
2023년 주요 업무 계획

2023. 1. 2.



한국정책방송원
KTV 국민방송

목 차

I . 2022년 평가	1
II . 2023년 업무추진 여건	4
III. 추진전략 및 과제	5
IV. 세부 추진과제	6
1. 정책 소통 허브 기능 강화	6
2. 온라인 플랫폼 서비스 고도화	11
3. 아카이브 포털 운영 활성화	14
4. 지속 가능한 성장 기반 공고화	17
V . 참고사항	20

I. 2022년 평가

1 주요 성과

□ 새 정부 국정 기조 반영 프로그램 편성

- (정책 전문성) 보도 프로그램의 심층성·현장성 및 후속 이슈 대응 강화
 - ‘정책발표 생중계→정책해설→심층 현장취재→후속 이슈 대응’式 개편(9.5.)
 - * ▲부처 정책 브리핑 생중계→▲‘생방송 대한민국’, ‘특별생방송’→▲‘KTV 뉴스중심’, ‘KTV 대한뉴스’→‘정책플랫폼 Korea TV’, ‘PD리포트 이슈 본’ 등
 - 제20대 대통령 선거, 대통령직 인수위원회 브리핑 생중계(3~5월 163회) 및 기록 영상(대통령 당선인 특집, 인수위 영상백서 등) 제작
 - 대통령 해외순방, 한국형 발사체 누리호 발사 등 주요 계기별 특별생방송(11월 기준 36회) 및 ‘이태원 사고’ 특보체제 가동(10.30. 12회)
 - * ‘용산 국민 속으로’(7.17.), ‘정부 출범 100일’(8.21.), ‘청와대 개방 그 후’(11.2) 등 특집 콘텐츠 제작
- (국정과제) 새 정부 120대 국정과제를 집중 홍보, 국민 공감대 조기 확산
 - ‘정책플랫폼 Korea TV’*를 통한 규제개혁, 사회적 약자 복지, 민간 주도 성장 등 핵심 과제 홍보 및 정책담당자 심층 대담 진행(11월 기준 27회)
 - * ‘국정과제-정책대담-생활정책-현장사례-혁신정책’ 테마별 띠 편성(9월~, 주 5회)
 - 자주국방, 문화매력, 항공우주 등 정책 역사 콘텐츠 ‘심용환&썬킴의 타임라인’을 제작, OTT 플랫폼 웨이브 등 공개(12월, 10편)

□ 온라인 채널 지속 성장 기반 마련

- (영향력) 대표 유튜브인 ‘KTV 국민방송’ 구독자 증가세 전환(9월) 등 22개 채널 구독자 전년 대비 4.1% 증가(‘21년 159만 명→’22.11월 166만 명)
 - * 대통령 PI 전용 채널 ‘윤니크’ 개설(5.10.) 후 구독자 1.5만 명 확보(11월 기준)
- (생방송) 생방송 전용 스튜디오 구축, 국민과의 쌍방향 소통(댓글, 전화)이 가능한 ‘정부 브리핑 체크 업’ 진행(9월~, 주 3회)으로 전문성 강화

- (포맷) 유튜브 '쇼츠' 등 숏폼 콘텐츠 급증 추세 반영, '유티크 쇼츠', '영상속 오늘 예전에', '올림올림' 등 세로형 콘텐츠 제작 강화

* '유티크' 채널 콘텐츠: 총 419편 중 쇼츠 161편 제작(11월 기준)

□ 아카이브 서비스 및 국정 기록 관리 내실화

- (나누리 포털) 신규 회원사 유치(한국다큐멘터리네트워크, 시청자미디어재단) 및 콘텐츠 활용도 향상('21년 13,782건→'22.12.22. 17,782건)
 - * ▲정부 부처 정책소통평가에 콘텐츠 업로드 실적 반영 ▲이슈 영상 주제관 서비스 (23건 10,133개) ▲대한뉴스·문화영화·리버티뉴스 DB 구축 및 검색엔진 개발 등
- (근현대사 아카이브) '리버티뉴스' 신규 발굴 및 디지털 변환(필름 332편)
- (국정 기록) 대통령 선거·인수위 관련 기록물 등록(3,022건), 코로나19 관련 영상(20,000여 건) 등 확보

□ 국민 참여와 채널 접근성 확대

- (편성개방) 공공기관 정책홍보 영상과 국민이 직접 만든 콘텐츠·독립예술영화 편성(12.20. 기준 657편)
 - * 제3회 국민영상제를 개최(12.5.~9.), 우수 일반인 콘텐츠와 독립예술영화 시상·방영(6편)
- (기관 협업) 각 부처, 지방자치단체 등 유관기관 콘텐츠 협업 제작
 - * ▲'UHD 영상미학' 제작(9편, 양산·영월·함양군 등) ▲'살어리랏다 시즌5' 제작(6편, 농림수산물식품문화정보원) ▲정책 세미나 중계(KDI·경제인문사회연구회 등 10편) 등
- (장애인 방송) 자막방송('21년 71.4%→'22년 71.9%)·수어방송(5.3%→5.6%) 편성 비율 상향 및 화면해설방송 개시(7월~, 7.5%)
- (채널 단일화) IPTV 3사(KT·SK·LG) 채널 단일화 완료(64번, 12.15.), 케이블방송 채널 단일화*(164번) 지속 추진
 - * SK브로드밴드 23개 SO 단일화(9월)로, 현재 90개 케이블방송 중 31개 완료(34%)

□ TV 시청률 저하 심화

- (정책성) '정책 전문 채널로서의 역할과 대중적 영향력(인지도·시청률)'이라는 이중적 과제 수행상의 어려움
 - * 시청자의 생활 주기에 맞는 다양한(연성·경성) 정책 프로그램과 대표 콘텐츠 부재
- (시청률) 미디어 이용 성향 변화(TV→뉴미디어), 정책 콘텐츠의 경쟁력 부족(킬러콘텐츠 결여), 고(高)채널화 등으로 시청률 하락세 가속
 - * 하반기 개편으로 연속극 드라마 편성 완전 폐지: '대추나무 사랑 걸렸네', '토지'(9월), '사랑과 진실'(10월), '전원일기'(12월) 종료
 - ** 시청률: '19년) 0.124%(42위/264개 채널)→'22년) 0.040%(99위/222개 채널)

□ 온라인 채널 증가세 둔화

- (시청 수) 온라인 정책홍보 본격화('17년) 이후 콘텐츠 시청 수가 연평균 56.9% 증가했으나, '20년 정점 이후 연평균 40.5% 지속 하락('22.11월 기준)
- (콘텐츠) 최근 3년간 KTV 온라인 채널의 우수 콘텐츠는 대통령 PI와 관련 특집 콘텐츠에 국한, 소구력 높은 다양한 콘텐츠 부족
- (환경 대응) 트위터·페이스북 이용 감소, 인스타그램·틱톡 등 숏폼 콘텐츠와 OTT 플랫폼 확장 등 미디어 트렌드 변화 대응력 강화 필요

