2024년도 문화방송 경영평가 보고서

방송문화진흥회
03927서울특별시 마포구 매봉산로 80 파크엠 12층
Tel. 02) 780-2491~2 Fax. 02) 780-2496

2024 문화방송 경영평가 보고서

방송문화진흥회

www.fbc.or.kr

2024년도 문화방송 경영평가 보고서



방송문화진흥회

2024년도
문화방송 경영평가 보고서

2025. 5.

방송문화진흥회

CONTENTS

목 차

제1장 경영평가의 개요와 개황

Ⅰ. 경영평가의 개요 ····· 3
1. 경영평가의 목적 ····· 3
2. 경영평가 조직 구성과 운영 기간 ····· 3
3. 평가 방법과 평가 항목 ····· 4
4. 경과 ····· 7

Ⅱ. 문화방송 경영 개황 ····· 8
1. 경영지침과 경영진의 경영 목표 ····· 8
2. 기본 업무 ····· 12
3. 조직 현황 ····· 13
4. 제작 시설, 방송망 현황 ····· 14
5. 주주와 재무 현황 ····· 17
6. 경영 여건 ····· 19

제2장 경영평가 결과 요약

Ⅰ. 핵심 평가지표(KPI) 점검 ····· 23
1. 방송 부문 핵심 성과지표 ····· 23
2. 경영 부문 핵심 성과지표 ····· 27

Ⅱ. 전년도 경영평가 지적 사항 개선 ····· 29
1. 전년도 지적 사항 ····· 29
2. 전년도 조치결과 평가 ····· 38

Ⅲ. 경영평가 총평 ····· 45
1. 편성·제작 분야 총평 ····· 45
2. 보도·시사 분야 총평 ····· 56
3. 방송인프라 분야 총평 ····· 60
4. 경영 분야 총평 ····· 62
5. 재무회계 분야 총평 ····· 66

CONTENTS

목 차

제3장 분야별 평가 결과

Ⅰ. 편성·제작 분야 ····· 71
1. 편성·제작 분야의 공익성 ····· 73
2. 편성·제작 분야의 성과 ····· 94
3. 편성·제작 분야의 관리와 혁신 ····· 135
4. 편성·제작 분야에 대한 종합 평가 ····· 181

Ⅱ. 보도·시사 분야 ····· 186
1. 보도·시사 분야의 공익성 ····· 186
2. 보도·시사 분야의 성과 ····· 246
3. 보도·시사 분야의 관리와 혁신 ····· 274

Ⅲ. 방송인프라 분야 ····· 286
1. 방송인프라 분야의 성과 ····· 287
2. 방송인프라 분야의 관리와 혁신 ····· 305

Ⅳ. 경영 분야 ····· 322
1. 경영 분야의 성과 ····· 322
2. 경영 분야의 관리와 혁신 ····· 339

Ⅴ. 재무·회계 분야 ····· 356
1. 재무·회계 분야의 성과 ····· 356
2. 재무·회계 분야의 관리와 혁신 ····· 396

CONTENTS

목 차

표 목차

<표 1-1> 편성·제작 분야의 평가 항목과 세부 내용 ····· 71
<표 1-2> 2024년 편성위원회(공정방송위원회) 개최 현황 ····· 73
<표 1-3> 장르별 편성 비율 ····· 75
<표 1-4> 세부 장르별 편성 비율 ····· 76
<표 1-5> 본방송, 재방송 편성 비율 ····· 77
<표 1-6> 기본 편성표 기준 릴레이 비율 변화 ····· 77
<표 1-7> 화면 해설 방송 편성 비율 ····· 79
<표 1-8> 한국수어 방송 편성 비율 ····· 79
<표 1-9> 어린이 및 청소년 대상 프로그램 편성 비율 ····· 80
<표 1-10> 국내 제작 애니메이션 편성 현황 ····· 81
<표 1-11> 소수계층 대상 프로그램 ····· 82
<표 1-12> 민족문화관련 방송프로그램 편성 ····· 85
<표 1-13> 2024년 MBC 사회공헌 방송 프로그램 편성 현황 ····· 88
<표 1-14> 2024년 핵심 시간대 시청률 ····· 96
<표 1-15> 최근 10년간 지상파 핵심 시간대 시청률 변화 ····· 97
<표 1-16> 최근 10년간 지상파 핵심 시간대 점유율 변화 ····· 97
<표 1-17> 최근 10년간 핵심 시간대 20~49 시청률 변화 ····· 98
<표 1-18> 자회사 채널의 시청률과 점유율 ····· 99
<표 1-19> 2024년도 시청률 상위 20위 프로그램 ····· 100
<표 1-20> 2024년 드라마 종합시청률 ····· 100
<표 1-21> 2024년 드라마 시청률 상위 20위 프로그램 ····· 101
<표 1-22> 2024년 예능시청률 상위 20위 프로그램 ····· 102
<표 1-23> 2024년 시사·교양 시청률 상위20위 프로그램 ····· 103
<표 1-24> 라디오 채널별 가구 점유청취율 현황 ····· 104
<표 1-25> 2024년 라디오 가구 청취점유율 상위 20위 프로그램 ··· 105
<표 1-26> MBC 주요 채널 누적 구독자 현황(12.31. 기준) ····· 106
<표 1-29> 엠빅뉴스 계정기준 플랫폼별 구독자수, 연간 조회수 ····· 107
<표 1-30> 디지털플랫폼 및 콘텐츠 주요 성과지표 ····· 107
<표 1-31> MBC 주요 프로그램 주문형 비디오 이용건수 ····· 108

CONTENTS

목 차

<표 1-32> 온라인 화제성 지수 ····· 110
<표 1-33> 2024년 SMR 상위 10위 프로그램 ····· 111
<표 1-34> 채널별 QI 평점 추이 ····· 113
<표 1-35> MBC 장르별 QI 평점 ····· 113
<표 1-36> QI 지수 상위 프로그램 ····· 114
<표 1-37> 2024년 채널별 QI-점유율 포트폴리오 분포 ····· 115
<표 1-38> 2024년 장르별 채널 인지도 ····· 118
<표 1-39> 채널별 KI 평점 추이 ····· 119
<표 1-40> KI 채널성과 조사 MBC 채널 분야별 추이 ····· 119
<표 1-41> KI 채널 성과 조사 지상파 채널 간 비교 ····· 120
<표 1-42> 채널브랜드 자산 평가 ····· 122
<표 1-43> 채널선호도 평가 ····· 123
<표 1-44> 월별 편성 지표 ····· 136
<표 1-45> 2024년 편성전략위원회 8월 편성 조정 성과 ····· 143
<표 1-46> <PD 수첩> 및 <100분 토론> 가구시청률 ····· 144
<표 1-47> 주례 편성회의 참석 대상 ····· 144
<표 1-48> 프로그램 평가회의 실적 ····· 145
<표 1-49> 정기 및 수시 자체 평가 성과 ····· 147
<표 1-50> 표준제작시간 위반사항 ····· 152
<표 1-51> 핵심 시간대 신설 프로그램 ····· 153
<표 1-52> 파일럿 프로그램 편성 추이 ····· 154
<표 1-53> 2024년 장르별 외주제작 프로그램 편성 비율 ····· 155
<표 1-54> 드라마 외주제작 비율 세부내역 (2020-2024) ····· 156
<표 1-55> 심의 책임자 회의 ····· 163
<표 1-56> 2024년 MBC 프로그램 자율심의 현황 ····· 164
<표 1-57> 방송통신심의위원회 심의 제재 현황 ····· 165
<표 1-58> 방송통신심의위원회 심의 제재 사유 ····· 167
<표 1-59> 언론 중재 현황 ····· 168
<표 1-60> 2024 시청자위원회 월별 지적 사항 ····· 170
<표 1-61> 시청자주권위원회 처리유형 및 처리 건수 ····· 171
<표 1-62> 시청자주권위원회 결정 주요내용 ····· 172

CONTENTS

목 차

<표 1-63> 시청자 전화의견 처리 현황 ····· 173
<표 1-64> 인터넷 접수 의견에 대한 처리현황(MBC에 바란다) ····· 173
<표 1-65> 시청자접근 및 참여프로그램 편성 현황 ····· 175
<표 2-1> KI 채널성과 조사 MBC 채널 분야별 추이 ····· 188
<표 2-2> 로이터 디지털 뉴스보고서의 매체별 신뢰도 연간 추이 ····· 191
<표 2-3> 방송통신심의위원회 심의 제재 현황 ····· 192
<표 2-4> 방송통신심의위원회 심의 제재 사유 ····· 193
<표 2-5> MBC 뉴스 데스크 사회적 약자 주제 기획 보도 ····· 195
<표 2-6> 네트워크 뉴스 보도 현황 (뉴스 데스크) ····· 199
<표 2-7> 네트워크 뉴스 보도 주요 목록 (뉴스 데스크) ····· 200
<표 2-8> '제보는 MBC' 주요 보도 목록 ····· 219
<표 2-9> '바로 간다' 주요 보도 목록 ····· 221
<표 2-10> 보도 부문 성별 구성 ····· 223
<표 2-11> 특별 편성 보도 ····· 225
<표 2-12> 여론 영향력 제1차 조사의 프로그램별 주요 결과 ····· 233
<표 2-13> 여론 영향력 제2차 조사의 프로그램별 주요 결과 ····· 235
<표 2-14> 여론 영향력 제1차 조사 채널별 결과 ····· 236
<표 2-15> 여론 영향력 제 2차 조사 채널별 결과 ····· 237
<표 2-16> MBC 뉴스특보 ····· 239
<표 2-17> 2024년 MBC 재해 보도 현황 ····· 240
<표 2-18> 재난재해 스팟 주요 방송 내역 ····· 242
<표 2-19> 메인 뉴스프로그램 시청률과 점유율 ····· 246
<표 2-20> 메인 뉴스 : <MBC 뉴스 데스크> 시청률 및 점유율 ····· 247
<표 2-21> 아침 뉴스 : <MBC 뉴스 투데이> 시청률 및 점유율 ····· 247
<표 2-22> 오후 뉴스 : <2시 뉴스 외전> 시청률 및 점유율 ····· 248
<표 2-23> 뉴스 데스크 월별 시청률 (2024) ····· 248
<표 2-24> 보도국 주요 프로그램별 목표 시청률과 달성도 ····· 249
<표 2-25> 2024년도 라디오 부문 청취율 상위 20위 중
MBC 보도·시사 프로그램 ····· 250
<표 2-26> <PD 수첩> 시청률/점유율 연도별 비교 ····· 251
<표 2-27> 2024년 월별 <PD 수첩> 시청률 추이 ····· 251

CONTENTS

목 차

<표 2-28> <PD 수첩>과 지상파 3사 유사 프로그램 시청률 ····· 252
<표 2-29> PD 수첩 주제별 분류 ····· 253
<표 2-30> 주요 이벤트 보도에서의 지상파방송 시청률 비교 ····· 253
<표 2-31> 제22대 국회의원 총선거 개표방송 시청률 비교 ····· 253
<표 2-32> 프로그램 품질평가: 장르별 ····· 254
<표 2-33> 장르별 포트폴리오 성과분석: 뉴스 ····· 256
<표 2-34> 프로그램 품질 평가: 뉴스 ····· 257
<표 2-35> 포트폴리오 성과분석: 시사·교양 ····· 258
<표 2-36> 장르별 포트폴리오 성과분석: 시사·교양 ····· 259
<표 2-37> QI 평점 상위 20위 중 MBC 시사·교양 및 뉴스프로그램 ····· 260
<표 2-38> 2024년도 MBC 보도 주요 수상 내용 ····· 261
<표 2-39> 2024년도 MBC 보도 시사 수상 내용 ····· 262
<표 2-40> 2024년 뉴스, 시사교양 장르별 채널 인지도 ····· 268
<표 2-41> 장르별 채널 인지도 ····· 268
<표 2-42> 한국인이 즐겨보는 주요 뉴스 채널(2013-2024): 분기별 ····· 269
<표 2-43> 신뢰도 및 영향력 관련 주요 조사 결과(2024) ····· 270
<표 2-44> 2024년 제 2차 여론영향력 순위 ····· 271
<표 2-45> 2024년 주요 조직 개편 결과 ····· 278
<표 2-46> 연간 구독자 수 추이 ····· 280
<표 2-47> MBCNEWS계정 구독자, 조회수 증감 ····· 281
<표 2-48> 유튜브 구독자, 누적 총 조회수 비교(MBC, KBS, SBS) ····· 281
<표 2-49> MBC 유튜브채널 구독자수, 조회수 ····· 282
<표 2-50> 2024년 MBC 뉴스 디지털플랫폼 조회수 월별 통계 ····· 283
<표 2-51> 2024년 MBC뉴스 디지털플랫폼 구독자 월별 추이 ····· 283
<표 3-1> 미디어 유형별 가시청률 ····· 288
<표 3-2> 제작 인력 전진 배치 사례 ····· 289
<표 3-3> 직무 강화 교육 ····· 290
<표 3-4> 차세대 방송 기술 및 트렌드 교육 ····· 290
<표 3-5> 차세대 통합방송시스템의 구축 현황 ····· 292
<표 3-6> 방송 장비 및 시설 투자액 ····· 293
<표 3-7> 기술 품질 평가회의 ····· 294

CONTENTS

목 차

<표 3-8> 방송 송출관련 사고일지 및 내용 ····· 295
<표 3-9> 프로그램 기술 품질 개선 세미나 개최 현황 ····· 296
<표 3-10> 방송시설 가동률 (사용시간 기준) ····· 296
<표 3-11> 방송시설 가동률 (사용일 기준) ····· 297
<표 3-12> 방송시설에 대한 투자 계획 ····· 298
<표 3-13> 방송시설에 대한 투자 실적 ····· 299
<표 3-14> 최근 3년간 방송 장비 도입현황 ····· 301
<표 3-15> 차세대 통합방송시스템의 구축 현황 및 활동 ····· 302
<표 3-16> 대한민국 배경영상 데이터셋 상세 구분 ····· 309
<표 3-17> 2024년도 기술연구개발비 ····· 312
<표 3-18> 기술연구·개발 주요내용 ····· 313
<표 3-19> 기술연구·개발 주요내용 ····· 315
<표 3-20> 기술연구·개발 주요내용 ····· 315
<표 3-21> 카메라/테크니컬 슈퍼바이저 배정 프로그램 내역 ····· 317
<표 3-22> VFX 파트 업무 내역 ····· 318
<표 4-1> 방송 성과 목표 ····· 323
<표 4-2> 재무성과 목표 ····· 323
<표 4-3> 매체별 광고비 추이 ····· 324
<표 4-4> 주요 전략 과제 ····· 325
<표 4-5> 주요 방송사 20~49 타깃 킬러콘텐츠 배출수 ····· 326
<표 4-6> 재무성과 목표 대비 실적 ····· 328
<표 4-7> 매출액 구성 항목과 비중 ····· 329
<표 4-8> 10년간 MBC의 방송광고공사 수익 변화 ····· 330
<표 4-9> 국내 및 글로벌 유통 수익 추이 ····· 333
<표 4-10> 디지털 플랫폼 및 콘텐츠 주요 매출지표 ····· 337
<표 4-11> 주요 유튜브 채널 구독자 현황 ····· 337
<표 4-12> 임직원 직위별 인력구조 ····· 343
<표 4-13> 부문별 퇴직자 현황 ····· 343
<표 4-14> 계약직 및 파견근로자 인력 추이 ····· 344
<표 4-15> 매출액 및 교육비 추이 ····· 345
<표 4-16> 직무교육 ····· 346

CONTENTS

목 차

<표 4-17> 해외 직무 연수 운영 현황 ····· 347
<표 4-18> 여성 고용 현황 ····· 349
<표 4-19> 정규직과 비정규직 여성 고용 현황 ····· 350
<표 4-20> 장애인 고용 현황 ····· 351
<표 4-21> 2024년 MBC 노사협의체 안건 ····· 352
<표 5-1> 요약 손익계산서 ····· 357
<표 5-2> 수익 항목별 금액 및 비중 ····· 358
<표 5-3> 광고 수익 세부 항목별 수익 금액 및 비중 ····· 363
<표 5-4> 광고 공사 수익의 유형별 구분 ····· 364
<표 5-5> 지상파 3사의 광고 수익 ····· 365
<표 5-6> 판매지역별 콘텐츠 수익 금액 및 비중 ····· 366
<표 5-7> 콘텐츠 주요 유형별 판매 수익 (미디어사업팀 국내 유통) ····· 367
<표 5-8> 지상파 3사의 사업수익 ····· 369
<표 5-9> 재무성과 현황 ····· 370
<표 5-10> 수익성 추이 ····· 372
<표 5-11> 지상파 3사의 자기자본이익률 분석 ····· 374
<표 5-12> 성장성 지표 ····· 376
<표 5-13> 매체 유형별 광고비 ····· 377
<표 5-14> 방송 매체별 광고비 ····· 379
<표 5-15> 온라인 광고비 ····· 380
<표 5-16> 유튜브 등에서 발생하는 수익 ····· 385
<표 5-17> 연결재무제표 요약 손익계산서 ····· 388
<표 5-18> 종속기업의 요약 재무성과 ····· 390
<표 5-19> 연결재무제표를 이용한 수익성 지표 ····· 391
<표 5-20> 연결재무제표를 이용한 성장성 지표 ····· 392
<표 5-21> 감사 추진 내역 ····· 397
<표 5-22> 감사 조치 결과 ····· 398
<표 5-23> 예산 대비 실적 ····· 401
<표 5-24> 수익·비용 항목별 예산 대비 실적 ····· 402
<표 5-25> 각 국실 예산 대비 실적 ····· 404
<표 5-26> 중기 투자 계획 ····· 406

CONTENTS

목 차

<표 5-27> 손익 현황 ····· 407
<표 5-28> 비용 구성항목과 비중 ····· 408
<표 5-29> 영업 비용의 성격별 분류 ····· 409
<표 5-30> 자산 구성항목과 비중 ····· 411
<표 5-31> 자산 효율성 지표 ····· 413
<표 5-32> 안정성 지표 ····· 414
<표 5-33> 종속기업의 요약 재무상태 ····· 417

CONTENTS

목 차

그림 목차

[그림 1-1] 2024년 채널별 QI-점유율 ····· 116
[그림 1-2] KI 채널성과 비교 (2024) ····· 120
[그림 1-3] MBC 채널브랜드 자산 평가추이 ····· 122
[그림 1-4] 시사저널, 가장 영향력있는 언론매체(2024년) ····· 124
[그림 1-5] 시사저널, 가장 신뢰하는 언론매체(2024년) ····· 125
[그림 1-6] 시사저널, 가장 열독하는 언론매체(2024년) ····· 126
[그림 1-7] 최근 5년간 언론매체 신뢰도 추이 ····· 127
[그림 1-8] 가장 신뢰하는 언론매체, 가장 불신하는 언론매체 ····· 128
[그림 1-9] 가장 신뢰하는 방송 프로그램 ····· 128
[그림 1-10] 표준 제작 시간 위반 건수 ····· 151
[그림 1-11] 사전·사후 심의 사례 ····· 163
[그림 2-1] 프로그램 품질 평가: 뉴스 ····· 187
[그림 2-2] 2024년 MBC 채널 분야별 성과평가 (KI) ····· 189
[그림 2-3] 로이터 디지털 뉴스 보고서의 주요 국가 언론 신뢰도 ····· 189
[그림 2-4] 로이터 디지털 뉴스 보고서의 도달률 평가 ····· 190
[그림 2-5] 로이터 디지털 뉴스 보고서의 뉴스 브랜드 신뢰도 평가 ····· 191
[그림 2-6] 장르별 포트폴리오 성과분석: 뉴스 ····· 255
[그림 2-7] 월별 주요 언론사 유튜브 구독자 추이 (2022년 ~24년) ····· 282
[그림 4-1] 매체별 광고비 추이 및 지상파TV 비중 ····· 324
[그림 4-2] MBC 조직도 ····· 341
[그림 4-3] 전체 임직원 수 추이 ····· 342
[그림 5-1] 매출액과 매출액 구성 항목별 추이 ····· 360
[그림 5-2] 매출액 구성 항목별 비중 추이 ····· 361
[그림 5-3] 최근 5년간 수익성 지표 추이 ····· 371
[그림 5-4] 매출액 대비 이익률 추이 ····· 373
[그림 5-5] 방송 및 온라인 매체의 광고비 비중 추이 ····· 378
[그림 5-6] OTT 서비스 이용률 추이 ····· 382
[그림 5-7] 프로그램 유형별 OTT 이용률 ····· 383
[그림 5-8] OTT 서비스별 이용률 추이 ····· 384
[그림 5-9] 감사투입시간 ····· 399
[그림 5-10] 경영활동별 현금흐름 ····· 415

제1장

경영평가의 개요와 개황

Ⅰ. 경영평가의 개요
Ⅱ. 문화방송 경영 개황

제1장 경영평가의 개요와 개황

Ⅰ 경영평가의 개요

1 경영평가의 목적

방송문화진흥회(이하 진흥회)는 문화방송의 경영실적을 점검하고 개선방안을 모색하는 한편, 공영방송으로서 이행하여야 하는 공적 책임실현에 기여하고자 「방송문화진흥회법」제10조에 의거하여 매년 문화방송에 대한 경영평가를 수행하고 있다.

2 경영평가 조직 구성과 운영 기간

진흥회 이사회는 2024년 10월 22일 제 18차이사회에서 'MBC경영평가소위원회'(이하 소위원회)를 운영을 의결하였으며, 소위원회는 2024년 12월 분야별 외부 전문가 5명을 위촉하여 MBC 경영평가단(이하 평가단)을 구성했다. 경영평가를 위한 자료 등 제반 업무는 진흥회 사무처에서 담당했다. 소위원회와 평가단의 구성은 다음과 같다.

MBC 경영평가소위원회

위원장	윤능호(진흥회 이사)
위원	박선아(진흥회 이사), 차기환(진흥회 이사)
간사	김윤섭(진흥회 사무처장)

MBC 경영평가단

편성제작분야	강형철(숙명여자대학교 교수, 책임 집필)
보도시사분야	김예란(광운대학교 교수)
방송인프라분야	박구만(서울과학기술대학교 교수)
경영분야	박주연(한국외국어대학교 교수)
재무회계분야	최아름(성균관대학교 교수)

운영 기간

MBC 경영평가소위원회 : 2024. 10. ~ 2025. 6.
MBC 경영평가단 : 2024. 12. ~ 2025. 6.

3 평가 방법과 평가 항목

1) 평가 방법

MBC 경영평가는 2017년 진행된 〈문화방송 경영평가 지표개선 연구〉에서 도출한 평가 모형을 기준으로 하였으며, 진흥회가 전달한 2024년도 문화방송 경영지침, 방송 환경과 경영 상황 등을 고려하여 진행했다. 평가의 합리성과 타당성을 높이기 위하여 관련 데이터 분석 등 정량평가와 정성평가를 함께 실시했다.

2024년도 경영평가는 문화방송의 '기본운영계획'에서 제시한 경영목표와 '결산보고서', '감사보고서' 등에서 확인된 경영성과 그리고 분야별로 작성한 기본 자료와 경영평가단의 추가 요청자료 등을 근거로 기본적인 성과평가를 진행했다. 경영평가단은 또한 2025년 3월 5일부터 3월 11일까지 문화방송 주요부서 국장 및 팀장급 관리자들을 대상으로 심층면접 방식의 현장실사를 진행했다.

평가방법은 〈문화방송 경영평가 지표개선 연구〉에서 제시한 평가 항목에 따라 진행하는 방식을 채택했으며, 경영평가 결과의 반영과 실효성을 위해 2023년도 경영평가 지적사항에 대한 문화방송 조치결과 및 실적도 면밀하게 살펴보았다.

2) 평가 항목

경영평가는 〈문화방송 경영평가 지표개선 연구〉에서 제시한 평가 항목을 기준으로 삼았으며, 평가 항목 내의 세부적인 부분은 경영평가단의 판단에 따라 필요하다고 결정한 내용을 보완적으로 활용했다. 편성·제작, 보도·시사, 경영, 재무·회계, 방송인프라 등 5개 분야에 대해 각 분야별 '성과'와 '관리혁신'으로 구분해서 평가했으며, 편성·제작과 보도·시사 분야는 '공익성' 영역에 대한 평가도 함께 수행했다.

2024년도 경영평가 각 분야별 평가 영역과 평가 항목은 다음과 같다.

방송I 분야(편성·제작)

- 공익성 : 공정성, 다양성, 소수 계층 반영, 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 권익보호를 위한 제도의 운영

방송II 분야(보도·시사)

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

방송인프라 분야

- 성 과 : 방송서비스의 안정성과 효율성, 방송인프라 투자 성과와 효율성
- 관리와 혁신 : 방송인프라 시스템 개선, 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, 인적자원 관리의 효율성, 보상체계의 적절성, 여성과 장애인 고용, 노사제도의 합리적 운영, ESG경영에 대한 노력

재무·회계 분야

- 성　과 : 수익성, 성장성, 연결회사 재무 성과
- 관리와 혁신 : 감사제도의 운영, 예산 관리, 투자 관리, 비용 관리, 자산 관리와 재무구조의 안정성, 현금흐름 관리, 연결회사 관리, 지속가능경영 보고에 대비

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

- **방송 부문 핵심 평가지표 : 공익성 지표, 성과 지표로 구분**
  - 공익성 지표 : 메인뉴스 시청률, 채널별 QI 평점
  - 성과　지표 : 주요 시청 시간대 시청률, 주요 시청 시간대 점유율, 디지털 서비스 성과

- **경영 부문 핵심 평가지표 : 성장성 지표, 수익성 지표로 구분**
  - 성장성 지표 : 매출액
  - 수익성 지표 : 총자산 이익률, 자기자본 이익률

4 경과

- 2024년 10월22일 : 제 18차 정기이사회 '경영평가 소위원회' 구성 의결
- 2024년 11월 5일 : 소위원회 1차회의 개최
- 2024년 11월 8일 : 소위원회 2차회의 개최
- 2024년 12월 9일 : 소위원회 3차회의 개최
- 2024년 12월 10일 : 소위원회 4차회의 개최
- 2025년 2월 5일 : 소위원회-평가단 1차 합동회의 개최
- 2025년 3월 5일 ~ 3월 11일 : 평가단 문화방송 현장 실사
- 2025년 4월 14일 : 평가단 평가보고서 초안 제출
- 2025년 5월 23일 : 평가소위원회-평가단 2차 합동회의 개최
- 2025년 5월 23일 : 소위원회 5차회의 개최 및 이사회 상정안 확정
- 2025년 5월27일 : 제 9차 정기이사회 의결

Ⅱ 문화방송 경영 개황

1 경영지침과 경영진의 경영 목표

1) 2024년도 경영지침

문화방송은 1961년 창사 이래 문화방송은 저널리즘 실천과 창의적이고 다양한 콘텐츠 제작을 통해 한국 방송문화 발전과 공적 책임 구현에 앞장서 왔습니다. 대한민국 민주주의와 함께해 온 문화방송의 역사는 국민적 신뢰와 기대를 기반으로 성장했으나, 오늘날 급변하는 미디어 환경 속에서 과감한 혁신이 요구되고 있습니다.

디지털 전환 시대(DX)의 비약적 기술 발전과 글로벌 미디어 시장의 변화는 공영방송의 지속 가능성과 독립성에 새로운 도전을 제기하고 있습니다. 이에 문화방송은 단순히 변화에 적응하는 데 그치지 않고, 선제적이고 창의적인 혁신으로 공영방송의 미래를 열어가야 합니다.

방송문화진흥회는 문화방송이 국내외의 도전 과제를 극복하고, 국민의 신뢰를 바탕으로 대한민국 대표 공영방송이자 글로벌 콘텐츠 허브로 도약할 수 있도록 다음의 2025년도 경영지침을 제시하며, 이의 실천적 구현에 협력할 것을 약속드립니다.

■ 공정하고 책임있는 보도를 통한 공영방송의 가치 실현

문화방송은 사회·경제적 불평등, 환경 위기, 인권 침해 등 주요 이슈를 심도 있게 조명하며, 객관적이고 검증된 사실에 기반한 보도를 통해 공정성과 책임성을 강화해야 합니다. 정치적·사회적 논란이 있는 주제는 다양한 관점을 균형 있게 반영하고, 편향되지 않은 시각을 제시해야 합니다.

공정성은 콘텐츠 제작에 국한되지 않고 조직 운영과 경영 전반에 내재화되어야 하며, 이를 지속적으로 평가하고 체계적으로 개선해야 합니다. 또한 사회적 소수자와 취

약 계층의 목소리를 증폭시키는 것은 공영방송이 핵심 사명 중 하나로, 성별, 나이, 계층, 인종, 지역 등 사회의 다양한 구조를 콘텐츠와 프로그램에 적극 반영해야 합니다.

문화방송은 이러한 노력을 바탕으로 공영방송으로서의 사회적 책무를 다하며, 신뢰와 공정이라는 공영방송의 핵심 가치를 더욱 견고히 지켜야 할 것입니다.

■ 미디어 환경 변화에 대응하는 전략과 콘텐츠 경쟁력 강화

글로벌 OTT 플랫폼의 국내 진출과 콘텐츠 소비의 세계화로 인해 지상파 방송은 매체력 약화와 콘텐츠 시장 주도권 상실이라는 위기를 맞이하고 있습니다. 이러한 도전을 극복하기 위해 문화방송은 첨단 기술과 혁신적인 플랫폼을 도입해 변화하는 미디어 환경에 최적화된 경쟁력을 갖춰야 합니다.

공영미디어로서 환경, 인권, 사회적 불평등, 지역 커뮤니티 활성화 등 전 세계적으로 공감할 수 있는 주제를 지속적으로 발굴하고, 이를 반영한 독창적인 오리지널 콘텐츠를 제작해야 합니다. 국내외 OTT 플랫폼과의 전략적 협력, 자사 플랫폼의 경쟁력 강화, 새로운 유통 경로 개척을 통해 효율적이고 포괄적인 유통 구조를 구축해야 합니다. 이 과정에서 경제적 효율성을 극대화하는 동시에 ESG(환경·사회·거버넌스) 원칙에 기반한 지속 가능성을 적극적으로 고려해야 합니다.

문화방송은 검증된 원천 IP를 기반으로 확장 가능한 신사업 모델을 개발하고, 자생적인 콘텐츠 생태계를 구축해야 합니다. 단순한 콘텐츠 수출이나 일회성 공연을 넘어, 전략적이고 차별화된 사업을 통해 K-컬처의 가치를 극대화해야 합니다. 또한, 혁신적이고 실험적인 시도를 통해 수익 구조를 다변화하고, 세계 미디어 시장에서의 위상을 더욱 강화해야 합니다.

■ 디지털 전환 시대를 선도하는 AI 기반 공영미디어

AI, 데이터 분석, 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등 첨단 기술은 미디어 산업의 패러다임을 변화시키며, 제작, 유통, 소비 전반에서 구조적 혁신을 요구하고 있습니다. 문

화방송은 이러한 기술을 활용해 콘텐츠 품질을 높이고 사용자 경험을 혁신하며, 공영미디어로서의 사회적 역할을 강화해야 합니다. 특히, 축적된 지식과 데이터를 바탕으로 AI 기술을 단순한 콘텐츠 생산을 넘어 공공재로서의 가치를 극대화하는 데 활용해야 하며, 문화방송의 데이터와 경험을 사회적 자산으로 발전시키고, 국가적 지원과 협력을 확보하는 전략을 마련해야 합니다.

AI 기술의 발전은 가짜뉴스, 딥페이크, 합성 콘텐츠 등 윤리적 문제를 동반하며, 기술적 기회와 사회적 위험을 동시에 증대시킵니다. AI 기술의 사회적 파급효과를 신중히 검토하고, 인간과 기술이 조화롭게 상호작용할 수 있는 철학적이고 윤리적인 기준을 마련해야 합니다.

문화방송은 디지털 전환 시대를 선도하기 위해 조직 구조를 디지털 친화적으로 재편하고, 전문 인력을 양성하며, 기술 혁신과 사회적 책임을 균형 있게 실현해야 합니다. AI 기술이 공공의 복지와 민주주의 강화를 위해 활용될 수 있도록 공영방송의 철학과 가치를 반영한 방안을 모색해야 합니다. 이를 통해 기술을 공공의 이익과 사회적 발전의 원동력으로 삼아 새로운 공영미디어의 표준을 제시해야 합니다.

■ 중단없는 조직과 경영의 혁신

문화방송은 변화하는 미디어 환경에 맞춰 조직을 유연하고 창의적으로 재편하고, 스타트업의 도전정신과 기성 언론의 신뢰성을 결합한 구조를 구축해 시대적 요구에 신속히 대응해야 합니다. 다양성과 형평성을 중시하는 인사를 통해 조직 내 화합과 조화를 도모하고, 구성원의 창의적 아이디어를 반영하며 공정하고 차별 없는 포용적인 노동 환경을 조성해야 합니다.

외부 위기 요인에 안정적으로 대응하기 위해 재무 건전성을 강화하고 법률 분쟁 관리 체계를 체계적으로 정비해야 합니다. 신규 사업과 투자에는 철저한 타당성 검토와 사후 관리를 통해 리스크를 최소화해야 합니다. 아울러, 지역 계열사와 자회사의 자생적 경쟁력을 강화하기 위한 명확한 비전을 제시하고, 본사와 계열사가 상호 시너지를 극대화할 수 있는 효율적 운영 전략을 수립해야 합니다.

2025년은 한국 콘텐츠 역사에 큰 획을 그은 〈무한도전〉 탄생 20주년으로, 문화방송은 그 도전정신과 실험정신을 계승하는 혁신의 아이콘이 되어야 합니다. 경영진은 명확한 경영철학과 청사진을 제시하며, 문제 해결 능력을 바탕으로 구성원의 공감을 이끌어야 합니다. 지속적인 소통과 협력을 통해 공영방송의 가치를 실현하는 데 앞장서야 하며, 문화방송이 변화와 혁신의 상징으로 자리 잡을 수 있도록 노력해야 합니다.

■ 지역공동체 재생과 지역사의 위기 극복을 위한 역할 강화

지역사의 존폐 문제는 더 이상 미룰 수 없는 시급한 과제입니다. 인구 절벽, 수도권 집중, 방송 소비자의 고령화, 재정적 어려움, 제작 인력 부족 등으로 인해 지역사는 심각한 위기에 직면해 있습니다. 그러나 지역사의 자생력을 강화하기 위한 문화방송의 노력은 그동안 충분하지 않았다는 지적이 이어지고 있습니다.

문화방송은 지역공동체 재생과 지역사의 위기 극복에 노력함으로써 지역 주민과의 신뢰를 회복하고 인구 감소와 지역 소멸이라는 국가적 위기 극복에 공영방송으로서의 책임과 역할을 다해야 합니다.

지역사의 존립은 단순히 경영의 문제가 아니라 지역 공동체의 생존과 직결된 사안입니다. 따라서 문화방송은 전사적인 혁신 역량을 결집해 2025년까지 지역사의 경쟁력을 획기적으로 강화할 비전과 계획을 수립해야 합니다. 경영평가 제도를 개선하여 지역사의 책임경영을 적극적으로 추진해야 합니다.

문화방송 경영진은 본회의 경영지침을 바탕으로 실행 가능한 계획을 구체적으로 수립하여 이행하기 바랍니다.

2) 경영목표 및 전략과제

문화방송의 2024년도 경영목표 및 이를 달성하기 위한 전략과제는 아래와 같다.

경영 목표	**매출액 7,633억 원 이상, 영업이익 100억 원 이상 달성** ■ 지속 가능한 성장을 위한 4대 핵심과제 추진 : 제작 역량 강화, 보도/시사 콘텐츠 신뢰도 1위, 콘텐츠 가치 증대, 광고/유통/사업 매출 극대화
	공영방송의 사회적 가치 실현 ■ 공동체에 기여하는 공영미디어로서 ESG 경영 실천 ■ 신뢰도 제고와 국민적 관심사에 대한 신속하고 정확한 방송

전략 과제	신뢰받는 공영 미디어	콘텐츠 경쟁력 강화	경영 효율화 및 체질 개선	그룹 상생모델 확립
	공정하고 객관적인 보도	킬러콘텐츠 확대 및 수익성 강화	콘텐츠중심 조직으로의 변화	지역성 존중
	공동체 기여 확대	시청률·청취율 제고	안정적인 재원 마련	그룹사 자생력 확보
		제작 생태계 변화 대응	실천하는 ESG경영	

2 기본 업무

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

3 조직 현황

1) MBC그룹 구성

문 화 방 송

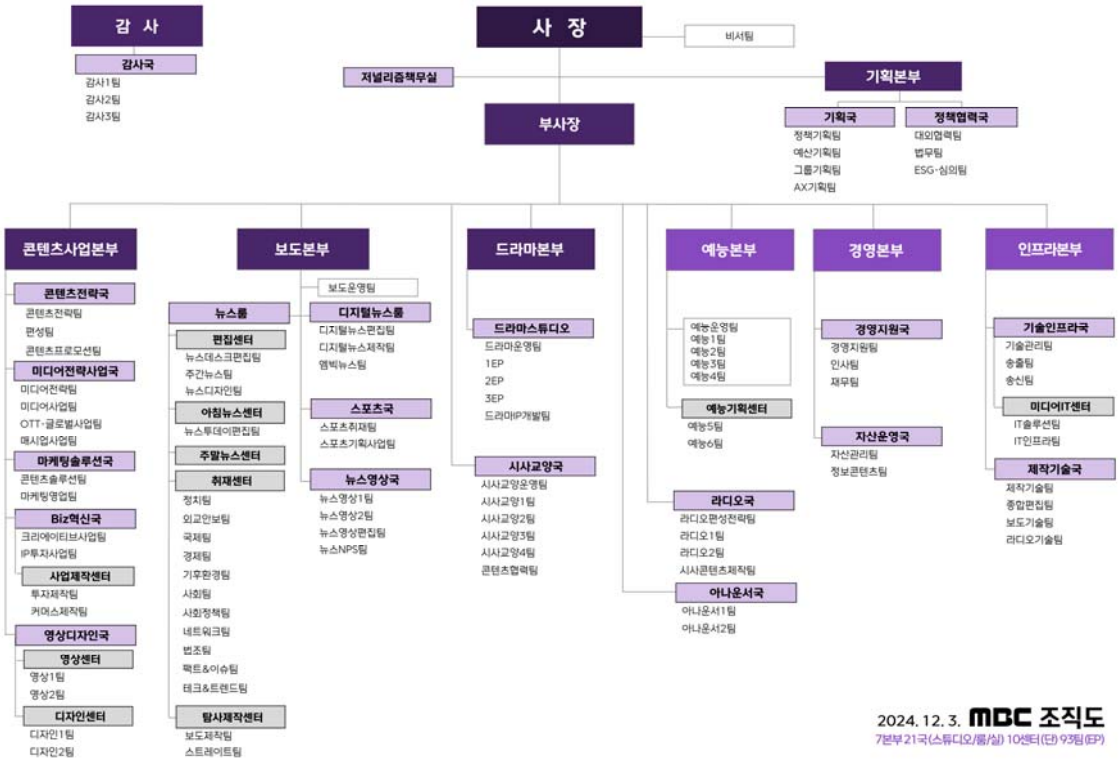
전국방송망

[계열사(16)]
경남, 부산, 대구, 충북, 대전, 광주, 울산, 강원영동, 전주, 제주, 춘천, 포항, 여수, 목포, 안동, 원주

전문제작시스템

[자회사(6)]
MBC플러스, MBC C&I, iMBC, MBC아트
MBC플레이비, MBC미주법인

2) 조직도(2024.12.3. 기준)



4 제작 시설, 방송망 현황

1) 방송 제원

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

2) 방송 계통



3) 제작시설 현황

소재	매체	시설 구분	수량	면적(평)	비 고
상암	TV	주조정실	2	165	TV, DMB, 회선조정실 등 포함
		부조정실	8	432	A~E, 버추얼(6실), 뉴스센터(2실)
		뉴스 스튜디오	3	410	뉴스센터 A/B, 오픈스튜디오
		A 스튜디오	1	308	A~C, 버추얼스튜디오 : 방송센터 3층 D스튜디오 : 미디어센터 1층(공개홀) E스튜디오 : 미디어센터 4층
		B 스튜디오	1	241	
		C 스튜디오	1	205	
		D 스튜디오	1	339	
		E 스튜디오	1	100	
		버추얼 스튜디오	1	116	
		제작 편집실	210	619	HD종합편집실(5), UHD NLE종합편집실(3), NLE실(186), Craft NLE실(2), 색재현실(7), Flame실(2), NPS-CG실(1), NCG실(4)
		보도 편집실	57	220	보도편집실(31), 보도인제스트실(1), 보도제작편집실(8), 보도공용편집실(1) 스포츠 취재편집실(6), 디지털뉴스편집실(10)
		중계차	1	-	Audio Van
		C G 실	2	228	제작CG/보도CG
		사운드믹스실	8	303	간이 더빙실 포함
	라디오	주 조	1	74	AM/FM/DMB 주조정실
		부 조	9	206	부조1~4, 가든 부조, 골든마우스홀 부조, 뉴스룸, FM 부조, 믹스다운 룸
		스튜디오	15	400	RS1~9, 가든 스튜디오, 골든마우스 홀 뉴스룸1~2, FM스튜디오1~2
		중계차	2	-	중계1(알라딘 이동식 스튜디오)호 중계2호
	디지털	디콘 스튜디오	1	48	디지털 콘텐츠 제작
		디지털 뉴스 스튜디오	1	11	디지털 뉴스 제작
양주	TV	A~C 스튜디오	3	802	A(245평), B(196평), C(361평)
		부대시설	1	296	
		D~G 스튜디오	4	2000	스튜디오 각 500평
		지원동	1	160	
용인	TV	1 스튜디오	1	600	부조기능 없음
		2 스튜디오	1	600	
일산	TV	Dr1 스튜디오	1	298	Dr2 스튜디오는 부조기능 없음 Dr4 스튜디오는 자회사에 영구 임대 Dr6 : 공개홀
		Dr2 스튜디오	1	290	
		Dr3 스튜디오	1	310	
		Dr5 스튜디오	1	330	
		Dr6 스튜디오	1	545	

4) 방송망 현황

(2024. 12 기준)

매 체 (시설수)	시설 구분	시 설 수	지 역	가시청율 (커버리지 기준)
UHD (15)	방송국	8	문화방송과 계열사	90% (수도권)
	방송보조국 (기간국)	5	남산 , 용문산, 광교산, 계양산, 해룡산	
	방송보조국 (간이국)	2	장위, 응암	
DTV (205) (소출력 중계기 제외)	방송국	20	문화방송과 계열사	95%
	방송보조국 (기간국)	14	남산 , 용문산, 광교산, 감악산(파주), 대룡산, 망운산, 태기산, 함백산, 흑성산, 원효봉, 노고단, 일월산, 감악산(거창), 삼매봉	
	방송보조국 (간이국)	171	문화방송 13, 계열사 158	
DMB (64)	방송국	7	문화방송과 6개 권역사	93%
	방송보조국 (기간국)	24	서울 4, 충청 5, 강원 4, 경남 4, 경북 2, 전라 4, 제주 1	
	방송보조국 (간이국)	33	문화방송 5, 계열사 28	
AM (16)	방송국	16	문화방송과 14개 계열사(대구, 안동, 진주, 충주 폐국)	81%
음악 FM (32)	방송국	20	문화방송과 16개 계열사	96%
	방송보조국 (기간국)	5	노고단, 감악산(거창), 삼매봉, 봉황산, 현종산	
	방송보조국 (간이국)	7	대암, 철원, 양양, 오봉산, 호산, 금악, 울릉	
표준 FM (51)	방 송 국	20	문화방송과 계열사	98%
	기 간 국	6	노고단, 감악산(거창), 삼매봉, 백운산, 초록봉, 현종산	
	방송보조국 (간이국)	25	동두천, 녹산, 양산, 기장, 정관, 김천, 와룡산, 원효, 옥마산, 내서, 대암, 철원, 금적, 금악, 양양, 오봉산, 구봉, 영월, 평창, 제천, 금수, 호산, 울릉, 영광, 망운	

※ 계열사중 경남과 강원영동, 충북은 매체별(DMB 제외)로 각각 2개의 방송국 운용

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

제63기 2024년 12월 31일 현재
제62기 2023년 12월 31일 현재

(단위 : 억원)

과 목	제63기 (2024년)	제62기 (2023년)
Ⅰ. 유동 자산	5,667	4,877
Ⅱ. 비유동 자산	18,756	19,239
자산 총계	24,423	24,116
Ⅰ. 유동 부채	1,315	1,424
Ⅱ. 비유동 부채	159	159
부채 총계	1,474	1,583
Ⅰ. 자본금	10	10
Ⅱ. 자본잉여금	3,154	3,154
Ⅲ. 자본조정	-78	-78
Ⅳ. 기타포괄손익누계액	509	31
Ⅴ. 이익잉여금	19,354	19,137
자본 총계	22,949	22,533
부채와 자본 총계	24,423	24,116

3) 손익계산서

제63기 2024년 12월 31일 현재
제62기 2023년 12월 31일 현재

(단위 : 억원)

계 정	제63기 (2024년)	제62기 (2023년)
1. 매출액	7,480	7,436
2. 매출원가	5,796	5,844
3. 매출총이익	1,684	1,593
4. 판매비와관리비	1,618	1,516
5. 영업이익	66	77
6. 영업외수익	475	633
7. 영업외비용	428	455
8. 법인세비용차감전 순이익	113	255
9. 법인세비용	-102	-711
10. 당기순이익(손실)	215	966

6 경영 여건

2024년은 방송 경영을 위한 외부 여건이 불안정했던 한 해였다. 경제적으로, 대한민국은 2.0%의 경제성장률을 기록해 2023년의 낮은 수준이었던 1.4%보다는 조금 나아졌으나(통계청), 성장률 요인은 내수가 아닌 수출에 의한 것이 대부분이었다(한국무역협회). 2023년에 하락한 내수는 회복되지 못했고, 물가와 고금리의 영향으로 민간 소비가 특히 위축됐다(현대경제연구원). 이에 따라 광고주들이 고비용의 방송광고 예산을 줄이면서 방송광고비는 -10.8%로 감소했고 특히, 지상파TV 광고시장은 파리 올림픽이라는 특수에도 불구하고 경제 불황의 타격을 크게 받으며 감소했다(KOBACO).

이러한 경제적 여건에 앞서 미디어 환경 자체가 급격히 변하고 있었다. 과거에, 방송사에 있던 주도권이 OTT 플랫폼을 거쳐 콘텐츠제작사(스튜디오)로 이동하고 있다(〈2024 MBC 기본 운영 계획〉). 방송사는 경기 상황에 따른 변동성이 커졌고, OTT는 콘텐츠 투자 부담이 상승한 반면, 제작 스튜디오 실적은 오르고 있다. 더구나 방송사는 방송광고시장 위축, 실시간 TV 이탈, 방송사 간 경쟁 심화로 삼중고를 겪고 있는 실정이다. 지난 10년간 전체 TV 시청률은 60% 수준으로 감소한 반면, TV를 이용한 OTT 시청은 6배 증가했다. TV를 켜도 실시간으로 시청하지 않는 시청자 변화가 방송광고 시장 전체를 위협하고 있다.

정치 상황도 좋지 않았다. 윤석열 정부는 2022년 MBC에 대한 국세청의 세무조사와 고용노동부의 특별근로감독 실시, 2023년 방송문화진흥회에 대한 감사원 감사와 방송통신위원회의 검사·감독, 방문진 이사장과 이사 해임 시도, MBC에 대한 국세청의 세무조사, 노동부의 부당노동행위 조사 등에 이어 2024년에는 대통령실 수석의 위협 발언, 방송통신심의위원회와 선거방송심의위원회의 MBC에 대한 제재 남발 등의 전방위 압박을 지속했다. 방송통신위는 2024년 7월 방통위원 2인만의 의결로 새 방문진 이사를 임명했으나 법원이 이의 효력을 정지시켜 기존 이사들이 직무를 계속 수행할 수 있게 되었다. 경제적 여건이 좋지 않은 데 더해 MBC 리더십의 불안정성이 지속된 것이다. 2024년 12월 불법 비상계엄 사태로 촉발된 정치 불안 상황은 연말 경기 위축으로 이어지고 방송광고에도 영향을 주었다. 비상계엄과 항공기 참사로 뉴스 시청률은 올랐으나 연말 시상식 등 예능 편성들이 대거 조정되며 실적에는 부정적 요인으로 작용하기도 했다(광고정보센터).

이런 상황에서 방송문화진흥회는 MBC 경영진에게 준 〈2024년도 문화방송 경영지침〉에서 “문화방송 앞에 놓여있는 새로운 방송 환경은 공영방송의 독립성 유지와 지속가능성에 도전적 과제를 던져주고” 있다고 밝혔다. 방문진은 구체적으로 5가지 지침을 제시했는데 그것들은 1) 공영성 및 공정성 강화를 통한 사회적 책무의 실현, 2) 콘텐츠 경쟁력 강화를 통한 지속가능한 미디어 그룹으로의 도약, 3) 디지털 전환을 통한 경쟁력 있는 미디어 그룹으로의 재탄생, 4) 경영혁신을 통한 안정적 발전 기반의 구축, 5) 지역성의 존중과 지역 저널리즘의 복원이었다. 이 중 공정성과 관련하여 방문진은 “‘신뢰’와 ‘공정’은 MBC의 슬로건으로 그칠 것이 아니라 공정한 시각과 사실에 근거한 객관적인 보도를 통해 쌓아가야” 하며 “문화방송에 대한 비판적 입장도 겸허히 수용하고 시청자와의 폭넓은 소통을 통해 불신을 해소해야” 한다고 강조했다. 콘텐츠 경쟁력 강화와 관련해서는 “시청률 하락 등 지상파 방송의 매체력 감소와 콘텐츠 제작 및 유통 시장의 주도권 상실을 극복하기 위한 새로운 전략과 접근”을 요구했다. 디지털 전환과 관련해서는 “제작과 편집, 송출 과정의 디지털화를 넘어 전문 인력 충원과 조직 개편, 디지털 마인드 확산과 교육 등 종합적인 디지털 전환 전략을 세워 실천”하기를 바랐다. 경영혁신과 관련해 방문진은 “ESG 경영을 더욱 적극적으로 모색하고 방송에 참여하는 모든 구성원들이 능력에 따라 차별 없이 일하고 성과에 따라 합리적으로 보상받을 수 있는 조직 체계를 마련”하라고 밝혔다. 끝으로 지역성과 관련해서는 “지역뉴스와 프로그램을 확대해 지역의 삶을 알리고 지역의 목소리를 대변하는 일에 누구보다 앞서 나가야” 한다고 강조했다.

MBC는 방문진의 지침에 호응하여 1) 신뢰받는 공영 미디어, 2) 콘텐츠 경쟁력 강화 3) 안정적 발전 기반 구축, 4) 그룹 상생 모델 확립이라는 2024년 전략 목표를 세웠다. 신뢰받는 공영 미디어를 위해 MBC는 ‘공정하고 객관적인 보도’와 ‘공동체 기여 확대’라는 세부 과제를 수립했다. 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해서는 ‘킬러 콘텐츠 확대 및 수익성 강화’, ‘시청률·청취율 제고’, ‘제작생태계 변화 대응’을, 안정적 발전 기반 구축을 위해서는 ‘콘텐츠 중심 조직으로의 변화’, ‘안정적인 재원 마련’, ‘실천하는 ESG경영’을 실천 과제로 제시했다. 끝으로, 그룹 상생 모델 확립 목표를 위해서 ‘지역성 존중’과 ‘그룹사 자생력 확보’ 과제를 설정했다.

제2장

경영평가 결과 요약

Ⅰ. 핵심 평가지표(KPI) 점검
Ⅱ. 전년도 경영평가 지적 사항 개선
Ⅲ. 경영평가 총평

제2장 경영평가 결과 요약

Ⅰ 핵심 평가지표(KPI) 점검

1 방송 부문 핵심 성과지표

방송 부문 핵심성과지표(KPI)는 2017년 방송문화진흥회의 〈경영평가지표 개선연구〉의 제안에 따른 것으로, 공익성을 반영한다고 가정되는 (1) 메인 뉴스 시청률과 (2) 채널별 QI 평점 등 2개의 지표와 성과를 평가하기 위한 (3) 주요 시청 시간대 시청률과 (4) 주요 시청 시간대 점유율 등 2개 지표로 구성된다.

1) 메인 뉴스 시청률

MBC 〈뉴스 데스크〉의 평일, 주말 전체 시청률은 6.2%로 2023년(4.8%)보다 1.4%p 상승해 지상파 3사 메인 뉴스 중 가장 높았다. 지난해까지 변동 없이 1위였던 〈KBS 뉴스 9〉를 처음으로 제쳤다. 지상파 3사 저녁 종합 뉴스 중에서 가장 낮은 시청률을 기록하던 〈뉴스 데스크〉는 2023년에 근소한 차이로 2위였다가 2024년에 1위를 차지한 것이다. 특히 다른 채널들이 하락하는 시기에 〈뉴스 데스크〉가 다른 채널에 비해 상대적인 경쟁력을 회복했다는 점이 의미가 있다.

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MBC 뉴스 데스크	7.1% (11.3%)	6.3% (10.0%)	5.2% (8.5%)	4.0% (6.6%)	4.0% (7.0%)	6.0% (9.6%)	5.2% (8.6%)	4.6% (8.3%)	4.8% (9.3%)	**6.2% (12.5%)**
KBS 뉴스9	14.4% (22.5%)	12.0% (18.8%)	10.6% (16.9%)	12.0% (18,8%)	10.6% (16.9%)	11.6% (17.6%)	9.9% (15.6%)	8.9% (14.9%)	6.7% (12.1%)	**5.9% (11.1%)**
SBS 8뉴스	8.2% (13.1%)	7.5% (11.9%)	6.4% (10.5%)	6.7% (11.2%)	5.7% (9.7%)	6.2% (9.9%)	5.6% (9.2%)	5.0% (8.9%)	4.7% (9.0%)	**4.6% (10.9%)**

* 수도권, 가구시청률(점유율)이며 2016년 이전 데이터는 광고포함 데이터만 접근 가능하여, 광고 포함 시청률 기재. 2017년 이후 데이터는 광고 제외 시청률.

2) 채널별 QI 평점

MBC는 2024년에는 전년도와 마찬가지로 QI 조사를 12월에 단 1회만 진행했다. 조사 결과, MBC QI 평점은 전년에 비해 많이 오른 72.0으로 지난해 1위였던 KBS를 제치고 지상파 채널 중에서 1위를 기록했다. 이 점수는 MBC가 2016년 75.7을 기록한 이후 가장 높은 점수이며 지상파 전체를 보아도 2016년 이후 최고점이다. 다른 채널들도 2023년에 비해 점수가 조금씩 올랐지만(KBS1: +0.3, KBS2: +0.7, SBS: +0.9), MBC의 상승 폭(+2.5)이 가장 컸다.

구분	2015	2016	2017	2018		2019		2020		2021		2022		2023	2024
				1차	2차	1차	2차	1차	2차	1차	2차	1차	2차		
MBC	**75.5**	**75.7**	**69.1**	**68.1**	**66.8**	**66.4**	**67.4**	**67.6**	**67.7**	**69.0**	**69.0**	**69.8**	**71.2**	**69.5**	**72.0**
KBS1	75.9	75.6	71.7	69.6	69.9	67.4	67.0	68.2	69.1	69.4	69.6	71.1	71.1	70.4	70.7
KBS2	75.4	75.9	69.9	68.0	66.4	66.8	66.9	67.3	66.3	67.5	67.7	67.7	67.5	66.7	67.4
SBS	75.4	75.3	70.9	68.8	68.4	66.0	66.4	67.2	67.8	69.1	69.0	69.6	70.6	68.5	69.4

3) 주요 시청 시간대 시청률

2024년 주요 시간대 시청률은 4.1%로 지난해에 비해 0.4%p 상승했다. KBS1, KBS2, SBS 등 다른 방송사 채널들이 지난해에 비해 크게 하락하거나(KBS1: -0.5%p, KBS2: -0.7%p) 유지한 것(SBS)에 비하면 두드러진 성과다. 이에 따라 주요 시간대 시청률 순위가 2023년 KBS2(4.6%), SBS(4.3%), KBS1(4.1%), MBC(3.7%)로, MBC가 순위의 끝이었던 것이 2024년에는 SBS(4.3%)에 이어 2위(4.1%)가 되었다. MBC는 2017년부터 2023년까지 주요 시간대 시청률이 주요 지상파 방송 4개 채널 가운데 지속적으로 가장 낮았었다.

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	전년 대비
MBC	10.2	9.3	6.7	5.5	4.5	4.5	4.2	4.1	3.7	4.1	+0.4
KBS1	9.2	9.3	7.8	7	6.6	6.7	5.8	5.5	4.1	3.6	-0.7
KBS2	8.8	9.2	8.3	7.4	7	6.6	6.8	5.7	4.6	3.9	-0.5
SBS	8.2	8.4	8	7.4	6.2	5.9	5.5	4.8	4.3	4.3	0
지상파합	36.4	36.2	30.8	27.3	24.3	23.7	22.3	20.1	16.7	15.9	-0.8

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

주요 시청층이라 할 수 있는 20~49 세대에서 지상파 채널의 전체 시청률이 지난 10년간 하락세인 가운데 2024년에 MBC만이 비록 작은 수치(0.1%p)이지만 반등을 이뤘다. MBC를 제외한 지상파 및 종합편성 채널의 모든 채널이 주요 시간대에서 0.1%p~0.2%p 수준으로 전년 대비 하락한 것을 고려하면 MBC만의 의미 있는 성과다.

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	전년 대비
MBC	3.4	3.1	2.2	1.9	1.6	1.9	1.6	1.5	1.2	1.3	+0.1
KBS1	1.5	1.5	1.4	1.2	1.1	1.2	0.9	0.8	0.6	0.5	-0.1
KBS2	3.2	3.3	2.9	2.3	1.9	1.8	1.6	1.3	1.1	0.9	-0.2
SBS	3.3	3.3	3.3	2.9	2.3	2.3	2.1	1.9	1.6	1.5	-0.1
지상파합	11.4	11.2	9.8	8.4	6.9	7.2	6.3	5.5	4.5	4.1	-0.4

4) 주요 시청 시간대 점유율

2024년 주요 시간대 시청점유율은 8.8%로 지난해에 비해 대폭(1.3%p) 상승했다. KBS1, KBS2, SBS 등 다른 방송사 채널들이 지난해에 비해 크게 하락하거나(KBS1: -0.8%p, KBS2: -1.0%p) 약간 오른 것(SBS: +0.4)에 비하면 두드러진 성과다. 이에 따라 주요 시간대 점유율 순위에서 2023년에 MBC가 끝이었던 것이 2024년에는 SBS에 이어 2위가 되었다. 시청률과 마찬가지로 MBC는 2017년부터 2023년까지 주요 시간대 시청 점유율이 주요 지상파 방송 4개 채널 가운데 지속적으로 가장 낮았었다.

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	전년 대비
MBC	16.1	17.1	15.6	11.8	9.6	8.0	7.7	7.3	7.8	7.5	8.8	+1.3
KBS1	15.8	15.3	15.6	13.6	12.3	11.8	11.4	10.3	10.5	8.4	7.6	-0.8
KBS2	16.3	14.7	15.5	14.4	13.0	12.6	11.3	11.9	10.9	9.4	8.4	-1.0
SBS	14.3	13.8	14.2	14.0	13.0	11.3	10.1	9.6	9.1	8.8	9.2	0.4
지상파합	62.5	60.9	60.9	53.8	47.9	43.7	40.5	39.1	38.3	34.1	34	-0.1

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

2 경영 부문 핵심 성과지표

경영 부문 핵심 성과 지표로는 성장성을 나타내는 매출액증가율과 수익성을 나타내는 총자산이익률 및 자기자본이익률을 분석했다.

1) 매출액증가율

2024년 매출액은 7,480억 원으로 전년 대비 0.6%(44억 원) 증가했다. 매출액은 2020년부터 2022년까지는 증가 추세를 보였으나, 2023년에는 방송시장의 경영환경이 전반적으로 악화하면서 감소했다. 그러나 2024년에는 방송시장 환경의 지속적인 악화에도 불구하고 전년과 유사한 수준을 유지했다. 매출액을 구성하는 주요 요소는 광고 수익과 콘텐츠 수익인데, 2024년 광고 수익은 2,650억 원으로 전년 대비 122억 원 (4.8%) 증가했고, 콘텐츠 수익은 4,252억 원으로 전년 대비 259억 원 (5.7%) 감소했다. 콘텐츠 수익 중 국내 판매 수익은 전년 대비 2.1% 감소한 3,299억 원, 해외 판매 수익은 전년 대비 16.4% 감소한 953억 원을 기록했다. 해외 판매 수익의 감소는 일본 드라마 판매 부진의 영향이 컸다.

(단위: 억 원, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
매출액	8,498	8,363	6,695	6,819	6,630	6,971	7,775	8,602	7,436	7,480
매출액 증가율	5.9%	-1.6%	-19.9%	1.9%	-2.8%	5.1%	11.5%	10.6%	-13.6%	0.6%

2) 총자산이익률

2024년 총자산이익률은 0.9%로 전년 대비 3.1% 포인트 하락했다. 매출은 전년도와 비슷한 수준을 유지했지만, 당기순이익이 큰 폭으로 감소하면서 총자산이익률 역시 크게 낮아졌다. 다만, 이러한 감소는 MBC의 실질적인 경영 성과의 저하라기보다는 2023년에 711억 원 규모의 일회성 법인세 수익이 반영되어 당기순이익이 비정상적으로 증가한 데 기인한다. 따라서 당기순이익을 기반으로 한 지표를 활용하여 경영성과를 평가할 경우 일시적이거나 비경상적인 이익의 영향을 고려한 신중한 해석이 요구된다.

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
총자산이익률	3.4%	1.9%	-1.4%	-5.3%	9.1%	-1.1%	7.4%	0.2%	4.0%	0.9%

3) 자기자본이익률

2024년 자기자본이익률은 0.9%로 총자산이익률과 마찬가지로 전년 대비 감소했다. MBC는 부채에 대한 의존도가 낮아 총자산의 대부분이 자기자본으로 구성되어 있어, 두 지표가 유사한 추이를 보인다. 자기자본이익률 역시 당기순이익을 기반으로 산출되는 지표이므로 일시적 또는 비경상적 요인의 영향이 반영되어 있을 수 있다는 점을 감안하여 신중하게 해석할 필요가 있다.

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
자기자본 이익률	4.0%	2.2%	-1.5%	-6.1%	10.7%	-1.4%	8.7%	0.3%	4.4%	0.9%

Ⅱ 전년도 경영평가 지적 사항 개선

1 전년도 지적 사항

1) 편성·제작 분야

편성 제작	내 용
지적 사항	**제작관리의 합리성과 혁신 노력:** 채널 경쟁력 회복을 위한 전략적 기획 체계 보완 필요. 채널 경쟁력 회복을 위한 전략적 기획 체계 보완 필요. 특히 드라마 장르 경쟁력 제고를 위한 방안을 모색할 필요가 있음.
조치 계획	**O 채널 경쟁력 개선 위한 신규 개발 프로세스 보완** - 비드라마 부문의 채널경쟁력 회복을 위한 시즌제 프로그램 육성 및 개발 체계를 보완, 시즌별 수익 분석 체계 수립 : 시즌제 프로그램 관련 시청자조사 진행, 주요 시즌제 시즌별 수익 분석 등 - 본사 주요 핵심 콘텐츠 IP 경쟁력에 기반한 스핀오프 파일럿 등을 시도, 핵심 경쟁력을 부가적으로 확산, 채널경쟁력 제고 노력 : 〈대장이반찬〉(나 혼자 산다 스핀오프), 〈행님뭐하니〉(놀면뭐하니 스핀오프), 〈태어난김에음악일주〉(태어난 김에 세계일주 스핀오프) 등 - 다양한 콘텐츠 포트폴리오 구축의 일환으로, 사업성을 갖춘 멀티플랫폼형 콘텐츠를 채널 라인업에 반영: 유튜브에서 채널향으로 확장한 〈청소광브라이언〉 등

편성 제작	내 용
	O 금토드라마 슬롯 경쟁력 집중 강화 - 24년 상반기, 탄탄한 기획과 스토리를 갖춘 드라마를 통해 경쟁력을 갖추려 노력함. 이에 오랜기간 본사 내부 기획 후 선보인 〈밤에피는꽃〉, 〈수사반장 1958〉이 24년 누적 기준 20~49 시청률 TOP20위 내에 오르는 등 높은 성과를 기록. 그 외 〈원더풀월드〉, 〈백설공주에게죽음을〉(하반기)이 월간 TOP 20위 안에 드는 등 경쟁력을 입증 - 하반기 주요작인 〈이토록친밀한배신자〉의 경우 각종 공신력 있는 시상식에서 대상 및 최우수상 수상했으며, 최대 기대작 〈지금거신전화는〉이 20~49 최고시청률 3.1%(12회) 기록. OTT 플랫폼인 넷플릭스 공개 1주차 전세계 넷플릭스 순위 4위 기록. 32개국 1위를 기록하는 등 실시간 및 비실시간 지표 모두에서 호성적 **O 드라마 작품 선정 시스템 및 목표 관리 체계화** - 24년 2월, 연간라인업의 효율적인 관리를 위한 드라마경쟁력위원회 신설. 총8회 운영으로 드라마 작품 선정 및 주요사항 의사결정 - 정해진 예산 안에서 경쟁력을 갖춘 드라마를 제공함으로써 채널 이미지를 제고하기 위해 다양한 포트폴리오 전략을 운용: 텐트폴 드라마(글로벌OTT향), 채널시청률향 드라마, 사업형 or 영타깃향 드라마 등으로 구분하고 금토극 연간 라인업을 운용 - 드라마 경쟁력 최종 보고 시 기존 목표시청률 체계 외 수익성(ROI) 분석을 추가하여 종합경쟁력 보고로 고도화

2) 보도·시사 분야

보도 시사	내 용
지적 사항	**공정성:** 공정성 목표를 실질적이고 안전하게 완수할 수 있기 위한 뉴스 품질 제고 방안 마련 **시청률, 점유율:** 다양한 지향, 이념, 경험, 취향을 지닌 폭넓은 시청자들과 1) 적극적으로 소통하고 공감대를 넓힐 수 있는 방안 2) 그 성과를 제대로 평가할 수 있는 방법론 마련(예: 디지털 플랫폼 이용 정도를 반영한 시청률 평가 방안)
조치 계획	**O 공정성 목표를 실질적이고 안전하게 완수하기 위한 뉴스 품질 제고 방안** - 팩트 체킹 강화 : 맞춤법, 성명, 직책 등 기초 사실 중심의 팩트 체킹은 물론 의미와 맥락까지 살펴 사실관계를 따지는 팩트 체킹 강화. 미디어 테크놀로지의 발전 경과를 살펴 AI 기반 팩트 체킹 도입 여부 검토. 그래픽 제작 과정에서도 사내 메신저와 뉴스시스템을 활용한 모니터링 절차를 보강해 뉴스 그래픽의 오류를 줄이고 품질 관리를 강화 - 전문기자 제도의 안착과 활용 : 올해 상반기 기후·환경·노동 3분야에서 처음으로 전문기자 선발. 심층적이고 전문적인 취재와 보도로 실체적 공정성 확보 노력. 향후 법조, 경제, 국제 등 다른 분야로도 전문기자 도입 적극 추진 **O 시청자들과 적극 소통하고 공감대 확대 방안** - 시청자 참여 기회 확대 : 〈제보 M〉 등 제보를 기반으로 제작된 뉴스의 경우 향후 문제 해결 여부까지 확인하는 'AS 보도' 적극 검토. 재난 보도시 시청자 참여 영상 (제보 영상)의 방송 분량 확대. 부조리 고발은 물론 일상의 소소한 미담 사례에 대한 제보도 뉴스에 적극 반영 = 디지털 플랫폼 뉴스 및 라이브 강화 : 정치 경제 사회 문화 각 분야에서 가장 관심이 집중되는 사안들과 관련된 현장을 시청자와 구독자들에게 직접 보여주는 라이브 콘텐츠 강화

보도 시사	내 용
	O 시청자 소통 성과를 제대로 평가할 수 있는 방법론 - 디지털 플랫폼 이용 지표 공유 및 적극 홍보 : 현재 뉴스룸 게시판에 유튜브 조회수 및 동시접속자, 포털 조회수 등을 게시하고 오전 편집회의에 보고. 이 같은 일 단위 지표는 통계적 오류 가능성으로 내부에서만 공유하고 있음. 주 또는 월 단위의 신뢰할 수 있는 지표에서 주목할 만한 성과가 나올 경우 외부 공표 적극 검토 - 새로운 시청률 평가 방안의 경우 현행 패널 조사 방식의 한계가 드러나면서 IPTV와 모바일 등 다양한 플랫폼의 이용도를 포괄하는 '통합시청률'의 필요성이 대두되고 있는 만큼 시청률 조사기관과 관련 기관의 논의를 지켜보며 대응.

3) 방송 인프라 분야

방송 인프라	내 용
지적 사항	**방송인프라 시스템 개선 및 미래 방송서비스:** 회사 수입 구조 변화 및 AI 미디어 기술 등장을 고려한 '전사 차원의 방송 인프라 투자 계획' 수립 및 그 집행
조치 계획	**O 방송 인프라 투자 기조 및 실행 계획** - 투자 기조: AI 등 최신 디지털 기술을 활용하여 콘텐츠 제작-배급(송출·유통) 체인의 인프라를 고도화함으로써 생산성을 향상시키고, 중장기적으로 비즈니스 가치 확장과 전반적인 업무 혁신을 위한 기반 구축 추진 - 투자 로드맵 수립 및 실행: 경영환경과 대내외 여건 등을 반영한 최적의 구축 일정과 규모를 산정하여 로드맵 구체화, 아래와 같은 세부 투자 방향성을 정립하여 단계적 집행

방송 인프라	내 용
	○ 콘텐츠 제작 인프라 효율화 - AI 결합 제작 프로세스 개선: 실시간 AI 화질 개선시스템 개발('24), 외신 뉴스 AI자동 번역 시스템 개발('24), AI 장면 분석 CCTV 관찰시스템 고도화('24), 뉴스편집용 AI 가이드 보이스 자동 생성 시스템 개발('24), AI 콘텐츠 생성·분석 기술개발('25~) 등 콘텐츠 제작 인프라 효율화를 위한 R&D 강화 - 편집 시스템 워크플로 개선: AI 기반 편집 기능과 자원관리시스템을 도입한 차세대 제작NPS 구축('25), NLE 종합편집 시설 확충('25) 등 - 자원공유형·자동화 제작시스템 설계로 생산성 향상 도모: IP 기반 스튜디오, 클라우드 제작시스템, 부조정실 통합제어시스템 등 도입 검토('24~), 네트워크 기반 친환경 LED 조명 시스템 구축('24) - 멀티플랫폼향 콘텐츠 제작 인프라 보강: 유튜브 등의 디지털콘텐츠 제작·스트리밍 시스템 보강('24~), OTT향 후반제작 시설 보강('26), 돌비 비전 HDR, 돌비 애트모스 3D 서라운드 음향 등 최신 제작 기술 적용 확대 **○ 아카이브 부가가치 강화** - AI 도입 아카이브 활용성 제고: AI 장면(이미지·문장·대사) 검색시스템 구축('24), 생성형 AI 기반 불필요 이미지 편집 기능 개발('27), AI 메타데이터 자동 생성 기능 개발('28), AI 대사 자막·번역본 자동 생성 시스템 개발('28) 등 - 콘텐츠 유통 프로세스 고도화: UHD HDR 콘텐츠 공급 기능 개선('24), 다양한 외부 플랫폼 유통용 개방형 시스템 설계('25) 등 - 아카이브 자산 활용 수익 확대 : AI 전략 자회사 DOST11과 협업하여 AI 기반 치매 치료 사업용 콘텐츠 공급('24~), FAST 서비스 클립 공급시스템 개발('25), FAST 서비스 글로벌 플랫폼 확대('26), 글로벌 유통용 자막·더빙·메타데이터 공급 기능 개발('26) 등

방송 인프라	내 용
	○ 지상파 방송망의 안정적 운영 및 부가서비스 수익성 강화 - UHD 전환 정책과 연계 최적의 인프라 투자 실행: 뉴스센터 B 스튜디오 UHD화('25), 제작NPS UHD 시스템 확충('27), 공개홀 스튜디오 UHD화('28), 뉴스NPS UHD화('29) 등 - 방송 환경 변화에 최적화된 송출 인프라 리뉴얼: 공유형 송출소재 자막 제작시스템구축('24), 차세대 APC 개발('25), 통합 주조정실 구축('26) 등 - 송신망 안정성 강화: GPS 타임서버 설치, 송신기 교체 등 송신시스템 보강('24~) - 방송망 기반 글로벌향 RTK 플랫폼 토탈 솔루션 개발: 미국 진출 사례를 바탕으로 글로벌 시장 확대 추진('24~) - 네트워크 확장 및 보안 강화: UHD 등의 대용량 데이터 처리를 위한 네트워크 증설('25), 24시간 보안 관제 시스템 도입('24) **○ 글로벌 IT 기업과 협력 AI 솔루션 공동 개발 추진** - 목표: 콘텐츠 제작 자동화·효율화 및 인프라 운용 관리 최적화, 업무 프로세스 개선 등의 서비스 모델 개발 구축 - 로드맵: 다양한 분야의 요구 사항 분석 → 서비스 모델 공동 개발 → 내부 환경에 최적화 구축 → 최신 기술로 지속 업데이트 - 서비스 확장: 신기술 내재화와 최신화, 새로운 수익 모델 개발 및 전반적인 업무 혁신 도모 - 파트너십 강화: AI와 클라우드 등의 전문 기술을 보유한 아마존 AWS, 네이버클라우드 등과 협력 강화

4) 경영 분야

경영	내 용
지적 사항	**인적자원 관리:** MBC 구성원에게 잠재된 천재성을 끌어내, 지적, 도덕적 감수성을 갖춘 통섭적인 인재로 성장시킬 필요가 있음. 현재 실용적인 교육 위주로 되어 있는데, 깊고 넓은 차원을 가진 방송프로그램을 위해서는 철학, 역사, 정치, 국제관계, 경제 현안에 대한 꾸준한 교육도 필요함. **조직의 합리성:** 숨은 인재들을 찾아내려는 인사권자의 노력과 조직의 리더 역할이 주는 중압감을 피하지 않으려는 인재들이 쌍방향 노력이 필요함. 2023년에 가입노조에 따른 차별을 없애려는 노력이 있었음. 향후에도 차별과 고립이 두려워 희망부서를 표명하지 못하는 구성원이 없는지 경영진에서 지속적으로 살피는 것이 필요함.
조치 계획	**O 인적자원관리** 철학, 역사, 정치, 국제관계, 경제 현안에 대한 꾸준한 교육을 위해, 필요시 '관련 특강'을 마련토록 노력하겠음. 실제, 2024년에는 경제현안 중 가장 뜨거운 이슈였던 AI와 관련된 특강을 2회 마련한 바 있고, 조직활성화 연수 때는 음악과 삶을 주제로 한 인문학 특강도 개최한 바 있음. 그 외의 역사 등과 관련한 주제에 대해서는 주니어MBA, 보직자 리더십 교육 등에서 해당 요소들을 녹여내도록 하겠음. 가령, 리더십 강의 의뢰 시, 〈역사적으로 난세를 개척한 리더십〉에 대해, 협상력 강화와 관련해서는 〈국제관계〉를 다루면서, 인문학과 방송업의 통섭을 이루는 지점이 넓어질 수 있도록 노력하겠음.

경영	내 용
	O 조직의 합리성 - 인사권자는 부서원과의 정기적 면담(상·하반기 각 1회) 및 수시 소통을 통해 업무 적합성, 잠재력, 업무 고충 등을 파악하고자 노력하고 있으며, 면담 후 피드백 제공 등 인재 발굴을 위한 적극적 활동을 지속 추진할 예정임. 또한, 인적 네트워크의 확장, 다양한 채널을 통한 정보수집 등의 방식으로 개별 역량을 파악, 우수 인재를 발굴하여 적합한 업무 배치, 단계적인 교육 등으로 개인의 잠재력을 극대화할 수 있도록 지속 독려할 계획임. - 국장책임제 지속 시행으로 리더에 대한 다양한 권한 및 혜택을 부여하고 있으며, 특히, 인사권과 관련, 투명하고 공정한 프로세스 운영 및 면담과 피드백 제공 등으로 권한이 침해받지 않도록 각별히 유의하여 운영하겠음. - 또한, 파트 및 TF 제도 등 운영으로 소규모 업무조직의 리더 역할을 미리 경험할 기회를 제공하고 있으며, 향후 다양한 형태의 조직 운영과 그에 따른 우수 인재에 대한 선제적 리더 역할 부여 등 체계적인 경력 관리로 리더 역할에 대한 중압감을 극복, 핵심 인재로 성장하도록 육성할 계획임. - 한편, 가입노조나 성향, 성별, 출신 등은 부서 배치에 고려사항이 전혀 될 수 없으며, 이는 본사가 운영하는 인사제도의 기본원칙임. 향후 부서 배치시 개인별 면담을 통해 개인 의사를 최대한 반영할 계획이며, 회사의 인력수요 및 개인의 적성과 역량 등 성과 창출 요소가 주요 고려 요소가 될 것임. 또한, 사내 잡포스팅, 아이디어 공모 제도 등을 적극 활용하여 기존 업무 외 다양한 업무를 경험해 볼 수 있는 기회를 제공하고 있고 추후에도 지속하여 확대 제공할 예정임.

5) 재무회계 분야

재무회계	내 용
지적사항	**수익성:** 영업이익의 안정적 창출을 위한 방안 모색. 콘텐츠 수익을 포괄적이고 정확하게 관리할 수 있는 시스템의 안정화
조치계획	**영업이익의 안정적 창출을 위한 방안 모색** ○ 광고 등 기존 매출원의 변동성이 커지고 있는 상황에서 영업이익을 안정적으로 창출하기 위해 매출의 안정적 확보와 함께 철저한 비용 관리가 병행돼야 함. 매출의 안정적 확보를 위해서는 '나 혼자 산다' 처럼 광고 매출과 유통 매출을 지속적으로 담보할 수 있는 경쟁력 있는 정규 프로그램 개발에 역량을 집중해야 하며 중장기 로드맵을 수립하여 추가적인 자산 취득을 통해 변동성 낮은 임대수익의 비중을 확대해야 함. 비용 관리에 있어서는 비용 항목 중 가장 높은 비중을 차지하는 인건비 증가를 억제하기 위해 업무 다이어트, 조직 슬림화, 프로그램 조정 등을 통해 인력 수요 자체를 원천적으로 억제하는 것이 가장 중요함. 콘텐츠 수익을 포괄적이고 정확하게 관리할 수 있는 시스템의 안정화 ○ 엑셀 형태로 관리되던 콘텐츠 유통매출 정보를 효율적으로 관리하기 위해 2022년 개발된 콘텐츠유통관리시스템은 유통매출 관련 계약, 배분, 정산, 성과분석 업무에 전사적으로 적극 활용됨으로써 2024년부터는 안정화 단계에 도달한 상태며 향후 사용자들의 니즈를 반영하여 지속적으로 고도화해 나갈 계획임

2 전년도 조치결과 평가

편성·제작 분야 전년도 지적 사항은 채널 경쟁력 회복을 위한 전략적 기획 체계 보완이 필요하다는 것이었다. 특히 드라마 장르 경쟁력 제고를 위한 방안을 모색할 필요가 있다고 지적되었다.

MBC는 2024년 한 해 동안 채널 경쟁력 회복을 위해 전략 수립, 평가, 품질관리의 구조 아래 전년도 지적 사항을 이행하고자 노력하였다. 예를 들어, 8월에 열린 편성전략위원회를 통해 웹예능 〈청소광 브라이언〉의 TV판을 시작하고, 〈이유 있는 건축〉으로 인포테인먼트 장르를 보완하며, 〈태어난 김에 음악 일주〉로 기존 IP를 확장하였다. 아울러 밤 10 시대에 〈PD 수첩〉과 〈100분 토론〉을 연이어 배치하여 공영성 강화를 위한 블록을 형성함과 동시에 시청률 또한 제고하였다. 이 같은 전략은 플랫폼과 포트폴리오 확장 및 공영성 강화와 함께 경쟁력도 동시에 확보했다는 측면에서 의미가 있다.

아울러 핵심 시간대에 11개 프로그램이 파일럿으로 시도되고 그 중 〈송 스틸러〉, 〈청소광 브라이언〉, 〈짠 남자〉, 〈강연자들〉이 정규화하였다. 핵심 시간대 파일럿 프로그램 11건은 지난 5년 중 가장 많은 수이다. 파일럿이 아닌 특집 프로그램 〈2024 손석희의 질문들〉이 〈손석희의 질문들〉로 정규화된 것도 가시적 성과였다. 〈태어난 김에 세계 일주〉의 스핀오프 〈태어난 김에 음악 일주〉, 〈나 혼자 산다〉의 인기 캐릭터를 활용한 〈대장이 반찬〉, 〈안 싸우면 다행이야〉를 리모델링한 〈푹 쉬면 다행이야〉 등 기존 프로그램의 IP를 확장하는 전략적 시도 또한 이루어졌다. MBC의 레거시 프로그램을 활용한 〈강연자들〉과 〈수사반장 1958〉 등도 긴 역사를 지닌 방송사로서 가능한 자산 활용이었다.

특히 드라마 장르 경쟁력 제고를 위해 드라마 경쟁력 위원회를 신설해 드라마 작품 선정 및 주요 사항에 대한 전력적 의사결정을 꾀하였다. 드라마 경쟁력에 대한 평가를 위해 기존의 목표 시청률 외에 수익성(ROI) 분석을 추가한 것도 의미가 있었다. 이 밖에도 드라마 공모전 당선작 〈이토록 친밀한 배신자〉를 10부작 미니시리즈로 개발한 것이나, 공모전 당선작 중 '24년 판 전원일기' 기획인 단막극 〈나는 돈가스가 싫어요〉를 제작해 신진 연출을 발굴하고 시추에이션 드라마 실험을 시도한 것도 바람직한 성과다. 시청률 지표 보상, 공영콘텐츠 보상, 신규 콘텐츠 보상 등의 항

목을 통해 분기별 제작진 성과 보상제를 운용한 것도 경쟁력 강화를 위한 전략 실천 활동이었다.

MBC는 이러한 전략적 활동의 근거가 되는 R&D 조사 연구진을 운영하여 △ 플랫폼별 이용 데이터 수집과 분석 △이용 행태에 대한 조사와 심층 분석 △ 미디어 환경 및 정책 변화 대응 등의 임무를 수행케 하였다. 이러한 진단을 통해 MBC는 목표 설정, 평가, 진단, 조정 등을 통한 제작 및 편성 관리의 합리성과 혁신적 활동이 두드러졌다.

이상의 전략적 수행 결과 핵심 시간대 시청률과 점유율이 지난해에 비해 상승하는 등 시·청취율과 점유율에서 나은 성과를 보였다. 핵심 시간대 시청률과 점유율이 지난해에 비해 소폭 상승했다. 다른 방송사 채널들이 지난해에 비해 크게 하락하거나 정체된 것에 비하면 두드러진 성과다. 특히, 방송사들의 주목표 시청층인 20~49 핵심 시간대 시청률에서 MBC만이 주요 채널 중 유일하게 전년 대비 미약하게나마 상승했다. 전체적으로 실시간 시청 규모가 매년 감소하는 상황에서, 시청률 하락은 피할 수 없는 현실임에도 MBC만이 2024년에 도리어 상승을 이뤄냈다는 것은 긍정적인 성과라고 할 수 있을 것이다. 표준 FM 평균 점유청취율도 지난해 2위에서 1위로 올랐다. 유튜브 등 온라인 화제성 지수도 지난해 2위였던 것이 1위로 올랐다. 시청률 상위 20위에 속하는 MBC 프로그램에는 지난해에 3개였지만 2024년엔 5개가 이름을 올렸다. 드라마는 목표 시청률에는 못 미쳤으나 일일연속극과 금토 드라마도 모두 연평균 시청률이 지난해에 비해 올랐다. 드라마시청률 상위 20위에 3편이 올라, 지난해 〈연인 파트 1〉과 〈연인 파트 2〉만 있었던 것에 비해 향상된 성과다. 시사·교양 프로그램 상위 20위에는 MBC 프로그램이 9개가 올랐다. 이는 지난해 7개에서 2개 더 늘어난 수치다. 특히 이에는 신규 프로그램 3개가 포함돼 있다는 점에서 의의가 더 크다. 질적 성과 부분에서도 압도적인 성과를 이뤘다. 자체 조사인 QI 및 국가기관 조사인 KI 등 내외의 모든 품질, 신뢰도, 영향력 조사에서 MBC가 해당 평가 부분의 1위를 차지했다.

보도·시사 분야에서 지난해 개선 요청된 핵심 사항은 1) 공정성 실현을 위한 뉴스 품질 제고와 2) 폭넓고 다양한 시청자들과 교류하고 공감할 수 있는 접점의 폭을 넓히고 그 깊이를 더하라는 점이었다. 특히 공정성은 추상적인 가치 차원에서 요청이

아니라, 공정성을 확보하기 위한 실질적 산물로서 뉴스의 품질을 강화함을 뜻했다. 아울러 시청률과 점유율 제고는 이미 진부하다시피 한 다양한 시청자라는 틀에 박힌 표어로서가 아니라 정치적 양극화가 심화한 한국사회에서 공영방송 MBC의 고유한 위상과 역할에 대한 성찰적 혁신을 의미했다. 또한 그 핵심에는 이질적이고 대립적인 이념 구도에 위치한 갈등적인 시민 다수를 어떻게 조화롭게 화합할지에 대한 구체적 대안 마련 및 실천 과제가 있다.

우선 공정성 확보를 위한 뉴스 품질 제고에 대한 MBC의 노력은 시작으로서 유의미하지만, 장기적인 발전 방안으로서는 소극적이었다고 판단된다. 팩트체크 기능을 강화한 점이 주요한데, 전 회사 차원에서 전면적인 팩트체크 조직이 활성화되기보다는 소규모의 활동이 일부 프로그램에 적용된 성격이 크다. 생성형 AI 기술 등의 발달로 사실과 허위, 더 나아가 사실을 알리고 심층적으로 분석하는 올바른 언론과 허구적인 이야기를 전달하는 서사 간 구분이 더욱 흐려지는 현재에 사실 및 심층분석 보도를 기본으로 하는 MBC 보도·시사 부문 활동이 어떻게 사실성, 나아가 바르고 좋은 언론을 실현할 수 있을지에 대한 더욱 적극적이며 선구적인 대응이 추진되어야 한다.

둘째 다양한 시청자들의 접점 확대 및 조화로운 화합 모색에 관해 단지 시청자 참여라는 상식적인 경로가 취해진 점이 아쉽다. 2024년도는 정치적 갈등과 격변의 해였고 이때 MBC의 보도·시사가 활발하게 이뤄졌고 이에 대한 시청자의 지지가 두드러진 점은 귀중한 성과다. 하지만, 이 성과가 얼마나 이질적이고 대립적인 이념적 위치를 포용했는가에 대한 증명이 될 수는 없다. 2025년도에 시작될 새로운 한국의 정치 상황에서 MBC가 어떤 사회적 위치를 점하고 어떠한 정치적 역할을 수행할 것인가에 대한 근본적인 반성 및 전략 모색이 필요하다. 아울러 시사 부문에서 제도정치 범위를 넘어선 다양한 소재 발굴 및 시즌제 등 새로운 형식 모색이 시도된 점이 주목을 끈다. 하지만 일시적인 시도에 그치지 않고 창의적인 발전 가능성으로 구현될 수 있도록 하는 장기적 전략과 실질적인 노력이 뒷받침되어야 한다.

기술적인 차원에서 2024년도 MBC 디지털 뉴스플랫폼의 활동 및 성과는 획기적으로 상승했다. 그러나 디지털 뉴스 발전을 위해 회사 차원에서 어떤 적극적인 투자 및 지원이 있었는지는 회의적이다. MBC는 예를 들어 계엄 등의 외부적 사건에 의해 시민 이용 정도가 높아지는 우연에 기대지 않고 MBC 스스로 장기적인 발전을 전망하고 주도해야 한다. 이를 위해 인프라 구조로서 디지털 뉴스플랫폼의 발전이 핵심적이

다. 따라서 해외 주요 방송 언론사들이 추진하듯이, MBC 보도·시사 활동의 혁신적 근간으로서 뉴스플랫폼을 혁신 및 강화하고 이를 지속적으로 발전시키기 위한 시스템 재구축 및 적극적 자원 투입이 필수적이다.

방송 인프라 분야에서는 지난해에 투자 기조로서 AI 등 최신 디지털 기술을 활용하여 콘텐츠 제작, 유통 인프라를 고도화하고, 생산성 제고 및 수익 개선을 위한 제작 업무 효율화에 진전이 있었다. 투자 계획 실행에 있어서는 AI 기술을 반영하여 제작, 유통 인프라 개선을 위한 전략적 투자를 집행하였으며 지상파뿐만 아니라 OTT 등 외부 플랫폼을 통한 유통 다변화 정책에 부합한 투자를 집행한 것으로 파악된다.

AI 결합 제작 프로세서 개선 영역에서 AI UHD 리마스터링(HD→UHD) 기술을 〈테마기행 길〉, 〈우리 가락 우리 문화〉, 〈다정다감〉, 〈구해줘! 홈즈〉, 〈토닥토닥 꼬모〉, 〈헬로 키즈 TV 생물도감〉, 〈한글 용사 아이야〉 총 7개 프로그램에 확대 적용하여 UHD 프로그램 제작 효율을 향상한 노력이 있었다. 또한 AI 기술을 적용한 CCTV 자동 관제 시스템(CAOS[1])을 구축. 공공 CCTV 영상 선별, 장면 요약 리포트 생성 등을 통해 뉴스 콘텐츠 제작 프로세스를 개선했다. TTS(Text to Speech) AI 기술을 활용하여 뉴스 아이템(단신/인터뷰 등)의 영상 편집을 도와주는 '기자 오디오[2]' 프로그램을 개발하였다. 로고, 상표 등 불필요한 객체를 삭제하는 AI 기반 비식별화(Inpainting) 기술[3]을 사용하여 〈지구를 닦는 남자들〉 제작에 활용, 후반제작 시간 단축 및 콘텐츠 품질 향상을 도모하였다. 기상청 재난정보와 TTS(Text To Speech), 위치 기반 지도를 활용한 재난특보 영상 자동 생성 시스템을 뉴스센터에 구축하여 신속한 재난방송 제작 및 공영방송 위상 강화한 것으로 평가된다.

차세대 제작NPS(Network Production System) 구축 영역에서는 MAM[4](Media Asset Management) 소프트웨어 기본 기능 개발 및 하드웨어 기능 검증을 통해서 1

1) CAOS(CCTV Automated Observation System) : 공공 CCTV 영상을 자동 녹화하여 뉴스 NPS와 연동하는 CCTV 자동 관제 시스템
2) 기자 오디오: 기자 음성 녹음 전 대본을 바탕으로 가상 오디오를 생성하여 영상 편집을 돕는 가이드 오디오 솔루션
3) Inpainting 기술: 그림에서 특정 객체(사람, 로고 등)를 제거하고, 그 부분을 주변 정보를 기반으로 자연스럽게 복원하는 기술
4) MAM(Media Asset Management) : 미디어 파일 소재의 입력·보관·변환·전송 등 콘텐츠 제작 워크플로 통합 관리시스템

차 검수를 완료했다. 2025년 6월 30일까지 전체 시스템 테스트 및 최종 검수를 진행할 것으로 예상된다. 본 조치를 통해 AI 편집 기능과 전송 자동화로 사용자 편의성 향상, 사용 현황 통계 작성으로 편집 자원 분배 효율성 증대가 실제로 이루어졌는지 점검이 필요하다.

멀티플랫폼향 콘텐츠 제작 인프라 보강 영역에서는 〈잇츠라이브〉(상암 공개홀 스튜디오), 〈AI돌〉(일산 D5 스튜디오), 〈14F〉, 〈소비더머니〉(디지털 콘텐츠 스튜디오) 등 디지털 콘텐츠에 제작에 스튜디오를 다양하게 활용한 것으로 평가된다. 구체적으로는 라디오 디지털 콘텐츠(유튜브 등) 제작 증가에 따른 안정적인 제작 환경 구축을 위해 라디오 스튜디오 내 영상 장비를 증설하였으며, 금토 드라마 〈우리, 집〉 전편(12회)에 지상파 최초로 'Dolby Vision HDR'을 적용하여 WAVVE에 공급한 것으로 평가된다.

제작/송출 인프라 전환 정책 수립에 있어 기존 제작/송출 시설의 노후 교체와 UHD 제작 기능 강화를 위해 자원 공유(부조정실, 스튜디오 등) 및 클라우드 시스템과 연동 가능한 IP 기반 제작/송출 인프라 전환을 검토하였다. 아울러 2024년에 외부 사례를 조사하였고 2025년 제작/송출인프라전환 TF 운영 로드맵을 수립한 것으로 평가된다. 구체적으로는 제작 스튜디오 LED 조명 전환 및 조명 네트워크를 구축하였다. 조명 네트워크 시스템을 통한 원격제어로 생산성 향상을 도모한 것으로 평가된다.

아카이브 부가가치 강화를 위해 AI를 도입하여 아카이브의 활용성을 제고하였으며 구체적으로는 이미지, 문장, 대사 기반 아카이브 검색시스템을 구축하여 STT(Speech To Text) AI 기술을 활용하여 뉴스 NPS 외신 자료의 메타데이터를 자동으로 생성하는 시스템을 개발한 것으로 평가된다. 또한 콘텐츠 유통 프로세스의 고도화, 아카이브 자산 활용 수익 확대 노력도 있었다.

지상파 방송망의 안정적 운영 및 부가서비스 수익성 강화를 위한 주요 조치로 UHD 전환 정책과 연계한 최적의 인프라 투자를 실행했다. 아울러 송출 인프라 리뉴얼, 송신망 안정화 강화, 방송망 기반 글로벌향 RTK 플랫폼 토털 솔루션 개발 및 사업 확장, 네트워크 확장 및 보안 강화 등의 노력이 있었다. 또한 콘텐츠 제작 효율화 및 인프라 관리의 최적화, 업무 프로세스 개선 목표를 수립하고 아마존 AWS, 네이버 클라우드 등과 협력 강화의 노력이 있었다.

이상과 같은 인프라 분야의 지적사항에 대한 개선 조치를 통해 방송 제작 및 운용

에서의 효율성을 기하고 급변하는 미래 방송 기술 환경에 대응하는 성과가 있었다.

경영 분야의 전년도 지적 사항 중 첫째는 인적자원 관리 영역에서 MBC 구성원 교육에 관한 것이다. 깊고 넓은 차원을 가진 방송을 위해 구성원에게 실무 위주의 교육보다 철학, 역사, 정치, 국제관계, 경제 현안 등 다양한 인문학적 교육을 주문했다. 이 지적 사항에 대하여 MBC는 다양한 인문학적 교육 제공 노력과 '관련 특강' 마련을 조치 계획으로 밝혔다. 그 외 관련 주제는 주니어 MBA, 보직자 리더십 교육 등에서 제공하겠다고 밝혔다. 24년 조직 활성화 연수에서 MBC는 음악과 삶, 그리고 언어 관련 인문학 특강 등을 개최했고, 이밖에 경제 현안 중 하나인 AI와 관련된 오픈 특강을 진행했으며, 주니어 MBA와 신입사원 연수에서도 AI 관련 강의를 제공했다. 지속적 교육 제공 노력을 긍정적으로 평가하며, 향후 더 노력하겠다는 의지를 밝혔으므로 관련 교육이 확대될 것으로 판단된다.

두 번째 지적 사항은 조직 내 구성원들이 희망부서를 표명하지 못하는 등 차별과 고립이 발생하지 않도록 경영진이 살피라는 것이었다. 인사권자의 노력과 중압감을 피하지 않으려는 조직 내 구성원의 쌍방향 노력 필요성에 관한 지적이었다. 이러한 지적 사항에 대하여 조직의 합리성 차원에서 MBC는 인사권자와 부서원 간의 정기 면담과 소통을 통해 애로사항을 청취하고, 구성원의 역량을 탐색하는 제도를 운용했다. 면담과 피드백 기반의 평가제도를 운영했다. 업무 배치를 위한 사내공모를 실시하여 최종 6명이 부서를 이동하는 인력 발굴 활동도 진행했다. 이러한 제도 운용을 기반으로 MBC는 구성원의 능력과 희망사항을 감안한 부서 배정 원칙을 지키고자 노력했다.

전년도 경영 분야의 2가지 지적 사항에 대하여 MBC는 개선 노력을 진행했으며, 추후 지속적인 확대 제공을 계획으로 밝혔다. 이와 같은 노력은 긍정적으로 평가된다.

재무·회계 분야에서 지난해 평가단은 수익성 창출 및 관리에 관련된 내용을 지적사항으로 제시했다. 첫 번째 지적 사항은 장기적으로 안정적인 수익성을 유지하기 위해서 변동성이 큰 당기순이익보다는 영업활동과 관련성이 높은 영업이익의 안정적 창출을 위한 방안을 모색해야 한다는 것이었다. MBC는 영업이익의 안정적 창출을 위한 과제로 제시된 매출원 다변화 및 비용 구조 개선에 대해 일정 수준의 방향성을 제시했다. 특히 '나 혼자 산다'와 같은 광고·유통 병행 수익 모델을 지닌 정규 프로그

램 개발에 역량을 집중하고자 하는 전략은 타당한 접근으로 평가된다. 다만, 해당 전략이 구체적인 실행 수준으로 얼마나 진척되고 있는지, 비용 통제를 위한 실질적 조직 재설계나 비용 절감 조치가 어느 수준까지 실행되고 있는지는 향후 평가의 핵심 기준이 될 것이다. 특히 인력 수요 조정과 프로그램 구조 개선은 실행의 난이도가 높고 이해관계 조정이 필요한 만큼, 정교한 실행 계획 수립과 조직 내 공감대 형성이 함께 이루어져야 한다.

두 번째 지적 사항은 수익에서 차지하는 비중이 점차 확대되고 있는 콘텐츠 수익을 보다 포괄적이고 정확하게 관리하기 위해, 관련 시스템의 안정화를 위한 조치가 필요하다는 것이었다. 콘텐츠 수익 관리 체계와 관련해서는 전사적 차원에서 진전이 이뤄진 것으로 평가된다. 2022년 도입된 콘텐츠 유통 관리 시스템이 2024년 들어 안정화 단계에 진입했으며, 수익과 비용이 다양한 분류 방법에 따라 관리가 되는 것으로 보인다. 이는 콘텐츠 수익 관리의 신뢰성과 효율성 측면에서 중요한 개선으로 보여진다. 다만, 시스템이 실질적인 성과로 이어지기 위해서는 내부 인력들의 시스템에 대한 이해도와 활용도 제고가 병행되어야 하며, 특히 현업 부서의 업무 흐름에 밀착된 사용자 중심의 개선이 중요하다. 향후에는 사용자 경험을 반영한 고도화를 통해 기능적 완성도를 높이는 동시에, 이를 경영 의사결정과 연동 가능한 수익 분석 도구로 발전시켜 나간다면 콘텐츠 중심 사업 구조 전환의 기반으로 실질적인 역할을 수행할 수 있을 것이다.

Ⅲ 경영평가 총평

1 편성·제작 분야 총평

편성·제작 분야에 대한 평가는 (1) 공익성, (2) 성과, (3) 관리와 혁신 등의 구분에 따라 수행했다.

1) 편성·제작 분야의 공익성 평가

편성·제작 분야의 공익성 영역에 대한 평가는 (1) 공정성, (2) 다양성, (3) 소수계층 반영, (4) 민족문화 창달, (5) 사회공헌 등 5개 항목의 활동을 검토했다. 2024년 MBC는 편성·제작의 공익성 영역은 5개 모든 평가 항목에서 큰 문제 없이 전년에 비해 유사한 수준으로 관리하였다.

우선, 공정성 부문에서, 공정성을 담보하기 위한 장치인 편성위원회(공정방송위원회)는 정상적으로 운영되었다. 공정방송위원회는 제작 종사자들과 경영진이 공정성 위반 등 관련 이슈가 발생했을 때 양측에서 소집을 요구해 문제를 교정해 가는 기구이다. 2024년에는 이 위원회가 단 1회 열렸고 논의된 이슈도 공정성을 놓고 양측의 갈등하는 일이 아니었다는 점에서 2024년의 편성의 공정성이 최소한 지켜졌다고 평가할 수 있다. 그러나 더 적극적으로 양측이 공정방송 제고를 위한 논의를 선제적으로, 정례적으로 유지할 것을 제언해 본다.

다양성 평가의 근거가 되는 장르별 편성 비율은, 보도가 1.5%p 증가하고 교양이 1.7%p 줄었다. 전체 시간대 보도량이 증가하고 교양이 준 원인은, 12월 계엄령 사태 및 무안공항 항공기 사고와 관련한 뉴스량 증가 때문일 것이다. 세부 장르별로 보면 다큐멘터리가 조금 줄었는데, 그 대신 비정규와 혼합 장르적 성격의 다큐멘터리로 주시청 시간대 편성 비율을 높였다. 지난해에 이어 코미디 장르 편성이 늘었는데, 편성의 다양성 측면에서 긍정적으로 볼 수 있다. 다만, 주시청 시간대의 학습/교양이 많이 줄었는데, 계엄 사태에 따른 여파와 함께 장르 융합에 따른 예능성 교양 프로그램의 형식을 띤 프로그램 증가도 미미하게나마 영향을 미쳤을 것으로 보인다. 교양 장르가 줄어드는 추세는 해당 장르 프로그램 자체가 줄었다기보다 현실을 반영하는 장르 구분이 이뤄지지 않고 있기 때문이라고도 해석할 수 있다.

본방송 비율은 지난해에 비해 큰 변화가 없었으나, 주시청 시간대 재방송 비율이 다소 늘었다. 광고시장의 악화와 제작비 상승 등으로 인한 효율적인 편성 정책을 실행하였기 때문이다. 주간 200편의 콘텐츠 경쟁이 심화하면서 정규 프로그램보다 채널 경쟁력 환기를 위한 시즌제 프로그램(6회~12회)을 적극적으로 편성하게 됨에 따라, 연간 편성되는 신규 프로그램 수가 늘어나 재방송 비율이 편성의 다양성을 가늠하는 지표가 아니게 된 상황이기도 하다. 매체 다양화와 함께 시청의 파편화가 이뤄진 지금 시간대 및 시청자 분석을 바탕으로 한 전략적 편성으로 시청자 도달의 효율화가 요구되는 현실이다. 즉, 재방송을 통해 어떤 프로그램의 시청자 도달이 얼마나 상승하였으며 동일 시간대에 본방 프로그램을 방영했을 때와 어떠한 차이가 있는지를 분석하는 전략적 접근이 요구된다.

MBC는 지역사에서 지역성과 향토색에 적합한 프로그램을 제작하고 그중 우수한 프로그램을 전국에 릴레이하는 노력을 계속하고 있다. 이는 '소수 지역민 대상의 낮은 자원 투입 프로그램'이라는 현실이 주는 지역민에 대한 방송 품질 차별, 정체성 소외 및 지역 자체 제작 능력 저하 문제를 해결하는 중요한 방안이다. MBC는 2024년에 지역계열사 프로그램 중 인구 위기와 지역 소멸 주제와 연관한 지역 프로그램을 전국 릴레이 편성하거나, 지역사 공동제작 프로그램을 지원하고, 지역 프로그램을 UHD로 리마스터링하는 등으로 지역성 과제를 실천했다.

소수 계층 반영 항목은 장애인 방송 비율, 어린이 및 청소년 프로그램 편성, 소외계층 관련 프로그램 편성 등을 평가했다. 폐쇄 자막 방송은 전체 방송프로그램 100%를 달성했으며, 화면 해설 방송의 편성 비율이 지난해보다 조금 올랐다. 특히 오락에서의 화면 해설 방송 증가가 있었으며 이에 따라 주간 주시청 시간대 화면 해설 방송의 편성 비율이 동반 상승했다. 수어 방송 비율도 법정 기준을 상회하였다. 그러나 주시청 시간대 교양 장르의 화면 해설 방송은 2023년에 이어 전혀 실시하지 않았다. 이 문제는 지난해 경영평가에도 지적된 사항으로서, 주시청 시간대 서비스에 한계가 있는 것은 사실이지만, 반복적이고 구조적인 문제에는 혁신적인 대책이 필요하다.

청소년 프로그램의 연간 편성 비율은 지난해와 같은 수준이나, 주시청 시간대 청소년 프로그램 편성 비율이 대폭 올랐다. 다만, 정규 프로그램으로 청소년 대상인 것은 강연 프로그램 외에는 없었다. 투입 대비 산출이 크게 낮을 가능성이 큰 장르여서 현실적 어려움이 큰 게 사실이겠지만, 드라마나 교양 등의 장르에서 청소년이 소재 및 주체가 되는 것에 대한 고려를 버리지는 말아야 하겠다.

고령층, 장애인, 다문화, 국제구호 등 소외계층 대상 프로그램은 지난해와 큰 차이 없이 편성되었다. 다만, 경제적 소수자인 비정규직과 외국인 노동자, 노숙자 등 및 문화적 소수자인 성적소수자와 미혼모 등을 대상으로 한 프로그램은 두드러지지 않는다. 아울러 이들을 '대상으로 한' 프로그램도 중요하지만, 드라마, 교양, 오락, 보도 등 장르의 구별 없이 '이들의 존재와 삶이 반영되는' 프로그램 또한 필요하다. 소수자를 타자화하지 않는 길에 대한 모색이 필요하다. 민족문화 관련 편성은 지난해에 비해 줄었으나 사회 공헌 프로그램은 많이 증가하였다.

2) 편성·제작 분야의 성과평가

편성·제작 분야의 성과 영역을 (1) 시·청취율과 점유율, (2) 프로그램 품질, (3) 사회적 영향력 등 세 가지를 근거로 평가한 결과, 모든 부분에서 좋은 성과를 기록했다고 말할 수 있다.

우선, 시청률과 점유율 부문에서 MBC는 지난해에 비해 나은 성과를 보였다. 핵심 시간대 시청률과 점유율이 지난해에 비해 소폭 상승했다. 다른 방송사 채널들이 지난해에 비해 크게 하락하거나 정체된 것에 비하면 두드러진 성과다. 특히, 방송사들의 주목표 시청층인 20~49 핵심 시간대 시청률에서 MBC만이 주요 채널 중 유일하게 전년 대비 미약하게나마 상승했다. 전체적으로 실시간 시청 규모가 매년 감소하는 상황에서, 시청률 하락은 피할 수 없는 현실임에도 MBC만이 2024년에 도리어 상승을 이뤄냈다는 것은 매우 긍정적인 성과라고 할 수 있을 것이다.

시청률 상위 20위에 속하는 MBC 프로그램에는 지난해에 3개였지만 2024년엔 5개가 이름을 올렸다. 특히, 〈태어난 김에 세계 일주 3〉은 근년에 MBC가 새로 출범해 성공한 대표적 프로그램이다. 〈2024 파리올림픽〉 중계는 MBC가 타사를 압도하는 시청률을 올렸다. 장르별로 보았을 때, 드라마는 목표 시청률에는 못 미쳤으나 지난해보다는 상승했다. 일일연속극과 금토 드라마도 모두 연평균 시청률이 지난해에 비해 올랐다. 드라마시청률 상위 20위에 3편이 올라, 지난해 〈연인 파트 1〉과 〈연인 파트 2〉만 있었던 것에 비해 향상된 성과다. 예능 상위 20위에는 5개 프로그램이 올랐다. 특히 〈나 혼자 산다〉가 시청률과 점유율 모두에서 1위를 차지하였다. 한때 상위 20위권을 지켰다가 밖으로 빠진 〈구해줘 홈즈〉를 〈태어난 김에 세계 일주〉 시리즈가 대체한 것처럼 기존 것들을 보완할 신규 텐트폴 예능을 적극 고민해야 할 시점이다. 이런 점에

서 크게 주목할 만한 성과는 신규 프로그램 〈태어난 김에 음악 일주〉가 17위에 올랐다는 사실이다. 이 프로그램은 〈태어난 김에 세계 일주〉의 스핀오프로서 의미가 크다. '태어난 김에' 시리즈는 그간 지상파 방송들이 시도했지만, 성공이 드문 시즌제 방식임에도 성과를 거두었다. 안정적인 시즌제 프로그램 여러 개가 같은 시간대를 담당하면서 이어진다면 창의적 경쟁력을 지속할 전략적 자산이 될 것이다. 특히, 주요 예능 프로그램인 〈나 혼자 산다〉, 〈놀면 뭐 하니〉, 〈전지적 참견 시점〉 등이 시청률 하락 추세이고, 〈구해줘 홈즈〉는 2023년부터 20위권 밖으로 밀려난 현실을 고려한다면 〈태어난 김에 세계 일주〉와 같이 새로운 프로그램의 출범과 성공을 이루는 일이 매우 중요하다는 점을 알 수 있다. 2024년 시사·교양 프로그램 상위 20위에는 9개가 올랐다. 이는 지난해 7개에서 2개 더 늘어난 수치다. 이에는 신규 프로그램 3개가 포함돼 있다는 점에서 고무적이다. 특히, 〈시골 마을 이장우〉는 비록 4부작이지만 1년간의 장기 프로젝트로서 '지역'과 '갱생'이라는 가치를 시청자 친화적으로 잘 구현했다. 2024년은 MBC가 교양 프로그램의 강자라는 사실을 재확인해 주는 해였다.

표준 FM 평균 점유청취율이 지난해 2위에서 1위로 올랐다. 청취점유율 상위 20위에 속한 프로그램은 6개였는데 다른 방송사 프로그램들은 대부분 음악 또는 오락 프로그램이라는 점에서 라디오 영역에서 MBC의 독보적 역할이 두드러진다. MBC가 2024년 라디오 청취점유율 1위를 차지하게 된 것은 〈권순표의 뉴스 하이킥〉(청취 점유율 1위), 〈김종배의 시선집중〉(청취 점유율 2위) 등 시사 프로그램의 견인 효과로 해석된다.

주요 채널의 구독자 현황, 스마트미디어랩(SMR)이 제공하는 클립 조회수, 온라인상 시청자 반응을 분석한 화제성 지수를 이용하여 디지털 분야 성과를 분석한 결과, 전반적으로 지난해보다 향상된 결과를 얻었다는 것을 확인했다. 유튜브 채널들 모두에서 구독자 및 조회수 상승, 그리고 그로 인한 수익성 증가가 두드러졌는데, 특히 유튜브 내 〈MBC NEWS〉는 조회수 및 구독자 수에서 타 경쟁사를 압도하는 성과를 내고 있다. 다만 디지털 영역에서 주문형비디오 이용 건수가 13% 정도 감소했다. 이에 대한 분석과 대책이 필요해 보인다. 온라인 화제성 지수에서는 지난해 SBS에 이어 2위였던 MBC가 2024년에 1위를 차지했다. 유튜브를 지상파방송 콘텐츠 재가공 송출 수단으로 이용하는 데 그치지 말고, 이곳에서 발생하는 수익을 자체 콘텐츠 제작에 투여하는 등 이를 별도의 플랫폼으로 활용해 MBC 미디어 그룹 브랜드를 확장할 필요가 있다.

주문형비디오(VOD) 이용 건수는 2023년에 비해 13% 정도 감소했다. 특히, 예능 부문의 하락이 두드러졌다. 시사/교양 장르도 마찬가지로 하락했으나 시사 프로그램인 〈100분 토론〉과 〈스트레이트〉는 이용 건수가 늘었다. 드라마 장르 또한 전체적으로 이용이 줄었다. MBC 예능의 기둥이라고 할 수 있는 〈구해줘 홈즈〉(-34.7%), 〈라디오스타〉(-23.2%), 〈놀면 뭐 하니〉(-20.3%), 〈전지적 참견 시점〉(-13.8%), 〈복면가왕〉(-12.6%) 모두가 VOD 이용 건수가 줄었다. 이 프로그램들의 시청률도 줄었다는 것을 고려하면 예능 부분의 전반적 경쟁력 제고를 위한 경각심이 필요한 시점임을 알 수 있다. 시사/교양 장르에서 시사 프로그램을 제외한 〈오은영 리포트〉(-15.9%)와 〈실화탐사대〉(-11.1%) 이용 건수가 준 것도 같은 맥락으로 이해해야 할 것이다.

프로그램 품질 부문에서 편성·제작 분야에 대한 질적 성과라고 할 수 있는, QI 평점, KI 평점 조사 결과를 보면, 2022년에 확연한 반전 양상이 나타나기 시작했던 것이, 2024년에는 이를 안정화 단계로 끌어올렸다고 평가할 수 있다. 2024년 QI 조사에서 MBC는 평점 72.0점으로 지상파 채널 중 1위를 기록했다. 이 점수는 MBC가 2016년 75.7을 기록한 이후 가장 높은 점수이며 지상파 전체를 보아도 2016년 이후 최고점이다. 다른 채널들도 2023년에 비해 점수가 조금씩 올랐지만, MBC의 상승폭이 가장 컸다는 점에 주목할 필요가 있다.

특히 주목할 것은 QI 지수와 점유율을 교차해 비교한 포트폴리오 분석 결과이다. MBC는 QI 지수가 높은 프로그램 비중이 60.5%로서 이 수치가 63.6%인 KBS1과 큰 차이가 없는 2위였다. 이는 MBC의 QI 지수 높은 프로그램 비중이 훨씬 크고 그만큼 더 공익적이었다고 말할 수 있을 것이다. MBC가 광고 없이 수신료 보조를 받아 운영되는 KBS1에 비해 QI 평점이 높은 프로그램 비중이 3.5%p 차이밖에 나지 않는다는 것 자체가 주목할 만한 성과다. 반대로, 점유율이 높은 프로그램 비중을 합산해 보면 MBC는 39.6%, KBS1 29.5, KBS2 31%, SBS는 50%이다. 이 결과들은 MBC가 SBS에 비해 점유율 높은 프로그램 비중이 매우 작지만, KBS1, KBS2 채널에 비해서는 높다는 것을 알 수 있다. 특히, QI와 점유율 모두가 낮은 프로그램 비중이 월등히 작은 것과 함께 이상의 포트폴리오 분석은 MBC가 상업적 경쟁력과 공익적 품질이라는 자칫 상반될 수도 있는 가치를 조화롭게 추구하고 있다고 평가할 수 있을 것이다. 즉, MBC가 상업성과 공익성 모두를 어느 정도 균형되게 효율적으로 달성하고 있다는 것이다. 물론, 2024년도에 보도 및 시사 부분에서의 활약이 방송사 브랜드 이미지 전체를 올렸고 이 이미지가 시청자의 다른 장르의 질적 평가에 전이된 측면을

고려해야 할 것이다. 정국이 안정된 후에는 MBC 브랜드 이미지의 확산이 지속되기 어려울 수도 있다는 점도 염두에 두어야 하겠다.

2024 MBC의 KI 평점(7.48)은 처음으로 KBS1을 제치고 조사 대상 방송사 중 1위를 차지했다. 아울러 KI 조사의 채널 성과평가에서 흥미성, 다양성, 신뢰성, 유익성, 창의성, 공정성, 공익성 모든 영역에서 다른 지상파 방송에 비해 가장 높은 평가를 받았다. 특히 수신료를 받으면서 광고 없이 시사·교양 위주로 편성하는 공영방송 KBS1보다 모든 부문에서 MBC가 나았다는 것은 매우 큰 의미를 시사한다. MBC 채널의 성과평가 결과가 KBS1보다 뛰어나다는 결과가 국가기관 조사에서 나온 것은 그 자체로 괄목할 만한 성과이다.

일반 시청자들이 평가한 채널 브랜드 자산 및 채널 선호도 평가에서 MBC는 모두 1위를 차지했다. 장르별 채널 인지도에서도 MBC는 뉴스, 시사·교양, 생활 교양 장르에서 모두 1위를 기록했다. MBC가 2024년 뉴스, 시사·교양, 생활 교양 장르 채널인지도 평가에서 타 채널 대비 압도적 우위를 보인 것은 공영방송 MBC의 기본 지향과 핵심 가치에 충실한 편성 전략을 시청자들이 인정한 것으로 해석할 수 있다. 다만, 환경이 어려운 가운데에도 오락과 드라마 장르에서 채널 인지도를 높일 수 있는 홍보 등의 정밀한 전략이 더 요구된다.

사회적 영향력 부문에서, MBC는 자체적으로 실시한 채널 브랜드 자산평가 및 채널 선호도 평가에서 모두 1위를 차지했다. 외부 조사에서도 이와 비슷한 흐름을 보였다. 전문가와 일반 국민을 대상으로 매체 영향력 및 신뢰도를 측정하는 〈시사저널〉의 '누가 한국을 움직이는가' 조사 결과, 매체 영향력에 대한 MBC 평가는 전문가 조사와 일반인 조사 공히 1위를 기록했다. 신뢰도 조사에서도 전문가와 일반인 응답자 모두 MBC를 1위로 꼽았다. 〈시사인〉 조사에서도 MBC는 대한민국에서 가장 신뢰받는 언론매체였다. 전년도에 이어 압도적 1위를 이어간 MBC는 불신하는 언론매체에서 1위 조선일보(18.1%)와 격차가 있는 2위(13.9%)로서, KBS(12.8%), TV조선(10.6%) 등과 유사한 수준이었다. MBC에 대한 불신도는 2023년 12.9%에서 1%P 떨어진 수치이다. 정파화된 정치 환경에서 매체의 경향성이 강하고 영향력이 높을수록 선호가 극명하게 갈릴 가능성이 높으나 MBC의 신뢰도가 불신도의 2배로 유지되는 것은 그나마 다행스럽다고 평가할 수 있지만 공영방송으로서 여전히 관리해야 할 부분이다. 언론매체 MBC에 대한 신뢰도는 로이터 저널리즘 연구소의 뉴스 브랜드 신뢰도 평가에서도 마찬가지로 나타났다.

2024년에 MBC는 방송협회 등 외부 기관에서 주는 상을 모두 58개 수상했다. 이

는 지난해에 비해 32% 늘어난 결과다. 이중 보도 부문에서 47개, 비보도 부문에서 11개다. 지난해 보도 부분 수상이 28개였던 것과 비교한다면 2024년 MBC가 보도 부문에서 이룩한 질적 성과는 의미 크다고 평가할 수 있다.

3) 편성·제작 분야의 관리와 혁신 평가

'편성·제작 관리와 혁신'을 '편성 관리의 합리성과 혁신 노력', '제작 관리의 합리성과 혁신 노력', '자율 규제의 적절성과 법적제재 관리', '시청자 권익 보호를 위한 제도의 운영'이라는 네 가지 항목으로 평가했다.

'편성·제작 관리와 혁신' 부분에서 MBC는 "경쟁력과 수익성을 겸비한 라인업 전략으로 채널 매력도 강화"라는 편성 지침을 세우고, 전략적 평가와 품질 관리를 하였다. 이를 위해 MBC는 한 해 동안 월별 편성 지표, 편성 전략 위원회, 주례 편성 회의, 프로그램 개선 전략회의 등 거시적 및 미시적 평가와 전략을 통한 탄력적 조정과 발전을 꾀하였다. 이 같은 전략은 플랫폼과 포트폴리오 확장 및 공영성 강화와 함께 경쟁력도 동시에 확보했다는 측면에서 의미가 있다. 이와 함께 계열사를 아우르는 편성 전략 수립을 위해 본·계열사 편성 책임자 회의를 개최해 편성 전략을 전 그룹과 함께 정렬하였다. 프로그램 경쟁력 현황에 관련한 각종 양적 및 질적 보고서를 제작, 공유함으로써 자료 기반 편성 전략을 세우려 한 점도 긍정적으로 평가할 만하다.

이상의 전략적 관리 활동 결과, 핵심 시간대에 11개 프로그램이 파일럿으로 시도되고 그 중 〈송 스틸러〉, 〈청소광 브라이언〉, 〈짠 남자〉, 〈강연자들〉이 정규화하였다. 핵심 시간대 파일럿 프로그램 11건은 지난 5년 중 가장 많은 수이다. 파일럿이 아닌 특집 프로그램 〈2024 손석희의 질문들〉이 〈손석희의 질문들〉로 정규화된 것도 가시적 성과였다. 정시성 위반 건수도 지난해에 비해 크게 줄었다.

MBC는 주요 제작 부문에 콘텐츠의 다양성과 팩트 체크를 담당하는 '다양성 데스크'를 설치·운영하겠다고 발표한 바 있다. 그러나 스포츠국 이외에는 다양성 데스크의 업무나 성과평가 등이 명문화되어 있지 않은 상태로서 이 조직 유지 또는 내실화에 대한 점검이 필요하다.

'제작 관리의 합리성과 혁신 노력' 부분에서 MBC는 외주제작 관리의 합리화를 위해 '외주제작사 성과평가제'를 운영해 평가가 낮은 제작사가 있다면 공모를 통해 교

체하였다. 아울러 우수 제작사에 대한 포상제를 시행하고, 외주제작비를 증액하였다. 또한 데일리 프로그램 협찬을 적극 발굴, 유치하여 협찬액의 일부를 제작비로 지급하여 외주제작사의 우수 제작진 고용을 유도하였다. 외주제작사 경영 부실을 사전 예방하기 위한 모니터링을 유지했으며, 외주 제작사와 함께하는 방송콘텐츠 상생협의체를 개최하였다. 외주 공모를 통해 장애인식 개선 프로그램 〈희망 노트〉를 방송하고, 협찬수익 강화를 위한 외주 공모를 시행해, 〈건강의 재구성 썰록〉과 〈엄마를 부탁해〉을 출범한 것도 이 부분의 성과이다.

MBC는 2024년 한 해 동안 다양한 프로그램 경쟁력 강화 활동을 펼쳤다. 〈태어난 김에 세계 일주〉의 스핀오프 〈태어난 김에 음악 일주〉, 〈나 혼자 산다〉의 인기 캐릭터를 활용한 〈대장이 반찬〉, 〈안 싸우면 다행이야〉를 리모델링한 〈푹 쉬면 다행이야〉 등 기존 프로그램의 IP를 확장하는 전략적 시도가 두드러졌다. MBC의 레거시 프로그램을 활용한 〈강연자들〉과 〈수사반장 1958〉 등도 역사를 지닌 방송사만 가능한 자산 활용이다. 이 밖에도 드라마 공모전 당선작 〈이토록 친밀한 배신자〉를 10부작 미니시리즈로 개발한 것이나, 공모전 당선작 중 '24년 판 전원일기' 기획인 단막극 〈나는 돈가스가 싫어요〉를 제작해 신진 연출을 발굴하고 시추에이션 드라마 실험을 시도한 것도 바람직한 성과이다. 시청률 지표 보상, 공영콘텐츠 보상, 신규 콘텐츠 보상 등의 항목을 통해 분기별 제작진 성과 보상제를 운용한 것도 경쟁력 강화를 위한 전략 실천 활동이었다.

MBC는 이러한 전략적 활동의 근거가 되는 R&D 조사 연구진을 운영하여 △ 플랫폼별 이용 데이터 수집과 분석 △이용 행태에 대한 조사와 심층 분석 △ 미디어 환경 및 정책 변화 대응 등의 임무를 수행케 하였다. 무한 경쟁 상황에서 미디어 그룹이 그간의 관행이나 직관적 판단만으로는 전략적으로 대응하기 어렵다. 현재와 과거를 과학적·전문적으로 분석해 패턴과 문제점을 찾아내고 그것을 바탕으로 미래를 예측해 바람직한 방향을 설정하는 것은 필수 불가결인 전략적 요구다. MBC의 모든 장단기적 전략적 기획 편성 활동은 이런 수월적 연구를 통해 뒷받침되어야 하며 이 부분의 역량이 뛰어날수록 타사와 확연히 구별되는 MBC의 경쟁력이 담보될 것이다. 이러한 진단을 통해 MBC는 목표 설정, 평가, 진단, 조정 등을 통한 제작 및 편성 관리의 합리성과 혁신적 활동이 두드러지며, 이것이 어려운 경제적, 정치적 환경에서도 바람직한 성과를 낼 수 있는 원동력이었다고 평가한다.

'자율 규제의 적절성과 법적제재 관리' 부분은 방송사의 사회적 책무를 수행하기

위한 내부 자율 규제 시스템의 작동, 외부 규제인 방송통신심의위원회 심의 제재와 언론중재위원회 중재 청구 관리 상황을 평가했다.

자율심의 시스템 혁신을 위해 MBC는 〈통합 심의 정보 시스템〉 개선으로 통합적 관리를 강화하고자 하였다. 외주제작사가 통합 심의 정보 시스템에 접속할 수 있도록 한 것은 업무 편의성 및 통합 관리 측면에서 합리적인 선택이었다. 방송심의 관련 규정을 개정하고, 모니터링 업무를 각 제작 단위로 이관하며, 가요 심의 회의에 온라인 시스템을 도입하고, 보도와 시사·교양 프로그램에 대해 사전 심의에 대하여 사후 심의도 실행한 것 등도 2024년 자율 시스템 혁신의 성과다.

방송통신심의위원회와 선거방송심의위원회가 행하는 심의 자체에 대한 공정성 문제가 제기되는 상황에서, 이 기구들의 심의 결과를 근거로 MBC가 방송 내용상 어떠한 문제를 노출하였는지를 평가하기는 사실상 어렵다. 2023년부터 MBC에 대한 심의 제재는 확연하게 늘었고, 이것 중 MBC가 방심위 판단에 불복해 행정소송을 진행한 것은 18건으로서 모두 법원의 집행정지나 취소 판결을 받은 상태다. 법정 제재나 행정 지도가 결정된 것과 법정 제재에 MBC가 불복해 집행정지가 취소 판결을 받은 것들 모두 객관성, 공정성, 선거/여론조사, 선거방송 등 정치 이슈와 관련한 것들이었다.

이런 상황에서도 MBC는 부당 심의에 대한 이의 제기 및 법적 차원의 문제와는 별도로 저널리즘 원칙상 문제의 소지가 있다면 내부적으로 개선하려는 노력은 계속해야 하겠다. 특히 보도 프로그램 진행자가 조정자 역할에 그치지 않고 자신의 의견을 쉽게 피력하는 것 자체가 공정성에 부합하지 않음을 인식해야 한다. 이것은 방심위 등 국가기관이 공정성을 판단해 방송사를 처벌하는 것은 부당하다는 언론자유의 이슈와 다른 차원의 내부적 언론 원칙의 문제이다. 부당한 외부 심의에 대한 대응하는 와중에도 혹여나 잘못된 관행의 교정 기회를 도리어 놓치는 지점이 있지 않은지 돌아보며 MBC만의 수월성을 키워가야 하겠다.

MBC는 방심위 등 외부 규제에 대해 대응하는 절차를 명문화할 필요가 있다. 수용, 불복 여부에 대한 판단, 그리고 제작진의 의견(반론이나 수긍 또는 개선 계획 등)을 받는 절차 또한 구체화하여야 하겠다. 아울러 방심위 등 외부 심의에 대해 법정 제재의 경우 MBC 측에서 수용하지 못하겠다고 판단할 때 소송 등 불복 절차를 받고 있는데, 행정 지도 역시 불복(집행정지/재심청구)할 수 있으나 이런 건에 대해 다른 의견을 제시하거나 공표한 바는 없다. 이는 자칫 제작진 등의 수용이 안 되는 규제기관의 부당한 평가가 공적 진실로 굳어지게 할 수도 있다.

언론 중재 위원회의 중재 청구를 받은 것 중 '조정 불성립' 비율이 최근 5년간 가장 높았다. 조정불성립이 많은 이유는 주로 대기업, 국가기관 등 적극적으로 권력을 감시하는 과정에서 나온 것으로 해석된다. 정치 보도에 대한 정당의 문제 제기도 일부 이에 포함된다. 권력이 큰 개인이나 집단일수록 자신들에게 대한 언론 보도에 불만이 있을 때는 법적 수단이 아니라 자신들도 쉽게 활용할 수 있는 공론장의 논박을 통해 진실을 찾아가야 한다. 법을 통한 문제 제기는 언론자유를 위축시킬 수 있고, 사실상 그런 의도에서 이뤄지는 경우가 많다. MBC가 이런 것에 위축되지 않고 국가, 정치, 자본 권력에 대한 감시에 적극 나섰다는 사실을 2024년 언론 중재 현황이 도리어 방증할 수 있다.

다만, 중재 결과와는 별개로 보도 등 사실 전달 프로그램에서 주관적 표현은 최대한 절제하여야 한다. 명예훼손이 주요 쟁점이 되는 권력자나 권력 집단에 대한 보도에서 제작진의 주관적 표현은 사실을 적시하는 것이 아니므로 법적으로는 문제 될 가능성이 작다. 그러나 법적인 문제가 없다고 해서 공영방송의 주요 가치인 공정성이 이행됐다고 할 수는 없다. 언론자유가 보장되어야 하는 만큼, 공정성 가치는 방송사 스스로 지켜야 한다. 아울러, 사실 전달이지만 재연 등을 통해 오락성을 가미한 '퓨전' 장르가 사안을 극화하는 과정에서 권력자가 아닌 개인에게 일방적으로 부정적 이미지를 갖게 할 소지를 유의해야 하겠다. 상대적으로 권력이 약한 개인 간의 주장이 교차하는 사안은 마지막에 반론을 종합해 넣는 것보다는 개별 주장마다 상대측의 반론을 넣는 것이 바람직할 것이다. 피해를 보았다고 생각하는 개인이 요구하는 바는 손해배상 등 무리한 수준일 수 있어 이런 건은 사후적 교정이 쉽지 않다. 사회적 의미(주로 구조적인 문제)를 도출하려는 것은 바람직하나 사실 확증이 되지 않은 갈등 주체들의 주장으로만 쉽게 결론을 내리는 것은 제작 단계에서 미리 절제해야 한다. 사실을 극화하는 장르 속성 자체가 지닌 위험성이다.

시청자제도 운영 부분에서, 시청자위원회 위원 추천 분야 및 세대별 다양성을 높였다. 시청자위원회는 기존의 '보도·시사', '드라마·예능', '라디오·디지털·스포츠'의 세 분야에 '편성·방송정책' 분과를 추가해 플랫폼 격변기의 환경에서 시청자 친화적 편성 정책을 논의하였다. 이에 따라 그간 특정 분야에 논의가 몰리던 집중도가 많이 줄었다. 시청자위원회의 의견 제시 영역을 현실에 맞게 조정해 논의 주제의 집중도를 낮춘 것은 주요 개선 성과라고 할 수 있을 것이다.

시청자평가위원회도 평가위원의 분야별 전문성을 강화하였으며, 인권침해나 명예

훼손 등 시청자들의 고충을 해결하기 위한 시청자주권위원회도 효율적으로 운영되었다. 시청자상담실은 상담원 근무 환경 개선 및 업무 효율 제고, 비용 절감 등을 위해 상담 서비스 운영시간을 조정한 후, 방송 내용에 대한 민원을 제작진에게 전달하는 '해당 부서 통보' 건수 증가에 대응하였다. 시청자 참여프로그램인 〈모두의 챌린지〉와 시청자 평가프로그램인 〈탐나는 TV〉도 예년과 같이 충실히 운영하였다. 시청자상담실을 통한 시청자 의견 중 제보 내용 중 〈MBC 뉴스 데스크〉 리포트에 반영된 건이 30건에 이른 것은 이 부분의 가장 두드러진 성과이다. 아울러 시청자 견학 서비스에 대한 설문조사를 통한 만족도가 지난해보다 오른 것도 객관적 성과이다.

2 보도·시사 분야 총평

MBC 보도·시사 분야의 평가는 '공익성', '성과', '관리와 혁신'의 세 영역으로 구성된다. 공익성은 '공정성, 다양성, 민주적 여론 형성, 재난 보도, 국제 보도'의 다섯 가지 평가 항목으로, 성과는 '시·청취율과 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력'의 세 평가 항목으로, 관리와 혁신은 '취재 보도 체계 개선, 보도·시사 조직 운영, 디지털 뉴스 서비스'의 세 평가 항목으로 구성된다. 각 평가 항목은 세부 내용들로 구체화 된다.

MBC의 보도·시사 프로그램은 국내외 공익성 연관 평가에서 선두 및 상위를 차지하는 좋은 성과를 보였다. QI 평가, KI 평가, 로이터 디지털 뉴스 보고서, 여론 영향력 조사 등에서 〈MBC 뉴스 데스크〉, 〈스트레이트〉, 〈PD 수첩〉을 포함하는 주요 보도·시사물이 신뢰도, 심층성, 공익성, 여론 영향력, 점유율 항목에서 모두 선두 및 상위를 차지했다. 국내외 정세가 특히 복잡하고 갈등적이었던 한해였던 점을 고려할 때 매우 긍정적인 결과다.

다양성 면에서도 젠더와 지역 등의 주요 인구·사회적 범주들을 충실히 포용하려는 노력이 돋보였다. 재난과 국제 보도는 위기와 갈등이 강화되는 현 지구화 상황에서 그 중요성이 더욱 강조되는 부분이다. MBC는 여러 적극적인 활동을 통해 국내외 현지의 다양한 목소리를 담고 급박한 국제 현장의 현실을 취재하는 모습을 보였다.

