

## 2019년 12월 MBC 시청자위원 의견서

김수정 위원

### ◆ <놀면 뭐하니?>

신인 트로트 가수 '유산슬'(유재석) 프로젝트가 단발성 실험으로 끝날 줄 알았는데 예상이 크게 틀린 것 같다. 김태호 PD의 술수(?)에 유재석 씨가 당황하기도 하고 어찌지 못해 끌려가는 모습으로 보이는 장면들에서는 출연자를 너무 괴롭히는 것이 아닌가 싶을 때가 솔직하게 있었다. 그렇지만 이번 뽕포유 프로젝트로 유재석과 김태호 PD의 조합이 어떤 모습을 보여주어야 할지 고민한 결과가 확실해지고 있다는 느낌이 들고 있다.

릴레이 카메라는 정형화된 공식이 없어서 그랬는지 시청하면서도 적응이 쉽지 않았다. 드림 프로젝트는 세련되고 젊은 느낌이었지만 지속하기엔 판이 크다는 느낌을 받았다. 뽕포유 프로젝트는 시작부터 참신했던 것 같다. 동묘에 위치한 작곡가 박현우의 녹음실에서 유재석이 노래를 부르는 장면과 정경천이 '합정역 5번 출구'를 편곡 녹음하는 장면, 인생 라면 작사에 맞춰 몇 분 만에 작곡을 완성하는 스튜디오 장면까지. 유산슬이 주인공이지만 조연들이 훌륭했기에 가능한 프로젝트였다. 최근 방송 출연도 많아지고 광고도 찍었다는 '박토벤'(박현우)과 이견우 작사가, 천재 편곡자 '정차르트'(정경천)까지 <놀면 뭐하니?>가 무한도전의 그림자에서 벗어나지 못했던 그간의 아쉬움을 짝 날려버린 것 같다.

박현우, 정경천, 이견우 콤비를 시작으로 트로트계의 황금 손을 직접 보고 듣는 기회가 되면서 트로트에 대한 이해가 넓어졌다. 의상을 만드는 사람들, 코러스, 댄서들, 연주가들 모두 트로트 신부흥기를 이끌어가는 장인이 소개될 때마다 감탄도 했지만 존경이 일었다. 10대 아이들 없는 예능이다.

생각해보면 여러 명의 연습생을 훈련시키고 그중에 몇 명을 선발해서 데뷔시키는 오디션 프로그램에 대해 실망하고 피로감을 느끼고 있던 중에 유산슬 프로젝트는 차별성이 있다. 유산슬은 음악의 본래적 가치가 살아가는 사람들의 이야기를 음악에 실어 전달하고 나누는 것이라는 아주 간단한 이야기를 하고 있다. 트로트라는 장르였기 때문에 아무래도 시청자를 가릴 필요도 없었고, 미스트롯 인기를 이어가는 기회를 발판 삼을 수 있었던 것도 한몫을 했을 것 같다. 유재석 씨가 유산슬이 되었을 때 겸손한 모습을 가질 수밖에 없어 보인다. 유산슬 씨의 음악 활동을 응원하면서, 이를 계기로 트로트계에, 예능 장르에, 그리고 사회에 어떤 변화가 일어날지 벌써부터 궁금해진다.

## 2019년 12월 MBC 시청자위원 의견서

### 전 경 란 위 원

#### ◆ <주×말의 영화:잠은행> 1~8회(10/19~12/7)

케이블 TV가 처음 시작되었을 때, 종합편성채널이 생겨났을 때, 혹은 유튜브와 같은 인터넷 기반 뉴미디어의 입지가 커져갈 때와 같이 지상파방송의 경쟁채널이나 매체가 등장할 때마다 지상파방송이 어떻게 대처할 것인가가 화두가 되었다. 지상파 텔레비전은 이제 드라마로 승부해야 한다, 혹은 아주 고퀄리티의 콘텐츠만이 살아 남는다 등등 다양한 대안과 전략이 제시되었지만 그 어떤 것도 진정한 해결책이 되지는 못했다. 매체 환경이 너무나 빨리 달라졌고, 예상했던 것보다 더 빨리 그리고 더 많은 시청자들이 새로운 미디어가 제공하는 콘텐츠에 매료되었다. 영상 콘텐츠 영역은 누가 더 새로운 아이디어로, 누가 더 재미있는 연출로, 누가 더 많은 공감을 얻어내느냐를 다투는 치열한 경쟁의 장이 되었지만, 시청자들이 기대하는 새로운 형식과 내용, 재미는 그 폭이 계속 넓어지고 있는 것 같다.

이러한 상황에서 최근에는 1분~20분 이내의 예능이나 드라마와 같은 숏폼 콘텐츠가 주목받고 있고, 국내외 여러 영상 콘텐츠 플랫폼들이 숏폼 콘텐츠를 기획, 제작하고 있다. MBC에서 토요일 밤 시간대에 방송되는 <주×말의 영화:잠은행>도 그 하나다. <주×말의 영화:잠은행>은 웹툰 작가인 두 캐릭터가 영화제작을 목표로 기획, 제작자와 투자자 섭외, 캐스팅, 제작에 참여하는 과정을 보여주고 실제 제작이 이루어진 영화를 공개하는 형식으로 이루어져 있다.

먼저 20분 내외라는 프로그램 길이는 이미 타 방송사에서 5분짜리 프로그램(<신서유기 외전 : 삼시세끼 - 아이슬란드 간 세끼>)을 정규 편성하는 시도가 이루어졌다는 점에서도 그리 새로운 일은 아니다. 그보다는 플랫폼-이용자-콘텐츠-브랜드를 연결하는 숏폼 콘텐츠의 기획이 엿보였다는 점에서 흥미로웠다. 지상파 텔레비전을 통해 제작 과정을 보여주고, 다른 플랫폼을 통해 영화, 뮤직비디오를 함께 공개함으로써 예능, 영화, 뮤직비디오, OST를 연동하는 것이나, 콘텐츠와 연계한 브랜드 홍보 등은 지상파 공영방송도 피할 수 없는 과제가 된듯하다.

내용 면에서는 일견 하찮아 보이는 캐릭터 콘셉트와 개인 방송에서나 불법한 거친 대사와 구성, 근본 없이 등장하는 PPL, 이제는 대세가 되어버린 유튜브식 자막 처리(일례로, 방송 프로그램에서 다루는 사자성어의 경우 일반적인 시청자들이 어지간하면 알만한 것들이 나온다. 그런데 ‘자강두천’(7회, 11월 30일자 방송분)이라는 말은 처음 들어보는지라 혹시나 하며 네이버를 찾아보았더니 “‘자존심 강한 두 천재’의 줄임말로 주로 고만고만한 둘 사이에 마찰 등이 일어날 때 사용한다. 여기에서 천재는 진짜 천재를 의미하는 것이 아니라 반어법으로 쓰인 것으로, 즉 ‘자존심

강한 두 병신'이라는 의미로 쓰인다고 보면 된다"라고 나온다) 등 지상파방송의 나  
이 든 시청자에게는 낯설어 보일 수도 있겠다.