□ 인적·물적 자원의 한계

- (홍보 지원) 대통령실과 각 부처의 주요 계기·이슈·정책별 홍보 요구 증가로, 시의적·효과적 지원을 위한 인력·예산 확충 긴요
- (기능 강화) 공공채널 기능 강화를 위해 전문 인력(편성·운행, 방송 제작, 아카이브 등)과 예산(콘텐츠 제작, 차세대 미디어 시스템 구축 등) 보강 필요
 - * 제작비 규모 한계와 지역(세종) 특성으로 인해 역량 있는 전문인력 구인에 애로

Ⅱ. 2023년 업무추진 여건

□ 정책 환경

- 진영·계층 간 갈등, 각종 논란, 대내외 경제 여건 악화, 한반도 긴장감 고조 등으로 국정 신뢰와 동력 약화 상황
 - 대통령의 진정성·신뢰성 회복을 위한 입체적 PI 콘텐츠 소통 필요
 - 코로나19, 우크라이나 전쟁 관련 위기 요인 완화 등 긍정 전망도 병존
 - 정부 출범 2년 차 본격 국정 운영기에 따른 정책 소통 콘텐츠 수요 증가
 - 우주항공청 신설, 3대 개혁 추진(연금·교육·노동시장), 북핵 문제 해결, 세계일류 문화매력국가 구현 등 핵심 정책추진 홍보 지원 필요
 - * 신년 기자회견, 정부 출범 1년, 한미동맹 70주년, 2030 부산세계박람회 유치 추진, 2024 강원 청소년동계올림픽 등을 적극적 국정홍보 계기로 활용 필요
- ➡ **시의성·신뢰성 있는 국정홍보와 국민 친화형 정책 소통으로, 사회 전반의 국정 공감대 회복 및 대국민 정책성과 체감도 제고**

□ 매체 환경

- 비대면의 일상화, 콘텐츠 유통·소비 변화의 가속화(모바일 시청, OTT·숏폼 플랫폼 이용자 증가) 등 디지털 미디어 대전환기 본격 진입
 - 주 5일 이상 매체 이용률: 모바일 91.6%, TV 73.4%(2021 방송매체 이용행태 조사, '22.2월)
 - 국내 OTT 이용자: '17년) 800만 명→'21년) 2,800만 명
 - '22년 틱톡 이용자 전년 대비 65% 증가, 56.5% 숏폼 시청(닐슨코리아클릭)
 - 시청률 하락 지속과 함께, 온라인 구독 회복세 전환('22.10월), IPTV 채널번호 단일화(64번), 풍부한 아카이브 보유 등 위기·기회요인 혼재
 - 'K-소통 브랜드 구축'(문체부)과 연계, 공공채널 경쟁력 회복을 위한 대대적 개편과 혁신 요구 증대
- ➡ **킬러콘텐츠 개발과 소통 플랫폼 다변화를 통한 시청률과 채널 영향력 제고로, 'K-소통'을 선도하는 정책플랫폼 위상 확립**

Ⅲ. 추진전략 및 과제

'K-소통'을 선도하는 'KTV 국민방송'

▲ 시청률 0.063% ▲ 온라인 구독자 200만 명 ▲ 책임운영기관 평가 'S' 등급



정책 소통 허브 기능 강화

- 국정 어젠다 연계 정책홍보 선도
- 핵심 킬러콘텐츠 발굴
- 채널 경쟁력 및 시청률 제고

온라인 플랫폼 서비스 고도화

- 온라인 콘텐츠 제작역량 강화
- 숏폼 콘텐츠 제작 활성화
- OTT 플랫폼 서비스 채널 확대

아카이브 포털 운영 활성화

- 나누리 포털 서비스 체계화
- 국외 영상자료 발굴 및 사례조사
- 국정 영상기록 전문성 중대

지속 가능한 성장 기반 공고화

- 국민이 만들어가는 공공채널 정립
- 국민에게 더 가깝게 채널 알리기
- 미래 대비 방송시스템 구축

IV. 세부 추진 계획

1 정책 소통 허브 기능 강화

1-1. 국정 어젠다 연계 정책홍보 선도

□ 시의적·심층적 정책 프로그램 제작

- (정책대담) 장관이 분야별 정책을 직접 설명하고 국민과 소통하는 고품격 일요 대담 프로그램 신설(1.1.)
 - * 'KTV 국정대담-국민이 묻고 장관이 답하다': ▲정책과 정책에 얹힌 뒷얘기와 흥미로운 개인사 등 소개 ▲방청객 참관 녹화 ▲온라인 동시 송출 및 주중 재방
- (정규) 세부 프로그램 축소 조정(5개→2개), 제작형식과 명칭 차별화, 온라인용 쇼츠 영상 활용 등 '정책플랫폼 Korea TV' 프로그램 개선
- (특집) 청와대 개방 및 정부 출범 1주년, 한미동맹 70주년, 제2의 중동 불 '사우디-네옴시티' 등 주요 계기 및 정책과제 연계 특집 제작
 - * 대통령실과 협업, 주요 계기·특집성 국정 홍보 SB(Station Break) 영상 및 분야별 국정 영상백서 제작 추진
- (정책다큐) 현장·사례 중심 다큐 프로그램을 제작, 정책 체감 확산
 - * ▲'정책다큐K 숨은 일꾼을 찾아서'(국조실 협업, 규제혁신 등 현장 사례 취재)
▲'KTV 다큐기획 정책 현장을 가다'(120대 국정과제 우수 사례 다큐)

□ 정확하고 친절한 정책 보도

- (정책 보도) 정부 2년 차를 맞아 국정목표·국정과제 성과 집중 조명*, 계기별 특별생방송과 뉴스특보 제작**
 - * 5대 연중기획: ▲미래 세대를 위한 3대(연금·노동·교육) 개혁 ▲역동적 경제 뒷받침하는 규제혁신 ▲사회적 약자와의 동행 ▲제2의 중동 불, 이제 수출이다 ▲국정과제 현장을 가다
- ** 신년 기자회견, 해외순방, 2030 부산세계박람회 유치활동, 누리호 3차 발사, 국제행사 등

