2022년도 문화방송 경영평가 보고서

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

2022 문화방송 경영평가 보고서

방송문화진흥회

www.fbc.or.kr

2022년도 문화방송 경영평가 보고서



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 ····· 12
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 ····· 26

Ⅱ. 전년도 경영평가 지적사항 개선 ····· 28
1. 전년도 지적사항 ····· 28
2. 전년도 조치결과 평가 ····· 32

Ⅲ. 경영평가 총평 ····· 35
1. 편성 제작 분야 총평 ····· 35
2. 보도·시사 분야 총평 ····· 39
3. 방송인프라 분야 총평 ····· 45
4. 경영 분야 총평 ····· 49
5. 재무회계 분야 총평 ····· 52

CONTENTS

목 차

제3장 분야별 평가 결과

Ⅰ. 편성·제작 분야 ····· 57
1. 편성·제작 분야의 공익성 ····· 59
2. 편성·제작 분야의 성과 ····· 72
3. 편성·제작 분야의 관리와 혁신 ····· 93

Ⅱ. 보도·시사 분야 ····· 117
1. 보도·시사 분야의 공익성 ····· 119
2. 보도·시사 분야의 성과 ····· 156
3. 보도·시사 분야의 관리와 혁신 ····· 176

Ⅲ. 방송인프라 분야 ····· 181
1. 방송인프라 분야의 성과 ····· 181
2. 방송인프라 분야의 관리와 혁신 ····· 197

Ⅳ. 경영 분야 ····· 214
1. 경영 분야의 성과 ····· 214
2. 경영 분야의 관리와 혁신 ····· 232

Ⅴ. 재무·회계 분야 ····· 246
1. 재무·회계 분야의 성과 ····· 246
2. 재무·회계 분야의 관리와 혁신 ····· 276

CONTENTS

목 차

표 목차

<표 1- 1> 편성·제작 분야의 평가 항목과 세부 내용 ····· 57
<표 1- 2> 2022년 편성위원회(공정방송위원회) 개최 현황 ····· 60
<표 1- 3> 장르별 편성 비율 ····· 61
<표 1- 4> 세부 장르별 편성 비율 ····· 61
<표 1- 5> 본방송, 재방송 편성 비율 ····· 62
<표 1- 6> 기본편성표 기준 릴레이 비율 변화 ····· 62
<표 1- 7> 폐쇄자막 방송 편성 비율 ····· 63
<표 1- 8> 화면해설 방송 편성 비율 ····· 64
<표 1- 9> 한국수어 방송 편성 비율 ····· 65
<표 1-10> 어린이 및 청소년 대상 프로그램 편성 비율 ····· 65
<표 1-11> 국내 신규 애니메이션 편성 현황 ····· 66
<표 1-12> 소외계층 대상 프로그램 편성 ····· 67
<표 1-13> 민족문화관련 방송프로그램 편성 ····· 69
<표 1-14> 2022년 MBC 사회공헌 방송프로그램 편성 현황 ····· 70
<표 1-15> 2022년 핵심시간대 시청률 ····· 72
<표 1-16> 지상파 3사 연간, 상하반기 평균시청률 및 점유율(핵심시간대) ···· 73
<표 1-17> 최근 10년간 지상파 핵심시간대 시청률 변화 ····· 74
<표 1-18> 최근 10년간 지상파 핵심시간대 점유율 변화 ····· 74
<표 1-19> 자회사 채널의 시청률과 점유율 ····· 75
<표 1-20> 2022년 성공작 현황 (2049 시청률 기준) ····· 75
<표 1-21> 2022년 시청률 상위 20위 프로그램 ····· 76
<표 1-22> 2022년 드라마 종합시청률 (2049) ····· 77
<표 1-23> 2022년 드라마 시청률 상위 20위 프로그램 ····· 77
<표 1-24> 2022년 예능 시청률 상위 20위 프로그램 ····· 78
<표 1-25> 2022년 시사교양 시청률 상위 20위 프로그램 ····· 79
<표 1-26> 라디오 청취점유율 ····· 79
<표 1-27> 2022 라디오 청취점유율 상위 20위 프로그램 ····· 80
<표 1-28> MBC 주요 유투브 채널 구독자 현황 ····· 81
<표 1-29> MBC 주요 프로그램 IPTV PPM(SK브로드밴드), WAVVE 이용 ···· 81
<표 1-30> 온라인 화제성 지수 ····· 82

CONTENTS

목 차

<표 1-31> 2022년 지상파 3사의 클립 조회수 (국내 플랫폼) ····· 82
<표 1-32> 2022년 SMR 상위 10위 프로그램 ····· 83
<표 1-33> 채널별 QI 평점 추이 ····· 84
<표 1-34> 장르별 채널 인지도 (1차 조사) ····· 86
<표 1-35> 장르별 채널 인지도 (2차 조사) ····· 86
<표 1-36> 채널별 KI 평점 추이 ····· 87
<표 1-37> KI 채널성과 조사 MBC 채널분야별 추이 ····· 88
<표 1-38> KI 채널성과 조사 지상파 채널 간 비교 ····· 88
<표 1-39> 편성제작관련 MBC 전략과제 ····· 94
<표 1-40> 월별 편성 핵심 현안 ····· 95
<표 1-41> 표준제작시간 위반사항 ····· 101
<표 1-42> 시간대별, 장르별 신설 프로그램 현황과 성과 ····· 102
<표 1-43> 파일럿 프로그램 편성 추이 ····· 103
<표 1-44> 2022년 장르별 외주제작 프로그램 편성 비율 ····· 105
<표 1-45> 드라마 외주제작 비율 세부내역 (2020-2022) ····· 105
<표 1-46> 2022년 MBC 프로그램 자율심의 현황 ····· 108
<표 1-47> 방송통신심의위원회 심의 제재 현황 ····· 109
<표 1-48> 언론중재 현황 ····· 109
<표 1-49> 2022년 시청자위원회 월별 지적사항 ····· 111
<표 1-50> 시청자주권위원회 처리유형 및 처리 건수 ····· 111
<표 1-51> 시청자주권위원회 결정 주요내용 ····· 112
<표 1-52> 시청자 전화의견 처리현황 ····· 113
<표 1-53> 인터넷 접수 의견에 대한 처리현황 (MBC에 바란다) ····· 114
<표 1-54> 시청자접근 및 참여프로그램 편성 현황 ····· 114
<표 2- 1> 보도·시사 분야의 평가 항목과 세부 내용 ····· 118
<표 2- 2> 채널별 공정성 평가 비교 ····· 119
<표 2- 3> 분기별 공정성 평가 추이 ····· 120
<표 2- 4> 언론/매체 신뢰도 평가 추이 ····· 121
<표 2- 5> 뉴스매체에 대한 신뢰도 평가 ····· 122
<표 2- 6> QI 조사 : 뉴스 장르 공정성 평가 ····· 124
<표 2- 7> QI 조사 : 시사프로그램 장르 공정성 평가 ····· 125

CONTENTS

목 차

<표 2- 8> 교육 이수 관련 인센티브/ 패널티 부여 방식 ····· 126
<표 2- 9> 교육비 지출 현황 ····· 127
<표 2-10> <MBC 뉴스데스크>가 보도한 주요 사회적 약자 관련 보도 ··· 128
<표 2-11> <MBC 뉴스데스크> 지역 네트워크 뉴스 보도 현황 ····· 131
<표 2-12> 네트워크 뉴스 지역 지역별 다양성 지수 추이 ····· 132
<표 2-13> <MBC 뉴스데스크> 지역 네트워크 뉴스 보도 주제 ····· 132
<표 2-14> '제보는 MBC' 주요 방송목록 ····· 134
<표 2-15> 시청자 제보를 활용한 '바로간다' 주요 방송 목록 ····· 135
<표 2-16> 뉴스룸 직급별 성비 현황 ····· 137
<표 2-17> 뉴스룸 내 여성기자 비율 추이 ····· 137
<표 2-18> 해외 특파원 성비 ····· 137
<표 2-19> 시사교양본부 구성원 성비 ····· 138
<표 2-20> 100분 토론 여성패널 비율 추이 ····· 138
<표 2-21> 보도 프로그램 편성비율 ····· 140
<표 2-22> 여론영향력조사 결과 ····· 141
<표 2-23> 공공의제 및 정책의제에 영향을 준 대표적인 보도 ····· 143
<표 2-24> 2022년 대통령 선거 주요 정책검증 보도 ····· 145
<표 2-25> 2022년 지방선거 주요 정책검증 보도 ····· 146
<표 2-26> 재난, 재해 대비 스팟 현황 ····· 147
<표 2-27> 재난, 재해 관련 특보 현황 ····· 148
<표 2-28> 지역별 국제뉴스 보도 비중 ····· 149
<표 2-29> 국제뉴스 보도 가운데 특파원 보도의 비중 ····· 150
<표 2-30> 주요 우크라이나 현지 현장취재 보도 ····· 150
<표 2-31> 2022년 지상파 3사의 저녁 메인 뉴스 시청률 ····· 156
<표 2-32> 지상파 3사의 분기별 저녁 메인 뉴스 시청률 ····· 157
<표 2-34> 최근 10년간 <MBC 뉴스데스크> 시청률 성과 분석 ····· 157
<표 2-35> 2022년 지상파 3사의 아침 뉴스 시청률 ····· 158
<표 2-36> 2022년 지상파 3사의 아침, 저녁메인뉴스 점유율 ····· 158
<표 2-37> 주요 시사 프로그램별 가구시청률, 점유율 ····· 159
<표 2-38> 지상파 3사 유사 시사 프로그램 시청률, 점유율 비교 ··· 159
<표 2-39> 지상파 3사 시사 토론프로그램 시청률, 점유율 비교 ····· 160

CONTENTS

목 차

<표 2-40> MBC 유튜브 채널 구독자수, 조회수 ····· 161
<표 2-41> 지상파 유튜브 채널 구독자수, 조회수 비교 ····· 162
<표 2-42> 1차 프로그램 품질 조사 (뉴스 장르) ····· 164
<표 2-43> 2차 프로그램 품질 조사 (뉴스 장르) ····· 165
<표 2-44> 1차 프로그램 품질 조사 (시사·교양 장르) ····· 167
<표 2-45> 2차 프로그램 품질 조사 (시사·교양 장르) ····· 168
<표 2-46> 외부 언론상 수상 주요 보도 내용 ····· 171
<표 3- 1> 미디어유형별 가시청률 ····· 183
<표 3- 2> 미디어 제작·유통 환경변화에 대응한 방송 IT 조직 재편 ···· 184
<표 3- 3> 직무 강화 교육 ····· 185
<표 3- 4> 차세대 방송 기술 및 트랜드 교육 ····· 186
<표 3- 5> 차세대 통합방송시스템의 구축 현황 ····· 187
<표 3- 6> 방송 장비 및 시설 투자액 ····· 188
<표 3- 7> 방송시설 가동률 ····· 189
<표 3- 8> 사용일 기준 방송시설 가동률 ····· 190
<표 3- 9> 방송시설에 대한 투자 계획 ····· 191
<표 3-10> 방송시설에 대한 투자 실적 ····· 191
<표 3-11> 최근 3년간 방송 장비 도입현황 ····· 193
<표 3-12> 차세대 통합방송시스템의 구축 현황 및 활동 ····· 194
<표 3-13> UHD 연차 투자 계획 ····· 200
<표 3-14> 2022년도 기술연구개발비 ····· 205
<표 3-15> 기술연구·개발 주요내용 ····· 206
<표 3-16> 기술연구개발 관련 주요 발표 실적 ····· 208
<표 3-17> 프로그램 기술 품질 개선 세미나 개최 현황 ····· 209
<표 4- 1> 매체별 광고비 추이 ····· 215
<표 4- 2> 방송성과 목표 ····· 216
<표 4- 3> 재무성과 목표 ····· 217
<표 4- 4> 주요 전략 과제 ····· 218
<표 4- 5> 주요 방송사 2049 타깃 킬러콘텐츠 배출수 ····· 219
<표 4- 6> 재무성과 목표 대비 실적 ····· 220
<표 4- 7> 매출액 구성 항목과 비중 ····· 220

CONTENTS

목 차

<표 4- 8> 10년간 문화방송 방송광고공사 수익 변화 ····· 221
<표 4- 9> 국내 및 글로벌 유통수익 추이(미디어사업국) ····· 226
<표 4-10> 디지털 플랫폼 및 콘텐츠 주요 매출 지표 ····· 229
<표 4-11> 주요 유튜브 채널 구독자 현황 ····· 231
<표 4-12> 임직원 직위별 인력구조 ····· 235
<표 4-13> 부문별 퇴직자 현황 ····· 236
<표 4-14> 계약직 및 파견근로자 인력 추이 ····· 237
<표 4-15> 매출액 및 교육비 추이 ····· 238
<표 4-16> 직무교육 ····· 238
<표 4-17> 해외 직무 연수 운영 현황 ····· 239
<표 4-18> 여성 고용 현황 ····· 242
<표 4-19> 장애인 고용 현황 ····· 243
<표 5- 1> 요약 손익계산서 ····· 247
<표 5- 2> 수익 항목별 금액 및 비중 ····· 248
<표 5- 3> 광고 수익 세부 항목별 수익 금액 및 비중 ····· 251
<표 5- 4> 광고 공사 수익의 유형별 구분 ····· 252
<표 5- 5> 지상파 3사의 광고 수익 ····· 253
<표 5- 6> 콘텐츠 수익 판매지역별 수익 금액 및 비중 ····· 254
<표 5- 7> 콘텐츠 주요 유형별 판매수익 ····· 255
<표 5- 8> 재무성과 현황 ····· 256
<표 5- 9> 수익성 추이 ····· 257
<표 5-10> 지상파 3사의 자기자본이익률 분석 ····· 258
<표 5-11> 성장성 지표 ····· 260
<표 5-12> 매체 유형별 광고비 ····· 262
<표 5-13> 방송 매체별 광고비 ····· 263
<표 5-14> 지상파TV 광고 세부 유형별 광고비 ····· 264
<표 5-15> 온라인 광고비 ····· 265
<표 5-16> 주요 OTT 서비스 매출 ····· 268
<표 5-17> 연결재무제표 요약 손익계산서 ····· 270
<표 5-18> 종속기업의 요약 재무성과 ····· 271
<표 5-19> 연결재무제표를 이용한 수익성 지표 ····· 272

CONTENTS

목 차

<표 5-20> 연결재무제표를 이용한 성장성 지표 ····· 274
<표 5-21> 감사추진 내역 ····· 277
<표 5-22> 감사 조치 결과 ····· 277
<표 5-23> 예산 대비 실적 현황 ····· 281
<표 5-24> 각 국실 예산 대비 실적 ····· 282
<표 5-25> 주요 경비 예산 절감 실적 ····· 283
<표 5-26> 중기 투자계획 ····· 284
<표 5-27> 손익 및 이익 현황 ····· 285
<표 5-28> 비용 구성항목과 비중 ····· 286
<표 5-29> 영업비용의 성격별 분류 ····· 287
<표 5-30> 자산 구성항목과 비중 ····· 289
<표 5-31> 운용 형태별 자금 운용 현황 ····· 290
<표 5-32> 자산 효율성 지표 ····· 291
<표 5-33> 안정성 지표 ····· 292
<표 5-34> 종속기업의 요약 재무상태 ····· 294

CONTENTS

목 차

그림 목차

[그림 1- 1] 채널별 QI 평점 추이 ····· 85
[그림 1- 2] 채널브랜드 자산 평가 ····· 89
[그림 2- 1] 2022년 뉴스 장르 포트폴리오분석 결과 (1차) ····· 164
[그림 2- 2] 2022년 뉴스 장르 포트폴리오분석 결과 (2차) ····· 166
[그림 2- 3] 2022년 시사·교양 장르 포트폴리오분석 결과 (1차) ····· 168
[그림 2- 4] 2022년 시사·교양 장르 포트폴리오분석 결과 (2차) ····· 169
[그림 4- 1] 매체별 광고비 추이 및 지상파TV 비중 ····· 216
[그림 4- 2] MBC 조직도 ····· 233
[그림 4- 3] 전체 임직원 수 추이 ····· 235
[그림 5- 1] 매출액과 매출액 구성 항목별 추이 ····· 249
[그림 5- 2] 매출액 구성 항목별 비중 추이 ····· 250
[그림 5- 3] 매출액 대비 이익률 추이 ····· 258
[그림 5- 4] OTT 서비스 이용률 추이 ····· 266
[그림 5- 5] OTT 서비스별 이용률 추이 ····· 267
[그림 5- 6] 연결재무제표와 개별재무제표의 수익성 비교 ····· 273
[그림 5- 7] 감사투입시간 ····· 279
[그림 5- 8] 경영활동별 현금흐름 ····· 293

제1장

경영평가의 개요와 개황

Ⅰ. 경영평가의 개요

Ⅱ. 문화방송 경영 개황

방송문화진흥회

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 2022년 9월 6일 제 14차이사회에서 'MBC경영평가소위원회'(이하 소위원회)를 구성하였으며, 소위원회는 2022년 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	강중묵(진흥회 이사)
위원	김기중(진흥회 이사), 김도인(진흥회 이사)
간사	김윤섭(진흥회 사무처장)

MBC 경영평가단

편성제작분야	이준웅 (서울대학교 교수, 대표 집필)
보도시사분야	최지향 (이화여자대학교 교수)
방송인프라분야	전희영 (서강대학교 교수)
경영분야	이상우 (연세대학교 교수)
재무회계분야	최아름 (성균관대학교 교수)

운영 기간

MBC 경영평가소위원회 : 2022. 9. ~ 2023. 6.
MBC 경영평가단 : 2022. 12. ~ 2023. 6.

3 평가 방법과 평가 항목

1) 평가 방법

MBC 경영평가는 2017년 추진된 〈문화방송 경영평가 지표개선 연구〉에서 도출한 평가 모형을 기준으로 하였으며, 진흥회가 전달한 2022년도 문화방송 경영지침, 방송 환경과 경영 상황 등을 고려하여 진행했다. 평가의 합리성과 타당성을 높이기 위하여 관련 데이터 분석 등 정량평가와 정성평가를 함께 실시했다.

2022년도 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 2023년 2월 22일부터 3월 2일까지 문화방송 주요부서 팀장 이상급 관리자들을 대상으로 심층 면접 방식의 현장실사를 진행했다. 평가방법은 〈문화방송 경영평가 지표개선 연구〉이 제시한 평가 항목에 따라 진행하는 방식을 채

택했으며, 경영평가 결과의 반영과 실효성을 위해 2021년도 경영평가 지적사항에 대한 문화방송 조치결과 및 실적도 함께 살펴보았다.

2) 평가 항목

경영평가는 〈문화방송 경영평가 지표개선 연구〉가 제시한 평가항목을 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.

2022년도 경영평가 각 분야별 평가 영역과 평가 항목은 다음과 같다.

방송I 분야(편성·제작)

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

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, 미래 방송서비스, 제작시설의 활용과 효율성, 제작 장비의 유지보수, 기술 연구와 인력 양성

경영 분야

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

재무·회계 분야

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

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

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

4 경과

- 2022년 9월 6일 : 제 14차 정기이사회 '경영평가 소위원회' 구성 의결
- 2022년 9월 30일 : 소위원회 1차회의 개최
- 2022년 10월 26일 : 소위원회 2차회의 개최
- 2022년 11월 8일 : 소위원회 3차회의 개최
- 2022년 12월 21일 : 소위원회-평가단 1차 합동회의 개최
- 2023년 2월 22일 ~ 3월 2일 : 평가단 문화방송 현장 실사
- 2023년 4월 13일 : 평가단 평가보고서 초안 제출
- 2023년 5월 15일 : 평가소위원회-평가단 2차 합동회의 개최
- 2023년 6월 7일 : 소위원회 4차회의 개최 및 이사회 상정안 확정
- 2023년 6월 8일 : 제11차 정기이사회 승인

Ⅱ 문화방송 경영 개황

1 경영지침과 경영진의 경영 목표

1) 2022년도 경영지침

문화방송은 특별법인 '방송문화진흥회법'이 요구하는 '공적 책임'을 지는 공영방송, '방송법'상의 '프로그램 기획 · 편성 · 제작사', 자본주의적 시장경쟁체제에서 적정 수익창출을 통해 지속가능한 성장을 해야 하는 '미디어기업'으로서의 성격을 동시에 갖고 있습니다.

문화방송은 1961년 창사 이래 다양한 콘텐츠 제작을 통해 방송문화의 발전과 한국사회의 진전을 이끌어 왔습니다. 하지만 4차산업혁명과 ICT 발달은 산업화시대의 방송이 아닌 디지털시대의 완전히 새로운 방송으로 거듭나기를 요구하고 있습니다.

현재 방송산업은 3가지 큰 변화의 와중에 있습니다. 첫째가 방송의 디지털화입니다. 방송과 통신이 융합되고 콘텐츠 제작 등에 인공지능이, AR•VR같은 ICT가 활용되고 있습니다.

두 번째 변화는 대중매체였던 방송(broadcasting)이 1인 매체(personal casting)로 바뀌고 있다는 것입니다. 2020년 방송 매체 실태조사에 따르면 국민의 67.2%가 스마트폰을 필수매체로 인식하고 있고 TV는 29.5%에 불과합니다. 유튜브와 1인 미디어의 약진은 시청행태변화의 결과이기도 합니다.

세 번째는 BTS, '오징어 게임', '아기 상어' 등에서 보듯 한국 콘텐츠의 국제적 진출이 어느 때보다 활발하게 일어나고 있고 동시에 넷플릭스와 디즈니 등 글로벌 OTT들도 국내 시장에 들어오고 있습니다. 문화방송의 환경과 시장, 소비자들이 모두 달라지고 있다는 뜻입니다.

방송문화진흥회는 문화방송이 이렇게 급변하고 있는 환경에 대응하면서 공영방송으로서의 책임을 다하도록 하기 위하여 다음의 내용을 2022년도 경영지침으로 전달하고 실천을 위해 함께 고민하고 협력하고자 합니다.

공영성 강화를 통한 공적 책임의 구현

2022년은 제20대 대통령 선거와 제8회 전국동시 지방선거가 있는 해입니다. 한국 사회의 미래에 중대한 영향을 끼칠 두 선거 과정에서 균형 잡힌 공론장으로서 공영방송 문화방송의 역할이 무엇보다 중요합니다.

문화방송의 가장 중요한 경쟁력은 '신뢰'와 '공정'이라고 생각합니다. 정확하고 공정한 보도를 통해 신뢰도를 제고하고, 유권자들의 올바른 판단을 이끌 수 있도록 후보자와 우리 사회의 핵심 이슈에 대한 후보자의 정책에 대한 심도있는 비교 분석과 평가를 다해주기를 바랍니다.

사회·경제적 불평등과 세대간 갈등의 해소, 성평등 구현 등 '공동체적 가치'에 대해서도 한층 관심을 가져 주길 당부합니다. '신뢰'와 '공정'이 문화방송의 슬로건이 아니라 시청자들로부터도 인정받을 수 있도록 시청자와의 연결• 소통도 강화되어야 합니다.

글로벌 K 콘텐츠 시대 MBC 콘텐츠의 경쟁력 강화

글로벌 OTT는 방송제작사로서의 문화방송에는 위기이자 동시에 기회일 수 있습니다. 새로운 환경은 새로운 접근을 요구합니다.

'오징어 게임'이 전 세계 OTT 시장에서 1위를 차지한 것이나 '아기 상어'의 유튜브 조회 78억 건은 우연이 아닌 치밀한 빅데이터 분석의 결과입니다. '무한도전'과 TV 드라마 등을 통해 트렌드를 선도해왔던 문화방송 콘텐츠의 부활을 기대합니다.

콘텐츠의 소비가 실시간 TV중심이 아닌 모바일 중심으로 이동하고 있습니다. 새로운 유통 전략이 필요합니다.

라디오의 경쟁력 회복도 시급합니다. 팟캐스터의 사례에서 보듯 AI 스피커 보급이 늘어나면서 한국은 물론 전세계적으로도 오디오 콘텐츠 시장이 다시 주목받고 있습니다.

새로운 장르도 주목해주길 바랍니다. e-게임의 시청자 수가 올림픽보다 이미 많아진 세상입니다. 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해서는 능력에 따른 인사, 성과에 따른 합당한 보상 체계 마련을 통해 동기부여가 되어야 합니다.

미디어 기업으로서의 지속적 성장 플랜 마련과 추진

2020년 MBC 본사를 비롯, 상당수 지역 MBC사들의 흑자전환을 높이 평가합니다. 하지만 제작비 절감과 재송신료에 의존하는 흑자 전략은 장기적으로 지속 가능한 전략이라고 하기 어렵습니다.

미국의 빅데이터 기업들인 FAANG이 전형적으로 보여주듯 콘텐츠 소비를 비롯한 일상 생활의 표준은 이미 디지털 플랫폼입니다. 한국의 광고시장에서 온라인 광고의 비중이 2015년 27.9%에서 2020년 47.6%로 늘었습니다. 방송과 신문을 합친 것보다 많습니다.

온라인시장에서는 빅데이터 정보를 분석해 소비자 맞춤형광고가 집행되고 광고주는 그 효과를 리얼타임으로 알 수 있습니다.

문화방송의 비전인 '콘텐츠 중심의 글로벌 미디어 기업'이 있는 곳은 전통적 미디어 간의 아날로그 생태계가 아니라 빅데이터와 인공지능이 활약하는 디지털 생태계입니다. 그래서 제작과 편집, 송출과정의 디지털화가 아닌 전문인력 충원의 문제나 조직 개편, 디지털 마인드의 확산 등 문화방송 전체의 디지털 전환을 고민해야 할 때입니다.

또 2020년 말의 문화방송 조직진단을 계기로 창의적이고 생산적인 성과지향 조직으로 거듭나야 합니다.

'One MBC'와 '지역성'의 조화

방송의 '지역성'은 공영방송인 MBC가 추구해야 하는 '공익성'의 핵심적 요소 가운데 하나입니다. 콘텐츠 경쟁력 강화와 생존을 위해 '규모의 경제' 논리를 근간으로 하는 'One MBC' 가 추진되고 있습니다. 눈은 하늘을 보더라도 발은 땅을 디디고 있어야 합니다.

지역 MBC의 존재 이유인 '지역성'에 대한 치열한 고민을 통해 합리적인 대안을 제시하고 MBC 구성원과 충분히 소통하고 공감대를 형성해 나가기를 바랍니다.

2022년은 미래를 준비하는 해가 아니라고 생각합니다. 미래는 이미 도착해 있기 때문입니다. 본회의 경영지침을 바탕으로 실행 가능한 계획을 구체적으로 수립하여 이행하기 바랍니다.

2) 경영목표 및 전략과제

문화방송의 2022년도 경영목표 및 이를 달성하기 위한 전략과제는 아래와 같다.

경영목표	**매출액 8,600억 원 이상, 영업이익 400억 원 이상 달성** ▪ 2021년 대비 공격적 매출 목표 달성과 안정적 흑자 기조 유지 ▪ 압도적인 K-콘텐츠로 글로벌 시장을 주도 ▪ 끊임없는 도전과 혁신으로 사업영역을 확장
	공영방송의 사회적 가치 실현 ▪ 신뢰도 제고와 국민적 관심사에 대한 신속하고 정확한 방송 ▪ MMS 추진 등 보편적 접근성 확대 ▪ 민주주의와 시민을 위해 봉사하는 공영방송

전략과제	핵심 콘텐츠 경쟁력 제고	제도 정비	보도·시사 신뢰도 제고	MBC 그룹 동반 성장
	콘텐츠 투자 확대	소통 및 정보공유 활성화	스포츠 빅이벤트 안정적 제작	자회사 혁신 방안 및 이행 수립
	비지상파 시장 매출 확대	미래지향 사업체계 구축	MMS등 보편적 접근성 확대	비대칭 규제 해소

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

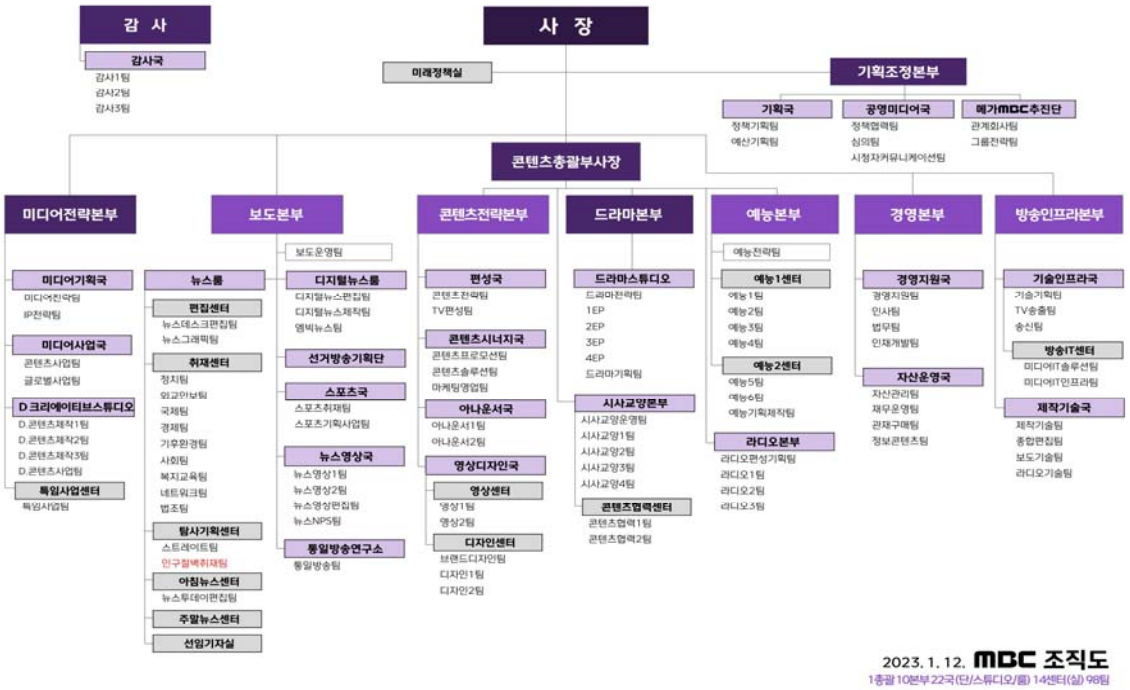
1) MBC그룹 구성



2) 본사 인원현황

구 분	인 원(명)		비 고
	2022년 12월 31일	2021년 12월 31일	
임 원	6 (0)	6 (0)	*괄호 안은 여성
국 장	28 (5)	28 (5)	
부 국 장	14 (2)	14 (2)	
부 장	93 (12)	93 (12)	
미보직 사원	1,271 (338)	1,304 (354)	
계 약 직	215 (137)	224 (143)	
계	1,627 (494)	1,669 (516)	

3) 조직도



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	900KHz	50 KW	토 당
음악 FM	91.9MHz	10 KW	관 악 산
표준 FM	95.9MHz	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), UHD종합편집실(3), NLE실(186), Craft NLE실(2), 색재현실(7), Flame실(2), NPS-CG실(4), NCG실(1)
		보도 편집실	57	220	보도편집실(31), 보도인제스트실(1), 보도제작편집실(8), 보도공용편집실(1) 스포츠 취재편집실(6), 디지털뉴스편집실(10)
		중계차	1	-	Audio Van
		C G 실	2	228	제작CG/보도CG
		사운드믹스실	8	303	간이 더빙실 포함
	라디오	주 조	1	74	AM · FM · DMB 주조정실
		부 조	9	206	부조1~4, 가든 부조, 골든마우스홀 부조, 뉴스룸 부조, FM 부조, 믹스다운룸
		스튜디오	15	400	RS1~9, 가든 스튜디오, 골든마우스 홀 뉴스룸1~2, FM스튜디오1~2
		중계차	2		중계 1~2
	디지털	디콘스튜디오	1	48	디지털 콘텐츠 제작
		디지털뉴스 스튜디오	1	11	디지털 뉴스 제작
양주	TV	A 스튜디오	1	245	부조기능 없음
		B 스튜디오	1	196	
		C 스튜디오	1	361	
		D 스튜디오	1	500	
		E 스튜디오	1	500	
		F 스튜디오	1	500	
		G 스튜디오	1	500	
		부대시설	1	296	분장실, 세트작업장
용인	TV	1 스튜디오	1	600	부조기능 없음
		2 스튜디오	1	600	
일산	TV	Dr1 스튜디오	1	298	
		Dr2 스튜디오	1	290	Dr2 스튜디오는 부조기능 없음
		Dr3 스튜디오	1	310	
		Dr5 스튜디오	1	330	Dr4 스튜디오는 자회사에 영구 임대
		Dr6 스튜디오	1	545	Dr6 : 공개홀

4) 방송망 현황

(2022. 12 기준)

매 체 (시설수)	시설 구분	시설 수	지 역	가시청율 (커버리지 기준)
UHD (15)	방 송 국	8	문화방송과 계열사	수도권 : 90%
	방송보조국 (기간국급)	5	남산 , 용문산, 광교산, 계양산, 해룡산	
	방송보조국 (간이국급)	2	장위, 응암	
DTV (206)	방 송 국	20	문화방송과 계열사	95%
	방송보조국 (기간국급)	14	남산 , 용문산, 광교산, 감악산(파주), 대룡산, 망운산, 태기산, 함백산, 흑성산, 원효봉, 노고단, 일월산, 감악산(거창), 삼매봉	
	방송보조국 (간이국급)	172	문화방송 14, 계열사 158	
DMB (65)	방 송 국	7	문화방송과 6개 권역 대표사	93%
	방송보조국 (기간국급)	24	수도권 4, 충청 5, 강원 4, 경남 4, 경북 2, 전라 4, 제주 1	
	방송보조국 (간이국급)	34	수도권 6, 계열사 28	
AM (18)	방 송 국	18	문화방송과 계열사 (대구, 충주 폐국)	82%
음악 FM (32)	방 송 국	20	문화방송과 계열사	96%
	기 간 국	5	노고단, 감악산(거창), 삼매봉, 봉황산, 현종산	
	간이중계소	7	대암, 철원, 양양, 오봉산, 호산, 금악, 울릉	
표준 FM (51)	방 송 국	20	문화방송과 계열사	98%
	기 간 국	6	노고단, 감악산(거창), 삼매봉, 백운산, 초록봉, 현종산	
	간이중계소	25	동두천, 녹산, 양산, 기장, 정관, 김천, 와룡산, 원효, 옥마산, 내서, 대암, 철원, 금적, 금악, 양양, 오봉산, 구봉, 영월, 평창, 제천, 금수, 호산, 울릉, 영광, 망운	

5 주주와 재무 현황

1) 주주 현황

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

2) 재무상태표

제61기 2022년 12월 31일 현재
제60기 2021년 12월 31일 현재

(단위 : 억원)

과 목	제61(당)기	제60(전)기
I. 유동 자산	6,569	6,575
II. 비유동 자산	18,065	18,633
자산 총계	24,634	25,208
I. 유동 부채	2,387	2,326
II. 비유동 부채	759	1,462
부채 총계	3,146	3,788
I. 자본금	10	10
II. 자본잉여금	3,153	3,099
III. 자본조정	-78	-78
IV. 기타포괄손익누계액	45	133
V. 이익잉여금	18,358	18,256
자본 총계	21,488	21,420
부채와 자본 총계	24,634	25,208

3) 손익계산서

제61기 2022년 1월 1일부터 12월 31일까지
제60기 2021년 1월 1일부터 12월 31일까지

(단위 : 억원)

계 정	제61기 (2022년)	제60기 (2021년)
1. 매출액	8,602	7,775
2. 매출원가	6,186	5,302
3. 매출총이익	2,416	2,473
4. 판매비와관리비	1,850	1,789
5. 영업이익	566	684
6. 영업외수익	546	2,069
7. 영업외비용	714	639
8. 법인세비용차감전 순이익	398	2,113
9. 법인세비용	339	341
10. 당기순이익(손실)	59	1,773

6 경영 여건

방송문화진흥회는 2022년 〈문화방송 경영지침〉을 통해 방송환경이 디지털화, 일인매체화, 그리고 국제화를 기본축으로 변화하고 있다고 진단했다. 이런 이해를 바탕으로 문화방송이 첫째 공영성 강화를 통한 공적 책임의 구현, 둘째, 글로벌 한류시대에 문화방송 내용물의 경쟁력 강화, 셋째, 매체기업으로서 지속적 성장계획 마련과 추진, 넷째, 원엠비씨와 지역성의 조화 등을 추진할 것을 주문했다.

2022년 문화방송은 〈문화방송 기본운영계획〉에서 거시환경 분석과 경쟁상황 분석을 통해 경영 여건에 대한 인식과 전망을 밝혔다. 문화방송은 코로나 기간 동안 방송이 상대적으로 누린 반사이익이 감소할 수 있다는 부정적 전망과 코로나 이후의 경제활동의 증가로 경제회복을 기대할 수 있다는 긍정적 전망이 교차하는 지점에 있다고 보았다. 거시환경 분석은 메타버스와 가상현실, 인공지능과 빅데이터 등 기술의 발전으로 새로운 방송 역무가 등장할 것을 예상했다. 국내에서 공영방송 지배구조 논의가 악화하면서 문화방송을 비롯한 공영방송에 대한 여론이 부정적으로 점화할 가능성도 보았으며, 환경·사회·지배구조(ESG) 경영이 매체산업에서도 선택이 아닌 의무가 되리라는 전망을 덧붙였다.

〈문화방송 기본운영계획〉이 제시한 국내외 매체산업에 대한 경쟁환경 분석을 보면, 최근 2-3년 디지털 내용물에 중점투자해서 디지털 플랫폼에서 새로운 수익을 창출하던 경향을 중심으로 투자하던 상황에서 〈오징어게임〉이후 국제 오버더탑 사업자의 투자가 증가하면서 드라마 제작이 대형화되는 추세를 보인다고 진단했다. 또한 향후 메타버스와 가상인간 기술 등을 포함한 기술주도적인 제작이 등장할 가능성에 대해서도 주목했다.

텔레비전 광고시장은 경향적으로 규모가 감소하고 있는데, 〈문화방송 기본운영계획〉의 분석에 따르면 문화방송의 점유율과 광고실적은 정적인 상관관계를 보인다고 한다. 이에 따라 문화방송은 전략적으로 안정적 예능 프로그램을 활용하고, 드라마 편성을 확대하면서, 월드컵 중계와 같은 이벤트를 활용하면서 점유율을 확대할 방안을 모색했다.

해외 공영방송의 동향을 보면, 공영방송에 대한 범사회적 논의가 활발하게 진행

하는 양상을 볼 수 있는데 국내에서도 공영방송에 대한 신뢰와 공영방송의 사회적 책임에 대한 논의가 지속할 것으로 전망했다. 이에 따라 보편성, 접근성, 현저성 등을 구현함으로써 공영방송을 넘어선 공적 역무를 제공하는 매체로서 사회적 역할을 수행해야 한다는 전망을 제시했다.

제2장

경영평가 결과 요약

Ⅰ. 핵심 평가지표(KPI) 점검

Ⅱ. 전년도 경영평가 지적사항 개선

Ⅲ. 경영평가 총평

제2장 경영평가 결과 요약

Ⅰ 핵심 평가지표(KPI) 점검

1 방송 부문 핵심 성과지표

방송부문 핵심성과지표(KPI)는 공익성을 반영한다고 가정되는 (1) 메인뉴스 시청률과 (2) 채널별 QI 평점 등 2개의 지표와 성과를 평가하기 위한 (3) 주요시청시간대 시청률과 (4) 주요시청시간대 점유율 등 2개 지표로 이루어진다.

1) 메인뉴스 시청률

〈MBC뉴스데스크〉의 평일, 주말 전체 시청률은 4.6%였다. 〈MBC뉴스데스크〉는 2020년 시청률 6.0%를 기록하며 상승세를 보이는 듯 했지만, 2021년 시청률이 5.2%로 하락한 데 이어, 2022년에는 4.6%로 추가 하락했다. 이는 2022년 시청률 1위인 〈KBS 뉴스9〉보다는 4.3%점 낮은 수치다. 연간 평균 시청률로 본다면 2022년 목표시청률 6%(평일 기준) 달성에 실패하고 타사 대비 시청률에서도 뒤진 결과다. 그러나 2022년 분기별 시청률을 보면, 1분기 5.4%, 2분기 3.7%, 3분기 4.2%, 4분기 5.2%를 기록하여, 연중 하락세를 보이다가 연말에 상대적으로 많은 시청가구를 확보하여 반등했다.

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
MBC 뉴스데스크	7.6	6.6	6.9	6.1	5.2	4.0	4.0	6.0	5.2	4.6
KBS 뉴스9	18.5	17.2	16.5	17.5	14.4	12.0	10.6	11.6	9.9	8.9
SBS 8뉴스	9.7	8.1	7.9	7.3	6.4	6.7	5.7	6.2	5.6	5.0

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

2) 채널별 QI 평점

2022년 채널별 QI 평점은 1차 69.8점과 2차 71.2점을 기록하여 2018년 2차 조사에서 최저점을 기록한 이후 회복하던 추세를 이어나갔다. 2차 조사에서는 타 지상파 방송사의 QI 평점들과 비교하여 가장 우수한 점수를 기록했다. 문화방송의 주요 프로그램에 대한 시청자의 품질 평가가 개선되는 추세를 이어나가고 있다고 평가할 수 있다.

구분	2015	2016	2017	2018		2019		2020		2021		2022	
				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
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
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
SBS	75.4	75.3	70.9	68.8	68.4	66.0	66.4	67.2	67.8	69.1	69.0	69.9	70.6

3) 주요 시청시간대 시청률

2022년 주요 시청시간대 연간 가구시청률은 4.1%로 작년에 이어서 지상파 4개 채널 가운데 가장 낮았다. 다만 MBC는 다른 모든 지상파 채널들이 시청률 하락세를 보이는 가운데, 시청률 감소의 규모가 가장 작은 향상을 보였다.

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
MBC	9.4	10.7	9.9	10.2	9.3	6.7	5.5	4.5	4.5	4.2	4.1
KBS1	10.5	9.9	9.7	9.2	9.3	7.8	7	6.6	6.7	5.8	5.5
KBS2	10.9	9.7	10	8.8	9.2	8.3	7.4	7	6.7	6.8	5.7
SBS	11.1	10.1	8.8	8.2	8.4	8	7.4	6.2	5.9	5.5	4.8

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

참고로 2049 시청률 변화의 추이에서도 가구시청률의 추세와 같은 패턴을 발견할 수 있다. MBC는 전년의 1.6%보다 낮은 1.5%를 기록함으로써 KBS1과 함께 최소 감소만을 보였다. 이 결과는 SBS의 1.9%에 이은 2위를 기록한 결과다. 지난 10년 간 추세를 보면, MBC의 2049 시청률은 2013년 3.9%로 가장 높았지만, 이후 지속적으로 하락하는 경향을 보였으며, 이런 감소 추세는 지상파 3사 채널들이 모두 겪고 있다.

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
MBC	3.9	3.4	3.4	3.1	2.2	1.9	1.6	1.9	1.6	1.5
KBS1	1.8	1.8	1.5	1.5	1.4	1.2	1.1	1.2	0.9	0.8
KBS2	3.9	3.7	3.2	3.3	3.0	2.3	1.9	1.8	1.6	1.3
SBS	3.7	3.4	3.3	3.3	3.3	2.9	2.3	2.3	2.1	1.9

4) 주요 시청시간대 점유율

2022년 MBC 주요 시청시간대 점유율은 7.8%로서 다른 채널들에 비해서 낮은 점유율을 기록했지만, 이는 2015년 17.1%를 기록한 이래 지속적으로 하락하던 추세를 끊은 결과이다. 2021년 최저 점유율 7.3%와 비교해서 0.5%점 상승했다. 특히 2022년 상반기에 점유율은 2021년과 같은 수준인 7.4%였지만 하반기에 8.3%로 상승세를 보여서, 다른 지상파 방송 채널들은 모두 상반기보다 하반기에 점유율이 감소하는 추세를 보인 결과와 대조되는 반등의 양상을 보였다.

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
MBC	15.5	17.4	16.1	17.1	15.6	11.8	9.6	8.0	7.7	7.3	7.8
KBS1	17.4	16.2	15.8	15.3	15.6	13.6	12.3	11.8	11.4	10.3	10.5
KBS2	18.0	15.9	16.3	14.7	15.5	14.4	13.0	12.6	11.3	11.9	10.9
SBS	18.4	16.5	14.3	13.8	14.2	14.0	13.0	11.3	10.1	9.6	9.1

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

2 경영 부문 핵심 성과지표

경영 부문 핵심 성과 지표로 성장성 지표는 매출액증가율을, 수익성 지표는 총자산이익률과 자기자본이익률을 살펴보았다.

1) 매출액증가율

2022년 매출액은 8,602억 원으로 전년 대비 10.6%(827억 원) 증가했다. 2021년에 이어 연속 2년간 두 자릿수의 매출액 증가율을 달성했다. 매출액을 구성하는 두 개의 큰 축은 광고 수익과 콘텐츠 수익이다. 2022년 광고 수익은 전년 대비 0.2%(6억 원) 감소했고, 콘텐츠 수익은 전년 대비 16.4%(654억 원) 증가했다. 2022년 국내 판매에서 발생한 콘텐츠 수익은 전년 대비 9% 증가한 3,560억 원, 해외 판매에서 발생한 콘텐츠 수익은 전년 대비 49.2% 증가한 1,092억 원으로 국내 판매와 국외 판매가 모두 콘텐츠 수익 증가에 기여했다.

(단위: 억 원, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
매출액	8,155	8,024	8,498	8,363	6,695	6,819	6,630	6,971	7,775	8,602
매출액 증가율	1.7%	-1.6%	5.9%	-1.6%	-19.9%	1.9%	-2.8%	5.1%	11.5%	10.6%

2) 총자산이익률

2022년 총자산이익률은 0.2%로 전년(7.4%)에 비해 많이 낮아졌다. 2021년에는 대구MBC 사옥 매각에 따른 지분법평가이익(1,610억 원)이 당기순이익에 반영되면서 총자산이익률이 높았으나, 2022년에는 이러한 일시적 효과가 없어지면서 총자산이익률이 전년 대비 낮아졌다.

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
총자산 이익률	1.9%	0.5%	3.4%	1.9%	-1.4%	-5.3%	9.1%	-1.1%	7.4%	0.2%

3) 자기자본이익률

2022년 자기자본이익률 역시 0.3%로 전년 대비 많이 낮아졌다. 문화방송은 부채에 대한 의존도가 상당히 낮아 총자산의 대부분이 자기자본으로 구성되어 있다. 따라서 자기자본이익률과 총자산이익률은 거의 비슷한 움직임을 보인다.

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
자기자본 이익률	2.2%	0.6%	4.0%	2.2%	-1.5%	-6.1%	10.7%	-1.4%	8.7%	0.3%

Ⅱ 전년도 경영평가 지적사항 개선

1 전년도 지적사항

1) 편성제작 분야

지적 사항	조치 결과
시청취율 성과 개선	**[콘텐츠전략본부]** **O 22년도 주중드라마 개편 및 스토리의 다양화로 재도약 모멘텀 마련** - 상반기 토일드라마 <지금부터쇼타임> 론칭, 본사 취약시간대 토-일 밤9시대에서 소기의 성과 기록 (2049 1.5%) - 7월 시작한 금토드라마 <빅마우스> 최종회 가구시청률 13.9% 달성하며 채널 경쟁력 견인. - 그 외 금토극 라인업의 <트레이서>, <내일>, <금수저>, <닥터로이어> 등 장르 다양화 시도. 시청률보다 OTT, IPTV VOD에서 선전. **O 비드라마 신규 콘텐츠 발굴** - <오은영리포트 결혼지옥> (월)밤 시즌 10부작 론칭, 동시간대 2049시청률 1위 기록 후, 9월부터 일반인 부부 솔루션 프로그램 발전시켜 핵심콘텐츠 자리매김. - <실화탐사대> (목)밤 9시대 이동, <심야괴담회> 시즌2 론칭 등 콘텐츠 재배치를 통한 평일 핵심시간대 경쟁력 제고 - 연중 8편의 파일럿 및 6편의 신규 시즌물 적극 시도, <태어난김에 세계일주>, <세치혀> 등은 '23년초 정규 편성 준비 중. **O 멀티플랫폼 시대에 맞는 콘텐츠 평가 지표 체계화** - 본사 타겟인 2049시청률을 기본 평가지표로 하되, 보도·시사 프로그램 평가시 여론영향력지수 활용하고, <심야괴담회>의 경우 우수한 유통 성과를 바탕으로 추가 시즌 론칭, 외부 투자를 유치한 <방과후설렘>, <로컬식탁> 등은 수익 성과를 평가시 참고하는 등 프로그램별 특성에 적합한 지표를 평가에 활용 중 - 개별 지표 활용을 넘어 종합적 평가 및 목표 부여를 위해 여론영향력, 유통, 수익성, 화제성 등을 반영한 콘텐츠 다면평가 시스템 고도화 진행 중

지적 사항	조치 결과
	[드라마본부] **O 미니시리즈 경쟁력 제고** - 상반기 <옷소매붉은끝동> 최고시청률 2049 8.1%, 가구 16.8%, 하반기 <빅마우스>가 최고시청률 2049 5.4%, 가구 13.9% 기록, 동시간대 1위 종영. 실시간 경쟁력 제고와 함께 MBC 드라마 브랜드 개선에 크게 기여. ※ <옷소매붉은끝동> 2022 방통위 방송대상 최우수상 수상 - 10월 주중 드라마(일당백집사) 슬롯 재개로 제작 확대. 콘텐츠 소비 트렌드에 맞춘 차별화된 주중드라마 슬롯 이미지 구축 목표. **O 일일연속극 경쟁력 지속 강화** - 경쟁력 있는 작가 확보를 통해 고연령대 타깃층을 고려한 '갈등구조'의 선명화 및 '극성' 강화로 일일극 중 가장 취약한 시간대에 편성되었으나 실시간·비실시간 경쟁력에서 공히 선전. - <두번째남편> : 종영주 기준, WAVVE 전체 6위 / IPTV PPV 전체 5위 기록하는 등 유통수익 성과를 기반으로 손익분기에 도달하는 성과 달성 - <비밀의집> : 전작 <두번째남편>의 성공에 힘입은 협찬·가상·간접 및 해외판매 호조로 손익분기 이상의 성과 달성 **O 자체 기획역량의 지속적 강화** - 작가 다면평가에 따른 맞춤형 계약 운영으로 전속제도 효율성과 작가 경쟁력 강화 ※ 22년도 신규 전속계약 작가 9명, 창작지원 2개 작품 선정 - 2022년 극본공모 결과 총 997편(단편 323편, 장편 674편) 접수되어 장편시리즈 당선작 2편 선정 및 개발 지속 - 기획리뷰 회의를 통해 총 45개작 검토하여 4편 편성 및 6편 개발 중 - 트렌디한 원작 발굴을 위한 크리에이티브 스태프 운영 지속 **[라디오본부]** **O 핵심 청취 집단 조사를 통한 편성 방향 설정** - 한국리서치(HRC)의 분기별 라디오채널 및 프로그램 점유청취율 조사 통해 핵심 지표 활용하였으나, 청취자의 구체적인 TPO(시간, 장소, 상황)에 적합한 '정량 및 정성조사' 병행 시행을 위해 2022년 말 오픈 서베이에 의뢰, '출/퇴근 차량 운전자의 채널 및 프로그램 선호도에 관한 정량조사' 외 총 4개 그룹에 대한 표적 집단 심층면접(FGD)를 진행. 2023년 초 종합 결과 분석 후 봄 개편 시 반영 예정. - 하반기 TBWA에 브랜드 컨설팅 의뢰, MBC채널 이미지에 관한 내/외부의 조사 실시하여 본사 라디오 슬로건으로 '오늘도 당신편'을 선정하여 연말부터 각종 매체를 통한 홍보작업 진행 **O 표준FM, FM4U 출/퇴근 시간대 프로그램 집중** - 2022년 표준FM <시선집중>과 <뉴스하이킥> 평균 점유청취율 4.0%, 2.7%로, 출/퇴근 시간대 시사 프로그램 부문에서 각각 2위 기록하였으며, 두 프로그램의 유튜브 채널은 구독자와 수익 면에서 지난해 대비 70% 정도 확대 긍정 효과.

지적 사항	조치 결과
질좋은 콘텐츠 투자	**[콘텐츠전략본부]** **O 신규 킬러콘텐츠 발굴을 위한 투자 지원 확대** - 검증된 우수 제작진의 <도포자락휘날리며> 시즌물을 가족오락시간대에 론칭 했으나 경쟁력 성과는 다소 미약 - 하반기 경쟁력 있는 콘텐츠 조기 발굴 및 인큐베이팅을 위한 파일럿존 적극 운영 - <막내가사는세상>(2부작 교양), <루틴왕>(3부작 교양), <미스토리클럽>(2부작 교양), <뜨거운세계>(2부작 보도시사), <태어난김에세계일주>(7부작 예능), <세치혀>(3부작 예능) 파일럿 테스트 - <심야괴담회> 시즌2를 론칭하여 유통경쟁력 있는 시리즈IP 개발하고, 파일럿 편성됐던 <물건너온아빠들>을 (일)밤 핵심시간대에 신규 편성함. **O 하반기 수목극 슬롯 신설 통해 드라마 제작 투자 강화** - <일당백집사>를 수목극으로 론칭하여 젊은 연출진을 양성하고 금년 드라마 총 8편에 제작 투자함. **O 차별화된 신규 콘텐츠 발굴을 위한 WAVVE 콘텐츠투자선정위원회 적극 운영** - 하반기부터 콘텐츠전략팀과 미디어전략팀 월례 회의 개최. 대형IP 가능한 기획 및 순수 OTT 오리지널 콘텐츠 발굴 위한 투자 심사 논의 지속. - 중장기 콘텐츠 라인업 관리 시, 슬롯 공백기 사전 대비하여 <크로스콘텐츠기획파트>에서 차별화된 강연 콘텐츠 <일타강사>를 론칭. 핵심시간대 재방송을 지양하고 다양한 장르의 콘텐츠 포트폴리오를 확보. **[드라마본부]** **O 제작비 재원 적극 조달 및 수익성 제고** - 기획·캐스팅 단계부터 글로벌 OTT 선판매 가능한 작품을 선정, 사내 유관부서와의 조기 협의를 통해 본사 제작 리스크를 줄이고 개별드라마의 수익성 제고 노력 ※ 글로벌OTT 판매 : 넷플릭스<내일>, 디즈니+<닥터로이어>, 아마존<일당백집사> ※ <금혼령>은 경쟁력 높은 남주 캐스팅 및 MBC 사극 브랜드 효과로 총 $1,130만 지역별 해외판매 및 쿠팡에도 20억원에 국내 독점공급. 최고 성과 달성 **O 제작경쟁력 강화를 위한 인력 및 제작 인프라 확보** - 공동연출/조연출 8명, 제작PD 2명 등 전속계약을 통해 우수 연출자원 및 제작관리의 효율성을 제고할 수 있는 검증된 인력 확보 - 5월말 양주문화동산에 500평 규모의 H동 스튜디오를 완공하여 양주문화동산 내 총 3,330평 규모의 드라마 전용 스튜디오를 확보 (미니시리즈 4개를 동시에 제작할 수 있는 용인/양주 스튜디오 인프라 구축)

지적 사항	조치 결과
	[라디오본부] **O 포스트 코로나 등 정치.경제.사회 분위기에 맞는 프로그램 신규 제작** - 다양한 특집 프로그램과 콘텐츠를 편성하여 공영성을 강화하고 공동체 문화 함양을 위해 <지금은 라디오시대>는 사회복지공동모금회와 공동으로 3억~4억 원의 기금을 사용하여 사회적 약자를 위한 신규 사회복지 사업 예산 편성 등 노력.

2) 보도·시사 분야

지적 사항	조치 결과
의제 다양성 향상 **:**다양한 계층의 목소리를 반영해 의제 다양성을 높여가기 바람	**[보도본부]** **O 의제 다양성 강화** - 뉴스룸 내 기후환경팀 신설, 기후위기 관련 다양한 의제 발굴 보도: 김민욱의 <지구한바퀴>, <플라스틱없는세상>, <골목길파고든기후위기> 연속보도 - 고물가 취업난 속 거시경제 발표 뿐 아니라, 청년들의 위기를 조망 - <현장36.5> 평범한 사람들의 삶과 목소리 반영, 엘리트 중심의 뉴스 탈피 **O 여성·장애인·노인·청년 등 다양한 계층의 목소리 반영** - 뉴스데스크 <집중취재>, <제보는MBC>, <바로간다> 코너 지속 발전 **O 시청자 참여 강화** - 중학생들이 플라스틱 줄이기 실천하는 과정을 직접 리포트하는 '시청자 참여' 시도 - 국제뉴스 프로파일링을 표방했던 파일럿 프로그램 '뜨거운 세계'를 통해, 특파원이 없는 해외 지역의 현지 통신원 활용해 국제뉴스의 소외지역 이슈를 전달 - 경제뉴스에서 고물가 시대 고통받는 다양한 계층 직접 시민 인터뷰로 수용 **[시사교양본부]** O <PD수첩>을 통해 다양한 계층의 목소리를 담아 의제의 다양성을 높이기 위해, 적극적으로 관련 아이템을 발굴, 배치 - <청년을 위한 나라는 있는가? (신년기획 2부작)> 청년의 일자리와 거주 - <젠더 갈등과 여성가족부>, <기억의 살인자 GHB>에서 여성 인권과 젠더 - <우리가 장애인을 볼 수 없는 이유>, <엄마의 24년, 거리에서 청소된 사람들>에서 장애인과 부랑인들의 인권 - <전쟁의 진실 – 인사이드 우크라이나>, <긴급취재 원숭이 두창, 오해와 진실>에서 전쟁과 감염병 등 해외 이슈

3) 경영 분야

지적 사항	조치 결과
공영방송으로서의 신뢰도 제고 방안 강구 : 도쿄올림픽 방송 사고 등과 같은 신뢰도를 저하시키는 일들이 다시 일어나지 않도록 제도적 정비	**[기획조정본부]** **O** <MBC공공성강화위원회> 의견 바탕으로 투명성, 불편부당성, 포용성 등 공영 콘텐츠가 갖춰야 할 원칙을 재확립하고 국민들의 윤리의식 수준과 국제 보편적 기준에 부합하는 규범으로의 혁신을 위해 본사 방송강령·윤리강령·프로그램제작가이드라인 전부개정 (22. 4. 18.) **O** 전 지역계열사 대상, 본사 개정 사항을 준용한 자체 윤리강령 및 제작가이드라인 개정 절차 시행 → 22. 6. ~ 10. 지역사별 자체 검토 및 개정 완료 **O** 투명성 강화 원칙에 따라 본사 공식 홈페이지(with.mbc.co.kr)에 개정 강령 및 가이드라인 공개 → 22. 5. 23. 홈페이지 개편 완료 **O** 공영성 제고를 위한 구성원 교육 강화 : 2022년 실적 - 개정 윤리강령 교육 : 1,618명 이수 (전직원의 93.3%) - 프로그램제작가이드라인 교육 : 1,401명 이수 (전직원의 80.8%) - 인권감수성 및 제작 윤리 관련 특강(22. 10. 4. 서울대 김수아 교수) : 179명(온/오프라인) 수강 - 신입사원 대상(38명) 공공성 관련 특별교육 세션 시행 **O** 콘텐츠다양성데스크 제도 정착에 따른 적용범위 확대 : 문화적 다양성 및 인권 존중의 가치가 콘텐츠에 반영될 수 있도록 검수 및 독려. 기존 뉴스/시사교양/스포츠/디지털 외 라디오 부문 콘텐츠다양성데스크 신설 예정(23. 1분기 중) **O** 대형 스포츠이벤트(겨울올림픽/월드컵) 준비 제작진 대상 특별 심의교육 시행 : 스포츠국(22. 1. 5), 아나운서국(22. 1. 6), 라디오국(22. 1. 26)

2 전년도 조치결과 평가

편성·제작 분야 전년도 지적사항은 채널의 경쟁력을 높이기 위해 시청취율 성과를 체계적으로 개선하라는 주문이었다. 특히 드라마와 예능에서 뚜렷한 성과가 없었기에 이 장르에 기획과 제작을 체계화하여 경쟁력을 갖출 것을 요구했다. 문화방송 콘텐츠전략본부와 드라마본부는 주중 드라마를 개편하

고 다양한 장르물을 금토 드라마에 배치하는 등 전년보다 편성을 강화하기 위해 노력했고, 결국 전년 대비 드라마 경쟁력을 높이는 결과를 낳았다. 비드라마 장르에서도 〈오은영리포트 결혼지옥〉을 비롯한 신규 프로그램을 비롯하여 신규 및 파일럿 프로그램을 적극 편성했다. 그 결과 전체적으로 목표한 시청률 및 점유율 지표를 넘어서는 성과를 기록하지는 못했지만, 전체 지상파 채널들의 시청률 및 점유율 하락 추세를 보이는 가운데 하락폭을 낮추는 방어적 성과를 보였다. 라디오에서도 FM4U가 전년 대비 점유청취율 성장을 보여 개선을 이루었다.

편성·제작 분야에서는 또한 고품질 프로그램과 내용물을 확보할 수 있도록 체계적으로 투자를 관리할 것을 요구했다. MBC는 검증된 우수 제작진은 물론 젊은 제작자들이 신규 프로그램 개발과 제작에 참여할 수 있도록 기회를 확대하고, 신규 프로그램의 경쟁력을 높일 수 있는 실시간 분석자료와 평가를 제공하는 자료기반 분석체계를 갖추었다. 디지털 플랫폼에서도 신규 내용물 기획제작을 돕기 위한 심사 및 검토 위원회를 운영하고 있다. 과감하고 전략적인 기획제작은 물론 체계적인 분석을 통한 제작지원 체계를 지속적으로 강화하는 노력을 긍정적으로 평가한다.

보도·시사 분야에 대한 전년도 평가단의 주요 지적사항은 문화방송이 프로그램에 더 다양한 계층의 목소리를 반영해 의제다양성을 높여야 한다는 것이었다. 지적사항에 대한 개선을 위해 보도본부는 더 다양한 사회구성원의 목소리를 뉴스에 반영하기 위해 관심을 기울였으며 특히 여성, 장애인, 노인, 청년 구성원에 집중했다. 저녁 메인 뉴스인 〈 MBC뉴스데스크〉에서는 장애인이동권, 난민, 아동학대, 성폭력 등을 중심으로 사회적 약자와 관련한 굵직한 기획 보도를 내보내 공중의제와 정책의제에 큰 영향을 미쳤다. 뉴스룸 내 기후환경팀 신설도 그간 기성언론에서 외면해온 소수의제를 더 많이 발굴하겠다는 문화방송의 의지를 보여준 것이다. 기후환경팀은 '지구한바퀴', '플라스틱 없는 세상', '골목길 파고든 기후위기' 등의 기획을 연속보도했으며 관련 보도로 한국방송대상을 수상하기도 했다. 더불어 문화방송은 일반 시민들이 중요하게 생각하는 의제를 발굴해 전달하는 상향식 의제설정을 시도함으로써 엘리트 중심의 의제설정 방식을 탈피하려 했다. '현장 36.5' 기획을 통해 일반 시민들의 목소리에 귀를 기울였고 일반 시청자들이 직접 취재와 보

도과정에 동참하는 참여형 프로그램도 늘렸다. 시사교양본부에서도 청년 일자리 및 거주권, 장애인 인권, 여성 인권 등 사회적 약자와 관련한 인권 문제에 관심을 기울여, '청년을 위한 나라는 있는가?', '젠더 갈등과 여성가족부', '우리가 장애인을 볼 수 없는 이유', '기억의 살인자 GHB' 등 굵직한 기획을 내보냈다. 이 같은 일련의 시도를 통해 문화방송의 2022년 의제다양성은 실체적으로 향상했다고 평가한다.

경영 분야에서는 전년에 공영방송으로서의 신뢰도 제고 방안을 마련하라고 지적했다. 도쿄올림픽 방송 사고 등 국민들의 신뢰를 저하시키는 일들이 다시 일어나지 않도록 제도적 정비를 요구했다. 이를 계기로 문화방송은 프로그램 신뢰 회복을 위한 전사적인 혁신에 착수했다.

공영방송으로서 추구해야 할 가치를 재정립하기 위해, 공정방송을 실현할 방송강령, 윤리강령 그리고 프로그램 제작 가이드라인을 전면 개정했다. 이번 개정안에는 사회 보편적인 가치관과 국민들의 눈높이 변화를 제대로 반영하지 못했던 부분을 다수 포함했다. 현실에 부합하지 않거나 시대에 뒤처진 문구와 표현은 과감히 수정하고 삭제했고, 차별금지 및 인격권 존중, 투명성 강조 등 공영방송으로서 준수해야 할 새로운 사회적 책임 관련 조항도 다수 추가했다. 이는 2009년 이후 13년 만에 대대적인 개정 조치이며, 앞으로 공영방송을 넘어 공영매체로서 사회적으로 부여된 책무들을 적극적으로 실현할 수 있도록 지속적으로 제도를 개선할 필요가 있다.

공영성 제고를 위해 구성원 교육도 대폭 강화했다. 개정된 윤리강령, 프로그램 제작 가이드라인 교육을 전 직원을 대상으로 실시했고, 각각 93.3%, 80.8%의 높은 참여율로 교육을 마쳤다. 인권 감수성 및 제작 윤리 관련 특강도 온/오프라인으로 실시하였으며, 미디어 재현에서 고려해야 할 인권 교육과 방송 제작 조건에 대한 이해도를 높였다. 겨울올림픽, 월드컵 등 대형 국제 스포츠이벤트를 준비하는 제작진을 대상으로 특별 심의교육도 실시했다. 그러나 국민들의 기대에 부응할 만한 수준으로 단기간에 신뢰 회복을 이루기는 어려운 일이다. 장기적인 관점에서 문화방송의 공적 가치를 강화하기 위한 노력을 지속해야 한다.

Ⅲ 경영평가 총평

1 편성 제작 분야 총평

편성·제작 분야의 공익성 영역 평가는 (1) 공정성, (2) 다양성, (3) 소수계층 배려, (4) 민족문화 창달, (5) 사회공헌 등 5개 항목의 활동을 검토해서 평가했다. 2022년 문화방송은 드라마 제작에 대한 투자를 늘리고 디지털 플랫폼을 통한 수익창출을 도모하면서도 편성제작의 공익성을 확보하기 위해서 노력한 해였다. 전년과 비교하면 경쟁력 차원에서는 뚜렷하게 신장한 성과를 내지는 못했지만, 프로그램 품질 평가와 채널 브랜드 자산 관련 평가에서 일정한 성과를 이루었다. 모든 결과를 종합해 보면, 문화방송의 편성제작 분야는 프로그램 초기기획과 외주관리 등 주요 제작관리 체계를 합리화하는데 충실한 해였다고 평가한다.

1) 편성·제작 분야의 공익성 평가

편성·제작 분야의 공익성 영역에 대한 평가는 (1) 공정성, (2) 다양성, (3) 소수계층 배려, (4) 민족문화 창달, (5) 사회공헌 등 5개 항목의 활동을 검토했다. 2022년 문화방송은 편성·제작의 공익성을 유지하기 위해 노력한 해였다. 종합해서 평가하자면, 편성·제작의 공익성 영역은 5개 평가 항목에서 모두 전년에서 크게 뒤떨어지지 않게 관리하는 데 성공했다고 본다.

2022년에는 공정방송위원회를 2차례 개최했는데, 특히 방송 강령과 프로그램 제작 가이드라인을 편성 및 제작 실무에 적용하기 위해 노력한 사실을 긍정적으로 평가한다. 문화방송은 '공공성강화위원회'의 제언을 받아 들여 보도 및 시사교양 프로그램에 대한 내외의 공정성 시비에 대응하기 위해 편성과 제작은 물론 조직문화와 방송언어 수준에 이르기까지 세심하게 제도적이고 절차적인 문제를 고민하는 노력을 보였다.

소수계층에 대한 배려 항목은 장애인방송 비율, 어린이 및 청소년 프로그램 편성, 소외계층관련 프로그램 편성 등을 살펴서 평가했다. 모두 과거 수준에 뒤떨어

지지 않게 적절하게 편성하여 소수계층을 배려하려는 노력을 계속했다고 평가한다. 특히 청소년 관련 프로그램과 다문화 관련 프로그램의 편성을 위해 새로운 방송 프로그램을 기획하기도 했다. 민족문화 관련 프로그램은 2021년에 비해 확연히 증가했지만, 전년의 편성 시간이 이례적으로 적었던 경우였기에 전년을 기준으로 삼아 긍정적으로 평가하기는 힘들다. 사회공헌 프로그램은 과거와 유사한 수준으로 적절하게 편성했다.

2) 편성·제작 분야의 성과 평가

편성·제작 분야의 성과 영역은 (1) 시청취율과 점유율, (2) 프로그램 품질, (3) 사회적 영향력 등 세 가지를 근거로 삼아 평가했다. MBC는 핵심시간대 시청률과 점유율, 그리고 드라마의 목표시청률 등 성과지표를 기준으로 보면 아직도 만족스러운 결과라고 평가하기 어렵다. 그러나 시청률과 점유율은 지상파 채널들이 공히 감소세를 겪고 있으며, MBC는 그 중에서 그나마 감소세의 규모가 적은 양상을 보인다는 점을 감안하면 목표에 달하지는 못했지만 심각한 후퇴를 면하는 방어에 성공한 결과라고 평가할 수 있다.

시청률 상위 20위에 포함된 성공작의 개수는 2022년에 증가로 돌아서 2049 시청률 기준으로 연평균 4.7개를 기록했다. 이는 2022년 전략과제이자 프로그램 편성지침에서 설정한 상위 20위 내 5개에 미치지 못하는 결과이기는 하지만, 근접한 결과라고 평가할 수 있으며, 일단 프로그램 경쟁력 회복을 꾀하는 반전의 계기를 찾았다고 평가한다. 마찬가지로 상위 10위내에는 평균 2.5개를 기록해서 목표치로 설정한 3개에 미치지 못하지만, 2021년 평균 2.0개보다 개선된 결과를 냈다.

사회적 영향력과 화제성을 극대화하기 위해 투자를 많이 한 드라마 장르 부문의 성과가 뚜렷하지 않기에, 채널 경쟁력 회복을 노력을 전략적으로 더욱 세심하게 기울여야 한다는 함의를 도출할 수 있다. 경쟁력 지표인 채널의 점유율을 유지하는 것도 필요하지만, 채널의 화제성을 촉발하기 위해 참신하고 사회적 영향력이 있는 프로그램을 기획해서 제공할 수 있도록 주제와 장르 등 선택에 있어서 전략적인 접근이 필요하다.

장르별로 보면, 드라마 장르의 부진이 이어지면서 전체 채널 경쟁력을 끌어올리

는 뚜렷한 반전을 이루지 못했다. 예능 장르에서는 〈나혼자산다〉와 〈놀면뭐하니〉, 그리고 〈라디오스타〉 등 오래된 성공작들이 경쟁력을 유지하면서 〈전지적참견시점〉와 〈구해줘홈즈〉 등이 가세하면서 상대적으로 좋은 성과를 보였다. 시사교양 장르에서도 〈오은영리포트〉가 성공적으로 순위권에 진입하고 〈출발비디오여행〉과 〈실화탐사대〉 등이 선전하면서 상대적으로 개선된 결과를 기록했다. 그러나 새로운 프로그램들이 과거 성공작의 수준에 달하는 사회적 영향력과 화제성을 산출하지는 못하고 있다.

디지털 분야의 성과는 지속적으로 성장하고 있다. 특히 유투브 채널 구독자의 증가세와 그에 따른 수익의 증가가 뚜렷하다. WAVVE 이용 건수도 증가하고 있지만, IPTV의 PPM과 SMR 조회수를 기준으로 한 이용은 지속적으로 감소하고 있기에, 디지털 플랫폼 별 이용증감의 차이를 감안해서 디지털 플랫폼 전략을 기획해야 한다.

제작·편성 분야에 대한 질적 성과라고 할 수 있는, QI 평점, KI 평점, 그리고 스테이션 이미지 조사결과를 보면 2022년 후반기에 확연하게 반전의 양상을 보인 결과를 얻었다. 특히 QI 평점 2차 평가에서 MBC는 지상파 가운데 가장 높은 점수를 보였는데, 이는 2019년 이래 처음 기록한 결과다. 질적 평가 분야의 성과는 단기간 노력에 의해서 쉽게 변하는 것이 아니므로, 프로그램 품질에 대한 시청자의 반응이 움직이기 시작했다는 해석할 수 있다. 그러나 KISDI의 KI 조사나 QI 채널 브랜드 조사 등을 보면 공익성에서는 KBS1 채널에 뒤지고, 흥미성에서는 SBS에 뒤지는 평가를 받고 있기에 MBC는 어렵더라도 고품질 프로그램을 편성하고 제작한다는 평가를 받을 수 있도록 지속적으로 관리해야 한다.

3) 편성·제작 분야의 관리와 혁신 평가

문화방송은 2022년 편성제작 분야 전략적 목표로 (1) 채널 경쟁력 수위권 탈환, (2) 프로그램 제작 투자확대, (3) 비지상파 매출 확대를 제시하고 이를 달성하기 위해 체계적이고 합리적인 편성관리체계를 운영했다.

목표시청률은 2049 시청률을 중심으로 설정하여, 분기별로 목표시청률 달성도를 측정한 후, 목표의 50%에 미치지 못하는 저성과 프로그램에 대해 집중 관리하

거나 중단여부를 검토하는 전략을 사용하고 있다. 편성전략회의를 개최하여 주말 경쟁력 강화를 위해 토일 드라마를 신설하고 〈지금부터쇼타임〉을 전략 배치하는 등 결정을 내렸다. 〈일당백집사〉로 신규 드라마 대역을 열고, 수목드라마를 저녁 10시대에 신설하는 등 평일 핵심시간대 경쟁력 강화를 위한 적극적 편성전략을 펼쳤지만, 이런 정규 개편을 통해서 채널 경쟁력 차원에서 반전을 이루지는 못했다.

문화방송이 2022년 파일럿으로 제작한 총 10개 프로그램 중 〈물건너온아빠들〉은 2022년 정규화되었으며, 〈태어난김에세계일주〉와 〈혓바닥종합격투기 세치혀〉는 2023년 정규화되었다. 이렇게 결정하기까지 프로그램 개선전략회의에서는 〈서프라이즈: 비밀의방〉, 〈로컬식탁〉, 〈오은영리포트: 결혼지옥〉, 〈물건너온아빠들〉 등 파일럿으로 제작했거나 새롭게 편성한 프로그램의 경쟁력을 분석하여 정규화나 시간이동 등을 검토하는 방식으로 관리한 점을 긍정적으로 평가한다.

프로그램 경쟁력 강화를 위한 내부 보고서로 (가) 연간 경쟁력 현황, (나) 분기별 목표시청률 달성도 및 텔레비전 화제성 결산, (다) 월간 콘텐츠 종합 경쟁력, (라) 주간 콘텐츠 시청률과 화제성 보고, 그리고 (마) 신규 프로그램 경쟁력 리포트와 온라인 화제성 정성 분석 등을 활용함으로써 자료기반 편성전략의 기반을 닦았다.

편성의 혁신성을 위해 웨이브 콘텐츠투자선정위원회를 운영함으로써 방송을 넘어서 디지털 플랫폼에서도 스트리밍할 수 있는 기획을 발굴하고 제작지원을 논의했다. 콘텐츠전략국 내에 크로스콘텐츠기획파트를 신설하여 미식 프로그램 〈로컬식탁〉과 차별화된 강연 프로그램 〈일타강사〉 등 새로운 포맷의 프로그램을 개발하기도 했는데 이렇게 다양한 제작방식과 포맷을 개발하기 위하여 지속적으로 노력할 필요가 있다.

외주제작에 대한 관리도 제도적 합리성을 갖추어 나가고 있다. 파일럿 기획안 공모에 외주제작사도 참여할 수 있게 했으며, 외주제작에 대한 평가를 수행하여 연말에 우수외주제작자를 선정하여 시상하기도 한다. 또한 경쟁력있는 외주제작 기획을 조기에 검토하여 MBC에 걸맞은 프로그램으로 공동개발하는 방식으로 유도하는 전략을 사용하고 있다. 확대된 외주제작을 합리화하고 효과적으로 관리하기 위한 새로운 운영체계를 활발하게 시험하고 있다고 평가한다.

편성의 정시성 위반 건수가 전년 대비 증가했는데, 동계올림픽과 월드컵 등 국민적 관심 사건이나 〈100분토론〉이나 〈기념식중계〉와 같이 엄격하게 편성 시간

을 준수하기 어려운 경우가 대부분이지만, 시청자에 대한 약속인 편성준수를 위반하는 일이 관행화되지 않도록 관리가 필요하다.

문화방송의 자율규제와 시청자 의견수렴 제도 운영은 그 내용에 있어서나 실적에 있어서나 모범적인 수준이라고 평가한다. 시청자 권익보호, 청구인의 인격권 보호, 이해당사자 의견 청취 등과 관련한 제도를 공고히 해가고 있다. 그러나 시청자 보호를 넘어선 시청자 참여의 기회를 확대하는 일이 필요하다. 특히 시청자의 창의적인 제언을 수용해서 새로운 프로그램 기획으로 연결하는 방안을 모색할 필요가 있다. 문화방송이 채널과 프로그램의 경쟁력 강화에만 초점을 맞추지 않고 시청자 권익을 적극적으로 보호하기 위해 견고하게 제도적 기반을 갖추어 운영한다는 사실을 관련 당국은 물론 모든 시민이 이해할 수 있도록 홍보하는 방안도 찾아야 한다.

2 보도·시사 분야 총평

문화방송이 2022년 한 해 동안 보도·시사 분야에서 그 책무에 얼마나 충실했는지 평가함에 있어 크게 공익성, 성과, 관리와 혁신 영역으로 나눠 살펴봤다. 보도·시사의 공익성은 공정성, 다양성, 민주적 여론형성, 재난보도, 국제보도 측면으로 나눠 상세하게 평가했다. 성과 영역 평가를 위해서는 보도·시사 프로그램의 시청률, 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력 측면을 보았다. 마지막으로 관리와 혁신 영역을 평가함에 있어서는 취재보도 체계개선, 보도·시사 조직운영, 디지털 뉴스 서비스로 구분해 검토했다.

문화방송보도·시사 프로그램의 품질과 사회적 영향력 측면의 평가는 하반기 들어 눈에 띄게 좋아졌다. 하반기에 굵직한 특종보도가 이어졌으며 그 결과 의미 있는 저널리즘 보도물에 시상하는 국내 유수의 언론상을 잇따라 수상했다. 디지털뉴스 분야에서도 조회수와 영향력 측면에서 타 지상파 방송의 디지털 뉴스 서비스에 앞섰다.

그럼에도 불구하고 시청률 측면에서의 성과를 살펴보면 2022년 전반에 걸쳐 문화방송 보도·시사 프로그램의 성과는 저조했다. 프로그램의 질적 제고가 시청률

향상으로 이어지지 않았다는 것인데, 이 점은 특별히 신경써서 고민할 지점이다. 프로그램의 질적 개선과 함께 어떻게 하면 양질의 프로그램을 시청자들이 많이 소비하게 할지, 즉 시청자와의 연결강화에 대한 더 전략적인 고민이 필요하다.

1) 보도·시사 분야의 공익성

2022년도 문화방송 보도·시사 프로그램은 공익성 책무 수행과 관련해서 눈에 띄는 성과를 기록했지만 동시에 개선 요망점도 드러냈다.

첫째, 보도·시사 프로그램의 경우 2022년 상반기에는 내, 외부의 공정성 조사에서 크게 만족스럽지 못한 평가를 받았으나, 하반기 들어서 하락했던 공정성 평가가 의미 있게 개선됐다. 정보통신정책연구원의 〈KI시청자평가지수조사〉 결과 MBC는 2022년 전반적인 공정성 평가에서 지상파, 종편 8개 채널 중 4위에 머물렀으나 4분기 평가에서는 KBS1에 이어 2위였다. 또한 MBC가 한국언론학회와 공동으로 개발한 프로그램품질평가지수(QI) 2022년 2차조사에서 〈 MBC뉴스데스크〉의 공정성 점수가 지상파 3사 뉴스 프로그램 가운데 가장 높았고, 〈MBC 뉴스투데이〉, 〈930 MBC 뉴스〉, 〈2시 뉴스 외전〉, 〈12 MBC 뉴스〉〉가 순서대로 그 뒤를 이어 상위권에 올랐다.

2022년 MBC 보도·시사 프로그램은 공정성 관련 여러 평가에서 지속적으로 좋은 성과를 거뒀다. 프로그램품질평가지수(QI)조사에서 〈탐사보도 스트레이트〉는 상반기, 하반기 조사 모두에서 지상파 시사 프로그램 가운데 가장 높은 공정성 점수를 기록했다. 〈PD수첩〉은 2차 조사에서 〈탐사보도 스트레이트〉에 이어 공정성 점수 2위에 올랐다.

공정성 평가가 하반기 들어 점차 개선된 것은 “1호기 속 수상한 민간인..윤대통령 사적수행·사적채용 논란”, “김인철 교육부 장관 후보자 논문 표절 의혹 등 검증 보도” 등 의미 있는 권력 감시 기사를 보도한 영향도 있을 것이다. 더불어 MBC가 공정성 제고를 위한 보도체계 개선에 꾸준히 노력을 기울인 영향도 있다. MBC는 외부위원 8명으로 구성해 운영한 ‘공공성강화위원회’의 의견을 반영해 2022년 4월 방송강령, 윤리강령, 프로그램제작가이드를 전면 개정했으며, 공영성 강화를 위한 직원 교육도 강화했다. 하지만 공영방송 보도·시사 프로그램의 공정성이 몇

건의 두드러지는 보도로 개선될 수 있는 것은 아니다. 또한 한 방송사의 보도·시사 프로그램에 대한 공정성 평가가 외부 상황에 의해 쉽게 뒤집히는 것도 곤란하다. 하반기에 일부 회복한 공정성에 대한 평가를 지속적으로 개선하기 위해서는 공정성 제고를 위한 보도 시스템 구축에 관심을 기울일 필요가 있다.

둘째, MBC 보도·시사 프로그램은 사회적 약자, 지역, 일반시청자, 여성의 목소리에 특히 귀를 기울여 의제 다양성을 높였다. 특히 장애인 인권, 이주노동자/난민 문제, 아동학대, 젠더/성폭행과 관련한 무게감 있는 보도를 이어갔다. 특히 젠더/성폭행 관련해 “공군 성폭력 사망 은폐사건”, “포스코 성폭력 및 2차 피해 연속 보도”, “기억의 살인자, GHB“와 같은 보도를 통해 한국기자상, 이달의 방송기자상, 양성평등미디어 상을 수상하는 성과도 있었다.

셋째, 프로그램의 다양성을 추구하는데 있어 중요한 선행요인으로 여겨지는 조직 구성의 다양성은 여전히 미흡하다. 보도·시사 프로그램을 담당하는 뉴스룸과 시사교양본부 모두 최근 여성 구성원이 증가하는 추세로 각 조직별로 여성 구성원의 비율은 30%대 초중반 수준이었다. 이는 비교적 최근 입사자 중 여성이 증가한 이유로 풀이된다. 하지만 실질적인 의사결정 권한을 지닌 간부급 직원 중 여성의 비율은 매우 낮았다. 예를 들어 뉴스룸에는 국장급 여성 구성원이 한 명도 없었고 시사교양본부의 경우 전체 9명의 국장급 구성원 중 2명이 여성이었다. 과거 오랫동안 입사자 성비에서 절대적 불균형이 존재했었다는 점을 고려할 때, 간부급 성비 불균형은 입사 성비 불균형이 깨진 후 입사한 구성원들이 간부급으로 성장해야만 근본적으로 해결될 문제다. 하지만 그 밖의 다른 차별 요소로 인해 간부급 인사 발령 시 여성 인력이 배제되는 일은 없는지 인력 배치 시마다 주의 깊게 살펴야 한다.

넷째, MBC 시사 프로그램은 타 방송 시사 프로그램과 비교했을 때 출연자 성비 문제에 꽤 관심을 기울이고 있는 것으로 보인다. 〈PD수첩〉의 경우 전체 패널 출연자의 28%가 여성으로 이 수치는 최근 몇 년 간 증가세에 있다. 한국언론진흥재단이 2022년 발간한 연구보고서 ‘방송 시사·보도 프로그램의 다양성 연구’(홍주현, 조인숙, 이종임)는 2012년 12월부터 2022년 5월9일까지 지상파, 종편, 보도 전문채널의 시사·보도 프로그램에 출연한 패널 1만2,290명을 전수조사했다. 연구진이 이 중 영향력이 높은 패널 95명을 골라 분석한 결과 남성이 무려 93.7%에 이르렀다. 또한 서울 YWCA가 2022년 대통령 선거일을 전후한 3월 2일부터 16

일까지 KBS1, MBC, SBS, 채널A, JTBC, TV조선 등 5개 방송사의 보도·시사 프로그램 25개 총 50편의 출연자를 분석한 결과 여성이 66명(20.2%), 남성이 261명(79.8%)으로 남성이 여성에 비해 4배 가량 많이 출연했다. 앞으로 〈100분 토론〉을 포함한 MBC 시사 프로그램들은 여성 패널의 비율을 더 높이기 위해서는 전문가를 중심으로 여성 패널 후보풀을 미리 준비할 필요가 있다.

다섯째, MBC의 보도·시사 프로그램은 높은 여론 영향력을 보여줬다. 1년에 4차례 실시하는 〈MBC 여론 영향력 조사〉 결과에 따르면 〈 MBC뉴스데스크〉는 2022년 2분기 여론영향력 1위에 오른 후 4분기 조사까지 1위를 고수했다. 〈MBC뉴스데스크〉가 해당 조사에서 여론영향력 1위에 오른 것은 2018년 해당 조사를 시작한 이래 처음이다. MBC가 보도·시사 프로그램에서 보도한 내용이 실제로 공중의제와 정책의제에 의미 있는 영향을 미친 사례도 다수 존재한다. 예를 들어 “N번방 단순가담자 340명 판결 전수분석”(5월) 보도의 결과 대검찰청은 디지털성범죄의 경우 구속수사를 원칙으로 하는 사건처리 기준을 강화했고, “선거비 먹튀 연속보도”(5월-9월)의 결과 선거관리위원회와 관할 세무서가 선거비를 환수했다. “전세사기 연속보도”(7월-8월)의 결과 국토부는 대대적인 전세사기 대책을 마련했다.

여섯째, 재난보도에서 MBC는 지상파 채널과 유튜브 채널을 보완적으로 활용함으로써 재난 대비 공영플랫폼으로의 역할을 충실히 수행했다. 특히 8월 태풍 힌남노 보도 당시 각종 자료와 영상을 쉽게 불러올 수 있는 ‘터치M’ 시스템을 활용해 시청자 친화적인 재난방송을 시도했으며 유튜브를 통해서는 별도의 재난 라이브 방송을 내보냈다.

일곱째, 국제보도의 경우 특파원들의 직접 취재가 전체 국제뉴스의 절반 이상을 차지할 정도로 현장감을 살리는 보도가 상당부분을 차지했다. 이는 현지 순회 특파원 제도를 실시하고 우크라이나 전쟁과 같은 큰 국제적 사건 현장에 취재기자를 파견한 덕이다. 오랫동안 국내 언론의 외신에 대한 높은 의존이 비판받아왔음을 고려해보면, MBC가 국제뉴스에서 현장감을 살리려는 시도는 매우 의미 있다.

전반적으로 공익성 강화를 위한 MBC의 노력은 하반기에 들어서면서 일부 눈에 띄는 성과로 이어졌다 볼 수 있다. 그러나 그 성과가 지속성을 지닐 수 있기 위해서는 공익성 강화 노력을 시스템화하는 방안을 고민할 필요가 있다.

2) 보도·시사 분야의 성과

보도·시사 분야 성과 측면에서는 특히 품질 평가나 사회적 영향력 측면에서 눈에 띄는 개선이 있었으나 시청률 측면에서는 아쉬운 점이 많다.

우선 품질 평가 측면에서 살펴보면 하반기 들어 MBC 보도·시사 프로그램에 대한 평가가 크게 높아졌는데 예를 들어 지상파 프로그램을 대상으로 실시하는 프로그램품질평가(QI)지수 조사에서 하반기 〈 MBC뉴스데스크〉가 뉴스 프로그램 중 QI평점 1위에 올랐으며 그 뒤를 〈2시 뉴스외전〉, 〈MBC 뉴스투데이〉, 〈930 MBC뉴스〉, 〈5 MBC 뉴스〉, 〈12 MBC 뉴스〉 등 총 6개 프로그램이 1위부터 6위까지 상위권에 올랐다. 시사프로그램의 경우도 상, 하반기 걸쳐 좋은 평가를 받았는데 〈탐사기획 스트레이트〉의 경우 지상파 3사의 시사·교양 프로그램 중 가장 높은 품질 평가를 받았고, 하반기 들어 〈PD수첩〉의 품질 평가도 크게 올라 6위(상반기)에서 3위(하반기)로 상승했다.

