

KTV 인지도 및 시청률 제고방안 연구

2016년 7월

한국소통학회

최종보고서 제출문

한국정책방송원장 귀하

본 보고서를 “KTV 인지도 및 시청률 제고방안 연구”의 최종보고서로 제출합니다.

2016년 7월

책임연구원 : 권상희 (성균관대학교 신문방송학과 교수)

공동연구원 : 이진로 (영산대학교 광고홍보학과 교수)

하봉준 (영산대학교 광고홍보학과 교수)

보조연구원 : 황경호 (성균관대학교 신문방송학과 박사)

보 조 원 : 권유승 (성균관대학교 신문방송학과 석사과정)

한국소통학회

이 보고서는 연구진의 견해이며 KTV 국민방송의 공식입장과 다를 수 있습니다.

요약문

I. 서론

□ 연구목적

- 본 보고서는 KTV가 국가 정책방송이 갖는 위상을 고려해 시청률, 인지도, 홈페이지, 운영 등에 대한 전반적인 진단결과를 제시함
- KTV의 인지도와 시청률, 그리고 KTV의 효율성을 평가함
- 인지도와 시청률 제고에 가장 필요한 요인으로 현 방송 생태환경 상황에서 ‘저채널화’가 중요하며 핵심적인 전략으로 대두되고 있음
- 시청률과 인지도는 방송정책이라는 외부요인에 크게 영향을 받음. 상대적으로 영향을 덜 받는 방송운영, 홈페이지 및 인터넷과 SNS 운영 평가는 대체로 우수함. 그러나 KTV 본연의 영역인 방송 프로그램 시청률, 채널 인지도에 극복 대안을 연구하는 것이 본 연구의 핵심임
- 채널 인지도와 시청률 제고를 위한 과정 도출을 위한 연구방법 기술

□ 연구방법

- 본 연구를 위한 조사방법은 (1) 전문가 심층인터뷰 (2) KTV 집단 심층면접(FGI) (3) 시청자 설문조사 등을 수행하였으며 (4) KTV 운영평가 (5) KTV 프로그램 평가과정을 통해 문제점을 파악하여 약점을 강점으로 위기를 기회로 바꾸는 요인 도출

II. 공공채널의 이론적 배경

□ 체계이론의 의미

- KTV의 프로그램 내용, 편성, 운영은 방송 체계변화와 매우 밀접한 연관성을 가지고 있음. 이를 위해 채택한 이론적인 배경이 체계이론임
- KTV는 전체 방송 생태계에서 차지하는 위치가 “공공성이 높은 공공채널”임

□ 공공채널이론 및 책무성 이론

- 공공채널은 공익채널과 더불어 시청률 단위의 평가 보다는 공공의 목적과 공익의 목적을 우선으로 하는 목표가 있음
- 디지털 다채널시대 유료방송 서비스의 발전과 공공·공익채널의 기능과 구조를 설명할 수 있는 정책 목표와 논리를 계속해서 발전시켜야 함
- KTV가 가지는 공공성에 입각하여 방송 시스템 변화에 대응하는 ‘전략적 선택 이론’ (Strategic Choice Theory)을 KTV의 공공방송과 체계이론에 접목하는 것이 필요함. 따라서 KTV 국민방송 채널 인지도와 시청률 제공의 이론적 배경으로 체계이론 접근이 유용함
- 디지털 다매체시대에 KTV가 가지는 공공방송의 정당성에 대한 답은 책무성 강화로 기본적인 상업방송 책무와는 다른 과제, 즉 정책방송의 본질을 확인하고 시청률, 채널인지도와 프로그램 본질과 정책방송의 존재 목적에 관한 이중적 과제를 확인시키는 것이 필요하며, 책무성과 시청률(인지도) 조화를 위한 프레임워크가 요구됨

□ 상호지향성 이론

- KTV를 둘러싼 운영진과 시청자 사이의 추구 목표를 명확히 이해하는 상호지향성 이론이 커뮤니케이터로서 KTV 목표와 프로그램 수용자의 목표인 이용 동기, 이용 만족도를 측정하는 이론적인 배경으로 매우 적절함

III. KTV 운영체계 및 프로그램 분석

□ 조직 평가

- KTV는 공공채널 프로그램 제작, 방송 및 정부 영상물 기록 보존 업무를 수행하는 우리나라에서 가장 오래된 정부 영상 홍보 기관으로 디지털 미디어 환경에서 증대된 역할을 수행하려면 부서 간 인사 장벽을 허물어 일인다역(一人多役)과 부서별 업무 협조의 시너지 효과(上乘效果)를 중심으로 하는 조직으로 전환해야 함

□ KTV 조직의 특징과 발전 방향

- 인력 측면에서 안정감과 원활한 정부 협력의 장점을 지니지만 경쟁 환경을 조성해 창의적 아이디어를 담은 우수한 프로그램 제작을 유도해야 함
- 시설/ 장비 측면에서 UHD 카메라를 비롯해 편집, 녹음, 송출 등 제작 장비의 신규 구매 계획이 필요한데, 방송 장비가 조기에 노후화 하므로 부서 간 공동 대역을 통해 활용 효과를 높여야 함
- 예산 측면에서 킬러 콘텐츠 개발을 지원할 수 있도록 제작비를 증액해야 함

□ KTV 운영의 개선 방향

- KTV 운영의 개선 방안으로 첫째, KTV의 정책소통 업무 확대에 대응한 인력과 예산의 증액이 필요하며, 둘째, KTV의 조직 내 창의성과 시너지 효과 제고를 위해 부서 간 인사 교류 확대가 필요하고, 셋째, 인지도와 시청률 제고를 위해 킬러 콘텐츠 개발과 KTV 채널의 낮은 번호 환원을 적극 검토해야 함

□ 프로그램의 특성과 내용

- 정책방송의 정체성 측면에 가장 적합한 프로그램임. 이 유형의 프로그램은 편성 1순위 콘텐츠에 해당함. 하지만 직접적이고 딱딱한 시청자 소구(訴求, appeal) 방식으로 시청률 및 시청 효과 등에서 어려움을 겪고 있음
- 시청자의 관심이 높은 정보를 전달하여 생활에 도움을 주는 생활정책 정보 프로그램에 해당하는 프로그램은 시민의 생활과 밀착된 내용을 다루거나 또는 문화 관광과 관련된 내용, 그리고 생활과 관련된 다큐멘터리 프로그램 등임
- 한편 공공정보 프로그램 중에서 정책을 흥미 있고, 쉽게 수용하도록 가공한 경우에는 연성화 프로그램에 포함하여 다룸

□ 프로그램의 개선 방향

- 정책방송에 맞는 국정과제 프로그램의 수용도와 전문성을 높여 차별성을 강화해야 하며, 생활정책 정보 프로그램의 생활 밀착도를 높게 유지해야 함. 시청자가 정책 내용을 재미있게 수용하도록 프로그램의 연성화가 확대되어야 함
- KTV 인지도와 시청률 제고를 위한 프로그램 개선 방향으로 ‘국민방송’명칭에 부합하는 킬러 콘텐츠의 개발이 필요함

IV. 시청률 제언과 저채널 정책대안

□ 시청률 위주 양적 평가의 문제점

- 인지도와 시청률 측면에서 KBS(1조 5,600억원/ 2014)와 KTV(270억원/ 2015)의 규모가 약 58배의 차이가 나고 있는데 이를 같은 수준에서 비교하는 것은 현실적으로 어려움
- 양적 위주의 목표는 방송 플랫폼의 증가를 비롯해 TV 시청행태에서 인터넷을 통한 방송서비스(OTT) 시청으로 전환하여 VOD(다시보기) 이용이 늘어나고, 모바일과 소셜 미디어를 통해 동영상 서비스를 소비하는 현실을 충분히 반영하지 못함
- 시청률은 상업방송의 광고 마케팅의 활동으로 광고 판매를 위한 기준 지표인데, 이를 공공채널인 KTV에 사용할 경우 프로그램의 공익성과 정체성을 훼손함

□ 시청자 활동 중심의 평가 개선 방안

- KTV 방송 활동의 경제적 가치를 추산하면 약 743억원으로 1년 예산 약 270억원의 2.75배에 이른다는 점에서 긍정적 성격이 강함
- KTV 자체 노력과 자율성 발휘에 초점을 두어 평가하고 인지도와 시청률 및 시청률 순위 등 양적지표의 평가 비중을 축소하는 것이 바람직함
- 기존 평가 지표인 다양한 방송 활동 위주의 평가를 대폭 강화하거나 또는 방송의 취재보도와 제작 경쟁력을 평가하는데 적합한 화제성, 이슈 전파성 등 새로운 지표를 개발해야 함

□ 저채널 전환의 필요성 및 추진 방안

- 종편 채널 등장 이후 높은 번호의 채널로 편성되어 인지도와 시청률을 저하시켰으므로 기존 번호대로 환원할 필요성이 있음
- 케이블방송과 IPTV의 높은 채널 번호 부여로 공익성과 시청자의 보편적 접근성이 요구되는 지상파 방송의 낮은 채널 관행과는 맞지 않음. 따라서 KTV의 인지도와 시청률 제고를 위해 낮은 채널로 환원해야 함
- 이와 함께, KTV 채널을 정책방송과 공공방송의 포털 플랫폼으로 발전시켜 국가기록영상 아카이브를 운영하여 정책 관련 영상이 필요한 기관 및 단체에 무료 또는 저렴하게 제공함

V. KTV에 대한 일반인 인식조사

□ 조사 개요

- 일반 국민을 대상으로 KTV의 인지도 및 시청행태를 파악하기 위해 온라인 조사를 2016년 4월 25일부터 5월 14일까지 실시함
- 조사대상은 KTV를 인지하는 서울 거주 20대 이상으로 온라인 조사회사 패널 중 성별·연령별 할당표집을 통해 300명을 선정함

□ 수용자 조사결과

○ KTV 인지 정도 및 경로

- KTV에 대해 대부분이 조금 아는 수준이고(57.3%), 4명 중 1명 정도는 이름만 들음
- 인지경로는 ‘채널을 돌리다가 우연히’가 43.3%로 가장 많고, 다음은 ‘TV프로그램 편성표’(17.7%), ‘KTV 홍보 프로그램’(13.0%) 순임

○ 전반적 호감도 및 필요성 인식

- KTV 채널에 대한 호감도는 중간 이상이고(5점 척도 평균 3.24), KTV 방송의 필요성에 대해 비교적 높은 인식을 가짐(3.46)
- KTV 방송이 필요한 이유로 ‘국민에게 정책에 관한 정보 제공’(47.3%), ‘정부와 국민과의 소통과 통합’(27.3%) 등이 제시됨

○ KTV 이미지 속성별 평가

- KTV는 “정책 관련 전문성을 지닌 방송”(5점 척도 평균 3.52)으로서 “유익한 정보를 제공해 주는”(3.44) “좋은 방송”(3.34) 이미지를 가짐
- 하지만 “정부정책의 일방적 홍보”(3.45)라는 부정적 이미지를 갖고, “프로그램의 다양성”(2.97)이나 “재미있는 방송”(2.93) 이미지는 취약함

○ 시청 정도 및 경로

- 응답자 중 KTV를 일주일에 1번 이상 보는 경우가 46.3%로 절반 가까이 됨. 반면 3명 중 1명은 KTV를 거의 안 보는 것으로 나타남
- KTV 시청경로는 케이블TV가 53.7%로 전체 응답자의 절반 이상을 차지하고 다음으로 IPTV가 25.0%로 상당수를 차지함
- 케이블TV, 위성방송, IPTV를 통해 시청하는 경우, KTV 채널번호를 ‘잘 모른다’는 응답이 절반 정도를 차지하고(48.0%) 있음

○ 시청 및 비시청 이유

- KTV 시청의 주된 이유는 ‘채널을 돌리다가 우연히’가 가장 많고(35.3%), 다음으로 ‘이슈에 대한 정부입장 궁금’(23.7%)이 많이 제시됨
- KTV 비시청 이유로는 ‘정부 입장만 대변하는 느낌’(21.3%)이 가장 많고, 다음으로 ‘프로그램 딱딱’(19.0%), ‘다양성 부족’(16.7%), ‘채널이 뒷 번호라 선택 불편’(15.3%) 등의 순으로 제시됨

○ 프로그램별 관심도, 시청빈도, 만족도

- KTV 장르 중 다큐멘터리, 드라마/ 영화, 문화교양 등 정책과 무관한 프로그램이 관심도, 시청빈도, 만족도 모두에서 상위를 차지함
- 반면 정책현안, 정책뉴스, 중계 프로그램 등은 상대적으로 낮은 관심도, 시청빈도, 만족도를 보임

○ 향후 시청률 제고방안

- 국민과 함께 하는 “공정성/객관성으로 신뢰 제고”(5점 척도 평균 4.02), “국민에게 도움 되게 정책 알림”(3.99), “국민 눈높이에 맞춰 정책 소개”(3.95), “국민참여 확대, 소통 힘써야”(3.93) 등이 매우 높은 평가를 받음
- 그리고 “공공방송으로서 공익성 강화”(3.86), “프로그램을 보다 다양화 해야”(3.86) 등도 비교적 높은 평가를 받음

○ 향후 중점 프로그램에 대한 의견

- 향후 역점 프로그램으로 국민소통(37.3%), 정책현안(19.3%), 정책뉴스(15.7%)의 순으로 많이 제시됨
- 드라마/ 영화(4.7%), 오락프로그램(2.0%) 등은 5% 미만으로 매우 적게 제시됨

○ 향후 시청 의향 및 희망 경로

- KTV 시청 의향은 ‘가끔 보겠다’가 절반 이상을 차지하고(53.3%), 그밖에 ‘TV가 켜져 있으면 보겠다’(20.3%), ‘자주 보겠다’(18.7%)로 나타남
- 향후 희망하는 KTV 시청 경로는 케이블TV(58.0%)가 가장 많고, 다음으로 IPTV(33.0%), 위성방송(18.3%), 유튜브(17.0%), 페이스북(9.0%)의 순임

□ 수용자 조사결과 합의

- 전반적으로 낮은 인지도를 보이고 주된 인지경로가 채널에 의존하므로, 저채널화 노력과 더불어 채널 인지도 제고를 위한 홍보 경로의 개발 및 이의 적극적 활용이 요구됨
- 정부 정책방송으로서의 KTV의 존재가치에 대한 긍정적 인식과 채널 호감도를 바탕으로 ‘정책방송’ 이미지를 강화하되, 약점인 정부정책의 일방적 홍보 이미지를 불식시키고, 국민과의 소통 이미지를 제고해야 함
- 정책방송으로서 추상적인 구호보다는 공정성/ 객관성 제고, 국민과의 소통 및 참여 확대, 국민 관점에서 실질적인 기여 등에 힘써야 함
- 20~30대 젊은층을 대상으로 시청률을 높이기 위해 유튜브, KTV인터넷 홈페이지, 페이스북, 블로그, 팟캐스트 등 새로운 매체를 적극 활용하는 것을 고려해야 함

VI. KTV에 대한 전문가 인식조사

□ 조사 개요

- 학자나 업계 전문가를 통해 KTV 인지도 및 시청률의 현황 및 문제점, 향후 해결방안에 대한 깊이 있는 전문적 견해를 청취하기 위해 실시함
- KTV에 대한 관심도가 높고 이의 문제점 및 해결방안에 대해 실질적인 대안을 제시할 수 있는 학자 및 업계 전문가 10명을 대상으로 선정함

□ 전문가 조사결과

- 현재 인지도 및 이미지 평가
 - 전반적으로 인지도가 너무 낮고 이미지도 거의 형성되어 있지 않음
 - 지향 이미지로 신뢰성 및 공익성, 꼭 필요한 방송, 국민과의 소통 등이 제시됨
 - 채널 명칭에 대해 긍정적 평가는 확장성, 부정적 평가는 정책방송으로서의 정체성 문제를 제기함
- KTV 프로그램의 문제점 및 개선방안
 - KTV 시청률과 관련하여 정책 관련 프로그램의 개선이 주로 제시되고, 구체적으로 정책 실무진 참여 확대, 정책 수혜자 세분화 전략, 정책현안 소통 강화, 필요한 정보를 흥미롭게 등이 제시됨

- 프로그램 편성과 관련해서도 정책 중심의 프로그램으로 선택과 집중하자는 의견이 주로 제시됨

○ 킬러 콘텐츠

- 킬러 콘텐츠와 관련하여 모든 응답자가 정책 관련 프로그램을 제시하고(10명), KTV만이 할 수 있고, 잘 할 수 있는 것을 해야 한다는 의견임
- 가령 정부 관련된 일을 하는 분들이 꼭 봐야만 업무가 가능한 의무 콘텐츠 등의 아이디어가 제시됨

○ 채널번호 변경

- 채널번호를 앞당기는 것에는 거의 모두가 찬성하고 있고, 시청률 제고를 위해 반드시 필요하다는 입장임
- 채널번호가 현실적으로 어려우면 대안으로 전국적으로 동일한 번호의 확보 및 채널번호 인지도 제고 등이 제시됨

○ 플랫폼 다양화

- 기존 노력에 대해 ‘발 빠른 추진’ 및 ‘접근가능성’에서 긍정적 평가를 내리지만 대다수가 모르고 시청률이 부족하다는 부정적 평가도 있음
- 채널 인지도 확보 및 우수한 킬러 콘텐츠 확보가 우선이고, 이를 기반으로 화제성 개발 및 집중적 홍보가 필요하다는 주장이 제시됨

○ KTV 존재가치 및 기타 제안

- 정부 정책을 알리고 국민과 소통하면서 정책 성공에 기여하고 이를 통해 국가 발전에 기여하는 것이 KTV 존재가치라는 것에 의견이 모아짐
- 정부 정책의 홍보 허브 역할을 기대하며, 질적 평가 기준 마련 및 정기적 평가에 대한 의견이 제시됨

□ 전문가 조사결과 함의

- 타겟의 차별성, 마니아층 확보, 특화된 영역, 타 방송에 없는 콘텐츠, 수준 높은 콘텐츠 확보, (시청률에 앞서) 사회적으로 분명한 역할 등의 이유에 주목할 필요가 있음
- 채널 명칭과 관련하여 긍정적 측면, 부정적 측면을 가지고 있으나 방송이 추구하는 목표, 실체성 확보 가능성, 채널이미지에 미치는 영향 등을 고려하여 접근해야 할 것임
- 정책 관련 프로그램이 시청자의 호응을 얻을 수 있도록 개선하는 것이 핵심적인

과제임. 이를 위해 복잡한 정책을 그대로 보여주는 것이 아니라 필요한 정보를 흥미롭게 구성해 주어야 함

- 프로그램 편성표를 볼 때, 정책 방송으로의 정체성이 유지되고, 프로그램이 복잡하지 않고 우수한 정책 프로그램이 잘 드러날 수 있도록 프로그램 편성 안내 및 프로그램별 소개가 필요함
- 저채널화가 반드시 필요하지만, 현실적으로 어려우면 대안으로 전국적으로 동일한 번호의 확보 및 채널번호 인지도 제고 등 노력을 기울여야 함
- 플랫폼 다양화를 위해 새로운 플랫폼에 대한 관심과 선도적 대응과 함께, 킬러 콘텐츠를 기반으로 화제성을 개발하고 플랫폼을 집중하면서 상호 트래픽 유발에 힘써야 함
- 국민으로부터 사랑받는 방송이 되기 위해 채널이미지 구축과 연계된 조직문화 혁신 노력을 시도할 필요가 있음

VII. 인지도 및 시청률 제고 방안 제시

□ KTV의 저채널화 및 채널이미지 제고

- KTV의 저채널화 및 채널이미지 제고를 위해서는 1) 저채널화의 목표 2) 저채널화를 위한 장단기 목표의 구체성 제시 3) 저채널화의 필요성 논리 개발 4) 채널이미지 제고 방안에 대한 노력이 필요함

□ KTV 프로그램 강화

- KTV 시청률 제고를 위해 정책현안에 대한 관심과 흥미를 유발시킬 수 있는 프로그램 제작 및 지속적인 콘텐츠 개발 추진 필요
- KTV 프로그램 강화 방안으로 1) KTV만의 킬러 콘텐츠(Killer Contents) 개발-KTV 국민방송 운영-시청률 제고를 위해 정책현안에 대한 관심과 흥미를 유발시킬 수 있는 프로그램 제작 2) 시청자의 이용과 충족 요인 파악-KTV 시청동기, KTV프로그램 이용 요인 파악, 인지도와 제작 목적을 높이는데 매우 필요함 3) 편성표를 정책 방송에 맞게 편성-프로그램 분석에서는 KTV에 적절한 편성 요소 개발 요구 4) 공무원 관련 프로그램 제작-공무원의 입사에서 진급 업무 등 삶을 다루는 프로그램 제작

□ 플랫폼 운용의 확대

- 세대별로 다른 KTV 이용 방식의 이해와 플랫폼 다양화는 현재 및 향후 시청률 제고에 미치는 영향을 고려해서 이루어져야 함. 새로운 플랫폼에 대한 관심과 선도적 대응이 필요하지만, 킬러 콘텐츠를 기반으로 화제성을 개발하고 플랫폼을 집중하면서 상호 트래픽 유발에 힘써야 함

□ KTV의 운영: 조직, 인력, 예산

- 장단기 조직, 인력, 예산 확충 및 적정선 확보 필요
- 시청률 제고를 넘어서 KTV의 존재가치 정립, 국민으로부터 사랑받는 방송이 되기 위해 바람직한 정책방송으로서의 채널이미지 구축과 연계된 조직문화 혁신 노력을 시도하고 이를 대내외에 홍보할 필요가 있음
 - 열린 조직문화 및 유연성 제고, 자율성 확대, 구성원의 자긍심 고취 등
- 정책방송으로서의 자체적인 전문성 제고 노력과 함께 정부와의 협력, 외부 전문기관 활용, 아웃소싱 팀과의 협력, 외부 기관 및 전문가와의 공동 프로젝트 추진 등으로 전문성을 제고함

□ KTV 장·단기 대안 제시

- KTV 시청자의 프로그램, 킬러 콘텐츠를 바탕으로 1) 시청자 욕구 파악 2) 채널인지도 바탕으로 시청자 인지, 프로그램 선호, 시청률 조사 3) 시청자 집단을 통한 KTV의 위상을 제공하는 중·장기 대안제시가 필요함

□ KTV의 공공방송 정책 철학과 존재 목적을 확고히 하고, 이를 바탕으로 저채널 정책 노력과 논리 개발, KTV조직 운영, 프로그램 제작, 편성에 대한 장·단기 계획이 필요함

목 차

제1장 서론	1
1. 연구의 배경	3
2. 연구문제 및 방법	16
제2장 이론적 배경 및 기존문헌 고찰	32
1. KTV의 공공성 분석을 위한 체계이론적 접근	3
2. 융합미디어 시대 공공방송의 책무성이론	33
3. KTV를 둘러싼 상호지향성 이론 모델	7
제3장 KTV 운영체계 및 프로그램 분석	34
1. 운영 조직 및 인력 분석과 평가	45
1) KTV 임무와 과제 분석	4
(1) KTV의 임무와 연혁	54
(2) KTV의 비전과 이행 과제	64
2) KTV 조직 분석과 개선 방향	7
(1) KTV 조직 구성 분석	74
(2) 조직의 장점과 단점 평가	9
(3) 조직과 인력 운영의 개선 방향	6
3) 시설, 장비 및 예산 현황과 개선 방향	3
(1) 시설과 장비의 현황과 개선 방향	3
(2) 예산 현황과 개선 방향	4
2. KTV 프로그램 분석과 향후 편성 방향	5
1) 프로그램의 특성과 내용 분석	5
(1) 핵심 국정과제 프로그램 분석	6
(2) 생활정책 정보와 다큐멘터리 프로그램 분석	7
(3) 연성화 프로그램 분석	6
2) KTV 프로그램 개선 방향	8
(1) 보도 프로그램의 개선 방향	8

(2) 교양과 오락 프로그램의 개선 방향	8
(3) 기타 프로그램의 개선 방향	8
3) KTV 향후 편성 방향	6
(1) 정책 홍보와 소통의 신뢰도 제고 위해 공정한 뉴스 보도 지향	6
(2) SNS와 OTT 등의 새로운 플랫폼에 대응하는 콘텐츠 형식 개발	56
3. 소결론: KTV 운영체제와 프로그램의 개선 방안	6
1) KTV 운영체제의 개선 방안	6
2) KTV 프로그램의 개선 방안	6
(1) KTV 정책 프로그램의 개선 방안	76
(2) KTV 프로그램의 신뢰도, 흥미도, 활용도 제고	76
(3) KTV 프로그램의 킬러 콘텐츠 개발 전략	86
제4장 시청률 제고 정책과 저채널화 방안 검토	96
1. 시청자 제고 활동과 문제점	71
1) 핵심 시청자 유지와 확대 활동 현황	71
(1) 정부와 시민의 정책 뉴스 수요 증가 대응 필요	71
(2) 50-60대 핵심 시청자 집단의 만족도 유지와 제고	17
(3) 40대 이하 시청자 집단의 유인을 위한 프로그램 변화 추구	71
2) 플랫폼 특성별 시청자 확보 방안	72
(1) 인터넷 기반의 방송서비스(OTT) 플랫폼 이용 시청자 확보 전략	27
(2) 케이블과 IPTV 플랫폼의 KTV VOD 시청 시스템 구축	37
(3) 정부 부처와 지자체, 공공기관과의 협력으로 홍보 효과 제고	3
3) 시청률 위주 평가의 배경과 한계	74
(1) 시청률 위주의 평가로 채널 정체성 위기 초래	74
(2) KTV 방송 활동의 경제적 효과 추산	57
(3) 킬러 콘텐츠 개발로 시청률 위주의 부작용 극복	7
2. 저채널화 정책의 추진 방안과 전망	78
1) KTV의 채널번호와 공공채널의 정체성	8
2) KTV 저채널 전환의 예상 효과	9
3) KTV 채널번호의 동일화 방안	8
4) 디지털시대 플랫폼 다변화 방안 추구	8

3. 소결론: 시청률 위주 평가와 저채널 방안	82
1) 시청률 위주 평가의 한계와 시청자 활동 중심의 평가 제안	82
2) 저채널 전환 및 정책 중심 포털 기능의 확대 필요	82
제5장 KTV에 대한 일반인 인식조사	58
1. 조사 개요	87
2. 수용자 조사결과	88
1) 응답자 특성	88
2) KTV 인지 정도 및 경로	88
3) 전반적 호감도 및 필요성 인식	91
4) KTV 이미지 속성별 평가	94
5) 채널 명칭에 대한 인식	95
6) 시청 정도 및 경로	97
7) 시청 및 비시청 이유	99
8) 프로그램별 관심도 및 시청빈도	101
9) 프로그램 만족도	103
10) 향후 시청률 제고방안에 대한 의견	105
11) 향후 중점 프로그램에 대한 의견	106
12) 향후 시청 의향 및 희망 경로	107
13) 기타 제안사항	109
3. 수용자 조사결과 요약 및 함의	111
1) KTV 인지도 및 이미지	111
2) KTV 전반적 시청행태	113
3) KTV 프로그램별 시청행태	114
4) 향후 KTV 시청의향 및 개선사항	114
제6장 KTV에 대한 전문가 인식조사	91
1. 조사 개요	121
2. 전문가 조사결과	122
1) KTV 현재 및 향후 지향 이미지	122
(1) 현재 인지도 및 이미지 평가	122

(2) 향후 지향 이미지 내용	123
2) 성공적인 채널이미지 성공사례	124
3) 향후 KTV 채널이미지 제고 방안	125
(1) 인지도 및 이미지 제고 방안	125
(2) 채널명칭 평가 및 개선방안	128
4) KTV 시청률 관련 문제점 분석	130
(1) KTV 방송프로그램의 문제점	130
(2) KTV 프로그램 편성의 문제점	132
5) KTV 시청률 제고방안	133
(1) KTV 프로그램 중 성공사례	133
(2) 시청자 타깃별 시청률 확대 방안	135
(3) 킬러 콘텐츠 개발 관련 제안	137
6) 채널번호 변경 및 프로그램 홍보방안	138
(1) 채널번호 변경에 대한 의견	138
(2) 개별 프로그램 시청률 제고 홍보방안	139
7) 플랫폼 다양화 평가 및 개선방안	140
(1) KTV의 플랫폼 다양화에 대한 평가	140
(2) 향후 플랫폼 다양화 성과 제고 방안	141
8) 조직문화 개선 및 전문기관 활용	143
(1) 시청률 관련 내부 조직 및 문화의 개선방안	143
(2) 아웃소싱 및 전문기관 활용 관련 개선방안	144
9) KTV 존재가치 및 기타 개선사항	145
(1) 정부부처 산하 정책방송으로서의 존재가치	145
(2) 기타 전반적 개선사항	146
3. 전문가 조사결과 요약 및 함의	148
1) KTV 이미지 평가 및 개선방안	148
2) KTV 프로그램의 문제점 및 개선방안	149
3) 시청률 제고를 위한 기타 개선방안	151
4) KTV 존재가치 및 기타 제안사항	153
제7장 인지도 및 시청률 제고 방안 제시	5

1. KTV의 저채널화 및 채널이미지 제고	157
1) 저채널화의 목표	157
2) 저채널화를 위한 장단기 목표의 구체성 제시	158
3) 저채널화의 필요성 논리 개발	159
4) 채널이미지 제고방안	160
2. 프로그램 강화	161
1) KTV만의 킬러 콘텐츠 개발	162
2) 정책 방송의 정체성에 부합하는 편성	163
3) 공무원 관련 프로그램 제작	163
3. 플랫폼 운용의 확대	164
4. KTV의 조직, 인력, 예산의 개선	166
5. KTV 장단기 대안 제시	167
참고문헌	169
<부록 1> KTV 구성원 대상 FGI 가이드라인	31
<부록 2> KTV 인지도 및 시청행태 조사 설문지	71
<부록 3> KTV 인지도 및 시청률 평가 개선을 위한 전문가 의견조사	81
<부록 4> KTV 인지도 및 시청행태 조사 설문항목별 조사결과표	81

표 목차

[표 1] KTV 공공채널 인지도 중장기 로드맵	8
[표 2] 지역별(SO) 채널번호 안내	9
[표 3] 의무전송 채널 현황(19개)	82
[표 4] 공공채널 선정 연혁	9
[표 5] 현행 공공채널 운영주체, 방송 등에 관한 법적 근거	9
[표 6] 의무전송채널 현황	0
[표 7] 정부가 직·간접적으로 운영하는 채널 현황	3
[표 8] 유관방송사 비교(2014년도)	53
[표 9] 주요 국가의 정책방송 현황	6
[표 10] KTV 정원 현황(2016년)	9.4
[표 11] KTV 예산 현황(2016년)	4.5
[표 12] KTV 뉴스와 생방송 프로그램 현황(2016년)	7.5
[표 13] KTV 문화관광 프로그램 현황(2016년)	8.5
[표 14] KTV 다큐멘터리 프로그램 현황(2016년)	9.5
[표 15] KTV 공공정보 프로그램 현황(2016년)	1.6
[표 16] 주요 플랫폼별 KTV 송출 현황(2016년)	3.7
[표 17] 2015년 KTV 활동의 경제적 가치 추산	67
[표 18] 설문 구성	8
[표 19] 응답자 특성	8
[표 20] 프로그램별 관심도, 시청빈도, 만족도	14
[표 21] 향후 KTV 시청경로: 젊은층이 보다 선호하는 매체(중복응답)	31
[표 22] 수용자 조사결과 요약 및 합의	17
[표 23] 전문가 심층의견조사 대상자	12
[표 24] 전문가 조사결과 요약 및 합의	14
[표 25] KTV의 높은 공익·공공채널의 성격(방송통신위원회 정의)	9
[표 26] 현재 KTV 주 시청경로: 세대별 비교	4
[표 27] 향후 KTV 희망 시청경로: 세대별 선호 매체(중복응답)	31
[표 28] KTV 시청경로별 시청이유	6
[표 29] KTV 운영 개선 방향	6
[표 30] KTV 발전을 위한 단기 및 중장기 과제	6

그림 목차

[그림 1] KTV, 시청률 변동 추세	5
[그림 2] KTV 인지도에 대한 자체 조사 결과(1996-1998년)	7
[그림 3] KTV 인지 경로	7
[그림 4] KTV, 아리랑, NATV 방송사 노드 군집	21
[그림 5] KTV의 경쟁력 강화를 통한 국정홍보 목적 달성 과정	51
[그림 6] KTV 연구에 적용된 세부 분석 방법과 결론 도출의 흐름	81
[그림 7] 방송의 상호침투와 채널 정체성	2
[그림 8] KTV 공공방송 책무성을 위한 성과 목표	48
[그림 9] 채피와 맥클라우드(Chaffee & McLeod)의 상호지향성 모델	83
[그림 10] 상호지향성 모델에 따른 KTV 조직 변화의 체계	04
[그림 11] KTV 조직도(2016년 6월 현재)	9· 4
[그림 12] KTV 인지도(N=300; %)	0· 9
[그림 13] KTV 인지경로(N=300; %)	1· 9
[그림 14] KTV 채널 호감도(N=300; %)	2· 9
[그림 15] KTV의 필요성 인식(N=300; %)	3· 9
[그림 16] KTV 필요성에 대한 이유(N=300; %)	4· 9
[그림 17] KTV 이미지 속성별 평가 긍정률(N=300; %)	5· 9
[그림 18] 채널 명칭에 대한 평가(N=300; %)	6· 9
[그림 19] KTV 시청 빈도(N=300; %)	7· 9
[그림 20] KTV 시청 경로(N=300; %)	8· 9
[그림 21] KTV 채널번호 인지도: 케이블TV, 위성방송, IPTV 시청자(N=257; %)	9· 9
[그림 22] KTV 시청 이유(N=300; %)	101
[그림 23] KTV 비시청 이유(N=300; %)	101
[그림 24] 프로그램 장르별 ‘관심 많음’ 응답률(N=300; %)	102
[그림 25] 프로그램 장르별 ‘자주 시청’ 응답률(N=300; %)	103
[그림 26] KTV 프로그램 전반적 만족도(N=300; %)	401
[그림 27] 프로그램 장르별 만족률(N=300; %)	501
[그림 28] KTV 시청률 제고방안에 대한 찬성률(N=300; %)	601
[그림 29] 향후 역점을 두어야 할 프로그램 장르(N=300; %)	701
[그림 30] 향후 KTV 시청 의향(N=300; %)	801
[그림 31] 향후 KTV 시청 경로(N=300; %)	901
[그림 32] 국민에게 사랑받기 위해 해야 할 역할(N=300; %)	011
[그림 33] 시청률을 높이기 위한 개선사항(N=300; %)	111

제1장 서론

제1장 서론

1. 연구의 배경

- 본 보고서는 방송 플랫폼의 진화에 따른 KTV의 채널 인지도(저채널화) 및 시청률 제고 방안을 도출하기 위함
 - 전송기술의 발달에 따라서 CATV, 위성, 인터넷, DMB, IPTV, 모바일 등 새로운 미디어가 나타났으며. 이에 따라 방송을 이해하는 시각으로 C(콘텐츠)-P(플랫폼)-N(네트워크)-D(디바이스)로 명명되는 새로운 매체 생태환경 개념의 등장으로 KTV의 장단기 전략이 필요함

- 디지털 시대 플랫폼 다변화 및 채널 마케팅 강화를 통한 정책접근성 제고의 필요성 대두
 - 정부, 국정 운영에 필요한 커뮤니케이터로서 정책콘텐츠 허브 기관 구축 기반 마련 필요성이 대두되고 있음. 더불어 전문적인 전담부서(정책콘텐츠부) 신설(7.15), HD VOD 전용 인터넷방송, 소셜미디어 통합서비스 시스템 구축을 통한 정책의 스마트 미디어 콘텐츠 개발·유통 강화 필요성 대두
 - SNS(페이스북, 트위터, 유튜브, 블로그 등)를 통한 정책콘텐츠 확산 필요성이 높아졌으며, 정책 방송에 대한 국민들의 인식이 변화하기 시작함
 - 원래 방송은 브로드캐스팅(Broadcasting)으로 넓은 지역에 퍼져 있는 대중을 상대로 정보와 오락을 주는 매체였음. 이러한 브로드캐스팅 방송에 대한 인식과 개념은 케이블 텔레비전이 등장하면서 내로우캐스팅(Narrowcasting)의 개념을 가짐
 - 내로우캐스팅은 특정 분야나 내용에 관심이 있는 시청자들을 대상으로 이들이 원하는 콘텐츠(Contents)를 제공해 준다는 의미가 강함. 방송이 넓은 곳에 퍼져 있는 불특정 다수의 시청자에게 콘텐츠를 제공해 주어야 한다는 것에서 특정 분야에 관심이 있는 소규모 시청자에게 그들이 필요로 하는 콘텐츠를 전달해 줘야 한다는 것으로 인식이 전환된 것임

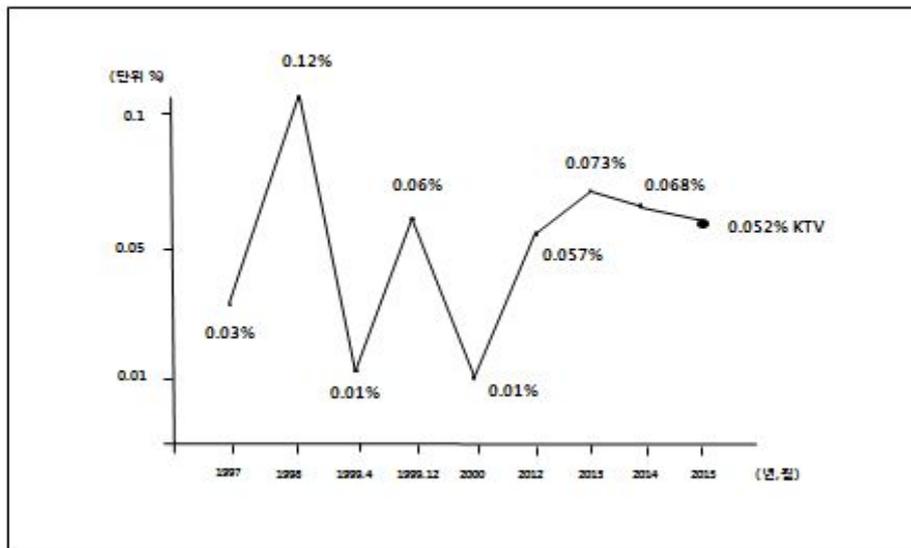
- 내로우캐스팅인 케이블 텔레비전의 확산은 방송의 디지털 전환으로 더욱 활발하게 진행될 것으로 전망됨

- 2012년부터 지상파 방송의 디지털 전환이 이루어지고, 2017년에는 UHD 방송이 본격화 함. 케이블 방송도 디지털로 전환되면 현재보다 더 많은 채널을 통한 방송이 기술적으로 가능해져 하나의 SO에서 송출할 수 있는 채널수가 급격하게 늘어남
 - 가용한 채널수가 증가함에 따라 방송내용이 보다 전문화, 특화되고 이들이 지향하는 특정한 타겟이 생기면서 하나의 채널에 대한 시청자층의 규모는 작아지게 됨
- 이러한 현상은 시청자의 세분화와 분극화로 설명되고 이런 상황에서 시청자는 언제든지 자신이 선호하는 프로그램을 찾아 시청할 수 있음. 따라서 한 채널의 특정 프로그램에 많은 시청자가 몰리기 보다는 특정한 타겟을 지향하는 채널 별로 시청자가 분산되고, 특정 채널을 시청하는 사람이 다른 채널은 시청하지 않아 그런 채널이 있는지조차 모르는 상황이 초래되기도 함
- 이처럼 방송의 디지털화와 국제화는 유료방송시장 뿐만 아니라 공공채널 방송의 변화를 가져오고, 수백 개 채널 간 경쟁 심화에 대응하여 KTV의 인지도, 시청률 향상과 이를 위한 프로그램의 품질 제고를 요구함
- 방송의 변화는 전송 미디어와 콘텐츠 환경뿐만 아니라 저널리즘, 방송의 공공성 등에서도 일어나고 있다. 왜냐하면 방송은 한 국가의 문화, 정치, 경제뿐만 아니라, 삶의 양식을 결정하는 중요한 시스템이기 때문임
- 하나의 방송 시스템이 존재하기 위해서는 한 국가의 고유한 사회체계(social system)¹⁾와 밀접하게 관련되어 있음. 특히 KTV는 국가 정책을 둘러싸고 있는 정치 사회체계의 변화에 영향을 받고 있으며, 구체적으로 국가 정책에 대한 국민의 소통 요구 강화에 따라 KTV는 국민의 높아진 국가, 정책, 문화 관련 정보 요구를 쉽고, 재미있고, 충분하게 충족시킬 것을 요구받고 있음
- 이러한 요구에는 환경 변화에 따라 KTV 방송이 기존 방송시스템의 성격이나 정체성에 변화를 가져오는 것은 물론 더 나아가 새로운 형태의 방송체계 뿐만 아니라 새로운 추가 KTV 채널의 등장도 포함됨

1) 사회체계(social system)라는 용어는 사회구조(social structure)와 유사한 의미로 사용되기도 한다. 그러나 사회학에서는 일반적으로 한 사회의 제도 유형 사이의 특정한 상호관계를 나타내는 의미로 쓰인다. 사회체계는 원칙적으로 어떤 경계를 가지고 있는 상황에 직접·간접적으로 상호작용하는 둘 이상의 국가, 조직, 개인들로 구성됨

1) 시청률 현황

- KTV 시청률은 1997년 0.03%, 1998년 0.12%, 1999년 4월 0.01%, 12월 0.06%, 2000년 0.01%, 2012년 0.057%, 2013년 0.073%, 2014년 0.068%, 2015년 0.052%로 낮아지는 추세이며 신규 방송진출과 채널배치에 따른 변동성이 큼



<그림 1> KTV 시청률 변동 추세

- KTV 시청률은 1997년 케이블 TV협회의 전화조사에서 0.03%, 1998년에는 0.12%, 1999년 4월에 0.01%와 12월의 0.06%의 낮은 시청률을 보였으며, 2000년에 실시된 설문조사에서 역시 0.01%의 낮은 시청률을 보임
 - 케이블TV방송협회에서 조사한 2000년 상반기 케이블 TV 시청률 조사에 따르면, 케이블TV 가입자가 시청할 수 있는 공중파 방송, 위성방송, 외국 위성방송을 포함한 총 44개 채널 중 KTV는 41위로 나타남
 - KTV가 공공채널로서 시청률에 대한 부담으로부터 자유롭다 하더라도 1년 지출비용을 고려할 때, 시청률 제고를 위한 방안을 마련해야 한다는 비판적 견해가 제기됨
- 하지만 KTV가 상업방송과 다른 점은 상업방송의 경우 시청률을 위해 다수 시청자의 취향과 선호에 따라 프로그램의 편성과 개발이 이루어지지만, KTV는 다수 또는 소수의

시청자와는 관계없이 가능한 많은 정책사항을 시청자들에게 효율적으로 전달하는 것을 목적으로 프로그램의 편성과 대상이 선정되어야 함

○ 새로운 도달률 측정 필요: C-SPAN(미국 정책, 의회방송으로 케이블, 위성 네트워크 방송으로 정부의 공공이슈, 의회중계에 주력하여 방송함)과 PBS(미국의 공영방송으로 역사, 정치, 예술, 과학 등에 관한 교육적 가치가 높은 내용을 방송함)는 광고단가 책정을 위한 시청률 측정이 필요 없기 때문에 특별히 시청률에 대한 조사를 하지 않았으나, 최근에는 시청자 분석 차원에서 시청률 통계를 내부 참고자료로 활용하는 수준임

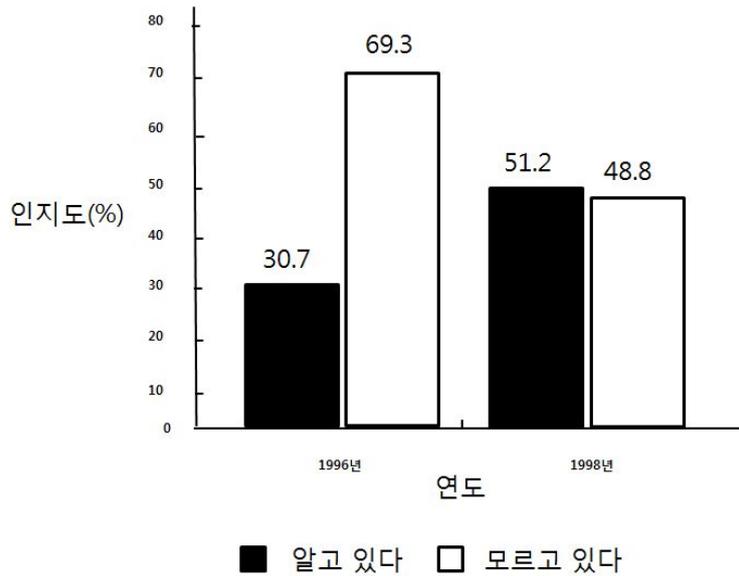
- 설사 시청률을 조사하고자 해도 C-SPAN은 정부 정책이행과 의회활동 중계라는 방송 목적상 동일한 프로그램이 연속적으로 방송되지 않고 프로그램 편성이 불규칙적(현장 행사 중계 목표, 즉 현장성 기록이 목적) 이어서 각 프로그램에 대한 시청률 측정이 매우 어렵고 시청자들이 특정 프로그램을 일정하게 시청하기 보다는 빈번한 채널 서핑으로 인해 시청률 파악 과정에서 많은 문제가 발생함

- PBS의 경우 공영방송이므로 상업방송에서 중시하는 차원의 시청률 중시 정책은 존재하지 않음. 정부 예산에 의존하는 공영방송의 가장 큰 목표로 시청자에게 신뢰 받고, 가치 있는 필수(trusted valued essential) 프로그램 제작을 표방하고 있음. 따라서 전통적으로 시청률 통계에 의존하지 않았으나, 최근 소셜미디어의 등장 등 플랫폼 다양화 추세로 인해 방송 시청자의 인구통계적 속성 등을 파악하기 위해 시청률 자료를 활용하여, 월요일 저녁 역사 프로그램 편성, 수요일 저녁 과학 프로그램 편성 등에 활용하고 있음

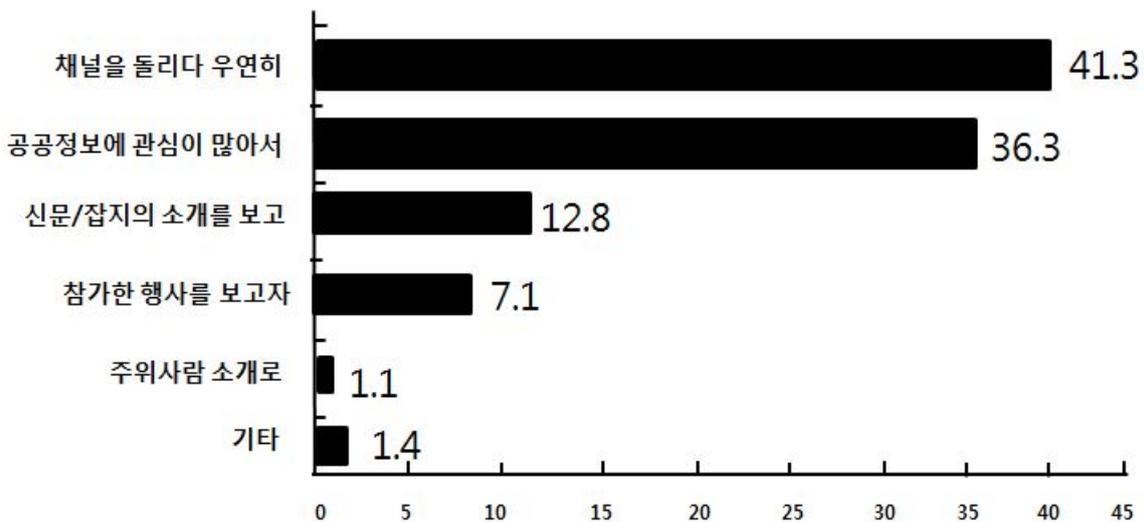
- 이처럼 미국의 공영방송이 보여준 시청률이 아니라 시청자에게 신뢰받고, 가치 있는 필수(trusted valued essential) 프로그램 편성이 KTV의 방송 편성과 운용, 그리고 예산편성에서 주요 평가 기준이 되어야 함

2) 인지도 정도

○ KTV에 대한 인지도는 KTV 자체에서 실시한 전문가 집단을 대상으로 하는 설문조사에서 1996년에 30.7%였으나 1998년에 51.2%로 크게 높아졌고, 2015년 케이블 TV사에서 실시한 조사에서는 68% 인지도를 보임



<그림 2> KTV 인지도에 대한 자체 조사 결과(1996-1998년)



<그림 3> KTV 인지 경로

- 다채널 디지털시대 KTV 인지과정을 보면 “채널을 돌리다 우연히”와 “공공정보에 관심이 많아서”가 높게 나타남. 현재 케이블 방송의 채널 구성에 나타난 현황으로 채널인지도 제고를 위한 채널 재배치에 관한 공익적인 정책 전환이 필요해 보임
- 종편 도입(2011년 12월) 이후 고채널대(60번대 이상) 배치 및 MSO의 8VSB 서비스 확대에 시청률 하락 지속됨

- 일반 시청자들의 접근이 용이하도록 저채널화를 위한 제도적 장치 필요함(연도별 시청률이 2012년 0.057%, 2013년 0.073%, 2014년 0.068%, 2015년 0.052% 등으로 다소 하락하는데 대응한 대책이 요구됨)

<표 1> KTV 공공채널 인지도 증장기 로드맵

구분	일시	평가내용
1차 평가	단기	<ul style="list-style-type: none"> • KTV 수용자 인지평가와 프로그램 평가 • 2016년 정기 프로그램 평가
2차 평가	단기	<ul style="list-style-type: none"> • KTV 2016년 방송내용 평가 • 주요프로그램 내용 적합도 평가
3차 평가	중기	<ul style="list-style-type: none"> • KTV 수용자 인지평가 • KTV 차원의 시청률의 함의
4차 평가	중기	<ul style="list-style-type: none"> • 2017년도 KTV 운영, 편성, 프로그램 계획
5차 평가	중기/장기	<ul style="list-style-type: none"> • 미래 KTV 운영/편성/내용 프로그램 편성 운영의 문제점 및 개선방안
6차 평가	장기	<ul style="list-style-type: none"> • KTV 생태계, 장기 지배구조 및 개선방안 • KTV 향후 발전방안

출처: 국정홍보처, 「2000년도 국정감사 자료요청」, 2000, pp. 214-230 재구성

- KTV의 프로그램 특성상 주 시청 대상층은 공공채널의 특성상 공무원, 정책관련 집단, 의견지도자(opinion leader)이며, 이는 미국의 공공방송인 C-SPAN과 비슷하게 구성되어 있음
- 방송 플랫폼은 케이블(MSO, 개별 SO 지역별 다름), 위성(SkyLife: 161번), IPTV(올레 KT: 64, SK브로드밴드: 503, LGU+: 171)
 - TV조선 등 종편 도입(2011년 12월) 이전에는 14번 등 저채널대에 배치되어 있었으나, 종편 도입 이후 60번대 이후의 고채널대에 배치

<표 2> 지역별(SO) 채널번호 안내

지역별(SO) 채널번호 안내			
지역	방송구역	2016년 5월 현재	
		Analogue	Digital
서울	은평구, 양천구	95	536
	동대문구, 영등포구	96	193, 238
	동작구, 관악구	64, 95	429
	서초구	63, 95	429, 519
	이외 모든 구역	95, 96	230, 519
부산	중, 동, 영도구	2	536
	해운대구, 기장구, 금정구, 진구	66, 67	536
	동래, 연제구	72	600
	이외 모든 구역	96	238
대구	북구	69	600
	동구, 수성구	21, 96	166, 536
	이외 모든 구역	96, 97	238, 536
인천	남구, 연수구	95	536
	부평구, 계양구	61	536
	이외 모든 구역	96	238
광주	-	44, 96	116, 183
대전	-	96	193
세종	-	96	238
울산	-	96	315
경기	성남	77	529
	부천, 김포	61	536
	의정부, 양주, 동두천, 포천, 연천	69, 95	519, 536
	이외 모든 구역	95, 96	238, 519
강원	-	2, 96	270, 536
충북	-	38, 96	133, 600
충남	당진, 서산, 태안, 홍성, 예산, 청양	95	536
	이외 모든 구역	96, 97	193, 238
전북	익산, 군산	95	223
	이외 모든 구역	96, 97	238, 536
전남	여수, 순천, 고흥, 광양	97	536
	이외 모든 구역	96	193, 536
경북	경북 포항, 울릉, 영덕, 울진군	29	600
	경주, 영천, 경산, 청도	96	536
	이외 모든 구역	2, 76	536, 600
경남	마산, 통영, 거제, 고성	72, 97	97, 536
	이외 모든 구역	55, 95, 96	85, 536
제주	-	41	350

출처: KTV 내부자료(2016)

3) 방송운영 현황

○ 방송시간: 1일 24시간 종일 방송('09년 6월~)/ 본방 비율: 54.2%(재방 45.8%)

○ 대표 프로그램

- 정부의 정책이 국민들에게 무겁지 않고 친근하게 다가갈 수 있도록 다양한 프로그램을 제작하여 방송하고 있으며, 주요 프로그램으로 '활짝 청와대 이야기', '혁신을 혁신하라', '철밥통은 가라', '베테랑', '대한민국 정책퀴즈왕' 등이 있음

▶ 「활짝 청와대 이야기」

- 민생현장 등에서의 대통령의 주요 일정을 밀착 취재, 재미있게 구성함으로써 친근한 대통령의 모습으로 정부정책을 소개

▶ 「혁신을 혁신하라」

- '푸드트럭 허가' 등 생활 속에서 일어난 규제개혁으로 직접 혜택을 받고 있는 국민들이 출연하여 규제개혁의 성과를 소개(국무조정실 협조)

▶ 「철밥통은 가라」

- 창의와 헌신을 바탕으로 묵묵히 일해서 큰 성과를 내고 있는 현장 공무원들을 소개 (인사혁신처 협조)

▶ 「베테랑」

- 장관, 위원장 및 기관장을 초청하여 출연자들의 인간적인 모습과 함께 국민을 위한 정책을 소개

▶ 「대한민국 정책퀴즈왕」

- 국민이 알아야 할 유용한 정책 정보를 퀴즈 콘텐츠로 재가공해서 진행하는 퀴즈쇼로, 정부 정책에 대한 관심유도 및 정책 홍보

4) KTV 홈페이지 운영

○ 홈페이지: KTV의 홈페이지(www.ktv.go.kr)는 다음과 같은 총 6개의 메뉴로 구성되어 있음.

- 「뉴스」 분야별, 최신뉴스, 부처별, 코너별, 브리핑, 랭킹뉴스
- 「프로그램」 정책, 문화/교양, 보도, 특집, 방영/종영, 인터넷 스페셜, 편성안내, 채널안내

- 「라디오」 프로그램, 팟캐스트, 온에어, 편성표, 편성안내
- 「정책이슈」 이슈별, 국민생활공감, 4대 국정기조
- 「이용자 참여」 시청자 소감, 청취자 참여, 방송소재 제안, 자유게시판, 재방송 요청, 전자민원, 모니터링 게시판
- 「소셜미디어」

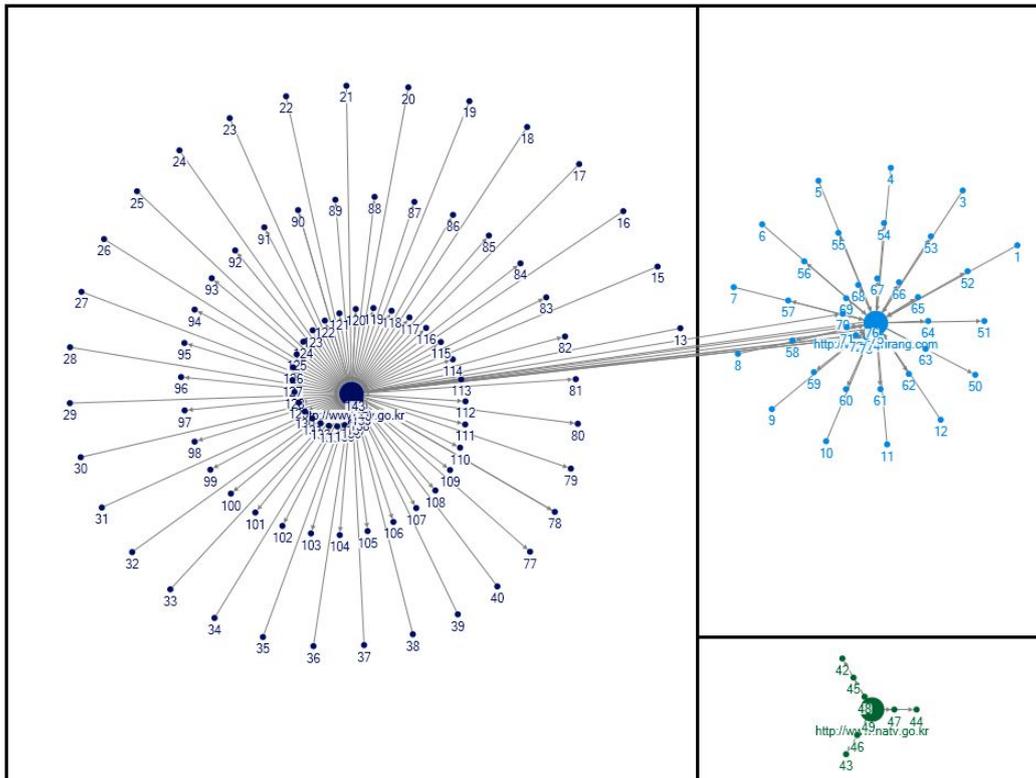
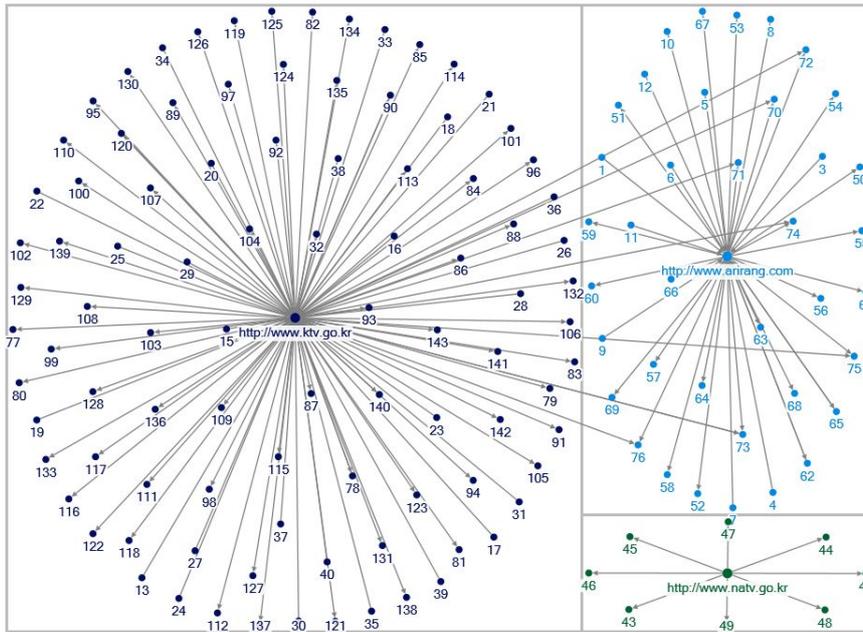
○ KTV 소개에서는 전반적인 KTV의 기관 설명이 되어 있고 방송 연혁, 편성원칙 그리고 방송 시간 및 편성비율에 대하여 간단하게 설명되어 있어 처음 방문하는 이용자들에게 KTV에 관한 기본적인 정보를 제공함. 프로그램 소개에서는 주간 기본 편성표와 방송되는 프로그램들에 대한 정보를 제공함. 각 프로그램을 분야별로 국정뉴스, 정책공공, 문화, 교양으로 나누어 소개하고 있으며, 각각의 프로그램 제목을 클릭하면 그 프로그램의 주요 포맷과 내용에 관한 기본적인 정보를 싣고 있어 이용자들에게 프로그램에 대한 이해를 돕고 있음

○ KTV는 국민에게 정책을 알리는 과정에서 큰 역할을 수행하는 의견지도자(Opinion Leader, 분야별 전문가)를 주요 시청대상으로 설정하고 있음. 직업별로 전체 인구의 13.3%를 차지하고 있는 화이트칼라(공직자, 기업체 임직원, 언론인, 학자, 주요단체 임직원 등), 연령별로는 전체인구의 17.3%와 25.1%를 각각 차지하고 있는 40대와 50대 이상을 시청 대상자로 하고 있음. 케이블방송협회가 실시한 시청자 조사보고서에 따르면 KTV 시청자 구성에서 여성보다는 남성, 10대 20대 보다는 40대 이상의 국민들이 더 많은 비중을 차지하는 점에서 이러한 목표에 상당히 부합하고 있음

5) KTV 홈페이지 링크 분석

○ 현재 공공방송인 KTV, 아리랑TV, NATV(의회방송) 3개 방송사 공식 홈페이지에 하이퍼링크된 웹사이트들의 연결 구조를 살펴봄. 분석한 결과는 총 153개의 노드들 간의 총 143개 링크가 발견되었으며, 그래프의 밀도는 0.00753임. 평균 내부 링크 연결정도(in-degree)는 1.070, 평균 외부 링크 연결정도(out-degree)는 1.070, 평균 매개 중심성(betweenness centrality) 값은 206.336, 평균 근접 중심성(closeness centrality) 값은 0.007, 평균 고유벡터 중심성(eigenvector centrality) 값은 0.007로 산출되었음

○ 분석결과 KTV홈페이지가 가장 많은 연결성과 중심성을 가지고 있음



<그림 4> KTV, 아리랑TV, NATV 방송사 노드 군집

- 본 연구는 3개 방송사 공식 홈페이지의 하이퍼링크 연결 구조를 토대로 하위 군집 (cluster)을 위해 NodeXL에서 제공하는 Clauset-Newman-Moore 알고리즘을 활용함. 각 웹사이트별 연결 정도의 밀도를 토대로 병합한 결과 생성되는 최적화된 모듈성에 따라 최종 군집이 결정되는데, 분석 결과는 세 군집으로 나뉘어 나타남
- <그림 1>은 KTV, 아리랑TV, NATV 방송사 공식 홈페이지에 하이퍼링크된 웹사이트들의 네트워크에서 추출된 세 개의 군집을 제시한 것임
 - 군집 1의 총 노드 수는 95개, 총 링크 수는 97개, 그래프 밀도는 0.011임. 이 군집은 KTV를 중심으로 총 95개의 웹사이트들이 구성되었고 노드와 링크 수가 가장 많음
 - 군집 2의 총 노드 수는 39개, 총 링크 수는 40개, 그래프 밀도는 0.027임. 이 군집은 아리랑TV를 중심으로 총 39개의 웹사이트들이 구성됨
 - 군집 3의 총 노드 수는 9개, 총 링크 수는 8개, 그래프 밀도는 0.111이며, 이 군집은 NATV를 중심으로 총 8개의 웹사이트들이 구성됨

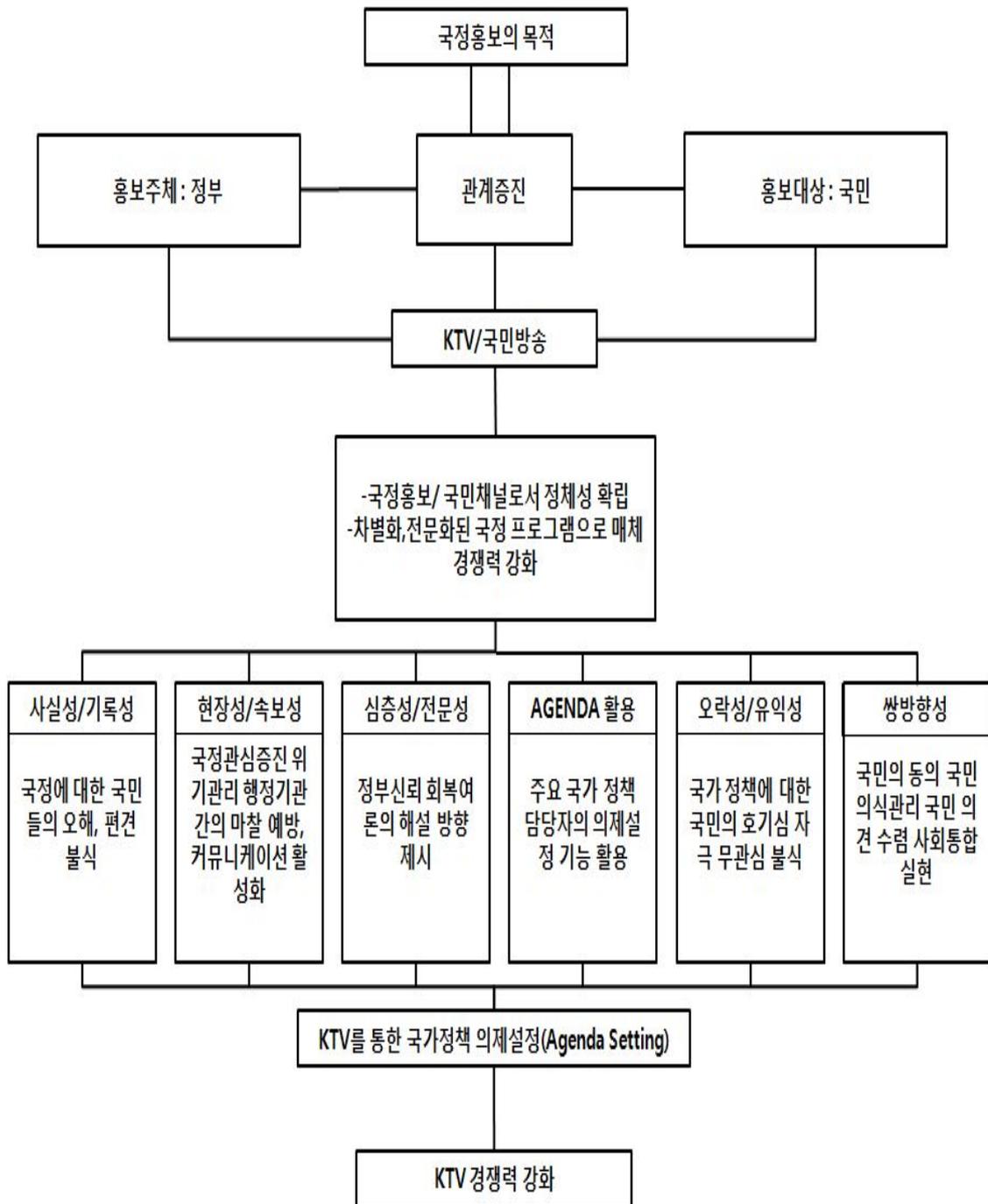
6) 인터넷과 SNS 운영 평가

- 인터넷 방송: KTV 인터넷실시간방송(On-Air), 모바일 웹·앱 실시간 서비스 및 VOD 서비스, 동영상 콘텐츠의 정책별, 기관별 분류 및 동영상 메일 서비스, 네이버, 다음 등 4대 포털 정책뉴스 연계 제공
- 인터넷라디오
 - ① 디지털라디오방송(DAB) 대비 정책전문 공공라디오채널 확보를 위한 방송 운영으로 인터넷라디오 ‘포피채널’ 개국(2014. 4.)
 - ② 정부3.0의 대국민 서비스 모범사례로, 정보취약계층 방송 접근성 제고를 위해 KTV 프로그램 화면해설 방송 등 시각장애인 특화 팟캐스트 제작
- SNS·온라인 홍보 채널 다변화를 통해 정책콘텐츠를 확산시키기 위해 트위터, 페이스북, 유튜브, 미투데이, 카카오톡 등 SNS 홍보를 적극 추진, 이를 통해 고채널 배정에 따른 시청률의 한계를 극복하고 국민의 정책접근성을 제고하였으며, 시청자와의 지속적인 쌍방향 소통을 위한 다양한 이벤트 기획 운영

- 아울러, SNS 홍보의 효율성을 도모하고 SNS 사용자들에게 친근하게 다가서기 위해 캐릭터 ‘한정책’을 활용, 특히 이 캐릭터를 광주북부경찰서와 경찰청의‘182 경찰민원 콜센터’가 홍보용 스티커와 동영상 제작에 활용토록 지원하였음

7) KTV 채널 인지도와 시청률 한계 극복 대안

- 시청률의 한계 극복을 위해 SNS 등 플랫폼 다변화 및 저채널화를 위한 채널 마케팅에 적극 노력해야 함
 - 정책 영상콘텐츠 허브기능 강화를 위한 기반 구축 및 스마트 미디어용 콘텐츠 개발·유통 강화
 - 지속적 채널 마케팅 추진으로 채널 인지도 및 시청률 제고를 위해 전문가와 대국민 홍보 강화



<그림 5> KTV의 경쟁력 강화를 통한 국정홍보 목적 달성 과정

2. 연구문제 및 방법

1) 보고서 구성 체계

- 본 보고서는 제1장 서론: 연구 목적과 연구 방법, 제2장 공공채널과 채널의 이론적 배경, 제3장 KTV 운영 체계 및 프로그램 분석, 제4장 시청률 제고 정책과 저채널화 방안 검토, 제5장 KTV에 대한 수용자 인식 조사, 제6장 KTV에 대한 전문가 인식 조사, 제7장 인지도 및 시청률 제고 방안으로 구성되어 있음
- 제1장 서론에서 연구의 필요성과 연구 목적 그리고 연구방법론을 개괄적으로 소개함
- 제2장 공공채널과 채널의 이론적 배경에서는 KTV발전방안을 도출하는 연구에 앞서 선행되어야 하는 이론적 논의를 다룸. 1차적으로 파슨스와 루만의 체계 이론적 관점을 소개하였는데, 이는 KTV의 운영 체계, 프로그램 내용, 프로그램 편성이 한국 내에서 존재하는 어떤 체계로 설명할 수 있기 때문임
- 제3장 KTV 운영체계 및 프로그램 분석에서는 KTV 임무와 연혁, 비전과 과제, 기본적인 운영체계, 인적 운영체계, 재정 운영체계, KTV의 프로그램 내용, 프로그램 편성 등과 관련한 분석을 실시하고 개선방안을 도출함
- 제4장 시청률 제고와 저채널화 전략 검토에서는 시청률 제고 방안과 저채널의 장단기 전략을 분석하고 시청률 위주 평가의 문제점 및 저채널화의 필요성을 검토함
- 제5장 KTV에 대한 수용자 인식 조사에서는 일반 국민을 대상으로 KTV의 인지도 및 시청행태를 파악하고 KTV 인지도 및 시청률 제고를 위한 시사점을 도출함
- 제6장 KTV에 대한 전문가 인식 조사에서는 학계와 업계 전문가를 통해 KTV 인지도 및 시청률의 현황과 문제점, 향후 해결방안에 대한 깊이 있는 전문적 견해를 청취하고 KTV 인지도 및 시청률 제고를 위한 전략 방안 수립에 반영함

- 마지막으로 제7장 인지도 및 시청률 제고 방안에서는 앞서의 여러 분석과 논의를 종합하여 KTV 인지도 및 시청률 제고를 위한 종합적인 논의를 제시함

2) 연구문제

- 본 보고서는 방송의 디지털화와 국제화, 다채널 시대에 맞게 KTV의 인지도와 시청률 제고 방안을 도출하고, 발전 모델을 제시하는데 1차적인 목적을 둬. 이를 위하여 현시점의 방송 체계 내에서 정책과 정책방송 활동에 관한 제작자와 수용자 간의 소통으로 KTV방송 인지도와 시청률을 분석하고 내적으로 향후 KTV(정책방송)의 발전 방안을 모색하고자 함
- 본 보고서는 KTV의 발전방안을 모색하려는 목적을 두고, 아래 내용과 같이 연구문제를 설정하여 분석하고자 함
 - 연구문제 1: KTV를 둘러싼 방송체계와 방송 환경변화의 특성은 무엇인가?
 - 연구문제 2: KTV의 운영체계, 프로그램 내용, 프로그램 편성과, 편성 체계의 특성은 무엇인가? SWOT 분석을 통해본 현황은 무엇인가?
 - 연구문제 3: KTV의 시청률 현황과 제고방안은 무엇인가?
 - 연구문제 4: KTV의 인지도 현황과 제고방안은 무엇인가?
 - 연구문제 5: KTV의 저채널화 전략과 인지도 시청률 제고방법은 무엇인가?