- (이슈 진단) 최신 정책과 이슈에 대한 전문가 해설 프로그램 '생방송 정책&이슈' 신설(1월, 주 5회)
 - (긴급 속보) 국가적 재난 및 대형 위기 발생 시 정부 대응 집중 소개 및 피해 최소화를 위한 특보시스템 신속 운용
 - (정부 브리핑) 단순 전량 중계→사안별 중계 여부·범위 결정*, 구두 설명 중심→CG 등 시각 자료 활용 확대로 대국민 정책 전달력 제고
- * ▲대통령실 브리핑(전량 중계) ▲중대본·총리·장·차관 브리핑(모두 발언 중계, 유튜브 전체 중계. 단 주요 사안은 전체 중계) ▲부처 브리핑('브리핑 인사이트' 코너로 요약 정리)

1-2. 핵심 킬러콘텐츠 발굴

□ 즐거움과 유익함을 주는 콘텐츠 개발

- (역사 콘텐츠) 대한뉴스·문화영화·리버티 뉴스 등 영상자료를 새롭게 스토리텔링 한 콘텐츠 개발(대한민국 성장사, 정책 변천사, 역사적 인물 등)
- * 'KTV 아카이브 활용 콘텐츠 개발 TF' 운영 결과 반영('22.12월~), 리버티뉴스 활용 1950~60년대 시대상 조명 프로그램 제작
- (참여·공감형 콘텐츠) 국민추천 국가인재, 외국인 크리에이터, 공직자, 여러 계층 국민이 직접 제작·참여하는 다양한 포맷의 콘텐츠 기획
- * 프로그램 아이디어 공모전 확대 시행(10월): 내부 직원, 프리랜서, 외주사 대상 →'일반 국민'으로 확대
- (교양) '살어리랏다 시즌 5' 연성화(농어촌정책→힐링) 및 젊은 층 겨냥 짧은 영상·비하인드 컷 등 온라인 채널(귀농다큐) 게재로 시청층 확장
- (PI 콘텐츠) 일방적 정보 전달에서 탈피, 대통령 행보·메시지를 재구성해 정보와 재미 중심의 다양한 형식으로 콘텐츠 제작

【PI 콘텐츠 제작 형식(안)】

- (숏폼) 대통령 기념사, 메시지 활용, 감성형 PI 콘텐츠를 제작
- (다큐) 약속의 실천, 진심의 전달, 피해상황 위로 등 감동적인 이야기로 제작
- (예능) 응원·축하·격려 등 대통령 행보를 부각, 재미와 흥미를 더하는 상황 소개
- (광고) 정책 성공사례 대통령의 결정 등 숨겨진 리더십을 흥미로운 스토리로 전달

□ 다양한 제작원 활용 및 제작 협업 활성화

- (제작원) 외주·구매·교류·지원 프로그램을 전략 편성해 자체 제작 콘텐츠의 한계 극복 및 시청률 견인 마중물로 활용

- (외주) 외주제작 2개 분야 신규 추가, 시의성 특집 프로그램 확대

프로그램명	공모분야	규격/주기	편수
정책다큐K 숨은 일꾼을 찾아서	정책정보	ALL ENG(30분) 다큐멘터리	20회
▶ 정책 현장 공무원, 숨은 일꾼 등 소개하는 리얼다큐 프로그램			
KTV 다큐기획 정책현장을 가다	정책이슈	ALL ENG(30분) 다큐멘터리	20회
▶ 120대 국정과제 핵심 정책이 반영되고 있는 현장을 찾아 소개			
(가제)OK! 문화매력국가 📄 신규	문화정책	ALL ENG(30분) 다큐멘터리	20회
▶ 국가 경제를 이끄는 브랜드로 K-컬처, K-콘텐츠의 문화적 공감대 확산			
(가제)가슴 뭉클한 특강 📄 신규	공공정책	ST 특강(40분) 20분×2편	40회
▶ 공공정책 관련 전문가의 지식과 경험을 공유하는 재능 기부 특강			

* '23년 외주제작 예산 20.5억 원 중 4억 원 킬러콘텐츠 개발 투입

- (구매) 연속극 드라마는 폐지하되 우수 단막극·영화·다큐를 매개로 시청자 이탈 방지(7.2억 원)

- ('22년 구매) 'TV문학관', '베스트셀러극장', '천상의 컬렉션', '세계테마기행', '웃으면 복이 와요'
- ('23년 구매안) ▲[채널A]'서민갑부' ▲[EBS]'위대한 수업', '인생이야기 파란만장', '부모클래스' ▲[KBS]'다큐ON' 등

- (교류·지원) 콘텐츠 다양성 확보 및 정책 콘텐츠 확산을 통한 채널 영향력 제고(동일 방송 분량 교환 원칙 적용)

* 방송통신전파진흥원 제공 우수 다큐(100편), 민영방송연합 콘텐츠(100편) 등

- (협업) 정부·공공기관, 지방자치단체, 국책연구기관 등과의 협력 확대

- 지역 관광명소 등을 초고화질 영상으로 제작(지방자치단체), 지역관광 활성화 및 KTV 채널 인지도 상승 유도('22년 9편→'23년 12편 이상)

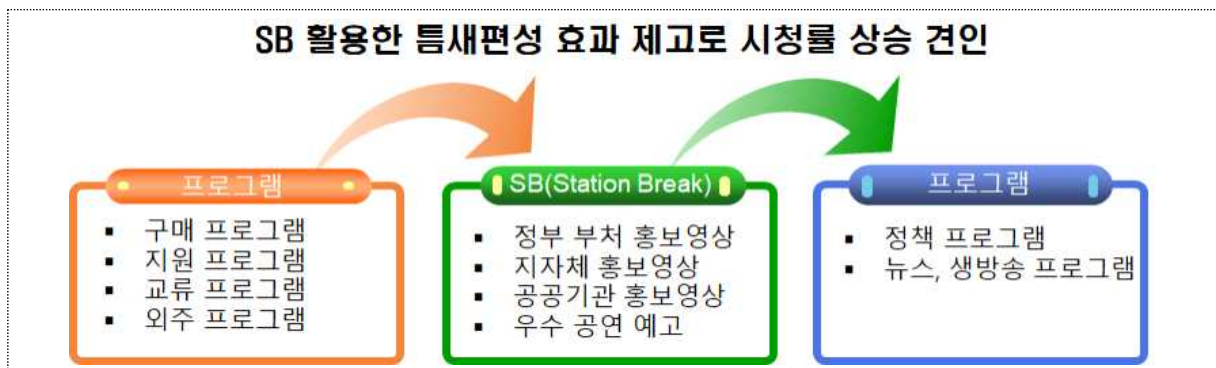
- 올바른 우리말 사용 SB 콘텐츠 제작(국립국어원), 장애인 리그전(대한장애인 체육회) 및 국민 생활밀착형 정책 세미나·포럼(KDI·KAIST 등) 중계

