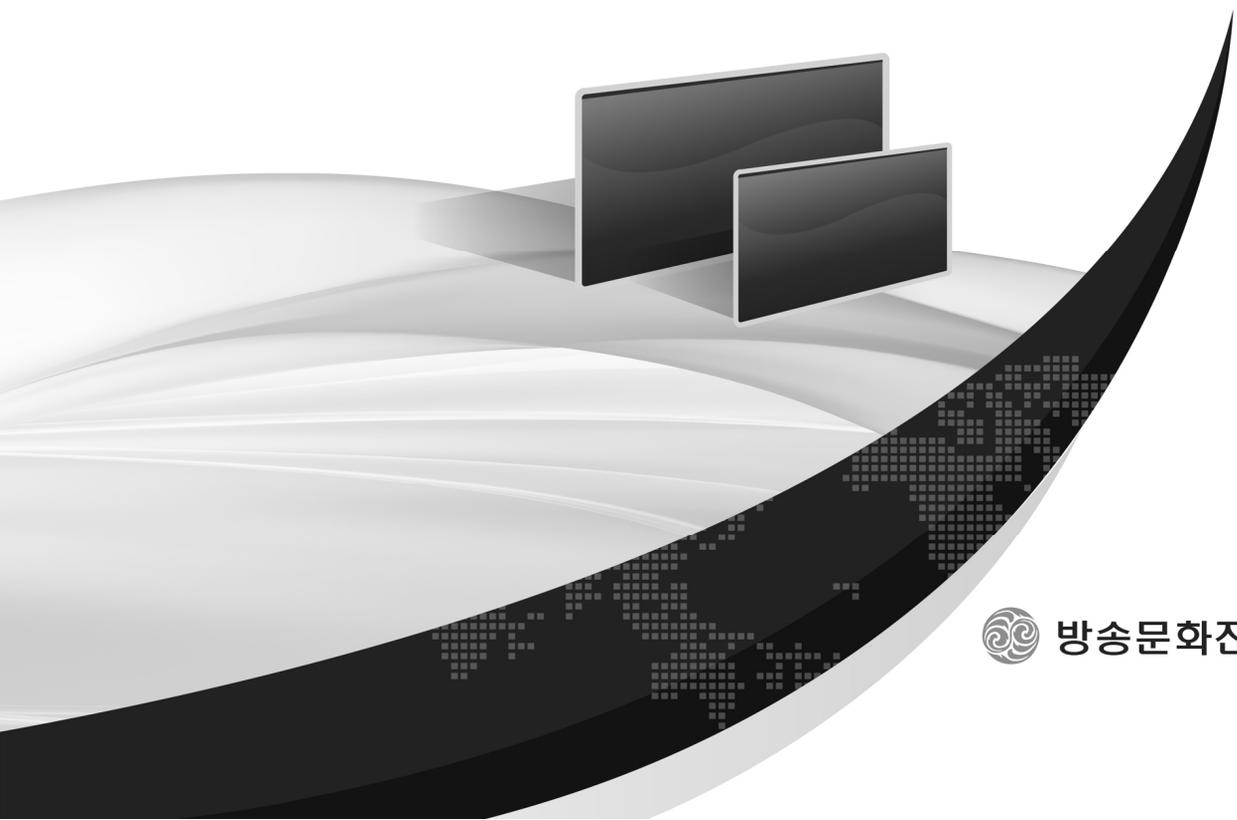


www.fbc.or.kr

2019년도 문화방송 경영평가 보고서



제1장 경영평가의 개요와 개황

I. 경영평가의 개요

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

II. 문화방송 경영 개황

1. 경영지침과 경영진의 경영 목표	5
2. 기본 업무	7
3. 조직 현황	8
4. 제작 시설, 방송망 현황	11
5. 주주와 재무 현황	15
6. 경영 여건	17

제2장 경영평가 결과 요약

I. 핵심 평가지표 점검

1. 방송부문 핵심 성과지표	23
2. 경영부문 핵심 성과지표	25

II. 전년도 경영평가 지적사항 개선

1. 전년도 지적사항 및 조치결과	27
2. 전년도 조치결과 평가	31

III. 경영평가 총평

1. 편성제작 분야 총평	32
---------------------	----

2. 보도·시사 분야 총평	38
3. 방송인프라 분야 총평	44
4. 경영 분야 총평	45
5. 재무·회계 분야 총평	47

제3장 분야별 평가 결과

I. 편성·제작 분야

1. 편성·제작 분야의 공익성	54
2. 편성·제작 분야의 성과	71
3. 편성·제작 분야의 관리와 혁신	96

II. 보도·시사 분야

1. 보도·시사 분야의 공익성	125
2. 보도·시사 분야의 성과	170
3. 보도·시사 분야의 관리와 혁신	200

III. 방송인프라 분야

1. 방송인프라 분야의 성과	211
2. 방송인프라 분야의 관리와 혁신	222

IV. 경영 분야

1. 경영 분야의 성과	237
2. 경영 분야의 관리와 혁신	255

V. 재무·회계 분야

1. 재무·회계 분야의 성과	268
2. 재무·회계 분야의 관리와 혁신	280

표차례

〈표 1- 1〉 편성·제작 분야의 평가 항목과 세부 내용	53
〈표 1- 2〉 편성위원회 개최 현황	55
〈표 1- 3〉 장르별 편성 비율	57
〈표 1- 4〉 세부 장르별 편성 비율	57
〈표 1- 5〉 본방송, 재방송 편성 비율	58
〈표 1- 6〉 심야편성 시간대 재방송 비율	59
〈표 1- 7〉 최근 3년간 기본편성표 기준 릴레이 비율 변화	59
〈표 1- 8〉 폐쇄자막 방송 편성 비율	61
〈표 1- 9〉 화면해설 방송 편성 비율	62
〈표 1-10〉 한국수어 방송 편성 비율	63
〈표 1-11〉 국내 신규 애니메이션 편성 현황	64
〈표 1-12〉 어린이 및 청소년 대상 프로그램 편성 비율	65
〈표 1-13〉 다문화 관련 프로그램	66
〈표 1-14〉 민족문화관련 방송프로그램 편성	67
〈표 1-15〉 사회공헌 방송프로그램 편성 현황	69
〈표 1-16〉 핵심시간대 시청률	72
〈표 1-17〉 지상파 3사 연간, 상하반기 평균시청률 및 점유율	72
〈표 1-18〉 최근 10년간 지상파 핵심시간대 시청률 변화	73
〈표 1-19〉 최근 10년간 지상파 핵심시간대 점유율 변화	73
〈표 1-20〉 자회사 채널의 시청률과 점유율	74
〈표 1-21〉 킬러콘텐츠 현황	74
〈표 1-22〉 시청률 상위 20위 프로그램	75
〈표 1-23〉 드라마 종합시청률	76
〈표 1-24〉 드라마 시청률 상위 20위 프로그램	77
〈표 1-25〉 예능 시청률 상위 20위 프로그램	78
〈표 1-26〉 시사교양 시청률 상위 20위 프로그램	79
〈표 1-27〉 라디오 점유율	80
〈표 1-28〉 라디오 청취점유율 상위 20위 프로그램	81

〈표 1-29〉 MBC 주요 프로그램 IPTV PPM, WAVE 이용자 수	82
〈표 1-30〉 온라인 화제성 지수	83
〈표 1-31〉 채널별 비드라마 온라인 화제성	83
〈표 1-32〉 지상파 3사의 클립 재생수	83
〈표 1-33〉 SMR 상위 Top 10	84
〈표 1-34〉 채널별 QI 평점 추이	86
〈표 1-35〉 장르별 채널 인지도	87
〈표 1-36〉 평가항목별 채널성과지수 순위	90
〈표 1-37〉 최근 미디어기업 평판도 추이	91
〈표 1-38〉 MBC 평가지표	97
〈표 1-39〉 월별 편성 핵심 현안	98
〈표 1-40〉 표준제작시간 위반사항	100
〈표 1-41〉 시간대별, 장르별 신설 프로그램 현황과 성과	101
〈표 1-42〉 UHD 방송 편성 비율	103
〈표 1-43〉 특별 기획프로그램	103
〈표 1-44〉 파일럿 프로그램 편성 추이	104
〈표 1-45〉 연간 파일럿 프로그램 성과	105
〈표 1-46〉 장르별 외주제작 프로그램 편성 비율	107
〈표 1-47〉 드라마 외주제작 비율 세부내역	107
〈표 1-48〉 MBC 자율 규제 시스템	112
〈표 1-49〉 MBC 프로그램 자율심의 현황	113
〈표 1-50〉 방송통신심의위원회 심의 제재 현황	114
〈표 1-51〉 MBC 법정 제재 건수와 감점	114
〈표 1-52〉 지상파 방송사/장르별 법정 제재 건수,감점	115
〈표 1-53〉 언론중재 현황	115
〈표 1-54〉 시청자위원회 월별 지적사항	116
〈표 1-55〉 시청자주권위원회 처리유형 및 처리 건수	117
〈표 1-56〉 시청자주권위원회 결정 주요내용	117
〈표 1-57〉 시청자 전화의견 처리현황	119

〈표 1-58〉 인터넷 접수 의견에 대한 처리현황	119
〈표 1-59〉 시청자접근 및 참여프로그램 편성 현황	120
〈표 2- 1〉 보도·시사 분야의 평가 항목과 세부 평가 내용	124
〈표 2- 2〉 미디어미래연구소 Media Awards 및 시청자평가지수 공정성 부문 추이 ..	126
〈표 2- 3〉 1, 2차 품질평가조사 뉴스 장르	129
〈표 2- 4〉 1, 2차 품질평가조사 시사교양 장르	130
〈표 2- 5〉 방송통신심의위원회 공정성 관련 심의의결 사항	131
〈표 2- 6〉 〈MBC 뉴스데스크〉 사회적 약자 관련 보도	133
〈표 2- 7〉 〈MBC 뉴스데스크〉 ‘조국 전 장관 보도’ 비율	135
〈표 2- 8〉 〈100분토론〉 제목과 등장패널	135
〈표 2- 9〉 〈MBC 뉴스데스크〉 네트워크 뉴스보도 현황	137
〈표 2-10〉 〈MBC 뉴스데스크〉 지역네트워크 뉴스 아이템	138
〈표 2-11〉 〈MBC 뉴스데스크〉 지역네트워크 시간대 전국 아이템 배치 현황	140
〈표 2-12〉 〈MBC 뉴스데스크〉 전국 시간대 서울·수도권 아이템 배치 현황	142
〈표 2-13〉 〈MBC 뉴스데스크〉의 ‘당신이 뉴스입니다’ 주요 보도 사례	144
〈표 2-14〉 〈MBC 뉴스데스크〉의 ‘소수의견’ 보도 사례	145
〈표 2-15〉 〈MBC 뉴스데스크〉의 ‘바로 간다’ 보도 사례	146
〈표 2-16〉 MBC 보도 분야 주간 및 연간 방송시간	150
〈표 2-17〉 MBC 뉴스 및 대담/토론 프로그램의 편성 비율	150
〈표 2-18〉 보도·시사교양프로그램의 여론영향력 조사	152
〈표 2-19〉 미디어미래연구소 Media Awards 분야별 영향력 있는 미디어	153
〈표 2-20〉 ‘버닝썬 게이트’ 연속보도 주요 내용	154
〈표 2-21〉 ‘버닝썬 게이트’ 보도 반향과 관련자 수사 결과	155
〈표 2-22〉 ‘비정규직 사망 사고 보도’ 주요 내용	156
〈표 2-23〉 〈스트레이트〉 주요 아이템	157
〈표 2-24〉 PD수첩 주요 프로그램의 제목	160
〈표 2-25〉 재난·재해 스포츠 주요 방송 내역	161
〈표 2-26〉 재해보도 현황	162
〈표 2-27〉 뉴스데스크 네트워크 뉴스에서의 재난 보도 사례	163

〈표 2-28〉 해외 특파원 현황	166
〈표 2-29〉 타사의 해외 특파원 현황	166
〈표 2-30〉 〈MBC 뉴스데스크〉 특파원 뉴스 아이템	166
〈표 2-31〉 타 방송사와의 워싱턴 특파원 뉴스 아이템 비교	166
〈표 2-32〉 2차 북미정상회담 관련 보도의 제목과 날짜	167
〈표 2-33〉 헝가리 유람선 침몰 사건 관련 보도의 제목과 날짜	167
〈표 2-34〉 일본 우익 보도 및 방사능 공포와 파장 보도의 제목과 날짜	168
〈표 2-35〉 뉴스별 시청률과 목표 시청률, 그리고 달성률	171
〈표 2-36〉 방송 3사 메인뉴스 9월 대비 10월 가구 시청률 추이	172
〈표 2-37〉 지상파 3사의 저녁 메인 뉴스 시청률	172
〈표 2-38〉 최근 10년간 〈MBC 뉴스데스크〉시청률 성과 분석	173
〈표 2-39〉 지상파방송 3사 아침 종합뉴스 시청률	174
〈표 2-40〉 주요 시사 프로그램별 시청률과 목표 시청률, 그리고 달성률	175
〈표 2-41〉 PD수첩 동시간대 타 채널 가구시청률	175
〈표 2-42〉 PD수첩과 타사 유사 프로그램 주간 화제성 평균	176
〈표 2-43〉 PD수첩 화제성 Top5 아이템	177
〈표 2-44〉 스트레이트와 타사 유사 프로그램 시청률 비교	177
〈표 2-45〉 〈100분토론〉과 타사 유사 프로그램 시청률 비교	178
〈표 2-46〉 라디오 시사프로그램 점유청취율 비교(오전 7~9시대)	179
〈표 2-47〉 라디오 시사프로그램 점유청취율 비교(오후 6~8시대)	179
〈표 2-48〉 뉴스 페이스북과 유튜브 계정의 영향력	180
〈표 2-49〉 지상파방송 3사 뉴미디어 뉴스 영향력 비교	181
〈표 2-50〉 ‘엠빅뉴스’의 유튜브와 페이스북 구독자 및 조회 수	182
〈표 2-51〉 지상파 종합뉴스 점유율	183
〈표 2-52〉 〈PD수첩〉 점유율 연도별 비교	184
〈표 2-53〉 〈스트레이트〉와 타사 유사 프로그램 점유율	184
〈표 2-54〉 〈100분토론〉과 타사 유사 프로그램 점유율	184
〈표 2-55〉 1차 품질평가(QI)조사 뉴스 장르	186
〈표 2-56〉 2차 품질평가(QI)조사 뉴스 장르	188

〈표 2-57〉 1차 품질평가(QI)조사 시사교양 장르	190
〈표 2-58〉 2차 품질평가(QI)조사 시사교양 장르	191
〈표 2-59〉 이달의 기자상 수상 실적	193
〈표 2-60〉 이달의 방송기자상 수상 실적	194
〈표 2-61〉 방송협회 한국방송대상 수상 실적	195
〈표 2-62〉 한국방송기자클럽 보도상 수상 실적	195
〈표 2-63〉 이달의 영상기자상 수상 실적	195
〈표 2-64〉 이달의 PD상 수상 실적	196
〈표 2-65〉 이달의 좋은 프로그램상 수상 실적	196
〈표 2-66〉 시민단체 및 공공기관 보도상 수상 실적	197
〈표 2-67〉 영향력 있는 언론매체 조사결과	198
〈표 2-68〉 영향력 있는 언론매체 조사에서의 최근 3년간 주요매체 영향력 변화	199
〈표 2-69〉 방송사별 전문기자 현황	202
〈표 2-70〉 〈뉴스데스크〉 팩설기 주요 보도 내용	203
〈표 2-71〉 보도국 인력구성 변화	206
〈표 2-72〉 지상파방송 3사 디지털뉴스 제작인력 중 기자 인원 수 비교	208
〈표 2-73〉 디지털 뉴스 제작인력	208
〈표 3- 1〉 미디어유형별 가시청률	212
〈표 3- 2〉 방송시설 가동률	214
〈표 3- 3〉 사용일 기준 방송시설 가동률	215
〈표 3- 4〉 방송시설에 대한 투자 계획	216
〈표 3- 5〉 방송시설에 대한 투자 실적	216
〈표 3- 6〉 방송 장비 및 시설 투자액	217
〈표 3- 7〉 최근 3년간 방송 장비 도입현황	218
〈표 3- 8〉 차세대 통합방송시스템의 구축 현황(디지털제작 시스템분야)	219
〈표 3- 9〉 차세대 통합방송시스템의 구축 현황(디지털송출 시스템분야)	220
〈표 3-10〉 제작, UHD 후반제작, 스튜디오 NPS들의 주요 장비 현황	221
〈표 3-11〉 기술연구개발비	228
〈표 3-12〉 기술연구·개발 주요내용	229

〈표 3-13〉 기술연구개발 주요 실적	231
〈표 3-14〉 연구개발 조직	232
〈표 3-15〉 뉴미디어 세미나 및 방송기술 워크숍	233
〈표 3-16〉 방송용 장비교육	234
〈표 3-17〉 기타 장비교육	234
〈표 3-18〉 외부 위탁교육	234
〈표 4- 1〉 매체유형별 광고매출 추이	238
〈표 4- 2〉 방송성과 목표	239
〈표 4- 3〉 재무성과 목표	240
〈표 4- 4〉 중점추진과제별 주요 업무계획	240
〈표 4- 5〉 MBC 및 경쟁사 2049 대상 킬러콘텐츠 배출수	242
〈표 4- 6〉 재무성과 목표 대비 실적	243
〈표 4- 7〉 문화방송 매출액 구성항목과 비중	244
〈표 4- 8〉 콘텐츠사업 국내외 판매수익	244
〈표 4- 9〉 광고 실적 현황	245
〈표 4-10〉 10년간 문화방송 방송광고공사 수익 변화	246
〈표 4-11〉 국내 및 글로벌 유통수익 추이	249
〈표 4-12〉 콘텐츠사업국 글로벌사업 실적	250
〈표 4-13〉 콘텐츠사업국 국내유통사업	252
〈표 4-14〉 디지털제작1부 실적	253
〈표 4-15〉 뉴스 영향력 지표	253
〈표 4-16〉 임직원 직위별 인력구조	258
〈표 4-17〉 최근 5년과 2019년도 퇴직자 비교	260
〈표 4-18〉 계약직 및 파견근로자 인력 추이	260
〈표 4-19〉 매출액 및 교육비 추이	261
〈표 4-20〉 직무 교육	261
〈표 4-21〉 해외 직무 연수 운영 현황	262
〈표 4-22〉 여성 고용 인력 현황	265
〈표 4-23〉 최근 5년간 정규직과 비정규직 직원 추이	266

〈표 4-24〉 장애인 고용 현황	266
〈표 5- 1〉 매출액 구성항목과 비중	269
〈표 5- 2〉 전년 대비 성장성 추이	271
〈표 5- 3〉 매체별 총 광고비 현황	272
〈표 5- 4〉 지상파 3사의 광고공사를 통한 광고 판매 추이	273
〈표 5- 5〉 국내 유료방송 가입자 수 추이	274
〈표 5- 6〉 콘텐츠사업 성장 추이	275
〈표 5- 7〉 수익성 추이	276
〈표 5- 8〉 자기자본이익률의 요소	277
〈표 5- 9〉 연결재무제표를 이용한 수익성 지표	278
〈표 5-10〉 관계회사 재무성과	279
〈표 5-11〉 감사 업무 운영 계획	280
〈표 5-12〉 감사 업무 수행 실적	281
〈표 5-13〉 감사 조치 결과	282
〈표 5-14〉 청탁금지법 업무 수행 건수	282
〈표 5-15〉 예산편성 및 조정 내역	284
〈표 5-16〉 중기 투자계획	284
〈표 5-17〉 각 국실 예산 대비 집행실적	285
〈표 5-18〉 투자예산 총괄표	287
〈표 5-19〉 주요 경비예산 절감 실적	288
〈표 5-20〉 손익 및 비용 현황	288
〈표 5-21〉 비용 구성항목과 비중	289
〈표 5-22〉 영업비용의 성격별 분류	290
〈표 5-23〉 투자효율성 지표	291
〈표 5-24〉 자산 구성항목과 비중	292
〈표 5-25〉 운용형태별 자금운용 현황	293
〈표 5-26〉 안정성 지표	295
〈표 5-27〉 관계회사 재무상태	296
〈표 5-28〉 경영평가안 개선사항	297

그림차례

[그림 1- 1] 라디오 모바일 어플리케이션 이용과 설치	84
[그림 1- 2] 채널별 QI 평점 추이	86
[그림 1- 3] 채널별 포트폴리오 분석	87
[그림 1- 4] MBC KI 변화 추세	88
[그림 1- 5] 지상파, 종편 KI 변화 추세	89
[그림 1- 6] MBC 방송채널성과 지수 변화	89
[그림 1- 7] 매체별 영향력, 신뢰도 순위	91
[그림 1- 8] 채널브랜드 자산 평가	92
[그림 1- 9] 지상파 채널 브랜드 자산 평가	92
[그림 1-10] 콘텐츠종합경쟁력 매트릭스 사례	111
[그림 1-11] 신규 프로그램 경쟁력 Quick 리포트 사례	111
[그림 2- 1] 조국 전 장관 보도 관련 방송사 평가	136
[그림 2- 2] <PD수첩> 주간 화제성 추이	176
[그림 2- 3] 공통 뉴스 프로그램의 포트폴리오 분면 이동	187
[그림 2- 4] 1차/2차 공통 뉴스 프로그램의 포트폴리오 분면 이동	189
[그림 2- 5] 2차, 2019년 1차 공통 시사교양 프로그램의 포트폴리오 분면 이동	191
[그림 2- 6] 1차/2차 공통 시사교양 프로그램의 포트폴리오 분면 이동	192
[그림 2- 7] 품질평가조사 뉴스·시사교양부문 상위 5위 프로그램	193
[그림 2- 8] 보도본부 조직개편	205
[그림 3- 1] 방송장비 및 시설 투자액 계획과 실적	218
[그림 4- 1] 지상파 광고매출 추이	238
[그림 4- 2] TV 광고매출 및 라디오 광고매출 변화 현황	246
[그림 4- 3] 2018년 11월 조직 개편 이후 MBC 조직 구조	255
[그림 4- 4] 2019년 10월 이후 MBC 조직 구조	256
[그림 4- 5] 전체 임직원수 추이	259
[그림 5- 1] 매출액과 매출액 구성 항목의 추이	270
[그림 5- 2] 매출액 대비 광고수익과 콘텐츠수익 비중	270
[그림 5- 3] OTT 이용률	274

제1장

경영평가의 개요와 개황

2019년도 문화방송 경영평가 보고서

제1장 경영평가의 개요와 개황

I 경영평가의 개요

1. 경영평가 근거와 목적

방송문화진흥회(이하 진흥회)는 문화방송의 경영과 관련한 환경을 살펴보고 이를 개선하기 위한 경영분석을 수행해 오다가, 개정 「방송문화진흥회법」 제 10조를 근거로 방송의 공적 책임 실현에 기여하기 위하여 지난 2001년부터 경영분석을 경영평가로 전환하였다.

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

2. 경영평가 조직 구성과 운영 기간

경영평가 개선을 위하여 이사회 결의로 소위원회 최대 규모인 4명의 이사로 구성된 경영평가개선소위원회의 운영 결과를 2019년 10월, 이사회에 보고하였다. 그 이후 논의의 결과에 따라 2019년 11월에 3명의 이사로 구성된 'MBC경영평가소위원회(이하 소위원회)'를 설치하였다. 이사회의 위임을 받은 소위원회는 분야별 외부 전문가 5명을 2019년 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 강재원(진흥회 이사)
위 원 김경환(진흥회 이사), 신인수(진흥회 이사)
간 사 류근중(진흥회 사무처장)

MBC 경영평가단

양승찬 (숙명여자대학교 교수, 대표 집필)
이강형 (경북대학교 교수)
전병우 (성균관대학교 교수)
김보경 (연세대학교 교수)
김종일 (가톨릭대학교 교수)

운영 기간

MBC 경영평가소위원회 : 2019. 11. ~ 2020. 6.
MBC 경영평가단 : 2019. 12. ~ 2020. 6.

3. 평가 방법과 평가 항목

1) 평가 방법

MBC경영평가는 진흥회에서 발간한 「문화방송 경영평가 지표개선 연구」에서 도출한 평가 모델을 기본으로 하였고, 진흥회가 전달한 경영지침과 2019년의 방송 환경과 경영 상황을 고려하여 진행했으며, 평가의 합리성과 타당성을 높이기 위하여 각종 데이터 분석과 정성 평가를 같이 실시하였다.

2019년도 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, 문화방송 관리자들을 대상으로 심층 면접 방식의 실사를 진행하였는데 중도에 COVID-19로 인하여 일부는 서면으로 대체하여 제도 운영 실태와 세부 시스템에 대한 평가를 수행하였다.

정해진 평가 항목에 따라 평가를 진행하여 객관성을 제고하였다. 아울러 경영평가 결과 반영과 실효성을 위해 2018년도 경영평가 지적 사항에 대한 문화방송 조치 계획과 추진 실적을 함께 살펴보았다.

2) 평가 항목

핵심 성과 지표 마련으로 경영의 큰 부분을 살펴볼 수 있는 만큼 평가 항목은 「문화방송 경영평가 지표개선 연구」에서 도출한 항목을 기본으로 하였고, 평가 항목 내의 세부 사항은 경영평가단의 필요에 따라 중요하다고 판단되는 부분을 활용할 수 있게 하였다.

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

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

각 분야별 평가 영역과 평가 항목은 다음과 같다.

■ 방송I 분야(편성·제작)

- 공익성 : 공정성, 다양성, 소수계층 배려, 민족문화 창달, 사회공헌
- 성 과 : 시청취율과 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력
- 관리와 혁신 : 편성 관리의 합리성과 혁신 노력, 제작 관리의 합리성과 혁신 노력, 자율 규제의 적절성과 법적 제재 관리, 시청자 제도 운영

■ 방송II 분야(보도·시사)

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

■ 방송인프라 분야

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

■ 경영 분야

- 성 과 : 사업 성과, 해외사업 성과, 콘텐츠 마케팅 성과
- 관리와 혁신 : 조직의 합리성, 인적 자원 관리의 효율성, 보상 체계 적절성 여 성과 장애인 고용, 노사 제도의 합리적 운영

■ 재무·회계 분야

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

4. 추진 경과

- 2019년 11월 28일 : 경영평가소위원회 1차 회의 개최
(위원장 호선, 평가단 구성)
- 2020년 1월 8일 : 경영평가소위원회 2차 회의 개최
(평가단과 합동회의)
- 2020년 2월 18일~25일 : 경영평가단 현장 실사
(2개 분야 실시 후, COVID-19로 중단)

- 2020년 4월 20일 : 경영평가단, 보고서 제출
- 2020년 5월 6일 : 오류 등의 검토 의견 전달
- 2020년 5월 13일 : 경영평가단, 보고서 1차 보완
- 2020년 5월 20일 : 경영평가단, 보고서 2차 보완(대표 집필)
- 2020년 5월 22일 : 이사회에 보고서 전달
- 2020년 5월 29일 : 이사회 의견 접수, 정리
- 2020년 6월 4일 : 경영평가소위원회 3차 회의 개최
- 2020년 6월 9일 : 경영평가단, 보고서 3차 보완
- 2020년 6월 11일 : 제11차 정기이사회 승인

II 문화방송 경영 개황

1. 경영지침과 경영진의 경영 목표

1) 2019년도 경영지침

문화방송은 공정 보도를 강화하고 지속 경영이 가능하도록 경영수지를 개선하는 기본 임무와 더불어 화합과 상생으로 나아가는 2019년이 될 수 있게 힘을 기울이기 바랍니다. 이러한 기초 아래 다음 사항들을 기본운영계획에 충분히 반영하여 실천하기 바라며, 이에 대해 본회도 협력하고자 합니다.

■ 중장기 발전방향 수립

모바일을 비롯한 온라인의 약진과 종합편성 채널의 정착 등으로 문화방송의 주 수입원인 지상파의 광고시장은 축소되고 있고, 글로벌 사업자들은 국내에서 프로그램 제작에 투자하고 플랫폼을 확보하며 방송 관련 시장을 잠식하고 있습니다. 4차 산업혁명 시기에 접어들며 프로그램의 제작과 유통 환경, 소비 행태가 급속히 변화하고 있습니다.

이런 상황에서 지상파 방송업계가 전체 미디어 중 어떠한 위치에 있는지를 점검하고, 문화방송과 관계회사가 지속가능하고 더욱 발전된 미디어 그룹으로 성장하기 위해서는 어떻게 해야 할 것인지를 연구하고 방향을 제시함으로써 사원들과 가치를 공유하고 구성원의 공감을 토대로 새로운 성장의 돌파구를 찾아 함께 미래를 개척해 나가기 바랍니다.

■ 콘텐츠 경쟁력 강화

문화방송이 경쟁력을 갖기 위해서는 무엇보다 콘텐츠가 우수해야 합니다. 문화방송의 저력은 창의적이고 신선한 아이디어를 바탕으로 완성도가 높은 콘텐츠를 제작할 능력에 있다고 생각합니다. 자유로운 분위기에서 마음놓고 일할 수 있는 근무환경을 마련하여 자발적으로 질 좋은 콘텐츠를 제작할 수 있도록 성취동기를 부여하여야 할 것입니다.

방송시장에서는 일부 콘텐츠 제작에 막대한 자금이 투입되는가 하면 제작 요소시장을 선점하기 위한 경쟁이 치열하고 경쟁사는 제작 시스템을 큰 폭으로 개편하는 등 제작 환경이 급변하고 있습니다.

문화방송이 건강한 웃음과 위안을 주는 좋은 콘텐츠를 생산하기 위해 전략적으로 어떻게 해야 할지에 대한 방안을 강구하기 바랍니다.

한편, 2019년은 3·1 운동 등이 100주년을 맞이하는 만큼 이에 대한 준비도 하기 바랍니다.

■ 시청자 신뢰 회복

좋은 콘텐츠를 만든다고 할지라도 채널 이미지가 편향적이라거나 구태의연하다는 인식이 시청자들에게 있다면 그 채널을 선택하지 않을 것입니다. 현재 시청자들의 신뢰회복을 위해 과거의 잘못된 부분에 대해 정상화 활동을 하고 있고, 보도나 시사 프로그램 제작에서도 큰 노력을 기울이는 것으로 알고 있습니다.

2019년에는 직원들이 합심하여 문화방송이 신선하고 창의적이고 정의롭고 신뢰할 수 있는 채널이라는 평가를 받을 수 있도록 전사적으로 다양한 시각과 입장에 대한 노력을 기울여 시청자들로부터 사랑받는 방송사가 되기 바랍니다.

인력을 채용, 육성, 기용하는데 있어 성별로 인한 차별이 없도록 공정하게 운용하기 바랍니다. 이에 더해 개정 근로기준법에 따라 주 52시간 근무제가 실시되는 만큼 내부 인력의 활용을 높이고 근로 환경을 개선할 방안도 찾아야 할 것입니다.

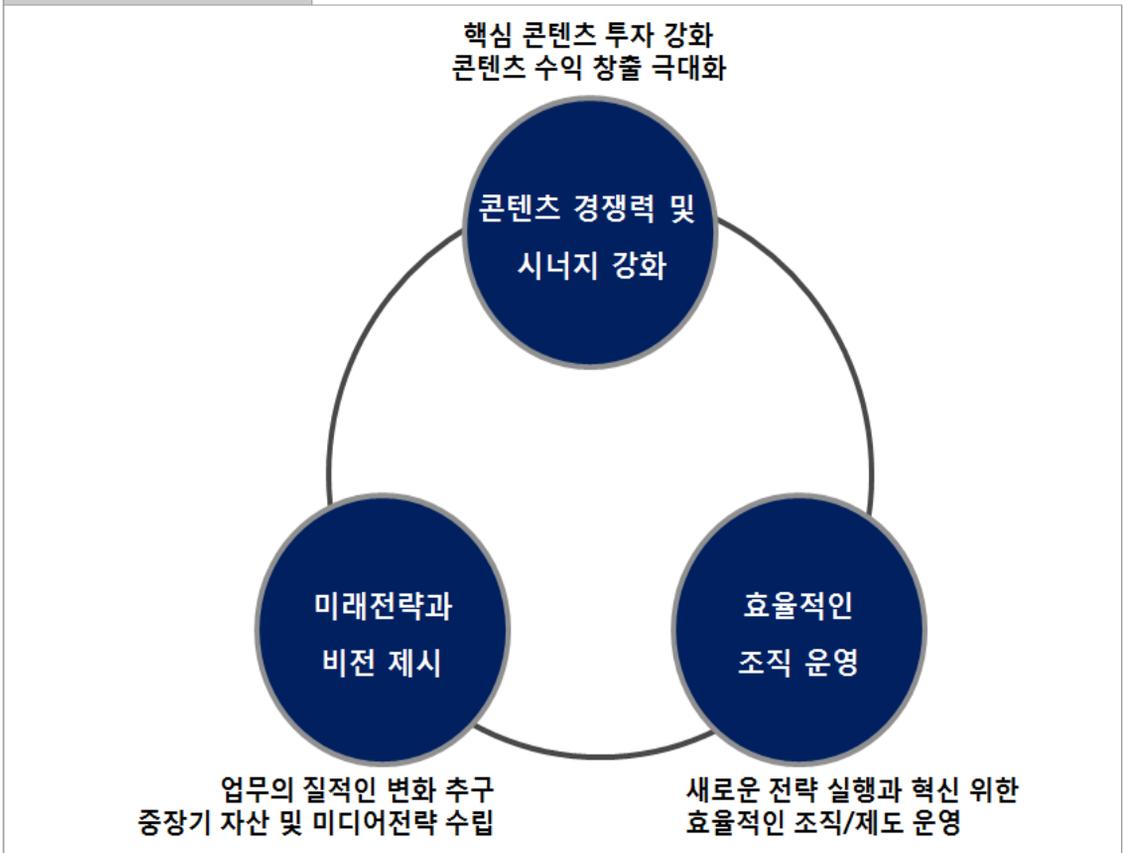
이상의 내용을 바탕으로 실행 가능한 계획을 구체적으로 수립하여 이행하기 바랍니다.

2) 비전, 경영 목표

비전

‘콘텐츠 중심의 글로벌 미디어 그룹’

2019년 경영 목표



2. 기본 업무

- 1) 방송 사업 및 문화 서비스업
- 2) 광고 사업
- 3) 영화·오디오·게임·애니메이션·캐릭터·출판 및 방송통신 정보서비스업

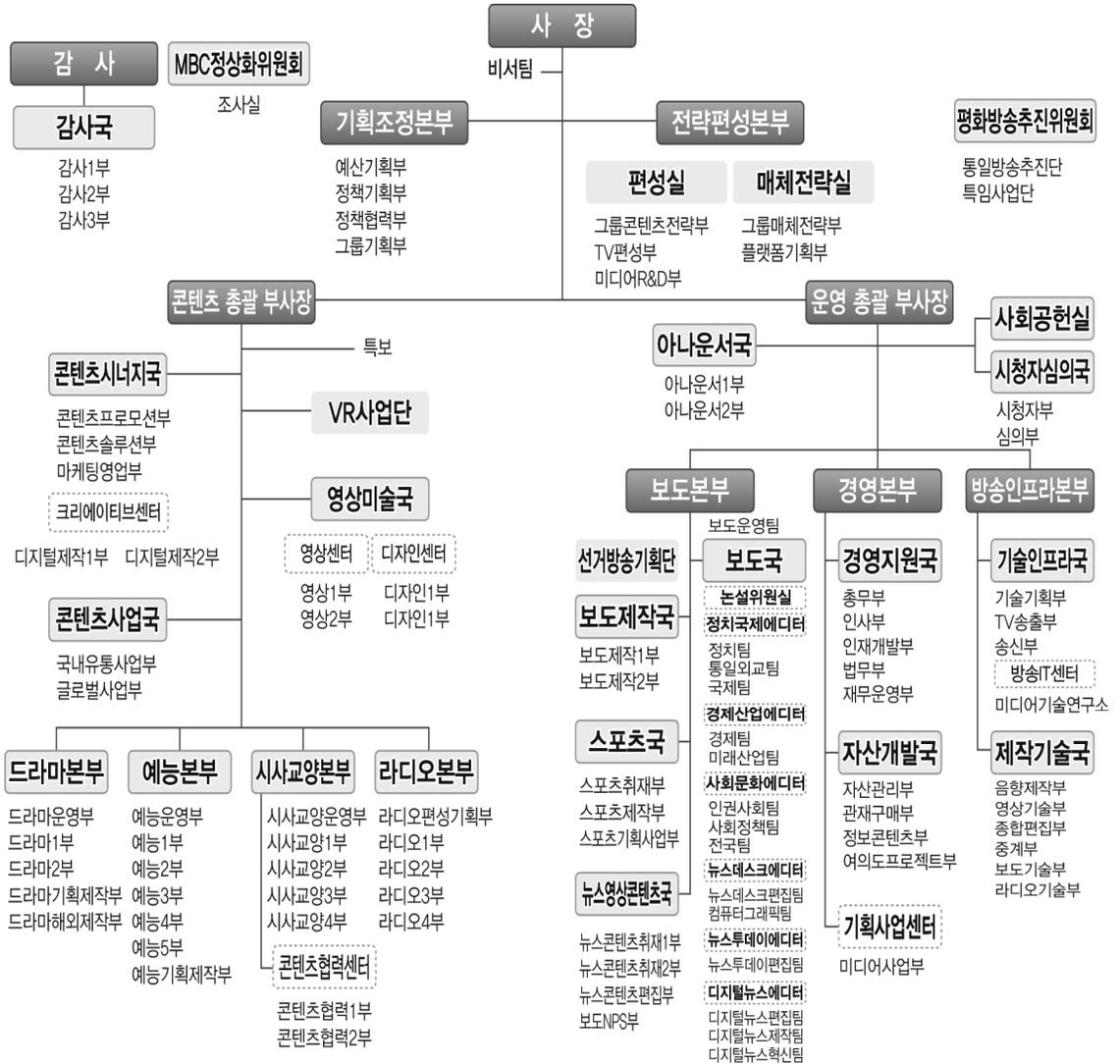
- 4) 관광사업
- 5) 부동산 개발 및 임대 서비스업
- 6) 방송통신 소프트웨어, 장비 개발 및 공급 관련 사업
- 7) 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업
- 8) 전자상거래 및 뉴미디어 관련 사업
- 9) 전기 각항에 수반되는 일체의 부대 사업

3. 조직 현황 (2019년말 현재)

1) 구성



2) 기구 : 9본부 23국(실/단) 13센터(에디터) 95부(팀)



3) 인원 현황

가) 총인원 현황

구 분	인 원 수('19년 12월 31일)	인 원 수('18년 12월 31일)
임 원	9	9
직 원	1,559	1,661
계 약 직	200	160
총	1,768	1,830

나) 직위별 현황

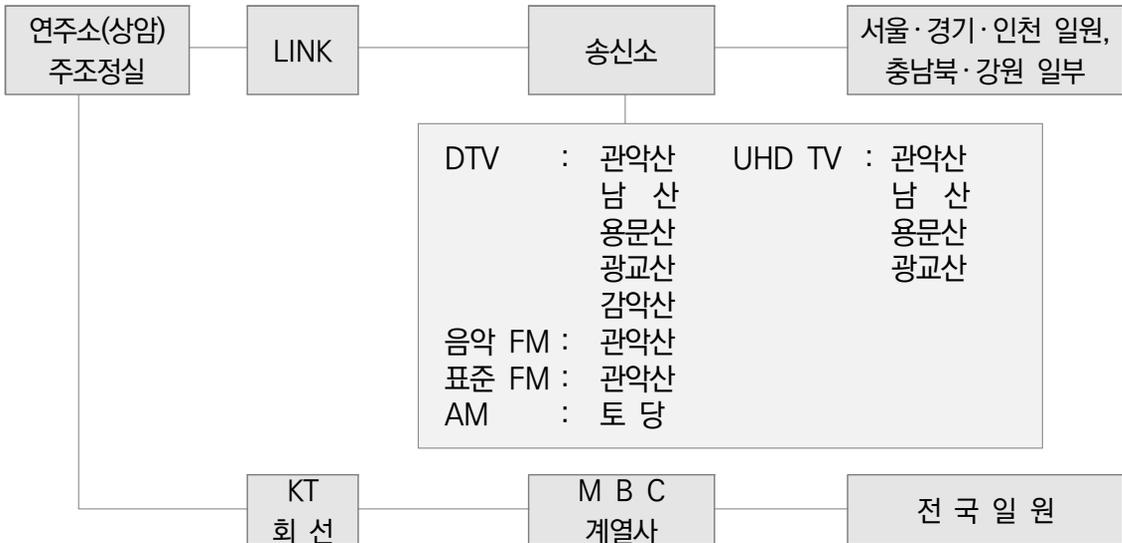
구 분	인 원(명)		비 고
	2019년 12월 31일	2018년 12월 31일	
임 원	9 (0)	9 (0)	* 괄호 안은 여성
국 장	27 (6)	26 (5)	
부 국 장	15 (1)	24 (0)	
부 장	95 (13)	95 (8)	
미보직 사원	1,422 (314)	1,516 (322)	
계 약 직	200 (119)	160 (97)	
계	1,768 (453)	1,830 (442)	

4. 제작 시설, 방송망 현황

1) 방송 자원

구 분	주 파 수	출 력	송 신 소
UHD TV	UHF CH55	5KW	관악산
		5KW	남산
		2KW	용문산
		2KW	광고산
DTV	UHF CH14	2.5KW	관악산
	UHF CH50	5KW	남산
	UHF CH27	1KW	용문산
	UHF CH41	1KW	광고산
	UHF CH23	2KW	감악산
지상파 DMB	VHF CH12-A (205.28MHz)	2KW	관악산
		2KW	남산
		1KW	용문산
		1KW	계양산
		1KW	광고산
A M	900KHz	50KW	토당
음악 FM	91.9MHz	10KW	관악산
표준 FM	95.9MHz	10KW	관악산

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	210	616	- HD종합편집실(5), UHD종합편집실(3), NLE실(180) Craft NLE(2), 색재현실(7), Flame실(2) NPS-CG실(4), 편성편집실(7)		

소재	매체	시설 구분	수량	면적(평)	비 고	
		보도 편집실	37	175	- 보도편집실(31), 보도인제스트실(1), 보도제작(4), 스포츠 취재/제작(1)	
		헬기	1	-	- Bell 412EP	
		중계차	8	-	- 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, AM 부조, FM 부조, 믹스다운룸	
		스튜디오	15	407	- RS1~9, 가든 스튜디오, 골든마우스 홀 뉴스룸1~2, FM스튜디오1~2	
		중계차	2	-		
	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				
야외촬영장	1	7,600				
용인	TV	1 스튜디오	1	600	- 부조기능 없음	
		2 스튜디오	1	600		
		야외촬영장	1	50,000		

소재	매체	시설 구분	수량	면적(평)	비 고
일 산	TV	Dr1 스튜디오	1	298	- Dr2 스튜디오는 부조기능 없음
		Dr2 스튜디오	1	290	
		Dr3 스튜디오	1	310	
		Dr5 스튜디오	1	330	- Dr4 스튜디오는 자회사에 영구 임대
		Dr6 스튜디오	1	545	- Dr6 : 공개홀
	녹음 스튜디오	1	100		

4) 방송망 현황

(2019. 12 기준)

매 체 (시설수)	시설 구분	시설수	지 역	가시청율 (커버리지 기준)
UHD (19)	방 송 국	12	문화방송과 계열사	수도권 : 88.0%
	방송보조국 (기간국급)	5	남산, 용문산, 광고산, 계양산, 해룡산	
	방송보조국 (간이국급)	2	장위, 응암	
DTV (205)	방 송 국	20	문화방송과 계열사	95.1%
	방송보조국 (기간국급)	14	남산, 용문산, 광고산, 감악산(파주), 대룡산, 망운산, 태기산, 함백산, 흑성산, 원효봉, 노고단, 일월산, 감악산(거창), 삼매봉	
	방송보조국 (간이국급)	171	문화방송 14, 계열사 157	
DMB (68)	방 송 국	7	문화방송과 6개 권역 대표사	93.5%
	방송보조국 (기간국급)	24	수도권 4, 충청 4, 강원 5, 경남 4, 경북 2, 전라 4, 제주 1	
	방송보조국 (간이국급)	37	수도권 9, 계열사 28	

매 체 (시설수)	시설 구분	시설수	지 역	가시청율 (커버리지 기준)
AM (20)	방 송 국	20	문화방송과 계열사	87.2%
음악 FM (30)	방 송 국	20	문화방송과 계열사	95.9%
	기 간 국	5	노고단, 감악산(거창), 삼매봉, 봉황산, 현종산	
	간이중계소	5	대암, 철원, 양양, 호산, 울릉	
표준 FM (47)	방 송 국	20	문화방송과 계열사	97.6%
	기 간 국	6	노고단, 감악산(거창), 삼매봉, 백운산, 초록봉, 현종산	
	간이중계소	21	녹산, 양산, 기장, 정관, 김천, 원효, 천안, 내서, 대암, 철원, 금적, 금악, 양양, 구봉, 영월, 평창, 제천, 금수, 호산, 울릉, 영광	

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

제58기 2019년 12월 31일 현재
제57기 2018년 12월 31일 현재

(단위 : 억원)

과 목	제58(당기)	제57(전기)
I. 유동 자산	5,435	4,190
(1) 당좌 자산	5,406	4,166
(2) 재고 자산	29	24
II. 비유동 자산	17,837	15,995
(1) 투자자산	11,737	9,451
(2) 유형자산	5,862	6,446
(3) 무형자산 기타	238	98
자산 총계	23,272	20,185
I. 유동 부채	1,561	2,165
II. 비유동 부채	2,172	544
부채 총계	3,733	2,709
I. 자본금	10	10
II. 자본잉여금	2,878	2,858
III. 이익잉여금	16,623	14,622
IV. 자본조정 등	-78	-81
V. 기타포괄손익누계액	106	67
자본 총계	19,539	17,476
부채와 자본총계	23,272	20,185

3) 손익계산서

제58기 2019년 1월 1일부터 12월 31일까지

제57기 2018년 1월 1일부터 12월 31일까지

(단위 : 억원)

계 정	제58기 (2019년)	제57기 (2018년)
1. 매출액	6,503	6,819
2. 매출원가	6,070	6,618
3. 매출총이익	433	201
4. 판매비와관리비	1,399	1,438
5. 영업이익(손실)	-966	-1,237
6. 영업외수익	4,325	377
7. 영업외비용	633	471
8. 법인세비용차감전 순이익	2,726	-1,331
9. 법인세비용	740	-237
10. 당기순이익(손실)	1,987	-1,094

6. 경영 여건

영업보고에 나온 경영 여건을 살펴보면 2019년 창사 58주년을 맞은 문화방송은 '새로움'과 '진정성'이라는 화두 아래, 많은 변화를 추구하는 한 해를 보냈다. 지상파 방송 전반의 광고 시장이 하락하고 종합편성채널과의 차별 대우 등이 이슈가 되면서 시장 환경은 녹록하지 않았다. 이러한 환경 속에서 디지털 콘텐츠의 보강, 신선하고 다양한 프로그램 제작과 같은 시도로 콘텐츠 경쟁력이 일정한 궤도에 오르는 성과가 나타났다.

드라마는 첫 시즌제 드라마 도입과 '드라마틱9' 브랜드 캠페인으로 시간대 이동에 대한 시청자 인식을 확대하고 드라마 경쟁력을 상승시켰다. 블록별 시청률도 좋았을

뿐만 아니라, <특별근로감독관 조장풍>, <봄밤>, <어찌다 발견한 하루> 등 화제성이 높은 작품을 잇따라 선보이며 젊은 시청자들을 사로잡았다.

예능은 <나 혼자 산다>가 금요일에 방송된 모든 예능 프로그램 중 2049 시청률 1위를 지켰다. <복면가왕> 포맷을 한국 최초로 미주, 유럽 등 전 세계 40여개국에 판매하였다. 기존 프로그램들뿐만 아니라 신규 예능 프로그램들 또한 안정적으로 자리 잡았다. <놀면 뭐하니?>는 김태호PD의 복귀작으로 화제를 모았고 <구해줘! 홈즈>는 첫 방송부터 38주 연속 2049 시청률 동시간대 1위를 수성하였다.

또한, 2019년은 보도, 시사에서 약진이 두드러졌다. <뉴스는 할 수 있다> 캠페인 전개, <뉴스데스크>의 평일 오후 7시 30분 와이드 편성도 시도했다. 스포츠는 MLB 단독 중계, 광주 세계 수영 선수권 대회 주관 방송사로 참여하여 올림픽과 월드컵이 없는 비수기임에도 불구하고, 자부심이 빛났던 한 해였다. 특히 세계 수영 선수권 대회에서는 국제 신호를 제작, 송출하는 IBC를 직접 구축하고 운영하였다.

<PD수첩>은 검찰을 둘러싼 의혹과 언론 권력의 문제점을 들여다보았고 <실화탐사대>는 타사 드라마와 맞붙는 편성 환경에서도 2049 시청률과 화제성에서 경쟁력을 입증했다. 연중 100부작 솟품 다큐라는 실험적 기획으로 100인의 셀럽들과 함께한 <기억록, 100년을 탐험하다>는 다수의 상을 수상했고, 창사 특집 UHD 다큐 <곰>은 다큐 평가 MBC의 명맥을 이었다.

라디오와 관련 50돌을 맞은 <별이 빛나는 밤에>가 다양한 기념 특집을 기획하였고, 임시정부수립 100주년 기념 특별기획 <님 찾아가는길> 3부작은 작품성을 인정받아 이달의 프로그램에 선정되기도 했다. 세계적인 록밴드 U2의 내한공연 유치도 성황리에 마무리했다.

방송인프라는 본격적인 UHD 제작에 대비하기 위해 상암 사옥 내 UHD 부조정실과 종합편집실을 구축하고, UHD 방송 수신 환경을 개선하고자 해룡산과 계양산에 중계소도 설치했다. UHD로 제작한 <산책>은 섬과 바다의 아름다움을 잘 포착하여 시청자들에게 새로움과 휴식을 주는 영상미를 확보했다는 평을 듣기도 했다.

기획과 경영 부문의 경우, 미디어 환경에 맞추어 디지털 오리지널 콘텐츠를 제작하고 유통하는 'D크리에이티브센터'를 신설하고, 디지털플랫폼으로의 영역 확장에 본격 시동을 걸었다. 대표 콘텐츠인 <오분순삭>은 누적 조회수 4억 뷰를 기록했고, <14F>

는 구독자 30만명을 돌파하였다. 재무 성과로는 여의도 부지 매각 관련 국세청 사전 답변 신청을 통해 법인세를 절감하였고, 법인카드 실물 영수증 보관제도 시행으로 회계의 투명성을 제고했다. 사업과 관련해서 재송신 계약 협상을 진행했으며, 모바일 서비스 매출이 증대했다. <워터밤>, <UMF>가 작년에 이어 안정적으로 개최하였고, <매그넘 인 파리>, <클립트 전> 등 다양한 전시회에도 참여했다.

수익 면에서는 명암이 교차했다. 지상파 광고시장이 전년 대비 16% 감소하는 침체 상황이 지속됐으며, 정부광고법 시행과 공공기관 집행 패턴의 변화로 캠페인 광고 시장이 위축되었다. 유통수익은 '웨이브' 출범과 유튜브 등 디지털 발생 수익에 힘입어 상승세에 있으나, 광고수익의 하락 속도를 따라잡지는 못했다.

종합적으로 2019년 경영성과는 매출액 6,503억으로 전년 대비 316억 감소했고, 매출원가는 548억 감소한 6,070억이다. 판매관리비는 39억 감소한 1,399억, 영업이익은 271억 증가한 (-)966억, 당기순이익은 1,987억이다.

제2장

경영평가 결과 요약

2019년도 문화방송 경영평가 보고서

제2장 경영평가 결과 요약

I 핵심 평가지표(KPI) 점검

1. 방송부문 핵심 성과지표

〈문화방송 경영평가 지표개선 연구〉를 토대로 2019년 경영평가에서는 핵심 성과지표를 크게 공익성 지표와 성과 지표로 나누어 활용했다. 공익성 지표로 메인뉴스 시청률과 채널 QI 평점을, 성과 지표로는 주요시청시간대 시청률과 점유율을 살펴보았다.

1) 메인뉴스 시청률

MBC 메인 뉴스인 〈MBC 뉴스데스크〉의 평일, 주말 전체 목표 시청률이 5.0%였고 연 평균 시청률은 4.0%로 80%의 달성도를 보였다. 하지만 〈MBC 뉴스데스크〉가 3월 18일부터 월요일부터 목요일까지 7시 30분에 시작해 85분간 진행되는 확대 편성을 하면서 시청률은 평일 3.9%에서 4.7%로 0.8%p 상승했고, 주말도 3.2%에서 4.7%로 1.5%p 상승했다. KBS와 SBS의 평일 시청률이 각각 0.8%p, 0.5%p 하락했고, 주말 시청률도 각각 1.1%p 하락, 변동없음을 고려해 볼 때 〈MBC 뉴스데스크〉의 경쟁력은 상대적으로 강화되었다고 볼 수도 있다.

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
10.2	11.1	6.2	7.8	6.8	7.1	6.3	5.2	4.0	4.0

2) 채널별 QI 평점

2019년 2차 채널 QI 조사 평점에서 지상파 4채널 가운데 1위를 차지한 진전이 있었다. 2018년 1,2차 조사와 2019년 1차 조사에서 모두 3위를 차지했었는데 2019년

후반기에는 67.4으로 KBS1의 67.0보다 앞섰다. 채널 평가에 있어 상승세를 보인 점은 긍정적으로 평가할 수 있다.

구분	2010	2011	2012	2013		2014		2015	2016	2017	2018		2019	
				1차	2차	1차	2차				1차	2차		
MBC	63.8	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
KBS1	69.0	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
KBS2	65.1	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
SBS	63.5	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

3) 주요 시청시간대 시청률

2017, 2018년 평가와 마찬가지로 2019년에도 주요 시청시간대를 평일 19시부터 24시까지, 주말과 공휴일의 17시부터 24시까지를 의미하는 핵심시간대와 동일한 것으로 보았다. 2019년에 문화방송은 핵심시간대 시청률 목표를 설정하지 않았는데 연간 가구시청률은 4.5%로 작년보다 1.0%p 낮아지면서 순위 역시 여전히 지상파 4개 채널 가운데 최하위다.

참고로 2049 시청률의 경우 전년의 1.9%보다 낮아진 1.6%로 순위 변화 없이 3위다(〈표 1-16〉 참고). 지난 10년을 살펴볼 때 문화방송의 주요시간대 시청률은 2010년 11.2%에서 2019년 4.5%로 하락했다. 10년 간 시청률 연평균 증가율은 -10%로 지상파 전체의 하락세(-7%)보다 그 폭이 더 크다.(〈표 1-18〉 참고).

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MBC	11.2	11.9	9.4	10.7	9.9	10.2	9.3	6.7	5.5	4.5
KBS1	10.1	10.5	10.5	9.9	9.7	9.2	9.3	7.8	7	6.6
KBS2	12.2	10.7	10.9	9.7	10	8.8	9.2	8.3	7.4	7
SBS	12.7	11.4	11.1	10.1	8.8	8.2	8.4	8	7.4	6.2

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

4) 주요 시청시간대 점유율

앞서와 같이 주요 시청시간대를 평일 19시부터 24시까지, 주말과 공휴일의 17시부터 24시까지를 의미하는 핵심시간대와 동일한 것으로 보았다. 점유율 역시 2017년 11.8%, 2018년 9.6%에서 2019년 8.0%로 하락하면서 지상파 4개 채널 중 최하위였다.

주요시간대 지상파 방송사 전체 점유율을 놓고 보면 2018년에 50% 아래로 떨어졌고 2019년에 43.7%로 떨어지며 하락세가 이어졌다. 종편과 기타 채널의 점유율이 증가하는 상황에서 MBC가 TV시청 영역의 점유율을 높이는 데는 실질적으로 많은 제약이 있어 향후 이러한 추세를 심각하게 고려할 필요가 있다(〈표 1-19〉 참고).

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MBC	18.1	19.3	15.5	17.4	16.1	17.1	15.6	11.8	9.6	8.0
KBS1	16.3	17.1	17.4	16.2	15.8	15.3	15.6	13.6	12.3	11.8
KBS2	19.7	17.4	18.0	15.9	16.3	14.7	15.5	14.4	13.0	12.6
SBS	20.4	18.5	18.4	16.5	14.3	13.8	14.2	14.0	13.0	11.3

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

2. 경영부문 핵심 성과지표

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

1) 매출액

2019년도 매출액은 6,503억 원으로 예산 7,440억 원 대비 87.4%로 목표를 달성하지 못했다. 광고수익 10.8% 감소, 콘텐츠수익 2.5% 감소로 전년 대비 4.6%의 매출액이 감소했다. 이것은 지상파 광고 시장 축소와 콘텐츠 경쟁력 약화에 기인한다고 볼 수 있다.

광고수익에서 큰 비중을 차지하는 광고공사 수익은 2,318억 원으로 전년 2,736억 원에 비해 15.3%인 418억 원이 감소했다.

(단위: 억원)

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
7,429	8,910	8,022	8,155	8,024	8,498	8,363	6,695	6,819	6,503

2) 총자산 이익률

몇 년간 하향 추이를 벗어나지 못하다가 2018년에 결국 가장 낮았던 총자산 이익률은 2019년에 2,000억 가까운 당기순이익 실현으로 급격한 변화를 맞았다. 2018년 당기순손실 1,094억 원으로 총자산 이익률은 (-)5.3%였으나 2019년 당기순이익은 1,987억 원으로 총자산 이익률은 9.1%의 매우 높은 수준을 달성하였다. 하지만 이는 여의도 토지 매각에 따른 유형자산처분이익 3,736억 원에 따른 큰 폭의 영업외수익 증가에 기인한다.

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
5.9%	6.4%	4.1%	1.9%	0.5%	3.4%	1.9%	-1.4%	-5.3%	9.1%

3) 자기자본 이익률

자기자본 이익률은 총자산 이익률과 유사한 패턴을 보였다. 2018년 (-)6.1%로 최근 10년 동안 가장 낮은 수치였던 자기자본 이익률은 2019년 10.7%로 최근 가장 높은 수치를 보여주며 반전했다. 이러한 변화 역시 여의도 토지 매각에 따른 유형자산처분이익 3,736억 원에 따른 큰 폭의 영업외수익 증가 때문이다.

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
6.5%	7.3%	4.7%	2.2%	0.6%	4.0%	2.2%	-1.5%	-6.1%	10.7%

II

전년도 경영평가 지적사항 개선

1. 전년도 지적사항 및 조치결과

1) 편성제작 분야

지적 사항	조치 결과
<p>여전히 저조한 시청취율과 점유율에 대한 개선이 필요함</p>	<p>(편성)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <뉴스데스크> 경쟁력 상승 <ul style="list-style-type: none"> - 19년 평일<뉴스데스크> 가구 평균 4.2%(전년 4.0%)로 지상파 뉴스 중 단독 상승 - 와이드편성 이후, 하락세였던 시청률을 반등시키고, 특히 19년 4분기 가구 평균 4.8%로 JTBC에 앞서며 메인뉴스 3위로 상승 (1위 K1, 2위 SBS) ○ (일) 밤 <구해줘홈즈> 2049 강세 <ul style="list-style-type: none"> - 19년 평균 2049 3.9%(최고 2049 5.1%)로 동시간대 1위를 지속하며 <나혼자산다>에 이은 킬러콘텐츠로 자리 잡음 ○ 평일드라마 9시 편성으로 차별화 <ul style="list-style-type: none"> - 경쟁력 제고 및 시청선택권 확대 - 2분기 <봄밤>, <검법남녀2> 등이 방영기간 월화/수목극 2049 1위 ○ <놀면뭐하니> 경쟁력 상승세 <ul style="list-style-type: none"> - 19년 평균 2049 3.0%로 선전 - 특히 유프래시, 붕포유 등의 프로젝트가 크게 화제를 일으키며 7월 평균 2049 2.6%에서 12월 2049 4.1%(최고 5.2%)로 크게 상승 ○ 예능 콘텐츠 확대 편성 <ul style="list-style-type: none"> - 2019년 하반기 총 8개의 파일럿 편성. 10월개편에서 <공부가머니>, <편애중계>, <언니네 쌀롱> 예능 3편 정규편성 - (금) 밤 <공부가머니> 2049 1.7%(최고 2.6%)로 시간대 안착 중 ○ 드라마 경쟁력 제고 방안 모색 <ul style="list-style-type: none"> - 2020년 3월 신규 미니시리즈 슬롯 편성 예정으로 2049 타깃의 2개 드라마 슬롯 집중 전략으로 변경 (주말특별기획 20년 3월 종영) - 19년 연중 드라마강화TF를 진행하여 수익성 및 제작시스템 개선 등 장기적인 관점의 드라마 경쟁력 제고방안 모색 중

- 19년 9월 사내 패널 영보드(총 12명) 1차로 운영해 드라마 대본/기획안 평가 후 20년 드라마 라인업 선정 의견에 반영

○ 외부와의 IP 제휴 적극 추진

- 와이넷미디어와 공동제작한 미드폼 웹드라마 〈연애미수〉와 딩고, 돌고래유괴단과 콜라보한 〈침착한 주말2〉 등 디지털과 크로스 편성/유통
- 영화감독조합과 공동제작하는 '시네마틱드라마 사이언스픽션 완전사회(가제)'를 20년 상반기 중 WAVE 투자 및 오리지널 선공개 예정
- 포맷개발TF의 포맷 파일럿 〈오나의파트너〉가 20년 1월 방송 예정이고, 디스커버리와 팩추얼 포맷 공동제작 진행 중

(라디오)

○ 참신한 진행자 영입

- FM4U 〈굿모닝 FM〉 장성규, 〈두시의데이트〉 안영미·뮤지 영입
- 표준FM 〈에헤라디오〉 윤택 영입
- 앞으로도 순차적으로 진행자 영입 폭 확대할 계획

○ 프로그램 선택과 집중을 통한 청취율 제고

- 추후 프로그램 개편에 맞춰 인력운용 개선안 마련

○ 디지털 플랫폼 활용에 시청취자와 라디오 실시간 방송의 접촉면 확대

- 〈시선집중〉 〈세계는우리는〉 〈손에잡히는경제〉 등 시사 프로그램 유튜브 라이브 (2020년 1월 8일 현재, 구독자 12만 7천명 이상)
- 〈굿모닝 FM〉 유튜브 라이브 실시로 매일 수천~수만명이 시청

○ 새로운 청취자 데이터 개발 통해 정확한 채널 전략과 마케팅 전략 수립

- 현대기아차그룹과 협업 통한 차량 운전자들의 청취 데이터 개발 마무리 단계 (올해 상반기 중 작업 완료 예정)
- 인터넷라디오 '미니' 데이터 분석 시스템 개발 작업 진행 중 (올해 7월경 개발 완료 계획)

○ 뉴미디어 통한 프로그램 홍보

- "오리지널 유튜브 정치토크 프로그램 '정치인싸' 월 150만뷰 이상
- 〈아이돌 라디오〉 네이버와 제휴 지속
- 멀티캠 활용 및 '보이는라디오' 촬영용 스튜디오(RS-2) 리모델링

○ 매체전략TF 구성

- 6인으로 구성된 매체전략TF 통해 미니 개편, 팟캐스트 전략 등 논의
- 2019년 하반기 라디오 피디 대상 2차례 특강 진행

2) 보도·시사 분야

지적 사항	조치 결과
<p>QI조사 등에서 공정성 수준이 높지 않은 만큼 지속적으로 개선하기 바람</p>	<p>(보도)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 사안에 대한 시민들의 다양한 의견을 뉴스에 적극 반영 <ul style="list-style-type: none"> - 이해관계가 첨예한 주요 이슈에 대해서는 편집회의 토론을 통해 관점과 보도 방향을 토론하고 공유 ○ 모니터 보고서와 시청자 의견을 적극 참고하여 뉴스에 대한 피드백 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 매일 오전 편집회의를 통해 심의부 모니터 보고서를 공유하고 관련 부서가 참여하는 토론을 진행 - 시청자부를 통해 전달되는 시청자 민원을 해당 부서에 전달하고 답변을 제시하도록 조치 <p>(시사고양)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 신뢰도와 영향력 강화 노력 <ul style="list-style-type: none"> - SBS 대비 연출인력이 76% 수준임에도 <PD수첩>에 우수 연출인력을 집중 투입하여 종교, 검찰, 민생 관련 아이템들을 임팩트있게 소화해 MBC 신뢰도 제고 - 전반적인 회사 경영상황 악화에도 불구하고 <PD수첩> 제작비 10% 인상 - 광주민주화 운동 40년 기념 2부작 기획하고 공공펀딩 진행 중 - 한국전쟁 70주년 기획 다큐는 기획 진행 중 ○ 새로운 콘텐츠 개발 <ul style="list-style-type: none"> - <PD수첩>은 2019 가을개편에서 진행방식, 구성 등 리모델링 해 질적 업그레이드 - OTT 기반으로 유통되는 다큐멘터리를 위해 '팩츄얼 다큐', 및 '시리즈 다큐' 제작 중 - 자체적으로 <공유의 집> <우리 지금 만담>을 제작하고, 외주제작사와 협업을 통해 교양성 스튜디오 프로그램 <비밀남독회, 밝히는 작자들> 파일럿 제작 - 시사토크 프로그램은 2020년 초 파일럿에서 시도할 예정 ○ '공정성 제고' <ul style="list-style-type: none"> - <PD수첩> 팩트체크팀 강화해 내실 있게 운용 - 창사특집 <휴머니얼> 등의 다큐멘터리 제작에 있어 프로듀서 기능을 강화 (기획, 펀딩, 제작 자문) - 다큐멘터리 제작 역량 강화를 위한 '사내 스튜디오' 준비 중 ○ 시니어 PD에 대한 교육, 젊은 PD의 영입, 제작비 증액, 결과에 대한 냉정한 피드백 <ul style="list-style-type: none"> - 성과에 비례해 연수와 포상 시행 - AD의 다양한 경험을 위해 정기적인 순환인사 시행 - 특정 미션(새로운 다큐, PD수첩 리모델링 등)을 위한 PD 발탁인사 시행 ○ 팩트체크, 데이터 저널리즘 강화, 제작비와 인원 추가투입 등 <ul style="list-style-type: none"> - 팩트체크, 데이터저널리스트 계약직 채용 - AD의 다양한 경험을 위해 정기 순환인사 시행 - 새 프로그램은 MBC공영성 강화를 위해 비예능성 논픽션과 스튜디오몰로 방향 설정 하고 기획안 공모

3) 재무·회계 분야

지적 사항	조치 결과
<p>대부분의 재무성과 측면에서 미흡하므로 매출액과 영업이익의 목표를 달성하기 위한 노력을 강화하기 바람</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ MBC 그룹 차원의 지속가능성 확보 방안 마련 <ul style="list-style-type: none"> - MBC 중기(향후 4개년) 인력운영계획 수립 <ul style="list-style-type: none"> · 현 경영환경과 미래 목표 사이에 회사가 부담 가능한 채용규모 산정 · 2021년 흑자 전환을 목표로 설정, 이를 반영하는 채용과 배치 추진 · 조직별 업무 재편을 통한 경쟁력 제고 기반 조성 - 그룹 차원의 사업 경쟁력 제고 <ul style="list-style-type: none"> · MBC-씨앤아이 간 중계업무 이관 (주총 전 1차 완료, 연내 지속 추진) · MBC-플러스 채널 통합편성 기반 조성 (상반기 완료, 플러스 채널을 '오리지널' 비중 높은 채널로 점진 전환) · 아트 거래기준 개선, 고정비 방식으로 전환과 자구책 수립 이행 (주총 전 완료, 연내 변화관리 추진) ○ 경영수지 개선을 위한 단기·중기 과제 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 비상경영방안 수립과 시행으로 영업수지 개선 <ul style="list-style-type: none"> · 프로그램 제작비 효율화 등을 통해 140억원 수준 수지 개선 · 2020년에 비상경영 수준의 전방위적 비용절감 방안 시행 지속 - 드라마 경쟁력과 수익성 강화 <ul style="list-style-type: none"> · 주중 미니시리즈 선제적 밤 9시 편성 이동 · 주말연속극, 월화드라마 중단 등 슬롯 조정으로 선택과 집중 강화 · 드라마 기획안 선정 심사 제도화 · 드라마 결산 시스템 도입 (시청/수익 지표, 프로모션/마케팅 내역 등) - 콘텐츠 유통수익 증대 <ul style="list-style-type: none"> · 유료방송 재송신(CPS) 재계약 협상 추진 중 · 'POOQ' & SKT '옥수수' 합병으로 국내 최대 OTT 플랫폼 WAVVE 출범 (유료가입자 목표 초과달성, 2019년 수익(추정) 전년대비 50% 증가) - 디지털 역량 강화 및 콘텐츠 공급 확대 <ul style="list-style-type: none"> · 디지털 시장 대응을 위한 'D크리에이티브센터' 확대 신설 (2019.10월) · 디지털 가상현실 관련 사업을 수행할 'VR사업단' 신설 (2019.10월) · On-Air 프로그램 디지털콘텐츠 적기 공급, 구작 VOD 공급 확대 · <오븐순삭>, <옛드>, <옛능> 등 기존 보유 아카이브 활용 콘텐츠 확대 · <14F>, <엠빅뉴스> 등 시사보도 관련 오리지널 콘텐츠 기획·제작 - 전략적 제휴로 미디어 산업 내 경쟁력 강화 <ul style="list-style-type: none"> · 영화·방송 콜라보 '시네마틱 드라마' 프로젝트 추진 (8부작, 여름 런칭)

지적 사항	조치 결과
	<ul style="list-style-type: none"> · 디지털제작사 등과 콘텐츠 공동제작, TV-디지털 크로스 유통 (와이낫미디어 공동제작 <연애미수>, 플레이리스트 <XX> 등) · MBC-SKT 5G 기반 뉴미디어 사업 개발 제휴 MOU 체결 (2019.3월, AR/VR/인터랙티브 등 신기술 접목방송, 5G기반 증계사업)

2. 전년도 조치결과 평가

시청취율 지적과 관련하여 <MBC 뉴스데스크>의 와이드 편성으로 경쟁력을 높이고 하락세였던 시청률을 반등시키면서 2019년 4분기 메인뉴스 3위로 올라 간 성과가 있었다. 예능 부분도 새로운 포맷의 <구해줘 홈즈>가 <나 혼자 산다>에 이어 킬러콘텐츠로 자리 잡았고 김태호 PD의 복귀작 <놀면 뭐하니>도 경쟁력을 갖추며 2019년 후반에 크게 상승했다. 시사교양 영역도 전년도보다 더 많은 프로그램이 2049 시청률 상위권에 포진했다.

다양한 신규 파일럿 편성과 함께 <공부가 머니>, <편애중계>, <언니네 쌀롱> 등 3편을 정규 편성하면서 예능 콘텐츠 확대 편성을 통해 시청률 상승의 토대를 마련했다. 라디오 부문도 진행자를 교체하고 디지털 플랫폼과 연결하여 청취율을 높이려 했다. 드라마 경쟁력 제고를 위해 평일 드라마를 9시대로 옮기고 신규 미니시리즈 슬롯을 편성하는 등 2049 대상 집중 전략을 채택했다.

하지만 이와 같은 다양한 시도에도 불구하고 드라마의 경쟁력이 상대적으로 떨어졌고 라디오는 아직까지 반등을 하지 못해 시청취율, 점유율 지적과 관련해서는 전년도에 이어 여전히 미흡한 성과를 보이며 크게 개선하지 못한 결과를 남겼다.

공정성 개선 지적과 관련한 조치로 뉴스데스크 2.0을 추진하여 신뢰도 회복과 타사와의 차별화를 추진하는 한편, 통합뉴스룸을 구축하여 취재부와 디지털뉴스 부서의 협업을 강화했다.

공영방송 책무 강화 노력으로 임정 100주년 100부작 다큐 <기억·록, 100년을 탐험하다>를 제작한 바 있다. 또한 중대 사안에 신속한 특보를 편성하고, 유치원 비리, 버

닝썬, 김용균 사망 등을 다룬 보도를 통해 사회의 중요한 이슈를 주도했다. 또한 현장 성과 시청자 소통을 강화한 디지털 뉴스 포맷을 개발하여 <MBC뉴스> 네이버, 유튜브 채널과 <엠빅뉴스>에서 이용자 확장의 성과를 거두었다. 결과적으로 채널의 신뢰도, 공정성, 유용성 순위가 상승했고 프로그램 품질 평가(QI) 조사에서도 우수한 평점을 기록했다.

재무 성과의 목표 달성과 관련 지적에 대한 조치로 2021년 흑자 전환을 목표로 이를 반영하는 인력 운영 계획을 수립했으며, 사업 경쟁력 제고를 위해 MBC씨앤아이와 중계업무 이관을 추진했고 MBC플러스와 채널 통합 편성 기반을 조성하였다. 비상 경영 방안 수립과 시행을 통해 제작비 효율화 등으로 약 140억의 수지 개선과 함께 비용 절감 방안을 시행하였다.

하지만 비상 경영 체제 시행에도 불구하고 2019년 매출액은 목표를 달성하지 못했으며, 영업손실은 2017년부터 3년간 지속되어 여전히 1,000억 가량 발생하고 있다.

결과적으로 2019년에 매출액과 영업이익 모두 목표를 달성하지 못하였기 때문에 조치는 매우 미흡하다고 평가할 수 있다. 다만 2019년 조치의 상당한 부분이 장기적인 개선을 위한 움직임이라는 것을 고려하면 이번 조치 결과를 2019년에만 국한하여 평가하기에는 이른 감이 있다. 2019년의 조치 결과가 추후 원하는 성과와 이어졌는지 지켜볼 필요가 있다.

III

경영평가 총평

1. 편성제작 분야 총평

2019년 편성·제작 분야는 전년과 비교할 때 내부적인 개선 노력을 통해 재도약을 위한 신뢰도 회복 단계를 거쳤다. 하지만 시청자, 청취자들의 이용 결과로 나타나는 지표에 있어서는 아직까지 특별한 성과로 이어지지 못한 결과가 나타났다.

편성·제작 분야를 점검하면, ‘공익성’, ‘관리와 혁신’ 2개의 평가 영역에 있어 동일

한 평가 항목을 활용한 지난 2017, 2018년과 비교하여 긍정적인 변화를 발견하였다. '성과' 영역에서는 '프로그램 품질'과 '사회적 영향력'이라는 두 가지 평가 항목에서 진전을 보았다. 시사교양 프로그램이 다시 주목을 받으면서 공익성 측면을 회복한 것이 전문가 집단의 평판을 높이는데 기여했다. 각 부서에서 진행한 노력이 MBC에 대한 사회적 인식 개선과 연결된 것은 진일보한 긍정적인 성과다.

1) 편성·제작 분야의 공익성 영역

편성·제작 분야의 공익성 영역을 공정성, 다양성, 소수계층 배려, 민족문화 창달, 사회공헌 등 5개 평가 항목으로 살펴보았다. 전반적으로 문화방송이 편성·제작의 공익성을 담보하기 위해 노력한 한해였다고 볼 수 있다. 전년과 비교하면 대체로 기준을 지키고 적절한 수준을 유지하면서 지적된 문제를 개선하려는 시도가 보였다.

2018년에는 공정성 항목이 미흡했다는 평가를 받았다. 2019년에는 두 차례의 편성위원회(공정방송위원회)를 개최하여 노사 양측이 제작·편성의 공정성 담보를 위한 제도 차원의 노력을 했지만 “편성위원회가 단체협약과 분리되어 운영되도록 해야 할 것”이라는 이전 경영평가 보고서의 지적에 대해서는 경영진이 향후 조금 더 명확한 방향을 밝힐 필요가 있다.

다양성 항목은 1) 장르별 편성비율, 2) 본방송/재방송 비율, 3) 계열사 제작 프로그램 편성 등 3가지로 3년 연속 동일하게 비교하였다. 다양성 항목은 전년보다 개선된 부분이 많았다. 보도프로그램 편성 비율을 22%로 높여 2016년 이후 20%대를 회복했고 주시청시간대의 오락 장르 비중이 낮아지면서 주시청 시간대에 뉴스, 음악/쇼, 학습/교양 등의 비중이 높아진 점이 특징이다. 이는 MBC의 강점을 특화하면서 다양성을 확보하는 방향으로 긍정적으로 평가할 수 있다.

소수계층에 대한 배려 항목은 1) 장애인방송 비율, 2) 어린이 및 청소년 프로그램 편성, 3) 다문화 가정 프로그램 편성을 살펴보고 평가했다. 모두 기준에 맞게 적절한 편성을 유지하며 공익적 기능을 수행하였다. 폐쇄자막방송, 화면해설방송, 한국수어방송 모두 방송통신위원회 기준을 준수했다. 2019년에는 특히 청소년 프로그램이 대폭 늘어나 이들을 대상으로 특화된 편성이 눈에 띄었다. 다문화 가정 프로그램도 정규 편

성으로 적절하게 유지하였다. 2019년에 소수계층에 대한 배려는 공익성을 담보하는 수준으로 잘 유지했다.

민족문화 창달 항목은 다양한 기획과 정규 편성으로 지난 몇 년의 성과보다 돋보였다. 특히 '역사와 전통'을 주제로 한 기획을 다수 진행하며 프로그램 편수와 방송시간이 대폭 늘어났다. <장애인식개선 프로젝트 우리동네 피터팬>의 정규 편성과 다양한 특집 프로그램을 배치하면서 사회공헌 방송 역시 적절하게 진행하였다.

종합하면 편성·제작의 공익성 영역은 5개 평가 항목 모두 긍정적으로 적절하게 관리하였고 세부적인 평가 결과는 대체로 긍정적인 부분이 많았다.

2) 편성·제작 분야의 성과 영역

편성·제작 분야의 성과 영역은 시청취율과 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력이라는 3가지 항목으로 평가했다. 지난 3년간 MBC 성과는 긍정적인 회복세에 있지만 여전히 방송시장에서 경쟁력을 확보하기에는 부족했다. 2018년의 경우 성과를 내기 위한 지속적인 분발이 필요하다는 평가를 받았다. 각 부서의 노력은 품질 개선과 MBC의 사회적인 영향력에 대한 이용자와 전문가의 인식을 긍정적으로 전환하는데 반영되었다. 하지만 시청취율과 점유율 측면에서의 성과는 전년에 비해 크게 달라지지 않았다.

방송사 성과에 가장 중요한 부분 중 하나인 시청취율과 점유율에서는 2018년의 양상을 반전시키지 못했다. 최근 10년 동안 지상파 채널 전체의 시청률 하락세(-7%)가 계속되기는 하지만 이를 감안하더라도 문화방송의 하락률(-10%)은 여전히 컸다. 핵심시간대 연간 가구시청률은 4.5%로 전년보다 1%p 떨어지며 지상파 4개 채널 중 최하위를 벗어나지 못했다. 2049시청률에 집중한 전략 목표를 설정했으나 2049 시청률은 0.3%p 낮아진 1.6%로 여전히 3위에 머물렀다. 다만 하락의 폭이 경쟁사보다 크지 않은 부분은 어려운 대외 환경을 감안할 때 주목할 부분이다.

2049 시청률 Top 20위 내 프로그램은 전년과 동일한 7개를 목표했는데, 4.8개로 목표를 달성하지 못했다(2018년 목표 7개, 배출 수 4.3개). 그래도 상위 Top 20 내 배출 킬러콘텐츠 수가 0.5개 증가한 성과는 주목할 수 있는 긍정적인 변화이다. 한편

Top 10의 경우는 특별한 진전이 없었다. 상위 Top 10 이내의 킬러콘텐츠 3개 이상을 목표로 했는데 2019년 2.3개를 기록하며 전년과 동일한 성과를 보였다. 2017년까지 1위였던 라디오 청취율도 2018년에 그 자리를 내 준 후에 아직까지 만회하지 못했다. 시청취율 측면에서는 2019년에도 확실한 반등의 가능성을 체감하기에는 아직까지 모자랐다.

2019년 상위 20위권 진입 프로그램을 장르별로 살펴보면 명암이 엇갈린다. 예능 장르는 <무한도전>이 빠진 자리를 새로운 프로그램으로 메우면서 선전한 것으로 보인다. 시사교양 장르는 눈에 띄게 약진하여 상위 20위권에 7편을 자리매김했다. 이러한 약진은 품질 평가와 전문가들의 스테이션 이미지 평가에 긍정적으로 영향을 미친 것으로 판단된다. 시청률 약세 부문은 드라마 장르였다. 드라마의 약세는 수년간 지속되었는데 2019년에는 <권법남녀2>, <특별 근로감독관 조장풍> 이 나름대로 주목받았으나 상위 20위권으로 진입하지 못했다.

디지털 분야 성과는 웨이브(WAVVE)에 투자하며 전략적으로 도약하고자 했던 2019년이었던 점을 감안하면 전년에 비해 아쉬운 점이 있었다. 화제성 지수, SMR(Smart Media Representative) 클립 조회 수를 볼 때 전년에는 MBC가 경쟁사보다 우위에 있었지만 2019년 디지털 분야는 타 방송사의 약진이 오히려 부각되어 순위가 밀린 경우가 있었다. 이것은 디지털 분야에서 재생 조회가 용이한 예능과 드라마에서의 상대적인 열세와 연관이 있는 것으로 판단된다. 디지털 환경에 더 용이한 프로그램 특성 등에 대한 진단도 필요하다. MBC가 우위에 있는 프로그램이 디지털 환경에서 다양한 디바이스를 통해 재생될 수 있는 여건에 대한 연구와 관리도 중요하다.

2019년 제작·편성 분야에 투입한 노력은 프로그램 품질과 사회적 영향력에 대한 긍정적인 평가로 가시화된 것 같다. 자체 평가지만 오래 동안 전문성을 인정받은 QI 평가의 2019년 2차 평가에서 MBC가 지상파 4개 채널 가운데 가장 높은 평점을 받은 것은 품질을 다시 인정받기 시작했다는 긍정적인 신호다. 하지만 여전히 개별 장르나 프로그램에 대한 이용자들의 평가는 냉정하여 경쟁사에 뒤처져 있었다. 전문가들이 참여한 사회적 영향력에 대한 평가는 상대적으로 좋아졌다. 신뢰성, 공정성, 유용성 등 미디어기업 평판도 세 가지 면에서 향상된 평가 결과와 함께 순위도 상승하였다. 프로그램에 대한 외부 평가가 좋아지면서 이 분야의 사회적 영향력에 대한 인식도 공

정적인 방향으로 변화하였다.

다매체 다채널 시장 환경에서 지상파의 하락 추세가 지속되는 가운데 핵심시간대 시청률과 점유율 회복은 2019년에도 여전히 개선해야 할 큰 과제로 남아 있다. 부서별로 2049 시청률 상승, 장르별 상위 20위권 안의 킬러콘텐츠 개발을 위해 기획하고 맡은 일을 수행했지만 성과가 가시화되지 못했다. 다만 프로그램의 품질을 개선하고 무너진 신뢰를 복원하는 부분은 지난 2년간의 노력으로 일부 개선된 것을 확인할 수 있었다. 이용 지표의 개선까지 연결되지 못하는 부분은 방송사 수익, 자원 확보와 직접적인 연관이 있기 때문에 더 치밀하고 체계적인 접근이 필요하다.

지상파의 장점을 연결시키기 위한 킬러콘텐츠 부족은 점유율 확보 차원에서 아쉬움이 있을 뿐만 아니라 디지털 분야의 수익 확대 제약과도 직결된다는 점을 MBC 성과에서 파악할 수 있다. 드라마 장르의 부진은 지상파 채널과의 경쟁에서 디지털 분야의 이용 부진으로 이어졌다.

선전하는 MBC의 예능과 시사교양 프로그램이 디지털 분야에서 타사보다 경쟁력이 있는지에 대한 점검에도 보다 체계적인 접근이 필요하다. 편성·제작 분야의 성과 관리에는 매체 전략, 디지털 플랫폼 전략, 디지털 콘텐츠 제작과 유통, R&D, 광고, 예산 등의 관련 부서와의 치밀한 협업 속에 더욱 더 명확한 목표를 가지고 추진될 필요가 있다고 본다.

3) 편성·제작 분야의 관리와 혁신 영역

편성관리의 합리성과 혁신 노력, 제작관리의 합리성과 혁신 노력, 자율규제의 적절성과 법적 제재 관리, 시청자 제도 운영 등 4가지 평가항목으로 ‘관리와 혁신’ 영역을 평가했다.

2018년에 이어 다양한 노력을 시도하고 개선하여 진전된 부분이 많았다. 편성·제작관리의 노력이 각 부서마다 지속된 것은 긍정적인 변화이다. 편성관리의 합리성과 혁신 노력의 측면을 볼 때 신설 및 특집, 기획프로그램 편성이나 파일럿 프로그램의 개발과 편성, 포맷 다양성을 위한 기획은 전년과 비교할 때 일관성 있게 적절하게 추진하였다.

2019년에도 전년과 동일하게 2049시청률 Top 20 관리에 집중했다. 다만 편성 전략 목표를 현실화하여 목표 수준이 조금 낮아졌다. 상위 Top 10 배출 프로그램 수는 4개에서 3개로 축소했고, 상위 Top 20 프로그램은 작년과 동일한 7개를 목표로 했는데 금년에도 여전히 목표를 달성하지 못했다. 전년 평가에서 “향후 변화의 성과를 얻기에 시간이 필요한 것인지, 아니면 전략의 수정 보완이 필요한 것인지에 대한 고민이 필요”하다는 지적이 있었는데 2019년 성과를 토대로 전략적 평가지표에 대한 재정립 논의가 요구된다. 아울러 그룹콘텐츠전략부의 요청을 고려하여 MBC 경영평가 핵심 지표인 주요시간대 시청률과 점유율 등의 타당성과 유효성에 대한 논의도 함께 진행할 필요가 있다.

지난 2년간 MBC의 전략적인 평가지표는 전통적인 지상파 방송사의 틀 속에서 마련된 것으로 보이는데 디지털 미디어 환경에 대응하기 위해 보다 포괄적이고 적절한 목표를 설정하는 것이 필요하다. 현재 지표는 전통적인 텔레비전 시청률에 주로 의존하기 때문에 전략의 우선 순위가 여전히 지상파 편성 프로그램 제작에 있다. 디지털 성과는 2049 킬러콘텐츠의 플랫폼 보조 전략으로 여기지 않았는지 돌아볼 필요가 있다. ‘지상파 11번’의 한계를 넘는 그룹 미디어 전략을 추진하는 가운데 편성·제작 분야 성과 지표도 다양화하고 확장시키는 것이 중요할 것이다.