3) 연구의 범위 및 방법

- 본 연구는 크게 세 부분으로 구성됨
 - 첫째, 다채널 디지털 플랫폼(platform) 환경에서 KTV의 조직, 프로그램 사업현황 및 미디어 환경을 분석함
 - 둘째, 상호지향성(co-orientation) 모델을 바탕으로 하여 KTV 종사자와 KTV 시청자를 대상으로 KTV 시청 행태를 조사하고, 학계와 업계 전문가 인터뷰 결과를 분석하여 KTV의 장점과 개선 방향을 도출함
 - 셋째, KTV의 채널 인지도와 시청률 제고 방안을 제시함

- 본 연구보고서는 위 연구문제를 설정하고, 결과를 도출하기 위한 연구 방법으로 1차적으로 기존문헌 고찰, 2차적으로 방송프로그램 분석, 관련자료 분석을 통해 3차적으로는 전문가조사, 인지도, 시청률 분석을 실시하고자 함
- 위의 연구문제는 다음 4개 방법을 통해 해결하고자 함
 - 첫째는 KTV의 역량과 효과적 활용 방안을 모색하기 위해 방송현장 전문가를 비롯해 연구자와 교수 등 전문가 집단을 대상으로 전문가 인터뷰를 실시해 구체적인 방안을 찾음
 - 둘째는 방송 콘텐츠 제작 경쟁력을 제고하기 위해 KTV 내부 근무자들을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 실시함
 - 셋째는 전문가 자문 결과와 KTV 내부 근무자 포커스 그룹 인터뷰 결과물을 토대로 작성된 설문지를 갖고 시청자들을 대상으로 설문조사를 실시함
 - 이와 함께 해외의 국민방송(미국의 PBS) 운영사례 조사를 통해 KTV에 적용할 수 있는 인지도, 시청률 제고 방안을 제시함



<그림 6> KTV 연구에 적용된 세부 분석 방법과 결론 도출의 흐름

(1) 전문가 심층인터뷰

- 목적: 시청률 제고를 위한 전략적 아이디어 도출
- 대상: KTV에 대한 이해가 높은 각 분야 전문가(방송학 전공 교수, 방송 현장 전문가, 광고홍보 전문가 등) 대상 10명 내외
 - ※ KTV 관련 연구 및 자문 경험자를 중심으로 선정
- 조사기간: 2016년 4월 25일 ~ 5월 8일(2주간)
- 내용: KTV 시청률 저하의 원인, 시청률 제고를 위한 전략 방향, 시청률 제고를 위한 프로그램 개선 및 홍보 아이디어 등
- 활용: KTV 인지도 및 시청률 제고를 위한 기존 아이디어 점검 및 신규 아이디어 도출

(2) KTV 집단심층면접(포커스 그룹 인터뷰, FGI)

- 목적: KTV 시청률 원인 분석 및 자체 해결방안 도출
- 대상: KTV 기획편성부, 정책콘텐츠부, 방송보도부, 방송제작부 소속 7명
- 조사기간: 2016년 4월 8일
- 내용: KTV 시청률 저하의 원인, 시청률 제고를 위한 전략 방향, 시청률 제고를 위한 프로그램 개선 및 홍보 아이디어 등
- 활용: KTV 인지도 및 시청률 제고를 위한 기존 아이디어 점검 및 신규 아이디어 도출

(3) 시청자 설문조사

- 목적: KTV에 대한 일반 시청자 이미지 및 시청행태 분석/KTV 시청경험이 있는 일반인 대상 조사 실시
- 대상: 일반국민 20대 이상 총 300명
 - 성별, 연령별(20대/30대/40대/50대 이상) 할당 표집
 - 온라인 조사업체가 확보한 전국 패널 중 무작위로 300명 선정
- 조사기간: 2016년 4월 25일 ~ 5월 14일(3주간)
- 내용: KTV 이미지, KTV 시청 정도, KTV 불만점 및 개선사항 등
- 활용: 일반 시청자의 KTV에 대한 이미지 분석, 시청행태 파악, 불만점 및 개선사항 도출을 통한 수용자 중심의 전략 개발에 활용함

4) 세부 연구주제별 수행 방법

(1) KTV 운영의 특징과 성과 분석

- KTV 운영 관련 자체 보고서 및 외부 2차 자료의 내용분석을 통해 현황을 분석함
- KTV 종사자를 대상으로 한 집단 심층면접을 통해 KTV 운영의 특징과 성과 분석을 위한 시사점을 추출함
- 전문가 인터뷰, 수용자 조사결과를 바탕으로 KTV 운영의 특징과 성과에 대한 결론을 도출함

(2) KTV 이미지 및 시청행태 분석

- 일반 국민을 대상으로 한 (온라인) 설문조사를 통해 KTV 인지도, 이미지 및 시청행태를 조사함
- 국민의 정책정보에 대한 요구(Needs), KTV에 대한 국민의 기대와 역할을 조사 분석함
- 시청경험이 있는 응답자를 대상으로 KTV 시청에 대한 시청 정도, 시청 이유, 만족도 및 불만 사항 등을 분석함
- 본 연구는 전문가 집단인터뷰(Focus Group Interview) 대상자에 KTV 자문위원, 운영위원 등 전문가, KTV 내부 종사자를 포함하여 KTV 인지도, 프로그램 품질향상 방안, 시청자 만족도에 대한 보다 다양한 의견과 개선방안 도출 자료를 구축함

(3) KTV 인지도 및 시청률 제고 방안

- 앞서 제시한 4가지 연구방법의 조사결과를 종합하여 KTV 인지도 및 시청률 제고방안을 수립함
 - 집단 심층면접: 내부 종사자가 바라는 목표 이미지, 시청률 관련 문제점 및 개선방안 관련 자료를 전략 수립에 활용함
 - 전문가 심층인터뷰: 전문가 관점에서 시대와 국민의 여망에 부응하는 KTV의 역할에 대한 인식, KTV 인지도 및 시청률 제고를 위한 전략적 아이디어 등을 도출하고 이를 전략 수립에 활용함
 - 일반국민 설문조사: 최종 타깃인 일반 국민이 갖고 있는 인지도, 이미지, 시청행태 등의 현황에 기초하여 목표 이미지 설정 및 실현방안을 제시함

- 그 밖에 홈페이지 네트워크 분석을 통해 KTV의 정체성을 분석하고 이를 활용한 인지도, 프로그램 시청활용 방안 수립에 활용함

- 시청률(Rating) 제고 방안과 관련해 새로운 프로그램 제안과 함께 공공방송으로서 프로그램의 신뢰성과 가치에 주목하는 방안 및 논리적 근거를 제시함
 - 새롭고 창의적인 프로그램으로 시청자 만족도를 제고하되, 상업방송이 아닌 공공방송으로서 시청자에게 유익하고, 사회적 기여도가 높은 우수한 품질의 프로그램 제작을 강조함

- 각종 문헌과 홈페이지(KTV 홈페이지 포함)를 통해 각 방송의 운영체계를 비롯해 방송 프로그램 내용, 프로그램 편성을 조사, 비교, 분석한 결과를 활용하여 궁극적으로 KTV 발전방안을 도출하여 제시함

- 본 연구의 목적인 채널 인지도 향상의 개념 속에는 KTV에 대해 시청자가 갖고 있는 이미지를 비롯해 채널 인식, 로고 인지, 브랜드 정체성 등이 포함됨

제2장 이론적 배경 및 기존문헌 고찰

제2장 이론적 배경 및 기존문헌 고찰

1. KTV의 공공성 분석을 위한 체계이론적 접근

- KTV는 정부의 재정 지원을 바탕으로 공무원 신분의 방송 전문가들이 정책 홍보 프로그램을 제작하는 점에서 공공성이 매우 높은 방송 채널임. KTV는 정부라는 체계의 작은 부분(하위체계)인데, 재정 측면에서 기획재정부와 인력 측면에서 행정자치부와 그리고 구체적인 프로그램과 관련해서는 해당 정책 내용과 관련된 다양한 부처와 협의를 진행하게 됨. 또한 정부도 국민, 정당, 기업 등과 더불어 국가라는 큰 체계의 부분을 형성함. 즉 KTV는 국가와 정부라는 큰 체계의 하위 체계로서 다른 하위 체계와 상호작용을 통해 활동하고 평가를 받음. 이런 점에서 공공성이 높은 KTV의 활동을 평가하고, 발전방안을 모색하려면 하위체계 사이의 협력과 상호작용에 주목하는 체계이론(System Theory)이 유용함
- KTV도 하나의 체계로서 경영, 보도, 편성, 기술 등의 하위체계를 포함하고 있음. KTV의 프로그램 내용과 편성체계는 외부 환경 변화와 내부의 자율적인 협조 메커니즘이 작동한 결과임. 체계이론에서 체계가 환경과의 상호작용을 통해 자신을 유지, 발전시킨다고 보므로 외부 환경의 복잡성과 가변성에 대한 체계의 기능적 대응을 중시함

1) 체계이론

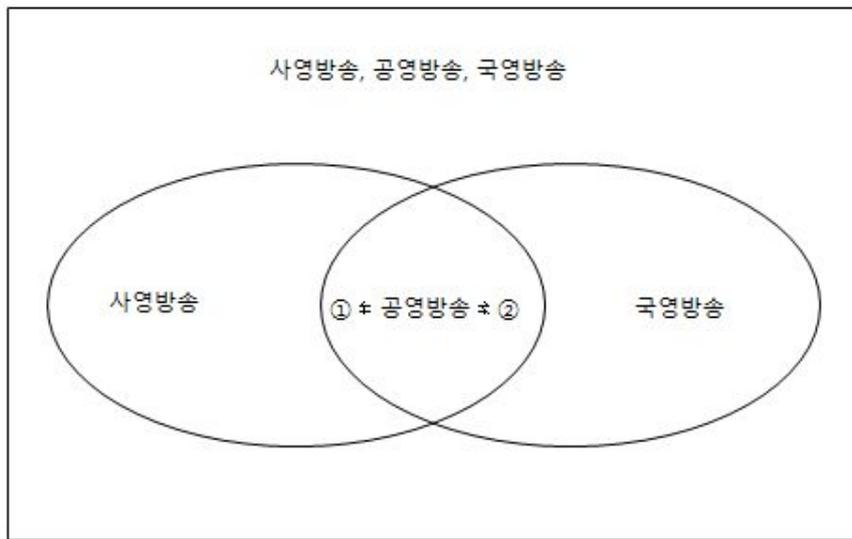
- KTV는 복잡한 외부 환경으로부터 영향을 받으며 방송사 내부의 다양한 하부 체계와 상호 연관되어 있고 내적 자율성을 가지고 있는 방송사 프로그램 내용, 프로그램 편성 운영 메커니즘을 분석하기 위해서는 KTV를 하나의 체계로 보는 관점인 체계이론이 적절함. 공공채널인 정책방송(KTV)은 자본의 논리에 따라 운영되는 유료방송과는 다른 이론 적용이 필요함. 유료방송은 시청률이나 시장 논리에 따른 운영체계, 프로그램 내용, 프로그램 편성에 영향을 받고 시장의 진출과 생존경쟁의 미디어 생태환경에 놓임. 반면 정책방송은 높은 공공성과 사회, 경제, 문화체계의 영향을 받는 체계시스템이 적용된다고 볼 수 있기 때문임

2) 공공채널의 의미

- 방송의 다양한 역할과 세분화로 유료방송 서비스의 발전과 공공·공익채널이 등장함²⁾
- 케이블TV나 위성방송 등 유료방송에 대한 시청자의 가장 큰 기대는 채널의 전문화를 통한 다양화에 있음
- 채널의 전문화를 통한 다양화는 채널을 이용하려는 가입자가 있어야 한다는 전제가 따름. 아무리 전문화 되고 특성화된 채널들이 다양하게 제공된다고 하더라도 이용자가 없다면 채널 구성은 유지되기 어렵기 때문임
- 실제로 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송 서비스가 확대됨에 따라 상업적 경쟁력을 갖지 못한 PP(프로그램 공급업자: Program Provider)는 생존이 어려운 상황으로 내몰리고 있음. 유료방송 사업자는 최대한 많은 가입자를 끌어 들이기 위해 콘텐츠 경쟁력을 갖춘 PP를 선호할 수밖에 없음, 즉 상업성과는 별개로 국민들이 필요로 하는 다양한 의견과 정보를 공급할 수 있는 공익적 채널은 편성에서부터 밀려날 수밖에 없음
- 우리나라 케이블TV의 경우 편성할 수 있는 채널수는 매우 제한되어 있음. 최저가형 상품에 탑재할 수 있는 채널이 50여 개에 지나지 않다 보니 PP로서는 시청자나 광고주가 선호하는 채널을 중점 편성할 수 밖에 없고, 결국 유료방송의 상업화에 밀린 공공 및 공익 채널에 대한 시청접근이 대두되었고, 그 결과 법적 의무화에 이르게 됨
- 공공채널의 법적 정의는 “국가가 공공의 목적으로 이용할 수 있는 채널”(방송법 제 70조 3항)이고, 유사 개념으로는 공영방송(Public-owned Broadcasting)으로 공적으로 소유한 방송(KBS, BBC, ARD 등이 여기에 속함), 공공서비스방송(Public Service Broadcasting)은 공중을 위한 서비스 의무를 지는 방송(KBS, MBC, SBS, BBC, ARD가 여기에 속함)임

2) 송종길, <공익채널 선정 및 운영방안 개선을 위한 정책토론회> 발제문(2009) 참조

- 현재 한국의 “공공채널”은 국회(입법부)가 운영하는 ‘NATV’, 문화체육관광부(행정부)가 운영하는 ‘KTV’가 있으며 “공공 교육”을 목적으로 하는 방송대학TV(OUN)가 운영되고 있음
- 국가에서 운영하는 공공채널은 국가와 국민의 중간 영역에 위치하는 즉 국가권력으로부터 독립되면서 국가의 통제를 받는 공영방송(또는 공공서비스방송)과는 다른 위치에 있음



<그림 7> 방송의 상호침투와 채널 정체성

- 공공채널은 공영방송과는 달리 ‘국가에서의 독립’을 조건으로 하지 않으나 공적 재원을 활용하고 공공의 이해를 위해 존립한다는 점에서는 공영방송과 함께 “공공방송”이라고 명명할 수 있으며, 선진국에서 정부 홍보방송을 두는 것은 드문 반면 의회방송을 운영하는 것은 일반적임
- 현재 우리나라 유선방송사업자들이 공공채널과 공익채널, 그리고 지상파 재전송 등 방송법과 방송법 시행령의 규정에 따라 의무전송 채널로 편성하고 있는 전체 채널 현황은 아래 표에 나타난 바와 같이 모두 19개 채널에 이르고 있음

<표 3> 의무전송 채널 현황(19개)

구분	공영방송	보도채널	공공채널	공익채널	종교채널	지역채널	종편채널
채널 현황	2개	2개	3개	4개	3개	1개	4개
관련 근거	방송법 제78조1항	방송법 제70조1항	방송법 제70조3항	방송법 제70조8항	방송법 제70조3항	방송법 제70조4항	방송법 제70조1항
세부 현황	KBS, EBS	연합뉴스, YTN	KTV (국민방송), NATV (국회방송), OUN (방통대)	한국직업방송, 아리랑TV, 사이언스 TV 등	불교방송, 평화방송, 기독교방송	C&M미디어, CJ헬로비전 등	JTBC, 채널A, TV조선, MBN

- 공공채널은 1995년 케이블TV의 출범과 함께 도입 되었으며, 이들 공공채널은 케이블 방송과 위성방송을 통해 의무적으로 전송(편성)되어야 함. 공공채널 의무편성 제도는 방송 자원의 소유적 근거, 전파 자원의 제한성 근거, 국가와 국민의 이익적 근거, 사회·문화적 근거에 의해 생겨난 방송의 공공성 개념을 유료방송 서비스에도 적용시키기 위해 생겨난 것임
- 앞서 살펴 본 것처럼 현재 공공채널은 KTV(국민방송), OUN(방송대학TV), NATV(국회 방송) 등 3개 채널이 존재하며, 3개 이상 공공채널을 편성하도록 한 방송법에 따라 위의 3개 채널이 유료방송 플랫폼 사업자들에 의해 의무적으로 전송되고 있는 상황임
 - 아리랑TV는 1996년 공공채널로 지정되었지만 2005년에 지정 철회 되었으며, 2008년 공익채널 심사 탈락을 제외하고 지속적으로 공익채널로 선정되었음

<표 4> 공공채널 선정 연혁

연도	내용
'91년 12월	종합유선방송법 제정('92년 7월 시행) * 종합유선방송법 제22조, 시행령 제22조
'93년 05월	한국정책방송(KTV) 공공채널 지정 * 공보처 고시 제 1993-2: 별도의 심사·평가절차 없이 공보처가 단독으로 지정
'95년 08월	방송대학TV(OUN) 공공채널 지정 * 공보처 고시 제1995-1: 종합유선방송위원회의 의결 후 공보처에서 지정
'96년 11월	아리랑TV 지정('05년 11월 지정 철회) * 공보처 고시 제1996-3호
'03년 12월	국회방송(NATV) 공공채널 지정 * 방송위 의결 제2003-51-413호: 별도의 심사·평가절차 없이 방송위에서 지정

<표 5> 현행 공공채널 운영주체, 방송 등에 관한 법적 근거

구분	법적 근거 등
KTV	KTV는 1948년 대통령령 제15호에 의해 설치된 공보처 공보국 영화과에 기원, 2004년에 대통령령 제20676호에 의해 국립영상간행물제작소에서 영상홍보원으로 명칭 변경 이후 2007년 한국정책방송으로 변경되었음
국회방송	국회법 제149조(국회에 의한 방송) ① 국회는 방송채널을 확보하여 본회의 또는 위원회의 회의 그 밖의 국회 및 의원의 입법활동 등을 음성 또는 영상으로 방송하는 제도를 마련하여 운용하여야 한다. ② 제1항의 방송은 공정하고 객관적이어야 하며, 정치적·상업적 목적으로 사용되어서는 아니 된다. ③ 국회운영위원회는 제1항의 방송에 대한 기본원칙의 수립 및 관리 등 필요한 사항을 심의하며, 이를 위하여 국회방송심의소위원회를 둔다. ④ 제1항의 방송에 관한 절차, 대상 그 밖에 필요한 사항은 국회규칙으로 정한다.
방송대학 TV	한국방송통신대학교 설치령 제1조(목적) 이 영은 「교육기본법」 제11조제1항 및 「고등교육법」 제18조제19조에 따라 국립학교인 한국방송통신대학교의 설치·조직 및 운영 등에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다. 제4조(공무원의 정원) 한국방송통신대학교에 두는 공무원의 정원은 따로 대통령령으로 정한다. 제8조(하부조직) ① 한국방송통신대학교에 사무국과 3개의 범위 안에서 처 및 실을 두되, 국장은 부이사관·서기관 또는 기술서기관으로 보하고, 처장 및 실장은 교수 또는 부교수로 겸보한다. 제11조(관계기관의 협조) ① 방송통신위원회는 한국방송통신대학교의 교육을 위한 교육부장관의 요청이 있을 때에는 라디오와 텔레비전 방송시설의 사용에 관하여 협조하여야 한다.

- 공익채널은 유료방송의 상업화가 심화됨에 따라 방송의 공공성 및 공익성을 확보하기 위한 목적으로 2004년에 도입됨. 2004년 7월 26일 방송위원회(현 방송통신위원회)가 공포한 ‘방송채널 운용방안’에 따르면, 공익성 방송분야의 범주를 ① 다채널 유료 방송시장에서 채널 구성의 다양성 확보를 통한 문화적 다원성 및 방송콘텐츠를 위해 필요하거나 유익한 방송분야에 해당되고, ② 교육적·사회적 역할 등 방송의 공익성 및 사회적, 문화적 필요성에 부합하며, ③ 오락 분야 등에 비하여 일반적 선호도가 미흡하여 방송사업자 간 자율계약을 통해서도 시청자에게 제공되기가 어려운 방송 분야로서 방송프로그램 편성에 있어 상대적 소수자의 이해와 의견을 반영, 방송의 사회교육 기능의 신장, 국민 문화생활의 질적 향상에 적합한 방송분야로 한정됨

- 현재 방송플랫폼의 채널 배치에서 종편채널이 방송채널사용사업자 중 가장 많은 수의 의무전송 채널을 점유하고 있음. 유료방송 플랫폼 사업자의 채널 스펙트럼 정책을 제고하는 정책 논리를 통해 KTV의 저채널화를 유도해야 함. 예를 들면 1-11은 지상파 방송, 12-15는 공공방송, 15-20은 종편 채널, 21-25는 공익 채널, 30-40은 영화 채널, 41-50은 스포츠 채널, 51-60은 취미 채널 등이 될 수 있음

<표 6> 의무전송 채널 현황

채널 구분	채널 목록
지상파 채널 (2개)	KBS1, EBS
공공채널 (3개 이상)	한국정책방송(KTV), 국회방송(NATV), 방송대학TV(OUN)
지역채널 (1개)	지역정보 및 방송프로그램 안내와 공지사항 등을 제작편성 및 송신하기 위한 채널로서 각 SO의 채널 편성표에 지역채널로 표기된 채널
종교채널 (3개 이상)	CBSTV, C3TV, CTS기독교TV, 불교TV, STD상생방송, CGNTV, GCN, 평화방송TV 등
보도전문채널 (2개 이상 의무전송)	YTN, 채널Y
종합편성 (모두 의무전송)	TV조선, JTBC, 채널A, MBN
공익채널 (각 분야별 1개 이상 의무전송)	<ul style="list-style-type: none"> - 사회복지: 한국직업방송, 육아방송, 법률TV - 과학문화진흥: 아리랑TV, 예술TV ARTE, 사이언스TV - 교육지원: EBS English, EBS플러스1, EBS플러스2

* 2016년 6월

- 따라서 현재의 의무전송 규정을 선택적 규정으로 바꿀 필요가 있음. 종편, 보도, 공공, 공익 지상파의 의무전송 채널 논리와 더불어 채널 재배치에 대한 논리 개발이 필요함

3) 공공방송과 체계이론

- 유료방송사업자에게 부여된 의무전송 채널 규정은 KBS-1, EBS와 같은 공영방송과 국회방송, 정책방송(KTV) 등 공공채널, 그리고 장애인방송이나 복지방송과 같은 공익 채널 등으로 엄격하게 제한하고 있음

4) KTV에서의 체계이론 적용

- 본 연구보고서는 KTV에서 신체계이론으로 접목, 바람직한 발전 방안을 제시하는데 있어 KTV의 현황 파악이 필요하다는 전제로 시작함
- 따라서 체계이론적 관점에서 그동안 어떤 연구가 진행되었고, KTV를 둘러싼 방송 환경이 KTV의 방송 활동에 어떠한 영향을 주고 받았는지에 대해 확인해 볼 필요가 있음. KTV의 발전방안 모색을 위해서는 외부 환경에 대해 조직의 정책이나 주요 의사를 효과적으로 전달함으로써 조직 활동 수행에 필요한 예산과 인력을 적정 규모로 확보하는 것이 요구됨
- 이 모델은 방송정책 결정 체계를 설명하기 위한 이론적 틀(frame)로서 정책 결정과정에 작용하는 사회체계 내의 주요 참여자들과 이들 간의 상호작용에 대한 통합적이면서도 포괄적인 이론적 틀을 제시함. 주로 정부가 방송 정책을 결정할 때 참여하는 행위자와 논의 방식이 어떤 체계인가에 초점을 맞추고 있음
- 이 모델은 방송정책 결정에 참여하는 행위자의 연결 방식을 밝히는데 초점을 맞춰 방송정책에 영향을 미치는 환경적 요인들이 방송 내용 편성 결정에 영향을 주는 여러 내·외부 행위자를 분석하는 데 유용한 분석틀을 제공해 줄 수 있음

5) KTV 국민방송 연구에서의 정책결정 체계이론 접근의 유용성

- 본 보고서는 공공채널인 KTV의 운용, 프로그램 내용과 편성에 영향을 미치는 외적 요인(정부, 인지도, 시청률, 시청자의 이용과 충족)과 방송사 내부(KTV)에 존재하는 내적 요인의 복합적 작용을 통해 이뤄지는 체계적 흐름이라는 관점에서 접근함
- 체계이론적 시각이 정책방송 운영체계가 외부 환경변화에 반응하면서도 환경의 영향에 수동적으로 따라가지 않고 내부 구성원 간에 편성 가치를 공유하며 변화에 반응하고 있는 KTV방송의 편성체계에 적합하다고 판단되기 때문임
- 방송사 편성체계를 체계이론적 관점으로 보는 장점은 첫째, 편성체계의 생태계적 특징을 잘 설명할 수 있기 때문임
 - 편성체계는 복잡성과 상호연관성, 내부 자율성 등의 특징을 가지고 있음. 이는 루만(Niklas Luhmann)³⁾의 체계이론 개념의 핵심인 복잡성의 감소, 체계의 분화, 자기생산적 특성과 맥을 같이하는 것임.
 - 특히, 루만이 체계와 환경을 구분하여 보는 관점은 편성체계와 이에 영향을 미치는 외부 변인들을 보는 관점에 유용함
- 둘째, 체계이론적 관점은 방송사 편성체계가 일정한 기준과 원칙을 통해 이루어진다고 봄으로써 자기생산적 특징을 이해하는 데 도움이 됨
 - 이 연구는 방송 편성체계가 복잡한 방송환경의 변화에 의해서 영향을 받지만 편성의 결과가 편성체계를 내부의 변인들에 의해서 선택 또는 축소되어 나타난다는 사실을 주목함
 - 또한 편성 조직에 종사하는 편성 전문가들이 바뀌어도 프로그램 편성이 크게 변화하지 않는 것도 바로 편성체계의 자기준거성과 자기생산성을 반영하는 것이라고 할 수 있음
- 마지막으로 체계이론적 관점은 체계 내의 주요 행위자 간 상호작용을 통합적으로 분석할 수 있는 틀을 제공해 줌

3) 루만은 현대 사회의 복잡성이 인간에게 불안감을 일으키므로 인간은 복잡성을 감소시키기 위해 체계를 개발하고, 절차를 통해 정당성을 부여하며 법과 같이 기준을 정해서 스스로를 재생산하는 기능을 수행하도록 한다고 말함

- 크래스나우(Krasnow)⁴⁾ 등의 방송정책 체계모델의 경우 방송정책 결정 과정에 참여하는 다양한 행위자들의 상호작용과 관계를 잘 알 수 있다는 장점이 있음
- 이 모델을 활용하면 우리나라 KTV의 편성에 영향을 미치는 외부 행위자나 내부 행위자의 관계를 보다 쉽게 파악할 수 있을 것으로 판단함

2. 융합미디어 시대 공공방송의 책무성이론

1) 유용성과 정당성으로서 책무성 강화

- 서구의 공공방송은 대안 미디어의 만개로 인해 존재 정당성에 대한 문제 제기가 확산되면서 그에 대한 대응으로 수행(performance) 목표를 구체적으로 정하고, 그 수행성과를 밝힘으로써 사회적 지지를 획득하고 유지하는 방식으로 대응해 왔으며, 사회에 대한 민감성 강화 측면에서 책무성 개념에 주목함. 미디어 책무성은 미디어 조직들이 그들의 수용자들에 자신들의 활동을 해명하도록 의무지우는 과정임
 - 책무(accountability)와 책임(responsibility)의 차이는 “책임이 기본적으로 이미 정립되어 있는 의무사항들(다양한 종류 및 기원과 강도를 가진 것들)을 말한다면, 책무성은 명시된 기준이나 그 의무사항에 함축되어 있는 기준에 따라 수행을 사후적으로 측정하는 과정”임

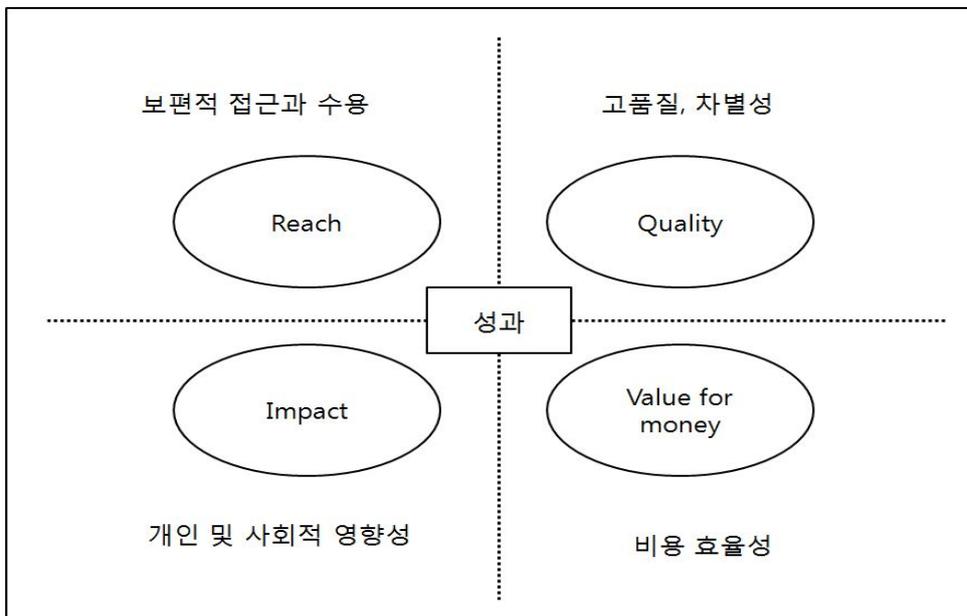
2) 다매체 환경에서 공공방송의 이중적 과제

- 과거 공공방송은 사영방송과 구별되는 차별성(distinctiveness)만을 이루어내면 되었음. 그러나 다양한 미디어로 인해 수용자들의 관심이 파편화된 현 상황에서 공공방송이 차별성만 있고 주목을 끌지 못한다면 이는 “사회적 낭비”로 인식될 가능성이 커짐
- 그러나 주목도(인지도와 시청률)를 올리는 것은 곧 차별성을 포기하는 것이 될 수 있기 때문에 공공방송은 딜레마에 빠지게 됨. 공공방송은 차별성을 잃지 않으면서도 기본적인 주목도를 끌 수 있도록 노력해야 할 것임

4) 크래스나우는 방송 체계와 관련한 정책결정 참여자들이 특정한 주도 세력이 존재하지 않는 상황에서 불균등한 힘을 갖고 있으면서 서로 갈등하고, 법과 원칙에 따라 상호 조정을 거쳐 점진적으로 진전한다고 파악함

3) 책무성과 KTV 인지도 및 시청률 조화 범위

- 공공방송이 차별성 의무를 명확히 하면서도 책무성 요구에 부응하는 방법은 그의 목표를 명확히 하고(기준 설정), 그것이 측정 가능(평가)하도록 만드는 것임
- KTV의 가치 평가를 위해서 공공방송이 갖추어야 하는 프로그램 고유영역의 품질(Quality, Reach), 사회체계 내에서의 영향력(Impact), 투여된 자본의 가치(Value of Capital)의 조화로운 융합 등을 반영한 QRIV(Quality, Reach, Impact, Value for money) 시스템의 적용이 바람직함. 이는 공공방송이 추구하는 가치와 평가 기준을 의미함
 - ① 품질(Quality)은 차별성 있는 프로그램을 제공함. KTV 고유의 정책방송의 차별성은 시청률을 벗어난 고유의 ‘고품질(High quality)’, ‘독창성(Original)’, ‘혁신성(Innovative)’이라고 정의할 수 있음
 - ② 도달(Reach)은 KTV가 국민에게 보편적인 접근과 수용을 가능케 함
 - ③ 영향(Impact)은 KTV가 사회에 영향을 미치고, 개인의 삶을 풍성하게 함
 - ④ 비용 효율성(Value for money)은 KTV의 조직, 인력, 예산 등 투입된 사회적 비용에 대비하여 최선의 가치를 창출하고 있음을 제시함
- 이 같은 성과 목표를 기준으로 KTV국민방송을 점검해 볼 필요가 있음



<그림 8> KTV 공공방송 책무성을 위한 성과 목표

- 아래 표는 정부가 직·간접적으로 운영하는 채널 현황으로 복잡한 공공방송 체계 속에서 KTV의 존재 근거와 운영 목적, 역할 그리고 방송 내용의 차이점을 보여줌
- KTV는 프로그램 품질, 도달 범위, 영향력과 효율성 등 고유한 역할을 수행함

<표 7> 정부가 직·간접적으로 운영하는 채널 현황

구분	KTV	OUN	NATV	국방TV	한국 직업방송	아리랑TV	사이언스 TV	소상공인 방송
운영	정부 직접 운영				정부 간접 운영 ⁵⁾			
운영 기관	문광부소속 책임운영 기관	국립학교	국회 사무처	국방부 소속 책임운영 기관	고용노동부 소관 법인	문광부 소관 재단법인	YTN과 미래창조 과학부 합작 기업	중소 기업청
법인 명	한국정책 방송원	한국방송 통신대학교	국회 사무처	국방 홍보원	한국산업 인력공단	한국국제방 송교류재단	YTN 사이언스	소상공 인 시장 진흥공 단
시청 대상 범위	공무원, 전 국민	방통대 학생·교수 해당 교육 관심자	공무원, 국회의원, 전 국민	장병·군가족 , 예비역, 안보에 관심 있는 국민	구(이)직자, 직업 관련 관심을 가진 국민	재한외국인, 재외한국인, 한국에 관심을 가진 외국인	과학 분야 종사자, 과학에 관심 가진 국민	소상공 인 전통시장 상인 등
분야	국가정책	방통대 강의	국회 의정활동	국가안보, 국방정책, 전략, 군 활동상	직업교육 (정보)	해외대상 한국홍보	과학기술	창업 경영정보
채널 분류	공공채널			일반채널	공익채널			

출처: 국방홍보원, <국방TV 공공채널 지정 추진계획> (2015.11.16.)

<표 8> 유관방송사 비교(2014년도)

구분	KTV	국회방송	방송대학TV	아리랑TV	국방TV
인력	187명	150명	152명	216명	120명
예산(억원)	261.4	94.6	58	316	114.7

출처: 방송위원회 자료(2016)

5) 국가가 간접 운영하는 채널로 TBS(서울시 교통방송) 등이 더 있으나, 대표적인 공익채널만 비교대상으로 삼음

<표 9> 주요 국가의 정책방송 현황

구분	운영주체	운영재원	방송내용	특징
한국 KTV	정부	국고	정책 방송	방송채널사용사업의 지위를 가짐 유선 및 위성방송 통해 송출 채널 156으로 하루 24시간 방송
미국 C-SPAN	민간케이블 TV사업자 (단, 의회 상·하원 스튜디오는 의회직영)	케이블TV 사업자들이 가입자당 5센트씩 제공	하원 상원 중계 워싱턴 정가소식 외국 의회 녹화물 시청자 참여 프로그램 대통령 및 장관 기자회견	상/하원 활동 중계, 스튜디오 제작 프로그램을 위성과 케이블로 송출, 24시간 방송
캐나다 CPAC	CRTC 3원체제(제작은 하원, 송출은 CPAC, 방송은 지역케이블)	25개 케이블 방송사들의 공동투자 (예산 약 500만달러)	회의, 연설, 지방의회	위성을 통해 지역케이블방송사에 공급
영국 BBC Parliamentary Channel	방송연합사 PARBUL	BBC, IBA 등 참여 방송사가 분담	1988년 하원이 제정한 규정에 따라 엄격한 제한규정을 두고 있음. 예: 특정의원이나 개별 의원의 얼굴모습만을 화면에 담을 수 없음	케이블TV 통해 생방송, 녹화 방송
프랑스	의회(자체방송시스템)	국가예산	본회의	케이블과 위성공영방송(FR3), 민영방송 지상파 중계 가능
호주 TPC	상업방송 MPP 스카이 뉴스 오스트레일리아	베이직 서비스 요금	의회 보도 (회기중에만 운영)	지상파 위주의 의회 보도 디지털 쌍방향 서비스
독일	ZDF와 ARD 2원체제 방송사 운영	시청료	사건 및 행사 다큐멘터리 방송	-
일본 정책TV	의회(참의원과의 중의원) 자체 중계방송 시스템	가입자 요금	의회 개회식, 본회의, 위원회, 조사회(발언자 중심, 편집/해설 없음) 독자 프로그램 제작은 하지 않음	NHK가 의회 내에서 제작 편성을 책임짐 케이블TV 중의원 채널9, 참의원 채널5

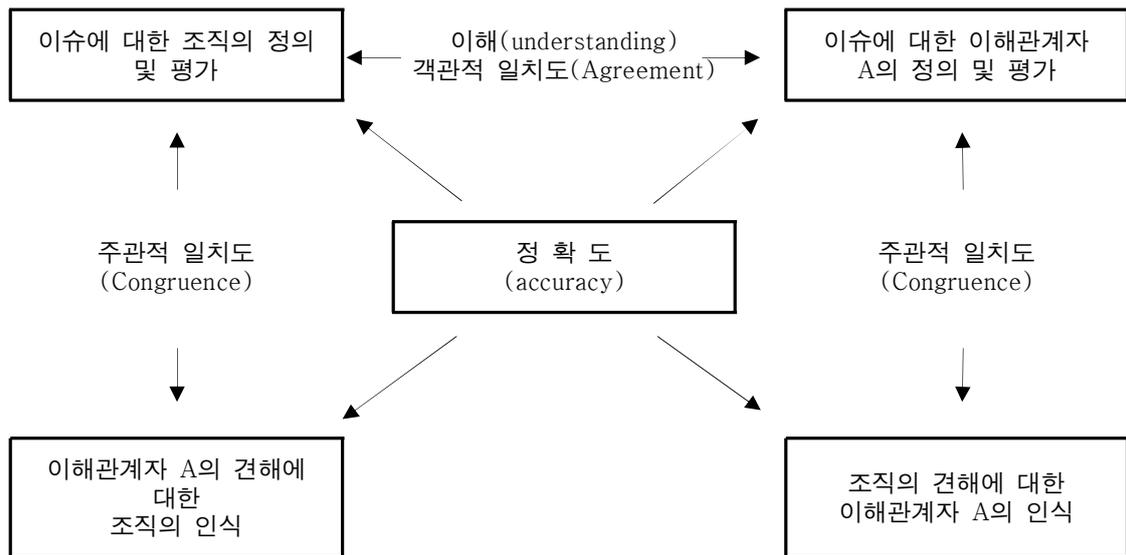
출처: 사이버커뮤니케이션학회(2007), 김광호, 이육기(2009) 재정리

- KTV의 경우 행정부가 운영주체로 방송을 제작, 편성하고 있음. 미국의 C-SPAN과 캐나다의 CPAC은 정책과 의회 중계방송 중 성공적인 모델로 평가받고 있는 정책과 의회 방송으로 두 채널 모두 공통적으로 케이블 방송 사업자들의 공동투자를 기본 재원으로 제공받고 있는데, C-SPAN의 경우 3개의 TV 채널을 갖고 하원중계, 상원중계, 그 외의 정치 관련 이슈를 전문적으로 방송하고 있으며, CPAC은 하원이 제작을 맡고, CPAC이 송출을 담당하고, 지역 케이블 방송사가 방송하는 3원 체제를 취하고 있음

- 영국의 BBC Parliamentary Channel은 별도의 방송연합사(PARBUL)가 주체적으로 제작, 송출, 방송을 담당하고 있음. 일본의 정책TV 방송은 참의원과 중의원의 자체 중계방송 시스템을 갖추고 있고, 의회중계와 관련 행사의 중계방송만을 담당할 뿐, 다른 국가의 방송과 같은 독자적 프로그램의 제작은 하고 있지 않음. 호주의 TPC는 회기 중에만 운영되는 특징을 가지고 있고, 독일의 의회 중계방송의 경우, 시청자들의 시청료에서 재원을 충당하고 있음

3. KTV를 둘러싼 상호지향성 이론 모델

- KTV를 둘러싼 이해관계자 집단을 세부적으로 연구하고자 하는데 주요 이론 중에 하나가 상호지향성 모델(coorientation model) 이론으로, 이해관계자 집단 간의 관계성을 잘 설명해 주는 핵심적 이론이라 할 수 있음
- 그러나 커뮤니케이션 이론들을 보면 메시지 전달에 대한 설득과정과 태도변화의 결과를 중요시 여기는 이론들이 주류를 이루고 있음. 다시 말해 커뮤니케이션을 메시지 ‘전달의 과정’을 중심으로 볼 경우 커뮤니케이션은 주로 설득이라는 개념이 중시되며, ‘공유의 과정’을 중심으로 볼 경우 이해의 개념이 중요하다고 여겨짐
- 채피와 맥클라우드(Chaffee & McLeod, 1968)는 기존의 커뮤니케이션 연구에서 새로운 연구 틀로서 상호지향성 모델을 제시함. 즉, 두 사람 간의 이해는 커뮤니케이션 대상에 대해서 공동으로 지향할 때 가장 높아지며, 상호지향성 정도가 높을수록 상호 이해가 높아짐
- 커뮤니케이션을 하는데 있어서 시청자들을 설득하거나 정보를 전달하려 시도하기 보다는 상호 이해에 초점을 맞추고 정보를 공유해야 한다는 측면에서 이들의 모형이 유용한 틀을 제공해 줌



출처: Chaffee, S. H. & McLeod, J. M.(1973). Interpersonal Approaches to Communication Research. *American Behavioral Scientist*, 16(4), 469~499.

<그림 9> 채피와 맥클라우드(Chaffee & McLeod)의 상호지향성 모델

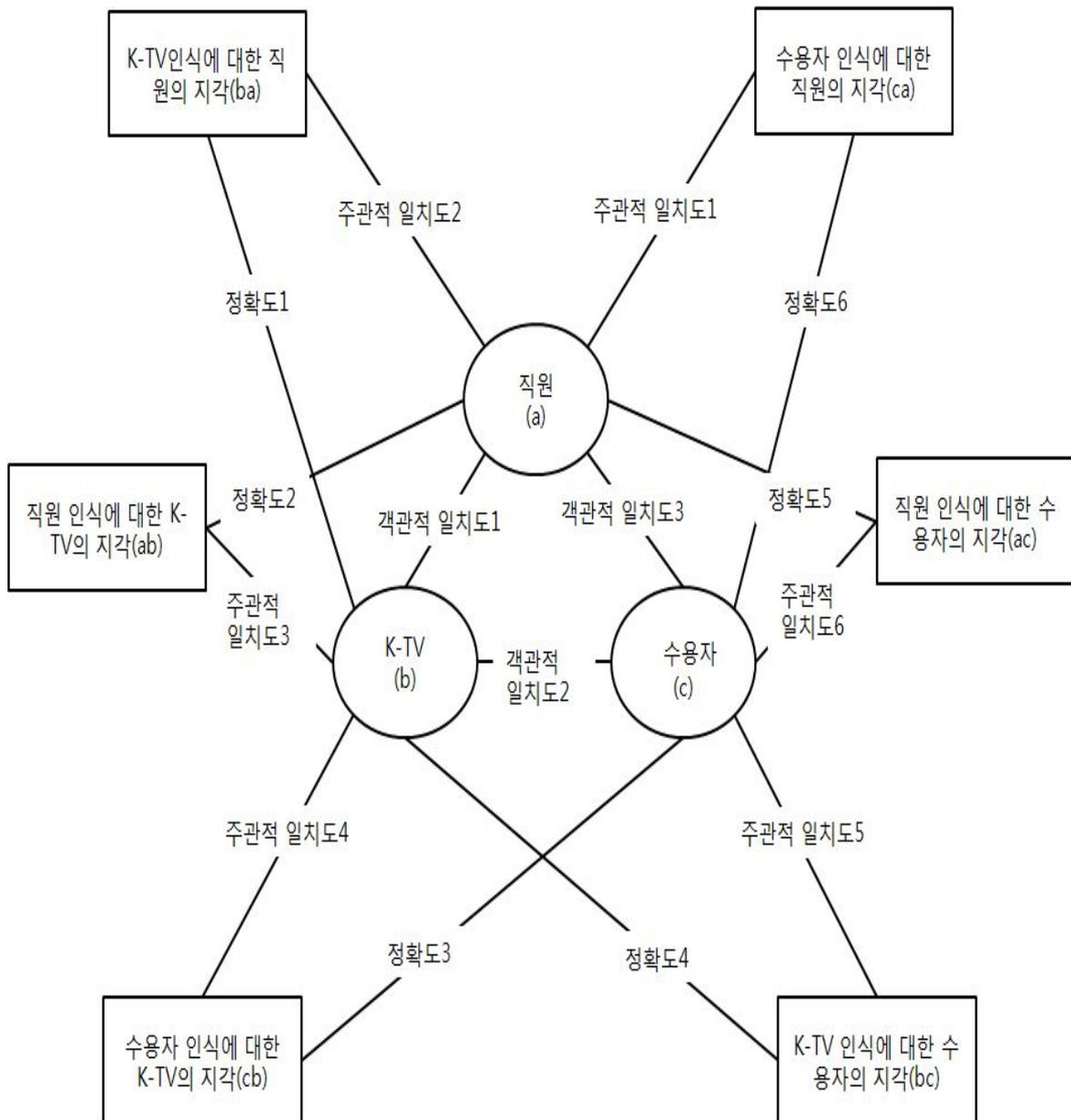
- Chaffee와 McLeod(1973)에 의해 주창된 상호지향성 모델은 Newcomb의 A-B-X모델을 확장, 발전한 모델임. A-B-X 모델은 어떤 대상(X)에 대해 한 사람(A)의 지향(orientation)은 단지 둘 사이의 관계에서 이루어지는 것이 아니라, 어떤 문제에 대해 공통으로 지향하고 있는 또 다른 사람(B)과의 관계라는 상호 종속적(interdependent) 맥락 속에서 이루어진다고 봄(Tan, 1985). 이러한 모델의 진화로 발전된 상호지향성 모델은 한 사람(A)은 상호 지향하는 다른 사람(B)과의 관계 속에서 자신(A)이 생각하는 것을 안다는 것과 다른 사람(B)이 생각하는 것을 추측한다는 두 가지로 나누는 인지 구조를 갖고 있다는 기본 전제를 바탕으로 함
- 이와 같은 전제하에 상호지향성(coorientation)을 설명하는 요인으로 객관적 일치도(agreement), 주관적 일치도(congruence), 정확도(accuracy) 등의 개념으로 판단할 수 있으며, 이해관계자 집단 간의 특정 사안에 대한 상호 이해를 종합적으로 판단하는데 유용하게 활용되고 있음. 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도 등에서 조사 집단 사이의 비교 수치가 '0'에 가까울수록 즉, 조사 결과의 차이가 없을수록 '일치도가 높다' 또는 '정확도가 높다'고 말할 수 있으며, 이 경우 조사 집단은 서로 '상호지향 되었다' 혹은 '상호지향성이 높다'고 말할 수 있음

- 객관적 일치도(이해도, agreement)는 X에 대한 A 집단의 인식/중요성 판단과 B 집단의 인식/중요성 판단이 일치하는 정도를 의미하는 것임. A 집단과 B 집단의 X에 대한 객관적 평가가 일치할 때 두 집단의 인식은 상호 지향되어 있다고 할 수 있음. 주관적 일치도(적합도, congruence)는 X에 대한 A 집단의 평가와 B 집단의 평가를 A 집단이 어떻게 추정하고 있는지의 일치 여부를 주관적 일치도라고 개념화 함. 다시 말하자면 어떤 현상 X를 평가할 때 자신의 평가와 상대방의 평가가 어느 정도 일치할 것이라고 생각하는지를 의미하는 것임

- 정확도(accuracy)는 X에 대한 A 집단의 평가와 A 집단의 평가를 B 집단이 어떻게 추정하고 있는지의 일치 여부를 정확도라고 개념화 함. 즉, 어떤 현상 X에 대한 자신의 평가와 상대방이 나 자신의 평가를 어떻게 추정하고 있는지의 일치여부를 말함. 상호 지향성 모델에서는 정확도 개념을 커뮤니케이션 효과를 판단하는 중요한 척도의 하나로 보고 있음. 이 정확도가 커뮤니케이션 효과를 나타내는 가장 이상적인 기준이라고 설명하므로 주어진 커뮤니케이션 체계에서 정확도가 클수록 커뮤니케이션은 효과적이라고 할 수 있음(유현중, 2010)

- KTV의 변화에 영향을 주는 요인과 환경으로 방송문화를 비롯해 방송의 정치, 정책적인 체계의 변화, 선진국 정책과 공공방송의 운영 성과 등이 있음. 하지만 IPTV, 인터넷, 모바일 미디어 등 방송의 다매체 다채널, 모바일 시대가 전개되면서 KTV가 수용자의 선택을 받기 위해서는 국민이 필요로 하는 정보를 담은 프로그램을 제공해야 함. 이를 위해서는 정책방송 운영체계, 프로그램 내용, 편성 등에 이르는 전반적인 체계에서 변화될 필요가 있음
 - ⇒ 본 연구에서 KTV 체계 분석의 의미는 KTV가 국가라는 체계의 1차 하위체계인 정부의 한 부분(2차 하위체계)으로서 정부 내 다른 부서와 긴밀히 상호작용하고, 국민, 정당, 기업 등과의 협력과 갈등 극복, 상호조정을 통해 방송 활동을 성공적으로 수행해야 조직의 유지와 발전에 기여하므로 다른 하위체계와 효과적인 소통을 수행할 것을 강조함

- KTV에 영향을 주는 요인과 환경으로 방송문화, 방송정책, 수용자 반응 등이 있음



<그림 10> 상호지향성 모델에 따른 KTV 조직 변화의 체계

- 이와 함께 2010년 이후 2016년 현재 유료방송과 다채널 상황에 맞는 방송 형태와 방송 프로그램으로 디지털시대의 정책 방송편성이 요구됨. 최근 방송과 통신의 융합 현상과 IPTV, DMB, 스마트 TV는 KTV도 더불어 운영체계, 프로그램 내용, 편성 면에서 발전적 진화가 필요한 시점에 와 있음. 특히, 그동안 방송정책의 하위 조직에 불과했던 운영과 편성, 그리고 프로그램 내용에서 적잖은 변화를 요구하고 있음. 따라서 KTV의 운영, 편성, 내용은 정책 방송사 외부의 다양한 사회적 시스템과 영향을 주고 받으며 상호작용을 한다는 시각에서 새로운 발전 모델이 필요함

- KTV 모델로서 미국의 공영방송인 PBS 채널을 들 수 있음. 상업방송의 시청률 지상주의를 통한 수익성 추구와는 달리 공영방송은 시청자에게 높은 가치를 평가받는 양질의 우수한 프로그램 제공을 목표로 설정함. 방송 체계와 운영, 자원, 조직, 철학 등에서 독립적 운영, 정부 예산에 의한 자원, 자율적이고 수평적인 제작을 보장하는 조직, 공익성 추구의 철학 등으로 나타남. 이에 따라 공영방송의 채널 운영 → 양질의 우수한 프로그램 → 시청자의 높은 채널 인지와 평가 → 여론지도층과 교육 분야의 시청자 만족도 제고 등으로 이어지는 과정에서 상호 지향적 선순환 구조를 보여줌. 따라서 체계이론과 제작자, 정책 이해당사자 그리고 수용자 사이의 상호지향을 만들어냄으로써 ‘시청자에게 신뢰 받고, 가치 있는 필수(trusted valued essential)’ 프로그램 편성이라는 특징을 KTV 프로그램에 반영할 필요가 있음

제3장 KTV 운영체계 및 프로그램 분석

제3장 KTV 운영체계 및 프로그램 분석

1. 운영 조직 및 인력 분석과 평가

1) KTV 임무와 과제 분석

(1) KTV의 임무와 연혁

○ 한국정책방송원의 직무에 관해서는 <문화체육관광부와 그 소속기관 직제> 제68조에서 “한국정책방송원은 종합유선방송과 위성방송의 공공채널 프로그램 제작·방송, 정부의 영상물 제작 및 기록 보존, 공공기관 및 단체의 영상물 제작에 대한 협조·지원에 관한 사무를 관장한다.”고 규정되어 있음

- 이에 따라 KTV는 공공채널 프로그램 제작·방송 및 정부 영상물 기록 보존과 공공기관 영상물 제작에 대한 협조·지원을 비롯해 정부 공공채널로서 정부의 정책과 공공정보, 문화예술 정보들을 케이블 및 위성방송, IPTV, 인터넷방송 등 다양한 매체를 통해 방송함을 임무로 설정함

○ 연혁

- 1961. 6. : 공보부 국립영화제작소 신설
- 1995. 3. : 케이블방송 ‘공공채널 KTV’개국
- 2000. 1. : 책임운영기관으로 전환
- 2002. 3. : 인터넷방송(www.ktv.go.kr), 위성방송(Ch520) 서비스
- 2007. 8. : 한국정책방송원으로 기관명칭 변경
- 2008. 2. : 문화체육관광부 소관으로 변경
- 2010. 12. : HD 방송 송출 개시
- 2012. 12. : 디지털방송시스템 구축
- 2014. 1. : 채널명칭 변경(한국정책방송KTV → KTV국민방송)
- 2014. 12. : 세종청사 이전

(2) KTV의 비전과 이행 과제

- 공공채널 KTV의 가장 중요한 역할은 국민에게 정부정책을 올바르게 알리는데 있으며, 국민에게 힘이 될 수 있는 정부 정책을 신속하고 알기 쉽게 보도하여 국민들의 실생활에 도움이 될 수 있도록 하는 동시에 국민의 의견과 바람을 정책 담당자에게 전달함으로써 보다 나은 정책이 생산될 수 있도록 국민과 정부를 연결하는 가교 역할을 충실히 하는 것임

- 비전은 ‘3만불 행복시대 KTV 국민방송과 함께’이고 이를 추진하기 위한 전략방향으로서 정부정책 대국민 소통강화, 정책 콘텐츠 확산, 그리고 미래성장 역량 육성 등이 있고, 다시 세부 전략과제와 이행과제 등을 두고 있음

- 먼저 정부정책 대국민 소통강화와 관련한 전략과제는 다음과 같음
 - 첫째, 주요 정책 및 성과 홍보 강화를 위해 구체적으로 주요정책 성과, 국정현안 홍보 강화, 정책현장 소통 강화 등을 추진함
 - 둘째, 프로그램 품질 제고와 관련해 한류 확산을 위한 관광 및 문화융성 프로그램 제작, 국민 참여 프로그램 확대, 쉽고 재미있는 정책 프로그램 개발 등이 과제임
 - 셋째, 국민 체감 소통 프로그램 확대와 관련해 생활밀착형 정책정보 제공, 국민 의견 수렴 창구 등 피드백 강화 등을 추진함

- 다음으로 정책 콘텐츠 확산을 위한 전략과제와 이행과제는 다음과 같음
 - 첫째, 소통 플랫폼 다변화로 SNS, OTT 등 신규 플랫폼 개발·운영, 수요자 요구를 반영한 맞춤형 콘텐츠 개발을 추진함
 - 둘째, 프로그램 교류 및 협업 강화 과제에서 타 방송매체와 양질의 콘텐츠 교류를 통한 채널 접근성 확대, 유관기관과 프로그램 교류 및 제작, 부처 주요정책 생중계 활성화 등이 과제임
 - 셋째, 영상콘텐츠 활용도 제고 과제에서 정부3.0 성과 확산 및 정부 영상물 민간 활용도 제고, 영상기록물 관리체계 정비 등을 추진함

- 그리고 미래성장 역량 육성을 위한 전략과제와 이행과제는 다음과 같음
 - 첫째, 기관운영 혁신 및 조직역량 강화를 위한 과제로 재정운영의 건전성 및 효율성 제고, 효율적 인력관리 및 청렴문화 정착, 서울 방송 운영 및 세종 지역 미디어 커뮤니티 활성화 등을 추진함
 - 둘째, 채널 접근성 제고를 위한 과제로 KTV 국민방송 브랜드 홍보 강화, 저채널화 추진 등 채널 마케팅 강화 등을 수행함

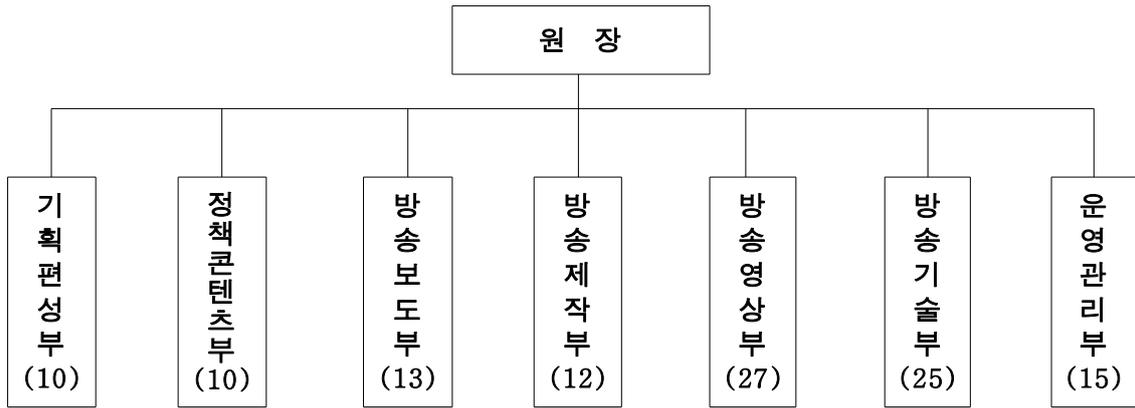
2) KTV 조직 분석과 개선 방향

(1) KTV 조직 구성 분석

- 2016년 현재 조직과 인원을 보면 원장 아래에 기획편성부 10명, 정책콘텐츠부 10명, 방송보도부 13명, 방송제작부 12명, 방송영상부 27명, 방송기술부 25명, 운영관리부 15명 등 112명임. 각 부서별 업무를 살펴보면 다음과 같음
- 기획편성부의 주요 업무는 1. 중장기 발전 계획 수립 및 추진 2. 예산의 편성 및 집행·조정 3. 주요업무계획의 수립 및 조정·평가 4. 국회업무 등 당정 협조 사무 5. 지시사항 관리(대통령, 국무총리 등) 6. 기획편성 행정지원 7. 방송프로그램 제작의 종합 기획·조정 8. 방송프로그램 편성·운영 9. 방송프로그램 구매 10. 외주프로그램 기획·제작 관리 11. 프로그램 심의 및 평가 12. 시청률 조사·분석 13. 프로그램 품질 향상을 위한 연구·개발 14. 프로그램 교류 협력 15. 책임운영기관 운영 및 평가 16. 기관 간 협업 등이 해당됨
- 정책콘텐츠부의 주요 업무는 1. 정부기관 영상물 제작·방송 지원 2. 동영상 웹진 제작 및 부처 동영상 제공 3. SNS 콘텐츠 영상제작 4. 매체 관리 운영 5. 팟캐스트, 동영상 웹진 제작 6. SB 제작 7. 음악 효과 업무 8. 저작권에 관한 사항(총괄) 9. 채널마케팅 10. 기관 홍보 11. 정책콘텐츠 행정지원 등이 포함됨
- 방송보도부의 주요 업무는 1. 뉴스 프로그램 제작 2. 시사 프로그램 제작 3. 브리핑 등 생중계 프로그램 제작 4. 정부 부처 출입처 취재관리 5. CG·자막 제작 및 스크롤