이 프로그램의 모든 면을 다 좋다고 볼 수는 없겠지만 흥미로운 캐릭터와 이들이  
끌고 가는 내용에 들어 있는 재미 요소와 숏폼 콘텐츠의 가능성을 보여주는 구성과  
형식은 긍정적으로 평가하고 싶다. 영국의 BBC나 프랑스의 TF1도 방송국으로서의  
정체성보다는 콘텐츠를 생산하는 스튜디오로서의 정체성을 강화하고 있는 상황에서  
<주×말의 영화:잠은행>은 변화하는 매체환경에 대응하는 의미 있는 시도라고 생  
각한다. 앞으로 이러한 콘텐츠 기획을 어떻게 발전시키고 관련 콘텐츠 제작 역량을  
키울 것인가는 MBC에게 주어진 새로운 과제라 하겠다.

## 2019년 12월 MBC 시청자위원 의견서

정 석 희 위원

### ◆ <장애인식개선 프로젝트 - 우리 동네 피터팬>

#### - 꼭 필요한 프로그램, 인지도를 높였으면

장애인들의 일상을 따라가 보는 <장애인식개선 프로젝트-우리 동네 피터팬>. 밀알복지재단과 MBC가 협약을 맺어 지난해 9월부터 제작 방송되고 있다. 피터팬처럼 순수하지만 자신만의 세상에 갇힌 장애인들을 밀착 팔로우 하는 프로그램이기에 제목이 <우리 동네 피터팬>이다. 감동 어린 사연, 갈등 요소가 더해진 사연보다는 일상이 그대로 담긴 관찰카메라 형식인데 수많은 장애물을 극복해야 하는 장애인의 하루를 담담히 그리고 있다. 나도 손녀가 생겨 유아차를 밀기 시작하면서 장애인들의 고충을 피부로 느끼는 중이다. 지하철에서는 엘리베이터를 타기 위해서는 먼 길을 돌아가야 하고, 예쁘고 세련되게 꾸며진 길이 오히려 불편할 수 있다는 걸 예전에는 몰랐다. 계단을 만나면 유아차를 번쩍 들고 내려가야 하지만 그걸 도와줘야 하는 일로 인지하는 분들은 많지 않다. 물론 장애인들도 되도록 모든 걸 스스로 하려고 노력하고 누군가의 도움을 당연히 여기지도 않는다.

지난 56, 57회 주인공 김남제 님은 장애인 댄스 스포츠 선수다. '비장애인 보다 더 건강하게 산다'는 김남제 님의 아내 말씀이 기억에 남았다. 실제로 57세라는 나이가 믿어지지 않는 건장한 모습이었다. 장애인 댄스 스포츠는 장애인과 비장애인이 어우러져 함께 호흡하는 스포츠로 <우리 동네 피터팬>에 특히나 잘 맞는 소재였다. 이 프로그램을 보다 보면 비장애인은 물론이고 장애인끼리도 다른 장애에 대해서는 인지하지 못한다는 걸 알게 된다. 이를테면 지체장애인이 청각장애나 시각장애의 고충을 잘 알지 못한다고. <우리 동네 피터팬>을 보고 서로를 이해하고자 수어를 배우는 등 서로를 이해하기 위해 힘쓰는 분들이 생기고 있다. <우리 동네 피터팬>, 많은 분들이 보셨으면 좋겠는데 사실 잘 알려지지 않아 아쉽다.

얼마 전 평론가 모임이 있었는데 왜 제목이 <우리 동네 피터팬>이냐 반문하는 이가 있느냐 하면 이 프로그램을 아예 모르는 이도 있었다. 현재 57회가 방송되었는데 김남제 님 편이 열세 번째 이야기다. 출연자에 따라 다르긴 하나 거의 한 달에 한 분 정도 소개되는 셈이다. <사람이 좋다>처럼 한 편으로 몰입도 있게 만들거나 KBS <인간극장>처럼 짧게 매일 한 주간 동안 방송하는 식이 더 효과적이지 않을까? 해당 홈페이지에 출연자에 대한 안내며 내용에 대한 자세한 설명이 없는 것도 아쉽다. 그뿐만 아니라 김남제 님 편은 래퍼 키썸이 내레이션을 맡고 있으나 어디에도 소개되지 않았다. 여러모로 어려운 여건일 테지만 자칫 잘못하면 구색 맞추기 식 제작으로 느껴질 수 있으니 좀 더 성의를 보였으면 한다.

## 2019년 12월 MBC 시청자위원 의견서

박진수 위원

### ◆ <공부가 머니?>[11/22]

사실 국내 많은 부모님과 학생들의 치명적인 관심이자 예민한 주제를 가지고 진행되는 만큼, 늘 시청하면서 긴장의 끈을 놓치기 어렵다. 시청자들의 반응이 긍정과 부정으로 극명하게 나뉘는 것도 이러한 특성을 반영한 결과가 아닌가 한다. 그래서 패널들의 말씀들 한마디 한마디가 더욱 중요하다고 보는데, 11.22(금) 방송 편에서 이병훈 교육연구소장님의 일부 코멘트들이 이러한 논쟁에 기름을 끼얹을까 심히 걱정이 되었다. 남자와 여자의 역할을 나누어 적절한 학습방법을 추천하거나 구분하는 의견은 사실 자녀를 둔 주변의 많은 동료/선배 학부모들의 최근의 육아/교육 철학이나 의견과는 맞지 않는다는 생각이 든다. 또한, 어느 학년에서는 이정도 수준의 커리큘럼을 해야 단계적으로 안정적인 인지 발달을 할 수 있다는 견해 역시, 조금 위험하고 시대에 뒤떨어져 보이는 인상을 지우기 어려웠다. 다른 전문가 패널분들의 견해와 다양하게 교차되어 단독으로 부각되지 않아, 아주 거부감이 드는 것은 아니었지만, 젊은 세대의 학부모들에게 반감을 일으킬 여지가 있다고 느껴졌다. 예민한 주제인 만큼, 중립적이고 미래지향적인 톤을 균형되게 잘 유지하면 좋겠다.

### ◆ <전지적 참견 시점>[11/30]

‘홍현희 편’에서 특히 차량 안에서 다양한 이색적인 습관을 소개하는 장면이 비교적 많은 분량을 차지하며 방영되었다. 흥미롭고 재미있는 콘텐츠임은 분명했으며, 매니저와의 적절한 케미와 홍현희 씨의 솔직 담백한 매력을 잘 느낄 수 있었다고 본다.

