사 제작시설의 자회사 임대를 통해 그룹 경쟁력 제고 및 임대 수익 창출에 크게 기여하였다.

(2) 후반 제작시설

2019년도에 이어 2020년에는 파일 기반 제작을 정착시키는 것을 추진하였다. HD 종합 편집실(5개) 백업 완제 서버 구축 완료로 안정적인 테이프리스 시스템을 정착한 것은 우수한 성과이다. NLE 자막 편집 프로세스를 도입하여 후반 제작 워크플로우를 개선하고, 시사, 교양, 예능에 NCG(Network-based Character Generator) 시스템을 적용하였다.

(3) 중계차

UHD 의무편성 비율 충족을 위하여 중계차를 적극적으로 활용했다. <100분토론>, <TV예술무대>, <파워태권도>, <볼링선수권> 등을 UHD 프로그램을 중계차를 활용하여 제작하였으며, 정규 방송 외에도 수익 증대를 위해 <경기도 기본소득 국제컨퍼런스>, <대한민국 동행세일> 등 정부 행사, 사업 분야에도 중계차를 활용한 것은 좋은 사례이다. 예능 및 보도프로그램 제작에도 중계 장비를 적극 활용하였다. 이외에도 <백파더> 제작에 LTE 중계, <뉴스투데이 조조할인>과 <오렌지라이프 챔피언스트로피> <박인비 인비테이셔널골프> 제작에도 중계차를 적극적으로 활용했다.

COVID-19 상황에 대비하여 비상 뉴스 스튜디오를 운용하여 뉴스센터 폐쇄 시에도 뉴스 제작에 차질이 없도록 준비했다(SNG 중계차 비상 대기).

(4) 뉴스센터

뉴스 진행 부조정실은 미디어센터 E부조정실을, 뉴스 스튜디오는 야외광장 임시세트를 지정하여 COVID-19로 인한 뉴스센터 폐쇄 시 대책 수립 및 상황별 리허설을 실시하였으며 비대면 원격 인터뷰 솔루션을 도입, 운용하였다. 고밀도 LED 비디오월 도입과 뉴스 및 스포츠 세트 전면 리뉴얼을 통해 뉴스센터 B스튜디오를 개선했고, 크로마키 세트 활용 등으로 기존 시설을 활용해 유튜브 프로그램 제작을 지원하고 뉴스센터의 UHD 전환을 준비하였다.

(5) 라디오 제작시설

MIROS(라디오 제작 송출시스템) 3.0 업그레이드 1차년도 개발을 통해 편성, MD 소프트웨어, DL(Digital Library)을 재개발하였고, MAM 브라우저(소재 검색시스템)를 신규 개발하였으며 서버 가상화 기술을 도입하였다.

노후 스튜디오를 연출진(DJ) 자체 운용 스튜디오로 전환하는 RS4(라디오 4 스튜디오) 시스템 전환으로 운영을 효율화하였다. 골든마우스홀, 가든 스튜디오 등에서 드라마, 예능, 시사·교양, 디지털 콘텐츠 촬영 및 제작발표회를 진행하면서(연간 150건 이상), 제작비 절감에 기여하였다.

4) 제작 장비의 유지·보수

MBC는 2020년 차세대 방송시스템 구축을 위하여 NPS 장비 보강과 더불어 UHD 제작 대비와 후반 제작시스템을 보강했다. 구체적으로 다음과 같이 제작 장비의 유지 및 보수를 진행하였다.

첫째, 보도 NPS 기능 개선 및 안정성 강화를 위해 1차 고도화 사업을 진행하였으며, 방송용 서버 가상화 시스템을 구축하여 제작 NPS를 보강하였다.

둘째, 향후 UHD 제작에 대비하여 상암 공개홀 부조정실 AMU의 하드웨어 및 소프

트웨어를 업그레이드했다.

셋째, 뉴스센터 B스튜디오에 LED 월을 도입하여 향후 UHD 제작 전환 시에도 활용 가능한 세트 및 조명 장비를 신규 설치하였다.

넷째, 후반 제작시스템 보강을 위하여 사운드믹스 7실의 노후 AMU를 교체하였으며, Protools 시스템 유지보수 계약과 후반 편집 시설에 사용량 증가에 대비한 NLE 자막 입력 방식의 NCG 시스템 렌더팜을 1대 증설하였다.

5) 기술 연구와 인력 양성

(1) 기술 연구

혁신적 변화가 예상되는 미래 방송환경에서 새로운 매체와 경쟁하기 위해서는 지속적으로 기술 연구를 수행해야 한다. 다양한 서비스와 기술을 개발하기 위해 현재와 같이 연구개발 부서 간의 협업이 필요하다. 기술 연구와 관련된 기술 연구 개발비와 연구 인력 등을 살펴보면 <표 3-11>과 같다.

<표 3-11> 2018~2020년도 기술연구개발비

(단위: 천원)

구분	매출액(성과)	기술연구개발비	매출액(성과)대비 연구개발비 비율	총원	1인당 연구개발비
2020	18,705,281	2,012,137	11%	24명	83,839
2019	13,792,075	2,922,822	21.19%	33명	88,570
2018	15,710,000	2,809,000	17.88%	40명	70,200

* 매출액(성과)

- 개발된 시스템을 통해 유통한 VOD 매출의 10%, 기술료, 국책과제 정부지원금, 자체 시스템 구축을 통한 외주비용 절감분, 자체 인력을 통한 유지보수 비용 절감분 등 연구소 자체 산정방식으로 도출
- 부서·팀 별 매출: 유통인프라부 (약 16,010백만 원), 미디어기술연구팀(약 734백만원), 기술정보사업팀 (약 1,961백만원)

** 기술연구개발비: 경비예산과 투자예산 합계(인건비 등 간접비 제외)

연구개발비는 특별한 상황을 고려하여 COVID-19 이전과 이후로 나뉘볼 필요가 있다. 2018년에는 40여 명의 인력에 28억 원의 연구개발비가 집행된 반면, 2020년의 기술연구개발비는 약 20억 원으로 과거에 비해 감소했고, 매출액(성과) 대비 연구개발비의 비율은 11%이다. 기술연구 총 인력은 전년도에 비해 줄어서 24명이며, 기

술연구개발비와 1인당 연구개발비도 감소하여 각각 약 20억 원과 약 8만 4천 원이다. 빠른 기술의 발전으로 다양하고 새로운 기술의 도입이 증가하고 있는 시대에 오히려 기술연구 인력과 개발비가 크게 감소한 것은 바람직하지 않다. 해당 비용과 인력을 모두 증가시킬 필요가 있다.

2020년도에 수행한 기술연구 개발과제는 <표 3-12>와 같다. 이에 국가의 지원을 받아 진행하는 국책과제도 포함되어 있다. 주요 업적을 살펴보면, 화면 그래픽 관련 350개의 포맷 개발, 채널 확장에서 UHD 채널당 5천만 원에서 3천만 원으로 대폭 절감, 다량의 콘텐츠를 빠르게 배포가능하게 하는 FAST VOD 유통 시스템 개발, 아카이브 콘텐츠 직접조회 기능 개발을 통한 편의 제공, 인공지능 기반의 화질 개선 자동화 개발과 이를 통한 구작 콘텐츠의 화질 향상으로 신·구작의 스트리밍 송출 활성화, MBC RTK 정밀측위서비스 수신기 개발, 자율주행 분야 정밀측위 기술 고도화 및 관련 원천 기술 상용화 등을 꼽을 수 있다. 이는 MBC의 수익 증진에 기여할 뿐 아니라 미래의 먹거리를 위한 마중물로 작용할 수 있다. 포상과 논문, 특허와 기술 세미나 관련 구체적인 주요 실적은 <표 3-13>과 같다.

<표 3-12> 기술연구개발 관련 주요 내용

프로젝트명	주요내용	기대효과
제21대 국회의원선거 투개표방송 시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> 실시간 투개표데이터 처리용 소프트웨어(스케줄러) 개발 그래픽 화면 표출 제어 소프트웨어(컨트롤러) 개발 선거방송시스템 구축 (매직센터, 구조, 야외돔, A/버추얼부조) 선거방송시스템 운용 	<ul style="list-style-type: none"> 투개표 방송시스템 개발을 통한 공영방송 가치 구현 및 방송 시청률 향상 기여 전화면 그래픽, 하단, 좌상단, AR, 투명터치, 대형LED, LED볼 등 총 350개 포맷 개발 및 안정적 송출 스튜디오 LED에 UHD자막기 연동, 음성인식 AI 기술 등의 신기술 적용 야외에어돔의 투명터치, 대형LED, LED볼에 실시간 데이터 연동을 통한 화려한 표출과 깊이 있는 분석 지원
스튜디오 다채널 제작시스템 (eXerverPLUS) 채널 확장 개발	<ul style="list-style-type: none"> SDI 입/출력 채널 확장 개발 (UHD 2채널, HD 4채널 지원) 지역 MBC(울산, 목포, 제주) 파일 기반 제작시스템 구축 지원 IP 기반 제작시스템 선행 연구 	<ul style="list-style-type: none"> 채널 확장 개발을 통한 채널당 단가 절감 (UHD 1채널 5천만원->3천만원) 최대 30채널 동기 제어를 통해 다수의 카메라를 사용하는 예능 제작 지원 가능 IP 인터페이스 연구를 통한 IP 기반 제작시스템 기반 기술 확보

프로젝트명	주요내용	기대효과
SNS 유통시스템 개발	<ul style="list-style-type: none"> 유튜브, 페이스북, 데일리모션 통합 공급 기능 개발 클립 재활용을 위한 자산화 기능 개발 타 시스템 연동 API 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 클립 등록 관련 중복작업 최소화 클립 관리업무 통합 및 효율화 클립의 체계적인 저장 및 재활용 통계 분석을 위한 체계 마련
FAST VOD 유통시스템 개발	<ul style="list-style-type: none"> 주요 콘텐츠 저장용 대용량 스토리지 구축 공급 처리 시간 단축을 위한 파일 변환, 전송, 용량관리 기능 개선 인기 콘텐츠 온라인화 작업 	<ul style="list-style-type: none"> 다량의 콘텐츠를 트랜스코딩 없이 빠르게 배포 가능 가공 작업 최적화로 처리시간 단축 및 인프라 비용 절감 신규 플랫폼 공급 계약 시 빠른 배포 가능
UHD 아카이브 4단계 구축	<ul style="list-style-type: none"> UHD 처리 인프라 증설 아카이브 보존 강화를 위한 저장 매체 검증 및 클라우드 백업 기능 개발 인프라 비용 절감을 위한 NAS 연동 기능 개발 UHD VOD 공급을 위한 간이편집 기능 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 트랜스코딩, LTO읽기/쓰기 등 아카이브 처리 관련 주요 병목 해소 저장 미디어의 손상에 의한 콘텐츠 유실 방지 스토리지 예산 절감(백업 아카이브 시스템 적용 예정) UHD VOD 빠른 유통 가능
장애인 자막 아카이브 시스템 개발	<ul style="list-style-type: none"> 오픈소스 기반 속기자막검색 기능 개발 클라우드 AI 기반 영문 자막 생성 기능 개발 노후 자막 수신 모듈 개선 	<ul style="list-style-type: none"> Speech(자막) 기반 검색으로 사용자 편의성 개선 자막 누락 방지 및 편집 가능 AI 기반 영문 자막 생성 기능 검증
KT IPTV 클립/메타데이터 공급 기능 개발	<ul style="list-style-type: none"> 주요 콘텐츠 홍보용 클립 제공 IPTV 서비스에 필요한 메타데이터 공급 기능 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 본사 콘텐츠 홍보 강화로 VOD 시청 유도 VOD 서비스를 위한 메타데이터 전달 자동화
SMR 미드롤 광고 연동기능 개발	<ul style="list-style-type: none"> WAVVE, iMBC 편성정보 제공 기능 개발 라이브 스트리밍 광고 정보 추가 기능 개발 	<ul style="list-style-type: none"> WAVVE, iMBC 신규 광고 창출 사용자 맞춤 광고 기능 구현
DAT2 오디오 아카이브 개발	<ul style="list-style-type: none"> 90년대 라디오 녹음 테이프 인제스트 기능 개발 관련 메타데이터 수집 및 등록 기능 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 라디오 콘텐츠를 이용한 신규 비즈니스 창출 가능 아카이브를 활용한 제작 가능 콘텐츠 온라인화로 유실 방지
지역사 DAMS 조회기능 제공	<ul style="list-style-type: none"> 본사 아카이브 콘텐츠 지역사 조회 기능 제공 사용자 권한 및 조회범위 지정 스트리밍 인프라 증설 및 보안 강화 	<ul style="list-style-type: none"> 지역사에서 아카이브 콘텐츠 직접 조회로 출장 최소화 지역사 콘텐츠 제작 경쟁력 향상 지원

프로젝트명	주요내용	기대효과
AI 화질개선 시스템 연동기능 개발	<ul style="list-style-type: none"> AI 화질개선 시스템 제어 기능 개발 관련 미디어 파일 유통시스템 연동기능 개발 	<ul style="list-style-type: none"> AI 화질개선 자동화로 빠른 작업 처리 가능 대장금 등 명작 콘텐츠 유통 매출 향상
비디오 튜링 테스트를 통과할 수준의 영상 인식 기술 개발	<ul style="list-style-type: none"> 학습용 방송 콘텐츠 및 참조용 메타데이터 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 인공지능 트렌드 공유 인공지능 기술 적용 가능성 확대 정부지원금(0.5억)
AI영상화질개선 기술 개발	<ul style="list-style-type: none"> AI 기반 영상화질개선 기술 공동개발 (SKT) 본사 아카이브 영상에 최적화된 SD/HD 화질개선을 위한 딥러닝 학습데이터 제작 SD 콘텐츠 미디어 처리기술 자문 및 기술개발 화질개선 및 HD 변환 처리 속도 향상 (연초 대비 80배) 시제품 UI/UX 개발 및 시스템 구축/기술지원 	<ul style="list-style-type: none"> 국내 유일 SD급 구작 콘텐츠의 영상화질개선 자동화 시스템 구축 본사 아카이브 내 HD급 대비 2배 이상 보유한 SD급 구작 콘텐츠의 화질 향상 명품 구작 콘텐츠의 가치 복원 레트로 열풍으로 구작 콘텐츠 유통 수익 증대 MBC 클래식 콘텐츠를 즐기는 시청자에 영상서비스 품질 향상 성공적인 AI프로젝트 경험으로 AI 기반의 콘텐츠 고부가가치 프로젝트 발굴 시도
콘텐츠 소비이력 분석시스템 고도화	<ul style="list-style-type: none"> wavve LIVE, VOD 콘텐츠 소비이력분석아이템 추가 라디오(mini, 팟캐스트), 유튜브 콘텐츠 소비이력 수집시스템 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 라디오 콘텐츠의 실시간 소비 이력 분석 가능 사내의 유사한 데이터 수집 시스템과 연계 추진 편성, 기획, 전략업무 담당 부서에 제공하여 마케팅 전략 수립을 위한 자료로 활용
재난피해 저감을 위한 지상파UHD기반 재난방송 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 지상파 UHD 방송기반 지능형 재난방송 송수신 시스템 개발 재난방송 서비스 확장을 위한 모바일 단말 연동기술 개발 지능형 재난방송 기술 표준화 	<ul style="list-style-type: none"> 지상파 UHD 방송의 공적 기능 강화 지상파 방송의 재난 매체 지정에 기여 정부지원금(0.5억)
라이브 스트리밍 송출시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> 본사 제작 신호 기반의 스트리밍 시스템 개발 및 구축 송출 안정성 향상 및 모니터링 기능 강화 스트리밍 결과물 아카이빙을 통한 재활용 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 SNS 스트리밍 송출 활성화 예능, 드라마 등 인기 구작 콘텐츠를 활용한 스트리밍 송출 특수 이벤트(제작발표회 등)의 실시간 스트리밍 송출 증가

프로젝트명	주요내용	기대효과
MBC RTK 정밀측위서비스 수신기 개발	<ul style="list-style-type: none"> 위성 및 관성항법 결합 수신기 'MGI-2000' 모델 출시 양산형 자율주행차 개발 연구 기관 대상 판매 적용 Dual GNSS 드론용 RTK 수신기 'MDU-2000' 모델 출시 산업용 드론 수요처 대상 판매 적용 북미 수출 관련 ATSC3.0 기반 RTK 수신 솔루션 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 2020년 매출 10.3억 원 확보 제21회 진과방송기술대상 대통령상 수상으로 정밀측위기술 분야의 독점적 기술력 입증 국내 정밀측위 서비스 성능 비교 분석으로 MBC RTK 정밀측위 상용 서비스의 독점적 성능 경쟁력 확인 북미 ATSC3.0 방송사 대상 MBC RTK 수출 솔루션 확보 기존 수요처 외 해양 무인선박 분야 등 신규 수요처 확보
MBC RTK 정밀측위 서비스 플랫폼 고도화	<ul style="list-style-type: none"> 국내 정밀측위 서비스 성능 품질 비교 분석 MBC RTK 서비스의 독보적 성능 우위 확인 자체 GNSS 기준국 추가 5개소 구축 전체 35개소 자체 기준국 확보로 이중화 구축 완료 북미 수출 관련 ATSC3.0 RTK 송출 시스템 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 한국교통안전공단(주관연구기관), 건설기술연구원, 현대모비스, KT 등 총 23개 업체 및 대학이 참여하는 국가 규모의 자율주행 연구 사업에 편입 자율주행 분야 정밀측위 기술 고도화 및 관련 원천 기술 상용화 정부지원금 4.85억 원
도심 자율협력주행 안전인프라 국책과제 (2차년도)	<ul style="list-style-type: none"> 고정밀측위를 위한 보정 정보 제공 인프라 및 서비스 고도화 자율주행차량용 정밀측위 장치 개발 실도로 실증을 위한 서비스 운영 및 측위 장치의 성능 검증 과제성과물 홍보 및 사업화 (서비스 및 측위 장치) 수행 	<ul style="list-style-type: none"> 한국건설기술연구원, 건설기계부품 연구원 등 14개 기관이 참여하는 국가 규모의 6개년 스마트 건설 분야 연구 사업에 편입 건설 현장 특화 정밀측위 기술 확보 및 대단지 도로공사 지역 등 비거주 지역 분사 방송망 서비스 커버리지 실사/검증 정부지원금 1.5억 원
스마트 건설 기술 개발 국책과제 (1차년도)	<ul style="list-style-type: none"> 지상파 방송망 기반 건설 현장 특화 정밀측위 서비스 기술 개발 도로공사 현장 실증을 위한 시범서비스 운영 및 측위 장치 성능 검증 	<ul style="list-style-type: none"> 선박해양플랜트연구소, 전자부품 연구원 등이 참여하는 5개년 해양 분야 정밀 측위 기간 사업에 편입 해양 정밀측위 용 보정신호 전송/검증 기술 확보 연근해 대상 분사 방송망 서비스 커버리지 실사/검증 정부지원금 0.3억 원
지상기반 센티미터급 해양 정밀 PNT 기술 개발 국책과제 (1차년도)	<ul style="list-style-type: none"> 지상파 방송 기반 해양 정밀측위 서비스 기술 개발 연근해 해상 실증을 위한 시범서비스 운영 및 측위장치 성능 검증 	<ul style="list-style-type: none"> 선박해양플랜트연구소, 전자부품 연구원 등이 참여하는 5개년 해양 분야 정밀 측위 기간 사업에 편입 해양 정밀측위 용 보정신호 전송/검증 기술 확보 연근해 대상 분사 방송망 서비스 커버리지 실사/검증 정부지원금 0.3억 원

<표 3-13> 기술연구 관련 주요 실적

유형	내용
수상	◦ 제21회 전파방송기술대상 대통령상 (2020.11.23.)
	◦ KOBETA 2020 방송기술대상 최우수상 (2020.12.8.)
	◦ 2020방송통신위원회 방송대상 공로상 (2020.09.28.)
특허	◦ (출원)드론에 대한 하이브리드형 방위각 측정 장치 및 그 방법 및 그 장치
연구 논문	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 방송기술인연합회 방송과기술 5월호, “장애인용 패쇄 자막 아카이브 시스템” ◦ 한국방송기술인연합회 방송과기술 6월호 “투명하게 빛나던 MBC의 데이터 쇼, ‘선택 2020’을 말하다” ◦ 방송기술인연합회 방송과기술 10월호, “MBC 콘텐츠 아카이브 시스템 고도화” ◦ 방송기술인연합회 방송과기술 11월호, “MBC 콘텐츠 유통 시스템 고도화” ◦ 한국인터넷진흥원 발간 위치정보산업동향보고서 1월호 논문 기고(2020.1.) ◦ KOBETA 방송과기술 7월호 기고(2020.6.5.) ◦ 방송미디어공학회 학회지 특집호 기고(2020.6.25.) ◦ 미래방송미디어표준포럼 신규 방송서비스 및 표준화 동향 기고 (2020.12.10.)
세미나 발표	<ul style="list-style-type: none"> ◦ eXerverPLUS 기반 다채널 제작시스템 구축 소개”, 제주MBC, (2020.06.22.) ◦ "지상파UHD 송출송신 및 부가서비스", 방송기술교육원, (2020.07.28.) ◦ "지상파 UHD 응용서비스", 미래방송포럼 방송서비스 분과, (2020.11.20.) ◦ 한국전자통신연구원 대상 MBC 정밀측위 기술 세미나 발표(2020.1.15.) ◦ 미래방송미디어표준포럼 워크숍 발표(2020.10.28.) ◦ 중앙대학교 전기전자공학부 세미나 발표(2020.11.12.) ◦ 2020 항법시스템학회 컨퍼런스 논문발표(2020.11.13.)