동시에 2024년도는 MBC 보도·시사 부문이 공익성 제고 차원에서 더 정진해야 할, 보다 중요하고 어려운 과제들이 노정되는 한 해이기도 했다. 하나는 보편적 공감과 해설 및 논평을 중시하는 보도 방향이 풀어가야 할 문제다. 보편성의 범위는 어디인가는 현대 정치가 직면한 가장 어렵고도 중요한 질문이기도 하다. 이를테면 정치적 양극화가 심화하는 상황에서, MBC가 강조하는 보편성은 어느 경계까지 포함하는 것인지가 문제화된다. 평균 및 중립으로 확장된 특정 범위 내 다수인지, 그렇다면 그 동심원의 지름을 어떻게 누가 책정하는지, 또는 보편성이란 민주주의의 범위 안에 정당화되는 부분만이어서 그 외곽은 배제하는 것인지, 그렇다면 점차 뚜렷하게 드러나고 있는 극단적인 입장은 공영방송의 범위에서 제외되는 것이 옳은지, 아니면 어떤 식으로든 극단적인 갈래까지 포용해야 하는지, 또 각각의 접근에 관한 올바른 방식을 둘러싸고 논쟁적 질문이 제기된다. 이 질문들에 정해진 하나의 정답이 있지는 않을 것이다. 그런데도 보편성이라는 어휘를 반복하는 방식에 의존하면서 특정 입장을 주관적이고 감정적인 어조로 보도하는 관행이 반복되는 현상은 우려된다. 공영방송 저널

리즘이 마땅히 짊어져야 할 무거운 성찰과 책임의 부재 및 방치를 낳기 때문이다. 이 관행적 태도로 공영방송 MBC의 보도·시사 활동이 시민 보편의 신뢰를 얻으며 공익 추구를 위해 안정적으로 발전할 수 있으리라는 기대는 지나치게 순진한 편의주의일 수 있다.

MBC는 이같이 현대사회가 직면한 중요하면서도 어려운 문제를 회피하지 말고, 적극적으로 도전하고 성취해 나가는 용기와 지혜를 발휘하기를 기대한다. 순위 1위 성과에 안착하지 말고, 오늘날 저널리즘이 봉착한 정치적 사안들에 더욱 깊이 있게 천착하면서도 시시각각 직면하는 급변 상황들에 용기 있게 도전하는 저널리즘을 실천해야 한다.

MBC 보도·시사 부문은 성과 영역에서 이전 해에 비교할 때 크게 향상된 결실을 맺었다. 각종 주요 미디어 조사의 시청률, 점유율, 영향력, 선호도, 인지도 항목에서 타 경쟁사와 큰 격차를 만들며 MBC의 주요 보도·시사 프로그램이 선두 및 상위를 독차지했다. 품질 평가에서도 MBC의 주요 보도 및 시사 프로그램들이 상위에 나란히 올랐다. QI 경우 보도 장르 상위 6개가 모두 MBC 뉴스 프로그램이며 시사·교양에서 상위 3개가 모두 MBC 프로그램이었다. 매우 바람직한 성과다.

좋은 성과에 대한 보람 못지않게 보도·시사 분야의 더 나은 발전을 위해 도전해야 할 과제 도출 역시 중요하다. 우선 MBC 보도·시사 영역 내에서 프로그램별 시청률과 점유율이 상대적으로 큰 차이를 보인다. MBC 보도의 경우 저녁 시간대에서는 시청률이 높지만, 아침이나 낮 시간 대의 시청률은 타경쟁사보다 낮다. 오늘날은 24시간 뉴스가 제작되고 이용되는 일상이 일반화되고 있다. 특정 시간대에만 시청자들이 집중되는 원인을 정확하게 파악하여, 타 시간대에도 다수, 다양의 시청자들이 접근하고 시청하는 보도 프로그램을 개발, 제작, 방송하는 일이 더욱 중요해지고 있다. 여기에는 세대적 정치 인식 및 방향성, 그리고 생활주기의 세대적 특징과 같은 요소들이 연관되리라 생각된다. 이를테면 아침·낮 시간 동안 TV 시청 정도가 높지만, 정치적으로는 보수 경향이 강한 고연령대 시청자들을 포용하는 MBC의 획기적인 노력이 필요하다. 이는 세대적 다양성을 높이며 사회 민주화에 기여해야 할 책무를 지닌 공영방송으로서의 MBC에 각별하게 요구되는 과제다.

시사 분야에서는 사회·정치 주제의 시사 프로그램이 시청자들과 만날 수 있는 외연의 폭을 더 넓혀야 한다. 이를 통해 각고의 노력 끝에 일군 고품질의 성과가 사회적으로 더 잘 공유되도록 하는 획기적 전략이 필요하다. 2024년도에 새로 시도한 시즌제 및 시민의 삶과 공명하는 다각적 주제 발굴 등의 참신한 시도가 안정적으로 성장하기

를 바란다. 이는 시청률과 화제성을 제고하여, 전통적으로 시청률을 포함한 대중적인 관심이 적은 시사·교양 장르에 활기를 불어넣을 데 기여하리라 기대된다.

마지막으로 MBC 보도·시사 공통적으로, 12월에 즉 계엄 정국에서 시청률이 급증하는 경향을 보였다. 국가적 혼란과 위험 시기에 시민이 찾는 보도·시사 채널로 MBC가 선택된 점은 분명 중요하고도 유의미한 성과다. 그러나 이 일시적인 '호기'에 만족하지 않고, 이 같은 상승세를 유지하고 나아가 더욱 점진적으로 발전시키는 혁신적 발전이 절실히 요구된다. 계엄 정국에서는 급변하는 상황마다 선명한 윤곽을 포착한 순발력 있는 접근, 더불어 때로는 감정에 호소하는 감성적 어조가 선호될 수 있지만, 이 같은 스타일의 저널리즘이 항상 바람직하거나 적절한 건 아니다. 계엄 사태에서는 비교적 흑백의 구분이 쉽고 시민 대부분의 공감대 형성도 폭넓게 형성된다. 하지만 정상적인 사회 흐름에서는 사안별 입장이 다양하고 모호하며, 사회적으로 복잡하게 분할된 입장들이 공존한다. 따라서 긴 호흡으로 심층적인 분석 취재를 하면서도 사안의 복잡성과 갈등성을 온전히 포괄하여 다양한 시청자들의 화합을 도모하는 보도·시사 프로그램이 더욱더 요청된다. 이 같은 전통이 누적될 때만이 MBC 보도·시사의 시청률과 영향력은 더욱 안정적으로 성장할 수 있다. 또한 이는 정치 갈등과 사회 변화가 극심한 우리 사회에서 더욱 절실하게 요구되는 저널리즘의 본질이기도 하다. MBC가 이 같은 어려운 과제에 적극적으로 도전하여 탁월한 성과를 이루기를 바란다.

2024년 MBC의 보도·시사 분야는 관리와 혁신 영역에서 유의미한 성과를 보였다. 팩트체크팀 운영은 제작 과정 및 방송 이전에 오류를 발견, 수정하여 프로그램의 품질 제고에 기여했다. 전문기자제 운영도 긍정적이다. 현 전문기자들이 매우 긍정적인 성과를 보인 점을 긍정적으로 감안할 때, 개인 중심의 전문기자로부터 일진보하여 조직화한 형태로의 체계적인 전문기자제를 도모하거나 현 3개 분야의 전문기자 영역을 보다 확대하는 식의 전문기자제 심화 발전을 제안한다. 더불어 MBC 디지털 뉴스 플랫폼 이용 정도가 획기적으로 성장했다. 특히 계엄 정국에서 MBC 뉴스 플랫폼의 조회수 및 구독수가 압도적인 선두를 달렸다.

하지만 관리와 혁신은 일부 기능과 조직을 추가하는 일시적인 작업이나, 현재에 머무르는 편안한 태도로는 결코 지속될 수 없는 분야이기도 하다. 혁신을 해야 관리가 가능하며, 관리가 받쳐주어야 혁신이 도모될 수 있다.

이를 위해 제고되어야 할 주요 안건은 다음과 같다. 고품격 저널리즘의 방향을 보여주어야 할 저널리즘 책무실의 주도적이며 건설적인 역할이 요청된다. 물론 저널리즘 책무를 검토하고 제안하며 추진하는 과업은 요즘처럼 저널리즘이 대격변을 거치

는 상황에서 단기적인 성과로 나타나기는 어렵다. 따라서 저널리즘 책무실은 거시적인 시각에서 장기적인 수행 목표를 설정하여 이를 점진적이되 치열하고 철저하게 추진해 나가는 방향이 옳을 것이다. 예를 들어, 뉴스 회피 현상이 심해지고 있는 현상황에서 그 책무 수행 및 시청자의 활용 정도를 향상하는 저널리즘이란 무엇이고 그 성취를 위해 어떤 일을 해야 하는가, 또 디지털 플랫폼의 영향력이 강화되는 현실에서, 이와 결합한 공영방송 고유의 책무가 더욱 인정받고 견고하게 성장할 수 있는 방법론은 무엇인가, 이를 위해 레거시 방송 미디어의 전통과 새로운 미디어 테크놀로지의 요소들 (플랫폼, AI 등)이 어떻게 조화롭게 공진화할 수 있는가, 마지막으로 이처럼 기술자본 주도적인 미디어 환경에서 공영방송의 본질과 역할은 어떻게 유지되고 또 새로이 정의되어야 하는가 등 저널리즘, 특히 공영방송의 저널리즘이 도전하고 해결해야 할 새로운 과제들이 산적해 있다. 이제 신설 후 1년여간 지난 오늘날, 저널리즘 책무실의 역량과 책임을 적극 활용하여 그 효과를 가시화할 때다. 또한 MBC 뉴스룸, 디지털 뉴스룸, 시사·교양국이 이 책무 원칙을 올바르고 풍요롭게 구현하는 협력적인 실천이 절실히 요구된다.

더불어 MBC 디지털 뉴스가 MBC 전체의 발전에 기여한 역할이 지대했음에도 이에 알맞은 자원 및 인력 투자가 효과적이며 효율적으로 이뤄지고 있는지 의문이다. 기존 인력의 헌신적 노력만으로 디지털 뉴스라는 시대의 핵심 과제가 질적인 성장을 지속해 해나가기는 어렵다. 디지털 뉴스 인력의 개인적인 노력을 지지하는 보도 환경 및 조건 마련 등 근본적인 대책이 요구된다. 이 같은 인프라 구조 차원에서의 근본적 재구축 및 발전이 없다면 한때 향상된 조회수와 구독수의 성과는 일시적으로 소멸할 수도 있기 때문이다.

현재까지 이룬 성과를 보존하고 이를 바탕으로 더 장기적인 성장을 하기 위해선, 즉 MBC 디지털 뉴스 서비스의 지속가능한 성장을 확보하기 위해선 각 보도 인력의 헌신적인 노력 및 역량이 중요하다. 하지만 이보다 더 근본적으로 디지털 환경에서 더욱 발전하는 공영방송 저널리즘 구현을 위해, MBC 방송사 차원에서 디지털 뉴스 플랫폼 혁신과 발전을 추진하기 위한 적극적이며 효과적인 투자와 경영이 병행돼야 한다.

3 방송 인프라 분야 총평

2024년에도 전년과 마찬가지로 생성형 AI의 거대한 흐름 속에서 방송, 콘텐츠와 미디어 분야에서 전례가 없는 큰 변화가 일어났다. 지난 수년간 MBC는 편집・제작 및 전송 인프라의 고도화, 전송품질 향상, UHD 편성 비율의 확대, 유통 플랫폼 확장 등 다양한 노력을 해온 점에 대해 높은 평가를 한다. 이러한 성과에도 불구하고 인프라를 포함한 전반적인 방송 환경은 인공지능의 영향으로 인해 새로운 도전에 직면하고 있다. 인공지능의 활용은 제작 환경 전반에서 대세가 되었다. 화질개선, 번역 시스템, 영상 생성, 편집 기능, 자원 관리와 활용 등 광범위한 영역에서 크게 영향을 미치고 있다. OTT 또한 새로운 위협으로 상존하고 있다.

이러한 변화와 도전은 방송 인프라 측면에서 새로운 발전 전략의 모색을 요구한다. 2024년 동안 인프라 부문 조직이 방송 환경 변화 속에서 어떠한 도약의 노력과 성과를 도출하였는지 살펴보는 것이 이번 평가의 주요 방향이다.

1) 방송인프라 분야의 성과 영역

MBC 인프라 부문은 AI로 통칭되는 신기술을 방송 현장에 적극 도입하고, 콘텐츠 제작인력의 현장 지원 방법을 변화시켰으며, 기술기반 사업매출 증대를 위해 노력한 한 해라고 평가한다.

AI 기술을 활용하여 제작 프로세스를 효율화하는 면에서는 UHD 리마스터링 확대, CCTV 자동관제 시스템 및 재난특보 자동생성 시스템 구축, AI 아카이브 검색 시스템 개발 등의 성과가 있었다.

24년에는 제22대 국회의원 선거방송을 위한 기술 개발 및 운영을 통해 시청률 1위를 달성하는 데 기여하였으며, 이는 25년에 있을 제21대 대통령 선거에서 좋은 성과로 이어질 가능성을 보인다. 제작 스튜디오 시설을 보강하면서 친환경 소재와 부품을 사용하여 ESG 경영에 부응하고 에너지 비용 절감 노력도 기울였다. 아직 부수적인 효과이기는 하지만 방송시설의 임대 활성화 노력을 하였다. 또한 IT 인프라 유지보수 계약 통합을 통해 비용을 절감하는 노력이 있었다. 인력 배치의 효율성을 도모하여

송신소 원격관제센터를 운영하여 인력 효율화와 업무 환경 개선을 도모하였다. 방송 인프라를 활용한 수익 사업이 본격적으로 성과를 보임으로써 가능성을 입증하였다. 구체적으로는 RTK 사업이 미국에 진출하여 매출을 기록하였다.

2) 방송인프라 분야의 관리와 혁신 영역

방송 인프라 분야에서는 시스템 개선, 미래 방송서비스, 연구개발, 영상 촬영과 디자인업무, 기술 기반 사내벤처 지원 성과 등 5가지 항목으로 '관리와 혁신' 영역을 평가했다.

2024년에는 방송 인프라 분야 전반에서 실제 효과를 거두는 등, 진전이 많은 한 해였다. 방송 인프라의 미래를 담보하기 위해, 인적 지원 방법을 혁신하고, 인공지능으로 대표되는 기술발전 결과물을 현장에 적용하는 노력들은 매우 긍정적으로 평가한다. 구체적으로 살펴보면, 먼저 인공지능 기술을 활용하여 노후 인프라 개선을 통하여 제작과 송출의 질적 향상을 이루어냈다. 첨단 UHD 뉴스센터 스튜디오를 구축하고, AI UHD 리마스터링을 도입해, 프로그램 경쟁력 강화와 제작 비용 절감 효과를 얻었다. 또한 송신소에 원격 제어 시설을 구축하여 송신업무의 효율성을 개선하였으며, 디지털 뉴스의 광고 시스템을 개선해 안정적인 콘텐츠 배포와 광고수익 증가에 기여했다. AI를 활용한 제작 효율화도 이어져 유통용 콘텐츠의 품질 개선과 자동화를 기대하고 있으며, 22대 국회의원선거 방송에서는 MBC의 기술력을 발휘해 시청률 1위를 달성하는 성과를 얻었다.

그러나 이러한 혁신 노력도, 다양한 미디어 플랫폼과 서비스의 등장으로 전통적인 방송 산업이 크게 위축되는 상황을 맞이하고 있으므로, 이를 타개하는 노력은 계속돼야 하고 투자도 지속돼야 한다. 기술 기반 사내벤처 지원을 통해 방송이 직접 해낼 수 없는 영역은 벤처기업이 전문적으로 기술과 서비스를 개발하여 MBC의 발전에 기여할 필요가 있다. 또한 지난 수십 년간 쌓아온 방송기술 노하우와 미디어 자산은 다양한 사내벤처를 키워낼 수 있는 양질의 토양이 되기도 한다.

인공지능과 IT 기술 등 새로운 미디어 기술과 디지털 기술을 확보하고 창의적으로 방송 현장에 융합시킬 수 있는 IT 전문 인력의 확보와 그에 따른 지속적인 인프라 투자가 더욱 절실해지는 상황이다. 방송과 관련된 차세대 기술에 꾸준한 투자 및 전문가 양성에서 눈에 띄는 성과가 있기를 기대한다.

4 경영 분야 총평

1) 경영 분야의 성과

MBC의 경영분야 성과는 사업 성과(방송 및 재무성과), 해외사업 성과, 콘텐츠 마케팅 성과 측면에서 평가했다. MBC는 2024년도 경영목표로 ① 신뢰받는 공영 미디어, ② 콘텐츠 경쟁력 강화, ③ 안정적 발전 기반 구축, ④ 그룹 상생 모델 확립을 제시했고, 콘텐츠 중심의 글로벌 미디어 그룹이라는 비전 달성을 위해 노력했다. 방송경영이 어려운 환경에서 흑자 유지에 성공했고, 프로그램 경쟁력 측면에서도 긍정적 성과 창출로 경영목표 달성을 모색했다. 2024년 MBC는 방송성과 목표 달성을 위해 노력했고, 채널 경쟁력이 전년 대비 상승했다. TOP20 지표에서 월평균 4.8개, TOP10 지표에서는 월평균 2.2의 킬러 콘텐츠를 배출했다. 예능 부문 시청률 상위 20위 내 5개를 차지하며 경쟁사 대비 예능 콘텐츠의 역량을 보여줬다.

2024년 MBC는 매출액 7,480억 원, 영업이익 66억 원을 달성했다. 당초 목표치에 도달하지 못한 성과였지만, 방송광고 시장의 역성장 추세를 감안하면, 영업이익 흑자 달성은 양호한 것으로 평가된다. 하계 올림픽중계와 제22대 총선 등으로 높은 비용이 지출되었고, 조직 차원에서 큰 인건비 증가가 있었다. MBC 매출액의 주요 항목은 방송광고 매출과 콘텐츠 유통 매출이다. 광고 매출은 2,650억 원을 달성했는데, 어려운 지상파 방송광고 시장에서 경쟁사와 대비하여 광고 매출 성장을 달성했다. 2024년도 콘텐츠 수익은 4,252억 원으로 전년 대비 259억 원(5.7%) 감소했다. 그중 글로벌 유통 매출액은 953억 원으로 전년 대비 감소하였다. 콘텐츠 해외 성과는 2023년까지 1,140억 원으로 최대 규모의 매출액을 기록했다가 24년에 규모가 다소 줄었다. 해외 유통 매출액이 감소한 이유는 세부적으로 보유 IP 드라마 편수와 글로벌 OTT 선판매와 연관이 있다. 콘텐츠 유통에서 국내 유통 사업 실적은 전년 대비 감소한 3,139억 원이다. 불확실한 국내외 미디어 환경이 콘텐츠 유통과 마케팅 성과에 영향을 주었다. 반면에, 24년도 MBC의 디지털 영역의 매출은 538.9억 원으로 전년 대비 76% 이상 성장했다. MBC는 경쟁사 대비 높은 디지털 뉴스 플랫폼 성장세를 기록했다. 디지털 플랫폼 및 콘텐츠 영역에서 구독자 수 증가와 수익 증가 등 콘텐츠 경쟁력 강화 노력의 성과가 나타났다. 디지털 플랫폼과 콘텐츠에 특화된 협찬수익이 증가하

면서 디지털 영역 협찬수익은 전년 대비 54% 증가한 193.9억을 달성했다. 디지털 광고 직접 판매 매출액 역시 전년 대비 52% 증가하여 긍정적 성과를 달성했다.

OTT 등 디지털 플랫폼과 채널의 증가로 콘텐츠 유통 창구는 무한대로 증가하였다. 콘텐츠 가치 창출에서 디지털 플랫폼 확장 전략은 중요하다. 오리지널 콘텐츠 활용 연계 상품을 고도화해 다양한 디지털 플랫폼으로 유통 확장이 필요하다. 콘텐츠 마케팅 차원에서 성장을 위해 글로벌 시청자 비중 확대와 가상광고 등 신규 수익원 발굴이 필요하다. 핵심 IP에 대한 다각적 관리를 통해 경쟁력 강화와 수익성 모색이 필요하다. 기획 단계부터 다양한 협업 체계 구축이 중요하다. MBC는 콘텐츠 전략 조직과 미디어 전략, 유통 사업 부문이 협의하는 '콘텐츠 밸류업 협의체'를 통해 콘텐츠의 판매 유통을 조력하고 있다. 콘텐츠 경쟁력 강화 차원에서 기획, 제작, 유통, 마케팅 협력 체계 구축과 소통은 매우 중요하다. 조직 차원에서 콘텐츠 종류에 따라 흩어져 있는 조직 내 전략, 제작, 유통, 마케팅이 체계적으로 연결될 필요가 있다. 콘텐츠 유통과 마케팅 매출 집계 방식이 상이해 성과에 대한 인식 차이도 발생하고 있는 만큼, 유기적 연결을 기반으로 성과 측정을 통일할 필요가 있다. MBC의 차별화된 콘텐츠 경쟁력이 글로벌 시장에서 확장되도록 다각적인 노력이 필요하다.

2) 경영 분야의 관리와 혁신

2024년 MBC 경영 분야의 관리와 혁신 영역은 조직의 합리성, 인적자원의 효율성, 보상체계의 적절성, 여성과 장애인 고용, 노사제도의 합리적 운영, ESG 경영에 대한 노력 측면에서 평가했다.

MBC는 경영 관리와 혁신 영역에서 미디어 환경변화에 대응하는 발전 기반 마련에 노력했다. 그룹 콘텐츠 경쟁력 강화를 목표로 스튜디오 자회사 〈MOST267〉 및 AI전략자회사(DOST11)을 설립했다. 미래 비전 수립 및 신성장 동력 발굴 기반 마련을 위해 그룹 AI 정책을 총괄하는 신규 전담 조직을 신설했고, 데이터 기반의 의사결정 지원을 위해 클라우드 기반의 데이터 플랫폼을 구축하였다. 조직 내 데이터 기반의 의사결정을 지원하는 기반 강화는 긍정적이다. 방송 환경변화에 대응하고, 경쟁력 우위 유지 및 강화를 위해 조직 개편과 인력 재배치를 시행했다.

MBC는 2024년 12월 31일 기준 임원 7명, 일반직 1,278명, 전문직 215명. 계약

직 203명, 방송지원직 23명(무기 5명, 계약 18명) 등 총 1,726명의 인력을 운용했다. MBC는 신입사원 16명, 경력사원 26명을 신규 채용했는데, 조직 내 채용 사다리 제도를 통해 기존 비정규직 인력 5명을 경력사원으로 채용했다. 이 밖에 특별채용 형태로 14명의 비정규직 인력을 정규직으로 전환했다. 인력관리 측면에서 비정규직 인력을 정규직으로 전환해 효율적으로 조직의 핵심 인재로 확보한 것은 긍정적이다. 여성 고용 비율은 증가추세인데, 전체 정규직 중 여성 고용 비율은 이제 30% 수준에 도달했다. 리더십 측면에서 부장 이상 여성 비율은 전년 대비 다소 증가했지만, 15% 수준이다. 조직의 리더로 우수여성 인재가 역량을 발휘할 수 있는 정책지원이 필요하다. 2024년도 MBC의 장애인 고용 비율은 법정 의무 비율인 3.1%와 거리가 상당하다. 장애인 고용 비율은 정규직의 경우 1%, 비정규직의 경우 0.8%이다. 정규직과 비정규직을 모두 포함하여 총 17명이 고용되어 있는데, 이 고용 수치는 전년보다 더 줄어든 것이다. 공영방송 MBC의 장애인 고용 비율은 개선될 필요가 있다.

2024년도 MBC가 지출한 교육비 총액은 3억 8,579만 원이다. 매출액 대비 교육비 비율은 0.05%로 임원 포함 정규직원의 1인당 교육비 평균은 연간 22만 원이다. MBC는 격주 4.5일 제를 시행하고 있는데, 업무 여건상 격주 4.5일 제를 시행하기 힘든 부서와 직종을 위해 유연한 격주 4.5일 제를 추가 도입했다. 2024년의 평가 및 인사제도는 전년 대비 크게 변화하지 않았다. MBC는 임원 리더십에 대한 직원 평가를 별도의 제도로 운영하고 있지 않다. MBC는 직원들과 경영성과를 공유하는 '이익공유제(Profit Sharing, PS)'를 시행하고 있다. 또한, 프로그램 성과평가 제도를 시행 중이다. 인재의 성과 향상 동기부여를 위해 CEO 지정연수 및 포상제도를 운용하고 있다. 2024년에는 성과 보상 체계를 강화하는 방향으로 매출조직(광고/유통 등)에 대한 성과보상제도를 신설하였다. 성과보상에 있어 보상체계에 대한 구성원의 만족과 불만족의 이유를 모니터링하고, 이를 통해 체계적인 성과평가제도를 관리할 필요가 있다. 다양한 구성원 의견을 수렴하여 합리적 보상기준 개선을 모색해야 한다. MBC는 안정적인 발전기반 구축을 위한 전략과제로 '실천하는 ESG 경영'을 제시했다. 방송 미디어로서 관련 영역 프로그램 제작과 편성을 통해 ESG 경영 노력을 모색했다. 2024년도 MBC의 ESG 경영 실천 노력은 긍정적으로 평가된다. MBC는 환경·사회·지배구조 지표 중 특히 해당하는 핵심 이슈에 대해 명확한 목표 도출과 이에 대한 지속적 개선 노력을 공시로 제공해야 한다.

24년도 MBC는 콘텐츠 제작생태계 변화에 맞춰 다양한 분야에서 대응하였다. 글로

벌 경쟁환경 대응을 위해 MBC 경영진의 리더십이 중요하다. MBC의 핵심 가치와 경영목표를 분명하게 공유하고, 구성원들의 동기부여와 성과창출을 이끌어내야 한다. 이를 위해 조직구조와 소통에 대한 문제점을 파악하고 개선을 모색할 필요가 있다. 조직의 소통강화는 단기간 노력으로 해결되는 문제는 아니지만, 환경변화에 효율적으로 대응하는 조직을 위해 적극적 노력이 중요하다.

콘텐츠 미디어 기업을 지향하는 MBC에 우수인재는 핵심자원이다. 글로벌 기술 기반 콘텐츠 생성 혁명이 방송 미디어 경영 관리와 혁신에 앞으로 더 큰 영향을 미칠 것이다. 우수인재 확보와 유지가 미디어 기업 MBC의 핵심 전략이 되어야 한다. 글로벌 경쟁환경 속에 지속적으로 인적자원 육성을 위한 교육은 중요하다. 우수인력 유지와 육성에 MBC는 전사적 차원의 관심을 보여야 한다. 미디어 기업의 지속가능한 성장 기반은 우수인력의 확보와 유지이므로 MBC는 핵심인력의 리더십과 역량 강화에 힘써야 한다. 우수인력을 위한 다양한 기회 제공, 적절한 보상관리와 배분을 통해 성과동기를 지속적으로 부여하는 조직문화 활성화가 필요하다.

5 재무회계 분야 총평

2024년은 전반적으로 방송사의 수익이 축소되는 한 해였다. 이러한 변화 속에서 MBC는 매출의 안정성과 유동성 관리 측면에서는 일정 수준의 성과를 유지했다. 다만, 수익성과 자산 활용 효율성, 연결재무제표 기반의 종속회사 관리 등에서는 구조적 개선이 필요한 과제가 드러났다. 재무성과 측면에서는 콘텐츠 수익 정체와 일부 비용 항목의 초과 집행으로 인해 영업이익과 순이익이 모두 전년 대비 감소했으며, 수익성 지표도 대부분 하락세를 보였다. 반면, 관리와 혁신 측면에서는 감시 통제 체계의 내실화, 신성장동력에 대한 투자 강화 등 긍정적인 변화도 병존했다.

MBC는 급변하는 미디어 생태계 속에서 재무 건전성을 유지하고 내부 관리 체계는 일정 수준 이상으로 정비해 가고 있으나, 콘텐츠 경쟁력 회복, 예산 집행의 정합성 제고, 종속회사의 재무 위험 완화 등 근본적 재무 전략의 전환이 필요한 시점이다. 특히 콘텐츠 중심의 매출 구조가 정체된 가운데, 디지털 콘텐츠 수익화 전략 고도화, 종속회사 통합관리 강화 등으로 전환적 대응력을 확보할 필요가 있다. 방송환경 변화에 능동적으로 대응하면서도 내부 통제의 긴장감을 유지할 수 있다면, MBC는 향후 수익성 회복과 성장 기반 마련이라는 이중 과제를 성공적으로 달성할 수 있을 것이다.

1) 재무·회계 분야의 성과

2024년 MBC의 재무·회계 성과는 광고 수익의 개선과 콘텐츠 수익의 정체, 일부 비용 항목의 증가, 그리고 관계회사 관리 과제의 복합적 양상 속에서 전개되었다. 총매출은 전년 대비 소폭 증가했지만, 수익성 지표는 다소 둔화하였다. 이러한 변화는 수익의 질과 구조, 비용통제력 등을 균형 있게 평가할 필요성을 시사한다.

먼저 수익성 측면에서 보면, 2024년 본사 기준 매출액은 전년 대비 0.6% 증가한 7,480억 원을 기록하며 점진적인 회복세를 보였다. 증가 폭은 크지 않지만, 다른 지상파의 매출이 일제히 감소한 것과 비교할 때 상대적으로 견고한 성과로 평가된다. 다만 콘텐츠 수익은 전년 대비 5.7% 감소하며 2년 연속 감소세를 이어갔고, 매출총이익률은 2023년 대비 소폭 개선되었으나 영업이익은 전년보다 14.3% 감소한 66억 원에

그쳤다. 이는 매출원가 관리에는 일정 성과가 있었으나, 판매비와 관리비의 부담이 증가하면서 수익성이 제약된 것으로 해석된다.

영업외수익은 475억 원으로 전년 대비 25.0% 감소했으며, 영업외비용도 5.9% 줄었지만, 그 폭은 제한적이었다. 그 결과, 법인세비용차감전순이익은 113억 원으로 전년 대비 55.7% 하락했고, 당기순이익은 215억 원으로 전년 대비 77.7% 감소했다. 그러나 2023년에는 711억 원 규모의 법인세 수익이 일시적으로 반영되었던 점을 고려할 때, 2024년의 당기순이익은 경상적 수익 구조를 반영한 더욱 안정적인 수치로 해석할 수 있다.

매출 구성 측면에서는 광고 수익이 전년 대비 4.8% 증가한 2,650억 원을 기록하며 매출 비중도 1.4%포인트 상승했다. 특히 광고 공사를 통한 TV 광고 증가와 제작 협찬 확대에 따른 반등이 긍정적인 요소로 작용했다. 콘텐츠 수익은 매출의 56.8%를 차지하며 주요 수익원으로서 위상을 유지했으나, 해외 판매 부진과 VOD 수익 감소로 전반적인 규모는 줄어들었다. 기타 수익은 여의도 사옥 임대 개시와 신규 용역 확대에 힘입어 전년 대비 45.6% 증가하여 수익 다변화 측면에서 의미 있는 성과를 보였다.

한편, 연결재무제표 기준 실적을 살펴보면, 2024년 연결 매출액은 전년과 유사한 1조 2,559억 원이었으며, 영업손실은 396억 원으로 전년 대비 소폭 개선되었지만, 여전히 적자 기조가 지속되었다. 연결 기준 당기순이익은 228억 원으로 전년 대비 76.6% 감소했으며, 이는 종속기업의 수익성 악화가 반영된 결과이다. 특히 일부 종속회사는 부채비율이 100%를 초과하고 있어 중장기적인 재무 건전성 확보 노력이 필요하다.

요약하자면, 2024년 MBC의 재무·회계 성과는 외형 측면에서는 일정 수준의 안정세를 회복했지만, 수익성과 연결 실적 면에서는 구조적 과제와 개선 여지를 동시에 드러냈다. 콘텐츠 중심의 수익 모델 고도화, 비용 효율성 제고, 종속회사 관리 강화 등은 향후 수익성 회복과 재무 건전성 유지의 핵심 과제가 될 것이다. 이와 함께 수익 항목별 분석과 집계 체계를 정비하고, 콘텐츠 유통 관리시스템을 통한 정교한 성과 관리 기반을 구축함으로써, 전략적 의사결정의 정합성을 더욱 높일 필요가 있다.

2) 재무·회계 분야의 관리와 혁신

2024년 MBC는 재무·회계 관리 체계를 강화하고, 경영 투명성과 자원 운용의 효율성을 제고하기 위한 다양한 조치를 실행했다. 이에 대한 감사, 예산, 투자, 비용, 자산, 현금흐름, 관계회사 측면에서 이루어졌다. 우선 내부 감사 제도의 측면에서, 본사 및 6개 지역계열사를 포함한 정기감사, 20개사 대상의 법인카드 사용 실태 점검을 중심으로 한 특별감사, 연말 결산 감사를 포함해 총 11건의 감사를 수행했다. 이는 MBC가 내부통제 체계의 실효성을 제고하고, 조직 전반에 걸친 투명성과 책임성 확보에 주력하고 있음을 보여준다. 특히 클린센터를 통한 부조리 제보 접수 및 사안별 조사, 감사국 조직개편(감사3팀 신설) 등은 감사 행정의 전문성과 대응 속도를 제고한 대표 사례로 평가된다.

예산 관리 면에서도 실적 대비 점검 체계를 강화하며 운영 효율성을 개선하려는 노력이 이어졌다. 2024년 수익은 예산 대비 1.2% 초과 달성한 반면, 총비용은 예산 대비 4.0%를 초과해 수익성 하락을 초래했다. 직접제작비와 인건비의 초과 집행, 영업외비용의 급증은 향후 예산 편성과 집행의 정밀도가 더욱 요구된다는 점을 시사한다.

투자관리 측면에서는 전년 여의도 사옥 개발 종료로 인해 전체 투자규모가 축소되었으나, 신성장동력 항목의 집행은 전년 대비 3배 이상 증가해 전략적 전환을 모색하고 있는 점이 두드러졌다. 다만 방송시설·장비 등 핵심 투자 항목의 집행률은 30%대에 그쳐, 연차별 투자 계획의 현실성과 실행 여력에 대한 점검이 필요하다.

자산 관리 측면에서 보면, 단기금융자산 및 현금의 확대로 유동성이 크게 강화되었고, 2024년 유동비율은 431%에 달해 타사 대비 탁월한 안정성을 확보한 것으로 평가된다. 그러나 비유동자산 투자 감소, 자산회전율 저하 등은 자산의 수익화 효율이 떨어지고 있다는 신호도 관찰되어 자산 운용 전략의 개선이 필요하다.

관계회사 관리 측면에서는 대부분 안정적인 재무구조를 유지하고 있으나, 일부 종속회사에서 부채비율이 100%를 초과하며, 타인자본 의존 구조가 지속되고 있는 것으로 나타났다. 부채비율이 100%를 넘는 것 자체가 반드시 위험을 의미하지는 않지만, 경영성과가 탄탄하지 않은 상황에서는 추가적인 재무 리스크로 작용할 수 있다. 특히 반복적인 적자와 높은 부채비율이 연결재무제표에 미치는 잠재적 위험을 고려할 때, 모회사 차원의 재무통제 및 사후관리 체계 정비가 시급하다.

현금흐름 관리 측면에서는 영업활동현금흐름이 1,134억 원으로 전년 대비 53.2% 증가하며 긍정적 모습을 보였다. 이는 수익성 지표와의 괴리를 일부 상쇄하며, 자금운용의 안정성을 뒷받침하는 요인으로 작용하고 있다.

제3장

분야별 평가 결과

Ⅰ. 편성·제작 분야
Ⅱ. 보도·시사 분야
Ⅲ. 방송인프라 분야
Ⅳ. 경영 분야
Ⅴ. 재무·회계 분야

제3장 분야별 평가 결과

Ⅰ 편성·제작분야

편성·제작 분야에 대한 경영평가는 평가의 연속성을 위해 2017년 〈MBC 경영평가 지표 개선 모형〉이 제시한 평가 영역인 (1) 공익성, (2) 성과, (3) 관리와 혁신 등의 구분에 따라 수행하였다. 편성·제작 분야의 각 평가 영역에 속한 평가 항목 또한 그간 사용해 온 것을 그대로 사용했다. 첫째, 공익성 영역에는 공정성, 다양성, 소수 계층 반영[5], 민족문화 창달, 사회공헌 등 5개 항목이 속한다. 둘째, 성과 영역은 시·청취율과 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력 등 3개 평가 항목에 속한 지표이다. 셋째, 관리와 혁신 영역은 편성 관리의 합리성과 혁신 노력, 제작 관리의 합리성과 혁신 노력, 자율 규제의 적절성 및 법적제재 관리, 시청자 권익 보호를 위한 제도의 운영 등 4개 평가 항목으로 구성된다. 세 평가 영역에 속한 각 평가 항목의 내용을 정리하면 〈표 1-1〉과 같다.

〈표 1-1〉 편성·제작 분야의 평가 항목과 세부 내용

평가 영역	평가 항목	세부 내용
공익성	공정성	- 편성위원회 개최 실적
	다양성	- 장르별 편성 비율 - 본방송/재방송 비율 - 계열사 제작 프로그램 편성
	소수 계층 반영	- 장애인 방송 비율 - 어린이 및 청소년 프로그램 편성 - 소외 계층 관련 프로그램 편성
	민족문화 창달	- 민족문화 관련 편성
	사회공헌	- 사회공헌 프로그램 편성

5) 그간 경영평가에서는 소수 계층 '배려'라는 용어를 써왔는데 '배려'가 시혜적 함의를 지니므로 미디어가 사회 구성 집단을 정당하게 반영해야 한다는 차원에서 이번 평가에서는 '배려'를 '반영'으로 고쳐 '소수 계층 반영'이라고 하였다.

평가 영역	평가 항목	세부 내용
성과	시·청취율 및 점유율	- 핵심 시간대 시청률 및 점유율 - 시청률 상위 20위 프로그램 - 장르별(드라마, 예능, 시사·교양) 상위 20위 프로그램 - 라디오 점유청취율 - 디지털 분야 성과
	프로그램 품질	- QI 평가 - KI 평가
	사회적 영향력	- 스테이션 이미지 - 수상실적
관리와 혁신	편성 관리의 합리성과 혁신 노력	- 편성 운영시스템 및 편성 지표 - 편성의 정시성 - 신설 및 특집, 기획프로그램의 편성 - 파일럿 프로그램의 개발 및 편성 - 콘텐츠 다양성을 위한 노력
	제작 관리의 합리성과 혁신 노력	- 외주제작 관리 - 제작 부문별 경쟁력 확보 및 관리 개선 노력
	자율 규제의 적절성 및 법적제재 관리	- 자율심의제도의 운영 - 방송통신심의위원회 심의 제재 - 언론중재위원회 중재
	시청자 권익 보호를 위한 제도의 운영	- 시청자위원회의 구성 및 운영 - 시청자주권위원회 구성 및 운영 - 시청자 상담업무 처리방식 및 운영 - 시청자 참여와 평가프로그램 운영

1 편성·제작 분야의 공익성

편성·제작 분야의 공익성은 공정성, 다양성, 소수 계층 반영, 민족문화 창달, 사회 공헌 등 5개 평가 항목을 평가했다.

1) 공정성 평가

편성 차원의 공정성은 MBC가 방송 편성의 자유와 독립 보장을 위해 내부적인 시스템을 마련해서 편성 현안에 대응했는지 절차적 공정성 의무 이행을 평가하였다. 법원[6]도 “방송의 공정성이라는 것은 상대적인 개념으로서 주관적 가치에 따라 그 판단을 달리할 수도 있는 것”이라며 “방송의 공정성을 실현하기 위한 제도적 장치”의 기능을 사실상의 공정성 의무 실현 수단임을 밝힌 바 있다. MBC는 방송 공정성을 담보하기 위한 절차적 제도인 편성위원회를 2024년에도 순조롭게 운영하였다.[7]

〈표 1-2〉 2024년 편성위원회(공정방송위원회) 개최 현황

개최일	안 건	비 고
2024.2.27.	❑ 22대 국회의원 선거(4/10) 방송 점검 ❑ 보도 및 방송 제작자 보호 방안	

MBC는 2001년 편성 규약 제정을 통해 '편성위원회'를 제정 운영하였으며, 2019년 노사 단체 협약 사항인 공정방송위원회와 편성위원회가 상호 겸할 수 있도록 편성규약을 개정해 편성위원회를 2021년과 2022년에 각 2회, 2023년에는 3회 개최한 바 있다. 2024년에는 편성위원회(공정방송위원회)가 1회 열렸는데, 22대 국회의원 선거를 앞둔 2월 27일에 선거방송의 준비 상황 점검, 공정성 확보 방안 등에 대해 노

6) 2012년 공정성 보장을 요구하며 MBC 노동조합이 벌인 파업이 불법이라는 사측이 고소한 사건(2014나11910)의 2심에서 서울고등법원은 합법이라고 판결하였고, 이후 이것이 최종적으로 확정되었다.
7) 편성위원회는 방송법에 따라 방송프로그램 제작의 자율성을 보장하기 위하여 경영진이 취재 및 제작 종사자의 의견을 들어 제정, 공표하는 MBC 사규 ‘방송 편성 규약’ 내의 실천 조항이다.

사간 협의하였다. 아울러 기자·PD 등에 대한 공격이 제도적 과정(고소 고발, 언론 조정 등)을 거치지 않고 SNS나 댓글을 통해 직접적으로 가해지는 위협 등에 대해 대응 매뉴얼의 필요성 등에 대해서도 협의하였다.

2) 다양성 평가

편성의 다양성은 전년도와 마찬가지로 장르별 편성 비율, 본방송/재방송 비율, 지역계열사 제작 프로그램 편성 비율을 통해 검토했다.

(1) 장르별 편성 비율

특정 장르가 공익성을 대표하거나 반대로 그 가치를 위배하지는 않는다. 다만, 편성에 있어 장르의 다양성은 공익성의 지표가 될 수 있다. MBC는 방송법 제69조에 의거한 종합 편성 방송 사업자로서 정치·경제·사회·문화 등 각 분야의 사항을 균형 있게 표현하고, 보도·교양 및 오락에 관한 방송 프로그램을 적절하게 포함하여 프로그램 상호 간에 조화를 이루도록 편성해야 한다.

2024년 텔레비전 장르별 편성 비율은 보도 23.4%, 교양 32.0%, 오락 44.6%로, 오락 장르가 지난해에 비해 변화가 거의 없는 가운데 보도가 1.5%p 증가하고 교양이 1.7%p 줄었다. 전체 시간대 보도량이 증가하고 교양이 준 원인은, 12월 계엄령 사태 및 무안공항 항공기 사고와 관련한 뉴스량 증가 때문일 것이다. 2023년 12월 보도 비율이 21.71%었던 것이 2024년 12월의 보도 비율은 42.37%로 크게 늘었다. 방송법 시행령에 따르면 오락 프로그램은 매반기 전체 방송 시간의 60% 이하로 편성하게 되어 있는데, 2024년에도 예년과 마찬가지로 상한을 크게 밑돌며 법을 준수하였다.

주시청 시간대 편성 비율도 보도 26.2%, 교양 15.0%, 오락 58.9%로 2023년과 비교해 오락 장르 편성 비율에는 큰 변화를 보이지 않는 가운데 보도 장르 비율이 1.7%p 증가한 만큼 교양 장르가 1.7%p 줄었다. 보도 장르 비율의 증가는 앞서와 마찬가지로 12월에 계엄령 사태 및 항공기 사고 보도에 따른 것으로 이해된다. MBC의 주시청 시간대 오락 편성 비율은 2022년까지 지속적으로 상승하는 추세였으나 2023부터 이를 멈추고 2024년에도 같은 비율을 유지하였다.

〈표 1-3〉 장르별 편성 비율

매체		장르별 방송시간(분)/ 편성 비율(%)						주시청 방송시간(분)/ 편성 비율(%)					
		보도		교양		오락		보도		교양		오락	
		시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율
TV	2024	**109,365**	**23.4%**	**149,740**	**32.0%**	**208,825**	**44.6%**	**24,885**	**26.2%**	**14,225**	**15.0%**	**55,930**	**58.9%**
	2023	101,555	21.9%	156,645	33.7%	206,140	44.4%	23,220	24.5%	15,755	16.7%	55,645	58.8%
라디오	2024	**40095**	**7.63%**	**410585**	**78.22%**	**74195**	**14.13%**						
	2023	41190	7.87%	406325	77.64%	75790	14.48%	-	-	-	-	-	-

세부 장르별로 보면 뉴스 장르의 편성 비율이 전체 시간대의 23.3%로 지난해에 비해 1.5%p 올랐다. 이 외에 전반적인 장르별 편성 비율 변화는 두드러지지 않지만, 2023년에 5.8%를 차지했던 다큐멘터리가 2.4%p 줄어, 2024년에는 3.4%에 그쳤다. 다큐멘터리 장르 자체가 자원 투입 대비 성과(시청률 또는 평판 등)가 낮은 것은 아니다. 그러나 품질 높은 다큐멘터리는 다른 교양 장르에 비해 투입의 재정적 효율성이 떨어지는 것이 사실이다. 어려운 경영환경에서 이런 공적 투입(또는 의무 실천)이 줄어드는 게 현실이다. 다만 MBC는 2024년에 사회적으로 중요하고 시청자들이 관심 있을 만한 주제에 대하여 기획된 다큐멘터리 위주로 비정기적으로 제작, 편성하는 방식을 채택했다. 정통적 다큐멘터리에서 벗어나, '범죄 팩추얼 다큐' 〈그녀가 죽였다〉(6부작), 〈로드 트립 마사지 로드〉(4부작), 〈교실 이데아〉(3부작〉 등의 기획안을 선발하여 OTT의 투자 또는 외부 지원사업을 통해서 발전시키는 제작시스템의 변화를 반영하였다. 이에 주시청 시간대 편성 비율은 소폭(0.9%p) 상승하였다.

주시청 시간대에서는 뉴스가 26.2%로 가장 큰 비중을 차지하였는데 이는 지난해에 비해 1.7%p 오른 수치이다. 지난해 0.2%에 불과했던 대담/토론이 1.1%로 다소 상승하였다. 드라마는 22.0%로 뉴스에 이어 주시청 시간대에 가장 많이 편성되었는데 이는 지난해에 비해 1.1%p 오른 결과이다. 특히, 주시청 시간대에 2022년에 7.7%였던 코미디 편성 비율이, 2023년에 19.5%로 대폭 상승한 데 이어 2024년에 12.6%로 다시 올랐다. 근년에 각 방송에서 소외되고 있는 코미디 장르의 우대는 편성의 다양성 측면에서 긍정적으로 볼 수 있을 것이다. 반면에, 주시청 시간대에 스포

츠가 4.8% 편성되어 지난해에 비해 1.4%p 줄었으며, 특히 학습/교양이 15.1%로 지난해에 비해 5.7%p 대폭 준 사실이 주목할 만하다. 교양 비율의 하락은 12월 뉴스특보와 관련 대담 프로그램의 증가에 따른 매거진 프로그램의 결방 등이 주요 원인이다. 이와 함께 시사·교양국에서 제작한 프로그램이라 하더라도 장르 융합에 따른 예능성 교양 프로그램의 형식을 띤 프로그램이 늘어난 것도 미미하게 영향을 미쳤을 것으로 보인다.[8)]

〈표 1-4〉 세부 장르별 편성 비율

		뉴스	다큐	대담/토론	드라마	스포츠	어린이/만화	영화	음악/쇼	코미디	퀴즈/게임	학습/교양	총계
상반기	2024	22.1%	4.4%	1.0%	14.3%	2.2%	4.1%	0.2%	12.6%	10.6%	0.0.%	28.5%	100.0%
	2023	21.9%	7.5%	1.1%	10.8%	2.8%	4.4%	0.3%	12.8%	10.5%	0.0%	28.1%	100.0%
하반가	2024	24.5%	2.5%	1.4%	10.1%	8.3%	4.0%	0.3%	10.7%	8.7%	0.0%	29.6%	100.0%
	2023	21.7%	4.2%	0.9%	13.0%	6.7%	3.7%	0.1%	10.6%	10.0%	0.0%	29.0%	100.0%
주시청	2024	26.2%	1.2%	1.1%	22.0%	4.8%	0.0%	0.8%	16.1%	12.6%	0.0%	15.1%	100.0%
	2023	24.5%	0.8%	0.2%	19.9%	6.2%	0.0%	0.3%	16.7%	10.5%	0.0%	20.8%	100.0%
전체	2024	23.3%	3.4%	1.2%	12.2%	5.3%	4.1%	0.3%	11.7%	9.6%	0.0%	29.0%	100.0%
	2023	21.8%	5.8%	1.0%	11.9%	4.8%	4.1%	0.2%	11.7%	10.2%	0.0%	28.6%	100.0%

(2) 본방송 비율

2024년 MBC의 본방송 비율은 64.0%, 재방송 비율은 36.1%로 2023년에 비해 큰 변화가 없었다. 다만, 주시청 시간대 재방송 비율이 12.3%로 지난해에 비해 2.4%p 늘었다. MBC 측은 광고시장의 악화와 제작비 상승 등으로 인한 효율적인 편성 정책 실행으로 주시청 시간대 재방송 비율이 다소 증가하였다고 밝히고 있다.

8) 예를 들어, 24년 스핀오프 또는 시즌제 형태로 제작된 〈오은영 리포트-알콜지옥〉, 〈심야괴담회4〉 등의 프로그램들은 예능성 교양물이나 장르 구분상 오락으로 분류된다.

〈표 1-5〉 본방송, 재방송 편성 비율

프로그램 장르	연간방송시간(분)/편성 비율(%)							
	본방송				재방송			
	시간(분)		비율		시간		비율	
	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023
보도	**109,365분**	101,555분	**100.0%**	100.0%	**0분**	0분	**0%**	0.0%
오락	**103,745분**	105,285분	**49.7%**	51.1%	**105,080분**	100,855분	**50.3%**	48.9%
교양	**86,215분**	91,175분	**57.6%**	58.2%	**63,525분**	65,470분	**42.4%**	41.8%
주시청	**83,360분**	85,280분	**87.7%**	90.1%	**11,680분**	9,340분	**12.30%**	9.9%
전제	**299.325분**	298,015분	**64.0%**	64.2%	**168,605분**	166,325분	**36.1%**	35.8%

(3) 계열사 제작 프로그램 편성 비율

MBC 프로그램을 전국의 계열사에서 릴레이(수중계)하는 전국 릴레이 비율은 평균 38.1%로서 지난해 37.7%에 비해 큰 차이가 없었다.

〈표 1-6〉 기본 편성표 기준 릴레이 비율 변화

기본편성표 기준	주간 전국릴레이(분)	주간 전체방송시간(분)	릴레이비율(%)
2024년 2월	3,240	8,765	37.0
2024년 5월	3,380	8,795	38.4
2024년 6월	3,380	8,855	38.2
2024년 8월	3,400	8,860	38.2
2024년 10월	3,400	8,790	38.7

지역의 우수 프로그램을 선별하여 운영하는 〈MBC 네트워크 특선〉은 가구 기준 시청점유율이 0.1%p 상승하였다. MBC는 2024년에 지역계열사 프로그램 중 인구 위기와 지역 소멸 주제와 연관하여 이주여성·외국인노동자·유학생 등 다문화 시대를 이해하는 차원에서 전주 MBC의 〈다문화 활력 프로젝트 다정다감〉을 월 2회 고정 편

성하고, 제주, 포항, 여수가 참여한 〈UHD 특선 다큐 섬바디 투 럽〉(8부작)과 목포의 〈매그넘 포토스〉(6부작) 등을 기획 편성하였다. 또, 2023년 〈테마 기행 길〉과 〈우리 가락 우리 문화〉를 수급 편성하면서, 본사에서 UHD 리마스터링 작업을 통해 보다 높은 화질로 시청자들에게 서비스하고, 〈다문화 활력 프로젝트 다정다감〉도 UHD 리마스터링을 추가로 진행하였다. UHD 리마스터링은 규제 이행 차원에서 본사뿐만 아니라, 계열사의 UHD 비율 확보에도 도움을 주었다. 〈테마 기행 길〉(강원·영동, 경남, 광주, 대구, 대전, 목포, 부산, 안동, 울산, 전주, 제주, 춘천, 충북, 포항) 등 지역사 협의체를 통해 공동제작 프로그램을 편성하여 지역사 간 협력 체계 강화를 지원하였다.

3) 소수 계층 반영

편성의 공익성 평가를 위해 소수 계층을 반영한 편성은 장애인 방송 비율(폐쇄 자막 방송 비율, 화면 해설 방송 비율, 한국수어 방송 비율), 어린이 및 청소년 편성, 소외 계층 관련 편성 등을 확인했다.

(1) 장애인 방송 비율

방송법 제69조 제8항은 방송 사업자가 장애인의 시청을 도울 수 있도록 폐쇄 자막, 한국수어, 화면 해설 등을 이용한 방송(이하 장애인 방송)을 규정하고 있다. 관련 기준은 폐쇄 자막 100%, 화면 해설 방송 10%, 한국수어 방송 7%이다. 폐쇄 자막 방송은 전체 방송 프로그램 100%를 달성했다.

화면 해설 방송은 주간 편성 비율 기준으로 보면, 전체를 기준으로 16.5%를 기록해 지난해에 15.3%보다 1.2%p 올랐다. 이런 약간의 상승은 교양 장르에서의 하락(29.8% -〉 28.1%)에도 불구하고 오락에서 4.8%p 상승(11.9% -〉 16.7%)을 이룬 결과로 해석된다. 특히, 주간 주시청 시간대 화면 해설 방송의 편성 비율이 2023년 0.9%였던 것이 2024년에 2.7%로 상승하였다. 이는 오락 프로그램의 화면 해설이 늘어난 덕분이다(+3.2%p). 그러나 주시청 시간대 교양 장르의 화면 해설 방송은 2023년에 이어 전혀 실시하지 않은 것(0.0%)으로 나타났다. 이 문제는 지난해 경영평가에도 지적된 사항이다.

〈표 1-7〉 화면 해설 방송 편성 비율

장르 구분		주간 편성시간 (편성 비율)			주간 주시청 편성시간 (편성 비율)			연간 편성시간 (편성 비율)			연간 주시청 편성시간 (편성 비율)		
		평일 (5일)	주말 (2일)	전체	평일	주말	전체	평일	주말	전체	평일	주말	전체
교양	2024	614	196	810	0	0	0	31,905	10,210	42,115	0	0	0
		26.4%	35.5%	28.1%	0.0%	0.0%	0.0%	26.4%	35.5%	28.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	2023	661	238	899	0	0	0	34,370	12,375	46,745	0	0	0
		27.8%	37.5%	29.8%	0.0%	0.0%	0.0%	27.8%	37.5%	29.8%	0.0%	0.0%	0.0%
오락	2024	396	275	671	36	14	50	20,615	14,285	34,900	1,885	725	2,610
		18.2%	15.0%	16.7%	5.8%	3.1%	4.7%	18.2%	15.0%	16.7%	5.8%	3.1%	4.7%
	2023	394	77	472	14	2	16	20,510	4,015	24,525	725	90	815
		18.6%	4.2%	11.9%	2.2%	0.4%	1.5%	18.6%	4.2%	11.9%	2.2%	0.4%	1.5%
전체	2024	1,010	471	1,481	36	14	50	52,520	24,495	77,015	1,885	725	2,610
		15.8%	18.2%	16.5%	3.0%	2.3%	2.7%	15.8%	18.2%	16.5%	3.0%	2.3%	2.7%
	2023	1,055	315	1,371	14	2	16	54,880	16,390	71,270	725	90	815
		16.7%	12.0%	15.3%	1.1%	0.3%	0.9%	16.7%	12.0%	15.3%	1.1%	0.3%	0.9%

※ 공휴일을 별도로 계산하지 않고 평일(월-금) 260일, 주말(토/일) 105일로 계산함
※ 2019년부터 보도 부문은 화면 해설방송 의무 영역에서 제외

2024년 수어 방송 편성 비율은 11.3%로 2023년 (10.3%)에 비해 소폭 상승했는데, 이는 수어 방송 법적 의무 편성 비율보다 4%p 이상 높은 수준이다.

〈표 1-8〉 한국수어 방송 편성 비율

년도	편성 시간(분)	편성 비율(%)
2024년	53,045	11.3
2023년	47,620	10.3
2022년	51,835	11.1
2021년	46,165	9.96

(2) 어린이 및 청소년 대상 프로그램 편성

일반적으로 어린이 및 청소년 프로그램은 재정 투입 대비 산출이 낮은 프로그램으로 상업방송사가 꺼리는 장르다. 그만큼 이를 편성하는 것은 그만큼 공익적 가치가 크다. 2024년 어린이 (13세 미만 대상) 프로그램의 연간 편성 비율은 4.1%로 지난 2023년과 같다. 청소년(13세~19세 미만 대상) 프로그램의 연간 편성 비율은 39.0%로 지난해와 같은 수준이다. 다만, 주시청 시간대 청소년 프로그램 편성 비율이 69.5%로서 지난해 48.3%에서 대폭 올랐다. 이것은 〈심장 울려라 강연자들〉, 〈선을 넘는 클래스〉, 〈질문들〉 등 강연 및 정보 프로그램 등과 〈지구를 닦는 남자들〉 등 교양성 프로그램들이 편성됐기 때문으로 해석된다. 다만, 2024년에 정규 프로그램으로 청소년 대상인 것은 〈심장 울려라 강연자들〉, 〈선을 넘는 클래스〉 등 강연 프로그램 외에는 없었다.[9)]

〈표 1-9〉 어린이 및 청소년 대상 프로그램 편성 비율

장르 구분		주간편성시간 (편성 비율)			주간주시청편성시간 (편성 비율)			연간편성시간 (편성 비율)			연간주시청편성시간 (편성 비율)		
		평일 (5일)	주말 (2일)	총계	평일	주말	총계	평일	주말	총계	평일	주말	총계
어린이	2024	316	50	366	0	0	0	16,445	2,605	19,050	0	0	0
		4.9%	1.9%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	4.9%	1.9%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	2023	313	49	362	0	0	0	16,275	2,535	18,810	0	0	0
		5.0%	1.9%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	1.9%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%
청소년	2024	2,128	1,378	3,506	786	484	1,270	110,635	71,675	182,310	40,850	25,190	66,040
		33.2%	53.2%	39.0%	64.0%	80.7%	69.5%	33.2%	53.2%	39.0%	64.0%	80.7%	69.5%
	2023	2,119	1,389	3,509	569	310	880	110,200	72,250	182,450	29,595	16,140	45,735
		33.6%	53.0%	39.3%	46.9%	51.2%	48.3%	33.6%	53.0%	39.3%	46.9%	51.2%	48.3%

※어린이 프로그램은 13세 미만, 청소년 프로그램은 13세 이상 19세 미만 프로그램임

9) 표에서 구분된 어린이 프로그램은 전체, 7세, 12세 미만의 시청 가능 프로그램을, 청소년 대상 프로그램은 15세 미만 시청 가능 프로그램을 의미하므로, 각각 어린이와 청소년이 소재 및 주제가 되는 것을 뜻하지는 않는다.

국내 제작 애니메이션 편성은 1.07%로, 전체 방송 시간의 1% 이상을 편성해야 하는 의무를 넘겼다.

〈표 1-10〉 국내 제작 애니메이션 편성 현황

2024년 프로그램명	길이(분)
MBC 어린인라 특선영화 쥬라기캅스 극장판 공룡시대 대모험	80
다이노맨2	15
뚝딱구조대3	735
설박사의 세계사 대모험2	40
시크릿쥬쥬 별의 보석	180
주니토니 이야기	715
자칭 탑스피너 BX	520
토닥토닥 꼬모 새로운 탐험	1,560
퐁당패밀리	255
합계	4,100
시간대 가중치 합계	**4,705**
전체 방송시간 대비 비율	**1.07%**

2023년 프로그램명	길이(분)
MBC 어린이날 특선영화 쥬라기캅스 극장판 공룡시대 대모험	75
다이노맨2	285
메카드볼 메가	360
반짝이는 프리채널3	425
시간탐험대 다이노맨	135
와츄 프리매직	1,265
주니토니 이야기	420
차징 탑스피너	520
크리켓팡2	390
팬티히어로	390
프린세스 바리	180
합계	4,445
시간대 가중치 합계	**4,923**
전체 방송시간 대비 비율	**1.11%**

(3) 소외계층 대상 프로그램 편성

고령층, 장애인, 다문화, 국제구호 등 소외계층 대상 프로그램은 지난해와 큰 차이 없이 주간으로 8,999분, 연간으로 467,900분 편성되었다. 현재 MBC는 장애인, 고령층, 이주민, 탈북자 등 신체 및 권력형 소수자에 대한 프로그램은 방영하고 있지만, 경제적 소수자인 비정규직과 외국인 노동자, 노숙자 등 및 문화적 소수자인 성적소수자와 미혼모 등을 대상으로 한 프로그램은 두드러지지 않는다.

〈표 1-11〉 소수계층 대상 프로그램

계층별	프로그램명	초방일자 (방송횟수)	내용	시작 시간	길이 (분)
고령층	글로벌 건강비법 최강백세	2.17 (14회)	평균 수명 100세 시대에 걸맞는 건강정보와 비법을 제공하는 프로그램	07:20	700
	글로벌 건강비법 최강백세(재)	2.27 (19회)	평균 수명 100세 시대에 걸맞는 건강정보와 비법을 제공하는 프로그램	11:15	860
	나를 살리는 1교시	2.16 (42회)	약이 되는 명품 특강, 자타공인 최고의 의학전문가들이 알려주는 건강 비법	08:30	2,520
	나를 살리는 1교시(재)	6.10 (30회)	약이 되는 명품 특강, 자타공인 최고의 의학전문가들이 알려주는 건강 비법	05:00	1,785
	건강의 재구성 썰록	6.8 (24회)	하나의 사건을 통해 가장 의심되는 질환을 확인하고 그 해결책을 찾아가는 건강정보 프로그램	07:20	1,200
	건강의 재구성 썰록(재)	6.13 (32회)	하나의 사건을 통해 가장 의심되는 질환을 확인하고 그 해결책을 찾아가는 건강정보 프로그램	11:15	1,465
장애인	장애인의 날 특집 봄날의 기적	4.19	저소득가정 장애인들이 적기에 치료를 받을 수 있도록 후원을 통해 도울 수 있는 프로그램	18:05	60
	장애인의 날 특집 봄날의 기적(재)	4.22	저소득가정 장애인들이 적기에 치료를 받을 수 있도록 후원을 통해 도울 수 있는 프로그램	12:25	60
	장애 인식 개선 특집 운명처럼 핸드볼 1부	4.16	발달장애인 핸드볼 팀 이야기	12:25	60
	장애 인식 개선 특집 운명처럼 핸드볼 1부(재)	4.17 (2회)	발달장애인 핸드볼 팀 이야기	05:00	120
	장애 인식 개선 특집 운명처럼 핸드볼 2부	4.23	발달장애인 핸드볼 팀 이야기	12:25	60
	장애 인식 개선 특집 운명처럼 핸드볼 2부(재)	4.24 (2회)	발달장애인 핸드볼 팀 이야기	05:00	120
	장애 인식 개선 특집 대한민국 자폐가족 표류기 1부	4.20	각기 다른 자폐 스펙트럼을 지닌 아동 5명과 그 가족의 현실적 문제와 긍정적 변화 가능성을 다룬 다큐	09:30	55
	장애 인식 개선 특집 대한민국 자폐가족 표류기 1부(재)	4.24	각기 다른 자폐 스펙트럼을 지닌 아동 5명과 그 가족의 현실적 문제와 긍정적 변화 가능성을 다룬 다큐	12:25	60
	장애 인식 개선 특집 대한민국 자폐가족 표류기 2부	4.27	각기 다른 자폐 스펙트럼을 지닌 아동 5명과 그 가족의 현실적 문제와 긍정적 변화 가능성을 다룬 다큐	09:30	55

계층별	프로그램명	초방일자 (방송횟수)	내용	시작 시간	길이 (분)
장애인	장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	5.22 (28회)	세상 속에서 차별과 아픔을 겪는 우리 사회 속 장애인들의 꿈과 도전을 응원하는 프로그램	12:25	1,290
	장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트 (재)	5.27 (8회)	세상 속에서 차별과 아픔을 겪는 우리 사회 속 장애인들의 꿈과 도전을 응원하는 프로그램	12:25	420
	네트워크특선 스페셜 농구왕	8.20	강원도 춘천의 지적장애인 농구단 '반비위너스'가 장애인 전국 체전에 나가기까지의 모습	12:25	60
	2024 파리패럴림픽	8.28	프랑스 파리에서 개최된 하계 패럴림픽	26:45	135
	2024 파리패럴림픽	8.29	프랑스 파리에서 개최된 하계 패럴림픽	05:00	105
	2024 파리패럴림픽	8.30	프랑스 파리에서 개최된 하계 패럴림픽	10:45	75
	2024 파리패럴림픽	8.31	프랑스 파리에서 개최된 하계 패럴림픽	25:00	75
	2024 파리패럴림픽	9.1	프랑스 파리에서 개최된 하계 패럴림픽	25:40	80
	2024 파리패럴림픽	9.2	프랑스 파리에서 개최된 하계 패럴림픽	12:25	60
	2024 파리패럴림픽	9.3	프랑스 파리에서 개최된 하계 패럴림픽	12:25	60
	2024 파리패럴림픽	9.4	프랑스 파리에서 개최된 하계 패럴림픽	10:45	75
	2024 파리패럴림픽	9.5	프랑스 파리에서 개최된 하계 패럴림픽	11:00	75
	2024 파리패럴림픽	9.6	프랑스 파리에서 개최된 하계 패럴림픽	10:45	75
	2024 파리패럴림픽	9.7	프랑스 파리에서 개최된 하계 패럴림픽	25:05	80
	2024 파리패럴림픽	9.8	프랑스 파리에서 개최된 하계 패럴림픽	27:15	105
	성탄 특집 다큐 우리들의 투티 1부	12.25	경기 리베라 오케스트라 단원들이 장애 극복의 서사를 벗어나 오케스트라 전문 연주가로 성장하는 과정을 담은 프로그램	08:50	35
	성탄 특집 다큐 우리들의 투티 2부	12.25	경기 리베라 오케스트라 단원들이 장애 극복의 서사를 벗어나 오케스트라 전문 연주가로 성장하는 과정을 담은 프로그램	09:25	35
	앙코르 특집 다큐 우리들의 투티	12.31	경기 리베라 오케스트라 단원들이 장애 극복의 서사를 벗어나 오케스트라 전문 연주가로 성장하는 과정을 담은 프로그램	23:40	75

계층별	프로그램명	초방일자 (방송횟수)	내용	시작 시간	길이 (분)
다문화	다문화 활력 프로젝트 다정다감	01.21 (23회)	결혼이주여성, 외국인노동자, 유학생 등의 삶을 통해 다문화사회를 차별과 편견없이 바라보는 프로그램	05:00	1,380
	다문화 활력 프로젝트 다정다감(재)	1.23 (20회)	결혼이주여성, 외국인노동자, 유학생 등의 삶을 통해 다문화사회를 차별과 편견없이 바라보는 프로그램	05:00	1,200
국제구호 등	글로벌 도네이션쇼 W	2.28 (6회)	국내외에서 도움을 기다리는 아이들의 이야기를 담고 이들을 위로하는 무대를 통해 하나의 세상, 하나의 마음으로 이 위기를 이겨내자는 메시지를 전하는 프로그램	10:45	360
	글로벌 도네이션쇼 W 스페셜	3.6 (12회)	국내외에서 도움을 기다리는 아이들의 이야기를 담고 이들을 위로하는 무대를 통해 하나의 세상, 하나의 마음으로 이 위기를 이겨내자는 메시지를 전하는 프로그램	12:25	665
합 계					**15,700**

※ ( )은 방영 횟수임.

4) 민족문화 창달

(1) 민족문화 관련 프로그램 편성

2024년 민족문화 관련 편성은 3,995분으로 2024년(4,185)에 비해 190분(4.5%) 줄었다. 이 분야 편성 시간은 2020년 10,615분이었던 것이 2021년 3,240분으로 대폭 준 바 있는데, 2022년 5,150분으로 조금 올랐다가 다시 지속적으로 주는 추세다. 특히, 2023에 민족문화 관련 프로그램이 67개였고 해당 프로그램들의 재방이 거의 없었지만, 2024년에는 50개로 줄어 방영 시간은 4.5% 감소지만, 초방 기준으로는 이 장르의 비중이 그만큼 더 줄었다고 할 수 있을 것이다.

〈표 1-12〉 민족문화관련 방송프로그램 편성

계층별	프로그램명	초방일자 (방송횟수)	내용	시작 시간	길이 (분)
민족문화	우리가락 우리문화	1.13 (12회)	우리 소리의 다양한 변주를 통해 국악 대중화를 꾀하는 프로그램	05:00	720
	우리가락 우리문화	1.15 (9회)	우리 소리의 다양한 변주를 통해 국악 대중화를 꾀하는 프로그램	05:00	540
	MBC네트워크특선 동해	1.23	동해가 가진 역사적, 자원적, 문화적, 해양생태적 가치와 의미	12:25	60
	MBC네트워크특선 동해(재)	1.24	동해가 가진 역사적, 자원적, 문화적, 해양생태적 가치와 의미	05:00	60
	MBC네트워크특선 세계 속의 마한	2.27	마한의 독특한 매장 풍습인 옹관을 통해 5세기 당시 마한의 모습을 유추해보는 다큐멘터리	12:25	60
	MBC네트워크특선 세계 속의 마한(재)	2.28	마한의 독특한 매장 풍습인 옹관을 통해 5세기 당시 마한의 모습을 유추해보는 다큐멘터리	05:00	60
	MBC네트워크특선 악마의 생선 1부	4.2	천대받던 물고기에서 고급 요리재료가 된 아귀의 이야기와 마산 심해 아귀의 생태	12:25	60
	MBC네트워크특선 악마의 생선 1부(재)	4.3	천대받던 물고기에서 고급 요리재료가 된 아귀의 이야기와 마산 심해 아귀의 생태	05:00	60
	MBC네트워크특선 악마의 생선 2부	4.9	천대받던 물고기에서 고급 요리재료가 된 아귀의 이야기와 마산 심해 아귀의 생태	12:25	60
	MBC네트워크특선 악마의 생선 2부(재)	4.10	천대받던 물고기에서 고급 요리재료가 된 아귀의 이야기와 마산 심해 아귀의 생태	05:00	60
	MBC네트워크특선 불과 함께 1부	5.28	인류 문명의 기원인 불을 아시아 4개국의 전통 축제와 식문화로 조망한 다큐멘터리	12:25	60
	MBC네트워크특선 불과 함께 1부(재)	5.29	인류 문명의 기원인 불을 아시아 4개국의 전통 축제와 식문화로 조망한 다큐멘터리	05:00	60
	전주대사습놀이 전국대회 1부	6.3	대한민국 전통국악의 본고장인 전주에서 펼쳐지는 전주대사습놀이 중계	12:25	110
	전주대사습놀이 전국대회 2부	6.3	대한민국 전통국악의 본고장인 전주에서 펼쳐지는 전주대사습놀이 중계	14:15	130
	MBC네트워크특선 불과 함께 2부	6.4	인류 문명의 기원인 불을 아시아 4개국의 전통 축제와 식문화로 조망한 다큐멘터리	12:25	60

계층별	프로그램명	초방일자 (방송횟수)	내용	시작 시간	길이 (분)
민족문화	MBC네트워크특선 불과 함께 2부(재)	6.5	인류 문명의 기원인 불을 아시아 4개국의 전통 축제와 식문화로 조망한 다큐멘터리	05:00	60
	MBC네트워크특선 인생 노포 인 아시아 1부	10.29	한국, 일본, 베트남, 대만의 노포를 통해 아시아 문화의 다양성과 아시아다움이라는 문화적 동질성을 찾아보는 다큐멘터리	12:25	60
	MBC네트워크특선 인생 노포 인 아시아 2부	11.5	한국, 일본, 베트남, 대만의 노포를 통해 아시아 문화의 다양성과 아시아다움이라는 문화적 동질성을 찾아보는 다큐멘터리	12:25	60
	MBC네트워크특선 인생 노포 인 아시아 3부	11.12	한국, 일본, 베트남, 대만의 노포를 통해 아시아 문화의 다양성과 아시아다움이라는 문화적 동질성을 찾아보는 다큐멘터리	12:25	60
역사와 전통	MBC네트워크특선 백정인권운동가 장지필(재)	1.2	형평사 창립 100주년을 맞아 인권운동의 금자탑인 형평운동을 조명하는 다큐멘터리	05:00	60
	MBC네트워크특선 나의 김대중	1.30	김대중 대통령 탄생 100주년을 맞아 그가 실천한 민주주의, 평화, 자유의 핵심 가치를 되돌아본 시간	12:25	60
	MBC네트워크특선 나의 김대중(재)	1.31	김대중 대통령 탄생 100주년을 맞아 그가 실천한 민주주의, 평화, 자유의 핵심 가치를 되돌아본 시간	05:00	60
	MBC네트워크특선 고성, 금강을 잇다	2.13	70년 분단의 역사를 넘어 금강을 잇는 고성의 신 금강산 유람기	12:25	60
	MBC네트워크특선 고성, 금강을 잇다 (재)	2.14	70년 분단의 역사를 넘어 금강을 잇는 고성의 신 금강산 유람기	05:00	60
	중계방송 제105주년 3.1절 기념식	3.1	국가 행사 중계방송	09:55	70
	3.1절 특집 다큐 독도 데이터 전쟁 1부	3.1	빅데이터를 통해 세계에서 독도를 어떻게 보는지를 살펴보고 대안을 모색한 다큐멘터리	08:50	65
	3.1절 특집 다큐 독도 데이터 전쟁 1부(재)	3.5	빅데이터를 통해 세계에서 독도를 어떻게 보는지를 살펴보고 대안을 모색한 다큐멘터리	05:00	60
	3.1절 특집 다큐 독도 데이터 전쟁 2부	3.5	빅데이터를 통해 세계에서 독도를 어떻게 보는지를 살펴보고 대안을 모색한 다큐멘터리	12:25	60
	3.1절 특집 다큐 독도 데이터 전쟁 2부(재)	3.8	빅데이터를 통해 세계에서 독도를 어떻게 보는지를 살펴보고 대안을 모색한 다큐멘터리	05:00	60

계층별	프로그램명	초방일자 (방송횟수)	내용	시작 시간	길이 (분)
역사와 전통	중계방송 제76주년 4.3 희생자 추념식	4.3	국가 행사 중계방송	09:55	65
	4.3특집 다큐멘터리 사죄의 완성	4.3	제주4·3 당시 소식도 없이 사라진 희생자 2530명의 재심과 명예회복을 위한 고군분투	12:25	60
	4.3특집 다큐멘터리 사죄의 완성(재)	4.5	제주4·3 당시 소식도 없이 사라진 희생자 2530명의 재심과 명예회복을 위한 고군분투	05:00	60
	MBC네트워크특선 1억년 전의 선물	4.30	의성국가지질공원 12곳의 놀라운 경관과 지질학적 가치를 조명하고 지질공원 활성화 방안을 모색	12:25	60
	MBC네트워크특선 1억년 전의 선물 (재)	5.1	의성국가지질공원 12곳의 놀라운 경관과 지질학적 가치를 조명하고 지질공원 활성화 방안을 모색	05:00	60
	MBC네트워크특선 오백년 전 보낸 문자, 암각문	5.7	평창 오대산 일대에 발견된 수많은 암각문 문자에 담긴 뜻과 의미를 알아보는 시간	12:25	60
	MBC네트워크특선 오백년 전 보낸 문자, 암각문(재)	5.8	평창 오대산 일대에 발견된 수많은 암각문 문자에 담긴 뜻과 의미를 알아보는 시간	05:00	60
	중계방송 제44주년 5.18 민주화운동 기념식	5.18	국가 행사 중계방송	09:55	60
	중계방송 제69회 현충일 추념식	6.6	국가 행사 중계방송	09:55	60
	한국전쟁 특집 다큐멘터리 폭격, 그날의 진실	6.25	1950년 8월 여수 이야포와 두룩여에서 일어난 미군폭격사건으로 희생된 민간인들의 이야기	12:25	60
	MBC네트워크특선 장성광업소	8.13	장성광업소와 한국 광산업의 발자취를 조명하고, 폐광이 가져올 사회적, 경제적 변화를 기록	12:25	60
	중계방송 제79주년 광복절 경축식	8.15	국가 행사 중계방송	09:55	80
	광복절 특집 앙코르 다큐 검은 동굴 어둠 속에 묻힌 진실	8.15	일제강점기 수많은 조선인들이 강제동원됐던 한반도와 일본 열도 곳곳의 현장을 찾아 숨겨진 역사적 진실을 들여다보는 프로그램	08:55	60
	국군의 날 특집 앙코르 다큐프라임 최초의 유엔군 스미스 특수임무부대	10.1	한국전쟁이라는 비극, 그 절체절명의 순간에 낯선 땅에 바친 스미스 특임부대원들의 희생을 기억하는 특집	09:30	55

계층별	프로그램명	초방일자 (방송횟수)	내용	시작 시간	길이 (분)
역사와 전통	MBC네트워크특선 반구천의 암각화	10.22	2025년 세계문화유산 등재를 앞두고 있는 반구천의 암각화가 지금까지 보전되어온 역사와 자연환경을 담은 작품	12:25	60
	MBC네트워크특선 조작된 죽음 81+	11.26	간첩 누명을 쓰고 사망한 최종길 교수 사건을 재조명하며 민주화 열망을 찍어누른 군사정권의 작태를 고발한 다큐멘터리	12:25	60
합 계					3,995

5) 사회공헌

사회공헌 프로그램은 2023년에 35회 편성된 바 있으나, 2024년에는 〈장애인식 개선 프로젝트 희망 노트〉를 신설하여 사회공헌 프로그램이 총 78회로 많이 증가하였다.

〈표 1-13〉 2024년 MBC 사회공헌 방송 프로그램 편성 현황

프로그램명	방송 일자
글로벌 도네이션쇼 W	2024년 2월 28일
글로벌 도네이션쇼 W 스페셜	2024년 3월 6일
글로벌 도네이션쇼 W 스페셜	2024년 3월 15일
장애 인식 개선 특집 운명처럼 핸드볼 1부	2024년 4월 16일
장애 인식 개선 특집 운명처럼 핸드볼 1부(재)	2024년 4월 17일
2024 장애인의 날 특집 봄날의 기적	2024년 4월 19일
장애 인식 개선 특집 대한민국 자폐가족 표류기 1부	2024년 4월 20일
장애 인식 개선 특집 운명처럼 핸드볼 1부(재)	2024년 4월 22일
2024 장애인의 날 특집 봄날의 기적(재)	2024년 4월 22일
장애 인식 개선 특집 운명처럼 핸드볼 2부	2024년 4월 23일
장애 인식 개선 특집 운명처럼 핸드볼 2부(재)	2024년 4월 24일
장애 인식 개선 특집 대한민국 자폐가족 표류기 1부(재)	2024년 4월 24일
장애 인식 개선 특집 대한민국 자폐가족 표류기 2부	2024년 4월 27일

프로그램명	방송 일자
글로벌 도네이션쇼 W	2024년 4월 29일
장애 인식 개선 특집 운명처럼 핸드볼 2부(재)	2024년 4월 30일
2024 어린이에게 새 생명을	2024년 5월 5일
2024 어린이에게 새 생명을 스페셜	2024년 5월 7일
글로벌 도네이션쇼 W 스페셜	2024년 5월 8일
글로벌 도네이션쇼 W 스페셜	2024년 5월 13일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 5월 22일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트(재)	2024년 5월 27일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트(재)	2024년 5월 27일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 5월 29일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 6월 5일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 6월 12일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 6월 19일
MBC 특별생방송 중소기업&소상공인에게 희망을!	2024년 6월 21일
MBC 특별생방송 중소기업&소상공인에게 희망을!(재)	2024년 6월 22일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트(재)	2024년 6월 24일
글로벌 도네이션쇼 W	2024년 6월 24일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 6월 26일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 7월 3일
글로벌 도네이션쇼 W 스페셜	2024년 7월 3일
글로벌 도네이션쇼 W 스페셜	2024년 7월 8일
ESG 특별기획 환경음악회 1부	2024년 7월 9일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 7월 10일
ESG 특별기획 환경음악회 1부 스페셜	2024년 7월 13일
ESG 특별기획 환경음악회 2부	2024년 7월 16일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 7월 17일
ESG 특별기획 환경음악회 2부 스페셜	2024년 7월 20일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트(재)	2024년 7월 22일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 7월 24일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 7월 31일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 8월 7일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 8월 14일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트(재)	2024년 8월 19일

프로그램명	방송 일자
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 8월 21일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 8월 28일
글로벌 도네이션쇼 W	2024년 8월 28일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 9월 4일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 9월 11일
글로벌 도네이션쇼 W 스페셜	2024년 9월 13일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트(재)	2024년 9월 23일
글로벌 도네이션쇼 W 스페셜	2024년 9월 23일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 9월 25일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 10월 2일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 10월 16일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 10월 23일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트(재)	2024년 10월 28일
글로벌 도네이션쇼 W	2024년 10월 29일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 10월 30일
글로벌 도네이션쇼 W 스페셜	2024년 11월 4일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 11월 5일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 11월 13일
글로벌 도네이션쇼 W 스페셜	2024년 11월 13일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 11월 20일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트(재)	2024년 11월 25일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 11월 27일
MBC 이웃사랑 특집 모두의 나눔 1부	2024년 12월 9일
MBC 이웃사랑 특집 모두의 나눔 2부	2024년 12월 9일
MBC 특별생방송 중소기업&소상공인에게 희망을!	2024년 12월 13일
MBC 특별생방송 중소기업&소상공인에게 희망을!(재)	2024년 12월 14일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 12월 18일
장애 인식 개선 프로젝트 희망 노트	2024년 12월 19일
MBC 이웃사랑 특집 모두의 나눔(재)	2024년 12월 19일
글로벌 도네이션쇼 W	2024년 12월 20일
글로벌 도네이션쇼 W 스페셜	2024년 12월 27일
글로벌 도네이션쇼 W 스페셜	2024년 12월 27일

6) 편성·제작 분야의 공익성 평가

편성·제작 분야의 공익성 영역에 대한 평가는 (1) 공정성, (2) 다양성, (3) 소수 계층 반영, (4) 민족문화 창달, (5) 사회공헌 등 5개 항목의 활동을 검토했다. 2024년 MBC는 편성·제작의 공익성 영역은 5개 모든 평가 항목에서 큰 문제 없이 전년에 비해 유사한 수준으로 관리하였다.

□ **공정성 부문**에서, 공정성을 담보하기 위한 장치인 편성위원회(공정방송위원회)는 정상적으로 운영되었다. 공정방송위원회는 제작 종사자들과 경영진이 공정성 위반 등 관련 이슈가 발생했을 때 양측에서 소집을 요구해 문제를 교정해 가는 기구이다. 2024년에는 이 위원회가 단 1회 열렸고, 논의된 이슈도 공정성을 놓고 양측의 갈등하는 일이 아니었다는 점에서 2024년의 편성의 공정성이 최소한 지켜졌다고 평가할 수 있다. 그러나 더 적극적으로 양측이 공정방송 제고를 위한 논의를 선제적으로, 정례적으로 유지할 것을 제언해 본다. 예를 들어, 이번 해에 열린 단 1회의 편성위원회의 논의 주제가 '22대 국회의원선거(4/10) 방송 점검'과 '보도 및 방송 제작자 보호 방안'이었는데 이런 식의 선제적, 적극적 노력이 바람직하다.

□ **다양성 평가**의 근거가 되는 장르별 편성 비율은, 보도가 1.5%p 증가하고 교양이 1.7%p 줄었다. 전체 시간대 보도량이 증가하고 교양이 준 원인은, 12월 계엄령 사태 및 무안공항 항공기 사고와 관련한 뉴스량 증가 때문일 것이다. 세부 장르별로 보면 다큐멘터리가 조금 줄었는데, 그 대신 비정규와 혼합 장르적 성격의 다큐멘터리로 주시청 시간대 편성 비율을 높였다. 지난해에 이어 코미디 장르 편성이 늘었는데, 편성의 다양성 측면에서 긍정적으로 볼 수 있다. 다만, 주시청 시간대의 학습/교양이 많이 줄었는데, 계엄 사태에 따른 여파와 함께 장르 융합에 따른 예능성 교양 프로그램의 형식을 띤 프로그램 증가도 미미하게나마 영향을 미쳤을 것으로 보인다. 교양 장르가 줄어드는 추세는 해당 장르 프로그램 자체가 줄었다기보다 현실을 반영하는 장르 구분이 이뤄지지 않고 있기 때문이라고도 해석할 수 있다. 제도적으로, 제작 현장의 변화를 반영하여 과거의 장르 구분 방식이었던 '교양' 장르의 차별적 규제를 완화하고, 보도/교양/오락의 구분을 현실에 맞게 완화하는 등의 새로운 접근이 필요한 시점이다. 아울러 현재 이 장르에 가상광고를 제한하는 규정 등으로 인한 구조적 문제도 있을 것이다.

본방송 비율은 지난해에 비해 큰 변화가 없었으나, 주시청 시간대 재방송 비율이 다소 늘었다. 광고시장의 악화와 제작비 상승 등으로 인한 효율적인 편성 정책을 실행하였기 때문이다. 주간 200편의 콘텐츠 경쟁이 심화하면서 정규 프로그램보다 채널 경쟁력 환기를 위한 시즌제 프로그램(6회~12회)을 적극적으로 편성하게 됨에 따라, 연간 편성되는 신규 프로그램 수가 늘어나 재방송 비율이 편성의 다양성을 가늠하는 지표가 아니게 된 상황이기도 하다. 전략적인 재방송 운영을 통해 핵심 프로그램의 운영에 집중하고 경쟁 상황을 고려한 탄력적인 편성 시기 조정이 불가피하다. 과거에 지상파 방송이 독과점적 지위를 지니고 있을 때는 재방송 비율이 낮을수록, 즉 새로운 프로그램을 제작할수록 공익적인 것으로 평가하였다. 그러나 매체 다양화와 함께 시청의 파편화가 이뤄진 지금 시간대 및 시청자 분석을 바탕으로 한 전략적 편성으로 시청자 도달의 효율화가 요구되는 것도 사실이다. 즉, 재방송을 통해 어떤 프로그램의 시청자 도달이 얼마나 상승하였으며 동일 시간대에 본방 프로그램을 방영했을 때와 어떠한 차이가 있는지를 분석하는 전략적 접근이 요구된다.

MBC는 지역사에서 지역성과 향토색에 적합한 프로그램을 제작하고 그중 우수한 프로그램을 전국에 릴레이하는 노력을 계속하고 있다. 이는 '소수 지역민 대상의 낮은 자원 투입 프로그램'이라는 현실이 초래하는 지역민에 대한 방송 품질 차별, 정체성 소외 및 지역 자체 제작 능력 저하 문제를 해결하는 중요한 방안이다. 방송문화진흥회는 〈2024년 문화방송 경영 지침〉에서 "인구 감소와 지역 소멸, 재정의 고갈과 제작 인력 부족 등 MBC 지역사가 처한 현실은 암울"하지만 "방송의 '지역성'은 공공성의 다른 이름으로 지역성 구현은 공영방송의 사회적 책무이고 MBC의 존재 이유"라고 강조한 바 있다. 방문진은 경영 지침에서 "지역뉴스와 프로그램을 확대해 지역의 삶을 알리고 지역의 목소리를 대변하는 일에 누구보다 앞서 나가야" 한다고 요구하였다. MBC는 2024년에 지역계열사 프로그램 중 인구 위기와 지역 소멸 주제와 연관한 지역 프로그램을 전국 릴레이 편성하거나, 지역사 공동제작 프로그램을 지원하고, 지역 프로그램을 UHD로 리마스터링하는 등으로 이 과제를 실천했다.

□ **소수 계층 반영** 항목은 장애인 방송 비율, 어린이 및 청소년 프로그램 편성, 소외계층 관련 프로그램 편성 등을 평가했다. 폐쇄 자막 방송은 전체 방송프로그램 100%를 달성했으며, 화면 해설 방송의 편성 비율이 지난해보다 조금 올랐다. 특히 오락에서의 화면 해설 방송이 늘었으며 이에 따라 주간 주시청 시간대 화면 해설 방송의 편성 비율이 동반 상승했다. 수어 방송 비율도 법정 기준을 상회하였다. 그러나

주시청 시간대 교양 장르의 화면 해설 방송은 2023년에 이어 전혀 실시하지 않았다. 이 문제는 지난해 경영평가에도 지적된 사항으로서, 프로그램 완성본으로 다시 제작해야 하는 화면 해설 방송의 특성상 주시청 시간대 서비스에 한계가 있는 것은 사실이지만, 반복적이고 구조적인 문제에는 혁신적인 대책이 필요하다. MBC가 2023년 11월부터 2024년 7월까지 〈구해줘! 홈즈 스페셜〉(재방)에 화면 해설 서비스를 예능 프로그램으로는 최초로 제공한 바 있는 만큼, 시간 제약이 없는 재방송의 경우라도 적극적인 반영을 적극 검토해야 하겠다. 장애인 접근권을 주시청 시간대에서 소외하는 것은 이 제도 자체의 취지를 무색하게 하는 일이다.

청소년 프로그램의 연간 편성 비율은 지난해와 같은 수준이나, 주시청 시간대 청소년 프로그램 편성 비율이 대폭 올랐다. 다만, 정규 프로그램으로 청소년 대상인 것은 강연 프로그램 외에는 없었다. 투입 대비 산출이 크게 낮을 가능성이 큰 장르여서 현실적 어려움이 큰 게 사실이겠지만, 드라마나 교양 등의 장르에서 청소년이 소재 및 주체가 되는 것에 대한 고려를 버리지는 말아야 하겠다.

고령층, 장애인, 다문화, 국제구호 등 소외계층 대상 프로그램은 지난해와 큰 차이 없이 편성되었다. 다만, 경제적 소수자인 비정규직과 외국인 노동자, 노숙자 등 및 문화적 소수자인 성적소수자와 미혼모 등을 대상으로 한 프로그램은 두드러지지 않았다. 아울러 이들을 '대상으로 한' 프로그램도 중요하지만, 드라마, 교양, 오락, 보도 등 장르의 구별 없이 '이들의 존재와 삶이 반영되는' 프로그램 또한 필요하다. 예를 들어, 장애인 특집 방송도 좋지만, 장애인의 존재와 삶이 프로그램에서 자연스럽게 드러나는 것도 중요하다. 드라마의 인물이어도 되고, 교양이나 보도 프로그램의 진행자여도 좋고, 오락 프로그램의 연기자여도 좋을 것이다. 소수자를 타자화하지 않는 길에 대한 모색이 필요하다. 민족문화 관련 편성은 지난해에 비해 줄었으나 사회 공헌 프로그램은 많이 증가하였다.

2024년에 MBC는 전반적으로 공익성 분야에서 예년의 긍정적인 성과를 지켜냈다. 다만, 청소년, 고령층, 사회적 소수자 등에 대한 편성이 확연하게 드러나지 않았다. 해당 소재나 주제의 프로그램은 재정적 차원에서 투입 대비 산출이 낮은 게 사실이고, 더욱 심해지는 경쟁환경에서 이에 대한 자원 투입이 더 어려워지는 게 현실이다. 이런 분야에 투입 대비 산출이 높으면 사영 방송이 마다할 리가 없다. 수신료 등 공적 기금 없이 사영 방송과 마찬가지로 상업적 재원으로만 운영하는 MBC도 같은 처지이다. 그럼에도 이런 장르를 담당해 내는 것이 공영방송의 공익성이다.

2 편성·제작 분야의 성과

편성·제작의 성과 영역은 시·청취율과 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력 세 가지로 평가했다. 세부적으로 시·청취율과 점유율 평가는 시청 핵심 시간대 시청률과 점유율, 시청률 상위 20위 프로그램, 장르별 상위 20위 프로그램, 라디오 청취율, 디지털 분야 성과 등 다섯 가지 자료를 사용한다. 프로그램 품질은 MBC QI 평점과 KISDI의 KI 평점 지수를 검토하고, 사회적 영향력은 QI 조사연구 결과 중 스테이션 이미지와 수상 실적을 근거로 평가했다.

1) 시·청취율과 점유율

2024년 MBC는 〈기본 운영 계획〉에서 아래와 같은 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 아래와 같은 양적 목표를 설정한 바 있다.

〈2024 MBC 기본운영계획 중〉

= 킬러콘텐츠 확대
- 콘텐츠 경쟁력 1위 탈환: 20~49 TOP 20 6개('23 SBS 6.6개), TOP10 3개
- 제작 부문별 목표 부여 및 통합 관리를 통한 킬러콘텐츠 확대
· 예능본부: 월간 20~49 TOP 20 4개, 20~49 2% 이상 신규 IP 2편 발굴
· 시사·교양국: 월간 20~49 TOP 20 1개, 스핀오프 IP 강화
· 드라마 스튜디오: 20~49 3% 이상 연 2편, 2% 이상 4편 확보(시청률 낮은 작품은 수익성 지표 달성)
- 방영작-차기작-차차기작 등 연간 라인업 수립 → 시즌제 콘텐츠 확대
- 단회성 파일럿보다는 사전 '기대감'을 줄 수 있는 시리즈 기획/제작으로 매출 증대

= 핵심 프로그램 경쟁력 유지 및 개선
- 〈뉴스 데스크〉 시청률 제고 - 가구시청률 5.5% 목표 설정 (현재 4.8% 수준)
- 〈나혼자 산다〉, 〈놀면 뭐하니〉, 〈전지적 참견 시점〉은 다양한 (특급) 출연자 섭외로 경쟁력 유지

- 교양 프로그램 〈오은영 리포트〉, 〈실화탐사대〉, 〈도망쳐〉 20~49 시청률 1.5% 달성 목표
- 라디오 채널 평균 점유청취율 표준FM 22.0%(전체 1위), FM4U 14.0%(음악 2위) 목표
· 시사 프로그램 동 시간대 1위 유지 및 교양·오락 프로그램 경쟁력 강화
· 청취자 발굴을 위한 찾아가는 라디오 기획, 진행자 섭외 및 신규 포맷 개발

= 제22대 총선 〈선택 2024〉 및 〈2024 파리올림픽〉 빅이벤트 채널 경쟁력 1위
- 제22대 국회의원 선거(4/10) 개표방송 채널 경쟁력 1위 달성
- 〈2024 파리 올림픽〉(7/26-8/11) 채널 경쟁력 1위 달성(주요종목 20~49 시청률 1위)

= 디지털플랫폼 이용자 확대
- 유튜브-네이버 등 양대 디지털플랫폼에서 뉴스 독주 체제 구축 목표
· 유튜브 최소 50만 명, 네이버(이탈 현상 감안) 10만 명 추가 확보
- 뉴스룸과 디지털 뉴스 협업 모델 마련: 취재 정보 공유를 위한 가칭 '디지털 데스크' 제도 도입

(1) 핵심 시간대 시청률과 점유율

2024년 핵심 시간대[10] 시청률은 4.1%로 지난해에 비해 0.4%p 상승했다. KBS1, KBS2, SBS 등 다른 방송사 채널들이 지난해에 비해 크게 하락하거나(KBS1: -0.5%p, KBS2: -0.7%p) 유지한 것(SBS)에 비하면 두드러진 성과다. 이에 따라 핵심 시간대 시청률 순위가 2023년 KBS2(4.6%), SBS(4.3%), KBS1(4.1%), MBC(3.7%)로, MBC가 순위의 끝이었던 것이 2024년에는 SBS(4.3%)에 이어 2위(4.1%)를 차지하게 됐다. 20~49 집단의 시청률도 KBS1, KBS2, SBS 모두 하락한 것에 비해 MBC만이 0.1%p 상승했다.

핵심 시간대 가구 점유율 또한 전년 대비 1.3%p 상승한 8.8%로 SBS에 이어 2위를 차지했다. KBS1, KBS2, SBS 등 다른 방송사 채널들이 지난해에 비해 크게 하락하거나(KBS1: -0.8%p, KBS2: -1.0%p) 약간 오른 것(SBS: +0.4)에 비하면 두

10) 핵심 시간대는 평일 19시-24시, 주말 17시-24시이다.

드러진 성과다. 이에 따라 핵심 시간대 점유율 순위에서 2023년에 MBC가 순위의 끝이었던 것이 2024년에는 SBS에 이어 2위가 되었다.

주요 시청층이라 할 수 있는 20~49 세대에서 지상파 방송 채널 중 MBC만이 비록 작은 수치(0.1%p)이지만 상승했다. 핵심 시간대 20~49 점유율 또한 지난해에 비해 1.2%p 오른 9.5%를 기록해 순위 2위를 유지했다. 특히 이, 수치는 이 지수가 하락한 KBS1(-0.3%p), KBS(-0.7%p) 및 약간 오른 SBS(+0.2%p)에 비해 큰 상승 폭이다.

〈표 1-14〉 2024년 핵심 시간대 시청률

구 분	MBC		KBS1		KBS2		SBS	
	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년
연간 가구시청률	4.1 (8.8)	3.7 (7.5)	3.6 (7.6)	4.1 (8.4)	3.9 (8.4)	4.6 (9.4)	4.3 (9.2)	4.3 (8.8)
연간 20~49시청률	1.3 (9.5)	1.2 (8.3)	0.5 (3.9)	0.6 (4.2)	0.9 (6.4)	1.1 (7.1)	1.5 (10.8)	1.6 (10.6)

* ( )은 점유율임

지난 10년간 핵심 시간대 시청률 변화를 보면 지상파 방송은 전체적으로 꾸준히 하락하는 추세였다. 종합 편성 채널의 경우, 2020년까지 지상파 방송 시청률을 앗아가며 상승하다가 2022년부터 하락세를 보인다. MBC 또한 지상파 방송의 추세에서 벗어날 수 없었다. 특히 MBC는 2017년 이후로 핵심 시간대 시청률이 지상파 주요 채널 4개 가운데 가장 낮은 기록을 2023년까지 유지해 왔다. 그런데 종합편성채널을 포함한 전체적인 하락 흐름과 달리 2024년에 약간의 반등을 하며 지상파와 종합편성 전체 채널 가운데 SBS에 이어서 2위를 차지하게 됐다. 이는 〈밤에 피는 꽃〉, 〈원더풀 월드〉, 〈수사반장〉, 〈지금 거신 전화는〉 등 드라마 경쟁력의 상승 및 하반기 정국 이슈에 따른 메인 뉴스 및 보도 시사 장르의 선전 때문으로 분석된다.

〈표 1-15〉 최근 10년간 지상파 핵심 시간대 시청률 변화

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	전년 대비
MBC	10.2	9.3	6.7	5.5	4.5	4.5	4.2	4.1	3.7	4.1	+0.4
SBS	8.2	8.4	8	7.4	6.2	5.9	5.5	4.8	4.3	4.3	-
KBS2	8.8	9.2	8.3	7.4	7	6.6	6.8	5.7	4.6	3.9	-0.7
KBS1	9.2	9.3	7.8	7	6.6	6.7	5.8	5.5	4.1	3.6	-0.5
지상파합	36.4	36.2	30.8	27.3	24.3	23.7	22.3	20.1	16.7	15.9	-0.8
JTBC	1.7	2.1	3.5	3.4	3	2.8	2.4	2.4	2.5	2.1	-0.4
tvN	1.8	2.1	2.1	2.8	2.5	2.6	3.1	2.7	2.6	3.0	+0.4
TV조선	1.5	1.5	1.3	1.7	2.3	4.2	4.1	2.6	2.3	1.8	-0.5
종편합	5	5.7	6.9	7.9	7.8	9.6	9.6	7.7	7.4	6.9	-0.5

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

핵심 시간대 지상파 채널의 전체 점유율 또한 2015년 이후 계속 하락해 2018년에는 50% 아래로 떨어졌다. 2024년 핵심 시간대 지상파 채널 전체 점유율은 33.9%로 전년(34.1%) 대비 0.2%p 하락했다. 종편채널의 점유율은 2020년까지는 증가했지만, 2021년에는 하락세로 돌아섰다. 2023년에는 소폭 상승해 15.4%의 점유율을 기록했으나 이전 수준을 회복하지는 못했다. 기타 채널의 점유율이 50%를 돌파한 것에서 원인을 찾을 수 있는데, TV 디바이스를 통해 VOD를 시청하는 'VOD 그룹'의 시청점유율이 크게 상승했기 때문이다. 여기에는 방송사의 인기 프로그램을 VOD로 시청하는 경향과 OTT 오리지널 콘텐츠를 시청하는 시청패턴의 변화가 모두 반영되어 있다.

〈표 1-16〉 최근 10년간 지상파 핵심 시간대 점유율 변화 (단위: %)

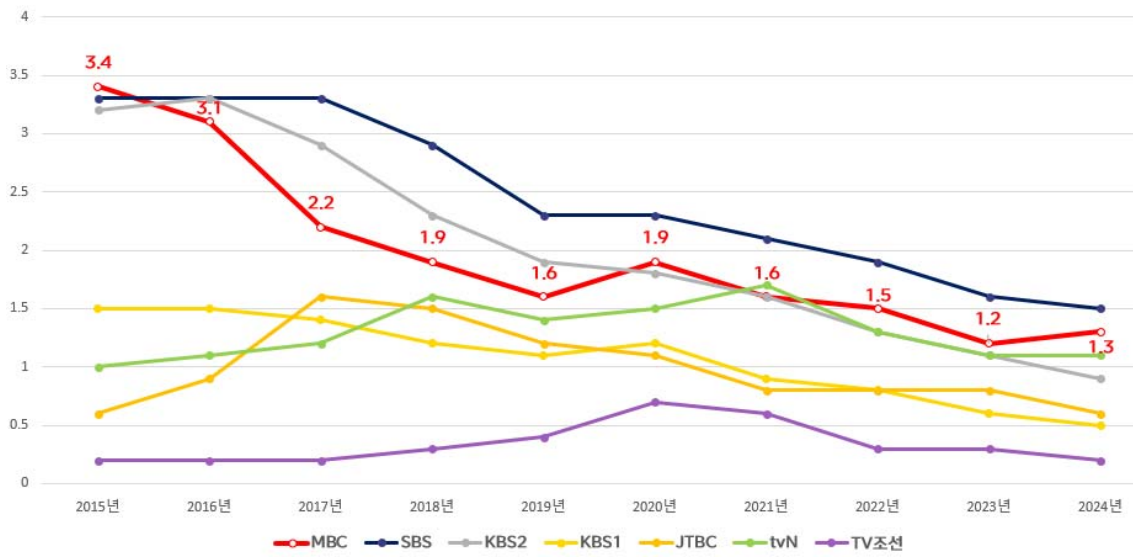
핵심 시간대 가구점유율 변화										
구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
지상파	60.9	60.8	53.6	48.0	43.7	40.5	39.1	38.3	34.1	33.9
종편	11.4	12.4	14.5	15.0	15.5	18.0	17.2	14.8	15.4	14.3
기타채널	27.7	26.8	31.9	37.0	40.8	41.5	43.7	46.9	50.5	51.8

[닐슨 수도권 가구 기준, 핵심 시간대(평일 19:00~24:00, 주말 17:00~24:00)기준, 단위 : %]
[기타채널은 지상파4개, 종편4개 채널을 제외한 채널들의 합]

특히, 주요 방송사들의 주목표 시청층인 20~49 핵심 시간대 시청률 합이 13.5%로, 전년도에 이어 최저 기록을 경신했다. 2021년 이후 지상파 및 종편 모두 시청률 하락세를 겪는 가운데 tvN이 2024년에 1.1%로 전년 기록을 유지하고, MBC만이 1.3%로 비록 작은 수치이지만 반등을 이뤘다. SBS는 채널 순위 단독 1위를 8년 연속 유지했지만, 지속 하락하는 추세로서 작년 2위인 MBC와 격차가 좁혀졌다.

〈표 1-17〉 최근 10년간 핵심 시간대 20~49 시청률 변화

핵심 시간대 20~49시청률 변화



구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MBC	3.4	3.1	2.2	1.9	1.6	1.9	1.6	1.5	1.2	1.3
SBS	3.3	3.3	3.3	2.9	2.3	2.3	2.1	1.9	1.6	1.5
KBS2	3.2	3.3	2.9	2.3	1.9	1.8	1.6	1.3	1.1	0.9
KBS1	1.5	1.5	1.4	1.2	1.1	1.2	0.9	0.8	0.6	0.5
JTBC	0.6	0.9	1.6	1.5	1.2	1.1	0.8	0.8	0.8	0.6
tvN	1.0	1.1	1.2	1.6	1.4	1.5	1.7	1.3	1.1	1.1
TV조선	0.2	0.2	0.2	0.3	0.4	0.7	0.6	0.3	0.3	0.2
20~49 PUT	19.8	19.6	20.4	20.2	18.3	19.5	17.8	16.2	14.9	13.5

[닐슨 수도권 가구 기준, 핵심 시간대(평일 19:00~24:00, 주말 17:00~24:00)기준, 단위: %]

MBC 자회사 채널들은, 지난해와 유의미한 차이라고 단정하긴 어려우나 전반적으로 미약하나마(0.1%p 이하로) 시청률 및 점유율 수치가 지난해 보다 떨어진 모습이다. 이는 전반적인 VOD 강세와 이에 따른 케이블 TV 및 IPTV 등 실시간 다채널 약화 추세를 반영한다고 볼 수 있을 것이다.

〈표 1-18〉 자회사 채널의 시청률과 점유율

자회사 채널	시·청취율						점유율					
	전체방송			케이블			전체방송			케이블		
	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022
MBC every1	0.304	0.336	0.336	0.307	0.340	0.341	1.43	1.54	1.32	2.84	3.15	2.80
MBC드라마넷	0.225	0.242	0.234	0.226	0.245	0.238	1.06	1.11	0.92	2.09	2.27	1.95
MBC Sports+	0.100	0.091	0.101	0.100	0.092	0.102	0.47	0.42	0.40	0.93	0.85	0.84
MBC ON	0.105	0.118	0.154	0.106	0.120	0.156	0.49	0.54	0.60	0.98	1.11	1.28
MBC M	0.031	0.037	0.040	0.031	0.037	0.041	0.15	0.17	0.16	0.29	0.34	0.34

※ 닐슨 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

시청률 상위 20위에 속하는 MBC 프로그램에는 지난해에 3개였지만 2024년엔 5개가 이름을 올렸다. 지난해 8위를 기록했던 〈나 혼자 산다〉는 2024년 5위로 상승하였다. 이외에 〈태어난 김에 세계일주 3〉가 13위, 〈밤에 피는 꽃〉 14위, 〈수사반장 1958〉 17위, 〈2024 파리 올림픽〉 18위를 기록했다. 〈태어난 김에 세계 일주 3〉은 지난해 〈태어난 김에 세계 일주 2〉에 이어 20위 권을 유지했을 뿐 아니라 시청률(2.8% -〉 3.1%), 점유율(14.5% -〉 15.7%), 시청률 순위(17위 -〉 13위) 모두에서 상승하여 안정된 인기 프로그램으로 자리 잡았음을 증명했다. 아울러 〈2024 파리 올림픽〉 중계는 MBC가 타사를 압도하는 시청률을 올렸다.

〈표 1-19〉 2024년도 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	시청률	점유율	순위	프로그램	채널	시청률	점유율
1	눈물의 여왕	tvN	7.1	37.4	11	서진이네 2	tvN	3.2	21.8
2	굿 파트너	SBS	4.4	28.1	12	커넥션	SBS	3.2	20.8
3	내 남편과 결혼해 줘	tvN	4.1	24.8	13	태어난 김에 세계 일주 3	MBC	3.1	15.7
4	지옥에서 온 판사	SBS	3.8	25.7	14	밤에 피는 꽃	MBC	3.0	17.7
5	나 혼자 산다	MBC	3.8	33.9	15	효심이네 각자도생	KBS2	2.9	16.0
6	미운우리새끼	SBS	3.7	21.4	16	미녀와 순정남	KBS2	2.8	16.8
7	열혈사제 2	SBS	3.6	25.5	17	수사반장 1958	MBC	2.7	17.5
8	정년이	tvN	3.5	22.3	18	2024 파리올림픽	MBC	2.7	17.7
9	웰컴 투 삼달리	JTBC	3.4	19.8	19	선재 업고 튀어	tvN	2.6	17.9
10	삼시세끼 LIGHT	tvN	3.4	23.8	20	장사 천재 백사장 2	tvN	2.6	13.0

(3) 장르별 상위 20위 프로그램

가. 드라마

2024년 드라마 프로그램은 목표 시청률에는 못 미쳤으나 지난해보다는 상승했다. 일일연속극은 연평균 시청률 5.1%로 지난해 4.6%에 비해 0.5%p 올랐으며, 금토 드라마도 연평균 시청률 1.8%로 지난해 1.6%에 비해 0.2%p 올랐다.

〈표 1-20〉 2024년 드라마 종합시청률

	1분기 시청률	2분기 시청률	3분기 시청률	4분기 시청률	연평균 시청률	목표 시청률
일일연속극 (저녁 7시대)	5.2 (5.5)	4.8 (4.2)	5.2 (4.9)	5.0 (4.0)	5.1 (4.6)	6.0 (6.0)
금토드라마	2.4 (0.8)	2.0 (0.9)	1.2 (1.8)	1.5 (2.8)	1.8 (1.6)	2.5 (3.0)

* ( )은 2023년 시청률

** 닐슨 수도권 기준 20~49 시청률 자료

*** 일일극은 가구시청률, 금토극은 20~49 시청률 기준

2024년 드라마시청률 상위 20위에 포함된 MBC 드라마는 〈밤에 피는 꽃〉, 〈수사반장 1958〉, 〈열녀 박씨 계약 결혼뎐〉 3편이었다. 지난해 상위 20위에는 〈연인 파트 1〉과 〈연인 파트 2〉 밖에 없었다. 지난해에 드라마 상위 20위권에 6개의 드라마를 포진시켰던 JTBC가 2024년엔 3개로 줄었지만, SBS와 tvN은 2024년에도 지난해와 마찬가지로 각각 5개씩 상위 20위에 포진시켰다.

〈표 1-21〉 2024년 드라마 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	시청률	점유율	순위	프로그램	채널	시청률	점유율
1	눈물의여왕	tvN	7.1	37.4	11	미녀와순정남	KBS2	2.8	16.8
2	굿파트너	SBS	4.4	28.1	**12**	**수사반장1958**	**MBC**	**2.7**	**17.5**
3	내남편과결혼해줘	tvN	4.1	24.8	13	선재업고튀어	tvN	2.6	17.9
4	지옥에서온판사	SBS	3.8	25.7	14	엄마친구아들	tvN	2.6	15.5
5	열혈사제2	SBS	3.6	25.5	15	다리미패밀리	KBS2	2.5	15.6
6	정년이	tvN	3.5	22.3	16	재벌X형사	SBS	2.5	14.9
7	웰컴투삼달리	JTBC	3.4	19.8	17	고려거란전쟁	KBS2	2.4	12.6
8	커넥션	SBS	3.2	20.8	18	옥씨부인전	JTBC	2.2	17.0
9	**밤에피는꽃**	**MBC**	**3.0**	**17.7**	**19**	**열녀박씨계약결혼뎐**	**MBC**	**2.1**	**12.3**
10	효심이네각자도생	KBS2	2.9	16.0	20	낮과밤이다른그녀	JTBC	2.1	14.2

** 닐슨 수도권 기준 20~49 시청률

나. 예능

2023년에 이어 2024년에도 5개 프로그램이 예능 부문 상위 20위에 올랐다. 이것들은 〈나 혼자 산다〉, 〈태어난 김에 세계 일주〉, 〈전지적 참견 시점〉, 〈놀면 뭐 하니〉 등으로서 MBC '효자 프로그램'들이다. 특히 〈나 혼자 산다〉는 2023년에 시청률 2위, 점유율 1위를 기록했던 것이 2024년에는 시청률과 점유율 모두에서 1위를 차지하였다.

그러나 〈놀면 뭐 하니〉는 2022년 3.9%, 2023년 2.7%, 2024년 2.3%에 걸쳐 시청률이 하락하는 추세다. 2022년에 시청률 9위를 기록했던 〈전지적 참견 시점〉도 2023년에는 시청률 상위 19위로 10계단 하락했고, 2024년 20위로 또 떨어졌다.

〈나 혼자 산다〉도 예능 부문 1위를 했지만, 시청률은 2023년 4.2%에서 2024년 3.8%로 떨어졌다. 〈태어난 김에 세계 일주 3〉이 시청률 3.1%로 5위를 기록했는데 이는 지난해 〈태어난 김에 세계 일주 2〉의 2.8%에 비해 더 높은 수치다. 〈태어난 김에 세계 일주〉의 스핀오프인 〈태어난 김에 음악 일주〉가 17위에 오른 것도 주목할 만한 성과다.

채널별로 예능 시청률 상위 20위에 속한 프로그램 개수를 보면 2023년 상위 20위 리스트에 7개 프로그램을 올렸던 tvN은 2024에는 수를 더 늘려 9개로 상위 20위를 지켰다. MBC는 5개로 tvN에 이어 2위를 지켰고, 3위는 3개 프로그램을 리스트에 올린 SBS, 4위는 2개인 JTBC였다. KBS2는 〈1박 2일〉 하나만이 리스트에 있었고, 지난해 각 한 개씩이라도 상위 20위에 들었던 MBN, TV조선, Mnet는 2024년엔 이름이 빠졌다. tvN이 재방을 위주로 하며 시즌제 프로그램을 운영하는 케이블채널이라면, 고정 프로그램으로 승부해야 하는 지상파에서 MBC는 여전히 예능 강자의 지위를 유지하고 있는 셈이다.

〈표 1-22〉 2024년 예능시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	시청률	점유율	순위	프로그램	채널	시청률	점유율
1	**나 혼자 산다**	**MBC**	**3.8**	**33.9**	11	1박2일	KBS2	2.3	15.6
2	미운우리새끼	SBS	3.7	21.4	12	텐트밖은유럽남프랑스	tvN	2.3	13.0
3	삼시세끼LIGHT	tvN	3.4	23.8	**13**	**놀면뭐하니**	**MBC**	**2.3**	**18.1**
4	서진이네2	tvN	3.2	21.8	14	유퀴즈온더블럭	tvN	2.2	15.1
5	**태어난 김에 세계일주3**	**MBC**	**3.1**	**15.7**	15	언니네산지직송	tvN	2.1	14.4
6	장사천재백사장2	tvN	2.6	13.0	16	어쩌다사장3	tvN	2.0	13.3
7	싱어게인3	JTBC	2.6	20.1	**17**	**태어난김에음악일주**	**MBC**	**1.9**	**11.7**
8	냉장고를부탁해SINCE2014	JTBC	2.6	15.4	18	골때리는그녀들	SBS	1.8	12.3
9	런닝맨	SBS	2.5	16.6	19	지락이의뛰뛰빵빵	tvN	1.7	11.6
10	백패커2	tvN	2.4	14.1	**20**	**전지적참견시점**	**MBC**	**1.7**	**15.2**

** 닐슨 수도권 기준 20~49 시청률

다. 시사·교양

MBC는 2024년 시사·교양 프로그램 20~49 시청률 상위 20위에 9개 프로그램을 올려 리스트의 거의 반을 차지하였다. 이는 지난해 7개에서 2개 더 늘어난 수치다. 특히 기존의 〈출발 비디오 여행〉, 〈실화탐사대〉, 〈오은영 리포트-알콜 지옥〉, 〈심야괴담회〉, 〈탐사기획 스트레이트〉 등 외에 〈질문들〉과 〈시골 마을 이장우〉, 〈잔혹범죄 시리즈 그녀가 죽였다〉 등 신규 프로그램을 상위 20위 내로 진출시킨 것은 큰 성과다. 특히, 〈질문들〉은 시사 이슈를 시청자 친화적으로 풀어내는 시도가 시청자의 호응을 얻어 20~49 시청률 1.5%로 상위 3위를 차지했으며, 가구시청률(5.0%)로는 1위이다. 비록 정통 시사다큐멘터리 〈PD 수첩〉이 2024년에는 20위 밖으로 밀려났지만 〈스트레이트〉가 시청률 경쟁의 상황에서도 하드 포맷으로 20위 내를 지키고 있다는 점이 그 자체로 성과라고 할 수 있다.

2022년 상위 20위권 안에 12개 프로그램을 올렸던 SBS는 23년에 8개로 줄었지만, MBC는 오히려 순위 진입 프로그램 수를 9개로 늘렸다. 타 채널에 비해 시사·교양 프로그램을 많이 가지고 있는 KBS1은 상위 20위에 이름을 올린 것이 하나도 없었다.

〈표 1-23〉 2024년 시사·교양 시청률 상위20위 프로그램

순위	프로그램	채널	20~49 시청률	20~49 점유율	가구 시청률	순위	프로그램	채널	시청률	점유율	가구 시청률
1	궁금한이야기Y	SBS	1.8	12.2	4.3	11	**실화탐사대**	MBC	1.2	8.4	4.3
2	TV동물농장	SBS	1.7	21.1	3.1	12	맨인블랙박스	SBS	1.1	6.3	2.4
3	**질문들**	MBC	1.5	8.8	5.0	13	**서프라이즈**	MBC	1.1	12.9	3.0
4	**출발비디오여행**	MBC	1.5	15.5	3.2	14	과몰입인생사2	SBS	1.1	7.6	3.3
5	그것이알고싶다	SBS	1.5	11.7	4.0	15	**잔혹범죄시리즈 그녀가죽였다**	MBC	1.1	9.4	2.8
6	꼬리에꼬리를무는 그날이야기	SBS	1.4	11.0	3.5	16	와진짜 세상에이런일이	SBS	1.1	8.4	3.6
7	생활의달인	SBS	1.3	9.2	4.3	17	**스트레이트**	MBC	1.0	5.6	3.8
8	김창옥쇼2	tvN	1.3	9.3	4.5	18	톡파원25시	JTBC	1.0	7.0	3.1
9	**오은영리포트 결혼지옥**	MBC	1.2	11.4	2.9	19	**우리형신해철**	MBC	1.0	6.7	2.3
10	**시골 마을이장우**	MBC	1.2	8.5	3.7	20	한블리	JTBC	1.0	6.7	2.7

라. 라디오 청취율

2024년 MBC 표준 FM 평균 점유청취율은 22.8%로 전체 채널 중 1위를 차지했다. 이는 SBS 파워 FM에 이어 2위를 차지했던 2022년(20.5%)보다 2.3%p 오른 것이다. 표준FM은 2022년 3위에서 매해 점유청취율을 갱신하며 1위에 오르게 된 것이다.

〈표 1-24〉 라디오 채널별 가구 점유청취율 현황

2024년			2023년			2022년		
순위	채널	평균	순위	채널	평균	순위	채널	평균
1	MBC 표준FM	22.8	1	SBS 파워FM	21.6	1	SBS 파워FM	22.3
2	SBS 파워FM	21.2	2	MBC 표준FM	20.5	2	TBS 교통방송	15.5
3	CBS 음악FM	18.2	3	CBS 음악FM	15.8	3	MBC 표준FM	13.8
4	KBS-2FM	13.7	4	KBS-2FM	14.6	4	KBS-2FM	13.6
5	MBC FM4U	13.0	5	MBC FM4U	13.0	5	CBS 음악FM	13.2
6	CBS 표준 FM	6.5	6	KBS-1라디오	7.3	6	MBC FM4U	12.8
7	KBS-1FM	4.2	7	CBS 표준FM	5.1	7	KBS-1라디오	6.2
8	SBS 러브FM	4.1	8	TBS 교통방송	4.7	8	CBS 표준FM	4.4
9	KBS 1라디오	3.7	9	SBS 러브FM	3.9	9	SBS 러브FM	3.8
9	KBS 2라디오	3.7	10	KBS-1FM	3.7	10	KBS-1FM	3.0

라디오 청취 점유율 상위 20위에 속한 프로그램은 〈권순표의 뉴스 하이킥〉, 〈김종배의 시선집중〉, 〈여성시대 양희은 김일중입니다〉, 〈굿모닝FM 테이입니다〉, 〈저녁 앤 뉴스〉, 〈정선희 문천식의 지금은 라디오 시대〉 등 6개다. 2023년에는 20위권 프로그램이 7개였으나, 2024년에는 〈오늘 아침 정지영입니다〉가 순위에서 빠졌다. 상위 20위 가운데 CBS가 8개를 차지해 1위인 것에 이어 MBC는 2위다. 이어서 SBS가 3개로 3위, KBS가 1개로 4위다. 그러나 상위 20위에 속한 프로그램 중 시사 장르인 것은 MBC의 3개 프로그램과 CBS 표준 FM의 〈김현정의 뉴스쇼〉 외에는 없다. 다른 방송사 프로그램들은 대부분 음악 또는 오락이라는 점에서 라디오 영역에서 MBC의 독보적 역할이 두드러진다.

〈권순표의 뉴스 하이킥〉은 평균 청취점유율 11.5%로 지난해 〈신장식의 뉴스 하이킥〉에 이어 프로그램별 청취점유율 1위를 차지했는데 이는 지난해(10.3%) 보다 1.2%p 오른 수치다. 특히 〈김종배의 시선집중〉의 청취 점유율 상승 폭이 컸는데 지난해 6.2%로 프로그램별 6위였던 것이 2024년에는 8.5%로 올라 〈권순표의 뉴스 하이킥〉에 이어 2위를 차지했다. 〈여성시대 양희은 김일중입니다〉는 지난해 4.6%로 16위였는데 2024년 5.3%로 올라 9위로 급상승했다. 〈굿모닝FM 테이입니다〉와 〈정선희 문천식의 지금은 라디오 시대〉도 약간씩 점유율이 올랐다.

〈표 1-25〉 2024년 라디오 가구 청취점유율 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	점유율	순위	프로그램	채널	점유율
1	권순표의 뉴스하이킥	MBC 표준FM	11.5	11	황제성의 황제파워	SBS 파워FM	5.2
2	김종배의 시선집중	MBC 표준FM	8.5	12	굿모닝 FM 테이입니다	MBC FM4U	5.1
	김영철의 파워FM	SBS 파워FM	8.5		저녁앤뉴스	MBC 표준FM	5.1
4	두시탈출 컬투쇼	SBS 파워FM	7.6		배미향의 저녁스케치	CBS 음악FM	5.1
5	박승화의 가요속으로	CBS 음악FM	7.4		김정원의 아름다운 당신에게	CBS 음악FM	5.1
6	김용신의 그대와 여는 아침	CBS 음악FM	6.5		이수영의 12시에 만납시다	CBS 음악FM	5.1
7	한동준의 FM POPS	CBS 음악FM	6.4	17	정선희, 문천식의 지금은 라디오시대	MBC 표준FM	4.8
8	김현정의 뉴스쇼	CBS 표준FM	5.4	18	사랑하기 좋은날 이금희입니다	KBS 2FM	4.3
9	여성시대 양희은, 김일중입니다	MBC 표준FM	5.3	19	박소현의 러브게임	SBS 파워FM	4.0
10	조정식의 FM대행진	KBS 2FM	5.2	20	최강희의 영화음악	CBS 음악FM	3.9

(4) 디지털 분야 성과

디지털 분야 성과는 MBC 주요 채널의 구독자 현황, 스마트미디어랩(SMR)이 제공하는 클립 조회 수, 온라인상 시청자 반응을 분석한 화제성 지수를 이용하여 평가했다.

가. MBC 주요 채널의 구독자 현황

MBC 주요 유튜브 채널 구독자를 보면, 2023년 대비 모든 채널에서 구독자가 증가한 것으로 나타났다. 그중에서도 〈MBCNEWS〉의 구독자 증가가 두드러졌는데, 2024년 구독자 수는 약 522만 명으로 지난해에 비해 121만 명(30.3%) 증가했다. 〈MBCNEWS〉는 네이버에서도 구독자 수를 약 23만 명(4.5%) 늘려 약 530만 명을 기록했다. 〈엠뚜루마뚜루〉는 2023년에 비해 42만 명(12%) 증가하는 성과를 보였다.

〈표 1-26〉 MBC 주요 채널 누적 구독자 현황(12.31. 기준)

	MBC K-POP	Entertainment	Drama	News	14F	엠뚜루 마뚜루	It's live
구독자 수(현재)	1,100만	910만	519만	522만	216만	265만	215만
증감 (1~12월)	↑30만	↑10만	↑14만	↑121만	↑26만	↑42만	↑46만

다만 디지털 뉴스 서비스 중 〈엠빅뉴스〉는 구독자 수가 지난해에 비해 유튜브에서 10.3%, 페이스북에서 0.5% 늘었지만, 조회수에서는 각 플랫폼에서 14.6%, 34.9% 씩 줄었다. 엠빅뉴스의 구독자 수 증가는 2024년에 기존의 서브 채널에서 스포츠 컨텐츠 위주로 채널 정체성을 바꾼 결과다. 구독자 수가 타사 경쟁 채널과 비교해 압도적인 1위를 차지하게 될 만큼 늘었지만, 스포츠 이벤트가 없는 달의 조회수는 불가피하게 감소하는 현상도 나타난다. 또 최근 스포츠 뉴미디어 권리에 대한 소유자들의 권리 행사가 강해지면서 콘텐츠 제작에 많은 제약이 발생하게 됐고 정국 갈등 및 정치 뉴스 강화 속에 알고리즘 추세가 바뀌어 연성뉴스 수요가 줄어든 것도 또 하나의 영향으로 추정할 수 있을 것이다. 페이스북 조회수 감소는 페이스북 플랫폼의 수요가 줄어들고, 엠빅뉴스 채널과의 성격이 잘 맞지 않아 업로드 자체가 줄어든 결과이다.

〈표 1-29〉 엠빅뉴스 계정기준 플랫폼별 구독자수, 연간 조회수

구 분	구독자 수 (단위:천)			연간 조회수 (단위:천)		
	23.12	24.12	증 감	23.12	24.12	증 감
유튜브	1,166	1,287	121 (+10.3%)	480,694	410,309	-70,384 (- 14.6%)
페이스북	256	257	1 (+0.5%)	27,416	17,823	-9,592 (- 34.9%)

유튜브에서의 성과는 수익 증가로 이어져 2024년에 유튜브 수익은 339.8억 원으로 지난해(312.6억 원)에 비해 27.2억 원(8.7%) 늘었다. 디지털 영역의 협찬수익은 193.9억 원으로 2023년 140.2억 원에 비해 54억 원(39%) 늘었다. 반면에, 국내 SMR 수입은 모두 2023년 대비 감소했다. 국내 SMR[11] 수입은 2022년 18억 규모에서 2023년 10억 내외로 약 44% 감소한 바 있는데, 2023년에 다시 전년 대비 5.1억 원이 줄었다. 2020년까지만 해도 30억 원에 달했던 SMR 수익이 2024년에는 5.2억으로 6분의 1 정도로 준 것이다. SMR 수입 급감은 네이버· 카카오 등 국내 플랫폼이 퇴조한 반면, 그만큼의 수요가 유튜브로 전이된 것 때문으로 해석된다.

〈표 1-30〉 디지털플랫폼 및 콘텐츠 주요 성과지표

(단위 : 억 원)

구분	국내 SMR*	유튜브 등	협찬수익	합계
2020년	30.1	298.7	27.4	356.2
2021년	20.8	354.5	104.9	480.2
2022년	18.3	353.9	126.4	498.5
2023년	10.2	312.6	140.2	456.8
2024년	5.2	339.8	193.9	538.9
전년 대비 증감	-5.1	+27.2	+54.0	+76.2

11) SMR은 Smart Media Rep의 약자로 지상파 및 종편 등의 CP사로부터 콘텐츠를 공급받아 네이버, 카카오 등 국내플랫폼과 유튜브 등 글로벌플랫폼에 공급하며 온라인 동영상 광고사업을 하는 렙사를 뜻한다.

나. IPTV와 WAVVE 플랫폼 이용현황

IPTV와 WAVVE 이용 건수를 모두 합산하여 주문형비디오(VOD) 이용 건수를 살펴보았다. 전체적으로 보면 2023년(149,551,261)에 비해 2024년 주문형비디오 이용(130,074,923)은 13% 정도 감소한 것으로 나타났다. 장르별로 살펴보면, 예능 부문의 하락이 두드려졌다. 전체적으로 예능 프로그램 장르의 VOD 이용 건수는 2023년에 비해 20% 하락했다. 〈구해줘 홈즈〉(-34.7%), 〈라디오스타〉(-23.2%), 〈놀면 뭐하니〉(-20.3%), 〈전지적 참견 시점〉(-13.8%), 〈복면가왕〉(-12.6%) 등 기존 프로그램 모두의 이용 건수가 크게 줄었다.[12] 시사/교양 또한 전체적으로 지난해에 비해 이용이 15.2% 줄었다. 이중, 교양 프로그램 〈오은영 리포트〉(-15.9%)와 〈실화탐사대〉(-11.1%)의 이용이 준 반면, 시사 프로그램인 〈100분 토론〉(29.1%), 〈스트레이트〉(13.7%), 〈PD 수첩〉(1.0%)의 이용 건수가 늘었다. 드라마 장르만이 전체적으로 이용이 10% 늘었다.[13]

〈표 1-31〉 MBC 주요 프로그램 주문형 비디오 이용건수
(IPTV PPV(SK브로드밴드) & WAVVE)

(2024)

프로그램	장르	2024년(A)	2023년(B)	A-B	증감[14]
라디오스타	예능	6,129,161	7,977,491	-1,848,330	**-23.2**
구해줘홈즈	예능	941,632	1,441,022	-499,390	**-34.7**
나 혼자 산다	예능	37,334,664	40,344,757	-3,010,093	**-7.5**
놀면뭐하니	예능	10,797,966	13,557,355	-2,759,389	**-20.4**
전지적참견시점	예능	13,051,406	15,136,891	-2,085,485	**-13.8**
미스터리음악쇼복면가왕	예능	641,101	733,118	-92,017	**-12.6**
태어난 김에 세계일주	예능	0	2,730,536	-2,730,536	**-**
태어난 김에 세계일주2	예능	0	6,295,474	-6,295,474	**-**
태어난 김에 세계일주3	예능	3,082,156	2,522,142	560,014	**22.2**
태어난김에음악일주	예능	1,892,171	0	1,892,171	-
송 스틸러	예능	474,549	0	474,549	-
대학체전소년선수촌	예능	593,464	0	593,464	-
청소광브라이언	예능	120,568	0	120,568	-
안싸우면다행이야	예능	0	5,072,078	-5,072,078	**-**
푹쉬면다행이야	예능	3,405,860	0	3,405,860	-
짠남자	예능	556,063	0	556,063	-
심야괴담회	예능	3,858,897	6,700,965	-2,842,068	**-42.4**
심장을울려라강연자들	예능	70,095	0	70,095	-

12) 표를 보면 〈태어난 김에 세계일주 3〉의 이용 건수가 2023년에 비해 늘어간 것으로 보이는데 이 시리즈는 2023.11.26.~2024.2.04.에 걸쳐 방송되어 2024년 방영분이 길므로 같은 차원으로 비교할 수 없다.
13) 드라마는 그해에만 편성되거나 두 해에 걸쳐 단기적으로 방송돼 개별 프로그램의 연도 간 비교는 어렵다.

프로그램	장르	2024년(A)	2023년(B)	A-B	증감[14]
선을넘는녀석들더컬렉션	예능	0	219,018	-219,018	-
선을넘는클래스	예능	76,201	0	76,201	-
물건너온아빠들	예능	0	335,957	-335,957	-
호적메이트	예능	0	246,102	-246,102	-
안하던짓을하고그래	예능	0	147,029	-147,029	-
훅까놓고말해서	예능	0	14,448	-14,448	-
방과후설렘2	예능	0	294,272	-294,272	-
솔로동창회학연	예능	0	76,500	-76,500	-
소계	예능	83,025,954	103,845,155	-20,819,201	-20.0
실화탐사대	시사/교양	4,386,764	4,937,266	-550,502	-11.1
100분 토론	시사/교양	142,683	110,549	32,134	29.1
스트레이트	시사/교양	179,430	157,828	21,602	13.7
PD 수첩	시사/교양	694,243	687,390	6,853	1.0
도망쳐	시사/교양	100,999	0	100,999	-
오은영리포트	시사/교양	5,985,111	7,115,962	-1,130,851	-15.9
지구를닦는남자들	시사/교양	56,808	0	56,808	-
빈집살래3	시사/교양	0	15,793	-15,793	-
일타강사	시사/교양	0	345,891	-345,891	-
세계경찰슈퍼폴	시사/교양	0	160,673	-160,673	-
한국범죄백서	시사/교양	0	85,959	-85,959	-
소계	시사/교양	11,546,038	13,617,311	-2,071,273	-15.2
세번째결혼	드라마	5,529,595	1,272,257	4,257,338	334.6
오늘도사랑스럽개	드라마	382,623	1,707,424	-1,324,801	-77.6
열녀박씨계약결혼뎐	드라마	1,146,989	2,880,454	-1,733,465	-60.2
밤에피는꽃	드라마	4,051,047	0	4,051,047	-
원더풀월드	드라마	3,126,397	0	3,126,397	-
수사반장1958	드라마	4,242,145	0	4,242,145	-
용감무쌍용수정	드라마	5,375,397	0	5,375,397	-
우리, 집	드라마	1,883,100	0	1,883,100	-
백설공주에게죽음을	드라마	4,435,787	0	4,435,787	-
이토록친밀한배신자	드라마	2,421,963	0	2,421,963	-
친절한선주씨	드라마	546,526	0	546,526	-
지금거신전화는	드라마	2,361,362	0	2,361,362	-
연인	드라마	0	11,224,950	-11,224,950	-
금혼령	드라마	0	1,120,227	-1,120,227	-
조선변호사	드라마	0	2,475,622	-2,475,622	-
넘버스빌딩숲의감시자들	드라마	0	2,076,613	-2,076,613	-
꼭두의계절	드라마	0	2,245,389	-2,245,389	-
마녀의게임	드라마	0	2,938,653	-2,938,653	-
하늘의인연	드라마	0	4,147,206	-4,147,206	-
소계	드라마	35,502,931	32,088,795	3,414,136	10.6
합계		130,074,923	149,551,261	-19,476,338	-13.0

14) 프로그램별 증감은 2023년과 2024년에 방영된 것만 계산하였다. 그러나 장르별 증감은 전체 장르의 VOD 이용 건수 증감을 나타내는 것으로 유효한 것이다.

다. 온라인 화제성 지수

온라인 화제성은 '굿데이터 코퍼레이션'이 온라인뉴스 기사, VON(Voice Of Net, 블로그와 커뮤니티 반응), SNS, 동영상 이용 순위 등을 합산해서 산정한다. 지난해 SBS에 이어 2위였던 MBC는 합산 지수에서 2024년 1위를 차지했다. VON과 SNS로 나누어보아도 양 영역 모두에서 작년 1위인 SBS를 누르고 MBC가 2024년 1위다. 물론, 합산 지수 자체는 모든 방송사가 작년보다 떨어졌는데 MBC는 이 중 가장 적은 폭으로 감소했다(-6.0%). SBS가 -22.9%를 기록한 것에 비하면 상대적으로 좋은 성과다. 합산 지수 하락은 VON 지수가 모든 채널에서 전반적으로 낮아졌기 때문이다. SBS가 SNS에서도 -8.4%를 기록한 반면, MBC는 14.5% 늘었다. 화제성 지수의 하락은 코로나 시기 상승했던 TV 시청 및 SNS 및 인터넷 커뮤니티 활동이 일상 회복과 함께 떨어지는 추세 때문으로 해석된다.