둘째, MBC 보도·시사 프로그램은 2022년 한 해 의미 있는 사회적 영향력을 미쳤다. MBC의 보도는 훌륭한 저널리즘 성과물을 시상하는 외부 기자상에서 30회 넘게 수상했다. 특히 “1호기 속 수상한 민간인..윤대통령 사적수행·사적채용 논란”, “김인철 교육부 장관 후보자 논문 표절 의혹 등 검증보도” 등 권력 감시 보도는 공중의제에 큰 영향을 미치며 복수의 기자상에서 수상했다. 그 밖에도 “선거비 미반환, 정치인 추적 연속보도”, “포스코 포항제철소 직장 내 성폭력 연속보도” 등 MBC의 보도가 의미 있는 정책적 변화로까지 이어진 사례가 다수 있었다.

셋째, 디지털 뉴스 서비스는 유튜브 채널을 중심으로 눈에 띄는 성장을 보여줬다. MBC뉴스의 유튜브채널인 〈MBCNEWS〉은 5월부터 12월까지 연속으로 국내 언론사 유튜브 채널 중 월조회수 1위를 기록했으며 지상파 3사의 유튜브 채널 중에서도 가장 많은 구독자 수 증가를 보여줬다. 오리지널콘텐츠를 생산하는 서브채널 〈엠빅뉴스〉 역시 타 지상파 방송 서브채널과 비교해 월등한 조회수 성과를 보여줬다. 특히 〈MBCNEWS〉 채널은 태풍, 홍수 등 자연재해시 라이브방송을 실시해 높은 조회수를 기록하는 등 지상파의 재난 특보 시스템을 보완하는 역할을 충실하게 수행했다.

넷째, 위에서 서술한 품질 평가 상승 및 사회적 영향력 확대에도 불구하고 MBC

보도·시사 프로그램의 시청률은 고전을 면치 못했다. 2022년 전반적 시청률을 살펴보면 MBC의 간판 뉴스 프로그램인 〈 MBC뉴스데스크〉는 높은 품질 평가를 받았음에도 불구하고 연 평균 시청률 4.6%로 지상파 3사 저녁 메인 뉴스 중 가장 낮았다. 하반기 들어 시청률이 상승하기는 했지만 당초 MBC가 2022년 목표 시청률로 삼은 6%(평일 기준)에 미치지 못했다. 시사 프로그램의 경우도 높은 품질 평가에도 불구하고 시청률은 도리어 하락하는 양상을 보였다. 예를 들어 프로그램품질평가에서 〈탐사기획 스트레이트〉는 상, 하반기 연속 가장 높은 품질 평가를 받은 동시에 상반기(78.8점)보다 하반기(84.1점)에 점수가 크게 뛰었으나, 4분기(3.9%) 시청률은 도리어 1분기(4.6%)에 비해 하락해 시청률에서 타 방송사의 시사 프로그램들에게 역전 당했다. 〈탐사기획스트레이트〉의 경우 2022년 MC가 진행하던 기존 방식을 취재 기자들의 내레이션 진행으로 바꾼 터라 새로운 포맷에 시청자들이 적응하는 데 시간이 걸리는 탓일 수도 있다. 하지만 새로운 포맷이 시청자들의 관여도를 높이는 데 방해 요소로 작용했을 가능성도 배제할 수 없기 때문에 시청률 하락의 원인에 대한 분석과 대응이 필요하다.

문화방송이 시청률에 지나치게 연연하는 자세를 보이는 일은 공익성 추구 차원에서 바람직하다고만 볼 수 없다. 예를 들어 〈PD수첩〉의 경우 비록 시청률은 낮더라도 여론영향력이나 공정성 부분에서 높은 평가를 받고 있다. 프로그램을 직접 보는 사람은 많지 않더라도 의견지도자들이 관심있게 시청하고 그 때문에 사회적 의제를 설정하는 기능을 수행할 수 있다. 민주적 여론 형성에 있어서 대담, 토론 프로그램의 중요성을 고려해 볼 때 〈100분토론〉의 의미 역시 단순히 시청률로만 평가할 수는 없는데, 특히 유일한 타 지상파 토론 프로그램이었던 〈KBS심야토론〉이 2022년 12월 폐지되었다는 점에서 더 의미가 있는 프로그램이다.

문화방송은 공들여 제작한 양질의 프로그램이 정작 시청자들에게는 닿지 못하는 현실을 무겁게 받아들이고 그 원인과 대안에 대해 고민할 필요가 있다. 이 결과는 특히 프로그램 품질을 높이는 것만으로 시청자의 관심을 끌어올릴 수 있는 것은 아니라는 교훈을 제공한다. 고품질 뉴스가 시청자로부터 외면 받는 반면 저질 뉴스가 오히려 호응을 받는 것이 현실이기도 하다. 문화방송은 보도·시사 프로그램의 질적 향상을 위해 노력하는 한편, 어떻게 하면 시청자들의 선택을 더 많이 유도할 수 있는지 보다 전략적으로 고민해야 한다.

3) 보도·시사 분야의 관리와 혁신

문화방송은 보도·시사 분야의 관리와 혁신 측면에서 두드러지는 변화를 모색했다. 우선 뉴스룸은 전문성과 다양성을 강화하기 위해 취재보도 체계 및 조직 운영의 변화를 꾀했다. 예비전문기자제도를 운영해 보도의 전문성을 높였으며 기후환경팀 등 새로운 취재팀을 신설해 보도의 의제 다양성을 높였다. 또한 조직개편을 통해 팀장에서 국장으로 이어지는 식으로 소통라인을 단일화했다. 이로써 팀장과 취재기자의 목소리가 뉴스 가치 판단 과정에 더 긴밀하게 반영될 수 있도록 함으로써 현장성을 살렸다.

시사교양본부는 〈PD수첩〉팀의 2022년 10월 대역 자막고지 누락 사고에 대한 비판 이후, 대대적인 취재 보도 시스템 점검을 통해 시스템 개선안을 마련해 발표했고, 후반작업에 충분한 시간을 할애할 수 있도록 제작일정 시스템을 개선하기도 했다.

디지털 뉴스를 강화하기 위해서는 실 단위였던 디지털뉴스랩을 국 단위 디지털뉴스룸으로 확대하고, 각 기능 따라 디지털뉴스편집팀, 제작팀, 엠빅뉴스팀 등 세 개의 별도 팀으로 조직을 구성해 운영했다. 이를 통해 전문적이고 차별화된 뉴스 생산이 가능한 시스템을 마련했다.

하반기 들어 MBC의 보도·시사 프로그램에 대한 품질 및 영향력 평가가 개선된 것은 MBC가 수행한 관리 및 혁신 노력과 무관하지 않을 것이다. MBC의 유튜브 채널이 타사를 압도하는 성장세를 기록한 것도 디지털뉴스 조직 개편 영향이 큰 것으로 보인다. MBC 보도·시사 프로그램의 공익성 강화와 성과를 위해서는 개별 구성원의 노력도 중요하지만 시스템적인 변화와 전사적 노력이 선행되어야 한다는 점에서 앞으로도 지속적인 혁신 노력이 필요하다.

3 방송인프라 분야 총평

1) 방송인프라 분야의 성과 영역

문화방송은 2022년에 8,602억원의 총 매출을 기록했는데, 문화방송의 인프라

부문은 2022년도의 총 매출 증가에 충실한 디딤돌 역할을 수행한 것으로 평가한다. 구체적으로 문화방송 기술진의 축적된 노하우를 기반으로 대통령선거, 지방선거, 동계 올림픽, 월드컵 등 대형 이벤트를 성공적으로 지원했고, 송신 송출 제작 인프라 개선을 통해 미래 방송 환경을 대비하고 신기술 도입을 촉진했다. 또한 직접적으로 새로운 매출을 일으키는 유통채널 지원도 강화했고, 부문 자체 기술 사업을 추진하여 31억원의 매출을 견인했으며, 인프라 내 점증하는 IT 기능 지원을 위해 직접적인 조직개편도 수행했다.

이런 성과는 전통적인 텔레비전 제작 환경을 기반 위에서 만들어진 것이기에, 향후 인터넷 기반 경쟁 플랫폼과의 전면적인 경쟁이 펼쳐지는 상황에서 지속적인 성장을 보장하지는 않는다고 판단한다. 지속적 성장을 도모하기 위해 장래에 펼쳐질 프로그램 및 내용물 제작 유통 변화에 대비하여 전사 차원의 전면적인 인프라 전환 시도가 필요하다. 이를 위해 다음과 같은 인프라 정책 방향을 제언한다.

첫째, 전사 IT 미디어 시스템 및 조직의 통합과 책임 임원 직제 도입을 고려할 시점이다.

문화방송은 지금까지 기술 조직을 APC, MIROS 등 광고에 기반한 지상파 플랫폼 중심의 레거시 시스템을 자체 개발해서 운용했다. 그러나 미래의 방송기술은 플랫폼 다변화와 미디어 기술의 혁신에 따라 멀티플랫폼·멀티포맷·멀티클립 콘텐츠 유통으로 무게중심이 이동하고 있다. 현재 문화방송은 고화질 콘텐츠, OTT 콘텐츠, 경영정보, 유통정보, 시청자정보 등이 IT 기반으로 운용되고 있는데, 이 모두를 일관된 체계를 갖고 관리 운용해야 함에도 불구하고, 현재 3개 본부에서 분산 관리되고 있는 현실이다.

인프라 부문 내에서는 DAMS, 콘텐츠 게이트웨이, 트랜스코더 등 콘텐츠 변환·보관·유통에 최적화된 시스템을 개발하여 현장 밀착형 서비스를 제공하고 있다. 미디어전략본부에서는 시청률/광고/유통매출 데이터 시스템을 운영 중이며, D. 크리에이티브스튜디오는 문화방송 공식 유튜브 채널을 운영하면서 본사 프로그램을 활용한 영상을 제작하고 자체제작 내용물을 기획·제작하고 있다. 디지털콘텐츠 제작시스템은 구축 초기 단계에서 미디어IT인프라팀 등의 기술 조직이 기술지원을 하고 유지보수는 외부 업체에서 담당하고 있다. 디지털 뉴스 콘텐츠의 제작·관

리·유통·분석 인프라는 기술 조직 산하 방송IT센터에서 담당하고 있다. 경영본부 정보콘텐츠팀에서는 정보 시스템 관리, 사내망 네트워크 관리, MIS(편성, 광고, 인사, 재무) 시스템 별도 관리 운영하고 있다.

이렇게 분산적으로 작동하는 IT 시스템은, 가까운 장래에는 시스템 관리 비용의 폭증을 유발하고, 멀게는 콘텐츠 자산 관리의 문제점을 유발할 우려가 있다. 향후 디지털 제작 인프라를 포함한 전사의 IT 제작, 유통 시스템까지 통합 관리가 필요하다. 또한 이를 전사적으로 책임지고 관리할 임원직제(CIO, Chief Information Officer)도 고려할 시점으로 보인다. IT 관련 업무가 여러 본부에 산재한 상황에서는 유기적인 협업이 어렵고 일관된 미래 발전 전략을 수립하기 어려우므로, 콘텐츠 제작과 유통에 관련된 전사 IT 시스템과 업무를 통합 관리하고 외부의 환경 변화에 대응하여 선제적으로 미래전략을 수립할 수 있는 조직 체계로의 전면적인 변화가 필요한 것이다.

둘째, 방송 인프라 혁신과 비즈니스 확장을 위해 'IT 관련 제작 인력'의 질적, 양적 확보를 권고한다.

변화하는 매체 환경의 중심에는 개인화와 자동화, 지능화 등의 최신 디지털 기술이 있다. 특히 인공지능·클라우드·로봇 자동화 등의 혁신 기술은 단순히 업무 편의성을 높이는 데에 그치지 않고, 콘텐츠 제작과 미디어 비즈니스의 생산성과 경쟁력을 높이는 잠재적인 핵심 기술로 부상하고 있다. 첨단기술을 방송구조에 접목해 콘텐츠의 생산-배포-관리-분석 인프라와 프로세스를 최적화하고 혁신하여, 차별화된 콘텐츠와 서비스를 제공하며 방송 플랫폼의 한계를 넘는 새로운 사업모형을 형성할 기회를 찾아야 한다.

인공지능·빅데이터·클라우드·실감기술 등 방송영역 밖에서 활용되고 있는 신기술을 방송 인프라와 접목하여 현장에서 체감할 수 있는 역무를 준비해서 제공해야 한다. 잠재수요를 예측하기 어렵기 때문에 미리 준비해서 필요에 따라 대처하기 위해서 인재를 육성하고 적정 인력풀을 유지해야 한다. 이를 위한 전담 조직 구성과 전문 인력 확보가 필요한 상황에서 방송 기술 인력이 지속적으로 감속하는 추세는 우려스럽다. 연구 개발 인력과 IT 제작 조직을 확충하고 과감한 기술 투자를 통해 미래 경쟁력 확보에 집중해야 한다고 제언한다.

2) 방송인프라 분야의 관리와 혁신 영역

2022년에는 기존 인프라에 신기술을 도입하려는 다양한 노력을 시도했고, 그 결과 기존 제작 인프라의 효율을 개선하는 등 진전한 성과가 있었다. 방송 인프라의 미래를 담보하기 위해 제작 장비나 시스템은 물론 인적 지원을 혁신하기 위해 부단히 노력해 오고 있는 것으로 평가한다. 특히 전문 직제를 강화하여 인적 제작 지원을 확대 지속한 것은 긍정적인 변화다.

구체적으로 방송망 분야에서는 AM 폐국 실행, 송신소 원격 제어 본격 추진, 수도권 북부지역 방송망 재설계 등의 노력을 기울였다. 콘텐츠 제작 인프라 개선을 위해서는 NLE 기반 자동자막 시스템 도입, 미디어 파일 고속 전송방법 도입, AI 기술을 이용한 화질 개선 및 음성 자동 인식 기능 제공 등 최신 기술을 현행 제작 시스템에 적용하려는 적극적인 노력을 기울였다. 또한 내부 IT 조직은 콘텐츠 유통 플랫폼을 적극적으로 개선하여 IPTV, FAST 채널, 디지털 음원사 등에 충실하게 콘텐츠를 공급하고 있다. 미래방송 서비스를 위해서는 UHD 인프라 구축 로드맵 및 MMS 방송 실행방안을 구체화하였고, 라디오 RDS기능과 ATSC 3.0 기반 사업 확장을 도모하고 있다. 제작 기술 측면에서는 전문 직무 직제 운영, 후반제작 기술의 인적 수퍼바이징 강화, 편집 가상화 시스템 도입 운영이 돋보인다.

이러한 성과에도 불구하고, 미래 방송 서비스 개선과 혁신을 위하여 추진한 미래 전략과 실행 내용은 대부분 당장의 현실적인 문제를 해결하기 위한 대응이었던 것으로 판단한다. 향후 새로운 세대의 소비 특성 변화 및 콘텐츠 유통 변화에 대비하여 제작 인프라 전반에 전면적인 고찰과 준비가 필요해 보인다. 이번 평가를 통해 도출한, 콘텐츠 제작 인프라 부문에서 중점적으로 혁신해야 할 요점을 제시한다.

첫째, ‘전통 제작 기술’의 전면적인 ‘온라인화’ 추진을 권장한다. 유튜브 등 시청 환경의 변화에 따라 회사의 각 부문에서 디지털 온라인의 조직이 빠르게 생겨나고, 관련 제작이 광범위하게 이루어지고 있다. D.크리에이티브스튜디오, 디지털뉴스룸, 라디오, 시사 등 각 제작파트가 온라인에 발 빠르게 대응하는 동안 제작기술 분야는 기존의 전통적인 제작방식과 조직을 고수하며 국부적인 대응에 머물러 있다. 새로운 환경이 도래하면 거기에 맞게 제작기술도 진화하여야 하나 온라인 제작 환경에 대한 연구와 조직적인 대응이 아직 부족한 현실이다. 카메라 1:1 녹화 등 스

튜디오 제작 기법의 변화에도 불구하고 예전 방식의 업무를 고수하는 것도 문제다.

향후 콘텐츠의 온라인 제작은 계속 확대될 것으로 예상한다. 보도, 라디오, 디지털 콘텐츠 제작 등 각 분야에서 요구되는 '온라인 제작'에 대해 지금까지 수준보다 더 적극적인 대응을 촉구한다. 예상되는 인력 부족과 UHD 인프라 투자의 효율성을 고려하여 해외에서 벌어지고 있는 구체적이고 실현 가능한 기술을 발굴 적용하는 것도 하나의 방법이다. 해외 방송 제작환경은 클라우드, IP 인프라, 원격제작, 제작 자동화 등 다양한 기술을 도입 적용하고 있다. 이러한 기술들은 방송 자원을 공유하고, 효율화하여 중복투자를 막고, 인력의 전문성, 생산성을 높여 경영 효율화에 기여할 것이다.

둘째, 새로운 미디어 유통에 대비한 '클라우드 시스템'의 단계적인 도입 검토를 제안한다. 플랫폼의 다변화와 제작 분업화에 따라 사내 편집시설은 꾸준히 늘어나고 있다. 그러나 공간과 비용 부족으로 관련 장비와 시설을 무한정 확충하기 어려운 실정이다. 사내 클라우드 시스템(On-Premise Cloud Editing System)을 일부 도입하여 가상화 편집 인프라가 작동하고는 있지만, 프로젝트성 제작 빈도가 증가함에 따라 외부 편집자와의 업무 공조가 증가하고 있다. 이런 현실에 대응하여 편집관련 비용을 줄이되 업무효율은 높일 수 있는 외부 클라우드 기반 미래지향적 인프라를 구축해야 한다. 이를 통해 제작 환경 고도화는 물론 새로운 유통 윈도우의 출현에 대비할 수 있다.

4 경영 분야 총평

1) 경영 분야의 성과

경영 분야에서 문화방송의 성과를 ① 긍정적인 재무성과, ② 신뢰도 제고, ③ 프로그램 제작역량 강화로 요약할 수 있다.

첫째, 문화방송은 2022 년 영업이익 566 억 원이라는 긍정적인 재무성과를 달성했다. 과거 문화방송은 대규모 적자로 재무적 어려움을 겪었으나, 과감한 투자를 지속하여 2021 년에 비로소 흑자전환에 성공했다. 문화방송은 2021 년에 이어 2022 년도에도 프로그램 투자비를 적극적으로 확보함에 따라, 흑자전환을 유

지했다. 양질의 프로그램을 꾸준히 생산하기 위해 공격적인 투자를 지속함으로써 문화방송의 성장을 견인했다.

둘째, 문화방송은 공정하고 유익한 방송을 제작하고, 즐거움을 선사하는 킬러콘텐츠를 확보함으로써 신뢰도 제고를 위해 노력했다. 그 결과, 2022년도에 여론영향력지수와 2049 시청률 상위20 성적 모두 전년 대비 개선된 성과를 보였다. 먼저, 여론영향력지수에서 문화방송의 〈뉴스데스크〉가 사상 처음으로 3차 연속 1위를 기록했다. 여론영향력지수는 문화방송의 보도ㆍ시사 프로그램의 실질적인 영향력을 분기별로 조사하여 공영 프로그램의 성과를 평가하고, 궁극적으로 채널 이미지를 제고하기 위해 개발한 것이다. 2018년 조사 이래 처음 〈뉴스데스크〉가 2022년도 2분기 1위를 기록한 이후, 3분기 연속 1위를 지키고 있다. KBS공영방송연구소의 〈미디어 신뢰도 조사〉, 한국갤럽의 〈'즐겨보는 뉴스 채널' 조사〉에서도 뉴스데스크가 1위를 차지했다. 이를 토대로 MBC 뉴스의 신뢰도가 회복되고, 사회적 영향력이 부상하였음을 확인할 수 있다.

셋째, 문화방송은 콘텐츠 경쟁력 강화 측면에서도 전반적으로 긍정적인 성과를 기록했다. 문화방송은 드라마, 예능, 교양 등 시청자 반응과 광고 및 유통 성과가 중요한 프로그램에 대해서 2049 목표 시청지표를 통해 젊고 역동적인 채널로 거듭나기 위해 노력 중이다. 2022년 한 해 동안 문화방송은 월간 2049 상위20 지표에서 월 평균 4.7개, 상위10 지표에서는 월 평균 2.5개의 프로그램을 배출했다. 이는 전년 대비 개선된 성과이지만, 목표치인 2049 상위20에 5개, 상위10에 3개를 달성하지 못한 것은 아쉽다. 그러나 문화방송이 국제 오버더탑 사업자에게 제공하기 위한 콘텐츠 기획 및 유통 전략을 적극적으로 구사하여 눈에 띄는 성과를 기록했다. 문화방송은 대형 제작 기지로 거듭나기 위해 오버더탑 기획안을 선택적으로 발탁하여 제작역량을 강화했다. 2021년도 예능본부의 넷플릭스 오리지널 〈먹보와털보〉 제작에 이어, 2022년에는 교양 장르에서 넷플릭스 〈피지컬100〉, 〈나는신이다: 신이배신한사람들〉을 제작하여 국내외 시청자로부터 반향을 이끌어냈다. 문화방송은 시청률로 집계되지 않는 뉴미디어 플랫폼 콘텐츠의 경쟁력을 객관적으로 평가하기 위해 새로운 자료분석 기법을 활용해 디지털 플랫폼에서 자체제작 내용물의 온라인 화제성을 보다 정밀하게 파악할 수 있도록 노력해야 한다.

2) 경영 분야의 관리와 혁신

경영 분야의 관리와 혁신 측면에서 문화방송은 다음과 같이 노력했다. 첫째, 조직을 안정적으로 운영하기 위해 기존 시스템을 개선했다. 문화방송은 2018 년과 2020 년 대대적으로 개편했던 조직을 더 빠르고, 효율적으로 운영하기 위해 노력했다. 또한, 이원화되어 있던 부 단위 조직 명칭을 팀으로 일원화하여 안정된 조직 체계를 마련했다. 또한 전년 개선한 직원평가 제도를 안정적으로 정착시키기 위해 2022 년에도 해당 제도를 동일하게 운영했다. 직원평가 제도를 문화방송 내부 특성에 맞게 운영하기 위해 조직진단 설문조사를 실시해 직원 평가제도와 보상을 연계한 제도를 검토한 것은 긍정적으로 평가한다. 노사합의 하에 4.5 일제를 도입키로 한 것은 협력적인 노사 관계를 보여주는 동시에 경영진이 노동환경 개선에 적극적임을 보여준다.

둘째, 문화방송은 방송환경이 디지털 미디어로 전환되고 있는 현시점에서 변화에 유연하게 대응했다. 역량 검증에 집중하는 새로운 채용 프로세스를 도입하여 우수한 인재를 확보하고, 채용 경쟁력을 높이기 위해 채용 과정에서 메타버스를 새롭게 도입하는 등 변화에 적극적으로 대응했다. 구성원의 직무 역량 향상을 위해 교육 과정과 학습 활동에 약 6 억 5 천만 원을 투자했는데, 이는 전년도보다 약 4 억 1,900 만 원 증가한 결과다. 또한 공영방송의 역할 제고를 위해 구성원 교육을 강화한 점은 시의적이고 적절한 대응이었다고 평가한다. 다만 직종 및 인력 구성의 다양성을 높이기 위한 특별한 노력이 필요하다고 제언한다.

셋째, 문화방송은 사회공헌을 위해 새로운 경영 패러다임인 환경·사회·지배구조(ESG) 경영에도 관심을 기울였다. 문화방송은 공영방송의 공적 책무 강화에 공감하여, 2022 년에 ESG 경영 사항을 자체적으로 검토했다. 검토 결과, '환경' 측면에서 환경에 대한 구성원 개인의 관심은 높지만 조직의 대응과 실천이 부재하고, 환경 관련 프로그램 제작도 감소 추세임을 확인했다. 또 '윤리'에 어긋나는 사건·사고가 발생하였다는 것을 인지하고, '지배구조' 측면에서 가시화된 리스크를 최소화하는 방식으로 위기를 관리하고 있음을 파악했다. 문화방송은 자사의 ESG 경영을 위해 목표를 보다 구체적으로 수립하고, 이를 실현하기 위해 평가지표를 체계적으로 정립하는 등의 노력을 지속해야 한다.

5 재무회계 분야 총평

방송경영의 환경 변화로 방송사의 전통적 주요 수입원이었던 광고 시장의 성장세가 꺾였다. 다양한 유료 온라인 스트리밍 서비스나 무료 동영상 공유 사이트들이 인기를 끌면서 콘텐츠 시장의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 콘텐츠를 전달하는 매체도 모바일 중심으로 변하고 있다. 빠르게 변화하는 환경 속에서 문화방송은 더 높은 수익을 창출하고 경쟁에서 생존하기 위해서 새로운 전략을 모색해야 한다. 특히 다양한 플랫폼에서 다양한 콘텐츠를 생산하고, 새로운 기업들과 경쟁 또는 협력을 통해 더욱 다각화된 서비스를 제공해야 한다. 이를 통해 문화방송은 변화하는 시장에 발맞춰 미래를 선도하는 혁신적인 기업으로 도약할 수 있을 것이다.

1) 재무·회계 분야의 성과

전체적인 광고 시장의 성장세는 둔화되고 있지만, 콘텐츠 시장의 활성화로 인해 문화방송의 2022년 매출은 8,602억 원을 기록하며 전년 대비 10.6% 성장했다. 총매출액 8,602억 원 중 광고 수익은 3,360억 원(39.1%)으로 매출액 중 광고 수익이 차지하는 비중이 처음으로 40%를 밑돌았다. 콘텐츠 수익은 4,652억 원(54.1%)으로 매출액에서 차지하는 비중이 50%를 넘었다. 콘텐츠 수익 증가율은 16.4%로 지난 5년 중 가장 높다. 국내 판매의 성장과 해외 판매의 성장 모두가 이러한 성과를 견인하였으며, WAVVE나 모바일 오버더탑을 통한 판매수익의 증가도 큰 몫을 했다. K-콘텐츠의 영향력이 점차 높아지고 있고, 글로벌 플랫폼 제공자 등의 도움으로 이를 확장할 수 있는 발판이 마련되었기에 문화방송도 다양한 콘텐츠를 개발하여 K-콘텐츠의 해외 판매에 더 집중해 나간다면 꾸준한 성장을 거둘 수 있을 것으로 기대한다. 당기순이익은 59억 원으로 전년 대비 크게 하락했다. 그러나 이는 2021년 대구MBC 사옥 매각에서 발생한 지분법평가이익에 따른 일시적 효과이므로 2022년 성과 평가 시에는 이 영향을 적절히 고려해야 한다.

2) 재무·회계 분야의 관리와 혁신

재무·회계 분야의 관리와 혁신에 대한 평가는 감사제도, 예산, 투자, 비용, 자산, 현금흐름, 관계회사, 지속가능경영의 측면에서 이루어졌다. 감사 제도는 내부 감사와 외부 감사 모두 적절한 절차와 방법에 따라 행해지고 있다. 수익은 예산 대비 100%를 초과했지만, 비용이 더 많이 증가하여 세전이익은 예산에 미치지 못했다. 2022년 투자 규모는 크지 않았지만, 2023년부터 대규모 투자를 시행할 계획이다. 총 비용은 8,750억 원으로 전년 대비 13.2% 증가했다. 외주비 등을 포함한 제작비와 제작경비가 많이 증가했기 때문이다. 문화방송의 자산회전율은 타 지상파 방송사 대비 낮은 편이지만, 차입금에 대한 의존도가 낮아 장단기 재무구조의 안전성은 높은 편이다. 문화방송은 아직 별도의 지속가능경영보고서를 공시하지는 않지만, 환경·사회·지배구조(ESG) 경영은 점차 중요해지는 만큼 이에 대해 고려도 해야 한다. 방송통신위원회에서도 2022년에 방송평가 항목 중 하나로 환경·사회·지배구조 경영을 고려해야 하며, 지속가능경영을 어떻게 평가하고 보고해야 할지 구체적으로 고민을 시작해야 한다.

제3장

분야별 평가 결과

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

방송문화진흥회

제3장 분야별 평가 결과

Ⅰ 편성·제작 분야

편성·제작 분야에 대한 경영평가는 2017년 〈MBC경영평가 지표개선모형〉이 제시한 평가 영역인 (1) 공익성, (2) 성과, 그리고 (3) 관리와 혁신 등 구분에 따라 수행한다. 편성·제작 분야의 각 평가 영역에 속한 평가항목은 과거 사용해 온 평가항목을 그대로 사용했다. 첫째 공익성 영역에는 공정성, 다양성, 소수계층 배려, 민족문화 창달, 사회공헌 등 5개 항목이 속한다. 둘째, 성과 영역은 시청취율과 점유율, 프로그램 품질, 사회적 영향력 등 3개 평가 항목에 속한 지표들을 활용한다. 셋째, 관리와 혁신 영역은 편성관리의 합리성과 혁신 노력, 제작관리의 합리성과 혁신 노력, 자율규제의 적절성 및 법적 제재 관리, 시청자권익보호를 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 편성비율 - 본방송/재방송 비율 - 계열사 제작 프로그램 편성
	소수계층 배려	- 장애인방송 비율 - 어린이 및 청소년 프로그램 편성 - 소외계층관련 프로그램 편성
	민족문화 창달	- 민족문화 관련 편성
	사회공헌	- 사회공헌 프로그램 편성

평가 영역	평가 항목	세부 내용
성과	시청취율 및 점유율	- 핵심시간대 시청률 및 점유율 - 시청률 상위 20위 프로그램 - 장르별(드라마, 예능, 시사교양) 상위 20위 프로그램 - 라디오 점유청취율 - 디지털분야 성과
	프로그램 품질	- QI 평가 - KI 평가
	사회적 영향력	- 스테이션 이미지 - 수상실적
관리와 혁신	편성관리의 합리성과 혁신 노력	- 편성운영시스템 및 편성지표 - 편성의 정시성 - 신설 및 특집, 기획프로그램의 편성 - 파일럿 프로그램의 개발 및 편성 - 포맷다양성을 위한 노력
	제작관리의 합리성과 혁신 노력	- 외주제작 관리 - 제작부문별 경쟁력 확보 및 관리 개선 노력
	자율규제의 적절성 및 법적 제재 관리	- 자율심의제도의 운영 - 방송통신심의위원회 심의 제재 - 언론중재위원회 중재
	시청자권익보호를 위한 제도의 운영	- 시청자위원회의 구성 및 운영 - 시청자주권위원회 구성 및 운영 - 시청자상담업무 처리방식 및 운영 - 시청자참여와 평가프로그램 운영

1 편성·제작 분야의 공익성

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

1) 공정성 평가

편성의 공정성을 정량적 지표에만 의존해서 평가하기 어렵다. 따라서 제도적인 관점을 따라 문화방송이 방송편성의 자유와 독립 보장을 위해 내부적인 시스템을 마련해서 편성 현안에 대응했는지 정성적으로 관찰하여 평가했다. 구체적으로 편성위원회 운영 활동을 통해 공정 방송을 위해 프로그램 내용에 대해 내부적으로 토론했는지, 편성제작 체계 개선에 대해 논의했는지 등을 검토했다. 문화방송은 2001년 편성규약 제정을 통해 '편성위원회'를 제정 운영하였으며, 2019년 공정방송위원회와 편성위원회가 상호 겸할 수 있도록 편성규약을 개정해 2020년 2회, 2021년에는 3회의 편성위원회를 개최한 바 있다.

2022년에 MBC는 1월 25일과 11월 23일 두 차례에 걸쳐 편성위원회(공정방송위원회)를 개최해서 편성의 공정성에 대해 자체 점검했다. 1월 25일 회의 안건은 '김건희 녹취록' 후속취재를 내용으로 한 〈탐사기획 스트레이트〉 불방에 대한 것이었다. 11월 23일 회의는 MBC 뉴스에 대한 불공정 보도 시비와 〈PD 수첩〉 관련 후속조치와 방송강령과 제작가이드라인을 활용한 교육 현황에 대해 논의했다.

이 가운데 방송강령과 제작가이드라인을 활용한 교육에 대한 건은 'MBC 공공성 강화위원회'의 제언에 따라 2022년 4월 8일 전면 개정하여 채택한 후속조치로 이루어진 것이다. '공공성강화위원회'는 MBC가 외부 전문가로 2021년 9월 설치한 위원회로서 MBC 편성과 제작에 공공성 가치를 담기 위한 전사적 실천을 위한 제언을 제공하는 기구이다. '공공성강화위원회'는 개정한 방송강령과 윤리강령을 실행에 옮기기 위한 방안으로 심의 및 교육자료 개발과 프로그램 제작 가이드라인 대외 공개 등을 제안했다. 이와 같이 MBC는 사내외에 제기될 수 있는 편성과 제작의 공정성 시비에 대처하기 위해 제도적 기반을 정비하는 한편, 절차적이고 실천적인 차원에서 개정된 방송강령과 윤리강령, 그리고 제작가이드라인을 방송 제

작과 기획은 물론 전체 조직의 차원에서 구현하기 위해 지속적으로 노력하고 있다고 평가한다.

〈표 1-2〉 2022년 편성위원회(공정방송위원회) 개최 현황

개최일	안 건
2022.1.25.	❑ 탐사기획 스트레이트 불방 관련 질의 - '김건희 녹취록' 후속취재 불방결정 관련
2022.11.23.	❑ 최근 언론 탄압과 불공정 보도 논란에 대한 회사 입장 ❑ PD수첩 논란 관련 후속조치 현황 ❑ 방송강령, 제작가이드라인 사전교육 현황

2) 다양성 평가

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

(1) 장르별 편성 비율

MBC는 방송법 제69조에 의거한 종합편성 방송사업자로서 정치·경제·사회·문화 등 각 분야의 사항을 균형 있게 표현하고, 보도·교양 및 오락에 관한 방송프로그램을 적절하게 포함하여 프로그램 상호간에 조화를 이루도록 편성을 해야 한다.

2022년 텔레비전 장르별 전체 편성비율은 보도프로그램 22.0%, 교양 31.2%, 오락 46.8% 달성한 것으로 나타났다. 이는 2021년과 비교하여 큰 변화가 없지만, 보도와 오락이 소폭 증가하고 교양의 편성 비율이 감소한 결과다. 방송법 시행령에 따르면 오락프로그램을 매반기 전체 방송시간의 60%이하로 편성하도록 되어 있는데, 2022년에는 46.8%로 잘 준수했다.

주시청 시간대 편성비율도 2022년에 보도 26.6%, 교양 13.9%, 오락 59.5%를 기록해서, 2021년과 비교해서 보도와 오락 편성이 소폭 증가하고 교양 편성이 감

소한 패턴을 보였다. 주시청시간대 오락 편성의 비율이 2020년 이후 지속적으로 상승하는 추세인데, 이는 문화방송이 경쟁력 강화 편성전략에 따라 오락 편성을 보강한 결과로 보인다.

〈표 1-3〉 장르별 편성 비율

매체		장르별 방송시간(분)/ 편성비율(%)						주시청 방송시간(분)/ 편성비율(%)					
		보도		교양		오락		보도		교양		오락	
		시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율
TV	2022	103,035	22.0%	145,895	31.2%	219,335	46.8%	25,205	26.6%	13,110	13.9%	56,365	59.5%
	2021	94,850	20.5%	157,325	34.0%	211,260	45.6%	24,435	25.8%	14,520	15.4%	55,605	58.8%
라디오	2022	41,210	7.9%	397,680	76.0%	84,330	16.1%	-	-	-	-	-	-
	2021	40,220	7.7%	395,815	75.6%	87,425	16.7%	-	-	-	-	-	-

세부 장르별로 보면 드라마 장르가 전체 시간대에서 13.6%로 2021년에 비해서 3.9%점 증가했고, 학습 교양 장르는 26.2%로 2021년과 비교해 2.5%점 하락했다. 드라마 편성을 강화한 이 패턴은 주시청 시간대에 더욱 분명하게 나타나서 드라마 장르는 주시청 시간대에 전년대비 6.8%점 증가한 21.5%를 기록했다. 주시청 시간대의 학습 교양 장르는 2021년에 비해 소폭 증가해서 15.6%를 보였다. 전체적으로 주시청 시간대에 드라마 편성을 강화하고 학습 및 교양 장르의 편성도 소홀히 하지 않았는데, 이는 편성의 경쟁력과 공익성을 동시에 추구한 결과였다고 본다.

〈표 1-4〉 세부 장르별 편성 비율

		뉴스	다큐	대담/토론	드라마	스포츠	어린이/만화	영화	음악/쇼	코미디	퀴즈/게임	학습/교양	총계
전반기	2022	20.8%	6.3%	1.9%	13.7%	5.6%	3.9%	0.3%	14.5%	7.3%	0.2%	25.7%	100.0%
	2021	21.5%	5.0%	0.9%	8.6%	1.3%	4.2%	0.7%	14.8%	14.0%	0.0%	29.0%	100.0%
하반기	2022	21.9%	6.0%	1.0%	13.6%	6.8%	4.0%	0.1%	11.4%	8.4%	0.0%	26.7%	100.0%
	2021	19.4%	5.2%	0.8%	10.7%	7.5%	4.0%	0.4%	15.3%	7.6%	0.6%	28.5%	100.0%
주시청	2022	25.9%	1.6%	2.6%	21.5%	6.1%	0.0%	0.3%	18.6%	7.7%	0.1%	15.6%	100.0%
	2021	25.7%	2.4%	0.5%	14.7%	4.7%	0.0%	0.0%	0.7%	23.9%	13.2%	0.4%	100.0%
전체	2022	21.4%	6.1%	1.4%	13.6%	6.2%	4.0%	0.2%	12.9%	7.8%	0.1%	26.2%	100.0%
	2021	20.4%	5.1%	0.9%	9.7%	4.5%	4.1%	0.5%	15.0%	10.8%	0.3%	28.7%	100.0%

(2) 본방송 비율

2022년 MBC 본방송 비율은 65.0%, 재방송 비율은 35.0%였다. 본방송 비율은 2017년까지 증가하여 2019년 최고 71.5%에 달했지만 2020년 이후 계속 감소하는 추세를 보였는데, 2022년에는 1.3%점 소폭이나마 증가했다. 드라마 장르의 프로그램 편성이 증가한 결과로 해석할 수 있다. 오락은 물론 교양물을 포함하여 모든 장르에서 자체제작 프로그램을 편성하기 위해 노력한 결과라고 평가한다.

〈표 1-5〉 본방송, 재방송 편성 비율

프로그램 장르	연간방송시간(분)/편성비율(%)							
	본방송				재방송			
	시간(분)		비율		시간		비율	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
보도	103,035	94,850분	100.0%	100.0%	0	0분	0.0%	0.0%
오락	112,065	107,810분	51.5%	51.0%	107,270	103,450분	48.9%	49.0%
교양	89,215	92,365분	61.2%	58.7%	56,680	64,960분	38.8%	41.3%
주시청	87,645	86,325분	92.6%	91.3%	7,035	8,235분	7.4%	8.7%
전체*	304,315	295,025분	65.0%	63.7%	163,950	168,410분	35.0%	36.3%

*전체=보도+오락+교양

(3) 계열사 제작 프로그램 편성 비율

지역 계열사의 문화방송 프로그램 의존 정도와 지역성 강화를 위하여 자체 제작한 현황을 검토했다. 문화방송 프로그램을 전국의 계열사에서 릴레이하는 전국 릴레이 비율은 전년과 유사한 38%대를 기록했다. 전국 릴레이 비율은 2017년 7월 43%를 넘었지만, 2021년까지 37%대로 하락하다가 이번 2022년에 미약하게 반등한 결과다.

〈표 1-6〉 기본편성표 기준 릴레이 비율 변화

기본편성표 기준	주간 전국릴레이(분)	주간 전체방송시간(분)	릴레이비율(%)
2022년 1월	3,300	8,710	37.9
2022년 4월	3,300	8,650	38.2
2022년 7월	3,290	8,640	38.1
2022년 10월	3,400	8,775	38.7

문화방송은 지역사에서 지역성과 향토색에 적합한 프로그램을 제작하고 그 중 우수한 프로그램을 전국에 릴레이하는 노력을 계속하고 있다. 광주, 대전, 충북, 안동 등 14개 계열사가 제작한 〈테마기행 길〉과 지역MBC의 우수 다큐멘터리를 소개하는 〈MBC네트워크특선〉을 지속 편성하고 있으며, 부산MBC의 〈포비든앨리〉와 〈좌충우돌만국유람기〉, 광주MBC의 〈우리가락우리문화〉, 목포MBC 〈어영차바다야〉 등을 고정 편성해왔다. 전국 릴레이 비율이 40% 이하이기에 각 지역사에서는 릴레이 편성시간 외에는 각사 현황에 맞게 자율적인 편성을 전략적으로 적용하고 있다.

3) 소수계층 배려

편성의 공익성 평가를 위해 소수계층을 배려한 편성을 장애인방송 비율(폐쇄자막 방송 비율, 화면해설 방송 비율, 한국수어 방송 비율), 어린이 및 청소년 편성, 소외계층관련 편성 등을 확인해서 평가했다.

(1) 장애인 방송 비율

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

〈표 1-7〉 폐쇄자막 방송 편성 비율

연도	주간 편성시간 (편성비율)			주간 주시청 편성시간 (편성비율)			연간 편성시간 (편성비율)			연간 주시청 편성시간 (편성비율)		
	평일 (5일)	주말 (2일)	전체	평일	주말	전체	평일	주말	전체	평일	주말	전체
2022	6,362	2,643	9,005	1,215	606	1,821	330,820	137,445	468,265	63,180	31,500	94,680
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
2021	6,287분	2,625분	8,912분	1,218분	600분	1,818분	326,925분	136,510분	463,435분	63,360분	31,200분	94,560분
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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

화면해설 방송은 주간 편성비율 기준으로 보면, 2019년 이후 화면해설 방송 의무에서 벗어난 보도 프로그램을 제외하고 보더라도, 전체를 기준으로 17.1%를 기록해서 작년의 14.0%보다 3.1%점 증가했다. 장르별로 보면, 교양은 2022년 30.4%로 오락은 16.4%를 기록해 전년에 비해 모두 증가했다. 주간 편성을 기준으로 보아 주시청 시간대에 화면해설 방송의 비율을 보면, 교양은 전년과 마찬가지로 0%였지만 오락은 7.6%을 기록해서 2021년 2.4%에 비해 5.2%점 증가했다.

〈표 1-8〉 화면해설 방송 편성 비율

장르 구분		주간 편성시간 (편성비율)			주간 주시청 편성시간 (편성비율)			연간 편성시간 (편성비율)			연간 주시청 편성시간 (편성비율)		
		평일 (5일)	주말 (2일)	전체	평일	주말	전체	평일	주말	전체	평일	주말	전체
교양	2021	625	183	807	0	0	0	32,485	9,500	41,985	0	0	0
		26.1%	28.7%	26.7%	0.0%	0.0%	0.0%	26.1%	28.7%	26.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	2022	622	231	853	0	0	0	32,345	12,005	44,350	0	0	0
		27.2%	44.3%	30.4%	0.0%	0.0%	0.0%	27.2%	44.3%	30.4%	0.0%	0.0%	0.0%
오락	2021	300	141	441	24	1	25	15,610	7,330	22,940	1,250	60	1,310
		13.5%	7.7%	10.9%	3.4%	0.3%	2.4%	13.5%	7.7%	10.9%	3.4%	0.3%	2.4%
	2022	472	218	690	37	45	82	24,550	11,315	35,865	1,905	2,355	4,260
		20.8%	11.2%	16.4%	5.8%	10.0%	7.6%	20.8%	11.2%	16.4%	5.8%	10.0%	7.6%
전체	2021	925	324	1,249	24	1	25	48,095	16,830	64,925	1,250	60	1,310
		14.7%	12.3%	14.0%	2.0%	0.2%	1.4%	14.7%	12.3%	14.0%	2.0%	0.2%	1.4%
	2022	1,094	448	1,543	37	45	82	56,895	23,320	80,215	1,905	2,355	4,260
		17.2%	17.0%	17.1%	3.0%	7.5%	4.5%	17.2%	17.0%	17.1%	3.0%	7.5%	4.5%

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

수어방송의 편성의무는 2017년 의무기준 5%를 초과달성한 이후, 꾸준히 비율을 높이는 추세다. 지난 2022년은 11.1%로 기록한 이후 가장 높은 비율을 기록했다.

〈표 1-9〉 한국수어 방송 편성 비율

년도	편성 시간(분)	편성 비율(%)
2022년	51,835	11.1
2021년	46,165	9.96
2020년	34,155	7.38

(2) 어린이 및 청소년 프로그램 편성

2022년 어린이 (13세 미만 대상) 프로그램의 연간 편성비율은 4.0%로 지난 2021년과 비교해서 0.1%점 미소하게 감소했다. 청소년 (13세~19세 미만 대상) 프로그램의 연간 편성 비율은 39.9%를 기록해서 작년 41.1%에 비교해서 감소했다. 청소년 프로그램의 주시청시간대 편성도 2021년에 비해 소폭 감소한 50.4%를 기록했다.

〈표 1-10〉 어린이 및 청소년 대상 프로그램 편성 비율

장르 구분		주간편성시간 (편성비율)			주간주시청 편성시간 (편성비율)			연간편성시간 (편성비율)			연간주시청편성시간 (편성비율)		
		평일 (5일)	주말 (2일)	총계	평일	주말	총계	평일	주말	총계	평일	주말	총계
어린이	2022	331	27	358	0	0	0	17,205	1,425	18,630	0	0	0
		5.2%	1.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.2%	1.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	2021	352분	13분	366분	0분	0분	0분	18,325분	700분	19,025분	0분	0분	0분
		5.6%	0.5%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	0.5%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%
청소년	2022	2,252	1,337	3,589	611	307	918	117,105	69,540	186,645	31,780	15,960	47,740
		35.4%	50.6%	39.9%	50.3%	50.7%	50.4%	35.4%	50.6%	39.9%	50.3%	50.7%	50.4%
	2021	2,288분	1,371분	3,659분	628분	319분	947분	118,990분	71,300분	190,290분	32,670분	16,585분	49,255분
		36.4%	52.2%	41.1%	51.6%	53.2%	52.1%	36.4%	52.2%	41.1%	51.6%	53.2%	52.1%

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

국내 제작 신규 애니메이션 편성 실적도 2021년에 비해 미소하게 감소했다. 지상파 방송사는 전체 방송 시간의 1% 이상을 국내 제작 신규 애니메이션으로 편성하는 '애니메이션 총량제'를 실시하고 있다. 신규 애니메이션 편성은 2020년 1.19% (5,340분), 2021년 1.15% (5,068분)였고, 2022년에는 1.11%(4,808분)를 기록해 총량제 기준을 넘겼다.

〈표 1-11〉 국내 신규 애니메이션 편성 현황

2022년 프로그램명	길이(분)
MBC 어린이날 특선영화 헬로카봇 옴파로스섬의 비밀	90
MBC 특선영화 공룡메카드 타이니소어의 섬	75
뚝딱구조대	225
뚝딱구조대2	390
메카드볼	720
메카드볼 메가	160
반짝이는 프리채널2	330
반짝이는 프리채널3	1,110
시간탐험대 다이노맨	165
와츄 프리매직	270
쥬라기캅스3	180
치치핑핑 시즌4	390
프린세스 바리	180
합계	4,285
시간대 가중치 합계	**4,808**
전체 방송시간 대비 비율	**1.11%**

2021년 프로그램명	길이(분)
MBC 특선영화 뽀로로 극장판 보물섬 대모험	85
뚝딱구조대	240
메카드볼	320
반짝이는 프리채널	270
반짝이는 프리채널2	1,200
시크릿 쥬쥬 별의 여신	540
어린이날 특선영화 뽀로로 극장판 공룡섬 대모험	85
와우와우 롤링프렌즈	390
쥬라기캅스3	225
치치핑핑 시즌2	210
치치핑핑 시즌3	390
크리켓팡	390
토몬카	300
한글날 특집 우리말 바로 쓰기	25
합계	4,670
시간대 가중치 합계	**5,068**
전체 방송시간 대비 비율	**1.15%**

(3) 소외계층 대상 프로그램 편성

다문화 관련해서 〈물 건너온 아빠들〉, 고령 대상 〈나이야가라〉와 〈MBC 다큐프라임: 척추가 무너지면 온몸이 무너진〉 등을 편성했다. 제20대 대통령 선거에 임박해서 청소년을 위한 선거방송 다큐멘터리 〈2030 선거를 말하다〉를 특별 편성했으며, 〈일타강사〉 등 청소년 교육용 교양 프로그램을 방송했다. 장애인을 위한 〈봄날의 기적〉과 같은 기부독려 프로그램과 〈PD 수첩: 우리가 장애인을 볼 수 없는 이유〉를 방송하기도 했다. 2021년과 마찬가지로 소외계층을 위한 〈이웃사랑 특별생방송 모두를 위한 나눔〉을 2부로 편성해서 방송했고, 국제구호 관련 프로그램도 〈글로벌 도네이션쇼 W〉와 〈MBC 희망 프로젝트 아프리카에 단비를〉을 방송했다.

〈표 1-12〉 소외계층 대상 프로그램 편성

	프로그램명	초방일자 (방송횟수)	내용	시작 시간	길이 (분)
어린이	블록버스터	5.01 (2)	어린이날 100주년을 맞아 아이들에게는 꿈의 공간이자 어른들에게는 동심을 자극하는 놀이공원을 브릭으로 구현	17:00	70
	어린이에게 새 생명을	11.13 (2)	질병으로 고통받는 수많은 어린이에게 치료의 기회와 희망을 선사하기 위해 마련된 대한민국 대표 도네이션 프로그램	14:50	120
청소년	제20대 대통령선거 특집 다큐 2030 선거를 말하다	3.06	제20대 대통령 선거에 임하는 청년들과 청소년들의 이야기를 들어보는 다큐멘터리	08:05	60
	MBC 희망 프로젝트 어른이 되던 날	5.03 (2)	보호 종료와 함께 홀로서기가 시작되는 국내 보호종료아동을 돕기 위한 프로그램	10:45	60
	일타강사	11.09 (4)	박문성 축구해설가의 한국 월드컵 전쟁사. 최초의 축구 한일전 비하인드, 아시아 최초로 스위스 월드컵에 진출한 한국, 북한을 겨냥한 양지축구단의 탄생 비화	21:00	50
	일타강사	11.16 (6)	박문성 축구해설가의 한국 월드컵 전쟁사. 독일에서 한국 축구의 역사를 쓴 축구 선수, 멕시코 월드컵에서 32년 만에 본선 진출한 한국, 2002 한일 월드컵 비하인드, 카타르 월드컵의 관전 포인트 전격 공개	21:00	50
	일타강사	12.07 (3)	국내 최고령 여배우 김영옥이 전하는 드라마 역사, 한국 최초의 TV 방송국 HLKZ에서 생긴 일, 컬러 TV의 시대 개막, 한국 최초의 방송국 시절 단역부터 지금의 배우가 되기까지의 이야기	21:00	50
	일타강사	12.14 (3)	누적 수강생 850만 수학 일타강사 정승제의 〈수포자 탈출학 개론〉 강의, 분수와 소금물 농도 문제 격파	21:00	50
	일타강사	12.21 (3)	22년간 마약사범을 쫓아온 강력통 검사 출신 김희준 변호사의 우리의 일상을 파고드는 마약 범죄의 모든 것, 대한민국 마약의 실태와 예방법	21:00	50
	일타강사	12.28	법의학자 유성호 교수님, 〈윤 일병 사건〉, 〈홍천강 살인 사건〉등 억울한 죽음 뒤에 가려진 충격적인 진실, 법의학자가 깨달은 좋은 죽음이란 무엇인가.	21:00	90
고령층	나이야가라	1.02 (12)	도전을 두려워하지 않고, 새로운 것을 배우고 즐길 줄 아는 어르신들의 좌충우돌 오피스 생활기	05:00	60
	MBC 다큐프라임 척추가 무너지면 온몸이 무너진다	1.23	건강한 노후를 위해서 중요한 척추 건강에 대해 알아보는 다큐멘터리	07:10	55
	MBC 다큐프라임 건강한 노년의 힘 무릎 살리는 법	2.13 (2)	노년의 건강을 위해 가장 중요한 무릎을 건강하게 살리는 방법에 대해 소개하는 다큐멘터리	07:10	55
	MBC 다큐프라임 탄탄한 노년의 열쇠 근육과 단백질	2.02	노년의 근육 손실을 막는 근력운동과 단백질 섭취에 대해 알아보는 다큐멘터리	07:10	55
	MBC 다큐프라임 100세 건강의 제1조건 백내장과 노안을 이겨라	8.14	백내장 수술을 받은 다양한 사례와 함께 백내장과 노안에 대해 심도 있게 알아보는 다큐멘터리	07:10	55

	프로그램명	초방일자 (방송횟수)	내용	시작 시간	길이 (분)
	MBC 다큐프라임 나이들수록 근육이 진짜 재산이다	9.04 (2)	근육이 사라지는 것을 막고, 노년의 진짜 재산인 근육을 만드는 방법을 알아보는 다큐멘터리	07:10	55
	MBC 다큐프라임 뱃살 원인 제대로 알면 나도 뺄 수 있다	11.02	건강한 노후를 위해 꼭 필요한 갱년기 비만 탈출을 위한 건강하고 안전한 방법에 대해 알아보는 다큐멘터리	07:40	55
	한글날 특집 다큐 한글, 마침내 만나다	10.09	여든이 훌쩍 넘어서 마침내 한글을 만나 세상과 소통하며, 오랜 꿈을 이룬 칠공주 할머니들의 이야기	09:00	55
다문화	MBC 네트워크특선 새날의 아이들	2.02 (2)	미인가 대안학교인 청주새날학교를 중심으로 한국에 정착하고자하는 중도입국 청소년들의 모습을 소개하는 다큐멘터리	24:50	60
	물 건너온 아빠들 1부	6.26 (3)	한국에서 살아가는 외국인 아빠들의 고군분투 리얼한 육아를 통해 부모는 물론 아이도 행복해지는 비밀을 찾는 프로그램	21:10	95
	물 건너온 아빠들 2부	7.03 (2)	한국에서 살아가는 외국인 아빠들의 고군분투 리얼한 육아를 통해 부모는 물론 아이도 행복해지는 비밀을 찾는 프로그램	21:10	95
	물 건너온 아빠들	8.28 (26)	한국에서 살아가는 외국인 아빠들의 고군분투 리얼한 육아를 통해 부모는 물론 아이도 행복해지는 비밀을 찾는 프로그램	21:10	95
장애인	탐사기획 스트레이트 장애인의 꿈 외면하는 사회	3.13	우리 사회 장애인들의 인권 현주소를 집중 보도	20:15	40
	2022 장애인의 날 특집 봄날의 기적	4.02 (2)	저소득가정 장애아동들의 사연을 소개하고 적기에 치료를 받을 수 있도록 기부를 독려하는 프로그램	18:05	60
	PD수첩 우리가 장애인을 볼 수 없는 이유	4.26 (2)	장애인 이동권 21년간의 투쟁, 최중증 발달장애인들의 현실을 재조명	22:30	60
	탐사기획 스트레이트 잇따르는 죽음… 벼랑 끝에 선 발달장애	6.12	벼랑 끝에 선 발달장애 가족들의 현실과 선진국의 장애인 지원 정책에 대해 집중 보도	20:20	40
소외계층	MBC 이웃사랑 특별생방송 모두의 나눔 1부	12.08	대구시의 주거 취약 가구의 집 수리를 돕는 행복 홈 사업, 스타들과 함께 하는 나눔 구굿즈 기부 문화, 아동양육시설의 보호종료로 홀로 자립해야 청년들의 상황을 조명하는 프로그램	10:45	75
	MBC 이웃사랑 특별생방송 모두의 나눔 2부	12.08	나눔 굿굿즈 양말 영업, 근이영양증으로 팔다리에 힘이 빠져가는 아이의 사연, 장애인의 꿈과 희망이 되어주는 맞춤 보조기기 사업을 조명하는 프로그램	12:25	45
국제구호 등	글로벌 도네이션쇼 W	3.03 (11)	국내외에서 도움을 기다리는 아이들의 이야기를 담고 이들을 위로하는 무대를 통해 하나의 세상, 하나의 마음으로 이 위기를 이겨내자는 메시지를 전하는 프로그램	24:10	60
	MBC 희망 프로젝트 아프리카에 단비를	11.03 (2)	기아와 빈곤에 희망을 잃은 지구촌 아이들을 돕기 위한 프로그램	10:45	60
	합계				**7,060**

4) 민족문화 창달

(1) 민족문화 관련 프로그램 편성

민족문화 관련 프로그램으로 한류 전령사 5인이 참여한 여행기인 〈도포자락 휘날리며〉를 34회 편성했고, 〈전주대사습놀이 전국대회〉를 전국에 생중계했다. 〈일타강사〉나 〈MBC 네트워크 특선〉에 고대는 물론 근현대사 관련 민족문화 관련 주제를 담아 방송했다. 민족문화 관련 편성은 전체 5,150분으로 2021년 3,240분에 비해 증가했다. 그러나 이는 2020년 총 10,615분 편성과 2019년 총 8,475분 편성에 비해서는 상대적으로 감소한 분량이다.

〈표 1-13〉 민족문화관련 방송프로그램 편성

프로그램명	초방일자 (횟수)	내용	시작 시간	길이 (분)
우리가락 우리문화(전주M)	1.01 (7)	우리 소리의 다양한 변주를 통해 국악 대중화를 꾀하는 프로그램	05:00	60
도포자락 휘날리며	7.10 (10)	K-POP, 드라마, 패션, 스포츠 등 각 분야에서 두각을 드러내고 있는 한류 전령사 5인이 펼치는 옴므 방랑 여행기	18:30	85
우리가락 우리문화(광주M)	8.13 (6)	우리 소리의 다양한 변주를 통해 국악 대중화를 꾀하는 프로그램	05:00	60
제48회 전주대사습놀이 전국대회 1부	9.16	대한민국 전통국악의 본고장인 전주에서 펼쳐지는 전주대사습놀이 중계	12:20	110
제48회 전주대사습놀이 전국대회 2부	9.16	대한민국 전통국악의 본고장인 전주에서 펼쳐지는 전주대사습놀이 중계	14:10	130
중계방송 제576돌 한글날 경축식	10.09	국가 행사 중계방송	9:55	45
일타강사	11.03 (2)	국어 일타강사 김민정 선생님이 들려주는 우리 문학에 담긴 사랑에 대한 새로운 관점, 숨겨진 재미.	21:00	50
MBC 네트워크 특선 마한, 비밀의 문을 열다	1.16 (2)	마한역사문화권이 역사문화권특별법에 포함된 배경과 의미를 살펴보고, 이 역사자원을 지역발전에 기여하는 방안에 대해 모색해보는 다큐멘터리	0:40	60
MBC 네트워크 특선 재일한국인 박병섭의 독도	2.27 (2)	재일한국인 박병섭 선생의 활동을 통해 독도가 한국 땅인 증거를 짚어보고, 독도에 대한 일본의 야욕과 억지 주장을 반박하는 다큐멘터리	0:50	60
중계방송 제103주년 3.1절 기념식	3.01	국가 행사 중계방송	09:50	80
제주 4.3특집 창작 오페라 순이삼촌	4.03	4·3당시 토벌대의 학살로 아이를 잃은 어머니의 슬픔을 담은 순이삼촌 광란의 아리아	8:10	95
중계방송 제42주년 5.18 민주화운동 기념식	5.18	국가 행사 중계방송	09:55	55

프로그램명	초방일자 (횟수)	내용	시작 시간	길이 (분)
중계방송 제67회 현충일 추념식	6.06	국가 행사 중계방송	9:55	55
MBC 네트워크 특선 백두대간에 서린 혼, 가야	7.03 (2)	1500년 전 전라북도에 뿌리를 내린 가야인의 발자취를 따라 둘러보고, 가야사에 대한 통념을 재정립하는 다큐멘터리	0:35	60
MBC 네트워크 특선 대왕, 문무	7.10 (2)	동아시아 강대국의 침략 속에서도 하나의 민족.국가를 염원했던 대왕 문무, 21세기에 그의정신을다시되새겨보는다큐멘터리	0:30	60
광복절 특집 다큐 비밀의 섬, 지심도	8.15	동백꽃으로 유명한 경남 거제 지심도, 무관심 속에 방치된 일제 강점기 군사 유적과 그 의미에 대해 알아보는 다큐멘터리	8:35	80
중계방송 제77주년 광복절 경축식	8.15	국가 행사 중계방송	09:55	65
중계방송 제74회 국군의 날 기념식	10.01	국가 행사 중계방송	10:25	100
중계방송 제4354주년 개천절 경축식	10.03	국가 행사 중계방송	09:55	55
MBC 네트워크 특선 레지스탕스, 나의 전쟁	12.11 (2)	윤봉길 의사 상해 의거 90주년을 맞아 국민들에게 잘 알려지지 않았던 상해의거 이후 행적, 중국 망명 전 고향 예산에서의 활동을 담은 다큐멘터리	0:35	60
합 계				**5,150**

5) 사회공헌

사회공헌 프로그램 부문도 예년 수준으로 편성했다. 〈생방송 동해안 산불피해 극복 우리 함께 이겨냅시다〉를 특별 편성하는가 하면, 국제구호 프로그램인 〈글로벌 도네이션쇼 W〉를 12회에 걸쳐 방송했다. 〈MBC 희망 프로젝트〉, 〈지구촌 어론이 돕기 희망더하기〉, 〈MBC 이웃사랑 모두의 나눔〉 등 사회공헌 프로그램을 편성했다.

〈표 1-14〉 2022년 MBC 사회공헌 방송프로그램 편성 현황

프로그램	방송 일자	편성횟수
MBC 특별 생방송 동해안 산불 피해 극복 우리 함께 이겨냅시다	3.15	1
글로벌 도네이션쇼 W	3.03	12
2022 장애인의 날 특집 봄날의 기적	4.02	2
MBC 희망프로젝트 어른이 되던 날	5.03	2
어린이에게 새 생명을	11.13	2
MBC 희망 프로젝트 아프리카에 단비를	11.03	2
MBC 이웃사랑 특별생방송 모두의 나눔 1부	12.08	1
MBC 이웃사랑 특별생방송 모두의 나눔 2부	12.08	1

6) 편성·제작 분야의 공익성 평가

편성·제작 분야의 공익성 영역에 대한 평가는 (1) 공정성, (2) 다양성, (3) 소수계층 배려, (4) 민족문화 창달, (5) 사회공헌 등 5개 항목의 활동을 검토했다. 2022년 문화방송은 편성·제작의 공익성을 유지하기 위해 노력한 해였다. 종합해서 평가하자면, 편성·제작의 공익성 영역은 5개 평가 항목에서 모두 전년에서 크게 뒤떨어지지 않게 관리하는 데 성공한 결과라고 평가한다.

2022년에는 공정방송위원회를 2차례 개최했는데, 특히 방송 강령과 프로그램 제작 가이드라인을 편성 및 제작 실무에 적용하기 위해 노력한 사실을 긍정적으로 평가한다. '공공성강화위원회'의 제언을 받아 들여 시사교양 프로그램에 대한 내외의 공정성 시비에 대응하기 위해 편성과 제작은 물론 조직문화와 방송언어 수준에 이르기까지 세심하게 제도적이고 절차적인 보완 장치를 마련하기 위해 고민한 흔적이 보인다.

다양성 평가의 근거가 되는 장르별 편성비율과 본방송 비율을 보면 전년 대비 교양은 감소하고 오락은 증가하는 패턴이 유지되고 있다. 지난 몇 년 간 경쟁력 강화에 총력을 기울이며 드라마와 오락 프로그램 투자에 대한 증가로 나타나는 현상이다. 경쟁력 강화의 기조를 놓지 않되 다양성도 실현하는 편성전략을 고민할 필요가 있다.

소수계층에 대한 배려 항목은 장애인방송 비율, 어린이 및 청소년 프로그램 편성, 소외계층관련 프로그램 편성 등을 살펴서 평가했다. 모두 과거 수준에 뒤떨어지지 않게 적절하게 편성하여 소수계층을 배려하려는 노력을 계속했다고 평가한다. 특히 청소년 관련 프로그램과 다문화 관련 프로그램의 편성을 위해 새로운 방송 프로그램을 기획한 결과가 눈에 띄었다. 민족문화 관련 프로그램은 2021년에 비해 확연히 증가했지만, 전년의 편성 시간이 이례적으로 적었던 경우였기에 전년을 기준으로 삼아 긍정적으로 평가하기는 힘들다. 사회공헌 프로그램은 과거와 유사한 수준으로 적절하게 편성했다.

2 편성·제작 분야의 성과

편성·제작의 성과 영역은 1) 시청취율과 점유율, 2) 프로그램 품질, 3) 사회적 영향력 등 세 가지로 평가했다. 세부적으로 시청취율과 점유율 평가는 시청핵심시간대 시청률과 점유율, 시청률 상위 20위 프로그램, 장르별 상위 20위 프로그램, 라디오청취율, 디지털 분야 성과 등 다섯 가지 자료를 사용한다. 프로그램 품질은 MBC QI평점과 KISDI의 KI평점 지수를 검토하고, 사회적 영향력은 QI 조사연구 결과 중 스테이션 이미지와 수상실적을 근거로 평가했다.

1) 시청취율과 점유율

2022년 문화방송의 기본운영계획에 따르면 첫 번째로 내세운 전략과제는 핵심 콘텐츠 경쟁력 제고이다. 채널 경쟁력을 갖추기 위해 드라마 등 제작 투자를 확대할 것을 계획했다. 전략과제를 달성하기 위해 2049 시청률 탑10에 3개 이상의 프로그램, 탑20에 5개 이상의 프로그램을 기획해서 방송할 것을 목표로 삼았다.

(1) 핵심시간대 시청률과 점유율

2022년 핵심시간대 시청률은 4.1%로 작년보다 0.1%점 낮아진 결과인데, 이는 전체 지상파 방송채널 시청률 가운데 가장 낮은 결과다. 다만 MBC의 핵심시간대 연평균 시청률의 연간 감소규모는 지상파 채널 가운데 가장 적었다. 연평균 2049 핵심시간대 시청률 역시 2021년과 비교해서 0.1%점 낮아진 1.5였으며, 이는 SBS의 1.9%의 뒤를 이어 2위를 기록했다. KBS1은 0.8%, KBS2는 1.3%였다.

〈표 1-15〉 2022년 핵심시간대 시청률

구 분	MBC	KBS1	KBS2	SBS
연간가구시청률 (점유율)	4.1 (7.8)	5.5(10.5)	5.7 (10.9)	4.8 (9.1)
연간 2049시청률 (점유율)	1.5 (9.0)	0.8 (5.1)	1.3 (8.0)	1.9 (11.6)

핵심시간대 가구점유율은 전년 대비 0.5%점이 증가한 7.8였지만, 역시 다른 지상파 채널과 비교하면 최하위인 결과다. 그러나 문화방송이 전통적으로 경쟁력 지표로 사용하는 2049의 점유율을 적용해 보면, 2022년은 9.0%를 기록해 SBS의 뒤를 이은 2위에 올랐다. 작년 2049 점유율 순위가 3위였던 결과와 비교해서 진일보한 것이다.

〈표 1-16〉 지상파 3사 연간, 상하반기 평균시청률 및 점유율(핵심시간대)

구분	연평균 시청률(점유율)		상반기		하반기	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
MBC	1.5 (9.0)	1.6 (9.1)	1.5 (8.7)	1.6 (8.7)	1.5 (9.4)	1.7 (9.4)
KBS1	0.8 (5.1)	0.9 (5.2)	0.9 (5.4)	0.9 (5.2)	0.7 (4.7)	0.9 (5.2)
KBS2	1.3 (8.0)	1.6 (9.2)	1.4 (8.2)	1.6 (9.0)	1.2 (7.7)	1.6 (9.3)
SBS	1.9 (11.6)	2.1 (12.0)	2.1 (12.4)	2.2 (11.9)	1.7 (10.8)	2.1 (12.2)

* 출처 : 닐슨 수도권 핵심시간대 2049 시청률(평일 19:00-24:00 / 주말 17:00-24:00)

전체적으로 지상파 채널의 시청률이 하락하는 추세가 확연한 가운데, MBC도 함께 하락하는 양상을 보이고 있다. 지상파 방송사 전체가 시청률 하락세에서 반등의 전기를 찾지 못하고 있어서 우려스럽다. 다만 MBC의 핵심시간대 시청률의 하락 규모는 전년 대비 -2%로서 전체 지상파 채널 시청률 전년대비 하락 10%에 견주어 상대적으로 적다는 사실이 특기할 만하다. 지상파 채널의 경쟁력이 낮아지는 가운데 MBC는 상대적으로 경쟁력 하락 움직임에 그나마 잘 방어 하고 있다고 해석할 수 있다.

〈표 1-17〉 최근 10년간 지상파 핵심시간대 시청률 변화

(단위: %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	전년 대비
MBC	10.7	9.9	10.2	9.3	6.7	5.5	4.5	4.5	4.2	4.1	-2
SBS	10.1	8.8	8.2	8.4	8	7.4	6.2	5.9	5.5	4.8	-13
KBS2	9.7	10	8.8	9.2	8.3	7.4	7	6.6	6.8	5.7	-16
KBS1	9.9	9.7	9.2	9.3	7.8	7	6.6	6.7	5.8	5.5	-5
지상파합	40.4	38.4	36.4	36.2	30.8	27.3	24.3	23.7	22.3	20.1	-10
JTBC	1.3	1.6	1.7	2.1	3.5	3.4	3	2.8	2.4	2.4	0
tvN	0.8	1.1	1.8	2.1	2.1	2.8	2.5	2.6	3.1	2.7	-13
TV조선	1.2	1.6	1.5	1.5	1.3	1.7	2.3	4.2	4.1	2.6	-37

*핵심시간대 (평일 19-24시, 주말/공휴일 17-24시) 기준

핵심시간대 지상파 방송사 채널의 전체 점유율은 2012년이래로 계속 하락해서 2018년에는 50% 아래로 떨어졌다. 2022년에는 전년대비 -2% 하락해서 38.4%를 기록했다. 종편 채널의 점유율은 2020년까지 증가했지만, 2021년에 하락세로 바뀌었으며 2022년은 14.9%로 전년대비 -13% 하락했다.

〈표 1-18〉 최근 10년간 지상파 핵심시간대 점유율 변화

(단위: %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	전년비
지상파 합	69.3	66.0	62.6	60.9	60.8	53.7	47.9	43.7	40.5	39.1	38.4	-2
종편 합	4.2	8.3	10.7	11.3	12.4	14.4	15.0	15.6	18.0	17.2	14.9	-13
기타 채널	32.1	31.6	32.8	33.8	30.4	33.7	38.5	41.6	42.2	43.6	46.7	7

문화방송 자회사 중 MBC Sports+를 제외한 4개 채널 시청률은 2021년 대비 모두 감소했다. 2021년 소폭이나마 상승했던 MBC M도 성장이 멈추었다. 이와 같은 하락세는 점유율을 기준으로 보면 다른데, MBC every1, MBC 드라마넷, MBC Sports+ 등이 점유율에 있어서 소폭이지만 상승했다. 점유율을 기준으로 보면 이 세 자회사 채널이 상대적으로 선전하고 있음을 보여주는 결과다.

〈표 1-19〉 자회사 채널의 시청률과 점유율

자회사 채널	시청취율						점유율					
	전체방송			케이블			전체방송			케이블		
	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020
MBC every1	0.336	0.342	0.406	0.341	0.347	0.415	1.32	1.18	1.20	2.80	2.56	2.86
MBC드라마넷	0.234	0.245	0.267	0.238	0.249	0.272	0.92	0.84	0.79	1.95	1.83	1.88
MBC Sports+	0.101	0.099	0.148	0.102	0.101	0.151	0.40	0.34	0.44	0.84	0.74	1.04
MBC ON	0.154	0.189	0.226	0.156	0.191	0.230	0.60	0.65	0.67	1.28	1.41	1.59
MBC M	0.040	0.046	0.014	0.041	0.047	0.014	0.16	0.16	0.04	0.34	0.35	0.10

※ 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

2022년 성공작 평가에서 2049 시청률 상위 20위에 포함된 성공작은 연평균 4.8개로 2021년 4.3개 대비 소폭 증가했고, 상위 10위에 속한 성공작 역시 연평균 2.5개로 2021년 2.0개에 비해 증가했다. 이는 순위로 보아 SBS를 뒤이어 2위를 기록한 성과다. 2021년 MBC 성공작 순위는 SBS와 tvN에 이은 3위를 기록했는데, 2022년에는 개수 순위에서 진일보한 성과를 거두었다고 평가한다.

〈표 1-20〉 2022년 성공작 현황 (2049 시청률 기준)

	탑 20 성공작			탑 10 성공작		
	2022	2021	2020	2022	2021	2020
MBC	**4.8**	**4.3**	**4.5**	**2.5**	**2.0**	**2.9**
SBS	7.2	6.3	6.3	3.2	2.8	3.0
KBS2	2.3	2.2	3.2	2.1	2.1	1.9
JTBC	1.6	1.3	1.2	0.4	0.3	0.4
tvN	3.6	5.1	3.7	1.6	2.4	1.8
TV조선	0.1	0.4	0.8	0.1	0.3	0.4

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

2022년 시청률 상위 20위에 속하는 MBC 프로그램은 2위를 기록한 〈옷소매붉은끝동〉, 9위를 기록한 〈나혼자산다〉, 그리고 16위를 기록한 〈놀면뭐하니〉 등이 있다. 전년도에는 〈놀면뭐하니〉와 〈나혼자산다〉가 각각 9위와 15위에 올라서, 전년 대비 개선된 실적을 올렸다.

〈표 1-21〉 2022년 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	시청률	점유율	순위	프로그램	채널	시청률	점유율
1	재벌집막내아들	JTBC	7.8	39.5	11	슈룹	tvN	4.1	20.7
2	옷소매붉은끝동	MBC	7.7	33.8	12	사내맞선	SBS	4.0	22.7
3	신사와아가씨	KBS2	7.4	32.4	13	1박2일	KBS2	4.0	22.8
4	스물다섯스물하나	tvN	5.7	24.5	14	악의마음을읽는자들	SBS	3.9	18.7
5	이상한변호사우영우	ENA	5.5	28.9	15	소방서옆경찰서	SBS	3.9	20.5
6	천원짜리변호사	SBS	4.9	27.8	16	놀면뭐하니	MBC	3.9	25.9
7	미운우리새끼	SBS	4.7	23.0	17	어쩌다사장2	tvN	3.9	21.9
8	우리들의블루스	tvN	4.4	22.7	18	어게인마이라이프	SBS	3.8	21.3
9	나혼자산다	MBC	4.4	31.9	19	삼남매가용감하게	KBS2	3.6	18.8
10	현재는아름다워	KBS2	4.3	23.4	20	싱어게인2	JTBC	3.5	18.3

(3) 장르별 상위 20위 프로그램

가. 드라마

2022년 드라마 가구시청률은 2049 기준으로 보아 모두 목표 시청률에 달하지 못하는 저조한 성과를 기록했다. 2021년 이후 드라마 제작에 대한 투자를 증가시켜 경쟁력 강화를 노렸지만, 일일연속극 연평균 시청률은 1.2%, 수목드라마 연평균 시청률 0.8%, 금토 드라마 연평균 시청률 2.2%, 토일 드라마 연평균 시청률 1.5%로 모두 목표 시청률에 이르지는 못했다.

〈표 1-22〉 2022년 드라마 종합시청률 (2049)

	1분기 시청률	2분기 시청률	3분기 시청률	4분기 시청률	연평균 시청률	목표 시청률
일일연속극 (저녁7시대)	1.9	1.0	1.1	1.1	1.2	2.0
수목드라마	-	-	-	0.8	0.8	2.4
금토드라마	3.1	1.4	2.8	1.5	2.2	2.5~3.0
토일드라마	-	1.5	-	-	1.5	3.0

※ 닐슨 수도권 기준 2049 시청률
※ MBC 주말드라마(일)은 2019년 3월 종료/ MBC 월화드라마는 9월 잠정중단

2022년 드라마 중에 시청률 상위 20위에는 금토 드라마 〈옷소매붉은끝동〉과 〈빅마우스〉가 각각 2위와 15위를 차지했지만, 〈옷소매붉은끝동〉은 2021년 말 방영을 시작한 금토 드라마이기에 2022년에 온전히 속한 드라마는 〈빅마우스〉 1개뿐이었다고 볼 수 있다. MBC의 일일, 수목, 토일 드라마 중에는 순위권에 든 프로그램이 하나도 없었다. 편성이 예정되었던 〈수사반장〉 등 수목 드라마가 준비되지 않아서 신규 드라마로 편성하지 못했던 사실도 드라마 경쟁력을 획기적으로 끌어올리지 못한 이유 중 하나였던 것으로 보인다.

〈표 1-23〉 2022년 드라마 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	시청률	점유율	순위	프로그램	채널	시청률	점유율
1	재벌집막내아들	JTBC	7.8	39.5	11	악의마음을읽는자들	SBS	3.9	18.7
2	옷소매붉은끝동	MBC	7.7	33.8	12	소방서옆경찰서	SBS	3.9	20.5
3	신사와아가씨	KBS2	7.4	32.4	13	어게인마이라이프	SBS	3.8	21.3
4	스물다섯스물하나	tvN	5.7	24.5	14	삼남매가용감하게	KBS2	3.6	18.8
5	이상한변호사우영우	ENA	5.5	28.9	15	빅마우스	MBC	3.4	19.0
6	천원짜리변호사	SBS	4.9	27.8	16	환혼2	tvN	3.3	16.1
7	우리들의블루스	tvN	4.4	22.7	17	기상청사람들	JTBC	3.2	16.2
8	현재는아름다워	KBS2	4.3	23.4	18	환혼1	tvN	3.1	16.5
9	슈룹	tvN	4.1	20.7	19	도베르만	tvN	3.1	20.4
10	사내맞선	SBS	4.0	22.7	20	왜오수재인가	SBS	3.1	18.2

나. 예능

예능은 2022년 5개의 프로그램이 상위 20위에 올랐다. 전년 4개의 프로그램이 상위 20위권에 진입했던 결과와 비교해서 개선된 결과다. 특히 〈나혼자산다〉와 〈놀면뭐하니〉가 각각 2049 시청률 4.4%와 3.9%를 기록하며 2위와 4위를 기록함으로써 대표 성공작의 역할을 수행했다. 또한 시청률 9위에 오른 〈전지적참견시점〉과 15위에 오른 〈구해줘홈즈〉, 그리고 18위에 오른 〈라디오스타〉도 상대적으로 선전했다. 예능 시청률 상위 20위에 속한 프로그램 개수는 tvN이 7개, SBS가 5개를 기록하여 좋은 성과를 보였다.

〈표 1-24〉 2022년 예능 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	시청률	점유율	순위	프로그램	채널	시청률	점유율
1	미운우리새끼	SBS	4.7	23.0	11	뭉쳐야찬다2	JTBC	2.4	11.3
2	나혼자산다	MBC	4.4	31.9	12	뽕뽕지구오락실	tvN	2.3	13.8
3	1박2일	KBS2	4.0	22.8	13	뜻밖의여정	tvN	2.2	14.9
4	놀면뭐하니	MBC	3.9	25.9	14	집사부일체	SBS	2.1	12.1
5	어쩌다사장2	tvN	3.9	21.9	15	구해줘홈즈	MBC	2.1	14.8
6	싱어게인2	JTBC	3.5	18.3	16	놀라운토요일	tvN	2.1	11.6
7	골때리는그녀들	SBS	2.9	17.2	17	텐트밖은유럽	tvN	2.0	12.2
8	런닝맨	SBS	2.8	19.1	18	라디오스타	MBC	2.0	13.7
9	전지적참견시점	MBC	2.5	17.1	19	신발벗고돌싱포맨	SBS	2.0	14.1
10	유퀴즈온더블럭	tvN	2.4	13.6	20	백패커	tvN	1.9	11.4

다. 시사교양

시사교양 시청률 상위 20위에는 〈오은영리포트(시즌1)〉, 〈오은영리포트(정규)〉, 〈출발비디오 여행〉, 〈실화탐사대〉 등 4개 프로그램이 진입했다. 전년도 〈실화탐사대〉, 〈PD 수첩〉, 〈다큐플렉스〉 등 3개 프로그램만이 시청률 상위 20위에 진출했던 것에 비해 상대적으로 개선된 결과다. 특히 〈오은영리포트〉 (시즌1)과 (정규)는 2049시청률도 5위와 6위를 기록했고, 가구시청률도 각각 5.2%와 4.8%였는데, 이런 성과는 새롭게 편성된 프로그램으로서 성공적인 결과였다고 평가할 수 있다.

〈표 1-25〉 2022년 시사교양 시청률 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	2049 시청률	2049 점유율	순위	프로그램	채널	2049 시청률	2049 점유율
1	꼬리에꼬리를무는그날이야기	SBS	2.3	15.8	11	생활의달인	SBS	1.5	8.8
2	TV동물농장	SBS	2.2	23.5	12	알아두면쓸데있는범죄잡학사전2	tvN	1.5	9.5
3	궁금한이야기Y	SBS	2.1	12.3	13	맨인블랙박스	SBS	1.4	6.8
4	그것이알고싶다	SBS	2	12.7	14	당신이혹하는사이3	SBS	1.4	9.7
5	오은영리포트결혼지옥 (시즌1)	MBC	1.9	14.9	15	당신이혹하는사이4	SBS	1.3	7.5
6	오은영리포트결혼지옥 (정규)	MBC	1.8	13.1	16	호구들의비밀과외	SBS	1.3	5.8
7	순간포착	SBS	1.6	9.4	17	실화탐사대	MBC	1.2	6.8
8	출발비디오여행	MBC	1.6	13.7	18	셔클하우스어른이들의비밀상담소	SBS	1.2	6.8
9	알아두면쓸데없는신비한잡학사전	tvN	1.5	8.9	19	접속무비월드	SBS	1.1	11.8
10	벌거벗은세계사	tvN	1.5	9.0	20	특파원보고세계는지금	KBS1	1.1	5.8

라. 라디오 청취율

2022년 MBC 표준 FM 점유청취율은 13.8%로 2020년 14.2%와 비교해서 소폭 감소했지만, FM4U는 2022년 평균 점유청취율 12.8%를 기록해 2021년 12.3%, 2022년 11.2%와 비교해 보면, 등락을 거듭하며 상승세를 보이고 있다.

〈표 1-26〉 라디오 청취점유율

2022년			2021년			2020년		
순위	채널	평균	순위	채널	평균	순위	채널	평균
1	SBS 파워FM	22.3	1	SBS 파워FM	24.1	1	SBS 파워FM	23.1
2	TBS 교통방송	15.5	2	KBS 2FM	14.0	2	TBS 교통방송	15.8
3	표준FM	13.8	3	TBS 교통방송	13.8	3	표준FM	14.2
4	KBS 2FM	13.6	4	표준FM	13.4	4	CBS 음악FM	11.8
5	CBS 음악FM	13.2	5	CBS 음악FM	13.2	5	FM4U	11.2
6	FM4U	12.8	6	FM4U	12.3	6	KBS 2FM	10.9
7	KBS 1라디오	6.2	7	KBS 1라디오	5.3	7	KBS 1라디오	5.6
8	CBS 표준FM	4.4	8	SBS 러브FM	4.2	8	SBS 러브FM	3.9
9	SBS 러브FM	3.8	9	CBS 표준FM	4.1	9	CBS 표준FM	3.6
10	KBS 1FM	3.0	10	YTN 라디오	3.3	10	YTN 라디오	3.4

2022년 라디오 청취점유율 상위 20위에 속한 프로그램은 〈여성시대 양희은 서경석입니다〉, 〈굿모닝FM 장성규 입니다〉, 〈김종배의 시선집중〉, 〈정선희 문천식의 지금은 라디오시대〉 등 4개 프로그램이었다. 전년도에도 〈굿모닝FM 장성규 입니다〉, 〈여성시대 양희은 서경석입니다〉, 〈정선희 문천식의 지금은 라디오시대〉, 〈박준형 정경미의 두시 만세〉등 4개 프로그램이 청취점유율 상위 20위에 진입했다.

〈표 1-27〉 2022년 라디오 청취점유율 상위 20위 프로그램

순위	프로그램	채널	청취율	순위	프로그램	채널	청취율
1	김어준의 뉴스공장	TBS	14.0	11	그대와 여는 아침 김용신입니다	CBS 음악FM	4.3
2	김영철의 파워FM	SBS 파워FM	8.7	11	한동준의 FM POPS	CBS 음악FM	4.3
3	두시탈출 컬투쇼	SBS 파워FM	7.3	13	배미향의 저녁스케치	CBS 음악FM	4.1
4	붐붐파워	SBS 파워FM	6.8	14	김종배의 시선집중	MBC 표준FM	4.0
5	조우종의 FM대행진	KBS-2FM	5.2	15	정선희·문천식의 지금은 라디오시대	MBC 표준FM	3.9
6	박승화의 가요속으로	CBS 음악FM	5.1	16	이수영의 12시에 만납시다	CBS 음악FM	3.8
7	박소현의 러브게임	SBS 파워FM	4.9	17	최화정의 파워타임	SBS 파워FM	3.6
7	사랑하기 좋은날 이금희입니다	KBS-2FM	4.9	17	아름다운 당신에게	CBS 음악FM	3.6
9	여성시대 양희은·서경석입니다	MBC 표준FM	4.7	19	신장식의 신장개업	TBS	3.5
10	굿모닝FM 장성규입니다	MBC FM4U	4.6	20	아름다운 이 아침 김창완입니다	SBS 파워FM	3.4

(5) 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 평가한다. MBC 주요 유투브 채널 구독자를 보면, 2022년 MBC 뉴스는 115만 명, 엠뚜루마뚜루는 71만 명, MBC KPOP은 42만 명이 증가했다. 유투브 구독자의 증가로 유투브로 인한 디지털 매출도 2020년 299억 원에서 2021년 345억 원, 그리고 2022년에는 354억 원으로 증가했다.

〈표 1-28〉 MBC 주요 유투브 채널 구독자 현황

(단위: 명)	MBC kpop	MBC enter	MBC drama	MBC news	14F	엠뚜루마뚜루	It's live
2022	1,010만	891만	488만	297만	164만	159만	128만
2021	970만	853만	454만	183만	130만	90만	-
연간 증가	42만	38만	34만	115만	34만	71만	31만

MBC 주요 프로그램의 IPTV와 WAVVE 플랫폼 별 이용을 보면, WAVVE 이용 건수는 전년 대비 증가했지만, IPTV PPM 건수는 감소하는 양상을 보였다. 예를 들자면 〈나혼자산다〉의 경우 WAVVE 건수는 2021년 5천8백만 건에서 2022년 8천8백만 건으로 증가했다. 반면 같은 프로그램의 IPTV PPM은 2021년 1천2백만 건에서 9백만 건으로 감소했다. 오티티 플랫폼에서 〈나혼자산다〉와 더불어, 〈놀면뭐하니〉, 〈전지적 참견시점〉, 〈라디오스타〉, 〈심야괴담회〉, 〈빅마우스〉, 〈금수저〉 등의 이용 건수가 지속적으로 증가하는 결과는 새로운 수익원으로 기능하는 것은 물론 디지털 플랫폼에서 MBC 프로그램의 가시성을 높이는 결과로서 편성의 관점에서 고무적이라 평가한다.

〈표 1-29〉 MBC 주요 프로그램 IPTV PPM(SK브로드밴드), WAVVE 이용

프로그램	장르	WAVVE 건수		IPTV PPM 건수[1]	
		2022	2021	2022	2021
나 혼자 산다	예능	88,836,246	58,501,116	9,657,632	12,973,831
놀면 뭐하니	예능	62,805,894	58,594,501	6,476,385	9,069,735
전지적 참견시점	예능	35,615,205	26,493,251	4,218,780	5,523,268
라디오스타	예능	22,842,896	20,874,238	1,959,971	2,790,682
심야괴담회	예능	23,123,845	17,140,757	3,499,176	3,212,684
빅마우스	드라마	39,224,866	-	4,012,849	-
금수저	드라마	23,864,073	-	2,653,029	-
닥터로이어	드라마	15,025,221	-	2,993,953	-
실화탐사대	시사/교양	12,916,266	8,688,510	2,529,874	2,552,350
오은영리포트	시사/교양	10,071,196	-	912,462	-

1) SK BTV,KT,LG U+ PPM3,PPM1 이용건수

온라인 화제성은 굿데이터 코퍼레이션이 온라인 뉴스기사, VON(Voice Of Net, 블로그와 커뮤니티), SNS, 동영상 이용 순위 등을 합산해서 산정한다. 전년과 마찬가지로 MBC는 SBS에 뒤이어 2위를 기록했다. 합산지수를 보면 MBC는 2백71만 건으로 전년에 비해 약간 감소했지만, 이런 감소세는 SBS와 KBS2에서도 공히 나타나는 양상이다.