<표 3-13>이 제시하듯이, 2020년의 다양한 성과에도 불구하고 약 20억 원의 기술 연구 개발비라는 규모에 비해 특허 출원은 단 1건에 불과한 것은 심히 우려되는 지점이다. 드론과 같은 특허뿐 아니라 5G 시대의 영상 촬영, 운영 장비 및 기술 관련 발명이나 권리 확보가 필요할 것으로 보인다. 논문 기고 실적도 2019년 5건에서 2020년 8건으로 3건 증가했으나, 세미나 발표의 경우 12건에서 7건으로 크게 감소했다. COVID-19라는 특수 상황에서 관련 행사가 축소된 영향 때문이겠지만, 양적으로는 부족했다고 판단된다. MBC의 기술 수준을 대외적으로 알리기 위해서는 특허 출원은

물론 논문의 성과를 더 많이 창출할 수 있도록 노력해야 한다.

MBC 기술연구 인력은 <표 3-14>와 같이 구성되어 있다.

<표 3-14> 연구개발 조직

팀명	인원	업무
유통인프라부	8	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 유통 및 아카이브 시스템 개발 • 외부플랫폼 콘텐츠 공급 운영 및 인프라 관리
미디어기술연구팀	10	<ul style="list-style-type: none"> • UHD 방송시스템 개발, 콘텐츠 소비이력 분석시스템 개발 • 파일기반 제작/송출시스템 개발 • 선거 투개표방송시스템 개발 • 인공지능 관련 기술개발 • 뉴미디어 서비스 플랫폼 개발
기술정보사업팀	5	<ul style="list-style-type: none"> • 고정밀위치정보 사업추진 • 서비스 플랫폼 및 상용 단말 개발 • IP TPEG 서비스 준비

연구개발 조직의 프로젝트 수행 절차는 기획, 수행, 종결로 구성되며, 이는 사내 수요, 자체 기획 그리고 국책과제에서 모두 동일하다. 부서(팀) 및 부장(팀장) 회의와 방송IT 센터 전체 회의를 주 1회 이상 진행하여 주간 및 전체 업무 현황을 공유하며 부서 및 팀 간 협업을 도모하고, 연구 개발 방향 설정과 실적을 주기적으로 점검한다. 부서 및 팀별 업무 점검은 분기별로 진행하며, 팀별 워크숍은 연 2회 이상 진행한다. 개발 관리 솔루션인 Bonobo Git(프로젝트 소스 형상버전 관리)와 Trello(프로젝트 이슈 및 스케줄 관리) 등을 활용하여 업무 분석 및 성과를 공유하고 있다.

(2) 인력 양성

가. 방송기술 관련 연수 현황

인력 양성 프로그램을 해외연수와 자체 연수로 나누어 살펴보았다. 기술 인력 양성을 위한 직무 전문 교육으로 ‘데이터 관련 기술 세미나와 전시회’에 3명이 참가하는 등 해외연수가 3차례 진행됐다. <표 3-15>와 같이 CES 2020과 개도국 방송환경 개선 전문가 파견은 COVID-19 발발 이전에 이뤄졌다.

<표 3-15> 해외 교육 및 기타

교육 명	인원	교육 기간
CES 2020 참관	2	1. 5 ~ 1.12
개도국 방송환경 개선 전문가 파견	1	1.13 ~ 1.23
NICAR 2020, 데이터를 활용한 다양한 취재 기술 세미나 및 전시회	3	3. 4 ~ 3.10

국내의 직무 연수로는 Python이나 Java, Linux 등의 프로그래밍 관련한 연수가 주로 이뤄졌다. <표 3-16>과 <표3-17>은 차세대 방송기술과 직무 강화를 위해 시행한 교육 실적을 보여준다. 차세대 방송기술 및 트렌드 교육에는 12회에 걸쳐 21명이 참여했으며, 직무 강화에는 20회에 걸쳐 39명이 참여했다. 해외 교육 및 기타로는 2회에 걸쳐 3차례의 교육이 실시됐는데, 총 42회에 걸쳐 144명을 교육한 2019년과 비교하여 그 빈도가 현저하게 낮았다. 이는 COVID-19 상황으로 해외 교육이 개최되지 않았기 때문으로, 향후 COVID-19 상황이 해소되면 예년처럼 기술 인력의 전문성 강화를 위해 지속적인 노력이 필요하다.

<표 3-16> 차세대 방송기술 및 트렌드

교육명	인원	교육기간
UHD 오브젝트 오디오	1	5.5 ~ 5.6
IP Studio	1	5.12
Beyond 라디오	2	7.1 ~ 7.3
5G 전송(TVU)	1	7.7
뉴미디어 뉴브로드캐스팅	6	9.8 ~ 9.10
IP Base Broadcasting Solution	1	10.19 ~ 10.21
Total Production Control System 전문가 양성 교육	3	10.26 ~ 10.30
방송기술교육원(KOC 세미나)	1	11.10
IP Studio 신호 모니터링/분석	1	11.11
실감 방송사운드 기술	2	11.17 ~ 11.18
방송기술교육원(콘텐츠 제작 트렌드와 유통)	1	11.27
Microsoft Hyper-V기반 서버가상화 기술 구현	1	11.24 ~ 11.27

<표 3-17> 직무 강화

교육명	인원	교육기간
Python 기초 & 텍스트 분석	1	1.6 ~ 1.11
ICA CT201, R1010 다빈치 리졸브 색보정 공인 아카데미	2	2.3 ~ 2.5
스프링부트 퀵스타트	1	2.10 ~ 2.14
오픈소스를 활용한 Container기반의 DevOps	2	2.13
UHD VMU 설정 및 운용 교육	8	2.28
Network 보안 Essentials	1	2.24 ~ 2.28
방송기술 정석(Basic)	8	5.26 ~ 5.28
Oracle Database 11g Administration Workshop	2	6.8 ~ 6.12
Digital Head-End Master(송출·송신)	2	7.27 ~ 7.29
Post Production & System Master (제작실무)	1	9.22 ~ 9.24
AWS Cloud Week	1	11.10 ~ 11.11
Linux System Administration	1	11.16 ~ 11.20
웹에서 모바일까지 UI/UX 실무	1	11.16 ~ 11.20
빅데이터 분산 병렬 처리 시스템 및 분석 입문	1	11.23 ~ 11.27
Java Framework-Spring, iBatis, MyBatis연동	1	11.23 ~ 11.27
영상 제작과 기술의 융합	1	11.23 ~ 11.25
시네마룩 제작기법	1	11.24 ~ 11.26
PM양성-프로젝트 관리 실무	2	12.14 ~ 12.18
파이썬과 오픈 소스를 활용한 딥러닝	1	12.14 ~ 12.18
음향 온라인 믹싱 교육	1	연간

나. 제작기술 관련 특수 전문 직무 운영

2020년에는 6개의 제작기술 관련 특수 전문 직무를 운영하였다. 각각의 특수 전문 직무를 활용하여 효율적인 인력 사용과 업무의 전문성을 강화한 것으로 보인다. 버추얼 스튜디오를 운용하여 다양한 그래픽 세트를 구현, 공간적 제약을 뛰어넘고, '제로 텐시티(언리얼 기반 솔루션)'의 도입으로 고품질의 버추얼 솔루션을 구현하였다. 효과 조명(Effect Light) 장비를 운용하여 쇼 프로그램에 저비용으로 다양한 영상을 구현하

였고 자체 조명 장비 및 콘솔을 운영하여 라디오 공개방송이나 외부 임대 행사에 적극적으로 활용하였다.

DI 컬러 그레이딩으로 기획 단계부터 영상 색채를 논의하고 조정하여 고화질의 영상미를 구현함으로써 프로그램 경쟁력을 확보하고, 급박한 드라마 후반 제작환경에서 효율적으로 후반 작업을 수행하였다.

음악감독(music supervisor), 사운드믹스 감독(soundmix supervisor), 그리고 라디오 공개방송 감독을 각각 운용하여 관련 업무 근속연수 10년 이상의 전문가들을 투입했다. 특히 음악감독으로는 관련 업무 근속연수 20년 이상의 전문가를 활용했는데, 이들은 음악 프로그램의 기획 협의, 일정 조정, 외부 PA 업체 관리 등 컨설팅 업무를 담당하며 음악 프로그램의 음원 마스터링을 수행함으로써 향후 관련 기술 및 노하우 공유로 인력 자원 확대에 기여했다. 사운드믹스 감독은 사운드믹스실 프로그램 배정, 음향 NPS 시스템 관리, 연출진과 사운드 제작 협의, 외부 음향효과팀 관리 등의 업무를 수행했다. 라디오 공개방송 감독 역시 제작 시 연출부와 사운드 제작을 협의하고 멀티트랙으로 음원 후반 작업을 진행하여 라디오 음원에 활용하는 등 바람직한 사례를 제시했다.

6) 방송인프라 분야의 관리와 혁신 평가

영상화질 개선을 위해 SKT와 AI 기술개발 협약을 체결하고 AI 영상화질 개선시스템을 개발, 구축했다. 또한 아카이브 내 SD 구축 콘텐츠의 순차적인 화질 개선 변환을 개시하고, IPTV를 대상으로 변환 콘텐츠 제공 및 고화질 AI 버전으로 대장급, 허준 등의 구축 방송을 송출하였다. 유통에서는 SNS와 FAST VOD 유통시스템을 개발하였으며, KT IPTV 클립/메타데이터 공급 기능, SMR 미드롤 광고 연동 기능, 그리고 AI 영상화질 개선시스템 연동 기능을 개발하였다. 아카이브 개선을 위해서 UHD 아카이브를 4단계로 구축하고 DAT2 오디오 아카이브와 자막 아카이브 시스템을 개발하는 한편 지역사 DAMS 조회 기능을 제공하였다. 또한 데이터 기반 서비스 인프라 구축을 위해 콘텐츠 소비이력분석시스템 2단계를 개발하였고, 콘텐츠 메타데이터 관리를 위해 TV/라디오 콘텐츠의 메타데이터를 고도화시켰다. 라디오 제작 송출시스템

부분에서는 라디오 편성, MD 소프트웨어와 DL을 재개발하였으며, MAM 브라우저 (소재검색시스템)를 개발하고 서버 가상화 기술을 도입했다. 방송인프라 분야에서 영상과 화질 개선, UHD 아카이브를 통해 새로운 채널에 대응한 것은 긍정적으로 평가될 수 있는 기술적 혁신이라 하겠다.

IV 경영 분야

MBC의 경영 분야는 성과와 관리와 혁신 영역으로 나누어 평가하였다. 먼저 경영 분야 성과는 사업성과, 해외사업성과 및 콘텐츠마케팅성과를 중심으로 평가했다. 관리와 혁신 영역에서는 조직의 합리성, 인적자원 관리의 효율성, 보상체계 적절성, 여성과 장애인 고용 및 노사제도의 합리적 운영에 대한 평가를 진행하였다.

1 경영 분야의 성과

1) 사업성과

(1) 재무성과

MBC의 재무성과는 성장성, 수익성, 생산성 측면에서 살펴보았는데, 성장성 평가에서는 매출액, 수익성에서는 영업이익, 그리고 생산성에서는 인당매출액을 주요 지표로 활용했다.

가. 성장성

2020년도 MBC는 매출액 목표치(7,147억 원)를 달성하지는 못했지만, 전년도 대비 5.1%의 성장세(6,971억 원)를 기록한 점은 긍정적으로 평가할 수 있다.

<표 4-1> MBC 매출액 추이

구분	2020년	2019년	2018년
매출액	6,971억 원	6,630억 원	6,819억 원

특히 방송광고시장의 축소와 MBC 콘텐츠 경쟁력 약화 등으로 광고매출이 65억 원 정도 감소한 것은 MBC에 매우 뼈아픈 상황이며, 3년 연속으로 지상파 방송사 중 광고수익 최하위를 기록했다(<표 4-3> 참조).

<표 4-2> MBC 광고수익 전년 대비 실적

구분	2020년	2019년	전년대비
광고매출	2,253억 원	2,318억 원	-65억 원

<표 4-3> 지상파 광고매출 추이 비교

(단위: 억 원)

매체		2020	2019	2018
TV	MBC	2,014	2,035	2,422
	KBS	2,223	2,437	3,213
	SBS	2,430	2,785	3,230
Radio	MBC	239	283	312
	KBS	97	108	111
	SBS	338	351	359
계	MBC	2,253	2,318	2,734
	KBS	2,320	2,545	3,324
	SBS	2,768	3,136	3,589

반면 콘텐츠 유통에서는 436억 원 정도의 매출 증대를 기록해 전체 매출 성장을 견인했다. 이 점은 매우 높이 평가할 수 있다.

<표 4-4> MBC 콘텐츠 유통수익 실적 추이

구분	2020년	2019년	전년대비
콘텐츠 매출	3,771억 원	3,308억 원	+ 463억 원

나. 수익성

수익성 지표인 영업이익 측면에서는 몇 년간의 영업 적자가 2020년에 이르러 흑자로 전환된 것이 가장 눈에 띄는 대목이다. 2017년 4년 만에 영업이익 흑자를 달성한 셈이다. 이 분위기를 계속 이어가는 것은 조직구성원에게 ‘할 수 있다’는 동기부여 차원에서 중요한 역할을 할 것이다.

<표 4-5> MBC 영업이익 및 영업이익율 추이

구분	2020년	2019년	2018년
매출액	6,971억 원	6,630억 원	6,819억 원
영업이익	40억 원	-838억 원	-1,237억 원
영업이익율	0.6%	-13%	-18%

따라서 MBC는 흑자기조를 이어나가면서 향후 높은 영업이익율 목표를 달성해 갈 필요가 있다. 지난 11년(2009~2020) 간 MBC의 영업이익율을 살펴보면, 2011년, 2012년도 단 2개년을 제외하고는 영업이익율 2%대를 달성한 적이 없다. 반면에 동종 업체인 SBS의 경우, 2018년도 영업이익율 0.8%에서 2020년도 5.9%로 현격한 향상을 이루었다(<표 4-6 참조>). SBS가 2020년에 2049 시청률 증가(tvN에 이어 2위, 지상파 중 1위)를 기록하며 경쟁우위를 높인 점도 눈여겨봐야 할 대목이다(<표 4-7 참조>). 따라서 MBC는 효율적인 비용 집행에 기반해 효과성(시청률 등)을 극대화하는 전략을 더 강력하고 정교하게 구사하여, 영업이익율 5% 목표를 달성하고 채널경쟁력도 동반 상승할 수 있도록 해야 할 것이다.

<표 4-6> SBS 영업이익율

구분	2018	2020
SBS 영업이익율	0.8%	5.9%

※ SBS 감사보고서

<표 4-7> 2049 시청률 상위 프로그램 수

구분	MBC		tvN		SBS		KBS2		JTBC		TV조선		전체	
	드라마	예능	드라마	예능	드라마	예능	드라마	예능	드라마	예능	드라마	예능	드라마	예능
2020년	-	2	4	2	4	1	3	-	2	-	-	2	13	7
2019년	-	1	4	3	3	1	5	2	1	-	-	-	13	7

다. 생산성

생산성은 ‘인당 매출액’을 지표로 삼아 평가했다. MBC의 인당 매출액은 4.23억 원(2019년도)에서 4.56억 원(2020년도)으로 증가했다. 최근 3년 동안 꾸준한 증가세를 보이고 있는 점도 긍정적으로 평가할 수 있다.

<표 4-8> MBC 인당 매출액

구분	2018	2019	2020
매출액	6,819억 원	6,630억 원	6,971억 원
직원 수	1,670명	1,568명	1,529명
인당 매출액	4.08억 원	4.23억 원	4.56억 원

하지만 여기서 주목할 것이 있다. 동종업체인 SBS와 비교할 때, 각 사의 특성을 감안하더라도 SBS의 인당생산성이 MBC에 비해 약 1.7배 높아 MBC의 상대적인 부진을 보여준다(<표 4-9> 참조). 특히 MBC는 매출액에서는 SBS에 못 미치지만, 인력 규모에서는 무려 546명이 많은 상황이다. 인당생산성의 부진과 동종업체 규모 대비 많은 인력 수가 MBC의 수익성을 저해하고 있는 실정인 것이다. MBC 내부적으로 다각적인 인당생산성 개선을 점진적으로 이루어 왔으나, 동종업체와의 경쟁력 분석을 통해 볼 때 더 근본적이고도 획기적인 개선책을 도입하는 것이 필요하다.

<표 4-9> 동종업체와의 인당 생산성 비교

구분	MBC	SBS
매출액	6,971억 원	7,568억 원
직원 수	1,529명	983명
인당 매출액	4.56억 원	7.70억 원

(2) 방송성과

방송성과에 있어서는 프로그램 투입비용과 성과를 살펴보았으며, 아울러 콘텐츠 경쟁력에 기반한 MBC의 총체적 시청률 지표(일종의 시장점유율 개념, market share)와 채널 인지도 지표(일종의 마인드 점유율, mind share)를 평가하였다. 시청률과 채널인지는 방송사의 재무성과, 특히 매출액에 결정적 영향을 주는 요소이면서 미래지속성장(sustainable growth)의 기반을 마련하는 데 핵심적인 역할을 한다. 프로그램 성과는 어떤 콘텐츠를 공급하느냐에 따라 시청률과 광고수익이 천차만별이 될 수 있음을 여지없이 보여준다. MBC의 방송성과는 전체적으로 4위권에 머물고 있어, MBC의 옛 명성을 회복하는 ‘MBC 新르네상스’ 시대를 여는 전략이 구사되어야 하는 매우 절실한 상황이다.

가. 프로그램 성과

프로그램 성과 측면에서 장르별 경쟁력 평가를 위하여 투입비용(직접제작비와 경비)과 장르별 시청률 상위 프로그램 수를 비교 분석해 보았다. 프로그램 성과가 가장 저조한 장르는 ‘드라마’인 것으로 나타났다. MBC가 드라마에 투입한 비용은 950억 원(직접제작비 및 경비)에 달하는데, 타 장르인 예능(649억 원)과 시사교양(403억 원)에 투입된 비용과 비교할 때 압도적으로 많다. 그럼에도 불구하고 시청률 상위 20위에 들어간 MBC 드라마가 단 한 편도 없다는 사실에 주목할 필요가 있다.

<표 4-10> 장르별 투입비용 및 성과

구분	투입(Input), 백만 원			장르별 시청률 상위 20위 프로그램	
	경비	직접제작비	총비용	Top 10	Top 20
드라마	16,348	78,750	95,098	0	0
예능	4,576	60,342	64,918	3	5
시사교양	5,264	35,089	40,353	1	6

2020년 방송사 전체 모든 장르를 망라해서 전체 시청률 상위 10위 프로그램을 살펴보면, 10개 중 무려 9개가 ‘드라마’이다. 이 점까지 종합적으로 감안한다면, MBC의 취약한 드라마 경쟁력이 매출기회의 상실과 비용 증가에 막대한 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 95억 원의 제작비가 들어간 드라마 <내가가장예뻐올때>의 광고수익은 5억 원에 그친 반면, 41억 원의 제작비가 투입된 예능 <나혼자산다>는 270억 원의 광고수익을 거두었다. 이처럼 프로그램별로 ROI(Return on Investment)에서 큰 편차가 나타나고 있다.

<표 4-11> 프로그램별 제작비 및 광고수익 차이

(단위: 백만 원, %)

장르	프로그램	제작비	시청률	광고수익
드라마	수목 내가가장예뻐올때	9,521	3.3	506
드라마	월화 카이로스	9,071	3.3	272
예능	나혼자산다	4,128	10.1	27,113
예능	출발비디오여행	897	4.7	6,125

드라마의 부진 속에서 예능은 Top 10에 3개(2위 나혼자산다, 3위 놀면뭐하니, 8위 구해줘홈즈)가 포진됐으며 Top 20에는 5개(14위 전지적참견시점, 16위 출발비디오

여행)가 포함됐다. 예능 1위의 경쟁력을 보여주며 MBC가 다시 ‘예능왕국’의 위치를 되찾고 있다고 할 수 있다.

시사교양 장르에서는 SBS가 압도적인 우위(1위~8위가 모두 SBS 프로그램)를 보인 가운데, MBC는 Top 10에 1개(9위 실화탐사대), Top 20에는 총 6개를 포진시키며 11~20위 사이에서 KBS와 각축을 벌였다. 라디오에서도 Top 10 상위권은 SBS가 주도했으나 7위~10위는 MBC가 차지했다. 종합해 볼 때, MBC의 예능 경쟁우위에도 불구하고 드라마의 경쟁력 강화를 위한 획기적인 개선이 없는 한 경영성과는 저조할 수밖에 없을 것이다.