하지만, 지난번 ‘데이 편’에서 다소 억지스럽게 노출되었던 청소기처럼 차량용 휴대용 믹서가 약간은 어색하게 강조되는 장면에서는 약간의 거부감이 들었다. 프로그램의 콘셉트 자체가 숨김없이 자연스럽게 일반인의 시점으로 다양한 캐릭터들의 일상을 소개하는 것이라면, PPL의 사용은 불가피하겠지만 적절하게 어색하지 않게 사용되어야 하지 않을까 싶다.

## ◆ <공유의 집>[12/12]

공유와 렌탈, 중고 직거래 등 최근 밀레니얼과 Z세대의 일상에서 점차 비중을 늘려가는 새로운 라이프스타일을 주제로 신선한 예능 포맷을 또 하나 새롭게 제시한다는 측면에서, 많은 고민과 기획, 그리고 실제 제작과 편성까지 해주신 관계자분들에게 응원의 박수를 보내드리고 싶다. 올해 초 예능과 드라마 분야에 새로운 도전과 투자를 확대 하겠다 해주신 약속을 충실히 지켜주셔서 또한 감사드리고 싶다. 프로그램 내내 공유센터와 중고 판매와 구매, 공유를 매개로 한 인간관계 확장 등을 예능에서 보기 힘들었던 멤버들을 통해 보여주는 것도 좋은 시도라고 본다.

다만, 살짝 아쉬웠던 부분은 기존의 <무한도전> 멤버 중 둘을 쓰고, 프로그램에서도 <무한도전>의 유명한 스토리나 캐릭터와 연결하는 지점들은, 공유라는 새로운 주제와 새로운 콘셉트의 예능을 시도한다는 측면에서 다소 아쉽지 않나 싶다. 그리고 가로 TV PPL 장면도 비중이 과하고 앞뒤 공유를 주제로 한 토크나 에피소드들과는 어울리지 않는다는 느낌을 지우기 어려웠다.

새로운 취향을 공유하고 경험 자체를 원하는 새로운 세대들에게 공유의 방은 분명한 관심사의 영역을 잘 다루고 있다고 본다. 앞으로 유익과 재미를 함께 전달하는 프로그램으로 잘 성장해 가길 바란다.

## ◆ [참고자료]

### - 15-34 세대 모바일 콘텐츠 이용현황

대학내일20대연구소에서는 15-34 세대가 가장 즐기는 모바일 콘텐츠의 주제와 유형, 시청 플랫폼 등을 매월 조사하고 있다. 소개드리는 자료는 11월 기준의 조사 결과인데, 드라마와 예능을 동영상으로 즐기고 있으며, 지상파방송 영상도 상위권에 랭크되어 있다. 하지만, 시청 플랫폼에는 유튜브와 네이버 TV, 인스타그램, 페이스북, 넷플릭스 등이 상위에 랭크하고 있어, 시청자들이 소비하는 플랫폼과 지상파 콘텐츠와 연결고리가 점차 멀어지고 있음을 쉽게 알 수 있다. 혁신을 앞세워 많은 변혁을 시도하고 계시지만, 이제 이를 넘어 파괴적 혁신도 적극 고려할 타이밍이 아닌가 하는 말씀을 올해 마지막 의견서인 만큼 한 번 더 강조하고 싶다. 올 한 해 그 어느 때보다 치열했던 콘텐츠 전쟁에서 모두 정말 수고 많으셨고 내년에도 시청자들과 콘텐츠 소비자들을 더욱 즐겁게 하고 감동시켜 드릴 수 있을 거라 믿는다.

### 1 선호하는 모바일 콘텐츠 주제

Q. 귀하께서 지난 일주일 동안 모바일로 가장 즐겨본 콘텐츠 주제를 순위별로 3가지 선택해주세요.

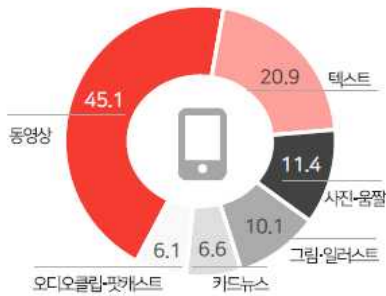
(base: 전체, 복수응답, 1순위 기준, 단위: %)

당월 TOP5	전체	성별		연령별			
		남성	여성	만15~18세	만19~24세	만25~29세	만30~34세
사례수(명)	(500)	(261)	(239)	(84)	(158)	(134)	(124)
1 게임	13.0	19.5	5.9	21.4	15.8	7.5	9.7
2 웹툰·만화	11.4	10.3	12.6	15.5	11.4	9.7	10.5
3 드라마·예능	9.2	6.5	12.1	9.5	8.9	11.2	7.3
4 쇼핑	8.4	5.7	11.3	2.4	7.0	9.7	12.9
5 스포츠	7.8	12.6	2.5	6.0	6.3	5.2	13.7

### 2 주로 이용하는 모바일 콘텐츠 유형

Q. 지난 일주일 동안 모바일 콘텐츠 이용량을 100%라고 가정할 때, 아래 왼쪽에 제시한 콘텐츠 형식 이용 비율을 표기해주세요.

(base: 전체, 단위: %)



보기문항	전체	성별		연령별			
		남성	여성	만15~18세	만19~24세	만25~29세	만30~34세
사례수(명)	(500)	(261)	(239)	(84)	(158)	(134)	(124)
동영상	45.1	46.5	43.5	51.5	49.7	42.1	38.0
텍스트	20.9	19.2	22.7	14.3	18.6	21.7	27.3
사진·음향	11.4	9.4	13.5	11.4	10.2	12.7	11.4
그림·일러스트	10.1	9.9	10.3	11.0	10.0	9.3	10.4
카드뉴스	6.6	8.1	4.9	4.9	6.0	8.0	6.9
오디오클립·팟캐스트	6.1	6.9	5.2	7.0	5.5	6.2	6.0

### 3 모바일 동영상 콘텐츠 시청 플랫폼

Q. 지난 일주일 동안 귀하께서 모바일로 동영상을 보는 데 사용한 플랫폼을 모두 선택해주세요.

(base: 전체, 복수응답, 단위: %)

