

# 2021년 지상파 방송사의 길은?

## 신년사로 알아보는 지상파방송의 목표

글. 이진범 방송과기술 기자

2020년 코로나19는 우리의 많은 것을 바꾸어 놓았다. 어느 한 부분이라고 말할 수 없이 사회와 국가 전체, 전 세계적인 영향권에 놓이게 되면서 우리의 삶도 제약을 받고 있고, 이를 극복하고자 하는 노력이 활발히 진행 중이다.

미디어 시장도 예외는 아니었다. 펜데믹 상황에서 많은 프로그램의 제작이 어려워졌고, 온라인동영상 서비스인 OTT로 사용자는 물론, 광고도 증가하며 미디어 시장의 재편도 급격히 이루어졌다. 특히 지상파방송은 이러한 힘든 여건에서도 악전고투를 하며 주어진 임무와 사명을 지켜내기 위해 노력한 한해였다. 코로나19 상황을 연일 보도하고, 관련 방송을 기획/편성하며, 힘든 나날을 보내고 있는 국민과 시청자를 위로하고 격려했다. 이러한 상황에서 다가온 2021년은 2020년의 답보를 극복하고, 희망이 가득한 한 해로 만들기 위한 노력이 더해질 전망이다.

지상파 방송사는 각자의 역할에서 추구하는 가치와 목표를 설정하고 이를 발표했다. 공영방송으로서, 민영방송으로서 저마다의 목표는 다를 수 있지만 주어진 상황은 동일하다. 떨어지고 있는 시청자의 관심, 더욱 치열해지는 서비스 간의 경쟁, 약화하는 조직과 경쟁력 등 변화하는 사회와 플랫폼 환경에서 어떤 혁신을 이뤄내어 지상파의 위상을 되찾고, 시청자와 공감을 이루어낼지 2021년은 그 어느 해보다 지상파방송에 있어 중요한 한 해가 될 전망이다. 추락과 유지, 극복 이 세 가지 방향에서 어떤 변화를 보여줄지 지상파 방송사의 새해 신년사를 통해 이를 알아보려고 한다.

### KBS \_ 수신료 현실화를 통한 질적 발전을 실현하는 공영방송 추구

수신료의 가치를 더욱 높이며

**국민의방송으로  
거듭나겠습니다**

#### KBS의 2021년 방송지표

KBS는 2021년을 맞아 수신료를 기본 재원으로 운영되는 국가 기간방송이자 대한민국의 대표 공영방송으로서 그 역할에 얼마나 충실했는지 성찰하며, 존재 이유와 수신료의 가치를 증명하기 위해 ‘수신료의 가치를 더욱 높이며 국민의 방송으로 거듭나겠습니다’를 방송지표로 정하고 올 한 해 이를 달성하기 위한 ‘10대 방송 기본방향’을 발표했다.

먼저, KBS에 있어 가장 중대한 재원 마련의 수단인 ‘수신료 현실화’에 있어 적극적인 자세로 타당한 이유와 근거를 기본으로 나아가겠다는 다짐이다. KBS는 작년 7월 공영성장화프로젝트팀을 설치하고, KBS의 공적책무들을 어떻게 강화할지, 필요한 수신료는 얼마인지 산정했다. 12월 이사회 상정을 계획했으나 코로나19로 미뤄져 올해 1월 27일 이사회에 상정하여 심의 의결 후 방송통신위원회를 거쳐 국회 승인을 얻을 예정이다. 현재 2,500원인 수신료를 4,000원으로 인상하는 수신료 현실화는 그동안 여러 차례 추진되

었으나 번번이 무산되었다. 최근 들어 OTT 서비스의 등장과 함께 드라마 등 콘텐츠의 질과 양적 차이가 생겨나고, 종합편성채널, 넷플릭스, 유튜브 등의 성장과 미디어 광고 시장의 변화로 광고 수입이 급격히 감소했으며, 시청자의 지상파방송 외면 등으로 공영방송인 KBS는 심각한 위기에 접해 있다. 수신료 인상을 통해 필요한 재원을 마련하고, 이를 콘텐츠 제작에 사용하는 선순환 구조를 통해 질적으로 큰 변화와 발전을 이룬다는 계획이다.