〈표 1-32〉 온라인 화제성 지수

	합산지수		VON		SNS	
	2024	2023	2024	2023	2024	2023
MBC	2,259,286	2,404,222	1,174,525	1,299,908	69,286	60,494
	(-6.0%)		(-9.6%)		(14.5%)	
KBS1	530,696	593,621	265,966	283,884	8,965	8,957
	(-10.6%)		(-6.3%)		(0.1%)	
KBS2	1,874,051	2,002,525	846,900	1,018,252	43,993	39,191
	(-6.4%)		(-16.8%)		(12.3%)	
SBS	2,059,097	2,669,376	1,106,559	1,661,187	58,863	64,227
	(-22.9%)		(-33.4%)		(-8.4%)	

* 출처: 굿데이터 온라인 화제성 포인트 ** ( )은 2023년대비 2024년 증감율

온라인 동영상 광고인 SMR(스마트미디어렙) 조회수 기준 상위 10위 프로그램 중에 MBC 프로그램은 지난해와 마찬가지로 2개가 올라왔다. 드라마 〈세 번째 결혼〉이 3위, 음악프로그램 〈쇼! 음악 중심〉이 7위였다.

10위 프로그램의 조회수를 모두 더하면 약 1.7억인데, 이것은 지난해(약 3.5억)에 비하면 반토막 이상으로 떨어진 수치다. 지난해 MBC 드라마 〈연인〉이 조회수 5천2백만으로 1위를 기록한 반면, 2024년 CJ ENM의 〈눈물의 여왕〉은 3천6백만으로 1위를 할 수 있었다. 지난해, KBS의 〈슈퍼맨이 돌아왔다〉는 2천7백만으로도 10에 머물렀지만, 2024년 TV조선은 1천2백만으로도 10위권에 들어왔다. 2천7백만이면 2024년에는 2위를 할 수치다. SMR은 유튜브는 제외된 네이버, 카카오, 방송사 홈페이지 등의 광고가 붙은 클립을 뜻하는데, MBC를 비롯하여 KBS, SBS, CJ ENM 등 주요 방송사의 방송 클립을 통합적으로 유통하고 광고를 판매하는 역할을 하고 있다. 그러나 위에서 보듯이 클립 시장에서 유튜브로의 전이 가속화에 따라 나머지 플랫폼의 조회수는 지속적으로 하락하며 광고 수익의 효율성은 일부 저하되고 있다. 그러나 MBC(미디어전략사업국)는 SMR이 "기존 국내 플랫폼 중심에서 유튜브 파트너 세일즈 광고, 스마트TV 기반 FAST 채널 광고 등 광고 판매를 확대 통합하여 시행하는 중으로 국내 플랫폼들의 광고 노출 효과 저하를 보완하고 있다."고 판단하고 있다.

〈표 1-33〉 2024년 SMR 상위 10위 프로그램

순위	방송사	프로그램명	조회 수
1	CJ ENM	눈물의 여왕	35,703,648
2	CJ ENM	내 남편과 결혼해줘	22,511,359
3	**MBC**	**세 번째 결혼**	**15,456,985**
4	KBS	수지맞은 우리	14,426,261
5	SBS	나는 SOLO	14,161,656
6	CJ ENM	정년이	14,117,677
7	**MBC**	**쇼! 음악중심**	**13,955,837**
8	SBS	굿파트너	13,411,179
9	CJ ENM	엄마친구아들	12,540,037
10	TV조선	미스터 로또	12,391,405
합계			168,676,044 (352,419,207)

* ( )은 2023년 SMR 상위 10위안에 들어온 프로그램들의 합산 조회수임.

2) 프로그램 품질

프로그램 품질은 MBC가 자체 조사하는 MBC 프로그램 품질평가 지수(Quality Index; 이하 QI) 지수와 정보통신정책연구원(KISDI)에서 조사하는 KI 지수를 활용하여 평가했다.

(1) QI 평점

QI는 시청한 응답자에게 프로그램에 대한 평가를 7~8개의 문항에 대해 7점 척도로 측정해서 100점 만점으로 환산해서 점수를 구한다.

☞ **2024년 QI 조사 개요**

- 조사표본 : 수도권 및 전국 6개 광역시 거주 만19~69세, 하루 평균 30분 이상 텔레비전을 시청하는 3,104명
  성, 연령, 지역별 인구비례 할당 표집해서 수집
- 조사기간 : 2024. 12. 10. ~ 2024. 12. 18.
- 조사방식 : 온라인 설문조사
- 조사대상 : 2024. 9. 2. ~ 11. 24. 방영한 지상파 4개 채널 정규 프로그램 152개 프로그램 분석

가. 채널별 QI평점

MBC는 2024년에는 전년도와 마찬가지로 QI 조사를 12월에 단 1회만 진행했다. 조사 결과, MBC QI 평점은 전년에 비해 많이 오른 72.0으로 지난해 1위였던 KBS를 제치고 지상파 채널 중에서 1위를 기록했다. 이 점수는 MBC가 2016년 75.7을 기록한 이후 가장 높은 점수이며 지상파 전체를 보아도 2016년 이후 최고점이다. 다른 채널들도 2023년에 비해 점수가 조금씩 올랐지만(KBS1: +0.3, KBS2: +0.7, SBS: +0.9), MBC의 상승 폭(+2.5)이 가장 컸다.

〈표 1-34〉 채널별 QI 평점 추이

구분	2015	2016	2017	2018		2019		2020		2021		2022		2023	2024
				1차	2차	1차	2차	1차	2차	1차	2차	1차	2차		
MBC	75.5	75.7	69.1	68.1	66.8	66.4	67.4	67.6	67.7	69.0	69.0	69.8	71.2	69.5	72.0
KBS1	75.9	75.6	71.7	69.6	69.9	67.4	67.0	68.2	69.1	69.4	69.6	71.1	71.1	70.4	70.7
KBS2	75.4	75.9	69.9	68.0	66.4	66.8	66.9	67.3	66.3	67.5	67.7	67.7	67.5	66.7	67.4
SBS	75.4	75.3	70.9	68.8	68.4	66.0	66.4	67.2	67.8	69.1	69.0	69.6	70.6	68.5	69.4

장르별 QI 평점을 보면 시사·교양 장르의 QI 평점이 74.4점으로 가장 높았으며, 생활 교양 71.8점, 뉴스 71.1점, 드라마 70.6점, 오락 66.9점의 순으로, 예년과 같은 순서였다. 다만, 모든 장르의 QI 평점이 상승세를 보인 가운데, 드라마(2.8점↑)와 뉴스가(2.6점↑) 가장 많이 상승했다. 이는 특히 2023년 뉴스 장르의 Q I평점이 직전 조사(2022년 2차 조사) 대비 1.4점 하락했던 것과 대조를 이룬다.

〈표 1-35〉 MBC 장르별 QI 평점

장르	2023년	2024년	증감
뉴스	68.5	71.1	▲ 2.6
시사·교양	73.3	74.4	▲ 1.1
생활교양	70.9	71.8	▲ 0.9
드라마	67.8	70.6	▲ 2.8
오락	66.1	66.9	▲ 0.8

프로그램별로는 MBC 시사보도 프로그램 〈스트레이트〉가 전년도에 이어 OTT 포함 전체 1위를 차지했으며, 〈PD 수첩〉과 〈MBC 뉴스 데스크〉가 각각 3위, 4위로 그 뒤를 이었다. 이외에 〈백설공주에게 죽음을〉(8위), 〈100분 토론〉(9위), 〈MBC 뉴스 투데이〉(12위), 〈이토록 친밀한 배신자〉(13위)까지 총 7개 프로그램이 프로그램 품질 평가 상위 20에 오르면서 이 리스트에 가장 많은 수의 프로그램이 올랐다. 지상파 기준으로는 〈스트레이트〉 등 총 11개 프로그램이 20위에 들어갔다.

〈표 1-36〉 QI 지수 상위 프로그램

순위	전체 채널* 기준		지상파 기준	
1	**시사·교양**	**스트레이트(M)**	**시사·교양**	**스트레이트(M)**
2	드라마	정년이(tvN)	**시사·교양**	**PD 수첩(M)**
3	**시사·교양**	**PD 수첩(M)**	**뉴스**	**MBC 뉴스 데스크**
4	**뉴스**	**MBC 뉴스 데스크**	드라마	굿파트너(S)
5	드라마	눈물의 여왕(tvN)	**드라마**	**백설공주에게 죽음을(M)**
6	드라마	굿파트너(S)	**시사·교양**	**100분 토론(M)**
7	드라마	옥씨부인전(J)	시사·교양	그것이 알고싶다(S)
8	**드라마**	**백설공주에게 죽음을(M)**	**뉴스**	**MBC 뉴스투데이**
9	**시사·교양**	**100분 토론(M)**	**드라마**	**이토록 친밀한 배신자(M)**
10	시사·교양	그것이 알고싶다(S)	생활교양	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기(S)
11	생활교양	김창옥쇼3(tvN)	드라마	지옥에서 온 판사(S)
12	**뉴스**	**MBC 뉴스투데이**	**뉴스**	**930 MBC뉴스**
13	**드라마**	**이토록 친밀한 배신자(M)**	시사·교양	특파원보고 세계는 지금(K1)
14	생활교양	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기(S)	생활교양	생로병사의 비밀(K1)
15	드라마	지옥에서 온 판사(S)	**뉴스**	**12 MBC뉴스**
16	드라마	정숙한 세일즈(J)	**드라마**	**지금 거신 전화는(M)**
17	생활교양	벌거벗은 세계사(tvN)	**뉴스**	**2시 뉴스외전**
18	드라마	가석방 심사관 이한신(tvN)	시사·교양	추적60분(K1)
19	드라마	킬러들의 쇼핑몰(디즈나플러스)	생활교양	동행(K1)
20	뉴스	JTBC 뉴스룸	시사·교양	스모킹건(K2)

* 지상파4채널/종편4채널/tvN/ENA 정규프로그램, OTT 오리지널콘텐츠 기준

〈2024년 QI 보고서〉에 나타난 QI 평점과 점유율로 살펴본 포트폴리오 분석 결과를 보면, MBC는 QI 평점도 높고 점유율도 높은 1분면에 속한 프로그램의 비중이 16.3%로, SBS(25.0%)에 많이 뒤진 2위를 기록했지만, 전년 대비 1분면 구성 비율이 유일하게 상승했다. QI 평점은 높지만, 점유율이 낮은 3분면 프로그램 비중은 44.2%로 KBS1(47.7%)에 이어 가장 컸다. QI 평점은 낮지만, 점유율이 높은 프로그램 비중은 23.3%로서 KBS1(13.6%)에 이어 가장 작았다. 끝으로, QI 평점과 점유율 모두가 낮은 4분면에 속한 프로그램은 MBC가 다른 채널들(KBS 22.7%, KBS2 41.4%, SBS 38.9%)에 비해 월등히 작은 비중(16.3%)을 차지하고 있었다.

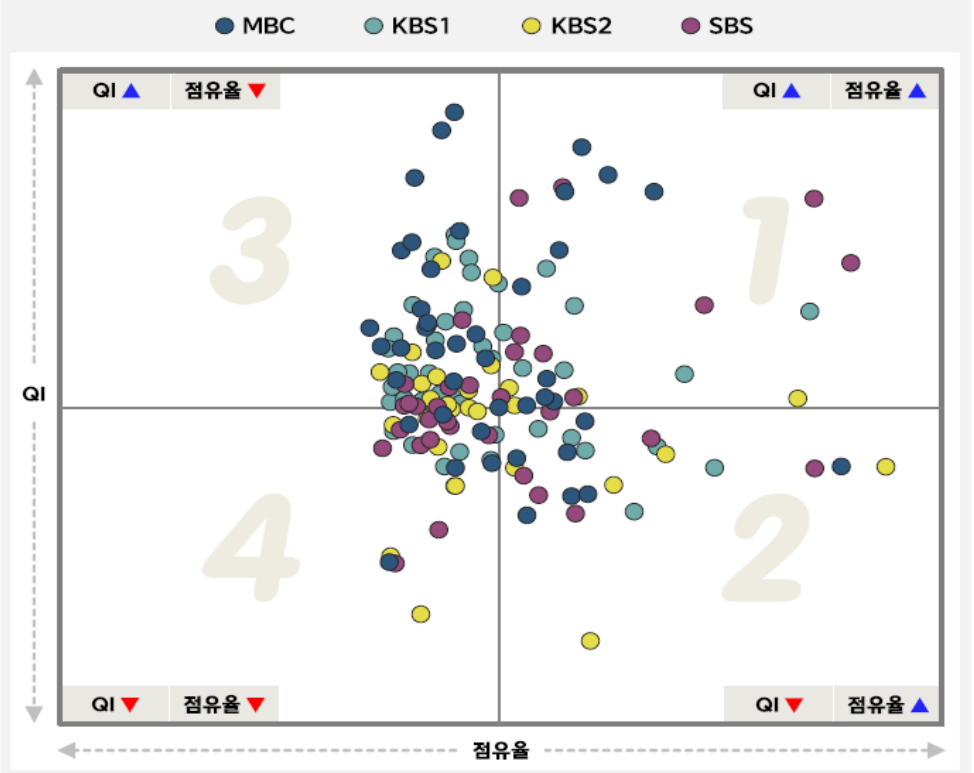
QI 지수가 높은 1분면과 3분면의 프로그램 비중을 합산해 보면, MBC는 60.5%로

서 이 수치가 63.6%인 KBS1와 큰 차이가 없는 2위였다. 이 수치가 KBS2는 31%, SBS가 36.1%로서 그만큼 MBC의 QI 지수 높은 프로그램 비중이 훨씬 크고 그만큼 더 공익적이었다고 말할 수 있을 것이다. 반대로, 점유율이 높은 1분면과 2분면의 프로그램 비중을 합산해보면 MBC는 39.6%, KBS1 29.5, KBS2 31%, SBS는 50%이다. 이 결과들은 MBC가 SBS에 비해 점유율 높은 프로그램 비중이 작지만, KBS1, KBS2 채널에 비해서는 높다는 것을 알 수 있다. 이는 SBS가 1분면과 4분면에 속한 프로그램의 비율이 각각 25.0%와 38.9%로 극명하게 갈리는 양상을 보인 것과 대조된다. 점유율과 QI 모두가 낮은 4분면의 프로그램은 상업성과 품질 중 그 어느 것도 달성하지 못하는 것들이라는 점에서, 이것을 낮추는 것은 중요한 효과성(effectivenss) 지표일 것이다. 반대로, 이 프로그램들의 비중이 높은 채널이 있다면 그것은 채널 운영의 효과성 문제가 있는 것으로 판단되어야 할 것이다.

〈표 1-37〉 2024년 채널별 QI-점유율 포트폴리오 분포

2024년		포트폴리오 분포				Total
		1분면	2분면	3분면	4분면	
		QI▲,점유율▲	QI▼,점유율▲	QI▲,점유율▼	QI▼,점유율▼	
MBC	프로그램 수	7	10	19	7	43
	구성비	16.3%▲	23.3%▼	44.2%▲	16.3%▼	100.0%
KBS1	프로그램 수	7	6	21	10	44
	구성비	15.9%▼	13.6%▼	47.7%▲	22.7%▲	100.0%
KBS2	프로그램 수	1	8	8	12	29
	구성비	3.4%▼	27.6%▲	27.6%▼	41.4%▲	100.0%
SBS	프로그램 수	9	9	4	14	36
	구성비	25.0%▼	25.0%▲	11.1%▼	38.9%(-)	100.0%
Total	프로그램 수	24	33	52	43	152
	구성비	15.8%▼	21.7%(-)	34.2%▲	28.3%▲	100.0%

다만, 2024년도 포트폴리오 분석에 있어 유의할 점은 QI 점수가 방송사에 대한 전반적인 이미지에 의해 영향을 받는다는 점이다. 즉, 개별 프로그램 품질이 좋아서 점수가 높을 수도 있지만, 채널 전체의 이미지가 높다면 개별 프로그램 품질 평가도 높아질 수도 있다. 2024년 정치 상황에서 MBC가 방심위 제재 등 정부의 노골적 압력에도 불구하고 주도적으로 정부의 실정을 비판하면서 시청자들의 신뢰가 올라갔고, 이것이 전체 프로그램 품질 평가에 영향을 주었을 수도 있다. 이런 점에서 절댓값이 아니라 중위수로 QI의 높고 낮음을 평가하는 현 포트폴리오 분석에서 QI 점수의 '높고' '낮음'의 분류는 상대적이기 때문에 이 점을 고려해 제한적으로 해석해야 하겠다. 예를 들어, 특정 방송사가 지난해와 같은 수준의 평가를 받았어도 MBC 점수의 상승 때문에 낮은 영역으로 분류될 수 있는데, 그것이 곧 QI가 "낮다"라고 할 수 없다.



[그림 1-1] 2024년 채널별 QI-점유율

나. 장르별 채널 인지도

위의 QI 조사와 함께 실시한 장르별 채널인지도 조사에서, MBC는 지상파 및 종합편성 채널 중 뉴스, 시사·교양, 생활 교양 장르 모두에서 1위를 차지했다. MBC는 특히 지난해에 1위였던 뉴스 장르에서 11.2%p 크게 상승한 37.3%로 1위를 지켰다. JTBC는 16.0%로 2위, KBS1은 12.1%로 3위를 차지했고, SBS가 10.0%로 그 뒤를 이었다. 시사·교양 장르 채널인지도 평가에서도 전년도 2위였던 시사·교양이 6.1%p 오른 22.6%로 전년도 1위였던 KBS1을 제치고 1위가 되었다. KBS1은 17.5%로 2위, JTBC가 15.3%로 3위, SBS가 10.0%로 4위를 기록했다.

특히 지난해 KBS1, KBS2, SBS에 이어 4위였던 생활 교양 장르가 5.2%p 올라 단숨에 1위를 차지하게 됐다. 이어서 KBS1이 14.6%로 2위, SBS가 12.7%로 3위, KBS2가 11.2%로 4위로 나타났다. 드라마 장르에서는 SBS가 21.2%로 1위, JTBC가 19.7%로 2위였으며 MBC는 16.9%로 3위였다. 오락 장르의 경우 1위 SBS(25.2%)에 이어 MBC가 17.2%로 2위였고, 그 뒤를 JTBC(14.4%), KBS2(9.6%) 순으로 잇고 있다.

MBC는 뉴스와 시사, 교양 장르에서 지난해보다 인지도가 더 올랐는데, 특히 지난해에도 1위였던 뉴스는 11.2%p 상승했고, 지난해 KBS1에 이어 2위였던 시사·교양이 6.1%p 올라 1위가 되었다. 또한 지난해 KBS1, KBS2, SBS에 이어 4위였던 생활 교양 장르가 5.2%p 올라 역시 1위를 차지하게 됐다.

MBC가 뉴스와 교양 부문에서 가장 높은 채널 인지도를 달성한 것은 그만큼 공영방송으로서 그 역할을 그만큼 충실히 했다고 평가할 수 있을 것이다. 특히 수신료 재원 보조가 있는 KBS가 이 부문 모두에서 지난해보다 인지도가 떨어진 반면, MBC는 도리어 상승했다는 점에서 시사하는 바가 크다.

다만, 드라마 장르와 오락 장르의 인지도가 지난해에 비해 조금씩 떨어졌는데, 경쟁사(SBS)의 수치는 약간씩 올랐다는 점에서 주의 깊게 살펴보아야 할 대목이다.

〈표 1-38〉 2024년 장르별 채널 인지도 (괄호: 2023년)

항목	MBC	KBS1	KBS2	SBS	JTBC	채널A	TV조선	MBN
'뉴스' 하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	37.3 (26.1)	12.1 (17.7)	2.3 (3.5)	10.0 (10.5)	16.0 (15.3)	3.1 (3.6)	4.5 (7.4)	2.5 (3.5)
'시사·교양' 하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	22.6 (16.5)	17.5 (22.4)	4.9 (6.2)	10.0 (11.1)	15.3 (12.6)	4.4 (5.3)	4.3 (6.3)	2.8 (3.9)
'생활교양' 하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	16.1 (10.9)	14.6 (18.7)	11.2 (14.1)	12.7 (12.5)	10.2 (8.4)	3.7 (5.0)	3.4 (4.4)	3.7 (4.5)
'드라마' 하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	16.9 (18.3)	3.0 (4.1)	7.8 (8.8)	21.2 (19.0)	19.7 (21.6)	1.0 (1.2)	0.6 (1.1)	1.3 (1.4)
'오락' 하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	17.2 (18.3)	1.7 (1.4)	9.6 (9.1)	25.2 (23.5)	14.4 (17.1)	1.6 (2.0)	3.8 (4.3)	1.9 (1.8)

(2) KI 평점

정보통신정책연구원이 매년 실시하는 시청자 평가 지수(KI)는 지상파 방송 사업자 4개 채널과 종합 편성 채널 4개 채널에 대해 만족도 지수(SI)와 품질 평가 지수(QI)를 구한 뒤, 평균값을 구해서 KI 평점으로 삼는 조사다.[15] 덧붙여 각 방송 채널에 대한 흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성 등 7개 영역에 대해서도 평가하고 있다. 개별 프로그램 시청자에 대한 평가점수를 합산해서 구하는 MBC QI와 달리 KI는 개별 채널에 대한 평가 결과를 직접 측정한다는 특성을 갖는다.

*** 2024년 KI 조사 개요**

- 조사표본: 전국 13-69세 기준 성, 연령, 지역별 할당표집으로 구성한 패널에서 연간 48,000명을 1회 당 2,400명 대상으로 연 4회 조사
- 조사방식: 온라인 패널 설문조사
- 조사대상: 지상파 4개 채널 (KBS1, KBS2, MBC, SBS)
  종합편성채널 (TV조선, JTBC, 채널A, MBN)
- 조사기간: 1/4분기(02월 25일(일)~03월 30일(토))
  2/4분기(04월 28일(일)~06월 01일(토))
  3/4분기(07월 28일(일)~08월 31일(토)
  4/4분기(10월 06일(일)~11월 09일(토))

15) •KI: SI와 QI의 평균, (SI+QI)/2, 각 항목(11점 척도/0~10점)
•SI(Satisfaction Index): 귀하께서 시청하신 ○○○ 프로그램에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?
•QI(Quality Index): 귀하께서 시청하신 ○○○ 프로그램이 질적으로 얼마나 우수하다고 생각하십니까?

〈표 1-39〉 채널별 KI 평점 추이

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MBC	**7.13**	**7.18**	**7.32**	**7.25**	**7.25**	**7.34**	**7.48**
KBS1	7.29	7.33	7.45	7.44	7.45	7.51	7.43
KBS2	7.06	7.14	7.20	7.20	7.19	7.20	7.20
SBS	7.16	7.22	7.30	7.37	7.39	7.40	7.36

2024년 MBC의 KI 평점은 7.48로 지난해에 비해 0.14점 상승해 2018년 이후 가장 높은 수치를 기록했다. 특히, 지난해 지상파 가운데 KBS1과 SBS에 이어 3위였던 것이 올해 1위로 올라섰다. 부동의 1위를 차지해 왔던 KBS1이 MBC에 1위를 내준 것은 처음 있는 일이다. 줄곧 1위를 차지하던 KBS1은 지수가 약간 하락했고, SBS 또한 지수가 약간 떨어졌다.

한편 〈KI 시청자 평가 지수 조사〉는 채널 성과를 흥미성, 다양성, 신뢰성, 유익성, 창의성, 공정성, 공익성으로 평가하는데 MBC는 2024년에 모든 영역에서 2022년보다 0.01~0.1점 상승한 결과를 보여줬다. 2023부터 2년 연속 모든 부문의 평가점수가 상승한 것이다. 특히, 신뢰성, 공익성, 공정성 부문에 대한 평가가 2023년에 비해 각각 0.07, 0.07, 0.1점씩 올라 다른 부문에 비해 상승 폭이 컸다. 공정성과 신뢰성 점수는 2018년 이후 가장 높은 평가이다.

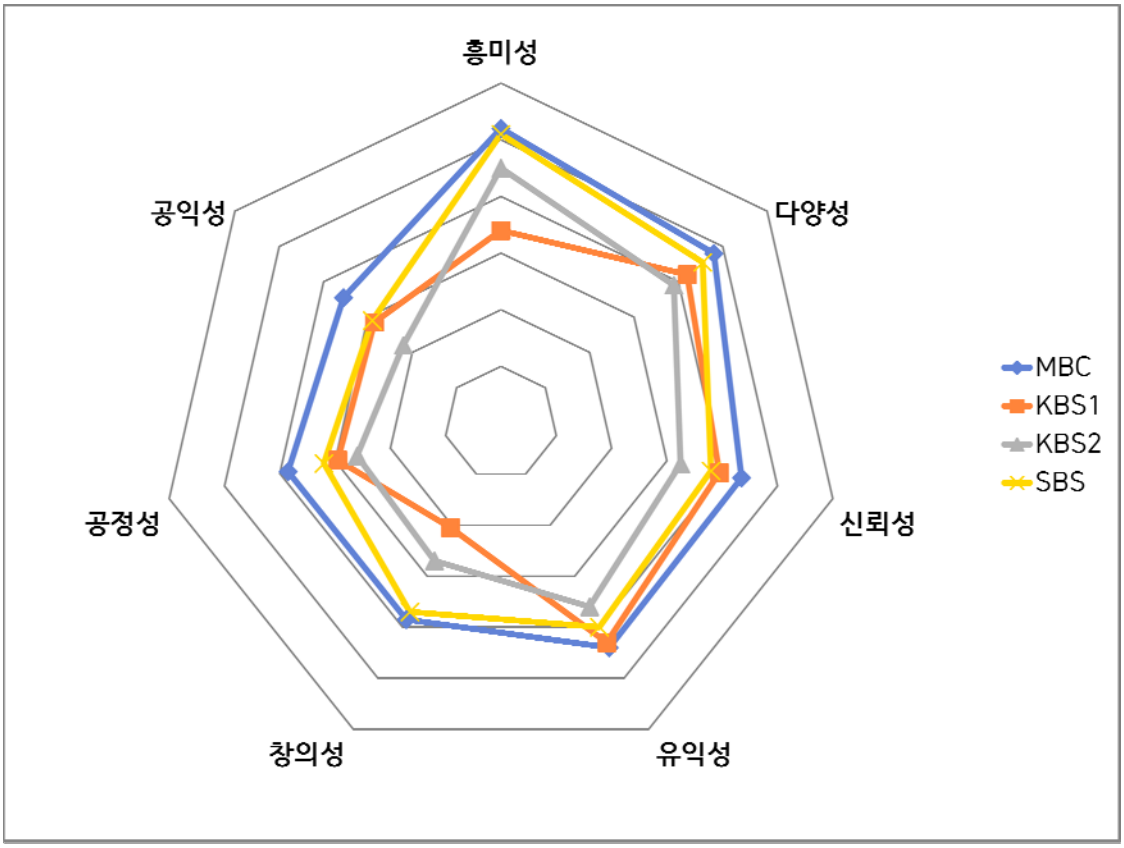
〈표 1-40〉 KI 채널성과 조사 MBC 채널 분야별 추이

	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
흥미성	3.87	3.85	3.89	3.81	3.78	3.83	3.84
다양성	3.66	3.69	3.74	3.68	3.67	3.72	3.76
신뢰성	3.48	3.49	3.61	3.55	3.55	3.60	3.67
유익성	3.51	3.53	3.63	3.56	3.58	3.62	3.68
창의성	3.55	3.57	3.64	3.55	3.50	3.53	3.57
공정성	3.36	3.36	3.47	3.42	3.44	3.50	3.57
공익성	3.27	3.27	3.39	3.33	3.37	3.41	3.51

2024년 MBC의 성과 점수는 모든 부문에서 다른 지상파 방송에 비해 가장 높은 평가를 받았다. KBS1의 모든 부문별 성과가 지난해보다 낮은 반면, MBC의 그것들은 모두 오히려 높았다.

〈표 1-41〉 KI 채널 성과 조사 지상파 채널 간 비교(단위: 5점 만점 평균)

	2024년				2023년			
채널	MBC	KBS1	KBS2	SBS	MBC	KBS1	KBS2	SBS
흥미성	3.84	3.48	3.70	3.82	3.83	3.54	3.75	3.86
다양성	3.76	3.64	3.58	3.71	3.72	3.76	3.64	3.74
신뢰성	3.67	3.59	3.45	3.56	3.60	3.75	3.52	3.58
유익성	3.68	3.66	3.52	3.60	3.62	3.81	3.58	3.62
창의성	3.57	3.21	3.34	3.54	3.53	3.29	3.39	3.58
공정성	3.57	3.39	3.32	3.44	3.50	3.54	3.40	3.44
공익성	3.51	3.37	3.24	3.38	3.41	3.53	3.31	3.38



[그림 1-2] KI 채널성과 비교 (2024)

3) 사회적 영향력

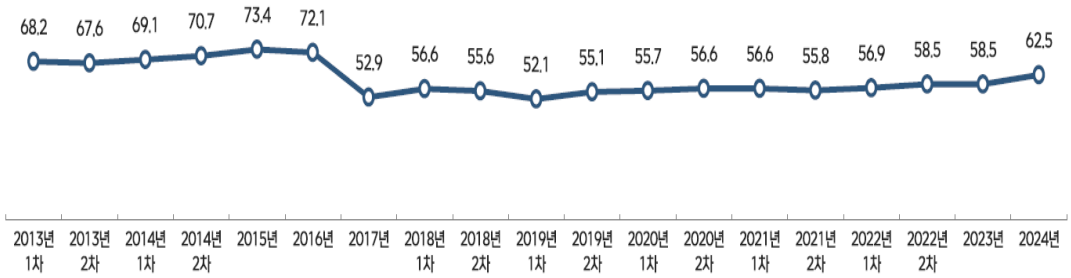
(1) 스테이션 이미지

스테이션 이미지는 MBC의 프로그램 품질 평가 조사에서 진행된 채널 브랜드 자산 조사와 외부의 공신력 있는 조사 결과를 참고했다. 타 기관에서 실시하는 언론매체 영향력 및 신뢰도 조사는 〈시사저널〉에서 매년 발표하는 '누가 한국을 움직이는가'라는 주제로 실시한 언론매체 영향력 조사 그리고 〈시사인〉의 언론매체 신뢰도 조사 평가를 참고해 평가했다.[16]

가. MBC 채널 브랜드와 선호도 조사

채널 브랜드 자산 평가는 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 선택 등 세 영역으로 측정해서 평균값을 구하는 방식으로 측정한다. MBC가 자체적으로 실시한 QI 평가 때 함께 조사한 채널 브랜드 자산 평가 결과를 보면 MBC는 2024년 MBC는 인지/연상/선택 영역에서 모두 1위를 기록하며 총점 62.5점으로 지상파 및 종편 채널 통틀어 1위를 차지했다. 이로써 MB 브랜드 자산평가 점수는 지난해(58.5점)에 이어 지상파 및 종편 채널 통틀어 1위를 차지했다. 2015년 73.4점으로 채널 브랜드 자산 점수 최고점을 찍은 MBC는 2017(52.9)년 급격하게 19.2점 하락한 이후 50점대 초중반대의 미미한 회복 추세를 보이다가 2024년에 지난해보다 4점 상승한 60점대로 올라섰다. 종합편성 채널의 브랜드 자산 평가는 지상파 채널과 비교해 여전히 차이가 컸지만 JTBC가 60.8점으로 역시 60점대를 기록하여 MBC를 제외한 다른 지상파 채널을 앞질렀다는 것은 눈여겨볼 대목이다

16) 그동안 언론매체 영향력 및 신뢰도 조사 결과는 언론진흥재단에서 실시하는 〈언론 수용자 의식조사〉와 KBS 공영미디어연구소에서 실시하는 〈미디어 신뢰도〉 조사를 포함해 평가해 왔는데, 2024년에 언론진흥재단과 KBS 모두 관련 지표를 측정하지 않거나 아예 조사를 하지 않았다. 언론진흥재단은 매해 실시하는 〈언론수용자 조사〉에서 지난 5년간 물어온 매체별 영향력·신뢰도 질문을 갑자기 뺐다. KBS는 2018년부터 분기별로 실시해 온 〈미디어 신뢰도 조사〉를 2023년 1분기 이후 중지했다.



[그림 1-3] MBC 채널브랜드 자산 평가추이

MBC의 큰 폭의 상승과 함께 나머지 채널들도 약간씩 채널 브랜드 자산 평가점수가 올랐으나, KBS1과 KBS2의 점수는 큰 폭으로 떨어졌다. TV조선 또한 1점 하락했다.

〈표 1-42〉 채널브랜드 자산 평가(단위: 100점만점)

연도	지상파 채널				종합편성채널			
	MBC	KBS1	KBS2	SBS	JTBC	채널A	TV 조선	MBN
2024년	62.5	47.4	49.9	57.8	60.8	42.1	38.4	44.2
2023년	58.5	52.7	54.4	57.2	58.2	41.9	39.4	43.3
증감	4	-5.3	-4.5	0.6	2.6	0.2	-1	0.9

채널 선호도 평가에서도 MBC는 30.3%로 지난해에 이어 압도적인 전체 1위를 차지했다. 이는 전년도 대비 10.0%p의 상승을 이룬 것이기도 하다. JTBC(18.5%), SBS(11.7%), KBS1(3.9%), TV조선(3.6%)이 뒤를 이었지만, MBC와 격차는 매우 컸다. MBC를 제외한 모든 채널이 지난해보다 점수가 하락했는데 이것들의 하락한 점수의 합은 MBC 상승 폭(10%p)과 같다. 즉, MBC는 2024년에 지상파 및 종합 편성의 선호도를 빼앗아 왔다고 볼 수 있다. KBS1 채널 선호도는 2022년 대비 큰 폭으로 하락한 이후 2024년에도 큰 변화가 없었고, 2023년 6.2%로 KBS1보다 높은 채널 선호도를 보였던 TV조선도 채널 선호도는 3.6%에 그친 것으로 나타났다. 채널 신뢰도와 영향력에서 오랜 기간 1~2위를 기록했던 KBS1에 대한 시청자 인식이 급격히 떨어진 이후, 과거의 MBC 사례에서 보듯이 급속한 회복은 쉽지 않아 보인다.

〈표 1-43〉 채널선호도 평가

연도	지상파 채널				종합편성채널				기타	없음
	MBC	KBS1	KBS2	SBS	JTBC	채널A	TV 조선	MBN		
2024	30.3	3.9	2.5	11.7	18.5	2.3	3.6	1.8	3.9	21.6
2023년	20.3	3.9	4.6	12.3	19.5	3.0	6.2	2.1	5.1	23.1
증감	10	0	-2.1	-0.6	-1	-0.7	-2.6	-0.3	-1.2	-1.5

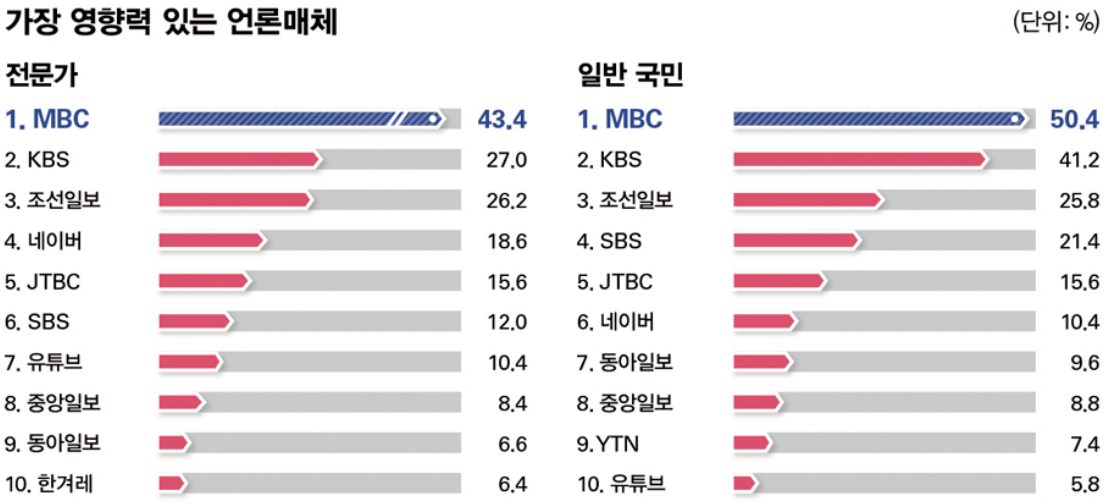
나. 영향력과 신뢰도

□ 〈시사저널〉의 '누가 한국을 움직이는가'

〈시사저널〉은 1989년 창간 이후 35년째 '누가 한국을 움직이는가' 라는 주제로 언론매체 영향력 조사를 해 오고 있다.[17] 조사 결과를 보면, 전문가 조사 및 일반 국민 조사 모두에서 MBC가 1위를 차지했다. 전문가 조사에서 지난해 33.8%로 KBS와 조선일보에 이어 3위였던 MBC는 9.6%p 대폭 상승한 43.3%로 1위에 올랐다. 2위인 KBS와는 16.4%p나 차이가 나는 점수다. 일반 국민 조사에서도 지난해 44.6%로 KBS에 이어 2위였던 MBC는 5.8%p 오른 50.4%로 1위가 되었다. 2위인 KBS와 9.2%p 차이 나는 격차다.

2022년에 전문가 조사에서 MBC를 영향력 있는 언론매체로 응답한 비율은 25.8%였는데 이 수치가 2023년에는 33.8%, 2024년에는 43.3%로 계속 상승했고, 일반 국민 조사에서도 2022년 33.0%에서 2023년 44.6%로, 2024년에는 50.4%로 상승했다. MBC의 영향력에 대한 사회적 인정이 근년 들어 급증한 증거다.

17) 이 조사는 행정관료·교수·언론인·법조인·정치인·기업인·금융인·사회단체·문화예술인·종교인 등 10개 분야에서 50명씩 전문가 500명과 별도로 일반 시민 500명을 표집해 실시한다. 2024년 조사는 7월 2일부터 7월 19일 동안 진행했는데, 전문가 조사는 전화면접으로, 일반국민 조사는 온라인으로 실시했다.



2023년 조사 결과

전문가	KBS	조선일보	MBC	네이버	JTBC	SBS	유튜브	중앙일보	한겨레	동아일보
	36.4	36.2	33.8	25.4	13.4	12.0	11.6	10.4	7.4	7.2

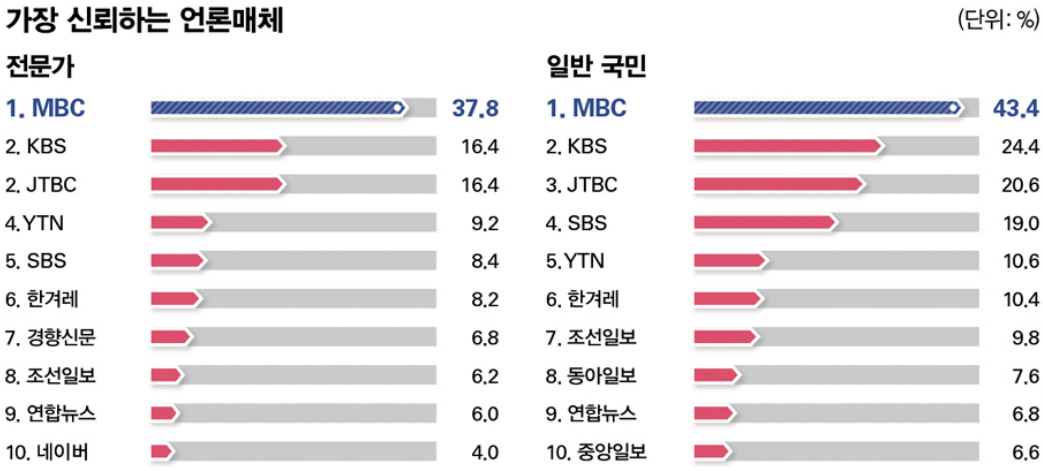
일반 국민	KBS	MBC	조선일보	SBS	JTBC	네이버	중앙일보	YTN	동아일보	TV조선
	45.2	44.6	30.2	25.0	18.4	14.2	13.2	11.0	10.2	7.6

출처: http://www.sisajournal.com

[그림 1-4] 시사저널, 가장 영향력있는 언론매체(2024년)

신뢰도 조사에서도 MBC가 전문가 조사 및 일반 국민 조사에서 모두 1위를 차지했다. 지난해 MBC가 '가장 신뢰하는 언론매체' 전문가 조사에서 2010년 이후 13년 만에 1위로 오른 상태를 2024년에도 지속하였다. 특히 전문가 조사에서 MBC의 점수는 지난해보다 6%p 오른 37.8%인데, 이 수치는 2위인 KBS(16.4%)의 2배가 훨씬 넘는다. KBS(27.6%)는 지난해의 2위를 지켰지만, 이것은 신뢰도 수치가 11.2%p나 급격히 떨어진 것이다.

일반 국민 조사에서도 MBC는 지난해와 같은 43.4%로 1위를 지켰다. 2위인 KBS(24.4%)와는 19%p 차이가 난다. KBS는 이 조사에서도 지난해와 마찬가지로 2위는 지켰지만 9.6%p 하락했다. 이상의 결과는 MBC에 대한 사회의 신뢰가 압도적임을 증명한다.



2023년 조사 결과

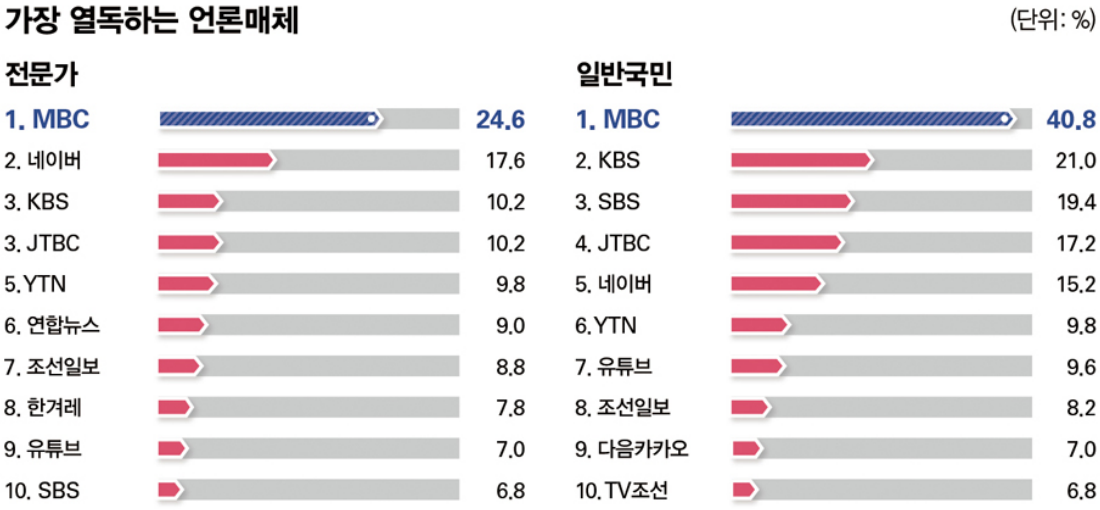
전문가	MBC	KBS	JTBC	한겨레	YTN	SBS	조선일보	경향신문	연합뉴스	동아일보
	31.8	27.6	16.0	11.8	11.4	11.0	9.4	8.0	7.4	5.4

일반국민	MBC	KBS	SBS	JTBC	YTN	조선일보	한겨레	네이버	TV조선	동아일보	중앙일보
	43.4	34.0	24.2	22.2	14.0	12.0	9.2	8.8	7.8	6.6	6.6

출처: http://www.sisajournal.com

[그림 1-5] 시사저널, 가장 신뢰하는 언론매체(2024년)

‘가장 열독하는 매체’ 부문에서도 MBC는 전문가 조사(24.6%) 및 일반 국민 조사(40.8%)에서 모두 1위를 차지했다. 특히 지난해에 MBC는 전문가 조사(19%)에서는 2위였고 일반 국민 조사(34.8%)에서만 1위였으나 2024년에는 전문가 조사에서도 네이버를 제치고 1위에 올랐다. 이는 전문가 조사에서 5.6%p, 일반국 민 조사에서 6%p 오른 결과다. MBC는 2024년 현재 대한민국에서 가장 신뢰하고, 가장 열독하며, 가장 영향력 있는 매체다.



2023년 조사 결과

전문가	네이버	MBC	KBS	조선일보	한겨레	YTN	유튜브	JTBC	경향신문	다음카카오
	21.6	19.0	14.2	12.6	12.4	10.8	9.4	9.0	8.8	8.8

일반국민	MBC	KBS	SBS	네이버	JTBC	YTN	조선일보	TV조선	유튜브	연합뉴스
	34.8	26.8	23.0	21.8	18.2	13.4	11.0	9.8	9.6	8.0

출처: http://www.sisajournal.com

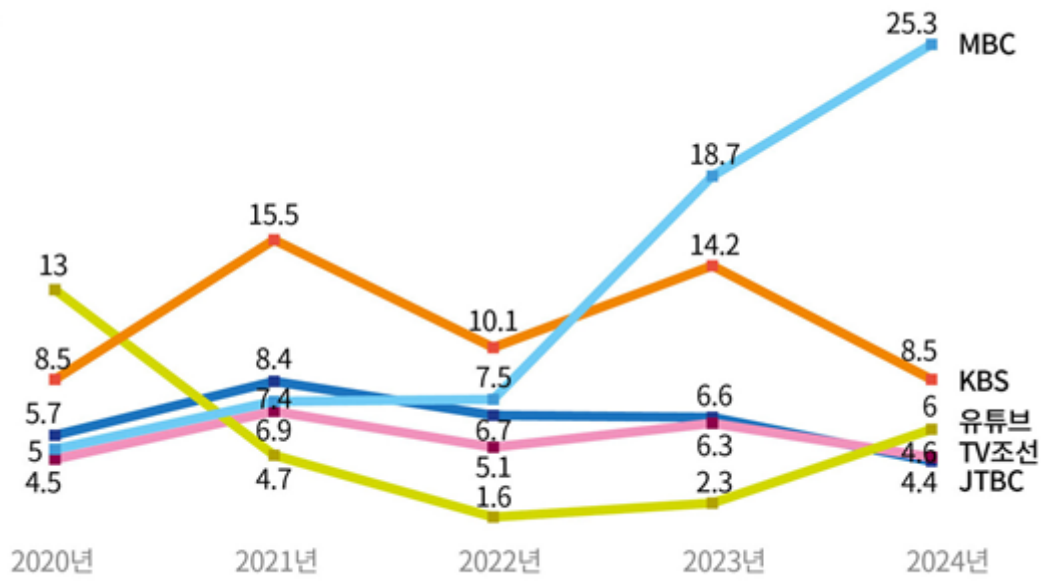
[그림 1-6] 시사저널, 가장 열독하는 언론매체(2024년)

□ 〈시사IN〉의 '언론매체 신뢰도 조사'[18]

가장 신뢰하는 언론매체가 무엇인지를 묻는, 〈시사IN〉의 2024년도 조사에서도 MBC는 대한민국에서 가장 신뢰하는 언론매체인 것으로 나타났다. MBC는 2023년에 전년 대비 11.2%p 급등한 18.7%로 1위를 차지한 데 이어 2024년에 6.6%p가 더 오른 25.3%를 얻어, 2위 KBS 8.5%와 현격한 차이를 드러내며 자리를 굳혔다. 다른

18) 〈시사IN〉의 언론매체 신뢰도 조사는 2024년 8월 25일부터 27일까지 사흘간에 걸쳐 진행했다. 전국만 18세이상 남녀 1,008명을 대상으로 유무선 RDD 병행 전화 면접방식으로 조사했다. 조사는 여론조사 전문기관인 갤럽이 수행했으며 표본오차는 95% 신뢰구간에서 ±3.1%p이다.

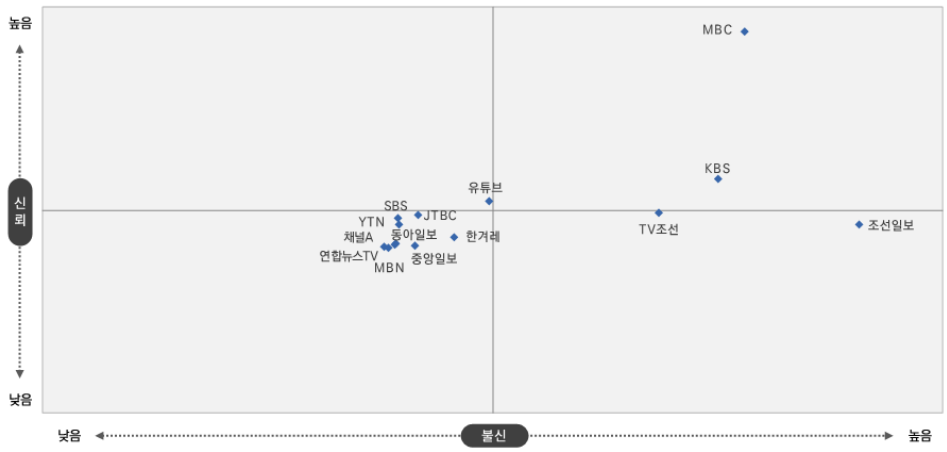
유사한 조사들과 마찬가지로 KBS 신뢰도는 대폭 하락했다. MBC를 “압도적 신뢰도 1위”라고 표현한 〈시사 IN〉은 “MBC의 신뢰도가 높아진 시점은 공교롭게도 윤석열 정부 출범 시기와 일치한다”며 윤 정부의 언론탄압에 “각을 세우는 MBC의 행보에 국민이 신뢰를 보내고 있다는 사실이 이번 조사에서 드러났다.”라고 해석했다.



출처: 〈시사IN〉, MBC 신뢰 공고해지고, KBS와 격차 벌어졌다 [2024 신뢰도 조사].

[그림 1-7] 최근 5년간 언론매체 신뢰도 추이

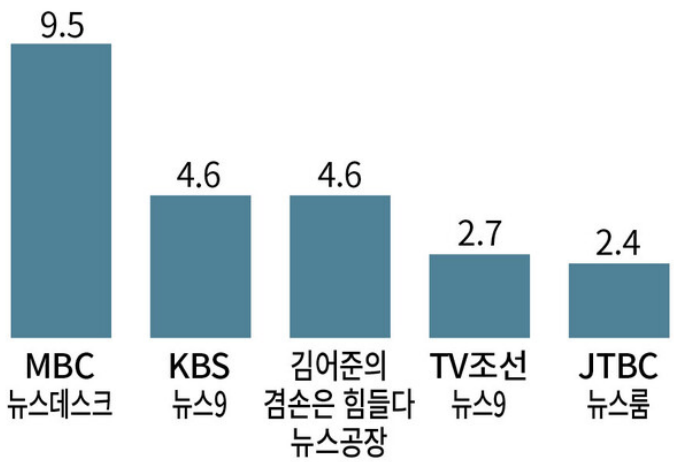
불신하는 언론매체로는 1위 〈조선일보〉(18.1%)에 이어 MBC(13.9%), KBS(12.8%), TV조선(10.6%), 유튜브(4.2%)가 순위를 보였다. MBC에 대한 불신도는 2023년 12.9%에서 1%p 떨어졌다.



출처: 〈시사IN〉, MBC 신뢰 공고해지고, KBS와 격차 벌어졌다 [2024 신뢰도 조사].

[그림 1-8] 가장 신뢰하는 언론매체, 가장 불신하는 언론매체

가장 신뢰하는 방송프로그램에서도 MBC(9.5%)가 KBS(4.6)와 유튜브 채널 〈김어준의 겸손은 힘들다 뉴스 공장〉에 크게 앞서며 1위를 차지했다.



출처: 〈시사IN〉, MBC 신뢰 공고해지고, KBS와 격차 벌어졌다 [2024 신뢰도 조사].

[그림 1-9] 가장 신뢰하는 방송 프로그램

아울러, 기자협회보가 한국기자협회 창립 60주년을 맞아 2024년 7월 19일부터 28일까지 현직 기자 1,133명을 대상으로 진행한 신뢰도 조사에서 MBC는 1위를 차지했다. 이 조사는 기자들에게 '본인 소속사를 제외하고 가장 신뢰하는 언론사'를 물었는데 그 결과 MBC는 14.8%로 가장 높은 수치였다. 기자협회보(2024. 8. 6)는 MBC 신뢰도 상승이 "괄목할만하다"면서 "2019년부터 3년간 10위 안에 들지 못했던 MBC는 2022년 4.4%, 2023년 7.5%로 상승하더니 올해는 전년 대비 7.3%p 상승한 결과를 보였다."라고 분석했다.

이 밖에도 뒷절의 '보도·시사 분야' 평가에서 자세히 검토하겠지만, 〈로이터 저널리즘 연구소〉의 뉴스 브랜드 신뢰도 평가, 〈갤럽〉의 '즐겨보는 뉴스 채널' 조사 등에서도 MBC가 모두 1위를 차지했다.

(2) 프로그램 수상 실적

2024년에 MBC는 방송협회 등 외부 기관에서 주는 상을 모두 58개 수상했다. 이는 지난해 44개에 비해 14개 더 많은 것이다. 이중 TV 예능 분야에서는 한국방송협회의 '한국 방송 대상' 등 5개 상을 받았다. 특히 〈태어난 김에 세계 일주 2〉는 한국방송 대상 '연예 오락 TV 부문 작품상'과 '프로듀서 부문 개인상'을 동시에 받았다. 아울러 이 프로그램은 '아시아 TV 어워즈'에서 '베스트 제너럴 엔터테인먼트 프로그램상'을 수상했다.

TV 보도 부분에서는 〈뉴스 데스크〉의 '이종섭 대사 출국금지 및 대통령실 통화'가 한국 방송기자 클럽의 '올해의 방송기자상'을 받는 등 모두 47개의 상을 받았다. '이종섭 대사 출국금지' 보도는 이 상 외에도 방송기자연합회의 '이달의 방송기자상', 방송기자협회의 '이달의 기자상', 민주언론시민연합의 '이달의 좋은 보도상'도 수상했다. 〈뉴스 데스크〉 '쿠팡 블랙리스트 16,450명' 보도도 방송기자연합회의 '이달의 방송기자상', 한국기자협회의 '이달의 기자상', 민주언론시민연합의 '이달의 좋은 보도상'을 수상했다. 또한 〈뉴스 데스크〉 '두 초임 교사의 죽음' 보도는 '국제 엠네스티 언론상'을 수상했다.

시사·교양 TV 프로그램 '우리말 나들이'는 2024년에 한국 방송통신 심의 위원회의 '바른 방송 언어상'을 수상했다. 한국방송협회의 한국 방송 대상 시상에서는 앞의 〈태어난 김에 세계 일주〉가 2건을 수상한 것 이외에도 보도 부문에서 〈뉴스 데스크〉 '건설 노조원 분신 검증'이 '보도 기자 개인상'을 받았다. 이밖에 드라마 〈연인〉이 '드

라마 TV 작품상'과 '영상 촬영 개인상'을, 드라마 〈용감무쌍 용수정〉이 '조명 개인상', 예능 〈나 혼자 산다〉가 아나운서 개인상, 〈쇼! 음악 중심, MBC 가요 대제전〉이 최우수 가수 개인상을 받았다.

5) 편성·제작 분야의 성과 평가

이상과 같이 편성·제작 분야의 성과 영역을 (1) 시·청취율과 점유율, (2) 프로그램 품질, (3) 사회적 영향력 등 세 가지를 근거로 평가한 결과, 모든 부분에서 좋은 성과를 기록했다고 말할 수 있다.

□ **시청률과 점유율 부문**에서 MBC는 지난해에 비해 나은 성과를 보였다. 핵심 시간대 시청률과 점유율이 지난해에 비해 소폭 상승했다. 다른 방송사 채널들이 지난해에 비해 크게 하락하거나 정체된 것에 비하면 두드러진 성과다. 특히, 방송사들의 주목표 시청층인 20~49 핵심 시간대 시청률에서 MBC만이 주요 채널 중 유일하게 전년 대비 미약하게나마 상승했다. 전체적으로 실시간 시청 규모가 매년 감소하는 상황에서, 시청률 하락은 피할 수 없는 현실임에도 MBC만이 2024년에 도리어 상승을 이뤄냈다는 것은 매우 긍정적인 성과라고 할 수 있을 것이다. 다만 이 같은 약간의 상승이 정국과 관련하여 보도·시사가 견인했다는 점에서 2025년에 정국이 안정화한 후 전반적인 지상파 방송의 시청률 하락 추세에 다시 들어갈 가능성에 대한 긴장을 늦추지 말아야 할 것이다.

시청률 상위 20위에 속하는 MBC 프로그램에는 지난해에 3개였지만 2024년엔 5개가 이름을 올렸다. 특히, 〈태어난 김에 세계 일주 3〉은 근년에 MBC가 새로 출범해 성공한 대표적 프로그램이다. 〈2024 파리 올림픽〉 중계는 MBC가 타사를 압도하는 시청률을 올렸다. 장르별로 보았을 때, 드라마는 목표 시청률에는 못 미쳤으나 지난해보다는 상승했다. 일일연속극과 금토 드라마도 모두 연평균 시청률이 지난해에 비해 올랐다. 드라마시청률 상위 20위에 3편이 올라, 지난해 〈연인 파트 1〉과 〈연인 파트 2〉만 있었던 것에 비해 향상된 성과다. 예능 상위 20위에는 5개 프로그램이 올랐다. 특히 〈나 혼자 산다〉가 시청률과 점유율 모두에서 1위를 차지하였다. 한때 상위 20위권을 지켰다가 밖으로 빠진 〈구해줘 홈즈〉를 〈태어난 김에 세계 일주〉 시리즈가

대체한 것처럼 기존 것들을 보완할 신규 텐트폴 예능을 적극 고민해야 할 시점이다.

이런 점에서 크게 주목할 만한 성과는 신규 프로그램 〈태어난 김에 음악 일주〉가 17위에 올랐다는 사실이다. 이 프로그램은 〈태어난 김에 세계 일주〉의 스핀오프로서 의미가 크다. '태어난 김에' 시리즈는 그간 지상파 방송들이 시도했지만, 성공이 드문 시즌제 방식임에도 성과를 거두었다. 안정적인 시즌제 프로그램 여러 개가 같은 시간대를 담당하면서 이어진다면 창의적 경쟁력을 지속할 전략적 자산이 될 것이다. 특히, 주요 예능 프로그램인 〈나 혼자 산다〉, 〈놀면 뭐 하니〉, 〈전지적 참견 시점〉 등이 시청률 하락 추세이고, 〈구해줘 홈즈〉는 2023년부터 20위권 밖으로 밀려난 현실을 고려한다면 〈태어난 김에 세계 일주〉와 같이 새로운 프로그램의 출범과 성공을 이루는 일이 매우 중요하다는 점을 알 수 있다.

시사·교양 프로그램 상위 20위에는 9개가 올랐다. 이는 지난해 7개에서 2개 더 늘어난 수치다. 이에는 신규 프로그램 3개가 포함돼 있다는 점에서 고무적이다. 특히, 〈시골 마을 이장우〉는 비록 4부작이지만 1년간의 장기 프로젝트로서 '지역'과 '갱생'이라는 가치를 시청자 친화적으로 잘 구현했다. 2024년은 MBC가 교양 프로그램의 강자라는 사실을 재확인해 주는 해였다.

표준 FM 평균 점유청취율이 지난해 2위에서 1위로 올랐다. 청취점유율 상위 20위에 속한 프로그램은 6개였는데 다른 방송사 프로그램들은 대부분 음악 또는 오락 프로그램이라는 점에서 라디오 영역에서 MBC의 독보적 역할이 두드러진다. MBC가 2024년 라디오 청취점유율 1위를 차지하게 된 것은 〈권순표의 뉴스 하이킥〉(청취 점유율 1위), 〈김종배의 시선집중〉(청취 점유율 2위) 등 시사 프로그램의 견인 효과로 해석된다.

주요 채널의 구독자 현황, 스마트미디어랩(SMR)이 제공하는 클립 조회수, 온라인상 시청자 반응을 분석한 화제성 지수를 이용하여 디지털 분야 성과를 분석한 결과, 전반적으로 지난해보다 향상된 결과를 얻었다는 것을 확인했다. 유튜브 채널들 모두에서 구독자 및 조회수 상승, 그리고 그로 인한 수익성 증가가 두드러졌는데, 특히 유튜브 내 〈MBC NEWS〉는 조회수 및 구독자 수에서 타 경쟁사를 압도하는 성과를 내고 있다. 다만 디지털 영역에서 주문형비디오 이용 건수가 13% 정도 감소했다. 이에 대한 분석과 대책이 필요해 보인다. 온라인 화제성 지수에서는 지난해 SBS에 이어 2위였던 MBC가 2024년에 1위를 차지했다.

단위 프로그램당 큰 규모의 지출과 수입으로 유지해 오던 지상파 방송으로서 부가

채널인 유튜브 등 온라인 영역에서 적은 지출과 적은 수입 모델을 수용하기가 쉽지 않은 것이 사실이다. 하지만 MBC는 현재 뉴스, 예능, 드라마, 시사·교양 등 지상파 방송을 통해 이미 제작된 콘텐츠를 클립을 가공 유통하므로 관련 리소스 경비(인력, 장비 등)가 수익 대비 작은 규모이고, 가공된 클립은 여러 온라인 플랫폼에서 활용 중이란 점에서 긍정적이다. 그러나 유튜브를 지상파 방송 콘텐츠 재가공 송출 수단으로 이용하는 수준에 머물지 말고, 이곳에서 발생하는 수익을 자체 콘텐츠 제작에 투여하는 등 이를 별도의 플랫폼으로 활용해 MBC 미디어 그룹 브랜드를 확장할 필요가 있다.

주문형비디오(VOD) 이용 건수는 2023년에 비해 13% 정도 감소했다. 특히, 예능 부문의 하락이 두드려졌다. 시사/교양 장르도 마찬가지로 하락했으나 시사 프로그램인 〈100분 토론〉과 〈스트레이트〉는 이용 건수가 늘었다. 드라마 장르 또한 전체적으로 이용이 줄었다. MBC 예능의 기둥이라고 할 수 있는 〈구해줘 홈즈〉(-34.7%), 〈라디오스타〉(-23.2%), 〈놀면 뭐 하니〉(-20.3%), 〈전지적 참견 시점〉(-13.8%), 〈복면가왕〉(-12.6%) 모두가 VOD 이용 건수가 줄었다. 앞서 시청률 상위 20개 부분에서 살펴본 바와 같이 이 프로그램들의 시청률도 줄었다는 것을 고려하면 예능 부분의 전반적 경쟁력 제고를 위한 경각심이 필요한 시점임을 알 수 있다. 시사/교양 장르에서 시사 프로그램을 제외한 〈오은영 리포트〉(-15.9%)와 〈실화탐사대〉(-11.1%) 이용 건수가 준 것도 같은 맥락으로 이해해야 할 것이다.

□ **프로그램 품질 부문**에서 편성·제작 분야에 대한 질적 성과라고 할 수 있는, QI 평점, KI 평점 조사 결과를 보면, 2022년에 확연한 반전 양상이 나타나기 시작했던 것이, 2024년에는 이를 안정화 단계로 끌어올렸다고 평가할 수 있다.

2024년 QI 조사에서 MBC는 평점 72.0점으로 지상파 채널 중 1위를 기록했다. 이 점수는 MBC가 2016년 75.7을 기록한 이후 가장 높은 점수이며 지상파 전체를 보아도 2016년 이후 최고점이다. 다른 채널들도 2023년에 비해 점수가 조금씩 올랐지만, MBC의 상승 폭이 가장 컸다는 점에 주목할 필요가 있다.

특히 주목할 것은 QI 지수와 점유율을 교차해 비교한 포트폴리오 분석 결과이다. MBC는 QI 지수가 높은 프로그램 비중이 60.5%로서 이 수치가 63.6%인 KBS1과 큰 차이가 없는 2위였다. 이는 MBC의 QI 지수 높은 프로그램 비중이 훨씬 크고 그만큼 더 공익적이었다고 말할 수 있을 것이다. MBC가 광고 없이 수신료 보조를 받아 운영되는 KBS1에 비해 QI 평점이 높은 프로그램 비중이 3.5%p 차이밖에 나지 않는

다는 것 자체가 주목할 만한 성과다. 반대로, 점유율이 높은 프로그램 비중을 합산해 보면 MBC는 39.6%, KBS1 29.5, KBS2 31%, SBS는 50%이다. 이 결과들은 MBC가 SBS에 비해 점유율 높은 프로그램 비중이 매우 작지만, KBS1, KBS2 채널에 비해서는 높다는 것을 알 수 있다. 특히, QI와 점유율 모두가 낮은 프로그램 비중이 월등히 작은 것과 함께 이상의 포트폴리오 분석은 MBC가 상업적 경쟁력과 공익적 품질이라는 자칫 상반될 수도 있는 가치를 조화롭게 추구하고 있다고 평가할 수 있을 것이다. 즉, MBC가 상업성과 공익성 모두를 어느 정도 균형되게 효율적으로 달성하고 있다는 것이다. 물론, 2024년도에 보도 및 시사 부분에서의 활약이 방송사 브랜드 이미지 전체를 올렸고 이 이미지가 시청자의 다른 장르의 질적 평가에 전이된 측면을 고려해야 할 것이다. 정국이 안정된 후에는 MBC 브랜드 이미지의 확산이 지속되기 어려울 수도 있다는 점도 염두에 두어야 하겠다.

2024 MBC의 KI 평점(7.48)은 처음으로 KBS1을 제치고 조사 대상 방송사 중 1위를 차지했다. 아울러 KI 조사의 채널 성과평가에서 흥미성, 다양성, 신뢰성, 유익성, 창의성, 공정성, 공익성 모든 영역에서 다른 지상파 방송에 비해 가장 높은 평가를 받았다. 특히 수신료를 받으면서 광고 없이 시사·교양 위주로 편성하는 공영방송 KBS1보다 모든 부문에서 MBC가 나았다는 것은 매우 큰 의미를 시사한다. MBC 채널의 성과평가 결과가 KBS1보다 뛰어나다는 결과가 국가기관 조사에서 나온 것은 그 자체로 괄목할 만한 성과이다.

QI 평점이 개별 프로그램의 QI 점수를 평균한 값으로 프로그램의 품질을 나타내는 지수라면, 채널 브랜드 자산 및 채널 선호도는 시청자의 채널에 대한 평가라고 할 수 있다. 일반 시청자들이 평가한 채널 브랜드 자산 및 채널 선호도 평가에서 MBC는 모두 1위를 차지했다. 장르별 채널 인지도에서도 MBC는 뉴스, 시사·교양, 생활 교양 장르에서 모두 1위를 기록했다. 채널인지도 조사는 특정 장르를 생각하면 어떤 방송 채널이 떠오르는지를 묻는 방식으로 조사하는데, '뉴스', '시사·교양', '생활 교양'에서 MBC 채널이 떠오른다는 응답이 모두 가장 많았다는 것은 지난 한 해 공영방송 MBC가 지켜온 공적 책임의 크기가 어떠했는가를 짐작게 한다. MBC가 2024년 뉴스, 시사·교양, 생활 교양 장르 채널인지도 평가에서 타 채널 대비 압도적 우위를 보인 것은 공영방송 MBC의 기본 지향과 핵심 가치에 충실한 편성 전략을 시청자들이 인정한 것으로 해석할 수 있다. 다만, 환경이 어려운 가운데에도 오락과 드라마 장르에서 채널 인지도를 높일 수 있는 홍보 등의 정밀한 전략이 더 요구된다.

□ **사회적 영향력 부문**에서 MBC의 프로그램 품질 평가 조사에서 진행된 채널 브랜드 자산 조사와 외부의 공신력 있는 조사로 〈시사저널〉의 '누가 한국을 움직이는가'의 언론매체 부문 조사 결과, 〈시사인〉의 '언론매체 신뢰도 조사' 결과, 로이터 저널리즘 연구소의 '뉴스 브랜드 신뢰도 평가' 결과를 평가했다. MBC는 자체적으로 실시한 채널 브랜드 자산평가 및 채널 선호도 평가에서 모두 1위를 차지했다. 외부 조사에서도 이와 비슷한 흐름을 보였다. 전문가와 일반 국민을 대상으로 매체 영향력 및 신뢰도를 측정하는 〈시사저널〉의 '누가 한국을 움직이는가' 조사 결과, 매체 영향력에 대한 MBC 평가는 전문가 조사와 일반인 조사 공히 1위를 기록했다. 신뢰도 조사에서도 전문가와 일반인 응답자 모두 MBC를 1위로 꼽았다. 〈시사인〉 조사에서도 MBC는 대한민국에서 가장 신뢰받는 언론매체였다. 전년도에 이어 압도적 1위를 이어간 MBC는 불신하는 언론매체에서 1위 조선일보(18.1%)와 격차가 있는 2위(13.9%)로서, KBS(12.8%), TV조선(10.6%) 등과 유사한 수준이었다. MBC에 대한 불신도는 2023년 12.9%에서 1%P 떨어진 수치이다. 정파화한 정치 환경에서 매체의 경향성이 강하고 영향력이 높을수록 선호가 극명하게 갈릴 가능성이 높으나 MBC의 신뢰도가 불신도의 2배로 유지되는 것은 그나마 다행스럽다고 평가할 수 있지만 공영방송으로서 여전히 관리해야 할 부분이다. 언론매체 MBC에 대한 신뢰도는 로이터 저널리즘 연구소의 뉴스 브랜드 신뢰도 평가에서도 마찬가지로 나타났다.

타 기관에서 수행하는 언론매체 영향력 및 신뢰도 조사결과는 조사방법의 타당성을 검토해서 신중하게 해석해야 한다. 조사 시점, 표집방법, 그리고 문항의 구성 등은 물론 조사 주체에 따라서도 결과가 다르기 때문이다. 그러나 MBC에 대한 평가는 그간의 조사들이 일관된 경향성을 보이고 있어 "매우 신뢰할 만하다"라고 평가할 수 있다.

2024년에 MBC는 방송협회 등 외부 기관에서 주는 상을 모두 58개 수상했다. 이는 지난해에 비해 32% 늘어난 결과다. 이중 보도 부문에서 47개, 비보도 부문에서 11개다. 지난해 보도 부분 수상이 28개였던 것과 비교한다면 2024년 MBC가 보도 부문에서 이룩한 질적 성과는 의미가 크다고 평가할 수 있다.

3 편성·제작 분야의 관리와 혁신

편성·제작 관리와 혁신 영역은 '편성 관리의 합리성과 혁신 노력', '제작 관리의 합리성과 혁신 노력', '자율 규제의 적절성과 법적제재 관리', '시청자 권익 보호를 위한 제도의 운영' 등 4가지 항목으로 평가했다.

1) 편성 관리의 합리성과 혁신 노력

△ 편성 운영 시스템 및 편성 지표, △ 편성의 정시성, △ 신설 및 특집 기획프로그램 편성, △ 파일럿 프로그램의 개발 및 △ 편성을 위한 노력 등의 다섯 가지의 세부 내용을 토대로 '편성 관리의 합리성과 혁신 노력' 항목을 검토했다.

(1) 편성 운영 시스템

편성 운영 시스템은 연간 및 월간 목표 설정과 실적, 전략적 편성 및 평가 시스템을 점검하였다.

가. 2024년 편성 목표 설정

MBC는 2024년에 '경쟁력과 수익성을 겸비한 라인업 전략으로 채널 매력도 강화'라는 편성 지침 아래와 같은 세부 목표를 설정하였다.

- 요일별 앵커 프로그램 확보를 통한 채널 경쟁력 증대
- 드라마 품질관리를 통한 시청률 제고 및 금토극 슬롯 안정화
- 신규 킬러 콘텐츠의 지속적인 개발을 통한 채널 매력도 관리
- 파일럿 프로그램의 적극적인 개발을 통한 신규 콘텐츠 론칭 가능성 타진
- 다면평가를 기반으로 부진 프로그램 조정 및 경쟁력 있는 콘텐츠 집중 전략

MBC는 2024년에 각종 검증되지 않은 콘텐츠가 난립하고, 경쟁이 극심해진 미디어 환경에서 지상파 채널로서의 책무를 다하는 동시에 기본에 충실한 제작에 중점을 두고 신뢰할 수 있는 채널, 믿고 볼 수 있는 채널로 자리매김하기 위해 노력할 것을

전략적 목표로 삼았다. 특히, 타 지상파와의 차별화를 위해 ① 신속하고 공정한 뉴스·시사 프로그램을 제작해 영향력을 높이고 ② 장르별로 경쟁력을 갖춘 좋은 콘텐츠를 선보이며 ③ 선거, 올림픽 등 대형 이벤트 방송의 경쟁력을 강화해 바쁜 시청자의 한정된 미디어 이용 시간 중 MBC를 가장 먼저 찾고, 즐겨 찾을 수 있도록 하는 것을 실행 목표로 설정했다.

나. 월간 편성 지표와 실행

편성·제작의 전략적 목표를 달성하기 위해, 월별 편성 지표를 제시, 전략과제에 따라 전략적이면서도 유연하게 편성을 이끌고 나가기 위한 지침으로 사용하였다. 〈표 1-44〉에서 제시하듯, 드라마나 예능 등 주요 편성 성과를 달성하기 위한 개편도 월간 편성 지표를 통해 관리하였다. 다양한 국내·외 주요 이슈들에 효과적으로 대처하기 위해서도 편성 지표가 활용되었다. 예를 들어, 7월과 8월의 장마와 태풍으로 인한 재난방송이나 12월 3일 비상계엄 사태 이후 관련 특보 등 즉응 편성으로 비상 수요에 대응했다.

〈표 1-44〉 월별 편성 지표

월	편 성 지 표
1	*** 신년 특집 프로그램을 통한 사회적 어젠다 제시 / 강원 동계청소년 올림픽 편성을 통한 스포츠 다양성 확보** o 〈신년 특집 기후 위기 다큐멘터리 물이 밀려온다〉 특집 편성, 〈다문화 활력 프로젝트 다정다감〉 정규 편성등 신년을 맞아 대한민국의 당면과제인 인구위기과 기후위기와 관련된 프로그램을 적극적으로 편성함. o 금토극 〈열녀박씨 계약결혼뎐〉 종료, 〈밤에 피는 꽃〉 론칭 및 프리미어 편성 o 〈도망쳐〉(8부작) 신설 o 2024 강원 동계청소년 올림픽 편성 - 1/20(토)-2/1(목) 기간 중계방송 편성 - 관련 지역사 콘텐츠 〈2024 강원동계청소년올림픽 특집 뉴 호라이즌-새로운 지평〉(강원영동M) 편성 o 국회 및 총선 관련 편성 - 국회 인사청문회 중계방송 〈조태열 외교부 장관 후보자〉, 〈조태용 국정원장 후보자〉 - 〈제22대 국회의원선거 정강정책 방송연설(더불어민주당/국민의힘)〉 - 〈제22대 국회의원선거 1차 공직선거 정책토론회〉 o '이재명 당대표 피습' 관련 뉴스특보 편성

월	편 성 지 표
2	*** 2월 3주차(2/16(금) 기준) 부분조정 시행으로 총선 대비 / 신규 파일럿 편성과 최초 AI 프로그램 편성으로 화제성 확보** o 2/16(금) 부분조정 시행 - 〈오은영리포트-결혼지옥〉 재개 및 신규 예능 〈대학체전:소년선수촌〉 론칭 - 〈나를 살리는 1교시〉, 〈글로벌건강비법 최강백세〉 신설, 오전 시간 생활/교양/건강 특화 슬롯 마련 - 총선 정국 대비 〈100분 토론〉 오후 10시대로 전진 배치 - 수요극 〈오늘도 사랑스럽게〉, 〈오은영리포트-알콜지옥〉, 〈태어난 김에 세계일주3〉, 〈솔로동창회 학연〉 시즌 종료 o 설특집 편성 프로그램 - 설 특선영화 〈리바운드〉, 〈인생은 아름다워〉 〈밀수〉 - 신규 파일럿 〈주간 입맛 연구소 뭐먹을랩〉(2부작), 〈송 스틸러〉(2부작) 편성 - 〈설특집 태어난 김에 세계일주3 미방송분 깊이보기〉 - 〈설특집 감성다큐 오느른〉 - 〈설특집 VR 다큐 너를 만났다 열셋, 열여섯〉 o 금토 프라임 타임 경쟁력 유지를 위한 특선영화 편성 - 〈금토드라마 밤에 피는 꽃 TV무비〉 발주 편성 - 특선영화 〈특송〉 수급 편성 o AI 접목 신규 콘텐츠 〈PD가 사라졌다〉(3부작) 론칭 o 국회 중계방송 및 총선 관련 편성 - 국회 인사청문회 중계방송 〈박성재 법무부장관 후보자〉 - 〈중계방송 국회 교섭단체 대표연설(더불어민주당/국민의힘)〉 - 〈제22대 국회의원선거 정강정책 방송연설(더불어민주당/국민의힘)〉 - 〈제22대 국회의원선거 2차 공직선거 정책토론회〉
3	*** 3.1절 특집 및 주요 스포츠 이벤트 중계방송 편성** o 3.1절 관련 편성 - 〈중계방송 제105주년 3.1절 기념식〉, 〈3.1절 특집 다큐 독도 데이터 전쟁〉(2부작, 포항M) 편성 o 금토극 〈밤에 피는 꽃〉 종료, 〈원더풀 월드〉 론칭 및 프리미어 편성 o 스포츠 이벤트 중계 편성 - 〈MBC스포츠 2026 FIFA 북중미월드컵 3차 예선 대한민국:태국〉 편성 - 〈MBC스포츠 2024 KBO리그 개막전 키움:KIA〉 편성, KBO리그 중계 시작 o 〈제22대 국회의원선거 3차 공직선거 정책토론회〉, 〈제22대 국회의원선거 정강정책 방송연설〉 등 총선 관련 편성 o '의사 집단행동 관련 대국민 담화' 등 국내 현안 관련 뉴스특보 전달

월	편 성 지 표
4	*** 제22대 국회의원선거 관련 선거방송의 성공적 수행 / 경쟁력 강화를 위한 핵심 콘텐츠 론칭 및 계기성 특집 편성 실시** o 제22대 국회의원선거 개표방송 - 선거에 앞서 〈제22대 국회의원선거 비례대표 후보자 토론회〉, 〈100분 토론 / 선택 2024, 당신의 마음은?〉 편성, 선거 관련 현안 점검 - 〈선택 2024〉 브랜드 활용한 〈제22대 국회의원선거 개표방송〉 및 〈특집 MBC 뉴스 데스크〉, 채널 경쟁력 제고 및 공영방송의 역할 충실히 수행 o 추념식 포함 계기성 특집 편성 - 〈중계방송 제76주년 4.3 희생자 추념식〉, 〈4.3 특집 다큐멘터리 사죄의 완성〉(제주M) 편성 - 〈중계방송 4.16 세월호 참사 10주기 기억식〉, 〈PD 수첩 / 세월호 10년, 유가족의 기억〉, 〈세월호 10주기 특집 다큐멘터리 봄이 온다〉 - 〈장애 인식 개선 특집 대한민국 자폐가족 표류기〉, 〈장애 인식 개선 특집 운명처럼 핸드볼〉(충북M) o 신규 전략 콘텐츠 론칭 및 프로모션 - 금토극 〈원더풀 월드〉 종료 후 구작 IP 활용한 신규 금토극 〈수사반장 1958〉 론칭, 〈돌아온 레전드 수사반장〉과 프리미어 편성으로 사전 홍보 및 경쟁력 제고 - 〈푹 쉬면 다행이야〉 신설, 평일 밤 예능 슬롯 경쟁력 강화 - 디지털 매체에서 화제성 높은 파일럿 〈청소광 브라이언〉(2부작) 편성 - 고품질 음악 콘텐츠 〈TV예술무대 통영국제음악제〉 신설 o 〈복면가왕〉 9주년 특집 2부작 확대 편성 o 일요일 〈MBC 선데이 베이스볼〉 슬롯 활용, KBO리그 중계 정규 편성 o 인구 위기 및 교육 관련 아젠다 제시 - 〈MBC 특별 생방송 시민 300, 인구절벽을 막아라〉, 〈특집 100분 토론 소멸 위기 대한민국, 아이들이 미래다〉, 〈인구 위기 특집 다큐 아이 낳으라는 법 있나요?〉 편성으로 인구 감소에 대한 다각적 분석 및 경각심 조성 - 〈MBC 교육 대기획 교실 이데아〉(3부작) 편성을 통해 사회적 의제를 제시하고 대안 탐색 o '의료개혁 대국민담화', '윤석열 대통령 총선 관련 입장 발표' 등 국민적 관심사인 현안 관련 뉴스특보 실시

월	편 성 지 표
5	*** 5월 1주차(5/5(일) 기준) 부분조정 시행 / 파일럿 프로그램 실험으로 신규 콘텐츠 발굴** o 5/5(일) 부분조정 시행 - 신규 일일극 〈용감무쌍 용수정〉, 신규 예능 〈송 스틸러〉 론칭 - 화요일 밤 10시 '파일럿 존' 신설, 예능 파일럿 〈짠남자〉(2부작), 〈장안의 화제〉(2부작) 편성 - 〈장애 인식 개선 프로젝트 희망노트〉 신설, 사회 통합 기능 강화 - 〈도망쳐〉, 〈대학체전: 소년선수촌〉 종료 o 가정의 달 및 기념일 계기성 특집 편성 - 〈MBC 어린이날 특선영화 뽀로로 극장판 드래곤 캐슬 대모험〉, 〈2024 어린이에게 새 생명을〉, 〈가정의 달 특집 오은영 리포트-결혼지옥〉 편성 - 〈중계방송 부처님 오신 날 봉축법요식〉, 〈중계방송 제44주년 5.18 민주화운동 기념식〉 편성 o 금토극 〈수사반장 1958〉 종료, 〈우리, 집〉 론칭 및 프리미어 편성 o 〈MBC 선데이 베이스볼〉 중계 지속 편성(5월 3경기 중계) o 지역사 우수 콘텐츠 〈UHD 특선 다큐 섬바디투럽〉(8부작) 수급 편성 o '한중일 정상 공동기자회견', '북, 미상 발사체 발사' 관련 뉴스특보 및 국회 인사청문회 〈오동운 고위공직자 범죄수사처장 후보자〉 중계 실시
6	*** 신규 콘텐츠 개발 지속으로 채널 경쟁력 강화 노력 및 6~7월 UHD 방송 비율 확대 등 편성 비율 관리** o 호국보훈의 날 기념 계기성 편성 - 〈제69회 현충일 추념식〉 중계 - 〈한국전쟁 특집 다큐멘터리 폭격, 그날의 진실〉, 〈한국전쟁 특집 VR 다큐 마지막 인사〉 편성 o 신규 콘텐츠 개발 및 콘텐츠 다양성 강화 - 본사 IP 〈심야괴담회〉 신규 시즌 론칭 - 신규 파일럿 〈이 외진 마을에 왜 와썹?〉(2부작), 〈최욱의 욱하는 밤〉(2부작) 편성 및 〈건강의 재구성 썰록〉 신설로 콘텐츠 라인업 다각화 o 〈제50회 전주대사습놀이 전국대회〉 편성을 통해 민족문화 창달 노력 o 고품질 콘텐츠 제공을 위한 UHD 프로그램 전환 준비 및 시행 - 〈5 MBC 뉴스〉 종료, 〈5시 뉴스와 경제〉(UHD) 론칭 o 〈금토드라마 우리, 집 몰아보기〉 발주 및 프라임 타임 편성으로 핵심 콘텐츠 노출 극대화 o 〈MBC 특별생방송 중소기업&소상공인에게 희망을!〉을 통해 상업 활성화와 균형 발전 도모 o 주요 스포츠 이벤트 중계 - 〈2026 FIFA 북중미월드컵 2차 예선 대한민국:싱가포르〉, 〈MBC 선데이 베이스볼 2024 KBO리그 LG:두산〉 중계 - 〈MBC스포츠 마레 노스트럼 수영투어 3차 대회〉 편성 o 〈국회 법제사법위원회 입법 청문회〉 중계방송, '전북 부안 지진', '화성 공장 화재' 관련 뉴스특보 실시

월	편 성 지 표
7	*** 2024 파리올림픽 편성 시작 및 여름철 집중호우 기간 뉴스특보 상시 대응** o 2024 파리올림픽 편성: 7/26(금)-8/11(일) 기간 '2024 파리올림픽' 개/폐회식, 경기 중계 및 하이라이트 프로그램 〈파리 타임〉 편성 - 핵심 시간대 올림픽 경기 중계로 주요 프로그램 결방 - 경기 양상과 중계 시간 변동에 따라 〈뉴스 데스크〉 유동적 운행 - 경기 홍보를 위한 우상단, 흘림자막, 스팟 운용 o 정규 프로그램 UHD 전환 완료 - 〈생방송 오늘 저녁〉 종료, UHD 프로그램 〈오늘 N〉 론칭(7/1(월)부터) - 〈신비한 TV 서프라이즈〉 UHD 전환 (7/7(일)부터) o 프라임 타임 다양한 신규 콘텐츠 론칭 - 금토극 〈나는 돈가스가 싫어요〉(2부작) 편성 - 파일럿 프로그램 〈심장을 울려라 강연자들〉(3부작), 〈손석희의 질문들〉(5부작), 〈우리동네 털뭉치들〉(3부작) 론칭 o 장마철 집중호우에 따라 뉴스특보 체제 가동, '장마전선 중부로 북상', '중대본 2단계 가동' 등 현황 전달과 피해 최소화를 위한 관련 스팟 송출로 공영방송 역할 수행 o '시청 앞 대형 교통사고', '바이든 후보 전격 사퇴' 국내외 이슈 관련 뉴스특보 실시 o 〈특집 다큐 매직 아워 더 세븐틴〉, 〈특집 쇼! 음악중심 인 재팬〉, 〈ESG특별기획 환경음악회〉 등 음악 프로그램 특집 편성 o 〈국회 운영위원회 현안질의〉, 〈국회 법제사법위원회 전체회의〉, 국회 인사청문회 〈이진숙 방송통신위원장 후보자〉 중계
8	*** 2024 파리올림픽 중계 경쟁력 1위 달성 및 패럴림픽 편성을 통한 공영성 강화 / 드라마 및 대형 예능 프로그램 프로모션을 위한 집중 홍보, 프라임 타임 시사·공영 zone 운영 시작** o 광복절 기념 〈중계방송 제70주년 광복절 경축식〉, 〈광복절 특집 앙코르 다큐 검은 동굴 어둠 속에 묻힌 진실〉 편성 o 올림픽 기간 결방된 정규 프로그램 경쟁력 방어를 위해 〈다시 보는 놀면 뭐하니? 신유빈 특집〉, 〈올림픽에도 놀면 뭐하니?〉, 〈일일드라마 용감무쌍 용수정 몰아보기〉 등 발주 o 신규 프로그램 론칭 및 전략적 프로모션 - 금토극 〈백설공주에게 죽음을〉 론칭 및 프리미어 편성 - 핵심 IP 스핀오프 〈태어난 김에 음악일주〉(8부작) 론칭, 기대감 조성을 위한 〈태어난 김에 음악일주 미리보기〉 편성 - 〈청소광 브라이언〉(8부작) 정규 편성, 〈이유 있는 건축〉(4부작) 론칭 - 지역사 우수 콘텐츠 〈UHD 특선 다큐 매그넘 포토스〉 수급 편성 o 〈2024 파리패럴림픽〉 개/폐회식 및 경기 편성 o 〈PD 수첩〉 밤 22:20 이동하여 〈PD 수첩〉-〈100분 토론〉으로 이어지는 시사 슬롯 조성 o '태풍 종다리 북상', '집중호우 주의', '부천 호텔서 큰불' 등 재해 및 사건사고 관련 뉴스특보 긴급 편성 o 〈김문수 고용노동부 장관 후보자 인사청문회〉, 〈국회 과학기술정보 방송통신위원회 청문회〉 중계방송 실시

월	편 성 지 표
9	*** 추석 연휴를 전후하여 신규 프로그램 및 특집 프로그램 론칭, 경쟁력 및 화제성 확보 노력** o 추석특집 편성 프로그램 - 특선영화 〈명량〉, 〈노량: 죽음의 바다〉, 〈싱글 인 서울〉, 〈밀수〉 - 〈2024 추석특집 아이돌스타 선수권대회〉(3부작) - 〈추석특집 태어난 김에 음악일주 중간점검〉 - 〈추석특집 이유 있는 건축 스페셜〉, 〈앙코르 금토드라마 나는 돈가스가 싫어요〉 등 최신 우수 콘텐츠 재조명 o 유익한 정보를 전달하는 프로그램 론칭 - 생활 밀착형 경제 정보를 공유하는 〈짠남자〉(8부작) 정규 편성 - 마사지를 주제로 다양한 문화권을 체험하는 〈로드트립 다큐멘터리 마사지로드〉(4부작) 편성 o 국회 주요 행사 중계방송 시행 - 국회 인사청문회 〈김용현 국방부장관 후보자〉, 〈심우정 검찰총장 후보자〉, 〈안창호 국가인권위원장 후보자〉 - 〈국회 교섭단체 대표연설(더불어민주당/국민의힘)〉, 〈2024 제1차 정당정책 토론회〉 o 기타 계기성 특집 편성 - 〈방송의 날 특집 다큐 자유언론실천선언 50주년 암흑 속의 횃불〉 - 〈BJC방송기자클럽 특별기획 위기의 대한민국: 인구 절벽을 넘어서〉, 〈중계방송 방송기자클럽 초청 토론회 우원식 국회의장〉 o 〈MBC 선데이 베이스볼〉 KBO리그 중계 실시(9월 2경기 중계)
10	*** 10월 4주차(10/27(일) 기준) 부분조정 시행, 신규 금토극 화제성 확보를 위한 편성 실시** o 10/27(일) 부분조정 시행 - 〈지구를 닦는 남자들〉(6부작), 〈심장을 울려라 강연자들〉(8부작) 론칭 o 신규 콘텐츠 론칭 및 집중 홍보 - 금토극 〈백설공주에게 죽음을〉 종료, 〈이토록 친밀한 배신자〉 론칭 및 프리미어 편성 - 〈이토록 친밀한 배신자 1-2회 몰아보기〉, 〈이토록 친밀한 배신자 3-4회 몰아보기〉 편성으로 방영 초반 시청자 유입 유도 o 국군의 날, 한글날 포함 각종 계기성 특집 편성 - 〈국군의 날 특집 앙코르 다큐프라임 최초의 유엔군 스미스 특수임무부대〉, - 〈한글날 특집 앙코르 다큐 한글, 문화와 미래를 열다〉 - 〈중계방송 10/29 이태원참사 2주기 국회 추모제〉 - 〈신해철 10주기 특집 다큐 우리 형, 신해철〉(2부작) - 〈도시 재생 특집 다큐멘터리 다시 살아지는 도시〉 o 국민적 관심사인 주요 스포츠 이벤트 중계 - 〈MBC스포츠 2024 KBO 포스트시즌〉 준플레이오프 2차전, 플레이오프 3차전, 한국시리즈 1차전, 한국시리즈 1차전 서스펜디드, 한국시리즈 3차전 - 〈MBC스포츠 2026 FIFA 북중미월드컵 3차 예선 대한민국:요르단〉 - 〈MBC스포츠 2024 아이콘 매치 FC스피어:실드UTD〉 o 국정감사, 보궐선거 관련 편성 - 〈서울시교육감 보궐선거 후보자 대담〉, 〈서울시교육감 보궐선거 후보자 토론회〉 - 〈중계방송 2024 국회 운영위원회 국정감사〉

월	편 성 지 표
11	*** 국내외 현안 관련 정보 전달, 다양한 장르의 콘텐츠 라인업 확보** o 〈MBC 뉴스특보 2024 미국의 선택〉 선거방송과 관련 보도를 통해 국제 정세 변화를 적극적으로 전달 o 윤석열 대통령 임기 반환점을 맞아 〈대국민담화 및 기자회견〉 중계 o 신규 콘텐츠 론칭 및 집중 홍보 - 금토극 〈이토록 친밀한 배신자〉 종료, 〈지금 거신 전화는〉 론칭 및 프리미어 편성 - 핵심 콘텐츠 스핀오프 〈대장이 반찬〉(4부작), 신규 교양 프로그램 〈시골 마을 이장우〉(4부작) 론칭 - 〈MBC 창사 특집 슈퍼 스테이지 두아 리파 글래스톤베리 2024〉 기획 편성 - 〈서거 114주년 특집 다큐 안중근 다시 평화를 외치다〉, 〈특집 다큐멘터리 아일랜드 보이즈: 선감학원의 비밀〉 편성 o 〈중계방송 2024 제2차 정당정책 토론회〉 편성 o 수도권 대설경보 관련 뉴스특보 시행
12	*** 비상계엄 및 내란사태, 제주항공 여객기 참사 관련 특보 체제 가동** o 12.3 비상계엄 사태 관련 뉴스특보 집중 실시, 〈특집 뉴스 데스크〉 확대 편성 o 12.3 비상계엄 관련 〈PD 수첩〉, 〈100분 토론〉 특집 회차 긴급 편성 o 한강 작가 노벨문학상 수상 기념 〈중계방송 제124회 노벨상 시상식 한국 문학, 세계와 만나다〉, 〈노벨문학상 수상 특집 다큐 한강이 온다〉 편성, 국민적 관심사를 조명하고 인문학적 가치 고찰 o '12.29 제주항공 여객기 참사' 발생 후 신속한 특보 체제 운영, - 연말 시상식 결방 및 예능 프로그램 등 조정으로 사회적 애도 분위기 형성 o 〈선을 넘는 클래스〉 정규 편성, 〈아날로그 감성 여행 너에게 닿기를〉(2부작) 론칭 o 글로벌 OTT 인기 콘텐츠 〈히어로 액션 시리즈 무빙〉 수급 편성 o 〈성탄 특집 다큐 우리들의 투티〉, 특선영화 〈리바운드〉 등 연말 특집 편성 o 〈MBC스포츠 2024 K리그 대구FC:충남아산〉 중계 o 연말 나눔 문화 확산을 위한 〈MBC 이웃사랑 특집 모두의 나눔〉, 〈글로벌 도네이션쇼 W〉 편성 o 국회 인사청문회 〈마은혁 헌법재판관 후보자〉, 〈조한창 헌법재판관 후보자〉 중계방송 시행

나. 전략적 편성 및 평가 시스템 운영

편성전략위원회, 주간 편성회의, 프로그램 개선 전략회의 등의 편성 및 평가 시스템을 통해 연간 및 수시 전략을 수립하고 평가하며 피드백을 통한 교정 및 대응 등의 접근을 취하였다.

① 편성 전략 위원회에 따른 편성 조정 성과

MBC는 2024년 사장 직속의 비상설 기구인 편성전략위원회를 가동하여 연간 방송 편성 계획 수립 이후의 주요 개편을 효과적이고 통합적으로 수행하고자 하였다. 이 위원회의 위원장은 부사장, 부위원장은 콘텐츠사업본부장이며, 위원으로는 콘텐츠전략국장, 드라마본부장, 예능 본부장, 시사·교양국장, 기획국장, 뉴스룸 국장, 스포츠국장, 마케팅 솔루션 국장, 예산기획팀장, 콘텐츠전략팀장(간사)이 참여하였다. 2024년에는 총 5번의 개편 및 부분 조정을 시행하였고, 이중 개편이 1회, 부분 조정이 4회 있었다. 편성 전략위원회는 MBC 내규상, 프로그램 개편 시에 열리므로 '24년 8월 개편에 대한 편성전략위원회를 7/30일에 개최하였다. 이날 회의는 '신규 킬러 콘텐츠 개발을 통한 핵심 시간대 20~49 경쟁력 강화' 방안과 '공영 프로그램 블록 편성을 통한 시너지 효과 창출' 방안을 논의하였다. 논의 결과 아래와 같은 편성 조정을 결정하였다.

〈표 1-45〉 2024 편성전략위원회 8월 편성 조정 성과

- 신규 콘텐츠 런칭을 통한 시즌제 확장 가능성 확보 및 20~49 시청층 강화
  - (화)밤 9시 본사 웹예능 〈청소광브라이언〉의 TV판 론칭을 통해 멀티 플랫폼 확장 가능성을 확인함.
  - (수)밤 9시 〈이유있는 건축〉을 론칭하여 본사 프로그램 포트폴리오에서 부족했던 인포테인먼트 장르를 보완하며 포트폴리오 다양화에 기여함.
  - (일)밤 9시 〈태어난 김에 음악일주〉 론칭하여 본사의 대표 시즌제 IP를 기반으로 신규 시즌 제작을 통해 IP 확장성을 강화함.

- 공영 프로그램 블록 편성을 통한 시너지 효과 극대화
  - (화) 밤 10시대에 본사 대표 공영 프로그램인 〈PD 수첩〉과 〈100분 토론〉을 연이어 배치하여 공영성 강화를 위한 블록을 형성함.

MBC는 전술한 바와 같이 24년 8월 편성 조정을 통해 화요일 밤 시간대의 공영성을 강화하였다. 이는 기존 (화) 밤 9시대 〈PD 수첩〉과 밤 11시대 〈100분 토론〉 편성을 조정하여 (화) 밤 10시대 〈PD 수첩〉 + 밤 11시대 〈100분 토론〉으로 블록화, 시사 장르 연속시청 타깃의 연속시청 패턴 시도를 통해 공영성 프로그램의 집중도를 높이려는 시도였다. 다양한 정국 이슈 및 연속시청 패턴 형성 등이 긍정적으로 작용하여 〈PD 수첩〉 및 〈100분 토론〉의 시청률은 23년 대비 각각 0.2%p, 0,4%p 상승하였다.

〈표 1-46〉 〈PD 수첩〉 및 〈100분 토론〉 가구시청률

	2023년	2024년	차이
PD 수첩	2.9%	3.1%	+0.2%p
100분 토론	0.9%	1.3%	+0.4%p

② 주례 편성회의 운영

주례편성회의는 매주 월요일 11시에 제작 현업국과 유관 부서의 팀장급 대표자들이 콘텐츠전략국 회의실 모여 해당 주차의 편성표와 앞으로 2주간의 편성 시안을 두고 편성 조정이 필요한 부분을 논의하고, 경쟁사 편성 현황 등을 공유하는 협의체다. 예산, 광고 부서에서는 이 회의에서 현재 사내외의 주요 현안 등을 공유하며, 편성-제작의 대응 방안들을 협의한다.

〈표 1-47〉 주례 편성회의 참석 대상

구분	참석자
제작현업국	보도본부, 드라마본부, 예능본부, 시사·교양국, 콘텐츠협력팀, 스포츠국, 제작기술국, Biz혁신국 * 해당국 팀장급 참석
예산/광고	예산기획팀, ESG·심의·시청자팀, 미디어전략사업국, 마케팅영업팀
자회사	iMBC
편성국	콘텐츠전략국장, 콘텐츠전략팀장, 편성팀장 및 주간편성/일일운행 담당자, 콘텐츠프로모션팀장

③ '프로그램 평가회의' 현황과 실적

프로그램 평가회의는 안건이 발생할 때마다 열리는 콘텐츠 전략 조직 내 회의다. 회의에서는 담당 콘텐츠 전략 PD가 프로그램의 포트폴리오(ex. 텐트폴 드라마, 핵심 예능, 수익형 프로그램 등)에 따라 필요한 분석 및 제언을 작성하고 토의를 통해 차후 방향을 결정하였다.

〈표 1-48〉 프로그램 평가회의 실적

구분	월	대상 프로그램	분석 내용	성과 (반영 내용)
1	1월	〈신비한 TV 서프라이즈〉	시청률 하락에 따른 개편 방향 제언	제작진에게 전달하여 콘텐츠 경쟁력 개선 방안에 대해 협의
2	1월	〈세계경찰 슈퍼폴〉	〈세계경찰슈퍼폴〉 개선안에 대한 리뷰 및 편성 의견	제작진에 전달하여 편성 여부 협의
3	1월	〈100분 토론〉	4월 총선 전 시간대 변경에 따른 시청률 분석과 과거 시사토론 아이템 분석	제작진에 전달하여 총선 시기 콘텐츠 경쟁력 개선 방안에 대해 협의
4	1월	〈안 싸우면 다행이야〉	시간대 변경((토)→(월))에 따른 시청률 분석, 후속 시즌 관련 제언	제작진에 전달, 시간대 이동 후 성공적 안착 및 후속 시즌에 대한 전략 논의
5	1월	〈태어난 김에 세계일주〉	보도자료용 경쟁력 메모	시즌제 성공적 런칭을 위해 제작진에 전달 및 홍보
6	1월-12월	〈뉴스 데스크〉	일별, 월별, 연별 지상파 3사 시청률 분석	보도국/대외협력팀에 전달하여 뉴스 경쟁력 강화 전략, 보도자료 작성에 참고
7	2월	〈송 스틸러〉	파일럿 경쟁력 분석 및 정규 편성 의견	제작진에 전달하여 성공적인 정규화 방안을 위한 전략 논의
8	2월	〈털뭉치들〉	신규 동물 프로그램 기획 방향성 제언	제작진에 전달하여 신규 예능의 성공적 안착을 위한 전략 논의
9	3월	〈나 혼자 산다〉	〈나 혼자 산다〉 스핀오프 방향성 제언	제작진에 전달하여 스핀오프 기획 및 제작 방향에 참고
10	3월	〈놀면 뭐하니〉	실시간/비실시간 BEST, WORST 회차 아이템 비교 분석	제작진에 전달하여 향후 코너 및 아이템 기획에 참고

구분	월	대상 프로그램	분석 내용	성과 (반영 내용)
11	3월	〈백설공주에게 죽음을〉	금토극 편성시간 축소에 따른 영향 분석	제작진에 전달하여 드라마 경쟁력 강화 방안 논의
12	3월	주요 예능	주요 예능(레귤러 프로그램 6개) 웨이브 시청지표 분석	예능국에 전달, 실시간-비실시간 비교분석을 통한 콘텐츠 종합경쟁력 제고 방안 논의
13	4월	〈청소광 브라이언〉	파일럿 경쟁력 분석 및 정규 편성 의견	제작진에 전달하여 성공적인 정규화 방안을 위한 전략 논의
14	4월	〈원더풀 월드〉	금토극 (금) 대비 (토) 하락 원인 분석	드라마국에 전달, 금토극 시청률 제고 및 드라마 라인업 개선 방안 논의
15	5월	〈짠남자〉	파일럿 경쟁력 분석 및 정규 편성 의견	제작진에 전달하여 성공적인 정규화 방안을 위한 전략 논의
16	5월	〈이유 있는 건축〉	편성 경쟁환경 분석	4부작 파일럿 편성 시간대 논의를 위한 편성 경쟁환경 분석, 제작진에 전달하여 성공적인 정규화 방안을 위한 전략 논의,
17	7월	〈강연자들〉	파일럿 경쟁력 분석 및 정규 편성 의견	제작진에 전달하여 성공적인 정규화 방안을 위한 전략 논의
18	7월	〈손석희의 질문들〉	파일럿 경쟁력 분석 및 정규 편성 의견	제작진에 전달하여 성공적인 정규화 방안을 위한 전략 논의
19	7월	파일럿 종합	파일럿 콘텐츠 종합경쟁력 분석	파일럿 종합 경쟁력 평가 및 파일럿의 성공적인 정규화 방안을 위한 전략 논의
20	8월	〈오은영 리포트〉	동시간대 시청률 분석	제작진에 전달하여 성공적인 시즌제 운영 방안 논의
21	8월	〈PD 수첩〉	시간대 변경에 따른 시청률 분석	제작진에 전달하여 시간대 이동 후 콘텐츠 경쟁력 강화 전략 논의
22	11월	〈구해줘 홈즈〉	23년 이후 시청률 경쟁력 현황	제작진에 전달하여 시청률 경쟁력 강화 및 전략 수립에 참고
23	12월	〈굿데이〉	(일) 밤 9시대 경쟁환경 분석	제작진에 전달하여 편성 경쟁력 제고 방안 논의

④ 정기 또는 수시 개편에 대한 자체 평가

정기 또는 수시 개편에 대한 평가는 콘텐츠전략국 내 자체 평가를 통해 수행하였다. 정기 또는 수시 개편(개편 및 부분 조정) 전후 신설 및 이동 프로그램의 시청률 및 화제성에 대한 정량 분석을 실시하며, 모니터 담당 PD가 작성한 주차별 모니터 보고서를 제작진에게 전달, 프로그램의 성공을 위한 개선 및 제언 등을 적극적으로 제공하였다.

〈표 1-49〉 정기 및 수시 자체 평가 성과

① TV- 2월 부분 조정 요약 및 평가

□ 시행일 : 2024년 2월 16일 (금)

□ 주요내용

o 채널매력도 강화를 위한 콘텐츠 신설

- (월) 밤 9시 〈도망쳐〉 신설 (8부작, 1/22~)
- (월) 밤 10시 10분 〈오은영 리포트-결혼지옥〉 재개 (2/5~)
- (일) 밤 9시 10분 〈대학체전:소년선수촌〉 신설 (10부작, 2/18~)

o 오전 시간대 생활·교양·건강 특화 슬롯 신설

- (금) 오전 8시 30분 〈나를 살리는 1교시〉 신설 (2/16~)
- (토) 오전 7시 20분 〈글로벌 건강 비법 백세 비전〉 신설 (2/17~)

o 총선 정국 대비 채널 공영성 강화

- (화) 밤 〈100분 토론〉 전진 배치 (2/27~) : 23시대 → 22시대로 이동

□ 평가

o 파일럿 편성 시, 콘텐츠 다양성 및 사연 공감력을 인정받은 교양물 〈도망쳐〉를 정규 편성함. 성격장애적 요소를 주목하는 재연, 토크, 진단 프로그램 포맷과 만듦새의 강점을 지닌 프로그램을 편성함으로 대중적 공감을 이끌어냄.

o 영타깃향 콘텐츠인 〈대학체전:소년선수촌〉 신설하고 이를 초핵심 시간대인 (일)밤시간대에 편성함. 대학 재학생들의 피지컬 대결이라는 신선한 포맷의 강점을 살려 공중파 TV에 익숙치 않은 10-20대에게 매력적으로 소구, 어필함.

o 24년 4월 총선에 대비한 특집토론에 대비, 대표 토론 프로그램인 〈100분 토론〉을 밤10시대로 전진 배치, 공영성을 강화함.

② TV- 5월 부분조정 요약 및 평가

□ 시행일 : 2024년 5월 5일 (일)

□ 주요내용

o 주요 예능 프로그램 및 '파일럿 존' 신설로 20~49 경쟁력 강화

- (월) 밤 9시 〈푹쉬면 다행이야〉 신설 (4/29~)
- (일) 밤 9시10분 〈송 스틸러〉 신설 (5/5~)
- (화) 밤 10시 '파일럿 존' 신설 (5/7~)

o 평일 저녁 일일극 〈용감무쌍 용수정〉 론칭 (5/6~)

- (월,화,수,금)저녁 07:05-07:40, (목)저녁 07:10-07:40 편성

□ 평가

o (월) 밤 9시대에서 지속적인 경쟁력을 보여온 〈안싸우면 다행이야〉의 스핀오프물인 〈푹쉬면 다행이야〉를 신설. 무인도 방문기 콘셉트를 유지하되 별 반개 짜리 호텔 운영기라는 변주를 통해 신선함을 부여, 준수한 20~49 경쟁력을 보이며 밤 10시대의 〈오은영 리포트〉와 함께 (월) 밤 시간대 채널 경쟁력을 견인해 옴.

o (일) 밤 9시 10분에 신규 예능 〈송 스틸러〉의 신설을 통해 (일) 밤 시간대 경쟁력을 강화하고자 노력함. 타 가수의 노래를 훔쳐 부르는 콘셉트의 경연 프로그램으로, 유명가수들의 무대가 화제되며 실시간 방송 뿐 만 아니라 동영상 클립(무대 하이라이트 클립 등) 부문에서 높은 경쟁력을 보여줌.

o (화) 밤10시에 '파일럿 존'을 신설, 3편의 예능 콘텐츠(〈짠남자〉, 〈장안의 화제〉, 〈이외진 곳에 왜 와썹?〉)의 경쟁력을 테스트. 이 중 〈짠남자〉를 연내 정규 편성하였음.

③ TV- 6월 부분조정 요약 및 평가

□ 시행일 : 2024년 6월 24일 (월)

□ 주요내용

o 평일 UHD 프로그램 신설

- (월-금) 저녁 4시 55분 〈5시 뉴스와 경제〉 신설 (6/24~)
- (월-금) 저녁 6시 5분 〈오늘 N〉 개편 (8/20~)

o (일) 밤 10시 50분 〈심야괴담회 4〉 신설 (6/23~)

o (토) 오전 7시 20분 〈건강의 재구성 썰록〉 신설 (6/8~)

□ 평가

o UHD 화질 기반 특성 있는 양질의 프로그램 제공을 위한 신설/변경 추진. 평일 오후 5시대 경제 특화 뉴스를 신설하여 경제 분야 이슈를 시의 적절하게 전달하였고, 기존 평일 오후 6시대에 방영 중이던 〈생방송 오늘 저녁〉을 개편, 코너 및 내용을 점검하고 타이틀을 변경하여 〈오늘 N〉으로 개편하여 제공함.

o 공포/미스터리 장르에서 독보적 프로그램인 〈심야괴담회〉의 네 번째 시즌을 하절기 계절적 특수성을 고려하여 6월 재개함. 전 시즌에 이어 클립, VOD 등 디지털 유통 경쟁력이 높은 콘텐츠를 확보함.

④ TV- 8월 개편 요약 및 평가

□ 시행일 : 2024년 8월 13일 (화)

□ 주요내용

o 20~49 타깃향 신규 콘텐츠 론칭

- (화) 밤 9시 〈청소광 브라이언〉 론칭 (8/13~)
- (수) 밤 9시 〈이유 있는 건축〉 론칭 (8/14~)
- 〈일) 밤 9시 10분 〈태어난 김에 음악일주〉 론칭 (8/18~)

o 공영 프로그램 블록화 : (화) 밤시간대 〈PD 수첩〉, 〈100분 토론〉의 블록 편성

- 〈PD 수첩〉 이동 : (화) 밤 9시 → 밤 10시 20분 (8/13~)

□ 평가

o 유튜브에서 높은 경쟁력을 보여준 '청소광 브라이언' 시리즈의 TV판을 신설, 디지털 미드폼 콘텐츠의 TV향 기획, 제작으로 크로스미디어 콘텐츠의 가능성을 실험함. 영타깃향 콘텐츠의 강점을 살려 청소광 팝업 스토어 마케팅 등을 병행, 크로 미디어를 활용한 TV 편성의 모범 사례를 보여주었으며, 온 · 오프라인 통합 광고 판매 시도 등을 통해 콘텐츠의 사업성을 높였음.

o (일) 밤 9시대의 성공적 시즌제로 정착한 〈태어난 김에 세계일주〉 IP의 스핀오프 콘텐츠인 〈태어난 김에 음악일주〉를 (일) 밤 9시대에 편성함. 이를 통해 (일) 밤 시청률을 개선, SBS 〈미운 우리 새끼〉를 견제하고, 20~49 시청층에게 높은 소구력을 보이며 동시간대 수위의 높은 화제성을 기록함.

o (화) 기존 밤 9시대에 방송되던 〈PD 수첩〉을 밤 10시대로 이동, 본사 대표 공영 콘텐츠인 〈PD 수첩〉과 〈100분 토론〉을 블록화하여 연속 시청 패턴을 형성, 공영성을 강화함.

⑤ TV-10월 부분조정 요약 및 평가

□ 시행일 : 2024년 10월 27일 (일)

□ 주요내용

o 6-8부작 신규 콘텐츠 신설을 통한 콘텐츠 포트폴리오 다양화 및 킬러 시즌제 IP 개발 노력

- (수) 밤 9시 〈짠남자〉 신설 (8부작, 9/25~)
- (화) 밤 9시 〈지구를 닦는 남자들〉 신설 (6부작, 10/15~)
- (일) 밤 9시 10분 〈강연자들〉 신설 (8부작, 10/27~)

□ 평가

o (수) 밤 9시에 '파일럿존'에서 테스트한 〈짠남자〉를 8부작 정규 편성, 경쟁력 있는 스튜디오 출연진 구성 및 소비 트렌드에 대한 환기로 20-30대에게 소구하였음. TV 실시간 시청률은 다소 아쉬운 경쟁력을 보였으나, 비실시간 시청(콘텐츠웨이브 VOD)에서 준수한 경쟁력을 보이며 절반의 성공을 거둠.

o (화) 밤 9시에 ESG 환경 소재 기반의 '비워내는 여행' 콘셉트의 〈지구를 닦는 남자들〉을 신설해 환경의 중요성을 알리고, 무분별한 일회용품 사용, 다량의 쓰레기 배출에 대한 사회적 경각심을 환기함.
o (금) 밤10시대에서 3부작 파일럿으로 테스트했던 〈강연자들〉을 8부작으로 (일) 밤 9시대에 신설함. 대한민국 각 분야의 유명인사들이 세상을 살아갈 지혜와 용기를 전달하는 릴레이 강연쇼 콘셉트로, 2024년을 마무리하는 희망과 지혜를 전하는 시의적절한 주제를 담아 공영성을 갖춘 예능 프로그램으로 포지셔닝하며 8부작 방송을 마무리함.

⑤ 계열사 편성조정위원회 활동 등을 통한 네트워크 경쟁력 강화

□ 본·계열사 편성책임자회의

편성 책임자 회의는 주요 개편 시행에 앞서, 본사 내 '편성전략위원회'와는 별도로 16개 계열사의 편성 책임자들과 본사 콘텐츠 전략국 간 개편 전략을 논의하는 기구이다. 본사 콘텐츠전략팀이 운영을 담당하며 콘텐츠전략 본부장을 위원장으로 콘텐츠전략 국장, 마케팅 솔루션 국장과 16개 계열사 편성 국장, 본사 콘텐츠전략 팀장, 편성팀장, 콘텐츠협력 팀장이 참석한다. 24년도에는 상반기(5/16)에 본·계열사 편성 책임자 회의를 개최하여 개편 전략을 공유하고 릴레이 편성 변화에 대한 계열사별 의견을 수렴하였다. 또한, 지역별 현안을 논의하며 각 계열사의 요청 사항을 청취하였다.

□ 지역사 프로그램의 전국 릴레이 확대 및 자체 제작 역량 강화 유도

지역사의 우수 프로그램 및 특집 프로그램을 편성하여 시청자들에게 지역 콘텐츠의 매력을 알릴 기회를 확대하였다. 또한, 지역사 콘텐츠 수급 라인업을 강화해 다양한 지역적 특성과 스토리를 담은 콘텐츠 제공, 지역 콘텐츠 품질 향상과 함께 지속가능한 선순환 구조를 조성하였다.

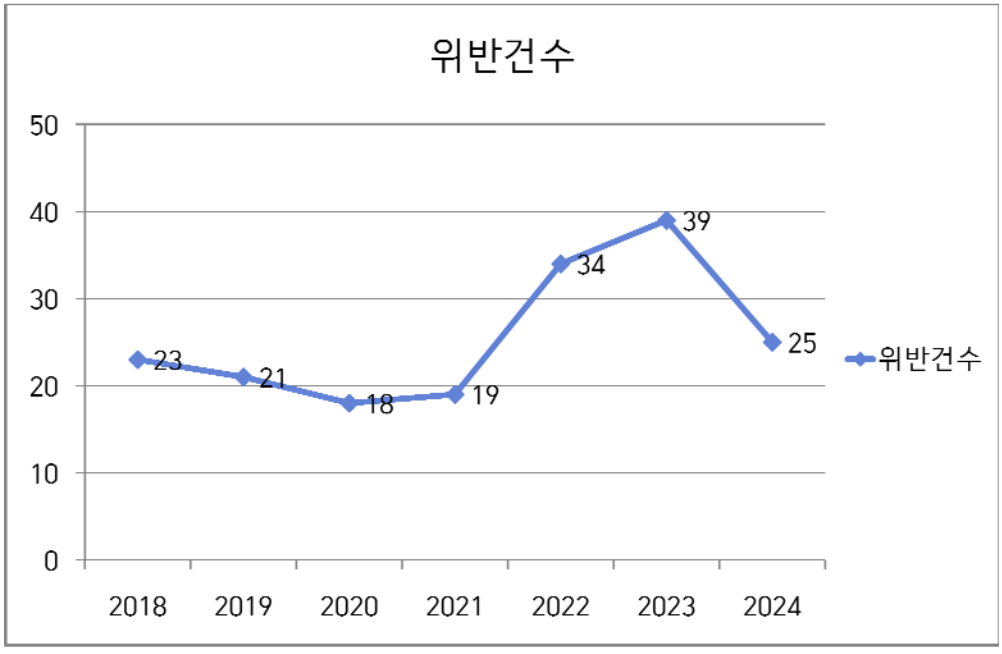
⑥ 내부 보고서를 활용한 편성 전략 수립

프로그램의 경쟁력 강화를 위한 내부 보고서로 △ 연간 경쟁력 현황, △ 분기별 목표시청률 달성도 및 텔레비전 화제성 결산, △ 월간 콘텐츠 종합 경쟁력, △ 주간 콘

텐츠 시청률과 화제성 보고, △ 신규 프로그램 경쟁력 리포트와 온라인 화제성 정성 분석 등을 제작해 공유하였다.

(3) 편성의 정시성

편성의 정시성 위반 건수는 총 25건으로 전년 39건에 비해 36% 줄었다. 편성의 정시성 위반 건수는 2019년부터 2021년까지는 18~21건 정도였는데, 2022년 34건, 2023년 39건으로 심하게 증가한 바 있다.



[그림 1-10] 표준 제작 시간 위반 건수

표준 제작 시간을 위반한 내용을 보면, 주로 종료 시간을 확정할 수 없는 스포츠 행사 중계나 돌발적인 대통령 담화 등의 상황에 따른 것이다. 그러나 시작과 끝 시간이 예정된 프로그램일 경우들도 위반한 것들도 일부 있다.

〈표 1-50〉 표준제작시간 위반사항

날짜	프로그램명	제작시간 (오차)	후속 프로그램 시작 지연			비고
			편성시간	시작시간	오차	
1/30	동계 청소년 올림픽	-10:30	-	-	-	편성조정
2/1	강원동계올림픽 폐회식	-4:34	-	-	-	후속없음
2/20	중계방송 국회 교섭단체 대표 연설	+3:04	10:45	10:46	+1	
2/21	중계방송 국회 교섭단체 대표 연설	+6:29	10:45	10:45	+4	
3/5	2시 뉴스외전	-3:34	16:55	16:66	-	운행조정
4/26	시민 300 인구절벽 2부	+4:32	12:00	12:06	+6	
5/26	전지적 참견 시점 스페셜	-3:52	10:40	10:40	-	운행조정
6/6	중계방송 월드컵 예선전	+6:11	23:00	23:03	+3	
7/9	파리 올림픽 결단식	-3:06	16:05	16:03	-2	
7/10	특집 뉴스 데스크	+3:13	21:10	21:08	-2	운행조정
7/17	뉴스 데스크	+3:09	21:00	20:56	-4	운행조정
7/25	파리 올림픽-핸드볼 등	+18:39	-	-	-	편성변경
7/28	파리 올림픽 중계	+28:13	-	-	-	편성변경
8/13	100분 토론	-4:04	24:45	24:43	-2	
8/15	광복절 경축식	+17:03	-	-	-	편성변경
9/9	패럴림픽 폐회식	+4:42	05:00	05:04	+4	
9/18	추석 특집 라디오스타	+3:14	24:30	24:28	-2	운행조정
10/10	대한민국 : 요르단 축구 중계	+24:00	-	-	-	편성변경
10/27	전지적 참견 시점 스페셜	-3:15	10:40	10:40	-	운행조정
10/29	중계방송 이태원 추모제	+27:36	-	-	-	편성변경
11/7	대통령 대국민 담화	+69:56	-	-	-	편성변경
11/20	뉴스 데스크	+3:18	21:00	20:59	-1	운행조정
12/1	2024 K리그 중계	+57:11	-	-	-	편성변경
12/1	놀면 뭐하니 스페셜	-3:39	-	-	-	후속없음
12/22	출발! 비디오 여행 스페셜	+4:42	-	-	-	후속없음

※ 천재지변을 제외하고 제작 또는 편성에 따라 편성시간 오차가 ±3분 이상 발생한 프로그램만을 대상

(4) 신설 및 특집, 파일럿, 기획프로그램의 편성

24년에는 11편의 신설 및 파일럿 프로그램을 선보였다. 이중 〈송 스틸러〉, 〈청소광 브라이언〉, 〈짠 남자〉, 〈강연자들〉 4개의 프로그램이 파일럿 프로그램으로 방영 후 정규화되어 시즌 형태가 되었다. 아울러 2023년 파일럿 프로그램이었던 〈도망쳐〉가 24년 1월 정규 편성되어 8부작으로 방송하였다. 〈송 스틸러〉는 주말 핵심 시간대 음악 예능으로, 실시간 방송뿐 아니라, 동영상 클립 부문에서 높은 경쟁력을 보였다. 〈청소광 브라이언〉은 디지털 콘텐츠의 TV향 기획, 제작 시도로 크로스미디어 콘텐츠의 가능성을 실험한 프로그램으로서의 의미가 있다. 이를 통해 온-오프라인 통합 광고 판매를 시도하는 등 새로운 형태의 멀티플랫폼 활용을 위한 TV 편성이라는 평가를 받는다. 〈짠남자〉는 젊은 시청층이 유입되기 힘든 평일 밤 시간대에 편성된 프로그램으로, OTT 플랫폼인 웨이브에서 준수한 경쟁력으로 회차가 거듭될수록 시청 시간이 늘어나는 긍정적인 패턴을 보여준 프로그램이다. 〈강연자들〉은 공익성 예능으로 포지셔닝하며, 유명 인사들의 다양한 주제 영역의 강연을 통해 지혜와 용기를 전달하는 프로그램이다.

〈표 1-51〉 핵심 시간대 신설 프로그램: ( )는 정규화한 것

대분류	프로그램명	방영기간	평균시청률 (20~49)
오락	뭐 먹을랩	24.02.07.~24.02.14.	0.3
오락	송 스틸러(정규화)	24.02.09.~24.02.12.	1.2
오락	청소광 브라이언(정규화)	24.04.01.~24.04.08.	0.7
오락	짠남자(정규화)	24.05.07.~24.05.15.	0.8
오락	장안의 화제	24.05.21.~24.05.28.	0.6
오락	이 외진 마을에 왜와썹	24.06.04.~24.06.11.	0.5
오락	강연자들(정규화)	24.07.12.~24.07.26.	0.8
오락	대장이 반찬	24.11.10.~24.12.01.	0.8
교양	우리동네 털뭉치들	24.07.16.~24.07.24.	0.4
교양	이유 있는 건축	24.08.14.~24.09.04.	0.6
보도	최욱의 욱하는 밤	24.06.23.~24.06.30.	2.2*

*표는 가구시청률(보도 장르는 가구 시청률을 기준으로 함)

이상의 파일럿 프로그램 11건은 2019년의 12건 이후 가장 많은 수치이며, 방영 횟수를 기준으로 하면 2019년(26부)을 포함해 지난 6년간 가장 많은 방영 회수(28부)를 기록한 것이다. 파일럿이 아니라서 표에는 반영되지 못했지만 〈2024 손석희의 질문들〉이 2024. 7월~8월에 5부작 특집으로 편성되었는데, 좋은 시청자 반응을 끌어낸 이 프로그램이 2025년 1월부터 〈손석희의 질문들〉로 정규화된 것도 2024년의 성과라고 할 수 있을 것이다.

〈표 1-52〉 파일럿 프로그램 편성 추이

2019	2020	2021	2022	2023	2024
12 (26부)	7 (12부)	10 (22부)	10 (31부)	5 (18부)	11 (28부)

(5) 콘텐츠 다양성 제고 노력

MBC는 2020년 도쿄 올림픽 중계방송 사고 이후 주요 제작 부문에 콘텐츠의 다양성과 팩트 체크를 담당하는 '다양성 데스크'를 설치·운영하겠다고 발표한 바 있다. 이 기구는 뉴스룸, 시사·교양국, 라디오국, 스포츠국에 설치되는 것으로 정하였는데, 현재는 스포츠국 이외에는 겸직이거나 사실상 전담자가 없는 상태로 파악된다. 스포츠국은 국장 직속으로 부장급 기자 1인이 임명되어 중요 대회 3~4개월 전부터 업무를 담당하고 [19], 스포츠 이벤트 휴지기에는 디지털 뉴미디어 부문의 콘텐츠 지원 업무가 부여된다. 스포츠국 이외에는 다양성 데스크의 업무나 성과평가 등이 명문화되어 있지 않은 상태로서 이 조직 유지 또는 내실화에 대한 점검이 필요하다.

19) ① 대회 4개월 전: 이전 대회 모니터 및 이슈 체크를 시작해 스포츠국장, 스포츠기획사업부장 등과 해당 대회 콘텐츠 방향 및 최근 여론 추이 등을 협의(예 : 파리 올림픽 당시 승패와 메달 색깔보다 선수들의 최선의 노력에 포커스를 맞추기로 함).
② 대회 2개월 전: 큰 방향이 정해지면 2개월 전 콘텐츠다양성 자료집 작성. 다시 스포츠국장, 스포츠기획사업부장 등과 내용 검토한 뒤 자료집 확정.
③ 대회 1개월 전: 제작진, 중계진과 함께 콘텐츠다양성 워크숍을 개최해 내용을 공유 및 협의.
④ 2주일 전: 대회 개회식 주요 자막과 그래픽, 방송 내용 등을 검토 및 수정
⑤ 대회 시작 후: 매일 방송 전 중계 자막 검토, 방송 모니터, 방송 후 일지 작성.
⑥ 대회 끝난 후: 모니터 및 일지 토대로 '콘텐츠 다양성 백서' 작성.

2) 제작 관리의 합리성과 혁신 노력

‘외주제작 관리의 합리성’과 ‘프로그램 혁신과 경쟁력 확보 노력’, 두 항목을 대상으로 제작 관리의 합리성과 혁신 노력을 평가했다.

(1) 외주제작 관리의 합리성

가. 외주제작 편성 비율

2024년 드라마를 제외한 MBC 전체 방송의 43%, 주시청 시간의 29.5%가 외주조달(순수 및 자회사 외주 + 국내 및 국외 구매)을 통한 것이었다. 장르별로 보면 외주 비율은 교양이 80.7%로 가장 높고, 보도는 100% 자체 제작으로 가장 낮다. 오락은 해당 장르의 38.6%가 외주조달이었다. 외주제작의 많고 적음 자체는 편성 성과를 의미하지 않는다. 근본적으로 자체 제작과 외주조달은 채널 전략적 차원에서 장르별로 결정되어야 할 사안이다. 다만, 방송법에 따른 방송통신위원회의 고시에 맞춰 MBC는 순수 외주를 매 반기 기준, 전체 텔레비전 방송 시간의 30% 이상을 편성해야 한다. 아울러 주시청 시간대 순수 외주 프로그램을 10% 이상 편성해야 한다. MBC는 2024년에 이 규정을 이행하였다.

〈표 1-53〉 2024년 장르별 외주제작 프로그램 편성 비율

유형	방송시간(분) 및 편성 비율(%)									
	보도		교양		오락		주시청		전체	
	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율
순수외주	0	0.0	89,545	59.8	53,365	25.6	18,755	19.7	142,910	30.5
자회사외주	0	0.0	25,150	16.8	23,225	11.1	8,310	8.7	48,375	10.3
국내구매	0	0.0	3,475	2.3	3,850	1.8	955	1.00	7,325	1.6
국외구매	0	0.0	2,600	1.7	85	0.0	0	0.00	2,685	0.6
총 외주 편성시간	0	0.0	120,770	80.7	80,525	38.6	28,020	29.5	201,295	43.0
총 편성시간	109,365	·	149,740	·	208,825	·	95,040	·	467,930	·

드라마는 예년과 마찬가지로 거의 100% 외주제작이다. 2024년 합계 수치가 99.2%로 '23년에 비해 약간(1.4%p) 증가한 것처럼 보이는 이유는 '기타' 항목 때문인데, 이것은 새 드라마를 시작하면서 프로모션용으로 제작된 프로그램과 드라마 진행 중이나 종영 후 내용을 다시 재구성하여 합친 〈몰아보기〉 프로그램을 말한다.

〈표 1-54〉 드라마 외주제작 비율 세부내역 (2020-2024)

구분	2024년도			2023년도			2022년도		
	총시간(분)	외주	비율	총시간(분)	외주	비율	총시간	외주	비율
일일아침	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%
일일저녁	18,490	18,490	100.0%	18,055	18,055	100.0%	17,915	17,915	100.0%
월화	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%
수목(미니)	460	460	100.0%	2,620	2,620	100.0%	4,140	4,140	100.0%
금토	35,205	35,205	100.0%	33,355	33,355	100.0%	33,515	33,515	100.0%
주말저녁	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%
주말기획	0	0	0.0%	0	0	0.0%	6,190	6,190	100.0%
베스트	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%
특집	2,295	2,295	100.0%	965	0	0.0%	1,880	1,880	100.0%
단막극	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%
기타	450	0	0.0%	270	0	0.0%	240	155	64.6%
계	56,900	56,450	99.2%	55,265	54,030	97.8%	63,880	63,795	99.9%

나. 외주제작 관리 구조

외주제작 규모가 늘어나고, 외주제작 시스템이 제도화된 상황에서 MBC는 외주제작을 관리하기 위한 제도를 아래와 같이 운영하였다. 특히 교양 장르의 외주 비율이 높은 만큼 이 장르에서 외주제작 관리는 더욱 중요하다.

① **외주제작사 성과평가**: 〈생방송 오늘 아침〉, 〈생방송 오늘 저녁〉(* 6월 이후 〈오늘 N〉으로 프로그램명 변경), 〈기분 좋은 날〉 등 다수의 제작사가 참여하는 프로그램은 6개월 단위로 제작사들의 품질 및 성과를 평가했다. 크게 문제가 되는 제작사가

없다면 교체 없이 계약을 유지하고, 제작 품질이나 심의 등에서 문제가 발생한 제작사가 생기는 경우 제작사 공모를 통한 교체 진행을 원칙으로 하였다.

② **우수 제작사 포상 제도**: 시사·교양국 내에 외주제작사 관련 인센티브 예산을 별도 편성하여 우수 제작사를 선정, 상금을 지급하는 포상 제도를 시행하고 있다. 2024년도에는 데일리 매거진 프로그램 제작사 5곳과 위클리 프로그램 제작사 4곳을 선정, 시상하였다.

③ **외주제작비 증액**: 〈출발 비디오 여행〉의 코너 다변화를 위해 외주제작비를 증액하였다. 〈써프라이즈〉, 〈나를 살리는 1교시〉, 〈오늘 저녁〉의 경우, 외주비를 증액하여 UHD로 전환하였다.

④ **협찬수익의 제작비 추가 지급**: 데일리 프로그램 협찬을 적극 발굴, 유치하여 협찬액의 일부를 제작비로 지급하여 외주제작사의 우수 제작진 고용을 유도하였다.

⑤ **외주제작사 경영 부실 사전 예방 모니터링**: 제작진 임금 및 출연료 미지급을 방지하기 위해 주요 데일리 프로그램을 대상으로 제작사의 지급보증 보험 가입을 의무적으로 규정하였다. 이 외에 제작사의 경영에 문제가 생길 경우, 외주제작사에게 임금 및 출연료를 우선하여 지급할 것을 요청하여 제작 안정성을 도모하였다.

⑥ **방송콘텐츠 상생협의체 정례 운영**: 콘텐츠협력팀장이 간사로 참여하는 방송콘텐츠 상생협의체를 2회 개최하여 외주제작사 의견을 청취하고, 제도개선을 꾀하였다.

⑦ **콘텐츠 협력 공모**: 외주 공모를 통해 6월부터 장애인식 개선 프로그램 〈희망 노트〉를 방송하였다. 아울러 협찬수익 강화를 위한 외주 공모를 실시, 〈건강의 재구성 썰록〉(24.6~) ,〈엄마를 부탁해〉(25.01~)를 방송하였다.

(2) 프로그램 혁신과 경쟁력 강화 활동

가. 주요 전략 활동

① 킬러 IP를 확장한 시리즈물 개발 : MBC 헤리티지의 계승 및 발전

TV와 OTT를 포함해 매주 200여 편의 프로그램이 시청자의 선택을 받기 위해 경쟁하는 시대에, 〈나 혼자 산다〉, 〈놀면 뭐 하니〉 등 장수 정규 프로그램을 다수 보유 중인 MBC는 신규 콘텐츠가 신선함에 비해 상대적으로 약한 경쟁력을 보완하기 위해 출연자들의 매력을 활용한 스핀오프 기획을 선보이는 전략을 활용하였다. 대표적으로 〈태어난 김에 세계 일주 시즌 3〉은 기안84의 고생 여행기를 계속 펼쳐가는 한편, 여름에 방영한 〈태어난 김에 음악 일주〉는 기안84가 못 이룬 가수의 꿈을 위해 대중음악의 본고장 미국을 여행하며 자작곡의 영감을 얻는 스핀오프 시리즈로 변주하였다. 대표 예능 〈나 혼자 산다〉의 인기 캐릭터 김대호와 이장우가 지역 제철 재료를 찾아 집 반찬을 만드는 '푸드 리얼리티' 〈대장이 반찬〉을 프랜차이즈 IP로 선보이기도 하였다. 전국 무인도의 자급자족 생활기로 인기를 얻었던 〈안 싸우면 다행이야〉는 3년간 방송 후 아이템 고갈 시점에 이르자 〈푹 쉬면 다행이야〉로 리모델링하며 안정환 마을회장의 0.5성급 무인도 호텔 만들기 프로젝트로 개편해 월요일 밤 대표 예능으로 확장하였다.