당월 TOP9	전체	성별		연령별			
		남성	여성	만15~18세	만19~24세	만25~29세	만30~34세
사례수(명)	(500)	(261)	(239)	(84)	(158)	(134)	(124)
1 유튜브(YouTube)	80.2	76.2	84.5	85.7	77.8	77.6	82.3
2 네이버TV	41.4	37.5	45.6	29.8	35.4	46.3	51.6
3 인스타그램(Instagram)	35.4	28.0	43.5	25.0	36.7	35.1	41.1
4 페이스북(Facebook)	26.4	28.7	23.8	31.0	31.6	20.9	22.6
5 넷플릭스(Netflix)	25.4	21.1	30.1	14.3	27.2	32.1	23.4
6 네이버 VLOG	14.0	13.8	14.2	15.5	15.2	12.7	12.9
7 티빙(TVING)	11.8	8.4	15.5	9.5	13.9	11.9	10.5
8 웨이브(WAVE)	10.2	10.7	9.6	7.1	9.5	11.2	12.1
공동 카카오TV	10.0	11.1	8.8	14.3	8.9	9.0	9.7
9 아프리카TV	10.0	13.8	5.9	9.5	8.2	11.9	10.5
- 일주일 내 동영상 시청경험 없음	1.8	2.3	1.3	0.0	1.3	2.2	3.2

\*2019년 10월, 웨이브(WAVE), 네이버 시리즈(SERIES), 카카오페이지, 원스토어 보기 추가

### 4 주 시청 모바일 동영상 콘텐츠 유형

Q. 지난 일주일 동안 귀하가 모바일로 가장 자주 시청하신 동영상 유형을 한 가지 선택해주세요.

(base: 최근 일주일 내 동영상 시청자, 단위: %)

당월 TOP5	전체	성별		연령별			
		남성	여성	만15~18세	만19~24세	만25~29세	만30~34세
사례수(명)	(491)	(255)	(236)	(84)	(156)	(131)	(120)
1 1인 크리에이터 영상	48.7	49.0	48.3	61.9	50.6	46.6	39.2
2 지상파 방송 영상	17.1	16.5	17.8	10.7	17.3	19.1	19.2
3 지상파 케이블 중편 방송 영상	16.5	14.1	19.1	8.3	11.5	17.6	27.5
4 디지털 미디어 제작사 영상 (웹드라마, 웹예능 등)	9.0	9.4	8.5	13.1	8.3	9.2	6.7
5 영화제작사 영상	4.9	5.5	4.2	2.4	9.0	1.5	5.0

## 2019년 12월 MBC 시청자위원 의견서

오 수 원 위원

### ◆ <공유의 집> 1회, 2회(12/11, 12)

2019. 12. 11. ~ 12. 2일간 방송된 <공유의 집> 프로그램에 대한 의견을 드리고자 한다. 우선, 10년 동안 방송에 출연하지 않았던 김준수 씨를 섭외한 제작진의 노고를 칭찬해 드리고 싶다. 김준수 씨의 팬들은 물론 그동안 그의 근황에 대하여 궁금해 하던 시청자들에게 좋은 선물을 준 것 같다. 또한 요즘 트렌드인 공유경제를 화두 삼아 방송 내용을 정한 것도 좋았다.

특히 프로그램 진행 중에 출연자들로 하여금 중고 직거래 체험을 하게하고 물품 공유센터를 방문하여 물품을 빌려오게 하는 장면을 넣은 것은, 물품을 소유의 개념이 아닌 서로 대여해 주고 차용해 쓰는 개념으로 인식하여 경제활동을 한다는 공유경제의 개념을 시청자들에게 말이나 글이 아닌 실제 상황으로 보여 준 것으로서 매우 바람직하다고 생각한다.

다만 한 가지 아쉬웠던 점은, 이 프로그램은 그 취지와 같이 모든 것이 입주민들의 공동소유가 되는 공유 라이프를 체험하는 것이 아니라 혼자 살던 연예인들이 같이 생활하는 공동생활 라이프를 체험하는 프로그램으로 느껴졌다. 당초의 프로그램 취지에 맞게 물품이 1인 소유가 아닌 공유일 때 어떤 장단점이 있는지 또는 어떤 예기치 못한 상황이 있을 수 있는지에 대하여 여러 가지 설정을 하여 프로그램을 제작하였다면 더 좋았을 것이라는 아쉬움이 남는다.

또한 프로그램에는 연예인들이 각자 소유의 물건들을 공유의 집이라는 공간에 옮겨 놓았을 뿐 이 물건들이 공유라는 상황 설정을 통한 아무런 에피소드가 없었다. 그럴 거면 물건들을 왜 옮겨 놓았는지 모르겠다. 만약 이 프로그램을 정규방송으로 편성하려 한다면 제목부터 고민해야 할 것으로 생각한다. 만약 정규방송에서도 현재의 프로그램 취지와 제목을 유지한다면, 그 내용도 '공유'라는 제목에 맞추어 변경되어야 할 것으로 생각한다.

참고적으로 말씀드리자면, 이 프로그램은 애초에 '공유'라는 개념을 통해 발생하는 여러 에피소드를 보여주기 위해 제작된 것이지만, 의도치 않게 혼자 살던 연예인들이 함께 식사를 준비하고 공동생활을 하는 모습과 프로그램 도입부에 보여준 자신의 집에서 혼자 생활하는 모습을 대비시킴으로써 공동생활의 긍정적인 부분을 부각시켜 주었다고 생각한다.

요즘 결혼 시기가 늦춰지고 이혼율 증가와 함께 사회가 고령화되면서 1인 가구 비중이 전체 가구 중 29.3%에 달해 580만 가구가 넘는다고 한다. 그로 인해 여러 사회문제가 발생하고 며칠 전에는 정부에서도 1인 가구를 위한 정책종합패키지 마련



을 하겠다고 발표하였다. <나 혼자 산다>가 싱글 라이프의 여러 긍정적인 모습을 보여주었다면, 이 프로그램에서는 싱글 라이프에서는 충족될 수 없는 공동생활의 긍정적인 모습을 보여주었다고 생각한다. 만약 기회가 된다면 늘어나는 1인 가구에 관한 프로그램을 제작해 보심이 어떨까 한다.

## 2019년 12월 MBC 시청자위원 의견서

홍성재 위원

### ◆ <공유의 집> 1회, 2회(12/11, 12)

MBC 시사/교양의 새 파일럿 프로그램 <공유의 집>이 방영한다는 소식을 듣고 무척이나 궁금했다. 프로그램의 공식적인 소개는 스타들이 각자 자신의 물건을 한 집에서 공유하면서 최근 화두가 되고 있는 ‘공유경제’에 대해 느껴보는 프로그램으로 공유경제를 시사/교양 프로그램에서 어떻게 풀어낼지에 대한 기대감이 있었다. 프로그램의 시작은 공유의 집을 하나 정해서 각 방에는 최소한의 가구가 있는 빈집으로 출발했다. 전체적인 방송의 형식은 요즘 많이 볼 수 있는 관찰 예능의 형식이 가수, 배우, 개그맨 등 다양한 방송인으로 구성되었다. 이 프로그램을 보다가 이런 생각이 들었다. 왜 이 방송을 하는 것일까? 파일럿 프로그램을 통해 얻고 싶은 것은 무엇일까? 공유경제를 어떻게 정의하고, 참여자들은 어떤 공유를 실행하는 것인가?