운영 6. 분장·의상 업무 7. 무대세트 운영 및 관리 8. 방송보도 행정지원 등으로 구성됨

- 방송제작부의 주요 업무는 1. 기획·특집 프로그램 제작 2. 정책정보, 문화교양 프로그램 제작 3. 방송제작 행정지원 4. 중계·녹화 프로그램 제작 5. 정부 주요기록 영상 제작 등의 업무를 수행함
- 방송영상부의 주요 업무는 1. 영상물의 편집 2. 외부 영상 및 신호의 수신·관리 3. 영상물 및 음성자료 관리·운용 4. 필름·비디오의 방식전환 제작 5. 영상자료 복사 지원 6. 방송영상 행정지원 7. 영상물의 촬영 8. 중계·스튜디오 촬영 등이 해당됨
- 방송기술부의 주요 업무는 1. 부조정실, 종합편집실, 녹음실 운영 2. 방송장비 유지 및 관리 3. 조명 운영 4. 방송기술 행정지원 5. 주조정실(송출)의 운영 및 전송망 관리 6. 방송제작 중계차 운영 7. 미디어 관제센터 구축·운영 8. 인터넷 방송 운영 9. 전산 정보화에 관한 사항 등을 들 수 있음
- 운영관리부의 주요 업무는 1. 업무처리절차 개선 등 행정혁신업무 2. 조직 및 정원 관리 3. 기본운영규정 등 제규정의 제정 및 개정 4. 임용·복무·교육훈련·기타 인사 업무 5. 감사 및 민원사무 처리 6. 보안 및 비상계획 7. 관인 및 관인대장의 관리 8. 문서의 분류·수발·심사·편찬·보존 및 관리 9. 청사의 유지 관리 10. 자금의 운용·회계 및 결산 11. 국유재산 및 물품관리 12. 직원 급여 및 연금 13. 기타 원내 다른 부의 주관에 속하지 아니하는 사항 등을 담당함



<그림 11> KTV 조직도(2016년 6월 현재)

<표 10> KTV 정원 현황(2016년)

(단위: 명)

구분	고공단	3·4급	4급	4·5급	5급	6급 이하	전문 경력관	관리 운영직	계
정원	1	1	6	1	15	86	1	1	112
현원	1	1	6	1	13	83	1	1	107

자료: KTV 현황 및 2016년 운영 방향(KTV 내부자료). 문화체육관광부 소속기관으로 원장(일반직 임기제 공모직) 및 기획편성부 등 7개 부서로 구성(정규직 112명). 방송 조직 특성상 정규직에 비해 비정규직(전문직 7명, 계약직 67명, 프리랜서 85명 등)이 많음

(2) 조직의 장점과 단점 평가

- 현재 조직의 장점으로는 문체부 소속기관으로 정부 관련 뉴스 접근이 용이하고, 설립 이후 역대 정부의 주요 정책을 영상으로 기록하여 방대한 분량의 방송 콘텐츠(국가 기록물)를 보유하고 있음. 정부 조직으로서 안정적 운영이 가능한데, 즉 공무원 신분의 PD와 촬영, 편성 전문가는 안정감을 가지고 소신껏 업무를 수행해 나갈 수 있음. 또한 조직 구조상 지휘 체계 일원화에 유리함
- 조직의 단점으로 시장원리에 따른 경쟁이 부재한 데서 창의적 아이디어를 창출하는데 약점이 있음. 개선방향으로 프로그램 제작 시 외부의 인력(프리랜서)을 많이 활용하여 기존의 공무원 신분과 외부의 전문 인력들이 한 팀을 이루어 상호 보완과 협조를 통해 매너리즘을 극복하고, 창의적 아이디어를 생성하고자 노력하고 있음

- 일부에서 방송 프로그램 특성상 고도의 창의력을 요구하기 때문에 성과 논리를 적용할 수 있는 KTV 민영화 의견을 내놓기도 하지만, 그럴 경우 정부정책을 홍보하는 전문방송으로서 한쪽에 치우치지 않는 방송으로 운영하는 것이 더욱 어렵게 될 수 있음
 - 현재 조직은 문화형 책임운영기관으로 규정되어(기본운영규정) 조직과, 인력 운영, 예산 및 회계 등에 관한 사항에 대한 자율성이 제약을 받고 있음. 시청률 등에서 좋은 평가를 받아야 자율성의 폭이 커지지만 이를 기대하기 어려운 현실로 조직 운영의 실질적 성과 제고를 위해서는 평가 기준의 개선이 요구됨
- KTV 조직 운영 효율성을 높이기 위해 부원장제 신설을 비롯해 방송 편성권의 독립성 강화와 유연한 TF팀 운영 방안 등을 고려해야 함
- 부원장제를 신설하여 부서 간 업무 조정을 담당하게 할 경우 원장은 내부의 중요 의사결정 참여와 외부 협력 활동 등의 확대 효과가 기대됨
 - 방송편성권 독립을 통해 방송의 공정성 강화 효과가 예상됨
 - 프로그램 개편 시 제작 컨셉에 따라 필요 인력을 즉시 적재적소에 투입해서 운영할 수 있는 TF팀을 구성, 운영하는 유연한 팀 운영 방안이 요구됨

(3) 조직과 인력 운영의 개선 방향

① 조직 운영의 개선 방향

- 부서별 전문성을 강조함으로써 이기주의가 우려되는데, 예를 들면 방송영상부는 촬영 관련 업무만 담당하고, 제작부는 프로그램 제작 업무만 담당하며, 보도부는 방송기자들이 리포트 제작 업무만 담당하면서 협업에 따른 시너지 효과가 제한됨. 구성원의 의지 부족과 더불어 새로운 기술 환경에 대비한 재교육이 부족해 역량 미흡에 따른 측면도 다분함
- 정부3.0 시대에 걸맞지 않은 ‘부서 이기주의’를 해소하려면 직종별 부서 운영의 경직된 조직 문화를 벗어나 간부급과 실무자의 인적 교류를 활성화, 의무화할 필요가 있음. 구체적으로 주요 부서별 문제점과 개선방향은 다음과 같음

- 방송영상부: 기존의 방송제작 부서 산하 인원을 신설한 조직으로 40~50명(계약직 포함)의 인력이 촬영 업무만 담당하고, 편집 업무는 본인의 업무가 아니라고 보아 소극적으로 대처함으로써 기획부터 촬영, 편집까지 담당하는 1인 방송제작 시대에 부응하지 못하고 있음. 개선방향으로 촬영과 편집 업무의 병행을 비롯해 비정규직의 정규직 전환을 통한 업무 의욕과 역량 강화 욕구 제고를 검토해야 함. 장기적으로 촬영 기자가 프로그램 제작 역량을 갖출 경우 제작PD로 순환 근무도 필요함
- 방송제작부: 프로그램 제작 PD들은 조직과 시청자가 원하는 프로그램을 찾기보다는 제작이 용이하거나 또는 익숙한 분야의 프로그램만 제작하려는 경향이 강함. 다양한 장르의 제작 경험을 통해 시너지 효과를 제고할 수 있도록 주기적인 순환 근무가 요구됨
- 방송보도부: 근무 연한이 오래된 주요 기자 위주의 출입처 근무 제도로 인해 특종, 낙종, 비평과 무관한 일상 뉴스 제작 관행이 고착화 됨. 출입처 운영의 성과를 평가하고, 핵심 출입처를 최소화 하며, 주기적인 순환 근무로 취재 의욕을 진작시켜야 함
 - 최근 주요 방송사의 보도 프로그램의 변화에 대응하여 기존의 보도방식인 단순 리포트 제작(1분 30초)을 줄이고 10분 전후로 주요 이슈를 심층적으로 다루는 정책 피드백 프로그램 제작으로 전환할 필요가 있음
 - KTV 채널 선택은 단순 뉴스보다는 정책 중계 시청에 있음. 따라서 기자들이 10분 내외의 취재 제작물을 직접 만들어야 하고, 이 과정에서 방송제작부 PD와 협업하여 장시간 보도물 포맷 제작을 개발해야 함
 - 이와 함께 뉴스 취재 업무를 담당하는 비정규직(17명)의 정규직 전환시 잦은 이직을 막고 고품격 방송, 소속감 강화, 전문성 제고, 보안의식 향상 등의 효과가 예상됨
- 방송기술부: 기술 분야만 고수하는 분위기 속에서 새로운 변화에 대응하지 못하고 있음. 작은 조직에서 구성원은 복합적 역량을 갖춰야 하는데, 세분화된 업무에 종사할 경우 제작 역량을 약화시키게 됨
- 외주제작: 현재 기획편성부만 외주를 줄 수 있는 제작 기준을 변경하여 방송제작부에도 허용해야 함. 지상파, 종편채널 등은 효율성과 프로그램 품질 차원에서 오래전부터 도입하고 있음

- 예를 들면 스튜디오 제작은 KTV 인하우스(In House)에서 VCR제작은 외주에서 진행함. 카메라가 10대 이상일 경우, 인력 장비의 열악함을 개선하기 위해 촬영은 KTV에서 진행하되, 가편집과 종합편집, 녹음, 믹싱은 외주에서 담당하는 방식임

② 인력운영의 개선 방향

- 인력 운영과 관련하여 '99년도 정부 조직개편에 따라 공무원 205명에서 87명을 감축한 118명으로 축소되었고, 2016년 5월 현재는 112명으로 더욱 감소함
 - 하지만 '99년 6월부터 24시간 방송체제로 바뀌면서 방송 업무의 절대량이 늘어났는데, 공무원 감축으로 인해 부족한 일손은 비정규직(기간제근로자) 70여 명이 충원되어 현재까지 운영 중임
- 이에 따라 제작인력 중 비정규직 과다와 PD, 기술 촬영 등 고령화 및 진급(승진) 적체로 인해 조직의 신진대사가 부족하고 사기가 저하된 상황임. 이런 현실에서 새로운 방송 트렌드에 능동적으로 대처할 것을 기대하기 어려움. 또한 고용형태가 다양해 내부 결속력이 미약함
 - 꾸준한 디지털 장비도입과 최신 제작 환경이 구축되어 있음에도 불구하고, 이를 운영할 인력을 새롭게 충원하거나 또는 기존 인력을 대상으로 교육을 통해 신기술 응용 능력을 배양해야 함
 - 현재 아나운서(MC) 정규직이 부재함. 예산 절감은 물론 제작역량 강화를 위해서도 MC 직종 신설과 인력 선발이 꼭 필요함
- 방송 전문인력과 행정인력 채용 방식의 특성을 이해하고 대응해야 함
 - 공무원 신분은 크게 두 가지 방식으로 충원됨. 우선 방송 전문인력 공무원은 퇴직 등에 따른 결원 발생 시 민간 전문인력 경력자를 대상으로 제한경쟁 특별채용 형식으로 충원하고 있고, 방송 인력 이외의 행정직은 일정기간(약 2년~3년) 전보를 통해 충원함. 방송분야 결원 발생은 매우 드물고, 관련 인력들은 넘치기 때문에 우수한 인력을 선발해야 함
 - 다만, 조직의 안정적인 운영을 위해 지금보다 더 많은 공무원 인력을 증원하기 위해 행정자치부 등 관계 기관의 협조가 절실하나 극히 어려운 것이 현실임

- KTV 인지도와 시청률 제고를 위해 홍보 인력을 강화해야 할 필요성이 있지만 정부 내 공무원 총 정원이 정해져 있는 상태에서 인력 확보가 어려움
 - 홍보 업무와 같은 일반적인 업무들을 수행하기 위한 정원 증원이 어렵다는 공무원 정원 운영 방침에 따라 KTV 자체 조직개편을 통해서 해결해야하는데, 제작 중심의 인력 운영으로 반영되지 못하고 있는 것이 현실임.
 - 제작, 보도, 홍보 등의 전문직군에 행정직 순환보직자를 충원할 경우 전문성 약화가 우려됨

3) 시설, 장비 및 예산 현황과 개선 방향

(1) 시설과 장비의 현황과 개선 방향

- 장비 측면의 문제점으로 급격히 발전하고 첨단화 되어가고 있는 방송 기술을 따라가기 위한 최소한의 예산 확보를 통해 현재의 방송 시설과 장비를 보완하고, 신규 장비인 UHD 카메라 외 편집, 녹음, 송출 등 제작 전반의 구매 계획이 필요함
 - 이런 분야에서 뒤떨어질 경우 화질 측면에서 경쟁력 저하가 우려됨. 이와 함께 신규 장비를 감당할 정규직 인력 증가가 병행되어야 함
- TV 등 전통매체에서 벗어나 변화하는 미디어 환경(멀티미디어, 다채널화, 모바일화)에 맞춰 시청자의 시청습관, 트렌드에 맞게 방송 프로그램의 포맷을 다양화할 필요가 있고 이와 관련된 시설 구축이 요구됨
 - 영상부의 경우 촬영인력(야외, ST) 부족으로 인해 프리랜서 인력 활용을 위한 장비(카메라, 드론, 이동차, 고프로 등) 확충이 요구됨. 또한 녹화 및 생방송 스튜디오 내 공조시스템이 미비함
 - 장비 운영의 부서 간 장벽을 제거하고, 효율성을 높이기 위해 다른 부서와 장비를 공동으로 원활하게 활용할 경우 평가에서 가점을 그리고 반대의 경우 감점을 부여할 필요가 있음

(2) 예산 현황과 개선 방향

① 제작비 예산의 대폭 증가 필요

- 제작비 측면에서 현재 연간 70여억원의 자체 제작비를 100억원 이상으로 대폭 증가시켜 시청자가 선호하는 방송콘텐츠를 정부정책과 연계하여 제작해야 함
 - KTV 모든 프로그램의 1년 제작비 총액은 지상파 드라마 1개에도 미치지 못하는 70여억원 수준인데(예시:‘태양의 후예’16부작 제작비 130억원) 연간 자체 제작 27개 프로그램, 외부위탁 19편, 구매 20편 등을 만들어 경쟁력 확보가 어려운 실정임
 - 현재 자체 제작, 외주 제작, 구매 등 전체 케이블 방송사 130여개 중 시청률 중간 정도 순위를 하고 있다는 것은 기적에 가까운 일임
 - 예산의 대폭 상승이 이루어져야 콘텐츠 범위 확대가 가능함. 또한 현실과 괴리가 있는 ‘제작비 지급 규정’을 개편하여 고급인력 활용의 폭을 넓혀야 함

<표 11> KTV 예산 현황(2016년)

(단위: 백만 원)

구 분	2015예산	2016예산	증(△)감	비율(%)
합 계	28,243	27,862	△381	△1.3
○ 사업비	20,478	20,036	△442	△2.2
- KTV운영	-	19,858	19,858	100
- KTV방송 운영	16,319	-	△16,319	△100
- KTV방송장비 관리	3,981	-	△3,981	△100
- 전산운영경비(정보화)	178	178	-	-
○ 인건비	7,174	7,260	86	1.2
○ 기본경비	591	566	△25	△4.2

자료: KTV 현황 및 2016년 운영 방향(KTV 내부자료). 프로그램 제작 예산은 73억원으로 이 중에서 자체제작 49억원, 우수 프로그램 구매 7억원, 외주 제작 2억원, 뉴미디어 콘텐츠 제작 14억원 등임

- 미국 공영방송 PBS의 경우 2015년 예산은 5.9억 달러(2015년 원·달러 환율 1,172.5원 적용시 5,862.5억원)로 KTV의 약 21배에 해당함.
 - 세부 구성 내역 중에서 회원 형식의 시청자 납부 32%, 공공기관과 기업의 제작비

지원 28%, 저작권·로얄티 등 17%, 비디오 판매 12%, 비정부 기금 지원 7%, 정부와
관련부서의 예산 지원 4% 등에서 보듯이 시청자와 정부의 지원이 36%로 가장 많고,
양질의 콘텐츠로부터 얻는 수입(저작권과 비디오 판매)도 29%로 큰 비중을 차지함

② 퇴직연금제도 도입으로 재정 건전성 제고

- 조직, 시설/장비, 인력의 효율적 운영을 지원하는 방향으로 예산 운영 제도가 개선되
어야 함. 구체적으로 장기 비정규직 근로자의 퇴직으로 인한 타 사업 예산 전용을
해결하기 위해 퇴직연금제도를 도입해야 함
 - 비정규직 중 5-10년 이상 장기 근무하는 무기계약직의 경우 정규직 자리가 확보되
거나 개인 사정으로 이직을 하는 경우 상당한 퇴직금이 소요되는데, 이러한 경우에
타 사업 예산을 전용하여 지급함으로써 재정 건전성이 약화됨
 - 인건비 예산의 적절한 운용과 비정규직 근로자의 안정적 노후 대비 등을 위해 근로자
퇴직급여 보장법에서 규정하고 있는 퇴직연금제도의 도입이 요구됨

2. KTV 프로그램 분석과 향후 편성 방향

1) 프로그램의 특성과 내용 분석

- KTV 프로그램의 특징은 정책 콘텐츠를 중심으로 하되 시청자의 정보 욕구를 고려한
다양한 장르의 프로그램을 제공함. 구체적으로 ‘정책오늘’, ‘행복한 오후’ 등은
정부의 주요 정책을 생방송과 사전 녹화를 통해 빠르게 전달하는 정통 정책프로그램
이고, ‘유쾌한 방송사고’, ‘이슈 본’, ‘공감토크 대세다’ 등은 정책에 관한 심층
정보를 제공하며, ‘생중계’, ‘KTV중계석’, ‘뉴스’ 프로그램 등은 정책 현장의
목소리를 생동감 있게 전달하는데 주력하는 프로그램임
- 주요 프로그램을 핵심 국정과제 프로그램, 생활정책 정보 프로그램과 다큐멘터리, 연
성화 프로그램 등 분야별로 나누어 분석하면 다음과 같음

(1) 핵심 국정과제 프로그램 분석

- 정책방송의 정체성 측면에 가장 적합한 프로그램임. 이 유형의 프로그램은 편성 1순위 콘텐츠에 해당함. 하지만 직접적이고 딱딱한 시청자 소구(訴求, appeal) 방식으로 시청률 및 시청 효과 등에서 어려움을 겪고 있음
- <생방송 정책 오늘>은 타 방송국의 뉴스 프로그램과 달리, 정부정책을 중심으로 다루고 정책담당자가 직접 출연하여 정책의 배경과 효과 등에 대해서 자세히 설명함. 출연자(공무원) 중심 포맷으로 시청자의 관심 사항을 얼마나 잘 반영하고, 출연자가 얼마나 흥미 있게 설명하느냐에 따라 시청률과 만족도가 좌우되므로 부처별, 분야별로 전문 출연자를 육성하여 프로그램의 수준을 높일 필요가 있음
- 또한 <KTV 뉴스>는 일상 정책 정보를 제공하는 간판 뉴스 프로그램으로 다른 방송에서 보기 힘든 차별화 되고, 특화된 정책뉴스 개발이 시청자 확보와 만족도 제고의 요건임. 지상파에서 취급하지 않은 다양한 정책현안을 취재해 소개할 때 자체 경쟁력을 높일 것으로 기대됨
- <성공다큐 인>은 어려운 상황과 실패를 극복하고 개인의 노력과 함께 정부정책 지원으로 재기에 성공한 사람들을 소개하는 다큐멘터리 프로그램으로, 휴먼다큐에서 더 나아가 실질적 도움이 되는 관련 정책을 간접적으로 자연스럽게 소개하는데 주력해야 함
- <KTV 중계석>은 정책 현장, 정책 최고책임자와 정책 토론 등의 내용으로 구성됨. 정책에 관심이 있는 시청자들에게 정책 현장을 중계함으로써 시청자들에게 가공하지 않은 정보를 제공하는 특징이 있음
- <주간 정책 돋보기>는 한 주간 정부의 주요 정책을 취재기자가 정리해서 전달하는데 주간 핵심이슈(정책)의 심층보도와 현장 취재를 통한 정부정책에 대한 국민의 목소리 반영, 국민 맞춤형 정책정보 제공 등을 통해 정책 정보를 압축적, 효과적으로 제공함
- 이상의 뉴스와 생방송 프로그램은 시청자에게 정책 정보를 신속하고, 알기 쉽게 제공하는

점에서 긍정적임. KTV 채널을 통해 제공하는 정책정보의 차별성을 확보하기 위해 정책을 추진하는 사무관, 서기관 등 실무자가 출연하여 일반 시청자 또는 해당 정책과 관련된 민원인, 또는 정책을 평가하는 관련 분야의 교수와 연구자 등의 입장에서 궁금해 하는 내용을 설명해 주는 등 정책의 전문성을 강화할 필요가 있음

<표 12> KTV 뉴스와 생방송 프로그램 현황(2016년)

프로그램명	주요내용
KTV 뉴스 (10시)(Live)	시간대 별 주요 정책 소식 요약정리
KTV 뉴스 (17시)(Live)	
KTV 830 (Live)	일일 주요 정책 뉴스 종합
주간 청와대 소식	한 주간의 청와대 동정 정리
정책 오늘	현행 뉴스+출연자 대담의 정형화된 형식 탈피하여 '정책뉴스쇼' 형식을 가미한 '시청자가 보는' 정책(보도) 생방송
행복한 오후	시청자 중심, 정책의 수혜자와 수요자들의 생활 정책이야기 및 생활 속 유용한 정보 제공
주간 정책 돋보기	한 주간의 정부정책 중 주간 베스트와 취재 후의 이야기, 취재현장 등 총 정리

자료: KTV 현황 및 2016년 운영 방향(KTV 내부자료)

(2) 생활정책 정보와 다큐멘터리 프로그램 분석

- 시청자의 관심이 높은 정보를 전달하여 생활에 도움을 주는 생활정책 정보 프로그램에 해당하는 프로그램은 시민의 생활과 밀착된 내용을 다루거나 또는 문화 관광과 관련된 내용, 그리고 생활과 관련된 다큐멘터리 프로그램 등임. 한편 공공정보 프로그램 중에서 정책을 흥미 있고, 쉽게 수용하도록 가공한 경우에는 연성화 프로그램에 포함하여 다룸
- <생방송 행복한 오후>는 생활에 유익한 생활 정보를 매개로 하여 정책정보를 전달하는데 시청자가 흥미를 느끼도록 다양한 포맷 개발 노력을 시도함. 세종시에서 제작하는 경우 서울 지역의 출연자와 스텝을 확보하기 어려우므로 자체 인력을 양성하여 대응해야 함
- <으랏차차 잘 나가게>는 소상공인 580만 시대에 자영업 종사자의 고충을 소개하고, 재기를 지원하는 아이디어와 맞춤형 솔루션을 제공하는데, 많은 시청자가 공감하는 사례와 제도적 및 법적 차원의 지원 정책을 포함해 실제 지원 효과를 높여야 함

- <혁신을 혁신하라!>는 경제를 살릴 규제개혁과 규제개혁을 통한 혁신적 변화의 현장 등 다양한 경제혁신 정책을 제시하는 정책 환경에서 규제로 인한 불편을 줄이기 위한 규제개혁 정책 정보를 제공함
- <희망도전 청년 365℃>는 창조경제의 주역인 청년의 도전 사례를 소개하고, 실패를 딛고 일어서도록 격려하는 내용을 담고 있음

<표 13> KTV 문화관광 프로그램 현황(2016년)

프로그램명	주요내용
핫플레이스 코리아	중국 관광객들에게 한국의 인기 관광지 소개
핫플레이스 코리아 종합	핫플레이스 코리아 10분물 종합 방송
HD특선 다시보는 문화영화	격변기 우리의 삶의 모습을 고스란히 기록한 '문화영화'를 통해 세대 간 소통과 교감
공감토크 대세다	대한니우스와 문화영화를 통해 그 시대의 독특한 생활과 의식, 문화, 정책 등을 재치 있는 분석을 하고 현재 모습과 비교, 조명하는 TV 시간여행 프로그램
다시보는 대한니우스	과거 생활상 등 중심 대한뉴스 선별 방송
국악 콘서트 올림	정통 국악 공연에서 국악 신인 발굴, 퓨전 국악까지 공연 현장 중계차 녹화 방송
UHD 카메라주서의 영상미학	소소한 행복에 감동하고 감사하는 소시민들의 모습을 감각적이고 따뜻한 영상으로 소개
대한니우스와 함께하는 '리사이틀 인생쇼'	5060세대의 우상이었던 원로 가수들의 옛 모습을 대한뉴스를 통해 돌아보고 근황 등 소개
산이 좋아 물이 좋아	산, 바다 등 자연에 순응하며 살아가는 삶의 모습을 보여주는 대한민국 오지의 진면목을 재발견
영상포엠 한국100경	한국 산하의 숨겨진 아름다움 재발견
옛길, 시간을 걷다	우리의 옛길이 주는 역사, 인문학, 생태학적 가치, 길 위에서 만난 사람들의 따뜻한 이야기 전달
힐링다큐 한국의 섬	섬사람들의 삶과 섬의 풍경, 역사, 문화의 재조명을 통해 관광 자원으로서 섬의 가치 부각
신한국비경	대한민국의 알려지지 않은 원석 같은 곳을 찾아 떠나는 신한국비경 순례기

자료: KTV 현황 및 2016년 운영 방향(KTV 내부자료)

- <PD리포트 이슈 본(本)>은 사회의 잘못된 관행을 바로잡아 기본(基本)을 바로 세우고 문제의 본질(本質)을 꿰뚫어 본다는 의미에서 '본'이라는 표현을 사용함.

- 한 주간 새롭게 발표되거나 변화가 있는 정부의 정책을 신속히 소개하되, 시청자 입장에서 정책의 의미와 효과를 조명함으로써 향후 정책의 원만한 추진과 혜택 확산에 기여할 것으로 기대됨
- <파워특강>은 시청자의 교양과 지식, 지혜를 배양하도록 최고 명강사를 초청하여, 방청객들의 소감과 함께 소개함
- 이상의 생활정책 정보 프로그램과 다큐멘터리는 시민의 일상과 직장 생활에서 필요한 정보를 제공하는 점에서 긍정적임
 - 이 분야 프로그램의 시청자 만족도는 제공 정보의 생활 밀착도에 달려 있으므로 정책 변화가 시민의 일상생활에 어떻게 영향을 주는지를 분석하여 실감 있게 제작해야 함
 - 또한 다큐멘터리의 경우 기승전결의 구성 속에서 교훈적인 내용을 감동적으로 전달해야 하므로 우수한 작가와 해설자를 확보하는 것이 바람직함

<표 14> KTV 다큐멘터리 프로그램 현황(2016년)

프로그램명	주요내용
철밥통은 가라	각 부처, 산하 기관의 스타 공무원 발굴로 공무원의 사기 진작과 대국민 신뢰도, 친근감 확대
혁신을 혁신하라	혁신적 변화의 현장과 함께 다양한 생활 속 규제개혁 정책 정보들을 알기 쉽게 전달
KTV 100년의 행복 희망 대한민국	문화융성, 창조경제, 복지·안전 등 국정기조, 현장취재 구성
PD리포트 이슈 본(本)	‘비정상적 정상화’정착을 위한 현주소 진단과 실현 가능한 대안을 제시하는 탐사 보도 다큐멘터리
테마다큐 아버지	24시간이 부족할 만큼 치열한 아버지들의 삶의 현장, 서투르지만 자식들과 행복한 기억을 이어가고 싶은 아버지들의 노력을 담은 프로그램
희망 로드 세계로	지구촌 무대로 나눔, 봉사 등 글로벌 코리아 위상 제고, 현장취재

자료: KTV 현황 및 2016년 운영 방향(KTV 내부자료)

(3) 연성화 프로그램 분석

- 2015년 편성된 <대한민국 정책퀴즈왕>은 딱딱한 정책 홍보가 아닌 다양한 포맷과 연성화를 통해 친밀감을 높인 대표 프로그램으로, 정부가 운영하는 정책 홍보 방송의 태생적 한계를 극복하고 시청자들에게 가까이 다가가기 위한 노력을 보여줌. 연성화 프로그램은 정책 프로그램을 쉽고 재미있게 전달하기 위해 포맷, 출연자, 소재 등 변화를 가미한 프로그램임. 새로운 형식을 시도하면서 시청자 확보 가능성을 보이고 있음. 하지만 프로그램의 우수성을 유지하기 위해서는 지속적으로 예산과 인력 지원이 요구됨
- <공감토크 대세다>는 대한뉴스와 문화영화에 나타난 과거의 독특한 생활과 의식, 문화, 정책 등을 재치 있는 해설과 깊이 있는 분석을 담아 전달함. 시청자 확보를 위해 인기 연예인과 전문가 출연을 검토할 필요가 있음
- <앵커들의 유쾌한 방송사고>는 시청자의 눈높이에 맞춰 어려운 정책을 즐겁게 풀어서 전달하는데 국민들의 정책 인식 제고에 기여함
- <국민장터 슈퍼푸드를 찾아라>는 우리 농산물을 소재로 하여 연예인 진행자(권용운)가 내 고장 먹거리를 소개하면서 지역경제 활성화와 관광 활성화에 기여함
- <베테랑>은 중앙행정기관의 책임자인 장관, 위원장, 청장 등이 스튜디오에 직접 출연하여 국민의 눈높이에서 정부가 추진하고 있는 주요 정책과 성과를 소개하는데, 3명의 출연진이 질문하고, 공감하는 과정을 통해 흥미성을 높임
- <소인국>은 인터뷰 토크쇼로서 ‘소통하는 인터넷 방송국’의 약칭을 사용하는데 특별한 이야기를 통해 청년들에게 교훈을 제시하는 인터뷰 위주의 토크쇼임
- 연성화 프로그램은 KTV 채널이 정책을 시청자에게 쉽고 흥미 있고, 정확하게 전달하는 방식에서 가장 고유한 장르임. 이러한 프로그램의 시청자 만족도는 시청자의 속성과 정보 요구를 얼마나 잘 분석하여 충족시키는가에 달려 있음. 따라서 시청자의 태도와 욕구 변화를 포착하고, 시청자와 공감하는 사고와 언어를 사용하며, 시청자의 교양과

지식을 향상시키는 점에서 프로그램의 일정한 질적 수준을 유지해야 함

<표 15> KTV 공공정보 프로그램 현황(2016년)

프로그램명	주요내용
베테랑	중앙부처 장관, 시도지사 등이 직접 출연해 국민들을 위한 정책 소개 및 홍보
앵커들의 유쾌한 방송사고	시사이슈, 정책이슈를 KTV 정책전문기자들의 예리한 시각으로 파헤치고 진단하여 대안 제시
맞춤행정서비스 정부3.0	정부3.0이 정부 각 부처기관에서 어떤 방법으로 구현되고 있는지 신속 정확하게 전달
주간 현장 속으로	국민관심 정책 현장을 기자가 직접 방문해 현장의 목소리를 전하고 대안, 개선점 등을 제시하는 기자 취재 리포트
국민 리포트	KTV 캠퍼스, 시니어, 국민기자단 주간단위 리포트 종합방송
위클리 국민리포트	
파워특강	각 분야 명사, 정책 전문가 등을 통해 관련 분야에 대한 강의를 듣는 프로그램
파워특강 10minutes	파워특강 10분 축약 편집
TV 국민장터 슈퍼 푸드를 찾아라	지역 주민들과 박사들의 슈퍼 푸드 소개를 통해 지역 경제와 관광발전 모색
희망도전 청년 365℃	창조경제의 국정방향과 부합하는 청년의 미래상과 도전정신 소개
KTV 중계석	세미나, 공청회, 행사 등 생·녹화 중계
귀촌에서 길을 찾다	새로운 성장 동력으로써 젊은 세대도 도전 가능한 귀촌 창업 사례 소개, 성공적 귀촌을 위한 실질적 정보 제공
힘내라 소상공인	전문가 컨설팅과 정보 제공을 통해 자영업자 응원
성공 스토리 WHO ARE YOU	정책 지원을 통해 성공한 우리 이웃의 휴먼 스토리
빅데이터 세상을 말하다	빅데이터 속에 숨어있는 ‘가치’와 ‘의미’를 발굴

자료: KTV 현황 및 2016년 운영 방향(KTV 내부자료)

비고: 공공정보 프로그램은 다시 시민의 생활과 밀착된 내용을 다루는 생활정책 정보 프로그램과 정책을 보다 흥미 있고, 쉽게 수용하도록 가공한 연성화 프로그램으로 나눌 수 있음

2) KTV 프로그램 개선 방향

(1) 보도 프로그램의 개선 방향

- 방송에서 보도 프로그램은 가장 기본적 장르임. 그런데 일반적으로 시청자들은 보도 뉴스 시청을 위해 주로 지상파나 뉴스 전문채널을 시청하므로 KTV 보도 프로그램이 시청자를 확보하기 위해서는 다른 채널의 뉴스 보도와는 차별화된 접근 방식을 취해야 함
 - 예를 들면, JTBC에서 한 가지 이슈를 중심으로 심층 취재 보도를 통하여 다른 뉴스에 비해 다양한 시각에서 충분한 정보를 제공한다는 평가를 받음. 이와 비슷하게 KTV 역시 정책 정보의 핵심 내용을 중심으로 충실하게 다룬다는 특색을 가질 필요가 있음
- 구체적으로 뉴스 프로그램에서 많은 리포트 제작에 치중하는 대신 선택과 집중 전략을 채택하는 전략이 필요함. 즉 1~3시간 간격으로 '이 시각의 주요소식'을 자주 방송하고, 청와대, 총리실, 기획재정부, 문화체육관광부 등 핵심 5~6개 부처 중심의 출입을 활성화 하고 나머지 출입처의 경우 주요 발표 내용에 대한 브리핑 영상을 편집해 주간, 월간 종합 부처별 취재물로 제공하는 방안을 들 수 있음
 - 이 방안을 채택할 경우 출입처를 담당하지 않는 기자 인력에게 스튜디오 등에서 10분에서 20분 분량으로 비교적 긴 호흡으로 다루는 보도제작 기획 프로그램을 구성, 제작하도록 할 경우 다른 채널에서 볼 수 없는 충실한 정부정책 정보의 차별성과 경쟁력이 제고될 것으로 기대됨

(2) 교양과 오락 프로그램의 개선 방향

- KTV 프로그램의 연성화 노력에 힘입어 실제 프로그램 시청자의 경우 프로그램 만족도가 높아짐. 다소 무겁게 느껴지는 정책 소재를 부드럽게 가공하여 시청자들의 눈높이에 맞춰 제작하는 연성화 작업을 위해서는 제작진에게 창의성과 자율성을 충분히 보장해 주어야 함
 - 교양 프로그램의 경우 비교적 제작비가 많이 소요되는 장르라는 점에서 외주 제작과 다른 채널과의 협업이 주된 콘텐츠 확보 방식임

- 정책 교양 프로그램의 만족도를 높이려면 보건, 의료, 복지, 교육, 노동, 창업 등 분야별, 사례별 관심 사항과 이슈를 다루되 정책 관련된 전문가와 이해관계자의 피드백을 포함하여 쟁점을 이해하고, 정책 개선으로 이어지는 프로그램이 바람직함
- KTV 채널의 성격상 자체 오락 프로그램은 제한되므로 지상파 방송에서 큰 인기를 얻었던 ‘베스트셀러극장’, ‘전원일기’, ‘대장금’ 등의 드라마를 구매하고 있음
 - 이들 프로그램은 50~60대 이상으로 구성된 고령층 시청자의 시청률과 만족도 제고에 기여하지만, 상대적으로 40대 이하 젊은 연령의 시청자층을 상실할 우려도 있음
 - 따라서 고령 시청자와 청년 시청자의 시청 시간대를 분석하여 낮과 저녁 시간대는 고령층 위주로, 심야와 아침 시간대는 청년층 위주로 편성해야 함
- 또한 <KTV 리사이틀 인생쇼>, <한국100경> 등의 프로그램은 제작비 투입이 많은 편이지만 방송 후 4년~6년이 지났음에도 상대적으로 높은 시청률을 보인 점에서 많은 프로그램의 제작보다는 좋은 프로그램의 제작에 집중하는 것이 바람직함
 - 아울러 장기적으로 지상파 등 타 방송의 경우 교양과 예능이 버무려진 형태의 프로그램 포맷이 트렌드를 이루어가는 점을 감안하여 ‘정책 시트콤(가제)’처럼 똑같은 정책 전달이라도 보다 참신하게, 재미있게, 극적으로(드라마틱하게) 전할 수 있는 방법을 다양하고 파격적으로 시도할 것을 제안함
- 한편 오락 프로그램의 차별화된 장르로 국악 프로그램의 시도를 제안함. 왜냐하면 라디오 국악 전문방송이 있지만 TV의 경우 국악 소개가 제한되므로 KTV가 국악 콘텐츠를 전문 오락 프로그램으로 고려할 경우 차별성과 경쟁력 확보에 도움이 될 것으로 기대되기 때문임

(3) 기타 프로그램의 개선 방향

- 정부와 국민의 사이에서 소통의 징검다리 역할을 하는 KTV의 위상에 부합하는 프로그램으로 정책 현장 생중계, 공공세미나 토론 프로그램, 국민 곁에 한발 더 다가간 민생 취재, 국민리포트 등을 들 수 있음. 이런 프로그램은 시청률과 상관없이 지속적으로 제작되는 것이 바람직함

- 또한 정부와 사회적 기념일 등 특정 시점과 관련된 기획 프로그램 제작을 더욱 활성화 함으로써 시의성 있는 정책 정보를 제공한다는 채널 이미지를 높일 수 있음

- 이와 함께 외부 구매 프로그램인 <베스트셀러극장>, <한지붕 세가족>, <전원일기> 등의 오래된 프로그램을 구매·방송하는 것은 단기간 고령층 시청자의 관심을 이끌어 시청률 제고 효과를 거두지만 장기적으로 국민의 방송으로 새로운 정책을 전달하는 채널 정체성(identity)과 부합하지 않으므로 장기적으로 축소 또는 특정 시간대 편성 방향을 검토할 필요가 있음

3) KTV 향후 편성 방향

(1) 정책 홍보와 소통의 신뢰도 제고 위해 공정한 뉴스 보도 지향

- KTV는 국가에서 운영하는 정책홍보 전문채널로서 국영 공공채널에 해당함. 정부정책에 대한 콘텐츠를 대량 보유하고 있으며, 국내 유일의 정책 소통 채널로서 풍부한 제작 역량을 갖추고 있음
 - 방송의 목표가 경제적 이익 창출이 아니라 정부 차원에서 국민이 필요로 하는 정책 정보 제공 의무를 수행함
 - 정부 소속(문화체육관광부) 공공채널로서 정부기록 기능을 수행하므로 정보 확보와 접근이 용이하다는 특징을 지님
- 방송정책 환경 차원에서 KTV의 사회적, 정책적 역할은 더욱 커질 것으로 전망되지만 자칫 정부 위주의 편향된 방송이라는 지적을 상쇄하고, 국정 홍보와 소통의 신뢰성 제고를 위해 공정성 확보에 각별한 노력을 기울여야 함
 - 향후 글로벌 경기 침체 속에서 경제성장이 주요 과제로 등장했고, 내수 경제 활성화 를 위해서는 경제 정책 홍보가 강화되어야 함
 - 국정성과에 대한 홍보가 효과를 거두지 못할 경우, 정치권과 국민의 정책 수행 설득 과정에 막대한 비용이 소요된다는 점에서 KTV의 정책 홍보 역할 강화는 매우 중요함

(2) SNS와 OTT 등의 새로운 플랫폼에 대응하는 콘텐츠 형식 개발

- 이와 함께 SNS, OTT 인터넷 기반 서비스, 네이버 TV 캐스트, 유튜브, 블로그 등 다양한 뉴미디어 플랫폼 맞춤형 콘텐츠 제공 요구에 대응해야 함
 - 최근 50~60대 연령층을 중심으로 아날로그 방송 환경에서 높은 시청률을 보여온 시청층의 이탈이 가속화 되고, 세계적인 동영상 콘텐츠 업체인 넷플릭스의 국내 진출로 시청자 확보 경쟁이 심화되는 상황을 고려할 때, 플랫폼 다양화, 채널 마케팅, 콘텐츠 업그레이드 등의 대책이 절실히 필요함
 - 플랫폼 다양화 시대에 맞춤형 콘텐츠 제작을 위한 예산과 뉴미디어 전문인력을 추가로 확보하고, 재교육을 통해 기존 인력의 역량을 강화해야 함
 - 미국 공영방송 PBS의 경우 SNS, OTT(인터넷 기반 방송 서비스) 등의 디지털 콘텐츠 제작과 형식 개발 등에 예산의 약 15%를 투자하고 있는데, 넷플릭스와 아마존 등을 통한 콘텐츠 판매 수입이 발생하고 있음(공영방송의 콘텐츠를 장르별로 일정 기간 무료 제공하되, 해당 기간 경과 후에는 유료로 판매함)

3. 소결론: KTV 운영체제와 프로그램의 개선 방안

1) KTV 운영체제의 개선 방안

- 국민방송 KTV는 영상 기록물을 제작하는 가장 오래된 기관으로 지금은 세종시에 위치하며 국민과 정부의 소통을 매개하는 정책 콘텐츠 허브임. OTT와 소셜 미디어 등 신규 플랫폼 서비스 제공과 시청자의 정책 뉴스 수요 증가, 신규 장비 도입 등으로 업무량이 증가하는데 대응하여 인력과 제작비 예산의 증가가 요구됨
 - 2016년 사업으로 정부정책의 대국민 소통 강화, 정책 콘텐츠 확산, 미래성장 역량 육성 등 세 가지 분야에서 주요정책 성과, 국정현안 홍보 강화, 정책 현장 소통 강화, 맞춤형 콘텐츠 개발, 유관기관과의 협력 활성화, 영상기록물 활용도 제고, 조직 역량 강화, 저채널화 추진을 통한 마케팅 강화 등을 추진 중임
- 인력의 경우 현재 근무 인원은 7개 부서 180여명으로 조직은 기획편성부, 정책콘텐츠

부, 방송보도부, 방송제작부, 방송영상부, 방송기술부, 운영관리부 등으로 구성되는데, 정규직은 112명이고, 비정규직이 약 70여명으로 정규 아나운서 인력 등 제작진 확충이 요구됨

- 고급 제작 인력의 활용을 위해 제작비 지급 규정을 완화하여, 유명 출연자와 작가 등의 프리랜서에 대해 추가 수당을 지급하도록 허용해야 함

○ 예산의 경우 현재 70억원 대 수준의 제작비로는 킬러 콘텐츠 개발에 미흡한 상황을 감안하여 제작비를 증액할 필요가 있음

- KTV의 제작 여건을 보면 시설과 장비의 경우 기본적 수준은 갖추어져 있으나 UHD와 드론 등의 도입에 대비하는 투자가 요구됨

- 퇴직연금제도를 도입하여 퇴직자 인건비와 관련해 일시에 과도한 예산 집행을 방지할 필요가 있음

○ KTV 조직의 장점은 문체부 소속기관의 공무원으로 안정적인 신분으로 정책 취재에 유리하다는 점이고, 단점은 경쟁 부재로 인한 창의성 부족과 부서별 역할 구분에 따른 협조와 시너지 효과가 미흡하다는 점임. 부서별 개선 방향을 살펴보면 다음과 같음

- 먼저 방송영상부의 경우 촬영 중심에서 탈피하여 편집과, 기획 능력을 갖추고, 제작 PD로 순환근무를 통해 조직의 제작 역량을 제고시켜야 함

- 다음에 방송제작부는 제작이 용이한 장르를 탈피하여 다양화와 시너지 효과를 추구해야 함

- 그리고 방송보도부의 핵심 출입처를 최소화 하여, 심층 정책 피드백 프로그램 제작을 시도할 필요가 있음

- 이와 함께 방송기술부도 복합적 제작 역량을 갖추고, 외주 관련업무를 기획편성부에서 다른 부서로 확대 적용해야 함

- 전체적으로 인력 확충이 어려운 상황에서 부서 간 인사 이동 실시를 통해 직원의 역량 강화와 부서별 협력에 따른 시너지 효과가 요구됨

2) KTV 프로그램의 개선 방안

(1) KTV 정책 프로그램의 개선 방안

- KTV 프로그램의 특징은 정책 콘텐츠와 시청자 수요를 반영한다는 것으로 3대 주요 프로그램 분야로 핵심 국정과제 프로그램, 생활정책 정보 프로그램과 다큐멘터리, 연성화 프로그램 등이 있음
- 첫째, 핵심 국정과제 프로그램은 정책방송의 정체성 측면에 가장 적합하지만 직접적이고 딱딱한 내용을 쉽게 전달하도록 충분히 가공하고, 전문성 측면에서 차별성을 강화할 때 시청자의 선택을 받을 수 있음. <생방송 정책 오늘>, <KTV 뉴스>, <성공다큐인>, <KTV 중계석>, <주간 정책 돋보기> 등이 해당됨
- 다음에 생활정책 정보 프로그램과 다큐멘터리는 시청자의 관심이 높은 정보를 전달하여 생활에 도움을 주는 프로그램으로 <생방송 행복한 오후>를 비롯해 <으랏차차 잘나가게>, <혁신을 혁신하라!>, <희망도전 청년 365℃>, <파워특강> 등이 해당되는데 시청자의 생활 밀착도를 높게 유지하도록 각별히 노력해야 함
- 그리고 연성화 프로그램은 2015년 편성된 <대한민국 정책퀴즈왕>을 비롯해 <공감토크 대세다>, <앵커들의 유쾌한 방송사고>, <국민장터 슈퍼푸드를 찾아라>, <베테랑>, <소인국> 등이 포함되는데 정책 내용을 재미있게 수용하도록 프로그램 형식을 다양화 하고, 시청자의 정보 수용 행태와 욕구를 분석하여, 충족시키는 방안을 개발해야 함

(2) KTV 프로그램의 신뢰도, 흥미도, 활용도 제고

- KTV 프로그램은 대부분 정부정책과 관련되어 있으므로 시청자의 신뢰도, 흥미도, 활용도(유용성) 측면에서 높은 수준을 유지해야 홍보 효과를 제고할 수 있음
- 신뢰도의 경우 정부에서 운영하는 점에서 높지만 정부의 좋은 점만 방송하는 것은 이미지가 낮다는 평가를 가져올 것이 우려되므로 공정성을 높여야 됨

- 미국 공영방송 PBS의 경우 2016년 실시된 SSI(Survey Sampling International) 조사에 따르면 36%의 신뢰도로 법정방송(22%), 상업 케이블방송(21%), 디지털 플랫폼(19%), 지상파 상업방송(14%), 신문(13%), 연방정부(11%), 의회(6%) 등에 비해 가장 높은 신뢰도를 보여줌
- 흥미도의 경우 즉 실제 시청층은 쉽게 전달하는 연성화된 프로그램에 대해 호평하여 높다고 평가하지만 비시청층은 낮게 평가하므로 시청자의 프로그램 시청을 이끌어 내도록 다양한 홍보 방안의 수립과 실행이 필요함
- 활용도의 경우 생활 밀착형 정책 정보에 대해 높게 평가되는데, 구체적으로 오랫동안 축적된 영상 기록물이 <국제시장>, <오빠생각> 등 흥행에 성공한 영화의 자료 화면으로 사용된 것과 인사혁신처가 <혁신을 혁신하라>를 교육 자료로 활용한 사례 등이 해당되므로 이러한 성공사례를 다른 주제와 장르에 적용할 필요가 있음

(3) KTV 프로그램의 킬러 콘텐츠 개발 전략

- KTV 인지도와 시청률 제고를 위한 프로그램 개선 방향으로 ‘국민방송’명칭에 부합하는 킬러 콘텐츠의 개발을 들 수 있음. 장르별 전략을 제시하면 다음과 같음
- 첫째, KTV 보도 프로그램이 시청자를 확보하려면 심층 정책 정보를 제공하는 등 차별화된 접근 방식이 요구됨
- 둘째, 교양과 오락 프로그램은 연성화 노력으로 긍정적 반응을 얻었는데 <KTV 리사이틀 인생쇼>, <한국100경> 등의 프로그램이 다소 많은 제작비 투입 후 높은 시청률을 보이므로, 장기적으로 교양과 예능이 혼합된 형태의 ‘정책 시트콤(가제)’처럼 참신하고 재미있게, 극적(드라마) 형태의 다양하고 파격적인 포맷 시도가 필요함
- 셋째, 소통을 지향하는 KTV의 위상에 부합하는 프로그램으로 정책 현장 생중계, 공공 세미나 토론 프로그램, 국민 곁에 한발 더 다가간 민생 취재, 국민리포트 등의 제작 활성화가 바람직함

제4장 시청률 제고 정책과 저채널화 방안 검토

제4장 시청률 제고 정책과 저채널화 방안 검토

1. 시청률 제고 활동과 문제점

1) 핵심 시청자 유지와 확대 활동 현황

(1) 정부와 시민의 정책 뉴스 수요 증가 대응 필요

- 시민의 위상이 강화된 민주주의 사회에서 정부는 시민의 동의를 얻어야 원활한 정책 수행이 가능해지므로 정부의 정책 홍보 수요 증가에 대응하기 위해 KTV는 더 많은 정책 뉴스를 제작, 전달함으로써 시민의 이해와 협력을 넓힐 것을 요구받고 있음
- 방송 플랫폼과 채널이 크게 늘어난 상황에서 KTV의 콘텐츠가 우수한 내용의 품질과 흥미성, 유용성 등을 담아서 시청률 확보를 추진하려면 이에 상응한 예산 확보가 뒷받침 되어야 함

(2) 50~60대 핵심 시청자 집단의 만족도 유지와 제고

- KTV의 주 시청자층은 정부정책에 대해 관심을 갖고 있는 모든 국민으로 특히, 농수축산업 분야에 종사하며 정부정책에 관심이 있는 50대와 60대 남자가 핵심 시청자 집단으로 기존 분석에서 나타났음
- 대한뉴스, 시네마 등을 재가공하여 과거의 추억과 향수를 느낄 수 있는 콘텐츠에 대한 만족도가 높은 이들 시청자 집단에 대해 100세 시대를 대비한 건강, 웰빙, 웰다잉 등의 건강과 복지 아이টে을 다룬 프로그램을 지속적으로 제공해야 함

(3) 40대 이하 시청자 집단의 유인을 위한 프로그램 변화 추구

- 이와 함께 젊은 시청자를 유인하기 위한 새로운 시도를 계속해 나가야 하는데, 특히 시청률이 낮은 40대 이하의 고학력 집단을 대상으로 채널의 특성을 집중적으로 홍보

하고 이들이 원하는 방송 콘텐츠를 많이 제작해야 함

- 40대 이하 시청자층은 인터넷, SNS, 스마트폰 등에 친숙한 세대이므로 텔레비전 수상기를 통한 직접 시청이 어려울 경우 유튜브, 블로그, 팟캐스트 등 SNS 상에서 방송을 시청할 수 있도록 적절한 분량과 변화된 형식의 정책 콘텐츠 제작 및 보급이 필요함

- 구체적으로 주요 집단별로 선호하는 정보를 해당 시청자 특성에 맞는 프로그램에 담아서 차별화 하여 제공할 때, 만족도가 높을 것으로 기대됨
 - 고학력, 고소득의 사회 지도층이 포함된 여론지도층(오피니언 리더)에 대해서는 심층적이고 전문화된 정책 정보
 - 청년층을 대상으로 공공 기관 및 공무원 일자리 정보와 최신 문화공연 정보
 - 장년층 이상에 대해서는 대한뉴스, 시네마 등 재가공, 추억과 향수를 느낄 수 있는 콘텐츠 제공 등임

2) 플랫폼 특성별 시청자 확보 방안

(1) 인터넷 기반의 방송서비스(OTT) 플랫폼 이용 시청자 확보 전략

- 최근 인터넷을 기반으로 하는 방송서비스(OTT)가 대세로 등장하고 있으므로 새로운 플랫폼의 특성과 이용실태를 분석하여 효과적인 프로그램 제공 전략을 수립해야 함
 - 과거의 TV 수상기로 방송을 시청하던 시대가 지나고 모바일, PC 등으로 방송을 시청하는 비율이 점점 늘어났음
 - 특히 젊은층 일수록 이런 경향이 심해지고 있어서 일부 가정에는 TV 수상기가 없다는 의미에서 '제로TV'현상이라고 부름
- 따라서 KTV 콘텐츠의 전달 플랫폼으로 케이블과 IPTV 외에도 모바일과 인터넷을 적극 활용할 필요가 있음
 - 정책콘텐츠부 SNS팀에서 시작한 아프리카TV 생방송을 비롯해 모바일에 적합한 카드뉴스의 확대를 검토하고, 일자리 안내와 맞춤형 생활정보를 1분에서 5분 미만의 콘텐츠로 제작할 경우 이동 중 모바일을 통해 수용 효과를 높일 것으로 기대됨

(2) 케이블과 IPTV 플랫폼의 KTV VOD 시청 시스템 구축

- 또한 케이블과 IPTV에서 KTV의 최신 콘텐츠를 VOD 형식으로 시청할 수 있도록 제공하는 것도 시청자 확대에 기여함
- 이때 유의할 점은 TV에 나간 방송 프로그램을 그대로 인터넷이나 모바일에 올리는 것은 효과가 없고, 모바일 플랫폼에 맞게 짧고 강렬하게 재가공해야 호소력을 발휘하므로 각 프로그램의 제작진이 모바일 플랫폼 가공 방식을 개발해야 함

<표 16> 주요 플랫폼별 KTV 송출 현황(2016년)

플랫폼	명칭	채널번호/주소	가입자수(명)/ 접속자 수	비고
CATV	종합유선방송	SO별 상이	1,485만	공공채널 의무송출
IPTV	올레TV	64	570만	
	SK 브로드밴드	503	268만	
	LG U+	171	190만	
위성	SKY Life	161	418만	
인터넷 방송	KTV 홈페이지	www.ktv.go.kr	1,341,944(월 평균)	
	모바일 앱 서비스	내 손안에 KTV 국민방송	142,514(월 평균)	안드로이드 앱스토어
	Youtube	www.youtube.com/chktv520	710만(2016목표치)	
	인터넷 포털	네이트/다음/네이버/ 판도라 등	30,594(2015 제공건수)	

자료: KTV 현황 및 2016년 운영 방향(KTV 내부자료).

(3) 정부 부처와 지자체, 공공기관과의 협력으로 홍보 효과 제고

- 다매체 다채널 방송 환경에서 정책 정보를 제공하는 국민의 방송 KTV가 시청률을 높이기 위한 단기 홍보 방안으로 공공장소와 다중밀집지역을 중심으로 KTV의 역할을 최대한 노출해야 함
 - 정부 부처와 지자체를 비롯해 코레일, 지하철공사 등 전국의 운수기관, 공공기관의 협력이 바람직함. 예를 들어 서울도시철도공사와의 협력으로 지하철 5호선 왕십리

역에 설치한 'KTV와 함께하는 추억의 왕십리'공간은 단기 홍보에 매우 유용한 홍보물로 활용 중임

- 다른 기관과의 협력이 성과를 거두려면 협력 기관이 필요로 하는 기능을 KTV가 제공할 수 있어야 함
 - 구체적으로 국민안전처의 주요 업무인 국민안전 문제가 성과를 거두기 위해서는 안전에 대한 국민의 의식을 제고하는 지속적인 캠페인이 필요하므로 이를 매개로 협력할 경우 KTV가 국민 안전에 특화된 방송으로 인식됨으로써 채널 인지도 향상 및 시청률 제고 효과를 가져 올 것임
 - 재난 사건의 보도에서도 공영방송 KBS가 뉴스를 통해 재난 발생과 수습 상황을 전달하는데 비해 KTV는 국가가 직접 운영하는 책임 있는 공공방송으로 평상시 안전 예방과 대비, 정책, 안전발생시 행동요령 캠페인을 전개함으로써 재난의 예방에 주력할 경우 차별화된 홍보 효과가 예상됨

3) 시청률 위주 평가의 배경과 한계

(1) 시청률 위주의 평가로 채널 정체성 위기 초래

- KTV 채널의 이미지를 공공채널에 해당하는 국회의 국회방송, EBS교육방송, 국방홍보원의 국방TV, 아리랑 TV, 방송통신대학의 방송대학 TV(OUN) 등과 비교하면 인지도 측면에서 방송대학 TV 등 일부를 제외하고는 대부분 KTV보다 잘 알려져 있어서 KTV의 인지도가 상대적으로 낮음
 - 행정부와 국회를 대표하는 방송으로서 KTV와 국회방송을 비교하면 시청률에서 KTV가 크게 앞섰지만, 2016년 2월말 국회방송이 국회의 테러방지법 상정에 대한 야당 의원의 의사진행 방해 연설(필리버스터)을 중계하면서 높은 시청률을 기록하며 관심을 끌게 되면서 KTV에 근접함
 - 공공채널인 국회방송의 경우 콘텐츠 품질과 예산의 한계를 지니고, 정책 정보를 선호하는 시청자 층을 공유하는 점에서 KTV와 일정 정도 경쟁 관계에 있음. 국방TV의 경우 군인 대상의 채널로서 KTV와 비교하여 논하기 어려움

- KTV 방송 프로그램 내용의 신뢰도와 관련해 상반된 평가 시각이 공존함
 - 높은 신뢰도는 KTV가 정부에서 운영하는 기관으로서 정부정책을 있는 그대로 알리고, 장년층 이상의 경우 오랜 시청 경험으로 이러한 인식이 강화됐기 때문임
 - 낮은 신뢰도는 정부의 좋은 점만 방송하는데 주목한 입장으로 특히 젊은 세대의 경우 다양한 채널을 비교하면서 상대적으로 KTV가 정부의 정책 정보를 집중 전달하는 역할을 일방적 홍보 방송이라는 부정적 이미지로 수용하고 있음
 - 생활 정보의 경우 내용상 특별히 정부 입장에 경도되지 않고, 정책현안의 경우 풍부한 정보 제공으로 보통 수준의 신뢰도를 유지하고 있음

- KTV 방송 프로그램 내용의 흥미도와 관련해서 실제 시청층은 쉽게 전달하는 연성화된 프로그램에 대해 호평하면서 긍정적으로 파악함. 실례로 KTV 제작진은 ‘정책퀴즈왕’, ‘공감토크 대세다’, ‘유쾌한 방송사고’, ‘국민장터 슈퍼푸드를 찾아라’ 등 많은 프로그램들이 정책을 다루면서도 연성화를 시도하여 재미를 느낄 수 있도록 노력함
 - 하지만, 비시청층은 정책이라는 비교적 딱딱한 소재를 다룬다는 선입견의 영향으로 인해 부정적임. 흥미도에 대한 부정적 평가는 낮은 제작비와도 연관되는데 인지도가 높은 유명 연예인의 고액 출연료를 감당하지 못하고, 기획력, 포맷 구성력 등에서 뛰어난 작가와 기술 인력을 활용하기 어렵기 때문임
 - 흥미도를 높이려면 KTV의 제작 예산을 증가해야 하지만, 재정 당국은 예산을 늘리는데 소극적이고 오히려 낮은 시청률을 근거로 정책 방송의 존재 이유에 의문을 제기하기도 함

(2) KTV 방송 활동의 경제적 효과 추산

- 프로그램 내용의 활용도와 관련해서 생활과 밀착된 정책 정보를 다루고 있으므로 대체로 높다는 시각이 우세함. 또한 KTV의 오랜 역사로 인해 축적된 영상 정보는 <국제시장>, <오빠생각> 등 흥행에 성공한 영화의 자료 화면으로 사용됐듯이 장기적으로 활용 가치를 지님
 - 이와 함께 최근 교육부가 역점 사업으로 추진 중인 자유학기제에 관해 소개하는 프로그램은 방송 이후 각급 학교와 자유학기제 운영에 참여하는 기관에서 교육 자료로 사용하고 있고, 인사혁신처의 경우 <철밥통은 가라>를 그리고 국무조정실의

경우 <혁신을 혁신하라>처럼 공무원의 책무와 의식을 제고하는 프로그램을 교육에 활용하는데서 프로그램의 높은 활용도가 잘 나타남. 이 밖에도 SNS와 유튜브, 네이버, TV 캐스트 등에 KTV 프로그램을 지속적으로 업로드하여 언제, 어디서든 시청할 수 있는 여건을 갖추고 있음

- 하지만 활용도를 KTV 자체 실시간 시청률만을 기준으로 하면 고채널대 편성으로 접근성이 떨어지고, 지상파에 비해 상대적으로 소규모 제작비를 투입한 프로그램이라는 점에서 높게 평가하기 어려움

○ KTV 방송 활동의 경제적 가치를 추산하면 약 743억원으로 1년 예산 약 270억원의 2.75배에 이른다는 점에서 긍정적 성격이 강함

<표 17> 2015년 KTV 활동의 경제적 가치 추산

항목	활동 내용	경제적 가치	비고
국민기저단 운영	296명, 1,388건 제작, 방송	약 14억원	1,388*100만원(프로그램을 통한 정책 홍보효과)
보도자료 미디어 홍보	각종 매체에 848건 게재	약 42억원	848*500만원(미디어 보도를 통한 정책 홍보 효과)
유튜브 홍보 효과	영상물 업로드 1,902건, 조회수 240만건	약 24억원	240만*1천원(영상물 감상에 따른 정책홍보 효과)
온라인 방송 홍보 효과	영상물 조회수 약 1,800만건	약 180억원	1800만*1천원(영상물 감상에 따른 정책홍보 효과)
영상자료 제공 활동	영화제작, 방송사, 교육기관 영상자료 유무료 제공 5,500여건	약 55억원	5,500여건*100만원(영상자료 제공이 유발한 경제 효과)
중계방송 인터넷 연계 협업 활동	대통령 국회 시정연설과 정책브리핑 중계 홍보 효과 656건	약 66억원	656*1천만원(정책홍보 효과)
MOU 체결기관 프로그램 제공	방송사 등에 2,723건 제공	약 27억원	2,723*1백만원(프로그램의 경제적 파급 효과)
KTV 시청률	시청자의 정책 홍보 효과(시청률 0.067%, 시청자 추산 3.35만명)	약 335억원	3.35만*1백만원(시청자 정보 제공 효과)
계		약 743억원	

* KTV 2015년 성과 중 개별 활동의 경제적 효과를 보수적으로 추산하여 연구팀이 작성함.