아울러, 역사 지식을 쉽고 재밌게 전달하는 공익 예능 〈선을 넘는 녀석들〉은 지역민들에게 설민석이 직접 강의를 배송하는 시리즈로 복귀했으며, 〈나는 가수다〉의 강연판으로 기획된 〈강연자들〉은 오은영을 MC 겸 고정 강연자로, 각 분야 명사와 셀럽이 전하는 신개념 강연 포맷을 선보였다. 또한, MBC가 오랜 역사를 통해 쌓은 명성을 시청자가 당대에 새롭게 경험할 수 있도록 하는 기획을 실험하였다. 이는 MBC의 역사 자산 〈수사반장〉을 1958년 배경의 프리퀄로 기획하여 이제훈이 주인공 최불암의 젊은 시절로 분해 종료된 작품을 향후 열려있는 시즌제 세계관으로 발전시킨 것으로 현실화하였다.

IP 전략 파트를 중심으로 사내 유관 조직이 콘텐츠의 수명을 확장·부활시키는 방향을 고민하면서, 주말 버라이어티 장르의 레전드인 〈무한도전〉의 '20주년 기념 달력'을 2차 저작물로 선보이고 시청자와 함께 할 수 있는 색다른 체험을 준비하는 등 헤리티지 콘텐츠의 발전을 꾀하였다. 공포 장르물 타깃을 겨냥한 〈심야괴담회〉는 하절

기마다 시즌을 거듭해 시즌4를 마무리했고 향후 숏폼 드라마화 등 트랜스 장르 개발을 통해 시청자 경험을 확장하는 준비 또한 진행 중이다.

② 신규 IP 개발을 위한 다양한 기획 장려

MBC는 2024년에 신진 연출들의 기획 역량을 제고하고 신규 IP를 발굴하기 위한 상시 파일럿 시스템을 운영하였다. 그 결과 전년 대비 2배 넘는 총 11개의 파일럿 프로그램을 개발했으며 〈송 스틸러〉, 〈청소광 브라이언〉, 〈짠 남자〉, 〈강연자들〉 등 총 4편을 정규 편성하였다. 아울러 MBC 드라마 공모전 당선작 〈이토록 친밀한 배신자〉를 10부작 미니시리즈로 개발, 30년 만에 MBC에 출연한 한석규 주연의 웰메이드 드라마로 제작해 호평을 받았다. 또한 공모전 당선작 중 '24년판 전원일기' 기획인 단막극 〈나는 돈가스가 싫어요〉를 제작해 신진 연출을 발굴하고 시추에이션 드라마 실험을 시도하였다.

다큐멘터리는 중장기 작업을 위한 제작비 구조를 만들기 위해, 외부 플랫폼 및 대형 스폰서십과 제휴하여 시리즈형 다큐 체제를 선보였다. U+모바일과 공동 투자 제작한 잔혹범죄 시리즈 〈그녀가 죽였다〉(5부작)와 넷플릭스에 유통된 〈마사지 로드〉(4부작)가 해당 사례다. 콘텐츠 전략국은 ESG 에코 여행 〈지구를 닦는 남자들〉(김석훈), 소비생활 밀착형 관찰 예능 〈짠 남자〉(김종국) 등의 기획이 구현되고 기존 사랑받는 캐릭터가 확장될 수 있도록 데이터 기반 분석 지원을 수행하였다.

③ 콘텐츠 성과 보상 및 유통 제작 전략 지원 활동

시청률 지표 보상, 공영콘텐츠 보상, 신규 콘텐츠 보상 등의 항목을 통해 분기별로 분석하여 제작진 성과 보상 추천을 진행하였다. 부진한 프로그램에 대해서는 개선을 위한 회의를 진행하는 등 연간 채널 경쟁력을 상시 관리하였다. 아울러 콘텐츠 전략 조직과 미디어 전략, 유통 사업 부문이 협의하는 '콘텐츠 밸류업 협의체'를 통해 본사 콘텐츠의 OTT 판매 유통 전략을 수립하였다. 이에 24년도에는 〈태어난 김에 음악 일주〉와 함께 〈이토록 친밀한 배신자〉, 〈지금 거신 전화는〉을 넷플릭스에 판매·유통하였으며, 디즈니플러스에는 〈수사반장 1958〉, 〈원더풀 월드〉가 동시 공개되었다. 자회사 스튜디오 MOst267의 설립 후 첫 작품으로 〈피의 게임 3〉를 웨이브 오리지널로 시작해 전 시즌보다 뛰어난 시청 성과를 기록하기도 했다.

나. 프로그램 경쟁력 강화를 위한 내부 진단 보고서 활용

MBC는 2024년 동안 다양한 형태의 내부 진단 보고서를 작성, 프로그램 경쟁력 강화를 위해 활용하였다. 그것들은 연·월·주간 정기 보고서, 특집 편성 및 관련 분석 보고서, 편성 전략 관련 보고서, 콘텐츠 기획 전략 관련 보고서, 본사 및 타사 프로그램 모니터 보고 등으로 분류된다.

다. R & D 조사연구진 운영

콘텐츠 전략 및 플랫폼 전략의 정교화와 R&D 기능을 강화하기 위해 콘텐츠 전략국 콘텐츠전략팀에 연구진(전문연구위원(박사급) 1명, 연구원(석사급) 1명)을 두어 관련 업무를 수행하였다. 이 연구진은 콘텐츠-시청자-미디어 환경(시장·정책)에 대한 조사연구를 통해 시청자 중심의 콘텐츠 전략과 플랫폼 전략 수립을 지원하고 있으며 중장기 전략 제시를 목표로 하였다. 연구진은 다양한 층위의 이용 데이터의 수집과 분석·활용으로, 변화하는 콘텐츠 이용 방식과 이용 패턴에 대한 심도 있는 이해를 위해 양적·질적 시청자 연구를 병행하였다. 구체적으로 △ 시청자 및 콘텐츠 관련 데이터의 수집과 분석 △미디어 환경 변화에 맞춘 다면적 콘텐츠 평가 시스템 구축 △ 콘텐츠 경쟁력 강화 및 성과평가의 정확성 제고를 위한 이용 데이터 분석 △미디어시장 및 정책 변화 대응 전략 수립 등이 성과이다.

① 플랫폼별 이용 데이터 수집과 분석

연구진은 실시간 시청지표와 함께 비실시간 시청지표로 분류되는 IPTV, OTT 이용 데이터, 동영상 클립 이용 데이터를 사내 관련 부서들에서 수집해 분석했다. 이러한 다양한 층위의 플랫폼 이용 데이터는 데이터 수집 범위와 측정 단위에 대한 검토를 거쳐 콘텐츠 경쟁력 평가에 1차적으로 활용되며, 콘텐츠 단위 종합 분석에 쓰이고 있다. 또한, 콘텐츠에 대한 온라인 시청반응인 화제성 데이터를 수집해 이 집계 결과를 주 단위로 전사, 게시하였다. 또한 신규 및 핵심 프로그램에 대한 온라인 시청자 반응을 추적·분석하여 프로그램 경쟁력 관리 기초자료로 관련 부서들에 제공하였다.

② 이용 행태에 대한 조사와 심층 분석

연구진은 편성·홍보·유통 정책 수립에 기여하기 위해 다양한 시청자 조사연구를 기획, 진행하고 있다. 구체적으로, 시의성 있는 주제와 사내 관심 이슈에 대한 다각적

해법을 모색하기 위해 콘텐츠 및 플랫폼 관련 이용 행태 조사를 하고 분석 보고서를 작성하여 공유하였다. 2024년에 연구한 것은 〈콘텐츠 소비 행태 조사: 선거 콘텐츠의 인식 및 소비 행태 연구〉, 〈본사 콘텐츠 제작 활성화를 위한 관련 규제 개선 전략〉, 〈지상파 재송신 적정 가치 산정을 위한 연구〉, 〈복권 방송에 대한 시청자 인식 조사〉 등이었다. 〈K-콘텐츠 생태계의 지속을 위한 지상파 방송의 역할과 전망〉 세미나를 개최해 문제의식 공유 및 확산을 도모했다. 〈프로그램 품질 평가(QI) 조사〉, 〈여론 영향력 조사(상하반기 2회)〉 또한 이 연구진의 수행 성과다.

③ 미디어 환경 및 정책 변화 대응

연구진은 미디어 환경 급변에 따른 정책적 대응 전략 수립에도 관여하고 있다. 국내외 정세 불확실성이 높아지고 경제 침체 지속될 것으로 예상되는 가운데 미디어시장의 경쟁 격화, 재허가 심사 등으로 인해 MBC의 제작 관련 규제 대응 전략 수립이 긴요해지는 상황에서 〈본사 콘텐츠 제작 활성화를 위한 관련 규제 개선 전략〉 연구는 제작 및 유통, 광고 판매 관련 법령과 정책 검토를 통해 △ MBC가 당면한 여러 위험요소의 영향력을 최소화하고 △ MBC 콘텐츠 제작 활성화 및 매출 증진에 기여할 수 있는 현실적 방안을 모색하였다. 이는 콘텐츠 제작에 직결되는 편성규제, 광고규제, 협찬 규제를 중심으로 미디어시장 상황과 동떨어져 규제 필수성과 타당성이 크게 하락한 규제 사항들을 중점적으로 검토한 것으로 MBC의 문제적 현안의 우선순위를 관련 규제 완화/폐지의 실현 가능성, 규제 완화 효과의 확장성 차원에서 선정, 개선 전략 관련 현실적 전략을 제시하였다. 연구 결과는 콘텐츠전략국 등 연구에 참여한 유관 부서 간 공유되었으며, 이를 기초로 정책 대응 설계를 진행하고, 제안하였다. 이 밖에도 지상파 편성규제 등 관련 미디어 정책 분석과 대응이 연구진을 중심으로 진행되었다. 2024년 한 해 수행된 사안을 살펴보면 △ 방송통신발전기금 제도, △ 유료방송 재송신료의 합리적 산정 방안, △ 순수 외주제작 의무 편성 규제 등 지상파 편성규제 현실화, △ 방송문화진흥회법 개정 방향 등에 대한 연구 등이었다. 주요 미디어 이슈를 중심으로 유관 학회와의 학술 세미나를 개최함으로써 주제별 다각적 이해와 해법을 모색하였다는 점도 주목할 부분이다.

3) 자율 규제의 적절성과 법적제재 관리

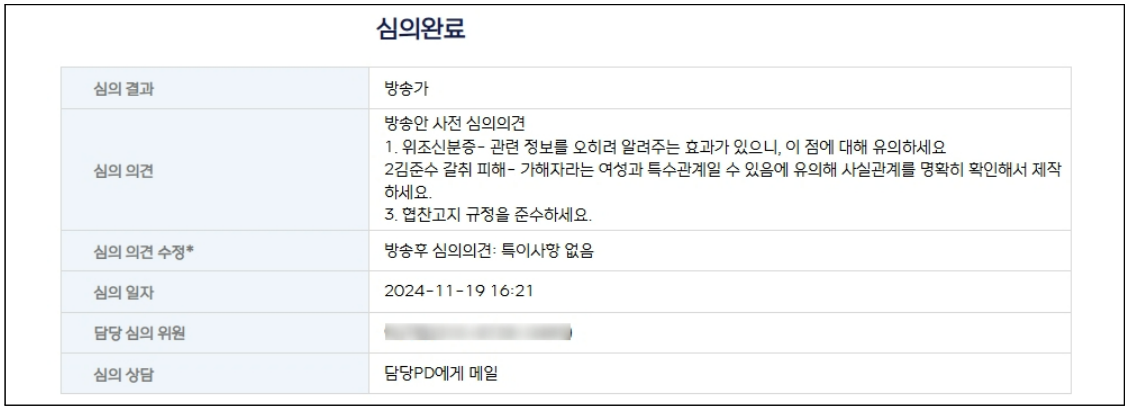
이 항목은 방송사의 사회적 책무를 수행하기 위한 내부 자율 규제 시스템의 작동, 외부 규제인 방송통신심의위원회 심의 제재와 언론중재위원회 중재 청구 관리 상황으로 평가했다.

(1) 자율심의제도의 운영

자율심의는 편성된 TV, 라디오의 모든 프로그램에 대해 제작진과 자체 심의를 위한 전담 부서(심의파트)에서 상시적으로 실시한다. 2024년은 MBC 〈통합 심의 정보 시스템〉[20] 개선을 통해 데이터의 통합적인 관리가 강화되었다. 특히, TV 외주제작사의 통합 심의 정보 시스템을 사외에서 접속할 수 있게 하여 업무 편의성 및 데이터의 통합적인 관리가 가능하게 하였다. 또한 방송심의 관련 규정 개정 및 모니터링 업무를 각 제작 단위로 이관(라디오편성기획, 보도 운영)해 심의 전문화 및 효율화를 도모하였다. 가요 심의회의 또한 종이 없는 온라인 시스템을 도입함과 동시에 긴급 심의 신청 방식 개선으로 업무 신속성 및 효율성을 증대하고자 하였다.

보도와 시사·교양 프로그램에 대한 사전 대본심의를 강화하고 사후 심의도 실행하였다. 즉, 〈생방송 오늘 아침〉, 〈오늘 N〉, 〈100분 토론〉, 〈PD 수첩〉, 〈스트레이트〉 등의 프로그램에 대해 사전 심의뿐만 아니라 사후 심의를 진행하면서 대본과 영상제작물의 1, 2차 심의를 실시하였다. 아울러 출연 예정자의 위법성, 비도덕성, 사회적 물의 등에 따라 방송 출연이 제한된 자의 출연 제한 리스트 재점검을 통해 사망, 신규 출연 제한자를 업데이트하였다.

20) 통합 심의 정보 시스템은 제작진과 외부 기획사가 송출 예정인 프로그램, 음악, 뮤직비디오에 대한 등급 심의를 신청하고 심사 과정을 진행할 수 있도록 지원하는 IT 시스템이다. 이를 통해 심의 완료된 결과를 바로 제작에 활용할 수 있다.



심의완료

심의 결과	방송가
심의 의견	방송안 사전 심의의견 1. 위조신분증- 관련 정보를 오히려 알려주는 효과가 있으니, 이 점에 대해 유의하세요 2김준수 갈취 피해- 가해자라는 여성과 특수관계일 수 있음에 유의해 사실관계를 명확히 확인해서 제작하세요. 3. 협찬고지 규정을 준수하세요.
심의 의견 수정*	방송후 심의의견: 특이사항 없음
심의 일자	2024-11-19 16:21
담당 심의 위원	[redacted]
심의 상담	담당PD에게 메일

[그림 1-11] 사전·사후 심의 사례

여러 단계의 심의 책임자 회의를 통해 상시, 정례 및 긴급 사안에 대응하였다. 심의 책임자 회의는 공정한 방송을 위한 심의 규정 준수 대책을 논의하였다.

〈표 1-55〉 심의 책임자 회의

구분	개최	내용	비고
등급심의회의	상시	TV프로그램 등급심의	해당 제작부서와 내용 공유
프로그램심의위원회	상시	TV, 라디오프로그램 방송 심의 및 심의관련 주요내용 유관부서와 공유	방심위 심의자료: 본사 게시판 게시 및 각 제작부서에 사무연락 발송
가요·뮤직비디오심의위원회	주1회	가요·뮤직비디오 심의회부 안건 등에 관한 정기심의	가요 및 뮤직비디오 심의결과: 본사 게시판 게시 및 제작부서와 공유
출연제한심의위원회	안건 발생 시	출연예정자의 위법성, 비도덕성, 사회적 물의 등에 관한 심의	

2024년 자율심의는 프로그램 심의(TV, 라디오) 14,197건, 영화와 드라마, 가요, 뮤직비디오 등 총 33,092건을 기록하여 2023년 대비 2천여 건이 감소했다. 외부 음원 제작자의 가요 심의신청 건수와 라디오 녹화방송 편성 수가 줄어 심의신청이 감소

하였기 때문으로 해석된다. 편성 수의 변동은 긴급, 특집 편성으로 인한 조정 때문으로 볼 수 있다. 자율심의 건수는 매년 지속적으로 감소하고 있다. 텔레비전과 라디오 프로그램 심의 건수가 감소한 이유는 본방송 편성이 감소하며 실제 방송프로그램 수가 줄어드는 추세와도 관련이 있을 것이다.

〈표 1-56〉 2024년 MBC 프로그램 자율심의 현황 (단위: 건)

유형		2024	2023	2022
프로그램 심의	TV	3,078	3,000	3,055
	라디오	11,119	12,277	12,977
DMB		5,274	5,190	5,245
영화심의		10	8	7
드라마 심의		638	688	736
가요심의		12,303	13,663	15,449
뮤직비디오심의		670	639	603
계		33,092	35,465	38,072

(2) 방송통신심의위원회의 심의 제재

방송통신위원회의 심의 결과를 보면[21], 행정 지도에 해당하는 의견 제시는 8건으로 지난해보다 줄었으나 더 강한 정도의 제재라고 할 수 있는 권고가 41건으로 지난해 18건에 비해 대폭 늘었다. 법정 제재는 2024년에 4건으로 지난해보다 1건 늘었다. 전체적으로 라디오 부분에 대한 제재가 지난해 총 13건이었던 것이 2024년에 30건으로 특히 늘었다.

방송통신심의위원회 구성이 바뀐 후 2023년부터 MBC에 대한 심의 제제는 텔레비전과 라디오 모두에서 확연하게 늘었다. 이것 중 MBC가 방심위 판단에 불복해 행정

21) 제재 현황은 2025년 4월 초 현재 기준으로 방통위 미통보 건과 행정소송 진행 중인 건은 제외한 것이다. 이 부분에서의 수치는 실제 방송과 방통위 의결 간의 시차가 있기 때문에 2024년에 이뤄진 방송 내용만을 의미하는 것이 아니다. 그런 점에서 이 부분의 평가는 근년의 방심위 등 외부 제재 상황에 대한 추세를 대상으로 한다.

소송을 진행한 것은 18건으로서 모두 법원의 집행정지나 취소 판결을 받은 상태다. 예를 들어, 법원은 2024년 9월, 윤석열 대통령의 이른바 '바이든-날리면' 보도로 방송통신심의위원회가 MBC에 부과한 과징금 3,000만 원의 효력을 정지했다. 또한 서울행정법원은 2024년 12월 10일 MBC가 방통위를 상대로 제기한 제재 처분 취소 소송에서 원고 승소로 판결했다. 방심위는 2023년 MBC 기자들이 대통령 전용기 탑승에서 배제된 것을 보도한 MBC에 대해 공정성 위반을 근거로 법정 제재 '주의'를 결정한 바 있는데 MBC는 이에 불복해 소송을 제기해 승소한 것이다. 같은 날 법원은 MBC 라디오 프로그램 '시선 집중'이 뉴스타파의 '김만배-신학림 인터뷰'를 인용해 방심위로부터 받은 '주의' 처분도 취소하라고 결정했다. 이에 더해 2025년 4월 10일 서울행정법원은 2024년 제22대 총선 기간에 선거방송심의위가 MBC '신장식의 뉴스 하이킥'에 대해 결정한 법정 제재를 취소하면서, 선거방송 심의 대상도 아닌 방송에 과도한 처분이 이뤄졌다고 밝혔다.

〈표 1-57〉 방송통신심의위원회 심의 제재 현황

		행정 지도		법정 제재							총계
		의견제시	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	과징금	
텔레비전	2024	3	17	3	-	-	-	-	-	-	23
	2023	5	14	2	-	-	-	-	-	-	21
	2022	7	5	3	-	-	-	-	-	-	15
라디오	2024	5	24	1	-	-	-	-	-	-	30
	2023	7	5	1	-	-	-	-	-	-	13
	2022	2	2	-	-	-	-	-	-	-	4

* 방통위의결일 기준으로 작성되었으며, 방통위 미통보 건, 행정소송 진행 중인 건 제외

2024년에 법정 제재가 확정된 주의 4건 중 하나는 2022년에 〈신장식의 뉴스 하이킥〉의 고 홍정기 일병 유가족 위자료 청구 소송 관련 방송 중 진행자 발언이 문제가 된 것이다. 해당 방송은 고 홍정기 일병 유가족 위자료 청구 소송 1심 패소와 관련해 한동훈 당시 법무부 장관이 국가배상법 개정안을 발의조차 하지 않았다며 사실과 다르게 언급하고, 한 전 장관에 대해 '셀럽 놀이', '표리부동', '양두구육', '인면수심'이라며 일방적으로 비판하며 조롱했다는 민원이 제기됐다. 그 외의 것들은 여론조사 필수 고지 항목 미고지, 부적절 광고, 어린이 청소년 출연자 인권 보호 위반 등의 사유였다.

2024년에 행정 지도가 확정된 것은 객관성 사유 15건(TV 5건, 라디오 10건), 통계 여론조사 사유 7건(TV 5건, 라디오 2건), 공정성 사유 9건(TV 4건, 라디오 5건) 등이다. 법정 제재나 행정 지도를 받은 것과, 위에서 언급한 대로 법정 제재에 MBC가 불복해 집행정지나 취소 판결을 받은 것들 대부분은 객관성, 공정성, 선거/여론조사, 선거방송 등 정치 이슈와 관련한 것들이었다. [22]

22) 방심위 등의 제재에 관한 평가는 비록 방송은 이전에 이뤄진 것이더라도 불가피하게 제재가 확정되거나 법원 결정 등이 이루어진 해를 기준으로 평가할 수밖에 없다. 그렇지 않다면 실제 방송이 이루어진 해에 대한 것은 경영평가에서 차후에서라도 전혀 다룰 수 없게 되기 때문이다.

〈표 1-58〉 방송통신심의위원회 심의 제재 사유

(행정 지도 포함, 다수 조항 적용시 첫 번째 조항 기준, 괄호 안은 법정 제재)

사유		건수		합계
		TV	라디오	
총칙	방송의 공적책임			
간접광고	간접 광고			
	광고 효과	1		1
	가상 광고			
방송언어	방송 언어			
	외국어 등			
윤리적 수준	윤리성			
	품위유지			
	생명의 존중			
	양성평등			
객관성	객관성	5	10	15
	통계·여론조사	4	2	6
공정성	공정성	4(2)	5	11
소재 및 표현기법	폭력묘사			
	충격·혐오감			
	성표현			
	가학적, 피학적 묘사			
	재연기법의 사용			
권리침해금지	사생활보호	1		1
	명예훼손			
	출처명시			
	인권보호			
어린이·청소년 보호	청소년 유해매체물의 방송			
	출연	1		1
법령의 준수, 수용수준				
기타			6(1)	7
선거방송	여론조사의 보도	2	2	4
	후보자 출연 방송제한			
	공정성	2	2	4
	재심청구			
	기타	1	2	3
합계		23	30	53

(3) 언론중재위원회 중재

2024년 MBC는 언론중재위원회로부터 총 41건의 중재 청구를 받았다. 중재 결과를 보면, 조정이 성립되거나 조정을 갈음하는 결정이 난 것 14건, 조정 불성립은 19건, 취하가 8건이다. 중재 건수가 지난해에 비해 8건 늘었고, 처리 결과에서도 조정 불성립이 확연하게 늘어 중개 건수 대비 조정 불성립 비율이 46%에 이른다. 지난해 18%에 비해 많이 늘어났고, 지난 5년간 가장 높은 수치다. 중재 청구의 사유는 모두 명예훼손 관련이었다.

〈표 1-59〉 언론 중재 현황

매체 유형	연도	계	침해유형		처리결과							
			명예훼손	기타	조정성립	조정을 갈음하는결정	조정불성립	불성립 비율	기각	각하	취하	계류
TV	2024	41	41	-	13	1	19	46.3	-	-	8	-
	2023	33	33	-	14	2	6	18.2	-	-	11	-
	2022	38	38	-	13	-	15	39.5	1	2	7	-
	2021	52	52	-	14	4	17	32.7	1	-	16	-
	2020	59	58	1	16	5	24	40.7	2	-	12	-
라디오	2024	1	1	-	1	-	-		-	-	-	-
	2023	4	4	-	2	-	-		-	-	2	-
	2022	-	-	-	-	-	-		-	-	-	-
	2021	3	3	-	-	1	1		1	-	-	-
	2020	1	1	-	-	-	1		-	-	-	-

4) 시청자제도 운영

MBC는 시청자 권익 보호를 위해 시청자위원회, 시청자평가원, 시청자주권위원회를 운영하고 있다. 이 외에도 시청자와의 소통강화를 위해 시청자 상담시스템을 확대 다양화하고, 기존의 법적 의무 사항인 시청자 평가 프로그램 외에 시청자 참여 프로그램을 운영하고 있다.

(1) 시청자위원회와 시청자평가원의 구성과 운영

2024년 8월 임기를 시작한 제35기 시청자위원회는 다양한 시청자를 대변하기 위해 기존 10인에서 12인으로 증원했다. 위원의 전문성, 추천 분야의 다양성, 세대별 균형을 맞추었으며, 특히 성별은 〈양성평등기본법〉에서 정한 기준인 특정 성이 60%를 넘지 않게 구성하였다. 아울러 시청자위원회 분과에 '편성·방송정책' 분야를 추가, '보도·시사', '드라마·예능', '라디오·디지털·스포츠', '편성·방송정책' 등 4분과 체제(기존 3분과)로 개편 운영, 플랫폼 혁명기의 미디어 환경에서 시청자 친화적인 편성 정책을 폭넓게 논의하였다.

2024년에 시청자위원회에서 제시한 의견은 총 208건이었다. 지난해의 250건에 비해 줄었지만, 의견 제시 건수와 MBC가 행한 바에 대한 평가는 사실상 무관하다. 시청자위원들이 하나의 건에 대해 자세하게 의견을 제시하는 경우가 있고 다수에 대해 폭넓게 논의하는 예도 있기 때문이다. 다만, 의견 제시 건수를 장르별, 매체별로 분류해 보면 시청자위원회가 어떤 것에 집중했는지를 간접적으로 추론해 볼 수 있다. 장르별로 보면, 시사·교양 프로그램에 대한 의견이 58건으로 가장 많았고 그다음이 예능 23건, 보도 29건, 라디오 28건이었다. 이 네 개 장르가 차지하는 집중도 비율(concentration ratio)은 71.15%[23]로 높은 편이다. 이는 특정 장르에 대한 의견 개진이 집중돼 있다는 뜻이다. 물론 이것들 모두 중요 장르이기는 하나 다른 장르나 영역들에 관한 관심이 상대적으로 소홀할 수 있다는 우려가 있다는 것을 의미한다. 긍정적인 것은 집중도 비율이 지난해의 78%보다 6.85%p 줄었다는 사실이다. 전체적인 집중도를 측정하는 허핀달 지수(Herfindahl Index)를 적용해 보아도 2024년 HI

23) $CR_4 = (\Sigma\ X_i \text{ for } i=1 \text{ to } 4) / (\Sigma\ X_i \text{ for } i=1 \text{ to } N)$
- X_i는 개별 항목의 값이며, 상위 4개의 값
- N은 전체 항목의 개수
- 분자는 상위 4개의 값의 합, 분모는 전체 값의 합

는 0.162로서 지난해 0.176에 비해 줄었다. 특히, 보도 부분에 대한 의견 제시가 2023년 58건에서 2024년에는 29건으로 많이 줄었다. 2024년에 디지털 분야를 신설해 시청자위원들이 유튜브 등 사실상 중요한 플랫폼이 된 영역에서의 MBC 활동도 주목하도록 한 것이 집중도 감소에 영향을 주었을 것이다.

〈표 1-60〉 2024 시청자위원회 월별 지적 사항 (건수)

구분	프로그램 내용에 관한 사항										방송사 관련	합계
	라디오	편성	외주 제작	보도	보도 제작	시사 교양	드라마	예능	스포츠	디지털		
1월	4	2		1		11	1	3				22
2월		3		3		5	1	5		1		18
3월	3			3		8	1	3		1		19
4월	5	1		4			2	3		3		18
5월	1	1				4	3	2				11
6월	3	1		2	1	4	1	5				17
7월		1		1		2	4	2		3		13
8월	1	1			3	4	2	1	1	1		14
9월	2	1		2	1	5	1	4	1			17
10월	3			6		5	6		1			21
11월	2		1	3	1	4	2	2			1	16
12월	4	1		4		6	1	3	2	1		22
합계 (2024)	**28**	**12**	**1**	**29**	**6**	**58**	**25**	**33**	**5**	**10**	**1**	**208**
합계 (2023)	25	8	2	58	8	61	17	51	4	*	16	250

● 디지털 분야는 2024년 신설

MBC는 「방송법」 제88조와 「MBC 시청자위원회 운영 내규」 및 「MBC 시청자평가원 운영 내규」에 따라 시청자평가원을 선임하여 운영하고 있다. 2024년에는 미디어 비평가, 드라마 및 TV 평론가, 대중문화 전문기자 등 4인을 시청자평가원으로 위촉함으로써 분야별 전문성 다양성을 높이고자 하였다. 이들 시청자평가원은 옴브즈맨 프로그램인 〈탐나 TV〉에 출연하여 방송프로그램 비평 및 시청자 의견을 반영해 의견을 개진했다.

(2) 시청자주권위원회의 구성과 운영

시청자주권위원회는 MBC의 보도 및 방송프로그램으로 인한 초상권 침해, 인권침해나 명예훼손, 재산상의 피해를 본 시청자의 구제신청이 있을 때 정책협력국장, 심의팀 국장급 위원, 법무팀 변호사 등 사내 고충처리위원들이 모여 심의를 통해 조정 방안을 의결하는 기구이다.

〈표 1-61〉 시청자주권위원회 처리유형 및 처리 건수

처리유형		처리건수			
		2024	2023	2022	2021
민원접수		26	17	23	7
제외대상		24	11	20	6
심의 결정 유형	사전중재 및 합의	0	6	1	-
	해당 부서 이첩	2	-	-	-
	주권위 의결	0	-	2	1

2024년 시청자 고충 접수 건은 총 26건이었는데, 이는 2023년의 17건과 비교하면 9건이 많다. 그러나 이 가운데 24건은 요건 미달로 제외되었고 2건은 해당 부서가 주권위 심의 전 자체 해결해 실제로 주권위가 실제 의결하는 단계까지 간 것은 없다.

〈표 1-62〉 시청자주권위원회 결정 주요내용

프로그램명(방영일자)	접수일	주요내용
〈엠빅뉴스〉 (2024.4.3.)	2024.7.4.	영상에 얼굴이 노출돼 초상권 피해 입고 있음 ⇒ 엠빅뉴스팀에 전달 후 영상 비공개.(주권위원회 전 처리)
〈MBC 뉴스〉 (2017.9.7.)	2024.11.5.	불기소 처분 난 사건인데, 사실과 다른 내용과 개인 정보가 지속 노출돼 사생활 침해를 받고 있음 ⇒ 해당 기자 전달 후 기사 삭제 (주권위원회 전 처리)

(3) 시청자와의 소통 강화

시청자와의 소통강화는 시청자 상담업무와 시청자 서비스 확대 방안으로 살펴보았다.

가. 시청자 상담업무 처리방식 및 운영

MBC는 시청자상담실을 교환실과 통합하여 운영하고 있다. 상담 서비스는 평일 9시부터 18시까지 운영한다. 주말 및 법정 공휴일에는 상담실을 운영하지 않고 대신 자동응답시스템(ARS)을 이용한다. 또 VMS(Voice Mailing System)를 통해 24시간 시청자의 의견을 청취한다. 시청자 상담을 통해 취합된 의견과 문의 내용은 '일일 시청자 의견 보고서'로 작성하여 사내 인트라넷 및 'MBC와 함께' 홈페이지 '시청자 상담 보고서' 게시판에 공개하는 한편, 유익한 의견은 임직원 및 제작진과 공유하여 방송 제작 및 경영에 반영한다.

시청자상담실 전화 의견 처리는 총 14,007건으로 전년 43,197보다 대폭 줄었다. 상담원 근무 환경 개선 및 업무 효율 제고, 비용 절감 등을 위해 상담 서비스 운영시간을 조정하고 2024년부터 상담원 수를 5명에서 4명으로 축소한 데 따른 것으로 보인다. 시청자상담실은 2024년 1월 2일부터 상담원 업무 시간을 평일 오전 8시~밤 9시에서 평일 오전 9시~저녁 6시로 변경하고, 토요일 근무(기존 오전 9시~저녁 6시 근무)를 없앴다.[24] 접수된 시청자 의견 대부분(81%)은 즉석 답변으로 처리됐다. 지

24) 이에 따라 상담 운영시간은 한주 74시간에서 45시간으로 줄었으며, 산술적으로 상담원 1인당 상담 개설 시간은 14.8시간에서 11.25시간으로 줄었다. 그만큼 상담원의 부담이 줄었다고 할 수 있을 것이다.

난해 68.5%에 비해 늘어난 비중이다. 해당 부서에 통보한 건수는 147건으로 지난해에 비해 수치로 많지만, 비율로도 전체의 1%로, 지난해 0.16%에 비하면 많이 늘어난 비중이다.

〈표 1-63〉 시청자 전화의견 처리 현황[25)]

구분	즉석답변		해당부서 통보		일일보고		계	
	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023
전체	11,336	29,572	147	70	2,523	13,555	14,007	43,197
월평균	945	2,464	12	6	210	1,130	1,168	3,600

홈페이지 〈MBC에 바란다〉를 통해 인터넷으로 접수한 시청자 의견은 2,113건으로 지난해 3,591건에 비해 많이 줄었지만, 게시판을 통한 답신 건수는 지난해 129건에서 211건으로 늘었는데 이를 총건수에 대비하면 지난해 7.5%에서 약 10%로 늘었다.

〈표 1-64〉 인터넷 접수 의견에 대한 처리현황 (MBC에 바란다)

구분	총건수			게시판답신		
	2024	2023	2022	2024	2023	2022
전체	2,113	3,591	2,684	1,290	268	924
월평균	211	299	224	129	54	77

25) 이 표에서 '즉석답변'은 교환 업무 중 내선 업무를 제외한 방송 정보 및 다시 보기 정보 안내, 견학·방청 및 주소 안내, 자회사 및 계열사 문의, 프로그램(DVD) 구입 등을 말한다. '일일보고'는 즉석답변을 제외한 전화 의견을 통계적으로 분류하고 정리한 것이며, 이 가운데 프로그램 관련 민원 의견은 '해당부서 통보'로 처리한다. 민원 의견은 해당 프로그램 제작진에게 통보한 뒤 제작진 검토 후 민원 수용/거부 상황을 상담실에 피드백 주는 방식으로 반영된다.

2024년 시청자 의견 중 제보 내용 일부가 보도본부의 〈MBC 뉴스 데스크〉 리포트에 반영되기도 하였다. 〈MBC 뉴스 데스크〉는 시청자 제보를 확인 취재해 보도하는 제보는 MBC 코너에서 “큰 회사의 상표권 침해에 ‘폐업’ 위기 몰린 중소기업” 등 2024년 총 43건의 리포트를 방송하였다. 제보를 바탕으로 현장 취재해 만드는 [바로 간다] 코너에서도 〈“닦아도 닦아도 계속 나와요”…두드러기에 발진 증상도〉 등 2024년 총 30건의 리포트를 보도하였다.

나. 시청자 서비스 강화

MBC는 시청자에게 견학 서비스를 제공하고 있다. MBC는 중학생 이상의 학생, 각종 교육기관 및 공공 기관(단체) 그리고 취약계층을 대상으로 MBC 사내 제작시설을 무료로 안내하는 사내 견학을 시행해 왔는데, 2023년부터 사내 견학을 경험과 전문성을 갖춘 ‘미디어 해설위원’이 맡게 하였다. 2024년에는 청소년, 대학생, 국내·외 공공기관 및 단체, 그리고 취약계층 대상으로 연간 143회, 연인원 2,696명이 MBC 무료 견학에 참석했는데, 설문조사로 드러난 견학 만족도는 4.85점(5점 만점)으로 지난해(4.5점)보다 더 높았다.

이 외에도 미래세대와 취약계층에 대한 문화적 성장 지원 프로그램으로 ‘키자니아 지역아동센터 어린이 초청 행사’(2024.4.3.), ‘MBC X 국제 엠네스티 어린이 인권 그림그리기 대회’(2024.6.6.), ‘사랑의 달팽이 청각장애 청소년 초청 행사’(2024.6.6.), ‘직장 내 장애인 인식 개선 교육 및 콘서트’(2024.6.27.), ‘필리핀 코피노 아동 청소년 초청 특별 사내 견학’(2024.7.25.) 등을 개최했다.

(4) 시청자 참여 및 평가프로그램 운영

MBC는 시청자 참여프로그램으로 〈모두의 챌린지〉를, 시청자 평가프로그램으로 〈탐나는 TV〉를 편성, 운영하고 있다. 〈모두의 챌린지〉는 평소에 실천하고 있는 친환경 습관 중, 모두가 쉽게 따라 할 수 있는 행동을 챌린지 영상으로 받아 공유하는 시청자 참여프로그램이다. 나만의 챌린지를 모두의 챌린지로 선한 영향력을 확대해 나가겠다는 의도를 담은 공익성 프로그램이다. 2024년 한 해 동안 〈모두의 챌린지〉는 285분, 〈시청자 평가프로그램 〈탐나는 TV〉는 3,120분을 방송해 양 프로그램 총편성 시간은 3,405분이다. 이는 연간 전체 편성 시간의 0.7%에 해당한다.

시청자 평가프로그램 중 '시청자 Pick', 'M 빅데이터', '도마 위의 TV' 등의 코너를 통해 보도, 시사·교양, 드라마, 예능 각 분야의 프로그램에 대해 시청자 의견을 소개하고 응답하는 방식으로 방송하고 있다. 이 외에도 유튜브 'MBC life' 채널을 활용하여 방송 내용을 보다 많은 시청자에게 공유할 기회를 제공하기도 한다.

〈표 1-65〉 시청자접근 및 참여프로그램 편성 현황

형태	프로그램	편성시간대	총편성시간	해당방영 시간
시청자평가	탐나는 TV	오전 08시-09시대 / 오전 05-06시대	3,120분	60분
시청자참여	모두의 챌린지	오전10시-11시대 / 오후 5시-6시대	285분	15분/30분
총계			주간편성기준	66분
			주간전체대비	0.7%
			연간편성기준	3,405분
			연간전체대비	0.7%

5) 편성·제작 분야의 관리와 혁신 평가

'편성·제작 관리와 혁신'을 '편성 관리의 합리성과 혁신 노력', '제작 관리의 합리성과 혁신 노력', '자율 규제의 적절성과 법적제재 관리', '시청자 권익 보호를 위한 제도의 운영'이라는 네 가지 항목으로 평가했다.

□ **'편성·제작 관리와 혁신'** 부분에서 MBC는 "경쟁력과 수익성을 겸비한 라인업 전략으로 채널 매력도 강화"라는 편성 지침을 세우고, 전략적 평가와 품질관리를 하였다. 이를 위해 MBC는 한 해 동안 월별 편성 지표, 편성전략위원회, 주례 편성회의, 프로그램 개선 전략회의 등 거시적 및 미시적 평가와 전략을 통한 탄력적 조정과 발전을 꾀하였다. 예를 들어, 8월에 열린 편성전략위원회를 통해 웹예능 〈청소광 브라이언〉의 TV판을 시작하고, 〈이유 있는 건축〉으로 인포테인먼트 장르를 보완하며,

〈태어난 김에 음악 일주〉로 기존 IP를 확장하였다. 아울러 밤 10 시대에 〈PD 수첩〉과 〈100분 토론〉을 연이어 배치하여 공영성 강화를 위한 블록을 형성함과 동시에 시청률 또한 제고하였다. 이 같은 전략은 플랫폼과 포트폴리오 확장 및 공영성 강화와 함께 경쟁력도 동시에 확보했다는 측면에서 의미가 있다.

이와 함께 계열사를 아우르는 편성 전략 수립을 위해 본·계열사 편성 책임자 회의를 개최해 편성 전략을 전 그룹과 함께 정렬하였다. △ 연간 경쟁력 현황, △ 분기별 목표 시청률 달성도 및 텔레비전 화제성 결산, △ 월간 콘텐츠 종합 경쟁력, △ 주간 콘텐츠 시청률과 화제성 보고, △ 신규 프로그램 경쟁력 리포트와 온라인 화제성 정성 분석 등의 보고서를 제작, 공유함으로써 자료 기반 편성 전략을 세우려 한 점도 긍정적으로 평가할 만하다.

이상의 전략적 관리 활동 결과, 핵심 시간대에 11개 프로그램이 파일럿으로 시도되고 그 중 〈송 스틸러〉, 〈청소광 브라이언〉, 〈짠 남자〉, 〈강연자들〉이 정규화하였다. 핵심 시간대 파일럿 프로그램 11건은 지난 5년 중 가장 많은 수이다. 파일럿이 아닌 특집 프로그램 〈2024 손석희의 질문들〉이 〈손석희의 질문들〉로 정규화된 것도 가시적 성과였다. 정시성 위반 건수도 지난해에 비해 크게 줄었다.

MBC는 주요 제작 부문에 콘텐츠의 다양성과 팩트 체크를 담당하는 '다양성 데스크'를 설치·운영하겠다고 발표한 바 있다. 그러나 스포츠국 이외에는 다양성 데스크의 업무나 성과평가 등이 명문화되어 있지 않은 상태로서 이 조직 유지 또는 내실화에 대한 점검이 필요하다.

□ **'제작 관리의 합리성과 혁신 노력'** 부분에서 MBC는 외주제작 관리의 합리화를 꾀하였다. 이를 위해 '외주제작사 성과평가제'를 운영해 평가가 낮은 제작사가 있다면 공모를 통해 교체하였다. 아울러 우수 제작사에 대한 포상제를 시행하고, 외주제작비를 증액하였다. 또한 데일리 프로그램 협찬을 적극 발굴, 유치하여 협찬액의 일부를 제작비로 지급하여 외주제작사의 우수 제작진 고용을 유도하였다. 외주제작사 경영 부실을 사전 예방하기 위한 모니터링을 유지했으며, 외주 제작사와 함께하는 방송콘텐츠 상생협의체를 개최하였다. 외주 공모를 통해 장애인식 개선 프로그램 〈희망 노트〉를 방송하고, 협찬수익 강화를 위한 외주 공모를 시행해, 〈건강의 재구성 썰록〉과 〈엄마를 부탁해〉을 출범한 것도 이 부분의 성과이다.

MBC는 2024년 한 해 동안 다양한 프로그램 경쟁력 강화 활동을 펼쳤다. 〈태어난 김에 세계 일주〉의 스핀오프 〈태어난 김에 음악 일주〉, 〈나 혼자 산다〉의 인기 캐릭터를 활용한 〈대장이 반찬〉, 〈안 싸우면 다행이야〉를 리모델링한 〈푹 쉬면 다행이야〉 등 기존 프로그램의 IP를 확장하는 전략적 시도가 두드러졌다. MBC의 레거시 프로그램을 활용한 〈강연자들〉과 〈수사반장 1958〉 등도 역사를 지닌 방송사만 가능한 자산 활용이다. 이 밖에도 드라마 공모전 당선작 〈이토록 친밀한 배신자〉를 10부작 미니시리즈로 개발한 것이나, 공모전 당선작 중 '24년 판 전원일기' 기획인 단막극 〈나는 돈가스가 싫어요〉를 제작해 신진 연출을 발굴하고 시추에이션 드라마 실험을 시도한 것도 바람직한 성과이다. 시청률 지표 보상, 공영콘텐츠 보상, 신규 콘텐츠 보상 등의 항목을 통해 분기별 제작진 성과 보상제를 운용한 것도 경쟁력 강화를 위한 전략 실천 활동이었다.

MBC는 이러한 전략적 활동의 근거가 되는 R&D 조사 연구진을 운영하여 △ 플랫폼별 이용 데이터 수집과 분석 △이용 행태에 대한 조사와 심층 분석 △ 미디어 환경 및 정책 변화 대응 등의 임무를 수행케 하였다. 무한 경쟁 상황에서 미디어 그룹이 그간의 관행이나 직관적 판단만으로는 전략적으로 대응하기 어렵다. 현재와 과거를 과학적·전문적으로 분석해 패턴과 문제점을 찾아내고 그것을 바탕으로 미래를 예측해 바람직한 방향을 설정하는 것은 필수 불가결인 전략적 요구다. MBC의 모든 장단기적 전략적 기획 편성 활동은 이런 수월적 연구를 통해 뒷받침되어야 하며 이 부분의 역량이 뛰어날수록 타사와 확연히 구별되는 MBC의 경쟁력이 담보될 것이다. 이러한 진단을 통해 MBC는 목표 설정, 평가, 진단, 조정 등을 통한 제작 및 편성 관리의 합리성과 혁신적 활동이 두드러지며, 이것이 어려운 경제적, 정치적 환경에서도 바람직한 성과를 낼 수 있는 원동력이었다고 평가한다.

□ **'자율 규제의 적절성과 법적제재 관리'** 부분은 방송사의 사회적 책무를 수행하기 위한 내부 자율 규제 시스템의 작동, 외부 규제인 방송통신심의위원회 심의 제재와 언론중재위원회 중재 청구 관리 상황을 평가했다.

자율심의 시스템 혁신을 위해 MBC는 〈통합 심의 정보 시스템〉 개선으로 통합적 관리를 강화하고자 하였다. 외주제작사가 통합 심의 정보 시스템에 접속할 수 있도록 한 것은 업무 편의성 및 통합 관리 측면에서 합리적인 선택이었다. 방송심의 관련 규정을 개정하고, 모니터링 업무를 각 제작 단위로 이관하며, 가요 심의 회의에 온라인

시스템을 도입하고, 보도와 시사·교양 프로그램에 대해 사전 심의에 대하여 사후 심의도 실행한 것 등도 2024년 자율 시스템 혁신의 성과다.

방송통신심의위원회와 선거방송심의위원회가 행하는 심의 자체에 대한 공정성 문제가 제기되는 상황에서, 이 기구들의 심의 결과를 근거로 MBC가 방송 내용상 어떠한 문제를 노출하였는지를 평가하기는 사실상 어렵다. 2023년부터 MBC에 대한 심의 제제는 확연하게 늘었고, 이것 중 MBC가 방심위 판단에 불복해 행정소송을 진행한 것은 18건으로서 모두 법원의 집행정지나 취소 판결을 받은 상태다. 법정 제재나 행정 지도가 결정된 것과 법정 제재에 MBC가 불복해 집행정지가 취소 판결을 받은 것들 대부분 객관성, 공정성, 선거/여론조사, 선거방송 등 정치 이슈와 관련한 것들이었다.

이런 상황에서도 MBC는 부당 심의에 대한 이의 제기 및 법적 차원의 문제와는 별도로 저널리즘 원칙상 문제의 소지가 있다면 내부적으로 개선하려는 노력을 계속해야 하겠다. 특히 보도 프로그램 진행자가 조정자 역할에 그치지 않고 자신의 의견을 쉽게 피력하는 것 자체가 공정성에 부합하지 않음을 인식해야 한다. 이것은 방심위 등 국가기관이 공정성을 판단해 방송사를 처벌하는 것은 부당하다는 언론자유의 이슈와 다른 차원의 내부적 언론 원칙의 문제이다. 출연진의 주장적 발언에는 다른 출연자나 진행자가 반론할 수 있으나 진행자의 주장은 다른 이의 반론이 쉽게 이뤄질 수 없다는 점에서 본질적으로 공정하기 어렵다. 부당한 외부 심의에 대한 대응하는 와중에도 혹여나 잘못된 관행의 교정 기회를 도리어 놓치는 지점이 있지 않은지 돌아보며 MBC만의 수월성을 키워가야 하겠다. 주장이 아닌 사실만으로 권력 비판과 부조리 폭로가 가능하며 주장보다 사실이 더 힘이 있다.

MBC는 방심위 등 외부 규제에 대해 대응하는 절차를 명문화할 필요가 있다. 수용, 불복 여부에 대한 판단, 그리고 제작진의 의견(반론이나 수긍 또는 개선 계획 등)을 받는 절차 또한 구체화하여야 하겠다. 아울러 방심위 등 외부 심의에 대해 법정 제재의 경우 MBC 측에서 수용하지 못하겠다고 판단할 때 소송 등 불복 절차를 받고 있는데, 행정 지도 역시 불복(집행정지/재심청구)할 수 있으나 이런 건에 대해 다른 의견을 제시하거나 공표한 바는 없다. 이는 자칫 제작진 등의 수용이 안 되는 규제기관의 부당한 평가가 공적 진실로 굳어지게 할 수도 있다. 이를 포함한 심의 제재 대응에 관한 구체적 절차를 규칙으로 마련할 것을 제언한다.

언론 중재 위원회의 중재 청구를 받은 것 중 '조정 불성립' 비율이 최근 5년간 가장 높았다. 조정불성립이 많은 이유는 주로 대기업, 국가기관 등 적극적으로 권력을 감시하는 과정에서 나온 것으로 해석된다. 정치 보도에 대한 정당의 문제 제기도 일부 이에 포함된다. 권력이 큰 개인이나 집단일수록 자신들에게 대한 언론 보도에 불만이 있을 때는 법적 수단이 아니라 자신들도 쉽게 활용할 수 있는 공론장의 논박을 통해 진실을 찾아가야 한다. 법을 통한 문제 제기는 언론자유를 위축시킬 수 있고, 사실상 그런 의도에서 이뤄지는 경우가 많다. MBC가 이런 것에 위축되지 않고 국가, 정치, 자본 권력에 대한 감시에 적극 나섰다는 사실을 2024년 언론 중재 현황이 도리어 방증할 수 있다.

다만, 언론 중재 결과와는 별개로 보도 등 사실 전달 프로그램에서 주관적 표현은 최대한 절제하여야 한다. 명예훼손이 주요 쟁점이 되는 권력자나 권력 집단에 대한 보도에서 제작진의 주관적 표현은 사실을 적시하는 것이 아니므로 법적으로는 문제될 가능성이 작다. 그러나 법적인 문제가 없다고 해서 공영방송의 주요 가치인 공정성이 이행됐다고 할 수는 없다. 언론자유가 보장되어야 하는 만큼, 공정성 가치는 방송사 스스로 지켜야 한다. 아울러, 사실 전달이지만 재연 등을 통해 오락성을 가미한 '퓨전' 장르가 사안을 극화하는 과정에서 권력자가 아닌 개인에게 일방적으로 부정적 이미지를 갖게 할 소지를 유의해야 하겠다. 상대적으로 권력이 약한 개인 간의 주장이 교차하는 사안은 마지막에 반론을 종합해 넣는 것보다는 개별 주장마다 상대측의 반론을 넣는 것이 바람직할 것이다. 피해를 보았다고 생각하는 개인이 요구하는 바는 손해배상 등 무리한 수준일 수 있어 이런 건은 사후적 교정이 쉽지 않다. 사회적 의미(주로 구조적인 문제)를 도출하려는 것은 바람직하나 사실 확증이 되지 않은 갈등 주체들의 주장으로만 쉽게 결론을 내리는 것은 제작 단계에서 미리 절제해야 한다. 사실을 극화하는 장르 속성 자체가 지닌 위험성이다.

□ **시청자제도 운영 부분에서,** 시청자위원회 위원 추천 분야 및 세대별 다양성을 높였다. 시청자위원회는 기존의 '보도·시사', '드라마·예능', '라디오·디지털·스포츠'의 세 분야에 '편성·방송정책' 분과를 추가해 플랫폼 격변기의 환경에서 시청자 친화적 편성 정책을 논의하였다. 이에 따라 그간 특정 분야에 논의가 몰리던 집중도가 많이 줄었다. 시청자위원회의 의견 제시 영역을 현실에 맞게 조정해 논의 주제의 집중도를 낮춘 것은 주요 개선 성과라고 할 수 있을 것이다. 시청자위원회의 운영은 방송

사가 개입할 수 있는 것은 아니지만 이러한 평가를 위원회 측에 전달하여 집중도 완화를 계속 유도할 필요가 있다.

시청자평가위원회도 평가위원의 분야별 전문성을 강화하였으며, 인권침해나 명예훼손 등 시청자들의 고충을 해결하기 위한 시청자주권위원회도 효율적으로 운영되었다. 시청자상담실은 상담원 근무 환경 개선 및 업무 효율 제고, 비용 절감 등을 위해 상담 서비스 운영시간을 조정한 후, 방송 내용에 대한 민원을 제작진에게 전달하는 '해당 부서 통보' 건수 증가에 대응하였다. 시청자 참여프로그램인 〈모두의 챌린지〉와 시청자 평가프로그램인 〈탐나는 TV〉도 예년과 같이 충실히 운영하였다. 시청자상담실을 통한 시청자 의견 중 제보 내용 중 〈MBC 뉴스 데스크〉 리포트에 반영된 건이 30건에 이른 것은 이 부분의 가장 두드러진 성과이다. 아울러 시청자 견학 서비스에 대한 설문조사를 통한 만족도가 지난해보다 오른 것도 객관적 성과이다.

4 편성·제작 분야에 대한 종합 평가

(1) 2023년도 경영평가 편성/제작 부분 세부 지적 사항에 대한 평가

1. 지적 사항: “프로그램 완성본으로 다시 제작해야 하는 화면 해설 방송의 특성상 주시청 시간대 서비스에 한계가 있는 것은 사실이지만 드라마 등 사전제작 경향이 강화되고 있는 만큼, 향후 주시청 시간대 화면해설방송 확대를 통해 장애인 시청권 보장에 힘을 쏟아주길 기대한다.” (〈2023 경영평가 보고서〉, p. 73)

□ 이행 평가: 주간 주시청 시간대 화면 해설 방송의 편성비율이 2023년 0.9%였던 것이 2024년에 2.7%로 상승하였다. 이는 〈밤에 피는 꽃〉, 〈원더풀 월드〉, 〈우리, 집〉 등 주시청 시간대 드라마 본방 및 재방의 화면해설방송 편성량이 증가한 덕분으로 보인다. 그러나 주시청 시간대 교양 장르의 화면 해설 방송은 2023년에 이어 전혀 실시하지 않은 것(0.0%)으로 나타났다. 프로그램 완성본으로 다시 제작해야 하는 화면 해설 방송의 특성상 주시청 시간대 서비스에 한계가 있는 것은 사실이지만, 반복적이고 구조적인 문제에는 혁신적인 대책이 필요하다.

2. 지적 사항: “SBS와 tvN 프로그램이 상위 20위안에 각각 6개, 5개씩 포함되었다는 것은 오락 부문에서의 채널 경쟁력을 보여주는 것이라 할 수 있다. MBC는 2022년에 이어 2023년에 프로그램 3개가 상위 20위안에 포함되었는데, 채널브랜드를 확고히 하기 위해서는 단일 프로그램의 경쟁력을 높이는 전략이 필요하다”. (〈2023 경영평가 보고서〉, pp. 92-93)

□ 이행 평가: 시청률 상위 20위에 속하는 프로그램에 MBC는 지난해에 3개였지만 2024년엔 5개가 이름을 올렸다. 특히 〈태어난 김에 세계일주 3〉는 지난해 〈태어난 김에 세계일주 2〉에 이어 20위 권을 유지했을 뿐 아니라 시청률, 점유율, 시청률 순위 모두에서 상승하여 안정된 인기 프로그램으로 자리 잡았음을 증명했다. 근년에 MBC가 새로 출범해 성공한 대표적 프로그램이다.

3. 지적 사항: “SNS에서 MBC를 비롯한 지상파 채널들의 화제성 지수가 떨어진다는 것은 그만큼 지상파 채널에 대한 사람들의 관심이 줄어들었다는 것을 의미한다. 따라서 SNS에서 화제성 지수를 높힐수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.” (〈2023 경영평가 보고서〉, p. 105)

□ 이행 평가: 지난해 SBS에 이어 2위였던 MBC는 화제성 합산 지수에서 2024년에 1위를 차지했다. VON과 SNS로 나누어보아도 양 영역 모두에서 작년 1위인 SBS를 누르고 MBC가 2024년 1위다. 합산 지수 자체는 모든 방송사가 작년보다 떨어졌는데 MBC는 이 중 가장 적은 폭의 감소(-6.0%)를 보였다.

4. 지적 사항: “SMR 조회수는 매년 큰 폭으로 감소하고 있다. 즉 MBC에서만 감소폭이 두드러진 것은 아니라는 것이다. 상위 10위안에 들어온 프로그램들의 합산 조회수를 보면, 2022년 대비 2023년 15.5% 감소한 것으로 나타났다. 이렇게 SMR 플랫폼에서 지상파 프로그램의 조회수가 매년 10%이상 감소하는 이유를 파악해 대응할 필요가 있다.” (〈2023 경영평가 보고서〉, pp. 105-106)

□ 2024년 이행 평가: 클립 시장에서 유튜브로의 전이 가속화에 따라 나머지 플랫폼의 조회수는 지속적으로 하락하며 광고 수익의 효율성은 일부 저하되고 있다. MBC(미디어전략사업국)는 SMR이 “기존 국내 플랫폼 중심에서 유튜브 파트너 세일즈 광고, 스마트TV 기반 FAST 채널 광고 등 광고 판매를 확대 통합하여 시행하는 중으로 국내 플랫폼들의 광고 노출 효과 저하를 보완하고 있다.”고 답하였다.

5. 지적 사항: “〈시사IN〉 조사에서는 가장 불신하는 언론매체도 조사했는데, 매년 〈조선일보〉가 1위로 꼽힌다. 2023년에도 가장 불신하는 언론매체로 조선일보를 꼽은 응답은 20%, 그 뒤를 이어 TV조선(13.6%), MBC(12.9%), KBS (5.5%), 〈한겨레〉(3.2%)의 순으로 나왔다. (…) MBC의 경우 2022년에 비해 신뢰도가 높아진 점은 긍정적이나 불신도도 함께 높아졌으며, 매조사마다 MBC가 불신도 상위 그룹에 포함되고 있다는 사실은 심각하게 받아들여야 할 부분이다.”(〈2023 경영평가 보고서〉, p. 119).

□ 이행 평가: 2024년 조사에서 불신하는 언론매체로 1위 〈조선일보〉(18.1%)에 이어 MBC(13.9%), KBS(12.8%), TV조선(10.6%), 유튜브(4.2%)의 순위를 보였다. MBC에 대한 불신도는 2023년 12.9%에서 1%p 떨어졌다. 정파화된 정치환경에서 매체의 경향성이 강하고 영향력이 높을수록 선호가 극명하게 갈릴 가능성이 높으나 MBC의 신뢰도가 불신도의 2배로 유지되는 것은 그나마 다행스럽다고 평가할 수 있다. 공영방송은 경향성이 아닌 공정성의 의무를 지닌다는 측면에서 끊임없이 유의하여야 할 부분이다.

6. 지적 사항: “지속적으로 축소되고 있는 PPV 상품의 특성상 전체적인 추세 판단은 어렵고 다른 데이터를 종합적으로 고려한 면밀한 분석이 필요해 보인다. (〈2023 경영평가 보고서〉, p. 123)

□ 이행 평가: VOD 총이용 건수는 2023년에 비해 드라마 장르는 상승했지만(10%) 예능(-20%)과 시사·교양(-15.22%) 장르에서 지난해에 이어 이용 건수가 크게 줄었다. 지속적인 IPTV PPV 상품 및 WAVVE 플랫폼의 약화로 인해 이를 바탕으로 한 추세 분석은 갈수록 어려워지고 있는 것이 사실이다. 하지만 VOD 시청건수가 준 프로그램들은 실제 시청률도 떨어진 것을 고려한다면 이는 프로그램 경쟁력을 돌아보는 지표로서 여전히 의미가 있다.

7. 지적 사항: “비록 특집이나 뉴스를 제외하고는 정규 편성 프로그램의 경우에는 표준 제작시간을 위반한 경우가 많지 않으나 편성시간을 넘김으로써 시청자에 대한 약속이자 제작자에 대한 신뢰를 어기는 일이 관행화되지 않도록 엄격하게 관리해야 한다.” (〈2023 경영평가 보고서〉, p. 139)

□ 이행 평가: 편성의 정시성 위반 건수는 총 25건으로 전년도 39건에 비해 36% 줄었다. 편성의 정시성 위반 건수를 많이 줄여 근년의 증가 추세를 막은 것은 그만큼의 관리 성과라고 볼 수 있을 것이다.

8. 지적 사항: “파일럿 프로그램 개발은 경쟁력있는 프로그램 편성을 위해 필요한 과정임에도 2023년에 파일럿 프로그램이 ‘22년에 비해 절반으로 줄어든 것은 경쟁

력있는 신규 프로그램 개발이라는 측면에서 볼 때 아쉬운 대목이다.” (〈2023 경영평가 보고서〉, p. 142)

□ 이행 평가: 2024년에 파일럿 프로그램 11건을 시도하였다. 이는 2019년의 12건 이후 가장 많은 수치이며, 방영 횟수를 기준으로 하면 2019년(26부)을 포함해 지난 6년간 가장 많은 방영 회수(28부)이다. 특히 MBC가 보유한 킬러 IP를 활용해 스핀오프 프로그램 또한 적극적으로 제작하려 한 시도가 두드러졌다.

9. 지적 사항: “언론중재에서 합의비율이 낮은 부분은 개선이 필요해 보인다. 또 중재 청구의 대부분이 명예훼손 관련으로 프로그램 제작시 명예훼손을 침해하지 않도록 각별한 주의와 노력이 필요하다.” (p. 149)

□ 이행 평가: 합의 비율은 지난해보다 오히려 늘었다. 그러나 이는 전반적으로 적극적인 권력 감시의 결과로 해석된다. 다만 법적으로는 문제가 없더라도 상대적으로 권력이 약한 개인일수록 한 방향으로 무리하게 이야기를 전개해 가는 것을 절제할 필요가 있다.

(2) 편성/제작 부분 종합 평가

이상으로 편성·제작 분야를 공익성, 성과, 관리와 혁신의 세 영역으로 나누어 평가해 보았다.

첫째, 공익성 영역에는 편성위원회를 통한 공정성 구현이 이상 없이 수행됐으며, 다양성에 있어 장르별 편성 비율, 재방송 비율, 계열사 제작 프로그램 편성 비율 등의 기준도 준수하게 이행되었다. 지역계열사 프로그램을 전국 릴레이 편성하거나 지역 프로그램을 UHD로 리마스터링하는 등의 실천이 다양성 제고에 기여했다. 다만, 주시청 시간대 교양 장르의 화면 해설 방송을 2023년에 이어 전혀 실시하지 않았다. 청소년, 고령층, 장애인, 비정규직, 외국인 노동자, 노숙자 등 소수자들을 ‘대상으로 한’ 프로그램을 적절히 편성하였지만, 드라마, 교양, 오락, 보도 등 장르의 구별 없이 ‘이들의 존재와 삶이 반영되는’ 프로그램 또한 필요하다.

둘째, 성과 면에서 MBC는 매우 우수했다. 핵심 시간대 시청률과 점유율이 지난해에 비해 상승하는 등 시·청취율과 점유율에서 나은 성과를 보였다. 특히, 표준 FM 평균 점유청취율이 지난해 2위에서 1위로 올랐다. 유튜브 등 온라인 화제성 지수에서도 지난해 2위였던 것이 1위로 올랐다. 다만 유튜브를 기존 콘텐츠 재가공 송출 수단으로만이 아니라 독자적인 콘텐츠 생산 채널로 확장할 필요가 있다. IPTV 등을 통한 VOD 이용 건수가 지난해보다 많이 줄었는데 특히 예능 부분의 부분이 눈에 띈다. 기존 텐트폴 예능을 대체하는 새로운 기획에 더 힘을 쏟아야 하겠다. 프로그램 품질과 사회적 영향력과 신뢰성 등 질적 성과 부분에서는 MBC가 압도적인 성과를 이뤘다. 자체 조사인 QI 및 국가기관 조사인 KI 등 내외의 모든 조사에서 MBC가 해당 평가 부분의 1위를 차지했다. 이 같은 결과는 권력의 압력에 굴하지 않고 비판 언론의 정도를 간 것에 대한 시민의 인정일 것이다. 다만, 이런 긍정적 이미지가 다른 모든 분야의 평가에 전이되었을 가능성을 고려해서 설문조사를 통한 조사 결과들을 해석해야 할 것이다. 아울러 정국이 안정화되고 상대적으로 합리화하면 MBC에 기대되었던 바가 지속적인 평가 상승으로 이어지지 않을 가능성도 높음을 염두에 두어야 할 것이다. 이를 위해 저널리즘 원칙 준수 등의 본질에 충실한 전문직 문화 계발에 힘을 쓸 것을 권한다.

셋째, 관리와 혁신 영역에서 MBC는 편성 지침 제시, 전략적 평가, 품질 관리 등에 충실하며 편성·제작 관리의 합리성을 제고하려 하였다. 예능 영역에서 IP 확장과 적극적인 파일럿 시도는 혁신 노력을 보여준다. 분기별 제작진 성과 보상제, 외주제작사 성과평가제, 외주 공모제 등을 운용한 것도 제작 관리의 합리성과 혁신 노력의 일환이었다. 이러한 전략적 활동의 근거가 되는 R&D 조사 연구진이 전략적 기획 편성 활동을 견고하게 뒷받침한 것도 어려운 경제적, 정치적 환경에서도 MBC가 바람직한 성과를 낼 수 있는 원동력이었다고 평가한다. 시스템 개선 등으로 통합적 심의 관리를 강화한 것도 2024년의 성과이다. 방송통신심의위원회 등 국가기관의 불공정 심의가 MBC의 제작 자율성을 훼손하려 한 것은 불행한 일이었다. 부당한 외부 심의에 대한 대응 절차를 더 명확히 하는 한편, 자체적인 교정 시스템을 강화하여야 하겠다. 시청자제도 운영 부분에서 시청자위원회 논의 영역의 다양화와 시청자평가위원회의 전문성 강화, 시청자상담실 업무 효율화 및 시청자 의견의 방송 내용 반영, 견학 서비스 만족도 상승 등도 2024년의 주요 성과였다.

Ⅱ 보도·시사 분야

보도·시사 부문에 관한 경영평가는 공익성, 성과, 관리와 혁신 등 세 개 영역으로 구성된다.

1 보도·시사 분야의 공익성

공익성 영역에 대해서 공정성, 다양성, 민주적 여론형성, 재난보도, 국제보도의 평가 항목이 활용된다. 각 평가 항목에 대한 MBC 보도·시사 부문 수행 정도를 평가하겠다.

1) 공정성

뉴스는 시민의 알권리 충족을 위해 사실을 충실히 알리고, 시민이 올바른 정치주체로 활동할 수 있도록 불편부당한 정보를 전달해야 한다. 공정성을 평가하는 주요 요소엔 1) 진리/진실/진실성/진정성, 2) 객관성, 3) 중요 관련성, 4) 정확성, 5) 투명성, 6) 사실성, 7) 독립성, 8) 불편부당성, 9) 다양성/다원주의 10) 균형성, 11) 중립성, 12) 공평성, 13) 반편향성, 14) 대리(표)성, 15) 본래성 등이 중요 잣대로 고려된다.[26)]

MBC 보도·시사 부문의 공정성 수행 정도를 평가하기 위한 근거자료는 다음과 같다. 1) MBC가 진행한 품질평가(QI) 조사 중 공정성 관련 시청자평가, 2) 외부 조사기관의 보도·시사 분야 공정성 평가(KI, 로이터 디지털 뉴스 리포트), 3) 방송통신심의위원회 공정성 심의 결과의 세 가지 하위항목으로 구성된다.

26) 조항제(2019). 〈한국언론의 공정성〉. 서울: 컬처룩

① 품질 평가(QI) 조사 중 공정성 관련 시청자 평가

앞 절 'I. 편성·제작 분야'에서 살펴보았던 2024년도 QI 평가[27] 결과 중 MBC의 보도·시사 프로그램을 살펴보면, MBC의 〈스트레이트〉가 전년도에 이어 OTT 포함 전체 1위를 차지했으며, 〈PD 수첩〉과 〈MBC 뉴스 데스크〉가 각각 3위, 4위로 그 뒤를 이었다. 아울러 〈100분 토론〉(9위), 〈MBC 뉴스투데이〉(12위)도 탄탄한 자리를 지켰다.

뉴스 장르에서는 〈MBC 뉴스 데스크〉를 비롯한 6개의 MBC 뉴스프로그램이 1위 - 6위를 차지하는 좋은 성과를 보였다. 특히 공정성과 관계 깊은 신뢰도 항목에서 〈MBC 뉴스 데스크〉와 〈MBC 뉴스투데이〉는 80점을 넘었고, 1위~6위에 오른 6개 프로그램이 모두 모든 뉴스프로그램 신뢰도 평균(70.6)을 뛰어넘는 점수를 받은 점이 특기할 만하다. 아울러 정확성과 사실성의 근간이 될 수 있는 심층성 평가에서도 MBC 뉴스프로그램은 좋은 성적을 보였다. 뉴스 장르 1위, 2위인 〈MBC 뉴스 데스크〉와 〈MBC 뉴스투데이〉가 모두 80점 이상을, 3위~6위에 배치된 4개 프로그램 모두 최하 71.4점(5시 뉴스와 경제)를 받아 타 방송사의 경쟁 프로그램을 압도하는 성과를 거뒀다.



[그림 2-1] 프로그램 품질 평가: 뉴스

27) MBC 프로그램 품질 평가 지수는 자체 프로그램과 타사(지상파) 프로그램의 품질 비교를 통해 프로그램의 질적 수준을 제고하고, 장기적으로 MBC의 경영 이념에 부합하는 방송 구현을 목표로 2002년 MBC와 한국언론학회가 공동으로 개발한 프로그램 평가 지수다. 2003년 첫 조사 이후 미디어 환경 변화에 발맞추어 조사 방법의 타당성을 제고해 왔으며, MBC 프로그램 품질 개선에 기여해 왔다. 2003년 첫 조사 실시 후 2회의 개선을 거쳐 2017년에는 조사방식을 기존 면접조사에서 온라인조사로 변경했으며 2018년, 2023년 조사문항이 정비되었다. QI는 보도·시사 프로그램의 〈여론 영향력 지수〉와 함께 MBC 콘텐츠영향력지표의 하나로서 방송통신위원회의 〈방송평가〉의 내용 영역 중 '방송사 자체 프로그램 질 평가(35점)'에도 활용되고 있다.

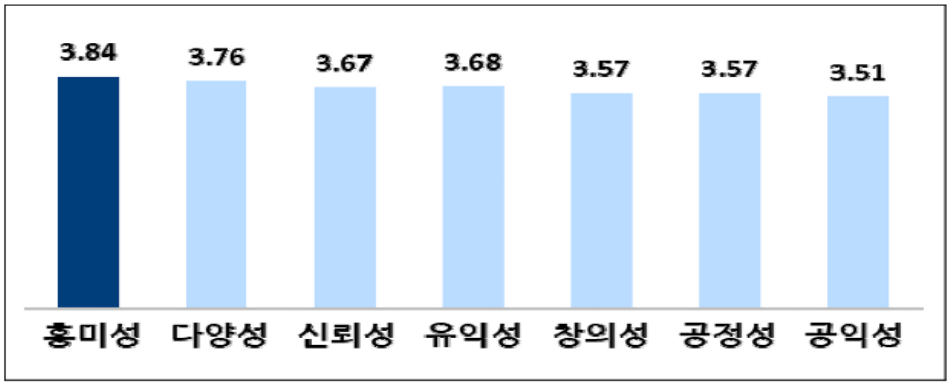
② KI 평가

앞 절 'I. 편성·제작 분야'에 대한 평가 부분에서도 보았듯이 KI 조사에서 MBC에 대한 시청자 평가 지수는 전년 대비 0.12 증가하여 7.46을 기록했다. 이중 프로그램 만족도를 나타내는 SI 지수는 지난해 대비 0.10 상승한 7.53이고 프로그램 질적 우수성을 나타내는 지수인 QI는 지난해 대비 0.13 상승한 7.38이다. 위의 수치가 MBC가 방송한 모든 장르의 프로그램에 대한 평가라면, 여기에서는 보도·시사 부문에서 특히 중요하게 고려되는 범주에 주목하기로 한다.

〈표 2-1〉은 항목별 KI 지수를 알려준다. MBC는 평가 항목 모두 전년 대비 소폭 상승했다. 중요한 시사점은 7개 항목 중 공익성이 가장 높은 상승 폭(+0.09)을 보였으며 공정성과 신뢰성도 전년 대비 상승(+0.07)했다는 점에 있다. 대체로 드라마와 예능 부문을 포함한 전체 방송사 차원에서 흥미성이 높은 경향은 새로운 현상이 아니지만, 특히 정치 대립과 갈등이 심각했던 2024년도 상황에서 공익성, 공정성, 신뢰성의 상승 폭이 컸다는 점은 MBC의 보도·시사 프로그램이 올바르고 정확한 취재 보도 활동을 인정받아 지난해에 비해 더 긍정적인 평가를 얻었음을 시사한다.

〈표 2-1〉 KI 채널성과 조사 MBC 채널 분야별 추이

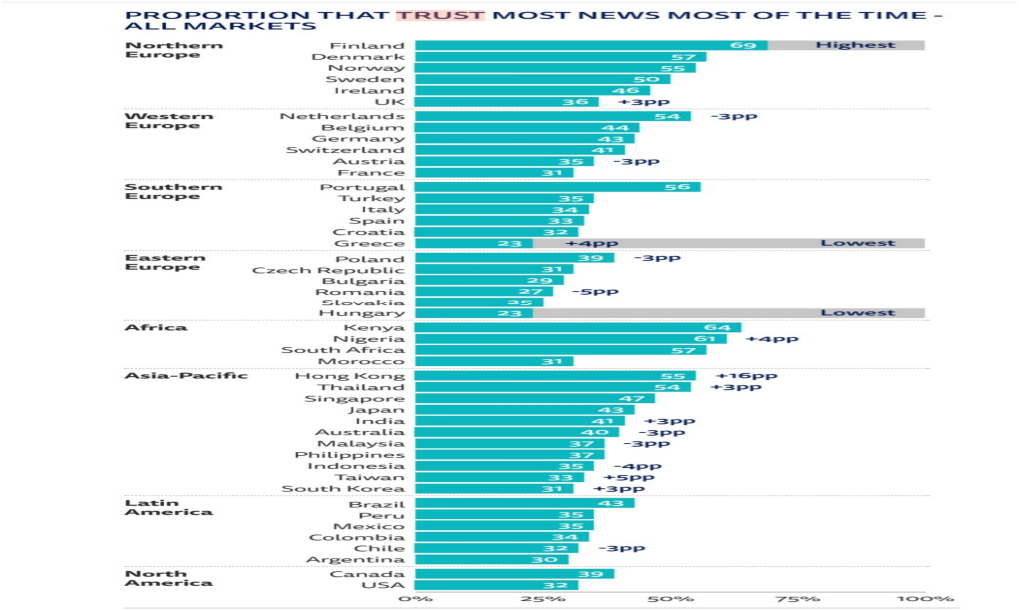
	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
흥미성	3.87	3.85	3.89	3.81	3.78	3.83	3.84
다양성	3.66	3.69	3.74	3.68	3.67	3.72	3.76
신뢰성	3.48	3.49	3.61	3.55	3.55	3.60	3.67
유익성	3.51	3.53	3.63	3.56	3.58	3.62	3.68
창의성	3.55	3.57	3.64	3.55	3.50	3.53	3.57
공정성	3.36	3.36	3.47	3.42	3.44	3.50	3.57
공익성	3.27	3.27	3.39	3.33	3.37	3.41	3.51



[그림 2-2] 2024년 MBC 채널 분야별 성과평가 (KI)

③ 로이터 평가

로이터가 매년 발행하는 〈로이터 디지털 뉴스 보고서 2024〉(Reuters Institute Digital News Report 2024)〉는 인쇄, 방송, 디지털을 포괄해서 주요 뉴스 매체의 도달률과 신뢰도를 조사, 제시하고 있다. 한국의 뉴스 이용 경향은 전면적으로 디지털화되었고 뉴스 전반에 대한 신뢰도는 31%로, 다른 국가들에 비해 매우 낮은 편이다.

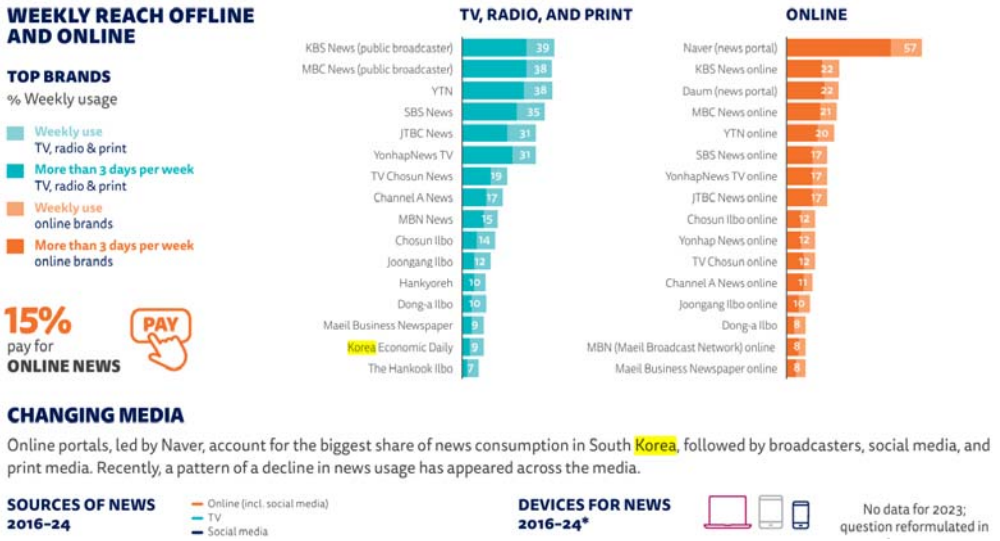


[그림 2-3] 로이터 디지털 뉴스 보고서의 주요 국가 언론 신뢰도

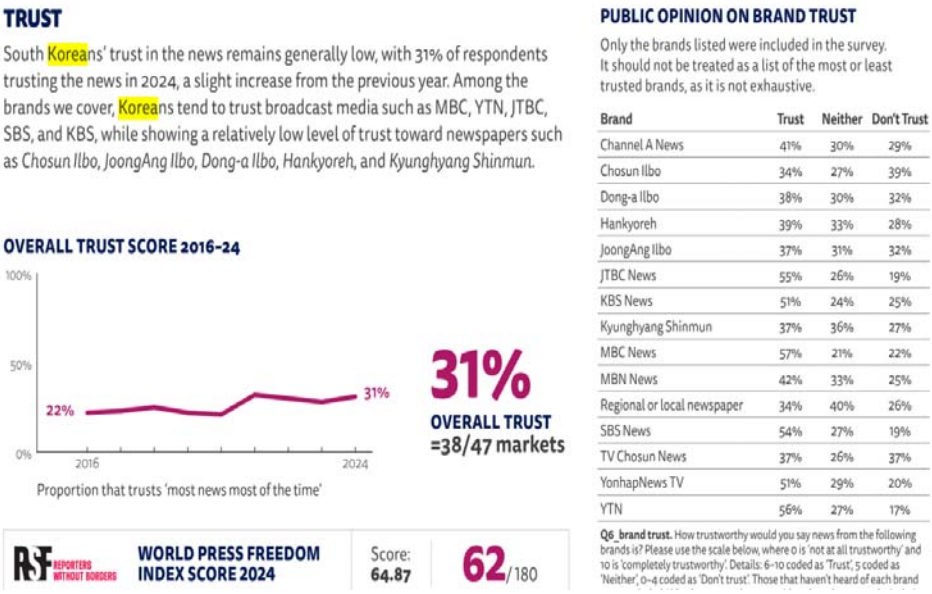
그 가운데 MBC는 국내 경쟁사 보도 프로그램들과의 비교에서 우수한 성과를 보였다. 도달률에서는 방송 매체 중 2위, 전 뉴스매체 중 4위를 차지했다.

특히 신뢰도 영역에서 앞의 편성·제작 분야에 대한 평가에서도 보았듯이 MBC는 55%를 얻어 전 국내 조사 매체 중 1위를 차지했다. 이전 연도 같은 조사에서 MBC는 '신뢰한다'의 응답 비율이 58%로 신뢰도 1위를 차지했고 '신뢰하지 않는다'는 적극적인 반대 수치는 20%였다. 이에 비해 2024년도 조사에서는 57%의 '신뢰한다'는 응답율을, 이와 함께 22%의 '신뢰하지 않는다'는 적극적 반대 수치를 받았다. 신뢰도 부문 국내 1위를 유지한 점은 분명히 칭찬할 만하지만, 타 방송사와의 차이가 미세할 뿐 아니라 (예: YTN 56%, SBS 54%) 그 신뢰의 수치가 다소 약화하였고 신뢰하지 않음의 적극적인 반대 수치가 다소 상승했다는 점은 반성이 필요한 지점이다.

정치 양극화 및 갈등이 매우 심각한 한 해였다는 점을 고려할 때, MBC가 선두 위치를 유지한 점은 매우 다행스럽지만 이에 안착하지 않고 도달률, 신뢰도 부문들에서의 적극적인 개선과 지속적인 성장이 필요하다. 비교 순위에서 1위가 아니라, 비교가 불가능할 정도의 탁월한 언론이 되기 위해 정진을 멈추지 말아야 한다. 특히 타 언론사 및 방송사가 대체로 이전 연도에 비해 신뢰도가 상승한 상황을 고려한다면, MBC의 하락은, 그 정도는 미세하지만, 아쉬운 결과가 아닐 수 없다.



[그림 2-4] 로이터 디지털 뉴스 보고서의 도달률 평가



TRUST

South Koreans' trust in the news remains generally low, with 31% of respondents trusting the news in 2024, a slight increase from the previous year. Among the brands we cover, Koreans tend to trust broadcast media such as MBC, YTN, JTBC, SBS, and KBS, while showing a relatively low level of trust toward newspapers such as *Chosun Ilbo*, *JoongAng Ilbo*, *Dong-a Ilbo*, *Hankyoreh*, and *Kyunghyang Shinmun*.

OVERALL TRUST SCORE 2016-24

Proportion that trusts 'most news most of the time'

31%
OVERALL TRUST
=38/47 markets

REPORTERS WITHOUT BORDERS **WORLD PRESS FREEDOM INDEX SCORE 2024** Score: 64.87 **62**/180

PUBLIC OPINION ON BRAND TRUST

Only the brands listed were included in the survey. It should not be treated as a list of the most or least trusted brands, as it is not exhaustive.

Brand	Trust	Neither	Don't Trust
Channel A News	41%	30%	29%
Chosun Ilbo	34%	27%	39%
Dong-a Ilbo	38%	30%	32%
Hankyoreh	39%	33%	28%
JoongAng Ilbo	37%	31%	32%
JTBC News	55%	26%	19%
KBS News	51%	24%	25%
Kyunghyang Shinmun	37%	36%	27%
MBC News	57%	21%	22%
MBN News	42%	33%	25%
Regional or local newspaper	34%	40%	26%
SBS News	54%	27%	19%
TV Chosun News	37%	26%	37%
YonhapNews TV	51%	29%	20%
YTN	56%	27%	17%

Q6_brand trust. How trustworthy would you say news from the following brands is? Please use the scale below, where 0 is 'not at all trustworthy' and 10 is 'completely trustworthy'. Details: 6-10 coded as 'Trust', 5 coded as 'Neither', 0-4 coded as 'Don't trust'. Those that haven't heard of each brand

[그림 2-5] 로이터 디지털 뉴스 보고서의 뉴스 브랜드 신뢰도 평가

〈표 2-2〉 로이터 디지털 뉴스보고서의 매체별 신뢰도 연간 추이

채널	YTN	SBS	KBS	JTBC	연합뉴스TV	MBC
2024	56	54	51	55	51	**57**
2023	55	53	55	52	48	**58**
2022	50.75	48.90	48.70	48.09	46.60	46.59
2021	56.4	51.2	51.7	54.9	50.3	52.8
2020	51	49	50	54	46	53

⑤ 방송심의

방송의 공익성과 공정성 수행 정도를 평가에 있어, 방송통신위원회, 방송통신심의위원회의 심의 제재 현황은 중요한 지표이다.

〈표 2-3〉 방송통신심의위원회 심의 제재 현황

		행정 지도		법정 제재							총계
		의견제시	권고	주의	경고	시청자에 대한 사과	해당 프로그램의 관계자에 대한 징계 및 경고	시청자에 대한 사과, 해당 프로그램의 관계자에 대한 징계	방송 프로그램 중지 및 관계자 징계	과징금	
텔레비전	2024	3	17	3	-	-	-	-	-	-	23
	2023	5	14	2	-	-	-	-	-	-	21
	2022	7	5	3	-	-	-	-	-	-	15
라디오	2024	5	24	1	-	-	-	-	-	-	30
	2023	7	5	1	-	-	-	-	-	-	13
	2022	2	2	-	-	-	-	-	-	-	4

*방송통신심의위원회 의결일 기준으로 작성되었으며, 방통위 미통보 건, 행정소송 진행 중인 건 제외

특히 2024년 법정 제재 확정 사항은 공정성과 객관성에 관련되어 있어 보도 시사 부문에 직결된다. 해당 4건의 상세 내역은 아래와 같다.

〈표 2-4〉 방송통신심의위원회 심의 제재 사유

(행정 지도 포함, 다수 조항 적용시 첫 번째 조항 기준, 괄호 안은 법정 제재)

사유		건수		합계
		TV	라디오	
총칙	방송의 공적책임			
간접광고	간접 광고			
	광고 효과	1		1
	가상 광고			
방송언어	방송 언어			
	외국어 등			
윤리적 수준	윤리성			
	품위유지			
	생명의 존중			
	양성평등			
객관성	객관성	5	10	15
	통계·여론조사	4	2	6
공정성	공정성	4(2)	5	11
소재 및 표현기법	폭력묘사			
	충격·혐오감			
	성표현			
	가학적, 피학적 묘사			
	재연기법의 사용			
권리침해금지	사생활보호	1		1
	명예훼손			
	출처명시			
	인권보호			
어린이·청소년 보호	청소년 유해매체물의 방송			
	출연	1		1
법령의 준수, 수용수준				
기타			6(1)	7
선거방송	여론조사의 보도	2	2	4
	후보자 출연 방송제한			
	공정성	2	2	4
	재심청구			
	기타	1	2	3
합계		23	30	53

(라디오)
o 방송일: 2023.10.24 처분일: 2024.6.11. (고지방송:2024.6.14 - 재심기각)
프로그램: 〈신장식의 뉴스하이킥〉 고 홍정기 일병 유가족 위자료 청구소송관련 진행자 발언
적용조항: [방송]제13조(대담·토론프로그램등)제1항

(TV)
o 방송일: 2022.12.05 처분일: 2024.2.22. (고지방송:2024.2.26 - 재심기각)
프로그램: 〈2시 뉴스외전〉 여론조사 등록 업체 오류 및 필수 고지 항목 미고지
적용조항: [방송]제14조(객관성), [방송]제16조(통계및여론조사)제6항

o 방송일: 2023.3.28 처분일: 2024.1.9. (고지방송:2024.1.12)
프로그램: 〈기분 좋은 날〉 협찬주 부절적한 광고 효과
적용조항: [방송]제46조(광고효과)제2항2조, 제46조(광고효과)제4항 위반

o 방송일: 2022.12.19 처분일: 2024.1.4. (고지방송:2024.1.8)
프로그램: 〈오은영 리포트 결혼지옥〉 부적절한 신체접촉 장면 방송
적용조항: [방송]제45조(어린이 청소년 출연자 인권 보호)제2항 위반

2024년 법정 제재 횟수로 선별된 주의 4건(TV 3건, 라디오 1건)의 경우 2024년 법정 제재로 확정되어 고지방송까지 마친 상태다. 이전 연도처럼 MBC와 방송통신심의위원회의 갈등이 표면적으로 격화되지 않은 점은 다행스럽다. 그러나 행정 기구의 심의 통과가 MBC 저널리즘 실천의 궁극적인 목표가 되어서는 부족하다. 본 평가 전면에서 지적되듯이 MBC의 저널리즘 원칙 실제에서는 정부나 기구의 정책이나 판단보다 어쩌면 더욱 근본적인 차원에서 우려되는 지점들이 발견되기 때문이다. 따라서 정치 상황, 행정 기구의 판단처럼 일시적인 기준에 따라 호불호가 갈리는 가벼운 저널리즘이 아니라, 근본적인 원칙과 가치에 충실한 더욱 진중하고 엄격한 저널리즘이 실천되어야 하겠다.

2) 다양성

다양성 평가 항목은 더욱 구체적으로‘사회적 약자, 지역, 시청자, 성별’의 요소에 대한 MBC의 수행 정도로 평가된다.

① 사회적 약자 보도·시사 다양성

MBC는 2024년 사회적 약자를 대변하는 보도·시사 프로그램을 활발히 방송했다. MBC 뉴스의 간판 프로그램인 〈MBC 뉴스 데스크〉의 경우, 다양한 주제의 약자 기획 보도가 진행되었다. 다뤄진 구체 주제는 아동·청소년, 젠더·여성, 노동, 서민, 참사 피해자, 장애인 등이다.

〈표 2-5〉 MBC 뉴스 데스크 사회적 약자 주제 기획 보도

보도 일자	보도 내용
아동· 청소년	2.1 신생아 운다고 귀 잡아 비틀어..상처 들키자 / 정진명 2.8 끊이지 않는 영아 살해 막을 방법은? / 이혜리 2.26 멍투성이 두 살배기 아이..“멍크림 발라서” / 송재원 4.26 서울 학생인권조례 12년 만에 폐지 “청소년 인권 후퇴” / 제은효 8.23 몸무게 410g 국내 가장 작은 쌍둥이형제, 5개월만에 퇴원 / 윤소영 8.26 딥페이크 텔레방 청소년까지 확산 / 이문현 9.16 고립 은둔 청년 50만명..추석 맞아 세상 나온 청년들 / 백승우 10.10 외할머니 모시는 초등 4년생..지원 사각지대 방치된 ‘돌봄’ 어린이들 / 송서영 10.31 “아이가 미끄러졌다”더니 CCTV로 덜미..아동학대 교사 재판행 /송재원
젠더· 여성	1.4 배드파더스 유죄 확정 “공익성 있지만 위법한 사적제재” / 정상빈 1.4 왜 구걸하듯 받아야 하나요? 성년 되도록 못 받은 양육비 / 김지인 2.27 변희수 3주기에도 기약없는 재심사..다음 희수는 없어야 / 홍의표 3.5 프랑스, 헌법에 낙태의 자유..미국에서는 대선 쟁점 / 손령 3.9 여전한 유리천장..경력단절 여성들의 도전 / 정혜인 3.27 “고의적 책임회피”..10년간 양육비 미룬 나쁜 아빠 첫 실형 / 구나연 4.24 ‘직장 내 성추행’ 피해자 해고? 인천교통공사 ‘보복해고’ 논란/이혜리 6.1 ‘성소수자 축복’에 퇴출당한 목사..계속 함께 할 것 / 손구민 11.12 작년 한 해만 49명 반복되는 교제살인 왜 못 막나 / 송재원

보도 일자	보도 내용
노동	2.24 소외받는 학교 노동자들..'보이지 않는 영웅' / 김광연 4.27 '지옥같았을 직장'..목숨 앗아간 괴롭힘에 징역형 / 차주혁 5.1 남편 죽음 8개월만에 받은 사과.."이주노동자는 목숨값도 차별"/고병찬 6.13 침이 꼴딱꼴딱 넘어가요..이른 폭염 시달리는 노동자들 / 이승지 6.13 "*같이 대드냐"..직장 괴롭힘 호소했다가 부당해고 / 조민희 6.15 가짜 3.3 계약 맺고 .. 퇴직금 포기하라 / 차주혁 6.19 코스트코 노동자 사망 1년..열악한 노동환경 그대로 / 송서영 7.1 하룻밤 100Km 쿠팡 로켓배송..쓰러진 4남매 아빠 / 차주혁 7.2 로켓배송 맞추려고..'알바'까지 썼다 / 차주혁 7.11 '문자 해고' 된 아사히글라스 노동자, 9년만에 복직 / 구나연 7.16 장덕준 과로사 인정된 CCTV 장면..쿠팡은 불복 소송 / 차주혁 7.17 "전국민이 쿠팡 CCTV 봐달라"..고 장덕준 유족의 호소 / 차주혁 7.24 심야 로켓배송 시작된 제주..일주일만에 배송기사 쓰려져 / 차주혁 7.25 대법 "타다 기사도 노동자"..플랫폼 고용 첫 인정 / 구나연 7.25 로켓배송 기사 쓰러진 날, 물류센터에서는 사망 / 차주혁 7.26 폭염 폭우에도 '200일 고공농성'..한국옵티컬하이테크 노동자들/이해선 7.27 대형 물류센터에서 에어컨 0..창고라서 괜찮다? / 김세영 8.27 삼성보고서 "고연차 엔지니어로 간과"..작업자 과실로 피폭? / 박소희 9.7 쿠팡 시흥2캠프 일용직 사망..일주일 뒤엔 심정지 / 차주혁 9.8 쿠팡 과로 없었다고 했는데 "2명분 혼자서 했다" / 차주혁 10.8 1년 넘게 일했는데 퇴직금 안 줘 .. 쿠팡의 리셋 규정 / 차주혁 10.9 원래 일용직은 퇴직금 안 돼..노동자 외면하는 쿠팡 / 차주혁 10.21 2명분 일했는데 충분한 인원? 고 김명규 사망 CCTV 보니 / 차주혁 11.25 삼성전자 첫 중대재해 조사..피폭 노동자 아직 수술에 재활 / 장슬기 11.26 걔네들 좀 혼내라..임금체불하고도 막말 사장님 정체는? / 차주혁
서민	1.5 식당에서 갑자기 쓰러진 남성..이웃 영웅들이 구했다 / 이병선 1.31 신탁회사에 넘어간 오피스텔 임대..세입자 100명 쫓겨날 위기 / 조민희 2.6 SNS 파고드는 불법사금융..소액빌려주고 이자 4천% / 박진준 2.8 대목은 무슨..빚 못 갚은 소상공인 급증 / 김세영 2.20 위기의 가구 공적지원 더 줄어..기초수급 3.5% 뿐 / 조국현 2.21 기초수급 중도탈락 역대 최다..다시 사각지대로? / 조국현 2.21 폐지수거로 내모는 기초수급..일하다 탈락할까봐 / 남효정 2.22 민간지원 연계 80%인데..기다려라 말만 / 남효정 2.22 발굴 그 이후가 없다 대안은 있나? / 조국현 3.4 대출 이자에 허리 휜다..이자 부담 최대폭 증가 / 김세영 4.7 "코로나 때보다 어려워요" 빚 못 갚는 소상공인 급증 / 정혜인 4.18 "아이 아파도 가게 문 열어요"..육아대책 소외된 소상공인 / 정혜인 6.2 "세금 줄여 서민 살린다?"..요란했던 민생대책 줄줄이 무산 / 김건휘 7.1 "입주일만 기다렸는데"..돌연 계약 취소에 800세대 날벼락 / 박철현 7.11 "생활비 한푼 안 보태는데"..부양의무제에 우는 기초생활수급자/이재욱 9.16 황당한 탈락에 몇딸째 "기다려라"..소상공인 한숨 / 박소희 10.21 "희망조차 사라졌지만" 코로나 버틴 자영업 또 무너진다 / 김세영 10.22 갈 데도, 할 것도 없어 고령화 맞은 자영업 / 박소희 10.22 우리에겐 5천원도 큰 돈..의료급여 정률제에 빈공층 건강악화 / 이재욱 11.19 고물가에 맘 편히 한끼..저가 도시락 판매 급증 / 박성원

보도 일자	보도 내용
참사 피해자	1.10 “참사는 현재 진행형”..성조숙증 앓는 10대 피해자들 / 구나연 1.18 특별법 위해 싸워온 1년..유가족에게 듣는다 / 배주환 1.19 용산 참사 15주기..“우리 삶은 그날 멈췄습니다” / 남효정 1.19 14년째 외치는 “책임자 처벌” 이유는? / 이준범 1.29 “거부권을 거부합니다” 유족들 또 다시 오체투지 / 송서영 2.16 삼청교육대 나오자 형제복지원 끌려가 40년만에 국가배상 / 윤상문 4.3 “아버지 무죄래요”..제주의 그날 아버지 묘비 찾은 딸 / 김상훈 4.6 세월호 유족의 10년의 기록..관객 찾아온 바람의 세월 / 김지성 4.12 서로에게 손 내민 ‘세월호 참사 희생자’ 엄마 아빠들 / 이해선 4.14 “아이들 살리지 못해 안타까워”..계속된 트라우마에도 피해자 아닌 잠수사들 / 송서영 4.15 “기록 사라지면 기억도 사라져”..10년의 기억을 지켜온 사람들/송재원 4.16 미완의 세월호 .. 기억합니다 10번째 봄날 / 임소정 4.16 “아들 잘 지내고 있지?”..세월호 10주기 눈물의 추모식 / 안준호 4.16 상처 아물지 않은 그날의 현장 .. “이제는 평안으로” / 서일영 4.16 죽어서도 기간제였던 우리 딸../ 이해선 4.16 10년간 죽은 듯 힘들었지만 친구 몫까지 살아낼 것 / 김지성 4.16 공감과 연대의 마음..세월호 기억식 함께한 이태원 유족 / 송정훈 7.15 오송참사 1년 멈춰버린 시간..하느님 도와주세요 / 이지현 7.15 혼자 살아남았다는 자책감..사과는 아직도 / 김은초 8.30 “제 별명 한평인간”..가습기살균제 참사 13년에도 사과 배상 지지부진 / 차현진 9.30 5.19 성폭력 피해자 44년만에 증언대회 / 이지은 10.25 이태원 참사 2주기..이태원 찾은 호주 유족 “궁금한 게 더 많아졌어요” / 정한솔 10.26 “지지말자 우리”..이태원 참사 생존자 유가족에게 건네는 위로 ‘애열’ / 고병찬 10.27 이태원 참사 유가족 25명의 북토크 “참사는 골목에 머물지 않는다” / 고병찬 10.28 퇴약볕에서 또 차가운 길바닥에서..유가족이 지나온 시간들 / 변윤재
장애인	1.11 장애인 채용한다면서 “일할 수 있냐?” 법원 스스로 ‘차별’ / 윤상문 4.20 적금들어 독립할래요..장애인 자립 돕는 좋은 일자리 / 구나연 4.21 쉽게 설명해주세요..발달장애인들에겐 막힌 서비스들 / 이승지 6.7 잇단 발달장애인 사망 .. “외부인 꺼려해 지원 거부” / 김은초 6.16 통학만 3시간..버스에서 지쳐가는 장애 학생들 / 김희건 10.3 자립 뒤 돈 뺏기고 사기 당하는 발달장애인들..“재산 관리 지원”은 태부족 / 공윤선 10.10 발달장애인도 투표 보조인 허용해야..정부 상대 첫 승 / 유서영 10.23 문턱에 막힌 휠체어..국가배상 책임 인정될까 / 유서영 10.29 그림 투표용지를 주세요..발달 장애인의 호소 / 유서영

② 지역 보도·시사 다양성

2024년도 문화방송 경영 지침에는 '지역성 존중: 지역성 구현을 통한 공영방송의 사회적 책무 유지' 목표가 명시되어 있다. 이 목표를 실천하기 위해 지역 보도·시사 다양성 확보 노력이 지속되었다.

우선 첫 번째 차원으로 프로그램 내용에서 지역 다양성 확보 성과는 다음과 같다. MBC는 지속적으로 공동체 위기 진단 연속 심층보도 프로그램을 방송했다. 구체적으로 1) 신년 특집 〈뉴스 데스크〉에 저출생 위기 관련 5개 아이템으로 집중 조명 2) 기후·환경·노동 분야에 전문기자의 심층보도 성과 3) 〈PD 수첩〉은 교육, 환경, 인구절벽, 지역재생 등 사회적 의제 환기 및 여론 형성에 기여 4) 〈교실 이데아〉, 〈지구를 닦는 남자들〉, 〈시민 300: 인구절벽을 막아라〉, 〈시골 마을 이장우〉 등 다양한 관점에서 입체적으로 조명하고자 노력했다. 특히 시사·교양국이 지역재생 및 수익 사업 연계 프로젝트 〈시골 마을 이장우〉를 진행한 점이 눈에 띈다.

두 번째 차원은 보도 시사 부문 중앙과 지역의 협력적 네트워크 제작 성과다. 방송사 차원에서 본사-지역사 연계 뉴스 강화했다. 예를 들어 1) 연금, 복지, 기후, 재난 등 지역 발제 아이템을 선정하여 전국 단위의 통계의 보강을 거쳐 메인 뉴스에 의미 있는 정책 기사로 방송 2) 무안공항 제주항공 참사, 평창 LPG 충전소 폭발 사고와 대전 39중 추돌 사고 등은 일회성 보도에 그치지 않고 지역사와 본사의 협업으로 사고 원인과 대책, 실태 등을 살피는 블록 편집 시도 3) '명태균 게이트' 이후 본사 취재팀과 경남의 취재 공조를 통해 국민적 의혹이 집중된 사안을 집중 보도 4) '대통령 비상계엄 선포' 이후 각 지역사 연결과 지역 시민들의 다양한 목소리를 담아내는 데 주력했다. 구체적으로 주로 〈MBC 뉴스 데스크〉를 중심으로 한 지역 네트워크 협력을 통해 진행된 한 해 보도 현황은 〈표 2-6〉과 같다.

〈표 2-6〉 네트워크 뉴스 보도[28] 현황 (뉴스 데스크): 총 674건

네트워크	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합
부산	20	7	8	7	6	5	3	6	9	6	1	5	83
대구	2	4	2	1	2	4	5	3	1	1	2	14	41
광주	2	2	3	2	3	2	2	5	8	7	1	15	52
대전	13	5	3	6	11	10	10	9	13	4	3	4	91
전주	5	4	1	6	4	7	6	1	4	0	2	2	42
경남	5	0	7	4	6	2	4	8	5	4	14	6	65
울산	3	2	3	3	0	4	2	3	1	5	1	2	29
강원영동	7	5	3	4	6	1	1	3	2	5	0	2	39
춘천	4	1	2	1	2	4	4	1	4	2	3	2	30
여수	2	2	2	3	0	2	3	0	5	2	1	4	26
충북	3	1	4	4	6	5	7	5	3	4	5	2	49
제주	3	4	5	1	4	2	4	6	8	0	6	1	44
목포	5	6	4	6	0	2	3	4	1	2	0	9	42
안동	0	5	1	0	1	0	3	0	1	0	0	1	12
원주	5	0	0	1	2	0	0	1	0	0	3	3	15
포항	2	0	0	1	0	2	0	1	2	0	1	5	14
합	81	48	48	50	53	52	57	56	67	42	43	77	674

28) '네트워크 뉴스 보도'는 지방계열사가 기획, 취재, 발굴하여 뉴스 데스크를 통해 전국으로 보도된 뉴스를 말함 (공동기획 및 취재 포함)

〈표 2-7〉 네트워크 뉴스 보도 주요 목록 (뉴스 데스크): 총 647건

방송일시	제목	기자	계열사
20240101	[전화] 동해안도 '초긴장'‥해안가 접근 자제 당부..동해안도 '초긴장'	홍한표	강원
20240101	"드론 어디 갔노?"‥광안리 찾은 8만 명 '헛걸음'..드론쇼 취소에 분통	조민희	부산
20240102	[LTE] 이재명 피습.. 피의자는 충남 거주 60대‥"살해하려 했다"	김유나B	부산
20240102	31년 만에 '주의보'‥대피 안내 따라갔더니.. 엉뚱한 대피 안내	이준호	강원
20240102	안개처럼 깔리더니 '펑'‥LPG 충전소 연쇄 폭발.. 폭탄 떨어진 줄	유주성	원주
20240103	"흉기 준비하고 개조"‥자택·사무실 압수수색..개조한 흉기로 범행	송광모	부산
20240103	"평소 조용했다"‥최근 월세 밀리고 생활고.."평소 조용했다"	김성국	대전
20240103	열려있는 방화문‥복도에도 물건 '수북'..방화문 열고 물건 쌓고	이승연	춘천
20240103	화재로 숨진 노부부‥보일러 대신 난방매트 2장..화재로 노부부 '참변'	정자형	전주
20240103	기암괴석에 스프레이 낙서‥'신라 전설' 수난..기암괴석에 스프레이	이다은	울산
20240104	이재명 피습.. "6개월 전부터 따라다녀"‥구속영장 발부	김유나B	부산
20240104	출근길 30여 대 연쇄 추돌‥"살얼음·안개".. 살얼음 연쇄 추돌	김성국	대전
20240104	고속도로 한복판서 난동‥"최근 이상 행동".. 고속도로 난동극	김은초	충북
20240105	이재명 피습.. 문건에 '정치권 혐오'‥ 범행 전날 가덕도 방문	김유나B	부산
20240105	직원 신고 없었다‥"안전관리자는 숙소에".. 주민이 누출 신고	유주성	원주
20240105	식당에서 쓰러진 남성‥이웃 영웅들이 구했다	이병선	원주
20240106	얼음 위에서 느끼는 '손맛'‥산천어 축제 개막.. 겨울 대표 축제 개막	백승호	춘천
20240108	이재명 습격 조력자 체포‥"변명문 우편 발송 약속"	김유나B	부산
20240108	[단독] 13시간 초인종 눌러‥스토킹 시달리다 사망	조민희	부산
20240109	[LTE] 중부 내륙 최대 10cm‥밤사이 많은 눈..최대 10cm 더 내린다	이초원	충북
20240109	"비공개 사유도 비공개"‥내일 수사결과 발표..습격범 신상 '비공개'	김유나B	부산
20240109	사망 전 3차례 신고‥유족 "경찰 도움 못 받아"..3차례 신고했는데‥	조민희	부산
20240109	바닥 들뜨고 타일 와장창‥임대주택 또 부실..임대아파트 대규모 하자	김초롱	광주
20240109	"살얼음 조심"‥AI가 교통사고 막는다..AI가 '살얼음' 예보	한태연	대구
20240110	"대통령 되는 것 막으려고"‥'단독 범행' 결론.."정치 신념 극단 범행"	김유나B	부산
20240110	가짜뉴스·혼란 커지는데‥계속 감추는 경찰..혼란 키운 경찰 수사	송광모	부산
20240110	"이제 집에 가시죠"‥'46억 횡령' 도주 덜미..'건보 횡령' 직원 검거	이병선	원주
20240110	"불나면 양동이로 꺼라?"‥소형 어선 화재 취약..양동이가 소화기?	김단비	여수
20240110	AI 후보' 못 쓴다‥딥페이크 선거운동 금지..'AI 후보' 금지	이재경	경남
20240111	출근길 여성 흉기 피습‥이웃 남성 긴급체포.. 범인은 옆집 남성	김성국	대전
20240112	새끼 낳다 버려져‥'강아지 공장' 근절될까?..야산의 강아지들	안준호	목포
20240113	한겨울 한탄강 따라 걷는다‥'얼음 트레킹' 축제..얼음 보며 즐긴다	이승연	춘천
20240114	화재로 노부부들 숨져‥"불 끌 사람이 없어요"	전재웅	전주
20240115	태안 일가족의 비극‥"중증질환 인정해야"..'소아당뇨' 가족의 비극	이승섭	대전
20240115	아파트 화재 일가족 3명 중태‥"기름통 발견".."방화 가능성 조사"	김광연	대전
20240115	무인 택배함 통째 '슬쩍'‥고가 휴대전화 노렸다..택배함 훔쳐 도주	정자형	전주

방송일시	제목	기자	계열사
20240115	"중도금 무이자라더니··" 입주 예정자 '날벼락'..입주 예정자 '날벼락'	임지은	광주
20240116	[단독] 자제한다더니 1년 넘게 성추행··시의원 고발.. 1년 넘게 성추행	김유나B	부산
20240116	배 밑바닥 가방··코카인 의심 물질 대량 발견.. 잠수부가 찾은 마약	정진명	부산
20240117	[단독] 성추행이 의정활동? ..추행하면서 '업추비' 결제	김유나B	부산
20240117	[단독] "추락 순간 함께 집 안에" 진술 바꿨다.."겁나서 거짓 진술"	조민희	부산
20240117	[단독] 지적장애 10대 성폭행··경찰 '부실 수사' 논란	박성아	포항
20240117	소주 22병 먹이고 수영시켜··"가스라이팅 범죄"	이선영	경남
20240117	모비딕' 향고래 동해에 100마리 이상 서식..돌아온 향고래·참고래	정인곤	울산
20240118	뒤집힌 배에서 '생존 신호'··에어포켓이 살렸다, 3시간 반 만에 구조	김태욱	대전
20240118	아무 도움도 없었다··결국 다른 도시로 전출.. 피해자가 떠났다	김유나B	부산
20240118	[단독] 도주 우려 없다더니··지적장애 초등생 성추행 혐의자 본국으로	박성아	포항
20240119	안전 결제' 믿었는데··중고거래 '먹튀' 주의.. 감쪽같은 위조 사이트	이선영	경남
20240121	40cm' 폭설에 강원 제설 진땀··내일부턴 맹추위..폭설 이어 한파	김인성	강원
20240121	딸기를 다 따가··'금딸기'에 도둑 기승	서일영	목포
20240121	하얗게 변한 장군도··가마우지 배설물에 몸살.. 불청객 가마우지	최황지	여수
20240121	첫 여군 잠수함 승조원 탄생··세계 14번째.. 바다 밑 지키는 여군	이재경	경남
20240122	슈퍼카에 고가 미술품까지··집안엔 수백억 돈다발	류제민	부산
20240122	70% 배터리가 90%로 둔갑··'짝퉁' 아이폰 주의..1만 대 유통	정진명	부산
20240122	시골 단독주택 화재··또 노부부 사망..화재로 노부부 사망	이송미	춘천
20240123	"1층 점포서 불길"··강풍 타고 대형 화재로..서천 시장 대형 화재	김태욱	대전
20240123	"평생 일군 터전이 잿더미로"··설 앞두고 '망연자실'	김성국	대전
20240123	[LTE] 이틀째 대설특보··수만 명 발 묶였다.."한라산에 30cm 눈"	김하은	제주
20240123	20Cm 폭설' 산간마을 고립··종일 제설작업..호남 지역 '폭설'	이주연	전주
20240123	택시 불렀더니 "없는 번호"··승강장 표시는?..안내 책자 믿었더니	이준호	강원
20240123	충돌하자마자 불길··전기차 운전자 사망..충돌하자마자 '활활'	이다은	울산
20240123	폭발사고 잊었나?··평창 가스업체 또 누출..평창서 또 가스 누출	유주성	원주
20240124	제주 빙판길 사고 속출··항공기 운항은 재개.. 사흘째 꽁꽁	이따끔	제주
20240124	나들목 있었는데··택시 손님 태우고 고속도로 37km 역주행	변예주	대구
20240124	[단독] 수조 밝아지더니 '불꽃'··CCTV에 잡힌 '발화 순간'	김태욱	대전
20240125	[단독] 소방점검 이상 없었다더니··"누전차단기 손상"	김태욱	대전
20240125	폭설 지나가자··백두대간은 눈꽃 세상.. 하얀 눈꽃 만끽	이아라	강원
20240125	무서운 고등학생··불법 촬영하고 돈 뜯어내.. 불법 촬영하고 협박	김성국	대전
20240126	겨울왕국' 태백산··예술이 된 '눈 조각'..겨울왕국 '눈 조각상'	김형호	강원
20240126	종교 논란에 휘말린 '천사섬'··주민 반발..명칭 둘러싸고 갈등	김윤	목포
20240127	"코인 투자하면 대박" 달콤한 유혹에 '낭패'..'코인 리딩방 사기' 주의	전재웅	전주
20240128	제주 해상서 어선 침몰··실종 2명 수색 총력..'어선 침몰' 2명 수색	김찬년	제주

방송일시	제목	기자	계열사
20240129	나무 찌르며 연습‥선거법 위반 혐의 추가.. 치밀한 준비.. 단독 범행	조민희	부산
20240129	눈앞에 다가온 설 명절‥분주한 물류센터.. 설 대목 앞둔 물류센터	이승섭	대전
20240129	전국체전 끝나자 곰팡이로 뒤덮인 수영장.. 55억 들였는데	안준호	목포
20240129	계단 쿵쿵 걸어서‥층간소음에 이웃 살해.. 또 층간소음 살해	부정석	경남
20240129	기차 내리니 눈꽃세상‥30만 명이 축제 만끽.. 눈덮인 산에서 하룻밤	김형호	강원
20240130	남의 바다에서 행패까지‥선 넘은 중국어선..쇠파이프·갈고리로 저항	박종호	목포
20240130	수상한 카드 결제‥고참 형사 눈썰미에.. 현장서 '카드 범죄' 덜미	김성국	대전
20240130	조명 없는 축구장‥'100억 에어돔'이 해결책?..'반쪽짜리' 체육공원	이초원	충북
20240131	[단독] 신탁 넘기곤 '쉬쉬'‥세입자 100여 명 피해.. 신탁 전세사기?	조민희	부산
20240201	"사람 있을 수 있다"‥주저 없이 불길 속으로..인명 구하려다 참변	이도은	안동
20240201	"나는 소방과 결혼"‥열정 넘치던 청년들..안타까운 순직에 추모 발길	김서현	안동
20240201	운다고 귀 비틀어 '피 묻은 옷' 은폐..'신생아 학대' 무더기 기소	정진명	부산
20240201	천안시의원, '동료 의원 성추행' 피소‥2차 가해 논란도	김광연	대전
20240202	문경 화재' 합동감식‥"튀김기에서 최초 발화".. 참사 원인 조사 시작	김경철	안동
20240202	그날 따라 아침밥을‥"잊지 않겠다" 추모.. 소방관의 마지막 대화	이도은	안동
20240202	멕시코에서 온 국산?‥원산지 위반 '수두룩'.. 수입인데 국산	정진명	부산
20240203	늠름한 모습 생생한데‥순직 두 소방관 영면.. 소방관들 영결식	이도은	안동
20240204	영화 설문하면 5만 원‥투자 유도하는 사기 극성.. 영화 설문이라더니	김광연	대전
20240205	[LTE] 강원 폭설‥무거운 습설 주의..강원 산지 '대설특보'	이아라	강원
20240206	배달 오토바이 치고 '뺑소니'‥50대 가장 중태	손은민	대구
20240206	수입 고기가 국산 둔갑‥군 장병 급식으로.. 장병 급식에 가짜 국산	김성국	대전
20240207	[단독] '세계적 조각가'?‥지자체도 속아. 파리 대학 교수가 감호소에?	한태연	대구
20240207	2시간 만에 공사장 철근 2톤 '슬쩍'‥CCTV 피하려 '역주행'..	서일영	목포
20240207	침몰 사고에 가장 큰 책임‥스텔라데이지호 선사 대표 금고형	김유나B	부산
20240208	이거 한국 배인데‥3,500억 마약 숨겼다가.. 국제 마약조직 낭패	송광모	부산
20240208	명절 앞두고 날벼락‥전통시장에 차량 돌진.. 상인*손님 4명 부상	전재웅	전주
20240210	"설 명절 안전 지킨다"‥연휴도 일터에서..명절도 일터에서	김영창	광주
20240213	"손녀 유치원 행사라서"‥체육관 찜 해놓는 회장님	박주연	제주
20240213	무너진 구조물에 2명 사상‥'중대재해' 조사..울산조선소 사망 사고	이다은	울산
20240214	[단독] "후배 선거에 직원 동원"‥"권유만 했다" .. 툭하면 직원 동원	박주연	제주
20240214	[단독] 국립종자원 볍씨 300톤에 곰팡이‥모내기 비상	조수영	전주
20240214	별풍선' 쏘다 사채까지‥빚 갚으려 '식당털이'.. BJ 선물 때문에 절도	김하은	제주
20240215	해남 앞바다 어선 전복‥2명 사망·1명 실종.."2명 사망·1명 실종"	안준호	목포
20240215	어제는 '봄꽃' 피더니 오늘은 '폭설'..하루 만에 다시 겨울	이아라	강원
20240215	학교·도서관 코앞인데‥'민폐' 골프 스윙..도심 공터 '골프 연습'	유민호	여수
20240215	비료 주는 방법 바꿨더니‥초미세먼지 '뚝'..초미세먼지 줄인 신기술	정자형	전주

방송일시	제목	기자	계열사
20240216	침몰 직전 배에서··밧줄 잡고 '11명' 극적 탈출.. 파도 속 탈출	이따끔	제주
20240217	사다리 타고 모두 탈출··완도 해상 선박 충돌..77명 모두 구조	안준호	목포
20240218	붉은 봄빛'··남녘엔 매화로 벌써 봄기운..일찍 핀 홍매화	김단비	여수
20240218	독수리 모형도 동원··가마우지 퇴치 작전..가마우지를 막아라	손은민	대구
20240219	[LTE]] 부산도 300여 명 사직··의료 공백 현실화	김유나B	부산
20240219	6년 전 그 절도범?··고참 형사의 눈썰미.. 6년 전 그 형사에 덜미	이다은	울산
20240219	기분 나빠서 홧김에··동료 살해하고 방화까지.. 홧김에 동료 살해.방화	서일영	목포
20240220	카페 덮친 토사··산사태 방지시설도 무용지물..해빙기 산사태 비상	김초롱	광주
20240221	[LTE] 강원 산지 50cm 폭설··"내일까지 50cm 더". 폭설에 사고 속출	이준호	강원
20240221	300년 전 세운 '이순신 기념비' 붕괴 우려	박종호	목포
20240222	습기 먹은 무거운 눈··나무 부러뜨려 정전 속출..부러진 나무에 정전	이아라	강원
20240222	무릎까지 쌓인 눈··산골 마을 곳곳 고립..폭설에 갇힌 마을	김인성	강원
20240223	정상 작동된다더니··수도요금 수납도 차질.. 위택스	허현호	전주
20240224	학생 위해 애쓰는 분들··학교 노동자 담은 사진들.. 보이지 않는 영웅	김광연	대전
20240226	주택 덮친 화마··이웃들이 담 넘어 집주인 구조..이웃들이 구했다	이송미	춘천
20240226	교회 마당에 '쇠창살' 철장··두 얼굴의 목사..장애인 감금·폭행한 목사	이초원	충북
20240227	[단독] "아들이 구의원이에요"··믿고 전세 계약 맺었는데··	김유나B	부산
20240228	정체 구간 덮친 화물차··'판박이' 대형사고..화물차 덮쳐 3명 사망	김유나B	부산
20240229	비싼 귀금속만 '쏙쏙'··50초 만에 금은방 절도	손은민	대구
20240229	실종 경보' 문자 발송 30분 만에 부모 품으로..30분 만에 찾았다	서일영	목포
20240229	마약' 상호 7월부터 불법··상인들 '난감'..상호에 '마약' 금지	김성국	대전
20240301	갈치잡이 어선 전복··1명 사망·2명 실종.."파도 맞고 기울어"	김하은	제주
20240303	눈·비만 오면 '구멍'··이리저리 파인 도로들.. 파인 곳 옆에 또 파여	송정근	광주
20240303	17년 만에 나타난 수달··"갯벌을 지켜주세요".. 갯벌에 나타난 수달	안준호	목포
20240304	고급 양주 '슬쩍'··빈 계산대 통해 유유히 도주..전국 돌며 양주 절도	이다은	울산
20240304	"공부할 수 있어 행복"··94살 할머니의 도전.."아는 것이 즐겁고 행복"	박민상	경남
20240305	곰팡이 핀 '조립식' 교실··"등교도 못 해요".. 조립식 교실 곳곳 하자	손은민	대구
20240305	혹독한 겨울 폭설··'멸종위기' 산양 잇따라 폐사.. 굶주림에 17% 폐사	김도균	춘천
20240305	완도 미스터리'··길고양이 의문의 떼죽음.. 길고양이 수십 마리 떼죽음	서일영	목포
20240306	"돈 준 것 맞다"··'정우택 돈봉투 의혹' 재점화.	김은초	충북
20240306	"물건 좀 볼게요" 그대로 도주··'중고거래' 위장 절도	이따끔	제주
20240307	과일 박스에 100만 원 줬다··"악의적 정치 공작"	김대웅	충북
20240307	혼자 운동하다 사망··'무인 헬스장' 관리 사각지대	조민희	부산
20240309	통영서 9명 탄 어선 전복··3명 숨지고 수색 계속	이종승	경남
20240311	방제 효과 미미한데··해마다 논두렁 태우다 큰불	안준호	목포
20240312	말 먹일 풀인데·· 사륜 오토바이에 멍든 한라산	홍수현	제주

방송일시	제목	기자	계열사
20240312	또 어선 뒤집혀 1명 사망‥봄철 해양사고 비상.. 봄철 선박 전복 비상	최황지	여수
20240312	아이 낳으면 최대 1억‥지역 기업 '파격 출산 대책'	김인성	강원
20240313	도둑맞은 방울토마토‥과일값 급등에 절도 잇따라..사라진 방울토마토	김성국	대전
20240313	화마에 스러진 소방관들‥"식용유 모른 채 진입"‥"이틀 전 경보기 꺼"	김서현	안동
20240313	무단 주행에 훼손된 한라산‥피해 방지 조례 추진..'방지 조례' 만든다	홍수현	제주
20240314	집값 통계 125차례 조작‥文정부 인사 11명 기소	이승섭	대전
20240314	통영서 어선 침몰‥10명 구조했지만 3명 사망.. 어선 침몰 3명 사망	정성오	경남
20240315	돌고래 2마리 또 폐사‥"무리한 공연 탓"..공연 돌고래 잇단 폐사	정성오	경남
20240317	역대 가장 빠른 군항제‥이상기후가 봄꽃 축제 당겨	문철진	경남
20240317	길고양이 공생 위해‥집단 중성화 늘린다..'집단 중성화'로 공생	이초원	충북
20240318	고속도로 사고 수습 중에 또 추돌‥3명 사망..운전자 구조하다 '참변'	천홍희	광주
20240319	[단독] 임대 관리 맡겼더니 보증금 '꿀꺽'‥부산서 100억대 전세사기	조민희	부산
20240320	술주정 제지했더니 문신 과시하며 2시간 난동.. MZ 조폭 기승	이지현	충북
20240320	춘분에 찾아온 기습 폭설‥차량 수백 대 고립.. 춘분에 기습 폭설	배연환	강원
20240320	그래도 봄은 봄‥섬진강 '벚굴' 돌아왔다,, 섬진강 벚굴 채취 시작	김단비	여수
20240321	"좌석 마음에 안 들어"‥의전 불만에 공무원 폭행한 조합장	김도균	춘천
20240321	오락가락 3월 날씨‥벚꽃 없는 봄꽃 축제?..지각 벚꽃에 '발 동동'	이종승	경남
20240322	'시속 130km' 만취 뺑소니‥고교생 참변.. 음주차량에 고교생 숨져	김성국	대전
20240322	[LTE] 봄꽃 축제 앞당겼더니‥'벚꽃' 없이 시작.. 꽃길 걷기는 아직	이선영	경남
20240322	[단독] 동해에 나타난 '2m 상어'‥"더 큰 상어 더 자주 출몰"	이준호	강원
20240322	강풍에 꺾인 타워크레인‥건물·차량 파손.. 강풍에 꺾인 크레인	안준호	목포
20240324	부산서 시내버스가 차량 연쇄 충돌‥10명 중경상	김유나B	부산
20240324	땅 파고 깃발 꽂아 '샷'‥강변에 불법 파크골프장	이다은	울산
20240324	부딪치고 사라지는 '주차 뺑소니'‥AI로 잡는다.. 주차 뺑소니 잡는 AI	송정근	광주
20240325	시내버스 의문의 질주‥"제동등 깜박였다".. 제동등 들어와	이승엽	부산
20240325	징계 피하려고?‥성추행 시의원 '기습 사퇴'	김유나B	부산
20240326	추락사 여성 전 남자친구 '스토킹' 혐의 구속.."수백 차례 메시지"	조민희	부산
20240326	"불법 정차 지적하자 폭행"‥80대 노인 '전치 6주'	변예주	대구
20240326	자녀도 부모도 청년?‥'들쭉날쭉' 청년 나이..청년은 몇 살까지?	조수영	전주
20240327	[단독] 현직 구청장이 지지 부탁..이갑준 사하구청장	조민희	부산
20240328	"금만 날렸다"‥'당근' 거래했는데 계좌정지..중고거래 미끼로 '피싱'	이다은	울산
20240328	특정 후보 지지 전화' 구청장‥선관위 조사..하루 만에 "잘못 없다"	조민희	부산
20240331	겨울잠에서 깬 동물 노려‥길목마다 함정들..겨울잠 깨니 '덫'	이따끔	제주
20240401	"도읍이 없인 못 살아"‥구청장 '선거법 위반' 조사	조민희	부산
20240401	[LTE] 우주를 품은 정원‥꽃길 거닐며 봄기운 만끽..순천만	유민호	여수
20240401	뒷바퀴 터졌는데‥바닥 뚫린 채 고속도로 주행..바퀴 터지며 3명 부상	윤소영	대전

방송일시	제목	기자	계열사
20240401	"왜 끼어드나"··운전 시비에 야구 방망이 폭행	김하은	제주
20240402	너도나도 '길막' 유세··선거니까 괜찮다?..너도나도 길 막고 유세	이승연	춘천
20240403	불륜 논란'으로 제명··스토킹·폭행 의혹에 또 제명..2번 제명된 시의원	전재웅	전주
20240405	온통 붉게 변한 산··재선충에 쓰러지는 소나무들.. 말라버린 소나무들	장성훈	포항
20240407	인도 없어 갓길로 걷다가··농어촌 도로 잇단 사고	서일영	목포
20240407	일제히 내달린 140척··최북단 어장 열렸다.. 최북단 어장 열린 날	박은지	강원
20240407	낚싯대에 캠핑 의자까지··새 부두가 낚시터로?	안준호	목포
20240408	문재인 겨냥 막말 논란··민주 "후보 사퇴해야"	정세민	부산
20240408	승아양 떠난 지 1년··여전히 위험한 등하굣길..보행로조차 '미설치'	윤소영	대전
20240409	숏컷 폭행' 징역 3년··'심신미약' 인정?	서윤식	경남
20240409	군인 50명 닭백숙 예약··군 간부인 줄 알았더니 단체 예약 피싱	전재웅	전주
20240409	산 너머 화재 발견··산불 파수꾼 된 드론.. 산불 감시하는 드론	유나은	원주
20240412	고래 가족 나란히 포착··"육아 위해 2천km"..어미·새끼 첫 촬영	이돈욱	울산
20240412	9년 전에도 성범죄··"범행 동기 뚜렷"..여성 2명 '무차별' 폭행	이주연	전주
20240412	"돈 내면 한국 갈 수 있다"··취업사기.. 한국 경찰 찾아온 피해자들	전재웅	전주
20240413	"태도가 왜 이래"··목소리도 당당한 사기범들.."나 검사인데"	이승섭	대전
20240415	그날 잊은 적 없습니다··이어지는 추모 행렬.. 세월호 10주기	박종호	목포
20240415	수도꼭지 틀자 흙탕물··넉 달 만에 또 피해.. 수도꼭지서 흙탕물	이지현	충북
20240415	발작 도중 가속 페달··차 유리 깨고 구조.. 차 유리 깨고 운전자 구조	유희정	울산
20240415	[단독] 퇴직 앞둔 공무원이 해외 연수?..오색케이블카 외유성 출장	이준호	강원
20240416	"아들, 잘 지내지?"··다시 찾은 그날의 바다..침몰 해역 선상 추모식	안준호	목포
20240416	녹슨 세월호 색바랜 리본··아물지 않는 상처..아픔 깃든 팽목항	서일영	목포
20240417	광장에 동상까지··'박정희 기념사업' 논란..'박정희 광장' 논란	김은혜	대구
20240417	"밥 먹고 배탈" 지역 맛집 협박··'장염맨' 덜미.."배탈 났다" 맛집 협박	이주연	전주
20240417	폭행 9일 만에 숨졌는데··가해 남성은 '불구속'..맞은 여성은 숨졌는데	이재경	경남
20240418	카페로 차량 돌진 8명 부상··운전자 '급발진' 주장	천홍희	광주
20240418	청정 바다가 자랑인데··집단 폐사하는 조개.. 생활 숙박시설이 원인?	이준호	강원
20240419	급발진' 첫 재연··유족 "페달 오조작 아니다".. 국과수 결론 맞을까	이아라	강원
20240420	흉기 난동에 경찰 3명 다쳐··실탄·테이저건 쏴 체포	천홍희	광주
20240421	파도 타고 온 쓰레기··다도해 섬도 바다 밑도 위협..거문도 쓰레기	최황지	여수
20240421	블랙박스에 잡힌 주먹질··"손님 태우기 두려워".. 블랙박스에 잡힌	전재웅	전주
20240422	아들 치료비까지 뜯겨··뻥 뚫린 피싱 대책.. 피싱 못 걸러낸 은행	김유나B	부산
20240423	목 좋은 곳 텐트만 덩그러니··'알박기'에 골치	이승준	충북
20240424	[제보M] 또 급발진 의심··11개월 손녀와 공포의 질주.	이선영	경남
20240424	오송 참사, 막을 기회 여러 차례 무산··모든 기관에 책임	김대웅	충북
20240424	내가 전자담배 발명··KT&G에 2.8조 소송.. 최대 규모 개인 소송	이승섭	대전

방송일시	제목	기자	계열사
20240425	직장 괴롭힘' 병가 냈더니·· 내부망에 '진단서' 노출	조민희	부산
20240425	시장은 침체·공사비는 급등··"첫 삽도 못 떠"..첫 삽도 못 뜨고 방치	정진명	부산
20240426	진단서 노출' 실수라더니·· '위법 해석' 받고도 공개	조민희	부산
20240427	잘 보이는 소나무만 골라··'보여주기 방제' 계속..피해 큰데 땜질 방제	이다은	울산
20240428	아파트에서 택배차량에 치여 2살 아이 숨져..택배차에 2살 아이 숨져	윤소영	대전
20240428	동승자 없이 달리는 통학차량··세림이법 유명무실	조민희	부산
20240428	다니던 길에 철조망··사실상 '도로 분쟁' 900건..통행로에 철조망	김단비	여수
20240429	"아이들 사고 위험".. 택배차 지상 출입 막아도 운행	윤소영	대전
20240429	선수들이 '들것' 들고··앰뷸런스 대신 승합차.. 위험하고 허술한 축구	최다훈	목포
20240429	소주 6병' 만취 차량 상가 돌진 ··'아수라장'.. 음주 차량 상가 돌진	이초원	충북
20240430	불법 촬영' 신고했더니··피해자 신상 '버젓이'..'피해자 신상' 버젓이	이재경	경남
20240501	고기 굽고 라면 끓이고··등산 중 '술판'도	이지현	충북
20240501	0.181%' 음주 사고 선생님··여전히 교단에.. 음주 사고 냈지만 교단에	김성국	대전
20240501	232편' 영화 축제··전주국제영화제 개막	이주연	전주
20240502	38시간 만의 자수··알코올농도 '0%'라지만..도주 하루 만에 출석	이승섭	대전
20240502	사무실 커튼 뒤 밀실··'공무원' 낀 도박단..'홀덤펍' 에서 불법도박	김태욱	대전
20240503	재활용시설 대규모 폭발 사고··5명 중화상.. 생명 위협 느끼며 정비	허현호	전주
20240504	100만 원짜리 대문어 잡아도 바다로 '풍덩'.. 100만원짜리도 풍덩	이준호	강원
20240505	[LTE] 빗속 어린이날··강풍에 발 묶인 제주 .. 한라산 물폭탄	조인호	제주
20240506	여름에도 못 본 '물폭탄'··급류에 사망자까지..5월 '물폭탄' 피해 속출	서윤식	경남
20240506	마스터키 뺏은 괴한··보안차량 동선 노출..보안요원 '습격' 현금 빼내	유주성	원주
20240506	항의전화 '빗발'··기초연금 대폭 감액 왜?.."기초연금 왜 삭감?"	이주연	전주
20240507	현금 탈취 '괴한' 잡고 보니··전 보안업체 직원..현금인출기 턴 퇴직자	유주성	원주
20240507	곰팡이 자재' 아파트··입주 예정자 '날벼락'..'곰팡이 자재' 아파트	김광연	대전
20240507	넘어진 트럭' 오른 경찰관·· 운전자 긴급구조	이승섭	대전
20240508	[기후위기] 빙하 대신 흙바닥 뒹구는 물범··'남극' 괜찮나	류제민	부산
20240509	무법천지'된 법원 앞··피습당한 '유튜버' 숨져	김유나B	부산
20240509	교실서 '불법촬영' 당한 여중생들··학교 '발칵'..교실서 '불법촬영'	변예주	대구
20240509	조선소 선박 구조물 깔려 2명 사망··'중대재해' 조사	이선영	경남
20240510	잔혹 범죄 그대로 '중계'··40만 명 본 뒤 삭제..'살인' 장면 40만 조회	김유나B	부산
20240510	"소주 6병 음주운전"··알고보니 '바꿔치기'..운전자 바꿔치기 '실토'	이초원	충북
20240510	7살 아이 추행하고 난동까지··."성추행 뒤 찾아와 행패"	이승섭	대전
20240510	한국산 대신 비싼 '독일산'··사면초가 K-방산..위협받는 'K-방산'	정영민	경남
20240513	태국 파타야 '신체 훼손' ·· 용의자 1명 검거 2명 인근 국가 도주	이재경	경남
20240513	교실 내 누군가가··불법 촬영 '사고 판 정황'도.. 제2의 n번방 되나?	변예주	대구
20240513	수백억 대 '포대갈이'··중국 고춧가루 국산 둔갑	윤소영	대전