제작관리의 합리성 평가 항목은 외주제작 관리의 합리성과 제작 부문별 경쟁력 확보 노력으로 살펴보았다. 외주제작의 공정성 확보를 위한 ‘외주제작선정위원회’를 정례화한 것은 적절한 조치다. 제작 부문별로 경쟁력을 확보하기 위한 다양한 노력이 시도되어 시사교양, 예능 장르는 어느 정도 회복했다. 개편과 폐지 등 다양한 변화를 준 드라마는 투입 노력에 비해 성과가 부족한 한 해였다. 라디오 역시 주력 프로그램의 진행자 교체에도 아직까지 옛 명성을 되찾지 못했다. 하지만 라디오에서 뉴미디어 플랫폼 전략을 수립하여 투자하는 것은 적절한 변화다. 제작부문별 경쟁력 확보를 위한 R&D 투자는 적절하게 추진하고 있다. 콘텐츠 이용에 대한 총체적인 분석이 다양한 플랫폼에서의 편성 전략 수립에 더 적극적으로 활용되기를 기대한다. R&D로 얻어진 이용자 데이터와 이용 관리 자료 역시 MBC미디어그룹 전체의 프로그램 기획, 제작, 배치 등 광의의 편성 전략에 총체적으로 활용되는 것이 중요하다. 예산, 광고, 디지털 제작, R&D 등이 전통적인 편성 기획 영역과 유기적으로 반응하는 가운데 전략과 지

표를 마련할 필요가 있다.

편성·제작의 사회적 책임을 수행하기 위해 마련한 자율규제 시스템과 타율 규제에 대한 대응 방식은 적절하며 자율 심의 확대로 외부 규제 건수가 상대적으로 축소된 것 역시 긍정적인 변화다. 다만 언론중재위원회의 명예훼손 조정 관련 건수가 늘어나고 침해 유형이 명예훼손이 다수인 것을 감안할 때 관련한 교육이 지속되어야 한다.

시청자 권익 보호를 위해 시청자위원회, 시청자평가원 제도는 적절히 운영하고 있다. 시청자주권위원회의 역할이 줄어드는 경향과 관련해서는 내부 논의가 필요하며 그동안 계속 지적되어 온 시청자 참여프로그램 마련의 경우 경영진의 전향적인 검토가 필요하다.

2. 보도·시사 분야 총평

MBC 뉴스와 보도·시사 프로그램에 대해 시청자들이 체감하는 공정성 수준이 2018년에 비해 높아져 다양한 기관의 조사에서 순위 상승을 확인할 수 있었다. <MBC 뉴스데스크>는 비정규직에 지속적 관심을 보였지만 장애인, 이주 노동자에 대한 보도는 간헐적인 단편 보도에 그친 것이 아쉽다. 지역 네트워크 뉴스량이 전년에 비해 2배 이상 증가했으나 내용에 부정적 편향성이 존재하고 특히 지역 시청자들을 배려하지 않는 서울과 수도권 중심적인 뉴스 아이템 편성 사례가 있었다. 시청자 참여 다양성에 있어서는 <MBC 뉴스데스크>의 ‘당신이 뉴스입니다’, ‘소수의견’, ‘바로 간다’ 등 시청자 제보를 활용하는 코너에서 다양한 의견을 수렴하는 것으로 나타났다. 한편 주시청시간대 뉴스 장르의 편성을 늘리고 뉴스 시간을 확대해 의제 형성과 사회감시에 기여할 수 있는 토대를 마련했음을 확인했다.

보도·시사 분야의 전반적 성과를 살펴보면, 목표 시청률은 달성하지 못했지만 <MBC 뉴스데스크>의 확대 편성으로 경쟁력을 상대적으로 강화하였다. <PD수첩>과 <스트레이트> 역시 목표 시청률에는 미달하였으나 <PD수첩>의 화제성 점수와 <스트레이트> 시청률의 최근 상승세를 고려할 때 앞으로의 발전을 기대할 만하다. 반면 <100분토론>은 편성 시간대나 포맷 등에 있어 대안을 찾아 볼 필요가 있다. 뉴미디어

뉴스에서는 2018년에 비해 큰 성장을 보였다. 2019년 하반기 QI 평가에서 주목할 긍정적인 결과가 나타났다. <뉴스데스크>, <930 MBC뉴스>, <MBC 뉴스투데이> 모두 순위와 QI 점수에서 성장을 보였다. 특히 시사프로그램인 <스트레이트>는 지속적으로 1위를 지켜왔던 SBS <그것이 알고 싶다>를 제치고 2019년 하반기 시사교양 부문 1위를 하였다. 이와 같은 성과를 바탕으로 한 해동안 보도·시사 분야에서 35개의 상을 수상하였다.

취재보도 체계 개선과 조직 개편과 관련하여 보도국 편집회의 공개는 공정성을 높이고 보도국 내 소통을 원활하게 한다는 점에서 의미가 있다. 데이터 기자 전문제도는 품질 좋은 뉴스를 생산할 수 있는 장점을 갖추고 있다. 그러나 가짜 뉴스가 저널리즘 분야의 가장 큰 화두로 불거지는 상황에서 <MBC 뉴스데스크> 내 팩트체크 코너인 '팩설기'가 폐지된 것은 아쉬운 부분이다. 디지털 뉴스에 있어 자체 기획한 온라인 뉴스 브랜드인 <엠빅뉴스>, <14F>는 전년 대비 이용자 수가 늘었고 이 외에도 유튜브 채널과 디지털 텍스트 뉴스 포맷을 활용하여 다양한 시도를 선보였다.

1) 보도·시사 분야의 공익성 영역

보도·시사 분야의 공익성 영역은 공정성, 다양성, 민주적 여론 형성, 재난보도, 국제보도 항목으로 나누어 평가했다.

첫 번째 평가 항목인 공정성 평가 결과를 요약하면, 뉴스, 시사보도 프로그램에 대한 시청자들의 체감 공정성 수준이 2018년 대비 크게 높아졌다. 공정성은 다양한 기관의 조사 결과로 살펴보았다. 미디어미래연구소에서 실시한 Media Awards 공정성 부문 8대 미디어 추이를 살펴보면, 5위를 차지해 2018년 8위보다 상승했다. 하지만 이러한 상승은 미디어들 간의 상대적인 순위 평가에서 나타난 것이고, 절대적인 공정성 점수는 더 낮아졌다는 점을 인식할 필요가 있다. 정보통신정책연구원의 시청자평가지수의 채널 공정성 조사에서도 MBC는 2018년 5위에서 4위로 한 계단 상승했다. MBC 프로그램 품질평가(QI) 조사 중 공정성 결과를 살펴보면, <MBC 뉴스데스크>가 전년도 16위에서 금년 1,2차 조사 각각 7위와 4위로 상승했다. <스트레이트>는 전년도 3위에서 금년 1,2차 조사에서 각각 3위와 1위를 하였다. <PD수첩>은 1차 조사 6

위에서 2차 조사 5위로 상승했고 공정성 점수 또한 상승했다. 뉴스와 시사교양 프로그램 모두 하반기에 공정성에 있어 더 높은 평가를 받았다.

두 번째 평가 항목인 다양성은 사회적 약자보도, 단일 이슈 집중도, 지역보도의 다양성, 참여의 다양성으로 구분해 살펴보았다. 비정규직, 장애인, 이주 노동자 등 사회적 약자에 <MBC 뉴스데스크>의 보도 내용을 살펴보면, 비정규직에 대해 지속적인 관심을 보여 왔지만 장애인, 이주 노동자에 대한 보도는 기획시리즈가 없었고 간헐적인 단편보도에 그쳤다. 단일 이슈 집중도의 경우, ‘조국 전 장관’ 의혹에 대해 <MBC 뉴스데스크>는 8월 9일 조국 법무부 장관 내정 때부터 10월 15일 장관 사퇴까지의 기간 동안 전체 1,393개 뉴스 아이템 중 17.3%에 해당하는 241개 아이템을 내보냈다. 특히, 조국 전 장관의 딸의 장학금 수혜 논란이 제기된 8월 19일부터 장관 사퇴까지의 기간에는 전체 1,195개 뉴스 아이템 가운데 19.5%에 해당되는 233개 아이템을 할애했다. 그리고 시사 프로그램 <100분토론>은 이 기간 동안 토론 주제로 100%를 할애했다. ‘코로나19’와 같이 국가 전체를 위협하는 중대 이슈가 아닌 의혹에 장기간 집중하게 되면 사회 구성원이 꼭 알아야 할 다른 중요한 사회적 의제들을 소멸시키는 부작용은 피할 수 없다는 점을 인지할 필요가 있다.

지역보도의 다양성의 경우, 계열사가 기획·취재·발굴해 <MBC 뉴스데스크>를 통해 전국으로 보도된 건수를 살펴보면, 2019년 한 해 동안 총 931건으로 2018년 437건에 비해 2배 이상 늘어났다. 그러나 2019년 지역 네트워크 뉴스의 보도량이 증가했음에도 불구하고 그 내용을 들여다보면 편향성이 존재하고 있음을 알 수 있다. 2019년 한 해 동안 보도된 총 931건의 지역 네트워크 보도 가운데 사건·사고 270건(29.0%), 범죄 135건(14.5%), 재난·재해가 125건(13.4%)으로 총 56.9%를 차지했다. 재난·재해는 지역에서 발생하더라도 그 강도나 규모가 클 경우 전국적인 관심을 갖는 사안이기 때문에 이를 차치하더라도 지역 뉴스가 사건·사고나 범죄와 같은 분야에 편중되었다는 사실은 지역의 다양한 의제를 반영하지 못하고 있다는 점을 말해주고 있다. 그리고 MBC 지역네트워크 보도 시간대에 지역 시청자들이 불가피하게 시청할 수 없는 전국적인 아이템을 얼마나 배치했는지, 지역 네트워크 보도 시간대로 넘어가기 전, 즉 지역 시청자들을 포함한 전국 시청자들이 볼 수 있는 시간대에 서울과 수도권 아이템을 얼마나 배치했는지를 살펴본 결과, 지역 시청자들을 배려하지 않는 서울과 수도권

중심적인 뉴스 아이템 편성 사례가 있었다. 시청자 참여 다양성에 있어서 <MBC 뉴스 데스크>는 ‘당신이 뉴스입니다’, ‘소수의견’, ‘바로 간다’ 등 시청자 제보를 활용하는 코너에서 다양한 시청자 의견을 수렴하고 있는 것으로 나타났다.

세 번째 평가 항목인 민주적 여론형성 평가에서는 주시청시간대 뉴스 장르의 편성 비중을 늘리고 뉴스 시간을 확대해 의제 형성과 사회감시에 기여할 수 있는 토대를 마련했음을 확인했다. 여론영향력 조사에서 MBC 주요 시사보도 프로그램들에 대한 시청자들의 여론 영향력 인식이 2018년에 비해 대부분 높아졌고, 상반기보다는 하반기에 더 상승했다는 사실을 확인할 수 있다. 여론 영향력 평가에서 상위 5위권에 들어간 프로그램이 2개이고 상위 10위권에는 4개의 프로그램이 들어갔다. 이는 2018년 상위 5위권 1개, 상위 10위권 2개 보다 두 배 많은 것이다. 2018년에 비해 가장 두드러지게 상승한 프로그램은 <스트레이트>인데, 2018년 1~3차 조사에서 17, 12, 15위였으나, 2019년에는 1~4차 조사에서 13, 10, 7, 7위로 상승했다. <MBC 뉴스데스크> 또한 2018년 조사에서 모두 7위를 차지했으나, 2019년에는 일명 ‘버닝썬 게이트’에 대한 집중 연속보도 100여건 내보내는 등 사회적으로 굵직한 이슈를 발굴하고 문제를 제기하면서 1~4차 조사에서 7, 6, 5, 4위로 순위가 조금 상승했다.

네 번째 평가 항목인 재난보도 부분을 살펴보면, 한 해 동안 재난·재해 관련 정규 방송 이외에도 재난·재해 대비 스포츠 방송을 총 965회(2,771분 36초) 내보냈다. 재난·재해 관련 뉴스 특보도 총 28건(1,625분)으로 공영방송으로서의 역할에 충실했다고 볼 수 있다.

마지막 평가 항목인 국제보도의 경우, MBC는 타 지상파 방송사 비해 특파원의 숫자가 적었음에도 불구하고 2차 북미 정상회담, 헝가리 유람선 침몰, 일본의 수출규제 및 갈등 등 국제 보도에 상당한 노력을 기울인 것으로 평가된다.

2) 보도·시사 분야의 성과 영역

보도·시사 분야의 성과 영역은 보도·시사 프로그램의 시청률, 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력 등의 항목으로 평가하였다. 첫 번째 평가 항목인 보도 부분의 시청률을 보면, <MBC 뉴스데스크>의 평일, 주말 전체 목표 시청률이 5.0%였으나 연 평균

시청률은 4.0%로 80%의 달성도를 보였다. 하지만 <뉴스데스크>가 3월 18일부터 월요일부터 목요일까지 7시 30분에 시작하여 85분간 진행하는 확대 편성을 하면서 평일 3.9%에서 4.7%로 0.8%p 상승했고, 주말도 3.2%에서 4.7%로 1.5%p 상승했다. KBS와 SBS의 평일 시청률이 각각 0.8%p, 0.5%p 하락했고, 주말 시청률도 KBS가 1.1%p 하락했다는 점을 고려해 볼 때 <뉴스데스크>의 경쟁력은 상대적으로 강화되었다고 볼 수 있다. <뉴스투데이>는 평일 시청률이 1.7%, 주말 1.3%, 평균 1.7%로, 2018년 평균 시청률 2.0%(평일 2.1%, 주말 1.5%)보다 낮아졌다. <뉴스투데이>의 시청률 강화를 위해 아침 뉴스 성격에 맞는 생활 정보 중심의 고정 코너를 강화할 필요가 있다.

한편, <PD수첩> 목표 시청률은 5.0%였는데, 연 평균 가구 시청률은 2018년과 동일한 4.1%여서 달성률은 82%였다. <스트레이트>는 목표 시청률 5.0%, 연 평균 가구 시청률 3.9%로 둘다 목표에는 미달했다. 그러나 <PD수첩>의 주간 화제성 평균은 2,333.7점으로 2018년 평균 1,790.0점보다 높아졌다. <스트레이트>는 연 평균 시청률이 2018년보다 낮아졌다. <100분토론> 시청률은 1.3%로, KBS <심야토론>보다 2배 이상 낮았다. 편성 시간대와 포맷 등에 있어서 시청자들이 즐겨 찾을 수 있도록 다각적인 대안을 찾아볼 필요가 있다. 라디오의 <시선집중> 점유청취율은 분기별로 2.3%~3.1%선을 유지했다.

뉴미디어 뉴스는 MBC 유튜브 계정의 구독자 수, 네이버 채널 구독자수, 그리고 페이스북 좋아요 횟수 모두 크게 증가했지만 타 방송사와 비교해보면 증가수가 많이 부족하다.

두 번째 평가 항목인 점유율에서는 <MBC 뉴스데스크>가 연 평균 가구 점유율이 7.0%로 2018년(6.6%)에 비해 소폭 상승했다. <뉴스데스크> 점유율은 하반기로 갈수록 상승하는 추세를 보였다. <PD수첩>의 가구 점유율은 9.0%로 2018년 8.9%보다 약간 올라갔고, 2049 점유율 또한 8.9%로 2018년 8.7%보다는 약간 올라갔다. <스트레이트> 점유율은 평균 6.8%로 2018년도 평균 점유율 8.8%보다 낮았다.

세 번째 평가 항목인 프로그램 품질 평가 결과를 살펴보면, MBC 뉴스 프로그램과 시사교양 프로그램에서 하반기에 두드러진 약진을 나타냈다. 사회적 영향력을 평가하기 위해 외부기관 및 단체 수상 실적을 살펴보았는데, MBC는 보도·시사 분야에서 35

개 상(2018년 24개, 계열사 제외)을 수상했다. 시사저널이 실시한 ‘가장 영향력 있는 언론매체 조사’에서 MBC는 2018년과 동일하게 5위를 기록했지만 MBC를 1순위로 응답한 비율이 2018년 10.8%에서 2%p 상승했다. 이는 보도·시사 분야에서의 노력이 조금씩 성과로 이어짐을 보여주는 것이라 할 수 있다.

3) 보도·시사 분야의 관리와 혁신 영역

취재보도 체계 개선 평가 항목을 보도본부와 시사교양본부로 나누어 살펴보았다. 보도본부에서의 평가할 변화는 보도국 편집회의 공개와 데이터 전문기자제도 운영이다. 편집회의 공개는 통합뉴스룸 기자들의 오랜 요구였던 만큼, 보도의 공정성을 높이고, 보도국 구성원간의 내부 소통을 원활하게 한다는 점에서 매우 의미있는 변화라고 할 수 있다. 데이터 전문기자제도 운영은 현장에서 발로 뛰는 기존 취재 방식을 보완하고 데이터에 기반한 품질 좋은 뉴스를 생산할 수 있는 장점을 갖추고 있기 때문에 매우 긍정적인 시도라고 할 수 있다. 하지만, <MBC 뉴스데스크> 내 팩트체크 코너인 ‘팩설기’가 폐지된 것은 아쉬운 부분이다. 가짜 뉴스 문제가 저널리즘 분야의 가장 큰 화두로 불거지는 시점에서 팩트 체크의 수요는 더욱 커지고 있기 때문에, 팩트체크 코너를 성장시키는 것을 고려할 필요가 있다.

시사교양본부의 취재보도 체계개선을 <PD수첩>과 <스트레이트>를 중심으로 보면, 경쟁력 강화를 위한 시청자 조사를 통해 시청자의 반응을 방송 전 단계 - 시청 단계 - 방송 이후 단계로 나누어 분석하여 제작진과 내용을 공유하고 개선방안을 논의하는 시스템을 갖추었다. 시청자들로부터 피드백을 받고 이를 프로그램에 반영하려는 노력은 바람직하다.

조직 운영과 관련한 평가는 디지털뉴스에디터 산하에 있던 디지털뉴스혁신팀이 콘텐츠시너지국 내 디지털제작2부로 이동했다. 디지털 뉴스콘텐츠인 <14F> 채널을 운영하는 디지털뉴스혁신팀의 이동은 취재부서와 디지털뉴스 부서의 협업을 통한 통합뉴스룸 구축이라는 목표의 관점에서 보면 긍정적이다.

디지털 뉴스 서비스 평가 항목과 관련해서는 <엠빅뉴스>, <14F(일사에프)>가 전년에 비해 이용자 수가 크게 늘어났다. 2019년 말부터 유튜브 채널을 통해 <끝까지 라

이브)와 <Right Now>를 운영하기 시작했고, 이외에도 디지털 텍스트 뉴스포맷인 <외통방통>, <국회M부스>, <청와대M부스> 등을 선보였다. <끝까지 라이브>는 유튜브 채널에서 실시간 스트리밍으로 TV 편성 시간이 끝난 뒤에도 현장에서 진행되는 상황을 계속해서 생중계하는 서비스를 제공하고 있다. 디지털 플랫폼을 통한 시청이 늘어나는 만큼 디지털 뉴스 역량을 높일 필요가 있다.

3. 방송인프라 분야 총평

1) 방송인프라 분야의 성과 영역

방송 인프라 분야의 성과는 파일 기반 제작을 확대하고 UHD 제작시설 전환으로 인프라를 보완하였고, 국제스포츠 주관 방송사 운영으로 제작 노하우를 확보하여 경쟁력 향상에 기여하였다. 이밖에 음악전문 기술과 음향 기술 인력을 추가 양성하여 제작 기술의 전문성을 강화하고, 라디오 송출시스템을 보강하고 웨이브에 라디오 실시간 스트리밍 송출을 개시하였다. 미래방송서비스를 위한 차세대 방송시스템 구축은 대체로 최소한의 규모로 진행하였다.

2) 방송인프라 분야의 관리와 혁신 영역

방송망과 송출을 개선하기 위하여 UHD방송 중계소 4개소를 개설하고, 지상파 UHD 재난방송 서비스 제공을 위한 표준화된 송출시스템을 개발하였다. 제작 인프라를 개선하고 고품질 UHD 제작 기능을 지원하기 위해 종합편집실을 구축하고, 다채널 제작시스템을 고도화하였다. 유통과 아카이브 개선을 위해서는 UHD 트랜스코더와 저장 인프라를 증설하고 검색 기능 강화로 사용자 편의성과 자산 관리 기능을 향상시켰다.

미래방송서비스 개선과 혁신 노력을 위하여 미래 전략을 수립했는데 대부분 당장의 현실적인 측면에 대응한 것으로 향후 새로운 세대의 시청 특성 변화 등 근본적인 고찰과 준비가 필요하다.

기술연구와 관련하여 특허와 논문 등의 성과가 창출되도록 하며, 방송 산업기술계에 일조하는 노력을 할 필요가 있다. 한편 제작 기술 관련 전문 직무 운영에 인력을 효율적으로 사용하고 업무 전문성과 강화한 것은 바람직한 것으로 판단한다.

4. 경영 분야 총평

1) 경영 분야의 성과 영역

문화방송은 시청자 신뢰도와 콘텐츠 경쟁력을 높이기 위해 2018년에 이어 2019년 도에도 공격적인 투자를 하였다. 경쟁이 심해지는 방송환경에서 살아남기 위해 단기적인 경영수지 악화에도 불구하고 지속가능한 MBC의 기반을 마련하고자 2년 연속 적자 편성을 한 것이다. 이러한 적극적인 투자를 바탕으로 문화방송은 2019년 시청자 신뢰도 분야에서 뚜렷한 회복세를 보였다. 방송성과 측면에서도 비록 목표로 했던 2049 시청률 Top10 내 3개, Top20 7개에 미치지지는 못했으나 타사 대비 상대적인 증가세를 보였다. 하지만 2019년에도 지상파 광고와 협찬시장의 위축이 가속화되면서 목표로 했던 매출액에 900억 여원 부족한 매출액을 기록했고 이로 인해 영업이익은 (-)966억 원으로 재무적으로 매우 미흡한 한 해를 보냈다.

2019년 MBC의 재무적 성과 부진의 중요한 요인은 지상파 광고시장의 급격한 위축이라 할 수 있다. 특히 지상파 시장에서의 문화방송의 시장점유율이 소폭 증가한 것을 고려하면 지상파 중심의 광고시장이 급격하게 변화하고 있는 것을 알 수 있다. 2018년에 이어 2019년에도 콘텐츠수익이 광고 및 협찬수익보다 높았던 사실 또한 불연속적인 경영환경 변화를 보여준다. 외부 환경이 급격하게 변화하는 상황에서 단기적 성과에 너무 신경을 쓰다보면 장기적으로 급변하는 새로운 환경에 성공적으로 적응할 수 있는 가능성이 줄어든다. 2019년 단기적 재무성과는 매우 미흡하나 경영환경 변화를 대비하여 중장기적인 측면에서의 다양한 과제를 추진하였고 이는 중장기 관점에서 적절한 대응이라 평가할 수 있다. 예를 들어, 5년 문화방송 손익 전망과 그룹 차원에서의 변화를 모색하고 지속가능성 확보를 위한 분명한 방향을 설정하고 이를 전사적으로 공유하고자 노력하였다. 특히 그룹 차원의 시너지를 제고하기 위해서 그룹 통합

편성 및 매체 전략을 추진하였고 외부 사업자와의 제휴/투자를 적극적으로 확대하여 지상파 간의 경쟁이 아니라 다양한 매체들과의 경쟁에 더욱 효과적으로 대응하고자 하였다. 이러한 중장기적 과제 추진이 성과를 이룩하는데 시간이 걸리는 것을 고려하면 경영성과 개선을 위한 2019년의 다양한 과제들 또한 2019년이 아닌 내년 혹은 그 후에 더 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

2) 경영 분야의 관리와 혁신 영역

문화방송은 2019년 관리와 혁신 영역에서 전년에 단행했던 큰 폭의 조직 개편을 안정화시키는데 주력하였다. 특히 전년의 조직 개편은 기획 단계부터 제작/편성/광고/홍보/사업 부서들이 협력해 효과를 극대화할 수 있도록 콘텐츠 가치 사슬을 재편하고 내부 협업을 촉진하고자 하였고 이러한 조직 개편을 바탕으로 실제 다양한 제작 분야에서 협업이 2019년도에 증가한 사실은 고무적이다. 또한 이와 같은 조직 개편을 보완하기 위해서 2019년에는 특히 디지털 분야에서의 조직 구조 개선을 추구하였다. 디지털 역량 강화를 위해서 콘텐츠시너지국 산하에 'D크리에이티브센터'를 확대 신설했고 디지털클럽 제작 및 유통 확대에 대한 기여도 평가 및 포상제도도 도입하면서 디지털 환경에 더 적극적으로 대응할 수 있는 기반을 마련하였다.

인사/평가 제도 개선에도 집중하여 호봉제와 연봉제로 이원화되어있던 일반직의 급여체계를 '호봉제'로 통합하여 직원들이 한마음으로 불연속적인 환경 변화에 대응할 수 있게 했다. 2018년의 성과평가제도 또한 여러 분야의 피드백을 기반으로 수정, 보완하여 더욱 공평한 인사제도를 마련하고자 하였다. 비상경영 공감대 확산과 조직문화 개선을 위한 전사적 사내제안 공모 제도를 시행하고 52시간 근로제를 도입하여 공영방송으로서의 사회적 책임을 다하고자 하였다. 2019년 초에는 단체협약을 체결하여 6년이 넘는 규범공백을 해소하고 발전적인 노사관계를 유지했다.

종합적으로 관리와 혁신 영역에서의 2019년은 종합콘텐츠사업자로서의 문화방송이 급변하는 환경 변화에 더 체계적이고 유연하게 대응할 수 있는 조직을 마련하고 안정화한 한 해라고 평가할 수 있다. 하지만 비상경영으로 축소된 채용 규모가 이후 적극적인 환경 대응에 부정적인 영향을 미치지 않기 위해서는 인력의 '정예화'와 '고도

화'에 집중해야 하며 외부 조직과의 전략적 제휴 또한 더욱 적극적으로 이용해야 할 것이다. 여성이나 장애인 고용 측면에서 충분한 개선이 이루어지지 않았는데 추후 여성과 장애인 고용 인력의 양적 성장과 질적 환경 개선을 위해서 노력해야 한다.

5. 재무·회계 분야 총평

1) 재무·회계 분야의 성과 영역

매출액은 소폭의 증가와 감소를 반복해 왔는데 2017년 19.9%라는 큰 폭의 하락을 경험하고 2018년에는 아주 미미한 1.9% 증가에 그쳤다. 2019년 매출액은 또다시 4.6% 감소하여 큰 폭의 하락을 경험한 2017년의 6,695억 원보다도 낮은 6,503억 원이다.

영업손실은 2017년부터 3년간 지속되고 있다. 2018년 1,237억 원에서 2019년 966억 원으로 271억 원으로 손실을 축소했으나 여전히 1,000억 원에 가까운 영업손실을 보였다.

최근 10년간 당기순이익을 보면 2017년 처음으로 당기순손실 288억 원을 경험하게 되고 2018년 3.8배인 1,094억 원이라는 최고의 순손실을 보이게 되나 2019년 1,987억 원이라는 가장 높은 순이익을 실현하였다.

국내 광고시장은 지난 4년간 연평균 약 2.9%로 성장하였고 국내 OTT 시장규모는 연평균 26.3%로 성장이 예상되는 등 전체 광고시장과 콘텐츠 시장의 성장에도 불구하고 지상파TV 광고시장은 지속적인 하락추이를 벗어나고 있지 못하다. 지상파방송의 전통적인 핵심 수익원인 광고수익이 하락세에 접어들면서 문화방송은 2018년에 사상 처음으로 매출액 대비 콘텐츠수익 비중(49.1%)이 광고수익 비중(47.6%)을 넘어 가장 높은 위치를 차지하게 된다. 이러한 추세는 계속 이어져 2019년에 콘텐츠수익 비중은 50%를 넘어서게 된다.

영업활동으로 인한 현금흐름도 3년 연속 마이너스를 보여 정상적인 영업활동 측면에서 발생기준 재무성과와 현금기준 재무성과가 모두 열악한 상황이다. 2016년 771억 원에 달하던 영업활동으로 인한 현금흐름이 2017년부터 적자로 전환되었고 2017

년 (-)31억 원, 2018년 (-)501억 원, 2019년 (-)1,664억 원으로 크게 확대되면서 현금흐름 경영성과는 심각할 정도로 악화되고 있다. 향후 철저한 현금흐름 위주의 경영 혁신이 필요한 시점이다.

기업의 성장전략은 내적 성장전략과 외적 성장전략으로 구분할 수 있다. 내적 성장 전략은 기업이 내부적으로 보유하고 있는 자원과 역량을 강화하는 것을 의미하며, 외적 성장전략은 공격적으로 투자하고 확장해 나가는 것을 의미한다. 기본적으로 내적 성장전략이 중요하지만 내적 성장이 한계에 달했다고 판단이 될 경우 현재의 법적인 테두리 내에서 또는 법적 개선을 통해 다양한 형태의 M&A 등 외적 성장전략을 심각하게 고민할 단계라고 판단한다.

2) 재무·회계 분야의 관리와 혁신 영역

2019년 경영목표인 핵심 콘텐츠 투자 강화, 콘텐츠 수익 창출 극대화, 증장기 자산 및 미디어전략 수립, 새로운 전략 실행과 혁신을 위한 효율적인 조직·제도 운영을 위해 전사적인 노력이 이루어졌다. 이를 영업적인 재무성과 측면에서 분석해 보면 매출액은 2019년 전년 대비 감소하면서 2017년 6,695억 원보다 낮은 6,503억 원으로 마 감되어 고점을 찍었던 2011년 대비 27.0%나 떨어진 모습이다. 또한 영업손실은 2017년부터 3년간 지속되고 있다. 2019년 영업손실은 966억 원으로 전년 대비 271억 원 축소되었으나 여전히 1,000억 원에 가까운 매우 높은 수준이며 매출액영업이익률은 (-)14.9%로 또한 (-)10%를 초과하고 있다.

하지만, 전체적인 재무성과 측면에서 분석해 보면 여의도사옥 매각 등에 따른 유형 자산처분이익 3,736억 원에의 영향으로 인해 당기순이익이 거의 2,000억 원 가량 큰 폭으로 늘어나면서 총자산 및 자기자본도 증가했고 무엇보다 매출액순이익률, 총자산 이익률 및 자기자본이익률이 큰 폭으로 수직상승했다.

수익의 핵심창출요소인 2049 킬러콘텐츠에 대해 Top20 내 7개, Top10 내 3개 이상 배출을 목표로 설정했으나 Top20 내 평균 4.8개, Top10 내 평균 2.3개로 목표를 달성하지 못하며 2049 Top20 기준 2위, Top10 기준 3위를 기록하였다. 킬러콘텐츠는 콘텐츠수익을 넘어 시청률에도 큰 영향을 끼쳐 광고수익에도 직접적인 영향을 주

는 만큼 핵심 콘텐츠 투자 강화라는 경영목표는 지속 내지 강화되어야 할 것이다.

문화방송의 경우 유동 비율, 당좌 비율, 현금 비율 등으로 살펴본 단기지급능력과 부채 비율, 차입금의존도 등으로 살펴본 장기지급능력 모두 타사 대비, 절대적 기준 대비 양호한 상태이다. 즉 문화방송의 단기적·장기적 재무 건전성은 매우 양호하고 여의도 사옥 매각 대금 회수로 인한 보유자금 증가에 따라 미래 성장 동력을 위한 투자여력은 외부차입이 필요가 없을 정도로 충분하다고 볼 수 있다. 따라서 시청자를 위한 최고품질의 콘텐츠 제작과 새로운 매체 환경을 선도할 콘텐츠 개발에 전사적인 차원에서 과거 수준 보다 적극적인 투자를 시행해야 할 것이다.

이를 위해 내부통제시스템의 효율성을 개선하고 구체적이고 실질적인 예산편성과 함께 경비예산 절감은 지속되어야 할 것이다. 특히 현재 투자예산의 집행률이 40.8%로 낮은 상황이므로 투자예산의 효율적 수립과 집행을 위한 시스템이 필요해 보인다.

제3장

분야별 평가 결과

2019년도 문화방송 경영평가 보고서

제3장 분야별 평가 결과

I 편성·제작 분야

2019년 경영평가 편성·제작 분야는 3년 연속 동일한 평가 체계를 활용했다. <MBC경영평가 지표개선모델>(2017)에 기초하여 최근의 변화를 상대적으로 평가할 수 있도록 평가지표의 일관성을 유지했다. 편성·제작 분야 평가 영역은 지난 2년 동안 활용된 체계를 준용하여 ‘공익성’, ‘성과’, ‘관리와 혁신’ 영역, 크게 3개 영역으로 구분했다. 방송법에서 규정하는 공적 책무를 기초로 공익성 영역은 공정성, 다양성, 소수계층 배려, 민족문화 창달, 사회공헌 등 5개 항목을 기초로 평가했다. 성과 영역은 시청취율과 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력 등 3개 항목을 활용했다. 관리와 혁신 영역은 편성관리의 합리성과 혁신 노력, 제작관리의 합리성과 혁신 노력, 자율규제의 적절성 및 법적 제재 관리, 시청자권익보호를 위한 제도의 운영 등 4개 항목을 평가에 활용했다. 3개 영역의 각 항목에서 이용한 구체적인 내용은 <표 1-1>과 같다.

〈표 1-1〉 편성·제작 분야의 평가 항목과 세부 내용

평가 영역	평가 항목	세부 내용
공익성	공정성	- 편성규약 준수
	다양성	- 장르별 편성비율 - 본방송/재방송 비율 - 계열사 제작 프로그램 편성
	소수계층 배려	- 장애인방송 비율 - 어린이 및 청소년 프로그램 편성 - 다문화 가정 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"> - 스테이션 이미지 - 수상실적
관리와 혁신	편성관리의 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
	제작관리의 합리성과 혁신 노력	<ul style="list-style-type: none"> - 외주제작 관리 - 제작부문별 경쟁력 확보 및 관리 개선 노력
	자율규제의 적절성 및 법적 제재 관리	<ul style="list-style-type: none"> - 자율심의제도의 운영 - 방송통신심의위원회 심의 제재 - 언론중재위원회 중재
	시청자권익보호를 위한 제도의 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

편성·제작 분야의 공익성 영역은 공정성, 다양성, 소수계층 배려, 민족문화 창달, 사회공헌 등 5개 평가 항목을 9개의 세부 내용을 통해 평가했다.

1) 공정성 평가

공익성 영역의 공정성 항목은 2017년 매우 미흡, 2018년 미흡한 것으로 평가한 바 있다. 공정성 항목은 지난 2년과 동일하게 방송편성의 자유와 독립 보장을 위해 내부적인 시스템이 마련되고 정상적으로 작동하는지의 여부를 편성보도제작자위원회(약칭 편성위원회)의 구성과 운영 여부로 진단했다.

2019년 2월말 공정방송협의회(약칭 공방협)이 편성위원회 역할을 하는 것으로 노사간 합의가 있었다. 이러한 합의 이후 1년 동안 노동조합과의 단체협약에 있는 공방협이 편성위원회를 대체한다는 전제 하에 회의를 진행하였다. 2019년 편성위원회를 대체하는 공방협을 두 차례 개최하여 방송편성 상의 이슈를 다루었다. 드라마 슬롯을 조정하고 이에 따른 효과를 논의하면서 자체 경쟁력 제고 방안을 노사가 함께 협의했다. 또한 기존 9시대 프로그램의 영향력을 진단하고 경쟁력을 높이는 방안에 대한 논의도 진행하였다.

지난 2년과 비교할 때 편성·제작 분야의 공정성을 담보하기 위한 편성위원회의 구성과 활동에 진전이 있었다. 지난 평가에서 공방협이 편성위원회를 대체하는 형태의 문제를 지적하며 단체협약 미체결시에도 편성위원회가 지속적으로 운영될 수 있도록 편성 규약 개선이 필요하다는 권고가 있었다. 공방협이 편성위원회의 역할을 수행하는 과정에 경영진이 조금 더 명확한 내부 가이드라인을 마련하는 것이 필요할 것으로 보인다.

〈표 1-2〉 2019년 편성위원회(공정방송협의회) 개최 현황

회차	일시	주요 안건
1차	2019년 4월 26일	드라마 슬롯 조정관련 협의
2차	2019년 7월 5일	드라마 슬롯 개편에 따른 효과 분석 드라마 자체 경쟁력 제고 방안 기존 9시대 프로그램에 대한 영향과 평가 및 경쟁력 제고 방안

2) 다양성 평가

제작·편성에 있어 다양성은 시청자들에게 내용과 형식에 있어 다양한 정보를 제공함으로써 민주시민으로서의 기본적인 커뮤니케이션권을 행사할 수 있도록 돕는 공익성의 중요한 요소다. 편성의 다양성은 전년도와 동일하게 장르별 편성 비율, 본방송/재방송 비율, 지역 제작 프로그램 편성 비율을 통해 살펴보았다.

(1) 장르별 편성 비율

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

2019년 장르별 전체 편성비율은 보도프로그램 22.0%, 교양 33.5%, 오락 44.5%로 나타냈다(〈표 1-3〉 참조). 2018년과 비교할 때 보도 3.4%p 증가, 교양 0.2%p 증가, 오락 3.6%p 감소했다. 2014년부터 2016년까지 20%대를 유지했던 보도프로그램 장르를 2017년부터 20%미만으로 축소하였는데 2019년에 다시 20%대를 회복하여 긍정적인 변화가 나타났다. 매월 전체 방송시간의 50%이하로 편성하도록 방송법 시행령에 규정한 오락프로그램의 경우 44.5%로 적절하게 구성하였다. 지난 평가에서 주시청 시간대의 오락프로그램 편성이 감소하는 패턴을 발견했는데 2018년 64.2%에서 2019년 52.8%로 줄어 이전 경영평가의 지적 사항을 적절히 반영하였다. 장르별 편성 비율은 기준에 따라 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	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%
	2018	88,570	18.6%	158,245	33.3%	228,955	48.1%	21,310	22.5%	12,640	13.3%	60,790	64.2%
라 디 오	2019	53,486	10.2%	367,739	70.3%	100,255	19.2%	-	-	-	-	-	-
	2018	61,153	11.7%	363,917	69.5%	98,430	18.8%	-	-	-	-	-	-

세부 장르별로 보면 주시청 시간대에 뉴스편성이 22.4%에서 27.8%로 높아졌는데 이 역시 긍정적인 변화이다. 주시청 시간대를 보면 드라마의 비중이 32.7%에서 24.5%로 축소되었는데 드라마 장르의 기획에 대해서는 고민이 필요한 것으로 보인다. 전년도에 비해 음악/쇼 장르가 11.2%에서 19.5%로, 학습 교양 장르가 10.0%에서 15.7%로 편성 비율이 높아졌다. 2018년 평창올림픽과 월드컵 경기 중계로 인해 높아졌던 스포츠 편성 비중이 상대적으로 낮아지면서 주시청 시간대에 뉴스, 음악/쇼, 학습/교양 장르의 비중이 높아진 특징이 있었다. 전략적으로 MBC의 강점을 반영한 편성으로 다양성을 유지하면서 적절하게 배치된 것으로 보인다.

〈표 1-4〉 세부 장르별 편성 비율

		뉴스	다큐	대담/ 토론	드라마	스포츠	시트콤	어린이/ 만화	영화	음악/ 쇼	코미디	퀴즈/ 게임	학습/ 교양	총계
봄 (1-6월)	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%	100.0%
	2018	16.9%	5.9%	1.7%	18.2%	12.0%	0.0%	3.4%	0.1%	8.4%	6.1%	0.7%	26.6%	100.0%
가을 (7-12월)	2019	22.0%	7.8%	0.9%	16.1%	5.2%	0.0%	3.7%	0.3%	13.4%	6.1%	0.0%	24.5%	100.0%
	2018	19.1%	6.0%	1.0%	19.5%	7.7%	0.5%	4.7%	0.5%	9.8%	5.5%	0.3%	25.5%	100.0%
주시청	2019	27.1%	4.4%	0.1%	24.5%	1.8%	0.0%	0.0%	0.5%	19.5%	6.4%	0.0%	15.7%	100.0%
	2018	22.4%	3.5%	0.7%	32.7%	9.6%	0.0%	0.0%	0.3%	11.2%	8.5%	1.1%	10.0%	100.0%
전체	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%	100.0%
	2018	18.0%	5.9%	1.4%	18.9%	9.8%	0.3%	4.1%	0.3%	9.1%	5.8%	0.5%	26.0%	100.0%

(2) 본방송, 재방송 비율

2019년 MBC 본방송 비율은 71.5%, 재방송비율은 28.5%였다. 본방송 비율은 2017년 69.9%, 2018년 71.0%와 비교해 볼 때 조금 늘고 있는 패턴을 발견하였다. 2016년 본방송 비율 78.1%와 비교할 때는 낮지만 전반적으로 본방송 비율은 안정적이다.

〈표 1-5〉 본방송, 재방송 편성 비율

프로그램 장르	연간방송시간(분)/편성비율(%)							
	본방송				재방송			
	시간(분)		비율		시간		비율	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
보도	115,895분	88,570분	100%	100.0%	0분	0분	0.0%	0.0%
오락	103,145분	140,330분	55.5%	61.3%	40,565분	88,625분	44.5%	38.7%
교양	115,240분	109,075분	74.1%	68.9%	92,490분	49,170분	25.9%	31.1%
주시청	88,765분	91,965분	93.8%	97.1%	5,855분	2,775분	6.2%	2.9%
전체*	334,280분	337,975분	71.5%	71.0%	133,055분	137,795분	28.5%	29.0%

*전체=보도+오락+교양

2018년, 2019년에 이어 심야시간대 재방송 비율을 살펴보았다. 이는 2017년 재허가 심사에서 나온 재방송 프로그램을 매일 전체 심야편성 운영시간(01:00~06:00)의 40% 이내로 운용하라는 권고 사항과 관련이 있다. 문화방송의 심야시간대 재방송 비율은 2016년 39.66%로 방송통신위원회 권고 기준인 40% 이내를 충족했다. 이후 2017년 51.51%(총파업 여파), 2018년 56.56%(국제적 스포츠 이벤트 방송 등)로 증가했다. 2019년의 경우 48.57%로 낮아지고 있어 지적 사항이 점차적으로 반영되고 있는 것으로 보인다(〈표 1-6〉 참조).

〈표 1-6〉 심야편성 시간대 재방송 비율

년도	총 심야시간	심야시간대 재방 편성 시간(분)	심야시간대 재방 비율(%)
2014년	84,880	37,620	44.32
2015년	80,520	33,115	41.11
2016년	74,840	29,680	39.66
2017년	60,360	31,090	51.51
2018년	52,340	29,605	56.56
2019년	50,895	24,720	48.57

(3) 계열사 제작 프로그램 편성 비율

세 번째로 지역적 차원의 다양성을 계열사의 문화방송 프로그램 의존 정도와 지역성 강화를 위하여 자체 제작한 현황을 파악하여 살펴보았다.

문화방송 프로그램을 전국의 계열사에서 그대로 릴레이하는 전국 릴레이 비율은 예년과 비교해 볼 때 37%대로 낮아져 안정적인 패턴을 보였다. 전국 릴레이 비율은 2017년 7월 43.4%까지 증가했었는데 2019년 10월 37.9%로 낮아졌다.

〈표 1-7〉 최근 3년간 기본편성표 기준 릴레이 비율 변화

기본편성표 기준	주간 전국릴레이(분)	주간 전체방송시간(분)	릴레이비율(%)
2016년 2월	3,640	9,450	38.5
2016년 4월	3,720	9,480	39.2
2016년 9월	3,720	9,485	39.2
2016년 11월	3,660	9,455	38.7
2017년 4월	4,100	9,515	43.1
2017년 5월	4,100	9,480	43.2
2017년 7월	3,995	9,210	43.4
2018년 3월	3,470	8,960	39.8

기본편성표 기준	주간 전국릴레이(분)	주간 전체방송시간(분)	릴레이비율(%)
2018년 4월	3,585	8,955	40.0
2018년 6월	3,620	8,955	40.4
2018년 7월	3,420	8,955	38.2
2018년 9월	3,415	9,065	37.7
2018년 11월	3,355	9,060	37.0
2018년 12월	3,370	9,080	37.1
2019년 1월	3,390	9,075	37.4
2019년 3월	3,440	8,930	38.5
2019년 5월	3,430	8,910	38.4
2019년 7월	3,310	8,925	37.1
2019년 8월	3,315	8,925	37.1
2019년 10월	3,335	8,790	37.9

지역프로그램 릴레이의 경우 2017년, 2018년과 비교할 때 프로그램 건수와 방송 시간이 늘어났다. 계열사 제작 프로그램 릴레이를 2017년에는 196건 총 10,030분, 2018년 256건 총 11,740분 방송하였는데 2019년의 경우 289건 16,700분으로 확대하였다.

2019년에도 계열사 우수 프로그램과 계기성 특집물을 전국 릴레이편성하면서, MBC와 계열사간 협력 체제 강화를 시도하였다. <좌충우돌만국유람기>(부산MBC), <스페이스강원> 등 계열사 우수 UHD 프로그램을 편성하였고 우수한 다큐멘터리를 소개하는 <MBC네트워크특선>이 고정 편성하였다. 화요일 낮시간대 ‘MBC셀렉션존’의 우수 계열사 프로그램 라인업을 지속적으로 배치하는 것도 지역 다양성 차원에서 적절한 시도였다.

계열사간 권역별 또는 권역외 공동제작도 2018년에 이어 활발하게 이루어졌다. 권

역별로는 호남권에서 <수소, 새로운 미래> 등 9개의 프로그램을 공동 제작하였고, 경북권에서는 <경성판타지> 등 6개의 프로그램을 공동 제작하였다. 권역외 공동제작도 작년 16편에서 20편으로 늘어났다. 지역적인 다양성은 적절하게 유지하였다.

3) 소수계층 배려

공익성 영역의 세 번째 평가 항목은 소수계층 배려와 관련한 것이다. 이 항목은 장애인방송 비율(폐쇄자막 방송 비율, 화면해설 방송 비율, 한국수어 방송 비율), 어린이 및 청소년 프로그램 편성, 다문화 가정 프로그램 편성을 살펴봄에 평가했다.

(1) 장애인 방송 비율

방송법 제69조 제8항은 방송사업자가 장애인의 시청을 도울 수 있도록 한국수어, 폐쇄자막, 화면해설 등을 이용한 방송(이하 장애인방송)을 규정하고 있다. 관련 기준을 폐쇄자막 100%, 화면해설 방송 10%, 한국수어 방송 5%로 제시한 바 있다.

폐쇄자막 방송은 전년처럼 전체 방송프로그램에서 100% 편성하였다.

〈표 1-8〉 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	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%
	2018	1,475분	224분	1,699분	315분	95분	410분	76,960분	11,610분	88,570분	16,395분	4,915분	21,310분
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
교 양	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%
	2018	2,444분	590분	3,034분	242분	1분	243분	127,575분	30,670분	158,245분	12,620분	20분	12,640분
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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	
오 락	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%
	2018	2,556분	1,838분	4,394분	662분	506분	1,168분	133,380분	95,575분	228,955분	34,525분	26,265분	60,790분
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
전 체	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%
	2018	6,474분	2,652분	9,126분	1,218분	600분	1,818분	337,915분	137,855분	475,770분	63,540분	31,200분	94,740분
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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

화면해설 방송의 경우 정책 변화에 따라 2019년 보도 부문이 편성 대상 영역에서 제외되었다. 따라서 교양, 오락 장르에 화면해설방송이 집중되어 연간 편성 시간이 크게 늘어났다. 전체 방송기준 대비 2018년 10.5%에서 2019년 11.9%로 높아져 방송통신위원회의 의무 편성기준인 10%를 충족시킨 것으로 나타났다(〈표 1-9〉 참조).

〈표 1-9〉 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	
보 도	2019	0분	0분	0분	0분	0분	0분	0분	0분	0분	0분	0분	
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	2018	257분	0분	257분	142분	0분	142분	13,390분	0분	13,390분	7,370분	0분	7,370분
		17.2%	0.0%	15.1%	48.1%	0.0%	36.0%	17.3%	0.0%	15.2%	48.0%	0.0%	35.9%

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	2019	312분	126분	438분	0분	0분	0분	16,200분	6,560분	22,760분	0분	0분	0분
		13.3%	19.1%	14.5%	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%	19.1%	14.5%	0.0%	0.0%	0.0%
	2018	40분	88분	128분	0분	0분	0분	2,050분	4,525분	6,575분	0분	0분	0분
		1.6%	14.1%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	13.8%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%
오 락	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%	0.7%	19.6%	12.3%	16.5%	1.3%	0.0%	0.7%
	2018	370분	214분	584분	0분	1분	1분	19,270분	11,120분	30,390분	0분	25분	25분
		14.8%	11.6%	13.5%	0.0%	0.2%	0.1%	14.9%	11.5%	13.4%	0.0%	0.1%	0.0%
전 체	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%	0.3%	11.9%	12.9%	12.2%	0.5%	0.0%	0.3%
	2018	665분	301분	966분	142분	1분	143분	34,710분	15,645분	50,355분	7,370분	25분	7,395분
		10.3%	11.2%	10.5%	11.7%	0.2%	7.9%	10.3%	11.1%	10.5%	11.6%	0.1%	7.8%

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

※ 비율은 전체방송시간 기준

※ 2019년 보도 부문의 경우 화면해설방송 의무 영역에서 제외

편성 의무 5%인 한국수어방송(이전 수화통역방송)도 2019년 적절하게 진행한 것으로 나타났다. 지난 3년 동안 한국수어방송 편성비율은 2017년 5.68%, 2018년 7.33%였고 2019년은 7.45%로 지난 3년동안 가장 높은 수치를 나타냈다.

〈표 1-10〉 한국수어 방송 편성 비율

년도	편성 시간(분)	편성 비율(%)
2019년	34,805	7.45
2018년	34,880	7.33
2017년	27,150	5.68

(2) 어린이 및 청소년 프로그램 편성

2019년 어린이 프로그램의 연간 편성(13세 미만 대상) 비율은 4.0%로 지난 2년과 비슷한 수준을 보였다. 주간 주시청시간대 편성은 2016년부터 4년 연속 0%였다. 청소년 프로그램(13세~19세 미만 대상)의 연간 편성 비율은 작년에 경영평가 지적을 반영하여 26.1%로 큰 폭으로 상승했는데 2019년 41.0%로 역시 대폭 상승했다. 주간 주시청시간대 편성도 2018년 22.0%에서 49.6%로 크게 늘어났다. 청소년을 대상으로 한 프로그램은 지속적으로 늘고 있는 추세다.

애니메이션의 경우, 국내 제작 신규 애니메이션 편성 실적 또한 적절한 것으로 나타났다. 주요 지상파 방송사는 전체 방송 시간의 1% 이상을 국내 제작 신규 애니메이션으로 편성하는 '애니메이션 총량제'를 실시하고 있다. 신규 애니메이션 편성은 2018년 1.19% (5,130분)였는데 2019년에도 1.14% (5,220분)를 유지해 기준을 넘었다.

〈표 1-11〉 국내 신규 애니메이션 편성 현황

2018년 프로그램명	길이(분)	2019년 프로그램명	길이(분)
BBB삼총사의 모험	270	BBB삼총사의 모험	270
꼬마돌 도도2	30	꼬마돌 도도2	750
보글아사랑해	60	벅스봇	360
부까	120	빠샤 메카드	780
사이닝스타	1,260	빠샤 메카드S	360
성탄절 특선만화 보로로 극장판 컴퓨터 왕국 대모험	60	부까	655
에어로버	780	아이돌 타임 프리파라	1,335
지오메카	240	프리파라3	90
특선만화 풍덩이덩이	60	호기심대장 카토	205
판다랑	780		
프리파라3	1,440		
합계	5,100	합계	4,805
시간대 가중치 합계	5,130	시간대 가중치 합계	5,220
전체 방송시간 대비 비율	1.19%	전체 방송시간 대비 비율	1.14%

〈표 1-12〉 어린이 및 청소년 대상 프로그램 편성 비율

장르 구분	주간편성시간 (편성비율)			주간주시청 편성시간 (편성비율)			연간편성시간 (편성비율)			연간주시청편성시간 (편성비율)			
	평일 (5일)	주말 (2일)	총계	평일	주말	총계	평일	주말	총계	평일	주말	총계	
어 린 이	2019	357분	0분	357분	0분	0분	0분	18,570분	0분	18,570분	0분	0분	0분
		5.6%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	2018	381분	0분	381분	0분	0분	0분	19,875분	0분	19,875분	0분	0분	0분
		5.9%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%
청 소 년	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%
	2018	1,407분	917분	2,324분	280분	120분	400분	73,445분	47,645분	121,090분	14,580분	6,195분	20,775분
		22.5%	35.0%	26.1%	23.0%	20.0%	22.0%	22.6%	34.7%	26.1%	23.0%	19.7%	21.9%
기 타	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%
	2018	6,474분	2,652분	9,126분	1,218분	600분	1,818분	337,915분	137,855분	475,770분	63,540분	31,200분	94,740분
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

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

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

(3) 다문화 가정 대상 프로그램 편성

지난 경영평가에서 “국내의 다문화 가정 비율이 전체의 약 2%에 해당하는 상황을 고려할 때 다문화 가정의 전체 인구 비율을 고려할 때 편성 시간을 조금 더 확대하고, 심야시간 위주의 편성을 지양할 필요가 있다”는 지적이 있었다. 2019년 정규프로그램인 <함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복>에서 ‘다문화 가정’ 특집을 15회 편성하여 2018년 5회 편성보다 늘어나 긍정적인 변화가 보였지만 여전히 심야 또는 새벽에 배치하고 있었다.

〈표 1-13〉 다문화 관련 프로그램

계층별	프로그램명	방송일자	내용	시작 시간	종료 시간	길이 (분)
다문화	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복	2019.01.30	한국인 남편과 이혼 후 아들을 키우고 있는 필리핀에서 온 산티아고씨 이야기	24:45	25:50	65
다문화	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복 스페셜	2019.02.08	한국인 남편과 이혼 후 아들을 키우고 있는 필리핀에서 온 산티아고씨 이야기	26:20	27:25	65
다문화	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복	2019.04.03	베트남 아내와 결혼한 아빠 경만씨의 투병이야기	24:55	25:55	60
다문화	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복 스페셜	2019.04.08	베트남 아내와 결혼한 아빠 경만씨의 투병이야기	05:00	06:00	60
다문화	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복	2019.05.15	다문화 가정 등 소외계층 결혼식을 지원하는 노부부 이야기	24:55	25:55	60
다문화	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복	2019.05.22	다문화 가정 등 소외계층 결혼식을 지원하는 노부부 이야기	24:55	25:50	55
다문화	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복	2019.06.05	중국에서 온 엄마와 아이들의 폭력남편(아버지)로부터 홀로서기	24:50	25:50	60
다문화	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복 스페셜	2019.06.10	중국에서 온 엄마와 아이들의 폭력남편(아버지)로부터 홀로서기	05:00	06:00	60
다문화	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복	2019.08.28	베트남에서 온 엄마와 한국인 아빠 사이에서 태어난 두 딸과 희귀질환으로 고통받는 아빠의 이야기	24:50	25:50	60
다문화	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복 스페셜	2019.09.02	베트남에서 온 엄마와 한국인 아빠 사이에서 태어난 두 딸과 희귀질환으로 고통받는 아빠의 이야기	05:00	06:00	60
다문화	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복	2019.09.25	필리핀 아내와 한국인 아빠, 그리고 아이들이 함께하는 가족 이야기	24:50	25:50	60
다문화	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복 스페셜	2019.09.30	필리핀 아내와 한국인 아빠, 그리고 자폐/지적장애 아이들이 함께하는 가족 이야기	05:00	06:00	60
다문화	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복	2019.10.09	베트남에서 한국으로 건너와 결혼했지만 남편이 세상을 떠난 뒤 남은 삼남매를 키우며 고군분투하는 가족 이야기	25:00	26:00	60
다문화	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복	2019.10.16	베트남에서 한국으로 건너와 결혼했지만 남편이 세상을 떠난 뒤 남은 삼남매를 키우며 고군분투하는 가족 이야기	24:50	25:50	60
다문화	함께사는세상 희망프로젝트 나누면 행복	2019.11.20	베트남에서 한국에 와 결혼한 흐아티 검로안씨와 아페르 증후군을 앓는 그녀의 딸 이야기	24:40	25:40	60

4) 민족문화 창달

(1) 민족문화 관련 프로그램 편성

작년과 유사하게 <우리가락 우리문화>를 매월 1회씩 정규 편성하였으며, <MBC네트워크특선> 등에서 역사적 문화유산과 관련한 프로그램을 방영했다. 자체적으로 역사와 전통으로 분류한 프로그램을 포함한 민족문화 관련 프로그램 편성은 총 8,475분 편성으로 작년에 비해 큰 폭으로 늘어나 민족문화 관련 프로그램 편성이 돋보였다.

〈표 1-14〉 민족문화관련 방송프로그램 편성

계층별	프로그램명	방송일자	내용	시작 시간	종료 시간	길이 (분)
민족 문화	우리가락 우리문화	1/5~12/7 (월 1회)	명인 명창의 전통 가무악과 함께 우리 소리의 다양한 변주를 통해 국악 대중화를 꾀하는 프로그램	05:00	06:00	각 60
	MBC 네트워크 특선 신주방문	1/14, 1/21	조선 후기의 조리·양조서인 '주방문'을 기초로 우리 술에 빠진 젊은 세대와 세계인들을 다룬 다큐	12:25	13:25	각 60
	MBC 네트워크 특선 원효를 만나다	5/12	원효대사를 조명하는 다큐	07:10	08:05	55
	제45회 전주대사습놀이 전국대회	6/10	1784년(조선 정조 8년)부터 시작된 국악계 최고의 대회	14:15	16:25	240
	MBC 네트워크 특선 최초의 한류, 최원	7/14, 7/28	한중 문화교류의 시초인 고운 최치원의 삶과 사상을 다룬 다큐	08:00 07:10	08:50 08:00	각 50
	같이펀딩	8/18~11/17	크라우드 펀딩을 통한 태극기합 제작기 등	18:30	19:55	각 85
	한글날 특집 겨레말모이	10/7 10/14	남과 북, 그리고 해외동포가 사용하는 '겨레말큰사전'의 제작과정을 담은 다큐	23:35 22:55	24:35 23:55	각 60
	한글날 특집 한글에 빠지다	10/9	세계에 퍼진 한글 열풍과 우리가 몰랐던 한글의 새로운 매력에 대해 탐구한 다큐	10:55	11:55	60
	MBC 방송 언어문화 개선 프로젝트 말의 온도	10/18	우리가 갖고 있는 방송 언어에 대한 생각을 다양한 각도로 관찰하고 이야기하는 프로그램	12:20	13:20	60
	MBC 다큐프라임 남사당패의 전설 바우덕이의 꿈	11/17	남사당패 계승자들을 다룬 다큐	07:10	08:00	50
MBC 네트워크 특선 대곡의 기적	12/8	물속에 잠겨 있는 국보 제285호 반구대암각화 일대 대곡천 문화유산 보전을 촉구하는 다큐	24:20	25:15	55	

계층별	프로그램명	방송일자	내용	시작 시간	종료 시간	길이 (분)
역사와 전통	신년특선영화 박열	1/1	독립운동가 박열의 이야기	22:00	24:15	135
	기억록, 100년을 탐함하다	1/5~12/28 (주 1회)	3·1절과 임시정부 수립 100주년을 맞아 오늘의 대한민국을 만들어 온 100년 간의 인물들을 조명	20:50	21:05	각 15
	선택선영화 군함도	2/3	일제강점기 조선인 징용의 상징인 군함도를 다룬 영화	23:05	25:35	140
	선을 넘는 녀석들 한반도편	2/6~3/30 (주 1회)	현재 대한민국을 둘러싼 선들이 생기게 된 배경과 숨겨진 이야기를 찾아보는 여행	18:15	19:55	각 100
	3·1절 100주년 특집 마지막 무관생도들	2/25, 3/1	대한제국 무관학교의 마지막 생도 45명을 다룬 다큐드라마	23:10 17:50	24:10 18:50	각 60
	3·1절특집 기억록 100년을 탐함하다	3/1	3·1절 100주년을 맞아 오늘의 대한민국을 만들어 온 100년 간의 인물들을 조명	09:30	10:25	55
	임정100주년 기념 특집 백년만의 귀향 집으로	4/1, 4/8, 4/14, 4/21	세계에 흩어져 있는 독립운동가 후손을 찾는 프로그램	20:55 24:05	20:55 25:10	각 65
	임정100주년 특집 기억록	4/11	임시정부 수립 100주년을 맞아 오늘의 대한민국을 만들어 온 100년 간의 인물들을 조명	18:15	19:15	60
	MBC 특별기획 이몽	5/4~7/13 (주 1회)	일제 강점기 의열단장 김원봉이 펼치는 첩보 액션 드라마	21:05	23:05	각 120
	선을 넘는 녀석들 리턴즈	8/18~12/22 (주 1회)	대한민국 곳곳을 돌아다니며 우리가 몰랐던 숨겨진 역사를 알아보는 탐사 여행 프로그램	21:05	22:35	각 90
	MBC 다큐프리임 100년 후의 훈장 동농 김가진	8/11	독립운동가 김가진을 다룬 다큐	07:10	08:00	50
	광복절 특집 기억록 100년을 탐함하다	8/15	독립운동가들을 조명	14:30	15:25	55
	광복절 특선영화 향가유관순 이야기	8/15	1919년 3.1 만세운동 후 감옥에 갇힌 유관순 이야기	22:05	24:00	115
	MBC스페셜 경성음식야사	8/19, 8/26	일제 감정기 음식의 역사	23:05	24:05	각 60
	추석특선영화 말모이	9/13	1940년대 조선어학회 우리말 사전에 대한 이야기	20:20	22:50	150
	한글날 특집 기억록	10/9	한글 운동가들을 조명	16:15	16:45	30

계층별	프로그램명	방송일자	내용	시작 시간	종료 시간	길이 (분)
	MBC 네트워크 특선 나는 해녀이다	11/26	제주 해녀의 항일 운동을 다룬 다큐	12:20	13:20	60
	창사 58주년특집 기억록, 100년을 탐험하다	12/2	3·1절과 임시정부 수립 100주년을 맞아 오늘의 대한민국을 만들어 온 100년 간의 인물들을 조명	17:25	18:25	60
	송년 특집 기억록, 100년을 탐험하다	12/31	3·1절과 임시정부 수립 100주년을 맞아 오늘의 대한민국을 만들어 온 100년 간의 인물들을 조명	17:25	18:25	60
합 계(분)						8,475

5) 사회공헌

(1) 사회공헌 방송프로그램 편성

사회공헌 프로그램 부문도 적절하게 배치한 것으로 보인다. 작년 호평을 받은 프로그램인 <장애인인식개선 프로젝트 우리동네 피터팬>을 계속 정규 편성하였고, 사회적 인식 개선을 통한 기부문화 확장을 위한 다수의 프로그램이 있다.

〈표 1-15〉 2019 MBC 사회공헌 방송프로그램 편성 현황

프로그램	방송 일자
장애인식개선 프로젝트 우리동네 피터팬	2019.1.3. ~ 2019.12.26
장애인의 날 특집 봄날의 기적	2019. 4. 19.
글로벌 드림스کم트루 프로젝트 최고의 하루 in 인도네시아	2019. 5. 13.
MBC 특별생방송 대한민국 미래 100년 2019 다시 청소년이다!	2019. 5. 24.
MBC 나눔 다큐 종이 한장의 기적	2019. 5. 31.
MBC 1318 사랑의 열매 캠프	2019. 8. 27.
MBC 특집 콘서트 2019 Stand Together 세계는 하나	2019. 9. 28.
MBC 나눔특집 엄마의 가을	2019. 10. 8.
글로벌 나눔 프로젝트 2019 LOVE 챌린지	2019. 11. 1.
드림스کم트루 프로젝트 최고의 하루 with 프렌즈	2019. 11. 28.
MBC 특별생방송 나눔으로 행복한 세상 1부	2019. 12. 10.
MBC 특별생방송 나눔으로 행복한 세상 2부	2019. 12. 10.

6) 편성·제작 분야의 공익성 평가

편성·제작 분야의 공익성 영역을 공정성, 다양성, 소수계층 배려, 민족문화 창달, 사회공헌 등 5개 평가 항목으로 살펴보았다. 전반적으로 문화방송이 편성·제작의 공익성을 담보하기 위해 노력한 한해였다고 볼 수 있다. 전년과 비교하면 대체로 기준을 지키고 적절한 수준을 유지하면서 지적인 문제를 개선하려는 시도가 보였다.

2018년에는 공정성 항목이 미흡했다는 평가를 받았다. 2019년에는 두 차례의 편성위원회(공정방송위원회)를 개최하여 노사 양측이 제작·편성의 공정성 담보를 위한 제도 차원의 노력을 했지만 “편성위원회가 단체협약과 분리되어 운영되도록 해야 할 것”이라는 이전 경영평가 보고서의 지적에 대해서는 경영진이 향후 조금 더 명확한 방향을 밝힐 필요가 있다.

다양성 항목은 1) 장르별 편성비율, 2) 본방송/재방송 비율, 3) 계열사 제작 프로그램 편성 등 3가지로 3년 연속 동일하게 비교하였다. 다양성 항목은 전년보다 개선된 부분이 많았다. 보도프로그램 편성 비율을 22%로 높여 2016년 이후 20%대를 회복했고 주시청시간대의 오락 장르 비중이 낮아지면서 주시청 시간대에 뉴스, 음악/쇼, 학습/교양 등의 비중이 높아진 점이 특징이다. 이는 MBC의 강점을 특화하면서 다양성을 확보하는 방향으로 긍정적으로 평가할 수 있다.

소수계층에 대한 배려 항목은 1) 장애인방송 비율, 2) 어린이 및 청소년 프로그램 편성, 3) 다문화 가정 프로그램 편성을 살펴보며 평가했다. 모두 기준에 맞게 적절한 편성을 유지하며 공익적 기능을 수행하였다. 폐쇄자막방송, 화면해설방송, 한국수어방송 모두 방송통신위원회 기준을 준수했다. 2019년에는 특히 청소년 프로그램이 대폭 늘어나 이들을 대상으로 특화된 편성이 눈에 띄었다. 다문화 가정 프로그램도 정규 편성으로 적절하게 유지하였다. 2019년에 소수계층에 대한 배려는 공익성을 담보하는 수준으로 잘 유지했다.

민족문화 창달 항목은 다양한 기획과 정규 편성으로 지난 몇 년의 성과보다 돋보였다. 특히 ‘역사와 전통’을 주제로 한 기획을 다수 진행하며 프로그램 편수와 방송시간이 대폭 늘어났다. <장애인식개선 프로젝트 우리동네 피터팬>의 정규 편성과 다양한 특집 프로그램을 배치하면서 사회공헌 방송 역시 적절하게 진행하였다.

종합하면 편성·제작의 공익성 영역은 5개 평가 항목 모두 긍정적으로 적절하게 관리하였고 세부적인 평가 결과는 대체로 긍정적인 부분이 많았다.

2. 편성·제작 분야의 성과

편성·제작의 ‘성과’ 영역 평가는 1) 시청취율과 점유율, 2) 프로그램 품질, 3) 사회적 영향력, 세 가지 항목을 기준으로 삼았다. 세부적으로 시청취율과 점유율 평가는 시청핵심시간대 시청률과 점유율, 시청률 상위 20위 프로그램, 장르별 상위 20위 프로그램, 라디오청취율, 디지털분야 성과 다섯 가지 내용으로 평가했다. 프로그램 품질의 경우 QI평점, KI평점을 평가 기준으로 삼았다. 사회적 영향력은 스테이션 이미지, 수상실적을 토대로 평가했다.

1) 시청취율과 점유율

2019년에도 문화방송은 핵심시간대, 2049시청률 Top20 킬러콘텐츠 중심의 채널 경쟁력 관리 기조를 이어갔다. 2년 연속 채널 성과 목표를 2049 킬러콘텐츠 Top20 관리로 단순화하고 콘텐츠별 관리 체제를 유지했다. 성과관리에 집중하기 위해 2018년과 비교하여 변화 없이 핵심시간대 프로그램만 구체적인 목표를 부여하고, 예능, 드라마의 경우 모든 프로그램에서 2049 시청률을 관리하며, 보도, 시사 프로그램은 프로그램 가구시청률을 관리했다. 2년 동안 동일한 방향성을 가지고 킬러콘텐츠에 집중했지만 설정한 목표를 달성하지는 못했다.

(1) 핵심시간대 시청률과 점유율

2018년에 이어 2019년 MBC는 콘텐츠별 경쟁력에 집중하고자 핵심시간대 시청률 목표를 특별히 설정하지 않았다. 이러한 가운데 연간 가구시청률은 4.5%로 작년보다 1.0%p 낮아지면서 순위 역시 여전히 지상파 4개 채널 가운데 최하위였다. 2049시청률 역시 전년도 1.9%보다 낮아진 1.6%로 여전히 3위에 머물렀다. 다만 타사 대비 2049 시청률의 하락폭은 상대적으로 크지 않았다(SBS -0.6%p, KBS2 -0.4%p, KBS1 -0.1%p).

〈표 1-16〉 핵심시간대 시청률

구분	MBC	KBS1	KBS2	SBS
2019년 연간 가구시청률 (점유율)	4.5%(8.0) 4위	6.6%(11.8) 2위	7.0%(12.6) 1위	6.2%(11.3) 3위
2019년 연간 2049시청률 (점유율)	1.6%(9.0) 3위	1.1%(5.8) 4위	1.9%(10.4) 2위	2.3%(12.6) 1위

가구점유율 역시 2017년 11.8%, 2018년 9.6%에서 2019년 8.0%로 하락하면서 지상파 4개 채널 중 최하위였다. 한편, MBC의 2049점유율은 18년 9.4% 대비 0.4%p 소폭 하락했다. SBS가 전년 대비 1.8%p, KBS2가 전년 대비 1.2%p 하락하며 MBC보다 더 큰 하락폭을 보였다. 내부적으로 2049 킬러콘텐츠 집중 관리 등을 통해 개선을 위한 시도가 있었으나 시청자 반응으로 나타난 성과는 나아지지 않았다(〈표 1-17〉 참조).

〈표 1-17〉 지상파 3사 연간, 상하반기 평균시청률 및 점유율(핵심시간대)

구분	연평균 시청률(점유율)		상반기		하반기	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018
MBC	4.5(8.0)	5.5(9.6)	4.8(8.5)	5.8(10.1)	4.1(7.6)	5.2(9.2)
KBS1	6.6(11.8)	7.0(12.3)	6.6(11.7)	7.1(12.2)	6.5(12.0)	7.0(12.3)
KBS2	7.0(12.6)	7.4(13.0)	7.5(13.2)	8.1(14.0)	6.5(11.9)	6.8(12.1)
SBS	6.2(11.3)	7.4(13.0)	6.6(11.6)	7.8(13.4)	5.9(10.9)	7.1(12.5)

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

2017년, 2018년 경영평가 보고서에서 MBC의 시청률 하락세가 경쟁 지상파 방송사 보다 크다는 점을 지적한 바 있다. 2019년에도 이같은 추세가 이어졌다. 지상파 방송사 핵심시간대 시청률의 전년 대비 증가율이 -11%였는데 MBC는 -18%로 지상파 4개 채널 중 하락세의 폭이 가장 컸다(〈표 1-18〉 참조).

〈표 1-18〉 최근 10년간 지상파 핵심시간대 시청률 변화

(단위: %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	전년 비
MBC	11.2	11.9	9.4	10.7	9.9	10.2	9.3	6.7	5.5	4.5	-18%
SBS	12.7	11.4	11.1	10.1	8.8	8.2	8.4	8	7.4	6.2	-6%
KBS2	12.2	10.7	10.9	9.7	10	8.8	9.2	8.3	7.4	7	-5%
KBS1	10.1	10.5	10.5	9.9	9.7	9.2	9.3	7.8	7	6.6	-16%
지상파합	46.2	44.5	41.9	40.4	38.4	36.4	36.2	30.8	27.3	24.3	-11%
JTBC	-	0.1	0.7	1.3	1.6	1.7	2.1	3.5	3.4	3	-12%
tvN	0.6	0.6	0.5	0.8	1.1	1.8	2.1	2.1	2.8	2.5	-11%

*핵심시간대 (평일 19-24시, 주말/공휴일 17-24시) 기준

핵심시간대 지상파 방송사 전체 점유율은 2018년에 50% 아래로 떨어졌다. 2019년에도 43.7%를 기록하며 하락세를 보였다. 종편과 기타채널의 점유율이 늘고 있는 상황에서 MBC가 TV시청 영역의 점유율을 높이는 데는 실질적으로 많은 제약이 있다. 향후 경영전략에 이러한 문제를 심각히 고려할 필요가 있다(〈표 1-19〉 참조).

〈표 1-19〉 최근 10년간 지상파 핵심시간대 점유율 변화

(단위: %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	전년 비
지상파 합	74.4	72.4	69.3	66.0	62.6	60.9	60.8	53.7	47.9	43.7	-9%
종편 합	-	0.3	4.2	8.3	10.7	11.3	12.4	14.4	15.0	15.6	+4%
기타 채널	33.9	35	32.1	31.6	32.8	33.8	30.4	33.7	38.5	41.6	+8%

문화방송 자회사의 5개 케이블 채널 시청률과 점유율은 2018년과 비교할 때 비슷한 성과를 거둔 것으로 나타났다. 2017년부터 3년간의 변화를 보면 MBC 에브리원의 시청률과 점유율이 소폭 상승하는 패턴을 보였다. 하지만 나머지 채널의 경우 시청률과 점유율은 여전히 높지 않았다(〈표 1-20〉 참조).

〈표 1-20〉 자회사 채널의 시청률과 점유율

자회사 채널	시청률						점유율					
	전체방송			케이블			전체방송			케이블		
	2019	2018	2017	2019	2018	2017	2019	2018	2017	2019	2018	2017
MBC에브리원	0.7	0.6	0.4	0.7	0.7	0.4	1.3	1.1	0.7	1.3	1.1	0.8
MBC뮤직	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1
MBC온	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2
MBC스포츠+	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
MBC드라마	0.4	0.4	0.3	0.4	0.5	0.3	0.7	0.8	0.6	0.7	0.8	0.6

※ 날선 수도권 기준 전시간대 (평일 06:00-11:00, 17:00-24:00, 주말 06:00-25:00)

※ 전체방송 : 가구 / 케이블 : 유료가구

(2) 시청률 상위 20위 프로그램

2019년 성과평가의 목표를 2049 대상 킬러콘텐츠는 Top 20위 내 7개(2018년 7개 동일), Top 10위 내 3개(2018년 4개) 이상으로 설정했다. 하지만 2019년 한 해 동안 이와 같은 목표를 달성하지 못했다. 상위 20위에 포함된 킬러콘텐츠는 연평균 4.8개였으며, 상위 10위 안에 포함된 콘텐츠는 연평균 2.3개였다(〈표 1-21〉 참조). 〈나혼자산다〉 〈구해줘홈즈〉 〈전지적참견시점〉 〈놀면뭐하니〉 등 예능프로그램이 선전하였으나 킬러콘텐츠 시청률 순위 목표는 달성하지 못했으나, 주요 6채널 중 Top20 기준 2위, Top10 기준 3위의 경쟁력을 보였다.

〈표 1-21〉 2019년 킬러콘텐츠 현황 (2049 시청률 기준)

구 분	2019년 킬러콘텐츠		2018년 킬러콘텐츠	
MBC	Top 20 배출수	4.8개	Top 20 배출 수	4.3개
	Top 10 배출수	2.3개	Top 10 배출 수	2.3개
KBS2	Top 20 배출수	3.4개	Top 20 배출 수	3.3개
	Top 10 배출수	2.6개	Top 10 배출 수	2.4개
SBS	Top 20 배출수	7.0개	Top 20 배출 수	7.9개
	Top 10 배출수	3.0개	Top 10 배출 수	2.6개
KBS1	Top 20 배출수	0.2개	Top 20 배출 수	0.1개
	Top 10 배출수	0개	Top 10 배출 수	0개

구 분	2019년 킬러콘텐츠		2018년 킬러콘텐츠	
JTBC	Top 20 배출수	1.2개	Top 20 배출 수	1.6개
	Top 10 배출수	0.4개	Top 10 배출 수	0.7개
tvN	Top 20 배출수	2.7개	Top 20 배출 수	2.8개
	Top 10 배출수	1.7개	Top 10 배출 수	2.3개

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

전 채널과 장르를 망라하여 1년 중 가장 높은 시청률과 화제성을 기록한 연간 시청률 상위 20위 프로그램으로는, 2018년의 경우 <무한도전>, <나혼자 산다>, <돈꽃>, <내 뒤에 테리우스> 등 4편의 프로그램이 진입해 2017년 3편과 비교할 때 약간의 진전이 있었다. 하지만 2019년에는 타사 대비 드라마 부진 등의 영향으로 <나혼자 산다> 한 편만이 8위로 시청률 상위 20위권에 진입하여 상대적으로 부진한 성과를 보였다.

〈표 1-22〉 2019년도 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	2019	가구	순위	프로그램	채널	2019	가구
1	금토드라마 (SKY캐슬)	JTBC	11.3	20.1	11	주말드라마 (세상에서제일예쁜내딸)	KBS2	5.6	26.0
2	주말드라마 (하나뿐인내편)	KBS2	10.3	36.6	12	수목드라마 (닥터프리즈너)	KBS2	5.35	14.2
3	토일드라마 (알함브라궁전의추억)	tvN	7.8	11.9	13	1박2일 시즌4	KBS2	5.31	12.3
4	금토드라마 (열혈사제)	SBS	7.63	18.1	14	토일드라마 (사랑의불시착)	tvN	4.8	8.3
5	토일드라마 (호텔델루나)	tvN	7.60	10.0	15	강식당2-3	tvN	4.7	6.7
6	수목드라마 (동백꽃필무렵)	KBS2	6.9	14.8	16	스페인하숙	tvN	4.6	9.5
7	미운우리새끼다시쓰는 육아일기	SBS	6.8	18.5	17	아스달연대기	tvN	4.5	6.7
8	나혼자 산다	MBC	6.4	10.7	18	금토드라마(배가본드)	SBS	4.26	9.8
9	드라마스페셜 (황후의품격)	SBS	5.8	14.1	19	슈퍼맨이돌아왔다	KBS2	4.22	12.5
10	해피선데이(1박2일)	KBS2	5.7	14.0	20	주말드라마 (사랑은뷰티풀인생은원더풀)	KBS2	4.16	20.3

(3) 장르별 상위 20위 프로그램

2019년 장르별로 상위 20위권 진입 프로그램을 살펴보며 성과를 평가했다. 드라마 장르는 2017년 3편, 2018년 2편을 포진시켰는데 2019년에는 한 편도 상위 20위권에 진입하지 못했다. 예능 장르는 3년 연속 6편의 프로그램이 상위 20위권에 진입했다. 작년 <무한도전>이 2위, <나 혼자 산다>가 4위를 차지했는데, 2019년에는 <나 혼자 산다>가 2위, <구해줘 홈즈>가 9위를 차지했다. 시사교양은 2019년에 7편이 상위 20위에 포진했고, 그 중 2편이 10위권으로 진입했다. 2017년 1편, 2018년 3편과 비교할 때 시사교양 장르의 약진이 있었다.

가. 드라마

2019년 드라마 종합 가구시청률은 6.2%로 2017년 9.5%, 2018년 7.8%에 이어 계속 하락했다. KBS2가 작년 11.9%에서 14.1%로 상승한 가운데 방송 3사와 비교해도 작년에 이어 시청률이 가장 낮았다. 2049 시청률도 1.6%로 방송 3사 중 제일 낮다 (<표 1-23> 참조).

<표 1-23> 2019년 드라마 종합시청률 (2049/가구)

구분	MBC	KBS2	SBS
아침드라마	0.5 / 3.7	1.5 / 7.7	1.2 / 5.9
일일드라마	1.2 / 7.2	1.8 / 11.7	-
월화드라마	2.5 / 6.1	1.8 / 5.2	2.5 / 7.1
수목드라마	1.8 / 4.6	3.8 / 10.9	2.1 / 5.6
금토드라마	-	-	4.4 / 10.9
주말드라마(토일)	-	6.3 / 26.9	-
주말드라마(일)	1.9 / 12.2	-	-
주말특별기획(토)	1.6 / 8.1	-	1.6 / 6.2
종합시청률	1.6 / 6.2	3.4 / 14.1	2.3 / 7.1

※ 닐슨 수도권 기준 2049/가구시청률

※ MBC 주말드라마(일)은 2019년 3월 종료/ MBC 월화드라마는 9월 잠정중단

2019년 평일 드라마를 밤 9시대로 이동하고, 주말드라마를 폐지하고 월화드라마를 잠정 중단하는 등 드라마의 경쟁력 제고와 효율성 확보를 위해 편성상 변화를 모색했

으나 여전히 성과는 미흡하여 상위 20위에 MBC 드라마는 한 편도 진입하지 못하는 부진한 결과가 나타났다. <검법남녀2>가 3.48%로 21위, <특별근로감독관조장풍>이 3.33%로 23위를 했다.

〈표 1-24〉 2019년도 드라마 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	2049	가구	순위	프로그램	채널	2049	가구
1	금토드라마(SKY캐슬)	JTBC	11.3	20.1	11	아스달연대기	tvN	4.7	6.9
2	주말드라마 (하나뿐인내편)	KBS2	10.3	36.6	12	금토드라마 (배가본드)	SBS	4.26	9.8
3	토일드라마(알함브라궁 전의추억)	tvN	7.8	11.9	13	주말드라마(사랑은부 티풀인생은원더풀)	KBS2	4.16	20.3
4	금토드라마(열혈사제)	SBS	7.63	18.1	14	수목드라마 (남자친구)	tvN	4.12	9.5
5	토일드라마 (호텔텔루나)	tvN	7.60	10.0	15	월화드라마 (눈이부시게)	JTBC	4.0	7.4
6	수목드라마 (동백꽃필무렵)	KBS2	6.9	14.8	16	금토드라마 (스토브리그)	SBS	3.9	8.6
7	드라마스페셜 (황후의품격)	SBS	5.8	14.1	17	월화드라마 (왕이된남자)	tvN	3.644	8.7
8	주말드라마(세상에서제 일예쁜내딸)	KBS2	5.6	26.0	18	월화드라마(VIP)	SBS	3.639	10.9
9	수목드라마 (닥터프리즈너)	KBS2	5.4	14.2	19	보이스3	OCN	3.56	5.2
10	토일드라마 (사랑의불시착)	tvN	4.8	8.31	20	금토드라마 (의사요한)	SBS	3.483	8.9

나. 예능

예능에서는 2019년 6개의 프로그램이 상위 20위권에 진입했다. SBS 5개, tvN 5개, KBS2 3개, JTBC 1개와 비교할 때 가장 많은 프로그램을 20권에 진입시켜 작년에 이어 좋은 성과를 거두었다. 하지만 10위권안의 성적만을 비교했을 때는 tvN이 4개, KBS2가 3개의 프로그램을 진입시키고 있고 SBS는 1위의 프로그램을 배출하여 예능분야의 치열한 경쟁을 파악할 수 있다. MBC에서는 <무한도전> 종영의 빈자리를

〈나혼자 산다〉가 채우며 전체 2위를 차지하고, 〈구해줘 홈즈〉가 새로 10위권에 진입한 것이 경쟁력 견인에 크게 기여했다. 예능 상위 20위권에 진입한 프로그램으로는 〈나혼자 산다〉, 〈구해줘 홈즈〉, 〈전지적 참견 시점〉, 〈출발 비디오여행〉, 〈놀면 뭐하니〉, 〈선을 넘는 녀석들-한반도편〉 등 6개의 프로그램이 있다.

〈표 1-25〉 2019년도 예능 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	2049	가구	순위	프로그램	채널	2049	가구
1	미운우리새끼다시쓰는 육아일기	SBS	6.8	18.5	11	전지적참견시점	MBC	3.60	7.1
2	나혼자산다	MBC	6.4	10.7	12	커피프렌즈	tvN	3.57	5.7
3	해피선데이(1박2일)	KBS2	5.7	14.0	13	집사부일체	SBS	3.4	7.5
4	1박2일 시즌4	KBS2	5.3	12.3	14	백종원의골목식당	SBS	3.22	7.3
5	강식당2-3	tvN	4.7	6.7	15	정글의법칙	SBS	3.21	8.9
6	스페인하숙	tvN	4.6	9.5	16	런닝맨	SBS	3.13	5.67
7	슈퍼맨이돌아왔다	KBS2	4.22	12.4	17	아는형님	JTBC	3.12	5.35
8	신서유기7	tvN	4.14	6.22	18	출발비디오여행	MBC	3.09	4.7
9	구해줘홈즈	MBC	3.9	6.3	19	놀면뭐하니	MBC	3.0	5.4
10	삼시세끼산촌편	tvN	3.8	6.5	20	선을넘는녀석들한반도편	MBC	2.8	6.0

다. 시사교양

지난 경영평가에서 장르의 경쟁력 확보를 위해 각별한 노력이 필요하다는 지적이 있었는데 시사교양에는 개선된 성과가 나타났다. 2017년 〈리얼스토리눈〉 한 편, 2018년 〈휴먼다큐사람이좋다〉, 〈PD수첩〉, 〈탐사기획스트레이트〉 세 편을 상위 20위권에 포함하였는데 2019년에는 7편을 포함하여 이전의 명성을 회복할 가능성을 보였다.

〈실화탐사대〉가 9위, 〈PD수첩〉이 10위로 10위권내로 2편이 진입했고, 〈스트레이트〉, 〈휴먼다큐사람이좋다〉, 〈이상한나라의며느리〉, 〈창사특집UHD다큐(곰)〉, 〈당신

이민었던페이크〉 등이 20위권에 들어왔다. 시사교양은 다수의 프로그램이 약진하면서 작년보다 좋은 성과를 냈다.

〈표 1-26〉 2019년도 시사교양 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	2019	가구	순위	프로그램	채널	2019	가구
1	그것이알고싶다	SBS	3.2	6.8	11	스트레이트	MBC	1.46	3.9
2	궁금한이야기Y	SBS	3.0	9.6	12	한국인의밤상	KBS1	1.40	8.5
3	TV동물농장	SBS	2.6	9.8	13	손세이셔널	tvN	1.39	3.3
4	순간포착	SBS	2.4	9.0	14	휴먼다큐사람이좋다	MBC	1.31	5.0
5	생활의달인	SBS	2.2	7.0	15	모닝와이드3부	SBS	1.25	4.2
6	맨인블랙박스	SBS	2.1	4.3	16	이상한나라의며느리	MBC	1.23	4.2
7	다큐3일	KBS2	1.7	4.9	17	2TV생생정보	KBS2	1.193	4.8
8	영재발굴단	SBS	1.57	4.8	18	제보자들	KBS2	1.1895	4.6
9	실화탐사대	MBC	1.54	4.6	19	창사특집UHD다큐(곰)	MBC	1.1889	3.6
10	PD수첩	MBC	1.47	4.1	20	당신이민었던페이크	MBC	1.13	2.4

라. 라디오 청취율

2018년 MBC의 합산 점유청취율은 24.9%로 1위 자리를 내 주었다. 2019년에 합산 점유청취율이 1.4%p 낮아진 23.5%로 2위를 유지했다. 오랫동안 점유청취율에서 선두를 유지하다가 2018년 1위 자리를 놓쳤는데 2019년 이를 회복하지 못했다.¹⁾ 파업 기간 청취자가 이탈한 여파를 극복하지 못한 것으로 보인다.