1-3. 채널 경쟁력 및 시청률 제고

□ 국민 눈높이 편성 및 환류 강화

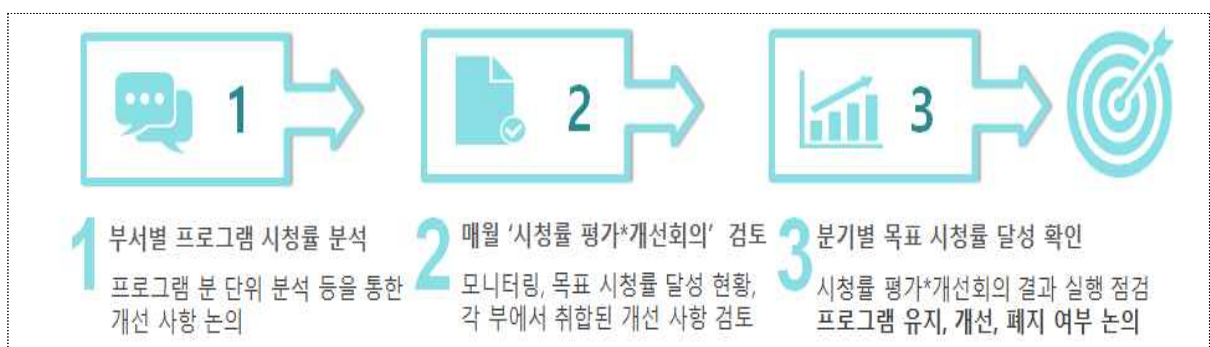
- (편성) '구획편성'(정책, 교양·다큐)을 통한 정책 프로그램 충성 시청층 확보, 프로그램 간 '틈새편성'(SB, OAP) 활성화로 시청자 이탈 방지

- (구획편성) 비슷한 특성의 시청자 중심으로 시간대를 나누고, 각 구획마다 특정 시청자를 위한 프로그램을 집중 편성해 시청자의 흐름을 유지
- (틈새편성) 프로그램 사이에 5분 이내의 짧은 프로그램을 편성하거나 홍보를 위한 하이라이트, 메시지 등을 삽입



- (환류) 프로그램 모니터링과 시청률 평가(월 1회)를 강화하고 그 결과를 개편에 반영하는 '책임 제작·관리시스템' 정착

* 매월 '시청률 평가·개선 회의' 개최(심의위원·제작팀장 등), 분기별 시청률 달성 현황 관리 ⇒ 프로그램 개편 시 개선·폐지 프로그램, 우수 프로그램 선정에 반영



□ 통계 기반 체계적 시청률 관리

- (목표 시청률) 최근 3년 평균 시청률 0.060%에 케이블TV 평균 시청률 증감률(6.25%)을 합산한 **0.063%로 설정**(케이블방송 순위 70/222위, 상위 31.5%)

- (목표치 산정) $0.060\%(3\text{년 평균 시청률}) + 0.003\%(0.060\% \times 6.25\%) = \mathbf{0.063\%}$
 - 케이블TV 평균 시청률: '20년) 0.128% → '22년) 0.136%(0.008% 증가)
 - * '22년 시청률 하위 채널(50여 개) 제외로 케이블TV 평균 시청률 상승
 - 증감률: $(0.008\% \div 0.128\%) \times 100 = 6.25\%$

구분	2020년 (1.1.~12.31.)		2021년 (1.1.~12.31.)		2022년 (1.1.~11.30.)		2023년 목표 시청률	
	시청률	순위	시청률	순위	시청률	순위	시청률	순위
KTV	0.079	61/270	0.062	73/276	0.040	98/222	0.063	70/222
국회방송	0.038	97/269	0.035	102/276	0.043	94/222	-	-

- (시청률 관리) 프로그램별·제작원별 시청률 평가와 인구통계학적 시청자 분석에 기반한 최적화 편성전략 수립, 운영

* 수용자 특성, 생활 패턴에 따른 선호 프로그램, 시청률 추이 분석



□ 대국민 인지도 향상

- (상징물) KTV 마스코트, 시그널송·로고송 등 대국민 공모(3월)를 추진, KTV에 대한 국민 인식 대전환의 계기로 활용
- (가상인간) 대표 가상인간 아나운서를 개발해 주요 정책발표, 재난정보 제공, 온라인 콘텐츠 제작 등에 적용('23년, 예산 요구)
- (채널 OAP) 'KTV OAP TF' 구성(1월)해 채널 홍보 이미지 개선, 프로그램 예고와 편성변경 안내 강화

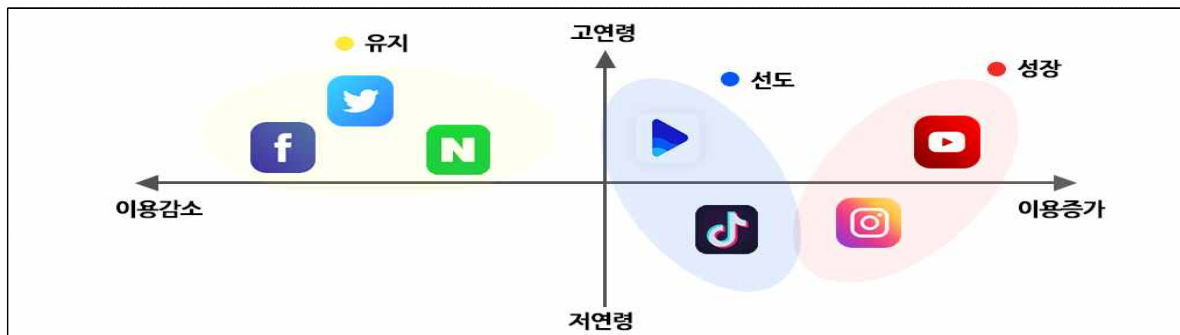
* OAP(On Air Promotion): 채널 홍보영상, 채널 ID(3종), 이어서(넥스트), 속보 자막 디자인 등

2 온라인 플랫폼 서비스 고도화

2-1. 온라인 콘텐츠 제작역량 강화

□ 온라인 핵심 채널 중점 관리

- (채널 관리) '23년 온라인 채널 구독자 200만 명, 연간 콘텐츠 시청·도달 수 1억 3천만 뷰를 확보, 정부 대표 온라인 플랫폼 위상 공고화
 - 국내 이용자가 지속 감소하고 있는 페이스북, 트위터 채널 관리 역량*을 인스타그램, 틱톡 등 성장 채널 중심으로 전환
- * 구독자의 급격한 이탈 방지를 위해 필수 콘텐츠 지속 제작 후 운영 축소
- 기존 채널을 3단계(성장, 선도, 유지)로 구분 관리, 성장·선도 채널(유튜브, 인스타그램, 틱톡, OTT 등)에 역량 집중