나. 시장점유율

MBC의 시청률(핵심시간대 가구시청률 기준)은 4.5%로 전체에서 4위를 차지하며 지상파에서는 최하위를 기록했다. MBC는 2011년에서 2016년까지는 전체 1위를 차지할 정도로 경쟁우위를 가졌으며, 2017년 이후 2020년까지 지상파에서 연속 4년 최하위를 기록하고 있다(<표 4-12> 참조).

<표 4-12> MBC 시청률 순위추세

(가구시청률 기준)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
시청률	10.2	9.3	6.7	5.5	4.5	4.5
순위	1위	1위	4위	4위	4위	4위

※ 닐슨 수도권 가구 기준, 핵심시간대(평일 19:00~24:00, 주말 17:00~24:00)기준, 단위 : %

더군다나 TV조선의 경우 2019년에는 2.3%였으나 2020년에는 4.2%로 MBC와의 격차를 3%p로 바짝 줄였다. MBC의 시청률 제고를 위한 다각적인 활동이 전개되고 있음에도 불구하고, 지상파는 물론 종합편성채널에까지 시청률 순위가 밀리는 상황이 올 수 있다는 위기감을 가질 필요가 있다.

또한 2049 시청률 상위 프로그램 수에 있어서도 MBC는 4위를 기록하며 지상파에서 최하위권에 머물렀다.

<표 4-13> 채널별 2049시청률 상위 프로그램 수

구분	1위	2위	3위	4위
2020년	tvN (6개)	SBS (5개)	KBS2 (3개)	MBC, JTBC, TV조선 (2개)
2019년	tvN=KBS2 (7개)	SBS (4개)	MBC, JTBC (1개)	-

2011~2016년에 MBC 시청률이 부동의 1위였다는 점을 구성원 모두가 인지하고 자부심을 느껴야 한다. 당시의 성공 요인을 현재와 비교하면서 MBC 방송국이 잇은 것, 잃은 것, 얻은 것 등을 종합적으로 평가할 필요가 있다. 이제 MBC는 ‘新 르네상스 시대’를 열기 위해 치열하게 준비하며, 2021년도를 명성 회복의 원년으로 만들어야 한다.

다. 마인드점유율

장르별 채널인지도를 기준으로 평가한 마인드점유율에 있어서도 MBC는 전반적으로 3위권 내지는 3위권 밖에 머물고 있다. 2019년도 마인드 점유율과 비교했을 때, 시사교양 3위가 MBC에서 SBS로 바뀐 것 이외에는 순위 변동이 없었다.

<표 4-14> 장르별 채널인지도

구분	뉴스	시사교양	생활교양	드라마	오락
1위	JTBC	KBS1	KBS1	SBS	SBS
2위	KBS1	JTBC	KBS2	JTBC	JTBC
3위	MBC	SBS	SBS	MBC	MBC

※ 2020년 2차 프로그램 품질평가 조사보고서, 한국리서치

한 가지 아쉬운 것은 시청률 상위 프로그램 기준으로 MBC가 예능 1위임에도 불구하고 오락 장르 채널인지도에서는 3위를 차지하고 있어, 인지도 순위와 시청률 순위 에 있어서 차이를 보인다는 점이다.

<표 4-15> 예능부문 방송사 순위(상위 20개 프로그램 기준)

구분	1위	2위	3위	6위
채널	MBC (5개)	tvN(4개)	TV조선=SBS=KBS2 (3개)	JTBC (2개)

3) 경영전략과 경영 목표의 달성 정도

MBC는 2020년도에 공영성 강화, 콘텐츠경쟁력 제고, 디지털강화 및 수익확대, 미래지향 사업체계 구축, 지속가능경영기반 마련 등 5가지에 역점을 두고 경영 활동을 전개했다.

① 공영성 강화

2020년 정보통신정책연구원의 시청자평가지수(KI) 결과에 따르면, 신뢰성, 공정성, 공익성 지표에서 MBC의 순위는 전년 대비 향상되었다(<표 1-38> 참조). 또한 2020년 4월 미디어오늘·리서치뷰 정기여론조사에서 6년 만에 방송사 신뢰도 1위(19%)를 차지했으며, 9월에 실시된 시사IN 조사에서는 가장 신뢰하는 방송 매체 2위(15.6%, 전년 대비 8.8%p 상승)를 차지했다.

② 콘텐츠 경쟁력 제고

예능 부문에 있어서는 <놀면뭐하니>, <나혼자산다> 등의 경쟁우위 속에서 <안싸우면다행이야>를 비롯한 파일럿 시스템을 통한 킬러콘텐츠 발굴 노력과 예능IP를 활용한 디지털콘텐츠 제작·편성(<여자들의 은밀한 파티> 등) 활동이 이어졌다. 드라마 부문에서 제작 편수 축소를 통한 전략적 선택과 집중은 긍정적으로 평가할 만하나, 여전히 열세를 극복하고 있지 못한 상황이다.

방송사에 있어서 콘텐츠는 핵심이며, 콘텐츠는 MBC의 시청률과 광고수익 및 콘텐츠수익에 지대한 영향을 미치기에 앞으로 콘텐츠 경쟁력에 사활을 걸어야 할 것이다. 즉 'Content Matters.'에 총력을 기울여야 한다.

③ 디지털 영역 확대

디지털 강화 전략은 MBC에게 새로운 성장과 도약의 계기가 될 만큼 매우 중요한 요소이다. MBC는 미디어기획국 설치를 통해 플랫폼과 콘텐츠의 연계성 강화를 시도했으며, D크리에이티브센터 운영을 통해 디지털 제작방식을 체계화하는 등 다각적인 활동을 추진했다. 주요 오리지널 채널 구독자가 급증하는 현상도 돋보였다(<표 4-16> 참조).

<표 4-16> 주요 오리지널 채널 구독자

(유튜브, 2020.12 기준, 단위: 명)

구분	NEWS	14F	M드로메다	오느른	별다리의사친
구독자 수	102.2만	90.7만	60.47만	25.0만	3.3만
증감(1~12월)	+42.9만	+49.9만	+12.7만	+23.4만	+2.7만

④ 미래지향 사업체계 구축

유통구조를 다변화하는 한편 뉴미디어 콘텐츠를 개발하고 사내외 신성장 동력 발굴을 위해 하반기에 ‘혁신투자팀’을 신설했다. 벤처 캐피탈과의 협업을 통해 외부 유망 기업에 대한 투자 활동을 추진하고, 사내벤처 제도를 통해 2건을 선정하는 등 미래지향 사업체계를 구축하기 위해 다각도로 노력한 것으로 평가된다.

⑤ 지속가능 경영기반 마련

노사합의를 통한 일부 임금체계 개편(성과임금제 부분 적용, 퇴직금누진제 폐지), 드라마 제작비 집행 효율화, 비핵심사업 이관(꿈나무추구재단 사무처 이관, 월드 사업 폐지 등), KPI 제도 도입 등에서 지속가능 경영 기반을 마련하기 위한 움직임을 엿볼 수 있었다. 그러나 MBC의 적자가 지속되고 있는 점과 지상파에 위협적인 디지털 미디어 환경을 고려하면 성과주의 문화 등 강력한 경영효율화를 추진하고 과감하게 지속가능 경영기반을 마련해야 한다. MBC의 업력, 외부시장 환경, 매출 규모, 최근 3년 영업이익 적자 등을 고려할 때 KPI 제도는 훨씬 이전에 도입됐어야 했다. KPI 기반 평가 및 보상 연계가 아직은 제대로 정착되지 않았지만, 2020년에 KPI 제도가 도입된 것은 그나마 다행스러운 일이다. 기업경영에서 시기를 놓치면 잃는 것이 훨씬 많은 것을 인지할 필요가 있으며, MBC의 업력과 규모에 비해 현재 MBC의 경영관리 및 인사제도는 한참 뒤쳐져 있으며 이것이 성장을 저해하는 요인이 될 수 있음을 직시해야 한다.

2) 해외사업성과

MBC의 해외사업 성과는 전년 대비 21억 원 증가한 611억 원을 기록했다. 글로벌 OTT(넷플릭스, 아이치이, 웨이브, KCP 등) 매출이 증가하여 전체 매출의 58%를 차

지하였고, 지역에 있어서는 일본 매출의 증가가 눈에 돋보였다.

지상파 방송사 전체에서 장르별 수출을 보면 드라마가 압도적인 비중(89.7%, 2019년 수출액 기준)을 차지하고 있음을 알 수 있으며, MBC의 해외 실적에서도 드라마 매출이 가장 많은 비중(약 75%)을 차지하며 가장 큰 증가세를 보이고 있어 K-Drama의 수출 확대에 더욱 박차를 가할 필요가 있다(<표 4-18> 참조).

현재 MBC의 드라마 장르가 취약한 상황임을 감안할 때, 드라마 경쟁력 제고를 통해 국내에서는 시청률 및 광고수익 극대화를, 글로벌 시장에서는 콘텐츠 수익 극대화를 이룰 수 있도록 종합적인 계획을 수립할 필요가 있다.

<표 4-17> 지상파 방송사 장르별 수출 총계

장르	수출액 (천\$)	비중
드라마	113,718	89.7%
다큐멘터리	676.1	0.5%
오락	11,567.8	9.1%
기타	743.6	0.6%
합계	126,705.5	100%

※ 2020 방송산업 실태조사 보고서, 방통위

<표 4-18> MBC 프로그램 장르별 해외 판매 실적

(단위: 백만 원)

장르	2020	2019	2018	전년 대비 증감
드라마	43935	43,200	36,560	735
다큐멘터리	307	97	179	210
쇼·오락	7,180	7,106	5,499	74
기타	8,515	8,616	9,584	-101
합계	59,937	59,019	51,822	918

2020년에 MBC 드라마 총 제작 편수가 전년 대비 28% 감소(2019년 394시간에서 2020년 282시간으로 축소)했음에도 불구하고, 구작 드라마의 판매 확대로 지역판매 매출에 기여하며 선전한 것으로 평가된다. <복면가왕>의 누적 수출국가는 53개국에 달하며, 포맷 수출 확대를 이어간 것도 긍정적으로 평가된다.

<표 4-19> 프로그램 주요 해외 판매실적

(단위: 백만 원)

프로그램명	판매금액	판매지역
저녁같이드실래요 등 신작 드라마	29,387	iQIYI, Wavve 등 OTT, 대만, 동남아, 말레이시아, 몽골, 미국 미얀마, 베트남, 브루나이, 싱가포르, 인도네시아, 일본, 중국, 캄보디아, 태국, 홍콩 등
어쩌다발견한하루 등 구작 드라마	14,548	그리스, 뉴질랜드, 동티모르, 대만, 라오스, 러시아, 루마니아, 말레이시아, 몽골, 미국, 미얀마, 발칸, 베트남, 북아프리카, 브루나이, 싱가포르, 이스라엘, 인도, 인도네시아, 일본, 중국, 중남미, 카자흐스탄, 캄보디아, 케냐, 태국, 터키, 필리핀, 헝가리, 홍콩, CIS, 기타 동남아 등
복면가왕, 나혼자산다 등 예능 (포맷)	7,180 (3,023)	기내, 그리스, 네덜란드, 뉴질랜드, 대만, 라트비아, 러시아, 루마니아, 리투아니아, 마카오, 말레이시아, 미국, 미얀마, 베트남, 벨기에, 불가리아, 스웨덴, 스위스, 슬로바키아, 싱가포르, 아제르바이잔, 에스토니아, 영국, 오스트리아, 우크라이나, 이스라엘, 이탈리아, 인도, 일본, 조지아, 중국, 체코, 카자흐스탄, 캄보디아, 포르투갈, 프랑스, 필리핀, 태국, 터키, 프랑스, 필리핀, 헝가리, 호주, 홍콩 등
다큐플렉스 등 다큐 교양, 시사	307	대만, 독일, 브라질, 스위스, 싱가포르, 아일랜드, 일본, 중국, 홍콩 등
미주방송, KCP 및 교민방송 등	8,515	미국, 뉴질랜드 등

3) 콘텐츠 유통성과

2020년의 콘텐츠 유통 성과는 MBC 매출 성장 기조를 유지해 가는데 매우 중요한 역할을 했으며, 국내 및 해외를 포함하여 총 3,771억 원의 매출 성과를 이루었다. 이 중 국내유통 수익은 2,799억 원으로 전년 대비 486억 원이 증가한 점은 고무적이다.

<표 4-20> 콘텐츠 유통수익 추이

(단위:억 원)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
국내유통	678	910	1,733	1,725	1,923	2,180	2,152	2,388	2,313	2,799
글로벌유통	720	709	744	851	938	1,050	615	518	590	611
합계	1,398	1,619	2,477	2,576	2,861	3,230	2,767	2,906	2,903	3,410

유료방송시장 가입자 증가세가 점점 둔화되고 있는 상황에서, 채널 재송신과 SVOD의 경우 단가 인상을 통해 매출 증가세를 이루었으나 TV-VOD PPX의 경우 드

라마 경쟁력 부진으로 최근 3년간 매출 하락세를 보였다. 반면 OTT 사업의 경우 웨이브(wavve) 유료 가입자 수가 최근 2년 동안 크게 증가하고 왓챠, 네이버, KT 시즌, U+모바일 TV 등의 매출이 안정적으로 증가했다. 아카이브사업은 블렌딩 사업 수익 증대 등으로 매출 목표 대비 135%를 달성했다. 벤츠 DMB TPEG 서비스 도입을 통한 신규 매출도 눈여겨볼 만하다.

<표 4-21> 국내유통 매출 구성

(단위: 억 원)

구분	2020년		2019년
	목표	실적	
채널 재송신	949	1,180	806
VOD	997	1,014	843
케이블방송권판매	592	554	605
이동통신부가사업(TPEG)	18	17	22
뉴미디어광고	13	16	17
아카이브사업	13	17	20
기타	0.2	0.2	0.4
총계	2,583	2,799	2,314

OTT 중심의 디지털 미디어 환경에서 MZ세대를 공략하는 것이 매우 중요한데, 이러한 측면에서 웨이브의 움직임은 긍정적이다. 2020년 매출 및 유료가입자가 전년 대비 85% 성장하였으며, 웨이브 월간 순이용자(MAU, 2020년 12월 닐슨 코리아클릭조사는 369만 명을 기록했다. 2023년 유료가입자 500만 목표를 향한 웨이브의 발걸음이 기대된다. MBC의 디지털 뉴스 성장도 긍정적이었다. 유튜브 구독자 및 조회 수가 증가하였으며 지상파 3사 중 가장 성장세가 높게 나타나는 성과를 거두었다.

4) 경영 분야의 성과 평가

경영 분야의 성과 영역을 종합적으로 살펴보면 5%의 매출 성장, 영업이익의 흑자 전환, 해외사업 확대를 비롯한 콘텐츠수익 증대 등을 매우 긍정적으로 평가할 수 있다. MBC의 지속적인 성장을 위해 고려해야 하는 주요 경영 이슈로 무엇보다 '인당생산성의 획기적 개선 방안'을 마련하는 것을 꼽을 수 있다. 또한 많은 투자가 이루어지

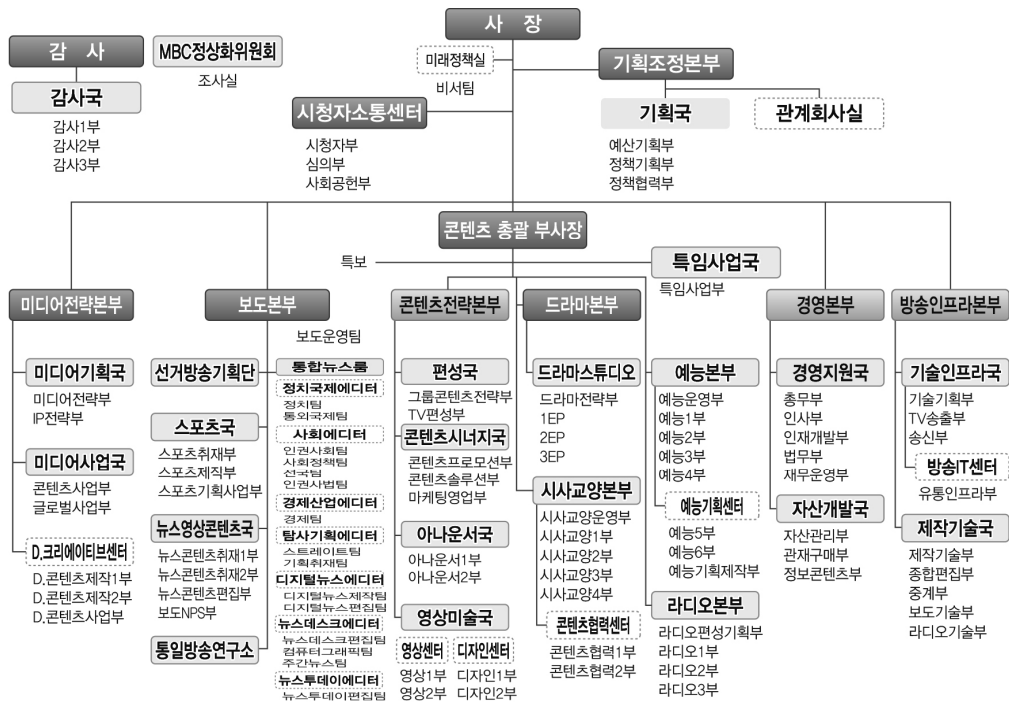
고 있음에도 실적이 부진한 드라마의 콘텐츠 경쟁력을 어떻게 강화시킬 것인가에 대한 근본적이고 과감한 처방이 필요하다. 경쟁력 있는 콘텐츠에 기반하여 추후 광고 수익 및 콘텐츠수익을 증대시키고 프로그램 ROI(투자 대비 성과)를 높여야 하며, 이를 통해 MBC의 ‘신(新) 르네상스시대’를 열어야 한다.

2 경영 분야의 관리와 혁신

경영 분야의 관리와 혁신 영역은 조직의 합리성, 인적자원관리의 효율성, 보상체계의 적절성, 여성 및 장애인 고용 및 노사제도의 합리적 운영 측면에서 평가했다.

1) 조직의 합리성

2019년 10월 12일 기준 2총괄 9본부 23국(실/단) 13센터(에디터) 95부(팀)이던 MBC의 조직은 2020년 3월 박성제 사장 취임과 함께 개편됐다.

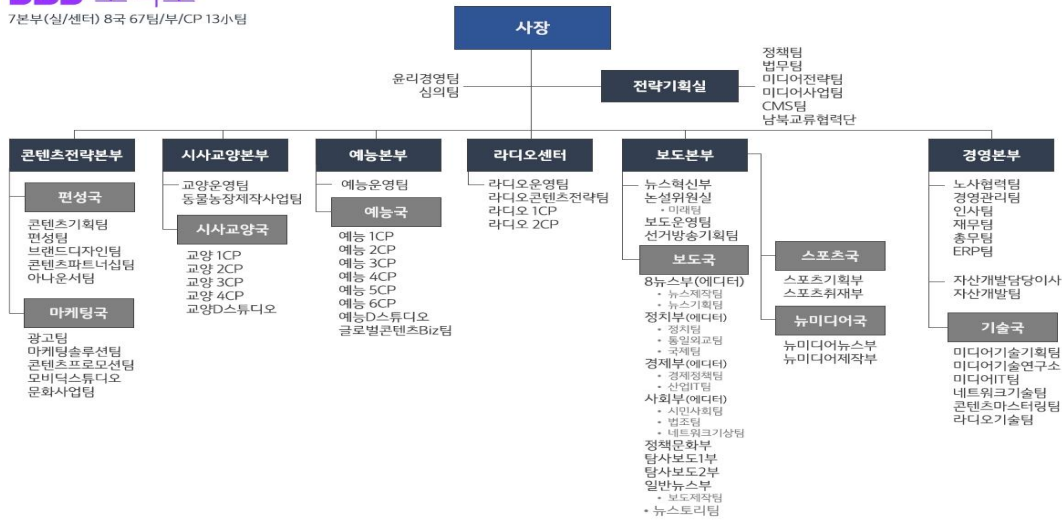


[그림 4-1] MBC 조직도

우선 콘텐츠 및 운영 2개의 총괄체제에서 콘텐츠 제작, 편성, 광고, 제작 지원의 일원화를 꾀하는 ‘콘텐츠 1총괄체제’로 변경이 이뤄졌고, 전략편성본부를 폐지하여 해당 기능을 미디어전략본부(신설)와 콘텐츠전략본부(신설)로 재배치하였다. 2020년 12월 10일에는 기존 드라마본부 산하 드라마스튜디오에 ‘EP 도입’ 및 ‘드라마전략부’ 신설을 통해 기획역량을 제고하고 경쟁체제를 강화하는 한편, OTT 등 외부 파트너와의 전략적 제휴를 적극 추진할 수 있도록 조직을 개편하였다. 이를 통해 현재 MBC는 1총괄 10본부 21국(단) 15센터(실/에디터/스튜디오) 92부(팀)(단위조직 139개)로 운영되고 있다.