최근 MBC는 정말 다양한 소재의 파일럿 프로그램을 테스트하고 있다. 그리고 이러한 실험정신은 개인적으로 매우 중요하고 앞으로도 꾸준히 진행되어야 한다고 생각한다. 이러한 파일럿 프로그램을 내보내는 MBC의 사내 문화도 긍정적으로 평가한다. 그러나 MBC의 파일럿 프로그램이 왜 고민하는 과정에서 설익은 상태로 자주 등장하는 것일까?라는 생각은 든다. 그리고 생존율이 결코 높아 보이지는 않는다.

그래서 여기에 약간의 비판적인 시각을 이야기하고 싶다. 파일럿 프로그램들이 요즘 유행하는 소재를 하나씩 찢어보는 것 같다는 생각이 든다. <공유의 집>을 예를 들면 <나 혼자 살다>가 집에 좋은 아이템이 있으면, 들고 와서 잠깐 같이 산다. 근데 핫한 소재는 필요하니 공유경제라는 단어로 포장하자!!로 느껴진다. 기존의 좋은 실적을 내는 프로그램과 유사하다는 것은 사실 좋은 전략일 수 있다. 그러나 건드리는 소재와 잘 맞는지는 의문이다.

우선 출연진들이 공유의 집으로 오는 이유가 매우 표면적이다. 가정이 있는 박명수는 아예 소개가 없었고, 노홍철은 개인의 성향 자체가 이미 대중들에게 자신의 일상과 일을 많이 공유하고자 하는 의지가 보였다. 다른 출연진들의 경우 단순히 외로웠다거나 적적해서라는 식의 매우 단편적인 이야기로 공유의 집에 참여했다. 특히 가수 김준수의 럭셔리 하우스를 깊게 조망하며, 서울 시내가 다 내려다보이는 전망에서 안마의자로 힐링하는 모습을 보여주다가 갑자기 요리는 쟈병이라, 대형 식탁에서 라면을 하나 끓여먹는 모습에서 무척 작위적이라는 인상을 받았다.

1회에서 공유경제에 대한 언급이 필요하다고 생각했는데, 2화 시작 지점에 공유경제를 잠깐 언급해주었다. 공유경제가 상업경제를 대체점에 두고 자원의 낭비를 방

지하면서 경제적 교환보다는 사회적 교환에 더욱 중점은 둔 지점은 1/2화 전체에서 출연진을 통해 비교적 잘 드러났다고 생각한다. 중고마켓에서 필요한 물품을 사고, 따릉이와 같은 서울시의 공유 자산을 활용하는 등 시청자가 익숙한 소재들을 출연진이 직접 경험하는 모습은 보기 좋았다. 그리고 함께 입주한 사람들이 스스로 규칙을 만들어가는 모습도 재밌었다.

#### <공유의 집> 규칙

1. 모든 지출은 N 분의 1로 한다.
2. 사용한 물건은 제자리
3. 이곳은 수직관계가 아닌 수평관계
4. 선택할 때는 다수결
5. 12시 이후 공유 공간 소등
6. 하루에 최소 30분은 대화 시간 가지기

<공유의 집> 규칙이 생활 밀착형에 가깝고, 현실적이어서 공감이 되었다. 만약 정규방송에 편성이 된다면 이러한 초기의 규칙들이 회의를 통해 변형되는 과정도 흥미로울 것 같다. 꼭 수평적인 관계가 좋다는 생각도 변화할 수 있을 것 같고, 비용의 경우 모든 지출을 공평하게 나눈다는 것도 변화가 필요해 보였다. 또 다수결이 꼭 최선의 선택을 하는 것은 아니기에 멤버들의 조합에 따라 새로운 선택 방향이 있어도 좋을 것 같다.

방송 1/2화를 전체적으로 평가하자면, 나쁘지 않았다는 생각이 든다. 공유경제를 중심으로 소비가 아닌 사람을 중심으로 새로운 문화를 경험하고, 서로 이해하는 과정도 좋아 보였다. 그리고 함께 식사를 나누며 이야기를 하는 모습도 인간적이었다. 그러나 앞 단에서 왜? 함께 사는지, 무슨 목적이나 생각이 있었는지가 두리뭉실했다는 생각이 든다. 본 파일럿에서는 이 소재가 화제가 되는지를 테스트하려는 의도가 있었던 것 같다. 그러나 김준수의 집과 차 등 그가 소유한 물건들이 방송과 뉴스에서 더 화제가 되는 것은 방송이 본질을 잘 추구하지 못했다는 반증이 아닐까? 이러한 점들을 보완한다면 좋은 방송으로 자리 잡을 수 있지 않을까, 다시 기대해 본다.

## 2019년 12월 MBC 시청자위원 의견서

이 상 길 위원

### ◆ <우리지금만담> 1회(12/6)

<우리지금만담>은 12월 6일 첫 방송을 한 프로그램으로 하나의 키워드를 주제로 하여 오프라인과 온라인에서 다양한 에피소드와 설명으로 스토리를 이어가는 전 연령을 아우르는 프로그램이다. 오프라인에서는 최양락과 황광희가 한조를 이루고 온라인에서는 일인미디어 방송의 형태로 이말년과 주호민이 한조를 이루어 요즘 젊은 세대가 사용하는 키워드의 의미가 무엇인지를 유머와 에피소드를 섞어가며 시청자에게 알려주는 것이다.

이 프로그램은 시사교양으로 구분되지만 예능으로 구분해도 될 만큼 재미를 느끼게 해줌으로써 시청자들의 관심을 유도한다. 그런데 프로그램이 재미를 주면서도 지루함이 있는 것 같다. 왜냐하면 전체 프로그램을 진행하는 동안 하나의 키워드만을 이용하여 온라인에서 그리고 오프라인에서 진행함으로써 이를 전개하는 다양한 내용에 흥미를 느끼는 것도 있지만 이미 키워드를 알게 된 시청자의 입장에서는 너무 오랫동안 동일한 키워드로 진행하는 느낌을 주는 것이다. 따라서 다음과 같은 의견을 개진하고자 한다.

키워드의 설명의 진행이 지금보다 빠르면 좋겠다. 오프라인에서 양락과 광희조가 하나의 키워드를 주제로 동네 분들을 대상으로 너무 오랫동안 진행한 후에 이를 다시 온라인에서 오랫동안 진행함으로써 인해 시청자들의 관심이 줄어들 것 같은 예감이 드는 것이다. 젊은 세대도 함께 보는 프로그램으로 자리 잡으려면 좀 더 프로그램의 진행 속도가 빨라야 할 것 같다.