〈표 1-30〉 온라인 화제성 지수

방송사	MBC	KBS1	KBS2	SBS
합산 지수	2,711,126	758,293	2,267,000	2,882,602
ㄴVON	1,607,059	424,520	1,237,564	1,803,010
ㄴSNS	113,833	16,021	63,392	120,537

* 출처: 굿데이터 온라인 화제성 포인트

SMR 클립 조회 수는 모든 지상파에 대해서 격감하는 가운데, 클립 조회수의 순위는 MBC가 지상파 3사 중 가장 낮은 것으로 나타났다. SMR 플랫폼에서 MBC의 상대적 경쟁력이 낮은 이유를 분석해서 대응할 필요가 있다.

〈표 1-31〉 2022년 지상파 3사의 클립 조회수 (국내 플랫폼)

	MBC	KBS	SBS
2022	438,782,131	681,543,942	545,843,644
2021	636,394,926	895,536,686	910,329,509
2020	1,109,223,122	961,383,692	1,246,040,117

SMR 조회수 기준 상위 10위 프로그램 중에 MBC는 〈나혼자산다〉가 5위, 〈쇼 음악중심〉이 6위를 기록했다. 2021년 〈쇼 음악중심〉 1개 프로그램만 7위를 기록했던 것에 비해 좋아진 결과이지만, 2020년 〈나혼자산다〉, 〈놀면뭐하니〉, 〈라디오스타〉 등 세 프로그램이 상위10위에 포함된 결과와 비교하면 저조한 성과다. 이

결과는 SMR 조회수 자체가 전체적으로 감소한 데 영향을 받은 것으로 보인다. 2020년 SMR 상위 10위 내 프로그램의 조회수가 모두 2억5천만 건을 넘은 데 반해, 2022년에는 1위를 기록한 KBS의 〈신사와 아가씨〉도 5천만 건에 미치지 못했다.

〈표 1-32〉 2022년 SMR 상위 10위 프로그램

순위	방송사	프로그램명	조회 수
1	KBS	신사와 아가씨	47,669,350
2	TVN	우리들의 블루스	46,813,560
3	TVN	스물다섯 스물하나	43,409,194
4	SBS	동상이몽2 너는 내 운명	43,036,682
5	MBC	나 혼자 산다	41,839,712
6	MBC	쇼! 음악중심	41,615,937
7	채널A	요즘 육아 금쪽같은 내새끼	40,822,561
8	KBS	불후의 명곡2 전설을 노래하다	39,516,542
9	JTBC	재벌집 막내아들	38,037,915
10	SBS	나는 SOLO	34,294,890

2) 프로그램 품질

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

(1) QI 평점

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

*** 2022년 QI 조사 개요**

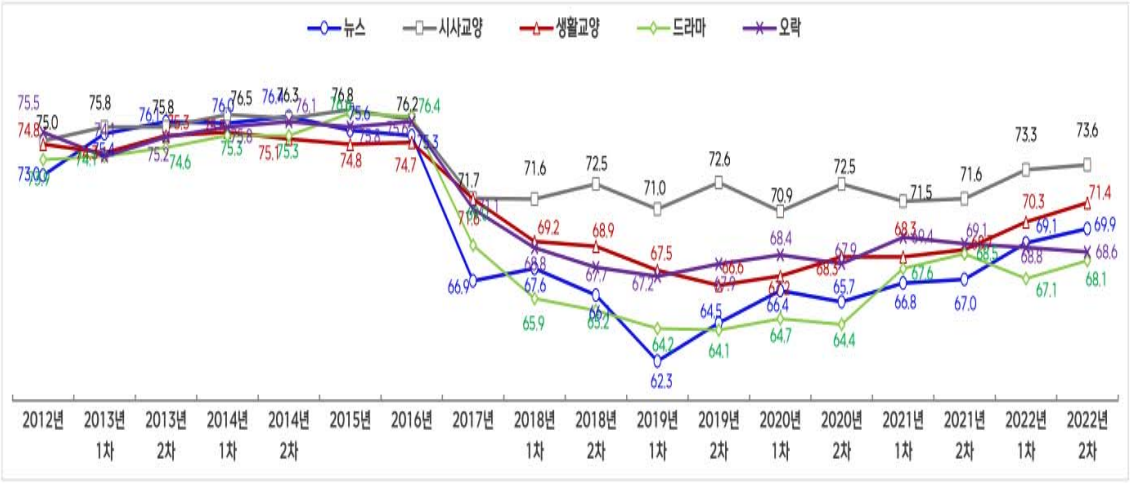
- 조사표본 : 수도권 및 전국 6개 광역시 거주 만13 - 69세, 하루 평균 30분 이상 텔레비전을 시청하는 3,060명(1차 조사)과 3,161명(2차 조사). 성, 연령, 지역별 인구비례 할당 표집해서 수집
- 조사기간 : (1차) 2022. 6. 23. - 7. 2. (10일간)
  (2차) 2022. 12. 26. - 2023. 1. 6.
- 조사방식 : 온라인 설문조사
- 조사대상 : (1차) 2022. 4. 18. - 6. 12. 방영한 지상파 4개 채널 총185개 정규 프로그램
  (2차) 2021. 10. 24. - 12. 18. 방영한 지상파 4채널 총176개 정규 프로그램

가. 채널별 QI 평점

2022년 MBC QI 평점은 전년과 비교해서 전반적으로 상승했다. 2020년 평점 약 67점대를 기록하다가 2021년 69점대 점수를 회복했는데, 2022년은 1차 69.8점과 2차 71.2점으로 2017년 이후 가장 높은 점수를 기록했다. 그 결과 다른 지상파 채널의 QI 평점과 비교해 보아도, 2차 평가에서 MBC QI 평점은 KBS1의 71.1점보다도 높아 전체 1위에 올랐다. 2차 평가에서 KBS2를 제외한 모든 채널의 QI 평점이 상승세를 보이는 가운데, MBC QI 평점은 가장 큰 상승폭을 기록했다.

〈표 1-33〉 채널별 QI 평점 추이

구분	2015	2016	2017	2018		2019		2020		2021		2022	
				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
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
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
SBS	75.4	75.3	70.9	68.8	68.4	66.0	66.4	67.2	67.8	69.1	69.0	69.9	70.6



[그림 1-1] 채널별 QI 평점 추이

〈2022년 QI 보고서〉가 제공한 QI 평점과 점유율을 교차해서 포트폴리오 분석한 결과에 따르면, 상하반기 평가에서 모두 MBC 프로그램은 QI 평점도 낮고 점유율도 낮은 4분면에 속한 프로그램의 비중이 감소하는 경향이 나타났다. 경쟁력도 낮고 시청자 품질 평가에서 부정적으로 평가 받은 프로그램이 감소했다는 의미로, 채널 전반적으로 프로그램 품질의 향상이 이루어지고 있음을 보여주는 결과다.

나. 장르별 채널 인지도

장르별 채널 인지도를 보면, MBC 오락 장르에 대한 인지도가 상반기 1차 평가에서는 SBS를 이어 2위를 기록했는데, 이는 작년과 같은 결과다. 마찬가지로 뉴스와 드라마 장르에서 3위로 전년 순위를 유지했고. 시사교양 장르도 KBS1, SBS, JTBC를 이은 4위로 작년과 같은 순위였다. QI 평점은 개선되고 있지만, 그런 개선이 장르별 채널 인지도의 상승으로 연결되지는 않는다고 해석할 수 있는 결과다.

〈표 1-34〉 장르별 채널 인지도 (1차 조사)

채널구분	지상파채널				종합편성채널				기타	
항목	MBC	KBS1	KBS2	SBS	JTBC	채널A	TV조선	MBN	기타 채널	특별히 없다
'뉴스'하면 떠오르는 방송은?	16.8	20.5	4.3	15.0	19.3	2.9	5.8	3.5	5.6	6.4
'시사교양'하면 떠오르는 방송은?	10.7	23.8	6.1	14.3	13.9	5.1	6.5	3.8	1.8	14.1
'생활교양'하면 떠오르는 방송은?	8.3	19.0	15.4	12.6	8.2	5.1	4.7	4.0	2.0	20.8
'드라마'하면 떠오르는 방송은?	15.1	4.1	11.4	22.7	19.2	0.6	1.3	0.8	12.6	12.1
'오락'하면 떠오르는 방송은?	17.1	1.6	10.1	27.0	16.5	1.8	4.6	1.1	7.9	12.3

2차 평가에서 MBC 뉴스 장르에 대한 인지도는 28.6%로 전체 채널에서 1위를 차지했다. 그러나 오락과 드라마 장르에 대한 인지도는 각각 2위와 3위로 1차 평가와 마찬가지 순위를 보였다.

〈표 1-35〉 장르별 채널 인지도 (2차 조사)

채널구분	지상파채널				종합편성채널				기타	
항목	MBC	KBS1	KBS2	SBS	JTBC	채널A	TV조선	MBN	기타 채널	특별히 없다
'뉴스'하면 떠오르는 방송은?	28.6	17.5	3.1	11.2	17.2	2.8	5.5	2.4	6.1	5.5
'시사교양'하면 떠오르는 방송은?	17.0	21.7	4.7	12.2	13.6	6.4	6.6	3.9	3.1	10.7
'생활교양'하면 떠오르는 방송은?	12.1	18.0	14.3	13.2	9.1	4.9	4.8	4.1	2.3	17.1
'드라마'하면 떠오르는 방송은?	13.0	3.4	7.8	20.5	30.6	0.6	1.2	1.0	12.0	10.0
'오락'하면 떠오르는 방송은?	18.8	1.5	7.8	26.3	16.2	1.6	4.7	1.5	10.0	11.5

(2) KI 평점

정보통신정책연구원이 매년 실시하는 시청자평가지수(KI)는 지상파 방송사업자 4개 채널과 종합편성 채널 4개 채널에 대해 만족도 지수(SI)와 질 평가 지수(QI)를 구한 뒤, 평균값을 구해서 KI 평점으로 삼는 조사다. 덧붙여 각 방송채널에 대한 흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성 등 7개 영역에 대해서 평가를 하고 있다. 개별 프로그램 시청자에 대한 평가점수를 합산해서 구하는 MBC QI 와 달리 KI는 개별 채널에 대한 평가결과를 직접 측정한다는 특성을 갖는다.

*** 2022년 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 설문조사
- 조사대상 : 지상파 4개 채널 (KBS1, KBS2, MBC, SBS)
  종합편성채널 (TV조선, JTBC, 채널A, MBN)

〈표 1-36〉 채널별 KI 평점 추이

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022
MBC	**7.10**	**7.13**	**7.18**	**7.32**	**7.25**	**7.25**
KBS1	7.34	7.29	7.33	7.45	7.44	7.45
KBS2	7.12	7.06	7.14	7.20	7.20	7.19
SBS	7.25	7.16	7.22	7.30	7.32	7.39

2022년 KI 조사에 따른 MBC 평점은 7.25로 전년과 같았다. 2020년까지 MBC에 대한 KI 평점이 증가하다가 2021년 이후 같은 수준으로 평가받고 있다는 결과다. 다른 지상파 채널과 KI 평점을 비교하면, MBC KI 점수는 KBS1과 SBS와 비교해서 낮았지만 KBS2와 비교해서 높았다.

〈2022년 시청자평가지수(KI) 조사보고서〉가 제시한 채널별 성과조사 결과를 보면, MBC 지상파 채널의 유익성, 공정성, 공익성은 2021년 대비 미약하게 증가했지만, 흥미성, 다양성, 창의성에서는 감소한 것으로 나타났다. 이런 증감의 규모는 측정 및 표집 오차를 감안해서 해석해야 하기에, 2018년 이후 MBC의 영역별 채널성과는 미세한 부침을 거듭하는 정도로서 큰 변화가 없는 수준이라고 할 수 있다.

〈표 1-37〉 KI 채널성과 조사 MBC 채널분야별 추이

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
흥미성	3.34	3.87	3.85	3.89	3.81	3.78
다양성	3.12	3.66	3.69	3.74	3.68	3.67
신뢰성	3.00	3.48	3.49	3.61	3.55	3.55
유익성	3.10	3.51	3.53	3.63	3.56	3.58
창의성	2.97	3.55	3.57	3.64	3.55	3.50
공정성	2.91	3.36	3.36	3.47	3.42	3.44
공익성	2.88	3.27	3.27	3.39	3.33	3.37

지상파 채널의 성과점수를 비교해 보면, KBS1은 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성 등의 차원에서 가장 높은 평가를 받았고, SBS는 흥미성, 다양성, 창의성 차원에서 가장 높은 점수를 받았다. MBC 채널은 공익성 또는 흥미성 차원에서 각각 KBS1과 SBS보다 낮은 평가를 받고 있다.

〈표 1-38〉 KI 채널성과 조사 지상파 채널 간 비교

	2022				2021			
채널	MBC	KBS1	KBS2	SBS	MBC	KBS1	KBS2	SBS
흥미성	3.78	3.50	3.77	3.87	3.81	3.45	3.78	3.89
다양성	3.67	3.74	3.62	3.76	3.68	3.71	3.62	3.75
신뢰성	3.55	3.77	3.51	3.62	3.55	3.76	3.53	3.60
유익성	3.58	3.80	3.57	3.66	3.56	3.77	3.58	3.62
창의성	3.50	3.30	3.41	3.82	3.55	3.28	3.43	3.63
공정성	3.44	3.56	3.39	3.48	3.42	3.55	3.41	3.46
공익성	3.37	3.54	3.29	3.41	3.33	3.52	3.31	3.38

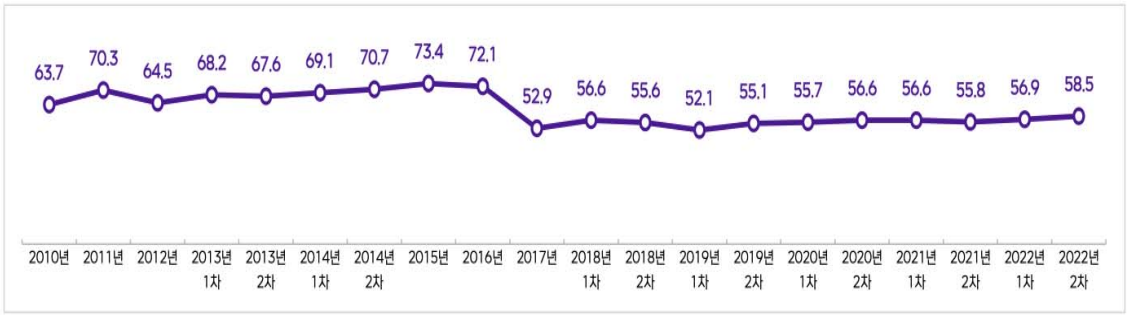
3) 사회적 영향력

(1) 스테이션 이미지

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

가. 채널 브랜드와 선호도

MBC가 자체적으로 실시한 QI 평가의 채널브랜드 자산평가에서 2022년 1차 평가에서 56.9점, 2차 평가에서 58.5점으로 상승세를 이어가고 있다. 2차 평가 점수는 지상파 중에서는 가장 높고, 종합편성채널인 JTBC와 동점을 기록했다. 채널브랜드 자산평가는 브랜드인지, 브랜드연상, 브랜드 선택 등 세 영역으로 측정해서 평균값을 구하는 방식이다. MBC는 브랜드 인지, 연상, 선택 등 세 영역에서 모두 2차 조사에서 지상파 채널 중 가장 높은 점수를 얻었다.



[그림 1-2] 채널브랜드 자산 평가

나. 타 기관 조사 방송사 영향력과 신뢰도

〈시사저널〉은 국내 전문가 1,000명을 대상으로 '누가 한국을 움직이는가' 조사를 해왔는데, 2022년부터 전문가 500명으로 표본을 축소하고, 별도로 일반 시민 500명을 표집하는 방식으로 조사방법을 변경했다. 전문가 조사는 2022년 6월 30일부터 7월 18일까지 전화조사 기법을 사용했다. 조사결과 MBC는 KBS, 네이버, 조선일보, JTBC의 뒤를 이어 매체 영향력 5위를 기록했다. 전문가 1,000명을

대상으로 2021년 조사에서 4위, 2020년 조사에서 5위를 한 것과 유사한 결과다. 2022년 시민 대상 조사결과에서는 KBS와 조선일보 뒤를 이어 3위를 기록했다.

〈시사인〉은 시민에 대한 전화조사를 통해 언론신뢰도 조사를 2022년 8월 19일부터 20일까지 수행했는데, 가장 신뢰하는 언론매체에서 KBS의 뒤를 이은 2위, 가장 불신하는 언론매체에도 조선일보 뒤를 이은 2위를 기록했다. 또한 KBS 공영미디어 연구소는 연간 4회에 걸쳐 미디어 신뢰도 조사를 수행하는데, MBC는 2022년 3분기까지 계속 KBS의 뒤를 이은 2위를 기록하다 4분기에서 신뢰도 1위를 기록했다.

타 기관에서 수행하는 언론매체 영향력 및 신뢰도 조사 결과는 조사방법의 타당성을 검토해서 신중하게 해석해야 한다. 조사시점, 표집방법, 그리고 문항의 구성 등은 물론 조사 주체에 따라서도 결과가 다르기 때문이다. 전체적인 영향력과 신뢰도의 맥락을 확인하는 참조 자료로 활용하는 정도가 적절하다.

(2) 프로그램 수상 실적

제49회 한국방송대상에서 MBC는 드라마 부문 〈옷소매붉은 끝동〉과 음악구성 라디오 부문 〈배순탁의 B사이드〉가 작품상을 받았다. 뉴스보도 부문에서도 〈뉴스데스크〉의 '공군 성폭력사망 은폐사건' 보도가 본상에 올라서, 본상 작품상 3부문을 수상했다. 방송통신심의위원회에서 주관하는 '이 달의 좋은 프로그램상'에서는 〈심장이 뛴다〉, 〈PD수첩, 동생의 죽음〉, 〈PD수첩, 기억의 살인자〉 등이 수상했다.

〈방과후설렘〉은 2022 아시아 텔레비전 상의 최우수 음악 프로그램에 올랐고, 〈나혼자산다〉는 2022년 한국경제신문과 소비자포럼이 주관하는 올해의 브랜드 고객충성도 대상 관찰예능 부분에서 수상했고, 한국광고주협회가 선정한 광고주가 뽑은 좋은 프로그램에도 올랐다.

라디오에서는 〈네버랜드의 작은 영웅들〉, 〈창사 60주년 특별기획, 유행가 시대를 노래하다〉, 〈정선희 문천식의 지금은 라디오시대, 비대면 결혼식〉 등이 한국PD연합회 상을 받았고, 〈여성시대 양희은 서경석입니다〉는 보건복지부가 주관한 제11회 대한민국 나눔 장관상을 받았다.

5) 편성·제작 분야의 성과 평가

편성·제작 분야의 성과 영역은 (1) 시청취율과 점유율, (2) 프로그램 품질, (3) 사회적 영향력 등 세 가지를 근거로 삼아 평가했다. 핵심시간대 시청률과 점유율, 그리고 드라마의 목표시청률 등 성과지표를 기준으로 보면, MBC는 2022년 한 해 만족스런 결과를 냈다고 평가하기 어렵다. 그러나 지상파 채널들이 모두 시청률과 점유율 감소를 기록하는 현실을 감안하면, MBC는 그나마 정량평가 지표의 감소 추세가 적은 결과를 보이기에 비록 목표를 넘어서는 성과를 기록하지는 못했지만 최악의 하락을 방어하는 데 성공했다고 평가할 수 있다.

시청률 상위 20위에 포함된 성공작의 개수는 2022년에 증가로 돌아서 2049 시청률 기준으로 연평균 4.7개를 기록했다. 이는 2022년 전략과제이자 프로그램 편성지침에서 설정한 상위 20위 내 5개에 미치지 못하는 결과이기는 하지만, 근접한 결과라고 평가할 수 있으며, 일단 프로그램 경쟁력 회복을 꾀하는 반전의 계기를 찾았다고 평가한다. 마찬가지로 상위 10위내에는 평균 2.5개를 기록해서 목표치로 설정한 3개에 미치지 못하지만, 2021년 평균 2.0개보다 개선된 결과라고 평가한다. 다만 사회적 영향력과 화제성을 극대화하기 위해 투자를 많이 한 드라마 장르 부문의 성과가 뚜렷하지 않기에, 채널 경쟁력 회복을 노력을 보다 전략적으로 세심하게 기울여야 한다는 함의를 도출할 수 있다. 특히 채널의 화제성을 이끌어내기 위해서 참신하고 영향력있는 프로그램 기획과 제작이 필요하므로 내용과 장르의 선택과 작가와 인물의 선정 등의 관점에서 전략적인 기획 체계를 갖추는 것이 필요하다.

장르별로 보면, 드라마 장르의 부진이 이어지면서 전체 채널 경쟁력을 끌어 올리는 반전의 계기를 이루지는 못했다. 2021년 말에 방영을 시작해서 2022년 경쟁력을 입증한 〈옷소매붉은끝동〉와 2022년 하반기 〈빅마우스〉 이외에 뚜렷한 성공작을 내지 못하고 있다. 금토 드라마를 제외한 일일 드라마, 수목 드라마 등이 경쟁력을 발휘하지 못한 것이 원인이었던 것으로 보인다.

예능 장르에서는 〈나혼자산다〉와 〈놀면뭐하니〉, 그리고 〈라디오스타〉 등 오래된 성공작들이 경쟁력을 유지하면서 〈전지적참견시점〉와 〈구해줘홈즈〉 등이 가세하면서 상대적으로 좋은 성과를 보였고, 시사교양 장르에서도 〈오은영리포트〉가

성공적으로 순위권에 진입하고 〈출발비디오여행〉과 〈실화탐사대〉 등이 선전하면서 상대적으로 개선된 결과를 기록했다. 그러나 새로운 프로그램들이 과거 성공작의 수준에 달하는 사회적 영향력과 화제성을 산출하지는 못하고 있다. 라디오도 마찬가지로 과거의 성취를 유지하는 정도이며, 눈에 띄는 새로운 성과를 내지 못하고 있다. 그러나 FM4U는 2019년 이후 청취점유율이 등락을 거듭하면서 개선되고 있다. 텔레비전 예능과 시사교양은 물론 라디오에서도 오래된 프로그램을 강화하는 방안과 신규 파일럿 프로그램을 도입하는 방안 간의 성과를 견주어서 두 방안을 조율하는 전략적 배합이 필요하다.

디지털 분야의 성과는 지속적으로 성장하고 있다. 특히 유투브 채널 구독자의 증가세와 그에 따른 수익의 증가가 뚜렷하다. 디지털 자체제작 내용물인 〈피의게임〉, 〈도포자락휘날리며〉, 〈만찢남〉 등을 기획해서 제공하기도 했다. 그러나 WAVVE 이용 건수도 증가하고 있지만, IPTV의 PPM과 SMR 조회수를 기준으로 한 이용은 지속적으로 감소하고 있기에, 디지털 플랫폼 별 이용증감의 차이를 감안해서 디지털 플랫폼 전략을 기획해야 한다.

제작·편성 분야에 대한 질적 성과라고 할 수 있는, QI 평점, KI 평점, 그리고 스테이션 이미지 조사결과를 보면 2022년 후반기에 확연하게 반전의 양상을 보인 결과를 얻었다. 특히 QI 평점 2차 평가에서 MBC는 지상파 가운데 가장 높은 점수를 보였는데, 이는 2019년 이래 처음 기록한 결과다. 질적 평가 분야의 성과는 단기간 노력에 의해서 쉽게 변하는 것이 아니므로, 프로그램 품질에 대한 시청자의 반응이 움직이기 시작했다는 증거로 활용할 수 있다. 그러나 KISDI의 KI 조사나 QI 채널 브랜드 조사 등을 보면 공익성에서는 KBS1 채널에 뒤지고, 흥미성에서는 SBS에 뒤지는 평가를 받고 있기에 MBC는 어렵더라도 고품질 프로그램을 편성하고 제작한다는 평가를 받을 수 있도록 지속적으로 관리해야 한다.

3 편성·제작 분야의 관리와 혁신

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

1) 편성관리의 합리성과 혁신 노력

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

(1) 편성운영시스템 및 편성지표

〈2022년 문화방송 기본운영계획〉에 설정한 편성 기획에 따르면, 프로그램 경쟁력을 강화하기 위해 (1) 채널 경쟁력 수위권 탈환, (2) 프로그램 기획 및 제작 투자 확대, (3) 비지상파 매출 확대 등을 목표로 세웠다.

채널 경쟁력 강화를 위해 2049 시청률 기준 상위10위에 3개 프로그램, 상위20위에 5개의 프로그램을 올리고, 사회적 영향력을 강화하기 위해 출퇴근 시간대의 라디오 프로그램 청취율을 제고하고, 〈뉴스데스크〉의 여론영향력 지수 1위를 목표로 삼았다. 또한 프로그램 기획 및 제작 투자확대를 위해 드라마 제작에 전년대비 2배 내외로 투자를 확대하고, 작가와 배우와 같은 중요제작 요소에 대해 전략적으로 접근하고 인센티브를 제공하는 제도를 검토하기로 했다. 신규 예능과 교양을 개발하는 목표도 세웠다. 마지막으로 비지상파 매출확대를 위해서 디지털 내용물의 유통 및 사업 매출을 늘리고, 디지털 플랫폼 시장에서 전략적 파트너십을 맺어 신사업을 실험적으로 추진한다는 계획을 세웠다.

〈표 1-39〉 편성제작관련 MBC 전략과제

전략과제 1: 콘텐츠 경쟁력 강화

가. 핵심 콘텐츠의 경쟁력 제고

- ㅇ 채널 경쟁력 수위권 탈환: 2049 시청률 탑10 3개, 탑20 5개, 예능 프로그램 2049 시청률 탑20 5개 이상, 출퇴근 시간대 라디오 프로그램 청취율 제고, 〈뉴스데스크〉 여론영향력 지수 1위 목표
- ㅇ 매출 확대: 광고 매출 3,000억 원 이상, 협찬 매출 800억 원 이상, 드라마 선판매 및 마케팅 연계성 강화

나. 콘텐츠 투자 확대

- ㅇ 드라마 제작 투자 확대: 2021년 대비 2배 내외로 확대
- ㅇ 작가와 배우 등 중요 제작 요소에 대한 전략적 접근: 우수 연출 인력의 안정적 확보를 위해 전속 계약 및 성과에 따른 인센티브제 검토
- ㅇ 신규 텐트폴 예능 발굴 및 신규 교양 포맷 개발
- ㅇ 크로스 콘텐츠 기획 공모전 등 사내 콘텐츠 아이디어 발굴

다. 비지상파 시장 매출 확대

- ㅇ 디지털 콘텐츠 매출 확대: D.크리에이티브 스튜디오를 중심으로 디지털 콘텐츠의 유통 및 사업 매출 확대, 팩츄얼, 예능 등 다양한 장르의 OTT 공급확대와 기존 디지털IP의 OTT향 스케일업 등 스 핀오프 제작을 통해 오리지널IP의 가치 증대
- ㅇ 신규 플랫폼 시장 강화: OTT 급부상에 따라 전략적 파트너십을 통해 슈퍼IP 개발 및 제작 본격화. 메타버스, 미디어 커머스 등 새로운 시장 기회를 신규 사업화. XR메타버스, 공공사업 연계 디지털 콘텐츠 제작, 오디오 IP 비즈니스, 뉴스레터 앱, NFT 등 사업 실험

MBC는 편성제작의 전략적 목표를 달성하기 위해, 월별 편성지표를 제시하고, 편성전략위원회를 개최하며, 정례화된 주례 편성회의 및 프로그램 개선 전략회의를 통해 진행을 검토하는 방식으로 편성과 제작을 운영했다.

월별 편성지표는 전략과제에 따라서 전략적이면서도 유연하게 편성을 이끌어나가기 위한 지침을 제공한다. 〈표1-40〉가 제시하듯, 드라마나 예능 등 주요 편성 성과를 달성하기 위한 개편도 월간 편성지표를 통해 관리했으며, 대통령 선거와 취임, 베이징 겨울 올림픽, 지방선거, 카타르월드컵 등과 같은 주요 이벤트와 동해안 산불, 코로나19 방역, 10.29 이태원참사 등과 같은 발생 사안에 대해서도 효과적으로 대처하기 위해 편성지표를 활용해서 대응했다.

〈표 1-40〉 월별 편성 핵심 현안

월	편 성 지 표
1	**1월 부분조정 시행, 제20대 대선 및 2022 베이징 겨울올림픽 관련 사전 특집 편성을 통한 국민적 관심사 선점** o 1/4(화) 부분조정 시행으로 효율성 제고 및 대선 기간 공영성 강화 - (화)〈호적메이트〉, (수)〈20주년 특별판 서프라이즈 : 비밀의 방〉 정규편성, (목)〈100분토론〉 이동편성, 금토극〈트레이서〉 시작 등 - (수)〈선을 넘는 녀석들 마스터-X〉 등 일부 프로그램 종영 o 〈문재인대통령 신년사〉, 〈PD수첩 청년을 위한 나라는 있는가?〉(2부작), 〈TV예술무대 신년특집 조수미 국제무대 35주년〉 등 신년 특집프로그램 편성 o 제20대 대통령 선거 관련 기획 편성을 통해 시청자들의 관심 제고 o 2022 베이징 겨울올림픽 관련 기획 편성을 통해 채널 이미지 제고 o 故배은심 여사 추모 〈앙코르 특집 다큐 어머니와 사진사〉 특집 편성 o '코로나19' 관련 상시 뉴스 특보 편성
2	**2022 베이징 겨울올림픽의 성공적 중계 및 제20대 대통령선거 관련 특집 편성, 설 연휴 편성 등을 통한 채널 경쟁력 및 이미지 제고 모멘텀 마련** o 2022 베이징 겨울올림픽 편성 : 2/4(금)~2/20(일) 기간 '2022 베이징 겨울올림픽' 경기 중계 및 〈어메이징 베이징〉 등 특집 편성 o 제20대 대통령 선거 관련 기획 편성을 통한 국민적 관심 제고 지속 : 〈제20대 대통령선거 제3차 정책토론회〉, 〈방송3사 합동초청 2022 대선후보 토론〉, 〈제20대 대통령선거 후보자 초청 토론회〉(1-2차), 〈제20대 대통령선거 후보자 비초청 토론회〉, 〈특집 선택2022 미리보는 대선토론, 승자는?〉 등 o 설특집 프로그램 편성 - 〈설특집 컬링퀸즈〉(2부작), 특선영화〈삼진그룹 영어 토익반〉 등 특집 편성 - 〈옷소매 붉은 끝동 부여잡고〉, 〈감성다큐 오느른 두 번째 일년〉 등 본사 온·오프라인 주요 프로그램 IP를 활용한 특집 프로그램 기획 편성 o 드라마 경쟁력 강화를 위한 특집 편성 : 금토극이 불방된 '2022 베이징 겨울올림픽' 기간 중 금토극〈트레이서 몰아보기〉 발주 및 편성으로 시청자 관심 지속 지원, 〈2022 MBC 드라마 프리미어〉 발주 및 편성을 통해 2022년 예정작 노출로 인지도 제고 o '코로나19' 관련, '영덕 산불' 관련, '러, 우크라이나 침공' 관련 등 국내외 현안 대응 뉴스특보 편성

월	편 성 지 표
3	**제20대 대통령 선거 개표방송 및 특집 편성 관련 공정성 및 운행 안정성 집중 / '2022 베이징 겨울패럴림픽' 중계, 신규 프로그램 편성으로 공익성 강화** o 제20대 대통령 선거 관련 편성. 제20대 대통령 선거 개표 방송 o 동해안 대형 산불 관련 뉴스특보 및 특집 편성: 3/4(금)~3/8(화) '울진, 삼청 등 동해안 산불' 관련 뉴스특보. 〈MBC 특별 생방송 동해안 산불 피해 극복 우리 함께 이겨냅시다〉 o 신규 프로그램 론칭을 통한 교양 장르 강화: 〈로컬식탁〉 시작: 장르 다양화 및 효율성 제고. 〈라미란의 빈집살래2〉(4부작) 편성 : 교양 시즌물 지속. 파일럿 〈강연 주문받습니다 당1특송〉(2부작) 편성 / 〈심야괴담회〉 시즌 종료 o '2022 베이징 패럴림픽' 중계를 통한 공영성 강화 : 3/4(금)~3/13(일), 3사 중 유일하게 폐회식 중계 진행 o 〈제103주년 3.1절 기념식〉, 〈특선영화 천문〉 등 3.1절 특집 편성 o '코로나19' 관련 상시 특보 , 〈다큐플렉스 / 쿠데타 1년, 미얀마 청년들의 꿈〉, 〈뉴스특보 / 북한 ICBM 발사〉 등 국내외 현안 대응
4	**토일극 슬롯 신설 등 4/23 개편 실시 및 국내 주요 스포츠 중계 시작** o 4/23(토) 개편 실시로 드라마 장르 강화 : 신규 토일극 슬롯 신설 및 〈지금부터, 쇼!타임〉 론칭, 신규 금토극〈내일〉 · 일일극〈비밀의 집〉 론칭, 〈실화탐사대〉 요일 이동 등 o 당선인, 인수위 활동 및 국회 관련 현안 대응 o 제8회 전국동시지방선거 관련 특집 편성을 통한 국민적 관심 제고 : 〈제8회 지방선거 정책토론회〉, 〈제8회 지방선거 정강정책 방송연설〉, o 주요 기념일, 추념일 계기성 특집 편성 : 〈제주 4.3 특집 창작 오페라 순이삼촌〉, 〈4.16 세월호 참사 8주기 기억식〉, 〈2022 장애인의 날 특집 봄날의 기적〉, 〈PD수첩 / 우리가 장애인을 볼 수 없는 이유〉 등 o 봄철 산불 관련 적극적 편성 대응 : '경북 봉화 산불 3단계 격상', '강원 양구군 비봉산 인근 산불' 관련
5	**윤석열 대통령 취임 및 제8회 지방선거 관련 특집 편성 / 다양한 장르의 신규 프로그램 론칭 및 안착에 중점** o 윤석열 대통령 취임 및 국회 관련 편성 o 제8회 전국동시지방선거 관련 특집 편성을 통한 국민적 관심 제고 o 신규 콘텐츠 론칭을 통한 장르 다양성 확보 및 경쟁력 제고: 해외 우수 포맷 〈블록버스터〉, 반려동물 메디컬 다큐 〈심장이 뛴다 38.5〉. 부부 갈등 솔루션 프로그램 〈오은영 리포트 결혼지옥〉 론칭. 〈20주년 특별판 서프라이즈 : 비밀의 방〉, 〈로컬식탁〉 등 종영 o 어린이날(100주년) 및 가정의 달 계기성 특집 편성 : 〈특선영화 헬로카봇 옴파로스섬의 비밀〉, 〈어린이날 특집 100분토론 / 아이들이 사라져가는 나라〉, 〈VR 휴먼다큐 너를 만났다3〉(3부작), 〈MBC 희망프로젝트 어른이 되던 날〉 등 o 〈부처님 오신 날 봉축법요식〉, 〈5.18 민주화운동 기념식〉 등 계기성 특집 편성 o 〈2020 KBO리그 한화 : SSG〉 등 KBO 프로야구 정규시즌 중계 지속

월	편 성 지 표
6	**제8회 지방선거 개표방송의 성공적 수행 / 신규 콘텐츠 론칭 및 '누리호2차 발사', '임윤찬 반클라 이번 우승' 등 국민적 관심사 특집 편성** o 제8회 전국동시지방선거 개표방송(1-5부)의 성공적 수행 o 신규 콘텐츠 론칭 : 예능 파일럿 〈악카펠라〉(6부작) · 〈물 건너온 아빠들〉(2부작), 금토극〈닥터로이어〉, 〈심야괴담회〉 새시즌, 교양 파일럿 〈환승인생 오히려 좋아〉(2부작) o 현충일 추념식 및 호국보훈의 달 특집 〈다큐프라임〉(2편), 〈MBC 네트워크특선 / 철조망 그 너머 희망(강원영동M)〉 편성 o 〈누리호 2차 발사〉, 〈국민MC 송해 추모 특집 휴먼다큐 사람이 좋다 스페셜〉, 〈TV예술무대 반클라이번 콩쿠르 우승 임윤찬〉 등 편성으로 국민적 관심 제고 o 〈2020 KBO리그 LG : 키움〉 등 KBO 프로야구 정규시즌 중계 및 〈2022 KTA 파워태권도 최강전〉, 〈2022 아시아 태권도 선수권대회〉 녹화 중계 o '수도권 및 중부지방 집중호우' 관련 뉴스특보 및 '코로나19' 관련 상시 뉴스특보 운행을 통해 공영방송사로서 사회적 책무 수행
7	*** 7/10(일) 부분조정 실시와 신규 금토극 론칭으로 경쟁력 제고** o 7/10(일) 부분조정 실시: 〈도포자락 휘날리며〉 신설 및 〈복면가왕〉 시간대 이동. 〈전설끼리 홀인원〉(MBC플러스) 신설 및 〈심야괴담회〉 시간대 이동. 〈악카펠라〉, 〈심장이 뛴다 38.5〉 종영. 신규 금토극〈빅마우스〉 론칭 및 〈프리미어〉, 〈1-2회 몰아보기〉 발주 및 편성으로 프로모션 효과 o 국회 교섭단체 대표연설, 국회 대정부질문 등 국회 주요 일정 중계 o '아베 전 일본 총리 총기 피습' 관련 뉴스특보 o 〈2022 춘천코리아오픈 태권도 대회〉(녹화), 〈2022 MBC배 대학농구 결승전〉 등 중계 o '코로나19' 관련 상시 뉴스특보 운행
8	*** 수도권 및 중부지방 집중호우 관련 편성 대응 및 광복절 특집 편성** o '수도권, 영서 등 중부지방 집중호우' 관련 상시 뉴스특보 체제 가동 및 〈특집 뉴스데스크〉 확대 편성으로 공영성 강화 : 8/8(월)~8/13(토) o 4부작 단막극〈멧돼지 사냥〉, 교양 파일럿 〈루틴왕〉(3부작) 론칭 / 〈물 건너온 아빠들〉 정규 신설 o 〈중계방송 제77주년 광복절 경축식〉 중계 및 광복절 특집 다큐〈비밀의 섬, 지심도〉 편성 o 〈취임 100일 대통령에게 듣는다〉, 윤희근 경찰청장 후보자 국회 인사청문회 중계, '다누리호 발사' 관련 뉴스특보 등 o 〈U-20 여자월드컵〉, 〈2022 KTA 파워태권도 최강전 시즌2〉 중계 o 〈M드로메다 나랏녹〉(2부작) 등 본사 온라인 콘텐츠 크로스 편성

월	편 성 지 표
9	**추석 연휴 특집 편성 및 태풍 등 자연재해 관련 편성 대응** o 태풍 '힌남노'(9/4~9/6), '난마돌'(9/18~9/19) 관련 상륙 전부터 통과 후까지 상시 뉴스특보 체제 가동 및 〈특집 뉴스데스크〉 확대 편성 o 2022 추석 연휴 특집 편성: '코로나19'로 중단됐던 〈아이돌 스타 선수권대회〉(2부작) 및 〈아이돌 스타 E스포츠 선수권대회〉 재개, 〈특선영화 특송〉 등 특집 편성. 〈TV무비 멧돼지사냥〉, 〈오은영 리포트 결혼지옥 탈출기〉 등 본사 주요 IP 활용 특집 발주 및 편성 o '2022 카타르월드컵 특집 〈김민재, 더 몬스터〉 특집 편성으로 카타르월드컵 관심 제고, 〈2022 KBO리그 KIA : 두산〉, 〈2022 K리그 울산 : 수원FC〉 중계 o 신규 금토극〈금수저〉 론칭 및 〈프리미어〉 등 붐업용 콘텐츠 발주 및 편성, 신규 교양 파일럿 〈막사세 - 막내가 사는 세상〉(2부작) 〈도포자락 휘날리며〉, 금토극〈빅마우스〉 종영 o 이원석 검찰총장 후보자 국회 인사청문회, 국회 대정부질문, 윤석열 대통령 UN 기조연설, 정당정책 토론회, 국회 교섭단체 대표연설 등 정부 및 국회 주요 행사 중계 o 〈제48회 전주대사습놀이 전국대회〉 편성으로 전통문화에 대한 관심 제고
10	**수목극 슬롯 신설 등 10/17(월) 개편 실시 및 KBO리그 포스트시즌 중계 / 10.29 참사 발생 직후 특보 체제 전환** o 10/17(월) 개편: 수목극 슬롯 신설 〈일당백집사〉(16부작) : 〈라디오스타〉, 〈심야괴담회〉 시간대 이동. 일일극〈마녀의 게임〉 시작, 주말 재방 등 경쟁력 붐업 편성. 〈2시 뉴스외전〉 확대 및 〈생방송 오늘아침〉 시간 변경 등 오전-낮시간대 편성 조정. 국제시사 파일럿 〈뜨거운 세계〉(2부작) 편성 o 2022 KBO리그 포스트 시즌 편성 조정 : 정규 프로그램 결방, 이동 등 o 〈국군의날 기념식〉, 〈개천절 경축식〉, 〈한글날 경축식〉 중계 및 특집 프로그램 편성 o 금토극〈금수저 몰아보기〉 등 경쟁력 개선을 위한 붐업용 콘텐츠 발주 및 편성 o 〈카카오 대국민 사과 회견〉, 〈2022 제26회 ANOC 서울 총회 개회식〉, 〈윤석열 대통령 국회 시정연설〉, 〈충북 괴산군 지진〉 등 특보 편성 및 중계 o '10.29 참사' 발생 직후 특보 체제 가동 및 편성 조정: 10/30(일) 전시간대 특보 편성 및 〈특집 뉴스데스크〉 확대 〈긴급토론 이태원 참사와 우리의 안전〉 등 관련 특집 프로그램 긴급 편성.참사에 대한 추모 메시지 OAP 제작물 운용. 예능, 드라마 등 오락 프로그램 결방 및 대체 편성 (~11/5)

월	편 성 지 표
11	**'10.29 참사' 특보 체제 및 편성 조정 / '2022 카타르월드컵'의 성공적 중계** o '10.29 참사' 특보 체제 가동 및 편성 조정 o 2022 카타르월드컵 사전 특집 편성 - 〈카타르월드컵 2022 출전국 평가전〉 녹화 중계. 〈2002 월드컵 20주년 특집 다큐플렉스 그때 나도 거기 있었다〉(3부작). 〈안싸우면 다행이야 히든 카타르팀 전지훈련 특집〉 발주 및 편성. 〈개막특집 꿈은 다시 이루어진다〉 편성. 관련 스팟 및 ID, 배너 등 채널 OAP 프로모션 o 2022 카타르월드컵 경기 중계 및 특집 편성 o 신개념 교양 강의쇼 〈일타강사〉 신설, 4부작 단막극〈팬레터를 보내주세요〉 편성 o 2022 KBO리그 한국시리즈 3차전 및 6차전(SSG : 키움) 중계로 정규 프로그램 결방, 이동 등 편성 협의 및 조정 o '북한 탄도미사일 발사', '화물연대 파업' 관련 뉴스특보, 〈국회 운영위 대통령실 국정감사〉, 〈2022년 제2차 정당정책 토론회〉 중계 o 〈2022 어린이에게 새 생명을〉 편성을 통한 사회공헌 역할 수행
12	**'2022 카타르월드컵' 중계 성공적 중계 및 신규 프로그램 론칭** o 2022 카타르월드컵 경기 중계 및 특집 편성 - 국가대표팀 귀국 기자회견 중계 o 신규 파일럿, 시즌제 프로그램 편성을 통한 프로그램 다양성 및 경쟁력 제고 - 〈태어난 김에 세계일주〉(7부작), 〈혓바닥 종합격투기:세치혀〉(3부작), 〈미스토리 클럽〉(2부작) - 금토극〈금혼령〉 시작 / 수목극〈일당백집사〉 종영 o '10.29 참사' 후속 취재 등을 통한 국민적 관심 제고 : 〈PD수첩 / 2022, 그날에 멈춘 사람들〉, 〈100분토론 / 끝나지 않은 비극, 10.29 참사〉 등 o 제1차 국정과제 점검회의〈국민과의 약속, 그리고 실천〉 중계, '북한 무인기 서울 상공까지 비행' 관련 뉴스특보 편성 o 이웃사랑 특별생방송 〈모두의 나눔〉, MBC 희망프로젝트〈아프리카에 단비를〉, 〈글로벌 도네이션쇼 W〉(연간 4회) 등 연말 사회공헌 특집 프로그램 편성 o 12/29 방송연예대상, 12/30 연기대상, 12/31 가요대제전 편성

편성전략회의는 연간 편성계획을 달성하는 데 필요한 기능을 통합적으로 수행하기 위해 설치한 사직 직속의 비상설 기구로서, 콘텐트총괄부사장을 위원장으로 하고 편성제작 관련 본부장과 주요 국장급 인사가 참여한다. 편성전략위원회는 4월과 10월 두 차례 열렸다. 4월 개편에는 주말 시청률을 강화하기 위해 토일 드라마를 신설하고 〈지금부터쇼타임〉을 전략 배치하는 등 결정을 내렸으며, 10월 개편을

위해서는 〈일당백집사〉로 신규 드라마 대역을 열고, 수목드라마를 밤 10시대에 신설하는 등 평일 밤에 핵심시간대 경쟁력 강화를 위한 편성변화를 시도했다.

프로그램 개선전략회의를 열어 상반기에는 〈호적메이트〉, 〈서프라이즈〉, 〈로컬 식탁〉, 〈심장이 뛴다〉, 〈오은영리포트: 결혼지옥〉 등 파일럿으로 제작했거나 새롭게 편성한 프로그램의 경쟁력을 분석하여 정규화나 시간이동 등을 검토하는 방식으로 편성을 관리했다. 하반기에도 〈도포자락휘날리며〉, 〈물건너온아빠들〉 등을 신규 편성하고 〈라디오스타〉와 〈심야괴담회〉의 시간대를 조정하는 등 전망과 성과를 근거로 편성을 관리해 나갔다.

특히 프로그램 경쟁력 강화를 위한 내부 보고서로 (가) 연간 경쟁력 현황, (나) 분기별 목표시청률 달성도 및 텔레비전 화제성 결산, (다) 월간 콘텐츠 종합 경쟁력, (라) 주간 콘텐츠 시청률과 화제성 보고, 그리고 (마) 신규 프로그램 경쟁력 리포트와 온라인 화제성 정성 분석 등을 제작하여 공유함으로써 자료기반 편성전략을 세우는 근거로 삼았다. 특별 편성에 대한 성과 분석도 별도로 수행했다. 2월에는 베이징 올림픽 중계능력 및 경쟁력 개선안 검토, 대선 개표방송 시청자료 분석, 카타르 월드컵 시청량 추이분석 등을 수행함으로써 특집 편성의 효율과 효과를 높이는 데 만전을 기했다. 덧붙여 MBC 기획 및 제작 프로그램은 물론 화제성을 갖는 타 방송사 및 플랫폼의 주요 프로그램에 대한 경쟁력 분석을 수행함으로써 MBC 편성에 활용했다.

(2) 편성의 정시성

편성의 정시성 위반 건수는 총 34건으로, 전년 19건에 비해 증가했다. 과거 2017년 2017년 25건, 2018년 23건, 2019년 21건과 비교해서도 많이 증가한 결과다. 대통령선거와 지방선거, 그리고 동계올림픽과 월드컵 등 국민적 관심 사안을 방송하는 경우이거나 〈100분토론〉이나 〈기념식 중계〉와 같이 사전에 편성시간을 규정하기 어려운 경우가 대부분이었다. 비록 〈뉴스데스크〉를 제외하고는 정규 편성 프로그램의 경우에는 표준 제작시간을 위반한 경우가 거의 없었지만, 편성시간을 넘김으로써 시청자에 대한 약속이자 제작자에 대한 신뢰를 어기는 일이 관행화되지 않도록 엄격하게 관리해야 한다.

〈표 1-41〉 표준제작시간 위반사항

날짜 (22년)	프로그램명	제작시간 (오차)	후속 프로그램 시작 지연		
			편성시간	시작시간	오차
1/2	방과 후 설렘	+5‘16	22:45	20:50:30	+4‘30
2/4	베이징 겨울올림픽 개회식	+22‘22	22:10	22:29:42	+19‘42
3/2	20대 대선 후보자 3차 토론회	+4‘11	21:55	21:57:09	+2‘09
3/13	베이징 패럴림픽 폐회식	+4‘29	21:55	22:01:18	+6‘18
4/27	뉴스데스크	+3‘34	20:55	20:55:10	(SB축소)
5/2	한덕수 국무총리 인사청문회	+3‘03	11:55	11:58:07	+3‘07
5/5	프로야구 한화:SSG	-9‘00	17:25	17:25:00	(필러대체)
5/12	뉴스데스크	+4‘27	20:55	20:56:20	+1‘20
5/18	5.18 기념식	+9‘37	10:40	10:49:02	+9‘02
5/23	경기도지사 후보 토론회	+3‘10	24:55	24:56:40	1‘40
5/24	서울시장 후보자 토론회	-3‘52	16:05	16:01:31	-4‘29
5/25	인천시장 후보자 토론회	+6‘21	후속 프로그램 없음		
6/6	현충일 추념식	-10‘01	11:00	10:49:39	-10‘21
6/14	100분 토론	+4‘04	24:50	24:53:41	+3‘41
6/21	뉴스특보 누리호 2차 발사	+50‘19	후속 프로그램 결방		
7/20	국회 교섭단체 대표연설	+4‘04	10:40	10:47:50	+7‘46
7/21	국회 교섭단체 대표연설	+9‘12	10:40	10:54:06	+14‘06
7/21	대학농구 결승전	+6‘09	SB 예고로 길이 조정		
7/25	국회 대정부 질문	+20‘07	후속 프로그램 결방		
8/17	대통령 취임 100일 기자회견	+15‘34	후속 프로그램 결방		
9/9	뉴스데스크	+3‘24	20:10	20:12:07	2‘07
10/3	개천절 경축식	-6‘30	10:45	10:41:00	-4‘00
11/8	KBO 한국시리즈 6차전	-27‘08	후속 편성 변경		
11/8	100분 토론	+3‘28	24:25	24:30:17	+5‘17
11/10	뉴스데스크	+8:52	20:55	21:00:18	+5‘18
11/15	100분 토론	+4‘11	24:40	24:45:12	+5‘12
11/20	카타르 월드컵 개회식	+17‘25	후속프로그램 없음		
11/21	월드컵 중계(잉글랜드:이란)	+2‘22	후속프로그램 길이 축소		
11/28	뉴스데스크	-7‘28	19:30	19:24:53	-6‘07
12/6	월드컵 중계(모로코:스페인)	+59‘07	후속프로그램 길이 축소		
12/15	국정과제 점검 회의	+46‘00	후속 편성 변경		
12/29	방송연예대상 2부	+36‘58	24:30	25:06:52	+36‘52
12/30	연기대상 2부	+8‘16	23:10	23:13:07	+3‘07
12/31	가요대제전 2부	+6‘28	24:30	24:45:20	+15‘20

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

(3) 신설 및 특집, 기획프로그램의 편성

주요 시간대 신설 프로그램은 21편으로 전년도 23편에 비해 약간 줄었다. 이 가운데 14편이 오락 예능 프로그램이며, 교양은 7편이었다. 〈컬링퀸즈〉, 〈악카펠라〉, 〈환승인생〉, 〈루틴왕〉, 〈막내가사는세상〉, 〈트거운세계〉, 〈미스토리클럽〉, 〈세치혀〉, 〈태어난김에세계일주〉 등이 파일럿으로 제작한 프로그램이다. 신설 프로그램 중에 정규 프로그램은 〈호적메이트〉, 〈물건너온아빠들〉, 〈오은영리포트〉였다.

〈표 1-42〉 시간대별, 장르별 신설 프로그램 현황과 성과

	장르	프로그램명	방영기간	평균시청률 (2049 / 가구)
파일럿	오락	컬링퀸즈(파일럿)	1.31-2.1(2부작)	1.4 / 2.8
	오락	악카펠라(파일럿)	6.2-7.7(6부작)	0.9 / 2.1
	교양	환승인생오히려좋아(파일럿)	6.17-6.24(2부작)	0.5 / 2.3
	오락	물건너온아빠들(파일럿:정규)	8.28-12.4	0.8 / 2.4
	교양	루틴왕(파일럿)	8.7-8.21(3부작)	0.3 / 1.0
	오락	막내가사는세상(파일럿)	9.21-9.28(2부작)	0.2 / 1.4
	교양	뜨거운세계(파일럿)	10.23-11.6(2부작)	0.8 / 2.7
	교양	미스토리클럽(파일럿)	12.9-12.16(2부작)	0.4 / 1.8
	오락	세치혀(파일럿)	12.11~12.25	0.8 / 2.8
	예능	태어난김에세계일주(파일럿)	12.11~ (7부작)	1.5 / 4.3
신설	오락	호적메이트(정규)	1.4~	1.1 / 2.9
	오락	서프라이즈:비밀의방	1.5-4.27 (12부작)	0.8 / 2.4
	오락	로컬식탁	2.28-5.9(10부작)	0.7 / 1.6
	교양	빈집살래2	3.27-4.17(4부작)	0.8 / 2.1
	오락	블록버스터	5.1-7.3	0.3 / 0.7
	교양	심장이뛴다38.5	5.4-7.13(10부작)	0.4 / 1.8
	오락	심야괴담회2	6.23~	0.7 / 1.8
	오락	도포자락휘날리며	7.10-9.11(10부작)	1.1 / 3.4
	오락	전설끼리홀인원	7.20-9.7(8부작)	0.3 / 1.6
	오락	오은영리포트결혼지옥(시즌+정규)	5.16-12.19(10+10부작)	1.8 / 5.0
	교양	일타강사	11.9~	0.6 / 2.2

MBC는 제20대 대선 〈2030 선거를 말하다〉, 미얀마사태 1주년 〈미얀마 청년들의 꿈〉, 광복절 특집 〈비밀의 섬 지심도〉, 카타르 월드컵 〈그때 나도 거기에 있었다〉 등 특집 다큐멘터리를 제작해서 방송함으로써 공영성을 강화했다. 또한 제주 4.3, 어린이 날, 환경의 날, 호국보훈의 달, 광복절 등을 기리는 특집 다큐멘터리를 편성하기도 했다.

2020년에 제작해서 호평을 받은 〈VR휴먼다큐 너를만났다〉를 소방관 화재진압 현장에 대한 3부작으로 특집 제작하여 편성함으로써 공영성을 강화했다. 사회적 소수자를 위한 특집도 편성했는데, 추석 특집으로 한국에서 살아가는 외국인 아빠들의 분투를 그린 〈물건너온아빠들〉이나 장애인 날 특집으로 저소득 가정의 장애아동을 소개하고 기부를 독려하는 〈봄날의 기적〉 등이 포함된다.

(4) 파일럿 프로그램의 개발 및 편성

2022년 파일럿 프로그램은 전년과 같이 총10편이었지만, 이번은 총 31부 제작으로 전년의 22부에 비해 증가했다. 연간 10여 편의 파일럿을 제작해서 신규 프로그램으로 정규화하는 전략을 지속하고 있다.

〈표 1-43〉 파일럿 프로그램 편성 추이

2017	2018	2019	2020	2021	2022
10 (26부)	10 (18부)	12 (26부)	7 (12부)	10 (22부)	10 (31부)

총 10편의 파일럿 프로그램 가운데 교양 프로그램이 4편으로 오락과 예능에 치중했던 과거 파일럿 제작관행을 벗어났다. 파일럿 중에 〈악카펠라〉와 〈태어난김에 세계일주〉는 6회차 이상으로 편성하여 시즌화하는 가능성을 검토하는 등 파일럿 제작의 방식도 다변화했다. 10편의 파일럿 프로그램 가운데 〈물건너온아빠들〉은 2022년 정규화되었으며, 〈태어난김에세계일주〉와 〈세치혀〉는 2023년 정규화를 확정했다.

(5) 포맷 다양성을 위한 노력

다양한 제작방식과 포맷을 개발하기 위한 노력의 일환으로 문화방송은 WAVVE 콘텐츠투자선정위원회를 운영했다. 이 위원회는 콘텐츠전략팀과 미디어전략팀이 주도하여 방송을 넘어서 디지털 플랫폼에서도 스트리밍할 수 있는 기획을 발굴하고 제작지원을 하기 위한 일종의 심사협의체이다.

신규 콘텐츠 개발을 위해서 편성국 내에 크로스콘텐츠기획파트를 신설하여 편성 공백기를 보완할 새로운 포맷의 프로그램을 기획했다. 미식 프로그램 〈로컬식탁〉과 차별화된 강연 프로그램 〈일타강사〉 등이 방송으로 이어진 대표 프로그램이다.

경쟁력이 확인된 우수 콘텐츠를 지속해서 개발하고 새로운 지적재산권으로 확장하기 위한 노력도 이루어졌다. WAVVE에서 경쟁력이 확인된 〈피의게임〉 지적재산권을 개발하여 오버더탑 플랫폼에 제공할 수 있도록 준비 중이며, 〈신비한TV 서프라이즈〉 20주년을 맞아 기존 포맷을 차용한 〈서프라이즈: 비밀의방〉을 편성했다. 유통 경쟁력이 높은 〈심야괴담〉 같은 프로그램은 시즌을 연장해서 지속적으로 흥행을 노리는 전략을 구사하기도 했다.

2) 제작관리의 합리성과 혁신 노력

외주제작관리의 합리성과 프로그램 혁신과 경쟁력 확보 노력, 두 가지 항목을 대상으로 제작관리의 합리성과 혁신 노력을 평가했다.

(1) 외주제작관리의 합리성

가. 외주제작 편성 비율

2022년 순수 외주제작 비율은 69.4%로 전년도와 유사한 수준이었다. 자회사를 통한 외주제작 비율도 24.5%로 전년도와 유사하다. 이는 2020년 순수 외주제작 비율 30%대에서 두 배 이상 높아진 것으로 외주제작을 통해서 편성을 관리하는 양식이 제도화되고 있음을 의미한다. 국내구매는 0.5%에 머물러 감소하는 추세이고, 해외 구매는 5.6%로 전년에 비해 소폭 상승했다.

〈표 1-44〉 2022년 장르별 외주제작 프로그램 편성 비율

유형	장르별 방송시간(분)/편성비율(%)									
	보도		교양		오락		주시청		전체	
	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율
순수외주	0	0.0%	80,850	68.7%	64,200	70.5%	18,580	64.2%	145,050	69.4%
자회사외주	0	0.0%	25,275	21.5%	25,965	28.5%	10,025	34.7%	51,240	24.5%
국내구매	0	0.0%	0	0.0%	945	1.0%	320	1.1%	945	0.5%
국외구매	0	0.0%	11,625	9.9%	0	0.0%	0	0.0%	11,625	5.6%
총 편성시간	0	0.0%	117,750	100.0%	91,110	100.0%	28,925	100.0%	208,860	100.0%

드라마 외주제작 비율은 총 99.9%로 전년과 같았다. 드라마 방영 총 시간은 전년 대비 42%나 증가했는데, 거의 전체를 외주제작으로 맡긴 결과다. 드라마 외주제작은 완전히 제도화되었다고 해석할 수 있다.

〈표 1-45〉 드라마 외주제작 비율 세부내역 (2020-2022)

구분	2022년도			2021년도			2020년도		
	총시간(분)	외주	비율	총시간	외주	비율	총시간	외주	비율
일일아침	0	0	0.0%	0	0	0.0%	6,240	6,240	100.0%
일일저녁	17,915	17,915	100.0%	17,550	17,550	100.0%	8,860	8,860	100.0%
월화	0	0	0.0%	2,685	2,685	100.0%	15,045	11,575	76.9%
수목(미니)	4,140	4,140	100.0%	12,845	12,845	100.0%	26,925	25,085	93.2%
금토	33,515	33,515	100.0%	10,980	10,980	100.0%	0	0	0.0%
주말저녁	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%
주말기획	6,190	6,190	100.0%	0	0	0.0%	2,530	2,530	100.0%
베스트	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%
특집	1,880	1,880	100.0%	715	715	100.0%	1,745	1,745	100.0%
단막극	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0	0.0%
기타	240	155	64.6%	130	100	76.9%	1,480	1,480	100.0%
계	63,880	63,795	99.9%	44,905	44,875	99.9%	62,825	57,515	91.5%

나. 외주제작 관리 구조

외주제작의 규모가 확대하는 가운데 문화방송은 외주제작을 관리하기 위한 다양한 제도를 갖추고 있다. 첫째, 파일럿 기획안 공모에 외주제작사도 참여가능한

방식으로 연 2회 공모를 실시하고 있다. 둘째, 외주제작에 대한 평가를 수행하여 연말에 우수외주제작자를 선정하여 시상함으로써 외주제작물의 경쟁력과 제작진의 사기를 진작하고 있다. 셋째, 경쟁력있는 외주제작 프로그램을 조기에 검토하고, 외주제작사의 초기 기획 단계부터 개입해서 MBC의 스테이션 이미지에 적절한 프로그램으로 기획할 수 있도록 공동개발을 유도한다. 이렇듯 외주제작을 확대하는 국면에서 외주제작을 기획단계부터 관리하여 공동작업의 새로운 규범을 형성하려는 시도들을 긍정적으로 평가한다.

(2) 프로그램 혁신과 경쟁력 강화 활동

가. 핵심 프로그램 집중 경쟁력 관리

문화방송은 경쟁력을 관리하기 위해 개별 프로그램에 대한 경쟁력 분석결과를 작성하여 제작진에게 공유하는 체계를 갖추고 있다. 분기별로 목표시청률 달성도를 측정한 후, 목표의 50%에 미치지 못하는 저성과 프로그램에 대해 집중 관리하거나 중단여부를 검토한다. 목표시청률은 2049 시청률을 중심으로 설정하여, 정량적이고 효과적인 방식으로 프로그램 성과를 관리한다. 반기별로 주요 프로그램에 대한 목표 시청률 달성도, 회당 수익성과, 비실시간 경쟁력(VOD, WAVVE 이용건수, SMR, 화제성) 등을 경쟁력을 종합적이고 다면적으로 평가해서 부진한 프로그램의 개선방안을 모색하고 있다.

제작진에게 즉각적으로 피드백을 제공하기 위한 경쟁력 관리체계도 갖추고 있다. 연중 프로그램 개선 전략회의를 개최하여 〈호적메이트〉와 같이 정규화 편성이 이루어진 프로그램에 대해서는 연령별 시청층 분석등 소구전략을 검토한 결과를 제작진에게 전달하는가 하면, 〈악카펠라〉나 〈루틴왕〉과 같이 프로그램 론칭 전에 기획안을 검토해서 제작진에 의견을 사전에 전달한다. 〈물건너온아빠들〉과 같은 파일럿 프로그램의 경우에는 실시간과 비실시간으로 경쟁력을 종합분석하여 정규화 여부를 결정하는 데 필요한 진단결과를 제작진에 전달하기도 했다.

나. 상시 파일럿 편성을 통한 신규 콘텐츠 발굴

변화무쌍한 시청자의 요구에 대응하기 위해 참신한 방송 프로그램을 개발하

여 편성하는 체계로서 상시 파일럿 제작을 규범화했다. 설이나 추석 등 연휴 기간 중에 집중적으로 파일럿을 편성했던 과거 관행을 벗어나 필요한 경우에는 언제라도 파일럿 프로그램을 방송 개시하고 그에 대한 평가를 이어나가는 체계를 갖춘 것이다. 오락은 물론 교양에서도 파일럿 프로그램을 제작했으며, 그 가운데 1편을 2022년 당해에 편성하고 2편을 2023년에 정규 편성했다.

다. 디지털 플랫폼 대응 화제성 및 영향력 분석

방송 시청률로 잡히지 않는 디지털 플랫폼에 올린 내용물의 경쟁력을 평가하기 위한 체계도 갖추어 나가고 있다. 소셜빅데이터 분석플랫폼을 활용하여 오버더탑 오리지날 내용물의 온라인 화제성을 정량적 방법과 정성적 방법를 통해 분석하고 있다. MBC 프로그램이 아닌 타 제작사의 프로그램이 어떻게 화제성을 낳고 사회적 영향력을 확대하는지 검토함으로써 프로그램 기획을 위한 아이디어를 얻을 수 있는 방법이라고 평가한다. 이런 방법을 사용하여 〈베이징겨울올림픽〉과 〈카타르월드컵〉 중계기간에 지상파 방송의 WAVVE 이용량과 SMR 클립수 유통 경쟁력을 분석함으로써 스포츠 중계 시청행태에 대한 자료를 축적하고, 금토 드라마 〈트레이서〉를 WAVVE에 선공개함에 따른 VOD 유통과 실시간 시청률에 대한 영향을 분석해서 선공개 전략에 대한 함의를 도출하기도 했다.

3) 자율규제의 적절성과 법적 제재 관리

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

(1) 자율심의제도의 운영

텔레비전과 라디오를 대상으로 한 모든 프로그램에 대한 자율 심의를 정기적으로 실시했다. 매월 본사 및 전 계열사에 심의규정 준수관련 자료를 정기적으로 배포하고 관련 교육을 실시하며, 전 사원을 대상으로 방송심의 관련 제작가이드라인 온라인 교육을 실시했다. 본사와 계열사 심의책임자 회의를 매월 개최하여 심의규정준수 대책을 논의한다.

자율심의를 위해 매일 텔레비전 15명과 라디오 2명이 참여하고, 모니터는 뉴스 3명과 라디오 8명이 담당한다. 자율심의 총 건수는 32,827건으로 지속적으로 감소하고 있다. 텔레비전과 라디오 프로그램 심의 건수가 감소한 이유는 본방송 편성이 감소하는 추세와 관련이 있다.

〈표 1-46〉 2022년 MBC 프로그램 자율심의 현황

유형		2022	2021	2020
프로그램 심의	TV	3,055	3,237	3,446
	라디오	12,977	13,105	14,039
DMB		0	0	0
영화심의		7	22	21
드라마 심의		736	645	516
가요심의		15,449	15,654	16,303
뮤직비디오심의		603	601	543
계		32,827	33,264	34,868

(2) 방송통신심의위원회의 심의 제재

2022년 방송통신위원회의 심의결과를 보면, 법정제재에 해당하는 주의는 텔레비전과 관련해서 4건을 기록해서 전년도 1건에 비해 증가했다. MBC 법정제재 건수는 지난 2017년 총 7건 이후로 꾸준하게 감소해서 2021년 1건에 머물렀지만, 2022년에는 다시 증가한 결과다. 행정지도에 해당하는 의견제시와 권고의 건수는 각각 7건과 5건으로 전년에 비해서 감소했다. 라디오에 대한 법정 제재는 없었지만, 행정 지도인 의견제시가 2 건이고 권고가 2건으로 전년의 의견제시 총 5건에 비해 역시 감소했다.

2022년 법정 제재인 주의를 받은 사유를 보면, 텔레비전 간접광고 관련 2건이 있고, 범죄 및 약물사용 묘사가 1건, 충격과 혐오감 및 청소년 시청자 보호 관련이 1건이었다.

〈표 1-47〉 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	
텔레비전	2022	7	5	4	-	-	-	-	-	16
	2021	7	12	1	-	-	-	-	-	20
	2020	8	30	4	-	-	-	-	-	42
라디오	2022	2	2	-	-	-	-	-	-	4
	2021	5	-	-	-	-	-	-	-	5
	2020	3	2	-	-	-	-	-	-	5

(3) 언론중재위원회 중재

언론중재위원회로부터 총 38건의 중재 청구를 받아서 전년의 53건에 비해 감소했으며, 지난 2019년 이래 최저 건수를 기록했다. 중재 청구는 모두 명예훼손 관련 사안이었다. 중재 결과를 보면, 38건 중에서 합의가 13건, 기각 1건, 취하 7건이었으며, 중재 불성립은 15건에 달했다.

〈표 1-48〉 언론중재 현황

매체유형	연도	계	침해유형		처리결과						
			명예 훼손	기타	합의	중재 결정	중재 불성립	기각	각하	취하	계류
텔레비전	2022	38	38	-	13	-	15	1	2	7	-
	2021	53	53	-	14	3	16	2	-	16	2
	2020	59	58	1	16	5	24	2	-	12	-
	2019	51	49	2	10	7	23	2	-	8	1
	2018	32	30	2	7	5	13	-	-	7	-
	2017	26	22	4	10	2	10	-	-	4	-

4) 시청자 제도 운영

MBC는 시청자 권익 보호를 위해 시청자위원회, 시청자평가원, 시청자주권위원회 등을 운영하고 있다.

(1) 시청자위원회와 시청자평가원의 구성과 운영

문화방송은 법정 기구인 시청자위원회를 구성해서 운영하고 있다. 위원의 전문성, 추천 분야의 다양성, 세대별 균형을 맞추었으며, 특히 성별을 남녀 5대 5의 비율로 구성했다. 시청자위원회는 매월 회의를 진행했으며, 2022년 대통령선거 및 여가부 폐지 등 주요한 사회정치 사안에 대한 보도를 검토하는 등 방송의 공익성과 중립성을 강화하는 데 기여했다. 시청자위원회는 또한 방송법 제88조와 MBC 시청자위원회운영내규 및 MBC시청자평가원운영내규에 따라 2021년 9월 선임한 시청자평가원 제도를 운영하고 있다. 시청자평가원은 평론가, 대중문화 전문기자, 빅데이터 전문가 등 4인으로 이루어져 각 분야별 전문성을 살려서 시청자 권익을 보호하는 데 필요한 전문적 조언을 제공하고, 직접 〈탐나는TV〉에 출연하여 의견을 개진했다.

시청자위원회에서 제시한 의견은 총 247건으로 전년 260건으로 보다 감소했다. 장르별 프로그램에 대한 사안은 보도에 대한 건이 64건으로 가장 많았고, 시사교양과 예능이 각 43건에 달했다. 예년과 달리 보도와 보도제작에 대한 논의가 많았던 특징을 보인다.

〈표 1-49〉 2022년 시청자위원회 월별 지적사항

구분	프로그램 내용에 관한 사항									방송사 관련	합계
	라디오	편성	외주 제작	보도	보도 제작	시사 교양	드라마	예능	스포츠		
1월	1	1	2	3	1	5	1	6	1		21
2월		4		7		2		1	5	2	21
3월	1	1	1	6	1	3	1	1			15
4월	1	2	1	4	3	1	1	3		2	18
5월	1	2	1	3	1	5	2	3		1	19
6월		2		4	3	3	1	1			14
7월	1			2	1	10	2	5			21
8월	1	1	3	7		1	3	3			19
9월		1	3	8	5			7		1	25
10월	3		1	6		8	4	3		1	26
11월		3		9	4	4	3	5			28
12월		2	2	5	2	1	1	5	2		20
합계	9	19	14	64	21	43	19	43	8	7	247

(2) 시청자주권위원회의 구성과 운영

시청자주권위원회는 문화방송의 보도 및 방송 프로그램으로 인한 초상권 침해, 인권 침해나 명예훼손, 재산상의 피해를 본 시청자의 구제 신청이 있을 경우 공영미디어국장, 심의국국장급 위원, 법무팀 변호사 등 사내 전문위원들이 모여 심의를 통해 조정 방안을 의결하는 기구다.

〈표 1-50〉 시청자주권위원회 처리유형 및 처리 건수

처리유형		처리건수		
		2022	2021	2020
민원접수		23	7	3
제외대상		20	6	1
심의 결정 유형	사전중재 및 합의	1	-	-
	해당 부서 이첩	-	-	-
	주권위 결정	2	1	2

2022년 시청자고충처리 사안은 총 23건이었는데, 이는 2021년 7건 그리고 2020년 3건과 비교하여 상당히 증가한 결과다. 민원접수 사안 중 〈실화탐사대〉 '슬기로운 검사생활'에 일부 내용이 사실과 다르다는 신청인의 정정보도 요청과 '19세 무법소년'에서 촬영에 동의하지 않고 촬영 및 편집했다는 신청인의 삭제 및 사과 요청 등이 있다. 이 두 건 중 전자는 시청자주권위원회에서 수용이 어렵다고 판단했지만 민원인의 입장을 홈페이지에 게재하는 수준에서 처리했으며, 후자는 신청인의 요구에 따라 영상 삭제하고 제작진의 사과를 결정했다. 시청자의 인격권 보호를 위한 조치를 사안의 특성에 따라 그리고 문화방송 제작진의 제작윤리에 따라 적절하게 내린 결정들이었다고 평가한다.

〈표 1-51〉 시청자주권위원회 결정 주요내용

프로그램명 (방영일자)	접수일	주요내용
〈실화탐사대〉 2022.2.19	3.7	''슬기로운?검사생활' (2/19) 방송 중 일부 내용이 사실과 다르며, 신청인이 직접 등장한 사진, 영상을 삭제 및 추가 정정보도 요청 [조치] 주권위원회 상정 민원인의 입장 홈페이지 게재 (4/19) 1) 주권위원회는 제작진의 취재자료 확인 및 검토 결과, 본 방송의 주요 내용에 허위성이 입증되었다고 보기는 어려워 신청인의 요청은 수용하기 어렵다고 판단함. 2) 단, 신청인의 입장을 듣기 위한 제작진의 노력에도 불구하고, 신청인의 반론 인터뷰가 실리지 못했으므로 신청인의 입장을 시청자의견 게시판에 게재할 것을 적극 권고하여 게시판에 입장 게재하는 것으로 본 사안을 종결 처리함.
〈실화탐사대〉 2022.9.1	9.7	'14세 무법소년'(9/1) 인터뷰 촬영 동의하지 않았는데 촬영 및 악의적 편집하여 피해를 입었으니 학교장 인터뷰 영상과 학교 내부 촬영분 삭제, 제작진의 사과 요청 [조치] 주권위원회 상정 영상 삭제 및 제작진 사과 완료 1) 주권위원회는 제작진의 취재자료를 검토한 결과, 본 방송 중 신청인의 인터뷰 등 학교 내부 촬영과 관련한 불법성이 입증되었다고 보기는 어려우나, 본 방송 전후로 신청인의 입장이 충분히 반영되지 못한 점을 고려하여 제작진에게 취재 및 편집과정에서 취재윤리를 엄격히 준수할 것을 당부함.
〈뉴스〉 2022.1.11	11.30	"'임신 중 아내 폭행 혐의' 현직 공수처 검사 경찰 조사" (1/11)보도 내용 중 임산부 폭행 혐의는 무혐의 처분(11.24일자 판결)받아 기사 내용이 사실과 다르다며 기사 삭제 요청 [조치] 취재팀에 연락하여 기사 삭제 완료

(3) 시청자 상담 업무 처리 방식 및 운영

문화방송은 시청자상담실을 교환실과 통합하여 운영하며, 시청자의 편의를 위한 상담 서비스 제공을 위해 365일 교대 근무로 평일 8시부터 22시까지, 주말 9시부터 18시까지 수행하고 있다. 시청자 상담을 전화로 접수할 경우, 컴퓨터 통신 시스템(CTI)을 이용해 민원인 정보와 상담내역을 자동으로 저장하고, 상담원 간 협조 체제를 구축해서 대응한다. 시청자상담실 운영 시간 외에는 VMS를 통해 24시간 시청자의견을 청취할 수 있는 체계를 갖추고 있다.

시청자상담실을 통해 접수된 프로그램에 대한 칭찬, 제언, 항의 의견과 방송일반 및 방송정보 문의에 대해 분석하여 시청자 요구사항과 문제점을 분류하고 분석한 내용을 해당부서에 통보하는 체계를 갖추고 있다. 각 부문별 취합된 의견과 문의 내용은 '일일 시청자의견 보고서'로 작성하여 임직원 및 제작진과 공유한다. 전화 상담뿐만 아니라 온라인 홈페이지를 통해 폭넓게 시청자와 접촉할 수 있도록 시청자 참여 채널 'MBC에 바란다' 게시판도 운영하고 있다.

시청자상담실 전화의견 처리는 총 49,926건으로 전년도 50,015건과 같은 수준이다. 월평균 4,161건을 처리한 결과다. 접수된 전화의견 중에는 즉석답변으로 처리된 경우가 월평균 3,603건이었다. 해당부서에 통보하거나 일일보고한 경우는 각각 월평균 22건과 491건에 달했다.

〈표 1-52〉 시청자 전화의견 처리현황

구분	즉석답변		해당부서 통보		일일보고		계	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
전체	43,231	43,866	191	258	6,504	5,891	46,926	50,015
월평균	3,603	3,656	16	22	542	491	4,161	4,168

홈페이지 〈MBC에 바란다〉를 통한 인터넷으로 접수한 시청자 의견도 증가했다. 인터넷 접수 건수는 2,684건으로 2021년 3,164건에 비해 감소했다.

〈표 1-53〉 인터넷 접수 의견에 대한 처리현황 (MBC에 바란다)

구분	총건수			게시판답신			기타		
	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2021	2021	2020
전체	2,684	3,164	1,318	924	1,637	1,250	-	-	
월평균	224	264	110	77	136	104	-	-	

(4) 시청자 참여와 평가프로그램 운영

문화방송은 시청자 평가프로그램 〈탐나는 TV〉을 주간 60분 편성에 맞춰 방영했다. 매주 금요일 오전 11시대와 오후 12-13시대에 편성했으며, 총편성시간은 3,120분으로 주간전체 대비 0.7%에 해당하는 시간이다. 시청자 평가 프로그램 중'시청자 Pick', 'M빅데이터', '도마 위의 TV' 등의 코너를 통해 보도, 시사교양, 드라마, 예능 각 분야의 프로그램에 대해 시청자 의견을 소개하고 응답하는 방식으로 방송하고 있다.

〈표 1-54〉 시청자접근 및 참여프로그램 편성 현황

형태	프로그램	편성시간대	총편성시간	해당방영시간
시청자평가	탐나는 TV	오전 11시대 오후 12-13시대	3,120	좌동

5) 편성·제작 분야의 관리와 혁신 평가

문화방송은 2022년 편성제작 분야 전략적 목표로 (1) 채널 경쟁력 수위권 탈환, (2) 프로그램 제작 투자확대, (3) 비지상파 매출 확대를 제시하고 이를 달성하기 위해 체계적이고 합리적인 편성관리체계를 운영했다.

목표시청률은 2049 시청률을 중심으로 설정하여, 분기별로 목표시청률 달성도를 측정한 후, 목표의 50%에 미치지 못하는 저성과 프로그램에 대해 집중 관리하거나 중단여부를 검토하는 전략을 사용하고 있다. 이를 위해 반기별로 주요 프로그램에 대한 목표 시청률 달성도, 회당 수익성과, 비실시간 경쟁력(VOD,

WAVVE 이용건수, SMR, 화제성) 등을 경쟁력을 종합적이고 다면적으로 평가해서 프로그램 제작진에게 제공하는 환류체계를 형성하고 있다. 프로그램 제작관리는 월별 편성지표 제시, 편성전략위원회의 활동, 정례화된 주례 편성회의, 프로그램 개선 전략회의 등을 통해 이루어진다.

월별 편성지표는 기본 전략목표를 달성하는 데 초점을 맞추면서 동시에 대통령 선거와 취임, 베이징 겨울 올림픽, 지방선거, 카타르월드컵 등과 같은 주요 이벤트에 대응하고 동해안 산불, 코로나19 방역, 10.29 이태원참사 등과 같은 발생 사안에 대해 유연하게 대처하기 위해 설정했다.

편성전략회의를 2회 개최하여 주말 경쟁력 강화를 위해 토일 드라마를 신설하고 〈지금부터쇼타임〉을 전략 배치하는 등 결정을 내렸으며, 〈일당백집사〉로 신규 드라마 대역을 열고, 수목드라마를 밤 10시대에 신설하는 등 평일 밤에 핵심 시간대 경쟁력 강화를 위한 적극적 편성전략을 펼쳤다. 프로그램 개선전략회의에서는 〈서프라이즈〉, 〈로컬식탁〉, 〈오은영리포트: 결혼지옥〉, 〈물건너온아빠들〉 등 파일럿으로 제작했거나 새롭게 편성한 프로그램의 경쟁력을 분석하여 정규화나 시간이동 등을 검토하는 방식으로 관리했다. 2022년 파일럿으로 제작한 총 10개 프로그램 중 〈물건너온아빠들〉은 2022년 정규화되었으며, 〈태어난김에세계일주〉와 〈미스토리클럽〉은 2023년에 정규화되었다.

프로그램 경쟁력 강화를 위한 내부 보고서로 (가) 연간 경쟁력 현황, (나) 분기별 목표시청률 달성도 및 텔레비전 화제성 결산, (다) 월간 콘텐츠 종합 경쟁력, (라) 주간 콘텐츠 시청률과 화제성 보고, 그리고 (마) 신규 프로그램 경쟁력 리포트와 온라인 화제성 정성 분석 등을 활용함으로써 자료기반 편성전략의 기반을 닦았다.

편성의 혁신성을 위해 웨이브 콘텐츠투자선정위원회를 운영함으로써 방송을 넘어서 디지털 플랫폼에서도 스트리밍할 수 있는 기획을 발굴하고 제작지원을 논의했다. 편성국 내에 크로스콘텐츠기획파트를 신설하여 미식 프로그램 〈로컬식탁〉과 차별화된 강연 프로그램 〈일타강사〉 등 새로운 포맷의 프로그램을 개발하기도 했는데 이렇게 다양한 제작방식과 포맷을 개발하기 위하여 지속적으로 노력할 필요가 있다.

외주제작에 대한 관리도 제도적 합리성을 갖추어 나가고 있다. 파일럿 기획안 공모에 외주제작사도 참여할 수 있게 했으며, 외주제작에 대한 평가를 수행하여

연말에 우수외주제작자를 선정하여 시상하기도 한다. 또한 경쟁력있는 외주제작 기획을 조기에 검토하여 MBC에 걸맞은 프로그램으로 공동개발하는 방식으로 유도하는 전략을 사용하고 있다. 확대된 외주제작을 합리화하고 효과적으로 관리하기 위한 새로운 운영체계를 활발하게 시험하고 있다고 평가한다.

편성의 정시성 위반 건수가 전년 대비 증가했는데, 동계올림픽과 월드컵 등 국민적 관심 사건이나 〈100분 토론〉이나 〈기념식 중계〉와 같이 엄격하게 편성 시간을 준수하기 어려운 경우가 대부분이지만, 시청자에 대한 약속인 편성준수를 위반하는 일이 관행화되지 않도록 관리가 필요하다.

문화방송의 자율규제와 시청자 의견수렴 제도 운영은 그 내용에 있어서나 실적에 있어서나 모범적인 수준이라고 평가한다. 시청자 권익보호, 청구인의 인격권 보호, 이해당사자 의견 청취 등과 관련한 제도를 공고히 해가고 있다. 그러나 시청자 보호를 넘어선 시청자 참여의 기회를 확대하는 일이 필요하다. 특히 시청자의 창의적인 제언을 수용해서 새로운 프로그램 기획으로 연결하는 방안을 모색할 필요가 있다. 또한 문화방송이 채널과 프로그램의 경쟁력 강화에만 초점을 맞추지 않고 시청자 권익을 적극적으로 보호하기 위해 견고하게 제도적 기반을 갖추어 운영한다는 사실을 관련 당국은 물론 모든 시민이 이해할 수 있도록 홍보하는 방안도 찾아야 한다.

Ⅱ 보도·시사 분야

문화방송은 2022년 4월 개정된 '방송강령' 1조에서 "우리는 방송의 주인이 국민임을 명심하고 공영방송으로서 정직한 언론의 역할을 수행하며, 다양한 계층의 여러 시민들이 공감하고 즐길 수 있는 콘텐츠를 제작해 사회적 공익과 국민의 권익 증진에 이바지한다"고 명시하여 공익 추구가 가장 중요한 책무임을 명시했다. 2022년 경영지침에서도 '공영성 강화를 통한 공적 책임의 구현'을 그 첫 번째 지침으로 제시했다. 특히 문화방송은 2022년 제20대 대통령 선거와 제8회 전국동시 지방선거가 동시에 이뤄지는 상황에서 균형잡힌 공론장 역할을 수행하는 동시에, 사회 구성원 간의 불평등과 갈등을 줄임으로써 공동체적 가치를 추구할 필요성을 강조했다.

문화방송이 2022년 한 해 동안 보도·시사 분야에서 그 책무에 얼마나 충실했는지 평가함에 있어 크게 공익성, 성과, 관리와 혁신 영역으로 나눠 살펴봤다. 보도·시사의 공익성은 공정성, 다양성, 민주적 여론형성, 재난보도, 국제보도 측면으로 나눠 상세하게 평가했다. 성과 영역 평가를 위해서는 보도·시사 프로그램의 시청률, 점유율, 프로그램품질, 사회적 영향력 측면으로 나눠 살폈다. 마지막으로 관리와 혁신 영역을 평가함에 있어서는 취재보도 체계개선, 보도·시사 조직운영, 디지털 뉴스 서비스로 구분해 살펴봤다. 구체적으로 활용한 평가지표는 〈표 2-1〉과 같다.

문화방송 보도·시사 프로그램의 품질과 사회적 영향력 측면의 평가는 하반기 들어 눈에 띄게 좋아졌다. 하반기에 굵직한 특종보도도 이어졌으며 그 결과 의미 있는 저널리즘 보도물에 시상하는 국내 유수의 언론상을 잇따라 수상했다. 디지털뉴스 분야에서도 조회수와 영향력 측면에서 타 지상파 방송의 디지털 뉴스 서비스를 크게 앞질렀다. 그럼에도 불구하고 시청률 측면에서의 성과를 살펴보면 2022년 전반에 걸쳐 문화방송 보도·시사 프로그램의 성과는 저조했다. 프로그램의 질적 제고가 시청률 향상으로 이어지지 않았다는 것인데, 이 점은 특별히 고민할 지점이다. 프로그램의 질적 개선과 함께 어떻게 하면 양질의 시사·보도 프로그램을 시청자들이 많이 소비하게 할지, 즉 시청자와의 연결강화에 대한 더 전략적인 고민이 요구되는 시점이다. 문화방송은 2022년 경영 지침에서도 '시청자와의 연결·소통'을 강화할 필요성을 강조했다.

〈표 2-1〉 보도·시사 분야의 평가 항목과 세부 내용

평가 영역	평가 항목	세부 내용
공익성	공정성	① 외부 기관의 보도·시사 분야 공정성 평가 ② 시청자 품질평가(QI) 중 보도·시사 분야 공정성 평가 ③ 공정성을 제고하기 위한 보도 체계 개선
	다양성	① 사회적 약자 보도 ② 지역 보도 다양성 ③ 일반 시청자 참여 ④ 젠더 다양성
	민주적 여론형성	① 편성에서의 보도·시사 프로그램이 차지하는 비중 ② 보도·시사 프로그램별 여론 영향력 평가 ③ 공중 및 정책 의제에 영향력을 미친 주요 보도 사례
	재난 보도	① 재난·재해보도 체계 ② 재난·재해보도 사례
	국제보도	① 보도지역 다양성 ② 국제뉴스 현장취재
성과	시청률, 점유율	① 시청률 및 점유율로 살펴본 뉴스 프로그램 성과 ② 시청률 및 점유율로 살펴본 시사 프로그램의 성과 ③ 디지털 뉴스 서비스의 구독자수 및 조회수
	프로그램 품질	① 텔레비전 뉴스 프로그램의 품질평가 ② 시사 프로그램의 품질평가
	사회적 영향력	① 외부 수상 실적 ② 언론매체의 사회적 영향력에 대한 내, 외부기관 조사 결과
관리와 혁신	취재 보도 체계 개선	① 보도본부 취재 보도 체계 개선 ② 시사교양본부 취재 보도 체계 개선
	보도·시사 조직 운영	① 뉴스룸 조직 개편
	디지털 뉴스 서비스	① 디지털 뉴스룸 조직 개편

1 보도·시사 분야의 공익성

1) 공정성

(1) 외부 기관의 보도·시사 분야 공정성 평가

MBC 보도·시사 분야의 공정성 평가를 위해 우선 공신력 있는 외부기관의 방송 채널 공정성 및 신뢰성 평가 결과와 방송통신심의위원회의 공정성 심의 사항을 참조했다.

외부기관의 공정성 평가 자료로는 정보통신정책연구원의 2022년 〈KI시청자평가지수조사〉, 한국언론진흥재단의 〈언론수용자조사〉와 로이터저널리즘 연구소와 KBS 공영미디어연구소에서 실시한 조사결과를 활용했다. 이들 조사 대부분은 각 방송 채널의 보도·시사 프로그램에 국한하지 않고 채널전반에 대한 공정성 또는 신뢰성 인식을 조사하고 있다. 하지만 이용자들이 채널 자체에 대한 공정성 및 신뢰성을 평가할 때 주로 해당 채널의 보도·시사 프로그램 관련 공정성 및 신뢰성을 떠올린다는 점에서 위에서 언급한 외부 기관조사 결과를 살펴보는 것도 의미가 있다고 판단했다.

