

2023 ~ 2027 KTV 발전방안 연구

2023.8



한국방송학회

Korean
Association for
Broadcasting & Telecommunication
Studies

「2023 ~ 2027 KTV 발전방안 연구」

2023. 8



한국방송학회

책임연구원	박종민	경희대학교 미디어학과 교수
공동연구원	손상희	인덕대학교 디지털산업디자인학과 부교수
	김창숙	경희대학교 미디어커뮤니케이션대학원 강사
	신명환	경성대학교 SI미디어학과 겸임교수
연구보조원	윤병현	경희대학교 미디어학과 석사과정

본 연구결과는 연구진의 견해이며, 한국정책방송원(KTV)의 공식적 입장과는
무관함을 밝힙니다.

「2023~2027 KTV 발전방안 연구」

요약문



요 약 문

1. 서론

□ 연구목적

- KTV 국민방송은 국민이 만들어가는 공공채널 정립과 대한민국 정책 알림이 역할 수행을 위해 다양한 노력을 수행해 왔음. 또한 정책 소통 허브 기능 강화, 온라인 플랫폼 고도화, 아카이브 포털 운영 활성화, 지속 가능한 성장 기반 공고화를 전략목표로 설정하고 이에 달성하기 위한 전략과제를 세워 K-소통을 선도하는 정책전문채널로서의 역할을 강화하고 있음.
- 본 연구는 KTV 국민방송의 2023~2027의 중장기 발전방안을 도출하기 위해 공영미디어 관련 환경분석, 정부 정책 및 방향 분석, KTV의 최근 현황 분석, 해외 공영미디어 및 기관 우수 사례 분석을 실시하였음. 또한, KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT분석, KTV 국민방송 전국 시청자 의견조사, 전문가 자문을 실시하였음. 이런 연구결과를 바탕으로 KTV의 2023~2027 중장기 발전을 도출하고, 추진 로드맵을 제시하고자 함.

□ 연구방법과 범위

- 한국정책방송원은 국정홍보 및 공공정책방송의 운영기관으로서 변화하는 미디어 환경에 대응하여 정부 정책 수혜자가 국민이 될 수 있도록 조직역량 강화 및 구조 혁신 등의 정비가 필요한 시점임.
- 본 연구는 KTV 발전 방향성과 핵심과제를 도출하고, KTV 중장기 발전방안을 도출한 후 추진 로드맵을 제안하고자 함. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 문헌연구, 사례조사, 설문조사, 전문가 자문, SWOT 분석 등 다양한 연구 방법론을 활용하여 의미 있는 결과를 도출하였음.
 - [문헌연구] 국내외 미디어 환경과 정부정책 및 방향을 분석하고, 최근 KTV 현황을 살펴보았음. 이를 통해 KTV가 직면한 미디어 환경과 내부 조직현황을 파악하였음.
 - [사례조사] 해외 공영미디어 운영 및 우수 사례 분석을 통해 시사점을 도출하고 경쟁력 제고를 위한 방안을 제안함.
 - [설문조사] KTV 국민방송 발전방안을 도출하고자 KTV 시청자들을 대상으로 KTV에 대한 인식, KTV 프로그램 이용 실태, KTV 시청 의향, KTV 발전방안 등을 파악하여 KTV 발전방안 도출에 활용함. 또한, KTV 시청 미경험자들을 대상으로 KTV 시청경험이 없는 이유에 대해서도 파악함.
 - [SWOT 분석] 내부직원 인터뷰를 통해 KTV 국민방송이 현재 직면하고 있는 현안을 파악하고, 조직 내에

서 추구하는 비전, 문제점, 경쟁력 제고를 위한 방안 등을 파악함. 그 결과를 취합하여 내부적 요인으로서 강점과 약점, 외부적 요인으로서 기회와 위협 요인을 파악하는 SWOT 분석을 실시함.

- [전문가 자문] 본 연구를 통해 도출된 KTV 중장기 발전방안 추진 시 고려사항에 대해 외부전문가에게 자문을 구함.

○ 아래의 표는 본 연구의 연구목차에 따라 연구범위와 연구방법을 요약한 것임.

연구목차	연구범위	연구방법
제2장	KTV 관련 미디어 환경분석	문헌연구
	KTV 관련 정부정책 및 방향 분석	
	KTV 최근 현황 분석	
	국내 국립 아카이브 구축 및 운영 사례 분석	사례조사
	KTV 관련 해외 공영미디어 및 기관 우수사례 분석	
제3장	KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석	내부 인터뷰, SWOT 분석
	KTV 국민방송 시청자 의견조사 분석	시청자 설문조사
제4장	KTV 발전방안(A, B안)에 대한 전문가 자문	외부전문가 자문

2. KTV 관련 공영미디어 및 정책 환경분석

□ KTV 관련 미디어 환경분석

○ 다매체 다채널 시대 정부정책 홍보효과를 높이기 위해 국가홍보 방송채널의 일원화 및 저채널화 필요

- 국가홍보 방송채널 운영의 일원화를 통한 국가정책 홍보 및 국가이미지 형성 필요
- IPTV 채널은 64번으로 통일되었으나 종합유선방송(MSO)의 경우 다양한 채널 번호에서 방송서비스가 제공되고 있음
- 지상파 채널, 중편채널, 보도채널은 저채널대에서 방송서비스를 제공하고 있음.
- ① 채널 통일 추진(64번, 164번), ② 저채널화 필요(14번, 법개정 필요)

○ AI 등 미디어 환경 변화

- 모바일 디바이스를 통한 미디어 활용, OTT 이용자 증가, 그리고 가상현실(VR), 증강현실(AR), 메타버스, 인공지능(AI) 등 새로운 기술이 콘텐츠와 접목되는 미디어 환경에서 KTV도 방송기술 변화에 선제적으로 대응함으로써 시장을 선도할 필요가 있음.

○ 방송통신 융합으로 서비스 간의 경계 모호

- 방송통신융합은 기존의 통신망과 방송망간 기술과 네트워크의 융합, 통신과 방송의 특성을 모두 포함하

는 서비스의 등장을 특징으로 하는바, 사업자 간의 경계가 모호해지는 가운데 경쟁적인 시장환경을 만들어내고 있음. 따라서 방송채널 운영에서 고객 중심의 디지털 서비스 제공과 콘텐츠 다각화 등이 시도되고 있는데, 이에 발맞춰 KTV 국민방송도 발전방안을 모색해야 함.