이를 보완하기 위해서는 하나의 키워드만 주제로 삼지 말고 좀 더 다양한 키워드를 설명하면 좋을 것이다. 젊은 세대들은 그들의 일상에서 이미 자주 사용하는 키워드를 설명하는 것이기 때문에 키워드의 의미보다는 이를 이용하여 프로그램이 어떤 재미를 갖고 진행되는지에 더욱 관심이 많을 것이다.

오프라인의 양락과 광희의 경우 동네 어른들이 키워드를 모르는 사람들로 선입관을 갖고 시작하지만 바람직한 진행 방법은 아닌 것 같다. 또한 동네 사람들과의 대화의 과정에서 식상한 질문과 대답, 그리고 프로그램 주제와는 관계없는 유머는 시청자들을 지루하게 할 가능성이 높다.

온라인에서는 말년과 호민의 진행은 무난하였다고 생각한다. 이번 프로그램의 키워드인 '극혐'을 설명하면서 여러 예시 장면들을 통해 적절한 재미를 주었고, 관련 있는 신조어로 '관크(공연 중 관객의 관람을 방해하는 모든 행위를 이르는 말)'를 설명해 주는 부분은 정보를 알고 싶어 하는 시청자들에게는 좋은 진행이었다고 생

각한다.

좀 귀에 거슬리는 부분은 오프라인 진행 중 동네 이장의 십승지에 대한 정보를 설명하려 하는데 광희가 갑자기 십승지를 비속어로 잘못 오해했다며 이를 욕으로 표현해 보이는 장면이 나온다. 이것은 시청자들의 기분을 언짢게 하며 품격을 떨어뜨리는 행위로 표현 수위를 조절하며 프로그램을 진행하는 것이 좋을 것이다.

<우리지금만담>은 온라인에 익숙하지 않은 사람들과 온라인에 익숙한 젊은 세대들을 대상으로 좋은 주제를 선정하여 시청자들이 잘 모르는 키워드의 의미를 설명해 줌으로써 요즘 자주 사용되는 정보를 알게 하고 세대 간의 간극을 좁혀주는 좋은 프로그램으로 판단된다. 다만 온라인과 오프라인의 진행을 통해 특성이 다른 전 연령층을 대상으로 인기 있는 프로그램으로 자리 잡기 위해서는 각 연령층의 관심이 각각 무엇이며 어떤 방법으로 진행할지를 심도 있게 생각해 보는 것이 중요하다고 생각한다.

#### ◆ <우리지금만담> 2회(12/13)

2회 프로그램은 1회의 프로그램에서 부족하다고 생각했던 부분들이 상당히 개선되었다. 1회의 프로그램 진행에서는 ‘극혐’이라는 주제어의 의미를 의도적으로 알리고자 어색하게 진행되는 부분이 많았다. 그런데 2회 때는 ‘손절’이라는 주제어의 뜻을 알리는 방향이 자연스럽게 이와 관련한 에피소드와 유머에 있어서도 기대할 만한 정보나 화제를 시청자에게 자연스럽게 알려주며 프로그램을 진행하였다고 생각한다. 또한 초반에 해방촌에서 각본에는 없었을 것 같은 버스 안에서의 손님들과의 대화는 프로그램의 흥미를 유발하는 촉진제가 된 것 같았다.

2회의 프로그램 진행은 시청자에게 알리고자 하는 주제어에만 몰두하지 않고 주변 상황에서 시청자들이 생각하지 못한 재미와 신선한 화제나 정보들이 많아 프로그램의 수준을 높이고 재미를 더해주었다. 계속해서 프로그램의 시청률이 높아지길 기대한다.

## 2019년 12월 MBC 시청자위원 의견서

박 성 현 위원

### ◆ 교양과 예능의 이상적 조화, <우리지금만담> 1회[12/6]

새로 선보인 두 편의 파일럿 <우리지금만담>과 <공유의 집>이 예능 프로그램인 줄 알았다가 교양국에서 제작된 시사교양 프로그램임을 뒤늦게 알았다. 그만큼 교양과 예능을 조화롭게 접목시킨 신선한 시도로, 교양 프로로서 전하고자 하는 메시지와 예능적인 재미가 적절히 어우러져 시청자의 주목을 끈다.

<우리지금만담>의 경우, 한 가지 키워드를 정해 온라인 팀(이말년, 주호민)과 오프라인 팀(최양락, 황광희)이 그에 대한 다양한 국민들의 의견을 듣고 이를 전하는 형식이라 시청자와의 소통이 중심에 놓여 있고, 또한 각 키워드가 갖는 사회적 의미를 반추할 수 있다는 점에서 고무적이다. 네 MC 각자의 개성과 노련한 진행도 프로그램을 유쾌하게 이끌고 있다. 1회에서 온라인의 청년 세대와 오프라인의 노년 세대를 함께 포함함으로써 간접적인 세대 간 소통효과를 기대하게 만든 것도 의미 있는 일이다.

오프라인 팀의 경우 디테일에 대한 신경(시골마을 분위기에 맞는 ‘극혐’ 족자 필체, 황광희 MC 머리에 장식한 해시태그 등)과 금계리 어르신들의 발굴, 온라인 팀의 경우 ‘라이브 포토’라는 매우 재미있는 아이디어와 <마이 리틀 텔레비전 V2>를 보는 듯한 생생한 댓글 피드백, 콩트 연기, ‘극혐’ 단어를 사용하는 대중의 심리 분석(좀 더 파고들었으면 하는 아쉬움은 있으나)까지 촘촘하게 정성껏 구성한 제작진의 노력이 돋보인다.

이 프로그램은 ‘극혐’이라는 표현이 일상적으로 사용되고 사소한 것들도 쉽게 ‘혐오’의 대상으로 바꾸어 버리는 현 세대와, 그 속에 반영된 ‘인내심’ 부족의 우리 사회를 돌아보게 했다는 점에서 특히 칭찬하고 싶다. 이것은 혐오의 대상을 떠올리지 못하는 시골마을의 두 어르신들이 MC들의 반복된 요청에 ‘농사를 망치는 멧돼지’(차동근 씨, 노인 회장)와 매일 병원 다닐 때 타는 택시 ‘교통비’(김경남 씨)를 싫은 대상으로 제시한 것과 대조를 이룬다. 반면, 혐오의 대상에게는 ‘관세음보살’이라 말하면 된다는 ‘과워블로거’ 어르신(강신배 씨)이 MC들의 ‘아재 개그’에 심하게 화를 내는 모습은 그의 이전 말들과 배치되어 매우 당혹스럽고 또 다른 의미에서 시청자들에게 생각할 지점을 마련해 준다. 또한, 바퀴벌레를 ‘극혐’한다는 의견과 벌레를 받아든 시골 어른들이 그것을 덤덤히 관찰하는 모습도 대조를 이루면서 흥미와 성찰의 시간을 제공하고 있다.