〈표 2-2〉 채널별 공정성 평가 비교

채널	2018	2019	2020	2021	2022
MBC	**3.36**	**3.36**	**3.47**	**3.42**	**3.44**
KBS1	3.51	3.48	3.58	3.55	3.56
KBS2	3.38	3.32	3.40	3.41	3.39
SBS	3.44	3.38	3.43	3.46	3.48
TV조선	3.20	3.15	3.20	3.22	3.22
JTBC	3.60	3.48	3.46	3.44	3.45
채널A	3.23	3.22	3.28	3.39	3.39
MBN	3.29	3.25	3.30	3.33	3.27

* 5점 척도, 출처: 2022년도 〈K1시청자평가지수조사〉, 정보통신정책연구원(KISDI)

정보통신정책연구원에서 실시하는 〈KI시청자평가지수조사〉는 일 년에 총 네 차례 시청자들이 8개 지상파, 종합편성 채널에서 방영하는 모든 프로그램을 대상으로 각 프로그램의 질적 우수성과 만족도를 평가하는 방식으로 이뤄진다. 평가 문항 중 'ㅇㅇㅇ 채널은/는 공정했다'는 질문에 대해 시청자들이 5점 척도(1점~5점)로 답변하는 방식으로 각 채널의 공정성 정도를 평가하는 문항도 포함되어 있다. 공정성 평가 결과(〈표 2-2〉 참조)를 보면, MBC는 5점 만점에 평균 3.44점을 얻어 전년 3.42점에 비해 공정성 점수가 소폭 상승했다. 하지만 8개 방송 가운데 공정성 순위를 따져보면 4위에 머물러, 공정성 측면에서 중간 정도의 평가를 받은 것으로 나타났다. MBC는 2020년 같은 조사에서 8개 방송국 중 2위에 올랐으나 지난해 4위로 떨어진 후 2년째 같은 순위에 머문 셈이다.

하지만 2022년 자료를 분기별로 나눠 살펴보면 하반기 들어서는 MBC의 공정성 평가가 개선되고 있는 것으로 보인다. 〈표 2-3〉이 보여주듯 2022년 4분기의 평가에 국한해 공정성 평가 조사 결과를 살펴보면 MBC의 공정성 평가 점수는 3.51점으로 1위인 KBS1(3.53)와 근소한 차이를 보이며 2위를 기록했다.

〈표 2-3〉 분기별 공정성 평가 추이

채널	2022년 1분기	2022년 2분기	2022년 3분기	2022년 4분기
MBC	**3.41**	**3.45**	**3.39**	**3.51**
KBS1	3.58	3.60	3.54	3.53
KBS2	3.40	3.43	3.36	3.37
SBS	3.51	3.50	3.43	3.47
TV조선	3.22	3.23	3.17	3.23
JTBC	3.43	3.45	3.43	3.48
채널A	3.41	3.41	3.37	3.39
MBN	3.33	3.34	3.18	3.26

* 5점 척도, 출처: 2022년도 〈K1시청자평가지수조사〉, 정보통신정책연구원(KISDI)

한국언론진흥재단에서 실시하는 〈언론수용자조사〉에는 공정성 평가 항목이 포함되어 있지는 않지만, 개별 언론이나 뉴스전달 매체에 대한 신뢰성을 평가하는 항목이 포함되어 있다. 공정성은 신뢰성을 구성하는 중요한 요소라는 점에서 신뢰성 평가 결과를 채널에 대한 공정성 인식을 살피는 하나의 지표로 삼을 수 있다. 2022년 7월부터 10월까지 진행된 해당 조사에서 '우리나라에서 가장 신뢰하는 언론/매체' 에 대해 질문한 결과 MBC가 가장 신뢰하는 언론/매체라고 답한 이는 전체 응답자의 15.1%로 KBS(33.6%)에 이어 두 번째로 많았다. 지난해 한국언론진흥재단이 실시한 같은 조사에서 MBC를 언급한 이가 KBS와 네이버를 언급한 이들에 이어 3위였던 것과 비교해 보면, 지난해에 비해 MBC 신뢰도에 대한 평가가 개선됐다고 볼 수 있다.

〈표 2-4〉 언론/매체 신뢰도 평가 추이 (단위: %)

2021년	KBS	MBC	네이버	YTN	JTBC	SBS	TV 조선	조선일보
2022년	33.6	**15.1**	13.1	8.6	5.5	5.3	2.9	2.2
2021년	23.0	**12.4**	12.6	11.4	9.1	6.6	5.4	2.8

※ "가장 신뢰하는 언론사/매체", 출처: 〈2022 언론수용자조사〉, 한국언론진흥재단

영국 옥스퍼드대학교 부설 로이터저널리즘연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism)가 매년 46개국 시민들을 대상으로 실시하는 뉴스 관련 인식조사 결과도 평가에 참조했다. 공식 조사협력기관인 한국언론진흥재단이 2022년 1월20일부터 2월10일까지 설문조사를 실시해 발간한 〈디지털뉴스리포트 2022 한국〉에 따르면 각 언론매체에 대한 신뢰 정도를 '신뢰함', '신뢰도 불신도 하지 않음', '신뢰하지 않음' 등 항목으로 물은 결과, MBC를 신뢰한다고 답한 이는 전체 한국 응답자의 46.59%였다. 전체 언론 중 여섯 번째로 많은 응답비율을 기록했다. 신뢰한다는 응답비율은 YTN(50.75%), SBS (48.90%), KBS(48.70%) 순이었다. 2021년 같은 조사에서는 MBC를 신뢰한다고 답한 이들이 52.8%로 YTN(56.4%), JTBC(54.9%)에 이어 3위였던 것과 비교하면 상대적으로 MBC를

신뢰하는 이용자가 줄어든 것으로 보인다. 하지만 앞선 공정성 평가에서 상반기 MBC에 대한 평가가 좋지 않았다가 하반기에 개선되었던 점을 고려해보면, 해당 설문이 실시된 시기(2022년 2월) 탓에 MBC 신뢰도가 낮게 나왔을 가능성도 있다.

〈표 2-5〉 뉴스매체에 대한 신뢰도 평가 (단위: %)

채널	YTN	SBS	KBS	JTBC	연합뉴스TV	MBC
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

※ 해당 매체를 "신뢰한다"고 답한 응답자 비율, 출처: 〈디지털뉴스리포트 2022 한국〉, 한국언론진흥재단

MBC에 대한 신뢰도 평가는 2022년 하반기 들어 개선된 것으로 보인다. KBS 공영미디어연구소가 전국 1,006명의 응답자를 대상으로 2022년 4분기에 실시한 미디어 신뢰도 조사에서 MBC를 '신뢰한다'고 답한 이는 22.6%로 신문, 방송, 인터넷 등 전 매체 가운데 1위를 차지했다. 그 뒤를 KBS(20.5%), TV조선 (8.1%)이 이었다.

방송통신심의위원회 심의의결 사항을 확인한 결과 공정성과 관련해 MBC의 보도·시사 프로그램이 제재를 받은 사례는 한 건도 없었다. 방송심의에 관한 규정 제9조(공정성) 1항은 '방송은 진실을 왜곡하지 아니하여야 한다'고 명시하고 있다. 더불어 제 14조에는 '방송은 사실을 정확하고 객관적인 방법으로 다루어야 하며 불명확한 내용을 사실인 것처럼 방송하여 시청자를 혼동케 하여서는 아니 된다'고 명시해 객관성을 공정성과 비슷한 선상에서 중시하고 있다. 2020년의 경우에는 공정성과 관련해 1건, 객관성과 관련해 4건의 위반 사례가 있었고 2021년에는 객관성과 관련한 1건의 위반으로 행동지도에 해당하는 의견제시 처분을 받았다. 대조적으로 2022년 공정성 및 객관성과 관련 단 한 건의 위반사례도 없었기에 MBC가 한 해 동안 공정성 강화를 위해 기울인 노력을 짐작할 수 있다.

(2) 시청자 품질평가(QI) 중 보도·시사 분야 공정성 평가

2022년 MBC가 조사한 프로그램 품질평가지수(QI) 중 공정성 및 신뢰성 관련 시청자 평가 결과를 살펴봤다. MBC는 자사 프로그램과 타 지상파 프로그램의 품질 비교를 통해 프로그램의 질적 수준을 제고하기 위해 2002년 한국언론학회와 공동으로 프로그램품질평가지수(Quality Index, QI)를 개발했다. 품질평가 조사는 매년 두 차례 실시되는데 2022년 1차 조사(6월23일-7월2일)에서는 하루 평균 30분 이상 TV를 시청하는 만 13세에서 69세 사이의 시청자 3,060명을 대상으로 지상파 프로그램 총 185개(MBC 45개, KBS1 54개, KBS2 37개, SBS 49개)에 대한 평가를 실시했다. 185개의 프로그램 중 시청 응답자가 30명 이하인 프로그램은 제외하고 총 172개 프로그램을 대상으로 분석했다. 2차 조사(12월26일-2023년1월6일)는 총 3,161명을 대상으로 지상파 176개 프로그램(MBC 44개, KBS1 54개, KBS2 30개, SBS 48개)에 대한 평가가 이뤄졌다. 역시나 시청 응답자가 30명 이하인 프로그램은 제외하고 159개를 대상으로 분석했다.

뉴스 장르에 국한해 공정성 평가 상위 20개 프로그램의 목록(〈표 2-6〉 참조)을 살펴보면 1차 품질평가 당시 모두 다섯 개의 MBC 뉴스 프로그램이 목록에 포함됐다. 〈뉴스데스크〉는 공정성 점수 68.2점으로 5위에 올랐으며, 그 뒤로 〈930 MBC 뉴스〉(67.7점), 〈12 MBC 뉴스〉(67.6점), 〈MBC 뉴스투데이〉(67.3점), 〈5 MBC 뉴스〉(65.6점)가 각각 6, 8, 9, 17위에 올랐다. 전반적으로 평가했을 때 상반기 품질평가에서는 MBC 뉴스프로그램들이 공정성 측면에서 두드러지게 높은 평가를 받았다고 보기 어렵다.

그러나 하반기에 실시한 조사에서 MBC 뉴스 프로그램에 대한 공정성 평가가 눈에 띄게 좋아졌다. 〈뉴스데스크〉은 74.3점으로 가장 높은 공정성 평가점수를 받았으며 그 뒤로 〈MBC 뉴스투데이〉(72.9점), 〈930 MBC 뉴스〉(72.4점), 〈2시 뉴스 외전〉(72.3점), 〈12 MBC 뉴스〉(70.1점)가 순서대로 2위부터 5위까지 자리를 차지했다. 〈5 MBC뉴스〉(69.7점)도 7위에 올라 결과적으로 공정성 20위 목록의 상위권에 총 6개의 MBC 뉴스 프로그램이 오른 셈이다.

〈표 2-6〉 QI 조사 : 뉴스 장르 공정성 평가

2022년 1차 품질평가(QI)				2022년 2차 품질평가(QI)			
No.	프로그램	채널	공정성	No.	프로그램	채널	공정성
뉴스 장르 평균			66.9	뉴스 장르 평균			67.9
1	지구촌뉴스	KBS2	70.9	1	**MBC뉴스데스크**	**MBC**	74.3
2	통합뉴스룸 ET	KBS2	69.6	2	**MBC 뉴스투데이**	**MBC**	72.9
3	나이트라인	SBS	69.3	3	**930 MBC 뉴스**	**MBC**	72.4
4	주영진의 뉴스브리핑	SBS	68.7	4	**2시 뉴스 외전**	**MBC**	72.3
5	**MBC뉴스데스크**	**MBC**	**68.2**	5	**12 MBC 뉴스**	**MBC**	70.1
6	**930 MBC 뉴스**	**MBC**	**67.7**	6	지구촌 뉴스	KBS2	69.8
6	KBS 뉴스2	KBS1	67.7	7	**5 MBC 뉴스**	**MBC**	69.7
8	**12 MBC 뉴스**	**MBC**	**67.6**	8	SBS 오뉴스	SBS	69.4
9	**MBC 뉴스투데이**	**MBC**	**67.3**	8	통합뉴스룸 ET	KBS2	68.4
10	SBS 오뉴스	SBS	67.0	10	KBS 뉴스2	KBS1	68.0
10	**2시 뉴스외전**	**MBC**	**67.0**	11	SBS 12뉴스	SBS	67.8
10	SBS 8 뉴스	SBS	67.0	12	KBS 뉴스7	KBS1	67.4
13	SBS 10 뉴스	SBS	66.9	12	KBS 뉴스5	KBS1	66.7
14	KBS 뉴스 12	KBS1	66.2	14	SBS 8 뉴스	SBS	66.4
15	사사건건	KBS1	66.0	15	KBS 뉴스9	KBS1	66.2
16	SBS 12 뉴스	SBS	65.7	16	나이트라인	SBS	66.1
17	**5 MBC 뉴스**	**MBC**	**65.6**	17	KBS 뉴스광장	KBS1	66.0
18	KBS 뉴스광장	KBS1	65.5	18	KBS 뉴스12	KBS1	65.5
19	KBS 뉴스 9	KBS1	65.2	18	KBS 아침 뉴스타임	KBS2	65.4
20	KBS 아침 뉴스타임	KBS1	65.0	20	SBS 10뉴스	SBS	65.0

* 출처: 〈프로그램 품질평가 조사 보고서〉, MBC

MBC가 제작하는 시사 프로그램에 대한 공정성 평가를 위해 MBC의 대표 시사 프로그램인 〈탐사기획 스트레이트〉, 〈PD수첩〉, 〈100분 토론〉과 타 지상파 방송국의 대표적 시사 및 토론 프로그램인 〈시사직격〉(KBS1), 〈생방송 심야토

론〉(KBS1), 〈그것이 알고싶다〉(SBS)의 프로그램 품질평가지수(QI) 중 공정성 점수를 비교했다(〈표 〈2-7〉 참조).

〈탐사기획 스트레이트〉의 경우 1차조사 공정성 점수가 76.8점으로 비교 대상인 타 방송사 시사프로그램보다 높았다. 2차조사 공정성 점수는 여기에서 오른 83.1점으로 타 시사 프로그램보다 높은 평가를 받았다. 더불어 〈PD수첩〉 역시 1차조사(71.4점)보다 2차조사(77.3점)에서 공정성 점수가 크게 올랐고, 타 방송사의 프로그램과 비교해서도 높은 공정성 평가를 받았다. 종합해보면 MBC의 시사프로그램은 공정성에 있어서는 타사의 프로그램과 비교해 뛰어나다는 평가를 받는다고 할 수 있다.

〈표 2-7〉 QI 조사 : 시사프로그램 장르 공정성 평가

프로그램명	채널	2022년 1차 품질평가(QI) 공정성	2022년 2차 품질평가(QI) 공정성
스트레이트	**MBC**	**76.8**	**83.1**
PD수첩	**MBC**	**71.4**	**77.3**
100분 토론	**MBC**	**68.4**	**75.4**
그것이 알고싶다	SBS	75.2	76.0
시사직격	KBS1	74.2	74.6
생방송 심야토론	KBS1	68.0	66.8

* 출처: 〈프로그램 품질평가 조사 보고서〉, MBC

(3) 공정성을 제고하기 위한 보도체계 개선

문화방송은 2021년 9월부터 2022년 6월까지 외부 위원 8명으로 구성된 '공공성강화위원회'를 운영하고 위원회의 의견을 바탕으로 투명성, 불편부당성, 포용성 등 공영방송 프로그램이 갖춰야 할 원칙을 재확인했다. 이에 따라 방송강령, 윤리강령, 프로그램제작가이드라인을 전부 개정(2022년 4월)하고 지역사와도 개정 합의를 완료(2022년 9월)했다. 또한 투명성 강화 원칙에 따라 2022년 5월 MBC 홈페이지에 개정 강령 및 가이드라인을 공개했다.

문화방송은 공정성을 추구하는데 있어서 구성원 전체가 시대에 맞는 인권감수

성을 갖춰야 할 필요성에 주목했다. 이는 2021년 도쿄올림픽 개막식 중계 당시 비선진국 참가국들을 비하해 소개한 실수가 발생했던 것은 결국 인권감수성 부족에서 기인했다는 내부 반성 때문이다. 인권감수성에 대한 강조는 개정된 프로그램 제작가이드라인에 잘 반영되어 있는데, 시사 ·보도 프로그램 제작준칙의 첫 번째 원칙으로 공영성을 소개하면서 '사회적 약자를 보호하는 언론 고유의 책임'을 강조했다. 프로그램일반 준칙에도 차별금지 및 소수자 보호 조항을 넣고 세부항목으로 소수자 보호와 다양성 존중, 젠더, 장애, 어린이, 청소년과 노년층 관련 내용을 추가했다. 특히 소수자 보호와 다양성 존중 조항에서는 소수자에 대한 고정관념을 조장하거나 부정적 편견을 강화하는 방송을 하지 않으며 더불어 소수자를 지나치게 동정적 시각으로 바라보거나 수동적, 의존적 존재로 규정해서는 안 된다는 점을 매우 세심하게 설명했다.

공정성 제고를 위해 문화방송은 구성원에 대한 교육도 강화해 신입사원부터 주요 보직자에 이르는 전 구성원을 대상으로 2022년 한 해 총 148건의 교육을 실시했다. 직무 관련 교육이 다수이긴 하지만 취재윤리와 관련한 교육도 프로그램의 상당 부분을 차지한다. 윤리교육의 경우 관련 원칙을 일방적으로 전달하는 방식보다는 실제 취재와 보도 활동에 적용할 수 있도록 사례 위주로 구성, 진행했다. 신입사원을 대상으로 공공성 관련 교육을 실시했으며 인권감수성 관련 특강도 실시했다. 교육에 대한 구성원의 참여도를 높이기 위해 교육프로그램 참여에 따른 인센티브와 패널티 제도를 운영하고 있다(〈표 2-8〉 참조). 예를 들면 승진에 필요한 평점 점수에 교육 연수 실적을 최대 10%까지 반영한다.

〈표 2-8〉 교육 이수 관련 인센티브/ 패널티 부여 방식

항목	인센티브/ 패널티	비고
승진 평정	-교육/연수 실적 반영 (최근 5년간, 승진평정 점수의 10%까지, 교육점수는 연간 최대 3점, 5년간 최대 10점까지 반영) -법정의무교육, 보직자교육, 승진자, 입사교육은 2점. 일반 직무교육은 1점	승진관리내규 제11조
교육 명령 불복	본인 및 소속부서장 문책, 해당자 타 교육 참여 제한	인재개발규정 제6조
교육 임의 중단	교육비용 환수	인재개발규정 제12조

전체 매출액 대비 교육비 지출이 결과적으로 증가했다. 2022년도는 매출액의 0.08%를 구성원 교육비에 지출했는데 이는 2021년의 0.03%와 비교했을 때 크게 증가한 것이다. 물론 2021년은 코로나로 인해 각종 연수 프로그램이 중단되면서 교육비가 크게 감소한 해임을 감안해 해석할 필요가 있다.

〈표 2-9〉 교육비 지출 현황 (단위: 천원)

연도	교육비	매출액 대비 교육비 비율	1인당 교육비
2020년도	296.495	0.04%	194
2021년도	234,794	0.03%	162
2022년도	654,087	0.08%	443

2) 다양성

공영방송인 MBC는 사회 다양한 구성원의 목소리를 전달함으로써 시민들 간의 상호이해와 토론을 촉진하고 공유경험을 형성할 책무가 있다. 이 같은 다양성 관련 책무 수행 정도를 평가하기 위해 MBC가 2022년 사회적 약자, 지역, 일반시청자, 여성에 얼마나 귀 기울였는지 살펴봤다. 이중 사회적 약자와 여성은 상호 배타적인 그룹은 아니다. 하지만 이들은 오랫동안 기성언론이 외면해 온 사회 구성원이자 최근 사회적으로 다양성 이슈를 논함에 있어 특히 중요하게 여겨지는 구성원이기에 구분해 검토했다.

(1) 사회적 약자 보도

문화방송은 2022년 4월 개정한 프로그램제작가이드라인에 '차별금지 및 소수자 보호 조항'을 포함시키고, 소수자보호와 다양성 존중, 젠더, 장애, 어린이, 청소년과 노년층 관련 세부항목을 마련해 사회적 약자 보도에 관심을 기울이고 있다.

MBC의 간판 보도프로그램인 〈MBC 뉴스데스크〉에 한정해 살펴보면 2022년 MBC는 장애인차별, 아동학대, 성폭력 등 의미 있는 관련 소재를 발굴해 보도했다. 특히 장애인 이동권 문제가 사회적 화두로 떠오른 시점에서 "서울지하철 승강기 곳곳 먹통, 장애인 발 묶인다"(3월31일), "장애인과 타봤더니, 빙빙 돌고 휘청

이고, 거절당하고”(4월20일), “‘버스 타고 싶어’ 소송 패소 뒤 날아온 청구서”(12월9일) 등 장애인의 이동권이 제약받는 현실에 대해 문제제기하고 제도적 개선방안을 모색했다. 이주노동자 및 난민 인권 관련해서도 3월 ‘닫힘에서 열림으로’라는 기획 시리즈를 통해 “아프간 특별기여자 반년 ‘학교 가고 싶어요’”(3월18일), “손흥민 꿈꾸는 마피 남매, ‘친구들이 도왔어요’”(3월18일), “‘나데르가 반장이에요’ 제주 예멘 난민의 4년”(3월 21일) 등을 내보냈다.

12월에는 인천공항에 억류되어 있는 우크라이나 전쟁 징집 거부 러시아인의 사연을 담은 “‘우크라전 징집 거부’ 난민 신청자..공항서 ‘머핀 3끼’”(12월 19일)를 보도했다. 보도결과 인천지법이 억류된 러시아인 3명 가운데 2명에게 난민심사 자격을 부여하기로 하는 등 의미 있는 정책적 변화로 이어지기도 했다. 아동학대 관련한 일련의 보도도 있었다. 예를 들어 기자들이 현장을 찾아 심층 보도하는 ‘바로간다’ 코너를 통해 “천막 지붕에 곰팡이 집..아동 10명 중 1명 ‘주거빈곤’”(3월17일)을 내보내 아동주거빈곤 현실에 대한 사회적 인식을 높이고자 했다.

성폭력 관련해서는 잇따라 단독보도가 있었다. “잇따르는 스토킹범죄 영장 기각..구속 기준 괜찮나”(9월16일), “결별 통보하자 무차별 폭행..반려견 배설물까지 먹여”(9월20일), “재결합 거부하자 전 부인 향해 흉기 난동 벌인 군인”(10월 4일) 등을 통해 젠더 폭력에 대한 사회적 관심을 제고했다. 〈MBC 뉴스데스크〉에서 2022년 보도한 사회적 약자 관련한 주요 보도 목록은 〈표 2-10〉에 정리했다.

〈표 2-10〉 〈MBC 뉴스데스크〉가 보도한 주요 사회적 약자 관련 보도

이슈	보도 일자	보도 내용
장애인 차별	2월3일	‘진상 꼴값’ 비아냥에도..21번 지하철 시위의 이유
	3월17일	“장애인 단체 약점 찾아라” 서울교통공사 문건 논란
	3월31일	서울 지하철 승강기 곳곳 먹통..장애인 발 묶인다
	4월19일	“비극적 죽음 멈춰달라” 발달장애인 부모의 눈물
	4월20일	장애인과 타봤더니..빙빙 돌고, 휘청이고, 거절당하고
	9월 8일	[집중취재] 폭우 한 달 지나도 승강기 먹통..교통약자 분통
	9월23일	장애인 특공 당첨됐는데, 장애인이라 대출 거부?
	12월9일	“버스 타고 싶어” 소송..패소 뒤 날아온 청구서

이슈	보도 일자	보도 내용
이주노동자·난민 인권	3월 18일	[닫힘에서 열림으로 ①] 아프간 특별기여자 반년..“학교 가고 싶어요”
	3월 18일	[닫힘에서 열림으로 ②] 손흥민 꿈꾸는 마피 남매..“친구들이 도왔어요”
	3월 21일	[닫힘에서 열림으로 ③] “나데르가 반장이에요” 제주 예멘 난민의 4년
	12월19일	[단독] “우크라전 징집 거부” 난민 신청자..공항서 ‘머핀 3끼’
	12월 23일	[바로간다] 한파 속 검정 천막 비닐하우스..“이주 노동자 기숙사”
아동학대	3월17일	[바로간다] 천막 지붕에 곰팡이 집..아동 10명 중 1명 ‘주거빈곤’
	5월9일	[단독] “밀고 때리고 레슬링” 언어치료사 아동학대 의혹
	6월23일	[단독] 이불로 얼굴 덮고, 밀치고, 차고..“파주 어린이집 8명 학대
	7월14일	[단독] ‘아동학대’ 영어유치원 교사 기소..공소장에 기록된 168건
	10월 27일	[제보는 MBC] 11개월 아기 머리 치고 흔들고...검증 없는 육아도우미
	12월9일	[제보는 MBC] 어린이집서 반복된 아동 성추행..“놀이인 줄 알았다”
젠더·성폭력	5월18일	[제보는 MBC] 대낮 집안 거실에 낯선 남자가..이전에도 반복 출몰
	9월16일	[단독] 잇따르는 스토킹범죄 영장 기각..구속 기준 괜찮나
	9월17일	[사건속으로] “제때 구속만 됐어도”..돌아오지 않는 청주 여중생들
	9월20일	결별 통보하자 무차별 폭행..반려견 배설물까지 먹여
	10월4일	[단독] 재결합 거부하자..전 부인 향해 흉기난동 벌인 군인
	10월6일	[단독] 불법 촬영하고 속옷 뒤지고..스토킹범 된 환자
	12월26일	[단독] 친족 성폭력에 숨진 21살..“얼마나 더 고통받아야”

장애인 참정권과 관련한 보도도 있었다. 〈탐사기획 스트레이트〉는 “‘투표하고 싶어요’ 문턱 높은 장애인 참정권”(3월 13일)을 통해 장애인들이 선거에 참여하기까지 겪어야 하는 수많은 난관을 조명해 장애인 참정권 이슈에 대한 관심을 높였다. 또한 “법정 나선 발달장애인 경인씨..‘저도 투표하고 싶어요’”(10월 3일)에서는 난해하고 복잡한 선거공보물이나 투표용지 때문에 장애인들이 참정권을 행사

하는 데 겪는 어려움에 대해 문제제기 했다.

사회적 약자에 대해 다룰 때는 보도의 양만큼 중요한 것이 적절한 인권감수성을 갖추어 보도했는지 여부다. 2022년 10월 열렸던 방송통신심의위원회 방송심의소위원회에서는 〈뉴스데스크〉에서 보도된 “망상 때문에 장애 아들에 흉기”(6월 17일) 기사가 안건으로 상정된 바 있는데, 50세 여성이 흉기를 휘둘러 아들을 다치게 한 해당 사건에 대한 보도 직후 “아들 살해한 엄마 선처의 이유”라는 제목으로 발달장애가 있는 8세 아들을 살해한 어머니에게 1심에서 징역 4년이라는 비교적 약한 형량이 선고됐다고 보도했다. 이를 안건으로 상정한 이유는 이 같은 보도가 정신질환 관련 범죄를 합리화하는 느낌을 줄 수 있고 나아가 정신질환 환자에 대한 편견을 형성할 수 있다는 판단 때문이었다. 사회적 약자에 대한 보도는 양적인 측면의 증가와 함께 섬세한 접근법에 대한 고민이 동시에 필요함을 보여준다.

(2) 지역보도 다양성

문화방송은 지역의 다양한 이슈를 발굴해 보도할 책무가 있다. 2022년도 문화방송 경영지침에서도 지역성이 공영방송인 MBC가 추구해야 할 공익성의 핵심 요소라고 밝히고 있다. 서울과 수도권 중심의 의제에서 벗어나 지역의 중요 이슈를 다루는 것은 사회통합과 건강한 여론 형성을 위해 필요하다.

지역 보도의 다양성을 살펴보기 위해 〈뉴스데스크〉에 초점을 맞춰 네트워크 보도량을 살펴봤다. 네트워크 보도란 지역 계열사에서 취재한 기사가 〈뉴스데스크〉를 통해 전국적으로 방송되는 것을 의미한다. 2022년 총 917건으로 하루 평균 2~3건의 네트워크 보도를 〈뉴스데스크〉를 통해 전국 시청자를 대상으로 방송했다. 그러나 2021년, 2020년 네트워크 보도량이 각각 958건, 1,074건이었던 것과 비교하면, 2022년의 네트워크 보도는 다소 감소했다.

지역별로 네트워크 보도 현황을 보면(〈표 2-11〉 참조) 대전(110건), 경남(108건), 광주 (93건), 포항(79건), 부산 (74건), 제주 (74건), 강원영동 (69건), 대구(53건) 순으로 많은 뉴스가 방송되었다. 경남, 제주, 강원영동 등에서 제작된 뉴스가 매우 자주 보도된 것을 보면 〈뉴스데스크〉에서 꼭 지방 대도시의 뉴스 위주로 지역 뉴스를 보도한 것은 아니라고 할 수 있다.

〈표 2-11〉 〈MBC 뉴스데스크〉 지역 네트워크 뉴스 보도 현황 (단위: 건)

네트워크	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
부산	5	5	6	6	4	11	3	6	12	9	2	5	74
대구	5	2	4	0	2	10	6	7	1	6	5	5	53
광주	38	5	4	2	10	4	9	2	4	4	5	6	93
대전	14	3	9	5	8	10	13	12	14	11	3	8	110
전주	2	0	2	1	2	2	4	8	2	7	2	7	39
경남	4	4	6	7	10	10	14	12	14	14	3	10	108
울산	2	2	1	2	6	8	0	6	4	0	8	3	42
강원영동	2	1	24	5	1	2	7	11	2	7	4	3	69
춘천	3	2	0	1	4	4	4	3	2	2	1	0	26
여수	2	2	1	0	3	5	4	1	6	1	3	0	28
충북	7	1	6	4	0	1	5	5	4	4	1	3	41
제주	4	3	4	8	3	5	10	5	14	2	2	14	74
목포	4	2	2	5	0	8	5	2	4	2	1	3	38
안동	1	0	1	4	2	2	1	2	1	3	6	0	23
원주	1	2	2	1	0	1	2	6	1	1	0	3	20
포항	7	5	26	4	7	9	1	1	15	1	3	0	79
합	101	39	98	55	62	92	88	89	100	74	49	70	917

네트워크 보도가 특정 지역에 집중되었는지 살펴보기 위해 허핀달-허쉬만지수(HHI: Herfindahl-Hirschman Index)를 계산했다. 2022년도 지역별 HHI 지수는 769.11로 2021년의 788.5, 2020년의 881.7과 비교해 보면 지역 집중도가 다소 감소한 것으로 보인다. HHI 지수는 항목 집중도 정도에 따라 수치가 0에서 10000까지 움직이는데, 수치가 0에 가까울수록 더욱 다양한 구성원들이 균형 있게 존재함을 의미한다. 때문에 2022년 HHI 지수가 낮아졌다는 것은 더 다양하게 지역 뉴스를 보도했음을 의미한다.

〈표 2-12〉 네트워크 뉴스 지역 지역별 다양성 지수 추이

	2019	2020	2021	2022
HHI	750.1	881.7	788.5	769.11

※ 수치는 허핀달-허쉬만 인덱스. 수치가 낮을수록 더 다양한 지역의 뉴스가 보도되었다고 해석할 수 있음.

지역 보도의 다양성을 논할 때 자주 언급되는 문제 중 하나는 지역보도가 사건·사고, 재난·재해 보도에 집중되어 있다는 것이다. 2021년의 경우에도 〈MBC 뉴스데스크〉를 통해 방송된 네트워크 보도 가운데 무려 70%가 사건·사고 기사였다. 2022년 지역 보도 주제를 유형별로 살펴 본 결과 (〈표 2-13〉 참조) 〈MBC 뉴스데스크〉를 통해 방송된 총 917건의 네트워크 보도 가운데 무려 62.49%(573건)가 사건·사고 관련 기사였고 20.61%(189건)는 재난·재해 보도였다. 2021년과 비교해 2022년에 태풍, 폭우, 태풍 등 기상이변이 빈번하게 발생하면서 재난·재해 보도가 특히 증가했다.

〈표 2-13〉 〈MBC 뉴스데스크〉 지역 네트워크 뉴스 보도 주제

구분	유형	사건사고	재난재해	지역스케치	코로나	기타	합계
부산	건수	49	10	6	0	9	74
	비율	5.34%	1.09%	0.65%	0.00%	0.98%	8.07%
대구	건수	39	7	1	1	5	53
	비율	4.25%	0.76%	0.11%	0.11%	0.55%	5.78%
광주	건수	80	6	0	0	7	93
	비율	8.72%	0.65%	0.00%	0.00%	0.76%	10.14%
대전	건수	73	9	5	5	18	110
	비율	7.96%	0.98%	0.55%	0.55%	1.96%	12.00%
전주	건수	28	6	0	0	5	39
	비율	3.05%	0.65%	0.00%	0.00%	0.55%	4.25%

구분	유형	사건사고	재난재해	지역스케치	코로나	기타	합계
경남	건수	71	12	3	0	22	108
	비율	7.74%	1.31%	0.33%	0.00%	2.40%	11.78%
울산	건수	31	6	2	0	3	42
	비율	3.38%	0.65%	0.22%	0.00%	0.33%	4.58%
강원, 영동	건수	12	35	7	2	13	69
	비율	1.31%	3.82%	0.76%	0.22%	1.42%	7.52%
춘천	건수	13	5	1	1	6	26
	비율	1.42%	0.55%	0.11%	0.11%	0.65%	2.84%
여수	건수	15	3	4	0	6	28
	비율	1.64%	0.33%	0.44%	0.00%	0.65%	3.05%
충북	건수	29	7	1	1	3	41
	비율	3.16%	0.76%	0.11%	0.11%	0.33%	4.47%
제주	건수	46	19	5	0	4	74
	비율	5.02%	2.07%	0.55%	0.00%	0.44%	8.07%
목포	건수	22	9	0	1	6	38
	비율	2.40%	0.98%	0.00%	0.11%	0.65%	4.14%
안동	건수	16	6	0	0	1	23
	비율	1.74%	0.65%	0.00%	0.00%	0.11%	2.51%
원주	건수	13	6	1	0	0	20
	비율	1.42%	0.65%	0.11%	0.00%	0.00%	2.18%
포항	건수	36	43	0	0	0	79
	비율	3.93%	4.69%	0.00%	0.00%	0.00%	8.62%
합계	건수	573	189	36	11	108	917
	비율	62.49%	20.61%	3.93%	1.20%	11.78%	100.00%

(3) 일반 시청자 참여

공영방송은 시민들에게 일방적으로 의제를 전달하기보다 시청자인 시민들은 방송이 어떤 문제에 대해서 이야기해주기를 바라는지 면밀하게 파악해 보도할 필요가 있다. 이 같은 상향식 의제설정의 기회를 열어두는 것은 참여민주주의를 강화하는 방식이기도 하다. 〈뉴스데스크〉는 '제보는 MBC' 코너를 통해 시청자의 제보를 보도에 적극 반영하고 있다. 2022년 한 해 동안 시청자 제보를 확인하고 추가 취재해 내보낸 〈뉴스데스크〉의 기사는 총 33건에 이른다. 해당하는 주요 기사 목

록은 〈표 2-14〉에 제시했다.

더불어 기자들이 장시간에 걸쳐 현장을 돌아보며 심층취재하는 ‘바로간다’ 코너에도 시청자의 제보를 활용하는 경우가 많았다. 2022년 1년 동안 방송된 ‘바로간다’의 보도 중 총 50건이 시청자의 제보를 활용했다. 시청자의 제보를 활용한 주요 ‘바로간다’ 방송 목록은 〈표 2-15〉에 제시했다.

〈표 2-14〉 ‘제보는 MBC’ 주요 방송목록

프로그램명	기사	보도일자
[제보는 MBC]	‘안찰기도’ 한다며 목사 성폭행 의혹..“유치원생 성추행도	22.01.06
[제보는 MBC]	중학생이 성폭력·불법 촬영에도 휴대전화 압수도 ‘미적’	22.01.28
[제보는 MBC]	"나는 죽은 사람이었다"… 피해자만 전보·갑질 원장은 그대로	22.03.11
[제보는 MBC]	'롱코비드'는 알아서?.."약 하나 타는데 9시간 반"	22.03.31
[제보는 MBC]	스크린도어 안에 끼어 수술만 3차례..보상은 '아직'	22.04.13
[제보는 MBC]	갑자기 문 닫은 '영어 키즈카페'‥환불 없이 잠적	22.04.22
[제보는 MBC]	'깍두기 세 조각' 부실급식..학교는 "큰 식판 때문"	22.04.28
[제보는 MBC]	택시 과실로 '쾅'.."수리비는 되고, 치료비는 안 된다"?	22.05.02
[제보는 MBC]	대낮 집 안 거실에 낯선 남자가..이전에도 반복출몰?	22.05.18
[제보는 MBC]	월미도 놀이기구서 아이 추락‥"안전 바만 내리고운행"	22.06.06
[제보는 MBC]	학교 급식에 또 개구리 반찬?.."급식 못 믿겠다" 분통	22.06.15
[제보는 MBC]	'경찰관 삼촌'에 성추행 피해..가족들 회유에도 시달려	22.07.08
[제보는 MBC]	"치매 어르신 아침까지 침대에 묶어놔"…노인학대 조사 착수	22.07.13
[제보는 MBC]	"목숨 건졌지만…" 고속도로 판스프링 '날벼락' 이후?	22.07.13
[제보는 MBC]	신축 아파트에서 진동한 악취..이유는 천장 위 '인분'	22.07.19
[제보는 MBC]	집트랙 '쾅!' 사지마비...여전한 안전관리 사각지대	22.08.02
[제보는 MBC]	멀쩡한 폐 잘라 낸 '명의'‥ "사과 한 번 없었다"	22.08.08
[제보는 MBC]	지방 흡입했다가 '허벅지 괴사'‥병원은 환자 탓	22.08.18
[제보는 MBC]	스타벅스 가방 쓴 뒤부터..피부 발진에 호흡 곤란 까지	22.08.26
[제보는 MBC]	신축 아파트 물놀이장 분수에서..유리조각 '콸콸'?	22.08.30
[제보는 MBC]	'일방적 폭력' 팔 부러졌는데..장난이니 학교 같이 다녀라?	22.09.01

〈표 2-15〉 시청자 제보를 활용한 '바로간다' 주요 방송 목록

프로그램명	기사	보도일자
바로간다	코로나에 어깨 무거워진 지역아동센터 프로그램 줄고 '셀프 후원'	22.01.05
바로간다	"두 평에 창문 하나".. 고시원에서 되묻는 '인간다운 삶'	22.02.03
바로간다	밤에만 다니던 청소차, '햇살 아래 쓰레기 수거' 해봤더니..	22.03.07
바로간다	천막지붕에 곰팡이집.. 아동 10명 중 1명 '주거 빈곤', 대책은?	22.03.17
바로간다	쿠팡 화재로 생계 망친 주민들.. 9달 지나도 보상 '막막'	22.03.30
바로간다	내가 버린 투명 페트병 재활용되나 봤더니?	22.04.20
바로간다	'법무법인 A'의 정체는? 기자가 직접 추적해보니	22.04.25
바로간다	방송되자 또 잠적한 피싱 조직.. 구직자들 '위험	22.04.26
바로간다	수십억 들였어도.. 찾지 않는 '이동노동자 쉼터'	22.04.28
바로간다	'코로나 걱정 없고, 말기암도 치료?'.. 수상한 치유센터	22.05.04
바로간다	20년 넘게 납품하다 날벼락..나이키'하도급 갑질'?	22.05.09
바로간다	병든 낙타 시체를 호랑이 먹이로..'충격의 동물원'	22.05.12
바로간다	"천만원 주고 후배들 시켜서..어느 학교장의 막말	22.06.02
바로간다	선거공보물 5억8천만 부, 지구 3바퀴도 감는다	22.06.03
바로간다	콧속 뚫고 뼈 튀어 나오는데.. 병원은 치료 대신 고소	22.06.10
다시간다	"감사합니다" "죄송합니다".. 또 폐기물 산더미	22.06.17
바로간다	우후죽순 들어선 '생숙'.. 이행강제금 1억씩 내라	22.06.18
바로간다	'싼 집' 믿고 가면?.. 기자가 당한 '부동산 앱 낚시'	22.06.22
바로간다	업자들이 '예쁜 집' 검색하는 이유..낚시꾼들 실체는?	22.06.23

프로그램명	기사	보도일자
바로간다	“대본대로 세뇌” 드러난 영업비밀.. ’부동산 낚시‘ 대가는?	22.06.24
바로간다	차량에서 숙식하다..깨어나지 못한’세벽배송‘기사	22.06.29
바로간다	맨몸으로 잔디 깎고 배설물 치우고‥"지옥 벗어나고 싶다"	22.07.04
바로간다	집집마다 악취와의 전쟁‥'30억 강남 아파트'에 무슨 일?	22.08.22
바로간다	'인분 투성이' 아파트 공사현장‥"입주민에 죄책감	22.09.29
바로간다	어느 회장님의 갑질..비서에게 내연녀 심부름까지	22.10.13
바로간다	전통시장 화재 알리미 곳곳 '먹통'‥320억 세금은?	22.10.18
바로간다	"만우절이라 생각해라" 어느 새마을금고 간부의 괴롭힘	22.10.24
바로간다	각목으로 때리고 발로 배 차고‥펜싱클럽에 무슨일이	22.12.01
바로간다	블루스퀘어 '야외정원'의 실체‥드러난 불법 증축	22.12.15
바로간다	12개월 아기 목욕시키다 "타일이 와르르"	22.12.29

(4) 젠더 다양성

젠더 다양성은 MBC 보도·시사 조직의 인력 구성 및 주요 시사 프로그램 출연자의 성별 균형 정도를 바탕으로 평가했다. 2022년 12월 기준 뉴스룸 직급별 성비 현황을 보면(〈표 2-16〉 참조) 전체 사원 225명 가운데 74명이 여성으로 전체의 32.8%를 차지했다. 여성 비율은 2017년 22%, 2020년 26%였다가 2021년에는 34%까지 증가했는데, 크게 봤을 때 뉴스룸 내 여성 구성원의 비율은 상승세에 있기는 하나 현재는 30% 초중반대에서 머물러 있는 상태다.

간부급으로 올라가면 여성 구성원의 비율은 현저하게 떨어진다. 기자직으로 좁혀 살펴보면 전체 기자 194명 가운데 여성이 62명으로 32%를 차지하지만 국장급으로 올라가면 여성은 단 한 명도 없다. 부장급에서 살펴보면 전체 부장 45명 가운데 여성 부장은 10명으로 22.2%를 차지한다.

〈표 2-16〉 뉴스룸 직급별 성비 현황 (단위: 명)

	사원				계
	일반직		전문직		
	남	여	남	여	
국장	6	-	-	-	6
부장	35	10	3	-	48
차장	70	31	7	2	110
사원	21	21	9	10	61
합계	132	62	19	12	225

※ 2022년 12월 31일 기준

〈표 2-17〉 뉴스룸 내 여성기자 비율 추이

	2017	2018	2020	2021	2020
전체 기자수 (명)	168	205	231	257	194
여성 기자수 (명)	37	53	60	88	62
비율 (%)	22.0	25.0	26.0	34.0	32.0

해외 특파원의 성비도 살펴봤다. MBC는 현재 4개국 5개 지역에 7명의 특파원을 파견하고 있는데 그 중 여성이 3명으로 특파원 파견에 있어서는 성비가 비교적 균형을 이루고 있다.

〈표 2-18〉 해외 특파원 성비

파견지	성별	비고
미국 워싱턴	남	
	여	
미국 뉴욕	남	단기순회
중국 베이징	남	
	여	단기순회
일본 도쿄	남	
프랑스 파리	여	단기순회

시사프로그램을 제작하는 시사교양본부의 성비도 살펴봤다. 정규직 구성원 73명 가운데 26명이 여성구성원으로 전체의 35.6%를 차지했다. 하지만 뉴스룸과 마찬가지로 의사결정을 하는 부장급 이상으로 올라가면 여성 구성원의 비율은 눈에 띄게 떨어졌다. 국장급에서는 전체 9명 중 2명만이 여성(22.2%)이었고 부장급에서는 전체 23명 중 3명(13%)이 여성이다.

〈표 2-19〉 시사교양본부 구성원 성비 (단위: 명)

	남	여	합계
국장	7	2	9
부장	20	3	23
차장	11	9	20
사원	9	12	21
합계	47	26	73

지속적으로 문제제기가 있어 왔던 시사프로그램 출연자 성비도 살펴봤다. MBC의 대표적인 토론 프로그램인 〈100분 토론〉의 경우 2022년 총 157명의 패널이 출연했는데 그 중 남성 패널이 113명(72%)이었고, 여성패널은 44명으로 전체의 28%에 불과했다. 하지만 28%는 지난 몇 년간 여성 패널을 늘리기 위한 제작진의 노력이 반영된 수치인 것으로 보인다. 패널 165명 중 여성패널이 27명으로 16.4%였던 2020년과 비교하면 의미있게 증가한 수치이며 103명의 패널 중 여성이 27명으로 26%었던 2021년과 비교하면 소폭 증가했다.

〈표 2-20〉 100분 토론 여성패널 비율 추이

	2020	2021	2022
전체 패널수 (명)	165	103	157
여성 패널수 (명)	27	27	22
여성 비율 (%)	16.4%	26%	28%

2022년 7월 22일 서울 마포구 MBC 사옥에서 열린 공영방송과 미디어 기업의 다양성 포럼(한국언론학회, 방송문화진흥회 주최)에서 토론자들은 조직 구성의 다양성 확대 노력이 제작 결과물의 내용 다양성으로 이어져야 한다는 점, 그리고 공영방송 성비 개선은 단순히 보여주는 알리바이 차원에 그쳐서는 안 된다는 점을 강조했다. 즉, 조직 구성의 젠더 다양성이 실질적으로 이 조직이 만드는 보도물의 다양성을 얼마나 담보하는지가 중요한 문제다.

최근 젠더 관련 범죄나 젠더 갈등과 관련한 건설적 대안을 담은 MBC의 좋은 보도가 있었던 것은 조직 구성의 젠더 다양성과 무관하다고 할 수 없다. 예를 들어 〈PD수첩〉의 보도 '기억의 살인자, GHB'는 여성피디인 강효임 피디가 끈질기게 약물을 이용한 성범죄 실태를 탐사한 결과물이다. 2018년 소위 버닝썬 게이트 이후 소위 '물뽕'으로 불리는 약물인 GHB의 존재가 세상에 알려졌지만 3년이 지난 지금까지 제대로 된 대안이 마련되지 못한 현실에 대한 문제의식에서 시작한 보도다. 해당 보도는 GHB를 이용한 강남 유흥업소에서의 성범죄 실태를 짚어 제도적인 노력을 촉구하는 내용을 담았다. 이 프로그램은 여성가족부 양성평등미디어상과 방송통신심의위원회 이달의 좋은 프로그램상(8월)을 수상했다.

3) 민주적 여론형성

공영방송으로서 문화방송은 민주적 여론형성에 기여할 책무를 진다. 문화방송의 민주적 여론형성에 대한 기여도를 평가하기 위해 충분한 양의 보도·시사 프로그램을 제공했는지 여부와 이들 프로그램이 여론에 미친 영향력 정도, 그리고 공중 및 정책 의제에 구체적으로 영향력을 미친 MBC 보도 사례들을 검토했다.

(1) 편성에서 보도·시사 프로그램이 차지하는 비중

연간 편성시간 기준으로 보면(〈표 2-21〉 참조) MBC는 2022년 전체 방송시간의 22%에 해당하는 총 10만3,035분을 보도 프로그램에 할애했다. 2021년의 20.4%보다 1.6%점 상승한 수치이긴 하나 2020년의 22.4% 수준은 회복하지 못했다.

편성 비중을 평일과 주말로 나눠서 보면 평일의 경우 전체 편성의 28.4%에 해당하는 9만4,015분을 보도에 할당했다. 이는 2021년의 총 8만7,070분 (26.2%)

에 비해 2.2%점 증가한 것으로 28.5%(9만3,340분)를 할애했던 2020년의 편성 시간 수준을 회복한 것이다. 주말에는 보도의 비중이 한 자릿수대로 떨어지는데 2022년 주말에는 총 9,020시간(6.6%) 동안 보도 프로그램을 내보냈다. 이 역시 2021년의 7,680시간(5.6%)과 비교하면 소폭 상승한 것이다.

〈표 2-21〉 보도 프로그램 편성비율

장르	주간 방송 시간 (주간 편성 비율)						연간 방송 시간 (연간 편성 비율)					
	평일(5일)		주말(2일)		전체		평일		주말		전체	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
보도 (단위: 분)	1,674	1,808	148	173	1,822	1,981	87,070	94,015	7,680	9,020	94,750	103,035
	26.2%	28.4%	5.6%	6.6%	20.4%	22.0%	26.2%	28.4%	5.6%	6.6%	20.4%	22.0%
전체	6,287	6,362	2,625	2,643	8,912	9,005	326,925	330,820	136,510	137,445	463,435	468,265

(2) 보도·시사 프로그램별 여론 영향력 평가

각 프로그램별 여론 영향력을 파악하기 위해 〈MBC 여론 영향력 조사〉 결과를 참조했다. 해당 조사는 MBC 편성국(현 콘텐츠 전략국)에서 개발해 2018년부터 진행된 조사로 매년 4차례 개별 보도·시사 프로그램이 개인의 의견 형성과 사회 여론에 미치는 영향력을 설문조사를 통해 측정해 발표한다.

〈표 2-22〉 여론영향력조사 결과

2022							
1차		2차		3차		4차	
1	SBS 8뉴스	1	**MBC 뉴스데스크**	1	**MBC 뉴스데스크**	1	**MBC 뉴스데스크**
2	그것이 알고 싶다(S)	2	SBS 8뉴스	2	SBS 8뉴스	2	**PD수첩(M)**
3	**MBC 뉴스데스크**	3	그것이 알고 싶다(S)	3	KBS 뉴스9(K1)	3	그것이 알고 싶다(S)
4	KBS 뉴스9(K1)	4	KBS 뉴스9(K1)	4	그것이 알고 싶다(S)	4	JTBC 뉴스룸
5	**PD수첩(M)**	5	**PD수첩(M)**	5	**PD수첩(M)**	5	SBS 8뉴스
6	JTBC 뉴스룸	6	JTBC 뉴스룸	6	JTBC 뉴스룸	6	KBS 뉴스9(K1)
7	**100분 토론(M)**	7	**100분 토론(M)**	7	**스트레이트(M)**	7	**스트레이트(M)**
8	주영진의 뉴스브리핑(S)	8	주영진의 뉴스브리핑(S)	8	**100분 토론(M)**	8	**100분 토론(M)**
9	**스트레이트(M)**	9	**스트레이트(M)**	9	**MBC 뉴스투데이**	9	**MBC 뉴스투데이**
10	TV조선 뉴스9	10	TV조선 뉴스9	10	주영진의 뉴스브리핑(S)	10	김진의 돌직구쇼 (채널A)
11	특파원보고 세계는 지금(K1)	11	김진의 돌직구쇼 (채널A)	11	특파원보고 세계는 지금 (K1)	11	사건반장(J)
12	KBS 뉴스타임(K2)	12	**MBC 뉴스투데이**	12	더 라이브(K1)	12	썰전 라이브(J)
13	**MBC 뉴스투데이**	13	SBS 12 뉴스	13	TV조선 뉴스9	13	더 라이브(K1)
14	김진의 돌직구쇼 (채널A)	14	KBS 뉴스광장(K1)	14	KBS 뉴스광장(K1)	14	정치부회의(J)
15	변상욱의 뉴스가 있는 저녁(YTN)	15	사건반장(J)	15	시사기획 창(K1)	15	시사기획 창(K1)
16	KBS 뉴스광장(K1)	16	시사기획 창(K1)	16	정치부회의(J)	16	시사직격(K1)
17	강적들(TV조선)	17	더 라이브(K1)	17	시사직격(K1)	17	특파원보고 세계는 지금 (K1)
18	생방송 심야토론(K1)	18	나이트라인(S)	18	지구촌 뉴스(K2)	18	TV조선 뉴스9
19	시사직격(K1)		시사건건(K1)	19	썰전 라이브(J)	19	주영진의 뉴스브리핑(S)
20	지구촌 뉴스(K2)	20	정치부회의(J)	20	생방송 심야토론(K1)	20	강적들(TV조선)

* 출처: 〈MBC 여론영향력 조사〉, MBC

설문 문항은 보도·시사 프로그램의 일반적인 영향력을 묻는 5개 문항과 분기별 주요 현안 관련 영향력을 묻는 4, 5개의 문항으로 구성된다. 2022년에는 4월, 6/7월, 9월, 12월/2023년 1월 등 총 4차례 실시됐고 지상파, 종편, 보도전문편성 채널의 보도, 시사 프로그램 모두가 조사 대상이다. 2022년 조사에서는 차수별로 105개에서 107개의 프로그램을 대상으로 조사를 진행했다.

조사 결과 〈뉴스데스크〉는 2018년 조사 이래 처음으로 2022년 2분기 여론영향력 1위를 차지한 이후 4분기 조사까지 1위를 유지했다. 〈PD수첩〉의 경우 3차 조사까지는 5위권을 유지하다가 4차 조사에서 정치/경제/사회권력에 대한 감시와 비판 항목에서는 2위를, 전체 순위에서도 2위를 차지했다.

〈탐사기획스트레이트〉와 〈100분토론〉은 3차, 4차 조사에서 각각 7위와 8위에 올랐고, 정치/경제/사회권력에 대한 감시와 비판 항목과 사회갈등의 원인과 실태에 대한 이해 항목에서 높은 평가를 받았다. 〈뉴스투데이〉도 3차, 4차 조사에서 9위에 오르며 오전 뉴스 프로그램 중에서 가장 높은 영향력 점수를 기록했다.

(3) 공중 및 정책 의제에 영향력을 미친 주요 보도 사례

보도·시사 분야의 전반적 여론 영향력을 살펴보는 것 외에 개별 보도가 시민들 사이에서 폭넓게 논의되며 공중의 의제설정에 영향을 미치고, 나아가 정책적, 제도적 변화를 이끌어낸 사례를 검토하여 문화방송 보도·시사 프로그램의 민주적 여론형성 정도를 평가했다.

가. 보도·시사 프로그램

2022년 MBC의 보도·시사 프로그램이 여론 변화와 의미 있는 정책 변화를 이끌어낸 사례가 다수가 존재한다. 우선 〈MBC 뉴스데스크〉 보도 위주로 살펴보겠다.

5월에는 n번방 단순가담자 340명의 판결문을 전수 조사해 이들 중 단 한 명도 제대로 된 처벌을 받지 않은, 솜방망이 처벌 실태를 보도했다. 이 보도 결과 대검찰청은 디지털 성범죄의 경우 구속수사를 원칙으로 하는 등 사건처리 기준을 강화했고 피해자지원센터 설립 등 종합적 지원체제 구축을 내용으로 하는 대책을 발표했다.

〈표 2-23〉 공공의제 및 정책의제에 영향을 준 대표적인 보도

주제	대표적 보도 내용	영향
N번방 단순가담자 340명 판결 전수분석 보도 (5월)	성착취물 구매자 340명, 한명도 감옥에 가지 않았다 '반성' '초범'...끝없는 '선처의 이유' "'문상' 1만원이면 성착취물 4천여개" 17세 피해자 이름 반복검색...'실검챌린지'도 전원 선처	대검찰청, 디지털성범죄는 구속수사를 원칙으로 하는 사건처리 기준 강화. 피해자지원센터 설립 대책 발표
선거비 먹튀 연속 보도 (5월-9월)	[단독] 선거비 먹튀 8명 또 출마.."예술품을 팔아? 무식한 소양..." [다시간다] 선거비 반환도 안 됐는데 또 달라?.."언제 내실 건가요?" 선거비, 11년만에 국고로..아직 92억 원 남았다)	선관위와 세무서가 선거비 환수
포스코 포항제철소 직장내 성폭력 연속보도 (6월)	포스코 직장 상사 4명이 20대 여직원 성폭력 가해 포스코 '2차 가해' 녹취파일엔?... 고용노동부 조사 착수 포스코 고위직 임원 6명 '징계'...뒤 늦은 사태수습	고용노동부 직권조사와 포스코 사과, 성폭력 관련자 및 임원 징계, 쇄신안 발표
전세사기 연속보도 (7-8월)	[단독] 461채 빌라왕, 1,275채 빌라황제 "갑자기 집주인 바뀌고 압류" [단독] 대한민국 빌라황제 1242채 권모씨는 누구? 31명이 만채 소유 [단독] 주택보증공사 악성임대인 203명 명단 입수, 떼인 전세금 7천억원 나쁜 임대인 명단도 비공개, 국가는 뭐 했나?	국토부 악덕 집주인 명단 공개 방안 포함 대대적 전세사기 대책 마련. 주택보증공사 악덕 집주인 관리 및 심사 강화
BTS 부산 공연 안전 논란 (8월)	[바로간다] 열악한 인프라에 바가지 숙박비...'10만 공연' 괜찮나	하이브 및 부산시 공연장소를 부산아시아드주경기장으로 변경
새마을 금고 갑질 관련 연속보도 (8월)	[단독] "밥 짓고 수건 빨아와라" 새마을금고 엽기 성차별 [단독] 부당 업무 지시 의혹도..."요즘 사람이라서 이해 못해" [단독] 공용건물 복도까지 직원등리 청소...실태조사는 '졸속'	새마을금고 진상조사 행정안전부 새마을금고 전수조가 및 조직문화 개선 및 예방 강화 대책 마련 시도
공사현장 열악한 화장실 실태 관련 연속보도 (7월-9월)	[바로간다] "옷에도 지린다" 삼성바이오로직스 공사현장 연속보도 [제보는 MBC] 신축 아파트에서 진동한 악취...이유는 천장 위 인분 [바로간다] 인분투성이 아파트 공사현장..."입주민에게 죄책감"	고용노동부, 건설현장 화장실 설치 기준에 '근로자수' 기준 추가한 '건설근로자의 고용개선 등에 관한 법률' 시행규칙 개정안 입법예고

5월에서 9월까지 이어진 선거비 먹튀 보도는 서울, 춘천, 경남, 광주, 전주, 대구 등 6개 지역사가 협력해 완성한 보도다. 취재진은 선관위와 세무서에 요청해 받은 정보공개자료를 분석해, 지방선거에서 선거법 위반으로 당선 무효 처리된 125명이 국가로부터 보전받은 선거비용을 반환해야 함에도 불구하고 무려 230억 원에 이르는 선거비용을 반납하지 않고 있으며, 심지어 일부는 재출마까지 시도했음을 고발했다. 이 보도 이후 선관위와 세무서가 선거비 환수를 위해 나섰고 그 결과 11년 동안 반환되지 않았던 선거비 일부가 실제 국고로 반환되는 결과로 이어졌다. 해당보도로 취재진들은 올해의 방송기자상 지역부분, 한국기자협회 이달의 기자상 (383회), BJC방송기자클럽 올해의 방송기자상 등 유수의 기자상을 다수 수상했다.

6월에는 포스코 직장 내 성폭력 연속보도를 통해 대기업 내 조직적인 성폭력 실태를 보도했다. 이후 고용노동부의 직권조사와 포스코의 사과, 성폭력 관련자 및 임원 징계, 쇄신안 발표 등 가시적인 변화가 있었으며, 폐쇄적인 포스코의 조직문화에 경종을 울렸다. 해당 보도는 이달의 방송기자상(6월), 이달의 기자상 (6월), 양성평등 미디어 여성가족부 장관상 (12월) 등 다수의 기자상 수상작으로 선정됐다.

7월에는 전세사기 피해를 연속 보도한 데 이어 8월에는 전세사기 시장의 구조적 원인을 집중 분석하는 일련의 보도를 내보냈다. 200여명의 수도권 다주택자의 명단을 확보하고 이 가운에 악덕 집주인이 누구인지 솎아낸 후, 이들이 얼마나 많은 피해를 양산해 냈는지 추적 보도했다. 주택도시보증공사(HUG)에서 관리하는 악덕 집주인 리스트의 존재에 대해 처음으로 공론화했고 나아가 HUG의 관리 부실까지 집중 조명했다. 그 결과 국토부는 9월1일 대대적인 전세사기 대책을 내놓았고, 이 대책에는 MBC가 보도에서 다룬 악덕 집주인 명단 공개 방안이 포함됐다. HUG 역시 내부적으로 철저한 악덕 집주인 관리 및 심사 강화 방안을 마련했다.

8월에는 새마을금고에서 직원들에게 식사준비, 청소 등 부당한 업무를 강요하는 갑질 행태와 관련한 연속 보도를 내놓았다. 그 결과 새마을금고는 진상조사단을 급파하고 사내 갑질 문화 개선 전담조직을 구성했다. 행정안전부는 새마을금고 조직문화 개선 및 예방 강화 대책을 추진하고 관련한 전수조사를 벌였다. 공공의제 및 정책의제에 영향을 준 주요 보도 사례는 〈표 2-23〉에 정리했다.

나. 선거보도

2022년은 대통령선거와 지방선거가 동시에 열린 해로 그 어느 때보다 선거보도의 중요성이 컸다. 민주적 여론형성을 위해서는 특히 정책보도의 중요성이 크다. 매 선거 때마다 정책보도의 부재와 그와 대비되는 판세 및 후보 관련 의혹보도의 과잉에 대한 비판이 끊이지 않고 있다. MBC는 정책보도에 관심을 기울여 국가의 당면 과제를 해결할 수 있는 정책적 제안을 하고, 어떤 후보가 어떤 정책 대안을 지지하는지에 대한 정보를 제시하고, 각각의 정책을 검증해 어떤 실질적 결과를 가져올 수 있는지에 대해 논의했다. MBC가 2022년 대통령 선거와 2022년 지방선거 당시 보도했던 주요 정책 관련 보도는 〈표 2-24〉과 〈표 2-25〉에 정리했다.

〈표 2-24〉 2022년 대통령 선거 주요 정책검증 보도

보도명	내용	보도일자
[대선 알고보니] 윤곽 드러낸 '10대 공약'..특징과 차이는	대선 후보 10대 공약 정리	2022.02.14
[대선 알고보니] '징병과 모병 사이'..'병역 개편' 공약 살펴보니	병역 관련 공약 정리	2022.02.18
첫 법정토론..이-윤 손실보상-방역문제 등 거센충돌	코로나 손실보상 문제에 대한 후보들의 입장차이 비교	2022.02.21
[대선 알고보니] '국물도 없다' '기축통화 가능' 토론 발언 따져보니	검찰 정치보복, 기축통화 발언에 대한 팩트체크	2022.02.22
[대선 알고보니' 'OECD꼴찌' 출산율...대선후보들 저출생 대책은?	대선 후보들 더출생 대책 정리	2022.02.23
[대선 알고보니] "스냅백 전제 동시행동" vs "완전하 비핵화가 먼저"	한반도 평화와 비핵화에 대한 후보들의 입장 비교 분석	2022.02.23
정치개혁, 권력구조 놓고도 설전.. 서로"진정성과 의지가 의심	토론회에서 드러난 정치개혁 입장 비료	2022.02.25
이 "외교 실패가 전쟁 불러" 윤 "억제력 가져야 평화"	러시아의 우크라이나 침공에 대한 후보들 입장	2022.02.25
[대선 알보고니] 윤 "성인지 예산 떼서 북핵 막겠다" vs "무슨 예산인지 아나?"	'성인지 예산' 발언에 대한 팩트체크	2022. 02.28
마지막 TV토론..복지 정책 놓고 설전	토론회에서 나타난 후보들 복지정책 비교 분석	2022.03.02
"페미니즘 때문에 저출생?" vs "데이트 폭력 변호"	저출생 대책 관련 분석	2022.03.02

〈표 2-25〉 2022년 지방선거 주요 정책검증 보도

보도명	내용	보도일자
'부동산 민심'..서울시민의 선택은?	부동산 정책에 대한 서울시민들의 요구	2022.05.23
'이재명 계승' vs '윤석열의 입'..경기도 민심은	부동산 정책에 대한 경기도민 의견 분석	2022. 05.24
다시 맞붙은 전현직 시장..인천 민심은?	교통 인프라에 대한 인천시민 요구	2022.05.25
D-5 '안정된 도정' vs '힘쎈 지사'..충남 민심은	지역 발전에 대한 충남도민 정책 요구	2022.05.27
'안정된 도정' vs '도정 교체론', 강원도민 선택은?	인구 유출 및 어민 지원 대책에 대한 강원도민 정책 요구사항	2022.05.28

4) 재난보도

(1) 재난·재해 보도 체계

MBC 기후환경팀은 2022년 각종 자료, 그래픽, 영상을 터치스크린 방식으로 쉽게 불러내 재난보도에 활용할 수 있는 '터치M' 시스템을 자체 제작해 시청자 친화적인 재난 보도를 시도했다. 그 결과 8월 발생했던 수도권 폭우와 태풍 힌남노 보도에서 호평을 받았고 이후 JTBC와 SBS도 비슷한 시스템을 도입했다.

재난 시 프로그램 사이 또는 프로그램 진행 중에 내 보내는 짧은 홍보 영상인 재난 스팟방송 시스템도 계속 유지했다. 코로나 팬데믹 하에서는 단계별 국민 행동요령 등을 내보내는 데 재난 스팟방송을 집중했는데, 2022년에는 1월부터 3월까지 총 153회 92분 20초 분량의 코로나 관련 스팟방송을 내보냈다. 1월에는 코로나 위기극복 방안, 2월에는 코로나 자가검사 키트 사용법, 3월에는 코로나 19 집중/일반관리군에 따른 대응법을 그 내용으로 했다.

코로나가 안정세에 들어선 2022년 3월 이후 산불, 폭우, 태풍 등 기상이변이 많이 발생하면서 이에 대한 대응방법을 담은 스팟 방송 위주로 내보냈는데 총 1,716회에 걸쳐 4,006분 20초 분량의 스팟을 방송했다. 2022년 재난 재해 스팟 방송 내용은 〈표 2-26〉에 정리했다.

〈표 2-26〉 재난, 재해 대비 스팟 현황

시기	내용
1~2월	유/도선 안전사고, 한파, 대설, 폭설, 산불, 겨울철 에너지절약, 겨울철 안전운전, 직장 내 재난상황 발생 대응, 황사, 겨울철정전, 가스안전, 지구온난화, 도시화재, 지진대비, 주택화재
3~5월	가정 내 재난상황 발생 대응, 지진, 태풍, 정전, 식중독, 도시화재, 미세먼지, 산불, 황사예방, 가스안전, 해일, 안전운전, 유/도선 안전사고, 감염병
6월~8월	태풍, 오존, 도시화재, 폭염, 가스안전, 집중호우, 미세먼지, 안전운전, 지진/지진해일, 유/도선 안전사고, 여름철 안전수칙, 식중독
9월~10월	지진, 유/도선 안전사고, 지하철 화재 대피, 건축물붕괴, 구제역, 집중호우, 산불, 감염병, 오존, 조류인플루엔자(AI), 벌초, 가스안전, 태풍, 도시화재, 안전운전, 야생진드기 대응, 심폐소생술, 하임리히법 등
11월~12월	미세먼지, 대설, 주택화재, 에너지절약, 지진/지진해일, 유/도선 안전사고, 정전, 도시화재, 산불, 감염병, 산행안전, 한파, 폭설, 가스안전, 겨울철 산행안전, 겨울철 전기안전(장판), 주택화재, 산사태, 낙뢰, 심폐소생술, 멀티탭(전기) 안전, 공습경보 행동요령 등

MBC는 재난, 재해시 유튜브를 재난방송에 십분 활용했다. MBC 디지털뉴스룸은 2022년 전국 7,700여개 공공 CCTV데이터를 확보해 폭우, 태풍, 폭설 등 재난 시 CCTV 화면을 활용한 라이브 방송을 진행했다. CCTV를 통해 재난현장의 생생한 모습을 보여줄 뿐 아니라 실시간으로 기상청 레이더 정보, 재난대피요령 정보, 그리고 지상파 본방송에서 내보낸 최신 특보 뉴스를 함께 제공하고, VJ를 급파해 현장 소식을 전하며 재난에 대비한 공영방송 디지털 플랫폼으로 기능했다. 재난 라이브 방송 당시에는 유튜브 시청자들이 댓글로 자신이 위치한 지역의 현장 피해 상황을 공유해 시민들이 서로 유용한 재난 대처 정보를 나누는 장으로 기능하기도 했다. 이용자 호응이 커서 8월 태풍 힌남노 당시 유튜브 재난 라이브 방송 3건의 조회수가 1,500만 뷰를 넘겼다.

(2) 재난·재해 보도 사례

MBC는 재난, 재해시 특보를 적극 편성해 국민의 안전을 확보하는데 기여했다. 2022년 대표적으로 영덕, 합천, 울진 등 산불, 수도권 집중호우, 힌남노와 난마돌 태풍, 충북 괴산 지진 당시 뉴스 특보를 내 보냈다.

〈표 2-27〉 재난, 재해 관련 특보 현황

시기			총길이 (분)
산불 관련	뉴스특보 / 영덕 산불 강풍 타고 확산	2/16(수) 25:15	5
	뉴스특보 / 합천 산불 고령까지 확산	2/28(월) 23:50	10
	뉴스특보 / 울진, 삼척 등 동해안 산불 상황 및 진화 진행 상황	3/4(금) 21:50~ 3/5(토) 10:00~ 3/6(일) 07:00~ 3/7(월) 12:00~ 3/8(화) 11:50~	510
	뉴스특보 / 위례신도시 남한산성 인근 산불 관련	4/4(월) 22:30	5
	뉴스특보 / 경북 봉화 산불 '3단계 격상'	4/5(화) 22:30	5
	뉴스특보 / 울진 '산불 3단계' 상향	4/10(일) 22:35	5
	뉴스특보 / 밀양 산불 13시간째	5/28(토) 22:30	5
집중호우 관련	뉴스특보 / 수도권 및 중부지방 집중호우 관련	6/30(목) 16:55~	25
	뉴스특보 / 수도권, 영서 등 중부 지방 집중 호우 관련	8/8(월) 16:55~ 8/9(화) 05:00~ 8/10(수) 09:30~ 8/11(목) 09:30~ 8/13(토) 16:20~	685
	뉴스특보 / 충남, 호남, 남해안 최고 150mm	8/15(월) 22:30	5
태풍 관련	뉴스특보 / 태풍 '힌남노' 관련 - 상륙 전부터 통과 후까지	9/3(토) 16:25~ 9/4(일) 15:10~ 9/5(월) 09:30~ 9/6(화) 05:00~	1,105
	뉴스특보 / 태풍 '난마돌' 관련 - 상륙 전부터 통과 후까지	9/18(일) 22:45~ 9/19(월) 09:30~	65
지진 관련	뉴스특보 / 충북 괴산 4.1 지진	10/29(토) 09:05~	20

5) 국제보도

공영방송은 국제보도를 통해 균형 잡힌 세계의 모습을 보여주는 동시에 주요 국제적 이슈를 심층적으로 설명할 책무가 있다. 국내 언론의 국제 보도는 오랫동안 외신에 대한 과도한 의존, 일부 국가 편중, 화제성/선정성 위주의 보도로 비판받아왔다.

(1) 보도지역 다양성

국제보도가 얼마나 다양한 지역의 뉴스를 다루고 있는지 살펴봤다. 국내 국제뉴스 보도는 지나치게 미, 중, 일에 치우쳐 있다는 비판을 받아 왔다. 지역별로 국제뉴스의 비중을 살펴보면 유럽(43.0%)과 아시아(33.1%) 관련 뉴스가 대다수를 차지했으며 미 대륙 관련 뉴스는 19.2%로 그 뒤를 이었다. 월드컵 관련 뉴스는 국제뉴스이긴 하나 특정 지역에 대한 뉴스는 아니기에 별도로 분류했다. 유럽 관련 뉴스가 많은 비중을 차지한 것은 우크라이나 전쟁 관련 보도가 많았기 때문이다. 국가별로 살펴보면 미국(140건), 중국 (142건), 일본(94건) 등 우리나라와 긴밀한 경제적, 외교적 관계를 맺고 있는 국가에 대한 보도는 여전히 많았다.

〈표 2-28〉 지역별 국제뉴스 보도 비중 (단위: 건)

아시아	아메리카	유럽	오세아니아	월드컵	기타	전체
251 (33.1%)	146 (19.2%)	326 (43.0%)	5 (0.7%)	14 (1.8%)	17 (2.2%)	759 (100%)

(2) 국제뉴스 현장취재

국제보도 가운데 특파원이 직접 취재해 보도한 비중이 얼마나 되는지 알아본 결과 2022년 MBC가 내보낸 총 759건의 국제보도 중 특파원 보도는 423건으로 전체의 55.7%였다. 여기에 우크라이나 전쟁 취재를 위해 현지에 단기 파견된 기자가 보도한 58건이 추가로 7.7%를 차지해 MBC 기자가 해외에서 직접 취재해 보도한 국제뉴스의 비중은 전체 국제뉴스의 63.4%에 이른다. 외신에 의존해 국내

내근기자가 보도한 기사보다 해외에서 직접 취재해 보도한 양이 많다는 것은 국제 뉴스 보도에서 매우 의미 있는 결과다. 현재 MBC는 미국 워싱턴에 2명, 미국 뉴욕에 1명, 중국 베이징에 2명, 일본 도쿄에 1명, 프랑스 파리에 1명 등 총 7명의 특파원을 파견하고 있다. 이중 뉴욕, 베이징, 파리에 주재하고 있는 3명의 특파원은 단기 순회 특파원인데, 2022년 특파원의 국제 뉴스 보도가 늘어난 것은 기존 해외 주재 특파원 제도에 더해 실시하고 있는 단기 순회 특파원 제도의 영향이 크다. MBC는 2022년 2월부터 뉴욕과 베이징, 7월부터 프랑스 파리에 1명씩 단기 순회 특파원을 배치했다.

〈표 2-29〉 국제뉴스 보도 가운데 특파원 보도의 비중 (단위: 건)

특파원보도	내근 기자 보도	파견기자 보도	전체
423 (55.7%)	278 (36.6%)	58 (7.7%)	759 (100%)

※ 파견기자 보도는 우크라이나 전쟁 취재를 위해 현지에 단기 파견된 기자가 보도한 내용

우크라이나 전쟁 관련 관련해서도 2월부터 6월까지 총 6명의 기자를 현지에 순차적으로 급파해 전쟁의 참상과 그 여파로 고통 받는 민간인의 어려움 을 생생하게 담아 보도했다.

〈표 2-30〉 주요 우크라이나 현지 현장취재 보도

2월	친러 반군 “우크라이나군이 먼저 공격”..국경지역 평온속 긴장	이용주
	친러 반군, 군 총동원령 선포..바이든 “푸틴, 침공 결심”	이용주
	정부군 반군 교전 첫 사망자 “강도높은 제재할 것”	이용주
	반군 포격에 주민 부상 .. 피난 행렬 잇따라	이용주
	러시아, 대규모 침공 임박..미군, 국경 전진 배치	이용주
	푸틴 “당장은 파병 안해” 돈바스에서는 사상자 속출	이용주
	국경 검문소 현재 상황..우크라 서부 지역에서도 폭음	이용주
	짐가방, 생수병 챙겨 떠난 피날길..가슴이 찢어집니다	이용주
	접경지대 주유소에 몰린 차량들..철도역에도 피난민 행렬	홍의표
	기차타고 걸어서 국경 넘는 피난민들..폴란드 수송 차량 배치	홍의표

	곳곳에 피난민 임시 숙소 마련 .. 부상병 후송 열차도 운행 예정	홍의표
	우리가 도울게요..손팻말 들고 달려온 폴란드인들	홍의표
	폴란드-벨라루스 국경 상황	이용주
3월	3일 밤낮을 차 안에서..하늘에서 내려다본 피난민 행렬	홍의표
	협상장 두고 진통..침공 일주일째 피난민 100만명	이용주
	극심한 불안 고통 호소 .. 마음 무너진 피난민 보듬는 의료인들	홍의표
	민간인 대피 위해 '임시 휴전'.. 의용군들 "자유 위해 싸우겠다"	이용주
	전쟁에 상처 입은 아이들 보듬자 .. 영화관 놀이방도 동참	홍의표
	산속에서 2주..아침마다 지인들 생사 확인	홍의표
	러-나토 충돌 위기? .. 폴란드 국경지대 긴장 고조	서혜연
	7시간 기차 타고 .. 키이우 달려간 동유럽 정상들 / 연결	서혜연
	어린이 써놨는데도 .. 평화안 논의 중에 폭격	서혜연
	러시아군, 르비우 군용기 계류장 폭격 .. 피난 행렬	조희원
	마우리폴 함락 위기 .. 도시가 없어졌다	조희원
	언론인 표적 공격 우크라 침공 금지어 .. 국경없는 기자회 인터뷰	조희원
	무기 버리고 떠나라 .. 러, 마우리폴에 최후 통첩	조희원
	하나된 마음으로 우크라 도와요 .. 온기 나누는 한국인 자원봉사자	조희원
	132명 탑승 여객기 추락 하루 지났지만 수색 난항	조희형
	국제의용국 입대하겠다 .. 해병대 탈영병 국경에서 버티기	조희원
	바이든, 폴란드 미군 기지 방문 .. "러, 화학무기 사용시 대응"	조희원
	권좌 머물러선 안돼 .. 맹공 나선 바이든 .. 러, 폭격으로 응수	조희원
	남부도시 마리우폴 함락 .. 러-우크라 5차 회담 돌입	조희원
	처벌 당한다는 거 알아요 .. 우크라 난민 돕는 러시아 봉사자	조희원
	키이우 포격 재개 .. 미 "푸틴 거짓 정보 받고 있다"	조희원
4월	전쟁은 세상에서 가장 나빠요 .. 고아가 될 아이들	조희원
	한마음으로 평화 위해 .. 후방 도시는 병참기지	조희원
	전쟁 참상은 보도 불가 .. 그래서 벨셋이 전해드립니다	조희원
	방송될 수 없는 참상 .. 유엔은 문 닫을 준비가 돼 있는가	조희원
	러시아 미사일 공격으로 난민 최소 50명 사망	김건휘
	민간인 학살 언제까지? 도네츠크까지 폭격한 러시아	김건휘
	전쟁은 이제 동부로..돈바스 결전 임박에 우크라 지원 요청	김건휘

	탄약 바닥나서 오늘이 마지막 전투 .. 보병 모두 전사	김건휘
	마리우폴의 식량 위기 .. 하루에 한 끼로만 때워	김건휘
	여자 속옷이나 훔치는 러시아군 ..이러려고 전쟁 일으켰나	김건휘
	모스크바호 침몰, 피격인가 사고인가	김건휘
	키이우 등 주요 도시에 포화 .. 모스크바호 격침 보복 격화	김건휘
	러시아 마리우폴 함락 .. 우크라 항복 요구하며 최후 통첩	김건휘
	돈바스 공세 시작 .. 미국발 공격용 무기 속속 도착	김건휘
	모스크바에서 온 재니아는 왜 블랙리스트가 되었나?	김건휘
5월	바르샤바발 9시 40분 .. 르비우행 야간 버스	조희원
	러시아 간첩 .. 우크라이나 번지는 루소포비아	조희원
	전선 밖은 사이버 전쟁중	조희원
	핀란드 나토 가입 선언 .. 민간인 학살 재판 시작	조희원
	21살 러시아 군인 전범 재판 출석	조희원
6월	바르샤바에서 키이우까지..평화에서 전쟁으로	조명아
	폐허가 된 도시 이르핀·부차..“왜 우리를 공격했는지 모르겠다”	조명아
	키이우는 우크라이나, 동부는 러시아..여전한 전쟁의 흔적	조명아
	“대피소서 BTS 노래 들으며 위안”..키이우에도 보라색 열풍	조명아

6) 보도·시사 분야의 공익성 평가

2022년도 문화방송 보도·시사 프로그램의 공익성 책무 수행과 관련해서는 눈에 띄는 성과와 함께 개선점도 상당부분 존재한다.

첫째, 보도·시사 프로그램의 경우 2022년 상반기에는 내, 외부의 공정성 조사에서 크게 만족스러운 평가를 거두지 못했으나, 하반기 들어서 공정성 평가 결과의 의미있는 개선이 나타났다. 정보통신정책연구원의 〈KI시청자평가지수조사〉 결과 MBC는 2022년 전반적인 공정성 평가에서 지상파, 종편 8개 채널 중 4위에 머물렀으나 4분기 평가에서는 KBS1에 이어 2위였다. 또한 MBC가 한국언론학회와 공동으로 개발한 프로그램품질평가지수(QI) 2022년 2차조사에서 〈MBC 뉴스데스크〉의 공정성 점수가 지상파 3사 뉴스 프로그램 가운데 가장 높았고, 〈MBC 뉴스투데이〉, 〈930 MBC 뉴스〉, 〈2시 뉴스 외전〉, 〈12 MBC 뉴스〉〉가 순서대로 그

뒤를 이어 상위권에 올랐다.

시사 프로그램은 공정성 평가에서 2022년 지속적으로 높은 평가를 받았다. 프로그램품질평가지수(QI)조사에서 〈탐사보도 스트레이트〉는 상반기, 하반기 조사 모두에서 지상파 시사 프로그램 가운데 가장 높은 공정성 점수를 기록했다. 〈PD 수첩〉은 2차 조사에서 〈탐사보도 스트레이트〉에 이어 공정성 점수 2위였다.

공정성 평가가 하반기 들어 점차 개선된 것은 "1호기 속 수상한 민간인, 윤대통령 사적수행·사적채용 논란", "김인철 교육부 장관 후보자 논문 표절 의혹 등 검증 보도" 등 의미 있는 권력 감시 기사를 보도한 영향도 있을 것이다. 더불어 MBC가 공정성 제고를 위한 보도체계 개선에 꾸준히 노력을 기울인 영향도 있다. MBC는 외부위원 8명으로 구성해 운영한 '공공성강화위원회'의 의견을 반영해 2022년 4월 방송강령, 윤리강령, 프로그램제작가이드를 전면 개정했으며, 공영성 강화를 위한 직원 교육도 강화했다.

하지만 MBC 보도·시사 프로그램의 공정성이 안정적으로 높은 평가를 받기위해서는 부단한 노력이 필요할 것으로 보인다. 예컨대 시사주간지 시사IN이 2022년 8월 19일부터 8월 21일까지 케이스탯리서치에 의뢰해 전국 만 18세 이상 응답자 1,005명을 대상으로 언론신뢰도 조사를 실시한 결과 MBC를 '가장 신뢰하는 언론매체'로 꼽은 이는 전체 응답자의 7.5%로 KBS (10.1%)에 이어 두 번째로 많았다. 하지만 동시에 MBC를 '가장 불신하는 언론매체'로 꼽은 이도 전체 응답자의 10.2%에 이르며 조선일보(24.7%)에 이어 두 번째로 많았다. 이 결과는 MBC를 매우 신뢰하고 또 공정하다고 생각하는 이들이 있는 반면 매우 불신하고 또 불공정하다고 생각하는 이들도 상당수 존재함을 보여준다. 때문에 MBC는 하반기 공정성 지수 상승에 마냥 기뻐할 수만은 없을 것이다. 제 20대 대통령선거가 있었던 상반기에는 공정성 평가 결과가 좋지 않았다가 정부 비판 보도가 잇따랐던 하반기에 공정성 평가가 상승한 현상을 해석함에 있어서 MBC 구성원들은 조직 내부적인 공정성 향상 노력과 함께 어떤 외부적인 요인이 공정성 평가 결과 변화에 영향을 미쳤을 지에 대해 객관적으로 평가할 필요가 있다. 공영방송 보도·시사 프로그램의 공정성이 몇 건의 두드러지는 보도로 개선될 수 있는 것은 아니다. 또한 한 방송사의 보도·시사 프로그램에 대한 공정성 평가가 정치 환경 변화 등 외부 상황에 의해 쉽게 뒤집히는 것도 곤란하다. 하반기에 일부 회복한 공정성에 대한 평가를 더 개선하고 지속하기 위해서는 공정성 제고를 위한 구체적인 실천 방안 마련 및 보도 시스템 구축에 더욱 큰 관심을 기울일 필요가 있다.

둘째, MBC 보도·시사 프로그램은 사회적 약자, 지역, 일반시청자, 여성의 목소리에 특히 귀를 기울여 의제 다양성을 높였다. 특히 장애인 인권, 이주노동자/난민 문제, 아동학대, 젠더/성폭행과 관련한 굵직한 보도를 이어갔다. 특히 젠더/성폭행 관련해 “공군 성폭력 사망 은폐사건”, “포스코 성폭력 및 2차 피해 연속보도”, “기억의 살인자, GHB“와 같은 보도를 통해 한국기자상, 이달의 방송기자상, 양성평등미디어 상을 수상하는 성과도 있었다.

셋째, 프로그램의 다양성을 추구하는데 있어 중요한 선행요인으로 여겨지는 조직 구성의 다양성은 여전히 미흡하다. 보도·시사 프로그램을 담당하는 뉴스룸과 시사교양본부 모두 최근 여성 구성원이 증가하는 추세로 각 조직별로 여성 구성원의 비율은 30%대 초중반 수준이었다. 이는 비교적 최근 입사자 중 여성이 증가한 이유로 풀이된다. 하지만 실질적인 의사결정 권한을 지닌 간부급 직원 중 여성의 비율은 매우 낮았다. 예를 들어 뉴스룸에는 국장급 여성 구성원이 한 명도 없었고 시사교양본부의 경우 전체 9명의 국장급 구성원 중 2명이 여성이다. 과거 오랫동안 입사자 성비에서 절대적 불균형이 존재했었다는 점을 고려할 때, 간부급 성비 불균형은 입사 성비 불균형이 깨진 후 입사한 구성원들이 간부급으로 성장해야만 근본적으로 해결할 수 있는 문제다. 그러나 그 밖의 다른 차별 요소로 인해 간부급 인사 발령 시 여성 인력이 배제되는 일은 없는지 인력 배치 시마다 주의 깊게 살펴야 한다.

넷째, MBC 시사 프로그램은 타 방송 시사 프로그램과 비교했을 때 출연자 성비 문제에 꽤 관심을 기울이고 있는 것으로 보인다. 〈PD수첩〉의 경우 전체 패널 출연자의 28%가 여성으로 이 수치는 최근 몇 년 간 증가세에 있다. 한국언론진흥재단이 2022년 발간한 연구보고서 ‘방송 시사·보도 프로그램의 다양성 연구’(홍주현, 조인숙, 이종임)는 2012년 12월부터 2022년 5월9일까지 지상파, 종편, 보도전문채널의 시사·보도 프로그램에 출연한 패널 1만2,290명을 전수조사했다. 연구진이 이 중 영향력이 높은 패널 95명을 골라 분석한 결과 남성이 무려 93.7%에 이르렀다. 또한 서울 YWCA가 2022년 대통령 선거일을 전후한 3월 2일부터 16일까지 KBS1, MBC, SBS, 채널A, JTBC, TV조선 등 5개 방송사의 보도·시사 프로그램 25개 총 50편의 출연자를 분석한 결과 여성이 66명(20.2%), 남성이 261명(79.8%)으로 남성이 여성에 비해 4배 가량 많이 출연했다. 앞으로 〈100분 토론〉을 포함한 MBC 시사 프로그램들은 여성 패널의 비율을 더 높이기 위해서는 전문가를 중심으로 여성 패널 후보풀을 미리 형성할 필요가 있다.

다섯째, MBC의 보도·시사 프로그램은 높은 여론 영향력을 보여줬다. 1년에 4차례 실시하는 〈MBC 여론 영향력 조사〉 결과에 따르면 〈MBC 뉴스데스크〉는 2022년 2분기 여론영향력 1위에 오른 후 4분기 조사까지 1위를 고수했다. 〈MBC 뉴스데스크〉가 해당 조사에서 여론영향력 1위에 오른 것은 2018년 해당 조사를 시작한 이래 처음이다. MBC가 보도·시사 프로그램에서 보도한 내용이 실제로 공중의제와 정책의제에 의미 있는 영향을 미친 사례도 다수 존재한다. 예를 들어 “N번방 단순가담자 340명 판결 전수분석”(5월) 보도의 결과 대검찰청은 디지털성범죄의 경우 구속수사를 원칙으로 하는 사건처리 기준을 강화했고, “선거비 먹튀 연속보도”(5월-9월)의 결과 선거관리위원회와 관할 세무서가 선거비를 환수했다. “전세사기 연속보도”(7월-8월)의 결과 국토부는 대대적인 전세사기 대책을 마련했다.