방송일시	제목	기자	계열사
20240514	올해만 11명째‥또 조선소 '폭발사고' 2명 사망	이승엽	부산
20240514	깜박 속을 뻔한' 딸 목소리‥AI 보이스피싱?.. 딸인 줄 알았는데 AI?	김유나B	부산
20240514	또 '교제 폭력'‥감금·폭행에 흉기 협박까지.. 27시간 감금.폭행 체포	김하은	제주
20240515	급식용 떡인데‥ 중고거래 사이트에 '떡하니'.. 급식 자재 되팔기 의혹	이주연	전주
20240515	밀치고 마스크 씌우고‥'아동학대' 혐의 송치	김은초	충북
20240516	5월 중순에 '40cm' 폭설‥'쑥대밭' 된 나물밭..5월 폭설에 농민 울상	배연환	강원
20240516	택배기사 위장 '마약 배달'‥'던지기' 수법 덜미	김은초	충북
20240517	[LTE] 44년 전 그날의 '참상'이‥"세월호·이태원 함께".. 이 시각 광주	주현정	광주
20240517	[단독] 폴란드에 또 'K2 전차' 수출‥"연말 180대 계약"	정영민	경남
20240518	[단독] 美 비밀문건 작성자 "전두환까지.."‥ 문건 속 발포 명령은	임지은	광주
20240518	18년째 논의만‥'전두환 공원' 언제 바뀌나?.. 18년째 논의만	박민상	경남
20240518	제주 흑돼지 비계 논란‥해법은 다이어트?	조인호	제주
20240521	멍 자국 발견 뒤 열흘 만에 숨져‥"8살 아이 학대"	배연환	강원
20240521	아이 8명 한 집에‥'월 4백' 보조금 유흥에 펑펑.. 보조금은 유흥비로	이아라	강원
20240521	신병교육대 수류탄 폭발 사고‥훈련병 1명 사망	김성국	대전
20240522	불법 촬영' 잡혔는데‥불구속 수사 중 또 범행	김성국	대전
20240523	[단독] 술판 벌이고 동료 성추행하고‥경찰 간부 구속	김성국	대전
20240523	내 영상이 음란사이트에‥협박 뒤 무차별 유포..'불법 영상' 삭제 막막	김서현	안동
20240524	편의점 붕괴 '악몽' 생생한데‥또 '땅꺼짐' 조짐	이준호	강원
20240526	약도 없다는데‥'나무 흑사병'에 또 과일값 출렁?.. 나무 흑사병 확산	이송미	춘천
20240526	모든 장면·음성을 AI가‥"5일에 한 편 뚝딱".. 배우.카메라도 필요없어	서준석	부산
20240527	5백 두 잔 마셨어요 진술해도‥'음주' 적용 못해..도망치면 그만?	윤소영	대전
20240527	할머니는 액셀 밟지 않았다‥급발진 재연 시험	이아라	강원
20240528	음주운전자 '바꿔치기'에 영장‥엄격해진 경찰	이초원	충북
20240529	얼차려 함께 받은 동료 훈련병‥핵심 참고인 조사.. 훈련병 동료 조사	이송미	춘천
20240529	문 뜯고 침입한 괴한들‥알고보니 법원 집행관.. 문 뜯고보니 애면 집	천홍희	광주
20240531	또 음주운전 사고‥"차량 4대 들이받고서야 멈춰"	김하은	제주
20240531	운전자 바꿔치기 반드시 구속?‥법원·검찰 온도차	김은초	충북
20240603	기대·실망의 포항 50년‥이번에도 문제는 '경제성'.."'해프닝' 아니길"	박성아	포항
20240603	돌보던 치매 노인에 주먹·발길질‥CCTV에 딱 걸렸다	윤소영	대전
20240604	[단독] 또 대학 내 '불법 촬영'‥"화장실 가기 겁나요"	윤소영	대전
20240604	[단독] '팬심 가득' 경찰?‥개인정보 빼내 가수 집에	김성국	대전
20240604	또 왔어요‥서해 갯벌 찾은 '멸종위기' 물범	김태욱	대전
20240605	검침기 놓는다며 담 넘어‥황당한 한전 자회사..담 넘은 이들의 정체	허지희	충북
20240605	사람까지 '무차별' 공격‥공포의 까마귀..공포의 까마귀	이다은	울산
20240605	교감 따귀 때린 '초3'‥"치료 시급한데 방치"..교감 때린 '초3', 왜?	정자형	전주

방송일시	제목	기자	계열사
20240606	현충일에 펄럭인 '욱일기'‥'제재 방법' 없어.. 현충일에 욱일기가	김유나A	부산
20240606	신혼부부 제발 와주세요‥행복주택 또 미달.. 반값 임대료에도 미달	이지현	충북
20240607	미완'의 처벌 밀양 성폭행‥유튜버에 심판권?.. 잇단 가해자 공개	이선영	경남
20240607	빨간날'마다 나타나는 폭주족‥이젠 현충일마저 폭주족	이승섭	대전
20240607	잠수부 잇단 '참변'‥보수 시급한 '댐 보수'.. 잠수부 잇단 참변	변예주	대구
20240607	외톨이'생활 끝에‥발달장애 가족 또 사망	김은초	충북
20240607	여름 초입부터 '바다로'‥해수욕장 속속 개장	최황지	여수
20240608	산유국도 좋지만 포항은 '지진 불안'.. 지진 경험에 우려	박성아	포항
20240609	수백만 명 찾는 '핫플'의 비밀‥바람이 방문객?	이다은	울산
20240611	경주 낮기온 '사람 체온' 육박‥6월 날씨 벌써 36도 폭염에 열대야	이승엽	부산
20240612	올 최강력 지진 '전북'서‥"전쟁난 줄 알아"..전북 부안서 '4.8 지진'	허현호	전주
20240612	전국 CCTV 동시에 '흔들흔들'‥학교 벽이 '쩌억'..전국이 '흔들'	김성국	대전
20240612	[LTE] "오늘 밤 잠들 수 있을까"‥이 시각 전북 부안..잠 못 드는 부안	전재웅	전주
20240612	진앙지 '빌딩숲'이었다면‥내진 설계 없인 '처참'	유태경	부산
20240613	쩍쩍 갈라진 벽에 공포‥"여진 닥치면 감당 못해".. 무너지고 갈라지고	전재웅	전주
20240613	17번 더 흔들렸다‥"멍하고 불안하고 정신없어".. 이틀째 주민 불안	정자형	전주
20240613	2층에서 차량 추락‥천장 뚫린 식당 '날벼락'.. 식당 덮친 추락 차량	김항섭	제주
20240613	선원 사망' 전복 사고‥알고보니 '해상 뺑소니'	김규희	목포
20240613	을질' 처벌하겠다고?‥"황당한 갑질" 반발.. 을질 처벌한다?	김태욱	대전
20240613	집요한 '괴롭힘'에 해고까지‥결국 '부당해고'.. 집요한 괴롭힘	조민희	부산
20240614	5일간 '살짝' 공개..1년에 한 번 열리는 오름	김항섭	제주
20240616	신호위반' 배달 오토바이 질주에 50대 남매 횡단보도 건너다 참변	박혜진	전주
20240616	3천억 '새만금 관광사업' 무산‥ 1년 뒤에야 "속았다?"	조수영	전주
20240617	배달로 가족 부양하던 20대‥'불법 유턴'에 참변	나금동	춘천
20240617	머리 위에서 '따다닥'‥밤바다 불꽃놀이 '몸살'..해변 불꽃놀이 위험	이다은	울산
20240617	평범했던 단골손님‥카페 불법 촬영 범인 '충격'	윤소영	대전
20240617	상가로 갑자기 돌진한 차량‥운전자 "급발진했다". 식당으로 차량 돌진	김단비	여수
20240618	줄 이은 '상경' 전세버스‥불 꺼진 '지역' 의료..버스 타고 집단 상경	손은민	대구
20240618	술 쏟고 "망하게 해줄까"‥결국 구청장이 사과..치킨집 '공무원 갑질'	변예주	대구
20240619	내 아들'만 없는 수료식‥어머니의 애끓는 편지	이송미	춘천
20240621	훈련병 얼차려 중대장' 구속‥'완전군장' 지시는 부인	김도균	춘천
20240621	새벽 '만취 운전'에 참변‥자전거 탄 60대 숨져.. 또 만취 운전에 참변	이초원	충북
20240622	에어컨 켜면 벌점?‥'찜통 기숙사' 알고보니.. 에어컨 리모컨까지 압수	배연환	강원
20240624	시속 100km로 '비틀비틀'‥몸도 못 가눠..신고로 잡은 '음주 운전'	정인곤	울산
20240624	성전환 뒤 강제 전역' 순직‥대전현충원 안장..순직 인정·현충원 안장	이승섭	대전
20240625	폭발한 '국민 분노'‥'지역 혐오' 조짐에 사과.. 밀양시장 사과	문철진	경남

방송일시	제목	기자	계열사
20240625	이젠 6·25 폭주족까지‥'무법 질주'에 2차 사고도	천홍희	광주
20240625	왜 '강태공' 몰리나 했는데‥1천만 원 대 도박 낚시터	손은민	대구
20240625	1천 번 넘게 전화‥'상습 욕설·협박' 결국 구속	김규희	목포
20240626	"코치가 때려"‥손흥민 아버지 '아동학대' 피소	이송미	춘천
20240629	[LTE] 오늘 밤 고비‥최대 120mm 폭우..산사태 위기경보 '주의'	김성국	대전
20240629	엉터리 임도 공사‥'산사태' 사각지대..산사태 사각지대	이지현	충북
20240630	[LTE] 장맛비 다시 남쪽‥산사태 '예비경보' 유의	천홍희	광주
20240630	강풍에 쓰러지고 정전까지‥곳곳 침수 피해..가로수, 승용차 덮쳐	이승엽	부산
20240701	고급 아파트'라더니‥입주하자마자 '물바다'	김유나B	부산
20240702	장마 닥쳤는데‥'침수 주범' 노후 하수관 그대로	이선영	경남
20240702	시속 159km 만취 폭주에‥18살 운전자 '참변'	전재웅	전주
20240703	손님인 척 금팔찌 차보더니‥순식간에 '줄행랑'	정자형	전주
20240703	무인점포 털다 '덜커덕'‥갇혀버린 절도범..무인점포에 갇힌 절도범	최지호	울산
20240704	물놀이하던 중학생 사망‥"썰물 휩쓸린 듯"..물놀이하던 중학생 사망	김규희	목포
20240708	경북 북부 200mm '강타'‥주택 산산조각·주민 고립	김경철	안동
20240708	수위 급상승 차내 '고립'‥아파트엔 '폭포수' 누수.. 무너지고 넘치고	김성국	대전
20240708	퍼낼수록 쏟아지는 토사‥실종자 구출 '사투'.. 폭우에 산비탈 붕괴	이초원	충북
20240708	경찰‥임성근 대신 '대대장'에 죄 물어 임성근 결국 무혐의	김서현	안동
20240708	이삿짐도 못 풀었는데‥입주 첫 날 천장서 '줄줄'	김단비	여수
20240709	폭우에 빠진 바퀴 살펴보다‥"순식간에 급류에".. 40대 여성 실종	변예주	대구
20240710	승강기보다 높이 들어찬 물‥갇혀있다 숨져.. 승강기 침수 1명 사망	윤소영	대전
20240710	대문 열어보니 파도처럼 밀려와‥곳곳 초토화.. 쏟아진 흙더미에 참변	김태욱	대전
20240710	제방 무너지고 차량은 추락‥주민들 긴급 대피.. 차량 추락 제방 붕괴	이지현	충북
20240710	물 갖다 붓는 이런 비 처음‥새끼 오리 떼죽음.. 시간당 146mm	이주연	전주
20240710	세계유산 봉정사 토사 유실.. 급류 휩쓸려 사망*실종	변예주	대구
20240710	깔리고 끼여 3명 '참변'‥계속되는 노동자 수난	이선영	경남
20240711	이틀째 실종자 수색‥'복구 차량' 진입도 못해.."복구 엄두조차 안 나"	이초원	충북
20240711	다급히 몸만 빠져나갔던 집‥돌아오니 '쑥대밭'..'폐허' 된 삶의 터전	박선진	대전
20240711	작년 '물폭탄' 그곳에 또‥"..'빚 내서 복구했는데 또"	이주연	전주
20240711	복구는 더딘데 다음 주 또 '장맛비'‥"걱정 태산"..실종자 숨진 채 발견	변예주	대구
20240711	"승강기서 사람 목소리"‥다급했던 신고.. 신고 38분 만에 도착했지만	윤소영	대전
20240711	"다리 무너져요"‥가짜 사진에 지역사회 '발칵'..'다리 붕괴' 가짜 사진	이준석	경남
20240712	실종 대학생 숨진 채 발견‥"급류 휩쓸린 듯"	조수영	전주
20240712	폭염 속 복구 난항‥"어디부터 손대야 하나"	이초원	충북
20240713	찜통 더위' 복구 안간힘‥비 소식에 막막.. 40년 만에 처음	윤소영	대전
20240713	출전도 안 했는데 동메달‥황당한 복싱대회.. 기적의 복싱대회?	이재경	경남

방송일시	제목	기자	계열사
20240714	[단독] "'괴롭힘' 가해자가 다시 상사로 복귀".. 가해자가 다시 상사로	이승엽	부산
20240715	하느님 도와주세요‥'참사'의 그날 멈춘 시간들..1년	이지현	충북
20240715	설명도 사과도 없었던 1년‥지옥 같은 '트라우마'	김은초	충북
20240715	김호중 따라하기' 방치‥사망 사고낸 뒤 술 '벌컥'	전재웅	전주
20240716	이번엔 전남‥시간당 100mm 극한 호우 피해 속출	김규희	목포
20240716	종일 천둥번개 '쾅쾅'‥공장 정전에 기름 유출도	최황지	여수
20240716	오리고기 먹고 중태‥'농약 성분' 검출돼 수사	이정희	안동
20240717	충청권엔 '강풍'까지‥무너지고 뜯기고 뽑히고.. 축사 무너져 1명 사망	윤소영	대전
20240717	나무 쓰러지며 차량 덮쳐‥폭우 속 캠핑장 '고립'.. 구조	이송미	춘천
20240717	음주·무면허' 인도 돌진해놓고‥"운전 안 했다".	손은민	대구
20240718	운동장 물 들어차 학생들 '고립'‥시장도 물바다	박선진	대전
20240718	계곡물이 갑자기 '급류'로‥고립·실종 잇따라.. 도깨비 폭우	김은초	충북
20240718	도로 뜯겨나가고 토사 유출‥산사태 경보 '심각' 수문 개방	나금동	춘천
20240719	물 빠지니 '폐허'뿐‥"주말에 또 비 온다고?"..물 빠지니 한숨만	김성국	대전
20240720	목욕탕만 한 해수욕장?‥공유수면 점사용 논란	이따끔	제주
20240721	"아침 폭우, 점심 폭염"‥수도권 새벽 강한 비	김규희	목포
20240723	지붕 날아가고 벽 무너지고‥강풍 피해 속출,, 강풍에 날아간 지붕	나금동	춘천
20240723	남부엔 폭염 비상‥온열질환 '탈진' 잇따라.. 폭염에 탈진 속출	변예주	대구
20240723	전동 킥보드, 버스와 '꽝'‥20대 군인 사망	천홍희	광주
20240724	수백 번 내려친 천둥·번개‥물폭탄에 또 물바다	나금동	춘천
20240724	예측 못 한 새벽 '기습 폭우'‥주택·차량 침수..예측 못 한 '기습 폭우'	이승엽	부산
20240724	탐방로' 돌진한 전기 택시‥관광객 등 중태..'탐방로' 돌진한 택시	이소현	제주
20240725	한 접시 5만 원' 기본‥해수욕장 음식값의 비밀	이따끔	제주
20240725	여·순 집단학살' 유해 발견‥멀고 먼 '진상규명'	유민호	여수
20240726	비 그치니 전국 '찜통'‥체감온도 '37도' 육박.. 무더위 날려라 풍덩	박선진	대전
20240726	더 '열받는' 무더위 쉼터‥'취약계층' 어디로.. 무더위 쉼터 유명무실	주현정	광주
20240728	정유 공장서 대형 화재‥5시간 만에 진화.. 폭발 후 불기둥	이용주	울산
20240728	위험천만 테트라포드‥들어가지 말라는 데도 왜?	김항섭	제주
20240731	모래 사라지고 돌덩어리만‥'경관보전지구' 훼손	김인성	강원
20240803	역대급 폭염에 또 일하다 숨져.."폭염에도 휴식없이 일해"	김유나B	부산
20240803	차별' 없애고 특별해진 해수욕장..'차별' 없애고 '특색' 살리고	김태석	경남
20240806	전기차 또 '활활'‥진화 중에도 '열폭주' 계속..이번엔 충전 중 화재	이승섭	대전
20240806	"병원 데려가달라"는 사람 매달고‥음주 뺑소니 2백 미터 도주	이선영	경남
20240806	독립투사' 후손 허미미‥할아버지 영전에 '메달'	변예주	대구
20240807	음주측정 거부 도주 차량에 '쿵'‥환경미화원 '참변'	윤소영	대전
20240807	전기차 지상으로 가라‥주민 갈등에 '묘수'는 전기충전소 지상으로	허지희	충북

방송일시	제목	기자	계열사
20240808	분명 가해 차량 봤는데‥경찰 "CCTV가 없네요"..가해 차량 놓칠 뻔	이선영	경남
20240808	열대야 속 하루 5만 보‥미화원의 '힘겨운'	전효정	충북
20240808	"배 들어온다 피해"‥위험천만 '음주' 다이빙..위험천만 '포구' 다이빙	이소현	제주
20240809	김예지 회견하다 '실신'‥세계적 관심에 과로?	정자형	전주
20240809	제보하면 이렇게 돼‥시범케이스 보여주며 경고.. 언론 제보하면 징계	황구선	원주
20240812	사상 초유의 '경축식' 취소‥새 관장이 지시했나..'광복절 경축식' 취소	고병권	대전
20240812	수사관들과 '인질극' 대치‥석 달 간 도피행각..검찰청 인근서 '은신'	정영민	경남
20240812	사라진 밤바다의 낭만‥곳곳 폭죽 군단 '난리'..밤바다 점령한 폭죽	이아라	강원
20240813	SUV로 사람 친 만취자들‥서로 "운전 안 했다"	김성국	대전
20240814	귀환 3년 홍범도 장군‥"흉상 이전 논란 죄스럽다"	김성국	대전
20240814	동대구역 '박정희 광장'으로‥"우상화" 반발..동대구역에 '박정희 광장'	손은민	대구
20240815	눈앞에 두고 "1948년 건국"‥자리 박찬 광복회	백승호	춘천
20240815	조선어 쓰면 압수·체벌‥'우리말 말살 카드' 발굴	김영창	광주
20240815	日 강점기 박물관장의 고백‥"나는 도굴범". 도굴 인정 첫 편지 공개	변예주	대구
20240816	학교 현장서‥"일제가 먹는 문제 해결".. 조회시간 일제 미화 영상	조민희	부산
20240816	밤새 5백 번 '번쩍번쩍'‥마른 제주 하늘 '날벼락'	이따끔	제주
20240817	인도서 '쌩쌩' 배달 오토바이‥'있으나 마나' 단속..'무법 질주'	안준호	목포
20240818	순찰차 뒷자리 들어갔다가‥폭염에 36시간 갇혀..순찰차량서 참변	문철진	경남
20240818	"친구 위해 써주세요" 헌혈 나서는 반려견..리트리버의 헌혈	김광연	대전
20240818	농기계 쉽게 봤다가는‥"사고 78%가 사상"..위험천만 농기계	임지은	광주
20240819	[중계차] 모든 해안가 접근금지·대피명령‥태풍전야 제주	이따끔	제주
20240819	순찰차 갇혀 사망‥1차 부검 결과는 '고체온증'	이재경	경남
20240819	땅바닥에 앉아 부채질‥'KTX 이탈' 이틀째 혼란..'KTX 이탈'	김유나B	부산
20240820	[중계차] 태풍 '종다리' 시속 108km 돌풍 제주‥항공기·여객선 차질	김항섭	제주
20240820	[LTE] 태풍 '종다리' 바람 거세지는 목포 북항‥선박들 모두 '피항'	김규희	목포
20240820	1시간 폭우에 차량들 침수‥피해 커진 이유는..물폭탄에 차량 둥둥	정인곤	울산
20240820	성매매 강요하고 돈 뜯고‥적발된 뒤에도 범행	박성아	포항
20240820	금호타이어 공장서 감전사‥5개월 새 4명 '참변'	김영창	광주
20240821	순식간에 물 들어차 '둥둥'‥차량 침수 잇따라..태풍 경로 '침수 속출'	박선진	대전
20240821	이번엔 중학생들이‥여중생* 교사까지 '피해'..'딥페이크 음란물'	조민희	부산
20240821	멀쩡한 도로가 갑자기 '푹'‥잇단 땅꺼짐 '불안'..잇단 땅꺼짐 '불안'	유태경	부산
20240821	"저 번호판 이상한데"‥경찰에 신고했더니..'수상한 번호판'	이다은	울산
20240821	카풀' 하지 말라고?‥'충주 홍보맨'도 사과..'충주 홍보맨'의 사과	허지희	충북
20240822	치료 마음에 안 들어‥도심 치과서 폭발물 터져.. 치과에 사제 폭발물	천홍희	광주
20240822	또 '열폭주'?‥리튬 배터리 창고 불 1명 사망.	이초원	충북
20240822	음주 사고' 뒤 도주 시도‥시민들이 가로막아	김항섭	제주

방송일시	제목	기자	계열사
20240822	사고 내고 '시속 100km' 질주··아찔했던 추격전	이다은	울산
20240822	백두대간' 경관 유지하려고··전기 없이 농사.. 전봇대 없는 들판	이준석	경남
20240823	여관방에서 고독사 추정··5년간 아무도 몰랐다..5년간 몰랐던 죽음	김항섭	제주
20240823	손바닥보다 작았던 쌍둥이가··22주 만의 '기적'..410그램 쌍둥이	윤소영	대전
20240824	오염수 방류' 1년··수산시장 가보니..'오염수 방류' 1년··지금은?	김유나A	부산
20240824	양식 안 되던 '대문어' 알고보니 편식?..대문어 입맛 잡아 첫 양식	이준호	강원
20240826	폭염에 바다도 '시름'··양식장 멍게 집단 폐사	김태석	경남
20240827	서민 돈 가로채고선··경찰관 매단 채 도주극	김규희	목포
20240828	호우특보도 없었는데··기습 폭우에 도심 물바다.. 기습 폭우에 물바다	김규희	목포
20240831	병원 26곳 거절해 '구급차 출산'··'지방 응급' 위기	이초원	충북
20240831	한적해서 들어갔다가··폐장 해수욕장서 사망 잇달아 안전 비상	이아라	강원
20240831	햇볕 좋은데 송전망 없어서··'신규 태양광' 중단	임지은	광주
20240831	역대급 폭염'에 말벌떼 기승··피해 48% 급증.. 폭염에 더 활발	김성국	대전
20240901	전량 수입 '연어' 이젠 국산··수조 양식 성공.. 간척지 연어 양식 성공	김태욱	대전
20240902	야간·휴일 문 닫는다··무너지는 '지역' 응급실 축소 운영 확산	김은초	충북
20240902	[LTE] 아무리 위중해도··"18시 이후 성인 환자 안 받아"	이송미	춘천
20240902	빛의 속도'로 뛰어간 경찰··다리 위 투신 막아.. 살려야겠단 생각뿐	김성국	대전
20240902	논란'의 역사교과서··'4·3' 설명에 제주 '반발' 반란군 표현 수정 요청	김항섭	제주
20240902	계단도 장애물도 문제없는 바퀴··세계 최초 개발	최기웅	대전
20240903	불 꺼진 응급실' 첫 밤··환자도 구급대도 발 '동동'	나금동	춘천
20240903	다른 차 사고 탓에··트럭 추락하며 불길 '참변'..트럭 추락 2명 사망	배연환	강원
20240904	이별 통보하자 또 '살해'··"경찰 도움 요청했지만"	김유나B	부산
20240904	콘도에서 등교하는 아이들··'주거용'은 불법.. 콘도에서 국제학교 등교	송원일	제주
20240904	대담한 기름 도둑들··송유관까지 땅굴 팠다.. 기름 훔치려 땅굴까지	이승섭	대전
20240905	대학 교정서 '심정지'··바로 앞 대학병원 '거부'	천홍희	광주
20240905	[단독] 물량 넘치는데··발 동동 대리점주 끝내..'로켓 설치' 점주 죽음	김은초	충북
20240905	폭행·스토킹 시달렸는데··막지 못한 '교제살인'	유태경	부산
20240906	특별법 통과됐는데··'여순'이 반란이라는 교과서	유민호	여수
20240908	아직도 '끓는 바다'··남해안 양식장 초토화..고수온 피해	최황지	여수
20240909	교수들 삭발·단식 돌입··"올해 증원도 못 받는다"	이송미	춘천
20240909	대나무 흉기 '슥' 숨겼다가··출근길 '상사' 살해	천홍희	광주
20240909	우회전 일시정지' 해야하는데··우회전 버스에 보행자 참변	김항섭	제주
20240909	경찰 오자 '고속' 도주··추격전 끝에 잡고 보니..무면허 검거	김성국	대전
20240910	경호구역인데··'평산책방' 직원 폭행에 팔 부러져	이승엽	부산
20240910	아찔'했던 주차장 화재··전기자전거 충전 중 불길	유태경	부산
20240910	중학생들이 친구 얼굴로 합성사진··학교 '발칵'..친구 얼굴로 '합성'	이송미	춘천

방송일시	제목	기자	계열사
20240910	콘크리트에 물고기 '떼죽음'‥생활용수 어쩌나	김성국	대전
20240911	인도·차도 오가며 '돌진'‥출근길 '아수라장'	손은민	대구
20240912	"국민 죽어나간다"는데 "가짜뉴스" 역정‥현장은?..'응급실 뺑뺑이'	윤소영	대전
20240912	[단독] '흉기 위협'에 물러난 검찰 수사관‥경찰이 잡아	유태경	부산
20240912	추석 코앞 300mm 폭우‥울릉도 곳곳 '침수·붕괴'	김형일	포항
20240912	보행자 덮친 차량에 2명 '참변'‥또 급발진 주장	김유나B	부산
20240913	여행 와서 생활비 부족했나? 놀러와서 금은방 턴 10대들	이따끔	제주
20240914	폭염에 가뭄까지 역대급 폭염에 송이 전멸	이정희	안동
20240915	추석인데 체감 35도‥'추석 아닌 하(夏)석'.. 남은 연휴도 폭염	김영창	광주
20240915	수해 복구 속 막막한 한가위.. 손주 재울 곳도 막막	윤소영	대전
20240915	뜨거워진 바다‥동해 바닷속은 이미 동남아	이준호	강원
20240916	어선 뒤집혀 3명 사망‥대형 화물선과 충돌?..어선 전복 3명 사망	이종휴	전주
20240919	'양심' 사라진 고속도로‥곳곳 생활 쓰레기 투척	김성국	대전
20240919	CCTV에 걸렸다..비싼 양주 몰래 마시다가‥	이다은	울산
20240919	기록적 흥행 반갑지만‥급증하는 암표 '골머리'	천홍희	광주
20240919	통행로 막은 '큰 바위'‥'고발전' 번진 사연..통행로 막은 '큰 바위'	이소현	제주
20240920	"역대 정부 노력 물거품"‥ 文, 尹 대북정책 작심 비판	송정근	광주
20240921	[LTE] 창원 '480mm 물폭탄'‥남해안 오늘 밤 고비	이재경	경남
20240921	300mm 넘는 극한 호우에 '트럭 2대' 삼킨 싱크홀	이승엽	부산
20240921	식지 않는 바닷속 폭염‥"열대 산호마저 하얗게" 고수온에 산호마저	이따끔	제주
20240922	극한 폭우'에 침수 날벼락‥ 세계유산도 무너져	이선영	경남
20240922	아픈 아내 기다리다‥80대 남편 급류에 숨져	김규희	목포
20240922	하루 370mm' 폭우에 잠긴 부산‥복구 안간힘..피해신고 1천5백 건	박준오	부산
20240922	아기 울음' 사라진 분만실‥'지역 출산' 이중고	정자형	전주
20240923	도로 무너지고 곳곳 흙탕물 범벅‥"복구 막막".. 곳곳 붕괴.. 복구 막막	이선영	경남
20240923	[단독] 소방헬기 타고 천신만고 끝 출산.. 출혈 산모도 70곳서 거부	윤소영	대전
20240923	베란다 콘크리트로 시신 덮어‥16년 만에 살인 검거	이재경	경남
20240923	음주운전' 묻자 도주하다 '꽝'‥운전자 사망	천홍희	광주
20240924	사망사고 내고 도주‥법인 소유 '고급차' 수배..'사망사고' 법인차 수배	천홍희	광주
20240924	"20개월 아이 머리를 책으로"‥학대 의혹 수사..'유아 학대 의혹' 수사	김성국	대전
20240925	폭염'에 타들어간 어린 배추‥농민들 "눈물 난다" 천정부지 배춧값	김태욱	대전
20240925	김치 공장도 멈췄다‥포장 김치는 '품절' 대란	허지희	충북
20240925	음주' 도주하다 버스와 '꽝'‥승객들 '날벼락'	윤소영	대전
20240926	살아있었다면 오늘 함께 '전역'‥"잊지 않을게"	박성아	포항
20240926	일면식 없는 행인에 흉기‥귀갓길 여고생 '참변'	최황지	여수
20240927	전 세계 비상인데‥엠폭스 의심 환자 검체 채취 '10시간' 뺑뺑이	이선영	경남

방송일시	제목	기자	계열사
20240927	도피하러 공항까지 갔다가‥'마세라티 뺑소니' 검거	김영창	광주
20240929	자칫 징역형인데‥'맹견 사육 허가' 아무도 몰라?	조수영	전주
20240929	수확 앞두고 '중국발 벼멸구 습격'에 초토화.. 벼멸구에 호남 초토화	이창익	전주
20240929	수확 앞두고 '중국발 벼멸구 습격'에 초토화.. 벼멸구에 호남 초토화	최황지	여수
20240930	스러져간 '여경'의 꿈‥여고생 살인범 '30살 박대성' 신상 공개	유민호	여수
20240930	누레지고 갈라지고‥폭염에 감귤 열매 다 터져.. 감귤값도 치솟나	이소현	제주
20240930	버스에서 다툰 뒤 따라서 하차‥흉기 휘둘러.. 버스에서 다툰 뒤 흉기	김항섭	제주
20240930	[단독] 카카오 지도 오류' 신고자 못 찾아‥결국 사망	김유나B	부산
20241001	징검다리 연휴 응급실 축소‥10월도 밤엔 '중단'	이초원	충북
20241002	군부대 전기 쓴 캠핑장‥"전기 절도" 고발..군부대 전기 빼돌린 캠핑장	이준호	강원
20241003	"5성 호텔인데 이럴 수가"‥원산지 속이다 적발	변예주	대구
20241004	맨얼굴' 드러낸 여고생 살인범 박대성‥"범행 조금씩 기억난다"	최황지	여수
20241004	마세라티' 음주 인정했는데도 '음주 혐의' 빠진 채 검찰로	천홍희	광주
20241004	날 좀 보소' 아리랑도 중국 것?‥"문화유산 지정"	고병권	대전
20241005	1kg 160만 원 송이버섯‥"종일 산 뒤져도 없어"	이준호	강원
20241007	만취 상태' 역주행하며 도주‥유리창 깨고 검거..만취 역주행 추격전	김성국	대전
20241007	팀장님은 '핵이빨'?‥"족구 못한다고 귀 깨물어"	최지호	울산
20241007	전기차 화재 10분 만에 진화‥전국 소방서 보급	정인곤	울산
20241011	찢겨진 역사' 고스란히‥소설 속 어머니도 울었다	임지은	광주
20241011	"곳곳 전쟁인데 무슨 회견"‥"아버지 뛰어넘은 딸"	박종호	목포
20241012	명태 없는' 명태축제‥'뜨거워진 바다'의 경고	이아라	강원
20241013	길 막아? 바로 견인‥'민폐 킥보드' .."바로 견인, 업체에 벌금"	김영창	광주
20241013	민간 지도앱'보고 119 출동‥'위치 오류' 누가 책임?.." 대안도 없어"	김유나B	부산
20241014	아침 출근길인데‥음주운전 '수두룩', 도주까지	이아라	강원
20241014	[단독] 새벽에 찾아와서는‥공개된 '교제살인범' 영상	김유나B	부산
20241014	[단독] '간호조무사가 수술' 영상‥보건당국 조사 중	이선영	경남
20241015	전국체전 마라톤 중인데‥선수 들이받은 차량	이재경	경남
20241016	[LTE] "자정쯤 윤곽"‥이 시각 부산 금정 개표소..잠시 후 개표 시작	유태경	부산
20241016	경찰청 주차장에 '만취 운전' 추락‥즉시 검거	최지호	울산
20241016	정강이 골절' 수술‥교통 수신호 적절했나..'마라톤 교통사고' 조사	이선영	경남
20241016	황당한 '갑질' 손님‥외부 음식 막자 행패..'외부 음식' 막자 행패	허지희	충북
20241016	"서장 막말에 퇴직·병가" 주장‥감찰 착수..'막말 의혹' 감찰 착수	김은초	충북
20241019	인간 위해 뛰었는데‥ 경주마들의 '비참한 최후'.. 죽도록 뛰었지만	윤소영	대전
20241019	갯벌에 물든 단풍‥칠면초 '가을 장관'.. 단풍처럼 물든 갯벌	문형철	여수
20241021	또 차량이 인도 덮쳐‥운전자는 '아동 학대' 현직 경찰관	이송미	춘천
20241021	한국시리즈 표 팝니다‥'25만 원' 치솟은 암표.. 5배 웃돈 암표 기승	천홍희	광주

방송일시	제목	기자	계열사
20241022	15분 전 영상 보니··'교문 참사' 누구 책임?.. 교문 참사 누구 책임?	이초원	충북
20241023	유리 뜯기고 나무가 등산객 덮쳐..강풍 피해 속출··1명 사망	이아라	강원
20241024	낙지 축제'인데 낙지 구경 어렵네··이유는?..고수온에 사라진 낙지	서일영	목포
20241024	아이언맨 슈트' 현실화··휠체어 필요 없어지나	박선진	대전
20241025	협력 공장 대형 화재·· 현대차 생산 일부 차질	정인곤	울산
20241025	10월 말인데 '파릇'·· 9월 폭염에 단풍도 지각	나금동	춘천
20241028	CCTV 없는 곳만 노렸다··수확철 단감 절도 기승	이선영	경남
20241028	1박에 100만 원'··부산 불꽃축제 올해도 '바가지'	김유나B	부산
20241029	사망사고 내고 2대 모두 도주··'술타기' 정황	유태경	부산
20241029	체육대회 단체복에 쓴 예산··한 벌에 수십만 원	이다은	울산
20241029	신발로 때리고 폭언··신고했지만 늑장 조사.. '인턴 폭행' 늑장 조사	조민희	부산
20241030	후진하던 분리수거차에··하굣길 초등생 '참변'	천홍희	광주
20241030	제3자 배상금' 수령··"의사결정 불가능 상태"	김영창	광주
20241031	눈물 속 추모 발길··민간업체 안전 '사각지대'..사망 초등생 추모 발길	김영창	광주
20241101	땀띠'로 오진··환자·의료진에 '옴' 급속 확산	이지현	충북
20241103	[LTE] 검찰 나온 김영선 "공천 대가로 돈 안 줬다". 이 시각 창원지검	이선영	경남
20241104	[LTE] "강혜경이 다했다" 김영선··'영장 청구' 검토..김영선 2차 출석	이재경	경남
20241104	현역 장교가 여성 살해··시신 훼손 뒤 강물에	나금동	춘천
20241104	"우리 카페 베껴" "말도 안 돼"··공은 공정위로	김항섭	제주
20241106	[LTE] 회계책임자 8번째 조사 중··명태균 주장 반박	이재경	경남
20241107	[LTE] '尹 회견' 지켜봤나··.명태균 내일 검찰 출석	부정석	경남
20241108	부끄럽고 죄송하다면서도··"돈 안 받아" 주장..8시간 조사 일단 귀가	이재경	경남
20241108	몰려든 시민들 "부끄럽다"··변호인은 시민들과 '반말' 설전	이선영	경남
20241108	어선 침몰 2명 사망··실종자 12명 야간 수색 중	박주연	제주
20241109	사죄한다더니··"언론이 가짜 뉴스" 발끈.. 호통치며 언론 탓	이선영	경남
20241109	고등어 많이 잡아 침몰?··12명 아직 수색 중.. 실종 12명 어디에··	김항섭	제주
20241110	팡팡' 대포 소리··불기둥 솟구친 포항제철소.. 새벽 뒤흔든 폭염	김형일	포항
20241112	학원 직원이 학생들 불법촬영··변형 카메라 사용	유주성	원주
20241113	부경대 경찰 투입' 일파만파··"지금 독재시대냐"	김유나B	부산
20241113	포르쉐·김호중 '중형'··법원은 음주에 관용 없다	전재웅	전주
20241113	시신 훼손' 양광준 소령··'군인' 첫 신상 공개.."장교가 계획적 범행"	나금동	춘천
20241114	[LTE] 명태균 "무릎수술" 불구속 호소..명태균·김영선 구속 심사 중	이재경	경남
20241114	맨홀' 추락해 중상··책임 떠넘기는 관계기관	이초원	충북
20241116	버스정류장 덮친 15톤 화물차··8명 사상 ..순식간에 인도로 '쾅'	변예주	대구
20241117	"스시 대신 김치 팔아주세요"··유럽도 김치 열풍..런던에 '김치 학교'	주현정	광주
20241117	"35년 만에 처음" 이상기후에 콩 농사도 '흉작'..콩나물값도 오르나?	이소현	제주

방송일시	제목	기자	계열사
20241118	[단독] 지구단위계획에도 '명태균' 이름‥개발 곳곳 개입	부정석	경남
20241119	경북대 '尹 해고' 선언문‥"잘못된 판단 안 굽혀".. 대구경북 시국선언	변예주	대구
20241119	아까운 연구원들이‥차량 테스트하다 '질식' 사망	정인곤	울산
20241119	50인분 주문하고 '노쇼'‥자영업자 울린 '김중사'	이승준	충북
20241119	마라톤 출전시킨다며‥외국 선수 불법 취업 알선	이선영	경남
20241120	[단독] 명태균 요구 직후 자료 전달‥결국은 '종상향'	부정석	경남
20241122	기후위기 대비' 댐 건설‥'아수라장'된 공청회	이승섭	대전
20241122	버려지는 반려동물들‥'입양'으로 새로운 삶	박선진	대전
20241123	꼬막 제철? 속살은 썩고 껍데기만 '우수수'.. 그물 가득 '빈껍데기'	김단비	여수
20241125	"방어들 다 도망갈라"‥상어 잡이 나선 어민들..'상어' 방어 조업 비상	이따끔	제주
20241126	윤상현에 전화했다'는 尹 음성‥"직접 들었다"	이선영	경남
20241127	미끄러지며 잇따라 교통사고‥폭설에 '속수무책'	김도균	춘천
20241127	중앙분리대도 무용지물‥차량 20여 대 뒤엉켜.. 차량 20여 대 뒤엉켜	전효정	충북
20241127	옴짝달싹 못 한 출근길 운전자들‥트레일러 전복.. 출근길 고립되기도	이주연	전주
20241127	눈길에 잇따라 '꽝꽝'‥차량 50여 대 연쇄 추돌	유주성	원주
20241127	항공기 '무더기' 결항·지연‥여객선 운항 통제.. 항공기 '무더기' 결항	이따끔	제주
20241128	축사도 비닐하우스도‥눈 무게 못 이겨 '폭삭'	김성국	대전
20241128	50여 대 뒤엉킨 추돌사고‥원인은 '블랙 아이스'..대규모 추돌	유주성	원주
20241129	창원시·경남도청 압수수색‥'개발 개입'..'창원산단' 의혹 압수수색	이선영	경남
20241129	취업 청탁'까지 나왔다‥합격시켰지만 공정?.."명태균, 처남 채용 청탁"	문철진	경남
20241129	지붕 무너지자 불길 치솟아‥붕괴 2차 피해..폭설로 와르르‥화재까지	이초원	충북
20241202	아파트 화재로 1명 사망‥'방화' 진술 확보	박성아	포항
20241202	큰불에도 인명피해 '0'‥'공동체 의식' 빛났다	손은민	대구
20241202	3명 탄 '낚시' 레저보트 실종‥야간 수색 중.. 3명 탄 레저보트 실종	김형일	포항
20241202	한반도 떠났던 희귀 철새‥75년 만에 돌아왔다	이준석	경남
20241203	명태균‥"檢 꼬리 자르기‥특검 해달라"..명태균·김영선 구속 기소	이재경	경남
20241203	쓰러지고 부러지고‥'위험천만' 눈 맞은 나무들	이병선	원주
20241203	설경 보며 캠핑‥낭만적이지만 저체온증 '주의'	유주성	원주
20241203	심야에도 '괴소음'‥밤잠 설치는 접경지 주민들..심야에도 '소음 공격'	김도균	춘천
20241204	[LTE] '학살' 기억 떠올린 광주 시민들‥밤새 뜬눈으로	천홍희	광주
20241204	군경 동원한 내란‥'보수 심장'도 화났다.. '보수 심장'도 분노	조재한	대구
20241205	보수 심장'서 나선 학생·교수‥"탄핵 반대 규탄"	손은민	대구
20241205	"80년 5월처럼 될라‥처벌 안 하면 되풀이될 것" 들끓는 광주	송정근	광주
20241205	"만약 나였다면"‥'소년이 온다' 한강 소설 체험하는 청년들	임지은	광주
20241206	탄핵' 함성 전국서 폭발‥"아직 안심 못 해".. 전국서 '탄핵' 함성	김초롱	광주
20241206	여당 '표밭'도 예외 없었다‥"조속히 탄핵". '여당 표밭'서도 탄핵 촉구	이다은	울산

방송일시	제목	기자	계열사
20241207	[LTE] 이 시각 광주‥"어떻게 이럴 수가" 격앙.. 이 시각 금남로	천홍희	광주
20241207	[LTE] "실망 넘어 좌절감"…더 커진 부산 집회.. "오늘은 분노의 날"	김유나A	부산
20241207	동성로에서 스크린 보며 '탄식'‥TK도 돌아서.. 대구서도 "탄핵"	박재형	대구
20241208	소년이 온다' 손에 들고‥"제2의 6·29 선언?".. 광장 나선 광주 시민	임지은	광주
20241208	탄핵안 무산에 탄식‥"대구의 뜻, 곡해 말라".. 대구·경북도 '반발'	서성원	대구
20241208	납득할 수 없다‥전국 곳곳에서 시위.. 오늘도 "탄핵하라"	이승엽	부산
20241209	[LTE] 심상찮은 대구 민심‥"이렇게 많이 나오다니"..대구도 '분노'	손은민	대구
20241209	부마항쟁'의 기억‥"국힘, 이러려고 표 달랬나"..분노한 부산 민심	조민희	부산
20241209	[LTE] 다시 뜨거워지는 '금남로'‥"민주주의 또 짓밟혀"..'매일' 집회	천홍희	광주
20241210	내란범들 편에 서?‥계란 세례·대자보.. '탄핵 불참' 의원에 근조화환	유나은	원주
20241210	칼 들고 간다 현수막 떼라 협박‥근조화환 '훼손'도	이도은	안동
20241210	항의 쪽지 붙이자 지문 추적 '항의 쪽지' 10대에 출석 요구	손은민	대구
20241211	[LTE] 공무원들도 나왔다‥"윤석열은 대통령 아니다" 충청권 퇴진집회	윤소영	대전
20241211	국힘 간판 덮고 '내란의힘'‥친필 휘호 '래커칠'	최지호	울산
20241211	보수 강세' 농촌도 예외없다‥"즉시 탄핵해야".. 보수적인 시골 마을도‥	김은초	충북
20241212	우린 보수지만 실망‥'보수 심장'도 "답답".. '보수 심장'도 "실망"	손은민	대구
20241212	궤변 수준 변명만‥"더 이상 믿을 수 없어".. "궤변 수준 변명만"	부정석	경남
20241213	내일 똑똑히 지켜보겠다‥성난 민심 '들불'.. "내일 똑똑히 지켜볼 것"	손은민	대구
20241213	[LTE] 분노에 찬 '대구 동성로'..대구도 '탄핵 촉구'	권윤수	대구
20241213	특수첩보 부대원들 실제로 대기‥이들이 암살조?	유민호	여수
20241213	김건희, 여기저기 전화 중‥'유튜버'들에 SOS?	박성아	포항
20241213	선관위 털자'는 이수정‥"망상 속 범죄심리학자"	이아라	강원
20241214	"여의도 넘쳐흘렀다"‥시민들의 거대한 의지..2백만 민심의 물결	손은민	대구
20241214	[LTE] '부마민주항쟁' 도시도 환호‥"정당한 탄핵"..이 시각 부산	박준오	부산
20241214	5·18 광장에 기쁨의 함성‥"즉각 구속해야" ..광주 시민 총궐기	천홍희	광주
20241214	[LTE] 긴장감 속 몸싸움까지‥여당 당사 앞 지금은?	유민호	여수
20241214	불통·격노·무능·내로남불‥혼란의 '2년 7개월'..임기 내내 '혼란'	이아라	강원
20241214	전국이 환호‥거리 곳곳에 '탄핵 축제' 열기'..전국에서 환호성	김초롱	광주
20241214	보수의 심장'도 환영‥"빨리 안정 찾아야"..부·울·경 "안정 찾아야"	박성아	포항
20241215	대통령 리스크'에 K-방산 수출 '빨간불'..'내란'에 수출 타격	정영민	경남
20241216	尹, 윤상현에 공천 지시, 녹취‥판도라 상자 열리나	부정석	경남
20241219	가스관 손질하다 '참변'‥"회사가 위험 방관"..'가스관' 손질하다 '참변'	윤소영	대전
20241220	"홍게 어장 망칠라"‥'동해 가스' 막아선 어민들	장성훈	포항
20241221	"윤석열 즉각 파면"‥추위 뚫고 전국서 집회..전국 곳곳 "파면하라"	한태연	대구
20241222	탄핵 정국에 닫힌 공채의 문‥속 타는 취준생..멀어진 '취업의 봄'	최황지	여수
20241223	무장군인이었다‥양구군, '비무장 해명' 사과.. '군청 진입' 무장군인들	김도균	춘천

방송일시	제목	기자	계열사
20241223	충전 뒤 시동 걸자 '펑'‥수소버스 의문의 폭발.. '수소버스' 폭발 사고	허지희	충북
20241223	휴대전화 냈으니 풀어달라‥명태균 보석 심사	이재경	경남
20241223	법적 논란'에도 박정희 동상 제막‥'찬반' 충돌	변예주	대구
20241224	군인 사주 들고 "배신할 상인가"‥내란 성공 점쳐.. '김용현의 배신'	박혜진	전주
20241226	용산 이무기의 반란‥'김대건 후손' 신부의 일침	문은선	대전
20241227	스스로 부른 탄핵‥"하루 속히 안정되기를".. "스스로 부른 탄핵"	천홍희	광주
20241227	더 이상 못 참겠다‥여당 사무실 향한 '분노'.. 전국서 '여당 규탄'	김광연	대전
20241228	내란 무죄 추정 발언에 분노‥몰려든 시민들. "부산의 남태령" 대치 중	김유나A	부산
20241228	전두환이 또 나왔나‥"하루빨리 탄핵심판".. 추위 뚫고 전국서 집회	천홍희	광주
20241229	[LTE] 9시간째 구조·수습 작업‥이 시각 무안공항.. 동체 내부 수색	김규희	목포
20241229	3박 5일 크리스마스 여행' 다녀오다 참변.. 가족·친지 연말 여행이‥	박종호	목포
20241229	새떼 뚫고 지나가‥착륙 전 '쾅쾅' 소리.. "큰 새떼 뚫고 날아가‥"	임지은	광주
20241229	[LTE] "150여명, 지역 연고자"‥희생자·유가족 지원..이 시각 전남도청	최황지	여수
20241229	박정희 동상 지켜라‥밤샘 근무 시킨 대구시.. 박정희 동상 '불침번'	손은민	대구
20241229	9살 손자도 같이 갔는데‥가슴 치는 유족들.. 통곡의 무안 공항	김영창	광주
20241230	[LTE] 희생자 179명 모두 '수습'‥목놓아 부르는 가족들	박종호	목포
20241230	"대학 붙었다 기뻐했는데"‥3부자의 마지막 여행..가족 잃고 '오열'	김규희	목포
20241230	돌아오지 못 한 '초등학생'‥'일가족' 비보 잇따라	이주연	전주
20241230	돌아오지 못 한 이웃들‥'비탄'에 잠긴 광주..비탄에 잠긴 광주	김영창	광주
20241230	"이태원 참사 떠올라 애도"‥쌓여가는 국화꽃들..이어지는 추모 물결	서일영	목포
20241230	같은 기종 하루 만에 랜딩기어 이상 '회항'‥불안에 떤 승객들	이따끔	제주
20241230	"잘 부서져야 하는데"‥피해 키운 '콘크리트 벽'	임지은	광주
20241231	[중계차] 아직도 가족에 못 돌아간 5명.. 이 시각 무안공항	안준호	목포
20241231	1차 착륙 땐 보였던 랜딩기어‥2차 착륙 땐 왜?	서일영	목포
20241231	"뭐라도 하고 싶어요"‥유족 위한 '선결제'..유족 위한 '선결제'도	최다훈	목포
20241231	국화꽃과 손편지‥'3살 희생자' 위한 장난감도..참사 현장 '애도' 물결	김규희	목포

③ 시청자 참여 다양성

시청자 참여 역시 방송 다양성을 확장하는 데 크게 기여한다. 시청자 참여 및 시청자 제보의 정규 뉴스프로그램 활용 사례는 유의미하다. 시청자 제보 확인 취재 〈뉴스데스크〉 코너인 ‘제보는 MBC’에서 24년 연간 총 43회가 방송되었다. 구체적으로 ‘제보는 MBC’와 ‘바로 간다’를 포함한 주요 보도 목록은 다음과 같다.

〈표 2-8〉 '제보는 MBC' 주요 보도 목록

프로그램명	기사	기자	보도일자
제보는 MBC	"남편의 범죄를 알려달라"..유서 남기고 떠난 여성	손구민	24.1.1
제보는 MBC	"치매 노인까지 자료 요구"..서울시의 무리한 갑질감사?	변윤재	24.1.3
제보는 MBC	"친구 때리고 싶으면 때려"..어린이집 교사 아동학대 협의 입건	제은효	24.1.5
제보는 MBC	사당역 황당한 지하철 사고 .."악몽같은 1분"	류현준	24.1.16
제보는 MBC	기약없는 엘리베이터 운행 중단..아파트 주민들 "재난 수준"	변윤재	24.1.25
제보는 MBC	홍보할 땐 언제고..청년금융상품 환승 불가 이유가 군 복무 때문?	류현준	24.2.5
제보는 MBC	도난 카드로 물건 샀는데..나 몰라라 애플 매장	백승우	24.2.7
제보는 MBC	'동물보건사' 될 수 있다더니..학교만 믿었다가 낭패	송정훈	24.2.15
제보는 MBC	알부자는 옛말..비싼 철거 비용에 휴업 내몰리는 주유소	구나연	24.3.13
제보는 MBC	3년 된 신축아파트 승광기 '쾅'..공포의 30분	조희형	24.3.13
제보는 MBC	"진단서 못 믿어" 보험금 지급 거부에 어린이 보험 가입자 '속수무책'	송정훈	24.3.18
제보는 MBC	크로아티아에서 생긴 일..범죄 맞지만 처벌 못한다	조재영	24.4.17
제보는 MBC	LH 신혼희망타운 믿고 임신도 미뤘는데..본청약 직전 '입주 지연'	이해선	24.4.18
제보는 MBC	인간 전광판인줄..백호기 응원 인권위 본격 조사	이문현	24.4.23
제보는 MBC	또 급발진 의심 사고.."손녀 살리려 죽기 살기로 브레이크 밟았다"	이선영	24.4.24
제보는 MBC	"브레이크 밟았는데"..차량 급발진 의혹 차주 경비원 "법적 대응"	류현준	24.5.1
제보는 MBC	"3년 일했는데 무자격 교사?"..기간제 사서 교사들 "사기당한 기분"	이지은	24.5.10
제보는 MBC	사무장이 개인회생 사건 수임후 먹튀?	고병찬	24.5.13
제보는 MBC	큰 회사의 상표권 침해에 '폐업' 위기 몰린 중소기업	이해선	24.5.21
제보는 MBC	대출받으려 개인정보 넘겼다가..중고 사기에 명의도용	정한솔	24.5.24

프로그램명	기사	기자	보도일자
제보는 MBC	'금융앱' 광고 보고 투자..알고보니 사기	고병찬	24.6.3
제보는 MBC	"치아 6개 없는데"..강남 임플란트 치과 연달아 '먹튀 폐업'	고병찬	24.6.6
제보는 MBC	여기는 섬 같아요 .. 길없이 입주부터	정한솔	24.6.11
제보는 MBC	무료로 코트 만들어드립니다..신혼부부 울린 예복 사기	류현준	24.6.14
제보는 MBC	디스크 시술받았다가 장애판정..병원은 계속 운영	류현준	24.6.27
제보는 MBC	암도 낫는 인삼이라며 80대 노인에 3억 판매..그루밍 수법?	제은효	24.7.1
제보는 MBC	부동산 거래 안했는데 양도세?..국세청 황당한 고지	이재욱	24.7.4
제보는 MBC	"글로벌 제약회사와 계약해 원금 2배"..경도인지장애 노인도 투자	제은효	24.7.8
제보는 MBC	6살 딸 앞에서 무차별 폭행.."집 앞서 마주칠까 끔찍"	송정훈	24.7.12
제보는 MBC	동급생에 성폭력당했는데 학폭 가해자?	고병찬	24.7.15
제보는 MBC	텔레그램 전에는 트위터 '지인능욕'..전체 공개 사진 올린 피해자 책임?	이해선	24.8.27
제보는 MBC	의사권유로 신약 임상시험했다가..접종 3번 뒤 급성 백혈성 발병 사망	류현준	24.9.2
제보는 MBC	10년 넘게 이어진 목사의 성범죄.."다윗과 같은 목사의 뜻으로"	고병찬	24.9.12
제보는 MBC	"장애인 활동지원사라 믿었는데"..집안에서 학대 당한 아내	조건희	24.9.19
제보는 MBC	백화점 식당 믿고 창업했는데 폐업 날벼락	류현준	24.9.26
제보는 MBC	무심코 '기절 베게' 팔았다가..상표권침해 주의해야	이재욱	24.10.3
제보는 MBC	'오물풍선 화재'로 생업 멈췄는데..지자체는 "복구 먼저 해라"	조건희	24.10.15
제보는 MBC	인도 돌진한 차에 숨져..운전자는 뇌전증 질환자	조건희	24.10.16
제보는 MBC	보험사기 신고해도 4년 만에 조사.."원치 않는 싸움 혼자서"	류현준	24.10.24
제보는 MBC	"15만원이 8천만원으로"..온라인 환불 사기 성행 주의보	이승지	24.11.4
제보는 MBC	보호장비없이 혼자 공공근로하다 혼수상태.."부당한 업무지시"	류현준	24.11.7
제보는 MBC	안전장비 없었나..50대 가장의 죽음	고병찬	24.11.11
제보는 MBC	정규직 채용이라더니..황당한 '3개월 사용'과 해고	고병찬	24.11.26

〈표 2-9〉 '바로 간다' 주요 보도 목록

프로그램명	기사	기자	보도일자
바로간다	결국 줄서기 푯말 제거했지만..근본적 해결책 요원	변윤재	24.1.5
바로간다	"앞바퀴가 들릴 지경"..배민 B마트 '과적' 운행	송서영	24.1.15
바로간다	인왕산 바위에 박힌 철심 수십개..처벌 안 된다?	조희형	24.2.7
바로간다	퇴사해놓고 아닌척..자영업자 돈 뜯은 쿠팡 전 직원	이해선	24.2.28
바로간다	3월부터 증편 9호선..출근길 혼잡 얼마나 나아졌나	이문현	24.3.4
바로간다	우리학교는 공사중 잇단 개교 연기에 발 동동	구나연	24.3.7
바로간다	학교 주변 지하철 환기구 초미세먼지 '매우나쁨' 기준 2배	류현준	24.3.12
바로간다	"군대에서 의대 준비하려고요"..2천명 의대 증원에 직장인도 들썩	고병찬	24.3.19
바로간다	서울시 '모아타운'이 뭐길래..곳곳에서 재개발 갈등	이지은	24.3.20
바로간다	대만 지진 대응 설계자 "한국도 손 놓고 있으면 안 돼"	손구민	24.4.8
바로간다	일회용품 줄이겠다 약속했는데..매경기 쓰레기산 되는 야구장	차현진	24.4.22
바로간다	5천 투자로 10배 먹기?..대체 누가 골목길을 쪼갰나	김지성	24.4.30
바로간다	모아타운 주변도 쪼개기 극성	제은효	24.5.1
바로간다	학교 매점이 '스크린 골프장'으로.."골프와 물리의 융합"?	손구민	24.5.7
바로간다	내 집 앞에 GTX 변전소가? 주민 반발에 국토부 "수혜지에 건설"	이문현	24.5.22
바로간다	흉물로 변한 도심 빈집들..방치 이유는?	류현준	24.5.23
바로간다	거리에 사람들 픽픽 LG 인도공장 유독가스 덮친 마을..4년 뒤 가보니	차현진	24.5.29
바로간다	경복궁 퓨전 한복..현대문화냐 전통파괴냐	문다영	24.6.3
바로간다	"근접 지역 너무 불안"..올해도 피난 이동 답사 훈련	정한솔	24.6.4

프로그램명	기사	기자	보도일자
바로간다	침이 꼴딱꼴딱 넘어가요..이른 폭염 시달리는 노동자들	이승지	24.6.13
바로간다	산불 일어난 산마다 오물 풍선..주민 불안	김지성	24.6.17
바로간다	아직도 공사판인 산사태 피해지역.."비 조금만 와도 노이로제"	김민욱	24.6.28
바로간다	"진짜 예술품 아니다"..위기에 처한 독일 소녀상들	변윤재	24.6.30
바로간다	'악취 고통' 음식물 폐기물 처리장..알고 보니 40%가 무거하 물량	김현지	24.7.12
바로간다	유네스코 등재 사도광산 가보니..관람객들 "강제성 몰라"	제은효	24.8.15
바로간다	벌목해 놓고 산사태는 기후재난?.."나무 잘린 숲, 산사태 100배 증가"	차현진	24.8.22
바로간다	"와보니 처참한 공사판"..또 개학 미뤄진 학교	정한솔	24.8.27
바로간다	"닦아도 닦아도 계속 나와요"..전기차 화재 아파트 주민들 두드러기에 발진 증상도	이승지	24.9.4
바로간다	"고수익에 원금 보장"?..사설 FX마진거래 사기 수사	고병찬	24.9.9
바로간다	"아열대 바다 된 독도 바다"..10마리 중 7마리는 열대 아열대 어종	차현진	24.10.3

④ 성별 다양성

보도 부문 인력의 성별 다양성은 다음과 같이 편재되어 있다. 남성 149명, 여성 184명으로 여성 인력이 35명 더 많다. 취재, 편집, 디자인 팀들에서 여성 인력의 약진이 두드러진다. 성별 다양성이 인원수, 담당 영역 면에서 비교적 조화롭게 발전하고 있다고 판단된다.

〈표 2-10〉 보도 부문 성별 구성

구분	남	여	총합계
기후환경팀 (기상재난파트)	5	2	7
뉴스디자인팀 (모션그래픽파트)	5	7	12
뉴스디자인팀 (타이포그래피파트)	6	10	16
뉴스룸	2	1	3
뉴스룸 아침뉴스센터	2	0	2
뉴스룸 주말뉴스센터	0	1	1
뉴스룸 취재센터	1	4	5
뉴스룸 탐사제작센터	1	0	1
뉴스룸 편집센터	1	0	1
뉴스룸부	8	5	13
아침뉴스센터 뉴스투데이편집팀	11	24	35
주말뉴스센터 (보도기획파트)	1	0	1
취재센터 경제팀	7	7	14
취재센터 국제팀	6	9	15
취재센터 국제팀부	7	1	8
취재센터 기후환경팀	2	4	6
취재센터 네트워크팀	7	5	12
취재센터 법조팀	6	7	13
취재센터 사회정책팀	3	6	9
취재센터 사회팀	13	15	28
취재센터 외교안보팀	8	5	13
취재센터 정치팀	8	11	19
취재센터 테크&트렌드팀	1	5	6
취재센터 팩트&이슈팀	3	3	6
탐사제작센터 보도제작팀	4	3	7
탐사제작센터 스트레이트팀	7	11	18
편집센터 (라디오뉴스파트)	7	3	10
편집센터 뉴스 데스크편집팀	4	15	19
편집센터 뉴스디자인팀	4	12	16
편집센터 주간뉴스팀	9	8	17
총합계	149	184	333

시사·교양 부문에서는 정확한 통계에 접근이 어려웠지만 질적인 평가가 가능하다. 〈PD 수첩〉의 경우 현재 담당 PD의 50% 이상, 제작진(작가, 취재 리서처, AD, FD 등)의 약 70% 이상이 여성으로 구성되어 있다. 제작진은 아이템 발제나 인터뷰 참여자 선정 등에 있어서도 특별히 젠더 치우침 없이 최대한 성평등적인 관점을 유지하려 노력하고 있다. 그 연장선상에서 2024년에도 보호출산제 문제, 버닝썬 피해자 문제, 밀양 집단 성폭행 사건 피해자 문제, 딥페이크 범죄 문제 등 젠더 이슈를 꾸준히 다루고 해결책을 고민하는 프로그램을 제작, 방송했다. 그 결과 〈PD 수첩〉 '딥페이크 – 당신의 아이를 노린다' 편은 올해 '제28회 YWCA가 뽑은 좋은 미디어 콘텐츠상 성평등 부문'을 수상하기도 했다. 또한 〈손석희의 질문들〉 프로그램에서도 인터뷰 참여자를 선정하는 과정에서도, 주제에 적합한 인물에 집중하여 남성 중심을 탈피한 출연자의 성별 다양성을 구현하고자 했다.

이 같은 노력들은 시사·교양국은 시청자의 성평등을 비롯한 시청자의 다양성을 포괄하는 데 기여할 것이며, 방송 제작 현장 전반에서 성 다양성을 확장할 것임에 분명하다. 그러나 이른바 '여성'적인 주제, 즉 사적 영역, 문화, 일상 등 '연성' 주제에 여성 출연자가 집중하는 반면, 정치, 경제 등 '경성' 분야는 여전히 남성 출연자가 많은 경향이 발견된다. 이 경향이 계속된다면 주제 및 출연진 젠더화 질서의 골이 깊어질 수 있다. 방송에서 주로 들리는 '전문적 남성 목소리'는 지적, 그리고 도덕적인 권위의 상징이기도 했다. 그 반대 위치에 사적 주체로서 여성은 고백적이고 독백적인 목소리 주체로, 마치 다양성의 '토큰'처럼 활용되곤 했다. 즉 진정한 다양성이 아니라 부분적이고 선택적인 다양성 전략이 활용됨으로써, 현실적 다양성 부족 측면을 가리는 효과를 가지고 오는 것이다. 따라서 사적 주체로서 여성, 사회적이며 공적 주체로서 남성으로 이분화된 전형적 젠더 역할을 극복하고, 보다 다양하고 역동적인 성 다양성을 구현하는 데 지침 없는, 새로운 실험과 노력이 요구된다.

3) 민주적 여론 형성

①편성에서 보도·시사 프로그램의 비중

MBC는 계기성 특집 편성을 통해 보도·시사 기능을 강화했다. 사회적으로 중요 사안을 집중 발굴하여 심층 취재를 통해 적극적으로 보도함으로써 민주적 여론 형성에 기여했다. 예를 들어, 12/3(화) '비상계엄 사태' 발생 직후부터 윤석열 대통령 탄핵 표결 과정과 이어지는 '내란 사태'의 파장을 뉴스특보와 정규뉴스를 통해 신속하고 정확하게 다루고, 〈특집 100분 토론〉, 〈특집 PD 수첩〉, 〈스트레이트〉 등의 편성 변경과 확대를 통해 사태의 양상을 빠르게 정리·전달하기 위해 힘썼다. 이에 앞서 의대 정원 확대로 촉발된 '의료 대란' 문제, '채상병 사건' 문제, '뉴라이트 재등장' 등 사회적 이슈를 끈질기게 보도하여, 국민의 알권리와 진정한 언론의 역할을 수행하고자 했다.

국제보도에 있어서도 '신냉전'으로 일컬어지는 국제정세의 변화 속에서 어느 때보다 세계적 관심을 모은 미국 대선 보도에 주력했다. '바이든 대통령 후보 사퇴' 등을 긴급한 특보로 대응하고, 철저한 사전 준비를 통해 미대선 개표방송 〈2024 미국의 선택〉(5부작)을 진행하여 대한민국 시청자들이 이해하기 쉽게 전달했다. 또 오물풍선과 미사일 발사 등 북한의 도발과 남북 관계의 주요 이슈, 한중일 정상회담, 이스라엘-팔레스타인 전쟁, 러시아-우크라이나 전쟁 등 국제 뉴스에도 지속적인 관심을 기울였다.

문화예술 영역 보도에서 한강 작가의 아시아 여성 최초 노벨문학상 수상을 맞아 〈제124회 노벨상 시상식〉을 현지 생중계하고, 〈노벨문학상 수상 특집 다큐 '한강이 온다'〉를 긴급 제작, 편성함으로써 국민적 관심사에 부응하기 위해 최선을 다했다.

〈표 2-11〉 특별 편성 보도

구분	프로그램 / 내용	날짜	요일	시작 시간	길이 (분)
선거 관련	제22대 국회의원선거 정강정책 방송연설(더불어민주당)	1/25	목	17:10	20
	제22대 국회의원선거 정강정책 방송연설(국민의힘)	1/26	금	17:10	20
	제22대 국회의원선거 1차 공직선거 정책토론회(Live)	1/29	월	09:55	125
	제22대 국회의원선거 정강정책 방송연설(더불어민주당)	2/19	월	17:10	20

구분	프로그램 / 내용	날짜	요일	시작 시간	길이 (분)
	제22대 국회의원선거 정강정책 방송연설 (국민의힘)	2/20	화	17:10	20
	제22대 국회의원선거 2차 공직선거 정책토론회(Live)	2/22	목	09:55	125
	제22대 국회의원선거 3차 공직선거 정책토론회(Live)	3/11	월	09:55	125
	제22대 국회의원선거 정강정책 방송연설(더불어민주당)	3/14	목	17:10	20
	제22대 국회의원선거 정강정책 방송연설(국민의힘)	3/15	금	17:10	20
	제22대 국회의원선거 방송연설(조국혁신당)	3/31	일	19:45	10
	제22대 국회의원선거 비례대표 후보자 토론회(초청1차, Live)	4/1	월	09:55	65
	제22대 국회의원선거 비례대표 후보자 토론회(초청1차, Delay)	4/1	월	11:50	70
	제22대 국회의원선거 비례대표 후보자 토론회(초청외, Live)	4/2	화	09:55	125
	선거 방송연설 및 토론회	4/4	목	09:55	125
	특집 2시 뉴스 외전	4/10	수	13:55	155
	선택 2024 1부 제22대 국회의원선거 개표방송	4/10	수	16:30	175
	선택 2024 2부 특집 MBC 뉴스 데스크	4/10	수	19:25	145
	선택 2024 3부 제22대 국회의원선거 개표방송	4/10	수	21:50	115
	선택 2024 4부 제22대 국회의원선거 개표방송	4/10	수	23:45	105
	선택 2024 5부 제22대 국회의원선거 개표방송	4/10	수	25:30	170
	보궐선거 방송연설 정근식 서울시교육감 후보자	10/5	토	18:20	10
	서울시교육감 보궐선거 후보자 대담(초청)	10/7	월	14:10	30
	서울시교육감 보궐선거 후보자 토론회(비초청)	10/7	월	14:40	30
	보궐선거 방송연설 정근식 서울시교육감 후보	10/10	목	21:00	10
	MBC 뉴스특보-바이든 후보 전격 사퇴	7/22	월	05:00	5
	MBC 뉴스특보-2024 미국의 선택 1부	11/6	수	08:30	90
	MBC 뉴스특보-2024 미국의 선택 2부	11/6	수	10:00	90
	MBC 뉴스특보-2024 미국의 선택 3부	11/6	수	11:30	90

구분	프로그램 / 내용	날짜	요일	시작 시간	길이 (분)
	MBC 뉴스특보-2024 미국의 선택 4부	11/6	수	13:00	90
	MBC 뉴스특보-2024 미국의 선택 5부	11/6	수	14:30	160
정부, 국회 및 외교 안보 관련 뉴스 특보	MBC 뉴스특보-이재명 민주당 대표 피습	1/2	화	11:00	15
	중계방송 국회 인사청문회 조태열 외교부 장관 후보자(Live)	1/8	월	10:45	75
	중계방송 국회 인사청문회 조태용 국정원장 후보자(Live)	1/11	목	10:45	75
	중계방송 국회 인사청문회 박성재 법무부장관 후보자(Live)	2/15	목	10:45	75
	MBC 뉴스특보 -의사 집단행동 대국민 담화	2/18	일	15:05	10
	중계방송 국회 교섭단체 대표연설(더불어민주당)(Live)	2/20	화	09:55	50
	중계방송 국회 교섭단체 대표연설(국민의힘)(Live)	2/21	수	09:55	55
	MBC 뉴스특보-의료개혁 대국민담화	4/1	월	11:00	50
	MBC 뉴스특보 -윤석열 대통령 총선 관련 입장 발표	4/16	화	10:00	15
	중계방송윤석열 정부 2년 국민보고 및 기자회견(Live)	5/9	목	09:55	110
	중계방송 국회 인사청문회 오동운 고위공직자범죄수사처장 후보자(Live)	5/17	금	10:45	75
	MBC 뉴스특보-한중일 정상 공동기자회견	5/27	월	12:45	15
	MBC 뉴스특보-북, 미상 발사체 발사	5/27	월	23:45	10
	MBC 뉴스특보-국민의힘 전당대회	7/23	화	17:00	15
	중계방송 국회 법제사법위원회 입법 청문회(Live)	6/21	금	10:45	100
	중계방송 국회 운영위원회 현안질의(Live)	7/1	월	10:45	100
	중계방송 국회 법제사법위원회 전체회의(Live)	7/19	금	10:45	100
	중계방송 국회 인사청문회 이진숙 방송통신위원장 후보자(Live)	7/24	수	10:45	100
	중계방송 국회 인사청문회 이진숙 방송통신위원장 후보자(Live)	7/25	목	10:45	100
	중계방송 국회 과학기술정보 방송통신위원회 청문회(Live)	8/14	수	10:45	100
	중계방송 국회 인사청문회 김문수 고용노동부 장관 후보자(Live)	8/26	월	11:00	85

구분	프로그램 / 내용	날짜	요일	시작 시간	길이 (분)
	중계방송 국회 인사청문회 김용현 국방부장관 후보자(Live)	9/2	월	10:45	75
	중계방송 국회 인사청문회 심우정 검찰총장 후보자 안창호 국가인권위원장 후보자(Live)	9/3	화	10:45	75
	중계방송 국회 교섭단체 대표연설(더불어민주당,Live)	9/4	수	09:55	50
	중계방송 국회 교섭단체 대표연설(국민의힘,Live)	9/5	목	09:55	65
	중계방송 2024 제1차 정당정책 토론회(Live)	9/11	수	09:55	125
	중계방송 방송기자클럽 초청 토론회 우원식 국회의장(Live)	9/25	수	11:00	60
	중계방송 국회 법제사법위원회 국정감사(Live)	10/21	월	10:45	75
	중계방송 2024 국회 운영위원회 국정감사(Live)	11/1	금	10:45	100
	중계방송 윤석열 대통령 대국민담화 및 기자회견(Live)	11/7	목	09:50	155
	중계방송 2024 제2차 정당정책 토론회(Live)	11/18	월	09:55	125
	중계방송 국회 인사청문회 마은혁 헌법재판관 후보자(Live)	12/23	월	10:45	75
	중계방송 국회 인사청문회 조한창 헌법재판관 후보자(Live)	12/24	화	10:45	75
비상 계엄 및 내란 사태 관련	MBC 뉴스특보-대통령 비상계엄 선포	12/3	화	22:50	370
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/4	수	05:00	210
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/4	수	08:30	120
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/4	수	10:30	120
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/4	수	12:30	120
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/4	수	14:30	150
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/4	수	17:00	110
	특집 100분 토론 - 45년 만의 계엄 '탄핵 급물살'	12/4	수	21:20	100
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/4	수	23:00	150
	MBC 뉴스특보-탄핵안 본회의 보고	12/5	목	09:30	255
	특집 PD 수첩 - 긴급취재 : 서울의 밤	12/5	목	22:30	60
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/6	금	09:30	260
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/6	금	17:15	100
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/6	금	22:00	240
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/7	토	09:00	185

구분	프로그램 / 내용	날짜	요일	시작 시간	길이 (분)
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/7	토	12:05	235
	MBC 뉴스특보-윤석열 대통령 탄핵 표결	12/7	토	16:00	215
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/7	토	21:15	165
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/7	토	24:00	120
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/8	일	10:35	175
	MBC 뉴스특보-12·3 비상계엄 사태	12/8	일	13:30	310
	스트레이트 - 12.3 계엄 · 내란 사태	12/8	일	20:50	45
	MBC 뉴스특보-특전사 707단장 기자회견	12/9	월	08:30	30
	MBC 뉴스특보-특전사 707단장 기자회견	12/9	월	09:20	85
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/9	월	12:00	25
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/9	월	13:10	180
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/9	월	16:10	105
	특집 PD 수첩 - 긴급취재 서울의 밤2	12/9	월	21:30	60
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/10	화	08:50	100
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/10	화	10:30	115
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/10	화	13:55	145
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/10	화	16:20	100
	100분 토론 - 탄핵 표결 D-4, 내란의 끝은?	12/10	화	22:20	80
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/11	수	08:50	100
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/11	수	10:30	175
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/11	수	13:55	95
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/11	수	15:30	90
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/11	수	18:00	60
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/12	목	08:50	220
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/12	목	13:20	160
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/12	목	16:00	60
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/12	목	18:00	65
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/13	금	08:50	100
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/13	금	10:30	115
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/13	금	13:55	125
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/13	금	16:00	60
	MBC 뉴스특보-12·3 내란 사태	12/13	금	18:00	90
	MBC 뉴스특보-대통령 탄핵안 표결	12/14	토	09:00	110

구분	프로그램 / 내용	날짜	요일	시작 시간	길이 (분)
	MBC 뉴스특보-대통령 탄핵안 표결	12/14	토	10:50	80
	MBC 뉴스특보-대통령 탄핵안 표결	12/14	토	12:10	110
	MBC 뉴스특보-대통령 탄핵안 표결	12/14	토	14:00	60
	MBC 뉴스특보-대통령 탄핵안 표결	12/14	토	15:00	195
	MBC 뉴스특보-대통령 탄핵안 가결	12/14	토	18:15	70
	MBC 뉴스특보-대통령 탄핵안 가결	12/15	일	07:00	70
	스트레이트 - 다시 만난 민주주의 탄핵은 아직 끝나지 않았다	12/15	일	20:15	40
	MBC 뉴스특보-한동훈 대표 기자회견	12/16	월	10:30	15
	PD 수첩 - 긴급취재 서울의 밤3	12/17	화	22:20	60
	100분 토론 - 윤 탄핵 가결, '내란수사' 어디로?	12/17	화	23:20	85
	MBC 뉴스특보-이재명 대표 기자회견	12/27	금	11:00	10
	MBC 뉴스특보-윤 대통령 체포영장 청구	12/30	월	13:55	120
	MBC 뉴스특보-윤 대통령 체포영장 청구	12/30	월	16:55	15
	MBC 뉴스특보-윤 대통령 체포영장 발부	12/31	화	09:30	30
	MBC 뉴스특보-윤 대통령 체포영장 발부	12/31	화	16:55	35
계기성 특집	중계방송 제105주년 3.1절 기념식(Live)	3/1	금	09:55	70
	3.1절 특집 다큐 독도 데이터 전쟁	3/1	금	08:50	65
	3.1절 특집 다큐 독도 데이터 전쟁	3/5	화	12:25	60
	중계방송 제76주년 4.3 희생자 추념식(Live)	4/3	수	09:55	65
	4.3 특집 다큐멘터리 사죄의 완성	4/3	수	12:25	60
	중계방송 4.16 세월호 참사 10주기 기억식(Live)	4/16	화	14:55	85
	세월호 10주기 특집 다큐멘터리 봄이 온다	4/16	화	23:30	80
	2024 장애인의 날 특집 봄날의 기적	4/19	금	18:05	60
	장애 인식 개선 특집 대한민국 자폐가족 표류기 1부	4/20 ~4/27	토	09:30	각 55
	장애 인식 개선 특집 운명처럼 핸드볼 2부	4/16 ~4/23	화	12:25	각 60
	중계방송 부처님 오신 날 봉축법요식(Live)	5/15	수	09:55	65
	중계방송 제44주년 5.18 민주화운동 기념식(Live)	5/18	토	09:55	60
	가정의 달 특집 오은영 리포트 결혼지옥	5/20	월	22:45	105
	가정의 달 특집 MBC 다큐프라임	5/21	화	17:10	55

구분	프로그램 / 내용	날짜	요일	시작 시간	길이 (분)
	가정의 달 특집 오은영 리포트 결혼지옥	5/27	월	22:45	60
	가정의 달 특집 오은영 리포트 결혼지옥	5/27	월	23:55	45
	중계방송 제69회 현충일 추념식(Live)	6/6	목	09:55	60
	한국전쟁 특집 다큐멘터리 폭격, 그날의 진실	6/25	화	12:25	60
	한국전쟁 특집 VR 다큐 마지막 인사	6/25	화	21:00	60
	중계방송 제79주년 광복절 경축식(Live)	8/15	목	09:55	80
	방송의 날 특집 다큐 자유언론실천선언 50주년 암흑 속의 횃불	9/10	화	23:20	60
	중계방송 10.29 이태원참사 2주기 국회 추모제(Live)	10/29	화	10:55	95
	MBC 창사 특집 슈퍼 스테이지 두아 리파 글래스톤베리 2024	11/17	일	24:10	85
	서거 114주년 특집 다큐 안중근 다시 평화를 외치다	11/28	목	17:10	55
	중계방송 제124회 노벨상 시상식 한국 문학, 세계와 만나다(Live)	12/10	화	23:40	125
	노벨문학상 수상 특집 다큐 한강이 온다	12/16	월	23:00	70
	성탄 특집 다큐 우리들의 투티 1부	12/25	수	08:50	35
	성탄 특집 다큐 우리들의 투티 2부	12/25	수	09:25	35

또한 공영 프로그램 블록 편성을 통한 시너지 효과를 극대화했다. 대표적으로 (화) 밤 10시대에 MBC 대표 공영 프로그램인 〈PD 수첩〉과 〈100분 토론〉을 연이어 배치하여 공영성 강화를 위한 블록을 형성했다.

이러한 노력을 통해 MBC의 2024년도 민주적 여론 영향력이 어느 정도로 형성, 구현되었는지 살펴보겠다. 이를 위해, MBC의 여론 영향력 지표 조사 결과를 참고할 수 있다. 여론 영향력 지표는 프로그램의 품질 및 사회적 영향력, 공적 책무 이행에 대한 시청자 인식을 보여주는 콘텐츠 영향력 지표의 하위 지표로서 2018년 MBC 편성국(현 콘텐츠전략국)에서 개발했다. 이 조사는 보도·시사 프로그램이 개인의 의견 형성과 사회 여론에 미치는 영향력을 시청자 설문조사로 측정한 후 그 결과를 발표한다.

1차 및 2차 여론 영향력 조사 개요 및 결과는 다음과 같다.

〈여론 영향력 제 1차 조사〉

조사 개요
- 조사표본: 수도권 거주 19~69세 1,027명
- 조사대상: 지상파·종편·보도전문편성채널 보도·시사 프로그램 121개(전수)
- 조사기간: 2024년 7월 1일~7월 4일
- 조사방법: 온라인설문조사 (조사업체: ㈜한국리서치)

설문문항
- ①~⑤문항은 보도·시사 프로그램의 일반적인 영향력을, ⑥~⑩문항은 상반기 주요 현안 관련 영향력을 측정(현안문항은 바이브컴퍼니 빅데이터 플랫폼 썸트렌드를 통해 추출한 2024 상반기 정치·사회·경제·문화·국제분야 주요 키워드를 참조, 설계함)

① 최근 시청하신 보도·시사 프로그램 중 우리 사회의 주요 현안이 무엇인지 확인하고 이해하는 데 도움을 받은 보도·시사 프로그램은 무엇입니까?
② 최근 시청하신 보도·시사 프로그램 중 정치, 경제, 사회 권력에 대한 감시와 비판이 돋보인 프로그램은 무엇이었습니까?
③ 국내외 현안에 대한 우리 사회의 여론을 파악하는 데 도움을 준 보도·시사 프로그램은 무엇입니까?
④ 사회 현안에 대한 주의를 환기하고 사회 여론 형성에 영향을 준 보도·시사 프로그램은 무엇입니까?
⑤ 사회적 불평등과 불공정에 대한 인식과 사회적 불만이 커지는 가운데 여러 사회 갈등의 원인과 실태, 그리고 대책에 대해 귀하의 이해를 도운 보도·시사 프로그램은 무엇입니까?
⑥ 제21대, 제22대 국회에서 '채상병 특검법' 등 정치 현안을 둘러싸고 야당 주도 법안 통과, 대통령의 재의요구안 재가(거부권 행사) 등 입법부와 행정부(대통령실)의 대치가 이어지고 있습니다. 심층 취재와 분석으로 이해를 도운 보도·시사 프로그램은 무엇입니까?

⑦ 1분기 경제 성장률이 2년여 만에 최고치를 기록했지만 소비자 물가 상승 최대폭 갱신, 기준 금리 동결로 인한 고금리 지속 등 국내 경제에 대한 우려도 있습니다. 국내외 경제현안 배경, 의미, 영향에 대한 귀하의 이해를 도운 보도·시사 프로그램은 무엇이었습니까?

⑧ 러시아-우크라이나 전쟁 상황에서 이스라엘-하마스 전쟁으로 인한 중동 갈등 고조, 이로 인한 국제 정세 변화, 한반도를 둘러싼 국내외 움직임 등에 대한 귀하의 이해를 도운 보도·시사 프로그램은 무엇이었습니까?

⑨ 제22대 국회로 미뤄진 국민연금 개혁이나 지역•필수의료 공백에서 시작된 의대 정원 확대 추진과 휴진 여파 등 일반 시민 생활과 직결된 현안들에 대해 귀하의 이해를 도운 보도·시사 프로그램은 무엇이었습니까?

⑩ 2024년 4월10일 제22대 국회의원 선거가 실시됐습니다. 비례대표 선거제도 논의를 비롯하여 각 정당의 정책 분석, 공천 과정, 신당 창당 등으로 인한 정치 지형 변화, 선거개표 과정과 선거 이후 상황까지 귀하의 이해를 도운 보도·시사 프로그램은 무엇이었습니까?

〈표 2-12〉 여론 영향력 제1차 조사의 프로그램별 주요 결과

*( )는 2023년 2차 조사 순위

순위	프로그램명	점유율	순위	프로그램명	점유율
1	MBC 뉴스 데스크 (M)	25.5 (1)	11	YTN24	5.7(17)
2	PD 수첩(M)	17.6 (2)	12	MBC 뉴스투데이	5.7(13)
3	그것이 알고 싶다(S)	15.0 (3)	13	김진의 돌직구쇼(채널A)	4.1(11)
4	SBS 8뉴스	14.6 (4)	14	시사기획 창(K1)	4.0(15)
5	JTBC 뉴스룸	14.3 (7)	15	특파원 보고 세계는 지금(K1)	3.3(12)
6	스트레이트(M)	12.3 (6)	16	사사건건(K1)	2.6(27)
7	100분 토론(M)	9.9 (8)	17	KBS뉴스광장(K1)	2.6(23)
8	KBS 뉴스9(K1)	9.3 (5)	18	편상욱의 뉴스브리핑(S)	2.4(29)
9	사건반장(J)	7.0(14)	19	강적들(TV조선)	2.4(25)
10	추적 60분(K1)	6.7 (9)	20	KBS뉴스타임(K2)	2.4(31)

*프로그램별 점유율은 복수 응답한 총 응답수 기준으로 산출

〈여론 영향력 제 2차 조사〉

조사 개요
- 조사표본: 수도권 거주 19~69세 2,211명
- 조사대상: 지상파·종편·보도전문편성채널 보도·시사 프로그램 96개(전수)
- 조사기간: 2024년 12월 10일~12월 17일
- 조사방법: 온라인설문조사 (조사업체: ㈜한국리서치)

설문문항
- ①~⑤문항은 보도·시사 프로그램의 일반적인 영향력을, ⑥~⑨문항은 하반기 주요 현안 관련 영향력을 측정 (현안문항은 바이브컴퍼니 빅데이터 플랫폼 썸트렌드를 통해 추출한 2024 하반기 정치·사회·경제·문화·국제분야 주요 키워드를 참조, 설계함)

① 최근 시청하신 보도·시사 프로그램 중 우리 사회의 주요 현안이 무엇인지 확인하고 이해하는 데 도움을 받은 보도·시사 프로그램은 무엇입니까?
② 최근 시청하신 보도·시사 프로그램 중 정치, 경제, 사회 권력에 대한 감시와 비판이 돋보인 프로그램은 무엇이었습니까?
③ 국내외 현안에 대한 우리 사회의 여론을 파악하는 데 도움을 준 보도·시사 프로그램은 무엇입니까?
④ 사회 현안에 대한 주의를 환기하고 사회 여론 형성에 영향을 준 보도·시사 프로그램은 무엇입니까?
⑤ 사회적 불평등과 불공정에 대한 인식과 사회적 불만이 커지는 가운데 여러 사회 갈등의 원인과 실태, 그리고 대책에 대해 귀하의 이해를 도운 보도·시사 프로그램은 무엇입니까?
⑥ 주요 법안의 의결과 대통령의 재의요구안 재가(거부권 행사), 내년도 예산안 처리, 검사 탄핵 추진 등 정치 현안을 둘러싸고 입법부와 행정부(대통령실), 여당과 야당의 대치가 이어지고 있습니다. 이에 대한 심층 취재와 분석을 통해 귀하의 이해를 도운 보도·시사 프로그램은 무엇입니까?
⑦ 11월 미국 대선에서 트럼프 전 대통령이 당선되면서 관세 조치 도입 등 '미국 우

선주의'가 가져올 여파에 대한 우려가 많습니다. 이스라엘-하마스 휴전 가능성이 높아지는 가운데 최근 북한의 러시아 파병과 우리 정부의 대응에 이르기까지 국제 문제와 관련해 귀하의 이해를 도운 보도·시사 프로그램은 무엇입니까?

⑧ 잠재성장률 하락, 고금리에 따른 내수 부진. 수출 증가율 저하 등 저성장•저물가의 경기 침체 상황을 비롯해 국내외 경제 현안의 배경과 의미, 영향에 대한 귀하의 이해를 도운 보도·시사 프로그램은 무엇입니까?

⑨ 위메프·티몬 사태와 경기 침체에 따른 소상공인•자영업자 피해, 의정 갈등에 따른 응급의료체계 붕괴, 딥페이크를 이용한 디지털 성범죄 확산 등 일반 시민 생활과 직결된 현안들에 대해 귀하의 이해를 도운 보도·시사 프로그램은 무엇입니까?

〈표 2-13〉 여론 영향력 제2차 조사의 프로그램별 주요 결과

*( )는 2024년 1차 조사 순위

순위	프로그램명	점유율	순위	프로그램명	점유율
1	MBC 뉴스 데스크	31.4 (1)	11	추적60분(K1)	5.4 (10)
2	PD 수첩(M)	20.5 (2)	12	오대영라이브(J)	4.5 (73)
3	JTBC뉴스룸	20.0 (5)	13	특파원보고세계는지금(K1)	4.1 (15)
4	SBS8뉴스	14.0 (4)	14	김진의돌직구쇼(채널A)	3.6 (13)
5	그것이알고싶다(S)	12.8 (3)	15	시사기획창(K1)	2.9 (14)
6	스트레이트(M)	10.9 (6)	16	SBS나이트라인	2.4 (31)
7	100분 토론(M)	10.7 (8)	17	KBS뉴스광장(K1)	2.4 (17)
8	MBC뉴스투데이	9.1(12)	18	뉴스A(채널A)	2.4 (29)
9	사건반장(J)	8.2 (9)	19	KBS뉴스타임(K2)	2.3 (20)
10	KBS뉴스9(K1)	8.1 (8)	20	김명준의뉴스파이터(MBN)	2.2 (21)

*프로그램별 점유율은 복수 응답한 총 응답수 기준으로 산출

2024년도 두 차례에 걸쳐 진행된 여론 영향력 조사에서 MBC는 경쟁사에 비해 탁월한 여론 영향력을 지닌 것으로 나타났다.

우선 프로그램별 여론 영향력 조사 결과를 살펴보면 다음과 같다. 1차 조사에서 〈뉴스 데스크〉는 총 7개 항목에서 영향력 1위를 기록하며 6차 연속 여론 영향력 1위 프로그램에 올랐다. 〈뉴스 데스크〉는 2022년 2차 조사부터 1위를 지켜 오고 있다.

〈PD 수첩〉은 '정치/경제/사회 권력에 대한 감시와 비판', '사회 현안에 대한 여론 형성,' '사회 갈등의 원인/실태/대책 이해' 항목에서 1위에 오르며 전체 2위 영향력을 기록했다. 아울러 〈스트레이트〉는 지난 조사에 이어 6위에 올랐으며, 지난 조사 8위였던 〈100분 토론〉은 한 계단 상승한 7위에 랭크되었다. 〈MBC 뉴스투데이〉는 12위를 기록하며 가장 영향력 있는 오전 뉴스의 위상을 이어갔다.

2차 조사에서는 〈뉴스 데스크〉는 9개 전 항목에서 영향력 1위를 기록하며 7차 연속 여론 영향력 1위를 이어갔다(2022년 2차 조사부터 1위 지속). 또한 점유율이 1차에 비해 5.9% 올라 31.4 %를 기록했다. 〈PD 수첩〉은 '정치/경제/사회 권력에 대한 감시와 비판', '사회 현안에 대한 여론 형성,' '사회 갈등의 원인/실태/대책 이해' 항목에서 1위에 오르며 전체 2위 영향력을 기록했다. 점유율이 1차에 비해 2.9% 올라 20.5%였다. 〈스트레이트〉는 지난 조사에 이어 6위를, 〈100분 토론〉은 7위를 지켜갔으며 〈MBC 뉴스투데이〉는 8위를 기록하며 10위권에 진입하여 가장 영향력 있는 오전 뉴스로 자리매김했다. 이 두 차례의 조사 결과에서, 각 프로그램의 개별적인 성적이 타사를 훨씬 앞설 뿐 아니라, 자체 프로그램의 점유율 정도와 순위가 유의미하게 상승했다는 점에서 긍정적이다.

프로그램별 결과에 이어서, 여론 영향력 조사의 채널별 결과는 아래처럼 나타났다.

〈표 2-14〉 여론 영향력 제1차 조사 채널별 결과

(단위: 프로그램 개수)

기준	MBC	KBS1	KBS2	SBS	JTBC	TV조선	채널A	YTN
TOP 5	2	-	-	2	1	-	-	-
TOP10	4	2	-	2	2	-	-	-
TOP20	5	6	1	3	2	1	1	1

〈MBC 뉴스 데스크〉를 비롯해 주요 보도·시사 프로그램 5개가 상위권을 휩쓸면서 MBC는 한국 사회에서 핵심적인 여론 영향력을 갖는 매체임이 확인되었다. 경쟁사의 경우 KBS1은 이번 조사에서 총 6개 프로그램을 TOP 20에 진입시켰으나 〈KBS 뉴스 9〉의 순위는 직전 조사보다 세 계단이 하락했다(5위→8위). 한편, 2023년 1차 조사 이후 5위 밖으로 밀려났던 〈JTBC 뉴스룸〉은 이번 조사에서 다시 5위권에 진입했다.

〈표 2-15〉 여론 영향력 제 2차 조사 채널별 결과

(단위: 프로그램 개수)

기준	MBC	KBS1	KBS2	SBS	JTBC	MBN	채널A
TOP 5	2	-	-	2	1	-	-
TOP10	5	1	-	2	2	-	-
TOP20	5	5	1	3	3	1	2

제2차 여론 영향력 조사에서 〈뉴스 데스크〉를 비롯해 보도·시사 프로그램 5개가 10위권에 랭크되는 등 MBC는 한국 사회의 여론 형성을 주도하는 언론매체임이 더욱 확고해졌다. 타 경쟁사의 경우 KBS와 SBS의 20위권 보도·시사 프로그램 수는 큰 차이가 없었지만, 〈KBS 뉴스9〉의 하락세가 계속되고 있으며(5위→8위→10위), 〈SBS 8 뉴스〉도 〈JTBC 뉴스룸〉(3위)보다 후순위로 밀렸다.

한편, '한국 갤럽'이 조사한 〈한국인이 즐겨보는 뉴스 채널〉 조사에서 MBC는 2024년 2분기 조사를 기준으로, 21%의 응답률을 얻어 1위에 올랐다. 그 대체적인 조사 결과를 보면, 2024년 2분기 선호 뉴스 채널은 MBC 21%, KBS 15%, YTN 10%로 나타났다. MBC 선호자는 진보층 성향으로, 현 정부 출범 후 MBC의 약진 현상은 국정농단 이전 KBS, 이후 JTBC 단독 선두였던 경향과 비교된다. 그런데 사회 전반적으로'선호 뉴스 채널 없다' 는 응답자 비율은 2013년 1분기 10%에서 2024년 2분기 28%로 증가해 전반적인 뉴스 회피 현상이 두드러진다. 요약하면, 전체 뉴스 회피 현상이 늘어난 가운데, 뉴스를 (즐겨)보는 이용자 중에서 MBC의 선호 현상이 크게 나타나며, 특히 진보성향의 이용자들이 MBC를 선택하는 것으로 보인다.

이 시청자 경향은 MBC가 추구하는 논평, 해설, 비평을 강조하는 보도 방향성과 상응한다고 자체 평가된다(MBC 뉴스룸과의 대화). 이 과정에서 MBC 뉴스는 사실 전달이라는 본연의 기능 외에 해설, 설명 아이템을 블록 편집하고 앵커와 기자의 클로징 멘트, 비평적 기사 등을 적극 도입했다. 이 같은 접근이 지닌 잠재적 장점은, 정보가 폭증하는 현대사회에서 전문화되고 신뢰할 수 있는 미디어 기관의 해석적 권위를 신장하고, 시민의 심층적이며 비판적인 식견 제고에 기여할 수 있다는 점이다. 그러나 지나치게 감정에 호소하는 뉴스 진행자의 발언이나 특정 진영의 입장에만 치중한 취재 보도 방식은 개선되어야 할 점으로 남아있다. 언론의 중요한 책무는 깊이 있는

정보와 다양한 견해를 제공하고, 혼란한 상황에서 신뢰할 수 있는 견해와 여론을 발굴해서 단단한 근거를 가지고 제공하는 과정적 노력이다. 반대로 방송사가 미리 정한 정답에 맞추어 감성적 호소를 하는 수사에 기대면, 공정성, 공익성, 뉴스의 품질 면에서 균열이 생길 수 있으며, 그에 좌우되는 사회적 영향력 또한 그다지 신뢰할 수 없는 것이 되고 만다.

나아가 뉴스룸이 지향하는 MBC의 해설 및 논평의 원칙이 '보편적 공감'(MBC 뉴스룸과의 대화)이라는 점은 아무리 강조해도 지나치지 않을 만큼 중요하고 유효하다. 정치적인 갈등과 대립이 심각했던 시기를 잘 지켜온 MBC 보도·시사 조직인 만큼, 서로 다른 입장의 진영 대립을 넘어서, 보편적인 합의와 공유를 만들어 나가는 데 더욱 힘써야 할 것이다. 이를 위해서는 특정 견해와 입장을 공유하는 시청자 집단만이 자신의 견해를 확인하고 강화하는 데 기여하는 언론이 되어서는 안 된다. 더욱 적극적으로 다른 견해를 가진 입장도 그 보도 및 시사 프로그램을 시청하여, 자신의 견해의 한계를 깨닫고 사고의 폭을 넓히며 사회적 대화와 토론에 참여하도록 설득하고 이끌어야 한다. 즉 방송사 자신의 입장과 감정을 즉각적으로 제시해서 기존의 지지층 강화에 만족하는 대신, 서로 다른 입장이 만나고 교류하는 전 과정에서 사회적 합의와 동의를 확장하고 건강하게 만드는 데 힘써야 한다. 이때만이 고품질의 신뢰할 수 있는 언론으로서 보편적 언론이 구현될 수 있다.

④ 재난보도

현재 우리는 고도의 위험사회를 직면하고 있다. 코로나19 등 팬데믹과 기후변화로 인한 자연 및 사회적 재해 등의 지구적 위험으로부터 세월호, 10.29 참사, 대규모의 자연 재난과 제주항공 여객기 참사 등 국가적 재난을 겪어 오면서, 매해 국민적 우려와 고통이 가중되고 있다. MBC는 국민 안전과 직결된 사안에 대해 적극적으로 편성 대응하고, 정확하고 신속한 보도를 통해 공영방송사로서의 역할을 수행하기 위해 최선의 노력을 기울여 왔다. 2024년에 진행된 재난보도 주요 방향을 요약하면 다음과 같다.

o 지진, 집중호우, 태풍, 대설 등 자연재해와 대형 화재, 도심 차량 돌진 사고 등 사회적 재난이 발생할 경우 뉴스특보 긴급 편성을 통해 국민들에게 정확한 정보를 전달하고 추가 피해를 최소화하기 위해 노력.

o 특히 12월 29일 온 국민을 충격에 빠뜨렸던 '제주항공 여객기 참사'가 발생한 직후 정규 편성을 중단하고 뉴스특보 체제를 빠르게 구축하여 참사의 정확한 내용과 발생원인, 후속 대책 등을 전달. 아울러 미리 준비하고 있었던 〈연예대상〉, 〈연기대상〉, 〈가요대제전〉 등 연말 시상식을 결방하고, 예능 프로그램 등의 편성 조정을 통해 사회적 경각심과 유가족을 포함하여 국민적 애도 분위기에 부합하는 방송을 할 수 있도록 조치함.

구체적으로 2024년 방송된 MBC 뉴스특보 및 재해 보도 현황은 다음과 같다.

〈표 2-16〉 MBC 뉴스특보

구분	프로그램 / 내용	일자	요일	시간	길이(분)
자연재해	MBC 뉴스특보-전북 부안서 규모 4.8지진	6/12	수	09:00	20
	MBC 뉴스특보-충청·경북 집중호우	7/8	월	10:45	15
	MBC 뉴스특보-경북 북부 호우특보	7/8	월	24:25	10
	MBC 뉴스특보-밤사이 집중호우	7/9	화	23:25	10
	MBC 뉴스특보-밤사이 집중호우	7/10	수	05:00	5
	MBC 뉴스특보-장마전선 중부로 북상	7/17	수	05:00	10
	MBC 뉴스특보-서울 . 경기 '집중호우'	7/17	수	09:30	20
	MBC 뉴스특보-수도권 . 강원 집중호우	7/17	수	10:50	20
	MBC 뉴스특보-수도권 . 강원 집중호우	7/17	수	11:55	30
	MBC 뉴스특보-강원 내륙 180mm 예보	7/17	수	24:20	10
	MBC 뉴스특보-충남 . 화천 호우주의보	7/18	목	05:00	10
	MBC 뉴스특보-수도권 . 중부 집중호우	7/18	목	09:30	20
	MBC 뉴스특보-중대본 2단계 가동	7/18	목	10:50	20
	MBC 뉴스특보-오산천 인근 대피령	7/18	목	11:55	30
	MBC 뉴스특보-또 극한호우	7/22	월	24:30	10
	MBC 뉴스특보-태풍 '종다리' 북상	8/20	화	16:55	15
	MBC 뉴스특보-밤사이 집중호우 주의	8/20	화	24:35	10
	MBC 뉴스특보-밤사이 집중호우 주의	8/21	수	05:00	5
	MBC 뉴스특보-수도권·강원 곳곳 '호우특보	8/21	수	09:30	15
	MBC 뉴스특보-밤사이 폭설	11/27	수	24:15	15
	MBC 뉴스특보-서울·경기·인천 대설경보	11/28	목	09:30	25
사회적 재난	MBC 뉴스특보-화성 공장화재… 22명 사망	6/24	월	22:45	10
	MBC 뉴스특보-시청앞 대형 교통사고	7/1	월	22:50	5
	MBC 뉴스특보-시청 앞 차량돌진-13명 사상	7/1	월	24:35	10
	MBC 뉴스특보-부천 호텔 화재··피해 확산	8/22	목	22:00	5
	MBC 뉴스특보-부천 호텔서 큰불	8/22	목	23:45	10

구분	프로그램 / 내용	일자	요일	시간	길이(분)
	MBC 뉴스특보-제주항공 여객기 참사	12/29	일	09:55	295
	MBC 뉴스특보-제주항공 여객기 참사	12/29	일	14:50	165
	MBC 뉴스특보-제주항공 여객기 참사	12/29	일	17:35	85
	MBC 뉴스특보-제주항공 여객기 참사	12/29	일	20:40	115
	MBC 뉴스특보-제주항공 여객기 참사	12/29	일	22:35	115
	MBC 뉴스특보-제주항공 여객기 참사	12/30	월	05:00	10
	MBC 뉴스특보-제주항공 여객기 참사	12/30	월	08:50	100
	MBC 뉴스특보-제주항공 여객기 참사	12/30	월	10:30	145

〈표 2-17〉 2024년 MBC 재해 보도 현황

구분/일자		편성시각	방송시간	프로그램내용
5.27	월	23:45	10분	북, 미상 발사체 발사
6.12	수	09:00	20분	전북 부안서 규모 4.8지진
6.24	월	22:45	10분	화성 공장 화재‥22명 사망
7.1	월	22:50	5분	시청 앞 대형 교통사고
7.1	월	24:35	10분	시청 앞 차량돌진..13명 사상
7.8	월	10:45	15분	충청·경북 집중호우
7.8	월	24:25	10분	경북 북부 호우특보
7.9	화	23:25	10분	밤사이 집중호우
7.10	수	05:00	5분	밤사이 집중호우
7.17	수	05:00	10분	장마전선 중부로 북상
7.17	수	09:30	20분	서울 . 경기 '집중호우'
7.17	수	10:50	20분	수도권 . 강원 집중호우
7.17	수	11:55	30분	수도권 . 강원 집중호우
7.17	수	24:20	10분	강원 내륙 180mm 예보
7.18	목	05:00	10분	충남 . 화천 호우주의보
7.18	목	09:30	20분	수도권 . 중부 집중호우
7.18	목	10:50	20분	중대본 2단계 가동

구분/일자		편성시각	방송시간	프로그램내용
7.18	목	11:55	30분	오산천 인근 대피령
7.22	월	24:30	10분	또 극한호우
8.20	화	16:55	15분	태풍 '종다리' 북상
8.20	화	24:35	10분	밤사이 집중호우 주의
8.21	수	05:00	5분	밤사이 집중호우 주의
8.21	수	09:30	15분	수도권·강원 곳곳 '호우특보
8.22	목	22:00	5분	부천 호텔 화재‥피해 확산
8.22	목	23:45	10분	부천 호텔서 큰불
11.27	수	24:15	15분	밤사이 폭설
11.28	목	09:30	25분	서울·경기·인천 대설경보
12.29	일	09:55	295분	제주항공 여객기 참사
12.29	일	14:50	165분	제주항공 여객기 참사
12.29	일	17:35	85분	제주항공 여객기 참사
12.29	일	20:40	115분	제주항공 여객기 참사
12.29	일	22:35	115분	제주항공 여객기 참사
12.30	월	05:00	10분	제주항공 여객기 참사
12.30	월	08:50	100분	제주항공 여객기 참사
12.30	월	10:30	145분	제주항공 여객기 참사

* 정규 뉴스 제외

또한 '재난재해 스팟'의 효율적 활용을 통해 위험에 대한 경각심을 부각하고 피해를 최소화하는 데 노력했다. 더욱 잦아진 기상 이변에 대처하기 위해 폭염/폭설/폭우 등 기상이변과 관련된 '재난 스팟' 운용에 역량을 집중하였고, 심폐소생술, 다중밀집사고 대처요령 등 생활 속 재난에 대처하기 위한 재난 스팟을 상시 운용하였다. 재난 스팟의 핵심 주제는 폭염 및 한파 시 대처요령 / 집중호우, 폭설 발생 대비 스팟 / 지진 발생 시 대처요령 / 다중밀집사고 대처요령 / 심폐소생술 등이다.

〈표 2-18〉 재난재해 스팟 주요 방송 내역(총 2764분 33초, 총 1,797회)

1~2월	폭설, 한파, 지진이해, 미세먼지, 건축물 붕괴행동, 겨울철 산행안전, 겨울철 전기장판 화상 안전, 지하철 화재대피 등
3~5월	산불, 주택화재, 조난대처, 식중독, 환경보호수칙, 황사 및 미세먼지, 하임리히법, 심폐소생술, 다중밀집사고 행동요령, 지진대처 등
6월~8월	지진 발생 시 행동요령, 식중독 예방, 벌초, 폭우, 낙뢰, 차량침수대처, 태풍 대처, 폭우(집중호우) 대처, 물놀이 안전수칙 등
9월~10월	식중독, 주택화재, 구제역, 가을철 야생진드기 대처, 산불, 고층건물 화재 대처, 환경보호, 지진 대처, 멀티탭 사고예방, 지진 대처 등
11월~12월	알레르기 대처법, 심폐소생술, 환경보호, 집중호우 대비, 어린이 보행안전, 겨울철 안전운전, 대설 행동요령, 지진 대처, 실내화재 예방, 겨울철 산행안전, 한파 대비 등

⑤ 국제보도

MBC는 급변하는 지구화 상황에서 국내외 현안 관련 정보를 전달하기 위한 국제보도를 충실히 진행해 왔다. 주요하게 다뤄진 국제 뉴스 관련 기획 및 심층 취재물은 다음과 같다.

우선 미국 대선의 전 과정을 충실히 보도했다. 트럼프 대통령이 초박빙 승부가 될 것이라는 예상을 깨고 경합주에서 승리를 거두며 4년 만에 백악관에 복귀하게 된 전 과정을 워싱턴과 뉴욕 특파원들을 중심으로 충실히 보도했다. 심층보도 노력의 일환으로 판세 분석 기사는 물론 트럼프의 당선이 한반도 정세에 미칠 영향을 분석해 보도하는 데 역점을 두었다. 특히 대선 개표가 시작된 11월 6일(한국시간 기준)에는 시청자들의 관심을 고려하여 오전부터 낮 동안 내내 특별 생방송을 편성했다. 이를 통해 MBC 뉴스는 미국 대선 결과를 시청자들에게 실시간으로 전달한 것은 물론, 한국은 트럼프 2기를 어떻게 준비해야 하는지 등에 관해 미국 대선 결과를 입체적으로 분석했다.

하지만 이 같은 노력에도 불구하고 국제뉴스 부문에 취약한 한국 언론의 한계를 드러내기도 했다. BBC와 가디언 같은 해외 방송 및 언론이 11월 선거 직전까지 다양한 경로로 진행된 장기간의 여론조사 결과를 심층 분석해서, 그간 해리스가 트럼프에 비해 유리했으나 9월 이후 그 격차가 계속 좁아지고 있는 경향

등을 심층 예측 보도한 데에 비해 MBC의 경향 및 예측 보도는 그처럼 치밀하거나 정확하지 못했다. 예를 들어 앞에서 언급한 영국 언론들이 해리스 후보와 트럼프 후보 득표 비율을 동일하게 48:47 정도로 예측했던 데 반해, MBC는 "해리스·트럼프, 제47대 미국 대선 당일 승률분석 '56 대 43'"라는 제목의 기사를 방송했다.[29] 이들 언론은 모두 공통적으로 선거 결과 예측에는 실패했다. 하지만 여론 변화 경향을 읽어내는 과정에서 질적인 차이를 가진다. MBC의 앞의 뉴스는 영국 시사주간지인 이코노미스트지만을 인용했다. 반면 BBC와 가디언은 각종 미국내 여론조사 결과를 심층 분석해서, 기사 길이, 구조와 깊이 면에서 MBC보다 더욱 정확하고 심층적일 뿐 아니라 여론조사 및 분석방법까지 상술하는 저널리즘 품질을 갖추었다.[30] 따라서 MBC는 특히 시의성이 강하며 취재는 상대적으로 까다로운 국제 사안에서 다양한 정보원을 활용하고 취재보도의 품질을 개선하는 노력을 전방위적으로 추진함으로써, 보다 신속할 뿐 아니라 정확하고 심층적인 국제보도를 실천해야 한다.

이어 북한군 참전으로 전쟁 상황이 더욱 격화되었을 뿐 아니라 한반도 정세에 더욱 밀접하게 연관된 러시아-우크라이나 전쟁 취재에 힘썼다. 이를 취재하기 위해 MBC 국제팀은 우크라이나 수도 키이우에 특파원을 파견, 관련 속보를 전하는 것은 물론 전쟁의 피해를 겪고 있는 현지 주민들과 우크라이나 정부 관계자들의 생생한 목소리를 시청자들에게 전달했다.

또한 이스라엘-하마스-헤즈볼라 전쟁 취재에도 노력이 모아졌다. 예를 들어 2024년 11월, 전쟁 1주년을 맞은 이스라엘-하마스-헤즈볼라 전쟁을 취재하기 위해 이스라엘에 특파원을 파견했다. 이를 통해 특파원은 공습경보가 수시로 울리는 긴박한 현지 상황뿐만 아니라 전쟁 전망에 대한 깊이 있는 분석까지 시청자들에게 전달했다.

사도광산 조선인 추도식 파행 사태를 심층 보도한 점도 유의미하다. 2024년 7월, 사도광산이 세계문화유산 등재 심사를 받을 때 이사국이었던 한국 정부가 흔쾌히 동의했고, 당시 일본 정부는 감사의 뜻을 전하며 강제동원 전시물 설치와 조선인 추도행사를 약속

29) https://imnews.imbc.com/news/2024/world/article/6653378_36445.html
30) BBC (2024. 11. 5. 영국시간)US election polls: Who is ahead - Harris or Trump? https://www.bbc.com/news/articles/cj4x71znwxdo
The Guardian (2024. 11. 4. 영국시간). '2024 US presidential polls tracker: Trump v Harris latest national averages' https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2024/nov/04/presidential-polls-today-election-donald-trump-kamala-harris-latest

한 점을 보도했다. MBC 도쿄 특파원은 당시 7월 등재를 앞두고 미리 사도광산 현지를 찾아 〈특파원이 간다〉 등 집중 취재를 통해 사도광산이 일제시대 조선인 강제노동뿐만 아니라 일본 에도시대의 노숙인 수천 명을 잡아다 죽을 때까지 가혹한 노동을 시켰다는 사료를 발굴해 보도하며, 사도광산이 과연 보존해야 할 인류의 문화유산으로서 가치가 있는지 근본적 의문을 제기했다. 이후 11월 일본 정부의 약속 파기로 조선인 추도식이 파행을 맞아 한국과 일본 정부가 따로 추도식을 여는 외교 참사를 밀착 보도하며 초라하게 전락한 조선인 추도식과 일본의 몰염치한 태도를 비판 보도하는 등, 공영방송으로서의 역할을 충실히 수행했다. 그 외 교토국제고 고교야구 우승 사건을 국내 방송으로 유일하게 보도한 사례도 공영방송의 문화 창달 책무를 수행했다. 지난 8월 효고현 고시엔 구장에서 열린 일본 고교 야구대회에서 한국계 교토국제고가 8강 진출 시 NHK 생중계를 통해 한국어 교가가 일본 전역에 울려 퍼지는 현장을 유일하게 보도했다. 이후 4강과 결승 진출까지 MBC만 유일하게 경기 영상을 보도하며 교토국제고의 역사적 우승을 국내에 알리는 데 핵심적인 역할을 했다. 타 방송사들은 '일본 고교 야구연맹' 측에 경기 영상 사용 신청 절차를 몰랐던 탓에 영상 제공을 받지 못하거나 영상 사용에 제약이 있었으나, MBC 도쿄지국은 사전에 일본 고교 야구연맹과 소통해 경기 영상을 완전히 자유롭게 사용할 수 있어, 교토국제고 선수들의 활약상을 적극 보도할 수 있었다.

4) 공익성 소결

MBC의 보도·시사 프로그램은 국내외 공익성 연관 평가에서 선두 및 상위를 차지하는 좋은 성과를 보였다. QI 평가, KI 평가, 로이터 디지털 뉴스 보고서, 여론 영향력 조사 등에서 〈MBC 뉴스 데스크〉, 〈스트레이트〉, 〈PD 수첩〉을 포함하는 주요 보도·시사물이 신뢰도, 심층성, 공익성, 여론 영향력, 점유율 면에서 모두 선두 및 상위를 차지했다. 국내외 정세가 특히 복잡하고 갈등적이었던 한해였던 점을 고려할 때 매우 긍정적인 결과다.

다양성 면에서도 젠더와 지역 등의 주요 인구사회적 범주들을 충실히 포용하려는 노력이 돋보였다. 재난과 국제 보도는 위기와 갈등이 강화되는 현 지구화 상황에서 그 중요성이 더욱 강조되는 부분이다. MBC는 여러 적극적인 활동을 통해 국내외 현지의 다양한 목소리를 담고 급박한 국제 현장의 현실을 취재하는 모습을 보였다. 하

지만, 젠더의 다양성을 담는 노력이 오히려 젠더의 전형화를 강화하는 방향으로 오도되어, 이른바 여성적인 주제, 즉 연성적이고 사적인 주제에(만) 여성이, 반대로 이른바 남성적인 주제 즉 경성적이고 거시적이며 보편적인 주제에(는) 남성이 전담하는 식의, 의도하지 않은 차등과 구별이 나타날 수 있다. 이는 숫자로서만 다양성이 측정되고 시도되며, 이미 고정된 젠더 질서 안에 성별화된 요인과 인식을 고착시킬 때 나타날 수 있는 오류다. 이를 극복하기 위해 젠더 교차적인 접근을 활성화하여, 모든 주제가 젠더 감수성의 시각으로 고찰되는 가운데, 그 안에서 다양한 목소리들이 포괄되는 질적으로 평등한 다양성이 확보되도록 힘써야 한다.

동시에 MBC 보도·시사 영역이 공익성 제고 차원에서 더 정진해야 할, 보다 중요하고 어려운 과제들이 노정되는 한 해이기도 했다. 하나는 보편적 공감과 해설 및 논평을 중시하는 보도 방향이 풀어가야 할 문제다. 보편성의 범위는 어디인가는 현대 정치적 사유가 직면하는 가장 어려운 질문이기도 하다. 이를테면 정치적 양극화가 심화되는 상황에서, MBC가 강조하는 보편성은 어느 경계까지 포함하는 것인지가 문제화된다. 평균 및 중립으로 확장된 특정 범위 내 다수인지, 그렇다면 그 동심원의 지름을 어떻게 누가 책정하는지, 또는 보편성이란 민주주의의 범위 안에 정당화되는 부분만이어서 그 외곽은 배제하는 것인지, 그렇다면 점차 뚜렷하게 드러나고 있는 극단적인 입장은 공영방송의 범위에서 제외되는 것이 옳은지, 아니면 어떤 식으로 포용해야 하는지에 관한 진지한 질문이 제기된다. 민주주의의 여러 갈래와 층위 안에서 어느 민주주의의 범주까지 합당한 보편성의 범위 안에 끌어안을 것인지의 질문들이 이어지기 때문이다. 이 질문들에 정해진 하나의 정답이 있지는 않을 것이다. 그런데도 보편성이라는 어휘를 반복하는 방식에 의존하면서 특정 입장을 주관적이고 감정적인 어조로 보도하는 관행이 반복되는 현상은 우려된다. 공영방송 저널리즘이 마땅히 짊어져야 할 무거운 성찰과 책임의 부재 및 방치를 낳기 때문이다. 이 관행으로 공영방송 보도·시사 활동이 다양한 시민의 신뢰를 얻으며 안정적으로 발전할 수 있으리라는 기대는 지나치게 순진한 편의주의일 수 있다.

MBC는 이같이 현대사회가 직면한 중요하면서도 어려운 문제를 회피하지 말고, 적극적으로 도전하고 성취해 나가는 용기와 지혜를 발휘하기를 기대한다. 순위 1위 성과에 안착하지 말고, 오늘날 저널리즘이 봉착한 정치적 사안들에 보다 깊이있게 천착하면서도 시시각각 직면하는 급변 상황들에 올바르게 도전하는 좋은 저널리즘을 실천해야 한다.

2 보도·시사 분야의 성과

경영평가 보도·시사 부문에 관한 두 번째 평가 영역은 '성과'다. 성과는 시청률, 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력 등 네 개 평가 항목으로 구성된다.

1) 시청률 · 점유율

보도 장르에 관련해서 지난 십 년간 지상파 메인 뉴스 프로그램 시청률과 점유율 변동 추이는 다음과 같다. 2024년 기준 〈MBC 뉴스 데스크〉는 시청률 6.2%, 점유율 12.5%로 두 지표에서 모두 선두를 차지했다. 이는 그간 선두를 지켜왔던 KBS의 급하락, 두 번째 순위를 지켜왔던 SBS의 수치가 매우 크게 하락한 데 비해, 주목할 만한 MBC의 성과다. 특히 5년여 전 시청률 4~6% 대로 고전을 면치 못했던 MBC가 본래의 시청률을 회복하고 점유율을 높인 요인이 긍정적이다.

그러나 아직도 더 나아가야 할 길이 멀다. MBC를 비롯한 지상파 메인 뉴스 프로그램의 시청률이 크거나 작은 정도로 하락해서 비슷한 수준으로 하향 평준화되었는데, 그 중 본래의 위치를 회복한 MBC가 선두에 오르게 된 성격이 강하다. 즉 MBC의 1위 등극이, MBC가 독보적으로 잘한 결과인지, 타 방송사가 상대적으로 부진했는지가 불분명한 상황이다. 그러나 여타 방송사들이 고전을 면치 못할 때 본래의 위치를 회복한 MBC의 노력 성과는 칭찬할 만하다. 따라서 향후, 타 방송사의 하락 때문이 아니라 MBC 독자적인 괄목할 만한 발전 성과가 더욱 확고하며 지속적으로 증명된다면, 그 성과가 더욱 빛나고 안정적일 것이다.

〈표 2-19〉 메인 뉴스프로그램 시청률과 점유율

프로그램	시청률(점유율)									
	`15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
MBC 뉴스 데스크	7.1% (11.3%)	6.3% (10.0%)	5.2% (8.5%)	4.0% (6.6%)	4.0% (7.0%)	6.0% (9.6%)	5.2% (8.6%)	4.6% (8.3%)	4.8% (9.3%)	**6.2% (12.5%)**
KBS 뉴스9	14.4% (22.5%)	12.0% (18.8%)	10.6% (16.9%)	12.0% (18,8%)	10.6% (16.9%)	11.6% (17.6%)	9.9% (15.6%)	8.9% (14.9%)	6.7% (12.1%)	**5.9% (11.1%)**
SBS 8시뉴스	8.2% (13.1%)	7.5% (11.9%)	6.4% (10.5%)	6.7% (11.2%)	5.7% (9.7%)	6.2% (9.9%)	5.6% (9.2%)	5.0% (8.9%)	4.7% (9.0%)	**4.6% (10.9%)**

〈표 2-20〉 메인 뉴스 : 〈MBC 뉴스 데스크〉 시청률 및 점유율

(단위: %)

구분	시청률		점유율	
	평일	주말	평일	주말
MBC 뉴스 데스크	6.2	6.1	12.8	11.3
SBS 8뉴스	4.8	3.9	9.7	7.1
KBS 뉴스9	6.2	5.1	11.7	9

아침과 오후 뉴스프로그램 시청률에 있어선, 〈MBC 뉴스투데이〉와 〈2시 뉴스 외전〉이 지상파 경쟁 프로그램들과의 비교에서 중간 혹은 낮은 수준에 머물렀다. 지난 삼 년간 시청률이 꾸준히 상승한 점은 긍정적이지만, 타 경쟁사와의 비교에서 줄곧 낮은 위치를 벗어나지 못하는 점은 아쉽다. 아침 뉴스대 시청률 상승을 위한 집중된 분석 및 체계적 노력이 필요하며, 이 영역에서도 우수한 성과를 거둘 수 있을 때만이 MBC 보도 부문의 사회적 영향력이 균형적으로 확보될 수 있을 것이다.

〈표 2-21〉 아침 뉴스 : 〈MBC 뉴스 투데이〉 시청률 및 점유율

(단위: %)

구분	시청률		점유율	
	평일	주말	평일	주말
MBC 뉴스투데이	1.9	1.6	13.3	11.6
SBS 모닝와이드	2.3	1.1	13.6	10.5
KBS 뉴스광장	2.6	2.2	18.5	17.7

*뉴스광장은 1부,2부 평균값, 모닝와이드는 1부, 2부, 3부 전체 평균값임

〈표 2-22〉 오후 뉴스 : 〈2시 뉴스 외전〉 시청률 및 점유율

(단위: %)

구분	시청률		점유율	
	평일	주말	평일	주말
2시뉴스외전(MBC)	0.7	-	3.7	-
편상욱의 뉴스브리핑(SBS)	0.6	-	3	-
사사건건(KBS)	0.8	-	3.9	-

MBC의 대표 뉴스 프로그램인 〈MBC뉴스 데스크〉의 2024년 월별 시청률은 다음과 같다.

〈표 2-23〉 뉴스 데스크 월별 시청률 (2024)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
가구	5.5	5.3	5.1	6.1	5.2	4.7	5.6	6.3	6.0	6.4	7.0	9.8
2049	1.6	1.4	1.3	1.7	1.2	1.1	1.5	1.8	1.5	1.4	1.6	2.8

시청률이 상승한 계기를 보면 4월은 총선, 8월은 파리 올림픽, 10~11월은 명태균 게이트, 12월은 비상계엄 내란 사태로 추정된다. 특히 12월 시청률 상승이 두드러지는데, 이는 계엄 정국과 연관된 것으로 짐작할 수 있다. 그 과정에서 수년간 뉴스 데스크의 목표 시청률(가구)은 5.5%였으나 24년은 전체적으로 초과 달성하는 성과를 보였다. 하지만 외부적 요인과 별개로 뉴스 아이템의 양과 질이 해마다 발전하고 있다는 내부 평가도 만들어지고 있는데, 이는 2012~17년 사이 신입 취재 기자 공백이 있었던 데 반해, 2018년 이후 입사한 신입 및 경력 기자들의 역량이 축적되면서 서서히 성과를 낸 결실로 판단된다. 즉 우수 취재 보도 인력의 확보가 MBC 미디어 조직

전체의 역량으로 집결되어 나타난 긍정적 효과였으며 우수 언론인 양성 및 확보의 중요성을 알려준다.

MBC 보도 부문의 독자적이고 균형적인 성장을 도모함에 있어, 목표 시청률과 달성도를 고려할 수 있겠다. MBC의 뉴스 데스크는 100%를 넘는 달성도를 보였고, 이는 매우 바람직한 결과다. 하지만 달성도만으로 성과를 평가하기에 모호한 성격도 있다. 목표 기준치가 애초에 소극적으로 책정되었을 경우엔 상대적으로 수월하게 그 기준을 상대적으로 쉽게 달성할 수 있기 때문이다. 앞에서 MBC의 시청률 자체가 높기보다는 타 경쟁사의 시청률이 급락했으며 MBC는 2010년대 중반 수준을 회복한 것임을 지적했다. 이를테면 〈MBC 뉴스 데스크〉의 시청률 6.0%는 결코 높은 수준으로 달성해야 하는 목표는 아니다. 온건한, 어쩌면, '편안한' 목표치에 가깝다. 더군다나 〈뉴스투데이〉는 목표 시청률도 부여되지 않았다. 따라서 소극적이거나 온건한 수준의 목표치 달성에 낙관하는 데 멈추지 말고, 지금의 상승세를 적극적으로 활성화하여, 보다 탁월한 목표 시청률 책정 및 성취를 거두기 위한 창의적이고 혁신적인 노력과 전략이 동반되어야 한다.

〈표 2-24〉 보도국 주요 프로그램별 목표 시청률과 달성도

구분	연평균시청률	목표시청률	달성도
뉴스 데스크(전체)	6.2%	6.0%	103.3%
뉴스 데스크(평일)	6.2%		103.3%
뉴스 데스크(주말)	6.1%		101.7%
뉴스투데이 1부	0.9%	미부여	-
뉴스투데이 2부	2.1%		

앞서 'I. 편성·제작 분야' 평가에서도 보았듯이 라디오 부문에서 MBC 보도·시사 프로그램이 압도적 선두를 차지하는 현상은 2024년에도 유지되었다. 〈권순표의 뉴스 하이킥〉과 〈김종배의 시선집중〉이 대표적이다. 갈등이 심했던 사회·정치 상황이었음을 고려할 때, 더욱 귀중한 성과라 판단되는 동시에, 오히려 정치 갈등이 호기가 되어 부각될 수 있었던 성과일 수 있다. 이 같은 좋은 성적이 계속되어 향상 유지될 때만이 2024년도 성과의 의미가 정확하게 파악될 수 있을 것이다.

〈표 2-25〉 2024년도 라디오 부문 청취율 상위 20위 중
MBC 보도·시사 프로그램(음영)

순위	프로그램	채널	점유율	순위	프로그램	채널	점유율
1	권순표의 뉴스하이킥	MBC 표준FM	11.5	11	황제성의 황제파워	SBS 파워FM	5.2
2	김종배의 시선집중	MBC 표준FM	8.5	12	굿모닝 FM 테이입니다	MBC FM4U	5.1
	김영철의 파워FM	SBS 파워FM	8.5		저녁앤뉴스	MBC 표준FM	5.1
4	두시탈출 컬투쇼	SBS 파워FM	7.6		배미향의 저녁스케치	CBS 음악FM	5.1
5	박승화의 가요속으로	CBS 음악FM	7.4		김정원의 아름다운 당신에게	CBS 음악FM	5.1
6	김용신의 그대와 여는 아침	CBS 음악FM	6.5		이수영의 12시에 만납시다	CBS 음악FM	5.1
7	한동준의 FM POPS	CBS 음악FM	6.4	17	정선희, 문천식의 지금은 라디오시대	MBC 표준FM	4.8
8	김현정의 뉴스쇼	CBS 표준FM	5.4	18	사랑하기 좋은날 이금희입니다	KBS 2FM	4.3
9	여성시대 양희은, 김일중입니다	MBC 표준FM	5.3	19	박소현의 러브게임	SBS 파워FM	4.0
10	조정식의 FM대행진	KBS 2FM	5.2	20	최강희의 영화음악	CBS 음악FM	3.9

한편, 시사 프로그램의 시청률 및 점유율을 살펴보면, 대표 시사 프로그램 경우 유의미하게 시청률이 상승했다. 아래의 표는 〈PD 수첩〉의 연간 시청률 및 점유율을 최근 3년간 비교해 보여준다. 지난 3년간 가구 시청률 및 점유율이 꾸준히 올랐고, 특히 20~49세대에 있어 점유율이 높아졌으며 시청률은 유지되었다. 이 기간 동안 디지털 플랫폼의 영향력이 크게 증대되었음을 고려할 때, 〈PD 수첩〉의 시청률 및 점유율이 전세대 및 20~49세대에서 함께 상승한 점은 매우 긍정적으로 평가될 수 있다. 사회 정치 현안에 관한 꾸준한 심층보도 노력이 성과를 일궜다고 말할 수 있겠다.

〈표 2-26〉 〈PD 수첩〉 시청률/점유율 연도별 비교

(단위: %)

연도	가구		20~49	
	시청률	점유율	시청률	점유율
2022	2.6	5.4	0.8	5.0
2023	2.9	5.3	0.8	5.4
2024	3.0	6.1	0.8	5.7

2024년 〈PD 수첩〉의 시청률 추이를 보면, 8월에 편성시간대가 늦어지면서 시청률이 하락했다가 12월에는 계엄 정국 상황에서 그 이전 달의 시청률보다 2배 이상의 시청률을 보였다. 정치적 혼란기에 시민들이 MBC 〈PD 수첩〉을 선택했다는 사실은 반가운 시도가 아닐 수 없다.

그러나 내부적인 편성 전략의 적절성과 효과성 같은 내적 논리가 충실히 구성되지 않은 점에는 아쉬움이 남는다. 아울러 2024년 12월, 사회 및 정치가 평소의 안정성을 유지했더라도, 12월에 〈PD 수첩〉의 시청률이 이처럼 급등했을지에 대해선 모호하다. 분명한 점은 MBC의 기둥이 되는 시사·교양물에 대해 보다 사려 깊고 효과적인 편성 전략이 지원될 때 해당 프로그램이 시청자들과 잘 만날 수 있고 시청자들의 수요를 만족시킬 수 있으며 그에 상응하는 시청률을 안정적으로 확보될 수 있다.

〈표 2-27〉 2024년 월별 〈PD 수첩〉 시청률 추이

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	평균
가구 시청률	3.3	2.7	3.2	3.0	2.5	3.4	3.8	2.7	2.0	2.0	2.6	5.3	3.0
20~49 시청률	0.8	0.6	0.8	0.8	0.6	0.7	0.8	0.7	0.6	0.5	0.7	1.8	0.8

※ 2024. 08. 편성시간 변동 (21:00 → 22:20)

※ 2024. 12. 비상계엄 발발(12.3.)

타 경쟁사의 유사 프로그램과 비교하면, 〈PD 수첩〉의 시청률은 SBS의 〈그것이 알고 싶다〉보다 뒤지고 KBS의 〈시사직격〉과 〈추적 60분〉에 앞선다. 하지만 실상 이 프로그램 간 유사성 못지않게 차이점이 더 크다는 점이 감안될 필요가 있다. 따라서 이 비교 순위에 연연하기보다는, 〈PD 수첩〉 고유한 전통을 이으면서도 나날이 복잡성과 가변성이 심화하는 사회와 호흡할 수 있는 독창적인 시도가 계속되어야 할 것이다. 획기적인 소재 발굴 및 사회와 열린 대화적인 접근 방식은 시사·교양 프로그램의 창의적인 발전을 위해 항상 요구되는 요건이다.

이 점에서 2024년에 시사·교양국에서는 〈이유 있는 건축〉, 〈시골 마을 이장우〉 등의 프로그램을 통해 시즌제 프로그램의 가능성을 발견한 점이 흥미롭다. 2025년에 들어 〈이유 있는 건축〉은 새로운 시즌을 준비하고 있고(7월 방송 예정), 〈시골 마을 이장우〉도 새로운 지역과 아이템을 타진하는 중이다. 한정된 편성 환경과 다양하고 빠르게 변화하는 시청자의 기호를 고려한다면, 연중 계속해서 방송하는 정규물은 아니더라도 정기적인 시즌제 프로그램을 안착시키는 것도 의미 있는 성과가 될 수 있다. 이를 바탕으로 정규물의 전환 또한 고려할 수 있다.

〈표 2-28〉 〈PD 수첩〉과 지상파 3사 유사 프로그램 시청률

(단위: %)

연도	분기	MBC PD 수첩	SBS 그것이알고싶다	KBS 시사직격/추적60분
2024	1분기	3.0	3.8	2.4
	2분기	2.9	3.7	2.5
	3분기	2.9	4.3	2.6
	4분기	3.2	4.5	2.6
2024년 평균		3.0	4.0	2.5

〈표 2-29〉 PD 수첩 주제별 분류 (연간 44편, 1403회 ~ 1446회)

구분	주제별 분류						계
	공공정책 /기획	시사 /사회현안	민생/경제	역사/종교	긴급현안	기타	
편수	8	23	6	4	3	-	44

정규프로그램뿐 아니라 국내외 거대 사건 보도에서도 MBC의 활약이 빛났다. 대표적으로 제22대 총선 및 2024 파리 올림픽의 시청률에서 MBC의 시청률이 1위였으며 특히 22대 총선의 시청률(수도권 기준)은 타 지상파 방송사의 두 배를 넘는 압도적인 수준이다. 나아가 제22대 국회의원 총선거 개표방송에서는 지상파뿐 아니라 종편을 포함할 때도 MBC의 가구 시청률은 1위를 기록했다.

〈표 2-30〉 주요 이벤트 보도에서의 지상파방송 시청률 비교

프로그램	MBC		KBS1		KBS2		SBS		비 고
	가구	20~49	가구	20~49	가구	20~49	가구	20~49	
2024 선거방송 개표 시청률 1위	**7.9%**	**3.5%**	3.7%	0.6%	-	-	3.6%	1.5%	4.10~4.11
2024 파리올림픽 중계 시청률 1위	**3.9%**	**1.5%**	2.2%	0.6%	2.6%	0.8%	3.5%	1.2%	7.27~8.12

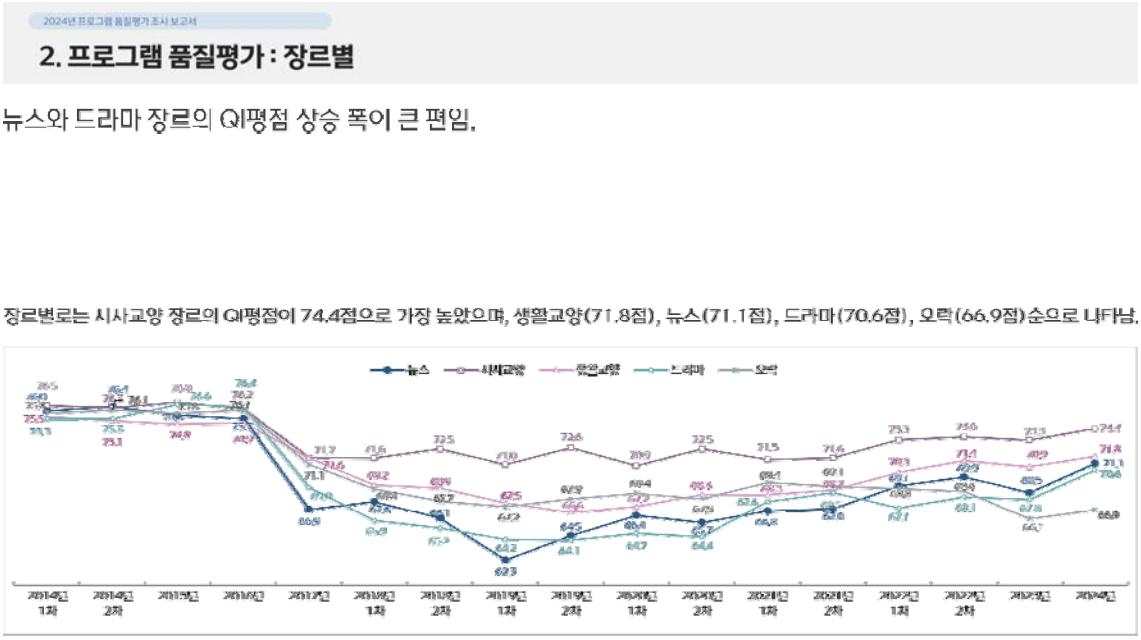
〈표 2-31〉 제22대 국회의원 총선거 개표방송 시청률 비교

	본사	KBS1	SBS	채널A	TV조선	MBN	JTBC
가구 시청률 (17:00-24:00)	10.4	5.2	4.8	2.2	2.0	1.4	1.0
	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위
20~49 시청률 (17:00-24:00)	4.7	0.9	2.1	0.3	0.3	0.2	0.4
	1위	3위	2위	6위	5위	7위	4위
특집 메인 뉴스 *가구 시청률	11.4	7.5	6.2	2.7	2.7	1.9	-

2) 프로그램 품질

앞 절의 'I. 편성·제작 분야' 평가에서도 보았듯이 MBC는 2024년에 전체적으로 품질 평가 지수 QI 평점이 2.6점 크게 상승해서 71.1점, 시사·교양 부문 평점 역시 1.1점 상승해서 74.4점을 기록했다. 장르별 평점으로는 시사·교양 부문이 선두에 올랐다.