- (업무 조정) OTT 채널, 숏폼, PI 콘텐츠와 온라인 생방송 등 핵심 업무 중심으로 인력을 재구성, 효율적·탄력적 제작팀 운용
- * '22년) ▲콘텐츠 제작팀(PI·정책이슈·OTT·온라인 생방송·정책현장) ▲채널운영팀
→ '23년) ▲PI 제작팀 ▲신규 플랫폼팀(숏폼·OTT) ▲온라인생방송팀 ▲채널운영팀

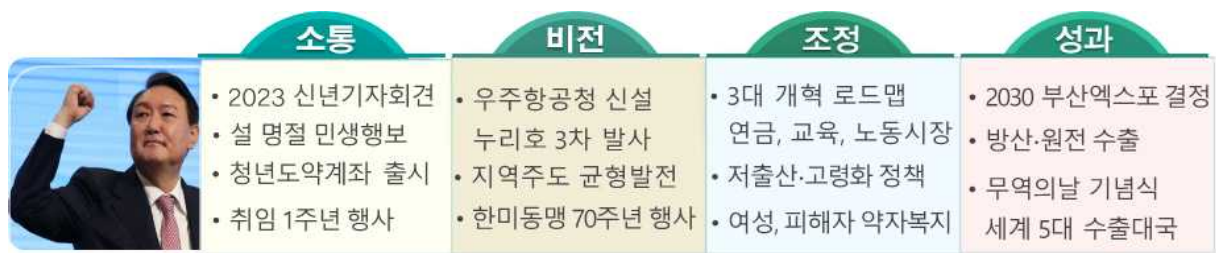
□ 온라인 PI 콘텐츠 영향력 극대화

- (로드맵) 재임 시기별 핵심 PI 이미지 설정, 소통 리더십 콘텐츠 제작을 위한 중장기 로드맵 수립('23. 상반기) 및 전문가 제작자문단 운영(5명 내외)
- (협력 체계) 대통령실과의 PI 콘텐츠 제작 협의를 정례화(주 1회) 하여 대통령실·KTV 채널의 상생 발전방안 모색

- (특집 전담팀) 'PI 특집제작팀'을 신설, 단순 현장 행보 소개 외에 임기·행보·성과 등을 고려한 기획·특집 콘텐츠 제작 활성화

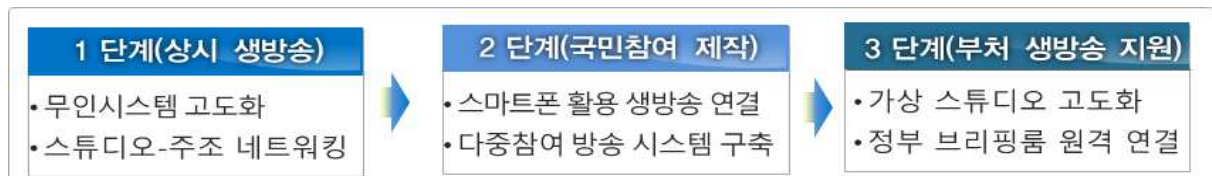
구분	PI 행보제작팀(현행)	PI 특집제작팀(신설)
제작 인원	• 주무 PD 1명, 보조 PD 1명, 편집자 2명, 구성작가 2명, 디자이너 1명	• 주무 PD 1명, 보조 PD 1명, 편집자 1명, 구성작가 2명
담당 업무	• PI 정규 콘텐츠(대통령) 제작 • 대통령실 콘텐츠 제작 지원	• 콘텐츠 제작형식 개발 및 기획·특집 제작 • PI 연계 슷폼·텍스트 기반 콘텐츠 제작

- (시의성) 주요 계기 현장 행보 콘텐츠와 기획콘텐츠 제작을 병행, 다양하고 입체적인 콘텐츠로 국민과의 소통 노력과 이미지 부각



□ 온라인 생방송 품질 제고

- (온라인 스튜디오) 정부 브리핑 콘텐츠의 상시화를 위해, 연차별 예산 반영을 통한 단계적 고도화 추진('23년은 방송 장비 구매예산 우선 활용)



- (정부 브리핑 체크 업) 제작 확대(2월~, 주 3회→5회) 및 TV 정규 방송 편성*('23. 하반기)으로 국민의 정책 이해와 참여 확산

* (2~6월) 주 1회 편집 송출→(7~11월) 주 1회 동시 송출→(12월) 수시 송출

2-2. 슷폼 콘텐츠 제작 활성화

□ 플랫폼별 슷폼 최적화 및 대표 콘텐츠 개발

- (플랫폼) 틱톡, 유튜브 '쇼츠' 콘텐츠 제작을 본격화, 정책 소구력이 떨어지는 인스타그램 '릴스'는 시각적 이미지 콘텐츠로 대체

- (콘텐츠) 재미 추구, 알고리즘에 따른 영상 시청 등 경향을 고려, 대표 숏폼 콘텐츠 개발을 위한 유형별* 시범콘텐츠 제작

* ▲스토리텔링형(흥미로운 이야기 전개) ▲크리에이터형(크리에이터 개성, 콘셉트 활용)
▲클립콘텐츠형(미리보기 등 원본 콘텐츠 시청 유도) ▲정보압축형(정보를 짧게 압축)

□ 이용자 중심 제작시스템 구축

- (크리에이터) 숏폼 크리에이팅 경진대회*(2~3월)를 통해 MZ세대의 청년 크리에이터를 모집·운용하여 다각적 제작형식 개발 추진

- (목적) 공공·정책 분야 쇼츠, 틱톡, 릴스 콘텐츠 형식 개발 및 크리에이터 선발
- (대상) 숏폼 콘텐츠 제작에 관심 있는 만 30세 이하 청년(팀 구성 참가 가능)
- (방식) [1차] 자기소개서, 포트폴리오 심사(10팀 선발) ⇒ [2차] 숏폼 콘텐츠 3편 이상 제작(참가비 지급) ⇒ [3차] 심사위원단 평가+플랫폼 반응 종합 시상(상금, 포상 등)

2-3. OTT 플랫폼 서비스 채널 확대

□ 서비스 확대 및 KTV 콘텐츠 마케팅

- (플랫폼) '웨이브'(Wavve) 외에 '티빙'(Tving) 내 KTV 전용 채널 개설, '쿠팡 플레이' 추가를 통해 총 3개 플랫폼으로 OTT 채널 확대
- (마케팅) KTV·정부 기관 등 보유 콘텐츠*를 활용한 적극적 마케팅을 전개, OTT 플랫폼에 KTV 콘텐츠와 채널 인지도 강화