12월 13일 방송 예정인 2회의 온라인 ‘손절’ 사연을 모으기 위해 <굿모닝FM 장성규입니다>와 협업을 한 것도 그동안 MBC TV와 라디오의 협업이 이루어 낸 성

과들을 생각할 때 매우 효과적인 방법이 아닐 수 없다. 제목부터 매력적인 프로그램 <우리지금만담>이 다양한 시청자들과 소통하고 여러 사안들에 대해 새롭게 생각하게 만드는 의미 있는 ‘만담’으로서의 역할을 톡톡히 해내길 기대하며 승승장구하기를 희망한다.

## ◆ <공유의 집> 1회, 2회(12/11, 12)

시청자로 하여금 ‘공유경제’의 개념에 대해 생각해 보게 하고 일상생활에서 실험해 보게끔 고무하는 좋은 취지의 프로그램이다. 물품 공유센터의 존재와 중고장터의 활용 사례를 보여주는 등 실질적이고 유익한 정보 제공의 역할도 잊지 않는다.

홈페이지의 ‘시청자 의견’란에 쇄도한 반응들이나 온라인상의 반응도 거의 모두 긍정 일색인데, 여기에는 프로그램 자체의 효과뿐만 아니라 10년 만에 방송에 출연한 김준수 가수의 팬덤이 자리 잡고 있는 듯이 보인다. 이는 젊은 여성 시청자들을 견인하는 요소로 작용하겠지만, 동시에 다른 시청자 층을 생각한다면 약간의 우려도 배제할 수 없다.

2회보다 1회에서 지루한 지점들이 많았는데, 템포가 늘어지는 경향이 있다. 특히 출연자들이 자기 집에서 공유 생활을 준비하는 과정은—출연자에 따라 길이(분량)의 차이는 있지만—잠시나마 <나 혼자 산다>를 보는 듯한 진부함이 있었고, 함께 식사하는 장면에서의 과도한 리액션도 자연스럽지 못한 느낌을 준다.

한편, 중간 중간에 출연자들이 간결하지만 진솔하게 자신의 속마음을 드러내는 것은 시청자들에게 호감과 공감을 자아낸다. 또한, 제작진의 섬세한 신경이 느껴지는 자막(각각의 순간에 어울리는 다양한 폰트들, 고운 색감과 만화적 효과 등)도 젊은 여성 시청자들의 눈길을 사로잡지 않을까 싶다.

그럼에도 불구하고, 이 프로그램이 정규 편성될 경우, 연예인들의 일회적 만남을 통한 공유 생활이라는 한계를 어떻게 벗어날지, 어떻게 ‘공유경제’의 실험이라는 취지에 걸맞게 내용적 확장을 이뤄낼 수 있을지, 단지 한 특정 연예인의 팬덤에 의존하는 것이 아니라 다양한 층의 시청자들을 견인하기 위해 어떤 방법을 추가할지, 많은 고민이 필요해 보인다.

## ◆ <놀면 뭐하니? - 뽕포유> 20회(12/7)

<놀면 뭐하니?>는 놀랍게 유기적이고 전체적인 완결 구조를 보여준다. ‘소외된 유산술’을 부활시킨 데 대한 중식업계의 감사장부터, 유산술을 잘 만들지 못하는 유산술 캐릭터가 변두리 작은 라면 가게 할머니를 대신해 라면을 끓이며 시민들과 소통하는 모습, 이를 보면서 인생의 애환이 담긴 새로운 노래를 만들어내는 트로트계의 3인방까지, 각 에피소드가 연관성 있게 잘 짜여 전체를 완성해 나가는 구성이 돋보인다. 매 회 재미와 감동을 총체적으로 이끌어내는 아이디어들을 볼 때, 김태호 PD의 천재설이 설득력 있어 보인다.

다만, 2회 전인 18회의 끝부분에서 라면 가게의 유산술 씨 모습을 이미 예고로 보여 주어 그다음 편(19회)에서 기대를 하게 만들었고, 이번 회(20회)에서 보여줄 때도 지지난번 예고를 통해 이미 그가 시민들을 위해 라면을 끓일 것을 시청자들은 알고 있기 때문에, 할머니가 전화를 받고 나가시고 유산술이 이에 대해 의아해하는 반응을 보인 것은 전혀 효과적이지 못했다고 할 수 있다.

## ◆ 기타 문의 및 건의사항

- <Target : Billboard - KILL BILL>은 오래전에 종영된 것으로 아는데, iMBC 홈페이지 예능부문에서 ‘종영’이 아니라 ‘방영’ 쪽에 나오는데, 시즌을 다시 시작할 예정인지 궁금하다.

- 새 파일럿 <우리지금만담>과 <공유의 집> 홈페이지 ‘시청자의견’이 다른 프로그램들의 홈페이지와 달리, 매 글을 읽기 위해서 ‘되돌아가기’를 클릭해야 하는 불편함이 있다. 다른 프로그램들도 예전에 이 사항을 수정했는데, 새로 홈페이지를 만들 때는 적용되지 않는 것인지? 읽기 편하게 수정되었으면 한다.



## 2019년 12월 MBC 시청자위원 의견서

윤 여 진 위원

### ◆ <통일전망대>[12/14]

MBC <통일전망대>는 2001년 1월 20일 첫 방송 이후 19년 동안 방송된 장수 프로그램이다. 북한 관련 방송의 어려움은 남북한이 공식적으로 발표하는 정보에 의존하거나, 인정하는 정보를 중심으로 프로그램을 만들 수밖에 없다는 것이다. 공영 방송 MBC도 여기서 벗어나지 못했고 19년 동안 그 형식이나 방법이 크게 달라지지 않은 듯하다. 마치 보도 자료를 보는 듯한 느낌이다.

최근 타 방송사에서는 남북한 정부의 공식적인 정보 외에 북한 사람들의 삶의 모습을 보여주는 프로그램이 만들어지고 있다. 12월 13일 SBS에서 방송한 <페이스북>은 우리나라 방송에서 활동하고 있는 외국인 방송인들이 북한의 평양과 금강산을 관람한 여행기를 방송했다. 외국인이지만 한국말을 쓰는 사람들이 북한의 주민과 대화하고 여행하는 모습은 신선하게 다가왔고, 남북한의 거리감을 좁히는 데 도움이 되는 방송이었던 것 같다. 평양시내, 지하철에서 움직이는 사람들의 모습을 영상 통해 직접 보는 것은 그동안 종편에서 북한이탈주민들이 출연해서 ‘말’로 보여주었던 것과는 관점과 내용이 전혀 다른 것이기에 훨씬 더 북한의 객관적인 모습을 보고 싶다는 궁금증이 생겼다. 그동안 종편에서 북한이탈주민이 출연한 프로그램의 폐해를 벗어나 남북의 문제를 제대로 알기 위한 민간의 역할, 특히 미디어의 역할이 필요한 시점인 듯하다.