1) 2015년도 경영평가부터 방송사별 합산 점유청취율을 점검해 왔다. 개별 채널별 성과를 보면 2018년에 표준FM은 14.5%의 점유청취율로 4위, FM4U는 10.4%의 점유청취율로 5위를 차지했다. 2019년에는 표준FM의 점유청취율이 13.4%로 떨어졌으나 채널별 순위에서는 3위로 올랐고, FM4U는 10.1%의 점유청취율을 기록하며 6위로 떨어졌다. 점유청취율이 지속적으로 하락하고 있는 점은 고민해야 할 부분이다.

〈표 1-27〉 라디오 점유청취율

방송사	채널	점유청취율 (%)			
		2018년		2019년	
SBS	SBS 파워FM	23.3	29.3	24.2	28.7
	SBS 러브FM	6.0		4.5	
MBC	MBC 표준FM	14.5	24.9	13.4	23.5
	MBC FM4U	10.4		10.1	
KBS	KBS 제1FM	2.7	18.6	3.1	20.7
	KBS 제2FM	9.9		10.7	
	KBS 제1라디오	3.9		4.6	
	KBS 제2라디오	2.1		2.3	
CBS	CBS 음악FM	14.7	18.0	13.0	16.2
	CBS 표준FM	3.3		3.2	
tbs	tbs 교통방송	15.1	15.1	15.3	15.3

* 조사기관 : 한국리서치

2018년과 동일하게 〈여성시대 양희은, 서경석입니다〉, 〈정선희, 문천식의 지금은 라디오시대〉, 〈굿모닝FM〉, 〈강석, 김혜영의 싱글빙글쇼〉, 〈박준형, 정경미의 두시 만세〉등 5개의 프로그램이 상위 20위권에 진입했다. 10위권 안에는 〈여성시대 양희은, 서경석입니다〉만 포함되었는데 SBS-FM이 4개, CBS-FM은 2개, tbs 2개가 포함되어 2018년과 유사한 패턴이었다(〈표 1-28〉 참조).

〈표 1-28〉 라디오 청취점유율 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	점유율	순위	프로그램	채널	점유율
1	김어준의 뉴스공장	tbs	12.8	11	김용신의 그대와 여는 아침	CBS-FM	3.8
2	두시탈출 컬투쇼	SBS-FM	10.0	12	정선희, 문천식의 지금은 라디오시대	MBC-표준	3.7
3	tbs 아침종합뉴스	tbs	8.3	13	한동준의 FM팝스	CBS-FM	3.6
4	김영철의 파워FM	SBS-FM	7.3	14	굿모닝 FM	MBC-FM	3.4
5	붐붐파워	SBS-FM	6.7	15	강석, 김혜영의 싱글빙글쇼	MBC-표준	3.4
6	여성시대 양희은, 서경석입니다	MBC-표준	4.9	15	박준형, 정경미의 두시만세	MBC-표준	3.4
7	박소현의 러브게임	SBS-FM	4.5	17	배미향의 저녁스케치	CBS-FM	3.4
8	박은영의 FM대행진	KBS-FM	4.3	18	이수영의 12시에 만납시다	CBS-FM	3.3
9	강석우의 아름다운 당신에게	CBS-FM	4.2	19	최화정의 파워타임	SBS-FM	3.1
10	박승화의 가요속으로	CBS-FM	4.1	20	아름다운 이 아침 김창완입니다	SBS-FM	3.0

(5) 디지털 분야 성과

전년처럼 온라인상 시청자 반응을 분석한 화제성 지수와 SMR(스마트미디어랩)이 제공하는 클립 조회 수를 토대로 디지털 분야의 성과를 진단했다.

VOD 시청자 수는 유료방송 플랫폼 사업자 중 시청자 수 주간 실적을 제공하는 SK 브로드밴드사의 자료와 WAVVE 이용 데이터로 집계할 수 있다. 하지만 제공되는 데이터가 MBC에 국한되는 한계로 관련 자료는 참고용으로 제시했다.

〈표 1-29〉 MBC 주요 프로그램 IPTV PPM(SK브로드밴드), WAVE 이용자 수

프로그램	장르	IPTV PPM 건수(연간)	WAVE 이용자수 (연간)
나혼자산다	예능	7,090,183	27,953,442
전지적참견시점	예능	2,787,479	11,707,943
라디오스타	예능	1,583,971	10,308,330
놀면뭐하니?	예능	830,886	4,731,926
구해줘!홈즈	예능	831,835	3,090,554
복면가왕	예능	737,046	2,766,236
마이리틀텔레비전V2	예능	387,555	1,974,456
호구의연애	예능	289,527	1,269,657
선을넘는녀석들리턴즈	예능	210,254	923,096
실화탐사대	시사/교양	784,962	1,988,247
PD수첩	시사/교양	355,720	1,797,765
검법남녀시즌2	드라마	1,957,029	4,098,608
어쩌다발견한하루	드라마	658,238	4,063,677
봄밤	드라마	1,230,334	3,272,699
특별근로감독관조장풍	드라마	887,946	2,291,662
신입사관구해령	드라마	1,745,075	2,176,330
웰컴2라이프	드라마	1,186,627	1,917,806
아이템	드라마	796,671	1,392,919
더뱅크	드라마	736,428	1,338,083

TV화제성 분석기관인 굿데이터 코퍼레이션이 온라인 뉴스기사, VON(Voice Of Net, 블로그와 커뮤니티), SNS, 동영상 이용 순위 등을 결합해 산정한 온라인 화제성에서 MBC는 2018년 지상파 4개 채널 중 가장 높은 수치를 기록했다. 하지만 2019년의 경우 2위에 자리했다. 시청자들의 자발적 반응인 VON, SNS 순위에서는 VON 영역 2위, SNS 영역 1위를 차지했다. (〈표 1-30〉 참조).

〈표 1-30〉 온라인 화제성 지수

방송사	MBC	KBS1	KBS2	SBS
합산 지수	3,597,362	574,876	3,093,893	3,732,233
↳VON	1,936,795	264,738	1,461,490	1,986,374
↳SNS	211,381	19,767	131,547	120,930

* 출처: 굿데이터 온라인 화제성 포인트

비드라마 프로그램의 온라인 화제성의 경우 지난해에 이어 1위의 자리를 유지했다. 하지만 2018년 대비 증가세가 상대적으로 낮아지면서 2위와의 차이가 좁혀졌다.

〈표 1-31〉 채널별 비드라마 온라인 화제성

구분	MBC	SBS	KBS2	JTBC	tvN	TV조선	채널A	MBN	MBC every1
2019년	2,572,204	2,464,712	1,633,551	1,636,174	1,543,650	741,672	387,769	444,219	355,322
2018년	2,303,451	2,021,235	1,411,250	1,613,716	1,144,275	326,844	540,522	310,175	344,421
증감률	▲11.67%	▲21.94%	▲15.75%	▲1.39%	▲34.90%	▲126.92%	▼28.26%	▲43.22%	▲3.17%

SMR 클립 조회 수는 2018년에 비해 상대적으로 줄었다. 2018년 지상파 3사 중 가장 좋은 성과를 보였지만 2019년의 경우 12억 7,736만 조회수로 그 수가 상대적으로 줄었고 순위 역시 1위 자리를 타사에 넘겨주고 말았다.

〈표 1-32〉 2019년 지상파 3사의 클립 재생수

(조회수 단위: 만)

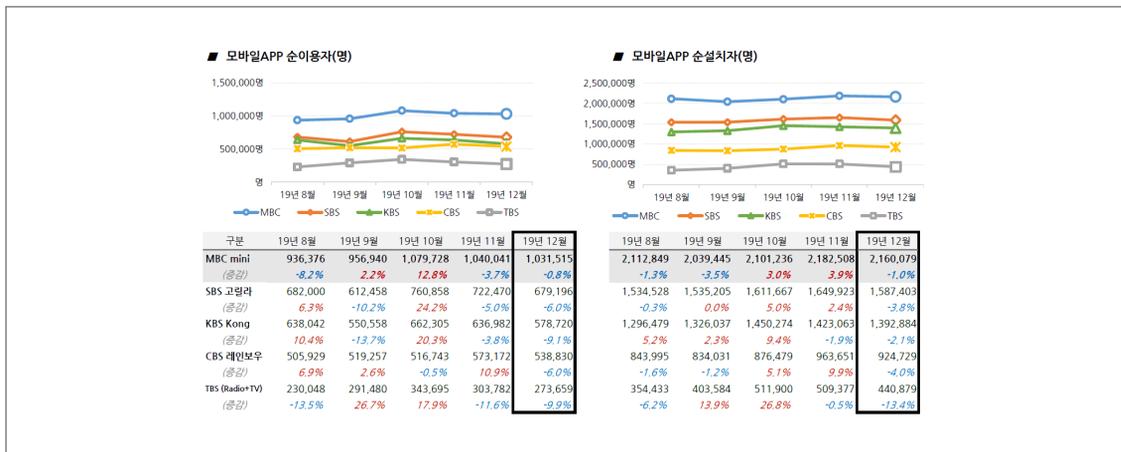
구분	MBC	KBS	SBS
2019년	127,736	125,706	147,215
2018년	176,805	129,014	147,067

작년에는 SMR 상위 Top 10에서도 〈복면가왕〉과 〈나 혼자 산다〉가 1, 2위를 차지하는 좋은 성과를 보였지만 2019년에는 〈나혼자 산다〉가 3위, 〈라디오스타〉가 9위를 차지하며 1, 2위 자리를 타사에 내주었다.

〈표 1-33〉 2019년 SMR 상위 Top 10

순위	방송사	프로그램명	조회수
1	KBS	슈퍼맨이 돌아왔다	239,946,399
2	Mnet	프로듀스X101	186,957,030
3	MBC	나혼자 산다	170,325,176
4	SBS	동상이몽2너는내운명	155,813,335
5	SBS	백종원의골목식당	143,074,899
6	TV조선	아내의맛	112,065,062
7	JTBC	아는형님	110,006,976
8	SBS	미운우리새끼	99,221,966
9	MBC	라디오스타	91,040,446
10	JTBC	SKY캐슬	87,830,265

라디오 디지털 이용과 관련한 성과를 추가하여 살펴보았다. 2019년 라디오 모바일 어플리케이션 가운데 mini가 순이용자 1,031,515명, 순설치자 2,160,079명으로 1위를 유지한 성과가 있었다.



[그림 1-1] 라디오 모바일 어플리케이션 이용과 설치

2) 프로그램 품질

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

(1) QI 평점

QI 지수는 MBC가 자체적으로 실시하는 프로그램 품질평가로 2002년 한국언론학회와 공동 개발한 질적 성과 평가 지표 QI(Quality Index)로 2017년부터 온라인 설문조사방식으로 실시하고 있다.

* 2019년 조사 개요

- 조사표본 : 1일 평균 30분 이상 TV를 시청하는 서울/경기/전국 6개 광역시 거주 만13~69세 시청자
- 조사기간 : (1차) 2019. 6.19. - 7. 3.
(2차) 2019.12. 4. - 12.18.
- 조사방식 : 온라인 설문조사
- 조사대상 : (1차) 2019.4. 1.- 5.26(총8주) 방영 지상파4채널 총177개 정규 프로그램
(2차) 2019.9.23.-11.17(총8주) 방영 지상파4채널 총169개 정규 프로그램
- 조사지역 : 서울·경기/전국 6대 광역시(인천·부산·대구·대전·광주·울산)

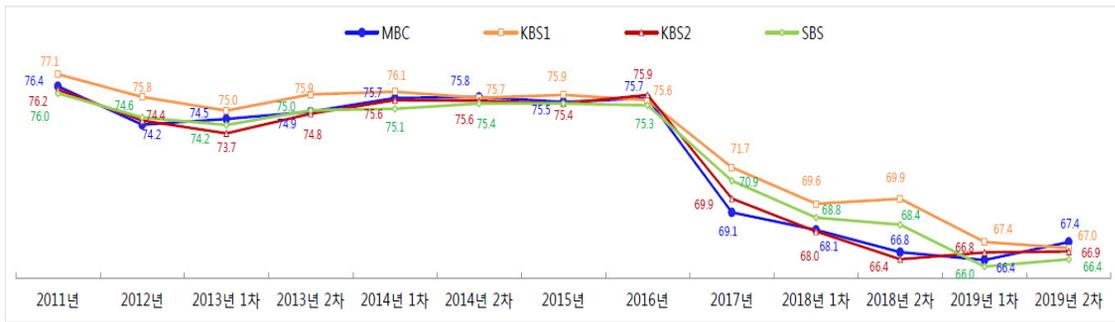
채널평가(지상파·중편 8채널 대상)와 프로그램 평가(지상파 4채널 대상)로 구성된 QI 조사는 지난 해와 같이 2회에 걸쳐 진행하였다. 1차에는 지상파 4채널의 총 177개 프로그램, 2차에서는 총 169개 프로그램을 대상으로 실시하였다.

가. 채널별 QI 평점

2019년 2차 채널별 QI 평점에서 지상파 4채널 가운데 1위를 차지한 성과가 있었다. 2018년 1, 2차 조사와 2019년 1차 조사에서 모두 3위였는데, 2019년 후반기에는 67.4로 KBS1의 67.0보다 앞섰다.(<표 1-34>, [그림 1-2] 참조). 채널 평가에 있어 상승세를 보이는 점은 긍정적으로 평가할 수 있다.

〈표 1-34〉 채널별 QI 평점 추이

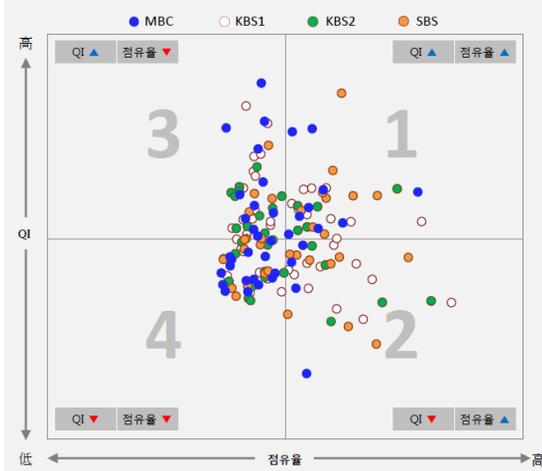
구분	2009		2010	2011	2012	2013		2014		2015	2016	2017	2018		2019	
	1차	2차				1차	2차	1차	2차				1차	2차		
MBC	61.9	63.6	63.8	76.4	74.2	74.5	74.9	75.7	75.8	75.5	75.7	69.1	68.1	66.8	66.4	67.4
KBS1	67.8	67.9	69.0	77.1	75.8	75.0	75.9	76.1	75.7	75.9	75.6	71.7	69.6	69.9	67.4	67.0
KBS2	63.7	65.1	65.1	76.2	74.4	73.7	74.8	75.6	75.6	75.4	75.9	69.9	68.0	66.4	66.8	66.9
SBS	62.7	63.0	63.5	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



[그림 1-2] 채널별 QI 평점 추이

QI 평점과 채널의 점유율을 교차해 4가지 차원의 공간으로 분류한 포트폴리오 분석 결과를 보면 QI 점수와 점유율이 모두 높은 1분면의 비중이 3년 연속 상승했다. 23.1%로 2018년 19.0%, 2017년 17.9%보다 상대적으로 높았다. 평점과 점유율이 모두 낮은 4분면의 경우도 2017년 53.8%, 2018년 47.6%, 2019년에는 38.5%로 지속적으로 낮아지면서 개선한 모습을 보였다.

▶ 2019년 2차 채널별 포트폴리오 분석



		포트폴리오 분포				
		1분면	2분면	3분면	4분면	Total
		QI▲, 점유율▲	QI▼, 점유율▲	QI▲, 점유율▼	QI▼, 점유율▼	
MBC	프로그램 수	9	4	11	15	39
	구성비	23.1%▲	10.3%▲	28.2%▼	38.5%▼	100.0%
KBS1	프로그램 수	10	11	14	10	45
	구성비	22.2%▲	24.4%▲	31.1%▼	22.2%▼	100.0%
KBS2	프로그램 수	6	5	11	11	33
	구성비	18.2%▲	15.2%▼	33.3%▼	33.3%▼	100.0%
SBS	프로그램 수	9	9	6	10	34
	구성비	26.5%▼	26.5%▲	17.6%▲	29.4%▼	100.0%
Total	프로그램 수	34	29	42	46	151
	구성비	22.5%▲	19.2%▲	27.8%▼	30.5%▼	100.0%

[그림 1-3] 채널별 포트폴리오 분석

나. 장르별 QI 평점

전반적인 채널 평가 QI 평점은 1위에 올랐지만 장르별 채널인지도와 QI 상위프로그램의 분포 분석에서는 아쉬운 점이 있다. 조사 결과를 보면 채널 전반에 대한 긍정적인 평가에도 불구하고 개별 장르나 프로그램에 대한 품질 평가는 기대에 못 미친다고 본 이용자들의 이중적인 평가를 발견할 수 있었다.

채널인지도는 뉴스가 2018년 대비 2019년에는 4위에서 3위로, 시사교양이 4위에서 3위로, 생활교양이 5위에서 4위로 1계단씩 상승했지만 이전의 명성을 회복했다고 보기는 어렵다. 한편 드라마는 2위에서 공동 3위로 떨어졌다. 2017년까지 1위를 유지한 오락 장르는 2018년 2위에서 다시 3위로 한계단씩 떨어졌다(〈표 1-35〉 참조).

〈표 1-35〉 장르별 채널 인지도

▶ 장르별 채널 인지도

[단위: %]

채널구분	지상파 채널				종합편성채널				기타	
항목	MBC	KBS1	KBS2	SBS	JTBC	채널A	TV조선	MBN	기타채널	특별히 없다
'뉴스'하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	15.6	16.9	2.6	10.8	34.4	2.5	5.0	3.2	3.7	5.2
'시사교양'하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	12.5	21.5	5.3	10.8	19.9	5.4	5.6	3.9	3.0	12.2
'생활교양'하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	9.1	16.3	16.0	12.6	9.0	5.0	4.1	4.7	2.9	20.3
'드라마'하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	15.4	2.7	15.4	21.5	16.6	0.5	0.8	0.8	15.1	11.2
'오락'하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	14.8	1.7	12.5	22.3	19.7	1.2	1.8	1.4	13.0	11.6

(2) KI 평점

외부 기관의 방송 품질 평가의 일환으로 정보통신정책연구원이 매년 실시하는 시청자평가지수(KI)를 3년 연속 활용했다. KI 지수는 채널별 프로그램 각각의 만족도 지수(SI)와 질 평가 지수(QI)를 합산한 산술평균을 통해 산출한다. 보조 지표인 채널성과 지수의 경우 흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성 등 7가지 항목으로 나누어 평가하고 있다.

※ 조사 개요

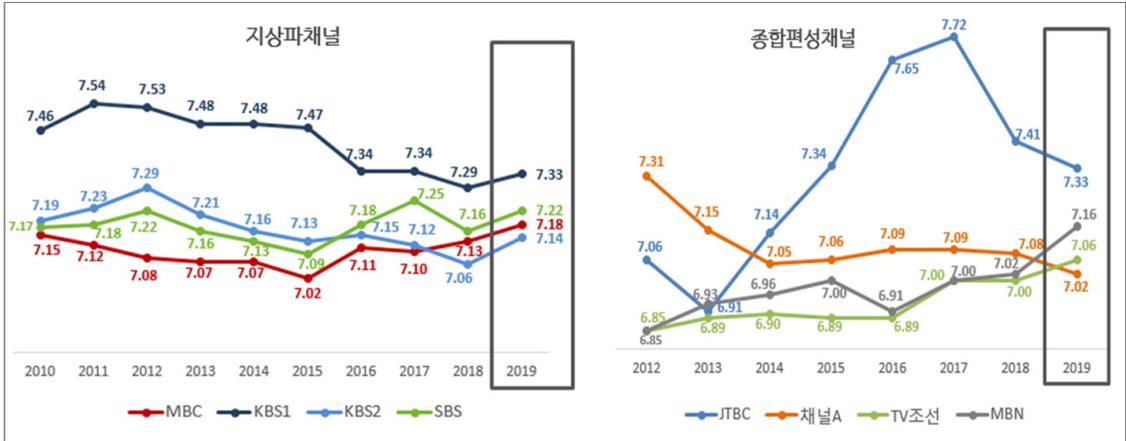
- 시청자평가지수(KCC Index; 이하 KI)는 시청률 경쟁 지양과 방송프로그램의 질적 향상 도모를 위해 2005년 도입되었음. 2010년 방송위원회에서 KISDI로 조사기관이 바뀌면서 지역 프로그램을 추가했으며, 2012년 중편채널로 조사 범위를 넓힘
- KI의 경우 만족도(SI)와 질 평가(QI)의 산술평균으로 프로그램별 점수를 산출, 채널 평점으로 발표함. 보조 지표인 방송채널평가지수는 7가지 항목(흥미성·다양성·신뢰성·유익성·창의성·공정성·공익성)으로 측정
- 전국 13~69세 대상 연4회, 분기당 12,000명(회당 2,400명) 온라인 조사(채널평가는 2분기와 4분기 실시)

2019년 MBC의 KI 점수는 7.18점으로 전년 대비 평점이 약간 상승했다(2018년 : 7.13). 프로그램 만족도 지수 SI는 7.29, 프로그램 질 평가 지수 QI는 7.07으로 나타났다. 하지만 전반적으로 2018년과 비교하여 점수에 큰 폭의 변화가 없는 가운데 지상파 방송 중 KI 평점 순위도 여전히 3위였다([그림 1-4, 5] 참조).



주: 2017년부터 30인 미만 방송프로그램 제외

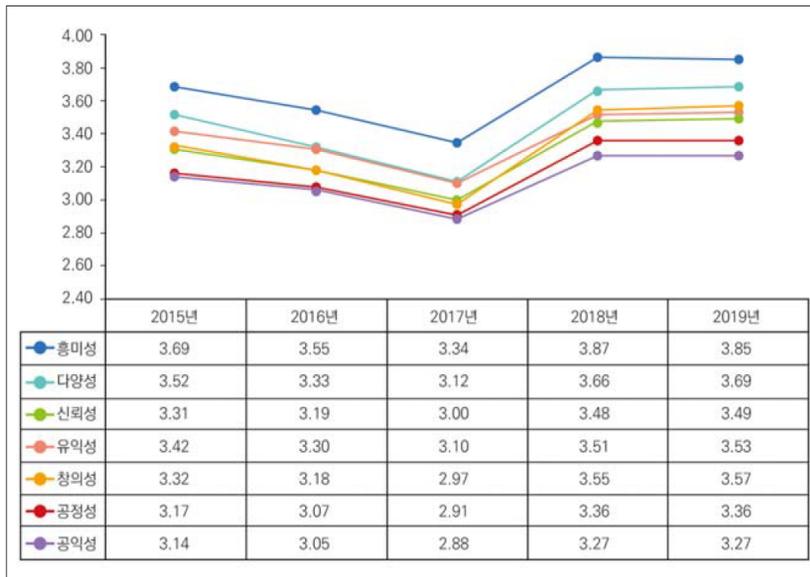
[그림 1-4] MBC KI 변화 추세 (2015-2019)



출처: 정보통신정책연구원(2019). <2019년 시청자평가지수(KI) 조사보고서>, 22쪽.

[그림 1-5] 지상파, 종편 KI 변화 추세 (2010-2019)

2019년 채널성과 지수 조사 결과는 7가지 항목별로 모두 2018년 평가와 비교할 때 매우 유사한 패턴을 보였다. 흥미성이 가장 높은 평점을 받은 가운데 평점이 높은 순서는 다양성, 신뢰성, 유익성, 창의성, 공정성, 공익성 순으로 예년과 유사했다([그림 1-6] 참조).



* 출처: 정보통신정책연구원(2019). <2019년 시청자평가지수(KI) 조사보고서>, 23쪽

[그림 1-6] MBC 방송채널성과 지수 변화 (2015-2019)

지상파 4채널, 종편 4개사의 채널성과지수를 2018년 결과와 비교하면 ‘신뢰성’이 4위를 유지했고 나머지 여섯 개 영역은 순위가 한 단계씩 올랐다. ‘흥미성’과 ‘창의성’은 2위를 차지하여 상대적으로 좋은 평가를 받았으며, ‘신뢰성’, ‘유익성’, ‘공정성’, ‘공익성’ 영역은 중간 정도의 평가를 받는 것으로 나타났다. 긍정적인 방향으로 평가를 받고 있으나 여전히 상대평가는 중간 정도의 수준에 있는 것으로 보인다.

〈표 1-36〉 평가항목별 채널성과지수 순위

흥미성		다양성		신뢰성		유익성		창의성		공정성		공익성	
2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
JTBC	SBS	JTBC	JTBC	KBS1	KBS1	KBS1	KBS1	JTBC	JTBC	JTBC	KBS1	JTBC	KBS1
SBS	MBC	SBS	SBS	JTBC	JTBC	JTBC	JTBC	SBS	MBC	KBS1	JTBC	KBS1	JTBC
MBC	JTBC	KBS1	MBC	SBS	SBS	SBS	SBS	MBC	SBS	SBS	SBS	SBS	SBS
KBS2	KBS2	MBC	KBS1	MBC	MBC	KBS2	MBC	채널A	KBS2	KBS2	MBC	KBS2	MBC
채널A	MBN	KBS2	KBS2	KBS2	KBS2	MBC	KBS2	KBS2	MBN	MBC	KBS2	MBC	KBS2
MBN	TV조선	MBN	채널A	MBN	MBN	MBN	MBN						
KBS1	채널A	TV조선	TV조선	채널A	채널A	채널A	채널A						
TV조선	KBS1	TV조선	TV조선	TV조선	TV조선	TV조선	TV조선	KBS1	KBS1	TV조선	TV조선	TV조선	TV조선

3) 사회적 영향력

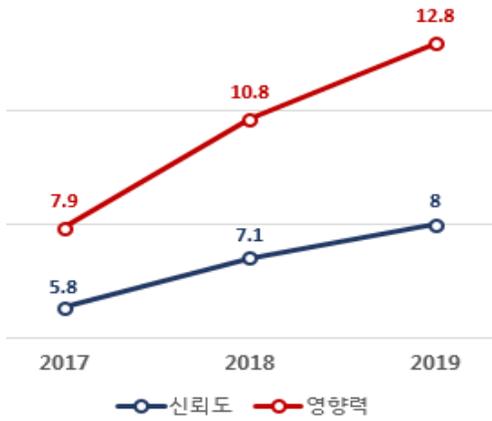
(1) 스테이션 이미지

스테이션 이미지는 1) 방송사 영향력, 신뢰도 2) 채널브랜드와 선호도라는 두 가지 차원으로 평가하였다. 평가 자료는 매년 실시하여 공개하는 외부 조사 자료를 활용했다.

가. 방송사 영향력, 신뢰도

2019년 전문가들을 대상으로 시사저널이 실시한 ‘누가 한국을 움직이는가’ 조사 결과 MBC는 매체 영향력 순위 5위(2018년 5위), 신뢰도 순위 5위(2018년 7위)를 기록했다. 전문가들이 평가하는 매체 영향력은 2016년의 순위를 회복했고, 신뢰도의 경우 2016년 이후 가장 높은 순위였다([그림 1-7] 참조).

〈시사저널〉 신뢰도·영향력 조사결과



순위	가장 영향력 있는 언론매체		가장 신뢰하는 언론매체	
	언론사	% ('18년순위)	언론사	% ('18년순위)
1	JTBC	48.4 (1)	JTBC	39.2 (1)
2	KBS	29.1 (2)	KBS	15.3 (2)
3	조선일보	25.7 (4)	한겨레	12.5 (3)
4	네이버	25.4 (3)	경향신문	9.2 (4)
5	MBC	12.8 (5)	MBC	8.0 (7)
6	다음카카오	9.4 (8)	조선일보	6.9 (6)
7	한겨레	6.1 (6)	YTN	6.5 (8)
8	YTN	5.2 (9)	SBS	4.5 (9)
9	SBS	4.6 (7)	연합뉴스	4.3 (-)
10	중앙일보	4.5 (-)	네이버	3.6 (5)

* 2019년 〈시사저널 '누가 한국을 움직이는가'〉 행정관료, 교수, 언론인 등 전문가 1천명조사

[그림 1-7] 2019년 매체별 영향력, 신뢰도 순위

주로 언론학자들을 대상으로 실시하는 미디어미래연구소의 조사 결과는 전년도보다 더 긍정적인 평가를 받았다. 2019년 신뢰성 4위, 공정성 5위, 유용성 3위로 전년도 각 8위에 있었던 자리에서 순위가 올랐다. 신뢰성의 경우 2007년 5위 이후 가장 높은 순위로 올라가 전문가를 대상으로 한 스테이션 이미지는 개선되고 있었다(표 1-37) 참조).

〈표 1-37〉 최근 미디어기업 평판도 추이

순위	신뢰성		공정성		유용성	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
1	JTBC	JTBC	JTBC	JTBC	JTBC	JTBC
2	KBS	경향신문	SBS	YTN	SBS	YTN
3	한겨레	YTN	YTN	연합뉴스TV	YTN	MBC
4	경향신문	MBC	KBS	SBS	KBS	SBS
5	YTN	KBS	연합뉴스TV	MBC	연합뉴스TV	KBS
6	SBS	한겨레	경향신문	KBS	한겨레	연합뉴스TV
7	연합뉴스TV	연합뉴스TV	노컷뉴스	경향신문	경향신문	경향신문
8	MBC	SBS	MBC	노컷뉴스	MBC	노컷뉴스

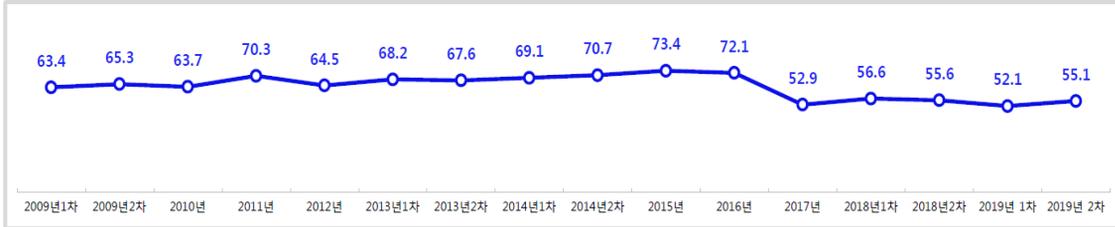
* 출처: 미디어미래연구소 조사(2019)

나. 채널 브랜드와 선호도

MBC가 자체적으로 실시한 QI 평가의 채널브랜드 자산평가에서 55.1점으로 SBS(56.4)에 이어 지상파 2위를 했다. 작년 3위에서 순위가 한 계단 올라갔는데 종편 JTBC(56.8)를 포함할 경우 전체 3위에 자리했다 ([그림 1-8] 참조).

▶ MBC 채널 브랜드 자산 평가 추이

[단위: 점]

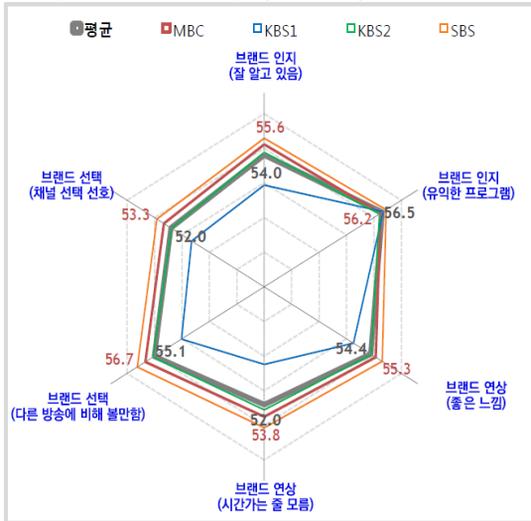


[그림 1-8] 채널브랜드 자산 평가

채널브랜드 자산평가를 세부 영역별로 보았을 때 브랜드인지, 브랜드연상, 브랜드 선택 영역에서 모두 지상파 2위를 기록했다. 전년보다는 순위가 올라간 가운데 아직 까지 채널브랜드 자산은 지상파에서는 SBS, 종편을 포함할 때는 JTBC에 못 미치는 것으로 나타났다([그림 1-9] 참조).

▶ 지상파 채널 브랜드 자산 평가(문항별 비교)

(100점 만점)



		MBC	KBS1	KBS2	SBS	평균
브랜드 인지	나는 ○○○이 어떤 프로그램을 방송하는지 잘 알고 있다	55.6 2위	49.7 4위	54.4 3위	56.5 1위	54.0
	○○○은 시청자에게 도움이 되는 프로그램을 많이 제공한다	56.2 3위	56.7 2위	56.0 4위	57.2 1위	56.5
	브랜드 인지 평균	55.9 2위	53.2 4위	55.2 3위	56.9 1위	55.3
브랜드 연상	나는 ○○○을 생각하면 좋은 느낌이 떠오른다	55.3 2위	51.3 4위	54.5 3위	56.5 1위	54.4
	나는 ○○○을 보고 있으면 시간 가는 줄 모른다	53.8 2위	46.2 4위	52.8 3위	55.4 1위	52.0
	브랜드 연상 평균	54.5 2위	48.7 4위	53.6 3위	55.9 1위	53.2
브랜드 선택	○○○의 프로그램은 다른 방송에 비해 불만하다	56.7 2위	50.1 4위	55.3 3위	58.2 1위	55.1
	나는 같은 내용이 방송된다고 해도 ○○○을 선택하겠다	53.3 2위	48.2 4위	51.9 3위	54.6 1위	52.0
	브랜드 선택 평균	55.0 2위	49.2 4위	53.6 3위	56.4 1위	53.5
전체 평균		55.1 2위	50.4 4위	54.2 3위	56.4 1위	54.0

[그림 1-9] 지상파 채널 브랜드 자산 평가

(2) 프로그램 수상 실적

국내외 프로그램 수상 실적은 TV부문에서 67건, 라디오 부문에서 5건으로 전년도에 비해 늘어났다. '제46회 한국방송대상'에서 총 8개 부문에서 본상을 수상했고, 방송통신심의위원회에서 주관하는 '이 달의 좋은 프로그램상'의 경우 총 7차례 수상하는 등 좋은 실적을 보였다.

유치원 비리를 집중 보도해 '유치원 3법'을 유도한 보도는 한국기자협회, 방송기자연합회 대상을 수상했고, 버닝썬 관련 고발 보도도 한국기자협회, 방송기자협회, 민언련 등에서 좋은 보도로 선정되어 수상했다. 2019년 상반기 QI 평가에서 지상파 방송 1위로 선정된 <기억·록, 100년을 탐험하다>는 대한민국 근현대사를 돌아보는 5분 숏폼 다큐 콘텐츠로 방송통신심의위원회가 주관하는 '이 달의 좋은 프로그램'상을 수상하는 등 호평을 받았다. 창사특집 UHD다큐<곰>(5부작)은 자연과 인간의 공생에 대한 엄중한 화두를 던지며 'Korea UHD Award'에서 대상을 수상했다. 임시정부 수립 100주년 기념 특별기획 <님 찾아 가는 길>도 잊혀진 여성 독립운동가들을 재조명하며 방송통신심의위원회 '이 달의 프로그램상', 한국PD연합회 '이 달의 PD상' 등을 수상했다.

예능프로그램 중 <전지적 참견 시점>은 제52회 휴스턴 국제 영화제 은상과 백상에 숭대상 예능작품상을 수상했다. 라디오프로그램의 경우 <여성시대 양희은, 서경석입니다> '우리 아이 문제 없어요', 별이 빛나는 밤에 50주년 기념 특집 기획 <별밤로드 1320>이 한국방송대상 본상을 수상하는 성과를 기록했다.

5) 편성·제작 분야의 성과 평가

편성·제작 분야의 성과 영역은 시청취율과 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력이라는 3가지 항목으로 평가했다. 지난 3년간 MBC 성과는 긍정적인 회복세에 있지만 여전히 방송시장에서 경쟁력을 확보하기에는 부족했다. 2018년의 경우 성과를 내기 위한 지속적인 분발이 필요하다는 평가를 받았다. 각 부서의 노력은 품질 개선과 MBC의 사회적인 영향력에 대한 이용자와 전문가의 인식을 긍정적으로 전환하였지만 시청취율과 점유율 측면에서의 성과는 전년에 비해 크게 달라지지 않았다.

즉, 방송사 성과에 가장 중요한 부분 중 하나인 시청취율과 점유율은 반전되지 못했다. 최근 10년 동안 지상파 채널 전체의 시청률 하락세(-7%)가 계속되기는 하지만 이를 감안하더라도 문화방송의 하락률(-10%)은 여전히 컸다. 핵심시간대 연간 가구시청률은 4.5%로 전년보다 1%p 떨어지며 지상파 4개 채널 중 최하위를 벗어나지 못했다. 2049시청률에 집중한 전략 목표를 설정했으나 2049 시청률은 0.3%p 낮아진 1.6%로 여전히 3위에 머물렀다. 다만 하락의 폭이 경쟁사보다 크지 않은 부분은 어려운 대외 환경을 감안할 때 주목할 부분이다.

2049 시청률 Top 20위 내 프로그램 목표는 전년과 동일한 7개였는데 4.8개로 목표를 달성하지 못했다(2018년 목표 7개, 배출 수 4.3개). 그래도 상위 Top 20 내 배출 킬러콘텐츠 수가 0.5개 증가한 성과는 주목할 수 있는 긍정적인 변화다. 한편 Top 10의 경우는 특별한 진전이 없었다. 상위 Top 10 이내의 킬러콘텐츠 3개 이상을 목표로 했는데 2019년 2.3개를 기록하며 전년과 동일하였다. 2017년까지 1위였던 라디오 청취율도 2018년에 그 자리를 내 준 후에 만회하지 못했다. 시청취율 측면에서는 확실한 반등의 가능성을 체감하기에는 아직까지 모자랐다.

2019년 상위 20위권 진입 프로그램을 장르별로 살펴보면 명암이 엇갈린다. 예능 장르는 <무한도전>이 빠진 자리를 새로운 프로그램으로 메우면서 선전하였다. 시사교양 장르는 눈에 띄게 약진하여 상위 20위권에 7편을 자리매김했다. 이러한 약진은 품질 평가와 전문가들의 스테이션 이미지 평가에 긍정적으로 영향을 미쳤다. 시청률 약세 부문은 드라마 장르였다. 드라마 약세는 수년간 지속하였는데 2019년에는 <권법남녀2>, <특별 근로감독관 조장풍> 이 나름대로 주목받았으나 상위 20위권에는 진입하지 못했다.

디지털 분야 성과는 웨이브(WAVVE)에 투자하며 전략적으로 도약하고자 했던 2019년이었던 점을 감안하면 전년에 비해 아쉬운 점이 있었다. 화제성 지수, SMR(Smart Media Representative) 클럽 조회 수를 볼 때 전년에는 MBC가 경쟁사보다 우위에 있었지만 2019년 디지털 분야는 타 방송사의 약진이 오히려 부각되어 순위가 밀린 경우가 있었다. 이것은 디지털 분야에서 재생 조회가 용이한 예능과 드라마에서의 상대적인 열세와 연관이 있다. 디지털 환경에 더 용이한 프로그램 특성 등에 대한 진단도 필요하다. MBC가 우위에 있는 프로그램이 디지털 환경에서 다양한 디바

이스를 통해 재생될 수 있는 여건에 대한 연구와 관리도 중요하다.

2019년 제작·편성 분야에 투입한 노력은 프로그램 품질과 사회적 영향력에 대한 긍정적인 평가로 가시화된 것 같다. 자체 평가지만 오래 동안 전문성을 인정받은 QI 평가의 2019년 2차 평가에서 MBC가 지상파 4개 채널 가운데 가장 높은 평점을 받은 것은 품질을 다시 인정받기 시작했다는 긍정적인 신호다. 하지만 여전히 개별 장르나 프로그램에 대한 이용자들의 평가는 냉정하여 경쟁사에 뒤쳐져 있었다. 전문가들이 참여한 사회적 영향력에 대한 평가는 상대적으로 좋아졌다. 신뢰성, 공정성, 유용성 등 미디어기업 평판도 세 가지 면에서 향상된 평가 결과와 함께 순위도 상승하였다. 프로그램에 대한 외부 평가가 좋아지면서 이 분야의 사회적 영향력에 대한 인식도 긍정적인 방향으로 변화하였다.

다매체 다채널 시장 환경에서 지상파의 하락 추세가 지속되는 가운데 핵심시간대 시청률과 점유율 회복은 2019년에도 여전히 개선해야 할 큰 과제로 남아 있다. 부서 별로 2049 시청률 상승, 장르별 상위 20위권 안의 킬러콘텐츠 개발을 위해 기획하고 맡은 일을 수행했지만 성과가 가시화되지 못했다. 다만 프로그램의 품질을 개선하고 무너진 신뢰를 복원하는 부분은 지난 2년간의 노력으로 일부 개선된 것을 확인할 수 있었다. 이용 지표의 개선까지 연결되지 못하는 부분은 방송사 수익, 재원 확보와 직접적인 연관이 있기 때문에 더 치밀하고 체계적인 접근이 필요하다.

지상파의 장점을 연결시키기 위한 킬러콘텐츠 부족은 점유율 확보 차원에서 아쉬움이 있을 뿐만 아니라 디지털 분야의 수익 확대 제약과도 직결된다는 점을 MBC 성과에서 파악할 수 있다. 드라마 장르의 부진은 지상파 채널과 경쟁에서 디지털 분야의 이용 부진으로 이어졌다.

선전하는 MBC의 예능과 시사교양 프로그램이 디지털 분야에서 타사보다 경쟁력이 있는지도 좀 더 체계적인 접근이 필요하다. 편성·제작 분야의 성과 관리는 매체 전략, 디지털 플랫폼 전략, 디지털 콘텐츠 제작과 유통, R&D, 광고, 예산 등의 관련 부서와의 치밀한 협업 속에 더욱 더 명확한 목표를 가지고 추진될 필요가 있다고 본다.

3. 편성·제작 분야의 관리와 혁신

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

1) 편성관리의 합리성과 혁신 노력

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

(1) 편성운영시스템 및 편성지표

편성전략위원회와 본·계열사 편성책임자회의의 개최, 주례편성회의를 통한 편성지표의 제시 등을 확인하며 MBC 편성운영시스템을 살펴보았다. 편성전략위원회는 3월, 5월, 10월 총 3회에 걸쳐 개최하였고 여기서 프로그램 개편에 대한 전략을 논의하였다. 본·계열사 편성책임자회의는 2월, 5월, 9월 총 3회에 걸쳐 진행하였다. 전년도와 비교해 볼 때 편성전략위원회와 편성책임자회의는 그 목적을 위해 적절하게 운영하고 있었다.

2019년 채널경쟁력과 효율성 제고를 위해 6회의 개편(부분조정 포함)이 있었다. 3월 개편은 메인뉴스 경쟁력 회복을 목표로 <뉴스데스크>의 7시30분 전진 배치와 와이드 편성을 결정했다. 또한 2049 목표 시청자에 집중하기 위해서 주말드라마를 폐지했다. <나혼자 산다>를 잇는 또 하나의 킬러콘텐츠인 <구해줘 홈즈>를 발굴하여 신규 편성한 변화가 있었다. 5월 개편은 월화·수목극의 9시대 편성으로 치열한 드라마 경쟁 환경 속에서 차별화를 시도했다. 7월 부분 조정으로 김태호PD의 복귀작인 <놀면 뭐하니>를 편성하여 화제성 지표와 시청률에 성과를 보였다. 10월 개편은 제작비의 꾸준한 상승과 치열한 방송 경쟁 환경 속에서 지속가능한 생존 토대를 마련하기 위해 월화극을 잠정적으로 중단하였다.

2018년과 비교해서 편성지표가 크게 달라진 부분은 없었다. 이미 2018년에 매우 현실적인 평가지표를 마련하면서 ‘선택과 집중’의 목표를 설정했기 때문에 2019년은 일관성을 갖고 목표를 유지하면서 성과를 위해 추진한 해였다. 2019년에도 2049 시청률 Top20 킬러콘텐츠 중심의 채널 경쟁력 관리 기조를 유지했다.

전년도 경영평가에서 평가지표와 관련한 개선을 요구한 바 있다. “디지털 환경에서 MBC 프로그램이 이용되고 유통되어 경영 성과로 이어지는 전략이 통합적으로 반영되어 평가될 수 있도록 평가지표를 개편”할 것을 제안한 바 있다. 평가지표에 포함시키지는 않았지만 성과보상제도로 2049시청률 시청지표, IPTV 등 비실시간 시청지표, 공영 콘텐츠 여론 영향력 지표에 따라 합리적인 보상을 받을 수 있도록 조치한 것은 개선을 위한 시도로 보인다.

〈표 1-38〉 2019 MBC 평가지표

구분	2019년 MBC 평가지표
채널 목표 기준	- 2049 킬러콘텐츠 Top 20 관리
프로그램별 목표 기준	- 핵심시간대 프로그램만 목표 부여 - 모든 예능·드라마 2049시청률 관리 - 보도·시사 프로그램 가구시청률 관리

주례편성회의를 주1회 정기적으로 실시하였고 관련 부서에서 주간/월간 주요 편성·운영 조정사항을 협의한 것으로 보인다. 2019년의 경우 특히 ‘2019 FIFA U-20 월드컵’, ‘2019 FINA 광주수영세계선수권대회’ 등 스포츠 이벤트를 비롯해 제2차북미정상회담 등 한반도 정세 관련 뉴스특보, 재난사건·사고 관련 뉴스특보, 〈뉴스데스크〉와이드 편성과 평일 드라마 9시대 이동 등 개편 시행과정에서의 제작 현업 간 이해와 협의를 편성회의에서 진행하였다. 전년과 마찬가지로 회의에서 심의 제재에 관한 정보와 주의사항을 제작과 공유하여 심의 제재를 사전에 예방하고, 상호 조치한 것은 편성 관리의 합리적인 운영 결과로 평가할 수 있다.

〈표 1-39〉 월별 편성 핵심 현안

월	편 성 지 표
1	<ul style="list-style-type: none"> ○ 임정100주년 특집 〈기억·록, 100년을 탐험하다〉 스포츠 편성 시작(1년간) ○ 〈2019 남북축구 친선교류전〉 편성 ○ 〈장사특집 UHD 다큐멘터리 곶〉 편성 ○ 1/31(목) 부분조정 시행 <ul style="list-style-type: none"> - 〈금〉밤10시대 〈돈스파이크의 떡다보면〉, 〈토〉저녁6시대 〈선을 넘는 녀석들 한반도편〉 신설
2	<ul style="list-style-type: none"> ○ 설특집 편성 <ul style="list-style-type: none"> - 〈아이돌스타 선수권대회〉, 〈구해줘! 홈즈〉(파일럿), 〈다시쓰는 차트쇼〉(파일럿) 등 ○ 제2차 북미정상회담 관련 특보 및 특별생방송, 특별 대담 편성 ○ 월화극〈아이템〉의 '0회' 특별 편성으로 홍보효과 제고
3	<ul style="list-style-type: none"> ○ 3.1절 관련 편성 <ul style="list-style-type: none"> - 3.1절 기념식, 〈3.1절 특집 기억·록〉, 〈3.1절 100주년 특집 마지막 무관생도들〉, 등 편성 ○ 3/17(일) 개편 시행 <ul style="list-style-type: none"> - 〈뉴스테스크〉 730 이동 및 와이드 편성, 〈다시쓰는차트쇼〉(신설), 〈호구의연애〉(신설), 〈마이리틀텔레비전V2〉(신설), 〈구해줘!홈즈〉(신설) 등 ○ 〈수목극 더 벵기〉, 〈구해줘!홈즈〉, 〈마이리틀텔레비전V2〉 집중 홍보 ○ 각종 뉴스특보 편성 <ul style="list-style-type: none"> - 〈이명박 전 대통령 석방〉, 〈전두환, 23년만에 다시 재판 출석〉, 〈김학의 전 차관 출국 금지〉 ○ KBO리그 개막전 편성
4	<ul style="list-style-type: none"> ○ 〈2019 메이저리그 류현진 선발경기〉 편성 ○ 〈강원도 산불〉 등 뉴스특보 긴급 편성 ○ 임정100주년 관련 편성 <ul style="list-style-type: none"> - 〈제100주년 대한민국임시정부수립 기념식〉, 〈임정100주년특집 백년만의 귀향 집으로〉, 〈임정 100주년 기억·록〉 등 편성 ○ 〈월화극 특별근로감독관 조장풍〉 집중 홍보 ○ 워싱턴 한미 정상회담 뉴스특보 편성 ○ 〈당신이 믿었던 페이크〉 시즌 편성
5	<ul style="list-style-type: none"> ○ 〈2019 메이저리그 류현진 선발경기〉 및 〈2019 FIFA U20 월드컵〉 편성 ○ 가정의 달 특집기획을 통한 공영성 제고 <ul style="list-style-type: none"> - 〈어린이에게 새생명을〉, 〈MBC스페셜 가정의 달 특집 탄생 2부작〉 등 ○ 5월부터 NEXT 프로그램 이상단 고지자막 운용 시간 확대로 홍보 효과 제고 ○ 〈가시나들〉, 〈보이는경제매거진〉 파일럿 편성 ○ 제39주년 5.18 민주화운동 기념식 등 5.18 관련 편성 ○ 5/22 개편 - 평일 드라마 밤8:55로 이동 편성 ○ 〈월화극 검법남녀2〉, 〈수목극 봄밤〉 집중 홍보 ○ 헝가리 유람선 침몰 사고 등 관련 뉴스특보 긴급 편성
6	<ul style="list-style-type: none"> ○ 〈2019 메이저리그 류현진 선발경기〉 및 〈2019 FIFA U20 월드컵〉 편성 <ul style="list-style-type: none"> - 경기 중계, 〈결승 진출 특집 즐겨라! 태극전사들〉, 〈결승 특집 프리뷰쇼 더 파이널〉 특집 편성 ○ 예고시 좌상단 분방 시간 고지를 통한 홍보 효과 제고 ○ 제64회 현충일 추념식, 〈6·10항쟁 특집 기억·록〉 등 관련 특집 편성 ○ 헝가리 침몰 유람선 인양 등 관련 뉴스특보 긴급 편성 ○ 한미 정상회담 관련 뉴스특보 및 〈특별대담 '판문점, 세기의 만남' 이후 한반도〉 등 특별 편성 ○ UHD 방송을 위한 〈UHD영상스페셜산책〉 편성

월	편 성 지 표
7	<ul style="list-style-type: none"> ○〈2019메이저리그 류현진 선발경기〉 편성 <ul style="list-style-type: none"> - 경기 중계 및 〈류현진 올스타전 선발 특집 괴물의 위대한 시즌〉 등 특집물 편성 ○〈2019 FINA 광주세계수영선수권대회〉 개막전 및 주요경기 중계 ○태풍 다나스, 광주 클럽 구조물 붕괴 등 주요 사건 사고 관련 뉴스특보 긴급 편성 ○7/15(월) 부분조정 시행 <ul style="list-style-type: none"> - 〈일일드라마〉 아침시간대 이동, 〈신입사관구해령〉 〈황금정원〉 첫회, 〈놀면 뭐하니?〉(신설) - 파일럿존 신설 : 〈오래봐도예쁘다〉 파일럿 편성 ○〈월화극 웰컴투라이프〉, 〈수목극 신입사관구해령〉 집중 홍보 ○제작방식 파일로 전면 전환, CI로고 위치 이동 및 UHD 로고 표시
8	<ul style="list-style-type: none"> ○〈2018 메이저리그 류현진 선발경기〉 편성 ○파일럿 〈편애중계〉, 〈공부가머니?〉 편성 ○8/15 특별편성 <ul style="list-style-type: none"> - 〈광복절 경축식〉, 〈광복절 특선영화 항거:유관순 이야기〉, 〈광복절 특집 MBC스페셜 아베와 일본회의〉 등 편성 ○8/17(토) 부분조정 : 〈같이편딩〉(신설), 〈선을넘는녀석들 리턴즈〉(신설) ○일본 화이트리스트 제외 결정 뉴스특보 및 〈특별대담 백색국가 제외, 우리 대응책은?〉 등 긴급편성
9	<ul style="list-style-type: none"> ○〈2019 메이저리그 류현진 선발경기〉 편성 ○〈조국 법무부장관 후보자 기자간담회〉, 〈자유한국당 기자간담회〉, 태풍 링링, 타파 등 관련 뉴스 특보 ○추석특집 프로그램 <ul style="list-style-type: none"> - 〈말모이〉, 〈증인〉, 〈아이돌스타 선수권대회〉, 〈언니네쌀롱〉(파일럿), 〈신기루식당〉(파일럿) 등 편성
10	<ul style="list-style-type: none"> ○〈국군의 날 기념식〉, 〈개천절 경축식〉, 〈한글날 경축식〉 등 국가 지정 기념일 관련 특집 편성 ○〈한글날 특집 겨레말모이〉(2부작), 〈한글날 특집다큐 한글에 빠지다〉, 〈한글날 특집 기억·록〉 등 한글날 관련 특집 편성 ○〈2019 메이저리그 류현진 선발경기〉 및 〈KBO 포스트 시즌〉, 〈2022 카타르월드컵 아시아 2차예선〉 편성 ○각종 뉴스특보 신속 편성 <ul style="list-style-type: none"> - 〈태풍 미탁 상륙〉, 〈고양시 휘발유 저장고 화재〉 ○10/14(월) 개편 <ul style="list-style-type: none"> - 〈마이리틀텔레비전V2〉, 〈MBC스페셜〉 등 시간대 이동 - 월화극 잠정 중단 ○〈수목극 어쩌다 발견한 하루〉, 〈편애중계〉, 〈공부가머니?〉 등 신설 프로그램 집중 홍보 ○〈20주년 특집 100분토론〉 편성
11	<ul style="list-style-type: none"> ○KBO리그 한국시리즈 중계 ○10/14 개편 적용 : 〈편애중계〉, 〈공부가머니?〉, 〈언니네쌀롱〉 신설 ○〈MBC특집 국민이 묻는다 2019 국민과의 대화〉 편성 ○〈송가인 콘서트 가인이어라〉 특집 편성 ○〈2018 오렌지라이프 챔피언스 트로피 박인비 인터뷰이셔널(Live)〉 및 〈동북아 국제친선 탁구 교류전〉(남북 스포츠 교류) 중계
12	<ul style="list-style-type: none"> ○파일럿 〈우리지금만담〉, 〈공유의 집〉, 〈비밀남독회 밝히는작자들〉 편성 ○연말연시 특집 프로그램 편성 <ul style="list-style-type: none"> - 〈MBC특별생방송 나눔으로 행복한 세상 1-2부〉, 〈송년특집 기억·록〉 등 연말 특집 프로그램과 〈방송연예대상〉, 〈연기대상〉, 〈가요대제전〉 등 각종 시상식 편성

(2) 편성의 정시성

지난 3년 간 편성의 정시성 위반 건수는 2016년 18건, 2017년 25건, 2018년 23건이었다. 국가적인 사안과 스포츠 이벤트 생방송, 일반 생방송에서는 현실적인 제약이 있다는 점을 감안할 필요가 있다. 편성의 정시성을 지키지 못한 표준제작시간 위반 건수가 21건이었다. 이중 국가적인 사안이 8건, 스포츠 이벤트 생방송이 6건, 일반 생방송이 3건이었다. 통제가 어려운 특별 편성이나 해외에서 진행되는 스포츠 이벤트 등에 대해서는 정시 방송이 어려운 점을 인정할 수 있지만 나머지 사례에 대해서는 조금 더 엄격한 제작, 편성 관리를 진행할 필요가 있다.

〈표 1-40〉 표준제작시간 위반사항

날짜 (19년)	프로그램명	제작시간 (오차)	후속 프로그램 시작 지연			비고
			편성시간	시작시간	오차	
01/10	중계방송 문재인 대통령 2019 신년기자회견	+18'37	12:15	12:17:41	+2'41	국가적 사안
03/18	MBC 스페셜	+4'57	24:10	24:09:47	+00'13	
04/14	구해줘 홈즈	+3'26	24:05	24:04:02	-00'58	
04/25	섹션TV 연예통신 1부	+3'43	24:20	24:27:48	+7'48	생방송
05/18	중계방송 제39주년 5.18 민주화운동 기념식	+10'08	11:00	11:07:34	+7'34	국가적 사안
05/25	MBC스포츠 2019 FIFA U-20 월드컵	+3'11	24:30	24:33:34	+3'34	스포츠 생방송
06/12	중계방송 문재인 대통령 오슬로 포럼 연설	+6'34	19:30	19:36:35	+6'35	국가적 사안
06/26	중계방송 김현준 국세청장후보자 인사청문회	+9'35	12:00	12:06:42	+6'42	국가적 사안
06/29	2019 메이저리그 류현진 선발경기	-20'17	12:35	12:38	+3'39	스포츠 생방송
07/19	MBC스포츠 U-18 국제여자축구 교류전	+19'03	17:30	17:31:42	+1'42	스포츠 생방송
07/27	탐나는 TV	+3'57	25:45	25:52:43	+7'43	
07/29	검법남녀 시즌2 31,32회	+9'27	22:05	22:16:32	+11'32	

날짜 (19년)	프로그램명	제작시간 (오차)	후속 프로그램 시작 지연			비고
			편성시간	시작시간	오차	
10/01	중계방송 제71주년 국군의 날 기념식	-8'05	11:35	11:40:36	+5'36	국가적 사안
10/07	2019 KBO 포스트시즌 준플레이오프 2차전 LG:키움	+31'09	22:40	22:39:26	-00'34	스포츠 생방송
10/09	중계방송 573돌 한글날 경축식	-6'10	10:55	10:49:33	-5'27	국가적 사안
10/10	MBC스포츠 2022 카타르월드컵 아시아 2차예선	+6'11	22:00	22:03:45	+3'45	스포츠 생방송
10/16	중계방송 제40주년 부마민주항쟁 기념식	-8'43	11:00	10:50:18	-9'42	국가적 사안
11/19	MBC특집 국민이 묻는다 2019 국민과의 대화	+20'27	22:05	22:07:23	+2'23	국가적 사안
11/29	MBC스포츠 2019 오렌지라이프 챔피언스 트로피	+4'28	16:30	16:33:33	+3'33	스포츠 생방송
12/29	2019 MBC 방송연예대상 1,2부	+28'13	23:15	23:13:00	-2'00	생방송
12/30	2019 MBC 연기대상 1,2부	+28'47	24:30	24:28:56	-1'04	생방송

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

(3) 신설 및 특집, 기획프로그램의 편성

주요 시간대 신설 프로그램은 23편으로 전년도 24편과 유사했다. 비핵심시간대 신설 프로그램은 5편으로 전년도 12편보다 적었는데 이는 선택과 집중 전략의 일환으로 보인다. 새로 등장한 총 28편 가운데 23편이 주요시간대에 배치한 것은 적절해 보인다.

〈표 1-41〉 시간대별, 장르별 신설 프로그램 현황과 성과

▶ 주요 시간대

대분류	프로그램명	방영기간	평균시청률 (가구 / 2049)
시사교양	돈스파이크의먹다보면	2019. 2. 1. ~ 2019. 3.22.	2.4 / 0.9
시사교양	당신이믿었던페이크 시즌1	2019. 4. 8. ~ 2019. 4.29.	2.7 / 1.3

대분류	프로그램명	방영기간	평균시청률 (가구 / 2049)
시사교양	보이는경제매거진	2019. 5. 6. ~ 2019. 5.12.	2.3 / 0.6
시사교양	당신이믿었던페이크 시즌2	2019. 6.24. ~ 2019. 7.15.	2.0 / 0.9
시사교양	우리지금만담(파일럿)	2019.12. 6. ~ 2019.12.13.	1.1 / 0.3
시사교양	공유의집(파일럿)	2019.12.11. ~ 2019.12.12.	1.7 / 0.8
시사교양	비밀낭독회-밝히는작자들(파일럿)	2019.12.19. ~ 2019.12.20.	1.5 / 0.5
예능	킬빌	2019. 1.31. ~ 2019. 4.19.	1.2 / 0.5
예능	선을넘는녀석들-한반도편	2019. 2.16. ~ 2019. 3.23.	6.0 / 2.8
예능	호구의연애	2019. 3.17. ~ 2019. 8.11	2.0 / 0.9
예능	다시쓰는차트쇼-지금1위는	2019. 3.22. ~ 2019. 5.24.	2.4 / 0.9
예능	마이리틀텔레비전V2	2019. 3.29. ~	3.2 / 1.7
예능	구해줘홈즈	2019. 3.31. ~	6.3 / 3.9
예능	가시나들(파일럿)	2019. 5.19. ~ 2019. 6. 9.	2.7 / 0.9
예능	세빌리아의이발사(every1)	2019. 7.18. ~ 2019. 9.20.	1.8 / 0.8
예능	오래봐도예쁘다	2019. 7.25. ~ 2019. 8.01.	2.5 / 0.8
예능	놀면뭐하니	2019. 7.27. ~	5.4 / 3.0
예능	같이편딩	2019. 8.18. ~ 2019.11.17.	3.4 / 1.3
예능	선을넘는녀석들리턴즈	2019. 8.18. ~	4.0 / 1.9
예능	신기루식당(파일럿)	2019. 9.19. ~ 2019. 9.26.	1.3 / 0.3
예능	공부가머니	2019.11. 1. ~	3.3 / 1.6
예능	언니네쌀롱	2019.11. 4. ~	1.5 / 0.7
예능	편애중계	2019.11. 5. ~	2.8 / 1.1

※ 신설 프로그램의 파일럿 방송은 시청률 산정에서 제외

▶ 비핵심시간대

대분류	프로그램명	방영기간	평균시청률 (가구)
보도	MBC5뉴스	2019. 7.15.~	0.7 / 0.2
시사교양	왕진원정대	2019. 4. 7. ~ 2019. 7.14.	0.8 / 0.1
시사교양	파워매거진	2019. 4.12. ~ 2019.10.11.	0.7 / 0.2
시사교양	UHD 영상스페셜 산책	2019. 6.22. ~	0.3 / 0.1
웹드라마	연애미수	2019.11. 1. ~ 2019.11.29.	1.3 / 0.6

기획 프로그램의 경우 이전과 동일하게 UHD프로그램 편성과 특별 기획프로그램 편성 결과를 살펴보았다. 방송통신위원회 초고화질 텔레비전 방송(UHD) 프로그램 인정 기준안은 3년간 단계적으로 프로그램 편성 비율을 상향해서 제시하고 있다. 2019년에는 15% 이상이 기준이었다. 2019년 MBC UHD 프로그램 편성 비율은 13.82%로 총 64,573분 방송했지만 15% 이상의 기준에는 미치지 못했다.

〈표 1-42〉 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

한편 특별 기획프로그램 편성은 8편을 다양한 프로그램 기획으로 적절하게 배치하였다(〈표 1-43〉 참조). 창사기념일, 어린이 날, 장애인의 날, 광복절, 한글날 특집 프로그램을 시의 적절하게 편성하였다.

〈표 1-43〉 특별 기획프로그램

프로그램명	편성시간	내용
창사특집 (UHD다큐멘터리 곶)	1/28~2/18 (월) 밤 11:10	인간의 욕심으로 사라져 가고 있는 지구상 모든 곶에 대한 이야기
지구촌 어린이돕기 희망더하기	2/25~12/19(총7회) 수시편성	절망의 끝에 놓여있는 지구촌의 어린이들을 돕기 위한 프로그램
장애인의 날 특집 봄날의 기적	4/19(금) 오후 5:25	장애아동과 가정의 어려움을 조명하는 프로그램

프로그램명	편성시간	내용
2019 어린이에게 새 생명을	5/5(일) 오후 1:15	희소병, 난치병 등 질병으로 고통 받는 어린이들에게 희망을 전하고 있는 대한민국 대표 도네이션 프로그램
광복절 특집 기억록 100년을 탐험하다	8/15(목) 오후 2:30	임정 100주년 기념 특집 프로그램
한글날 특집 겨레말모이	10/7-10/14(월) 밤 11시대	남과 북, 그리고 해외동포가 사용하는 우리말을 집대성하는 '겨레말큰사전' 제작과정을 담은 두 편의 다큐멘터리
MBC 특별생방송 나눔으로 행복한 세상	12/10(화) 오전 10:45	사랑의 열매와 함께하는 모금방송

(4) 파일럿 프로그램의 개발 및 편성

새로운 프로그램 개발이 지속적으로 활성화되는 것은 좋은 변화다. 전년에 10편 총 18부작의 파일럿 프로그램이 등장하여 6편을 정규 편성하여 긍정적인 평가를 받았었다. 2019년에도 총 12편 26부작의 다양한 파일럿 프로그램을 선보였고 이 가운데 5편이 정규 프로그램으로 자리잡았다. 특히 <구해줘 홈즈>는 한 해 동안 예능부분 2049시청률 9위에 오르면서 MBC 시청률을 견인했다. <편애중계>, <공부가 뭐니>도 지속적인 주목을 받아 파일럿 개발의 성과가 가시적으로 나타난 한 해였다.

〈표 1-44〉 파일럿 프로그램 편성 추이

2019년	2018년	2017년
구해줘!홈즈(2부작) *2월	삐그덕히어로즈(2부작) *2~3월	가출선언 사십춘기(3부작) *설 연휴
지금1위는?(2부작) *2월	판결의온도(2부작) *3월	발칙한동거(3부작) *설 연휴
보이는경제매거진(2부작) *5월	할머니네똥강아지(2부작) *3~4월	오빠생각(2부작) *설 연휴
가시나들(4부작) *5월	이상한나라의머느리(3부작) *4~5월	미스터리랭크쇼 1,2,3 *5월
오래봐도예쁘다(2부작) *7-8월	세상끝까지와우(1부작) *4월	비밀예능연수원(2부작) *5월

2019년	2018년	2017년
편애중계(2부작) *8월	실화탐사대(1부작) *5월	오지의마법사(4부작) *6~7월
공부가머니?(2부작) *8월	비블리오배틀(1부작) *8월	하하랜드(4부작) *6월
언니네쌀롱(2부작) *9월	독수공방(1부작) *9월	설록의방(2부작) *7월
신기루식당(2부작) *9월	공복자들(3부작) *9~10월	이불밖은위험해(3부작) *8~9월
공유의집(2부작) *12월	당신이믿었던페이크(2부작) *11월	전지적참견시점(2부작) *11월
우리지금만담(2부작) *12월		
밝히는작자들(2부작) *12월		
총 12편(26부작)	총 10편(18부작)	총 10편(26부작)

〈표 1-45〉 2019년도 연간 파일럿 프로그램 성과

제목	2049시청률	가구시청률	방송시기	비고
구해줘 홈즈(2부작)	3.1	5.8	2. 4- 2. 5	정규화
다시쓰는차트쇼(2부작)	2.5	4.8	2. 4- 2. 5	정규화
보이는경제매거진(2부작)	0.6	2.3	5. 6- 5.12	
가시나들(4부작)	0.9	2.7	5.19- 6. 9	
오래봐도예쁘다(2부작)	0.8	2.5	7.25- 8. 1	
편애중계(2부작)	1.1	2.3	8. 9- 8.17	정규화
공부가머니(2부작)	1.8	4.0	8.22- 8.29	정규화
언니네쌀롱(2부작)	1.3	3.2	9. 5- 9.12	정규화
신기루식당(2부작)	0.3	1.3	9.19- 9.26	
우리지금만담(2부작)	0.3	1.1	12. 6-12.13	
공유의집(2부작)	0.8	1.7	12.11-12.12	
비밀낭독회(2부작)	0.5	1.5	12.19-12.20	

(5) 포맷 다양성을 위한 노력

새로운 포맷의 프로그램 개발과 정규 프로그램 배치를 2019년에도 지속하였다. 김태호PD가 오랜 시간 기획한 2편의 프로그램이 새로운 포맷으로 소개되었다. 연예인이 제안한 가치 있는 아이디어를 시청자와 함께 펀딩 프로젝트로 실현하는 포맷인 <같이펀딩>이 신개념 공익 예능으로 주목받았다. MBC의 대표 예능으로 자리하고 있는 <놀면 뭐하니> 역시 ‘릴레이카메라’로 시작해 무정형의 포맷과 내용의 변화·확장을 거듭하며 토요일 저녁 2049 1위 탈환에 성공했다.

뉴스의 포맷 다양성도 눈에 띈다. <뉴스데스크>의 경우 ‘바로 간다’, ‘로드맨’, ‘소수의견’, ‘당신이 뉴스입니다’ 등 현장성 강한 코너 포맷을 개발하여 차별화를 시도했다.

새로운 포맷의 콘텐츠를 실험하기 위한 편성도 포맷 다양화에 기여했다. 금요일-토요일 밤 12시대에 디지털 콜라보레이션존 <스튜디오D>를 신규 배치하여 미드폼웹드라마<연애미수>, <침착한주말2: 주말의영화> 등을 소개했다. 이러한 신설 코너를 통해 디지털 콘텐츠사와 협업하여 제작한 콘텐츠를 실험적으로 선보이고 있다.

글로벌 시장을 목표로 편성실, 예능본부, 콘텐츠사업국, MBC C&I, 작가 등이 공동 참여한 ‘포맷개발TF’ 조직을 새롭게 운영하였다. 포맷 다양성을 위해 최신 해외프로그램 동향 과 신규 포맷을 소개하는 ‘포맷 아이디어 라운지’를 운영한 것도 주목할 부분이다.

2) 제작관리의 합리성과 혁신 노력

외주제작관리의 합리성과 제작부문별 경쟁력 확보 노력, 두 가지 내용으로 제작관리의 합리성과 혁신 노력을 평가하였다.

(1) 외주제작관리의 합리성

가. 외주제작 편성 비율

2019년 순수 외주제작 비율은 34.65%로 전년도 37.0% 보다 낮아졌다. 반면 자회사를 통한 외주 제작비율은 11.99%로 전년(9.5%)보다 증가했다. 국내 프로그램 구매 비율은 0.71%로 약간 높아진 반면 국외 구매 비율은 0.96%로 낮아졌다. 제한적이지

만 비용을 절감하기 위한 시도를 반영한 것으로 보인다.

〈표 1-46〉 2019년 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%	82,955분	53.05%	78,965분	38.00%	29,290분	30.96%	161,920분	34.65%
자회사외주	0분	0%	28,685분	18.34%	27,355분	13.16%	7,265분	7.68%	56,040분	11.99%
국내구매	0분	0%	1,560분	1.00%	1,775분	0.85%	435분	0.46%	3,335분	0.71%
국외구매	0분	0%	4,465분	2.86%	0분	0%	0분	0%	4,465분	0.96%

2019년 드라마 외주제작 비율은 총 95.2%로 전년 대비 0.4%p 감소했다. 드라마 장르의 총시간이 감소한 가운데 외주제작 프로그램의 편성시간도 상대적으로 줄어들었는데 이는 제작비 상승으로 인한 여파를 반영한 것으로 보인다.

〈표 1-47〉 드라마 외주제작 비율 세부내역 (2017-2019)

구분	2019년도			2018년도			2017년도		
	총시간	외주	비율	총시간	외주	비율	총시간	외주	비율
일일아침	7,920	7,920	100.0%	3,360	3,360	100.0%	9,760	9,760	100.0%
일일저녁	10,595	10,595	100.0%	16,550	16,550	100.0%	23,375	23,375	100.0%
월화	17,705	13,790	77.9%	17,455	17,455	100.0%	22,705	22,535	99.3%
수목미니	26,110	26,110	100.0%	19,920	16,160	81.1%	23,040	19,460	84.5%
주말저녁	2,160	2,160	100.0%	12,735	12,735	100.0%	15,215	15,215	100.0%
주말기획	14,230	14,230	100.0%	13,565	13,565	100.0%	15,855	15,855	100.0%
베스트	0	0	0.0%	0	0	0	0	0	0
특집	1,945	1,945	100.0%	2,875	2,665	92.7%	3,465	640	18.5%
단막극	0	0	0.0%	0	0	0	0	0	0
기타	415	415	100.0%	2,835	2,835	100.0%	1,305	1,115	85.4%
계	81,080	77,165	95.2%	89,295	85,325	95.6%	114,720	107,955	94.1%

나. 외주제작 관리 구조

예능에서 외주제작 과정의 공정성 확보를 위해 외주제작선정위원회를 정례화, 공식화했다.

외주제작 프로그램의 품질을 관리하기 위해 2019년 MBC는 세 가지 방안을 추진했다. 첫째, 선제적인 제작비 인상으로 연간 제작비 총액의 2.87%인 3억6천2백만원을 제작사들의 요구와 무관하게 선제적으로 인상했다. 둘째, 엄정한 평가와 인센티브의 지급인데 프로그램 평가를 통해 <기분좋은날>은 한 개, <휴먼다큐 사람이 좋다>는 두 개 제작사를 교체했다. 또한 'MBC우수 외주제작상'을 신설하여 좋은 프로그램을 제작하는 제작사에 대해 그에 상응하는 보상을 하겠다는 의지를 보였다. 셋째, 책임 프로듀서들의 전문성 강화를 위해 문화산업전문회사 설립을 추진했다. 이러한 세 가지 방안 모두 외주 제작사와의 상생과 콘텐츠 품질 향상을 위한 조치로 보인다. 하지만 전반적인 비용 지출 상승의 문제는 고민해야 할 부분이다.

(2) 제작부문별 경쟁력 확보와 관리 개선 노력

가. 드라마

경쟁력을 확보하기 위한 노력으로 5월 평일 드라마를 밤 9시대로 이동하고 장르 차별화를 꾀했다. 주말은 예능 블록을 편성하면서 주말드라마를 폐지했고, 10월에는 월화극을 잠정 중단하면서 평일 핵심시간대 수익성을 제고하기 위한 결정을 내렸다.

주중 미니시리즈를 선제적으로 밤 10시대에서 밤 9시대로 이동하여 시청자 라이프 스타일 변화를 반영한 드라마 선택권 확대 효과를 달성하려 했다. <검법남녀2>, <봄밤>은 이와 같은 전략으로 어느 정도 성과가 나타났다.

드라마 제작비의 상승에 따라 자체 기획 역량을 강화하고 수익성을 높이려는 시도를 지속한 것은 적절해 보인다. <2019 극본공모>를 시행하여 총 797편의 극본 중 3편 당선작과 계약을 체결했다.

드라마선정위원회 운영으로 기획PD 중심의 드라마 기획안 선정심사 회의를 제도화한 것도 경쟁력을 갖춘 드라마를 마련하기 위한 노력으로 보인다. 자체제작 기획을 강화하고 경쟁력있는 원작 또는 작가의 조기 발굴, 개발을 위한 드라마본부 자체의

R&D회의를 2019년 9월부터 정례화한 것도 적절한 대처로 평가할 수 있다. 2049시청률 개선을 위한 젊은 층의 의견과 반응과 아이디어를 드라마에 반영하기 위해 ‘대학생 크리에이티브 스태프’를 운영하기 시작한 것도 좋은 변화다.

하지만 전반적으로 드라마는 반등을 보이지 못한 채 이러한 관리 개선 노력을 성과로 연결하지 못한 아쉬움이 있다.

나. 예능

예능은 타사를 압도하는 예능 라인업을 형성하면서 1등 경쟁력을 갖춘 프로그램 제작에 초점을 맞추었다. <나혼자 산다>, <전지적 참견시점>을 주축으로 예능 블록화를 유지했으며 <복면가왕>, <라디오스타>와 같은 장수프로그램의 경쟁력을 지속하도록 관리해 나갔다. 예능 시즌제를 지속하여 <마이리틀텔레비전 V2> <선을넘는녀석들 리턴즈>가 성공적으로 안착하도록 지원했다.

예능 파일럿 활성화로 새로운 라인업을 개발하여 <구해줘 홈즈>, <편애중계>, <공부가머니> 등 신선한 포맷의 프로그램이 성공적으로 자리잡았다.

주말 경쟁력 강화를 위해 김태호 PD의 <놀면뭐하니>를 배치하여, ‘유프래쉬’, ‘뽕포유’ 등 큰 화제성으로 토요일 저녁 1위 프로그램으로 자리매김했다. <같이 편딩> 역시 ‘태극기합’, ‘오디오북’ 등 의미 있는 주제로 시청자 참여를 유도한 신개념의 예능 프로그램이었다.

다. 시사교양

2년 전 2017년 경영평가에서 가장 경쟁력이 약화된 것으로 지목한 시사교양은 어느 정도 옛 명성을 찾아가면서 MBC 신뢰도 회복에 기여한 것으로 보인다.

<PD수첩>이 공정하고 심층적인 탐사보도를 목표로 내세우며 ‘호텔 사모님의 마지막 편지’, ‘검사범죄’, ‘장관과 표창장’, ‘CJ와 가짜오디션’ 등으로 큰 반향을 일으켰다. 방산비리, 국회의원의 땅투기 등 사회적 영향력이 큰 아이টে으로 경쟁력을 유지하려 했다.

<MBC스페셜>은 다양한 의제를 담은 다큐를 제작하여 방영하면서 주목을 받았다. 창사특집다큐 <곰>, 3.1절 특집 <대한제국 무관학교>, 8.15 특집 <아베와 일본회의>, 부마항쟁특집 <1979>, <당신이 믿었던 페이크> 시즌 1·2 등 시의성 있는 기획 다큐가 MBC의 경쟁력을 높였다.

변화하는 시청자의 요청을 반영한 교양·정보 프로그램을 제공하기 위해 마련한 <실화탐사대>도 화제성을 높였고 <우리 지금 만담> <공유의 집> 등의 파일럿도 지속적으로 개발했다.

라. 라디오

MBC 라디오 이미지 재건과 경쟁력 회복을 위해 노력했지만 오랫동안 지켜왔던 1위를 다시 차지하지는 못했다. 내부적으로는 <시선집중>, <세계는그리고우리는>, <굿모닝FM>, <2시의 데이트> 등 간판 프로그램의 진행자를 교체하며 도약을 모색했다.

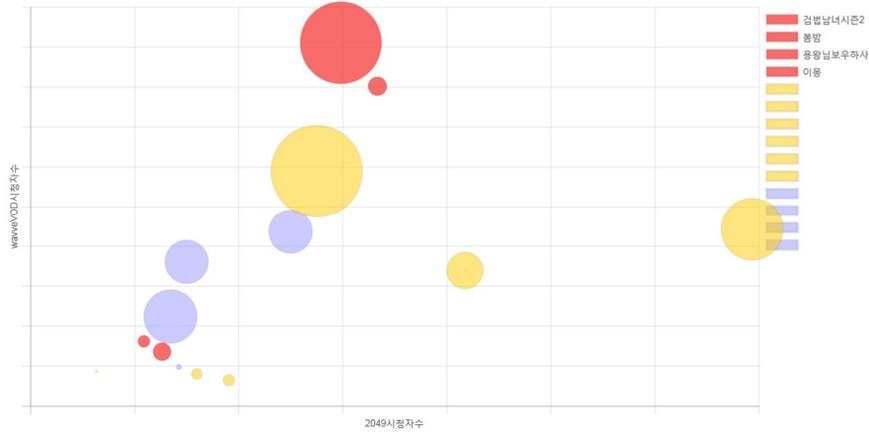
라디오에서 주목되는 개선 노력은 뉴미디어 부분의 강화다. 전년 경영 평가에서 라디오 경쟁력 확보를 다양한 플랫폼과 연결한 뉴미디어 전략 속에서 모색할 필요가 있다는 점을 지적하였다. 진행자를 교체한 프로그램을 중심으로 유튜브 라이브 중계와 동영상 업로드를 통해 콘텐츠 이용자 확대를 추진했다. 전반적으로 라디오의 뉴미디어 전략을 강화하여 네이버 오디오 클립에 시사프로그램 ‘다시듣기’ 서비스를 제공하는 등 오디오 콘텐츠의 유통 다각화를 꾀했다. 오리지널 팟캐스트 콘텐츠 제작도 확대하여 <다녀왔습니다>, <화요미스테리극장>, <서답서답> 등을 소개했다. <아이돌라디오>를 통한 수익 다각화를 꾸준히 진행했다.

마. R&D

변화하는 미디어 환경에 적응하며 체계적인 이용성과의 진단을 위해 R&D 부문에 대한 지속적인 투자를 전년 경영평가에서 강조한 바 있다. 2018년 후반부터 콘텐츠 종합 경쟁력과 콘텐츠 영향력 지표 등으로 구성된 다면적 콘텐츠 평가시스템을 추진했는데, 2019년 이러한 시스템을 현장과 연결한 것은 경쟁력 확보를 위해 매우 중요한 성과로 보인다.

미디어R&D 부서는 지상파 콘텐츠의 플랫폼별 이용 데이터로 성과를 산출하고 있으며 콘텐츠 단위의 실시간시청-비실시간시청 성과와 순위를 플랫폼별로 집계하여 ‘시청률정보시스템’을 통해 게시하고 있다. 주간 순위표와 경쟁력 매트릭스 형태로 정리하고 있는데 특히 경쟁력 매트릭스는 이용자 수(시청자 수)를 기반으로 TV 실시간, IPTV, WAVVE, SMR 클립 등 주요 플랫폼에서의 프로그램 경쟁력 현황을 3차원의 도표로 표현하여 시각화한 것이 특징이다([그림 1-10] 참조).

■ 콘텐츠종합경쟁력 현황 내 주간경쟁력 맵(경쟁력 매트릭스)



[그림 1-10] 콘텐츠종합경쟁력 매트릭스 사례

■ <편애중계> Quick 리포트

미디어R&D 2019-28호

<편애중계> 정규 1회

방송일: 11/5(화) 21:50

시간대 주요 경쟁프로그램

- SBS<VIP>
- KBS2<조선로코복죽친>
- ITBC<조선로코조선로코5>
- tvN<요정들잠안간>

분석 조건

- TV시청률 11/5(화) 분할 수도권 2049 시청률
- WAVE VOD 11/5(화)-7(목) 3일간 누적 이용자수
- SMR 클립 11/5(화)-7(목) 3일간 동록 및 소비된 클립의 누적 시청건수
- TV화제성 11/5(화)-7(목) 3일간 코멘터리 화제성 점수

신규 프로그램 경쟁력 Quick 리포트 2019.11.08

■ TV 2049 : <편애중계> 정규 1회는 2049시청률 $\frac{\quad}{\quad}$ %를 기록했으며, 파일럿 때 남40-50대 시청층이 도드라졌던 것과 달리 시청층 구성
 ■ 비실시간 주요 지표 : WAVE VOD 이용자수는 $\frac{\quad}{\quad}$ SMR 소비량은 $\frac{\quad}{\quad}$ 으로 파일럿 대비 감소했으며, 화요 예능 프로그램 대비 열위
 ■ 화제성 : $\frac{\quad}{\quad}$ 위를 기록함. 전체적인 반응량이 많지 않으나 긍정 평가가 우세한 편이며, 편성시간대와 김재중 출연에 대한 불만이 다소 관찰됨.

TV 시청률	WAVE VOD	SMR 클립	TV 화제성
<ul style="list-style-type: none"> 동시간대 2049 시청률 동시간대 TOP5 시청률 	<ul style="list-style-type: none"> 11/5(화) 기준 3일간 VOD 누적 이용자수 	<ul style="list-style-type: none"> 11/5(화) 주요 예능 누적 클립 생성건수 	<ul style="list-style-type: none"> 화제성 점수 - 화요 예능

참고: 본사 신규 예능 파일럿/정규 1회 VOD 이용자수
 프로그램 | 편애중계 | 언니네밤플 | 공부가러니
 정규 1회 | 방송일자 | 11/5(화) | 11/5(화)
 파일럿 1회 | 방송일자 | 11/5(화)

참고: 본사 11월 개편 시 파일럿에서 정규로 전환된 신규 예능 프로그램 (<편애중계>, <언니네밤플>, <공부가러니>) 모두 파일럿 대비 정규 1회 VOD 이용률이 감소하였음.

[그림 1-11] 신규 프로그램 경쟁력 Quick 리포트 사례

신규 프로그램(드라마 첫주, 비드라마 첫회)과 파일럿 프로그램에 대해서는 [그림 1-11]의 사례와 같이 방영일 포함 3일 간 시청지표(TV 시청률, WAVE VOD 이용자

수, SMR 클립 재생건수), 온라인 시청 반응(화제성 지수)등을 요약, 분석하여 해당 제작진과 유관 부서에 제공하고 있다. 실시간에서의 경쟁력뿐만 아니라 프로그램 첫 공개 후 OTT, 클립 등 다양한 플랫폼에서의 신규 진입 3일 간 콘텐츠 소비 추이를 입체적으로 파악하도록 하고 있다. 또한 온라인에서 프로그램에 대한 긍정, 부정 반응, 콘셉트와 포맷, 출연진 등과 관련한 시청자 의견을 제공하여 제작 개선에 도움을 주고 있다.

3) 자율규제의 적절성과 법적 제재 관리

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

(1) 자율심의제도의 운영

TV와 라디오를 대상으로 한 내부 모니터링과 심의를 매일 정기적으로 실시하였다. 분기별로 평가하여 MBC프로그램상을 연1회 선정하고 있다. 2019년에 이러한 모니터링, 심의, 평가가 적절하게 진행하였는데 포상 등 절차는 경영 효율화로 중단하였다.

〈표 1-48〉 MBC 자율 규제 시스템

분야	업무	주기	특기사항
모니터	TV, 라디오 프로그램 모니터 및 일일보고서 작성	매일	- TV : 13명, 라디오 : 8명
심의	TV, 라디오, DMB 프로그램 사전 심의	매일	- TV 심의위원 : 15명 - 라디오 심의위원 : 3명
평가	MBC 프로그램상	분기별	- TV, 라디오 프로그램을 대상으로 우수작을 선정, 시상하여 프로그램의 품질향상과 제작의욕을 고취시킴. - 2019년도 수상작 총 9편 - 회사 경영효율화로 인해 4분기부터 중단
포상	MBC 프로그램제작상	연 1회 (창사기념식)	- 회사 경영효율화로 인해 중단
행정	본계열사 심의책임자 회의	연 1회	- 회사 경영효율화로 인해 중단 - 매월 개최되는 심의규정 대책회의 자료 계열사 담당자와 이메일 공유

자율심의는 전년과 동일하게 모니터 요원 21명(TV: 13명, 라디오: 8명)이 매일 모니터하여 일일 보고서를 작성했다. 전년보다 TV 심의위원이 3명 증가하여 총 18명이 TV, 라디오, DMB 프로그램을 사전 심의했다.

자율심의 총 건수는 36,790건으로 전년(34,434건)보다 늘어났다. TV프로그램 심의가 3,839건으로 전년보다 증가했고, 라디오 심의 역시 13,846건(2018년 12,953건)으로 증가했다(〈표 1-49〉 참조). 자율심의 건수 증가는 프로그램 확대와 관련있어 보인다.

전년도 경영평가에서 협찬고지 위반에 관한 지적이 있었는데, 자율 심의를 담당하는 심의부는 이를 개선하기 위해 ① 현업제작진 대상 협찬고지 관련 규제 사전 홍보, ② 사전 통보 가능한 협찬고지 리스트 심의, ③ 방송후 사후 심의로 미비점 개선 등의 대책을 시행했다. 이러한 대응으로 2019년 협찬고지 관련 위반사항은 발생하지 않았다.