하지만 수신료 현실화에는 여러 난관이 존재한다. 올해 4월 서울, 부산시장 보궐 선거와 2022년 대선이 있어 그 흐름을 잘 타야 할 것이고, 무엇보다 시청자인 국민이 수신료 인상 에 대해 이해하고, 수용할 수 있어야 한다. 수신료가 어떻게 사용되는지, 왜 1,500원이 인상되어야 하는지, 공영방송의 역할과 의의에 대해 범국민적인 공감대가 형성되어야 하며, 합당한 근거와 이에 대한 노력하는 모습을 시청자가 확인할 수 있어야 수신료 현실화에 한 걸음 다가갈 수 있을 것이다.

아울러 발표된 '10대 방송 기본방향'에서 KBS는 수신료의 가치와 공영방송으로서의 책임을 다하기 위한 다양한 과제와 목표가 선정되었다. 공정한 저널리즘 구현, 국가재난 주관방송사로서 신속하고 정확한 재난방송 실현, 대하드라마와 초대형 콘서트 등 대형기획 콘텐츠 제작, 미디어 환경에 맞는 다양한 멀티 플랫폼 콘텐츠 제작, 지역 균형발전 강화, 신기술 도입 등으로 다른 방송사에서도 요구되는 사항들이다. 무엇보다 중요한 것은 잘하는 것은 더 잘하고, 못한 것은 잘하도록 바뀌어 한다는 것이다. 재난방송, 대하드라마 등 KBS이기에 할 수 있는 방송과 콘텐츠는 더욱 집중해 KBS의 존재를 더욱 부각할 수 있도록 해야 하고, 정확한 보도와 지역방송의 역할 강화, 다양한 사회 문제를 다루는 프로그램 등은 공영방송으로서 모범이 되는 자세를 더욱 보일 필요가 있다. 경쟁력이 떨어진 드라마와 예능에서도 국민의 공감대와 현실을 반영한 내용으로 어떻게 구현할 수 있는지 연구와 노력이 보다 필요한 부분이다.