* ▲'다시 보는 대한뉴스'(기존 프로그램 재편집) ▲'예인 열전'(한국화재재단 영상물 재편집) ▲'흑백 세계사'(리버티 뉴스 재편집) 등 100여 편

□ 플랫폼별 맞춤 콘텐츠 제작

- (융복합) OTT-유튜브, TV 동시 편성 가능한 멀티콘텐츠를 제작 ('22년 10편→'23년 20편), 플랫폼별 우선 공개 후 KTV 케이블TV 방송

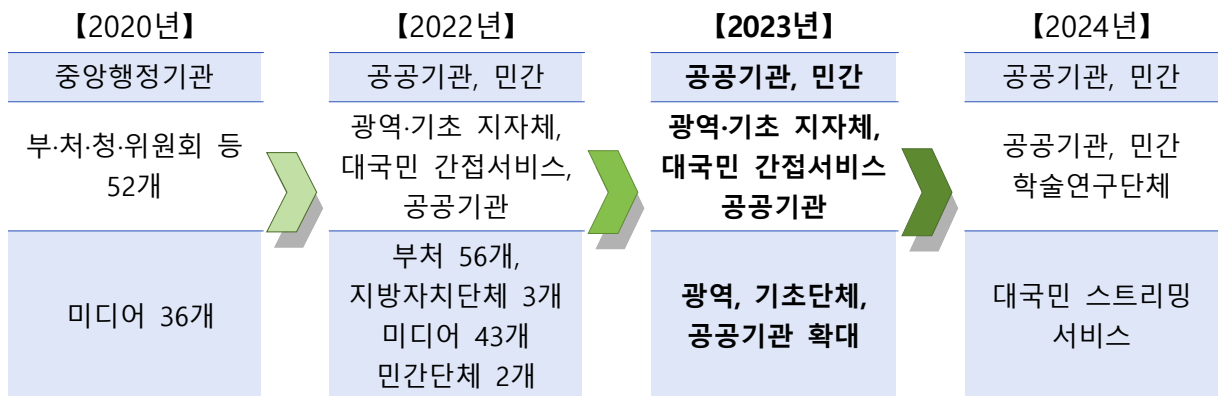
콘텐츠 웨이브	티빙	쿠팡플레이
<ul style="list-style-type: none"> • 한미동맹 70년(5편) '미국 속 한국 찾기' • 40~50 중년 여성층 • 2023년 8월~9월 	<ul style="list-style-type: none"> • 타임라인 시즌2(10편) '광고로 본 대한민국 100년' • 30~40 중년 남성층 • 2023년 4월~5월 	<ul style="list-style-type: none"> • 틱톡인사이드(5편) '개성을 찍는 사람들' • 20~30 젊은 여성층 • 2023년 11월~12월

3 아카이브 포털 운영 활성화

3-1. 나누리 포털 서비스 체계화

□ 포털 이용자 서비스 확대

- (개방 확대) 공공기관, 지방자치단체, 민간단체 중심으로 업무협약(MOU) 기반 서비스 확대 추진



- (규정) ‘나누리 포털’ 사업의 법적 근거 마련, 대한뉴스·문화영화 등 기록영상물 저작권(보호기간, 이용권 개방 등) 검토

* ‘나누리 포털’ 정보화전략계획 수립(ISP) 용역 시행 검토

- (콘텐츠) 양질의 영상 콘텐츠 확보·공유·활용을 위한 회원 간 협업체계 구축

- 정부 부처*(기관장 일정·정책 브리핑·토론회 등), 미디어(현안, 사건·사고, 지역 공공기관 활동 등), 학술연구단체·문화기관 등 촬영 영상 확보·공유

* 정부 부처 정책소통평가 항목에 ‘나누리 포털’ 활용실적 반영('22년~)

- 정부 부처(디지털소통팀) 정책 콘텐츠 제작 지원, 지역 언론사와의 콘텐츠 상호교류 확대

- (시스템) 근현대사 영상 맞춤형 통합검색, 생방송 실시간 다운로드, 회원 간 소통 창구(게시판, 쪽지 등) 기능 고도화 추진(5~10월)

- (전문성) 저작권·아카이브 관련 직원 직무교육, 정부 부처 사용자 집합교육(연 2회) 및 소통 간담회 실시

□ 기록영상물 관리·활용 강화

- (디지털 변환) 방송 테이프 마스터본 9,500개(약 8,000시간) 대상 디지털 영상파일(방송용 MXF, 온라인용 MP4 파일) 변환 진행
 - * '19~'22년간 방송 테이프 총 63,585개(46,073시간) 변환 완료
- (해제) 대한뉴스(1979~1994년/771편), 문화영화(1976~1999년/1,037편) 영상물 신규 해제작업 추진
- (현행화) 대한뉴스, 문화영화, 리버티 뉴스 해제자료 보완작업(오류 수정, 상세 메타데이터 입력 등) 등 근현대사 아카이브 고도화
- (제공) 기관 간 MOU 체결을 통한 제공 등 기록영상물 대외 제공 가이드라인 마련
 - * '리버티 뉴스'의 경우 KTV 콘텐츠 제작용으로 활용

3-2. 국외 영상자료 발굴 및 사례조사

□ 국외 한국 근현대사 영상 발굴

- (목적) '26년 한불수교 140주년 연계, '고몽파테' 등을 토대로 한 프랑스 소재 한국 관련 영상자료(1,200여 건) 조사
 - * 고몽파테(Gaumont Pathe): 프랑스어권 최대 아카이브(영화필름 14,000시간 보유)
- (대상) 프랑스 관계기관(3개 종교단체·학술기관)을 방문해 실제 영상을 확인하고 저작권 관리, 영상 활용, 복사본 수집 방안 등 협의
 - 알베르 칸(Albert-Khan) 박물관
 - 영천왕 의민태자 이은과 미사코의 유럽 신혼여행, 일본 우에노 거리 '조선의 날' 영상 등
 - 인알코(INALCO)
 - 프랑스 소재 한국학연구소, 교육기관 소장자료(주로 사진이며 일부 영상 보관 가능)
 - 파리의방선교회(MEP)
 - 한국 활동 프랑스 선교사들이 촬영한 필름 소장 여부 확인(서강대 도서관을 통해 자료 추정)

□ **국외 선진 아카이브 사례 취재 및 특집 제작**

- (조사) 아카이브 보존·활용 기술(클라우드·보존 기술), 콘텐츠 수집 및 사용자 서비스 정책(저작권·정보보호) 등 공공 아카이브 국외 사례 파악