〈표 1-49〉 2019년 MBC 프로그램 자율심의 현황

유형		2017	2018	2019
프로그램 심의	TV	3,953	3,638	3,839
	라디오	8,593	12,953	13,846
DMB		0	0	0
영화심의		7	11	14
드라마 심의		1,242	983	865
가요심의		17,654	16,269	17,580
뮤직비디오심의		739	580	646
계		32,188	34,434	36,790

(2) 방송통신심의위원회의 심의 제재

2018년 방송통신위원회의 중징계 1건이 발생한 이후 시청자심의국 중심으로 사내 교육을 적절하게 진행한 것으로 보인다. 2019년 TV의 경우 행정지도가 22건(의견제시 5건, 권고 17건)으로 2018년 39건(의견제시 11건, 권고 28건)에서 감소했다. 법

정제제도 5건(주의 5건)으로 전년도 8건(주의 5건, 경고 2건, 방송프로그램 중지 및 관계자 징계 1건)보다 줄어 개선된 변화가 있었다.

〈표 1-50〉 방송통신심의위원회 심의 제재 현황

	행정 지도		법정 제재						총계	
	의견 제시	권고	주의	경고	시청자에 대한 사과	해당 프로그램의 관계자에 대한 징계 및 경고	시청자에 대한 사과, 해당 프로그램의 관계자에 대한 징계	방송프로그램 중지 및 관계자 징계		
T V	2019	5	17	5	-	-	-	-	-	27
	2018	11	28	5	2	-	-	-	1	47
	2017	4	6	3	-	-	-	-	-	13
라 디 오	2019	1	-	-	-	-	-	-	-	1
	2018	2	-	-	-	-	-	-	-	2
	2017	-	2	-	-	-	-	-	-	2

〈표 1-51〉 MBC 법정 제재 건수와 감점

구분	주의	경고	중징계	계
2019년	5건(-5점)	-	-	5건(-5점)
2018년	5건(-5점)	2건(-4점)	1건(-6점)	8건(-15점)
2017년	3건(-3점)	-	-	3건(-3점)
2016년	5건(-5점)	2건(-4점)	-	7건(-9점)

지상파 방송사의 장르별 법정 제재 건수와 감점 현황을 볼 때 상대적으로 문제가 된 사례가 적어 전년과 비교하여 개선된 결과가 나타났다(〈표 1-56〉).

〈표 1-52〉 지상파 방송사/장르별 법정 제재 건수,감점

2019년	드라마	예능	보도	시사/교양	라디오	합계
MBC	2건(-2점)	1건(-1점)	1건(-1점)	1건(-1점)	-	5건(-5점)
SBS	4건(-9점)	2건(-2점)	-	3건(-4점)	-	9건(-15점)
KBS	2건(-2점)	1건(-1점)	2건(-5점)	1건(-1점)	-	6건(-9점)

(3) 언론중재위원회 중재

언론중재위원회로부터 총 51건의 중재 청구로 전년 32건에 비해 청구 건수가 늘었다. 특히 49건의 중재 대상이 명예훼손 관련으로 이에 대한 대비가 지속적으로 필요해 보인다. 시사교양 프로그램이 사회적 이슈를 제기하면서 발생하는 현상으로 판단된다. 물론 최근 언론사와 관련된 분쟁을 제기하는 이해 당사자가 많아지면서 언론중재위원회의 중재를 적극 활용하는 추세를 감안할 때 조정 신청이 많은 명예훼손에 대해서 조금 더 명확한 교육을 실시할 필요가 있다.

〈표 1-53〉 언론중재 현황

매체 유형	연도	계	침해유형			처리결과						
			명예 훼손	신용 훼손	기타	합의	중재 결정	중재불 성립	기각	각하	취하	계류
TV	2019	51	49	-	2	10	7	23	2	-	8	1
	2018	32	30	-	2	7	5	13	-	-	7	-
	2017	26	22	-	4	10	2	10	-	-	4	-

4) 시청자 제도 운영

개편된 조직을 통해 2019년에도 시청자 권익 보호를 위한 시청자위원회, 시청자평가원, 시청자주권위원회 등을 운영하고 있다.

(1) 시청자위원회와 시청자평가원의 구성과 운영

전년처럼 시청자위원회를 구성하고 운영했다. 위원의 전문성, 추천 분야의 다양성, 성별, 세대별 균형을 맞추려는 노력을 반영한 것으로 보인다. 5월 시청자위원선정위원

회를 구성하고 8월, 12월 두 차례 개최한 위원회에서 위원의 임기 연장에 대한 논의를 하는 등 투명하고 공정한 절차를 마련하기 위해 노력했다.

2019년에도 시청자위원의 지적 사항, 논의 사항이 해당 부서장을 통해 프로그램 담당자에게 전달되었다. 질의에 대한 답변을 프로그램 제작자가 직접 작성하여 의견을 교환하는 시스템으로 운영하였다. 시청자위원회의 월간 활동 실적을 사내 인트라넷, <시청자센터> 자료실에 공개하여 실제 개선사항 등 조치결과에 대한 정보를 전 사원이 공유한 것은 적절했다.

시청자위원회에서 제시한 의견은 총 229건으로 전년(331건) 보다 상대적으로 줄었다. 전반적으로 조직이 안정되면서 프로그램 전반에 대한 비판적인 문제 제기도 상대적으로 감소한 부분을 반영하고 있는 것으로 보인다. 2018년에는 보도에 대한 의견이 많았던 것에 비해 2019년에는 상대적으로 예능과 관련한 의견 제시가 늘었다. 새로운 프로그램이 등장하면서 이에 대한 의견 제시가 많아진 것으로 보인다.

〈표 1-54〉 2019 시청자위원회 월별 지적사항

구분	프로그램 내용에 관한 사항									방송사 관련	합계
	라디오	편성	외주 제작	보도	보도 제작	시사 교양	드라마	예능	스포츠		
1월		2	1	2	2	9	2	4		6	28
2월	1	1	1	2	6	5	2	5	3	4	30
3월	1	2	1	11	1	10	5	5		1	37
4월	1			4	4	8	1	7			25
5월				5	2	6		5			18
6월				4	2	9	2	6		2	25
7월	3				4	7	3	6		2	25
8월		2		1	6	3		4	2	2	20
9월	1			6	5	2		13	1		28
10월	1			3		5	1	3			13
11월	1	1		3	4	9	1	9			28
12월				2		9		6		5	22
합계	9	8	3	43	36	82	17	73	6	22	299

(2) 시청자주권위원회의 구성과 운영

시청자주권위원회에서 처리한 민원은 총 3건으로 전년(5건)보다 줄었다. 이중 1건은 사전 중재와 합의 과정에서 해결했고 2건은 관련 부서에 권고를 결정했다. 시청자주권위원회 활동 자체를 적절하게 진행하고 있는 것으로 판단한다. 다만 매년 시청자주권위원회에서 처리하는 사안이 줄고 있어 위원회의 기능에 대한 홍보가 필요할 것으로 보인다. 담당부서는 처리 안건 감소가 선제적인 시청자 민원 처리가 효율적으로 작동한 결과일 수 있다고 보고 있으며 시청자들이 최근 민원을 언론중재위원회나 방송통신심의위원회로 직접 접촉하는 경향이 있다는 점과도 관련이 있다고 파악하고 있었다.

〈표 1-55〉 시청자주권위원회 처리유형 및 처리 건수

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

〈표 1-56〉 시청자주권위원회 결정 주요내용

프로그램명	접수일	주요내용
〈실화탐사대- 채팅에서 만난 여자, 천사인가? 악마인가?〉 2019.11.13	2019.2.08	○동네 화재 발생 관련한 동영상 제보, MBC뉴스데스크에 제보영상이 나왔는데 영상만 방송에 나가고 제보사례금 등 안내가 없는 것에 대한 고충처리 신청 → 시청자주권위원회에서 뉴스데스크팀으로 연락, 제보사례금 지급하고 해결
MBC뉴스데스크 (2017.10.06) 뉴스투데이 (2016.12.23) 이브닝뉴스 (2016.04.29) iMBC 기사 등	2019.5.17	○2016년 콤팩트 가던 대한항공 기내난동 치과 의사 관련 MBC 보도 및 기사 삭제 요청 → 시청자주권위원회 검토 결과 신청 사안이 방송일로부터 6개월이 경과하였고 예외 사유에도 해당하지 않아 시청자주권위원회의 심의대상이 되지 않음. 다만 신청 건에 대한 고충을 전달받은 바, 향후 유사사건 보도에 본 사건을 인용하거나 재언급하지 않도록 제작진에 권고하고 민원인에게 답변 전달

프로그램명	접수일	주요내용
〈시사매거진 2580〉	2019. 12.10/ 12.23	<ul style="list-style-type: none"> ○ 민원인이 동생의 재산을 탐내 수시로 찾아와 괴롭혔다는 방송으로 명예훼손과 정신적 피해를 입었다. 허위 방송 부분을 수정해서 재방송해주고 사과방송 요청 → 시청자주권위원회 검토 결과 일방의 주장을 단정적 사실로 보도하였다고 보기 어렵다고 판단. 다만 신청인에 대한 부정적인 주장이 방송되었고 이로 인하여 신청인이 고통을 호소하고 있는 점 등을 감안하여, 본 방송 다시보기 인터넷 페이지에 아래 취지의 신청인의 입장을 게재하기를 제작진에게 권고. 또한 추후 유사한 사례가 발생하지 않도록 제보자 및 취재원에게 방송의 기획의도 및 취재 과정, 절차에 대하여 상세히 설명하기를 권고.

(3) 시청자 상담 업무 처리 방식 및 운영

2019년 시청자 상담 업무 처리 방식은 전년과 동일하다. 시청자 의견 수렴을 위해 시청자상담실을 365일 6시 30분부터 23시까지 운영하고 있다. 전화 접수 시, 컴퓨터 기반 통신 통합 시스템(CTI)을 통해 민원인 발신 정보와 상담 내역을 자동으로 저장, 업무를 일원화하고 있다. 자동응답시스템(ARS)을 이용해 각종 방송 정보를 제공하고 시청자가 간편하게 정보를 안내받을 수 있도록 편의를 제공한다. 시청자상담실 운영 시간 외에는 VMS(Voice Mailing System)를 통해 24시간 시청자 의견을 청취하고 있다.

시청자부는 상담원들의 업무 효율 제고를 위해 년 1회 스트레스 경영 교육을 실시하고 있으며 감정노동종사자 보호 매뉴얼과 업무 프로세스를 구축하여 문제 상황 발생 시에 처리 원칙과 기준에 따라 운영하고 있다.

상담실에서 접수한 시청자 의견은 프로그램에 대한 칭찬, 제언, 항의 의견과 방송 일반 및 방송 정보 문의로 분류하여 필요시 해당 부서 통보와 즉각적인 피드백을 제공한다. 취합 의견과 문의 내용을 통해 작성한 ‘일일 시청자의견 보고서’는 임직원, 제작진과 공유하며, iMBC 홈페이지 〈시청자센터〉 시청자상담실에 공개 게시하고 있다. 또한 시청자센터 홈페이지에 시청자 참여채널 ‘MBC에 바란다’ 게시판을 운영하여 소통 창구로 활용하고 있다.

시청자상담실 전화의견 처리는 총 34,270건으로 전년도 50,782건보다 크게 줄었다. 이는 매체 환경 변화에 인터넷 접수가 늘어난 것과 관련있는 것으로 판단한다. 직접 내용분석을 하지 않아 명확하지는 않지만 대부분의 시청자 의견이 불만 등 부정적인 측면이 많은 것을 고려할 때 상대적으로 불만이 줄어든 징후로도 보인다.

〈표 1-57〉 시청자 전화의견 처리현황

구분	즉석답변		해당부서 통보		일일보고		계	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
전체	26,810	41,068	388	516	7,072	9,198	34,270	50,782
월평균	2,234	3,422	32	43	589	766	2,855	4,231

imbc 홈페이지 개편으로 시청자센터 접근성이 높아지면서 시청자 의견도 증가한 것으로 담당 부서는 파악하고 있다. ‘시청자센터’ 아이콘을 통해 시청자들이 ‘MBC에 바란다’ 의견란으로 쉽게 접근 가능해졌다. 인터넷 접수 건수는 2018년 2,087건에서 2019년 4,542건으로 두 배 이상 증가했는데, 이 가운데는 모 앵커의 특정 인물 인터뷰 관련 의견이 802건, 연말 연기대상 커플상 항의 2,123건을 포함하고 있다 (〈표 1-58〉 참조).

전반적으로 체계적인 시스템 안에서 시청자들이 제시하는 의견, 제기하는 질문에 대해서 답변이 적절하게 이루어졌다.

〈표 1-58〉 인터넷 접수 의견에 대한 처리현황 (MBC에 바란다)

구분	총건수		게시판답신		개인답신		삭제		기타	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
전체	4,542	2,087	4,259	1,956	-	-	-	-	-	-
월평균	379	174	355	163	-	-	-	-	-	-

(4) 시청자 참여와 평가프로그램 운영

시청자 평가프로그램 〈탐나는 TV〉는 주간 60분 편성에 맞춰 방영되었다. 전년에

이어 주말 오전대(매주 토요일 08:10~09:10)에 배치하여 상대적으로 좋은 시간대에 편성한 것은 긍정적으로 평가할 수 있다.

2년간 경영평가에서 시청자 참여프로그램 편성을 권고한 바 있다. 하지만 2019년에도 시청자 참여프로그램이 등장하지 못했다. 시청자 참여 프로그램의 마련에 대한 고민을 내부에서 지속할 필요가 있다.

〈표 1-59〉 시청자접근 및 참여프로그램 편성 현황

형태	프로그램	편성시간대	총편성시간	해당방영시간
시청자평가	탐나는 TV	토 8시 10분	3,060분	좌동
시청자참여				
시청자제보				
총계			주간편성기준	60분
			주간전체대비	0.6%
			연간편성기준	3,060분
			연간전체대비	0.6%

5) 편성·제작 분야의 관리와 혁신 평가

편성관리의 합리성과 혁신 노력, 제작관리의 합리성과 혁신 노력, 자율규제의 적절성과 법적 제재 관리, 시청자 제도 운영 등 4가지 평가항목으로 ‘관리와 혁신’ 영역을 평가했다.

2018년에 이어 다양한 노력을 시도하고 개선하여 진전된 부분이 많았다. 편성·제작관리의 노력을 각 부서마다 지속한 것은 긍정적인 변화다. 편성관리의 합리성과 혁신 노력의 측면을 볼 때 신설 및 특집, 기획프로그램 편성이나 파일럿 프로그램의 개발과 편성, 포맷 다양성을 위한 기획은 전년과 비교할 때 일관성 있게 적절하게 추진하였다.

2019년에도 전년과 동일하게 2049시청률 Top 20 관리에 집중했다. 다만 편성 전략 목표를 현실화하여 목표 수준이 조금 낮아졌다. 상위 Top 10 배출 프로그램 수는

4개에서 3개로 축소했고, 상위 Top 20 프로그램은 작년과 동일한 7개를 목표로 했는데 금년에도 여전히 목표를 달성하지 못했다. 전년 평가에서 “향후 변화의 성과를 얻기에 시간이 필요한 것인지, 아니면 전략의 수정 보완이 필요한 것인지에 대한 고민이 필요”하다는 지적이 있었는데 2019년 성과를 토대로 전략적 평가지표에 대한 재정립 논의가 요구된다.

지난 2년간 MBC의 전략적인 평가지표는 전통적인 지상파 방송사의 틀 속에서 마련된 것으로 보이는데 디지털 미디어 환경에 대응하기 위해 보다 포괄적이고 적절한 목표를 설정하는 것이 필요하다. 현재 지표는 전통적인 텔레비전 시청률에 주로 의존하기 때문에 전략의 우선 순위가 여전히 지상파 편성 프로그램 제작에 있다. 디지털 성과는 2049 킬러콘텐츠의 플랫폼 보조 전략으로 여기지 않았는지 돌아볼 필요가 있다. ‘지상파 11번’의 한계를 넘는 그룹 미디어 전략을 추진하는 가운데 편성·제작 분야 성과 지표도 다양화하고 확장시키는 것이 중요할 것이다.

제작관리의 합리성 평가 항목은 외주제작 관리의 합리성과 제작 부문별 경쟁력 확보 노력으로 살펴보았다. 외주제작의 공정성 확보를 위한 ‘외주제작선정위원회’를 정례화한 것은 적절한 조치다. 제작 부문별로 경쟁력을 확보하기 위한 다양한 노력이 시도되어 시사교양, 예능 장르는 어느 정도 회복했다. 개편과 폐지 등 다양한 변화를 준 드라마는 투입 노력에 비해 성과가 부족한 한 해였다. 라디오 역시 주력 프로그램의 진행자 교체에도 아직까지 옛 명성을 되찾지 못했다. 하지만 라디오에서 뉴미디어 플랫폼 전략을 수립하여 투자하는 것은 적절한 변화다. 제작부문별 경쟁력 확보를 위한 R&D 투자는 적절하게 추진하고 있다. 콘텐츠 이용에 대한 총체적인 분석이 다양한 플랫폼에서의 편성 전략 수립에 더 적극적으로 활용되기를 기대한다. R&D로 얻어진 이용자 데이터와 이용 관리 자료 역시 MBC미디어그룹 전체의 프로그램 기획, 제작, 배치 등 광의의 편성 전략에 총체적으로 활용되는 것이 중요하다. 예산, 광고, 디지털 제작, R&D 등이 전통적인 편성 기획 영역과 유기적으로 반응하는 가운데 전략과 지표를 마련할 필요가 있다.

편성·제작의 사회적인 책임을 수행하기 위해 마련한 자율규제 시스템과 타율 규제에 대한 대응 방식은 적절하며 자율 심의 확대로 외부 규제 건수가 상대적으로 축소된 것 역시 긍정적인 변화다. 다만 언론중재위원회의 명예훼손 조정 관련 건수가 늘어나

고 침해 유형이 명예훼손이 다수인 것을 감안할 때 관련한 교육이 지속되어야 한다.

시청자 권익 보호를 위해 시청자위원회, 시청자평가원 제도는 적절히 운영하고 있다. 시청자주권위원회의 역할이 줄어드는 경향과 관련해서는 내부 논의가 필요하며 그동안 계속 지적되어 온 시청자 참여프로그램 마련의 경우 경영진의 전향적인 검토가 필요하다.

II

보도·시사 분야

보도·시사 분야는 크게 공익성, 성과, 관리와 혁신 세 가지의 평가 영역으로 구성되고, 각 영역은 3개에서 5개의 항목을 토대로 평가가 이루어진다. 먼저 공익성은 공정성, 다양성, 민주적 여론 형성, 재난 보도, 국제보도 등 5개의 항목으로 평가한다. 성과는 보도·시사 프로그램의 시청률과 점유율, 프로그램 품질(QI), 만족도, 사회적 영향력 등 4개의 평가 항목이 활용된다. 마지막으로 관리와 혁신은 취재 보도 체계 개선과 보도·시사 조직 운영, 디지털 뉴스 서비스 등 3개의 항목으로 평가하게 된다.

먼저 공익성에서 공정성은 ① 외부 조사기관의 보도·시사 분야 공정성 평가, ② 품질평가(QI) 중 보도·시사 분야 공정성 관련 시청자 평가, ③ 방송통신심의위원회 ‘공정성’ 심의 결과 사항, ④ 공정한 보도를 위한 뉴스 생산 과정에 대한 개선 등을 진단하면서 평가했다. 다양성은 ① 사회적 약자 보도, ② 단일 이슈 집중도, ③ 지역 보도 다양성, ④ 시청자 참여 다양성을 살펴보았다. 민주적 여론 형성은 ① 편성에서의 보도·시사 프로그램의 비중, ② 여론 영향력 평가, ③ 민주적 여론 형성에 기여한 보도를 살펴보면서 평가했다. 재난 보도는 ① 재난·재해 보도 시스템, ② 재난 보도 사례를 평가했고, 국제보도는 ① 특파원 배치·구성 및 보도량, ② 국제 뉴스 관련 장기 기획 취재 보도를 토대로 평가했다.

두 번째 평가영역인 성과에서 보도·시사 프로그램의 시청률 평가 항목은 ① TV 뉴스 프로그램의 목표 시청률, 시청률, 달성률, ② 시사 프로그램의 목표 시청률, 시청률, 달성률, ③ 라디오 시사 프로그램의 청취율, ④ 뉴미디어 뉴스의 영향력 등으로 나누어 세부적인 부분을 평가했다. 보도·시사 프로그램의 점유율은 ① TV 뉴스 프로그램의 점유율, ② 시사 프로그램의 점유율로 나누어 평가했다. 프로그램 품질(QI)과 관련해서는 ① 보도 프로그램의 QI, ② 시사 프로그램의 QI를 통해 세부 평가를 진행했다. 사회적 영향력은 ① 외부 수상실적, ② 언론 매체의 사회적 영향력에 대한 외부 기관 조사 결과로 평가했다.

세 번째 관리와 혁신 영역에서 취재 보도 체계 개선은 ① 보도본부의 취재 보도 체계 개선, ② 시사교양본부의 취재 보도 체계 개선 부분을 평가했다. 보도·시사 조직

운영과 관련해서는 ① 보도국 조직 개편, ② 보도국 인력 구성 현황 변화를 살펴보았다. 디지털 뉴스 서비스 영역은 ① 새로운 서비스, ② 디지털 뉴스 서비스의 보도 체계 개선, ③ 디지털 뉴스 제작 인력 구성 현황으로 세분화하여 평가했다.

〈표 2-1〉 보도·시사 분야의 평가 항목과 세부 평가 내용

평가 영역	평가 항목	세부 평가 내용
공익성	공정성	① 외부 조사기관의 보도·시사 분야 공정성 평가 ② 품질평가(QI) 중 보도·시사 분야 공정성 관련 시청자 평가 ③ 방송통신심의위원회 ‘공정성’ 심의 결과 사항 ④ 공정한 보도를 위한 뉴스 생산 과정에 대한 개선
	다양성	① 사회적 약자 보도 ② 단일 이슈 집중도 ③ 지역보도 다양성 ④ 시청자 참여 다양성
	민주적 여론형성	① 편성에서의 보도·시사 프로그램의 비중 ② 여론 영향력 평가 ③ 민주적 여론 형성에 기여한 보도
	재난보도	① 재난보도 시스템 ② 재난보도 사례
	국제보도	① 해외 특파원 배치·구성 및 보도량 ② 국제 뉴스 관련 장기 기획 취재 보도
성과	보도·시사 프로그램 시청률	① TV뉴스 프로그램의 목표시청률, 시청률, 달성률 ② 시사 프로그램의 목표 시청률, 시청률, 달성률 ③ 라디오 시사 프로그램의 청취율 ④ 뉴미디어 뉴스의 영향력
	보도·시사 프로그램 점유율	① TV뉴스 프로그램의 점유율 ② 시사 프로그램의 점유율
	보도·시사 프로그램 품질평가(QI)	① 보도 프로그램의 QI ② 시사 프로그램의 QI
	사회적 영향력	① 외부 수상실적 ② 언론 매체의 사회적 영향력에 대한 외부 기관 조사 결과

평가 영역	평가 항목	세부 평가 내용
관리와 혁신	취재보도 체계개선	① 보도본부의 취재보도 체계 개선 ② 시사교양본부의 취재보도 체계 개선
	보도·시사 조직운영	① 보도국 조직 개편 ② 보도국 인력 구성 현황 변화
	디지털 뉴스 서비스	① 새로운 서비스 ② 디지털 뉴스 서비스의 보도 체계 개선 ③ 디지털 뉴스 서비스 인력 구성 현황

1. 보도·시사 분야의 공익성

보도·시사 분야의 공익성 영역은 공정성, 다양성, 민주적 여론 형성, 재난보도, 국제 보도 항목으로 구성된다. 각 항목별 평가 내용은 다음과 같다.

1) 공정성

(1) 외부 조사기관의 보도·시사 분야 공정성 평가

보도·시사 분야의 공정성 평가는 사단법인 미디어미래연구소의 Media Awards(전문가 대상 조사)와 정보통신정책연구원(KISDI)의 시청자평가지수(KI)(일반인 대상 조사) 자료를 활용하였다. 이 두 가지 자료 모두 보도·시사 분야를 특정해 진행된 공정성 평가는 아니지만, 공정성이 드라마나 예능보다는 보도·시사 분야에서 더 요구된다는 점을 감안해 활용할 만한 가치가 있다고 판단했다.

미디어미래연구소의 조사는 한국언론학회 회원 430명을 대상으로 10월 27일부터 11월 11일 사이에 이메일로 진행한 설문조사다. 평가 대상은 종합뉴스를 제공하는 5개 방송, 종합편성채널 방송 4개, 발행 부수 기준 상위 5개 종합일간지, 방문자 수 기준 상위 1개 종합인터넷 신문 등 총 15개 미디어였다. 미디어미래연구소에서 실시한 Media Awards 공정성 부문 8대 미디어 추이를 살펴보면, MBC는 5위를 차지해

2018년 8위보다 상승했다. 2012년부터 2017년까지 공정성 부문 8대 미디어에 들지 못했다는 점을 감안하면 최근 2년 동안 공정성에 대한 학계 전문가들의 평가가 상당히 좋아졌음을 확인할 수 있다. 하지만 이러한 상승은 미디어들 간의 상대적인 순위 평가에서 나타난 것이고, 절대적인 공정성 점수는 2018년 5점 척도 평균 3.0088점에서 2019년 2.7578점으로 더 낮아졌다는 점을 인식할 필요가 있다. 8대 미디어 모두 2018년에 비해 공정성 점수가 낮아졌다는 사실을 감안해 볼 때 MBC만의 하락은 아니다. MBC의 하락 폭 0.251점이 2018년, 2019년 모두 1위를 차지한 JTBC 하락 폭 (3.6135-2.9379=0.6756)보다 상대적으로 적다는 사실은 공정성을 높이기 위한 MBC의 노력이 어느 정도 성과를 보인 것으로 판단된다. 다만, 공정성 평균 2.7578점은 중간 아래에 위치한 점수이기 때문에 공정성을 높이기 위한 노력을 계속해 나가야 할 것으로 보인다.

정보통신정책연구원의 시청자평가지수(KI) 중 채널 공정성 조사 결과를 보면, MBC는 5점 척도 평균 3.36점으로 8개 방송 가운데 4위를 차지했다. 2018년 5위에서 약간 상승한 결과다. MBC 공정성에 대한 일반 시청자들의 절대적인 평가 점수를 보면, 2018년과 2019년 모두 3.36점으로 동일했지만, 상위권인 KBS1, JTBC, SBS의 절대 점수가 모두 하락했다는 점을 고려해 볼 때 공정성을 유지하기 위한 MBC의 노력이 일반 시청자에게 어느 정도 긍정적으로 받아들여진 것으로 보인다.

〈표 2-2〉 미디어미래연구소 Media Awards 및 시청자평가지수 공정성 부문 추이

미디어미래연구소 Media Awards 공정성 부문													
순위	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	KBS 3.6033	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
2	YTN 3.5563	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
3	MBC 3.5459	MBC 3.3876	MBC 3.3204	MBC 3.3088	KBS 3.2108	KBS 3.3043	KBS 3.1913	SBS 3.2363	YTN 3.2750	경향 신문 3.1628	SBS 3.2160	YTN 3.2633	연합 뉴스TV 2.7827
4	네이버 3.4684	다음 3.3548	KBS 3.3177	KBS 3.3067	YTN 3.2050	한겨레 3.1271	중앙 일보 3.1211	KBS 3.1393	중앙 일보 3.1633	YTN 3.1429	한겨레 3.1169	KBS 3.2079	SBS 2.7788

미디어미래연구소 Media Awards 공정성 부문													
순위	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
5	중앙 일보 3.4560	네이버 3.3422	YTN 3.2901	YTN 3.2797	MBC 3.1498	중앙 일보 3.0932	한겨레 3.1169	중앙 일보 3.1214	KBS 3.1567	중앙 일보 3.1190	경향 신문 3.0959	연합 뉴스TV 3.1214	MBC 2.7578
6	조선 일보 3.4042	SBS 3.1976	SBS 3.0856	중앙 일보 3.2451	중앙 일보 3.1112	조선 일보 3.0845	경향 신문 3.0763	한겨레 3.0930	한겨레 3.1421	노컷 뉴스 3.0858	중앙 일보 3.0922	한겨레 3.0749	KBS 2.7561
7	다음 3.3972	중앙 일보 3.1633	중앙 일보 3.0853	조선 일보 3.2359	SBS 3.0824	경향 신문 3.0534	조선 일보 2.9818	경향 신문 3.0419	경향 신문 3.1113	SBS 3.0504	연합 뉴스TV 3.0560	경향 신문 3.0326	경향 신문 2.7289
8	SBS 3.2885	한겨레 3.1436	조선 일보 3.0822	네이트 3.2177	조선 일보 3.0824	오마이 뉴스 2.9810	뉴스Y 2.9620	조선 일보 2.9780	노컷 뉴스 3.0067	연합 뉴스TV 2.9668	노컷 뉴스 3.0115	MBC 3.0088	노컷 뉴스 2.6552

시청자 평가지수(KI) 공정성 부문					
채널	2015	2016	2017	2018	2019
MBC	3.17	3.07	2.91	3.36	3.36
KBS1	3.34	3.23	3.22	3.51	3.48
KBS2	3.26	3.17	3.15	3.38	3.32
SBS	3.29	3.24	3.25	3.44	3.38
TV조선	3.13	2.99	2.99	3.20	3.15
JTBC	3.46	3.66	3.77	3.60	3.48
채널A	3.21	3.11	3.10	3.23	3.22
MBN	3.24	3.14	3.15	3.29	3.25

(2) 품질평가(QI) 중 보도·시사 분야 공정성 관련 시청자 평가

2019년 MBC 프로그램 품질평가(QI) 1차 조사 결과를 살펴보았다. MBC, KBS1, KBS2, SBS의 총 19개 뉴스 프로그램 중 <MBC 뉴스데스크>가 59.7점으로 7위를 차지했고, <2시 뉴스외전>이 58.1점으로 15위, <MBC 뉴스투데이>가 57.0점으로 17위, <930 MBC 뉴스>가 57.0점으로 18위, <12 MBC 뉴스>가 54.5점으로 19위를 각각 차지했다.

MBC의 간판 뉴스인 <MBC 뉴스데스크>가 2018년 16위(64.4점)에서 2019년 7위로 상승한 점은 고무적인 일이다. 또한 <KBS 뉴스9>(5위, 60.4점)나 2018년 <뉴스데스크>보다 1점 높았던 <SBS 8뉴스>(6위, 60.2점)와도 큰 점수 차이를 보이지 않았다. 하지만 절대적인 공정성 점수를 살펴보면, 2018년 64.4점(전체 평균 65.3점)에서 2019년에는 59.7점(전체 평균 59.6점)으로 4.7점 하락했다. 절대 점수의 하락에도 불구하고 순위가 상승한 것은 전체 평균의 하락에서도 알 수 있듯 지상파 뉴스 프로그램 전반에 대한 시청자들의 공정성 평가 점수가 낮아진 가운데, MBC의 하락 폭이 상대적으로 적었기 때문인 것으로 풀이된다.

2차 조사 결과를 보면, <930 MBC 뉴스>가 1차 18위(57.0점)에서 2위(66.9점)로 순위와 절대 점수 모두에 있어서 급상승했고, <MBC 뉴스데스크>도 66.2점으로 4위를 해 1차 조사 때 보다 절대 점수와 순위에 있어 모두 상승했다. <MBC 뉴스투데이>(18위, 57.0점→6위, 65.0점), <5 MBC 뉴스>(7위, 62.4점), <12 MBC 뉴스>(19위, 54.5점→9위, 61.6점) 등 모든 뉴스 프로그램이 1차 조사 때 보다 공정성에 있어 더 좋은 평가를 받았다. 1, 2차 조사가 동일 응답자를 대상으로 한 것이 아니고 프로그램별로 응답자 수도 달라 단순 비교는 어렵지만, 2차 조사에서 10위 안에 5개의 프로그램이 들어가 10위 안에 1개의 프로그램이 들어갔던 1차 조사 때보다 훨씬 더 나아졌고, 공정성 점수 자체도 높아졌다. 특히, <MBC 뉴스데스크>의 공정성 점수가 66.2점으로 전체 뉴스 프로그램의 공정성 평균 점수(62.0점)보다 높았고, 경쟁 채널의 <KBS 뉴스9>(16위, 59.2점)와 <SBS 8뉴스>(11위, 61.1점)보다 순위나 공정성 점수에 있어서 모두 높은 것을 확인할 수 있다.

MBC 뉴스 프로그램에 대한 시청자들의 체감 공정성 수준이 2018년 대비 크게 높

아졌고, 특히 QI 2차 조사가 시행된 하반기에 접어들면서 실제 QI 점수도 큰 폭으로 상승했다. 하반기가 ‘조국 전 장관’을 둘러싼 이슈가 전체 언론의 주목을 받았던 시기인 점을 감안해 볼 때, 하반기에서의 상승이 단기적으로 나타난 현상인지 알 수는 없으나 앞으로도 이러한 상승의 흐름을 지속시킬 필요가 있다.

〈표 2-3〉 2019년 1, 2차 품질평가(QI)조사 뉴스 장르

2019년 1차 품질평가(QI)					2019년 2차 품질평가(QI)				
No.	프로그램	채널	응답률 (%)	공정성	No.	프로그램	채널	응답률 (%)	공정성
뉴스 장르 평균			10.5	59.6	뉴스 장르 평균			10.3	62.0
1	KBS 글로벌24	KBS2	3.9	66.7	1	KBS 글로벌24	KBS2	4.1	69.0
2	주영진의 뉴스브리핑	SBS	4.5	64.6	2	930 MBC 뉴스	MBC	1.9	66.9
3	지구촌 뉴스	KBS2	4.3	63.1	3	지구촌 뉴스	KBS2	4.3	66.4
4	사사건건	KBS1	5.0	61.4	4	MBC 뉴스테스크	MBC	33.9	66.2
5	KBS 뉴스9	KBS1	32.0	60.4	5	KBS 경제타임	KBS2	2.4	65.0
6	SBS 8 뉴스	SBS	36.9	60.2	6	MBC 뉴스투데이	MBC	18.2	65.0
7	MBC 뉴스테스크	MBC	23.3	59.7	7	5 MBC 뉴스	MBC	5.8	62.4
8	KBS 경제타임	KBS2	2.8	59.7	8	주영진의 뉴스브리핑	SBS	4.3	62.2
9	SBS 오뉴스	SBS	3.8	59.5	9	12 MBC 뉴스	MBC	3.8	61.6
10	KBS 뉴스7	KBS1	6.6	59.2	10	KBS 아침 뉴스타임	KBS2	7.0	61.2
11	KBS 뉴스5	KBS1	4.9	58.8	11	SBS 8 뉴스	SBS	37.1	61.1
12	KBS 뉴스광장	KBS1	24.0	58.2	12	SBS 오뉴스	SBS	3.0	60.6
13	KBS 뉴스12	KBS1	6.3	58.2	13	2시 뉴스 외전	MBC	2.6	60.4
14	KBS 아침 뉴스타임	KBS2	9.8	58.1	14	KBS 뉴스 5	KBS1	4.1	59.6
15	2시 뉴스외전	MBC	2.0	58.1	15	SBS 12 뉴스	SBS	4.5	59.4
16	SBS 12뉴스	SBS	5.8	57.2	16	KBS 뉴스 9	KBS1	29.8	59.2
17	MBC 뉴스투데이	MBC	16.9	57.0	17	KBS 뉴스광장	KBS1	21.8	58.9
18	930 MBC뉴스	MBC	2.3	57.0	18	KBS 뉴스 7	KBS1	8.1	58.4
19	12 MBC 뉴스	MBC	5.1	54.5	19	KBS 뉴스 12	KBS1	5.3	58.1
-	-	-	-	-	20	사사건건	KBS1	4.1	56.9

MBC 시사·교양 프로그램의 품질평가(QI) 1차 조사 결과를 살펴보면, 조사대상이 되었던 MBC 시사교양 프로그램 4개 가운데 <스트레이트>가 2018년에 이어 3위를 차지했다. 공정성 점수는 74.3점으로 2018년 73.1점보다 1.2점 상승했고, SBS <그것이 알고 싶다>보다 한 단계(4위, 73.8점) 더 높은 평가를 받았고, 5위인 KBS <추적 60분>의 공정성 점수(70.9점)보다 높았다. 하지만 2018년 하반기에 신설된 KBS의 <저널리즘 토크쇼 J>(1위, 76.7점)보다는 점수가 2점 이상 낮았다. 한편, <PD수첩>은 70.7점으로 6위를 차지해 2018년 4위(72.5점)보다 순위나 점수 면에서 소폭 하락했고, 2019년 4월과 6월 시즌제로 방영한 <당신이 믿었던 페이크>는 66.3점으로 11위를 했다.

〈표 2-4〉 2019년 1, 2차 품질평가(QI)조사 시사교양 장르

2019년 1차 품질평가(QI)					2019년 2차 품질평가(QI)						
No.	프로그램	채널	응답률 (%)	공정성	No.	프로그램	채널	응답률 (%)	공정성		
시사교양 장르 평균				6.7	68.3	시사교양 장르 평균				8.4	70.1
1	저널리즘 토크쇼 J	KBS1	5.0	76.7	1	스트레이트	MBC	6.4	78.9		
2	물은 생명이다	SBS	1.7	75.3	2	저널리즘 토크쇼 J	KBS1	5.8	76.6		
3	스트레이트	MBC	5.0	74.3	3	그것이 알고싶다	SBS	30.4	75.8		
4	그것이 알고싶다	SBS	29.5	73.8	4	특파원 보고 세계는 지금	KBS1	6	73.7		
5	추적 60분	KBS1	12.8	70.9	5	PD수첩	MBC	19.3	72.9		
6	PD수첩	MBC	19.1	70.7	6	한밤의 시사토크 더 라이브	KBS1	4.6	70.1		
7	오늘밤 김제동	KBS1	8.8	70.4	7	거리의 만찬	KBS2	3.1	68.9		
8	특파원 보고 세계는 지금	KBS1	6.4	69.6	8	시사기획 창	KBS1	4.7	68.7		
9	시사기획 창	KBS1	4.3	68.8	9	궁금한 이야기 Y	SBS	18.3	68.6		
10	거리의 만찬	KBS1	2.9	66.5	10	시사 직격	KBS1	1.5	68.6		
11	당신이 믿었던 페이크	MBC	1.7	66.3	11	열린TV 시청자 세상	SBS	2.1	64.6		
12	열린TV 시청자 세상	SBS	1.7	63.8	12	TV비평 시청자 데스크	KBS1	2.3	61.9		
13	일요진단	KBS1	1.4	63.6	13	생방송 심야토론	KBS1	4.7	61.4		
14	생방송 심야토론	KBS1	2.6	62.7	-	-	-	-	-		
15	탐나는 TV	MBC	1.2	60.8	-	-	-	-	-		
16	TV비평 시청자데스크	KBS1	2.5	59.1	-	-	-	-	-		

2차 조사에서는 1차 때 3위를 했던 <스트레이트>가 KBS <저널리즘 토크쇼 J>(76.6 점)를 제치고 1위를 했다. 공정성 점수도 78.9점으로 1차 조사 때보다 4.6점 상승했다. 1차 QI 조사에서 공정성 기준 70.7점을 기록한 PD수첩 역시 2차 조사에서 72.9점으로 2.9점 상승했으며, 순위도 6위에서 5위로 올랐다. 따라서 2019년 시사교양 프로그램은 상반기보다 하반기에 시청자들로부터 공정성에 있어서 상당히 더 좋은 평가를 받았다고 할 수 있다.

(3) 방송통신심의위원회 ‘공정성’ 심의 결과 사항

방송통신심의위원회 심의의결 사항을 확인한 결과, MBC 보도·시사 프로그램이 공정성과 관련하여 법정 제재를 받은 사례는 없었지만, 객관성 항목에서 1건의 심의 제재를 받았다. 이 건은 계열사인 포항MBC의 보도를 받아 전국 방송인 ‘MBC 뉴스투데이 2부’에서 방송한 것으로, ‘전국 미세먼지 13% 포스코에서 나온다’는 기사에서 포스코 배출 미세먼지 관련 비판 보도를 하면서 2014년도 결과를 인용했고, 일부 조사 결과도 다르게 보도했다는 점에서 제14조 (객관성) 위반으로 주의(1점 감점)를 받았다. 이 제재는 비록 제14조의 ‘객관성’ 위반이지만, 방송심의에 관한 규정 제9조(공정성) 1항에서 “방송은 진실을 왜곡하지 아니하여야 한다”는 사실을 명시하고 있고, 제14조 ‘객관성’의 내용이 “방송은 사실을 정확하고 객관적인 방법으로 다루어야 하며, 불명확한 내용을 사실인 것으로 방송하여 시청자를 혼동케 하여서는 아니 된다”라는 점을 감안해 볼 때 공정성과 간접적으로 관련된다고 할 수 있다. 주의 제재로 감점을 받은 만큼 앞으로 계열사의 보도를 전국 방송에 내보낼 때도 보다 신중하게 보도 내용을 점검할 필요가 있다고 생각된다.

〈표 2-5〉 방송통신심의위원회 공정성 관련 심의의결 사항

프로그램명	방송일시	의결 내용	관련조항	제재 결정
MBC 뉴스투데이 2부	2019.02.21. (목) 06:25-07:50	○ 포항제철소의 미세먼지 배출량 조사결과를 보도하면서 조사년도, 전국 미세먼지 중 포항제철소 배출 미세먼지가 차지하는 비율 등에 대해 사실과 다른 내용을 방송	「방송심의에 관한 규정」 제14조 (객관성)	주의

(4) 공정한 보도를 위한 뉴스 생산 과정에 대한 개선

지금까지의 논의가 계량화할 수 있는 공정성 평가였다면, 여기서는 계량화할 수는 없지만, 보도·시사 분야의 공정성을 위해 MBC가 프로그램 생산 과정에서 실행한 노력과 변화를 살펴보았다. 2019년에 가장 두드러지는 점은 MBC 보도국이 보도의 공정성을 높이고, 원활한 내부 소통을 위해 보도국 편집회의를 공개했다는 점이다. 편집회의 공개는 2월 MBC 노동조합과의 단체협약에 ‘조합원 누구나 편집회의에 들어갈 수 있다’는 조항을 신설하면서 시작되었는데, 현재 중요한 사안이 있을 때 민주방송실천위원회 간사가 편집회의에 참석하는 형태로 진행하고 있다. 편집회의 공개는 통합 뉴스를 기자들의 오랜 요구사항인 만큼, MBC 뉴스 보도의 공정성을 유지하기 위한 구성원들의 감시시스템이라는 점에서 매우 의미있는 변화라고 할 수 있다.

2) 다양성

다양성은 공정성과 더불어 공영방송이 구현해야 할 중요한 목표이자 가치다. 하지만, 공정성과 마찬가지로 다양성 개념도 다층적이고 복합적이기 때문에 엄밀한 개념 규정이 힘들고 그에 따른 측정도 힘든 것이 사실이다. 특히, 시청자나 전문가들을 대상으로 하는 MBC나 외부기관들의 방송 평가에서 방송사의 시사·보도 분야에 대한 공정성 문항은 포함되지만, 시사·보도 분야에 국한한 다양성 문항은 별도로 없기 때문에 설문조사 결과를 활용하기는 어렵다. 다양성에 대한 평가는 이와 같은 자료의 한계를 감안하여 ① 사회적 약자 보도, ② 단일 이슈 집중도, ③ 지역 보도 다양성, ④ 시청자 참여 다양성으로 나누어 살펴보았다.

(1) 사회적 약자 보도

사회적 약자에 대한 보도는 청와대, 국회, 정부 기관 등과 같은 주요 정보원에 의존하는 뉴스이기보다는 기자들이 직접 이슈를 발굴하고 취재하여 사회적 의제로 전환되는 성격이 강하기 때문에 보도 의제의 다양성을 평가하는 항목에 포함했다. 2019년에 다른 사회적 약자에 대한 보도는 이주 노동자, 비정규직, 장애인 보도 등을 포함하고 있다.

이주 노동자 이슈의 경우, ‘장기 남기고 떠난 이주 노동자...“국가가 죽음에 책임”’(2.13.), “‘장갑 주세요’ 말하자 주먹질...이주 노동자 폭행에 ‘공분’”(8.1.), ‘명절 앞 외국인 노동자 또 ‘참변’...가스탱크 질식’(9.10.) 등 이주 노동자의 사망사고나 차별을 조명하는 뉴스가 많았다.

비정규직 이슈는 2018년말 ‘故 김용균 씨 사망사고’ 연속 보도를 내보낸 후 지속하는 것으로 ‘또다시 ‘비정규직의 비극’...현장은 ‘안전 무방비’’(2.21), ‘기계 멈출까봐 ‘위험’ 방치...‘김용균 사고 판박이’”(2.22) 등과 같이 여전히 열악한 비정규직 노동 조건을 조명하거나, ‘숨지면 ‘그때뿐’...벌금 ‘4백만 원’ 내고 빠져나간다’(2.22), ‘정규직 ‘목숨값’ 비정규직의 3배? 현대판 신분제’(8.19) 등 제도적 문제점 등을 지적하는 보도가 주를 이루었다.

장애인 착취와 차별 이슈는 ‘[바로간다] ‘노예 생활’ 16년...지적 장애인 모자 등쳐먹은 공장’(4.17), ‘[당신뉴스] 장애인 뽑느니 벌금 낸다?...다른 곳이 아닌 ‘교육청’ 이’(4.19), ‘[소수의견] 휠체어 못 타면 택시도 못 탄다?’(7.20) 등 장애인에 대한 착취와 차별에 대해 조명했다.

하지만 사회적 약자에 대한 기획시리즈 물이 없고 간헐적인 단편 보도에 그쳤다는 점에서 아쉬움이 남는다. 시사 프로그램인 <100분토론>, <스트레이트>, <PD수첩>에 서는 사회적 약자의 문제를 조명하는 토론이나 심층 취재물은 거의 없었다.

〈표 2-6〉 〈MBC 뉴스데스크〉 사회적 약자 관련 보도

이슈	보도일	보도 내용
이주 노동자 차별 및 산재 이슈	19.02.13	장기 남기고 떠난 이주노동자...“국가가 죽음에 책임”
	19.06.19	黃 "외국인 같은 임금 불공정"...'극우 정치' 파문
	19.08.01	"장갑 주세요" 말하자 주먹질...이주 노동자 폭행에 '공분'
	19.09.10	명절 앞 외국인 노동자 또 '참변'...가스탱크 질식
	19.09.11	한국 시집 온 딸 따라왔다가...이역만리서 '참변'
	19.09.30	숨진 태국인 '외력에 장기 파열'...과잉단속 의혹
	19.11.02	"외국인 노동자 없이는 안 돼요", 그렇다면...
	19.12.18	"우리는 죽으러 오지 않았다"...이주 노동자의 '눈물'

이슈	보도일	보도 내용
비정규직 이슈	19.02.05	'제2 김용균' 안 나오도록..."발전소 정규직화"
	19.02.07	'두 달 만의 빈소' 조문 행렬..."다시는 아픔 없길"
	19.02.09	오늘에서야 그를 보냅니다...故 김용균이 바꾼 세상
	19.02.21	또다시 '비정규직'의 비극...현장은 '안전 무방비'
	19.02.22	[단독] 기계 멈출까봐 '위험' 방치..."김용균' 사고 판박이
	19.02.22	숨지면 '그때뿐'...벌금 '4백만 원' 내고 빠져나간다
	19.04.18	[단독] '죽음의 공장' 이유 있었다... 당진 현대제철 '안전 위반' 2천4백 건
	19.05.27	"그곳에선 천천히 먹어"...제2의 '김 군' 막으려면
	19.07.25	비극은 '비정규직'을 덮쳤다...순찰대원 2명 '참변'
	19.08.19	[단독] 정규직 '목숨값' 비정규직의 3배?...현대판 신분제
	19.08.19	'접합 수술' 실패...알바 '돌려 막기'가 참사 불러
	19.10.11	고 김용균 월급이 520만원?... "하청이 절반 빠가"
	19.11.27	고 김용균 볼 낮이 없다... 핵심 책임자 다 빠져나가
장애인 착취 및 차별	19.04.17	[바로간다] '노예 생활' 16년...지적장애인 모자 등쳐 먹은 공장
	19.04.19	'유턴'조차 인식한 장애인 택시..."길 건너라" 빵빵
	19.04.19	[당신뉴스] 장애인 뽐느니 벌금 낸다?...다른 곳 아닌 '교육청'이
	19.04.20	[소수의견] 공부하고 싶다는데..."장애인 차별' 법무부
	19.07.10	말 못하는 '장애아'라고...꼬집고 밀치고 내려꽂고
	19.07.16	장애 아들 버리고..."찾아올라" 이름·전화번호 바꿔
	19.07.20	같은 일해도 장애인은 훈련 수당 '시급 500원'
	19.07.20	[소수의견] 휠체어 못 타면 택시도 못 탄다?
19.08.19	"때리면 되지 뱃하러 힘 써"...대놓고 장애인 폭행	

(2) 단일 이슈 집중도

뉴스 보도 시간의 제한으로 인해 하나의 이슈가 집중적으로 보도되면 그 기간 동안 다른 이슈들은 보도될 기회가 사라지게 되고 그에 따라 뉴스에서 다루어지는 이슈 다양성은 감소한다. 2019년 우리 사회를 들끓게 했던 이슈는 단연 '조국 전 장관'을 둘러싼 각종 의혹이었다. 검찰 개혁과 맞물려 '조국 전 장관' 관련 보도는 8월 9일 장관 내정부터 10월 15일 사퇴까지 무려 2개월 이상 지속되었다. 이 기간 동안 <MBC 뉴스데스크>는 전체 1,393개 뉴스 아이템 중 17.3%에 해당하는 241개 아이টে을 조국 전 장관 관련 보도에 할애했다. 특히, 조국 전 장관 딸의 장학금 수혜 논란이 제기된 8월 19일부터 장관 사퇴까지의 기간에는 전체 1,195개 뉴스 아이টে을 가운데 19.5%에

해당하는 233개 아이টে을 할애했다. 그리고 시사 프로그램 <100분토론>은 이 기간에 토론 주제로 100%를 할애했다.

각 이슈는 고유한 속성에 따라 주목 강도와 주목 기간이 다르다. 주목 강도와 보도 기간은 언론사의 몫일 수 있다. ‘조국 전 장관’ 관련 이슈를 두고 다른 방송사와의 보도량을 구체적으로 비교하는 자료는 없지만, MBC는 당시 검찰이 흘리는 정보를 받아 쓰는 데 치중하지 않고 당사자의 반론과 검증을 우선시해 시청자로부터 인정을 받은 것으로 평가하고 있다. 실제로 여론조사기관인 <리서치 뷰>가 <미디어 오늘>의 의뢰를 받아 10월 27일~30일에 전국 만 19세 이상의 성인 남녀 1,000명을 대상으로 조사한 결과에 따르면, 응답자들 가운데 19%가 조국 전 장관 정국 속에서 가장 공정한 방송을 한 방송사로 MBC를 꼽아 1위를 했다. 하지만 장기간의 과도한 이슈 집중은 사회 구성원이 꼭 알아야 할 다른 중요한 사회적 의제들을 소멸시키는 부작용을 피할 수 없다는 점을 인지할 필요가 있다.

〈표 2-7〉 〈MBC 뉴스데스크〉 ‘조국 전 장관 보도’ 비율

보도기간	2019.8.09-10.15 법무부장관내정~사퇴 (딸 장학금 논란~사퇴)
전체 아이টে 개수	1,393개(1,195개)
조국보도 개수	241개(233개)
전체 보도 비율	17.30%(19.5%)

〈표 2-8〉 〈100분토론〉 제목과 등장패널

회차	방송일	분류	아이টে	패널
840	19.8.27	정치	위기의 조국 정면돌파 가능한가	김종민 더불어민주당 국회의원 정미경 자유한국당 최고위원 이재정 더불어민주당 국회의원 이만희 자유한국당 국회의원 최민희 전 더불어민주당 국회의원 김용남 전 자유한국당 국회의원
841	19.9.03	정치	조국, 임명 강행할 것인가	이종걸 더불어민주당 국회의원 유기준 자유한국당 국회의원 진성준 전 더불어민주당 국회의원 김용남 전 자유한국당 국회의원

회차	방송일	분류	아이템	패널
842	19.9.10	정치	조국 임명 강행 조국 후폭풍은?	최민희 전 더불어민주당 국회의원 정태근 전 한나라당 국회의원 박원석 정의당 정책위의장 이준석 바른미래당 최고위원
843	19.9.17	정치	'갈 곳 잃은' 민심, 누가 잡나	김종민 더불어민주당 국회의원 정태욱 자유한국당 국회의원 이태규 바른미래당 국회의원 김경진 무소속 국회의원
844	19.10.01	사회	'조국 논란'이 불러온 우리 현실은?	성한용 한겨레신문 선임기자 김근식 경남대 정치외교학과 교수 안병진 경희대 미래문명원 교수 우석훈 경제학자
845	19.10.08	정치	거리로 나온 정치 어디로 가나	민병두 더불어민주당 국회의원 김용태 자유한국당 국회의원 박상철 경기대 정치전문대학원 교수 김형준 명지대 교양학부 교수
846	19.10.15	법	'조국 사퇴' 이후 검찰 개혁	이건태 변호사 여상원 변호사 서기호 변호사 윤갑근 변호사

조국 전 장관 보도관련 가장 공정했던 방송사 (%)



[그림 2-1] 조국 전 장관 보도 관련 방송사 평가

(3) 지역 보도 다양성

지역 보도 다양성은 MBC 전체 가시청자의 절반이 서울과 수도권을 제외한 지역에 살고 있다는 점을 고려할 때 세부평가 내용으로 포함할 필요가 있다. 지역 관련 시사 보도를 다양성 항목에 포함한 것은 공영방송인 MBC가 네트워크 체제의 전국 방송인 만큼 서울과 수도권 시청자들도 지역의 다양한 현실을 접할 기회를 가지고, 지역 시청자에게도 전국적인 사안을 다양하게 접할 기회를 제공해야 할 필요가 있기 때문이다. 세부 평가는 크게 <MBC 뉴스데스크> 네트워크 보도의 양과 내용, 지역별 네트워크 보도 시간대의 뉴스 아이템 편성 등 세 가지로 나누었다.

MBC 계열사가 기획·취재·발굴해 <MBC 뉴스데스크>를 통해 전국으로 보도된 건수를 살펴보면, 총 931건으로 2018년 437건에 비해 2배 이상 늘었다. 하루 평균 2.55건의 지역 뉴스를 보도하였다. 100건 넘게 보도된 지역은 경남과 부산으로 각각 105건과 102건이었고, 그다음 광주 95건, 제주 75건, 대전 69건, 대구 67건, 충북 66건, 전주 57건, 강원영동 54건, 안동 51건 등이었다. 양적인 측면에서는 2018년에 비해 상당히 개선되었다고 볼 수 있다.

〈표 2-9〉 2019년 <MBC 뉴스데스크> 네트워크 뉴스보도 현황

네트워크	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합
부산	6	5	4	13	16	9	9	8	8	6	12	6	102(46)
대구	3	3	6	3	9	3	6	5	10	0	9	10	67(20)
광주	7	3	10	7	13	6	18	2	2	4	8	15	95(28)
대전	7	7	3	2	7	9	8	2	6	8	4	6	69(49)
전주	3	2	1	2	5	6	8	9	4	8	4	5	57(34)
경남	5	4	3	19	10	9	13	6	10	8	12	6	105(48)
울산	2	0	0	3	11	2	0	5	5	4	1	8	41(17)
강원영동	4	0	3	19	3	3	8	3	3	3	5	0	54(36)
춘천	1	1	0	2	2	2	4	2	1	2	1	1	19(7)
여수	1	0	2	2	2	5	3	2	6	1	2	6	32(12)

네트워크	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합
충북	2	2	1	2	4	2	7	22	6	6	7	5	66(32)
제주	0	0	3	5	5	17	9	8	12	6	7	3	75(36)
목포	2	1	0	8	1	6	4	2	5	5	1	5	40(43)
안동	15	3	2	2	0	6	7	1	3	3	4	5	51(9)
원주	0	0	0	3	2	1	1	4	1	1	3	3	19(6)
포항	1	3	4	3	0	2	4	1	4	9	8	0	39(17)
합	59	34	42	95	90	88	109	82	86	74	88	84	931(437)

(합계란의 () 숫자는 2018년 보도량 임)

지역 네트워크 뉴스의 보도량이 증가했음에도 불구하고 그 내용을 들여다보면 편향이 존재하고 있음을 알 수 있다. 그간 지역에 대한 뉴스 보도는 대부분 사건·사고, 범죄, 재난·재해와 같은 스트레이트 뉴스 성격의 부정적 아이템이 주를 이룬다는 지적이 많았다.

〈표 2-10〉 〈MBC 뉴스데스크〉 지역네트워크 뉴스 아이템

주제	건수	보도 사례	보도일/계열사
사건 · 사고	270	통영 낚싯배 전복... 3명 사망 2명 실종	01.11. 경남
		한화 대전 사업장 폭발사고... 3명 사망	02.14. 대전
		승용차 추락... 카세어링 한 10대 5명 사망	03.26. 강원
		밤새 병원차에 있는 줄 모르고... 치매 노인 사망	05.05. 전주
		조현병 아빠 3살 아들 태우고 역주행 추돌..	06.04. 대전
		예비신부까지 3명 사망	
		등푼길 초등생 승용차에 치여 숨져, 울타리 치운 '보호구역'	07.12. 춘천
		여고 가스 유출... 구토난다는 데도 문 닫고 교장 취임식 진행	09.04. 대구
		줄음운전 21톤 탑차에 받힌 트럭이 풀 베던 작업자 덮쳐 3명 사망	10.21. 안동
		국방과학연구소 '폭발' 사고... 1명 사망, 4명 부상	11.13. 대전
상주-영천 고속도로... 블랙아이스 추돌사고 39명 사상	12.14. 대구		

주제	건수	보도 사례	보도일/계열사
범죄	135	폭행 '신고'해야 할 사람인 사회복지사가 중증장애인 폭행	01.28. 대구
		어학연수 초등생들 폭행, 욕하고 때리고 성추행까지... '악몽'의 어학연수	02.07. 전주
		70대 폐지 줍던 할머니 무차별 폭행한 50대	03.27. 경남
		진주 아파트 방화, 흥기 난동... 5명 사망 13명 부상	04.17. 경남
		성범죄 후 의붓딸 살해... 관할 미루던 경찰 못 막아	04.29. 광주
		연리 18,000%... 청소년 대상 불법 대부	05.16. 전주
		전 남편 살해 혐의 인정... 남편 시신은?	06.02. 제주
		친구라면서... 장난감 취급, 때려죽인 10대 4명	06.11. 광주
		"말 잘 못 알아 들어서"... 베트남 여성 수차례 폭언, 폭행	07.07. 목포
		국립대 교수가 화장실 몰카 촬영... 음란물 천여 개 보관	10.31. 대전
재난 · 재해	125	설 앞둔 수산시장.. 화재로 폭삭	01.24. 울산
		대구 사우나 화재 .. 2명 사망 80여명 부상	02.19. 대구
		해운대 산불 속보, '축구장 28배' 잿더미.. 불길 살아날까	04.03. 부산
		이번엔 포항 산불	04.04. 포항
		한라산에 500mm 폭우..주택,도로 잠기고 결항	05.18. 제주
		'태풍급' 강풍...유리 깨고 펜스 날리고 '피해 속출'	05.27. 울산
		청송 안동 우박.. 사과밭 1천2백여 헥타르 피해	06.16. 안동
		경북 상주 규모 3.9 지진..."서울에서도 느꼈다"	07.21. 안동
		[광주클럽붕괴] 새벽 클럽서 수십 명이 뛰다가.. 복층 철 구조물 붕괴 18명 사상	07.27. 광주
		태풍 미탁 - [LTE] 태풍 '링링' 악몽 안 가셨는데...흑산도	10.01. 목포

2019년 <MBC 뉴스데스크>도 예외는 아니었다. <표 2-10>에서 볼 수 있듯이 2019년 한 해 동안 보도된 총 931건의 지역 네트워크 보도 가운데 사건·사고 270건 (29.0%), 범죄 135건(14.5%), 재난·재해가 125건(13.4%)으로 총 56.9%를 차지했다. 재난·재해는 지역에서 발생하더라도 그 강도나 규모가 클 경우 전국적인 관심을 갖는 사안이므로 이를 차치하더라도, 지역 뉴스가 사건·사고나 범죄에 편중되었다는

사실은 지역의 다양한 의제를 반영하지 못하고 있다는 점을 말해주고 있고, 더 나아가 지역에 대한 부정적인 이미지를 부추길 개연성 또한 있을 수 있음을 암시한다. 따라서 지역 뉴스 아이템을 선택할 때 계열사와 협의하여 시청자들의 호기심을 자극하는 사건·사고나 화제성 기사보다는 지역의 특수성을 반영하면서도 사회 전반에 보편적으로 적용되는 문제들을 담아내는 기사들을 선택할 필요가 있다.

마지막으로, <MBC 뉴스데스크>가 얼마나 지역에 거주하는 시청자들의 지역 네트워크 보도 시청 시간대를 고려하여 뉴스 아이템을 편성했는가를 살펴보았다. 지역 시청자에 대한 고려는 크게 두 가지로 평가할 수 있다. 하나는 MBC 지역 네트워크 보도 시간대에 지역 시청자들이 불가피하게 시청할 수 없는 전국적인 아이템을 얼마나 배치했는가의 여부다. 또 다른 하나는 지역 네트워크 보도 시간대로 넘어가기 전, 즉 지역 시청자들을 포함한 전국 시청자들이 볼 수 있는 시간대에 서울과 수도권 아이템을 얼마나 배치했는가의 여부다. 두 가지 모두 지역 시청자들을 배려하지 않는 서울과 수도권 중심적인 뉴스 아이템 편성이라고 할 수 있다. 이를 진단하기 위해 2019년 중 분기별로 한 주씩 <MBC 뉴스데스크> 보도 아이템을 표집하여 그 현황을 살펴보았다.

<표 2-11>에 제시한 것처럼 지역 네트워크 보도 시간대에 배치된 전국적인 성격의 아이템을 살펴보면, 3월 넷째 주 7건, 6월 셋째 주 9건, 9월 둘째 주 9건, 12월 첫째 주 8건이었다. <MBC 뉴스데스크>가 해당 주에 보도했던 뉴스 아이템 모두가 전국적인 성격의 아이템이었을 수 있다는 가정을 해보면 어쩔 수 없는 현상이라고 할 수 있다.

<표 2-11> <MBC 뉴스데스크> 지역네트워크 시간대 전국 아이템 배치 현황

표본 주	뉴스 아이템
3월 4주	헬기도 접근 힘든 '타워링'... 방화셔터 '조각조각'
	주민번호만 부르면 '통과'... 67억 보건 재정 "술술"
	"핵 포기 안 됩니다"... 김정은이 받은 수천 통 편지
	미세먼지 막는 '수소' 넣은 물? ... "효과 없다"
	고단한 "대리운전" 마친 귀갓길... 무면허 차에 "참변"
	"또" 전처 찌르고 사망... 가족은 '소유물' 아닌데
	"국립 합창단 인권 침해 면밀 조사"... 팀장 대기 발령

표본 주	뉴스 아이템
6월 3주	갈 곳 없는 '재활난민' 어린이... 방문치료도 좌절
	살해 핵심 증거 '졸피뎀'... 재혼 남편이 찾았다
	인구 7백만 홍콩 "2백만"이 거리로... "중국화 반대"
	짓누르기만 해 증거 부족?... "때려야 성폭행인가"
	아이들 돌보다 '콜록콜록'... 보육강사 결핵 '확진'
	사설공연 학생 동원 '갑질'... '말 안 들으면 0점'
	15살과 '연인'사이?... 선부른 어른 취급 범죄 키워
	"임신 12주까지는 낙태 봐준다"... 검 기준 내놔
	충격적인 핵폐기물 관리... "80%가 계산도 안 맞아"
9월 2주	부상자 치료 막아선 경찰.. "제발 응급처치라도"
	"형편 맞게 꿈 가지라 "는 교장선생님.. 학생들 "충격 "
	울타리 안 "좁고 안전한 " 일생.. 동물들 행복할까
	또래 폭행보다 더 무서운.. "집단 따돌림 " 2차 피해
	"기자들 " 노려보는 홍콩 경찰.. 취재진에 "최루액 "
	길어지는 암센터 파업.. 환자도 노조도 "답답 "
	아베 "우향우 " 개각.. 문제적 극우 인물 대거 포진
	"조국민심 " 어디로.. "이제는 민생 "vs "조국 심판 "
국민 상대 "민심공작 " 정보기관.. 국정원 달라졌나	
12월 1주	금연약 먹고 자살 충동?... "모르는 게 약 "
	"한일 단교! ".. 일 우익 "옥일기 " 들고 시위
	성인물 얼굴 "바꿔치기 ".. 한국 여 연예인 "최대 피해 "
	법정 간 "타다 ".. "불법 콜택시 " vs "합법 렌터카 "
	아찔했던 "무인 " 크레인 붕괴.. "비상 대처 안 된다 "
	"전 남친이 불 지르려 해요 ".. 애타는 신고 "외면 "
	신 산업에 물꼬?... "빅데이터 "가 "빅브라더 "될라
	"중견제 비용까지 " 미 방위비 압박.. 평행선 달린 협상

한편 같은 주 지역 네트워크 보도가 나가기 전 지역 시청자를 포함하여 전국 시청자가 볼 수 있는 시간대의 서울·수도권 로컬 뉴스 성격의 아이템 편성 현황을 <표 2-12>에서 살펴보았다. 3월 넷째 주와 9월 둘째 주에는 서울·수도권 로컬 뉴스 성격의 아이템은 없었으나 6월 셋째 주 16건, 12월 첫째 주 5건이었다. 메인 뉴스인 <MBC 뉴스 데스크>에서 지역 시청자들의 시청 시간대를 고려한 뉴스 아이템 편성이 필요하다는 사실을 알려주는 결과라고 할 수 있다.

<표 2-12> <MBC 뉴스데스크> 전국 시간대 서울·수도권 아이템 배치 현황

표본 주	뉴스 아이템
3월 4주	없음
6월 3주	[인천 수돗물 사태] 생수 아껴가며 겨우 급식...고개 숙인 인천시장
	[인천수돗물사태] 물 흐름 바뀌 이물질 '둥둥'...때마침 '탁도계' 고장
	[인천 수돗물 사태] 알루미늄, 철, 망간.. “무해하지만 정수기 쓰는 게.. “
	[인천 수돗물 사태] 피부병, 장염 속출해도 문제없다?.. “와서 마셔봐라 “
	끝없는 유착 의혹...‘강남경찰서’ 사라지나
	“강남 경찰서 “ 왜 이러나.. 교통사고의 피의자 “성폭행 “
	“강남서 “ 가면 변하는 경찰관들.. “유혹 끝도 없어 “
	[서울 성락원] “2백 년 비밀정원 “의 배신.. “연못 빼곤 다 최근 것 “
	[서울 성락원] “심상웅 대감 “은 어디에.. “역사서 “에 기록이 없다
	[서울 성락원] “56억 “ 혈세 들여야 했나.. 서울시 “울며 “ 매입 준비
	연남동엔 차 못 갖고 간다?.. “앱 열자 빈 주차장이 “
	고양시 “3기 신도시 “ 반발 몸싸움 번져.. 부상자 속출
	서울 자사고 13곳도 곧 평가...줄 탈락 예감 '전운'
	“버스 기사님 모십니다 “.. 경기도 업체 “발 동동 “
[인천 수돗물 사태] “하나만 더 달라 “ “못 준다 “.. 생수 배급도 “대란 “	
[인천 수돗물 사태] “수돗물 불안 “ 서울까지.. 붉은 이물질 나와 “단수 “	

표본 주	뉴스 아이템
9월 2주	없음
12월 1주	경기 과천 공사장 건물 지붕 무너져 2명 매몰...3시간여 만에 구조
	여전히 “쌍쌍 “ 스쿨존.. “서울 모든 학교 앞 CCTV “
	한 업체에 몰아준 폐기물 사업.. 인천 “쓰레기 카르텔 “
	경기 “살얼음 “ 출근길.. 10중 추돌로 결국 2명 숨져
	용인공장 화재로 하늘 뒤덮은 검은 연기...“옥상서 수십 명 구조 기다려”

(4) 시청자 참여 다양성

참여의 다양성은 시청자 참여와 제보의 활용 사례를 중심으로 평가해보았다. MBC는 보도국 내 인권사회팀과 사회정책팀에서 시청자 제보를 바탕으로 한 기사를 다루고 있는데, 그 중 <MBC 뉴스데스크>의 ‘당신이 뉴스입니다’, ‘소수의견’, ‘바로 간다’가 시청자 제보를 활용하는 대표적인 코너다. 특히, ‘당신이 뉴스입니다’는 코너 시작시 앵커가 늘 “시청자 여러분의 소중한 제보로 만드는 시간입니다”를 알려주고 시청자들이 직접 출연해 얘기를 풀어나가는 방식의 코너로 본격적인 시청자 참여 뉴스라고 할 수 있다. 2019년 한 해 동안 ‘당신이 뉴스입니다’에서 보도된 구체적인 사례를 살펴보면, ‘병사들은 빵 먹지 마라?’, ‘10차선 도로에 횡단보도 5번...유치원 가다 지쳐요’, ‘CCTV에 담긴 수술 영상... “재판 결정적 증거 됐다”’, ‘한국 좋아서 왔는데...“밀린 임금 좀 주세요”’, “제 노래를 빼앗겼어요”...어느 무명 가수의 눈물’, ‘학교에 ‘쓴 소리’ 안 아꼈더니...“돌아온 건 해임” 등의 내용을 발견할 수 있다. 제보자의 직업군도 자영업자, 학부모, 일반인, 외국인, 가수, 교사 등으로 매우 다양했다.

‘소수의견’ 코너의 상당수도 시청자 참여와 제보를 바탕으로 제작하고 있는데, “작은 목소리를 크게 듣는 시간”으로 시청자에게 각인되면서 시청자의 참여가 점차 늘고 있다. 특히, ‘세상 보는 창 ‘점자’에 ‘물컹’ ... “이건 너무해요”(4월 25일 보도), ‘버스타는 시각장애인 봤나요?... 타고 내리는 게 “전쟁”(12월 25일 보도)은 시각 장애 대학생이 직접 기사를 작성하고, 영상 구성과 리포트까지 참여한 대표적인 사례로 꼽을 수

있다. 탐사보도 코너인 ‘바로 간다’는 인권사회팀 기자들이 이슈의 현장으로 ‘바로’ 달려가 ‘올바로’ 보도한다는 취지로 2018년 7월에 만들어진 이후 2019년에도 매달 평균 5건 이상, 총 63건의 기사를 내보냈다.

이러한 코너들은 시청자의 다양한 참여를 유도하고 시청자와 함께 만들어간다는 점에서 참여의 다양성 관점에서 평가할 만하다고 하겠다.

〈표 2-13〉 〈MBC 뉴스데스크〉의 ‘당신이 뉴스입니다’ 주요 보도 사례

방송일시	제목	시민기자
2019.01.06	병사들은 빵 먹지 마라?	유○○ (자영업자)
2019.01.23	악덕 업주만큼 무서운 '악덕' 해고자..."돈 안 주면 신고"	김○○ (자영업자)
2019.03.22	"딩동~ 대한항공입니다"...얼마나 급했으면 '개미'까지	이○○ (대한항공 소액주주)
2019.03.26	10차선 도로에 횡단보도 5번..."유치원 가다 지쳐요"	박○○ (학부모)
2019.04.25	빌려준 전화기 '오래 쓴다' 싶더니...'황당' 고지서	유○○ (택시기사)
2019.05.03	평가 '1등' 해도 탈락...서류를 '세로'로 만들어서?	김○○ (봉재업체 대표)
2019.05.27	기내 아기침대 떨어졌는데...병원 영수증이나 보내라?	이○○ (뉴질랜드 교민)
2019.05.29	CCTV에 담긴 수술 영상..."재판 결정적 증거됐다"	이○○ (故 권대희 씨 어머니)
2019.06.09	한국 좋아서 왔는데..."밀린 임금 좀 주세요"	시○○ (일본인)
2019.07.11	60년 '찜누름' 참기름...대형식당이 이미지만 '짜'	박○○ (참기름 업체 대표)
2019.07.18	"제 노래를 빼앗겼어요"...어느 무명 가수의 눈물	김○○ (트로트 가수)
2019.08.27	'임창정 콘서트' 계약해놓고...전 소속사, 출연료만 꿀꺽	정○○ (공연기획사 대표)
2019.10.17	학교에 '쓴소리' 안 아꼈더니..."돌아온 건 해임"	권○○ (전 중학교 교사)

방송일시	제목	시민기자
2019.11.20	"이름 김정은? 송금 못해"...황당 '동명이인' 제재	이○○ (시민)
2019.11.26	"장애인은 못 들어와요"...그들만의 '산모' 교실	유○○ (시각 장애 임신부)
2019.12.06	대학원생은 되고 대학생은 안 된다?... "맞벌이 인정해주세요"	김○○ (대학생)
2019.12.09	취객 잡다 다치고 수천만 원 빚터미"...이럴 거면 누가"	최○○ (경장)
2019.12.24	'의료과실' 밝혀 달랬더니...法 "어차피 죽을 환자"	조○○ (수술환자 가족)

〈표 2-14〉 〈MBC 뉴스데스크〉의 '소수의견' 보도 사례

방송일시	제목
2019.01.05	농성한다고 난방 끊은 인권위...뒤늦게 사과했지만
2019.01.19	경찰조차 주저했던 그 날...'강제진압' 명령한 그는?
2019.01.19	달라진 게 없다...특하면 "나가라" 보상금 '취꼬리'
2019.01.20	지금도 강제퇴거는 진행 중..."바뀐 게 없다"
2019.02.02	'꿘다 빼앗는' 설상여...명세서에 붙은 '압류' 딱지
2019.02.16	밤낮으로 헌신만 하라니..."병원 떠납니다"
2019.03.02	'학생 참사' 막겠더니...1년 만에 다시 "실습 활성화"
2019.03.03	속아서 피해 본 사실 증명하라?...소비자 '분통'
2019.03.04	취객 폭행에 숨진 소방관..."위험직무 아니면 뭐가"
2019.04.10	"노조 가입했다고?"...해고된 '자동차 판매왕'
2019.04.20	공부하고 싶다는데...'장애인 차별' 법무부
2019.04.25	세상 보는 창 '점자'에 껌 '물컹'..."이건 너무해요"
2019.06.05	오늘도 들려온 '추락사' 비보..."실수"라면 끝인가
2019.06.10	"아빠와 함께 살게 해주세요"...친구들도 나섰다

방송일시	제목
2019.06.16	국회 문턱 3년째 넘지 못한 '김관홍법'...왜?
2019.07.18	운동장에 물주전자로 '주욱'..."HIV는 넘어오지 마"
2019.08.17	25미터 철탑 위에서...고공 농성 '69일'
2019.08.18	휠체어 못 타면 택시도 못 탄다?
2019.09.01	혼자서 2백 명을?...고달픈 보훈처 복지사
2019.10.06	노조는 합법화됐는데...15년째 여전히 '해직'
2019.10.15	억울한 노동자 불러놓고..."태도가 그러니 잘리지"
2019.10.27	쓰레기장에서 노예처럼 살았는데...자립 도왔다?
2019.12.22	공항 벤치에서 쪽잠 청하는 노동자들...왜?
2019.12.25	버스 탄 시각장애인 봤나요?..."타고 내리는 게 전쟁"
2019.12.28	승강기 작업하다 추락...반복되는 사고 왜?
2019.12.30	'전쟁통' 탈출해왔지만...서울 살이 또 다른 '전쟁'

〈표 2-15〉 〈MBC 뉴스데스크〉의 '바로 간다' 보도 사례

방송일시	제목
2019.01.07	'유통기한' 지난 생리대·기저귀가 팔린다?
2019.01.08	'그곳'에 산다는 성범죄자...막상 가봤더니
2019.01.17	연료비·월급 다 지원했더니...그들만의 버스 '왕국'
2019.01.18	14년간 '3조' 퍼주고도..."배차 조정" 한마디 못해
2019.01.18	신호위반 밥 먹듯·승객 두고 '쌍'...난폭운행 이유는
2019.01.28	"2천만 원 내면 팔게요"...간절한 '팬심' 노린 압표
2019.02.07	내리면 운전해야 하는데...곳곳에 '선상 술판'
2019.02.14	상장되면 5천 배?...가상화폐 '코인업' 가보니
2019.02.15	'MBC코인'을 만들었습니다...2만 원·20분에 '똑딱'
2019.02.17	"연수는 꼭 몬트리올로" 고집한 시의원...속사정은?
2019.02.18	연수비 반납했지만..."이해할 거"라던 시민들 '짜늘'

방송일시	제목
2019.03.07	CCTV 보자 온몸이 떨려왔다..."학대 넘어선 학대"
2019.03.08	"내 아이 학대 뉴스 보고 알았다"...사라진 CCTV
2019.03.09	손톱 뜯고 폭력 성향까지...아이들 '생채기' 어찌나
2019.03.13	새 아파트인가 '재건축대상'인가..."난민처럼 입주 대기"
2019.03.21	'관용차'는 자기 집 앞에...'법인카드'는 부인 식당에
2019.03.25	헬기도 접근 힘든 '타워링'...방화셔터 '조각조각'
2019.03.29	평화의 댐 '뽕' 뚫은 작가들..."목숨 걸고 매달렸는데"
2019.04.01	"뒤져서 나오면 맞는다"..7개 학교 뒤흔든 '학폭'
2019.04.08	"카지노서 일해도 좋다...학교 등록만 해다오"
2019.04.17	'노예 생활' 16년...지적장애인 모자 등쳐먹은 공장
2019.04.18	'그들만의' 최저임금...항의하면 "대사관에 이른다?"
2019.04.19	내가 모르는 '내 차'...장애인 '명의 도둑' 잡아라
2019.04.22	'웃음' 잃은 할아버지..."가족들 TV 보고 폭행 알아"
2019.04.29	최고권력자 '아들'의 검은 손..."감히 거부하기가"
2019.04.30	성추행 피해자 앞에서..."난 잘생겼으니 괜찮지?"
2019.05.02	광화문 '명당'을 잡아라...집회 '신고' 전쟁
2019.05.07	심는 작물마다 '시들'...땅 속 뭐 있나 파봤더니
2019.05.10	집 앞 '음침한' 건물...대마 '쑥쑥' 기업형 농장
2019.05.13	임대료 위의 '임대료'...수 백만원 현금 '쑥쑥'
2019.05.17	'노른자위' 깔고 앉은 불법 포차...누가 운영하기에
2019.05.27	'기름 범벅' 땅 옆에 시장..."지하수 쓸 수도 없어"
2019.06.03	"소득 있으니 지원 끊겠다"...일한 적이 없는데?
2019.06.07	갑자기 바뀐 '접선' 장소..."경찰 붙었어 튀어!"
2019.06.18	"수술비 8백만 원" 불러놓고...걱정 말라는 병원 왜?
2019.06.19	홀로 우뚝 '럭셔리' 커피숍 조합장 손에?...조합장 "불법 취득 아냐"
2019.06.26	한 달 내내 같은 옷 입은 학생들?...'수상한' 특강
2019.06.27	"너는 술값 계산하는 놈"...도 넘은 구의원 '갑질'

방송일시	제목
2019.07.08	관광객 어디 가고...스님들 '템플스테이' 체험 중?
2019.07.22	주룩주룩 비 새는 '명품 아파트'...잔디 '둥둥' 떠다녀
2019.07.26	뿔개도 없이 벽돌 '흔들흔들'...뒤따르는 차 '아찔'
2019.07.28	"물에서 살아남자" 배우는데...수영 못 하는 강사?
2019.08.16	"일단 10만 원만 내봐"...다단계 아니라는 '다단계'
2019.08.17	맨 앞줄이라더니...갑자기 생겨난 'VIP석'
2019.09.03	범죄자에 활짝 열린 교문..."토익 시험날을 노린다"
2019.09.12	계단 서너 칸을 '후다닥'...시간당 24개 배송 전투
2019.09.16	발 잘린 고양이·숨진 강아지...'연쇄학대범' 누구?
2019.09.25	위험천만 '복층' 클럽 복적..."단속 규정도 없다"
2019.10.03	폭발 잇따라도 '쉬쉬'...업체는 '돈 받고 교환' 장사
2019.10.08	동네 공원 만드는데 2천 6백억?...'뽕튀기' 견적서
2019.10.11	장애인 자리에 직원車..."비워두느니 세우면 어때"
2019.10.14	어느 공공기관의 수상한 채용..."입단속에 보안 각서까지"
2019.10.17	숨죽여 엽총 겨냥한 순간..."멧돼지가 쓰러졌다"
2019.10.22	'개발의 그늘' 내몰리는 철거민들
2019.10.28	창 열자 '섬뜩한' 묘지들..."숲세권 아닌 묘세권"
2019.11.01	학생들은 '곰팡이' 기숙사...총장님은 '호텔' 식사
2019.11.17	스러지는 '크리스마스 트리' 구상 나무...왜?
2019.11.27	2분 늦게 퇴근해도 '초과근무'...수십억 식대 '핑핑'
2019.11.28	"실입주금 0원·몸만 오세요"...어떻게 이런 집이?
2019.12.02	2백kg 혼자 '꽝꽝'...대형폐기물 '신음'하는 노동자
2019.12.06	'대중' 골프장인데 회원권 모집?...호텔의 '편법' 장사
2019.12.19	학교 지어준다 하더니...수천억 시민 재산 '꿀꺽'
2019.12.20	'기부채납' 뒤집고도 당당..."시장과 합의 있었다"

3) 민주적 여론형성

민주적 여론 형성은 ① 편성에서의 보도·시사 프로그램의 비중, ② 여론 영향력 평가, ③ 민주적 여론 형성에 기여한 보도를 토대로 평가했다.

(1) 편성에서의 보도·시사 프로그램의 비중

보도·시사 프로그램은 민주적 여론 형성에 직접적으로 기여하는 장르다. 사회적으로 중요 의제를 발굴하여 시청자에게 알리고 제기되는 문제를 심층 해석하고 해설하며, 권력기관의 비리나 문제점을 파헤치는 역할을 수행하기 때문이다. 따라서 민주적 여론 형성에 얼마나 기여했는지 여부는 전체 중에서 보도·시사 프로그램이 차지하는 비중을 통해 살펴볼 수 있다.

먼저 방송 시간을 보면, 전체 467,335분 중에서 22.1%인 103,145분이 보도 장르로, 2018년 19.0%(88,570분/475,770분)보다 3.1%p(14,575분) 늘어났다. 또한 뉴스가 전체 편성에서 차지하는 비중은 21.7%로 2018년 18.0%보다 3.7%p 늘어난 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 봄(1~6월) 편성에서 뉴스가 차지하는 비중은 21.4%로, 2018년 봄 편성에서 뉴스가 차지하는 비중(16.9%)보다 높았다. 가을(7~12월) 뉴스가 차지하는 비중 또한 22.0%로, 2018년 같은 기간의 19.1%보다 높아졌다. 특히 주 시청 시간대 뉴스 장르를 편성한 비중이 27.1%로 2018년(22.4%)보다 무려 4.7%p 상승했다.

반면, 대담/토론 프로그램의 편성 비율은 0.9%로 2018년(1.4%)보다 낮아졌다. 구체적으로 봄에 대담/토론 프로그램이 차지하는 비중은 0.8%로 2018년 같은 기간(1.7%)보다 낮아졌고, 가을 대담/토론 프로그램의 편성 비중도 0.9%로, 2018년 같은 기간(1.0%)보다 줄었다. 또 주 시청 시간대 대담/토론 프로그램이 차지하는 비중 역시 2018년 0.7%였던 것이 0.1%로 하락했다. 시사 프로그램의 편성 비율은 데이터가 없어 비교하지 못했다.

뉴스와 대담/토론 프로그램 편성 비율을 중심으로 평가해볼 때, 2018년보다 2019년에 주 시청 시간대 뉴스 장르의 편성 비중을 높이고 전체 뉴스의 보도 시간을 확대해 의제 형성과 사회감시에 기여할 수 있는 토대 마련에 노력한 것으로 평가해볼 수

있다. 그러나 대담/토론 프로그램의 비중이 2017년(2.9%)부터 지속적으로 낮아졌다는 점은 아쉬운 부분이다. 토론은 시청자로 하여금 자신의 의견을 형성하는 데 뉴스 보도보다 훨씬 중요한 기능을 하는 것이 사실이다. 더구나 <100분토론>이 과거 MBC의 간판 프로그램이었다는 점을 감안할 때, 앞으로 중요 의제에 대한 토론의 장을 더욱 활성화할 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	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
보도	1,741분	1,475분	243분	224분	1,984분	1,699분	90,530분	76,960분	12,615분	11,610분	103,145분	88,570분
	27.30%	23%	9.30%	8%	22.10%	19%	27.30%	23%	9.30%	8%	22.10%	19%
전체	6,376분	6,474분	2,611분	2,652분	8,987분	9,126분	331,560분	337,915분	135,775분	137,855분	467,335분	475,770분
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

〈표 2-17〉 MBC 뉴스 및 대담/토론 프로그램의 편성 비율

구분	봄(1-6월)		가을(7-12월)		주시청		전체	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
뉴스	21.40%	16.90%	22.00%	19.10%	27.10%	22.40%	21.70%	18.00%
대담/토론	0.80%	1.70%	0.90%	1.00%	0.10%	0.70%	0.90%	1.40%

(2) 여론 영향력 평가

여론 영향력을 평가하기 위해 MBC에서 분기별로 실시한 보도·시사교양프로그램의 여론 영향력 조사와(〈표 2-18〉) 한국언론학회 회원을 대상으로 미디어미래연구소가 실시한 Media Awards(2019) 조사 가운데 분야별 영향력있는 결과를 살펴보았다(〈표 2-19〉). MBC 여론 영향력 조사는 수도권에 거주하는 19~69세 일반 시청자 대상으로 온라인조사를 실시한 것이다. 1차 조사는 3월 28일~4월 3일, 2차는 6월 19일~7월 3일, 3차는 10월 7일~10월 11일, 4차는 12월 4일~12월 18일에 실시됐다.

MBC 여론 영향력 조사 결과를 보면, MBC 주요 시사보도 프로그램들에 대한 시청자들의 여론 영향력 인식이 2018년에 비해 대부분 높아졌고, 2019년 내에서는 상반기보다 하반기에 더 상승했다는 사실을 확인할 수 있다. 상위 5위권에 들어간 프로그램이 2개, 상위 10위권에는 4개의 프로그램이 들어갔는데, 이는 2018년 상위 5위권 1개, 상위 10위권 2개보다 두 배 많은 수치다.

구체적으로 상위 20위 안에 들어간 MBC 시사보도 프로그램은 〈PD 수첩〉, 〈MBC 뉴스데스크〉, 〈100분토론〉, 〈스트레이트〉, 〈뉴스투데이〉다. 이 중 〈PD 수첩〉이 가장 상위권에 위치했는데, 1차 조사에서 4위, 2차에서는 5위, 3차에서는 3위, 그리고 4차 조사에서도 동일하게 3위를 기록했다. 이는 2018년 1,2,3차 조사 각각 6, 4, 6위보다 모두 상승한 것이다. 하지만 SBS 〈그것이 알고 싶다〉(1~4차 2위)보다 여론 영향력에서 낮은 평가를 받았다.