〈표 2-32〉 프로그램 품질평가: 장르별



채널	항목	2014년		2015년	2016년	2017년	2018년		2019년		2020년		2021년		2022년		2023년	2024년	이전 대비 QI 증감
		1차	2차				1차	2차	1차	2차	1차	2차	1차	2차	1차	2차			
뉴스	QI 평점	76.0	76.4	75.6	75.5	66.9	67.6	66.1	62.5	64.5	66.4	65.7	66.8	67.0	69.1	69.9	68.5	71.1	▲2.6
	(전사 시대감-최소값)	(4.8)	(5.7)	(10.1)	(6.7)	(8.1)	(5.6)	(7.4)	(8.5)	(10.4)	(8.0)	(9.1)	(10.7)	(6.0)	(5.5)	(11.1)	(11.0)	(17.9)	
시사교양	4개 평균값	76.5	76.3	75.3	75.2	71.7	71.6	72.5	71.8	72.6	72.9	72.5	71.5	71.6	73.3	73.6	73.3	74.4	▲1.1
	(전사 최대값-최소값)	(4.1)	(5.0)	(9.0)	(6.6)	(7.3)	(3.6)	(3.5)	(3.6)	(3.8)	(3.6)	(3.6)	(2.9)	(3.6)	(3.4)	(3.7)	(3.6)	(14.6)	
생활교양	QI 평점	75.5	75.1	74.7	74.9	71.6	69.2	68.9	67.5	66.6	67.2	68.3	68.3	68.7	70.3	71.4	70.9	71.8	▲0.9
	(전사 최대값-최소값)	(8.9)	(9.9)	(9.9)	(10.5)	(14.7)	(15.6)	(16.1)	(22.5)	(18.4)	(20.5)	(18.0)	(19.2)	(22.1)	(18.0)	(15.6)	(15.1)	(15.6)	
드라마	4개 평균값	75.5	75.5	75.6	75.4	69.9	69.9	69.3	69.3	68.7	68.9	68.4	67.6	68.5	69.1	69.7	69.5	70.6	▲1.1
	(전사 최대값-최소값)	(7.6)	(8.0)	(9.1)	(7.0)	(11.7)	(14.6)	(13.3)	(9.8)	(12.9)	(7.8)	(9.1)	(12.6)	(12.1)	(10.2)	(10.4)	(10.6)	(12.1)	
오락	QI 평점	75.8	76.1	75.6	76.1	71.1	68.8	67.7	67.2	67.9	68.4	67.9	69.4	69.1	68.8	68.6	66.1	66.9	▲0.8
	(전사 최대값-최소값)	(9.1)	(8.5)	(11.2)	(9.1)	(20.0)	(13.5)	(15.1)	(16.5)	(12.1)	(18.6)	(21.5)	(22.5)	(24.8)	(14.4)	(14.5)	(20.4)	(18.0)	

장르별로 성과 분석 결과를 보면 뉴스 장르에서 MBC의 두 개 대표 프로그램인 〈MBC 뉴스 데스크〉와 〈MBC 뉴스투데이〉가 1사분면에 위치해 QI와 점유율 두 축에서 모두 우수한 것으로 나타났다. 타 방송사의 경우 1사분면에 오른 프로그램은 〈SBS 8뉴스〉가 유일하다. MBC의 두 뉴스프로그램이 품질과 이용 수준 두 측면에서 모두 우수한 결과를 거뒀다. 그 외 MBC의 4개 뉴스프로그램은 QI는 높지만 점유율은 낮은, 즉 품질은 낮지만 이용 정도는 낮은 3사분면에 위치한다. 오전이나 낮시간대 뉴스프로그램 이용이 적을 수밖에 없는 불가피한 현실을 감안한다면 긍정적인 평가 결과다. 타 경쟁사의 경우 3사분면에 5개 프로그램이 자리하고, 품질이 낮으면서 이용 정도가 높거나(2사분면), 이용 정도가 낮은(4사분면)에 머무른 점을 고려할 때 MBC의 뉴스프로그램들은 모두 품질이 높은 결과를 보였다.

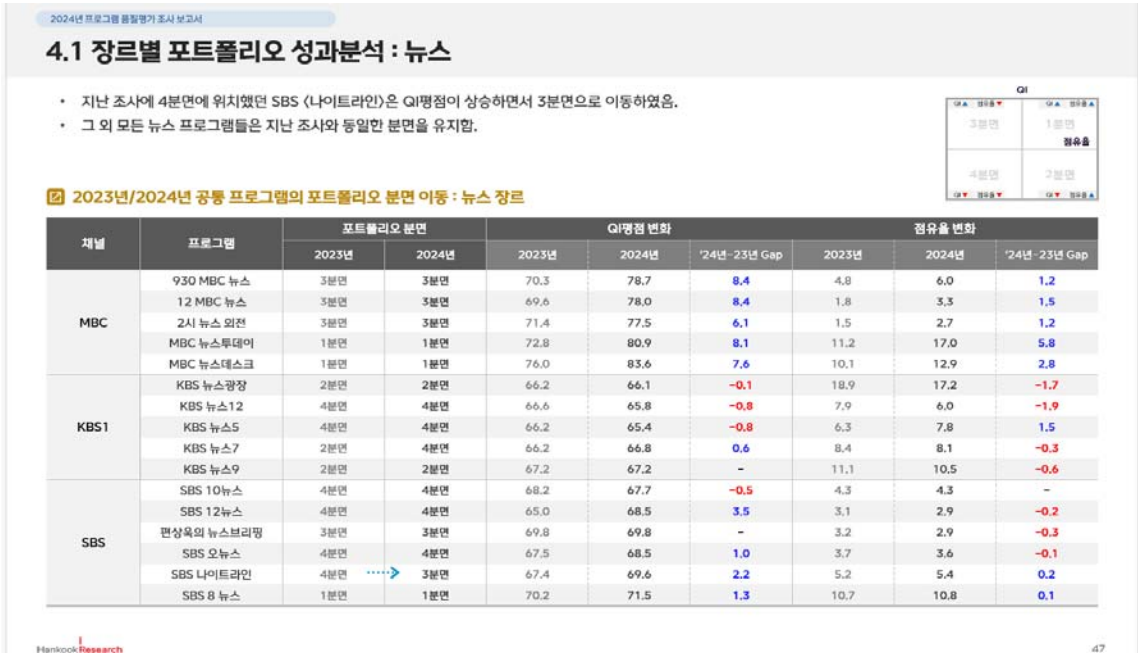


		포트폴리오 분포				
		1분면	2분면	3분면	4분면	Total
		QI▲,점유율▲	QI▼,점유율▲	QI▲,점유율▼	QI▼,점유율▼	
MBC	프로그램 수	2	-	4	-	6
	구성비	33.3%(-)	-(-)	66.7%▲	-▼	100.0%
KBS1	프로그램 수	-	3	1	3	7
	구성비	-(-)	42.9%▼	14.3%▲	42.9%▼	100.0%
KBS2	프로그램 수	-	-	2	-	2
	구성비	-(-)	-(-)	100.0%▲	-▼	100.0%
SBS	프로그램 수	1	-	2	3	6
	구성비	16.7%	-(-)	33.3%▲	50.0%▼	100.0%
Total	프로그램 수	3	3	9	6	21
	구성비	14.3%▼	14.3%▼	42.9%▲	28.6%▼	100.0%

[그림 2-6] 장르별 포트폴리오 성과분석: 뉴스

또한 개별 뉴스프로그램 차원에서도, 2023년도 평점과 비교에서 모든 뉴스프로그램의 QI 평점이 6~8점대 상승하는 좋은 성과를 보였고 점유율에 있어서도 모두 상승했는데, 특히 〈MBC 뉴스 투데이〉의 점유율이 5.8점 올랐다.

〈표 2-33〉 장르별 포트폴리오 성과분석: 뉴스



2024년 프로그램 품질평가 조사 보고서

4.1 장르별 포트폴리오 성과분석 : 뉴스

- 지난 조사에 4분면에 위치했던 SBS 〈나이트라인〉은 QI평점이 상승하면서 3분면으로 이동하였음.
- 그 외 모든 뉴스 프로그램들은 지난 조사와 동일한 분면을 유지함.

QI

3분면 | 1분면

점유율

4분면 | 2분면

2023년/2024년 공통 프로그램의 포트폴리오 분면 이동 : 뉴스 장르

채널	프로그램	포트폴리오 분면		QI평점 변화			점유율 변화		
		2023년	2024년	2023년	2024년	'24년-23년 Gap	2023년	2024년	'24년-23년 Gap
MBC	930 MBC 뉴스	3분면	3분면	70.3	78.7	8.4	4.8	6.0	1.2
	12 MBC 뉴스	3분면	3분면	69.6	78.0	8.4	1.8	3.3	1.5
	2시 뉴스 외전	3분면	3분면	71.4	77.5	6.1	1.5	2.7	1.2
	MBC 뉴스투데이	1분면	1분면	72.8	80.9	8.1	11.2	17.0	5.8
	MBC 뉴스데스크	1분면	1분면	76.0	83.6	7.6	10.1	12.9	2.8
KBS1	KBS 뉴스광장	2분면	2분면	66.2	66.1	-0.1	18.9	17.2	-1.7
	KBS 뉴스12	4분면	4분면	66.6	65.8	-0.8	7.9	6.0	-1.9
	KBS 뉴스5	4분면	4분면	66.2	65.4	-0.8	6.3	7.8	1.5
	KBS 뉴스7	2분면	4분면	66.2	66.8	0.6	8.4	8.1	-0.3
	KBS 뉴스9	2분면	2분면	67.2	67.2	-	11.1	10.5	-0.6
SBS	SBS 10뉴스	4분면	4분면	68.2	67.7	-0.5	4.3	4.3	-
	SBS 12뉴스	4분면	4분면	65.0	68.5	3.5	3.1	2.9	-0.2
	편상욱의 뉴스브리핑	3분면	3분면	69.8	69.8	-	3.2	2.9	-0.3
	SBS 오뉴스	4분면	4분면	67.5	68.5	1.0	3.7	3.6	-0.1
	SBS 나이트라인	4분면	3분면	67.4	69.6	2.2	5.2	5.4	0.2
	SBS 8 뉴스	1분면	1분면	70.2	71.5	1.3	10.7	10.8	0.1

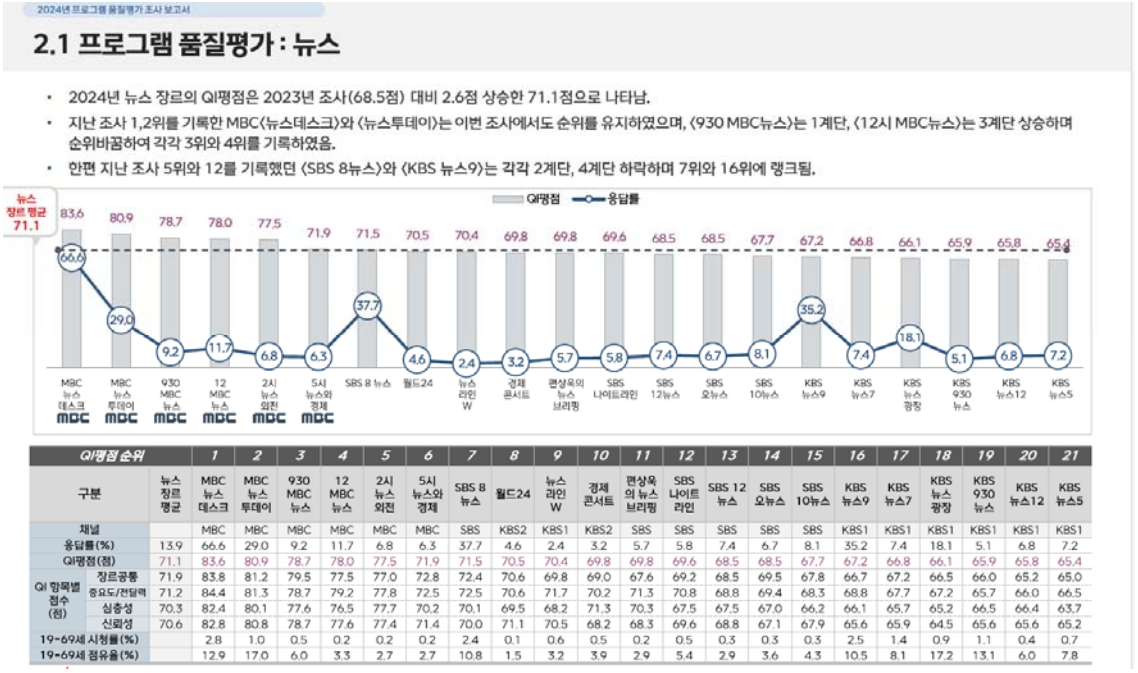
HankookResearch

47

뉴스 장르에서의 1위, 2위는 작년과 마찬가지로 〈MBC 뉴스 데스크〉와 〈MBC 뉴스투데이〉가 차지했다. 〈930 MBC 뉴스〉는 1계단, 〈12시 MBC 뉴스〉는 3계단 상승하며 순위 바뀜 하여 각각 3위와 4위를 기록했다.

1위~6위에 오른 6개의 MBC 뉴스프로그램 모두 뉴스 장르에서 특히 중요한 심층성과 신뢰성 면에서 두드러지는 성과를 보였다. 1, 2위 프로그램이 모두 80점 이상, 3~6위 프로그램이 모두 70점 이상을 획득해, 타 경쟁사의 뉴스프로그램들보다 매우 높은 품질 성과를 나타냈다.

〈표 2-34〉 프로그램 품질 평가: 뉴스



QI평점 순위		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
구분		뉴스 장르 평균	MBC 뉴스 데스크	MBC 뉴스 투데이	930 MBC 뉴스	12 MBC 뉴스	2시 뉴스 외전	5시 뉴스와 경제	SBS 8 뉴스	월드24	뉴스 라인 W	경제 콘서트	편상욱의 뉴스 브리핑	SBS 나이트 라인	SBS 12 뉴스	SBS 오뉴스	SBS 10뉴스	KBS 뉴스9	KBS 뉴스7	KBS 뉴스 광장	KBS 930 뉴스	KBS 뉴스12	KBS 뉴스5
채널			MBC	MBC	MBC	MBC	MBC	MBC	SBS	KBS2	KBS1	KBS2	SBS	SBS	SBS	SBS	SBS	KBS1	KBS1	KBS1	KBS1	KBS1	KBS1
응답률(%)		13.9	66.6	29.0	9.2	11.7	6.8	6.3	37.7	4.6	2.4	3.2	5.7	5.8	7.4	6.7	8.1	35.2	7.4	18.1	5.1	6.8	7.2
QI평점(점)		71.1	83.6	80.9	78.7	78.0	77.5	71.9	71.5	70.5	70.4	69.8	69.8	69.6	68.5	68.5	67.7	67.2	66.8	66.1	65.9	65.8	65.4
QI 항목별 점수 (점)	장르공통	71.9	83.8	81.2	79.5	77.5	77.0	72.8	72.4	70.6	69.8	69.0	67.6	69.2	68.5	69.5	67.8	66.7	67.2	66.5	66.0	65.2	65.0
	중요도/전달력	71.2	84.4	81.3	78.7	79.2	77.8	72.5	72.5	70.6	71.7	70.2	71.3	70.8	68.8	69.4	68.3	68.8	67.7	67.2	65.7	66.0	66.5
	심층성	70.3	82.4	80.1	77.6	76.5	77.7	70.2	70.1	69.5	68.2	71.3	70.3	67.5	67.5	67.0	66.2	66.1	65.7	65.2	66.5	66.4	63.7
	신뢰성	70.6	82.8	80.8	78.7	77.6	77.4	71.4	70.0	71.1	70.5	68.2	68.3	69.6	68.8	67.1	67.9	65.6	65.9	64.5	65.6	65.6	65.2
19~69세 시청률(%)			2.8	1.0	0.5	0.2	0.2	0.2	2.4	0.1	0.6	0.5	0.2	0.5	0.3	0.3	0.3	2.5	1.4	0.9	1.1	0.4	0.7
19~69세 점유율(%)			12.9	17.0	6.0	3.3	2.7	2.7	10.8	1.5	3.2	3.9	2.9	5.4	2.9	3.6	4.3	10.5	8.1	17.2	13.1	6.0	7.8

시사·교양의 장르별 포트폴리오 성과 분석에서 〈탐사기획 스트레이트〉, 〈PD 수첩〉, 〈100분 토론〉, 〈탐나는 TV〉의 MBC의 4개 시사 프로그램이 모두 3사분면에 배치되어 QI가 높고 점유율은 낮은 결과를 보였다. 특히 〈탐사기획 스트레이트〉, 〈PD 수첩〉이 각각 1, 2위를 차지했고 〈100분 토론〉은 QI 평점이 3.6점 상승해 81.8점으로 3위에 올랐다. MBC의 시사 프로그램의 품질이 높게 평가되었다는 점은 동일한 조사에서 지속적으로 확인된 바 있지만, 그만큼 점유율, 즉 시청 정도가 높지 못한 점은 아쉽다.

〈표 2-35〉 포트폴리오 성과분석: 시사·교양





		포트폴리오 분포				
		1분면	2분면	3분면	4분면	Total
		QI▲,점유율▲	QI▼,점유율▲	QI▲,점유율▼	QI▼,점유율▼	
MBC	프로그램 수	-	-	4	-	4
	구성비	-(-)	-(-)	100.0%(-)	-(-)	100.0%
KBS1	프로그램 수	1	-	5	2	8
	구성비	12.5%▲	-(-)	62.5%▲	25.0%▼	100.0%
KBS2	프로그램 수	-	-	1	-	1
	구성비	-(-)	-(-)	100.0%(-)	-(-)	100.0%
SBS	프로그램 수	1	-	1	1	3
	구성비	33.3%(-)	-(-)	33.3%(-)	33.3%(-)	100.0%
Total	프로그램 수	2	-	11	3	16
	구성비	12.5%▲	-(-)	68.8%▼	18.8%▼	100.0%

48

개별 프로그램 수준에서 볼 때, MBC의 주요 시사 프로그램의 QI 평점이 상승한 점이 눈에 띈다. 〈PD 수첩〉은 4.1 점, 〈100분 토론〉은 3.6점, 〈탐사기획 스트레이트〉는 1.0점 상승했다. 이에 비해 점유율 측면에선 이들 프로그램이 소폭 상승하거나(〈100분 토론〉, 〈탐사기획 스트레이트〉 모두 1.0점 상승), 소폭 하락했는데(〈PD 수첩〉 0.5점 하락), 이 유지 및 하락 폭은 경쟁사의 유사 프로그램의 하락 폭보다 적은 편이다. 이 중 비교적 오락적인 성격이 강한 SBS의 〈그것이 알고 싶다〉와 〈SBS 뉴스토리〉가 약간 더 많이 상승한 정도를 보인다. 사회·정치 주제의 시사 프로그램이 시청자들과 만나는 폭을 더 넓혀서, 각고의 노력 끝에 일궈 향상된 품질의 성과가 사회적으로 더 활성화되고 공유될 수 있도록 할 획기적인 접근이 필요하다. 이를 위해 보다 획기적인 기획과 함께 편성 전략, 홍보, 디지털 플랫폼 활용 등의 방법이 적극적으로 고려될 수 있다.

〈표 2-36〉 장르별 포트폴리오 성과분석: 시사·교양

2024년 프로그램 품질평가 조사 보고서

4.2 장르별 포트폴리오 성과분석 : 시사교양

- MBC의 시사교양 3개 프로그램은 모두 지난 2023년 조사와 동일하게 3분면을 유지하였음.
- KBS1 〈일요진단 라이브〉는 QI평점이 5.1점 상승하면서 4분면에서 3분면으로 자리 이동함.



2023년 /2024년 공통 프로그램의 포트폴리오 분면 이동 : 시사교양 장르

채널	프로그램	포트폴리오 분면		QI평점 변화			점유율 변화		
		2023년	2024년	2023년	2024년	'24년-23년 Gap	2023년	2024년	'24년-23년 Gap
MBC	PD수첩	3분면	3분면	80.4	84.5	4.1	5.5	5.0	-0.5
	100분토론	3분면	3분면	78.2	81.8	3.6	2.5	3.5	1.0
	탐사기획 스트레이트	3분면	3분면	84.6	85.6	1.0	4.8	5.8	1.0
KBS1	TV비평 시청자데스크	4분면	4분면	66.9	68.7	1.8	3.2	2.1	-1.1
	남북의 창	1분면	1분면	69.8	70.6	0.8	13.5	12.0	-1.5
	일요진단 라이브	4분면	3분면	64.2	69.3	5.1	7.2	5.6	-1.6
	특파원 보고 세계는 지금	3분면	3분면	78.2	78.4	0.2	7.1	5.8	-1.3
	추적60분	3분면	3분면	75.4	77.2	1.8	5.9	4.6	-1.3
	시사건건	4분면	4분면	68.1	66.2	-1.9	3.2	3.4	0.2
	시사기획 창	3분면	3분면	73.2	73.2	-	5.4	4.2	-1.2
KBS2	스모킹 건	3분면	3분면	70.0	76.9	6.9	3.7	5.0	1.3
SBS	그것이 알고 싶다	1분면	1분면	78.6	81.2	2.6	10.4	11.9	1.5
	SBS 뉴스토리	3분면	3분면	69.5	69.7	0.2	5.0	6.6	1.6
	열린TV 시청자 세상	4분면	4분면	65.9	66.0	0.1	2.0	1.7	-0.3

결과적으로 QI 평점 기준으로 상위 20개 프로그램 목록은 〈표 2-37〉과 같다. MBC의 〈스트레이트〉가 전년도에 이어 OTT 포함 전체 1위를 차지했으며, 〈PD 수첩〉과 〈MBC 뉴스 데스크〉가 각각 3위, 4위로 그 뒤를 이었다. 그리고 〈100분 토

론〉(9위), 〈MBC 뉴스투데이〉(12위)까지 MBC 보도 시사 장르 총 5개 프로그램이 품질 평가 상위 20위 안에 포함되었다. 이는 매우 고무적인 성과이다. 특히 타 경쟁사의 경우 드라마나 생활교양이 대부분을 차지하는 반면, MBC는 보도 시사 장르 프로그램이 선두를 이끌었다는 점이 특기할 만하다.

〈표 2-37〉 QI 평점 상위 20위 중 MBC 시사·교양 및 뉴스프로그램 (음영)

순위	전체 채널 기준		지상파 기준	
1	**시사·교양**	**스트레이트(M)**	**시사·교양**	**스트레이트(M)**
2	드라마	정년이(tvN)	**시사·교양**	**PD 수첩(M)**
3	**시사·교양**	**PD 수첩(M)**	**뉴스**	**MBC 뉴스 데스크**
4	**뉴스**	**MBC 뉴스 데스크**	드라마	굿파트너(S)
5	드라마	눈물의 여왕(tvN)	드라마	백설공주에게 죽음을(M)
6	드라마	굿파트너(S)	**시사·교양**	**100분 토론(M)**
7	드라마	옥씨부인전(J)	시사·교양	그것이 알고싶다(S)
8	**드라마**	**백설공주에게 죽음을(M)**	**뉴스**	**MBC 뉴스투데이**
9	**시사·교양**	**100분 토론(M)**	드라마	이토록 친밀한 배신자(M)
10	시사·교양	그것이 알고싶다(S)	생활교양	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기(S)
11	생활교양	김창옥쇼3(tvN)	드라마	지옥에서 온 판사(S)
12	**뉴스**	**MBC 뉴스투데이**	**뉴스**	**930 MBC뉴스**
13	드라마	이토록 친밀한 배신자(M)	시사·교양	특파원보고 세계는 지금(K1)
14	생활교양	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기(S)	생활교양	생로병사의 비밀(K1)
15	드라마	지옥에서 온 판사(S)	**뉴스**	**12 MBC뉴스**
16	드라마	정숙한 세일즈(J)	드라마	지금 거신 전화는(M)
17	생활교양	벌거벗은 세계사(tvN)	**뉴스**	**2시 뉴스외전**
18	드라마	가석방 심사관 이한신(tvN)	시사·교양	추적60분(K1)
19	드라마	킬러들의 쇼핑몰(디즈나플러스)	생활교양	동행(K1)
20	뉴스	JTBC 뉴스룸	시사·교양	스모킹건(K2)

* 지상파4채널/종편4채널/tvN/ENA 정규프로그램, OTT 오리지널콘텐츠 기준

3) 사회적 영향력

1) 외부 수상

MBC의 보도·시사 부문에서는 권력 및 자본 감시 역할을 충실히 실행하고 건강한 공론장 형성에 기여한 업적을 인정받아, 주요 언론 보도상들을 수상했다. 핵심 사안은 12/3 내란 사태, 채상병 수사 외압 의혹, 이종섭 호주대사 출국, 대통령실 부부 관련 의혹, '명태균 게이트', 쿠팡 '블랙리스트' , 김형석 독립기념관장 임명을 계기로 현 정부의 뉴라이트 인사 논란, 정부의 언론통제 탄압 실태 등이다.

〈표 2-38〉 2024년도 MBC 보도 주요 수상 내용

수상명	시행기관	수상내용	비고
BJC보도상 올해의 방송기자상	한국방송기자클럽	〈뉴스 데스크〉 이종섭 출국금지, 딥페이크 성폭력 외	3 회 2 회
이달의방송기자상	방송기자연합회	〈뉴스 데스크〉 류희림 방송통신심의위원장 '청부 민원' 의혹, 도이치 거짓 브리핑 연속 보도 외	12 회
이달의기자·영상기자상	한국기자협회 한국영상기자협회	〈뉴스 데스크〉 이시원 공직 비서관 채상병 사건 회수 관여 정황 쿠팡 블랙리스트 16,450명 외	10 회
국제엠네스티언론상	국제엠네스티 한국지부	〈뉴스 데스크〉 두 초임교사의 죽음	
제14회 언론상 본상	미디어공공성포럼	〈뉴스 데스크〉 이태원 참사 1년, 1만2천쪽 수사기록	
대한민국녹생기후상 외	국회기후변화포럼 외	〈뉴스투데이〉 기후환경 리포트 외	17 회

그 외에도 다양한 주제와 접근을 활용한 보도·시사물들이 다수의 수상을 했는데, 전체 목록은 외부 수상 실적 중 보도 부문에서 거둔 실적은 다음과 같다. TV 보도 부문에서 〈뉴스 데스크〉가 큰 기여를 했고, 〈스트레이트〉와 〈뉴스투데이〉도 유의미한 성과를 보였다.

〈표2-39〉 2024년도 MBC 보도 시사 수상 내용

프로그램명	성명	수상내용	주관기관	수상일
〈뉴스 데스크〉 류희림 방송통신심의위원장 '청부 민원' 의혹 연속보도	이재욱 배주환 이혜리	제183회 이달의 방송기자상 취재보도부문	방송기자연합회	2024.01.23
〈뉴스 데스크〉 류희림 방송통신심의위원장 '청부 민원' 의혹 연속보도	이재욱 배주환 이혜리	제400회 이달의 기자상 취재보도부문	한국기자협회	2024.01.25
〈뉴스투데이〉 기후환경리포터	현인아	58회 한국수자원학회 언론인상	한국수자원학회	2024.01.26
〈스트레이트〉 하나회 정말 사라졌나?	구민지 김동세	2024년 1월 민주언론실천상	전국언론노동조합	2024.02.14
〈뉴스 데스크〉 이태원 참사 1년, 1만 2천 쪽 수사기록	나세웅 김상훈 손구민 정상빈 김지인	제14회 언론상 본상	미디어공공성포럼	2024.02.21
〈스트레이트〉 K콘텐츠의그늘편	이재민	언론인 공로상	한국음악저작권협회	2024.02.26
〈뉴스 데스크〉 삼성전자 반도체기술 유출 보도	박솔잎	2024년 상반기 우수언론인상	대한변호사협회	2024.02.26
〈뉴스투데이〉 기후환경리포터	현인아	2024 대한민국 녹색기후상 우수상	국회기후변화포럼	2024.02.27
〈스트레이트〉 '사립대는 누구의 것인가'	이준희	제184회 이달의 방송기자상 기획보도부문	방송기자연합회	2024.02.28
-	박소희	올해의 언론인상	대한간호협회	2024.02.28
〈스트레이트〉 사립대는 누구의 것인가? 이사장과 족벌왕국	이준희	제401회 이달의 기자상 기획보도 방송 부문	한국기자협회	2024.02.29
〈뉴스 데스크〉 두 초임교사의 죽음	차주혁	국제엠네스티언론상	국제엠네스티 한국지부	2024.03.26
〈뉴스 데스크〉 쿠팡 블랙리스트 16,450명	차주혁 조의명 김건휘 정혜인	제185회 이달의 방송기자상 취재보도부문	방송기자연합회	2024.03.27
〈뉴스 데스크〉 쿠팡 블랙리스트 16,450명	차주혁 조의명 김건휘 정혜인	제402회 이달의 기자상 취재보도1부문	한국기자협회	2024.03.28

프로그램명	성명	수상내용	주관기관	수상일
〈뉴스 데스크〉 이태원 참사 특별법이 헌법을 훼손하고 기본권을 침해한다	이준범	제18회 SNU팩트체크 우수상	서울대학교 언론정보연구소	2024.04.11
〈뉴스 데스크〉 이종섭 출국금지	나세웅 박솔잎 정상빈 윤상문 김상훈	2024년 1분기 BJC보도상 일반뉴스부문	한국방송기자클럽	2024.04.17
〈뉴스 데스크〉 이종섭 출국금지	나세웅 박솔잎 정상빈 윤상문 김상훈 김지인 허원철	제186회 이달의 방송기자상 취재보도부문	방송기자연합회	2024.04.24
〈뉴스 데스크〉 이종섭 출국금지·대통령실 통화	나세웅 박솔잎 정상빈 윤상문 김상훈	제403회 이달의 기자상 취재보도1부문	한국기자협회	2024.04.25
〈뉴스 데스크〉 쿠팡 블랙리스트 16,450명	차주혁 김건휘 조의명 정혜인	3월 이달의 좋은 보도상	민주언론시민연합	2024.04.29
〈뉴스 데스크〉 이종섭 호주대사 출국금지·대통령실 통화 등 연속보도	나세웅 윤상문 김상훈 정상빈 박솔잎	4월 이달의 좋은 보도상	민주언론시민연합	2024.04.29
〈뉴스 데스크〉 '세계 최초 자동 투구 판정.. KBO리그 대변신' 기사	이명노 김수근 박재웅	2024년 1분기 야구 기자상 기획부문	한국야구기자회	2024.05.01
〈뉴스 데스크〉 이종섭 전 국방장관 호주대사 출국, 부인 현장 취재	허원철	제116회 이달의 영상기자상 뉴스특집 단독보도부문	한국영상기자협회	2024.05.27
〈뉴스 데스크〉 이시원 공직 비서관 채상병 사건 회수 관여 정황	나세웅 윤상문 정상빈 박솔잎	제187회 이달의 방송기자상 취재보도부문	방송기자연합회	2024.05.29
〈뉴스 데스크〉 서울시 모아 타운 '골목길 쪼개기' 극성.. 자치구 25곳	이문현 김지성 제은효 이지은	제187회 이달의 방송기자상 기획보도부문	방송기자연합회	2024.05.29

프로그램명	성명	수상내용	주관기관	수상일
〈뉴스 데스크〉 서울시 모아 타운 '골목길 쪼개기' 극성.. 자치구 25곳 전수 조사	이문현 김지성 제은효 이지은	제404회 이달의 기자상 기획보도 방송 부문	한국기자협회	2024.05.30
〈뉴스 데스크〉 "골목길 주인이 130명"‥투기세력 먹잇감 되나	이문현 김지성 제은효 이지은	2024년 2분기 BJC보도상 기획보도부문	한국방송기자클럽	2024.07.17
〈뉴스 데스크〉 전국 지방의회 외유성 출장 전수조사	조국현 남효정	제189회 이달의 방송기자상 기획보도부문	방송기자연합회	2024.07.25
〈뉴스 데스크〉 살인적 노동 쿠팡 연속 보도	차주혁 장슬기	2024년 7월 민주언론실천상	전국언론노동조합	2024.08.14
[현장 36.5] 혈연을 넘어... "그렇게 가족이 된다"	한지은	제117회 이달의 영상기자상 인권노동보도부문	한국영상기자협회	2024.08.19
이탈리아에 설치된 평화의 소녀상, 위기에 처한 독일 소녀상들 (3편)	김희건	제117회 이달의 영상기자상 국제통일보도부문	한국영상기자협회	2024.08.19
LG화학 인도법인 공장 가스 누출사고 관련 연속보도	김승우	제117회 이달의 영상기자상 환경보도부문	한국영상기자협회	2024.08.19
〈뉴스 데스크〉 경무관 징계 무마·인사청탁 및 인천세관 수사 외압 의혹 보도	손구민 변윤재	제190회 이달의 방송기자상 취재보도부문	방송기자연합회	2024.08.20
〈뉴스 데스크〉 [바로간다] LG 인도공장 유독가스 누출 사고 연속 보도	차현진 김승우	2024년 2분기 민실위 좋은 보도상	전국언론노동조합 MBC본부	2024.09.01
〈뉴스 데스크〉 인하대 및 초중고 딥페이크 성폭력 단독 연속보도	이승지 송정훈 류현준 김지성	제191회 이달의 방송기자상 취재보도부문	방송기자연합회	2024.09.30
〈뉴스 데스크〉 인하대 및 초중고 딥페이크 성폭력 단독 연속보도	이승지 송정훈 류현준 김지성	9월 이달의 좋은 보도상	민주언론시민연합	2024.09.27
〈뉴스 데스크〉 [현장 36.5] 독도 주민과 어민 그 생활권 연속 보도	손지윤 허원철	제118회 이달의 영상기자상 '새로운 시선'부문	한국영상기자협회	2024.10.14
〈뉴스 데스크〉 인하대 및 초중고 딥페이크 성폭력 단독 연속보도	이승지 송정훈 류현준 김지성	2024년 3분기 BJC보도상 일반뉴스부문	한국방송기자클럽	2024.10.18

프로그램명	성명	수상내용	주관기관	수상일
〈뉴스 데스크〉 현장 36.5	손지윤 장영근 허원철 김준형 김승우 김희건 한지은 위동원	제34회 민주언론상 사진영상부문 특별상	전국언론노동조합	2024.11.21
〈뉴스 데스크〉 쿠팡의 수상한 리셋 규정	차주혁	제193회 이달의 방송기자상 취재보도 부문	방송기자연합회	2024.11.27
〈뉴스 데스크〉 검찰 도이치 거짓 브리핑 단독 보도	이준희 김상훈 구나연	제193회 이달의 방송기자상 취재보도 부문	방송기자연합회	2024.11.27
-	김민욱	제6회 2024년 기후변화언론인상	한국기후변화학회	2024.12.17
〈뉴스 데스크〉 쿠팡 블랙리스트 16,450명	차주혁	2024년 올해의 좋은 보도상	민주언론시민연합	2024.12.19
〈뉴스 데스크〉 이종섭 대사 출국금지 및 대통령실 통화	나세웅 김상훈 박솔잎 윤상문 정상빈	2024년 올해의 방송기자상 일반보도부문	한국방송기자클럽	2024.12.20
〈뉴스 데스크〉 인하대 및 초중고 딥페이크 성폭력 단독 연속 보도	이승지 송정훈 류현준 김지성	2024년 올해의 방송기자상 일반보도부문 특별상	한국방송기자클럽	2024.12.20
〈스트레이트〉 거꾸로 가는 국방부 시계	신준명	제194회 이달의 방송기자상 취재보도 부문	방송기자연합회	2024.12.23
〈뉴스 데스크〉 아시아 임팩트	김민욱 김현지 차현진 이지은 이종혁 장영근 김준형 한지은 전인제 최대환	10월 민주언론실천상	전국언론노동조합	2024.12.23

프로그램명	성명	수상내용	주관기관	수상일
〈뉴스 데스크〉 이종섭 출국금지·'02-800-' 대통령실 통화 연속보도	나세웅 김상훈 박솔잎 윤상문 정상빈	제42회 관훈언론상 권력 감시 부문	관훈클럽	2024.12.26

아울러 전문기자제의 활약이 긍정적인 효과를 키웠다. 기후, 환경, 노동 3분야에서 전문기자를 선발, 다수의 특종과 심층보도를 통해 MBC 뉴스의 신뢰도와 영향력 제고에 기여했다. 구체적으로 차주혁 노동 전문기자는 쿠팡 블랙리스트, 퇴직금 체납 등의 보도로 이달의 기자상, 이달의 방송기자상, 한국방송대상 등을 수상했고, 현인아 기후 전문기자는 국회기후변화포럼이 주최하는 녹색기후상을, 김민욱 환경 전문기자는 한국기후변화학회 언론인상을 수상했다.

단일 수상의 범위를 넘어 더욱 거시적으로 MBC는 다양한 시각에서 심층 분석이 절실하게 필요한 한국 사회 현안에 대해 기획 보도물을 방송하고, 때로는 사회적 캠페인을 병행하여 MBC 보도 시사 부문에서의 사회적 영향력을 높였다. 그 예로, 사회적 약자 보호를 위한 보도, 공동체 위기 진단 연속 심층보도, 교육, 환경, 인구절벽, 지역재생, 죽음 윤리 등의 사회적 현안, 정치적 논쟁 연속 기획 보도 등이 이에 포함된다.

◆ 사회적 약자 보호를 위한 보도
- 영상뉴스 시리즈 제작 '현장 36.5' 여성, 장애, 아동 등 20편 방송
- 시사·교양국에서는 '임금 체불', '물가', '은퇴 위기', '부동산 PF 위기' 등 서민 경제 아이템 꾸준히 발굴해 보도
- 아동·청소년을 위한 〈미래세대를 튼튼하게〉, 〈생명존중 캠페인〉 라디오 편성, 〈지금은 라디오 시대〉 자립준비청년 의료비 지원, 장애인 구강건강 증진 사업

◆ 공동체 위기 진단 연속 심층보도
- 신년 특집 〈뉴스 데스크〉에 저출생 위기 관련 5개 아이템으로 집중 조명
- 지난해 5월 기후·환경·노동 분야에 처음으로 전문기자 발령, 깊이 있는 심층 보도 성과

- 〈PD 수첩〉은 교육, 환경, 인구절벽, 지역재생 등 사회적 의제 환기 및 여론 형성에 기여
- 〈교실 이데아〉, 〈지구를 닦는 남자들〉, 〈시민300:인구절벽을 막아라〉, 〈시골 마을 이장우〉 등 다양한 관점에서 입체적으로 조명하고자 노력

◆ 방송의 공적 책임 및 의제 설정을 위한 프로그램 제작
- 교육, 환경, 인구절벽, 지역재생 등 사회적 의제 환기 및 여론 형성에 기여. 〈교실 이데아〉, 〈지구를 닦는 남자들〉, 〈시민 300: 인구절벽을 막아라〉, 〈시골 마을 이장우〉
- 시의성 있는 기획으로 공영방송의 역할 기여, '나의 죽음에 관하여' 편으로 본사 '시청자위원회 좋은 프로그램상' 수상

◆ 정치적 쟁점 연속 기획 보도
'故 채상병 사망 수사 방해 의혹' 3부작, '의대 증원 논란' 3부작, '특검법' 관련 기획 3회 방송 등 시의성 있는 첨예한 정책 이슈 집중 조명

2) 인지도

MBC의 사회적 인지도를 파악할 수 있는 지표 중 하나는 장르별 채널 인지도다. MBC의 QI 조사 결과, 보도 및 시사·교양에서 MBC는 각각 인지도 37.3 및 22.6을 받아 1위에 올랐다. 보도는 이전 해에도 1위였지만 당시보다 11.2점이 상승했다. MBC의 시사·교양은 이전 해에 KBS1을 이어 둘째 순위였는데, 이번 연도에 6.1이 오른 22.6점을 받아 1위로 상승했다. 2024년도에 보도 및 시사 장르가 MBC가 1위를 차지한 두 장르라는 점에서, MBC의 공익적 기여도가 매우 컸으며 이에 대한 사회적 인지도 역시 유의미하게 상승했음을 보여주는 긍정적인 결과다.

〈표 2-40〉 2024년 뉴스, 시사교양 장르별 채널 인지도 (괄호: 2023년)

항목	MBC	KBS1	KBS2	SBS	JTBC	채널A	TV조선	MBN
'뉴스' 하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	37.3 (26.1)	12.1 (17.7)	2.3 (3.5)	10.0 (10.5)	16.0 (15.3)	3.1 (3.6)	4.5 (7.4)	2.5 (3.5)
'시사·교양' 하면 가장 먼저 떠오르는 방송은?	22.6 (16.5)	17.5 (22.4)	4.9 (6.2)	10.0 (11.1)	15.3 (12.6)	4.4 (5.3)	4.3 (6.3)	2.8 (3.9)

특히 뉴스 부문의 〈MBC 뉴스 데스크〉는 평점 및 시청률에서 1위에 올랐고 시사·교양의 〈탐사기획 스트레이트〉는 평점 1위에 올라, 보도·시사부문에서 MBC 채널의 인지도를 높이는 데 크게 기여했다.

〈표 2-41〉 장르별 채널 인지도

2024년 프로그램 품질평가 조사 보고서

3. 장르별 채널 인지도

- 뉴스 장르의 경우 최초 상기 채널은 MBC이고 , QI평점과 시청률 1위 모두 〈MBC 뉴스데스크〉였음.
- 시사교양 장르의 최초 상기 채널은 MBC, QI평점 1위 프로그램은 MBC 〈탐사기획 스트레이트〉, 시청률 1위는 SBS 〈그것이 알고 싶다〉였음.
- 생활교양 장르에서 최초 상기 채널은 MBC, QI평점 1위는 SBS 〈꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기〉였으며, 시청률 1위는 KBS1 〈인간극장〉으로 나타남.
- 드라마 장르의 최초 상기 채널은 SBS이고, QI평점과 시청률 1위 모두 SBS 〈금토드라마: 굿파트너〉가 차지함.
- 오락의 경우 최초 상기 채널은 SBS, QI평점 1위는 SBS 〈TV동물농장〉, 시청률 1위는 SBS 〈미운 우리 새끼〉였음.

2024년 장르별 최초 상기 채널, QI 평점 1위, 시청률 1위 프로그램 비교

장르	장르별	QI 평점 1위 프로그램		시청률 1위 프로그램	
	가장 먼저 떠오르는 채널	채널	프로그램	채널	프로그램
뉴스	MBC	MBC	MBC 뉴스데스크	MBC	MBC 뉴스데스크
시사교양	MBC	MBC	탐사기획 스트레이트	SBS	그것이 알고 싶다
생활교양	MBC	SBS	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	KBS1	인간극장
드라마	SBS	SBS	금토드라마: 굿파트너	SBS	금토드라마: 굿파트너
오락	SBS	SBS	TV동물농장	SBS	미운 우리 새끼

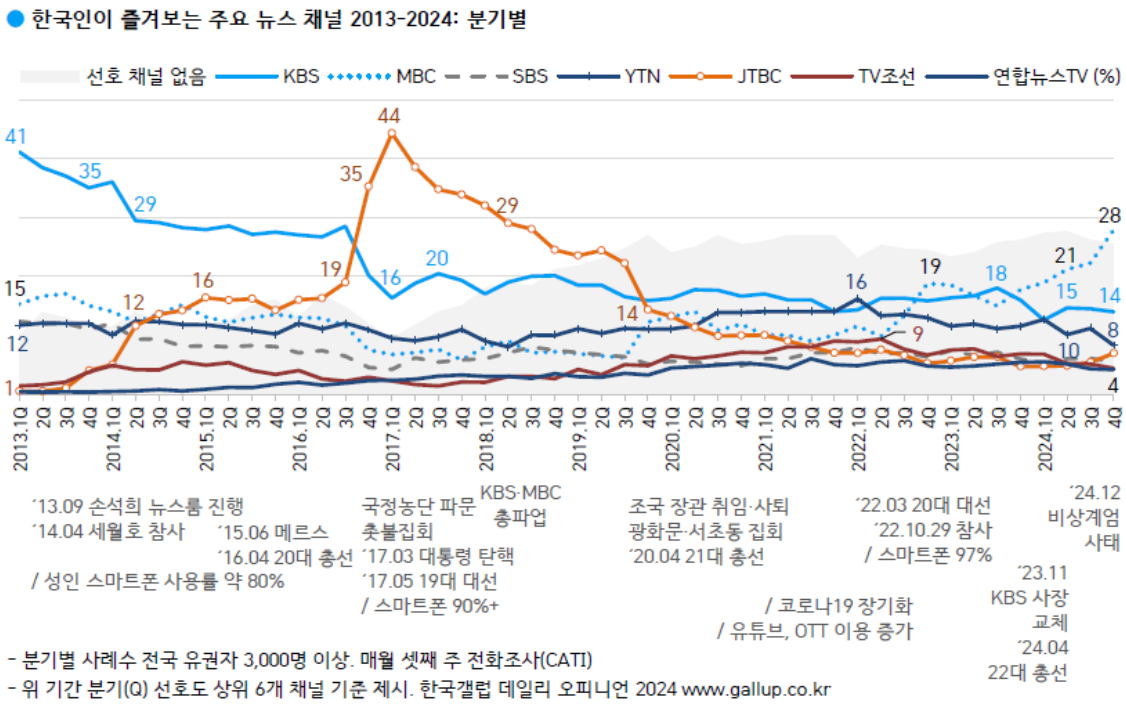
2023년 장르별 최초 상기 채널, QI 평점 1위, 시청률 1위 프로그램 비교

장르	장르별	QI 평점 1위 프로그램		시청률 1위 프로그램	
	가장 먼저 떠오르는 채널	채널	프로그램	채널	프로그램
뉴스	MBC	MBC	MBC 뉴스데스크	KBS1	KBS 뉴스9
시사교양	KBS1	MBC	스트레이트	SBS	그것이 알고 싶다
생활교양	KBS1	SBS	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	SBS	궁금한 이야기Y
드라마	SBS	MBC	금토드라마 : 연인	KBS2	주말드라마 : 진짜가 나타났다
오락	SBS	SBS	푸바오와 할부지	SBS	미운 우리 새끼

*시청률 산정 기준 – 2023년: 서울 · 경기 및 6개 광역시의 13~69세 개인 시청률 (2023.06.26 ~ 11.25)
– 2024년: 서울 · 경기 및 6개 광역시의 13~69세 개인 시청률 (2024.09.02 ~ 11.24)

또한 앞서 검토한 바 있는 한국 갤럽의 〈한국인이 즐겨보는 주요 뉴스 채널〉의 분기별 선호도 조사에서 MBC는 2024년 1분기부터 경쟁사들과 뚜렷하게 구분되는 상승세 및 3분기 연속 선두 위치를 지켜왔다. 2024년도 4분기에 28%의 응답률을 얻어 확연한 선두 위치에 올랐다.

〈표 2-42〉 한국인이 즐겨보는 주요 뉴스 채널 2013-2024: 분기별



그 외 시사저널, 시사인, 로이터, 기자협회 등이 주관한 조사에서 MBC는 뉴스 영향력·신뢰도에서 대부분 1위를 유지했다.[31] 〈시사저널〉이 주관한 '누가 한국을 움직이는가' 조사의 언론매체 분야에서 MBC는 타 경쟁사를 크게 앞서며 선두 자리에 올랐다. 전문가와 일반인을 각각 대상으로 하는 이 설문조사에서 MBC는 두 응답자 집단 모두에서 2위의 KBS와 큰 격차를 보이며 1위를 차지했다. 2023년 같은 조사에서 KBS가 1위였으며 MBC는 전문가 집단에서 3위, 일

31) 신뢰도와 영향력 관련 외부 조사 결과는 앞 절인 'I. 편성·제작 분야'에서도 검토되었다. 〈시사저널〉과 〈시사인〉의 설문조사 결과의 자세한 내용은 그 절의 '2. 편성·제작 부분의 성과' 부분을 참조하기 바란다. 아울러 〈로이터 디지털 뉴스 보고서 2024〉에 대한 자세한 내용은 이 절의 '1. 보도·시사 분야의 공익성' 부분을 참조하기 바란다.

반인 집단에서 2위였던 점을 고려하면, 2024년도 MBC의 영향력이 사회 전 부문에 걸쳐 크게 신장했음을 확인할 수 있다.

시사인의 신뢰도 조사에서도 그 신뢰도가 급증하며 MBC가 1위 자리를 안정적으로 유지했다. 이전 해에도 신뢰도 1위였던 MBC는 2024년에 점수가 급등하고 지난해 2위였던 KBS 점수가 급락하면서 2위 KBS와 격차를 더 벌렸다. '불신하는 언론매체'에서는 MBC가 조선일보에 이어 2위에 올랐다.

〈표 2-43〉 신뢰도 및 영향력 관련 주요 조사 결과 (2024)

조사기관	신뢰도	영향력	열독률	선호도	비 고
시사저널	1위	1위	1위	-	'누가 한국을 움직이는가' 여론조사 [언론매체]
시사인	1위	-	-	-	2024 신뢰도 조사
기자협회	1위	2위	-	-	기자협회 창립 60주년 현직 기자 1천여 명 조사
로이터	1위	-	-	-	언론매체 신뢰도 조사 2년 연속 1위
한국갤럽	-	-	-	1위	뉴스채널 선호도 조사 3분기 연속 1위ㅇ

아울러 MBC는 자사가 주관한 〈여론 영향력〉 조사에서도 줄곧 선두 및 상위를 차지했다. 2024년(12월 20일) 본사 2차 〈여론 영향력〉 조사에서 〈뉴스 데스크〉 1위를, 〈PD 수첩〉 2위를 기록했는데, 특히 〈뉴스 데스크〉는 2022년 2차 조사부터 1위를 지속하고 있다. 같은 조사에서 〈MBC 뉴스투데이〉는 8위를 기록하며 10위권에 진입하여 가장 영향력 있는 오전 뉴스로 자리매김했다.

〈표 2-44〉 2024년 제 2차 여론영향력 순위

*( )는 2024년 1차 조사 순위

순위	프로그램명	점유율		프로그램명	점유율
1	MBC 뉴스데스크	31.4 (1)	11	추적60분(K1)	5.4 (10)
2	PD수첩(M)	20.5 (2)	12	오대영라이브(J)	4.5 (73)
3	JTBC뉴스룸	20.0 (5)	13	특파원보고세계는지금(K1)	4.1 (15)
4	SBS8뉴스	14.0 (4)	14	김진의돌직구쇼(채널A)	3.6 (13)
5	그것이알고싶다(S)	12.8 (3)	15	시사기획창(K1)	2.9 (14)
6	스트레이트(M)	10.9 (6)	16	SBS나이트라인	2.4 (31)
7	100분 토론(M)	10.7 (8)	17	KBS뉴스광장(K1)	2.4 (17)
8	MBC뉴스투데이	9.1(12)	18	뉴스A(채널A)	2.4 (29)
9	사건반장(J)	8.2 (9)	19	KBS뉴스타임(K2)	2.3 (20)
10	KBS뉴스9(K1)	8.1 (8)	20	김명준의뉴스파이터(MBN)	2.2 (21)

*프로그램별 점유율은 복수 응답한 총 응답수 기준으로 산출

시사·교양 부문에서도 저변을 넓히고, MBC 시사·교양 프로그램의 사회적 영향력을 높이기 위한 노력이 다각적으로 진행되었다. 특히 전 사회적으로 뉴스 회피 현상이 심화하는 상황에서, 전형적인 정치 뉴스 외에 한국 사회 전반적으로 누적된 사안에 폭넓게 접근했다. 우선 한국언론진흥재단 미디어연구센터 실시 온라인 설문 결과 응답자의 72.1%인 2,162명이 뉴스를 회피하고 있으며, 회피 이유 1위는 정치적인 사건, 이슈들이 너무 많을 때(63.9%), 반복적으로 너무 많은 뉴스가 쏟아져 나올 때(53.2%), 사회적 갈등 이슈들이 너무 많을 때(52.2%)로 조사된 바 있다. 시사·교양국은 특히 2024년의 경우, 4월에 치러진 국회의원 총선 결과로 여소야대 국면이 조성된 이후 과거에 비해서도 유달리 많은 정치적 갈등이 발생했고 첨예한 정치적 · 사회적 갈등들이 뉴스의 대부분을 차지하면서 국민들도 피로감과 함께 뉴스회피 현상이 이어졌으리라는 판단을 내렸다.

이에 시사·교양국은 적극적으로 새로운 소재를 발굴했다. 우선 시사 문제를 주로 다루는 〈PD 수첩〉도 프로그램의 특성상 그 시기의 정치적 · 사회적 갈등이 주요 소재가 되지만, 그 가운데에서도 존엄사 문제나 보호출산제 이슈, 사도광산과 같은 역사 문제 등 보다 다양한 현실 정치 경계 너머의 사회적 문제들도 두루 다루고자 노력했다. 아울러 시사·교양국은 2024년 가을 〈손석희의 질문들〉을 시즌제로 신설, 우리

시대의 다양한 인물들을 만나 그들과 함께 대한민국의 현실과 방향에 대한 고민을 나누고자 노력했다. 자영업의 위기와 미래(백종원), 유튜브와 미디어의 변화(유시민), OTT와 극장의 위기(최민식), 읽고 쓰기(김이나), 나이가 들어간다는 것(윤여정) 등 정치적 갈등을 배제한 사회적 담론을 다루기 위해 노력했다. 이 같은 참신한 시도가 안정적으로 성장한다면 시청률과 화제성 제고에 기여하고 전통적으로 시청률을 포함한 대중적인 관심이 적은 시사·교양 장르에 활기를 불어넣을 데 큰 보탬이 될 것이다.

이외에도, 2024년에 시사·교양국에서는 〈이유 있는 건축〉, 〈시골 마을 이장우〉 등의 프로그램을 통해 시즌제 프로그램의 가능성을 발견했다. 2025년에 들어 〈이유 있는 건축〉은 새로운 시즌을 준비하고 있고(7월 방송 예정), 〈시골 마을 이장우〉도 새로운 지역과 아이템을 타진 중이다. 한정된 편성 환경과 다양하고 빠르게 변화하는 시청자의 기호를 고려한다면, 연중 계속해서 방송하는 정규물 대신 정기적인 시즌제 프로그램을 안착시키는 방법도 의미 있는 시도이며 긍정적 성과로 이어질 수 있다.

4) 성과 소결

MBC 보도·시사 부문은 성과 영역에서 이전 해에 비교할 때 크게 향상된 결실을 맺었다. 각종 주요 미디어 조사에서 시청률, 점유율, 영향력, 선호도, 인지도 면에서 타 경쟁사와 큰 차이를 내며, MBC의 주요 보도·시사 프로그램이 선두 및 상위를 독차지했다. 품질 평가에서도 MBC의 주요 보도 및 시사 프로그램들이 상위에 나란히 올라서, QI 경우 보도 장르 상위 6개가 모두 MBC 뉴스프로그램이며 시사·교양에서 상위 3개가 모두 MBC 프로그램이었다. 매우 바람직한 성과다.

좋은 성과에 대한 보람 못지않게 보도·시사 분야의 더 나은 발전을 위해 도전해야 할 과제 도출 역시 중요하다.

우선 보도 분야에서 MBC 보도·시사 영역 내에서 프로그램별 시청률과 점유율이 상대적으로 크게 차이 난다. MBC 보도의 경우 저녁 시간대에서는 시청률이 높지만 아침이나 낮 시간대의 시청률은 경쟁사보다 낮다. 오늘날은 24시간 뉴스가 제작되고 이용되는 일상이 일반화되고 있다. 특정 시간대에만 시청자들이 집중되는 원인을 정확하게 파악하여, 타 시간대에도 시청자들이 잘 접근하고 시청하는 보도 프로그램을 개발, 제작, 방송하는 일이 더욱 중요해지고 있다. 여기에는 세대적 정치 인식 및 방

향성, 그리고 생활주기의 세대적 특징과 같은 요소들이 연관되리라 생각된다. 이를테면 아침 낮 시간 동안 TV 시청 정도가 높지만, 정치적으로는 보수 경향이 강한 고연령대 시청자들을 포용하는 MBC의 획기적인 노력이 필요하다. 이는 세대적 다양성을 높이며 사회 민주화에 기여해야 할 책무를 지닌 공영방송으로서의 MBC에 각별하게 요구되는 과제다.

시사 분야에서는 사회·정치 주제의 시사 프로그램이 시청자들과 만나는 폭을 더 넓혀서, 방송사의 각고의 노력 끝에 일궈 향상된 품질의 성과가 사회적으로 더 활성화되고 공유될 수 있도록 할 획기적인 접근이 필요하다. 이번에 새로 시도한 시즌제 및 다양한 시민의 삶과 공명하는 다각적 주제 발굴 등의 참신한 시도가 안정적으로 성장한다면 시청률과 화제성을 제고하여, 전통적으로 시청률을 포함한 대중적인 관심이 적은 시사·교양 장르에 활기를 불어넣을 데 기여하리라 기대된다.

마지막으로 보도·시사 공통적으로, 12월에 들어서서 즉 계엄 정국에서 시청률이 급증하는 경향을 보였다. 국가적 혼란과 위험 시기에 시민이 찾는 방송국으로 MBC가 선택된 점은 분명 중요하고도 유의미한 성과다. 그러나 이 일시적인 '호기'에 만족하지 않고, 이 같은 상승세를 유지 나아가 더욱 점진적으로 발전시키는 혁신과 발전이 절실히 요구된다. 계엄 정국에서는 급변하는 상황마다 선명한 윤곽을 뚜렷하게 포착한 순발력 있는 접근, 더불어 때로는 감정에 호소하는 감성적 어조가 선호될 수 있지만, 이 같은 스타일의 저널리즘이 항상 바람직하거나 적절한 건 아니다. 계엄 사태에서는 비교적 흑백의 구분이 쉽고 시민 대부분의 공감대 형성도 폭넓게 형성된다. 하지만 정상적인 사회 흐름에서는 사안별 입장이 다양하고 모호하며, 사회적으로 복잡하게 분할된 입장들이 공존한다.

따라서 긴 호흡으로 심층적인 분석 취재를 하면서도 사안의 복잡성과 갈등성을 온전히 포괄하는 저널리즘이 누적될 때만이 MBC의 시청률과 영향력은 더욱 안정적으로 성장할 것이다. 그만큼 정치 갈등과 사회 변화가 극심한 한국 사회에서 더욱 절실하게 요구되는 저널리즘의 본질이기도 하다. MBC가 이 같은 어려운 과제에 적극적으로 도전하여 유의미한 성과를 탁월하게 보여주기를 바란다.

3 보도·시사 분야의 관리와 혁신

관리와 혁신 분야는 취재 보도 체계 개선, 보도·시사 조직 운영, 디지털 뉴스 서비스 세 개 평가 항목으로 구성된다.

1) 취재 보도 체계 개선

MBC는 더욱 정확하고 심층적인 취재 보도를 통해, 민주적 여론 형성에 기여하고 MBC 보도 시사 방송의 사회적 영향력을 제고하기 위해 취재 보도 체계를 지속적으로 개선해 왔다. 그 성과를 팩트체크 및 전문기자제도의 운영 실적을 중심으로 살펴보겠다.

1) 팩트체크

보도 장르에서는 뉴스 보도의 객관성과 공정성을 높이고 보도의 신뢰성을 제고하기 위해 팩트체크 조직을 신설(23년 7월)했다. 초기에는 직제외 조직(파트)으로 운영되다가 24년 4월 조직개편으로 취재센터장(부국장) 산하 조직으로 운영 중이다.

팩트체크의 업무는

- 취재부서에서 작성하는 단신 및 리포트 기사에 대해 관련기관의 보도 자료 및 보고서, 타사 보도 등을 비교 대조해 꼼꼼하게 사실 확인 작업 진행
- 단순한 오탈자와 숫자 오류는 물론 구체적인 사실 관계를 시정

등으로 이뤄진다.

팩트체크 실적으로, 24년 1년 동안 1,104건에 대해 팩트체크 의견이 제기됐고 이 가운데 687건에 대해 수정 작업이 이루어졌다. 하루 평균 2건에 가까운 오류를 바로잡는 성과에 해당한다. 수정되지 않은 417건은 보도자료 등 비교군의 오류, 취재부서의 재확인 등을 통해 원본을 유지하기로 결정한 사항이다. 아울러 23년 신설된 '팩트 & 이슈 팀'에서는 팩트체크 전담 코너인 〈알고 보니〉를 운영한다. 〈알고 보니〉는 24년 동안 총 32개 아이템의 팩트체크 리포트를 수행했다. 또한 제작 과정 전반에서 팩트체크 기능이 강화된 점도 유의미하다. 사내 메신저를 활용한 그래픽 자막 제작 과정 공유하여 그래픽 자막의 중간 제작 과정을 확인함으로써 자연스럽게 오류를 바

로잡을 기회 마련했던 것이 그 예다.

시사·교양 프로그램 중 대표적인 팩트체크 진행 프로그램은 〈PD 수첩〉으로, 이 프로그램에서는 상시 팩트체크 제도가 운영되고 있다. 이를 위해 현재 〈PD 수첩〉을 담당하는'시사·교양 2팀' 내에 '팩트체크 & SNS 파트'를 별도로 운영하고 있으며 담당 파트장 1명과 팩트체크 담당자 1명 등 2명이 팩트체크 업무를 책임지고 있다. 팩트체크 & SNS 파트장과 팩트체크 담당자가 프로그램 제작진과 별도로 편집구성안, 대본 등 취재 내용에 대해 팩트체크를 실시한다. 팩트체크 담당자는 제작진이 작성한 편집구성안, 대본 등에 대해 팩트체크 뒤 〈팩트체크 보고서〉를 작성 · 제출하며 이 보고서는 프로그램 제작진에게 즉시 전달돼 상호 추가 체크가 진행된다. 이처럼 팩트체크 담당자 · 제작진 간 교차 검증을 거치면서 방송 내용의 오류를 사전 방지하는 효과를 거뒀다. 2024년 프로그램 방송 후 팩트체크 관련 문제 제기는 0건이다.

참고로, 〈PD 수첩〉의 경우 팩트체크 과정에서 주로 발견되는 오류는 숫자와 통계 등 수치적인 부분들로 나타났다. 그 외에도 각종 자료를 인용하는 과정에서 출처나, 시기적인 착오가 발견되기도 한다. 즉 단순 오류로 주로 담당 제작진이 자료 조사와 수집의 과정에서 일어나는 착오에 기인한 경우가 많으며 체계적인 경향성이 발견된 바 없다. 이들은 모두 철저한 팩트체크를 통해 수정될 수 있는 오류이며 이 작업이 충실하고 정확하게 진행된다는 점에서 긍정적으로 평가된다.

2) 전문기자제

MBC는 기후, 환경, 노동 3분야에서 '전문기자'를 선발하여 다수의 특종과 심층 보도를 통해 MBC 뉴스의 신뢰도와 영향력 제고에 힘쓰고 있다. 전문기자들이 취재 보도한 주요 내용은 다음과 같다.

* 기후 (김민욱 전문기자)

총선 기획 기후정치 1 기후위기 대응하려면 정치 바뀌어야..유권자 33.5%는 기후 유권자

총선 기획 기후정치 2 남녀노소 여야 구분없는 기후유권자..격전지 당락 가른다

총선 기획 기후정치 3 기후위기 대응이 경제 견인..발빠른 전환이 미래 먹거리 보장

기후변화 청구서 1 평생 14억 더 부담..기후변화로 소득 줄고 지출 늘고 6.18

기후변화 청구서 2 기후변화 비용 추가된 영수증

기후변화 청구서 3 폭우 태풍보다 파멸적인 폭염 ..조기사망 수십만명 8.15

[아시아 임팩트] 매년 거대 홍수 방글라데시 .. 아시아재해 사망 60% 홍수로 발생
[아시아 임팩트] 사라진 집, 물에 잠긴 등굣길..방글라데사 아이들의 기후 위기
[아시아 임팩트] 집과 마을이 가라앉았다 .. 해수면 상승이 파괴한 방글라데시 해안
- 신년특집 다큐 〈0교시 기후위기〉 25.1.1
- 신년특집 다큐 〈뜨거웠던 지구 물이 밀려온다〉 24.1.1

*환경 (현인아 전문기자)
- 1.8 아열대 수증기에 호수효과까지 ..올 겨울 극단적 눈비 원인은?
2.22 폭설 겨울비 압도적 신기록..아열대 해류가 난방용 온수처럼 콸콸
4.17 아열대 바다 침투 속도 2.4배 급가속..우리 바다 기초체력 40% 뚝
5.7 전문가도 놀란 대기의 강 위력 .. 올여름 파괴적 물폭탄 예고
5.23 태풍이 하나도 안 보인다 .. 올여름 대형 물폭탄 터지나
6.10 Re100 “한국 매우 실망스러워”..세계시장 잃는 실수할 것
6.11 한국 재생에너지 없어도 너무 없다..아마존 8조 투자 흔들
6.12 길이 5백미터 단층이 쿵 서울까지 흔들린 이유는
6.21 한반도 상공 난기류 급증, 싱가포르 항공은 왜 당했나
7.1 대기의 강과 북극 냉기 충돌..시작부터 강한 장마 원인은
7.8 예전의 장맛비 아니다 강력 폭우 52% 급증
7.10 500년에 한번 쏟아질 폭우..대기의강 범람해 살인적 물폭탄
7.18 하루에 전체 장맛비 쏟아졌다..극한 호우 퍼붓는 극한 장마 왜?
8.13 독성 해파리 들끓고 물고기 떼죽음 열병에 신음하는 바다가 폭염 부채질
9.3 싱가포르도 무릎꿇린 서울 열대야..하늘도 바다도 펄펄 끓었다
10.7 화석 연료 문명 이르면 4년 뒤 붕괴 시작 .. 한국 기업들 곤경
10.8 대규모 식량 위기에 국경 무너질 것..한국 대응은?
10.17 급강화 태풍 허리케인 충격 .. 2-3년에 한번 한반도 강타 위협
11.26 한국이 새 참치 고향으로..바닷물에서 참치 DNA 급증

*노동 (차주혁 전문기자)
2.13 곳곳에 언급된 블랙..쿠팡 블랙리스트 의혹 / 김건휘
2.13 쿠팡 블랙리스트 단독 입수..암호명 ‘대구센터’ / 차주혁

2.13 문건 속 1만 6천명 왜? 2800명 인터뷰했더니 / 정혜인
2.14 기자*PD 100명도 쿠팡 블랙리스트에 / 조의명
2.14 쿠팡, 유튜브까지 사찰해 표적 등재 / 정혜인
2.15 출처불명 자료? 쿠팡전산망에도 PNG 리스트 / 차주혁
2.15 현직 국회의원 보좌관도 리스트에 도대체 왜? / 김건휘
2.16 산재 신청했더니 업무 방해? 쏟아지는 증언 / 조의명
2.16 쿠팡, MBC 기자 등 무더기 고소 PNG 리스트 존재는 인정 / 김건휘
3.4 'PNG 리스트' 원래 이름은 '블랙리스트'‥"마켓컬리 사태 이후 바꿨다" / 차주혁
3.6 PNG 리스트 쿠팡 본사 계열사 공유했나 / 차주혁
3.12 아프다고 해도, 아팠다고 해도 쿠팡 블랙리스트 / 차주혁
3.13 공익제보자가 직접 밝혔다 “쿠팡 블랙리스트 있었다” / 차주혁

전문기자의 성과는 주요 언론보도상 수상으로 이어지고 있다. 차주혁 노동전문기자는 쿠팡 블랙리스트, 퇴직금 체납 등의 보도로 이달의 기자상, 이달의 방송기자상, 한국방송대상 등을 수상했고, 현인아 기후전문기자는 국회기변화포럼이 주최하는 녹색기후상을, 김민욱 환경전문기자는 한국기후변화학회 언론인상을 수상한 바 있다.

2) 보도 시사 조직 운영

MBC 보도국은 주말 뉴스 데스크 경쟁력 강화와 주말 특보 대비 및 팩트체크 강화로 방송사고를 방지하기 위해 ‘주말뉴스센터’를 신설한 바 있다. 아울러 ‘테크 & 트렌드’팀을 신설해서 생성형 AI 등 새로운 기술 뉴스 수요 증가에 따른 테크, 트랜드 뉴스 강화를 도모했다. 반면 ‘팩트체크 파트’, ‘선임기자 파트’, ‘메트로 라이프 파트는 폐지했다. 이는 조직 슬림화로 통합적 인력과 업무의 선택과 집중을 통해 콘텐츠 경쟁력을 강화하기 위함이다. 그리고 제22대 국회의원 선거(24.4.10) 종료로 인한 선거방송기획단을 폐지했다.

〈표 2-45〉 2024년 주요 조직 개편 결과



복잡한 정치사회 상황 속에서 MBC 조직 내 정례적인 조직 회의가 지연된 점은 다소 아쉽다. '본·계열사 보도 책임자 회의' 개최 현황을 보면 비상계엄 뒤 탄핵을 거쳐 체포 영장 시도까지 전국 곳곳에서 집회가 계속돼 집회 중계와 시민 인터뷰 및 여론 리포트를 지속적으로 제작해야 하는 업무로 계열사 보도 책임자들이 회합이 현실적으로 어려웠던 것으로 판단된다. 이에 2025년 상반기에는 본·계열사 보도 책임자 회

의 계최 예정이다.

저널리즘책무실은 2023년 7월 회사 전략방향인 '신뢰받는 공영미디어' 구현을 위한 실천적 방안으로 부사장 직속으로 신설되어, 역할이 크게 기대되었다. 2024년 저널리즘책무실은 2024년에 매달 한 차례 회의를 열고 정치·경제·사회·법조·기후환경·국제·영상 보도를 분석해 MBC가 제정한 프로그램제작 가이드라인과 보도·시사 프로그램 준칙을 이행하는지 점검, 회의 내용을 제작진과 공유하는 활동을 진행해 왔다. 공영방송 저널리즘의 책임과 의무를 다할 수 있도록 돕는 실무용 참고자료인 'MBC 뉴스 스타일북' 발간, 뉴스룸 구성원들에게 배포했다.

저널리즘책무를 검토하고 제안하며 추진하는 과업은 요즘처럼 저널리즘이 기술적, 산업적, 사회적으로 대격변을 거치는 상황에서 단기적인 성과로 명시화되기는 어렵다. 따라서 저널리즘책무실은 구체적인 실무를 담당하기보다는 전사차원에서 거시적이며 장기적인 수행 목표를 설정하여 이를 점진적이되 치열하고 철저하게 추진해 나가는 중역을 맡는 것이 바람직해 보인다.

예를 들어, 뉴스 회피 현상이 심해지고 있는 현재에 그 책무 수행 및 시청자와의 접점을 넓히는 저널리즘, 디지털 플랫폼의 영향력이 강화되는 현실에서, 공영방송 고유의 책무가 더욱 인정받고 견고하게 성장할 수 있는 길, AI를 비롯한 첨단 미디어 테크놀로지가 나날이 발달하는 가운데 허위조작정보의 위험을 타개하면서 더 우수하고 믿을 수 있는 저널리즘을 실천할 방법 등, 근본적인 저널리즘 책무 차원에서 탐구하고 해결하며 새로이 건설해야 할 문제가 산적해 있다. 거시적이고 장기적인 시각에서의 방송저널리즘 책무를 새로이 건설하고 이 책무가 현장 곳곳에서 적격하고 충실하게 수행될 수 있도록 추진하고 지도하며 검토하는 업무가 MBC 저널리즘책무실 중심으로 활발하게 진행되기를 기대한다.

신설 후 1년여간 지난 오늘날, 저널리즘책무실의 역량과 권위가 적극 활용하여 그 효과를 가시화할 때다. 바쁜 취재보도 현장에서 실무자들은 미처 돌아보거나 모색하기 어려운, 그러나 그만큼 근본적이고 혁신적인 저널리즘 책무를 개발, 발굴하고 추진할 수 있도록 MBC 전반의 투자와 노력이 필요하다. 또한 MBC 뉴스룸, 디지털뉴스룸, 시사·교양국이 이 책무 원칙을 현장에서 올바르고 풍요롭게 구현하는 협력적인 실천이 절실히 요구된다.

3) 디지털 뉴스 서비스

MBC는 2024년도에 뉴미디어뉴스 서비스, 뉴스 에디터, 뉴스 디렉팅 부문에서 획기적인 성과를 거두었다. 디지털 뉴스 플랫폼에서 부동의 1위로 경쟁력을 향상 유지했다. 전년 대비 유튜브 채널 구독자 100만 명 이상 확보로 국내 언론미디어 (방송+신문) 1위를 유지했으며 연간 조희수 57.7억뷰로 국내 언론사 채널 중 32개월 연속 1위 유지를 했다.

〈표 2-46〉 연간 구독자 수 추이(24년 12월 기준)

구독자 수	MBCNEWS	SBS 뉴스	KBS News	JTBC News	YTN
2022년	2,975,516	3,110,000	2,050,000	2,630,000	3,750,000
2023년	4,003,516	3,940,000	2,690,000	3,170,000	4,260,000
2024년	5,218,038	4,670,000	3,150,000	4,160,000	4,830,000

유튜브 MBCNEWS 채널의 경우 2024년 국내 언론사 채널 중 첫 500만 구독자를 확보함으로써 연간 121만명 구독자를 추가 확보했고 전년 대비 30.3% 증가했다. 이로써 조회수 우위에 이어 구독자 수에서도 국내 언론사 1위에 올랐다. 아울러 연 총 조회수 57.7억뷰를 기록해서 타사 채널 대비 압도적 1위를 차지했다. 또한 MBC는 2022년 5월 이후 월 조회수 32개월 연속 국내 뉴스 분야 채널 1위를 유지하고 있다. 특히 계엄 정국이었던 지난 12월 뉴스 채널 월 조회수 세계 1위라는 특이한 기록을 세우기도 했다.

이는 디지털 뉴스룸 3개팀 조직의 유기적 협력을 통해 실적이 극대화할 수 있었던 것으로 평가된다. 구체적으로 제작팀은 자체 생산 유튜브 뉴스 2,589건을 편집팀 관할 포털 뉴스로 유통했다. 엠빅뉴스 채널은 2024년 연간 총조회수 4.0억뷰로 타사 경쟁 서브채널 대비 압도적으로 높은 1위를 차지했고 오리지널 콘텐츠를 MBC NEWS에 공급, 교차 유통함으로써 최근 심화된 메인채널 경쟁에서 우위를 차지하는데 기여했다. 또한 디지털 뉴스룸 자체생산 비중을 MBCNEWS 채널 총조회수의 78.5%까지 확대하는 결실을 거뒀다. 재난 라이브 및 지역사 뉴스 유통 등 공영방송

디지털플랫폼 역할이 확대된 점도 유의미하다. 예를 들어 16개 지역사 뉴스 11,141개 콘텐츠가 MBCNEWS 채널에 유통됐다.

MBC 디지털 뉴스 서비스의 성과는 포털사이트에서도 확연히 나타났다. 네이버 등 포털 뉴스 채널의 경우 네이버 구독자 연간 22.7만명 증가로 지상파 1위 자리를 유지했고, 네이버 채널 연간 총조회수는 전년 대비 14.8%, 다음 뉴스채널에서는 2.6% 증가했다.

〈표 2-47〉 MBCNEWS계정 구독자, 조회수 증감

구 분	2023년12월 (명)	2024년12월 (명)	증 감 (%)
유튜브 구독자	4,003,516	5,218,038	+1,214,522 (+30.3%)
네이버채널 구독자	5,048,408	5,275,621	+227,213 (+4.5%)
구 분	**2023년 연간 (회)**	**2024년 연간 (회)**	**증 감 (%)**
유튜브 조회수	5,482,729,428	5,770,567,520	+287,838,092 (+5.2%)
다음 조회수	602,790,091	618,972,305	+16,182,214 (+2.6%)
네이버 조회수	655,781,640	753,018,712	+97,237,072 (+14.8%)

〈표 2-48〉 유튜브 구독자, 누적 총 조회수 비교(MBC, KBS, SBS)

구 분	구독자 수 (단위:천)			누적 총 조회수 (단위:천)		
	2023.12	2024.12	증 감	2023.12	2024.12	증 감
MBC뉴스	4,003	5,218	1,214	14,305,287	20,074,990	5,769,703
KBS뉴스	2,690	3,150	460	6,339,729	8,337,798	1,998,069
SBS뉴스	3,940	4,670	730	9,280,306	13,209474	3,929,167

MBCNEWS 유튜브 채널이 각종 뉴스 클립뿐 아니라 발 빠른 실시간 Live 중계를 통해 구독자 수 500만을 돌파함으로써 YTN을 누르고 국내 언론사 유튜브 뉴스 채널 1위로 올라서는 등 MBC의 디지털 부문에서의 영향력은 크게 확장되었다.

〈표 2-49〉 MBC 유튜브채널 구독자수, 조회수

유튜브채널		2024	2023	2021	2020
MBCNEWS	구독자	522만명	401만명	297만명	180만명
	조회수(월평균)	4억8,080만	4억5,681만	3억5,913만	2억1,300만
엠빅뉴스	구독자	128만명	116만명	105만명	81만명
	조회수(월평균)	3,418만	4,005만	5,535만	4,970만

이처럼 MBC 디지털 뉴스 서비스가 획기적인 성공을 거둔 데에는 취재 보도 품질 강화, 공정하고 정확한 뉴스 제공 등의 내용적인 노력과 함께 디지털 기술 활용 면에서 효율성과 혁신성을 강화한 요인도 긍정적으로 작용했다. 뉴스 소스(콘텐츠) 통합 관리시스템을 구축하여 인터넷 뉴스 센터를 운영하고 모바일 뉴스(보도) 콘텐츠 개발 운영에 힘썼다. 뉴스 소스 통합 관리시스템 개선은 콘텐츠 배포 시간 모니터링 도입을 통한 콘텐츠 배포·관리 안정성 강화 및 콘텐츠 색인 개선을 통한 검색엔진에서의 뉴스 노출 최적화에 주력했다.



[그림 2-7] 월별 주요 언론사 유튜브 구독자 추이 (2022년 ~24년)

〈표 2-50〉 2024년 MBC 뉴스 디지털플랫폼 조회수 월별 통계

	유튜브	네이버	카카오	뉴스홈페이지
24년1월	385,508,135	59,854,575	46,445,636	13,010,704
24년2월	402,711,520	50,356,835	36,442,773	10,948,692
24년3월	422,872,452	54,179,160	42,619,295	13,215,916
24년4월	529,130,247	61,359,994	49,580,009	14,308,364
24년5월	417,602,153	56,415,536	49,269,571	13,537,526
24년6월	455,461,074	54,431,903	43,817,532	13,056,208
24년7월	539,172,765	62,059,988	46,072,348	15,709,226
24년8월	585,032,332	66,757,892	43,267,655	18,683,955
24년9월	368,922,370	54,777,791	43,741,468	14,710,507
24년10월	346,571,523	58,333,889	49,804,009	14,716,211
24년11월	368,362,749	55,860,602	53,365,078	15,575,007
24년12월	949,220,200	119,227,974	114,546,931	27,692,724
1년 누적 조회수	5,770,567,520	753,616,139	618,972,305	185,165,040

〈표 2-51〉 2024년 MBC뉴스 디지털플랫폼 구독자 월별 추이 (양대 플랫폼. 월말 기준)

	YOUTUBE	NAVER
24년1월	4,007,195	5,067,521
24년2월	4,148,778	5,078,159
24년3월	4,237,355	5,085,314
24년4월	4,356,807	5,107,042
24년5월	4,423,159	5,116,020
24년6월	4,518,461	5,120,905
24년7월	4,628,667	5,125,147
24년8월	4,724,566	5,139,225
24년9월	4,776,762	5,152,968
24년10월	4,824,913	5,164,677
24년11월	4,894,598	5,184,622
24년12월	5,218,038	5,275,621

MBC 뉴스 디지털 플랫폼의 조회수와 구독수는 2024년 12월에 크게 상승했다. 여기엔 계엄 정국에서 뉴스 수요 및 이용이 증가가 주된 요인으로 작용했으리라고 추론할 수 있다. 물론 증가된 수요 및 이용이 타 언론매체가 아닌 MBC를 선택했다는 점은 분명 MBC 디지털 서비스의 귀중한 성과로 인정되어야 한다. 그렇다면 앞으로의 과제는 이처럼 증가한 조회수 및 구독수, 즉 이용자가 MBC에 대해 가지는 기대와 신뢰를 어떻게 지켜나갈 것인가에 대한 적극적 대응책 마련에 있다. 이를 위해 속보성은 물론이고, 심층성, 분석력, 해석력을 강화한 디지털 뉴스의 본질과 역할이 혁신적으로 재정의되어야 한다. 나아가 이를 도전적으로 추진하고 실현하는 MBC 디지털 뉴스의 적극적인 노력이 반드시 요구된다.

4) 관리와 혁신 소결

2024년 MBC의 보도·시사 분야는 관리와 혁신 영역에서 유의미한 성과를 보였다. 팩트체크팀 운영은 제작 과정 및 방송 이전에 오류를 발견, 수정하여 프로그램의 품질 제고에 기여했다. 전문기자제 운영도 긍정적이다. 기후, 환경, 노동 세 개 부문의 전문기자들은 심층 탐사 보도를 실행하여 사회적 환기를 불러일으키고 수상을 포함한 외부 인지도를 높였다. 현 전문기자들이 매우 긍정적인 성과를 보인 점을 감안할 때, 개인중심의 전문기자로부터 조직화한 형태로의 체계적인 전문기자제를 도모하거나, 현 3개 분야의 전문기자 영역을 보다 확대하는 식의 전문기자제 심화 발전을 제안한다. 아울러 조직의 긴축화와 효율성을 높인 점도 시사적이다. MBC 디지털 뉴스가 획기적인 성장을 보였다. 특히 계엄 정국에서 각종 플랫폼에서의 조회수 및 구독수 부문에서 압도적인 선두를 달렸다.

하지만 관리와 혁신은 일부 기능과 조직을 추가하는 일시적인 작업이나, 현재에 머무르는 편안한 태도로는 결코 지속될 수 없는 분야이기도 하다. 혁신을 해야 관리가 가능하며, 관리가 받쳐주어야 혁신이 도모될 수 있다.

이를 위해 제고되어야 할 주요 안건은 다음과 같다.

고품격 저널리즘의 방향을 보여주어야 할 저널리즘 책무실의 주도적이며 건설적인 역할이 요청된다. 물론 저널리즘 책무를 검토하고 제안하며 추진하는 과업은 요즘처럼 저널리즘이 대격변을 거치는 상황에서 단기적인 성과로 나타나기는 어렵다. 따라

서 저널리즘책무실의 발전 방안은 오히려 거시적인 시각에서 장기적인 수행 목표를 설정하여 이를 점진적이되 치열하고 철저하게 추진해 나가는 방향이 옳을 것이다. 예를 들어, 뉴스 회피 현상이 심해지고 있는 현 상황에서 그 책무 수행 및 시청자의 활용 정도를 향상시키는 저널리즘이란 무엇이고 그 성취를 위해 어떤 일을 해야 하는가, 또 디지털플랫폼의 영향력이 강화되는 현실에서, 공영방송 고유의 책무가 더욱 인정받고 견고하게 성장할 수 있는 방법론은 무엇인가, 이를 위해 레거시 방송 미디어의 전통과 새로운 미디어 테크놀로지의 요소들 (플랫폼, AI 등)이 어떻게 조화롭게 공진화할 수 있는가, 마지막으로 이처럼 기술자본 주도적인 미디어 환경에서 공영방송의 본질과 역할은 어떻게 유지되고 또 새로이 정의되어야 하는가 등 저널리즘, 특히 공영방송의 저널리즘이 도전하고 해결해야 할 새로운 과제들이 산적해 있다. 이제 신설 후 1년여간 지난 오늘날, 저널리즘 책무실의 역량과 책임을 적극 활용하여 그 효과를 가시화할 때다. 바쁜 취재보도 현장에서는 미처 돌아보거나 모색하기 어려운, 그러나 그런 만큼 근본적이고 혁신적인 공영방송 저널리즘 책무를 개발, 발굴하고 추진할 수 있도록 전사적인 투자와 노력이 필요하다. 또한 MBC 뉴스룸, 디지털뉴스룸, 시사·교양국이 이 책무 원칙을 현장에서 올바르고 풍요롭게 구현하는 협력적인 실천이 절실히 요구된다. 궁극적으로 MBC 전체 회사 차원 특히 해당 보도·시사 영역들에서 저널리즘 책무실에서 주도하고 제언하는 공영방송 저널리즘의 도전적 책무를 적극적으로 실행하고 유기적으로 결합하는 성과를 구현하기를 기대한다. 더불어 MBC 디지털 뉴스가 MBC 전체의 발전에 기여한 역할이 지대했음에도 이에 알맞은 자원 및 인력 투자가 효과적이며 효율적으로 이뤄지고 있는지 의문이다. 기존 인력들의 개인적인 노력만으로, 디지털 뉴스라는 시대의 핵심 과제가 질적인 성장을 지속해 해나가기는 어렵다. 디지털 뉴스 인력의 개인적인 노력을 지지하는 보도환경 및 조건 마련 등 근본적인 대책이 요구된다. 이 같은 인프라 근본적 발전 없다면 한때 향상된 조회수와 구독 수는, 급상승이 가능했던 만큼 급하락도 언제나 발생할 수 있다.

현재까지 이룬 성과를 보존하고 이를 바탕으로 더 장기적인 성장을 하기 위해선, 즉 MBC 디지털 뉴스 서비스의 지속가능한 성장을 담보하기 위해선 현재 개인 인력의 헌신적인 노력 및 지혜가 중요할 것이다. 그러나 이보다 더 근본적으로 디지털 환경에서 더욱 발전하는 공영방송 저널리즘 구현을 위해, MBC 방송사 차원에서 디지털 뉴스 발전을 추진하기 위한 효과적인 투자와 경영이 병행돼야 한다.

Ⅲ 방송인프라 분야

2024년에도 전년과 마찬가지로 생성형 AI의 거대한 흐름에 의해 방송, 콘텐츠와 미디어 분야에서 전례가 없는 큰 변화가 일어났다. 지난 수년간 MBC는 편집・제작 및 전송 인프라의 고도화, 전송품질 향상, UHD 편성 비율의 확대 등 다양한 노력을 해 온 점에 대해 높은 평가를 한다. 이러한 성과에도 불구하고 방송 인프라 분야는 인공지능의 영향으로 인해 새로운 도전에 직면하고 있다. 인공지능의 활용은 제작 환경 전반에서 대세가 되었다. 화질개선, 번역 시스템, 영상 생성, 편집 기능, 자원 관리와 활용 등 광범위한 영역에서 크게 영향을 미치고 있다. OTT 또한 새로운 위협으로 상존하고 있다.

이러한 변화와 도전은 방송 인프라 측면에서 새로운 발전 전략의 모색을 요구한다. 2024년 동안 인프라 부문 조직이 방송 환경 변화 속에서 어떠한 도약의 노력과 성과를 도출하였는지 살펴보는 것이 이번 평가의 주요 방향이다.

방송 인프라 분야는 성과 영역과 관리 및 혁신 영역으로 나누어 평가한다. 첫째, 방송인프라 분야의 성과 영역은 '방송서비스의 안정성과 효율성' 및 '방송인프라 투자의 성과와 효율성'으로 나누어 각각에 해당되는 지표를 평가한다. 둘째, 방송인프라 분야의 관리 혁신 영역은 '방송인프라 시스템 개선', '미래방송 서비스', '연구개발', '영상 촬영과 디자인 업무', '기술기반 사내벤처 지원성과'로 나누어 각각의 방송인프라 분야의 혁신 내용을 평가한다.

1 방송인프라 분야의 성과

2024년에도 대외 미디어 환경의 다양한 변화에도 불구하고 MBC 인프라 부문은, AI로 통칭되는 신기술을 방송현장에 적극 도입하고, 콘텐츠 제작 인력의 현장 지원 방법을 변화시켜왔으며, 기술기반 사업매출 증대를 위해 노력한 한 해였다. 2024년도 MBC의 방송 인프라 분야의 성과 중 의미 있는 세 가지는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, AI 기술을 방송 인프라 분야에 적극 도입하여 송출, 콘텐츠 제작 및 유통 시스템을 강화하였고 신기술이 방송에 끼칠 미래 환경에 대비하도록 하였다. 클라우드 기반 편집 시스템 도입 추진, AI 기반 UHD 리마스터링, AI 기반 아카이브 자막 생성 등이 그 예이다.

둘째, 제작 인력 지원 체계 및 방법의 변화가 한 해 동안 자리를 잡아가고 있다. 각종 프로그램 제작의 초기 단계부터 선제적으로 제반 자문을 제공하는 이른바 '슈퍼바이징' 노력이 성과를 보인다. 카메라/디자인/조명/영상/음향/편집/특수영상 등 모든 영역에서 숙련 담당자를 정해 조직적으로 상위 제작진을 지원하고 있다. 이는 회사 차원의 인적경영에 도움을 주고 있다고 판단한다.

셋째, 방송시설 임대 수익의 기반 마련과 고정밀 측위 사업(RTK)의 미국시장 진출 등 기술 집약 사업을 통해 수익 실현에 착수하고 있다. 앞으로 미래 매출의 실현을 위해 회사 차원에서 적극 장려하고 지원해야 할 부분이다.

위에 열거한 방송 인프라 분야 성과를 '방송서비스의 안정성과 효율성', '기술투자의 성과와 효율성' 두 가지 기준으로 나누어 거시적으로 분석한 후, 그 구체적인 내용은 다음 장인 '방송인프라 분야의 관리와 혁신'에서 세부적으로 기술하고, 평가 및 제언하기로 한다.

1) 방송서비스의 안정성과 효율성

(1) 방송서비스의 안정성

일반적으로 방송 인프라 측면에서 방송서비스는 크게 제작, 송출, 송신의 3단계로 대별할 수 있다. 이 중 국가가 공공의 자산인 주파수를 지상파 방송사에게 제공하고 그에 상응하는 책무로서 '송신' 인프라 서비스가 부여된다.

〈표 3-1〉 미디어 유형별 가시청률

미디어 유형	DTV	UHDTV (수도권)	표준FM	FM	AM	DMB
2024년(%)	95.1	88	97.6	95.9	98*	93.5
2023년(%)	95.1	88	97.6	95.9	98*	93.5
2022년(%)	95.1	88	97.6	95.9	81.5	93.5
2021년(%)	95.1	88	97.6	95.9	82.8	93.5

* AM 방송을 유지하고 있는 강릉·광주·전주 권역의 가시청률

대시청자 방송서비스 지표인 매체별 수신 환경 개선 여부를 가시청률로 살펴보면 〈표 3-1〉과 같다. 2020년 이래 DTV(95.1%), 표준FM(97.6%), FM(95.9%), DMB(93.5%)의 상태를 변화 없이 유지한다. 이중 AM 라디오의 경우 2021년 81.5%에 비해 상승한 98.0%의 가청권을 보인다. 이는 'AM 방송 폐국'이라는 정부 정책에 따라 대부분의 송신소가 폐쇄되었지만, 아직 방송 중인 강릉·광주·전주 권역만으로 수치를 산출하였기 때문이다. UHD TV의 경우, 2021년 이래 방송망의 안정화 및 인프라 구축을 통해 수도권 88.0%의 가시청률을 유지하고 있으나, 방송 경영의 큰 전략에 따라 시청권 확대 방법을 달리하는 등 더욱 치밀한 대처가 필요해 보인다.

2024년은 AI 기술을 제작 전반과 유통 환경 전반에 적극 도입하고 기술 개발 인력도 확충하는 노력을 통해 인프라 서비스의 안정화를 실질적으로 추진한 한 해로 정리할 수 있다. 인력과 조직을 통한 안정성 확보, 연구개발을 통한 안정성 확보, 그리고 시스템 및 장비 구축을 통한 안정성 확보 등으로 나누어 평가한다.

가. 인력과 조직을 통한 안정성 확보

〈슈퍼바이저 제도를 통한 제작 인력 전진 배치〉

2024년 동안 인프라 부문의 인력과 조직 운용에 있어서 제작 지원 인력의 업무별 전진 배치가 효과를 거둔 것으로 보인다. 프로그램 제작 기술 내에는 여러가지 전문 직무가 존재하기 때문에 인적 지원 시스템을 직무에 맞게 지원해 주어야 한다. 프로그램 입안 단계에서부터 선도적으로 인프라 지원을 강화하기 위해 '슈퍼바이저' 형태의 인적 시스템을 기획하고 이를 전진 배치하였다. 24년에는 스튜디오 제작 파일럿 프로그램 코디네이터가 추가되었다. 이러한 전진 배치는 MBC 콘텐츠 제작 시 질적 향상 및 인적 효율화에 기여하고 있는 것으로 판단한다.

〈표 3-2〉 제작 인력 전진 배치 사례

소속	구분	적용 사례
제작기술국	버추얼 스튜디오 운용 Lighting Designer DI Supervisor 증강·확장현실 Supervisor Music Supervisor 사운드믹스 Supervisor 스튜디오 제작 파일럿 프로그램 코디네이터	사내 제작 전부
영상센터	카메라 슈퍼바이저 테크니컬 슈퍼바이저	〈음악중심〉,〈복면가왕〉, 〈오은영 리포트-결혼지옥〉〈세계경찰 슈퍼폴〉 등 〈연인〉,〈금혼령〉,〈꼭두의계절〉 〈피지컬100〉,〈나는 신이다〉 등
디자인센터	VFX 슈퍼바이저 디자인 슈퍼바이저	사내 제작 전부

〈인프라 교육 강화〉

제작 기술 향상을 위해 내부 조직 운영과 함께 방송 인프라 구성원의 능력과 질을 향상시키기 위한 노력도 병행하였다. 주로 현재 운용 중인 시스템 및 직무 강화 교육과 함께 차세대 방송 기술 및 환경에 대한 교육이 주된 내용이다. 이와 관련하여 2024년 방송 기술 연수 및 교육 현황을 보면 다음 〈표 3-3〉과 〈표 3-4〉와 같다.

〈표 3-3〉 직무 강화 교육

교육명	인원	교육기관	교육기간
음정보정 플러그인_Melodyne 운용 교육	4	미디어 아카데미	02.15.~02.29.
IPTV 방송네트워크 솔루션 교육	2	다산SR	02.27.
일본 조명가협회 TV 분과 기술자회의	2	한국방송조명연합회	03.06.~03.09.
IP 스튜디오 장비 시연 및 세미나	4	동양디지털	05.09.
KOBA 2024 미디어 컨퍼런스	56	KOBA	05.22~05.23.
IBM Storage 2024	2	IBM Korea	06.04.
PA 시스템 운용 교육	14	그린음향	09.05.

직무 강화 교육에서는 음정보정, IPTV 방송 네트워크 솔루션, IP 스튜디오 관련 장비, 스토리지, PA 시스템 운용에 관한 내용에 교육이 진행되었다. 이를 통하여 구성원의 직무 역량을 강화하려는 노력이 진행되었음을 알 수 있다(〈표 3-3〉 참조). 앞으로도 교육 기회를 확대하고 참여를 활성화하여 최신 기술 습득과 직무 역량을 강화하기 위한 노력을 지속해야 한다.

〈표 3-4〉 차세대 방송 기술 및 트렌드 교육

교육명	인원	교육기관	교육기관
ReactJS 프로그래밍	1	멀티캠퍼스	02.19.~02.23.
차세대 보안비전 2024	2	데이터넷	03.07.
Dropbox 더 나은 미디어 협업을 위한 도구	3	Dropbox Korea	03.07.
클라우드 기반 제작솔루션 세미나	4	Grass Valley	04.02
AWS Gen_AI 워크샵	4	AWS	04.04
Adobe 2024 Make it	1	Adobe Korea	04.15
Dolby Atmos 믹싱 세미나	5	sound360	04.16.~04.17.
DVW 2024 미래방송 트렌드	10	DV네스트	05.02.
AWS Summit Seoul	1	AWS	05.16.
AWS IXA 워크샵	7	AWS	07.02.~07.03.
차세대 조명세미나	1	한국방송조명연합회	07.25.
AI 콘텐츠 제작 및 클라우드 기술	2	방송기술교육원	08.27.~08.29.
대원CTS AI 세미나	1	대원씨티에스	09.03.
미디어의 미래 컨퍼런스	3	미디어오늘	09.04.~09.05.

교육명	인원	교육기관	교육기관
클라우드 보안 & SECassS 인사이트 2024	1	데이터넷	09.10.
AI 원리와 콘텐츠 제작의 미래	13	미디어IT센터	09.27.
파이썬 핵심	1	멀티캠퍼스	10.21.~10.25.
AI를 통한 콘텐츠 혁신	3	AWS	10.29.
네이버컨퍼런스 DAN24	2	네이버	11.12.
업무에 바로 활용하는 프롬프트 엔지니어링	3	멀티캠퍼스	11.29.
기업 경쟁력 강화를 위한 AI 혁신 전략 세미나	1	마이크로소프트	12.17.

중장기적 미래 기술을 위한 인프라 교육으로는 인공지능, 클라우드, 프로그램 언어, 생성형 AI 활용, 차세대 음향 등 주제를 중심으로 진행하였다(〈표 3-4〉 참조). 이는 향후 인프라 환경 변화에 따른 체질 개선을 위한 필수적인 방송 기술 교육으로 판단되며, 2024년에는 참여 교육의 종류도 증가하였다. 향후 교육 참여 인원 증가는 인력의 질적 고도화 및 방송 수익 증대에도 직접적으로 기여할 것으로 판단한다.

나. 차세대 통합 방송 시스템 구축을 통한 방송의 고도화 추진

지금까지 유지해 온 방송 기능과 시스템을 충실히 유지하면서, 동시에 새로운 신기술 발전 추세를 반영하여 점진적으로 방송 시스템을 갱신하는 것은 인프라 부문의 중요한 과제이다.

디지털 제작 분야에서는 24년도와 25년 상반기에 걸쳐서 차세대 제작 NPS 구축, 제작 스튜디오 LED 조명 전환, 상암 B, D 부 조정실 SPG 장비 교체, 일산 D5, D6 무선 인터컴 시스템 리뉴얼, 상암 E 부조정실 VMU/라우터 교체, 상암 B 부조정실 멀티뷰어 장비 교체를 진행하였다.

디지털 송출 분야에서는 UHD SFN 수신 품질 향상 및 UHD 안정화, 외주 파일 입고 시스템 고도화를 완료하였으며 TV 주조정실 차세대 APC는 26년 적용 완료를 목표로 진행 중이다. 〈표 3-5〉는 2024년에 구축한 차세대 통합방송 시스템의 구축 현황을 요약 정리한 내용이다.

〈표 3-5〉 차세대 통합방송시스템의 구축 현황

시스템명	프로젝트명	추진시기	비고
디지털 제작	차세대 제작NPS 구축	23.02.~25.12.	- AI 편집 기능 및 웹 인터페이스 도입, 파일 인제스트/변환 자동화, 작업 속도 개선, 체계적인 리소스 관리 등 후반제작 업무 간소화와 편의성 향상 목표 - 시스템 구축 완료 : ~ 2025년 6월 - 미디어 이전 및 안정화 : ~ 2025년 12월
	제작스튜디오 LED 조명 전환	24.01.~24.06.	- 7개 스튜디오(상암 A~E, 일산 D5~D6) 조명LED 전환 완료 - 할로겐 조명 단종에 대응, 전력 비용 절감, 네트워크 조명 운용으로 효율성 증대
	상암 B, D부조정실 SPG 장비 교체	24.06.~24.09.	- 기존 노후 장비를 교체하여 생방송 프로그램 제작 환경 안정성 확보
	일산 D5, D6 무선 인터컴 시스템 리뉴얼	24.11.~24.12.	- IP 기반 신규 무선 인터컴 시스템 도입으로 제작 안정성 강화
	상암 E부조정실 VMU/라우터 교체	24.12.~25.02.	- 생방송 프로그램의 제작 안정성 확보 - UHD 전환 시에도 사용 가능한 VMU, 비디오 라우터 장비 도입
	상암 B부조정실 멀티뷰어 장비 교체	24.12.~25.02.	- 기존 노후 장비를 교체하여 생방송 프로그램 제작 환경 안정성 확보
디지털 송출	송출준비실 공유형 자막 시스템 (V-NLE) 구축	24.02.~24.12.	- CM, 타이틀 등 송출 소재에 대한 자막 합성을 실시간 인제스트 방식에서 파일 기반 렌더링 방식으로 전환 - 송출준비실 운용 테스트 후 10월부터 본격 운용 개시
	UHD SFN 수신 품질 향상 및 UHD 안정화	24.04.~24.09.	- UHD 송신 파라미터 최적화를 통해 기존 출력 대비 2.3배 이상의 수신 품질 향상 - 송출/송신 장비의 정합/업데이트를 통해 신호 중첩지역 SFN 수신 품질 저하 현상 해결 - 송신기 입력 포트 간 끊김 없는 절체 기능 적용을 통한 운영 안정성 증대 - GPS 타임서버의 관악송신소, 계양산중계소 설치 적용, 정밀한 시간 동기화와 신호 간섭 방지로 UHD 안정성과 성능을 향상
	TV 주조정실 차세대 APC 구축	24.05.~26.04.	- 현 APC 시스템 노후 따른 교체, 송출 환경변화에 대응 가능한 시스템 구축 목표 - 요구사항 분석/설계, 개발 범위/시기를 확정 제안요구서(RFP) 작성, 업체선정 완료 - 시스템 구축 완료 : ~ 2025년 12월 - 시험 적용 및 안정화 : ~ 2026년 4월
	외주 파일 입고시스템 고도화	24.07.~24.12.	- 보유 중인 송출 스토리지 재활용 및 입고 프로그램 수정 개발을 통해 외주 입고 파일 전송속도 개선 - UHD 편성 비율 확대에 따른 대용량 파일 전송 대비

이러한 차세대 방송 시스템의 개발과 현업 적용은 방송의 고도화에 유의미한 기여를 할 것으로 기대한다. 회사 정책상으로도 새로운 기술을 기존 인프라에 점진적으로 도입하는 과정들을 지속적으로 점검하고 지원해야 한다.

다. 시스템과 장비 개선을 통한 안정성 확보

전체 인프라 시스템과 서비스 안정성은 시설 투자 액수와 비례한다. IT 기술의 발전은 인프라 교체기에 더 많은 투자 규모를 요구하기 마련이다. MBC는 서비스의 안정성 확보를 위해 제작 장비에 26.31억 원을 투자하는 등 총 91.81억 원을 투자했다. (〈표 3-6〉참조) 이는 총 매출액 7,480.4억 원에 대비하면 장비 및 시설 투자에 매출의 1.2% 수준이며, 이는 지난해에 비해 늘어난 액수이지만 2022년과 2021년에 비해 낮은 규모이다. 송출 장비 투자는 해마다 증감의 변동이 있으며, 전반적으로는 감소 추세에 있다. 미디어 경제상 이해가 가능하지만, 신기술 연구 및 IT 부문의 시설 투자액 감소는 장기적으로 부정적인 효과를 초래할 수도 있다. 향후 예정된 투자를 통해 방송 및 IT 시스템의 진화 방향에 부합한 인프라 개선을 지속해야 함을 강조한다.

〈표 3-6〉 방송 장비 및 시설 투자액

(단위: 억 원)

구분		시설투자				신기술	연구 및 IT 투자	기타	합계
		제작 장비	송출 장비	중계 장비	송신 장비				
2024	계획	37.22	12.24	0	1.43	3.23	80.29	2.5	136.91
	실적	26.31	6.62	0	1.79	6.02	50.97	0.1	91.81
2023	계획	95.83	2.57	0	4.92	1.69	42.16	2.5	149.67
	실적	55.73	1.16	0	4.23	4.60	9.75	1.1	76.57
2022	계획	88.02	10.62	0	22.67	1.32	48.56	2.5	173.69
	실적	82.56	10.21	0	16.25	5.47	25.53	0.8	140.82

라. 기술 품질 평가

방송 프로그램 제작 품질을 유지하거나 향상하기 위해 시설과 작업 방식 개선에 대한 회의를 지속적으로 진행하였다. 〈표3-7〉에서 LED 조명 전환, 금토 드라마, 쇼 프로그램에서 제작 품질에 대한 평가회의 내용을 정리하였다.

〈표 3-7〉 기술 품질 평가회의

평가일자	프로그램명	제작구분	주요 내용/조치 결과
06.20.	LED조명 전환	내부	▪ LED 전환 완료 보고, LED 조명의 특성을 활용한 쇼 재연 ▪ 광원의 변화에 따른 스튜디오 조명 활용방안 토의
07.29.	금토드라마 〈우리, 집〉	내부	▪ 금토드라마 〈우리, 집〉 Dolby Vision DI 및 후반제작 과정 소개 ▪ Dolby Vision 설정값 설명 및 작업환경 구성 논의 ▪ OTT 플랫폼 입고 규격에 따른 워크플로 토의
11.29.	〈쇼! 음악중심〉	내부	▪ 〈쇼! 음악중심〉 사전녹화분 믹스다운에 필요한 Pro Tools 기본세팅 및 음악 믹싱 활용법 소개 ▪ 〈쇼! 음악중심〉 후반작업 노하우 공유, 개선사항 논의

방송 프로그램을 송출하는 과정에서 최선을 다해도 사고를 완벽하게 막을 수 없다. 사고가 일어나지 않아야 하지만 막상 일어났을 때는 그 원인과 대책을 잘 세우는 것이 더욱 중요하다. 〈표 3-8〉에서는 드물게 발생한 경우이지만 방송 송출 관련 사고를 조사하였고 조치 사항을 정리하였다. 전반적으로 사고 내용의 분석을 잘 하였으며 조치 사항도 잘 실행된 것으로 파악된다.

〈표 3-8〉 방송 송출관련 사고일지 및 내용

매체	일자	기간	프로그램	사고내용	조치사항
TV	04.01.	09:55:30 ~ 09:58:33 (3분 3초간)	제22대 국회의원 선거 비례대표 후보자토론회	- TV 주조정실 전 타이틀 및 전 CM 미송출 - 뉴스센터B STILL 이미지 3분 3초간 지속	- 생방송 프로그램에 대한 APC 이벤트 작성 시 타이틀/CM 송출 여부를 TV 주조정실, MD 및 부조정실 근무자가 철저히 교차 확인
제1FM (표준FM)	01.29.	18:05:01 ~ 18:05:17 (16초간 무음)	뉴스하이킥	- 근무자의 업무시간 착오로 근무자 부재 - 제작진이 직접 장비 운용하여 시그널 및 정상 방송 실행	- 사고자 징계 - 근무 시간 알림 시스템 개발, 적용

방송 프로그램을 제작하고 송출하는 전 과정에서 사전에 프로그램의 품질을 보장하는 것이 중요하고 이를 위해 〈표 3-9〉와 같이 품질 개선을 위한 세미나를 개최하였다.

〈표 3-9〉 프로그램 기술 품질 개선 세미나 개최 현황

분야	주제	주요 내용
영상 기술	제작단계별 화질 열화도 측정 및 분석	- 〈쇼! 음악중심 in Japan〉 녹화본과 방송본의 품질 차이 개선을 위해, 제작단계별 영상 화질 열화도를 측정 및 분석하였으며, 각 단계별 가이드라인을 제시하고 개선사항을 공유
음향 기술	OTT 콘텐츠 오디오 레벨 표준화 작업 시행	- OTT 플랫폼별로 상이한 본사 콘텐츠 오디오 레벨을 -20LKFS로 상향 표준화 작업 시행
	ProTools를 활용한 음악 믹싱 후반작업	- 프로그램 후반작업에 필요한 ProTools 기본 세팅 및 음악 믹싱 교육 - 〈쇼! 음악중심〉 후반작업 노하우를 공유하여 프로그램 제작 능력 향상
조명 기술	조명 제작 환경의 이해	- 무대 조명가협회 방문 교류, 견학 등을 통해 조명 인력 운영, 워크플로, 제작방식 등에 대한 효율이고 합리적인 운영 방안 모색
	MA3 조명콘솔 교육	- 특수 조명 운용을 위한 사용자 교육(중급)
	조명 네트워크의 이해	- LED 조명 전환으로 도입되는 조명 네트워크의 구성과 원리의 이해
종합 편집 기술	종합편집실 EVS 장애 관리	- 종합편집 EVS 시스템 구성 현황, 미디어스테이션과 파일 전송 시스템 및 상황별 장애 조치 방법, 정기적인 시스템 관리 방안 모색

(2) 방송서비스의 효율성

방송 제작 시설의 효율성을 분석하기 위해, 2024년도 MBC의 제작시설 가동률을 가동시간과 사용일을 기준으로 나누어 분석하였다. 각각의 시설 가동률은 〈표 3-10〉, 〈표 3-11〉과 같다.

TV 스튜디오의 경우, '23년과 비교했을 때 가동시간이 소폭 증가했다. 종합편집 설비의 경우, '24년 종합편집실 가동시간은 소폭 감소하였으며, 총 가동률은 약 6% 이상 증가한 것으로 나타난다.

〈표 3-10〉 방송시설 가동률 (사용시간 기준)

시설물	가동시간 (365일 총계)		총시간①		가동률(%)②		총시간③		가동률(%)④	
	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023
TV 스튜디오	11,989	11,813	30,744	39,420	38.9%	29.9%	13,608	17,712	88.1%	66.6%
뉴스센터	4,139	4,116	8,784	8,760	47.1%	46.9%	3,888	3,936	106.4%	104.5%
종합편집 설비	22,300	24,147	57,096	65,700	39.1%	36.8%	25,272	29,520	88.2%	81.8%

1. 총시간① = 시설물 수량×366일×12시간
2. 가동률② = 가동시간/총시간①×100
3. 총시간③ = 시설물 수량×246일(2024년 평일 수)×8시간(법정 주당 근로 시간)
4. 가동률④ = 가동시간/총시간③×100

- 스튜디오 가동시간은 해당 설비를 운용하는 제작기술국 인력이 제작에 투입된 시간만 계산 (세트 설치·철수 시간, 스튜디오 ENG 촬영 시간 등은 가동시간에서 제외)
- TV 스튜디오는 부조정실이 없는 **일산** D2, **D3**, **D5** 스튜디오를 제외하여 총 7개소 기준으로 산출 (상암 A, B, C, D, E / 일산 D1, D3, D5, D6)
  종합편집 설비는 근무자가 없으며 예비 장비로 구성된 종합편집실(8실), 색재현실(6, 7실)을 제외하여 총 14개소 기준으로 산출
- 자체, 외주 구분하지 않고 가동률 산출

〈표 3-11〉 방송시설 가동률 (사용일 기준)

시설물	가동률①(%)	가동률②(%)	가동률③(%)
TV 스튜디오	80.4%	82.6%	121.2%
종합편집실	53.2%	66.0%	80.2%

1. 가동률①=(전체 사용일/전체 가용일)×100, 전체 가용일=설비 수량×366일
2. 가동률②=(평일 사용일/평일 가용일)×100, 평일 가용일=설비 수량×243일
3. 가동률③=(전체 사용일/평일 가용일)×100

- 종합편집실은 HD 종합편집실 5개소(B, C, D, E, F)와 UHD 종합편집실 3개소를 포함하여 총 8개소 기준 산출
- TV 스튜디오의 경우, '24년도에 드라마 제작 증가로 고정 ENG 촬영용 세트의 점유율이 높아지고, 신규 예능·시사·교양 프로그램 제작 증가로 사용일 기준 가동률이 '23년도 대비 증가
- 365일 가동되는 뉴스센터(2개소)와 NLE 편집실은 사용일 기준 가동률 산출 제외

제작 인프라의 중심인 스튜디오와 편집실의 설비 가동률을 집계하고 이의 분석을 통하여 시설의 효율성 파악하고 이를 바탕으로 제작인력의 인적 구성의 재배치 등을 통해 미래 환경에 대비하는 것은 필수 사항이다. 콘텐츠 판매 매출과 인터넷 매체 방송 제작 증가 등 제작 환경의 변화를 고려한다면, 만들어지는 콘텐츠의 장르와 종류를 더 세분화하고 각각의 제작량을 함께 수치화하는 것도 필요하다. 특히 지상파 방송의 보도 특성은 1인 미디어에 비해 기동성이 낮은 것으로 평가된다. LTE 등의 도입으로 현장 취재 장비가 개인화되고 간편해졌지만, 보도의 신속성과 주목도를 더욱 높이기 위해 추가적인 장비 보완과 확충이 필요하다. 이를 통해 현장성이 강화되고 전반적인 보도의 가치를 향상할 수 있다.

2) 방송인프라 투자 성과와 효율성

거대 인터넷 플랫폼과 1인 미디어로 표현되는 소비 행태 변화에 능동적으로 대응하기 위해 MBC는 중장기 장비 도입 계획을 〈표 3-12〉와 같이 마련하고 있다. 여기서, 제작/송출관련 시설은 송출, 영상, 음향, 조명, 카메라, 편집, 보도, 라디오, 디자인(CG) 등을 포함하며, 연구개발/기타는 제작·보도 NPS, 아카이브 및 네트워크, 콘텐츠 유통 인프라, 신기술 연구 및 IT 투자 등을 의미한다. 〈표 3-12〉에서 전체적으로 투자 계획은 송신보다는 제작/송출과 연구개발에 중점을 두고 있다. 직접수신율이 줄어드는 수신 경향을 감안하면 현실적인 투자 계획인 것으로 판단한다. 더욱 중요한 것은 경영 상태와 상관없이 계획된 인프라 투자 계획을 수립하고 지속적으로 집행하는 노력이다.

〈표 3-12〉 방송시설에 대한 투자 계획

(단위: 백만 원)

연도 / 구분	2024년		2025년	2026년	2027년	2028년	계 (24~28년)
	계획	실적					
제작·송출	4,946	3,293	7,559	12,100	7,500	10,800	37,959
송신	143	179	285	500	2,000	300	3,085
연구 개발, 기타	8,602	5,709	7,466	1,100	5,100	1,000	14,666
계	13,691	9,181	15,310	13,700	14,600	12,100	55,710

※ MBC 경영상황 및 정책 변경에 따라 상기 투자계획은 변동될 수 있음.

2024년 계획과 집행을 살펴보면, 투자 계획은 136.9억 원인 데 반해 집행 실적은 91.8억 원으로 제작·송출 송신 연구개발 등 모든 항목에서 투자 집행 실적이 계획에 미치지 못했다. 특히 연구개발의 경우 계획 대비 집행 실적이 66%를 보이지만 2023년의 33%에 비해 크게 증가했다. 연구개발에서는 투자 액수도 57.1억 원으로 전년도 15.4억 원에 비해 크게 증가했다. 이에 따라 합계 투자 집행 실적은 2023년의 76.57억 원에 비해 91.81억 원으로 증가하였다. 이러한 현상은, 연구개발 분야에 적

극적인 회사의 투자 의지를 보여주고 있으며, 신규 서비스 연구개발이 보다 활발해질 것으로 기대할 만하다.

구체적으로, 2024년에 방송 시설과 연구 관련 투자로 집행 완료된 내용은 〈표 3-13〉과 같다. 투자 금액의 우선순위로 보면, 연구개발, 보도 시설, 제작시설의 보강 순으로 집행된 것을 알 수 있다. 연구개발 부문은 차세대 제작 NPS 구축 1차 연도 사업 시행, UHD 스토리지 보강, 방송망 네트워크 장비 보강, 미디어 아카이브 트랜스코더 보강 등에서 투자가 이루어졌고, 보도 부문은 LED 배경영상 프리뷰 시스템 개발, 취재용 카메라(ENG, 미니 캠코더) 보강, 뉴스 그래픽 제작 장비 보강, 뉴스 NPS 4차 고도화 등에 투자하였다.

대체로 신규 투자보다는 기존 시설의 보강, 추가설치, 교체, 고도화 등이 주된 투자 내용으로 정리된다. 연구개발비가 상대적으로 높은 점은 핵심 기술을 위해 투자한 것으로 해석된다.

〈표 3-13〉 방송시설에 대한 투자 실적

(단위: 억 원)

시설 분야	주요 내용	금액
제작	부조정실 VMU, 비디오라우터, 멀티뷰어, SPG 교체, 버추얼 부조정실 트래커 보강 일산 스튜디오 무선인터컴 교체, 멀티채널 레코더, Dolby Atmos 제작시설 보강 등	5.73
송신	관악산송신소 원격제어 관제실 장비 보강, GPS 타임 서버 추가 설치, 중계소 냉난방기 및 시설보수 등	1.79
송출	차세대 APC 개발 계약, 방송준비실용 V-NLE 시스템 도입, 민방위 자막기 교체, 녹화 감시 장비 교체 등	6.62
편집	NCG 시스템 보강, 종합편집실 컨버터류 보강 등	0.89
보도	LED 배경영상 프리뷰 시스템 개발, 취재용 카메라(ENG, 미니 캠코더) 보강, 뉴스 그래픽 제작 장비 보강, 뉴스 NPS 4차 고도화 등	13.65
카메라	4K 제작용 카메라/렌즈 보강, 무선 영상 송수신기 교체, 짐벌 보강 등	1.14
라디오	골든마우스홀 PA AMU 교체, 보이는 라디오 제작시스템 보강, 민방위 방송 엔코더 교체 등	3.01

시설 분야	주요 내용	금액
디자인	그래픽 작업용 워크스테이션 및 스토리지 보강 등	1.89
연구개발	차세대 제작 NPS 구축 1차 연도 사업 시행, UHD 스토리지 보강, 방송망 네트워크 장비 보강, 미디어 아카이브 트랜스코더 보강 등	56.99
기타	방송 모니터링용 TV 교체 등	0.1
소계		91.81

분야	주요 내용	금액
영상	부조정실 제작 장비 보강, 부조정실 LED 조명 시스템 전환 사업 등	28.38
음향	노후 AMU 교체, 사운드믹스실 스피커 보강 등	4.9
송신	관악산 송신소 원격 제어 관제실 구축, 무선국 검사용 측정기, 중계소 냉난방기 및 시설 보수 등	4.23
송출	회선조정실 멀티뷰어 노후 교체,주조정실 모니터링 시설 노후 교체, 송출용 노후 워크스테이션 교체 등	1.16
편집	편집용 워크스테이션, 후반 작업용 노후 모니터 교체, 편집기 도입 등	1.48
보도	뉴스 스튜디오 VR·XR 시스템 도입, 뉴스센터 노후 장비 교체, 뉴스 그래픽 제작 장비 보강, 기후환경팀 S/W 개발, 디지털 뉴스 콘텐츠 관리 시스템 고도화 등	12.6
카메라	UHD 드라마 촬영용 장비 보강 등	1
라디오	MIROS 시스템 보강(S/W 개발 및 운용 단말 교체), DAW, 중계용 오디오 전송 장비 도입 등	4.7
디자인	GPU 팜 서버, 그래픽 작업용 워크스테이션 등	2.68
연구개발	AI 영상 화질 개선 시스템, 제작 NPS 노후 단말 교체, 방송망 네트워크 장비 교체(스위치, 방화벽), UHD 아카이브 고도화 등	14.34
기타	대회의실 무선 마이크 시스템, 방송 모니터링용 TV 교체 등	1.1
소계		76.57

최근 3년간의 방송 장비 도입현황을 비교 분석하면 인프라 정책의 집행 방향이 분명해진다. 〈표 3-14〉에는 최근 3년간 방송 장비 도입 현황을 정리하였다. 표에서와 같이 2022년도의 방송시설에 대한 투자실적이 140.8억 원인데 반해, 2023년도에는 76.5억 원으로 크게 감소하였다. 2024년에는 다시 91.8억 원으로 증가하였다. 투자액이 다시 증가하는 점은 바람직하며 차세대 제작 장비에 투자가 이루어졌음을 알 수 있다.

〈표 3-14〉 최근 3년간 방송 장비 도입현황 (단위: 억 원)

연도	구매금액(억 원)	주요 내용
2021년	96.0	UHD 제작·송출·연구 장비 및 UHD 카메라 구매, AMU 교체, 제작 스튜디오 무선 마이크 시스템 교체, HD 노후 제작·편집·송출·송신 장비 교체, 라디오 MIROS 개발, 아카이브 및 NPS 시스템 보강, 노후 스토리지 교체 등
2022년	140.8	UHD 제작·송출·연구 장비 및 UHD 카메라 구매, 뉴스센터 A UHD 전환, M/W 교체, HD 노후 제작·편집·송출·송신 장비 교체, 라디오 MIROS 고도화, 뉴스 NPS와 스포츠 NPS 통합시스템 구축, 아카이브·네트워크·NPS 시스템 보강 등
2023년	76.5	LED 조명 시스템 전환, 노후 AMU 교체, 관악산 송신소 원격 제어 관제실 구축, 뉴스 스튜디오 VR·XR 시스템 도입, 뉴스센터 노후 장비 교체, 방송망 네트워크 장비 교체, 그래픽 제작용 GPU 팜 교체 등
2024년	91.8	차세대 제작 NPS 구축(1차 연도), 차세대 APC 개발 계약, 제작 스튜디오 노후 장비(VMU, AMU 등) 교체, 노후 그래픽 제작용 단말 교체 및 GPU 렌더팜 도입, 주조정실 V-NLE 자막 시스템 도입, 방송망 네트워크 장비 교체, CCTV 분석용 AI 서버 도입 등

2024년 인프라 투자 정책을 요약하면 다음과 같다. 차세대 제작 NPS, 차세대 APC 개발, 제작 스튜디오 노후장비 교체, GPU 렌더팜 도입, CCTV 분석용 AI 서버 도입 등과 같이 차세대 기술 중심의 장비에 투자가 이루어지는 것을 알 수 있다.

단기적인 경영 성과 달성 못지않게, 장기적인 경영목표에 부합하는 투자지출을 과감하게 시행할 필요도 있다.

MBC 인프라 부문은 부족한 투자 규모에도 불구하고 미래 방송 환경을 위해 다양한 프로젝트를 준비 진행하고 있다. 콘텐츠 매출의 신장을 적극 지원하기 위해 '콘텐츠 온라인 유통 시스템'을 고도화하고 있다. 또 이미 현실화된 인공지능(AI) 기술을 방송현업에 도입하기 위해 '화질 개선시스템', '음성 인식 기반 자막 방송서비스', 메타데이터 등 아카이브 관련 기술도 추진하고 있다. 사외적으로는 UHD 관련 각종 공적 실무 위원회 및 표준 회의에 적극 참여하여 국가 정책 차원에서 UHD 방향성을 제시하는 노력을 보여주었다. 위와 관련된 차세대 방송시스템 구축 내역과 추진 상황은 〈표 3-15〉에 요약하였다.

〈표 3-15〉 차세대 통합방송시스템의 구축 현황 및 활동

시스템명	프로젝트명	추진 시기 (월)	추진 상황
UHD 방송 정책	UHD 콘텐츠 보호(UHDCP) 인증위원회 및 실무위원회	01~12	- UHDCP 인증센터(RAPA) 주관 UHD 콘텐츠 보호 관련 논의 및 의결 - 인증위원회 1회, 실무위원회 6회
	UHD KOREA 정책 회의	01~12	- UHD KOREA 주관 정책 부서장 회의 4회 - 지상파 UHD 주요 정책 관련 논의 및 의사회 의결
	지상파 UHD 방송 표준 회의	01~12	- TTA PG802 표준화 위원회(UHD 방송 표준화) 12회 - 미래 방송 미디어 표준포럼 UHDTV 분과 위원회(송수신 정합 규격) 3회
콘텐츠 게이트웨이 (콘텐츠 온라인 유통시스템)	유통시스템 고도화	03~10	- UHD Dolby Vision 및 HDR 콘텐츠 공급 기능 개발 - FAST 클립 영상의 편성/스트리밍 기능 개발 - 페이스북 클립 공급 기능 개발
DAMS (콘텐츠 아카이브 시스템)	AI검색시스템 개발	02~09	- 이미지/STT AI 개발 - 이미지/문장/대사 기반 검색엔진 구축 - 이미지/문장/대사를 검색 웹 개발

시스템명	프로젝트명	추진 시기 (월)	추진 상황
재난영상 자동생성 시스템 구축	재난 영상 자동 생성 시스템 개발	07~11	- 기상청 재난정보와 직접 연계하여, 재난 영상 자동 생성 및 송출, 뉴스 NPS (MIDAS) 시스템 연동 - 뉴스센터 A, B 각 1식 시스템 구축
디지털뉴스 CMS (콘텐츠 관리 시스템)	검색엔진 최적화	01~06	- 약 5만여 건의 콘텐츠 색인을 개선하여 검색엔진에서의 뉴스 노출을 최적화
	콘텐츠 배포 모니터링 강화	12	- 배포 시간 모니터링 기능 추가, 15분 이상 배포 지연 발생 시 알림 전송
AI 영상 화질 개선시스템	AI 기반 UHD 리마스터링 확대 개발	01~12	- HD→UHD 자동 리마스터링 시스템 확장 구축 - 기존 1개에서 7개 방송 프로그램으로 적용 확대
콘텐츠 메타데이터 관리	프로그램 메타데이터 고도화	01~12	- 프로그램 메타데이터 정리(TV 9,368건, 라디오 24,417건) - 키워드 강화(예능, 드라마, 시사, 보도, 교양) - 과거 자료 DB 현행화
	테이프 콘텐츠 자료관리	01~12	- 테이프 재검수 및 폐기 테이프 분류 작업 (누적 10.3만 권) - 테이프 콘텐츠 보존을 위한 자료 대출 강화 (아카이브본 사용 유도, 2023년 대비 테이프 대출 70% 축소)
송중계소 원격관제센터	상암 송신소 원격관제센터 본격 운영	04~12	- 2024년 4월부터 상암 송신 원격관제센터 본격 운영 시작 - 교대근무 인원 관악산 10인에서 상암 5인으로 5명 감축 - 원격 근무로 격오지 근무 최소화, 업무 환경 개선 및 인력 운영 효율화

지금까지 인프라 부문이 준비 또는 운용 중인 미래를 위한 차세대 방송 시스템은 외부의 미디어 기술 발전의 파도을 적극적으로 대비하는 최소한의 레버리지라고 판단한다. 전반적으로 레거시 방송 환경에서 형성된 방송 인프라 개선이 많지만, 차세대 통합방송시스템 구축을 위한 꾸준한 노력이 확인된다.

3) 방송 인프라 분야의 성과평가

지상파 방송에게 불리하게 변화하는 대내외 미디어 환경 변화 속에서도 2024년의 총매출은 전년도 대비 소폭 증가하는 성과를 거두었다.

어려운 상황 속에서도 MBC 인프라 부문은 AI로 통칭되는 신기술을 방송현장에 적극 도입하고, 콘텐츠 제작 인력의 현장 지원 방법에서 변화의 노력을 하였으며, 기술기반 사업매출 증대를 위해 노력한 한 해라고 평가한다. 2024년 인프라 분야는 다양한 시도를 통해 방송 인프라 혁신을 위한 점진적 개선에 기여했다.

이러한 노력은 전통적인 텔레비전 제작 환경의 개선 못지않게 차세대 방송을 위한 기반 확충에도 노력을 기울였으며 수익 증대에도 기여한 것으로 평가된다.

대표적인 예로 AI 기술을 활용한 제작 프로세스의 효율화 노력, 송신소 원격 관제센터의 운영에 의한 인력 효율화 및 업무 환경 개선, 선거 방송 기술 개발 및 운영, 제작 스튜디오 조명 시스템의 친환경 전환, 방송시설 임대 활성화, RTK 사업의 미국 진출 등이다.

연구 인력이 확충되는 긍정적인 조치 속에서도 차세대 기술을 흡수할 수 있는 인공지능 및 IT 전문 인력의 양성이 시급하다. 단기적 성과도 중요하지만, 장기적인 안목에서 방송 인프라 부문의 투자가 필요하다.

현재 인프라 서비스의 안정성은 물론 미래 인프라의 모습은 지금의 시설 투자 액수와 비례한다. 또한 IT 기술 발전은 인프라 교체기에 더 많은 투자 규모를 요구하게 마련이다.

방송 앞에 닥쳐오는 인공지능의 거대한 파도, 콘텐츠 유통 변화와 미래 기술 환경의 변화에 대비하기 위해 회사 차원의 관심과 치밀한 인프라 투자 로드맵이 수립되고 지속적인 투자를 통해 방송의 앞날을 밝혀야 할 것이다.

2 방송인프라 분야의 관리와 혁신

방송이 디지털화되고 IT 기술이 동시에 발전하면서 방송과 통신의 융합은 상상했던 것보다 훨씬 많은 변화를 일으켰고, 인공지능의 급격한 발전까지 더해져서 방송서비스는 근본적인 위협을 받고 있다. 인터넷 플랫폼 또는 타 매체와의 경쟁, 디지털 콘텐츠 사업의 중요성 증대, 인공지능 기술의 보편화, 소비자 시청 행태 변화 등의 환경 변화가 구체적으로 인프라 부문에 미래 방송서비스를 위한 근본적인 고찰과 대응 전략을 요구하고 있다. 2024년에 시도한 인프라 분야의 관리와 혁신 방안에 대해서 정리 요약하고 평가한다.

1) 방송인프라 시스템 개선

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

(1) 방송망 및 송출 시스템 개선

시청자의 콘텐츠 소비 패턴이 TV의 실시간 시청에서 스트리밍 서비스로 전환되고 있는 가운데, TV·라디오·DMB를 포함한 지상파 방송과 디지털 스트리밍을 통합하는 체계적인 미디어 운영 전략이 필요한 시점이다.

지상파 방송은 전통적인 미디어로서 여전히 중요하지만, 소비자의 체감 가치는 점차 감소하고 있다. 이에 MBC는 방송 플랫폼의 효율성 증대와 방송 인프라의 생산성 및 안정성 강화를 목표로 다음과 같은 조치를 취하였다.

상암 본사의 주조정실에 '송신소 원격 제어 관제실'을 신설하여, 관악산 송신소를 비롯한 수도권 지역 내 20여 곳의 송·중계소를 원격으로 모니터링 및 제어하는 첨단 시스템을 도입하였다. 이를 통해 DTV·UHD·DMB·FM 등 다양한 매체의 송신망을 본사 주조정실에서 직접 관리할 수 있게 되었으며, 업무 환경의 질적 향상과 근무 인력의 효율적 배치가 가능하게 되었다. 2022년 10월부터 시작된 원격관제 시스템은

2023년 12월에 구축을 완료하였고, 3개월간의 시범 운영을 거쳐 2024년 4월부터 본격적인 운영에 들어가 송신망 관리의 효율성을 대폭 향상시켰다.

(2) 콘텐츠 제작 인프라 고도화

MBC는 AI 및 클라우드 기술을 활용하여 콘텐츠 제작 효율을 개선하기 위해 다양한 노력을 기울였다.

첫째, AI 기술을 활용한 제작 프로세스에서 효율을 높였다. AI UHD 리마스터링을 확대하고, CCTV 자동 관제 시스템 및 재난 특보를 자동으로 생성하는 시스템을 구축하였고, AI 아카이브 검색 시스템 개발 등의 실적을 쌓았다.

둘째, 선거방송 기술 개발 및 운영을 통해 제22대 국회의원 선거 방송을 성공적으로 마무리했으며 시청률 1위를 달성하는 성과도 기록하였다.

셋째, 제작 스튜디오의 조명 시스템을 교체하면서 친환경 LED로 전환하여 ESG 경영에 부응하고 에너지 비용을 절감하였다.

(3) 콘텐츠 유통 인프라 효율화

콘텐츠 자산을 효과적으로 관리하고 다양한 플랫폼에 적합하게 유통하기 위한 프로세스를 개선하여, 매체 환경 변화에 효과적으로 대응하였다.

첫째, AI 아카이브 검색 시스템이 구축되어 사용 편의성이 향상되었으며 아카이브 콘텐츠 활용성이 높아졌다.

둘째, 차세대 제작 NPS(Network Production System)가 구축되어 제작 워크플로우가 개선되었으며 이를 통해 콘텐츠 통합 품질 향상을 꾀할 수 있게 되었다. 또한 OTT·유튜브·포털용 콘텐츠 수요가 증가함에 따라 각 부서에서 독립적으로 콘텐츠를 제작하는 경우가 늘어나고 있는 상황에서 이를 효율적으로 관리하기 위해 '웹 기반 아카이브 시스템'을 개발하였다. 이로써 NPS 인프라에 연결되어 있지 않은 제작팀도 콘텐츠를 온라인으로 쉽게 접근하고 보관할 수 있게 되어 콘텐츠 유통의 편의성과 아카이브 소재의 활용성을 실효적으로 개선하였다.