○ 방송미디어 이용의 패러다임 변화

- 넷플릭스 등 거대 해외사업자의 국내 진출이 가속화되고, 2010년 시작된 티빙(TVING)을 필두로 사업자 간 경쟁이 본격화됨에 따라 OTT가 방송 정책과 이용자 행태 분석에 있어 핵심 이슈로 자리잡게 되었음.
- OTT 강세, 모바일 미디어의 사용 증가, 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등의 기술 변화가 초래하는 방송제작 현장의 변화와 시청자들의 이용행태의 변화를 감지하고, 변화된 패러다임에 대응하기 위해 과감한 시도와 혁신을 추구할 필요가 있음.

○ 미디어 시장의 경쟁과 콘텐츠 제작환경의 변화

- [미디어 경쟁요소의 변화] 온라인동영상서비스 등장 이후 시청자에게 차별화된 다양한 콘텐츠를 제공하는 것이 중요한 경쟁 요소로 부각됨.
- [채널 선점에 따른 시청자 확보 확대(저채널화)] KTV는 고채널 배정으로 시청자 접근성이 어려운 한계를 지니고 있음. 공공채널의 공적 책임 및 공익성을 고려하여 저채널화가 필요함.
- [뉴스 보도채널의 밀집화 경향] 현재 지상파 및 종편채널은 10번대와 20번대에 채널이 위치하고 있는데, 호텔링(Hotelling, 1929)이 '경쟁의 안정성'에서 밝힌 호텔링 법칙¹⁾에 따르면 경쟁자로부터 멀리 떨어진 곳보다는 가까운 곳이 더 많은 고객을 끌어들이 수 있는 입지 구축의 가능성을 높일 수 있음.
- [채널 단일화를 통한 채널 접근성 강화 필요] KTV 채널번호의 경우 IPTV는 64번으로 단일화되었으나, 케이블TV(MSO, SO)는 채널번호가 다양한 번호대에 형성되어 있어 채널 접근성이 떨어짐.
- [미디어 시장 지형 변화] 코로나19 확산은 텔레비전에서 스마트폰과 같은 개인화된 온라인기기로 방송의 주도권 이동을 가속화시켰을 뿐만 아니라, 미디어 소비행태의 변화를 초래함.
- [콘텐츠 제작시장의 변화와 KTV 콘텐츠 경쟁력 확보 방안 필요] 넷플릭스 등 해외 제작사들의 국내 진출로 인해 방송콘텐츠 제작비가 대폭 상승하는 등 콘텐츠 제작시장 환경이 변화함에 따라 국내 콘텐츠가 경쟁적 우위를 점하기 더 어려운 시장이 됨. 따라서 KTV 역시 전 국민을 대상으로 하는 정부정책의 홍보 채널이지만, 시청률을 확보하기가 더 어려워짐. 불거리 많은 채널간의 경쟁에서 KTV가 시청자들에게 선택되기가 쉽지 않기 때문. 따라서 KTV 콘텐츠에 대한 제고가 필요하고, 경쟁력을 확보할 수 있는 방안을 모색해야 함.

○ 시청자 환경과 고객 요구의 변화

- [전통적인 방송매체의 이용률 하락] 전체 TV 시청 시간에서 지상파 TV 이용 시간이 감소하고 있으며, 그

1) 미국의 경제학자 해럴드 호텔링이 1929년 논문에서 제안한 개념으로 호텔링의 법칙(Hotelling's law)은 사업 등에 있어서 최적인 입지 조건을 설명한 법칙임.

외 전통적인 방송매체의 이용률도 줄어들고 있음.

- [OTT/VOD 시청 증가와 콘텐츠 융합화의 가속화] 방송 프로그램을 시청하는 방식은 실시간 시청이 91.1%, OTT/VOD 시청이 42.6%로 전년도와 비교해보면, OTT/VOD 시청이 늘어남. 콘텐츠의 복합화와 융합화가 가속화됨.

□ KTV 관련 정부정책 및 방향 분석

○ 국내외 방송미디어 콘텐츠 전반에 미치는 주요 정책, 경제, 사회, 기술적 요인들을 통해 도출한 PEST 분석

- [정치(Political)] 새 정부 출범에 따라 정책환경이 변화했으며, 건전한 방송환경 조성을 위한 법제화가 시도되고 있음. 저작권 보호 정책 강화와 건전한 콘텐츠 생태계를 위한 자정 노력 강화
- [경제(Economical)] 콘텐츠 소비에 있어 비소유, 구독 경제 활성화가 되고 있음. 방송콘텐츠 유통 플랫폼의 독점화 및 경쟁이 심화되고 있고, 방송콘텐츠 생산량은 지속적인 증가세를 보이고 있음. 또한 글로벌 경기침체에 따른 방송시장 침체의 장기화가 우려되는 시점임.
- [사회(Social)] K-콘텐츠 한류 열풍이 지속되고 있으며, 콘텐츠 주요 소비층이 확대되고 있음. 스마트기기 대중화 및 모바일 콘텐츠 소비가 증가세를 보이며, 사업 주체는 검증된 IP를 가지고 타 장르로의 사업 확대를 꾀하고 있음.
- [기술(Technological)] 4차 산업혁명 시대가 도래했고, 5G 통신 기술 및 모바일 기기의 상용화 및 대중화 추세를 보이고 있음. 인공지능 기술을 활용한 소비자 맞춤형 콘텐츠 제작이 활발하게 진행되고 있으며, VR, AR 등 실감콘텐츠 제작 기술 향상 및 체험 기회가 증가하고 있음.