2018년에 비해 가장 두드러지게 상승한 프로그램은 〈스트레이트〉다. 2018년 17, 12, 15위였으나, 2019년에는 13, 10, 7, 7위로 하반기에는 작년에 비해 거의 두 배 정도 순위가 상승했다. 2018년에 신설된 〈스트레이트〉가 2019년 상반기에서 하반기로 갈수록 꾸준히 상승하며 여론 형성에 영향력을 행사하는 프로그램으로 자리잡고 있는 흐름을 보이고 있다.

한편, 〈MBC 뉴스데스크〉는 2018년 1~3차 조사에서 모두 7위를 차지했으나, 2019년에는 7, 6, 5, 4위로 순위가 조금 상승했다. 특히 하반기 4차 조사에서는 지상파 메인 뉴스인 〈SBS 8뉴스〉(5위), 〈KBS 뉴스9〉(6위) 보다 앞선 순위로 긍정적인 변화가 있었다.

〈100분토론〉은 〈PD 수첩〉, 〈스트레이트〉, 〈MBC 뉴스데스크〉 등에 비해 여론 영향력 평가에서 다소 부진한 모습을 보였다. 〈100분토론〉은 2018년에 12~15위를 유지했는데, 2019년 1~3차 조사에서는 각각 14, 13, 15위로 작년과 비슷했으나 4차 조사에서는 8위로 7단계 상승했다. 〈100분토론〉의 4분기 여론 영향력 상승은 〈20주년 특집: 공정과 개혁을 말한다〉가 시청자들로부터 호평을 받았으며, 이른바 ‘조국 사태’와 ‘페스트트랙’ 논란이 불거진 상황에서 관련 아이템들을 토론 주제로 정해 집중적으로 조명한 것이 큰 역할을 했다고 자체 평가하고 있다. 〈100분토론〉 방송 중 실시간으로 시청자의 의견을 방송에 반영하는 ‘실시간 소통 방식’과 방송 이후 유튜브

용으로 다시 제작한 프로그램 콘텐츠가 높은 조회 수로 반향을 불러 일으켰다는 긍정적인 평가가 있었다.

〈표 2-18〉 보도·시사교양프로그램의 여론영향력 조사

1차		2차		3차		4차	
순위	프로그램명	순위	프로그램명	순위	프로그램명	순위	프로그램명
1	JTBC 뉴스룸						
2	그것이 알고 싶다(S)						
3	SBS 8뉴스	3	SBS 8뉴스	3	PD수첩(M)	3	PD수첩(M)
4	PD수첩(M)	4	KBS 뉴스9(K1)	4	SBS 8뉴스	4	MBC 뉴스데스크
5	KBS 뉴스9(K1)	5	PD수첩(M)	5	MBC 뉴스데스크	5	SBS 8뉴스
6	썰전(J)	6	MBC 뉴스데스크	6	KBS 뉴스9(K1)	6	KBS 뉴스9(K1)
7	MBC 뉴스데스크	7	이규연의 스포트라이트(J)	7	스트레이트(M)	7	스트레이트(M)
8	추적60분(K1)	8	추적60분(K1)	8	추적60분(K1)	8	100분토론(M)
9	이규연의 스포트라이트(J)	9	정치부회의(J)	9	이규연의 스포트라이트(J)	9	이규연의 스포트라이트(J)
10	오늘밤 김제동(K1)	10	스트레이트(M)	10	저널리즘토크쇼J(K1)	10	강적들(TV조선)
11	정치부회의(J)	11	강적들(TV조선)	11	정치부회의(J)	11	정치부회의(J)
12	강적들(TV조선)	12	오늘밤 김제동(K1)	12	강적들(TV조선)	12	저널리즘 토크쇼J(K1)
13	스트레이트(M)	13	100분토론(M)	13	김진의 돌직구쇼(채널A)	13	김진의 돌직구쇼(채널A)
14	100분토론(M)	14	사건반장(J)	14	오늘밤 김제동(K1)	14	TV조선뉴스9 (TV조선)
15	외부자들(채널A)	15	외부자들(채널A)	15	100분토론(M)	15	MBC 뉴스투데이
16	저널리즘 토크쇼J(K1)	16	김진의 돌직구쇼(채널A)	16	TV조선뉴스9 (TV조선)	16	뉴스Top10 (채널A)
17	KBS 뉴스광장(K1)	17	저널리즘 토크쇼J(K1)	17	판도라(MBN)	17	주영진의 뉴스브리핑(S)
18	판도라(MBN)	18	TV조선뉴스9 (TV조선)	18	주영진의 뉴스브리핑(S)	18	판도라(MBN)
19	TV조선뉴스9 (TV조선)	19	KBS 뉴스광장(K1)	19	MBC뉴스투데이 (M)	19	시사기획 창(K1)
20	MBC 뉴스투데이	20	뉴스현장(J)	20	외부자들(채널A)	20	KBS뉴스광장(K1)

(조사 : MBC)

미디어미래연구소의 Media Awards(2019)에서 ‘분야별 영향력 있는 미디어 조사’는 정치, 사회, 문화(2018년 경제 분야는 2019년에 제외됨) 세 개 분야를 대상으로 하고 있다. 모든 분야에서 4위 안에 들어가지 못했다. 이로써 2016년부터 4년 연속 4위 안에 들어가지 못했다. MBC 자체 조사에서는 2019년에 좋은 성적을 거두었지만, 언론 전문가들의 미디어 채널 평가 결과는 아직 미흡한 수준이라고 할 수 있다. 하지만, 미디어미래연구소의 Media Awards(2019) 조사에서 MBC가 2019년에 ‘신뢰성’에서 4위(2018년 8위), ‘공정성’ 5위(2018년 8위), ‘유용성’ 3위(2018년 8위)를 한 만큼 앞으로 여론 영향력에서도 상승할 여지가 있을 수 있다는 추론을 해 볼 수 있다.

〈표 2-19〉 미디어미래연구소 Media Awards 분야별 영향력 있는 미디어

분야	정치	사회	문화
1위	조선일보(TV조선)	JTBC(중앙일보)	CJ E&M
	164	133	183
2위	JTBC(중앙일보)	조선일보(TV조선)	KBS
	122	87	46
3위	KBS	네이버	JTBC(중앙일보)
	42	60	45
4위	네이버	KBS	네이버
	24	58	44

※ 설문조사기간: 2019.10.16~31 최종응답자수 451명

(3) 민주적 여론 형성에 기여한 보도

보도·시사 분야에서 여론 영향력 평가는 MBC의 개별 보도·시사 프로그램이나 전체 채널의 영향력을 가늠해 볼 수 있는 자료지만 특정 보도 내용의 영향력을 구체적으로 살펴볼 수 없는 한계가 있다. 따라서 한 해 동안 MBC가 어떤 사회적 의제를 발굴하고 지속 시켜 이에 대한 여론 형성에 영향을 미쳤는지를 특정 보도 내용을 통해 파악해 볼 필요가 있다. 한 해 동안 모든 보도 내용과 여론 형성 효과를 분석하기는 어려움이 있기 때문에 언론종사자 기관들로부터 사회적 평가를 받은 보도를 중심으로 평가했다.

가. 뉴스

2019년 MBC 보도에서 가장 큰 영향력을 발휘했던 이슈는 일명 ‘버닝썬 게이트’였다. 이는 나이트클럽 “버닝썬”에서 벌어진 폭행, 경찰 유착, 마약, 성폭행, 탈세, 불법 촬영물 공유 등에 관한 것으로 <MBC 뉴스데스크>에서 보도국 인권사회팀 취재로 1월 28일 첫 단독 보도를 시작으로 4~7월에 걸쳐 단독 40여 건을 포함하여 총 1백여 건의 보도를 내보냈다. 인권사회팀이 인터넷에 올라온 단순한 나이트클럽 폭행 사건에 관한 글을 시작으로 장기간 취재로 문제의 심각성을 심층적으로 파헤쳤던 기획 탐사보도의 전형이다. 보도를 통해 마약 관련 경찰 수사지침을 20년 만에 개정하는 결과를 끌어내고, 국회에 GHB 검출 시 강간죄를 적용해야 한다는 형법 개정안을 발의하도록 유도했다는 점에서 언론의 의제 설정, 사회감시 기능에 충실한 사례라고 할 수 있다. 이 보도는 3월에 민주언론시민연합 ‘2월 이달의 좋은 보도상’, 한국기자협회 ‘342회 이달의 기자상’, 4월에 방송기자클럽 ‘2019년 1분기 보도상’, 그리고 방송기자연합회 ‘2019 한국방송기자 대상(뉴스부문)’을 수상할 만큼 그 영향력에 대해 사회적 평가를 받았다.

〈표 2-20〉 ‘버닝썬 게이트’ 연속보도 주요 내용

방송일시	제목
2019.01.28.	[단독] 클럽 버닝썬 김상교씨 집단폭행 첫 보도
2019.01.31.	[단독] 버닝썬 내 마약투약 및 성폭행 의혹 첫 보도
2019.02.11.	버닝썬 마약의혹 물뽕 추가 보도
2019.02.21.	[단독] 버닝썬-경찰 유착의혹 '미성년자 출입 무마' 첫 연속보도
2019.02.22.	버닝썬 유착의혹 전 경찰관 긴급체포 보도
2019.03.07.	[단독] 버닝썬 탈세 의혹 '별도 메뉴판, 현금입금 방식 등' 첫 연속보도
2019.03.12.	[단독] 버닝썬 이어 아레나도 탈세 의혹 첫 보도
2019.03.13.	검찰, 버닝썬 유착 전직 경찰관 구속영장 청구 보도
2019.03.14.	승리-정준영 피의자 신분으로 검찰 소환 보도
2019.03.17.	버닝썬 미성년자 출입 무마 의혹 경찰관 입건 보도

방송일시	제목
2019.03.19.	[단독] 승리가 미성년자 출입 무마 보고받은 정황 첫 보도
2019.03.26.	클럽 아레나 사장 강모씨 탈세 혐의로 구속 보도
2019.03.27.	[단독] 승리 최측근 린사모 탈세 의혹 등 연속보도
2019.03.28.	정준영 구속영장 입수, 영장 기재 내용 연속보도
2019.04.18.	강남클럽서 뇌물 받은 경찰관 2명 입건 보도
2019.05.10.	버닝썬 경찰 유착 수사 지지부진 보도
2019.05.15.	승리 성매매 알선 구속영장 청구 보도 등

* 4개월간 버닝썬 폭행, 마약, 성폭행, 유착, 탈세 등 [단독] 40여건 포함 총 1백여 건 연속보도

* "박유천, 던지기 수법으로 마약 매매", "손등에 바늘 자국" 등 박유천 마약 사건에서도 MBC [단독] 6건 연속보도

〈표 2-21〉 ‘버닝썬 게이트’ 보도 반향과 관련자 수사 결과

일시	내용
2019.02.24.	○경찰청, 전국 마약수사팀에 3개월간 마약사범 특별 단속 지시
2019.03.18.	○문재인 대통령 “버닝썬 등 검경 명운 걸고 철저 수사” 지시
2019.05	○경찰 수사지침 20년 만에 개정: GHB(물뽕) 특성 추가
2019.07	○국회 형법 개정안 발의: GHB 검출시 강간죄 적용
수사결과	내용
유착	○강남경찰서장 교체 및 인력 50% 물갈이, 연루 경찰관 다수 징계 향응 제공 받은 공무원 다수 입건
마약	○4천여 명에 육박하는 마약 사범 검거 및 920명 구속
탈세	○강남 클럽 20여 곳 세무조사
기타	○가수 승리 올해 1월 상습도박·외국환거래법 위반·성매매처벌법 위반 등 혐의로 불구속 기소

다음으로, ‘비정규직 노동자 김용균 씨 사망 사고’ 보도 이후의 비정규직 노동자 관련 뉴스를 꼽을 수 있다. ‘김용균 씨 사망 사고’ 보도는 2018년 12월 11일 <MBC 뉴

스데스크>에서 톱뉴스로 보도한 이후 연속 보도를 통해 비정규직 노동자의 문제점을 부각시켰다. 일련의 보도는 당해 말에 국회에서 30년 만에 하청 노동자의 산업재해를 예방하기 위해 사업장과 시설, 장비 등에 대한 원청 사업주의 책임을 강화하는 산업안전보건법을 개정하여 1월 15일 공포하는 데 기여했다. <MBC 뉴스데스크>는 김용균 씨 사망사고로 부각된 비정규직 노동자의 열악한 노동 여건과 문제점을 점검하고 필요한 제도 개선을 제시하는 보도를 꾸준히 내보냈다. 이러한 노력으로 국가인권위원회 ‘제8회 인권보도상’, 방송기자연합회 ‘1월 이달의 방송기자상 뉴스 부문’, 그리고 9월에는 방송협회 ‘한국방송대상 작품상 뉴스보도’를 수상했다. 비정규직 노동자처럼 사회적 약자와 관련된 이슈는 우리 사회에서 상존하는 문제이기 때문에 언론이 꾸준히 관심을 가지고 보도하는 자세는 바람직하다.

〈표 2-22〉 ‘비정규직 사망 사고 보도’ 주요 내용

방송 일시	제목
2019.02.05.	‘제2 김용균’ 안 나오도록... “발전소 정규직화”
2019.02.07.	‘두 달 만의 빈소’ 조문 행렬... “다시는 아픔 없길”
2019.02.09.	오늘에서야 그를 보냅니다...故 김용균이 바꾼 세상
2019.02.21.	또다시 ‘비정규직’의 비극...현장은 ‘안전 무방비’
2019.02.22.	[단독] 기계 멈출까봐 ‘위험’ 방치... ‘김용균’ 사고 판박이
2019.02.22.	[단독] 숨지면 ‘그때뿐’... 벌금 ‘4백만 원’ 내고 빠져나간다
2019.04.18.	[단독] ‘죽음의 공장’ 이유 있었다...당진 현대제철 ‘안전 위반’ 2천 4백건
2019.05.27.	“그곳에선 천천히 먹어”...제2의 ‘김 균’ 막으려면
2019.07.25.	비극은 ‘비정규직’을 덮쳤다...순찰대원 2명 ‘참변’
2019.08.19.	[단독]정규직 ‘목숨 값’ 비정규직의 3배?...현대판 신분제
2019.08.19.	‘접합 수술’ 실패...알바 ‘돌려 막기’가 참사 불러
2019.10.11.	故 김용균 월급이 520만원?...“하청이 절반 빼가”
2019.11.27.	故 김용균 불 낮이 없다...핵심 책임자 다 빠져나가

나. 시사프로그램

시사 프로그램에서는 <스트레이트>가 여론 영향력이 높은 것으로 나타났다. 앞서 MBC의 여론 영향력 조사 결과에서도 알 수 있듯 <스트레이트>는 1~4차 조사 중 하반기 두 차례 조사에서 모두 7위를 했다. 2018년 신설 당시 <스트레이트>는 일요일 밤 11시대에 시작했으나, 2019년부터는 핵심시간대인 월요일 밤 9시대로 이동하면서 선명한 문제의식을 바탕으로 소재를 다양화하고, 시사성을 강화하는데 주력하면서 언론의 사회감시 기능을 수행했다. 이 중 ‘<추적> 그날, 용산 4구역’(1.6), ‘민간인 학살과 사찰’(6. 17.) 보도는 민주언론시민연합 ‘이달의 보도상’을 수상하기도 했다.

<PD수첩> 역시 MBC 여론 영향력 조사에서 1~4차 조사 내내 5위권 내에 위치할 정도로 우리 사회의 주요 의제와 사건을 깊이 있게 다룸으로써 의제 설정과 사회 감시 기능을 충실히 수행한 프로그램으로 평가할 수 있다. 2018년과 마찬가지로 “쓰레기 대란”(3. 12. 2부작), “故 장자연 누가 통화기록을 감추는가”(5. 14. 3부작) 등 시의적으로 중요한 사안이나 아직까지 명확하게 사실이 밝혀지지 않은 사안을 2~3부로 제작하여 문제의 본질을 심층적으로 파헤치는 데 기여했다.

〈표 2-23〉 <스트레이트> 주요 아이템

회차	방송일	아이템
34	2019.1. 6	<추적> 그날, 용산 4구역 (권희진 기자, 김정인 기자)
35	2019.1.13	<추적> 죽음의 컨베이어 벨트 (고은상 기자, 배주환 기자)
36	2019.1.20	<추적> 전기료, 못 내리는 이유 (고은상 기자, 배주환 기자)
37	2019.1.27	양승태 사법부, 숨겨진 범죄 5부 <추적> 친일 행각과 권력 추종 (양윤경 기자, 나세웅 기자)
38	2019.2.17	<추적> 그것은 도발이었다 (양윤경 기자, 광동건 기자)
39	2019.2.24	5.18 가짜뉴스와 자유한국당 (엄지인 기자, 배주환 기자)
40	2019.3. 3	사법농단과 국정농단이 만났을 때 (권희진 기자, 김정인 기자)
41	2019.3.10	라돈, 침대만이 아니다 (고은상 기자, 광동건 기자)
42	2019.3.17	갑질 종합세트, 거대 조선사와 비호세력 (엄지인 기자, 배주환 기자)
43	2019.3.24	전두환 신군부의 광주행 (이용주 기자, 김정인 기자)

회차	방송일	아이템
44	2019.4.15	김학의 스캔들, 윤중천 입을 열다 (양윤경 기자) 세월호의 지워진 진실 (곽동건 기자)
45	2019.4.22	VVIP와 비호세력 (고은상 기자) 영리병원, 의료비 폭등 시나리오 (박진준 기자)
46	2019.4.29	KT 채용비리의 몸통 (배주환 기자) 위안소 업자가 독립유공자? (엄지인 기자)
47	2019.5.13	의문의 DMZ 지뢰폭발, 이종명은 영웅이었나? (이용주 기자) 독립운동가를 학살한 친일파들 1부 (김정인 기자)
48	2019.5.20	“JY와 VIP를 지워라” 삼성의 증거인멸 작전 (곽동건 기자) “한국당 200석” 목사님은 유세 중 (양윤경 기자)
49	2019.5.27	YG, 강남클럽과 경찰 커넥션 (고은상 기자) 색깔론 목사님의 이상한 정치 (양윤경 기자)
50	2019.6. 3	위험하니 내가 간다? 의문의 지뢰영웅 (이용주 기자) “VIP 입맛에 맞춰라” 경찰은 청와대 흥신소 (엄지인 기자)
51	2019.6.10	기밀유출, 장자연, 사법농단까지.. 강효상의 그림자 (배주환 기자) “박근혜 청와대가 관리했다” 관제테모 행동대장의 비밀수첩 (박진준 기자)
52	2019.6.17	놀아도, 감옥 가도 챙긴다.. 빈손 국회의 월급명세서 (곽동건 기자) 민간인 학살과 사찰 2부 대물림 된 국가폭력 (김정인 기자)
53	2019.6.24	정 마담의 유럽 출장과 YG 공화국 (고은상 기자) 돈 있으면 석방? 보석의 두 얼굴 (배주환 기자)
54	2019.7.1	대림동 사건 그 후, 여성 경찰관의 현주소 (박진준 기자) 독립군 토벌한 국군영웅? 백선엽의 진실 (엄지인 기자)
55	2019.7.8	그들만의 특별한 재판 사법농단 세력의 역습 (김정인 기자) 정 마담의 증언 “유럽 원정, YG가 요청했다” (고은상 기자)
56	2019.7.15	거짓말, 거짓말, 거짓말.. 막장까지 간 조작뉴스 (양윤경 기자) “3년 후 또 어찌될 줄 알고..” 멀고도 험한 정규직의 길 (김민욱 기자)
57	2019.7.22	아베에 화답하는 조선일보와 친일세력 (이용주 기자) 의문의 ‘지뢰영웅’ 이종명 3부 (박진준 기자)
58	2019.7.29	청탁은 무죄? 권성동과 채용비리 (곽동건 기자) 유령댐의 내막 4대강과 조력자들 (엄지인 기자)

회차	방송일	아이템
59	2019.8. 5	일본 찬양과 색깔론.. 교회발 조작뉴스 (양윤경 기자) 캄보디아로 간 예금.. 두 번 우는 피해자들 (배주환 기자)
60	2019.8.12	침략역사 지우는 21세기 '신친일파' (이용주 기자 김정인 기자) 천인강에 버려진 조선인들
61	2019.8.19	"가짜를 팝니다".. 거짓에 기댄 정치 (양윤경 기자) 목숨에도 등급 매긴 죽음의 발전소 (고은상 기자)
62	2019.8.26	특혜 받고 한국 온 日 전범기업의 민낯 (서유정 기자) 상복 터진 국회의원.. 망언 금배지도 헌정대상? (김민욱 기자)
63	2019.9. 2	'논두렁 시계' 배후는? 이인규 미국 현지 인터뷰 (배주환 기자) 벼랑 끝 이재용 '회계사기 수사' 급물살? (엄지인 기자)
64	2019.9. 9	한일 군사비밀정보보호협정 실상 들여다 보니.. (이용주 기자) 삼성의 노조탄압 기술까지 인수? (박진준 기자)
65	2019.9.23	홍콩 민주화시위 현지 르포 (고은상 기자) '논두렁 시계'는 검찰과 국정원의 합작품인가? (배주환 기자)
66	2019.9.30	추적! 검찰의 횡포, 기소는 입맛대로 (김민욱 기자) 삼성으로 간 경찰 간부들 (김정인 기자)
67	2019.10.21	"스펙 만들어드려요" '계급 대물림' 사교육 서비스 (서유정 기자) 무소불위 검찰의 횡포, 감히 검사를 헐박했다가... (양윤경 기자)
68	2019.10.28	추적! 조선일보와 국론 분열 (이용주 기자) 추적! 종편 탄생의 비밀 (엄지인 기자)
69	2019.11. 4	'계엄 문건' 열쇠 쥔 조현천, 못 잡나 안 잡나 (배주환 기자) 3억 원 오른 아파트에 종부세 인상은 60만 원 (박진준 기자)
70	2019.11.11	삼청교육대, 그 악몽의 기원 국가 범죄 '생지옥 개척단' (김정인 기자) 저질 석탄 납품 비리 악취 풍기는 부패 커넥션 (고은상 기자)
71	2019.11.18	"조국과 다르다"는 나경원... 아들 '황금 스펙'의 비밀 (서유정 기자) '37년' 장기집권! "국회의원보다 낫다"는 농협 조합장 (김민욱 기자)
72	2019.11.25	"나는 기본 수입료 3억부터" ... 검찰 출신 '전관'의 힘 (이용주 기자) 조합장 세습, 채용 품앗이... '복마전' 농협의 민낯 (김민욱 기자)
73	2019.12. 2	검찰 눈에만 안 보이는 '하나고 의혹' (양윤경 기자, 박진준 기자)
74	2019.12. 9	추적! '하명수사'의 진실.. 확인된 청와대 문건 (엄지인 기자) '죽음의 복지원' 진상 규명을 막는 세력들 (김정인 기자)
75	2019.12.16	처벌 안 하나 못 하나.. 검찰과 법 위의 의원들 (배주환 기자) '제2의 조두순' 부르는 어둠의 인터넷 '다크웹' (고은상 기자)

〈표 2-24〉 PD수첩 주요 프로그램의 제목

방송일	제목
19. 1. 15	눈먼 군대, 15년의 비리
19. 1. 29	만민중앙교회 이재록 목사
19. 3. 5	호텔 사모님의 마지막 메시지
19. 3. 12	쓰레기 대란(2부작)
19. 5. 14	故 장자연 누가 통화기록을 감추는가 (장자연 3부작)
19. 6. 18	의원님 농촌 투자백서
19. 8. 27	어느 목사님의 이중생활
19. 9. 27	사라진 남편, 그는 왜 표적이 되었나
19. 10. 1	장관과 표창장
19. 10. 15	CJ와 가짜 오디션
19.10.22 /19.10.29	검사 범죄 2부작

4) 재난·재해 보도

재난·재해 보도는 ① 재난보도 시스템을 진단하고, ② 재난보도 사례를 살펴보면서 평가했다.

(1) 재난·재해 보도 시스템

2018년 재난방송 매뉴얼을 개정한데 이어, 2019년에는 재난상황 발생시 정규방송, 스크롤방송, 특보방송 등 재난 단계에 알맞게 신속한 편성이 가능하도록 보도국, TV 편성부, 보도기술부, TV 송출부 간의 협력체계를 구축했다. 기술적으로는 자막 자동송출시스템을 고도화하여 재난 메시지 발령 시 텔레비전 수상기 하단 스크롤 자막을 누락 없이 송출할 수 있도록 시스템 안정성을 높였다. 또한 재난 자막 운용 담당 주체를 주조정실로 일원화하여 재난 자막 누락 또는 오류 발생 시 즉각 대처가 가능하도록 대응 체계를 개선했다.

(2) 재난보도 사례

한 해 동안 재난·재해 관련 정규 방송 이외에도 재난·재해 대비 스포츠 방송을 총 965회에 걸쳐 2,771분 36초 내보냈다. 재난·재해 관련 뉴스 특보도 총 28건(1,625분)으로 공영방송의 역할에 충실했다. 스포츠 방송은 한파, 폭염, 태풍, 집중호우, 감염병 등은 신규로 자체 제작한 것이었다. 계절에 따른 자연재해 예방과 사전 대응을 위해 화재 예방 관련 스포츠와 태풍과 집중호우 스포츠를 특정 시즌에 집중 운영하기도 했다. 특히, 미세먼지 주의보 발령 빈도가 높아지고 대기 상태에 대한 국민 관심도가 높아지면서 황사, 미세먼지 대응법과 관련된 스포츠는 1년 내내 상시 방송하였다.

특보는 ‘강원 산불’(4.4), ‘헝가리 다뉴브 강 유람선 침몰’(5.30), ‘태풍 다나스’(7.19), ‘태풍 링링’(9.6), ‘태풍 타파’(9.22), ‘광주 클럽 구조물 붕괴’(7.26), ‘독도 해상 소방헬기 추락’(11.1) 등을 제공해 재난·재해에 시청자들이 적절히 대비할 수 있도록 방송사의 역할을 충실히 수행했다. 특히, ‘강원 산불’, ‘광주클럽 구조물 붕괴’, ‘독도 해상 소방헬기 추락’ 등 지역에서 발생한 재난의 경우 <MBC 뉴스데스크>에서 MBC계열사와의 취재 공조를 통해 시청자들에게 필요한 정보를 전달했다.

〈표 2-25〉 재난·재해 스포츠 주요 방송 내역

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

〈표 2-26〉 재해보도 현황(TV)

구분/일자	편성시각	방송시간	프로그램내용
2019.04.04	목 23:10	210	고성 산불 속초 확산
2019.04.05	금 5:00	60	강원 산불 관련
2019.04.05	금 8:30	210	강원 산불 관련
2019.04.05	금 12:00	180	강원 산불 관련
2019.05.30	목 8:20	5	헝가리 다뉴브강서 한국인 33명 탑승 유람선 침몰
2019.05.30	목 16:25	20	유람선 침몰... 8명 사망
2019.05.30	목 24:35	20	헝가리 한국인 탑승 유람선 침몰 관련 특보
2019.06.11	화 14:15	220	헝가리 침몰 유람선 인양
2019.07.19	금 23:10	10	태풍 다나스 북상 중
2019.07.20	토 5:00	30	태풍 다나스 관련 특보
2019.07.20	토 9:10	20	태풍 다나스 관련 특보
2019.07.20	토 10:35	25	태풍 다나스 관련 특보
2019.07.20	토 15:30	15	태풍 다나스 관련 특보
2019.07.26	금 28:55	5	광주 클럽 구조물 붕괴
2019.07.27	토 5:00	5	광주 클럽 구조물 붕괴
2019.08.06	화 24:00	10	태풍 열대저압부로 약화
2019.09.06	금 23:10	10	태풍 링링 관련 특보
2019.09.07	토 5:00	60	태풍 링링 관련 특보
2019.09.07	토 9:10	30	태풍 링링 관련 특보
2019.09.07	토 11:40	150	태풍 링링 관련 특보
2019.09.07	토 14:10	180	태풍 링링 관련 특보
2019.09.22	일 12:00	20	태풍 타파 관련 특보
2019.09.22	일 15:10	20	태풍 타파 관련 특보
2019.09.22	일 22:40	10	태풍 타파 관련 특보
2019.10.02	수 23:05	15	태풍 미탁 관련
2019.10.02	수 24:50	20	태풍 미탁 관련
2019.10.03	목 5:00	60	태풍 미탁 관련
2019.11.01	금 5:00	5	독도 해상 소방헬기 추락

*정규뉴스 제외

〈표 2-27〉 뉴스데스크 네트워크 뉴스에서의 재난 보도 사례

방송일시	제목	계열사
2019.01.02	양양 산불.. 건조한 날씨에 강풍 타고 번져	강원
2019.01.11	통영 낚싯배 전복.. 3명 사망 2명 실종	경남
2019.01.11	낚싯배 전복.. 안전수칙만 지켰어도 .. 사망자 구명조끼 안 입어	여수
2019.01.12	통영 낚싯배 전복 속보.. 뱃머리 반대로 돌려 충돌	경남
2019.01.14	천안 호텔 불	대전
2019.01.15	천안 호텔 화재... 불 끄려 동분서주 직원 숨져	대전
2019.01.24	설 앞둔 수산시장.. 화재로 폭삭	울산
2019.02.10	포항 앞바다서 규모 4.1 지진	포항
2019.02.11	제천참사 화재 현장 공개 "살려달라" 두드린 절망의 손자국	충북
2019.02.14	한화 대전사업장 폭발사고 .. 3명 사망	대전
2019.02.15	한화 대전 공장 압수수색, 졸업 하루 앞두고 '참변'	대전
2019.02.26	한화 폭발전 135건 개선요구, 폭발 전부터 '조짐' 넘쳤다	대전
2019.04.02	부산 해운도 운봉산 산불.. 강풍에 진압 어려워	부산
2019.04.03	해운대 산불 속보, '축구장 28배' 잿더미.. 불길 살아날까	부산
2019.04.04	인제 산불 강풍 타고 민가 위협	춘천
2019.04.04	이번엔 포항 산불	포항
2019.04.05	[강원산불] 관광지가 잿더미로... 타버린 영랑호 벚꽃들	강원
2019.04.05	[강원산불] 고속도로 막히고, 휴게소도 불타	울산
2019.04.05	[강원산불] 전국 소방차 총동원	원주
2019.04.05	[강원산불] 도시 마비.. 도시가스관 대형 폭발할 뻔	강원
2019.04.06	꺼진 줄 알았는데 또 연기...전국 '산불 공포'	강원
2019.04.08	CCTV로 본 긴박했던 순간	강원
2019.04.10	때 아닌 폭설에 정전.. 고립.. 피해	안동
2019.04.19	동해안 심상치 않다..규모 4.3에 곳곳 흔들려	강원
2019.05.13	제천 화학제품 공장 폭발.. 1명 사망. 3명 중상	충북
2019.05.15	대구 인터볼고 호텔 방화	대구
2019.05.15	두 달 전부터 투숙.. 미리 기름통 준비	대구

방송일시	제목	계열사
2019.05.16	인터불고 호텔 화재 속보.. 불 질러라 환청 들었다	대구
2019.05.16	인터불고 호텔 화재 .. CCTV 단독	대구
2019.05.20	구미 전자부품 공장 화재.. 120톤 불산 더미 옆에서	대구
2019.05.23	강릉 과학단지 폭발..." 지진 같은 진동에 긴급 대피"	강원
2019.05.24	강릉 과학단지 폭발 속보	강원
2019.05.25	강릉 과학산업단지 수소탱크 폭발 속보 - 피해조사	강원
2019.05.31	폐그물'에 어민 희생...스크루에 감겨 어선 전복	전주
2019.06.21	새벽 잠결에 '활활'...18명 '연기 마셔' 병원으로	대전
2019.07.21	경북 상주 규모 3.9 지진..."서울에서도 느꼈다"	안동
2019.07.27	[광주클럽붕괴] 새벽 클럽서 수십 명이 뛰다가.. 복층 철 구조물 붕괴 18명 사상	광주
2019.07.27	[광주클럽붕괴] 1년 전에도 추락사고.. 예견된 인재	광주
2019.07.27	[광주클럽붕괴] 이 시각 사고 현장	광주
2019.07.28	[광주클럽붕괴] 사고당시 CCTV공개 * 부상자25명으로	광주
2019.07.28	[광주클럽붕괴] 무너진 구조물 '불법 증축'	광주
2019.09.28	정박 중이던 대형 선박 폭발·화재...18명부상	울산
2019.09.29	울산 선박 화재 속보 - 18시간 만에 꺼졌지만, 유독가스누출	울산
2019.11.01	독도 앞바다 추락 헬기 '동체' 확인...실종자는?	강원
2019.11.01	이륙 2분 만에 비스듬히...가족들 "살려 주세요" 오열	포항
2019.11.02	독도헬기추락-시신3구 발견..수습 진행 중	강원
2019.11.02	독도헬기추락-눈물의 가족들..울릉도르포	포항
2019.11.03	독도헬기추락-시신2구 수습..동체인양	강원
2019.11.03	독도헬기추락-풍랑 주의보 속 수색 작업 이어져	포항
2019.11.04	독도 헬기 추락 - 파도 낮아져 수색 재개.. 블랙박스 위치 확인 - 전화	포항
2019.11.04	독도 헬기 추락 - 실종자 가족들.. 희망 버리지 않는다	대구
2019.11.05	유실'추정실종자발견...수색범위 넓힌다	포항
2019.11.05	"제발 빨리 찾아주세요"...실종자 가족들 '분통'	대구
2019.11.06	독도헬기추락-손가락 다쳤던 선원 시신 수습	포항

방송일시	제목	계열사
2019.11.07	헬기이륙'또 다른 영상 있다...가족들"언론공개"	대구
2019.11.19	[제주어선화재] 선원들 잠든 새벽 갑작스런 불에 1명 사망 11명 실종	제주
2019.11.19	[제주어선화재] 생일 미역국 끓여 냈는데..말 잃은 가족들	경남
2019.11.20	[제주어선화재] 조명탄 쓰며 이틀째 야간 수색... 배 뒷부분 인양 시도	제주
2019.11.20	[제주어선화재] 실종' 5명 베트남 한 마을 이웃..."2개월 새신랑도"	경남
2019.11.21	[제주어선화재]대성호 선미 부분 인양 시도	제주
2019.11.23	대성호 사고 원인?...선수에서 화재 발생했나	제주
2019.11.25	제주어선전복..3명 사망 1명 실종..	제주
2019.11.25	김 양식장 관리선 좌초 1명 사망 2명 실종	전주
2019.12.24	포스코 광양제철소 폭발사고	여수
2019.12.25	포스코 광양제철소 폭발 - 속보	여수

* '네트워크 뉴스 보도'는 계열사가 기획, 취재, 발굴하여 <MBC 뉴스데스크>를 통해 전국으로 보도된 뉴스를 말함 (공동기획 및 취재 포함)

5) 국제보도

(1) 특파원 배치·구성 및 보도량

2019년은 2차 북미 정상회담, 헝가리 유람선 침몰, 일본의 수출규제 및 갈등 등 국제 이슈가 많았다. 타 지상파 방송사에 비해 특파원 숫자가 적었음에도 불구하고 국제 보도에 상당한 노력을 기울였다. 특파원 숫자를 살펴보면, 워싱턴 2명, 베이징 1명, 도쿄 1명으로 4명에 불과해 특파원 20명을 운영하는 KBS에 비해 상당히 적은 인력 구성이다. 그럼에도 불구하고 <MBC 뉴스데스크>에서 보도한 특파원 뉴스 아이템은 총 399개로 주말 보도를 제외하면 대략 2.5일에 1개를 방송하였다. 타 방송사의 특파원 보도량을 전체적으로 집계할 수 없었으나, <표 2-31>에서 MBC가 자체 집계한 자료를 보면 6~8월 3개월 간 워싱턴 특파원들의 메인 뉴스 보도량은 특파원이 적음에도 불구하고 KBS와 비슷하거나 SBS보다는 많은 것으로 보인다.

〈표 2-28〉 해외 특파원 현황

구분	인원(명)	세부인원(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 01월 ~ 9월 중순	0	
2018년 9월 중순 ~ 12월	3	워싱턴(2) 베이징(1)
~2019년 12월 31일	4	워싱턴(2) 베이징(1) 도쿄(1)

〈표 2-29〉 타사의 해외 특파원 현황

구분	지역	인원(명)
KBS	12개소 (지역 공개 거부)	세부 인원 공개 거부
	합계	20
SBS	7개소 (지역 공개 거부)	공개 거부
	합계	

〈표 2-30〉 〈MBC 뉴스데스크〉 특파원 뉴스 아이템(리포트 등장)

기자	박00(워싱턴)	여00(워싱턴)	고00(도쿄)	김00(베이징)	총합
리포트 수	96	95	111	97	399

〈표 2-31〉 타 방송사와의 워싱턴 특파원 뉴스 아이템 비교

기자	MBC(2명)	KBS(3명)	SBS(3명)
2019년 6월	16	16	9
2019년 7월	18	23	17
2019년 8월	19	20	14

(2) 국제 뉴스 관련 장기 기획 취재 보도

장기 기획 취재물로는 ‘베트남 2차 북미 정상회담’, ‘헝가리 유람선 침몰 사건’, ‘일본 우익 보도’(4부작), ‘일본 방사능 공포와 파장’(현지 르포 3부작) 등을 들 수 있다. ‘2차 북미 정상회담’의 경우 12명의 취재 인력을 현지 파견하여 현지 단독보도를 내보냈고, 서울에 잔류한 취재진 전원이 베트남 하노이 회담 이슈에 집중해 상대적으로 더 빠르고 심층적인 보도를 할 수 있었다는 평가를 자체적으로 내리고 있다. 이러한 노력은 방송기자협회 3월 영상취재상, 한국영상기자협회 4월 영상기자상 수상으로 이어지기도 했다. 또한, 일본 수출규제를 둘러싼 갈등이 증폭되면서 일본 우익 보도 4부작과 일본 방사능 공포와 파장 현지 르포 3부작 등 시사성이 있는 이슈를 심층 보도하였다.

〈표 2-32〉 2차 북미정상회담 관련 보도의 제목과 날짜

방송일시	제목
2019. 2.11	기획: 하노이 선택의 역사적·정치적 이유
2019. 2.12	기획: 베트남 경제모델 배우나?
2019. 2.13	단독: 김정은, 하노이에 예상보다 일찍 온다
2019. 2.26	단독속보: 김정은, 하노이 도착
2019. 2.26-28	MBC 특별 생방송 세기의 답판: 2차 북미정상회담

〈표 2-33〉 헝가리 유람선 침몰 사건 관련 보도의 제목과 날짜

방송일시	제목
2019. 6. 2	헬기지원 요청 묵살
2019. 6. 9	가해 크루즈선 사고흔적 지웠다
2019. 6.11	크루즈선 전격 조사
2019. 6.14	물속에 15명 있는데... '그냥 지나가' 지시

〈표 2-34〉 일본 우익 보도 및 방사능 공포와 파장 보도의 제목과 날짜

방송일시	제목
〈일본 우익 보도 4부작 시리즈: 일본 극우의 폭주, 왜?〉	
2019. 8.23	야스쿠니에서 가슴 뭉클? 어린 아베들 쑥쑥
2019. 8.26	NO라고 말할 수 없는 일본 언론
2019. 8.27	질문 많은 기자는 아웃
2019. 8.28	협한 외치면 섭외 1순위
〈일본 방사능 공포와 파장〉	
2019. 8. 2	현지 르포 3부작 #1. 조금만 벗어나면 '삐삐'
2019. 8. 3	현지 르포 3부작 #2. 5톤 트럭 천만대 분량의 오염토 재활용?
2019. 8. 4	현지 르포 3부작 #3. 후쿠시마에 후쿠시마산 없다.

6) 보도·시사 분야의 공익성 평가

보도·시사 분야의 공익성 영역은 공정성, 다양성, 민주적 여론 형성, 재난보도, 국제 보도 항목으로 나누어 평가했다.

공정성 항목의 평가를 요약하면, MBC 뉴스, 시사보도 프로그램에 대한 시청자들의 체감 공정성 수준이 2018년 대비 크게 높아졌다. 공정성은 다양한 기관의 조사 결과로 살펴보았다. 미디어미래연구소에서 실시한 Media Awards 공정성 부문 8대 미디어 추이를 살펴보면, 5위를 차지해 2018년 8위보다 상승했다. 하지만 이러한 상승은 미디어들 간의 상대적인 순위 평가에서 나타난 것이고, 절대적인 공정성 점수는 더 낮아졌다는 점을 인식할 필요가 있다. 정보통신정책연구원의 시청자평가지수의 채널 공정성 조사에서는 2018년 5위에서 4위로 상승했다.

MBC 프로그램 품질평가 조사 중 공정성 결과를 보면, 〈MBC 뉴스데스크〉가 1차 조사에서 2018년에 16위에서 7위로 상승했고, 2차 조사에서는 4위를 했다. 〈스트레이트〉가 1차 조사에서 2018년에 이어 3위를 기록했지만, 2차 조사에서는 1위를 차지했다. 공정성 점수도 1차 조사 때보다 상승했다. 〈PD수첩〉 또한 1차 조사 6위였으나

2차 조사에서 5위로 상승했고 공정성 점수 또한 상승했다. 뉴스와 시사교양 프로그램 모두 상반기보다 하반기에 시청자들로부터 공정성에 있어서 상당히 더 높은 평가를 받았다.

두 번째 평가 항목인 다양성은 사회적 약자보도, 단일 이슈 집중도, 지역보도의 다양성, 참여의 다양성으로 구분해 살펴보았다. 비정규직, 장애인, 이주 노동자 등 사회적 약자와 관련하여 <MBC 뉴스데스크>를 살펴보면, 비정규직에 대해 지속적인 관심을 보여 왔지만 장애인, 이주 노동자에 대한 보도는 기획시리즈가 없었고 간헐적인 단편보도에 그쳤다. 단일 이슈 집중도의 경우, ‘조국 전 장관’ 의혹에 대해 <MBC 뉴스데스크>는 8월 9일 장관 내정부터 10월 15일 사퇴까지의 기간 동안 전체 1,393개 뉴스 아이템 중 17.3%에 해당하는 241개 아이템을 내보냈다. 특히, 딸의 장학금 수혜 논란이 제기된 8월 19일부터 장관 사퇴까지 기간에는 전체 1,195개 뉴스 아이템 중 19.5%에 해당되는 233개 아이템을 할애했다. 그리고 <100분토론>은 이 기간 동안 토론 주제로 100%를 할애했다. ‘코로나19’와 같이 국가 전체를 위협하는 중대 이슈가 아닌 의혹에 장기간 동안 집중하면 사회 구성원들이 꼭 알아야 할 다른 중요한 사회적 의제들을 소멸시키는 부작용은 피할 수 없다는 점을 인지할 필요가 있다.

지역보도의 다양성의 경우, 계열사가 기획·취재·발굴해 <MBC 뉴스데스크>를 통해 전국으로 보도된 건수를 살펴보면, 총 931건으로 2018년 437건에 비해 2배 이상 늘었다. 보도량이 증가했음에도 불구하고 그 내용을 들여다보면 편향이 존재하고 있음을 알 수 있다. 총 931건의 지역 네트워크 보도 가운데 사건·사고 270건(29.0%), 범죄 135건(14.5%), 재난·재해가 125건(13.4%)으로 총 56.9%를 차지했다. 재난·재해는 지역에서 발생하더라도 그 강도나 규모가 클 경우 전국적인 관심을 갖는 사안이기 때문에 이를 차치하더라도 지역 뉴스가 사건·사고나 범죄와 같은 분야에 편중되었다는 사실은 지역의 다양한 의제를 반영하지 못하고 있다는 점을 말해주고 있다. 그리고 MBC 지역네트워크 보도 시간대에 지역 시청자들이 불가피하게 시청할 수 없는 전국적인 아이템을 얼마나 배치했는지, 지역 네트워크 보도 시간대로 넘어가기 전, 즉 지역 시청자들을 포함한 전국 시청자들이 볼 수 있는 시간대에 서울과 수도권 아이템을 얼마나 배치했는지를 살펴본 결과, 지역 시청자들을 배려하지 않는 서울과 수도권 중심적인 뉴스 아이템 편성 사례가 있었다.

시청자 참여 다양성에 있어서 <MBC 뉴스 데스크>는 ‘당신이 뉴스입니다’, ‘소수의 견’, ‘바로 간다’ 등 시청자 제보를 활용하는 코너에서 다양한 시청자 의견을 수렴하고 있는 것으로 나타났다.

세 번째 평가 항목인 민주적 여론형성 평가에서는 주시청시간대 뉴스 장르의 편성 비중을 늘리고 뉴스 시간을 확대해 의제 형성과 사회감시에 기여할 수 있는 토대를 마련했음을 확인했다. 여론영향력 조사에서 시청자들의 여론 영향력 인식이 2018년에 비해 대부분 높아졌고, 2019년 상반기보다는 하반기에 더 상승했다는 사실을 확인할 수 있다. 여론 영향력 평가에서 상위 5위권에 들어간 프로그램이 2개이고 상위 10위권에는 4개의 프로그램이 들어갔다. 이는 2018년 상위 5위권 1개, 상위 10위권 2개보다 두 배 많았다. 2018년에 비해 가장 두드러지게 상승한 프로그램은 <스트레이트>인데, 2018년 1~3차 조사에서 17, 12, 15위였으나, 2019년 1~4차 조사 13, 10, 7, 7위로 순위가 상승했다. <MBC 뉴스데스크>는 2018년 조사에서 모두 7위를 차지했으나, 2019년에는 일명 ‘버닝썬 게이트’에 대한 집중 연속보도 100여건 내보내는 등 사회적으로 굵직한 이슈를 발굴하고 문제를 제기하면서 1~4차 조사에서 7, 6, 5, 4위로 순위가 조금 상승했다. 특히 4차 조사에서는 타 지상파 메인 뉴스를 제친 긍정적인 변화가 있었다.

네 번째 평가 항목인 재난보도 부분을 살펴보면, 재난·재해 관련 정규 방송 이외에도 재난·재해 대비 스팟 방송을 총 965회(2,771분 36초) 내보냈다. 재난·재해 관련 뉴스 특보도 총 28건(1,625분)으로 공영방송의 역할에 충신했다고 볼 수 있다.

마지막 평가 항목인 국제보도의 경우, 타 지상파 방송사에 비해 특파원의 숫자가 적었음에도 불구하고 2차 북미 정상회담, 헝가리 유람선 침몰, 일본의 수출규제 및 갈등 등 국제 보도에 상당한 노력을 기울인 것으로 평가한다.

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 TV뉴스 프로그램의 목표 시청률, 시청률, 달성률, ② 시사 프로그램의 목표 시청률, 시청률, 달성률, ③ 라디오 시사 프로그램의 청취율, ④ 뉴미디어 뉴스의 영향력 등의 세부 사항을 통해 살펴보았다.

(1) TV뉴스 프로그램의 목표 시청률, 시청률, 달성률

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

〈표 2-35〉 뉴스별 시청률과 목표 시청률, 그리고 달성률

(단위: %)

구분	연 평균 시청률	목표 시청률	달성률
뉴스데스크(전체)	4.0	5.0	80
뉴스데스크(평일)	4.2		84
뉴스데스크(주말)	3.2		64
뉴스투데이(평일)	1.7	미부여	-
뉴스투데이(주말)	1.3	미부여	-

<MBC 뉴스데스크>의 평일, 주말 전체 목표 시청률은 5.0%였으나 연 평균 시청률은 4.0%로 80%의 달성도를 보였다. 구체적으로, 평일 목표 시청률은 5.0%였으나 연 평균 시청률은 4.2%로 달성도는 84%였다. 주말 목표 시청률 역시 5.0%였는데 연 평균 시청률은 3.2%로 64%의 달성도를 나타냈다. 하지만 <뉴스데스크>가 3월 18일부터 7시 30분에 시작하여 85분간(월~목) 진행되는 확대 편성을 하면서, 10월부터 시청률이 어느 정도 상승했다.

〈표 2-36〉에서 알 수 있듯이, <뉴스데스크> 가구시청률은 9월 평일 3.9%에서 10월 4.7%로 0.8%p 상승했고, 주말도 9월 3.2%에서 10월 4.7%로 1.5%p 상승했다. KBS1과 SBS 메인뉴스의 9월 대비 10월 평일 시청률이 각각 0.8%p, 0.5%p 하락했고, 주말 시청률도 SBS는 변동이 없지만 KBS1이 9월 대비 10월 1.1%p 하락했다는

점을 고려해 볼 때 <뉴스데스크>의 경쟁력은 상대적으로 강화되었음을 알 수 있다. 이러한 상승의 원인은 ‘조국 전 장관’을 둘러싼 논란이 가중되던 시기에 나타났던 일시적인 현상일 수도 있지만, 확대 편성으로 인한 심층 보도 확대, 현장성이 강한 뉴스의 강화 때문인 것으로 추론해 볼 수 있다. 특히, <MBC 뉴스데스크> 톱뉴스 시간대에 주요 스트레이트를 전달하고, 두 번째 시간대(8시~8시 10분, SBS, JTBC 뉴스 시작 시점)에 자체 기획기사를 주로 배치하는 전략은 시청자들의 이탈을 어느 정도 방지하는데 상당한 역할을 하고 있는 것으로 보인다. <MBC 뉴스데스크>만의 시각과 차별화를 보여주는 기획기사의 발굴을 지속할 필요가 있다.

<뉴스 투데이>는 2019년에는 목표 시청률을 부여하지 않았기 때문에 달성도를 파악할 수는 없지만 평일 시청률이 1.7%, 주말은 1.3%로 평균 1.7%였다. 이는 2018년 <뉴스 투데이> 평균 시청률 2.0%(평일 2.1%, 주말 1.5%)보다 약간 더 낮아진 수치다.

〈표 2-36〉 방송 3사 메인뉴스 9월 대비 10월 가구 시청률 추이

구분	평일(%)		주말(%)	
	9월	10월	9월	10월
MBC	3.9→4.7	(+0.8)	3.2→4.7	(+1.5)
SBS	6.1→5.6	(-0.5)	5.7→5.7	(-)
KBS	11.6→10.8	(-0.8)	8.7→7.6	(-1.1)

〈표 2-37〉 지상파 3사의 저녁 메인 뉴스 시청률

(단위: %)

구분	전체	평일	주말
MBC 뉴스데스크	4.0	4.2	3.2
SBS 8뉴스	5.7	5.8	5.3
KBS 뉴스9	10.6	11.1	8.5

(닐슨 수도권 기준)

<MBC 뉴스데스크> 시청률을 타 방송사의 메인 뉴스와 비교해보면, <MBC 뉴스데스크> 평일 평균 시청률 4.2%는 <KBS 뉴스9> 11.1%의 38%수준이고, 8시에 방송하

는 <SBS 8뉴스> 시청률 5.8%에 비해 1.6%p 낮다. 2018년 평일 평균 시청률 4.0%에 비해서는 약간 상승한 수치로, <KBS 뉴스9>(12.6%), <SBS 8뉴스>(6.8%)와의 격차도 줄어들었지만 아직까지 만족할 만한 수준은 못된다. 주말의 경우 <MBC 뉴스데스크> 평균 시청률이 3.2%로 평일보다 더 낮아 <SBS 8뉴스>(5.3%)와의 격차가 더 늘어난 반면, <KBS 뉴스9>은 자체 주말 시청률이 낮아져 격차가 조금 줄어들었다.

과거 10년간의 추이를 살펴보면, <MBC 뉴스데스크>는 2018년까지 꾸준히 하락하고 있다가 2019년에는 그 하락세가 멈추었다는 점에 주목할 필요가 있다. 전체 평균 시청률이 2018년 4.0%, 2019년 4.0%로 동일하고, 평일 평균 시청률은 2018년 4.0%에서 2019년 4.2%로 소폭 상승했다. 2015~2018년 동안 매년 1%p씩 하락하던 추세를 볼 때 긍정적인 결과다. 다만, 주말 평균 시청률에서 2019년은 2018년 3.9%보다 낮은 3.2%를 기록했다. <MBC 뉴스데스크>는 평일 뉴스 시청률 상승에 더욱 더 노력을 기울여야 하고, 평일 뉴스 충성도를 주말 뉴스 시청으로까지 이어지게 하는 전략이 필요하다.

〈표 2-38〉 최근 10년간 <MBC 뉴스데스크>시청률 성과 분석

(단위: %)

연도	전체	평일	주말
2010	10.2	10.5	9.2
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

(16/1/1 이전 데이터는 광고포함 시청률 기준, 16/1/1 이후 데이터는 광고제외 시청률 기준)

한편, <MBC 뉴스투데이> 평일 평균 시청률은 1.7%로 동시간대의 <KBS1 뉴스광장>(4.4%)과 <SBS 모닝와이드>(3.0%)보다 낮았고, 2017년 2.9%, 2018년 2.1%에 이어 지속적인 하락세를 보이고 있다. 이러한 하락세는 타사 아침 뉴스 프로그램도 마찬가지로 나타나는데, 2018년 대비 하락폭은 <KBS1 뉴스광장>이 0.7%p로 가장 컸고, <SBS 모닝와이드>는 <MBC 뉴스투데이>와 비슷했다. 한편, 주말 평균 시청률 또한 1.5%에서 1.3%로 소폭 하락했다. 주말 평균 시청률의 하락폭은 평일과 마찬가지로 KBS <뉴스광장>이 가장 컸고, <SBS 모닝와이드>는 <MBC 뉴스투데이>와 같았다. 아침 시간대에는 상대적으로 채널 이동이 없는 고정 시청 층이 많아 시청자 이동 폭이 그다지 많지 않을 수 있다. 하지만, 아침 뉴스 시청자에 대한 엄밀한 분석을 통해 포맷부터 아이템 구성에 이르기까지 전면적인 검토가 있어야 할 것으로 판단된다.

〈표 2-39〉 지상파방송 3사 아침 종합뉴스 시청률

(단위: %)

구분	평일			주말		
	2017년	2018년	2019년	2017년	2018년	2019년
MBC 뉴스투데이	2.9	2.1	1.7	1.6	1.5	1.3
SBS 모닝와이드	3.3	3.3	3.0	1.5	1.5	1.3
KBS1 뉴스광장	5.5	5.1	4.4	4.5	4.1	3.6

* <SBS 모닝와이드> 3부는 뉴스보다 생활정보에 해당하기에 1-2부만 평균에 포함함.

(2) 시사 프로그램의 목표 시청률, 시청률, 달성률

2019년 목표 시청률을 확인할 수 있는 프로그램은 <PD수첩>, <스트레이트>, <당신이 믿었던 페이크> 등 3편이었다. <PD수첩> 목표 시청률은 5.0%였는데, 연 평균 가구 시청률은 4.1%로 82%의 달성률을 보였다. <스트레이트>는 목표 시청률 5.0%, 연 평균 가구 시청률 3.9%로 달성률은 78%여서 두 프로그램 모두 목표에 미치지 못했다. 특히, <스트레이트>는 2018년 연 평균 시청률이 4.2%였으나 2019년에는 3.9%로 시청률, 달성률 모두에서 소폭 하락했다. 그리고 2019년에 시작되었다가 당해 종료한 <당신이 믿었던 페이크> 또한 평균 2049 목표 시청률은 2.0%였으나 시청률은 1.1%로 55%의 낮은 달성률을 보였다.

〈표 2-40〉 주요 시사 프로그램별 시청률과 목표 시청률, 그리고 달성률

(단위: %)

프로그램명	1분기 시청률	2분기 시청률	3분기 시청률	4분기 시청률	연평균 시청률	목표 시청률	달성률
당신이 믿었던 페이크 (2049시청률)	-	1.3	0.8	-	1.1	2.0	55
PD수첩 (가구시청률)	4.2	3.9	3.9	4.5	4.1	5.0	82
탐사기획 스트레이트 (가구시청률)	3.1	4.3	3.8	4.1	3.9	5.0	78
100분토론 (가구시청률)	1.1	1.0	1.2	2.0	1.3	-	--
통일전망대 (가구시청률)	1.7	2.1	1.9	1.6	1.8	-	--

프로그램별로 살펴보면, 〈PD수첩〉의 2019년 연 평균 가구 시청률(4.1%)은 2018년 평균 시청률(4.1%)과 동일했고, 동시간대 〈불타는 청춘〉을 방송하는 SBS에 이어 2위의 시청률을 유지했다. 동시간대 KBS2, KBS1, JTBC, tvN 프로그램 모두 가구 시청률이 2018년에 비해 하락했다는 점을 감안해 볼 때 어느 정도 성과를 거두었다고 볼 수 있다. 하지만, MBC 자체에서 2049 시청자와 스토리텔링 전문가들을 대상으로 〈PD수첩〉의 구성, 내용, 포맷에 대하여 조사한 자료에 따르면, 전반적으로 40대까지는 정통 시사프로그램으로 전문성을 가지고 있다는 신뢰감이 존재하나, 30대 이하는 딱딱하고 구시대적이며 남성적이라는 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 반영하여 〈PD수첩〉은 10월 프로그램 이미지를 젊고 역동적으로 만들기 위해 스튜디오와 프로그램 타이틀도 바꾸는 시도를 하였지만, 시청률을 볼 때 아직까지 성과를 거두지는 못한 것으로 보인다. 젊은 층 시청자에게 전달력과 몰입도를 높일 수 있도록 노력할 필요가 있다.

〈표 2-41〉 PD수첩 동시간대 타 채널 가구시청률

(단위: %)

구분	MBC	SBS	KBS2	KBS1	JTBC	tvN
2018	4.1	6.9	2.6	2.9	2.7	2.4
2019	4.1	6.8	1.8	2.3	1.8	1.9

(닐슨 수도권 기준)

〈PD수첩〉의 주간 화제성 평균은 2,333.7점으로 2018년 평균 1,790.0점 보다 543 점정도 높아졌다. 특히 4분기에 접어드는 39주차 이후 큰 폭으로 상승했다. 10월 15일 방영한 ‘CJ와 가짜 오디션’이 20,075.23점으로 가장 높았는데, 2018년 점수가 가장 높았던 ‘영화감독 김기덕, 거장의 민낯’(10,642.0점)보다 두 배 가량 높은 점수였다. 그리고 ‘조국 장관과 표창장’, ‘검찰 기자단’, ‘검사범죄 2부 - 검사와 금융재벌’ 등의 화제성 점수가 높았다. 타사 유사 프로그램과 비교해보면, 8월 30일에 종료한 KBS〈추적 60분〉의 606.3점보다 거의 4배에 달하는 수치였다.

〈표 2-42〉 PD수첩과 타사 유사 프로그램 주간 화제성 평균

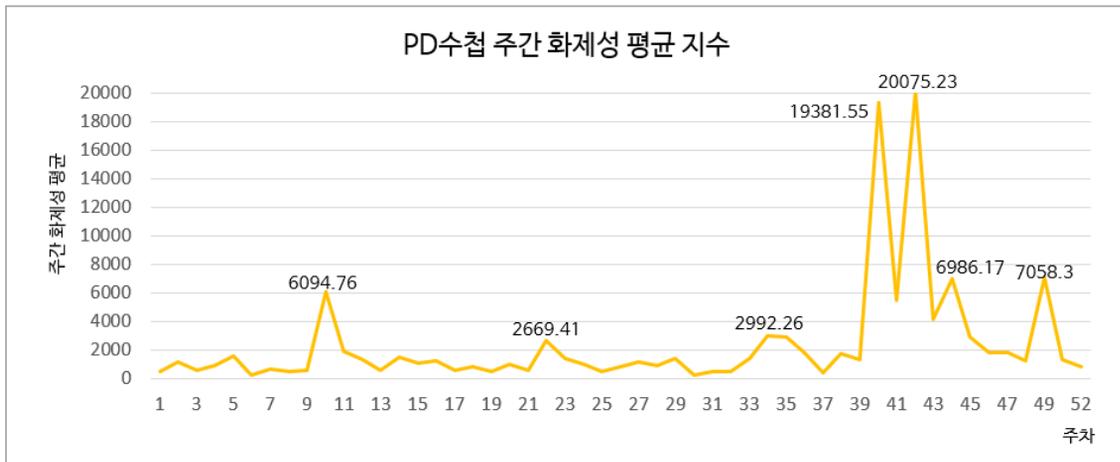
(단위: 점)

구분	MBC PD수첩	SBS 그것이 알고싶다	KBS 추적 60분
2018	1,790.0	4,437.1	563.3
2019	2,333.7	6,202.1	606.3

(출처: 굿데이터코퍼레이션)

※ MBC 〈PD수첩〉 총 5회 결방(2019년 1월 1일, 2월 5일, 3월 26일, 7월 23일, 9월 10일)

※ KBS 〈추적60분〉 : 2019년 8월 30일자 방송 종료



(출처: 굿데이터코퍼레이션)

※ 박스 안 : (주차, 화제성 점수)

※ 온라인 화제성 특성상, 〈PD수첩〉이 불방 된 2017년 7월-12월에도 ‘파업’, ‘불방’ 등에 대한 언급, 아이템의 인용 등의 이유로 점수가 산출됨.

〈그림 2-2〉 〈PD수첩〉 주간 화제성 추이

〈표 2-43〉 PD수첩 화제성 Top5 아이템

순위	2018	점수	2019	점수
1	영화감독 김기덕, 거장의 민낯(3/6)	10,642.0	CJ와 가짜 오디션(10/15)	20,075.23
2	미친 아파트값의 비밀 1부(10/23)	6,650.5	조국 장관과 표창장(10/1)	19,381.55
3	거장의 민낯, 그 후(8/7)	6,337.6	검찰 기자단(12/3)	7,058.3
4	목소리로 범인을 찾아 드립니다(5/22)	5,613.5	검사범죄 2부 - 검사와 금융재벌(10/29)	6,986.17
5	명성교회 800억의 비밀(10/9)	5,346.4	호텔 사모님의 마지막 메시지(3/5)	6,094.76

(출처: 굿데이터코퍼레이션)

〈스트레이트〉는 MBC 품질조사(QI)조사에서 좋은 평가를 받았지만 시청률은 연 평균 3.9%로 2018년 4.2%보다 소폭 하락했다. 특히 2018년에는 KBS 〈추적 60분〉(3.5%)보다 시청률이 높았으나 2019년에는 〈추적 60분〉 4.5%보다 0.6%p 낮았다. SBS 〈그것이 알고 싶다〉와는 2018년과 비슷하게 3.0%p 정도 낮았다. 〈스트레이트〉의 품질에 대한 시청자의 평가가 좋아진 만큼 단발성 보도보다는 권력형 비리에 대한 연속 보도를 지향하는 프로그램의 정체성을 더욱 확대시켜 시청률 상승으로 이어질 수 있도록 고민할 필요가 있다. 2020년 초에 방영된 〈스트레이트〉의 일부 보도, 예를 들면, ‘나경원 자녀의 황금스펙 3탄’(6.1%, 2.17), ‘신천지와 코로나/돌아온 사법농단’(7.0%, 3.2), ‘윤석열 장모의 수상한 소송/중소기업 중앙회장 의혹 보도’(8.3%, 3.9) 등이 시청률 측면에서 성과를 보이고 있다.

〈표 2-44〉 스트레이트와 타사 유사 프로그램 시청률 비교

(단위: %)

연도	분기	스트레이트	KBS 추적 60분	SBS 그것이 알고싶다
2019	1분기	3.1	4.4	7.2
	2분기	4.3	4.1	6.5
	3분기	3.8	5.4	7.2
	4분기	4.1	-	6.6
2019년도 평균		3.9	4.5	6.8

〈100분토론〉 시청률은 1.3%로, KBS 〈심야토론〉 3.0%에 비해 1.7%p 낮았다. 〈100분토론〉이 〈심야 토론〉보다 시청률이 낮은 이유는 무엇보다 방송 시간대로 보인다. 〈100분토론〉은 화요일 밤 12시 5분에 편성되었다. 〈심야토론〉이 토요일 오후 10시 30분에 편성되었다는 점을 감안해 볼 때, 〈100분토론〉의 시간대는 시청자들의 생활리듬과 맞지 않아 새벽 1시 이후 시청자들의 급격한 이탈이 반복되었다는 자체 평가가 있었다. 〈100분토론〉은 사회의 주요 의제에 대해 전문가들이 나와 공론의 장을 펼칠 수 있다는 점에서 공영방송이 해야 할 중요한 프로그램인 만큼, 편성 시간대와 포맷 등에 있어서 실제적으로 시청자들이 즐겨 찾을 수 있도록 다각적인 대안을 찾아볼 필요가 있다.

〈표 2-45〉 〈100분토론〉과 타사 유사 프로그램 시청률 비교

(단위: %)

연도	분기	100분토론	KBS 심야토론
2019	1분기	1.1	2.7
	2분기	1.0	2.5
	3분기	1.2	3.7
	4분기	2.0	2.9
2019년도 평균		1.3	3.0

(3) 라디오 시사 프로그램의 목표 청취율, 청취율, 달성률

라디오 시사 프로그램 〈시선집중〉의 점유청취율은 1분기 2.3%, 2분기 2.8%, 3분기 2.6%, 4분기 3.1%로 2.3%~3.1%선을 유지한 것으로 나타났다. 타 방송사 아침 시사 프로그램과 비교하면, 0.9%~1.5%의 분기별 청취율을 보인 KBS 〈최강시사〉와 2.0%~2.6%의 분기별 청취율을 나타낸 CBS 〈뉴스쇼〉보다는 높았지만, 10.8%~14.5%의 청취율을 보인 TBS 〈뉴스공장〉에 비해서는 크게 낮은 수치다. 〈시선집중〉이 2019년 경쟁력 강화를 추진한 핵심 프로그램이었다는 점을 놓고 볼 때, 2018년도의 분기 평균 청취율 3.0%보다 더 떨어진 2.7%를 기록한 점은 점검이 필요하다.

이와 별도로 주요 시간대인 오후 6~8시의 라디오 시사 프로그램 〈세계는 그리고 우

리는)의 점유청취율을 살펴보면, 1분기 2.2%, 2분기 2.4%, 3분기 2.4%, 4분기 1.8%로, 4분기 청취율이 다소 하락했다. 동 시간대 타 방송사 프로그램 점유청취율과 비교하면, 0.3%~0.6%의 분기별 청취율을 보인 KBS <열린 토론>, 0.6%~0.8%의 분기별 청취율을 나타낸 CBS <시사자키>, 1.7%~2.1%의 분기별 청취율을 보인 TBS <색다른 시선> 모두 보다는 높은 수치다.

〈표 2-46〉 라디오 시사프로그램 점유청취율 비교(오전 7~9시대)

(단위: %)

구분	MBC-표준 시선집중	KBS-1R 최강시사	CBS-표준 뉴스쇼	TBS 뉴스공장
2019년 1분기	2.3 (심인보)	0.9	2.0	10.8
2019년 2분기	2.8	1.3	2.4	12.7
2019년 3분기	2.6 (김종배)	1.2	2.6	13.3
2019년 4분기	3.1	1.5	2.5	14.5

〈표 2-47〉 라디오 시사프로그램 점유청취율 비교(오후 6~8시대)

(단위: %)

구분	MBC-표준 세계는 그리고 우리는	KBS-1R 열린토론	CBS-표준 시사자키	TBS 색다른 시선
2019년 1분기	2.2 (박지훈)	0.6	0.6	2.1
2019년 2분기	2.4 (이승원)	0.3	0.6	1.9
2019년 3분기	2.4	0.4	0.8	1.7
2019년 4분기	1.8	0.6	0.7	폐지

(4) 뉴미디어 뉴스의 영향력

MBC 뉴미디어 뉴스는 <뉴스테스크> 등을 비롯한 각종 방송 뉴스 아이템의 재가공 서비스와 자체 기획한 온라인 뉴스 브랜드인 <엠빅뉴스>, <14F(일사에프)>의 성과에 대해 평가해 볼 수 있다.

먼저 MBC 유튜브 계정의 구독자 수를 살펴보면, 2018년 12월 201,563명에서 2019년 12월 491,589명으로 144% 늘어났다. 네이버 채널 구독자 수 또한 2018년 12월 684,334명에서 2,506,771명으로 266% 증가했고, 페이스북 좋아요 횟수도 2018년 12월 193,831회에서 221,177회로 14.0% 증가했다. MBC 뉴스에 대한 유튜브 조회 수는 357,021,699회로 2018년 96,790,291회 대비 269% 증가했고, 페이스북 조회 수는 162,700,853회로 2018년 125,622,963회에 비해 30% 증가했다. 유튜브의 성장세가 돋보인다고 할 수 있다.

뉴미디어 뉴스 영향력은 전년 대비 증가했지만 타 지상파방송사와 비교하면 여전히 낮다. 유튜브 구독자 수 증가세를 살펴보면, MBC가 29만여 명이 증가했는데, 이는 KBS의 26만 4천여 명(30만 5천여 명→ 56만 9천여 명)보다는 많지만 SBS(37만 6천여 명→ 67만 9천여 명)보다는 적다. 2019년 12월 현재 유튜브 구독자 수는 MBC(49만 2천여 명)가 아직까지 KBS(56만 9천여 명)와 SBS(67만 9천여 명)보다 적다. 페이스북의 '좋아요' 횟수의 경우 2018년 대비 MBC가 2만 7천여 명 증가해, SBS 4천여 명보다는 많았지만 KBS의 11만여 명에 비해서는 증가한 횟수가 적었다. MBC 뉴스 페이스북 '좋아요' 횟수(22만 1천여 회)도 SBS 162만여 회, KBS 62만 9천여 회에 비해 3~5배가량 적었다. 문화방송이 타 지상파 방송사에 비해 뉴스 콘텐츠의 온라인 유통 활성화가 늦었다는 점을 고려할 때, 향후 더 많은 투자와 노력이 필요한 것으로 보인다.

〈표 2-48〉 뉴스 페이스북과 유튜브 계정의 영향력

구분	2018년 연간	2019년 연간	증감
유튜브 조회 수	96,790,291	357,021,699	+260,231,408 (+269%)
페이스북 조회 수	125,622,963	162,700,853	+37,077,890 (+30%)
구분	2018년 12월	2019년 12월	증감
유튜브 구독자(수)	201,563	491,589	+290,026 (+144%)
페이스북 좋아요(횟수)	193,831	221,177	+27,346 (+14%)
네이버 채널 구독자(수)	684,334	2,506,771	+1,822,437 (+266%)

〈표 2-49〉 지상파방송 3사 뉴미디어 뉴스 영향력 비교

(단위: 천)

구분	유튜브 구독자(수)			페이스북 '좋아요'(횟수)		
	2018년12월	2019년12월	증감	2018년12월	2019년12월	증감
MBC	202	492	290	194	221	27
KBS	305	569	264	519	629	110
SBS	376	679	303	1,058	1,062	4

한편, 온라인 뉴스 브랜드인 〈엠빅뉴스〉를 보면 유튜브 구독자 수가 2018년 12월 159,881명에서 404,751명으로 153% 증가했고, 연간 조회 수도 161,521,894회에서 439,198,109회로 172% 증가했다. 페이스북의 경우 구독자 수가 106,731명에서 115,789명으로 8% 증가하는 데 그쳤지만, 연간 조회 수는 26,218,861회에서 57,962,203회로 121% 증가했다. 〈엠빅뉴스〉는 스포츠를 좋아하는 30대 남성 시청자 층을 겨냥한 프로그램이다. MBC가 국내 독점 사용권을 갖는 메이저리그 영상을 비롯해 각종 스포츠 경기 뉴스를 제공하는 맞춤형 전략이 어느 정도 성과를 보이는 것으로 평가된다.

한편, 페이스북 기반에서 유튜브 기반으로 플랫폼을 전환해서 운영 중인 〈14F〉를 보면, 유튜브 구독자 수가 2018년 12월 5,998명에서 349,000명으로 5,718% 증가했고, 연간 조회 수도 618,619회에서 31,761,479회로 5,034% 증가했다. 페이스북의 연간 조회 수는 자료 집계가 어렵지만, 구독자 수는 2018년 12월 33,600명에서 2019년 12월 97,000명으로 188% 증가했다. 〈14F〉는 10월 조직 개편으로 출범한 D크리에이티브 센터에 운영하는데, 20대 여성 시청자 층을 타깃으로 하여 유튜브 기반으로 전환한 것이 상당한 성공을 거둔 것으로 평가된다.

그밖에 디지털 뉴스 포맷으로 새롭게 개발된 〈외통방통〉이나 〈국회M부스〉, 〈청와대M부스〉는 〈뉴스데스크〉에서 다루지 못한 뒷 이야기를 소개했다. 하지만 취재, 제작 인력 부족으로 〈외통방통〉이 32건, 〈국회M부스〉 40건, 〈청와대M부스〉 9건 만이 제작되었다.

〈표 2-50〉 ‘엠빅뉴스’의 유튜브와 페이스북 구독자 및 조회 수

채널	플랫폼	구독자(수)			연간 조회 수		
		2018년12월	2019년12월	증감	2018년	2019년	증감
엠빅 뉴스	페이스북	106,731	115,789	9,058 (+8%)	26,218,861	57,962,203	31,743,342 (+121%)
	유튜브	159,881	404,751	244,870 (+153%)	161,521,894	439,198,109	277,676,215 (+172%)
14F	페이스북	33,600	97,000	63,400 (+188%)	4,484,103	-	-
	유튜브	5,998	349,000	343,002 (+5,718%)	618,619	31,761,479	31,142,860 (+5,034%)

2) 점유율

보도·시사 프로그램의 점유율은 ① TV뉴스 프로그램의 점유율, ② 시사 프로그램의 점유율로 평가했다.

(1) TV뉴스 프로그램의 점유율

〈MBC 뉴스데스크〉의 연평균 가구 점유율은 닐슨이 조사한 수도권 가구 기준으로 7.0%로 2018년 6.6%에 비해 소폭 상승했다. 〈KBS 뉴스9〉가 16.9%이고, 〈SBS 8뉴스〉가 9.7%로 2018년 대비 각각 1%~2% 하락한 것과 비교하면 상대적으로 성과를 거둔 것으로 보인다. 〈뉴스데스크〉의 점유율을 분기별로 살펴보면, 1분기 5.9%, 2분기 6.9%, 3분기 6.8%, 4분기 8.3%로 하반기로 갈수록 상승하는 추세를 보였다. 하지만, 연 평균 점유율만을 놓고 볼 때 〈MBC 뉴스데스크〉 점유율은 〈KBS 뉴스9〉과 〈SBS 8뉴스〉에 비해 낮았다.

〈표 2-51〉 지상파 종합뉴스 점유율

(단위: %)

채널	프로그램	가구 점유율(2019년)				
		연평균	1분기	2분기	3분기	4분기
MBC	뉴스투데이	8.7	8.3	9.3	8.3	9.0
	뉴스데스크	7.0	5.9	6.9	6.8	8.3
SBS	모닝와이드	14.9	14.9	15.8	15.3	13.5
	8뉴스	9.7	9.6	9.7	10	9.4
KBS1	뉴스광장	22.0	22.6	21.9	21.7	21.7
	뉴스9	16.9	17.4	16.7	17.6	15.7

(닐슨, 수도권 기준)

(2) 시사 프로그램의 점유율

닐슨이 수도권 기준으로 조사한 결과를 바탕으로 주요 시사프로그램 점유율을 살펴보면, 〈PD수첩〉의 가구 점유율은 9.0%로 2018년 8.9%보다 약간 올랐고, 2049 점유율 또한 8.9%로 2018년 8.7%보다 약간 상승했다.

〈스트레이트〉 점유율은 닐슨의 수도권 기준 조사 결과, 1분기 6.4%, 2분기 7.2%, 3분기 6.8%, 4분기 6.8%로 평균 6.8%였다. 이는 2018년도 평균 점유율 8.8%보다 2.0%p 낮아졌다. 〈스트레이트〉는 2018년 〈KBS 추적60분〉의 점유율 7.3%보다 1.5%p 높았지만, 2019년에는 8.4%의 점유율을 보인 〈KBS 추적60분〉보다 1.6%p 더 낮아졌다. 〈SBS 그것이 알고 싶다〉는 2018년 14.3%에 이어 2019년에도 14.1%로 비슷한 수준을 유지해 〈스트레이트〉와 격차를 보였다.

〈100분토론〉 점유율은 동일한 조사 결과, 1분기 3.6%, 2분기 3.6%, 3분기 4.6%, 4분기 6.7%로 평균 4.7%를 기록하며 2018년 4.4%에 비해 약간 높아졌다. 그러나 KBS 〈심야토론〉 점유율이 2018년에 4.7%로 〈100분토론〉과 비슷한 수준을 보였다가 2019년에 5.3%로 상승해 〈100분토론〉보다 상대적으로 높았다. 주목할 만한 점은 〈100분토론〉 4분기 평균 점유율이 6.7%로 급상승했다는 것인데, 이러한 점유율이 계속해서 이어질지 지켜볼 필요가 있다.

종합해보면, <PD수첩> 가구 점유율과 2049 점유율은 2018년에 비해 조금 상승한 반면, <스트레이트>은 2018년에 비해 2.0%p 하락해, 2018년에 점유율 면에서 앞섰던 KBS <추적60분> 보다 더 뒤쳐졌다. 그리고 SBS <그것이 알고 싶다>와 비교해 볼 때 2018년과 마찬가지로 여전히 큰 폭의 차이를 보이고 있다. <PD수첩>과 <스트레이트> 모두 차별화된 고유한 정체성을 회복 또는 확립할 필요가 있다. <100분토론>은 2019년 4분기의 점유율 상승을 발판으로 과거 전성시대의 시청자 흡입력을 회복할 것을 기대해 본다.

〈표 2-52〉 <PD수첩> 점유율 연도별 비교

(단위: %)

구분	가구점유율	2049점유율
2018	8.9	8.7
2019	9.0	8.9

(닐슨, 수도권 기준)

〈표 2-53〉 <스트레이트>와 타사 유사 프로그램 점유율

(단위: %)

연도	분기	스트레이트	KBS추적60분	SBS그것이알고싶다
2019	1분기	6.4	7.7	13.3
	2분기	7.2	7.9	13.5
	3분기	6.8	10.4	15.2
	4분기	6.8	-	14.5
2019년도 평균		6.8	8.4	14.1

(닐슨, 수도권 기준)

〈표 2-54〉 <100분토론>과 타사 유사 프로그램 점유율

(단위: %)

연도	분기	100분토론 점유율	KBS심야토론 점유율
2019	1분기	3.6	4.6
	2분기	3.6	4.5
	3분기	4.6	6.7
	4분기	6.7	5.4
2019년도 평균		4.7	5.3

(닐슨, 수도권 기준)

3) 프로그램 품질

프로그램 품질 평가는 공정성 평가에서 사용되었던 MBC 품질평가(QI) 조사결과를 토대로 공정성을 포함해 완성도, 신뢰성 전체를 포괄적으로 검토했다. 장르별로는 ① TV뉴스 프로그램, ② 시사 프로그램으로 나누어 살펴보았다. 프로그램 품질평가 지수(QI)는 특정 프로그램을 시청한 사람들만의 응답을 기초로 산출한 것이기 때문에, 프로그램별 응답자 구성이 다르며 응답자 수도 상이하다는 점을 고려하여 해석해야 함을 밝힌다.

(1) TV뉴스 프로그램의 품질 평가(QI)

1차 조사에서 <뉴스데스크> QI 평점은 63.8점으로 2018년 67.5점보다 낮았지만 순위는 7위로 2018년 10위보다 상승했다. <뉴스데스크>는 연 평균 가구 점유율에 있어서 7.0%로 2018년 6.6%에 비해 소폭 상승했다. QI 포트폴리오 분석에서 분석 대상 뉴스 프로그램 19개의 QI평점 중앙값과 점유율 평균을 기준으로 교차해볼 때 QI 평점 중앙값 보다 낮고 점유율 평균보다도 낮은 4분면(QI↓, 점유율↓)으로 분류되어 2018년 2차 조사와 마찬가지로 뉴스 품질과 점유율 향상에 있어서 평가는 좋은 편은 아니었다. <KBS 뉴스9>은 2018년 2차 조사 당시 2분면(QI↓, 점유율↑)에 위치해 있었는데, 2019년 1차 조사에서도 동일하게 2분면을 유지했고, <SBS 8뉴스>는 1분면(QI↑, 점유율↑)에서 2분면(QI↓, 점유율↑)으로 낮아졌다.

2018년 1차 조사에서 14위(66.9점)였던 <MBC 뉴스투데이>는 2019년 1차 조사에서 점수(61.0점)는 하락했지만 순위는 11위로 상승했다. 하지만 포트폴리오 분석을 살펴보면, 2018년 2차 조사 당시와 마찬가지로 4분면(QI↓, 점유율↓)에 머물렀다. 나머지 <12 MBC 뉴스>, <930 MBC 뉴스>, <2시 뉴스외전> 모두 2018년 2차 조사와 마찬가지로 2019년 1차 조사에서 4분면에 머물렀다.

〈표 2-55〉 2019년 1차 품질평가(QI)조사 뉴스 장르

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI평점	QI항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
뉴스 장르 평균			10.5	62.3	63.6	62.8	59.6	61.5	
1	KBS 글로벌24	KBS2	3.9	68.1	72.2	67.3	66.7	69.1	1.2(4.8)
2	주영진의 뉴스브리핑	SBS	4.5	66.6	66.2	67.2	64.6	66.3	0.4(5.4)
3	SBS 8 뉴스	SBS	36.9	64.9	67.3	65.8	60.2	63.6	2.5(10.5)
4	사사건건	KBS1	5.0	64.3	65.3	65	61.4	63.6	0.5(5.6)
5	KBS 뉴스9	KBS1	32.0	64.2	65.8	65.1	60.4	62.4	4.0(14.5)
6	지구촌 뉴스	KBS2	4.3	64	66.4	63.5	63.1	64.6	0.4(4.5)
7	MBC 뉴스데스크	MBC	23.3	63.8	65.4	64.9	59.7	62.0	1.5(6.4)
8	KBS 경제타임	KBS2	2.8	62.6	65.7	62.8	59.7	61.5	0.5(3.7)
9	KBS 뉴스7	KBS1	6.6	61.9	63.9	62.3	59.2	61.1	1.9(10.8)
10	KBS 뉴스광장	KBS1	24	61.5	62.7	62.5	58.2	59.7	1.6(21.0)
11	MBC 뉴스투데이	MBC	16.9	61.0	62.2	62.0	57.0	59.9	0.8(9.8)
12	KBS 뉴스5	KBS1	4.9	60.7	60.7	61.2	58.8	60.7	0.7(7.7)
13	SBS 오뉴스	SBS	3.8	60.6	60.4	60.8	59.5	60.8	0.6(6.0)
14	SBS 12뉴스	SBS	5.8	60.6	62.6	61	57.2	60.1	0.5(4.2)
15	KBS 아침뉴스타임	KBS2	9.8	60.3	62.3	60.4	58.1	60.2	1.0(8.4)
16	930 MBC 뉴스	MBC	2.3	60.3	61.1	61.4	57	58.2	0.6(5.3)
17	KBS 뉴스12	KBS1	6.3	60.2	59.8	61.1	58.2	59.0	0.9(9.6)
18	2시 뉴스외전	MBC	2.0	59.1	59.1	59.4	58.1	58.3	0.2(1.9)
19	12 MBC뉴스	MBC	5.1	58.4	57.6	59.8	54.5	57.5	0.3(3.1)

채널	프로그램	포트폴리오 부문		QI평점 변화			점유율 변화		
		2018년 2차	2019년 1차	2018년 2차	2019년 1차	'19년 1차-18년 2차Gap	2018년 2차	2019년 1차	'19년 1차-18년 2차Gap
MBC	12 MBC 뉴스	4분면	4분면	62.8	58.4	▼4.4	3.5	3.1	▼0.4
	930 MBC 뉴스	4분면	4분면	63.0	60.3	▼2.7	5.7	5.3	▼0.4
	2시 뉴스외전	4분면	4분면	66.3	59.1	▼7.2	1.9	1.9	-
	MBC 뉴스투데이	4분면	4분면	64.6	61.0	▼3.6	9.2	9.8	▲0.6
	MBC 뉴스데스크	4분면	4분면	64.4	63.8	▼0.6	5.7	6.4	▲0.7
KBS1	KBS 뉴스12	4분면	4분면	64.4	60.2	▼4.2	9.4	9.6	▲0.2
	사사건건	3분면	4분면	70.1	64.3	▼5.8	5.2	5.6	▲0.4
	KBS 뉴스5	4분면	4분면	64.8	60.7	▼4.1	8.6	7.7	▼0.9
	KBS 뉴스7	2분면	2분면	64.0	61.9	▼2.1	12.3	10.8	▼1.5
	KBS 뉴스광장	2분면	2분면	65.7	61.5	▼4.2	20.7	21.0	▲0.3
	KBS 뉴스9	2분면	2분면	67.4	64.2	▼3.2	15.2	14.5	▼0.7
KBS2	KBS 글로벌24	3분면	3분면	67.7	68.1	▲0.4	3.7	4.8	▲1.1
	KBS 경제타임	4분면	4분면	66.3	62.6	▼3.7	4.0	3.7	▼0.3
	KBS 아침 뉴스타임	4분면	4분면	64.3	60.3	▼4.0	9.6	8.4	▼1.2
	지구촌 뉴스	3분면	4분면	69.7	64.0	▼5.7	4.8	4.5	▼0.3
SBS	SBS 12뉴스	4분면	4분면	65.7	60.6	▼5.1	4.3	4.2	▼0.1
	주영진의 뉴스브리핑	3분면	4분면	70.2	66.6	▼3.6	5.1	5.4	▲0.3
	SBS 8뉴스	4분면	4분면	67.3	60.6	▼6.7	7.3	6.0	▼1.3
	SBS 8 뉴스	1분면	2분면	67.7	64.9	▼2.8	11.5	10.5	▼1.0

[그림 2-3] 2018, 2019년 공통 뉴스 프로그램의 포트폴리오 부문 이동

2차 QI 조사 결과를 살펴보면, MBC <뉴스데스크>가 평점 69.0점으로 KBS <글로벌 24>(71.2점)에 이어 2위를 차지했다. 1차에 비해 평점이 5.2점 포인트 상승했고, 순위도 7위에서 5단계 상승했다. <930 MBC 뉴스>도 68.5점으로 3위, <MBC 뉴스투데이> 55.9점으로 5위로 MBC가 상위 5위 내에 3개가 포함되었다. 2018년 2차 조사 당시 <2시 뉴스외전>이 9위를 했고, 나머지 뉴스 프로그램이 모두 10위권 밖이었다는 점을 감안하면 품질에 있어 MBC 뉴스가 상당히 약진했다는 사실을 알 수 있다. 나머지 <12 MBC 뉴스> 9위, <5 MBC 뉴스> 10위, <2시 뉴스 외전> 12위를 기록했다.

2차 포트폴리오 분석을 살펴보면, <MBC 뉴스투데이>가 QI 평점이 큰 폭으로 오르고 점유율도 상승하면서 1차 4분면(QI↓, 점유율↓)에서 1분면(QI↑, 점유율↑)으로 위치를 변경했다. <MBC 뉴스데스크>, <930 MBC 뉴스>도 평점이 오르면서 4분면(QI↓, 점유율↓)에서 3분면(QI↑, 점유율↓)으로 이동했다. 특히 <KBS 뉴스9>, <SBS 8뉴스>가 2분면으로 분류되었는데, <MBC 뉴스데스크>가 지상파 메인 뉴스 중에서 유일하게 QI 평점이 상대적으로 높은 3분면에 위치했다는 점에서 상당한 성과를 거두었다고 볼 수 있다.