SBS 조직도

7본부(실/센터) 8국 67팀/부/CP 133소팀



[그림 4-2] SBS 조직도(2020)

조직구조 측면에서 SBS와의 비교를 통해 MBC의 특성을 살펴보면, SBS는 ‘7본부(실/센터) 8국 67팀/부/CP’(단위조직 82개)로 구성되어 한눈에 보더라도 SBS가 MBC보다 조직을 더 슬림하게 운영하고 있다는 것을 알 수 있다. 각 사의 특성을 감안 하더라도, MBC의 인력 규모가 SBS의 1.5배에 달한다는 점에는 주목할 필요가 있다. MBC의 매출 규모가 SBS보다 작은 것을 종합적으로 고려해보면, MBC 조직이 SBS에 비해 상대적으로 비대하게 운영되고 있다고 할 수 있다.

<표 4-22> MBC와 SBS 조직구성 비교

2020년	MBC	SBS
조직구성	1총괄 10본부 21국(실/단) 15센터 92부/팀	7본부(실/센터) 8국 67팀/부/CP
직원 수	1,529명	983명
매출액	6,971억	7,568억

기업에 있어서 조직구조와 더불어 중요한 것은 조직 운영이다. 아무리 훌륭한 구조를 지니고 있다 하더라도 실제로 조직을 움직이는 주체는 사람이기에 운영을 어떻게 하느냐에 따라 조직의 분위기가 좌우되고 기업경영 성과도 지대한 영향을 받게 되기 때문이다.

한 가지 사례를 들어보면, 토이스토리, 겨울왕국 등으로 유명한 픽사(Pixar)가 신화를 만들어내는 과정에서 가장 중요한 역할을 한 것이 창의적이고 성과지향적인 조직 운영, 특히 브레인트러스트(Brain Trust) 제도이다. 이는 MBC가 미래 경쟁력을 강화하는 데 중요한 시사점이 되리라 생각한다.

브레인트러스트는 집단지성을 활용하여 재능 이상의 시너지를 발휘하는 것으로서, 직급과 상관없이 상대방의 아이디어에 솔직하고 과감하게 피드백을 주는 것이다. 계급과 지위가 아닌 철저히 외부시장 고객의 가치 창출에만 초점을 맞추어 창의와 혁신을 이끌어 내는 제도이다. 철저히 프로정신에 입각한 생산적인 업무방식이라고 볼 수 있다. 이를 위해서는 구성원 간의 심리적 안정감이 중요하다. 솔직히 이야기하며 건전한 피드백이 오가도록 하면서 오로지 작품 성공을 위해 하나가 되는 모습을 취하는 것이다.

일반적으로 업무회의 진행 시 사람에게 초점이 맞추어지는 경향이 있는데, 브레인트러스트는 사람이 아닌 현재 도출된 아이디어에 대해 상호 솔직한 피드백을 통해 아이디어를 진화시키고 성공적인 작품으로 이어지도록 하는 것이다. 이는 조직성과와 조직문화에도 직결되기에 MBC에도 이러한 업무 방식이 확대될 수 있기를 기대한다.

2) 인적자원관리의 효율성

MBC는 2020년 말 기준 임원 7명을 포함하여 총 1,529명으로 구성되어 있으며, 2018년 이래 인원은 감소 추세에 있다.

<표 4-23> 임직원 직위별 인력 구조

(단위: 명)

구분	임원	특보	국장	부국장	부장	미보직 사원	연봉직	업무직	총계
2020	7	1	26	15	93	1,147	240 (전문직)		1,529
2019	9	1	26	15	95	1,188	234 (전문직)		1,568
2018	9	1	26	24	95	1,280	235 (전문직)		1,670

인원은 점차 감소하는 추세지만, 여전히 현재 인력 규모는 과도한 것으로 보여 MBC의 인력효율화 방안이 그 어느 때보다도 매우 절실히 요구된다. 또한 인력 감소에 따라 인건비는 감소된 반면 복리후생비가 매년 약 100억 원씩 증가하여, 2018년도에 239억 원이었던 복리후생비지출이 2020년에는 무려 448억 원에 달한 점에도 주목할 필요가 있다(<표 4-25> 참조).

<표 4-24> 동종업체 직원 수와 인건비 비교

구분	MBC	SBS	SBS 대비
직원 수	1,529명	983명	1.56배 (546명 많음)
인건비	1,474억 원	1,043억 원	1.41배 (431억 많음)
매출액	6971억 원	7,568억 원	매출의 90%

※ 자료: SBS 전자공시 사업보고서

<표 4-25> 인건비, 복리후생비 지출 추이

(억 원, 명)

구분	2020년	2019년	2018년
인건비	1,474	1,482	1,604
복리후생비	448	311	239
직원 수	1,529	1,568	1,670

한편 2020년 퇴직자는 122명으로 작년의 88명보다 많았으며, 동시에 경력직 채용과 신입사원 채용을 실시하며 균형을 향한 노력을 실시하였다.

<표 4-26> 부문별 퇴직자 현황

(최근 5년, 2016~2020년, 괄호 안은 2020년 발생 인원)

당연퇴직	명예퇴직	의원퇴직	정년퇴직	해고	해약(계약직)	총합계
24(5)	109(41)	158(26)	137(50)	20(2)	576(115)	1,024(239)

2020년 방송기술 및 IT 관련 대응 및 콘텐츠 제작 기능 강화를 위해 경력직 채용(방송기술 4명, 취재기자 2명, 예능PD 3명)이 이뤄졌다. 콘텐츠 유통 역량 강화를 위해 홍보 및 마케팅 부문에서도 4명을 경력직으로 채용했다. 신입사원도 21명 채용하여 전년도(2019년 7명) 대비 상당한 증가를 나타냈으며, 이를 통해 대외 이미지를 제고하고 미래를 준비하기 위한 토대를 만들었다.

아울러 MBC는 비용 절감 속에서도 직무 교육을 비롯하여 해외연수 등의 프로그램을 효율적으로 운영했으며, 사내공모, 외부기관과의 협력 등을 통해 창의와 혁신을 위한 노력을 경주했다. 인적자원 개발을 위해 ‘픽사대학(Pixar University)’ 등의 교육 프로그램을 MBC에 적용해 보는 것도 유의미할 것으로 판단된다. 픽사대학에서는 직위고하를 막론하고 일반적인 교육보다 데생교육에 대한 선호도가 높다. 픽사의 데생교육 목적은 관찰근육을 키움으로써 파괴적 혁신과 창의성을 증대하는 데 예술을 활용하는 것이다. 픽사대학 학장이었던 랜디 넬슨(Randy Nelson)은 저글링을 하는 희극배우였다. 창의와 혁신을 위해 노력해 온 MBC가 미래를 위해 기존의 틀을 뛰어넘어 새로운 철학으로 운영되는 ‘MBC 유니버시티’를 통해 파괴적 혁신을 추구하길 기대해 본다.

3) 보상체계의 적절성

MBC는 2018년 5월 기존 7단계에서 4단계로 개편한 직급제도와 2019년 5월 ‘호봉제’ 임금체계를 유지하면서, 2020년도에는 ‘성과임금제’를 비롯하여 다양한 개편 작업을 수행했다. 성과주의 조직문화를 형성하기 위해 KPI 제도를 도입한 것도 유의미했다.

매우 늦은 감이 있으나 MBC가 성과임금제를 도입한 것은 긍정적이라 할 수 있지만, 대상 범위를 빠르게 확대해 나갈 필요가 있다. 현재는 직급 부장 이상 혹은 근무경력 20년 이상 직원만이 그 대상이기 때문이다. 대상 범위의 대폭적인 확대를 통해 성과주의 조직문화를 확대하고 내외적 동기부여를 제고해야 한다.

포상에 있어서도 그 재원 일부를 본부로 배분하여 본부 차원에서 보상의 자율성을 갖도록 했으며, 2020년 임금피크제 개편을 통해 전문직까지 대상을 확대하고 기준도 일정 연령(만 58세)에 일시 삭감하는 것으로 변경하였다

MBC의 다양한 노력에도 불구하고, 현재의 경영관리와 인사제도는 MBC의 업력과 치열한 외부경쟁 환경, 그리고 위태로운 경영 성과를 고려할 때 속도를 내어 재정립될 필요가 있다. 현재의 MBC 경영관리 및 인사제도는 성장에 저해가 될 수 있으며, 우수 인력의 이탈 현상도 발생할 수도 있는 상황이다.

좀 더 구체적으로 살펴보면, 총 148개 KPI 지표 설정 및 도입은 매우 늦었지만 첫 시도로서는 의미를 가진다. KPI가 조직 구성원의 동기를 부여하고 평가 및 보상에 연동되느냐가 핵심인데, 현재 MBC는 이러한 연동 체계를 제대로 갖추지 못한 상태이다. 이는 KPI 도입 취지를 훼손시킬 뿐더러 행정 작업만 더 증가시키는 결과를 낳을 것이다. 각 부문별 조직의 보직자와 구성원들이 KPI를 향해 나아가고 그것에 대해 조직 평가를 받으며, 조직 평가 결과와 개인 평가 결과를 종합하여 구성원에 대한 최종적인 인사 평가가 이루어지고 승진, 보너스 등이 결정되어야 하는데, 아쉽게도 아직까지 MBC에는 이러한 모습이 보이지 않는다.

또한 비보직자를 대상으로 도입할 예정인 성과임금제 역시 보직자와 실무급까지 확대될 필요가 있다. KPI 도입을 통해 시행착오가 발생할 수 있으나, 적어도 KPI가 지향해야 하는 철학과 가치는 훼손되어서는 안 된다. 조직 구성원 마음속에서 무엇을 해야 하는지, 무엇을 달성해야 하는지가 선명하지 않으면, 일은 늘 열심히 하고 조직은 바쁘게 돌아가는 듯해도 결코 성과지향적인 조직이 될 수가 없으며 조직 구성원의 사기도 저하된다. 결국 이는 MBC의 경쟁력과 경영 성과에 부정적인 영향을 주게 된다.

전사 및 조직단위 KPI를 바탕으로 조직 구성원들이 하나가 되어 목표를 향해 나아가고, 각 조직단위 실적에 기반한 평가(조직 및 개인), 그리고 이에 기반한 승진(발탁 승진/특별승진 포함)과 보상의 종합적인 연계 체제가 정립되어 성과주의 조직문화와 조직 구성원의 동기부여가 구현되는 신(新) 경영관리/인사제도가 간절히 요구된다.

<표 4-27> KPI 진척도

0~24(%)	25~49(%)	50~74(%)	75~99(%)	100(%)
10개	4개	22개	26개	86개

4) 여성과 장애인 고용

여성 고용인력 비율은 매년 증가세를 보이고 있어 고무적이다. 2020년의 여성비율(정규직 기준)은 23.3%로 전년도 대비 2%p 상승했으며, 부장 이상 중 여성 비율은 전년도 대비 다소 하락하여 13.4%를 나타냈다(<표 4-28> 참조). 조직 내 우수여성 발탁 인사 등을 비롯하여 중견간부에서의 여성리더십을 강화하는 방안이 모색되어야 한다. 비정규직에서 여성 비율은 전년도와 거의 유사한 수준이나, 2017년 48.8%에서 2020년 56.5%로 꾸준히 증가하는 추세이다.

<표 4-28> 여성 고용인력 현황

(단위: 명)

구분	전체 직원		여성		전체 직원 여성 비율	부장 이상 여성 비율	
	전체	부장 이상	전체	부장 이상			
2020	정규직	1,529	142	357	19	23.3%	13.4%
	비정규직	540	0	305	0	56.5%	
2019	정규직	1,568	146	334	20	21.3%	13.7%
	비정규직	540	0	339	0	62.7%	

MBC의 장애인 고용비율은 지난해와 거의 유사한 수준을 보였는데, 2017년 이래로 법정 의무비율을 계속 준수하지 못하는 상태이다. 정규직 장애인 고용비율은 악화되기 까지 했다(1.1% → 1.0%). 향후 MBC는 사회적 책임을 다한다는 자세로 장애인 고용에 더 노력해야 한다. 법정 의무비율이 3.1%로 증대되었음에도 불구하고, 장애인 고용비율이 전년도와 거의 유사한 비율을 보인 것은 공영방송으로서 매우 아쉬운 대목이다.

<표 4-29> 장애인 고용현황

(단위: 명)

구분		전체직원	장애인	장애인 고용비율	법정의무비율
2020	정규직	1,529	16	1.0%	3.1%
	비정규직	198	5	2.5%	
2019	정규직	1,568	17	1.1%	2.9%
	비정규직	200	5	2.5%	

장애인을 의무적으로 채용한다는 관점에서 벗어나 특별한 능력을 채용한다는 관점으로 접근법을 전환할 필요도 있다. 예를 들어 세계적인 소프트웨어 업체인 SAP은 자폐장애인을 고용해 왔는데, 그들이 가진 고도의 집중력과 세밀한 관찰력이 업무에 더 적합하기에 전략적으로 자폐장애인을 채용하고 있다. 이처럼 ‘행정적, 총무적’ 관점이 아닌 ‘전략적’ 관점으로 장애인 채용에 접근하면서 MBC가 새로운 모습을 보여준다면, MBC 브랜드 이미지에도 긍정적으로 작용할 것이다.

5) 노사제도의 합리적 운영

2020년도에는 분기별 노사협의회(3.27, 6.18, 9.22, 12.7)와 수시 실무협의를 진행하며 노사 간에 생존 경영에 대한 공감대 확보 노력이 이루어졌으며, 임금체계 개편 및 단체협약(10월) 및 임금협상(12월)과 관련하여 원만한 타결이 이루어졌다. 또한 근로조건 개선 조항(건강검진 공가) 신설, 성평등·모성보호 조항 강화를 비롯하여 사장 정책발표회 의무화 등의 상호 발전적 개선안을 도출하였고, 박성제 사장과 지역 노동조합 지부장단 간의 대화의 장도 마련되면서 소통이 강화된 바 있다.

기업경영에서 노사화합은 매우 중요하다. 미래성장을 준비하고 치열한 방송 환경 속에서 현안을 해결해 나가며 생존 경영을 해야 하는 MBC의 입장에서, 경영진이 늘 먼저 다가가 소통하고 자주 대화하며 의견을 수렴해가는 바람직한 노사관계가 그 어느 때보다 중요하다. 이에 대한 경영진의 인식이 중차대한 시기이다.

6) 경영 분야의 관리와 혁신 평가

경영 분야의 관리와 혁신 영역에 대해서 종합해보면, KPI 제도 도입과 성과임금제 부분 적용 등 다각적인 제도 개편을 추진한 점, 여성 비율의 확대, 노사관계에서 상호 협의 및 소통 강화 등을 긍정적으로 평가할 수 있다.

그러나 'MBC는 성과지향적인 조직인가?'의 측면에서 볼 때, 현재 경영관리 및 인사 제도의 대대적인 개선이 매우 절실한 상황이다. MBC의 매출 규모, 업력, 치열한 외적 방송환경을 고려할 때, 현재의 경영관리 및 인사제도는 경영 성과를 향상하고 구성원에게 동기를 부여하는 역할을 충분히 해내고 있지 못하기 때문이다. 조직이 추구하는 성과 목표를 토대로 구성원에게 보상과 승진 등 동기부여가 유기적으로 이뤄지는 시스템 구축이 필요한 상황이다. MBC 조직의 비대성을 줄이기 위한 노력도 필요하다. 성과지향적 조직문화를 갖추는 MBC의 미래모습을 기대한다.

V

재무·회계 분야

재무·회계 분야는 성과 영역과 관리 및 혁신 영역으로 나누어 평가한다. 첫째, 재무·회계 분야의 성과 영역은 수익구조, 성장성, 수익성, 관계회사 재무성과 항목으로 나누어 각각에 해당되는 달성 지표를 평가했다. 둘째, 재무·회계 분야의 관리 혁신 영역은 감사제도의 운영, 예산 및 투자계획, 예산 대비 집행의 합리성, 비용 구조의 건전성, 투자관리의 적절성, 자산관리 적절성 및 안정성, 관계회사 경영재무관리 항목으로 나누어 각각의 재무·회계 분야의 혁신 내용을 평가했다. MBC는 방송산업 환경변화와 미디어 콘텐츠 유통시장의 성장에 따른 거래구조 정착을 반영하여 콘텐츠 재전송 서비스 등의 수익인식 회계정책을 변경하여 2020년 재무제표를 작성하였다. 또한 그동안 영업외수익으로 인식해 왔던 임대료수익을 영업수익으로 분류 조정하였다. 이에 따라 평가에 사용된 2019년 비교재무제표도 변경된 회계정책과 항목 분류를 반영하여 재작성된 것을 기반으로 하였다. 그러나 2018년과 그 이전의 회계자료들의 경우 본 보고서는 재작성되지 않은 원래의 재무제표를 그대로 활용하였다.

1 재무·회계 분야의 성과

1) 수익 구조

<표 5-1>은 최근 5년간의 매출액 구성항목과 비중을 보여주고 있다. 2020년 매출액은 6,971억 원으로 2016년 8,363억 원에서 최근 5년간 연평균 4.4%씩 감소하였다. 그러나 2017년에 전년 대비 20% 급락한 6,695억 원을 기록한 이래 최근 4년간 가장 높은 매출액을 달성하였으며 2019년 대비 5.1%(341억 원) 증가한 것은 고무적이다. 매출액은 2011년 8,910억 원으로 고점을 찍은 후 2016년까지는 8,000억 원 이상을 유지해왔으나, 2017년부터는 7,000억 원에도 미치지 못하는 상황이다.

매출액은 크게 광고 수익, 콘텐츠 수익, 기타 수익으로 구성되어 있다. 수신료 수입 등으로 운영되는 KBS1과 EBS를 제외한 대부분의 지상파 방송에게 있어서 광고 수익은 오랫동안 가장 중요한 수익원이었으나 전체 광고시장의 꾸준한 확대 속에서도 지상파 광고 수익은 지속적으로 위축되고 있다. MBC의 광고 수익 역시 2020년 2,874억 원으로 최근 5년간 연평균 11.1%씩 감소하였다. [그림 5-1]에서 보듯이 2011년 6,633억 원이었던 광고 수익은 2012~15년 5,000억 원대, 2016년 4,000억 원대, 2017~18년 3,000억 원대, 2019~20년 2,000억 원대로 급감하고 있다. [그림 5-2]는 광고 수익이 매출액에서 차지하는 비중이 얼마나 빠른 속도로 감소하고 있는지를 뚜렷하게 보여준다. 매출액 대비 광고 수익은 2010년 79.3%에서 2020년 41.2%로 연평균 3.8%p씩 줄어들고 있다. 다만 2019년과 비교하였을 때 전체 광고 수익은 0.8% 감소, 광고공사를 통한 광고 수익은 2.8% 감소로, 감소세가 둔화된 것이 그나마 작은 위안이라고 할 수 있다.