정치(Political)	경제(Economical)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 새 정부 출범에 따른 정책 환경변화 ○ 건전한 방송환경 조성을 위한 법제화 ○ 저작권 보호 정책 강화 ○ 건전한 콘텐츠 생태계를 위한 자정 노력 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 비소유, 구독 경제 활성화 ○ 방송콘텐츠 유통 플랫폼의 독점화 및 경쟁 심화 ○ 방송콘텐츠 생산량의 지속적인 증가 ○ 세계 및 국내 경기 변동 ○ 글로벌 경기침체에 따른 방송시장 침체의 장기화
사회(Social)	기술(Technological)
<ul style="list-style-type: none"> ○ K-콘텐츠 한류 열풍 지속 ○ 콘텐츠 주요 소비층의 확대 ○ 스마트기기 대중화 및 모바일 콘텐츠 소비 증가 ○ 검증된 IP를 활용한 타 장르로의 사업 확대 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 4차 산업혁명 ○ 5G 통신 기술 및 모바일 기기의 상용화 및 대중화 ○ 인공지능 기술을 활용한 소비자 맞춤형 콘텐츠 제작 ○ VR, AR 등 실감콘텐츠 제작 기술 향상 및 체험기회 증가 ○ SNS 발달과 OTT 서비스 확대

□ KTV 국민방송 최근 현황 분석

- KTV 국민방송의 본방률은 2020년 59.56%로 2012년 이후 가장 높은 수준이었으나, 이후 하락세를 보이다가 2023년 7월 현재 57.6%로 회복세를 보이고 있음. (본문 그림 12. 참조)
- KTV 국민방송의 편성비율을 보면, 2023년 7월 31일 현재 ‘자체제작’이 35.8%, ‘구매’가 45.4%로 두 가지의 편성이 대부분을 차지함.
- KTV 국민방송의 프로그램은 2019년 총 3,295편이었는데, 2020년 총 5,291편으로 대폭 증가함. 하지만 2022년에는 총 4,505편으로 하락함.

□ 해외 공영미디어 및 기관 우수사례 분석

구분	내용
공영미디어의 대국민 정책 소통 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> ○ PBS 방송사의 프로그램 중 시민과 다양한 주제를 다루는 ‘State of Affairs with Steve Aduato’를 CEC의 회장인 스티브 아두바토(Steve Aduato)가 진행함. ○ 2018년 2월 미국의 연방정부는 가족우선예방서비스법(FFPSA)을 제정하고, 커뮤니티 기반의 예방 서비스 제공을 위해 5개년 예방 계획을 수립함. ○ ‘State of Affairs with Steve Aduato’ 프로그램을 통하여 뉴저지 시민들에게 가족우선예방서비스법(FFPSA)에 대해 설명하고 논의함.
영국 국립영화방송 아카이브의 온라인 & 아카이브 구축 운영 사례	<ul style="list-style-type: none"> ○ 영국 국립영화방송아카이브(BFI National Archives)에서 영국 공·민영 영화·방송 프로그램 온라인 및 아카이브 구축 및 운영 ○ BBC는 방송·영상 콘텐츠 보존 및 활용을 위해 영국필름연구소(British Film Institute) 공조 체제하에 영국 국립영화방송아카이브를 운영 중 ○ 영국의 저작권법(1988)에 따라 영화와 방송 제작프로그램 방영본의 저작권 50년 동안 유지 ○ 영화, TV 프로그램, 광고, 트레일러, 다큐멘터리, 사회, 역사, 예술가의 작품 그리고 디지털 기술로 만들어진 무빙 이미지를 선별하여 새로운 형태로 보관 ○ 정부-BBC 협약은 BFI와 협정을 맺고 국립영화방송아카이브가 소장한 자료를 이용한 대국민 서비스를 제공함으로써 일반인들의 공공서비스에 대한 접근성을 높이고자 함. ○ 국립영화방송아카이브는 기본적으로 국고인 정부 교부금으로 운영되며, 자료 수집을 위한 비용은 방송사와의 협정을 통해 방송사로부터 지원받음.
프랑스 국립시청각기구의 온라인 & 아카이브 구축 운영 사례	<ul style="list-style-type: none"> ○ 프랑스 국립시청각기구(INA)는 1974년 텔레비전과 라디오 사업을 독점 운영한 프랑스국영방송공사(ORTF)가 해체되어 출범한 7개 기관 중 하나임. ○ 1992년 제정된 ‘방송물 납본에 관한 법률’은 라디오 방송과 텔레비전의 프로그램을 의무적으로 INA에 기탁하고 공익적으로 활용하도록 하고 있음. ○ 커뮤니케이션 자유에 관한 법률(방송법)에 공영방송 사업자의 프로그램 권리의무양도 조항을 두어 현재 공영방송사가 INA에 방송 및 영상콘텐츠 관리를 방송 1년 후 복사본으로 의무양도하고, INA가 저작권법, 저작권접권 등 방송·영상 콘텐츠의 활용권을 행사하도록 명시하고 있음. ○ 문화유산법은 텔레비전과 라디오 방영물을 보존하는 내용을 담고 있음. ○ 문화유산법 R132-33, 34에 INA의 정의와 역할이 명시되어 있고, R132- 35, 36에 수집자료 범위가 명시되어 있음. 또한, R132-38, 39에 방송사에 대한 법적제 장치도 명시됨.

구분	내용
	○ 1995년 프랑스에서 방송납본제가 시행되었을 당시 공영방송 또는 지상파방송에 제한된 납본제를 시행했으나 약 20년간 기관 운영 및 수집자료에 대한 적극적 대국민 서비스 결과로 방송사업자와 시청자들의 신뢰를 얻어 공·민영 방송사에서 방영되는 모든 방영물을 수집 및 관리하게 되었다는 점을 주목할 필요가 있음.
미국 의회도서관의 방송 영상 및 음향 녹음 아카이브 구축 및 운영 사례	○ 미국 의회도서관이 보유한 국립시청각보존센터는 미국 의회도서관이 보유한 시청각 자료(영화, TV, 라디오 등)를 디지털화하기 위한 목적으로 운영 중 ○ 연방의회법 제170조 '미국 텔레비전 및 라디오 아카이브법'에 따라 의회도서관 프로그램을 수집하고 보존 ○ 미국 공영방송 아카이브는 수집한 미국 공영방송사(PBS 포함)의 영상을 온라인 스트리밍 방식으로 대중에게 제공
KTV 국민방송 검토 정책 시사점 도출	○ 공·민영 영화/방송 프로그램의 온라인 및 아카이브 구축 및 운영으로 KTV 국민방송 경쟁력 제고 - 정책을 알리는 대표적인 대국민 정책 소통프로그램 개발 - 국가를 대표하는 국가영상온라인아카이브 구축 - KTV 조직의 발전적 확장을 통한 자료 수집·보존의 역할 강화 ○ 해외사례를 국내에 그대로 적용시키기에는 한계가 있을 수 있어 검토가 필요함. 예를 들면, 영국 BFI와 미국 의회도서관은 공공 차원에서 방송자료를 수집하는데, 국내에서는 방송사업자들의 협의를 이끌어내기가 쉽지 않음. ○ 프랑스 국립시청각기구(INA)의 법적적 장치는 방송·영상 산업 분야 발전에 이바지함. 동시에 방송사의 자유와 권리도 보장하고 있음. - 약 20년간 기관 운영 및 수집자료에 대한 적극적 대국민 서비스 제공의 결과로 방송사업자와 시청자간에 신뢰가 확보된 사례로서 장기적인 안목으로 사업을 추진해야 할 필요성을 시사함. - 방송·영상 아카이브와 방송사를 위한 법적적 장치 마련은 필수적인 과제임.