〈표 2-56〉 2019년 2차 품질평가(QI)조사 뉴스 장르

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI평점	QI항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
뉴스 장르 평균			10.3	64.5	65.6	64.9	62	64.3	
1	KBS 글로벌24	KBS2	4.1	71.2	75.1	70.4	69	72.5	1.0(4.2)
2	MBC 뉴스데스크	MBC	33.9	69.0	71.1	69.4	66.2	68.5	2.0(8.5)
3	930 MBC 뉴스	MBC	1.9	68.5	69.8	68.7	66.9	67.8	0.5(5.0)
4	KBS 경제타임	KBS2	2.4	67.5	69.8	67.3	65.5	67.8	0.5(3.8)
5	MBC 뉴스투데이	MBC	18.2	55.9	68.3	67.0	65.0	67.0	0.7(10.4)
6	주영진의 뉴스브리핑	SBS	4.3	66.5	65.9	67.8	62.2	66.3	0.4(5.1)
7	지구촌 뉴스	KBS2	4.3	66.1	68.4	65.1	66.4	67.9	0.4(4.5)
8	SBS 8뉴스	SBS	37.1	64.9	66.8	65.6	61.1	64.2	2.6(10.6)
9	12 MBC뉴스	MBC	3.8	64.7	64.6	65.5	61.6	64.4	0.3(3.0)
10	5 MBC 뉴스	MBC	5.8	63.8	64.3	64.1	62.4	63.5	0.3(3.0)
11	KBS 뉴스9	KBS1	29.8	63.7	65.4	64.9	59.2	61.6	3.9(14.4)
12	2시 뉴스외전	MBC	2.6	63.1	62.8	63.7	60.4	63.6	0.2(1.9)
13	KBS 아침뉴스타임	KBS2	7.0	62.7	63.7	62.9	61.2	62.3	0.9(7.4)
14	KBS 뉴스5	KBS1	4.1	62.5	63.8	63.1	59.6	61.7	0.7(7.7)
15	KBS 뉴스광장	KBS1	21.8	62.4	63.8	63.3	58.9	61.3	1.4(21.0)
16	SBS 오뉴스	SBS	3.0	61.8	60.9	61.9	60.6	63.3	0.6(5.2)
17	KBS 뉴스7	KBS1	8.1	61.5	63.5	62.1	58.4	60.5	2.4(12.9)
18	KBS 뉴스12	KBS1	5.3	61.2	61.5	62.2	58.1	59.9	0.8(9.5)
19	사사건건	KBS1	4.1	61.1	61.9	62.1	56.9	60.4	0.5(5.5)
20	SBS 12뉴스	SBS	4.5	60.8	59.9	61.3	59.4	61.1	0.4(3.8)

채널	프로그램	포트폴리오 부문		QI 평점 변화			점유율 변화		
		2019년 1차	2019년 2차	2019년 1차	2019년 2차	'19년 2차- 19년 1차 Gap	2019년 1차	2019년 2차	'19년 2차- 19년 1차 Gap
MBC	2시 뉴스 외전	4분면	4분면	59.1	63.1	▲4.0	1.9	1.9	-
	12 MBC 뉴스	4분면	4분면	58.4	64.7	▲6.3	3.1	3.0	▼0.1
	930 MBC 뉴스	4분면	→ 3분면	60.3	68.5	▲8.2	5.3	5.0	▼0.3
	MBC 뉴스데스크	4분면	→ 3분면	63.8	69.0	▲5.2	6.4	8.5	▲2.1
	MBC 뉴스투데이	4분면	→ 1분면	61.0	66.9	▲5.9	9.8	10.4	▲0.6
KBS1	사사건건	4분면	4분면	64.3	61.1	▼3.2	5.6	5.5	▼0.1
	KBS 뉴스5	4분면	4분면	60.7	62.5	▲1.8	7.7	7.7	-
	KBS 뉴스7	2분면	2분면	61.9	61.5	▼0.4	10.8	12.9	▲2.1
	KBS 뉴스12	4분면	4분면	60.2	61.2	▲1.0	9.6	9.5	▼0.1
	KBS 뉴스광장	2분면	2분면	61.5	62.4	▲0.9	21.0	21.0	-
KBS2	KBS 뉴스9	2분면	2분면	64.2	63.7	▼0.5	14.5	14.4	▼0.1
	KBS 경제타임	4분면	→ 3분면	62.6	67.5	▲4.9	3.7	3.8	▲0.1
	KBS 글로벌24	3분면	3분면	68.1	71.2	▲3.1	4.8	4.2	▼0.6
	KBS 아침 뉴스타임	4분면	4분면	60.3	62.7	▲2.4	8.4	7.4	▼1.0
	지구촌 뉴스	4분면	4분면	64.0	66.1	▲2.1	4.5	4.5	-
SBS	SBS 12뉴스	4분면	4분면	60.6	60.8	▲0.2	4.2	3.8	▼0.4
	SBS 오뉴스	4분면	4분면	60.6	61.8	▲1.2	6.0	5.2	▼0.8
	주영진의 뉴스브리핑	4분면	→ 3분면	66.6	66.5	▼0.1	5.4	5.1	▼0.3
	SBS 8 뉴스	2분면	2분면	64.9	64.9	-	10.5	10.6	▲0.1

[그림 2-4] 2019년 1차/2차 공통 뉴스 프로그램의 포트폴리오 부문 이동

종합하면, MBC 뉴스는 하반기에 시청자 품질 평가에서 약진을 보였다. 메인 뉴스인 <뉴스데스크>는 1차 조사에서 QI 평점이 63.8점으로 2018년 67.5점보다 점수는 낮았지만 순위는 10위에서 세 계단 오른 7위를 했고, 2차 조사에서는 QI 평점도 크게 올랐다. <930 MBC 뉴스>도 <뉴스데스크>와 마찬가지로 하반기에 QI 평점이 크게 올랐다. <MBC 뉴스투데이>는 하반기에 QI 평점뿐만 아니라 점유율도 상승하면서 상반기 평점과 점유율 모두 낮았던 위치에서 모두 상승하는 방향으로 전환됐다. 앞으로 이러한 흐름을 유지시켜 나갈 필요가 있다.

(2) 시사 프로그램의 품질평가

1차 조사에서 <스트레이트>가 평점 78.7점으로 완성도, 공정성, 신뢰성에서 모두 좋은 평가를 받으며 지상파 3사 16개 시사교양 프로그램 중 3위를 했다. <PD수첩>은 2018년 2차 조사 평점 74.2점(7위)보다 약간 오른 75.1점으로 2단계 오른 5위를 했고, <당신이 믿었던 페이크>가 70.8점으로 10위를 차지했다.

1차 조사를 기반으로 포트폴리오 성과 분석을 살펴보면, <PD 수첩>과 <스트레이트>는 2018년 2차 조사 대비 평점 상승으로 상대적으로 평점이 높은 3분면(QI↑, 점유율↓)을 유지한 반면, <탐나는 TV>는 평점 하락으로 3분면에서 4분면(QI↓, 점유율↓)으로 하향 이동했다.

〈표 2-57〉 2019년 1차 품질평가(QI)조사 시사교양 장르

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI 평점	QI항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
시사교양 장르 평균			6.7	71.0	72.9	71.0	68.3	71.5	
1	그것이 알고싶다	SBS	29.5	79.7	82.8	80.9	73.8	78.9	3.2(14.1)
2	저널리즘 토크쇼J	KBS1	5.0	79.7	83.4	79.4	76.7	80.0	1.5(5.5)
3	스트레이트	MBC	5.0	78.7	81.5	78.8	74.3	79.6	1.8(6.9)
4	물은 생명이다	SBS	1.7	78.0	78.8	77.9	75.3	79.3	0.2(4.7)
5	PD수첩	MBC	19.1	75.1	77.2	75.9	70.7	74.6	1.6(8.3)
6	추적 60분	KBS1	12.8	73.3	74.8	73.6	70.9	73.1	1.6(6.8)
7	오늘밤 김제동	KBS1	8.8	73	74.4	72.6	70.4	74.5	1.4(6.3)
8	특파원보고 세계는 지금	KBS1	6.4	71.1	75.2	70.3	69.6	71.5	2.0(6.9)
9	시사기획 창	KBS1	4.3	70.9	72.3	70.9	68.8	71.3	1.4(5.5)
10	당신이 믿었던 페이크	MBC	1.7	70.8	72.5	72.1	66.3	69.4	1.2(6.0)
11	거리의 만찬	KBS1	2.9	69.2	71.0	68.8	66.5	70.5	1.2(4.4)
12	생방송 심야토론	KBS1	2.6	66.7	67.3	67.4	62.7	66.9	0.9(3.3)
13	일요진단	KBS1	1.4	64.7	67.4	63.8	63.6	65.9	0.5(4.2)
14	열린TV 시청자세상	SBS	1.7	64.0	64.4	63.5	63.8	65.1	0.3(3.0)
15	TV비평 시청자데스크	KBS1	2.5	60.8	60.7	61.1	59.1	61.3	0.2(2.6)
16	탐나는 TV	MBC	1.2	60.8	63.1	59.7	60.8	61.9	0.4(3.3)

채널	프로그램	포트폴리오 부문		QI평점 변화			점유율 변화		
		2018년 2차	2019년 1차	2018년 2차	2019년 1차	'19년 1차- '18년 2차Gap	2018년 2차	2019년 1차	'19년 1차- '18년 2차Gap
MBC	PD수첩	3분면	3분면	74.2	75.1	▲0.9	9.3	8.3	▼1.0
	따나는 TV	3분면	4분면	69.6	60.8	▼8.8	4.0	3.3	▼0.7
	스트레이트	3분면	3분면	77.6	78.7	▲1.1	7.1	6.9	▼0.2
KBS1	특파원 보고 세계는 지금	3분면	3분면	75.1	71.1	▼4.0	8.4	6.9	▼1.5
	저널리즘 토크쇼 J	3분면	3분면	78.0	79.7	▲1.7	4.1	5.5	▲1.4
	TV비평 시청자데스크	3분면	4분면	68.6	60.8	▼7.8	3.2	2.6	▼0.6
	생방송 심야토론	3분면	4분면	69.1	66.7	▼2.4	3.9	3.3	▼0.6
	시사기획 창	3분면	3분면	71.3	70.9	▼0.4	5.4	5.5	▲0.1
	일요진단	4분면	4분면	67.6	64.7	▼2.9	6.0	4.2	▼1.8
	오늘밤 김제동	3분면	3분면	69.4	73.0	▲3.6	4.4	6.3	▲1.9
	추적 60분	3분면	3분면	72.9	73.3	▲0.4	8.5	6.8	▼1.7
SBS	열린TV 시청자 세상	4분면	4분면	65.7	64.0	▼1.7	2.5	3.0	▲0.5
	물은 생명이다	3분면	3분면	75.4	78.0	▲2.6	3.7	4.7	▲1.0
	그것이 알고싶다	1분면	1분면	78.2	79.7	▲1.5	14.4	14.1	▼0.3

[그림 2-5] 2018년 2차, 2019년 1차 공통 시사교양 프로그램의 포트폴리오 부문 이동

한편, 2차 조사를 살펴보면, <스트레이트>가 1차 78.7점보다 상승한 81.9점을 받아 시사교양 부문 1위를 차지했다. <PD수첩> 또한 1차 75.1점보다 상승한 77.1점으로 5위에서 4위로 올랐다. 포트폴리오 성과 분석에 있어 <PD수첩>은 2019년 1차 조사 대비 평점과 점유율 상승으로 3분면(QI↑, 점유율↓)에서 1분면(QI↑, 점유율↑)으로 상향 이동했다. 시사교양 프로그램도 뉴스처럼 하반기에 두드러진 성과를 나타냈다.

〈표 2-58〉 2019년 2차 품질평가(QI)조사 시사교양 장르

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI평점	QI항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
시사교양 장르 평균			8.4	72.6	74.6	72.5	70.1	73.0	
1	스트레이트	MBC	6.4	81.9	84	81.4	78.9	83.5	1.7(7.0)
2	그것이 알고싶다	SBS	30.4	80.9	83.9	81.9	75.8	80.1	3.6(17.1)
3	저널리즘 토크쇼 J	KBS1	5.8	79.7	83.1	79.1	76.6	80.5	1.5(5.0)

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI평점	QI항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
4	PD수첩	MBC	19.3	77.1	79.4	77.6	72.9	76.9	2.2(10.9)
5	특파원 보고 세계는 지금	KBS1	6.0	74.9	78.7	73.5	73.7	76.3	1.9(6.9)
6	한밤의 시사토크 더라이브	KBS1	4.6	73.2	75.7	72.9	70.1	74.0	1.3(6.0)
7	거리의 만찬	KBS1	3.1	71.6	73	71	68.9	73.6	1.0(4.2)
8	시사기획 창	KBS1	4.7	71.5	71.7	72	68.7	71.9	1.2(4.7)
9	궁금한 이야기 Y	SBS	18.3	71.0	75.5	71.1	68.6	69.9	3.7(14.7)
10	시사직격	KBS1	1.5	69.3	69.2	69.5	68.8	69.4	1.6(6.1)
11	생방송 심야토론	KBS1	4.7	65.2	67.1	66.0	61.4	64.5	1.2(4.7)
12	열린TV 시청자세상	SBS	2.1	64.5	65.1	63.5	64.6	66.0	0.2(2.2)
13	TV비평 시청자데스크	KBS1	2.3	62.8	63.7	62.7	61.9	62.9	0.2(2.6)

채널	프로그램	포트폴리오 분면		QI평점 변화			점유율 변화		
		2019년 1차	2019년 2차	2019년 1차	2019년 2차	'19년 2차-19년 1차 Gap	2019년 1차	2019년 2차	'19년 2차-19년 1차 Gap
MBC	PD수첩	3분면	→ 1분면	75.1	77.1	▲2.0	8.3	10.9	▲2.6
	스트레이트	3분면	3분면	78.7	81.9	▲3.2	6.9	7.0	▲0.1
KBS1	시사기획 창	3분면	3분면	70.9	71.5	▲0.6	5.5	4.7	▼0.8
	TV비평 시청자데스크	4분면	4분면	60.8	62.8	▲2.0	2.6	2.6	-
	특파원 보고 세계는 지금	3분면	3분면	71.1	74.9	▲3.8	6.9	6.9	-
	생방송 심야토론	4분면	4분면	66.7	65.2	▼1.5	3.3	4.7	▲1.4
	저널리즘 토크쇼 J	3분면	3분면	79.7	79.7	-	5.5	5.0	▼0.5
KBS2	거리의 만찬	3분면	3분면	69.2	71.6	▲2.4	4.4	4.2	▼0.2
SBS	열린TV 시청자 세상	4분면	4분면	64.0	64.5	▲0.5	3	2.2	▼0.8
	궁금한 이야기 Y	1분면	1분면	79.7	80.9	▲1.2	14.1	17.1	▲3.0
	궁금한 이야기 Y	1분면	1분면	69.6	71.0	▲1.4	15.5	14.7	▼0.8

* SBS <궁금한 이야기 Y>는 지난 차수 생활교양에서 시사교양으로 장르 변경

[그림 2-6] 2019년 1차/2차 공통 시사교양 프로그램의 포트폴리오 분면 이동

구분	2019년 1차			2019년 2차		
	순위	프로그램명	채널	순위	프로그램명	채널
뉴스	1	KBS 글로벌24	KBS2	1	KBS 글로벌24	KBS2
	2	주영진의 뉴스브리핑	SBS	2	MBC 뉴스데스크	MBC
	3	SBS 8 뉴스	SBS	3	930 MBC 뉴스	MBC
	4	사사건건	KBS1	4	KBS 경제타임	KBS2
	5	KBS 뉴스9	KBS1	5	MBC 뉴스투데이	MBC
시사교양	1	그것이 알고싶다	SBS	1	스트레이트	MBC
	2	저널리즘 토크쇼 J	KBS1	2	그것이 알고싶다	SBS
	3	스트레이트	MBC	3	저널리즘 토크쇼 J	KBS1
	4	물은 생명이다	SBS	4	PD수첩	MBC
	5	PD수첩	MBC	5	특파원 보고 세계는 지금	KBS1

[그림 2-7] 2019년 품질평가(QI)조사 뉴스·시사교양부문 상위 5위 프로그램

4) 사회적 영향력

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

(1) 외부 수상 실적

한 해 동안 뉴스와 시사교양 장르에서 우리 사회의 굵직한 이슈를 주도적으로 발굴하고 보도하여 외부 기관으로부터 그 노력을 인정받았다. 외부 수상 실적은 ① 이달의 기자상 수상 실적, ② 이달의 방송기자상 수상 실적, ③ 한국방송기자클럽(BJC) 보도상, ④ 방송협회 한국방송대상, ⑤ 이달의 영상기자상 수상 실적, ⑥ 이달의 PD상 시사다큐 부분 수상 실적, ⑦ 이달의 좋은 프로그램상 수상 실적, ⑧ 시민단체 및 공공기관 보도상 수상 실적을 살펴보았다.

한국기자협회가 선정하는 이달의 기자상 수상 실적을 보면, MBC 탐사기획팀이 취재한 ‘아직도 안 내셨나요. 선거비용 미반환자들’ 보도가 340회 이달의 기자상 기획보도 방송부문을 수상했다. 또한 MBC 인권사회팀이 연속 보도한 ‘클럽 버닝썬게이트 보도’가 제342회 이달의 기자상을 수상했다.

〈표 2-59〉 이달의 기자상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
‘아직도 안 내셨나요. 선거비용 미반환자들’	340회 이달의 기자상 기획보도 방송부문	한국기자협회	2019.01.22
클럽 버닝썬게이트 보도	342회 이달의 기자상	한국기자협회	2019.03.22

한국방송기자연합회가 매달 시상하는 이달의 방송기자상에서의 수상 실적은 2018년 6건보다 많은 총 9건이다(MBC계열사 제외). 방송기자협회가 시상하는 가장 굵직한 상인 2019 한국방송기자대상에 <MBC 뉴스데스크>의 ‘클럽 버닝썬 폭행, 마약, 성범죄, 경찰 유착, 탈세 등 연속 단독보도’가 뉴스부문 대상을 수상했다. <MBC 뉴스데스크> ‘故 김영균씨 사망사고 연속보도’가 제123회 이달의 방송기자상 뉴스부문을, MBC ‘북미정상 단독 취재’, ‘김정은 특별열차 동당역 도착 단독취재 및 트럼프 에어포스원 노이바이 국제공항 랜딩 모습 단독취재’가 125회 이달의 방송기자상 영상취재 부문을 수상하는 등 다수의 MBC 뉴스 보도가 이달의 방송기자상에 선정됐다.

〈표 2-60〉 이달의 방송기자상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
‘故 김영균씨 사망사고연속보도’	123회 이달의 방송기자상 뉴스 부문	방송기자연합회	2019.01.29
북미정상 단독 취재	125회 이달의 방송기자상 영상취재 부문	방송기자연합회	2019.03.28
하루 밤 새 사라진 수술실CCTV	128회 이달의 방송기자상	방송기자연합회	2019.07.25
〈일에서 북으로 들어간 불법밀수출사례〉	130회 이달의 방송기자상 경제부문 보도	방송기자연합회	2019.09.29
〈지자체 1급 관사의 문제점〉	130회 이달의 방송기자상 기획 부문	방송기자연합회	2019.09.29
〈한화 3형제 수상한 해외진출〉	132회 이달의 방송기자상 경제보도 부문	방송기자연합회	2019.10.30
고교생 논문 저자 어떻게 만들어지나	133회이달의방송기자상 기획보도부문	방송기자연합회	2019.11.27
세월호 참사구조지연 연속보도	134회 이달의 방송기자상	방송기자연합회	2019.12.28
클럽 버닝썬 폭행, 마약, 성범죄, 경찰 유착, 탈세 등 연속 단독보도	2019 한국방송기자대상 뉴스부문	방송기자연합회	2020.1.31

*MBC계열사 수상실적 제외

<MBC 뉴스데스크> ‘故 김영균씨 사망사고 연속보도’가 제123회 이달의 방송기자상 뉴스부문에 선정된 데 이어 방송협회가 수여하는 한국방송대상 작품상 뉴스보도

부문에 선정되었다. <MBC 뉴스데스크>의 ‘클럽 버닝썬 폭행, 마약, 성범죄, 경찰 유착, 탈세 등 연속 단독보도’는 한국방송기자클럽(BJC) 1분기 보도상을 수상했다.

〈표 2-61〉 방송협회 한국방송대상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
<MBC 뉴스데스크> ‘故 김용균씨 사망 사고 연속보도’	한국방송대상 작품상 뉴스보도	방송협회	2019.09.03

〈표 2-62〉 한국방송기자클럽(BJC) 보도상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
클럽 버닝썬게이트 보도	2019년 1분기 보도상	방송기자클럽	2019.04.11

한국영상기자연합회가 주최하는 이달의 영상기자상 수상 실적을 보면, <MBC 뉴스데스크>의 ‘고개 숙인 조현민 “물은 안 뿌렸다” 보도가 제32회 이달의 영상기자상 뉴스부문 우수상을 수상했다. 또한 한 해 동안 영상보도 부문에 가장 우수한 보도물에 주는 한국영상기자상 대상(2018년)에 <MBC 뉴스데스크> ‘현장36.5’ 시리즈가 선정됐다.

〈표 2-63〉 이달의 영상기자상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
‘고개 숙인 조현민 “물은 안 뿌렸다”	32회(2018년) 한국영상기자상 뉴스부문 우수상	한국영상기자협회	2019.02.22
‘현장36.5’ 시리즈	32회(2018년) 한국영상기자상 대상	한국영상기자협회	2019.02.22

<PD수첩>은 2년 연속으로 한국PD연합회가 주최하는 제31회 한국PD대상 ‘올해의 PD상’을 수상했고, <PD수첩>의 ‘故 장자연’이 제31회 한국PD대상 ‘TV 작품상 시사 다큐부문’을 수상했다. 대한민국임시정부 수립 100주년 특별기획으로 제작한 ‘님 찾아가는 길’이 ‘제229회 이달의 PD상 라디오·시사·교양·음악특집부문’을 수상했다.

〈표 2-64〉 제22회 이달의 PD상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
PD수첩	제31회 한국PD대상 올해의 PD상	한국PD연합회	2019.04.01
PD수첩 '故 장자연'	제31회 한국PD대상-TV작품상 시사다큐부문	한국PD연합회	2019.04.01
님 찾아가는 길	229회이달의PD상 라디오시사·교양·음악특집부문	한국PD연합회	2019.04.19

한편, 방송통신심의위원회가 선정하는 이달의 좋은 프로그램상에 작년 2편보다 5편이 많은 총 7편이 선정되었다. 3·1운동 및 대한민국 임시정부 수립 100주년을 맞아 대한민국 근현대사를 돌아보는 5분 숏폼 다큐 〈기억·록, 100년을 탐험하다〉가 1월 이달의 좋은 프로그램 최우수상을 시상했고, 「대한민국 임시정부 수립 100주년 특별기획-님 찾아가는 길」이 이달의 좋은 프로그램 지상파 라디오 부문에 선정되었다.

〈표 2-65〉 이달의 좋은 프로그램상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상일
우리 동네 피터팬	12월 이달의 좋은 프로그램상	방송통신심의위원회	2019.01.23
기억록, 100년을 탐험하다	1월 이달의 좋은 프로그램 최우수상	방송통신심의위원회	2019.02.28
창사특집 UHD 다큐멘터리 고품	2월 이달의 좋은 프로그램 최우수상	방송통신심의위원회	2019.03.28
「백년만의 귀향, 집으로」 4부작	4월 이달의 좋은 프로그램 지상파TV	방송통신심의위원회	2019.05.30
「PD수첩」 - 쓰레기 대란	4월 이달의 좋은 프로그램 지상파TV	방송통신심의위원회	2019.05.30
「PD수첩」 - 사라진 남편, 그는 왜 표적이 되었나	9월 이달의 좋은 프로그램 지상파TV	방송통신심의위원회	2019.11.04
「대한민국임시정부수립 100주년 특별기획 - 님찾아가는길」	이달의 좋은 프로그램 지상파라디오	방송통신심의위원회	2019.04.25

시민단체와 공공기관에서 수여하는 보도상의 경우, 민주언론시민연합에서 주는 이달의 좋은 방송보도상을 7회(2018년 3회) 수상했다. 〈스트레이트〉의 '용산4구역' 보도가 1월의 이달의 좋은 보도상을 수상한 것을 비롯해 2, 3, 6, 8, 9월에도 MBC가 이

달의 좋은 보도상을 받았다. <MBC 뉴스데스크> ‘故 김영균씨 사망사고 연속보도’가 국가인권위원회에서 주최하는 제8회 인권보도상을 받았고, <스트레이트>는 한국투명성기구에서 수상하는 ‘올해의 투명사회상’을 수상했다. 또한 <기억·록, 100년을 탐험하다>가 한국양성평등교육진흥원에서 주최하는 양성미디어평등상 최우수상을 수상하기도 했다.

〈표 2-66〉 시민단체 및 공공기관 보도상 수상 실적

프로그램명	수상 내용	주관기관	수상월
‘선거비용 미반납자 억울해서 안낸다.’	2018 12월 이달의 좋은 방송보도	민주언론시민연합	2019.01.
<MBC스트레이트 - 그날, 용산4구역>	1월 이달의 좋은 보도상	민주언론시민연합	2019.02.
‘고 김영균 노동자 사망사고’	제8회 인권 보도상	국가인권위원회	2019.02.
버닝썬 게이트 보도	2월 이달의 좋은 보도상	민주언론시민연합	2019.03.
‘뉴스데스크 영터리 석면지도 학교는’	3월 이달의 좋은 보도상	민주언론시민연합	2019.04.
<MBC스트레이트 - 민간인 학살과 사찰 추적>	6월 이달의 좋은 보도상	민주언론시민연합	2019.07.
목숨에도 등급매긴 죽음의 발전소	8월 이달의 좋은 보도상	민주언론시민연합	2019.09
한화에서 생긴 일, 노조탄압실태	9월 이달의 좋은 보도상	민주언론시민연합	2019.10
기억록 100년을 탐험하다	양성미디어평등상 최우수상	한국양성평등교육진흥원	2019.12.
<스트레이트>	올해의 투명사회상	한국투명성기구	2019.12.

위에서 살펴본 바와 같이 보도·시사 분야는 35개(2018년 24개)의 상(MBC계열사 수상작 제외)을 수상했다. 단순히 수상 실적만으로 사회적 영향을 평가하기는 어렵지만, 2017년에 MBC 보도·시사 분야 프로그램 수상실적이 전혀 없었고, 2018년에는 총 24개의 상을 수상했던 점에 비추어 볼 때 2019년의 MBC 보도나 시사 프로그램은 외부 기관으로부터 상당히 인정을 받은 것으로 평가된다. 특히 한국방송기자연합회가 한 해 동안 가장 우수한 보도로 인정한 한국방송기자대상 뉴스부문과 방송협회의 한국방송대상 작품상 뉴스보도 부문을 수상했다는 것은 MBC 보도가 사회적으로 의미 있는 영향력을 발휘했음을 보여준다.

(2) 언론 매체의 사회적 영향력에 대한 외부 기관 조사 결과

외부 기관에서 실시한 언론 매체의 사회적 영향력에 대한 조사는 시사저널에서 실시하는 ‘누가 한국을 움직이는가’ 라는 언론 매체 대상 조사 결과로 평가를 진행했다. 시사저널 ‘누가 한국을 움직이는가’는 1989년부터 이어지는 조사여서 그간 추이를 살펴볼 수 있고, 행정관료·교수·언론인·법조인·정치인·기업인·금융인·사회단체·문화예술인·종교인 등 10개 분야에서 각 100명씩 총 1,000명을 대상으로 실시하기 때문에 사회적 영향력을 파악하는데 적합한 조사라고 판단됐다.

2019년 가장 영향력 있는 매체로 JTBC(48.4%)가 선정됐고, 2위 KBS(29.1%), 3위 조선일보(25.7%), 4위 네이버(25.4%), 5위 MBC(12.8%)였다. MBC는 2018년과 동일하게 5위였지만, 1순위로 응답한 비율이 2018년 10.8%에서 2%p 상승했다. 그러나 1위인 JTBC를 가장 영향력 있는 매체로 선정한 비율 48.4%와는 큰 격차가 있고, 2위인 KBS(29.1%)와도 격차가 크다는 점에서 사회적 영향력을 높이려면 MBC의 노력이 더 필요해 보인다.

3년간의 추이를 보면, MBC를 가장 영향력 있는 매체라고 응답한 비율이 2017년 7.9%, 2018년 10.8%, 2019년 12.8%로 조금씩 늘고 있음을 보여준다. MBC 보도·시사 분야에서의 노력이 조금씩 성과로 이어지고 있음을 보여주는 수치라고 할 수 있다.

〈표 2-67〉 영향력 있는 언론매체 조사결과

(단위: %)

순위	언론매체	2018 영향력 지수	언론매체	2019년 영향력 지수
1	JTBC	50.4	JTBC	48.4
2	KBS	27.7	KBS	29.1
3	네이버	25.7	조선일보	25.7
4	조선일보	19.1	네이버	25.4
5	MBC	10.8	MBC	12.8
6	한겨레신문	7.9	다음카카오	9.4
7	SBS	6.9	한겨레	6.1
8	다음카카오	6.4	YTN	5.2
9	YTN	4.9	SBS	4.6
10	경향신문	3.0	중앙일보	

* 조사 : 시사저널

〈표 2-68〉 영향력 있는 언론매체 조사에서의 최근 3년간 주요매체 영향력 변화

(단위: %)

구분	2017년 영향력 지수	2018년 영향력 지수	2019년 영향력 지수
MBC	7.9	10.8	12.8
KBS	31.1	27.7	29.1
JTBC	57.7	50.4	48.4

* 조사 : 시사저널

5) 보도·시사 분야의 성과 평가

보도·시사 분야의 성과 영역은 보도·시사 프로그램의 시청률, 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력 등의 항목으로 평가하였다. 첫 번째 평가 항목인 시청률을 보면, 〈MBC 뉴스데스크〉의 평일, 주말 전체 목표 시청률이 5.0%였으나 연 평균 시청률은 4.0%로 80%의 달성도를 보였다. 하지만 〈뉴스데스크〉가 3월 18일부터 월요일부터 목요일까지 7시 30분에 시작하여 85분간 진행되는 확대 편성하면서 평일 3.9%에서 4.7%로 0.8%p 상승했고, 주말도 3.2%에서 4.7%로 1.5%p 상승했다. KBS와 SBS의 평일 시청률이 각각 0.8%p, 0.5%p 하락했고, 주말 시청률도 KBS가 1.1%p 하락했다는 점을 고려해 볼 때 〈뉴스데스크〉의 경쟁력은 상대적으로 강화되었음을 알 수 있다. 〈뉴스투데이〉는 평일 시청률이 1.7%, 주말이 1.3%, 평균 1.7%로, 2018년 평균 시청률 2.0%(평일 2.1%, 주말 1.5%)보다 약간 낮아졌다. 〈뉴스투데이〉의 시청률 강화를 위해 아침 뉴스 성격에 맞는 생활 정보 중심의 고정 코너를 강화할 필요가 있다.

한편, 〈PD수첩〉 목표 시청률은 5.0%였는데, 연 평균 가구 시청률은 2018년과 동일한 4.1%여서 달성률은 82%였다. 〈스트레이트〉는 목표 시청률 5.0%, 연 평균 가구 시청률 3.9%로 달성률은 78%여서 두 프로그램 모두 목표를 달성하지 못했다. 그러나 〈PD수첩〉의 주간 화제성 평균은 2,333.7점으로 2018년 평균 1,790.0점보다 높아졌다. 〈스트레이트〉는 연 평균 시청률이 2018년 4.2%보다 낮아졌다. 〈100분토론〉 시청률은 1.3%로, KBS 〈심야토론〉 3.0%보다 2배 이상 낮았다. 편성 시간대와 포맷 등에 있어서 시청자들이 즐겨 찾을 수 있도록 다각적인 대안을 찾아볼 필요가 있다. 라

디오의 <시선집중> 점유청취율은 분기별로 3.1%로 2.3%~3.1%선을 유지했다.

뉴미디어 뉴스는 MBC 유튜브 계정의 구독자 수, 네이버 채널 구독자수, 그리고 페이스북 좋아요 횟수 모두 크게 증가했지만 타 방송사와 비교하면 증가 수가 많이 부족하다.

두 번째 평가 항목인 점유율에서는 <MBC 뉴스데스크>가 연 평균 가구 점유율이 7.0%로 2018년 6.6%에 비해 소폭 상승했다. <뉴스데스크> 점유율은 하반기로 갈수록 상승하는 추세를 보였다. <PD수첩>의 가구 점유율은 9.0%로 2018년 8.9%보다 약간 올라갔고, 2049 점유율 또한 8.9%로 2018년 8.7%보다는 약간 올라갔다. <스트레이트> 점유율은 평균 6.8%로 2018년도 평균 점유율 8.8%보다 낮았다.

세 번째 평가 항목인 프로그램 품질 평가 결과를 살펴보면, MBC 뉴스와 시사교양 프로그램에서 하반기에 두드러진 성과를 나타냈다. 사회적 영향력을 평가하기 위해 외부 상 수상 실적을 살펴보았는데, MBC는 보도·시사 분야에서 35개 상(2018년 24개, 계열사 제외)을 수상했다. 시사저널이 시행한 ‘가장 영향력 있는 언론매체 조사’에서 MBC는 2018년과 동일하게 5위를 기록했지만 MBC를 1순위로 응답한 비율이 2018년 10.8%에서 2%p 상승했다. 이는 보도·시사 분야에서의 노력이 조금씩 성과로 이어짐을 보여주는 것이라 할 수 있다.

3. 보도·시사 분야의 관리와 혁신

1) 취재보도 체계 개선

취재보도 체계 개선은 ① 보도본부의 취재보도 체계 개선, ② 시사교양본부의 취재보도 체계 개선 여부를 살펴보면서 평가했다.

(1) 보도본부의 취재보도 체계 개선

가. 보도국 편집회의 공개

2019년부터 보도의 공정성을 높이고, 내부 소통을 원활하게하기 위해 보도국 편집회의를 공개하기 시작했다. 편집회의 공개는 2월 노동조합과의 단체협약에 ‘조합원

누구나 편집회의에 들어갈 수 있다'는 조항을 신설하면서 시작되었는데, 현재 중요한 사안이 있을 때 민주방송실천위원회 간사가 편집회의에 참석하는 형태로 진행하고 있다. 편집회의 공개는 통합뉴스룸 기자들의 오랜 요구사항이었던 만큼, 보도에 있어서 공정성을 유지하기 위한 구성원의 감시시스템이라는 점에서 매우 의미있는 변화라고 할 수 있다. 보도국이 현재 편집회의에서 논의한 내용을 전체 게시판을 통해 공지하는 방안 또한 계획하고 있는 것으로 알려져 향후 MBC 보도의 공정성이 더욱 더 강화될 것이라 본다.

나. 데이터 전문기자제도

보도본부에서 실시한 취재보도 체계 개선에서 평가할 만한 변화는 6월부터 시작된 탐사기획팀의 데이터 전문기자제도 운영이다. 그 동안의 탐사보도는 대부분 제보에 의존해 현장을 심층 취재하는 방식을 취했다. 반면 전문기자 제도는 데이터로 문제를 제기하고 입증하는 방식을 추구한다. <MBC 뉴스테스크> 탐사기획팀은 9월에 데이터 전문기자를 활용해 '고교생 논문저자' 관련 연속 보도를 했고, 방송기자연합회가 수여하는 이달의 방송기자상 기획보도 부문을 수상하기도 했다. 이 보도는 국내 최대 학술 정보 포털인 DBpia에 수록된 논문 250만 건을 대상으로 웹크롤링(컴퓨터 데이터 자동 수집)을 통해 미성년 저자 1,218명 중 중복저자 411명을 찾아낸 뒤 내용을 검증하는 등 2개월 동안의 준비 과정을 거쳐 마련하였다. 이러한 보도는 전문적 데이터 수집 기법을 통하지 않고는 사실상 취재가 불가능한 작업이라고 볼 수 있는데, 현장에서 발로 뛰는 기존 취재방식의 한계를 보완하고 기존 취재방식에서 응용할 수도 있는 장점을 갖추고 있다고 할 수 있다. MBC는 타 사에 비해 전문기자가 현저하게 적은 것이 사실인데, 기성 언론이 뉴스의 품질을 높이기 위해서는 데이터 전문기자 채용을 계기로 분야별 전문기자 제도를 더욱 활성화시킬 필요가 있다.

〈표 2-69〉 방송사별 전문기자 현황

구분		KBS	SBS	YTN	MBC
전문기자	총원	13명	4명	1명	1명
	분야	의학 2명 과학 1명 기상 5명 법조 3명 경제 1명 선거방송 1명	의학 1명 기상 1명 북한 1명 국방 1명	외교통일 1명	데이터 1명
비공식1) 전문기자	총원	0명	4명	5명	1명
	분야	-	기상 2명 문화 1명 포럼 1명	정치안보 1명 경제 1명 스포츠 3명	북한 1명

출처: 방송기자협회 〈전문기자제도의 현황 및 현재〉(2019. 09. 06)

1) 사규에 명시된 정식 직책 외에, 해당 분야를 일정 기간 이상 출입하며 취재

다. 팩트체크 운영

〈MBC 뉴스데스크〉 편집팀 내 DP 팩트체크 전담기자를 배정하고 3월과 4월에 ‘팩설기’ 팩트체크 코너를 운영하다가, 이후 전담기자를 두지 않고 코너도 폐지했다. 그 대신 각 팀에서 팩트체크 담당기자를 배정해 부문별, 사안별로 ‘팩트체크’ 리포트를 하는 방식으로 전환했다. 코너를 폐지한 것은 기자 한 명이 모든 사안을 아우르며 코너를 감당하기에는 부담이 크고, 코너로 고정할 경우 보도 내용을 억지로 찾아내 채워야 하는 부작용 때문이라는 것이 보도국의 설명이다. 팩트체크를 폐지하고 각 팀에서 팩트체크 담당기자를 배정해 부문별, 사안별로 ‘팩트체크’ 리포트를 하는 방식으로 변한 이후 탐사기획팀에서 약 50여 건의 팩트체크 ‘성격’의 리포트를 내보낸 것으로 설명하고 있지만, 일반 리포트와의 경계가 모호한 것들이 대부분이다. 가짜 뉴스 문제가 저널리즘 분야의 가장 큰 화두로 불거지고 있고 실제 가짜 뉴스가 사회적으로도 큰 파장을 일으키는 시점에서 팩트체크의 수요는 더욱 커지고 있다. 팩트체크 코너를 다시 운영하여 〈MBC 뉴스데스크〉를 대표하는 코너로 성장시키는 것을 고려해 볼 필요가 있다.

〈표 2-70〉 〈뉴스데스크〉 팩설기(팩트체크) 주요 보도 내용

보도	일자
‘군 입대로 수사 피한다’... 가능할까?	2019.03.19.
포항 지진 피해보상 얼마나 얼마까지	2019.03.21.
김다운 신상 공개 됐지만... 누군 하고 누군 안하고 ‘고무줄’	2019.03.26.
마약, ‘합법’인 해외에선 괜찮다?	2019.04.02.

라. 메인뉴스의 와이드 개편

〈MBC 뉴스데스크〉는 3월부터 뉴스 시작 시간을 저녁 7시 30분으로 앞당기고 월요일부터 목요일까지는 85분간 뉴스를 내보내는 와이드 편성으로 개편하였다. 이러한 와이드 편성의 목표가 심층성과 현장성을 강화하기 위한 것이었기 때문에 취재보도 체계에도 간접적인 영향이 있었을 것으로 판단하여 취재보도 체계 개선 항목에 포함시켰다. 〈MBC 뉴스데스크〉는 와이드 편성 이후 2018년 〈바로간다〉, 〈현장 36.5〉, 〈당신이 뉴스입니다〉, 〈소수의견〉, 〈로드맨〉 이외에 〈정치적 참견시점〉, 〈법이 없다〉, 〈백투더뉴스〉 등 현장성, 기록성, 심층성이 강한 코너 포맷을 추가 개발하여 타 방송사와의 차별을 시도하였다. 〈법이 없다〉는 “우리에게 꼭 필요하지만 국회에 잠들어있는 법안을 찾아 깨우겠습니다”를 슬로건으로 아직까지 통과되지 못한 법안 중 하나를 선택하여 이로 인해 피해나 어려움을 겪고 있는 시민들을 만나 취재·보도하여 법안 마련의 필요성을 일깨웠다. 〈정치적 참견시점〉은 “누구나 쉽게 정치에 참견할 수 있게 쉬운 정치뉴스를 전해드리겠습니다”는 슬로건으로 정치와 관련한 비하인드 뉴스를 제공하고 있다. 〈정치적 참견시점〉은 뉴스 포맷 자체가 공정성 시비에 휘말릴 수 있는 만큼 매회 뉴스 아이템 선정에 있어서 보다 신중을 기할 필요가 있다. 또한 살아있는 권력에 대한 비판에는 몸을 사린다는 평가가 나오지 않도록 유의하여야 할 것이다.

(2) 시사교양본부의 취재보도 체계 개선

프로그램 평가회의 자료에 따르면, 〈PD수첩〉과 〈스트레이트〉는 경쟁력 강화를 위해 시청자 조사를 통해 시청자의 반응을 방송 전 단계 - 시청 단계 - 방송 이후 단계로

나누어 분석하고 제작진과 내용을 공유하여 개선방안에 대해 논의하는 것으로 나타났다. <PD 수첩>은 이미지를 젊고 역동적으로 만들기 위해 25~49세 고정 시청자를 대상으로 인터뷰를 실시하고, 스토리텔링 전문가들과의 인터뷰를 통해 젊은 시청자에 전달력과 몰입도를 제고시키기 위한 노력을 기울인 것으로 보인다. 보다 더 구체적인 내용은 알 수 없지만, 시청자들로부터 피드백을 받고 이를 프로그램에 반영하려는 노력은 매우 바람직하다고 볼 수 있다.

시사교양본부가 2019년에 새롭게 시도한 탐사보도 <당신이 믿었는 페이크>는 <PD 수첩>과는 차별화된 아이템을 선정하고 전개도 내레이션을 배제하고 진행자의 역할을 강화하는 등 참신한 프로그램이었다. 특히, <MBC 뉴스테스크>에서 팩트체크 코너를 폐지하여 가짜뉴스에 대한 팩트 체크 포맷이 사라진 시점이어서 이 프로그램의 시도가 더욱 돋보였던 것으로 보인다. 다만 이 프로그램이 1기 4부작, 2기 8부작을 마감으로 종영된 제약이 있었다.

2) 보도·시사 조직운영

보도시사 분야의 조직운영은 ① 보도국 조직 개편, ② 보도국 인력 구성 현황 변화를 살펴보면서 평가했다.

(1) 보도국 조직 개편

보도본부는 2018년 11월에 대폭 개편된 4국 7에디터(실) 24팀(부) 조직 체계를 그대로 유지하고, 2019년에 21대 총선 방송을 위해 선거방송기획단을 설치했다. 그리고 보도국 직할 보도운영팀을 보도본부 직할로 이동했다. 조직 개편에서 가장 눈에 띄는 것은 콘텐츠시너지국 내에 'D크리에이티브센터'를 신설하고, 보도국 디지털뉴스에디터 내의 디지털뉴스혁신팀을 콘텐츠시너지국 내 디지털제작2부로 이동했다는 점이다. 보도국 디지털뉴스혁신팀은 디지털 뉴스콘텐츠인 <14F> 채널을 운영하는 팀이다. 이와 같은 개편은 <14F> 채널용 콘텐츠 제작과 운용과 더불어 뉴스와 예능을 결합하는 등 장르와 관계없이 다양한 혼합 콘텐츠를 실험적으로 제작하기 위한 것으로 판단된다. JTBC와 같은 경쟁 방송사들의 경우 디지털 스튜디오에서 제작한 콘텐츠가 올라

인 화제성, 유튜브 등에서 강세를 보이는 상황에서 디지털뉴스혁신팀의 이동은 긍정적으로 평가할 수 있다. 콘텐츠시너지국은 마케팅영업과 제작 조직을 갖추고 있어 다양한 혼합 콘텐츠의 마케팅에 상당한 시너지 효과를 보일 것으로 판단된다.



[그림 2-8] 보도본부 조직개편

(2) 보도국 인력 구성 현황 변화

2018년 대비 보도국 인력은 휴직 및 파견자를 제외한 정규직이 268명에서 252명으로 줄어들었다. 조직 개편을 통해 보도운영팀이 보도본부 직할로 이동했고, 디지털뉴스혁신팀이 콘텐츠시너지국 디지털제작2부로 이동하면서 인원이 소폭 축소된 것으로 보인다. 보도국이 5명에서 8명으로 늘어났고, 특파원이 3명에서 4명으로 늘어난 반면, 통일외교팀, 정치팀, 경제팀, 인권사회팀, 뉴스투데이편집팀 등에서 1~2명 정도 줄어들었다.

〈표 2-71〉 보도국 인력구성 변화

2018.12.31. 기준		2019.12.31. 기준	
부서명	인원(명)	부서명	인원(명)
보도국	5	보도국	8
(탐사기획팀)	4	(탐사기획팀)	4
보도운영팀	6	보도본부로 변경	-
논설위원실	10	논설위원실	8
정치국제에디터	1	정치국제에디터	1
정치팀	17	정치팀	16
통일외교팀	8	통일외교팀	7
국제팀	7	국제팀	8
(특파원)	3	(특파원)	4
경제산업에디터	1	경제산업에디터	1
경제팀	14	경제팀	12
미래산업팀	8	미래산업팀	7
(기상팀)	6	(기상팀)	5
사회문화에디터	1	사회문화에디터	1
인권사회팀	26	인권사회팀	24
사회정책팀	11	사회정책팀	11
전국팀	4	전국팀	4
(법조팀)	7	(법조팀)	6
(문화팀)	3	(문화팀)	3
뉴스데스크에디터	1	뉴스데스크에디터	1
뉴스데스크편집팀	12	뉴스데스크편집팀	12
컴퓨터그래픽팀	36	컴퓨터그래픽팀	37
(주간뉴스팀)	13	(주간뉴스팀)	12
(라디오뉴스팀)	5	(라디오뉴스팀)	6
(생방송뉴스팀)	11	(생방송뉴스팀)	8
뉴스투데이에디터	1	뉴스투데이에디터	1
뉴스투데이편집팀	18	뉴스투데이편집팀	16
디지털뉴스에디터	1	디지털뉴스에디터	1
디지털뉴스제작팀	13	디지털뉴스제작팀	10
디지털뉴스편집팀	11	디지털뉴스편집팀	11
디지털뉴스혁신팀	4	선거방송기획단	7
합계	268	합계	252

* 정규직 기준(파견직, 도급 등 비정규직 제외)

** 파견, 교육 휴직자 (총 11명) 제외

3) 디지털 뉴스 서비스

디지털 뉴스 서비스는 ① 새로운 서비스 개발 여부, ② 디지털 뉴스 서비스의 보도 체계 개선 여부, ③ 디지털 뉴스 서비스 인력 구성 현황 등을 살펴보면서 평가했다.

(1) 새로운 서비스 개발

MBC가 자체 기획한 온라인 뉴스 브랜드인 <엠빅뉴스>, <14F>는 전년 대비 이용자 수가 크게 늘었다. 2019년 말부터 유튜브를 통해 <끝까지 라이브>와 <Right Now>를 운영하기 시작했다. 이외에 디지털 텍스트 뉴스포맷인 <외통방통>, <국회M부스>, <청와대M부스> 등을 선보였다. <끝까지 라이브>는 유튜브에서 실시간 스트리밍으로 TV 방송 편성 시간이 끝난 뒤에도 현장에서 진행되는 상황을 계속해서 생중계하는 서비스를 제공하고 있다. <Right Now>는 디지털뉴스편집팀이 <엠빅뉴스>, <14F>와 더불어 텍스트 뉴스 포맷 형태로 제공하고 있다.

2018년부터 시작한 <엠빅 뉴스>와 <14F>는 타깃 시청자 층을 달리한 맞춤형 서비스로 2019년에 크게 성장했다. <엠빅뉴스>는 유튜브 구독자 수가 2018년 12월 159,881명에서 2019년 404,751명으로 153% 증가했고, 연간 조회 수도 161,521,894회에서 439,198,109회로 172% 증가했다. <14F>도 유튜브 구독자 수가 2018년 12월 5,998명에서 349,000명으로 5,718% 증가했고, 연간 조회 수도 2018년 618,619회에서 31,761,479회로 5,034% 증가했다. 이러한 성과는 2019년 중점 추진 과제 중 하나인 취재부서와 디지털뉴스 부서의 협업 강화로 이루어낸 것으로 매우 긍정적으로 평가한다.

하지만, 새롭게 개발된 <외통방통>이나 <국회M부스>, <청와대M부스>는 <뉴스데스크>에서 다루지 못한 뒷이야기를 글로 작성하는 텍스트용 포맷이었으나 취재, 제작 인력 부족으로 운영 성과가 기대에 미치지 못한 것으로 나타났다.

(2) 디지털 뉴스 서비스의 보도 체계개선

디지털 뉴스 서비스의 보도 체계 개선은 2018년 11월 뉴미디어 뉴스국과 보도국을 통합함으로써 크게 변했다. 보도국 '디지털뉴스에디터' 산하에 디지털뉴스편집팀, 디지

텔레뉴스 제작팀, 디지털뉴스혁신팀으로 조직을 개편한 후, 2019년에 <14F>를 담당하는 디지털뉴스혁신팀을 콘텐츠시너지국 내 디지털제작2부로 이동시켜 디지털 뉴스 전략을 강화했다. 이러한 보도 체계 개선이 조금씩 성과를 거두고 있는 만큼 앞으로 더욱 더 큰 시너지 효과가 나타나기를 기대해본다.

(3) 디지털 뉴스 제작 인력 구성 현황

〈표 2-72〉 지상파방송 3사 디지털뉴스 제작인력 중 기자 인원 수 비교

구 분	2018년	2019년	증 감
전 체 인 력	84명	타사 인력 공개 거부	타사 인력 공개 거부
정규직	32명		
비정규직	52명		

* 정규직은 직원, 비정규직은 파견직, 도급직, 프리랜서, 일급직 등을 말함

〈표 2-73〉 디지털 뉴스 제작인력

구 분	2018	2019
디지털뉴스제작인력	23명	22명

* 디지털 뉴스에디터 소속 인력 중 기자인원수, 그 외 파견, 도급 인력으로 구성되어 있으나 기자는 정규직 직원으로만 구성되어 있음

디지털뉴스팀의 인력 구성은 2019년 22명으로 2018년 23명과 비슷한 수준이다. 22명 중 디지털 뉴스 에디터가 1명, 디지털 뉴스 제작 10명, 디지털 뉴스 편집이 11명이었다. 이중 기자는 모두 정규직이고 이외에 파견과 도급 인력도 포함되어 있다. 앞으로 디지털 플랫폼을 통한 시청이 느는 만큼 디지털 뉴스 역량을 높이기 위해서는 디지털뉴스팀의 인력을 늘리고, 능력 면에서 우수한 인력을 메인 뉴스에만 집중하지 않고 디지털 뉴스팀에도 배치할 필요가 있다.

4) 보도·시사 분야의 관리와 혁신 평가

보도본부에서 실시한 취재보도 체계 개선에서 평가할 만한 변화는 보도국 편집회의 공개와 데이터 전문기자제도 운영이다. 편집회의 공개는 통합뉴스룸 기자들의 오랜

요구였던 만큼, 보도의 공정성을 높이고, 보도국 구성원들 간의 내부 소통을 원활하게 한다는 점에서 매우 의미 있는 변화라고 할 수 있다. 데이터 전문기자제도 운영 역시 현장에서 발로 뛰는 기존 취재 방식을 보완하고 데이터에 기반한 품질 좋은 뉴스를 생산할 수 있는 장점을 갖추고 있기 때문에 매우 긍정적인 시도라고 할 수 있다. 하지만, <MBC 뉴스데스크> 내 팩트체크 코너인 ‘팩설기’가 폐지된 것은 아쉬운 부분이다. 가짜 뉴스 문제가 저널리즘 분야의 가장 큰 화두로 불거지는 시점에서 팩트체크의 수요는 더욱 커지고 있기 때문에, 팩트체크 코너를 다시 운영하는 것을 고려해 볼 필요가 있다.

시사교양본부의 취재보도 체계개선을 <PD수첩>과 <스트레이트>를 중심으로 살펴보면, 경쟁력 강화를 위한 시청자 조사를 통해 시청자의 반응을 방송 전 단계 - 시청 단계 - 방송 이후 단계로 나누어 분석하고 이를 제작진과 공유하여 개선방안을 논의하는 시스템을 갖추었다. 시청자들로부터 피드백을 받고 이를 프로그램에 반영하려는 노력은 매우 바람직하다. 2019년에 새롭게 시도했던 탐사보도 <당신이 믿었던 페이크>가 시즌2를 마감으로 종영된 것은 아쉬움이 남는다.

조직 운영과 관련한 평가는 디지털뉴스혁신팀이 보도국을 떠나 콘텐츠시너지국 내 디지털제작2부로 이동했다. 디지털 뉴스콘텐츠인 <14F> 채널을 운영하는 디지털뉴스혁신팀의 이동은 취재부서와 디지털뉴스 부서의 협업을 통한 통합뉴스룸 구축이라는 목표의 관점에서 보면 긍정적이다.

디지털 뉴스 서비스에 있어서는 <엠빅뉴스>, <14F(일사에프)>는 전년에 비해 이용자 수가 크게 늘어났다. 2019년 말부터 유튜브를 통해 <끝까지 라이브>와 <Right Now>를 운영하기 시작했고, 이외에 디지털 텍스트 뉴스 포맷인 <외통방통>, <국회M부스>, <청와대M부스> 등을 선보였다. <끝까지 라이브>는 유튜브에서 실시간 스트리밍으로 TV 편성 시간이 끝난 뒤에도 현장에서 진행되는 상황을 계속 생중계하는 서비스를 제공하고 있다. 디지털 플랫폼을 통한 시청이 늘어나는 만큼 디지털 뉴스 역량을 높일 필요가 있다.

Ⅲ

방송인프라 분야

2019년은 5G와 같은 새로운 통신기술과 이를 이용한 다양한 미디어 서비스의 등장에 따른 타매체와의 경쟁, 그리고 2015년 약 4.4조의 규모에서 2019년도 3.4조원의 방송 광고 시장으로의 하락, 그리고 양질의 콘텐츠 제작을 요구하며 이루어지는 글로벌 경쟁이 어느 때보다 더욱 심화되는 한해였다. 아울러, 방송망의 안정성과 콘텐츠 강화, 그리고 방송의 부가서비스를 위한 기술개발, 전문 인력 확보 및 방송기술 분야의 미래를 대비한 중장기 전략을 세우는 등의 노력이 절실한 한해였다.

대외적으로 어려운 환경에도 불구하고, 문화방송은, UHD 제작시설의 구축과 중간 광고 대응을 위한 송출시스템을 개선하고, 제작-송출-유통에 이르는 효율성 제고를 통한 안정적 방송환경을 구축하였다. 또한, 2019년도 2월 광주세계 수영선수권대회의 UHD 방송과 창사특집 다큐멘터리 <꿈>등의 UHD HDR(High Dynamic Range) 방송서비스 제공을 통하여 고급 콘텐츠에 대한 인식을 확대하였고 아울러 다양한 제작 노하우를 축적할 수 있었다. 고화질 DMB, RTK, TPEG 기술을 활용한 방송기술 기반 사업에서 2018년에 이어 수익이 창출되는 성과도 있었다. 또한, 합리적 투자집행과 조직개편으로 인적/물적 자원의 운용효용성을 강화한 한 해였다.

이와 같은 긍정적인 성과도 있었지만, 수년간 기술 분야의 투자가 최소한의 규모로만 집행되고 있고 방송기술 전문 인력이 감소하고 있는 것은 우려할 만한 사항이다. 방송 부문의 지속가능한 발전을 위한 신기술 도입에 능동적으로 대처하고, 날로 심화되는 대외환경 변화에 대응하기 위해서는 조금 더 과감한 기술투자가 있어야 할 것으로 판단된다. 특히, 방송 IT 업무의 확대, 기술정보사업팀 신설, DI 업무 증가 등 방송 기술 전문 인력의 수요는 계속 증가하고 있음에도 불구하고, 방송기술 일반직 인력이 2012년 261명에서 2020년 1월 현재 221명으로 지속적으로 감소하였고, 감소된 인력을 퇴직자 재고용을 포함한 계약직으로 충당하고 있는 점은 우려할 만한 현실이다. 방송인프라 분야의 안정성과 경쟁력 강화를 위해서는 과감한 투자와 함께 지속적인 전문 인력의 확보를 위한 시급한 대책이 필요한 것으로 판단된다.

1. 방송인프라 분야의 성과

빠르게 변화하는 대외환경변화에 대응하기 위하여 문화방송은 방송기술 미래전략을 수립하고, 차세대방송시스템을 구축하였으며, 아울러 디지털 콘텐츠사업 강화에 노력하였다. 특히, 2018년 평창 동계올림픽에서의 안정된 UHD 방송에 이어, 2019년도 2월 광주세계 수영선수권대회와 드라마, 창사특집 다큐멘터리 <곰>등의 UHD 제작을 통하여, UHD TV 방송서비스를 제공하고 또한 다양한 제작 노하우를 축적할 수 있었다. 2019년도 문화방송의 방송인프라 분야 성과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 파일기반 제작을 확대하고 워크플로우를 개선하여 OTT, VOD 등의 콘텐츠 유통 체인에 신속한 공급이 가능하도록 인프라를 보완하였다.

둘째, TV제작스튜디오와 종합편집실을 UHD제작시설로 전환하여 UHD 편성비율 확대에 기여하고 고품질 콘텐츠를 제작하였다.

셋째, 국제스포츠 주관방송사 운영 및 국제신호 제작으로 회사 수익확대에 기여하며 제작 노하우를 확보하였고, 대형 이벤트 중계 생방송들을 성공적으로 수행하여 경쟁력 향상에 기여하였다.

넷째, 음악전문 기술감독과 음향감독을 추가 양성하여 제작기술 전문성을 강화하고, 자연다큐 <곰>을 UHD HDR²⁾로 방송하였으며 “선택형오디오³⁾ 기술을 적용한 다수의 시범콘텐츠를 제작하여 고품질 콘텐츠 제작 노하우를 축적하였다.

다섯째, 라디오 송출시스템을 보강하고 웨이브(WAVVE)에 라디오 실시간 스트리밍 송출을 개시하였다.

이러한 방송인프라 분야 성과를 방송서비스의 안정성과 효율성, 기술투자의 성과와 효율성 두 가지 차원으로 나누어 구체적으로 살펴보았다.

2) HDR (High Dynamic Range): 세밀한 명암표현이 가능하여 입체감과 몰입감을 극대화할 수 있는 영상기술

3) 선택형오디오 (Object Audio): 시청자가 TV리모컨으로 선호음원을 선택하고 조합하여 청취할 수 있는 음향기술

1) 방송서비스의 안정성과 효율성

(1) 방송서비스의 안정성

방송서비스 안전의 한 측면인 수신환경 개선 여부를 가시청률로 살펴보면 <표 3-1>과 같이 2015년 이래 변화 없이 DTV(95.1%), AM(87.2%), 표준FM(97.6%), FM(95.9%), DMB(93.5%)의 상태를 유지하고 있다. UHDTV의 경우 2019년 방송망의 안정화 및 인프라 구축을 통해 88.0%의 가시청률을 확보하였으나, 아직까지 다른 유형이 비해 가시청률이 상대적으로 낮은 수준이다.

〈표 3-1〉 미디어유형별 가시청률

미디어 유형	DTV	UHDTV (수도권)	AM	표준FM	FM	DMB
2019년(%)	95.1	88.0	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
2015년(%)	95.1	-	87.2	97.6	95.9	93.5

2018년도에는 주로 송신시설 개선을 통하여 방송서비스의 안정성을 도모한 반면 2019년도에는 주로 방송서비스 안정의 또 다른 측면인 콘텐츠 품질의 안전성에 치중하여, 다음과 같은 콘텐츠 품질 안정성 보강의 성과를 달성하였다.

- **카메라 확보 및 영상의 통일성 강화** : 스튜디오 녹화 시 카메라가 부족한 경우 야외용 카메라를 추가하여 촬영하는데 이 경우 카메라 기종 간의 영상 품질 차이가 발생한다. 이를 해결하기 위해 각 스튜디오 별로 나뉘어 있던 시스템 카메라 자원을 서로 다른 스튜디오에서도 사용할 수 있도록 구성하였다. 이에 따라 프로그램 별 카메라 수량을 유연하게 늘릴 수 있게 되어 영상의 색감 통일성을 향상시켰다.
- **고품질의 조명을 요구하는 다양한 방송환경에 대한 대응** : UHD 방송환경에서는 점 조명이 아닌 면 조명의 다양한 색온도(3,200K~6,500K)가 요구되는데, 색 연

색성과 내구성이 좋은 LED 장비를 선별 구매하여 이런 새로운 방송환경에 대응하였고 인터랙티브 조명연구 등 LED 장비의 활용을 끊임없이 노력하였다.

- **색온도 기반 조명 보강** : 제공되는 콘텐츠에서 요구하는 색감을 충족하기 위해 3,200K 색온도를 갖는 조명의 전방에 필터를 설치하여 4,900K로 조명을 조절하였다. 이 경우 조명의 열기로 인해 필터에 문제가 발생하는 경우를 대비하여 필터에 페인팅함으로써 콘텐츠 녹화 환경의 색감을 통일감있게 유지하도록 하였다.
- **음향 품질 개선**: 구조정실의 오피모드에 프로그램별로 적용이 가능한 드라마&음악, 뉴스&스포츠, 바이패스, 노멀모드를 추가하였다. 지속적인 모니터링과 피드백을 통해 기존 모드 대비 개선된 점을 객관적인 데이터로 평가하였으며, 새로 도입한 음향모드에 맞는 제작 노하우 확보 및 음향 품질의 개선책 논의를 통해 음향모드의 안정성을 높였다.
- 또한, MBC는 2019년도 광주 세계수영선수권 대회의 주관 방송사로 국제적 수준의 IBC(국제방송센터)를 설계 및 운영하며 수영대회의 모든 종목 국제 신호를 자체 제작함으로써 UHD 기술 노하우를 축적하였다.

방송서비스 안정성의 또 다른 한 측면으로, MBC는 재난방송 대비시스템의 안정화를 유지하기 위해 다음의 성과를 이루었다.

- **재난 자막 자동 송출 시스템의 고도화**: 재난 메시지 발령시 하단 스크롤 자막이 누락 없이 송출될 수 있도록 하였고, 재난 자막 운용 담당 주체를 구조정실로 일원화하여 재난 자막 누락 또는 오류 발생 시 즉각 대처가 가능하도록 대응체계를 개선하였다.
- **UHD 방송 재난 자막 송출 도입**: UHD 방송으로도 재난 자막이 자동 송출되도록 ‘재난자막 클라이언트 > 구조정실 재난자막 자동송출 시스템 > UHD 방송 자막 시스템’을 연동하여 운영하였다.
- **재난상황 대응 협력체계 구축**: 재난상황 발생 시 정규방송, 스크롤방송, 특보방송 등 재난 단계에 알맞게 신속한 편성 대응이 가능하도록 유관부서(보도국, TV편성부, 보도기술부, TV송출부)간 전사적 협력 체계를 구축하였다.

방송서비스의 안정성을 확보하기 위하여, 재난방송 대비시스템을 구축하고 신속한 편성 대응이 가능하도록 전사적 협력체계를 구축하는 등 재난대비 시스템을 강화한 것은 우수한 성과로 평가된다. 또한, 콘텐츠의 고품질화를 위하여 조명필터의 활용으로 색온도의 조절을 가능하도록 하여 차별화된 우수한 품질의 색을 표현할 수 있게 하는 등 우수한 UHD 색재현을 위하여 노력한 것도 콘텐츠의 질적 향상 측면에서 긍정적인 추진성과이다.

(2) 방송서비스의 효율성

제작시설의 효율성을 살펴보기 위하여, 2019년도 문화방송의 방송시설 가동률을 살펴보았다. 시설가동률은 가동시간 기준과 사용일 기준으로 나누어 각각 계산할 수 있다. 가동시간 기준의 방송시설 가동률은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 방송시설 가동률

시설물	가동시간 (365일 총계)		총시간①		가동률(%)②		총시간③		가동률(%)④	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
TV 스튜디오	10,798	10,805	39,420	39,420	27.4%	27.4%	17,568	17,928	61.5%	60.3%
뉴스센터	4,530	4,351	8,760	8,760	51.7%	49.7%	3,904	3,984	116%	109.2%
종합편집 설비	23,899	26,697	65,700	70,080	36.4%	38.1%	29,280	31,872	81.6%	85.1%

1. 총시간① = 시설물 수량×365일×12시간
2. 가동률② = 가동시간/총시간①×100
3. 총시간③ = 시설물 수량×244일(2019년 평일 수)×8시간(법정 주당 근로시간)
4. 가동률④ = 가동시간/총시간③×100

참조 :

- 스튜디오 가동시간은 해당설비를 운용하는 제작기술국 인력이 제작에 투입된 시간만 계산 (세트 설치 및 철수 시간, 스튜디오 ENG 촬영시간 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 3-2>의 가동시간을 살펴보면, 2018년도에 비하여 TV 스튜디오의 경우 드라마가 일부 축소되었으나 예능/교양 등의 신규 프로그램을 다수 추가 배정하여 전체 가동

률은 크게 변화가 없었다. 뉴스센터의 경우, 광주세계수영선수권대회 중계방송 및 5시뉴스 신설로 가동시간이 소폭 증가한 것을 확인할 수 있다. 한편, 종합편집설비의 경우 전체 가동시간이 약 10.5% 감소하였는데, 이는 중복 업무 개선을 위한 특수영상실 이전과 A 종합편집실의 UHD 전환 공사로 인한 사용 중단에 따른 것이다.

〈표 3-3〉 사용일 기준 방송시설 가동률

시설물	가동률①(%)	가동률②(%)	가동률③(%)
TV 스튜디오	66.4%	74.2%	99.4%
종합편집실	51.0%	56.6%	76.2%
NLE 편집실	100%	100%	100%

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

참고 :

- TV 스튜디오는 세트 설치 및 철수일, 스튜디오 ENG 촬영 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, 미니시리즈 드라마의 고정세트 ENG촬영 등의 증가로 TV스튜디오 사용일 증가 추세
- 종합편집실은 HD종합편집실 5개소(B,C,D,E,F)와 UHD종합편집실 3개소를 포함하여 총 8개소 기준산출
- 365일 가동되는 뉴스센터는 사용일 기준 가동률 산출 제외

〈표 3-3〉의 사용일 기준의 방송시설 가동률을 살펴보면, TV 스튜디오와 NLE 편집실의 가동률은 평일 가용일 대비 각각 99.4%, 100%로 매우 높은 가동률을 보였다. TV스튜디오의 경우 스튜디오에서의 인터뷰 및 재연촬영, 미니시리즈 드라마의 고정세트 ENG 촬영 등으로 인해 사용일이 증가하였다. 다만, 종합편집실은 A 종합편집실의 UHD 전환 공사에 의한 가동 중단으로 다소 낮은 가동률을 보였다.

2) 방송인프라 투자 성과와 효율성

문화방송의 방송장비에 대한 중장기 도입 계획은 〈표 3-4〉와 같다. 여기서, 제작/송출관련 시설은 송출, 영상, 음향, 제작영상, 편집, 중계, 라디오, 미술CG 등을 의미하며, 연구개발/기타는 신기술, 연구 및 IT투자, 장비관리팀 예산 등을 포함한다. 〈표 3-4〉에서 2019년 투자 실적을 보면 제작/송출 부분에 대한 투자가 주를 이룬 반면 송신부분에 대한 투자가 매우 축소되었음을 알 수 있다.

〈표 3-4〉 방송시설에 대한 투자 계획

(단위: 억원)

관련시설구분	연도	2019년		2020년	2021년	2022년	2023년	계 (20~23년)
		계획	실적					
제작/송출		141.05	95.16	30.38	48.00	45.00	129.00	252.38
송신		14.53	3.17	3.02	4.00	4.00	7.80	18.82
연구개발, 기타		17.80	16.92	34.34	25.00	24.00	16.00	99.34
계		173.38	115.25	67.74	77	73	152.8	370.54

※ 2020년~2022년 UHD 의무편성비율 완화, 경영 환경에 따라 해당 기간의 전체 방송시설 투자계획이 전년 대비 감소함 (향후 UHD 정책 변경에 따라 상기 투자계획은 변동될 수 있음)

방송시설 투자실적은 〈표 3-5〉와 같다. 2019년도에 집행된 투자 중 가장 규모가 큰 것은 〈표 3-5〉에 있는 것처럼 38.9억 원이 소요된 영상시설(C 부조정실 UHD 전환, D1 카메라 보강 등) 이었다. 그 다음으로는 20.8억 원이 소요된 편집시설 (A 종합편집실 UHD 전환, 노후 DI장비 보강 등), 그리고 16.4억이 소요된 연구개발시설 (UHD 트랜스코더, DAMS DB교체, 스토리지 구입, 방송네트워크 방화벽 교체, GNSS 수신장치 구입, NAS 구축 등) 이었다. [그림 3-1] 에 나타난 바와 같이 2018년도의 방송시설에 대한 투자실적이 115.38억이고, 2019년도가 115.25억 원임을 보면 두 해 모두 방송시설에 대한 투자액은 동일한 규모임을 알 수 있다. 그중에도 2018년도에는 30.39억의 송신시설 투자가 가장 큰 규모였으나, 2019년도는 집행투자중 가장 큰 부분은 안정된 콘텐츠 제작을 위한 영상과 편집 부분이었다. 제한된 예산 규모에서, UHD 시대를 대비한 우수한 콘텐츠 확보를 위한 투자로 평가된다.

〈표 3-5〉 방송시설에 대한 투자 실적

(단위: 억 원)

시설 분야	주요 내용	금액	비고
영상	C부조정실 UHD 전환, D1 카메라 보강 등	38.9	제작/송출
음향	E부조정실 AMU 교체 등	3.8	제작/송출
편집	A 종합편집실 UHD 전환, 노후 DI장비 보강 등	20.8	제작/송출
송신	UHD 중계소 신설(해룡) 등	3.1	송신

시설 분야	주요 내용	금액	비고
송출	송출 DB교체, 송출서버 스토리지 확장 등	4.5	제작/송출
중계	광주수영선수권대회 IBC장비, 전송장비보강 등	5	제작/송출
보도	보도NPS 고도화사업, 뉴스그래픽 장비도입 등	10.5	제작/송출
라디오	송출용 라우터 구입 등	4	제작/송출
제작영상	모션제어 시스템 도입, 6mm 구입 등	3.4	제작/송출
디자인	UHD 자막기 구입 등	4.3	제작/송출
연구개발	UHD 트랜스코더, DAMS DB교체, 스토리지 구입, 방송네트워크 방화벽교체, GNSS수신장치 구입, NAS 구축 등	16.4	연구/기타
기타	콘텐츠사업용 제작 장비 구입 등	0.5	연구/기타
소계		115.2	

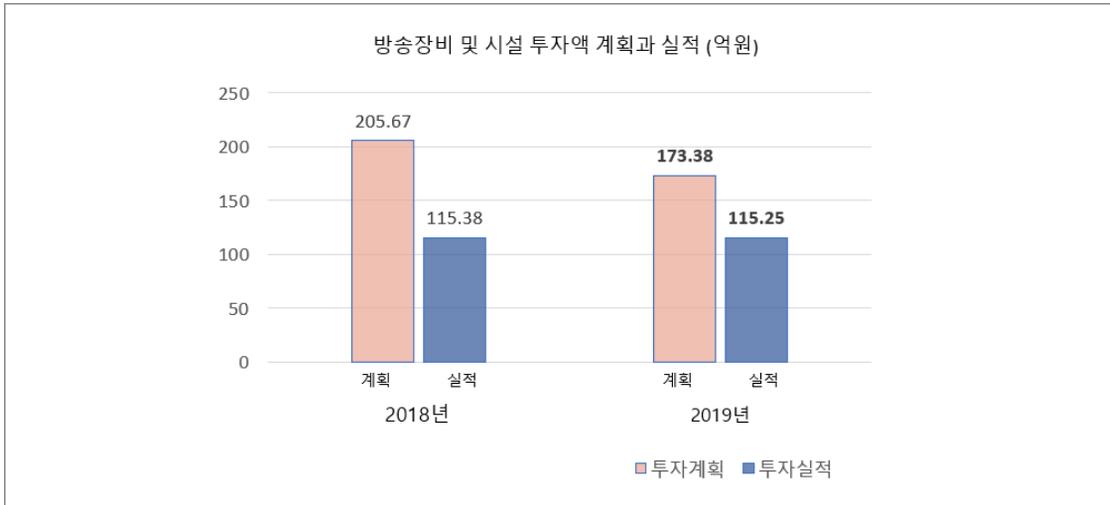
또한, UHD방송서비스를 위해서는 고품질 UHD 콘텐츠의 제작/송출/편집시설 확충에 기술투자가 적극적으로 이루어져야 하는데, 2020년에서 2023년까지 제작/송출 시설을 위한 UHD 뉴스스튜디오 구축, HD/UHD 통합주조정실 구축 및 UHD NPS 보강 등의 예산이 190.4억이 계획되어 있음을 알 수 있다. 프로그램 경쟁력 강화를 위하여 고품질의 콘텐츠 제작을 할 수 있는 인프라 강화의 방향으로 마련된 지속적인 투자계획으로 판단된다.

〈표 3-6〉 방송 장비 및 시설 투자액

(단위: 억 원)

구분		시설투자				신기술	연구 및 IT 투자	기타	합계
		제작장비	송출장비	중계장비	송신장비				
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
2018	계획	133.58	5.58	4.97	41	3.15	14.89	2.5	205.67
	실적	45.54	2.37	19.31	30.39	4.76	11.7	1.31	115.38

앞서 살펴본 중장기 계획에 이어, 2019년도 방송장비 및 시설 투자액은 <표 3-6>에 제시되어 있다. 제작시설, 송출시설, 중계시설, 송신시설을 묶어 시설투자자로 계산하고, 여기에 추가로 연구 및 IT투자, 그리고 기타를 구분한 내용이 정리되어 있다. 최근 2년의 총 투자액의 계획과 실적을 비교해 보면 [그림 3-1]과 같다. 2018년에 발생한 투자계획과 실적간의 금액 차이가 2019년도에는 좁혀진 것을 볼 수 있다.



[그림 3-1] 2018년/2019년 방송장비 및 시설 투자액 계획과 실적

<표 3-7> 최근 3년간 방송 장비 도입현황

연도	구매금액(억원)	주요 내용
2017년	172.20	- UHD 제작/편집/송출/송신 장비 - 보도 영상장비, 신기술 및 연구개발 장비 구입 - UHD 드라마 부조정실 구축 등
2018년	115.38	- UHD 제작/편집/송출/송신 장비 - UHD 카메라 및 AMU 장비 구입 - UHD 방송네트워크 침입방지시스템 교체 등
2019년	115.25	- UHD 제작/편집/송출/송신 장비 - UHD 카메라, AMU 장비 구입 - UHD 부조정실 및 UHD 종합편집시설 구축 등

2019년의 투자계획은 173.38억 원으로, 2018년의 205.67억 원에 비하여 15.7% 절감한 규모였다. 2019년도 총액대비 집행실적인 66.47%의 수치보다 낮은 비율로 집행한 것은 제작장비(62.04%)와 기타(18.55%)이다. 실제 집행한 투자액으로 비교하면 2019년도는 제작과 송출, 그리고 연구 및 IT 투자 관련 시설투자(각 85.64억, 4.44억, 12.14억원)는 2018년도 대비 모두 상향 집행하였다. 특히, 제작 및 송출시설에는 2018년도의 예산보다 2배 가량 상향된 금액을 투자하였다. 콘텐츠제작 및 콘텐츠 고품질화를 위하여 향후 이 분야의 지속적인 투자가 필요하다.

〈표 3-8〉 차세대 통합방송시스템의 구축 현황(디지털제작 시스템분야)

프로젝트명	추진시기	비고
UHD 다목적 C 부조정실 구축	2019.02 ~ 2019.09	- UHD 프로그램 제작 활성화를 위해 상암 C 부조정실을 UHD로 전환 - UHD 실감음향 제작이 가능한 AMU설치
UHD 드라마 D1 부조정실 제작시스템 보강	2019.10 ~ 2019.11	- UHD 드라마 부조의 활용도 제고를 위해 UHD 카메라 1식, UHD 녹화 서버 1채널 보강 (부감 샷, 핸드헬드 등 특수 앵글 촬영)
A 종합편집실 UHD 전환	2019.03 ~ 2019.08	- UHD 편성비용 충족과 종합편집 고도화를 위해 HD 종합편집실을 UHD NLE 종합편집실로 전환
NPS-CG실 시스템 전환	2019.09 ~ 2019.12	- 예능콘텐츠 자막제작 효율성 증대 및 유통용 포맷 제작을 위해 자막입력 시스템을 NLE 타입으로 교체
스포츠 NPS 시스템 업그레이드	2019.02	- EVS 검색 전용 서버 구축
라디오 제작 시스템 하드웨어 보강	2019.06 ~ 2019.10	- 서버 가상화 기술 연구 및 시범 도입 - 노후 서버의 서비스 이전 (2건)
라디오 제작 시스템 구조개선	2019.01~ (계속)	- 장기 개선안 마련 - 편성,MD 소프트웨어 재개발 시작
라디오 송출라우터 교체	2019.03 ~ 2019.11	- 노후 송출라우터 2세트 교체 - 라디오 APC 수정
라디오 송출 링크 코덱 보강	2019.06~ 2019.08	- 상암·관악간 라디오 마이크로웨이브 링크 코덱 추가로 신호 지연 감소
제작 NPS 편집시스템보강	2019.01~ 2019.05	- AVID 공유스토리지 320TB 증설

프로젝트명	추진시기	비고
제작 NPS 편집시스템보강	2019.03~ 2019.06	- 예능용 인제스트 9대 추가, 노후편집기 7대 교체
제작 NPS 편집시스템보강	2019.09~ 2019.12	- 예능용 편집실 43실 및 드라마용 편집실 6실 증설
스포츠NPS 검색시스템보강	2019.03~ 2019.06	- 스포츠NPS 검색서버 2대 보강
스포츠NPS 편집시스템보강	2019.05~ 2019.10	- 스포츠 프로그램 유튜브 연동게시용 편집단말 3대 증설
일산 드림센터 방화벽 보강	2019.07~ 2019.09	- 일산 아카이브/제작스튜디오/부조 네트워크 보안 강화를 위한 방화벽 교체

2019년 문화방송이 중점적으로 투자한 차세대 방송시스템을 위한 디지털 제작시스템과 디지털 송출시스템의 구축 내용을 정리하면 <표 3-8>과 <표 3-9>와 같다.

<표 3-9> 차세대 통합방송시스템의 구축 현황(디지털송출 시스템분야)

프로젝트명	추진시기	비고
TV주조 송출시스템 Tapeless 전환	2019.02~ 2019.07	- TV주조종실 방송 제작물 입고 및 송출 전면 파일화 전환(시스템 구축, Tapeless 송출 워크플로우 도입, 인력 효율화)
중간광고 송출시스템 구축	2019.01~ 2019.08	- 중간광고 도입 대비 APC 및 전송 시스템수정 개발
재난방송 송출시스템 개선	2019.07~ 2019.08	- 기상재난자막기 송출시스템 자동화(APC 연동)
본편상시자막 자동화시스템 구축	2019.02~ 2019.08	- 프로그램 본편에서 송출되는 MBC로고, 연령고지, 시청각 고지 등의 자막을 자동으로 송출하는 시스템 구축
오디오 송출레벨 균일화를 위한 프로그램 도입	2019.06~ 2019.07	- 입고 프로그램의 오디오 송출레벨을 맞추기 위한 자동 조정 프로그램 적용
프로그램별 오디오 송출 음색 조정	2019.08~ 2019.09	- 뉴스, 스포츠, 음악프로그램 별로 최적화된 오디오를 송출 시스템과 연동하여 자동으로 적용
광고 송출 관련 사전 고지 시스템 개선	2019.07~ 2019.08	- 근무자가 광고 총량 및 시간제한 광고 위반 여부를 확인할 수 있도록 시스템 개선
UHD/DTV/DMB 통합전송망 구축	2019.02~ 2019.08	- 계양, 해룡, 응암, 장위 UHD중계소 신설관련, UHD/DTV/DMB 통합전송망 구축으로 UHD방송망 확장과 DTV/DMB 프로그램 전송망의 안정성 확보

또한, 앞서 언급한 차세대 방송기술에 대한 기술투자에 이어, 문화방송은 6종의 NPS 장비(제작 NPS, 보도 NPS, 스포츠 NPS, 스튜디오 NPS, 음향 NPS, 라디오 MIROS)를 운영하고 있다. 제작/보도/스포츠 NPS에 대한 기술투자 성과는 <표 3-10>과 같다.

〈표 3-10〉 제작, UHD 후반제작, 스튜디오 NPS들의 주요 장비 현황

NPS	주요장비, 규모 또는 운용현황
제작 NPS	<ul style="list-style-type: none"> ○주 공유스토리지: 880TB(usable) ○백업 공유스토리지: 1.2PB(usable) ○Nearline 공유스토리지: 650TB(usable) ○Avid 공유스토리지: 920TB(usable) ○NLE편집실: 187실 도입(편성 편집실 7실, 공용 편집실 3실 포함) ○미디어스테이션: 1실, 인제스트/변환 48채널 운영
보도 NPS (NPS-M)	<ul style="list-style-type: none"> ○3개 서브시스템 간 통합 연동 구성 (보도정보시스템, 영상관리시스템, 뉴스송출시스템) ○보도정보시스템: 기사작성, 전자큐시트작성, 영상조회, 뉴스게시판, 취재/인제스트/CG 의뢰 등 (웹, 모바일 기반) ○영상관리시스템: 미디어관리(메타데이터, 삭제, 아카이브), 인제스트(Linefeed, File), 원격인제스트(M-Drive), 영상 조회 및 웹 기반 가편집, 영상 편집(Premiere), 영상 제공(뉴미디어, CG, 보도제작, C&I 등) 등 ○뉴스송출시스템: 전자큐시트 운용, 파일 송출(K2 비디어서버), 자막 라이브렌더링(토 네이도), 프롬프터, 오디오뷰어
스포츠 NPS	<ul style="list-style-type: none"> ○공유스토리지 (Physical 866TB) ○외부회선 라인 인제스트 (동시 18채널) ○파일 및 촬영소재(P2파일) 인제스트 단말 (2대) ○더빙/기사녹음 단말 (2대); ○편집용 단말 (15대) ○소재 검색단말 (7대) ○DAMS 대출/아카이브 연동 단말 (2대)

지금까지 살펴본 문화방송의 미래방송서비스를 위한 차세대 방송시스템 구축은 시급히 필요한 부분으로 대체적으로 최소한의 규모로 진행한 것으로 판단된다. 또한 DMB TPEG 데이터 채널을 이용한 전국 재난 송출 시스템 구축과 제작 스튜디오의 고도화 및 후반 제작 시스템과 NPS의 보강은 장차 다양한 응용 분야에 사용할 수 있어 우수한 사례라고 평가된다.

3) 방송인프라 분야의 성과 평가

2019년 문화방송은 파일 기반 제작을 확대하고 UHD 제작시설 전환으로 인프라를 보완하였고, 국제스포츠 주관 방송사 운영으로 제작 노하우를 확보하여 경쟁력 향상에 기여하였다. 이밖에 음악전문 기술과 음향 기술 인력을 추가 양성하여 제작 기술의 전문성을 강화하고, 라디오 송출시스템을 보강하고 웨이브에 라디오 실시간 스트리밍 송출을 개시하였다. 미래방송서비스를 위한 차세대 방송시스템 구축은 대체로 최소한의 규모로 진행하였다.

2. 방송인프라 분야의 관리와 혁신

1) 방송인프라 시스템 개선

문화방송은 방송망 및 송출 시스템, 콘텐츠 제작 인프라, 그리고 콘텐츠 유통 및 아카이브 인프라 강화를 통하여 방송기술 시스템 개선을 도모하였다. 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 방송망 및 송출 시스템 개선

방송망 및 송출 시스템을 개선하기 위하여 다음 세 가지를 추진하였다.

첫째, 기간급 UHD방송국 외에 UHD방송 중계소 4개소(계양, 해룡, 응암, 장위)를 개설하여 수도권외의 UHD 방송 수신환경을 개선하였다.

둘째, 지상파 UHD 재난방송 서비스 제공을 위한 표준화된 송출시스템 개발하였다.

셋째, UHD 방송망으로 TPEG, RTK 등 부가서비스를 구현하기 위한 송출시스템을 개발하고 송수신 정합 실험을 실시하였다.

(2) 콘텐츠 제작 인프라 개선

UHD 콘텐츠 제작 인프라를 개선하기 위하여 다음 네 가지를 추진하였다.

첫째, 상암 C 부조정실을 UHD로 전환하고, 기존의 UHD 제작 장비를 보강하였다.

둘째, 고품질의 UHD 제작 기능을 지원하기 위해 종합 편집실 1개실을 구축하였다.
셋째, 사운드 믹스실 1개소에 UHD Immersive Sound 제작 시스템을 구축하였다.
넷째, 다채널 제작시스템(eXerverUHD)을 고도화 하였다.

(3) 콘텐츠 유통 및 아카이브 인프라 개선

UHD 콘텐츠의 유통 및 아카이브 시스템 인프라를 개선하기 위하여 다음 두 가지를 추진하였다.

첫째, UHD 트랜스코더 및 저장 인프라를 증설하였다.

둘째, 검색기능 개선 및 아카이브 규격 확대로 사용자 편의성과 자산 관리 기능을 강화하였다.

2) 미래방송 서비스

2019년 문화방송은 방송기술 미래전략 수립을 통하여 미래방송서비스의 개선을 도모하였다. 주로 추진한 미래전략 수립 내용은, 첫째, UHD HDR을 활용한 차세대 고품질 영상 시청 환경 마련; 둘째, UHD 의무편성에 관련된 정부규제 변화를 반영한 효율적인 UHD 시설 투자계획 수립; 셋째, 데이터기반 서비스 인프라 구축; 넷째, 온라인/모바일 플랫폼 경쟁력 강화; 다섯째, 디지털 콘텐츠 유통 시스템 강화; 여섯째, 콘텐츠 제작 경쟁력 강화; 일곱째, UHD 오브젝트 오디오(시청자 선택형 오디오) 제작 노하우 확보; 그리고 여덟째, 조직 효율화 및 업무 전문성 강화로 요약할 수 있다.

첫째, UHD HDR을 활용한 차세대 고품질 영상 시청 환경을 마련하기 위하여, 다각적인 노력을 하였다. UHD HDR 콘텐츠의 제작/송출/스트리밍 서비스를 수행한 창사 특집 UHD 다큐멘터리 ‘꿈’(1~3부)은 UHD 콘텐츠에 대한 인식의 변화를 주도하였다. 또한, OTT 서비스(TIVIVA)를 활용한 프리미엄 콘텐츠 공급 체계의 구축과 함께 UHD TV의 화질 개선을 위해서 제조사와의 지속적인 기술 협력을 진행하였다.