| 2021년 10대 방송 기본방향                                   | 세부 내용                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 공정한 방송으로 신뢰의 기준이 되겠습니다                              | · 정확한 보도를 통해 공정한 저널리즘 구현<br>· 공정사회에 대한 국민적 요구를 반영한 시사·다큐멘터리 프로그램 제작                                                                       |
| 안전한 대한민국, KBS가 함께 하겠습니다                             | · 기후재난 전담조직 가동, 재난대응형 24시간 스트리밍 <KBS 뉴스24 라이브> 신설<br>· 지역총국을 지역 재난 대응 거점으로 지정해, 현장성과 현재성 극대화<br>· 재난 관련 프로그램과 연중 캠페인을 통해 지속적인 재난 관련 정보 제공 |
| 우리 사회 핵심과제에 대한 의제 설정으로 미래를 준비하겠습니다                  | · 코로나19, 기후위기, 남북관계, 젠더, 소수자 등 우리 사회 주요 의제를 다루는 프로그램 적극 편성<br>- <코로나믹스> : 포스트 코로나 시대 전망, <한반도 1.5도의 묵시록 4부작> 등 환경 다큐멘터리 집중 편성             |
| 압도적 대형기획으로 대한민국 공영방송의 품격을 높여겠습니다                    | · 공영미디어에 걸맞은 고품격 대형기획 신설<br>- 대하드라마 제작 준비<br>- <키스 더 유니버스 5부작>, <UHD 역사스페셜>, <한국의 품페이, 아라가야> 등                                            |
| 창의적인 프로그램으로 국민에게 감동과 희망을 전하겠습니다                     | · 국민들에게 위로와 희망을 전한 <대한민국 어게인 나훈아>를 잇는 초대형 콘서트 제작<br>· 뉴노멀 시대에 부응할 새로운 포맷의 프로그램 개발                                                         |
| 지상파를 넘어 디지털을 아우르는 '멀티 플랫폼' 편성으로 새로운 미디어 시대를 선도하겠습니다 | · 디지털·모바일 이용자까지 도달할 수 있는 멀티 플랫폼 프로그램 중점 개발<br>· 핵심프로 그램의 모바일용 확장 콘텐츠를 제작                                                                  |
| 차별화된 '대형 스포츠 이벤트 방송'으로 국민통합의 계기를 만들겠습니다             | · 도쿄 하계 올림픽과 패럴림픽에서 UHD, VR 서비스 등으로 중계방송 제작                                                                                               |
| 지역 균형발전과 동반성장의 기틀을 마련하겠습니다                          | · 지역총국 자체 제작 <KBS뉴스7> 강화, 재난 발생 시 지역 자체 특보 활성화<br>- 9개 총국이 공동 제작하는 네트워크 프로그램 <키스 넘버 9>, 8K 국악 뮤지컬 드라마 <구미호 레시피>                           |
| 새로운 기술을 적극 도입해 시청자 만족도를 높이고 제작 프로세스를 혁신하겠습니다        | · 5G, AR, VR, 홀로그램 등 최첨단 기술 도입<br>- 2021 대기획 <키스 더 유니버스>, <인터랙티브 실감체험 한반도 자연유산> 등<br>· AI, 빅데이터, 클라우드 등을 프로그램 제작 과정에 적극 도입해 효율성 극대화       |
| 전 세계에 한국의 가치를 알리는 한류 콘텐츠의 중심이 되겠습니다                 | · 국제방송 'KBS 월드'의 수준 향상<br>· 콘텐츠를 통해 한국의 브랜드를 세계에 전파<br>- <UHD 한국의 인류유산 20부작>, <퀴즈온 코리아>, <뮤직뱅크>, <안녕 Korean!> 등                           |

## MBC \_ 창사 60주년, 2021년은 MBC가 국민에게 60년 동안 받은 은혜를 갚는 해

올해 창사 60주년을 맞는 MBC는 ‘2021년은 MBC가 국민에게 60년 동안 받은 은혜를 갚는 해’가 될 수 있도록 혁신을 이를 예정이다. 박성제 MBC 사장은 신년사에서 MBC의 2021년 방향과 목표를 전하며 공영방송으로서 국민에게 은혜를 갚는 MBC가 될 것을 약속했다.

2020년 MBC는 심각한 위기 속에서 노력한 결과 경영수치가 정상궤도에 올랐고, 콘텐츠 경쟁력도 향상되었다. 이에 MBC는 창사 60주년을 맞아 공영방송으로서 MBC의 소임을 다시 상기해 국민이 만족하는 방송사로 더욱 나아가겠다는 전망이다. 단순히 정보와 즐거움을 생산하는 콘텐츠에서 국가적 위기 극복을 위해 앞장서는 ‘적극적 공영방송’의 역할을 다하며, ‘더욱 정확한 뉴스와 더 세심한 시사 프로그램’으로 국민의 불안을 해소할 계획이다. 또한 국민에게 힘이 되는 콘텐츠, ‘위로하고 응원하고 약자를 배려하는 프로그램’을 더욱 강화에 국민과 함께하는 MBC가 되도록 노력할 계획이다. 또한, 지난 59년 기념식에서 밝힌 바 있는 ‘드라마 경쟁력 회복을 위한 조직 개편 실시’, ‘MBC충북과 대전MBC를 합쳐 행정수도 세종시에 세종MBC 구축 등 전국 지역 MBC 네트워크화 준비’, ‘신사업 발굴’, ‘강남에 스마트 워크센터 마련’ 등의 MBC 내부적 과제는 변동 없이 실천해 나가고 있다.