(4) IT 인프라 고도화 및 효율화

가. NPS(Network Production System)

2014년 MBC 상암 시대를 맞아 구축한 제작 NPS 시스템은 2023년 10년 차에 접어들었다. 제작 NPS는 예능·시사·교양·드라마·편성 프로그램 후반제작 작업의 핵심적인 역할을 담당하며 콘텐츠 경쟁력을 높여 왔다. 노후 시스템을 교체하고 워크플로를 개선하기 위해 2023년부터 '차세대 제작 NPS 구축'을 위한 준비를 시작했으며 전담 인력 3명이 시스템 기본 설계를 완료하였다. 2024년 1월부터 2025년 6월까지 신규 시스템을 구축하고 이후 6개월 간 예능·시사 프로그램을 신규 시스템으로 이전하고 시스템 최적화 및 안정화 작업을 진행 중이다.

차세대 제작 NPS의 중점 목표 및 기대효과는 아래와 같다.

첫째, AI 음성 분석과 같은 최신 AI 기술을 도입해 반복적인 업무를 자동화하여 제작진이 창의적인 작업에 더 집중할 수 있는 여건을 마련한다.

둘째, 사용자 데이터를 분석하여 장비와 시설 운용 현황을 효율적으로 관리한다. 상암 사옥 이전 후, 편집실 및 편집 장비를 꾸준히 증설해 왔으나 사용 현황 및 가동률 등의 집계가 용이하지 않았다. 수집된 데이터를 시각화하여 운용 현황을 파악하고 이를 활용해 시설 투자와 배정 여부를 합리적으로 결정할 수 있을 것으로 기대한다.

나. 방송용 네트워크 및 보안

방송 인프라의 디지털 전환으로 네트워크 기반의 미디어 파일 송수신은 대체 불가한 필수적인 요소로 자리매김했다. 2014년 상암 사옥 이전 당시는 10G급의 네트워크 성능으로도 충분했지만, 시간이 경과함에 따라 UHD 콘텐츠의 증가와 미디어 환경의 변화로 네트워크 성능 강화가 불가피해졌다. 이를 반영하여 2023년에는 최대 100G 처리 능력을 갖춘 방송망 백본 스위치를 증설하였고 2024년부터 구간별 네트워크 성능 개선이 이루어지고 있다. 이와 병행하여, UHD급의 고화질 콘텐츠 증가 추세에 대응하고자 IP 네트워킹 기술 확보에 주력하고 있으며 All-IP 기반 방송 제작시스템으로 전환하기 위해 기술 역량을 모으고 있다. 2024년에는 해당 기술 검토에 초점을 맞추고, 2025년 이후 도입 로드맵을 수립하고 있다.

IT 기반 방송 시스템이 늘어나면서 사이버 보안 위협도 꾸준히 증가하고 있다. 진화하는 사이버 공격에 대비하여 노후화된 IPS(Intrusion Prevention System, 침입

차단 시스템)를 최신 장비로 교체하고, 정기적인 보안점검을 수행하며 보안 리포트를 발행하는 등 방송 인프라 보안 강화를 위한 다양한 노력을 기울였다. 2024년에는 머신러닝 기반의 보안 관제 시스템을 도입하여 방송 시스템 보안 수준을 한층 높였다.

다. IT 인프라 유지보수

IT인프라 유지보수의 효율성 증대와 비용절감을 목적으로 노력한 한 해였다. 과거에는 뉴스 NPS, 제작 NPS, 방송망 네트워크 분야의 유지보수를 위해 외부업체와 각각 별도로 계약하였으나, 2024년부터 이를 2년 단위 통합계약으로 전환하여 예산 절감 효과를 나타내었다. 유지 보수 비용 절감을 위해 외부 업체에 대한 의존도를 줄이고 내부 역량 활용을 극대화한 점은 의미가 있다고 평가한다.

2) 미래방송 서비스

2024년 MBC는 방송기술 미래 전략 수립을 통하여 미래 방송 서비스를 준비하고 인프라 개선을 도모하였다. 주된 내용을 요약하면 다음과 같다.

(1) AX기획팀 업무 수행 성과

2024년 4월 신설된 AX기획팀은 그룹사 AI 정책을 총괄하는 신규 전담 조직으로, MBC의 AI 정책을 수립하는 컨트롤타워 역할을 수행하고 있다. AI 기술이 빠르게 고도화되는 시장 환경에 기민하게 대응하고, 미래 성장의 동력이 될 신규 비즈니스 모델 발굴을 목표로 하고 있다. 우선, 현업의 수요를 기반으로 제작 및 업무 프로세스를 개선하고, AI를 활용한 방송 제작 시스템 개선을 진행하는 중이다. 중장기적으로는 외부 협업을 통해 AI의 대응 기반을 마련하고, AI 기반한 미래 수익원 발굴에 집중할 계획을 제시하였다.

2024년 AX기획팀의 업무 수행 성과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 외부 파트너사와 협력한 ‘AI 프로젝트’이다. AI의 핵심 요소는 데이터, 인프라, 기술력이라고 볼 수 있으며 데이터를 보유한 MBC, 인프라를 보유한 광주광역시(AICA), 기술력을 지닌 LG AI연구원은 지난 2024년 7월 AI 프로젝트 추진을 위해 업무협약(MOU)을 체결하였다. 미디어·콘텐츠 분야 융합 발전과 콘텐츠 제작 전반의

혁신을 목표로 'K-콘텐츠 특화 생성형 인공지능 모델 및 솔루션 개발'에 집중해, 대한민국 인공지능 주권 확보를 위해 힘을 모았다.

둘째, 과학기술정보통신부가 주관하고 한국지능정보사회진흥원(NIA)이 전담하는 2024년 '초거대AI 확산 생태계 조성 사업'에 선정되어, '대한민국 배경영상 상세 설명문 데이터' 구축을 성공적으로 완료했다. 해당 사업은 초거대AI 학습용 데이터 구축과 개방을 통하여 AI 생태계 조성 및 AI 일상화를 목표로 하고 있다. MBC의 방대한 아카이브를 토대로 한국 고유의 자연 및 시대 배경이 담긴 배경영상을 300시간 이상 수집하고, 실사 배경 중심으로 클리핑한 1만 개 이상의 영상 클립을 AI 학습용 데이터셋으로 구축했다. 특히, 영상 제작 전문 감독이 직접 촬영한 고화질 배경영상을 장면과 맥락에 따라 상세히 기술하여, 고품질의 멀티모달 AI 학습용 데이터셋을 완성했다. 데이터는 시대와 배경을 기준으로 구분했다. 이번 과제 성과는 한국진흥정보사회진흥원 AI허브(AI-Hub)를 통해 공개 예정이며, 학계와 스타트업 등 각 분야에서 멀티모달 AI 연구 개발에 유용하게 사용할 것으로 기대된다. 〈표3-16〉은 대한민국 배경영상 데이터셋 상세 구분 내용이다.

〈표 3-16〉 대한민국 배경영상 데이터셋 상세 구분

구분	자연 배경	시가지 배경	건축물 배경	총합
2010년 이후	2,153	2,503	1,592	**6,248**
1990년~2010년	966	1,169	716	**2,851**
1990년 이전	561	637	404	**1,602**
총합	**3,680**	**4,309**	**2,712**	**10,701**

2024년에도 MBC는 지상파 사업자로서 방대한 데이터를 보유한 강점을 살려 AI를 활용한 미디어·콘텐츠 산업의 발전을 위한 정부 지원을 얻기 위해 적극적으로 노력하고 있다.

(2) UHD 방송

2017년 지상파 UHD 방송을 송출한 이래 UHD 방송 프로그램의 편성 비율을 점차 늘려가고 있으며 UHD 인프라 투자 로드맵에 따라 미래 방송서비스를 준비하고 있다. 지난해에는 뉴스센터 A 스튜디오 UHD화, 자체 개발한 UHD 트랜스코더의 활용 확대, 아카이브 저장 미디어 증설, UHD SFN 통합모니터링 시스템 구축 등을 진행했다.

뉴스센터 A 스튜디오의 UHD 전환을 위해 대형 LED월과 이동형 버티컬 LED월, XR 및 로보틱 카메라 등을 도입하는 등 고품질 제작에 걸맞은 첨단 스튜디오 구축을 지향했다. 화질개선과 더불어 차별화한 영상미와 일관성 있는 포맷 구현을 바탕으로 뉴스 시청률 제고에 기여하였다.

대한민국이 채택한 UHD 방송 기술 표준인 ATSC3.0은 IP 기반 전송 기술을 바탕으로, 고화질뿐만 아니라 통신 프로토콜을 활용한 다양한 부가서비스가 가능하다. 이동 중에도 고화질로 시청할 수 있는 모바일 수신 서비스와 UHD 본방송 외에도 HD급 채널을 추가 송출하는 다채널 방송서비스가 가능하여 무료 보편 시청권을 확대할 수도 있다. 또한 기존 방송에서 불가능했던 시청자의 관심사를 반영한 타깃 광고를 제공할 수 있고 부가 콘텐츠 등의 데이터도 제공할 수 있어 기존의 DTV에 비해 월등한 장점을 가지고 있다. 그러나 새로운 부가서비스의 개발과 상용화 움직임이 둔화하고 있는 가운데 관련 선행 연구에 대한 투자가 위축되어 있다.

이 같은 환경에도 불구하고, 인프라 본부 산하 기술 기반 사업 파트에서 글로벌 완성차 업체와 협업 관계를 구축하고, IVI(In-Vehicle Infotainment) 플랫폼에 고정밀 위치정보 데이터 서비스 제공을 모색하는 등 미래 미디어 소비 환경에 대비하려는 움직임은 매우 고무적이다. 또한 UHD 기술 발전을 위해 UHD 콘텐츠 보호(UHDCP) 인증위원회 및 실무위원회, UHD KOREA 정책 회의, 지상파 UHD 방송 표준 회의 등에 참여하고 있다.

(3) 기술 기반 신규 방송 서비스 및 사업

미디어 IT 센터는 AI 전담 조직을 확대하여 방송 현장에 활용할 수 있는 AI 서비스 모델을 개발하고 있다, AI 기술을 활용한 미디어 편집, 아카이브 동영상 자동 분석 등을 함께 추진해 왔다.

AI 기반 기술과 인프라를 보유하고 있는 전문 솔루션사와 협력체계를 구축하여 콘

텐츠 제작 프로세스에 실제 적용할 수 있는 솔루션 개발을 목표로 하고 있다. 방대한 분량의 본사 아카이브의 효율적 활용을 위해 AI 기반 동영상 분석 및 검색 서비스를 제공하고, AI STT(Speech-to-Text) 기술로 프로그램 내 음성을 텍스트로 자동 변환하여, 메타 데이터에 기반한 기존 검색 기능을 한 차원 높게 업그레이드하고 있다.

AI 기반 아카이브 콘텐츠 캡션 자막 품질 개선 시스템 개발도 진행하고 있다. 콘텐츠 해외 유통 확대로 영상 외 자막 등의 메타데이터 수요가 빠르게 늘어나고 있는데, 축적된 알고리즘 활용을 통해 캡션 자막 정확도를 개선하여 콘텐츠 유통 다변화에 힘을 보탤 것으로 기대한다.

기술 개발 외에 RTK, TPEG, DMB 등 방송망 기반의 기술 사업을 운영하고 있다. RTK는 미국에 진출하여 BitPath(미국의 지상파 미디어그룹인 싱클레어와 넥스타가 설립한 합작회사)에 솔루션을 수출하였으며 국내외 매출 30억 원을 이룩하였고, TPEG 매출 등 기술 정보 사업까지 합해서 50억 원 규모를 달성했다. 향후 해외 사업을 확대하여 미국 30개 도시에서 서비스를 개시하고, 인도와 브라질 등에도 진출할 계획을 세우고 있다. 장기적으로는 BitPath와 MBC의 합작법인 설립을 추진할 예정이며, 이를 위한 전단계로 사내독립기업(CIC)으로 조직재편을 염두에 두고 있다. 해외 사업의 본격 추진의 정도를 고려하여 기술 사업 조직의 독립 및 외부 투자 유치를 위한 조직 개편도 필요해 보인다.

3) 연구개발

1인 미디어, OTT, 인터넷에 의해 방송제작, 송출 및 소비 행태에서 혁명적 변화가 당연한 것으로 받아들여지는 것을 넘어 인공지능의 발전은 앞으로 어떤 변화를 불러올지 예측하기도 쉽지 않다. 인공지능의 발전은 가상 출연자까지 만들어 내는 시대가 되었다. 급격하게 변화하는 대외 콘텐츠기술과 경쟁 환경에 대응하기 위해서는 지속적인 연구개발이 필수적이며, 여러 면에서 지상파 방송의 경쟁력을 강화해 줄 것이다. 연구개발을 위해 예산과 적절한 인력을 확보하는 것이 어느 때보다 중요해지고 있다는 점이 새롭게 인식될 필요가 있다. 2024년도 제반 기술연구개발비와 인력내용을 살펴보았다.

〈표 3-17〉 2024년도 기술연구개발비

구분	매출액(성과) (억 원)	기술연구개발비 (억 원)	매출액(성과)대비 연구개발비 비율	총원	1인당 연구 개발비(천 원)
2024	167.0	9.7	5.8%	30명	32,459
2023	138.3	10.87	7.9%	23명	47,257
2022	150.4	13.43	8.9%	25명	53,732
2021	164.8	17.64	11%	26명	67,867

* 매출액(성과)
- 개발한 시스템을 통해 유통한 VOD 매출의 10%, 기술료, 국책과제 정부 지원금, 외주비용 절감분, 유지보수 비용 절감분, 사업 매출 등 IT솔루션팀 자체 산정 방식으로 산출
- 팀·파트 별 매출 : IT솔루션팀 (11,732,996 천 원), 기술정보사업파트 (4,970,077 천 원)
  * 기술 연구개발비
- 경비예산과 투자예산 합계(인건비 등 간접비 제외)
- 팀·파트 별 개발비: IT솔루션팀 (**439,821천 원**), 기술정보사업파트 (**533,956천원, 2024년 스마트건설/해양PNT/협력주행2차/부가서비스 예산 합산**)

2024년도뿐만 아니라 수년에 걸쳐 기술연구개발비, 매출액 대비 연구개발비 비율, 1인당 연구개발비가 지속적으로 감소하였다. 매출액이 2024년에 증가하였음에도 불구하고 위의 항목이 줄어들었다. 반면에, 연구개발 인원이 증가하였다. 기술연구개발비는 약 9.7억 원이며, 이는 연구개발을 통하여 올린 성과매출액 167억 원 대비 5.8% 수준으로 의미있는 성과를 거두었다고 평가한다. 효율성도 중요하지만, 연구개발비를 투자하는 것은 미래 방송 환경에서의 경쟁력 확보에 대단히 중요하다는 인식이 확대될 필요가 있다.

방송서비스에 있어서 연구개발로 얻는 직간접적인 효과는 인프라에 미치는 효과가 크다고 본다. 기술 전문화의 중요성, 방송서비스 전 영역에 걸친 새로운 기술의 도입 증가 등을 고려하면, 연구 인원과 개발비의 감소는 정책상 재고가 필요하다고 판단한다. 회사의 중기적 미래를 위해 전사 조직 전략과 함께 연구개발의 방향을 재설정하고, 이를 바탕으로 필요 연구개발비를 전향적으로 지원할 시점이다.

2024년도에 수행한 연구개발 결과를 〈표 3-18〉에 정리하였다. 방송사 내 중추 IT 인프라를 핵심적으로 지원하고 있고, 인공지능기술로 대표되는 신기술을 방송에 도입하는 과제도 진행하고 있음은 의미가 있다고 평가한다. FAST 서비스, 콘텐츠 유통 시스템 고도화는 매출에 긍정적인 효과를 제공할 것으로 기대되며, 재난영상 자동 생성 시스템 개발은 방송의 공공성과 속보성을 강화할 것이고, 고정밀 위치 기술(RTK)은 국내 사업은 물론 미국 시장 진출을 통해 방송 외 사업수익 증대 효과를 확보하였다.

〈표 3-18〉 기술연구·개발 주요내용

프로젝트명	참여자	주요내용	기대효과
AI 검색시스템 개발	노현우 유현우 문지예 이정민	- 이미지/STT AI 개발 - 이미지/문장/대사 검색엔진 개발 - 이미지/문장/대사 검색 웹서버 개발	- 콘텐츠 검색 기능 강화 - 구작 영상 콘텐츠 활용성 제고
FAST 서비스 개발	목진우 이정민	- LG채널 유럽, 중남미 서비스 - 클립 편성 및 스트리밍 기능 개발 - 장면메타를 활용한 장면 종료 시점 광고삽입 기능 개발 - 모바일Btv 8개 채널 공급	- 공급플랫폼 확대로 수익 증대에 기여 - 다양한 형태(VOD, 클립)의 콘텐츠 제공 - 장면기준 광고 삽입으로 시청자 몰입 및 광고 효과 향상
콘텐츠 유통시스템 고도화	목진우 임진혁	- 페이스북 클립 공급 기능 개발 - UHD Dolby Vision, HDR 콘텐츠 유통시스템 개발	- 공급플랫폼 확대로 수익 기여 - Dolby Vision, HDR 등 다양한 형식의 UHD 콘텐츠 제공
제22대 국회의원선거 투개표방송시스템 구축	곽재철 박준모 반영모 목진우 이미진 강신혁 최고은	- 투·개표데이터 처리 소프트웨어(스케줄러) 개발 - 그래픽 화면 표출 제어 소프트웨어(컨트롤러) 개발 - 언리얼 엔진 제어 소프트웨어 (컨트롤러) 개발 - 선거방송시스템 구축(매직센터, 주조, A부조/스튜디오, C스튜디오, 버추얼 부조, 디지털뉴스 등) - 선거방송시스템 운용(리허설 3주, 당일~익일 생방송)	- 국회의원선거 방송시스템 자체 개발을 통한 개발 비용 약 8억 원 절감 (계열사 시스템 포함) - 선거방송 전체 시청률 1위, 유튜브 조회수 5천만 뷰 등 시청률 향상에 기여 - 전화면 노멀, 하단상시, 좌상단, 초대형LED, 터치스크린, XR, 계열사 포맷 등 총 425개 포맷 개발 및 안정적인 송출 수행으로 공영방송 가치 구현 - UHD 자막기 4대를 동시 제어하여 4면의 초대형 LED에 웅장하고 몰입감 있는 데이터 표출

프로젝트명	참여자	주요내용	기대효과
2024년 미국 대통령선거 개표시스템 개발	박준모 이미진 곽슬기 정상원	- 개표데이터 처리 소프트웨어(스케줄러) 개발 - 그래픽 화면 표출 제어 소프트웨어(컨트롤러) 개발 - 선거방송시스템 구축 (뉴스센터A, 오픈 스튜디오) - 선거방송시스템 운용 (리허설, 당일 생방송)	- 미국 대통령선거 방송시스템 자체 개발로 개발 비용 약 1억 절감 - 하단상시, 좌상단, LED, 터치 등 20여개 포맷 개발 및 안정적인 송출 수행
재난영상 자동생성 시스템 개발	박준모 이미진	- 기상청 연계 서비스를 통한 지진/지진해일 등 재난정보 자동 수신 - AI 음성 생성 기술(TTS) 및 위치 기반 지도를 활용한 재난방송 영상 자동 생성 및 송출	- 재난 발생 즉시 재난특보 영상을 자동으로 생성하여 신속한 특보 방송 가능 - 재난정보 및 행동 요령을 국민에게 신속하게 전달하여 공영방송 가치 제고
학습 기반 연출 기법이 적용된 미디어 제작 기술 개발	박준모 이미진	- 연출(편집) 자동화 AI 학습용 콘텐츠 제공 - 프로그램에 적용하여 실증	- 최신 영상분석 AI 기술 연구를 통해 자동 가편집 기술의 방송 제작 환경 활용 검토 - 비식별화 기술(비디오 인페인팅)을 〈지구를 닦는 남자들〉 프로그램 제작에 활용
CCTV 자동관제시스템 (CAOS) 개발	안경찬 반영모 조동희	- 전국 10,000개의 공공 CCTV 확보 및 재난정보(교통사고, 산불, 지진)를 활용하여 인근 CCTV 자동 녹화 - 뉴스 NPS와 연동하여 CCTV 영상 소재 입고 효율화 - AI 도입을 통해 주요 영상 소재 선별 및 장면 요약 서비스 제공	- 재난 상황의 현장 영상을 다양한 매체를 통해 신속하게 제공하여 방송 공영성 강화 - 뉴스 NPS 연동을 통해 방송 및 디지털 뉴스에서의 CCTV 영상 활용 극대화 - CCTV 영상 검색 및 입고에 필요한 인력 비용 절감
AI HUB 서비스 개발	김종훈 곽재철 김창현 최고은 남윤아 이찬희	- 빠르게 변화하는 AI 기술 트렌드에 대응하기 위해 다양한 AI 서비스를 통합한 프로토타입 웹 플랫폼 구축	- 구성원의 AI 활용 촉진을 통해 혁신적 콘텐츠 제작 및 업무 효율성 향상에 기여
글로벌 RTK 서비스 플랫폼 개발	이동관 신홍기 박두경	- RTK 서비스플랫폼 솔루션 개발 - 미국 현지 테스트 및 기술지원	- 2024년도 미국 수출 매출 약 17억 달성 - 향후 대규모 미국 매출 발생을 위한 기반 마련

기술 연구개발 주요 실적은 〈표 3-19〉와 같고 주요 실적은 〈표3-20〉과 같이 정리하였다. 연구개발 내용을 보면 세미나 발표 횟수가 많고 상대적으로 논문과 특허의 수가 적었다. 따라서 고도화된 연구 결과의 발표가 필요하다는 점을 보인다. 관련 분야 협회나 학회에서 기술 개발 실적을 홍보함으로써 결과적으로 MBC의 기술 평판도를 좋게 할 수 있다.

〈표 3-19〉 기술연구·개발 주요내용

	특허	연구논문	세미나 발표
건수	출원 2건 (국내, 해외 각 1건)	3건	10건

〈표 3-20〉 기술연구·개발 주요내용

유형	내용	해당자
특허	“이종 네트워크를 활용한 RTK보정정보 수신 방법” 국내특허 출원	이승호 외
	“METHOD FOR RECEIVING RTK CORRECTION INFORMATION THROUGH HETEROGENEOUS NETWORKS” 미국특허 출원	이승호 외
연구 논문	“위성항법 보정정보 전송을 위한 통신망-방송망 융합 Hybrid 기법의 유효성 분석”, 항법시스템학회 정기학술대회, 2024	박두경
	품격있는 콘텐츠를 바탕으로 매 순간 정확한 선거 상황을 전달했던 선택2024 (방송과 기술, 2024.07.)	이미진 외
	CCTV 자동 관찰 시스템, 자동 아카이브 및 AI 장면 분석 (방송과 기술, 2024.09.)	조동희
세미나 발표	정밀농업 이해(부제 : 위성측위기술과 정밀측위서비스 활용) 강의 (농촌진흥청, 2024.02.22.)	임승용
	CCTV 자동 관찰 시스템, 자동 아카이브 및 AI 장면 분석 (KOBA 2024 미디어컨퍼런스, 2024.05.)	조동희

유형	내용	해당자
	ATSC 3.0-based Enhanced Service Solution (대한공간정보학회 춘계학술대회, 2024.05.16.)	이승호
	무인이동체의 고정밀 측위 기술과 UAM 적용 소개 (한국전파학회 기술워크숍, 2024.06.13.)	김형준
	ATSC 3.0-based Enhanced Service Solution 키노트 발표 (IEEE BMSB 2024, 2024.06.19.)	이승호
	AI와 카오스(CAOS) 프로젝트 (저널리즘책무위원회 세미나, 2024.08.)	안경찬
	글로벌 방송통신 융합형 정밀측위 기술 동향 (한국드론학회, 2024.10.24.)	이승호
	국내외 위치정보 산업 동향 보고서 10월호 (한국인터넷진흥원, 2024.10.30.)	이동관
	방송 미디어 서비스 기술 동향 (미래방송포럼 방송IP하이브리드 분과 기술보고서, 2024.12.01.)	이동관
	Introduction of MBC's Hybrid RTK Technology (전파진흥협회 세미나, 2024.12.12.)	이승호

4) 영상 촬영과 디자인 업무

MBC 내에서 뉴스를 제외한 제반 영상 촬영 업무는 '영상 센터'가 브랜드/무대 디자인, 특수영상제작 등은 '디자인 센터'가 각각 담당하고 있다. 이들 조직은 '콘텐츠사업본부'내 '영상디자인국'에 소속되어 있지만, 업무의 유사성을 고려하여 인프라 평가에 포함한다.

(1) 영상 촬영

영상 센터는 촬영을 맡고 있는 프로그램을 능동적으로 지원하기 위해 담당 '카메라 슈퍼바이저' 제도를 도입하고 있다. 이 카메라 슈퍼바이저는 해당 프로그램의 촬영과 관련된 전반적인 업무를 책임지게 되며, 사전준비를 통해 제작진에게 효율적인 제작 솔루션을 제공하여 콘텐츠 비주얼을 향상시키는데 큰 역할을 하고 있다. 이에 더하여 프로그램 제작의 모든 공정을 책임지는 '테크니컬 프로듀서'를 분화시켜 업무의 전문성을 확보했다. 〈표3-21〉은 2024년 동안 슈퍼바이저서비스가 제공된 프로그램 내역이다.

〈표 3-21〉 카메라/테크니컬 슈퍼바이저 배정 프로그램 내역

역할	장르	프로그램
카메라 슈퍼바이저	보도	〈선택 2024〉 총선방송
	예능	〈음악중심〉, 〈복면가왕〉, 〈전지적참견시점〉, 〈아이돌 육상대회〉, 〈음악중심 in Japan〉, 〈2024 가요대제전〉 등
	시사·교양	〈오은영 리포트-결혼지옥〉 등
테크니컬 프로듀서	예능	〈PD가 사라졌다〉
	글로벌OTT	〈그녀가 죽었다〉, 〈나는 신이다 시즌2(제작중)〉

드라마 제작 전 영역에서 활약한 테크니컬 프로듀서는 드라마 영상품질 향상을 위해 프리-프로덕션(사전준비/세팅)부터 프로덕션(촬영), 후반작업과 최종 결과물의 완성 및 납품, QC까지 모든 과정에 참여했다. 이는 연출자 등 현장 스태프는 촬영 현장에서 온전히 연기 연출에만 집중하도록 유도하였고, 그 결과 프로그램 최종 결과물을 글로벌 OTT 납품 수준으로까지 끌어올렸다. 글로벌 OTT인 넷플릭스에 납품한 여러 작품에서 프로듀서로 참여해 회사의 제작역량 향상과 스테이션 이미지를 높이는데 큰 역할을 한 것으로 보인다.

현재 국내 미디어 시장에서 넷플릭스 납품을 기준으로 프로그램을 제작하는 경우가 점증하고 있다. 촬영 장비 조차 넷플릭스에서 지정한 카메라 기종이 아니면 4K UHD 결과물로 인정받지 못하는 상황에서, 영상센터는 위와 같은 성과를 통해 글로벌 OTT 납품 규격 준수에 대한 노하우를 얻었다는데 큰 의의가 있다.

(2) 디자인 업무

디자인 영역 업무는 크게 브랜드 디자인, 무대디자인, VFX(Visual Effects), CG(Computer Graphics), 타이포 업무로 구성되어 있다. 본사에서 제작하는 대부분의 프로그램 디자인 업무를 한정된 인원으로 해결하는데 한계가 있어 디자인센터는 슈퍼바이저 기능을 통해 핵심업무에 집중하고 단순업무의 외주화를 통해 업무효율을 높이고 있다.

VFX 파트는 드라마 9편(금토드라마 6, 일일드라마 3)과 기타 1편을 제작했다.(〈표 3-22〉). 내부 제작 시스템의 소수 인원이 다량의 프로그램을 고품질로 소화해 높은 효율을 보였다.

〈표 3-22〉 VFX 파트 업무 내역

	프로그램	비고
드라마	금토 드라마 〈밤에 피는 꽃〉	미니시리즈 12부작
	금토 드라마 〈수사반장 1958〉	미니시리즈 10부작
	금토 드라마 〈우리, 집〉	미니시리즈 12부작
	금토 드라마 〈이토록 친밀한 배신자〉	미니시리즈 10부작
	금토 드라마 〈지금 거신 전화는〉	미니시리즈 12부작
	금토 드라마 〈나는 돈가스가 싫어요〉	단막 2부작
	일일드라마 〈세 번째 결혼〉	일일 132부작
	일일드라마 〈용감무쌍 용수정〉	일일 124부작
	일일드라마 〈친절한 선주씨〉	일일 120부작
기타	가상 아이돌 TF	예능
프로그램 계	드라마 9개 + 예능 1개	

VFX 슈퍼바이저는 촬영 전 촬영 앵글과 동선, 편집 등을 컴퓨터로 미리 시뮬레이션하는 ‘프리 비주얼’, 프리 프로덕션 단계에서 프로그램의 룩(look)을 설정하는 ‘콘셉트 디자인’ 작업의 비중을 늘려 드라마 품질 제고에 기여했다. VFX 작업은 난이도

에 따라 S, A, B, C, D, E, F 등급으로 나뉘며, A등급 컷 당 비용이 수백만 원 이상임을 감안한다면 디자인센터의 VFX 파트는 드라마 제작비 절감에 크게 기여하고 있다고 평가한다.

매주 단순 반복 작업에 다수 인원이 투입되는 인력 관리의 어려움을 타개하기 위해, 자막 업무를 외주화해 내부 인적자원을 고비용 전문 업무로 전환한 점은 경영 측면에서 의미가 있다. 또한 외주 업무의 업무량과 품질, 단가 적정성을 지속적으로 관리하여 비용 절감에도 노력을 기울이고 있다.

5) 기술 기반 사내벤처 지원 성과

2024년 7월 자회사 법인이 된 DOST11은 MBC 사내벤처 조직에서 출발한 AI 전략 자회사이다. AI 솔루션 개발 및 AI CG 사업에 집중하고 있다. DOST11은 2024년 12월 AI 인덱싱 솔루션 '비디오스쿠버'를 개발해, 베타 버전을 공개했다. 비디오스쿠버는 STT, 개인별 계정 관리, 화자 구분, 번역 기능을 탑재했으며, 상용화를 위한 연구 개발 및 사업화를 위한 노력을 지속하고 있다.

또한, DOST11은 AI CG 작업 고도화에 힘을 쏟고 있다. MBC 〈심야괴담회〉, 〈구해줘! 홈즈〉, 〈선을 넘는 클래스〉 등 시사·교양 및 예능 프로그램 대상으로 AI CG를 활용한 이미지나 영상을 제공해, 프로그램 제작 예산 절감에 기여하고 콘텐츠의 질 향상에 이바지하고 있다. 일반적인 이미지나 영상 대비 저렴한 비용과 단축된 제작 기간으로 프로그램에 필요한 스틸컷 및 스틸영상을 제작해 납품하고 있다.

한편, MBC의 풍부한 아카이브를 활용해 AI 기반 치매 치료 사업을 전개하고 있다. 치매 예방을 위해, 〈전원일기〉, 〈사랑이 뭐길래〉 등 노년층에 익숙한 프로그램으로 인지 기능을 끌어 올려 치매를 극복한다는 사업이다. 2024년 서울 은평구 관내 노인복지관 7곳에서 진행했으며, 노인들이 영상 클립을 짧게 시청하고 퀴즈를 맞히는 형식이다. 2024년 은평구와 치매 예방 인지 중재 사업을 처음으로 수행했고, 그 외 타 지방자치단체와 협약을 진행하고 있다.

AX기획팀은 AI 전략 자회사의 법인 설립부터 지원을 시작하여 사업 방향성을 지속적으로 관리해 왔으며, 2024년 평가 및 2025년 계획 수립을 통해 DOST11의 사업 전략과 성과를 점검했다.

6) 방송인프라 분야의 관리와 혁신 평가 및 제언

방송 인프라 분야에서는 시스템 개선, 미래 방송서비스, 연구개발, 영상 촬영과 디자인업무, 기술 기반 사내벤처 지원성과 등 5가지 항목으로 '관리와 혁신' 영역을 평가했다.

2023년 ChatGPT의 등장 이후 다양한 경쟁 도구들이 발표되면서 생성형 AI를 활용하여 콘텐츠를 제작하는 사례가 급격히 늘어나고 있으며 콘텐츠 제작 형태를 근본적으로 바꾸고 있다. 24년에는 방송을 비롯한 여러 콘텐츠 업계에서 상업적으로 활용하는 단계에 들어섰다. 고품질을 요구하는 방송 제작분야에서도 생성형 AI를 활용하는 추세는 가속화될 것이다. 방송사는 다양한 방송 장르별 콘텐츠에서 AI를 적극적으로 사용할 전략 수립이 필요하다고 할 수 있다.

2024년에도 다양한 기술 개발 성과가 있었다. 다양한 기술 교육에 참여하였으며 기술 개발 성과도 다수 발표하였다. 참여한 교육 프로그램을 살펴보면 현업에 직접적으로 관련된 것들이 많다. 또한 기술 개발 성과를 발표한 사례를 분석해 보면 타 지상파 방송사에 비해 신기술 개발 비중이 상대적으로 낮다. 그동안 보여주었던 MBC의 방송 기술 역량이 미래에도 발휘되기 위해서는 첨단 방송 기술 개발을 위해 정부과제 도전이나 유명한 연구기관과 적극적인 협력이 필요하다.

2024년에는 방송 인프라 분야 전반에서 실제 효과를 거두는 등, 진전이 많은 한 해였다. 방송 인프라의 미래를 담보하기 위해, 인적 지원 방법을 혁신하고, 인공지능으로 대표되는 기술 발전 결과물을 현장에 적용하는 노력들은 매우 긍정적으로 평가한다. 구체적으로 살펴보면, 먼저 인공지능 기술을 활용하여 노후 인프라 개선을 통하여 제작과 송출의 질적 향상을 이루어냈다. 첨단 UHD 뉴스센터 스튜디오를 구축하고, AI UHD 리마스터링을 도입해, 프로그램 경쟁력 강화와 제작 비용 절감 효과를 얻었다. 또한 송신소에 원격 제어 시설을 구축하여 송신 업무의 효율성을 개선하였으며, 디지털 뉴스의 광고 시스템을 개선해 안정적인 콘텐츠 배포와 광고 수익 증가에 기여했다. AI를 활용한 제작 효율화도 이어져 유통용 콘텐츠의 품질 개선과 자동화를 기대하고 있으며, 22대 국회의원 선거 방송에서는 MBC의 기술력을 발휘해 시청률 1위를 달성하는 성과를 얻었다.

그러나 이러한 혁신 노력에도 불구하고, 다양한 미디어 플랫폼과 서비스의 등장으로 전통적인 방송 산업이 크게 위축되는 상황을 맞이하고 있으므로, 이를

타개하는 노력은 계속돼야 하고 투자도 지속돼야 한다. 기술 기반 사내벤처 지원을 통해 방송이 직접 해낼 수 없는 영역은 벤처기업이 전문적으로 기술과 서비스를 개발하여 MBC의 발전에 기여할 필요가 있다. 또한 지난 수십 년 간 쌓아온 방송 기술 노하우와 미디어 자산은 다양한 사내벤처를 키워낼 수 있는 양질의 토양이 되기도 한다.

인공지능과 IT 기술 등 새로운 미디어 기술과 디지털 기술을 확보하고 창의적으로 방송 현장에 융합시킬 수 있는 IT 전문 인력의 확보와 그에 따른 지속적인 인프라 투자가 더욱 절실해지는 상황이다. 방송과 관련된 차세대 기술에 꾸준한 투자 및 전문가 양성에서 눈에 띄는 성과가 있기를 기대한다.

Ⅳ 경영 분야

2024년 MBC는 신뢰받는 공영 미디어, 콘텐츠 중심의 글로벌 미디어그룹을 목표로 콘텐츠 경쟁력 강화와 경영성과 창출을 위해 노력했다. 사업 분야의 수익성 제고로 영업이익 흑자를 유지했고, 미디어 경쟁 환경에 대처하는 조직의 기반 마련을 위해 신규 자회사들을 설립하며 조직을 보강했다. 경영 분야는 경영의 성과 영역과 관리·혁신 영역으로 나누어 평가하였다.

1 경영 분야의 성과

2024년 MBC는 매출액 7,480억 원, 영업이익 66억 원을 달성했다. 국내 방송광고 시장 규모가 축소되는 환경에서 광고 매출 흑자 유지에 성공했고, 프로그램 경쟁력 측면에서도 긍정적 성과 창출로 경영목표 달성을 모색했다. 이 영역에서는 MBC의 경영 분야 성과를 사업 성과(방송 및 재무성과), 해외 사업 성과, 콘텐츠 마케팅 성과 측면에서 평가했다.

1) 사업 성과

(1) 경영전략과 목표 설정

MBC는 2024년도 경영목표로 ① 신뢰받는 공영 미디어, ② 콘텐츠 경쟁력 강화, ③ 안정적 발전 기반 구축, ④ 그룹 상생 모델 확립을 제시했다. MBC를 둘러싼 외부 미디어 환경은 빠르게 변화하였다. 먼저, 디지털 매체와의 경쟁이 심화하는 환경에서 MBC는 공영 미디어로서의 사회적 책무 실현과 콘텐츠 경쟁력 강화를 경영목표로 설정했다. 미디어 생태계 변화 대응을 위해 경영전략 측면에서는 킬러 콘텐츠 확대 등 콘텐츠 경쟁력 강화와 수익성 확대를 제시했다. 공영적이면서도 경쟁력 있는 프로그램을 제공하여 시청자에게 즐거움과 신뢰를 주는 방송으로 자리매김한다는 목표를 제시했다. 경쟁력 부문 프로그램은 월간 20~49 시청률 TOP 20위 내 6개, TOP 10

위 내 3개 이상 확보를 목표로 제시했다. 전년도 MBC가 달성한 20~49 타깃 킬러 콘텐츠 상위 20위 내 3.8개, 상위 10위 내 2.04개의 성과를 고려하면, 2024년 킬러 콘텐츠 확보 목표는 도전적이지만 달성 가능하다.

〈표 4-1〉 방송 성과 목표

	20~49 콘텐츠 시청률 (배출수)
2024년 방송 성과 목표	TOP 20 내 6개 TOP 10 내 3개

또한, MBC는 흑자 경영을 목표로 미디어 기업의 안정적 발전 기반을 마련하고자 했다. 24년도 MBC는 재무성과 목표를 전년 대비 달성 가능한 수준으로 설정했다. MBC가 설정한 24년도 재무성과 목표는 매출액 7,633억 원, 영업이익 100억 원으로 적정한 수준이다. 24년도 하계올림픽 중계방송과 제22대 총선 방송 등 비용 급증 요인 상쇄를 목표로 안정적 재원 마련을 위한 콘텐츠 판매 및 비용 관리 과제들을 설정했고, 한계 프로그램 폐지 등 비용 절감 대책을 마련했다.

〈표 4-2〉 재무성과 목표

(단위: 억 원)

구분	목표 매출액	계획 영업비용	목표 영업이익
2023년	8,500	8,200	300
2024년	7,633	7,533	100

방송광고 수익이 주요한 재원인 MBC 입장에서 2024년은 콘텐츠 경쟁력 강화와 안정적 발전 기반 마련을 위해 전사적으로 자원과 역량을 집중해야 하는 한 해였다. 디지털 광고시장의 성장으로 지상파 방송광고 매출은 지난 10년간 하락세였다. 코로나 팬데믹 환경의 영향으로 지상파 방송광고시장은 2021년과 2022년에 일시적 증

가 또는 보합 추세를 보였지만, 2023년부터 방송광고시장의 매출 하락 추세가 다시 이어졌다. 2024년에 지상파 TV 광고비의 1조 원 시장 규모가 무너졌고, 지상파 TV 광고비 매출은 역대 최저 수준인 9,757억 원을 기록하였다. 국내 광고시장에서 매체별 광고비 규모 변화 추이는 다음과 같다(〈표 4-3〉 참조 및 [그림 4-1] 참조).

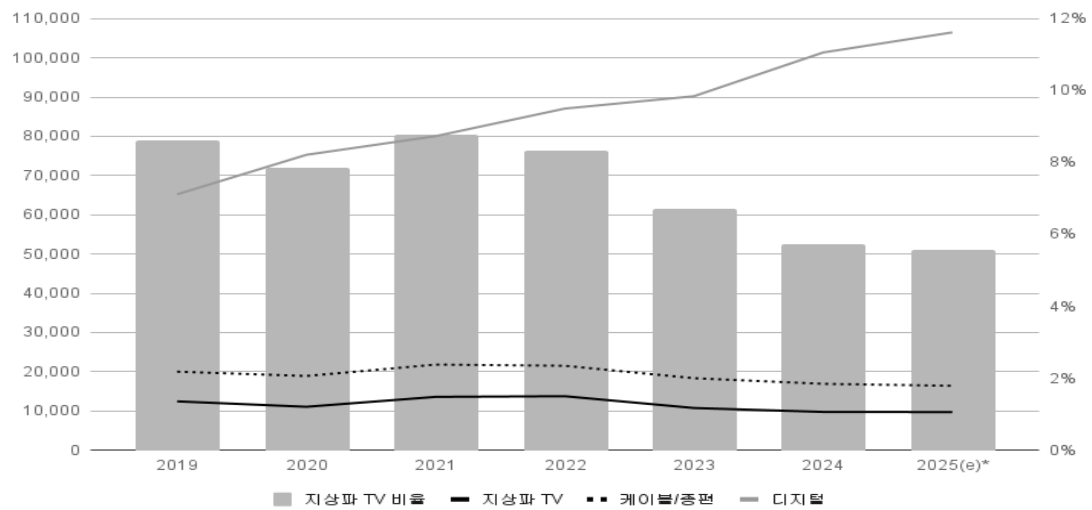
〈표 4-3〉 매체별 광고비 추이

(단위: 억 원)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025(e)*
지상파 TV	12,446	11,066	13,597	13,762	10,756	9,757	9,717
케이블/종편	20,020	18,917	21,824	21,524	18,347	16,919	16,412
디지털	65,219	75,284	80,036	87,062	90,216	101,358	106,480
전체	144,269	141,203	155,173	165,203	160,074	170,007	174,569

* (e): 추정치

(단위: 억 원)



[그림 4-1] 매체별 광고비 추이 및 지상파TV 비중

MBC는 그룹 상생 모델 확립을 위해 그룹사 자생력 확보 방안 모색을 목표로 제시했다. 지역 계열사의 자체 구조 개편 추진 상황을 점검, 분석하여 자회사 기능 재평가를 위한 실행 방안을 모색했다. 관계사 종합 진단 계획 수립과 시행을 통해 그룹사 상생 모델 확립과 지역성 존중을 위한 과제를 제시했다.

MBC가 24년도 경영목표 달성을 위해 제시한 구체적인 전략과제는 〈표 4-4〉와 같다. MBC는 공정하고 객관적인 보도와 공동체 기여 확대, 킬러 콘텐츠 확대와 수익성 강화, 제작생태계 변화 대응을 전략과제로 설정했다. MBC는 지속가능성 제고를 위한 전략과제로 콘텐츠 중심 조직으로의 변화, 안정적인 재원 마련과 실천하는 ESG 경영, 그리고 그룹사 자생력 확보를 내걸었다.

〈표 4-4〉 주요 전략 과제

신뢰받는 공영 미디어	◦공정하고 객관적인 보도 ◦공동체 기여 확대
콘텐츠 경쟁력 강화	◦킬러 콘텐츠 확대 및 수익성 강화 ◦시청률/청취율 제고 ◦제작생태계 변화 대응
안정적 발전 기반 구축	◦콘텐츠 중심 조직으로서의 변화 ◦안정적인 재원 마련 ◦실천하는 ESG 경영
그룹 상생모델 확립	◦지역성 존중 ◦그룹사 자생력 확보

(2) 경영목표 달성 정도

가. 방송 부문 성과

2024년 MBC는 채널 경쟁력이 전년 대비 상승했다. TOP 20 지표에서 월평균 4.8개, TOP 10 지표에서는 월평균 2.2개 킬러 콘텐츠를 배출하였다(〈표 4-5〉 참조). 20~49세대 타깃 킬러 콘텐츠 배출 수가 전년 대비 모두 상승한 것은 고무적이다. 〈나 혼자 산다〉, 〈놀면 뭐하니〉, 〈전지적 참견 시점〉 등의 핵심 예능과 〈태어난 김에

세계일주 3〉, 〈태어난 김에 음악일주〉 등 시리즈물 운영으로 방송 부문에서 MBC는 예능 강세의 성과를 유지했다. 특히 〈나 혼자 산다〉는 예능 부문 시청률에서 점유율 33.9%로 전체 1위를 지켰다. 2024년 예능 부문 시청률 상위 20위 내에 5개의 MBC 프로그램이 자리한 것은 경쟁 타 사에 비해 예능 프로그램 분야의 높은 경쟁력을 보여준다.

〈표 4-5〉 주요 방송사 20~49 타깃 킬러콘텐츠 배출수

(단위: 개)

구분	MBC	SBS	KBS2	tvN	JTBC	TV조선
TOP 20 배출수	4.8 (+1.0)	6.2	2.5	5.3	1.0	0.1
TOP 10 배출수	2.2 (+0.16)	3.2	2.1	2.3	0.3	0.0

* 괄호 안은 2023년 대비 2024년 증감분

드라마 부문에서는 〈밤에 피는 꽃〉, 〈수사반장 1958〉 〈열녀박씨 계약결혼뎐〉 등 3개 프로그램이 시청률 상위 20위 안에 자리 잡았고, 〈밤에 피는 꽃〉, 〈수사반장 1958〉 등은 동시간대 시청률 1위를 달성하였다. 그밖에 〈백설공주에게 죽음을〉, 〈이토록 친밀한 배신자〉 등은 넷플릭스, 쿠팡, 웨이브 등 OTT 플랫폼 1위에 달성하는 성과를 보였다. 긴축 경영 기조에 따른 전략적 드라마 라인업 운영에도 시청률 강세를 유지하며 드라마 부문 경쟁력을 보여주었다. 보도 부문에서는 메인 뉴스 〈MBC 뉴스 데스크〉의 영향력과 신뢰도가 향상되었다. 상하반기 빅이벤트 제22대 총선 개표방송 및 파리 올림픽 중계는 20~49세대 및 전체 가구 시청률 영역에서 우위를 차지했다. 시사·교양 부문에서는 주요 프로그램이 20~49 시청률에서 평균 1.2%를 달성하며 평일 경쟁력을 유지했다. 〈오은영 리포트〉, 〈MBC 100분 토론〉, 〈질문들〉 등의 시사·교양 프로그램들이 화제성을 기록했다. 〈PD 수첩〉은 교육, 환경, 인구절벽 등 사회적 의제 환기 및 여론 형성에 기여하는 콘텐츠를 제공했다. 라디오의 경우, 표준FM(서울경기 주파수 95.9 MHz)의 평균 점유청취율이 22.8%로 1위를 기록했고, FM4U(서울·경기 주파수 91.9 MHz) 역시 청취율 5위를 기록하며 경쟁력 상승세를

유지하였다. 〈뉴스 하이킥〉, 〈시선 집중〉 등은 전체 1위와 2위를 기록하며 라디오 시사 프로그램의 경쟁력을 보여주었다.

2024년 MBC는 방송 성과 목표 달성을 위해 노력했다. 제작생태계 변화에 대응하며 신규 프로그램 개발과 동시에 기존 프로그램에 대한 혁신 노력도 보였다. 핵심 콘텐츠 IP에 대한 다각적인 관리와 포트폴리오 다양화를 통해 지속적인 콘텐츠 기업의 경쟁력을 강화하고 수익성을 다질 필요가 있다.

나. 재무성과

〈2024년 방송시장 경쟁 상황 평가 보고서〉와 제일기획 〈광고연감〉에 따르면, 국내 방송광고시장은 전년 대비 18.5% 감소한 2조 3,574억 원으로 큰 하락세를 보였다. 국내 전체 광고시장 자체는 전년 대비 0.6%만 감소하여 비교적 안정적 수준을 유지했지만, 방송광고시장 비중은 3년 연속 하락하며 전체 광고시장에서 17.6%로 축소됐다. 반면에 디지털 광고시장은 성장세를 이어갔고, 디지털 광고 비중은 전년 대비 2.3% 늘어난 60.7%를 기록했다. 디지털 플랫폼으로의 시청과 디지털 기술 기반 광고 확산으로 국내 광고시장 내 방송광고 비중은 향후 계속 줄어들 것으로 전망되었다.

MBC는 2024년 매출액 7,480억 원(목표 7,633억 원), 영업이익은 66억 원(목표 100억 원)을 달성했다. 2024년 매출액과 영업이익 실적은 당초 목표치를 달성하지 못했고, 최종 영업이익은 전년 대비 11억 원(-14.3%) 감소했다. 목표치에 도달하지 못한 성과지만, 전체 지상파 방송 시장의 역신장 추세와 대규모 재원이 소요된 올림픽중계와 제22대 총선 방송이 치러진 것을 감안하면, 66억 원 영업이익 흑자 달성은 양호한 실적이다.

〈표 4-6〉 재무성과 목표 대비 실적

(단위: 억 원)

구분	매출액		영업이익	
	목표	실적	목표	실적
2019년	7,440	6,630	-395	-839
2020년	7,262	6,971	-535	40
2021년	7,445	7,775	150	684
2022년	8,612	8,602	430	566
2023년	8,500	7,436	300	77
2024년	7,633	7,480	100	66

2024년 MBC의 매출액은 원래 목표치를 달성하지는 못했지만, 전년 대비 44억 원(0.6%) 증가한 수치이다. 전년 대비 광고 및 임대 수익이 늘어나면서 콘텐츠 판매 수익 감소에도 불구하고, 전체 매출액은 소폭 상승했다. 매출액 추이를 살펴보면, 코로나 시기의 영향으로 매출액은 2021년 증가추세를 보였으나, 이후 광고 및 콘텐츠 판매 매출 하락 등의 영향으로 상승세가 둔화하였다. 2023년 방송시장의 경영환경이 전반적으로 악화하면서 매출액이 크게 떨어졌고, 2024년도에는 감소 추세가 다소 줄었다.

MBC의 매출액을 구성하는 주요 항목은 광고 수익, 콘텐츠 수익, 그리고 기타 수익이다(〈표 4-7〉). 전반적으로 국내 지상파 방송사의 매출액 구성은 OTT 등 새로운 디지털 유통 플랫폼 증가와 방송광고시장 축소의 영향으로 광고 매출의 비중 감소와 콘텐츠 유통 매출의 증가 방향으로 진행되고 있다. 24년도 MBC는 광고 수익을 2,650억 원 달성하였다. 이는 전년 대비 122억 증가한 것으로 4.8% 성장을 보였다. 방송광고 시장이 축소되는 어려운 상황에서 방송광고 부문에서 매출 성장을 달성한 것은 고무적이다. 텔레비전 광고는 49억 원 증가하였지만, 라디오 광고는 13억 원 감소하였다.

〈표 4-7〉 매출액 구성 항목과 비중

(단위: 억 원)

MBC 매출액	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
광고 및 협찬수익	2,896	2,874	3,366	3,360	2,528	2,650
콘텐츠 수익	3,271	3,742	3,998	4,652	4,511	4,252
기타 수익	463	355	411	590	397	578
매출 총액	6,630	6,971	7,775	8,602	7,436	7,480

24년도 MBC의 전체 광고 매출 2,650억 내 한국방송광고공사를 통한 수익은 2,064억으로 36억(1.8%) 증가하였다. 협찬 광고 수익은 제작 협찬 등이 증가하며 전년 대비 181억(21.2%) 상승하여 549억 원을 달성하였다. 이에 반해, 콘텐츠 수익은 4,252억 원으로 전년 대비 259억 원(5.7%) 감소했고, 기타 수익은 578억 원으로 181억 원(45.6%) 증가했다. MBC의 영업외수익은 475억 원으로 전년 대비 158억 원 감소하였다. 매출액과 영업 외 수익을 합한 수익 총액은 7,955억 원으로 전년 대비 114억 원 감소하였다.

지난 10년간 방송광고공사 수익 추이를 살펴보면, 2015년 이후 광고 매출의 감소 추세는 계속되다가 코로나19의 영향으로 2021년에 반등하였다. 광고 수익 상승은 2022년 2,760억 원까지 이어졌으나 23년도에 2,028억 원으로 크게 감소하였다. 24년도 MBC의 광고 매출은 전년 대비 총 44억 원 증가한 2,064억 원이다. 2024년 광고 매출은 전년 대비 2% 증가한 수치로, 지상파 방송 3사 중 유일하게 광고 매출 하락을 방어했다. 광고 매출 유형을 살펴보면, 일반광고는 1,069억 원(52%), 중간광고는 814억 원(39%), 가상광고는 105억(5%), 간접광고는 76억 원(4%)을 달성했다. 유형별 광고 매출에서 전년과 대비하여 일반광고는 33억 원(-3%) 감소했고, 중간광고, 가상광고, 간접광고는 모두 증가했다. 전반적으로는 MBC의 주 수익원인 방송광고 매출이 향후 줄어들 가능성이 높다. 방송광고 매출의 감소 추세는 방송사의 수익 감소와 더불어 기업의 성장동력 저하를 의미한다. 방송광고를 보완할 콘텐츠 유통 다변화 등 새로운 수익원 창출과 디지털 영역으로의 비즈니스 모델 확장의 필요성을 시사하며, 수익성을 높일 수 있는 핵심 IP 콘텐츠 확보 노력이 필요하다.

〈표 4-8〉 10년간 MBC의 방송광고공사 수익 변화

(단위: 억 원)

구 분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
TV	4,211	3,470	2,587	2,422	2,035	2,014	2,467	2,527	1,855	1,904
라디오	427	453	335	311	283	239	248	233	173	160
DMB	13	8	4	3	-	-	-	-	-	-
합계	4,651	3,931	2,926	2,736	2,318	2,253	2,715	2,760	2,028	2,064

한편, 영업비용을 살펴보면, 24년도 MBC의 제작비 등 매출원가는 5,796억으로 전년 대비 47억(-0.8%)이 감소했다. 매출원가의 세부 항목은 방송 제작비와 사업비 등인데, 방송 제작비의 경우 5,215억 원으로 전년 대비 2.7% 증가했다. 2024년 파리 올림픽 중계 등 대형 스포츠 이벤트 중계로 인해 방송 제작비가 99억 원 늘었고, 해외제작비 등이 14억 원 증가하였다. 네트워크 프로그램 판매비를 포함한 사업비는 581억 원으로 전년 대비 183억 원(-24%) 감소하였다. 행사 유치 축소 등으로 사업 관련 외주비가 118억 원, 판매수수료가 51억 원 각각 감소한 것으로 나타났다. 광고 수익 증가로 판매수수료가 증가하여 판매비와 관리비는 1,618억으로 전년 대비 102억(6.7%) 증가하였고, 영업외 비용은 428억 원으로 27억 원 감소하였다.

24년도 MBC의 당기순이익은 전년 대비 751억 원(-77.7%) 감소한 215억 원을 기록했다. 2024년 총자산 대비 혹은 자기자본 대비 당기순이익 비율은 각각 0.9%로 전년 대비 감소한 수치이다. 당기순이익은 전년도 법인세비용 환급의 기저 효과로 인해 감소하면서 수익성 비율이 감소하였다.

다. 주요 전략과제 달성 정도

정성적 측면에서 주요 전략과제의 달성 정도를 ① 신뢰받는 공영 미디어, ② 콘텐츠 경쟁력 강화, ③ 안정적 발전 기반 구축, ④ 그룹 상생 모델 확립 등 네 가지 측면에서 살펴보았다.

① 신뢰받는 공영 미디어

MBC는 공영 미디어로서 보도 및 시사 영역에서 신뢰도 제고를 위해 노력했다. MBC는 메인 뉴스의 영향력 향상과 더불어 비교적 높은 신뢰도 유지를 각종 조사 결과에서 달성했다. 이것으로 살펴볼 때, 신뢰받는 공영 미디어에 대한 전략과제 성과가 어느 정도 가시화된 것으로 보인다. 교육, 환경, 지역재생 등 공동체 위기에 대한 보도와 저출생과 기후변화 등 사회적 의제 프로그램 기획 보도로 공영방송의 기능을 수행하고자 했다. 24년도 파리하계올림픽 중계와 22대 국회의원 선거 방송 등 빅이벤트 방송의 안정적 제작 및 중계를 통해 시청자들에게 공영방송으로서의 신뢰도를 제고하고자 노력했다. 디지털 영역에서는 전년 대비 MBC의 유튜브 채널 구독자가 크게 증가했고, 콘텐츠 조회수도 상승했다. 이는 보도·시사 영역의 경쟁력 부문이 디지털 영역으로 이어진 것이라 하겠다. 라디오 영역에서는 〈생명 존중 캠페인〉, 〈미래세대를 튼튼하게〉 등 아동, 청소년 등 공동체 기여 콘텐츠를 제작하여 방송했고, 지역소멸 위기 극복 프로그램을 방송하는 등 공영 미디어의 사회적 책임 수행을 위해 노력했다.

② 콘텐츠 경쟁력 강화

MBC는 콘텐츠 경쟁력 제고를 위해 노력했고, 이를 위한 기반 마련 및 실적 관리를 강화하였다. 결과적으로 20~49 세대 대상 채널 및 콘텐츠 경쟁력이 전년 대비 상승했다. 핵심 프로그램의 제작비 증액을 통해 콘텐츠의 경쟁력 강화에 노력하였고, 콘텐츠 성과 보상 제도에 마케팅 담당자 등 대상자를 확대하여 매출 견인에 대한 동기부여도 강화하였다. IP 기반 비즈니스 개발을 강화하고, 외부와의 협력체계 구축으로 콘텐츠 경쟁력 강화와 품질 향상을 위해 노력했다. 핵심 IP의 경쟁력 관리를 위해 시즌제 및 스핀오프 제작을 활성화하였고, 파일럿 프로그램의 정규화를 통해 콘텐츠 포트폴리오를 다양화하였다. 〈태어난 김에 일주〉 시리즈 등 기존 IP의 확장형 콘텐츠 등을 제작하여 지속적인 자체 기획 역량을 강화하였다. 그룹 콘텐츠 경쟁력 강화를 목표로 스튜디오 자회사 〈MOst267〉 및 AI 전략 자회사(DOST 11)를 설립하고, 미래 전략을 수립하였다. 넷플릭스 〈나는 신이다 시즌2〉 등 글로벌 OTT 선판매 및 국내 방영권 구매계약 체결로 디지털 플랫폼에서의 수익성 강화에 노력하였다. 디지털 오리지널 콘텐츠 브랜드를 활용한 브랜디드 영업을 강화하여 매출 증대도 달성하였

다. 디지털 영역에서의 콘텐츠 경쟁력 상승도 주목할 만하다. 디지털 플랫폼 및 콘텐츠 영역에서 구독자 수 증가와 수익증가 등의 성과를 달성했고, 디지털 뉴스 플랫폼 성장세를 기록했다.

③ 안정적 발전 기반 구축

2024년 MBC는 미디어 환경 변화에 대응하는 전략을 강화하고, 발전 기반을 마련하는 노력을 기울였다. 구체적으로 디지털 시장 매출 확대와 외부 거점 기반의 신사업 확대 등을 추진했다. AI 전담 조직(AX 기획팀)을 신설하여 디지털 환경에 대한 대응을 조직적 차원에서 모색했고. 신성장동력 발굴을 위한 기반을 마련했다. 제작 스튜디오(MOst267)와 AI 전략 자회사(DOST11)를 설립하여 외부 거점을 통한 연관 사업 기획과 다양한 전략적 제휴 추진을 모색하였다. 인공지능 솔루션 개발 및 본사 기술 내재화를 통해 관련 콘텐츠 제작과 사업화를 추진했다. AI 활용 미디어 콘텐츠 제작의 혁신을 위해 관련 프로젝트를 기획하고 전문기관과 MOU 등을 체결하였다. 2024년 MBC는 글로벌 미디어 그룹으로서 성장하고자 발전 기반 마련 계획을 준비했고, 이를 추진했다.

④ 그룹 상생모델 확립

MBC가 지역 MBC 및 여러 자회사와 함께 그룹 동반 성장을 추진하고, 그룹 상생모델을 확립하는 것은 중요한 전략과제이다. 그룹 상생을 위한 미래전략발전 위원회를 설립하여 계열사와 상생협력을 추진했고, 경영실적 개선을 위한 점검 노력을 기울였다. 그룹 상생을 위한 〈사업책임자 협의회〉를 구성하여 사업 공조 방안을 협의하고, 지역 콘텐츠 유통 활성화를 위해 16개 계열사 방송 소재 판매를 일원화하였다. 라디오 영역에서 〈지금은 라디오 시대〉 소상공인 특집 등을 부산방송에서 제작하였고, 지역 소멸 위기 극복을 위한 콘텐츠를 특별 제작하였다. 자회사 업무보고를 상반기 및 하반기로 상시화하여 자회사 경영 실적을 점검하고, 경쟁력 확보 방안을 모색하며 그룹 상생 모델 확립을 위해 노력했다.

2) 해외사업 성과

〈표 4-9〉 국내 및 글로벌 유통 수익 추이

(단위: 억 원)

구분		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
콘텐츠 유통	국내	2,087	2,492	2,313	2,764	2,489	2,838	3,082	3,384	3,177	3,139
	해외	789	942	622	558	708	820	732	1,092	1,140	953
기타 유통		75	81	47	24	74	84	184	176	194	160
합계		2,951	3,515	2,982	3,346	3,271	3,742	3,998	4,652	4,511	4,252

2024년도 글로벌 유통 매출액은 953억 원으로 전년 대비 감소하였다. MBC의 콘텐츠 유통 해외 성과는 2023년 1,140억 원으로 최대 규모의 매출액을 기록했다가 24년에 매출액 규모가 감소했다. 2024년 글로벌 콘텐츠 유통 매출액 감소는 세부적으로 드라마 편수 및 글로벌 OTT 선판매와 연관이 있다. 콘텐츠 해외 매출은 해외 판권 보유 드라마 편수에 비례하는데, 24년도는 긴축 경영으로 해외 판매권리를 보유한 제작 드라마 편수가 적었다. 2023년도 해외 판권 보유 드라마는 5편이었으나, 2024년도는 〈밤에 피는 꽃〉, 〈수사반장 1958〉, 〈이토록 친밀한 배신자〉, 〈지금 거신 전화는〉 등 4편이었다. 2023년에는 글로벌 OTT에 선판매한 드라마가 없었기 때문에 동남아, 미주 등 해외 로컬 OTT와 로컬 방송사/배급사에 대한 판매가 많았고, 일본 등 지역매출도 높았다. 2024년은 〈수사반장 1958〉, 〈지금 거신 전화는〉 등 2편이 글로벌 OTT에 이미 선판매되어 판매권리가 없는 해외 지역 판매 매출이 크게 감소했다. 해외 콘텐츠 유통에서 국가별 프로그램 판매 실적은 상이했다. 일본 시장에서 매출 하락이 발행했고, 중국은 국가 정책에 따라 매출 변동성이 높았다. 대만은 디즈니의 채널 사업 철수로 일시적 권리 구매가 늘면서 프로그램 매출 증가가 있었고, 태국의 경우 불법 사업자 적발을 콘텐츠 구매로 합의하면서 일시적 매출이 나타났다. 포맷 분야에서는 MBC의 〈복면가왕〉이 여전히 글로벌 시장에서 포맷 라이선싱 수익 실적을 창출했다. 복면가왕의 미국 포맷 라이선싱 수익은 지속되었고, 중남미

지역에서는 드라마 리메이크 계약(멕시코) 체결 및 TV 라이선스, OTT 플랫폼 공급 확대를 통한 콘텐츠 수익이 발생하였다. 북미 및 중남미 대륙에서 MBC 포맷 및 콘텐츠 방영권을 판매하고 있는 MBC AMERICA의 2024년 매출액은 약 161.7억 원으로 전년 대비 3.9억 원이 증가했다.

콘텐츠 해외 유통은 프로그램 권리 수출과 글로벌 OTT 판매 비중이 중요하다. MBC는 다양한 파트너들과의 전략적 제휴를 통해 글로벌 시장에 콘텐츠를 유통했다. 글로벌 OTT와 파트너십을 형성하여 볼륨 협상을 체결했고, 방송편성이 안된 오리지널 콘텐츠는 공급 형태를 다변화하여 유통했다. 〈태어난 김에 음악일주〉와 함께 〈지금 거신 전화는〉 〈이토록 친밀한 배신자〉는 넷플릭스에 〈수사반장 1958〉는 디즈니플러스에 판매, 유통했다. 〈원더풀 월드〉, 〈우리, 집〉, 〈백설공주에게 죽음을〉 등은 방영권 구매계약 3건이 체결되어 제작비 절감과 손익 확보에 기여했다. 넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 쿠팡플레이, 왓챠 등 다양한 OTT 사업자와 콘텐츠 협력 공급을 진행했다.

MBC는 지속가능한 콘텐츠 수익 모델이 필요하다. MBC는 콘텐츠 전략조직과 미디어전략, 유통사업 부문이 협의하는 '콘텐츠 밸류업 협의체'를 통해 콘텐츠의 OTT 판매 유통을 조력하고 있다. 콘텐츠 유통이 중요한 경쟁력이 되는 상황에서 콘텐츠 기획, 제작, 유통, 마케팅이 조력하는 체계 구축과 소통은 매우 중요하다. 조직 차원에서 연결이 더욱 강화되고 확장될 필요가 있다. 비채널향 콘텐츠 수용 대응과 MBC 그룹의 콘텐츠 경쟁력 강화 목적으로 2024년 설립된 자회사 〈MOST267〉 역시 콘텐츠 유통 영역에서 중요하다. 제작 분야 인재 영입과 투자 유치를 기반으로 설립된 〈MOST267〉은 OTT향 콘텐츠 제작 및 IP 활용 사업을 추진했고, 〈피의 게임 3〉을 제작하여 납품했다. MBC는 차별화된 콘텐츠 기획, 제작, 유통 분야의 역량을 확장할 수 있도록 다각적인 전략 조율과 소통을 확대할 필요가 있다. 기획 단계부터 콘텐츠의 차별화된 경쟁력을 발굴하여 글로벌 시장 및 해외 판매 기반의 사업성 확보가 필수적이다. 또한, 핵심 IP 기획, 제작 투자, 유통에서 다양한 협업 강화로 가치사슬에서 가능한 콘텐츠 부가가치 창출을 강화해야 한다.

3) 콘텐츠 마케팅 성과

국내 콘텐츠 유통 사업매출은 전년 대비 감소한 3,139억 원을 기록했다. TV-VOD 매출액이 전년 대비 감소했는데, 국내 유료 방송시장의 성장둔화에 따른 감소와 더불어 이용자의 OTT 유료 구독 시장 이동이 주요 원인이다. 또한, 2023년도 웨이브 콘텐츠 유통권 양도와 기타 콘텐츠 공급 영향도 있다. 콘텐츠 유통 분야에서 MBC와 동반 성장 구조를 맺고 있는 웨이브(WAVVE)는 24년도에도 지속적인 매출 감소를 기록했다. 2024년도 〈방송시장 경쟁상황 평가〉에 의하면, 방송영상콘텐츠 방영권 또는 전송권 등이 거래되는 방송영상콘텐츠 거래 시장은 국내 수요가 크게 위축된 것으로 나타났다. 방송광고시장 위축과 제작단가 상승에 따른 수익성 악화 등이 원인으로 분석됐다. MBC는 안정적인 콘텐츠 거래와 유통이 필요하지만, 글로벌 OTT의 한국 콘텐츠 구매 수량은 확정되어 있어 쉽지 않고, 국내 OTT는 오리지널 콘텐츠 투자축소 등 비용 효율화를 통해 적자 폭 감소를 진행 중이다. MBC는 웨이브-티빙 합병 등 통합 OTT 기반 수익 모델 마련과 함께 다양한 OTT 협력 확대를 통해 콘텐츠 수익 창구 다양화를 모색해야 한다.

불확실한 국내의 미디어 환경도 콘텐츠 마케팅 성과에 영향을 주었다. 국내 SMR 시장은 광고시장 침체 및 국내 플랫폼 경쟁력 약화로 매출이 지속 감소했다. 2024년 MBC의 국내 SMR 매출은 5.2억을 달성했는데, 이는 전년 대비 5% 이상 감소한 수치이다. MBC와 SBS미디어홀딩스가 공동 출자하여 설립한 스마트미디어렙(SMR)은 네이버·카카오 등 국내 플랫폼에 동영상 클립을 유통하고, 디지털 광고 사업을 시행하고 있다.

MBC는 2021년부터 신규 사업 포트폴리오로 FAST(Free Ad-supported Streaming TV, 광고 기반 무료 스트리밍 서비스) 사업에 진출했다. FAST를 기반으로 새로운 콘텐츠 유통경로 확대 및 디지털 광고 연동으로 수익 창출을 모색했다. 2024년도 매출은 약 1.7억 원으로 매출 및 영업이익 성과는 아직 크지 않다. 국내에서는 FAST '삼성TV플러스', 'LG채널' 서비스, SKB Btv 모바일에 8~10개의 채널을 제공 중이다. 〈무한도전〉, 〈나 혼자 산다〉, 〈하이킥〉 채널이 개별 플랫폼 TOP10에 자리 잡고 있다. 24년부터 LG전자 협업으로 해외(유럽, 일본, 중남미)에 드라마채널을 서비스 중이며 중남미 지역에 스페인어 더빙본 서비스도 공급하고 있다. 북미 시

장을 위해 SMR과 함께 글로벌 K-FAST 연합(Alliance)을 구축하였고, 인포테인먼트 서비스에서 FAST 수요 확대가 예상되는 자율주행 커넥티드카 진출을 시도하고 있다. 네이버 '치지직' 스트리머와 함께 채팅이 가능한 서비스 제공 등 새로운 방식의 디지털 콘텐츠 유통을 모색 중이다.

24년도 MBC의 디지털 플랫폼 및 콘텐츠 매출지표를 살펴보면, 디지털 영역 성과는 538.9억 원으로 전년 대비 76% 이상 성장했다. 디지털 콘텐츠 수익의 주요성과는 유튜브 매출이다. 디지털 영상 소비가 유튜브 중심으로 재편됨에 따라 디지털 영역 협찬수익은 전년 대비 54% 증가한 193.9억을 달성하였다. 디지털 플랫폼과 콘텐츠에 특화된 협찬수익이 지속적으로 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 디지털 광고 직접 판매 매출액은 15.5억 원이고, 이는 전년 대비 52% 증가한 매출이다. 유튜브 채널 광고 기반 사전 예약형 디지털 상품을 기획 및 직접 판매하여 성과를 창출했다. MBC의 디지털 영역 성과는 주요 유튜브 채널 구독자 현황에서 살펴볼 수 있다. 24년도에 MBCNEWS 채널은 국내 언론사 채널 중 유튜브 구독자 500만 명 이상을 확보했다. 구독자 수 우위와 함께 연간 총조회수 57.7억 뷰로 조회수에서도 경쟁력을 보여주었다. 연간 121만 명 구독자를 추가 확보하여 전년 대비 30.3% 증가세를 보였다. 2024년 말 기준 500만 이상의 구독자를 보유한 유튜브 채널을 4개 유지 중이다.

디지털 부문의 콘텐츠 경쟁은 증가하기 때문에 디지털 영역의 콘텐츠 성과를 핵심적으로 강화할 전략은 중요하다. 디지털 오리지널 콘텐츠 브랜드를 활용한 브랜디드 영업 강화뿐만 아니라 숏폼, 라이브 상품 등 디지털 콘텐츠와 연계하는 광고 상품 고도화를 통해 디지털 시장 콘텐츠 경쟁 확대에 대한 대응이 필요하다.

〈표 4-10〉 디지털 플랫폼 및 콘텐츠 주요 매출지표

(단위 : 억 원)

구분	국내 SMR	유튜브 등	협찬수익	합계
2020년	30.1	298.7	27.4	356.2
2021년	20.8	354.6	104.9	480.3
2022년	18.3	353.9	126.4	498.5
2023년	10.2	312.6	139.9	462.7
2024년	5.2	339.8	193.9	538.9
전년 대비 증감	↓5.1	↑27.2	↑54.0	↑76.2

〈표 4-11〉 주요 유튜브 채널 구독자 현황

(단위: 명)

구분	MBC KPOP	MBC Enter	MBC DRAMA	MBC NEWS	14F	엠뚜루 마뚜루	It's live
구독자 수	1,100만	910만	519만	522만	216만	265만	215만
증감(1~12월)	↑30만	↑10만	↑14만	↑121만	↑26만	↑42만	↑46만

콘텐츠 마케팅 차원에서 유튜브 전략의 방향은 글로벌 비중 확대와 가상광고 등 신규 수익원 발굴 두 가지 측면이 있다. 국내 시장에서 유튜브 구독자는 증가했지만, 글로벌 비중은 작다. 유튜브 플랫폼도 고성장 시기를 지나 정체기에 들어선 만큼 수익 성장을 위해 글로벌 시청자 비중 확대가 필요하다. 이를 위해 해외 목표 채널을 중심으로 다국어 자막과 더빙 확대 추진이 필요하다. 유튜브 광고 수익 모델은 광고 경기 변동에 따라 변화하기 때문에 기존 광고 모델 외의 다양한 수익원 발굴도 필요하다. 가상광고, 유튜브 쇼핑 서비스 등 콘텐츠 연계 수익 모델 발굴과 쇼츠 전문 채널, 스트리밍 서비스, 직캠 등 오리지널 콘텐츠 기반의 활용 전략을 세울 필요가 있다.

4) 경영 성과평가

2024년 MBC는 재무성과에서 매출액 7,480억, 영업이익은 66억을 달성했다. 당초 목표치에 도달하지 못했지만, 방송의 경영환경 악화와 광고 감소 추세 속에 경쟁사들의 대규모 영업손실 상황을 감안한다면 양호한 성과이다. 광고 매출을 전년 대비 성장으로 방어한 것은 상대적으로 긍정적인 성과이다. 디지털 영역 성과는 538.9억원으로 전년 대비 크게 성장했다. 경영성과 측면에서 매출액 구성과 비중 변화는 방송의 경영악화 환경을 반영했다. 광고시장 축소와 대비 글로벌 콘텐츠 유통과 디지털 플랫폼은 더 중요한 부분이 되었다. OTT, FAST 등 디지털 플랫폼은 방송 중심의 시장 질서를 새로운 경쟁 구도로 재편했고, 지상파 방송광고의 경쟁력은 약화하였다. 디지털 매체가 광고시장의 주요 플레이어로 부상하면서 방송광고 시장에서 지상파 방송이 기존 지위를 유지하기 힘든 상태다. 방송광고 시장 점유율 감소와 광고 효율성 악화로 방송광고 시장 경쟁 또한 심화할 것이다. MBC가 콘텐츠 유통에서 핵심 IP의 규모의 경제와 범위의 경제 특성을 활용하는 노력은 더욱 중요해졌다. 방송 성과 측면에서 2024년 MBC의 채널 경쟁력은 전년 대비 상승했다. 20~49 대상 TOP 20 지표에서 월평균 4.8개, TOP10 지표에서는 월평균 2.2개 킬러 콘텐츠를 배출했다. 콘텐츠 경쟁력 확보와 발전 기반 마련을 위해 MBC는 미디어 생태계 변화에 대한 적극적인 대응과 혁신 노력이 필요하다. 콘텐츠 종류에 따라 흩어져 있는 조직 내 전략, 제작, 유통, 마케팅이 좀 더 체계적으로 연결될 필요가 있다. 콘텐츠 유통이나 마케팅의 매출 집계 방식이 조직 내 상이하여 성과에 대한 인식 차이도 발생하고 있는 만큼, 체계적인 조직 기반으로 통일된 성과 측정과 매출 확장이 필요하다.

2 경영 분야의 관리와 혁신

2024년 MBC는 방송 환경 변화에 대응하는 조직 운영을 위해 노력했다. 경영 분야의 관리와 혁신 영역은 조직의 합리성, 인적자원의 효율성, 보상체계의 적절성, 여성과 장애인 고용, 노사제도의 합리적 운영, ESG 경영에 대한 노력 측면에서 평가했다.

1) 조직의 합리성

(1) MBC 그룹 구조

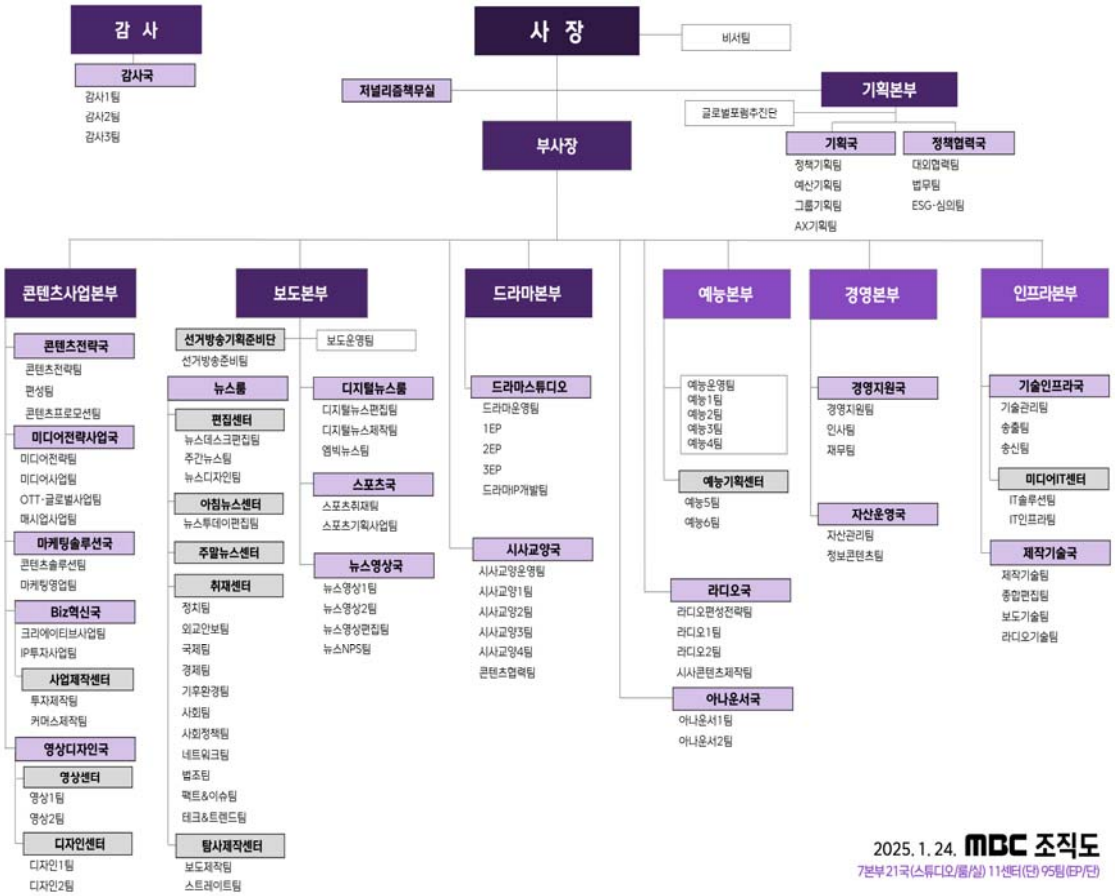
MBC(문화방송)는 1961년 2월 설립되어, 텔레비전과 라디오 방송업을 주요 사업으로 영위하고 있고 24년 12월 말 기준, 부산문화방송 등 41개의 종속회사(손자회사 포함)를 소유하고 있다. MBC의 자본금은 10억 원이며, 방송문화진흥회가 대주주, 재단법인 정수장학회가 주주로 분류되어 각각 70%와 30%의 지분율을 유지하고 있다. 2024년도 결산 개별 보고서에 밝힌 MBC의 재무 상태는 자산 총계 2조 4,423억 원 이상, 부채는 1,474억 원 이상, 자본 총계는 2조 2,949억 원으로 건실하다. 연결재무제표의 작성 대상이 되는 종속회사 41개는 16개의 계열사(영남권 6개, 호남제주권 5개, 중부권 5개), 9개의 자회사 그리고 16개 손자회사이다. 전년과 대비하여 2개 자회사가 추가되었다. ㈜모스트267과 ㈜도스트11이 24년도에 ㈜MBC의 지분 보유 자회사로 신규 설립되었다.

(2) 조직

MBC는 2025년 1월 기준 7본부 21국(스튜디오/룸/실) 11센터(단) 95팀(EP/단)으로 조직되어 있다. 2024년 MBC는 방송 환경 변화에 대응하고, 경쟁력 우위 유지 및 강화를 위해 조직개편과 인력 재배치를 실시했다. 조직의 정비와 개편에서 일부 조직 내 파트를 폐지하고, 팀을 신설했다. 먼저, MBC는 신성장 동력 발굴 기반 마련을 위해 〈모스트267〉과 〈도스트11〉을 자회사로 설립했다. 이로 인해 기존 조직 〈IP팩토리추진단〉과 〈IP팩토리준비 파트〉는 폐지되었다. MBC 그룹 내 AI 정책을 총괄할 신

규 조직으로 기획본부 기획국 산하에 〈AX 기획팀〉이 신설되었다. MBC의 전반적인 콘텐츠전략, 유통, 마케팅을 맡고 있는 콘텐츠사업본부는 콘텐츠전략, 미디어전략사업, 마케팅솔루션, Biz혁신, 영상디자인 등 기존 5개 담당국 구조로 운용되었다. 보도본부 조직 개편은 조직 기능 재편으로 나타났다. 제22대 국회의원 선거 종료로 폐지되었던 〈선거방송기획팀〉 및 〈선거방송기술 파트〉는 탄핵정국 등 정치 환경 변화로 〈선거방송기획준비단〉으로 재조직되었다. 보도본부 산하 〈팩트체크 파트〉, 〈선임기자 파트〉, 〈메트로라이프 파트〉는 폐지되었고, 주말 뉴스의 지휘 본부로 〈주말뉴스센터〉가 신설되었다. 생성형 AI 등 새로운 기술 뉴스 수요와 경제 트렌드 이슈 증가로 취재센터 내 〈테크&트렌드 팀〉이 신설되었다. 뉴스룸 취재센터 내 〈정책문화팀〉은 〈사회정책팀〉으로 부서 명칭이 변경되었다. 이밖에 〈저널리즘책무실〉은 보도·시사 프로그램 제작 준칙 준수 등 업무 중요성이 강조되며 부사장 직속에서 사장 직속 부서로 이동했다. 감사국 내 명확한 역할과 책임, 의사결정을 목적으로 감사국 내 〈감사3팀〉을 신설하였다. 라디오국은 효율성과 집중도 강화를 위해 조직개편을 시행했다. 라디오 시사 프로그램의 경쟁력 제고를 위해 기존 부분 조직을 〈시사콘텐츠제작팀〉으로 승격했고, 〈라디오콘텐츠제작팀〉은 〈라디오2팀〉으로 흡수했다. 한편, MBC는 클라우드 기반의 데이터 플랫폼 구축으로 사내 콘텐츠 수익과 유통 데이터를 결합한 분석 서비스를 콘텐츠 관련 의사결정에 활용했다. 조직 내 데이터 기반의 의사결정을 지원하는 기반 강화는 긍정적이다. MBC는 지속해서 조직 내 신규 독립사업(CIC) 단위 및 벤처투자 등을 지원하여 혁신과 새로운 비즈니스 모델 개발을 모색해야 한다.

변화에 대응하는 조직을 갖추기 위해서는 조직개편 과정에 사내 구성원들의 의사가 원활하게 반영되는 소통 채널 운영이 중요하다. MBC의 사내 의사소통 채널 운영 내용을 살펴보면, 상·하반기 2회 제도화된 팀장-팀원 간 개별 면담을 기반으로 업무 진행 추이, 보완/개선 사항, 고충 등을 점검하는 절차가 있다. 정기 임원회의 논의 사항은 본부별 국·부장단 회의와 부서 회의 등을 통해 내부 구성원들에게 전달되고 있고, 사내 메신저 기능이 포함된 업무용 협업 도구가 사내 소통을 돕고 있다. 구성원들의 의견이 개별 조직의 경계를 넘어 실질적으로 소통되는 체계적인 커뮤니케이션 보완이 필요하다.



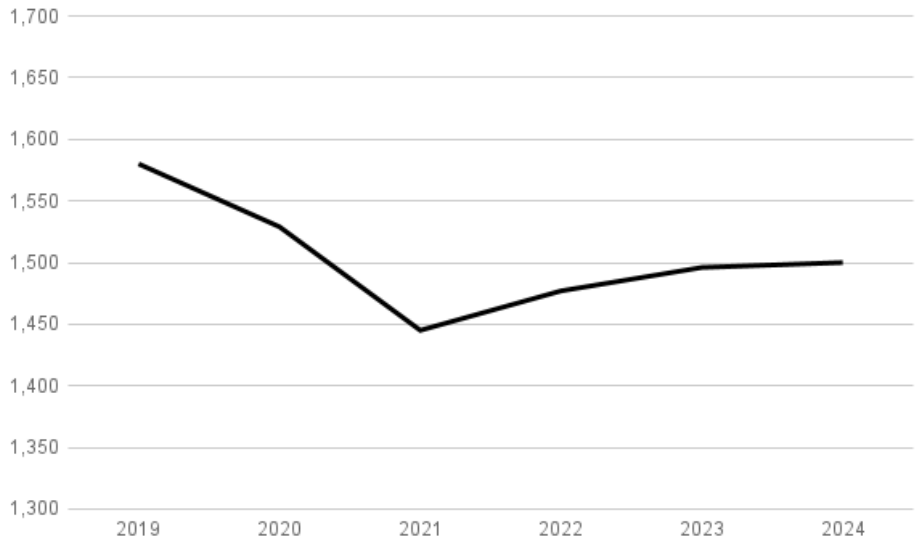
[그림 4-2] MBC 조직도

MBC는 급변하는 경영환경에 대응하기 위해 상호 소통이 원활한 조직문화 구축을 중시해야 한다. 조직의 구조와 공간 운용에도 창의성과 효율성 창출을 위해 소통 체계를 다양하게 마련할 필요가 있다. 또한, 권한과 책임의 범위와 계통 체계 확립을 위해서는 결정의 공정성과 투명성 제공, 그리고 법령과 정관, 규정 등 사내 업무 프로세스 준수를 강조해야 한다.

2) 인적자원 관리의 효율성

(1) 인력 정원

MBC는 2024년 12월 31일 기준 임원 7명, 일반직 1,278명, 전문직 215명. 계약직 203명, 방송지원직 23명(무기 5명, 계약 18명) 등 총 1,726명의 인력을 운용했다. MBC의 임직원 수는 2019년부터 감소하는 추세로 2021년에 1,445명 저점을 형성한 후, 다시 증가하여 2024년도에 1,500명을 회복했다.



[그림 4-3] 전체 임직원 수 추이

임직원의 직위별 구조는 〈표 4-12〉와 같다. 계약직 226명을 제외하면, 임직원 수는 1,500명이다. 직위별 인적 구조를 살펴보면, 임원 7명, 국장 27명(특보 포함), 부국장 10명, 팀장 94명, 미보직 일반직 사원 1,147명과 전문직 215명이 있다. 2024년 MBC 퇴직자는 49명이었다. 새로운 인력 유입을 위해 MBC는 신입사원 16명, 경력사원 26명을 채용했다. 상반기에는 취재기자, 시사·교양 PD, 라디오 PD 등 제작 분야 중심의 경력 채용이 이루어졌다. 이 경력 채용에는 채용 사다리 제도를 통해 응시 및 면접을 통과한 MBC의 기존 계약직 인력 5명이 포함되었다. 하반기에는 공개 채용을 통해 취재기자, PD를 포함하여 스포츠기자, CG, 아나운서 등 총 11개 부문, 16명의 신입사원을 선발했다.

〈표 4-12〉 임직원 직위별 인력구조

(연말 기준, 단위: 명)

구분	임원	특보	국장	부국장	팀장	미보직 사원	전문직	총계
2024	7	2	25	10	94	1,147	215	1,500
2023	8	2	25	10	91	1,151	209	1,496
2022	6	2	31	15	93	1,122	208	1,477
2021	6	0	28	14	93	1,104	200	1,445
2020	7	1	26	15	93	1,159	230	1,531
2019	9	1	24	17	95	1,210	224	1,580

〈표 4-13〉 부문별 퇴직자 현황

(연말 기준, 최근 5년(20-24년), ()안은 24년도, 단위: 명)

구분	당연퇴직	명예퇴직	의원퇴직	정년퇴직	해고	해약 (계약직)	총합계
합계	10(1)	41(0)	112(23)	156(25)	2(0)	654(170)	975(219)

2024년 MBC에서 정규직으로 전환된 인력은 총 14명이다. 이 전환 인력은 '채용 사다리 제도'를 통해 경력사원으로 채용된 5명과 구분되는 수치이다. 비정형 인력 문제는 MBC의 중요한 사안이다. 비정형 인력 역시 정규 인력과 같이 방송사의 인재 확보와 경쟁력 제고와 연계되기 때문이다. 그동안 탄력적 인력 운용을 위해 고용됐던 특정 직군의 인력에게 노동자성이 인정되어 일부가 무기계약직으로 전환된 바 있다. MBC는 기간의 정함이 없는 계약을 체결한 인력(정규직)을 일반직, 전문직 그리고 방송지원직(무기계약직)으로 구분하여 운용 중이다. 방송지원직은 휴가와 급여, 승급, 인사평가 등에서 일반직과 차이가 존재한다. 전문직은 일반직과 다른 별도의 임금 수준을 적용받고 있다. 방송지원직 인력은 무기계약직 인원 5명을 제외하고 18명이 계약직이다. MBC는 조직 내 인력 활용에 있어서 고용 형태를 이유로 차별이 발생하지 않도록 인력 제도 개선이 필요하다. 비정형 인력에 대한 처우개선 노력은 MBC의 안정적 경영과 경쟁력 제고에 기여할 것이다.

〈표 4-14〉 계약직 및 파견근로자 인력 추이

(연말 기준, 단위: 명)

연도	계약직	파견근로자	합계
2024	221	324	545
2023	239	337	566
2022	251	321	572
2021	224	334	558
2020	198	343	541

MBC의 2024년 비정규직 인력구조는 〈표 4-14〉와 같다. MBC는 기간제근로자 221명(계약직 203명, 방송지원직[계약직] 18명), 파견근로자 324명 등 총 545명을 비정규직으로 고용했다. 기간제 총 221명 인력과 파견근로자 인력은 전년 대비 32명 감소했다.

MBC는 비정규직 인력에 대해 본부별 비정규직 인력 활용 실태를 실시하여 프로그램 제작비로 운용되는 일부 인력의 관리 기준을 수립했다. 이를 기반으로 적절한 고용 형태 전환이나 계약 특성에 부합하는 표준계약서 적용, 예술인 고용보험 가입 등의 조처를 했다. MBC는 고용형태를 이유로 차별이 발생하지 않도록 비정규직 인력에 대한 처우개선 및 직무 만족 제고 방안을 더욱 적극적으로 모색할 필요가 있다.

(2) 인적자원 교육과 개발

기술변화로 미디어 산업의 경계가 급변하는 환경에서 기업의 인적자원을 위한 교육과 투자는 중요하다. 2024년도 MBC의 교육비 지출 현황을 살펴보면, 교육비 총액은 3억 8,579만 원이다. 매출액 대비 교육비 비율은 0.05%로 임원 포함 정규직원의 1인당 교육비 평균은 연간 22만 원이다. 교육비 총액은 전년 대비 1억 2,800만 원 증가했다. MBC는 125건의 공통 및 직무 교육을 진행했고, 누적 인원 2,656명이 교육에 참여했다.

〈표 4-15〉 매출액 및 교육비 추이

(단위 : 천원)

연도	교육비	매출액	총원 (임원+정규직)	교육비 비율	1인당 교육비
2024년도	385,792	748,036,612	1,500	0.05%	223
2023년도	257,406	743,643,235	1,496	0.03%	172
2022년도	654,087	860,236,134	1,478	0.08%	443
2021년도	237,399	777,462,525	1,445	0.03%	164

24년도에 실시된 주요 직무교육은 디지털 트렌드 및 AI 기술 트렌드 특강, 주니어 MBA, 조직활성화 연수, 그리고 법정의무교육 등이다. 디지털 트렌드 교육과 AI 트렌드 특강이 5회에 걸쳐 실시되었고, AI 저널리즘 특강으로 취재보도와 저널리즘 윤리 강의가 제공되었다. AI, 재무회계, 리더십, 브랜드마케팅, 미디어전략 등 분야별 주니어 MBA가 5회 실시되었고, 승진자 교육과 신규 입사자에 대한 신입 교육이 진행되었다. 이밖에 조직활성화 연수와 CEO 지정 연수를 제공하였고, 야간대학원 학비 지원과 퇴직 예정자를 위한 퇴직 준비교육을 실시하였다. 비정형직 인력을 포함하여 부문별 임직원에 대하여 직장 내 성희롱 예방과 괴롭힘 예방 교육 등 법정 의무 윤리교육과 제작 가이드라인 교육을 온/오프라인으로 실시했다. 2024년 법정의무교육 및 프로그램 제작 지침 교육에는 총 1,443명이 참여했고, 교육 대상자 중 87%가 이수했다. 법정 교육과 특정 직무 교육을 제외하면, 전체적으로는 조직별, 개인별 필요에 따른 개별 프로그램 참여가 다수였다.

〈표 4-16〉 직무교육

구분	내용(2024년)	기간	인원	교육기관 (강사)
공통	2024 성과평가를 위한 평가자 교육	10.30	68	엑스퍼트(박태현)
	재취업지원서비스 교육 (상반기)	6.24~6.25	10	국민연금공단
	재취업지원서비스 교육 (하반기)	12.9~12.10	9	국민연금공단
	CEO 지정연수 (국내)	연중	4	인재개발파트
	2024 조직활성화 연수	5.29~5.31. 6.11~6.13.	41	인재개발파트
	2024 주니어 MBA	11.13.~12.12	35	인재개발파트
	2024 차장승진자 연수	9.24.~9.26.	21	인재개발파트
	2024. 2월 신규입사자 교육(경력 공채)	2.13.~2.14.	8	인재개발파트
	2024. 5월 신규입사자 교육(계약직)	5.29.~5.31.	8	솔미디어
	2024. 6월 신규입사자 교육(경력 공채)	6.27.~6.28.	4	인재개발파트
	2024. 9월 신규입사자 교육(경력 공채)	9.19.~9.23.	14	인재개발파트
	2024. 11월 신규입사자 교육(경력 공채)	11.11.	1	인재개발파트
	2024. 12월 신규입사자 교육(신입 공채)	12.16~	16	인재개발파트
	2024 법정의무교육 및 프로그램제작가이드라인 교육	4.1.~12.31	1443	인재개발파트
직무	[트렌드특강] 디지털트랜드 디지톡 교육 (1-5회차)	2.26~6.18	81	SMR 및 사내강사
	[트렌드특강] 저널리즘책무실_취재보도와 저널리즘 윤리	3.27	8	박아란
	[트렌드특강] AI 트렌드 강의	4.17	110	박태웅
	[트렌드특강] 저널리즘책무실_AI저널리즘	7.19	47	김경달
	지식콘텐츠플랫폼	연중	13	롱블랙 등
	미디어의 미래 컨퍼런스 2024	9.4.~9.5.	16	미디어오늘
	신기술 세미나-새로운 기술은 무엇을 바꾸는가	11.12.~11.13.	62	디자인센터
	인사이트 미트업 혁신 AI테크를 만나다	5.21.	73	내부교육
	KOBA2024 미디어 컨퍼런스	5.22.~5.23.	56	한국방송기술인연합회
	신기술을 이용한 가상 아이돌 산업의 이해	9.26.	20	디자인센터
	사업 마케팅 전략기획	1.26.	2	마케팅아카데미
	Gen AI Seoul 2024	2.27.	6	DMK GLOBAL
	트렌드쇼2025	10.18.	3	더밀크
	문화예술인사이트〈레미제라블〉외 61건	연중	108	외부
	야간대학원 지원	연중	18	인재개발파트
상기 포함 총 125건 교육 진행/총 2,656 명(교육인원 누계기준)				

방송변화 환경에 준비할 수 있는 역량을 임직원이 고루 갖추도록 교육의 전문화가 필요하다. 글로벌 콘텐츠 유통과 소비 환경에 맞는 미디어 기획, 제작, 유통/마케팅 교육이 트렌드 특강 수준에서 나아가 전문적인 차원으로 제공될 필요가 있다. 역량 개발과 동기부여 차원에서 교육이 다양하게 개발될 필요가 있다. 글로벌 경쟁 상황에서 지속적인 교육의 중요성을 고려하면, 인적자원의 글로벌 역량을 강화할 수 있는 수준의 해외 직무 연수도 중요하다. 2024년 제한적으로 실시된 2건의 해외직무연수도 규모적으로 향후 증대될 필요가 있다.

〈표 4-17〉 해외 직무 연수 운영 현황

(연말 기준, 단위: 명)

연수명	실행 인원	주요 내용	금액 (천원)
외부 주관 장기 해외연수	1	외부 주관 장기해외연수 부가교육비 지원	864
외부 주관 단기 해외연수	1	외부 주관 단기 해외연수 일식비 지원	1,124
계	2		1,988

(3) 우수인력 유지와 육성

미디어 기업의 글로벌 경쟁 강화로 미디어 기업 간 인력이동과 우수인력 유치 경쟁은 심해지고 있다. 우수인력 유지와 육성에 MBC는 전사적 차원의 관심을 보여야 한다. MBC는 임직원에게 격주 4.5일 제를 실시하여 자기 계발 시간을 확대하였고, 우수인재의 성과 향상 동기부여를 위해 CEO 지정 연수 및 인센티브 포상제도를 운용하고 있다. 미디어 기업의 지속가능한 성장 기반은 우수인력의 확보와 유지이므로 MBC는 인력의 역량 강화에 힘써야 한다. 우수인력의 동기부여를 위해 적절한 보상 기반과 성과지향 조직문화를 구축하는 것이 중요하다. 구성원들이 다각적인 역량진단을 통해 조직의 발전역량이 되도록 인재 육성 제도를 보강할 필요가 있다. 우수인력 유지와 육성을 위해서는 조직 내 원활한 소통과 정보 공유가 중요하다. 다양한 아이디어가 경쟁하며 창의와 혁신의 기회가 제공되고 육성되는 조직 기반을 보강할 필요가 있다.

3) 보상체계 적절성

2024년 MBC의 인건비는 1,618억 원이며 전체 비용 대비 인건비 비율은 22%를 차지한다. 퇴직급여와 복리후생비를 포함한 인건비 총합은 2,072억 원이다. 인적자원 관리의 중요한 의제 중 하나는 보상이다. 노력과 성과에 대한 적정한 보상이 주어질 경우 구성원들은 자신의 역량과 가치를 끌어올려 근로할 것이고, 이를 통해 기업의 성과는 향상될 수 있다. 인정 기반의 보상체계와 구성원이 지각하는 보상 공정성도 중요하다.

MBC는 공영방송 책무수행과 지속가능한 경영구조 구축을 목적으로 인사 평가 체계를 개편해 왔다. MBC의 2024년 인사 평가 제도는 전년 대비 크게 변하지 않았다. MBC는 서술형 절대평가를 기반으로 개인평가 제도를 운용하고 있다. 인사평가는 연1회 실시하며 성과평가와 다면평가로 구분된다. 성과평가는 직원이 수행한 업무 실적을 절대평가 방식으로 실시하고 있다. 평가의 객관성과 수용성을 위해 평가자와 피평가자 간 면담과 피드백을 의무화하고 있다. 다면평가는 동료 직원의 성과 역량을 평가하는 동료평가와 미보직 직원이 직속 상사의 조직 운영과 리더십을 평가하는 상사평가를 포함하고 있다. 큰 틀에서의 평가는 전년과 동일하게 진행되었고, 방송지원직(무기계약직)의 다면(상향) 평가가 추가되었다. 정량 지표 중심의 평가보다 서술형 설명을 통한 평가 피드백 제도는 콘텐츠 중심의 조직구조에 긍정적이라고 판단된다. MBC는 임원 리더십에 대한 직원 평가를 별도의 제도로 운영하고 있지 않다. 평가와 관련된 구성원의 의견을 지속 수렴하고, 평가제도를 보완, 발전시킬 필요가 있다.

MBC는 4단계 직급제도(사원-차장-부장-국장)를 유지하고 있다. 2024년에는 총145명(일반직 141명, 전문직 4명)의 직급승진을 시행하였다. 임금체계는 노사 합의로 기존의 호봉제와 연봉제를 호봉제로 통합하여 유지하고 있다. MBC는 경영 성과를 합의한 기준에 따라 성과급을 지급하는 '이익공유제'를 시행하고 있다. 이익공유제의 기준 지표는 해당연도 방송문화진흥자금 산출 전 영업이익이며, 영업이익이 250억 원 이상 발생할 경우, 기준영업이익의 20%를 직원들과 공유하고 있다. 시행 이후 23년을 제외하고 관련 기준이 달성된 연도부터 지급했고, 24년도 역시 합의한 기준에 따라 성과급을 지급했다.

MBC는 프로그램 성과평가제도를 시행 중이다. MBC는 성과 보상 체계를 강화하는 방향으로 매출조직(광고/유통 등) 등에 대한 성과보상제도를 개선하였다. 추천된

인원 및 콘텐츠에 대해 '콘텐츠성과보상 심사위원회'를 통해 선정하고 있다. 24년도에 MBC는 고과 우수자에 대하여 13억 원의 인센티브를 지급하였다. 성과보상은 성과향상을 위한 동기부여와 함께 보상에 대한 공정성 제공도 중요하다. 성과보상 및 평가에 있어 구성원의 만족과 불만족 이유를 모니터링하고, 이를 통해 보상체계의 적절성을 보강할 필요가 있다.

4) 여성과 장애인 고용

2024년 MBC의 여성 인력 현황을 살펴보면, 정규직 450명, 비정규직 149명이 근무하고 있다. 총 정규직 및 비정규직 여성 인력은 전년 대비 12명 늘었고, 팀장 이상 여성 인력은 20명으로 5명 늘었다(〈표 4-18〉 참조). MBC의 여성 고용인력 비율이 전년 대비 증가한 것은 조직의 경쟁력 측면에서 고무적이다. MBC는 조직 내 우수한 여성 인재를 적극적으로 활용하는 여성 리더십 방안을 더 강화해야 한다.

〈표 4-18〉 여성 고용 현황

(단위: 명)

구분		남녀 전체		여성		전체 중 여성고용비율	부장 이상 중 여성 비율
		전체	팀장 이상	전체	팀장 이상		
2024	정규직	1,493	129	450	20	30.1%	15.5%
	계약직	226		149		65.9%	
2023	정규직	1,488	127	432	15	29.0%	11.8%
	계약직	245		155		63.3%	
2022	정규직	1,471	141	391	21	28.0%	14.9%
	계약직	257		167		65.0%	
2021	정규직	1,439	135	373	19	25.9%	14.1%
	계약직	224		143		63.8%	

정규직 기반의 여성 인력은 작은 수치이지만 증가추세에 있다. 전체 정규직 중 여성 인력의 고용 비율은 30% 수준이다. 여성 리더십 역할을 보여주는 부장 이상 여성 고용 비율은 전년 대비 다소 증가해 15.5%이다. 우수한 여성 인재가 조직의 핵심 리더로 역량을 발휘할 수 있도록 경영진의 적극적인 의지가 필요하다.

〈표 4-19〉 정규직과 비정규직 여성 고용 현황

(단위: 명)

년도	여성		남성		전체	
	비정규직 근로자 수	정규직 근로자 수	비정규직 근로자 수	정규직 근로자 수	비정규직 근로자 수	정규직 근로자 수
2024	149	450	77	1,043	226	1,493
2023	155	432	90	1,056	245	1,488
2022	167	412	90	1,059	257	1,471

2024년도 MBC의 장애인 고용 현황을 살펴보면, 고용 비율이 정규직의 경우 1%, 비정규직의 경우 0.8%로 모두 법정의무비율 3.1%에 상당히 못 미치는 수준이다. 2024년 말 기준 총 17명의 장애인 근로자가 근무 중인데, 전년 대비 고용인원이 더 줄어 법정의무고용 인원과 거리가 있는 상태이다. MBC가 사회적 약자 배려 등 공적 책무 수행을 위해 외부적으로 보여주는 노력 대비 자사의 장애인 고용 노력이 아쉽다. 장애인고용공단 장애인 고용컨설팅(구인신청 등)을 통해 장애인 근로자 고용을 채용하는 관행은 실제 고용의 결과로 나타나지 않았다. 장애인 고용에 대한 사회적 인식변화도 크게 나아지는 상황에서 MBC는 최소 법정의무비율을 준수하는 장애인 고용 실천이 필요하다.

〈표 4-20〉 장애인 고용 현황

(단위: 명)

구분		전체 직원	장애인	장애인 고용 비율	법정의무비율
2024	정규직	1,493	15	1.0%	3.1%
	비정규직	226	2	0.8%	
2023	정규직	1,488	15	1.0%	3.1%
	비정규직	245	3	1.2%	
2022	정규직	1,471	15	1.0%	3.1%
	비정규직	257	4	1.6%	
2021	정규직	1,439	16	1,1%	3.1%
	비정규직	224	5	2.2%	

5) 노사제도의 합리적 운영

건전한 노사관계 유지는 MBC의 지속 성장에 중요한 문제이다. MBC는 노사협의회와 편성위원회 등을 통해 경영과 편성에서 노사관계를 유지하고, 각종 위원회에 노사가 함께 참여하고 있다. MBC는 2024년 근로자참여 및 협력증진에 관한 법률에 따라 근로자 대표 노동조합과 4차례 노사협의체를 개최했다. 노사제도에 중요한 단체협약의 경우, 24년은 기존 단체협약이 유효한 기간이라 신규 협상은 없었고, 차기 체결교섭은 25년 하반기에 진행된다. MBC는 노사 합의로 '이익공유제'를 시행하고 있고, 영업이익 등에 대하여 노사 합의 기준에 따라 성과급을 지급하고 있다. 또한, 노사 합의로 격주 4.5일제를 시행 중이다. MBC는 안정적인 노사관계 유지의 중요성을 인지하고 있다. MBC에는 4개의 상이한 노동조합이 존재한다. MBC는 전체 구성원들과의 소통을 기반으로 노사제도의 운용과 협력적인 노사관계를 형성할 필요가 있다. 2024년도 4차례 개최된 MBC의 노사협의체의 안건은 주로 다음과 같다.

〈표 4-21〉 2024년 MBC 노사협의체 안건

개최일	안건
2024..3.27.	❑ 23년 경영실적 및 24년 경영계획 ❑ 스포츠국 조직 개편 평가 및 회사 후속 조치/향후 계획 ❑ 4.5일제 전면 시행 논의 ❑ 근로복지기금 현황 점검 ❑ 24년 연간 인사(채용, 승진 등) 계획 ❑ 사원 대출 한도 증액 논의 ❑ 직급별 업무추진비 복원 논의 ❑ 건강검진비 인상
2024..6.3.	❑ 24년 1분기 경영실적·연간 전망 및 회사 경영계획 ❑ 전문직 승진 최소 근속연한 단축 ❑ 24년 채용 계획 ❑ 청원 안식년 제도 및 운용 상황 점검 ❑ 사원 대출 한도 증액
2024..8.8.	❑ 24년 상반기 경영실적·연간 전망 및 회사 경영계획 ❑ 셔틀버스 운행 ❑ 해외 출장 시간 외 실비 및 대휴 조건 변경
2024.11.4	❑ 회사 신사업 현황 ❑ 전문직 일반직 전환 ❑ 포상 휴가 제도 신설 ❑ 출퇴근 셔틀버스 운행 ❑ 창사 기념 쌀 지급 ❑ 건강검진비 인상 ❑ 동계 근무복 지원

6) ESG 경영에 대한 노력

MBC의 2024년 환경(Environment)·사회(Social)·지배구조(Governance) 경영에 대한 노력 사항을 검토했다. MBC는 안정적인 발전 기반 구축을 경영목표로 설정했고, 이에 대한 전략과제로 ‘실천하는 ESG 경영’을 명시했다. MBC는 방송 미디어

로서 환경과 사회적 책임 등 ESG 영역 프로그램 제작과 편성을 통해 관련 노력을 모색했다. 먼저, 환경(E) 기여 영역으로 제작, 편성된 프로그램은 〈뉴스 데스크〉의 '기후환경 리포트', 〈지구를 닦는 남자들〉, 〈MBC 환경음악회〉, 다큐멘터리 〈물이 밀려온다〉, 라디오의 'ESG 캠페인' 등이다. 사회적 책임(S) 관련 콘텐츠로 제작, 편성된 프로그램은 〈시골 마을 이장우〉, 〈글로벌 도네이션 쇼 더블-유(W)〉, 장애 인식개선 프로젝트 〈희망노트〉, 〈우리 가락 우리 문화〉, 〈뽀뽀뽀 좋아 좋아〉, 다큐멘터리 〈봄날의 기적-늦지 않게 지켜주세요〉, 〈다시 살아지는 도시〉, 〈우리들의 투티〉, MBC 특별 생방송 〈중소기업 & 소상공인에게 희망을!〉, 〈모두를 위한 나눔〉, MBC 라디오 〈지금은 라디오 시대〉 '사랑의 손길을 기다립니다' 등이다. MBC는 환경, 지역, 사회적 소외계층 프로그램들을 다양한 장르 기반으로 제작, 편성하여 ESG 경영 노력 실천을 모색했다.

MBC는 MBC ESG 페어, 취약계층 어린이 초청행사 등 사회적 약자 지원행사, 지역 문화행사, 공익캠페인 등을 진행했고, 임직원 자원봉사활동과 사회공헌 기부활동 등을 실시했다. MBC의 2024년 결산보고서에 근거하면, MBC는 콘텐츠 부가 사업 수익기부, 정수장학회 장학금 지급, 임직원 기부 성금 등 총 27.2억 원의 사회공헌 비용을 지출했다. 이는 23년도의 32.4억 원 대비 감소한 비용이다. 매출액 대비 사회공헌지출액 비중 제고를 고려할 필요가 있다. 2024년 국내 500대 기업의 평균 사회공헌 지출액은 전년 대비 증가추세에 있다. 특히, 사회공헌활동을 경영전략의 한 축으로 인식해 시혜적 기부 형태에서 벗어나 사회공헌 프로그램을 직접 운용하는 사례들을 보고하고 있다.

ESG는 비재무적 성과를 측정하는 것으로, 관련 공시에서도 경쟁력을 확보하는 것이 중요하다. MBC는 본사 온실가스 배출량과 폐기물 배출 감축 목표를 설정하고, 절전 설비 확대와 폐기물재활용 정책 등 환경 관련 데이터를 관리하고, 공시했다. 사내 ESG 업무 전담 조직을 강화하고, 투명경영 실천을 목적으로 ESG 기여 실적을 홈페이지와 연례보고서 등에 공개하고 있다. 투명경영은 정확한 정보제공을 기반으로 피드백을 반영하는 것도 의미하며, 실천 차원에서 관련 데이터 체계화도 중요하다. MBC의 ESG 실천 노력은 지속적 프로그램으로 사회적 공감대를 형성해야 한다. MBC는 환경·사회·지배구조 지표 중 특히 해당하는 핵심 영역에 대해 명확한 목표 제시와 개선 데이터 제시가 필요하다. 성과 측정을 위한 지표도 체계화할 필요가 있다. 한편, 2024년에 MBC의 뉴스 영역 프리랜서 직업군 관련 직장 내 괴롭힘 등과

관계된 이슈가 여러 매체에서 보도되어 사회적 이목이 집중된 바 있다. 고용 형태와 관계없이 인권 존중, 사회적 약자 보호 및 차별금지 등 사회적 책임경영과 투명경영 등 관련 정책이 조직 내에서 실질적으로 작동되도록 절차와 제도 운용 등을 꼼꼼히 살피는 실천도 필요하다.

7) 경영 분야의 관리와 혁신 평가

2024년 MBC는 경영 관리와 혁신 측면에서 방송 환경변화에 대응하고 경쟁 유지를 위한 기반 마련에 노력했다. 자회사 모스트267(MOST267)과 도스트(DOST11)을 설립하여 콘텐츠 제작 영역과 AI 기술 대응을 위한 기반을 마련했고, AI 정책을 총괄할 신규 조직을 신설했다. 글로벌 기술 기반 콘텐츠 생성 혁명이 방송 미디어 경영 관리와 혁신에 앞으로 더 큰 영향을 미칠 것이다. 미디어 기업의 미래 경쟁력 핵심은 우수인재 확보이다. 미디어 산업 가치사슬에서 관련 잠재력을 펼칠 인재 확보로 미래 대응과 준비가 필요하다. 경영 관리 측면에서는 대외 미디어 환경변화 대응에 중요한 인재확보를 위해 노력했다. 인력 측면에서 신규 인력 채용 이외에 비정규직 인력에 대한 정규직 전환을 통해 조직의 핵심 인재로 확보했고, 신속하게 필요 인력을 투입하여 운영 효율을 높였다. 또한, 업무 여건상 격주 4.5제 시행이 힘든 부서와 직종을 위해 유연성을 추가하여 격주 4.5일제 안착을 위해 노력했다. 직원들과 경영 성과를 공유하는 ‘이익공유제(Profit Sharing, PS)’ 이외에 구성원 의견을 다양하게 수렴하여 합리적 보상기준 마련을 위해 노력해야 한다. 우수인력의 역량 개발을 위한 체계적인 전문교육과 조직 내 우수 여성 인재를 적극적으로 활용하는 리더십도 강화해야 한다.

24년도 MBC는 방송 경영 변화에 맞춰 다양한 분야에서 대응하였다. 글로벌 경쟁 환경 대응에 MBC 경영진의 리더십은 중요하다. 공영방송 MBC의 핵심 가치와 경영 목표를 분명하게 공유하고, 구성원들의 동기부여와 성과 창출을 이끌어 내야 한다. 조직 내 구성원 간 원활한 소통과 협력은 필수적이다. 조직 내 소통에 대한 문제점을 파악하고 제도 개선 내용을 확인하고 반영할 필요가 있다. 생산적인 조직문화를 바탕으로 경영체질을 개선하고 구성원들의 관행 개선 등 조직변화와 혁신을 진행할 필요가 있다. 공영방송으로서 공영성과 수익성의 조화로운 설정과 미래 비전에 맞는 경영

혁신을 실현하고, 구성원들의 적극적 참여가 바탕이 되는 기업이 되어야 한다. MBC의 ESG 경영 실천 노력은 긍정적으로 평가한다. 조직 내 인력 활용에 있어 고용 형태를 이유로 처우에 차별이 발생하지 않도록 노력하고, 장애인 고용 등 사회적 약자에 대한 책무 실현도 강화해야 한다. 미래 미디어 산업 가치사슬에서 관련 잠재력을 펼칠 수 있는 다양한 측면의 우수인재 확보로 MBC의 경영 관리와 혁신 측면에서 적극적인 대응과 준비가 중요하다.

V 재무·회계 분야

재무·회계 분야 평가는 성과 영역과 관리와 혁신 영역의 두 측면에서 이루어졌다. 성과 영역 평가는 본사 수준과 전체 연결 기업집단 수준으로 나누어 수행되었다. 본사 평가는 일반기업회계기준에 따라 작성된 개별재무제표를 기준으로 수익성과 성장성을 분석했고, 연결 기준 평가는 부산MBC을 포함한 41개 종속회사 및 손자회사를 포괄하는 연결재무제표를 바탕으로 재무성과를 종합적으로 살펴보았다. 관리와 혁신 영역에서는 내부 통제 및 운영 전반을 점검했다. 주요 평가 항목은 감사제도 운영 실태, 예산 및 투자 집행의 적정성, 비용 통제 수준, 자산 운영의 효율성, 재무구조의 건전성, 현금흐름의 안정성, 그리고 관계회사에 대한 관리 실태 등이었다.

1 재무·회계 분야의 성과

〈표 5-1〉은 MBC의 2024년 요약 손익계산서를 과거 2년 치 정보와 함께 보여준다. 2024년 매출액은 7,480억 원으로 전년 매출액인 7,436억 원에서 44억 원 (0.6%) 증가했다. 매출원가는 5,796억 원으로 전년 대비 48억 원 (0.8%) 감소했다. 매출액에서 매출원가를 차감하여 계산하는 매출총이익은 1,684억 원으로 전년 대비 5.7% 증가했다. 판매비와 관리비는 전년 대비 6.7% 증가한 1,618억 원이었으며, 매출총이익에서 판매비와 관리비를 차감한 영업이익은 66억 원으로 전년 77억 원에서 11억 원 (14.3%) 감소했다.

영업외수익은 475억 원으로 전년 대비 158억 원 (25.0%) 감소했고, 영업외비용은 428억 원으로 전년 대비 27억 원 (5.9%) 감소했다. 영업외수익이 상대적으로 많이 감소한 탓에 법인세비용차감전순이익은 113억 원으로 전년 대비 142억 원 (55.7%) 감소했다. 법인세수익은 102억 원이며, 따라서 최종 성과를 반영하는 당기순이익은 215억 원이다. 이는 2023년 당기순이익인 966억 원 대비 751억 원 (77.7%) 감소한 수준이다.

〈표 5-1〉 요약 손익계산서

(단위: 억 원, %)

구분	2022년	2023년	2024년	2024년 증가율(%)
매출액	8,602	7,436	7,480	0.6
매출원가	6,186	5,844	5,796	-0.8
매출총이익	2,416	1,593	1,684	5.7
판매비와 관리비	1,850	1,516	1,618	6.7
영업이익	566	77	66	-14.3
영업외수익	546	633	475	-25.0
영업외비용	714	455	428	-5.9
법인세비용차감전순이익	398	255	113	-55.7
법인세비용(수익)	339	-711	-102	-85.7
당기순이익	59	966	215	-77.7

2024년 방송 환경이 좋지 않았음에도 불구하고 MBC의 매출액이 전년 대비 소폭 증가했다는 점은 긍정적이다. 그러나 영업이익은 전년 대비 감소하는 흐름을 보였다. 매출원가 절감에는 일정 성과가 있었지만, 판매비와 관리비가 전년 대비 6.7% 증가하면서 수익성에 부담을 준 것으로 보인다. 특히 매출액 대비 영업이익률은 2022년 6.6%, 2023년 1.0%에 이어, 2024년에는 0.9%로 하락하며 수익성이 감소하는 추세가 이어졌다. 한편, 영업외수익은 지역사 및 관계사 실적 하락의 영향으로 큰 폭으로 감소했다. 이는 MBC의 수익 구조 관리 및 관계회사의 위험 관리 측면에서 중요한 시사점을 내포한다.

2024년 손익 정보에서 주목할 변화는 2023년에 발생했던 일회성 법인세 수익이 더 이상 반영되지 않았다는 점이다. 2023년에는 711억 원의 법인세 수익이 발생해 당기순이익을 이례적으로 크게 끌어올렸으나, 2024년에는 이러한 효과가 사라지면서 당기순이익이 전년 대비 77.7% 급감한 215억 원으로 집계되었다. 다만 2023년의 당기순이익 증가는 외부 요인에 기인한 일시적 현상이며, 본질적인 경영 성과와는 직접적인 연관성이 작다. 따라서 2024년 성과 분석 시에는 2023년의 비정상적 기저효과를 감안한 해석이 필요하다.

1) 수익성

(1) 총수익

〈표 5-2〉는 최근 5년간의 MBC의 수익 항목별 금액 및 비중을 보여준다. MBC의 총수익은 매출액과 영업외수익으로 나누어 볼 수 있다. 2024년 MBC의 총수익은 7,955억 원으로 전년 8,069억 원 대비 1.4% 감소했다.

총수익 7,955억 원 중 매출액은 7,480억 원이며, 영업외수익은 475억 원이다. 총수익에서 매출액이 차지하는 비중은 94.0%로 절대적이며 영업외수익이 차지하는 비중은 6.0%에 불과하다. 매출액을 자세히 살펴보면, 2024년 매출액은 전년 대비 44억 원(0.6%) 증가한 7,480억 원이다. 지난 5년간 매출액 추이를 보면, 2020년부터 2022년까지의 매출액은 꾸준히 증가하는 추세였으나, 2023년에는 매출액이 크게 감소했다. 그러나 2024년 매출액은 2023년과 유사한 수준을 유지하여, 과거 5년간 연평균 매출액 증가율은 1.8%를 유지했다.

〈표 5-2〉 수익 항목별 금액 및 비중

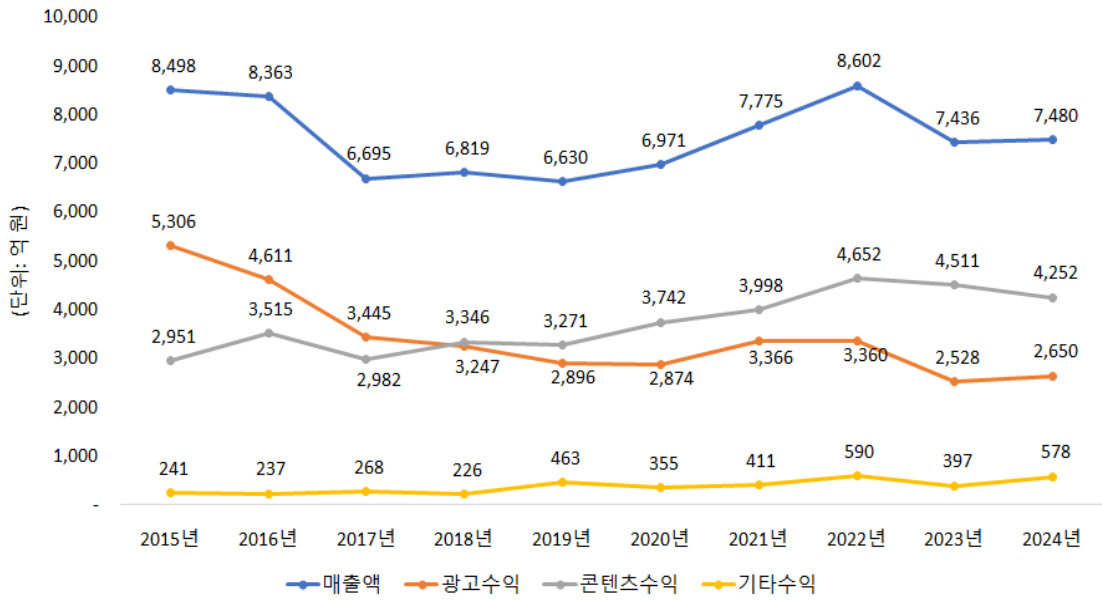
구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2024년 증가율 (%)	5년간 연평균 증가율 (%)
Ⅰ. 매출액	6,971	7,775	8,602	7,436	7,480	0.6	1.8
1. 광고 수익	2,874 (41.2)	3,366 (43.3)	3,360 (39.1)	2,528 (34.0)	2,650 (35.4)	4.8	-2.0
2. 콘텐츠 수익	3,742 (53.7)	3,998 (51.4)	4,652 (54.1)	4,511 (60.7)	4,252 (56.8)	-5.7	3.2
3. 기타 수익	355 (5.1)	411 (5.3)	590 (6.9)	397 (5.3)	578 (7.7)	45.6	13.0
Ⅱ. 영업외수익	334	2,069	546	633	475	-25.0	9.2
수익 계	7,305	9,844	9,148	8,069	7,955	-1.4	2.2

※ 주: 괄호 안은 매출액 대비 비중(%)

매출액을 구성하는 세부 항목에도 조금씩 변화가 있었다. 매출액은 크게 광고 수익, 콘텐츠 수익, 기타 수익으로 나눌 수 있다. 이 중 광고 수익과 콘텐츠 수익은 지상파 방송의 가장 중요한 수익원으로 두 수익이 매출액에서 차지하는 비중은 각각 35.4%와 56.8%로 이 둘을 합치면 90%를 넘는다. 2024년 광고 수익은 2,650억 원으로 전년 대비 122억 원 (4.8%) 증가하였다. 광고 수익의 전체 매출 내 비중도 34.0%에서 35.4%로 1.4% 포인트 상승하여 긍정적인 흐름을 보였다. 한편, 2024년 콘텐츠 수익은 4,252억 원으로 전년 대비 259억 원 (5.7%) 감소했다. 콘텐츠 수익은 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 항목인데, 2024년 콘텐츠 수익이 감소하면서 그 비중 역시 60.7%에서 56.8%로 3.9% 포인트 감소했다.

2024년 기타 수익은 578억 원으로 전년 대비 181억 원 (45.6%) 증가했다. 기타 수익의 증가는 넷플릭스 콘텐츠 제작 용역 수주 증가 및 여의도 업무시설 준공으로 관련 임대수익이 발생하면서 증가한 영향이 컸다. 2024년 영업외수익은 475억 원으로, 전년(633억 원) 대비 25.0% 감소했는데, 이는 주로 외부 지역사 및 관계사의 실적 하락의 영향이다. 외부 계열사의 수익성 저하가 본사의 재무성과에 직결되고 있다는 점은 관계사에 대한 관리 강화와 투자 포트폴리오의 전략적 재구성이 필요함을 시사한다.

[그림 5-1]은 2015년부터 2024년까지 매출액과 매출액을 구성하는 세부 항목별 추이를 보여준다. 최근 10년간 MBC의 매출 구조는 전반적으로 광고 중심에서 콘텐츠 중심으로 전환되었으며, 총매출 규모는 감소와 회복을 반복하는 가운데 최근에는 정체 국면에 진입한 양상을 보이고 있다. 매출액은 2015년~2016년에 8,000억 원 이상을 달성하다가 2017년~2019년에는 큰 폭으로 하락했다. 2020년부터는 매출액이 매년 성장하여 2022년에는 8,602억 원을 달성하기도 했으나, 2023년에는 그 성장세가 꺾이면서 매출액은 7,436억 원으로 감소했고, 2024년에는 2023년과 유사한 수준인 7,480억 원을 유지했다.



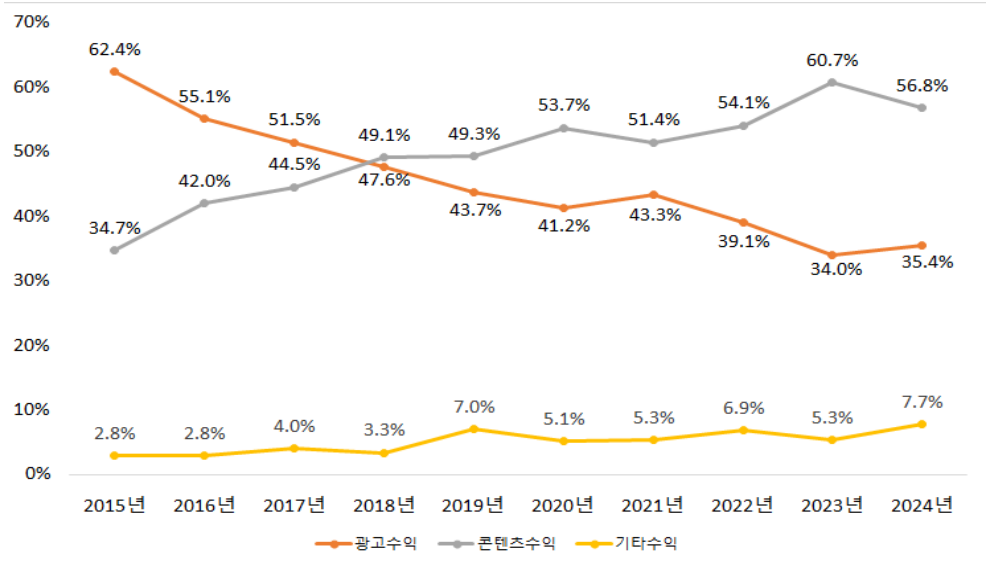
[그림 5-1] 매출액과 매출액 구성 항목별 추이

지상파 방송의 전통적인 수익원인 광고 수익 추이는 장기 하락세 속 일시적으로 반등하는 모습을 보였다. 광고 수익은 2015년부터 2020년까지 지속적으로 하락했다. 코로나 기간인 2021년과 2022년에 단기 반등을 거듭하긴 했으나 2023년에 2,528억 원으로 다시 저점을 찍었다. 2024년 광고 수익은 전년 대비 4.8% 반등하여 2,650억 원을 기록했다. 2024년 광고 수익이 소폭 상승하긴 했으나, 광고 수익은 전반적인 하락 추세를 보이고 있다. 이는 광고 수익은 전통적 수익원으로서의 위상 약화가 뚜렷함으로 보여주고 있으며, 디지털 광고시장의 급성장, 시청자 소비 패턴 변화, 플랫폼 분산 등 외부 환경 변화의 영향을 크게 받은 것으로 보인다.

이에 반해 콘텐츠 수익은 지난 10여 년간 증가하는 추세를 보였다. 콘텐츠 수익은 2015년 2,951억 원에서 2022년 4,652억 원까지 증가하면서 매출을 구성하는 중심축으로 부상했다. 그러나 2023년부터 콘텐츠 수익은 정체 및 감소 추세를 보이고 있다. 2023년 콘텐츠 수익은 4,511억 원, 2024년 콘텐츠 수익은 4,252억 원으로 2년 연속 감소했다. 콘텐츠 수익은 매출 내에서 56.8%를 차지하며 여전히 가장 큰 비중을 유지하고 있으나, 수익성 정체와 해외 판매 부진 등이 위험 요인으로 작용하면서 최근 성장세에 제동이 걸렸다.

기타 수익은 뚜렷한 성장세를 보이고 있다. 기타 수익은 2015년 241억 원에서 2024년 578억 원으로 두 배 이상 증가했으며, 2024년 증가율은 45.6%에 달해 수익 다변화의 신호로 해석할 수 있다. 아직 매출 전체에서 차지하는 비중은 작지만, 미래 신규 수익원이 더 발굴된다면, 기타 수익은 더 많이 증가할 것으로 기대된다.

[그림 5-2]는 매출액 구성 항목별 비중이 2015년부터 2024까지 어떻게 변했는지를 보여준다. 광고 수익의 비중은 지난 10년간 지속적인 하락세를 보였다. 광고 수익이 매출액에서 차지하는 비중은 2015년 62.4%에서 2024년 35.4%로, 약 27% 포인트 감소했다. 반면, 콘텐츠 수익의 비중은 장기적으로 상승 추세를 보이고 있긴 하지만, 최근에는 하락하는 모습을 보이기도 했다. 콘텐츠 수익이 매출액에서 차지하는 비중은 2015년 34.7%에서 2023년 60.7%까지 상승했었으나, 2024년에는 56.8%로 소폭 하락했다. 지난 10년간 광고 수익 비중이 줄어드는 동안 콘텐츠 수익이 주요 수익원으로 부상하면서 매출 구조의 중심축이 되고 있었으나 2024년에는 과거 10년과는 다소 다른 패턴을 보여주었다. 광고 수익과 콘텐츠 수익의 비중의 격차는 2023년 26.7%까지 벌어졌으나 2024년에는 21.4%로 줄어들었다. 콘텐츠 수익은 앞으로도 가장 주요한 수익원이 되겠지만, 2024년에 성장 정체 가능성이 관찰되는 만큼 콘텐츠 경쟁력 강화와 해외 시장 다변화 전략이 요구되는 시점이다.



[그림 5-2] 매출액 구성 항목별 비중 추이

(2) 광고 수익

〈표 5-3〉은 지난 5년간 광고 수익의 세부 항목별 수익 금액 및 비중을 보여준다. 2024년 전체 광고 수익 금액은 2,650억 원으로 전년 대비 122억원 (4.8%) 증가했다. 이는 2020년 이후 4년 만의 반등세이다.

광고 수익을 구성하는 항목 중에서 가장 큰 비중을 안정적으로 유지하고 있는 것은 한국방송광고진흥공사(광고 공사)를 통한 수익이다. 2024년 기준 광고 공사 수익은 전체 광고 수익의 77.9%에 해당하는 2,064억 원이다. 광고 공사에서 발생한 수익은 지난 5년간 연평균 2.2% 하락하는 추세를 보여 왔음에도 불구하고 2024년에는 전년 대비 36억 원(1.8%) 증가하는 모습을 나타냈다. 특히 TV 부문의 광고 공사 수익은 49억 원(2.6%) 증가한 반면, 라디오 부문은 13억 원(7.5%) 감소하여, 광고 공사 수익의 증가는 대부분 TV 광고 증가에 기인한 것으로 해석할 수 있다.

광고 수익 중 20.7%에 해당하는 548억 원은 협찬 광고에서 발생했다. 이는 전년 대비 21.2% 증가한 수치로, 특히 제작 협찬 광고에서 102억 원의 수익이 증가한 것의 영향이 컸다. 이로 인해 협찬 광고가 광고 수익 내에서 차지하는 비중도 전년 17.9%에서 20.7%로 상승하여 2020년 수준에 근접했다. 다만, 협찬 광고의 5년간 연평균 증가율은 -2.3%로, 이러한 회복이 협찬 광고의 전반적인 감소 흐름 속에서 일시적 회복일 가능성도 배제할 수 없다.

광고 수익 중 광고 공사와 협찬 광고를 제외한 나머지 수익은 콘텐츠 광고(VOD 등)에서 발생한 것으로 2024년 기준 38억 원의 수익이 발생했다. 콘텐츠 광고 수익은 2020년 이후 급격히 증가했으나 2022년 50억 원을 정점으로, 최근 2년 연속 감소세를 보이고 있다. 콘텐츠 광고의 과거 5년 연평균 증가율은 17.4%로 수치상 고성장이지만, 기저 수치가 작아 해석에 주의가 필요하다.

MBC의 광고 수익 구조는 광고 공사 중심의 전통적 수익에 크게 의존하고 있으며, 협찬 광고가 보완적 역할을 담당하고 있음을 알 수 있다. 2024년 광고 수익의 반등은 긍정적이지만, 광고 수익의 지속가능성은 콘텐츠 경쟁력과 연동될 가능성이 크므로 콘텐츠의 경쟁력 향상을 위해서도 함께 노력을 기울여야 할 시점이다.