3. 미디어 환경에 대응하는 KTV의 발전과제 및 방향

□ 자료조사 및 내부 인터뷰를 토대로 KTV의 SWOT 분석

○ 내부 직원 인터뷰에서 다음과 같은 문제점 및 개선사항이 도출됨.

- KTV 국민방송의 경쟁력 제고를 위해 정책소통 허브 기능 강화, 온라인 플랫폼 서비스 고도화를 위한 아카이브 구현 기반 마련 등이 시급함.
- 내부적으로 보유한 아카이브 기능을 고도화하고, 인공지능 활용, 대통령 정책소통 콘텐츠 강화, 22개 운영 매체(페이스북 4개 채널, 유튜브 10개 채널, 트위터, 인스타그램 2개 채널, 네이버(TV, 블로그, 포스트), 중국웨이보, 틱톡)의 효율적인 육성방안이 필요함.
- 열악한 프로그램 제작 환경 개선으로 KTV 국민방송만의 대표 프로그램을 기획하고, 제작 능력을 향상시킬 수 있는 조직발전안이 필요함.
- 구조시스템(플랫폼) 및 인력 전문화 등을 통해 UHD 방송환경 변화에 효과적으로 대비해야 함.
- 수용자 욕구를 반영한 보도 기획으로 뉴스 만족도를 향상시키고, 드라마, 영화 구매에 대한 과감한 제고

가 필요함.

- KTV 국민방송 프로그램에 흥미와 재미요소를 넣어 시청자를 유인하고, 특히 젊은 층을 유인할 수 있는 콘텐츠가 필요함.
- 효율적인 조직개편을 통해 내부 조직원의 능력을 충분히 활용함으로써 시너지를 극대화할 필요가 있음.
- 정부세종청사에 위치한 KTV 국민방송의 공간적 위치를 장점으로 활용하고, 지역홍보와 지역이슈 문제 해결을 위해 노력함.
- 직원들의 역량을 끌어올릴 수 있도록 인프라를 개선하고, 책임운영기관으로서 위상을 높일 필요가 있음.

내부 강점(Strength)	내부 약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> • 국가 예산과 인력으로 구성된 국가기관 • 정부가 생산한 아카이브 소유 및 중요성 증대 • 아카이브 관련 정부 유관부서 역할 감소 • 수용자 중심의 콘텐츠 기획·제작 가능성 및 역할 증대 	<ul style="list-style-type: none"> • 유사 정부기관 대비 낮은 예산 • 방송환경 변화에 대응할 방송장비, 전문인력 등 부족 • 대표 프로그램(킬러콘텐츠) 부족 • 노동집약적 업무 환경으로 인한 인원 확충 필요성 • 생방송 스튜디오 등 자체 프로그램 제작환경 열악 • 변화되는 매체환경에 대응하기 위한 조직개편 및 확대의 필요성 • KTV 분원 설치 등을 통한 지역 이슈 해결의 필요성
조직환경에서의 기회(Opportunity)	조직환경에서의 위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> • 유튜브 환경으로 인한 국가 공식 동영상 아카이브에 대한 관심과 활용성 증대 • 온·오프라인을 결합한 새로운 디지털 시스템(NPS) 도입 가능성 • 글로벌 교류를 통한 대한민국 근현대사 동영상 발굴 가능 • 정부 동영상 아카이브의 대통령 정책소통 콘텐츠 강화 가능성 • 국민소통 환경 개선 요구 증대와 역할 확대 • 온라인 플랫폼 환경으로의 변화 	<ul style="list-style-type: none"> • 낮은 KTV 시청률 및 인지율 • UHD 방송환경 변화 대비 필요성 증대 • 차세대 기술(온라인/아카이브) 대응 부족 • 젊은 이용자의 콘텐츠 유통 및 이용 형태의 변화 • AI(인공지능) 환경 대비 필요성 증대

□ KTV 국민방송 시청자 설문조사 결과

○ KTV 국민방송 중장기 발전방안에 시청자들의 의견을 반영하기 위해 설문조사를 실시함.

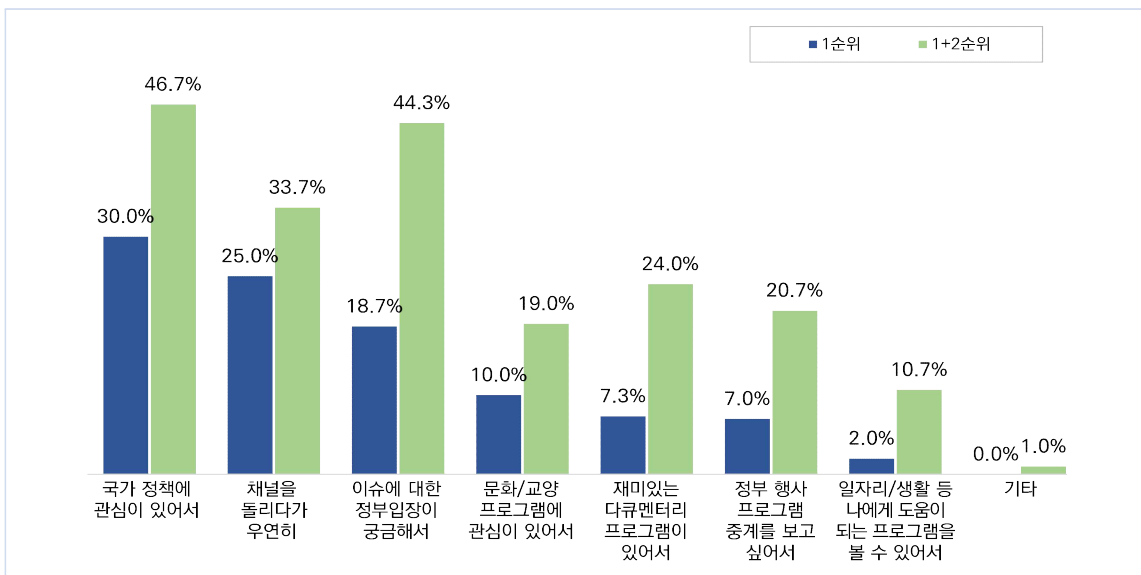
- 조사대상 : 총 434명(KTV 시청 경험자 300명, 시청 미경험자 134명) (성/연령을 고려한 임의할당배분)
- 조사방법 (조사기간) : 온라인 설문조사 (2023.5.30.~2023.6.19.)