더불어 박성제 사장은 새해 화두로 ‘자신감’을 꼽았다. “자신감은 조직에 대한 믿음에서 나오며, 개인의 비전과 조직의 성장이 일치하는 회사가 되어야 한다.”라며 이를 위해 제도, 시스템을 계속 바꿔나갈 것을 다짐했다. 또한, MBC 구성원에게 “우리에게는 60년 동안 쌓아온 국민의 사랑과

신뢰가 있습니다. 오로지 시청자와 국민만 보고 갑시다. 때로는 조금 손해 보더라도 중요한 시기에 제대로 역할을 하는 공영방송 MBC가 되어야 합니다. 그러면 우리가 해결해야 하는 많은 문제가 오히려 쉽게 풀릴 것입니다.”라며, 새로운 도전을 행복하게 받아들이자고 요청했다.

## SBS \_ No.1 콘텐츠 기업을 향해, 끊임없는 노력과 과감한 도전으로 이룬다!

SBS 역시 지난 1월 4일 2021년 경영계획 설명회를 열고 2020년에 대한 평가와 2021년 목표를 수립했다. 2020년 SBS는 광고 감소와 글로벌사업에서 위기가 있었지만 2020년 4월 1일 출범한 스튜디오S의 선전으로 드라마 시즌제 도입 등 새로운 모습을 보였으며, OTT 서비스와 같은 디지털 수익 향상, 동남아와 일본 시장에서 보이고 있는 의미 있는 성과를 통해 SBS 콘텐츠의 위상을 드높인 한해였다고 평가했다. 박정훈 사장은 “코로나19라는 암초를 이겨낼 수 있었던 것은 콘텐츠의 힘이다. 콘텐츠 경쟁력이 광고 판매를 견인했고, 콘텐츠 수익이 광고수익을 역전했던 첫해였다.”고 말했다.

2021년 SBS는 영업비용은 긴축기조 유지, 제작에는 적극적 투자라는 콘텐츠 경쟁력 유지를 위해 노력한다는 계획이다. 이를 위해 2021년 ‘콘텐츠, 디지털, 글로벌, 미래 성장기반’이라는 4가지 테마를 심화한다. 콘텐츠에서는 레귤러 킬러 예능 개발과 드라마 라인업을 확장한다. 지난 1월 3일 선보인 SBS 창사 특별기획 <전설의 무대-아카이브K>는 방송 사상 최초로 한국 대중 음악사를 총망라해 무대와 영상, 토크로 기록하는 신개념 음악 예능으로 2년여의 준비 시간을 들인 만큼 완성도가 높다는 평이다. 드라마에선 <펜트하우스> 시즌 2, 3, <조선구마사>, <모범택시>, <홍천기>가 올해 선보일 예정이다.

또한, 특정 플랫폼을 벗어나 넷플릭스, 쿠팡, 아이치, 아마존과 협상력 제고를 통해 수익을 다양화하고, 더욱 확대한다. 이를 위해 교양/예능/보도/라디오 등 콘텐츠 전 부문에서 세부적인 디지털 전략을 수립하여 공격적인 행보를 이어갈 예정이다. 2020년 SBS는 <런닝맨> 공동제작으로 베트남, 필리핀과 계약을 완료하고, 올 하반기 방송 예정으로 2021년은 <런닝맨> 동남아 공동제작의 본격 진출의 원년이

MBC, 창사 60주년 새 슬로건 ‘GO! MBC’





1월 4일 열린 2021년 SBS 경영계획 설명회

될 것으로 전망되는 만큼 동남아 및 기타 지역에 대한 공격적인 마케팅을 지속하며, 중국 사업도 재개한다는 계획이다. 미래성장 기반 구축을 위해서는 그룹 내 자회사의 비즈니스 구조를 재점검하고, 스튜디오S의 성장을 지원하는 한편, 반려동물 온라인 플랫폼 투자, 유망 IT 기업 지분 투자 등 미래 성장을 위해 적극적으로 투자할 예정이다.