〈표 5-3〉 광고 수익 세부 항목별 수익 금액 및 비중

(단위: 억 원, %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2024년 증가율 (%)	5년간 연평균 증가율 (%)
광고 공사	2,253 (78.4)	2,715 (80.7)	2,760 (82.1)	2,028 (80.2)	2,064 (77.9)	1.8	-2.2
협찬 광고	601 (20.9)	622 (18.5)	550 (16.4)	452 (17.9)	548 (20.7)	21.2	-2.3
콘텐츠 광고(VOD 등)	20 (0.7)	29 (0.9)	50 (1.5)	48 (1.9)	38 (1.4)	-20.8	17.4
광고 수익 합계	2,874	3,366	3,360	2,528	2,650	4.8	-2.0

※ 주: 괄호 안은 광고 수익 대비 비중(%)

〈표 5-4〉는 광고 수익 중 가장 큰 비중을 차지하는 광고 공사의 수익을 광고 유형별로 세분화해서 보여준다. 2024년 광고 공사로부터 발생한 광고 수익은 2,064억 원으로, 전년 대비 1.8% 증가했다. 이는 전반적인 광고 시장 둔화 속에서도 일부 항목의 회복에 힘입어 소폭 반등에 성공한 결과로 해석할 수 있다. 다만, 광고 공사 수익의 최근 5년간 연평균 증가율은 -2.2%로, 구조적으로는 여전히 감소 추세에 놓여 있음을 알 수 있다.

광고 공사 수익의 세부 항목을 보면 일반 광고는 1,069억 원 (51.8%), 중간 광고는 814억 원 (39.4%), 가상 광고는 76억 원 (3.7%), 간접 광고는 105억 원 (5.1%)이다. 지난 5년간 광고 공사 수익의 유형별 추이를 보면 일반 광고가 전통적인 중심축이지만, 지속적인 하락세를 보임을 알 수 있다. 일반 광고 수익은 지난 5년간 연평균 15.8% 하락했으며, 2024년에는 전년 대비 3.0% 하락했다.

중간 광고는 2021년 7월 처음 도입된 이후 관련 수익이 2021년 515억 원에서 2022년 994억 원으로 크게 증가했으나 이후 뚜렷한 증가세를 보이지 않았다. 2024년 중간 광고 수익은 814억 원으로 전년 대비 5.3% 증가했다. 중간광고는 도입 4년 만에 광고 공사 수익의 40%에 가까운 비중을 차지하면서 확고한 수익원 중 하나로 자리 잡았다.

가상 광고는 2020년~2022년에 큰 성장세를 보였으나, 이후 지속적인 성장세 유지에는 한계가 드러나는 모습이다. 2024년 가상 광고 수익은 76억 원으로 전년 대비 12.6% 감소했다.

2024년 간접 광고 수익은 105억 원으로, 전년 대비 59.1% 증가했다. 2020년~2023년까지는 꾸준히 감소하다가 2024년에 회복에 성공했다. 그러나 5년간 평균으로는 -3.9%의 감소세를 보여, 이번 반등이 일시적일지 지속할 수 있을지는 향후 추이를 더 지켜볼 필요가 있다.

〈표 5-4〉 광고 공사 수익의 유형별 구분

(단위: 억 원, %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2024년 증가율 (%)	5년간 연평균 증가율 (%)
일반광고	2,127 (94.4)	2,036 (75.0)	1,528 (55.4)	1,102 (54.3)	1,069 (51.8)	-3.0	-15.8
중간광고	-	515 (19.0)	994 (36.0)	773 (38.1)	814 (39.4)	5.3	-9.5
가상광고	36 (1.6)	59 (2.2)	144 (5.2)	87 (4.3)	76 (3.7)	-12.6	20.5
간접광고	90 (4.0)	105 (3.9)	95 (3.4)	66 (3.3)	105 (5.1)	59.1	-3.9
광고 공사 수익 합계	2,253	2,715	2,760	2,028	2,064	1.8	-2.2

※ 주: 괄호 안은 광고 공사 수익 합계 대비 비중(%)

〈표 5-5〉는 최근 3년간 지상파 3사의 광고 수익을 비교하여 보여준다. 2024년 지상파 3사의 광고 수익은 총 7,438억 원으로, 전년 대비 8.7% 감소하며 지속적인 하락세를 나타냈다. 방송사별로 보면, MBC는 2,650억 원을 기록해 전년(2,528억 원) 대비 4.8% 증가했다. 이는 전체 지상파 광고 시장에서 유일한 성장 사례로, MBC의 점유율도 31.0%에서 35.6%로 4.6%포인트 상승했다.

반면, KBS의 2024년 광고 수익은 1,677억 원으로 전년 대비 14.7% 감소, 2022년(2,642억 원)과 비교하면 2년간 965억 원(36.5%)이 줄어든 셈이다. 광고

수익 점유율도 24.1%에서 22.5%로 1.6%포인트 하락했다. SBS의 2024년 광고 수익은 3,111억 원으로 전년 대비 14.8% 감소했으며, 2022년과 비교해도 1,325억 원이 줄어들었다. SBS의 전체 광고시장 내 점유율은 44.8%에서 41.8%로 감소했지만, 여전히 지상파 3사 중 가장 높은 비중을 유지하고 있다.

〈표 5-5〉 지상파 3사의 광고 수익

(단위: 억 원, %)

방송사	2022년	2023년	2024년	2024년 증가율(%)
MBC	3,360 (32.2)	2,528 (31.0)	2,650 (35.6)	4.8
KBS	2,642 (25.3)	1,967 (24.1)	1,677 (22.5)	-14.7
SBS	4,436 (42.5)	3,653 (44.8)	3,111 (41.8)	-14.8
합계	10,438	8,148	7,438	-8.7

※ 각 방송사의 개별 감사보고서의 손익계산서에 보고된 방송광고 수입, 괄호 안은 각 방송사별 3사 합계 대비 점유율(%).

(3) 콘텐츠 수익

〈표 5-6〉은 지난 5년간 콘텐츠 수익을 국내 판매와 해외 판매로 나누어 그 금액과 비중을 보여준다. 콘텐츠 수익은 2020년~2022년에는 성장세를 유지해 왔으나, 2022년을 정점으로 성장세가 둔화하고 있다. 2020년 전체 콘텐츠 수익은 3,742억 원이었으며, 2022년에는 4,652억 원까지 증가했으나, 이후 2023년 4,511억 원, 2024년 4,252억 원으로 2년 연속 감소했다. 2024년 전체 콘텐츠 수익은 전년 대비 5.7% 줄어들었다.

2024년 국내 콘텐츠 판매 수익은 3,299억 원으로, 전체의 77.6%를 차지하며 여전히 콘텐츠 수익의 주된 기반을 형성하고 있다. 그러나 전년 대비 72억 원(2.1%)이 감소하며 성장세는 둔화하였다. 주요 감소 요인으로는 씨앤아이 콘텐츠 유통수익 하락 등이 있다. 2024년 국내 판매 감소로 인하여 5년간 국내 판매의 연평균 증가율도 3.1%로 낮아졌다.

〈표 5-6〉 판매지역별 콘텐츠 수익 금액 및 비중

(단위: 억 원, %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2024년 증가율 (%)	5년간 연평균 증가율 (%)
국내 판매	2,922 (78.1)	3,266 (81.7)	3,560 (76.5)	3,371 (74.7)	3,299 (77.6)	-2.1	3.1
해외 판매	820 (21.9)	732 (18.3)	1,092 (23.5)	1.140 (25.3)	953 (22.4)	-16.4	3.8
콘텐츠 수익 합계	3,742	3,998	4,652	4,511	4,252	-5.7	3.2

※ 주: 괄호 안은 콘텐츠 수익 대비 비중(%)

2024년 해외 콘텐츠 판매 수익은 953억 원으로, 전년 대비 187억 원(16.4%) 감소했다. 이 중 일본 시장의 매출은 드라마 판매 축소로 인해 163억 원이 줄었으며, 기타 지역에서도 드라마 판매 감소 등의 영향으로 24억 원이 감소했다. 해외 판매는 2020년 이후 꾸준한 성장세를 보여왔으며, 2022년에는 1,092억 원, 2023년에는 1,140억 원을 기록하는 등 전체 콘텐츠 수익 증가를 견인해왔다. 그러나 2024년 들어 주요 시장 수요 둔화 및 일부 장르 중심 수출 구조의 한계가 드러나며 감소세로 전환되었다. 2024년 해외 판매가 급격하게 줄어든 탓에 5년간 해외 판매의 연평균 증가율도 3.8%로 낮아졌다.

최근 몇 년간 방송시장은 광고 수익이 전반적으로 감소하고 콘텐츠 수익이 증가하는 추세를 보여왔다. 그러나 2024년 MBC는 광고 수익이 증가하고 콘텐츠 수익이 감소하는 상반된 양상을 나타냈다. 이는 MBC의 수익 구조에 변화를 줄 수 있는 요소이며, 향후 콘텐츠 중심 수익 모델의 지속가능성을 재점검하고 이에 대한 전략적 대응이 필요한 시점임을 시사한다.

〈표 5-7〉은 국내 유통에서 발생한 콘텐츠 판매 수익 (미디어사업팀의 국내 유통 매출)을 주요 유형별로 보여준다. 2024년 콘텐츠 유통 부문 매출은 총 2,710억 원으로, 전년 대비 212억 원(7.3%) 감소했다. 주요 항목별로 보면, 채널 재송신 수익은 1,147억 원으로 전년 대비 35억 원 증가하여 비교적 안정적인 성장세를

보였다. 반면, VOD 수익은 1,015억 원으로 전년 대비 173억 원(14.6%) 감소하며 전체 매출 감소에 가장 큰 영향을 미쳤다. 특히 TV VOD 수익은 613억 원으로, 전년 대비 164억 원 감소하며 주요 하락 요인으로 작용했다. WAVVE 및 모바일 OTT 부문은 각각 7억 원, 1억 원 내외의 소폭 등락을 보였으며, iMBC 매출은 3억 원 감소해 14억 원을 기록했다. 케이블 방송권 판매 매출도 전년 대비 29억 원 감소해 504억 원을 기록했다. 뉴미디어 광고 및 FAST 매출은 12억 원으로 전년 대비 8억 원 감소했으며, 아카이브 및 브랜드사업 매출도 37억 원 감소한 32억 원에 그쳤다.

전체적으로 콘텐츠 유통 매출은 플랫폼 다변화와 시장 구조 변화에 직면한 가운데, TV VOD 및 브랜드 기반 사업의 실적 하락이 실질적인 총매출 감소로 이어졌다. 향후 실적 회복을 위해서 디지털 콘텐츠 소비 트렌드에 부합하는 유통 전략 재정립이 필요한 시점이다.

〈표 5-7〉 콘텐츠 주요 유형별 판매 수익 (미디어사업팀 국내 유통)

(단위: 억 원, %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2024년 증가율 (%)	5년간 연평균 증가율 (%)
채널재송신	975	1,004	1,001	1,112	1,147	3.1	4.1
VOD	1,003	1,016	1,262	1,188	1,015	-14.6	0.3
-TV VOD	709	671	717	777	613	-21.1	-3.6
-WAVVE	218	231	376	289	282	-2.4	6.6
-모바일(OTT)	50	95	151	105	106	1.0	20.7
-iMBC(대행+웹하드)	26	20	19	17	14	-17.6	-14.3
케이블방송권판매	554	589	609	533	504	-5.4	-2.3
-계열PP(MBC플러스)	463	493	511	450	405	-10.0	-3.3
-비계열PP(일반판매)	91	96	98	82	99	19.3	2.1
뉴미디어광고, FAST	16	26	32	20	12	-40.0	-6.9
아카이브/브랜드사업	17	23	29	69	32	-53.6	17.1
합계	2,565	2,658	2,933	2,922	2,710	-7.3	1.4

2024년 해외 유통 수익은 총 838억 원으로, 전년 대비 38억 원(4.3%) 감소했다. 해외 유통에서 발생한 콘텐츠 판매 수익은 지역 판매, OTT 판매, 채널 판매, 포맷 판매 등으로 구성된다. 2024년 지역 판매 수익은 295억 원으로 전년 대비 142억 원(32.3%) 감소하며 가장 큰 폭의 하락세를 보였다. 이는 일본을 포함한 주요 국가에서의 드라마 판매 축소가 직접적인 원인으로 작용한 것으로 보인다. 반면, 2024년 OTT 판매 수익은 411억 원을 기록하며 전년 대비 99억 원(31.9%) 증가해 전체 수익 감소 폭을 일부 상쇄했다. 이는 글로벌 OTT 플랫폼과의 협업 확대 및 콘텐츠 공급 다변화 전략의 성과로 해석된다. 2024년 채널 판매 수익은 57억 원으로 전년 대비 7.3억 원(10.8%) 감소했으며, 포맷 판매 수익은 75억 원으로 전년 대비 11억 원(17.6%) 증가했다.

〈표 5-8〉은 최근 3개년 동안 지상파 3사의 사업수익 변화를 비교하여 보여준다. 여기서 사업 수입은 광고 외 영역에서 발생한 주요 수익을 의미하며, 각사별로 정의 및 구성 항목에 다소 차이가 있다. MBC의 사업수익은 콘텐츠 수익과 기타 수익을 합산한 값이며, KBS의 사업수익은 개별 손익계산서의 기타 방송사업수입 값이다. SBS의 사업수익은 개별 손익계산서에 사업수익으로 보고된 값이다.

2024년에 지상파 3사의 사업수익은 각 회사의 광고 수익을 상회하는 수준으로 나타났다. 이는 방송시장 전반적으로 광고 수익보다는 콘텐츠 수익 등을 포함한 사업수익이 더 중요해짐을 의미한다. 한편, 2024년 지상파 3사의 사업수익은 총 1조 3,917억 원으로, 전년 대비 752억 원(5.1%) 감소하며 하락세가 지속되었다. 이는 2022년 이후 2년 연속 감소한 수치로, 전반적인 방송 사업의 구조적 어려움과 수익성 저하를 반영하고 있다.

방송사별로 보면, MBC는 2024년 4,830억 원의 사업수익을 기록하며 전년 대비 78억 원(1.6%) 감소했다. 상대적으로 사업수익이 소폭 감소함으로써, 전체 시장에서 차지하는 비중은 34.7%로 전년 대비 1.2%포인트 증가했다. KBS의 2024년 사업수익은 4,513억 원으로, 전년 대비 235억 원(4.9%) 감소했으며, 시장 점유율은 전년과 동일한 32.4%를 유지했다. 한편, SBS의 2024년 사업수익은 4,574억 원으로, 전년 대비 439억 원(8.8%) 감소하며 가장 큰 하락 폭을 기록했다. 이에 따라 시장 내 점유율도 2023년 34.2%에서 2024년 32.9%로 하락해, 경쟁사 대비 빠른 수익 축소가 나타났다.

종합적으로 볼 때, 2024년 지상파 3사의 사업수익은 전반적인 경기 둔화, 콘텐츠 시장 내 경쟁 심화, 디지털 플랫폼 중심 소비 행태 변화 등의 구조적 요인에 의해 압박을 받은 것으로 보인다. 이러한 상황 속에서도 MBC는 상대적으로 안정적인 사업 흐름을 유지했다는 점은 긍정적이다. 향후 이러한 추세를 지속하기 위해서는 MBC는 당사가 보유한 드라마, 예능 등 장르별 대표 프로그램의 브랜드 파워를 적극 활용한 전략과 함께, 해외 현지 맞춤형 콘텐츠 공동 제작 확대 및 플랫폼 연계형 콘텐츠 기획 시스템의 고도화가 필요하다.

〈표 5-8〉 지상파 3사의 사업수익

(단위: 억 원, %)

방송사	2022년	2023년	2024년	2024년 증가율(%)
MBC	5,242 (33.0)	4,908 (33.5)	4,830 (34.7)	-1.6
KBS	4,935 (31.1)	4,748 (32.4)	4,513 (32.4)	-4.9
SBS	5,690 (35.9)	5,013 (34.2)	4,574 (32.9)	-8.8
합계	15,867	14,669	13,917	-5.1

※ 각 회사의 사업수익은 다음과 같이 계산되었음: MBC = 콘텐츠 수익 + 기타 수익;
KBS = 개별 손익계산서의 기타 방송사업 수입; SBS = 개별 손익계산서의 사업수익.

(4) 수익성 지표

〈표 5-9〉는 최근 5년간의 매출액, 매출총이익, 영업이익, 당기순이익 등의 재무성과를 보여준다. 2024년 매출액은 7,480억 원으로 전년 대비 0.6% 증가하며 소폭 반등했다. 2022년 정점(8,602억 원) 이후 감소세가 이어졌으나, 2024년에는 감소세를 멈추고 안정화된 모습을 보인다. 매출액에서 매출원가(방송 제작비, 사업비 등)를 차감한 매출총이익은 1,684억 원으로 전년 대비 5.7% 증가했다. 매출총이익에서 판매비와 관리비를 차감하여 계산한 영업이익은 66억 원으로 전년 대

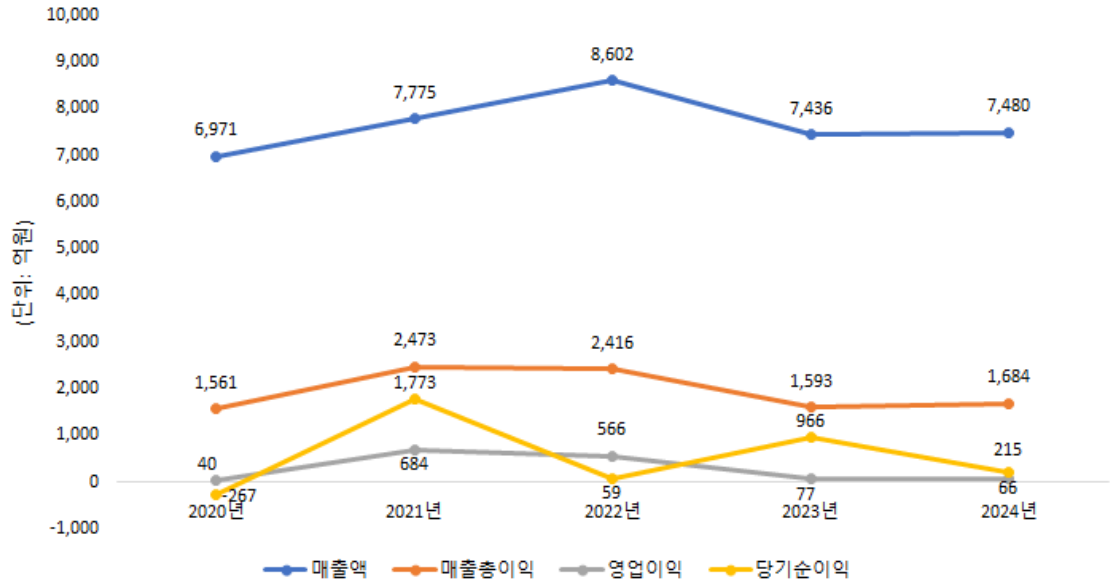
비 11억 원 (14.3%) 감소했다. 매출총이익이 증가했음에도 불구하고 영업이익이 줄어든 것은 판매비와 관리비 부담이 증가했다는 것을 의미한다. 당기순이익은 전년 대비 751억 원 감소하여 215억 원을 보고했다. 그러나 2023년 당기순이익에는 711억 원 규모의 일회성 법인세 수익이 포함되어 있었기 때문에, 2024년 수익 감소는 경영 성과의 악화보다는 2023년의 일시적 기저효과의 영향이 크다.

〈표 5-9〉 재무성과 현황

(단위: 억 원, %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2024년 증가율(%)
매출액	6,971	7,775	8,602	7,436	7,480	0.6
매출총이익	1,561	2,473	2,416	1,593	1,684	5.7
영업이익	40	684	566	77	66	-14.3
당기순이익	-267	1,773	59	966	215	-77.7

[그림 5-3]은 MBC의 최근 5개년 재무성과를 항목별로 시각화한 것이다. 매출액은 완만한 변동을 보이지만, 이익 지표, 특히 당기순이익은 큰 폭의 변동성을 보여준다. 최근 5개년간 매출액과 매출총이익은 상승 후 하락이라는 유사한 패턴을 보인다. 영업이익은 다소 낮은 수준에서 횡보하고 있다. 2021년 684억 원 이후 급감하여 2024년에는 66억 원으로 전년(77억 원) 대비 14.3% 감소했다. 고정비 부담 또는 판매비와 관리비의 비효율 문제가 지속되고 있음을 나타낸다. 당기순이익은 일회성 요인의 영향으로 변동성이 매우 크게 나타나고 있다. 2021년과 2023년에는 각각 1,773억 원, 966억 원으로, 비정상적으로 높은 수익을 기록했으나, 이는 일회성 효과(지분법평가이익, 법인세 환급 등)에 따른 결과로 보인다. 이러한 항목들은 MBC의 고유한 이익 창출 능력보다는 외부 요인에 의해 발생할 가능성이 크기 때문에, 성과를 평가할 때는 해당 요소들의 영향을 적절히 고려할 필요가 있다.



[그림 5-3] 최근 5년간 수익성 지표 추이

〈표 5-12〉와 [그림 5-4] 최근 10년 동안의 수익성 추이를 보여준다. 최근 10년간 MBC의 수익성 지표는 상당한 변동성을 보여주었다. 특히 2017~2019년은 손실이 심했으며, 2021년 일시적으로 큰 폭의 개선을 보인 이후 다시 낮은 수준의 이익률로 수렴하는 흐름이다.

매출총이익률은 2021년 31.8%로 최고치를 달성한 이후 감소하여 2024년에는 22.5%를 기록했다. 장기 평균은 19.2%로, 2024년 수치는 평균보다 높은 수준을 유지했다. 매출액영업이익률은 매출총이익률과 유사한 패턴을 보인다. 2021년 8.8%로 큰 폭 상승 후 점차 하락하여 2024년에는 0.9%에 불과했다. 최근 매출액영업이익률이 1%에 미치지 못하는 것은 수익 구조상의 영업 효율성 약화가 지속되고 있는 것으로 해석된다. 매출액순이익률은 과거 10년간 상당히 큰 변동성을 보여주었다. 특히 2023년에는 일회성 법인세수익 반영에 따른 예외적 수치로 13.0%를 기록했으나 2024년에는 2.9%로 다시 하락하는 흐름을 보여주었다. 이처럼 매출액순이익률은 일회성 이익이나 손실, 법인세 수익, 투자 손익 등 비경상 항목의 영향을 크게 받기 때문에 영업 성과만으로는 설명되지 않는 특성이 있다. 따라서 매출액순이익률은 단순히 연도별 변화만 보고 해석하기보다는 이익 변동

의 원인을 함께 고려해야 하며, 장기적 경영성과를 파악하려면 영업이익률 등의 보완 지표와 함께 분석하는 것이 바람직하다.

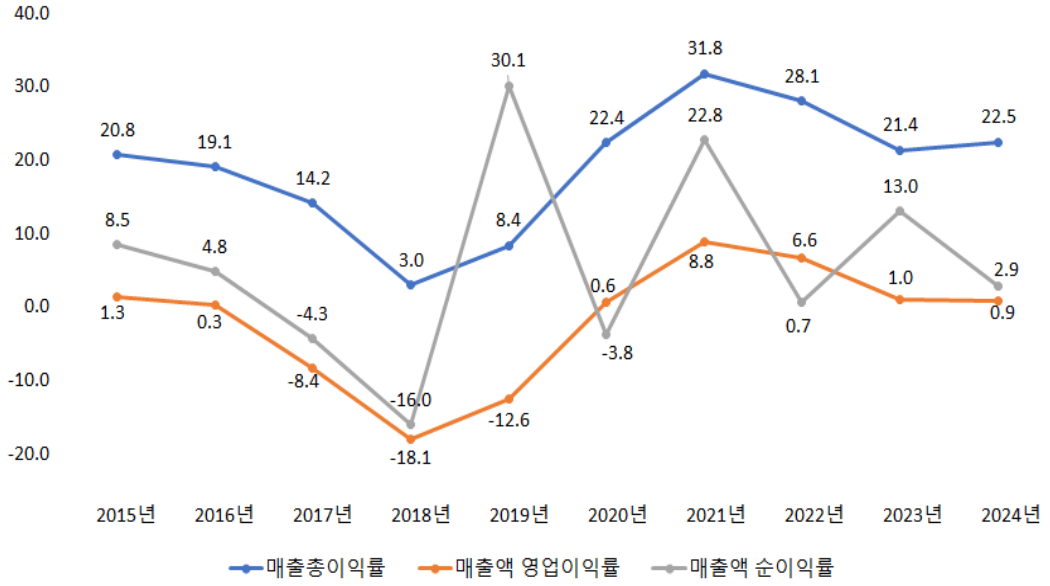
〈표 5-10〉은 수익성 지표로 자주 활용되는 총자산이익률(ROA, Return On Assets), 자기자본이익률 (ROE, Return On Equity), 그리고 매출액대비 영업현금흐름(영업현금흐름/매출액) 비율을 제시하고 있다. 총자산이익률과 자기자본이익률은 2024년 모두 0.9%로 최근 10년 평균치(각각 1.9%, 2.2%)에 미치지 못하는 수준이었다. 2024년 매출액 영업현금흐름 비율은 15.2%로 최근 5년간 최고치를 기록했다. 이는 영업활동에서의 현금 창출 능력이 상대적으로 양호하다는 점을 보여준다. 다만, 해당 수치들은 과거 기간 동안 변동 폭이 매우 컸기 때문에 수익의 지속가능성에 대해서는 보다 신중한 검토가 요구된다.

〈표 5-10〉 수익성 추이

(단위: %)

구분	매출 총이익률	매출액 영업이익률	매출액 순이익률	총자산 이익률 (ROA)	자기자본 이익률 (ROE)	매출액영업 현금흐름비율
2015년	20.8	1.3	8.5	3.4	4.0	12.0
2016년	19.1	0.3	4.8	1.9	2.2	9.2
2017년	14.2	-8.4	-4.3	-1.4	-1.5	-0.5
2018년	3.0	-18.1	-16.0	-5.3	-6.1	-7.3
2019년	8.4	-12.6	30.1	9.1	10.7	-25.1
2020년	22.4	0.6	-3.8	-1.1	-1.4	9.1
2021년	31.8	8.8	22.8	7.4	8.7	21.1
2022년	28.1	6.6	0.7	0.2	0.3	-13.7
2023년	21.4	1.0	13.0	4.0	4.4	10.0
2024년	22.5	0.9	2.9	0.9	0.9	15.2
평균	**19.2**	**-2.0**	**5.9**	**1.9**	**2.2**	**3.0**

※ 주: 매출총이익률=매출총이익/매출액; 매출액영업이익률=영업이익/매출액;
매출액순이익률=당기순이익/매출액; 총자산이익률=당기순이익/평균총자산;
자기자본이익률=당기순이익/평균자기자본; 매출액영업현금흐름비율=영업현금흐름/매출액.



[그림 5-4] 매출액 대비 이익률 추이

〈표 5-11〉은 지상파 3사의 자기자본이익률의 듀퐁 분석(DuPont analysis)을 보여준다. 듀퐁 분석은 자기자본이익률을 (1) 운영 효율성을 측정하는 매출액순이익률, (2) 자산 효율성을 측정하는 총자산회전율, (3) 재무레버리지로 분해하여 보여줌으로써 기업의 역량과 자원을 어디에 집중하여야 자기자본이익률을 증가시킬 수 있는지를 파악하는 데 도움을 준다.

2024년 지상파 3사의 자기자본이익률은 모두 전년 대비 하락한 가운데, MBC는 유일하게 소폭의 흑자 자기자본이익률을 유지하며 상대적으로 안정적인 수익성과 재무구조를 보여주었다.

자기자본이익률의 구성 요소인 순이익률, 자산 회전율, 재무레버리지를 기준으로 볼 때, 각 방송사는 각기 다른 수익 구조의 한계와 특성을 드러내고 있다. 먼저 MBC는 2024년 자기자본이익률이 0.9%로, 전년(4.4%) 대비 3.5% 포인트 하락했지만, 여전히 흑자를 유지하고 있다. 매출액순이익률은 2.9%로 낮은 편이지만, 총자산회전율(0.308)과 재무레버리지(1.067)가 모두 안정적으로 유지되면서 수익성이 급격하게 악화하는 것은 피할 수 있었다. 특히 보수적인 자산 운용과 낮은 부채비율 덕분에 외부 충격에 대한 회복력이 비교적 높다고 평가할 수 있다.

KBS의 자기자본이익률은 -11.0%로, 전년(-7.5%)보다 더 악화하였으며, 매출액순이익률은 -5.7%로 세 방송사 중 가장 낮았다. 자산 회전율은 1.061로 MBC보다 세 배 이상 높지만, 실질적인 수익 창출력은 미흡하였다. 게다가 재무레버리지가 1.827로 높아 자기자본이익률은 더욱 낮아졌다.

SBS의 자기자본이익률은 2023년에는 MBC와 동일한 수준인 4.4%였으나, 2024년에 -2.4%로 적자 전환했다. 매출액순이익률은 -2.3%로, KBS만큼은 아니지만 음(-)의 수익률을 보였다. 총자산회전율은 0.671로 전년 대비 소폭 하락하면서 총자산이익률은 -1.5%를 기록했다. 재무레버리지는 1.587로 MBC보다 높으나 KBS보다는 낮은 수준이었다.

이러한 결과는 지상파 3사의 수익성이 전반적으로 약화하고 있으며, 특히 당기순이익의 부진이 자기자본이익률 하락의 결정적 요인임을 시사한다. 향후 자기자본이익률 회복을 위해서는 기본적으로 매출 기반의 수익 구조 개선 및 비용 절감을 위해 노력해야 함을 시사한다. 부수적으로 자산 활용 효율성을 제고하고 적절한 재무구조를 관리하는 것도 필요하다.

〈표 5-11〉 지상파 3사의 자기자본이익률 분석

구분	MBC			KBS			SBS		
	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년
매출액순이익률	0.007	0.130	0.029	-0.008	-0.040	-0.057	0.119	0.036	-0.023
× 총자산회전율	0.345	0.305	0.308	1.078	1.037	1.061	0.837	0.722	0.671
= 총자산이익률	0.002	0.040	0.009	-0.009	-0.041	-0.060	0.100	0.026	-0.015
× 재무레버리지	1.163	1.107	1.067	1.782	1.822	1.827	1.860	1.666	1.587
= 자기자본이익률	0.003	0.044	0.009	-0.015	-0.075	-0.110	0.185	0.044	-0.024

※ 주: 재무레버리지=평균 총자산/평균 자기자본=1+평균 총부채/평균 자기자본=1+부채비율

2024년 MBC의 수익성을 종합적으로 평가하면, MBC의 총수익은 7,955억 원으로 전년 대비 1.4% 감소했다. 그러나 매출액은 7,480억 원으로 전년과 유사한 수준을 유지했다. 이는 방송시장 전반의 불황 속에서도 일정 수준의 수익 안정성

을 유지한 결과이며, 특히 광고 수익 반등이 핵심 요인으로 작용했다.

광고 수익은 2,650억 원으로 전년 대비 4.8% 증가했고, 지상파 3사 중 유일하게 상승세를 기록하며 점유율도 35.6%까지 상승했다. 광고공사 수익과 협찬광고가 모두 개선세를 보였고, 중간광고와 간접광고가 주요 성장동력으로 작용했다. 반면, 콘텐츠 광고는 낮은 비중을 유지하고 있어 활성화가 필요한 영역이다. 광고 중심의 전통적 수익모델은 구조적으로 여전히 취약하지만, 일시적 반등의 모멘텀을 확보했다는 점은 긍정적이다.

반면, 콘텐츠 수익은 4,252억 원으로 전년 대비 5.7% 감소하며 매출에서 차지하는 비중도 56.8%로 낮아졌다. 국내 유통 부문에서는 VOD와 브랜드 사업의 부진, 해외 유통에서는 일본 시장의 판매 감소가 수익 저하를 이끌었다. 반면 글로벌 OTT 및 포맷 판매는 증가세를 보이며 새로운 가능성을 시사했다. 이에 따라 향후 글로벌 사업 전략은 전통적인 방송 유통 중심에서 벗어나, OTT 및 포맷 중심의 비즈니스 모델로의 전환을 가속화할 필요가 있다. 또한 특정 국가에의 의존성을 줄이기 위해서 포트폴리오의 지역적 다변화도 필요한 시점이다.

수익성 지표 측면에서 매출총이익은 전년 대비 5.7% 증가했으나, 영업이익은 14.3% 감소한 66억 원에 머물렀다. 영업이익률은 0.9%로 낮은 수준이며, 판매비와 관리비 부담 등 구조적 비용 효율화 문제가 지속되고 있음을 시사한다. 당기순이익은 전년 일회성 법인세 수익 제거의 기저효과로 인해 215억 원으로 감소했지만, 실질적 경영 성과의 악화로 보긴 어렵다.

2024년 수익성 흐름은 MBC가 여전히 안정적인 사업 기반을 유지하고 있으나, 구조적인 한계와 새로운 시장 변화에 직면하고 있음을 분명히 보여준다. 광고 수익은 반등의 계기를 마련했지만, 중장기적으로는 불확실성이 크며, 콘텐츠 수익은 정체 국면에 접어든 만큼 글로벌 콘텐츠 유통 전략과 장르 포트폴리오 재편이 시급하다. 외부 환경의 급변 속에서 MBC는 '수익 다각화'와 '콘텐츠 글로벌화'라는 두 가지 키워드를 중심으로 수익 구조의 혁신을 추진해야 할 시점이다.

2) 성장성

(1) 성장성 지표

〈표 5-12〉는 MBC의 성장성을 평가할 수 있는 네 가지 지표—매출액증가율, 총자산증가율, 자기자본증가율, 이익잉여금증가율—의 10년간 추이를 보여준다. 2024년 기준 매출액증가율은 0.3%로 전년과 큰 변화는 없었다. 총자산증가율(1.3%), 자기자본증가율(1.8%), 이익잉여금증가율(1.1%) 모두 낮은 수치를 기록하며 전반적으로 성장성이 제한적인 것으로 나타났다.

〈표 5-12〉 성장성 지표

(단위 : %)

구분	매출액증가율	총자산증가율	자기자본증가율	이익잉여금증가율
2015년	5.9	5.0	4.2	4.9
2016년	-1.6	0.8	2.0	2.6
2017년	-19.9	-2.9	-1.5	-1.8
2018년	1.9	-4.0	-5.9	-6.9
2019년	-2.8	16.7	13.1	15.3
2020년	5.1	-2.6	-1.4	-1.5
2021년	11.5	9.8	9.8	10.0
2022년	10.6	-2.3	0.3	0.6
2023년	-13.6	-2.1	4.9	4.2
2024년	0.3	1.3	1.8	1.1
10년 평균	**-0.7**	**1.8**	**2.6**	**2.7**

(2) 광고시장

광고시장의 변화는 MBC에 있어 단순한 수익 변화 이상의 전략적 의미를 가진다. 최근 광고시장의 중심축이 온라인과 디지털 플랫폼으로 급속히 이동하면서, 전통 방송광고의 수익성이 지속적으로 하락하고 있는 상황은 MBC의 기존 수익

모델에 구조적 도전을 제기하고 있다. 따라서 광고 산업의 흐름을 면밀히 분석하고, 변화에 민감하게 반응하는 것은 MBC가 수익 기반을 재정비하고 콘텐츠 중심의 사업모델로 전환해 나가는 데 있어 핵심적인 출발점이라 할 수 있다.

〈표 5-13〉은 2019년부터 2025년까지의 광고 매체별 시장 규모와 전망을 보여준다. 2024년 전체 광고시장은 약 17조 원 규모로 집계되며, 전년 대비 2.8% 성장한 수치를 기록했다. 2023년과 비교하여 이는 경기 불확실성 속에서도 광고 수요가 일부 회복된 결과로 해석된다. 다만 매체별로는 뚜렷한 차별화가 나타나고 있다. 방송광고는 2019년 3조 7,710억 원에서 2024년 3조 253억 원으로 하락하며 전체 시장 내 비중이 26.1%에서 17.8%로 매우 축소되었고, 2025년에는 17.0%까지 하락할 것으로 전망된다. 반면, 온라인 광고는 같은 기간 동안 6조 5,219억 원에서 10조 1,358억 원으로 성장하며 전체 광고시장의 60% 이상을 차지했다.

〈표 5-13〉 매체 유형별 광고비

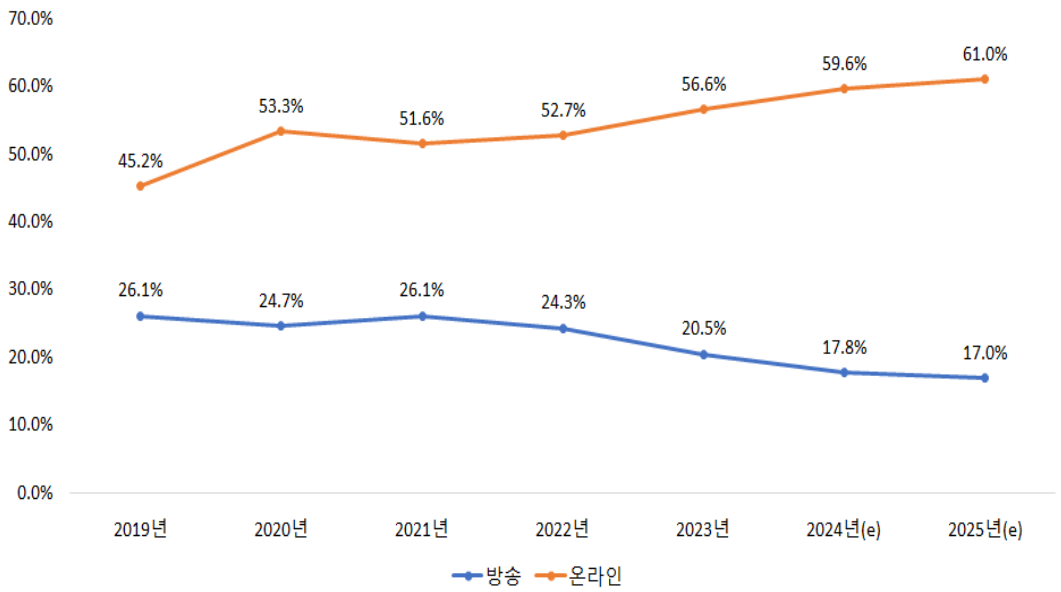
(단위: 억 원, %)

매체	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년(e)	2025년(e)
방송	37,710 (26.1)	34,841 (24.7)	40,531 (26.1)	40,212 (24.3)	33,899 (20.5)	30,253 (17.8)	29,615 (17.0)
인쇄	23,730 (16.4)	19,201 (13.6)	20,208 (13.0)	21,277 (12.9)	20,261 (12.2)	20,394 (12.0)	20,246 (11.6)
온라인	65,219 (45.2)	75,284 (53.3)	80,036 (51.6)	87,062 (52.7)	93,653 (56.6)	101,358 (59.6)	106,480 (61.0)
옥외	12,568 (8.7)	8,358 (5.9)	9,302 (6.0)	10,693 (6.5)	12,208 (7.4)	12,591 (7.4)	12,805 (7.3)
기타	5,042 (3.5)	3,520 (2.5)	5,097 (3.3)	5,958 (3.6)	5,390 (3.3)	5,410 (3.2)	5,423 (3.1)
광고비 총계	144,269	141,203	155,174	165,203	165,410	170,007	174,569
광고비 성장률(%)	4.9	-2.1	9.9	6.5	0.1	2.8	2.7

※ 주: 괄호 안은 총 광고비에 대한 구성비(%), (e)는 추정치를 의미.

자료: 한국방송광고진흥공사 방송통신광고통계시스템

[그림 5-5]는 앞선 표의 수치를 시각적으로 보완한 자료로, 2019년부터 2025년까지 방송과 온라인 광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중의 변화 추이를 보여준다. 방송광고는 지속적인 감소세를, 온라인 광고는 꾸준한 증가세를 나타내며, 양 매체 간 비중 격차가 점차 확대되고 있음을 시각적으로 확인할 수 있다. 이는 MBC가 온라인 광고 시장의 성장에 대응해 디지털 플랫폼 기반의 광고 사업을 강화하고, 온라인과 연계한 복합형 광고 모델 개발이 필요하다는 것을 시사한다.



[그림 5-5] 방송 및 온라인 매체의 광고비 비중 추이

〈표 5-14〉는 2019년부터 2025년까지 방송 매체별 광고비 규모 및 구성 비중의 변화를 보여준다. 최근 5년간 방송광고 시장은 연속적인 감소세를 보이고 있으며, 특히 2023년에는 전년 대비 15.7%라는 급격한 감소 폭을 기록한 데 이어, 2024년에도 10.8% 감소가 예상된다. 이 가운데 MBC가 포함된 지상파TV 광고 시장은 2019년 1조 2,447억 원에서 2024년 9,757억 원으로 감소, 5년간 약 2,700억 원이 줄어들었다. 2025년에도 비슷한 수준인 9,717억 원이 예상되며 뚜렷한 감소세를 보인다.

PP(방송채널사용사업자)는 방송광고 시장의 최대 비중을 차지하고 있으며, 2024년에는 1조 6,919억 원으로 전체 방송광고의 약 55.9%를 차지할 것으로 보인다. 반면, IPTV, SO, 위성방송 등은 전체 시장에서 차지하는 비중이 소폭씩 줄어들고 있으며, 라디오는 꾸준히 6%대의 안정적인 점유율을 유지하고 있다.

〈표 5-14〉 방송 매체별 광고비

(단위: 억 원, %)

매체	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년(e)	2025년(e)
지상파TV	12,447 (33.0)	11,066 (31.8)	13,597 (33.5)	13,762 (34.2)	11,094 (32.7)	9,757 (32.3)	9,717 (32.8)
지상파DMB	23 (0.1)	26 (0.1)	22 (0.1)	22 (0.1)	13 (0.0)	12 (0.0)	12 (0.0)
PP(방송채널사용사업자)	20,021 (53.1)	18,917 (54.3)	21,824 (53.8)	21,524 (53.5)	18,527 (54.7)	16,919 (55.9)	16,412 (55.4)
SO(종합유선방송사업자)	1,391 (3.7)	1,145 (3.3)	1,090 (2.7)	1,096 (2.7)	1,105 (3.3)	925 (3.1)	788 (2.7)
위성방송	500 (1.3)	332 (1.0)	330 (0.8)	307 (0.8)	275 (0.8)	208 (0.7)	201 (0.7)
IPTV	1,243 (3.3)	1,025 (2.9)	1,071 (2.6)	961 (2.4)	724 (2.1)	622 (2.1)	674 (2.3)
라디오	20,85 (5.5)	2,330 (6.7)	2,598 (6.4)	2,540 (6.3)	2,160 (6.4)	1,810 (6.0)	1,813 (6.1)
방송매체 광고비 총계	37,710	34,841	40,531	40,212	33,899	30,253	29,615
방송매체 광고비 성장률(%)	-4.1	-7.6	16.3	-0.8	-15.7	-10.8	-2.1

※ 주: 괄호 안은 방송매체 광고비 총계에 대한 구성비(%), (e)는 추정치를 의미.
자료: 한국방송광고진흥공사 방송통신광고통계시스템

〈표 5-15〉는 2019년부터 2025년까지 온라인 광고 시장의 규모와 매체별 구조 변화를 보여준다. 전체 온라인 광고비는 2019년 6조 5,219억 원에서 2024년에는 10조 1,359억 원으로 증가할 것으로 예상되며, 2025년에는 10조 6,480억 원에 이를 전망이다. 이처럼 온라인 광고 시장은 최근 5년간 연평균 8% 내외의 안정

적인 성장세를 이어오고 있으며, 2024년에는 전년 대비 8.2%의 성장률을 기록할 것으로 보인다.

매체별로는 모바일 광고가 온라인 시장의 주도권을 확고히 하고 있다. 2019년 4조 6,503억 원에서 2024년 7조 8,802억 원으로 증가하며, 전체 온라인 광고의 약 78%를 차지하고 있다. 반면 PC 광고는 소폭의 등락을 반복하며 비중이 지속 감소하고 있으나, 여전히 2024년 기준 2조 2,556억 원 규모로 유지되며 전체의 22.3%를 차지할 것으로 예상된다.

이러한 구조적 변화는 모바일 중심의 콘텐츠 소비와 광고 수요가 주류로 자리잡고 있음을 반영하며, 광고주 입장에서도 실시간성과 타겟팅 효율이 높은 플랫폼으로 예산을 재배치하고 있음을 보여준다. 특히 검색광고, 디스플레이 광고, 인플루언서 마케팅, 숏폼 영상광고 등 세부 영역에서의 다양성과 기술 융합이 온라인 광고 성장을 견인하는 핵심 요소로 작용하고 있다. 이러한 변화는 MBC가 기존 방송 광고 중심의 수익 구조에서 벗어나, 디지털 기반 광고 사업 확대와 타겟 맞춤형 광고 전략 도입을 통해 경쟁력을 제고해야 함을 시사한다.

〈표 5-15〉 온라인 광고비

(단위: 억 원, %)

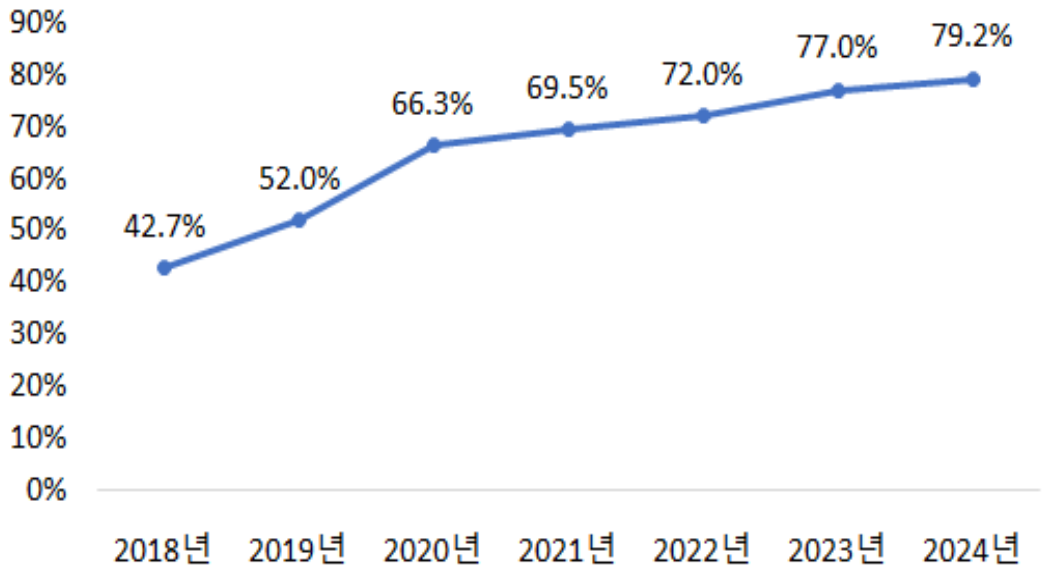
매체	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년(e)	2025년(e)
PC	18,716 (28.7)	18,394 (24.4)	17,797 (22.2)	19,027 (21.9)	20,766 (22.2)	22,556 (22.3)	23,372 (21.9)
모바일	46,503 (71.3)	56,890 (75.6)	62,239 (77.8)	68,035 (78.1)	72,887 (77.8)	78,802 (77.7)	83,108 (78.1)
온라인매체 광고비 총계	65,219	75,284	80,036	87,062	93,653	101,359	106,480
온라인매체 광고비 성장률(%)	14.1	15.4	6.3	8.8	7.6	8.2	5.1

※ 주: 괄호 안은 온라인매체 광고비 총계에 대한 구성비(%), (e)는 추정치를 의미.
자료: 한국방송광고진흥공사 방송통신광고통계시스템

(3) OTT 서비스 시장

최근 OTT(Over-the-top, 온라인 동영상) 서비스 시장의 급성장은 콘텐츠 유통 환경과 소비 패턴을 근본적으로 변화시키고 있으며, 이는 MBC에도 중대한 영향을 미치고 있다. 전통적인 방송 플랫폼을 벗어난 이용자들이 OTT를 통해 콘텐츠를 비선형적으로 소비하면서, MBC는 기존의 편성 중심 모델에서 벗어나 사용자 요구에 기반한 콘텐츠 제작과 유통 전략으로의 전환을 요구받고 있다. 동시에 글로벌 OTT 플랫폼과의 협업은 콘텐츠 수출 및 브랜드 확장의 기회를 제공하는 반면, 자체 플랫폼 경쟁력 확보 측면에서는 막대한 투자와 차별화된 기획 역량이 요구되는 구조적 부담으로 작용하고 있다. 요컨대, OTT 시장의 확대는 MBC에 있어 위기와 기회가 공존하는 전환점이며, 이에 대한 전략적 대응이 향후 생존과 성장을 가늠할 핵심 요소로 부상하고 있다.

[그림 5-6]은 2018년부터 2024년까지 OTT 서비스의 이용률 추이를 보여준다. 2018년 42.7%에 불과했던 OTT 서비스의 이용률은 2020년 66.3%로 급격히 상승했으며, 이후에도 꾸준히 증가하여 2024년에는 79.2%에 도달한 것으로 나타났다. 6년간 약 36.5% 포인트 증가한 셈이며, 이는 미디어 소비 환경이 기존의 전통 방송 중심에서 OTT 중심으로 빠르게 재편되고 있음을 단적으로 보여준다. 특히 팬데믹을 기점으로 한 비대면 콘텐츠 소비 증가, 스마트 기기 보급 확대, 개인 맞춤형 시청 경험에 대한 수요 증가는 OTT 이용률 증가의 핵심 요인으로 작용했을 것으로 보인다.

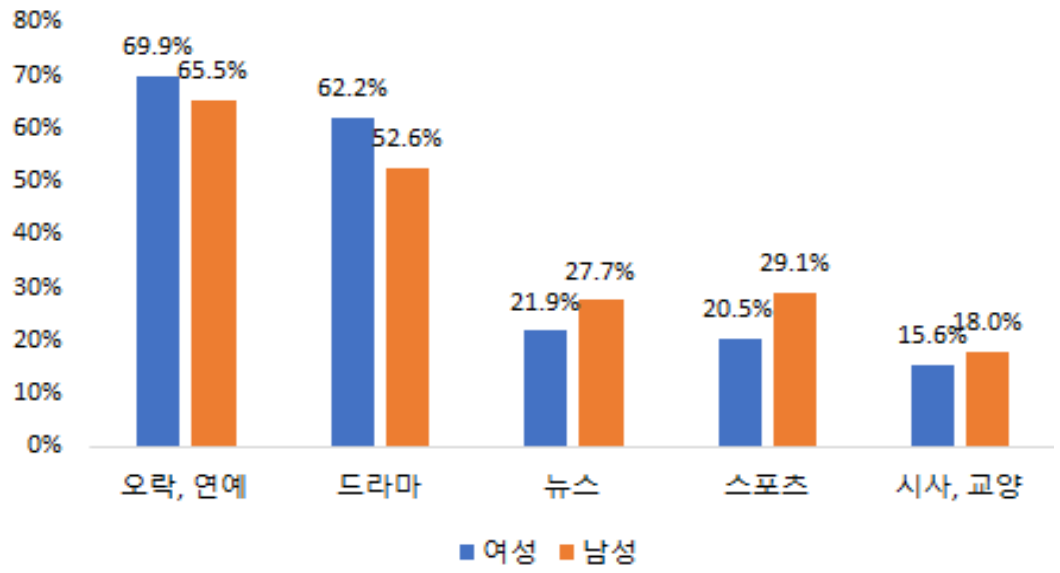


※ 자료: 방송통신위원회·정보통신정책연구원, 2024 방송매체 이용행태 조사

[그림 5-6] OTT 서비스 이용률 추이

OTT에서의 프로그램 소비 패턴을 파악하는 것은, MBC가 콘텐츠 제작 및 유통 전략을 수립하고, 어떤 장르에서 OTT 사업자와의 협력을 강화할지 결정하는 데 핵심적인 기준이 될 수 있다. [그림 5-7]은 프로그램 유형별로 남성과 여성의 OTT 이용률 패턴을 보여준다. 특히 오락·연예와 드라마 장르에서 여성의 이용률이 상대적으로 높게 나타났으며, 각각 69.9%, 62.2%로 가장 두드러진 수치를 보인다. 남성 이용률도 이 두 장르에서 각각 65.5%, 52.6%로 높게 나타나 OTT 이용자 전반이 오락성과 서사성이 강한 콘텐츠에 높은 선호를 보이고 있음을 시사한다.

반면 뉴스와 스포츠 장르는 20%대의 이용률을 보였으며, 시사·교양 프로그램은 전반적으로 이용률이 낮았다. 이러한 이용 패턴은 MBC의 콘텐츠 기획 및 편성 전략에 중요한 시사점을 제공한다. 특히 이용자들이 많이 이용하는 드라마 및 예능 장르의 콘텐츠는 OTT용 전용 기획 확대 및 클립 기반 유통 전략으로 수익화 가능성을 높일 수 있을 것이다. 뉴스·스포츠 및 시사·교양 콘텐츠는 실시간성과 시의성을 강조한 선별 제작 및 하이라이트 중심 구성으로 디지털 콘텐츠의 활용도를 높일 필요가 있다.



※ 자료: 방송통신위원회·정보통신정책연구원, 〈2024 방송매체 이용행태 조사〉

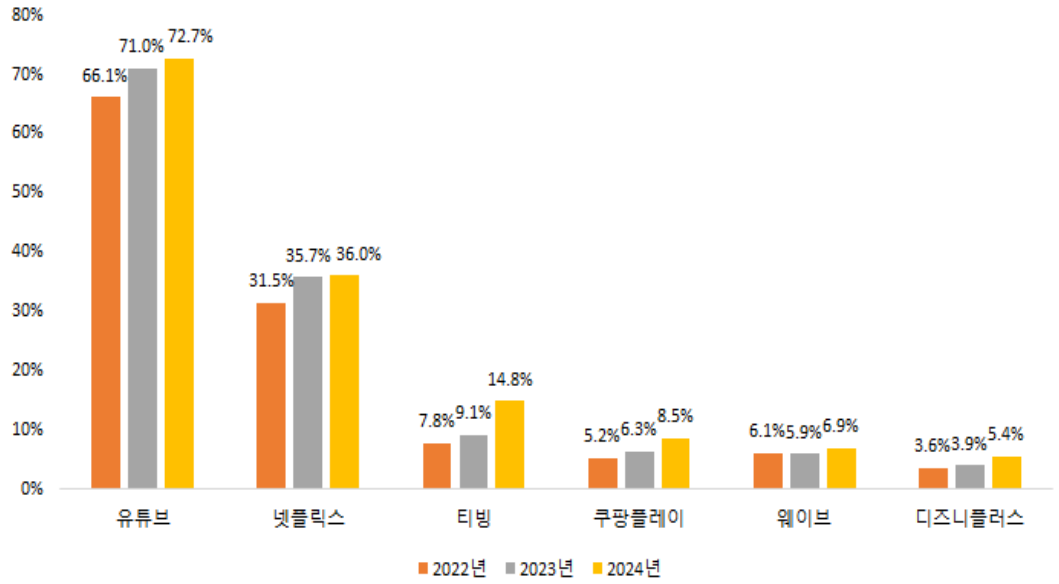
[그림 5-7] 프로그램 유형별 OTT 이용률

[그림 5-8]은 2022년부터 2024년까지 주요 OTT 서비스별 이용률 추이를 보여준다. 그래프에 따르면, 유튜브가 3년 연속 가장 높은 이용률을 기록하고 있으며, 2022년 66.1%에서 2023년 71.0%, 2024년에는 72.7%로 지속적인 상승세를 이어가고 있다. 이는 유튜브가 콘텐츠의 접근성과 다양성, 무료 이용 가능성 측면에서 여전히 가장 강력한 플랫폼으로 작용하고 있음을 나타낸다.

넷플릭스는 2022년 31.5%에서 2023년 35.7%, 2024년 36.0%로 점진적인 증가세를 보이고 있으며, 여전히 유료 구독 OTT 중에서는 가장 널리 이용되는 플랫폼이다. 반면, 티빙은 2022년 7.8%에서 2024년 14.8%로 크게 상승하며 국내 OTT 중 가장 가파른 성장세를 기록하고 있다. 이는 국내 콘텐츠 수급 확대와 오리지널 콘텐츠 강화 전략의 성과로 해석된다. 이 외에 2024년 쿠팡플레이의 이용률은 8.5%, 웨이브의 이용률은 6.9%, 디즈니플러스의 이용률은 5.4%로 나타났다.

이와 같은 OTT 이용률 변화는 MBC가 콘텐츠 유통 전략을 수립하는 데 있어 주요 플랫폼의 성장 속도와 이용자 접점을 고려해야 함을 보여준다. 특히 웨이브

와 같은 제휴 OTT의 정체 국면 속에서, 타 플랫폼과의 협업 전략 다변화 및 유튜브 중심의 단기 콘텐츠 유통 전략 강화도 함께 모색할 필요가 있다.



※ 자료: 방송통신위원회·정보통신정책연구원, 2024 방송매체 이용행태 조사

[그림 5-8] OTT 서비스별 이용률 추이

OTT 서비스 시장에서 가장 큰 영향력을 행사하고 있는 플랫폼은 단연 유튜브다. 유튜브는 기본적으로 광고 기반 수익 모델을 중심으로 운영되며, 2021년 6월부터는 모든 영상에 광고를 적용하는 정책을 도입해 수익화를 더욱 강화해왔다. 이러한 변화에 발맞춰, MBC 역시 유튜브를 주요 콘텐츠 유통 채널로 활용하며, 플랫폼을 통한 광고 수익 창출과 시청자 접점 확대를 동시에 도모하고 있다.

〈표 5-16〉은 MBC가 2019년부터 2024년까지 유튜브 등 디지털 플랫폼에서 발생한 수익의 추이를 보여준다. 유튜브 수익 등은 2019년 119억 원에서 2020년 299억 원으로 급증한 이후, 2021년 355억 원으로 정점을 찍은 뒤 2022년 354억 원, 2023년 313억 원으로 일시적 감소세를 보였다. 그러나 2024년에는 전년 대비 8.2% 증가한 338억 원을 기록하며 반등에 성공했다.

이러한 수익 추세는 디지털 플랫폼 기반의 수익 창출이 점차 방송사의 핵심 보완 수단으로 부상하고 있음을 시사한다. 전통적인 방송광고 수익이 구조적으로 감소하는 상황에서, 유튜브를 포함한 플랫폼 기반 수익은 MBC의 콘텐츠 가치 실현과 브랜드 확장, 그리고 신규 시청자 접점 확보라는 측면에서 전략적 중요성이 더욱 커지고 있다. 이에 따라 MBC는 유튜브 채널 운영과 콘텐츠 기획, 편성, 유통 관리 전반에 있어 더욱 체계적이고 정교한 관리 전략을 수립할 필요가 있다.

〈표 5-16〉 유튜브 등에서 발생하는 수익

(단위: 억 원, %)

	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2024년 증가율(%)
유튜브 수익 등	119	299	355	354	313	338	8.2

2024년 MBC의 성장성을 종합적으로 평가하면, 2024년 MBC의 주요 성장성 지표들은 전반적으로 낮은 수준에 머물렀다고 볼 수 있다. 매출액 증가율은 0.3%에 불과했으며, 총자산 증가율(1.3%), 자기자본 증가율(1.8%), 이익잉여금 증가율(1.1%)도 모두 제한적이었다. 이는 외형상 정체 상태에 가까우며, 지난 10년 평균 증가율(매출액 -0.7%, 총자산 1.8%, 자기자본 2.6%, 이익잉여금 2.7%)과 비교해도 큰 개선은 없었다.

산업 차원에서도 구조적 어려움이 지속되고 있다. 방송광고 시장은 축소되고 있으며, 온라인 광고는 빠르게 성장하면서 광고시장의 중심축이 완전히 디지털로 이동하고 있다. 특히 방송광고는 2019년 대비 약 20%가량 줄어든 반면, 온라인 광고는 연평균 8% 내외의 성장률을 보이고 있다. 지상파TV 광고도 5년간 약 2,700억 원이 감소하며 구조적 위축이 지속되고 있다.

반면, OTT 시장과 유튜브 기반 콘텐츠 유통 등은 성장 기회를 제공하고 있다. 국내 OTT 이용률은 2024년 79.2%에 달했고, 유튜브 기반 수익도 2024년 338억 원으로 전년 대비 8.2% 반등했다. 특히 드라마와 예능 콘텐츠에 대한 OTT 이

용률이 높아, MBC의 장르 경쟁력을 기반으로 한 디지털 유통 확대는 중요한 전략적 방향이 될 수 있다.

MBC는 현재의 저성장 구조를 극복하기 위해 수익원 다변화와 사업 구조 재편이 필요하다. 현재 광고시장은 온라인과 모바일 중심으로 급격하게 재편되고 있다. 이러한 추세는 MBC가 전통적 방송광고 중심의 수익 구조를 고수할 경우, 중장기적으로 수익 기반이 급속히 약화할 수 있음을 의미한다. 급격한 전환 속에서 MBC는 지상파 콘텐츠의 브랜드파워, 보도 공신력, 시청자 신뢰도 등 차별적 경쟁요소를 기반으로 한 광고 상품 재구성이 필요한 시점이다. 특히 모바일 플랫폼을 중심으로 콘텐츠 유통 및 광고 집행 전략을 고도화하면서 광고주와의 접점을 넓히는 것이 전략적으로 중요하다.

또한 OTT 플랫폼과의 협업 확대를 통해 글로벌 수익 기반도 강화해야 한다. 이를 뒷받침할 디지털 콘텐츠 전담 조직의 전문화와 인프라 고도화가 요구되며, 궁극적으로는 콘텐츠 경쟁력 강화를 통해 지속가능한 성장을 도모해야 한다. OTT 이용률의 급격한 증가는 MBC에게 기존 방송 중심 사업모델의 근본적인 전환을 요구하고 있다. 이에 대응하여 MBC는 자사가 보유한 콘텐츠의 플랫폼 다변화 유통을 적극 추진하여야 하며, 웨이브(Wavve)를 비롯한 OTT 플랫폼을 통한 공동투자 및 콘텐츠 공급 확대, 그리고 글로벌 OTT에 대한 포맷 판매 및 라이선싱 전략 강화 등으로 변화에 적응해야 할 것이다. 또한 방송편성 중심의 제작 방식에서 벗어나, 디지털 시청자 특성에 맞춘 기획·제작 방식 전환을 시도할 필요가 있다. 짧은 호흡의 디지털 오리지널 콘텐츠, 클립형 재가공 콘텐츠, 아카이브 자산의 온라인 재활용 등을 통해 새로운 소비 채널에 맞춘 콘텐츠 공급 역량을 키워가야 할 것이다. MBC의 이러한 전략은 단기적으로는 콘텐츠 수익 다각화에 기여하며, 중장기적으로는 방송사에서 디지털 콘텐츠 기업으로의 전환이라는 구조적 과제를 풀어가는 접근법이 될 것이다. 다만, OTT 플랫폼 간 경쟁이 심화되고 자체 플랫폼 역량 확보가 여전히 과제로 남아있는 만큼, 콘텐츠 경쟁력 제고와 기술적 기반 강화 역시 병행되어야 한다.

3) 연결회사 재무성과

(1) 연결재무제표 성과 요약

MBC는 부산문화방송을 포함하여 여러 종속회사를 지배하고 있다. 연결재무제표를 이용하면 지배기업과 종속회사의 재무 정보를 통합적으로 파악할 수 있다. MBC는 2024년 연결재무제표를 작성할 때 41개의 종속기업을 소유하고 있다.

2023년 종속회사 중 광주문화방송(주)이 100% 지배하고 있는 손자회사인 ㈜광주엠비씨프렌즈가 지분법적용투자주식으로 분류됨에 따라 종속회사에서 제거되었다. 이는 ㈜광주엠비씨프렌즈의 주식을 사내근로복지기금에 출연하여 MBC의 지분율이 100%에서 49%로 하락했기 때문이다. 한편, ㈜모스트267, ㈜도스트11, 농업회사법인(유)오매팜의 3개 사가 2024년 신규로 종속회사로 편입되었다. ㈜모스트267은 MBC가 2024년에 설립한 최초의 외부 제작 스튜디오로, 사명 모스트267(MOst267)은 'MBC Outstanding Original Studio'라는 의미와 MBC 본사 사옥의 주소지 '267'을 더한 이름이다. ㈜도스트11는 MBC의 사내 벤처조직으로 출발해 2024년 7월에 자회사 법인을 설립했으며, AI로 동영상을 분석해 방송 현장에서 사용될 수 있는 도구를 제작하는 회사이다. 농업회사법인(유)오매팜은 광주문화방송㈜가 90%를 지배하게 됨에 따라 손자회사로 분류되었다.

〈표 5-17〉은 지난 3년간 연결재무제표의 요약 손익계산서를 보여준다. 2023년과 2024년 MBC의 실적을 비교해 보면, 매출액은 전년과 거의 동일한 수준인 1조 2,559억 원을 기록하며 정체 상태를 나타냈다. 그러나 매출원가는 1.5% 감소하여 9,540억 원을 기록했고, 이에 따라 매출총이익은 5.0% 증가한 3,019억 원으로 개선되었다. 이는 수익 규모의 확장 없이 원가 절감 노력을 통해 매출총이익률을 다소 개선한 것으로 해석된다.

판매비와 관리비는 전년 대비 4.0% 증가하여 3,415억 원으로 집계되었다. 이로 인해 영업손실은 396억 원으로 전년(영업손실 408억 원) 대비 소폭 개선되었지만 여전히 적자 상태를 지속하고 있다. 구조적 적자의 해소에는 아직 이르지 못한 상황이다.

영업외수익은 2023년 1,082억 원에서 2024년 977억 원으로 9.7% 감소했으며, 영업외비용은 5.5% 증가한 406억 원으로 나타났다. 이로 인해 영업외 부문은 법인세비용차감전순이익 또는 전체 당기손익에 부정적인 영향을 미친 것으로 분석된다. 법인세비용차감전순이익은 175억 원으로 전년 대비 39.4% 감소했으며, 당기순이익도 228억 원으로 2023년의 974억 원에 비해 76.6%나 급감했다. 다만, 2023년에 발생했던 법인세수익(686억 원)에 따른 기저 효과가 크게 작용했음을 고려하면, 2024년의 순이익은 본업 수익성 및 영업 외 손익 측면 모두에서 개선 여지가 남아있는 상태임을 보여준다.

〈표 5-17〉 연결재무제표 요약 손익계산서

(단위: 억 원, %)

구분	2022년	2023년	2024년	2024년 증가율(%)
매출액	14,008	12,563	12,559	-0.0
매출원가	9,779	9,688	9,540	-1.5
매출총이익	4,229	2,875	3,019	5.0
판매비와 관리비	3,830	3,284	3,415	4.0
영업이익(손실)	399	-408	-396	-2.9
영업외수익	760	1,082	977	-9.7
영업외비용	738	385	406	5.5
법인세비용차감전순이익	421	289	175	-39.4
법인세비용(수익)	361	-686	-53	-92.3
당기순이익(손실)	60	974	228	-76.6
지배기업지분순이익(손실)	59	949	229	-75.9

〈표 5-18〉은 연결재무제표에 포함된 종속기업별 요약 재무성과를 보여준다. 2024년 종속기업의 매출액 총계는 7,041억 원으로 2023년 7,201억 보다 2.2% 하락한 수준이다. 2024년 기준으로 MBC 종속회사 중 매출 규모가 가장 큰 법인은 ㈜엠비씨플러스(1,763억 원), ㈜엠비씨씨앤아이(1,260억 원), ㈜아이엠비씨(454억 원), 대전문화방송㈜(417억 원), ㈜엠비씨경남(342억 원), ㈜엠비씨아트(261억 원), 부산문화방송㈜(257억 원) 등으로 나타났다.

㈜엠비씨플러스는 2024년 1,763억 원의 매출과 53억 원의 당기순이익을 기록하며 전년 대비 수익성이 소폭 개선되었으며, 매출액순이익률은 3.0%로 비교적 안정적인 실적을 유지하고 있다.

㈜엠비씨씨앤아이는 2024년 1,260억 원의 매출을 기록했다. 2023년 매출액인 1,341억 원보다는 감소한 수치지만 매출액순이익률은 개선되어 0.9%를 달성했다. ㈜아이엠비씨는 454억 원의 매출에 20억 원의 당기순이익을 기록하며 4.4%의 안정적인 순이익률을 나타냈다.

한편, 대전문화방송㈜(417억 원), ㈜엠비씨경남(342억 원), ㈜엠비씨아트(261억 원) 등은 비교적 큰 매출 규모에도 불구하고 수익성은 부진한 상황이다. 대전MBC는 10억 원의 순손실로 전년 대비 매출액순이익률이 하락했으며, 엠비씨아트는 16억 원의 당기순손실을 기록하며 매출액순이익률 -6.2%로 적자 상태를 지속하고 있다.

반면, 부산문화방송㈜은 2024년 257억 원의 매출에 64억 원의 당기순이익을 기록하여 24.8%의 높은 매출액순이익률을 달성했다. 2023년에 이어 2024년에도 영업손실이 지속되었으나, 잡이익이 전년 71억 원에서 2024년 138억 원으로 크게 증가함에 따라 당기순이익이 발생한 것으로 분석된다.

〈표 5-18〉 종속기업의 요약 재무성과

(단위: %, 억 원)

구분	2024년 지분율 (%)	2024년 매출 (억 원)	2024년 영업이익 (억 원)	2024년 당기손익 (억 원)	2024년 매출액순이익률 (%)	2023년 매출액순이익률 (%)
부산문화방송㈜	72.3%	257	-72	64	24.8%	-4.0%
대구문화방송㈜	51.0%	170	-127	-7	-4.1%	19.8%
광주문화방송㈜	100.0%	162	-33	-3	-2.0%	78.9%
대전문화방송㈜	51.0%	417	-10	-10	-2.4%	3.4%
전주문화방송㈜	83.8%	166	-15	1	0.7%	1.6%
㈜엠비씨경남	90.1%	342	-9	3	0.9%	-0.7%
춘천문화방송㈜	100.0%	88	-15	-4	-4.1%	-14.1%
㈜엠비씨충북	69.2%	177	-14	-14	-7.8%	-8.5%
제주문화방송㈜	53.1%	105	-30	-27	-25.5%	-6.9%
울산문화방송㈜	100.0%	136	-33	-4	-2.7%	-6.8%
㈜엠비씨강원영동	100.0%	170	-12	3	1.7%	4.1%
목포문화방송㈜	51.0%	158	1	7	4.3%	3.1%
여수문화방송㈜	51.0%	153	-1	13	8.6%	12.6%
안동문화방송㈜	99.0%	86	-18	-10	-11.7%	0.5%
원주문화방송㈜	60.0%	86	-27	-25	-28.5%	-23.5%
포항문화방송㈜	95.9%	80	-25	-37	-46.9%	-20.1%
㈜엠비씨씨앤아이	100.0%	1,260	3	11	0.9%	0.0%
㈜엠비씨아트	100.0%	261	-18	-16	-6.2%	-11.2%
㈜엠비씨플러스	70.4%	1,763	15	53	3.0%	2.3%
㈜아이엠비씨	58.1%	454	6	20	4.4%	4.6%
MBC America Holdings	100.0%	156	13	16	10.5%	4.4%
㈜엠비씨플레이비	78.9%	329	-28	-29	-8.8%	-16.9%
MBC Shanghai Consulting	100.0%	1	-5	-5	-798.1%	25.5%
㈜모스트267	100.0%	43	-3	-1	-2.6%	N/A
㈜도스트11	100.0%	0	0	-4	-1334.5%	N/A
㈜엠비씨넷	90.0%	22	5	6	26.9%	20.7%
합계	-	7,041	-452	2	-	-

(2) 연결재무제표의 수익성 지표

〈표 5-19〉는 지난 5년간 연결재무제표를 이용하여 산출한 수익성 지표를 보여준다. 2023년과 2024년의 주요 수익성과 재무 지표를 비교해 보면, 전반적으로 이익으로 측정한 수익률 지표는 정체 내지 약화가 지속되고 있음을 확인할 수 있다. 먼저, 매출액총이익률은 2023년 22.9%에서 2024년 24.0%로 소폭 상승했으나 매출액영업이익률은 두 해 모두 -3.2%였다. 즉 본업에서의 적자 구조는 여전히 해소되지 않은 상태임을 보여준다. 매출액순이익률은 2023년 7.8%에서 2024년 1.8%로 큰 폭으로 하락했으며, 이는 전년도 일회성 요인(예: 법인세 환급 등)에 기반한 일시적 수익이 사라진 데 따른 것으로 판단된다. 특히 2023년은 평균(6.6%)을 상회했지만, 2024년에는 다시 장기 평균치 이하로 하락하며 수익성의 불안정성이 재확인된 해였다.

총자산이익률(ROA)은 2023년 3.2%에서 2024년 0.7%로 하락했고, 자기자본이익률(ROE) 역시 3.7%에서 0.9%로 크게 떨어졌다. 이는 자산 및 자본 대비 수익창출력이 현저히 저하되었음을 의미하며, 장기 평균(ROA 2.7%, ROE 3.4%)과 비교해도 2024년 수치는 모두 한참 낮은 수준이다. 한편, 매출액 영업현금흐름 비율은 2023년 8.8%에서 2024년 16.8%로 크게 개선되어, 실제 현금 흐름 면에서는 다소 긍정적인 신호가 나타났다.

〈표 5-19〉 연결재무제표를 이용한 수익성 지표

(단위 : %)

구분	매출 총이익률	매출액 영업이익률	매출액 순이익률	총자산 이익률 (ROA)	자기자본 이익률 (ROE)	매출액영업 현금흐름비율
2020년	24.4	-4.9	-3.0	-1.3	-1.6	3.6
2021년	32.2	1.6	26.1	10.8	13.6	12.4
2022년	30.2	2.8	0.4	0.2	0.2	-16.1
2023년	22.9	-3.2	7.8	3.2	3.7	8.8
2024년	24.0	-3.2	1.8	0.7	0.9	16.8
평균	26.7	-1.4	6.6	2.7	3.4	10.9

※ 주: 매출액순이익률=연결당기순이익/매출액, 총자산이익률=연결당기순이익/평균총자산; 자기자본이익률=연결당기순이익/평균 지배지분 자기자본.

(3) 연결재무제표의 성장성 지표

〈표 5-20〉은 연결재무제표로 측정한 주요 성장성 지표의 추이를 보여준다. 2023년과 2024년은 MBC와 계열사는 성장성 측면에서 정체 국면이 지속된 시기로 평가된다. 매출액 증가율은 2023년 -10.3%에서 2024년 0.0%로 회복세를 보였지만, 실질적인 성장은 나타나지 않았다. 5개년 평균 매출 증가율이 1.4%임을 감안하면, 최근 2개년은 장기 평균을 크게 하회하는 정체 또는 역성장 흐름에 속해 있다. 총자산증가율은 2023년 -0.4%에서 2024년 1.2%로 전환되며, 일정 수준의 자산 확대가 이루어졌으나, 이는 장기 평균 증가율(2.8%)에는 미치지 못하는 수준이다. 투자나 자산 확장의 적극성보다는 보수적 관리 기조가 유지되고 있음을 보여준다. 지배기업지분 증가율은 2023년 4.8%에서 2024년 1.9%로 둔화되었으며, 5년 평균치인 3.3%를 하회하고 있다. 연결이익잉여금 증가율도 2023년 4.1%에서 2024년 1.3%로 둔화되었으며, 이 역시 장기 평균(3.1%)에 미달한다. 이는 당기순이익의 감소가 이익잉여금 누적에도 영향을 미쳤다는 점을 시사한다.

〈표 5-20〉 연결재무제표를 이용한 성장성 지표

(단위 : %)

구분	매출액 증가율	총자산 증가율	지배기업지분 증가율	연결이익잉여금 증가율
2020년	-5.1	-1.8	-0.2	-0.2
2021년	9.4	20.0	9.8	10.0
2022년	13.1	-5.1	0.3	0.5
2023년	-10.3	-0.4	4.8	4.1
2024년	0.0	1.2	1.9	1.3
5년 평균	1.4	2.8	3.3	3.1

(4) 연결회사의 재무성과평가

2024년 MBC의 연결재무제표상 종속회사 전반은 매출 정체와 수익성 저하 흐름을 보였다. 연결 기준 매출은 전년과 유사했으나, 순이익은 일회성 요인 소멸로 큰 폭 감소했으며, 본업의 영업손실도 지속되었다. 일부 종속법인은 안정적 수익성을 유지했지만, 다수 지역사와 일부 자회사는 지속적인 적자를 기록하고 있어 연결 수익성 전반에 부담을 주는 구조다. ROE, ROA 등 수익성 지표도 장기 평균을 밑돌고 있으며, 성장성 역시 정체 양상을 보이고 있다.

MBC는 연결회사 전반의 수익 구조를 재점검하고, 저수익 또는 연속 적자 법인에 대한 구조조정 및 전략적 정비가 필요하다. 동시에 성장 가능성이 있는 콘텐츠 제작사나 디지털 기반 자회사에 대한 선별적 투자 확대와 운영 효율화가 병행되어야 한다. 이러한 측면에서 전략 자회사에 대한 투자를 적극적으로 확대해 나가는 것은 긍정적으로 평가된다. 연결 실체 전체의 재무성과를 높이기 위해, 포트폴리오 차원의 사업 재배치와 성과 기반 관리체계 도입이 중요하다.

5) 재무·회계 분야의 성과평가

2024년 MBC의 재무·회계 성과는 전반적으로 수익성, 성장성, 현금흐름의 상반된 흐름 속에서 복합적인 경영성과를 보여주었다. 매출 규모는 전년 대비 소폭 증가하며 안정적인 외형을 유지했으나, 본질적인 수익창출력과 자산 운용 효율성 측면에서는 개선 여지가 크다는 점이 재확인되었다. 특히 연결재무제표 기준으로 볼 때 본사 및 종속회사를 포함한 수익성과 성장성 지표 전반에서 정체 또는 후퇴 흐름이 관찰되었으며, 이를 통해 MBC의 경영체계가 새로운 시장환경 변화에 민감하게 반응할 수 있는 민첩성과 회복력을 더욱 강화해야 할 필요성이 부각되었다.

먼저 수익성 측면에서 보면, 2024년 본사 기준 매출액은 전년 대비 0.6% 증가한 7,480억 원을 기록하며 점진적 회복세를 나타냈다. 증가 폭이 크지는 않으나 다른 지상파 3사의 매출액이 감소한 것과 비교하면 상대적으로 견조한 성과로 평가된다. 그러나 영업이익은 66억 원으로 전년 대비 14.3% 감소했고, 당기순이익

도 전년도 일회성 법인세수익 제거에 따른 기저효과 영향으로 77.7% 감소한 215억 원에 그쳤다. 특히 매출총이익이 증가했음에도 영업이익이 하락한 것은 판매비와 관리비 등 고정비 부담이 여전히 해소되지 않았음을 시사한다. 한편, 영업외수익은 25% 감소하며, 연결된 지역사 및 관계사 실적 저하가 본사 수익성에 직접적인 영향을 미치고 있다는 점에서 수익원 다변화 및 자회사 수익구조 관리 강화의 필요성이 제기된다.

연결재무제표 관점에서도 유사한 흐름이 나타났다. 2024년 연결 기준 매출액은 전년과 동일한 1조 2,559억 원을 기록했으나, 당기순이익은 76.6% 감소한 228억 원으로 집계되며 이익 규모가 대폭 축소되었다. 매출총이익률은 개선되었으나, 영업이익률은 여전히 -3.2%로 적자 상태를 지속하고 있다. 이는 종속회사의 영업 성과 회복이 제한적인 가운데, 구조적 손실 사업의 정비나 효율화가 더디게 진행되고 있음을 보여준다. 특히 ㈜엠비씨아트, 대전문화방송(주), ㈜엠비씨플레이비 등 일부 종속법인은 연속적인 적자 상태를 유지하고 있어, 이들 법인을 중심으로 한 재무구조 개선 및 수익성 회복 전략이 시급하다.

성장성 지표 측면에서도 2024년은 뚜렷한 성장을 이루지 못한 한 해였다. 본사 기준 매출액증가율은 0.3%, 총자산증가율은 1.3%, 이익잉여금증가율은 1.1%에 그쳤으며, 연결 기준 역시 유사한 수준으로 정체 양상이 지속되었다. 이는 콘텐츠 수익의 정체와 광고 시장 구조 변화 등이 복합적으로 작용한 결과로 풀이된다. 특히 해외 콘텐츠 판매 수익의 감소와 지역 콘텐츠 판매 축소는 수출 다변화 전략의 미진함을 드러내고 있어, 콘텐츠 기반의 성장 전략에도 재정비가 필요한 시점이다.

한편, 영업활동현금흐름은 1,134억 원으로 전년 대비 53.2% 증가했으며, 매출액대비 영업현금흐름 비율은 15.2%로 5년 내 최고치를 기록했다. 이는 영업활동에서 실질적인 현금창출력이 유지되고 있다는 점에서 고무적이며, 재무 건전성 측면에서는 분명한 성과라 할 수 있다. 또한 MBC는 유동비율(431.0%)과 현금비율(272.9%)에서 타 방송사 대비 우수한 단기 지급 능력을 보이며, 부채비율(6.4%)도 낮은 수준을 유지함으로써 외부 충격에 강한 재무구조를 갖추고 있는 것으로 평가된다. 이러한 재무적 유연성은 향후 투자 확대나 전략적 위험 대응 시 중요한 기반이 될 수 있다.

다만 고유동성 구조가 장기적으로 자산 비효율로 이어지지 않도록 자금의 전략적 재투자 방안 마련이 필요하다. 현재의 재무 건전성을 토대로 유휴 현금을 성장 영역에 적극적으로 배분할 수 있는 구조적 전환이 요구된다. 이와 함께 콘텐츠 중심 수익모델의 지속가능성 확보, 연결회사의 수익성 제고, 투자 효율성 개선 등을 위한 중장기 재무 전략의 정비가 필요하다.

결론적으로, MBC의 2024년 재무성과는 안정적인 외형과 양호한 현금흐름을 기반으로 운영되었으나, 수익성과 성장성 측면에서는 명확한 반등을 이루지 못했다. 이를 극복하기 위해서는 기존 광고 중심의 구조에서 콘텐츠·디지털 중심의 수익구조로의 전환을 가속화하고, 연결회사에 대한 전략적 포트폴리오 재조정과 투자대비 성과 관리 체계를 강화해 나가야 한다. 무엇보다도, 이러한 성과 분석이 단순한 연도별 평가에 그치지 않고, 장기적인 체질 개선과 경쟁력 강화의 토대가 될 수 있도록 정책적·전략적 대응이 병행되어야 할 것이다.

2 재무·회계 분야의 관리와 혁신

1) 감사제도의 운영

〈표 5-21〉는 MBC의 2024년 감사 추진 내역을 보여준다. 2024년도 MBC의 내부 감사는 정기감사, 특별감사, 결산감사를 포함하여 총 11건이 실시되었으며, 본사와 관계회사를 포괄하는 전사적 감사를 통해 조직 전반의 운영 실태를 점검했다. 정기감사는 본사 자산운영국(정보콘텐츠팀 및 앵커원)을 비롯해 6개 지역 계열사—부산, 춘천, 제주, 강원영동, 안동, 포항문화방송—를 대상으로 진행되었고, 특별감사는 본사 임원을 포함한 20개사의 법인카드 사용실태를 중심으로 실시되었다. 또한, 연말에는 본사와 관계회사를 대상으로 한 결산감사도 별도로 진행되어 회계 처리의 적정성을 확인하고 연간 재무운영 전반을 종합적으로 점검했다.

이와 같은 감사 활동은 MBC의 내부통제 체계를 실질적으로 작동시키고, 조직의 투명성과 책임성을 제고하는 데 중요한 역할을 수행하고 있다. 특히 임원 법인카드 사용에 대한 특별감사나 다수 계열사를 아우르는 정기 및 결산감사는 MBC가 지배구조와 재정 집행의 공공성을 유지하기 위한 자율적 노력의 일환으로 평가할 수 있다. 아울러 MBC는 지난 3년간 시행한 19개 관계회사 감사에 대한 확인감사를 시행했는데, 이를 통해 감사에서 지적한 조치 이행의 여부와 개선 정도를 파악할 수 있었으며, 감사 결과가 단발성 지적에 그치지 않고 지속적 개선과 실효성 있는 제도 정비로 이어질 수 있는 계기가 마련되었다. 하지만 확인감사에서 지적한 것처럼 일부 회사의 반복적인 동일사안 지적에 대해서는 보다 근본적인 대응방안을 준비할 필요가 있다.

이 외에도 MBC는 내부 부조리 및 비리 제보를 접수하고 처리하는 클린센터를 운영하고 있으며, 비리 등 중대한 사안에 대해서는 감사국이 직접 조사를 실시하는 체계를 갖추고 있다. 2024년에는 총 17건의 제보에 대해 감사 필요성을 판단하고 조사 후 적절한 조치를 완료함으로써, 조직 내 청렴성과 투명성 확보를 위한 노력을 지속해 왔다. 아울러 같은 해에는 감사국 조직개편을 단행하여 2024년 4월 감사3팀을 신설하고, 총 3개 팀 체제로 전환했다. 이는 MBC 본사 21개국(해

외지사 3개 별도), 관계회사 22개 사를 대상으로 4~5년 주기로 정기감사를 실시하는 감사 업무의 체계성과 효율성을 높이기 위한 조치였다. 정기감사는 피감대상별로 약 3개월이 소요되는데, 결산감사, 특별감사 등을 제외하고 1년에 9개의 본사 국 또는 관계회사에 대한 감사를 수행하려면 최소 3개 팀 운영이 필요하다는 판단에 따른 것이다. 이번 개편을 통해 감사국 내 역할과 책임이 보다 명확하게 분담되고, 신속한 의사결정 체계 구축이 가능해져 전반적인 감사 업무의 질적 향상이 기대된다.

〈표 5-21〉 감사 추진 내역

구분		감사 실시 건수	수감 부서(감사대상)
정기감사	MBC	1	o 자산운영국(정보콘텐츠팀 및 앵커원)
	관계회사	6	o 부산문화방송 ㈜ o 춘천문화방송 ㈜ o 제주문화방송 ㈜ o ㈜MBC강원영동 o 안동문화방송 ㈜ o 포항문화방송㈜
특별감사	MBC	1	o 본사 임원 법인카드 사용실태
	관계회사	2	o 광주문화방송㈜ 외 19개사 임원 법인카드 사용실태 o 부산문화방송㈜ 외 19개사 확인감사
결산감사	-	1	o 2024년도 본·관계회사에 대한 결산감사

〈표 5-22〉는 2024년 감사 조치 결과를 보여준다. 2024년 감사 조치 결과, 본사 및 관계회사를 포함하여 총 240건의 조치 사항이 도출되었으며, 이 중 시정(76건)과 개선(53건)이 전체의 과반을 차지했다. 본사에서는 총 24건이 조치되었고, 관계회사에서는 징계 1건, 회수 8건, 시정 67건, 개선 38건 등 총 121건의 조치가 이루어졌다. 2024년 관계회사에 대한 감사 조치 결과는 전년 (221건) 대비 약

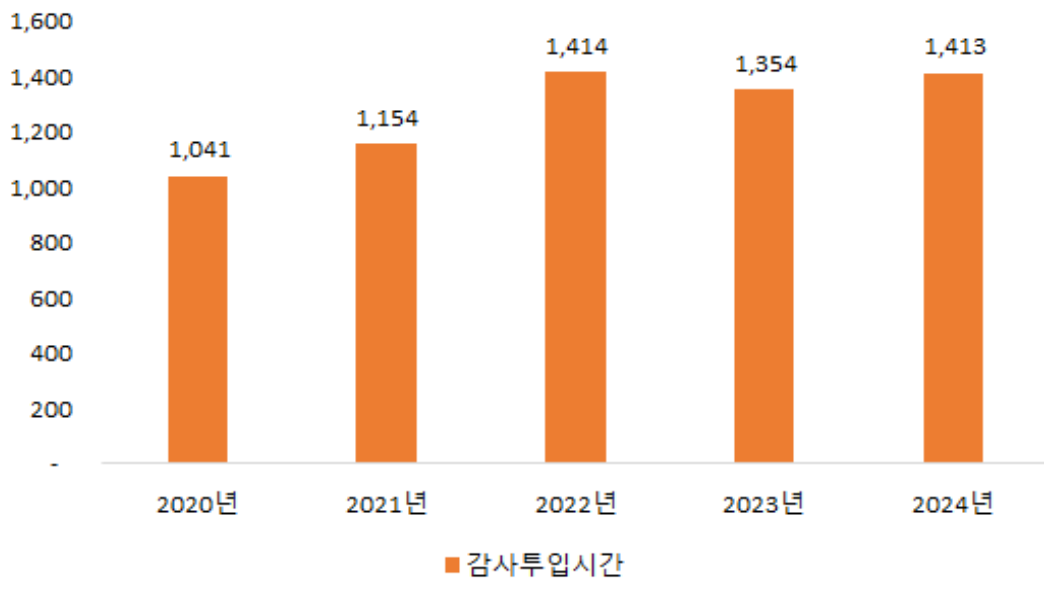
45% 감소한 수준이다. 그럼에도 불구하고 관계회사에 대한 감사 조치 비중이 높았다는 점은 관계회사의 운영 및 내부통제 기준의 강화 필요성을 시사하며, 향후에는 조치의 실효성 확보를 위한 후속 관리와 재발 방지 체계 마련이 중요할 것으로 보인다.

〈표 5-22〉 감사 조치 결과

구분	징계	회수	시정	개선	감사 주의	회사 제재	임원 제재	합계
본사	-	-	9	15	-	-	-	24
관계회사	1	8	67	38	5	2	-	121
합계	1	8	76	53	5	2	-	240

2024년 결산감사는 MBC 본사 및 관계회사를 대상으로 재무정보가 공정하고 적정하게 작성되었는지를 외부의 독립감사인 (삼정회계법인)으로부터 검증받는 과정으로 수행되었다. 2024년 외부 감사보고서에 따르면, MBC의 재무제표는 일반기업회계기준에 따라 중요성의 관점에서 공정하게 표시되었으며, 이에 대해 외부감사인으로부터 '적정' 의견을 받았다. 이는 MBC의 재무정보가 회계기준에 부합하게 작성·공시되고 있음을 의미한다.

[그림 5-9]는 2020년부터 2024년까지 외부감사인이 MBC에 대해 투입한 총 감사시간의 변화를 보여준다. 2020년에는 1,041시간이 투입되었으며, 이후 꾸준히 증가하여 2022년에는 1,414시간으로 정점을 기록했다. 2023년에는 1,354시간으로 소폭 감소했으나, 2024년에는 다시 1,413시간으로 증가하며 전년 수준을 회복한 것으로 나타났다. 이는 회계법인이 감사 범위와 리스크 평가 결과에 따라 감사 자원을 유연하게 조정하고 있음을 시사하며, 전반적으로 최근 3개년간 감사 품질 유지를 위한 충분한 시간 투입이 지속되고 있음을 보여준다. 감사 시간은 외부감사의 충실도와 직접적으로 연결되는 지표인 만큼, MBC는 향후에도 감사인의 독립성과 자원 투입 수준이 적정하게 유지될 수 있도록 감사환경을 지속적으로 개선해 나갈 필요가 있다.



[그림 5-9] 감사투입시간

MBC는 2013년부터 2024년까지 12년간 삼정회계법인으로부터 외부감사를 받아왔다. 감사인의 연속 선임은 기업의 사업 구조와 내부 시스템에 대한 이해도를 높여 감사 효율성과 품질을 제고하는 데 긍정적으로 작용할 수 있다. 그러나 한편으로는 일정 기간 이상 동일 회계법인과의 계약이 지속될 경우, 독립성 훼손이나 유착 우려 등 감사 품질 저하의 리스크가 존재할 수 있다. 이러한 부작용을 최소화하기 위해서는 감사인 선임 과정의 투명성과 감사 수행의 공정성을 제도적으로 확보하는 것이 중요하며, 정기적인 감사인 평가 및 경쟁 입찰 등의 절차를 통해 견제 기능을 강화할 필요가 있다.

이에 따라 MBC는 2024년 중 '주식회사 등의 외부감사에 관한 법률' 및 동법 시행령에 따라, 2025년 이후 외부감사인을 공개 입찰 방식으로 새롭게 선정했다. 감사인 선임은 감사와 소수주주 등으로 구성된 감사인선임위원회를 중심으로, 입찰 참여 회계법인의 전문성, 감사 접근 방식, 제안 내용 및 보수 수준 등을 종합적으로 평가하는 절차를 거쳐 이루어졌다. 본 과정은 감사인의 독립성을 강화하고 감사 품질을 제고하는 데 기여할 것으로 기대되며, MBC의 외부감사 체계 전반에

걸쳐 투명성과 공정성을 한층 강화하는 계기가 된 것으로 평가된다.

MBC는 2006년 내부회계관리제도 도입 이후, 제도의 체계적 운영과 지속적인 개선을 위해 노력을 이어오고 있다. 대표이사 및 내부 회계관리자가 제출한 운영실태보고서를 기반으로 내부 점검이 이루어졌으며, 외부감사인은 조직별·통제 활동별 항목에 대해 독립적으로 검토한 결과, 2024년 내부회계관리제도가 적정하게 운영되고 있음을 확인했다.

2) 예산 관리

기업에서 예산 관리는 자원의 효율적 배분과 재무 건전성 유지를 위한 핵심 수단이다. 계획 대비 실적을 점검하고, 불필요한 지출을 통제함으로써 경영목표 달성에 기여할 수 있다. 또한, 조직의 재무적 판단과 실행을 위한 기준을 마련해줌으로써 전략 실행력을 높이는 역할을 한다.

〈표 5-23〉은 예산기획팀 자료에 기반한 2024년 예산 편성 및 예산 대비 실적을 보여준다. 2024년 MBC의 수익은 7,955억 원으로, 예산 대비 92억 원 초과 달성하며 실적달성률 101.2%를 기록했다. 광고수익, 콘텐츠유통수익, 행사사업수익은 각각 134억 원, 127억 원, 59억 원 미달했으나, 방송용역수익 37억 원, 협찬수익 133억 원, 영업외수익 245억 원 초과로 이를 상회했다.

반면 비용은 7,842억 원으로 예산보다 254억 원 초과 집행되었으며, 실적달성률은 103.3%에 달했다. 제작경비, 콘텐츠행사경비, 일반경비, 감가상각비 등은 예산 대비 절감되었으나, 직접제작비 134억 원, 인건비 77억 원, 영업외비용 373억 원이 각각 초과하면서 전체 비용 증가를 견인했다.

그 결과 2024년 세전이익은 113억 원으로, 예산(275억 원) 대비 162억 원 감소하며 실적달성률 41.1%에 그쳤다. 이는 수익 확대보다는 비용 증가에 따른 이익 감소가 주요 원인으로 작용한 것으로 해석된다. 전반적으로 실적은 예산 대비 일정 수준의 수익 회복세를 보였으나, 비용 관리 측면에서의 통제력 확보가 향후 수익성 개선의 핵심 과제로 부각되고 있다.

〈표 5-23〉 예산 대비 실적

(단위: 억 원, %)

구분	2023년 실적	2024년 예산			2024년 실적		
		편성액	2023년 실적 대비 증감액	2023년 실적 대비 증감률 (%)	실적	2024년 예산 대비 증감액	2024년 예산 대비 실적달성률(%)
수익	8,069	7,863	-206	-2.6	7,955	92	101.2
비용	7,814	7,588	-226	-2.9	7,842	254	103.3
세전손익	255	275	20	7.8	113	-162	41.1

〈표 5-24〉는 수익과 비용의 세부 항목별 예산 편성 내역과 이에 대한 실적을 보여준다. 수익은 광고·협찬수익, 부대수익, 그리고 영업외수익으로 구성된다. 광고·협찬수익은 2,650억 원으로 예산 대비 240억 원 부족하여 예산 대비 달성률은 92%였다. 부대수익은 예산을 87억 원 초과하여 달성률 102%를 기록했고, 영업외수익은 475억 원으로 예산 대비 245억 원 초과(달성률 207%)하며 수익 증가에 기여했다. 총비용은 직접제작비, 인건비, 일반경비, 제작경비 등으로 구성된다. 주요 비용 항목 중 예산을 초과한 항목은 영업외비용 (373억 원 초과), 직접제작비 (134억 원 초과), 인건비(68억 원 초과), 퇴직급여(9억 원 초과) 등이 있다. 반면 콘텐츠행사 경비(111억 원 절감), 감가상각비(36억 원 절감), 일반경비(64억 원 절감) 등은 예산보다 절감된 항목이다. 이처럼 영업외비용과 직접제작비 등의 항목에서 예산 초과가 크게 발생함에 따라 세전이익은 예산 대비 41% 수준에 그쳤다.

〈표 5-24〉 수익·비용 항목별 예산 대비 실적

(단위: 억 원, %)

구분	2024 예산	2024 결산	예산 대비 증감액	예산 대비 달성률	2023 결산	실적 대비 증감액
광고·협찬수익	2,890	2,650	-240	92%	2,663	-13
부대수익	4,743	4,830	87	102%	4,773	57
영업외수익	230	475	245	207%	633	-158
수익계	**7,863**	**7,955**	**92**	**101%**	**8,069**	**-114**
인건비	1,626	1,694	68	104%	1,642	52
퇴직급여	157	166	9	106%	152	14
감가상각비	365	329	-36	90%	306	23
직접제작비	2,047	2,181	134	107%	2,233	-52
제작경비	996	962	-34	97%	815	147
일반경비	1,249	1,185	-64	95%	1,129	56
콘텐츠행사경비	537	426	-111	79%	623	-197
판매수수료	488	459	-29	94%	445	14
방송문화진흥자금	18	12	-6	67%	14	-2
영업외비용	55	428	373	778%	455	-27
예비비	50	0	-50	0%	0	0
비용계	**7,588**	**7,842**	**254**	**103%**	**7,814**	**28**
영업이익	100	66	-34	66%	77	-11
세전이익	275	113	-162	41%	255	-142
당기순이익	222	215	-7	97%	966	-751

〈표 5-25〉는 각 국·실의 예산 집행 현황을 경비, 직접제작비, 투자 항목별로 구분하여 계획 대비 집행의 효율성을 보여준다. 전체적으로 경비 항목은 예산 대비 102%, 직접제작비는 107%, 투자는 56%의 집행률을 기록했다. 이는 대부분 국·실에서 경비는 예산에 근접하거나 초과 집행되었고, 직접제작비는 일부 부서를 중

심으로 예산을 초과한 반면, 투자 집행은 전반적으로 부진했던 것으로 나타난다.

경비 항목의 경우, 경영지원국이 2,883억 원을 집행하여 가장 큰 규모를 보였고, 자산운영국(818억 원), 마케팅솔루션국(442억 원), 스포츠국(413억 원)도 큰 비중을 차지했다. 경비 집행률은 시사·교양국이 195%, 드라마스튜디오 160%, 예능본부 135%로 예산을 크게 초과한 반면, 기획국(10%), 뉴스영상국(71%), Biz혁신국(81%) 등은 상대적으로 낮았다.

직접제작비 항목에서는 드라마스튜디오가 962억 원을 집행하며 가장 높은 집행액을 기록했고, 예능본부(535억 원), 시사·교양국(458억 원)이 그 뒤를 이었다. 콘텐츠전략국의 집행률은 209%로 예산을 크게 초과했으며, 예능본부(154%), 시사·교양국(129%), 라디오국(114%), 드라마스튜디오(107%) 등도 초과 집행했다. 반면, 기획국과 마케팅솔루션국은 집행실적이 전혀 없어 각각 0%의 집행률을 보였다.

투자 집행률에서는 미디어전략사업국이 가장 높은 초과 집행률을 나타냈다. 예산은 4천 1백만 원이었으나 2024년 중 모스트267 설립 관련 출자금 100억이 지출되면서 실제 집행된 실적은 100억 원을 넘었다. 이외 뉴스영상국(180%), 경영지원국(132%)도 100%를 넘는 집행률을 기록했다. 그러나 스포츠국(1%), 드라마스튜디오(16%), 시사·교양국(30%), 기획국(26%), 콘텐츠천략국(37%) 등 다수 부서에서는 투자 집행률이 50%를 밑돌거나 계획 대비 집행이 매우 저조했다.

〈표 5-25〉 각 국실 예산 대비 실적

(단위: 백만 원, %)

국실	경비			직접제작비			투자		
	예산	실적	집행률 (%)	예산	실적	집행률 (%)	예산	실적	집행률 (%)
Biz혁신국	21,028	17,036	81%	0	2,627	-	4,834	2,688	56%
감사국	224	211	94%	-	-	-	-	-	-
경영지원국	243,912	288,267	118%	-	-	-	50	66	132%
기술인프라국	10,166	8,440	83%	-	-	-	2,519	1,961	78%
기획국	18,685	1,787	10%	15,000	0	0%	10,760	3,900	36%
뉴스룸	13,032	12,472	96%	4,884	3,770	77%	798	602	75%
뉴스영상국	448	318	71%	-	-		485	874	180%
드라마스튜디오	8,152	13,003	160%	89,572	96,178	107%	1,600	251	16%
디지털뉴스룸	2,335	2,433	104%	-	-		170	116	68%
라디오국	1,133	1,300	115%	9,750	11,137	114%	3	3	100%
마케팅솔루션국	50,541	44,172	87%	11,430	0	0%	-	-	-
미디어전략사업국	24,667	22,227	90%	-	-	-	41	10,048	24507%
선거방송기획단	-	-	-	-	-	-	160	144	90%
스포츠국	40,858	41,327	101%	1,833	1,783	97%	18,520	120	1%
시사·교양국	3,212	6,268	195%	35,612	45,803	129%	10	3	30%
아나운서국	133	121	91%	117	109	93%	-	-	-
영상디자인국	2,794	2,509	90%	-	-	-	482	457	95%
예능본부	3,492	4,730	135%	34,770	53,480	154%	-	-	-
자산운영국	88,614	81,822	92%	-	-	-	5,521	3,734	68%
저널리즘책무실	56	49	88%	-	-	-	-	-	-
정책협력국	7,808	7,260	93%	-	-	-	-	-	-
제작기술국	3,805	3,083	81%	-	-	-	4,438	3,668	83%
콘텐츠전략국	7,806	6,285	81%	1,704	3,555	209%	2,119	783	37%
합계	552,901	565,120	102%	204,672	218,451	107%	52,510	29,418	56%

3) 투자 관리

〈표 5-26〉은 2024년부터 2027년까지 MBC의 주요 투자 항목에 대한 중기 투자계획과 2024년 실적을 보여준다. 전체 중기 투자계획 규모는 총 2,023억 원이며, 이 중 2024년 계획액은 525억 원, 실제 집행액은 293억 원으로 집계되었다. 2024년 전체 투자 집행액은 2023년의 2,274억 원 대비 크게 감소했는데, 이는 2023년에 여의도 사옥 개발에 1,953억 원이 집중 투자된 것이 마무리되었기 때문이다.

2024년 주요 투자 항목별 집행 현황을 살펴보면, 방송시설 및 장비는 157억 원 계획 중 41억 원만 집행되어 집행률은 26%, UHD 투자는 31억 원 계획 중 30억 원이 집행되어 97%의 집행률을 기록했다. 오픈세트는 23억 원 중 10억 원이 집행되면 집행률은 43.5%에 그쳤다. 반면, 신규사업·신성장동력 항목은 47억 원을 계획했으나 165억 원이 집행되어 예산을 크게 초과했으며, 이는 2023년의 53억 원 대비 약 3배 이상 증가한 수치이다. 이 항목에는 모스트267 설립 출자금 100억, AI자회사(딩딩대학) 설립출자금 38억 원, 벤처캐피탈 펀드출자금 27억 원을 포함한 금액이다. 이러한 투자는 조직의 중장기 전략 변화와 미래 성장 기반 확보를 위한 투자 강화의 신호로 긍정적으로 평가할 수 있다.

헌편, 2025년부터 2027년까지는 총 1,730억 원의 투자가 예정되어 있으며, 이 중 2026년에 1,010억 원이 집중되어 있어 연도별 집행의 불균형이 예상된다. 특히, 2026년에는 선급비용(700억 원)과 UHD 투자(100억 원)에 대규모 지출이 계획되어 있어, 연차별 재원 확보와 사업 준비 수준에 대한 면밀한 사전 검토가 필요할 것으로 보인다. 2026년에 발생할 예정인 선급비용은 2026년 북중미 월드컵, 동계올림픽, 아시아게임 등 대형 스포츠 이벤트 중계권료 책정된 값이다.

〈표 5-26〉 중기 투자 계획

(단위: 억 원)

투자안		총투자액	2024년		2025년	2026년	2027년
			계획	집행			
방송시설 및 장비		304	157	41	63	100	100
UHD 투자		322	31	30	172	70	50
일반	오픈세트	65	23	10	20	20	15
	신규사업·신성장동력	282	47	165	17	70	30
	정보시스템	60	18	15	5	20	20
	구축물 등	120	34	21	39	30	30
여의도 사옥 개발		1	0	1	0	0	0
선급비용		869	215	10	59	700	100
합계		2,023	525	293	375	1,010	345

4) 비용 관리

〈표 5-27〉은 2020년부터 2024년까지 MBC의 손익 실적 추이를 보여준다. 매출액과 영업외수익을 합한 2024년 총수익은 7,955억 원으로 전년 대비 114억 원(1.4%) 감소하며 3년 연속 감소세를 기록했다. 반면, 총비용은 7,842억 원으로 전년 대비 소폭 증가(28억 원, +0.4%)했다. 이에 따라 2024년 세전이익은 113억 원으로 전년 대비 142억 원 (55.7%) 감소했다.

당기순이익 역시 2023년 966억 원에서 2024년 215억 원으로 751억 원 (77.7%) 하며 큰 폭의 하락세를 기록했다. 그러나 이는 2023년에 반영된 일회성 이익 요소가 2024년에는 제외된 데 따른 영향이 크다.

〈표 5-27〉 손익 현황

(단위: 억 원, %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2024년	
						증가액	증가율(%)
수익	7,305	9,844	9,148	8,069	7,955	-114	-1.4
비용	7,577	7,730	8,750	7,814	7,842	28	0.4
세전이익	-272	2,114	398	255	113	-142	-55.7
당기순이익	-267	1,773	59	966	215	-751	-77.7

〈표 5-28〉은 비용 구성 항목과 비중을 보여준다. 2024년 MBC의 총비용은 7,842억 원으로 전년 대비 28억 원(0.4%) 증가했다. 전체 비용의 94.5%를 차지한 영업비용은 7,414억 원으로 55억 원 증가했으며, 그 중 매출원가는 5,796억 원으로 전년 대비 47억 원(0.8%) 감소했다. 매출원가 내 주요 구성 항목인 방송제작비는 5,215억 원으로 전년 대비 136억 원(2.7%) 증가했다. 이는 2024년 파리 올림픽과 같은 대형 스포츠 이벤트 중계에 따른 중계비 99억 원 증가와 함께, 급여, 퇴직금, 복리후생비, 성과기반 인센티브 등 인건비가 39억 원 증가한 데 기인한다. 반면 출연료는 43억 원 감소, 해외제작비는 14억 원 증가하는 등 개별 항목 간 변동이 나타났다.

반면, 사업비는 580억 원으로 183억 원(24.0%) 감소했다. 이는 행사 유치 축소에 따라 외주비가 118억 원 줄었고, 외주제작사 수익배분액 축소에 따른 판매수수료가 51억 원 감소한 데 기인한다. 다만 인건비 항목에서는 16억 원의 증가가 반영되었다. 이와 같이 방송제작 영역에서는 비용 증가가, 사업 관련 영역에서는 외형 축소에 따른 비용 절감 효과가 각각 상쇄적으로 작용한 것이 특징이다.

판매비와 관리비는 1,618억 원으로 전년 대비 102억 원(6.7%) 증가했다. 증가 요인으로는 광고수익 증가에 따른 판매수수료 14억 원 증가, 2023년 말 여의도 업무시설 준공에 따른 재산세 17억 원 증가, 지원부서 인건비 17억 원 증가, 대손상각비 27억 원 및 감가상각비 16억 원 증가 등이 반영되었다. 이는 전반적으로

고정성 경비(감가상각비 등)와 자산보유에 따른 유지 비용(재산세 등) 증가가 비용 구조를 다소 압박하고 있음을 시사한다.

영업외비용은 428억 원으로 전년 대비 27억 원(5.9%) 감소했다. 세부적으로는 관계사 실적 저하에 따른 지분법 평가손실이 186억 원 증가했다. 반면, 기타 대손상각비가 95억 원 감소, 금융자산의 손상차손 감소로 113억 원이 줄어들기도 했다.

결과적으로 2024년 비용 구조는 방송 제작비 확대와 인건비 부담 증가, 일부 사업 영역 축소에 따른 외주비 절감 등 다양한 요인이 병존하는 특성을 보였다. 향후에는 전략적 제작 투자와 조직 운영의 효율성 사이의 균형을 조정하는 방향으로 비용 관리 역량을 강화할 필요가 있다.

〈표 5-28〉 비용 구성항목과 비중

(단위: 억 원, %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2024년	
						증가액	증가율(%)
Ⅰ. 영업비용	6,931 (91.5)	7,091 (91.7)	8,036 (91.8)	7,359 (94.2)	7,414 (94.5)	55	0.7
1 매출원가	5,410 (71.4)	5,302 (68.6)	6,186 (70.7)	5,843 (74.8)	5,796 (73.9)	-47	-0.8
1-1. 방송제작비	4,913 (64.8)	4,747 (61.4)	5,361 (61.3)	5,079 (65.0)	5,215 (66.5)	136	2.7
1-2. 사업비	496 (6.5)	553 (7.2)	823 (9.4)	763 (9.8)	580 (7.1)	-183	-24.0
1-3. 네트프로관리비	1 (0.0)	2 (0.0)	2 (0.0)	1 (0.0)	1 (0.0)	0	0.0
2. 판매비와 관리비	1,521 (20.1)	1,789 (23.1)	1,850 (21.1)	1,516 (19.4)	1,618 (20.6)	102	6.7
Ⅱ. 영업외비용	646 (8.5)	639 (8.3)	714 (8.2)	455 (5.8)	428 (5.5)	-27	-5.9
총비용	7,577	7,730	8,750	7,814	7,842	28	0.4

※ 괄호 안은 총비용 대비 비중(%)

〈표 5-29〉는 영업비용을 성격별로 분류하여 보여준다. 2024년 MBC의 영업비용은 총 7,414억 원으로, 전년(7,359억 원) 대비 55억 원 증가(1%)하여 전체적인 증가 폭은 제한적이었다. 그러나 항목별로는 비용 집행에는 변화가 있었다.

가장 큰 비중을 차지한 항목은 직접 제작비로, 2,181억 원이 집행되었으며 이는 전체 비용의 약 29%를 차지한다. 다만 전년 대비로는 52억 원(2%) 감소하여 제작 효율화를 위한 조정이 있었던 것으로 보인다. 다음으로 인건비는 1,694억 원으로 전년 대비 52억 원(3%) 증가했으며, 인건비 관련 항목인 퇴직급여도 166억 원(9%) 증가했다. 일반경비는 1,185억 원으로 전년 대비 56억 원(5%) 증가했고, 제작경비는 962억 원으로 전년 대비 147억 원 증가(18%)했다. 반면, 콘텐츠 유통 및 행사경비는 426억 원으로 전년보다 197억 원 (32%) 감소하며 전체 항목 중 가장 큰 폭의 절감을 기록했다. 이는 대형 콘텐츠 및 외부 행사 수의 축소에 기인한 것으로 판단된다.

종합적으로 2024년은 총영업비용의 증가폭은 제한적인 반면, 항목별 구조조정과 사업방향 전환에 따른 세부 항목의 편차가 뚜렷했다. 특히 콘텐츠 유통·행사경비 축소와 제작 경비의 확대가 교차하는 양상을 보이며, 향후에는 경비 지출의 목적성과 성과 간 연계성에 대한 정밀한 점검이 필요하다. 이는 비용 효율성과 전략적 자원배분의 균형을 동시에 달성하기 위한 기반 조성으로 이어질 수 있다.

〈표 5-29〉 영업 비용의 성격별 분류

(단위: 억 원, %)

구분	2022년	2023년	2024년	2024년	
				증감액	증감율(%)
직접제작비	2,128	2,233	2,181	-52	-2%
제작경비	1,186	815	962	147	18%
콘텐츠유통/행사경비	647	623	426	-197	-32%
일반경비	1,178	1,129	1,185	56	5%
판매수수료	602	445	459	14	3%
인건비	1,722	1,642	1,694	52	3%
퇴직급여	194	152	166	14	9%
감가상각	279	306	329	23	8%
방문진자금	101	14	12	-2	-14%
합계	8,036	7,359	7,414	55	1%

5) 자산 관리와 재무구조의 안정성

기업이 보유한 자산의 구성과 운영 현황을 면밀히 파악하는 것은 경영 효율성 제고와 자원배분의 합리성 확보를 위한 중요한 기반이 된다. 〈표 5-30〉은 2020년부터 2024년까지 MBC의 자산 구성 항목별 금액과 총자산 대비 비중의 변화를 나타낸 표로, 특히 유동자산과 비유동자산 간 구조 변동과 주요 자산 항목의 증감 흐름을 파악할 수 있다.

2024년 기준 MBC의 총자산은 2조 4,423억 원으로, 전년(2조 4,116억 원) 대비 307억 원 증가하며 1.3%의 완만한 성장세를 보였다. 이 가운데 유동자산은 전년 대비 790억 원 (16.2%) 증가하여 5,667억 원을 기록했고, 총자산 대비 비중도 20.2%에서 23.2%로 상승했다. 반면 비유동자산은 483억 원(2.5%) 감소한 1조 8,756억 원으로 집계되며 비중은 76.8%로 소폭 하락했다. 이는 자산 구조의 일부가 유동성 자산 중심으로 재편되고 있음을 시사한다.

2023년과 2024년을 비교하면, 현금 및 현금성 자산은 1,118억 원에서 1,599억 원으로 481억 원(46.0%) 증가했으며, 단기금융자산 역시 940억 원에서 1,990억 원으로 1,050억 원(111.7%) 급증했다. 이는 회사채 투자 확대가 주요 요인으로 작용한 것으로 판단된다. 반면 매출채권은 2,163억 원에서 1,461억 원으로 702억 원(32.5%) 감소했다. 이는 매출채권이 회수되어 현금화가 이루어졌거나, 외부 거래 규모가 축소된 결과로 해석될 수 있다. 기타유동자산도 소폭 감소(5.9%)하여 유동자산 내 항목 간 재조정이 이루어졌음을 알 수 있다.

한편, 비유동자산 내에서는 투자자산이 전년 대비 491억 원 (4.0%) 감소했고, 유형자산도 171억 원 (2.6%) 감소하면서 전반적인 자산 재구성이 이루어졌다. 다만 기타비유동자산은 179억 원 증가(83.3%)하여 일부 비유동 항목은 확대되었다.

이러한 자산 구조의 변화, 특히 단기금융자산과 현금성자산의 확대는 외부 불확실성에 대비한 재무적 유연성 확보 노력의 일환으로 평가될 수 있다. 다만, 투자자산 및 유형자산이 감소세를 보이고 있다는 점은 장기적 성장 기반 확충을 위한 자산 투자 전략에 대한 재점검의 필요성을 시사한다. 향후 MBC는 단기 유동성 유지와 더불어, 핵심 자산의 전략적 활용을 통해 중장기적 수익성과 자산 효율성을 높이는 균형 잡힌 자산 운용 전략을 마련할 필요가 있다.

〈표 5-30〉 자산 구성항목과 비중

(단위: 억 원, %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2024년	
						증감액	증감율(%)
Ⅰ. 유동자산	4,788 (20.9)	6,575 (26.1)	6,569 (26.7)	4,877 (20.2)	5,667 (23.2)	790	16.2
1.현금및현금성자산	653 (2.8)	1,826 (7.2)	1,598 (6.5)	1,118 (4.6)	1,599 (6.5)	481	46.0
2.단기금융자산	1,774 (7.7)	2,704 (10.7)	1,341 (5.4)	940 (3.9)	1,990 (8.1)	1,050	111.7
3.매출채권	1,937 (8.4)	1,516 (6.0)	2,857 (11.6)	2,163 (9.0)	1,461 (6.0)	-702	-32.5
4.기타유동자산	424 (1.8)	529 (2.1)	773 (3.1)	656 (2.7)	617 (2.5)	-39	-5.9
Ⅱ. 비유동자산	18,160 (79.1)	18,633 (73.9)	18,065 (73.3)	19,239 (79.8)	18,756 (76.8)	-483	-2.5
1.투자자산	11,977 (52.2)	12,202 (48.4)	11,485 (46.6)	12,358 (51.2)	11,867 (48.6)	-491	-4.0
2.유형자산	5,835 (25.4)	6,161 (24.4)	6,293 (25.5)	6,666 (27.6)	6,495 (26.6)	-171	-2.6
3.기타비유동자산	348 (1.5)	270 (1.1)	287 (1.2)	215 (0.9)	394 (1.6)	179	83.3
총자산	22,948	25,208	24,634	24,116	24,423	-574	1.3

※ 괄호 안은 총자산 대비 비중(%)

〈표 5-31〉은 MBC, KBS, SBS 등 지상파 3사의 자산 효율성과 관련된 주요 재무지표를 비교한 자료로, 각 방송사의 자산 운용 효율성과 매출 창출 능력을 종합적으로 파악할 수 있다. 2024년 기준 자산 효율성 지표를 살펴보면, KBS는 전반적인 회전율 수준에서 우수한 성과를 보인 반면, MBC는 상대적으로 낮은 수준을 유지하고 있다.

먼저 총자산회전율을 보면, KBS가 1.061로 가장 높아 자산 1원당 수익 창출 능력이 가장 뛰어난 것으로 나타났으며, SBS는 0.671, MBC는 0.308로 뒤를 이었다. MBC는 자산 활용의 효율성이 상대적으로 낮은 수준에 머물고 있으며, KBS는 MBC의 약 3.4배, SBS는 약 2.2배 수준으로 자산 회전율에서 격차가 크다. 비유동자산회전율에서도 KBS가 1.352로 선두를 유지, SBS는 1.094, MBC는 0.394로 상당한 차이를 보인다. 특히 MBC는 이 지표에서도 타사 대비 절반 이하의 수준으로, 고정자산의 활용 효율 제고가 시급한 과제로 부각된다.

세부 자산 항목별 회전율 측면에서도 MBC의 자산 효율성은 낮은 편이다. 유형자산회전율에서는 SBS가 2.408로 가장 높은 수준이며, KBS는 2.454, MBC는 1.122로 나타났다. 유동자산회전율은 KBS가 4.093으로 독보적이며, 그 다음으로 SBS가 1.739, MBC가 1.419로 나타났다. KBS는 단기자산을 통해 수익을 창출하는 능력이 세 방송사 중 가장 뛰어난 반면, MBC와 SBS는 1~1.5 수준에 머물며 상대적으로 유동자산 활용이 저조한 상황이다.영업유동자산회전율에서도 KBS는 5.768로 MBC(2.327), SBS(2.649)의 두 배 이상 수준을 기록하고 있다. 마지막으로 매출채권회전율에서도 KBS는 6.310으로 가장 높고, SBS는 3.903, MBC는 3.458으로 뒤를 이었다.

이러한 비교를 종합해 보면, KBS는 모든 회전율 지표에서 안정적이고 높은 수준을 유지하며 자산 운용의 효율성과 수익 창출 구조가 견고하게 작동하고 있는 것으로 판단된다. SBS는 일부 지표에서는 양호한 수준이나, 자산 회전의 전반적인 하락세와 일부 효율성 저하가 동반되고 있어 전략적 조정이 필요한 상황이다. MBC는 전체적으로 자산 효율성이 낮은 수준에 머물고 있어, 고정자산과 유동자산 모두에 대한 활용도 제고, 수익 중심 자산 운용 강화, 유휴 자산 정비 등을 통한 개선 전략 마련이 필요하다. 향후 MBC는 자산 효율성 제고를 위해 자산-수익 간 연계성을 강화하고, 콘텐츠 중심의 투자와 현금 흐름 확보 전략을 연계해 자산 회전력 회복에 집중할 필요가 있다.

〈표 5-31〉 자산 효율성 지표

구분	MBC			KBS			SBS		
	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년
총자산회전율	0.345	0.305	0.308	1.078	1.037	1.061	0.837	0.722	0.671
비유동자산회전율	0.469	0.399	0.394	1.523	1.400	1.352	1.536	1.227	1.094
유형자산회전율	1.381	1.148	1.122	2.764	2.575	2.454	3.695	2.897	2.408
유동자산회전율	1.309	1.299	1.419	3.697	4.000	4.0927	1.840	1.755	1.739
영업유동자산회전율	3.032	2.306	2.327	5.091	4.523	5.768	3.283	2.635	2.649
매출채권회전율	3.934	2.963	3.458	6.479	5.597	6.310	4.139	3.485	3.903

※ 영업유동자산은 유동자산에서 현금및현금성자산, 단기금융자산을 차감하여 계산

재무구조의 안정성은 기업의 자금 조달 방식과 부채 구조의 건전성을 종합적으로 판단할 수 있는 핵심 지표다. 재무구조의 안정성은 유동비율 등으로 측정되는 단기 유동성 확보 능력과 부채비율 등으로 측정되는 장기적 상환 여력으로 구분해 평가할 수 있다.

〈표 5-32〉는 지상파 방송 3사의 주요 재무 안정성 지표인 유동비율, 부채비율, 차입금의존도의 연도별 추이를 보여준다. 2024년 유동비율은 MBC가 4.310으로 전년(3.425) 대비 크게 상승하며 가장 높은 수치를 기록했다. MBC의 유동비율은 타사 대비 두 배 이상 높은 수준으로, 단기지급능력이 매우 우수한 재무구조를 유지하고 있는 것으로 평가된다. 이는 전년 대비 현금 및 단기금융자산의 확충이 주요 배경으로 분석된다. KBS는 1.930에서 1.758로 소폭 하락(8.9%)했으며, SBS는 1.336에서 1.562로 증가(16.9%)했다. 현금비율 또한 MBC가 2.729로 가장 높은 수치를 기록해, 단기 채무에 즉시 대응할 수 있는 현금성 자산의 확보 수준이 매우 우수한 것으로 나타났다. KBS는 0.505, SBS는 0.779로 회복세를 보였으나, 여전히 MBC와는 큰 격차를 보이고 있다.

부채비율 측면에서도 MBC는 가장 안정적인 모습을 보인다. 2024년 MBC의 부채비율은 6.4%로 매우 낮은 수준이며, KBS(83.1%)와 SBS(57.2%)에 비해 우수한 건전성을 유지하고 있다. 차입금의존도에서는 MBC와 KBS가 2023년에 이어 2024년에도 차입금 비중이 0%로 유지되며 외부 자금에 대한 의존 없이 운영되고 있는 반면, SBS는 2024년 32.5%로 전년 대비 소폭 증가했다.

종합적으로 볼 때, MBC는 유동성, 부채 구조, 차입 의존도 측면에서 가장 안정적인 재무구조를 유지하고 있으며, 자체 자본 기반의 재무 운용이 안정성 제고에 크게 기여하고 있다. 이러한 결과는 MBC가 외부 충격에 대한 재무적 회복탄력성과 자금 운용의 유연성을 갖추고 있다는 점에서 강점으로 작용하며, 향후 수익성 제고와 투자 확대 시에도 안정적인 기반 위에서 전략을 전개할 수 있는 조건을 확보하고 있음을 시사한다. 다만 고유동성 상태가 장기적으로 자금의 비효율적 유휴 상태로 이어지지 않도록, 적정 수준의 재투자와 전략적 자산 운용 계획을 병행할 필요도 제기된다.

〈표 5-32〉 안정성 지표

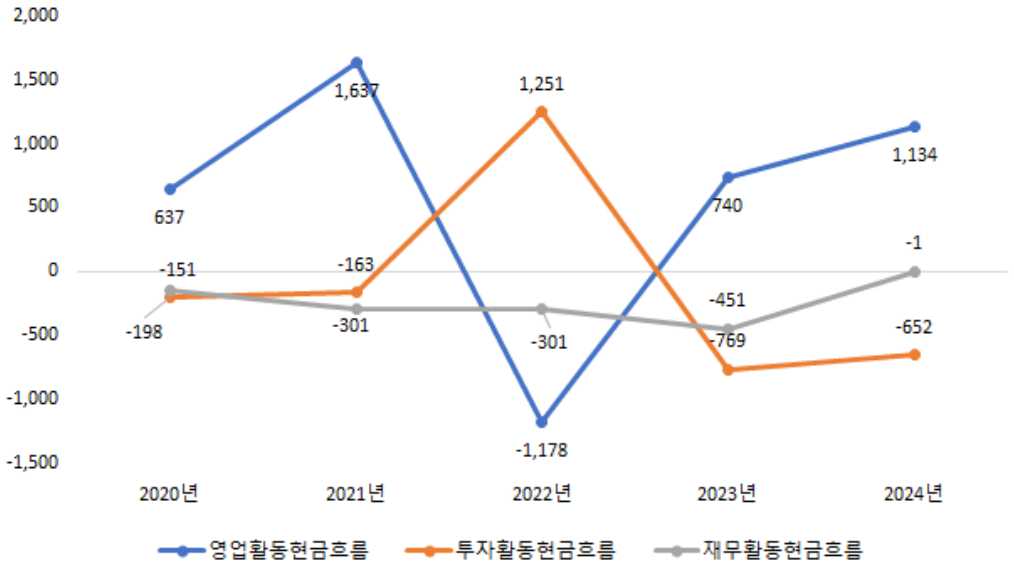
구분	MBC			KBS			SBS		
	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년
유동비율	2.752	3.425	4.310	2.014	1.930	1.758	1.815	1.336	1.562
현금비율	1.231	0.785	2.729	2.142	0.246	0.505	0.611	0.443	0.779
부채비율	0.146	0.070	0.064	0.821	0.824	0.831	0.732	0.602	0.572
차입금의존도	0.021	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.338	0.272	0.325

※ 주 : 유동비율=유동자산/유동부채; 현금비율=(현금및현금성자산+단기금융자산)/유동부채;
부채비율=부채합계/자기자본합계; 차입금의존도=차입금/자기자본.

6) 현금흐름 관리

현금흐름 관리는 기업의 유동성 유지와 재무 안정성 확보는 물론, 지속가능한 경영을 위한 핵심 기반이다. [그림 5-10]은 최근 5년간 MBC의 영업활동, 투자활동, 재무활동에 따른 현금흐름의 연도별 변동 추이를 보여준다. 이를 통해 기업의 현금창출력, 투자지출 패턴, 자금조달 방식 등을 종합적으로 파악할 수 있다.

2024년에는 영업활동현금흐름이 1,134억 원으로 전년(740억 원) 대비 53.2% 나 증가했다. 반면 투자활동 현금흐름은 -652억 원으로 전년(-769억 원) 대비 소폭 줄어들었다. 투자활동으로 인한 현금의 유입과 유출은 상당 부분 금융상품의 취득, 매매, 상환 등과 관련되어 있다. 재무활동 현금흐름은 2023년 -451억 원에서 2024년 -1억 원으로 배당금을 제외하고는 특별한 재무활동 현금흐름이 발생하지 않았다.



[그림 5-10] 경영활동별 현금흐름

7) 연결회사 관리

〈표 5-33〉은 MBC가 보유한 종속기업의 2024년 재무상태를 요약한 자료로, 자산, 부채, 자본 항목의 연도별 변화를 통해 각 사업체의 재무건전성과 연결재무제표에 미치는 영향을 종합적으로 파악할 수 있다. 2024년 말 기준, 전체 종속기업의 자산 총계는 1조 7,106억 원으로 전년 대비 158억 원 증가했으며, 자본 총계도 217억 원 증가하여 1조 4,023억 원을 기록했다. 반면, 부채는 59억 원 감소한 3,083억 원으로 집계되어, 연결 기준 재무구조의 안정성은 더욱 건전해졌음을 보여준다.

자산 기준 상위 종속기업으로는 대구문화방송(주)(3,539억 원), (주)엠비씨플러스(2,681억 원), (주)엠비씨씨앤아이(1,106억 원) 등이 있으며, 모두 전년 대비 자산 수준을 유지하거나 소폭 개선했다. 특히 대구MBC는 전체 자산 대비 부채 비중이 매우 낮은(2024년 부채비율 약 1.4%) 수준을 유지했다. 한편, 포항문화방송(주)는 자산이 전년 대비 37억 원 감소하고 자본도 111억 원에서 74억 원으로 줄어드는 등 수익성 및 재무구조의 악화가 관찰된다. (주)엠비씨아트도 자본이 38억 원에서 22억 원으로 감소해 구조적 개선이 요구되는 상황이다.

한편, 2024년 기준 연결 종속기업 중 일부는 부채비율이 100%를 초과하고 있어 재무구조에 대한 보다 면밀한 점검이 요구된다. 특히 ㈜엠비씨플레이비(212.1%)와 ㈜엠비씨아트(199.2%), 부산문화방송㈜(167.4%) 등은 자기자본보다 부채가 많은 과도한 타인자본 의존 상태에 놓여 있다. 이는 외부 자금 환경 변화에 취약할 수 있음을 시사하며, 금리 상승기나 자금시장 경색 시 유동성 위기에 직면할 가능성도 배제할 수 없다. 이들 법인에 대해서는 단기적 현금흐름 확보 방안과 더불어 중장기적으로는 수익성 회복과 자본 확충을 통한 재무 안정성 제고가 시급한 과제로 판단된다. 특히 반복적인 적자 기조가 지속되거나 높은 부채비율이 유지될 경우, 해당 법인의 연결재무제표상 위험 요인으로 작용할 수 있으므로, 본사 차원의 지속적인 모니터링과 재무구조 개선 계획 수립이 필요하다.

2024년에 새롭게 반영된 (주)모스트267과 (주)도스트11은 각각 154억 원, 34억 원 규모의 자산을 보유하고 있으며, 자본이 전액을 차지하고 있는 점에서 초기 투자 중심의 안정적인 재무구조를 갖추고 있는 것으로 평가된다.

〈표 5-33〉 종속기업의 요약 재무상태

(단위: 억 원)

구분	2024			2023		
	자산	부채	자본	자산	부채	자본
부산문화방송(주)	1,999	1,251	748	1,937	1,253	684
대구문화방송(주)*	3,539	48	3,491	3,529	32	3,497
광주문화방송(주)*	690	17	673	709	26	683
대전문화방송(주)*	677	161	516	688	163	524
전주문화방송(주)	432	16	416	438	23	416
(주)엠비씨경남*	710	52	658	723	64	658
춘천문화방송(주)	241	9	232	247	12	236
(주)엠비씨충북	236	27	209	281	58	223
제주문화방송(주)	225	36	189	244	28	216
울산문화방송(주)*	649	112	537	576	35	541
(주)엠비씨강원영동	539	24	516	548	35	513
목포문화방송(주)	607	134	473	569	87	482
여수문화방송(주)	515	16	499	507	19	487
안동문화방송(주)	280	8	272	296	14	282
원주문화방송(주)*	252	9	243	279	12	267
포항문화방송(주)	95	22	74	132	21	111
(주)엠비씨씨앤아이	1,106	412	694	1,161	481	681
(주)엠비씨아트	65	43	22	75	37	38
(주)엠비씨플러스	2,681	374	2,308	2,657	414	2,243
(주)아이엠비씨*	734	103	631	738	134	604
MBC America Holdings*	319	27	292	264	24	240
(주)엠비씨플레이비*	254	173	81	280	167	113
MBC Shanghai Consulting	15	1	15	20	1	18
(주)모스트267	154	5	149	-	-	-
(주)도스트11	34	0	34	-	-	-
(주)엠비씨넷	57	4	53	51	4	47
합 계	17,106	3,083	14,023	16,948	3,142	13,806

* 종속기업을 포함한 연결재무제표 기준

8) 재무·회계 분야의 관리와 혁신 평가

2024년 MBC는 내부통제 및 재무관리, 예산운영, 투자계획, 자산운용, 그리고 연결회사 관리 등 전사적 영역에서 관리 체계를 고도화하면서 변화되는 모습을 보였다. 감사제도는 정기감사, 특별감사, 결산감사 등을 통해 본사뿐 아니라 다수의 관계회사까지 점검 범위를 확장하며 통제기능의 실효성을 강화했다. 외부감사 품질을 유지하면서 감사인 선임 절차의 투명성과 공정성을 확보하고자 2025년 이후 선임할 외부 감사인에 대한 공개입찰을 시행하기도 했다.

예산관리 부문에서는 수익 실적은 예산을 상회했으나, 비용 역시 예산을 초과하면서 세전이익은 목표치를 밑돌았다. 이는 예산 대비 실적관리의 정교화와 비용통제 강화를 위한 제도적 보완의 필요성을 시사한다. 직접 제작비와 일부 인건비, 고정비 지출 증가가 주요 원인으로 파악되며, 경비의 목적성과 성과 간 연계성에 대한 관리 역량을 더욱 강화할 필요가 있다.

중기 투자계획은 신성장 부문에 대한 집행 확대를 통해 조직의 전략적 방향성과 일치된 투자 기조를 보였으며, 기존 대형 개발사업 종료 이후에도 방송장비, UHD, 신규사업 부문에 투자를 집중함으로써 미래 기반을 마련하고자 한 노력이 감지된다. 그러나 연도별 집행 편차와 일부 집행률 저조 항목은 계획-실행 간 정합성을 높이는 후속 조정이 요구된다.

자산운용과 재무구조 측면에서는 유동자산의 확대와 현금성 자산의 증가를 통해 유동성과 대응력이 크게 향상된 반면, 자산 회전율 등 자산 효율성 지표에서는 경쟁 방송사 대비 낮은 수준을 기록했다. 이는 자산 운용의 전략성과 수익성과의 연계성을 보다 명확히 할 필요성을 제기한다. 특히 유형자산과 고정자산의 활용도를 높이기 위한 구조조정, 유휴자산의 정비 등이 병행돼야 할 것이다.

마지막으로 연결회사의 재무적 안정성은 대체로 안정적으로 유지되었으나, 일부 종속회사에서 부채비율 100% 초과 또는 지속적인 당기순손실이 발생하고 있어 MBC의 위험 요인으로 작용할 수 있다. 본사 차원에서의 선제적 모니터링과 재무구조 개선 지원이 시급하다.