○ 설문조사의 주요내용은 다음과 같음. (구체적인 내용은 <부록> 참조)

- [KTV 국민방송 시청 시 이용하는 매체] TV(케이블)이 37.0%로 가장 높게 나타났으며, TV(IPTV)가 32.3%로 그 뒤를 이었음. 전체적으로 TV를 통한 시청이 69.3%로 가장 많은 것으로 나타남. 그다음 순위는 온

라인 매체들로 전체의 30%를 차지함. 그중 유튜브가 16.3%로 가장 높았고, 그다음은 SNS 5.7%, KTV 홈페이지 5.0%, 정부 홈페이지 2.3% 등의 순으로 나타남.

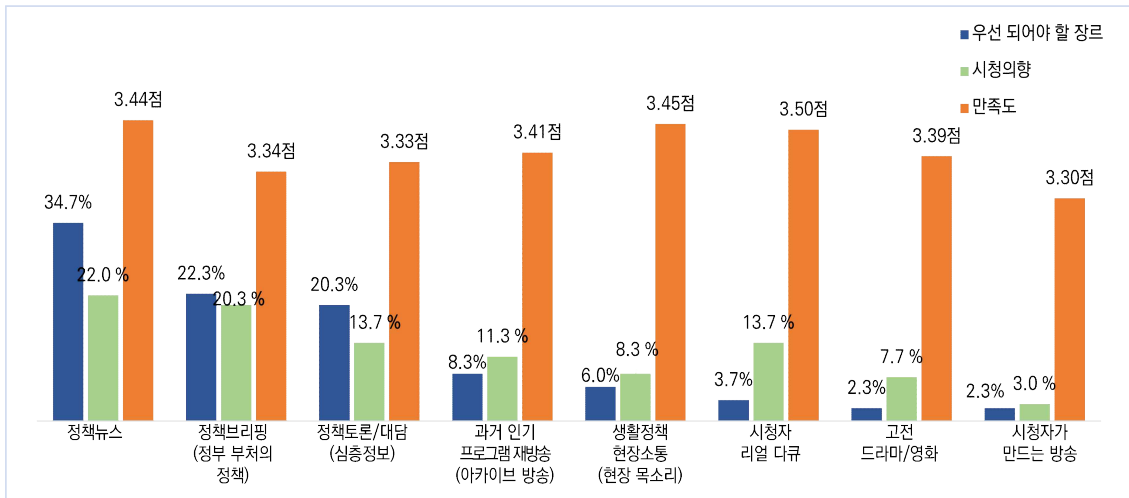
- [KTV 국민방송 인지 경로] ‘채널을 돌리다가 우연히’가 49.0%로 가장 높았고, 그다음은 ‘TV 프로그램 편성표를 보고’ 18.3%, ‘인터넷 검색을 통해’ 8.3%, ‘인터넷 사용 중 우연히’ 8.3%, ‘KTV 홍보 프로그램을 보고’ 7.0%, ‘언론보도를 통해’ 4.3% 등의 순으로 조사됨. 전체적으로 처음 KTV를 알게 된 경로에 대해 60.3%가 ‘우연히’ 봤다고 응답하였고, 11.3%가 ‘KTV 홍보 프로그램을 보고’ 혹은 ‘언론보도를 통해’라고 응답했음. 이는 현재 KTV 홍보활동이 크게 효과를 내지 못하고 있음을 보여주는 결과로, 보다 효과적인 홍보전략이 필요하고, 전문인력 보강을 통해 홍보활동을 강화해야 함을 시사함.
- [KTV 국민방송 시청 이유 1, 2순위] 1순위에서는 ‘국가정책에 관심이 있어서’가 30.0%로 가장 높았으며, 그다음은 ‘채널을 돌리다가 우연히’ 25.0%, ‘이슈에 대한 정부입장이 궁금해서’ 18.7% 등의 순으로 조사됨. 시청 이유 1+2순위에서는 ‘국가정책에 관심이 있어서’가 46.7%, ‘이슈에 대한 정부입장이 궁금해서’가 44.3%, ‘채널을 돌리다가 우연히’가 33.7% 순으로 응답됨.