여섯째, 재난보도에서 MBC는 지상파 채널과 유튜브 채널을 보완적으로 활용함으로써 재난 대비 공영플랫폼으로서의 역할을 충실히 수행했다. 특히 8월 태풍 힌남노 보도 당시 각종 자료와 영상을 쉽게 불러올 수 있는 ‘터치M’ 시스템을 활용해 시청자 친화적인 재난방송을 시도했으며 유튜브를 통해서는 별도의 재난 라이브 방송을 내보냈다.

일곱째, 국제보도의 경우 특파원들의 직접 취재가 전체 국제뉴스의 절반 이상을 차지할 정도로 현장감을 살리는 보도가 상당부분을 차지했다. 이는 현지 순회 특파원 제도를 실시하고 우크라이나 전쟁과 같은 큰 국제적 사건 현장에 취재기자를 파견한 덕이다. 오랫동안 국내 언론의 외신에 대한 높은 의존이 비판 받아왔음을 고려해보면, MBC가 국제뉴스의 현장감을 살리려는 시도는 의미있다고 평가한다.

전반적으로 공익성 강화를 위한 MBC의 노력은 하반기에 들어서면서 일부 눈에 띄는 성과로 이어졌다 평가한다. 그러나 성과를 지속하기 위해서는 공익성 강화 노력을 체계화하는 방안을 고민해야 한다.

2 보도·시사 분야의 성과

1) 시청률, 점유율

보도·시사 프로그램의 시청률 및 점유율 성과는 (1) TV 뉴스 프로그램의 시청률 및 점유율, (2) 시사 프로그램의 시청률 및 점유율, (3) 디지털 뉴스 서비스의 구독자수 및 조회수 등을 종합해 평가했다.

(1) 시청률 및 점유율로 살펴본 뉴스 프로그램 성과

MBC 메인뉴스의 2022년 시청률을 전반적으로 살펴보면(〈표 2-31〉 참조) 지상파 3사 중 시청률과 점유율이 가장 낮다. 〈MBC 뉴스데스크〉의 2022년 평균 시청률은 4.6%로 시청률이 가장 높은 〈KBS 뉴스 9〉의 8.9%와는 4.3%점 차이가 난다.

〈표 2-31〉 2022년 지상파 3사의 저녁 메인 뉴스 시청률 (단위: %)

구분	전체	평일	주말
MBC 뉴스데스크	**4.6**	**4.6**	**4.5**
SBS 8뉴스	5.0	5.1	4.6
KBS 뉴스9	8.9	9.4	7.0

2022년 평균 시청률이 낮은 것은 전반기의 시청률 부진 때문이다. 메인뉴스인 〈MBC 뉴스데스크〉의 경우 시청률이 2022년 대통령 선거 이후 2분기까지 하락세를 보였다. 2월 5.2%, 3월 4.9%였다가 4월 3.8%, 5월에는 3.6%까지 하락했다. 봄철 메인뉴스 시청률 하락은 매년 반복되는 양상이기는 했으나 올 해는 좀 더 이른 4월부터 하락이 시작됐다. 이후 4분기에는 시청률이 5.2% 수준으로 회복되어 〈KBS 뉴스 9〉에 이어 2위였다.

〈표 2-32〉 지상파 3사의 분기별 저녁 메인 뉴스 시청률

장르	2022년 평균	1분기	2분기	3분기	4분기			
						10월	11월	12월
MBC	4.6	5.4	3.7	4.2	5.2	4.8	5.3	5.4
SBS	5.0	5.6	4.7	4.8	5.1	5.0	5.0	5.3
KBS	8.9	10.0	9.0	9.0	7.6	7.4	7.7	7.7

하지만 하반기 시청률 반등에도 불구하고 당초 MBC가 2022년 목표시청률로 삼았던 6%는 달성하지 못했다. 목표 달성도는 77%다.

〈표 2-33〉 〈MBC 뉴스데스크〉 목표시청률과 달성도

구분	연평균시청률	평일	달성도
뉴스데스크 (전체)	4.6%	6%	77%
뉴스데스크 (평일)	4.6%		77%
뉴스데스크 (주말)	4.5%		75%

경향성을 알아보기 위해 최근 10년간 〈MBC 뉴스데스크〉의 시청률 추이를 살펴보면 시청률이 최근 10년 중 가장 낮았던 2018년, 2019년 무렵과 비교해서 상승하긴 했으나 2010년대 초중반 수준까지 회복하지는 못했다.

〈표 2-34〉 최근 10년간 〈MBC 뉴스데스크〉 시청률 성과 분석 (단위: %)

연도	전체	평일	주말
2013	7.8	8.2	6.6
2014	6.8	6.6	7.5
2015	7.1	6.9	7.9
2016	6.3	6.1	7.0
2017	5.2	5.1	5.5
2018	4.0	4.0	3.9
2019	4.0	4.2	3.2
2020	6.0	6.0	5.8
2021	5.2	5.2	5.1
2022	4.6	4.6	4.5

아침뉴스 시청률을 살펴봐도 〈MBC 뉴스투데이〉는 지상파 3사 아침뉴스 중 가장 낮은 시청률 수치를 보였다. 2022년 〈MBC 뉴스투데이〉의 평일 평균 시청률은 1.2%로 〈KBS 뉴스광장〉의 3.8%, 〈SBS 모닝와이드〉의 2.6%보다 낮았다.

〈표 2-35〉 2022년 지상파 3사의 아침 뉴스 시청률 (단위: %)

구분	평일		주말	
	2021년	2022년	2021년	2022년
MBC 뉴스투데이	1.4	1.2	0.7	0.7
SBS 모닝와이드	2.8	2.6	1.1	1.1
KBS 뉴스광장	4.2	3.8	3.5	3.2

점유율 측면에서 살펴봐도 MBC 뉴스 프로그램은 3사 중 점유율이 가장 낮다. 하지만 점유율 역시 하반기로 갈수록 상승하는 경향을 보인다. 예를 들어 〈MBC 뉴스데스크〉의 경우 1분기 점유율은 8.8%였으나 4분기에는 9.5%로 올라, 동시간대 SBS 뉴스에 우위를 점했다.

〈표 2-36〉 2022년 지상파 3사의 아침, 저녁메인뉴스 점유율 (단위: %)

구분	가구 점유율				
	연평균	1분기	2분기	3분기	4분기
MBC 뉴스투데이	7.5	6.9	6.2	8.1	8.9
MBC 뉴스데스크	8.3	8.8	6.9	7.9	9.5
SBS 모닝와이드	12.9	11.5	12.8	12.9	14.5
SBS 8시뉴스	8.9	9.1	8.5	8.7	9.3
KBS1 뉴스광장	22.5	22.0	24.0	23.4	20.2
KBS1 9시뉴스	14.9	15.5	15.4	15.5	13.3

(2) 시청률 및 점유율로 살펴본 시사 프로그램의 성과

시청률을 기준으로 살펴봤을 때 MBC 대표 시사 프로그램의 2022년 성과 역시

긍정적이지만은 않다. 〈PD수첩〉과 〈탐사기획스트레이트〉의 연평균 시청률은 각각 2.6%, 3.5%로 목표시청률인 4.5%에 도달하지 못했다.

특히 기자들이 만드는 시사 고발프로그램인 〈탐사기획스트레이트〉는 1분기(4.6%)에 비해 2분기(2.6%), 3분기(3.1%)의 시청률이 떨어지는 양상을 보였으며, 4분기에 들어 시청률이 어느 정도 (3.9%) 반등했지만 연초 수준을 회복하지는 못했다.

〈표 2-37〉 주요 시사 프로그램별 가구시청률, 점유율 (단위: %)

프로그램명	1분기 시청률	2분기 시청률	3분기 시청률	4분기 시청률	연평균 시청률	목표시청률
PD수첩	2.5	2.5	2.6	2.8	2.6	4.5
탐사기획 스트레이트	4.6	2.6	3.1	3.9	3.5	4.5
100분 토론	2.8	1.3	1.1	1.0	1.6	-

※ 시사 부문은 가구시청률로 목표 관리. 〈100분 토론〉은 공영목적의 토론프로그램으로 분류돼 목표시청률 미부여.

〈탐사기획스트레이트〉의 시청률과 타 지상파 유사 프로그램 시청률을 비교해보면 〈탐사기획 스트레이트〉의 1분기 시청률은 4.6%로 〈KBS 시사직격〉(4.4%)이나 〈SBS그것이알고싶다〉(4.2%)보다 높았으나 4분기에 들어서 〈SBS그것이알고싶다〉에 역전됐다.

〈표 2-38〉 지상파 3사 유사 시사 프로그램 시청률, 점유율 비교

(단위: %)

프로그램명	분기	스트레이트	PD수첩	KBS 시사직격	KBS 시사기획 창	SBS 그것이 알고싶다
2022	1분기	**4.6 (6.4)**	**2.5 (4.7)**	4.4 (7.6)	3.9 (6.7)	4.2 (9.1)
	2분기	**2.6 (4.2)**	**2.5 (5.3)**	3.6 (6.6)	3.5 (6.7)	5.0 (12.3)
	3분기	**3.1 (5.0)**	**2.6 (5.6)**	3.9 (7.2)	3.8 (7.5)	4.0 (10.1)
	4분기	**3.9 (6.3)**	**2.8 (6.0)**	3.3 (6.2)	3.3 (6.5)	5.1 (12.6)
2022년 평균		**3.5 (5.4)**	**2.6 (5.4)**	3.8 (6.9)	3.6 (6.8)	4.6 (11.0)

※ 괄호 안은 점유율.

〈탐사기획 스트레이트〉는 2022년 5월 MC가 진행하던 기존 방식을 취재기자가 직접 내레이션을 맡는 형식으로 전환했다. 또한 이슈 대응력을 강화하기 위해 아이템을 주 1, 2회로 유연하게 편성했다. 이후 윤석열 정부의 용산 집무실 이전 논란, 박순애 교육부총리 등 국무위원 후보자 인사검증, 대통령 주변 비선실세 의혹, 10·29 참사 의혹 등 주목도 높은 현안에 집중해 타매체와 차별화한 보도를 했다. 그 결과 BJC 3분기 보도상, 제 167회 이달의 기자상, 제 21회 송건호 언론상 등을 수상하는 결과로 이어졌다.

〈PD수첩〉의 시청률은 2022년 내도록 2.5%에서 2.8% 수준을 오가며 비슷한 수준을 유지하고 있다. 탐사보도를 목적으로 하는 〈PD수첩〉의 특성상 시청률보다는 시청률이 보장되지 않더라도 꼭 문제제기해야 할 사안을 다루는 우직함이 요구되는 것도 사실이다. 2022년도에도 〈PD수첩〉은 청년문제, 우크라이나 사태, 장애인 이슈, 성범죄 등 굵직한 사회 현안에 대해 문제제기했으며 10·29 참사 당시에는 사건 발생 불과 3일 뒤인 11월 1일 긴급하게 관련프로그램을 편성해 희생자를 추모하고 관련한 구조적 문제점을 짚었다.

〈100분토론〉의 경우 2022년 1.6%의 시청률을 기록했는데, 이는 지상파에서 유일하게 비슷한 형식을 갖춘 토론 프로그램인 KBS1의 〈심야토론〉과 비슷한 수준이다. MBC는 토론프로그램의 접근성을 높이기 위해 오랫동안 늦은 밤 방송되었던 〈100분토론〉의 편성시간을 일요일 오후 9시대로 옮겼다.

〈표 2-39〉 지상파 3사 시사 토론프로그램 시청률, 점유율 비교

(단위: %)

프로그램명	분기	100분 토론	KBS 심야토론
2022	1분기	**2.8 (4.6)**	2.5 (5.3)
	2분기	**1.3 (2.9)**	1.3 (3.3)
	3분기	**1.1 (3.9)**	1.0 (2.4)
	4분기	**1.0 (2.9)**	1.6 (3.6)
2022년 평균		**1.6 (3.7)**	1.6 (3.7)

※ 괄호 안은 점유율.

(3) 디지털 뉴스 서비스의 구독자수 및 조회수

MBC 디지털 뉴스 서비스의 성과는 MBC뉴스의 유튜브 채널 〈MBCNEWS〉와 오리지널 뉴스를 제공하는 유튜브 서브채널인 〈엠빅뉴스〉의 구독자수 및 조회수 성과를 중심으로 평가했다.

MBC뉴스의 유튜브채널인 〈MBCNEWS〉는 2022년 연 총조회수가 43.8억뷰로 전년 대비 71% 증가했으며 집중호우와 태풍 등 기상이변 관련 정보 전달에 유튜브채널을 적극 활용했던 8월 한 달 동안은 무려 5.8억뷰를 기록해 월 최고 기록을 세웠다. 2022년 5월부터 12월까지 연속으로 국내 언론사 유튜브 채널 중 월조회수 1위를 기록했다.

유튜브 채널의 성과는 구독자수 증가세에서도 드러난다. 〈MBCNEWS〉 채널의 2022년 구독자 수는 297만 명으로 전년 대비 115만 명이 증가했으며 〈엠빅뉴스〉 의 구독자 역시 지난해 81만 명에서 2022년 105만 명으로 증가했다(〈표 2-40〉 참조).

〈표 2-40〉 MBC 유튜브 채널 구독자수, 조회수

유튜브채널		2020	2021	2022
MBCNEWS	구독자	104만명	180만명	297만명
	조회수(월평균)	1억654만	2억1,300만	3억5,913만
엠빅뉴스	구독자	61만명	81만명	105만명
	조회수(월평균)	4,600만	4,970만	5,535만

〈MBCNEWS〉 채널은 지상파 뉴스 프로그램을 유통, 관리하는 기능에서 벗어나 지상파 뉴스를 좀 더 이용자 친화적으로 재가공해 유통하기도 하고 자체 생산 뉴스를 내보내기도 한다. 기존 지상파 재가공 뉴스 중 주목할 만한 기획은 '뉴스zip'이 있는데 이는 기존에 보도된 지상파 뉴스 중 같은 맥락의 뉴스 꼭지들을 한꺼번에 묶어 제공하는 것이다. 이용자들은 관련한 뉴스 꼭지를 한 번에 시청함으로써 하나의 주제에 대해 좀 더 깊이 이해할 수 있다. 예를 들어 11월 14일 우크라이나 상황과 관련한 뉴스를 모아서 기획한 "'역사적 승리' 우크라 '환호', '굴욕적 패배'

러 강경파 '부글'" 꼭지는 우크라이나의 헤르손 탈환과 관련한 개별 뉴스 꼭지 3건을 묶어 제공해 296만뷰를 기록했다. 7월 18일 "'경험 못 한 폭락이 올 수도', 국토연 연구위원의 경고"라는 제목의 '뉴스zip'은 경제위기와 관련한 뉴스 4건을 묶어 제공한 것으로 232만 뷰를 기록했다. 물론 전체적으로 봤을 때 MBC 유튜브 채널에서도 화제성 높은 뉴스의 조회수가 더 많은 나오는 것이 사실이다. 하지만 '뉴스zip'은 유튜브에서도 심층적인 경성뉴스가 소비될 가능성을 발견한 의미 있는 시도였다.

〈MBCNEWS〉 채널은 재난, 사고 보도에서 특히 활용도가 높았다. 앞서 기술한 바와 같이 디지털뉴스룸은 전국 공공 CCTV 7,700개를 확보해 홍수, 태풍 등 자연재해시 라이브방송을 실시함으로써 공영방송의 재난 디지털플랫폼으로 기능했다. 10·29 참사 당시에도 〈MBCNEWS〉 유튜브 채널은 MBC 지상파 채널이 특보를 내보내기 훨씬 전인 당일 오후 11시40분부터 인근 CCTV영상을 확보해 관련 방송을 내보내고, 화면 안에 띄워지는 작은 정보창인 PIP영상을 통해 그 시점까지 확인된 뉴스 속보를 전달하고, 채팅방을 통해 이용자의 제보를 받으면서 신속하게 유튜브 특보체재를 구축했다. 즉, 지상파의 재난 특보 시스템을 보완하는 역할을 충실하게 수행했다고 할 수 있다.

그 결과 〈MBCNEWS〉 채널의 성장세는 타 지상파의 유튜브 채널을 압도하고 있다. 〈MBCNEWS〉 유튜브 채널은 2022년 구독자수가 116만 명 증가해 타사와 비교했을 때 가장 많은 구독자 증가세를 보였다. 누적조회수 기준으로는 2022년 약 43억 뷰가 증가해 KBS(약 16억뷰), SBS(약 24억뷰)의 증감폭과 비교해 월등한 성과를 이뤄냈다.

〈표 2-41〉 지상파 유튜브 채널 구독자수, 조회수 비교

유튜브채널	구독자수 (단위:천)			누적 총 조회수 (단위:천)		
	2021	2022	증감	2021	2022	증감
MBC	1,810	2,970	1,160	4,440,053	8,823,509	4,383,456
KBS	1,440	2,050	610	2,095,658	3,743,415	1,647,757
SBS	2,020	3,110	1,090	3,218,724	5,635,261	2,416,537

자체 제작한 오리지널 뉴스의 증가와 성과도 눈에 띈다. 서브채널인 〈엠빅뉴스〉는 해결되지 않은 미제사건을 당시 수사담당자와 사건 피해자를 통해 다시 되돌아보고 문제점을 짚는 '이거 실화야'를 제작해 미제 사건에 대한 사람들의 관심을 환기하는 역할을 하고 있다. "필리핀 감옥의 VVIP 박왕열 3번째 탈옥 준비 중?" 보도로는 2022년 10월 한국방송기자클럽이 선정하는 BJC 3분기 보도상(전문보도부문)을 수상했다. 또한 오리지널 현장취재 시리즈인 '땀사보도', 우주, AI, 과학을 전문으로 다루는 '엠빅네이처' 등을 제작하고 있다. 그 결과 〈엠빅뉴스〉의 경우 2022년 타 지상파 방송의 주요 서브채널인 SBS 〈비디오머그〉, KBS 〈크랩〉과 비교해 연간 조회수 측면에서 월등한 성과를 보였다. 2022년 〈엠빅뉴스〉의 연간조회수는 약 6억8,000뷰로 비디오머그(약 2억5,000뷰), 크랩(약 1억5,000뷰)을 앞질렀다.

2) 프로그램 품질

보도·시사 프로그램의 양적 성과만큼 중요한 것이 문화방송이 얼마나 높은 품질의 프로그램을 제작해 제공했는지 여부다. 문화방송이 2002년 한국언론학회와 공동 개발한 프로그램품질평가지수에 기반해 프로그램의 품질을 평가했다.

(1) TV 뉴스 프로그램의 품질평가

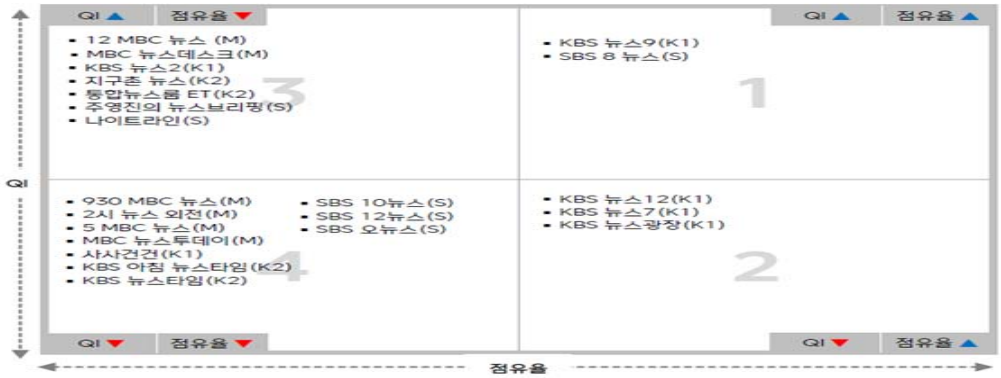
1차 품질평가 조사 결과 뉴스 부문에서 품질평가 상위 10개 순위에 든 프로그램은 〈MBC 뉴스데스크〉(2위), 〈12 MBC 뉴스〉(9위), 〈2시 뉴스 외전〉(10위) 등 세 개였다. 〈MBC 뉴스데스크〉는 QI평점 71.3점으로 1위인 KBS2 〈통합뉴스룸 ET〉(QI 평점 71.6점)와 근소한 차이로 2위에 올랐다. 〈MBC 뉴스데스크〉의 QI 지수는 2021년 2차조사(67.0점) 대비 2.1점 상승했다.

〈표 2-42〉 1차 프로그램 품질 조사 (뉴스 장르)

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI 평점	QI 항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
뉴스 장르 평균			**12.6**	**69.1**	**70.2**	**69.4**	**66.9**	**68.8**	**0.3/3.0**
1	통합뉴스룸 ET	KBS2	4.7	71.6	73.6	71.7	69.6	71.2	1.6/7.2
2	**MBC 뉴스데스크**	**MBC**	36.1	71.3	72.9	71.9	68.2	70.6	0.2/3.1
3	지구촌뉴스	KBS2	5.7	71.3	73.6	70.6	70.9	72.1	0.4/5.2
4	주영진의 뉴스브리핑	SBS	7.3	71.3	70.8	72.0	68.7	71.2	0.2/2,7
5	KBS 뉴스2	KBS1	7.2	70.5	71.8	71.0	67.7	69.9	2.2/10.0
6	SBS 8 뉴스	SBS	41.1	70.4	72.9	70.8	67.0	69.5	3.1/12.4
7	KBS 뉴스9	KBS1	34.0	70.1	72.9	70.7	65.2	69.9	0.4/5.1
8	나이트라인	SNS	5.9	69.9	71.4	69.8	69.3	69.5	0.1/1.5
9	**12 MBC 뉴스**	**MBC**	7.1	69.6	70.2	70.1	67.6	69.1	0.1/1.5
10	**2시 뉴스외전**	**MBC**	5.3	69.3	70.1	69.6	67.0	69.4	0.1/1.6

* 출처: 〈프로그램 품질평가 조사 보고서〉, MBC

뉴스 프로그램에 대한 시청자의 품질평가가 시청 결과에는 어떻게 반영되는지를 파악하기 위해 QI평점을 Y축, 시간대 시청 점유율을 X축으로 놓고 개별 프로그램의 상대적인 위치를 살펴보는 방식의 포트폴리오 분석을 실시했다. 1차 QI조사 결과를 놓고 보면 전반적으로 MBC의 뉴스 프로그램은 품질평가에 비해 시청 점유율이 낮은 것으로 파악됐다. 특히 간판 뉴스 프로그램인 〈MBC 뉴스데스크〉와 〈12 MBC 뉴스〉가 포트폴리오 분석 상 품질이 높고 점유율이 낮은 프로그램들이 위치하는 제3분면에 위치하고 있다.



* 출처: 〈프로그램 품질평가 조사 보고서〉, MBC

[그림 2-1] 2022년 뉴스 장르 포트폴리오분석 결과 (1차)

비교를 위해 2021년 하반기 포트폴리오 평가를 살펴보면, 2021년 하반기에는 여러 뉴스 프로그램 가운데 〈MBC 뉴스데스크〉가 QI평점이 높고 점유율도 높은 프로그램들이 위치한 1분면에 위치한 유일한 뉴스 프로그램이었다.

2022년 하반기에 실시된 품질평가 조사결과에서는 MBC 뉴스의 품질 평가가 뚜렷하게 개선되었음을 보여준다. 〈MBC 뉴스데스크〉가 QI평점 1위(77.2점)에 올랐으며, 평점 상위 10개 프로그램에 〈MBC 뉴스데스크〉(1위), 〈2시 뉴스외전〉(2위), 〈MBC 뉴스투데이〉(3위), 〈930 MBC뉴스〉(4위), 〈5 MBC 뉴스〉(5위), 〈12 MBC 뉴스〉(6위) 등 총 6개 프로그램이 1위부터 6위까지 상위권에 몰려 있었다. 상반기 품질평가에서 상위 10개 프로그램 중 단 3개만이 MBC 뉴스프로그램이었던 것과 비교해 보면 주목할 만한 변화다.

〈표 2-43〉 2차 프로그램 품질 조사 (뉴스 장르)

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI 평점	QI 항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
뉴스 장르 평균			**11.9**	**69.9**	**70.7**	**70.2**	**67.9**	**70.0**	**2.4/10/0**
1	MBC 뉴스데스크	MBC	43.8	77.2	79.6	77.3	74.3	77.4	0.2/2.3
2	2시 뉴스외전	MBC	6.4	74.7	75.7	74.7	72.3	76.3	0.7/11.6
3	MBC 뉴스투데이	MBC	23.2	74.4	75.8	74.3	72.9	75.0	0.5/5.7
4	930 MBC 뉴스	MBC	6.0	73.2	73.8	72.9	72.4	74.2	0.3/2.8
5	5 MBC 뉴스	MBC	7.2	72.0	71.3	72.6	69.7	72.4	0.1/1.6
6	12 MBC 뉴스	MBC	6.0	71.8	73.0	71.8	70.1	72.5	0.5/4.2
7	통합뉴스룸 ET	KBS2	5.8	70.8	72.1	71.3	68.4	69.8	2.5/10.5
8	SBS 8 뉴스	SBS	37.4	70.4	71.7	71.2	66.4	69.7	0.2/2.2
9	KBS 뉴스 2	KBS1	4.1	70.1	69.1	70.8	68.0	70.4	3.1/12.3
10	KBS 뉴스 9	KBS1	31.2	69.6	71.6	70.1	66.2	69.4	0.2/3.0

* 출처: 〈프로그램 품질평가 조사 보고서〉, MBC

포트폴리오 분석 결과도 MBC 뉴스에 대한 시청자의 개선된 평가를 반영한다. 〈MBC 뉴스데스크〉와 〈MBC 뉴스투데이〉 모두 품질도 높고 점유율도 높은 뉴스 프로그램들이 위치한 1분면에 위치하고 있다. 〈MBC 뉴스데스크〉는 상반기 품질평가에서는 3분면에 있다가 1분면으로 위치가 이동했는데, 이는 〈MBC 뉴스데스크〉의 시청률 및 점유율이 하반기 들어 상승하면서 일어난 자연스러운 변화로 이

해된다.

〈MBC 뉴스투데이〉에 대한 품질 평가의 변화가 두드러진다. 〈MBC 뉴스투데이〉는 2022년 1차 평가에서는 QI평점 69점(12위)으로 10위 안에도 들지 않았다. 하지만 2차 평가에서는 평점이 74.4점으로 오르며 3위를 기록했다. 포트폴리오 분석에서도 〈MBC 뉴스투데이〉는 2022년 1차 조사 그리고 2021년 2차 조사 모두에서 품질평가도 낮고 점유율도 낮은 프로그램이 위치하는 4분면에 위치했으나 2022년 2차 조사 결과 높은 품질과 점유율을 나타내는 프로그램들이 위치하는 1분면으로 옮겨갔다.

〈MBC 뉴스투데이〉의 경우 2022년 대대적인 개편을 실시해, 정형화된 아침뉴스 형식을 탈피한 생활 밀착형 전문 경제 뉴스 코너인 '신선한 경제', '재택플러스' 등을 기획하고 '기후환경리포트' 등 피부에 와 닿는 심층취재 코너를 신설했는데 이 같은 개편이 시청자들의 좋은 평가로 이어진 것으로 보인다.



* 출처: 〈프로그램 품질평가 조사 보고서〉, MBC

[그림 2-2] 2022년 뉴스 장르 포트폴리오분석 결과 (2차)

(2) 시사 프로그램의 품질평가

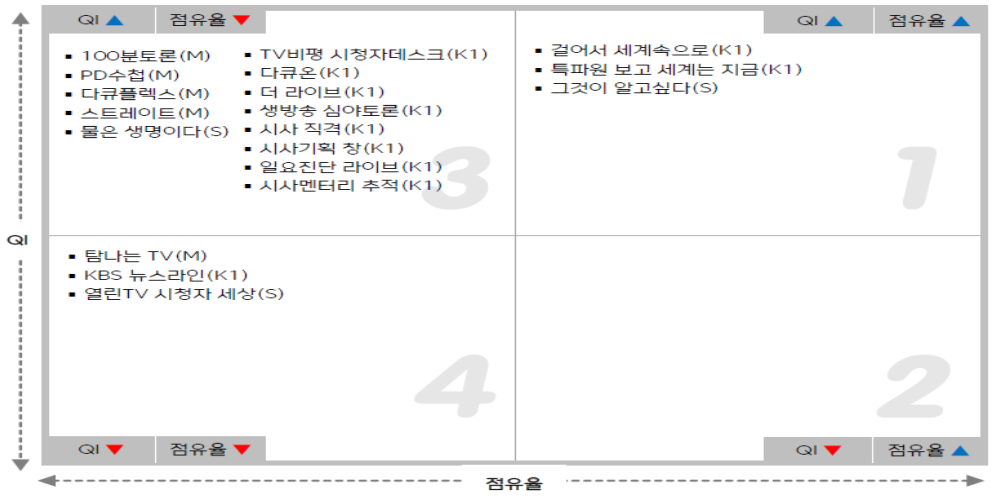
프로그램품질평가조사의 보고서는 시사 프로그램만을 따로 분류해서 분석하지 않고 시사·교양 프로그램을 묶은 결과를 제시한다. 1차 프로그램품질평가 결과 시사·교양 프로그램 분야 10위 안에 올라와 있는 프로그램 중 MBC의 시사프로그램은 〈탐사기획 스트레이트〉(3위), 〈PD수첩〉(6위) 등 두 개였고, 〈100분 토론〉은 13위였다. 〈탐사기획 스트레이트〉의 경우 2021년 2차 평가에서 1위를 기록했으나 2022년 1차 조사에서 QI평점 78.8점으로 3위였고 〈PD수첩〉 역시 2021년 2차 평가에서는 4위였으나 2계단 내려왔다. SBS의 〈그것이 알고싶다〉가 QI평점 80.6점으로 1위를 기록했다.

포트폴리오 분석 결과를 보면 〈탐사기획 스트레이트〉, 〈PD수첩〉, 〈100분 토론〉 모두 높은 품질 평가에 비해 시청점유율이 낮은 프로그램들이 위치한 3분면에 위치했다.

〈표 2-44〉 1차 프로그램 품질 조사(시사·교양 장르)

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI 평점	QI 항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
시사·교양 장르 평균			**7.2**	**73.3**	**74.7**	**73.2**	**71.3**	**73.8**	
1	그것이 알고싶다	SBS	30.6	80.6	83.7	81.8	75.2	79.1	2.4/12.6
2	물은 생명이다	SBS	2.5	79.9	80.7	79.5	79.9	80.4	0.2/4.2
3	**스트레이트**	**MBC**	5.6	78.8	80.6	78.6	76.8	79.3	1.1/4.1
4	특파원보고 세계는지금	KBS1	7.1	76.8	78.9	76.2	75.3	77.5	2.0/7.8
5	시사 직격	KBS1	4.9	76.2	78.4	75.7	74.2	77.1	1.2/4.8
6	**PD수첩**	**MBC**	16.0	76.0	77.3	76.0	71.4	75.8	1.1/5.5
7	더 라이브	KBS2	6.8	75.2	78.2	75.4	70.3	75.6	0.9/4.8
8	걸어서 세계 속으로	KBS1	18.3	74.8	80.6	72.2	74.7	77.0	1.4/11.5
9	시사기획 창	KBS1	5.8	73.9	74.3	74.4	71.8	74.0	1.2/5.1
10	다큐 온	KBS1	2.5	73.6	75.3	73.5	71.4	74.2	0.8/3.5

* 출처: 〈프로그램 품질평가 조사 보고서〉, MBC



* 출처: 〈프로그램 품질평가 조사 보고서〉, MBC

[그림 2-3] 2022년 시사·교양 장르 포트폴리오분석 결과 (1차)

〈표 2-45〉 2차 프로그램 품질 조사(시사·교양 장르)

No.	프로그램	채널	응답률 (%)	QI 평점	QI 항목별 점수				13~69세 시청률/ (점유율)
					장르 공통	완성도	공정성	신뢰성	
시사·교양 장르 평균			**6.6**	**73.6**	**75.2**	**73.7**	**71.3**	**73.7**	
1	스트레이트	MBC	8.1	84.1	86.1	83.5	83.1	84.8	1.9/6.6
2	그것이 알고싶다	SBS	27.3	82.1	85.6	83.5	76.0	80.7	2.5/13.2
3	PD수첩	MBC	20.6	81.5	83.5	82.0	77.3	81.4	1.4/6.9
4	특파원보고 세계는지금	KBS1	10.6	77.7	81.9	76.9	75.9	78.1	1.9/7.0
5	100분토론	MBC	9.2	77.5	79.0	78.0	75.4	76.7	0.4/2.7
6	시사직격	KBS1	5.9	77.0	78.9	77.1	74.6	76.9	1.4/5.8
7	물은 생명이다	SBS	2.2	76.6	79.1	76.4	73.7	77.2	0.1/4.6
8	시사기획 창	KBS1	6.8	74.6	76.2	75.1	71.1	74.5	1.2/5.4
9	다큐플렉스	MBC	1.8	74.2	75.0	74.3	72.4	74.4	1.4/6.5
10	시사멘터리 추적	KBS1	3.4	74.0	73.0	75.2	70.8	73.8	0.9/3.0

* 출처: 〈프로그램 품질평가 조사 보고서〉, MBC



* 출처: 〈프로그램 품질평가 조사 보고서〉, MBC

[그림 2-4] 2022년 시사·교양 장르 포트폴리오분석 결과 (2차)

2차 조사에서 MBC 시사프로그램에 대한 평가가 전반적으로 눈에 띄게 좋아졌다. 〈탐사기획 스트레이트〉는 QI평점 84.1점으로 지난 1차 조사와 비교(78.8점)해 평점이 큰 폭으로 상승해 1위를 기록했고 지난 조사 6위였던 〈PD수첩〉 역시 6위에서 3위로 상승했다.

하지만 이 같은 변화는 포트폴리오 분석상의 큰 변화를 만들지는 못했다. 2022년 상반기 조사와 같이 여전히 〈탐사기획 스트레이트〉, 〈PD수첩〉, 〈100분토론〉은 품질평가에 비해 시청점유율이 높지 않은 프로그램들이 위치하는 3분면에 자리 잡고 있다. 즉 상반기에 비해 하반기 들어 시청자들의 프로그램 질 평가는 눈에 띄게 상승했으나 이 같은 질적 평가가 시청점유율 상승으로 이어지지는 않았다는 것이다.

3) 사회적 영향력

외부 수상실적은 문화방송 보도·시사 프로그램의 영향력과 우수성을 가늠하는 객관적 지표라는 점에서 사회적 영향력을 평가하는 데 참조했다. 더불어 언론매체의 사회적 영향력에 대한 내, 외부의 조사 결과도 참조했다.

(1) 외부 수상 실적

문화방송의 보도는 2022년 30여회 넘게 각종 사회단체에서 선정하는 언론상을 수상했다. 특히 국내 유수의 언론상에서 복수 수상하며 두드러지는 영향력을 발휘했던 대표적 보도 사례를 위주로 검토하겠다.

군 성폭력 피해자 고 이예람 공군 중사의 사망 사건을 중심으로 2021년 10여 편의 군 성폭력 보도를 연속으로 내보냈던 “공군 성폭력 사망 은폐사건” 보도는 2022년 들어 제53회 한국기자상 (취재보도부문), 제1회 대한민국 언론 대상 겸 방송부문 최우수상, 제 49회 한국방송대상(뉴스보도부문), 제 15회 노근리 평화상(방송보도 부문 언론상) 등을 잇따라 수상했다. 특히 한국기자협회는 한국기자상을 수여하며 “밝히기 어려운 군의 조직적인 은폐를 파헤쳐 이후 잇따른 군 성폭력 보도의 선도적 역할을 했고 자극적인 영상을 배제하는 취재 윤리가 돋보였다”고 평했다.

“선거비 미반환, 정치인 추적 연속보도”는 선거법 위반으로 당선이 무효가 된 출마자들이 국가로부터 보전받은 선거비용을 반납하지 않은 실태를 대대적인 정보공개 청구를 통해 파헤쳤다. 이 보도는 민주언론시민연합 이달의 좋은 보도상(8월), 제 383회 한국기자협회 이달의 기자상(지역 취재보도 부문), BJC 올해의 방송기자상(지역보도 부문)을 수상했다.

윤석렬 대통령의 나토 순방 당시 대통령실 직원이 아닌 민간인이 대통령이 타는 1호기에 탑승해 사적으로 수행했다는 내용을 보도한 “1호기 속 수상한 민간인..윤대통령 사적수행·사적채용 논란”은 2022년 제166회 방송기자연합회 이달의 기자상(취재보도 부문), 제 383회 한국기자협회 이달의 기자상(취재보도1 부문), BJC 3분기 보도상(일반뉴스 부문), BJC 올해의 방송기자상(일반 뉴스 부문)을 수상했다.

“김인철 교육부 장관 후보자 논문 표절 의혹 등 검증 보도”는 제 164회 이달의

방송기자상(취재보도 부문), 제381회 이달의기자상(취재보도1 부문), BJC 2분기 보도상(일반뉴스 부문)을 수상했다. 해당 보도는 김인철 교육부장관 후보자의 제자 논문 표절 의혹과 부적절한 장소에서의 논문심사 논란을 보도해 장관 후보자의 자질을 검증하고 이어 김후보자의 사퇴를 이끄는 등 사회적 영향을 미쳤다.

수년간 이어진 직장 내 성범죄 실태를 고발한 “포스코 포항제철소 직장 내 성폭력 연속보도” 역시 제 165회 이달의 방송기자상(지역취재보도 부문), 제 382회 한국기자협회 이달의 기자상, 양성평등미디어 여성가족부 장관상 등 다수의 기자상 수상작으로 선정됐다.

〈탐사기획 스트레이트〉에서 보도한 논문표절 등 박순애 전 교육부 장관을 둘러싼 의혹에 대한 인사검증보도는 제 166회 방송기자연합회 이달의 기자상(취재보도 부문), BJC 3분기 보도상(기획보도 부문), 제21회 송건호 언론상 등을 수상했다. 또한 마약을 이용한 성범죄 피해의 실태와 대책 마련을 촉구한 〈PD수첩〉의 프로그램 “기억의 살인자, GHB”는 방송통신심의위원회가 수여하는 이달의 좋은 프로그램상과 여성가족부와 한국양성평등교육진흥원이 주여하는 양성평등미디어상을 수상했다. 언론상을 수상한 대표적인 보도 사례는 〈표 2-46〉에 정리했다.

〈표 2-46〉 외부 언론상 수상 주요 보도 내용

프로그램명	수상 내용	주관기관	날짜
‘공군 성폭력 사망 은폐사건’	2022년 제 53회 한국기자상 (취재보도부문)	한국기자협회	2022.02
	제1회 대한민국 언론 대상 겸 방송부문 최우수상	한국신문방송편집인협회	2022.04
	제 49회 한국방송대상(뉴스보도부문)	한국방송협회	2022.09
	제 15회 노근리 평화상(방송보도 부문 언론상)	노근리 국제평화재단	2022.12
‘선거비 미반환, 정치인 추적 연속보도’	민주언론시민연합 이달의 좋은 보도상(8월),	민주언론시민연합	2022.08
	제 383회 한국기자협회 이달의 기자상(지역 취재보도 부문),	한국기자협회	2022.08
	BJC 올해의 방송기자상(지역보도 부문)	한국 방송기자클럽	2022.12

프로그램명	수상 내용	주관기관	날짜
'1호기 속 수상한 민간인..윤대통령 사적수행·사적채용 논란'	제166회 방송기자연합회 이달의 기자상(취재보도 부문),	방송기자연합회	2022.08
	제 383회 한국기자협회 이달 기자상 (취재보도1 부문),	한국기자협회	2022.08
	BJC 3분기 보도상(일반뉴스 부문),	한국방송기자클럽	2022.10
	BJC 올해의 방송기자상(일반 뉴스 부문)	한국방송기자클럽	2022.12
'김인철 교육부 장관 후보자 논문 표절 의혹 등 검증 보도'	제 164회 이달의 방송기자상(취재보도 부문),	방송기자연합회	2022.06
	제381회 이달의기자상(취재보도1 부문)	한국기자협회	2022.06
	BJC 2분기 보도상(일반뉴스 부문)	한국방송기자클럽	2022.07
'포스코 성폭력 및 2차피해 연속 보도'	제 165회 이달의 방송기자상(지역취재보도 부문),	방송기자연합회	2022.06
	제 382회 한국기자협회 이달의 기자상,	한국기자협회	2022.06
	양성평등미디어상 최우수상	여성가족부, 한국양성평등교육진흥원	2022.12
박순애 전 교육부 장관 인사검증보도	제 166회 방송기자연합회 이달의 기자상(취재보도 부문)	방송기자연합회	2022.08
	BJC 3분기 보도상(기획보도 부문),	한국방송기자클럽	2022.10
	제21회 송건호 언론상	창암언론문화재단 한겨레신문사	2022.12
기억의 살인자, GHB'	이달의 좋은 프로그램상	방송통신 심의위원회	2022.08
	양성평등미디어상 우수상	여성가족부, 한국양성평등교육진흥원	2022.12

(2) 언론매체의 사회적 영향력에 대한 내, 외부기관 조사 결과

외부기관에서 실시한 언론매체의 사회적 영향력 조사에서 2022년 하반기 문화방송의 여론 영향력이 상승했음을 시사하는 결과를 찾을 수 있다. 대표적으로 2022년 7월부터 10월까지 실시한 한국언론진흥재단의 2022 〈언론수용자조사〉

결과 가장 영향력 있는 언론매체를 물었을 때 KBS(33.6%)에 이어 MBC(15.%)를 언급한 응답자가 많았다. 그 뒤는 네이버(13.1%), YTN(8.6%), JTBC(5.5%) 순이었다.

하반기 조사에서는 MBC의 영향력이 더 두드러졌다. 한국 갤럽의 조사에서 MBC는 2022년 4분기 한국인이 즐겨보는 뉴스채널 1위에 올랐다. 2022년 10월에서 12월 사이 전국 성인 3,000명을 대상으로 어느 방송사의 뉴스를 즐겨보는지 물은 결과, MBC가 19%로 1위, KBS는 16%로 2위, YTN이 13%로 3위, TV조선이 7%로 4위, SBS는 6%로 5위였다. 갤럽은 "KBS와 JTBC는 정점이던 때에 비해 큰 변화를 보이며 하락했고, MBC는 이번 4분기 조사에서 최근 10년 내 최고치를 경신해 상승세"라고 평가했다.

MBC에서 연 두 차례 실시하는 〈프로그램품질평가〉에서도 2022년 2차조사 당시 '뉴스하면 가장 먼저 떠오르는 방송'으로 MBC를 답한 이가 가장 많았고(28.6%), 뒤를 이어 KBS(17.5%), JTBC(17.2%), SBS (11.2%) 순이었다. 이는 6월 1차조사에 비하면 매우 크게 뛴 것이다. 1차조사에서는 KBS(20.5%), JTBC(19.3%), MBC(16.8%), SBS (15%) 순이었다.

4) 보도·시사 분야의 성과 평가

보도·시사 분야 성과를 종합해서 평가하자면, 품질 평가나 사회적 영향력 측면에서 눈에 띄는 개선이 있었으나 시청률 측면에서는 아쉬운 결과였다고 할 수 있다.

먼저 품질 평가를 보면, 2022년 하반기 들어 MBC 보도·시사 프로그램에 대한 평가가 크게 높아졌는데 예를 들어 지상파 프로그램을 대상으로 실시하는 프로그램품질평가(QI)지수 조사에서 하반기 〈MBC 뉴스데스크〉가 뉴스 프로그램 중 QI 평점 1위에 올랐으며 그 뒤를 〈2시 뉴스외전〉, 〈MBC 뉴스투데이〉, 〈930 MBC뉴스〉, 〈5 MBC 뉴스〉, 〈12 MBC 뉴스〉 등 총 6개 프로그램이 1위부터 6위까지 상위권에 올랐다. 시사프로그램의 경우도 상, 하반기 걸쳐 좋은 평가를 받았는데 〈탐사기획 스트레이트〉의 경우 지상파 시사·교양 프로그램 중 가장 높은 평가를 받았고, 하반기 들어 〈PD수첩〉의 품질 평가도 크게 올라 6위(상반기)에서 3위(하반기)로 상승했다.

둘째, MBC 보도·시사 프로그램은 2022년 한 해 의미 있는 사회적 영향력을 미쳤다. MBC의 보도는 훌륭한 저널리즘 성과물을 시상하는 외부 기자상에서 30회 넘게 수상했다. 특히 “1호기 속 수상한 민간인..윤대통령 사적수행·사적채용 논란”, “김인철 교육부 장관 후보자 논문 표절 의혹 등 검증보도” 등 권력 감시 보도는 공중의제에 큰 영향을 미치며 복수의 기자상에서 수상했다. 그 밖에도 “선거비 미반환, 정치인 추적 연속보도”, “포스코 포항제철소 직장 내 성폭력 연속보도” 등 MBC의 보도가 의미 있는 정책적 변화로까지 이어진 사례가 다수 있었다. 2022년 4분기 한국갤럽 조사에서 응답자들이 가장 즐겨보는 뉴스채널로 MBC가 선정된 이유를 짐작게 한다.

셋째, 디지털 뉴스 서비스는 유튜브 채널을 중심으로 눈에 띄는 성장을 보였다. MBC뉴스의 유튜브채널인 〈MBCNEWS〉은 5월부터 12월까지 연속으로 국내 언론사 유튜브 채널 중 월조회수 1위를 기록했으며 지상파 3사의 유튜브 채널 중에서도 가장 많은 구독자 수 증가를 보여줬다. 오리지널 뉴스를 생산하는 서브채널 〈엠빅뉴스〉 역시 타 지상파 방송 서브채널과 비교해 월등한 조회수 성과를 보여줬다. 특히 〈MBCNEWS〉 채널은 태풍, 홍수 등 자연재해시 라이브방송을 실시해 높은 조회수를 기록하는 등 지상파의 재난 특보 시스템을 보완하는 역할을 충실하게 수행했다.

넷째, MBC 보도·시사 프로그램은 품질 평가 상승 및 사회적 영향력 확대에도 불구하고 시청률에서 고전을 면치 못했다. 2022년 〈뉴스데스크〉의 연 평균 시청률은 4.6%로 지상파 3사 저녁 메인 뉴스 중 가장 낮았다. 하반기 들어 시청률이 상승하기는 했지만 당초 문화방송이 2022년 목표 시청률로 삼은 6%(평일 기준)에 미치지 못했다. 시사 프로그램의 경우도 높은 품질 평가에도 불구하고 시청률은 도리어 하락하는 양상을 보였다. 예를 들어 프로그램품질평가에서 〈탐사기획 스트레이트〉는 상, 하반기 연속 가장 높은 품질 평가를 받은 동시에 상반기(78.8점)보다 하반기(84.1점)에 점수가 올랐으나, 4분기(3.9%) 시청률은 도리어 1분기(4.6%)에 비해 하락해 시청률에서 타 방송사의 시사 프로그램들에게 역전 당했다. 〈탐사기획스트레이트〉의 경우 새로운 포맷에 시청자들이 적응하는 시간이 필요한 까닭일 수 있다. 새로운 포맷과 시청자 관여도의 변화 간 분석을 통한 대응이 필요하다.

시청률에 지나치게 연연하지 않더라도 공익적 기여를 할 수 있다. 〈PD수첩〉의 경우 비록 시청률은 낮더라도 앞서 살펴본 여론영향력이나 공정성 부분에서 높은 평가를 받고 있다. 프로그램을 직접 보는 사람은 많지 않더라도 오피니언리더들이 관심있게 시청하고 있고 그 때문에 사회적 의제를 설정하는 기능을 적절하게 수행할 수 있다. 민주적 여론 형성에 있어서 토론의 중요성을 고려하면, 〈100분토론〉 역시 단순히 시청률로만 평가할 수는 없는데, 특히 유일한 타 지상파 토론 프로그램이었던 〈KBS심야토론〉이 2022년 12월 폐지되었다는 점에서 더욱 그렇다.

문화방송은 공 들여 제작한 양질의 프로그램이 정작 시청자들에게는 가 닿지 못하는 현실을 무겁게 받아들이고 그 원인과 대안에 대해 고민할 필요가 있다. 더불어 이 같은 성과 결과는 프로그램 질 제고만이 시청자의 관심을 끌어올리는 만병통치약이 아닐 수 있다는 뼈아픈 현실을 반영하기도 한다. 이는 많은 뉴스 제작자의 공통적인 고민지점인데, 질 높은 뉴스는 이용자의 외면을 받고 질 낮고 자극적인 뉴스는 더 많은 호응을 얻는 현실에 대한 문제제기가 오랫동안 이어져 왔다. 때문에 지금은 보도·시사 프로그램의 질적 향상과 더불어 어떻게 하면 시청자들과 MBC 시사·보도 프로그램의 연결고리를 다시 형성할 수 있는지에 대해 좀 더 전략적인 고민이 필요하다. MBC는 2022년 문화방송 경영지침에서도 “시청자와의 연결·소통” 강화를 강조했다. 관련해서 이용자 관여도 향상, 이용자 커뮤니티의 중요성에 대해서 학계에서도 최근 활발하게 논의 중인 터라 참조할 수 있을 것이다.

3 보도·시사 분야의 관리와 혁신

취재 보도 체계 개선은 1) 취재 보도 체계 개선, 2) 보도·시사 조직 운영, 3) 디지털 뉴스 서비스를 중심으로 평가했다.

1) 취재 보도 체계 개선

(1) 보도본부 취재 보도 체계 개선

문화방송은 위로부터의 부당한 지시를 거부할 수 있는 제도적 시스템을 마련함으로써 취재 보도의 독립성을 확보하려는 노력을 기울였다. 문화방송은 2022년 4월에 개정된 프로그램제작가이드라인 중 시사·보도 프로그램 제작 준칙에 '시사·보도 프로그램 제작진의 권한과 책임' 조항을 넣어 '실무자는 사회적 정의, 직업적 신념과 양심에 반하는 프로그램의 취재 및 제작을 강요받거나, 취재한 사실에 대해 정당한 사유 없이 은폐나 삭제를 요구받았을 때 해당 보도·제작을 거부할 권리'가 있다고 밝혔다.

뉴스룸은 2021년 8월부터 예비전문기자제도를 운영해 보도의 심층성을 강화했다. 현재 경제, 통일/외교/국제, 노동, 환경, 범죄심리 분야 각 1명의 예비전문기자가 선발돼 심층리포트를 기획 제작하고, 〈뉴스데스크〉에 직접 출연해 관련 뉴스를 전달하는 역할을 하고 있다. 이 중 환경 예비전문기자인 김민욱 기자는 '지구한바퀴' 코너를 통해 기후변화가 환경에 미친 영향을 집중보도해 2022년 9월 한국방송협회가 선정하는 제 49회 한국방송대상에서 보도기자부문 수상자로 선정됐다. 현 예비 전문기자의 임기는 2023년 8월 종료되는데, 해당 시기까지 예비 전문기자들의 성과평가에 바탕해 전문기자 발령 여부를 결정할 예정이다.

보도의 의제 다양성 강화를 위해, 중요한 취재 영역이지만 그간 기성언론이 크게 관심을 기울이지 않는 분야를 취재하는 전담팀을 신설했다. 대표적인 사례는 2022년 뉴스룸 내 신설된 기후환경팀으로 팀장 1인과 기자 3명으로 구성했다. 기상청, 환경부 등 유관 부처를 출입하는 것 외에도 소속 기자들은 "김민욱의 지구한바퀴", "플라스틱 없는 세상", "골목길 파고든 기후위기" 등 다양한 독자적

탐사 및 기획보도를 내보내 기후위기에 대한 사회적 관심을 높이고 관련 정책을 제안했다.

더불어 취재의 엄정성을 높이기 위해 보도물에 '단독'을 붙이는 기준을 강화했는데, 뉴스의 내용(최초보도, 독창성, 독점보도), 뉴스의 의미 (문제의식, 공익성, 수용자 관심)를 엄밀하게 따지는 한편 해당 보도가 흥미위주 보도는 아닌지, 또는 선정성 정도가 높은지 정도를 살펴 선별적으로 '단독' 타이틀을 붙이는 방침을 정했다.

또한 허위정보가 널리 확산하는 상황에서 팩트체크 보도에 더욱 집중해 팩트체크 전담코너인 '알고보니'를 2022년 총 37차례 방송했다. 대통령 집무실 이전비용, 새 정부의 국유자산 매각, 장애인 이동권 보장, 노인 일자리 축소 등 주요 현안에 대해 빠르고 정확한 팩트체크 결과를 전달했다. '알고보니' 코너는 제 5회 한국팩트체크 우수상을 수상했으며, 서울대학교팩트체크센터로부터 총 4회의 우수상을 받았다.

(2) 시사교양본부 취재 보도 체계 개선

시사교양본부는 〈PD수첩〉 팀의 취재 보도 체계를 대폭 개선했다. 〈PD수첩〉은 2022년 10월 "논문저자 김건희"편을 방송하며 김건희 여사를 닮은 대역을 쓰고도 자막으로 고지하지 않아 크게 논란이 됐다. 이후 〈PD수첩〉은 취재 보도 시스템을 대대적으로 점검하고 10월 25일 〈PD수첩 시스템 개선안〉을 마련했다. 〈PD수첩〉팀은 'MBC 방송제작 가이드라인'과 내규인 'PD수첩에서의 재연 등 자막고지에 대한 가이드라인'에 따라 모든 재연 화면에 자막고지를 준수할 수 있도록 11월, 12월 사이 전 구성원 대상 교육을 실시했다. 더불어 이 같은 오류가 발생한 데는 후반작업에 충분한 시간을 쏟지 못하는 제작환경의 영향이 크다고 보고 편집본 시사 일정을 앞당기는 결정을 내렸다. 당초 방송 하루 전인 월요일에 편집본 시사를 실시했던 〈PD수첩〉팀은 2018년 시사일을 일요일로 하루 당긴데 이어 2022년에는 영상본 시사를 토요일로 하루 더 앞당겼다. 비슷한 맥락에서 촉박한 시간 내에 많은 CG작업을 수행할 경우 후반작업에 들릴 시간이 더 부족해진다는 판단에 따라 필요한 경우 CG팀의 인력을 충원하고 그에 따른 CG예산을 강화할 계획을

발표했다.

〈PD수첩〉은 2018년부터 별도로 팩트체크팀을 운영하고 있다. 취재기자, 데스크를 거치며 취재 내용의 사실관계에 대한 교차검증이 이뤄지는 뉴스룸의 시스템처럼 〈PD수첩〉 내부에도 교차검증 제도화에 대한 필요성이 높아지면서 생겨난 제도다. 팩트체크팀은 팀장, 팀원, 데이터분석가 등 세 명으로 구성되는데, 이들은 제작진이 제출한 편집구성안을 미리 살펴 구성안에 인용된 발언과 통계의 사실성을 점검하고, 촬영원본에 담긴 인터뷰 내용의 사실관계도 교차검증한다. 검증을 위해서는 공인된 기관의 자료, 보도자료, 신뢰할 만한 언론 보도 등을 참고하며 매주 20 여장의 팩트체크 보고서를 발행한다.

2) 보도·시사 조직운영

2022년 뉴스룸은 조직 개편을 통해 정치, 경제, 사회 등 각 영역의 취재, 보도에 있어 중간 의사결정 기능을 담당하던 에디터 제도를 없애고 각 취재 팀을 취재센터 아래로 일괄 배치해 의사결정 통로를 일원화했다. 때문에 각 팀장에서 복수의 담당에디터를 거쳐 국장으로 이어진 통로로 이뤄졌던 뉴스룸 내 의사결정 과정이 각 팀장에서 1인의 취재센터장을 거쳐 국장으로 통하는 단일통로로 일원화됐다. 중간 의사결정 역할을 하던 에디터제도를 폐지하고 팀장에게 더 많은 권한을 부여해 팀장 중심의 신속한 의사결정 시스템을 확립했다. 이 같은 조직 운영 변화를 통해 현장 기자들의 목소리가 팀장을 통해 취재센터장과 국장에게 더 잘 전달되고 동시에 기사 방향에도 더 정확히 반영되는 결과로 이어졌다. 10·29 참사와 같은 대형 이슈가 발생했을 때도 조직 개편 덕에 빠른 상황 판단이 가능했으며 취재센터장을 중심으로 하는 뉴스룸 내 취재 인력의 유연한 운용이 가능했다. 더불어 뉴스룸 국장 아래 취재센터장을 비롯해, 탐사기획센터장, 아침뉴스센터장, 주말뉴스센터장을 둬 각 부문을 총괄하게 해 전문성을 살렸다.

3) 디지털뉴스 서비스

공받기디지털뉴스 서비스의 조직운영을 살펴보면 문화방송은 디지털뉴스를 강화하기 위해 2022년 3월 실 단위였던 디지털뉴스랩을 보도본부 아래 국 단위 기

구인 디지털뉴스룸으로 확대 개편했다. 그 결과 디지털뉴스룸이 독립적인 디지털 뉴스 성장전략을 수립하고 독자적 예산을 운용해 전략을 실행하게 되면서 디지털 뉴스 성장의 기반을 조성했다. 디지털뉴스룸 내 조직도 9월 디지털 뉴스편집팀, 제작팀, 엠빅뉴스팀 등 3개 팀 제제로 확대 개편해 짜임새 있는 프로그램 생산이 가능하도록 했다. 뉴스편집팀은 디지털 내용물 유통과 관리를 맡고, 제작팀은 자체제작 뉴스를 제작하고, 엠빅뉴스팀은 서브채널을 운영하며 오리지널 뉴스 제작을 전담하는 것으로 역할을 명확하게 구분했다. 그 결과 1) 지상파 방송 내용 재유통 뉴스, 2) 지상파 방송 재가공 뉴스, 3) 오리지널 뉴스 등 차별화된 뉴스 생산이 가능했다.

유튜브는 지상파 채널을 보완하는 기능을 톡톡히 수행하고 있다. 더불어 자체제작 내용물의 이용도 늘어나고 있다. 2022년 MBC 콘텐츠전략부가〈MBC 뉴스테스크〉 유튜브 라이브 스트리밍 시청자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과 MBC 유튜브 채널을 시청하는 이유에 대한 답변은 'MBC 뉴스를 선호해서 (64%)', '기사의 내용과 방향이 좋아서'(53%), '뉴스의 퀄리티가 좋아서'(43%), '원래 TV로 MBC 뉴스를 봐서'(31%) 등 기존 지상파 MBC 뉴스에 대한 선호 때문이라는 답변이 주를 이뤘다. 하지만 주목할 점은 응답자의 28%는 "'뉴스프리데스크', '끝까지 LIVE' 등 기획 아이템이 좋아서"라고 답했다는 점이다. 더불어 유튜브에서 보고 싶은 오리지널 뉴스로 '비리를 파헤치는 탐사보도 콘텐츠'(74%), '정치 현안을 심도있게 분석하는 콘텐츠'(57%), '정치 현안을 대중의 눈높이로 재미있게 풀어주는 콘텐츠'(57%) 등의 순위가 높게 나왔다는 점도 주목할 만하다. 즉 사람들은 유튜브를 꼭 선정적이거나 흥미성 높은 뉴스를 소비하는 창구로 여기고 있지 않으며 많은 이들은 유튜브를 통해 심층적이고 심도 있는 오리지널 뉴스를 제공받기를 기대하고 있음을 보여준다.

4) 보도·시사 분야의 관리와 혁신 평가

문화방송은 보도·시사 분야의 관리와 혁신 측면에서 눈에 띄는 변화를 모색했다. 우선 뉴스룸부터 전문성과 다양성을 강화하기 위해 취재보도 체계 및 조직의 변화를 시도했다. 예비전문기자제도를 운영해 보도의 전문성을 높였으며 기후환경팀 등 새로운 취재팀을 신설해 보도의 의제 다양성을 높였다. 또한 조직개편을

통해 팀장에서 국장으로 이어지는 식으로 소통라인을 단일화했다. 이로써 팀장과 취재기자의 목소리가 뉴스 가치 판단 과정에 더 긴밀하게 반영되게 함으로써 현장성을 높였다.

시사교양본부의 〈PD수첩〉팀은 2022년 10월에 있었던 대역 자막고지 누락 사고로 큰 비판을 받은 후 대대적인 취재 보도 시스템 점검을 통해 시스템 개선안을 마련해 발표했고, 후반작업에 충분한 시간을 할애할 수 있도록 제작 일정 시스템 역시 개선했다.

디지털 뉴스를 강화하기 위해서는 실 단위였던 디지털뉴스랩을 국 단위 디지털 뉴스룸으로 확대하고, 각 기능 따라 디지털뉴스편집팀, 제작팀, 엠빅뉴스팀 등 세 개의 별도 팀으로 조직을 구성해 운영했다. 이를 통해 전문적이고 차별화된 뉴스 생산이 가능한 시스템을 마련했다고 평가한다.

하반기 들어 MBC의 보도·시사 프로그램에 대한 품질 및 영향력 평가가 개선된 것은 MBC가 수행한 관리 및 혁신 노력과 무관하지 않을 것이다. MBC의 유튜브 채널이 타사를 압도하는 성장세를 기록한 것도 디지털뉴스 조직 개편 영향이 큰 것으로 보인다. MBC 보도·시사 프로그램의 공익성 강화와 성과를 위해서는 개별 구성원의 노력도 중요하지만 시스템적인 변화와 전사적 노력이 선행되어야 한다는 점에서 앞으로도 지속적인 혁신 노력이 필요하다.

Ⅲ 방송인프라 분야

2022년 문화방송 방송인프라를 둘러싼 매체환경이 변화하고 있다. 첫째, 메타버스나 인공지능 서비스의 상용화와 확산, 그리고 오버더탑 기반 매체소비가 증가하면서 매체이용에 대변화가 일어났고, 그로 인해 지상파 방송은 위기를 겪고 있다. 방송 사업자는 새롭게 등장한 인터넷 및 통신 기반의 매체사업자와 광고 및 내용물 제작 시장에서 힘겨운 경쟁을 벌이고 있다.

둘째, 코비드19 이후 단계적 일상회복으로 인해 경제 활성화를 기대했지만, 실물경제는 반대로 움직여 광고시장 위축 등 기존 미디어에 끼치는 부정적인 영향이 커지고 있다. 코로나 사태를 겪으면서 방송과 통신의 사용이 증가하고 미디어 소비자의 소비 패턴이 획기적으로 변화하는 계기가 됐다.

셋째, 매체환경의 변화로 문화방송 매출구성이 근본적으로 변화했다. 광고수익은 2018년 유통 수익에 뒤졌고, 이후 격차가 증가하고 있다. 2022년 광고매출은 3,360억 원인데 비해 유통 수익은 전년대비 16.4% 증가한 4,652억원에 달하여 약 1,292억 원 이상의 격차 차이를 보인다.

방송인프라를 둘러싼 매체환경 변화에 대응하기 위해 문화방송은 전략적으로 방송 프로그램과 인터넷 내용물의 경쟁력 강화를 추구하고 있지만, 중장기적인 경영목표를 달성하기 위해 디지털 매체환경에 걸맞은 방송 기술 및 인프라 전반을 정비해야 하는 과제도 엄중하다. 문화방송 중장기적으로 방송인프라를 재구조화해야 한다는 관점에서 단기적 방송인프라 정비할 방향도 일부 제시한다.

1 방송인프라 분야의 성과

문화방송 인프라 부문은 대통령 선거를 비롯한 대형 이벤트를 지원과 같은 계기적 목표는 물론 디지털 내용물 사업 지원을 강화하고 기술기반 사업매출 증대를 도모한다는 목표와 더불어 중장기적으로 미래 방송인프라를 준비하기 위해 노력한 한 해였다. 2022년도 문화방송의 방송 인프라 분야의 주요 성과는 다음과 같다.

첫째, 축적한 제작 노하우를 바탕으로 〈제20대 대통령선거〉,〈제8회 전국동시지

방선거〉, 〈2022 베이징 겨울올림픽〉, 〈2022 카타르 월드컵〉 등 대형이벤트 관련 방송에 인프라 측면에서 성공적으로 지원했다.

둘째, 다변화하는 디지털 매체이용에 대비하기 위해 기존 방송 송출과 송신 인프라의 운영 효율화를 선제적으로 준비하고 관련 시설을 재배치했다. 구체적으로 AM 방송 폐국 추진, 경기 북부지역 방송망 재설계, 송신소 원격 제어 추진 등을 통하여 미래 방송 환경에 대비하기 위해 기존 방송망을 재조정했다.

셋째, 수동적인 제작 인프라 지원에서 벗어나, 각종 프로그램 제작의 초기 단계부터 선제적으로 제반 자문을 제공하는 이른바 '슈퍼바이징' 서비스를 제공했다. 카메라, 조명, 영상, 음향, 편집, 특수영상, 디자인 등 영역에서 숙련 담당자를 정해 조직적으로 방송 및 인터넷 제작진을 지원하고 있다.

넷째, 교통정보사업(TPEG), 고정밀 측위 사업(RTK), DMB CAS, 시간적 잉여설비 외부 대여 등 기술 집약 사업을 통해 31억원의 수익을 실현했다. 이는 전체 매출 대비 미약한 수준이지만, 매체 기술의 변화의 관점에서 판단할 때 향후 더욱 중요한 기여를 할 것으로 기대할 수 있는 영역이다.

다섯째, 지상파 이외의 프로그램 및 내용물 유통을 다각도로 지원하기 위해 제반 IT 인프라를 적절하게 구축했고, 이를 실제 가동하여 미래 매출을 견인하고 있다. 구체적으로 삼성/LG의 스트리밍 TV(FAST)에 10개 채널을 운영했고, 라디오 콘텐츠 유통시스템 구축하여 지니뮤직에 내용물을 공급했다. 카카오 챗봇을 활용해 뉴스 서비스 제공했다.

여섯째, 웹3.0까지 진화한 인터넷의 기술과 그 원리를 방송 인프라 분야에 적극 도입하여 제작 시스템을 강화하고, 정보통신 기술이 방송에 끼칠 미래환경에 대비했다. 편집 가상화, 네트워크 기반 자막 입력, AI 영상 화질개선, AI 기반 음성/문자 변환입력 서비스 등을 개발했다.

일곱째, 디지털 매체 제작 및 유통의 환경변화에 대응하기 위해 정보통신 기술 관련 지원조직을 1팀 5파트에서 2팀 2파트로 개편하고 인력을 재배치했다. 제한된 개발 인력을 통합 운영하고 관리를 일원화하기 위한 변화였다.

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

방송 인프라는 제작, 송출, 송신 3단계로 구분할 수 있다. 이 중 법으로 정한 의무이며 지상파 방송사의 공적 책임이기도 한 '송신 인프라' 서비스의 안정성을 먼저 검토하고, 2022년 방송성과와 서비스 안정성을 이루기 위한 제반 노력을 구분해서 평가한다.

대시청자 방송 서비스의 대표적 지표인 매체별 수신환경 개선 여부를 평가하기 위해 가시청률을 점검했다. 2020년 이래 DTV(95.1%), 표준FM(97.6%), FM(95.9%), DMB(93.5%)의 상태를 유지하고 있다. 특히 AM 라디오의 경우 2021년 82.8%에 비해 하락한 81.5%의 가청권을 기록했다. 이는 AM 방송 폐국이라는 정책 운영의 방침을 따른 결과이다. UHD TV의 경우, 2019년 이래 방송망의 안정화 및 인프라 구축을 통해 수도권 88.0%의 가시청률을 유지하고 있다.

〈표 3-1〉 미디어유형별 가시청률

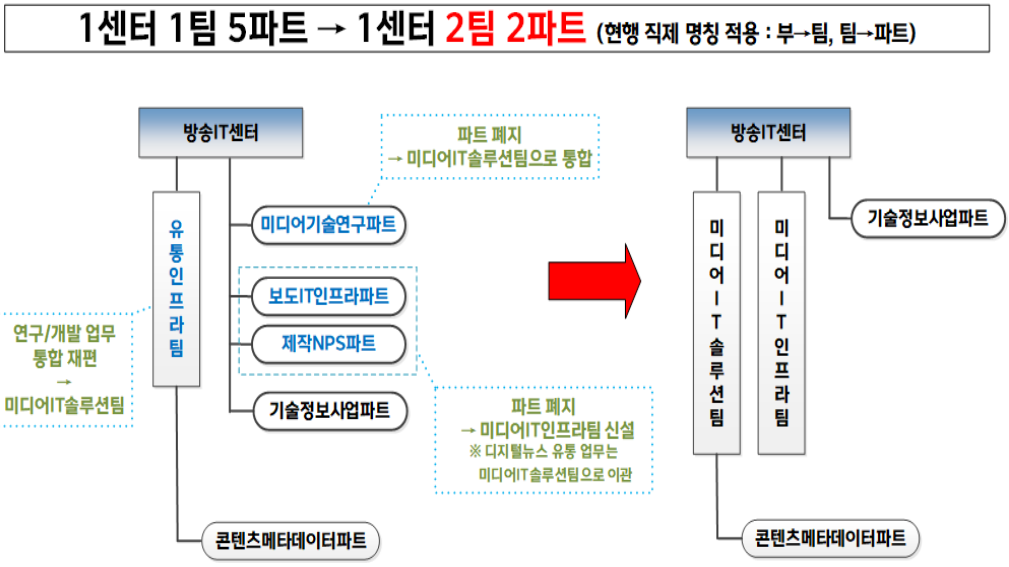
미디어 유형	DTV	UHDTV (수도권)	표준FM	FM	AM	DMB
2020년(%)	95.1	88	97.6	95.9	87.2	93.5
2021년(%)	95.1	88	97.6	95.9	82.8	93.5
2022년(%)	95.1	88	97.6	95.9	81.5	93.5

2021년에는 UHD 제작에 대비한 노후 장비의 교체, IP 기반 제작시스템 및 통합 제어 시스템 기술 검토, 제작시스템의 고도화를 통한 안정화를 도모했다. 정리하자면 제작 플랫폼의 다변화와 AI 기반의 새로운 기술 개발을 통해 장기적인 안정화를 도모한 한 해라고 할 수 있다. 인력과 조직을 통한 안전성 확보, 기술개발을 통한 안전성 확보, 그리고 시스템 및 장비 구축을 통한 안전성 확보 등으로 나누어 검토한다.

가. 인력과 조직을 통한 안전성 확보

최근 방송 인프라에서 두드러진 조류는 매체 기술의 다변화이다. 문화방송은 이러한 조류에서 파생하는 미디어 제작·유통 환경변화에 대응하기 위해 방송 IT 센터를 1팀 5파트 체계에서 2팀 2파트 체계로 바꾸었다.

〈표 3-2〉 미디어 제작·유통 환경변화에 대응한 방송 IT 조직 재편



유통인프라팀, 미디어기술연구파트, 일부 디지털 뉴스 유통 인프라 관리업무를 통합하여 '미디어IT솔루션팀'으로 재편했다. 조직간 칸막이 해체를 통해 생산-보존-가공-유통-분석-서비스 시스템의 연구 개발 시너지를 강화했다. 이를 통해 전문 분야 간 업무 공조와 기술력 공유로 인력 운영 유연성 확보하고 연구 개발 역량을 증대할 수 있을 것으로 기대한다.

문화방송은 또한 보도 IT 인프라 파트, 제작 NPS 파트를 통합하여 '미디어IT인프라팀'을 신설하여 IT 기반 제작시스템 관리를 일원화했다. 이로써 방송 프로그램과 디지털 내용물의 IT 기반 제작시스템 설계·구축·운용·유지보수 등 원스톱 기술지원 체제로 전환했다. 조직·시스템별로 분산된 고도화 이슈를 통합하여 전사적 관점의 전략 수립과 이행으로 자원 활용 효율화를 도모할 수 있게 됐다. 협의 창구 단순화 및 프로세스 개선으로 제작 편의성에 기여할 것으로 기대한다.

인적효율화를 위한 조직개편에 더하여 방송 인력의 질을 향상시키기 위한 노력도 이루어졌다. 주로 현재 운용중인 시스템 및 직무 강화 교육과 함께 차세대 방송 기술 및 환경에 대한 교육도 병행했다. 2022년 방송 기술 연수 및 교육 현황을 〈표 3-3〉과 〈표 3-4〉에 제시한다.

〈표 3-3〉 직무 강화 교육

NO.	교육명	인원	교육기간
1	클라우드컴퓨팅 Azure 관리자	1	03.28 ~ 04.01
2	다빈치리졸브 색 보정 공인 아카데미 과정	2	04.04 ~ 04.08
3	방송 기술 정석	4	04.05 ~ 04.07
4	네트워크 및 보안 교육	1	04.25 ~ 04.29
5	Cinema Sound Art Class	1	온라인
6	Python을 활용한 자동화 프로그래밍	5	05.18 ~ 05.20
7	LG LED Wall 유지보수 교육	9	5.25 ~ 5.26
8	업무에 바로 쓰는 네트워크 기술	2	06.20 ~ 06.22
9	고품질 영상 촬영과 조명 셋업 교육	2	07.12 ~ 07.14
10	Spring Framework OpenAPI 서비스 개발	1	9.26 ~ 9.30
11	입체음향 및 Dolby Atmos 믹싱 테크닉 이해	2	09.27 ~ 09.30
12	Zero Density 버추얼 프로덕션 워크숍	1	10.05 ~ 10.07
13	위험물 안전관리자 자격취득 교육	2	10.11 ~ 10.13 외
14	.NET Framework Programming 교육	1	10.17 ~ 10.21
15	Color Grading & Mastering	1	10.26 ~ 10.28
16	Open Infra & Cloud Native Days Korea 2022	3	11.01
17	업무에 바로 쓰는 SQL 튜닝	1	11.7 ~ 11.11
18	Dolby Atmos 3D 공간음향 세미나	2	11.14
19	PM(Project Manager) 양성 교육	1	12.12 ~ 12.16

직무 강화 교육분야에서 영상/음향/색재현/색보정/입체음향과 같은 전통적인 방송 실무 기술에 더하여, 클라우드컴퓨팅/네트워크/버츄얼 프로덕션/컴퓨터 개발 언어 등 방송기술의 흐름을 반영한 컴퓨터 프로그램 교육도 병행했다. 이는 내부 인력을 미래 지향적으로 전환하려는 조직의 노력으로 보인다. 향후 전문화된 교육 기회를 확대하고 참여를 활성화하여 최신 기술 습득과 직무 역량을 강화하기 위한 노력을 지속할 것을 기대한다.

〈표 3-4〉 차세대 방송 기술 및 트랜드 교육

NO	교육명	인원	교육기간
1	미래 방송 기술(AI, UHD 혁신 서비스, IP 등)	1	04.19 ~ 04.21
2	차세대 라디오방송 기술 트렌드	1	06.14 ~ 06.16
3	한국방송미디어공학회 하계학술대회	3	6.20 ~ 6.22
4	파일 기반 제작 및 메타데이터 활용	4	07.19 ~ 07.21
5	XR 및 메타버스 기반 콘텐츠 제작 교육	6	08.17 ~ 08.19
6	2022 저널리즘의 미래 콘퍼런스	6	08.25 ~ 08.26
7	인공지능(AI)과 방송 기술의 융합	4	08.30 ~ 09.01
8	글로벌 IP 신기술 표준 전문 탐구 과정	1	09.17 ~ 09.25
9	UHD 방송 정책 토론회	6	09.28
10	초정밀 위치정보 북미 산업 시장조사 연수	1	10.6 ~ 11.19
11	2022년 확산 기술 워크숍(메타버스 생태계 조성)	2	10.07
12	UHD 방송 기술 및 서비스 개발 현황과 전망 세미나	1	10.13
13	차세대 NPS 시스템 구축을 위한 기술 동향 파악 연수	1	10.26 ~ 12.09
14	전송 기술 합동 공동 연구 워크숍	1	10.27 ~ 10.28
15	추계 방송과 미디어 기술 워크숍	1	11.01 ~ 11.02
16	일본 지상파 방송사와 미국 공연장 LED 조명시스템	1	11.9~12.8
17	KOC 2022(4차산업혁명과 미디어의 생존전략)	9	11.11
18	차세대 방송 미디어 기술 세미나	1	11.22
19	원격 방송 제작 솔루션	2	11.22

중기적 미래를 위한 인프라 교육은 메타버스, 인공지능, XR, UHD 방송, 차세대조명 등의 키워드를 중심으로 진행했다. 향후 방송서비스를 안정적으로 성장, 발전시키기 위한 필수적인 방송 기술 교육을 통해 교육 인원을 늘려 관련 인력의 질적 고도화를 이룰 것을 기대한다.

나. 방송 기술개발과 효율적 운영을 통한 안정성 확보

방송 인프라의 전체적인 안정성은 장비의 점진적인 컴퓨터화로 인해 네트워크 안정성이 좌우한다. 특히 악성코드, 피싱, 랜섬웨어 등의 지능형 위협으로부터 방송시스템의 보호는 필수적이다. 문화방송은 방송용 네트워크의 보안을 강화하기 위해 APT(Advanced Persistent Threats) 보안 시스템을 개선하고 노후 VPN 장비를 교체하는 등의 직접적인 보안 강화 노력을 기울이고 있다. 또한 '미디어 IT 인프라 통합 모니터링 시스템'을 24시간 365일 관리자 상주상태로 가동하며 시스템 모니터링 진행을 통해 제작·보도 NPS(Network Production System), 방송

용 네트워크를 보호하는 체계를 운영하고 있다.

현행 시스템을 충실히 유지 보수하면서 동시에 신기술을 수용한 새로운 단위 시스템을 점진적으로 도입하는 것은 인프라 차원에서 중요한 과제가 된다. 제작분야에서는 NPS 통합, 라디오 서버 기능 개선, 네트워크 상에서의 자막 입력 방법 개선 등을 통해 기존 시스템의 노후화된 부분을 기능개선을 도모함으로써 서비스의 안정성 증대와 실시간 대응 속도의 향상을 위해 노력하는 모습을 찾아 볼 수 있다. 특히 송출 분야에서는 유료방송 광고 대응, MMS 방법론, 송신소 원격 제어 등을 통해 운용 서비스의 안정성을 꾀하고 있다. 〈표 3-5〉는 2022년에 구축한 차세대 통합방송 시스템의 현황을 제시한다. 이 시스템을 교체, 전환, 업그레이드, 개발 등을 통해 방송의 안정성을 보장하고, 향후에도 새로운 기술을 기존 인프라에 점진적으로 도입해야 할 것이다.

〈표 3-5〉 차세대 통합방송시스템의 구축 현황

시스템명	프로젝트명	추진 시기	비고
디지털 제작	스포츠 NPS와 보도 NPS 통합 사업	22.03~22.12	-비디오서버 교체 (12채널) -NLE 12대 교체 및 네트워크 전환 -스포츠 관련 MIDAS 기능 강화
	라디오 MIROS 업그레이드 3차 연도 개발	22.01~22.12	-DAP3(생방송 진행 단말) 신규 개발 -스토리지 도입 -신규 스토리지용 DCM 소프트웨어 재개발
	뉴스센터 A UHD화 1단계	22.01~23.08	-시스템 기본 설계, 장비 발주 완료, 세부 설계 진행 중
	NCG(Network-based Character Generator) 시스템 전환	22.01~22.03	-AVID 기반 예능 콘텐츠의 자막 입력 방식을 NLE로 전환 -'21년도 Premiere 기반 예능·시사교양 전환, '22년도 Avid 기반 예능 전환 완료
디지털 송출	MMS 부가채널 방송시스템 구축방안 수립	22.01~22.02	-시스템 설계(기존 장비를 최대한 재활용), 송출 워크플로 정의, 인력 운용방식 정립 등 세부 실행방안 마련 완료, 회사의 정책 결정에 따른 구축 시기 결정 예정
	어드레서블 TV 서비스모니터링 시스템 구축	22.03~22.07	-'21년도 12월부터 IPTV 3사 대상 어드레서블 TV 광고 서비스 시행 중 -서비스 상태 실시간 모니터링 환경 구축
	외주 제작물의 TV 주조정실 온라인 입고 시스템 구축	22.05~22.12	-외주 제작사 방송 소재의 입고 방식을 외장하드에서 온라인 파일 전송 방식으로 전환
	송신소 원격제어 시스템 구축(1단계)	22.7~22.12	-수도권 모든 송신소를 상암 주조정실에서 원격 제어하기 위한 시스템 구축 -기술 분석, 업체 협의, 시스템 설계를 통한 단계별 구축방안 수립, 1단계 진행 중 -관악·상암 간 200Mbps급 회선 설치

다. 시스템과 장비 개선을 통한 안전성 확보

시설투자의 규모를 연차적으로 분석하면 전체 시스템과 서비스 안정성을 확인할 수 있다. 필요 유관 인력의 양적 소요량과 질적 필요 수준도 예측할 수 있다. 문화방송은 안정성 확보를 위해 제작장비에 82.5억 원을 투자하는 등 총 140.8억 원을 투자했다. 당초 계획한 173.6억 원에는 미달하는 액수였지만, 2021년 96억 원을 훨씬 뛰어넘는 수준이다. 이는 코비드19 어려움에도 불구하고 달성한 흑자 회복으로 인해 정상적인 투자를 회복한 이유로 보인다. 신기술 연구 및 IT 부분의 시설 투자액이 감소했으나, 향후 예정된 투자를 통해 방송 시스템의 진화 방향에 부합한 시스템 개선을 지속해야 한다.

〈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				
2021	계획	41.93	4.38	10.5	10.35	2.18	60.09	2.5	131.93
	실적	40.69	2.45	0	4.45	8.8	38.76	0.9	96.05
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

(2) 방송서비스의 효율성

방송 제작 시설의 효율성을 살펴보기 위하여, 2022년도 문화방송의 방송시설 가동률을 살펴보았다. 시설가동률은 가동시간 기준과 사용일 기준으로 나누어 각각 계산할 수 있다. 가동시간 기준의 방송시설 가동률은 〈표 3-7〉와 같다.

〈표 3-7〉 방송시설 가동률

시설물	가동시간 (365일 총계)		총시간①		가동률(%)②		총시간③		가동률(%)④	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
TV 스튜디오	11,744	11,402	39,420	39,420	29.8%	28.9%	17,712	17,784	66.3%	64.1%
뉴스센터	4,072	4,070	8,760	8,760	46.5%	46.5%	3,936	3,952	103.5%	103.0%
종합편집 설비	24,635	26,878	65,700	65,700	37.5%	40.9%	29,520	29,640	83.5%	90.7%

1. 총시간① = 시설물 수량×365일×12시간
2. 가동률② = 가동시간/총시간①×100
3. 총시간③ = 시설물 수량×246일(2022년 평일 수)×8시간(법정 근로시간)
4. 가동률④ = 가동시간/총시간③×100

〈가동률 데이터 설명〉

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 D2 스튜디오를 제외하여 총 9개소 기준으로 산출
(상암 A, B, C, D, E / 일산 D1, D3, D5, D6)
종합편집 설비는 종합편집실(8실), 색재현실(7실) 포함하여 총 15개소 기준으로 산출
자체, 외주 구분하지 않고 가동률 산출

〈표 3-7〉의 가동시간을 살펴보면, 텔레비전 스튜디오의 경우 '2022 베이징 올림픽' 및 '카타르 월드컵' 방송으로 스튜디오 사용 시간이 일부 감소했으나, 두 건의 선거방송(대통령선거, 동시 지방선거) 및 신규 예능·시사교양 프로그램 제작 증가로 '21년도 대비 가동시간 소폭 증가했다. 종합편집 설비의 경우, 2022 베이징 올림픽 및 카타르 월드컵 방송으로 정규 방송 일부가 결방되어 종합편집실 사용 시간 감소했다.

〈표 3-8〉 사용일 기준 방송시설 가동률

시설물	가동률①(%)	가동률②(%)	가동률③(%)
TV 스튜디오	67.7%	72.9%	100.5%
종합편집실	51.7%	61.6%	76.7%

1. 가동률①=(전체 사용일/전체 가용일)×100, 전체 가용일=설비 수량×365일
2. 가동률②=(평일 사용일/평일 가용일)×100, 평일 가용일=설비 수량×246일
3. 가동률③=(전체 사용일/평일 가용일)×100

〈가동률 데이터 설명〉

1. TV 스튜디오는 세트 설치·철수일, 스튜디오 ENG 촬영 등을 모두 반영하여 가동률 산출 (상암 A, B, C, D, E / 일산 D1, D2, D3, D5, D6 등, 총 10개소 기준)
2. TV 스튜디오의 경우, '22년도에 드라마 제작 증가로 고정 ENG 촬영용 세트의 점유율이 높아지고, 신규 예능·시사교양 프로그램 제작 증가로 사용일 기준 가동률이 '21년도 대비 증가
3. 종합편집실은 HD 종합편집실 5개소(B, C, D, E, F)와 UHD 종합편집실 3개소를 포함하여 총 8개소 기준 산출
4. 365일 가동되는 뉴스센터(2개소)와 NLE 편집실은 사용일 기준 가동률 산출 제외

〈표 3-8〉의 사용일 기준의 방송시설 가동률을 살펴보면, 2021년 대비 TV 스튜디오 가동률은 대폭 증대했고, 종합편집실은 소폭 감소했다. 시설 기준으로 방송설비 가동률을 집계하고 이의 분석을 통하여 시설의 효율성과 미래 확장에 대비할 필요가 있지만, 오버더탑 등에 제공하는 내용물 제작 루트의 다변화를 고려한다면, 사내 전체에서 만들어지는 내용물 총 제작량을 계량화하고 그것과의 대비를 통하여 가동 효율성을 재분석할 필요가 있다.

2) 방송인프라 투자 성과와 효율성

문화방송의 미래환경을 위해 설정한 방송장비 중장기 도입 계획은 〈표 3-9〉과 같다. 여기서, 제작/송출관련 시설은 송출, 영상, 음향, 조명, 카메라, 편집, 보도, 라디오, 디자인(CG) 등을 포함하며, 연구개발/기타는 제작·보도 NPS, 아카이브 및 네트워크, 유통 인프라, 신기술 연구 및 IT 투자 등을 의미한다. 〈표 3-9〉이 제시한 투자 실적을 보면 제작/송출 부분에 대한 투자가 주를 이룬 반면 송신부분에

대한 투자가 축소되고 있음을 알 수 있다. 이는 유료방송을 통한 방송 수신이 주를 이루는 매체 소비 행태를 조직적으로 반영한 결과다.

〈표 3-9〉 방송시설에 대한 투자 계획

(단위: 백만원)

연도 / 관련시설구분	2022년		2023년	2024년	2025년	2026년	계 (23~26년)
	계획	실적					
제작/송출	9,864	9,277	7,134	4,470	10,270	8,150	30,024
송신	2,267	1,625	492	600	200	500	1,792
연구개발, 기타	5,238	3,180	4,635	5,550	6,390	2,800	19,375
계	17,369	14,082	12,261	10,620	16,860	11,450	51,191

※ 문화방송 경영상황 및 정책 변경에 따라 상기 투자계획은 변동될 수 있음.

방송시설 투자실적은 〈표 3-10〉와 같다. 2022년도에 실행된 투자 중 가장 큰 비중은 47.17억 원이 소요된 뉴스 시설 개선(뉴스센터 A UHD화, 기상시스템/뉴스 취재 장비 보강, 투개표방송시스템 구축, 보도 NPS 고도화, 디지털 뉴스 내용물 제작 전용 스튜디오 구축 등)이었다. 그 다음은 31.8억 원을 투입한연구개발비 (각종 NPS, 방송용 네트워크·보안 시스템 보강, UHD 아카이브/방화벽 교체 등)인데 방송시설의 컴퓨터 네트워크 화로 인한 인프라 지원이 주를 이룬다. 그리고 16.62억 원을 들여 UHD 드라마 촬영용 장비를 보강했다.

〈표 3-10〉 방송시설에 대한 투자 실적

(단위: 억 원)

시설 분야	주요 내용	금액	비고
영상	부조정실 SPG 노후 교체, LED 조명 장비 보강 등	3.12	제작
음향	노후 AMU 교체, 부조정실 DAW 보강 등	4.93	제작
송신	관악산 송신소 원격제어시스템 1단계 구축, 송신소 UPS 배터리 관리 시스템 보강, 6GHz M/W 교체, 용문산 중계소 수·변전실 이설 등	16.25	송신

시설 분야	주요 내용	금액	비고
송출	노후 송출 서버 및 VMU 교체, 외주제작 파일 입고 시스템 개선, 어드레서블 TV 모니터링 시스템 구축 등	10.21	송출
편집	색재현 4실 UHD화, 노후 자막기 교체, 디지털 콘텐츠 제작용 편집기 보강 등	5.33	제작
보도	뉴스센터 A UHD화, 기상시스템 업그레이드, MNG 등 뉴스 취재 장비 보강, 투개표방송시스템 구축, 보도 NPS 고도화, 디지털 뉴스 콘텐츠 제작 전용 스튜디오 구축 등	47.17	제작
카메라	UHD 드라마 촬영용 장비 보강 등	16.62	제작
라디오	MIROS 시스템 보강, 라디오 중계 2호차 노후 교체 등	4.04	제작/송출
디자인	노후 자막기 교체, VFX 제작 장비 보강 등	1.35	
연구 개발 및 기타	스포츠 NPS의 보도 NPS 통합구축, 방송용 네트워크·보안 시스템 보강, 제작 NPS 노후 단말 교체, UHD 아카이브 고도화, UHD 방송망 방화벽 교체, 공청 방송용 인코더 보강, 방송 모니터링용 TV 교체 등	31.8	연구/기타
소계		**140.82**	

〈표 3-11〉은 최근 3년간 방송 장비 도입현황을 제시한다. 전년 방송시설에 대한 투자실적이 96.0억 원인데 반해, 2022년도에는 140.8억 원으로 증가했다. 회사 전체 흑자 전환으로 인해 방송 시설에 대한 투자가 평상시 수준으로 회복하기 시작했다고는 볼 수 있으나, 총 매출액 규모를 감안한다면 여전히 미진하다. 최근 3년간 구매된 장비의 대부분은 UHD와 NPS/네트워크 관련이다. 안정된 프로그램 제작을 위해 네트워크 환경에서의 영상과 편집 부분 보강하고, UHD 시대를 대비한 우수한 내용물 확보를 위한, 제한된 예산 규모 내에서 수행된 바람직한 투자로 평가한다.