<통일전망대> 884회에서는 백두산 대학, 북한의 미세먼지 상황, 미국발 대륙간 탄도미사일 동창리 미사일 보도, 북한이탈주민의 김장김치 나누기 행사 등 소식을 전했다. 예상대로 백두산 대학과 북한의 미세먼지 상황은 북한의 조선중앙방송의 내용을 기반으로 우리가 정리해서 보여주는 수준이고, 북핵 문제는 뉴스나 시사 프로그램을 통해서도 내용을 알 수 있는 내용이었다. 오히려 그 내용이 깊이 있게 다루어지지 않았다. 방송 중 가장 많은 부분을 차지한 북한이탈주민의 김장김치 담그기 행사와 관련된 내용은 정말 행사홍보처럼 보였다. 그 행사에 참여한 북한이탈주민들의 이야기나 경험을 통해 음식과 관련된 문화나 풍속을 알려준 것도 아니고 불우이웃돕기 행사처럼 보여줘서 정말 아쉬웠다. 북한이탈주민을 <통일전망대>가 불우이웃처럼 보이게 하는 것은 문제라고 보인다. ‘북한이 궁금해?’ 코너에서 다행히 김치와 관련된 북한 음식과 관련된 정보를 전해주었다. 여기서도 조선중앙방송에서 방송된 ‘북한의 김치 경연대회’를 보여주었는데, 공식화된 자료화면과 정보를 전해주는 수준이어서 북한 주민들의 이야기나 삶을 보기는 어려웠다. 북한이탈주민의 이야기를 전달할 경우 ‘사실 확인’에 대한 전문가의 분석 등은 꼭 필요한 내용이다.

현재 종편의 북한이탈주민 증언 프로그램이 그들의 이야기를 진실성, 객관성 없이 전달하는 것이 오히려 남북의 거리를 더 멀게 하는 우려가 있다. 그러나 <통일전망대>도 그 취지에 맞는 프로그램인지는 다시 점검이 필요한 시점인 듯하다. 전반적으로 <통일전망대>는 남북한 교류협력의 시대를 준비하는 새로운 기획과 목표가 생겨야 할 것이다. 여러 가지 어려움과 한계, 예산의 문제가 있겠지만 공영방송으로서 목표에 맞는 다양한 시도가 필요하다. 또한 방송시간도 시청자들이 많이 볼 수 있는 시간대로 편성하는 것이 필요하다.

#### ◆ 웨이브와 MBC온에어 플랫폼 운영에 대해

웨이브 플랫폼이 생기면서 기존의 MBC플랫폼(온에어)에서 다시보기 영상이 늦게 올라오는 프로그램도 있었다. <통일전망대>의 경우 11월 9일까지만 다시보기 영상에 올라와 있었다. 대체로 다른 프로그램은 MBC플랫폼에 모두 올라와 있는 상태였다. 웨이브가 생기면서 플랫폼 정책을 어떻게 하는 것이 효율적이며 시청자들에게도 OTT 서비스를 제대로 전달할 수 있는지 고민이 필요한 시점인 듯하다.

#### ◆ 'MBC온에어' 실시간 이슈 기사에 대해

MBC 인터넷 홈페이지는 '다시보기' 뿐 아니라 화제가 되고 있는 연예계 이슈를 기사로 정리해서 보여주고 있다. 그런데 최근 TV조선의 드라마와 관련된 이슈 기사를 MBC 홈페이지에서 보게 될 줄은 몰랐다. MBC 홈페이지에서 타 방송사 드라마 홍보기사까지 보는 것이 맞는 것인지.. 연예뉴스를 포털에 올리는 시스템으로 MBC 홈페이지도 내용도 확인하지 않고 올리는 것은 아닌지.. 시정되어야 할 사안인 듯하다.

## '간택' 도상우 덕분 목숨 구한 진세연, 죄책감 눈물→시청률 ↑

기사입력 | 2019-12-16 09:11 [기사원문](#)

< SNS 공유하기

- +

'간택' 진세연이 처참히 버려진 생동이 언니의 시신을 목격한 충격으로 인해 과거의 기억을 모조리 되찾게 되면서, 극강의 복수심에 사로잡혔다.



칼퇴를 부르는 역설적인 1만원대  
합퇴를 부르는 역설 강의 80% 할인가에  
마스터

공유 보기 더보기

### HOT 연예 뉴스

'남편사랑' 이승이, 신고는  
숫돌치고 '만화' '달빛'

[포토] SFG 로운, 복부허린  
질성길 | MBC 연예

'유진로' 안혜연, '남편은  
다섯가' - '출처' 고기

'두 번은 없다' 박서준, '유쾌  
+ 사랑' - '출처' 다정

'난 혼자 신다' 박경민,  
'죽지 않는' - '출처' 최의

출처 가가칼에 사야할  
'유식' - '출처' 이경

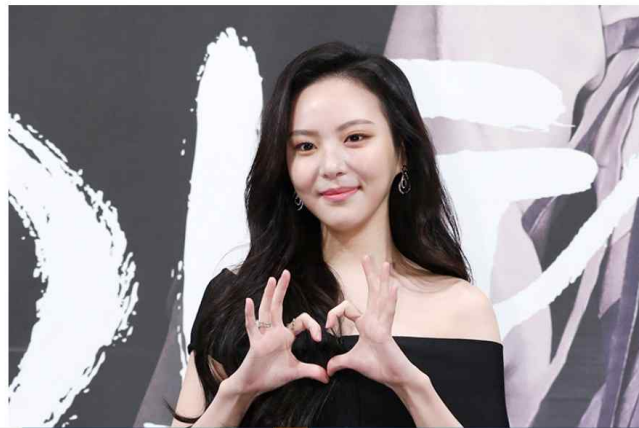
## 이열음, 대왕조개 논란 후 '간택'으로 복귀... "감정표현 솔직한役"

기사입력 | 2019-12-12 15:08 [기사원문](#)

< SNS 공유하기

- +

배우 이열음이 '간택'으로 돌아온다.



눈이 찢어진 45-54세 찾습니다  
대형고수 출신 의료진이 당신의 눈건강을  
책임집니다

공유 보기 더보기

### HOT 연예 뉴스

'선' - '출처' 리빙크  
김우 선상의 피싱을 통한...

'난 혼자 신다' '출처' 수익을  
전역 기네스 기록 84 만...

'유쾌' '출처' '출처'  
정도의 조화+고통의...

'출처' '출처' '출처'  
박성준-주인, 정체 공개...

'유쾌' '출처' '출처'  
발에서 - '출처' 정동민...

안진영 '출처' '출처'  
빛을, '출처' 가일곡...