<표 5-1> 매출액 구성항목과 비중

(단위: 억 원, %)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2020년 증가율(%)	5년간 연평균 증가율(%)
I. 매출액	8,363	6,695	6,819	6,630	6,971	5.1	-4.4
1. 광고 수익	4,611 (55.1)	3,445 (51.5)	3,247 (47.6)	2,896 (43.7)	2,874 (41.2)	-0.8	-11.1
· 광고공사	3,931 (47.0)	2,926 (43.7)	2,736 (40.1)	2,318 (35.0)	2,253 (32.3)	-2.8	-13.0
· 협찬광고	647 (7.7)	492 (7.3)	488 (7.2)	559 (8.4)	601 (8.6)	7.5	-1.8
· 콘텐츠광고(VOD 등)	33 (0.4)	27 (0.4)	23 (0.3)	19 (0.3)	20 (0.3)	5.3	-11.8
2. 콘텐츠 수익	3,515 (42.0)	2,982 (44.5)	3,346 (49.1)	3,271 (49.3)	3,742 (53.7)	14.4	1.6
3. 기타수익	237 (2.8)	268 (4.0)	226 (3.3)	463 (7.0)	355 (5.1)	-23.3	10.6
II. 영업외수익	609	398	377	4,212	334	-92.1	-13.9
수익 계	8,972	7,093	7,196	10,842	7,305	-32.6	-5.0

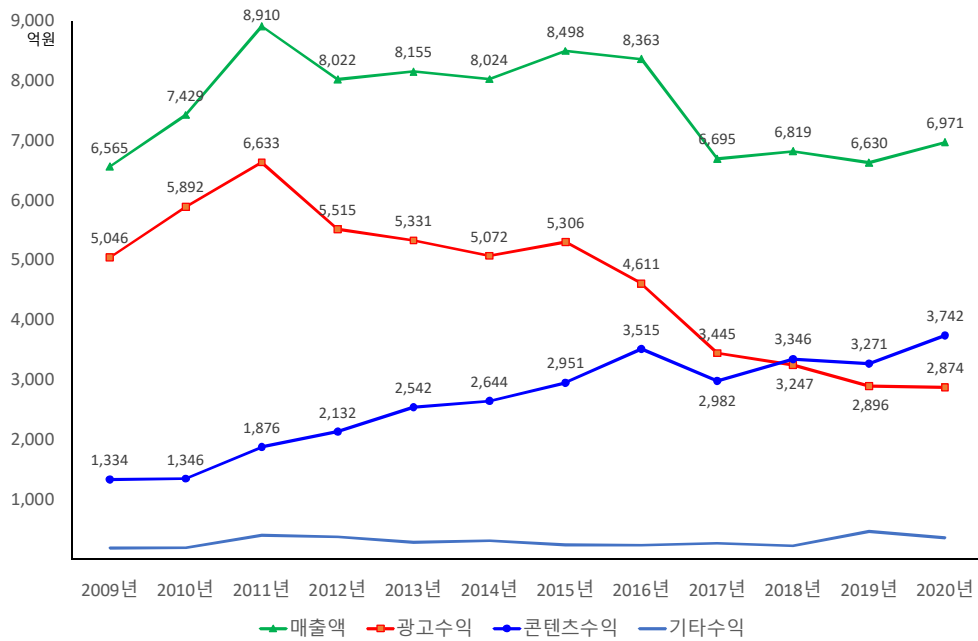
※ 주: 괄호 안은 매출액 대비 비중(%)

방송광고시장의 지속적인 침체와 MBC의 콘텐츠 경쟁력 약화 등으로 광고 수익은 급감하고 있으나 반대로 콘텐츠 수익은 꾸준히 증가하고 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. 특히 2020년에는 2019년 대비 무려 14.4%(471억 원) 증가한 3,742억 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%대로 꾸준히 확대되었고 2018년에는 49.1%를 기록하여 사상 처음으로 매출액 대비 광고 수익 비중(47.6%)을 뛰어넘었다. 2020년

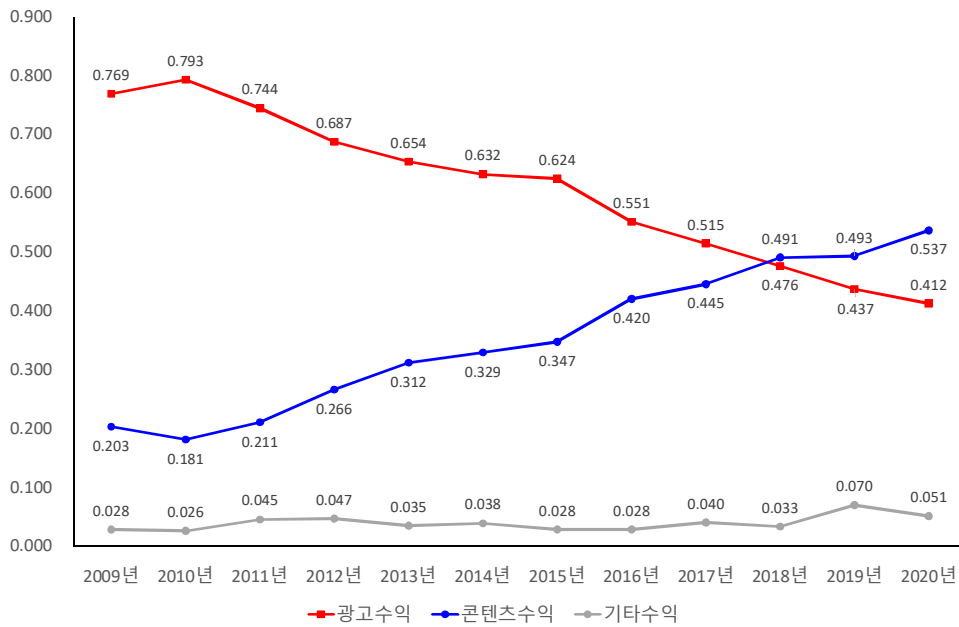
에는 재송신 계약 체결 및 유튜브, 웨이브(wavve)의 매출 증가 등으로 콘텐츠 수익이 전년 대비 14.4% 증가하였으며 그 비중도 53.7%를 차지하여 광고 수익 비중과의 차이가 더욱 확대되었다.

기타수익으로는 방송용역 제공수익, 네트워크 프로그램 판매수익, 행사사업수익 등이 포함되는데 특히 그동안 영업외수익으로 인식해왔던 본사 및 드림센터의 임대료 수익을 2020년부터 영업수익으로 분류 조정하였다. 2016~18년 임대료 수익은 약 130억 원이며, 2019년 117억 원, 2020년 111억 원이었다.

지상파 광고시장의 침체와 콘텐츠시장의 경쟁 심화는 거스를 수 없는 대세이다. MBC는 2019년 실적을 평가하면서 ‘수익과 시청률을 견인할 킬러콘텐츠가 부족했고 지상파 광고 수익의 감소세 가속화 및 킬러콘텐츠 부재에 따라 광고실적이 저조했음’을 자체 진단하였다. 2020년 MBC의 경영 목표 중 하나는 방송 및 디지털 콘텐츠의 선도기업으로 재도약하는 것이다. 이에 따라 핵심콘텐츠 제작 및 유통 역량 극대화, 미래지향 사업체계 구축을 전략 방향으로 제시했다. 이 중 콘텐츠 경쟁력 제고를 위해 드라마의 선택과 집중, OTT 복합 콘텐츠 개발, 예능 포맷 개발 및 경쟁력 강화, 글로벌 유통 확대, 다큐멘터리 국제 공동제작 확대 등을 추진하였고, 디지털 강화 및 수익 확대를 위해 경쟁력 있는 신규 디지털 오리지널 기획 및 제작, SMR, 웨이브, 블렌딩(VLENDING) 등 디지털 유통 관련 관계사 육성 및 협업, 프로그램 기획 단계부터 유관부서와의 협업을 통한 콘텐츠 가치 강화 등을 위해 노력하였다. 또한 미래지향 사업체계 구축을 위해 외부 플랫폼 사업자와의 적극적인 제휴와 협업, 본·관계사 수직적 구조 타파 및 자율 경영 강화에 힘써왔다. 콘텐츠 경쟁력은 그 자체로서뿐만 아니라 광고 수익과도 매우 밀접하게 연관되어 있기 때문에, 기업의 모든 역량을 킬러콘텐츠 개발과 유통 역량 극대화에 집중해야 할 것이다.



[그림 5-1] 매출액과 매출액 구성항목의 추이



[그림 5-2] 매출액 대비 광고 수익과 콘텐츠 수익 비중

2) 성장성

<표 5-2>는 주요 성장성 지표의 10년 간 추이를 보여주고 있다. 매출액 성장률은 최근 10년 간 등락을 거듭해 왔다. 반면 총자산, 자기자본, 이익잉여금은 2016년까지 지속적으로 증가하였으나 2019년 여의도사옥 매각에 따른 유형자산처분이익 3,736억 원으로 이익잉여금, 자기자본, 총자산이 두 자릿수 성장률을 기록한 것을 제외하면 2017년부터 연이어서 전년 대비 감소하였다. 2020년에는 매출액이 5.1% 증가하였음에도 불구하고 총자산은 2.6%, 자기자본은 1.4%, 이익잉여금은 1.5% 각각 감소하였다.

<표 5-2> 전년 대비 성장성 추이

(단위 : %)

구분	매출액증가율	총자산증가율	자기자본증가율	이익잉여금증가율
2011년	19.9	12.3	8.8	9.3
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

MBC의 핵심 수익 창출 시장인 광고시장과 콘텐츠시장의 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 광고시장의 규모는 COVID-19의 확산에 따른 내수경기의 침체로 전년 대비 0.8% 감소한 11조 9,951억 원이었으나 지난 5년간의 연평균 성장률은 약 2.3%

이다. 한편 2000년대 중반 이후 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지 등 기존 4대 매체에 집중되었던 광고시장이 케이블/중편, IPTV, PC, 모바일 등의 뉴미디어로 이전되는 현상이 뚜렷하다. 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지의 2020년 광고비는 전년 대비 각각 7.7%, 11.9%, 2.4%, 16.8% 감소하였고 최근 5년간을 보더라도 각각 연평균 10.0%, 8.9%, 1.8%, 11.1%씩 감소하고 있다. 반면 케이블/중편, IPTV, PC, 모바일의 지난 5년간 연평균 광고비는 각각 1.6%, 7.3%, 3.2%, 21.9%씩 증가하였다. 특히 모바일과 PC 광고시장의 성장세가 매우 뚜렷하다. 2020년 내수경기 침체로 전체 광고시장 규모가 위축됐음에도 불구하고 모바일과 PC 광고시장만큼은 전년 대비 각각 17.5%, 4.7% 성장하였다. 2016년 전체 광고시장의 15.9%에 불과했던 모바일 광고시장의 비중은 2020년 32.1%로 2배 증가하였고, 2020년 모바일과 PC 광고시장 규모는 5조 7,106억 원(47.6%)으로 방송과 인쇄 전체 광고시장 규모(5조 901억 원; 42.4%)를 처음으로 추월하였다. MBC의 주요 광고시장인 지상파TV와 라디오의 비중은 11.2%에 불과하다.

<표 5-3> 매체별 총 광고비 현황

(단위: 억 원, %)

매체		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2020년 증가율 (%)	5년간 연평균 증가율 (%)
방송	지상파TV	17,312 (15.8)	15,313 (13.7)	14,122 (12.1)	12,321 (10.2)	11,369 (9.5)	-7.7	-10.0
	라디오	3,040 (2.8)	2,777 (2.5)	2,498 (2.1)	2,374 (2.0)	2,092 (1.7)	-11.9	-8.9
	케이블/중편	17,488 (16.0)	18,455 (16.5)	19,903 (17.0)	20,017 (16.6)	18,606 (15.5)	-7.0	1.6
	IPTV	846 (0.8)	994 (0.9)	1,161 (1.0)	1,232 (1.0)	1,121 (0.9)	-9.0	7.3
	위성, DMB 등 기타	1,814 (1.7)	2,003 (1.8)	1,980 (1.7)	1,908 (1.6)	1,463 (1.2)	-23.3	-5.2
	방송 계	40,499 (37.0)	39,542 (35.4)	39,664 (33.9)	37,852 (31.3)	34,651 (28.9)	-8.5	-3.8

매체		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2020년 증가율 (%)	5년간 연평균 증가율 (%)
인쇄	신문	14,938 (13.6)	14,370 (12.8)	14,294 (12.2)	14,229 (11.8)	13,894 (11.6)	-2.4	-1.8
	잡지	3,780 (3.5)	3,437 (3.1)	3,082 (2.6)	2,832 (2.3)	2,356 (2.0)	-16.8	-11.1
	인쇄 계	18,718 (17.1)	17,807 (15.9)	17,376 (14.8)	17,061 (14.1)	16,250 (13.5)	-4.8	-3.5
PC		16,372 (14.9)	16,245 (14.5)	15,924 (13.6)	17,708 (14.6)	18,548 (15.5)	4.7	3.2
모바일		17,453 (15.9)	22,157 (19.8)	28,011 (23.9)	32,824 (27.1)	38,558 (32.1)	17.5	21.9
OOH	옥외,극장,교통	10,091 (9.2)	10,024 (9.0)	10,342 (8.8)	10,380 (8.6)	7,560 (6.3)	-27.2	-7.0
제작		6,425 (5.9)	6,072 (5.4)	5,731 (4.9)	5,101 (4.2)	4,384 (3.7)	-14.1	-9.1
총계		109,558	111,847	117,048	120,926	119,951	-0.8	2.3

※ 주: 괄호 안은 총 광고비에 대한 구성비(%), 자료: 제일기획 및 SBS 사업보고서

<표 5-4>는 최근 5년간 지상파 3사의 광고공사를 통한 광고판매 수익(광고공사수익)을 보여준다. 먼저 지상파 3사의 2020년 총 광고공사 수익은 7,341억 원으로 2016년 1조 1,868억 원에서 연평균 11.3%씩 감소하였으며 2019년과 비교해서도 8.2% 줄어들었다. MBC의 2020년 광고공사 수익은 2,253억 원으로 3사 합계 대비 30.7%의 시장점유율을 보여주고 있다. 이는 SBS의 2,768억 원(37.7%), KBS의 2,320억 원(31.6%)보다 낮은 수치이다. 그러나 2016년 시장점유율 33.1%에서 2017년과 2018년 28.3%로 크게 위축된 이래 2019년 29.0%, 2020년 30.7%로 확대되고 있는 점은 고무적이다. 2019년 대비 감소율 역시 2.8%로, SBS의 11.7%, KBS의 8.8%와 비교했을 때 매우 선방한 한 해라고 볼 수 있다. 특히 전체의 91% 정도를 차지하는 TV 매체를 통한 광고공사 수익의 경우 SBS와 KBS는 2019년 대비 각

각 12.7%, 8.8% 감소했으나 MBC는 1.0% 감소에 그쳤고, 점유율 역시 2.2%p 증가하여 30.2%를 기록하였다. 지상파 광고시장의 침체 속에서도 광고공사 수익의 시장 점유율을 높이려는 전략과 노력은 계속되어야 할 것이다.

<표 5-4> 지상파 3사의 광고공사를 통한 광고 판매 추이

(단위: 억 원, %)

매체		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2020년 증가율(%)	5년간 연평균 증가율(%)
TV	MBC	3,470 (32.0)	2,587 (27.5)	2,422 (27.3)	2,035 (28.0)	2,014 (30.2)	-1.0	-12.7
	KBS	4,017 (37.0)	3,497 (37.1)	3,213 (36.2)	2,437 (33.6)	2,223 (33.3)	-8.8	-13.7
	SBS	3,363 (31.0)	3,330 (35.4)	3,230 (36.4)	2,785 (38.4)	2,430 (36.4)	-12.7	-7.8
	소계	10,850	9,414	8,865	7,257	6,667	-8.1	-11.5
Radio 등	MBC	461 (45.3)	339 (37.4)	312 (39.9)	283 (38.1)	239 (35.5)	-15.5	-15.1
	KBS	191 (18.8)	169 (18.6)	111 (14.2)	108 (14.6)	97 (14.4)	-10.2	-15.6
	SBS	366 (36.0)	399 (44.0)	359 (45.9)	351 (47.3)	338 (50.1)	-3.7	-2.0
	소계	1,018	907	782	742	674	-9.2	-9.8
계	MBC	3,931 (33.1)	2,926 (28.3)	2,734 (28.3)	2,318 (29.0)	2,253 (30.7)	-2.8	-13.0
	KBS	4,208 (35.5)	3,666 (35.5)	3,324 (34.5)	2,545 (31.8)	2,320 (31.6)	-8.8	-13.8
	SBS	3,729 (31.4)	3,729 (36.1)	3,589 (37.2)	3,136 (39.2)	2,768 (37.7)	-11.7	-7.2
총계		11,868	10,321	9,647	7,999	7,341	-8.2	-11.3

※ 괄호안은 각 매체별 3사 합계 대비 점유율(%). Radio 등에는 DMB 등을 포함하나 그 비중은 매우 작음

한편 콘텐츠시장 역시 꾸준히 확대되고 있다. 먼저 방송통신위원회 자료에 의하면 국내 OTT 시장(OTT 매출액 기준)의 경우 2014년 1,926억 원에서 2020년 7,801억 원으로 연평균 26.3%씩 성장했으며, <표 5-5>에서 보듯이 2020년 OTT 월평균 순이용자 수는 2019년 대비 36.7%나 증가하여 1,705만 명에 이른다. 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT 업체와 국내 OTT 업체 간에 국내 OTT 시장을 선점하기 위한 경쟁은 더욱 심화될 것으로 전망된다. <표 5-6>은 국내 유료방송 가입자 수 추이를 보여주고 있는데, 2020년 6월 기준 단말장치 3,419만 단자로 2011년 2,293만 단자에서 연평균 4.5%씩 성장하고 있다. 이러한 성장세는 IPTV가 주도하고 있다. 케이블TV, IPTV, 위성방송 총 가입자 수 대비 비중이 2011년 21.3%(489만 단자)였던 IPTV는 연평균 15.4%씩 급증하여 2017년 45.3%(1,433만 단자)로 케이블TV 가입자 수를 추월하였고 2020년 6월 기준 52.1%(1,781만 단자)로 확대되었다. 이는 지난 10년간 케이블TV와 위성방송 가입자 수가 각각 연평균 1.2%, 0.6%씩 감소하여 점유율이 지속적으로 축소되고 있는 것과 대조적이다. 케이블TV는 2011년 64.5%에서 2020년 6월 38.9%까지 점유율이 줄어들었고, 한때 15%였던 위성방송의 점유율도 2020년 6월에는 9%에 그치고 있다.

<표 5-5> 국내 OTT 월평균 순이용자 수

(단위: 천 명, %)

구분	2019년	2020년	2020년 증가수	2020년 증가율(%)
넷플릭스(NETFLIX)	3,320 (26.6)	6,375 (37.4)	3,055	92.0
웨이브(wavve)	2,815 (22.6)	3,442 (20.2)	627	22.3
티빙(TVING)	1,512 (12.1)	2,410 (14.1)	898	59.4
시즌(SEEZN)	2,146 (17.2)	2,061 (12.1)	-85	-4.0
U+모바일TV	2,227 (17.9)	1,840 (10.8)	-387	-17.4
왓챠(WATCHA)	455 (3.6)	926 (5.4)	471	103.5
합계	12,475	17,054	4,579	36.7

※ 주: 괄호 안은 합계 대비 점유율(%), 자료: 닐슨코리아클릭

<표 5-6> 국내 유료방송 가입자 수 추이

(단위: 단말장치, 만단자)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년 6월
케이블TV(SO)	1,478 (64.5)	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)	1,330 (38.9)
인터넷TV(IPTV)	489 (21.3)	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)	1,781 (52.1)
위성방송	326 (14.2)	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 (9.0)
합계	2,293	2,514	2,766	2,973	2,818	2,996	3,162	3,272	3,378	3,419

※ 주 : 괄호 안은 합계 대비 비중(%). 중계유선과 위성DMB(2011년)는 포함시키지 않음, 자료: 방송통신위원회 및 과학기술정보통신부

이러한 콘텐츠시장의 성장과 지상파 광고시장의 위축에 따라 MBC 역시 다양한 측면에서 콘텐츠시장을 공략하려는 전략을 세우고 있다. 먼저 국내 유통은 케이블TV와 IPTV의 VOD 유통 및 재송신, SMR 클립 유통, SNS(네이버, 카카오, 유튜브 등) 클립 유통, 지상파 3사(POOQ)와 SKT(oksusu) 합병으로 2019년 9월 출범한 웨이브를 비롯한 넷플릭스, 아이치이 등의 OTT 플랫폼, 블렌딩(음원) 등을 통해 이루어지며, 해외 유통은 해외 OTT 플랫폼과 방송사를 통해 주로 이루어지고 있다. 한편 FAST VOD유통시스템, SNS유통시스템, AI영상화질개선시스템 및 온라인스트리밍 송출시스템을 구축함으로써 콘텐츠 유통의 신속성 확보와 다각화로 수익을 증대하기 위해 노력하고 있다.

<표 5-7> 콘텐츠사업 성장 추이

(단위: 억 원, %)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2020년 증가율(%)	5년간 연평균 증가율(%)
국내판매수익	2,572	2,359	2,787	2,563	2,922	14.0	3.2
해외판매수익	943	623	559	708	820	15.8	-3.4
합계	3,515	2,982	3,346	3,271	3,742	14.4	1.6

<표 5-7>은 지난 5년간 MBC의 콘텐츠 판매수익 추이를 보여주고 있다. 총 콘텐츠 판매수익은 2017년부터 2019년까지 연속으로 2016년의 3,515억 원에 미달하였으나 2020년에는 3,742억 원을 기록하여 사상 최고의 성과를 달성하였다. 이는 국내와 해외 판매 모두의 호조세에 힘입은 것이다. 2020년 국내 콘텐츠 판매 수익은 2,922

억 원으로 전년 대비 14%(359억 원) 증가하였다. 주요 증가 요인은 웨이브 유통수익 증가의 영향에 따른 관계사 매출 196억 원 증가, 실시간 재송신 계약 체결 등에 따른 143억 원 증가, 뉴미디어 제작 협찬의 증가에 따른 20억 원 증가 등이다. 한편 해외 콘텐츠 판매수익은 820억 원으로 전년 대비 15.8%(112억 원) 증가하였는데, 드라마 판매 호조에 따른 일본 매출 29억 원 증가와 유튜브 클립 유통 확대 등에 따른 미국 매출 20억 원 증가가 주요 요인이다. 강력한 콘텐츠 경쟁력으로 콘텐츠 수익의 지속적 성장을 도모해야 하는 MBC의 입장에서는 국내 판매수익을 증대시키기 위한 전략과 더불어 해외시장도 소홀히 할 수는 없을 것이다. 해외유통시장의 다변화, 해외 OTT 플랫폼 용 콘텐츠 기획, 해외 OTT 플랫폼과의 제휴 증대 등으로 해외시장을 적극적으로 개척해나가는 것이 필요하다.