둘째, 〈UHD 의무편성비율 변화〉, 〈UHD 인정기준 완화〉 등 정부규제의 변화를 반영한 UHD 시설의 투자계획을 수립하였다. 주 골자는 '20~'23년까지의 UHD 시설의 투자계획을 기존 684.6억('16년 최초 허가)에서 190.4억('19년 재허가)로 변경한 것

이다. 투자는 노후 카메라 교체, 연구개발, 뉴스 제작시설의 UHD 전환, 통합 구조정실 구축에 사용하였다. 아울러 추후 방송통신위원회의 신규 UHD정책을 지속적으로 반영할 예정이다.

셋째, 데이터 기반 서비스 인프라를 구축하였다. 웨이브(WAVVE) 콘텐츠의 유통정보를 수집하며 콘텐츠 소비성향의 분석시스템을 개발하여 마케팅 전략을 수립하였다.

넷째, 온라인/모바일 플랫폼의 경쟁력을 강화하였다. 뉴스 온라인 서비스를 개편하였고, 온라인 뉴스 콘텐츠를 수익화하였으며 사용자 친화적 서비스를 제공하기 위해 통계를 수집하고 관심 뉴스의 추천 기술을 적용하였다.

다섯째, 디지털 콘텐츠 유통 시스템을 강화하였다. 국내외 OTT, SMR 콘텐츠 공급을 위해 API를 개발하였다. 프로그램, 회차, 편성 정보 등의 다양한 메타데이터를 공급 가능하게 했으며 웨이브, 네이버, 곰TV VOD의 공급을 시작하였다. 또한 별도의 NLE 작업 없이 1~2부 합본 및 하이라이트 영상 생성을 빠르게 편집하고 다양한 편집본 생성이 가능하도록 트랜스코딩 기능을 개발하였다.

여섯째, 콘텐츠 제작의 경쟁력을 강화하였다. 일산 및 상암 스튜디오의 UHD 제작 부조정실을 활용하여 고품질의 드라마와 다양한 장르의 프로그램을 제작하였다. 또한 카메라의 유저 감마와 영상 필터를 활용하여 특색있고 차별화된 영상미를 구현하였으며, 고연색성 LED 장비 도입을 통해 영상의 경쟁력을 강화하였다.

일곱째, 시청자가 원하는 오디오 채널을 선택해서 청취할 수 있는 UHD 오브젝트 오디오(시청자 선택형 오디오) 제작 노하우와 데모 콘텐츠를 확보하였다. 이를 기반으로 2020년에는 오브젝트 오디오 본방송 도입을 검토하여 콘텐츠의 경쟁력 강화에 노력할 예정이다.

여덟째, 조직 효율화 및 업무 전문성을 강화하였다. Craft NLE 편집실의 담당 인력을 일반직에서 계약직으로 전환하였고 특수영상제작 업무를 디자인센터로 일원화하면서 중복 투자 방지와 부서별 업무를 특화할 수 있게 하였다. 또한 중계업무 일부를 자회사 MBC씨앤아이로 이관하였으며 교대근무 형태 변경 및 DMB 편성정책 변경을 통해 인력을 재배치하고 감축하였다.

2019년 문화방송이 추진한 위와 같은 8가지의 노력들은 대부분 지금 당장의 현실적인 측면에서 대응한 것으로 평가된다. 방송 부문 전반에서 신기술 도입과 활용이 점

점 중요해지고 있다. 5G 등 신규 기술 출현으로 인한 새로운 서비스 등장, 글로벌 또는 타 매체와의 경쟁, 디지털콘텐츠사업 강화에 대한 기술의 역할, 방송의 부가서비스 가치 제고를 위한 방송 인프라의 대응, 자율 주행과 같은 새로운 서비스 등장에 따른 방송 서비스의 위협과 기회, 인공지능(AI) 기술의 보편화, 새로운 세대의 시청 특성 변화 등에 대한 기술적 대응 등 미래 방송서비스를 위한 좀 더 근본적인 고찰과 준비, 그리고 로드맵의 설정이 시급히 필요한 것으로 판단된다.

3) 제작시설의 활용과 효율성

2019년 문화방송은 제작시설의 활용과 효율성을 제고하기 위하여 시설들의 특화와 연계를 추진하고 사용관리시스템을 구축하여 관리하도록 하였다. 이는 주어진 시설환경을 최대한 효율적으로 사용하기 위한 바람직한 시도다. 한정된 투자 예산에서 기존 시설의 활용성을 최대한 높이는 다양한 아이디어가 더욱 필요하다. 주요 제작 시설 개개의 활용성 제고를 위해 추진한 사항은 다음과 같다.

(1) TV스튜디오

TV 스튜디오 활용의 효율성을 향상하기 위하여 시설 규모와 편성 변화에 최적화된 프로그램 배정으로 운용을 극대화하였다. 상암 스튜디오는 예능 및 시사 교양 프로그램 위주로, 일산 스튜디오는 드라마 및 대형 쇼 프로그램 위주로 배정하였으며, 미니 시리즈 드라마의 고정 세트 녹화, 단발성 인터뷰와 촬영을 시설에 적극 유치함으로써 시설의 활용성과 효율성을 크게 향상시켰다. 일산 공개홀을 자회사인 MBC 플러스미디어의 <쇼챔피언> 공개 방송에 임대하여 시설의 활용도를 향상시키는 동시에 임대 수익을 창출하였다. 또한, UHD 드라마 제작 효율성을 향상시키기 위하여, 일산 D1,2,3 스튜디오를 D1 UHD 부조정실에 연결하여 녹화할 수 있는 시스템을 구성하여 UHD 드라마 제작을 원활하게 하였다. 상암 A,B,C 스튜디오와 C UHD 부조정실을 연결하여 녹화할 수 있도록 시스템을 마련한 것 역시 예능, 교양, 보도 등의 다양한 장르의 UHD 콘텐츠를 제작 가능하게 했다는 점에서 높게 평가된다. 관련해서 주목해 볼 점은 버추얼 스튜디오를 적극 활용한 사례다. <통일전망대>, <출발 비디오 여행>

〈뽀뽀뽀 모두가 놀자〉 그리고 〈2019 연기대상 AR〉 등 다수의 프로그램은 버추얼 스튜디오를 통해 제작하였는데, 이는 방송장비 사용 등의 제작비를 크게 절감하는데 기여한 사례로 평가된다.

(2) 후반제작 시설

방송프로그램 제작 환경이 모두 IT 기반으로 변해감에 따라, 후반 제작 시설을 위한 기술 투자와 효율성 제고는 매우 중요한 과제가 되고 있다. 2019년도와 그동안의 중장기 기술투자 계획으로 보았을 때, 문화방송은 NPS 시스템 등 후반 제작 시설에 많은 투자와 노력을 기울여 왔다. 이미 수년간에 걸쳐 추진한 결과, 종합편집과 음향후반제작의 모든 단계를 테이블리스로 전환 완료하여 후반제작 테이블리스 제작비율을 제고한 점은 바람직한 성과였다. 이러한 투자로 콘텐츠 품질을 유지하였고, 테이블스톱 비용 절감 및 콘텐츠 유통 시간을 단축시킬 수 있을 뿐만 아니라 콘텐츠 제작과 유통 시간도 단축할 수 있었다. 또한, 공유스토리지 증설 및 편집기 추가 증설, 유튜브 콘텐츠 게시용 편집 및 업로드용 단말 증설, 검색 서버의 도입으로 NPS 시스템의 부하의 분산, 검색 및 브라우징 속도 상승 등의 개선 효과도 얻었다.

(3) 중계장비와 중계차

UHD 편성비율 충족을 위하여 UHD 중계차를 활용하였다. 특히 〈광주 세계 수영선수권대회〉 아티스틱 스위밍 종목의 모든 국제신호는 UHD 중계차를 사용하여 제작/중계하여 중계 장비 가동률을 높이는데 기여했다.

(4) 뉴스센터

뉴스 개편용 스튜디오의 음향시설 및 조명장비를 보강하여 뉴스센터의 제작 인프라를 개선하고 활용도를 높였다. 또한, 스포츠 NPS 시스템의 고도화를 위해 EVS 검색 어플리케이션의 서버를 보강하였고, 광주 세계 수영선수권대회의 아카이브 시스템 설계 및 운용을 지원하였다.

(5) 라디오 제작시설

라디오 주조정실에 신규 송출라우터를 도입하여 송출의 안정성을 강화했다. 상암-관악 간 마이크로웨이브 코덱을 교체하여 신호 지연을 감소함으로써 라디오 중계 제작환경을 개선하였다. 또한 라디오 제작 송출시스템(MIROS)의 중장기 개선안을 마련하고 서버 가상화 기술을 시범 도입하여 서버 도입비용을 절감하였다. 실시간 유튜브 방송용 영상 제작시스템을 도입하고 웨이브(WAVVE) 라디오 실시간 스트리밍 송출을 개시하여 라디오 제작시설의 뉴미디어 방송 제작 환경을 구축하였다. 또한 골든마우스홀을 대관하거나(전년 172건 대비 대관을 50% 증가), 각종 프로그램 시사회와 사내 외 행사에 활용(연간 258건) 하는 등 라디오 제작 시설의 활용성을 제고하였다.

4) 제작 장비의 유지 보수

2019년 문화방송은 차세대 방송시스템의 구축에 따른 NPS 장비 보강과 후반제작 시스템 보강을 다음과 같이 진행하였다.

첫째, NPS 장비보강을 위하여, 예능용 편집실 43실 및 드라마용 편집실 6실을 구축하였다. 제작 NPS를 위하여 공유스토리지를 320TB로 증설하고, 스포츠 NPS를 위하여 검색 서버 2대, 유튜브 게시용 편집단말을 3대 보강하였다.

둘째, 드라마, 다큐멘터리 등 UHD 고품질 콘텐츠 제작 증가와 HDR 콘텐츠 제작을 위해 HD 종합편집실 1개실을 UHD로 전환하였다. 완제품 파일의 배포를 위한 전용 서버를 각 종합편집실에 설치하여 송출/OTT 등의 수신처에 직접 전송함으로써 전송 시간을 단축하고 방송 서비스의 안정성을 제고하였다. 그래픽 자막 입력 시스템은 NLE 방식으로 전환하여 콘텐츠 제작의 효율 및 유통의 편의성을 증대하였다. 사운드 믹스실 7개소에는 오브젝트 오디오(시청자 선택형 오디오) 메타 데이터 제작 전용 프로그램 “Fraunhofer MPEG-H Tool”을 설치하였으며, 2개소소의 Protocols에 UHD 실감음향 플러그인 추가로 12개의 스피커를 활용한 멀티채널(7.1.4 채널) 오디오 제작 시스템을 구축하였다.

5) 기술 연구와 인력 양성

(1) 기술 연구

현재 운용중인 각종 시스템의 안정성, 효율성을 제고하고, 급격히 변하는 대외 기술과 경쟁 환경에 대응하며, 더욱 중요성이 높아지는 디지털 콘텐츠사업을 강화하며 다양한 방송의 부가서비스 개발을 통한 지속가능한 방송 발전을 위해서는 기술 연구를 끊임없이 진행하여야 한다. 기술 연구와 관련해서는 기술 연구 예산과 인력을 확보하고 운영하는지가 중요하기 때문에 기술연구개발비와 인력 양성을 살펴보았다.

〈표 3-11〉 2019년도 기술연구개발비

구분	매출액(성과) (억원)	기술연구개발비 (억원)	매출액(성과)대비 연구개발비 비율	총원	1인당 연구 개발비(천원)
2019	137.92	29.23	21.19%	33명	88,570
2018	157.10	28.09	17.88%	40명	70,200

기술연구개발비는 약 29억 원이며, 관련 매출액(성과) 대비 21.19%다. 2019년도는 전년에 비해 매출은 20억 가량 감소하였고, 기술연구인원은 전년 대비 7명이 줄었으며 동시에 기술 연구 개발비가 약 1.14억(4.06%) 증가하여, 1인당 연구개발비가 약 1,837만 원 가량 증가하였다. 1인당 연구개발비 증가는 의미있는 일이라 평가되지만, 방송서비스에 있어서 기술 개발로 얻는 종류의 안정성과 효율성 확보, 기술 전문화의 중요성, 방송서비스 전 영역에 걸친 새로운 기술의 도입 증가 등을 고려하면, 기술연구인원의 17.5% 감소, 즉 7명이 감소한 것은, MBC의 기술연구 활동이 줄어든 것이 아니라면, 심각한 인원 부족 상태로 시정이 필요하다고 판단된다. 아울러, 연구개발비의 추가적인 상향도 필요하다.

2019년도에 수행한 기술연구개발과제가 〈표 3-12〉에 나와 있다. 일부 과제는 국가연구 과제의 지원을 받아 진행하였으며, 일부 기술은 자체 활용 외에 외부 수익도 발생하였다. 문화방송의 2019년도 기술연구개발의 객관적 성과는 〈표 3-13〉과 같다.

〈표 3-12〉 기술연구·개발 주요내용

프로젝트명	주요내용 및 기대효과
MBC뉴스 온라인 서비스 개편	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사이트 성능개선 및 최적화; 동영상, 네트워크 광고 도입 ○ 이용 행태에 적합한 모바일 신규 서비스(큐레이션) 개발 <ul style="list-style-type: none"> ▲ 서비스 개편을 통한 뉴스 콘텐츠의 영향력 확대 ▲ 충성 고객 확보를 통해 기사 소비의 증가 및 포털 의존도 감소 ▲ 광고 적용을 통한 온라인 뉴스 콘텐츠의 수익화
콘텐츠 소비이력 분석시스템 1단계 개발	<ul style="list-style-type: none"> ○ wavve LIVE, VOD 콘텐츠 이용실적 자료 수집 ○ 콘텐츠별, 사용자별 소비이력 분석자료 실시간 제공 <ul style="list-style-type: none"> ▲ wavve 콘텐츠 소비현황 실시간 파악 가능 ▲ 편성/기획/전략업무 담당부서에 제공하여 마케팅 전략 수립 자료로 활용
재난피해 저감을 위한 지상파 UHD기반 재난방송 서비스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지상파 UHD 방송기반 지능형 재난방송 송수신 시스템 개발 ○ 재난방송 서비스 확장을 위한 모바일 단말 연동 기술 개발 ○ 지능형 재난방송 기술 표준화 <ul style="list-style-type: none"> ▲ 지상파 UHD의 공적 기능강화 및 지상 방송의 재난매체 지정에 기여
STT 서비스 시스템(파일럿) 개발	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1개월간 'STT 서비스 업무효율성 검증시험' 사내 실시 후 결과 공유 ○ 검증시험 종료 이후 3개월간 사용건수 증가 추세(매일 180% 증가) ○ MBCSTTAlpha 프로그램(파일럿) 개발, 보도국에 배포 활용 중 <ul style="list-style-type: none"> ▲ 편집 전 소재 프리뷰 및 소재 싱크 확인 가능 ▲ 제작 워크플로우에 STT 최초 선별 적용
AI 화질개선 기술 개발	<ul style="list-style-type: none"> ○ AI 기술 기반한 영상화질개선(SD-HD) 공동개발 ○ 구작 콘텐츠의 영상화질개선을 위한 딥러닝 기술 개발 <ul style="list-style-type: none"> ▲ 콘텐츠 변환 시범 적용을 통한 수익 기여 및 구작 콘텐츠 품질 향상 ▲ 구작 콘텐츠에 대한 가치 향상
스튜디오 다채널 제작시스템 (eXerverPLUS) 개발	<ul style="list-style-type: none"> ○ 다채널 동기 녹화/모니터링 지원(최대 18채널); HD/UHD 녹화/재생 지원 ○ 녹화 중 전송 및 HD/UHD 분리 전송 지원 <ul style="list-style-type: none"> ▲ 자체 개발을 통한 외산시스템 도입 대비 약 7억 원 구축 비용 절감 ▲ 최대 18채널 동기 제어를 통한 녹화 프로그램 장르 확대 ▲ HD 프록시 동기 생성 및 NPS 연동을 통한 제작진의 편집 시간 단축
중간광고 시행 대비 시스템 개발 및 구축	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지상파 중간광고 시행 대비 송출시스템 개발 및 구축 ○ 차세대 파일 전송 시스템 개발 및 구축 <ul style="list-style-type: none"> ▲ 자체 개발을 통한 중간광고 시스템 개발로 구축 비용 절감 ▲ 중간광고 송출 기능, 다양한 자동화 기능 추가로 업무효율성 향상시킴 ▲ NPS-주조-유통을 연결시키는 통합 전송 시스템 구축으로 전송시간 단축 및 유통 업무 효율 개선

프로젝트명	주요내용 및 기대효과
DAMS, 콘텐츠게이트웨이 고도화 개발	<ul style="list-style-type: none"> ○웨이브, 네이버, 곰TV 공급기능 및 SMR 클립 유튜브 공급기능 개발 ○VOD, 클립 메타데이터 통합; 합본, 컷편집 트랜스코딩 기능개발 <ul style="list-style-type: none"> ▲ OTT 및 유튜브 확대에 따른 유통수익 증가 ▲ 메타데이터 입력업무 최소화 및 상호연동, 통합분석 가능 ▲ NLE없이도 간단한 편집 가능 ▲ 중간광고 도입시에도 다양한 유통방식 지원 가능
UHD아카이브 3단계 개발	<ul style="list-style-type: none"> ○검색기능 개선; 아카이브 규격 확대 (Apple ProRes, H.264) ○인프라 증설 <ul style="list-style-type: none"> ▲ 보도, 예능제작시 아카이브 활용 확대로 콘텐츠 경쟁력 강화 ▲ 드라마, 다큐멘터리 저장시 화질열화 방지 ▲ 클립 아카이브 시작 및 저장비용 절감 ▲ 성능 개선으로 아카이브 사용 확대에 대응 가능
통합 심의정보시스템 개선	<ul style="list-style-type: none"> ○가요 심의 입력정보 확대 및 심의의견 입력기능 개선 ○심의용 미디어 규격 확대와 불필요 메뉴 제거로 UI개선 <ul style="list-style-type: none"> ▲ 심의정보 입력업무 효율화; ▲ 다양한 미디어 파일 제출 가능 ▲ 체계적인 심의정보 관리 가능
지상파 하이브리드 장애인 방송 기술 개발	<ul style="list-style-type: none"> ○시청각 장애인용 VOD 및 시범서비스 테스트 <ul style="list-style-type: none"> ▲ 지상파 방송 공익성 강화
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 기술 트렌드 공유 및 적용 가능성 확대
고정밀 위치정보 서비스 플랫폼 구축	<ul style="list-style-type: none"> ○전국 주요지역 기준국 인프라 30여개소 구축 ○DMB, IP RTK 송출 시스템 고도화 개발 ○TPEG, RTK서비스 모니터링 통합시스템 개발 및 구축
고정밀 위치정보 서비스 수신기 개발	<ul style="list-style-type: none"> ○MBC RTK 수신기 MRD-1000(T)성능개선 ○RTK 소형/일체형 수신기 MRP-2000성능개선(DMB) ○TDR-2000 원가절감 및 TDR-3000(듀얼안테나) 제품개발 양산진행 <ul style="list-style-type: none"> ▲ 2019년 매출 약 7.8억원 확보 (2020년 매출 확대 기대(시장도입기)) ▲ 자율주행 트랙터 등 정밀농업, 건설기계 및 측량, 자율주행자동차 연구, 자율비행 드론, 정밀 지도제작 등 이동체 정밀측위서비스 솔루션으로 발전 예상
도심 자율협력주행 안전인프라 국책과제 (1차년도)	<ul style="list-style-type: none"> ○도심 자율주행용 정밀측위 서비스 및 수신장치 설계 ○도심 정밀측위 서비스, 시작품 개발; 측위 정밀도 성능지표/검증 <ul style="list-style-type: none"> ▲ 교통안전공단, 현대모비스, KT, 건설기술연구원, 서울대 등 컨소시엄 참여 도심자율주행 특화 수신기(기술) 확보 국가사업 주류기술, 사업군에 편입

〈표 3-13〉 기술연구개발 주요 실적

유형	내용
특허 (2건)	- (출원)방송 서비스 동시 제공 장치 및 방법 - (출원)듀얼안테나 RTK 측위정보의 신뢰성 판단 방법
논문 기고 (5건)	- 한국방송미디어공학회 2019, vol.24, no.2, 통권 107호, “지상파 UHD 방송 MMT/ROUTE 기반 브로드밴드 콘텐츠 삽입 기술” - 한국방송기술인연합회 방송과기술 Vol. 287 “eXerver, PLUS가 되다” - 방송기술인연합회 방송과기술 1월호, “AWS re:Invent 2018 참관기” - 방송기술인연합회 방송과기술 7월호, “쇼 음악중심 베트남 라이브 스트리밍” - 방송미디어공학회 2월호, “자율주행차의 정밀측위를 위한 MBC RTK 서비스”
세미나 발표 (12건)	- “UHD 송신시스템”, 방송기술교육원 - “비전클래스 - 콘텐츠메타데이터”, MBC사내, 2019.02.11 - “콘텐츠 아카이브 및 유통시스템 소개”, 본관계사 기술실무자회의(2019.10) - “MBC Broadcast RTK 서비스”, 2019 공간정보학회 컨퍼런스 - “자율주행차의 정밀측위를 위한 MBC RTK 서비스”, 한국ITS학회 춘계 컨퍼런스 - “무인이동체의 정밀측위를 위한 MBC RTK 서비스”, KOBA2019 컨퍼런스 - “무인이동체의 정밀측위를 위한 MBC RTK 서비스”, TTA 표준화 워크숍 - “방송기술과 자동차의 미래(자율주행시대-MBC 고정밀 위치정보 서비스)”, 대구 국제 미래자동차엑스포 - “Broadcast-RTK Method for Large Scale Multi-user in National Area ”, 2019 항법시스템학회 컨퍼런스 - “무인이동체의 정밀측위를 위한 MBC RTK 서비스”, 미디어방송포럼 모바일방송 활성화 세미나 - “MBC RTK 고정밀측위 서비스”, 선박해양플랜트연구소 초청 세미나 - “무인이동체의 정밀측위를 위한 MBC RTK 서비스”, TTA LBS 표준화그룹 초청 세미나

〈표 3-13〉과 같이 2019년에 이룩한 기술연구개발의 객관적 성과를 살펴보면, 33명의 인력과 약 29억 원의 연구 개발 규모에 걸맞는 정도라고 보기 어렵다. 특히, 특허 출원이 2건에 불과한 것은 우려할 만하며, 특허와 논문의 기술 개발 성과를 창출하도록 더욱 노력하는 것이 필요하다. 또한, 공개 가능한 기술보고서들은 논문화/자료화하여 국내외 학술지나 기술 잡지에 기고하거나 발표하여 문화방송의 기술 수준을 대외적으로 알리고 방송산업기술계에 일조하는 노력을 하는 것이 바람직하다.

문화방송의 기술연구 인력은 〈표 3-14〉와 같이 구성되어 있다.

〈표 3-14〉 연구개발 조직

팀 명	인원	업 무
연구 개발팀	6	<ul style="list-style-type: none"> ○ UHD 방송시스템 및 콘텐츠 소비이력 분석시스템 개발 ○ 온라인 서비스 및 플랫폼 개발
연구 기획팀	3	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신기술 및 서비스 모델 조사/분석, 신규 과제 발굴/기획 ○ AI 기반 기술 방송 적용 연구
시스템 기술팀	6	<ul style="list-style-type: none"> ○ 파일기반 제작/송출시스템 개발 ○ 뉴미디어 서비스 플랫폼 개발 ○ 방송 네트워크 및 보안시스템 관리
유통 인프라팀	8	<ul style="list-style-type: none"> ○ 콘텐츠 아카이브/콘텐츠 유통시스템 개발 및 운영
기술정보 사업팀	6	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고정밀위치정보 사업추진 ○ 서비스 플랫폼 및 상용 단말 개발

연구개발 조직의 프로젝트 수행절차는 기획, 수행, 종결 세 단계로 구성되며 과제 발굴부터 결과보고서 제출까지의 과정이 명료하여 프로젝트 수행을 효율적으로 수행 가능한 것으로 판단된다. 또한 팀별 및 팀장회의(주 1회)와 연구소 전체 회의(월 1회)를 통해 주간과 전체 업무 현황을 서로 공유하여 연구 개발 방향을 설정하고 실적을 지속적으로 점검하였다. 연구소 및 팀별 업무 점검과 워크숍은 연 2회 이상 진행하며, GIT(프로젝트 소스 버전 관리)와 JIRA(프로젝트 이슈 및 스케줄 관리)로 방송미디어 기술의 개발을 철저히 관리하고 각종 솔루션을 적재적소에 활용해왔다.

(2) 인력 양성

가) 방송기술 관련 연수 현황

방송인프라 분야에 있어 인력 양성 프로그램으로는 주로 뉴미디어 세미나 및 방송 기술관련 연수로 보인다. 〈표 3-15~18〉은 새로운 기술과 정보 습득을 위하여 활용한 방송 관련 주요 세미나, 장비 교육, 외부 교육과 그 외 실적이다. 뉴미디어 세미나 및 방송기술 워크숍에서 총 18회에 걸쳐 51명을 교육하였다. 장비 교육은 총 10회에 걸쳐 15명을 교육했으며 외부 기탁 교육과 기타에는 각각 75명, 3명이 참여하였다. 앞

서 지적한 바 있듯, 기술 인력의 전문성 강화를 위하여 이러한 방송기술 관련 연수와 국내외 학술행사, 세미나 등의 참가를 회사 차원에서 더욱 장려하는 것이 바람직하다.

〈표 3-15〉 뉴미디어 세미나 및 방송기술 워크숍⁴⁾

NO.	교육명	인원	교육기간
1	CES 2019 참관	2	1.8~1.13
2	Pro Light+Sound Guangzhou 2019	2	2.24~27
3	MWC 2019 참관	4	2.25~3.3
4	Cisco Live 2019 컨퍼런스 참관	2	3.4~3.11
5	CCBN 2019 참관	3	3.21~3.24
6	NAB 2019 참관	5	4.7~4.12
7	연변학술교류	3	6.15~6.28
8	상해 국제 IOT 및 AIE EXPO 2019 참관	4	7.2~7.6
9	동경 4K/8K 기술박람회 참석	2	7.17~7.19
10	IBC 2019 참관	3	9.5~9.16
11	Intergeo 2019 참관	2	9.15~9.21
12	상해 NAB 2019	3	9.22~9.25
13	일본조명가협회 세미나	1	10.2~10.4
14	상해 Prolight&Sound 전시회 참관	2	10.10~10.13
15	ITS World Congress	4	10.21~10.25
16	AEES&CEF 참관	4	10.30~11.2
17	HbbTV 심포지엄 참가	3	11.18~24
18	AWS reInvent 컨퍼런스 참석	2	12.1~12.9

4) 동일 교육 참석인원 중 업무별로 교육 기간이 일부 다른 경우는 무시하였음

〈표 3-16〉 방송용 장비교육

NO.	교육명	인원	교육기간
1	Furio 레일카메라 유지보수 교육	2	2.11~2.16
2	Elemental 교육	1	3.24~3.31
3	ARRI LED Design 교육	1	3.24~4.4
4	오디오 마스터링 교육	1	4.25~5.1
5	라디오 송출용 라이터 검수 교육	1	5.26~6.1
6	글로벌 Broadcast ATSC3.0 전문가 양성과정 교육	1	5.12~19
7	BARCO DLP 전문가 인증 교육	2	6.2~6.8
8	AMU 장비검수 교육	1	7.1~7.11
9	Harmonic 송출서버 교육	4	9.3~9.10
10	IP시스템 전문가 양성과정 교육	1	10.20~10.27

〈표 3-17〉 기타 장비교육

NO.	교육명	인원	교육기간
1	UHD 제작 및 송출서버 개발 협의	2	5.5~5.12
2	개도국 방송환경 개선 전문가 파견	1	5.26~6.2

〈표 3-18〉 외부 위탁교육

NO.	교육명	인원	교육기간
1	ASP.NET Web Programming	1	1.7~1.12
2	Smaart Training Basics Class	1	3.11~3.12
3	Windows Server 2012 R2 Active Directory	1	3.25~3.29
4	Mastering Training Class	1	4.15~4.16
5	방송과 미디어 기술 워크숍	12	5.9~5.10
6	KOBA 2019 컨퍼런스	52	5.23~5.24

NO.	교육명	인원	교육기간
7	가상화 기술을 활용한 클라우드 컴퓨팅 설계와 구축	2	6.24~6.28 11.25~11.29
8	ICA CT201, R101, R201(색보정 전문 교육)	2	6.17~6.21
9	NLE 프리미어 교육	3	7.8~7.10
10	Open Infra & Cloud Native Days Korea 2019	2	7.18~19
11	MS SQL Server 관리자	1	9.23~9.27
12	클라우드 컴퓨팅 이해와 분석	1	12.23~12.26

나) 제작기술 관련 특수 전문 직무 운영

제작기술 관련 특수 전문 직무를 운용하였는데, 이는 인력을 조금 더 효율적으로 사용할 뿐만 아니라 업무 전문성도 강화할 수 있어 효과가 높은 것으로 판단된다. 물리적 공간 제약을 극복하고 실제 세트를 활용하지 않아 비용을 절감하는 버추얼 스튜디오의 적극적인 운용 역시 바람직하다. 또한, 콘텐츠의 품질 향상을 위해서는 필수적이고 전문적으로 운용해야 하는 조명에 대해, 전문 인력을 배치하고 시뮬레이션으로 문제를 미리 파악하여 효율적인 업무 수행을 한 것, DI 컬러그레이딩에 감독과 인원을 배치하여 신속하고 안정적인 후반 제작을 효율적으로 진행하고 대비하는 것은 급박한 드라마 후반 제작 환경을 고려한다면 매우 바람직한 사례다.

주조정실의 오디오 마스터링 장비 개선을 위한 TF팀 운영에 5년 이상의 근속 전문가를 투입함으로써 시청자들에게 향상된 청취감을 제공한 점, 스포츠 및 보도 중계 기술 코디네이터 전문가를 운용하며 분야별로 관련 전문 인력 육성을 통해 다양한 국내외 행사를 수행하여 문화방송 수익 창출에 기여한 점, 라디오 음악의 부가 영역 진출 모색 및 음향 작업을 위한 10년 이상 근속 경력자를 운용한 것 역시 우수한 사례로 판단된다.

6) 방송인프라 분야의 관리와 혁신 평가

방송망과 송출을 개선하기 위하여 UHD방송 중계소 4개소를 개설하고, 지상파

UHD 재난방송 서비스 제공을 위한 표준화된 송출시스템을 개발하였다. 제작 인프라를 개선하고 고품질 UHD 제작 기능을 지원하기 위해 종합편집실을 구축하고, 다채널 제작 시스템을 고도화하였다. 유통과 아카이브 개선을 위해서는 UHD 트랜스코더와 저장 인프라를 증설하고 검색 기능 강화로 사용자 편의성과 자산 관리 기능을 향상시켰다.

미래방송서비스 개선과 혁신 노력을 위하여 미래 전략을 수립했는데 대부분 당장의 현실적인 측면에 대응한 것으로 향후 새로운 세대의 시청 특성 변화 등 근본적인 고찰과 준비가 필요하다.

기술연구와 관련하여 특허와 논문 등의 성과가 창출되도록 하며, 방송 산업기술계에 일조하는 노력을 할 필요가 있다. 한편 제작 기술 관련 전문 직무 운영에 인력을 효율적으로 사용하고 업무 전문성과 강화한 것은 바람직한 것으로 판단한다.

IV 경영 분야

문화방송은 <지속가능한 MBC>로 도약하기 위해 2018년에 이어 2019년에도 핵심 콘텐츠에 공격적인 투자를 지속하여 시청자 신뢰도 및 콘텐츠 경쟁력 측면에서 의미 있는 성과를 이끌어냈다. 하지만 영업이익 -966억 원이라는 매우 부정적인 재무성과를 기록하였다. 한편으로 디지털 매체환경변화에 적극적으로 대응하기 위해 2018년 단행한 대규모 조직/인사제도를 정착시키고자 노력하였다. 이번 장에서는 이전 연도와 마찬가지로 문화방송의 경영 분야에 대해 성과 영역과 관리·혁신 영역으로 나누어 평가한다.

1. 경영 분야의 성과

문화방송은 2019년 콘텐츠 경쟁력 강화 측면에서 긍정적인 성과를 보였으나 재무적 성과에서는 매우 미흡했다. 문화방송의 2019년 경영 성과를 사업 성과, 해외 사업 성과, 콘텐츠 마케팅 성과 측면에서 평가한 결과는 다음과 같다.

1) 사업 성과

(1) 경영전략과 목표 설정

문화방송은 ‘콘텐츠 중심의 글로벌 미디어 그룹’이라는 비전을 중심으로 공영성과 수익성을 지닌 경쟁력있는 콘텐츠를 배출하고자 했다. 특히 문화방송은 2018년부터 MBC 재건을 위해 제작 역량을 강화하고자 공격적인 투자를 하였고 대규모 조직 및 인사제도 개편을 시행하였다. 2019년에는 새로운 조직을 바탕으로 불연속적인 매체환경변화에 더 적극적으로 대응하고 콘텐츠 경쟁력을 위한 혁신을 성공 시키고자 노력하였다. 문화방송은 경영 목표를 이루기 위하여 콘텐츠 경쟁력 및 시너지 강화, 미래전략과 비전 제시, 그리고 효율적인 조직 운영이라는 세 가지 중점 추진과제를 설정하였다.

2019년에도 방송 매체 환경은 급격하게 변화하고 있었다. 과학기술정보통신부와

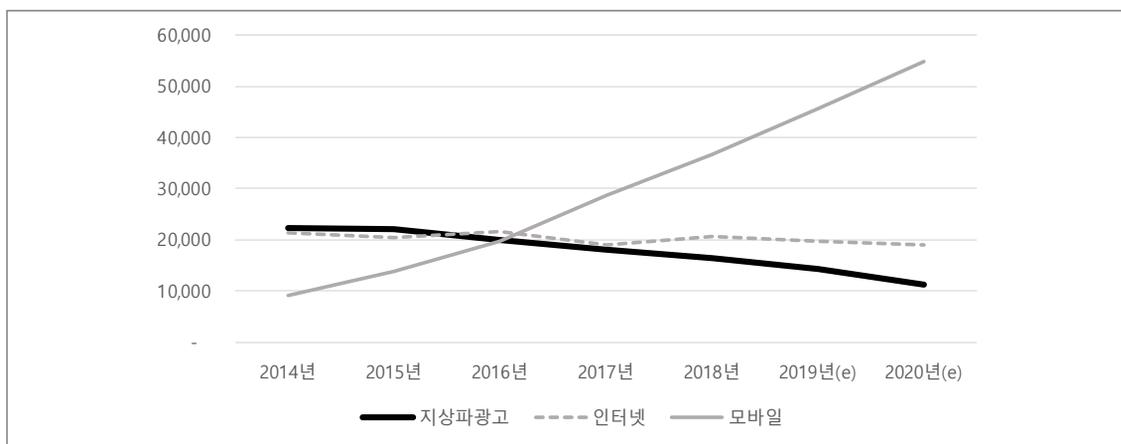
한국방송광고진흥공사가 2019년에 발표한 <2019 방송통신광고비 조사 보고서>에 따르면 지상파TV, 지상파 DMB, 라디오 광고 등을 포함하는 지상파 광고 및 협찬 시장은 지속적으로 하락하고 있다(〈표 4-1〉 및 [그림 4-1] 참조). 2014년 2조 원을 넘었던 지상파 광고 및 협찬 시장은 2020년 그 예측치가 1조 원을 간신히 넘겼다. 그에 반해 모바일 시장은 매년 두 자릿수 성장을 보이면서 2019년에는 지상파 시장의 3배 이상, 2020년에는 5배 이상 커질 것으로 예상되었다. 광고 및 협찬 시장 전체 크기는 매년 증가하고 있으나 매체 유형 중요도가 급격하게 변화하고 있다는 사실은 콘텐츠 소비자의 다수가 이미 모바일 시장으로 넘어갔음을 의미한다. 여전히 방송광고공사 수익에 의지하는 문화방송 입장에서 2019년은 불연속적인 매체 환경 변화에 적극적으로 대응하지 않으면 궁극적으로 도태될 수 밖에 없다는 위기감을 지속적으로 느낄 수밖에 없는 한 해였다.

〈표 4-1〉 매체유형별 광고매출 추이

(단위: 억 원)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019(e)*	2020(e)*
지상파 광고	22,303	21,995	19,925	18,100	16,336	14,330	11,261
인터넷(PC)	21,410	20,534	21,731	19,092	20,554	19,614	19,109
모바일	9,099	13,744	19,816	28,659	36,618	45,678	54,781

* (e): 추정치



[그림 4-1] 지상파 광고매출 추이

콘텐츠 소비자를 사로잡기 위해서 지상파, 비지상파 경쟁사들은 2019년에도 공격적인 투자를 지속하였다. 예를 들어 CJ ENM는 드라마 <아스달 연대기>에 500억 원 이상, SBS는 드라마 <배가본드>에 250억 원 이상, 그리고 JTBC는 드라마 <나의 나라>에 200억 원 이상을 투자하였다고 알려져 있다. 문화방송도 핵심콘텐츠 경쟁력 회복을 위해 2018년부터 공격적인 투자를 하였다. 이를 위해 대규모 적자편성을 하였고 2019년에도 콘텐츠 투자 강화를 통한 수익 사이의 선순환 구조의 정착을 위해 다시 한 번 공격적인 투자를 하였다.

이러한 공격적인 투자의 핵심은 콘텐츠 경쟁력 상승이다. 양질의 콘텐츠 배출에 집중하기 위해 2019년도 문화방송의 방송성과 목표는 2018년과 동일하게 2049타깃 킬러콘텐츠 중심으로 설정하였다. <표 4-2>에 나타나 있듯이 방송성과 목표는 2049 시청률 Top20 내 7개, Top10내 3개 이상으로 정하였다. 지상파와 비지상파의 경쟁이 심해지고 있는 상황에서 시장에서 가장 많은 킬러콘텐츠를 배출하겠다는 공격적인 방송성과 목표설정이라 할 수 있다.

〈표 4-2〉 2019년 방송성과 목표

2019년 방송성과 목표	2049 콘텐츠 시청률(배출수)
	Top20 內 7개 Top10 內 3개

앞서 언급했듯이 핵심콘텐츠 경쟁력 확보를 위해서는 집중 투자가 무엇보다 중요하다. 이를 위해 <표 4-3>에 나타나 있듯이 문화방송은 2019년도에도 공격적인 적자편성을 감행하였다. 당해 경영실적 보전을 위한 제작비 축소보다는 핵심콘텐츠에는 집중 투자를 계속함으로써 킬러콘텐츠를 통해서 수익성을 달성하고자 한 것이다. 다만 2018년도에 발생한 천 억 원 이상의 적자를 고려하여 비상경영 수준의 전방위적 비용 절감을 같이 시도하였다. 핵심콘텐츠에 제작 재원을 집중하되 제작비 집행의 효율성을 강화하고자 하였다. 불연속적인 매체환경 변화에 대한 대응이 짧은 기간 내의 성과로 잘 나타나지 않는 점을 상기하면 문화방송의 이와 같은 선택과 집중은 불리한 상황에서도 환경 변화에 적극적으로 대응하고자 하는 문화방송의 의지를 보여준다 할 수 있다.

〈표 4-3〉 2019년 재무성과(매출액, 영업이익) 목표

(단위: 억 원)

구분	목표 매출액	계획 영업비용	목표 영업이익
2018년	8,091	8,809	-718
2019년	7,440	7,835	-395

문화방송의 2019년 중점 추진 과제 역시 악화된 외부 환경에도 불구하고 질적으로 우수한 킬러콘텐츠를 만들겠다는 MBC의 목표와 연결되어 있다 (〈표 4-4〉 참조). 우선 뉴스 및 제작부서의 핵심 콘텐츠 투자를 강화하여 공영성을 확보하고 우수 콘텐츠를 통해 수익 창출을 극대화하고자 하였다. 두 번째로 방송업무의 질적인 변화를 추구하며 중장기 자산 및 미디어전략 수립을 통해서 급격한 매체환경 변화 속에서 문화방송이 나아갈 방향을 제시하고자 하였다. 마지막으로 2018년 대규모 조직 및 인사평가 제도 개편을 바탕으로 새로운 전략 실행과 혁신을 위한 효율적인 조직/제도를 운영하고자 하였다.

〈표 4-4〉 2019년도 중점추진과제별 주요 업무계획

콘텐츠 경쟁력 및 시너지 강화	<p>(1) 뉴스 신뢰도 회복 및 공영성 강화</p> <ul style="list-style-type: none"> - ‘뉴스데스크 2.0’ 추진 (신뢰도 회복, 타사와의 차별화 추진) - 통합뉴스룸 구축 (취재부서와 디지털뉴스 부서 협업 강화) - 공영방송 책무 강화 (임정 100주년 사업, 남북 방송교류 등) <p>(2) 킬러콘텐츠 제작 확대</p> <p>[드라마]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 분기별 킬러콘텐츠 제작으로 ‘드라마 명가 채널’ 명성 확보 - 선택과 집중을 통한 플랫폼 최적의 드라마 제작 <p>[예능]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 주말 예능 경쟁력 회복 (김태호PD 런칭 프로그램 등) - 〈나혼자산다〉, 〈전지적참견시점〉 등 킬러콘텐츠 1등 경쟁력 유지 <p>[시사교양]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 〈PD수첩〉, 정확한 심층보도, 중심 이슈 및 아젠다 개발 - 임정 100주년 100부작 다큐 〈기억·록, 100년을 탐험하다〉 제작 <p>[라디오]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 〈시선집중〉 등 핵심프로그램 경쟁력 강화 - 디지털 플랫폼 적극 활용
-----------------------------	--

콘텐츠 경쟁력 및 시너지 강화	(3) 시너지 강화 통한 수익 극대화 - 콘텐츠 중심으로 제작/홍보/광고/사업 간 밀착 협업, 통합마케팅 강화 - 전략 콘텐츠 홍보 마케팅 집중 (온에어/온라인/오프라인 종합) - 디지털 콘텐츠 제작 강화 (부가영상, 오리지널 콘텐츠 등)
미래전략 수립 및 비전 제시	(1) '지속 가능성 확보'를 위한 전략 수립 - 중장기 인력정책 수립, 미래 업무 변화 방향 수립 - 그룹 차원의 상생 전략 수립 및 실행 (2) '11번 지상파'의 한계를 넘는 미디어전략 수립 및 실행 - 방송사 연합구조 개편 통한 모바일 플랫폼 강화 추진 - 그룹 통합·편성매체전략 추진 - 외부사업자와의 전략적 제휴 강화 - TV-디지털 간 크로스 플랫폼 전략 실행
방송정책 대응 및 경영 효율화	(1) 방송정책 대응 강화 - 공영방송 지배구조 및 통합방송법 관련 대응 - 지상파 비대칭규제 개선 등 공정경쟁환경 조성 (2) 경영 효율화 - 성과 및 역량에 따른 임금체계 개편 검토 - 한시 계약직/파견직 축소, 직원들의 업무로 균형 배분 - 아이디어 공모제 통해 직원들의 인식 및 참여도 제고 (3) 근로 환경 개선 - 주 52시간 근로제 도입 대비 - 어린이집 확장 검토 및 추진

(2) 경영목표 달성 정도

가. 방송부문 성과(2049 타깃 킬러콘텐츠 실적)

앞서 언급한 바와 같이 문화방송은 2019년 2049시청률 Top20 내 평균 4.3개, Top10 내 평균 2.3개를 배출하면서 목표였던 Top20 내 7개, Top10 내 3개 이상 달성하지 못했다(〈표 4-5〉 참조). 예능 〈나혼자산다〉와 〈전지적참견시점〉이 2019년에도 꾸준한 사랑을 받고 신규 런칭한 〈구해줘홈즈〉와 〈놀면뭐하니〉가 Top20에 안정적으로 랭크되면서 Top20 배출 수가 2018년 대비 0.5개 상승하였다. 하지만 목표

있던 7개에는 미치지 못하였다. 드라마 <검법남녀2>, <봄밤> 등이 선전하였으나 전반적인 드라마의 부진이 방송부문 목표 성과 달성에 악재로 작용하였다. 다만 킬러콘텐츠 배출 수라는 지표가 한 방송사의 포함 개수가 늘어나면 다른 방송사의 포함 개수가 줄어드는 상대적인 수치인 점을 감안하면 문화방송의 배출 수가 가장 많이 증가한 사실에 주목할 필요가 있다. 지상파, 비지상파 방송사들의 경쟁이 심해지면서 다른 방송사들의 Top20 및 Top10 평균 배출 수는 전반적으로 줄어들었으나 문화방송은 가장 뚜렷한 증가세를 보여주고 있다는 점은 2020년 문화방송의 방송성과를 기대하게 만든다. 또한 2049시청률에서는 큰 성과를 내지 못했으나 드라마 화제성에서 2019년 드라마 전체 6위를 기록한 <어쩌다 발견한 하루>도 주목할 필요가 있다. 소비자들이 실시간 시청이 아닌 다양한 형태로 콘텐츠를 소비하고 있음을 보여주는 사례로 새로운 환경에서의 콘텐츠 소비를 수익화하는 방법에 대한 고민을 더 치열하게 해야 함을 의미한다.

〈표 4-5〉 2019년도 MBC 및 경쟁사 2049 대상 킬러콘텐츠 배출수

(단위: 개)

구분	MBC	SBS	KBS2	KBS1	JTBC	tvN
Top20 배출수	4.8 (+0.5)	7.2 (-0.7)	3.4 (+0.1)	0.2 (+0.1)	1.2 (-0.4)	2.7 (-0.1)
Top10 배출수	2.3 (+0)	3.0 (+0.4)	2.6 (+0.2)	0 (+0)	0.4 (-0.2)	1.7 (-0.6)

* 괄호 안은 2018년 대비 2019년 증감분

나. 재무부문 성과(매출액, 영업이익)

뒷 부분에서 자세히 살펴보겠지만 문화방송의 2019년 매출액은 6,503억 원, 영업비용은 7,469억 원으로 각각 전년 대비 316억 원, 586억 원 감소하였다. 따라서 영업이익은 전년 대비 270억 원 증가한 -966억 원이다 (〈표 4-6〉 참조). 2018년에 이어 콘텐츠 경쟁력 향상을 위한 적극적인 투자를 감행하였으나 지상파 광고시장의 지속적인 하락과 지상파, 비지상파 방송사간의 경쟁 심화로 MBC의 영업이익은 2019년에도 부진하였다. 뉴스신뢰도 증가 및 콘텐츠경쟁력 상승이라는 유의미한 성과를 보여주었

으나 최소한 2019년에는 이러한 성과를 매출로 연결하지 못했다. 핵심콘텐츠에 공격적인 투자는 지속하면서 불필요한 비용을 최대한 줄이고자하는 전방위적 비용절감의 기조 속에서 일정 정도의 비용 효율화를 이루었다. 하지만 요소 시장의 가격 상승이 계속되면서 수익화 개선에 큰 영향을 미치지 못하였고 그로 인해 2019년은 문화방송에게 재무적으로 여전히 힘겨운 한 해였다.

〈표 4-6〉 재무성과(매출액, 영업이익) 목표 대비 실적

(단위: 억 원)

구분	매출액		영업이익	
	목표	실적	목표	실적
2017년	8,357	6,693	20	-565
2018년	8,091	6,819	-718	-1,236
2019년	7,440	6,503	-395	-966

문화방송의 매출액 세부 항목을 구체적으로 살펴보면 〈표 4-7〉과 같다. 2019년 광고수익은 전년대비 10.8% 감소하였고 콘텐츠수익 역시 드라마 슬롯 축소 및 중국시장의 부진으로 2.5% 감소하였다. 한 가지 주목할 사항은 광고 및 협찬 수익과 콘텐츠수익의 격차가 전년 99억 원에서 2019년 365억 원으로 더욱 증가하였다는 사실이다. 2018년도에 문화방송 역사상 처음으로 콘텐츠수익이 광고 및 협찬 수익을 추월했다. 이러한 수익 차이는 광고공사수익 부진으로 인한 일시적인 효과일 수도 있으나 소비자의 콘텐츠 소비 방법의 근본적인 변화에 기인할 수도 있다. 두 수익 간의 격차가 2019년 더욱 커진 것으로 미루어 보아 최소한 당분간 광고 및 협찬 수익보다 콘텐츠수익의 중요할 가능성이 크다. 더 이상 콘텐츠 제작/편성/광고/홍보 등을 순차적으로 접근해서는 안 되며 콘텐츠 가치 사슬을 통합적이고 다면적으로 접근해야하는 필요성이 더욱 커졌다는 것을 의미한다.

〈표 4-7〉 문화방송 매출액 구성항목과 비중

(단위: 억 원)

MBC 매출액	2016년	2017년	2018년	2019년
광고 및 협찬수익	4,611	3,445	3,247	2,896
콘텐츠수익	3,515	2,982	3,346	3,261
기타수익	237	268	226	346
매출 총액	8,363	6,695	6,819	6,503

부진한 영업이익에 가장 결정적인 영향을 미친 광고수익을 살펴보기 전에 콘텐츠 수익을 살펴보면 〈표 4-8〉과 같다. 2019년 문화방송의 국내외판매수익은 각각 2,553억 원과 708억 원으로 전년 대비 234억 원 감소 및 149억 원 증가하였다. 뒤에서 각각 자세히 살펴보겠지만 드라마 슬롯이 감소하고 웨이브(WAVVE) 출범이 지연되었던 것을 고려하면 국내외판매수익은 모두 상황에 대처한 수준이라고 할 수 있다. 특히 해외사업 성과에 중대한 영향을 주는 중국시장이 2019년도에도 한한령의 직간접적인 영향을 받으며 부정적인 판매수익을 기록하였으나 글로벌 OTT 매출이 증가하고 〈복면가왕〉 포맷 수요가 증가하면서 전년 대비 매출이 증가한 것은 소기의 성과라 할 수 있다.

〈표 4-8〉 콘텐츠사업 국내외 판매수익

(단위: 억 원)

구분	2017	2018	2019	2019	
				증감액	증감률(%)
국내판매수익	2,359	2,787	2,553	-234	-8.4
국외판매수익	623	559	708	149	26.7
합계	2,982	3,346	3,261	-85	-2.5

결국 2019년도에도 부진한 영업이익은 목표 대비 천억 원 가까이 부진했던 매출액에 가장 큰 영향을 받았다. 그리고 이러한 광고수익의 감소는 광고시장의 급격한 위축에 상당부분 그 원인을 찾을 수 있다. 2019년 지상파 광고시장의 위축은 마케팅영업부의 실적에서도 잘 나타나 있다(〈표 4-9〉 참조). 마케팅영업부는 금년 TV와 라디오 광고 모두 목표의 80% 내외의 실적을 올렸고 캠페인 광고 실적도 목표의 60%만 달성하였다. 이러한 부진한 광고수익 실적은 문화방송 뿐만 아니라 다른 지상파 방송사들에게도 나타난 현상이다. 타 지상파의 관련수익 감소 규모는 MBC의 415억 원보다 더 커서 KBS의 경우 780억 원, SBS의 경우 450억 원이었다. 정부광고법 시행 및 공공기관 집행패턴 변화에 따라서 캠페인 광고 수익도 급감하여 KBS는 40%, SBS는 35% 수준의 감소를 경험하였다. 2019년도 문화방송의 지상파 광고시장 점유율이 소폭으로 개선된 점을 고려하면 광고수익 위주의 문화방송 매출구조에 중대한 변화가 일어나고 있다는 것을 알 수 있다.

〈표 4-9〉 2019년 광고 실적 현황(마케팅영업부)

(단위: 억 원)

구 분	2019년		2018년 실적
	목표	실적	
방송광고공사	3,000	2,318	2,734
- TV	2,650	2,034	2,422
- 라디오	350	284	312
캠페인	250	162	217
총 계	3,250	2,480	2,953

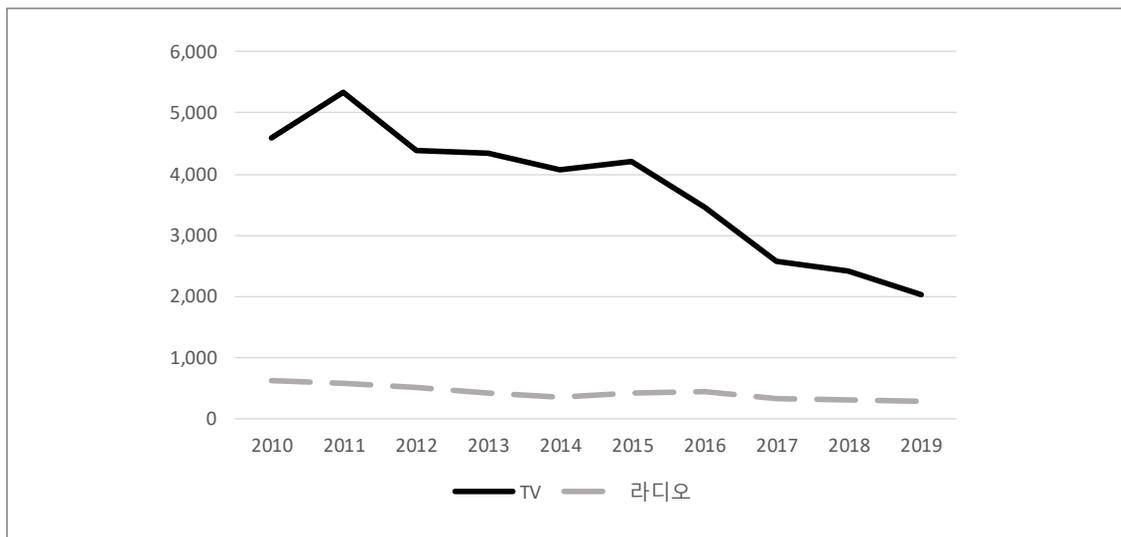
지난 10년 간의 문화방송 방송광고공사 수익의 변화를 살펴보아도 광고수익이 전반적으로 하락하고 있음을 알 수 있다(〈표 4-10〉 및 [그림4-2] 참조). 2011년 5,971억 원을 기록한 이래 방송광고공사 수익은 꾸준히 줄어들어 2019년 수익은 2011년 대비 40%도 되지 않는다. 광고주의 집행 패턴이 지상파 방송광고에서 급격하게 벗어나고 있는 것은 문화방송의 방송광고공사 수익 변화에도 잘 나타난다. 결국 2019년 MBC의 재무 성과는 광고수익을 중심으로 하는 매출구조의 한계를 보여주고 있으며

다양한 플랫폼에 최적화된 콘텐츠를 제작하고 이를 통해서 수익을 창출하는 선순환 구조의 정착이 그 어느 때보다 중요하다는 것을 의미한다.

〈표 4-10〉 10년간 문화방송 방송광고공사 수익 변화

(단위: 억 원)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TV	4,594	5,345	4,396	4,348	4,076	4,211	3,470	2,587	2,422	2,034
라디오	621	591	515	422	361	428	453	335	311	284
DMB	34	36	22	20	22	13	8	4	3	0
합 계	5,249	5,971	4,933	4,790	4,460	4,651	3,931	2,926	2,736	2,318



[그림 4-2] TV 광고매출 및 라디오 광고매출 변화 현황

다. 정성적 사업 성과

방송 성과와 재무적 성과 이외의 전략적으로 의미있는 정성적 평가 차원의 사업 성과에 대해서 평가하면 다음과 같다.

우선 당해의 방송 성과나 재무적 성과에는 바로 영향을 주지 않으나 2019년 이후의 성과에 영향을 미칠 수 있는 중점 추진 업무 달성 정도도 전략적으로 중요한 정성적 사업성과다. 앞서 언급했듯이 2019년 MBC는 콘텐츠 경쟁력 및 시너지 강화, 미래전

략과 비전 제시, 효율적인 조직운영이라는 세 가지의 중점 추진 업무를 설정하였다 ((표 4-4) 참조). 정성적 사업 성과 측면에서 첫 번째와 두 번째 중점 추진 과제가 중요하다고 할 수 있는데 2019년 두 부분 모두에서 의미있는 성과를 내었다. 우선 2019년 MBC의 시청자 신뢰도가 회복되고 콘텐츠 경쟁력이 상승하였다. 미래미디어 연구소 주관 신뢰도 조사, 한국리서치 조사 프로그램 품질평가, KBS 미디어 신뢰도 조사와 같은 뉴스 신뢰도 조사에서 문화방송의 순위는 뚜렷한 증가세를 보였고, 이러한 상승 곡선은 다른 경쟁사들에게서는 거의 관찰되지 않았다. 또한, 〈나혼자 산다〉, 〈놀면 뭐하니〉, 〈전지적참견시점〉, 〈구해줘 홈즈〉 등의 프로그램들이 화제성을 유지하면서 특히 예능 콘텐츠 경쟁력을 강화하였다. 다만 드라마 콘텐츠 경쟁력 측면에서는 아쉬움을 남겼으나 9시대로 드라마 시간대를 이동하면서 2049시청률과 드라마 화제성 1위를 여러 번 기록하면서 발전 가능성을 시사하였다.

적절한 전략수립은 중장기적으로 예측 가능하고 지속 가능한 성과를 달성하기 위해 중요하다. 2019년 문화방송은 지속가능한 MBC를 위한 미래전략 수립을 위해서도 계속 노력을 기울였다. ‘MBC 그룹 미래전략’ 수립은 급변하는 대외 환경 속에서 MBC가 처한 현실을 냉정히 되돌아보기 위한 작업의 일환이었다. 일반적으로 규모 있는 기업의 미래전략 도출은 외부컨설팅 방식으로 이뤄진다. 과거 MBC도 수차례 이와 같은 방식을 활용한 바 있다. 하지만, 외부 컨설팅 방식은 회사의 조직문화에 천착하지 못했다. 특히 도출 내용이 특정 경영진과 프로젝트 리더들의 수요에만 대응했으며, 과도한 비용이 발생하는 등의 문제점을 안고 있었다.

이러한 점을 고려하여 2019년 미래전략 수립은 내부 자원만을 활용하여 진행하였다. 또 완료라는 개념을 두지 않고 기간 제한 역시 별도로 정하지 않았다. 필수적인 산출물도 지정하지 않았지만, 각 세부 과제가 도출되면 구체적인 실행안이 작동되도록 했다. MBC는 미래전략 수립의 방향을 설정하기 위해 우선 2019년 2월부터 3월까지 정량적인 데이터를 수집하여 분석했다. 광고 시장 전반을 대상으로 지상파 방송산업과 회사 광고 매출 추이를 분석하는 한편, 중단기적인 시장 전망을 병행했다. 또 회사의 매출과 손익 구조를 다각적으로 검토하여, 제작비를 비롯해 중점 관리해야 할 비용 항목들을 도출했다. 시장 환경에 대응하는 그룹 차원의 사업 경쟁력 제고를 위해 본관 계사 그룹 전반의 역할 재정립 및 업무 재편을 검토하고 단계별 로드맵도 함께 수립했

다. 분석 결과 총매출은 글로벌 금융위기 이후 회복세를 보이다 2011년 이후 하락세로 전환했음을 발견할 수 있다. 특히 <표 4-1>과 [그림 4-1]에서 나타나 있듯이 2011년 이후 지상파 관련 광고시장은 급감한 반면 모바일 광고시장으로 전이가 가속화됨을 확인할 수 있었다. 새로운 영업 방식, 새로운 사업구조의 필요성이 드러났다. MBC는 이 같은 분석을 바탕으로 3월 말 내부 관련 부서들이 참여하는 ‘그룹전략TF’를 신설했다. 그룹전략TF는 제작·홍보·광고·사업 간 밀착 협업 및 360도 마케팅 본격 도입, 그룹사 펀드 조성 및 운영, 계열사 및 자회사의 역할 조정, TV-디지털 크로스 플랫폼 구축, 경영효율화 등의 관점에서 관련 논의를 심화시켰다. 특히 이러한 논의를 통해 9시로의 드라마 편성시간대 이동, 그룹사간 업무 재편, MBC아트 거래기준 개선을 통한 미술 경쟁력 강화, 웨이브 (WAVVE) 출범, 디지털 오리지널 제작 확대, 중기 인력운영계획과 같은 구체적인 성과물을 도출하고 실행에 옮겼다. 이와 같은 사실은 급변하는 매체환경 변화에서 새로운 방법은 모색하겠다는 문화방송의 의지를 보여준다.

마지막으로 콘텐츠판매시장과 제작요소시장에서의 경쟁력을 강화시키기 위한 2019년 외부조직과의 다양한 전략적 제휴도 2019년 MBC의 중요한 정성적 차원에서 발견할 수 있는 성과다. 전략적 제휴는 전략적으로 중요한 업무를 한 회사가 단독적으로 시행하기 힘들 때 유용한 대응방안이다. 전체 시장이 급격히 변화하고 있을 때 그 유용성은 더욱 증가한다. 문화방송은 다양한 단체와 파트너십을 체결함으로써 불연속적으로 변화하는 매체환경에 선제적으로 대응하고자 하였다. 우선 9월, 지상파 3사와 SK텔레콤의 합작법인인 주식회사 콘텐츠웨이브를 출범시켰다. 기존 지상파 3사가 운영하던 콘텐츠연합플랫폼(CAP, 서비스 pooq)과 SK브로드밴드의 옥수수 사업을 합병하는 형태로 법인 출범한 것이다. 웨이브(WAVVE)는 급변하는 미디어환경에 대응하여 방송사와 통신사간의 제휴를 통해 웨이브를 국내 1등 OTT로 만들기 위해 글로벌 OTT와의 직접적인 경쟁을 시도하고 있다.

콘텐츠 경쟁력 향상을 위해서도 MBC는 전략적 제휴를 효과적으로 활용했다. 우선, 봉준호, 박찬욱 등 현재 한국영화 현장에서 활발하게 활동하고 있는 현역 감독 300여 명이 가입한 한국영화감독조합과의 장기적 파트너십을 통해서 영화와 방송의 콜라보 프로젝트를 추진하였다. <SF8>은 MBC와 한국영화감독조합(DGK)가 공동기획하고

8명의 영화감독이 연출하는 총 8편의 SF 옴니버스 시리즈로 2020년 7월에 웨이브에서 선공개하고 8월에 MBC에서 방송할 예정이다. 이러한 전략적 제휴는 회당 평균 5억 이상의 제작비가 투입되는 미니시리즈 슬롯에 편성되어 제작비를 절감하면서 동시에 SF시리즈라는 신선한 기획 및 영화감독과의 참신한 콜라보 프로젝트를 통해 ‘젊은 채널’ 이미지를 제고할 수 있는 장점이 있다. 디지털제작사 등과 웹드라마/웹예능을 공동 제작하여 TV-디지털 크로스 유통을 시도한 것도 의미가 있다. 특히 와이낫미디어와 공동제작하여 11월 방영한 드라마 <연애미수>나 2020년 1월에 방영한 <엑스엑스>의 경우 드라마 TV화제성 평가 측면에서 좋은 성과를 보여주었다.

이와 같은 전략적 제휴는 급격한 매체환경 변화에 MBC만의 단독적인 대응의 한계를 극복하는데 도움을 준다. 경쟁사들이 공격적인 투자를 지속하고 요소시장 가격이 지속적으로 상승하고 있으며 글로벌 OTT사업자들의 시장 지배력이 높아지고 있는 상황에서 현명한 전략적 제휴는 비용을 절감하면서 MBC의 콘텐츠 경쟁력을 높여줄 수 있다. 다만, 성공적인 전략적 제휴를 위해서는 내부구성원의 적극적인 지지가 무엇보다 중요하므로 드라마/예능/기획국/콘텐츠사업국 등 유관부서와 긴밀히 협력하여 파트너십을 진행해 나가야 할 것이다.

2) 해외사업 성과

콘텐츠사업국의 글로벌사업부의 자료를 기반으로 해외사업성과를 살펴보면 글로벌 유통의 2019년 매출액은 전년 대비 72억 증가한 590억이다(<표 4-11 참조>). 전반적인 부정적인 MBC의 2019년 재무성과 중에서 해외사업 성과는 가장 눈에 띄는 활약을 했다. 글로벌유통에 절대적인 영향을 미쳤던 중국시장에서의 성과가 부정적인 상황에서 이룩한 소기의 성과라 할 수 있다.

〈표 4-11〉 국내 및 글로벌 유통수의 추이(콘텐츠사업국)

(단위: 억 원)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
국내유통	678	910	1,733	1,725	1,923	2,180	2,152	2,388	2,313
글로벌유통	720	709	744	851	938	1,050	615	518	590
합계	1,398	1,619	2,477	2,576	2,861	3,230	2,767	2,906	2,903

해외사업의 성과를 자세히 알아보기 위해 <표 4-12>에서 글로벌사업부의 매출액의 세부항목을 살펴보았다. 해외지역 판매는 앞서 이야기한 중국시장의 침체 뿐만 아니라 전체적인 드라마 슬롯이 감소하고 장르물 위주의 미니 편성이 많아지면서 전년 대비 상승하였으나 목표에 미치는 못하는 실적이었다. 9월부터 월화극 잠정중단으로 2개의 미니시리즈 타이틀이 감소하였고 주말연속극과 일일드라마도 각각 3월과 7월에 폐지되면서 주당 드라마 편성시간은 2018년 평균 18시간에서 2019년에는 주당 최소 6.5시간까지도 감소하였다. 주당 편성시간 감소는 판매할 수 있는 드라마 슬롯의 축소를 의미하며 이로 인한 매출 감소는 90억 원에 가까울 것으로 추정할 수 있다. 또한 드라마 <봄밤>의 권리 미확보에 따른 약 37억 원 매출 감소도 전반적인 성과에 부정적인 영향을 미쳤다. 이러한 여러 악재에도 불구하고 일본 시장에서 신작 드라마를 완판하며 매출을 확보하고 대만에서 패키지 딜을 통해서 연간 목표를 달성하면서 지역 판매 매출 하락폭을 최소화하였다.

<표 4-12> 콘텐츠사업국 글로벌사업 실적

(단위 : 억 원)

구 분		2019년		2018년
		목표	실적	실적
지역판매	일본	165	123.9	208.0
	중국	70	18.8	13.6
	대만	58	58.3	57.2
	홍콩	28	14.8	16.7
	기타지역	62	49.9	48.1
OTT 판매		204.4	249.4	82.5
채널 판매		59.9	58.7	81.8
포맷, 리메이크판매 (비아시아)		13.0	16.4	10.4
총계		660.3	590.2	518.2

다른 항목의 해외사업 성과에도 긍정적인 부분이 있다. 우선, OTT판매에서 목표를 상회하는 성과를 거두었다. 하반기에 글로벌 OTT 넷플릭스와 2개 타이틀 공급을 계

약하였고 백만 달러 규모의 과거작도 추가 계약하였다. 중국발 OTT 플랫폼의 동남아 플랫폼 공급도 성사시켰고 신규로 출범하는 디즈니+, NBCU, HBO 등과 같은 글로벌 OTT와의 계약 기반을 마련하면서 2019년 이후의 시장 전망도 밝혔다. 물론, 넷플릭스 등 글로벌 OTT와의 계약이 국내외 콘텐츠 유통 실적에 부정적 영향을 주는 상호 매출 잠식 정도(cannibalization)를 우려할 수 있다. 넷플릭스가 데이터를 공개하고 있지 않아 영향을 정량적으로 수치화하는 것은 불가능하지만 비슷한 경쟁력을 가졌던 국내 드라마를 놓고 비교하면 넷플릭스 유통을 할 경우, 유통을 하지 않을 때보다 국내 VOD수익이 감소하는 현상은 분명 존재한다. 넷플릭스에 전세계 판권을 판매할 경우 제작비의 상당 부분을 회수할 수 있는 것을 고려하면 OTT판매와 국내VOD수익과 같은 서로 다른 수익항목을 통합적으로 접근하는 자세가 중요하다.

2019년은 MBC의 2차 권리 사업에서도 중요한 의미를 가지는 해이다. <복면가왕> 포맷 판매로 누적매출 114억 원이라는 실질적인 성과를 달성했다. 1월 미국 폭스TV에서 처음 방영한 <복면가왕: The Masked Singer>은 첫 회 시청률이 3.0% (18-49세 시청률)로 월간조선 기고문에 따르면 당해 미국 폭스사 최고 시청률을 기록하였다. 독일, 멕시코, 호주 등에서도 현지 방송 시청률 순위 1~2위를 기록하였고 전 세계 40여 개국에 포맷을 판매하였다. 리메이크 추진도 활발히 진행되어 일본시장에서는 TV 아사히와 드라마 <커피프린스1호점> 리메이크를 추진하였고 베트남에서는 현지 제작사와 <무한도전>, <마리텔> 공동제작을 추진하였다. 이와 같은 2차 권리 사업의 확대는 K콘텐츠 위상을 높여 줄 뿐만 아니라 장기적으로 문화방송의 재무 성과에 긍정적인 영향을 준다. 미국과 유럽 작품이 대부분을 이루고 있는 포맷/리메이크 판매 시장에 적극적으로 진출하여 또 다른 <복면가왕>을 배출하고자 노력해야 한다.

3) 콘텐츠 마케팅 성과

(1) 국내유통사업 실적

긍정적이었던 해외 성과 사업에 비해 부족할 수 있으나 콘텐츠사업국의 국내유통사업 실적은 전년 대비 3.1% 하락한 2,313억 원으로 목표 대비 97.8%를 달성하였다 (<표 4-13> 참조). 국내유통실적도 드라마 슬롯 감소의 부정적인 영향을 받았으나 공

격적인 마케팅과 프로모션으로 VOD월정액 가입자 감소 추세를 최대한 방어하였다. 케이블방송권판매는 MBC플러스의 광고/수신료 매출이 증가하고 독점권 판매 매출을 기록하며 선전하였다. 재판매/아카이브플랫폼사업도 판매기준표 정비 등의 소기의 성과를 달성하였다.

〈표 4-13〉 콘텐츠사업국 국내유통사업

(단위 : 억 원)

구 분	2019		2018년
	목표	실적	실적
총계	2,364.3	2,313.2	2,388

특히 웨이브(WAVVE) 관련 성과가 주목할 만하다. 웨이브 허가 지연으로 서비스 출시가 늦어지면서 당해 목표로 했던 성과보다는 미흡하였으나 모바일 VOD매출이 웨이브 출범 이후 크게 증가하였다. 전략적 제휴의 본격적인 성과가 나타나는데 시간이 걸리는 것을 고려하면 2020년 이후에 웨이브 실적은 더욱 증가되리라 기대할 수 있다. 다만 TV VOD와 모바일 VOD 간의 상호 매출 잠식 정도에 대한 고려가 이번에도 중요하다. 웨이브의 가격 경쟁력이 높아지고 SK의 영업망의 공격적 유치로 웨이브 가입자가 큰 폭으로 증가하면 TV 통합 월정액가입자 감소가 발생할 수 있다. 현재의 캐시카우인 TV VOD 수익이 급감하는 것을 최대한 방어하면서 국내 OTT 매출 성장을 이루어 두 개 수익원의 총합이 더욱 커질 수 있는 통합적인 시각에서 수익을 바라보고 전략적으로 대응하는 것이 중요하다.

(2) 디지털 성과

2019년 문화방송의 디지털 성과는 SMR의 전반적인 하락 추세에서도 유튜브 아카이브 기반의 채널 세그멘테이션 등의 채널 운영 고도화로 목표를 상회하는 197억을 달성하였다(〈표 4-14〉 참조). 유튜브의 시장 장악력이 증가하면서 SMR 시장의 크기가 지속적으로 감소하고 있으며 그로 인해 국내플랫폼 실적은 전년 대비 많이 감소하였다. 하지만 〈오분순삭〉, 〈옛드〉 등의 유튜브 채널이 많아지면서 디지털 콘텐츠 브랜드를 강화하여 유튜브 관련 실적은 목표보다 훨씬 많은 102.6억을 기록하였다.

〈표 4-14〉 디지털제작1부(구 디지털랩) 2019년도 실적

(단위 : 억 원)

구 분	2019년		2018년 실적
	목표	실적	
국내플랫폼	80	77.7	136.8
유튜브 (MBC)	85.7	102.6	56.5
유튜브 (MCN)	13	14.2	3.2
데일리모션	2.3	1.8	2.0
카카오 1boon 등	2.0	0.6	0.6
총 계	183	196.69	199.1

비재무적 측면에서도 의미있는 디지털 성과를 거두었다. <14F>, <엠빅뉴스>등과 같은 유튜브 구독자와 페이스북 팔로워가 크게 증가하면서 온라인 플랫폼을 통한 콘텐츠 전달 및 배포 확대의 성과도 거두었다 (<4-15>참조). 다른 부서와의 협업을 통해서 광고영업 지원의 역할도 활발히 진행하였다. 디지털 플랫폼은 지속적인 선공개, 미방송분, 매시업 콘텐츠 제작/유통으로 화제성 확산에 기여할 수 있다. 실제로 <드라마집>을 통해서 구작 드라마 VOD 시청수요를 이끌어냈으며 아이돌 팬덤을 위한 <쇼!음악중심>의 직캠을 개발하여 비하인드 아이템을 개발하기도 하였다. 광고주 수요 충족을 위한 PPL 클립 제작/유통을 하여 콘텐츠솔루션부와의 협업도 진행하기도 하였다. 2020년도에도 유튜브 채널 운영을 더욱 고도화하고 다양한 부서와의 협업은 계속되어야 할 것이다. 또한 디지털 오리지널 콘텐츠 제작 강화를 통해서 MBC의 콘텐츠를 다양한 방법으로 제작, 유통하는 시도를 해야 할 것이다.

〈표 4-15〉 뉴스(온라인 플랫폼) 영향력 지표

구분	2018년 12월	2019년 12월	증감
유튜브 구독자	201,563	491,589	+290,026(+144%)
페이스북 좋아요	193,831	221,177	+27,346(+14%)
네이버 채널 구독자	684,334	2,506,771	+1,822,437(+266%)
구분	2018년 연간	2019년 연간	증감
유튜브 조회수	96,790,291	357,021,699	+260,231,408(+269%)
페이스북 조회수	125,622,963	162,700,853	+37,077,890(+30%)

* MBC뉴스 계정 <엠빅뉴스> 기준

4) 경영 분야의 성과 평가

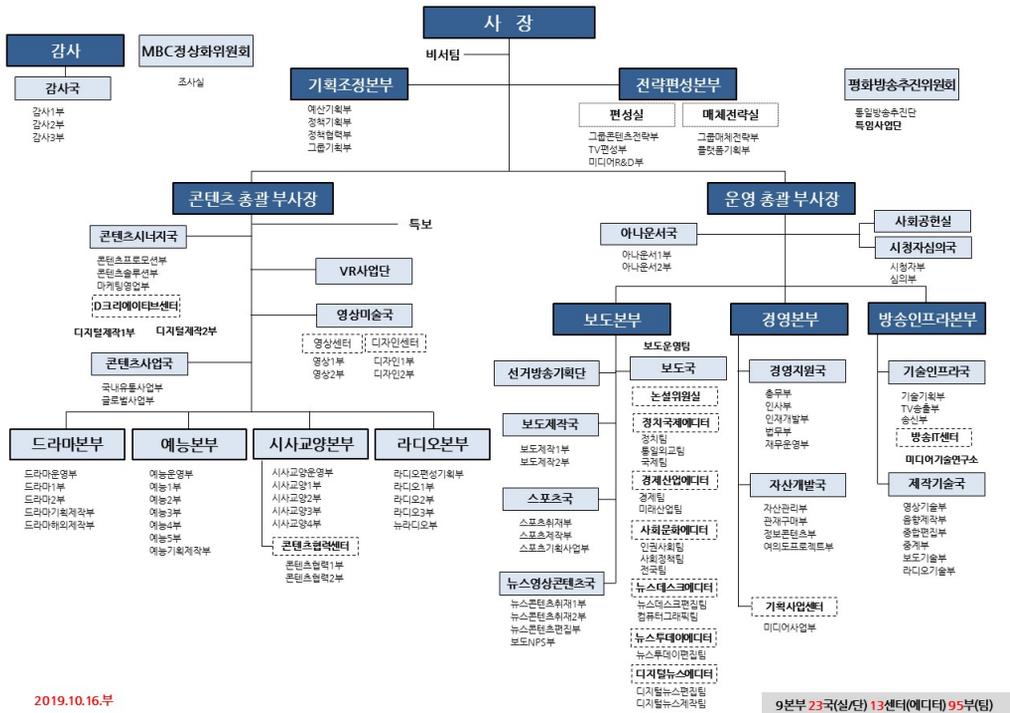
문화방송은 2019년 핵심콘텐츠 경쟁력 회복을 위해 2018년에 이어 공격적인 투자를 하였고, 이를 위해 2년 연속 적자편성을 감행하였다. 이러한 MBC의 적극적인 투자를 바탕으로 비록 목표로 했던 방송 성과 실적은 달성하지 못했으나 경쟁사들의 방송 성과 실적이 전반적으로 감소하고 있는 상황에서 MBC의 방송 실적은 뚜렷한 상승세를 보였다. 뉴스 신뢰도도 의미 있게 증가하면서 콘텐츠 경쟁력 상승 측면에서 2020년을 더욱 기대하게 하였다. 하지만 2년 연속 적자편성이 단기적으로 영업이익으로 연결되지 않아 -966억 원이라는 부진한 영업이익을 기록하였다. 비상경영 차원에서 핵심콘텐츠 투자를 제외한 모든 분야에서 영업비용을 줄이기 위해서 노력하였으나 요소시장의 가격이 지속적으로 상승하였을 뿐만 아니라 지상파광고시장의 급격한 하락세로 인해 예상보다 더 부진한 영업이익을 달성한 것이다.

앞서 살펴보았듯이 지상파광고시장의 위축이 2019년 MBC의 부진한 재무적 성과의 중요한 원인이라고 볼 수 있다. 이와 같은 광고시장의 급격한 변화에 대응할 수 있는 방법은 크게 두 가지다. 줄어드는 지상파 광고시장에서 이전과 같은 방식으로 다른 지상파들과 레드오션 경쟁을 하는 방법과 매년 성장하고 있는 전체 광고시장에서 경쟁력 있는 콘텐츠를 바탕으로 다양한 콘텐츠 크리에이터와 경쟁하는 방법이다. 물론 더 쉬운 방식은 첫 번째 방법이다. 실시간 시청률을 높여서 광고주를 유인하면 지상파 광고시장에서의 점유율을 높일 수 있다. 노력이 성과로 항상 이어지는 않지만 성과를 높일 수 있는 방법이 불분명하지는 않다. 그에 비해 모든 콘텐츠 크리에이터와 경쟁하는 두 번째 방법은 불확실성이 매우 크다. 디지털 화제성이 높았으나 광고공사 수익이 낮았던 드라마 <어쩌다 발견한 하루>와 같이 양질의 콘텐츠의 수익화 방식이 아직 분명하게 정립되지 않았다. 2018년, 2019년 문화방송의 방향성을 살펴보면 쉬운 첫 번째 길을 두고 더 어려운 두 번째 길을 선택한 것을 알 수 있다. 지상파간의 경쟁이 아니라 모든 콘텐츠 크리에이터와 경쟁할 수 있는 양질의 핵심 콘텐츠를 제작하고자 한 것이다. 이러한 선택에 따라 지난 2년 간 MBC는 재무적으로 굉장히 힘든 시간을 보내고 있다. 하지만 장기적 관점으로 바라보면 지금 어려운 길이 궁극적으로 살아남을 수 있는 유일한 방식일 가능성이 크다.

불연속적으로 변화하는 환경에서 한 해 한 해 경영실적을 보전하기 위한 선택을 했다 사라진 기업의 예를 너무나 많다. 지금과 같은 속도로 지상파 방송광고 시장이 줄어든

1) 조직의 합리성

2018년 11월 MBC는 급변하는 매체환경 속에서 콘텐츠 경쟁력을 강화하기 위하여 대규모 조직 개편을 단행했다 ([그림 4-3] 참조). 2018년 개편의 가장 큰 특징은 콘텐츠의 제작/홍보/광고/유통을 아우르는 조직을 구성한 것이었다. 2010년대에 들어 콘텐츠 내 간접/가상광고의 방식이 중요해지면서 이른바 ‘통합마케팅’ 또는 ‘360도 마케팅 솔루션’을 제공하는 것이 중요해졌다. MBC는 2018년 대규모 개편을 통해 기존의 광고기획과 협찬 및 가상광고 영업에 디지털 제작 부분을 연계하여 콘텐츠시너지 국으로 재구조화했다. 동시에 주요 프로그램의 경우 기획 단계부터 제작/편성/광고/홍보/사업 부서 등이 협력해 효과를 극대화할 수 있도록 조정했다. 편성/매체전략을 콘트롤 하는 헤드쿼터로 전략편성본부를 설치한 것도 중요한 변화였다. 대규모 조직 개편으로 조직 규모는 기존 9본부 22국(실) 2단 9센터(에디터) 109부(팀)에서, 9본부 21국(실/파트) 11센터(실/에디터) 96부(팀)으로 변경되었다. 단위조직 차원에서 보면 기존 151개 단위 조직이 137개로 줄어들며 조직 슬림화 기초를 반영했다.



[그림 4-4] 2019년 10월 이후 MBC 조직 구조

MBC는 조직의 안정성을 도모하기 위해 2019년의 경우 조직개편 최소화 기초를 유지하였다. 다만 외부환경이 지속적으로 악화됨에 따라 10월 비상경영 차원에서 보직 부국장 일부를 폐지했다. 총 12개의 보직 부국장을 3개로 축소했다. 이와 동시에 2020년 4·15 총선을 위한 선거방송기획단을 출범시키고, 새로운 사업 기회 가운데 하나로 떠오른 VR 기술을 MBC의 콘텐츠 역량과 연계하고자 VR사업단을 국 단위로 신설했다. VR사업단은 VR을 활용한 노래방 콘텐츠 제작사업을 시범 실시하였으나, 2020년 조직 개편과 함께 폐지되었다 ([그림 4-4] 참조).

단위 조직간 시너지를 강화하기 위한 개편도 두 차례 있었다. 우선 2019년 4월에 영상미술국을 콘텐츠총괄부사장 예하로 이동하여 각 제작본부와의 제작 시너지를 강화하였다. 전략편성본부 직속의 미디어R&D부는 편성실 예하로 이동하여 콘텐츠전략 수립, 수시 개편 등 편성실 업무와의 관련성을 높였다. 당해 10월에는 방송IT센터 신설과 기술연구소의 미디어기술연구소로 개칭을 통해 방송 시스템 관련 업무를 일괄 담당하게 했고, 보도국 직할 보도운영팀을 보도본부 직할로 이동시켰다.

한편 9월 평화방송위원회 산하 임정100주년사업단의 명칭을 특임사업단으로 변경했다. 임시정부 수립 100주년과 관련한 각종 방송과 사업이 마무리 수순에 들어가면서, 공공부문의 각종 사업기획의 발굴과 추진을 위하여 그 명칭을 ‘특임사업단’으로 변경했다.

디지털 부문을 강화하는 조직개편도 10월에 시행하였다. 장르와 관계없이 디지털 통합전략을 구사할 수 있도록 콘텐츠시너지국 산하의 디지털랩부를 디지털제작1부로, 보도국 디지털뉴스에디터의 디지털뉴스혁신팀을 티지텔제작2부로 이관하였다. D 크리에이티브센터 신설로 디지털 관련 역량을 집결하여 디지털 시대 대응력을 높이고자 하였다. 실제 D크리에이티브센터 출범을 계기로 문화방송은 디지털/모바일 콘텐츠 개발에 더욱 적극적으로 임하게 되었다. 페이스북 기반 모바일 채널 <14F>의 메인 플랫폼도 유튜브로 전환하였으며, 구작 아카이브채널을 리브랜딩하는 등 유튜브 채널 운영도 고도화하였다. <트릿녀>, <헬보관> 등 디지털오리지널 제작을 강화하였다.

여러 차례의 부분 개편을 통해서 2019년 말 MBC의 조직규모는 9본부 23국 13센터 95부이다. 조직슬림화를 이루었던 2018년 대비 단위조직은 조금 늘어난 140개이다.

부분 개편이 있기는 하였으나 2019년 MBC는 2018년 조직개편을 정착시키는데 중점을 두었다. 고무적인 사항은 이러한 조직 개편이 콘텐츠 가치 사슬을 재편하고 내부 협업을 촉진하는 계기로 작동했다는 사실이다. 예를 들어 예능본부에서는 프로그램 기획안 심사과정에서 본부 내 젊은 PD들과 타 부서 젊은 사원들의 의견을 적극적으로 반영하기 위해 주니어보드를 도입하였다. 드라마 본부의 경우 젊은 시청자 유입을 위해 대학생 크리에이티브 스태프를 운영하여 드라마 본부의 기획안/원작에 대한 리뷰 및 의견을 적극적으로 수용하였다. 온오프라인 마케팅도 통합적으로 진행하였는데 드라마 <어쩌다 발견한 하루>의 경우 고등학교를 배경으로 하는 작품의 맥락에 맞춰 SNS 이벤트로 ‘학생증 증정 이벤트’ 실시하였고 SNS에서 화제를 이끌어내며 굿즈(Goods) 판매로 확장되었다. 개편에 따른 효과를 구체적으로 계량화하기는 어려우나 최소한 2019년은 360도 마케팅의 MBC화 정착을 위한 성공적인 한 해를 보냈다고 평가할 수 있다.

2) 인적 자원 관리의 효율성

(1) 인력 정원

문화방송은 2019년 말 기준 임원 9명, 직원 1,422명, 계약직 200명, 총 1,768명으로 구성되어 있다.