- **‘Sound & Vision’**(네덜란드)

- 세계적 디지털 미디어 아카이브로, 세계 최초 인터랙티브 미디어 박물관 운영
- AI 아카이브 활용, 2차 대전 전쟁자원 네트워크 구축(400개 기관) 및 공유수집 사례 조사

- **‘MeeMoo’**(벨기에)

- 디지털 문화유산 전문센터로 150개 파트너기관 보유(매일 25TB 자료 등록)
- 개방형 데이터, 콘텐츠 파트너십 구축, 저작권과 개인정보 보호정책 등 사례 조사

- (기록화) ‘문화유산의 보존, 예술자산, 국민통합에 기여하는 아카이브’를 주제로 아카이브 수범 기관 취재 특집 콘텐츠 제작

3-3. 국정 영상기록 전문성 증대

□ **국정 영상기록의 다각적 확보**

- (협력) 대통령실(대통령 영상자료), 부처(정부소통평가 연계 정책 관련 영상 확보), 지방자치단체(대변인실 협업 영상 교류) 등 공공기관과의 협력 증진
- (기획) 2030 부산세계박람회 등 국제행사 유치·개최, 사회대전환 이슈 대응*, 국민적 관심사나 대형 사건 등 기획취재·촬영 확대

* 저출산고령화사회, 2050 탄소중립, MZ세대 트렌드, 다문화사회, K-컬처 등

□ **국정 영상 촬영 역량 강화**

- (MNG) 코로나19·정책 브리핑, 대통령 해외순방, 국가기념식 등 MNG 생중계 확대 및 중계 안정성 증진

* KTV 주관방송사(KEY社): 지상파·종합편성채널·보도전문채널 등 제공 및 자체 온라인 생중계

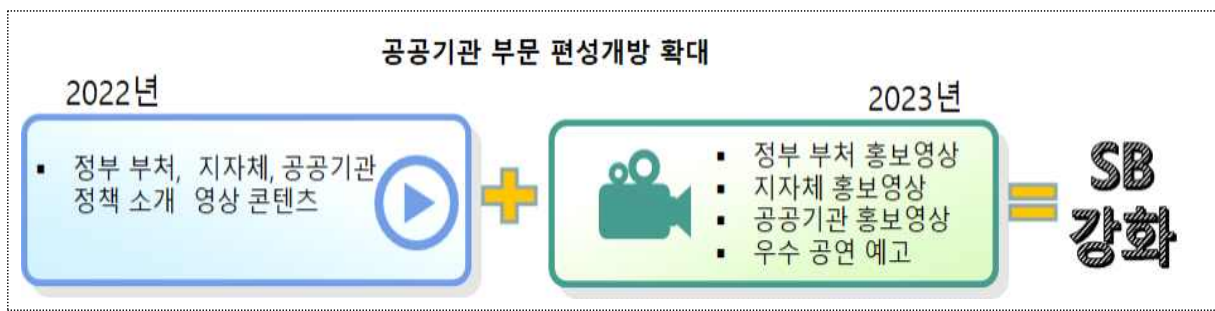
- (전문성) UHD 카메라·드론 등 최신 영상 장비 보강, 운용자 직무교육을 통한 촬영 전문성 제고

4-1. 국민이 만들어가는 공공채널 정립

- (편성개방) 공공기관·일반인·독립예술영화(3개) 분야의 수용자가 직접 제작한 콘텐츠를 편성, 채널 영향력과 프로그램 다양성 증진

- 유관기관 협업·참여 확대로 사업의 지속성과 성과 증대

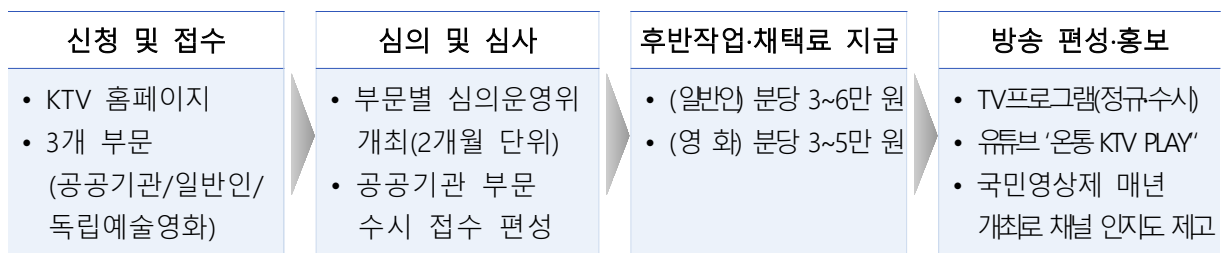
- * 정부 부처, 공공기관, 지자체, 영상미디어 관련 대학·동호회, 시청자미디어재단, 지역 미디어센터, 영화진흥위원회, 각종 독립영화제 주최 측 등



- 대국민 참여 캠페인 영상(SB), 유튜브 채널 등을 매개로 홍보 강화

- * 편성개방사업 소개 및 KTV 국민영상제 홍보영상 제작(5분 이내)

【편성개방 업무 프로세스】



- (국민영상제) '편성개방 우수참가단체상' 신설, 「KTV 국민영상제 운영 지침」 제정 등 '국민이 만들고 선택하는' 영상제 브랜드 정착(12월)
- (국민리포트) 국민 기자단(400여 명 예정)의 팩트체크, 취재윤리 등 역량 교육 강화 및 정책 아이템 다양화*

- * ▲'글로벌 K'(재외문화원·세종학당·동호회 등 연계 취재) ▲'다 함께 대한민국'(상생 정책 현장) ▲'응답하라 대한뉴스'(과거와 현재 정책·일상 비교) 코너 신설

□ 사회적 약자를 보듬는 방송 서비스

- (장애인 방송) 장애인 방송의 양적 확대 및 질적 품질 향상
 - 자막('22년 71.9%→'23년 72.6%), 수어(5.3%→7.5%), 화면해설(7.5%→10%) 등 장애인 방송 편성 확대(12.5억 원)
 - * 방송통신위원회 고시 의무 편성비율: 자막(70%), 수어(3%), 화면해설방송(5%)
 - 화면해설방송 제작원 다변화(자체·외주·구매) 및 유튜브 서비스 개시
 - * '온통 KTV PLAY' 채널에 전용 카테고리 개설(3월)
- (특화 프로그램) 장애 문화예술인·체육인 활동 및 사회적 약자 복지 정책 소재 프로그램 편성
 - * 계기 편성(장애인의 날 등), 특집 편성(국립극장 '배리어프리 공연작')