3) 수익성

<표 5-8>은 최근 10년 동안의 수익성 추이를 보여주고 있다. 발생기준 재무성과 추이를 매출액이익률과 자산이익률로 종합해보면 대체적으로 2012년까지는 고수익성 기간, 2013년부터 2016년까지는 수익성 저하 기간, 그리고 지난 4년 동안은 수익성 위기 기간이라고 할 수 있다. 2012년 매출액 대비 영업이익이 급감하긴 했으나 고수익성 기간에는 20% 이상의 매출총이익률, 10% 이상의 매출액순이익률, 4% 이상의 총자산이익률과 자기자본이익률을 보여주었고, 수익성 저하 기간에는 15~20%대의 매출총이익률, 평균 5%대의 매출액순이익률, 평균 2% 대의 총자산이익률과 자기자본이익률을 보여주었다. 그러나 2017년에 565억 원의 영업 손실, 288억 원의 당기순손실을 기록하면서 매출총이익률을 제외한 모든 수익률 지표가 마이너스가 되었고, 2018년에는 1,237억 원의 영업 손실, 1,094억 원의 당기순손실로 이러한 마이너스 수익률이 훨씬 더 심화되었다. 2019년에는 여의도사옥 매각에 따른 유형자산처분이익(3,736억 원)으로 매출액순이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률이 플러스 수익률로 전환되었으나 유형자산처분이익을 제외할 경우 법인세비용차감전순손실이 995억 원이 되는 만큼 실질적으로 수익성이 개선되었다고는 볼 수 없다. 2019년의 매출액영업이익률은 -12.6%로 여전히 영업상 적자를 보여주고 있으며 매출총이익률 8.4%도 여전히 매우 낮은 매출마진을 보여준다. 이에 반해 2020년은 수익성이 다소나마 개선

된 해라고 볼 수 있다. 당기순손실 267억 원으로 매출액순이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률이 여전히 마이너스이지만 그 크기가 축소되었고 콘텐츠 수익 증가 및 제작비 감소로 영업이익 40억 원을 달성해 4년 만에 영업흑자로 전환되었으며 매출총이익률 22.4%로 매출마진이 최근 8년 중 가장 높았다.

한편 기업의 수익성은 현금 기준으로도 평가할 수 있다. 기업의 궁극적 목적은 영업활동을 통한 현금 창출이기 때문이다. 영업활동을 통한 현금 흐름이 장기간 마이너스라면 성장에 필요한 자금을 외부에 의존할 수밖에 없고 영업운전자본 투자나 영업비유동자산 투자의 삭감으로 지속적 성장에 부정적 영향을 미칠 수 있다. MBC는 2017년부터 2019년까지 3년 연속 마이너스 영업활동현금흐름을 기록하였고 2019년에는 매출액영업현금흐름 비율이 -25.1%까지 떨어졌으나 2020년에는 637억 원의 영업활동현금흐름으로 그 비율이 9.1%로 개선되었다.

<표 5-8> 수익성 추이

(단위: %)

구분	매출총이익률	매출액 영업이익률	매출액 순이익률	총자산이익률	자기자본 이익률	매출액영업 현금흐름비율
2011년	30.4	8.3	13.2	6.4	7.3	8.4
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

※ 주: 총자산이익률=당기순이익/평균총자산; 자기자본이익률=당기순이익/평균자기자본.

<표 5-9>는 매출액순이익률, 총자산회전율, 재무레버리지로 분해한 자기자본이익률을 보여준다. 2018년과 2020년은 당기순손실을 기록하였고 2019년은 일시적인 대규모 기타수익(유형자산처분이익)으로 당기순이익이 실질적 성과를 잘 반영하지 못

해 자기자본이익률 분해가 큰 의미를 갖진 않지만, 자기자본의 구성요소인 총자산회전율과 재무레버리지를 비교해보는 것은 의의가 있다. 총자산회전율은 기업 전체적으로 자산의 활용도를 총괄적으로 파악하기 위해 전통적으로 널리 사용되는 비율이다. MBC의 총자산회전율은 0.30~0.33으로 경쟁사인 SBS(0.73~0.90), KBS(1.06~1.12)와 비교했을 때 매우 낮다. 이는 보유하고 있는 총자산에 비해 매출액의 크기가 상대적으로 매우 작아서 총자산이 효율적으로 활용되고 있지 못함을 나타낸다. 한편 재무레버리지 역시 1.14~1.18 정도로 SBS(1.74~1.99)와 KBS(1.82~1.85)에 비해 매우 낮다는 것을 알 수 있는데, 재무레버리지가 낮으면 당기순손실에 따른 마이너스 자기자본이익률의 크기가 축소되지만 당기순이익에 따른 플러스 자기자본이익률의 크기도 축소된다. MBC는 2018년까지 무차입경영을 이어왔고 2019년 토지를 처분하면서 일부 토지에 대해 체결한 매매입 약정을 차입거래로 회계 처리하여 2019년과 2020년에 장기차입금 항목이 발생했으나, 차입금비율(차입금/자기자본)은 여전히 매우 낮은 수준이다. MBC는 과거 오랫동안의 당기순이익 사내유보를 통해 가득자본의 크기가 매우 크고 여유자금을 금융상품 및 투자자산에 상당히 많이 투자하고 있는 상황이라 당분간은 차입을 통한 자금조달 없이 자체 자금만으로도 충분히 투자활동을 영위해 나갈 수 있을 것으로 판단된다. 그러나 향후 경쟁력 제고 등을 통해 당기순이익을 안정적으로 확보할 경우 총자산의 효율적 활용과 함께 재무레버리지 전략을 효과적으로 이용함으로써 자기자본이익률을 극대화할 수 있을 것이다.

<표 5-9> 자기자본이익률의 요소

구분	MBC			SBS			KBS		
	2018년	2019년	2020년	2018년	2019년	2020년	2018년	2019년	2020년
매출액순이익률	-0.160	0.301	-0.038	0.002	0.004	-0.103	-0.022	0.001	0.024
× 총자산회전율	0.331	0.303	0.300	0.897	0.759	0.733	1.124	1.081	1.064
= 총자산이익률	-0.053	0.091	-0.011	0.002	0.003	-0.076	-0.025	0.001	0.026
× 재무레버리지	1.143	1.174	1.184	1.740	1.764	1.987	1.836	1.849	1.816
= 자기자본이익률	-0.061	0.107	-0.014	0.003	0.006	-0.151	-0.046	0.002	0.046

※ 주: 재무레버리지=평균총자산/평균자기자본=1+평균총부채/평균자기자본=1+부채비율

지배기업과 종속회사는 실질적으로 하나의 경제적 실체이다. 따라서 지배기업의 투자계정과 종속기업의 자본계정을 상계제거하고 연결실체 간 채권과 채무의 상계제거, 연결실체 간 내부거래의 상계제거 후 작성된 연결재무제표를 이용하는 것이 수익성 평가에 더욱 타당하다. <표 5-10>은 연결재무제표에 공시된 항목들을 사용하여 산출한 수익성 지표들이다. 종속회사를 포함할 경우 2020년의 매출총이익률은 24.4%로서 별도재무제표상의 22.4%보다 높으나 매출액영업이익률은 -4.9%로서 영업상 적자를 기록하였다. 2018년과 비교했을 때 모든 수익성 지표가 개선된 점은 긍정적이다.

<표 5-10> 연결재무제표를 이용한 수익성 지표

(단위 : %)

구분	매출총이익률	매출액영업이익률	매출액순이익률	총자산이익률	자기자본이익률
2016년	26.7	1.2	3.7	2.1	2.9
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

※ 주: 지배지분 당기순이익과 지배지분 자기자본 사용

4) 관계회사 재무성과

<표 5-11>은 관계회사의 재무성과를 보여준다. 관계회사는 크게 부산문화방송을 비롯한 16개 계열사, MBC플레이비를 비롯한 6개 자회사, 그리고 MBC플러스 1개 채널사로 나뉜다. 16개 계열사의 총 매출액은 2,200억 원으로 전년 대비 16.1%(422억 원) 감소하였다. 매출액 감소의 주원인은 COVID-19에 따른 행사사업 등 기타수익 320억 원 감소와 광고 수익 101억 원 감소이다. 영업비용도 방송제작비(147억 원), 사업비(256억 원), 판매비와 관리비(19억 원)의 감소로 전년 대비 422억 원 감소한 2,702억 원을 기록하였다. 이에 따라 영업손실은 502억 원, 당기순손실은 403억 원으로서 2017년 이후 연속 적자에서 헤어나지 못하고 있다. 개별 계열사로는 목표 MBC가 영업이익 2억 원, 당기순이익 7억 원, 그리고 여수MBC가 당기순이익 5억 원으로 가까스로 적자를 모면했을 뿐 다른 모든 계열사는 영업손실과 당기순손실을 보

고하였다. 거의 모든 계열사가 영업손실과 당기순손실을 보았다는 것은 공중파방송 산업 전체가 어려움을 겪고 있는 것과 같은 맥락으로 볼 수 있지만, 더 큰 원인은 수익 구조 자체가 본사에 너무 의존하고 있기 때문이다. 계열사의 자생력 확보와 지속 가능한 생존을 위해 구조개편을 서두르는 등 그룹 차원에서의 중장기 경영전략과 효율화 전략을 수립하는 것이 필요하다.

2020년 9월 MBC나눔이 MBC플러스에 합병되면서 기존의 7개에서 6개 자회사(MBC씨앤아이, iMBC, MBC아트, MBC플레이비, 미주법인, MBC아카데미) 체제가 되었다. 6개 자회사의 총매출액도 2,371억 원으로 전년 대비 428억 원 감소하였다. 구체적으로는 MBC플레이비가 184억 원, MBC씨앤아이가 116억 원, iMBC가 96억 원, MBC아카데미가 35억 원 감소했고, MBC아트는 38억 원, 미주법인은 7억 원 증가하였다. 그러나 6개 자회사의 영업비용이 매출액보다 더 큰 폭(151억 원)으로 감소하여 영업손실은 전년 대비 87억 원만큼 축소된 23억 원, 당기순손실은 전년 대비 120억 원만큼 축소된 0원을 기록하였다. 개별 자회사로는 MBC아트와 미주법인이 흑자로, MBC플레이비는 적자로 전환되었고, iMBC는 흑자를 유지하였으며, MBC씨앤아이와 MBC아카데미는 적자를 유지하였다.

한편 채널사인 MBC플러스의 부진도 두드러지는데, 2020년 매출액은 전년 대비 18.2%(397억 원) 감소한 1,781억 원이다. 이에 따라 2016년부터 4년 연속 이어지던 영업손익과 순손익 흑자가 영업손익 적자(-71억 원) 및 순손익 적자(-5억 원)로 전환되었다.

관계회사의 매출액 중 본사와의 거래분 비중은 MBC아트 72.3%, MBC씨앤아이 19.9%, iMBC 17.8%, MBC플레이비 5.2%, MBC플러스 3.7%이고 다른 관계회사들은 1% 미만이다. 사업의 특성상 본사와의 거래 비중이 높을 수밖에 없는 관계회사도 있겠지만, 모든 관계회사들이 자생할 수 있는 역량을 기를 수 있을 때 그룹 전체의 수익성이 극대화될 수 있을 것이다.

<표 5-11> 관계회사 재무성과

(단위: 억 원, %)

구분		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2020년	
							증가액	증가율(%)
MBC 계열사	매출액	3,422	2,885	2,675	2,622	2,200	-422	-16.1
	영업이익	35	-145	-521	-502	-502	0	-
	당기순이익	241	-44	-423	-504	-403	101	-
MBC 자회사	매출액	3,027	2,927	2,981	2,799	2,371	-428	-15.3
	영업이익	21	12	-23	-110	-23	87	-
	당기순이익	17	6	-60	-120	0	120	-
MBC 채널사	매출액	2,142	2,013	2,331	2,178	1,781	-397	-18.2
	영업이익	30	53	41	20	-71	-91	-
	당기순이익	40	59	68	54	-5	-59	-

※ MBC계열사는 16개, MBC자회사는 해외법인 포함 6개(2016~19년 7개), MBC 채널사는 MBC플러스업

5) 재무·회계 분야의 성과 평가

전체 광고시장과 콘텐츠시장의 성장에도 불구하고 지상파 광고시장은 계속 위축되고 있으며 콘텐츠시장에서도 생존 경쟁이 심화되고 있다. 오랫동안 MBC의 핵심 수익원이었던 광고 수익의 감소세가 뚜렷해지면서, 2017년에 매출액이 급감하였고 2018년에는 콘텐츠 수익이 광고 수익을 역전하는 현상이 발생하였으며 지난 2년 간 콘텐츠 수익과 광고 수익의 괴리 폭은 더욱 확대되었다. 그러나 2019년 대비 광고 수익의 감소 폭을 줄이고 콘텐츠 수익을 큰 폭으로 증가시키면서 2020년 매출액이 전년 대비 5.1% 성장하였다. 이에 따라 2017년부터 이어지던 영업적자가 영업흑자 40억 원으로 전환되었으며, 당기순손실도 2018년 1,094억 원에서 267억 원으로 축소되었다. 당기순이익을 보고한 2019년에도 여의도사옥 매각에 의한 유형자산처분이익을 고려하지 않을 경우 세전손실이 995억 원에 이른다. 매출총이익률은 22.4%로 최근 8년 중 가장 높았고 매출액영업이익률도 4년 만에 플러스로 전환되었으며 매출액순이익

률과 자본이익률의 마이너스 수익률 크기도 축소되는 등 2020년은 수익성이 다소나마 개선된 해라고 볼 수 있다. 그러나 관계회사들은 매출액이 급감하여 영업손익과 순손익 모두 적자인 기업이 대부분이다.

광고시장의 주도권은 2000년대 중반부터 전통적인 지상파TV, 라디오, 신문 등의 전통매체에서 케이블/중편, IPTV, PC, 모바일 등의 뉴미디어로 넘어가기 시작했으며, 이러한 추세는 앞으로도 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 특히 모바일과 PC 광고시장이 무섭게 성장하고 있는데, 2020년에는 모바일과 PC 광고시장 규모가 방송과 인쇄매체의 전체 광고시장 규모를 처음으로 추월하였다. 방송 및 디지털 콘텐츠의 선도기업으로 재도약하고자 하는 MBC로서는 이러한 환경변화에 유연하면서도 적극적으로 대처해야 할 것이다. 콘텐츠 경쟁력을 빨리, 또한 지속적으로 제고하고 킬러콘텐츠 개발에 역량을 집중시키며 다양한 플랫폼 개발 및 확대, 외부 플랫폼과의 제휴 등으로 콘텐츠의 유통 기반을 탄탄히 해야 한다. 콘텐츠 및 유통 경쟁력의 제고만이 콘텐츠시장에서의 무한 경쟁에서 살아남고 지속적으로 감소하는 광고 수익을 대체할 수 있는 유일한 길이 될 것이다.

2 재무·회계 분야의 관리 및 혁신

1) 감사제도의 운영

2020년 초 감사 업무운영계획 보고에 의하면 2020년도의 감사 업무운영 목표는 “감사를 통해 경영효율성을 확보하고 제작과정의 혁신에 기여”한다는 것이다. 이를 위해 본사의 경우에는 제작비 감사와 제작기술국, 특임사업국, 사회공헌부에 대한 정기감사를 통해 제작비 관리 실태, 제작시설 사용 실태, 손익관리 실태, 비용집행 실태, 내부통제 시스템 실태 등을 점검하고자 하였다. 관계회사의 경우에도 4개 회사의 업무추진 실태, 비용집행 실태 등을 점검하고 투자 및 신사업 추진 관련 문제점을 파악한 후 개선 방안을 제시하여 경영합리화를 유도하고자 하였다. 또한 본사 및 MBC플러스의 임원에 대한 법인카드 특별감사와 더불어 업무 비리, 성희롱·성추행 등 관련 민원 및 제보 접수 시의 특별감사도 계획하였다. 감사팀은 3부 체제(감사1~3부)로 운영되고 있다.

<표 5-12> 감사 업무 운영 계획

2020년 목표	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 감사를 통해 경영효율성 확보 및 제작과정 혁신에 기여 	
중점 추진 사항	문화 방송	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 제작비 및 사업비 집행과 제작시설 사용 실태를 점검하고 개선책을 제시함으로써 경영효율성 및 투명성 제고 ◦ 제작비 감사 ◦ 드라마, 예능, 시사교양 등 제작비 관리 실태 및 효율성 점검 ◦ 프로그램 손익관리, 원가분석시스템 작동 여부 점검 ◦ 제작기술국, 특임사업국, 사회공헌부 정기감사 ◦ 업무추진실태 및 내부통제기능 작동 여부 점검 ◦ 스튜디오, 편집실 등 제작시설 사용실태, 사업 손익관리, 비용집행 실태 점검
	관계 회사	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 경영실적, 업무추진실태 및 비용집행 현황을 점검하고 투자 및 신사업 추진상의 문제점 및 개선방안을 제시하여 경영합리화 유도 ◦ 대상: (주)목포문화방송, 엠비씨경남(주), (주)대전문화방송, 엠비씨나눔(주)
	특별 감사	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 업무 비리, 성희롱·성추행 등 관련 민원 또는 제보 접수 시 감사의 판단에 따라 특별감사 실시

<표 5-13>은 2020년 감사 업무 수행 실적을, <표 5-14>는 감사 조치 결과를 보여 준다. 본사 및 MBC플러스의 임원에 대한 법인카드 특별감사와 콘텐츠시너지국 000 차장 제보 관련 특별감사가 이루어져서 징계 1건(1명), 개선시정 1건, 감사주의 1건(1명)의 조치가 내려졌다. 본사의 특임사업국, 사회공헌부, 제작기술국, 드라마본부, 예능본부, 시사교양본부 등에 대한 정기감사는 2020년 초의 업무운영계획대로 이루어 졌으나, COVID-19의 영향으로 (주)목포문화방송, 엠비씨경남(주), (주)대전문화방송에 대한 정기 감사는 2021년으로 연기되었다. 정기감사 결과 회수 3건(13명), 개선시정 41건, 감사주의 11건(19명)의 조치가 이루어졌다.

<표 5-13> 감사 업무 수행 실적

구분	2020년 감사 내용
특별감사	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 문화방송 및 (주)MBC플러스 임원 법인카드 특별감사(1분기) ◦ 콘텐츠시너지국 000차장 체보 관련 특별감사(3·4분기)
정기감사	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 특임사업국 및 MBC월드팀 정기감사(2분기) ◦ 사회공헌부 및 (주)MBC나눔 정기감사(2분기) ◦ 제작기술국 정기감사(2분기) ◦ 드라마본부 정기감사(3·4분기) ◦ 예능본부 정기감사(3·4분기) ◦ 시사교양본부 및 스트레이트팀 정기감사(3·4분기)
결산감사	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 문화방송, 16개 계열사, 7개 자회사(미주법인, 채널사 포함) 대상(1분기)

<표 5-14> 감사 조치 결과

특별감사				정기감사				2020년 합계				
징계	회수	개선 시정	감사 주의	징계	회수	개선 시정	감사 주의	징계	회수	개선 시정	감사 주의	합계
1 (1명)	-	1	1 (1명)	-	3 (13명)	41	11 (19명)	1 (1명)	3 (13명)	42	12 (20명)	58 (34명)

한편, 감사국은 부적절한 행위나 요구 등에 대하여 제보할 수 있도록 클린센터를 운영하고 있으며, 사후적인 정기감사 및 특별감사 외에 사전적으로 예방할 수 있도록 일상감사도 실시하고 있다. 전 사원에게는 윤리 실천 서약 및 청탁금지법 준수 서약을 받고 있으며, 감사국은 매년 청탁금지법 교육을 실시하고 주요 판례를 사내 게시판을 통해 배포함으로써 예방적 기능을 담당하고 있다. 한편 2018년 4월 성희롱·성폭력 관련 처리 내규, 2019년 9월 직장 내 괴롭힘 처리 관련 내규 등을 제정하였고, 전 직원을 대상으로 성희롱 예방, 장애인 인식개선, 직장내 괴롭힘 금지에 관한 온라인 교육을 시행하고 있다. 2020년 2분기에는 본사 직원이 연루된 성착취 영상거래 시도의혹 사건에 대하여 신속하게 진상조사위원회를 설치하여 조치하기도 하였다.

별도재무제표 및 연결재무제표에 대한 삼성회계법인의 감사 결과는 ‘일반기업회계 기준에 따라 중요성의 관점에서 공정하게 표시하고 있다’는 ‘적정’의견을 받았고 2021년 3월 23일 감사보고서가 발행되었다. 개별재무제표의 경우 지분법 적용 대상은 31개 사이며 연결재무제표의 경우 연결대상 종속회사는 25개 사, 지분법 적용 대상은 22개 사이다. 한편 대표이사 및 내부회계 관리자는 내부회계 관리제도의 설계 및 운영실태를 평가한 결과 ‘내부회계관리제도 모범규준 제5장(중소기업에 대한 적용)’에 근거하여 볼 때 MBC의 내부회계 관리제도가 ‘중요성의 관점’에서 중대한 취약점이 발견되지 않았다고 보고하였고, 내부회계 관리제도에 대한 삼성회계법인의 검토 역시 ‘운영실태보고 내용이 중요성의 관점에서 내부회계관리제도 모범규준의 규정에 따라 작성되지 않았다고 판단하게 하는 점이 발견되지 않았다’고 결론 내렸다.