(3) 킬러 콘텐츠 개발로 시청률 위주의 부작용 극복

- 인지도와 시청률 측면에서 KBS(1조 5,600억원/2014)와 KTV(270억원/2015)의 규모가 약 58배의 차이가 나고 있는데 이를 같은 수준에서 비교하는 것은 현실적으로 어려움. 또한 130개 이상의 채널에서 중위권인 KTV의 시청률 순위 평가를 제작비(50~70억원) 측면에서 평가할 경우 긍정적 측면이 있음
 - 양적 위주의 목표는 방송 플랫폼의 증가를 비롯해 TV 시청행태에서 인터넷을 통한 방송서비스(OTT) 시청으로 전환하여 VOD(다시보기) 이용이 늘어나고, 모바일(스마트폰)과 소셜 미디어(유튜브, 페이스북 등)를 통해 동영상 서비스를 소비하는 현실을 충분히 반영하지 못함

- 2013년 책임운영기관 평가에서 사용된 부서정책 발표건수(240건), 국민리포트 활동실적(구성인원 230명, 리포트 제작건수 910건), 인터넷 생중계 및 중계영상 제공 협업건수(70건), 보도자료 게재 건수(580건), 직원 역량강화 교육실적(교육인원 540명, 교육건수 18건) 등으로 전환하여 KTV 자체 노력과 자율성 발휘에 초점을 두어 평가하고 인지도와 시청률 및 시청률 순위 등 양적지표의 평가 비중을 축소하는 것이 바람직함

- 시청률은 상업방송의 광고 마케팅의 활동으로 광고 판매를 위한 기준 지표인데, 이를 공공채널인 KTV에 사용할 경우 프로그램의 공익성과 정체성을 훼손함
 - 미국의 C-SPAN(의회방송), PBS(공영방송) 등 공공방송의 성과와 효용성 평가에서 기본적으로 시청률보다 프로그램의 질적 측면을 중시함. 미국 PBS의 경우 스스로를 '신뢰받고, 가치 있는 공공기관(a trusted valued public institution)'으로 표방하면서 주요 기관 중 가장 높은 신뢰도(32%)를 비롯해 세금 대비 우수한 가치 제공 분야에서 21%로 2위(1위는 국방 25%, 3위는 사회보장 11%), 효과적인 투자 동의율 77%(반대는 15%), 교육 미디어 중 선도적 혁신자 동의율 1위로 86%(2위는 디즈니 주니어 채널 70%), 공정성 동의율 48%로 1위(2위는 춘 41%) 등으로 우수한 평가를 받음(PBS, 2016)

- 장기적으로 KTV의 역할 확대를 위해 공익성과 정체성에 부합하는 킬러 콘텐츠의 개발이 바람직함
 - 공영방송 KBS가 <전국노래자랑>, <가요무대> 등의 장수 프로그램으로 고정 시청자층을 확보하고 있듯이, KTV의 간판 채널 개발을 위해 예산과 인력을 집중 투자한 다음에 시청률 확보는 물론 유튜브 등 SNS를 통해 확산하고, 협력 기관에 대해 해당 콘텐츠를 보급하고, 필요시 다른 방송 채널에 대해 유료 판매할 경우 KTV 인지도 제고에 기여할 것임

2. 저채널화 정책의 추진 방안과 전망

1) KTV의 채널번호와 공공채널의 정체성

- KTV는 정책 내용을 신속·정확하고, 알기 쉽게 보도하여 시청자의 실생활에 도움이 되는 정보 전달을 목표로 함. 하지만 역사적으로 고령층 시청자는 ‘대한뉴스’를 기억하면서 정책 홍보가 아닌 대통령 동정, 행사 중계방송 등 정권 홍보 기능을 수행하는 것으로 인식하는 경우도 종종 있음
 - 즉, 정권 홍보 방송 이미지는 대한뉴스가 연상하는 권위주의 정부의 이미지가 영향을 주기 때문임. 또한 프로그램 편성 측면에서 대한뉴스, 문화영화 등 과거 필름을 방송하고, 베스트셀러극장, 전원일기, 흑백 영화 등 60-80 년대에 지상파 방송의 프로그램을 편성하는데 따라서 과거(old) 드라마 방송이라는 이미지도 있음
- 하지만 민주주의 정부에서 대한뉴스가 KTV로 거듭 태어났듯이 시청자의 생활에 필요한 정책 정보를 전달하고, 다양한 채널과의 경쟁에서 선택을 받기 위해 흥미성과 정보성을 함께 추구하고 있는 만큼 정책 홍보 방송이라는 이미지를 확고하게 구축할 필요가 있음
 - 또한 민주주의 사회에서 홍보라는 의미도 일방적이 아닌 쌍방향 정보 전달과 의견 수렴을 포함함. 그러므로 KTV가 정부정책을 국민의 눈높이에서 알려주는 방송으로 정부와 국민을 이어주는 소통의 징검다리 역할을 적극 수행하면서 정책 홍보 방송 이미지를 강화할 필요가 있음

- 채널 번호의 배치 순서는 시청자의 선택에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 종편 출범 이전에는 14번으로 일정한 인지도 유지 효과가 있었으나, 종편 출범 이후 KTV의 채널번호가 후순위로 배정됨으로써 제작진이 프로그램 제작 단계에서 아무리 많은 노력을 기울여도 시청률 제고가 어렵고, 이로 인해 기관평가가 낮아지고, 이는 다시 구성원의 사기를 저하시키는 등 제작여건의 악순환을 초래하고 있음

2) KTV 저채널 전환의 예상 효과

- 현재 KTV 채널 배치가 케이블방송과 IPTV에 의해 대부분 높은 번호대로 배정됨에 따라 인지도와 시청률 저하를 초래하여, 정책 홍보 효과가 제한되므로 기존(종편 등장 이전 14번 부여)의 저채널 번호로 환원되어야 함
 - 2011년 12월 종편 도입 이후 KTV 채널이 고채널대(60번 이상)에 배치되고, MSO의 8VSB 서비스 확대로 좋은 화질의 채널이 늘어난 반면에 KTV의 화질은 상대적으로 낮아지면서 시청을 외면함에 따라서 시청률 하락이 지속적으로 우려됨
 - KTV의 높은 공익성과 시청자의 정책 뉴스에 대한 보편적 접근권 보장을 근거로 하여 케이블방송의 MSO와 SO 그리고 IPTV 운영사의 협조를 받아 저채널 편성을 시급하게 추진함으로써 정부정책 홍보 매체로서 쌍방향 소통 효과가 향상될 것으로 전망됨
- 채널 이미지와 관련해 기존의 지상파 방송 인근에 배치된 저채널대 편성의 경우 KTV 방송 내용의 공익성과 시청자의 보편적 접근성 보장 차원에서 설득력이 있음
 - 현행 고채널 부여는 종편 채널 등장 이후 초래되었고, 일반적으로 고채널 번호가 상업성이 높은 전문 PP 채널로 인식됨으로써 KTV의 위상 및 기능과 괴리되고, 낮은 인지도를 초래함
- 채널 이미지에 대한 전문가 의견 분석 결과 KTV의 낮은 인지도의 주된 원인이 높은 채널번호에 있다는 의견이 제기됨(6장 전문가 분석 참조)

KTV 인지도	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적으로 KTV 인지도가 매우 낮으며, 이는 채널번호의 영향이 큼 <p>“케다가 채널접근성 측면에서 낮은 채널 번호대가 배치되어 시청자에게 노출의 기회가 많지 않다는 점이 소통을 저해하는 가장 부족한 점이라고 할 수 있다.”(전문가10)</p>
KTV 시청률 문제	<ul style="list-style-type: none"> • KTV 시청률의 문제점 및 개선방안과 관련하여 정책 관련 프로그램의 개선이 주로 제시되고, 이와 함께 채널번호 변경의 필요성이 제기됨 <p>“가장 큰 문제는 저채널화로 지역마다 다르지만 현재 채널이 거의 100번대 이상으로 편성되어 있어서 시청자 입장에서는 ktv에 채널을 돌리기가 쉽지 않다. (중략)프로그램의 편성도 중요하지만, 하드웨어적인 채널의 저채널화가 더 중요하다고 본다.”(전문가 3)</p> <p>“가장 큰 문제는 채널의 위치임.”(전문가 8)</p>
저채널화에 대한 의견	<ul style="list-style-type: none"> • 채널번호를 앞당기는 것에 거의 모두가 찬성하고 있고, 그 근거로 다채널시대, KTV의 공공성, 방송내용의 중요성 등이 제시됨 <p>“무조건 30번대 이하로 가야한다. 지금처럼 다채널, 디지털 매체, 네이버 등 포탈과 경쟁하는 환경에서 100번대 이상의 채널편성은 거의 의미가 없다.”(전문가 3)</p> <p>“국영방송이므로 낮은 숫자의 채널에서 방송되는 것이 당연하며, 시청자 확보에도 유효하다. 공공성을 띤 방송에 우선권을 줘야하며.”(전문가 6)</p> <p>“시청률 제고를 위해서는 채널번호의 변경이 프로그램 콘텐츠 질 제고보다 훨씬 더 중요하다. 시청자들 머릿속에서 지금의 채널 번호는 일단 시청 고려 채널군이 아니고, 현존하는 채널 간의 번호 혼잡도로 설사 좋은 프로그램을 만들더라도 시청자의 관심을 얻기 힘들다. 대한민국 정책방송은 그 전문 분야의 중요도를 보아 반드시 낮은 번호대로 번호 이동을 추진해야 한다.”(전문가 9)</p>

3) KTV 채널번호의 동일화 방안

- KTV의 채널번호가 케이블방송 내에서 동일하지 않은 채 MSO와 SO의 입장에 따라 다르게 부여됨으로써 채널의 가치를 저하시키고, 시청자의 친숙한 선택을 저해함
 - 티브로드, C&M, CJ Hellow Vision과 같은 MSO의 경우 디지털 번호는 통일됐으나 아날로그는 다르게 지정되어 시청자에게 KTV 채널 선택의 혼란감과 낮은 평가를 초래함. SO의 경우 이러한 현상이 더욱 심해 채널 동일화가 필요함
- KTV의 채널번호 동일화의 시행에 대한 방송법과 시행령 등의 법적, 제도적 근거가 없고, 각 케이블방송의 영업 전략에 따라 이루어지므로, 채널번호 비용을 부담하기 어려운 KTV를 위해 채널 동일화가 이루어질 가능성이 매우 낮음
 - YTN(24번)을 비롯해 2011년 서비스를 시작한 종편의 jTBC, 채널A, 조선TV, MBN 등은 동일한 번호를 부여 받았는데, 이는 케이블방송사의 종편채널과 보도채널을 중시하는 정책적 판단에 따른 것으로 민주화 시대의 국가 운영 채널에 대해서는 기대하기 어렵다는 냉엄한 현실을 최근 수년간 KTV의 자체 노력 경험에서 알 수 있음 (KTV 채널 홍보 담당자 면담)

4) 디지털시대 플랫폼 다변화 방안 추구

- 인지도 제고를 위한 홍보전략으로 KTV의 차별화된 킬러 콘텐츠를 늘리고, 이를 인터넷을 이용한 방송서비스(OTT)를 비롯해 페이스북과 카카오톡 등 소셜 미디어를 통해 확산하는 전략의 추진이 필요함

- 시청자별 킬러 콘텐츠 전략으로는 주 시청자 그룹인 50대와 60대 농수축산업 종사자의 선호 콘텐츠인 과거의 인기 드라마와 건강, 복지 프로그램을 축소하되, 점차 중요해지는 40대 이하 시청자 확보를 위한 심층 정책 정보 프로그램을 개발함

- 플랫폼별 콘텐츠 전략으로는 인터넷 기반의 방송서비스 확산에 대응하여 모바일 플랫폼과 인터넷 이용자들이 유튜브, 블로그, 팟캐스트 등 소셜 미디어를 통해 방송을 쉽고, 재미있게 시청하도록 짧은 분량의 압축된 정책 콘텐츠 제작 및 보급이 필요함
 - KTV 채널 접근성 확대를 위한 멀티 채널화 전략은 현행 모바일 앱, 인터넷 라디오, 팟캐스트, RSS 등은 모바일 시대에 적합한 플랫폼 전략임
 - 현실적 인지도와 시청 효과 제고를 위해 시청자 반응을 정기적으로 모니터링한 결과를 반영함
 - 플랫폼에 대한 이용자 확대를 위해서는 포맷을 팟캐스트나 콘텐츠 앱에 맞춰 재제작 하고 모바일 스크린 크기에 적절토록 하는 세밀한 포맷 구성이 필요함. 디지털 영상 유통 방식인 RSS Feed(웹사이트끼리 자료를 주고 받기 위한 규격을 활용하여 서로 다른 웹사이트로 정보를 확산시키는데 유리)에 적합한 영상물을 제작, 제공함

- 협력기관과의 콘텐츠 전략으로는 정부 부처, 지자체, 코레일, 도시교통기관 등과 협력하여 홍보하고, 국민안전처와 협업하여 안전사고 예방 캠페인을 전개함으로써 국민안전 방송으로 특화할 수 있음

- KTV는 ‘국민방송’ 명칭에 걸맞은 킬러 콘텐츠를 개발해야 하므로 현재의 전체 제작비 규모를 대폭 증액해서 우수한 프로그램 제작에 적합한 수준의 출연진과 작가 등을 활용하도록 지원해야 함

3. 소결론: 시청률 위주 평가와 저채널 방안

1) 시청률 위주 평가의 한계와 시청자 활동 중심의 평가 제안

- KTV의 정부정책 홍보 기능은 국민의 눈높이에서 정부와 국민을 이어주는 소통이라는 점에서 매우 소중한 가치로 더욱 활성화 되어야 함

- 시청률에 입각한 KTV 활동 평가 관행으로 인해 50~60대 시청자를 대상으로 한 오래된 인기 프로그램(대장금과 가요무대, 베스트셀러 극장 등) 편성의 경우 정부정책 홍보라는 채널 정책성과 맞지 않고, 장기적으로 정책 정보의 중심 홍보 대상인 30-40대 시청자 확보에 도움이 되지 않으므로 채널 평가 기준에서 시청률을 제외해야 함

- 기존 평가 지표인 다양한 방송 활동 위주의 평가를 대폭 강화하거나 또는 방송의 취재 보도와 제작 경쟁력을 평가하는데 적합한 화제성, 이슈 전파성 등 새로운 지표를 개발해야 함

- 미국 공영방송 PBS의 경우 2015년 기준 미국 TV 시청가구의 82%(1.98억명) 시청을 비롯해 매월 1억명이 지역 PBS 시청, 프라임 타임의 가구당 시청률 1.46%(전체 방송채널 중에서 5위) 등을 기록했지만 여론지도층의 신뢰받는 뉴스정보원 위상을 확보하고 공정하다는 평가를 받은 점에 주목함(PBS 내부자료-PBS Fact Sheet/June 2016-에서 닐슨 통계 등을 근거로 주장)
 - 기본적으로 신뢰받는 가치 있는 필수 프로그램의 제작을 통해 공정한 방송으로 위상을 정립함으로써 여론지도층과 교육 관계자(교사와 학생, 학부모 등) 중심의 상당한 시청자를 확보했음. 선(先) 우수(높은 신뢰성, 가치성, 공정성 등) 프로그램 제작, 후(後) 유력 시청자 확보 전략임

2) 저채널 전환 및 정책 중심 포털 기능의 확대 필요

- KTV가 정부정책을 국민의 눈높이에서 알려주는 방송으로 정부와 국민을 이어주는 소통의 징검다리 역할을 적극 수행함에도 불구하고, 인지도와 시청률 제고를 가로막는

가장 큰 요인은 케이블방송과 IPTV의 높은 채널 번호 부여임

- 현행 번호 부여에서 프로그램 내용의 공익성과 시청자의 보편적 접근성이 요구되는 지상파 방송에 대해 저채널을 부여하는데 KTV의 경우 정부정책 정보를 전문적으로 제공하는 점에서 공익성이 더 높으므로 저채널 번호 부여가 바람직함
 - 고채널 번호를 부여받는 채널은 전문 PP 또는 영화와 성인방송, 해외채널 등 유료 채널이란 점에서 공익성과 접근의 보편성이 높은 KTV 채널의 성격과 부합하지 않으므로 제도적 차원에서 시급히 해결돼야 함

- 가장 시급한 과제는 종편채널 등장 이전에 14번을 부여 받았으나 종편채널 등장 이후 높은 번호의 채널로 편성되어 인지도와 시청률을 저하시켜, 매우 제한된 시청자에 그치고 있으므로 케이블방송은 물론 IPTV에서 낮은 번호의 채널을 배정받는 제도적 지원이 요구됨
 - 민주주의 사회에서 국정성과에 대한 홍보가 중요하므로 KTV의 사회적, 정책적 역할은 더욱 커질 것으로 전망됨. 이러한 역할을 효과적으로 수행하기 위해서는 인지도와 시청률을 제고하는 낮은 번호의 채널을 부여해야 함을 다시 한 번 강조함

- 이와 함께, KTV 채널을 정책방송과 공공방송의 포털 플랫폼으로 발전시켜 국가기록영상 아카이브를 운영하여 국제시장 등 영화 제작에 활용토록 하고, 다양한 기록 영상을 필요로 하는 지상파방송, 종편채널, 전문 PP채널 그리고 국가홍보 동영상 제작 등에 무료 또는 저렴하게 제공함으로써 국가 발전의 자부심과 긍지 고취 효과를 기대함

- KTV 채널 프로그램 시청 경험자의 경우 만족도가 높은 점을 감안하여 다양한 디지털 플랫폼을 활용하여 짧은 시간의 동영상을 '맛보기' 형식으로 시청한 후 원본 동영상의 '다시보기'사이트 이용과 실시간 정규방송 시청으로 유도하는 것이 바람직함

제5장 KTV에 대한 일반인 인식조사

제5장 KTV에 대한 일반인 인식조사

1. 조사 개요

○ 배경 및 목적

- 본 연구의 분석틀인 상호지향성 모델에 따르면 KTV와 시청자의 상호 인식이 일치할 때 효과적인 발전전략의 수립과 실천이 가능함
- 따라서 KTV 인지도와 시청률 제고방안을 수립하기 위해서는 시청자의 KTV 인지도와 이미지, 이용과 충족 행태를 파악해야 함
- 본 조사는 일반 국민을 대상으로 KTV의 인지도 및 시청행태를 파악하기 위해 온라인조사 전문회사인 나우앤피처를 통해 실시됨

○ 조사설계

- 조사대상: 조사회사가 보유한 패널 중 서울에 거주하는 20대 이상 성인 300명
KTV의 낮은 시청률을 고려하여 조사대상을 KTV 인지자로 한정함
- 표집방법: 성별·연령별 할당 표집
- 실시시기: 2016년 4월 25일 ~ 5월 14일(3주)

○ 설문작업

- 연구자들의 협의를 거쳐 초안을 작성한 후, KTV의 검토를 거쳐 최종 완성함
- 완성된 설문지는 온라인조사에 적합하도록 수정 작업을 거쳐서 실제 조사에 활용됨

○ 설문구성

KTV 인지 및 이미지, KTV 시청행태, KTV 프로그램 평가, KTV 개선점 및 요구사항, 인구통계적 특성 등 다섯 부분으로 구성됨

- KTV 인지 및 이미지: KTV 인지 정도 및 경로, 이미지 평가, 채널 호감도, KTV의 필요성 및 이유, 채널 명칭 평가 등
- KTV 시청행태: KTV 시청 빈도 및 경로, 채널번호 인지, 시청 및 비시청 이유
- KTV 프로그램 평가: 프로그램 장르별 관심도, 시청빈도, 만족도
- KTV 개선점 및 요구사항: 시청률 제고방안, 희망 프로그램 장르, KTV 시청의향 및

희망경로, KTV 기대역할, 시청률 제고를 위한 개선사항 등

- 인구통계적 특성: 성, 연령, 직업, 학력, 가계소득 등으로 구성되고 그 밖에 정부정책에 대한 관심도 및 정보원을 묻는 설문이 포함됨

<표 18> 설문 구성

구분	설문 내용
KTV 인지 및 이미지	KTV 인지정도, 인지경로, 채널 호감도, KTV의 필요성 및 이유, 이미지 속성별 평가(국가정책 이해, 정부정책 일방적 홍보, 국민 입장 소통 중시, 공정/객관성, 신뢰, 재미, 정보 제공, 전문성, 다양성, 접근성, 차별성 등), 채널 명칭 평가(KTV 특징 반영, 차별성, 친근감, 시청의향, 선호도 등)
KTV 시청행태	KTV 시청빈도, 시청경로, KTV 채널번호 인지, KTV 시청 및 비시청 이유 등
KTV 프로그램 평가	프로그램별(정책뉴스, 정책현안, 중계, 국민소통, 문화교양, 다큐멘터리, 드라마/영화) 관심도, 프로그램별 시청빈도, 프로그램별 만족도
KTV 개선점 및 요구사항	시청률 제고방안, 희망 프로그램 장르, 향후 KTV 시청의향 및 희망 경로, KTV에 대한 기대역할, 시청률 제고를 위한 개선사항
인구통계적 특성	성, 연령, 직업, 학력, 가계소득, 정부정책 관심도 및 정보원

2. 수용자 조사결과

1) 응답자 특성

- 성별·연령별 할당 표집을 실시하여 응답자 중 남성(49.7%)과 여성(50.3%)의 비율은 비슷하고, 연령대별로도 비슷한 응답자 분포를 나타냄
- 그 밖에 응답자 특성은 다음과 같음
 - 학력은 대학졸업 이상이 78.7%로 거의 대부분을 차지하고 고졸 이하(13.7%)의 비중은 낮음
 - 가계 월평균 수입은 저소득층의 비율이 낮은 반면(0~299만원 이하 12.3%), 고소득층의 비율이 높게 나타남(600만원 이상 41.0%)
 - 직업은 화이트칼라가 60.3%로 매우 높은 비중을 차지함
 - 정부정책에 대한 관심을 가진 응답자가 많고(‘(매우) 관심 있음’61.0%), 정부정책에 대한 정보습득 경로는 방송(51.3%)이 가장 많고 다음으로 인터넷(27.7%), 신문

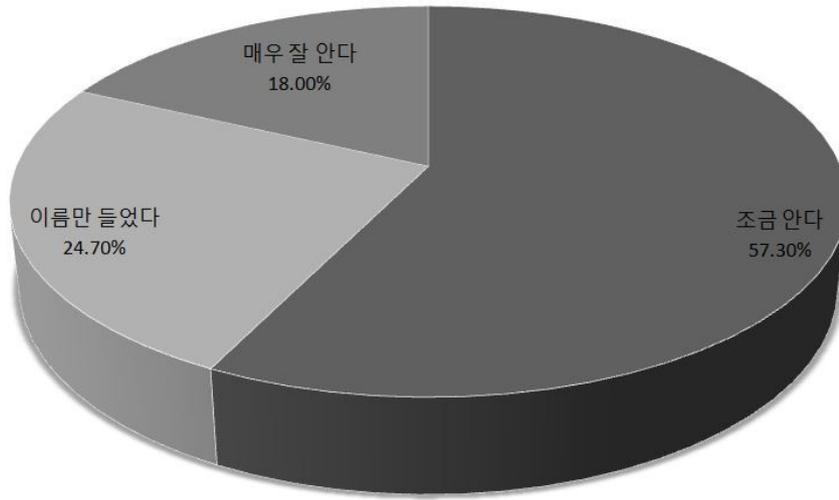
(13.7%), 정부기관 홈페이지(6.3%)의 순으로 나타남

<표 19> 응답자 특성

구분		사례(명)	비율(%)	구분		사례(명)	비율(%)
성	남성	149	49.7	직업	화이트칼라	181	60.3
	여성	151	50.3		블루칼라	21	7.0
연령	20대	58	19.3		자영업	15	5.0
	30대	67	22.3		학생	23	7.7
	40대	68	22.7		전업주부	45	15.0
	50대 이상	107	35.7		무직/기타	15	5.0
학력	고졸 이하	41	13.7		전혀 관심 없음	4	1.3
	대학 재학	23	7.7		관심 없음	25	8.3
	대학졸업 이상	236	78.7		보통	88	29.3
가계 월평균 수입	0~299만원	37	12.3		관심 있음	148	49.3
	300~399만원	46	15.3		매우 관심 있음	35	11.7
	400~499만원	48	16.0		방송	154	51.3
	500~599만원	46	15.3	인터넷	83	27.7	
	600~699만원	54	17.0	신문	41	13.7	
	700~799만원	32	10.7	기관 홈페이지	19	6.3	
	800만원 이상	40	13.3	기타	3	1.0	

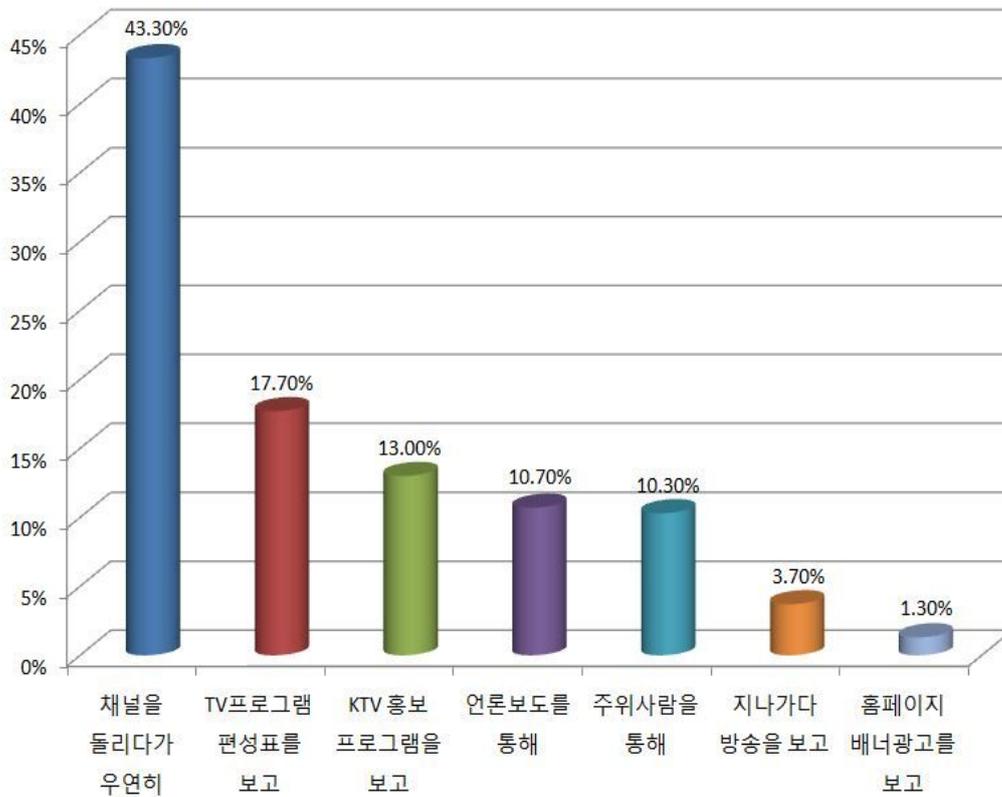
2) KTV 인지 정도 및 경로

- KTV 인지자인 조사대상자 중에서 KTV를 ‘매우 잘 안다’는 응답자는 18.0%로 적었고 대부분이 ‘조금 아는’ 수준이고(57.3%), 4명 중 1명 정도는 ‘이름만 들었다’고 응답함
 - 연령별로는 30대가 KTV에 대한 인지도가 상대적으로 높게 나타났고(‘매우 잘 안다’ 26.9%), 가계소득이 높을수록 KTV에 대한 인지도가 상대적으로 높게 나타남(가계 월평균 수입 600만원 이상 ‘매우 잘 안다’ 26.8%)
 - 직업별로는 화이트칼라(24.9%), 학력별로는 대졸 이상 고학력층(19.9%)에서 KTV에 대한 인지도가 상대적으로 높게 나타남
 - 정부정책에 대한 관심이 있는 집단이 KTV에 대한 인지도가 타 집단에 비해 높게 나타남(25.1%)



<그림 12> KTV 인지도(N=300; %)

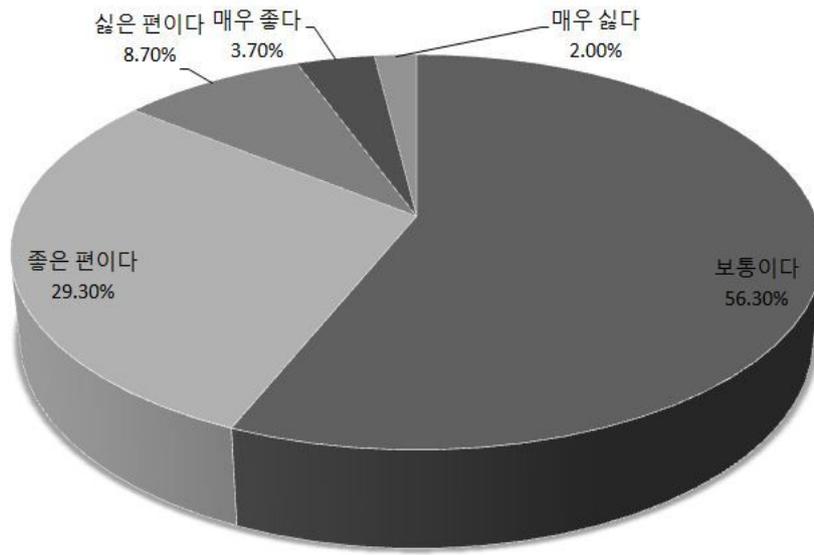
- KTV 인지경로는 ‘채널을 돌리다가 우연히’ 알게 된 경우가 43.3%로 가장 많고, 다음은 ‘TV프로그램 편성표를 보고’(17.7%), ‘KTV 홍보 프로그램을 보고’(13.0%), ‘언론보도를 통해’(10.7%), ‘주위사람을 통해’(10.3%)의 순임
 - 그 밖에 소수의 응답자들이 ‘지나가다 방송을 보고’(3.7%), ‘홈페이지 배너광고를 보고’(1.3%) 등으로 응답함
 - ‘채널을 돌리다가 우연히’ 알게 된 경우는 남성이 여성보다(각각 46.3%, 여성 40.4%), 50대 이상 고령층(53.3%), 직업별로는 자영업(53.3%), 학생(52.2%), 전업주부(53.3%), 그리고 가계소득이 높을수록 상대적으로 많은 것으로 나타남(600만원 이상 47.2%, 400~599만원 43.6%, 399만원 이하 37.3%)
 - 정부정책에 관심이 있는 집단은 ‘채널을 돌리다가 우연히’ 알게 된 경우가 상대적으로 적게 나타났음(39.9%)



<그림 13> KTV 인지경로(N=300; %)

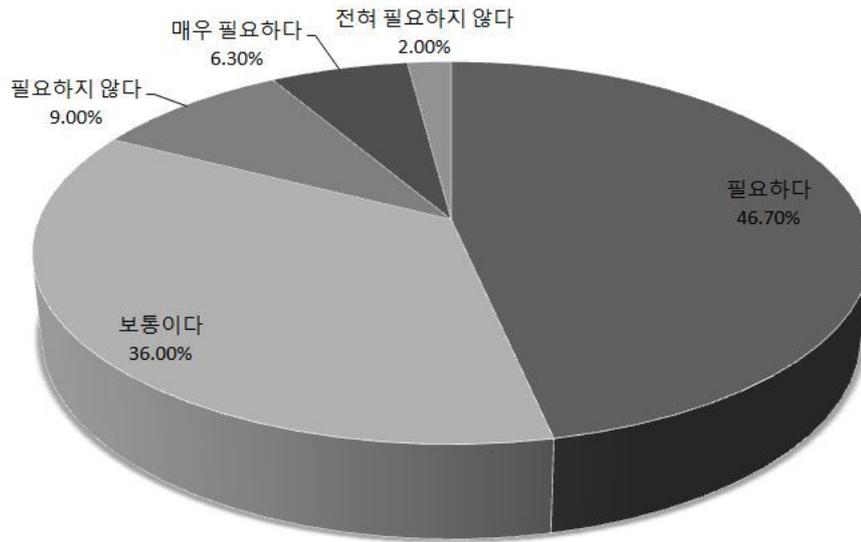
3) 전반적 호감도 및 필요성 인식

- KTV 채널에 대한 호감 정도를 묻는 질문에 대해 ‘(매우) 좋다’ 33.0%, ‘보통’ 56.3%, ‘(매우) 싫다’ 10.7%로 채널 호감도는 중간 이상임(5점 척도 평균 3.24)
 - 여성(3.30)이 남성(3.18)보다, 40대 연령층(3.35), 가계소득 400만원 이상이 399만원 이하보다 높음
 - 그리고 정부정책에 대한 관심이 높을수록 KTV 채널에 대한 호감도도 높아짐(관심 없는 집단 2.79, 관심 보통 집단 3.03, 관심 있는 집단 3.41)



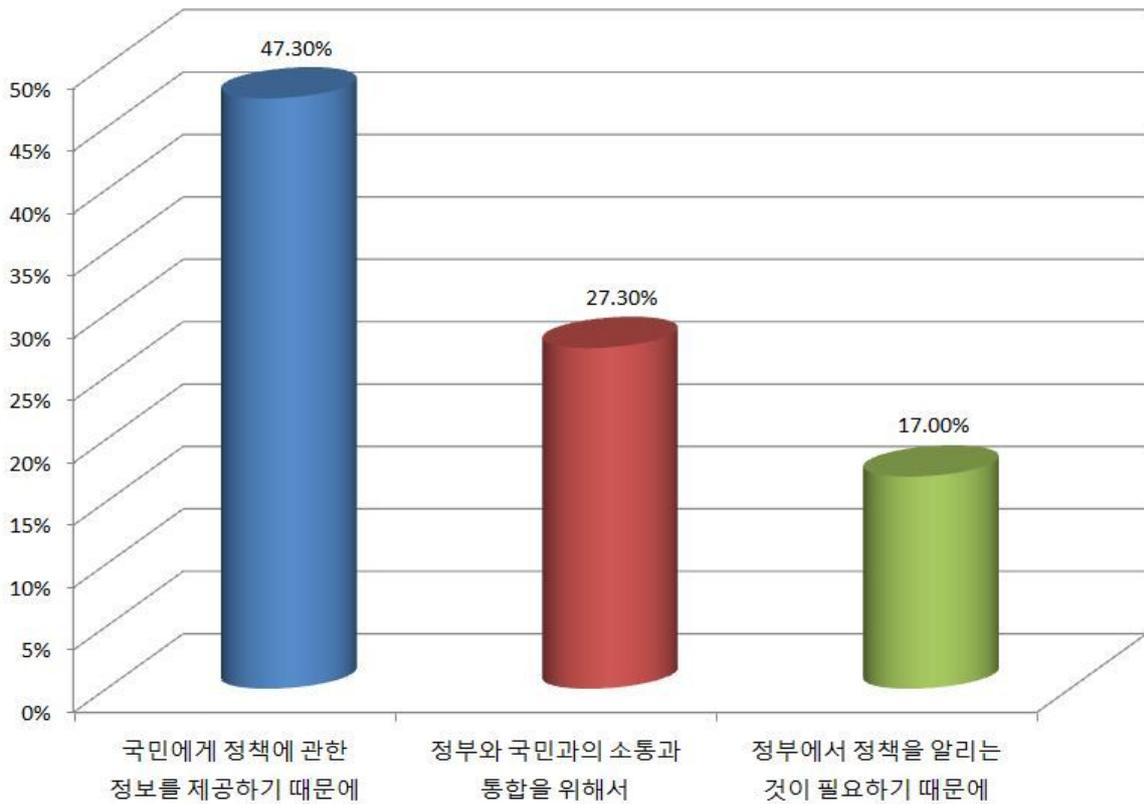
<그림 14> KTV 채널 호감도(N=300; %)

- KTV 방송이 필요한가라는 질문에 대해 ‘(매우) 필요하다’ 53.0%, ‘보통’ 36.0%, ‘(전혀) 필요하지 않다’ 11.0%로 KTV 채널의 필요성에 대해 비교적 높은 인식을 갖고 있음(5점 척도 평균 3.46)
 - 40대 이상 고연령층이 20~30대 젊은층에 비해, 그리고 가계소득이 낮은 집단보다 높은 집단(특히 400~599만원)이 KTV의 필요성을 보다 강하게 인식함
 - 정부정책에 대한 관심이 높을수록 KTV의 필요성에 대해 보다 강하게 인식하는 것으로 나타남(관심 없는 집단 2.76, 관심 보통 집단 3.20, 관심 있는 집단 3.70)



<그림 15> KTV의 필요성 인식(N=300; %)

- KTV 방송이 필요한 이유로 ‘국민에게 정책에 관한 정보를 제공하기 때문에’(47.3%)가 가장 많이 제시되고, 다음으로 ‘정부와 국민과의 소통과 통합을 위해서’(27.3%), ‘정부에서 정책을 알리는 것이 필요하기 때문에’(17.0%) 순으로 제시됨
 - ‘국민에게 정책에 관한 정보를 제공하기 때문에’는 특히 30대(61.2%)와 가계수입 600만원 이상(54.5%), 정책 관심 집단(52.5%)에서 보다 많이 제시됨
 - 반면, ‘정부와 국민과의 소통과 통합을 위해서’(27.3%) 응답은 50대 이상(37.4%), 전업주부(40.0%), 가계수입 399만원 이하(32.5%), 정부정책 무관심 집단(34.5%)에서 상대적으로 많이 제시됨



<그림 16> KTV 필요성에 대한 이유(N=300; %)

4) KTV 이미지 속성별 평가

○ KTV 방송은 “정책 관련 전문성을 지닌 방송”으로서(5점 척도 평균 3.52)으로서 “타 방송과 다른 특징을 지니며”(3.45), “국가정책을 잘 이해하게 해 주고”(3.44), “유익한 정보를 제공해 주는”(3.44) “좋은 방송”(3.34)으로서 비교적 긍정적인 이미지를 갖고 있음

- 정책 관련 전문성: ‘(매우) 긍정’ 53.3%, ‘보통’ 36.7%, ‘(매우) 부정’ 10.0%
- 타 방송과 차별화: ‘(매우) 긍정’ 51.3%, ‘보통’ 35.3%, ‘(매우) 부정’ 13.3%
- 국가정책 잘 이해: ‘(매우) 긍정’ 45.3%, ‘보통’ 49.0%, ‘(매우) 부정’ 5.6%
- 유익한 정보 제공: ‘(매우) 긍정’ 47.7%, ‘보통’ 42.0%, ‘(매우) 부정’ 10.4%
- 좋은 방송: ‘(매우) 긍정’ 41.0%, ‘보통’ 48.7%, ‘(매우) 부정’ 10.4%

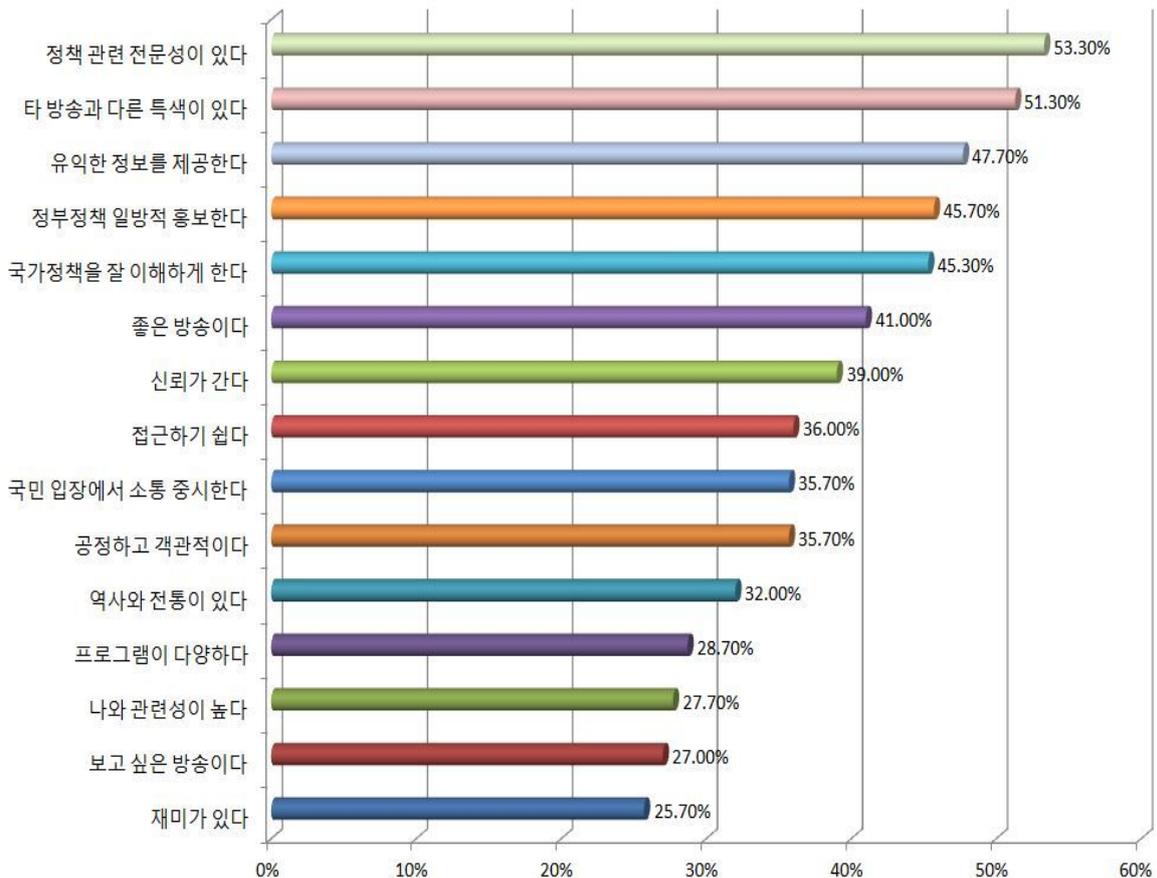
○ 그리고 “공정하고 객관적이며”(3.23), “신뢰가 가고”(3.28), “국민입장에서 소통을 중시하는”(3.22) 방송으로서 이미지를 상당부분 갖고 있음에도 불구하고 “정부정책을

일방적으로 홍보한다”(3.45)는 부정적인 이미지를 강하게 갖고 있음

- 공정하고 객관적: ‘(매우) 긍정’ 35.7%, ‘보통’ 48.0%, ‘(매우) 부정’ 16.3%
- 신뢰 가는 방송: ‘(매우) 긍정’ 39.0%, ‘보통’ 46.3%, ‘(매우) 부정’ 14.7%
- 국민입장 소통중시: ‘(매우) 긍정’ 35.7%, ‘보통’ 46.7%, ‘(매우) 부정’ 17.7%
- 정부정책 일방홍보: ‘(매우) 긍정’ 45.7%, ‘보통’ 44.3%, ‘(매우) 부정’ 10.0%

○ KTV는 “보고 싶은 방송”(3.03)이나 “나와의 관련성이 높은 방송”(3.03)의 이미지가 강하지 못하고, 특히 “프로그램의 다양성”(2.97)이나 “재미있는 방송”(2.93)의 이미지는 취약한 것으로 나타남

- 보고 싶은 방송: ‘(매우) 긍정’ 27.0%, ‘보통’ 52.0%, ‘(매우) 부정’ 21.0%
- 나와의 관련성: ‘(매우) 긍정’ 27.7%, ‘보통’ 46.7%, ‘(매우) 부정’ 25.6%
- 프로그램 다양성: ‘(매우) 긍정’ 28.7%, ‘보통’ 38.0%, ‘(매우) 부정’ 33.3%
- 재미있는 방송: ‘(매우) 긍정’ 25.7%, ‘보통’ 39.7%, ‘(매우) 부정’ 34.6%

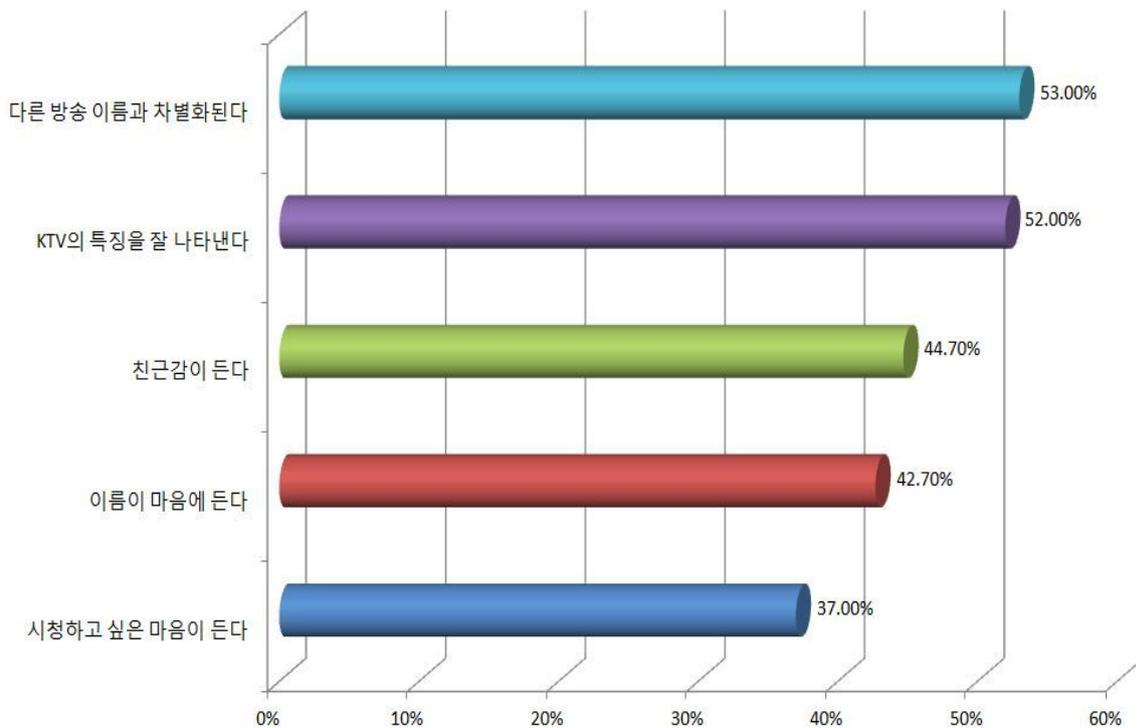


<그림 17> KTV 이미지 속성별 평가 긍정률(N=300; %)

5) 채널 명칭에 대한 인식

- KTV 국민방송 명칭에 대해 “KTV의 특징을 잘 나타내고”(3.48), “다른 방송 이름과 차별화된다”(3.47) 등 긍정적인 평가를 내림
 - KTV 특징 제시: ‘(매우) 긍정’ 52.0%, ‘보통’ 38.3%, ‘(매우) 부정’ 9.7%
 - 이름 차별화: ‘(매우) 긍정’ 53.0%, ‘보통’ 31.3%, ‘(매우) 부정’ 15.6%

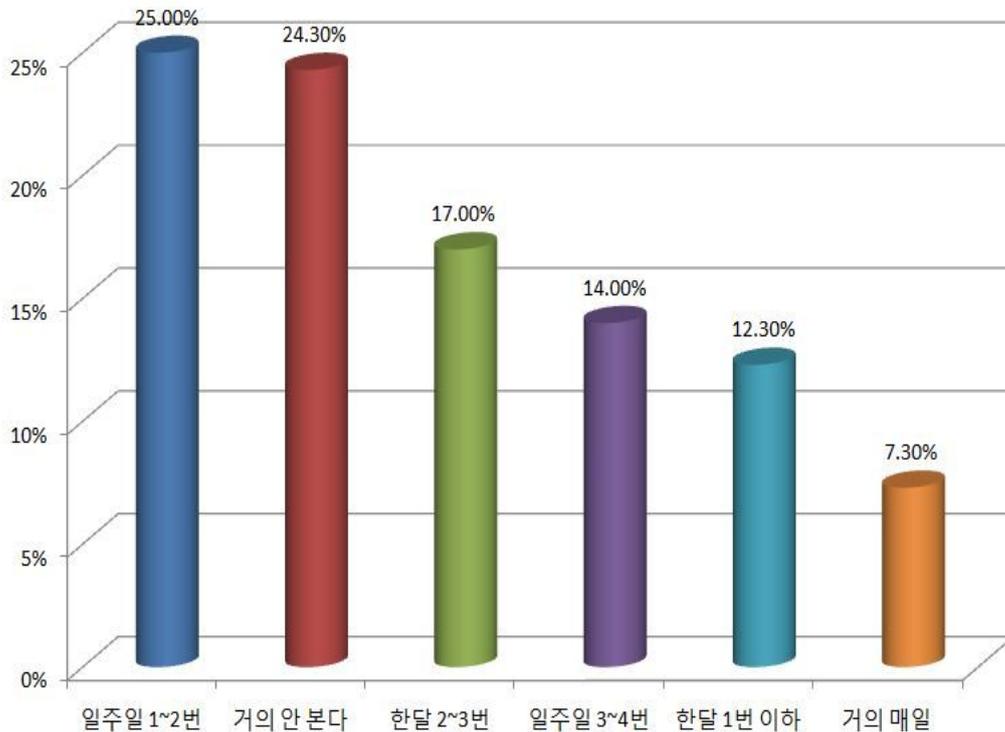
- 그리고 KTV 국민방송 이름이 “마음에 들고”(3.33), “친근감이 들며”(3.34), “시청하고 싶은 마음이 든다”(3.24) 등 전반적으로 긍정적으로 평가함
 - 이름 선호: ‘(매우) 긍정’ 42.7%, ‘보통’ 42.0%, ‘(매우) 부정’ 15.3%
 - 이름 친근감: ‘(매우) 긍정’ 44.7%, ‘보통’ 39.7%, ‘(매우) 부정’ 15.6%
 - 시청 영향: ‘(매우) 긍정’ 37.0%, ‘보통’ 44.7%, ‘(매우) 부정’ 18.3%



<그림 18> 채널 명칭에 대한 평가(N=300; %)

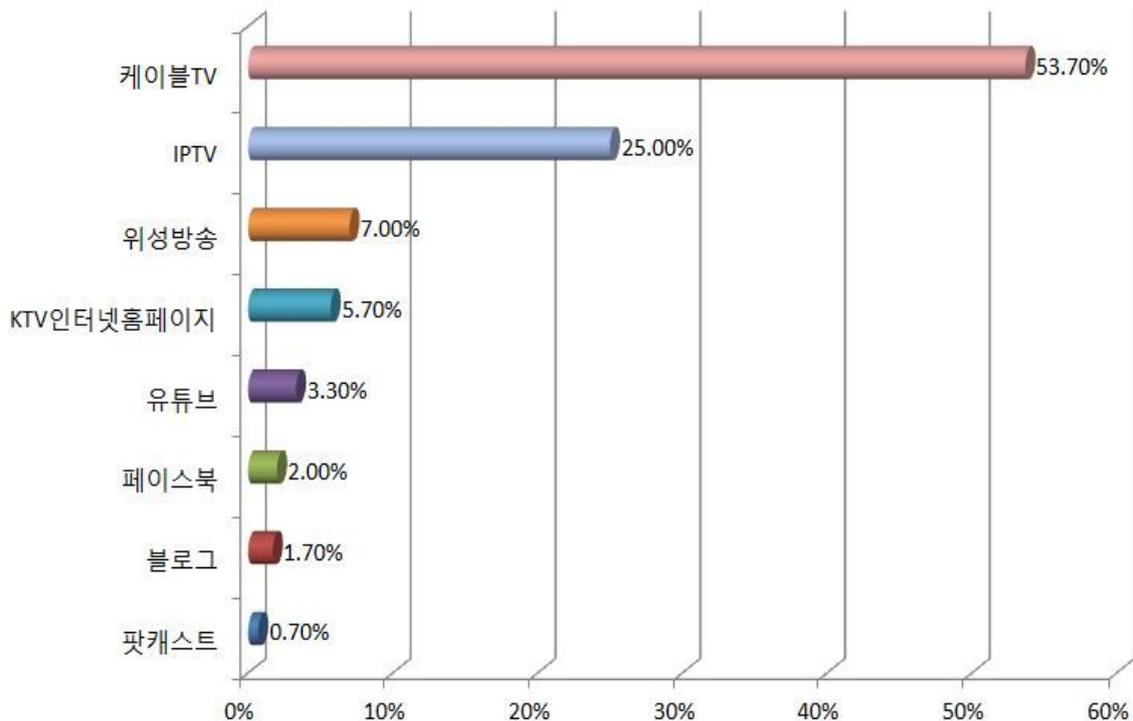
6) 시청 정도 및 경로

- KTV를 얼마나 자주 시청하는가라는 질문에 일주일에 1번 이상 본다는 응답자가 46.3%로 절반 가까이 됨. 반면 한 달에 1번 이하로 거의 안보는 응답자는 36.6%로 KTV 인지자 중 3명 중 1명은 KTV를 거의 안 보는 것으로 나타남
 - 집단별로 살펴보면, 성별로는 그다지 차이가 없고, 연령별로는 일주일에 1회 이상 시청자가 40대(60.3%)가 가장 많고, 다음으로 30대(53.8%), 50대 이상(41.1%)의 순이고 20대가 가장 적음(31.1%)
 - 학력별로는 대졸이상(50.0%), 직업별로는 화이트칼라(54.6%), 가계수입별로는 399만원 이하보다 400만원 이상이 일주일에 1회 이상 시청자가 많음
 - 정부정책 관심이 많을수록 1주일에 1번 이상 시청자가 많은 것으로 나타남(무관심 집단 13.7%, 보통 집단 26.1%, 관심 집단 61.1%)



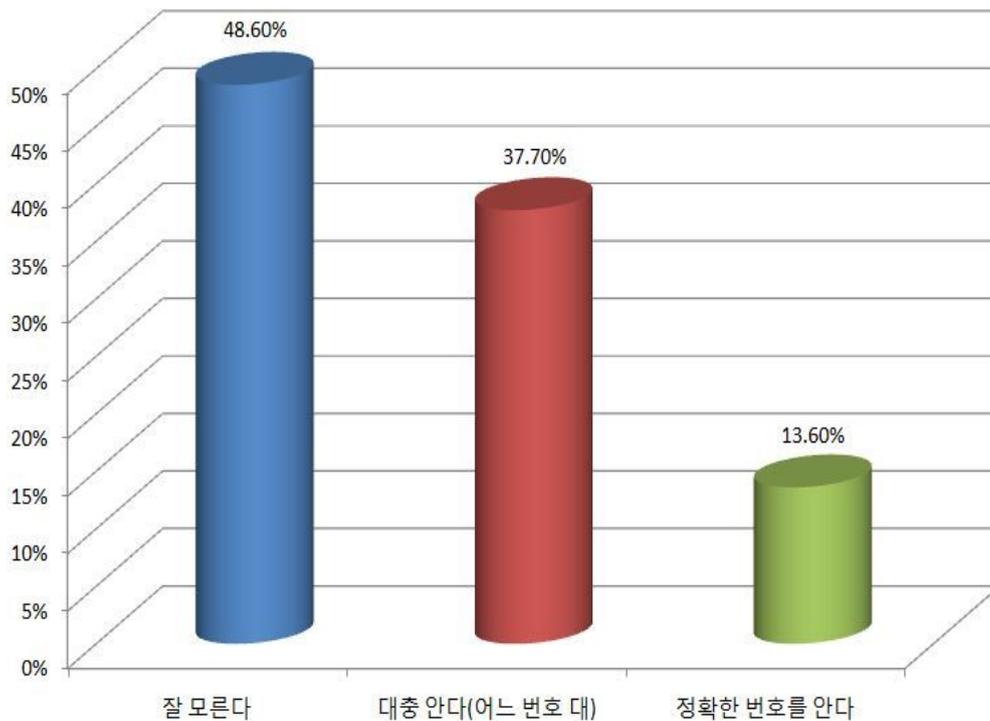
<그림 19> KTV 시청 빈도(N=300; %)

- KTV 시청경로는 케이블TV가 53.7%로 전체 응답자의 절반 이상을 차지하고 다음으로 IPTV가 25.0%로 상당수를 차지함. 다음으로 위성방송(7.0%), KTV인터넷 홈페이지(5.7%), 유튜브(3.3%) 등이 5% 내외를 차지함
 - 페이스북, 블로그, 팟캐스트 등은 2% 미만으로 미미한 수준임
 - 남성, 20대, 대학생 및 399만원 이하 저소득층의 경우 케이블TV에 대한 응답이 상대적으로 적고 보다 다양한 매체를 통해 KTV를 시청하는 것으로 나타남



<그림 23> KTV 시청 경로(N=300; %)

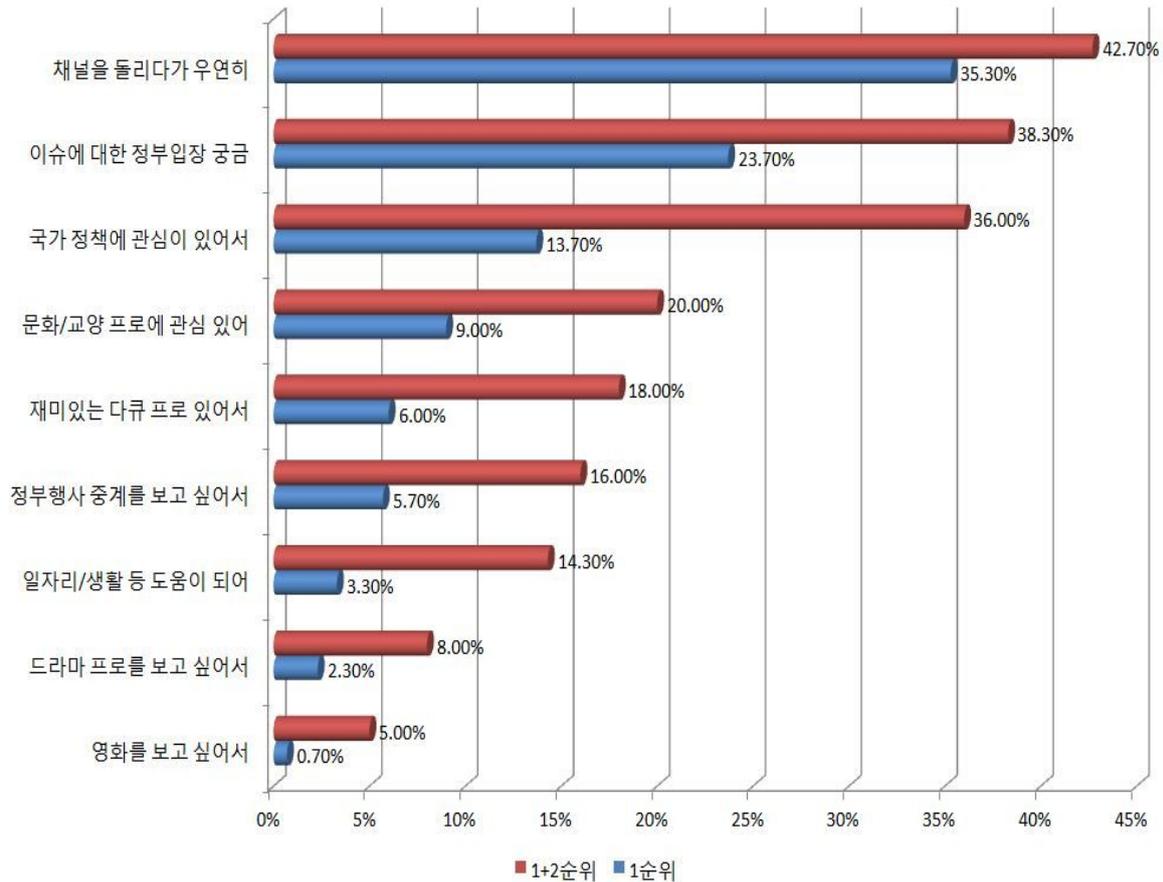
- 케이블TV, 위성방송, IPTV를 통해 시청하는 경우, KTV 채널번호를 얼마나 정확히 아는지를 묻은 결과, '잘 모른다'는 응답이 절반 정도를 차지하고(48.0%) '정확한 번호를 안다'고 응답한 경우는 13.6%로 소수임
 - '잘 모른다'는 응답은 20대(66.7%), 대학생(81.3%), 전업주부(57.5%), 가계수입 399만원 이하 저소득층(54.7%), 정부정책 무관심층(68.0%) 등에서 보다 많이 나타남



<그림 21> KTV 채널번호 인지도: 케이블TV, 위성방송, IPTV 시청자(N=257; %)

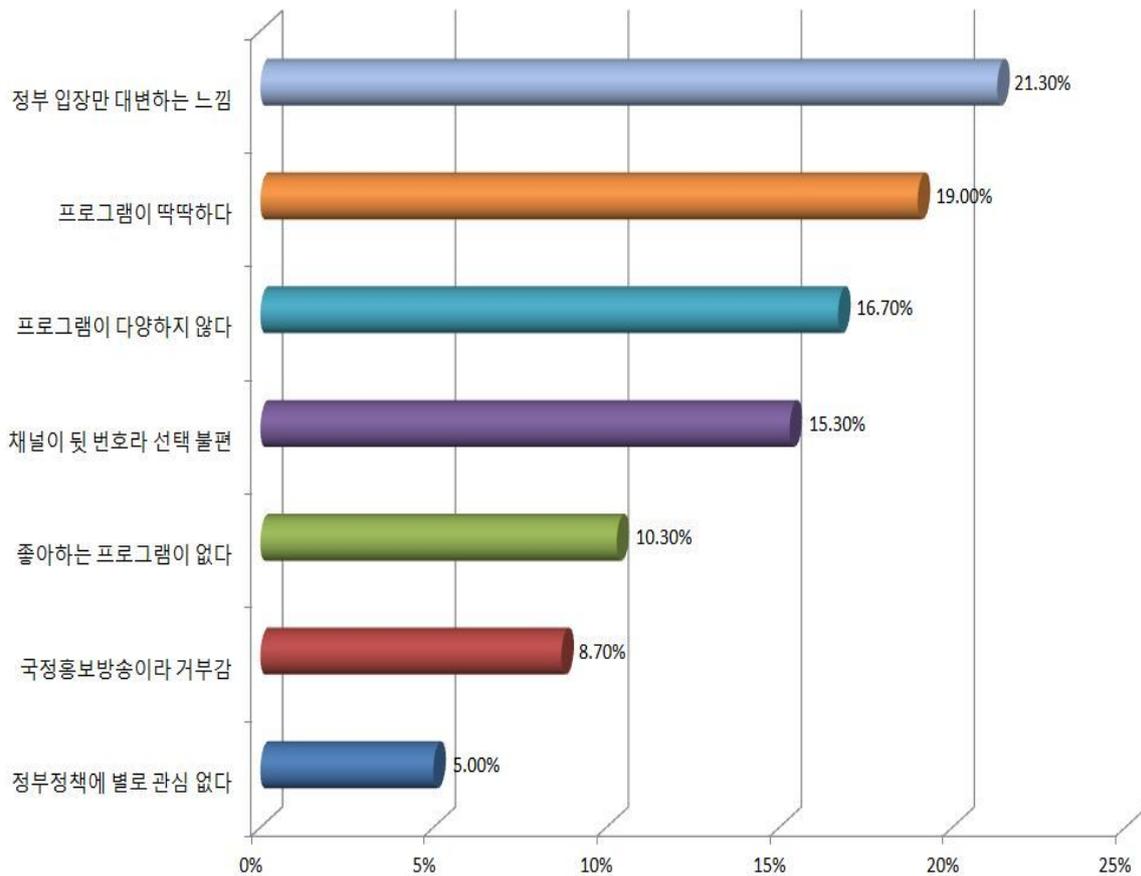
7) 시청 및 비시청 이유

- KTV 시청의 주된 이유는 ‘채널을 돌리다가 우연히’가 가장 많고(1순위 35.3%, 1+2 순위 42.7%), 다음으로 ‘이슈에 대한 정부입장 궁금’(1순위 23.7%, 1+2순위 38.3%), ‘국가 정책에 관심이 있어서’(1순위 13.7%, 1+2순위 36.0%) 등이 많이 제시됨
 - 그 밖에 ‘문화/교양 프로에 관심 있어’, ‘재미있는 다크 프로 있어서’, ‘정부 행사 중계를 보고 싶어서’, ‘일자리/생활 등 도움이 되어’ 등도 KTV 시청 이유로 (1+2순위 합산 기준으로) 10~20% 응답이 제시됨
 - ‘드라마 프로를 보고 싶어서’, ‘영화를 보고 싶어서’ 등은 매우 적게 제시됨(1 순위 3% 미만, 1+2순위 10% 미만)
 - ‘채널을 돌리다가 우연히’를 시청 이유로 제시한 경우는 여성, 50대 이상, 대학생, 정부정책 무관심층에서 상대적으로 많이 제시됨
 - 30~40대, 정부정책 관심층에서는 ‘이슈에 대한 정부입장이 궁금해서’를 시청 이유로 가장 많이 제시해 다른 집단과 대조를 보임



<그림 22> KTV 시청 이유(N=300; %)

- KTV를 자주 시청하지 않는 이유로는 ‘정부 입장만 대변하는 느낌’(21.3%)이 가장 많이 제시되고, 다음으로 ‘프로그램이 딱딱하다’(19.0%), ‘프로그램이 다양하지 않다’(16.7%), ‘채널이 뒷 번호라 선택 불편’(15.3%) 등의 순으로 제시됨
 - 그 밖에 ‘좋아하는 프로그램이 없다’(10.3%), ‘국정 홍보방송이라 거부감’(8.7%), ‘정부정책에 별로 관심 없다’ 등은 10% 이하로 비교적 낮은 응답률을 보임
 - 집단별로 살펴보면 ‘정부 입장만 대변하는 느낌’은 남성, 30~40대 연령층, 대졸이상, 화이트칼라, 정부정책 관심층에서 가장 많이 제시되고, ‘프로그램이 딱딱하다’는 여성, 20대에서 가장 많이 제시되고, ‘프로그램이 다양하지 않다’는 50대 이상에서 가장 많이 제시되는 등 집단별로 차이를 보임



<그림 23> KTV 비시청 이유(N=300; %)