4-2. 국민에게 더 가깝게 채널 알리기

□ 대외적 협력 기능 강화

- (채널 마케팅) 단기적으로 채널 단일화, 중·장기적 저채널화 추진
 - (단기) 케이블·위성방송은 164번으로 단일화 지속 추진(목표: 90%)
 - * MSO 대상(LG 헬로비전, 딜라이브, CMB) 협의 추진('23. 상반기)
 - (중장기) 유관기관(과기부, 국회방송) 및 국회와 공조, 「방송법」 개정*('24년 목표)을 통한 공공채널의 저(低)채널화 추진
 - * 방송법 70조(채널의 구성과 운영) 3항 단서 조항: 공공채널의 채널 우선 배정
- (업무협약 등) KTV 정책홍보와 밀접한 유관기관과 업무협약 체결(20건 이상)
 - MOU 체결*을 통한 양 기관 윈-윈 전략 수립(인지도 제고, 기관 홍보)
 - * 지자체, 문체부 산하 공공기관(한국관광공사, 한국콘텐츠진흥원, 한국언론진흥재단, 대한체육회 등), 한국철도공사, 한국방송광고진흥공사 등
 - 관내 학생, 대학생 기자단, 다문화 가정, 취약계층 자녀 등에게 방송체험 기회 제공(연 70명→200명)
 - * 세종시 외 인근 지역(공주, 청주, 논산, 대전) 교육청을 통해 방송체험 요청

□ 대국민 정책 채널 홍보 확대

- (홍보) 다매체 집중 홍보로 한정된 자원 대비 최대 홍보 효과 거양
 - (오프라인) 책자형 홍보 최소화, 지자체 협력 홍보 및 홍보관 확대
 - * ▲중앙부처, 지자체 등의 기관 홍보 협력 지원(유관기관-홍보 제작, KTV-방송 지원)
 - ▲ 홍보관 확대로 유동 인구 많은 장소의 KTV 독점 홍보(KTX역, 고속터미널 2곳)
 - (온라인) 젊은 세대를 겨냥한 모바일 동영상 광고 플랫폼 'COVI' 온라인 홍보 실시(5~7월)

4-3. 미래 대비 방송시스템 구축

□ KTV 중장기 발전전략 수립

- (중장기 계획) 'KTV 조직진단을 통한 '23~'27년 중장기 발전 전략 수립' 연구용역 시행(3~7월)
 - * 정책 환경 분석(PBS 등 사례조사 포함), 내부 직원 및 외부 고객·전문가, 의견수렴, 직무분석을 통한 조직진단, 중장기 전략과제 도출 등
- (혁신) KTV 혁신 진행 상황의 주기적 점검 및 신규 혁신 과제 발굴
 - * 'KTV 운영혁신 방안'('22.9.6.), 'KTV 혁신 실행계획'('22.11.28.) 등

□ 방송 기술 전문성 강화

- (견학) 국내외 방송 장비 전시회* 참관, 해외 우수 방송사 견학을 통한 신기술 동향 파악 및 신규 장비 활용 방안 마련
 - * KOBA(국내/6월), NAB(미국/4월), IBC(네덜란드/9월) 등
- (교육) 직원 대상 분야별 전문가 초빙 교육 개설* 및 방송 기술 전문기관(방송기술교육원, 한국전파진흥원 등) 주최 교육 참가
 - * IP 및 UHD 방송기술 동향, 미디어 아카이브, 영상 편집 및 콘텐츠 제작, 빅데이터 및 AI 등 미디어와 미래기술, OTT 플랫폼 등

V. 참고사항: '23년 주요 계기 편성(안)

주요 계기	편성내용
대통령 신년 기자회견	○ 신년사, 기자회견 핵심 메시지 전달 및 경제·사회·민생·외교·안보 등 주요 정책과제 점검을 위한 기획 프로그램 제작
정부부처 업무계획	○ 부처 주요 업무 추진과제별 정책 대안, 비전 제시 기획 아이템 반영
3.1운동 및 대한민국 임시정부 수립 104주년(4.11.)	○ 3.1절 기념식 생중계, 관련 세미나, 토론회(녹화 중계) ○ 3.1운동, 임시정부 수립, 역사적 의미와 평가 등 기획취재, 특집 제작 * 관련 세미나, 토론회 등(녹화 중계)
윤석열 정부 출범(5.10.)	○ (1부) 경제, 사회 (2부) 외교, 안보 분야 기획 특별 생방송(60분×2부) ○ 정규, 온라인 특집 집중 편성
5.18 민주화운동 43주년	○ 5.18 기념식(생중계), 관련 세미나, 토론회(녹화 중계) ○ 자체·구매·지원 다큐 등 계기 편성
호국보훈의 달 6.25 전쟁 정전 70주년	○ 호국보훈의 달 6.25 전쟁 계기 특집기획 및 홍보 ○ 대화와 상호존중에 기반한 남북관계 정상화 기획취재 ○ 자체·구매·지원 특집 다큐 등 계기 편성
한미동맹 70주년	○ 한미동맹의 역사와 미래 조명(특별기획 50분×3부)
8.15 광복 78주년 정부수립 75주년	○ 광복 78주년 특별생방송 * 대통령 경축사(남북, 경제, 민생 등) 분야별 핵심 메시지 적극 확산 ○ 구매 특집 다큐(의사, 여성 독립운동) 등 계기 편성
기타 기념일 계기	○ 기념일 행사중계 및 계기 특집 - 2.28 민주운동, 3.15의거, 4.3 희생자 추념, 4.19 혁명, 어린이의 날(5.5), 현충일(6.6.), 6.10 민주항쟁, 제헌절(7.17.), 6.25 전쟁 유엔군 참전의 날(7.27.), 개천절(10.3.), 한글날(10.9.), 국군의 날(10.1.), 부마항쟁(10.26.), 경찰의 날(10.21.), 학생독립운동(11.3.), 소방의 날(11.9.), 유엔참전용사 국제추모식(11.11.), 순국선열의 날(11.17.)
주요 행사 계기	○ (상반기) 누리호 3차 발사 ○ (1월) 세계경제포럼(다보스포럼) ○ (3월) 월드 베이스볼 클래식 ○ (4월) 순천만 국제 정원박람회 ○ (5월) G7 정상회의(일본 히로시마), 영국 찰스 3세 대관식 ○ (6월) 강원도→강원특별자치도 개편 ○ (7월) FIFA 여자월드컵(호주·뉴질랜드) 개최 ○ (8월) 새만금 세계 잼버리대회 개최 ○ (9월) G20, 유엔총회, 항저우 아시안 게임 ○ (10월) 2023 카타르 도하 세계원예박람회 ○ (11월) 아세안+3, APEC 정상회의, 2030년 세계박람회 개최지 결정