2) 예산 및 투자계획 운영

2020년의 예산 편성 목표는 “2021년 흑자 전환을 위한 경영 효율화”와 “선택과 집중을 통한 핵심콘텐츠 및 미래 신성장 동력 투자”이다. 이를 위한 예산 편성 운영 방향은 (1) 공격적으로 매출 목표를 설정하고 비상경영 수준의 비용 절감을 통해 재원을 확보하고, (2) 확보 재원은 예능과 디지털 등 핵심콘텐츠 제작에 집중 배정하며, (3) 미래 신성장 동력이 될 사업기회를 적극 발굴하여 투자하는 것이다. 구체적인 예산 운영 방안은 다음과 같다. 첫째, 드라마 슬롯 축소, 비핵심시간대 프로그램 통폐합, 매출 대응 제작비 비중 확대 등을 통해 제작비 예산의 효율성을 도모하는 것이다. 둘째, 2019년 비상경영에 따른 비용 긴축 기조를 지속하고 명예퇴직 시행, 퇴직금 누진제 폐지 및 장기인력계획에 따른 신규 채용으로 적정 수준의 인력 관리와 인건비 구조 개선 노력을 통해 전방위적 비용 절감 방안을 지속해서 시행하는 것이다. 셋째, 디지털 오리지널 콘텐츠 제작 및 VR 콘텐츠 제작 예산을 편성하고 시네마틱 드라마 등 외부 플랫폼과의 협업 모델을 시도하는 등 적자 예산 편성에도 불구하고 신규 수익원 발굴을 위한 예산을 편성하는 것이다.

<표 5-15>는 2020년 예산 편성 및 조정 내역과 편성액 대비 실적을 보여준다. 매출액에 대한 최초 신청액은 상향 조정되고 비용에 대한 최초 신청액은 하향 조정되어 예산을 편성하였는데, 매출액에 대한 공격적인 상향 조정을 통해 최종 편성액이 확정되었다. 먼저 매출액은 조정 전 편성액 7,002억 원에서 145억 원만큼 상향 조정한 7,147억 원을 최종 편성하였다. 이는 디지털 통합마케팅 강화를 통한 광고 수익 100억 원, 웨이브 유료가입자 수 목표 초과 달성을 통한 웨이브 유통 수익 30억 원, VOD 이용에 대한 프로모션 강화를 통한 IPTV VOD 유통 수익 15억 원 만큼을 각각 상향 조정하고자 하는 의지가 반영된 것이다. 최종 편성액 대비 2020년 실적을 살펴보면 매출액은 목표액에 176억 원 미달하여 달성률 97.5%, 영업외수익은 58억 원 미달하여 달성률 80.4%에 그쳤다. 그러나 지속적인 비용 긴축 노력으로 영업비용을 목표액보다 무려 751억 원이나 절감하였고 그 결과 예상하였던 영업손실(-535억 원)과 세전손실(-278억 원)에서 크게 벗어나 영업이익 40억 원, 세전이익 105억 원(지분법 관련 손익 제외)을 달성하였다.

<표 5-15> 예산편성 및 조정 내역

(단위: 억 원, %)

구분	2020년				2020년 실적	편성액 대비 2020년 실적	
	최초신청액	1차 편성액	조정액	최종편성액		실적 - 편성액	달성률
수익	7,164	7,298	145	7,443	7,209	-234	96.9
매출	6,868	7,002	145	7,147	6,971	-176	97.5
영업외수익	296	296	-	296	238	-58	80.4
비용	8,088	7,691	30	7,721	7,104	-617	92.0
영업비용	8,038	7,652	30	7,682	6,931	-751	90.2
영업외비용	50	39	-	39	173	134	443.6
세전이익	-924	-393	115	-278	105	383	-37.8
영업이익	-1,170	-650	115	-535	40	575	-7.5

※ 주: 지분법 관련 손익 제외

<표 5-16>은 2020년 포함 향후 4년간의 중기 투자계획을 보여주고 있는데, 여의도 사옥 개발, 선급비용, 구축물 등에 대한 투자뿐만 아니라 신규사업·신성장동력, UHD, 방송시설 및 장비에 대해 상당히 많은 투자예산이 편성되어 있음을 알 수 있다. 특히 2019년에 계획한 향후 4년간의 투자액과 비교했을 때 구축물 등에 대한 일반투자(276억 원 → 780억 원), UHD(289억 원 → 379억 원), 신규사업·신성장동력(325억 원 → 396억 원), 방송시설 및 장비(317억 원 → 367억 원)에 대한 투자액이 증가하였다. 그러나 2020년에 계획한 1,037억 원의 편성액 중 332억 원만 집행되어 집행률이 32%에 불과하다.

<표 5-16> 중기 투자계획

(단위: 억 원)

투자안	총투자액	2020년		2021년	2022년	2023년	
		계획	실적				
방송시설 및 장비	367	84	52	105	105	105	
UHD 투자	379	200	4	211	13	152	
오픈세트	-	-	-	-	-	-	
일반 투자	신규사업 신성장동력	396	50	21	125	125	125
	정보시스템	34	7	7	9	9	9
	구축물 등	780	33	117	221	221	221
여의도 사옥개발	1,046	395	131	395	260	260	
선급비용	681	268	-	227	227	227	
합계	3,683	1,037	332	1,293	960	1,099	

※ 주: UHD 투자는 UHD 재허가 신청 제출 자료를 기준으로 함. 실적은 지분법 관련 손익 제외

3) 예산 대비 집행의 합리성

예산 운영의 효율성을 달성하기 위한 규정이나 시스템을 보면 다음과 같다. 먼저 제작비 지급 가이드라인을 규정화하고 규정화되지 않은 제작비 항목들은 별도 계약에 의해 지급하되, 제작진행비의 경우 프로그램 형태 및 제작환경을 반영하여 2016년부터 지급 기준을 보완, 운영하고 있다. 2005년부터 사용되기 시작한 제작정보시스템은 기존의 제안서시스템, 기획서시스템, 청구서시스템을 하나로 통합한 것으로 업무 효율성과 사용자 편의성이 크게 개선되었다. 또한 2015년에 제안서시스템을 보완하여 예산 수익 및 비용을 항목별로 정리·기입하도록 함으로써 기획 단계부터 손익추정 등 효율적인 관리가 가능하도록 하였다. 본부별 예산절감대책을 위한 내부 제도도 운영되고 있다. 연간 목표 영업이익의 초과 달성과 향후 예산운용의 방향을 제시하기 위해 매월 말 해당 월의 경영성과를 회계결산 전에 사전 추정, 보고하도록 하고, 예산 점검은 분기 단위, 회수는 반기 단위로 하여 회수된 불용 예산은 신규 예산 수요에 대응토록 하였다. 또한 최종적인 예산 집행 시 의사결정의 참고 자료로 활용하고 계약 시 투자심사의견의 반영을 통해 비용을 절감할 수 있도록 투자심사위원회 개최를 통해 투자예산을 집행하고 관리하고 있다. 제작효율성 제고를 위한 자체 예산 통제 방안도 가동되고 있다. 프로그램별 공헌이익을 산출하여 정기개편 시 판단자료로 활용하고 있으며 프로그램별 성과평가 기준을 마련하여 시청률, 수익성 등의 성과에 따른 성과효율보상 제도를 시행하고 있다. 매분기 프로그램별 누적 수익을 검토하여 중영 여부를 결정하고 프로그램별 총 광고, 순수익에 기반하여 정량적으로 성과를 관리하며, 협찬 수익 및 제작비 전용을 통해 예산 부족분을 충당하도록 하고 있다.

<표 5-17>은 각 부서별 예산 집행이 계획 대비 효율적으로 이루어졌는지를 보여주고 있다. 경비예산, 직접제작비예산, 투자예산 모두 각 부서별로 편차가 꽤 심하다. 실제 집행액의 불확실성이 각 부서별로 차이가 나기 때문일 것이다. 전체 경비의 예산편성액 대비 집행률은 105%인데 8개 부서가 예산을 초과하여 경비를 집행하였다. 이 중 예능본부, 시사교양본부는 예산의 2배 이상을 사용하였다. 전체 직접제작비의 편성예산 대비 집행률은 83%이다. 기획조정본부는 편성된 예산 71억 원을 전혀 집행하지 않은 반면 아나운서국을 포함 5개 부서는 예산을 초과 집행하였다. 불용 예산과 부

족 예산을 정기적으로 검토하고 관리하여 예산 편성과 집행을 좀 더 효율화할 필요가 있다. 경비나 직접제작비와는 다르게 투자예산의 집행률은 32%로 상당히 낮고, 편성된 투자예산이 거의 집행되지 않은 부서(스포츠국 230억 원, 기획조정본부 242억 원)도 있는 반면 편성된 투자예산의 200배 이상을 집행한 부서(시사교양본부)도 있는 등 집행률의 편차가 매우 심하다. 경비나 직접제작비에 비해 상대적으로 투자예산 편성과 집행의 불확실성이 높기 때문이겠지만, 투자예산의 효율적 수립과 집행을 위한 시스템이 필요해 보인다.

<표 5-18>은 투자예산과 집행률을 부서가 아닌 투자대상 항목별로 보여주고 있다. 2019년에 집행된 749억 원보다 287억 원이 증액된 1,036억 원을 편성하였으나 실제 집행액은 332억 원(집행률 32%)에 불과하다. 스포츠중계권, 영화방영권, 전속금 등에 편성된 투자예산은 전혀 집행되지 않았다. 무형자산에 대한 선급비용은 차치하더라도 물리적인 방송시설장비와 유형자산에 대한 일반투자 집행률이 각각 20%, 57%라는 것은 투자 계획 설정 단계에서부터 문제가 있는 것이 아닌가 싶다. 낭비적 지출은 지양해야 하지만 경영 목표에 부합되는 지출에는 보다 과감하게 투자할 필요가 있다.

<표 5-17> 각 국실 예산 대비 집행실적

(단위: 백 만원, %)

국실	경비			직접제작비			투자		
	예산	실적	집행률	예산	실적	집행률	예산	실적	집행률
D.크리에이티브센터	6,160	8,511	138%	-	-	-	134	206	154%
감사국	165	120	73%	-	-	-	-	-	-
경영지원국	240,909	318,710	132%	-	-	-	557	523	94%
관계회사실	1,261	1,051	83%	-	-	-	-	-	-
기술인프라국	10,027	7,627	76%	-	-	-	4,963	2,488	50%
기획조정본부	7,616	3,012	40%	7,100	-	0%	24,173	176	1%
뉴스영상콘텐츠국	348	259	74%	-	-	-	477	317	66%
드라마본부	20,133	16,348	81%	100,109	78,750	79%	2,790	249	9%
라디오본부	891	767	86%	9,600	10,255	107%	3	-	0%
미디어기획국	146	171	117%	1,000	1,137	114%	-	687	N/A
미디어사업국	10,482	19,770	189%	-	-	-	65	65	100%
미래정책실	-	90	N/A	-	-	-	-	2,103	N/A
선거방송기획단	4,526	3,883	86%	-	-	-	140	122	87%
스포츠국	56,435	25,396	45%	1,459	1,020	70%	22,982	-	0%
시사고양본부	2,397	5,264	220%	32,438	35,089	108%	9	186	2067%
시청자소통센터	3,342	4,202	126%	2,000	605	30%	277	249	90%
아나운서국	121	99	82%	104	245	236%	-	-	-
영상미술국	3,603	2,419	67%	-	24	N/A	424	287	68%
예능본부	1,961	4,576	233%	53,270	60,432	113%	40	38	95%
자산개발국	81,477	72,171	89%	-	-	-	42,288	24,102	57%
제작기술국	4,045	2,023	50%	-	-	-	1,966	1,096	56%
콘텐츠시너지국	59,186	52,846	89%	16,881	302	2%	-	2	N/A
통일방송연구소	19	6	32%	315	294	93%	-	-	-
통합뉴스룸	8,125	7,574	93%	7,026	3,680	52%	558	158	28%
특임사업국	12,296	4,520	37%	-	90	N/A	-	4	N/A
편성국	3,168	3,405	107%	1,958	984	50%	1,781	-	0%
합계	538,839	564,820	105%	233,260	192,907	83%	103,627	33,058	32%

<표 5-18> 투자예산 총괄표

(단위: 억 원, %)

항목		2020년			2019년 집행액	전년실적 대비	
		집행액	편성액	집행률		증가액	증가율
방송시설장비 투자	기계기구	48	267	18	102	-54	-53
	제작시설	5	14	36	23	-18	-78
	제작비품	3	2	150	7	-4	-57
일반투자	보증금	1	4	25	5	4	-80
	토지	92	-	N/A	15	77	513
	건물	8	1	800.0	-	8	N/A
	건축물	1	16	6	145	-144	-99
	차량운반구	1	1	100	-	1	N/A
	비품	14	18	78	15	-1	-7
	건설중인자산	131	395	33	262	-131	-50
	투자유가증권	28	50	56	175	-147	-84
선급비용	스포츠중계권	-	230	0	-	-	-
	영화방영권	-	18	0	-	-	-
	전속금	-	20	0	-	-	-
투자 총계		332	1,036	32	749	-417	-56

※ 집행률과 증가율은 %

<표 5-19>는 경비예산 절감 사례를 보여주고 있다. COVID-19로 인한 도쿄올림픽 미개최, MLB의 축소 운영으로 도쿄올림픽 방송권료 및 중계 경비, MLB 중계권료, 도쿄올림픽 취재 비용의 불용 예산이 237억 원 발생하였다. 또한 외주사 해외판매 지분 배분, 파견 근로자 임금, 방송회선 사용료, 외부중계차 임차비, 21대 총선 경비 등 일반경비 절감으로 67.5억 원을 회수하였고, 인력개발 예산 축소로 2.5억 원을 절감하였다. MBC는 예산 절감 노력을 연중 계속하고 있는데 투자집행의 효율성을 강화하기 위해 2020년 투자심사위원회를 6회 실시하였다. 또한 업무추진비 삭감 등 비상경영에 준하는 비용 절감 정책을 시행하고, 월별 손익분석 보고 및 특정 이슈 발생 시 의사 결정을 지원하기 위한 자료를 제공하는 등 손익분석을 통한 자원의 효율적 배분을 유도하고 있다.

<표 5-19> 주요 경비예산 절감 실적

(단위: 억 원)

절감항목	총절감액	상세 내역	절감금액
불용예산 회수	237.0	도쿄올림픽 방송권료 및 중계 경비	209.1
		야구(MLB) 중계권료	26.1
		도쿄올림픽 취재 비용	1.8
인력개발 예산 축소	2.5	해외직무과정	2.5
일반경비 예산 회수	67.5	외주사 해외판매 지분 배분	15.0
		과건 근로자 임금	15.0
		방송회선 사용료	11.0
		외부중계차 임차비	7.2
		21대 총선 경비	5.4
		프로그램 해외수출 가공비	5.0
		사원 자가 보조금	4.0
		방송용 IT 인프라 및 제작 NPS 유지보수	2.9
		업무추진비	2.0
총계	307.0		307.0

4) 비용 구조의 건전성

<표 5-20>은 최근 5년 간의 손익 및 비용 현황을 보여준다. 2020년 총수익은 7,305억 원으로 2019년 대비 32.6% 감소하였다. 그러나 2019년 여의도사옥 매각에 따른 유형자산처분이익 3,736억 원을 제외할 경우(총수익 7,106억 원), 최근 4년 중 가장 높은 성과를 달성한 것이며 전년 대비로도 오히려 2.8%(199억 원) 증가한 것이다. 전사적인 비용절감 노력으로 총비용은 전년 대비 6.5% 감소한 7,577억 원이었고, 이에 따라 세전손실 272억 원을 기록하였다. 2019년의 유형자산처분이익을 제외한 다면 세전손실이 995억 원에 이르는 만큼 2020년의 세전손실도 최근 4년 중 가장 축소된 것이며, 2020년 목표였던 세전손실 278억 원과도 거의 비슷한 수치이다.

<표 5-20> 손익 및 비용 현황

(단위: 억 원, %)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2020년	
						증가액	증가율(%)
수익	8,972	7,093	7,196	10,842	7,305	-3,537	-32.6
비용	8,481	7,438	8,527	8,102	7,577	-525	-6.5
세전이익	491	-345	-1,331	2,740	-272	-3,012	-109.9
당기순이익	405	-288	-1,094	1,997	-267	-2,264	-113.4

<표 5-21>은 비용 구성항목과 비중을 보여준다. 2020년 총비용 중에서 매출원가가 차지하는 비중은 71.4%이고 판매관리비와 영업외비용이 각각 20.1%, 8.5%를 차지하고 있다. 매출원가 5,410억 원은 지난 5년 간 가장 낮고 전년 대비 10.9%(660억 원)나 감소한 것인데, 이것이 총비용의 감소를 주도하였다. 매출원가 중 거의 90% 정도를 차지하는 방송제작비가 전년 대비 9.9%(538억 원) 감소하였고 사업비도 19.7%(122억 원) 감소하였다. 먼저 제작 인건비와 명예퇴직금이 각각 29억 원, 87억 원 증가했음에도 불구하고 방송제작비의 주요 감소 요인은 프로그램 외주비 439억 원 감소, 출연료/문예비 67억 원 감소, 감가상각비 42억 원 감소, 중계비 35억 원 감소 때문이다. 한편 사업비 감소는 주로 사업 관련 외주비 180억 원 감소에 기인한다. 이에 반해 판매관리 인건비 64억 원 증가, 방송문화진흥회 비용 7억 원 증가 등으로 판매비와관리비는 전년 대비 8.7%(122억 원) 증가하였다. 영업외비용 13억 원 증가는 주로 매도가능증권손상차손에 기인한다.

<표 5-21> 비용 구성항목과 비중

(단위: 억 원, %)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2020년	
						증가액	증가율(%)
I. 매출원가	6,762 (79.7)	5,747 (77.3)	6,618 (77.6)	6,070 (74.9)	5,410 (71.4)	-660	-10.9
1. 방송제작비	5,907 (69.6)	5,109 (68.7)	5,951 (69.8)	5,451 (67.3)	4,913 (64.8)	-538	-9.9
2. 사업비	851 (10.0)	585 (7.9)	666 (7.8)	618 (7.6)	496 (6.5)	-122	-19.7
3. 네트프로관리비	4 (0.0)	53 (0.7)	1 (0.0)	1 (0.0)	1 (0.0)	0	0.0
II. 판매비와관리비	1,579 (18.6)	1,513 (20.3)	1,438 (16.9)	1,399 (17.3)	1,521 (20.1)	122	8.7
III. 영업외비용	140 (1.7)	178 (2.4)	471 (5.5)	633 (7.8)	646 (8.5)	13	2.1
총비용	8,481	7,438	8,527	8,102	7,577	-525	-6.5

※ 괄호 안은 총비용 대비 비중(%)

<표 5-22>는 영업비용을 성격별로 분류한 것이다. 2020년 총영업비용은 6,931억 원으로서 전년 대비 7.2%(537억 원) 감소하였다. 총영업비용의 75~80%를 인건비, 제작비, 제작·일반경비가 차지하고 있는데, 2020년 총영업비용 대비 비중은 제작·일반경비 31.3%, 제작비 27.8%, 인건비 21.3% 순이다. 2019년과 비교했을 때 제작·일반경비는 11.4%(222억 원), 판매수수료는 11.3%(49억 원) 증가했으나 제작비, 콘텐츠유통·행사경비, 감가상각비, 퇴직급여가 각각 23.1%(579억 원), 31.5%(163억 원), 11.4%(41억 원), 9.8%(21억 원) 감소하여 총영업비용의 감소를 주도하였다. 한편 인건비와 퇴직급여는 2019년 대비 감소하였으나 복리후생비(4대보험 회사분, 자가운전보조금, 건강진단비 등)가 44.1%나 증가(311억 원 → 448억 원)하였다. 이에 따라 퇴직급여와 복리후생비를 포함한 인건비는 전년 대비 5.2%(105억 원) 증가하였고 총영업비용 대비 비중도 30.6%로 확대되었다.