8) 프로그램별 관심도 및 시청빈도

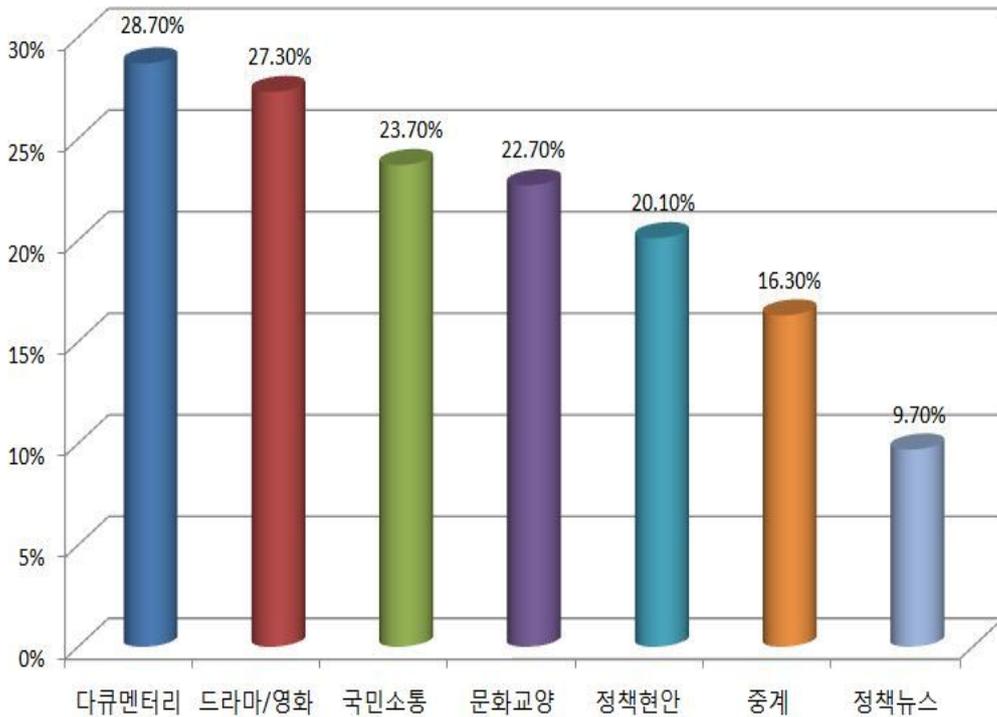
○ 프로그램 관심도는 다큐멘터리가 가장 높고(3점 척도 평균 2.09) 다음으로 드라마/영화 (2.03), 문화교양(2.02), 국민소통(1.99) 프로그램의 순으로 정책과 무관한 프로그램이 상위를 차지함

- 다큐멘터리: ‘관심 많음’ 28.7%, ‘관심 있음’ 52.0%, ‘관심 없음’ 19.3%
- 드라마/영화: ‘관심 많음’ 27.3%, ‘관심 있음’ 48.3%, ‘관심 없음’ 24.3%
- 문화교양: ‘관심 많음’ 22.7% , ‘관심 있음’ 57.0%, ‘관심 없음’ 20.3%
- 국민소통: ‘관심 많음’ 23.7% , ‘관심 있음’ 52.0% , ‘관심 없음’ 24.3%

○ 정책 관련 프로그램 중에서는 정책현안(1.87), 정책뉴스(1.86) 프로그램이 중계 프로그램(1.80)보다 상대적으로 높은 관심도를 보임

- 정책현안: ‘관심 많음’ 20.1%, ‘관심 있음’ 49.7%, ‘관심 없음’ 30.2%

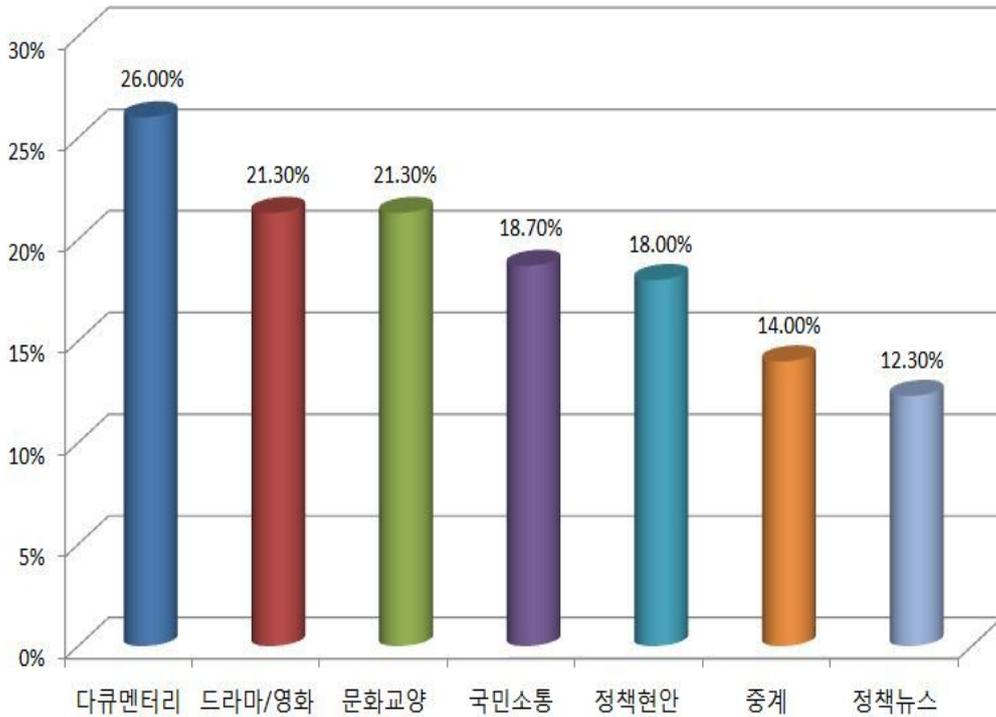
- 중계: ‘관심 많음’ 16.3%, ‘관심 있음’ 47.7% , ‘관심 없음’ 36.0%
- 정책뉴스: ‘관심 많음’ 9.7%, ‘관심 있음’ 66.3%, ‘관심 없음’ 24.0%



<그림 24> 프로그램 장르별 ‘관심 많음’ 응답률(N=300; %)

- 프로그램 시청빈도는 다큐멘터리가 가장 높고(3점 척도 평균 2.02) 다음으로 문화교양(1.95), 드라마/영화(1.91), 국민소통(1.88) 프로그램의 순으로 장르별 관심도와 마찬가지로 정책과 무관한 프로그램이 상위를 차지함
 - 다큐멘터리: ‘자주 시청’ 26.0%, ‘조금 시청’ 50.0%, ‘거의 없음’ 24.0%
 - 드라마/영화: ‘자주 시청’ 21.3%, ‘조금 시청’ 48.0%, ‘거의 없음’ 30.7%
 - 문화교양: ‘자주 시청’ 21.3%, ‘조금 시청’ 52.3%, ‘거의 없음’ 26.3%
 - 국민소통: ‘자주 시청’ 18.7%, ‘조금 시청’ 51.0%, ‘거의 없음’ 30.3%
- 정책 관련 프로그램 중에서는 정책현안(1.86), 정책뉴스(1.85) 프로그램이 중계 프로그램(1.74)보다 상대적으로 높은 시청빈도를 보임
 - 정책현안: ‘자주 시청’ 18.0%, ‘조금 시청’ 50.3%, ‘거의 없음’ 31.7%
 - 중계: ‘자주 시청’ 14.0%, ‘조금 시청’ 46.0%, ‘거의 없음’ 40.0%

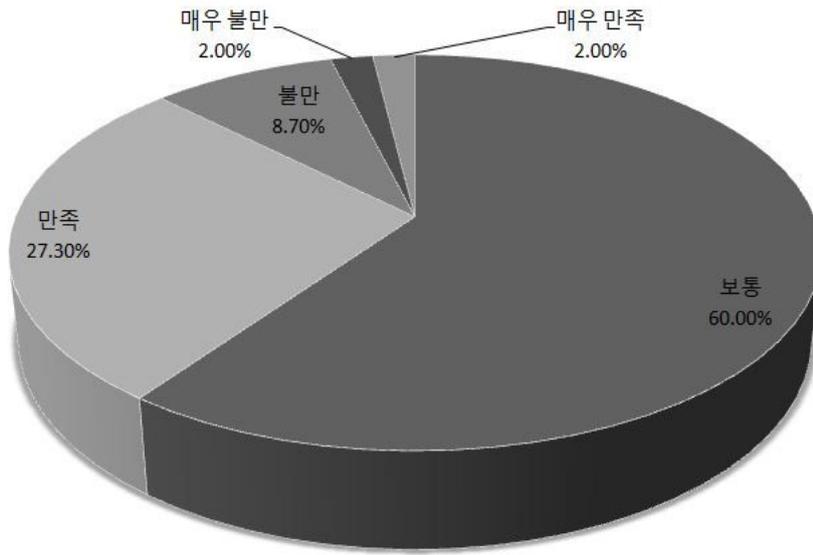
- 정책뉴스: '자주 시청' 12.3%, '조금 시청' 60.0%, '거의 없음' 27.3%



<그림 25> 프로그램 장르별 '자주 시청' 응답률(N=300; %)

9) 프로그램 만족도

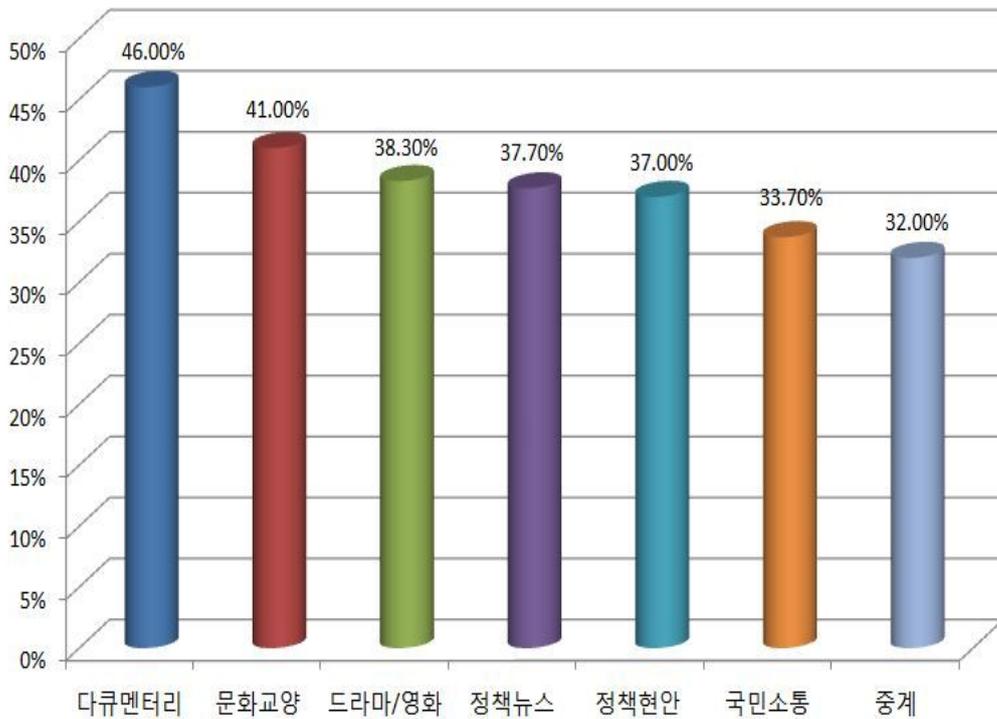
- KTV 프로그램에 대한 전반적 만족도는 '(매우) 만족' 29.3%, '보통' 60.0%, '(매우) 불만' 10.7%로 3명 중 1명만이 만족하는 것으로 나타남(5점 척도 평균 3.19)
- 집단별로는 40대(3.37)와 600만원 이상 고소득층(3.32), 정부정책 관심층(3.36)의 만족도가 상대적으로 높게 나타남



<그림 26> KTV 프로그램 전반적 만족도(N=300; %)

- 프로그램 장르별로는 다큐멘터리의 만족도가 가장 높고(5점 척도 평균 3.48) 다음으로 문화교양(3.35), 드라마/영화(3.27) 순으로 만족도가 높게 나타남
 - 다큐멘터리: ‘(매우) 만족’ 46.0%, ‘보통’ 43.3%, ‘(매우) 불만’ 10.6%
 - 문화교양: ‘(매우) 만족’ 41.0%, ‘보통’ 47.0%, ‘(매우) 불만’ 12.0%
 - 드라마/영화: ‘(매우) 만족’ 38.3%, ‘보통’ 43.0%, ‘(매우) 불만’ 18.7%

- 정책뉴스(3.26), 정책현안(3.24), 중계 프로그램(3.24), 국민소통(3.20) 등 정책 관련 프로그램은 만족도가 상대적으로 낮게 나타남
 - 정책뉴스: ‘(매우) 만족’ 37.7%, ‘보통’ 49.0%, ‘(매우) 불만’ 13.4%
 - 정책현안: ‘(매우) 만족’ 37.0%, ‘보통’ 45.7%, ‘(매우) 불만’ 17.3%
 - 중계: ‘(매우) 만족’ 32.0%, ‘보통’ 52.3%, ‘(매우) 불만’ 15.7%
 - 국민소통: ‘(매우) 만족’ 33.7%, ‘보통’ 50.3%, ‘(매우) 불만’ 16.0%



<그림 27> 프로그램 장르별 만족률(N=300; %)

10) 향후 시청률 제고방안에 대한 의견

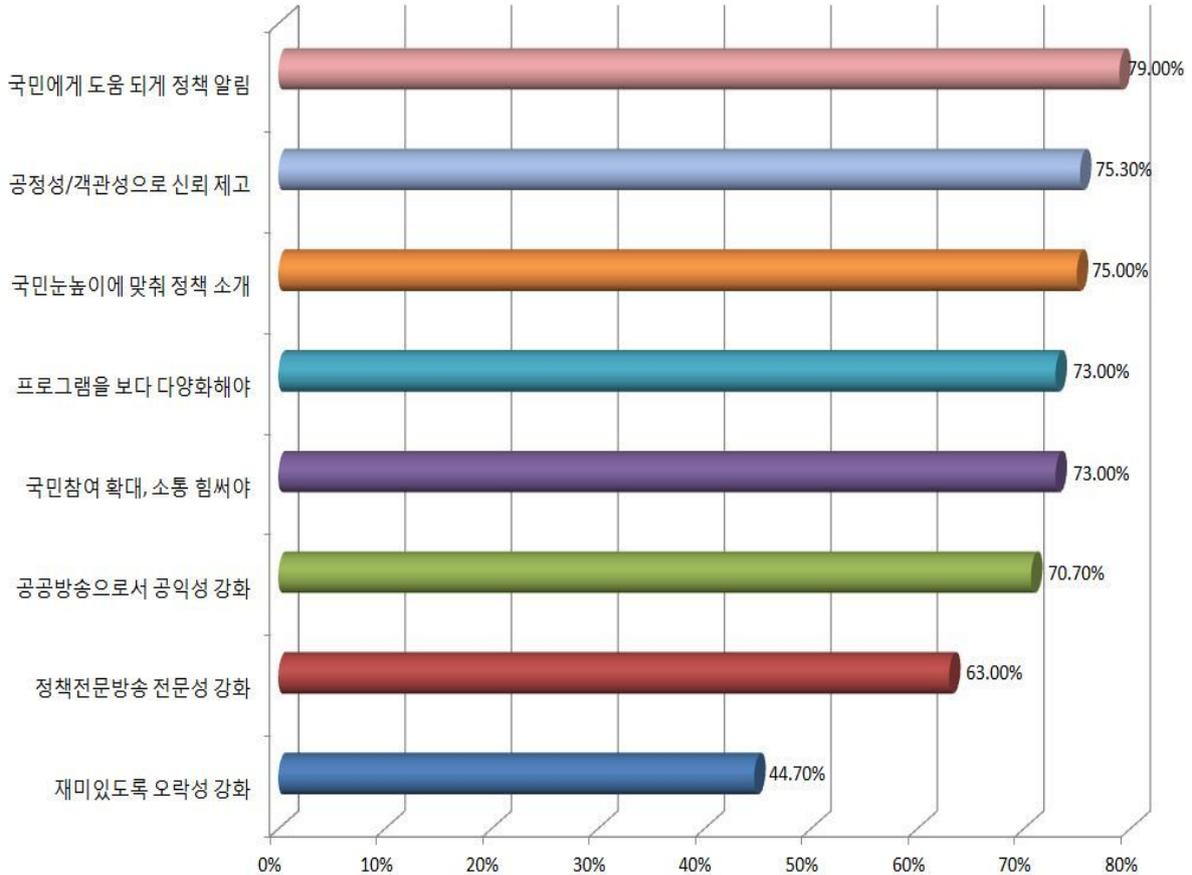
○ KTV 시청률 제고를 위한 다양한 방안에 대한 의견을 물은 결과 “공정성/객관성으로 신뢰 제고”(5점 척도 평균 4.02), “국민에게 도움 되게 정책 알림”(3.99), “국민 눈높이에 맞춰 정책 소개”(3.95), “국민참여 확대, 소통 힘써야”(3.93) 등이 매우 높은 평가를 받음

- 신뢰 제고: ‘(매우) 찬성’ 75.3%, ‘보통’ 20.0%, ‘(매우) 반대’ 4.7%
- 국민 도움 되게: ‘(매우) 찬성’ 79.0%, ‘보통’ 16.7%, ‘(매우) 반대’ 4.3%
- 국민 눈높이 맞춤: ‘(매우) 찬성’ 75.0%, ‘보통’ 21.7%, ‘(매우) 반대’ 3.3%
- 국민참여, 소통: ‘(매우) 찬성’ 73.0%, ‘보통’ 24.3%, ‘(매우) 반대’ 2.6%

○ 그리고 “공공방송으로서 공익성 강화”(3.86), “프로그램을 보다 다양화해야”(3.86) 등도 비교적 높은 평가를 받음

- 공익성 강화: ‘(매우) 찬성’ 70.7%, ‘보통’ 23.0%, ‘(매우) 반대’ 6.3%
- 프로그램 다양화: ‘(매우) 찬성’ 73.0%, ‘보통’ 21.3%, ‘(매우) 반대’ 5.7%

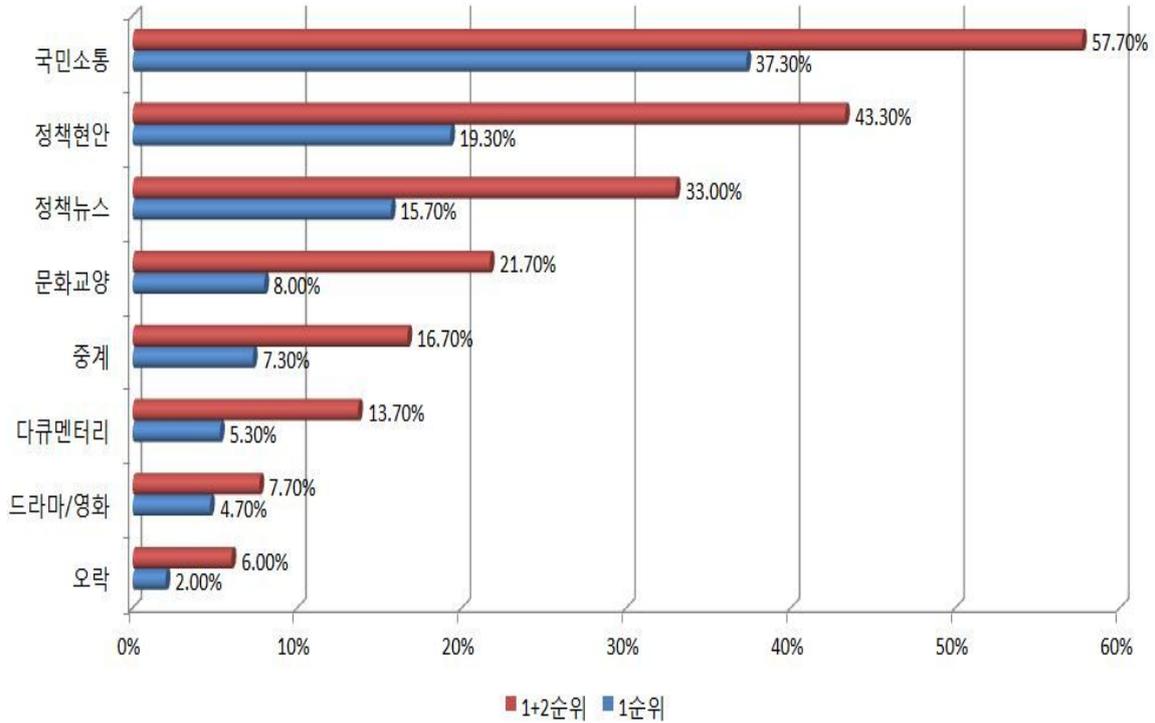
- “정책전문방송 전문성 강화”(3.66), 특히 “재미있도록 오락성 강화”(3.39)는 상대적으로 낮은 평가를 받음
 - 정책 전문성 강화: ‘(매우) 찬성’ 63.0%, ‘보통’ 31.0%, ‘(매우) 반대’ 6.0%
 - 오락성 강화: ‘(매우) 찬성’ 44.7%, ‘보통’ 41.7%, ‘(매우) 반대’ 13.6%



<그림 28> KTV 시청률 제고방안에 대한 찬성률(N=300; %)

11) 향후 중점 프로그램에 대한 의견

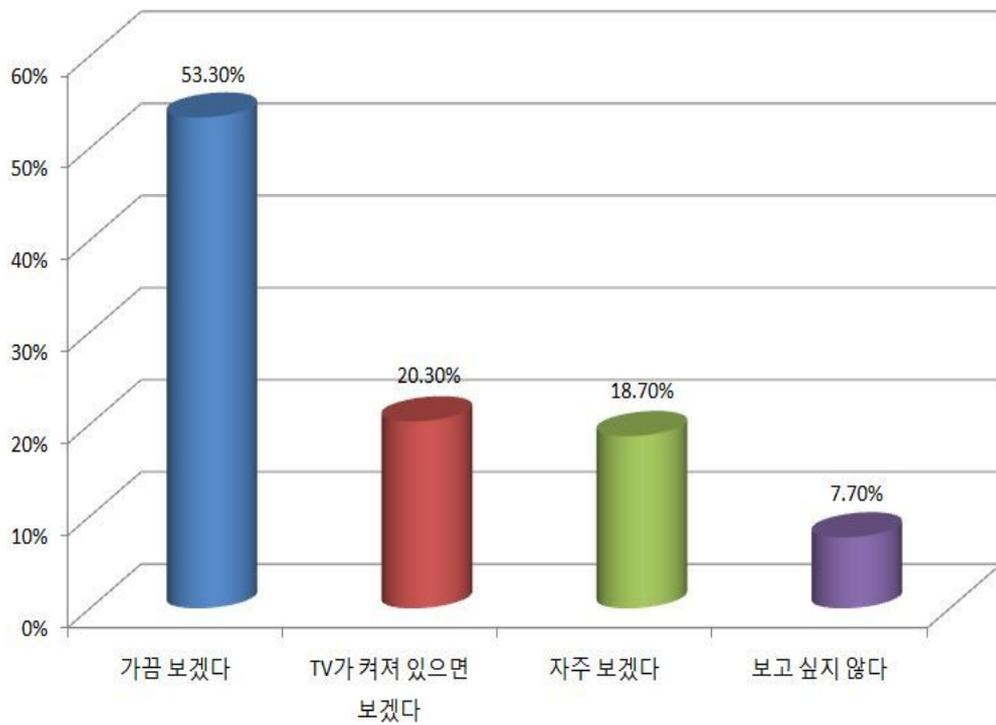
- 향후 역점을 두어야 할 프로그램으로 국민소통(37.3%), 정책현안(19.3%), 정책뉴스(15.7%)의 순으로 많이 제시됨
- 그 밖에 문화교양(8.0%), 중계(7.3%), 다큐(5.3%) 등도 일부 제시되고 있으며, 드라마/영화(4.7%), 오락프로그램(2.0%) 등은 5% 미만으로 매우 적게 제시됨



<그림 29> 향후 역점을 두어야 할 프로그램 장르(N=300; %)

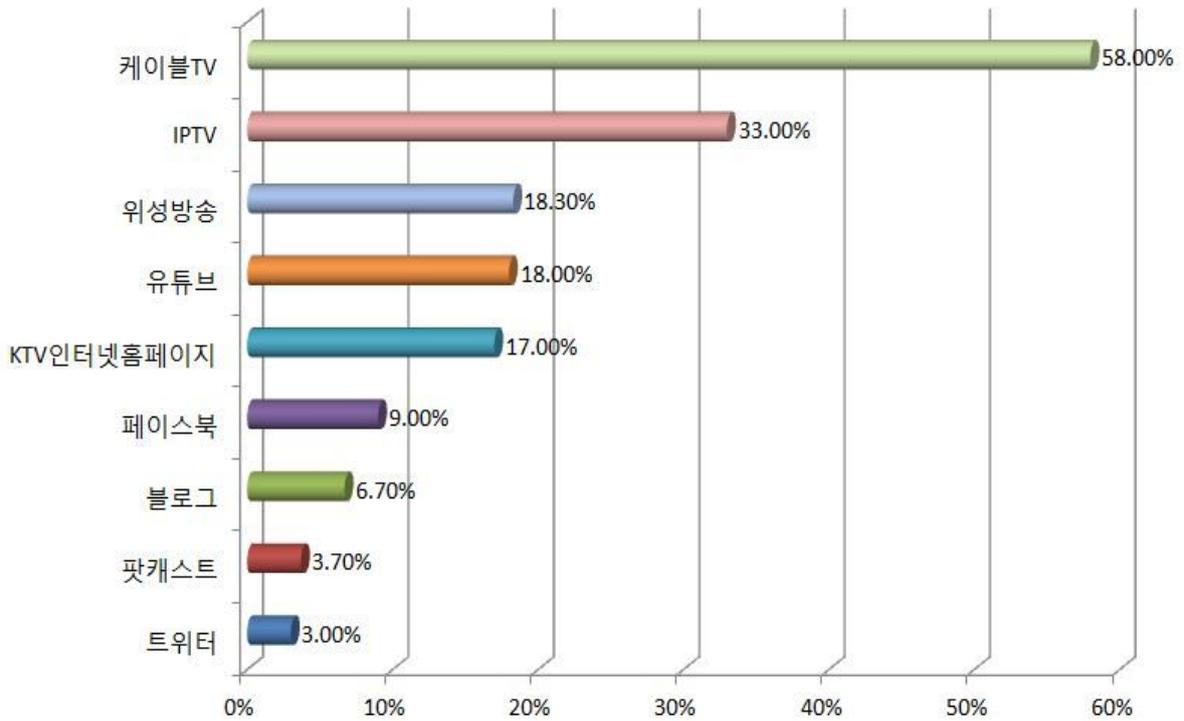
12) 향후 시청 의향 및 희망 경로

- 향후 KTV 시청의향은 ‘가끔 보겠다’가 절반 이상을 차지하고(53.3%), 그 밖에 ‘TV가 켜져 있으면 보겠다’ 20.3%, ‘자주 보겠다’ 18.7%로 나타남
 - ‘보고 싶지 않다’고 응답한 경우는 7.7%로 소수임
 - ‘자주 보겠다’는 응답은 40대(27.9%), 화이트칼라(21.5%), 600만원 이상 고소득층(23.6%), 정부정책 관심층(27.9%)에서 상대적으로 많이 제시됨



<그림 30> 향후 KTV 시청 의향(N=300; %)

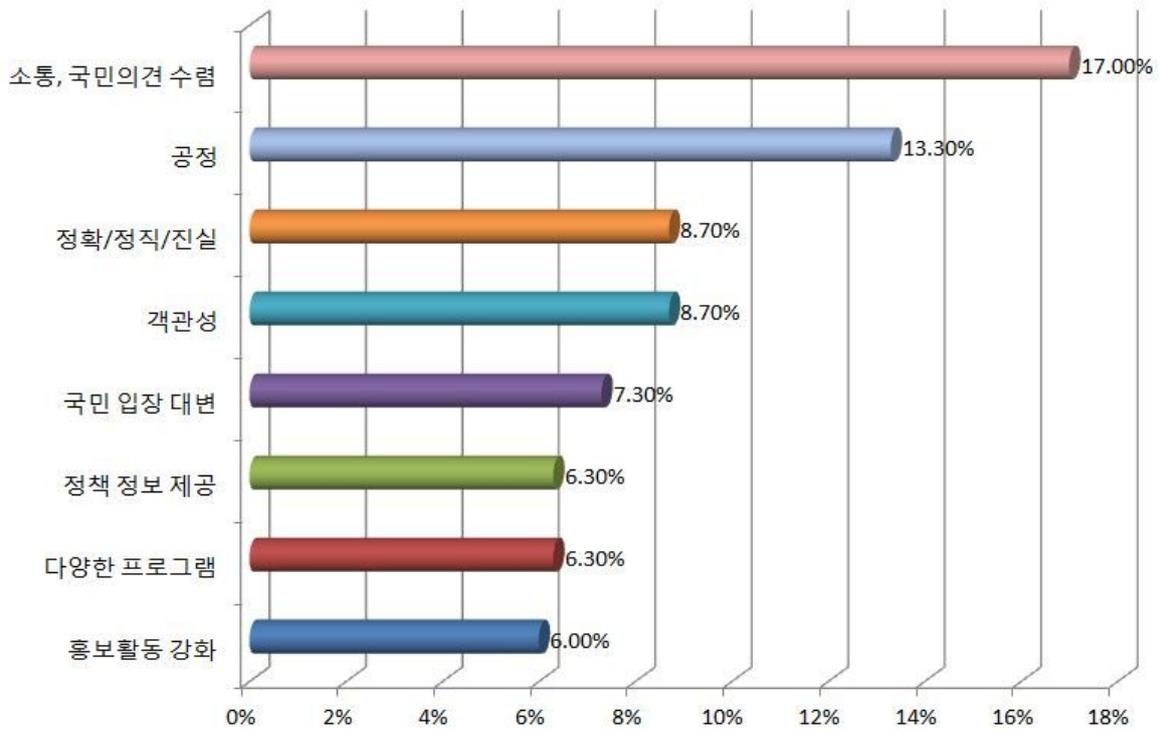
- 향후 희망하는 KTV 시청 경로는 케이블TV(58.0%)가 가장 많고, 다음으로 IPTV(33.0%), 위성방송(18.3%), 유튜브(17.0%), 페이스북(9.0%)의 순으로 제시됨
- 그 밖에 블로그(6.7%), 팟캐스트(3.7%), 트위터(3.0%) 등은 5% 내외로 상대적으로 낮게 나타남



<그림 31> 향후 KTV 시청 경로(N=300; %)

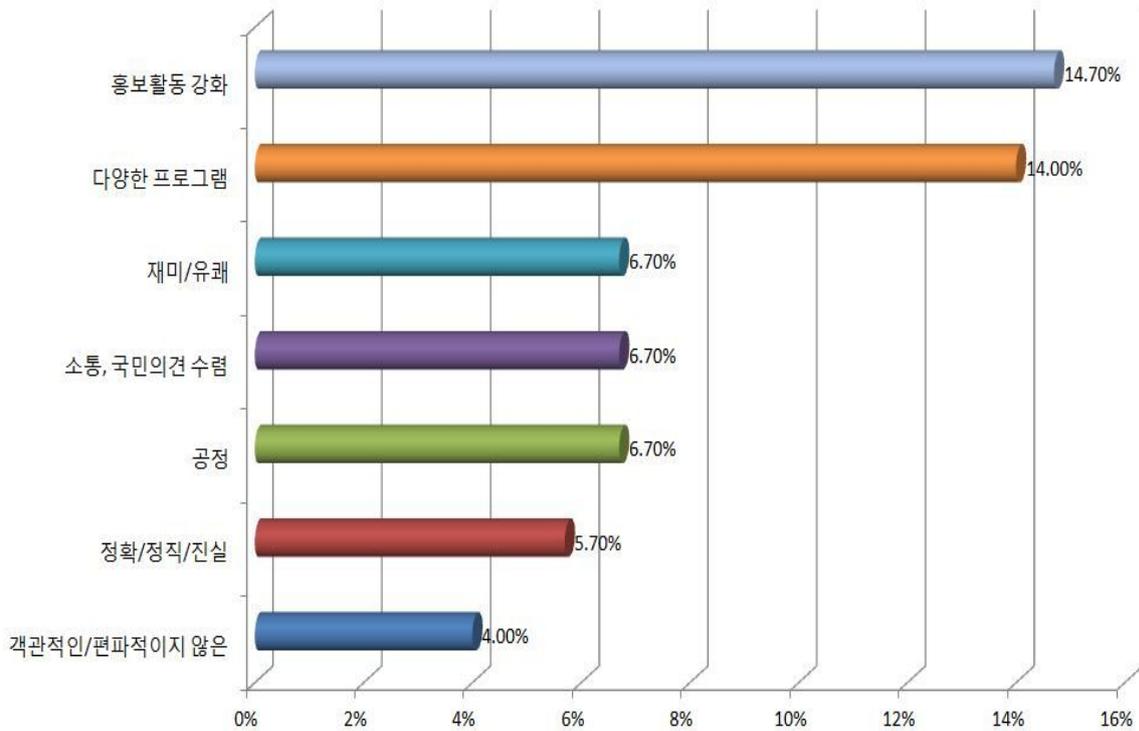
13) 기타 제안사항

- KTV가 국민에게 사랑받는 방송이 되기 위해 어떠한 역할을 해야 한다고 보는가라는 질문에 대해, ‘국민과 소통’하고, ‘국민의 입장을 대변’해야 한다(각각 17.0%, 7.3%), ‘공정하고’, ‘객관적이며’, ‘정직한’ 방송을 해야 한다(각각 13.3%, 8.7%, 8.7%)는 의견이 주를 이룸
- 그 밖에 ‘다양한 프로그램 편성’(6%), ‘정책/이슈 알림 및 정보제공’(6.3%), ‘홍보활동 강화’(6.0%) 등이 제시됨



<그림 32> 국민에게 사랑받기 위해 해야 할 역할(N=300; %)

- KTV가 시청률을 높이기 위해서 개선해야 할 사항으로는 ‘홍보활동 강화’(14.7%)와 ‘다양한 프로그램 편성’(14.0%)이 가장 많이 제시됨
- 그 밖에 공정성/객관성/형평성, 국민과의 소통 및 국민 입장 대변, 재미/오락성 강화, 도움/유익한 정보 제공 등이 제시됨



<그림 33> 시청률을 높이기 위한 개선사항(N=300; %)

3. 수용자 조사결과 요약 및 합의

1) KTV 인지도 및 이미지

○ 인지정도 및 인지경로

- KTV 인지자를 조사대상으로 했으나, ‘조금 아는’정도가 대부분임
 - ‘매우 잘 안다’18.0%, ‘조금 안다’57.3%, ‘이름만 들었다’ 24.7%)
 - 인지경로는 ‘채널을 돌리다가 우연히’가 가장 많음(43.3%)
 - ‘TV프로그램 편성표’ 17.7%, ‘KTV 홍보프로그램’13.0%, ‘언론보도’10.7%, ‘주위사람’10.3%
- ⇒ 전반적으로 낮은 인지도를 보이고 주된 인지경로가 채널에 의존하므로, 저채널화를 위한 노력과 더불어 채널 인지도 제고를 위한 홍보 경로의 개발 및 이의 적극적 활용이 요구됨

○ 채널 호감도 및 필요성 인식

- 채널 호감도는 그런대로 괜찮은 편이며(5점 척도 평균 3.24), KTV 채널의 필요성에 대해 비교적 높은 인식을 갖고 있음(3.46)
- KTV 방송이 필요한 이유: ‘국민에게 정책에 관한 정보 제공’(47.3%), ‘정부와 국민과의 소통과 통합’(27.3%), ‘정부에서 정책을 알리는 것이 필요’(17.0%)
 - ⇒ 정부정책 방송으로서의 KTV의 존재가치에 대한 긍정적 인식과 채널 호감도를 바탕으로 수동적 접근(부정적 측면의 회피) 보다는 능동적 접근(긍정적 측면의 강화)의 적극적 고려

○ 채널 이미지 속성별 평가

- KTV 방송은 “정책 관련 전문성”(5점 척도 평균 3.52), “타 방송과 차별성”(3.45), “국가정책 이해 기여”(3.44), “유익한 정보 제공”(3.44) “좋은 방송”(3.34) 등에서 긍정적 이미지를 지님
- 그리고 “공정/객관적”(3.23), “신뢰”(3.28), “국민입장에서 소통 중시”(3.22) 등에서 긍정적으로 평가되에도 “정부정책을 일방적으로 홍보한다”(3.45)는 부정적인 이미지를 강하게 가짐
- “보고 싶은 방송”(3.03)이나 “나와의 관련성이 높은 방송”(3.03)의 이미지가 강하지 못하고, “프로그램의 다양성”(2.97)이나 “재미있는 방송”(2.93) 이미지는 취약함
 - ⇒ 기존의 강점인 국가정책을 이해하고 유익한 정보를 제공하는 ‘정책 관련 전문 방송’ 이미지를 강화하되, 약점인 정부정책의 일방적 홍보 이미지를 불식시키고, 국민과의 관련성 이미지를 제고해야 함

○ 채널 명칭

- KTV 국민방송 명칭에 대해 “KTV의 특징을 잘 나타내고”(3.48), “다른 방송 이름과 차별화”되고(3.47), 이름이 “마음에 들고”(3.33), “친근감이 들며”(3.34), “시청하고 싶은 마음이 든다”(3.24) 등 전반적으로 긍정적으로 평가함
 - ⇒ 수용자 관점에서 채널 명칭은 우호적이나, 채널 인지도 및 이미지 제고 측면에서 효율적인가에 대한 추가적 검토가 필요함(전문가 및 내부 운영자 평가 등)

2) KTV 전반적 시청행태

○ KTV 시청빈도 및 시청경로

- KTV 인지자 중 ‘일주일에 1번 이상’이 46.3%로 절반 가까이 됨. 주 시청집단은 40대, 대졸이상, 화이트칼라, 가계소득 400만원 이상, 정부정책 관심층임
- KTV 주 시청경로는 케이블TV 53.7%, IPTV가 25.0%로 둘이 78.7% 대다수를 차지함
- (케이블TV, 위성방송, IPTV를 통해 시청하는 경우만) 채널 번호대도 모르는 경우가 48.6%임
 - ⇒ 현재 정부정책에 관심을 가진 주 시청집단을 타깃으로 하여 KTV 시청빈도를 높이는 전략이 우선되어야 할 것임
 - ⇒ 채널번호와 관련해 시청률 제고를 위해서는 (1) 저채널로의 변경, (2) 접근가능한 번호대 설정, (3) KTV는 어느 번호대라는 정체성을 전국적으로(최소한 지역적으로) 통일성을 갖도록 하고, 이를 홍보하여 시청자 마음속에 자리잡도록 해야 함
 - ⇒ 시청률이 낮은 20~30대 젊은층의 시청률을 높이기 위해, 3분 내외의 짧은 동영상 만들어 검색 및 SNS를 통한 접근이 용이하도록 활용함(유튜브, 페이스북, 트위터, 네이버, 카카오톡, 다음 등)

○ KTV 시청 및 비시청 이유

- 주된 시청 이유는 ‘채널 돌리다 우연히’(1순위 35.3%, 1+2순위 42.7%), ‘이슈에 대한 정부입장 궁금’(1순위 23.7%, 1+2순위 38.3%), ‘국가 정책에 관심’(1순위 13.7%, 1+2순위 36.0%) 등이 많이 제시됨
- 비시청 이유로는 ‘정부 입장만 대변’(21.3%), ‘프로그램이 딱딱하다’(19.0%), ‘프로그램이 다양하지 않다’(16.7%), ‘채널이 뒷 번호라 선택 불편’(15.3%) 등의 순으로 제시됨
 - ⇒ 채널 번호를 포함한 채널 이미지 제고가 필요하며, 정책방송으로서 시청자의 정책요구에 부응하는 한편, 비시청 이유와 관련된 불만점 해소에 노력해야 함

3) KTV 프로그램별 시청행태

- KTV가 현재 방영하고 있는 프로그램 장르별로 시청자의 관심도, 시청빈도, 만족도를 묻은 결과, 다큐멘터리가 3가지 모든 평가에서 1위를 차지하고, 다음은 드라마/영화, 문화교양이 2~3위를 차지함
- 정책 관련 프로그램은 하위권을 차지하고 그 중에서 관심도와 시청빈도는 정책현안 프로그램이 높지만 만족도는 정책뉴스 프로그램이 가장 높음
- 국민소통 프로그램은 관심도와 시청빈도는 중간 정도이나 만족도는 가장 낮음
⇒ KTV가 방영하는 다양한 프로그램 중에서 정책 관련 프로그램에 대한 관심 제고, 시청으로의 유도, 만족도 제고에 중점을 두어야 함

<표 20> 프로그램별 관심도, 시청빈도, 만족도

	관심도		시청빈도		만족도	
	평균점수 (3점 만점)	순위	평균점수 (3점 만점)	순위	평균점수 (5점 만점)	순위
다큐 프로그램	2.09	1	2.02	1	3.48	1
드라마/영화	2.03	2	1.91	3	3.27	3
문화교양 프로그램	2.02	3	1.95	2	3.35	2
국민소통 프로그램	1.99	4	1.88	4	3.20	7
정책현안 프로그램	1.87	5	1.86	5	3.24	5
정책뉴스 프로그램	1.86	6	1.85	6	3.26	4
중계 프로그램	1.80	7	1.74	7	3.24	5

4) 향후 KTV 시청의향 및 개선사항

- 향후 시청의향 및 시청경로
 - 향후 KTV 시청의향: ‘자주 보겠다’ 18.7%, ‘가끔 보겠다’(53.3%). 40대(27.9%), 화이트칼라(21.5%), 600만원 이상 고소득층(23.6%), 정부정책 관심층(27.9%)에서 시청 의향이 높게 나타남
 - 향후 희망 시청경로는 케이블TV(58.0%), IPTV(33.0%), 위성방송(18.3%), 유튜브

(17.0%), 페이스북(9.0%)의 순임. 유튜브, KTV인터넷 홈페이지, 블로그 등은 20~30대, 페이스북과 팟캐스트는 30대가 KTV 희망 시청 경로로 가장 많이 제시함

⇒ 현재 시청집단과 향후 시청의향 집단 간에 일치성을 보임. 정책에 관심이 높은 40대 이상 고연령층을 핵심 타겟으로 하고 시청 경로도 케이블TV, IPTV 등 주력 매체에 집중하는 것이 효율적임

⇒ 20~30대 젊은층을 대상으로 시청률을 높이기 위해 유튜브, KTV인터넷 홈페이지, 페이스북, 블로그, 팟캐스트 등 새로운 매체를 적극 활용하는 것을 고려해야 함

<표 21> 향후 KTV 시청 경로: 젊은층이 보다 선호하는 매체(중복 응답)

	1위	2위	3위	4위
유튜브	20대 (29.3%)	30대 (17.9%)	40대 (14.7%)	50대 이상 (14.0%)
KTV 인터넷 홈페이지	20대 (25.9%)	20대 (19.4%)	40대 (16.2%)	50대 이상 (11.2%)
페이스북	30대 (13.4%)	40대 (11.8%)	20대 (6.9%)	50대 이상 (5.6%)
블로그	30대 (9.0%)	20대 (8.6%)	40대 (7.4%)	50대 이상 (3.7%)
팟캐스트	30대 (6.0%)	40대 (4.4%)	20대 (3.4%)	50대 이상 (1.9%)

○ 향후 시청률 제고방안

- “공정성/객관성으로 신뢰 제고”(5점 척도 평균 4.02), “국민에게 도움 되게 정책 알림”(3.99), “국민 눈높이에 맞춰 정책 소개”(3.95), “국민참여 확대, 소통 힘써야”(3.93) 등이 매우 높은 평가를 받음
 - “공익성 강화”(3.86), “프로그램 다양화”(3.86) 등도 비교적 높은 평가를 받음
 - “정책전문방송 전문성 강화”(3.66), “재미/오락성 강화”(3.39)는 상대적으로 낮은 평가를 받음
- ⇒ 정책전문 방송으로서 추상적인 구호보다는 공정성/객관성 제고, 국민과의 소통 및 참여 확대, 국민 관점에서 실질적인 기여 등에 힘써야 함

○ 향후 중점 프로그램

- 국민소통(37.3%), 정책현안(19.3), 정책뉴스(15.7)의 순으로 높게 제시됨. 문화교양(8.0%), 중계(5.3), 다큐(5.3%) 등도 일부 제시되고, 드라마/영화(4.7%), 오락프로그램(2.0%) 등은 가장 적게 제시됨
- ⇒ 현재 방영되고 있는 프로그램에 대한 관심도, 시청빈도 조사결과와 상반됨. 해석에 있어 두 가지 방향에서 접근하는 등 신중을 기할 필요가 있음

- ⇒ 첫째, 응답자의 바람과 실제 시청행태와의 차이임. 정책방송으로서의 옳은 방향을 실제 시청행태와 별개로 제시하는 이중적 행태를 보일 수 있음
- 둘째, 응답자가 옳다고 본다면 국민들이 바라는 프로그램 내용과 현재 제시된 프로그램 방향이 기대에 못 미친다고 볼 수 있음. 이 경우 국민소통 및 정책 관련 프로그램을 국민의 관심을 끌고 시청하고 싶도록 개선해야 할 것임

○ 기타 제안사항

- KTV가 국민에게 사랑받는 방송이 되기 위해서는 국민과 소통하고 국민의 입장을 대변해야 한다(각각 17.0%, 7.3%), 공정하고 객관적이며 정직한 방송을 해야 한다(각각 13.3%, 8.7%, 8.7%) 의견이 주를 이룸
- KTV가 시청률 제고를 위해 개선해야 할 사항으로 홍보활동 강화(14.7%)와 다양한 프로그램 편성(14.0%)이 가장 많이 제시됨
 - ⇒ 국민 입장에서 소통에 힘쓰고, 공정/객관/정직한 방송을 통해 신뢰성을 높여야 함
 - ⇒ 또한 정책 관련 프로그램의 다양화와 함께 홍보 노력을 강화해야 함

<표 22> 수용자 조사결과 요약 및 함의

구분	결과 요약	전략적 함의
인지도 KTV 시청경로	<ul style="list-style-type: none"> 인지도: 매우 잘 안다(18.0%), 조금 안다(57.3%), 이름만 들었다(24.7%) 인지경로: 채널을 돌리다가 우연히(43.3%), TV프로그램 편성표(17.7%), KTV 홍보프로(13.0%) 	<ul style="list-style-type: none"> 채널 인지도 제고 필요 저채널의 필요성
채널 호감도 및 필요성	<ul style="list-style-type: none"> 채널 호감도(3.24), 채널 필요성(3.46) 채널 필요 이유: 정책 정보 국민 제공(47.3%), 정부와 국민과의 소통과 통합(27.3%) 	<ul style="list-style-type: none"> 능동적으로 올바른 정책방송 KTV의 존재가치 강화 및 홍보
채널 이미지 속성별 평가	<ul style="list-style-type: none"> 긍정적 평가: 정책 전문성(3.52), 차별성(3.45), 국가정책 이해(3.44), 유익한 정보 제공(3.44) 등 부정적 평가: 정부정책 일방적 홍보(3.45), 프로그램 다양성(2.97), 재미있는 방송(2.93) 등 	<ul style="list-style-type: none"> 국가 정책 관련 긍정적 이미지의 강화 일방적 홍보, 다양성/재미 부족 등의 부정적 이미지 해소
채널 명칭 평가	<ul style="list-style-type: none"> KTV 특징 제시(3.48), 차별화(3.47), 마음예; 둠(3.33), 친근감(3.34) 등 전반적으로 긍정적 평가 	<ul style="list-style-type: none"> 채널 인지도 및 이미지 제고 측면 효율성 검토필요
시청빈도 및 시청경로	<ul style="list-style-type: none"> 1주 1번 이상 시청(46.3%) 주 시청집단: 40대, 정부정책 관심층 주 시청경로: 케이블TV(53.7%), IPTV(25.0%) 채널 번호대 모름(48.6%) 	<ul style="list-style-type: none"> 정부정책 관심 40대 주 시청집단을 타겟으로 함 채널 인지도 대책 마련 필요 젊은층 대상 뉴미디어 활용
시청 및 KTV 시청 이유	<ul style="list-style-type: none"> 시청이유: 채널 돌리다(1+2순위 42.7%), 이슈 관련 정부입장 궁금(38.3%), 국가 정책 관심(36.0%) 비시청이유: 정부 입장만 대변(21.3%), 프로그램 딱딱(19.0%), 다양하지 않다(16.7%), 채널이 뒷 번호라 선택 불편(15.3%) 	<ul style="list-style-type: none"> 저채널의 필요성 채널 인지도 제고 필요 시청자의 정책 정보 요구 부응 일방성, 다양성 관련 시청자 불만사항 해소
프로그램별 시청행태	<ul style="list-style-type: none"> 다큐멘터리가 관심도, 시청빈도, 만족도 3가지 평가 모두에서 1위 다음으로 드라마/영화, 문화교양이 2~3위 정책 관련 프로그램은 하위권을 차지하고 그 중에서 관심도와 시청빈도는 정책현안이 높지만 만족도는 정책뉴스가 높음 국민소통 프로그램은 관심도와 시청빈도는 중간 정도, 만족도는 가장 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> 정책 관련 프로그램에 대한 관심 제고, 시청 유도, 만족도 제고에 중점을 두어야 함
향후 시청의향 및 시청경로	<ul style="list-style-type: none"> 향후 시청의향: 자주 보겠다(18.7%), 가끔 보겠다(53.3%), 켜져 있으면 보겠다(20.3%) - 40대(27.9%), 정부정책 관심층(27.9%)에서 자주 보겠다는 비율이 높게 나타남 희망 시청경로: 케이블TV(58.0%), IPTV(33.0%), 위성방송(18.3%), 유튜브(17.0%), 페이스북(9.0%) 순 - 유튜브, KTV인터넷홈페이지, 블로그 등은 20~30대, 페이스북과 팟캐스트는 30대가 KTV 희망 시청경로로 가장 많이 제시함 	<ul style="list-style-type: none"> 정책에 관심이 많은 40대 이상 고연령층을 핵심 타겟으로 하고 케이블TV, IPTV 등 주력 매체에 집중 20~30대 젊은층을 대상으로 유튜브, KTV인터넷홈페이지, 페이스북, 블로그, 팟캐스트 등 새로운 매체를 적극 활용
향후 시청률 제고방안	<ul style="list-style-type: none"> 공정성/객관성으로 신뢰 제고(4.02), 국민에게 도움 되게 정책 알림(3.99), 국민눈높이에 맞춰 정책 소개(3.95), 국민참여 확대 및 소통(3.93) 등 정책전문방송 전문성 강화(3.66), 재미/오락성 강화(3.39) 등은 상대적으로 낮은 평가를 받음 	<ul style="list-style-type: none"> 정책전문 방송으로서 추상적인 구호보다는 공정성/객관성 제고, 국민과의 소통 및 참여 확대, 국민 관점에서 실질적인 기여 등에 힘써야 함
향후 중점 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> 국민소통(37.3%), 정책현안(19.3), 정책뉴스(15.7)의 순으로 높게 제시됨 문화교양(8.0%), 중계(5.3), 다큐(5.3%) 등도 일부 제시됨 드라마/영화(4.7%), 오락프로그램(2.0%) 	<ul style="list-style-type: none"> 국민소통 및 정책 관련 프로그램을 국민이 관심을 갖고 시청하고 싶도록 개선해야 함

제6장 KTV에 대한 전문가 인식조사

제6장 KTV에 대한 전문가 인식조사

1. 조사 개요

○ 배경 및 목적

- 본 연구의 분석틀인 상호지향성 모델에 따르면 KTV와 시청자 및 여론선도층인 전문가 집단의 상호 인식이 일치할 때 효과적인 발전전략의 수립과 실천이 가능함
- 본 조사는 학자나 업계 전문가를 통해 KTV 인지도 및 시청률의 현황 및 문제점, 향후 해결방안에 대한 깊이 있는 전문적 견해를 청취하고 이를 적극적으로 반영하고자 실시됨

○ 조사대상자

- KTV에 대한 관심도가 높고 이의 문제점 및 해결방안에 대해 깊이 있는 의견과 실질적인 대안을 제시할 수 있는 학자나 업계 전문가가 적절하다고 판단됨
- 따라서 KTV의 방송자문위원, 자체평가단 운영심의 위원으로 최근 활동한 경험이 있는 위원들 중에서 방송 및 광고홍보와 관련된 현업 경험이 있는 전문가, 그리고 최근 KTV 관련 정책연구를 수행한 경험이 있는 학자들을 중심으로 대상자를 선정함

○ 조사 내용

- KTV의 인지도 및 이미지 평가 및 개선방안, KTV 시청률 관련 문제점 분석 및 개선방안, KTV 채널 변경 및 프로그램 홍보방안, KTV 플랫폼 다양화, KTV 내부 조직 및 문화 평가 및 개선방안 등으로 이루어짐

○ 실시시기: 4월 25일 ~ 5월 15일(3주간)

<표 23> 전문가 심층의견조사 대상자

순번	소속	직위	순번	소속	직위
1	한성대학교	교수	6	방송공연기획사	고문
2	청주대학교	교수	7	가천대학교	교수
3	숙명여자대학교	교수	8	연세대학교	교수
4	타이거컴퍼니	대표이사	9	영산대학교	교수
5	한리대학교	교수	10	서울과학기술대학교	교수

2. 전문가 조사결과

1) KTV 현재 및 향후 지향 이미지

(1) 현재 인지도 및 이미지 평가

- 전반적으로 인지도가 너무 낮다는 평가가 많이 제시되고, 이와 연계하여 이미지 자체도 거의 형성되어 있지 않다는 의견도 일부 제시됨
 - 낮은 인지도는 채널 번호의 영향이 크다는 지적이 있음

KTV는 지극히 일부사람만이 알고 있는 상태여서, 일단 인지도 자체가 워낙 낮기에 긍정적, 부정적 이미지가 형성되어 있다고도 할 수 없다는 게 객관적 판단입니다.(전문가 3)

인지도가 너무 낮은 게 안타까운 점입니다.(전문가 4)

게다가 채널접근성 측면에서 낮은 채널 번호대가 배치되어 시청자에게 노출의 기회가 많지 않다는 점이 소통을 저해하는 가장 부족한 점이라고 할 수 있다.(전문가 10)

- KTV 이미지는 긍정적, 부정적, 중립적 이미지 등 전문가들 사이에 이견을 보임
 - 긍정적 이미지: ‘공익방송의 좋은 이미지’, ‘국민의 알권리 충족’ 등
 - 부정적 이미지: ‘경직되고 지루한 이미지’, ‘존재감이 약함’ 등
 - 중립적 이미지: ‘정책 전달’ 관련 이미지

<긍정적 이미지>

현재 이미지는 공익방송이라는 좋은 이미지를 갖고 있다.(전문가 4)

시청자(국민)에게 정부정책을 제대로 알리고 국민의 알 권리를 충족시킨다는 점에서는 부

족하지만 이미지 평판은 나쁘지 않다.(전문가 5)

국영방송 KTV로 어느 정도 알려져 있다고 생각하며, 이미지는 좋은 편이다.(전문가 6)

<부정적 이미지>

공무원들에게는 정부의 아젠다를 알기 위해 꼭 봐야하는 방송으로 많이 알려져 있으나, 다소 딱딱하고 재미없는 느낌을 갖고 있을 것으로 보인다.(전문가 1)

정책을 다루는 있어 다소 경직되고 지루한 이미지를 가질 수 있다고 본다. KTV는 정책 홍보를 효율적으로 하기 위해 최근 새로운 시도를 추구하는 것으로 보이나 딱딱한 이미지에서 크게 벗어나지 못하는 것 같다. (전문가 7)

정부 방송, 정부정책을 국민들에게 알리려는 공적인 방송. 더욱 경쟁적으로 변환 환경에 현재 채널번호와 같은 열악한 상황이 겹치면서 일반인들에게는 채널 전체에 대한 이렇다 할 뚜렷한 이미지도 없고 존재감도 현재는 매우 약한 것 같다.(전문가 8)

<중립적 이미지>

KTV의 이미지는 정책입니다. 정책을 전달하는 곳, 정책에 대한 국민의 소리를 들으려고 노력하는 곳, 정책의 기록을 관리하는 곳 등으로 알고 있다. 이 이미지는 중도적 성격이 강하다고 봅니다. 좋다, 나쁘다라는 이미지 평가 보다는 노력한다, 애 쓴다 등의 이미지 느낌이 강하다.(전문가 2)

KTV는 방송채널이라기보다는 정부정책을 전달하는 홍보 수단이라는 이미지를 주고 있다. (전문가 10)

(2) 향후 지향 이미지 내용

- 정책방송으로서의 ‘신뢰성’ 및 ‘공익성’, ‘국민과의 소통’이 주로 제시되고, 꼭 봐야 할 필요한 방송도 다수 제시됨
- 그 밖에 진정성, 정책 전문성, 국민의 방송, 국민의 공지 제고, 신속성, 유익성, 세련됨, 재미 등이 지향해야 할 바람직한 이미지 속성으로 제시됨

<신뢰성 및 공익성>

정부에서 보유중인 정부 공식 채널로, 정부의 일방적인 정책홍보의 도구로서의 채널이 아닌 공공성, 소통, 의견수렴의 기능을 하는 채널로 자리매김을 해야 한다고 본다.(전문가 3)

공공방송으로서의 공동의 선을 추구하는 이미지.(전문가 4)

KTV의 바람직한 채널 이미지는 공정성과 신뢰성, 유익성이라고 생각한다.(전문가 7)

<국민과의 소통>

정책에 대한 정확한 정보 소통의 통로이지만 한편으로 국민을 위한 정책수립에 도움이 되는 여론수렴의 창구역할을 한다는 이미지가 필요하다.(전문가 8)

공영방송의 옴부즈맨 제도처럼 시청자의 의견을 반영해 그들의 목소리로 공공의 장을 형성, 폭넓은 공감대의 프로그램을 만들 수 있어야 한다. (전문가 9)

정책콘텐츠 허브(Hub) 방송으로 자리매김하는 것이 바람직하다. 이를 위해 전문성, 정책정보, 유의한 정보, 소통과 통로라는 이미지를 가질 필요가 있다. 구체적으로는 정책에 기초한 국민과의 대화 채널, 정부기관과 민간이 교류할 수 있는 매개채널, 정책 여론형성 및 여론 수렴 채널, 참여형식과 관점의 다양성을 갖춘 공론장, 정부정책 홍보의 효율적 수행 채널, 정책 콘텐츠 허브채널 이미지가 필요하다.(전문가 10)

<정책 관련 시청의 필요성>

최근의 시사적인 이슈가 발생했을 때 제일 먼저 봐야 할 방송, 정부의 국정홍보정책이 궁금할 때 꼭 먼저 봐야하는 방송.(전문가 1)

국민에게 꼭 필요한 방송이라는 것을 시청자가 인식할 수 있는 채널 이미지가 필요하다. (전문가 6)

<기타>

진정성이다. 하나의 정책이 만들어져서 국민에게 다가가기까지 과정과 그 결과에 대한 노력을 충실히 반영하려는 것이다.(전문가 2)

친근함이나 세련된 이미지를 갖출 필요가 있다.(전문가 7)

미디어 환경이 이미 포화상태라 일단 재미가 없으면 아무도 시청하지 않는다. 대중의 관심을 끌 수 있는 콘텐츠 개발이 매우 중요하다.(전문가 9)

2) 성공적인 채널이미지 성공사례

- 성공적인 공공/공익방송 채널이미지 사례로 아리랑TV와 EBS교육방송이 가장 많이 제시되고 있음(각각 6명). 그 밖에 국회방송(2명), 아르떼TV(2명), 한국직업방송(1명)과 OUN 한국방송대학TV(1명) 등이 언급됨
- EBS교육방송의 성공이유로는 ‘수능 및 학생을 위한 존재감’, ‘현실 문제를 날카롭게 파악하고 진단, 방안 모색 등 수준 높은 기획력’, ‘교육방송의 확실한 이미지’, ‘풍부한 콘텐츠’, ‘다른 방송에서 다루지 않는 갖가지 교육적 실험과 대안제시’, ‘고품질 다큐멘터리 제작’, ‘실질적으로 도움 되고 유용한 정보 제공’, ‘시청률

낮아도 분명한 기능 수행' 등 구체적인 근거가 많이 제시됨

EBS교육방송은 수능 및 학생들을 위해 존재감이 있다.(전문가 1)

수준 높은 다큐멘터리, 현실의 문제 (다문화, 교육문제, 외국여행, 부부갈등 등)를 날카롭게 파악하고 진단, 방안모색 하는 점 등은 수준 높은 기획력에 있다고 본다.(전문가 3)

기존 교육방송의 이미지에 콘텐츠가 풍부하다 (전문가 4)

교육채널이라는 이미지가 확실하다. 다른 지상파 방송에서 다루지 않는 갖가지 교육적 실험과 대안제시, 고품질 다큐멘터리 제작 등.(전문가 5)

EBS는 교육방송으로 실질적으로 도움이 되고 유용한 정보를 준다. 시청률은 낮을지라도 분명한 기능을 수행하고 있다. (전문가 7)

'학교교육 보완', '평생교육 구현', '민주적 교육발전'이라는 목적이 잘 표현되는 교육채널이다. 학생들이 필요로 하는 교육 콘텐츠를 충분히 제공하여 학습효과를 거두고, 과도한 사교육비 부담을 줄여 공교육을 보완하고, 유아부터 성인까지 전 연령대와 소수자들을 대상으로 고품격 평생교육 콘텐츠를 서비스한다는 점이 장점이다. 특히, 단순한 학습 프로그램 제공에서 벗어나 창의와 인성을 보장하고 다양한 포맷의 교육 콘텐츠를 개발하는 한편, N스크린이나 3D 입체영상 등 새로운 방송기술을 접목하고 있는 차별화된 교육콘텐츠 채널이다.(전문가 10)

- 아리랑TV는 채널이미지 성공이유로 '외국인대상 영어방송의 특화된 영역', '이름이 좋고 꾸준함', '전 세계적으로 방송, 글로벌 이미지', '영어 전문성', '글로벌 방송에 적합한 방송 콘텐츠로 차별화' 등이 제시됨

아리랑 TV는 외국인에 대한 방송이라는 특화된 영역이 있다.(전문가 2)

아리랑TV-이름이 좋고 꾸준하다.(전문가 4)

전 세계적으로 방송하는 강점이 있는 아리랑TV가 한국문화예술을 많이 방송하며 대한민국을 대표하는 국제방송으로 인식되는 좋은 이미지를 구축했다고 생각한다.(전문가 6)

아리랑TV의 경우 한국 주재 외국인들에게 필요한 채널로 영어를 매개로 전문성이 느껴진다. (전문가 7)

글로벌 방송 환경에 최적화된 방송 콘텐츠 전략으로 채널 이미지를 차별화하고 있다. 방송의 공식 언어가 영어라 글로벌화된 방송 시장에 적합하며, 출연진의 평균 연령이 20대 초반으로 젊고 활기차고 개방적인 느낌을 준다. 또한 한국의 전통 민요 아리랑에서 이름을 따서 한국의 문화와 역사를 잘 함축한 네이밍이 돋보인다.(전문가 9)

- 그 밖에 성공사례로 제시된 방송들은 그 이유로 ‘분명하고 필요한 역할’, ‘확실한 타겟’ 등이 주로 제시됨

<국회방송>

국회방송은 국정감사 생중계를 볼 수 있다.(전문가 2)

국회방송-역할이 분명하다.(전문가 4)

<아르떼TV>

아르떼TV는 예술 전용이라 꼭 필요하다고 생각된다.(전문가 1)

채널 시청자 타겟이 확실한 채널이다.(전문가 5)

<한국직업방송>

일자리 정보, 직업소개 안내 등 현재 저성장 시대 환경에 맞는 채널 역할을 하고 있어 긍정적이다.(전문가 3)

<OUN 한국방송대학TV>

채널 시청자 타겟이 확실한 채널이다.(전문가 5)

3) 향후 KTV 채널이미지 제고 방안

(1) 인지도 및 이미지 제고 방안

- KTV 채널이미지를 높이기 위한 방안으로는 첫째, 정책방송으로서의 차별화된 프로그램의 확보, 둘째, 프로그램의 내용 및 편성에 대한 개선, 그리고 이에 대한 집중적인 홍보활동 등이 주로 제시됨

첫째, Identity 구축: 정책 홍보 채널로서의 차별적 이미지가 중요하다. 정부의 정책을 쉽게 설명하고, 정책 수혜 대상자들의 관심과 지속적인 정책 참여를 이끌어내며, 정책의 우수성을 보다 넓게 퍼뜨린다. 둘째, 프로그램 개선: 정책 수혜 계층의 프로그램 참여 기회를 더욱 확대한다. 정책별 단위 프로그램의 개발, 시청자 프로듀서 제도, 정책평가 토론 프로그램 등. 셋째, 채널 마케팅/홍보: 시청자 음부즈맨 제도 실시, Social Network Channel 간 크로스미디어. 우수 정부정책 발굴과 확산, 관련 언론기관에 Publicity, 분기별 우수정책 프로그램 제작.(전문가 9)

- 첫째, 정책방송으로서의 차별화와 관련된 제안으로 ‘성급하지 않게 다른 채널에서 관심을 가지지 않은 분야지만 꼭 알아야 하는 남겨야 하는 콘텐츠’, ‘정부정책과 관련된 최고의 프로그램이라는 시청자 평가를 받을 수 있어야’, ‘뉴스를 볼 때 YTN을 찾듯이 정책이 시행될 때 정책TV를 볼 수 있도록 프로그램 편성, 홍보’ 등이 제시됨