인프라 분야의 예산 집행을 전체적으로 정리하면 다음과 같다. '22년도 예산 173.7억원 중 157.4억 원을 집행했으며, 이중 도입 금액 140.8억 원으로10.5%인 약 16.6억 원을 절감했다. 절감을 위해 전 사의 방송 장비 유지 보수 및 소프트웨어 사용권 계약을 동종·유사 항목별로 통합, 일괄 체결하여 비용 절감을 실현했다는 점을 높이 평가한다. 그 대상은 각종 NPS 시스템, 방송용 네트워크 및 보안,

IT 기반 제작시스템, 컴퓨터형 VTR(eXerver) 및 편집 소프트웨어가 주종을 이룬다. 필수 유지 보수 대상 장비 선별, 유사 장비의 유지보수 통합, 신규 유지보수 업체 발굴 등이 비용 절감의 세부적인 실행 방법이었다.

〈표 3-11〉 최근 3년간 방송 장비 도입현황 (단위: 억원)

연도	구매금액	주요 내용
2020년	54.2	· UHD 제작·송출·연구 장비 및 UHD 카메라 구매, HD 노후 제작·편집·송출·송신 장비 교체, 라디오 MIROS 개발, 아카이브와 NPS 시스템 보강 등
2021년	96.0	· UHD 제작·송출·연구 장비 및 UHD 카메라 구매, 제작 스튜디오 무선 마이크 시스템 교체, HD 노후 제작·편집·송출·송신 장비 교체, 라디오 MIROS 개발, 노후 스토리지 교체, 아카이브와 NPS 시스템 보강 등
2022년	140.8	· UHD 제작·송출·연구 장비 및 UHD 카메라 구매, 뉴스센터 A UHD화, HD 노후 제작·편집·송출·송신 장비 교체, 6GHz M/W 장비 교체, 라디오 MIROS 고도화, 스포츠 NPS의 보도 NPS 통합시스템 구축, 아카이브·네트워크·NPS 시스템 보강 등

문화방송은 차세대 방송 환경을 위해서도 중점적인 투자를 진행했다. 대외적으로는 UHD 시대를 대비하여 각종 실무 위원회 및 표준 회의에 참여하고 있다. 내적으로 내용물 유통 윈도우의 다변화에 대비하여 제반 아카이브 시스템을 운영 및 고도화하며, 비약적으로 발전한 인공지능(AI) 기술을 활용하여 화질 개선시스템, 음성 인식 기반 자막 방송서비스도 개발 및 도입을 추진 중이다. 차세대 방송시스템 구축 내역과 추진 상황은 〈표 3-12〉에 정리한 바와 같다.

〈표 3-12〉 차세대 통합방송시스템의 구축 현황 및 활동

시스템명	프로젝트명	추진 시기 (월)	추진 상황
UHD 방송 정책	UHD 콘텐츠 보호(UHDCP) 인증위원회와 실무위원회	01~12	-UHDCP 인증센터(RAPA) 주관 -UHD 콘텐츠 보호 관련 논의/의결 -인증위원회 2회, 실무위원회 3회
	지상파 UHD 방송 표준 회의	01~12	-TTA PG802 표준화(UHD 방송 표준화) 6회, 산하 워킹그룹 10회 이상 -미래 방송 미디어 표준포럼 운영위원회, UHDTV 분과위원회(송수신 정합 규격), IBB 분과위원회(UHD 부가서비스 및 송수신 정합) 등 10회 이상
콘텐츠 게이트웨이 (콘텐츠 온라인 유통시스템)	유통·아카이브 프로세스 고도화	03~10	-사전 제작된 파일 입고부터 유통까지의 프로세스 단순화 -사전 제작된 파일 유통 및 아카이브 과정을 자동화하여 효율성 증대
DAMS (콘텐츠 아카이브 시스템)	오픈소스 기반 트랜스 코더 자체 개발	03~10	-유통·아카이브용 파일 포맷 변환 트랜스 코더 개발 -상용 트랜스 코더를 대체하여 비용 절감
데이터 기반 분석 서비스	콘텐츠 소비 이력 분석 시스템 고도화	01~11	-본사 프로그램 정보 기반의 웨이브·유튜브·닐슨 통합 분석 기능 추가 -라디오 실시간 청취율 및 선곡·출연진 분석 추가 -외부 연동 규격 및 CDN 변경 대응 개발
AI 영상 화질 개선시스템	AI 영상 화질 개선 기술개발	01~12	-AI 영상 화질 개선시스템의 (HD→UHD) 변환 기술 확보를 위한 공동 연구 진행(SKT) -Live 시연 시스템 구축과 테스트를 통한 기술 검증(POC) 진행
STT 서비스	STT(Speech To Text) HUB 서비스 개발 구축	01~12	-제작부서 사용을 위한 'STT 허브 Now' 시스템 개발 -복수 파일 동시 STT 작업 지원 기능 개발
콘텐츠 메타데이터 관리	TV·라디오 콘텐츠 메타데이터 고도화	01~12	-키워드 강화(예능, 드라마, 시사, 보도, 교양 및 이슈 프로그램) -사용자 요구사항을 반영한 과거 자료 DB 수정
	콘텐츠 자료(TAPE) 관리	01~12	-콘텐츠 영구 보존을 위한 아카이브 테이프 재검수 및 폐기 테이프 분류 작업 -콘텐츠 TAPE 자료 아카이브 보관 강화
뉴스센터	뉴스센터 A 스튜디오 리뉴얼	01~08	-뉴스센터 A 스튜디오에 대형 LED월, LED 조명시스템, 로보틱 페데스탈 카메라 및 XR 등 도입 -디자인 시안 도출, 장비 발주 완료

문화방송의 미래방송서비스를 위한 차세대 방송시스템 구축은 기술발전을 고려할 때 장차 다양한 응용 분야에 사용할 수 있어 우수한 사례라고 평가한다. 그러나 지금 진행하고 있는 방향은 방송 환경의 변화에 대비한 장기 계획에 의한 것이 아니라 현행 체계에서 국부적으로 필요한 기능을 대상으로 최소한의 규모로 진행하고 있어서 아쉽다고 평가한다.

3) 방송인프라 분야의 성과 평가

문화방송은 2022년에 8,602억 원의 총 매출을 기록했는데, 이는 전년도 대비 10.6% 증가한 결과다. 문화방송의 인프라 부문은 이런 2022년도의 총 매출 증가에 충실한 디딤돌 역할을 수행한 것으로 평가한다.

구체적으로 방송인프라 분야는 축적된 노하우를 기반으로 대통령선거, 지방선거, 동계 올림픽, 월드컵 등 대형 이벤트를 성공적으로 지원했고, 송신 송출 제작 인프라 개선을 통해 미래 방송 환경을 대비하고 신기술 도입을 촉진했다. 또한 직접적으로 새로운 매출을 일으키는 유통채널 지원도 강화했고, 부문 자체 기술 사업을 추진하여 31억원의 매출을 견인했으며, 인프라 내 점증하는 IT 기능 지원을 위해 직접적인 조직개편도 수행했다.

이런 성과는 전통적인 텔레비전 제작 환경을 기반 위에서 만들어진 것으로, 인터넷 기반 경쟁 플랫폼과의 전면적인 경쟁이 펼쳐지고 있는 현 상황을 감안한다면 지속적인 성장을 보장할 수가 없다고 판단한다. 지속적 성장을 도모하기 위해 장래에 펼쳐질 프로그램 및 내용물 제작 유통 변화에 대비하여 전사 차원의 전면적인 인프라 전환 시도가 필요하다. 이를 위해 다음과 같은 인프라 정책 방향을 제언한다.

첫째, 전사 IT 미디어 시스템 및 조직의 통합과 책임 임원 직제 도입을 고려할 시점이다.

문화방송은 지금까지 기술 조직을 APC, MIROS 등 광고에 기반한 지상파 플랫폼 중심의 레거시 시스템을 자체 개발 운용해 왔다. 그러나 미래는 플랫폼 다변화와 미디어 기술의 혁신에 따라 멀티플랫폼·멀티포맷·멀티클립 내용물 유통으로 무게중심이 이동하고 있다. 현재 문화방송 내에는 고화질 프로그램 제작, 오버더탑 내용물 관리, 경영정보, 유통정보, 시청자정보 등이 IT 기반에서 운용되고 있다.

이는 조직적으로 일관성을 갖고 관리 운용되어야 함에도 불구하고, 현재 3개 본부에서 분산 관리되고 있는 현실이다.

인프라 부문 내에서는 DAMS, 콘텐츠 게이트웨이, 트랜스코더 등 디지털 변환·보관·유통에 최적화된 시스템을 개발하여 현장 밀착형 서비스를 제공하고 있다. 미디어전략본부에서는 시청률/광고/유통매출 데이터 시스템을 운영 중이며 , D. 크리에이티브스튜디오는 문화방송 공식 유튜브 채널을 운영하고 있으며 본사 콘텐츠를 활용한 영상 클립이나 자체제작 내용물을 기획, 제작하고 있다. 디지털콘텐츠 제작시스템은 구축 초기 단계에서 미디어IT인프라팀 등의 기술 조직이 기술 지원을 하고 유지보수는 외부 업체에서 담당하고 있다. 디지털 뉴스 콘텐츠의 제작·관리·유통·분석 인프라는 기술 조직 산하 방송IT센터에서 담당하고 있다. 경영본부 정보콘텐츠팀에서는 정보 시스템 관리, 사내망 네트워크 관리, MIS(편성, 광고, 인사, 재무) 시스템 별도 관리 운영하고 있다.

이렇게 분산적으로 작동하는 IT 시스템은, 가까운 장래에는 시스템 관리 비용의 폭증을 유발하고, 멀게는 콘텐츠 자산 관리의 문제점을 유발할 우려가 있다. 향후 디지털 제작 인프라를 포함한 전사의 IT 제작, 유통 시스템까지 통합 관리가 필요하다. 또한 이를 전사적으로 책임지고 관리할 임원직제(CIO, Chief Information Officer)도 고려할 시점으로 보인다. IT 관련 업무가 여러 본부에 산재한 상황에서는 유기적인 협업이 어렵고 일관된 미래 발전 전략을 수립하기 어려우므로, 콘텐츠 제작과 유통에 관련된 전사 IT 시스템과 업무를 통합 관리하고 외부의 환경 변화에 대응하여 선제적으로 미래전략을 수립할 수 있는 조직 체계로의 전면적인 변화가 필요한 것이다.

둘째, 방송 인프라 혁신과 비즈니스 확장을 위해 'IT 관련 제작 인력'의 질적, 양적 확보를 권고한다. 개인화와 자동화, 지능화 등을 도입하여 매체기술이 급변하고 있다. 인공지능·클라우드·로봇 자동화 등의 혁신 기술은 단순히 업무 편의성을 높이는 데에 그치지 않고, 제작은 물론 매체 사업 전반의 생산성과 경쟁력을 높이는 잠재적인 핵심 기술로 부상하고 있다. 첨단기술을 방송구조에 접목해 디지털 내용물의 생산-배포-관리-분석 인프라와 프로세스를 최적화하고 혁신하여, 차별화된 내용물과 역무를 제공하며 방송 플랫폼의 한계를 넘는 새로운 사업모형을 형성할 기회를 찾아야 한다.

인공지능·빅데이터·클라우드·실감 기술 등 방송영역 밖에서 활용되고 있는 신기

술을 방송 인프라와 접목하여 현장에서 체감할 수 있는 서비스 제공을 강화해야 한다. 잠재수요를 예측하기 어렵기 때문에 미리 준비하고 필요가 있을 때 대처하기 위해서 IT인재를 육성하고 적정 인력풀을 유지해야 한다. 이를 위한 전담 조직 구성과 전문 인력 확보가 필요한 상황에서 방송 기술 인력이 지속적으로 감속하는 추세는 우려스럽다. 연구 개발 인력과 IT 제작 조직을 확충하고 과감한 기술 투자를 통해 미래 경쟁력 확보에 집중해야 한다고 제언한다.

2 방송인프라 분야의 관리와 혁신

제한된 방송 채널로 인해 공급이 수요를 창출하던 시절엔 공급자와 고객의 관계에서 주도권은 공급자인 방송사에 있었다. 공급의 출구를 무한대로 늘린 디지털 혁명 시대의 주도권은 이용자 즉 매체 소비자에게 넘어갔다. 매체환경의 변화는 방송사 인프라 내의 새로운 디지털 강화 전략을 요구하고 있으며, 문화방송은 새로운 성장과 도약을 위해 방송인프라 분야의 관리와 혁신을 지속할 필요가 있다.

1) 방송인프라 시스템 개선

문화방송은 방송망 및 송출 시스템, 제작 인프라, 그리고 유통 및 아카이브 인프라 강화를 통하여 방송 인프라 시스템 개선을 도모했다.

(1) 방송망 및 송출 시스템 개선

문화방송은 첫째 현행 방송망 및 송출 체계를 개선하기 위하여 효용성이 낮은 올드 미디어인 AM 방송의 폐국을 적극적으로 실행했다. AM 방송은 표준FM 방송으로도 똑같은 내용을 송출하고 있고 FM에 비해 음질이 좋지 않아 청취자의 선호도가 매우 떨어짐에도 불구하고 고가의 송신 장비 투자와 유지 관리에 비용을 사용했다. 문화방송은 2019년부터 AM 방송의 폐국을 추진했고, 정부 관계 기관과 꾸준한 협의를 통해 계열사부터 순차적인 폐국을 진행했다. 그 결과 본사는 6개월 일시 휴지 중이며, 계열사도 총 19개 AM 방송국 중 4국 폐국, 12국 휴지 상

태이다. 이로써 AM 매체 운영 유지에 필요한 인력과 인프라 투자 및 운영 경비 등을 약 14억 원 절감했으며, 장기적으로는 본사와 계열사 AM 송신소 부지를 방송 외 용도로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 시청자 수신 패턴 변화에 대응하기 위한 '수도권 송신소 원격제어'를 1단계 추진했다. 도심 외곽에 있는 송신소 현장이 아닌 상암 주조정실에서 송신망을 원격 운용함으로써, 업무환경 개선과 탄력적인 인력 운용이 가능해진다. 본사 주조정실에 '송신 모니터링·제어 시설'을 운용하며 수도권 20개 송·중계소를 원격으로 관리하는 시스템 설계를 완료했다. 2023년 하반기 완성을 목표로 구축을 진행 중이다.

셋째, 경기 북부지역 방송망을 재설계했다. 해룡산 DTV·DMB 방송 보조국 개설로 동두천 DTV, 포천 DMB, 불광 DMB 방송 보조국을 폐국하여 수신환경 개선 및 운영 효율 향상하고 시설 임차비용을 절감했다.

넷째, 외주 제작물의 TV 주조정실 온라인 입고 시스템을 구축했다. 외주 제작사 방송 소재의 TV 주조정실 입고 방식을 외장 하드디스크 전달에서 비대면 온라인 전송 방식으로 전환했다. 방송 소재의 신속한 입고로 오류 검수와 정정 시간을 안정적으로 확보하여 방송사고 예방에 기여했다.

(2) 콘텐츠 제작 인프라 개선

문화방송은 제작 인프라 개선에서도 성과를 이루었다. 첫째, 전년 NLE 기반으로 도입한 NCG 자막 시스템을 2022년에 모든 시사교양, 예능 프로그램 제작에 본격확대 투입했다. 종합편집실에서 발생하는 단순 자막 입력 작업을 줄이고 완제 시간을 단축하여 후반 제작 운용을 효율화했다.

둘째, 미디어 파일 고속 전송 솔루션을 도입했다. 본사와 외부 간 원본 미디어 파일 전송 시, 일반 인터넷망을 통해 언제 어디서나 고속으로 전송할 수 있는 시스템을 구축했다. 〈안정환의 히든 카타르〉 등 외부 촬영본, 외주 제작사 방송 소재 전송 등에 활용하여 전송 입고 시간을 단축하고 보안상 취약점을 개선했다.

셋째, 최신 인공지능(AI) 기술을 활용하여 제작 기술을 고도화했다. 미디어IT솔루션팀은 SKT와 공동연구를 통해 SD 화질을 HD급으로 업 스케일하는 AI 기반 화질 개선 시스템을 개발하여 구작 프로그램의 디지털 내용물 유통 확대와 수익증

대에 기여했다. 후속 프로젝트로 HD급 화질을 UHD급 고화질로 리마스터링하는 시스템 개발에 착수하여 2023년 하반기 적용을 준비하고 있다. 또한 STT(Speech To Text) 허브 시스템을 개발하여 보도 및 시사교양 프로그램 제작을 도왔으나 간접 지원에 그치고 있어 효과는 아직 제한적이다. 향후 AI 캐스터, AI 자동 편집, AI 자동 메타/자막 생성 등 제작 현장에 직접 적용할 수 있는 서비스 도입을 염두에 두어야 할 것이다.

고가의 방송 장비와 많은 인력을 투입해 고품질의 프로그램을 만드는 기술 경쟁 구도는 끝났다. 이제는 적정 비용을 투입해 시장의 기대에 부응하는 내용물을 얼마나 효율적이고 효과적으로 소비자에게 전달하느냐에 따라 성패가 갈린다. 기획에서 제작, 유통, 아카이브를 거쳐 데이터 분석에 이르기까지, 밸류체인의 각 영역에서 필요로 하는 최적의 솔루션을 개발하고 현장 밀착형 서비스를 제공하기 위한 개선전략이 필요하다.

(3) 콘텐츠 유통 및 아카이브 인프라 개선

매체환경 변화에 따라 유통 플랫폼의 다각화가 필요하다. 문화방송은 이를 위해 첫째, IPTV를 위한 에드레서블 TV 광고 송출 시스템을 운영하고 서비스 모니터링 시스템 구축 가동했다. 이를 이용해서 2021년도 12월부터 IPTV 3사(SKB, KT, LGU+) 시청자 맞춤형 타깃광고 서비스를 시행 중인데, 실시간으로 서비스 상태를 확인할 수 있는 영상 감시·녹화 시스템을 이용한 것이다.

둘째, FAST 채널인 '삼성 TV+'와 'LG 채널'을 대상으로 〈무한도전〉 등 구작 10개 프로그램을 공급했다.

셋째, OTT, IPTV 등 국내외 유통 플랫폼에서 요구하는 다양한 제작방식과 납품 규격에 최적화된 맞춤형 워크플로우를 제시하고 이를 바탕으로 시설 및 기술지원을 수행했으며, NLE 시스템을 활용하여 하나의 내용물을 다수의 형식으로 적절히 재가공하여 각 플랫폼의 요구에 맞도록 공급했다.

넷째, 라디오 내용물 유통시스템 구축하여 '지니뮤직'에 5개 프로그램 2,651회차를 공급했다. 더하여 카카오톡 'MBC 뉴스' 채널에 챗봇을 통한 대화형 맞춤 뉴스를 제공했다.

2) 미래방송 서비스

2022년 문화방송은 장기적인 방송기술 미래 전략 수립을 통하여 미래 방송 서비스의 준비 및 개선을 도모했다. 주된 내용을 요약하면 다음과 같다.

(1) UHD 방송

정책 변화에 유기적으로 대응하고, 본사의 편성 전략과 제작 여건, 구축 비용, 외부 환경 등을 종합적으로 반영하여, UHD 의무편성 비율과 편성 전략에 따른 최적의 UHD 인프라 구축 로드맵을 수립했다. 〈표 3-13〉는 UHD 장기 투자계획의 주요 내용이다.

〈표 3-13〉 UHD 연차 투자 계획

년도	세부 투자 계획
2023	E 스튜디오 UHD화, 뉴스 제작용 UHD XR/AR 장비 도입, UHD 아카이브 및 비디오 서버 고도화
2024	제작·보도 NPS UHD 인프라 보강, UHD 송신시설 확충, UHD 촬영 장비 보강
2025	뉴스센터 B UHD화, 스포츠·보도 NPS UHD 인프라 확충, 뉴스 취재용 UHD 촬영 장비 보강, B 종합편집실 및 DI실 UHD화
2026	가상스튜디오 UHD화, UHD 송신시설 확충, D 종합편집설 UHD화

로드맵을 따라서 문화방송은 2022년 뉴스센터 A UHD화 시스템 설계, UHD 방송 신호 통합모니터링 시스템 구축, ATSC 3.0 전파 시뮬레이터 시스템 업그레이드, UHD 송신 안정성 강화를 위한 GPS 타임서버 도입, UHD 유통용 트랜스코더 자체 개발, UHD 내용물의 고속 전송 및 보안 강화를 위한 방화벽 보강, 스포츠 NPS 네트워크의 UHD급 전환 등을 실행했다. 향후 뉴스 제작용 UHD AR/XR 시스템 도입, UHD 저장 미디어 드라이브의 증설 등을 계획 중이다.

(2) 기술 기반 신규 방송 서비스

첫째, UHD 방송에 할당된 주파수 대역 내에서 HD급 채널을 추가 송출하는 이른바 MMS(Multi Mode System) 송출을 위한 세부 실행 방안을 마련했다. 기존 장비를 최대한 재활용한 시스템 설계, 송출 워크 플로의 재정의, 인력 운용방식 정

립 등이 주된 내용이며 회사의 서비스 정책에 따라 구축할 예정이다.

둘째, 라디오 부가서비스 RDS 도입의 기술 검토를 진행했다. FM 방송 신호에 부가 데이터를 전송하여 프로그램 정보와 광고 등의 이미지 표출, 재난정보 흘림 자막, 지역 월경 시 대체 주파수 자동 전환 등 새로운 라디오 서비스가 가능한 RDS(Radio Data System) 기술 도입 검토를 위해 과기정통부 주관 '라디오방송 신기술 정책연구반'에 참여하여 지상파 방송사, 현대차 등과 협의를 진행 중이다.

셋째, ATSC3.0/IP 기반 초정밀 위치정보 사업을 글로벌로 확장 추진했다. 북미 시장 솔루션 수출을 위해 미국 대형 지상파 미디어 그룹 'Sinclair' 및 'Cast. Era'(SK텔레콤&싱클레어의 미국 내 합작법인)와 MOU를 체결했고, 글로벌 커버리지 서비스 제공을 위한 해외 사업자(Hexagon 社, u-blox 社 등)와 협력 계약을 추진했다.

문화방송에서는 RTK, TPEG, DMB 등 방송망 기반의 기술 사업을 운영하고 있으나, RTK를 제외하면 관련 매출이 정체하거나 하락 추세에 접어들고 있다. TPEG, DMB 사업은 연착륙을 유도하고, RTK 분야는 국책과제에 적극적으로 참여하여 연구개발 예산을 확보하며 국내외 유수 기업과 제휴하여 활로를 모색해야 한다. 드론, 자율주행 등 모빌리티 관련 산업의 성장 가능성이 커지면서 국내 대형 통신사들이 글로벌 업체들과 합종연횡하며 초정밀 위치정보사업에 뛰어들고 있는 상황에서 경쟁사와 차별화를 위해 ATSC 3.0 방송망 기반 데이터 캐스팅 사업 등을 활용한 신사업에 진출해야 한다.

3) 제작시설의 활용과 효율성

2022년 문화방송은 한정된 투자 예산 내 에서 제작시설의 활용과 효율성을 높이기 위해 시설의 운용 방법을 개선하기 위해 노력했다. 주요 제작 시설 개개의 활용성 제고를 위해 추진한 내용과 그 적용 결과는 다음과 같다.

(1) TV스튜디오

첫째, 주요 장비 노후로 인하여 부조정실이 없는 일산 D5 스튜디오를 D6 부조

정실과 연결, 제작할 수 있도록 시스템 공사를 완료함으로써 기존의 1:1로 연결하여 제작하던 부조정실 운용방식을 자원 공유 방식으로 전환하여 제작시설 효율성과 스튜디오 가동률을 증대했다. 〈블록버스터〉, 〈일타강사〉 등 신규 예능·시사교양 프로그램에 25회 제작활용했다. 또한 일산 드라마 D1·2·3 스튜디오와 UHD D1 부조정실을 연결하여, 드라마 제작 효율을 제고했다.

둘째, 스튜디오에서 진행하는 ENG 녹화 프로그램에 대해 부조정실 시스템을 활용하여 일관성 있는 카메라 영상을 획득하고 녹화 파일의 NPS 전송을 지원함으로써, 제작 시간을 단축하고 제작비용 절감에 기여했다. 〈놀면 뭐 하니〉, 〈물 건너온 아빠들〉 등에 활용되었다.

셋째, 디지털 내용물 전용 제작 스튜디오에 제작진이 자유롭게 운용이 가능한 조명시스템을 갖추어 유튜브와 OTT 등 다양한 디지털 플랫폼에 맞는 제작 환경을 적극적으로 지원했다. 〈14F〉, 〈뉴스 익스프레스〉, 〈본스토리〉 등의 디지털 내용물 및 〈가요대제전〉 프로필 촬영, 〈PD수첩〉 인터뷰 촬영 등이 적용 예이다.

(2) 후반제작 시설

첫째, 후반제작 기술의 인적 수퍼바이징 기능을 강화했다. 방송·OTT·국내외 유통 등 다양한 납품 규격과 제작방식에 최적화된 맞춤형 워크플로우를 제안하고 기술지원했다. 〈닥터 로이어〉, 〈빅마우스〉, 〈금수저〉 등 7편에 적용했다.

둘째, 편집 가상화 시스템(On-Premise Cloud Editing System)을 운영하고 안정화를 도모했다. 사내 편집 가상화 시스템 도입을 통해 사내외 장소에 구애받지 않는 편집 환경을 제공했다. 가상 NLE 20대 및 접속 ID 24개로 중복 접속을 허용하여 운용 효용성을 제고했다.

셋째, 제작 NPS 편집실 기능을 증설하여 제작진의 편집 부하 개선을 도모했다. 즉, 시사교양 공용편집실에 편집기 4대를 추가 구축하여 편집 편의성을 개선했다.

(3) 뉴스센터

뉴스 제작 인프라를 개선하고 활용도를 높이기 위하여 뉴스센터 A 스튜디오 개선하고 UHD 전환에 대비했다.

첫째, 뉴스센터 A 스튜디오의 세트 및 앵커 백 디스플레이 장비의 노후화에 대

응하여 영상 품질을 개선하고 차별화된 영상으로 뉴스 이미지를 향상하고자 세트 리뉴얼을 진행하고 있다. 고품질 LED Wall 및 국내에서 개발한 다채널 재생기를 구축하여 고품질 영상을 표출할 수 있도록 진행했고 로보틱 카메라를 도입하여 영상 구도를 의도에 맞도록 구현하여 일관된 영상을 시청자에게 전달할 수 있게 도왔다.

둘째, 2023년 UHD 편성 비율 준수를 위하여 〈2시 뉴스 외전〉을 UHD로 전환하고자 뉴스센터 A 부조정실의 기본 시스템 설계와 스튜디오 카메라, VMU, CG 등 주요 장비에 대한 발주를 완료했다. 언리얼 엔진 기반 AR·XR 장비 도입으로 사실적인 그래픽과 카메라 영상을 합성하여 현장감 있는 뉴스 제작도 가능할 것이다. 〈2시 뉴스 외전〉은 2023년 6월부터 UHD로 방송될 예정이다.

셋째, 스포츠 NPS를 보도 NPS에 통합 구축했다. 고가의 노후 외산 녹화 재생 서버를 보도 NPS 호환 서버로 대체하여 비용 절감하고, 네트워크 및 편집 단말 교체로 성능을 향상시켰다. 녹화 후 편집 대기 시간을 단축하고 미디어 파일의 정합성을 강화했다.

(4) 라디오 제작시설

라디오 인프라의 중심인 MIROS 제작시스템을 3차년도 개발을 통하여 전체 성능을 업그레이드했다. 제작진의 요구사항 반영에 중점을 두어 개발했는데, 웹 기반 제작 기능을 도입하여 편집실 부족을 해소했다. 노후 스토리지·단말 등 일부 시스템 교체도 병행했다. 또한 가든 스튜디오와 골든 마우스 홀에서 드라마·예능·시사교양·디지털 내용물 등의 촬영 및 각종 프로그램 시사회와 사내외 행사 등 연간 150건 이상을 지원하여 방송 외 수입에 기여했다.

4) 제작 장비의 유지 보수

2022년에 기존 제작 장비의 유지 보수 분야에서 TV 스튜디오 조명 인프라 개선을 이루었다. 환경문제에 따른 할로겐 램프 생산 중단에 대비하고자 제작 스튜디오에 LED 조명 장비를 도입하고 있으며, 네트워크 시스템을 통한 효율적인 LED 조명 운용을 위하여 상암 A 스튜디오와 뉴스센터 A에 LED 조명시스템 전환 중이다. 다른 TV 스튜디오들도 프로그램 제작 및 조명시설 상황 등을 고려한 체계적

인 전환 계획 수립과 단계적 실행을 준비해야 한다.

고품질 프로그램 제작을 위하여 종합편집팀은 지상파 프로그램과 함께 오버더탑, IPTV 등 다양한 매체에서 요구되는 포맷에 최적화된 프로그램을 제작할 수 있도록 고품질 HDR 영상 및 5.1채널 음향을 넘어 DOLBY ATMOS(7.1.4 채널)까지 제작할 수 있는 사운드 믹스 시설을 구축했다. 시청자의 고화질 영상과 고품질 물향에 대한 수요와 요구에 맞춘 다양한 형태의 프로그램에 적용 확대가 필요하다. 덧붙여 뉴스센터의 고품질 LED Wall의 그래픽 표출 장비를 고도화했다. 기존 고가의 외산 제품 대신 국산 제품(토네이도 스튜디오)으로 대체를 진행하고 있다. 보도 NPS 연동 기능 등의 시스템 고도화를 위한 후속 개발도 필요해 보인다.

4) 제작 장비의 유지 보수

2022년에 기존 제작 장비의 유지 보수 분야에서 TV 스튜디오 조명 인프라 개선을 이루었다. 환경문제에 따른 할로겐 램프 생산 중단에 대비하고자 제작 스튜디오에 LED 조명 장비를 도입하고 있으며, 네트워크 시스템을 통한 효율적인 LED 조명 운용을 위하여 상암 A 스튜디오와 뉴스센터 A에 LED 조명시스템 전환 중이다. 다른 TV 스튜디오들도 프로그램 제작 및 조명시설 상황 등을 고려한 체계적인 전환 계획 수립과 단계적 실행이 필요해 보인다.

고화질, 고품질 콘텐츠 제작을 위하여 종합편집팀은 지상파 프로그램과 함께 OTT, IPTV 등 다양한 매체에서 요구되는 포맷에 최적화된 프로그램을 제작할 수 있도록 고품질 HDR 영상 및 5.1채널 음향을 넘어 DOLBY ATMOS(7.1.4 채널)까지 제작할 수 있는 사운드 믹스 시설을 구축했다. 시청자의 고화질 영상과 고품질 음향에 대한 수요와 요구에 맞춘 다양한 형태의 프로그램에 적용 확대가 필요하다. 덧붙여 뉴스센터의 고품질 LED Wall의 그래픽 표출 장비를 고도화했다. 기존 고가의 외산 제품 대신 국산 제품(토네이도 스튜디오)으로 대체를 진행하고 있다. 보도 NPS 연동 기능 등의 시스템 고도화를 위한 후속 개발도 필요해 보인다.

5) 기술 연구와 인력 양성

(1) 기술 연구

변화하는 대외 기술과 경쟁 환경에 대응하기 위해서는 지속적인 기술연구가 필수적이다. 연구를 통해서 현재 방송이 제공하는 서비스와 시스템의 안정성, 효율성을 유지할 수 있으며, 중요도가 커지는 디지털 내용물 사업을 강화할 수 있다. 미래 방송 환경을 보장하기 위해서는 기술 연구를 위해 예산과 적정 인력을 얼마나 확보하고 운영하는지 점검할 필요가 있다. 문화방송의 2022년도 제반 연구개발비와 인력내용을 살펴보았다.

〈표 3-14〉 2022년도 기술연구개발비

구분	매출액(성과) (억원)	기술연구개발비 (억원)	매출액(성과)대비 연구개발비 비율	총원	1인당 연구 개발비(천원)
2021	164.8	17.64	11%	26명	67,867
2022	150.4	13.43	8.9%	25명	53,732

* 매출액(성과)
  - 개발한 시스템을 통해 유통한 VOD 매출의 10%, 기술료, 국책과제 정부지원금, 외주비용 절감분, 유지보수 비용 절감분, 사업 매출 등 연구소 자체 산정방식으로 산출
  - 부서·팀 별 매출 : 미디어IT솔루션팀 (11,890,200천 원), 기술정보사업파트 (3,147,860천 원)

* 기술 연구개발비
  - 경비예산과 투자예산 합계(인건비 등 간접비 제외)

기술연구개발비는 약 13.4억 원이며, 이는 매출액 대비 8.9% 수준이다. 2022년도에는 전년에 비해 매출은 14.4억 원 가량 감소했고, 기술연구인원은 전년 대비 1명이 감소했다. 동시에 기술 연구 개발비도 약 4.2억 원 감소했고, 1인당 연구개발비도 약 1,413만 원 가량 감소했다. 회사의 중기적 미래를 위해 전사 조직의 전략을 고려하여 기술연구의 방향을 재설정하고, 이를 바탕으로 필요 연구비를 전향적으로 지원할 시점이라고 본다.

〈표 3-15〉 기술연구·개발 주요내용

프로젝트명	주요 내용	기대효과
오픈소스 기반 트랜스 코더 자체 개발	-유통·아카이브용 파일 포맷 변환 트랜스 코더 자체 개발 -다수의 트랜스 코더 작업 할당 및 제어 기능 개발 -SD 영상, 오디오채널을 유통규격으로 보정·변환 기능	-상용 트랜스 코더를 대체하여 비용 절감 -맞춤형 기능 확장 가능 -기존 시스템과 연동하여 안정적인 운영
유통·아카이브 프로세스 고도화	-사전 제작된 파일 입고부터 유통까지의 프로세스 단순화 -유통 및 아카이브 수동 작업을 자동화 -콘텐츠 신규 입고 알림 및 유통공급 예약 기능 개발	-사전 제작된 파일의 유통 및 아카이브 과정을 자동화하여 효율성 증대 -원하는 시간에 공급이 가능한 유통 용이성 증대 -수동 작업을 최소화하여 실수로 인한 유통 사고 방지
지능적 미디어 속성추출 및 공유 기술개발	-자원 생성 결과 분석 요구사항 도출 및 학습데이터 생성, 제공, 분석 시스템 설계	-기존 자원을 통한 메타데이터 생성 -기존 시스템에 추가되는 메타데이터를 아카이브·유통에 활용하는 방안 도출 -유통된 메타데이터의 활용방안 도출 -정부지원금(1억), 민간부담금(450만 원)
제20대 대통령선거 투개표방송시스템 구축	-대통령선거 투개표데이터 처리 소프트웨어(스케줄러) 개발 -그래픽 화면 표출제어 소프트웨어(컨트롤러) 개발 -선거 방송시스템 구축 (매직 센터, 주조정실, A 스튜디오, 버추얼 스튜디오, 광화문 등) -선거 방송시스템 운용(리허설 3주, 생방송 진행)	-대통령선거 방송시스템 자체 개발을 통한 개발 비용 약 5억 원 절감 -선거방송 전체 시청률 2위, 디지털 뉴스 1위 등 경쟁력 향상에 기여 -전화면 그래픽, 하단 상시, 좌상단, 초대형 LED, AR, 터치, 야외세트 등 총 200여 개 포맷 개발 및 안정적인 송출 수행 -4면의 초대형 LED에 UHD 자막기 2대를 연동하여 화려한 표출이 가능한 시스템 개발
제8회 전국동시지방선거 투개표방송시스템 구축	-지방선거 투개표데이터 처리 소프트웨어(스케줄러) 개발 -그래픽 화면 표출제어 소프트웨어(컨트롤러) 개발 -선거 방송시스템 구축 (매직 센터, 주조정실, A 스튜디오, 버추얼 스튜디오, 디지털 뉴스, 야외 등) -선거 방송시스템 운용(리허설 3주, 생방송 진행)	-지방선거 방송시스템 자체 개발을 통한 개발 비용 약 6억 원 절감 (계열사 시스템 포함) -전화면 그래픽, 하단 상시, 좌상단, 팝업, 초대형 LED, 터치, AR, 야외세트, 디지털 뉴스, 계열사 등 총 400여 개 포맷 개발 및 안정적인 송출 수행으로 공영방송 가치구현 -3면의 초대형 LED에 UHD 자막기 3대를 동시 제어하여 웅장하고 몰입감 있는 데이터 표출 지원

프로젝트명	주요 내용	기대효과
콘텐츠 소비 이력 분석 시스템 고도화	-본사 프로그램 정보 기반의 웨이브·유튜브·닐슨 통합 분석 시스템(ACE) 구축 -라디오 분석 시스템(RISE) 2단계 개발 (실시간 청취율 및 선곡·출연진 분석 추가)	-다양한 유통 플랫폼에서 소비되는 MBC 콘텐츠의 다면 평가를 통한 프로그램 경쟁력 분석에 활용 -실시간 청취율을 파악하여, 프로그램 제작에 즉시 활용 가능
AI 영상 화질 개선 기술개발	-AI 기술 기반 영상 화질 개선 기술 Ver 2(HD→UHD 변환) 공동개발(SKT) -Live 시연 시스템 구축과 테스트를 통한 기술 검증 (POC) 진행	-리마스터본 방송을 통한 UHD 편성 비율 충족 기여로 UHD 제작시설 구축 시기 순연 가능성 검토 -본사 아카이브 구작 콘텐츠의 신속한 화질 개선으로 유통 경쟁력 강화
STT(Speech To Text) HUB 서비스 개발 구축	-보도·시사교양 등 제작부서 사용을 위한 'STT 허브 Now' 시스템 개발 -복수 파일 동시 STT 작업 지원 기능 개발 -분기별 STT 성능 평가를 통한 엔진 재선정	-언어별 최고 수준의 멀티클라우드 STT 서비스 탑재 및 주기적 검증 -기존의 STT 외주비용 절감 및 제작 시간 감소에 기여 -Time Code 지원을 통한 편집 편의성 증대
디지털 뉴스 업무 운영 시스템 개발	-유튜브·포털의 MBC 뉴스 관련 데이터분석 시스템 개발 -실시간·일간·주간 데이터 및 경쟁사 비교분석	-타깃 플랫폼에서 소비되는 MBC 뉴스 및 경쟁사 콘텐츠에 대한 경쟁력 분석에 활용 -각종 지표를 반영하여 콘텐츠 제작에 활용
디지털 재난방송 시스템 기반 구축	-공공 CCTV 자료를 수집하여 빠르게 확인 및 선택할 수 있도록 개발 -재난 상황 시 전국 주요 지역 영상을 확보할 수 있도록 시범 운용	-폭우·태풍·폭설 등 재난 상황 시 유튜브 라이브 운영에 활용 -타사 대비 압도적인 시청 시간과 조회수로 공익적 목표 달성
디지털 뉴스 유통채널 다변화	-카카오톡 챗봇을 이용한 뉴스 제공 서비스 개발 -다음 주요 뉴스 배치 자동 동기화 서비스 개발	-새로운 형태의 디지털 뉴스 제공 자동화 -다음 주요 뉴스 배치 자동화 이후 월 조회수 전월 대비 70% 이상 상승
MBC RTK 정밀 측위 서비스 수신기 개발	-LTE 통신 결합형 세계 최소형 RTK 수신기 개발	-보급형 초소형 단말 출시로 저가형 시장 진출 및 매출 규모 확대
스마트 건설 기술개발 국책과제 (3차 연도)	-지상파 방송망 기반 건설 현장 특화 정밀 측위 서비스 기술 개발 -도로공사 현장 실증을 위한 시범 서비스 운영 및 측위 장치 성능 검증	-한국건설기술연구원, 건설기계부품연구원 등 14개 기관이 참여하는 국가 규모의 6개년 스마트 건설 분야 연구 사업에 편입 -건설 현장 특화 정밀 측위 기술 확보 및 대단위 도로공사 지역 등 비거주지역 본사 방송망 서비스 커버리지 실사/검증 -정부지원금 1.8억 원

프로젝트명	주요 내용	기대효과
지상 기반 센티미터급 해양 정밀 PNT 기술개발 국책과제 (3차 연도)	-지상파 방송망 기반 해양 정밀 측위 서비스 기술 개발 -대산항 TB 지상파 방송망 수신 시스템 구축 -서해안 도서 지역 해양 정밀 측위 보정신호 수신 검증	-선박해양플랜트연구소, 전자부품연구원 등이 참여하는 5개년 해양 분야 정밀 측위 기간 사업에 편입 -해양 정밀 측위 용 보정신호 전송·검증 기술 확보 -연근해 대상 본사 방송망 서비스 커버리지 실사/검증 -정부지원금 1억 원
드론규제 샌드박스 (1차 연도)	-드론용 세계 최소형 RTK 수신기 개발	-드론에 최적화된 보급형 수신기 'SMC-2000' 모델 개발 -동 모델 공공기관 우선구매 매칭이 지원되는 조달청 패스트트랙 등록 -정부지원금 1.6억 원

〈표 3-16〉 기술연구개발 관련 주요 발표 실적

유형	내용
특허 (5건)	(출원) RTK 보정 정보 제공 방법 및 그 장치
	(등록) 드론에 대한 하이브리드형 방위각 측정 장치 및 그 방법
	(출원) 기준국 GNSS 안테나 속성을 반영한 반송파 측정치 오차 보상 방법
	(출원) 메시지 스케줄링을 통한 GNSS 보정 정보 전송량 절감 방법
	(출원) VRS 측정치를 이용한 기준국 GNSS 보정 정보 원격 감시 방법
연구 논문 (8건)	방송과 기술 2022.3, '온라인 라디오 소비성향 분석 시스템'
	미래 방송 포럼 방송 IP 하이브리드분과 활동 보고서(2022.11.25)
	KISA 위치정보 기술 동향 보고서 2022.6, '고정밀 측위 기술 최신 동향 및 UHD RTK 하늘길 개척'
	항법 시스템학회 정기학술대회 'RTKLIB을 이용한 GNSS 보정 정보 성능 평가'
	한국통신학회 동계종합학술대회 'GNSS 안테나 위상 중심 오차 보정을 이용한 저가형 수신기 RTK 성능 분석'
	한국항행학회 종합학술대회 'RTCM Correction Message Scheduling 방법에 따른 성능 평가'
세미나 발표 (15건)	한국항행학회 논문지 2022.12, 'Open PPP/PPP-RTK 보정 정보 서비스 동향'
	KOBA 2022 콘퍼런스, '선택 2022 시스템 구축 사례 및 최신 선거방송 기술' (6/30)
	2022 World Media Forum. [패널 토의] Understand and Predict Changes of Next-Generation broadcasting service environment (7/29)
	2022 드론 쇼 코리아 콘퍼런스 '드론 및 UAM의 안전과 정밀작업을 위한 정밀 측위 기술과 방송 네트워크의 중요성'(2/24)
	NAB Show 2022 'Demonstration of drone delivery service using ATSC 3.0 based precision positioning technology' (4/24~25)
	KOBA 2022 월드 미디어 포럼 'ATSC3.0 Service model and current status in Korea' (6/29)
	2022 무인 이동체 산업 엑스포 UAM Tech day 세션 발표 (8/17)
	TBN 엔지니어 전문화 위탁 교육, 온라인 라디오 소비성향 분석 시스템 (9/21)
	2022 항행학회 초청 세션 발표 '고정밀 항행을 위한 RTK GNSS 기술 동향 및 드론 UAM 하늘길 발굴' (10/21)

〈표 3-15〉에 제시한 2022년에 실현한 기술연구개발 성과 중 일부 과제는 국가연구 과제의 지원을 받아 진행했으며, 일부 기술은 자체 활용 외에 외부 수익도 발생했다. 이 성과는 외형적으로 25명의 인력과 약 13억 원의 연구 개발 규모에 걸맞은 수준이라고 보기는 어렵다. 〈표 3-16〉에 제시한 기술연구개별의 발표성과로 보면, 대외적인 발표보다는 방송 내부 인프라 지원에 연구 조직의 목표가 맞추어져 있는 것으로 보인다. 특허를 소유하고, 공개 가능한 기술보고서들은 논문화/자료화 하여 국내외 학술지나 기술 잡지에 기고하거나 발표하는 것은, 문화방송의 기술 수준을 대외적으로 알리는 것은 물론 내부 조직에 새로운 인사이트를 제공할 수 있음도 잊지 말아야 한다.

(2) 인력 양성

가. 방송기술 관련 연수와 교류

프로그램 제작 기술의 품질 향상을 위해 내부 세미나를 총 17회(영상 2회, 음향 6회, 조명 2회, 종합편집 2회, 보도 2회, 라디오 3회) 개최하여 내부 인력 간 제작 노하우 교환에도 노력을 기울였다. 정례화한 방송기술 연수와 교류를 횟수나 주제의 차원에서 확대하고 활성화할 필요가 있다.

〈표 3-17〉 프로그램 기술 품질 개선 세미나 개최 현황

부문	주제	주요 내용
영상 기술	스튜디오 UHD 카메라 성능 테스트 결과 공유 및 토의	· SONY HDC-5500/3500 UHD 카메라 비교 테스트 결과 공유 및 제작 시 효과적인 사용법 토의
	연말 시상식 영상 시스템 설명 및 추가 투입 장비 교육	· 스테디캠용 신형 소형 박스 타입 카메라 특성 및 사용 방법 교육 · 연말 시상식 관련 방송 회선 운용 방안 및 시스템 구축방안 논의
음향 기술	SHURE 무선 마이크 시스템 사용법	· 신규 도입한 SHURE 무선 마이크 시스템의 특성 및 운용법 · 생방송 운용 시 주의점과 사고 대처 방안
	스튜디오 마이크 동작 원리 및 사용법	· 스튜디오 마이크 종류별 음색 및 특성 · 프로그램 사용 시 주의점과 최적화된 마이킹 기법 소개
	부조정실 컴프레서 동작 원리 및 사용법	· 컴프레서 종류별 작동방식 소개 · 사용 시 주의점과 컴프레서 사용으로 변화된 음색 비교분석

부문	주제	주요 내용
	스튜디오 AMU 비상조치 대처법	· 스튜디오 내 AMU 작동법 및 구동 방식 교육 · 생방송 사고에 대비한 비상조치 소개
	스튜디오 스피커 배치 및 활용방안	· 프로그램별 효율적인 스피커 종류 선정 및 배치 방식 교육 · 스피커 사용 시 주의점과 비상조치 방법 소개
	3D 공간음향 콘텐츠 제작	· 3D 공간음향 원리와 제작방식 소개 · 타사 공간음향 콘텐츠와 품질 비교분석 · 향후 방송 적용에 대한 방향성 제시
조명 기술	영상과 이미지 역사의 이해, 현장 조명 셋업	· 새로운 조명기법 개발 · OTT 제작 동향 파악
	일일드라마 〈비밀의 집〉 조명 제작 후기	· 조명 콘셉트 및 디자인 과정 · 조명 셋업 및 촬영 과정 · 아쉬운 점 및 노하우 공유
종합 편집 기술	드라마 〈내일〉 제작기	· 넷플릭스 오리지널 드라마 〈내일〉 음향 제작 품질 분석 · 넷플릭스 콘텐츠와 방송 콘텐츠 제작의 차이점과 주안점 논의 · 향후 넷플릭스 콘텐츠 제작 방향 제시
	공연 실황 3D 사운드 제작기	· Dear VR pro를 이용한 3D 사운드 제작 방법 소개 · 〈놀면 뭐 하니〉, 〈WSG 워너비〉 공연 실황 버전 오디오 제작 품질 분석

나. 제작 기술 관련 특수 전문직무 운영

문화방송은 제작 기술 관련 특수 전문 직무제를 도입해서 운용하고 있으며, 이제 자리를 잡아가고 있다. 이 제도는 선제적 기술 코디네이팅을 통해 효율적인 인력 운용 뿐만 아니라 업무 전문성과 PD 등 제작 소비자 지원도 강화할 수 있어 조직운영 상 효과가 높은 것으로 판단한다. 2022년에는 분야를 확대하여 아래 7개 부문에서 제작기술 관련 특수 전문 직무를 운영했다.

조명 : 영상 콘텐츠의 품질 향상에는 조명이 절대적인 영향을 끼친다. 기획단계에서부터 연출진과 협의하며 세트 규모, 프로그램 콘셉트 등을 파악하여 조명 연출 기획하고, 시뮬레이션 프로그램을 이용하여 예상되는 효과와 문제를 시각적으로 보완하는 업무이다. 본류 프로그램 외에도 라디오 공개방송이나 외부 임대 행사에 적극적으로 활용한 바 있다. 사업화를 전제로 내부직원 대상 벤처화도 적극 지원했다. 대상 프로그램 중 〈블록버스터〉는 '2022년 한국방송대상 조명상'을 수상한 바 있다.

DI 컬러 그레이딩 : 프로그램 초기 단계부터 프로그램 장르와 개별 장면에 부합

하는 고화질 영상미를 구현할 수 있도록 인적 지원을 했다. 연출, 촬영, 조명감독 등과 함께 드라마 기획 단계부터 영상 색채를 선제적으로 논의하며, 왜곡된 영상 보정, 인물 및 배경 컬러 보정, 드라마 성격을 결정하는 전체 컬러룩 창작 등의 작업 수행했다. 드라마 〈닥터로이어〉, 〈멧돼지사냥〉, 〈일당백집사〉, 〈팬레터를 보내주세요〉, 〈지금부터 쇼타임〉, 시사교양 〈PD수첩〉, 〈실화탐사대〉, 〈다큐플렉스〉, 〈심야괴담회〉, 예능 〈놀면뭐하니〉와 〈나혼자산다〉 등과 오버터탑으로 〈오느른〉와 〈피의게임〉 등이 대상이다.

음향 : 음악, 사운드믹스, 음악생방송 그리고 라디오 공개방송 등에 수퍼바이저 제도를 도입하여 관련 업무 근속연수 10년 이상의 전문가들을 투입했다. 특히 음악 생방송 수퍼바이저는 DAW(Digital Audio Workstation)를 활용하고 밴드와 보컬, 대형 오케스트라 보정 기술을 적용하여 안정적으로 〈쇼음악중심〉, 〈복면가왕〉, 〈가요대제전〉 등 생방송 제작을 지원했다. 향후에는 오버더탑 용 프로그램에 공급할 공간음향 콘텐츠 제작을 준비 중이다.

버추얼 스튜디오 (VR studio) : 스튜디오 운용성 증대를 위해 다양한 그래픽 세트 제작을 통해 물리적 공간 제약을 극복했다. 실제 세트를 활용하지 않아 비용을 획기적으로 절감하는 효과가 있다. 〈제20대 대통령선거〉, 〈제8회 전국동시지방선거〉 등 선거방송과 〈통일전망대〉, 〈PD수첩〉, 〈다큐플렉스〉 등 시사교양 프로그램 그리고 〈탐나는TV〉, 〈출발비디오여행〉 등 외주 프로그램에 적용했다.

제작 기술 내에는 다양한 전문 직무가 존재하며, 다양성에 맞춘 인적 지원 시스템을 가동하지 않으면 전문제작에 대한 지원이 원활하지 않을 수 있다. 프로그램 입안 단계에서부터 선도적으로 인프라 지원을 강화하기 위해 '슈퍼바이저' 형태의 인적 관리체계를 배치한 점은 문화방송 프로그램의 제작역량 강화에 실질적으로 기여할 것으로 평가한다.

6) 방송인프라 분야의 관리와 혁신 평가 및 제언

2022년에는 기존 인프라에 신기술을 도입하려는 다양한 노력을 시도했고 이로써 기존 제작 인프라의 효용성을 실제 개선하는 등 진전을 이루었다. 방송 인프라의 미래에 대비하기 위해 제작 장비나 시스템은 물론 인력 관리도 혁신하기 위해

노력하는 것으로 평가한다. 특히 전문 직제를 강화하여 인적 제작 지원을 확대 지속한 것은 긍정적인 변화다.

구체적으로 방송망 분야에서는 AM 폐국 실행, 송신소 원격 제어 본격 추진, 수도권 북부지역 방송망 재설계 등의 노력을 기울였다. 제작 인프라 개선을 위해서는 NLE 기반 자동자막 시스템 도입, 미디어 파일 고속 전송방법 도입, AI 기술을 이용한 화질 개선 및 음성 자동 인식 기능 제공 등 최신 기술을 현행 제작시스템에 적용하려는 적극적인 노력을 기울였다. 또한 내부 IT 조직은 유통 플랫폼을 적극적으로 개선하여 IPTV, FAST 채널, 디지털 음원사 등에 충실하게 내용물을 공급하고 있다. 미래방송 서비스를 위해서는 UHD 인프라 구축 로드맵 및 MMS 방송 실행방안을 구체화했고, 라디오 RDS기능과 ATSC 3.0 기반 사업 확장을 도모하고 있다. 제작 기술 측면에서는 전문 직무 직제 운영, 후반제작 기술의 인적 수퍼바이징 강화, 편집 가상화 시스템 도입 운영이 돋보인다.

이러한 성과에도 불구하고, 미래 방송 서비스 개선과 혁신을 위하여 추진한 미래 전략과 실행 내용은 대부분 당장의 현실적인 문제를 해결하기 위한 대응이었던 것으로 판단한다. 향후 새로운 세대의 소비 특성 변화 및 유통 변화에 대비하여 제작 인프라 전반에 전면적인 고찰과 준비가 필요해 보인다. 이번 평가를 통해 도출한, 디지털 내용물 제작 인프라 부문에서 중점적으로 혁신해야 할 요점을 제시한다.

첫째, ‘전통 제작 기술’의 전면적인 ‘온라인화’ 추진을 권장한다. 유튜브 등 시청 환경의 변화에 따라 회사의 각 부문에서 디지털 온라인의 조직이 빠르게 생겨나고, 관련 제작이 광범위하게 이루어지고 있다. D.크리에이티브스튜디오, 디지털 뉴스룸, 라디오, 시사 등 각 제작파트가 온라인에 발 빠르게 대응하는 동안 제작기술 분야는 기존의 전통적인 제작방식과 조직을 고수하며 국부적인 대응에 머물러 있다. 새로운 환경이 도래하면 거기에 맞게 제작기술도 진화하여야 하나 온라인 제작 환경에 대한 연구와 조직적인 대응이 아직 부족한 현실이다. 카메라 1:1 녹화 등 스튜디오 제작 기법의 변화에도 불구하고 예전 방식의 업무를 고수하는 것도 문제다.

향후 방송의 온라인 제작은 계속 확대될 것으로 예상한다. 보도, 라디오, 디지털 내용물 제작 등 각 분야에서 요구되는 ‘온라인 제작’에 대해 지금까지 수준보다 더 적극적인 대응을 촉구한다. 예상되는 인력 부족과 UHD 인프라 투자의 효율성을

고려하여 해외에서 벌어지고 있는 구체적이고 실현 가능한 기술을 발굴 적용하는 것도 하나의 방법이다. 해외 방송 제작환경은 클라우드, IP 인프라, 원격제작, 제작 자동화 등 다양한 기술을 도입 적용하고 있다. 이러한 기술들은 방송 자원을 공유하고, 효율화하여 중복투자를 막고, 인력의 전문성, 생산성을 높여 경영 효율화에 기여할 것이다.

둘째, 새로운 미디어 유통에 대비한 '클라우드 시스템'의 단계적인 도입 검토를 제안한물. 플랫폼의 다변화와 제작 분업화에 따라 사내 편집시설은 꾸준히 늘어나고 있다. 그러나 공간과 비용 부족으로 관련 장비와 시설을 무한정 확충하기 어려운 실정이다. 사내 클라우드 시스템(On-Premise Cloud Editing System)을 일부 도입하여 가상화 편집 인프라가 작동하고는 있지만, 프로젝트성 제작 빈도가 증가함에 따라 외부 편집자와의 업무 공조가 증가하고 있다. 이런 현실에 대응하여 편집관련 비용을 줄이되 업무효율은 높일 수 있는 외부 클라우드 기반 미래지향적 인프라를 구축해야 한다. 이를 통해 제작 환경 고도화는 물론 새로운 유통 윈도우의 출현에 대비할 수 있다

Ⅳ 경영 분야

2022년 문화방송은 재미있고 유익한 프로그램으로 문화방송의 명성을 되찾고, 이를 기반으로 경영 흑자를 달성하고자 노력했다. 특히 2018년도부터 양질의 내용물에 대한 공격적인 투자로 프로그램 성과가 나타나면서 흑자전환을 유지했고, 재무적 측면에서도 긍정적인 성과를 보였다. 일부 이원화된 조직 명칭을 일원화하고, 일부 조직을 확대 및 분리하는 방식으로 조직/인사제도를 보강하여 매체 환경 변화에 효율적이고 유연하게 대처할 수 있는 기반을 마련했다. 경영 분야를 성과 영역과 관리·혁신 영역으로 나누어 평가한 결과는 다음과 같다.

1 경영 분야의 성과

2022년 문화방송은 영업이익 566억 원을 기록하여 최근 3년 연속 흑자를 유지하는 데에 성공했다. 2019년 이전 만성 적자였던 문화방송이 안정적으로 흑자 구조 전환에 성공한 결과다. 프로그램 경쟁력 강화 측면에서도 전반적으로 긍정적인 성과를 보였다. 작년 대비 2049를 대상으로 한 성공작이 다수 배출됐으며, 신규 프로그램 개발 및 비지상파 프로그램 제작역량을 강화하여 문화방송의 경영 목표 달성에 기여했다. 이 영역에서는 문화방송의 2022년 경영성과를 사업성과, 해외사업성과, 콘텐츠 마케팅 성과 측면에서 평가한다.

1) 사업 성과

(1) 경영전략과 목표 설정

문화방송은 ① 공영성 강화를 통한 공적 책임 구현, ② 글로벌 K콘텐츠 시대를 이끌 경쟁력 있는 콘텐츠 확보, ③ 미디어 기업으로서 지속적 성장 플랜 마련 및 추진, ④ ‘One MBC’와 ‘지역성’의 조화를 통한 공영방송의 책무 수행 등의 목표를 달성하고자 많은 노력을 기울였다.

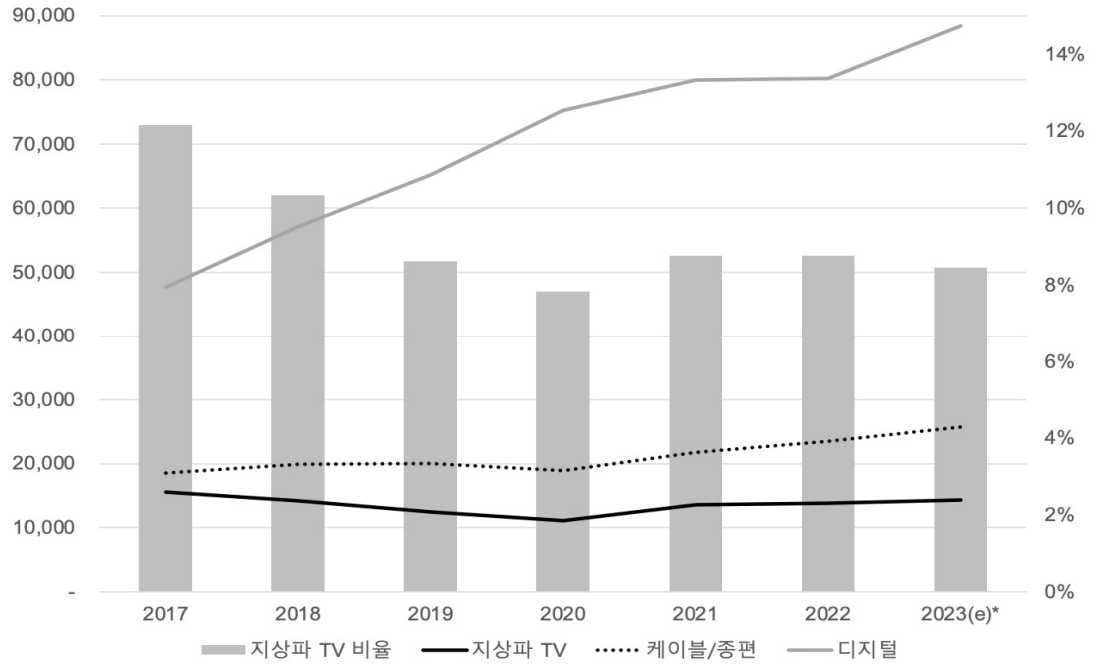
첫째, 공영방송으로서의 책무를 수행하기 위해 문화방송은 경영전략 측면에서도 시청자에게 공정한 정보와 양질의 콘텐츠를 제공해야 한다. 이익 추구 외에 공영성 구현이라는 목표를 달성해야 하는 것이다. 문화방송의 외부환경은 빠르게 변화하고 있다. 2022년 광고 시장은 코로나19 회복세를 이어받아 20.4%의 성장세를 기록했다(〈표 4-1〉 참조). 지상파 방송의 광고시장은 2020년 이후 꾸준한 증가세를 보이며, 코로나 19 팬데믹 이전 수준을 회복했다. 그러나 디지털 광고시장의 급격한 성장으로 전체 광고시장에서 지상파 방송의 광고비 점유율은 점진적으로 감소하고 있으며, 2019년 이후 전체 광고 시장에서 지상파 방송의 광고비 점유율은 10%를 하회한다([그림 4-1] 참조). 방송광고 수익에 주로 의지하는 문화방송의 입장에서, 2022년은 콘텐츠 강화 및 공영성 확보라는 목표를 달성하기 위해 전사적 자원과 역량을 집중해야 하는 한 해였다

〈표 4-1〉 매체별 광고비 추이

(단위: 억 원)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(e)*
지상파 TV	15,516	14,219	12,446	11,066	13,596	13,821	14,274
케이블/종편	18,536	19,901	20,020	18,916	21,823	23,543	25,807
디지털	47,751	57,172	65,219	75,283	80,036	80,227	88,376
전체	127,534	137,558	144,269	141,202	155,173	157,678	168,980

* (e): 추정치



(단위: 억 원)

[그림 4-1] 매체별 광고비 추이 및 지상파TV 비중

둘째, 지상파, 비지상파 매체뿐만 아니라 다양한 디지털 매체와의 경쟁이 지속되는 상황에서 문화방송은 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 성과 목표를 세웠다. 공영적이면서 경쟁력 있는 프로그램을 제공함으로써 '보고 싶은 공영방송'으로 자리매김할 수 있도록 목표를 설정했다. 구체적으로 프로그램 경쟁력을 평가하기 위해 평가 분야를 세분화했다. 보도·시사 장르의 공영 프로그램은 여론영향력조사 지수를 통해 경쟁력을 확인했고, 경쟁력 부문 프로그램은 월간 2049 시청률 상위 20위 내 5개, 상위 10위 내 3개 이상을 확보하도록 목표를 설정했다. 2021년 문화방송이 달성한 2049 타깃 킬러콘텐츠 상위 20위 내 4.4개, 상위 10위 내 2.2개의 성과를 고려한다면, 2022년의 목표는 도전적이지만 현실 가능하다고 할 수 있다.

〈표 4-2〉 방송성과 목표

	2049 콘텐츠 시청률 (배출수)
2022년 방송성과 목표	TOP20 내 5개 TOP10 내 3개

셋째, 문화방송은 미디어 기업으로서 지속적 성장 플랜을 마련하고 이를 달성하기 위해 경영했다. 재무성과 측면에서 보면, 전년에 이어 2022년에도 영업이익 흑자경영을 목표로 하면서 지속 가능한 미디어 기업의 기반을 마련하고자 했다. 다른 매체와의 경쟁이 더욱 심화되고 있는 상황에서 비지상파 시장 매출을 확대하기 위해 노력했고, 프로그램 경쟁력에 대한 자신감으로 전년보다 더 높은 목표 매출액을 설정했다. 제작비용 상승에 대해서는 선택과 집중, 그리고 신속한 의사결정으로 극복하여 건강한 흑자기업으로 전환하고자 했다. 프로그램 경쟁력 확보를 위해 공격적인 투자가 중요한 상황에서 문화방송이 설정한 매출액 8,600억 원 이상과 영업이익 흑자 달성의 목표는 적절하다.

〈표 4-3〉 재무성과 목표

(단위: 억 원)

구분	목표 매출액	계획 영업비용	목표 영업이익
2021년	7,333	7,183	150
2022년	8,600	8,200	400

마지막으로, 문화방송이 추진 중인 전국 광역화 계획 'One MBC'를 진행시키고, 지역사 및 자회사와의 상생 방안을 모색했다. 'One MBC' 정책을 실현하기 위해 자회사의 개별 현황에 따른 혁신 방안 및 이행 계획을 수립했다. 지역사에서 제작한 우수 프로그램들을 문화방송 채널을 통해 방영하며 네트워크 상생 관계를 유지했다.

〈표 4-4〉는 문화방송이 설정한 목표 달성을 위한 구체적인 전략 과제를 제시한다. 문화방송은 프로그램에 대한 투자를 확대하고, 비지상파 시장 매출을 확대함으로써 콘텐츠 기업으로서 경쟁력을 공고히 한다는 전략과제를 설정했고, 보도·시사 프로그램의 신뢰도 제고 및 안정적인 스포츠 빅 이벤트 제작을 통해 공영방송의 공적 책임을 구현한다는 과제도 내걸었다. 문화방송의 지속가능성을 제고하기 위해 사내 제도와 조직을 정비하고, 사내 구성원들의 소통 및 정보 공유를 활성화한다는 과제를 설정했다.

〈표 4-4〉 주요 전략 과제

콘텐츠 경쟁력 강화	◦ 핵심 콘텐츠의 경쟁력 제고 ◦ 콘텐츠 투자 확대 ◦ 비지상파 시장 매출 확대
지속가능성 제고	◦ 제도 정비 및 조직진단 ◦ 소통 및 정보공유 활성화 ◦ 미래지향 사업체계 구축
공적 책임의 구현	◦ 보도 · 시사 신뢰도 제고 ◦ 스포츠 빅 이벤트 안정적 제작 ◦ 보편적 접근성 확대
그룹 전략 체계화	◦ MBC 그룹 동반 성장 ◦ 자회사 혁신 방안 및 이행 계획 수립 ◦ 비대칭 규제 해소노력

(2) 경영목표 달성 정도

가. 방송 부문 성과(2049세대 타깃 킬러콘텐츠 실적)

2022년 한 해 동안 문화방송은 월간 2049 TOP20 지표에서 월 평균 4.7개, TOP10 지표에서는 월 평균 2.5개의 프로그램을 배출하였는데, 이러한 수치는 각각 목표 지표인 5개와 3개에 미치지 못한 결과다(〈표 4-5〉 및 [그림 4-2] 참조). 그러나 2049세대 타깃 킬러콘텐츠 배출 수가 각각 전년 대비 올해 0.4개, 0.3개씩 상승한 것은 긍정적으로 평가할 수 있다(〈표 4-5〉 참조).

주요 방송사들의 2022년 예능 프로그램 상위 20위권 내에 5개가 문화방송 프로그램이라는 점은 타 사에 비해 장수 예능 프로그램의 비중이 상대적으로 높아 예능 프로그램 분야에 있어서 높은 경쟁력을 확보하고 있다고 평가할 수 있다. 〈히든카타르〉, 〈태어난김에세계일주〉 등 다양한 특집 및 신규 프로그램을 개발하여 콘텐츠의 다양성을 확보했다. 전년 대비 부진했던 교양 분야에서는 파일럿으로 내보낸 〈오은영리포트결혼지옥〉이 정규 편성되어 새로운 킬러콘텐츠로 자리한 점은 고무적이다.

그러나 신규 예능과 드라마 성과가 부진하면서 목표로 정했던 내용물 배출수는 달성하지 못했다. 예를 들어, 2022년 신규 런칭한 예능 프로그램들은 2049 시청률 상위 20위 내에 들지 못했는데, 문화방송이 지속 가능한 콘텐츠 기업으로 변모

하기 위해서는 신규 예능 프로그램 개발이 필요하다. 2022년 방송성과 목표 달성을 위해서는 기존 정규 프로그램의 경쟁력을 관리하는 동시에 신규 프로그램을 적극적으로 기획하고 개발해야 한다.

드라마 장르의 경우, 2021년 종합 시청률 20위 내에 진입했던 〈옷소매 붉은 끝동〉이후, 상위 20위에 진입한 문화방송의 드라마 작품이 없다. 전년에 비해 금토 드라마 편성을 추가했음에도 불구하고 뚜렷한 시청률 성과를 내지 못했다. 이는 다양한 프로그램을 제작하는 것에서 그치지 않고, 킬러 콘텐츠의 역할을 할 수 있는 드라마를 제작하는 데 힘써야 함을 시사한다. 2022년 주요 방송사 전체 프로그램 시청률 상위 20위에 진입한 프로그램의 70%가 드라마 장르임을 고려하면, 문화방송의 드라마 부진이 두드러져 보인다.

〈표 4-5〉 주요 방송사 2049 타깃 킬러콘텐츠 배출수

(단위: 개)

구분	MBC	SBS	KBS2	TVN	JTBC	TV조선
TOP20 배출수	4.8 (+0.4)	7.2	2.3	3.6	1.6	0.1
TOP10 배출수	2.5 (+0.3)	3.2	2.1	1.6	0.4	0.1

* 괄호 안은 2021년 대비 2022년 증감분

나. 재무성과(매출액, 영업이익)

2022년 매출액은 8,602억 원, 영업비용은 8,036억 원으로 전년 대비 각각 827억 원(10.5%), 945억 원(13.3%) 증가하며, 566억 원의 영업이익을 기록했다.

2022년 재무성과는 목표로 했던 8,600억 원을 달성했다는 점에서 상당히 고무적이다. 특히, 전년 대비 목표 매출액을 15.5%이나 높게 8,600억 원으로 설정하고, 이를 달성한 점은 매우 긍정적으로 평가한다. 영업이익은 566억 원의 흑자를 기록했다. 한편, 방송제작비의 경우 5,361억 원으로 전년 대비 16.7% 증가했다. 이는 2022년 베이징 올림픽, 카타르 월드컵 등 주요 국제 행사로 인한 중계비 및 코로나19 팬데믹 이후 방송 제작 움직임이 활발해지면서 양질의 방송 프로그램을 만들기 위해 필요한 비용 상승에 기인한 측면이 있다.

〈표 4-6〉 재무성과 목표 대비 실적

(단위: 억 원)

구분	매출액		영업이익	
	목표	실적	목표	실적
2017년	8,357	6,695	20	-565
2018년	8,091	6,819	-718	-1,236
2019년	7,440	6,630	-395	-966
2020년	7,262	6,971	-535	40
2021년	7,445	7,775	150	684
2022년	8,600	8,602	430	566

매출액 세부 항목 중, 광고 및 협찬 수익만 제외하고 나머지 항목에서 뚜렷한 상승을 보였다(〈표 4-7〉 참고). 콘텐츠 수익은 654억 원 증가했고, 기타 수익도 179억 원 증가했다.

〈표 4-7〉 매출액 구성 항목과 비중

(단위: 억 원)

MBC 매출액	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
광고 및 협찬수익	3,445	3,247	2,896	2,874	3,366	3,360
콘텐츠 수익	2,982	3,346	3,271	3,742	3,998	4,652
기타수익	268	226	463	355	411	590
매출 총액	6,695	6,819	6,630	6,971	7,775	8,602

지난 10년간 방송광고공사의 수익 추이를 살펴보면, 2022년 문화방송의 재무성과는 긍정적이라고 평가할 수 있다. 〈표 4-8〉가 제시하듯 2012년 이후 문화방송의 방송광고공사 수익은 계속해서 하락했다. 과거 2016년 이후 장기 파업 및 경쟁 심화 등으로 인해 광고 매출이 급격하게 줄어드는 추세는 2021년을 기점으로 반등했고, 2022년 문화방송의 광고 및 협찬수익은 3,360억 원으로 작년과 유

사한 수준을 유지했다.

2022년 문화방송 방송광고공사 수익 변화를 구체적으로 살펴보면, 광고수익 중 비중이 가장 높은 광고는 텔레비전 광고로, 2022년 2,527억 원의 수익을 달성했다. 이는 전년 대비, 약 60억 원(2.4%)이 증가한 수치다. 텔레비전 광고수익의 증가에는 카타르 월드컵 시청률 1위 등이 기여한 것으로 보인다. 전체 광고 매출 추이는 전년 대비 소폭 상승했지만, 라디오 광고 수익이 전년 대비 6% 감소하여 최저 수익을 기록했다는 점에서 라디오 광고 매출을 유의하여 관리할 필요가 있다.

〈표 4-8〉 10년간 문화방송 방송광고공사 수익 변화

(단위: 억 원)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TV	4,348	4,076	4,211	3,470	2,587	2,422	2,035	2,014	2,467	2,527
라디오	422	362	427	453	335	311	283	239	248	233
DMB	20	22	13	8	4	3	-	-	-	-
합계	4,790	4,460	4,651	3,931	2,926	2,736	2,318	2,253	2,715	2,760

다. 주요 전략 과제 달성 정도

정성적 측면에서 주요 전략 과제의 달성 정도를 ① 콘텐츠 경쟁력 강화, ② 지속가능성 제고, ③ 공적 책임의 구현, ④ 그룹 전략 체계화 등 네 가지 측면에서 살펴보았다.

① 콘텐츠 경쟁력 강화

문화방송은 핵심 콘텐츠 경쟁력을 제고하기 위해 다양한 노력을 기울였다. 베이징 겨울올림픽과 카타르월드컵 등 두 차례의 국제 대형 스포츠 경기기간 동안에 시청자에게 양질의 프로그램을 제공하기 위해 관련 예능, 다큐멘터리 등 다양한 장르의 프로그램을 제작했다. 그 결과, 문화방송은 카타르월드컵 중계에서 채널 시청률 2.2%로 경쟁사 중 1위를 달성했다. 카타르월드컵에 맞춰 준비한 예능 〈안정환의히든카타르〉, 다큐멘터리 〈2002 월드컵20주년 특집다큐플렉스-그때 나도

거기 있었다〉 등을 통해 스포츠 경기의 뒷이야기를 전달하기 위해 노력했고, 이에 대한 시청자의 호평이 이어졌다.

문화방송은 신규 킬러 콘텐츠를 개발하기 위해 상시 파일럿 개발 체제를 도입하여 프로그램 다양성 확보에도 힘썼다. 2022년 총 10편의 파일럿을 개발했는데, 이 중 〈물건너온아빠들〉, 〈세치혀〉, 그리고 〈태어난김에세계일주〉 등 총 3개의 프로그램이 정규 프로그램으로 자리 잡았다. 문화방송 프로그램의 장르별 균형을 위해 교양 부문의 파일럿 개수를 늘려 신규 교양 프로그램의 증가에도 노력했다. 파일럿 운영이 어려운 다큐멘터리 장르의 경우, 공공성, 실험성 등의 가치가 인정된 IP를 적극 활용하여, 후속 시리즈를 개발하는 전략을 취했다. 대표적으로 2020년 사회적 호평을 받은 〈VR휴먼다큐너를만났다〉 IP를 활용해, 2022년에는 소방관의 화재진압 현장을 VR로 경험하는 프로그램을 기획한 것은 문화방송이 방송의 공공성과 콘텐츠 다양성 증진에 기여했음을 의미한다.

문화방송은 콘텐츠 경쟁력을 확보하기 위해 프로그램에 대한 투자를 확대했다. 2022년 방송제작비는 5,361억 원으로, 전년 대비 12.9% 증가했다. 특히, 2020년 문화방송이 부진했던 드라마 분야의 투자를 집중적으로 확대했다. 문화방송은 드라마 경쟁력을 확보하기 위해 2021년 대비 약 2배 정도 프로그램 제작비용을 높였는데, 그 결과 〈검은태양〉, 〈옷소매붉은끝동〉, 〈트레이서〉 등의 드라마가 금토드라마 편성 시간에 성공적으로 방영될 수 있었다. 특히 킬러 드라마 제작을 위해 드라마 집필 작가 인력을 확충하고 문화방송의 드라마 자체 기획안을 개발하는 데 집중했다. 더불어 크리에이티브 스태프 등 드라마 프로그램 제작을 위한 조직을 별도로 운영 중이다.

문화방송은 디지털 매체가 주요 콘텐츠 유통 수단으로 부상함에 따라, 비지상파 프로그램 제작역량 강화에도 집중했다. 특히, OTT 콘텐츠 제작에 집중하여 화제성 있는 프로그램을 제공했다. 대표적으로 〈피의 게임〉, 〈나는 신이다〉 등의 OTT 콘텐츠를 제작하여 문화방송의 제작역량을 보여주었다. 특히 넷플릭스 오리지널로 방영된 〈나는 신이다〉는, 문화방송의 지난 아카이브 자료들을 효과적으로 활용하여 문화방송만이 만들 수 있는 양질의 다큐멘터리를 만들었다는 평을 받았다.

디지털 뉴스 플랫폼의 성장도 주목할 만하다. 2022년 문화방송은 경쟁사 대비 가장 큰 디지털 뉴스 플랫폼 성장세를 기록했으며, 대표 뉴스 채널인

〈MBCnews〉와 〈엠빅뉴스〉의 구독자 수는 각각 전년 대비 115만명, 24만 명 증가했다. 〈MBCnews〉 채널의 연간 수익은 약 $393만(전년 동기 대비 +32%)을 상회하여 디지털 매출 상승을 견인했다. 다만, 〈엠빅뉴스〉의 경우, 구독자 수는 증가했지만, 수익 측면에서 전년 동기 대비 10% 하락한 점은 아쉬운 지점이다.

② 지속가능성 제고

2022년 문화방송은 지속가능성 제고라는 목표를 달성하기 위해 제도정비, 소통 및 정보공유 활성화, 미래지향 사업체계 구축, 신사업 확대 등의 노력을 기울였다.

첫째, 제도 정비를 위해 2022년 문화방송은 전사원 및 보직자를 대상으로 설문조사, 포커스 그룹 인터뷰 등 조직진단을 시행했다. 이 결과를 토대로 조직설계 등에 대한 최종 보고서를 제출할 예정이다. 한편, 문화방송은 개인의 성과 평가와 보상을 연계한 평가 보상 제도를 검토 중이다. 현재 문화방송은 아직까지 호봉제를 채택하고 있어 평가와 보상의 연계가 밀접하지 않은 상황이다.

둘째, 구성원과 회사 간의 소통 및 정보 공유 활성화를 위해 보직자를 대상으로 회사의 경영 목표를 공유하고, 이에 근거한 업무 계획을 수립했다. 구성원에게 2023년 확정된 문화방송의 업무운영계획을 공유하기 위하여, 전 보직자를 대상으로 설명회를 실시했다. 또, 비대면 소통에 적합하도록 사내 정보시스템을 개선했다. 더불어, 사내 소통을 강화할 수 있는 영상 〈정기구독〉 9편을 제작 및 게시했고, 업무 게시판 개편을 통해 사내 정보 공유를 활성화할 수 있게 했다.

셋째, 문화방송은 미디어 기업으로서 지속적으로 성장하고자 미래 지향 계획을 마련했고, 이를 추진했다. 구체적으로 비지상파 시장 매출 확대, 외부 거점 마련, 신사업 확대 등을 계획했다. 비지상파 매출은 크게 디지털 콘텐츠와 디지털 뉴스 플랫폼 성장으로 나뉜다. 디지털콘텐츠의 경우, D.크리에이티브스튜디오의 매출이 전년 대비 4% 성장한 501.8억 원을 달성했고, OTT 콘텐츠와 관련하여 문화방송에서 제작한 〈피의게임〉, 〈나는신이다〉 등이 호평 받았다. 디지털 뉴스 플랫폼의 경우, 주요 유튜브 뉴스 채널 〈MBCnews〉는 전년 대비 구독자가 63% 증가한 297만 명을 달성했고, 〈엠빅뉴스〉는 약 30% 증가한 105만 명의 구독자를 달성했다. 미래 지향 계획에는 외부 거점 스튜디오 마련도 포함된다. 현재, 예능, 드라마, D.크리에이티브 스튜디오 등 문화방송 본사의 일부 기능에 대한 외부 거점

화에 대하여 지속적으로 논의 중에 있다. 외부 거점 스튜디오 마련을 위해 관련 전략적 투자 방안을 마련 중이며, 최적의 부지 선정 및 사업모형 구상 등을 다각도로 검토 중이다.

넷째, 신사업 확대와 관련하여, 메타버스 플랫폼과 NFT를 활용한 사업 모델을 지속적으로 개발하고 있다. 메타버스 플랫폼을 활용하여 문화방송 견학 및 관람 모델과 월드컵 중계 모델을 개발했다.

③ 공적 책임의 구현

문화방송은 공영 방송으로서 막중한 공적 책임을 진다. 2022년 문화방송은 공적 책임을 구현하기 위하여 보도·시사 신뢰도 제고, 공적 책임 구현을 위한 제도 정비, 스포츠 빅 이벤트의 안정적 제작 등 과제를 설정했다.

〈뉴스데스크〉의 여론영향력조사 순위는 2022년 초 3위에서 1위까지 점진적으로 상승했다. 디지털 뉴스의 영향력 또한 높아졌는데, 이는 디지털 뉴스의 조직을 개편하고 인력을 충원한 결과에서 기인한다고 하겠다.

공적 책임 구현을 위해 내부 제도도 정비했다. 공공성강화위원회 자문과 전사 의견수렴을 거쳐 방송강령, 윤리 강령 및 프로그램 제작 가이드라인 등을 전면적으로 개정했으며, 지역사와 개정 합의하여 방송 강령 등의 개정에 힘썼다. 또, 개정된 제도를 보직자 및 제작진 중심으로 정기 교육을 실시하여 임직원들이 체화할 수 있도록 노력했다.

스포츠 빅 이벤트의 안정적인 제작을 위해서도 노력했다. 문화방송은 2021 도쿄 올림픽 개막식 당시, 부적절한 중계로 이슈가 된 바 있다. 문화방송은 이러한 문제가 재발하지 않도록 스포츠 프로그램 제작 준칙을 제정하고, 심의 제도와 제작진 교육을 강화하여 안정적인 스포츠 프로그램 제작 환경을 조성하고자 힘썼다. 그 결과, 2022년 상반기에 진행된 '베이징 동계올림픽' 시청률은 3위를 기록했으나, 하반기 '카타르 월드컵' 시청률은 경쟁사 대비 압도적 1위를 달성하며 노력에 대한 결실을 맺었다.

④ MBC 그룹 전략 체계화

지역MBC 및 여러 자회사와 함께 성장하는 그룹 동반 성장 또한 문화방송의 주

요 전략 과제 중 하나다. 지속 가능한 성장을 위하여 문화방송은 사별 핵심 역량을 고려해 지역사, 자회사 등에 각각의 역할을 부여하고, 시너지를 최대화할 수 있도록 했다.

특히, 기존 문화방송의 전국 광역화 계획 'One MBC' 전략과 '지역성'의 조화를 꾀했다. 지역 MBC에서 제작한 프로그램인 〈좌충우돌만국유람기〉, 〈MBC네트워크특선〉, 〈푸른백세어영차바다야〉, 〈우리가락 우리문화〉, 〈테마여행길〉 등을 문화방송 본사 채널에서 방영함으로써 본사와 지역사의 네트워크 상생관계를 유지했다. 또, 유튜브 등 뉴미디어 플랫폼을 활용한 지역 콘텐츠 제작 육성을 강화하고, 지역MBC의 우수 콘텐츠 발굴에도 힘썼다.

자회사의 경우, 각 사의 상황을 고려하여 혁신 방안 및 이행 계획을 수립했다. MBC플러스는, 본사와의 협업을 통해 2022년 개최된 대형 스포츠 이벤트(베이징 동계올림픽, 카타르 월드컵) 관련 제작 대행 업무를 성공적으로 수행했다. MBC플레이비는 베트남 하노이 키자니아 사업 관련 투자안을 검토했으며, MBC아트의 경우, 명예퇴직 실시 등으로 인건비 효율성을 강화했다.

2) 해외사업 성과

해외사업 성과를 살펴보면, 글로벌유통의 2022년도 매출액은 1,092억 원으로, 전년 대비 360억 원 증가하면서 성장세를 보였다. 해외사업 성과는 2016년까지 1,050억 원으로 역대 최대 규모의 해외 유통 매출액을 기록했으나, 중국 시장의 급격한 축소와 드라마 제작 편수 감소 등으로 인해 2018년에는 500억 원 선까지 대폭 하락했으며, 2021년까지도 큰 성장을 보이지 못했다. 하지만 해외 사업은 해외 프로그램 수출과 오버더탑(OTT) 수익 비중 확대를 통해 2022년에는 49%의 높은 성장세를 보였다.

한편, 드라마 제작 편수 및 해외 판매권리 확보 감소 등에도 불구하고, 글로벌 오버더탑 사전판매를 통해 높은 성장률을 보인 점은 높이 평가할만하다. 특히, 해외 판매권리를 가지고 있는 드라마가 전년과 유사한 수준이고, 국가별 프로그램 판매 실적 성장세가 둔화했음에도 불구하고, 전년 대비 글로벌 유통 매출액이360억 원이 급증한 것은 긍정적이다.

〈표 4-9〉 국내 및 글로벌 유통수익 추이(미디어사업국)

(단위: 억원)

구분		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
콘텐츠 유통	국내	1,726	1,858	2,087	2,492	2,313	2,764	2,489	2,838	3,082	3,384
	해외	757	750	789	942	622	558	708	820	732	1,092
기타유통		58	36	75	81	47	24	74	84	184	176
합계		2,541	2,644	2,951	3,515	2,982	3,346	3,271	3,742	3,998	4,652

2022 년 해외 매출액 급증의 가장 큰 요인은 문화방송이 해외판매권리를 가지고 있는 프로그램을 글로벌 오버더탑 사업자에 판매한 것이다. 넷플릭스 자체제작 프로그램 (〈나는신이다〉, 〈피지컬:100〉) 제작이 확정되면서, 이로 인한 판매 매출이 성장을 견인했다. 그 외에도 글로벌 오버더탑에 총 3 편의 프로그램을 판매했다 (넷플릭스 〈내일〉, 디즈니+ 〈닥터로이어〉, 아마존프라임 〈일당백집사〉). 2021 년에 이어 2022 년에도 글로벌 매출액 중 오버더탑 매출 비중이 50%를 넘겼으며 액수로는 423 억 원(45.1%)이 증가하여 오버더탑의 중요성을 확인했다.

개별 국가 프로그램 판매 매출에서는 〈옷소매 붉은 끝동〉의 판매 금액이 2021 년에 이어 2022 년에도 압도적 1 위를 기록했다. 2022 년에는 모든 장르의 프로그램 매출이 전년 대비 성장을 보였는데, 드라마 부문은 〈닥터로이어〉, 〈내일〉 등을 대표작으로 57%의 성장을 기록했고, 쇼·오락 부문은 〈복면가왕(포맷포함)〉, 〈나혼자산다〉를 대표작으로 43% 성장했다. 다큐멘터리 부문은 〈심야괴담회〉와 같이 확실한 매니아 층이 있는 장르를 공략하여 전년 대비 25 배 성장했다.

글로벌 오버더탑 매출이 증가한 것과 반대로 전체 해외 실적 중 개별국가 프로그램 판매 실적의 비중은 몇 년째 감소하고 있다. 그럼에도 구작 판매 및 신규 지역 시장 확보를 통해 국가별 매출은 전년 대비 3백만 달러 성장했다. 지역 프로그램 수출국 중 가장 큰 매출액을 보유한 일본에는 아직 판매되지 않았던 신작 드라마를 대거 판매하여 2021년의 성장세를 유지했다. 이전 해와 달리 러시아, 중동 등으로 판매 지역을 확충하여 신규 시장 매출을 2배 가까이 확보했다.