<표 5-22> 영업비용의 성격별 분류

(단위: %)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2020년	
						증가액	증가율(%)
인건비	1,647 (19.7)	1,443 (19.9)	1,615 (20.0)	1,488 (19.9)	1,477 (21.3)	-11	-0.7
제작비	2,511 (30.1)	2,293 (31.6)	2,143 (26.6)	2,509 (33.6)	1,930 (27.8)	-579	-23.1
제작·일반경비	2,088 (25.0)	1,812 (25.0)	2,636 (32.7)	1,946 (26.1)	2,168 (31.3)	222	11.4
콘텐츠유통/행사경비	631 (7.6)	499 (6.9)	494 (6.1)	517 (6.9)	354 (5.1)	-163	-31.5
퇴직급여	191 (2.3)	227 (3.1)	205 (2.5)	214 (2.9)	193 (2.8)	-21	-9.8
감가상각비	505 (6.1)	416 (5.7)	421 (5.2)	360 (4.8)	319 (4.6)	-41	-11.4
판매수수료	764 (9.2)	569 (7.8)	542 (6.7)	434 (5.8)	483 (7.0)	49	11.3
방송문화진흥자금	4 (0.0)	-	-	-	7 (0.1)	7	-
총영업비용	8,341	7,259	8,056	7,468	6,931	-537	-7.2
인건비(퇴직급여, 복리후생비 포함)	2,102 (25.2)	1,934 (26.6)	2,059 (25.6)	2,013 (27.0)	2,118 (30.6)	105	5.2

※ 주: 괄호 안은 총영업비용 대비 비중(%)

5) 투자관리의 적절성

투자관리는 최소의 투자로 최대의 수익을 창출하는 것에 초점을 둔다. 다시 말해 얼마나 효율적으로 자산을 활용하고 있는지를 평가한다. <표 5-23>은 투자효율성 지표로 널리 이용되는 여러 가지 회전율 지표를 보여주고 있다. 자산의 활용도를 총괄적으로 파악하기 위해 먼저 총자산회전율을 살펴보면, MBC의 2020년 총자산회전율은 0.300이며 이는 SBS의 0.733, KBS의 1.064에 비해 상당히 낮다. MBC의 경우 경쟁사보다 훨씬 많은 비유동투자자산(1조1,977억 원)을 보유하고 있는데, 이를 제외하더라도 총자산회전율은 0.635로서 여전히 SBS와 KBS보다는 낮다. 즉 투자효율성이 타사에 비해 열위에 있음을 알 수 있다. 유동자산과 비유동자산으로 나누어 보더라도 타사 대비 회전율

에서 열위를 보이는데, 특히 비유동자산회전율에서 MBC는 0.387로 SBS의 1.262, KBS의 1.411과 상당히 큰 차이를 보인다(투자자산을 제외한 비유동자산회전율은 1.127이다). 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 32.1%로 SBS의 45.0%, KBS의 55.9%보다 매우 낮은 편이다. 그러나 유형자산회전율로 비교해보더라도, SBS는 2.708, KBS는 2.514인 반면 MBC는 1.192로서 여전히 투자효율성이 낮다.

유동자산회전율 역시 1.334로서 SBS의 1.751, KBS의 4.320보다 낮다. 유동자산 중에서도 현금성자산, 단기금융자산은 영업활동과 직접적 관련이 없으므로, 이를 제외한 영업유동자산의 투자효율성을 평가하는 것이 더 적절할 수 있다. 유동자산 대비 영업유동자산의 비중은 MBC가 49.3%로 SBS의 60.5%, KBS의 84.4%보다 매우 낮다. MBC의 영업유동자산회전율은 2.788로 여전히 KBS의 4.707보다는 열위에 있지만 SBS의 2.744보다는 약간 높다. 따라서 영업활동과 관련된 유동자산만 고려했을 경우 MBC의 투자효율성이 SBS와 거의 비슷하다고 볼 수 있다. 한편 영업유동자산 중 가장 중요한 항목이라 할 수 있는 매출채권의 회전율을 보더라도 MBC(3.310)가 SBS(3.493)와 KBS(5.581)에 비해 열위에 있다. 거의 모든 회전율 지표가 경쟁사보다 낮다는 것은 자산이 효율적으로 활용되고 있지 않음을 의미한다.

<표 5-23> 투자효율성 지표

구분	MBC			SBS			KBS		
	2018년	2019년	2020년	2018년	2019년	2020년	2018년	2019년	2020년
총자산회전율	0.331	0.303	0.300	0.897	0.759	0.733	1.124	1.081	1.064
비유동자산회전율	0.419	0.391	0.387	1.818	1.394	1.262	1.492	1.405	1.411
유형자산회전율	1.037	1.077	1.192	2.846	2.550	2.708	2.554	2.446	2.514
유동자산회전율	1.575	1.346	1.334	1.770	1.665	1.751	4.564	4.678	4.320
영업유동자산회전율	3.799	3.045	2.788	3.029	2.760	2.744	7.160	5.759	4.707
매출채권회전율	5.914	3.791	3.310	4.727	3.777	3.493	9.186	6.689	5.581

※ 영업유동자산은 유동자산에서 현금및현금성자산, 단기금융자산을 차감하여 계산

6) 자산관리의 적절성 및 안정성

기업가치는 현재의 순자산장부가치와 향후 성장을 통해 벌어들일 수 있는 초과이익의 현재가치의 합이라고 보았을 때, 순자산장부가치가 높은 MBC의 기업가치는 여전히 높다고 볼 수 있다. 2020년 말 기준으로 SBS와 KBS의 순자산장부가치는 각각 4,779억 원, 7,216억 원인데, 이에 비해 MBC의 순자산장부가치는 1조 9,501억 원으로 SBS 대비 4.1배, KBS 대비 2.7배이다.

그러나 2019년 여의도사옥 매각에 따른 자산 증가를 제외하면 최근 5년간 자산이 지속적으로 감소하고 있다. <표 5-24>는 최근 5년간의 자산 구성항목과 비중을 보여주고 있는데 2020년 총자산은 2조 2,948억 원으로 전년 대비 601억 원 감소하였다. 비유동자산이 274억 원 증가하였지만 유동자산은 875억 원 감소하였기 때문이다. 유동자산 감소는 여의도 오피스 중도금 지급 등으로 현금 및 금융상품이 596억 원 감소하고 실시간재송신 및 VOD 공급 계약 체결로 인한 대금 회수 등으로 매출채권 및 미수금이 279억 원 감소한 결과이다. 한편 비유동자산은 지분법손실에 따라 지분법적용 투자주식이 388억 원 감소하고 불용장비 매각 등으로 유형자산이 27억 원 감소하였지만, 장기금융상품 투자에 따라 매도가능증권 및 만기보유증권이 580억 원 증가하고 스포츠 중계권료 장기 재분류 등으로 장기선급비용이 119억 원 증가하였다.

총자산 대비 유동자산과 비유동자산은 각각 20.9%, 79.1%로서 비유동자산의 비중이 매우 높는데, 이는 KBS의 비유동자산 비중 75.0%와는 비슷하지만 SBS의 비유동자산 비중 61.4%와는 큰 차이가 난다. 유동자산 중에서는 단기금융자산의 비중이 매출채권 다음으로 높고 비유동자산 중에서도 투자자산의 비중이 가장 높다. 즉 총자산 중 영업활동과 직접적 관련이 없는 자산의 비중이 무려 60%에 이른다.

<표 5-24> 자산 구성항목과 비중

(단위: 억 원, %)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2020년	
						증가액	증가율(%)
I. 유동자산	4,944 (22.8)	4,470 (21.3)	4,190 (20.8)	5,663 (24.0)	4,788 (20.9)	-875	-15.5
1. 현금및현금성자산	1,174 (5.4)	695 (3.3)	875 (4.3)	365 (1.5)	653 (2.8)	288	78.9
2. 단기금융자산	1,709 (7.9)	1,900 (9.0)	1,600 (7.9)	2,658 (11.3)	1,774 (7.7)	-884	-33.3
3. 매출채권	1,653 (7.6)	1,082 (5.1)	1,224 (6.1)	2,280 (9.7)	1,940 (8.5)	-340	-14.9
4. 기타유동자산	408 (1.9)	793 (3.8)	491 (2.4)	360 (1.5)	421 (1.8)	61	16.9
II. 비유동자산	16,709 (77.2)	16,546 (78.7)	15,995 (79.2)	17,886 (76.0)	18,160 (79.1)	274	1.5
1. 투자자산	9,707 (44.8)	9,742 (46.4)	9,451 (46.8)	11,786 (50.0)	11,977 (52.2)	191	1.6
2. 유형자산	6,897 (31.9)	6,701 (31.9)	6,446 (31.9)	5,862 (24.9)	5,835 (25.4)	-27	-0.5
3. 기타비유동자산	105 (0.5)	103 (0.5)	98 (0.5)	238 (1.0)	348 (1.5)	110	46.2
총자산	21,654	21,016	20,185	23,549	22,948	-601	-2.6

※ 괄호 안은 총자산 대비 비중(%)

<표 5-25>는 운용형태별 자금 운용 현황을 보여주고 있다. 모든 금융상품 중 시장성 없는 지분증권 29억 원, 종업원퇴직보험 27억 원, 퇴직연금운용자산 13억 원을 제외한 것으로 단기간에 현금화가 용이한 투자자산이 5,516억 원이라고 할 수 있다. 이는 총자산의 24%로서 유동성이 높은 투자자산을 상당히 많이 보유하고 있다고 평가된다. 2016년 3,057억 원에서 2017년 2,809억 원, 2018년 2,667억 원으로 계속 감소했으나, 여의도사옥 매각대금의 금융자산 투자로 2019년에는 5,437억 원으로 대폭 증가하였고 2020년에도 전년 대비 80억 원 증가하였다. 단기금융상품(정기예적금)이 250억 원, 매도가능증권이 498억 원 감소하였으나 만기보유증권이 540억 원,

현금 및 현금성자산이 288억 원 증가하였기 때문이다. 금융자산 보유에 따른 이자수익과 배당금수익은 약 202억 원이다.

<표 5-25> 운용형태별 자금운용 현황

(단위: 백만 원)

구분	운용형태	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2020년 증가액
현금 및 현금성자산	당좌예금	1,403	691	1,255	1,923	1,383	-540
	보통예금	97	53	1,397	41	5	-36
	특정금전신탁(MMT)	115,900	68,800	84,800	34,500	63,900	29,400
	소계	117,400	69,544	87,452	36,464	65,288	28,824
단기금융상품	파생결합증권	30,000	30,000	9,942	-	-	-
	특정금전신탁(MMT)	5,000	20,000	10,000	-	-	-
	채권형펀드	10,000	70,000	80,000	-	-	-
	CD	-	10,000	10,000	-	-	-
	기업은행채권	27,000	10,000	30,000	-	-	-
	정기예적금	85,000	50,000	20,100	25,000	-	-25,000
	소계	157,000	190,000	160,042	25,000	-	-25,000
장기금융상품	당좌개설보증금	3	3	3	3	3	0
	소계	3	3	3	3	3	0
매도가능증권	시장성지분증권	17,376	21,386	19,194	20,119	16,695	-3,424
	채무증권	2,345	-	-	14,806	49,540	34,734
	수익증권 등	11,543	-	-	387,268	306,122	-81,146
	소계	31,264	21,386	19,194	422,193	372,357	-49,836
만기보유증권	기업은행채권	-	-	-	20,000	-	-20,000
	사모사채	-	-	-	40,000	114,000	74,000
	소계	-	-	-	60,000	114,000	54,000
총계		305,667	280,933	266,691	543,660	551,648	7,988

※ 매도가능증권 중 기타펀드상품과 국공채는 유동자산이고 시장성지분증권은 비유동매도가능증권 중 시장성이 없는 증권을 차감한 금액임

재무구조의 안정성은 단기유동성지표와 장기지급능력지표로 평가되는데 <표 5-26>은 가장 널리 사용되는 안정성 지표를 보여준다. 먼저 2020년의 유동비율은 3.170으로 2019년의 3.524보다 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 1.607로 SBS의 0.934, KBS의 0.286에 비해 매우 높다. 따라서 MBC의 단기지급능력도 매우 양호하다고 평가할 수 있다. 장기지급능력지표로 가장 널리 사용되는 부채비율도 0.177에 불과하며 이는 SBS의 1.068, KBS의 0.764에 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 5-26> 안정성 지표

구분	MBC			SBS			KBS		
	2018년	2019년	2020년	2018년	2019년	2020년	2018년	2019년	2020년
유동비율	1.935	3.524	3,170	2.630	1.548	2.369	1.887	1.469	1.836
당좌비율	1.924	3.506	3.152	2.615	1.541	2.357	1.846	1.436	1.804
현금비율	1.143	1.881	1.607	1.227	0.520	0.934	0.747	0.010	0.286
부채비율	0.155	0.191	0.177	0.608	0.919	1.068	0.826	0.871	0.764
차입금의존도	-	0.061	0.054	0.332	0.563	0.585	-	0.085	-

※ 주 : 당좌자산은 재고자산을 제외한 유동자산이고 현금비율 계산시 분자는 현금및현금성자산과 단기금융자산의 합임. 부채비율과 차입금의존도는 자기자본 대비 비율임.

7) 관계회사 경영재무관리

<표 5-27>은 관계회사의 재무상태를 보여주고 있다. 16개 지역계열사의 2020년 총자산과 자기자본 규모는 전년 대비 각각 5.3%(432억 원), 5.5%(402억 원) 감소하였는데, 당기순손실 403억 원 발생으로 인한 보유자금 감소가 주요인이다. 개별 계열사별로는 목포MBC와 여수MBC만 자기자본이 각각 6억 원, 5억 원 증가하였을 뿐 나

머지 14개사는 모두 자기자본이 줄어들었다. 16개 계열사 전체의 부채비율은 12.2%로 매우 낮다. 한편 6개 자회사의 총자산과 자기자본 역시 각각 7.4%(184억 원), 1.1%(17억 원) 감소하였다. MBC아트, iMBC, 미주법인의 자기자본이 각각 39억 원, 19억 원, 5억 원 증가하였는데, 자산도 함께 증가한 자회사는 iMBC가 유일하다. 채널사인 MBC플러스는 자산과 부채가 각각 14억 원, 13억 원 감소하였고, 5억 원의 당기순손실로 자본 역시 전년 대비 1억 원 감소하였다.

<표 5-27> 관계회사 재무상태

(단위: 억 원, %)

구분		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2020년	
							증가액	증가율(%)
MBC 계열사	자산	8,771	8,607	8,190	8,197	7,765	-432	-5.3
	부채	509	414	429	876	846	-30	-3.4
	자본	8,262	8,194	7,761	7,321	6,919	-402	-5.5
MBC 자회사	자산	2,524	2,295	2,631	2,482	2,298	-184	-7.4
	부채	829	627	1,016	882	715	-167	-18.9
	자본	1,695	1,668	1,615	1,600	1,583	-17	-1.1
MBC 채널사	자산	2,513	2,446	2,740	2,581	2,567	-14	-0.5
	부채	512	395	618	417	404	-13	-3.1
	자본	2,001	2,050	2,121	2,164	2,163	-1	0.0

※ MBC계열사는 16개, MBC자회사는 해외법인 포함 6개(2016~2019년 7개), MBC채널사는 MBC플러스임

한편 2020년 5월 관계회사 경영평가에 대한 설명회 및 의견 수렴 과정을 거쳐 6월에 최종 경영평가안을 통보하였으며, 2021년 2월에 경영평가를 위한 실적 및 자료를 취합한 후 3월에 관계회사에 대한 2020년 경영평가를 실시하였다. 경영평가안 개선사항은 <표 5-28>과 같다. 먼저 계열사들에게는 공영방송으로서의 역할 수행, 뉴스경쟁력에 대한 질적평가 강화, 방송경영환경 악화에 대응하기 위한 지속성장 기반 마련을 개선사항으로 요구하였다. 자회사와 채널사들에게는 사별 경영목표 산정방식 변경을 통한 재무성과 평가지표 개선, 시장 경쟁력 회복을 위한 평가 항목 개/폐 및 항목별 배점 조정을 요구하였다. 경영평가 결과를 바탕으로 관계회사들은 취약부문 개선을 위해 노력하며 2021년 경영평가에 반영된다.

<표 5-28> 경영평가안 개선사항

계열사	<ul style="list-style-type: none"> 공영방송으로서의 역할 수행 및 뉴스경쟁력에 대한 질적 평가 강화 방송경영환경 악화에 대응하기 위한 지속성장 기반 마련
자회사/채널사	<ul style="list-style-type: none"> 사별 경영목표 산정 방식 변경을 통한 재무성과 평가지표 개선 시장 경쟁력 회복을 위한 평가 항목 개/폐 및 항목별 배점 조정

기획조정본부는 2020년 핵심 목표 중 하나인 ‘선택과 집중’을 위해 본사와 자회사의 업무를 재편하고 자회사 기능의 조정을 검토한 후 실행하고자 하였다. 이를 위해 기획조정본부 내 관계회사실은 (1) 계열사의 자생력 확보와 지속 가능한 생존을 위해 광역화를 포함한 구조개편 논의를 시작하고, 제작·보도 광역센터, 권역별 광역화, 단일 법인화 등 실현 가능한 방안을 검토한 후 실행하며, (2) 본사와 자회사의 업무 재편을 통해 시너지를 창출하고, (3) 관계회사 전반에 걸쳐 중장기 경영전략과 효율화 방안을 점검하는 한편, 적자 구조 탈피 노력을 지속적으로 요청하는 것을 2020년의 중점 과제로 추진하였다. MBC씨앤아이, MBC아카데미, MBC아트는 구조 재편 방안을 검토한 후 추진하였으며 미주법인은 실적과 발전 가능성을 검토한 후 법인의 존속 여부를 확정하기로 하였다. 자회사 기능 조정과 관련하여서는 2020년 7월에 자회사 재편 방안을 보고하였고 9월에 MBC플러스와 MBC나눔의 합병을 완료하였으며 MBC씨앤아이와 MBC아카데미는 2021년 예정으로 합병을 진행 중이다. 계열사 생존 방안과 관련해서는 2020년 7월에 방문진 보고가 있었으며 본사 및 계열사 사장단 회의를 9월에 두 차례 개최하였다.

8) 재무·회계 분야의 관리 및 혁신 평가

MBC는 ‘콘텐츠 중심의 글로벌 미디어 그룹’이라는 미션 아래 ‘2021년 영업이익 흑자 전환을 목표로 과감한 경영혁신을 통해 공영미디어 경영 체계를 구축하고 콘텐츠 선도기업으로 재도약하는 원년’을 2020년의 경영 목표로 설정하였다. 이를 위해 공영성 강화, 콘텐츠 경쟁력 제고, 디지털 강화 및 수익 확대, 미래지향 사업체계 구축, 지속가능 경영기반 마련을 위한 전사적인 노력을 경주하였다. 본사와 관계회사 모두 재무성과 측면에서 여전히 미흡한 한 해였지만 지난 3년과 비교했을 때 다소 개선되고 있다는 점은 긍정적으로 평가된다. 특히 본사의 경우 지속적인 지상파 광고시장의 침

체와 콘텐츠판매시장의 경쟁 심화 속에서도 매출액이 5.1% 증가하고 영업비용이 7.2% 감소하면서 4년 만에 영업손익이 흑자로 전환되고 당기순손실의 크기도 축소되었다. 무엇보다 비상경영 수준의 비용절감 노력을 통해 영업비용을 목표액 대비 751억 원이나 감소시킨 것이 크게 작용하였다. 당기순손실에 따라 자산과 자기자본이 전년 대비 감소하긴 했지만 단기, 장기적 재무안정성이 상당히 높고 순자산장부가치가 SBS 대비 4.1배, KBS 대비 2.7배로 매우 높으며 영업활동과 직접적 관련이 없는 투자자산의 비중이 60%에 이르는 등 재무적 건전성과 투자 여력도 상당히 높은 편이다. 보다 체계적인 예산 편성, 비용 절감 노력, 자산의 효율적 활용, 선택과 집중을 위한 투자가 이루어진다면 재무성도가 더욱 개선될 것으로 판단된다. 한편 관계회사들의 대부분은 당기순손실로 인해 자산과 자기자본이 전년 대비 감소하였다.

MBC에게 킬러콘텐츠 개발은 다른 무엇보다도 모든 역량을 동원하여 사활을 걸고 지속적으로 추진해야 할 과제이다. 킬러콘텐츠는 그 자체로서 콘텐츠 수익을 창출할 뿐만 아니라 시청률에 직접적인 영향을 미쳐 광고 수익에도 큰 영향을 미치기 때문이다. 2020년 MBC는 2049 시청률 Top 10에 월평균 2.9개, Top 20에 월평균 4.5개의 프로그램을 포진시킴으로써 각각 1위와 2위를 기록했다. Top 10의 경우 목표치였던 3.0개에 근접하고 2019년의 2.2개에 비해 증가했으나, Top 20의 경우에는 목표치 5.3개에 미치지 못했고 2019년의 4.6개에 비해 감소하였다. 꾸준히 강세를 보이는 예능 프로그램뿐만 아니라 부진한 성과를 보이고 있는 드라마와 시사교양 프로그램에 투자 및 역량을 집중할 필요가 있다.

콘텐츠 경쟁력은 단기간에 보유하기도 쉽지 않고 하나의 킬러콘텐츠가 영원할 수도 없다. 끊임없이 킬러콘텐츠를 만들어낼 수 있는 시스템이 필요한 이유다. 이를 위해서는 선택과 집중 전략 속에 소프트웨어와 하드웨어에 대한 투자가 필요하다. MBC는 유동성과 장기지급능력 측면에서 재무적 건전성이 매우 높으며 풍부한 보유자금으로 투자 여력 역시 충분하다. 물론 킬러콘텐츠 개발은 자금만으로 되는 것이 아니다. 창의적 기업문화를 정립하고 기업이미지를 제고하며 내부통제시스템을 선진화하고 효율적 예산 편성과 예산 절감 노력을 지속하며 콘텐츠 유통 역량을 극대화하는 등 지속적으로 킬러콘텐츠를 개발하고 유통할 수 있는 시스템 구축에 노력해야 한다. 지속 가능한 성장을 이루고 ‘콘텐츠 중심의 글로벌 미디어 그룹’이 되기 위해서 말이다.