우선 성급하지 않는 게 중요한 것 같다. 어찌 보면 다른 채널에서 관심 갖지 않은 분야이지만 정책 추진과정에서 꼭 알아야 하는, 남겨야 하는 것들 중심으로 꾸준히 콘텐츠를 만들어 가는 것이 필요할 것 같다.(전문가 2)

대한민국 문화예술프로그램(문화재, 한국예술작품, 전통문화 등)과 정부정책에 관련된 최고의 프로그램은 KTV에서 볼 수 있다는 시청자의 평가를 받을 수 있어야 한다.(전문가 6)

현재 이슈가 되는 정책을 집중적으로 다루되 공정성을 확보하는 프로그램이 필요하다. 정책이라는 것이 딱딱하기는 하지만 막상 국민들은 자신과 관련된 정책에 대해서 제대로 아는 경우는 없다. 정책에 대한 궁금증이 생기면 정책TV를 보기보다는 부정확한 인터넷 정보에 의존한다. 뉴스를 보기 위해 종편이 아니라 YTN을 찾는 것처럼, 정책이 시행될 때 정책TV를 볼 수 있도록 유연성 있게 프로그램을 편성하고 적극 홍보할 필요가 있다. (전문가 7)

- 둘째, 프로그램의 내용 및 편성 관련 개선사항으로는 ‘정부입장의 일방적 전달 탈피’, ‘소통, 쌍방향성을 갖기 위해 국민의 소리를 정부에 전달해야’, ‘국민방송 이름과 일치하는 프로그램 작업 필요’, ‘양질의 정부정책 콘텐츠로 실질적 다양성 제고 및 시청자 복지 증진’ 등이 제시됨

정부입장만을 일방적으로 전달하는 기능에서 탈피하여 소통, 쌍방향성을 가지기 위해서는 국민의 소리를 정부에 전달해주는 기능도 필요하다. 국민들이 바라는 점, 현재 정책 중에서 수정되기를 바라는 점, (kbs 1 TV의 오후 6:55경에 하는 “시청자 민원”의 좋은 예)을 편성하여 정부 각 부처에 전달해주는 프로그램도 시청률과 인지도를 제고하는 좋은 시도라고 할 수 있다.(전문가 3)

국민의 방송이라는 채널 명과 채널 이미지가 동일하게 인식되도록 하는 작업 필요하다. 이번 대통령 이란 순방 성과도 단순 수치 제시나 장밋빛 청사진이 아닌 성과가 결과물로 나타날 수 있는 방안제시, 역대 대통령의 해외 순방의 득과 실을 알리고, 대안제시가 주요 방송 내용이 되어야 한다. 방송은 프로그램에서 모든 것을 말 할 수 있다.(전문가 5)

KTV 프로그램은 양질의 정부정책 콘텐츠를 제공하여 실질적인 다양성을 제고하고 시청자의 복지를 증진시키는 것이 되어야 한다. 다음으로, KTV 프로그램 편성에 있어서 정부정책의 소통 통로로 활성화할 필요가 있다.(전문가 10)

- 그 밖에 ‘채널 홍보 강화’, ‘저화질 프로그램의 배제’, ‘프로그램 편성의 선택 및 집중’, ‘이해하기 쉽고 재미있는 방송’ 등이 제시됨

어쩔 수 없는 제작비문제 등 때문에 편성하고 있는 “베스트셀러극장, 한지붕 세가족” 등의 옛날 SD급 화질의 방송이 없어졌으면 좋겠다. 그리고 편성표 상에 너무 프로그램이 잘게 쪼개져 있어서 프로그램의 개수가 너무 많아서 제작진의 부담이 많은 것 같으니 부담을 줄여줄 수 있으면 좋겠다.(전문가 1)

제도적으로 KTV가 기본상품으로 들어가도록 하는 방안이 꼭 필요할 것 같다.(전문가 2)

정부 부처의 실무진이 좀 더 많이 나왔으면 좋겠다.(전문가 1)

KTV 채널을 활성화하기 위해서는 홍보 강화, 객관성 및 공정성 확보, 국민 참여 증대, 쌍방향 방송, 프로그램 다양화, 흥미 있는 프로그램, 지루하지 않은 편성, 국가정책을 모든 국민이 이해하기 쉽게 방송, 채널 번호 변경 등의 전략이 요구된다.(전문가 10)

(2) 채널명칭 평가 및 개선방안

- 긍정적 평가와 부정적 평가가 대립되고 있으며, 긍정적 평가는 확장성 및 채널 아이덴티티(국민을 위한 방송) 측면을 강조하고, 부정적 평가는 정책 방송으로서의 정체성 문제를 제시함
 - 긍정적 평가: ‘향후 확장성 및 채널 아이덴티티 측면에서 좋음’, ‘제 자리를, 제 역할을 하는 느낌’, ‘방송 성격을 잘 함축하고 정책 홍보도 반영’ 등
 - 부정적 평가: ‘정책방송의 중요한 정체성을 놓침’, ‘그나마 가지고 있는 존립 명분의 약화 위험성’, ‘정책방송이 보다 적합함’ 등
 - 기타: ‘영문명과 한글명을 통일시켜야’, ‘대한뉴스를 뛰어넘을 대안 부재’ 등

<긍정적 평가>

새로 바뀐 이름(국민방송)이 너무 좋다. 이제야 KTV가 제 자리를, 제 역할을 하는 느낌이 든다.(전문가 1)

KTV 국민방송 명칭은 괜찮다. 물론 한국정책방송이라는 명칭이 채널의 정책과의 연관성을

강조한 것은 맞지만, 국민방송 명칭이 향후 확장성이나 채널 아이덴티티 측면에서 나온 것 같다.(전문가 2)

현재 채널명은 큰 문제가 없다고 본다. 국민방송으로 사용한지 얼마 안 되어 다시 변경한다는 것은 오히려 혼란을 주고, 일관성이 없음을 드러내기에 채널명보다는 채널의 저채널화(채널번호가 30번대 이내로 위치)가 더 중요하다고 본다.(전문가 3)

브랜드 측면에서 Korea를 상징하는 'K' 자를 넣어 방송의 성격을 잘 함축하고 있으며, 차별적 가치로서의 정책 홍보도 잘 반영하고 있다고 생각된다.(전문가 9)

<부정적 평가>

KTV 한국정책방송보다 KTV 국민방송이 간결하고 쉽기는 하나 “정책” 대신 “국민”이라는 이름으로 변경되어 정책방송이라는 중요한 정체성을 놓치고 있다. 국민방송이라고 하면 채널의 정체성을 파악하기 어렵다. 직접적으로 “정책방송”이라고 하면 채널 정체성을 드러내기에는 더 적합할 것 같다. (전문가 7)

정책방송이 딱딱한 감이 있어 국민방송이라고 변경한 것은 개선이라고 생각합니다만 알아주나 알아주지 않으나 국민을 위한 정책이나 정치에 도움이 되기 위한 채널을 지향하는 것이 아니라 국민 모두가 즐길 수 있는 방송을 지향한다면 그나마 가지고 있는 존립의 명분이 약화되지 않을까 한다.(전문가 8)

'KTV 국민방송'은 KOREA TELEVISION 국민방송을 지칭하고 있고, KTV Korea는 KOREA TELEVISION Korea를 지칭한다고 볼 때, 표기상, 의미상 적절하지 않는 측면이 있다. 또한, 현재 KTV 국민방송은 시청자 참여형 방송이라는 이미지가 강한 채널명이다. 다만, 1995년부터 인지되어온 KTV에 대한 인식과 호칭의 편리함은 있다고 볼 수 있다. 따라서 KTV를 유지하면서 정책콘텐츠 채널의 허브가 되고 채널 브랜드를 구축하기 위한 명칭이 필요하다고 본다.(전문가 10)

<기타>

무언가 부족하나 “대한뉴스”를 뛰어 넘을만한 마땅한 대안이 없다.(전문가 4)

그동안의 홍보와 이에 따른 이름값이 있어서 변경은 신중하게 결정할 일이나, 바꾼다면 KoreaTV 코리아TV 로 통일하여 글로벌시대의 대한민국 방송으로 인식시키면 좋겠다.(전문가 6)

- 채널 명칭보다는 이름을 어떻게 키우느냐 이름에 걸맞게 실체를 갖추느냐에 더 노력을 기울여야 한다는 의견도 제시되고 있음

이름도 중요하지만, 이 이름을 어떻게 키워내느냐가 더 중요한 것이기 때문에 명칭 중심적 논의를 자주하는 것은 별 도움이 되지 않는다고 본다.(전문가 2)

영문 명칭도 중요하지만, 한국어 표현 국민방송을 채널 명으로 인식시키는 노력 필요. 국민들의 참여와 국민들의 적극적 신뢰를 이끌 로고송 등을 다양한 계층의 국민들이 참여해 제작하는 방법도 모색.(전문가 5)

4) KTV 시청률 관련 문제점 분석

(1) KTV 방송프로그램의 문제점

- KTV 시청률과 관련하여 정책 관련 프로그램의 개선이 주로 제시되고, 그 밖에 채널번호 변경에 대한 문제가 제시됨

- 시청률에 연연하지 말고 좋은 프로그램을 방송하는 것이 좋다는 의견도 제시됨

시청률에 큰 의미를 두지 말고, 필요한 좋은 프로그램을 꾸준히 방송하며 방송홍보에 더욱 노력해야 할 것이라고 생각합니다.(전문가 6)

- KTV 정책 프로그램의 개선과 관련해서는 ‘정책 실무진 참여 확대’, ‘정책 프로그램의 신뢰성 구축’, ‘필요한 정보를 흥미롭게 구성’, ‘정책현안을 좀 더 재미있게 구성’, ‘유명 방송인 참여 확대’, ‘정책수혜자 중심 세분화 소통전략’, ‘정책현안에 대한 소통 창구 역할’ 등이 제시됨

국민소통은 잘 하고 있으나, 정책 실무진이 더 많이 다양하게 출연하면 좋겠다. 정책현안은 좀 더 재미있게 구성되면 좋겠다.(전문가 1)

정책 뉴스와 정책현안 등에 대한 신뢰성 구축이 필요. 지난 정권 때 4대강 관련 정책 보도를 리뷰 함으로써 앞으로의 방송 방향을 정할 수 있어야 함. 공무원과 공직을 신뢰 할 수 있도록 현장 중심의 정책을 소개하고, 부처별 정책을 세우고 시행 시 꼭 유관 기관이나 이해 당사자 그룹의 의견을 조율하는 프로그램도 필요. 정책 시행 시 흑시 예산이 누수 되거나 악용될 소지는 없는 지도 항상 체크하는 프로그램. 드라마나 영화는 흑백 영화 속 추억의 시간을 갖도록 하는 시간대를 유지하는 것도 중요.(전문가 5)

프로그램을 위한 프로그램이 문제점이라고 본다. 대한민국에서 살아가면서 정책과 무관한 사람은 없다. 하지만 KTV에서 제공하는 정책프로그램에서 정보를 얻거나 관심 있는 사람은 거의 없다. 정책을 홍보하는 것이 아니라 복잡한 정책을 그대로 보여주는 것이 아니라

필요한 정보를 제공해주어야 한다. 국민소통 프로그램은 국민이 출연한다고 소통이 되는 것은 아니다. 필요한 정보를 흥미롭게 구성한다면 공감하고 관심을 가질 것이고 이럴 때 자연스럽게 소통이 되는 것이다. 인기 있는 프로그램에 국민이 직접 나오지 않아도 사람들은 좋아한다. 사람들이 좋아하는 것에 대한 철저한 고민과 분석을 하고 이를 바탕으로 설득력 있게 프로그램을 구성하는 것이 소통하는 것이다.(전문가 7)

인지도 높은 프리랜서 방송인을 뉴스 캐스터 및 정책현안 모더레이터로 영입. 국민소통 프로그램은 정책 수혜대상자 중심으로 세분화된 소통 전략 추진.(전문가 9)

정책현안은 국민생활과 경제에 직접적인 영향을 주는 정부정책 브리핑과 같은 역할을 담당해야 하는데, 정책 용어와 정책 시행내용, 시행일자, 범위, 그리고 기준과 자격 등과 관련한 내용을 시청자들이 쉽게 이해하거나 숙지하기에는 딱딱하고 어려운 측면이 있다. 따라서 정책문제와 서비스에 쉽게 접근할 수 있도록 하기 위해서 상담을 하거나 정보를 구할 수 있는 창구를 마련할 필요가 있다. 그러한 역할을 KTV가 담당할 필요가 있는데, 미흡한 측면이 있다.(전문가 10)

- 문화교양, 다큐멘터리, 드라마/영화 등 비정책 분야의 프로그램에 대해서는 ‘저화질 프로그램 배제’, ‘진부한 프로그램 탈피’, ‘고품질 프로그램 확대’, ‘시청자 요구 수렴’, ‘KTV 특징 반영’, ‘영똥함이 느껴지는 튼튼 프로그램 개발’ 등이 제시됨

문화교양과 다큐는 너무 화질 나쁜 SD급 프로그램은 안 보일수록 좋다.(전문가 1)

현재 드라마/영화 프로그램은 진부하다. 프로그램 수급 조절팀 창설이 필요하다. 재미를 넘어 영똥함이 느껴질 정도의 문화교양 프로그램 개발이 필요하다.(전문가 9)

문화교양은 KTV의 특성을 잘 표현할 수 있는 원천 소스가 풍부하다고 할 수 있다. 따라서 시청자의 요구 파악을 검토하여 기획력을 발휘할 필요가 있다. 일반적인 다큐의 편성을 KTV의 특색을 담은 다큐로 점검할 필요가 있다. 그리고 UHD 카메라사의 영상미학과 같은 고품질의 프로그램 편성을 확대할 필요가 있다.(전문가 10)

- 낮은 시청률은 프로그램에 앞서 저채널화의 해결이 우선되어야 한다는 지적이 제기됨

가장 큰 문제는 저채널화로 지역마다 다르지만 현재 채널이 거의 100번대 이상으로 편성되어 있어서 시청자 입장에서는 ktv에 채널을 돌리기가 쉽지 않다. 더욱이 지역에 따라서는 SO가 HD급이 아닌 아날로그 수준의 화질 전송으로 더욱 시청을 어렵게 한다. 프로그램의 편성도 중요하지만, 하드웨어적인 채널의 저채널화가 더 중요하다고 본다.(전문가 3)

정부차원에서 좋은 채널번호를 확보 주는 것도 필요하다.(전문가 6)

채널의 위치가 큰 영향을 줌. 시청률 향상에 대한 압박이 있겠지만 드라마/영화까지 포함하는 것은 소기의 목적에도 도움이 안 될 뿐 아니라(새로운 시청자 유입을 촉발할 정도의 콘텐츠 확보는 어려울 것임), 채널의 정체성을 흐리게 할 우려가 있으므로 신중할 필요가 있다고 생각함.(전문가 8)

(2) KTV 프로그램 편성의 문제점

○ 시청률에 연연하지 않고 정책 중심의 프로그램으로 선택과 집중이 필요하다는 의견이 주로 제시됨

- ‘뉴스, 소통, 현안, 중계 중심으로 선택과 집중’, ‘국가정책에 유용한 프로그램 편성’등 정책방송으로서의 정체성을 유지해야 한다는 의견이 많음
- 정책 프로그램 중에서도 ‘다른 데서 관심을 안가지지만 의미 있는 아이템 중심’, ‘전문가 평가가 좋은 프로그램 지속 편성’, ‘질적 향상 정책뉴스 프로그램의 꾸준한 편성’ 등의 아이디어가 제시됨

뉴스, 소통, 현안, 중계 중심으로 선택과 집중이 이뤄져야 하지 않을까 싶다. 그리고 지상파나 다른 채널들이 다 관심을 많이 갖는 분야보다는 지금은 관심이 적지만 의미 있는 아이템 중심으로 가면 어떨까 싶다.(전문가 2)

시간대 별 주 시청자층을 분석해 시청자 욕구에 맞는 프로그램 편성, KTV만의 핵심 프로그램 발굴 필요, 유사 채널에서도 늘 보는 프로그램 식상, 단 패러디를 활용한 프로그램도 친숙한 이미지로 필요.(전문가 5)

시청률에 기준을 두지 말고, 방송학자 등 전문가들에게 프로그램에 유지 및 개편에 대한 의견을 수집하여 종합하며, 좋다고 평가받은 프로그램은 오래 계속하여 편성해야 된다고 판단한다.(전문가 6)

중요한 것은 KTV의 채널 특성을 살리는 것이다. 포맷은 정책뉴스, 정책현안, 문화교양, 현장중계, 국민참여의 프로그램을 다루어야 하지만, 중점적으로 제작되어야 할 장르로는 정책뉴스이다. 정책뉴스는 KTV의 존재이유와 정체성을 대표하는 프로그램이 될 수 있기 때문이다. 따라서, 공공채널로서의 KTV 정체성을 높일 수 있는 프로그램 런칭, 명확한 기획 의도, 차별화된 아이템으로 발전 가능성이 높은 프로그램, 창의적이고 새로운 시각으로 형식과 내용을 질적으로 향상시키는 프로그램을 제고할 수 있는 프로그램을 꾸준히 편성해 나가야 한다.(전문가 10)

- 채널 정체성을 흐리지 않도록 교양, 오락 프로그램 등의 지나친 도입은 반대하는 입장이 제기되고, 이와 연계하여 저화질의 오래된 프로그램은 제외하고 HD프로그램 편성 비율을 확대하는 것이 채널이미지에 도움이 된다는 의견이 다수 제시됨
 - 시간대를 너무 잘게 나누어서 프로그램의 개수가 너무 많은 느낌을 주는데 이를 통폐합 하자는 의견이 제기됨
 - <한지붕 세가족> 등 인기드라마, <대한니우스> 활용 프로그램의 확대 편성을 주장하는 의견도 제기됨

시청률을 높이기 위해 문화, 드라마와 같이 어설픈 프로그램을 편성하기 보다는 YTN처럼 확실한 정체성을 갖고 항상 국가정책에 대해 유용한 프로그램을 편성할 것을 제안한다.(전문가 7)

시청률에 대한 압박감으로 기존 채널 정체성을 흐릴 정도로 일반 채널의 오락/일반 교양 프로그램을 도입하지는 않는 것이 좋을 듯. (전문가 8)

시간 매우기 식의 중복과 재방송 편성은 과감히 탈피해야 하며, 좀 더 새로운 방식으로 접근이 필요하다.(전문가 10)

시간대를 너무 잘게 나누어서 프로그램의 개수가 너무 많은 느낌이 있음. 통폐합할 수 있으면 좋겠음. 너무 화질 나쁜 옛날 화질의 프로그램은 없애는 게 채널이미지를 높이는 데 좋을 것으로 생각됨. (전문가 1)

화질의 HD급 송출(하드웨어적 문제). 아무리 좋은 프로그램도 시청자 입장에서 접속이 어렵거나, 불편하다면 시청이 어렵다.(전문가 3)

HD프로그램 편성 비율의 확대.(전문가 9)

5) KTV 시청률 제고방안

(1) KTV 프로그램 중 성공사례

- <철밥통은 가라>가 가장 많이 언급됐고(4명), 그 이유로는 ‘공무원 본인들 이야기’, ‘휴먼 다큐, 단순 월급쟁이가 아닌 전문가로서의 귀감’, ‘시청자에게 흡인력 발휘’, ‘대한민국이 보이고 KTV가 해야 할 역할을 보여주는 프로그램으로 시청자에게 흡인력이 있음’, ‘KTV 이미지 부합’ 등이 제시됨

<철밥통은 가라>. 공무원 본인들의 이야기므로...(전문가 4)

휴먼 다큐프로그램으로 공직수행에 있어 단순 월급쟁이가 아닌 전문가로서의 노력과 헌신이 귀감이 됨.(전문가 5)

대한민국이 보이고 KTV가 해야 할 역할을 보여주는 프로그램으로 시청자에게 흡인력이 있음. KTV 이미지에도 부합하는 프로그램임.(전문가 6)

- 다음으로 <혁신을 혁신하라>(2명)와 <대한민국 정책퀴즈왕>(2명)이 언급됨. ‘공감’, ‘재미’, ‘도움’ 등이 주된 이유로 제시됨

<혁신을 혁신하라>는 우리 경제생활 곳곳에 산재한 ‘규제’에 대한 상식적 의문을 품고 정부 각 부처와 지자체 담당자들과 함께 민원 현장을 찾아가 불필요한 규제의 문제점을 점검·개선하고, 불황 속에서도 ‘작지만 강력한 혁신’을 통해 호황을 누리는 이들로부터 찾아낸 ‘돈 되는 비결’을 가감 없이 전달하면서 시청자들의 큰 호응을 얻었을 뿐만 아니라 이달의 좋은 방송 프로그램상을 수상했다. 경제 혁신의 현장을 찾아가 그 비결과 역동성을 공유하는 의미있는 프로그램이다.(전문가 10)

<혁신을 혁신하라>. 작년의 대학생 상대의 <정책퀴즈왕>은 너무 좋았음. 시즌2를 만들면 좋겠음. 딱딱한 정책을 퀴즈형식의 재미있게 포장해서 더더욱 좋았음.(전문가 1)

대한민국 <정책퀴즈왕>은 지난해 방송되었던 대학생 정책 퀴즈대결 프로그램으로 국민생활에 유용한 정책 정보를 퀴즈로 흥미 있게 풀어보는 프로그램으로 퀴즈대회 형식을 띄고, 정부 정책에 대한 시청자의 관심을 높여 실생활에 도움을 주겠다는 취지로 기획된 KTV만의 차별화가 가능하다.(전문가 10)

- 그 밖에 <다시보는 대한뉴스>, <10시, 17시 뉴스>, <정책통>, <현안&이슈>, <산이 좋아 물이 좋아>, <현장 중계석>, <UHD 카메듀서의 영상미학>, <앵커들의 유쾌한 방송사고>, <행복한 오후>, <TV문학관> 등이 제시됨(각 1명)

정책 현안을 다루는 KTV <정책통>, <현안&이슈> 등이 높을 것 같습니다. 아무래도 관심 높은 주제가 현안이고, 현안에는 논란이 포함되어 있어서 시청자의 주목도가 상대적으로 높지 않을 까요?(전문가 2)

방영 시간대는 잘 모르겠으나 채널을 돌리다가, 몇 번 TV문학관을 시청한 적이 있음. 연속극이 아니고 단막극이라 일회성으로 보기에 좋았고, 대부분 유명 소설을 영상화하여 옛 추억과 함께 문학적 향기도 느낄 수 있었음.(전문가 9)

<UHD 카메듀서의 영상미학>. 영상미학이라는 제목과 어울리는 영상과 배경음악이 시청자

들의 마음을 힐링하여 주고 있고, 다루는 주제도 5분 이내의 짧은 시간에 메시지를 주고자 인터뷰, 자막이 농축한 화면과 3박자를 이루고 있다. 시청률이 높은 이유는 다양한 플랫폼에 유통이 되고 있으며, 방송클립과 같은 시간에 응축된 메시지를 담아 영상미를 제공하기 때문이다.(전문가 10)

<앵커들의 유쾌한 방송사고>. 잘 알려지지 않았던 사건들을 국민들이 공감할 수 있는 내용과 구성으로 전달하고 있다. KTV의 특성을 잘 표현한 프로그램이다.(전문가 10)

<행복한 오후>. 정부 정책은 딱딱하다는 고정관념을 탈피한 색다른 재미와 알수록 도움 되는 생활 속 정보를 제공하고 있다.(전문가 10)

(2) 시청자 타깃별 시청률 확대 방안

- KTV 타깃 시청자로서 공무원 및 정책 관련자가 가장 많이 제시되고(6명), 공무원들이 꼭 봐야하는 방송이 되기 위해 ‘공무원과 직접 관련 있는 프로그램’, ‘더 많은 공무원들 출연’, ‘리얼리티 강화’, ‘재미 증대’, ‘정책을 주제로 한 교양과 오락 편성’ 등이 제시됨

더 많은 정부부처 공무원들이 나와서 꼭 봐야하는 국정홍보방송이 되었으면 좋겠음. 그들을 더 많이 재미있게 출연시켰으면 좋겠음.(전문가 1)

정책관련자 등 직접적 이해관계자 중심으로 시청하지 않을까 한다. 자신과 관련성이 있으니까. 시청률 제고를 위해서는 먼저 채널 순위를 앞으로 당겨야 할 것 같다. 그리고 리얼리티를 더 강화하는 쪽으로 프로그램을 운영해야 할 것 같다.(전문가 2)

공무원-직접적인 관련이 있는 프로그램 방영.(전문가 4)

정부 부처별 화상회의 기획 해 각 부처의 장과 실제 업무 담당자간의 소통 프로그램 편성.(전문가 5)

예전에 채널 번호가 지금같이 뒤로 가지 않았을 때는 주 시청자들은 정부 정책이나 현안에 대한 시의적절한 정보가 필요한 오피니언 리더들이 찾았다고 생각된다. 종편이 활성화된 이후는 그 기능을 종편의 시사토론 프로그램이 하고 있다고 보여진다. 그러나 종편과 겹친다 해도 국책연구원이나 정부 관료가 쉽게 나와서 정책현안이나 정부 방침에 대해 직접 설명하고 토론하는 프로그램을 만들 수 있는 것은 KTV만이 가진 강점이라고 판단된다. 큰 변동이 없는 한 제작여건이나 재정이 갑자기 나아질 가능성도 없고, 채널번호가 양호한 수준으로 될 가능성이 없는 한 일반 교양과 오락으로 시청자를 잡아두는 것은 쉽지 않은 전략이라 판단된다. 교양이든 오락이든 드라마 재방송, 다큐 재방송보다는 어떻게 민생에 관련된 정책을 주제로 교양도 만들고 오락도 만드는 것이 그나마 열악한 환경에서 이미지

라도 선명하게 유지할 수 있는 길이라 생각된다.(전문가 8)

- 다음으로 노년층(4명) 및 중장년층(2명) 등 나이 많은 연령층을 제시하고 시청률 제고 방안으로 ‘인기드라마 재방영’, ‘시청자 문제의 실질적 해소 프로그램’, ‘노년층 대상 복지정책 프로그램’등이 제시됨

노년층-인기 드라마 재방영.(전문가 4)

KBS의 <시청자 칼럼 우리 사는 세상>같이 시청자가 궁금해 하고 답답해하는 문제를 실질적으로 해소하는 프로그램 편성 필요.(전문가 5).

KTV시청은 주로 TV를 통해 하므로 중장년층이 주류를 이룬다고 판단하나, 시청률이 미미하여 시청률에 의미를 많이 두어서는 안 된다고 생각한다. 시청률만 기준으로 하면 KTV는 노년층이 주로 보는 채널로 기우러질 수밖에 없다. 좋은 프로그램을 꾸준히 방송하면 시청자는 결국 늘어난다. 대한민국에 필요하고 의미있는 방송콘텐츠를 확보해 나가고, 또 타 채널에 공급해 주는 것도 KTV의 해야 할 역할이라고 생각한다.(전문가 6)

보다 현실적인 의견을 제시한다면 노년층을 대상으로 유용한 복지 정책 프로그램도 시청률을 높이는 데 도움이 될 것이다.(전문가 7)

핵심 시청층인 50대 이상은 시청습관이 쉽게 변화하지 않고, 자신이 시청하는 채널을 대부분 유지하는 성향이 강한 연령층이다. 따라서 이들을 위한 프로그램을 지속적으로 제공하고 관리할 필요가 있다. 또한, 밤 11시 시간대에 핵심적인 프로그램을 주로 배치할 필요가 있다.(전문가 10)

- 젊은층도 그들이 관심을 가진 정책을 제시하거나, 맞춤형의 기획과 이벤트를 통해 시청률을 높이도록 해야 한다는 의견이 제시됨(2명)

KTV 시청은 정책이 궁금해서 보는 것이 주된 이유일 것이다. 젊은층들이 정치나 정책에 관심이 없다고 하지만 청년실업 등의 문제로 정책에 따라 삶의 모습이 달라질 세대이기도 하다.(전문가 7)

젊은 시청자를 포섭하기 위한 다양한 기획과 이벤트를 지속적으로 시행하면서 프로그램 제작 참여 기회를 늘리는 방안을 검토해야 한다.(전문가 10)

(3) 킬러 콘텐츠 개발 관련 제안

- 모든 응답자가 정책 관련 프로그램을 제시하고(10명), KTV만이 할 수 있고 타 방송보다 잘 할 수 있는 것을 해야 한다는 의견이 지배적임
- 구체적으로 다음과 같은 아이디어가 제시됨
 - 모든 정부 관련한 일을 하는 분들이 꼭 봐야만 업무가 가능한 의무 콘텐츠
 - EBS를 봐야만 수능을 볼 수 있듯이, 공무원들도 평소에 KTV를 봐야만 진급시험에 유리하달까 하는 식의 킬러 콘텐츠
 - 요즘 공무원 시험을 준비하는 일명 공시족을 위한 공개 강의 시간을 특별 편성
 - 국가영상기록에 관한 자료가 가장 풍부한 곳이니 이를 활용한 방송콘텐츠

작년의 정책퀴즈왕 같은 것이 좋다. 각 부서의 중간 실무자들이 많이 출연해서 그들이 먼저 방송을 찾아보게 만들어야 한다. 취업과 관련된 자막안내방송은 좋으나, 더 적극적으로 취업안내에 도움 되는 정규 프로가 있으면 타겟도 넓히고 좋겠다. 그리고 무조건 모든 정부 관련한 일을 하는 분들이 꼭 봐야만 업무가 가능하도록 만드는 의무 콘텐츠가 있으면 좋겠다. 예를 들어 EBS를 봐야만 수능을 볼 수 있듯이, 공무원들도 평소에 KTV를 봐야만 진급시험에 유리하달까 하는 식의 킬러 콘텐츠가 있으면 좋겠다.(전문가 1)

킬러 콘텐츠는 정책을 둘러싼 현안과 소통에 역점을 두어야 하지 않을까? 그리고 접근방식으로는 리얼리티 강조다. 근사한 영상을 만드는 것을 강조하기 보다는 생동감 있는 현장을 보여주는 방식으로 말이다.(전문가 2)

정책현안에 대한 난상토론(진보 논객도 경우에 따라서는 초대하여 애길 들어보는 코너).(전문가 3)

정책 홍보. 기존의 일방적인 방식이 아니라 쌍방향 소통방식인 공청회 활성화 유도과 고발 프로그램으로 이슈화.(전문가 4)

지난 국회에서 많은 반향을 일으켰던 필리버스트처럼 국가 정책과 비전을 소상하게 국민에게 알리는 프로그램 필요. 요즘 공무원 시험을 준비하는 일명 공시족을 위한 공개 강의 시간을 특별 편성. 젊은 층 유인 효과.(전문가 5)

철밥통~ 같은 대한민국 정부를 새로워지고 발전시키는데 기여 할 수 있는 프로그램을 계속 편성하며, KTV 만이 더 잘 할 수 있는 프로그램을 개발하면 좋겠다.(전문가 6)

KTV에서만 볼 수 있는 프로그램이라면 당연히 정책 뉴스나 현안과 같은 정책 관련 프로그램에 역점을 두어야 한다.(전문가 7)

정치, 정책, 법률 등등의 내용을 중심으로 한 프로그램 유형의 다양화(세미나, 토론, 좌담,

교양프로, 퀴즈 프로, 콩트...)를 통해 논의의 질, 수준의 다양화(전문가나 오피니언 리더들을 위한 수준급 논의이나 논쟁부터 대부분의 일반인, 심지어 초등학교 학생들을 위한 사회, 경제, 일반상식 수준에서 쉽게 알 수 있는 해석이나 사례분석이나 등등). 즉 정부 정책 관련 모든 현안에 대해 일단 이 채널에 들어가면 전문가에서부터 어린이까지 프로그램만 잘 선택하면 수준에 맞는 정보를 얻을 수 있는 채널이라는 인식을 가지게 하는 게 그나마 제한적인 재원과 역량, 그리고 정부방송이라는 특권을 이용해 할 수 있는 있고, 해야 하는 역할이 아닌가 한다.(전문가 8)

모든 사람에게 모든 내용을 만족시킨다는 것은 현재로서 지상파 주요 채널도 하기 힘든 일이므로 채널 정체성을 강화하는 개성(정책관련 내용)을 부각시킬 수 있는 내용의 프로그램을 다양하게 모색해야 한다.(전문가 8)

정책 수혜 내용을 보다 알기 쉽게 전달하는 프로그램을 개발해야 한다.(전문가 9)

국가영상기록에 관한 자료가 가장 풍부한 곳이고 이를 보관하고 있는 곳이기도 하다. KTV는 정부의 '정책'을 방송콘텐츠의 기본으로 하고 있고 정부정책이야말로 시청자에게 중요한 콘텐츠이다. 그리고 KTV만의 정체성을 확립하면서 차별화된 정책정보 콘텐츠를 제공할 수 있다. 게다가 공공정보를 입수하여 방송콘텐츠로 재가공하여 시청자에게 필요성과 유용성을 제공할 수 있다. 따라서 국가영상기록과 공공정보를 활용하는 방송콘텐츠를 만들어 나갈 수 있다.(전문가 10)

6) 채널번호 변경 및 프로그램 홍보방안

(1) 채널번호 변경에 대한 의견

- 채널번호를 앞당기는 것에는 거의 모두가 찬성하고 있고, 시청률 제고를 위해 반드시 필요하며 이는 정부차원의 뒷받침이 없으면 불가능하므로 이를 위해 확실한 명분을 세워야 한다는 의견이 제시됨

무조건 30번대 이하로 가야한다고 본다. 지금처럼 다채널, 디지털 매체, 네이버 등 포털과 경쟁하는 환경에서 100번대 이상의 채널편성은 거의 의미가 없다.(전문가 3).

채널번호는 무조건 낮을수록 유리하기 때문에 확실한 명분을 세워야 한다.(전문가 4)

국영방송이므로 낮은 숫자의 채널에서 방송되는 것이 당연하며, 시청자 확보에도 유효하다. 공공성을 띤 방송에 우선권을 줘야하며, 이는 정부차원의 뒷받침이 없으면 불가능한 현실이다. 상업방송에서의 낮은 채널을 확보하려는 노력은 여러 면에서 치열하며, KTV가 자

체적으로 이들과 경쟁하는 것은 불가능하다.(전문가 6)

시청률 제고를 위해서는 채널번호의 변경이 프로그램 콘텐츠 질 제고보다 훨씬 더 중요하다. 시청자들 머릿속에서 지금의 채널 번호는 일단 시청 고려 채널군이 아니고, 현존하는 채널 간의 번호 혼잡도로 설사 좋은 프로그램을 만들더라도 시청자의 관심을 얻기 힘들다. 대한민국 정책방송은 그 전문 분야의 중요도를 보아 반드시 낮은 번호대로 번호 이동을 추진해야 한다.(전문가 9)

- 채널번호의 저채널화가 현실적으로 어려우면 대안으로 전국적으로 동일한 번호의 확보 및 채널번호 인지도 제고 등이 제시됨

채널은 지역별 낮은 숫자의 고정 필요하고, 많이 보는 프로그램도 중요하지만, 오피니언 층이 보고 여론을 형성해 나가는 것도 전략.(전문가 5)

낮은 수로 조정할 수만 있다면 당연히 해야 하고 그렇지 않다면 높은 번호일지라도 적어도 전국적으로 동일한 번호를 확보하고 다양한 방법으로 채널번호를 알리는 채널 마케팅을 해야 할 것임.(전문가 8)

채널의 접근성은 시청률과 직접적으로 연관되는 문제 중 하나라고 볼 때, 개별 케이블SO, IPTV 운영사를 대상으로 채널번호대를 접근하기 쉬운 번호로 이동해 달라고 요청하는 노력을 지속할 필요가 있다. 한편으로는 제도적인 노력을 위해 국회방송과 기타 공공채널들과 협력하여 낮은 번호대 배치 및 모든 유료방송플랫폼에서 동일번호대로 배치할 수 있도록 법제적인 노력도 수반되어야 한다. KTV 채널대가 대부분 90번대 이후로 변경된 채널접근성에 대하여 매우 불편한지, 불편한지를 낮은 채널 배치를 위해서 여론조사를 실시하여 근거자료로 활용할 필요가 있다.(전문가 10)

(2) 개별 프로그램 시청률 제고 홍보방안

- 타 채널 및 매체(신문, SNS 등)와의 공조와 협력, 그리고 정부부처를 통한 홍보 등이 주로 제시됨
 - 콘텐츠의 화제성이 무엇보다 중요하며 같은 콘텐츠라도 화제화시키는 노력이 중요하다는 의견이 제기됨
- 그리고 대표 프로그램의 경우 텔레비전 스포츠 광고가 필요하며, 프로그램 홍보의 선택과 집중을 통해 일반인들의 인지도를 높여야 한다는 의견이 제시됨

시청자의 정보추구가 어떤 시대보다 강화된 때여서, 콘텐츠의 화제성이 가장 중요하다. 그리고 같은 콘텐츠라도 화제화시키는 노력 예를 들면 타 채널, 신문 등 언론과의 공조나 협업 같은 것이 중요하다. 그리고 SNS와 연동된 프로그램 운영 등을 강화하면 도움이 될 것 같다.(전문가 2)

각 so와 협의하여 시범적으로라도 HD급 화질 편성. 대표 프로그램을 지상파 텔레비전에 스포츠광고도 편성 고려.(전문가 3)

홍보는 꾸준한 것도 필요하지만, 일년에 한두 번은 십자 포화를 날려서 일반인들에게까지 전달이 되어야 한다.(전문가 4)

KBS나 KTV방송을 통해 사보 구독 안내 홍보 자막 노출, 사보를 통해 프로그램 안내 및 시청 욕구 유발 가능.(전문가 5)

대한뉴스가 극장에서 상영되었듯이 극장에서 홍보와 프로그램을 일부 소개. KBS MBC EBS 등 공영방송과의 프로그램 교류 및 홍보. 기존 방송채널과 인터넷을 통한 국제방송 확대 및 해외교포, 동포들과의 유대감 확보. 정부 정책에 대한 독보적인 방송위상 확보 및 정부의 모든 부처를 통한 홍보 등.(전문가 6)

가능한 방법일지 모르겠지만 YTN 등 전문보도 채널의 협조를 구해, 그들이 보도하는 정책 관련 뉴스에 “보다 자세한 내용은 KTV를 보시기 바랍니다”라고 자막공지할 수 있다. 이 때는 당연히 다른 보도채널과 차별화되는 내용의 프로그램이 있어야 그나마 가능할 것이다. YTN이 아니더라도 네이버 등 포털의 협조를 구해 관련 기사 밑에 KTV 참조 공지할 수 있다.(전문가 7)

방송 콘텐츠의 One Source Multi Use 전략이다. 좋은 프로그램임에도 불구하고 구조적인 몇 가지 이유로 프로그램 노출이 안 된다. 문제 해결을 위해서 Social Network에 의한 Cross Media를 근간으로 방송 콘텐츠 유통 활성화에 더욱 노력해야 한다.(전문가 9)

7) 플랫폼 다양화 평가 및 개선방안

(1) KTV의 플랫폼 다양화에 대한 평가

- KTV의 플랫폼 다양화 노력에 대해서는 긍정적인 평가와 부정적인 평가로 양분됨
 - 긍정적 평가는 ‘발 빠른 추진’ 및 ‘접근 가능성’에서 그 이유를 찾음
 - 부정적 평가는 ‘주변에서 대다수가 모르고’, ‘시청률 관점에서 부족’하다는 관점에서 이루어짐. 프로그램에 대한 인지도나 관심이 선행되어야 한다는 지적이 함께 제시됨

<긍정적 평가>

비교적 성공적이고 발 빠른 대처였다고 본다. 특히 최근의 모바일이나 홈페이지 개선작업은 유저프렌들리하게 진행되어서 좋았다.(전문가 1)

일단 대세인 플랫폼 다양화는 성공적이라는 의견. 언제 어디서든 접근할 수 있는 다양화 필요.(전문가 5)

<부정적 평가>

아직은 부족하다. 주변에서 대다수가 모르기 때문이다.(전문가 4)

시청률을 기준으로 본다면 아직 가시적인 효과는 없으나, 계속 꾸준히 추진해 나가야 하며 결국 성공할 수 있다고 본다. 때가 되고 또 어떤 특별한 계기가 생기면 기대 이상의 많은 효과가 나타나기 시작할 것으로 판단한다.(전문가 6)

그다지 성공적이라고 생각되지 않는다. 방송 콘텐츠에 관심이 있을 때 그 관심을 이어가고자 다른 플랫폼을 이용하는 것이다. 플랫폼이 부족하여 KTV 이용률이 낮은 것이 아니다. TV 프로그램에 대한 인지도나 관심이 높지 않으면 플랫폼이 많아도 접근율은 높지 않을 것이다.(전문가 7)

다양한 노력에도 불구하고 여전히 채널인지도와 시청자 접근은 낮은 실정이다. 이유는 일방적인 노력이라는 점이다. 즉, 시청자의 니즈를 반영하거나, 시청자의 참여를 통한 방식으로의 변모가 요구되는 것이다.(전문가 10)

(2) 향후 플랫폼 다양화 성과 제고 방안

- 채널 인지도 확보 및 우수한 킬러 콘텐츠 확보가 우선이라는 지적이 많음. 그리고 이를 기반으로 화제성을 개발하고, 이를 집중적으로 홍보해야 한다는 주장이 제시됨

가장 먼저 채널 인지도 확보가 급선무이다. 그 다음에 시청자들이 알아서 자발적으로 소셜 미디어를 통해서 입소문을 타고 번지게 하는 전략이 효과적이라 봅니다.(전문가 3)

이슈를 만들고 그걸 집중적으로 마케팅해야 한다.(전문가 4)

KTV 프로그램에 대한 화제성 개발.(전문가 6)

KTV 채널의 TV 프로그램이 확실한 정체성을 갖고 킬러 콘텐츠를 확보하여 인지도도 높이고 관심을 끌어들이는다면 그 관심이 자연스럽게 플랫폼으로 이어질 것이다.(전문가 7)

당연히 콘텐츠의 내용과 질이다. 핫 이슈들에 대해 시의적절하고, 정부입장만 대변하는 내용이 아니라 정말 다각적인 입장에서 허심탄회한 논의를 한다면 폭발적인 클릭수를 얻지 않을까? 완전한 프로그램이 아니라 주요 내용의 클립파일로 온라인상에서 먼저 밑밥을 던

지고 본 채널로 유인할 수도 있다.(전문가 8)

플랫폼 전략의 핵심은 Traffic의 유발이다. 그러기 위해선 공략 타깃을 확실히 설정한 뒤 그들이 재미있어 하고 공감할 수 있는 콘텐츠를 제공해야 한다(5공 때 서울신문 같은 느낌을 주면 곤란함).(전문가 9)

- 플랫폼 활용과 관련해서는 ‘새로운 플랫폼에 대한 선점 또는 신속한 대응’, ‘OSMU(One Source Multi Use)를 기본으로 플랫폼별 특징의 적절한 반영’, ‘비용 대비 효과를 고려한 선택과 집중’, ‘큰 플랫폼으로 각자 흩어져 있는 SNS를 묶어 채널 간 트래픽 확대’ 등이 제시됨

점점 늘어나는 모바일 플랫폼들을 재빨리 추적해서 보완하는 노력이 필요하다.(전문가 1)
원소스멀티유스를 기본으로 하면서, 플랫폼별 특징을 얼마나 잘 반영하느냐가 중요할 것 같다. 사실 문자 메시지로 속보 전해주는 것도 도움이 됩니다. 플랫폼 다양화가 어느 정도는 되어야지요. 하지만 모든 플랫폼을 다 커버하기는 비용 대비 효과가 의문이 있으니, 이를 고려할 필요가 있을 것 같아요.(전문가 2)

현재의 KTV 온라인 사이트는 플랫폼이 아님. 큰 플랫폼으로 각자 흩어져 있는 SNS를 묶을 수 있어야(연계된 각 채널 간 Traffic을 활성화해야) 함. 형식적인 미디어 채널을 정리하고 정책 운영자와 콘텐츠 창작자 그리고 정책 수혜자 등 참여 주체들이 직접적으로 소통할 수 있는 모바일 기반의 플랫폼 구축.(전문가 9)

시청자 참여형으로의 변신이 필요하다. 그리고 KTV가 가지고 있는 정책콘텐츠를 찾아볼 수 있을 정도로 특화시키는 방안이 필요하다. 이를 위해 적극적인 모바일 앱이나 팟캐스트를 적극 활용할 필요가 있다. 또한 포털에 정책정보(KTV) 섹션을 만들어 적극 홍보하는 방법을 고민하기 바란다. 내용면에 있어서도 KTV의 시청자 모니터를 실시하고 프로그램 개편에 적극 반영하고, 모니터 결과에 따른 조치내용을 공개하는 등 방안이 모색되어야 한다. 또한, 시청률 제고와 프로그램의 질적 저하를 개선하기 위한 콘텐츠 개발과 국민의 호감도를 제고하기 위한 방안이 모색되어야 한다. 해결책은 시청자가 필요로 하는 정책 콘텐츠와 공공정보를 시청자와 함께 하는 MCN과 같은 방송포맷으로 모바일과 TV를 연계하는 방안을 고민하기 바란다.(전문가 10)

8) 조직문화 개선 및 전문기관 활용

(1) 시청률 관련 내부 조직 및 문화의 개선방안

- 조직 문화와 관련하여 국영TV의 경직된 분위기 탈피를 위해 ‘열린 조직 문화’ 및 ‘유연성 제고’, ‘자율성 확대’ 등이 필요하다는 의견이 주로 제시됨. 그 밖에 ‘내부 구성원의 자긍심 고취’, ‘언론사 문화로의 전환’, ‘외부 인력과의 협업 확대’ 등이 제시됨

열린 조직문화 형성과 방송제작의 특성상 각 조직원의 특징을 잘 개발 활용해야 한다.(전문가 6)

국영TV로 경직된 분위기가 있을 것으로 생각된다. 보다 유연하게 사고할 수 있는 외부 인력과의 협업이 있으면 싶다.(전문가 7)

현재 문체부 소속이지만, 편성과 기능에 대하여 좀 더 자율권한을 줄 필요가 있다. 즉 일방적 정책홍보 기능보다는 소통을 위한 좀 더 유연한 편성권한 부여 같은 것이 필요하다.(전문가 3)

새 바람 필요. 조직원들이 긍지를 갖고 프로그램을 만들도록 하는 분위기 필요.(전문가 5)
제작진이 전문화되기 위해서는 지속적인 직무능력 향상을 위한 재교육이 수반되어야 하는데, 신분보장이 이루어지는 않는 현재의 조직 구조에서는 전문 인력을 확보하거나 중장기 인력 운영 계획과의 연계성을 고려한 교육·훈련계획을 수립하기 쉽지 않는 상황이다. 따라서 안정적인 인력구조로의 개편과 조직 문화를 공무원사회문화에서 언론사 문화로 발전시키는 작업이 수반되어야 한다.(전문가 10)

- 신규인력 및 전문부서 확충의 필요성이 다수 제기되고, 필요한 전문부서로는 모바일, 마케팅, 홍보, 프로그램 수급조절, 프로그램 운영평가 등이 제시됨. 전문인력 확충 및 직원 재교육을 위한 예산 지원의 필요성도 제기됨

모바일 쪽을 더 강화해주면 좋겠고, 정부 각 부처에서 제작한 홍보영상이나 광고, 캠페인 등을 보여주고, 때로는 제작과정의 뒷이야기를 담당자가 나와서 증언하는 식의 방송이 있으면 좋겠다.(전문가 1)

마케팅, 홍보 전담 부서가 필요하다. 형식적인 차원이 아니라 실질적으로 권한을 갖고 일할 수 있는 여건을 만들어주는 것이 필요하다.(전문가 2)

많은 언론고시 준비생들을 대상으로 취업 배틀을 통해 참신한 정규직 인재 발굴 프로그램 개발. 적은 인원이라도 매해 고급인력 확충.(전문가 5)

새로운 조직 신설. 프로그램 수급조절 팀: 사회 변화와 수요 중심의 프로그램 구매, 편성, 유통(수익 연구 등). 프로그램 운영 성과관리 팀: 프로그램 기획, 개발, 운영, 평가 등 체계적이고 통합적인 성과 관리, 조직 체계 구축.(전문가 9)

전문 인력확충을 위한 예산 지원과 직무교육을 위한 예산 배정 등 조직 구조 개편과 걸맞는 인력지원에 대한 개편이 요구된다.(전문가 10)

- 조직 문화를 위한 전담팀을 구성해서 장기적인 관점에서 혁신을 주도하는 것이 필요하다는 의견이 제기됨

한꺼번에 조직이나 문화를 다 바꾸기는 현실적으로 어렵기 때문에 유능한 전담팀을 구성하고 3년 정도 꾸준히 혁신을 주도하게 하면 좋겠다.(전문가 4)

(2) 아웃소싱 및 전문기관 활용 관련 개선방안

- 외부 전문기관 및 전문가 활용에 대해서는 대체적으로 긍정적이며, ‘정부 공무원의 의견 수렴 및 반영’, ‘아웃소싱 팀과의 공감대 형성’, ‘정부지원을 받을 수 있는 공동 프로젝트 추진’, ‘분야별 전문팀 구성 및 활용’, ‘해외 전문인력 활용’, ‘정책방송들 간의 협력체제 구축’, ‘1인 미디어 제작자 활용’ 등 구체적인 방안이 제시됨

정부 공무원들을 대상으로 심층 면접조사를 해마다 실시하여 제작 및 편성에 반영하면 좋겠다.(전문가 1)

아웃소싱은 하지 않을 수가 없기 때문에, 과감한 아웃소싱을 해야 한다. 아웃소싱 팀이 헌신할 수 있도록 하는 공감대 마련 예를 들면 KPI 공동 설계 등이 되면 좋을 것 같다.(전문가 2)

홍보대행 같은 것 필요할 경우 적극 활용할 필요성 있습니다.(전문가 3)

전담팀이 활동하는데 도움이 될 만한 외부인을 활용하는 방법은 적극 추천한다.(전문가 4)
저 예산으로 질 좋은 프로그램 제작이 힘든 현실 극복을 위해, 정부 지원금을 받을 수 있는 프로젝트 개발 팀을 가동, 외부 기관과 공동 프로젝트 기획, 제작.(전문가 5)

정책 관련해서는 KTV 직원들이 전문가라고 생각된다. 정책을 잘 풀어낼 수 있는 전문가가

있다면 활용할 필요가 있다.(전문가 7)

KTV 전문가 팀(청년 Shadow Cabinet, 정치, 경제, 사회, 문화, 교육, 국방, 산업별, 지역별 정책 전문 분야 교수 팀)을 구성해 문제 해결 방안 협의.(전문가 9)

KTV는 정부정책 홍보채널의 특성을 충분히 활용하여 국내뿐만 아니라 해외의 가용 자원도 KTV의 인적네트워크로 적극 활용할 필요가 있고, 문화부에서 운영 중인 정책포털인 정책브리핑 제작진과 KTV간 협력을 통해 자원과 콘텐츠를 공유하는 것도 방법이 될 것이다. 또한 KTV가 대표하여 정책방송들 간의 협력적 동반자 관계인 MOU를 체결하는 방식으로 방송콘텐츠와 자원의 교류를 확대해나가는 것도 외주제작의 문제점을 해결하는 하나의 방법이 될 것이다. 가장 현실적인 개선방안은 1인 미디어 제작자들을 시청자 참여형 프로그램을 다수 편성하여 해결하는 것도 대안이 될 수 있다.(전문가 10)

9) KTV 존재가치 및 기타 개선사항

(1) 정부부처 산하 정책방송으로서의 존재가치

- 정부 정책을 알리고 국민과 소통하면서 정책 성공에 기여하고 이를 통해 국가 발전에 기여하는 것이 KTV 존재가치라는 것에 의견이 모아짐

중앙정부/지자체의 대변인이자 온오프라인 소통 창구. 국가 영상 기록물에 대한 정통성.(전문가 4)

일반적인 시청률 잣대로 존재 가치를 두는 것은 무리. 정부 정책을 알리고 국민과의 소통의 매신저로서의 가치 구현.(전문가 5)

정부정책의 정확 신속한 전달과 정책성공의 도움을 주며, 결국 대한민국 발전과 자긍심 고취를 이루는데 뺄 수 없는 방송으로 자리해야 함.(전문가 6)

국가 정책을 국민들이 제대로 이해할 수 있게 하는 것이 KTV의 존재가치이다. 유사한 공공채널들이 많이 존재하여 존재가치가 다소 떨어지고 있는데 정부부처 산하인 만큼 다른 채널보다 더 정확하고 신속한 정보를 제공하여 여타 채널과 차별성을 가져야 한다. (전문가 7)

정부와 국민의 쌍방향 소통 채널이자 여론 수렴, 합의 조정자 역할. 정부 공무원이 정책 수립하거나 시행하는데 도움이 될 수 있게 생생한 현장의 목소리, 현장의 상황 등등을 전달해주고, 다양한 이해 당사자들과 전문가들의 의견을 허심탄회하게 논의하는 공론의 장, 수립된 정책에 대한 자세한 정보를 국민들에게 쉽고 재미있게 전달하는 역할.(전문가 8)

KTV 국민방송은 Public Service 영역의 보편적 정책 서비스, 정부 정책과 각 기관의 협력

거버넌스의 한 분야로서 매우 큰 역할을 함을 강조. 정부 3.0을 표방하는 가장 핵심적인 정부 시스템임.(전문가 9)

KTV의 가치는 국가기록 영상자료의 디지털 변환으로 콘텐츠 아카이빙을 구축하여 지속적으로 통합하고 소통하는데 기여할 수 있는 영상을 제공하는 것이 가장 큰 가치라고 할 수 있다. 다음으로는 정부정책을 시청자에게 알려주는 알권리를 담당하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 국정기조 등 주요정책에 대한 공감대 형성을 위한 프로그램을 통해 소통의 통로로서 필요성이 있다. 또한, KTV를 시청하는 것이 희망을 주고 행복을 찾을 수 있어서 가족들과 함께 자주 시청해도 시간이 아깝지 않고 무엇인가 배울 수 있는 프로그램이 많아진다면 KTV는 의미와 가치가 있는 채널이 될 것이다.(전문가 10)

○ KTV가 정부 정책의 홍보허브 역할을 해야 한다는 의견이 제시됨

과거에 있던 국정홍보처 역할을 하는 정부의 홍보허브 역할을 기대한다. 정부 각 부처에 흩어져 있는 홍보, 광고 요원들을 대상으로 1년에 한두 번 KTV가 홍보아카데미를 연다든가 해서 국정홍보의 중심임을 모두가 다 알게 하면 좋겠다.(전문가 1)

○ KTV에 대한 질적 평가 기준을 마련하고 정기적으로 평가 및 피드백을 해야 한다는 의견이 제시됨

질적 평가 기준 필요합니다. 즉 전문가나, 시청자 패널 등의 채널 평가를 평가지표에 적극 반영할 필요가 있다고 본다. 태생적 한계점에 대한 인정을 어느 정도는 인정해줘야 할 필요가 있다.(전문가 3)

만족도 조사를 정책 실무공무원, 전문가 및 이해 당사자 그룹, 그리고 일반 시민들을 대상으로 특정 프로그램이나 채널에 대한 만족도, 영향력 등을 평가하는 조사를 정기적으로 할 필요가 있다.(전문가 8)

(2) 기타 전반적 개선사항

○ KTV가 국민으로부터 좋은 이미지를 형성하고 보다 많은 국민들이 시청하도록 하기 위해 개선해야 할 사항으로 다음과 같은 아이디어가 제시됨(앞서 제시된 것과 유사한 내용은 배제함)

- 대한 뉴스의 향수를 자극해 주요 포털사이트에 대한 뉴스 배너를 만들고 클릭

시 KTV홈으로 자연스럽게 들어 올 수 있는 방안 마련

- 시청률 한계를 인정하고, 1당 100의 영향력 있고 수준 있는 고정 팬들을 다시 확보하고 유지하는데 노력을 기울여야 함

수많은 채널 속에서 KTV가 존재하기 위해서는 신뢰성과 공공성, 공익성 채널로 알리기가 우선. 각종 SNS나 플랫폼을 통해 채널의 존재를 인식시키는 게 과제. 대한 뉴스의 향수를 자극해 주요 포털사이트에 대한 뉴스 배너를 만들고 클릭 시 KTV홈으로 자연스럽게 들어 올 수 있는 방안 마련. 출석체크와 더불어 방송 내용 감상문에 대한 시상 제도도 고려.(전문가 5)

왕십리역 공간, KTX방송 등등 소비자 접점의 비용이 덜 드는 채널홍보 방안이 더 많아져야 한다고 생각된다.(전문가 1)

정책을 “홍보”한다고 하면 거부감이 들 수 있다. 복잡한 정책에 대해 궁금한 점을 해소하고 정책을 이해하지 못해 피해보지 않게 하거나, 정책을 이용하여 혜택을 누릴 수 있게 도와주는 채널이라는 인식을 갖도록 해야 한다.(전문가 7)

어차피 태생적인 특성과 폭증한 채널과 콘텐츠들을 감안할 때 시청률의 양적인 증가에는 한계가 있을 수밖에 없음을 인정하고 그러나 1당 100의 영향력 있고 수준 있는 고정 팬들을 다시 확보하고 유지하는데 노력을 기울여야 할 것임.(전문가 8)

親정부적인 특성을 완전히 배제할 수는 없겠지만, 자화자찬식의 정책 홍보 중심에서 탈피해 정책의 올바른 설명과 기대 효과 그리고 정책 운영 과정에서의 어려움과 정책의 장점을 알리고 궁극적으로 국민의 협조를 구하는 소통의 채널이 되었으면 한다. 또한 정책의 영향을 직접적으로 받는 사람들이 관련 프로그램에 출연해 목소리를 내도록 하면 보다 폭넓은 공감대를 형성할 수 있을 것이다.(전문가 9)

KTV는 시청률로부터 다소 자유로운 측면이 있어서, 정부정책을 잘 이해하고 활용할 수 있는 프로그램에 집중할 수 있다. 따라서 정책에 기초한 국민과의 대화 채널이 되었으면 한다. 첫째, 정부기관과 민간이 교류할 수 있는 매개체(mediator), 둘째, 정책 여론형성 및 여론 수렴 채널, 셋째, 참여형식과 관점의 다양성을 갖춘 공론장, 넷째, 정부정책 홍보의 효율적 수행 채널, 다섯째, 조직과 예산의 공영화를 통한 공영채널이 되었으면 한다.(전문가 10)

○ 국민 관점의 자세와 자생적인 노력을 촉구하는 전문가 의견이 제시됨

국민 관점에서 철저히 일해야 한다는 점을 다시 한 번 말씀드리고 싶다.(전문가 2)

변화 속에서 끊임없는 진화하려는 자생적인 노력이 절실하다.(전문가 4)

3. 전문가 조사결과 요약 및 합의

1) KTV 이미지 평가 및 개선방안

○ 현재 이미지 평가 및 향후 지향 이미지

- 전반적으로 인지도가 너무 낮고 이미지 자체도 거의 형성되어 있지 않음
- 긍정적, 부정적, 중립적 이미지 등 전문가들 사이에 이견을 보임
 - 긍정적 이미지: ‘공익방송의 좋은 이미지’, ‘국민의 알권리 충족’ 등
 - 부정적 이미지: ‘경직되고 지루한 이미지’, ‘존재감이 약함’ 등
 - 중립적 이미지: ‘정책 전달’ 관련 이미지
- 향후 지향해야 할 이미지로 신뢰성 및 공익성이 주로 제시되고, 꼭 봐야 할 필요한 방송, 국민과의 소통 등도 다수 제시됨
- ⇒ “왜 봐야 하는가”, “보면 무엇이 좋은가”라는 관점에서 시청자들 사이에서 존재감을 가져야 함. 이와 함께 진정성을 가지고 신뢰성 회복에 힘써야 함
- ⇒ 친근감, 세련됨, 경직되고 지루한 이미지 해소 등에 대해서도 신경을 써야 할 것임

○ 성공적인 채널이미지 성공사례

- 공공/공익방송 채널로는 아리랑TV와 EBS교육방송이 가장 많이 제시되고(각각 6명), 다음으로 국회방송(2명), 아르떼TV(2명)가 많이 제시됨
- EBS교육방송: ‘수능 및 학생을 위한 존재감’, ‘현실 문제를 날카롭게 파악하고 진단, 방안 모색 등 수준 높은 기획력’, ‘교육방송의 확실한 이미지’, ‘풍부한 콘텐츠’, ‘다른 방송에서 다루지 않는 갖가지 교육적 실험과 대안제시’, ‘고품질 다큐멘터리 제작’, ‘실질적으로 도움 되고 유용한 정보 제공’, ‘시청률 낮아도 분명한 기능 수행’ 등
- 아리랑TV: ‘외국인대상 영어방송의 특화된 영역’, ‘이름이 좋고 꾸준함’, ‘전 세계적으로 방송, 글로벌 이미지’, ‘영어 전문성’, ‘글로벌 방송에 적합한 방송 콘텐츠로 차별화’ 등
- 기타 방송: ‘분명하고 필요한 역할’, ‘확실한 타겟’ 등
 - ⇒ 타겟의 차별성, 마니아층 확보, 특화된 영역, 타 방송에 없는 콘텐츠, 수준 높

은 콘텐츠 확보, (시청률에 앞서) 사회적으로 분명한 역할 등의 이유에 주목할 필요가 있음

○ 향후 KTV 채널이미지 제고방안

- 정책방송으로서의 차별화된 프로그램: ‘다른 채널은 관심을 가지지 않지만 꼭 알아야 하는 남겨야 하는 콘텐츠’, ‘정부정책과 관련된 최고의 프로그램이라는 시청자 평가’, ‘정책하면 KTV를 찾도록 프로그램 편성, 홍보’ 등
- 프로그램의 내용 및 편성 개선: ‘정부입장의 일방적 전달 탈피’, ‘국민의 소리를 정부에 전달’, ‘국민방송 이름과 일치하는 프로그램’, ‘양질의 정부정책 콘텐츠로 실질적 다양성 제고 및 시청자 복지 증진’ 등
- 그 밖에 ‘채널 홍보 강화’, ‘저화질 프로그램의 배제’, ‘프로그램 편성의 선택 및 집중’, ‘이해하기 쉽고 재미있는 방송’ 등이 제시됨
 - ⇒ 정부정책과 관련하여 국민이 우선적으로 찾게 되는 (다른 곳에서는 없는) 최고의 프로그램을 갖추어야 함

○ 채널 명칭 평가 및 개선방안

- 긍정적 평가와 부정적 평가가 대립되고 있으며, 긍정적 평가는 확장성 및 채널 아이덴티티(국민을 위한 방송) 측면을 강조함
- 부정적 평가는 ‘정책방송의 중요한 정체성을 놓침’, ‘그나마 가지고 있는 존립 명분의 약화 위험성’, ‘정책방송이 보다 적합함’등 정책 방송으로서의 정체성 문제를 제기함
- 채널 명칭보다는 이름을 어떻게 키우느냐 이름에 걸맞게 실체를 갖추느냐에 더 노력을 기울여야 한다는 의견도 제시됨
 - ⇒ 긍정적 측면, 부정적 측면을 가지고 있으나 방송이 추구하는 목표, 실체성 확보 가능성, 채널이미지에 미치는 영향 등을 고려하여 평가해야 할 것임

2) KTV 프로그램의 문제점 및 개선방안

○ KTV 프로그램의 문제점

- KTV 시청률과 관련하여 정책 관련 프로그램의 개선이 주로 제시되고, 그 밖에 채널

번호에 대한 문제가 제시됨

- KTV 정책 프로그램의 개선: ‘정책 실무진 참여 확대’, ‘정책 프로그램의 신뢰성 구축’, ‘필요한 정보를 흥미롭게 구성’, ‘정책현안을 좀 더 재미있게 구성’, ‘유명 방송인 참여 확대’, ‘정책수혜자 중심 세분화 소통전략’, ‘정책현안에 대한 소통 창구 역할’ 등
- 문화교양, 다큐멘터리, 드라마/영화 등 비정책 분야의 프로그램에 대해서는 ‘저화질 프로그램 배제’, ‘진부한 프로그램 탈피’, ‘고품질 프로그램 확대’, ‘시청자 요구 수렴’, ‘KTV 특징 반영’, ‘영똥함이 느껴지는 튀는 프로그램 개발’ 등이 제시됨
 - ⇒ 정책 관련 프로그램이 시청자의 호응을 얻을 수 있도록 개선하는 것이 핵심적인 과제임. 이를 위해 복잡한 정책을 그대로 보여주는 것이 아니라 필요한 정보를 흥미롭게 구성해 주어야 함

○ KTV 프로그램 편성의 문제점

- 시청률에 연연하지 않고 정책 중심의 프로그램으로 선택과 집중하자는 의견이 주로 제시됨
- 채널 정체성을 흐리지 않도록 교양, 오락 프로그램 등의 지나친 도입은 반대하는 입장이 제기되고, 이와 연계하여 저화질의 오래된 프로그램은 제외하고 HD프로그램 편성 비율을 확대하는 것이 채널이미지에 도움이 된다는 의견이 다수 제시됨
 - ⇒ 프로그램 편성표를 볼 때, 정책 방송으로의 아이덴티티가 유지될 수 있어야 함
 - ⇒ 또한 프로그램이 복잡하지 않고 우수한 정책 프로그램이 잘 드러날 수 있도록 프로그램 편성 안내 및 프로그램별 소개 필요