포맷 매출 분야에서는 2021 년에 이어 2022 년에도 〈복면가왕〉이 가장 큰 포맷 수출 실적을 보였다. 지사 매출액은 미국 지사 로열티 240.57 만 달러, 중국지사

전송권 및 리메이크 판매 매출액 17.79 억 원, 중국지사 승소 배상금 수령에 따른 수익(무한도전 시즌 1~2, 복면가왕 시즌 2~4) 등으로 긍정적인 성과를 보였다.

2022 년에는 뉴미디어 사업분야에서 글로벌 진출을 위한 노력이 돋보였다. 웨이브 아메리카스(서비스명: KOCOWA)가 미주지역에 이어 유럽, 중동지역 진출을 계획하고 있다. 웨이브 아메리카스의 매출액은 전년 대비 약 25% 성장한 700 억 원대를 기록했으며, 영업이익 또한 전년 대비 약 17% 성장했다. 웨이브 아메리카스는 2022 년 6 월에 아마존 프라임 비디오에 진출했고, 11 월에는 Viki 갱신 계약을 체결했다. 또한, 웨이브 아메리카스는 유튜브 프라임타임 채널스, 버라이즌 등의 B2B 파트너십 체결을 통해 북미지역 가입자를 더 확대할 예정이다.

3) 콘텐츠 마케팅 성과

(1) 국내 유통사업 실적

콘텐츠사업팀의 국내 유통 사업 실적은 전년 대비 275 억 원(10.3%) 증가한 2,933 억 원으로 주문형 시각물 신규 사업 확대, 재송신 계약 체결, WAVVE 등 신규 유통 플랫폼 사업의 성장에 힘입어 역대 최고의 실적을 달성했다. 오버더탑 시장 성장에 따라 유료방송시장 가입자 증가세가 점점 둔화되고 있는 상황에서도 신규 상품 출시와 다양한 플랫폼 사업자들과의 사업 확장을 통해 매출 증가세를 유지했다.

2021 년에 이어 2022 년에도 국내 오버더탑 관련 매출 성장을 이루었다. WAVVE 의 플랫폼 경쟁력 강화를 통한 매출과 미래가치 확보가 주목할 만하다. 2022 년 12 월 WAVVE 의 월간활성이용자(MAU)는 408 만으로, 국내 구독형 시각물(SVOD) 오버더탑 서비스 중, 1 위 넷플릭스와 2 위 티빙에 이어 3 위였다(모바일 인덱스 집계 기준). 2021 년 12 월 대비 월간활성이용자는 감소했지만, 매출은 2,700 억 원대로 전년 대비 성장했다.

문화방송은 웨이브의 내용물 투자 재원을 본사의 라이선스 구매용으로 유치하여, 문화방송과 웨이브 양사의 동반성장 구조를 지속했다. 이로 인해, 웨이브는 본사에 경쟁력 있는 내용물을 제공할 수 있었고, 본사는 제작 위험에 따른 부담을 줄일 수 있었다. 동반성장 구조의 성과로 2022 년 본사 드라마 〈일당 백집사〉와 예

능 〈도포자락 휘날리며〉 등을 제작했다. 한편, 웨이브는 웨이브아메리카스(구 KCP)를 자회사로 편입해 글로벌 진출의 교두보를 마련했다. 향후에는 B2B 제휴(SK 텔레콤, 현대차 등)를 통해 가입자를 확대할 계획이다.

특히 2022 년에는 카타르 월드컵과 베이징 올림픽 같은 스포츠 이벤트에서의 경쟁력이 돋보였다. 카타르 월드컵 당시 MBC WAVVE LIVE 채널의 이용량이 압도적 1 위(WISE 집계 기준)를 달성했다. 사용자 맞춤 광고가 가능한 웨이브와 iMBC 스트리밍 서비스에 〈2022 베이징 겨울올림픽〉과 〈2022 카타르 월드컵〉의 주요 장면 영상 및 VOD 등을 유통했다.

디지털 콘텐츠를 공급하는 플랫폼이 다양화되면서 2022 년 문화방송은 프로그램 및 내용물 유통 경로를 확대하기 위해 다양한 시도를 선보였다. 문화방송은 FAST TV, 스마트미디어렙, Vlending 등을 통해 유통 채널을 확대했다. 문화방송은 〈무한도전〉 등 본사의 구작 콘텐츠 채널을 '삼성 TV 플러스' 및 'LG 채널' FAST(Free Ad-supported Streaming TV) 서비스에 공급하여 신규 수익을 창출했다.

문화방송은 FAST 시스템에 구작 프로그램을 편성하여 롱테일 효과를 달성하고, 지상파 방송의 시청을 유도했다. 내년에는 해외 1 개 국가 이상 FAST 채널 진출과 국내 FAST 파트너십 확대를 계획하고 있다. 문화방송과 SBS 미디어홀딩스가 공동 설립한 스마트미디어렙(SMR)은 네이버·카카오 등 국내 주요 플랫폼과 유튜브에 동영상 클립을 유통하고, 디지털 광고 사업을 시행한다. 스마트미디어렙의 2022 년 매출은 전년 대비 14.3% 줄었으나, 영업이익은 비용 절감 등으로 13.2 억 흑자를 기록했다. 블렌딩(Vlending)은 드라마 OST 및 예능 음원 등 제작 · 유통사업체로 글로벌 K-pop 팬덤 플랫폼인 '뮤빗(Mubeat)'을 운영하고 있으며, 2022 년 '뮤빗(Mubeat)' 가입자는 1,100 만 명을 돌파했다. 문화방송은 지상파부터 신규 플랫폼까지 다양한 경쟁에 참여하고 있다. 채널별 목표 시청자 관리와 이익 관리를 위해 유통채널별 이용자 데이터에 기반한 빅데이터 분석 실시하여 유통 채널의 선택과 집중을 모색할 필요가 있다.

(2) 디지털 성과

디지털 성과는 498.5 억 원으로 전년 대비 성장 추이는 다소 완화되어 4%가량

성장했다. 2020 년부터 디지털콘텐츠 수익의 절대다수는 유튜브 매출이었다. 국내 디지털 영상 소비가 유튜브 위주로 변화함에 따라, SMR 매출은 꾸준히 감소하고 있으며, 2022 년 SMR 매출은 총 디지털 매출 대비 4%에도 미치지 못했다. 2021 년부터 100 억 원 단위의 수익을 달성한 협찬수익은 올해에도 20% 가량의 성장세를 보였으며, 디지털에 특화된 협찬수익이 꾸준하게 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 다만, 2022 년에 디지털 성과 성장 추이가 완화되고, 유튜브 매출이 소폭 감소했으므로, 문화방송은 이에 따른 대응 전략을 수립해야 한다. 이에 맞서 D 크리에이티브 스튜디오는 2023 년에는 숏폼, 라이브 상품 등 디지털 내용물과 광고상품 고도화를 통해 유튜브 시장 선제 대응을 계획하고 있다.

〈표 4-10〉 디지털 플랫폼 및 콘텐츠 주요 매출 지표

(단위 : 억 원)

구분	국내 SMR	유튜브 등	협찬수익	합계
2019년	77.7	119.2	5.7	202.6
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
전년 대비 증감	↓2.5	↓0.7	↑21.5	↑18.2

디지털 영역에서는 지상파 채널의 한계를 뛰어넘는 다양한 소재의 내용물을 제작해서 유통했다. 문화방송이 추친했던 디지털 영역에서 다양한 시도는 2022 년에 D 크리에이티브스튜디오의 제작역량 강화라는 성과로 나타났다. 14F 와 같은 MBC 의 유튜브 디지털 자체제작 프로그램의 2022 년 매출 규모는 2019 년 대비 10 배가 넘으며, 목표치 이상의 성장 중이다. 오버더탑 프로그램 제작역량 강화로 〈피의 게임〉, 〈나는 신이다〉 등의 신규 콘텐츠를 통해 70 억 원 규모의 매출 성과를 보였다.

전년에 이어서 다양한 디지털 플랫폼에 적합한 내용물 제작에 최적화된 디지털 전용 제작 스튜디오를 운용하여 다양한 디지털 제작 형태에 적극적으로 활용하고 있으며 〈14F〉, 〈뉴스 익스프레스〉, 〈본스토리〉 등의 디지털 내용물 및 〈가요대제전〉 프로필 촬영, 〈PD 수첩〉 인터뷰 촬영 등의 제작에 적용했다. 디지털 영역에서

문화방송의 다양한 활동은 공영매체 기업으로서 가능성을 시험하는 적절한 시도였다고 평가한다. 2023 년에는 엠뚜루마뚜루, MBC 엔터테인먼트, MBC 뉴스 등의 지상파 영상을 게시하는 기존 채널들도 유튜브 시청자 특성을 체계적으로 분석하여 유튜브 숏츠 등 그 특성에 맞게 재가공 및 편집된 영상을 제작할 것을 제언한다.

문화방송은 프로그램 홍보와 내용물 성과 분석을 위해 뉴미디어 관련 신규 활동을 꾸준히 확대하고 있다. 현재 MBC 라디오는 총 7 개 플랫폼에서 공급되며, 네이버 NOW 에 2 개의 채널 스트리밍 공급을 확정했다. 문화방송은 또한 텔레비전 프로그램 7,563 건과 라디오 프로그램 16,079 건의 메타데이터를 정리 및 검수하여 내용분석 서비스를 구축했다. 문화방송은 이용자의 디지털 내용물 소비성향 분석 시스템인 WISE(Wavve Insight SystEm)와 RISE(Radio Insight SystEm)를 프로그램 제작·편성·유통 전략 수립에 활용하고 있다. 그 외에도 문화방송은 〈디지털플랫폼 이용행태 조사: 디지털 뉴스정보콘텐츠의 이용 현황과 플랫폼 전략〉, 〈콘텐츠소비행태조사 1: 50 대 시청층의 미디어 이용행태 조사〉, 〈콘텐츠소비행태조사 2: MBC 콘텐츠영향력지표 개선을 위한 조사〉 등을 진행해 데이터 수집과 분석 시스템을 정비했다. 디지털 데이터 분석은 앞으로의 사업 전개에 필수적이다. 이에 대한 전사적 차원에서 지속적인 관심이 필요하다.

2022 년 MBC 의 유튜브 활동의 성과는 여전히 MBC 의 파급력을 보여줬다. MBCNEWS 는 유튜브 뉴스 분야 채널 중 압도적인 구독자 1 위이다. 2022 년 연말 기준 구독자 수는 297 만 명으로 전년 대비 116 만 명 증가하여 목표치인 250 만 명을 3 분기 만에 달성했다. 연간 총조회수는 43 억 뷰로 2 위인 YTN 의 7 억뷰 대비 압도적인 성과를 보였다. 또한 MBCNEWS 는 자체 '생산 체제'를 구축하여 디지털 친화적인 뉴스 내용물을 생산하고 있다. MBCNEWS 의 서브 채널인 엠빅뉴스는 경쟁사 대비 압도적으로 구독자 수가 100 만 명이 넘으며, 연간 총조회수는 6.8 억 뷰로, 2 위인 SBS 비디오머그 2.5 억뷰 대비 탄탄한 입지를 갖추고 있다.

특히 2022 년 주목받은 내용물 중에서도 MBC 의 유튜브 파급력은 우수한 성과를 보였다. 2022 년 상반기 스포츠 이벤트인 베이징 올림픽은 조회수 200 만 이상 영상 1 개, 100 만 이상 5 개, 50 만 이상 20 개 등으로 경쟁력 있는 조회수와 수익을 창출했다. 하반기의 카타르 월드컵에서는 경쟁력 있는 방송 뉴스 내용물로 유튜브 기준 조회수 100 만 이상 4 개, 30 만 이상 6 개, 10 만 이상 26 개 등을 기

록했고, 뉴미디어권 재판매 수입은 약 90 억 원을 달성했다. 이에 힘입어 스포츠 전문 채널인 MBC 스포츠탐험대 채널은 조회수는 1.4 억 뷰, 구독자는 36.1 만 명으로 전년 대비 6.3 만 명 증가했다. 2022 년에는 유튜브 라이브 활용을 통한 유튜브 채널 공공성 확대를 도모했는데, 특히 태풍 힌남노 재난 대비 라이브 3 건의 조회수가 1,500 만 뷰를 돌파하는 성과를 보였다.

2022 년 문화방송은 디지털 성과를 다각화하기 위해 메타버스 및 NFT 관련 디지털 신사업 영역을 확장했다. 메타버스 플랫폼과 연계한 내용물 제작을 위해 더샌드박스와 글로벌 업무 협약을 통해 MBC 랜드를 2022 년 11 월에 출시했다. 문화방송은 MBC 카타르월드컵 중계와 관련해 로블록스 내에 게임을 출시했고, SK 텔레콤의 메타버스 서비스인 '이프랜드'에 MBC 전용 상영관도 운영 중이다. NFT 판매 신사업 분야에서는 플랫폼을 제작하여 국내 방송사 최초 NFT 시장에 진출했으며, 무한도전 〈무야호〉 NFT 950 만 원, 복면가왕〈신봉선〉 NFT 300 만 원 등을 판매했다. 2021 년~2022 년에 걸쳐 총 15 개 상품 출시, 301 개 판매로 총 판매액 6,760 만 원을 기록했다. 이는 국내 방송사 중 콘텐츠 다양성 및 사업 확장의 가능성을 제시한 최초의 시도로 앞으로의 디지털 역량이 더욱 기대되는 행보이다.

〈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	1,010만	891만	488만	297만	164만	159만	128만
증감(1~12월)	↑42만	↑38만	↑34만	↑115만	↑34만	↑71만	↑31만

4) 경영 성과 평가

문화방송은 8,602 억 원 이상의 매출액을 달성하고, 566 억 원의 영업이익을 기록하며 지난 몇 년간 지속되던 적자구조를 2021 년에 벗어난 상태를 유지하고 있다. 하지만 제작비 투자 증가로 2021 년 대비 영업 이익액이 118 억 감소했다. 이와 같이 재무성과 측면에서 굉장히 긍정적인 성과를 냈다. 이러한 긍정적인 재무성과는 2018 년부터 지속된 양질의 프로그램에 대한 공격적인 투자에 기인한다.

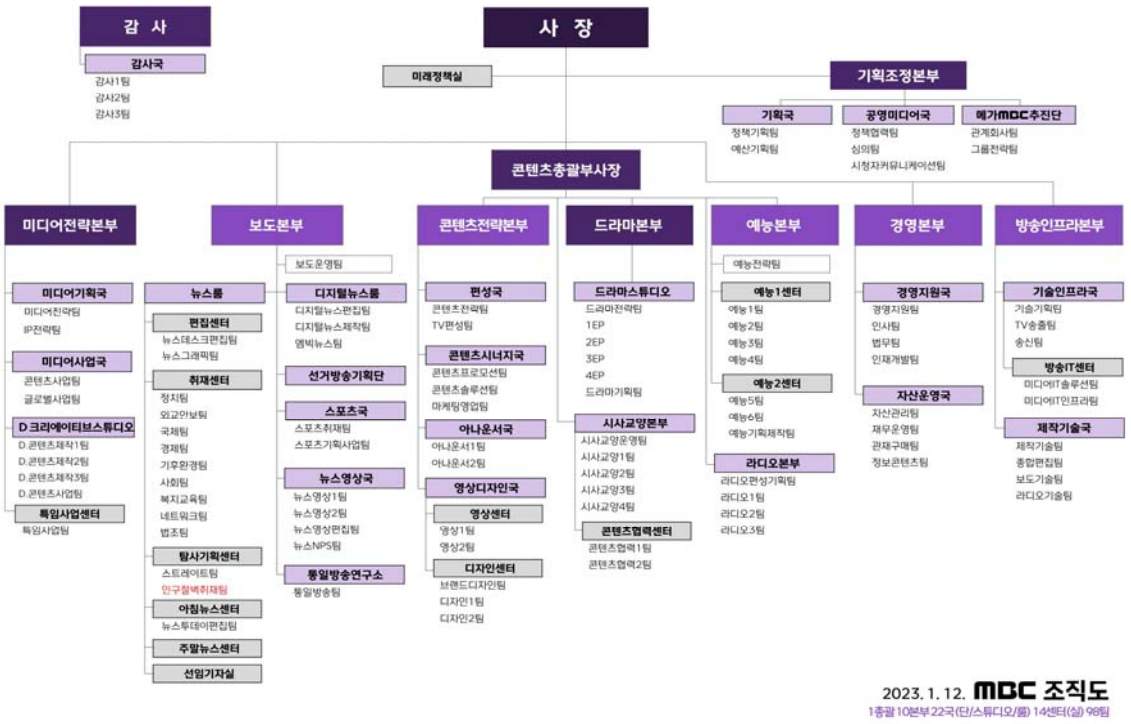
변해가는 시청자 성향과 글로벌 내용물 제작 경향에 맞는 양질의 디지털 내용물 제공을 통해 충분히 살아남을 수 있다는 사실과 앞으로의 제작역량을 보여준 해이다. MBC 는 이전부터 주요 과제였던 드라마 장르 보강을 통해 글로벌 매출과 디지털 매출을 확보하는 것에 성공했다. 또한 뉴스 신뢰도 회복, 기존 강세였던 스포츠 분야 내용물의 디지털 전환 및 유통에 성공하여 탄탄한 구독자와 조회수를 통한 매출 기반을 확보했다. 신규 포맷의 예능이 없다는 사실을 고려할 때, 참신한 예능에 대한 투자가 필요하다. 문화방송은 새로운 사업에 진출하고 새로운 내용물과 포맷을 선보이기 위해 끊임없이 시도하고, 정밀한 빅데이터 분석을 통해 타겟 고객에게 맞는 콘텐츠를 제작하고자 노력해야 한다.

2 경영 분야의 관리와 혁신

2022년 문화방송은 빠르고 유연한 조직구조를 확립하기 위해 노력했다. 경영 분야의 관리와 혁신 영역은 조직의 합리성, 인적 자원의 효율성, 보상체계의 적절성, 여성과 장애인 고용, 노사제도의 합리적 운영, ESG 경영에 대한 노력 측면에서 평가했다.

1) 조직의 합리성

문화방송은 2022년 한 해 동안 방송 미디어 트렌드 변화에 대응하고, 경쟁 우위를 유지하기 위해 조직을 보강했다. 2021년 말 기준 1총괄 10본부 21국(단/스튜디오/룸) 15센터(실/에디터) 93부(팀)이던 MBC의 조직은 2022년 말 기준 1총괄 10본부 22국(단/스튜디오/룸) 14센터 97팀으로 변화했다. 2022년 3월 MBC는 〈부〉단위 조직 명칭을 〈팀〉으로 통합·변경하고, 직제 외 조직 명칭을 〈파트〉로 변경했으며, 부(팀)장 직위의 명칭을 〈팀장〉으로 통합해서 변경했다. 일부 직제 외 조직은 직제 〈팀〉으로 승격하여, 〈통일방송팀〉, 〈인재개발팀〉, 〈미디어IT인프라팀〉으로 변경했다. 2022년 한 해 동안 MBC는 조직 체계를 변경하고, 일부 이원화된 조직 명칭을 일원화하는 작업에 나섰다. 조직 슬림화 기조에 따라 2021년에 149개였던 단위조직은 2022년 143개로 다소 줄었다.



[그림 4-2] MBC 조직도

주목할 부분은 보도본부의 조직 개편이다. 보도본부는 2022년 3월, 뉴스룸 산하에 〈취재센터〉를 신설하고, 취재부서를 분야별로 관장하던 〈정치국제에디터〉, 〈경제산업에디터〉, 〈사회에디터〉를 폐지하고 산하 팀을 〈취재센터〉 아래로 일원화하여 팀장 중심의 신속한 의사결정 구조를 정립했다. 취재센터의 일원화로 취재부서 팀장의 자율적 운영권이 강화된 것은 고무적이다.

한편, 보도본부는 새 정부 출범 이후 외교 및 남북관계 변화로 인해 증가할 안보이슈와 범지구적 과제인 기후변화 문제 등 새로운 어젠다에 선제적, 집중적으로 대응하기 위해 〈취재센터〉 산하에 〈외교안보팀〉, 〈기후환경팀〉을 신설하여 취재역량을 강화했다. 2022년 9월에는 〈디지털뉴스룸〉 산하에 〈디지털뉴스제작팀〉을 신설하여, 디지털 뉴스 내용물 제작과 기획의 다양성과 경쟁력을 확보했다. 생방송 클립 유통을 넘어 차별화된 디지털 뉴스 아이템을 제작할 수 있도록 취재 및 데스킹 역량을 갖춘 취재기자를 충원하여 디지털뉴스 부문을 강화했다.

경영본부는 자산운영기능을 통합·관리하기 위해 조직개편을 단행했다. 〈자산개발국〉의 명칭을 〈자산운영국〉으로 변경하여, 회사 보유자금 및 자산을 전문적으로 통합 관리하는 역할을 강화했다. 〈경영지원국〉 아래 〈재무운영팀〉이 〈자산운영국〉으로 이동하여, 〈경영지원국〉은 HR 및 법무 기능에 집중하고 있다.

방송IT센터도 조직 개편을 시행해 조직 운영의 효율성을 높였다. IT인프라 통합관리를 위해 기존 직제외 조직인 〈보도IT인프라팀〉과 〈제작NPS팀〉을 통합하여, 직제팀인 〈미디어IT인프라팀〉으로 확대 개편했다. 〈유통인프라부〉는 〈미디어IT솔루션팀〉으로 명칭을 변경했다.

문화방송은 중장기 프로그램 기획 및 개발을 강화하기 위해 드라마의 제작부터 기획까지 전 과정을 총괄하는 책임 프로듀서(Executive Producer·EP)를 세 명에서 네 명으로 확대했다. 조직규모가 확대됨에 따라, 드라마본부장 및 드라마스튜디오 대표 보좌를 위해 부국장 정원을 1명 추가했다. 2021년부터 문화방송은 드라마 제작 과정에서 의사결정의 효율성 증대를 위해 〈드라마스튜디오〉에 책임프로듀서 제도(EP제도)를 도입해오고 있다. 책임 프로듀서에게는 드라마 기획 선택권과 스태프 선임권이 주어지며, 제작 과정에서 생기는 업무는 책임 프로듀서가 총괄하기 때문에 의사 결정자인 대표와 신속·간결하게 소통할 수 있다. MBC 드라마국은 그동안 취약점이었던 중장기 콘텐츠를 기획 및 개발하기 위해 책임 프로듀서 제도를 강화했다.

문화방송은 조직개편을 단행해 빠르고 유연한 조직으로 변화하기 위해 노력했다. 구성원의 의사가 제대로 반영되지 못한 조직개편은 갈등과 문제를 가져오는데, 조직 개편 과정에서 문화방송은 사내 구성원들의 목소리를 담기 위해 노력했다. 일례로, 사내 업무 게시판을 개편해 조직에 관한 정보들이 활발히 공유했고, 회사 주요 부서들을 소개하는 〈정기구독〉을 기획·제작하여 사내 소통을 확대했다. 이 외에도 조직진단을 위해 전 사원을 대상으로 설문조사와 포커스 그룹 인터뷰를 진행하여 구성원들의 요구 사항을 수렴하기 위해 노력했다. 2022년 한 해 동안 문화방송은 조직개편을 단행해 빠르고 유연한 조직으로 변화하기 위해 노력했다. 이 과정에서 사내 커뮤니케이션을 강화하고, 조직진단을 통해 구성원들의 목소리에 귀 기울이려는 문화방송의 노력은 긍정적으로 평가할만하다. 지금의 조직을 안정적으로 운영하기 위해 문화방송은 정책결정의 투명성을 확보하고, 업무 프로세스를 준수하기 위해 지속적으로 노력해야 할 것이다.

2) 인적자원 관리의 효율성

(1) 인력 정원

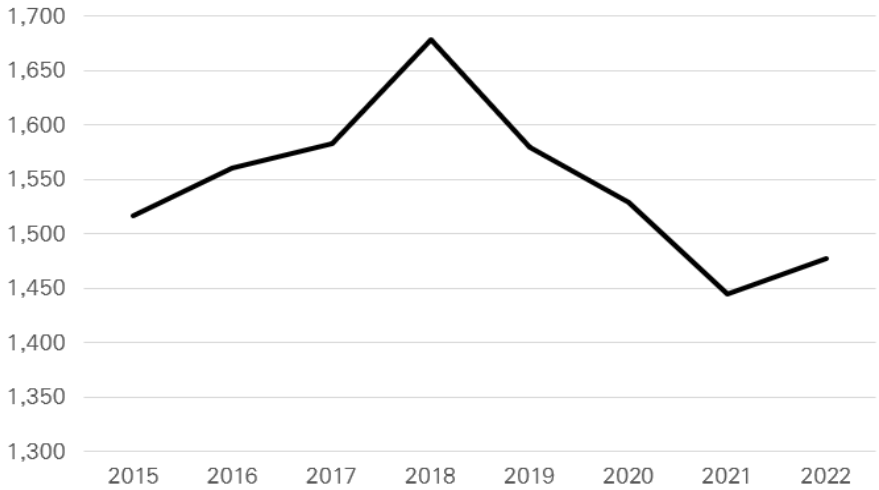
문화방송은 2022년 말(12월 31일) 기준 임원 6명, 일반직 1,254명, 전문직 217명, 계약직 257명, 총 1,734명으로 구성되어 있다.

〈표 4-12〉 임직원 직위별 인력구조

(연말 기준, 단위: 명)

구분	임원	특보	국장	부국장	팀장	미보직 사원	전문직	총계
2022	6	2	31	15	93	1,113	217	1,477
2021	6	0	28	14	93	1,094	210	1,445
2020	7	1	7	15	92	1,147	240	1,529
2019	9	1	24	17	95	1,200	234	1,580

전체 임직원 수는 2018년 1,678명으로 최고 정점을 찍은 이후 꾸준히 감소하는 추세였으나, 2022년에는 전년 대비 2% 증가한 1,477명을 기록했다(〈표 4-12〉, [그림 4-3] 참조).



[그림 4-3] 전체 임직원 수 추이

한편 2022년 퇴직자는 38명으로 작년의 72명보다 적었으며, 동시에 경력직 채용과 신입사원 채용을 실시하며 균형을 위한 노력을 지속하고 있다(〈표 4-13〉 참조).

〈표 4-13〉 부문별 퇴직자 현황

(연말 기준, 최근 5년(18-22년), ()안은 22년도, 단위: 명)

구분	당연퇴직	명예퇴직	의원퇴직	정년퇴직	해고	해약 (계약직)	총합계
합계	9(0)	109(0)	149(15)	197(23)	16(0)	596(142)	1,076(180)

지난 3년간 예상보다 좋은 경영수지를 달성한 문화방송은 2019년 수립한 중기 인력운영 계획(적합한 수준의 인력을 확보하고 재배치하기 위해 2022년까지 신규 채용 가능 인원을 추산한 MBC 미래전략계획)과 본부별 신규 채용 수요조사를 기반으로, 보다 적극적으로 신규 인력 채용에 나섰다.

2022년에는 신입 38명, 경력 30명을 선발했다. 경력직 채용은 2배 이상 확대하여 필요 인력을 적재적소에 신속히 투입하여 운영효율을 높일 수 있도록 경력직 신규인력 채용에 집중했다. 상반기에는 인력이 부족한 부문을 중심으로 경력채용을 실시하여, 취재기자, 시사교양PD, 전략투자, 콘텐츠사업 등 15개 부문에서 경력직을 채용했다. 하반기에는 공개채용을 통해 취재기자, 콘텐츠전략PD, 방송촬영, CG 등 12개 부문에서 신입사원을 선발했다.

또한, 우수 인력 확보를 위해 기존 채용 방식에서 탈피하여 지원자의 역량 검증을 위한 다차원 채용 프로세스를 도입했다. 채용브랜딩 TF의 논의를 통해 홍보 과정에서 메타버스를 새롭게 도입하여 채용 경쟁력 제고에 집중했다. 언론고시형 필기고사 대신 업무수행에 필요한 의사소통, 수리, 문제해결 과목의 문제를 출제하고, 여러 차수의 면접단계를 신설하거나 면접방식을 다변화하는 등 심도있는 검증과정을 통해 잠재력을 가진 인재를 확보하기 위한 노력을 기울였다고 평가할 수 있다.

〈표 4-14〉는 비정규직 인력 구조를 보여준다. 비정규직은 방송지원직 23명을 포함한 계약직 257명, 파견근로자 321명으로 총 578명의 인원을 운영했다. 2022년 총 계약직/파견근로자는 전년 대비 20명 증가했으나, 파견근로자는 꾸준히 축소해오던 추세를 이어가며 소폭 감소했다.

〈표 4-14〉 계약직 및 파견근로자 인력 추이

(연말 기준, 단위: 명)

연도	계약직	파견근로자	합계
2022	257	321	578
2021	224	334	558
2020	198	343	541
2019	192	399	591

비정규직 인력 문제는 방송업계에서 여전히 중요한 사안이다. 문화방송은 2021년 방송통신위원회의 비정규직 현황 확인과 처우개선 요구를 계기로 비정규직 문제에 대한 해결책을 모색하고 있다. 2022년에는 각 본부별로 비정규직 인력 활용 실태를 조사하고, 특정 분야의 인력은 적절한 고용형태로 전환하는 등의 노력을 기울였다. 이미 2018년부터 2022년까지 78명의 계약직·도급직·프리랜서 인력을 정규직으로 전환하거나 특별채용하여 문제 해결에 기여하고자 했다. 특별채용을 정례화할 계획은 없으나, 수요 발생 시 정규직화를 진행할 예정이며, 파견직·프리랜서 등 인력의 애로사항 등을 수시로 청취하여 선제적으로 조치할 수 있도록 원활한 소통 확대 방안을 검토할 계획이다. 다만 탄력적 인력운용 등의 목적으로 고용됐던 특정 직군의 인력에게 노동자성이 인정되어 비정규직에서 방송지원직(무기계약직)으로 전환하는 경우도 있었다. 방송지원직은 일반직에 비해 휴가와 급여, 승급, 인사평가 등에서 매우 열악한 처우를 받아 내용적으로 차별이 존재한다. 방송지원직은 현재 비정규직 인력으로 구분되므로, 인력 채용과 전환에 있어서 고용 형태를 이유로 차별이 없도록 회사 제도 개선을 추진해야 한다.

(2) 인적자원 교육과 개발

문화방송은 급변하는 방송환경 속에서 직무 수행 역량 향상을 위한 각종 교육과정과 학습 활동을 다양한 방식으로 실시했다. 교육비는 2021년보다 4억 1,900만 원 증가한 약 6억 5천만 원이다. 매출액 대비 교육비 비율은 0.08%로 전년 0.03% 대비 크게 증가했다.

〈표 4-15〉 매출액 및 교육비 추이

(단위 : 천원)

연도	교육비	매출액	총원(임원+정규직)	교육비 비율	1인당 교육비
2022년도	654,087	860,236,134	1,478	0.08%	443
2021년도	237,399	777,462,525	1,445	0.03%	164
2020년도	304,769	697,904,909	1,529	0.04%	199

〈표 4-16〉이 제시하듯, 2022년 문화방송은 공통직무 및 개별직무 항목에서 다양한 직무교육을 실시했다. 성과지향 조직문화를 강화하기 위해 보직자, 초임 보직자, 직제외팀장(파트장) 등 평가자를 대상으로 실무 중심의 리더십 특강을 진행했고, 미래 중간 관리자 양성, 핵심 실무자 집중 교육을 통해 직무전문성 강화에 집중했다. 또한 공영성 제고를 위한 구성원 교육을 강화한 점은 시의적절하게 필요한 조치였다고 평가할 수 있다. 신입사원 대상 MBC 저널리즘 교육을 10회 실시하여 공공성을 강화하고, 프로그램 신뢰회복을 위한 MBC 프로그램 제작 가이드라인 의무교육을 전 사원을 대상으로 확대했다. 인권감수성 특강과 형식 심의 관련 제작진 교육도 이루어졌다. 최고경영자와의 수평적인 소통 자리로서 마련된 비전톡(Vision Talk)은 신입사원들의 아이디어를 자유롭게 이야기하고 긍정적인 에너지를 가진 조직문화를 구축하는 데 기여할 것이다. 다만 디지털 시대의 전환에 필요한 전문교육의 중요성을 고려하면 전사적 차원에서의 디지털 교육 프로그램 개발이 무엇보다 중요하다. 현재 조직별 자발적 참여에 따른 디지털 트렌드 특강 수준에 머물러 있으나, 전사적 차원에서 디지털 마인드 함양과 디지털 전문가 양성을 위한 역량 교육이 필요하다.

〈표 4-16〉 직무교육

구분	내용(2022년)	기간	인원	교육 대상	교육기관(강사)
공통	보직자 리더십 교육	1회	78	김○○ 등	HSG
	초임 팀장 및 파트장 교육	1회	8	최○○ 등	HSG
	성과 평가를 위한 평가자 교육	1회	90	차○○ 등	김○○
	[비전톡] CEO와의 대화	2회	18	차○○ 등	인재개발팀
	신입사원 집합교육	1달	83	변○○ 등	인재개발팀

구분	내용(2022년)	기간	인원	교육 대상	교육기관 (강사)
	신규입사자(경력) 교육	6회	66	김○○ 등	인재개발팀
	신규입사자 직무 교육	4회	8	김○○ 등	인재개발팀
	주니어 MBA	4회	27	강○ 등	황○○ 등
	인권 감수성 특강	1회	179	김○○ 등	김○○
	차장 승진자 교육	2회	29	이○○ 등	인재개발팀
	국내외 연수	3달	39	정○○ 등	인재개발팀
	MBC프로그램 제작 가이드라인 교육	7달	1400	배○○ 등	인재개발팀
	드라마 제작진 성희롱 예방 교육	6회	29	박○○ 등	사내교육
	재취업지원 교육	2회	19	강○○ 등	인재개발팀
	법정의무교육	9달	1604	김○○ 등	인재개발팀
직무	[밸류업] 구내식당 커뮤니케이션 특강	2회	11	장○○ 등	엑스퍼트
	[트렌드 특강] 알기 쉬운 인공지능	1회	42	전○○ 등	남○○
	C.M.S	2회	24	김○○ 등	DMK
	동아비즈니스 포럼	1회	5	박○○ 등	동아비즈니스리뷰
	디지털미디어 트렌드	5회	159	김○○ 등	강○○ 등
	뉴스그래픽 직무역량 강화 교육	6달	29	박○○ 등	클래스101 등
	저널리즘의 미래 컨퍼런스	2회	11	이○○ 등	미디어오늘
	시니어 영상기자 생애경력설계 교육	1회	3	황○○ 등	한국영상기자협회
상기 포함하여 총 148건 교육 진행					

2022년에 전폭적으로 교육비를 지원한 결과, 2건에 해당하는 해외직무연수비는 3억 상당에 이른다. 불연속적인 매체환경 상황에서 지속적인 교육의 중요성을 고려하면, 직원의 자기 계발과 역량을 강화할 수 있는 해외 직무 연수 등의 다양한 수준의 교육 프로그램도 필요하다.

〈표 4-17〉 해외 직무 연수 운영 현황

(연말 기준, 단위: 명)

연수명	실행 인원	주요내용	금액(천원)
외부 주관 장단기 해외연수	5	외부재단 주관 장단기 해외연수 부가 교육비 지원	1,991
2022 국내외연수	34	우수성과자 대상 해외직무연수	280,898

(3) 우수인력 유지와 육성

우수인력 확보만큼 기존 인력을 우수인력으로 유지하고 육성하기 위한 프로그램을 갖추는 것도 필요하다. 적절한 성과관리나 배분은 직원들에게 업무 관련 동기를 부여하고, 조직을 활성화하는 데 기여할 것이다. 높은 시청률과 수익성에 이바지한 핵심 프로그램을 중심으로 제작 부서와 개인에게 제도적인 성과 보상을 보장하는 방식은 기존의 보상제도로는 동기부여가 미흡한 부분을 보완하는 데 적절하다. 직원들과 경영성과를 공유하는 '이익공유(Profit Sharing, PS)'를 제도화한 점도 고무적이다. 연간 영업이익이 초과될 경우 이익의 20%를 직원과 나누도록 운영하여 회사의 성장과 발전이 구성원 개인의 이익으로 이어질 수 있도록 했다.

'자율'과 '창의'라는 무형의 조직문화도 우수인력 유지에 기여한다. 높은 보상제도를 마련해도 제대로 업무하고 발전할 수 있는 기회를 주지 못한다면 인재를 유지하기 어렵다. 내부 조직이 복잡해짐에 따라 고착화된 느린 의사결정 구조는 다양한 아이디어들이 논의되기 어렵게 만들었다. 이러한 면에서 문화방송은 사내벤처 제도를 통해 사내 소통을 활성화하고, 의사결정 방식을 개선했다. 이러한 제도는 구성원들 스스로 신사업에 대한 아이디어를 제시하게 만들어, 그들이 지향하는 비전과 목표가 회사의 목표와 연결되도록 돕는다. 2022년에는 지난 2년간 선발된 사내벤처팀의 운영과 성장을 도왔다. 2021년 선발된 사내벤처팀의 성장 지원을 위해 월별 운영 점검 및 분기별 사내벤처심의위원회 개최를 통한 사업성과 관리, 벤처 업계 네트워크를 토대로 수익모델 확립에 필요한 컨설팅을 실시했다. 또한, 2020년 선발된 사내 벤처팀의 사업성을 인정해 사내벤처 분사에 따른 6.5억 원의 지분투자를 하기도 했다.

우수한 인재를 유지하기 위해 조직 내 소통의 장을 확대하고 동시에 그 방식을 개선해야 할 필요도 있다. 비대면 소통에 적합하도록 사내 정보시스템을 개선했다. 업무 게시판 개편을 통해 사내 정보공유가 활성화되도록 하며, 회사 주요 부서들을 소개하는 정기구독물을 기획·제작하여 총 9편의 내용물을 게시했다. 회사의 목표와 구성원들의 성과에 대한 정보를 수시로 공유할 수 있는 자료도 만들어 배포할 계획을 수립했다. 전년에 이어 올해에도 전 직원을 대상으로 온라인 내부역량진단 설문조사를 실시했다. 의사소통/조직 구조/업무수행/인사제도/전략/관리

체계에 대한 설문 결과는 각 부문별 문제점을 파악하고 제도 개선의 방향성을 확인할 수 있는 지표가 된다. 내부역량진단을 활용하여 적극적으로 제도 개선에 반영될 수 있도록 지속적인 노력이 필요하다.

3) 보상체계 적절성

문화방송은 2018년 5월 기존 7단계에서 4단계로 개편한 직급제도를 유지하고 있으며, 2022년 6월 1일자로 총 173명(일반직 159명, 전문직 14명)의 직원에 대한 정기 직급승진을 실시했다. 임금체계는 2019년 5월 노사합의로 기존의 '호봉제'와 단일 체계로 통합한 이래, '호봉제'를 아직까지 유지하고 있다. 2021년 12월 문화방송은 임직원의 공동 노력으로 달성한 경영 성과를 합리적으로 유지하기 위해 '이익공유제'를 도입했으며, 당해 연도 영업이익 등 노사가 합의한 기준에 따라 성과급을 지급했다.

문화방송은 건강한 조직문화 구축과 구성원 역량 증대를 위해 지난 2018년 9월, 개인 평가 제도를 대폭 개편했다. 조직 목표 달성을 위한 구성원 코칭, 성과개선을 위한 면담 등을 지속적으로 강화했으며, 개인 평가에 대한 보직자 및 직원들의 목소리를 매년 반영하고 있다. 개인 평가 제도는 360도 다면평가를 통해, 직속 상사의 일방적인 등급 평가가 아닌 다양한 관점을 반영할 수 있는 인사평가제도를 정착시켰다. 2021년에는 고성과자 선발을 폐지하여, 직원들에 대해서 등급을 매기기보다 피드백 및 면담을 통해 개인 역량을 실질적으로 향상하고, 불확실한 방송 환경 속에서도 업무성과를 낼 수 있도록 독려했다. 변경된 평가 시스템을 정착시키기 위해 문화방송은 2022년에도 평가 제도를 변경하지 않고 운영했다.

현재 문화방송은 분기별로 프로그램 성과평가 제도를 시행 중이다. 제작비 실적을 성과평가의 중요한 기준으로 삼아 효율적인 제작비 집행을 유도하고 있다. 예능, 드라마, 시사 부문에 한정해 제작비 실적 대비 매출 비율에 따라 차등화된 성과 보상을 시행 중이며, 라디오 부분에서는 제작비 실적을 감안한 공헌이익을 기준으로 성과 보상을 시행하고 있다. 우수 달성도 프로그램 또한 성과 보상 대상에 반영한다. 예능본부는 최근 다년간 MBC 예능을 대표하는 스타 제작자들이 대거 퇴사함에 따라 연출 인력 유출을 막기 위해 인센티브제를 강화했다.

프로그램 제작 성과에 집중한 보상제도는 제작자의 동기부여 제고에 긍정적이나, 타 직무 구성원의 사기를 저하할 수 있다. 문화방송은 포상 및 보상의 대상과 규모를 확대하여, 구성원 전체를 아우르는 통합 보상체계를 도입하기 위해 노력할 필요가 있다. 이를 위해 문화방송은 조직진단 설문조사를 통해 보상제도에 대한 구성원들의 요구 사항을 수렴했다. 이는 성과에 대한 보상제도가 적절하게 마련되어 있지 않다는 일부 구성원들의 의견을 반영하기 위한 노력의 일환으로, 평가제도와 보상을 연계한 제도를 검토한 것은 긍정적이다. 평가제도와 연계된 보상제도가 도입되기 위해서는 공정성과 합리성을 확보하는 것이 중요하다. 문화방송은 구성원 내부의 의견을 적극적으로 수렴하여 합리적 포상기준을 마련하고, 우수인력에 대한 성과 보상 체계를 강화하는 방향으로 보상제도를 개선하기 위해 노력해야 한다.

4) 여성과 장애인 고용

문화방송의 여성인력 비율은 매년 증가세를 보이고 있어 조직의 다양성 측면에서 고무적이다. 2022년의 총 정규직 및 비정규직 여성인력은 전년 대비 18명 크게 늘어난 반면, 팀장 이상 여성인력은 21명으로 2명 소폭 늘었다(〈표 4-18〉 참조). 조직 내 우수한 여성 인재를 발굴하여 인사에 적극적으로 활용하는 등 중견간부에서의 여성 리더십을 강화하는 방안을 모색해야 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		
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%	
2020	정규직	1,522	135	357	19	23.5%	14.1%
	계약직	198		121		61.1%	
2019	정규직	1,571	146	340	20	21.6%	13.7%
	계약직	192		114		59.4%	

문화방송은 2021년 총 18명의 장애인을 고용했다. 그러나 2017년 이래로 정규직, 비정규직 모두 법정 의무 비율을 준수하지 못하는 상태이다. 공영방송으로서 사회적 책임을 다하기 위한 방편의 하나로 장애인 고용 비율을 높이기 위해 꾸준한 노력이 필요하다. 장애인을 의무적으로 채용한다는 관점에서 벗어나 장애인 직원 우수사례를 홍보하여 사내 장애인 채용에 대한 긍정적 분위기를 조성하는 데 힘써야 한다.

〈표 4-19〉 장애인 고용 현황

(단위: 명)

구분		전체 직원	장애인	장애인 고용 비율	법정의무비율
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

노사제도 측면에서 2022년 문화방송의 가장 중요한 성과는 단체협약의 체결이다. 문화방송은 3개월간의 교섭 기간을 통해 2022년 12월 임금협약을 체결했다. 어려운 경영 환경을 감안해 기본급을 동결했으나, 식대 등은 정액 인상했다. 노사는 2023년 상반기 내 임금삭감 없이 부분적으로 4.5일제를 도입하는 데 합의하여, 매월 둘째, 넷째 금요일의 근무시간을 4시간으로 줄였다. 문화방송은 코로나로 재택근무를 도입했는데, 현장 업무가 많은 방송국 업무 특성상 재택근무의 실효성은 높지 않았다. 노사합의 하에 방송국 최초로 4.5일제를 도입한 것은 노사관계가 협력적으로 발전하고 있음을 보여준다. 문화방송은 근로자참여 및 협력증진에 관한 법률과 단체 협약에 규정된 노사협의체(노사협의회, 공정방송위원회)도 성실히 개최하여 노사 소통을 강화하고자 했다.

6) ESG 경영에 대한 노력

문화방송은 공영방송의 공적 책무 강화에 공감하여, 환경·사회·지배구조(ESG) 경영 사항을 전반적으로 검토했다. 먼저 '환경(Environment)' 측면에서 환경에 대한 구성원 개인의 관심은 높지만 조직의 대응과 실천은 부재했고, 환경 관련 프로그램 제작도 감소 추세를 보였다.

'사회윤리(Social)' 경영의 일환으로 문화방송은 교육 프로그램과 제도 등 모두 마련하고 있으나, 윤리 규정에 어긋나는 사건, 사고 등이 발생하기도 했다. MBC의 매출액 대비 사회공헌지출액 비중은 0.37%로, 500대 기업 평균인 0.2%보다 높았다. 문화방송이 사회공헌 활동을 통해 사회에 긍정적인 영향력을 행사함으로써, 공영방송의 공적가치를 실현하는 것은 고무적이다.

'지배구조(Governance)' 측면에서 문화방송은 가시화된 리스크에 대해 피해를 최소화하는 방식으로 위기를 관리했다. 보다 효과적으로 위기에 대응하기 위해서 리스크 관리 정책을 수립하고, 관련 규정을 제정할 필요가 있다. 향후, 문화방송은 자사의 환경·사회·지배구조 경영 목표를 구체적으로 수립하고, 이를 실현하기 위해 평가지표를 체계적으로 정립하는 등의 노력을 지속해야 한다.

문화방송의 환경 관련 프로그램 제작이 감소 추세를 보이고 있다는 점은 아쉬운 부분이다. KBS는 2022년 12월, 다큐멘터리 〈환경스페셜2〉를 정규 편성했으며, 2021년에는 〈오늘부터해하게〉를 제작해 환경 예능이라는 새로운 장르의 프로그램을 선보였다. SBS 또한 2022년 9월, 환경 예능 〈공생의법칙2〉를 제작해 시청자가 환경문제에 친근하게 다가갈 수 있도록 노력했다. 문화방송은 향후 환경 보호에 대한 중요성을 제고하고, 공감대를 형성하는 프로그램을 제작하기 위해 노력할 필요가 있다.

7) 경영 분야의 관리와 혁신 평가

2022 년 문화방송은 경영 관리와 혁신 영역에서 2018 년에 이미 대폭 개편한 조직 및 인사제도를 변화하는 환경에 맞게 재개선하는 데 중점을 두었다. 방송 미디어 트렌드 변화에 대응하고, 경쟁 우위를 유지하기 위해 보다 빠르고 유연한 조직으로 거듭나고자 조직을 보강했다. 신속한 의사결정 구조를 정립하는 것은 의사

결정의 효율성을 제고할 수 있는 조치였다. 문화방송은 전 직원을 대상으로 조직진단을 시행하여 구성원들의 요구사항을 수렴하기 위해 노력했으며, 조직진단의 결과를 업무계획에 반영하고자 했다. 이런 노력들은 긍정적으로 평가할만하나, 구성원 전체를 아우르는 통합 보상체계를 도입하기 위해 앞으로 더 많은 의견수렴이 필요하다. 문화방송은 구성원 내부의 의견을 적극적으로 수렴하여 합리적 보상기준을 마련하기 위해 노력해야 한다.

지난 3 년 간 예상보다 좋은 경영수지를 달성한 문화방송은 2019 년 수립한 중기 인력운영 계획과 본부별 신규 채용 수용조사를 기반으로, 보다 적극적으로 신규 인력 채용에 나섰다. 신규 인력 채용의 증가로 문화방송은 필요 인력을 적재적소에 신속히 투입하여, 운영 효율을 높일 수 있을 것이다.

문화방송은 2021 년에 이어 2022 년에도 전 직원을 대상으로 온라인 내부역량진단조사를 실시했다. 의사소통/조직구조/업무수행/인사제도/전략/관리체계에 대한 설문 결과는 각 부문의 문제점을 파악하고 제도 개선의 방향성을 확인할 수 있는 지표가 된다. 문화방송의 중장기 발전을 위해 내부역량진단 결과를 제도 개선에 반영할 것을 권고한다.

문화방송은 변화하는 사회기조에도 빠르게 대응했다. 공영방송의 공적책무 강화를 위해 환경·사회·지배구조 경영계획을 수립하고자 노력했다. 문화방송이 지속적으로 진행해 온 사회공헌 관련 정책을 자체 진단하고, 개선하려는 노력을 긍정적으로 평가한다. 다만 환경·사회·지배구조 경영을 위해 문화방송이 나아가야 할 목표와 실천방안을 보다 구체적으로 수립할 필요가 있다. 환경·사회·지배구조 핵심지표 중 문화방송의 주요 이슈에 해당하는 사항을 우선적으로 검토하여 개선 목표를 도출해야 하며, 관련 실천 항목을 발굴한 후 이를 전 조직에 점진적으로 적용하는 것이 바람직하다. 이외에 환경에 관한 프로그램을 적극적으로 제작하여 환경보호에 대한 사회적 공감대를 형성하는 데 앞장설 필요가 있다.

V 재무·회계 분야

재무·회계 분야는 성과 영역과 관리와 혁신 영역으로 나누어 평가한다. 첫째, 성과 영역은 본사의 수익성과 성장성, 그리고 종속회사를 포함한 연결실체의 재무 성과 항목으로 나누어 검토했다. 둘째, 재무·회계 분야의 관리와 혁신 영역은 감사 제도의 운영, 예산 관리, 투자 관리, 비용 관리, 자산관리와 재무구조의 안정성, 현금흐름 관리, 관계회사 관리, 그리고 지속가능경영 보고 대비로 나누어 평가했다. 문화방송의 본사 평가는 일반기업회계기준에 따라 작성한 개별재무제표를 바탕으로 했고, 연결실체의 평가는 부산문화방송 등 39개의 종속기업(손자회사 포함)을 포함한 연결재무제표를 검토해서 평가했다.

1 재무·회계 분야의 성과

〈표 5-1〉은 문화방송의 2022년 요약 손익계산서를 2020년~2021년과 비교하여 보여준다. 2022년 총매출액은 8,602억 원으로 전년 대비 10.6% 증가했으며, 매출원가는 6,186억 원으로 전년 대비 16.7% 증가했다. 매출액 증가율보다 매출원가 증가율이 다소 높았던 탓에 매출총이익은 전년 대비 소폭 감소하여 2,416억 원이다. 판매비와 관리비는 전년 대비 소폭 증가하여 1,850억 원이었으며, 그 결과 영업이익은 2021년 684억 원에서 2022년 566억 원으로 118억 원 감소했다. 영업외수익은 2021년 2,069억 원에서 2022년 546억 원으로 크게 감소함에 따라 법인세비용차감전순이익 역시 2,114억 원에서 398억 원으로 전년 대비 81.2% 감소했다. 법인세비용은 전년과 비슷한 339억 원이었으며, 최종 성과를 반영하는 당기순이익은 59억 원이다.

〈표 5-1〉 요약 손익계산서

(단위: 억 원, %)

구분	2020년	2021년	2022년	2022년 증가율(%)
매출액	6,971	7,775	8,602	10.6
매출원가	5,410	5,302	6,186	16.7
매출총이익	1,561	2,473	2,416	-2.3
판매비와 관리비	1,521	1,789	1,850	3.4
영업이익	40	684	566	-17.3
영업외수익	334	2,069	546	-73.6
영업외비용	646	639	714	11.7
법인세비용차감전순이익(손실)	-272	2,114	398	-81.2
법인세비용	-5	341	339	-0.6
당기순이익(손실)	-267	1,773	59	-96.7

매출액이 전년 대비 10% 넘게 상승했음에도 불구하고 각종 비용이 증가함에 따라 영업이익은 전년 대비 약 17.3% 감소했다. 2021년과 2022년을 비교할 때 특기할 만한 점은 2022년에는 영업외수익이 큰 폭으로 감소함에 따라 당기순이익이 전년 대비 많이 하락했다는 점이다. 그러나 2022년 당기순이익이 크게 하락한 것처럼 보이는 이유 중 하나는 2021년에 대구MBC 사옥 매각 수익 1,610억 원을 영업외수익(지분법평가이익)으로 반영하면서 2021년 영업외수익이 지나치게 높게 보고되었던 탓이 크다. 이는 일시적인 효과를 반영하는 것이므로 2022년 성과 평가 시에는 이 영향을 적절히 고려해야 한다.

1) 수익성

(1) 매출액

문화방송의 수익은 크게 매출액과 영업외수익으로 나누어 볼 수 있다. 2022년 문화방송의 총 수익금액은 9,148억 원인데, 이 중 약 94%(8,602억 원)가 매출액이며, 그 외 6%는 영업외수익이다. 〈표 5-2〉는 최근 5년간의 수익 항목별 금액

및 비중을 보여준다. 수익에서 가장 중요한 매출액을 자세히 살펴보면, 2022년 매출액은 2021년 대비 약 827억 원 증가한 8,602억 원으로 전년 대비 약 10.6% 증가했다. 지난 5년간 매출액 추이를 보면, 2019년 매출액이 전년 대비 소폭 감소했던 것을 제외하고는 매출액은 꾸준히 증가하고 있다. 지난 5년간 연평균 매출액 증가율이 6.0%임을 고려할 때, 2022년 매출액이 10.6% 증가한 것은 매우 높은 수치이다. 특히 2021년과 2022년 연속으로 매출액 상승률이 10%를 넘었다는 점 또한 고무적이다.

〈표 5-2〉 수익 항목별 금액 및 비중

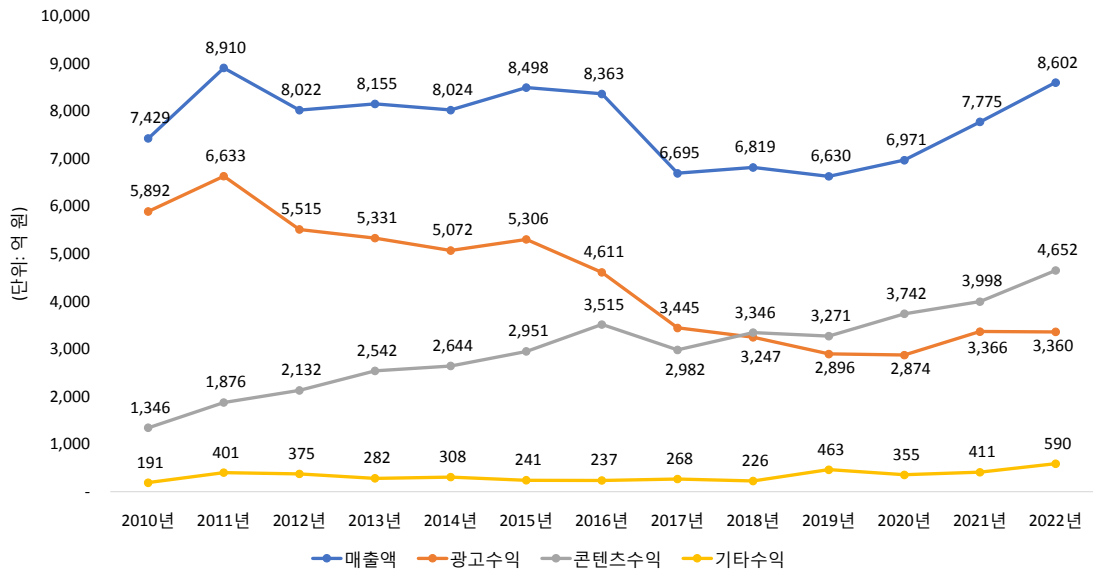
구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2022년 증가율 (%)	5년간 연평균 증가율 (%)
Ⅰ. 매출액	6,819	6,630	6,971	7,775	8,602	10.6	6.0
1. 광고 수익	3,247 (47.6)	2,896 (43.7)	2,874 (41.2)	3,366 (43.3)	3,360 (39.1)	-0.2	0.9
2. 콘텐츠 수익	3,346 (49.1)	3,271 (49.3)	3,742 (53.7)	3,998 (51.4)	4,652 (54.1)	16.4	8.6
3. 기타 수익	226 (3.3)	463 (7.0)	355 (5.1)	411 (5.3)	590 (6.9)	43.6	27.1
Ⅱ. 영업외수익	377	4,212	334	2,069	546	-73.6	9.7
수익 계	7,196	10,842	7,305	9,844	9,148	-7.1	6.2

※ 주: 괄호 안은 매출액 대비 비중(%)

매출액을 구성하는 세부 항목에는 크게 광고 수익, 콘텐츠 수익, 기타 수익이 있다. 이 중 광고 수익과 콘텐츠 수익은 지상파 방송의 가장 중요한 수익원으로 두 수익이 총매출액에서 차지하는 비중이 90%를 넘는다. 2022년에는 매출액의 약 39.1% (3,360억 원)는 광고 수익에서, 54.1% (4,652억 원)는 콘텐츠 수익에서 발생했다. 지상파 방송 시장에서 광고 시장의 규모는 점차 축소하고 디지털 내용물 시장의 규모는 점차 확대됨에 따라 광고 수익이 총매출액에서 차지하는 비중은 점차 줄어들어 2022년에 그 비중이 처음으로 40%에 미달했다. 반면, 콘텐츠 수익의 규모는 전년 대비 약 16.4% 증가하면서 지난 5년간 가장 높은 증가율을 보였다. 콘텐츠 수익의 규모가 꾸준히 증가함에 따라 2022년 광고 수익과 콘텐츠

수익의 비중의 격차 또한 약 15%로 크게 벌어졌다. 2022년 기타 수익의 규모는 590억 원으로 전년 대비 크게 상승했으나, 전체 매출액에서 차지하는 비중은 6.9%로 크지 않다.

[그림 5-1]은 지난 10년간 매출액과 매출액 구성 항목별 추이를 보여준다. 총매출액은 2011년 8,910억 원으로 최대 매출액을 달성한 이후 감소세를 보이다가 2017년~2019년에는 지난 10년간 최저 매출액을 기록했다. 2020년부터는 매출액이 매년 5.1%, 11.5%, 10.6%씩 성장하여 2022년에는 8,602억 원의 매출액을 달성했다. 이는 2011년의 최고 매출액에는 다소 미치지 못하는 수치이지만 최근 들어 매출액 성장세가 더욱 뚜렷해진 것을 확인할 수 있다.

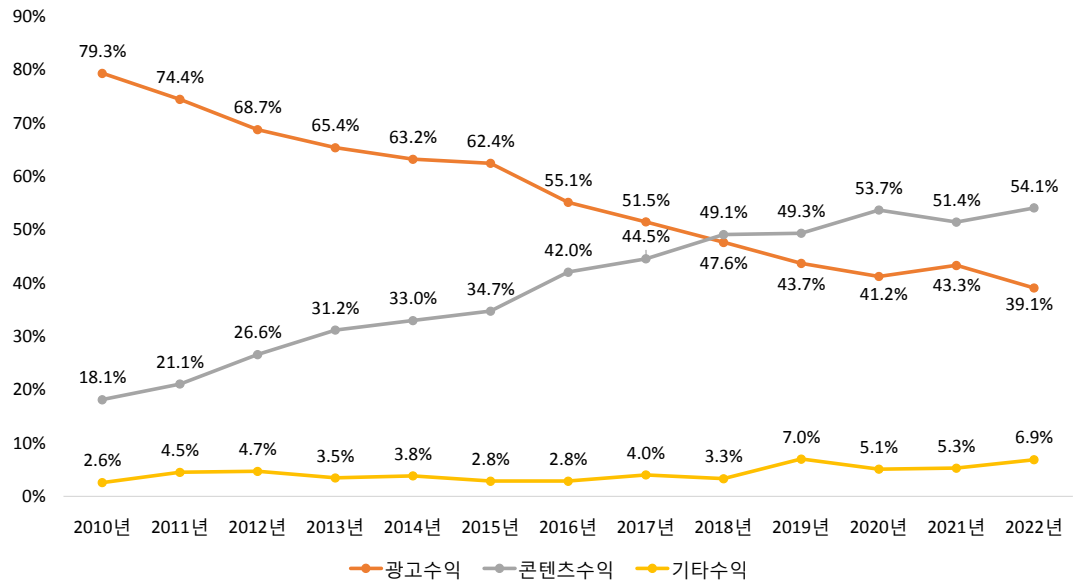


[그림 5-1] 매출액과 매출액 구성 항목별 추이

매출액 구성 항목 중 광고 수익은 지난 10년간 대체로 하락하고 있다. 광고 수익 금액은 2011년 6,633억 원으로 최대 수익을 달성한 이후 2020년까지 대체로 하락하는 추세를 보였다. 2011년부터 2020년까지 총 9년 중 8년은 광고 수익이 전년 대비 감소했다. 그러나 2020년에는 코로나를 겪으면서 플랫폼을 통한 광고 수단의 효율성이 다시 주목받기 시작했고, 2021년 7월 1일부터 지상파 중간광고의 도입으로 2021년에는 광고 수익은 전년 대비 17.1% 증가하여 3,366억 원을

달성하기도 했다. 2022년에도 이와 유사한 수준의 광고 수익을 달성했으나 2022년에 동계올림픽과 월드컵이라는 특수가 있었음에도 광고 수익이 증가하지 못한 점은 다소 아쉽다. 이는 지상파방송사 텔레비전 광고시장 자체의 침체 영향도 있다. 한국방송광고진흥공사의 2022 방송통신광고비 조사보고서에 따르면 2022년 지상파방송사 텔레비전 광고시장은 1조 3,822억 원 규모로 전년 대비 1.7%밖에 증가하지 못했다.

콘텐츠 수익은 방송사의 새로운 수익원으로 점점 더 주목받고 있다. 콘텐츠 수익은 지난 10년간 2017년과 2019년을 제외하고는 꾸준히 상승하고 있으며, 2018년에는 콘텐츠 수익의 비중이 처음으로 광고 수익의 비중을 넘어섰다. [그림 5-2]는 매출액 구성 항목별 비중이 지난 10년간 어떻게 변했는지를 보여준다. 지난 10년간 총매출액에서 광고 수익이 차지하는 비중은 지속해서 감소하고 있지만, 콘텐츠 수익의 비중은 점차 증가하고 있다. 2022년에는 총매출액 중 광고 수익의 비중은 39.1%로 지난 10년 중 가장 낮았으며, 콘텐츠 수익의 비중은 54.1%로 지난 10년 중 가장 높았다. 이는 앞으로 문화방송이 꾸준한 미래 수익 창출을 위해 콘텐츠 수익에 더 집중해야함을 시사한다.



[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. 2022년 전체 광고 수익 금액은 3,360억 원이었는데, 이 중에서 82.1%에 해당하는 2,760억 원은 한국방송광고진흥공사(광고 공사)를 통한 수익이며, 16.4%에 해당하는 550억 원은 협찬 광고에서 발생했으며, 나머지 50억 원은 VOD 등 콘텐츠 광고에서 발생했다. 광고 수익 중에서 광고 공사를 통한 수익의 비중은 약 80% 내외로 광고 수익 중에서 가장 중요한 부분을 차지하고 있다. 두 번째로 큰 비중을 차지하는 광고는 협찬 광고로 전체 광고 수익 중 약 15.0~20.9% 정도의 비중을 차지한다. 콘텐츠 광고가 전체 광고 수익에서 차지하는 비중은 미미하지만, 그 비중은 증가하고 있다.

〈표 5-3〉 광고 수익 세부 항목별 수익 금액 및 비중

(단위: 억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2022년 증가율 (%)	5년간 연평균 증가율 (%)
광고 공사	2,736 (84.6)	2,318 (80.0)	2,253 (78.4)	2,715 (80.7)	2,760 (82.1)	1.7	0.2
협찬 광고	488 (15.0)	559 (19.3)	601 (20.9)	622 (18.5)	550 (16.4)	-11.6	3.0
콘텐츠 광고(VOD 등)	23 (0.7)	19 (0.7)	20 (0.7)	29 (0.9)	50 (1.5)	72.4	21.4
광고 수익 합계	3,247	2,896	2,874	3,366	3,360	-0.2	0.9

※ 주: 괄호 안은 광고 수익 대비 비중(%)

광고 공사 수익은 광고 수익 중 가장 큰 비중을 차지한다. 〈표 5-4〉는 지난 5년간 광고 공사를 통해 발생한 광고 수익을 유형별로 구분해서 보여준다. 2022년 광고 공사의 총 광고 수익 2,760억 원 중 일반 광고는 1,528억 원 (55.8%), 중간 광고는 994억 원 (36.3%), 간접 광고는 95억 원 (3.5%), 가상 광고는 144억 원 (5.3%)이다. 지난 5년간 유형별 광고 수익의 추이를 보면, 일반 광고의 비중은 지속해서 줄어들고 있지만, 2021년 중간 광고가 도입 이후 중간 광고를 통한 수익은 크게 증가하고 있다. 가상광고의 비중 역시 증가하고 있다.

〈표 5-4〉 광고 공사 수익의 유형별 구분

(단위: 억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2022년 증가율 (%)	5년간연 평균증 가율(%)
일반광고	2,601 (95.1)	2,197 (80.3)	2,127 (77.7)	2,036 (74.4)	1,528 (55.8)	-25.0	-12.5
중간광고	-	-	-	515 (18.8)	994 (36.3)	93.0	93.0
간접광고	97 (3.5)	89 (3.3)	90 (3.3)	105 (3.8)	95 (3.5)	-9.5	-0.5
가상광고	38 (1.4)	32 (1.2)	36 (1.3)	59 (2.2)	144 (5.3)	144.1	39.5
광고 공사 수익 합계	2,736	2,318	2,253	2,715	2,760	1.7	0.2

※ 주: 괄호 안은 광고 공사 수익 합계 대비 비중(%)

〈표 5-5〉는 최근 3년간 지상파 3사의 광고 수익을 비교하여 보여준다. 지상파 3사의 2022년 개별 사업보고서의 손익계산서에 따르면 방송 광고 수익은 MBC는 3,360억 원, KBS는 2,642억 원, SBS는 4,436억 원으로 지상파 3사의 방송 광고 수익의 합은 총 1조 438억 원이다. 지상파 3사의 방송 광고 수익 중 SBS의 광고 수익 비중이 42.5%로 가장 높으며, 다음으로 MBC가 32.2%, 그리고 KBS가 25.3%로 가장 적다. 전년과 비교하면 MBC는 방송 광고 수익은 전년과 거의 동일하지만 다른 두 방송사는 방송 광고 수익이 2.2%~2.4% 하락했다. 그 결과 지상파 3사의 방송 광고 수익 중에서 MBC의 비중이 소폭 상승했으며, SBS와 MBC의 방송 광고 점유율의 차이는 11.1%점에서 10.3%점으로 감소했다. 광고 시장의 전체 성장률이 꺾이면서 지상파 3사를 포함한 많은 방송사가 어려움을 겪었음에도 MBC는 2021년과 거의 동일한 수준의 방송 광고 수익을 달성했다는 점은 고무적이다.

〈표 5-5〉 지상파 3사의 광고 수익

(단위: 억 원, %)

방송사	2020년	2021년	2022년	2022년 증가율(%)
MBC	2,874 (32.6)	3,366 (31.7)	3,360 (32.2)	-0.2
KBS	2,319 (26.3)	2,705 (25.5)	2,642 (25.3)	-2.4
SBS	3,617 (41.1)	4,535 (42.8)	4,436 (42.5)	-2.2
합계	8,810	10,606	10,438	-1.5

※ 각 방송사의 개별 감사보고서의 손익계산서에 보고된 방송 광고 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. 2022년 콘텐츠 수익은 전년 대비 약 16.4% 증가하여 4,652억 원으로 국내 판매수익의 비중은 76.5%, 해외 판매수익은 23.5%이다. 국내 판매수익은 2021년 3,266억 원에서 2022년에는 3,560억 원으로 9.0% 성장했는데, 웨이브 유통 수익 증가로 인한 매출 증가와 실시간재송신 계약 갱신 등으로 인한 증가가 큰 비중을 차지했다. 해외 판매수익은 2021년 732억 원에서 2022년에는 1,092억 원으로 49.2%의 괄목할 만한 성장을 기록했다. 일본 매출 중 드라마 판매 수익이 17억 원(18.3%) 증가한 것과 미국 매출 중 넷플릭스, 웨이브아메리카(wA) 등에 판매한 드라마 수익 191억 원 증가가 크게 기여했다. 중국 지역의 매출액도 2021년 26억 원에서 2022년 56억 원으로 2배 이상 증가했다.

지난 5년간 콘텐츠 수익의 판매 지역별 연평균 증가율을 보면 국내 판매는 6.3%이고, 해외 판매는 이보다 훨씬 높은 18.2%이다. 아직은 절대적 규모 측면에서 국내 판매 시장이 3배 이상 더 크지만, 해외 판매 시장이 이렇게 빨리 성장한다면 해외 판매 수익이 국내 판매 수익보다 더 커질 가능성도 있다. K-콘텐츠는 한

국의 산업 분야에서 가장 주목받는 성장 산업 중 하나로 최근 드라마, K-팝 등을 중심으로 다른 영역에서도 점점 인기를 끌고 있다. 글로벌 오버더탑 서비스 등의 등장으로 디지털 내용물 시장이 점차 국제화되고 있는 시대 변화에 부응하여 문화방송도 더 다양한 디지털 내용물을 개발하여 K-콘텐츠의 해외 판매에 더 많은 관심을 가져나가야 한다.

〈표 5-6〉 콘텐츠 수익 판매지역별 수익 금액 및 비중

(단위: 억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2022년 증가율 (%)	5년간 연평균 증가율 (%)
국내 판매	2,787 (83.3)	2,563 (78.4)	2,922 (78.1)	3,266 (81.7)	3,560 (76.5)	9.0	6.3
해외 판매	559 (16.7)	708 (21.6)	820 (21.9)	732 (18.3)	1,092 (23.5)	49.2	18.2
콘텐츠 수익 합계	3,346	3,271	3,742	3,998	4,652	16.4	8.6

※ 주: 괄호 안은 콘텐츠 수익 대비 비중(%)

〈표 5-7〉은 콘텐츠 주요 유형별 판매수익을 보여준다. 2022년 채널재송신에서 발생한 콘텐츠 수익은 1,001억 원으로 전년과 거의 동일했다. VOD 제공을 통한 콘텐츠 수익은 크게 전년 대비 24.2% 증가했다. VOD 관련 콘텐츠 수익 중 텔레비전을 통해 제공하는 VOD 수익은 6.8% 증가했고, WAVVE와 모바일 오버더탑을 통한 콘텐츠 수익은 전년과 비교하여 각각 62.9%, 59.6% 증가했다. 모바일 콘텐츠 시장의 성장, 오버더탑 서비스의 대중화, AI와 빅데이터 등을 기반으로 한 개인 맞춤형 콘텐츠 제공, 콘텐츠 기업들의 글로벌 진출 등의 영향으로 콘텐츠 시장은 이전과는 매우 다른 양상으로 변하고 있다. 문화방송도 다양한 플랫폼을 통해서 다양한 디지털 서비스를 제공하고, 동시에 AI 및 빅데이터를 활용한 개인 맞춤형 디지털 서비스를 제공할 수 있도록 노력해야 한다.

〈표 5-7〉 콘텐츠 주요 유형별 판매수익

(단위: 억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2022년 증가율 (%)	5년간 연평균 증가율 (%)
채널재송신	783	806	975	1,004	1,001	-0.3	6.3
VOD	849	841	1,003	1,016	1,262	24.2	10.4
-TV VOD	665	639	709	671	717	6.8	1.9
-WAVVE	78	111	218	231	376	62.9	48.2
-모바일(OTT)	66	57	50	95	151	59.6	23.0
-iMBC(대행+웹하드)	41	35	26	20	19	-4.3	-17.5
케이블방송권판매	662	605	554	589	609	3.5	-2.0
-계열PP(MBC플러스)	559	510	463	493	511	3.7	-2.2
-비계열PP(일반판매)	103	96	91	96	98	2.2	-1.2
뉴미디어광고	20	17	16	26	32	25.6	12.9
아카이브/브랜드사업	38	22	17	23	29	24.2	-6.8

2022년 기타 수익은 590억 원으로 방송용역제공수익 249억 원, 네트프로판매수익 25억 원, 임대수익 117억 원, 일반사업수익 199억 원으로 구성되어있다. 기타 수익 금액은 전년 대비 179억 원 증가한 수치인데, 이는 〈피지컬〉, 〈나는 신이다〉 등 넷플릭스 방송용역제공수익 등으로 인한 증가분이 큰 비중을 차지한다.

디지털 내용물을 제작 및 유통하는 방식이 다양해지면서 수익이 발생하는 원천도 다양해졌다. 수익을 어떻게 구분하여 보고하는지는 문화방송의 현 상태를 더 잘 파악하고, 미래 전략을 수립하는 데 중요하다. 현재 문화방송은 수익을 광고 수익, 콘텐츠 수익, 기타 수익으로 구분하여 보고하고 있다. 그러나 넷플릭스 방송용역제공수익과 같은 항목은 주요 경영활동에서 발생하는 수익임에도 불구하고 아직은 적절한 분류 항목이 없어 기타수익에 포함되었다. 앞으로 수익 창출 방식이 더 다양해질 것으로 예상되는 만큼 경영 전략을 잘 반영할 수 있는 방향으로 수익 구분 방법을 수정하거나 세분화하는 방법을 고민해 볼 필요가 있다.

(4) 수익성 지표

〈표 5-8〉은 최근 5년간의 매출액, 매출총이익, 영업이익, 당기순이익 등의 재무성과를 보여준다. 매출액에서 매출원가(방송제작비, 사업비 등)를 차감한 영업이익은 2,416억 원으로 전년 대비 2.3% 감소했다. 매출총이익에서 판매비와 관리비를 차감한 영업이익은 전년 대비 17.3%(118억 원) 감소한 566억 원이다. 매출액은 전년 대비 10.6% 상승했지만, 매출원가가 16.7%로 더 많이 증가했고, 판매비와 관리비도 전년 대비 3.4% 증가하면서 매출총이익과 영업이익은 전년 대비 다소 감소했다. 당기순이익은 59억 원이다. 이는 2019년이나 2021년 대비 상당히 낮아진 수치로 보일 수 있지만, 2019년에는 여의도 사옥 매각에 따른 유형자산 처분이익(3,736억 원), 2021년에는 대구MBC 사옥 매각 수익을 반영한 지분법 평가이익(1,610억 원)이라는 일시적 수익이 반영된 것이기 때문에 이를 고려하여 판단하여야 한다.

〈표 5-8〉 재무성과 현황

(단위: 억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2022년 증가율(%)
매출액	6,819	6,630	6,971	7,775	8,602	10.6
매출총이익	201	560	1,561	2,473	2,416	-2.3
영업이익	-1,237	-839	40	684	566	-17.3
당기순이익	-1,094	1,998	-267	1,773	59	-96.7

〈표 5-9〉와 [그림 5-3] 최근 10년 동안의 수익성 추이를 보여준다. 2022년 매출액 대비 매출총이익의 비율과 영업이익의 비율은 각각 28.1%, 6.6%이다. 매출총이익률과 매출액영업이익률로 측정한 수익성은 2013년부터 2018년까지 감소하는 추세를 보이다가 이후에는 점차 개선되고 있다. 수익성은 2022년에 전년 대비 다소 감소하긴 했으나, 지난 10년간 평균 수익성보다는 높은 수준을 유지하고 있다. 매출액순이익률의 경우 일시적 수익이나 비용으로 그 변동성이 매우 커서 일정한 추세를 파악하기는 힘들다.

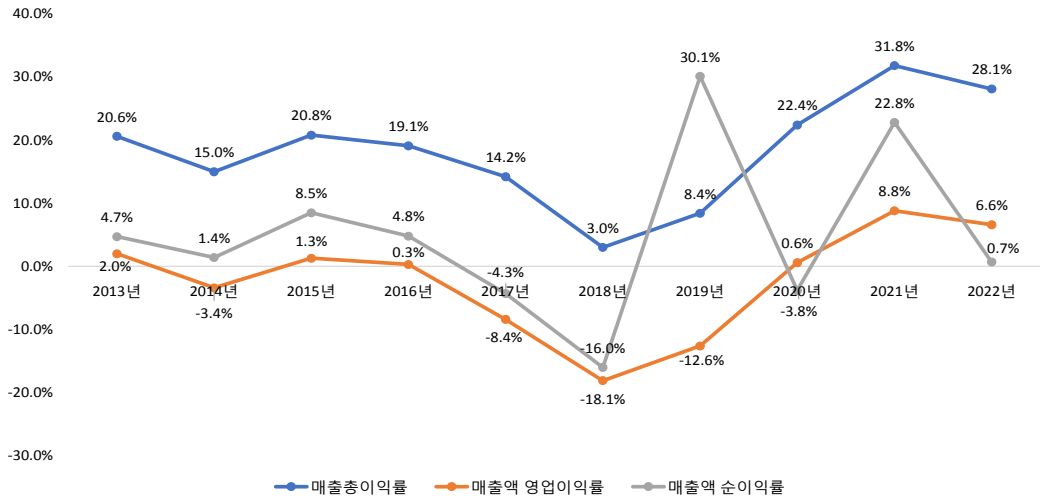
〈표 5-9〉에는 매출액 대비 이익률 이외에 수익성 지표로 자주 사용되는 총자산이익률(ROA, Return On Assets), 자기자본이익률 (ROE, Return On Equity), 그리고 매출액대비영업현금흐름 비율이 제시되어 있다. 2022년에는 당기순이익 규모가 크지 않았기 때문에 총자산 대비 혹은 자기자본 대비 당기순이익 비율은 0.2%와 0.3%로 낮았다. 지난 10년간 평균 수치 (1.6% ~ 1.9%)보다 낮은 수준이다. 매출액 대비 영업현금흐름 비율은 발생주의로 측정한 매출 중 얼마만큼이 실제로 현금으로 회수되었는지를 측정하는 지표로, 이 비율이 높을수록 매출액과 현금흐름 사이에 균형이 높다는 것을 의미한다. 기업의 궁극적 목적은 현금 창출이고, 창출한 현금은 기업의 유지와 성장을 위한 자산의 투자에 사용될 수 있기 때문에 이 비율이 높게 유지되는 것은 중요하다. 2020년과 2021년에는 양의 영업활동현금흐름을 보고하면서 매출액대비영업현금흐름 비율이 개선되는 모습을 보였으나 2022년에는 이 비율이 -13.7%로 다시 낮아졌다. 매출은 이미 발생했지만 이에 대한 대금을 아직 현금으로 회수하지 못했기 때문에 나타난 결과이다.

〈표 5-9〉 수익성 추이

(단위: %)

구분	매출 총이익률	매출액 영업이익률	매출액 순이익률	총자산 이익률 (ROA)	자기자본 이익률 (ROE)	매출액영업 현금흐름비율
2013년	20.6	2.0	4.7	1.9	2.2	11.9
2014년	15.0	-3.4	1.4	0.5	0.6	4.4
2015년	20.8	1.3	8.5	3.4	4.0	12.0
2016년	19.1	0.3	4.8	1.9	2.2	9.2
2017년	14.2	-8.4	-4.3	-1.4	-1.5	-0.5
2018년	3.0	-18.1	-16.0	-5.3	-6.1	-7.3
2019년	8.4	-12.6	30.1	9.1	10.7	-25.1
2020년	22.4	0.6	-3.8	-1.1	-1.4	9.1
2021년	31.8	8.8	22.8	7.4	8.7	21.1
2022년	28.1	6.6	0.7	0.2	0.3	-13.7
평균	**18.1**	**-2.6**	**4.2**	**1.6**	**1.9**	**1.2**

※ 주: 총자산이익률=당기순이익/평균총자산; 자기자본이익률=당기순이익/평균자기자본.



[그림 5-3] 매출액 대비 이익률 추이

〈표 5-10〉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.

MBC의 2022년 자기자본이익률 0.3%로 2021년 8.7%에 비해 상당히 낮아졌다. 이러한 추세는 KBS에서도 비슷하게 나타났다. KBS의 자기자본이익률은 2021년 5.2%에서 2022년 -1.5%로 하락했다. 이에 반해 SBS의 2022년 자기자본이익률 18.5%로 상당히 높다.

〈표 5-10〉 지상파 3사의 자기자본이익률 분석

구분	MBC			KBS			SBS		
	2020년	2021년	2022년	2020년	2021년	2022년	2020년	2021년	2022년
매출액순이익률	-0.038	0.228	0.007	0.024	0.027	-0.008	-0.098	0.118	0.119
× 총자산회전율	0.300	0.323	0.345	1.064	1.110	1.078	0.734	0.834	0.837
= 총자산이익률	-0.011	0.074	0.002	0.026	0.030	-0.009	-0.072	0.099	0.100
× 재무레버리지	1.184	1.177	1.163	1.816	1.753	1.782	1.978	2.028	1.860
= 자기자본이익률	-0.013	0.087	0.003	0.046	0.052	-0.015	-0.142	0.200	0.185

※ 주: 재무레버리지=평균 총자산/평균 자기자본=1+평균 총부채/평균 자기자본=1+부채비율

MBC의 자기자본이익률은 당기순손실을 기록한 KBS보다는 높지만, 18.5%의 자기자본이익률을 보고한 SBS보다는 낮다. 이러한 차이가 나는 이유는 MBC의 2022년 당기순이익이 낮은 탓도 있지만, 총자산회전율이나 재무레버리지가 다른 방송사에 비해 낮기 때문이기도 하다. 총자산회전율이란 기업이 소유하고 있는 자산을 얼마나 효율적으로 활용하여 매출을 창출하는가를 측정하는 활동성 지표인데, 이 지표가 KBS나 SBS에 비해서 낮은 편이다. 재무레버리지는 타인자본에 대한 의존도를 측정하는 안정성 지표이다. 2022년 MBC의 재무레버리지는 1.163으로 KBS나 SBS와 비교해서는 낮은 수준이다. 차입금에 대한 의존도가 낮다는 것은 기업이 외부에서 자금을 차입하여 운영하지 않아도 자체적으로 현금흐름이나 내부자금을 활용하여 영업, 투자 및 재무 활동을 수행할 수 있다는 의미이므로 재무유연성과 건전성이 높다고 볼 수 있다.

재무레버리지는 잘 활용하면 자기자본이익률을 증가시키는데 더 큰 도움이 될 수도 있지만, 잘못 활용하면 자기자본이익률을 더 악화시킬 수 있다. 예를 들어 기업이 수익성이 높아 총자산이익률이 양의 값을 갖는 경우에는 재무레버리지를 더 높임으로서 자기자본이익률도 더 높일 수 있다. 그러나 수익성이 좋지 않아 총자산이익률이 음의 값을 갖는 경우에는 재무레버리지를 높일수록 자기자본이익률은 낮아진다. 재무레버리지를 증가시킬 때는 관련 부대비용으로 부채조달 비용도 함께 고려해야 한다. 코로나 회복 이후 금리가 지속해서 상승하고 있는 시기에는 재무레버리지를 높이는 전략을 매우 신중하게 고려해야 한다.

2) 성장성

(1) 성장성 지표

〈표 5-11〉은 주요 성장성 지표의 10년간 추이를 보여주고 있다. 지난 10년간 매출액은 4번의 하락과 6번의 상승을 겪으면서 등락을 거듭해왔다. 2017년에는 총파업 사태를 겪으면서 매출액이 전년 대비 -19.9%로 크게 하락하기도 했으나, 최근 3년간은 매출액이 꾸준히 성장했다. 2020년부터 2022년까지 매출액증가율은 매년 5.1%, 11.5%, 10.6%를 기록하고 있으며, 지난 10년간 평균 매출액증가율 (0.7%)보다 훨씬 높다.

〈표 5-11〉 성장성 지표

(단위 : %)

구분	매출액증가율	총자산증가율	자기자본증가율	이익잉여금증가율
2013년	1.7	3.8	2.3	2.7
2014년	-1.6	0.4	0.4	0.7
2015년	5.9	5.0	4.2	4.9
2016년	-1.6	0.8	2.0	2.6
2017년	-19.9	-2.9	-1.5	-1.8
2018년	1.9	-4.0	-5.9	-6.9
2019년	-2.8	16.7	13.1	15.3
2020년	5.1	-2.6	-1.4	-1.5
2021년	11.5	9.8	9.8	10.0
2022년	10.6	-2.3	0.3	0.6
10년 평균	0.7	2.3	2.2	2.5

총자산, 자기자본, 이익잉여금은 지난 10년간 각각 평균적으로 2.3%, 2.2%, 2.5% 정도 증가했는데, 2019년과 2021년을 제외하고는 큰 변화는 없었다. 2019년에는 여의도 사옥 매각에 따른 유형자산처분이익이 3,736억 원 발생하면서 자기자본증가율과 이익잉잉여금증가율이 증가했다. 2019년에 여의도 사옥을 매각했음에도 불구하고 총자산이 감소하지 않고 증가한 이유는 사옥 매각 대금으로 단기금융자산 및 비유동투자자산에 대한 투자를 늘렸기 때문이다. 2021년에는 매출액 증가, 대규모 지분법 평가 이익 등의 영향으로 총자산, 자기자본, 이익잉여금 모두 크게 증가했다. 그러나 2022년에는 총자산은 2.3% 감소하고, 자기자본과 이익잉여금은 각각 0.3%, 0.6%만 증가하는 등 큰 변화는 없었다.

(2) 광고 시장

기업의 성장성을 평가할 때 산업의 성장성을 고려하는 것이 중요하다. 산업의 성장성은 기업이 속한 산업 자체의 성장과 수요, 경쟁 환경, 시장 동향 등을 포함하며, 기업이 성공적으로 성장하고 수익을 창출할 수 있는 기반이 되기 때문이다.

기업이 속한 산업의 성장이 높다면, 기업은 새로운 시장 기회를 확보하거나 기존 시장에서의 점유율을 확대할 수 있는 기회가 많아진다. 성장하는 산업에서는 수요가 증가하면서 동시에 경쟁이 높아질 수도 있어, 기업이 적극적으로 시장을 개척하고 경쟁력을 향상하는 것이 중요하다. 또한, 산업의 성장성은 기업의 장기 성장 전망을 예측하는 데에도 도움을 준다.

문화방송의 전통적인 수익원은 광고 시장이다. 광고 시장은 지난 5년간 경제성장률과 함께 많은 변화를 겪었다. 〈표 5-12〉는 매체 유형별 광고비 추이를 보여준다. 총 광고 시장의 규모는 2017년에서 2019년 사이에 12조 7,535억 원에서 14조 4,269억 원으로 증가했으나, 2020년에는 코로나19의 여파로 광고 시장의 규모가 14조 1,203억 원으로 2.1% 정도 줄어들었다. 이후 경기가 회복되면서 전체 광고 시장도 다시 성장하기 시작하여 2021년에는 9.9%라는 높은 성장률을 거두었으며 광고 시장의 규모는 15조 5,174억 원으로 증가했다. 2022년에는 광고 시장의 규모가 15조 7,678억 원으로 더 커질 것으로 보이지만, 성장률 측면에서 보면 1.6% 정도의 성장에 불과하다.

광고 시장에서 방송매체를 통한 광고비는 4조 원 내외인데, 전체 광고 시장에서 방송매체가 차지하는 비중은 감소 추세에 있다. 방송매체를 통한 광고비가 총광고비에서 차지하는 비중은 2017년에는 31.0%를 차지했으나 2020년에는 24.7%까지 떨어졌다. 2022년에는 26.9%로 소폭 증가하긴 했으나, 2017년 수준에는 미치지 못하고 있다. 이와 달리 온라인매체를 통한 광고 비중은 2017년 37.4%에서 2022년 52.3%로 가파르게 증가하는 추세이다. 광고 시장에서 방송매체를 통한 광고의 비중이 줄어들고 있는 것은 방송사의 수익 감소와 경쟁력 저하를 의미하기 때문에 이는 문화방송의 성장동력을 저해할 수 있다. 이러한 환경 변화는 비즈니스 모델에서도 변화가 필요하다는 것을 시사한다.