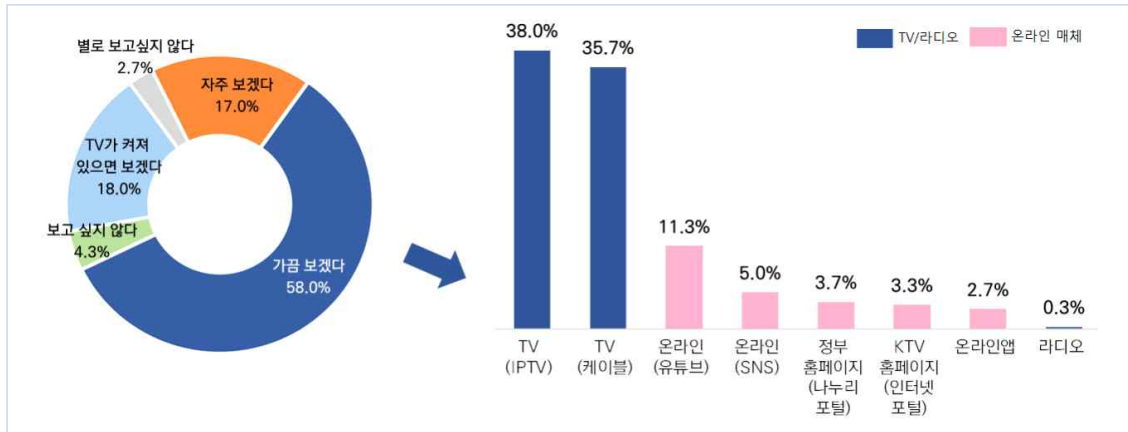
- [KTV 국민방송 시청 경험 없는 이유] 본 연구에서는 KTV를 알지 못하거나 시청 경험이 없는 시청자들을 대상으로 별도의 조사를 실시함. 그 결과 시청 미경험자들은 KTV의 시청 경험 없는 이유에 다음과 같이 응답함. ‘KTV 존재를 몰라서’가 51.5%로 가장 높았으며, ‘채널이 뒷번호라 선택하기 불편하다’ 11.2%, ‘정부와 정부 정책을 홍보하는 느낌이다’ 9.0%, ‘정부정책에 별로 관심이 없다’ 9.0% 등의 순으로 조사됨. 존재 자체를 모른다는 응답이 가장 높게 나왔다는 것은 앞에서 지적한 효과적인 홍보활동 부족과 일맥상통하는 것으로 해석될 수 있음.
- [KTV 국민방송에 대한 연상 이미지] ‘KTV 방송은 전문성이 있다’가 3.55점으로 가장 높았으며, ‘KTV 방

송은 신뢰성이 있다' 3.53점, 'KTV 방송의 정보는 유용하다' 3.51점, 'KTV 방송은 흥미있는 정보를 전달한다' 3.35점 등의 순으로 조사됨. 따라서 KTV에 대한 이미지로 전문성, 신뢰성, 유용성이 상대적으로 높은 것으로 나타나 홍보 및 정보제공 매체로서 적절하다고 평가됨. 반면 'KTV방송은 오락적이다'는 2.60점으로 나타나 콘텐츠의 오락성은 부족한 것으로 파악됨.

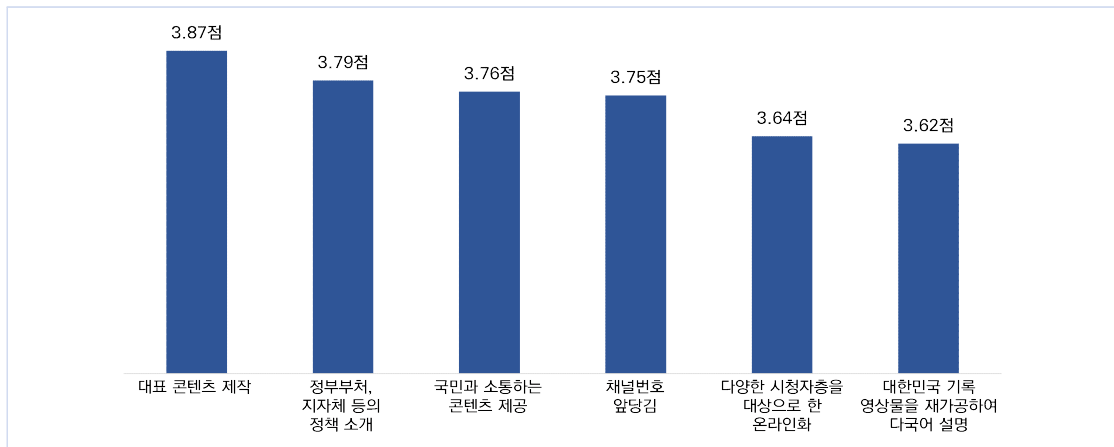
- [KTV 국민방송이 필요한 이유] '정부정책을 알리는 전문 채널이 필요하기 때문에'가 38.0%로 가장 높았으며, '정부정책과 국민과의 소통 채널이 필요하기 때문에' 32.0%, '정부정책을 기록하고 이를 보관, 활용하는 것이 필요하기 때문에' 15.7% 등의 순으로 높은 응답률을 보였음. 이런 결과를 통해 시청자들이 KTV에 가장 요구하는 역할이 "정부정책을 알리고, 국민과의 소통 채널이 되는 것"임을 알 수 있었음.
- [KTV 국민방송 프로그램 중 가장 우선되어야 할 장르, 시청 의향이 높은 장르, 프로그램 만족도] KTV 시청 경험자를 대상으로 '우선되어야 할 프로그램 장르'를 조사한 결과, '정책뉴스'가 34.7%로 가장 높았으며, '정책브리핑(정부 부처의 정책)' 22.3%, '정책토론/대담(심층정보)' 20.3% 등의 순으로 조사됨. '가장 시청 의향이 높은 프로그램 장르'에 대해서는 '정책뉴스'가 22.0%로 가장 높았으며, 그다음은 '정책브리핑(정부 부처의 정책)' 20.3%, '시청자 리얼다큐' 13.7%, '정책토론/대담(심층정보)' 13.7% 등의 순으로 조사됨. 프로그램 만족도를 조사한 결과(5점 만점), '시청자 리얼다큐'가 3.50점으로 가장 높았으며, '생활정책 현장소통' 3.45점, '정책뉴스' 3.44점 등의 순으로 조사됨.



- [KTV 국민방송 향후 KTV 시청 의향 및 시청방식] '가끔 보겠다'가 58.0%로 가장 높았으며, 'TV가 켜져 있으면 보겠다' 18.0%, '자주 보겠다' 17.0% 등의 순으로 조사됨. 향후 KTV 시청방식을 조사한 결과, TV(IPTV)가 38.0%로 가장 높게 나타났으며, TV(케이블) 35.7%, 온라인(유튜브) 11.3% 등의 순으로 조사됨. 현재도 TV를 통한 시청이 가장 많은데, 이런 경향은 조만간 지속될 것으로 예상됨.