○ KTV 프로그램 중 성공사례

- <철밥통은 가라>가 가장 많이 제시되고(4명), 그 이유로는 ‘공무원 본인들 이야기’, ‘휴먼 다큐, 단순 월급쟁이가 아닌 전문가로서의 귀감’, ‘시청자에게 흡인력 발휘’, ‘대한민국이 보이고 KTV 역할을 보여줌’, ‘KTV 이미지 부합’ 등이 제시됨
- 다음으로 <혁신을 혁신하라>(2명)와 <대한민국 정책퀴즈왕>(2명)이 언급됨. ‘공감’, ‘재미’, ‘도움’ 등이 주된 이유로 제시됨
 - ⇒ 정책 관련 프로그램으로 성공 가능성을 보여줌. 국내외 성공사례의 자체 발표 및 공유를 통해 확산하는 방안을 강구함

○ 시청자 타깃별 시청률 확대 방안

- KTV 타깃 시청자로서 공무원 및 정책 관련자가 가장 많이 제시되고(6명), 다음으로 노년층(3명) 및 중장년층(2명) 등 나이 많은 연령층을 제시함
- 젊은층도 정책에 따라 삶이 달라질 수 있으므로 고려해야 한다는 견해가 제기됨
 - ⇒ 주 타깃으로 공무원 및 정책 관련자들이 꼭 봐야하는 프로그램, 다음으로 정책에 관심을 많이 가진 인구통계집단, 그 밖에 정책을 알 필요가 있는 집단(대학생 실업정책 등)으로 타깃별 시청률 제고 전략을 수립할 필요가 있음

○ 킬러 콘텐츠 개발 관련 제안

- 모든 응답자가 정책 관련 프로그램을 제시하고(10명), KTV만이 할 수 있고 타 방송보다 잘 할 수 있는 것을 해야 한다는 의견이 지배적임
- 다음과 같은 구체적인 아이디어가 제시됨
 - 모든 정부 관련한 일을 하는 분들이 꼭 봐야만 업무가 가능한 의무 콘텐츠
 - EBS를 봐야만 수능을 볼 수 있듯이, 공무원들도 평소에 KTV를 봐야만 진급시험에 유리하달까 하는 식의 킬러 콘텐츠
 - 요즘 공무원 시험을 준비하는 일명 공시족을 위한 공개 강의 시간을 특별 편성
 - 국가영상기록에 관한 자료가 가장 풍부한 곳이니 이를 활용한 방송콘텐츠
 - ⇒ 시청자 범위를 넓히기 보다 특정 집단에게 꼭 필요한 정책현안 정보의 제공 관점에서 킬러 콘텐츠 개발을 고려하는 것이 바람직함

3) 시청률 제고를 위한 기타 개선방안

○ 채널번호 변경에 대한 의견

- 채널번호를 앞당기는 것에는 거의 모두가 찬성하고 있고, 시청률 제고를 위해 반드시 필요하며 이는 정부차원의 뒷받침이 없으면 불가능하므로 이를 위해 확실한 명분을 세워야 한다는 의견이 제시됨
- 채널번호가 현실적으로 어려우면 대안으로 전국적으로 동일한 번호의 확보 및 채널번호 인지도 제고 등이 제시됨
 - ⇒ 저채널번호 변경을 위해 노력하는 한편, 대안적 해결방안에 대한 노력이 병행

되어야 함

○ 개별 프로그램 시청률 제고 홍보방안

- 타 채널 및 매체(신문, SNS 등)와의 공조와 협력, 그리고 정부부처를 통한 홍보 등이 제시됨
- 그리고 대표 프로그램의 경우 텔레비전 스폷 광고가 필요하며, 프로그램 홍보의 선택과 집중을 통해 일반인들의 인지도를 높여야 한다는 의견이 제시됨
 - ⇒ 어떤 프로그램을 홍보할 것인가에 대한 기준을 가져야 하며, 홍보 효과에 대한 평가 및 피드백, 타 프로그램 시청 및 채널 이미지에 미치는 영향을 고려해야 함

○ KTV의 플랫폼 다양화에 대한 평가 및 개선방안

- 플랫폼 다양화 평가는 긍정적 평가와 부정적 평가로 양분됨. 긍정적 평가는 ‘발빠른 추진’ 및 ‘접근 가능성’에서, 부정적 평가는 주변에서 대다수가 모르고 시청률이 부족하다는 관점에서 이루어짐
- 플랫폼 다양화의 효과를 높이기 위해서는 채널 인지도 확보 및 우수한 킬러 콘텐츠 확보가 우선이라는 지적이 많음. 그리고 이를 기반으로 화제성을 개발하고, 이를 집중적으로 홍보해야 한다는 주장이 제시됨
- 플랫폼 활용과 관련해서는 새로운 플랫폼에 대한 선점 또는 신속한 대응, OSMU(One Source Multi Use)를 기본으로 플랫폼별 특징의 적절한 반영이 제시됨
 - ⇒ 플랫폼 다양화는 현재 및 향후 시청률 제고에 미치는 영향을 고려해서 이루어져야 함. 새로운 플랫폼에 대한 관심과 선도적 대응이 필요하지만, 킬러 콘텐츠를 기반으로 화제성을 개발하고 플랫폼을 집중하면서 상호 트래픽 유발에 힘써야 함

○ 조직문화 개선 및 전문기관 활용

- 조직문화와 관련해 ‘열린 조직 문화’ 및 ‘유연성 제고’, ‘자율성 확대’ 등이 필요하다는 의견이 주로 제시됨. 그 밖에 ‘내부 구성원의 자긍심 고취’, ‘언론사 문화로의 전환’, ‘외부 인력과의 협업 확대’ 등이 제시됨
- 신규인력 확충에 대한 필요성이 제기되고, 전문부서와 관련해서는 모바일 및 마케팅·홍보 전담부서가 필요하다는 의견이 제기됨
- 조직 문화를 위한 전담팀을 구성해서 장기적인 관점에서 혁신을 주도하는 것이 필요

요하다는 의견도 제시됨

- 외부 전문기관 및 전문가 활용에 대해서는 대체적으로 긍정적인 반응을 보임
- 정부 공무원의 의견 수렴 및 반영, 아웃소싱 팀과의 공감대 형성, 공동 프로젝트 추진 등에 대한 구체적인 방안이 제시됨
 - ⇒ 중장기 관점에서 시청률 제고를 넘어서 KTV의 존재가치 정립, 국민으로부터 사랑받는 방송이 되기 위해 채널이미지 구축과 연계된 조직문화 혁신 노력을 시도할 필요가 있음

4) KTV 존재가치 및 기타 제안사항

○ 정부부처 산하 정책방송으로서의 존재가치

- 정부 정책을 알리고 국민과 소통하면서 정책 성공에 기여하고 이를 통해 국가 발전에 기여하는 것이 KTV 존재가치라는 것에 의견이 모아짐
- 정부 정책의 홍보 허브 역할을 기대한다는 의견이 제기됨
- 질적 평가 기준 마련 및 정기적 평가에 대한 의견이 제시됨
 - ⇒ 시청률을 넘어서 KTV의 존재가치에 대한 대내외의 공감대를 형성하고 이의 실현을 위해 노력해야 함. 전문가의 의견은 결국 KTV의 존재가치는 정부 정책의 올바른 소통과 이를 통한 전체 국가 발전 및 국민에 대한 기여에 모아짐

○ 기타 전반적 개선사항

- 앞서 제기되지 않은 의견 및 아이디어를 제시하면 다음과 같음
- 대한뉴스의 향수를 자극해 주요 포털사이트에 대한뉴스 배너를 만들고 클릭 시 KTV홈으로 자연스럽게 들어올 수 있는 방안 마련
- 시청률 한계를 인정하고, 1당 100의 영향력 있고 수준 있는 고정 팬들을 다시 확보하고 유지하는데 노력을 기울여야 함
 - ⇒ KTV의 브랜드 자산인 대한뉴스를 활용한 채널이미지 강화 및 시청 연계, 고정팬 확보를 통한 존재가치 확보 및 구전효과 등 고려

<표 24> 전문가 조사결과 요약 및 합의

구분	결과 요약	전략적 합의
현재 및 향후 이미지	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적으로 인지도가 너무 낮음 • 긍정적 이미지: 공익방송, 국민 알권리 충족 등 • 부정적 이미지: 경직, 지루, 약한 존재감 등 • 지향 이미지: 신뢰성, 공익성, 필요성, 소통 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 채널 인지도 제고 필요 • 시청자 관점에서 존재가치 제고 및 신뢰성 회복에 힘써야 함 • 부정적 이미지 해소 필요
성공적인 채널 이미지 성공사례	<ul style="list-style-type: none"> • 아리랑TV(6명): 외국인대상 영어방송의 특화된 영역, 글로벌 방송에 적합한 방송 콘텐츠 등 • EBS교육방송(6명): 수능 및 학생을 위한 존재감, 수준 높은 기획력, 교육방송의 확실한 이미지 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 타깃의 차별성, 마니아층 확보, 특화된 영역, 타 방송에 없는 수준 높은 콘텐츠 확보, 분명한 역할 등의 이유에 주목 필요
채널 이미지 제고방안	<ul style="list-style-type: none"> • 정책방송으로서의 차별화된 프로그램: 정부정책과 관련 다른 곳에 없는, 꼭 필요한, 최고의 프로그램 • 프로그램의 내용 및 편성 개선: 일방적 전달 탈피, 실질적 다양성 제고 및 시청자 복지 증진 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 정부정책과 관련한 차별화된 최고의 프로그램을 갖추어야 함 • 국민 입장에서 소통에 앞장서고 국민에게 도움이 되어야 함
채널 명칭 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 긍정적 평가: 확장성 및 채널 아이덴티티(국민을 위한 방송) 측면 • 부정적 평가: 정책방송의 중요한 정체성을 놓침, 그나마 가지고 있는 존립 명분의 약화 위험성 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 방송이 추구하는 목표, 실체성 확보 가능성, 채널이미지에 미치는 영향 등을 고려하여 평가해야 함
프로그램의 문제점	<ul style="list-style-type: none"> • 정책 관련 프로그램의 개선이 주로 제시됨 • 정책 실무진 참여 확대, 정책 프로그램의 신뢰성 구축, 흥미롭고 재미있게 구성, 정책수혜자 중심 세분화 소통전략, 정책현안 소통 창구 역할 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 정책 관련 프로그램이 시청자의 호응을 얻을 수 있도록 개선 • 필요한 정책 정보를 흥미롭게 구성
프로그램 편성의 문제점	<ul style="list-style-type: none"> • 시청률에 연연하지 않고 정책 중심 프로그램으로 선택과 집중하자는 의견이 주로 제시됨 • 채널 정체성을 흐리지 않도록 교양, 오락 프로그램 등의 지나친 도입은 반대하는 입장 	<ul style="list-style-type: none"> • 정책 방송으로서의 아이덴티티가 유지될 수 있어야 함 • 우수한 정책 프로그램이 잘 드러날 수 있도록 안내
프로그램 성공사례	<ul style="list-style-type: none"> • 철밥통(4명): 공무원 본인 이야기, 휴먼 다큐, KTV 역할을 보여줌, KTV 이미지 부합 등 • <혁신을 혁신하라>, <정책퀴즈왕>(각 2명): 공감, 재미, 도움 등이 주된 이유로 제시됨 	<ul style="list-style-type: none"> • 정책 관련 프로그램으로 성공 가능성을 보여줌 • 국내외 성공사례의 자체 발표 및 공유를 통해 확산방안 강구
타깃 시청자 및 시청률 확대 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 공무원 및 정책 관련자(6명) • 다음으로 노년층(3명) 및 중장년층(2명) • 젊은층도 정책에 따라 타깃에 포함시킬 수 있다는 견해가 제기됨 	<ul style="list-style-type: none"> • 공무원 및 정책 관련자들이 꼭 봐야하는 프로그램 개발 • 정책 관심이 많은 고연령층, 그 밖에 정책 필요 집단
킬러 콘텐츠 개발	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 응답자가 정책 관련 프로그램을 제시(10명) • KTV만이 할 수 있고 타 방송보다 잘 할 수 있는 것을 해야 한다는 의견이 지배적임 	<ul style="list-style-type: none"> • 시청자 범위를 넓히기보다 특정 집단에게 꼭 필요한 정책현안 정보의 제공 관점에서 개발
채널번호 변경 관련 의견	<ul style="list-style-type: none"> • 채널번호를 앞당기는 것에는 거의 모두가 찬성 • 대안으로 전국적으로 동일한 번호의 확보 및 채널번호 인지도 제고 등이 제시됨 	<ul style="list-style-type: none"> • 채널번호 변경을 위해 노력하는 한편, 대안적 해결방안에 대한 노력이 병행되어야 함
개별 프로그램 홍보방안	<ul style="list-style-type: none"> • 타 채널 및 매체(신문, SNS 등)와의 공조와 협력 • 대표 프로그램의 경우 텔레비전 스폷광고 등 홍보의 선택과 집중 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 홍보효과, 타 프로그램 시청 및 채널 이미지에 미치는 영향을 고려해 프로그램 집중 홍보
플랫폼 다양화 평가 및 개선방안	<ul style="list-style-type: none"> • 긍정적 평가는 발 빠른 추진 및 접근가능성에서, 부정적 평가는 대다수가 모르고 시청률 부족 등 • 효과를 높이기 위해서는 채널 인지도 확보 및 우수한 킬러 콘텐츠 확보 등이 우선되어야 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 플랫폼에 대한 관심과 선도적 대응 필요 • 킬러 콘텐츠 기반 화제성 개발, 플랫폼 집중, 상호 트래픽 유발
조직문화 개선	<ul style="list-style-type: none"> • 열린 조직 문화, 유연성 제고, 자율성 확대 등 • 외부 전문기관 및 전문가 활용에 대해서는 긍정적 	<ul style="list-style-type: none"> • 채널이미지 구축과 연계된 조직문화 혁신 필요
존재가치	<ul style="list-style-type: none"> • 정부 정책을 알리고 국민과 소통하면서 정책 성공에 기여하고 이를 통해 국가 발전에 기여하는 것이 KTV 존재가치라는 것에 의견이 모아짐 	<ul style="list-style-type: none"> • KTV의 존재가치 제고는 정부 정책의 올바른 소통과 이를 통한 사회 기여 관점에서 접근

제7장 인지도 및 시청률 제고 방안 제시

제7장 인지도 및 시청률 제고 방안 제시

- 현재의 디지털 플랫폼 시대에는 채널인지도와 시청률은 매우 밀접한 연관관계에 있음.
시청자의 인지도, 시청률, 전문가 인터뷰, 조직과 프로그램 분석, 이에 따른 인지도 및 시청률 제고 방안은 아래 4단위로 제시함
- 1) KTV의 저채널화 2) KTV의 프로그램 강화 3) KTV의 플랫폼 운용 확대 4) KTV의 조직, 인력, 예산 개선

1. KTV의 저채널화 및 채널이미지 제고

1) 저채널화의 목표

- KTV 채널인지도와 시청률은 현 채널 플랫폼에서 저채널화와 매우 연관성이 있음
 - 전문가 인터뷰, 시청자 조사에서 기본 데이터로 나타남
- 저채널화의 필요성
 - 일반 시청자의 경우, 전반적으로 KTV 및 채널번호에 대해 낮은 인지도를 보이는 상황에서 주된 시청 경로 및 이유가 채널번호에 크게 의존하고 있음
 - 일반국민이 KTV의 필요성을 높게 인식하는 이유로 ‘국민에게 정책에 관한 정보 제공’, ‘정부와 국민과의 소통과 통합’ 등 공익적인 내용을 주로 제시함

KTV 인지 및 시청행태	<ul style="list-style-type: none"> • KTV 인지 정도(KTV 인지자 중) : 조금 안다(57.3%), 이름만 들었다(24.7%) • 인지경로 : 채널을 돌리다 우연히(43.3%), TV편성표(17.7%), KTV 홍보프로그램(13.0%) • 채널번호 인지: 대충 안다(37.7%), 잘 모른다(48.6%), 정확히 안다(13.6%) • KTV 시청이유: 채널을 돌리다 우연히(1순위 35.3%, 1+2순위 42.7%) • KTV 비시청이유: 뒷 번호라 불편해서(15.3%)
KTV의 필요성	<ul style="list-style-type: none"> • KTV의 필요성 인식(5점 척도 평균 3.46) <ul style="list-style-type: none"> - 필요(53.0%), 보통(36.0%), 불필요(11.0%) • 필요한 이유: 국민에게 정책에 관한 정보 제공(47.3%), 정부와 국민과의 소통과 통합(27.3%) 정부에서 정책을 알리는 것이 필요(17.0%)

- 전문가의 경우, 채널번호를 앞당기는 것에 거의 모두가 찬성하고 있고, 시청률 제고를 위해 반드시 필요하다는 입장을 표명함

- KTV의 낮은 인지도도 그 주된 원인이 채널번호에 있다는 의견이 제기됨

KTV 인지도	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적으로 KTV 인지도가 매우 낮으며, 이는 채널번호의 영향이 큼 “게다가 채널접근성 측면에서 낮은 채널 번호대가 배치되어 시청자에게 노출의 기회가 많지 않다는 점이 소통을 저해하는 가장 부족한 점이라고 할 수 있다.”(전문가10)
KTV 시청률 문제	<ul style="list-style-type: none"> • KTV 시청률의 문제점 및 개선방안과 관련하여 정책 관련 프로그램의 개선이 주로 제시되고, 이와 함께 채널번호 변경의 필요성이 제기됨 “가장 큰 문제는 저채널화로 지역마다 다르지만 현재 채널이 거의 100번대 이상으로 편성되어 있어서 시청자 입장에서는 ktv에 채널을 돌리기가 쉽지 않다. (중략)프로그램의 편성도 중요하지만, 하드웨어적인 채널의 저채널화가 더 중요하다고 본다.”(전문가 3) “가장 큰 문제는 채널의 위치임.”(전문가 8)
저채널화에 대한 의견	<ul style="list-style-type: none"> • 채널번호를 앞당기는 것에 거의 모두가 찬성하고 있고, 그 근거로 다채널시대, KTV의 공공성, 방송내용의 중요성 등이 제시됨 “무조건 30번대 이하로 가야한다. 지금처럼 다채널, 디지털 매체, 네이버 등 포털과 경쟁하는 환경에서 100번대 이상의 채널편성은 거의 의미가 없다.”(전문가 3) “국영방송이므로 낮은 숫자의 채널에서 방송되는 것이 당연하며, 시청자 확보에도 유효하다. 공공성을 띤 방송에 우선권을 줘야하며,”(전문가 6) “시청률 제고를 위해서는 채널번호의 변경이 프로그램 콘텐츠 질 제고보다 훨씬 더 중요하다. 시청자들 머릿속에서 지금의 채널 번호는 일단 시청 고려 채널군이 아니고, 현존하는 채널 간의 번호 혼잡도로 설사 좋은 프로그램을 만들더라도 시청자의 관심을 얻기 힘들다. 대한민국 정책방송은 그 전문 분야의 중요도를 보아 반드시 낮은 번호대로 번호 이동을 추진해야 한다.”(전문가 9)

2) 저채널화를 위한 장단기 목표의 구체성 제시

- 채널인지도 제고 및 시청률 제고를 위해 저채널화가 필요함. 저채널 이전까지 단기목표는 (1) 동일 번호대 (2) KTV 채널 번호 인지도 제고 마케팅 활동을 강화해야 함
- 저채널 실현 이전까지의 단기전략: 동일 번호대 확보 및 인지도 제고
 - 저채널로의 채널번호 변경이 단기간에 이루어지지 않을 경우, 차선책으로 동일 번호대로 채널번호를 통일시키고 이를 알리기 위한 홍보 마케팅 활동을 전개함
 - 시청자들이 정책에 관한 방송을 보고 싶거나 KTV를 시청하고 싶을 때 채널번호대를 기억해 내고 쉽게 접근할 수 있도록 유도함
 - 지역별, 매체별로 채널번호가 다를 경우, 채널번호를 알리기 위한 노력을 병행함

3) 저채널화의 필요성 논리 개발

- KTV는 공공의 이익을 추구한다는 점에서 국민의 보편적 접근을 위해 저채널로 등록하여 운영해야 한다는 정책 논리를 개발해야 함
- 국가 정책에 관한 정부와 국민의 소통 수준이 국가경쟁력을 좌우한다는 시각에서 정책방송으로 KTV의 가치가 매우 크다는 점을 홍보해야 함

<표 25> KTV의 높은 공익·공공채널의 성격(방송통신위원회 정의)

구분	공익채널	공공채널
개념	<ul style="list-style-type: none"> • 방송법 상의 공익성 개념이 반영된 채널로 다채널 유료방송시장의 다양성 확보가 주된 목적 	<ul style="list-style-type: none"> • 국가정보의 국민 접근권 보장 등 국민의 알권리 충족을 위해 '국가'가 보유하고 있는 공공의 정보를 방송을 통해 국민에게 적극적으로 제공하는 채널로 규정
운용주체	<ul style="list-style-type: none"> • 방통위가 고시를 통해 인정한 분야에 해당하는 방송채널사용사업자 <ul style="list-style-type: none"> - 현재 '사회 복지', '과학문화 진흥', '교육 지원' 분야 등임 	<ul style="list-style-type: none"> • 국가가 공공의 목적으로 이용할 수 있는 채널의 취지에 부합할 수 있도록 공공채널의 운용주체를 한정 <ul style="list-style-type: none"> - '국가'가 운영주체인 경우 공공 목적의 이용에 직접적으로 부합 - '국가'가 공익법인을 통해 운영하는 채널의 경우도 공공목적의 이용에 부합 - 지방자치단체는 해당구역의 종합유선방송사업자가 운영하는 지역채널을 통해 각종 정보를 제공 가능하므로 제외

출처: 방송위원회(2004)

- KTV 시청률과 채널인지도를 위한 저채널 정책 논리 개발이 필요함
 - 첫째, 다채널 디지털 시대 KTV국민방송의 존재가치를 입증하고, 프로그램의 공공성에 대한 정책당사자와 이해당사자, 그리고 수용자의 상호 지향적인 사회적 공감대를 형성하는 일이 시급함
 - 둘째, 공공채널을 넘어 꼭 필요한 프리미엄 공공채널 브랜드로의 진화를 위한 노력을 경주할 필요가 있음
 - 셋째, 공공채널에 관한 법적·제도적 개선을 위한 환경 조성에 적극 나설 필요가 있음
 - 넷째, 공공채널 거버넌스시대 KTV의 역할과 가치를 확인하고, 국가정책의 중요성을 홍보하는 KTV의 역할 인식을 확산시킴

4) 채널이미지 제고방안

- KTV의 채널이미지는 기존의 강점인 국가정책을 이해하고 유익한 정보를 제공하는 ‘정책 관련 전문방송’이미지를 강화해야 함
 - 전문가, 내부 운영자 조사에서 KTV의 현재 및 향후 추구 이미지로 ‘정책’이 주로 제시됨
 - ‘정책’은 KTV 브랜드의 핵심 이미지이자 가치로서 지속적으로 키워 나가야 함
- 정책전문 방송으로서 공정성, 객관성 이미지를 강화하고, 국민과의 관련성 및 국민 입장의 대변 등 소통 이미지를 제고하는 한편, 정부정책의 일방적 홍보 등 이미지를 불식시켜 나가야 함
 - 전문가 조사에서 KTV가 향후 지향해야 할 이미지로 ‘신뢰성’ 및 ‘공익성’, ‘국민과의 소통’이 주로 제시되고, 꼭 봐야 할 필요한 방송도 다수 제시됨
 - “왜 봐야 하는가”, “보면 무엇이 좋은가”라는 관점에서 시청자들 사이에서 존재감을 가져야 함. 이와 함께 진정성을 가지고 신뢰성 회복에 힘써야 함
 - 친근감, 세련됨, 경직되고 지루한 이미지 해소 등에 대해서도 신경을 써야 할 것임
- 성공적인 채널이미지 구축을 위해 타깃의 차별성, 마니아층 확보, 특화된 영역, 타 방송에 없는 콘텐츠, 수준 높은 콘텐츠 확보, (시청률에 앞서) 사회적으로 분명한 역할 등을 갖추어야 함
 - 성공적인 채널이미지 구축 사례로 아리랑TV와 EBS교육방송이 가장 많이 제시되고 (각각 6명), 다음으로 국회방송(2명), 아르떼TV(2명)가 많이 제시됨
 - 채널이미지 성공을 위해서는 차별화된 타깃 및 콘텐츠, 그리고 사회적 역할 등이 요구됨
- 채널명칭에 ‘정책’을 포함하는 것이 채널 인지도 및 시청률 제고에 도움을 줄 수 있음
 - 일반 시청자는 현재 채널명칭인 ‘국민방송’에 대체로 만족하고, 전문가는 의견이 상반되게 나타남

- KTV의 핵심 이미지 및 존재가치가 ‘정책’이고, 내세워야 할 프로그램의 차별적 특성도 정책이라는 점에서 채널명칭에 ‘정책’을 포함하는 것이 채널 인지도 및 시청자를 유인하는 데 도움을 줄 수 있음
- 예를 들어, 정책방송, 국정방송, 정책전문방송, 공공정책방송, 국민정책방송 등 ‘정책’을 채널명칭에 포함(추후 네이밍 평가 등을 통해 최적의 명칭을 선정, 활용)

2. 프로그램 강화

- 시청률 제고를 위해 정책현안에 대한 관심과 흥미를 유발시킬 수 있는 프로그램 제작 및 지속적인 콘텐츠 개발 추진 필요
- 우선적으로 국민소통 및 정책 관련 프로그램을 국민들이 바라는 요구 수준에 부응하여, 국민의 관심을 끌고 시청하고 싶도록 개선해야 함
 - 향후 중점적으로 추구해야 할 프로그램으로 국민소통(37.3%), 정책현안(19.3), 정책뉴스(15.7)의 순으로 높게 제시됨. 문화교양(8.0%), 중계(5.3), 다큐(5.3%) 등도 일부 제시되고, 드라마와 영화(4.7%), 오락프로그램(2.0%) 등은 가장 적게 제시됨
 - 정책 관련 프로그램에 대한 국민의 우선적인 관심 및 요구에 비해 현재 KTV가 방영하는 정책 프로그램(정책현안, 정책뉴스, 중계 등)에 대한 관심, 시청, 만족도 등은 다큐나 드라마와 영화 등에 뒤떨어짐
 - KTV가 방영하는 다양한 프로그램 중에서 정책 관련 프로그램에 대한 관심 제고, 시청으로의 유도, 만족도 제고에 중점을 두어야 함
- 정책전문 방송으로서 추상적인 구호보다는 공정성과 객관성 제고, 국민과의 소통 및 참여 확대, 국민 관점에서 실질적인 기여 등에 힘써야 함
 - 일반인 조사에서“공정성과 객관성으로 신뢰 제고”(5점 척도 평균 4.02), “국민에게 도움 되게 정책 알림”(3.99), “국민 눈높이에 맞춰 정책 소개”(3.95), “국민참여 확대, 소통 힘써야”(3.93) 등이 매우 높은 평가를 받음
 - “공익성 강화”(3.86), “프로그램 다양화”(3.86) 등도 비교적 높은 평가를 받음
 - “정책전문방송 전문성 강화”(3.66), “재미와 오락성 강화”(3.39)는 상대적으로 낮은 평가를 받음

- 정부정책과 관련하여 국민이 우선적으로 찾게 되는 (다른 곳에서는 없는) 최고의 프로그램을 갖추어야 함
 - 단기적인 시청률에 의존하기 보다는 오랜 시간이 지나도 골동품처럼 가치를 발휘할 수 있는(가령 대한뉴스) 프로그램을 만들어야 함
 - 다른 채널은 관심을 갖지 않는 프로그램, 국민이 꼭 알아야 하는 콘텐츠, 후대를 위해 남겨 두어야 하는 콘텐츠 등을 제작해야 함
 - 정부정책과 관련된 최고의 프로그램이라는 시청자 평가를 받고, 정책하면 KTV를 찾도록 프로그램 제작, 편성 및 홍보를 강화해야 함

- 정책 관련 프로그램이 시청자의 호응을 얻을 수 있도록 개선하는 것이 중요한 과제임. 이를 위해 복잡한 정책을 그대로 보여주는 것이 아니라 필요한 정보를 흥미롭게 구성함으로써 시청자와의 공감대 형성이 가능하도록 해야 함
 - 정책 실무진 참여 확대, 정책 현안 및 필요한 정보를 흥미롭게 구성, 정책수혜자 중심으로 세분화 하여 접근, 정책현안에 대한 소통 창구 역할 등을 수행해야 함
 - KTV 프로그램 성공사례로 <철밥통은 가라>(4명), <혁신을 혁신하라!>(2명)와 <대한민국 정책퀴즈왕>(2명)이 제시되고 ‘공감’, ‘재미’, ‘도움’ 등이 그 이유임

1) KTV만의 킬러 콘텐츠 개발

- KTV 국민방송 운영-시청률 제고를 위해 정책현안에 대한 관심과 흥미를 유발시킬 수 있는 프로그램 제작이 요구됨

- 킬러 콘텐츠(Killer Contents)는 특정 집단에게 꼭 필요한 정책현안 정보의 제공 관점에서 고려하는 것이 바람직함
 - 전문가 조사에서 모든 응답자가 정책 관련 프로그램을 제시하고(10명), KTV만이 할 수 있고 타 방송보다 잘 할 수 있는 것을 해야 한다는 의견이 지배적임
 - 정부 관련 업무 종사자가 반드시 시청해야 업무가 가능한 의무 콘텐츠, EBS를 시청해야 수능을 볼 수 있듯이, 공무원들도 평소에 KTV를 봐야만 진급시험에 유리하다는 식의 킬러 콘텐츠가 제시됨

2) 정책 방송의 정체성에 부합하는 편성

- 시청자 조사결과에 따르면 시청 동기가 뚜렷하게 나타나지 않음. 그러나 국가정책에 대한 관심은 높은 것으로 나타나고 있음
- 프로그램 분석 결과 KTV의 정책 방송 정체성(identity)에 부합하는 편성 요소 개발에 대한 필요성이 제기됨
- 채널 정체성을 흐리지 않도록 정책 방송에 적합한 편성 방침이 유지될 수 있어야 하고, 복잡하지 않고 우수한 정책 프로그램이 잘 드러날 수 있도록 프로그램 편성 안내 및 프로그램별 소개가 필요함
 - 교양, 오락 프로그램 등의 지나친 도입은 지양해야 하며, 이와 연계하여 저화질의 오래된 프로그램은 제외하고 HD프로그램 편성 비율을 확대하는 것이 바람직함
 - 프로그램 편성표를 볼 때, 정책 방송으로의 아이덴티티가 나타나고, 시청자의 관심을 끌 수 있는 정책 프로그램이 잘 드러날 수 있어야 함

3) 공무원 관련 프로그램 제작

- 공무원의 입사에서 업무 수행과 진급 등 역동적인 삶을 다루는 프로그램 제작
 - 공무원 시험 합격을 위한 학습 내용과 면접 사례 등을 다룬 프로그램은 공무원 시험 준비에 관심 있는 시청자와 그 가족에게 유용한 정보를 제공함
 - 공무원의 승진과 전직에 필요한 정보를 제공하고, 부서내 보직 변경과 부서간 이동 과정에서 업무 역량을 개발하고, 성공적인 업무 수행으로 보람을 느낀 사례를 소개하는 프로그램은 공무원 시청자에게 관심과 흥미를 불러일으킬 것임

3. 플랫폼 운용의 확대

- 플랫폼 다양화는 현재 및 향후 시청률 제고에 미치는 영향을 고려해서 이루어져야 함. 새로운 플랫폼에 대한 관심과 선도적 대응이 필요하지만, 킬러 콘텐츠를 기반으로 화제성을 개발하고 플랫폼을 집중하면서 상호 트래픽 유발에 힘써야 함
 - 기존 플랫폼 다양화에 대해 발 빠른 추진 및 접근 가능성에서 긍정적으로 평가할 수 있지만, 대다수가 모르고 시청률도 부족함
 - 플랫폼 다양화의 효과를 높이기 위해서는 채널 인지도 확보 및 우수한 킬러 콘텐츠를 기반으로 화제성을 개발하고, 이를 집중적으로 홍보해야 함
 - 새로운 플랫폼에 대한 선점 및 신속한 대응, OSMU(One Source Multi Use)를 기본으로 플랫폼별 특징의 적절한 반영 등이 필요함

<표 26> 현재 KTV 주 시청 경로: 세대별 비교

	전체	20대	30대	40대	50대 이상
응답자 수 ()	(300)	(58)	(67)	(68)	(107)
케이블 TV	53.7	48.3	55.2	54.4	55.1
IPTV	25.0	17.2	22.4	27.9	29.0
위성방송	7.0	6.9	4.5	7.4	8.4
소계 ()	(85.7)	(72.4)	(82.1)	(89.7)	(92.5)
인터넷 홈페이지					
KTV 유튜브	5.7	10.3	6.0	4.4	3.7
페이스북	3.3	6.9	6.0	1.5	.9
블로그	2.0	1.7	3.0	2.9	.9
기타	1.7	5.2	3.0	0.0	0.0
팟캐스트	1.0	1.7	0.0	1.5	.9
소계	.7	1.7	0.0	0.0	.9
(소계)	(14.4)	(27.5)	(18)	(10.3)	(7.3)

<표 27> 향후 KTV 희망 시청 경로: 세대별 선호 매체(중복 응답)

	1위	2위	3위	4위
유튜브	20대 (29.3%)	30대 (17.9%)	40대 (14.7%)	50대 이상 (14.0%)
KTV 인터넷 홈페이지	20대 (25.9%)	20대 (19.4%)	40대 (16.2%)	50대 이상 (11.2%)
페이스북	30대 (13.4%)	40대 (11.8%)	20대 (6.9%)	50대 이상 (5.6%)
블로그	30대 (9.0%)	20대 (8.6%)	40대 (7.4%)	50대 이상 (3.7%)
팟캐스트	30대 (6.0%)	40대 (4.4%)	20대 (3.4%)	50대 이상 (1.9%)

- 세대별로 다른 KTV 접근방식이 이루어지고 있으며, 특히 젊은층은 KTV홈페이지, 유튜브, 블로그, 페이스북, 팟캐스트 등 새로운 플랫폼을 보다 적극적으로 활용하는 추세를 보임. 따라서 정책에 관심이 높은 40대 이상 고연령층을 핵심 타겟으로 하고 시청 경로도 케이블TV, IPTV 등 주력 매체에 집중하는 것이 효율적임. 한편으로 20~30대 젊은층을 대상으로 시청률을 높이기 위해 유튜브, KTV인터넷 홈페이지, 페이스북, 블로그, 팟캐스트 등 새로운 매체를 적극 활용하는 것을 고려해야 함
 - 현재 주 시청 경로에서 케이블TV, IPTV, 위성방송 3개 매체가 차지하는 비중이 나이가 젊을수록 줄어 들고, KTV홈페이지, 유튜브, 블로그, 페이스북 등 다른 플랫폼이 차지하는 비중이 늘어남
 - 향후 희망 시청 경로는 케이블TV(58.0%), IPTV(33.0%), 위성방송(18.3%), 유튜브 (17.0%), 페이스북(9.0%)의 순으로 나타남. 유튜브, KTV인터넷 홈페이지, 블로그 등은 20~30대, 페이스북과 팟캐스트는 30대가 KTV 희망 시청 경로로 가장 많이 제시됨

- 시청 경로별로 시청 이유가 다소 차이를 보이므로, KTV홈페이지, 유튜브 등은 시청자가 원하는 정책, 문화교양 등 정보 욕구에 맞춘 콘텐츠를 적시에 제공해 줄 수 있어야 함
 - 케이블TV, IPTV, 위성방송은 시청 이유로 ‘채널을 돌리다가 우연히’, ‘정책 관련 정보’ 등 두 가지가 주로 제시됨
 - KTV홈페이지와 유튜브는 ‘정책 관련 정보’가 상대적으로 더 많고, ‘문화교양과 다큐’, ‘일자리와 생활정보’ 등 자발적 및 능동적 이유가 더 많이 제시되면서, ‘채널을 돌리다가 우연히’는 20% 이하로 감소함

<표 28> KTV 시청 경로별 시청 이유

	케이블						
	전체	TV	IPTV	위성방송	KTV인터넷 홈페이지	유튜브	기타
(응답자 수)	(300)	(161)	(75)	(21)	(17)	(10)	(16)
정책 관심(정부 동정 포함)	43.3	46.0	36.0	33.3	58.8	70.0	31.3
문화교양/다큐	14.7	13.0	13.3	28.6	29.4	0.0	12.5
일자리/생활정보	3.3	3.7	1.3	4.8	0.0	10.0	6.3
드라마/영화	2.7	2.5	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0
채널을 돌리다가 우연히	35.3	34.8	44.0	33.3	11.8	20.0	37.5
기타	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5

4. KTV의 조직, 인력, 예산의 개선

- 장단기 조직, 인력, 예산 확충 및 적정선 확보가 절실히 요구됨
- 시청률 제고를 넘어서 KTV의 존재가치 정립, 국민으로부터 사랑받는 방송이 되기 위해 바람직한 정책방송으로서의 채널이미지 구축과 연계된 조직문화 혁신 노력을 시도하고 이를 대내외에 홍보할 필요가 있음
- 정책방송으로서의 자체적인 전문성 제고 노력과 함께 정부와의 협력, 외부 전문기관 활용, 아웃소싱 팀과의 협력, 외부 기관 및 전문가와의 공동 프로젝트 추진 등으로 전문성을 제고함

<표 29> KTV 운영 개선 방향

구분	내용	예상 효과
조직	<ul style="list-style-type: none"> • 부서간 교류 활성화 • 플랫폼 확대에 대응한 운영 조직 신설 	<ul style="list-style-type: none"> • 업무 수행의 협력 확대와 시너지 효과 기대 • 플랫폼 운영 활성화를 통한 채널 인지도 제고와 시청자 증가 기대
인력	<ul style="list-style-type: none"> • 제작 인력 증가 • 인력의 전문성 제고를 위한 재교육, 훈련 강화 	<ul style="list-style-type: none"> • 제작 역량 제고로 우수한 킬러 콘텐츠 제작 기반 강화 • 매 5년 주기별로 국내외 연수와, 훈련을 실시하여 방송 전문성 제고
예산	<ul style="list-style-type: none"> • 제작비 증액 	<ul style="list-style-type: none"> • 채널 인지도 제고에 적합한 킬러 콘텐츠 개발

5. KTV 장단기 대안 제시

- KTV 시청자의 프로그램, 선호 프로그램, 채널 인지도, 시청률 조사를 바탕으로 장단기 대안을 제시함
- 장단기 발전방안의 분야별 과제 중에서 저채널화가 시급히 요구되며, KTV 중심으로 추진 가능한 사항은 단기에 그리고 법적, 제도적 개선이 필요하며, 다른 정부 기관의 협조를 요구하는 사항은 중기에 각각 포함시킴. 저채널화 정책을 비롯해 운영체제 개선, 프로그램 내용 향상, 프로그램 편성 전략 등 4가지 측면에서 발전방안을 제시함

<표 30> KTV 발전을 위한 단기 및 중장기 과제

구분	단기	중장기
저채널화	<ul style="list-style-type: none"> • 저채널화를 위한 케이블방송 MSO, IPTV 등과 협의(정책방송의 공익성과 시청자의 보편적 접근성 설득) 	<ul style="list-style-type: none"> • 저채널화를 위한 방통위, 국회의 법적, 제도적 지원 추진(지상파 방송의 채널 번호 부여 원칙 적용 공론화) • 공공채널의 미디어정책 대안제시
운영체제 개선	<ul style="list-style-type: none"> • 제작 역량 중심으로 조직 개편 • 인력의 전문성 제고 • 제작 인력 국내 교육, 훈련 실시 • 제작비 증액 • 홈페이지 편의성 제고 • 모바일 앱의 보급 확대 • SNS(소셜미디어) 홍보 강화 	<ul style="list-style-type: none"> • 채널 브랜드 이미지 전략 제고 • 제작 인력 해외 연수, 훈련 강화 • 물가상승에 따른 운영비 자동 증액 조항 신설 • 뉴스 옴부즈맨, 방송 평가원 등 운영 • 홈페이지와 소셜 미디어 등 다양한 플랫폼별 맞춤형 콘텐츠 제공
프로그램 내용 향상	<ul style="list-style-type: none"> • 방송 내용의 다양화(단순 중계 지양, 정책홍보 관련 정보 제공, 인터뷰, 토론 병행 등) • 방송 내용의 만족도 강화 • 프로그램 신뢰도, 흥미성 제고 • 교육적 활용이 가능한 프로그램 제작과 보급 확대 	<ul style="list-style-type: none"> • 고품질 프로그램 제작(주제별로 완성도가 높은 프로그램 제작) • 킬러 콘텐츠 개발로 경쟁력 확보 • 프로그램 신뢰도, 흥미성 높게 유지 • 방송 프로그램을 초중고 및 공무원 교육 자료로 활용
프로그램 편성 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 타 방송사 올드 프로그램 구매 효과 재검토 • KTV 정체성 일치 편성 확대 • 뉴스 프로그램의 심층성 강화 • 시청자 참여 프로그램 편성 • 교육적 기능의 프로그램 편성(어린이와 청소년 중심) 	<ul style="list-style-type: none"> • 30-40대 시청자 유인 편성 정책 지향 • KTV 정체성 편성 강화 • 차별화된 뉴스 프로그램 포맷 개발 • 시청자 제작 프로그램 확대 • 연령대별 교육 기능이 강한 프로그램 편성(어린이, 청소년, 대학생, 성인 등)

참고문헌

- 강승구 (2009). 국회방송(NATV)의 발전방안 연구. 2009년도 정책연구용역과제 연구보고서.
- 강형철 (2013). 융합미디어 시대 국회방송 발전을 위한 논의. 국회방송 발전방안 마련을 위한 전문가 좌담회.
- 권광덕 (1998). 의회의 TV중계방송제도에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 권호영 (2008). 공익·공공채널 운영 현황 및 문제점. <의무편성채널제도 관련 전문가 토론회> 발제문.
- 김광호, 유일기, 이욱기 (2007). 디지털시대의 의회방송 법제화 방향: 해외사례를 중심으로. 2007년도 정책 법제실 연구용역과제 연구보고서.
- 김광호, 이욱기 (2009). 디지털 시대의 국회방송. 내일을 여는 지식, 커뮤니케이션. 2호.
- 김광호, 이욱기(2009). 디지털 시대의 국회방송. 서울: 한국학술정보
- 김광호, 이욱기, 신명희 (2007). 국회방송 공공가치 평가에 관한 연구. 한국방송학보. 제21권 6호.
- 김광희 (2007). 공공채널의 편성 비교 연구: 국회방송·KTV 편성 비교 분석. 고려대학교 석사학위논문.
- 김난선 (2001). 케이블TV 공공채널의 현황과 시청자 이용행태에 관한 연구: 국립방송 K-TV를 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 김성재 (1997). 매체이론의 새로운 패러다임: 체계이론적 접근. 한국언론학회 가을철 정기 학술대회 논문집.
- 김은미 (2001). 외국의 공공채널 운용사례. 방송21. 2001년 6월호. 방송위원회.
- 김종길 (1993). 니클라스 루만(N. Luhmann)의 일반 체계이론: '복합성'을 극복하고자 하는 시도. <한국사회학>, 제27집. 25-51.
- 김중현 (2006). 공공채널이 지향하는 편성방향에 관한 연구: 국회방송·C-SPAN·CPAC 편성 비교분석을 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 김희경·심미선(2012). 융합 미디어 환경에서 공익채널 제도와 운영의 문제점에 관한 연구. <방송통신연구>, 83호, 74-101.
- 문영경 (2001). 환경변화에 따른 조직의 생존전략에 관한 연구: 한국방송광고공사와 체육부를 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 사이버커뮤니케이션학회 (2007). 국회방송 활성화 방안 연구. 2007년도 정책연구용역과제

연구보고서.

- 선우현 (2001). 복합성과 가치중립적 기술: '자기준거적·자기생산적 체계이론'의 의의와 한계. <시대와 철학>, 12권 2호, 237-255.
- 송종길 (2000). 공공채널 KTV의 운영현황분석 및 발전방안연구. 한국방송진흥원.
- 송종길 (2008). 의무전송 채널규제 개선방안. 토론회 발제문.
- 심미선 (2005). 국내 공공채널 현황 및 발전방안에 관한 연구. 순천향 사회과학 연구. 10권 3호.
- 양홍석 (2006). 한국 케이블TV 공공채널의 발전방안에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 오경수 (2007). KTV 위상강화와 발전방안 연구. 한국방송학회 학술대회 논문집.
- 유석조 (2015). 공영방송의 편성에 영향을 미치는 요인 및 그 수용에 관한 연구: 체계이론적 관점에서 2000년 이후 KBS를 중심으로. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 유일기 (2007). 디지털시대 KTV의 발전 방안: 공공가치(Public Value)를 중심으로. 한국방송학회 학술대회 논문집.
- 윤석민 (1997). 우리나라의 방송정책 결정과정에 대한 체계이론적 분석: 통합방송법안의 입법시도와 그 실패를 중심으로. <의정연구>, 3권 2호. 177-204.
- 윤석민, 이현우 (2008). 이명박 정부하의 방송통신 정책결정체계 재편과 방송정책의 변화 방향. <방송문화연구>, 20권 1호. 35-68.
- 이남복 (1997). 루만 체계이론 연구: 그 가능성과 한계. <국제문화연구>, 14권. 85-106.
- 이남복 (2001). 자동생산 체계이론과 생태학적 커뮤니케이션. <사회과학논총>, 23권 1호. 209-223.
- 이영주, 송진, 채정화(2006). 공익성 방송 분야의 의무전송 규정에 관한 타당성 고찰. <한국언론학보>, 50권 2호
- 이재호 외(2014). <공익·공공채널 법제도 개선연구>, 방송통신위원회.
- 임정수, 박남기(2008). <의무편성채널제도 개선방안 연구>. 방송통신위원회
- 조윤신 (1993). 상황적응론과 전략적선택이론의 통합모델에 관한 이론적 고찰. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조정훈 (2008). 의회전문채널 국회방송의 발전방안에 관한 연구: 시청자 이용행태 분석을 중심으로. 경기대학교 대학원 영화영상학과 석사학위논문.
- 최길옥 (1997). 공익적 관점에서 파악한 공공채널(국회방송) 프로그램 분석. 이화여자대학교 석사학위논문.

한국전문가컨설팅그룹 (2011). <국회방송의 발전방안 연구: 주요국 의회중계방송시스템 비교분석>. 2011년도 정책연구용역과제 연구보고서.

Krasnow, E. G., Longley, L. D., & Terry, H. A. (1982). The politics of broadcast regulation, New York: St. Martin's Press.

Mcquail, D. (2003). 공영방송의 자유와 책임. 강형철(2006) (역) <디지털 시대 공영방송의 책무수행 평가>, 서울: 한울.

PBS (2016). Today's PBS: Trusted Valued Essential 2016.

Pritchard, D. (2000). Introduction: The Process of Media Accountability, D. Pritchard (Eds.), Holding the Media Accountable: Citizens, Ethics, and the Law (pp. 1-10). Bloomington, IN: Indiana University Press.

국회방송 홈페이지 www.natv.go.kr

C-SPAN 홈페이지 www.c-span.org

<부록 1> KTV 구성원 대상 FGI 가이드라인

1. KTV 이미지 관련

1-1. 일반국민, 또는 외부에서 보는 KTV 방송의 이미지와 문제점은?

- 인지도 및 연상이미지

1-2. KTV의 경쟁자는? KTV가 다른 방송과 비교하여 갖고 있는 강점/약점은?

1-3. KTV는 어떤 방송이 되어야 한다고 보는가? 반드시 갖추어야 할 이미지는?(신뢰성 등)

- 현실은 그러한 모습과 어느 정도 일치한다고 보시는지요.(부족한 점은)

1-4. “KTV 국민방송” 이름은 어떻습니까? 이전 “KTV 한국정책방송”과 비교하면?

- 이전은 구체적이데, 일방적인 정책홍보 느낌, 국민방송은 이름은 좋은데, 너무 광범위하다는 느낌
- 이름과 관련하여 보다 좋은 아이디어는 없으신지요.

1-5. KTV를 제대로 알리기 위한 노력들은 무엇이 있었나요. “채널 마케팅”

- 앞으로 어떤 노력들이 필요할까요. 좋은 아이디어는 없는지요.

2. KTV 시청률 문제 : “프로그램 내용”

'12년: 0.057/'13년: 0.073/'14년:0.068/'15년: 0.052

2-1. KTV의 낮은 시청률에 대한 지적이 많습니다. 그 이유는 무엇이라고 보십니까?

- 먼저 **프로그램**과 관련해서 무엇이 문제일까요? 개선해야 할 점은요?
- 프로그램 장르별(보도, 교양, 오락 등)로는 차이가 있습니까?

2-2. 주로 어떤 사람들이 무슨 이유로 KTV를 시청한다고 보십니까?

- 시청률 제고를 위해 시청자층을 넓힐 필요가 있습니까?
- 그렇다면 핵심 타겟층을 어떻게 구성해야 하나? 타겟별로 필요한 프로그램을 어떻게 확충해야 할까요.

2-3. KTV 프로그램 중에서 그 중 시청률이 높은 것은 무엇이 있고,

- 그 이유는 무엇이라고 보십니까?

2-4. 프로그램 편성 차원에서는 어떤 문제점이 있을까요. 개선방안은요.

2-5. KTV에서만 볼 수 있는 프로그램, 다른 방송보다는 나은 프로그램이 필요합니다.
어떤 프로그램을 내세워야 할까요?

- 특정 분야 및 프로그램 (플래그십 프로그램 '프로듀스101' 등)

2-6. 정말 좋은 프로그램이어도 시청자가 외면하는 경우가 있습니다.
프로그램 차원의 마케팅이나 홍보 측면에서 개선해야 할 점은?

3. KTV 채널 관련

3-1. 채널을 낮은 숫자로 해야 한다는 의견이 있습니다. 채널 변경만으로 힘들다는 반론도 있습니다. 여기에 대한 귀하의 의견은 어떠신지요.

4. 플랫폼 다양화 관련

4-1. KTV는 인터넷, 유튜브, 페이스북, 트위터, 블로그 등 플랫폼 다양화를 위해 노력을 기울이고 있습니다. 이러한 노력들이 성공적이라 보십니까?

- 가령 네이버 지식검색에 '정부정책' 관련 용어를 입력하면 KTV 관련 콘텐츠가 얼마나 많이 나오는가

4-2. 플랫폼 다양화가 성공적이기 위해서는 어떤 개선이 필요한지요.

- 가령, 특정 용어를 검색하면 KTV 콘텐츠와 바로 연결되게 하거나, 특정 용어하면 KTV가 바로 연상되게 하기 위해서

5. KTV 조직 및 문화 관련

5-1. 시청률 제고를 위해 프로그램 개선, 플랫폼 다양화 등 개선이 필요한데 이와 관련하여 조직 및 인력 구성, 내부 분위기 등과 관련 개선해야 할 점은 없는가?

- 새로운 조직 신설, 특정 조직 강화 및 전문인력 확충, 조직문화 및 분위기 개선 등

5-2. 외부 아웃소싱, 전문 대행기관 활용 등과 관련하여 문제점 및 개선방안은?

5-2. 조직, 문화 관련 지원 요청 사항은?

6. 벤치마킹 및 결론

5-1. KTV 시청률 제고와 관련하여 참고할 만한 벤치마킹 사례가 있으면 제시

5-2. 마지막으로 KTV 발전 및 시청률 제고를 위해 한 말씀....

<부록 2> KTV 인지도 및 시청행태 조사 설문지

ID			
----	--	--	--

KTV 인지도 및 시청행태 조사 설문지

안녕하십니까?

본 조사는 KTV에 대한 인지도 및 시청행태를 파악하여 향후 프로그램의 개선에 활용하고자 실시하게 되었습니다.

바쁘시겠지만 시간을 내어 응답해 주시면 감사하겠습니다.

조사결과는 연구목적으로만 사용되며, 다른 목적으로 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 자유롭게 솔직한 응답을 부탁드립니다.

2016년 4월

SQ1. 귀하는 'KTV 국민방송'에 들어보신 적이 있습니까? ()

- ① 예 ② 아니오 (조사 중단)

SQ2. 귀하의 성별은? () ① 남성 ② 여성

SQ3. 귀하의 연령은? () (19세 이하 중단)

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50세 이상

SQ4. 귀하의 주거지역은? ()

- ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 경기 ⑨ 강원
⑩ 충북 ⑪ 충남 ⑫ 전북 ⑬ 전남 ⑭ 경북 ⑮ 경남 ⑯ 제주

※ 먼저, KTV 인지 및 이미지에 대한 질문입니다.

질문1. 귀하는 'KTV'를 얼마나 잘 알고 계십니까? ()

- ① 매우 잘 안다 ② 조금 안다 ③ 이름만 들었다

질문2. 'KTV'를 알게 된 계기는? ()

- ① KTV 홍보 프로그램을 보고 ② TV프로그램 편성표를 보고
③ 언론보도를 통해 ④ 주위사람을 통해
⑤ 채널을 돌리다가 우연히 ⑥ 지나가다 방송을 보고(공공기관 대합실, 로비 등)
⑦ 홈페이지 배너광고를 보고 ⑧ 기타()

질문3. KTV에 대한 다음 각각의 진술문에 대한 동의 정도를 표시해 주십시오.

문 항	매우 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정
1) KTV는 국가정책을 잘 이해하게 한다	①	②	③	④	⑤
2) KTV는 정부정책을 일방적으로 홍보한다	①	②	③	④	⑤
3) KTV는 국민 입장에서 소통을 중시한다	①	②	③	④	⑤
4) KTV는 공정하고 객관적이다	①	②	③	④	⑤
5) KTV는 신뢰가 간다	①	②	③	④	⑤
6) KTV는 재미가 있다	①	②	③	④	⑤
7) KTV는 유익한 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
8) KTV는 정책 관련 전문성이 있다	①	②	③	④	⑤
9) KTV는 역사와 전통이 있다	①	②	③	④	⑤
10) KTV는 프로그램이 다양하다	①	②	③	④	⑤
11) KTV는 나와 관련성이 높다	①	②	③	④	⑤
12) KTV는 좋은 방송이다	①	②	③	④	⑤
13) KTV는 접근하기 쉽다	①	②	③	④	⑤
14) KTV는 타 방송과 다른 특색이 있다	①	②	③	④	⑤
15) KTV는 보고 싶은 방송이다	①	②	③	④	⑤

질문4. 전반적으로 타 채널과 비교하여 KTV에 대한 채널 호감도를 평가한다면? ()

- ① 매우 싫다 ② 싫은 편 ③ 보통 ④ 좋은 편 ⑤ 매우 좋다

질문5. KTV는 어느 정도 필요한 방송이라고 생각하십니까? ()

- ① 전혀 필요하지 않다 ② 필요하지 않다 ③ 보통 ④ 필요하다 ⑤ 매우 필요하다

질문6. KTV가 필요하다면 어떠한 면에서 중요하다고 생각하십니까? ()

- ① 정부에서 정책을 알리는 것이 필요하기 때문에
 ② 국민에게 정책에 관한 정보를 제공하기 때문에
 ③ 정부와 국민과의 소통과 통합을 위해서
 ④ 기타
 ⑤ 잘 모르겠다

질문7. KTV는 2014년부터 채널명칭을 ‘KTV 한국정책방송’에서 ‘KTV 국민방송’으로 변경했습니다. 현재 ‘KTV 국민방송’ 채널 명칭에 대해 평가해 주십시오.

문 항	매우 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정
1) ‘KTV 국민방송’ 이름은 KTV의 특징을 잘 나타낸다	①	②	③	④	⑤
2) ‘KTV 국민방송’ 이름은 다른 방송 이름과 차별화된다	①	②	③	④	⑤
3) ‘KTV 국민방송’ 이름은 친근감이 든다	①	②	③	④	⑤
4) ‘KTV 국민방송’ 이름은 시청하고 싶은 마음이 든다	①	②	③	④	⑤
5) ‘KTV 국민방송’ 이름이 마음에 든다	①	②	③	④	⑤

※ KTV 시청행태에 대한 질문입니다.

질문8. ‘KTV’를 얼마나 자주 보십니까? ()

- ① 거의 매일 ② 일주일 3~4번 ③ 일주일 1~2번 ④ 한달 2~3번
 ⑤ 한달 1번 이하 ⑥ 거의 안 본다

질문9. ‘KTV’를 주로 어떤 경로를 통해 보십니까? ()

- ① 케이블TV ② 위성방송 ③ IPTV ④ KTV인터넷홈페이지 ⑤ 유튜브
 ⑥ 블로그 ⑦ 페이스북 ⑧ 트위터 ⑨ 팟캐스트 ⑩ 기타

질문10. (위의 질문에서 ①,②,③ 응답자만) KTV 채널 번호를 알고 계십니까? ()

- ① 정확한 번호를 안다 ② 대충 안다(어느 번호 대라는 것) ③ 잘 모른다

질문11. KTV를 시청하는 이유는 무엇입니까? 가장 큰 이유를 순서대로 2가지 선택해 주세요.

1순위 _____ 2순위 _____

- ① 국가 정책에 관심이 있어서
 ② 이슈에 대한 정부입장이 궁금해서
 ③ 문화/교양 프로그램에 관심이 있어서
 ④ 재미있는 다큐멘터리 프로그램이 있어서
 ⑤ 정부 행사 프로그램 중계를 보고 싶어서
 ⑥ 일자리/생활 등 나에게 도움이 되는 프로그램을 볼 수 있어서
 ⑦ 드라마 프로그램을 보고 싶어서
 ⑧ 영화를 보고 싶어서
 ⑨ 채널을 돌리다가 우연히
 ⑩ 기타()

질문12. KTV를 자주 보지 못하는 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 채널이 뒷 번호라 선택하기 불편하다
- ② 좋아하는 프로그램이 없다
- ③ 내용이 정부 측 입장만 대변하는 느낌이다
- ④ 프로그램이 딱딱하다
- ⑤ 프로그램이 다양하지 않다
- ⑥ 국정홍보방송이라 거부감이 있다
- ⑦ 정부정책에 별로 관심이 없다
- ⑧ 기타 ()

※ KTV 장르별 평가입니다. 먼저 아래의 내용을 참고하시기 바랍니다.

<참고> KTV 프로그램은 다음과 같은 장르로 구성되어 있습니다.

구분	내용	프로그램
정책뉴스	정책경제문화공공정보 제공	정책 오늘, KTV 뉴스(10시), KTV 뉴스(17시), KTV930, 이 시각 주요뉴스, 국세 매거진, 경찰리포트, 통일 NOW
정책현안	사회적 이슈가 되고 있는 정책 및 희망 메시지 제안, 우리사회 바람직한 방향 모색	KTV 정책 통(通), 정책&이슈, 혁신을 혁신하라!
중계	정부주요 행사와 정부정책 발표 세미나, 공청회를 생중계·녹화방송	KTV 특보, KTV 중계석, 정책브리핑, 특별생방송
국민소통	세대간의 소통과 공감을 확대하여 국민행복에 기여	국민 리포트, 캠퍼스리포트, 시니어리포트, 철밥통은 가라, 살맛나는 이야기 미담
문화교양	문화에 대한 이해 및 교양 함양	다시 보는 문화영화, 산이 좋아 물이 좋아, 다시 보는 대한뉴스, 당신이 대한민국의 주인공입니다, KTV 문화가 있는 삶, 국악콘서트 올림
다큐	경제, 사회, 환경, 과학, 문화 등 다양한 소재의 국내외 우수 다큐 방송	KTV 다큐 프라임, 해외 특선다큐. 7분 다큐, 힐링다큐 한국의 섬
드라마/영화	수준 높은 과거 인기 드라마 및 영화의 재방영	한지붕 세가족, 전원일기, 대장금, TV문학관, 베스트셀러극장, KTV 시네마

문13. 다음 KTV 장르별로 관심 및 시청 정도를 표시해 주십시오.

문 항	장르 관심 정도			KTV 시청 경험		
	관심 없음	관심 적음	관심 많음	거의 없음	조금 있음	자주 있음
1) 정책뉴스 프로그램	①	②	③	①	②	③
2) 정책현안 프로그램	①	②	③	①	②	③
3) 중계 프로그램	①	②	③	①	②	③
4) 국민소통 프로그램	①	②	③	①	②	③
5) 문화교양 프로그램	①	②	③	①	②	③
6) 다큐 프로그램	①	②	③	①	②	③
7) 드라마/영화	①	②	③	①	②	③

문14. KTV 프로그램에 대한 전반적 만족도는? ()

- ① 매우 불만 ② 불만 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

문15. 프로그램별 만족도를 표시해 주십시오.

문 항	매우 불만	불만	보통	만족	매우 만족
1) 정책뉴스 프로그램	①	②	③	④	⑤
2) 정책현안 프로그램	①	②	③	④	⑤
3) 중계 프로그램	①	②	③	④	⑤
4) 국민소통 프로그램	①	②	③	④	⑤
5) 문화교양 프로그램	①	②	③	④	⑤
6) 다큐 프로그램	①	②	③	④	⑤
7) 드라마/영화	①	②	③	④	⑤

※ KTV에 대한 개선 및 요구와 관련된 질문입니다.

질문16. KTV는 시청률 제고를 위해 어디에 힘쓰는 것이 효과적이라고 보십니까? 귀하가 의견과 일치하는 곳에 표시해 주십시오.

문 항	매우 반대	반대	보통	찬성	매우 찬성
1) 정책전문방송으로서 전문성을 강화해야 한다	①	②	③	④	⑤
2) 프로그램을 보다 다양화해야 한다	①	②	③	④	⑤
3) 국민에게 도움이 되도록 정책을 알려야 한다	①	②	③	④	⑤
4) 공공방송으로서 공익성을 강화해야 한다	①	②	③	④	⑤
5) 공정성, 객관성을 통해 신뢰도를 높여야 한다	①	②	③	④	⑤
6) 재미있도록 오락성을 강화해야 한다	①	②	③	④	⑤
7) 국민참여 확대 및 소통에 힘써야 한다	①	②	③	④	⑤
8) 국민 눈높이에 맞춰서 정책을 소개해야 한다	①	②	③	④	⑤

질문17. KTV는 향후 어떤 장르의 프로그램에 보다 중점을 두는 것이 바람직하다고 보십니까? 우선 순위대로 2개를 표시해 주십시오. 1순위 _____ 2순위 _____

- ① 정책뉴스 프로그램
- ② 정책현안 프로그램
- ③ 중계 프로그램
- ④ 국민소통 프로그램
- ⑤ 문화교양 프로그램
- ⑥ 다큐 프로그램
- ⑦ 드라마/영화
- ⑧ 오락프로그램
- ⑨ 기타

질문18. 앞으로 KTV를 보실 의향이 어느 정도 있습니까? ()

- ① 자주 보겠다
- ② 가끔 보겠다
- ③ TV가 켜져 있으면 보겠다
- ④ 보고 싶지 않다

질문19. 'KTV'를 보신다면 어떤 경로를 통해 보시겠습니까?

가능한 것을 모두 표시해 주십시오. ()

- ① 케이블TV ② 위성방송 ③ IPTV ④ KTV인터넷홈페이지 ⑤ 유튜브
- ⑥ 블로그 ⑦ 페이스북 ⑧ 트위터 ⑨ 팟캐스트 ⑩ 기타

질문20. KTV가 국민에게 사랑받는 방송이 되기 위해서는 어떠한 역할을 해야 한다고 보십니까? 자유롭게 말씀해 주십시오.

질문21. 시청자 입장에서 KTV가 시청률을 높이기 위해서는 어떻게 개선되어야 한다고 보십니까? 문제점 및 개선방안을 자유롭게 말씀해 주십시오.

※ 마지막으로 귀하의 신상에 대해 몇 가지 묻겠습니다.

DQ1. 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학재학/대학생 ④ 대학졸업이상

DQ2. 귀하의 직업은? ()

- ① 사무직 ② 기술직 ③ 서비스직 ④ 영업/판매직
- ⑤ 경영/관리직 ⑥ 전문직 ⑦ 노무직 ⑧ 자영업
- ⑨ 대학(원)생 ⑩ 농업/어업/축산업 ⑪ 전업주부 ⑫ 무직
- ⑬ 기타 직업

DQ3. 가족 전체의 매월 평균 수입은? ()

- ① 0~199만원 이하 ② 200~299만원 ③ 300~399만원 ④ 400~499만원
- ⑤ 500~599만원 ⑥ 600~699만원 ⑦ 700~799만원 ⑧ 800만원 이상

DQ4. 귀하는 정부의 정책에 대해 얼마나 관심을 갖고 계십니까?