박정훈 사장은 “비전 2030이란 한마디로 No.1 콘텐츠 기업이 되는 것이다. 경쟁력, 경영실적을 기본으로 공공의 이익을 위해 노력하는 것도 게을리해서는 안 된다.”라며 No.1 콘텐츠 기업에 대한 기대를 드러냈고, 이를 위해 “수동적 패러다임에서 벗어나 과감한 도전을 일상화하는 것이 No.1 콘텐츠기업이라고 생각하며, 지상파 규제에서 탈피하고, 민영방송 SBS의 정체성에 대해 장기적인 고민이 필요하다.”라고 강조했다.

## EBS \_ ‘EBS, 제2의 도약’, EBS의 가치를 증명해나가는 ‘진짜 EBS의 해’를 위해

EBS는 교육방송 47년, 공사 창립 21주년을 맞아 ‘EBS, 제2의 도약’이라는 방향 하에 ‘공적책무 확장’, ‘콘텐츠 대혁신’, ‘미래를 향한 도전’이라는 구체적인 목표를 설정했다. EBS는 2020년 코로나19로 힘들었지만 그 어느 방송사보다 보람 있는 한 해로 만들었다. 코로나19라는 팬데믹 상황에서 최초로 학교 개학이 연기되고, 온라인 개학으로 방향이 잡히면서, 이를 해결하는데 EBS로 모든 집중과 관심이 쏠리게 되었다. EBS는 이러한 국민의 기대와 촉박한 상황, 방대한 스케줄에도 슬기롭게 대처하여 성공적인 온라인 학습을 이끌어냈다. 먼저 ‘라이브 특강’을 통해 초등학교 1학년부터 고등학교까지 12개 학년을 대상으로 실시간 수업을

제공했다. 이를 위해 12개 생방송 채널을 추가 구축하고, 주당 총 472편의 프로그램을 특별 제작했다. 또한, 이 채널을 모든 플랫폼을 통해 동시 제공했다. 원격교육 시스템인 ‘온라인 클래스’를 구축해 우리나라 전체 중고등학생 300만 명이 학교에 가지 않아도 필요한 교육을 받을 수 있도록 만들었고, 비상상황체제에서 이러한 임무를 훌륭히 소화했다. 그리고 유아들을 위한 ‘우리집 유치원’도 편성하여 방송하는 등 교육에 있어서 EBS의 역량과 위상을 높여 EBS의 가치를 다시 한번 증명하는 계기가 되었다.



EBS 온라인 클래스 홈페이지, oc.ebsw.kr

2021년 EBS는 이러한 흐름을 이어받아 제2의 도약을 꿈꾸고 있다. 김명중 EBS 사장은 “올해는 우리 EBS에 있어 매우 중요한 한 해가 될 것입니다. 지난 몇 년간의 재정 적자라는 암흑기를 벗어나 다시 한번 한 줄기 희망을 발원한 지난해의 성과가 앞으로도 지속될 것인가를 결정하는 한 해가 되기 때문입니다.”라며 EBS의 성장과 함께 도전이 필요함을 암시했다.

EBS는 우선, ‘공적책무 확장’을 위하여 방송뿐만 아니라 원격교육, 세대별 직업교육, 소외계층 대상 서비스 등 시대적 환경 변화에 맞는 다양한 공적 서비스를 확대·강화하고 관련 사업의 기반을 굳건히 한다는 계획이다. 다음으로 ‘콘텐츠 대혁신’을 이루기 위해 영·유아, 초·중·고, 청·장년, 은퇴세대 등 전 생애주기별 대표 콘텐츠를 발굴하고, 정체성 강화 및 혁신을 통해 브랜드 경쟁력을 제고하며 포스트 TV 시대에 대비한 슈퍼 IP 콘텐츠 개발 추진을 목표로 했다. 마지막으로 ‘미래를 향한 도전’을 위해서 VR, AR 등 융복합형·미래형 교육콘텐츠를 개발하고 비대면 온라인 환경에 발맞춘 웹/모바일/디지털 전략을 추진하며 뉴노멀 시대 대응을 위한 글로벌 프로젝트 추진 및 신수중 사업 다각화에 힘을 예정이다. 