- [KTV 국민방송의 적정 채널번호 범위] ‘채널번호 11~20’이 28.7%로 가장 높았으며, ‘채널번호 41 이상’이 25.7%, ‘채널번호 21~30’이 20.7%, ‘채널번호 31~40’이 11.7% 순으로 조사됨.
- [KTV 국민방송의 발전을 위해 필요한 개선사항] ‘대표 콘텐츠 제작’이 3.87점으로 가장 높았으며, 그다음으로는 ‘정부 부처, 지자체 등의 정책 소개’ 3.79점, ‘국민과 소통하는 콘텐츠 제공’ 3.76점, ‘채널번호 앞당김’ 3.75점 등의 순으로 나타남(5점 만점).



- [KTV 국민방송이 중점을 두어야 하는 부분] ‘정책 방송으로서 신뢰성을 강화해야 한다’가 50.7%로 가장 높게 나타났으며, ‘정책 방송으로서 전문성을 강화해야 한다’가 43.3%, ‘보다 유용한 정보를 전달해야 한다’가 40.7% 등의 순으로 조사됨. 이는 현재 KTV 국민방송에 대해 시청자들이 가지고 있는 이미지와 거의 비슷한 순서로 현재 이미지가 시청자들의 의견과 일치하는 방향으로 설정되어 있음을 알 수 있음.
- [KTV 국민방송이 시청자에게 가까이 다가가는 채널이 되기 위한 프로그램] ‘다양한 미디어 매체를 활용한 정

부 정책 설명'이 3.80점으로 가장 높았으며, '정책뉴스 생방송' 3.75점, '다양한 국민리포터 등의 출연 프로그램' 3.68점, '장애인 시청지원의 프로그램' 3.68점 등의 순으로 조사됨.

- [KTV 국민방송에 추가보완되었으면 좋을 콘텐츠] '정책에 대한 심층분석 프로그램'이 32.7%로 가장 높게 나타났으며, '역사 문화예술 프로그램' 22.0%, '정책 소개/설명을 위한 프로그램' 20.7% 등의 순으로 조사됨.
- [KTV 국민방송의 발전 방향] '드라마, 영화 프로그램 축소, 정책 소개/설명 프로그램 확대'가 55.3%로 가장 높게 나타났으며, '시청자 선호도가 높은 예전의 인기 드라마나 영화 방송을 현재처럼 방송' 33.3%, '시청자 선호도가 높은 인기 드라마나 영화 방송을 현재보다 확대' 11.3% 순으로 조사됨.
- [KTV 국민방송의 활성화 방안 의견] '홍보강화'를 요구하는 의견이 12.3%로 가장 많게 나타남. 'SNS 및 유튜브를 통한 홍보강화'라고 응답한 3.7%까지 합치면 16.0%가 홍보강화라고 응답함. 그다음은 '신뢰감 확보' 6.0%, '국민과 소통하고 참여할 수 있는 방송제작' 5.7%, '채널번호를 낮은 번호로 교체' 4.7%, '다양한 프로그램 및 콘텐츠 제작' 4.3% 등의 순으로 응답함.

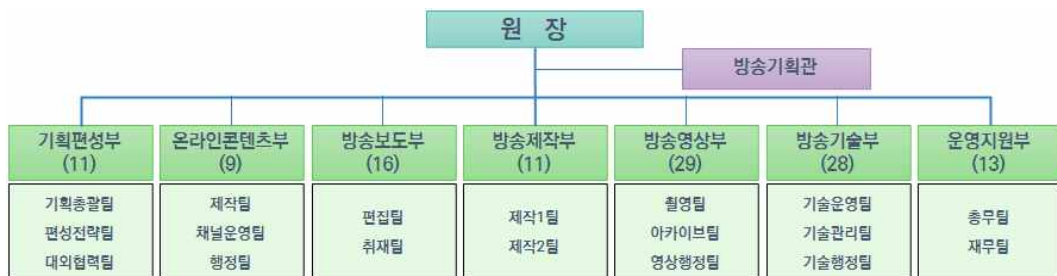
4. KTV 중장기발전 방향

□ KTV 조직현황 분석

○ KTV 국민방송이 2023년 추구하는 비전은 "K-소통을 선도하는 KTV 국민방송"임.

- 전략목표는 '정책 소통 허브 기능 강화', '온라인 플랫폼 서비스 고도화', '아카이브 포털 운영 활성화', '지속가능한 성장 기반 공고화'이며, 각 목표를 달성하기 위한 전략과제를 추진 중임.

○ 2023년 7월 현재, KTV 조직체계는 원장, 방송기획관, 7부(18개 팀)로 구성되어 있음(2023년 7월 현재).



○ KTV 정원은 공무원 124명(정원 117명, 전문임기제 7명), 공무원직 63명으로 총 187명임.

- 2023년 7월 31일 현재, 근무 인원은 총 180명으로 관리/행정직 32명(공무원 29명, 공무원직 3명), 방송직 137명(공무원 77명, 공무원직 60명), 기술직 6명, 홍보직 1명, 기타 4명으로 구성되어 있음.

(단위: 명 / 정원(현원))

구 분		관리/ 행정직	방송직				기술직	홍보직	기타	계
			기자	PD	제작관련	소계				
내부직원	정원	31 (29)	8 (7)	23 (21)	43 (43)	74 (71)	7 (6)	1 (1)	4 (4)	117 (111)
	전문임기제	-	3 (2)	2 (2)	2 (2)	7 (6)	-	-	-	7 (6)
공무직		3 (3)	11 (11)	-	49 (49)	60 (60)	-	-	-	63 (63)
계		34 (32)	22 (20)	25 (23)	94 (94)	141 (137)	7 (6)	1 (1)	4 (4)	187 (180)

- 2023년 36,092백만원으로 전년 대비 약 5.5% 증가함. 항목별로는 사업비 26,919백만원, 인건비·기본경비는 9,173백만원으로 구성됨.

□ KTV의 중점발전방향

- 본 연구에서는 문헌연구, 내부직원 인터뷰, 시청자조사 결과 등을 고려하여 다음과 같은 7개의 핵심 중점발전방향을 도출함.