- ① 전혀 관심 없음 ② 관심 없음 ③ 보통 ④ 관심 있음 ⑤ 매우 관심 있음

DQ5. 귀하는 정부의 정책에 대해 어디서 주로 정보를 얻습니까? ()

- ① 방송 ② 신문 ③ 정부기관 홈페이지 ④ 인터넷 자료 검색 ⑤ 기타

바쁘신 가운데 끝까지 응답해 주셔서 깊이 감사드립니다.

<부록 3> KTV 인지도 및 시청률 평가 및 개선을 위한 전문가 의견조사

KTV 인지도 및 시청률 평가 및 개선을 위한 전문가 의견조사

안녕하십니까?
본 조사는 문화체육관광부 산하 한국정책방송원이 운영하는 정부 정책방송인 KTV의 인지도 및 시청률을 평가하고 향후 개선방안에 대한 전문가의 고견을 듣기 위해 실시하게 되었습니다.
바쁘시겠지만 시간을 내어 응답해 주시면 감사하겠습니다.
조사결과는 연구목적으로만 사용되며, 다른 목적으로 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 자유롭고 솔직한 응답을 부탁드립니다.
(애매한 질문이어도 빠짐없이 응답해 주시면 고맙겠습니다.)

2016년 4월

책임연구자 : 권상희(성균관대학교)
공동연구자 : 이진로(영산대학교) 하봉준(영산대학교)

응답자 성명 : ()
소속 및 직급 : ()

문1. 먼저 **KTV의 인지도 및 이미지**와 관련된 질문입니다.

1-1. 현재 **KTV는 얼마나 잘 알려져 있고, 어떤 이미지를 갖고 있다고 보십니까?**
더불어 KTV의 **현재 이미지에 대해 평가해 주십시오.**(좋은지 나쁜지, 부족한 점 등)

1-2. KTV가 지향해야 할 바람직한 채널 이미지는 무엇이라고 생각하십니까?
그리고, 반드시 갖추어야 할 이미지 속성으로는 어떤 것이 있겠습니까? (신뢰성 등)

1-3. KTV는 2014년 1월부터 채널명칭을 ‘KTV 국민방송’으로 변경해서 사용하고 있습니다.

이전에는 “KTV 한국정책방송”을 사용했고, 영문명칭은 ‘KTV Korea’로 동일합니다.

채널명칭에 대한 귀하의 의견은 어떠신지요? 보다 나은 새로운 대안은 없는지요?

1-4. 공공채널에는 KTV 외에 ‘국회방송’, ‘OUN 한국방송대학TV’가 있고, 공익채널에는 ‘소상공인방송’, ‘한국직업방송’, ‘육아방송’, ‘예술TV 아르떼 (Arte)’, ‘아리랑TV’, ‘사이언스TV’, ‘EBS플러스1’, ‘EBS플러스2’, ‘EBS 잉글리시’ 등이 있습니다.

이들 공공/공익채널 중에서 채널이미지가 좋은 방송이 있다면 어떤 것이고 그 이유는 무엇인지 말씀해 주십시오.

1-5. 위에 제시한 공공/공익채널 외에 채널 이미지가 좋은 국내의 방송이 있으면 제시해 주십시오.

그리고 이미지가 구체적으로 어떤지, 왜 좋은지, 그리고 어떻게 그러한 이미지를 가질 수 있었는지 말씀해 주십시오.

1-6. KTV가 인지도를 높이고 좋은 채널 이미지를 갖기 위해서 어떠한 노력을 해야 하는지 의견을 말씀해 주십시오.(아이덴티티 구축, 프로그램 개선, 채널 마케팅/홍보 등)

문2. KTV의 시청률 문제 및 개선방안과 관련된 질문입니다.

아래 시청률 및 KTV 주요프로그램을 참고한 후 응답하시기 바랍니다.

<참고 1> KTV는 최근 몇 년간 0.05~0.07% 사이의 시청률을 기록하고 있습니다.

(KTV 시청률: '12년: 0.057%, '13년: 0.073, '14년:0.068, '15년: 0.052)

<참고 2> KTV 주요 프로그램(2016년 4월 17일 홈페이지 자료)

구분	내용	프로그램
정책뉴스	정책경제문화공공정보 제공	정책 오늘, KTV 뉴스(10시), KTV 뉴스(17시), KTV930, 이 시각 주요뉴스, 국세 매거진, 경찰리포트, 통일 NOW
정책현안	사회적 이슈가 되고 있는 정책 및 희망 메시지 제안, 우리사회 바람직한 방향 모색	KTV 정책 통(通), 정책&이슈, 혁신을 혁신하라!
국민소통	세대간의 소통과 공감을 확대하여 국민행복에 기여	국민 리포트, 캠퍼스리포트, 시니어리포트, 철밥통은 가라, 살맛나는 이야기 미담
문화교양	문화에 대한 이해 및 교양 함양	다시 보는 문화영화, 산이 좋아 물이 좋아, 다시 보는 대한뉴스, 당신이 대한민국의 주인공입니다, KTV 문화가 있는 삶, 국악콘서트 울림
다큐	경제, 사회, 환경, 과학, 문화 등 다양한 소재의 국내외 우수 다큐 방송	KTV 다큐 프라이م, 해외 특선다큐, 7분 다큐, 힐링다큐 한국의 섬
중계	정부주요 행사와 정부정책 발표 세미나, 공청회를 생중계녹화방송	KTV 특보, KTV 중계석, 정책브리핑, 특별생방송
드라마/영화	수준 높은 과거 인기 드라마 및 영화의 재방영	한지붕 세가족, 전원일기, 대장금, TV문학관, 베스트셀러극장, KTV 시네마

2-1. **KTV의 낮은 시청률과 관련해 방송프로그램의 문제점**은 무엇이 있다고 보십니까?
프로그램 장르별(정책, 국민소통, 문화교양, 다큐, 드라마/영화 등)로는 어떤 문제점이 있습니까?

2-2. KTV는 주로 어떤 사람들이 어떤 이유로 시청한다고 보십니까? 그리고 이와 관련해 KTV 시청률을 높이기 위해서는 어떤 노력들이 필요한지 의견을 제시해 주십시오. (타겟 확대 및 타겟별 시청률 확대 방안 등 포함)

2-3. KTV 프로그램 중에서 시청률이 높은 것으로 무엇이 있습니까?
프로그램 명칭과 시청률이 높은 이유를 말씀해 주십시오.

2-4. KTV 프로그램의 편성과 관련하여 문제점 및 개선방안을 말씀해 주십시오.

2-5. KTV 시청률을 올리기 위해서는 (다른 방송에는 없는) KTV에서만 볼 수 있는 프로그램이 필요하다는 의견이 있습니다. 킬러 콘텐츠를 개발해야 한다는 의견도 제시되고 있습니다.

이와 관련하여 어떤 장르의 어떤 프로그램에 역점을 두어야 하는지 의견을 주십시오.

문3. KTV 채널번호 변경 및 프로그램 홍보와 관련된 질문입니다.

3-1. KTV 시청률을 높이기 위해서는 채널번호를 낮은 숫자로 조정해야 한다는 의견이 있습니다. 한편, 채널 변경이 현실적으로 어렵고 설사 채널 변경이 이루어지더라도 현재의 프로그램으로는 시청률을 높이는데 한계가 있다는 반론도 있습니다. 채널번호 변경에 대한 귀하의 의견을 말씀해 주십시오.

3-2. 현재 채널번호가 유지된다면, 좋은 프로그램이 있어도 시청자가 접근하기 어렵습니다. 프로그램 차원에서 시청자 유인을 위한 마케팅 및 홍보 방안이 있으면 말씀해 주십시오.

문4. KTV 플랫폼 다양화와 관련된 질문입니다.

4-1. KTV는 인터넷, 유튜브, 페이스북, 트위터, 블로그 등 플랫폼 다양화를 위해 노력을 기울이고 있습니다. 이와 관련하여 KTV의 노력들이 성공적이라 보십니까, 성공적이지 않다고 보십니까? 그렇게 보시는 이유는요?

4-2. KTV의 플랫폼 다양화 노력들이 성과를 거두기 위해서는 어떤 노력들이 필요하다고 보십니까?

문5. KTV 내부 조직 및 문화와 관련된 질문입니다.

5-1. 시청률 제고를 위해서는 프로그램 개선, 플랫폼 다양화, 마케팅/홍보 기능 강화 등 개선이 필요한데 이와 관련하여 내부 조직 및 문화 차원에서 개선점 및 지원 요청사항은 없는지요?

(새로운 조직 신설, 특정 조직 강화 및 전문인력 확충, 조직문화 및 분위기 개선, 지원사항 등)

5-2. 외부 아웃소싱, 전문 대행기관 활용 등과 관련하여 문제점 및 개선방안은 없습니까?

문6. 마지막으로 몇 가지 묻겠습니다.

6-1. 정부부처 산하 정책방송으로서 KTV의 존재가치는 어디에 있다고 보십니까? 특히, 시청률이라는 양적 평가 잣대 외에 KTV가 존재가치를 인정받기 위해 해야 할 기준 및 역할로 무엇이 있다고 보십니까?

6-2. 마지막으로, KTV가 국민으로부터 좋은 이미지를 형성하고 보다 많은 국민들이 시청하도록 하기 위해 개선해야 할 사항이 있으면 말씀해 주십시오.

바쁘신 가운데 끝까지 응답해 주셔서 깊이 감사드립니다.

<부록 4> KTV 인지도 및 시청행태 조사 설문항목별 조사결과표

<부록 표 4-1> KTV 인지도

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 잘 안다)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
매우 잘 안다	18.0	20.8	15.2	17.2	26.9	14.7	15.0	9.6	13.8	26.8
조금 안다	57.3	59.7	55.0	50.0	58.2	61.8	57.9	55.4	61.7	55.3
이름만 들었다	24.7	19.5	29.8	32.8	14.9	23.5	27.1	34.9	24.5	17.9

<부록 표 4-2> KTV 인지경로

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 잘 안다)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
채널을 돌리다가 우연히	43.3	46.3	40.4	32.8	41.8	38.2	53.3	37.3	43.6	47.2
TV 프로그램 편성표를 보고	17.7	15.4	19.9	17.2	17.9	20.6	15.9	12.0	22.3	17.9
KTV 홍보 프로그램을 보고	13.0	12.1	13.9	20.7	11.9	10.3	11.2	16.9	9.6	13.0
언론보도를 통해	10.7	12.1	9.3	13.8	11.9	10.3	8.4	14.5	10.6	8.1
주위사람을 통해	10.3	8.7	11.9	10.3	13.4	13.2	6.5	10.8	8.5	11.4
지나가다 방송을 보고	3.7	4.7	2.6	5.2	3.0	2.9	3.7	7.2	3.2	1.6
홈페이지 배너광고를 보고	1.3	0.7	2.0	0.0	0.0	4.4	.9	1.2	2.1	0.8

<부록 표 4-3> KTV 이미지 1: 국가정책을 잘 이해하게 한다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
매우 부정	0.3	0.7	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	1.2	0.0	0.0
부정	5.3	4.7	6.0	5.2	4.5	5.9	5.6	4.8	3.2	7.3
보통	49.0	48.3	49.7	62.1	53.7	48.5	39.3	60.2	52.1	39.0
긍정	40.3	41.6	39.1	27.6	37.3	38.2	50.5	30.1	43.6	44.7
매우 긍정	5.0	4.7	5.3	5.2	4.5	5.9	4.7	3.6	1.1	8.9
Top2 점 평균	45.3	46.3	44.4	32.8	41.8	44.1	55.1	33.7	44.7	53.7
5	3.4	3.4	3.4	3.3	3.4	3.4	3.5	3.3	3.4	3.6

<부록 표 4-4> KTV 이미지 2: 정부정책을 일방적으로 홍보한다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	0.3	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	1.1	0.0
보통	9.7	8.7	10.6	15.5	9.0	17.6	1.9	14.5	7.4	8.1
긍정	44.3	40.9	47.7	39.7	49.3	41.2	45.8	44.6	50.0	39.8
매우 긍정	35.7	34.2	37.1	31.0	32.8	27.9	44.9	34.9	31.9	39.0
Top2 점 평균	10.0	15.4	4.6	13.8	9.0	13.2	6.5	6.0	9.6	13.0
	45.7	49.7	41.7	44.8	41.8	41.2	51.4	41.0	41.5	52.0
5	3.5	3.6	3.4	3.4	3.4	3.4	3.5	3.3	3.4	3.6

<부록 표 4-5> KTV 이미지 3: 국민 입장에서 소통을 중시한다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	2.7	2.7	2.6	0.0	6.0	2.9	1.9	3.6	3.2	1.6
보통	15.0	22.1	7.9	17.2	19.4	11.8	13.1	18.1	17.0	11.4
긍정	46.7	38.9	54.3	50.0	41.8	44.1	49.5	43.4	44.7	50.4
매우 긍정	28.7	28.2	29.1	24.1	22.4	35.3	30.8	30.1	27.7	28.5
Top2 점 평균	7.0	8.1	6.0	8.6	10.4	5.9	4.7	4.8	7.4	8.1
	35.7	36.2	35.1	32.8	32.8	41.2	35.5	34.9	35.1	36.6
5	3.2	3.2	3.3	3.2	3.1	3.3	3.2	3.1	3.2	3.3

<부록 표 4-6> KTV 이미지 4: 공정하고 객관적이다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	3.3	5.4	1.3	1.7	6.0	4.4	1.9	7.2	1.1	2.4
보통	13.0	15.4	10.6	13.8	11.9	16.2	11.2	14.5	17.0	8.9
긍정	48.0	43.6	52.3	48.3	47.8	44.1	50.5	53.0	44.7	47.2
매우 긍정	29.0	26.8	31.1	25.9	28.4	26.5	32.7	20.5	29.8	34.1
Top2 점 평균	6.7	8.7	4.6	10.3	6.0	8.8	3.7	4.8	7.4	7.3
	35.7	35.6	35.8	36.2	34.3	35.3	36.4	25.3	37.2	41.5
5	3.2	3.2	3.3	3.3	3.2	3.2	3.3	3.0	3.3	3.3

<부록 표 4-7> KTV 이미지 5: 신뢰가 간다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	2.7	3.4	2.0	1.7	3.0	2.9	2.8	4.8	2.1	1.6
보통	12.0	14.1	9.9	12.1	14.9	14.7	8.4	18.1	7.4	11.4
긍정	46.3	42.3	50.3	53.4	46.3	41.2	45.8	44.6	53.2	42.3
매우 긍정	33.0	32.9	33.1	27.6	25.4	33.8	40.2	30.1	31.9	35.8
Top2 점 평균	6.0	7.4	4.6	5.2	10.4	7.4	2.8	2.4	5.3	8.9
5	39.0	40.3	37.7	32.8	35.8	41.2	43.0	32.5	37.2	44.7
5	3.3	3.3	3.3	3.2	3.3	3.3	3.3	3.1	3.3	3.4

<부록 표 4-8> KTV 이미지 6: 재미가 있다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	5.3	7.4	3.3	6.9	4.5	4.4	5.6	4.8	4.3	6.5
보통	29.3	28.9	29.8	41.4	32.8	14.7	29.9	32.5	31.9	25.2
긍정	39.7	38.3	41.1	32.8	29.9	51.5	42.1	48.2	35.1	37.4
매우 긍정	18.7	18.1	19.2	13.8	25.4	17.6	17.8	12.0	24.5	18.7
Top2 점 평균	7.0	7.4	6.6	5.2	7.5	11.8	4.7	2.4	4.3	12.2
5	25.7	25.5	25.8	19.0	32.8	29.4	22.4	14.5	28.7	30.9
5	2.9	2.9	3.0	2.7	3.0	3.2	2.9	2.7	2.9	3.0

<부록 표 4-9> KTV 이미지 7: 유익한 정보를 제공한다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	0.7	0.7	0.7	1.7	0.0	0.0	0.9	1.2	0.0	.8
보통	9.7	11.4	7.9	13.8	13.4	5.9	7.5	14.5	6.4	8.9
긍정	42.0	43.0	41.1	48.3	37.3	42.6	41.1	45.8	46.8	35.8
매우 긍정	40.7	36.2	45.0	31.0	38.8	44.1	44.9	34.9	42.6	43.1
Top2 점 평균	7.0	8.7	5.3	5.2	10.4	7.4	5.6	3.6	4.3	11.4
5	47.7	45.0	50.3	36.2	49.3	51.5	50.5	38.6	46.8	54.5
5	3.4	3.4	3.5	3.2	3.5	3.5	3.5	3.3	3.4	3.6

<부록 표 4-10> KTV 이미지 8: 정책 관련 전문성이 있다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	1.7	1.3	2.0	0.0	4.5	1.5	0.9	3.6	1.1	0.8
보통	8.3	8.7	7.9	6.9	10.4	4.4	10.3	10.8	6.4	8.1
긍정	36.7	37.6	35.8	44.8	32.8	48.5	27.1	41.0	40.4	30.9
매우 긍정	42.7	42.3	43.0	37.9	37.3	35.3	53.3	38.6	42.6	45.5
Top2 점 평균	10.7	10.1	11.3	10.3	14.9	10.3	8.4	6.0	9.6	14.6
5	53.3	52.3	54.3	48.3	52.2	45.6	61.7	44.6	52.1	60.2
	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.6	3.3	3.5	3.7

<부록 표 4-11> KTV 이미지 9: 역사와 전통이 있다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	2.3	2.7	2.0	3.4	1.5	0.0	3.7	3.6	2.1	1.6
보통	17.3	18.1	16.6	24.1	19.4	16.2	13.1	22.9	18.1	13.0
긍정	48.3	46.3	50.3	46.6	43.3	45.6	54.2	53.0	44.7	48.0
매우 긍정	26.3	26.2	26.5	20.7	29.9	29.4	25.2	18.1	30.9	28.5
Top2 점 평균	5.7	6.7	4.6	5.2	6.0	8.8	3.7	2.4	4.3	8.9
5	32.0	32.9	31.1	25.9	35.8	38.2	29.0	20.5	35.1	37.4
	3.2	3.2	3.2	3.0	3.2	3.3	3.1	2.9	3.2	3.3

<부록 표 4-12> KTV 이미지 10: 프로그램이 다양하다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	4.3	4.7	4.0	1.7	4.5	0.0	8.4	4.8	4.3	4.1
보통	29.0	29.5	28.5	29.3	25.4	32.4	29.0	30.1	30.9	26.8
긍정	38.0	38.3	37.7	39.7	38.8	39.7	35.5	50.6	35.1	31.7
매우 긍정	22.7	20.1	25.2	20.7	23.9	25.0	21.5	12.0	24.5	28.5
Top2 점 평균	6.0	7.4	4.6	8.6	7.5	2.9	5.6	2.4	5.3	8.9
5	28.7	27.5	29.8	29.3	31.3	27.9	27.1	14.5	29.8	37.4
	3.0	3.0	3.0	3.1	3.0	3.0	2.9	2.8	3.0	3.1

<부록 표 4-13> KTV 이미지 11: 나와 관련성이 높다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	5.3	6.0	4.6	5.2	6.0	0.0	8.4	6.0	5.3	4.9
보통	20.3	18.8	21.9	27.6	13.4	16.2	23.4	22.9	21.3	17.9
긍정	46.7	45.0	48.3	46.6	53.7	50.0	40.2	56.6	43.6	42.3
매우 긍정	21.7	22.1	21.2	12.1	14.9	32.4	24.3	10.8	25.5	26.0
Top2 점 평균	6.0	8.1	4.0	8.6	11.9	1.5	3.7	3.6	4.3	8.9
5	27.7	30.2	25.2	20.7	26.9	33.8	28.0	14.5	29.8	35.0
	3.0	3.1	3.0	2.9	3.1	3.2	2.9	2.8	3.0	3.2

<부록 표 4-14> KTV 이미지 12: 좋은 방송이다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	2.7	3.4	2.0	3.4	4.5	0.0	2.8	2.4	3.2	2.4
보통	7.7	7.4	7.9	8.6	7.5	8.8	6.5	7.2	6.4	8.9
긍정	48.7	47.7	49.7	53.4	49.3	48.5	45.8	51.8	54.3	42.3
매우 긍정	35.0	34.9	35.1	25.9	32.8	35.3	41.1	36.1	33.0	35.8
Top2 점 평균	6.0	6.7	5.3	8.6	6.0	7.4	3.7	2.4	3.2	10.6
5	41.0	41.6	40.4	34.5	38.8	42.6	44.9	38.6	36.2	46.3
	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.4	3.4	3.3	3.3	3.4

<부록 표 4-15> KTV 이미지 13: 접근하기 쉽다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	2.7	3.4	2.0	1.7	6.0	1.5	1.9	3.6	2.1	2.4
보통	15.7	16.8	14.6	19.0	14.9	10.3	17.8	16.9	14.9	15.4
긍정	45.7	43.0	48.3	51.7	44.8	44.1	43.9	51.8	45.7	41.5
매우 긍정	30.7	30.9	30.5	20.7	32.8	35.3	31.8	24.1	33.0	33.3
Top2 점 평균	5.3	6.0	4.6	6.9	1.5	8.8	4.7	3.6	4.3	7.3
5	36.0	36.9	35.1	27.6	34.3	44.1	36.4	27.7	37.2	40.7
	3.2	3.2	3.2	3.1	3.1	3.4	3.2	3.1	3.2	3.3

<부록 표 4-16> KTV 이미지 14: 타 방송과 다른 특색이 있다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	2.3	4.0	0.7	1.7	3.0	1.5	2.8	3.6	2.1	1.6
보통	11.0	9.4	12.6	15.5	13.4	10.3	7.5	10.8	14.9	8.1
긍정	35.3	34.2	36.4	43.1	35.8	41.2	27.1	41.0	33.0	33.3
매우 긍정	42.3	43.6	41.1	34.5	37.3	38.2	52.3	37.3	43.6	44.7
Top2 점 평균	9.0	8.7	9.3	5.2	10.4	8.8	10.3	7.2	6.4	12.2
5	51.3	52.3	50.3	39.7	47.8	47.1	62.6	44.6	50.0	56.9
	3.4	3.4	3.5	3.3	3.4	3.4	3.6	3.3	3.4	3.6

<부록 표 4-17> KTV 이미지 15: 보고 싶은 방송이다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	4.0	6.0	2.0	5.2	4.5	1.5	4.7	3.6	4.3	4.1
보통	17.0	16.8	17.2	20.7	13.4	13.2	19.6	20.5	12.8	17.9
긍정	52.0	51.0	53.0	51.7	56.7	54.4	47.7	55.4	59.6	43.9
매우 긍정	21.7	21.5	21.9	22.4	16.4	23.5	23.4	18.1	18.1	26.8
Top2 점 평균	5.3	4.7	6.0	0.0	9.0	7.4	4.7	2.4	5.3	7.3
5	27.0	26.2	27.8	22.4	25.4	30.9	28.0	20.5	23.4	34.1
	3.1	3.0	3.1	2.9	3.1	3.2	3.0	3.0	3.1	3.2

<부록 표 4-18> KTV 채널 호감도

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 싫다)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
싫은 편이다	2.0	3.4	0.7	1.7	3.0	1.5	1.9	2.4	1.1	2.4
보통이다	8.7	12.1	5.3	6.9	13.4	5.9	8.4	9.6	6.4	9.8
좋은 편이다	56.3	52.3	60.3	65.5	52.2	52.9	56.1	61.4	57.4	52.0
매우 좋다	29.3	27.5	31.1	20.7	28.4	35.3	30.8	26.5	31.9	29.3
Top2 점 평균	3.7	4.7	2.6	5.2	3.0	4.4	2.8	0.0	3.2	6.5
5	33.0	32.2	33.8	25.9	31.3	39.7	33.6	26.5	35.1	35.8
	3.2	3.2	3.3	3.2	3.1	3.4	3.2	3.1	3.3	3.3

<부록 표 4-19> KTV의 필요성 인식

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (전혀 필요하지 않다)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
필요하지 않다	2.0	2.0	2.0	1.7	3.0	0.0	2.8	1.2	2.1	2.4
보통이다	9.0	10.1	7.9	3.4	14.9	10.3	7.5	12.0	7.4	8.1
필요하다	36.0	34.2	37.7	50.0	32.8	27.9	35.5	44.6	30.9	34.1
매우 필요하다	46.7	45.0	48.3	39.7	44.8	54.4	46.7	38.6	54.3	46.3
Top2 점 평균	53.0	53.7	52.3	44.8	49.3	61.8	54.2	42.2	59.6	55.3
5	3.5	3.5	3.4	3.4	3.3	3.6	3.5	3.3	3.5	3.5

<부록 표 4-20> KTV 필요성에 대한 이유

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (국민에게 정책에 관한 정보를 제공하기 때문에)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
정부와 국민과의 소통과 통합을 위해서	47.3	48.3	46.4	46.6	61.2	42.6	42.1	38.6	45.7	54.5
정부에서 정책을 알리는 것이 필요하기 때문에	27.3	24.8	29.8	17.2	17.9	29.4	37.4	32.5	29.8	22.0
	17.0	16.1	17.9	22.4	16.4	17.6	14.0	13.3	19.1	17.9

<부록 표 4-21> KTV 국민방송 채널명칭 평가 1: KTV의 특징을 잘 나타낸다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	1.0	2.0	0.0	0.0	1.5	0.0	1.9	1.2	1.1	0.8
보통	8.7	11.4	6.0	10.3	10.4	10.3	5.6	12.0	7.4	7.3
긍정	38.3	36.9	39.7	46.6	46.3	32.4	32.7	45.8	42.6	30.1
매우 긍정	45.3	42.3	48.3	37.9	35.8	48.5	53.3	39.8	44.7	49.6
Top2 점 평균	6.7	7.4	6.0	5.2	6.0	8.8	6.5	1.2	4.3	12.2
5	52.0	49.7	54.3	43.1	41.8	57.4	59.8	41.0	48.9	61.8
	3.5	3.4	3.5	3.4	3.3	3.6	3.6	3.3	3.4	3.7

<부록 표 4-22> KTV 국민방송 채널명칭 평가 2: 다른 방송 이름과 차별화된다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	2.3	3.4	1.3	3.4	4.5	1.5	0.9	2.4	2.1	2.4
보통	13.3	16.1	10.6	20.7	14.9	11.8	9.3	14.5	17.0	9.8
긍정	31.3	29.5	33.1	22.4	37.3	36.8	29.0	36.1	33.0	26.8
매우 긍정	41.3	36.9	45.7	43.1	34.3	33.8	49.5	41.0	38.3	43.9
Top2 점 평균	11.7	14.1	9.3	10.3	9.0	16.2	11.2	6.0	9.6	17.1
5	53.0	51.0	55.0	53.4	43.3	50.0	60.7	47.0	47.9	61.0
	3.5	3.4	3.5	3.4	3.3	3.5	3.6	3.3	3.4	3.6

<부록 표 4-23> KTV 국민방송 채널명칭 평가 3: 친근감이 든다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	3.3	4.7	2.0	1.7	4.5	1.5	4.7	1.2	3.2	4.9
보통	12.3	12.8	11.9	17.2	14.9	11.8	8.4	15.7	12.8	9.8
긍정	39.7	36.9	42.4	39.7	47.8	42.6	32.7	42.2	37.2	39.8
매우 긍정	35.7	37.6	33.8	32.8	25.4	30.9	46.7	33.7	38.3	35.0
Top2 점 평균	9.0	8.1	9.9	8.6	7.5	13.2	7.5	7.2	8.5	10.6
5	44.7	45.6	43.7	41.4	32.8	44.1	54.2	41.0	46.8	45.5
	3.3	3.3	3.4	3.3	3.2	3.4	3.4	3.3	3.4	3.4

<부록 표 4-24> KTV 국민방송 채널명칭 평가 4: 시청하고 싶은 마음이 든다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	3.0	5.4	.7	5.2	3.0	0.0	3.7	4.8	2.1	2.4
보통	15.3	15.4	15.2	19.0	19.4	14.7	11.2	21.7	10.6	14.6
긍정	44.7	43.6	45.7	46.6	49.3	38.2	44.9	42.2	56.4	37.4
매우 긍정	28.7	28.9	28.5	22.4	19.4	33.8	34.6	25.3	26.6	32.5
Top2 점 평균	8.3	6.7	9.9	6.9	9.0	13.2	5.6	6.0	4.3	13.0
5	37.0	35.6	38.4	29.3	28.4	47.1	40.2	31.3	30.9	45.5
	3.2	3.2	3.3	3.1	3.1	3.5	3.3	3.1	3.2	3.4

<부록 표 4-25> KTV 국민방송 채널명칭 평가 5: 이름이 마음에 든다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 부정)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
부정	3.3	5.4	1.3	3.4	4.5	1.5	3.7	3.6	4.3	2.4
보통	12.0	13.4	10.6	17.2	14.9	10.3	8.4	16.9	10.6	9.8
긍정	42.0	38.9	45.0	32.8	49.3	42.6	42.1	36.1	44.7	43.9
매우 긍정	33.7	29.5	37.7	34.5	25.4	35.3	37.4	34.9	31.9	34.1
Top2 점 평균	9.0	12.8	5.3	12.1	6.0	10.3	8.4	8.4	8.5	9.8
5	42.7	42.3	43.0	46.6	31.3	45.6	45.8	43.4	40.4	43.9
	3.3	3.3	3.4	3.3	3.1	3.4	3.4	3.3	3.3	3.4

<부록 표 4-26> KTV 시청 빈도

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (거의 매일)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
일주일 3~4 번	7.3	6.0	8.6	5.2	9.0	7.4	7.5	2.4	3.2	13.8
일주일 1~2 번	14.0	14.8	13.2	13.8	17.9	13.2	12.1	10.8	13.8	16.3
한달 2~3 번	25.0	26.8	23.2	12.1	26.9	39.7	21.5	21.7	33.0	21.1
한달 1 번 이하	17.0	18.1	15.9	20.7	10.4	11.8	22.4	16.9	18.1	16.3
거의 안 본다	12.3	14.1	10.6	10.3	11.9	8.8	15.9	15.7	11.7	10.6
	24.3	20.1	28.5	37.9	23.9	19.1	20.6	32.5	20.2	22.0

<부록 표 4-27> KTV 시청 경로

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (케이블 TV)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
IPTV	53.7	50.3	57.0	48.3	55.2	54.4	55.1	49.4	56.4	54.5
위성방송	25.0	26.8	23.2	17.2	22.4	27.9	29.0	22.9	25.5	26.0
인터넷홈페이지	7.0	8.1	6.0	6.9	4.5	7.4	8.4	4.8	6.4	8.9
KTV 유튜브	5.7	4.7	6.6	10.3	6.0	4.4	3.7	8.4	5.3	4.1
페이스북	3.3	2.7	4.0	6.9	6.0	1.5	0.9	6.0	2.1	2.4
블로그	2.0	1.3	2.6	1.7	3.0	2.9	0.9	3.6	1.1	1.6
기타	1.7	2.7	0.7	5.2	3.0	0.0	0.0	2.4	2.1	0.8
팟캐스트	1.0	2.0	0.0	1.7	0.0	1.5	0.9	2.4	0.0	0.8
	0.7	1.3	0.0	1.7	0.0	0.0	0.9	0.0	1.1	0.8

<부록 표 4-28> KTV 채널번호 인지도 (케이블TV, 위성방송, IPTV를 통해 시청하는 경우만)

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (정확한 번호를 안다)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
대충 안다 (어느 번호 대)	13.6	15.0	12.3	9.5	9.1	18.0	15.2	4.7	10.8	20.9
잘 모른다	37.7	37.0	38.5	23.8	52.7	42.6	32.3	40.6	37.3	36.4
	48.6	48.0	49.2	66.7	38.2	39.3	52.5	54.7	51.8	42.7

<부록 표 4-29> KTV 시청 이유(1순위)

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (채널을 돌리다가 우연히)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
이슈에 대한 정부입장 궁금	35.3	30.2	40.4	34.5	29.9	27.9	43.9	36.1	31.9	37.4
국가 정책에 관심이 있어서	23.7	23.5	23.8	19.0	32.8	29.4	16.8	27.7	20.2	23.6
문화 교양 프로에 관심 있어	13.7	13.4	13.9	10.3	13.4	17.6	13.1	12.0	17.0	12.2
재미있는 다크 프로 있어서	9.0	12.8	5.3	6.9	10.4	4.4	12.1	7.2	11.7	8.1
정부행사 중계를 보고 싶어서	6.0	7.4	4.6	10.3	4.5	5.9	4.7	6.0	8.5	4.1
일자리 생활 등 도움이 되어	5.7	5.4	6.0	10.3	3.0	8.8	2.8	2.4	3.2	9.8
드라마 프로를 보고 싶어서	3.3	4.0	2.6	1.7	4.5	2.9	3.7	4.8	4.3	1.6
영화를 보고 싶어서	2.3	1.3	3.3	3.4	1.5	1.5	2.8	1.2	2.1	3.3
기타	0.7	1.3	0.0	1.7	0.0	1.5	0.0	2.4	0.0	0.0
	0.3	0.7	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0

<부록 표 4-30> KTV 시청 이유(1순위+2순위)

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (채널을 돌리다가 우연히)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
이슈에 대한 정부입장 궁금	42.7	38.9	46.4	39.7	34.3	33.8	55.1	44.6	41.5	42.3
국가 정책에 관심이 있어서	38.3	39.6	37.1	36.2	38.8	47.1	33.6	33.7	40.4	39.8
문화 교양 프로에 관심 있어	36.0	36.2	35.8	22.4	43.3	44.1	33.6	38.6	35.1	35.0
재미있는 다크 프로 있어서	20.0	21.5	18.5	17.2	17.9	14.7	26.2	19.3	21.3	19.5
정부행사 중계를 보고 싶어서	18.0	20.8	15.2	27.6	19.4	17.6	12.1	14.5	19.1	19.5
일자리 생활 등 도움이 되어	16.0	14.8	17.2	19.0	23.9	14.7	10.3	16.9	18.1	13.8
드라마 프로를 보고 싶어서	14.3	14.1	14.6	15.5	10.4	13.2	16.8	18.1	12.8	13.0
영화를 보고 싶어서	8.0	5.4	10.6	8.6	10.4	7.4	6.5	4.8	7.4	10.6
기타	5.0	5.4	4.6	10.3	1.5	4.4	4.7	4.8	4.3	5.7
	1.7	3.4	0.0	3.4	0.0	2.9	0.9	4.8	0.0	0.8

<부록 표 4-31> KTV 비시청 이유

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 ()	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
정부 입장만 대변하는 느낌	21.3	24.8	17.9	22.4	25.4	25.0	15.9	21.7	20.2	22.0
프로그램이 딱딱하다	19.0	17.4	20.5	29.3	19.4	20.6	12.1	16.9	19.1	20.3
프로그램이 다양하지 않다	16.7	16.8	16.6	5.2	14.9	14.7	25.2	13.3	16.0	19.5
채널이 뒷 번호라 선택 불편	15.3	14.8	15.9	12.1	19.4	13.2	15.9	15.7	13.8	16.3
좋아하는 프로그램이 없다	10.3	10.1	10.6	13.8	9.0	11.8	8.4	13.3	13.8	5.7
국정홍보방송이라 거부감	8.7	10.1	7.3	5.2	6.0	10.3	11.2	8.4	10.6	7.3
정부정책에 별로 관심 없다	5.0	5.4	4.6	10.3	1.5	1.5	6.5	8.4	3.2	4.1
기타	3.7	0.7	6.6	1.7	4.5	2.9	4.7	2.4	3.2	4.9

<부록 표 4-32> KTV 장르별 관심도 1: 정책뉴스 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 ()	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
관심 없음	24.0	24.8	23.2	24.1	23.9	20.6	26.2	36.1	19.1	19.5
관심 있음	66.3	63.8	68.9	72.4	65.7	63.2	65.4	59.0	74.5	65.0
관심 많음	9.7	11.4	7.9	3.4	10.4	16.2	8.4	4.8	6.4	15.4
3점 평균	1.9	1.9	1.8	1.8	1.9	2.0	1.8	1.7	1.9	2.0

<부록 표 4-33> KTV 장르별 관심도 2: 정책현안 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 ()	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
관심 없음	31.3	30.2	32.5	31.0	31.3	29.4	32.7	38.6	27.7	29.3
관심 있음	50.7	49.7	51.7	51.7	49.3	48.5	52.3	47.0	57.4	48.0
관심 많음	18.0	20.1	15.9	17.2	19.4	22.1	15.0	14.5	14.9	22.8
3점 평균	1.9	1.9	1.8	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8	1.9	1.9

<부록 표 4-34> KTV 장르별 관심도 3: 중계 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 ()	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
관심 없음	36.0	37.9	38.8	37.9	38.8	27.9	38.3	49.4	33.0	29.3
관심 있음	47.7	43.1	46.3	43.1	46.3	48.5	50.5	39.8	52.1	49.6
관심 많음	16.3	19.0	14.9	19.0	14.9	23.5	11.2	10.8	14.9	21.1
3점 평균	1.8	1.9	1.7	1.8	1.8	2.0	1.7	1.6	1.8	1.9

<부록 표 4-35> KTV 장르별 관심도 4: 국민소통 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (관심 없음)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
관심 없음	24.3	26.2	22.5	31.0	22.4	25.0	21.5	31.3	23.4	20.3
관심 있음	52.0	49.0	55.0	48.3	56.7	44.1	56.1	51.8	54.3	50.4
관심 많음	23.7	24.8	22.5	20.7	20.9	30.9	22.4	16.9	22.3	29.3
3점 평균	2.0	2.0	2.0	1.9	2.0	2.1	2.0	1.9	2.0	2.1

<부록 표 4-36> KTV 장르별 관심도 5: 문화교양 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (관심 없음)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
관심 없음	20.3	24.2	16.6	34.5	16.4	20.6	15.0	21.7	21.3	18.7
관심 있음	57.0	55.7	58.3	46.6	56.7	55.9	63.6	60.2	58.5	53.7
관심 많음	22.7	20.1	25.2	19.0	26.9	23.5	21.5	18.1	20.2	27.6
3점 평균	2.0	2.0	2.1	1.8	2.1	2.0	2.1	2.0	2.0	2.1

<부록 표 4-37> KTV 장르별 관심도 6: 다큐 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (관심 없음)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
관심 없음	19.3	22.8	15.9	24.1	22.4	20.6	14.0	27.7	19.1	13.8
관심 있음	52.0	51.7	52.3	51.7	47.8	54.4	53.3	48.2	55.3	52.0
관심 많음	28.7	25.5	31.8	24.1	29.9	25.0	32.7	24.1	25.5	34.1
3점 평균	2.1	2.0	2.2	2.0	2.1	2.0	2.2	2.0	2.1	2.2

<부록 표 4-38> KTV 장르별 관심도 7: 드라마/영화 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (관심 없음)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
관심 없음	24.3	28.9	19.9	27.6	19.4	19.1	29.0	22.9	30.9	20.3
관심 있음	48.3	49.7	47.0	48.3	55.2	45.6	45.8	54.2	47.9	44.7
관심 많음	27.3	21.5	33.1	24.1	25.4	35.3	25.2	22.9	21.3	35.0
3점 평균	2.0	1.9	2.1	2.0	2.1	2.2	2.0	2.0	1.9	2.1

<부록 표 4-39> KTV 장르별 시청빈도 1: 정책뉴스 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (거의 없음)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
거의 없음	27.3	29.5	25.2	29.3	25.4	25.0	29.0	39.8	21.3	23.6
조금 있음	60.3	55.0	65.6	60.3	62.7	60.3	58.9	53.0	67.0	60.2
자주 있음	12.3	15.4	9.3	10.3	11.9	14.7	12.1	7.2	11.7	16.3
3점 평균	1.9	1.9	1.8	1.8	1.9	1.9	1.8	1.7	1.9	1.9

<부록 표 4-40> KTV 장르별 시청빈도 2: 정책현안 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (거의 없음)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
거의 없음	31.7	30.9	32.5	34.5	29.9	26.5	34.6	37.3	26.6	31.7
조금 있음	50.3	46.3	54.3	46.6	55.2	47.1	51.4	50.6	59.6	43.1
자주 있음	18.0	22.8	13.2	19.0	14.9	26.5	14.0	12.0	13.8	25.2
3점 평균	1.9	1.9	1.8	1.8	1.9	2.0	1.8	1.7	1.9	1.9

<부록 표 4-41> KTV 장르별 시청빈도 3: 중계 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (거의 없음)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
거의 없음	40.0	34.2	45.7	51.7	35.8	30.9	42.1	51.8	40.4	31.7
조금 있음	46.0	46.3	45.7	32.8	47.8	52.9	47.7	37.3	47.9	50.4
자주 있음	14.0	19.5	8.6	15.5	16.4	16.2	10.3	10.8	11.7	17.9
3점 평균	1.7	1.9	1.6	1.6	1.8	1.9	1.7	1.6	1.7	1.9

<부록 표 4-42> KTV 장르별 시청빈도 4: 국민소통 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (거의 없음)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
거의 없음	30.3	32.2	28.5	36.2	29.9	27.9	29.0	37.3	29.8	26.0
조금 있음	51.0	48.3	53.6	51.7	47.8	44.1	57.0	50.6	53.2	49.6
자주 있음	18.7	19.5	17.9	12.1	22.4	27.9	14.0	12.0	17.0	24.4
3점 평균	1.9	1.9	1.9	1.8	1.9	2.0	1.9	1.7	1.9	2.0

<부록 표 4-43> KTV 장르별 시청빈도 5: 문화교양 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (거의 없음)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
거의 없음	26.3	32.2	20.5	36.2	26.9	22.1	23.4	32.5	29.8	19.5
조금 있음	52.3	50.3	54.3	46.6	50.7	50.0	57.9	53.0	52.1	52.0
자주 있음	21.3	17.4	25.2	17.2	22.4	27.9	18.7	14.5	18.1	28.5
3점 평균	2.0	1.9	2.0	1.8	2.0	2.1	2.0	1.8	1.9	2.1

<부록 표 4-44> KTV 장르별 시청빈도 6: 다큐 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (거의 없음)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
거의 없음	24.0	26.2	21.9	32.8	19.4	23.5	22.4	28.9	25.5	19.5
조금 있음	50.0	46.3	53.6	51.7	49.3	45.6	52.3	47.0	47.9	53.7
자주 있음	26.0	27.5	24.5	15.5	31.3	30.9	25.2	24.1	26.6	26.8
3점 평균	2.0	2.0	2.0	1.8	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	2.1

<부록 표 4-45> KTV 장르별 시청빈도 7: 드라마/영화 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (거의 없음)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
거의 없음	30.7	35.6	25.8	39.7	28.4	22.1	32.7	37.3	30.9	26.0
조금 있음	48.0	46.3	49.7	44.8	46.3	50.0	49.5	47.0	50.0	47.2
자주 있음	21.3	18.1	24.5	15.5	25.4	27.9	17.8	15.7	19.1	26.8
3점 평균	1.9	1.8	2.0	1.8	2.0	2.1	1.9	1.8	1.9	2.0

<부록 표 4-46> KTV 프로그램 전반적 만족도

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 불만)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
매우 불만	2.0	2.7	1.3	5.2	1.5	0.0	1.9	2.4	3.2	0.8
불만	8.7	14.8	2.6	10.3	9.0	5.9	9.3	10.8	8.5	7.3
보통	60.0	49.7	70.2	56.9	68.7	51.5	61.7	67.5	60.6	54.5
만족	27.3	30.2	24.5	22.4	17.9	42.6	26.2	19.3	25.5	34.1
매우 만족	2.0	2.7	1.3	5.2	3.0	0.0	0.9	0.0	2.1	3.3
Top2 점 평균	29.3	32.9	25.8	27.6	20.9	42.6	27.1	19.3	27.7	37.4
5 점 평균	3.2	3.2	3.2	3.1	3.1	3.4	3.1	3.0	3.1	3.3

<부록 표 4-47> KTV 장르별 만족도 1: 정책뉴스 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 불만)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
불만	2.7	4.0	1.3	1.7	3.0	1.5	3.7	2.4	3.2	2.4
보통	10.7	14.8	6.6	8.6	13.4	8.8	11.2	18.1	7.4	8.1
만족	49.0	40.9	57.0	50.0	49.3	48.5	48.6	55.4	51.1	43.1
매우 만족	33.7	36.2	31.1	34.5	29.9	35.3	34.6	22.9	35.1	39.8
Top2 점 평균	4.0	4.0	4.0	5.2	4.5	5.9	1.9	1.2	3.2	6.5
5	37.7	40.3	35.1	39.7	34.3	41.2	36.4	24.1	38.3	46.3
5	3.3	3.2	3.3	3.3	3.2	3.4	3.2	3.0	3.3	3.4

<부록 표 4-48> KTV 장르별 만족도 2: 정책현안 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 불만)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
불만	3.0	4.7	1.3	1.7	4.5	1.5	3.7	2.4	3.2	3.3
보통	14.3	17.4	11.3	12.1	13.4	14.7	15.9	21.7	12.8	10.6
만족	45.7	39.6	51.7	53.4	40.3	44.1	45.8	45.8	52.1	40.7
매우 만족	29.7	29.5	29.8	25.9	32.8	27.9	30.8	24.1	27.7	35.0
Top2 점 평균	7.3	8.7	6.0	6.9	9.0	11.8	3.7	6.0	4.3	10.6
5	37.0	38.3	35.8	32.8	41.8	39.7	34.6	30.1	31.9	45.5
5	3.2	3.2	3.3	3.2	3.3	3.3	3.1	3.1	3.2	3.4

<부록 표 4-49> KTV 장르별 만족도 3: 중계 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 불만)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
불만	2.0	2.0	2.0	1.7	3.0	0.0	2.8	2.4	2.1	1.6
보통	13.7	14.1	13.2	8.6	13.4	10.3	18.7	21.7	11.7	9.8
만족	52.3	46.3	58.3	60.3	43.3	54.4	52.3	57.8	56.4	45.5
매우 만족	22.3	27.5	17.2	20.7	26.9	20.6	21.5	13.3	23.4	27.6
Top2 점 평균	9.7	10.1	9.3	8.6	13.4	14.7	4.7	4.8	6.4	15.4
5	32.0	37.6	26.5	29.3	40.3	35.3	26.2	18.1	29.8	43.1
5	3.2	3.3	3.2	3.3	3.3	3.4	3.1	3.0	3.2	3.5

<부록 표 4-50> KTV 장르별 만족도 4: 국민소통 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 불만)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
불만	4.0	6.0	2.0	5.2	4.5	2.9	3.7	3.6	5.3	3.3
보통	12.0	14.1	9.9	17.2	14.9	10.3	8.4	14.5	13.8	8.9
만족	50.3	45.0	55.6	46.6	43.3	51.5	56.1	54.2	52.1	46.3
매우 만족	27.3	29.5	25.2	27.6	28.4	23.5	29.0	24.1	23.4	32.5
매우 만족	6.3	5.4	7.3	3.4	9.0	11.8	2.8	3.6	5.3	8.9
Top2 점 평균	33.7	34.9	32.5	31.0	37.3	35.3	31.8	27.7	28.7	41.5
5	3.2	3.1	3.3	3.1	3.2	3.3	3.2	3.1	3.1	3.3

<부록 표 4-51> KTV 장르별 만족도 5: 문화교양 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 불만)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
불만	2.0	3.4	0.7	5.2	4.5	0.0	0.0	3.6	2.1	0.8
보통	10.0	12.1	7.9	8.6	13.4	11.8	7.5	9.6	11.7	8.9
만족	47.0	51.0	43.0	48.3	44.8	44.1	49.5	48.2	52.1	42.3
매우 만족	33.3	25.5	41.1	31.0	28.4	35.3	36.4	33.7	27.7	37.4
매우 만족	7.7	8.1	7.3	6.9	9.0	8.8	6.5	4.8	6.4	10.6
Top2 점 평균	41.0	33.6	48.3	37.9	37.3	44.1	43.0	38.6	34.0	48.0
5	3.3	3.2	3.5	3.3	3.2	3.4	3.4	3.3	3.2	3.5

<부록 표 4-52> KTV 장르별 만족도 6: 다큐 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 불만)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
불만	1.3	2.7	0.0	1.7	4.5	0.0	0.0	2.4	0.0	1.6
보통	9.3	11.4	7.3	8.6	9.0	10.3	9.3	15.7	8.5	5.7
만족	43.3	41.6	45.0	56.9	38.8	42.6	39.3	49.4	40.4	41.5
매우 만족	32.0	27.5	36.4	24.1	29.9	27.9	40.2	18.1	38.3	36.6
매우 만족	14.0	16.8	11.3	8.6	17.9	19.1	11.2	14.5	12.8	14.6
Top2 점 평균	46.0	44.3	47.7	32.8	47.8	47.1	51.4	32.5	51.1	51.2
5	3.5	3.4	3.5	3.3	3.5	3.6	3.5	3.3	3.6	3.6

<부록 표 4-53> KTV 장르별 만족도 7: 드라마/영화 프로그램

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 불만)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
불만	2.7	4.0	1.3	5.2	4.5	0.0	1.9	2.4	2.1	3.3
보통	16.0	16.8	15.2	13.8	20.9	11.8	16.8	18.1	20.2	11.4
만족	43.0	45.6	40.4	43.1	40.3	44.1	43.9	47.0	41.5	41.5
매우 만족	28.7	25.5	31.8	24.1	25.4	35.3	29.0	26.5	26.6	31.7
Top2 점 평균	9.7	8.1	11.3	13.8	9.0	8.8	8.4	6.0	9.6	12.2
5	38.3	33.6	43.0	37.9	34.3	44.1	37.4	32.5	36.2	43.9
5	3.3	3.2	3.4	3.3	3.1	3.4	3.3	3.2	3.2	3.4

<부록 표 4-54> KTV 시청률 제고방안 1: 정책전문방송으로서 전문성을 강화해야 한다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 반대)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
반대	2.0	2.7	1.3	3.4	3.0	0.0	1.9	2.4	1.1	2.4
보통	4.0	2.7	5.3	0.0	6.0	0.0	7.5	9.6	1.1	2.4
찬성	31.0	34.2	27.8	41.4	26.9	27.9	29.9	33.7	34.0	26.8
매우 찬성	51.7	46.3	57.0	43.1	52.2	60.3	50.5	44.6	54.3	54.5
Top2 점 평균	11.3	14.1	8.6	12.1	11.9	11.8	10.3	9.6	9.6	13.8
5	63.0	60.4	65.6	55.2	64.2	72.1	60.7	54.2	63.8	68.3
5	3.7	3.7	3.7	3.6	3.6	3.8	3.6	3.5	3.7	3.7

<부록 표 4-55> KTV 시청률 제고방안 2: 프로그램을 보다 다양화해야 한다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 반대)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
반대	0.7	0.7	0.7	0.0	1.5	0.0	0.9	0.0	0.0	1.6
보통	5.0	8.1	2.0	3.4	10.4	4.4	2.8	6.0	5.3	4.1
찬성	21.3	22.8	19.9	24.1	20.9	23.5	18.7	22.9	24.5	17.9
매우 찬성	53.3	45.6	60.9	53.4	50.7	48.5	57.9	55.4	52.1	52.8
Top2 점 평균	19.7	22.8	16.6	19.0	16.4	23.5	19.6	15.7	18.1	23.6
5	73.0	68.5	77.5	72.4	67.2	72.1	77.6	71.1	70.2	76.4
5	3.9	3.8	3.9	3.9	3.7	3.9	3.9	3.8	3.8	3.9

<부록 표 4-56> KTV 시청률 제고방안 3: 국민에게 도움이 되도록 정책을 알려야 한다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 반대)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
반대	0.7	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	1.6
보통	3.7	4.0	3.3	6.9	7.5	1.5	0.9	3.6	5.3	2.4
찬성	16.7	16.8	16.6	17.2	19.4	20.6	12.1	19.3	18.1	13.8
매우 찬성	53.7	51.0	56.3	51.7	47.8	57.4	56.1	51.8	48.9	58.5
Top2 점 평균	25.3	27.5	23.2	24.1	25.4	20.6	29.0	25.3	27.7	23.6
5	79.0	78.5	79.5	75.9	73.1	77.9	85.0	77.1	76.6	82.1
	4.0	4.0	4.0	3.9	3.9	4.0	4.1	4.0	4.0	4.0

<부록 표 4-57> KTV 시청률 제고방안 4: 공공방송으로서 공익성을 강화해야 한다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 반대)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
반대	1.3	1.3	1.3	1.7	1.5	0.0	1.9	1.2	1.1	1.6
보통	5.0	4.7	5.3	6.9	6.0	4.4	3.7	7.2	3.2	4.9
찬성	23.0	22.1	23.8	25.9	25.4	23.5	19.6	21.7	23.4	23.6
매우 찬성	47.3	48.3	46.4	44.8	41.8	44.1	54.2	47.0	52.1	43.9
Top2 점 평균	23.3	23.5	23.2	20.7	25.4	27.9	20.6	22.9	20.2	26.0
5	70.7	71.8	69.5	65.5	67.2	72.1	74.8	69.9	72.3	69.9
	3.9	3.9	3.8	3.8	3.8	4.0	3.9	3.8	3.9	3.9

<부록 표 4-58> KTV 시청률 제고방안 5: 공정성, 객관성을 통해 신뢰도를 높여야 한다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 반대)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
반대	0.7	0.7	0.7	0.0	1.5	0.0	0.9	0.0	0.0	1.6
보통	4.0	4.7	3.3	6.9	7.5	1.5	1.9	7.2	3.2	2.4
찬성	20.0	18.1	21.9	25.9	23.9	20.6	14.0	15.7	21.3	22.0
매우 찬성	43.0	41.6	44.4	34.5	41.8	38.2	51.4	44.6	41.5	43.1
Top2 점 평균	32.3	34.9	29.8	32.8	25.4	39.7	31.8	32.5	34.0	30.9
5	75.3	76.5	74.2	67.2	67.2	77.9	83.2	77.1	75.5	74.0
	4.0	4.1	4.0	3.9	3.8	4.2	4.1	4.0	4.1	4.0

<부록 표 4-59> KTV 시청률 제고방안 6: 재미있도록 오락성을 강화해야 한다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 반대)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
반대	2.3	4.0	0.7	0.0	4.5	1.5	2.8	2.4	1.1	3.3
보통	11.3	10.7	11.9	12.1	13.4	2.9	15.0	13.3	10.6	10.6
찬성	41.7	40.9	42.4	43.1	32.8	50.0	41.1	43.4	48.9	35.0
매우 찬성	34.7	31.5	37.7	29.3	40.3	36.8	32.7	33.7	29.8	39.0
Top2 점 평균	10.0	12.8	7.3	15.5	9.0	8.8	8.4	7.2	9.6	12.2
5	44.7	44.3	45.0	44.8	49.3	45.6	41.1	41.0	39.4	51.2
	3.4	3.4	3.4	3.5	3.4	3.5	3.3	3.3	3.4	3.5

<부록 표 4-60> KTV 시청률 제고방안 7: 국민참여 확대 및 소통에 힘써야 한다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 반대)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
반대	0.3	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.8
보통	2.3	2.7	2.0	1.7	6.0	1.5	0.9	2.4	2.1	2.4
찬성	24.3	24.2	24.5	32.8	26.9	23.5	18.7	26.5	28.7	19.5
매우 찬성	50.3	49.0	51.7	51.7	40.3	54.4	53.3	45.8	48.9	54.5
Top2 점 평균	22.7	24.2	21.2	13.8	26.9	20.6	26.2	25.3	20.2	22.8
5	73.0	73.2	72.8	65.5	67.2	75.0	79.4	71.1	69.1	77.2
	3.9	3.9	3.9	3.8	3.9	3.9	4.0	3.9	3.9	4.0

<부록 표 4-61> KTV 시청률 제고방안 8: 국민 눈높이에 맞춰서 정책을 소개해야 한다

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (매우 반대)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
반대	0.3	0.0	0.7	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0
보통	3.0	2.7	3.3	3.4	3.0	4.4	1.9	6.0	0.0	3.3
찬성	21.7	22.8	20.5	37.9	19.4	19.1	15.9	25.3	24.5	17.1
매우 찬성	51.0	49.7	52.3	44.8	49.3	54.4	53.3	47.0	48.9	55.3
Top2 점 평균	24.0	24.8	23.2	13.8	26.9	22.1	29.0	21.7	25.5	24.4
5	75.0	74.5	75.5	58.6	76.1	76.5	82.2	68.7	74.5	79.7
	4.0	4.0	3.9	3.7	4.0	3.9	4.1	3.8	4.0	4.0

<부록 표 4-62> 향후 역점을 두어야 할 프로그램 장르(1순위)

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (국민소통 프로그램)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
국민소통 프로그램	37.3	34.9	39.7	19.0	41.8	39.7	43.0	42.2	31.9	38.2
정책현안 프로그램	19.3	22.8	15.9	15.5	13.4	20.6	24.3	14.5	21.3	21.1
정책뉴스 프로그램	15.7	12.1	19.2	25.9	22.4	11.8	8.4	15.7	16.0	15.4
문화교양 프로그램	8.0	6.0	9.9	15.5	6.0	8.8	4.7	8.4	9.6	6.5
중계 프로그램	7.3	10.1	4.6	10.3	6.0	10.3	4.7	3.6	11.7	6.5
다큐 프로그램	5.3	6.0	4.6	5.2	3.0	2.9	8.4	3.6	4.3	7.3
드라마/영화	4.7	4.7	4.6	5.2	4.5	5.9	3.7	7.2	5.3	2.4
오락프로그램	2.0	2.7	1.3	3.4	3.0	0.0	1.9	3.6	0.0	2.4
기타	0.3	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	1.2	0.0	0.0

<부록 표 4-63> 향후 역점을 두어야 할 프로그램 장르(1순위+2순위)

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (국민소통 프로그램)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
국민소통 프로그램	57.7	56.4	58.9	43.1	58.2	55.9	66.4	56.6	53.2	61.8
정책현안 프로그램	43.3	48.3	38.4	43.1	41.8	48.5	41.1	41.0	42.6	45.5
정책뉴스 프로그램	33.0	28.9	37.1	37.9	38.8	33.8	26.2	28.9	37.2	32.5
문화교양 프로그램	21.7	18.1	25.2	20.7	19.4	14.7	28.0	21.7	23.4	20.3
중계 프로그램	16.7	21.5	11.9	22.4	22.4	19.1	8.4	15.7	20.2	14.6
다큐 프로그램	13.7	11.4	15.9	15.5	4.5	16.2	16.8	12.0	13.8	14.6
드라마/영화	7.7	8.1	7.3	8.6	7.5	8.8	6.5	9.6	6.4	7.3
오락프로그램	6.0	6.7	5.3	8.6	7.5	2.9	5.6	13.3	3.2	3.3
기타	0.3	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	1.2	0.0	0.0

<부록 표 4-64> 향후 KTV 시청 의향

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (가끔 보겠다)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
가끔 보겠다	53.3	53.7	53.0	43.1	59.7	52.9	55.1	53.0	54.3	52.8
TV가 켜져 있으면 보겠다	20.3	18.1	22.5	31.0	17.9	11.8	21.5	22.9	25.5	14.6
자주 보겠다	18.7	18.1	19.2	12.1	14.9	27.9	18.7	15.7	14.9	23.6
보고 싶지 않다	7.7	10.1	5.3	13.8	7.5	7.4	4.7	8.4	5.3	8.9

<부록 표 4-65> 향후 KTV 시청 경로

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (케이블 TV)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
케이블 TV	58.0	53.0	62.9	41.4	65.7	66.2	57.0	51.8	60.6	60.2
IPTV	33.0	34.9	31.1	32.8	31.3	27.9	37.4	25.3	35.1	36.6
위성방송	18.3	18.8	17.9	19.0	17.9	25.0	14.0	14.5	18.1	21.1
유튜브	18.0	15.4	20.5	29.3	17.9	14.7	14.0	20.5	9.6	22.8
인터넷홈페이지	17.0	17.4	16.6	25.9	19.4	16.2	11.2	19.3	12.8	18.7
KTV 페이스북	9.0	10.7	7.3	6.9	13.4	11.8	5.6	7.2	8.5	10.6
블로그	6.7	6.0	7.3	8.6	9.0	7.4	3.7	7.2	5.3	7.3
팟캐스트	3.7	3.4	4.0	3.4	6.0	4.4	1.9	2.4	2.1	5.7
트위터	3.0	4.0	2.0	1.7	1.5	4.4	3.7	1.2	3.2	4.1
기타	0.3	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	1.2	0.0	0.0

<부록 표 4-66> 국민에게 사랑받기 위해 해야 할 역할

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수 (국민 의견 수렴)	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
소통 / 공정한	17.0	13.4	20.5	6.9	23.9	20.6	15.9	16.9	18.1	16.3
객관적인 편파적이지 않은	13.3	11.4	15.2	13.8	16.4	13.2	11.2	15.7	12.8	12.2
정확한 정직한 진실된	8.7	8.1	9.3	12.1	9.0	2.9	10.3	9.6	6.4	9.8
국민을 위한 입장 대변하는	8.7	8.7	8.6	6.9	10.4	7.4	9.3	6.0	8.5	10.6
다양한 프로그램 편성	7.3	6.7	7.9	5.2	10.4	2.9	9.3	10.8	9.6	3.3
정책 이슈 알림 및 정보제공	6.3	6.7	6.0	5.2	6.0	7.4	6.5	3.6	7.4	7.3
홍보활동 강화	6.3	8.7	4.0	10.3	4.5	5.9	5.6	4.8	7.4	6.5
신뢰성 확보	6.0	6.0	6.0	8.6	6.0	7.4	3.7	4.8	6.4	6.5
일방적인 정부 대변 지양	5.0	4.7	5.3	6.9	4.5	5.9	3.7	7.2	3.2	4.9
공감되는	5.0	6.7	3.3	6.9	6.0	4.4	3.7	7.2	7.4	1.6
국민의 눈높이에 맞는	2.7	0.7	4.6	1.7	0.0	4.4	3.7	1.2	2.1	4.1
재미있는 유쾌한	2.7	3.4	2.0	0.0	3.0	1.5	4.7	3.6	1.1	3.3
	2.7	2.0	3.3	0.0	1.5	2.9	4.7	2.4	4.3	1.6

<부록 표 4-67> 시청률을 높이기 위한 개선사항

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
홍보활동 강화	14.7	16.1	13.2	13.8	19.4	19.1	9.3	9.6	21.3	13.0
다양한 프로그램 편성	14.0	11.4	16.6	12.1	3.0	17.6	19.6	12.0	14.9	14.6
공정한	6.7	7.4	6.0	6.9	9.0	5.9	5.6	8.4	4.3	7.3
소통 국민 의견 수렴	6.7	7.4	6.0	5.2	7.5	7.4	6.5	8.4	4.3	7.3
재미있는 유쾌한	6.7	5.4	7.9	6.9	7.5	5.9	6.5	6.0	7.4	6.5
정확한 정직한 진실된	5.7	7.4	4.0	5.2	10.4	2.9	4.7	6.0	5.3	5.7
객관적인 편파적이지 않은	4.0	4.7	3.3	5.2	9.0	1.5	1.9	8.4	2.1	2.4
오락성 프로그램 편성	3.7	5.4	2.0	3.4	3.0	1.5	5.6	2.4	3.2	4.9
국민을 위한 입장 대변하는	3.0	1.3	4.6	1.7	1.5	1.5	5.6	2.4	3.2	3.3
일방적인 정부 대변 지양	3.0	4.0	2.0	1.7	3.0	5.9	1.9	4.8	3.2	1.6
흥미로운 흥미를 주는	3.0	3.4	2.6	5.2	3.0	1.5	2.8	4.8	2.1	2.4
이해하기 쉬운	2.3	2.0	2.6	0.0	3.0	1.5	3.7	1.2	2.1	3.3
정책 이슈 알림 및 정보제공	2.3	3.4	1.3	3.4	0.0	2.9	2.8	1.2	3.2	2.4
국민의 관심사 파악	2.0	0.7	3.3	1.7	1.5	1.5	2.8	4.8	0.0	1.6
도움을 주는 유익한	2.0	2.0	2.0	3.4	1.5	0.0	2.8	1.2	0.0	4.1
신뢰성 확보	2.0	2.0	2.0	3.4	0.0	2.9	1.9	2.4	4.3	0.0

<부록 표 4-68> 정부 정책에 대한 관심 정도

	전체	성		연령				월 평균 수입(만원)		
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	399 이하	400-599	600 이상
응답자 수	(300)	(149)	(151)	(58)	(67)	(68)	(107)	(83)	(94)	(123)
전혀 관심 없음	1.3	1.3	1.3	0.0	1.5	0.0	2.8	1.2	1.1	1.6
관심 없음	8.3	11.4	5.3	13.8	9.0	5.9	6.5	18.1	7.4	2.4
보통	29.3	23.5	35.1	34.5	28.4	26.5	29.0	38.6	33.0	20.3
관심 있음	49.3	49.0	49.7	46.6	44.8	54.4	50.5	32.5	52.1	58.5
매우 관심 있음	11.7	14.8	8.6	5.2	16.4	13.2	11.2	9.6	6.4	17.1
Top2 점 평균	61.0	63.8	58.3	51.7	61.2	67.6	61.7	42.2	58.5	75.6
5	3.6	3.6	3.6	3.4	3.7	3.8	3.6	3.3	3.6	3.9