〈표 5-12〉 매체 유형별 광고비

(단위: 억 원, %)

매체	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년(e)	2023년(e)
방송	39,501 (31.0)	39,318 (28.6)	37,710 (26.1)	34,841 (24.7)	40,531 (26.1)	42,424 (26.9)	45,213 (26.8)
인쇄	23,103 (18.1)	23,480 (17.1)	23,730 (16.4)	19,201 (13.6)	20,208 (13.0)	19,753 (11.7)	19,754 (11.7)
온라인	47,751 (37.4)	57,172 (41.6)	65,219 (45.2)	75,284 (53.3)	80,036 (51.6)	80,228 (52.3)	88,377 (52.3)
옥외	13,059 (10.2)	13,299 (9.7)	12,568 (8.7)	8,358 (5.9)	9,302 (6.0)	9,819 (6.0)	10,199 (6.0)
기타	4,121 (3.2)	4,290 (3.1)	5,042 (3.5)	3,520 (2.5)	5,097 (3.3)	5,454 (3.2)	5,438 (3.2)
광고비 총계	127,535	137,559	144,269	141,203	155,174	157,678	168,981
광고비 성장률(%)	4.9	7.9	4.9	-2.1	9.9	1.6	7.2

※ 주: 괄호 안은 총 광고비에 대한 구성비(%), (e)는 추정치를 의미.
자료: 한국방송광고진흥공사 방송통신광고통계시스템

〈표 5-13〉은 광고 시장 중 방송매체의 광고비 변화를 자세히 보여준다. 지난 5년간 방송 광고시장 규모는 2017년 3조 9,501억 원에서 2020년 3조 4,841억 원으로 감소 추세를 보이다가 2021년에는 16.3% 증가했다. 2022년에는 방송 광고시장 규모가 4.7% 증가하여 4조 2,424억 원일 것으로 추정한다. 매체별 광고비 규모를 보면 2022년에 지상파텔레비전의 광고 비중은 33.5%에서 32.6%로 다소 감소했으며, 위성방송, IPTV, 라디오 모두 광고비 규모가 줄었다. 2022년 PP(방송채널사용사업자)의 광고비는 2조 3,544억 원으로 방송매체 광고비에서 차지하는 비중이 53.8%에서 55.5%로 증가했다. 지상파 텔레비전이나 라디오의 광고비 비중이 지속해서 줄어들고 있다는 점은 문화방송의 수익성에 부정적 요소이다.

〈표 5-13〉 방송 매체별 광고비

(단위: 억 원, %)

매체	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년(e)	2023년(e)
지상파TV	15,517 (39.3)	14,219 (36.2)	12,447 (33.0)	11,066 (31.8)	13,597 (33.5)	13,822 (32.6)	14,275 (31.6)
지상파DMB	53 (0.1)	44 (0.1)	23 (0.1)	26 (0.1)	22 (0.1)	23 (0.1)	25 (0.1)
PP(방송채널사용사업자)	18,537 (46.9)	19,902 (50.6)	20,021 (53.1)	18,917 (54.3)	21,824 (53.8)	23,544 (55.5)	25,807 (57.1)
SO(종합유선방송사업자)	1,391 (3.5)	1,408 (3.6)	1,391 (3.7)	1,145 (3.3)	1,090 (2.7)	1,103 (2.6)	1,119 (2.5)
위성방송	480 (1.2)	511 (1.3)	500 (1.3)	332 (1.0)	330 (0.8)	323 (0.8)	313 (0.7)
IPTV	993 (2.5)	1,161 (3.0)	1,243 (3.3)	1,025 (2.9)	1,071 (2.6)	1,069 (2.5)	1,054 (2.3)
라디오	2,530 (6.4)	2,073 (5.3)	20,85 (5.5)	2,330 (6.7)	2,598 (6.4)	2,542 (6.0)	2,620 (5.8)
방송매체 광고비 총계	39,501	39,318	37,710	34,841	40,531	42,424	45,213
방송매체 광고비 성장률(%)	-4.5	-0.5	-4.1	-7.6	16.3	4.7	6.6

※ 주: 괄호 안은 방송매체 광고비 총계에 대한 구성비(%), (e)는 추정치를 의미.
자료: 한국방송광고진흥공사 방송통신광고통계시스템

〈표 5-14〉는 지상파 텔레비전을 통한 광고의 세부 유형별 광고비를 보여준다. 지상파 텔레비전 광고비 총계는 2017년에서 2020년까지 하락하는 추세였으나 2021년에는 코로나 회복에 따른 기업 마케팅 증가, 중간광고의 도입 및 도쿄 올림픽 특수 등으로 22.9%의 큰 성장을 거두었다. 그러나 향후 지상파 텔레비전 광고비 시장 전망치는 긍정적이지 않다. 2022년은 전년 대비 1.7% 상승한 1조 3,822억 원에 그칠 것이며, 2023년에도 3.3% 정도의 다소 낮은 성장을 할 것으로 예상한다. 기존에는 지상파TV 광고 중 프로그램 광고의 비중이 지배적이었다. 그러나 2021년 중간광고가 도입 이후 프로그램 광고의 비중은 줄어들고 중간광고의 비중이 점차 커지고 있다. 2022년 기준 지상파 텔레비전 광고시장 중 프로그램 광고의 비중은 약 40.4%(5,590억 원), 중간광고의 비중은 21.5%(2,982억

원)에 달할 것으로 예상한다. 방송협찬을 통한 광고비 규모와 그 비중도 연간 약 3,000억 원 (지상파 텔레비전 광고비 중 약 20~25%)으로 꾸준히 유지되고 있다. 한 가지 주의 깊게 볼 점은 지상파 광고 중 가상광고의 비중이 계속 증가하고 있다는 점이다. 가상광고비 규모는 2017년에는 89억 원에 불과했으나 2022년에는 521억 원으로 6배 가까이 증가했다. 2023년에는 가상 광고 시장의 추정 규모가 930억 원이다. 문화방송은 향후 구체적인 광고 전략을 수립하는 데 있어 세부 유형별 광고시장의 추세 변화를 고려해야 한다.

〈표 5-14〉 지상파TV 광고 세부 유형별 광고비

(단위: 억 원, %)

매체	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년(e)	2023년(e)
프로그램 광고	9,494 (61.1)	9,190 (64.6)	7,565 (60.7)	6,129 (55.3)	6,455 (47.4)	5,590 (40.4)	5,163 (36.1)
토막광고	1,859 (11.9)	1,215 (8.54)	1,104 (8.86)	1,310 (11.8)	1,112 (8.17)	1,082 (7.82)	1,161 (8.13)
중간광고	-	-	-	-	2,179 (16.0)	2,982 (21.5)	3,283 (22.9)
자막광고	143 (0.9)	52 (0.3)	40 (0.3)	44 (0.3)	38 (0.2)	37 (0.2)	43 (0.3)
시보광고	173 (1.1)	150 (1.0)	142 (1.1)	106 (0.9)	131 (0.9)	136 (0.9)	147 (1.0)
가상광고	89 (0.5)	210 (1.4)	137 (1.1)	171 (1.5)	238 (1.7)	521 (3.7)	930 (6.5)
간접광고	297 (1.9)	355 (2.4)	312 (2.5)	319 (2.8)	391 (2.8)	395 (2.8)	403 (2.8)
방송협찬	3,461 (22.3)	3,048 (21.4)	3,146 (25.2)	2,987 (26.9)	3,053 (22.4)	3,081 (22.2)	3,145 (22.0)
지상파TV 광고비 총계	15,517	14,219	12,447	11,066	13,597	13,822	14,275
지상파TV 광고비 성장률(%)	-11.1	-8.4	-12.5	-11.1	22.9	1.7	3.3

※ 주: 괄호 안은 지상파 텔레비전 광고비 총계에 대한 구성비(%), (e)는 추정치를 의미.
자료: 한국방송광고진흥공사 방송통신광고통계시스템

〈표 5-15〉는 지난 5년간 온라인 광고비 흐름을 보여준다. 지상파 텔레비전이나 라디오 등을 중심으로 하는 전통적인 광고시장은 점차 위축되고 있지만, 온라인매체를 통한 광고비, 특히 모바일 매체를 통한 광고비는 계속해서 증가하고 있다. 한국방송광고진흥공사 방송통신광고 통계조사에 따르면 온라인매체를 통한 광고비 규모는 2022년 약 8조 원에 달할 것으로 예상되며 이는 전체 광고시장 규모의 50%를 넘는 수치이다. 온라인매체 중에서도 모바일 광고시장은 지난 5년간 평균적으로 약 20% 이상의 성장을 거듭하고 있다. 온라인매체 광고시장에서 모바일 광고가 차지하는 비중은 2017년까지만 해도 60%였지만, 2022년에는 그 규모가 6조 4,762억 원으로 증가했고, 비중은 80.7%까지 증가했다. 문화방송은 전통매체의 광고시장이 점차 위축되고 모바일을 통한 광고시장이 성장을 거듭하는 환경 변화에 맞추어 광고 매체 전략을 수립해야 한다.

〈표 5-15〉 온라인 광고비

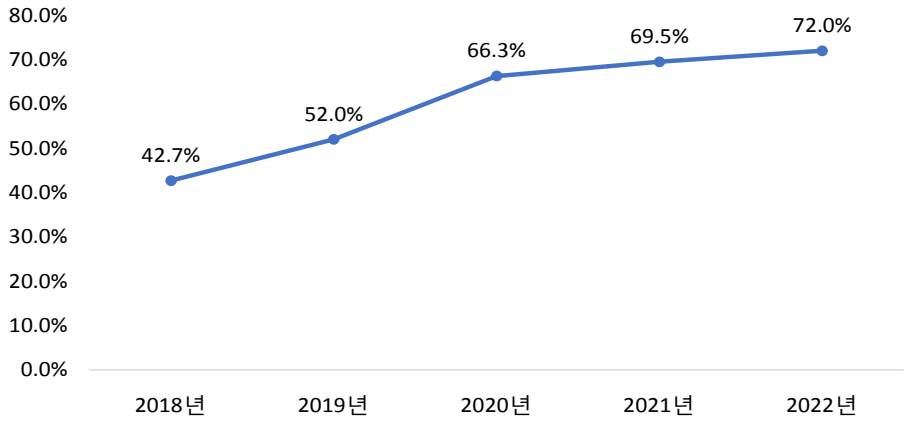
(단위: 억 원, %)

매체	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년(e)	2023년(e)
PC	19,092 (40.0)	20,554 (36.0)	18,716 (28.7)	18,394 (24.4)	17,797 (22.2)	15,466 (19.3)	14,963 (16.9)
모바일	28,659 (60.0)	36,618 (64.0)	46,503 (71.3)	56,890 (75.6)	62,239 (77.8)	64,762 (80.7)	73,414 (83.1)
온라인매체 광고비 총계	47,751	57,172	65,219	75,284	80,036	80,227	88,377
온라인매체 광고비 성장률(%)	14.9	19.7	14.1	15.4	6.3	0.2	11.5

※ 주: 괄호 안은 온라인매체 광고비 총계에 대한 구성비(%), (e)는 추정치를 의미.
자료: 한국방송광고진흥공사 방송통신광고통계시스템

(3) OTT 서비스 시장

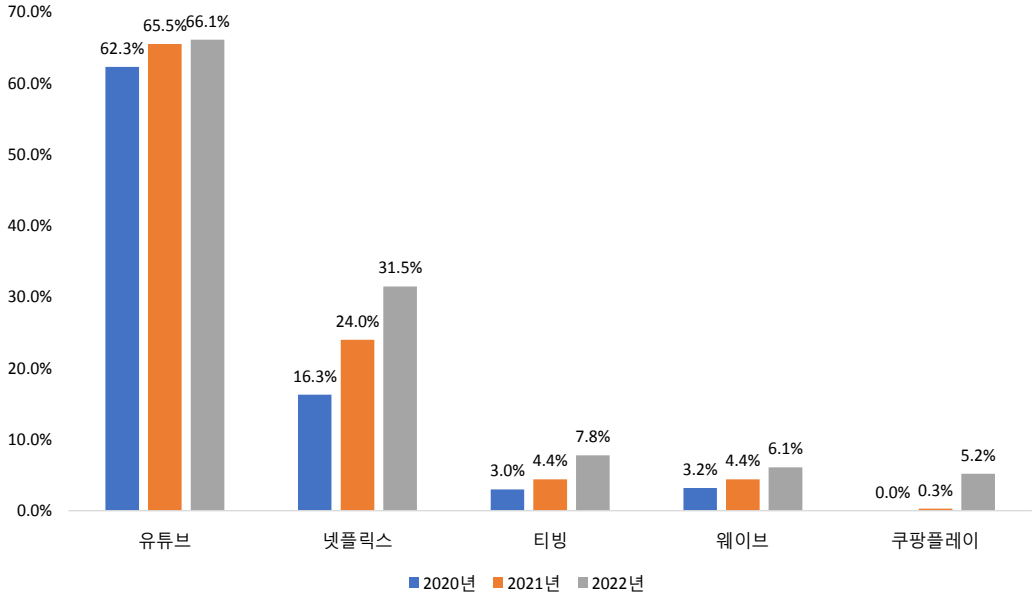
방송통신위원회는 2022년도 방송시장경쟁상황평가에서 방송시장 관련 주요 이슈의 첫 번째로 오버더탑 서비스(온라인 동영상 서비스)를 꼽았다. 최근 방송시장에서 오버더탑 서비스의 규모와 비중이 점차 커짐에 따라 오버더탑 서비스가 방송시장에 미치는 영향이 점차 확대되고 있기 때문이다. [그림 5-4] 지난 5년간 오버더탑 서비스 이용률 추이를 보여준다. 매년 실시되는 방송매체 이용행태 조사 결과에 따르면 국내 오버더탑 서비스 이용률은 계속해서 증가하고 있다. 코로나19를 거치면서 오버더탑 서비스 이용률은 2018년 42.7%에서 2019년 52.0%, 2020년 66.3%로 급증했다. 포스트 코로나 시대가 되면서 오버더탑 서비스 이용률 증가율은 다소 둔화했지만, 이용률 자체는 계속 증가하여 2021년과 2022년 오버더탑 서비스 이용률은 69.5%와 72.0%를 기록했다.



[그림 5-4] OTT 서비스 이용률 추이

[그림 5-5]는 오버더탑 서비스 종류별 이용자들의 시청 경험을 보여준다. 2022년 기준으로 오버더탑 서비스 중에서 유튜브 시청 경험이 66.1%로 가장 높았으며, 다음으로 넷플릭스 (31.5%), 티빙 (7.8%), 웨이브 (6.1%), 쿠팡플레이 (5.2%) 순으로 나타났다. 모든 서비스에 대해 2022년 시청 경험은 2020년이나 2021년 시청 경험보다 더 높았다. 시간이 지날수록 더 많은 이용자가 오버더탑 서비스를

이용함을 보여준다. 오버더탑 서비스 이용자들은 평균 5개의 오버더탑 서비스를 동시에 사용하고 있으며, 오버더탑 서비스 유료 결제 이용자 비율도 2020년 21.7%에서 2021년에는 50.1%, 2022년에는 55.9%로 계속 증가하고 있다.



[그림 5-5] OTT 서비스별 이용률 추이

〈표 5-16〉은 주요 오버더탑 서비스 사업자의 매출액과 영업이익을 보여준다. 넷플릭스의 경우 2021년 매출액은 6,317억 원으로 전년 대비 52.1%나 증가했다. 영업이익 역시 2020년 88억 원에서 2021년 171억 원으로 거의 2배 가까이 증가했다. 국내 오버더탑 서비스 업체 중 매출액 규모가 가장 큰 곳은 웨이브인데, 웨이브의 매출액도 꾸준히 증가하고 있다. 웨이브의 매출액은 2019년 973억 원, 2020년 1,802억 원, 2021년 2,301억 원으로 증가했다. 그러나 아직 사업을 시작한 지 얼마 되지 않아 초기 투자비용이 많이 들어가고, 마케팅 비용도 많이 들어가는 탓에 영업이익은 아직 내지 못하고 있다. 티빙과 왓챠도 유사한 상황이다. 매출액은 증가하는 추세이나 아직 영업이익을 내지는 못하고 있다.

〈표 5-16〉 주요 OTT 서비스 매출

(단위: 억 원, %)

구분		2019년	2020년	2021년	2021년 증가율(%)
넷플릭스	매출액	1,859	4,154	6,317	52.1%
	영업이익	22	88	171	94.3%
웨이브	매출액	973	1,802	2,301	27.7%
	영업이익	-137	-169	-558	-
티빙	매출액		155	1,315	748.4%
	영업이익		-61	-762	-
왓챠	매출액	220	380	708	86.3%
	영업이익	-109	-155	-248	-
구글 코리아	매출액	2,124	2,201	2,924	32.8%
	영업이익	102	156	294	88.5%

※ 쿠팡플레이는 쿠팡와우 멤쉽 회원에게 추가 비용 없이 제공되고 있어 매출액 계산이 어려움.
자료: 2022년도 방송시장경쟁상황평가

주요 오버더탑 서비스 사업자들을 서비스 유형에 따라 구분해 보면, 유튜브와 같이 광고 기반형 오버더탑 서비스도 있고, 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 왓챠 등과 같이 정기적으로 요금을 결제하면 계속해서 시청할 수 있는 구독 기반형 오버더탑도 있다. 최근 이 둘을 혼합한 하이브리드 형태의 서비스도 나타나고 있다. 오버더탑 플랫폼 중에서 가장 큰 영향력을 행사하는 유튜브는 광고 기반형으로 2022년 유튜브 광고 매출은 298.1억 원 달러 (1,300원의 환율 적용 시 한화로 약 39조 원)이다. 유튜브는 2021년 6월부터 모든 영상에 광고를 붙이기 시작했다. 이에 문화방송을 포함한 지상파 3사도 유튜브를 통한 광고 수익을 창출하기 위해 노력하고 있다. 2022년 문화방송이 유튜브 채널을 통해 얻은 수익은 전년 대비 87% 증가했고, 구독자 수도 47% 증가했다.

문화방송은 오버더탑 플랫폼 사업자에게 내용물을 제공하는 방법으로도 새로운 성장동력을 얻고 있다. 예를 들어 넷플릭스와의 제휴를 통해 오리지널 콘텐츠를 공급하기 위해 노력하고 있다. 2021년에는 문화방송이 〈먹보와털보〉를 넷플릭스 자제제작 내용물로 공급했다. 2023년에는 넷플릭스로부터 제작비를 지원받아 〈피지컬 100〉 프로그램을 제작하여 공급했다. 문화방송 측에서 먼저 넷플릭스에

기획안을 보내서 제안하는 등 글로벌 오버더탑 사업자와 제휴에 적극적인 모습을 보였다. 오버더탑 플랫폼 시장의 성장 추세를 고려할 때 이러한 형태의 전략은 매출과 수익 창출에 더 크게 기여할 것이다.

문화방송은 넷플릭스뿐만 아니라 국내 오버더탑 플랫폼과도 다양한 제휴를 맺고 있다. 웨이브를 통해 실시간 방송을 공유하기도 하며, JTBC와 CJ ENM이 함께 운영하는 티빙에도 내용물을 제공하고 있다. 지금까지는 지상파 방송 서비스 제공이 주요 사업 영역이지만, 앞으로는 경쟁환경 변화에 발맞추어 경쟁 방송 채널이 운용하는 경쟁 플랫폼에 내용물을 제공하려는 노력도 피할 수 없다. 오버더탑 플랫폼 서비스를 제공하는 사업자는 더 이상 경쟁 상대가 아니라 전략적 파트너 혹은 협력 상대로 볼 필요가 있으며, 다양한 역무 유형에 맞게 협력 전략을 구상함으로써 증가하는 오버더탑 플랫폼에서 신규 수익원을 창출할 방안을 마련해야 한다.

3) 연결회사 재무성과

(1) 연결재무제표 성과 요약

2022년 문화방송의 경영지침 중 하나는 'One MBC'와 '지역성'의 조화이다. 문화방송은 공영방송으로서 지역성을 갖추어야 함과 동시에 콘텐츠 경쟁력 강화와 생존을 위해 경영의 효율성을 높여야 한다. 경영의 효율성을 높이기 위한 하나의 방법으로 규모의 경제를 근간으로 하는 'One MBC' 전략을 추진하고 있다. 그 첫 번째 단계로 2021년 2월 문화방송의 광역화를 담당하는 '메가MBC추진단'을 신설한 이후 계열사의 광역화를 적극 검토하고 있다. 메가MBC 전략을 통해 권역별로 MBC 광역화를 추진한 후에, 궁극적으로는 One MBC로 나아가는 것을 목표로 하고 있다. One MBC 전략이 추진 배경 중 하나는 지역사의 매출 하락과 불필요한 중복 투자이다. 따라서 One MBC 전략을 효과적으로 수행하기 위해서는 MBC 지역사를 포함한 관계회사들의 재무 현황을 파악하는 것이 중요하다.

문화방송은 부산문화방송 등 여러 종속회사를 소유하고 있다. 지배기업과 종속회사는 실질적으로 하나의 경제적 실체이므로 연결재무제표를 이용하는 것이 재무성과 평가에 더욱 적합할 수 있다. 문화방송은 2022년 연결재무제표를 작성할

때 손자회사를 포함하여 39개 사의 종속회사를 연결하여 작성했으며, 지분법 적용 대상 회사는 13개 사이다. 2021년에는 연결 대상 종속회사가 24개 사였고, 지분법 적용회사는 23개였는데, 2022년에 지분 관계의 변동 등으로 2021년에 지분법 적용 대상이었던 회사 8개가 2022년부터는 연결범위에 포함되면서 연결범위에 변동이 있었다.

〈표 5-17〉은 연결재무제표의 요약 손익계산서를 보여준다. 2022년 매출액은 전년 대비 13.1% 상승한 1조 4,008억 원이었다. 문화방송 본사의 매출액 증가율이 10.6%인 것과 비교하면 연결 실체의 매출액증가율이 더 높다. 연결실체의 매출총이익은 전년 대비 6.1% 증가하여 4,229억 원으로 보고되었고, 영업이익은 전년 대비 2배 가까이 증가하여 399억 원이다. 연결재무제표 기준 영업이익이 전년 대비 증가하긴 했지만, 문화방송 본사의 영업이익(566억 원)이 연결재무제표 영업이익보다 더 높은 점을 고려하면, 2022년 종속기업들의 영업성과는 좋지 않았다. 연결재무제표의 당기순이익은 전년 대비 크게 하락하여 60억 원이었으며, 이 중 문화방송 본사에 귀속되는 부분은 59억 원이다.

〈표 5-17〉 연결재무제표 요약 손익계산서

(단위: 억 원, %)

구분	2020년	2021년	2022년	2022년 증가율(%)
매출액	11,317	12,385	14,008	13.1
매출원가	8,561	8,399	9,779	16.4
매출총이익	2,756	3,986	4,229	6.1
판매비와 관리비	3,305	3,791	3,830	1.0
영업이익(손실)	-549	195	399	104.62
영업외수익	520	5,052	760	-85.0
영업외비용	340	565	738	30.6
법인세비용차감전순이익(손실)	-369	4,682	421	-91.0
법인세비용	-26	1,451	361	-75.1
당기순이익(손실)	-343	3,232	60	-98.1
지배기업지분순이익(손실)	-275	1,784	59	-96.7

〈표 5-18〉은 연결재무제표에 포함된 종속기업별 요약 재무성과를 보여준다. 종속기업의 매출액 총계는 7,674억 원으로 문화방송 본사 매출액 (8,602억 원)의 90% 수준이다. MBC 지역사의 매출액은 90억 원에서 550억 원으로 다양하다. 지역사 중 대전문화방송의 매출액은 약 550억 원으로 가장 높은데, 여기에는 대전문화방송의 종속회사 중 농업회사법인에프엔씨플러스와 농업회사법인푸드허브에서 발생한 매출액 287억 원이 포함되었기 때문이다. 종속기업의 평균 매출액순이익률은 0.1%이나, 종속기업별로 큰 편차가 있다. MBC Shanghai Consulting은 매출액 (2.6억 원)보다 더 큰 규모의 당기순손실 (3.2억 원)이 발생했다. 엠비씨충북이나 부산문화방송, 포항문화방송의 매출액순이익률도 −22.7%에서 −11.2%로 좋지 않았다. 한편, 성과가 좋은 종속회사도 있다. 엠비씨넷은 당기손익 4.3억 원인데 이는 매출액순이익률 18.6%에 달하는 훌륭한 성과이다. 목포문화방송 역시 17.2억 원의 당기순이익을 보고함으로써 매출액순이익률 10.4%를 달성했다. 2021년과 비교하면, 광주문화방송, 울산문화방송, 여수문화방송, 엠비씨씨앤아이, 엠비씨플레이비는 흑자 전환했으며, 대전문화방송과 춘천문화방송은 적자 전환했다.

〈표 5-18〉 종속기업의 요약 재무성과

(단위: %, 억 원)

구분	2022년 지분율 (%)	2022년 매출	2022년 당기손익	2022년 매출액순이익률 (%)	2021년 매출액순이익률 (%)
부산문화방송(주)	72.3	259.4	-29.0	-11.2	-10.6
대구문화방송(주)*	51.0	187.0	1.6	0.9	1,544.5
광주문화방송(주)*	100.0	201.4	13.2	6.6	-8.5
대전문화방송(주)*	51.0	549.4	-1.6	-0.3	1.5
전주문화방송(주)	83.8	169.8	5.8	3.4	4.0
(주)엠비씨경남*	90.1	336.9	-31.5	-9.3	-22.1
춘천문화방송(주)	100.0	93.3	-1.8	-1.9	1.5
(주)엠비씨충북	69.2	205.6	-46.7	-22.7	-7.4
제주문화방송(주)	53.1	125.9	-9.1	-7.2	-12.7
울산문화방송(주)*	100.0	143.9	8.1	5.6	-2.0
(주)엠비씨강원영동	100.0	188.7	8.8	4.7	9.9
목포문화방송(주)	51.0	165.8	17.2	10.4	8.1
여수문화방송(주)	51.0	146.3	12.0	8.2	-1.1
안동문화방송(주)	99.0	105.5	0.0	0.0	-9.9
원주문화방송(주)*	60.0	98.8	-4.1	-4.1	-19.8
포항문화방송(주)	95.9	89.8	-10.5	-11.7	-14.8
(주)엠비씨씨앤아이	100.0	1,509.4	22.7	1.5	-1.1
(주)엠비씨아트	100.0	352.9	-12.9	-3.7	-1.8

구분	2022년 지분율 (%)	2022년 매출	2022년 당기손익	2022년 매출액순이익률 (%)	2021년 매출액순이익률 (%)
(주)엠비씨플러스	70.4	1,814.0	28.7	1.6	3.5
(주)아이엠비씨*	58.1	474.6	17.9	3.8	2.9
MBC America Holdings*	100.0	123.9	12.1	9.8	7.2
(주)엠비씨플레이비*	78.9	306.4	4.5	1.5	-5.0
MBC Shanghai Consulting	100.0	2.6	-3.2	-123.1	-
(주)엠비씨넷	90.0	23.1	4.3	18.6	-
합 계	-	7,674.4	6.5	0.1	43.0

* 종속기업을 포함한 연결재무제표 기준

(2) 연결재무제표의 수익성 지표

〈표 5-19〉는 지난 5년간 연결재무제표를 이용하여 산출한 수익성 지표를 보여준다. 2022년의 매출총이익률은 30.2%로서 전년 대비 감소하긴 했으나, 상당히 높은 수준을 유지하고 있다. 2018년~2020년에는 영업손실을 보고하여 매출액영업이익률이 음수였으나, 2021년에는 영업흑자로 전환했고, 2022년에도 영업흑자 추세를 이어 나가면서 매출액영업이익률 2.8%를 보고했다. 매출액순이익률은 변동성이 큰 편인데 2018년과 2020년에는 매출액순이익률이 음수였으나, 2019년과 2021년에는 일시적 수익의 영향을 받아 매출액순이익률이 16.4%, 14.4%로 상당히 높았다. 그러나 2022년에는 매출액순이익률은 4.2% 수준에 머물렀다. 총자산이익률과 자기자본이익률은 각각 0.2%와 0.3%였으며, 매출액 대비 영업현금흐름비율은 -16.1%이다.

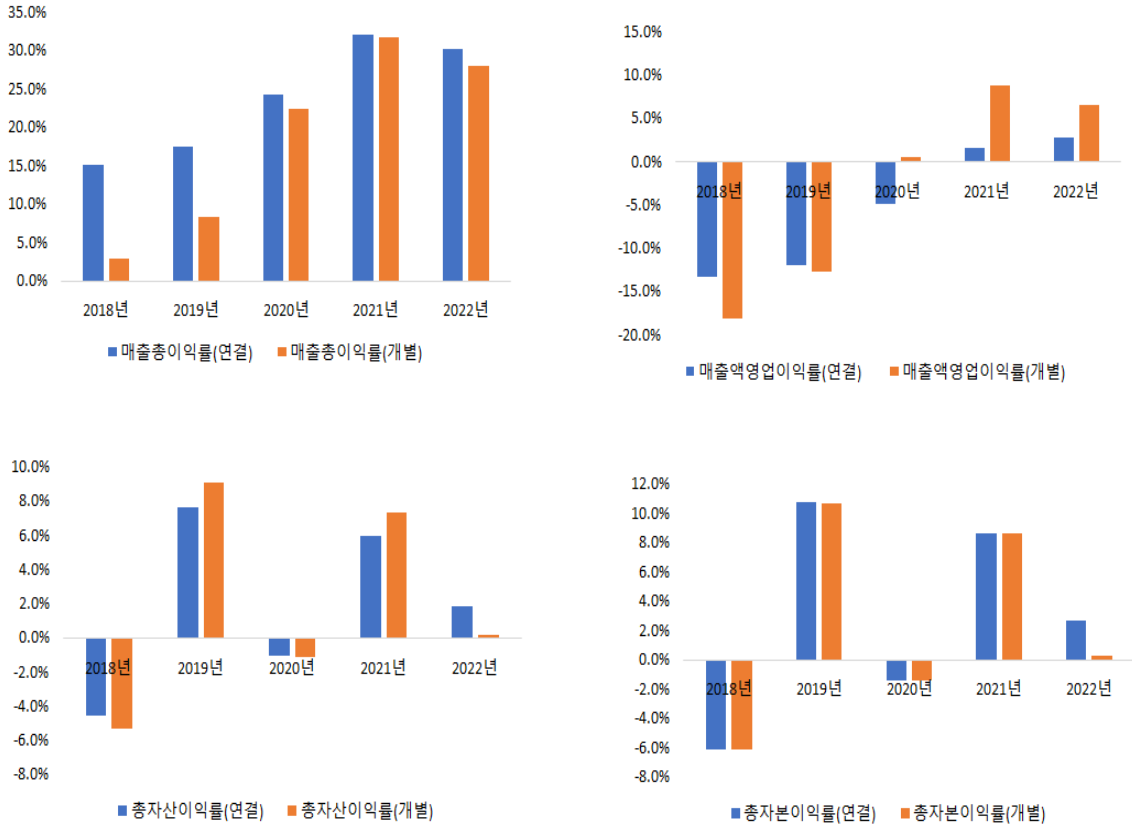
〈표 5-19〉 연결재무제표를 이용한 수익성 지표

(단위 : %)

구분	매출 총이익률	매출액 영업이익률	매출액 순이익률	총자산 이익률 (ROA)	자기자본 이익률 (ROE)	매출액영업 현금흐름비율
2018년	15.2	-13.3	-8.8	-4.5	-6.1	1.0
2019년	17.6	-11.9	16.7	7.7	10.8	-13.4
2020년	24.4	-4.9	-2.4	-1.0	-1.4	3.6
2021년	32.2	1.6	14.4	6.0	8.7	12.4
2022년	30.2	2.8	4.2	0.2	0.3	-16.1
평균	23.7	-5.4	4.4	1.6	2.3	-3.1

※ 주: 총자산이익률=지배지분 당기순이익/평균총자산; 자기자본이익률=지배지분 당기순이익/평균 지배지분 자기자본.

[그림 5-6]은 연결재무제표와 개별재무제표의 주요 수익성 지표를 비교하여 보여준다. 매출총이익률로 측정한 수익성은 2018년과 2019년에는 연결 실체가 더 우수했으나, 2020년 이후에는 비슷한 수준이다. 매출액영업이익률은 2018년과 2019년에는 개별재무제표로 측정했을 경우가 더 낮았으나, 2020년 이후에는 개별재무제표로 측정한 경우가 더 높았다. 이는 종속기업의 매출액영업이익률이 문화방송 본사 대비 더 낮아서 나타난 결과이다. 총자산이익률이나 총자본이익률은 연결재무제표와 개별재무제표가 대체로 비슷했으나, 2022년에는 개별재무제표의 총자산이익률 또는 총자본이익률이 연결재무제표 대비 낮았다.



[그림 5-6] 연결재무제표와 개별재무제표의 수익성 비교

(3) 연결재무제표의 성장성 지표

〈표 5-20〉은 연결재무제표로 측정한 주요 성장성 지표의 추이를 보여준다. 2018년~2020년에는 매출액이 하락하였으나, 최근 2년간은 매출액 증가율이 크게 증가했다. 총자산증가율의 범위는 -5.1%에서 20.0%로 변동성이 매우 큰 편인데, 이는 토지 및 사옥 매각거래의 영향을 반영한 탓이다. 지배기업지분 증가율과 연결이익잉여금 증가율은 2022년에는 큰 변화가 없었다.

〈표 5-20〉 연결재무제표를 이용한 성장성 지표

(단위 : %)

구분	매출액 증가율	총자산 증가율	지배기업지분 증가율	연결이익잉여금 증가율
2018년	-0.8	-3.0	-5.9	-6.9
2019년	-4.6	14.5	11.8	13.7
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
5년 평균	2.1	4.4	3.0	3.2

5) 재무·회계 분야의 성과 평가

문화방송의 2022년 총 수익금액은 9,148억 원으로 전년 대비 7.1% 감소했다. 매출액은 2021년 대비 10.6% (827억 원) 증가하여 8,602억 원을 기록했지만, 영업외수익이 전년 대비 73.6% (1,523억 원) 감소했기 때문이다. 영업외수익이 큰 폭으로 감소한 이유는 2021년에 대구MBC 사옥 매각 수익 1,610억 원을 지분법평가이익으로 반영하면서 2021년 영업외수익이 지나치게 높게 보고되었던 탓이 크다. 이는 일시적인 효과를 반영하는 것이므로 2022년 성과 평가 시에는 이 효과를 적절히 고려하여야 한다. 2022년 당기순이익은 59억 원이며, 총자산이익률과 자기자본이익률은 각각 0.2%, 0.3%이다.

총매출액 8,602억 원 중 광고 수익은 3,360억 원 (39.1%), 콘텐츠 수익은

4,652억 원 (54.1%), 기타 수익은 590억 원 (6.8%)이다. 문화방송의 전통적인 수입원은 광고였으나, 2018년 광고 수익 비중이 콘텐츠 수익 비중보다 처음으로 작아진 이후 총매출액에서 광고 수익이 차지하는 비중은 계속 줄어들고, 콘텐츠 수익이 차지하는 비중은 점차 늘어나고 있다. 2022년 지상파 3사의 광고 수익을 비교했을 때 문화방송의 광고 수익은 전년도 수준을 거의 유지했지만, KBS와 SBS의 광고 수익은 소폭 하락했다. 2022년 전체 방송 광고 시장이 침체한 것을 고려할 때 전년도 수준을 유지한 것은 선방했다고 평가할 수 있다.

콘텐츠 수익은 전년 대비 16.4%나 증가하면서 지난 5년 중 가장 높은 증가율을 보였다. 아직은 콘텐츠 수익의 대부분이 국내 판매수익에서 발생하지만, 해외 판매수익의 비중도 꾸준히 증가하고 있다. 국내 판매수익은 2021년 3,266억 원에서 2022년에는 3,560억 원으로 9.0% 성장했고, 해외 판매수익은 2021년 732억 원에서 2022년에는 1,092억 원으로 49.2%의 괄목할 만한 성장을 기록했다. 콘텐츠 수익을 제공 유형별로 보면 2022년에는 WAVVE나 모바일 오버더탑 플랫폼을 통한 판매수익이 2배 이상 증가했다. 전세계에서 K-콘텐츠의 영향력이 더 커지고 있고, 글로벌 오버더탑 플랫폼의 등장으로 내용물 유통이 점차 글로벌화되고 있는 것에 적응하여 문화방송도 더 다양한 디지털 내용물을 개발하여 해외 판매를 강화하는 것이 필요하다.

2022년 문화방송의 경영지침 중 하나는 'One MBC'와 '지역성'의 조화를 이루는 것이다. 이를 위해 MBC 지역사 등 모든 관계회사를 포함한 연결회사의 재무현황을 파악하는 것도 중요하다. 2022년 관계회사들의 영업성과는 작년과 마찬가지로 크게 개선되지 않았다. 연결재무제표 작성 범위에 포함된 25개의 종속회사 중 10개 회사에서 당기순손실을 기록했다. 연결실체 기준 매출액증가율은 MBC본사의 매출액증가율보다 조금 더 높긴 하지만, 연결실체 기준 영업이익률은 2.8%로 본사(6.6%)보다 상당히 낮은 수준이다. 문화방송은 관계회사들과 꾸준한 협력을 통해 경영 체질을 개선하여 운영 효율성을 더 높여나가야 한다.

2 재무·회계 분야의 관리와 혁신

1) 감사 제도의 운영

감사 제도는 기업의 경영활동이 투명하고 건전하게 유지되고 있는지를 확인하기 위한 제도이다. 문화방송의 감사는 크게 정기감사, 특별감사, 그리고 결산감사로 구성되어 있는데, 〈표 5-21〉은 문화방송의 2022년 감사추진 내역을 보여준다. 2022년 실시한 정기감사는 본사에 대해서 2건, 계열사에 대해서 3건, 자회사에 대해서 3건 실시했다. 본사는 경영지원국과 콘텐츠시너지국에 대해서 실시했다. 경영지원국 정기감사는 전사 인력 운용, 차량, 식당, 회원권 관리, 소송 및 자금 운영 실태 등에 대하여 집중 점검했으며, 콘텐츠시너지국 정기감사는 광고 실적, 영업 관리 실태, 프로모션 추진 내역 등에 중점을 두고 감사를 했다. 계열사 정기감사는 엠비씨경남, 엠비씨충북, 대구문화방송에 대해 실시했으며, 자회사는 엠비씨씨앤아이, 아이엠비씨, 엠비씨아트에 대해서 실시했다. 자회사에 대한 감사는 경영 실적, 업무 추진 실태, 인력 운용 등을 위주로 했다. 특히 최근 지속적으로 적자가 발생하고 있고 직원 퇴사가 많이 발생한 엠비씨아트의 경우 사업구조개선, 타사와의 임금체계 비교, 직무별 인력 구성 비교 등에 집중하여 내부 감사를 추진했다.

특별감사 중 본사 감사로는 총 13명의 임원들의 법인카드 사용실태를 조사했고, 클린센터 제보를 통한 특별감사도 실시했다. 이 외에 자회사에 대한 특별감사로는 엠비씨플러스 스매시사업과 플러스 및 플레이비 임원 법인카드 사용실태에 대한 감사를 실시했다. 2021년까지만 해도 코로나19의 영향으로 계열사나 자회사에 대한 정기감사를 시행하지 못했는데, 2022년에는 코로나19의 영향에서 점차 벗어나면서 계열사와 자회사 등에 대한 정기 및 특별감사도 엄격하게 실시했다. 특히 미래도시적 체험형 실내 스포츠 테마파크를 지향하면서 시작한 엠비씨플러스 스매시사업에서는 대규모 손실에 발생함에 따라 투자의 적정성, 손실 발생 경위, 공동사업계약 및 장비 구매 계약 및 시행 과정에서의 사규와 법령 준수 여부 등에 중점을 두고 특별감사를 실시했다.

〈표 5-21〉 감사추진 내역

구분		감사 실시 건수	수감 부서
정기감사	MBC	2	o 경영지원국 o 콘텐츠시너지국
	계열사	3	o ㈜엠비씨경남 o ㈜엠비씨충북 o ㈜대구문화방송
	자회사	3	o ㈜엠비씨씨앤아이 o ㈜아이엠비씨 o ㈜엠비씨아트
특별감사	MBC	2	o 임원 법인카드 사용실태(2022년) o 통합뉴스룸 클린센터 제보
	계열사	-	-
	자회사	2	o ㈜엠비씨플러스 스매시사업 o ㈜플러스 및 ㈜플레이비 임원 법인카드 사용실태
결산감사	-	1	o 2022년도 본·관계회사에 대한 결산감사

〈표 5-22〉는 감사 조치 결과를 보여준다. 정기감사 및 특별감사 결과 징계 조치는 본사에 1건, 관계회사에 8건으로 총 9건이 있었다. 그 외의 조치로는 관계회사에 대해서는 6건의 회수 조치가 있었다. 본사와 관계회사를 합친 시정 및 개선 조치는 각각 40건, 106건 있었다. 2021년에는 징계는 한 건도 없었고, 감사 주의 혹은 시정개선 정도의 조치가 있었던 데 비해 2022년에는 징계 조치뿐만 아니라 회사 및 임원에 대한 제재까지 내려졌다. 감사 조치 건수도 2021년 71건 대비 2.5배나 증가한 178건이었다. 코로나19 이후 관계회사에 대한 감사를 엄격하게 시행하면서 감사 조치의 강도나 건수도 함께 늘어난 것으로 보인다.

〈표 5-22〉 감사 조치 결과

구분	징계	회수	시정	개선	감사 주의	회사 제재	임원 제재	합계
본사	1	-	10	19	-	-	-	30
관계회사	8	6	30	87	13	2	2	148
합계	9	6	40	106	13	2	2	178

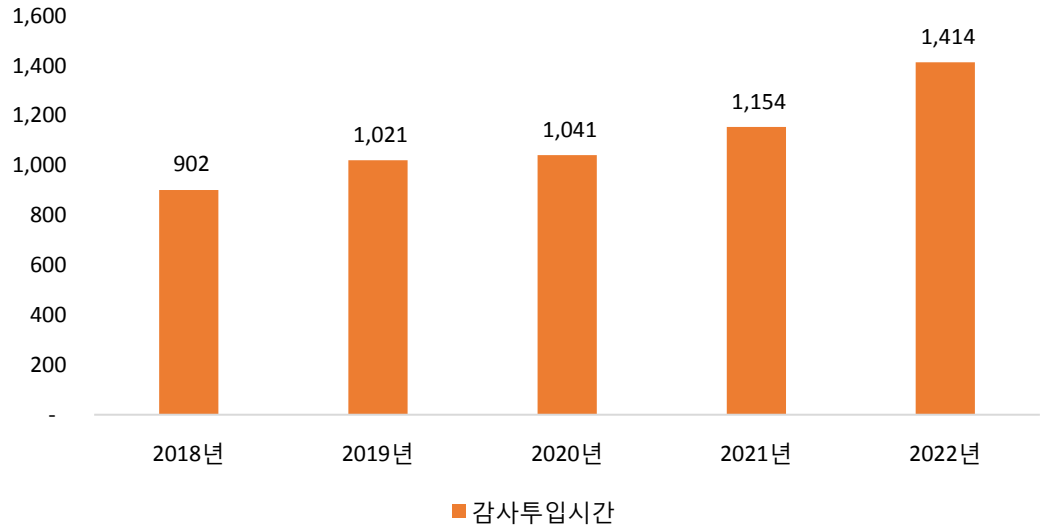
감사국은 부적절한 행위나 요구 등에 대하여 보다 자유롭게 제보할 수 있도록 클린센터를 운영하고 있다. 회사 홈페이지 내의 'MBC클린센터'를 통해 제보를 하거나, 전용 전화, 우편 또는 직접 방문을 통해 제보할 수 있다. 접수된 제보 중 비리 등 중요 사안에 대해서는 감사국이 특별감사를 시행하여 직접 조사하고 처리한다. 2022년에는 감사가 필요하다고 판단한 클린센터 제보 6건에 대해서 조사를 했고, 이 중에서 1건은 특별감사를 시행했고, 감사 결과 징계 조치가 내려졌다. 이러한 조치는 클린센터 운영이 형식에만 머무르지 않고, 더욱 건전한 기업 문화를 확립하는 데 실질적인 역할을 하고 있음을 방증한다.

마지막으로 결산감사는 본사 및 관계회사에 대한 재무정보가 일반기업회계기준에 따라 공정하게 적절하게 작성이 되었는지를 외부의 독립감사인으로부터 감사받는 과정이다. 문화방송은 별도재무제표 및 연결재무제표를 삼정회계법인으로부터 감사받았다. 2007년부터 2012년까지는 안진회계법인이, 2013년부터 2022년까지는 삼정회계법인이 외부감사를 담당했다. 한 회계법인으로부터 계속해서 외부감사를 받는 것은 장단점이 있다. 연속 감사기간이 길어질수록 회계법인이 회사의 경영을 더 잘 이해할 수 있기 때문에 감사품질이 높아질 수도 있지만, 반대로 회사와 회계법인 간에 부적절한 유착관계가 생기면 감사품질이 오히려 저해될 수도 있다. 감사기간이 길어짐에 따라 발생할 수 있는 부작용을 최소화하기 위해서는 감사인 선임 과정과 감사 과정 등에서 공정성을 확보하는 것이 중요하다.

문화방송은 감사인은 선임하는 과정에서 적법하고 정당한 절차를 거치고 있다. '주식회사 등의 외부감사에 관한 법률'과 동법 시행령에 따라 2019년부터 3년마다 외부감사를 수행할 외부감사인을 다양한 회계법인에 제안한 후 입찰을 통해 결정하고 있다. 감사인을 선임하기 전에 감사, 소주주 등으로 구성된 감사인선임위원회를 구성하여 입찰에 참여한 회계법인의 감사 수행 능력, 감사 제안내용 및 감사 방법, 감사 보수 등을 평가하는 과정을 거침으로써 공정성을 확보하고 있다. 감사인 선임 결과 2022년~2024년의 3개 회계연도의 외부감사인으로는 삼정회계법인이 선정되었다.

2022년 외부 감사보고서에 따르면, 문화방송의 재무제표는 일반기업회계기준에 따라 중요성의 관점에서 공정하게 표시하고 있다는 '적정'의견을 받았다. [그림 5-7]은 지난 5년간 총 감사투입시간을 보여준다. 회계법인이 감사에 투입한 시간

은 총 1,414시간으로 전년 대비 약 23% 증가했다. 복잡한 이슈가 많을수록 감사투입시간이 늘어나기도 하지만, 감사투입시간이 늘어난 만큼 감사인이 재무 보고 내용을 더 꼼꼼하게 감사했다는 의미이기도 하기 때문에 감사투입 시간의 증가는 감사품질의 향상으로도 볼 수 있다.



[그림 5-7] 감사투입시간

내부회계제도에 대한 검토 의견도 모두 적절하다. 삼정회계법인은 내부회계관리제도가 적절하게 운영되고 있다는 의견을 표명했다. 대표이사 및 내부회계관리자가 작성한 내부회계관리제도 운영실태보고서 역시 2022년 12월 31일 기준 문화방송의 내부회계관리제도는 효과적으로 설계되어 운영되고 있다고 판단했다.

문화방송은 2006년 내부회계관리제도를 구축, 도입했으며, IT 환경 변화 및 내부통제 강화 추세에 대응하기 위하여 2022년에는 내부통제감사시스템을 새롭게 설계했다. 내부회계와 관련하여 '내부회계관리자 및 대표이사의 운영실태보고서' 뿐만 아니라 회사의 내부회계관리제도가 잘 운영되는지는 조직별, 통제 활동별로도 평가하여 점검하고 있다. 이 외에도 건당 일정 금액 이상의 예산 집행이라든지, 건당 일정 금액을 초과하는 비용이 발생했을 때는 사전에 감사의 감사를 받은 뒤에 집행하도록 함으로써 효과적인 감사 시스템을 유지하고 있다.

2) 예산 관리

예산 운영의 효율성을 달성하기 위한 규정이나 시스템을 보면 다음과 같다. 기본적으로 제작비 지급은 가이드라인을 따라야 한다. 한편, 제작비 관련 업무를 효율적으로 수행하기 위해 2015년 제안서 시스템을 보완하여 제안서 시스템, 기획서 시스템, 청구서 시스템으로 분산되어 있던 제작비 관련 시스템을 하나로 통합했다. 이를 통해 제작비 관련 정보는 더욱 신속하고 정확하게 산출되어 관리되고 있다.

본부별 예산 절감 대책을 위한 내부 제도도 운용되고 있다. "D+1"일 경영실적 추정 보고 제도는 매월 말 해당 월의 경영성과를 회계 결산 전에 사전적으로 추정하여 보고하도록 한 것이다. 예산 점검은 분기 단위로, 불용예산 회수는 반기 단위로 하고 있다. 또한 예산 집행 시 의사결정의 참고 자료로 활용하고 계약 시 투자심사의견을 반영할 수 있도록 투자심사위원회를 열어 투자예산을 집행, 관리하고 있다. 방송 장비 투자는 투자의 효율성과 투명성 제고를 위해 장비관리팀과 협의한 후 예산을 편성한다. 일정 금액 이상의 투자는 정책, 예산, 유관부서장 등의 심사위원으로 구성된 투자심사위원회를 개최하여 투자의 적합성과 타당성을 최종적으로 판단한 후 집행하고 있다.

제작 효율성 제고를 위한 자체 예산 통제 방안도 가동하고 있다. 프로그램별 공헌이익을 산출하여 봄, 가을 정기 개편 시 판단자료로 활용하고 있으며 프로그램별 성과 평가 기준을 마련하여 시청률, 수익성 등의 성과에 따른 성과효율 보상제도를 시행하고 있다. 한편 2015년부터 직접 제작비뿐만 아니라 전사 공통비용 등의 간접비까지 포함하여 프로그램별 원가분석을 실시한다. 원가분석과는 별도로 주요 프로그램별로 종료 이후에 직접비와 통제 가능한 간접비까지 반영한 손익을 측정하여 성과 보상을 시행하고 있으며, 드라마는 총제작비를 기준으로 관리하는 등 원가관리 및 분석, 성과 평가 등에서 고려되지 않는 원가를 최소화하고 있다.

〈표 5-23〉은 2022년 예산편성 및 예산 대비 실적을 보여준다. 2022년 수익 예산은 8,795억 원으로 2021년 실적 대비 1,049억 원 (10.7%) 적은 수준으로 편성되었다. 2022년 비용 예산은 2021년 실적 대비 6.5% 증가한 8,232억 원으로 편성되었다. 그 결과 2021년 세전손익은 563억 원으로 다소 낮은 수준으로 편성되

었다. 2022년 수익과 비용의 실적은 예산대비 4.0%에서 6.3% 초과한 수준이었다. 수익은 예산 대비 353억 원 증가하여 9,148억 원을 보고했고, 비용은 예산 대비 518억 원을 초과하여 8,750억 원이다.

〈표 5-23〉 예산 대비 실적 현황

구분	2021년 실적	2022년 예산			2022년 실적		
		편성액	2021년 실적 대비 증감액	2021년 실적 대비 증감률 (%)	실적	2022년 예산 대비 증감액	2022년 예산 대비 실적달성률(%)
수익	9,844	8,795	-1,049	-10.7	9,148	353	104.0
비용	7,730	8,232	502	6.5	8,750	518	106.3
세전손익	2,114	563	-1,551	-73.4	398	-165	70.7

〈표 5-24〉는 각 국실별 예산 집행이 계획 대비 효율적으로 이루어졌는지를 경비, 직접 제작비, 투자로 나누어 보여준다. 일반 경비는 예산을 초과하여 집행했지만 (집행률 111%), 직접 제작비와 투자는 집행률이 각각 93%, 58%로 예산에 미치지 못했다. 실제 지출이 예산과 유사하다는 것은 기업의 자금이 잘 관리되고 있다는 긍정적 신호이다. 기업은 예산을 기반으로 자산을 배분하게 되는데, 예산과 실제 지출이 일치한다면 자산 배분 과정의 효율성을 높일 수 있을 뿐만 아니라 예산 초과로 인한 재정적인 문제도 방지할 수 있기 때문이다. 따라서 예산을 잘 편성하고, 편성된 예산에 따라 집행하는 노력을 기울이는 것은 중요하다.

예산 대비 실적은 부서별로 큰 차이가 있다. 경비 예산의 경우, 특임사업센터, 시사교양본부, 예능본부는 예산 대비 두 배 이상의 자금을 사용했다. 반면, 기획국은 203억 원 예산 중 7% 수준인 14억 원 정도의 자금만을 사용했다. 시사교양본부, 예능본부, 기획국의 2022년 예산 집행률은 2021년과 유사하다. 직접 제작비의 경우 기획국과 콘텐츠시너지국은 2021년과 동일하게 직접 제작비 예산을 전혀 집행하지 않았다. 이와 반대로 편성국, 예능본부, 아나운서국의 직접 제작비 실적 집행 규모는 예산보다 컸다. 예산과 실적의 차이가 지속해서 발생하는 경우라면, 이러한 차이를 향후 예산 수립에 적절하게 반영해야 한다.

투자 집행금액은 525억 원으로 예산 906억 대비 58% 수준이다. 미래정책실은 176억 원의 예산이 편성되었으나 49% 수준인 87억 원 정도만 집행되면서 예산과 실적에 큰 차이가 발생했다. 영상디자인국은 예산 대비 집행률이 434%로 예산(약 5억 원)과 실제 투자 금액 (약 20억 원)의 격차가 큰 편이다. 예산과 실적은 완전하게 일치시키는 것은 불가능하지만, 불용 예산과 부족 예산을 정기적으로 검토하고 관리하여 예산을 더 현실적인 수준으로 편성해야 한다. 유사한 격차가 반복해서 나타날 때는 관련 예산을 별도로 관리함으로써 예산의 수립과 집행의 효율성을 높여야 한다.

〈표 5-24〉 각 국실 예산 대비 실적

(단위: 백만 원, %)

국실	경비			직접 제작비			투자		
	예산	실적	집행률 (%)	예산	실적	집행률	예산	실적	집행률 (%)
D.크리에이티브스튜디오	23,788	20,588	87%	761	811	107%	313	151	48%
감사국	222	163	73%	0	0	-	0	0	-
경영지원국	287,926	380,616	132%	0	0	-	21	8	38%
공영미디어국	2,345	3,238	138%	0	0	-	0	0	-
기술인프라국	10,372	8,840	85%	0	0	-	7,483	5,375	72%
기획국	20,341	1,444	7%	12,000	0	0%	14,592	99	1%
뉴스룸	7,462	7,075	95%	4,387	3,504	80%	1,272	604	47%
뉴스영상국	386	233	60%	0	0	-	393	409	104%
드라마스튜디오	21,318	15,578	73%	106,059	97,676	92%	5,149	3,427	67%
라디오본부	1,074	928	86%	9,480	10,433	110%	3	3	100%
메가MBC추진단	701	705	101%	0	0	-	0	0	-
미디어기획국	890	526	59%	0	0	-	1,000	0	0%
미디어사업국	12,920	15,936	123%	0	0	-	0	0	-
미래정책실	965	832	86%	0	0	-	17,592	8,660	49%
선거방송기획단	5,697	5,084	89%	0	0	-	270	78	29%
스포츠국	68,066	56,478	83%	1,653	1,784	108%	6,488	13	0%
시사교양본부	4,739	10,604	224%	36,050	39,774	110%	10	7	70%
아나운서국	133	110	83%	111	218	196%	0	0	-
영상디자인국	2,847	2,122	75%	0	0	-	455	1,976	434%
예능본부	2,703	6,042	224%	40,057	53,507	134%	0	0	-
자산운영국	31,172	30,541	98%	0	0	-	30,155	29,263	97%

국실	경비			직접 제작비			투자		
	예산	실적	집행률 (%)	예산	실적	집행률	예산	실적	집행률 (%)
제작기술국	4,341	3,991	92%	0	0	-	2,442	2,266	93%
디지털뉴스룸	2,099	1,947	93%	0	0	-	134	93	69%
콘텐츠시너지국	71,505	66,620	93%	15,039	0	0%	10	18	180%
통일방송연구소	84	20	24%	295	294	100%	0	0	-
특임사업센터	6,986	18,307	262%	0	20	-	0	0	-
편성국	4,187	3,451	82%	1,794	4,445	248%	2,834	1	0%
합계	595,269	662,019	111%	227,686	212,466	93%	90,616	52,451	58%

〈표 5-25〉는 주요 경비 예산 절감을 항목별로 보여준다. 불용예산에서 총 123억 원을 절감했다. 이 중에서 84억 원은 2022년 항저우 아시안게임 방송권료 및 경비에서 절감한 것이다. 이 외에도 축구 중계권료에서 23억 원을, 2022년 베이징 겨울 올림픽 경비로 11억 원을 회수했다. 일반 경비 예산 회수에서도 66억 원을 절감했다. 부동산관련 세금 환급으로 28억 원이 절감되었고, 감가상각비 관련 17억 원의 예산을 회수했다. 파견근로자 인건비 등을 포함한 일반 경비에서도 예산을 일부 절감했다.

〈표 5-25〉 주요 경비 예산 절감 실적

(단위: 억 원)

절감 항목	총절감액	상세 내역	절감금액
불용예산 회수	123	2022년 항저우 아시안게임 방송권료	59
		2022년 항저우 아시안게임 경비	25
		축구 중계권료 (국가대표, 올림픽대표)	23
		2022년 베이징 겨울올림픽 경비 회수	11
		영화방영권 회수	5
일반경비 예산 회수	66	부동산관련 세금 절세 (환급)	28
		감가상각비	17
		파견근로자 인건비	11
		차량관련 도급비 및 임차료 등	1
		전사 시설, 전력, 안전등 시설유지보수비	7
		회선사용료	2
총계	189		189

3) 투자 관리

〈표 5-26〉은 2022년을 포함하여 향후 4년간의 중기 투자계획을 제시한다. 향후 4년간 총 투자금액은 3,750억 원 정도로 계획하고 있는데, 이 중 2022년에 526억 원을 집행했다. 2023년에는 여의도 사옥 개발에 1,484억 원을 투입하는 등 대규모 투자를 시행할 계획이며, 이후 2024년과 2025년에도 연간 약 500~600억 원 규모의 투자를 시행할 계획이다.

2022년 투자를 항목별로 살펴보면 여의도 사옥 개발에 투자한 금액이 261억 원으로 약 50%의 큰 비중을 차지한다. 이외에 신규사업 및 신성장동력을 위한 투자로 94억 원 (약 18%), 방송시설 및 장비 투자로 77억 원 (약 15%)을 투자했다. 여의도 사옥 개발을 위한 투자는 계획 대비 약 97.3%의 집행률을 보이며 투자가 계획대로 잘 진행되고 있다. 그러나 방송시설이나 장비에 대한 투자의 계획 대비 집행률은 58.3%이며, 신규사업 및 신성장동력에 대한 투자의 계획 대비 집행률은 39.8%로 낮은 수준이다. 방송시설 및 장비에 대한 투자와 신규사업이나 신성장동력에 대한 투자는 문화방송의 고유한 사업 영역과 직접적으로 관련되어 있으므로 중장기적인 성장동력을 확보하는 차원에서 꾸준히 투자해 나가는 것이 중요하다. 코로나19로 인하여 전반적인 투자계획이 지연되었을 수 있으나, 포스트 코로나 시대를 맞이하여 고유 사업 영역과 관련된 투자 집행에 더 집중해야 한다.

〈표 5-26〉 중기 투자계획

(단위: 억 원)

투자안		총투자액	2022년		2023년	2024년	2025년
			계획	집행			
방송시설 및 장비		462	132	77	123	131	131
UHD 투자		225	78	27	93	105	
일반	오픈세트	37	34	30	7	-	-
	신규사업·신성장동력	702	236	94	156	226	226
	정보시스템	74	19	16	22	18	18
	구축물 등	151	26	15	56	40	40
여의도 사옥 개발		1,745	268	261	1,484	-	-
선급비용		354	113	6	122	113	113
합계		3,750	906	526	2,063	633	528

※ 주: UHD 투자는 UHD 재허가 신청 제출 자료를 기준으로 함. 집행 실적은 지분법 관련 손익 제외

4) 비용 관리

〈표 5-27〉은 최근 5년간의 손익 및 이익 현황을 보여준다. 2022년 매출액과 영업외수익을 모두 합친 총수익은 9,148억 원으로 2021년 대비 7.1% (696억 원) 감소했다. 총수익은 감소하긴 했지만, 항목별로 보면 매출액은 10.6% 증가했으며, 영업외수익이 73.6% 감소했다. 매출원가와 판매비와관리비, 영업외비용을 모두 합친 총비용은 8,750억 원으로 전년 대비 13.2% 증가했다. 수익은 감소하고 비용은 증가하여 세전이익과 당기순이익은 전년 대비 큰 비율로 감소했다. 그러나 세전이익과 당기순이익에는 일회성 수익과 비용의 영향도 있으므로 이를 세부적으로 살펴볼 필요가 있다.

〈표 5-27〉 손익 및 이익 현황

(단위: 억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2022년	
						증가액	증가율(%)
수익	7,196	10,842	7,305	9,844	9,148	-696	-7.1
비용	8,527	8,102	7,577	7,730	8,750	1,020	13.2
세전이익	-1,331	2,740	-272	2,114	398	-1,716	-81.2
당기순이익	-1,094	1,997	-267	1,773	59	-1,714	-96.7

〈표 5-28〉은 비용 구성항목과 비중을 보여준다. 총비용은 매출원가, 판매비와관리비, 영업외비용으로 나눌 수 있다. 각 항목별 증감을 보면, 매출원가는 전년 대비 16.7% 증가한 6,186억 원, 판매비와관리비는 전년 대비 3.4% 증가한 1,850억 원, 영업외비용은 전년 대비 11.7% 증가한 714억 원이었다. 총비용에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 매출원가 (70.7%)인데, 매출원가는 다시 방송제작비, 사업비, 네트프로관리비로 구분할 수 있다. 방송제작비는 전년 대비 12.9% 증가하여 5,361억 원이었고, 사업비는 전년 대비 48.8% 증가하여 823억 원, 네트프로관리비는 전년과 동일하게 2억 원이었다. 방송제작비는 총 614억 원 증가했는데, 그 원인은 중계비가 전년 대비 약 128억 원 증가한 것과 프로그램 외주비가 대폭 증가한 것이 크다. 사업비는 전년 대비 270억 원 증가했는데, 이 역시 외주비가 전년 대비 230억 원 증가하여 386억 원으로 보고되면서 증가했다.

판매비와관리비는 61억 원 증가했는데, 전년 대비 거의 유사한 수준이다. 영업외비용은 전년 대비 75억 원 (11.7%) 증가했는데, 이는 콘텐츠웨이브 등에서 발생한 지분법평가손실의 영향을 많이 받았다. 이 외에도 파리올림픽 등 중계권 관련하여 기타대손상각비가 70억 원 기록되었고, 신한AIM(독일 아센트로) 금융상품에서 손상차손이 47억 원 기록되었다.

〈표 5-28〉 비용 구성항목과 비중

(단위: 억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2022년	
						증가액	증가율 (%)
Ⅰ. 영업비용	8,056 (94.5)	7,469 (92.2)	6,931 (91.5)	7,091 (91.7)	8,036 (91.8)	945	13.3
1 매출원가	6,618 (77.6)	6,070 (74.9)	5,410 (71.4)	5,302 (68.6)	6,186 (70.7)	884	16.7
1-1. 방송제작비	5,951 (69.8)	5,451 (67.3)	4,913 (64.8)	4,747 (61.4)	5,361 (61.3)	614	12.9
1-2. 사업비	666 (7.8)	618 (7.6)	496 (6.5)	553 (7.2)	823 (9.4)	270	48.8
1-3. 네트프로관리비	1 (0.0)	1 (0.0)	1 (0.0)	2 (0.0)	2 (0.0)	0	0.0
2. 판매비와 관리비	1,438 (16.9)	1,399 (17.3)	1,521 (20.1)	1,789 (23.1)	1,850 (21.1)	61	3.4
Ⅱ. 영업외비용	471 (5.5)	633 (7.8)	646 (8.5)	639 (8.3)	714 (8.2)	75	11.7
총비용	8,527	8,102	7,577	7,730	8,750	1,020	13.2

※ 괄호 안은 총비용 대비 비중(%)

〈표 5-29〉는 영업비용을 항목별로 분류한 것이다. 2022년 총 영업비용은 8,036억 원으로서 전년 대비 945억 원(13.3%) 증가했다. 2022년 영업비용 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 외주비이다. 2021년 외주비는 1,687억 원이었는데, 2022년 외주비는 전년 대비 677억 원 증가한 2,364억 원이었다. 이는 전년 대비 약 40.1% 증가한 수준이다. 외주제작 (순수외주, 자회사외주, 국내구매, 국외구매 모두 포함) 편성 시간을 보면, 2021년에는 206,870분이었고, 2022년에는 208,860분으로 0.1% (1,990분)밖에 증가하지 않았다. 그럼에도 불구하고 총 외주비가 40.1%나 증가한 것은 물가상승 등의 영향으로 외주비 단가가 많이 증가했

기 때문이다. 외주제작을 통해 자체 개발이나 제작보다 더 높은 수익을 낼 수 있다면 외주제작을 장려하는 것이 좋겠지만, 외주비가 이렇게 급증한 환경에서는 효율적인 비용관리를 위해 외주 제작에 대한 검토 및 계약을 엄격하게 해야 한다.

외주비 다음으로 큰 비중을 차지하는 것은 인건비이다. 사원 보수 금액은 1,412억 원으로 전년 대비 22억 원 감소했다. 계약직을 포함한 직원 수는 2021년 말 기준 1,663명에서 2022년 말 1,728명으로 증가했음에도 불구하고 직원 보수 총액은 오히려 감소했다. 직원 보수와 관련된 항목으로 복리후생비(4대 보험 회사분, 자가운전보조금, 어린이집, 건강진단비 등)는 전년 대비 15억 원 증가하여 360억 원이었고, 퇴직급여는 전년 대비 33억 원 감소하여 196억 원이었다. 그 외에 눈에 띄는 변화는 동계올림픽과 월드컵 등으로 중계비가 전년 대비 129억 원 증가했다는 점이다.

〈표 5-29〉 영업비용의 성격별 분류

(단위: 억 원, %)

구분	2021년	2022년	2022년	
			증감액	증감율(%)
외주비	1,687	2,364	677	40.1
사원보수	1,434	1,412	-22	-1.5
판매수수료	604	592	-12	-2.0
중계비	367	495	129	35.1
출연료	352	366	14	4.0
복리후생비	345	360	15	4.5
제세공과금	339	325	-13	-3.9
감가상각비	276	278	2	0.7
보수유지비	226	239	13	5.6
임차료	197	213	16	8.1
문예비	212	202	-10	-4.7
퇴직급여	229	196	-33	-14.3
보험료	136	176	40	29.4
여비교통비	106	140	34	32.2
조사연구비	69	93	24	35.4
전력비	53	58	4	8.4
지급수수료	42	55	12	29.2
기타	418	472	54	12.9
합계	7,091	8,036	945	13.3

비용 관리에서 주목할 점으로 세무조사에서 적출된 약 511억 원이 법인세비용에 영향을 주는 일이 있다. 세무조사 항목 중 가장 주요한 항목은 문화방송이 여의도 토지 매매와 동시에 오피스텔 등에 대해 선매매계약을 체결한 것을 국세청이 토지 전부 매각거래로 간주하여 세금을 추징한 일이다. 이 사건은 2023년 현재 조세심판원에 심판청구를 진행 중이며 심판 결과 청구 내용이 인용된다면 해당 법인세는 모두 회수할 수 있을 것으로 예상한다.

5) 자산 관리와 재무구조의 안정성

기업이 보유한 자산은 영업활동에 투입되어 매출을 창출하고 기업의 경영 목표를 달성하는데 필수적인 요소이다. 따라서 보유하고 있는 자산이 어떻게 구성되어 있고, 어떻게 관리되고 있는지를 파악하는 것은 경영의 효율성을 개선하는 데 중요하다.

〈표 5-30〉은 최근 5년간의 자산 구성항목과 비중을 보여준다. 2022년 총자산은 2조 4,634억 원으로 전년 대비 약 2.3% (574억 원) 감소했다. 총자산 중 유동자산은 6,569억 원으로 총자산의 26.7%를 차지하고 있으며, 비유동자산은 총 1조 8,065억 원으로 총자산의 73.3%를 차지하고 있다. 세부 항목별 변화를 살펴보면, 현금및현금성자산과 단기금융상품은 각각 12.5% (228억 원), 50.4% (1,363억 원) 감소했다. 매출채권과 기타 유동자산은 각각 88.5% (1,341억 원), 46.1% (244억 원) 증가했다. 매출채권이 전년 대비 88.5%나 증가한 이유는 IPTV 3사와 MSO 5개 사와의 재송신 및 VOD 계약금이 아직 확정되지 않아 매출대금을 회수하지 못했기 때문이다. 향후 계약금이 확정되고 정식 계약이 체결되면 해당 매출채권은 대부분 회수할 수 있을 것으로 예상한다.

총자산 중 비유동자산의 비중은 73.3%로 높은 편이다. 비유동자산 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 투자자산 (1조 1,485억 원)이며, 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있는 것은 유형자산 (6,293억 원)이다. 2022년에 투자자산이 총자산에서 차지하는 비중은 전년 대비 5.9% (717억 원) 감소했다.

〈표 5-30〉 자산 구성항목과 비중

(단위: 억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2021년	
						증감액	증감율(%)
Ⅰ. 유동자산	4,190 (20.8)	5,663 (24.0)	4,788 (20.9)	6,575 (26.1)	6,569 (26.7)	-6	-0.1%
1.현금및현금성자산	875 (4.3)	365 (1.5)	653 (2.8)	1,826 (7.2)	1,598 (6.5)	-228	-12.5%
2.단기금융자산	1,600 (7.9)	2,658 (11.3)	1,774 (7.7)	2,704 (10.7)	1,341 (5.4)	-1,363	-50.4%
3.매출채권	1,224 (6.1)	2,274 (9.7)	1,937 (8.4)	1,516 (6.0)	2,857 (11.6)	1,341	88.5%
4.기타유동자산	491 (2.4)	366 (1.6)	424 (1.8)	529 (2.1)	773 (3.1)	244	46.1%
Ⅱ. 비유동자산	15,995 (79.2)	17,886 (76.0)	18,160 (79.1)	18,633 (73.9)	18,065 (73.3)	-568	-3.0%
1.투자자산	9,451 (46.8)	11,786 (50.0)	11,977 (52.2)	12,202 (48.4)	11,485 (46.6)	-717	-5.9%
2.유형자산	6,446 (31.9)	5,862 (24.9)	5,835 (25.4)	6,161 (24.4)	6,293 (25.5)	132	2.1%
3.기타비유동자산	98 (0.5)	238 (1.0)	348 (1.5)	270 (1.1)	287 (1.2)	17	6.3%
총자산	20,185	23,549	22,948	25,208	24,634	-574	-2.3

※ 괄호 안은 총자산 대비 비중(%)

〈표 5-31〉은 운용 형태별 자금 운용 현황을 보여주고 있다. 관계기업투자주식과 대여금을 제외한 금융자산은 4,686억 원으로, 이는 총자산의 19.0%에 해당한다. 금융자산은 현금및현금성자산 1,598억 원, 장기금융상품 128억 원, 당기손익인식금융자산 198억 원, 매도가능증권 2,073억 원, 만기보유증권 690억 원으로 구성되어 있다. 금융자산은 전년 대비 1,779억 원 감소하였는데, 주요 원인 중 하나는 보유하고 있는 매도가능증권이 전년 대비 약 1,680억 원 감소했기 때문이다.

〈표 5-31〉 운용 형태별 자금 운용 현황

(단위: 백만 원)

운용형태	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2021년 증가액
현금및현금성자산	875	365	653	1,826	1,598	-228
단기금융상품	1,600	250				
장기금융상품	23	28	27	1	128	127
당기손익인식금융자산				246	198	-48
매도가능증권	200	4,230	3,752	3,753	2,073	-1,680
만기보유증권		600	1,140	640	690	50
총계	2,698	5,473	5,572	6,465	4,686	-1,779

※ 2020년까지는 매도가능증권 중 국고채만 채권형으로 분류하였으나 2021년에는 수익증권 중에서 채권형인 상품을 모두 채권형으로 재분류하고 비교 연도 수치 역시 수정함.

자산이 얼마만큼 효율적으로 관리되고 있는지는 투입한 자산을 활용하여 얼마만큼의 수익을 창출했는지 평가할 수 있다. 〈표 5-32〉는 자산의 다양한 항목별로 측정한 효율성 지표를 보여준다. 이 지표가 클수록 동일한 규모의 자산을 이용하여 더 많은 매출을 창출한다는 것을 의미한다. 즉, 자산이 더 효율적으로 관리되고 있다는 것이다.

자산 효율성 지표를 보면, MBC는 전반적으로 타 방송사 대비 자산을 덜 효율적으로 사용하고 있다. 총자산회전율을 보면 MBC의 경우 0.345로 KBS나 SBS에 비해 다소 낮은 편이다. 방송산업은 산업의 특성상 비유동자산 중에서도 방송 설비, 스튜디오, 촬영상, 송출 설비 등을 포함하는 유형자산이 매출 창출에 더 중요한 역할을 한다. 따라서 비유동자산 중 유형자산회전율이 자산의 효율성 측정에 더 의미가 있을 수 있다. 2022년 MBC의 유형자산 회전율은 1.381로 전년 대비 상승하기는 했으나, 여전히 KBS나 SBS에 비해서는 낮은 수준이었다. 유동자산 중에서 매출 창출에 더 직접적인 관련이 있는 자산과 매출 창출의 관계를 측정하기 위하여 영업 유동자산회전율을 활용할 수도 있다. MBC의 영업유동자산회전율은 전체 유

동자산회전율보다 약 2.3배 정도 높긴 하지만, 다른 방송사에 비해서는 다소 낮은 수준이다. 매출채권회전율은 2021년 4.502회에서 2022년 3.934회로 하락했다. 2022년 매출채권 잔액이 전년 대비 약 88.5% 증가한 것이 매출채권회전율 하락에 영향을 주었다.

〈표 5-32〉 자산 효율성 지표

구분	MBC			KBS			SBS		
	2020년	2022년	2022년	2020년	2021년	2022년	2020년	2021년	2022년
총자산회전율	0.300	0.323	0.345	0.734	0.834	1.078	1.064	1.110	0.837
비유동자산회전율	0.387	0.423	0.469	1.263	1.479	1.523	1.411	1.536	1.536
유형자산회전율	1.192	1.296	1.381	2.708	3.358	2.764	2.514	2.757	3.695
유동자산회전율	1.334	1.369	1.309	1.751	1.911	3.697	4.320	4.003	1.840
영업유동자산회전율	2.788	3.529	3.032	2.744	3.667	5.091	4.707	5.820	3.283
매출채권회전율	3.310	4.502	3.934	3.493	4.588	6.479	5.581	7.413	4.139

※ 영업유동자산은 유동자산에서 현금및현금성자산, 단기금융자산을 차감하여 계산

재무구조의 안정성은 기업의 재무상태를 나타내는 지표 중 하나로, 기업이 부채와 자본을 어떻게 조합하여 자금을 조달하여 운영하고 있는지를 보여준다. 재무구조의 안정성은 단기와 장기로 나누어 측정할 수 있다. 단기적인 안정성은 기업이 단기간 내에 현재의 부채를 상환하고 다른 단기적인 지출을 충당할 수 있는 능력을 측정하고, 장기적인 안정성은 기업이 장기간에 걸쳐 부채를 갚을 수 있는 능력이 있는지를 측정한다.

〈표 5-33〉은 지상파 방송 3사의 단·장기 안정성 지표를 보여준다. 단기적 안정성을 측정하는 유동비율과 현금비율을 보면 MBC의 2022년 유동비율은 2.752, 현금비율은 1.231로 상당히 높은 편이다. 유동비율이나 현금비율이 1보다 크다는 것은 단기부채를 상환하기 위해 충분한 유동자산이나 현금및현금성자산을 보유하고 있다는 것을 의미한다. KBS는 유동비율과 현금비율이 모두 2를 넘어 재무구조가 안정적이라 볼 수 있지만, SBS의 경우 2022년 현금비율이 1보다 작다. 이는 현금및현금성자산과 단기금융자산만으로는 단기부채는 모두 상환하지 못할 수도

있다는 것을 의미한다.

장기 재무구조 안정성 지표로 가장 널리 사용되는 것은 부채비율이다. MBC의 부채비율은 14.6%로 타 방송사와 비교하여 상당히 낮은 수준이며 이 수준을 지속해서 유지하고 있다. 이는 MBC가 경영활동에 필요한 자금을 외부 자본 의존하기보다는 자체적으로 보유한 자금에 의존하고 있다는 것을 의미한다. 이 경우 이자부담에 대한 위험도 적고, 부채를 상환하지 못할 위험도 매우 적다. 즉, MBC의 현재 재무구조는 상당히 안정적이고, 향후 자금이 필요한 상황에서도 자금조달을 유연하게 할 수 있을 것이다.

〈표 5-33〉 안정성 지표

구분	MBC			KBS			SBS		
	2020년	2021년	2022년	2020년	2021년	2022년	2020년	2021년	2022년
유동비율	3.170	2.827	2.752	1.836	2.293	2.014	2.452	1.491	1.815
현금비율	1.607	1.948	1.231	0.286	0.995	2.142	0.967	0.798	0.611
부채비율	0.177	0.177	0.146	0.764	0.743	0.821	1.047	1.012	0.732
차입금의존도	0.054	0.035	0.021	-	-	-	0.580	0.471	0.338

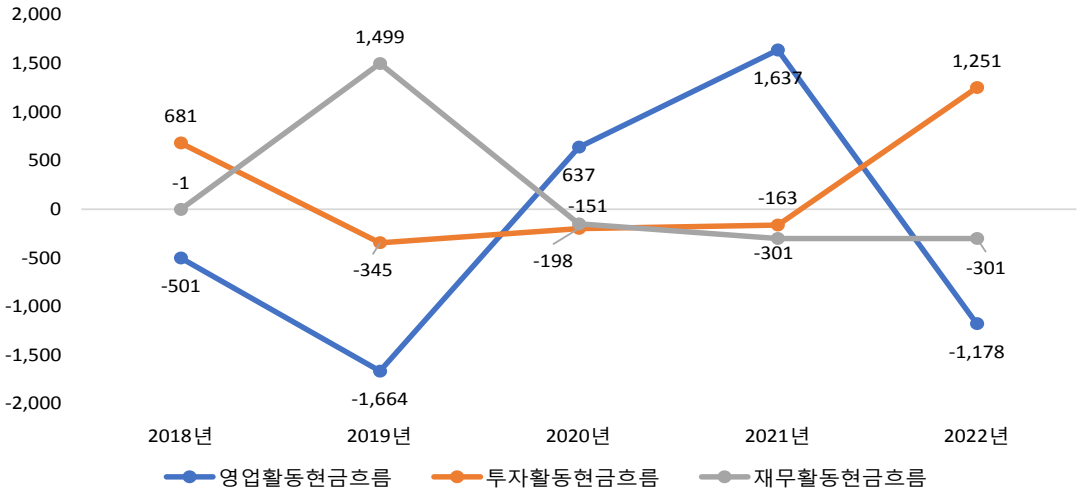
※ 주 : 유동비율은 유동자산을 유동부채로 나눈 값. 현금비율은 현금및현금성자산과 단기금융자산의 합을 유동부채로 나눈 값. 부채비율은 부채합계를 자기자본합계로 나눈 값. 차입금의존도는 차입금을 자기자본합계로 나눈 값.

6) 현금흐름 관리

현금흐름 관리는 기업이 경영활동을 유연하게 해 나감에 있어서 매우 중요하다. 충분한 현금흐름이 확보되어 있어야 새로운 투자 기회도 얻을 수 있고, 금융거래의 안정성을 유지할 수 있으며, 결과적으로 경영의 효율성을 향상시킬 수 있기 때문이다. [그림 5-8]은 지난 5년간 경영활동별 현금흐름을 보여준다. 영업활동현금흐름은 2018년~2019년에는 음의 값이었으나 2020년~2021년에 양전했다가 2022년에 -1,178억 원으로 다시 음전했다. 영업활동현금흐름이 음수라는 것은 영업활동을 통해 벌어들인 수익들을 현금으로 회수하지 못하고 있다는 것을 의미한다. 문화

방송의 경우 2022년 매출채권의 IPTV 3사와 MSO 5개 사와의 계약금 미확정으로 매출채권을 회수하지 못한 부분이 큰 영향을 미쳤다. 영업활동현금흐름이 음수인 경우 이를 개선하기 위해 매출채권에 대한 관리를 더 엄격하게 하거나 영업비용을 절감하는 방법 등을 통해 현금 유입을 늘리는 방안을 고려해야 한다.

투자활동현금흐름은 2019~2021년에는 약 200~300억 원의 현금을 투자활동에 지출했으나, 2022년에는 투자활동에 대한 현금지출을 축소했다. 매도가능증권에 대한 투자지출을 약 1,000억 원 줄였고, 토지에 대한 투자지출도 약 160억 원 줄였다. 재무활동현금흐름은 자본조달활동 관련 현금의 유입과 유출을 측정한다. 재무활동현금흐름은 2019년에 여의도 토지에 대한 재매입 약정을 위한 차입금의 영향으로 재무활동현금흐름이 1,499억 원을 기록한 것을 제외하면 대체로 큰 변화는 없다.



[그림 5-8] 경영활동별 현금흐름

7) 연결회사 관리

〈표 5-34〉는 종속기업의 요약 재무상태를 보여준다. 연결재무제표에 포함된 종속회사의 자산의 합은 1조 6,243억 원, 부채는 2,625억 원, 자본은 1조 3,618억 원이다. 전체적으로 2021년 대비 자산과 부채가 각각 976억 원, 985억 원 줄어들었다. 개별 종속회사의 재무상태는 엠비씨아트와 MBC America Holdings를 제외하고는 큰 변화는 없었다. 엠비씨아트는 자산과 부채가 각각 47억 원, 60억

원이 증가했고, 자기자본은 13억 원 감소했다. MBC America Holdings는 자산, 부채, 자기자본 모두 47억 원, 21억 원, 26억 원 증가했다. 2022년 부채비율을 보면 부산문화방송이 150%, 엠비씨아트가 153%로 100%를 초과했고, 나머지 종속회사들은 모두 부채비율이 100% 미만으로 재무구조가 안정적인 편이었다. 문화방송은 종속기업의 자산을 활용하여 함께 지속적인 이익을 창출할 수 있도록 적절한 관리와 협력 방안을 고민해야 한다.

〈표 5-34〉 종속기업의 요약 재무상태

(단위: 억 원)

구분	2022			2021		
	자산	부채	자본	자산	부채	자본
부산문화방송(주)	1,732	1,039	694	1,765	1,043	722
대구문화방송(주)*	3,486	24	3,462	4,631	1,166	3,465
광주문화방송(주)*	563	18	546	549	16	533
대전문화방송(주)*	670	166	504	647	147	499
전주문화방송(주)	427	14	412	427	18	409
(주)엠비씨경남*	712	51	661	708	39	669
춘천문화방송(주)	257	10	247	263	14	249
(주)엠비씨충북	293	57	237	304	22	282
제주문화방송(주)	256	31	225	260	24	235
울산문화방송(주)*	573	27	547	570	29	542
(주)엠비씨강원영동	539	32	507	535	35	499
목포문화방송(주)	542	63	479	481	18	463
여수문화방송(주)	488	20	468	469	13	456
안동문화방송(주)	292	11	281	295	14	281
원주문화방송(주)*	292	8	284	292	7	285
포항문화방송(주)	148	20	128	155	17	139
(주)엠비씨씨앤아이	1,000	318	681	1,026	364	662
(주)엠비씨아트	181	109	72	134	50	85
(주)엠비씨플러스	2,537	355	2,182	2,552	321	2,230
(주)아이엠비씨*	694	117	578	721	151	570
MBC America Holdings*	258	28	230	211	7	204
(주)엠비씨플레이비*	221	87	134	223	93	130
MBC Shanghai Consulting	32	16	16	-	-	-
(주)엠비씨넷	48	5	43	-	-	-
합 계	16,243	2,625	13,618	17,219	3,610	13,609

* 종속기업을 포함한 연결재무제표 기준

8) 지속가능경영 보고에 대비

지속가능경영보고서 혹은 환경·사회·지배구조(ESG) 보고서는 기업이 경제적 가치의 창출뿐만 아니라 환경, 사회, 지배구조 등의 다양한 요소를 고려하여 사회적 책임을 다하고 지속가능한 경영을 실현하는지에 대한 정보를 제공한다. 한국에서도 지속가능경영보고서의 작성 및 공개에 관해 관심이 높아지고 있으며, 방송도 예외는 아니다. 방송사는 대중과 가까운 위치에서 다양한 정보와 콘텐츠를 제공하고 있으므로 사회적 책임이 더 크다고 볼 수 있다. 환경·사회·지배구조 경영은 투자자의 관심을 증가시킴으로써 장기적으로 기업 가치 제고에도 필요하다.

국내외에서 환경·사회·지배구조 및 지속가능경영보고서 공시 등과 같은 규제가 강화되면서 환경·사회·지배구조 경영은 이제 더 이상 자율적으로 접근할 문제를 넘어선 규제 요구에 대응하는 차원이기도 하다. 2022년 방송통신위원회는 환경·사회·지배구조 인식 확산을 위해 지상파와 종합편성채널 등 방송사업자들을 대상으로 하는 방송평가에 환경·사회·지배구조 경영 항목을 가점 사항으로 신설했다. 이는 문화방송도 공영 프로그램을 제공한다는 소극적인 경영에서 한 걸음 나아가 적극적인 환경·사회·지배구조 실천을 위해 힘써야 한다는 의미도 내포하고 있다. 한편, 환경·사회·지배구조 경영을 적극적으로 실천했다는 것은 보고서를 통해 효과적으로 외부에 전달되어야 할 것이다. 문화방송은 사회적 책임성의 강화, 투자자의 관심 증가, 기업 가치 제고, 규제 요구 대응 등을 위하여 지속가능경영 보고서 공시도 철저히 준비해야 한다.

한국거래소에서 공시한 지속가능경영보고서 부문별 모범 작성 사례에 따르면 우수한 지속가능경영보고서는 회사의 경영전략과 환경·사회·지배구조의 방향성이 잘 연계되어야 하며, 이것이 중장기 로드맵을 통해 제시되어야 한다. 또한 우수한 지속가능경영보고서는 환경·사회·지배구조 위원회와 같은 내부전문조직의 체계 및 활동 내역을 공시하고, 환경·사회·지배구조 경영이 주요 성과지표와 어떻게 통합 관리되고 있는지를 보여주어야 하며, 환경·사회·지배구조이슈를 다양한 이해관계자의 관점에서 다층적으로 서술해야 하며, 정량 지표를 많이 활용하여 객관성을 확보할 수 있어야 한다. 문화방송도 중장기적인 관점에서 지속가능한 경영을 어떻게 실천할지, 그리고 이를 지속가능경영보고서를 어떻게 전달할지 등에 대해서 고민이 필요한 시점이다.

9) 재무·회계 분야의 관리와 혁신 평가

재무·회계 분야의 관리와 혁신 평가는 감사 제도, 예산, 투자, 비용, 자산, 현금흐름, 관계회사, 지속가능경영의 측면에서 평가했다. 문화방송은 내부감사와 외부감사 모두 법과 절차에 따라 적절하게 운영하고 있다. 특히 2022년에는 코로나 회복 이후 계열사나 자회사에 대한 내부감사를 실시함에 따라 보다 포괄적인 감사를 추진했다. 2022년 수익은 예산 대비 달성률 100%를 초과하긴 했으나, 비용 역시 예산을 초과하여 발생했다. 그 결과 세전손익은 398억 원으로 실적 달성률이 70.7%에 그쳤다. 투자활동은 기업의 중장기 성장을 위해 중요한데 문화방송은 2022년 총 526억 원의 투자를 집행했다. 계획 대비 다소 작은 규모의 투자이긴 하지만, 2023년~2025년에 3,000억 원 이상의 대규모 투자를 시행할 계획을 하고 있다. 2022년 총비용은 전년 대비 13.2% (1,020억 원) 증가한 8,750억 원으로 보고되었는데, 외주비 등을 포함한 제작비와 제작경비의 증가가 총비용을 상승하게 한 주요 원인 중 하나이다.

문화방송의 자산은 약 27%의 유동자산과 73%의 비유동자산으로 구성되어 있다. 문화방송은 다른 지상파 방송국에 비해 자산의 회전율이 낮은 편이지만, 장단기 재무구조의 안정성은 타 방송사보다 높은 편이다. 현금흐름 측면에서 2022년에는 매출채권에 대한 회수가 늦어지면서 영업활동현금흐름은 -1,178억 원을 보고했다. 그러나 투자활동현금흐름이 양의 값으로 1,251억 원 발생했고, 현금및현금성자산도 약 1,600억 원 보유하고 있어서 유동성 위기는 발생하지는 않았지만, 영업활동현금흐름은 양의 값으로 안정적으로 유지하는 것이 바람직하다.

마지막으로 문화방송은 지속가능경영 혹은 환경·사회·지배구조(ESG) 경영이 중요해지는 조건에서 별도의 지속가능경영보고서를 공시할 것을 고려해야 한다. 방송통신위원회에서도 2022년에 방송평가 항목 중 하나로 환경·사회·지배구조 경영을 고려하고 있다. 문화방송은 이러한 변화에 대응하여 환경, 사회, 지배구조 등과 같은 비재무적 요소를 어떻게 관리하고 측정하여 보고할 것인지에 관한 관심을 가지기 시작해야 할 것이며, 보다 발 빠르게 대응함으로써 환경·사회·지배구조 경영 및 공시에서도 경쟁력을 확보해야 한다.