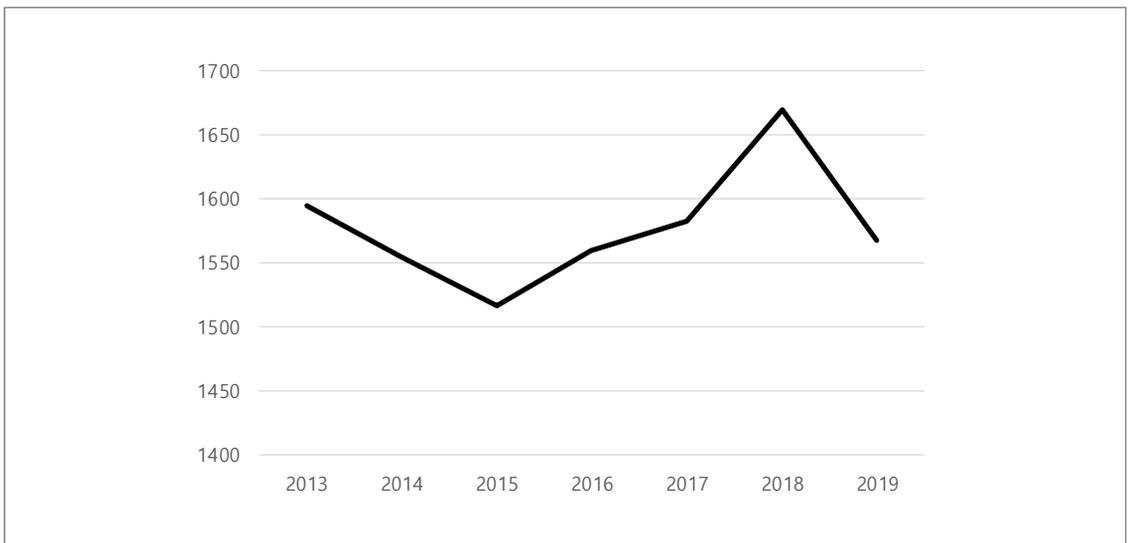
〈표 4-16〉 임직원 직위별 인력구조

(연말 기준, 단위: 명)

구분	임원	특보	국장	부국장	부장	미보직사원	전문직		총계
2019	9	1	26	15	95	1,188	234		1,568
2018	9	1	26	24	95	1,280	235		1,670
2017	13	0	25	22	101	1,262	19 (연봉직)	141 (업무직)	1,583

〈표 4-16〉와 [그림 4-5]에 나타나 있듯이 2015년 이후 꾸준히 증가하던 전체 임직원 수는 2019년 6% 가까이 감소하였다. 이는 2019년 퇴직자가 늘어나고 증기인력운

영계획에 따라 신규 채용 인원이 줄어들면서 나타난 현상이다. 일반적으로 조직은 비대화되기 쉽고, 필요 수준 이상의 인력을 확보하려는 경향을 보인다. MBC도 예외는 아니어서 2010년 이후 뚜렷해진 방송광고 시장의 하락과 디지털 미디어 환경으로의 급속한 이행에도 불구하고 임직원의 수와 단위 조직의 수가 꾸준히 증가해 왔다. MBC 미래전략의 구체적인 성과물인 중기인력운영계획은 현재 상황에서 적합한 수준을 인력을 확보하고 재배치하기 위해 수립되었다. 특히 MBC가 향후 3년 내에 질적·양적으로 성장 또는 회복한다는 전제로 2022년까지 연도별, 부문별 신규 채용 가능 인원을 추산했다. 이를 바탕으로 취재기자, 예능PD, 시사교양PD 부문에서 공개 채용을 통하여 신입사원 7명을 선발하였다. 2018년 콘텐츠 제작, 취재, 아나운서, 방송경영, 방송기술 등 전 부문에 걸쳐 46명의 신입사원을 채용한 것에 비해 대폭 축소된 규모다. 한편 정년퇴직, 명예퇴직, 의원퇴직 등으로 퇴직자가 2019년 한 해 88명 발생하였다(〈표 4-17〉 참조). 각 부문별 퇴직자의 발생 및 신입사원 채용 축소로 부족한 인력이나 신규 사업에 필요한 인원은 ‘사내 채용 제도’를 실시하였다. 내부적으로 적합한 인재를 재배치하여 활용할 수 있게 함으로써 인력운영의 유연성을 제고한 것이다.



[그림 4-5] 전체 임직원수 추이

〈표 4-17〉 최근 5년 (15년-19년)과 2019년도 퇴직자 비교

(연말 기준, 단위: 명)

구분	당연 퇴직	명예 퇴직	의원 퇴직	정년 퇴직	해고	해약 (계약직)	총합계
2019년	1	14	24	49	4	83	175
15-19년 합계	24	87	153	139	22	516	950

〈표 4-18〉는 비정규직 인력 구조를 보여준다. 경영 효율화를 위해서 2019년 문화방송은 계약직 및 파견근로자 축소를 시도하였고 축소된 인력의 업무는 직원들의 업무로 균형 배분하였다. 따라서 2019년 총 계약직/파견근로자는 599명으로 전년 대비 23명 감소하였다. 다만 전년 급격하게 축소하였던 계약직은 2019년 다소 증가하였다.

〈표 4-18〉 계약직 및 파견근로자 인력 추이

(연말 기준, 단위: 명)

연도	계약직	파견근로자	합계
2019	200	399	599
2018	160	462	622
2017	294	448	742
2016	305	475	780

(2) 인적자원 관리제도 운영

비상경영 차원에서 전방위적인 비용 절감을 시도하였고 그로 인해 교육비 및 매출 대비 교육비 비중이 모두 하락하였다(〈표 4-19〉 참조). 직원 수 대비 교육비도 490여 만 원으로 장기간 파업으로 교육비가 많이 감소했던 2017년 수준과 비슷하다. MBC는 매출액의 급격한 감소로 인해 줄어든 교육비를 대체하기 위해 양질의 교육프로그램 개발에 집중하여 비용 효율성을 높이고자 했다. 직무교육 참여 직원수는 〈표 4-20〉에 나타나 있듯이 전년 대비 787명 증가한 4,623명이었다.

〈표 4-19〉 매출액 및 교육비 추이

(단위 : 천원, %)

연도	교육비	매출액	임직원수	교육비/매출액	교육비/직원수
2019년	768,474	650,262,367	1,568	0.12%	490.10
2018년	1,062,867	681,908,866	1,670	0.16%	636.45
2017년	766,727	669,503,158	1,583	0.11%	484.35

〈표 4-20〉에 나타나 있듯이 리더십경영, 공통소양, 공통직무 및 개별직무 항목에서 다양한 직무교육을 실시하였다. 임원뿐만 아니라 보직국장, 차장급 MBA 프로그램을 개발하여 경영마인드 함양을 위한 교육을 실시하였다. 보직부장 및 차장 승진자 리더십 강화 교육도 실시하였는데 보직자 대상의 리더십 연수가 부족했던 상황에서 동일 직급의 직원들이 모여 서로를 이해하고 회사 내 본인의 역할에 대해 생각해 볼 수 있어서 좋았다는 평을 받기도 하였다. 또한 4월부터 매월 1회 실무전문가와 최대 10명 이내의 관심있는 직원들의 캐주얼한 만남을 통한 학습을 목적으로 운영하였던 벨류톡의 경우는 실제 업무 적용에 도움을 많이 받았다는 피드백이 있었다.

〈표 4-20〉 2019년 직무 교육

구분	과정명	기간	인원	교육대상	교육기관(강사)
리더십경영	임원특강	10회	156	본부장포함 임원	LG경제연구원장 등
	보직국장/부국장 EMBA	5회	43	보직 국장/부국장	이승윤 교수 등
	보직부장연수	16회	85	보직 부장	HSG컨설팅
	차장승진자연수		105	차장승진자	정동일 교수 등
	주니어 MBA	1달	40	차장급	황이석 교수 등
공통소양	Value-Up : 인권 감수성 특강	1회	14	이OO 등	김지혜 교수
	스트레스 관리 전사 특강	1회	40	이OO 등	조정민 목사
	성희롱 예방교육	10회	357	전직원	인재개발부
	법정의무교육 4종 (성희롱예방/장애인인식개선/청탁금지/퇴직연금)	7달	1,750	전직원	온라인 교육
* 상기를 포함하여 총 18건, 2,485명 공통소양 직무교육 실시					

구분	과정명	기간	인원	교육대상	교육기관(강사)
직 무	Value-Up : 미디어 전략 특강	1달	320	김OO 등	김홍중 교수 등
	Value-Up : 글로벌 콘텐츠 전략 특강	1달	185	김OO 등	이현진 구글코리아 수석부장 등
	PD스쿨 (트렌드 Track) 2018년 리뷰 및 2019 전망	1회	27	성OO 등	전미영 교수
	Smart Class : 로고 디자인 & 캘리그래피	2달	329	류OO 등	전은성 등
	문화예술인사이트연수	연중	82	강OO 등	외부강사
	2019 춘계 방송과 미디어 기술 워크숍 참가	2일	13	최OO 등	외부강사
	문화사업 관련 뮤지컬 공연연수	1일	7	고OO 등	외부강사
	*상기를 포함하여 총 109건, 1,709명 공통 직무 혹은 개별 직무 교육 실시				
* 총 132건, 4,623명 직무교육 실시					

해외 직무 연수는 <표 4-21>과 같이 실시하였다. 성과지향 조직문화 구축을 위해서 아마존, MS소프트, 스타벅스와 같은 글로벌 기업 벤치마킹 연수를 실시하여 주요 벤치마킹 내용 및 결과를 임원을 대상으로 발표하고 M포털에 전사 게시하였다. 다만 비용 절감의 이유로 해외직무연수비 역시 전년대비 1.3억 감소하여 3억에 미치지 못하였다. 매출이 급격하게 감소하는 상황에서 교육비 감소는 피할 수 없겠으나 불연속적인 매체환경 상황에서 지속적인 교육의 중요성을 고려하면 비용 효율성을 통한 양질의 교육 프로그램 개발이 무엇보다 중요하다.

<표 4-21> 2019년도 해외 직무 연수 운영 현황

연수명	실행인원	주요내용	금액 (원)
CEO 지정 해외연수	8	프랑스 MIP-TV 참관 외	3,093만원
본부장 지정 해외연수	60	2019 MWC 참관 외	15,886만원
한국언론진흥재단 단기 해외연수	5	KPF 디플로마-평화저널리즘 외	480만원
한국전파진흥협회 단기 해외연수	3	2019 상해 모바일 박람회 참관 외	342만원

연수명	실행인원	주요내용	금액 (원)
방송기술교육원 단기 해외연수	2	글로벌 IP Technical 전문가 양성과정 외	212만원
글로벌 점프-업 공동해외연수	8	글로벌 콘텐츠 트렌드 및 차별화 전략 벤치마킹	4,950만원
글로벌 미디어기업 벤치마킹 공동해외연수	8	글로벌 미디어기업들의 변화/혁신에 대한 벤치마킹	4,600만원
외부재단 주관 장기 해외연수	3	성곡언론문화재단 등 외부재단 주관 1년 장기 해외연수	없음
계	94		29,563만원

(3) 사내제안 공모

MBC는 환경 변화와 내부 갈등으로 기존 ‘자율’과 ‘창의’라는 무형의 조직문화의 회복이 더디다는 판단을 하였다. 특히 인원과 조직이 커지면서 내부 조직의 복잡성이 증가하고 복잡하고 느린 의사결정 구조가 고착화되었으며 그에 따라 다양한 아이디어들이 논의되지 못하게 되었다. 사내제안 공모는 사내 소통 활성화와 의사결정 방식에 대한 새로운 가능성을 탐색하는 한편 구성원들이 스스로 비용절감과 신사업에 대한 아이디어를 제시하는 기회를 제공함으로써 전사적 위기의식을 공유하는 계기를 마련하고자 실시되었다. 8월 26일부터 9월 30일까지의 접수기간 동안 91명의 제안발의자로부터 모두 146건의 제안이 접수되었다. 이전 두 차례의 제안 공모가 2005년 90여건, 2008년 100여건이었던 것을 고려하면 40여건 이상 늘어났다. 심사대상 144건의 제안 가운데 현행 업무개선과 관련한 제안이 105건(73%), 새로운 제도 및 사업 도입과 관련한 제안이 39건(27%) 있었다. 인사·평가·조직에 있어 일반기업에서 보편화된 제도 도입 및 관행 개선을 촉구하는 제안이 많았다. 또한 실행 가능성 여부를 떠나 디지털(모바일) 환경에 보다 적극적으로 대처할 것을 주문하는 제안과 회사 자산을 통합적으로 운영할 수 있는 조직 및 제도 마련을 요구하는 목소리도 높았다.

이번 제안 공모 결과 첫째, 조직 내 커뮤니케이션 채널을 확대하고 동시에 그 방식

을 개선해야 할 필요성이 드러났다. 제안 가운데는 부서 내에서 발의하고 실행해야 할 업무들이 다수 포함되었다. 이 같은 현상은 제안제도의 당초 취지에는 다소 부적합하나, 부서 또는 조직 내에서 다양한 의견이 소통되지 않거나 의사결정 과정이 경직되어 있다는 증거다. 각 부서 및 부문 내에서 제안은 물론 다양한 고충들이 제기되고 해소될 수 있도록 제도화하고, 이와 관련하여 경영진과 보직자의 인식이 개선되어야 한다. 둘째, 제안공모의 정례화 및 체계적 추진 역시 과제로 남았다. 제안공모는 매년 1회 정도 실시하되 양보다는 질을 추구하며, 이를 위해 향후 사내제안공모 시 보다 체계적인 준비와 홍보가 필요하다. 셋째, 미래지향적 제안 공모 제도 도입의 필요성이 제기되었다. 사내 제안 제도는 물론이고 사내 벤처 지원이나 인큐베이팅 제도를 도입하여 보다 구체적인 제안이 사업 가능한 단계까지 평가되고 진행될 수 있도록 제도화하는 노력이 필요하다.

3) 급여 및 보상 체계의 적절성

문화방송은 2018년 5월 기존 7단계에서 4단계로 개편한 직급제도 하에, 상사평가 등을 통해 2019년 6월 일반직 96명의 정기직급승진을 실시하였다. 이는 수평적이고 자율적인 조직문화를 구축하고자 한 기존 직급제 개편 취지를 유지하면서, 승진에 대한 객관성과 공정성을 담보하고자 한 것이었다. 또한 5월 노사합의로 호봉제와 연봉제로 이원화되어있던 일반직의 급여체계를 ‘호봉제’로 통합하였다. 이를 통해 상이한 보수체제로 인해 발생하는 직원 내 갈등과 불만을 해소하였고 직원들의 힘을 하나로 모아 현재의 경영상황을 타개하고, 발전적 노사관계를 구축하는 토대를 만들었다.

또한 문화방송은 2018년 9월 개편한 인사평가 제도를 수정/보완하여 2019년 인사평가를 시행하였다. 인사평가제도의 공정성을 높이기 위해 보직자 교육을 확대하였고 제도의 수정/보완을 위해서 구성원 및 현업의 다양한 목소리도 수렴하였다. 우선 평가자의 피드백이 부족할 경우 평가결과에 대한 수용성이 떨어지게 되므로 피드백 중심의 인사평가 제도에 대한 평가자의 이해를 높이고 공정한 절대평가를 하기 위해서 평가자에 대한 지속적 교육을 시행하였다. 전사 성과평가 자문위원회와 본부별 자문위원회를 구성하여 구성원들의 개선방안에 대한 의견도 적극적으로 수렴하고자 하였다.

이 과정에서 제기된 개선사항으로 부문별 특성을 고려한 동료평가 방법 개선, 포상의 공정성 강화를 위한 단체수상 가이드 마련, 중복수상 방지 개선, 리더십평가 결과에 따른 보직 제한 등이 있었다. 이러한 개선방안을 적극적으로 반영하여 세부적인 인사 제도 개편을 시행하였다.

인사평가는 절대평가 도입 2년차 임에도 우려했던 고성과자 증가 및 저성과자 하락은 없었다. 포상 역시 성과 중심의 인사평가 결과를 바탕으로 2018년 대비 약 60% 수준인 약 7억 3천만 원을 창사기념포상과 본부별 성과격려상으로 지급하였다. 절대평가를 기반으로 한, 성과중심의 360도 다면평가 인사평가 제도는 도입 2년차였던 2019년 정착화 단계에 들어섰다고 평가할 수 있다. 평가자와 피평가자의 소통을 통해서 지속적으로 제도를 개선하고 정기적으로 평가자 교육을 실시하여 내부 구성원들에게 성과중심 문화가 더욱 공고하게 정착될 수 있도록 노력을 계속해야 할 것이다.

4) 여성과 장애인 고용

〈표 4-22〉에 나타나 있듯이 2019년 MBC는 전년대비 11명이 증가한 453명의 여성 인력을 고용하였다. 부장 이상 및 정규직 여성인력은 각각 20명과 334명으로 전년대비 각각 4명과 11명 감소한 반면 계약직 여성 인력은 119명으로 전년대비 22명 증가하였다.

〈표 4-22〉 여성 고용 인력 현황

(단위: 명)

구분	남녀 전체		여성		전체 중 여성고용비율	부장 이상 중 여성비율	
	전체	부장 이상	전체	부장 이상			
2019	정규직	1568	146	334	20	21.3%	13.7%
	계약직	200		119		59.5%	
2018	정규직	1,670	155	345	24	20.7%	15.5%
	계약직	160		97		60.6%	
2017	정규직	1,583	161	285	21	18.0%	13.0%
	계약직	294		139		47.3%	
2016	정규직	1,553	157	280	16	18.0%	10.2%
	계약직	305		149		48.9%	

전체적인 여성인력이 증가하였음에도 불구하고 부장 직위 이상의 여성 비율이 전년 대비 감소하고 비정규직 여성인력 비율이 증가한 것은 긍정적이지 못한 신호다(〈표 4-23〉 참조). 여성인력의 절대적 증가뿐만 아니라 질적 측면에서의 성장 및 환경 개선도 중요하다. 일차적으로는 부장 이상 중 여성 비율을 높여야 하며 이후 여성인력의 고용 환경 개선에도 신경을 써야 한다.

〈표 4-23〉 최근 5년간 정규직과 비정규직 직원 추이

년도	비정규직		정규직		전체	
	남성	여성	남성	여성	비정규직 근로자 수	정규직 근로자 수
2019	260(43.4%)	339(56.6%)	1,234(78.7%)	334(21.3%)	599(27.6%)	1,568(72.4%)
2018	280(45.0%)	342(55.0%)	1,316(79.2%)	345(20.8%)	622(27.2%)	1,661(72.8%)
2017	380(51.2%)	362(48.8%)	1,298(82.0%)	285(18.0%)	742(31.9%)	1,583(68.1%)

문화방송은 총 22명의 장애인을 고용하고 있다. 비정규직에서 전년 대비 3명 늘어난 장애인을 고용하면서 비정규직 장애인 고용비율은 법정의무비율인 2.9%에 근접한 2.5%였다(〈표 4-24〉 참조). 하지만 정규직에서는 17명의 장애인을 고용하여 전년 대비 장애인 고용비율이 더욱 나빠져서 1.1%에 불과했다. 문화방송은 공영방송으로서의 사회적 책무를 다하기 위해서라도 장애인 고용에 더욱 적극 대응해야 한다.

〈표 4-24〉 장애인 고용 현황

구분		전체직원	장애인	장애인 고용비율	법정의무비율
2019	정규직	1,568	17	1.1%	2.9%
	비정규직	200	5	2.5%	
2018	정규직	1,670	22	1.3%	2.9%
	비정규직	160	2	1.3%	
2017	정규직	1,583	20	1.3%	2.7%
	계약직	294	3	1.0%	

5) 노사 제도의 합리적 운영

2019년 문화방송의 노사제도 측면에서 가장 중요한 성과는 단체협약의 체결이다. 문화방송은 1년 간의 노사 협의를 통해 2월 과반수 노조인 본부노조와 단체협약 체결하였다. 이 단체협약을 통해서 2012년 10월 회사 측의 단체협약 해지 통보 후 6년 4개월 동안의 장기간 무단협에 따른 규범 공백을 해소하였다. 단협 해지로 사라졌던 공정방송협의회가 공정방송위원회로 복원되어 2회의 위원회가 개최되었다. 어려운 경영 환경을 감안하여 17~19년 임금 동결과 같은 합리적인 수준으로 임금 협약을 체결하였으며 기타 경영합리화를 위한 임금체계 개편 등 비상경영 극복을 위한 노사협의를 강화하였다. 노사가 합의하여 도입한 주52시간 근로제 역시 노사관계가 발전적으로 진행되고 있다는 것을 보여주고 있다. 근로자참여 및 협력증진에 관한 법률과 단체협약에 규정된 노사협의체(노사협의회, 공정방송위원회)도 성실히 개최하여 노사 소통을 강화하고자 하였다.

6) 경영 분야의 관리와 혁신 평가

관리와 혁신 측면에서 2018년 단행한 대규모 조직 및 인사제도 개편을 정착시키는데 중점을 두었고 여러 측면에서 유의미한 발전을 보였다. 2018년 11월에 단행한 조직 개편을 통하여 제작과 마케팅의 연계성을 극대화시켰고, 실제 2019년 새로운 조직을 기반으로 제작과 마케팅과의 접점이 확대되어 다양한 형태의 협업이 증가하였다. 일반직 보수 체계를 변경하여 직원들 간에 생겨날 수 있는 갈등을 최소화하였고 공정한 인사 평가를 보상시스템에 합리적으로 적용하여 성과중심의 문화를 정착시키고자 노력하였다. 또한 기존 ‘자율’과 ‘창의’라는 무형의 조직문화의 회복을 위해 전사적 사내제안 공모제도를 시행하고 수평적인 직급제를 안착시켰다. 다만 공영방송으로서 여성 및 장애인 고용 측면에서 더 발전해야하는 숙제를 남겼고 비상경영으로 인한 신입사원 채용 축소는 여전히 한계다. 2019년도 MBC는 효율적인 조직 운영을 위한 젊고 역동적인 조직 문화를 다시 구축하는 한편 사원 모두가 공감하고 적극적으로 동참할 수 있는 지속가능한 경영환경을 조성하였다. 문화방송이 급격히 변화하는 매체환경에 더 유연히 대응하는 조직을 바탕으로 ‘콘텐츠 중심의 글로벌 미디어 그룹’의 비전을 실현해 나갈 것으로 기대한다.

V

재무·회계 분야

재무·회계 분야를 성과 영역과 관리와 혁신 영역으로 나누어 평가했다. 재무·회계 분야의 성과 영역은 수익 구조, 성장성, 수익성, 관계회사 재무성과 항목으로 나누어 살펴보았다. 재무·회계 분야의 관리와 혁신 영역은 감사제도의 운영, 예산 및 투자계획 운영, 예산대비 집행의 합리성, 비용 구조의 건전성, 투자관리의 적절성, 자산관리의 적절성과 안정성, 관계회사 경영재무관리 항목으로 나누어 각각의 재무·회계 분야의 혁신 내용을 평가했다.

1. 재무·회계 분야의 성과

1) 수익구조

〈표 5-1〉에 제시한 바와 같이 매출액은 6,503억 원으로 2018년 대비 4.6% 소폭 감소하였다. 이는 11년 전인 2009년보다 더 낮은 수준이며 최근 10년간 가장 낮은 매출이 발생하였다.

매출액을 살펴보면 2011년 8,910억 원 고점을 달성한 후 2016년까지 8,000억 원 이상을 유지해오다가 2017년 6,000억 원대로 급락을 하게 된다. 그나마 2018년 소폭 증가하던 매출액은 2019년 다시 감소하면서 2017년 6,695억 원보다 낮은 6,503억 원으로 마감되어 고점을 찍었던 2011년 대비 27%나 떨어진 모습이다.

매출액은 크게 광고수익, 콘텐츠수익, 기타수익으로 구성되어 있다. 콘텐츠수익은 프로그램판매수익과 콘텐츠사업수익으로 구성되며, 기타수익은 방송용역제공수익, 넷프로그래밍수익, 행사사업수익으로 구성된다. [그림 5-1]에 따르면 지상파방송에게 있어서 광고수익은 오랫동안 기본적인 핵심 수익원이었다. 2010년 80%에 가까웠던 문화방송의 매출액 대비 광고수익 비중은 2012년 60%대, 2016년 50%대, 2018년 40%대로 떨어지게 되며 2019년 44.5%로 감소했다.

[그림 5-2]에 따르면 2018년 매출액 대비 콘텐츠수익 비중이 49.1%로 처음으로 광

고수익 비중 47.6%를 초과하였으며, 2019년 콘텐츠수익은 3,261억 원, 광고수익은 2,896억 원으로 매출액 대비 각각 50.2%, 44.5%를 차지하며 콘텐츠수익이 절반을 넘게 되고 광고수익의 비중은 지속적으로 축소되고 있다.

〈표 5-1〉 매출액 구성항목과 비중

(단위 : 억 원, %)

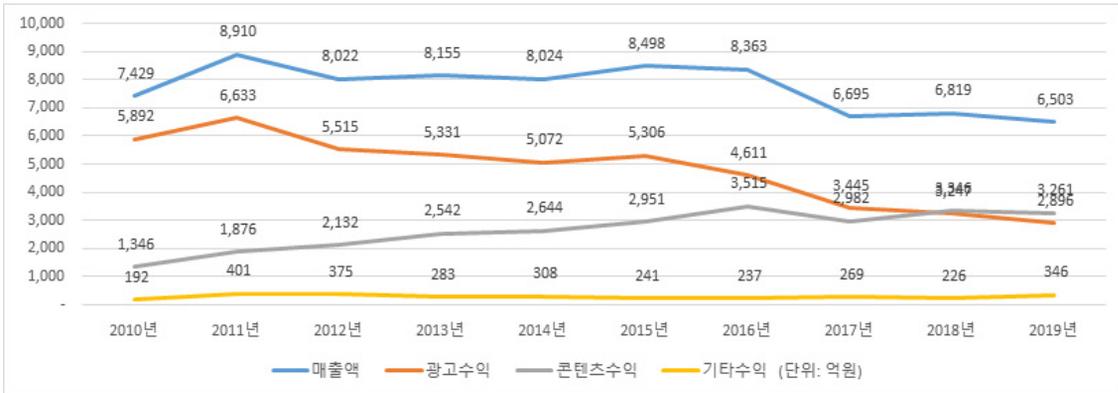
구분	2017년	비중(%)	2018년	비중(%)	2019년	비중(%)	2019년	
							증감액	증감률(%)
I. 매출액	6,695		6,819		6,503		-316	-4.6
1. 광고수익	3,445	51.5	3,247	47.6	2,896	44.5	-351	-10.8
· 광고공사	2,926	43.7	2,736	40.1	2,318	35.7	-418	-15.3
· 협찬광고	492	7.3	488	7.2	559	8.5	71	14.6
· 콘텐츠광고(VOD 등)	27	0.4	23	0.3	19	0.3	-4	-17.4
2. 콘텐츠수익	2,982	44.5	3,346	49.1	3,261	50.2	-85	-2.5
3. 기타수익	268	4.0	226	3.3	346	5.3	120	53.1
II. 영업외수익	398		377		4,325		3,948	1,047.2
수익 계	7,093		7,196		10,828		3,632	50.5

* 주: 비중은 매출액 대비

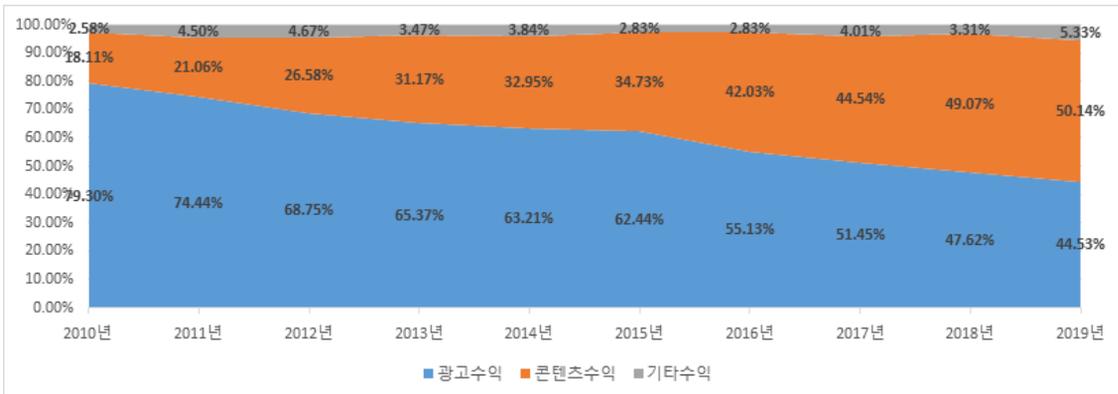
2019년 중점 과제 중의 하나는 콘텐츠 경쟁력 및 시너지 강화이며 이를 위해 킬러 콘텐츠 제작 확대와 전략 콘텐츠 홍보 마케팅 집중 등을 추진했다. 시청률과 수익을 견인할 2049 킬러콘텐츠에 대해 Top20 내 7개, Top10 내 3개 이상 배출을 목표로 하였으나 Top20 내 평균 4.8개, Top10 내 평균 2.3개로 목표에 미달 하였으며 2049 Top20 기준 2위, Top10 기준 3위를 기록하였다. Top20에서 SBS가 강세를 보였으나, Top10에서는 SBS, KBS2, 문화방송, tvN이 경합하며 킬러콘텐츠 경쟁은 치열한 양상을 보이고 있다.

해마다 증가하던 콘텐츠수익은 2017년에 15.2% 감소하였다가 2018년에 다시 12.2% 증가하였으나 2019년 2.5% 감소로 돌아섰다. 2019년 콘텐츠수익은 3,261억

원으로 정점이었던 2016년 3,515억 원을 넘어서질 못 하고 있다. 콘텐츠시장의 지속적인 확대와 함께 치열한 경쟁에 대처할 지혜로운 전략과 실질적인 실행방안이 필요해 보인다.



[그림 5-1] 매출액과 매출액 구성 항목의 추이



[그림 5-2] 매출액 대비 광고수익과 콘텐츠수익 비중

2) 성장성

기업의 성장성은 기본적인 매출액성장률과 함께 총자산성장률, 자기자본성장률로 평가할 수 있다. <표 5-2>에 따르면 2016년까지 지속적으로 증가했던 총자산과 자기자본이 2017년과 2018년에 연이어서 전년 대비 감소하였으나 2019년에는 지난 10년 중에서 가장 큰 폭으로 증가하였다. 여의도사옥 매각을 포함한 유형자산처분이익

3,736억 원에 힘입어 당기순이익이 거의 2,000억 원 가량 큰 폭으로 증가하면서 2019년에 총자산 15.3%, 자기자본 11.8%, 이익잉여금이 13.7% 증가하였다.

〈표 5-2〉 전년 대비 성장성 추이

(단위 : %)

구분	매출액증가율	총자산증가율	자기자본증가율	이익잉여금증가율
2010년	13.2	6.3	6.8	8.4
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	0.5	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	-4.6	15.3	11.8	13.7

〈표 5-3〉에서 보듯 전체 광고시장은 지난 4년간 연평균 약 2.9%로 성장하였으며 전년 대비 약 2.3% 증가하였다. 2019년 광고시장의 성장률을 매체별로 분석한 결과 지상파TV, 라디오 등 방송을 통한 광고비는 7.0% 감소하였으며 신문, 잡지 등 인쇄를 통한 광고비는 3.1% 감소하여 전통 매체를 통한 광고비는 약세를 면치 못했다.

그러나 PC 및 모바일의 광고비는 각각 11.2%와 17.2% 증가하여 전통 매체에서 뉴미디어로 광고시장이 이전되는 상황을 파악할 수 있다.

한편, 매체별 구성비로 분석한 결과 지상파TV, 라디오 등 방송을 통한 광고비의 비중은 33.9%에서 30.8%, 신문, 잡지 등 인쇄를 통한 광고비의 비중은 14.8%에서 14.1%로 낮아졌다. 하지만 이에 비해 PC 및 모바일의 광고비 비중은 각각 13.6%에서 14.8%, 23.9%에서 27.4%로 높아졌다.

〈표 5-3〉 매체별 총 광고비 현황

(단위 : 억원, %)

매체	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2019년 성장률 (%)	구성비(%)		
							2018년	2019년	
방송	지상파TV	19,702	17,312	15,313	14,122	11,958	-15.3	12.1	10.0
	라디오	2,967	3,040	2,777	2,498	2,319	-7.2	2.1	1.9
	케이블/중편	17,768	17,488	18,455	19,903	19,477	-2.1	17.0	16.3
	IPTV	801	846	994	1,161	1,239	6.7	1.0	1.0
	위성,DMB 등 기타	1,043	1,814	2,003	1,980	1,912	-3.4	1.7	1.6
	방송 계	42,281	40,499	39,542	39,664	36,905	-7.0	33.9	30.8
인쇄	신문	15,011	14,938	14,370	14,294	13,997	-2.1	12.2	11.7
	잡지	4,167	3,780	3,437	3,082	2,832	-8.1	2.6	2.4
	인쇄 계	19,178	18,718	17,807	17,376	16,829	-3.1	14.8	14.1
PC	17,216	16,372	16,245	15,924	17,708	11.2	13.6	14.8	
모바일	12,802	17,453	22,157	28,011	32,824	17.2	23.9	27.4	
OO H	옥외,극장,교통	10,051	10,091	10,024	10,342	10,380	0.4	8.9	8.7
	제작	5,742	6,425	6,072	5,731	5,101	-11.0	4.9	4.2
총계	107,270	109,558	111,847	117,048	119,747	2.3	100.0	100.0	

* 자료: 제일기획 및 SBS 사업보고서

〈표 5-4〉에서 나타나듯 지상파 3사의 광고공사를 통한 전체 광고수익은 지속적으로 감소하여 전년대비 2018년 6.5%, 2019년 17.1% 각각 감소하였다. 문화방송 역시 전년 대비 15.3% 감소하였는데, 3사 합계 기준 광고수익 비중은 29.0%로 SBS의 39.2%, KBS의 31.8%에 비해 낮은 편이다. 2016년 시장점유율 33.1%에서 이후 28%~29%로 위축되어 최근 3년간 고전을 면치 못하고 있음을 알 수 있다.

광고공사를 통한 지상파 3사의 전체 광고수익 중 90.7%의 비중을 차지하는 전체 TV 광고수익도 전년 대비 18.1% 크게 감소한 7,257억 원인데, 이 중 3사 합계 기준 KBS와 SBS가 각각 33.6%와 38.4%를 차지하고 있으며 문화방송은 28.0%로 점유율이 가장 낮다.

지상파TV 광고시장에서 2016년 KBS에 이어서 점유율 2위였던 문화방송은 지난 3년간 가장 낮은 점유율 보이고 있으며 SBS의 강세가 두드러지고 있어 위기를 극복할 전략이 절실한 상황이다.

〈표 5-4〉 지상파 3사의 광고공사를 통한 광고 판매 추이

(단위 : 억원, %)

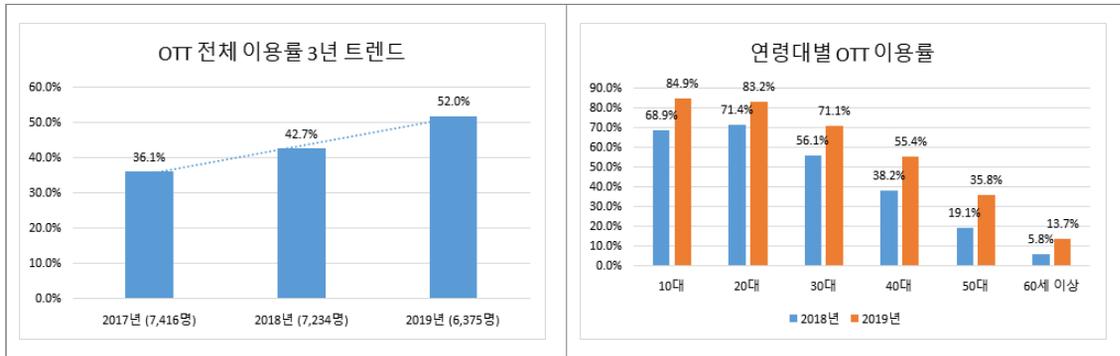
매체		2017	점유율 (%)	2018	점유율 (%)	2019	점유율 (%)	2019년 증감	
								증감액	증감률(%)
TV	MBC	2,587	27.5	2,422	27.3	2,035	28.0	-387	-16.0
	KBS	3,497	37.1	3,213	36.2	2,437	33.6	-776	-24.2
	SBS	3,330	35.4	3,230	36.4	2,785	38.4	-445	-13.8
	소계	9,414		8,865		7,257		-1,608	-18.1
Radio	MBC	335	37.6	312	39.9	283	38.1	-29	-9.3
	KBS	164	18.4	110	14.1	109	14.7	-1	-0.9
	SBS	393	44.1	359	46.0	351	47.2	-8	-2.2
	소계	892		781		743		-38	-4.9
기타 (DMB 등)	MBC	4	26.7	3	37.5	-	-	-3	-100.0
	KBS	5	33.3	4	50.0	3	100.0	-1	-25.0
	SBS	6	40.0	1	12.5	-	-	-1	-100.0
	소계	15		8		3		-5	-62.5
계	MBC	2,926	28.3	2,736	28.3	2,318	29.0	-418	-15.3
	KBS	3,666	35.5	3,327	34.5	2,549	31.8	-778	-23.4
	SBS	3,729	36.1	3,589	37.2	3,136	39.2	-453	-12.6
총계	10,321		9,652		8,003		-1,649	-17.1	

* 주: 각 회사 점유율은 각 매체별 3사 합계 대비

[그림 5-3]에 따르면 국내 콘텐츠시장은 꾸준히 확대되고 있다. 방송통신위원회 자료에 의하면 국내 OTT 시장 규모는 2014년 1,926억 원에서 연평균 26.3% 성장하여

2020년에는 7,801억 원 규모에 달할 것으로 예상된다. OTT 이용률 측면에서도 2017년 36.1%에서 2019년에는 52%로 1.4배 증가하였는데 우리나라 국민 2명 중 1명은 OTT를 이용하게 된 셈이다.

한편, 연령대별 OTT 이용률 측면에서 살펴보면 모든 연령층에서 이용률이 상승하였으며, 눈에 띄는 것은 10대 이용률이 20대 이용률을 앞서 84.9%로 가장 높은 수치를 보이고 있고 60세 이상 이용률이 전년대비 2배 이상 상승하였다는 점이다.



자료: 방송통신위원회(2020), 2019 방송매체이용행태조사

[그림 5-3] OTT 이용률

유료방송 가입자 수 역시 IPTV를 중심으로 완만히 성장하고 있으며 2016년 12월 2,678만단자(단말장치)에서 2019년 6월 현재 3,002만단자(단말장치)로 12.1% 증가하였다(〈표 5-5〉 참조). 케이블TV의 경우 정체현상을 보이다가 2018년 6월 이후 감소 추세로 돌아섰지만 IPTV는 같은 기간 26.8% 큰 폭의 성장을 보여 유료방송 내에서도 다른 양상을 보이고 있다.

〈표 5-5〉 국내 유료방송 가입자 수 추이

(단위 : 단말장치, 만단자)

구분	2016년12월	2017년6월	2017년11월	2018년6월	2018년12월	2019년6월
케이블TV(SO)	1,389	1,397	1,410	1,394	1,380	1,367
인터넷TV(IPTV)	1,289	1,363	1,422	1,502	1,566	1,635
합계	2,678	2,760	2,832	2,896	2,946	3,002

* 자료: 방송통신위원회

〈표 5-6〉에 따르면 국내판매수익은 2,553억이며 이는 전년의 2,787억에서 8.4% 감소한 것으로, 2018년 18.1% 큰 폭으로 증가하였던 모습과는 대조적이다. 그 중 해외판매수익이 전년 대비 26.7% 증가하였으나 비중은 높지 않다. 콘텐츠사업은 전체적으로 전년대비 2.5% 감소하였다.

〈표 5-6〉 콘텐츠사업 성장 추이

(단위 : 억원, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2019년	
				증감액	증감률(%)
국내판매수익	2,359	2,787	2,553	-234	-8.4
해외판매수익	623	559	708	149	26.7
합계	2,982	3,346	3,261	-85	-2.5

3) 수익성

〈표 5-7〉을 이용하여 최근 10년간의 수익성 추이를 매출액이익률과 자산이익률로 종합해보면 대체적으로 2012년까지는 고수익성 기간, 2013년부터 2016년까지는 수익성 저하 기간, 그리고 지난 3년간은 수익성 위기 기간이라고 할 수 있다. 2019년 매출액순이익률과 총자산이익률이 큰 폭으로 수직상승하였으나 대규모의 유형자산처분 이익에 기인한 영업외수익 덕분이며 매출액영업이익률은 (-)14.9%로 여전히 높은 수준의 영업 상 적자를 보여주고 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.

하지만, 2017년부터 영업상의 경영성과가 적자로 전환되어 2017년에 565억 원의 영업손실, 288억 원의 당기순손실을 기록하고 2018년에도 1,237억 원의 영업손실, 1,094억 원의 당기순손실로 이러한 적자폭은 훨씬 더 심화되었다. 2019년에는 966억 원의 영업손실을 보여 2018년에 비해 손실 폭은 줄어들었지만 2017년에 비해 손

실 폭은 크게 늘어난 수치이다. 당기순이익은 1,987억 원으로 현저히 증가하였지만 3,736억 원의 유형자산처분이익을 제외할 경우 법인세비용차감전 손손실 1,010억 원을 보여주고 있다.

현금흐름표의 영업활동으로 인한 현금흐름도 3년 연속 마이너스를 보여주고 있어 정상적인 영업활동 측면에서 발생기준 재무성과와 현금기준 재무성과 모두 열악한 상황이다. 2016년 771억 원에 달하던 영업활동으로 인한 현금흐름이 2017년부터 적자로 전환되었고 2017년 (-)31억 원, 2018년 (-)501억 원, 2019년 (-)1,664억 원으로 크게 확대되면서 현금흐름 경영성과는 심각할 정도로 악화되고 있다. 향후 철저한 현금흐름 위주의 경영혁신이 필요한 시점이다.

〈표 5-7〉 수익성 추이

(단위 : %)

구분	매출총이익률	매출액영업이익률	매출액순이익률	총자산이익률	자기자본이익률
2010년	30.8	8.1	13.1	5.9	6.5
2011년	30.4	8.3	13.2	6.4	7.3
2012년	22.4	1.9	10.0	4.1	4.7
2013년	20.6	2.0	4.7	1.9	2.2
2014년	15.0	-3.4	1.4	0.5	0.6
2015년	20.8	1.3	8.5	3.4	4.0
2016년	19.1	0.3	4.8	1.9	2.2
2017년	14.2	-8.4	-4.3	-1.4	-1.5
2018년	3.0	-18.1	-16.0	-5.3	-6.1
2019년	6.7	-14.9	30.6	9.1	10.7

주: 총자산이익률 = 당기순이익/평균총자산; 자기자본이익률 = 당기순이익/평균자기자본

〈표 5-8〉은 매출액순이익률, 총자산회전율, 재무레버리지로 분해한 자기자본이익률을 보여준다. 최근 3년간 수치를 살펴보면 SBS, KBS와 비교했을 때 총자산회전율이 매우 낮다는 것을 알 수 있다. 즉 보유하고 있는 총자산에 비해 매출액의 크기가 상

대적으로 매우 작아 투자효율성 면에서 열위에 있음을 알 수 있다. 최근 3년간 KBS가 1회를 넘어서고 SBS가 0.7회~0.8회이지만 문화방송은 0.3회 가량을 보여주고 있는데 이는 문화방송의 자산 중에서 지분법적용투자주식이 많은 비중을 차지하고 있기 때문인데 적극적인 자산의 활용 전략을 수립할 필요가 있다.

재무레버리지의 경우 타사가 1.7~1.8배 수준이지만 문화방송은 1.1배 가량으로 재무레버리지도 타사에 비해 매우 낮아 자기자본이익률에 미치는 레버리지 효과는 상대적으로 높지 않음을 알 수 있다. 재무레버리지가 낮다는 것은 재무적 안정성 측면에서 뛰어나지만 기업의 미래 성장성 측면에서는 문제가 될 수도 있다. 따라서 이러한 충분한 투자 여력을 바탕으로 적극적으로 투자안을 발굴하여 미래의 성장 동력을 만들어야 할 것이다.

〈표 5-8〉 자기자본이익률의 요소

구분	MBC			SBS			KBS	
	2017년	2018년	2019년	2017년	2018년	2019년	2017년	2018년
매출액순이익률	-0.043	-0.160	0.306	0.019	0.002	0.004	0.039	-0.022
× 총자산회전율	0.314	0.331	0.299	0.761	0.897	0.759	1.110	1.124
= 총자산이익률	-0.014	-0.053	0.091	0.014	0.002	0.003	0.044	-0.025
× 재무레버리지	1.140	1.143	1.174	1.762	1.740	1.764	1.860	1.836
= 자기자본이익률	-0.015	-0.061	0.107	0.025	0.003	0.005	0.081	-0.046

* 주: 재무레버리지 = 평균총자산/평균자기자본

문화방송과 종속회사는 실질적으로 하나의 경제적 실체이므로 연결재무제표를 이용하여 수익성 평가를 실시할 필요가 있다. 〈표 5-9〉는 연결재무제표에 공시된 항목들을 사용하여 산출한 수익성 지표들이다.

매출총이익률과 매출액영업이익률은 연결재무제표 기준으로 각각 10.5%, 2.4% 증가하였으나 매출액순이익률과 총자산이익률은 각각 13.9%, 1.4% 감소한 모습을 보이고 있다. 이러한 결과는 여의도사옥 매각 등 대규모 유형자산처분이익에 따른 것으로 정상적인 영업활동 측면에서는 종속기업들의 평균 수익성이 본사와 비교했을 때 상대적으로 양호함을 나타낸다.

〈표 5-9〉 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	17.2	-12.5	16.7	7.7	10.8

* 주: 지배지분 당기순이익과 지배지분 자기자본 사용

4) 관계회사 재무 성과

16개 계열사의 총 매출액은 2,617억으로 전년 2,674억 대비 2.1% 감소하여 2018년에 이어 감소를 이어가고 있다(〈표 5-10〉 참조). 또한 2018년에 이어 영업손실과 당기순손실을 기록했는데, 영업손실 규모는 큰 변화가 없으나 당기순손실은 421억에서 510억으로 21.2% 확대되었다.

한편, 해외법인 포함 7개 자회사의 총 매출액은 2,800억 원으로 전년 2,973억 원 대비 5.8% 감소하여 2018년 1.6%의 증가세를 이어가지 못했다. 2018년에 이어 영업손실과 당기순손실을 기록했는데, 영업손실과 당기순손실은 각각 400%와 98%로 크게 확대되었다. 모든 관계사가 영업손실과 당기순손실을 시현했다는 것은 공중파방송 산업 전체가 어려움을 겪고 있는 현실을 반영하고 있다.

채널사인 MBC플러스의 경우 2018년에는 자체 제작한 프로그램의 인기로 매출액이 전년 대비 265억 원 증가하여 12.8%의 성장률을 보여주었으나 2019년에는 6.5% 감소한 2,178억 원으로 마감되었다. 특히, 영업이익과 당기순이익의 경우 타 관계사와 비교하여 마이너스 손실이 아닌 플러스 이익을 시현하고 있지만 전년 대비 각각 51.2%, 22.0%나 큰 폭으로 감소하였다.

〈표 5-10〉 관계회사 재무성과

(단위 : 억 원, %)

구분		2018	2019	증감액	증감률(%)
MBC 계열사	매출액	2,674	2,617	-57	-2.1%
	영업이익	-522	-507	15	2.8%
	당기순이익	-421	-510	-89	-21.2%
MBC 자회사	매출액	2,973	2,800	-173	-5.8%
	영업이익	-22	-110	-88	-400.0%
	당기순이익	-60	-119	-59	-98.3%
MBC 채널사	매출액	2,331	2,178	-153	-6.5%
	영업이익	41	20	-21	-51.2%
	당기순이익	68	53	-15	-22.0%

* 주: MBC계열사는 16개, MBC자회사는 해외법인 포함 7개, MBC채널사는 MBC플러스스임

5) 재무·회계 분야의 성과 평가

소폭의 증가와 감소를 반복하던 매출액은 2017년 19.9%라는 큰 폭의 하락을 경험하게 되고 2018년 아주 미미한 1.9% 증가에 그쳤는데, 2019년 매출액은 다시 4.6% 감소한 6,503억 원을 기록하면서 큰 폭의 하락을 경험한 2017년 매출액 6,695억 원보다 오히려 낮은 수준을 보여주었다.

영업손실은 2017년부터 3년간 지속되고 있으며 2018년 1,237억 원에서 2019년 966억 원으로 271억 원 축소되었으나 여전히 1,000억 원에 가까운 매우 높은 수준이다. 최근 10년간을 볼 때 2018년, 2019년 모두 영업손실 규모가 매우 크다.

최근 10년간 당기순이익을 보면 2017년 처음으로 당기순손실 288억 원을 경험하게 되고 2018년 3.8배인 1,094억 원이라는 최고의 순손실을 보이게 되나 2019년 1,987억 원이라는 가장 높은 순이익을 실현하였다.

국내 광고시장은 지난 4년간 연평균 약 2.9%로 성장하였고 국내 OTT 시장규모는 연평균 26.3%로 성장이 예상되는 등 전체 광고시장과 콘텐츠 시장의 성장에도 불구하고

하고 지상파TV 광고시장은 지속적인 하락추이를 벗어나고 있지 못하다. 지상파방송의 전통적인 핵심 수익원인 광고수익이 하락세에 접어들면서 문화방송은 2018년에 사상 처음으로 매출액 대비 콘텐츠수익 비중(49.1%)이 광고수익 비중(47.6%)을 넘어 가장 높은 위치를 차지하게 된다. 이러한 추세는 계속 이어져 2019년에 콘텐츠수익 비중은 50%를 넘어서게 된다.

영업손실은 2018년 1,237억 원에서 966억 원으로 일부 축소되었고, 2018년 당기순손실 1,094억 원에서 당기순이익 1,987억 원으로 대폭적인 흑자 전환이 이루어졌다. 결과적으로 총자산, 자기자본이 크게 증가하였으며 매출액영업이익률을 제외하고 매출액순이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률 등 대부분의 수익성 지표가 개선되었다.

2. 재무·회계 분야의 관리와 혁신

1) 감사제도의 운영

2019년에는 2018년에 이루어졌던 특별감사 체제에서 벗어나 본관계사 정기감사 체제로 전환하였다(〈표 5-11〉 참조). 즉, 주요 이슈에 대한 전사적 특별감사에서 정기감사 및 일상감사 체제로 전환하여 운영하였다. 정기감사에서는 과거 2017년 파업으로 당시 중단되었던 감사 미비사항 우선 실시, 관계회사에 대한 정기감사 중점 실시, 자산관리 및 기술투자 점검 등이 중점 추진되었다.

〈표 5-11〉 2019년 감사 업무 운영 계획

업무 운영 목표	<ul style="list-style-type: none"> ○ 특별감사 체제에서 문화방송 및 관계회사 정기감사 체제로 전환
중점 추진 사항	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2017년 감사 미비사항 우선 실시 2. 관계회사에 대한 정기감사 중점 실시 3. 회사 자산관리 및 기술투자 점검
세부내역	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 정책 과제 점검으로 경영효율성 및 투명성 제고 ○ 제반 규정 및 절차 준수 등 내부통제시스템 효율성 점검 및 개선 ○ 일상감사 등 상시 모니터링 통해 경영 Risk 최소화 및 투명성 확보 ○ 청탁금지법 교육, 상담 등을 통해 청탁금지법 준수 강화

2019년 MBC 3건, 계열사 9건, 자회사 3건 등 총 15건의 정기감사가 진행되었다(〈표 5-12〉 참조). 특별감사 업무 수행 실적을 보면, MBC의 경우 드라마 〈김유신〉, 뉴스영상콘텐츠국 ○○○국장 제보, 영상미술국 □□□국장 클린센터 제보, 클린센터 제보 성추행, 법인카드 부정사용 자진신고 관련 총 5건이 실시되었으며, 자회사의 경우 MBC아카데미 사업 관련 진정 조사를 실시하였다. 전화, 홈페이지, 우편, 방문 등을 통해 운영되고 있는 클린센터에 제보된 성희롱이나 비리와 같은 중요 사안은 감사국이 직접 조사 처리하고 있다. 또한, 상법에 의거 본관계사를 대상으로 2019 회계연도 재무제표에 대한 결산감사를 수행하였다.

2019년 감사 결과에 의해 총 29건의 징계, 19건의 회수, 95건의 감사주의, 204건의 시정개선 등 총 347건의 조치가 이루어졌다(〈표 5-13〉 참조).

한편, 일상감사는 회사 업무의 상시 모니터링으로 사전적·예방적 컨설팅 감사기능을 강화하여 경영의 효율성과 효과성을 제고하고 경영활동의 투명성 향상에 기여하고 있다. 617건의 품의사항, 141건의 제작제안서·기획서 등 총 758건의 일상감사가 이루어졌다.

〈표 5-12〉 2019년 감사 업무 수행 실적

구분		감사 실시 건수	수감부서
정기감사	MBC	3	○자산관리부 및 관재구매부 ○기술인프라국 ○북경·동경 보도 해외지사
	계열사	9	○춘천문화방송(주) ○울산문화방송(주) ○부산문화방송(주) ○여수문화방송(주) ○안동문화방송(주) ○전주문화방송(주) ○제주문화방송(주) ○포항문화방송(주) ○(주)엠비씨강원영동
	자회사	3	○(주)MBC플러스 ○(주)MBC아트 ○(주)MBC플레이비

구분		감사 실시 건수	수감부서
특별감사	MBC	5	○특별감사 5건
	계열사	-	-
	자회사	1	○(주)MBC아카데미 진정 조사 1건
결산감사	-	1	○2018년도 본·관계사에 대한 결산감사

〈표 5-13〉 2019년 감사 조치 결과

문화방송				관계회사				합계				
징계	회수 (건/명)	감사 주의	시정 개선	징계	회수 (건/명)	감사 주의	시정 개선	징계	회수 (건/명)	감사 주의	시정 개선	합계
10	7 (8명)	18	44	19	12 (60명)	77	160	29	19 (68명)	95	204	347

청탁금지법 즉 “부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률”(소위 “김영란법”)과 관련한 업무로는 법률 내용의 교육·상담, 신고·신청의 접수·처리 및 내용의 조사 등을 진행하였다. 〈표 5-14〉에 따르면 청탁금지법과 관련한 총 상담 건수는 51건으로 전년 대비 약 70% 정도 대폭 감소하였다. 특히, 유선상담 건수가 141건에서 39건으로 크게 감소했는데, 2016년 11월 30일 시행된 청탁금지법의 범위 및 내용이 사내에 많이 전파되고 많은 구성원들이 숙지하면서 문의가 감소했다고 볼 수 있다.

한편 감사국장을 청탁금지법에서 규정한 부정청탁담당관으로 지정하였으며 변호사 자격증 소지 직원을 실무담당자로 지정하고 있다.

〈표 5-14〉 청탁금지법 업무 수행 건수

구분	2016	2017	2018	2019
방문 상담	8	5	5	1
유선 상담	80	101	141	39
메일 상담	26	34	28	11
합계	114	140	174	51

별도재무제표 및 연결재무제표에 대한 회계법인의 감사결과는 일반기업회계기준에 따라 중요성의 관점에서 공정하게 표시하고 있다는 ‘적정’의견을 받았고 2020년 3월 24일 감사보고서를 발행하였다.

별도재무제표의 경우 지분법 적용 대상은 부산문화방송 등 34개사이며 연결재무제표의 경우 연결대상 종속회사는 부산문화방송 등 25개사, 지분법 적용 대상은 (주)연합뉴스 등 18개사다.

한편, 내부회계관리자는 ‘내부회계관리제도 모범규준’에 근거하여 볼 때 문화방송의 내부회계관리제도가 중요성의 관점에서 효과적으로 설계·운영되고 있다고 평가하였고, 내부회계관리제도에 대한 회계법인의 검토 의견 역시 중요성의 관점에서 적정하다고 결론을 내렸다.

2) 예산 및 투자계획 운영

예산편성 목표는 “핵심콘텐츠 경쟁력 회복”으로 적자편성이 불가피한 상황에도 핵심콘텐츠 제작에 집중 투자를 계속하는 것으로 2018년과 비교해 크게 다르지 않았다. 이에 따라 예산편성 방향은 첫 번째, 공격적 매출 목표 설정 및 비상경영 수준 비용 절감을 통한 재원 확보이며 두 번째, 확보 재원은 주말 예능과 대작 드라마 등 핵심콘텐츠 제작에 집중 배정하는 것이었다.

이에 따라 예산운영 방안을 살펴보면 첫째, 전년 실적 대비 621억 증액한 공격적 매출 목표를 설정하였다(〈표 5-15〉 참조). 이를 위해 본부별 매출 목표 달성 추이를 주간 단위로 모니터링하고 및 달성을 독려했다. 둘째, 비상경영 수준의 전방위적 비용 절감 방안을 시행하는 것이다. 이를 위해 연차축진제 시행 등 최후 수단인 인건비 삭감까지 단행했다. 셋째, 핵심콘텐츠에 제작 재원을 집중하되 제작비 집행의 효율성을 강화하는 것이다. 이를 위해 한계 프로그램 정리를 지속하면서 매출 대응 제작비 비중을 확대했다.

예산 편성액 대비 실적을 분석해보면 수익은 1,870억 원(14.7%) 달성하지 못했으며, 비용은 219억 원(2.8%) 초과하였다. 이에 따라 세전이익은 2,089억 원(43.4%) 미달하였다.

〈표 5-15〉 예산편성 및 조정 내역

(단위 : 억 원)

구분	2019년			2019년 실적	19년 실적-편성액		2018년 실적	편성액-18년 실적	
	신청액	조정액	편성액		증감액	증감률		증감액	증감률
수익	11,928	769	12,697	10,755	-1,942	-15.3%	7,088	5,609	79.1%
매출	6,671	769	7,440	6,503	-937	-12.6%	6,819	621	9.1%
영업외수익	5,257	-	5,257	4,252	-1,005	-19.1%	269	4,988	1,852.0%
비용	8,079	-197	7,882	7,525	-357	-4.5%	8,134	-252	-3.1%
영업비용	8,025	-190	7,835	7,468	-367	-4.7%	8,056	-221	-2.7%
영업외비용	54	-7	47	57	10	21.4%	78	-31	-39.4%
세전손익	3,849	966	4,815	3,230	-1,585	-32.9%	-1,046	5,861	-560.3%

* 2018년, 2019년 실적: 지분법 관련 손익 제외

한편 〈표 5-16〉의 중기 투자계획을 보면 방송시설 및 장비, 구축물에 대한 투자뿐만 아니라 UHD투자, 신규사업·신성장동력에 대한 투자, 여의도 사옥 개발에 상당히 많은 예산이 편성되어있음을 알 수 있다. 특히, 신규사업·신성장동력에 대한 투자는 325억, 여의도 사옥 개발은 1,498억이 계획되어 있다.

계획 대비 실적을 분석해 보면 UHD는 계획 대비 21%, 여의도 사옥개발은 계획 대비 30.9%, 구축물 등은 계획 대비 67.3% 투자가 이루어졌다. 이에 반해, 신규사업·신성장동력은 계획 대비 350% 투자가 이루어졌다.

〈표 5-16〉 중기 투자계획

(단위 : 억 원)

투자안	총투자액	2019		2020	2021	2022
		계획	실적*			
방송시설 및 장비	317	80	65	84	84	84
UHD 투자	289	314	66	200	12	11
오픈세트	-	-	-	-	-	-
일반 투자	신규사업·신성장동력	325	50	175	50	50
	정보시스템	26	7	5	7	7
	구축물 등	276	263	177	33	33
여의도 사옥개발	1,498	846	261	395	561	281
선급비용	804	275	-	268	268	268
합계	3,535	1,835	749	1,037	1,015	734

* UHD 투자는 UHD 재허가 신청 제출 자료를 기준으로 작성

3) 예산대비 집행의 합리성

각 부서별 예산 집행이 계획 대비 효율적으로 이루어졌는지를 살펴보면, 경비예산, 직접제작비예산 모두 각 부서별로는 편차가 꽤 심하다(〈표 5-17〉 참조). 실제 집행액의 불확실성이 각 부서별로 차이가 나기 때문일 것이다. 그러나 전체 경비의 편성예산 대비 집행률은 104.1%이고 전체 직접제작비의 편성예산 대비 집행률도 99.9%로 집행률은 100%에서 크게 벗어나지 않아 전체적인 측면에서 효율적으로 사용했다고 볼 수 있다. 경비나 직접제작비와 다르게 투자예산의 집행률은 40.8%로 상당히 낮다. 투자예산의 효율적 수립과 집행을 위한 시스템이 필요해 보인다.

〈표 5-17〉 각 국실 예산 대비 집행실적

(단위 : 백만 원)

국실	경비			직접제작비			투자		
	예산	실적	집행률	예산	실적	집행률	예산	실적	집행률
MBC정상화위원회	7	1	14%	-	-	-	-	-	-
VR사업단	-	121	-	-	-	-	-	-	-
감사국	212	154	73%	-	-	-	-	-	-
경영지원국	239,370	304,783	127%	-	-	-	425	93	22%
기술인프라국	9,365	8,351	89%	-	-	-	7,691	5,916	77%
기획사업센터	12,530	6,630	53%	-	27	-	785	653	83%
기획조정본부	8,477	2,730	32%	9,800	-	0%	38,647	10,003	26%
뉴스영상콘텐츠국	326	276	85%	-	-	-	803	253	32%
드라마본부	22,500	11,760	52%	108,637	132,415	122%	16,923	14,583	86%
라디오본부	882	835	95%	10,655	11,273	106%	3	-	0%
매체전략실	349	221	63%	-	-	-	52	4	8%
보도국	7,815	7,318	94%	5,212	5,698	109%	562	453	81%
보도제작국	81	73	90%	2,487	2,077	84%	-	-	-
사회공헌실	843	701	83%	2,114	2,259	107%	-	-	-

국실	경비			직접제작비			투자		
	예산	실적	집행률	예산	실적	집행률	예산	실적	집행률
스포츠국	36,867	34,016	92%	1,629	1,695	104%	23,232	403	2%
시사교양본부	1,678	1,983	118%	38,817	40,382	104%	10	-	0%
시청자심의국	548	476	87%	-	-	-	-	-	-
아나운서국	140	162	116%	98	186	190%	-	-	-
영상미술국	2,886	2,479	86%	-	20	-	2,308	836	36%
예능본부	1,730	1,258	73%	43,708	51,333	117%	-	-	-
자산개발국	87,188	80,166	92%	-	-	-	88,414	28,924	33%
제작기술국	3,185	2,305	72%	-	-	-	1,784	5,240	294%
콘텐츠사업국	21,703	36,634	169%	-	-	-	-	-	-
콘텐츠시너지국	68,731	50,999	74%	24,255	605	2%	36	29	81%
편성실	4,443	3,774	85%	2,176	1,159	53%	1,781	7,500	421%
평화방송추진위원회	5,261	1,003	19%	1,536	1,739	113%	-	-	-
합계	537,117	559,209	104.1%	251,124	250,868	99.9%	183,456	74,890	40.8%

투자관련 예산 편성은 대부분 방송장비에 대한 투자이므로 예산 편성과정에서 방송 장비의 구매와 관리 전담부서인 장비관리팀과의 협의를 통해 전사의 장비 현황, 노후 여부 및 활용 빈도 등을 파악하여 투자 여부와 수량, 단가 적정성을 판단하고 종합적으로 검토하여 예산편성이 이루어진다. 한편 투자관련 예산 집행은 일정금액(건별 2억원) 이상의 투자의 경우 실제 집행하기 전에 정책, 예산, 유관부서장 등이 심사위원으로 구성된 투자심사위원회를 실시하여 투자의 적합성과 타당성을 최종적으로 판단한 후 집행이 이루어진다.

〈표 5-18〉은 투자예산과 집행률을 부서가 아닌 투자대상 항목별로 보여주고 있다. 2018년에 집행한 185억보다 1,650억을 증액한 1,835억을 편성하였으나 실제 집행은 40.8%인 749억에 불과하다. 선급비용을 제외할 경우 방송시설장비와 일반투자 집

행률이 48%로 증가하여 2018년에 비해 집행률이 향상되었지만 투자관련 예산편성에서 집행까지 세심할 필요가 있다고 판단된다.

〈표 5-18〉 투자예산 총괄표

(단위 : 억 원)

항목	2019년			2018년 집행액	전년실적 대비 증감		
	집행	편성액	집행률		증감액	증감률	
방송시설 장비투자	기계기구	102	345	29.6%	125	-23	-18.4%
	제작시설	23	45	51.1%	18	5	27.8%
	제작비품	7	3	233.3%	2	5	250.0%
일반투자	보증금	5	5	100.0%	7	-2	-28.6%
	토지	15	4	375.0%	-	15	100.0%
	건물	-	4	0.0%	3	-3	-100.0%
	건축물	145	160	90.6%	16	129	806.3%
	차량운반구	-	1	0.0%	-	-	-
	비품	15	22	68.2%	14	1	7.1%
	건설중인자산	262	846	31.0%	-	262	0.0%
	투자유가증권	175	125	140.0%	-	175	100.0%
선급비용	스포츠중계권	-	232	0.0%	-	-	0.0%
	영화방영권	-	18	0.0%	-	-	0.0%
	전속금	-	25	0.0%	-	-	0.0%
투자 총계	749	1,835	40.8%	185	564	304.9%	

〈표 5-19〉는 경비예산 중 절감 사례를 보여주고 있다. SMR 클립사업, 사원 자가운전 보조, IT기반 제작장비 유지보수, IPTV 및 디지털케이블 등 VOD 프로모션, 프로그램 해외수출 가공비 등 50.4억의 불용예산 회수가 이루어졌다. 또한 전력 사용료 절감, 가스 및 유류 사용료 절감, 비디오테이프 및 집기비품 구매 감소, 유선전화 이용료 절감 등으로도 약 10.6억을 절감하였다.

〈표 5-19〉 주요 경비예산 절감 실적

(단위 : 억원)

절감항목	총절감액	상세 내역	절감금액
상반기 불용예산 회수	50.4	SMR 클립사업	35.1
		사원 자가운전 보조	2.8
		IT기반 제작장비 유지보수	2.0
		IPTV, 디지털케이블 등 VOD 프로모션	2.0
		프로그램 해외수출 가공비	2.0
		업무추진비	1.7
		해외스포츠 방송권 구입	1.4
		UHD KOREA 연회비	1.4
		한글자막방송 및 수화방송 운영	1.0
		가스, 유류 사용료	1.0
경비 절감	10.6	전력 사용료 절감	4.0
		가스, 유류 사용료 절감	3.8
		비디오테이프 및 집기비품 구매 감소	1.8
		유선전화 이용료 절감	1.0

4) 비용 구조의 건전성

총수익은 2018년 대비 50.5% 대폭 증가하여 1조 이상을 실현하였으며 총비용은 5% 감소하여 세전이익이 큰 폭으로 확대되어 지난 10년간 최대의 당기순이익인 1,987억을 실현하였다(〈표 5-20〉 참조). 하지만, 예산 편성과 비교할 경우 수익은 예산 1조 2,697억 대비 85.3% 달성하였으며, 특히 세전이익은 2,726억으로 예산 4,815억 대비 56.6%를 달성하였다.

〈표 5-20〉 손익 및 비용 현황

(단위 : 억 원, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2019년	
				증감액	증감률(%)
수익	7,093	7,196	10,827	3,631	50.5
비용	7,438	8,527	8,101	-426	-5.0
세전이익	-345	-1,331	2,726	4,057	-304.8
당기순이익	-288	-1,094	1,987	3,081	-281.6

〈표 5-21〉에 나타난 것처럼 총비용 중에서 매출원가가 차지하는 비중은 74.9%이고 판매비와관리비 및 영업외비용이 각각 17.3%, 7.8%를 차지하고 있어, 매출원가 비중은 다소 감소했고 판매비와관리비 및 영업외비용의 비중은 다소 증가하였다.

한편 총비용 감소액 425억 중 방송제작비가 500억 감소하여 2018년 콘텐츠 경쟁력 확보를 위해 방송제작비가 842억 증가한 모습과는 대조적이라고 할 수 있다. 방송제작비의 주요 감소 요인은 중계비 565억 감소, 명예퇴직금 111억 감소, 감가상각비 56억 감소이며 이에 비해 외주비와 출연료는 각각 264억과 63억이 증가하였다.

사업비의 주요 감소 요인은 퇴직급여 27억 감소, 판매수수료 15억 감소, 문예비 10억 감소이며, 주요 증가 요인은 외주비 22억 증가다. 결과적으로 2019년 사업비는 48억 감소하였다.

판매비와관리비는 총 40억 감소하였는데 주요 감소 요인은 판매수수료 70억 감소이며, 이에 비해 퇴직급여와 임차료는 각각 20억과 12억 증가하였다.

영업외비용 163억 증가는 주로 지분법손실 182억 증가에 기인하며, 2018년 지분법손실 63억 증가보다 더 확대되었다.

〈표 5-21〉 비용 구성항목과 비중

(단위 : 억 원, %)

구분	2017년	비중(%)	2018년	비중(%)	2019년	비중(%)	2019년	
							증감액	증감률(%)
I. 매출원가	5,747	77.3	6,618	77.6	6,070	74.9	-548	-8.3
1. 방송제작비	5,109	68.7	5,951	69.8	5,451	67.3	-500	-8.4
2. 사업비	585	7.9	666	7.8	618	7.6	-48	-7.2
3. 넷프로그래관리비	53	0.7	1	0	1	0	0	0
II. 판매비와관리비	1,513	20.3	1,438	16.9	1,398	17.3	-40	-2.8
III. 영업외비용	178	2.4	471	5.5	633	7.8	163	34.6
총비용	7,438		8,527		8,101		-425	-5

* 주: 비중은 총비용 대비

〈표 5-22〉은 영업비용을 성격별로 분류한 것이다. 제작비는 17.1% 증가하고, 제작·일반경비와 판매수수료는 각각 26.2%, 19.9% 감소하여 총영업비용 대비 제작비 비중은 33.6%, 제작·일반경비 비중은 26.1%로 총영업비용 비중의 순위가 바뀌었다.

제작비는 전년 대비 17.1% 증가했는데, 적자를 감수하더라도 콘텐츠 경쟁력을 확보하고자 하는 것이 경영목표이므로 당분간 방송제작과 관련된 비용 중심으로 총비용이 증가될 것으로 예상된다.

〈표 5-22〉 영업비용의 성격별 분류

(단위 : %)

구분	2017년	비중(%)	2018년	비중(%)	2019년	비중(%)	2019년	
							증감액	증감률(%)
인건비	1,443	19.9	1,615	20.0	1,488	19.9	-127	-7.90
제작비	2,293	31.6	2,143	26.6	2,509	33.6	366	17.1
제작·일반경비	1,812	25.0	2,636	32.7	1,946	26.1	-690	-26.2
콘텐츠유통/행사경비	499	6.9	494	6.1	517	6.9	23	4.7
퇴직·상각비	643	8.9	626	7.8	574	7.7	-52	-8.3
판매수수료	569	7.8	542	6.7	434	5.8	-108	-19.9
방송문화진흥자금	-	-	-	-	-	-	-	-
총영업비용	7,259		8,056		7,468		-588	-7.3

* 주: 비중은 총영업비용 대비

5) 투자관리의 적절성

자산회전율은 기업이 투자한 자산을 얼마나 효율적으로 사용하고 있는가에 대한 측정치로 투자관리의 적절성을 파악하는데 유용한 지표다. 이를 통해 자산항목에 대한 보유규모의 적절성과 자산항목에 대한 운용의 효율성을 설명할 수 있다.

먼저, 총자산회전율은 총자산의 운용효율성을 측정하며 총자산이 매출에 얼마만큼 기여했는가를 의미한다. 총자산회전율은 0.299로 전년(0.331) 대비 감소하였으며 SBS 0.757, KBS(2018년) 1.124에 비해 낮은 편으로 전체 자산의 투자효율성이 타

사에 비해 낮다는 것을 알 수 있다(〈표 5-23〉 참조).

비유동자산회전율의 경우 비유동자산 전체의 활용도를 측정하거나 매출액 대비 적정 비유동자산의 보유 여부를 측정하기 위해 사용되는데, 2019년 비유동자산회전율은 0.384로 전년(0.419) 대비 감소했고 SBS 1.394, KBS(2018년) 1.492에 비해 상당히 낮은 수준임을 알 수 있다.

비유동자산 중 투자자산, 무형자산, 기타비유동자산을 제외한 정상적인 영업활동에 사용된 유형자산의 활용도를 측정한 유형자산회전율의 경우 2019년 1.057로 전년(1.037) 대비 다소 증가하였으나 SBS 2.550, KBS(2018년) 2.554에 비해 여전히 매우 낮은 것으로 나타났다.

한편, 유동자산회전율은 1.351로 전년(1.575) 대비 감소하였으며 SBS 1.665, KBS(2018년) 4.564에 비해 역시 열악한 수준이다. 유동자산 중에서도 현금성자산, 단기금융자산은 영업활동과 직접적 관련이 없으므로 이를 제외한 영업유동자산의 투자효율성을 평가하기 위해 영업유동자산회전율을 측정했다. 영업유동자산회전율은 3.151로 전년 3.799 대비 감소하였으며 SBS 2.339에 비해 우위에 있으나 KBS(2018년) 7.160에 비해 낮았다.

마지막으로, 유동자산 중에서 가장 기본적인 항목이라고 할 수 있는 매출채권의 회수속도와 관련이 있는 매출채권회전율은 4.603으로 전년(5.914) 대비 감소했다. KBS(2018년) 9.186에 비해 낮은 수준이지만 SBS 3.777에 비해 양호한 수치를 보여 SBS보다 매출채권 관리가 효율적으로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

〈표 5-23〉 투자효율성 지표

구분	MBC			SBS			KBS	
	2017년	2018년	2019년	2017년	2018년	2019년	2017년	2018년
총자산회전율	0.314	0.331	0.299	0.761	0.897	0.759	1.110	1.124
비유동자산회전율	0.403	0.419	0.384	1.546	1.818	1.394	1.485	1.492
유형자산회전율	0.985	1.037	1.057	2.344	2.846	2.550	2.526	2.554
유동자산회전율	1.422	1.575	1.351	1.498	1.770	1.665	4.405	4.564
영업유동자산회전율	3.402	3.799	3.151	2.536	3.029	2.339	6.182	7.160
매출채권회전율	4.896	5.914	4.603	3.825	4.727	3.777	7.735	9.186

* 주: 영업유동자산은 유동자산에서 현금및현금성자산, 단기금융자산을 차감하여 계산하였음

6) 자산관리의 적절성과 안정성

총자산은 2조 3,272억 원으로 전년 대비 15.3%인 3,087억 원 증가하였다(〈표 5-24〉 참조). 이는 유동자산 1,245억 및 비유동자산 1,842억 모두 증가한 것에 기인한다. 유동자산 중 단기금융자산이 1,058억 증가했는데 주로 유동성 매도가능증권이 해당되며, 현금및현금성자산은 510억 감소했는데 이는 수익성 제고 측면에서 단기금융자산으로 전환된 것 때문으로 이해할 수 있다. 여의도 사옥 매각 대금 회수로 인한 보유자금 증가로 현금및현금성자산과 단기금융자산은 전체적으로 크게 증가하였다.

한편 매출은 4.6%인 316억 원 감소했으나 재송신 대가 정산 지연 등으로 인해 매출채권은 377억 원 증가하였다. 기타유동자산은 320억 원 증가했는데 주로 미수금의 증가 373억 에 따른 것이다. 실시간재송신 및 VOD 공급 계약 미체결로 인한 대금 회수 지연 등으로 매출채권과 미수금이 전체적으로 증가하였다.

비유동자산 중 투자자산은 2,286억 늘어났는데 여의도 사옥 매각 대금 회수로 인한 보유자금을 매도가능증권에 투자한 덕분이다. 이에 비해 유형자산은 신규 자산 558억 취득에도 불구하고 여의도 사옥 매각 775억 및 감가상각비 360억 발생 등으로 584억 감소했다.

총자산 대비 유동자산과 비유동자산 비중은 각각 23.4%와 76.6%로 2018년과 비교해 큰 차이를 보이고 있지 않다. 유동자산 중 단기금융자산, 비유동자산 중 투자자산 비중이 가장 높으며 2018년에 비해 비중이 더 증가했다. 이는 여의도 사옥 매각에 따른 보유자금의 운영 결과로 해석될 수 있지만 영업 관련 핵심자산에 더 적극적으로 투자할 필요가 있다는 것을 의미한다.

〈표 5-24〉 자산 구성항목과 비중

(단위 : 억 원, %)

구분	2017년	비중(%)	2018년	비중(%)	2019년	비중(%)	2019년	
							증감액	증감률(%)
I. 유동자산	4,470	21.3	4,190	20.8	5,435	23.4	1,245	29.7
1. 현금및현금성자산	695	3.3	875	4.3	365	1.6	-510	-58.3
2. 단기금융자산	1,900	9.0	1,600	7.9	2,658	11.4	1,058	66.1
3. 매출채권	1,082	5.1	1,224	6.1	1,601	6.9	377	30.8

구분	2017년	비중(%)	2018년	비중(%)	2019년	비중(%)	2019년	
							증감액	증감률(%)
4.기타유동자산	793	3.8	491	2.4	811	3.5	320	65.2
II. 비유동자산	16,546	78.7	15,995	79.2	17,837	76.6	1,842	11.5
1.투자자산	9,742	46.4	9,451	46.8	11,737	50.4	2,286	24.2
2.유형자산	6,701	31.9	6,446	31.9	5,862	25.2	-584	-9.1
3.기타비유동자산	103	0.5	98	0.5	238	1	140	142.9
총자산	21,016		20,185		23,272		3,087	15.3

* 주: 비중은 총자산 대비

〈표 5-25〉는 운용형태별 자금 운용 현황을 보여주고 있다. 금융상품 중 시장성 없는 증권을 제외한 것으로 단기간에 현금화가 용이한 투자자산이 5,439억 원이라고 할 수 있다. 이는 총자산 2조 3,272억의 23.4%로 유동성이 높은 투자자산을 상당히 많이 보유하고 있다고 평가된다. 2018년 총자산 2조 185억의 13.1%인 2,654억에 비하면 금액과 비율 측면에서 모두 대략 2배 수준으로 급격히 증가했다. 이는 여의도 사옥 매각 대금 회수로 인한 보유자금 증가에 따른 것이다. 한편, 금융자산 보유에 따른 이자수익과 배당금수익은 각각 75억과 22억에 이른다.

자금운용 구성을 살펴보면 현금및현금성자산과 단기금융상품은 각각 500억과 1,350억 감소하였으나 매도가능증권이 4,032억 증가하여 수익성 제고를 위한 노력을 엿볼 수 있다.

〈표 5-25〉 운용형태별 자금운용 현황

(단위 : 백만원)

구분	운용형태	2017년	2018년	2019년	2019 증감
현금및현금성자산	당좌예금	691	1,255	1,923	668
	보통예금	53	70	41	-29
	특정금전신탁(MMT)	68,800	84,800	34,500	-50,300
	소계	69,544	86,125	36,464	-49,661
단기금융상품	파생결합증권	30,000	40,000	-	-40,000

구분	운용형태	2017년	2018년	2019년	2019 증감
	특정금전신탁(MMT)	90,000	19,942	-	-19,942
	채권형펀드	-	40,000	-	-40,000
	CD	10,000	10,000	-	-10,000
	기업은행채권	10,000	30,000	-	-30,000
	정기예적금	50,000	20,100	25,000	4,900
	소계	190,000	160,042	25,000	-135,042
장기금융상품	당좌개설보증권	3	3	3	0
	소계	3	3	3	0
매도가능증권*	시장성지분증권**	21,386	19,194	20,119	925
	기타펀드상품	-	-	15,008	15,008
	국공채	-	-	387,268	387,268
	소계	21,386	19,194	422,395	403,201
만기보유증권	기업은행채권		-	20,000	20,000
	사모사채		-	40,000	40,000
	소계		-	60,000	60,000
총계		280,933	265,364	543,862	278,498

* 매도가능증권 중 기타펀드상품과 국공채는 유동자산이고 시장성지분증권은 비유동매도가능증권 중 시장성이 없는 증권을 차감한 금액임.

** 해외상장주식 포함

재무구조의 안정성은 단기적 관점과 장기적 관점으로 평가할 수 있다. 단기적 관점으로는 유동 비율, 당좌 비율, 현금 비율을 산출할 수 있으며, 장기적 관점으로는 부채 비율과 차입금의존도를 산출할 수 있다.

먼저 유동 비율은 기업의 단기적 지급능력을 측정하는 대표적인 수단이며 3.482로 전년(1.935) 대비 대폭 증가하였으며 타사에 비해서도 압도적으로 높다(〈표 5-26〉 참

조). 방송사업의 특성상 저장품, 소모품 이외에는 재고자산이 없기 때문에 재고자산을 제외한 당좌 비율은 유동 비율과 큰 차이를 보이지 않는다. 현금 비율 역시 1.937로 전년 대비, 타사 대비, 절대적으로 높다. 여의도 사옥 매각 대금 회수로 인한 보유자금 증가에 따라 한층 높아졌으며 문화방송의 단기지급능력은 매우 양호하다고 할 수 있다.

장기지급능력지표로 가장 대표적인 부채 비율은 0.191로 전년(0.155) 대비 다소 증가했지만 타사 대비 매우 낮은 수준이며 절대적인 기준으로도 양호하다고 할 수 있다. 과거 무차입 경영으로 차입금이 전혀 없었다가 2019년 1,200억 원의 장기차입금으로 인해 차입금의존도는 0.061로 산출 되었으나 타사와 비교하면 여전히 낮은 수준이다. 여의도사옥 토지 재매입 약정 관련 장기차입금 1,200억 원이 발생했으며 처분한 토지 중 재매입 비율만큼 차입거래로 회계처리를 한 것으로 일반적인 금융기관 차입 거래가 아니다.

종합적으로 문화방송의 단기적, 장기적 재무적 건전성은 매우 양호하다고 평가할 수 있다.

〈표 5-26〉 안정성 지표

구분	MBC			SBS			KBS		
	2017년	2018년	2019년	2017년	2018년	2019년	2017년	2018년	2019년
유동 비율	3.020	1.935	3.482	1.822	2.630	1.548	1.850	1.887	1.469
당좌 비율	3.006	1.924	3.464	1.816	2.615	1.374	1.820	1.846	1.436
현금 비율	1.753	1.143	1.937	0.689	1.227	0.520	0.630	0.747	0.010
부채 비율	0.131	0.155	0.191	0.872	0.608	0.919	0.846	0.826	0.871
차입금의존도	-	-	0.061	0.411	0.332	0.563	-	-	0.085

* 주 : 당좌자산은 재고자산을 제외한 유동자산이고 현금 비율 계산시 분자는 현금및현금성자산과 단기금융자산의 합임. 부채 비율과 차입금의존도는 자기자본 대비 비율임.

7) 관계회사 경영재무관리

부산문화방송을 포함한 16개 계열사의 경우 510억 원의 당기순손실 발생으로 자산과 자본이 각각 0.7%와 6.5% 감소하였으며 자본의 감소폭이 더 커서 부채는 103.3%

증가한 모습을 보여주고 있다(〈표 5-27〉 참조).

MBC씨앤아이를 포함한 7개 자회사의 경우 119억 원의 당기손실 발생으로 자산, 부채 및 자본이 각각 13.2%, 0.9%, 5.8% 모두 감소한 모습을 보여주고 있다.

채널사인 MBC플러스의 경우 53억 당기순이익 발생하여 자본은 2.0% 증가했으나 부채가 32.5%로 크게 감소하면서 자산도 5.8% 감소했다. 가장 큰 항목은 매입채무로 전년 338억 대비 171억 원 감소하여 전체적으로 부채가 201억 원 줄어들었다.

〈표 5-27〉 관계회사 재무상태

(단위 : 억원, %)

구분		2018	2019	증감액	증감률(%)
MBC 계열사	자산	8,190	8,130	-60	-0.7
	부채	429	872	443	103.3
	자본	7,761	7,258	-503	-6.5
MBC 자회사	자산	2,631	2,482	-149	-5.7
	부채	1,016	882	-134	-13.2
	자본	1,615	1,600	-15	-0.9
MBC 채널사	자산	2,740	2,581	-159	-5.8
	부채	618	417	-201	-32.5
	자본	2,121	2,164	43	2.0

* 주: 계열사는 16개, MBC자회사는 해외법인 포함 7개, MBC채널사는 MBC플러스임

관계사 경영평가와 관련된 의견 수렴이 4월 29일부터 6월 18일에 걸쳐 이루어졌고 6월 8일 관련 설명회를 가졌다. 이후 6월 26일 경영평가안이 통보되고 2020년 1월 17일부터 2월 19일에 걸쳐 관계사 경영평가를 실시하였다.

〈표 5-28〉의 경영평가안 개선사항에 따르면 계열사의 경우 공영방송으로서의 역할 수행에 대한 질적 평가 강화, 방송광고매출 감소 등 경영환경 악화를 감안한 평가기준 완화, 평균시청률 평가지표 합리성 제고 등이 관련되어 있다. 자회사의 경우 경영목표 현실성 제고 등 재무성과 평가기준 완화와 함께 사별 경영전략에 부합하도록 시장 경쟁력 및 그룹공헌도 지표 개선을 포함하였다.

〈표 5-28〉 경영평가안 개선사항

계열사	<ul style="list-style-type: none"> - 공영방송으로서의 역할 수행에 대한 질적 평가 강화 - 방송광고매출 감소 등 경영환경 악화를 감안한 평가기준 완화 - 평균시청률 평가지표 합리성 제고
자회사	<ul style="list-style-type: none"> - 경영목표 현실성 제고 등 재무성과 평가기준 완화 - 사별 경영전략에 부합하도록 시장경쟁력 및 그룹공헌도 지표 개선

8) 재무·회계 분야의 관리와 혁신 평가

2019년 경영목표인 핵심 콘텐츠 투자 강화, 콘텐츠 수익 창출 극대화, 중장기 자산 및 미디어전략 수립, 새로운 전략 실행과 혁신을 위한 효율적인 조직·제도 운영을 위해 전사적인 노력이 이루어졌다. 이를 영업적인 재무성과 측면에서 분석해 보면 매출액은 전년 대비 감소하면서 2017년 6,695억보다 낮은 6,503억으로 마감되어 고점을 찍었던 2011년 대비 27%나 떨어진 모습이다. 또한 영업손실은 2017년부터 3년간 지속되고 있다. 2019년 영업손실은 966억으로 전년 대비 271억 축소되었으나 여전히 1,000억 원에 가까운 매우 높은 수준이며 매출액영업이익률은 (-)14.9%로 또한 (-)10%를 초과하고 있다.

하지만, 전체적인 재무성과 측면에서 분석해 보면 여의도사옥 매각 등에 따른 유형자산처분이익 3,736억 원에의 영향으로 인해 당기순이익이 거의 2,000억 원 가량 큰 폭으로 늘어나면서 총자산 및 자기자본도 증가했고 무엇보다 매출액순이익률, 총자산이익률 및 자기자본이익률이 큰 폭으로 수직상승했다.

수익의 핵심창출요소인 2049 킬러콘텐츠에 대한 목표는 달성하지 못했는데 킬러콘텐츠는 콘텐츠수익을 넘어 시청률에도 큰 영향을 끼쳐 광고수익에도 영향을 주는 만큼 핵심 콘텐츠 투자 강화라는 경영 목표는 지속 내지 강화해야 할 것이다.

문화방송의 경우 유동 비율, 당좌 비율, 현금 비율 등으로 살펴본 단기지급능력과 부채 비율, 차입금의존도 등으로 살펴본 장기지급능력 모두 타사 대비, 절대적 기준 대비 양호한 상태다. 즉 문화방송의 단기적·장기적 재무 건전성은 매우 양호하고 여의도 사옥 매각 대금 회수로 인한 보유자금 증가에 따라 미래 성장 동력을 위한 투자여력

은 외부차입이 필요가 없을 정도로 충분하다고 볼 수 있다. 따라서 시청자를 위한 최고 품질의 콘텐츠 제작과 새로운 매체 환경을 선도할 콘텐츠 개발에 전사적인 차원에서 과거 수준 보다 적극적인 투자를 시행해야 할 것이다.

이를 위해 내부통제시스템의 효율성을 개선하고 실질적인 예산 편성과 함께 경비예산 절감은 지속하는 한편 투자예산의 효율적 수립과 집행을 위한 시스템이 필요해 보인다.