- 중점발전방향 ① 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 허브 구축
- 중점발전방향 ② 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공
- 중점발전방향 ③ 정부를 대표하는 범정부 미디어 데이터 센터 구축
- 중점발전방향 ④ 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화
- 중점발전방향 ⑤ 자체널화를 통한 대국민 인지도 상승
- 중점발전방향 ⑥ 대국민 소통과 홍보강화를 통한 시청률 제고
- 중점발전방향 ⑦ 지자체와 소통하는 KTV

□ KTV 국민방송 조직발전안

KTV 중점발전방향	조직발전안	발전방안
① 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 프로그램 개발	<ul style="list-style-type: none"> 기획편성 부문, 방송제작 부문의 전문인력 증대 및 조직확장 기획 역량 강화 홍보강화 인력 및 예산확충 등 	A안
② 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공	<ul style="list-style-type: none"> 온라인콘텐츠 제작 부문, 방송영상부 제작 부문 전문인력 확충 기획 역량 강화 조사업무 강화 예산확충, 조직확장 등 	
③ 정부를 대표하는 범정부 미디어데이터센터 구축	<ul style="list-style-type: none"> 온라인콘텐츠국 신설 아카이브국 신설, 납본법 등 관련 법령 정비 아카이브 시스템 운영관리 전문인력 및 예산확충, 조직확장, 인프라 구축 등 	
④ 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화	<ul style="list-style-type: none"> 온라인콘텐츠 제작 역량 강화 초고화질 디지털(UHD) 중계차 확보 노후화된 중계차 교체 등 인프라 최신화 및 선진 방송시스템 도입 온라인 미디어 시스템 운영관리 전문인력 및 예산 확충, 조직확장 등 	B안
⑤ 저채널화를 통한 대국민 인지도 상승	<ul style="list-style-type: none"> 저채널화를 담당하기 위한 대외협력 업무 강화 저채널화를 위한 법령 정비 홍보강화 등 	
⑥ 대국민 소통과 홍보강화를 통한 시청률 제고	<ul style="list-style-type: none"> 대국민 소통강화를 위해 대외협력 업무 및 홍보강화 대국민 소통창구 증대 등 	
⑦ 지자체와 소통하는 KTV	<ul style="list-style-type: none"> 지역방송과 협력을 위한 관련 콘텐츠 제작 부서 신설 또는 KTV 지역분원 신설 등 	

□ (조직발전안 A안) 정부 지원 국가홍보 공공채널 통합브랜드화

- 조직발전안 A안은 정부가 지원하는 국가홍보 공공채널을 통합하여 각 조직이 가지는 한계를 극복하고, 국가홍보 활동의 효율성을 높이는 방안임.



○ 조직발전안 A안 핵심방안 및 주요 보완내용은 다음과 같음.

구분	세부 내용
핵심방안	<ul style="list-style-type: none"> 국가홍보 방송채널 운영의 일원화를 통해 국가정책 홍보, 국가이미지 형성, K-콘텐츠 확산 등의 효과를 높임. TV뿐만 아니라 라디오를 포함한 통합미디어 채널을 운영함으로써 국가홍보 활동 간의 시너지 효과를 극대화 정책허브의 역할을 담당하고 있는 KTV 국민방송의 정책홍보 기능 강화 자체채널화를 통한 통합으로 국가정책 홍보 메시지 전달의 수월성 확보 분산되어있는 정부 지원 국가홍보 공공채널들의 업무, 인력, 예산 등을 통합하고, 효율적으로 재배치하여 조직 자원 활용의 효율성을 높이는 동시에 정부예산 절감 공공채널의 영상자료를 보관하는 대표 아카이브를 구축하고, KTV가 허브 역할 수행 통합브랜드화를 통해 글로벌 시장에서 경쟁력을 키워 국민과 재외동포, 해외시청자들의 시청권을 강화함.
주요 보완내용	<ul style="list-style-type: none"> 3개 채널 및 라디오 통합을 위한 방안 마련 및 법령 정비 <ul style="list-style-type: none"> - KTV 국민방송(한국정책방송원), 아리랑 국제방송(국제교류재단), KBS 월드(한국방송공사) (KOREA TV) 채널 명칭 통합 <ul style="list-style-type: none"> - (Ch 1) KOREA TV 국내 방송 ⇒ 정부정책 홍보 - (Ch 2) KOREA TV-Airang 해외방송 ⇒ 국가이미지 홍보 ⇒ 영어권 시청 - (Ch 3) KOREA TV-WORLD ⇒ 해외방송(한류·관광·문화콘텐츠) ⇒ 재외동포

	<ul style="list-style-type: none"> • (Radio KOREA) 라디오 송출 • 방송통신위원회, 국회 문체위 등 유관기관 대상으로 필요성을 강조하고, 방송법 개정 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 중·장기 계획 수립, 전문가 컨설팅, 연구 수행 등 • 공공채널의 영상자료를 보관하는 대표 아카이브 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 아카이브 구축 시 용역연구를 통해 구축 방법 모색, 납본법 등 관련 법령 정비
--	--

○ KTV 국민방송, 아리랑 국제방송, KBS월드의 통합브랜드화를 위해 조직체계를 아래와 같은 3국 체계로 제안함.

- **[KOREA TV(국내_KTV+라디오국)]** 현재 KTV 국민방송이 하고 있는 업무를 주로 관장하는 부서로서 KTV 텔레비전과 라디오 프로그램 제작 및 송출 업무를 총괄하고, 국내 시청자들을 주 타겟으로 정부정책홍보 역할을 수행함.
- **[KOREA TV-Airang(해외_아리랑+라디오국)]** 현재 아리랑 국제방송에서 담당하고 있는 업무를 주로 관장하는 부서로서 아리랑TV와 아리랑 라디오 관련 업무를 총괄함. 해외시청자들과 재외동포를 대상으로 함.
- **[KOREA TV-WORLD(재외동포_KBS월드+라디오국)]** 현재 KBS월도와 KBS월드 라디오가 담당하고 있는 업무를 주로 관장하는 부서로서 재외동포를 대상으로 함.



□ (조직발전안 B안) 현조직에 기반한 5국 1센터 14부 신설안: 조직의 효율성 및 전문성 강화

○ 조직발전안 B안은 현재 조직체계에 기반하여 조직의 발전방안을 모색한 버전으로 조직의 효율성과 전문성을 강화할 목적을 가지고 있음. 따라서 비전, 추진전략, 세부 추진사항을 다음과 같이 제안함.

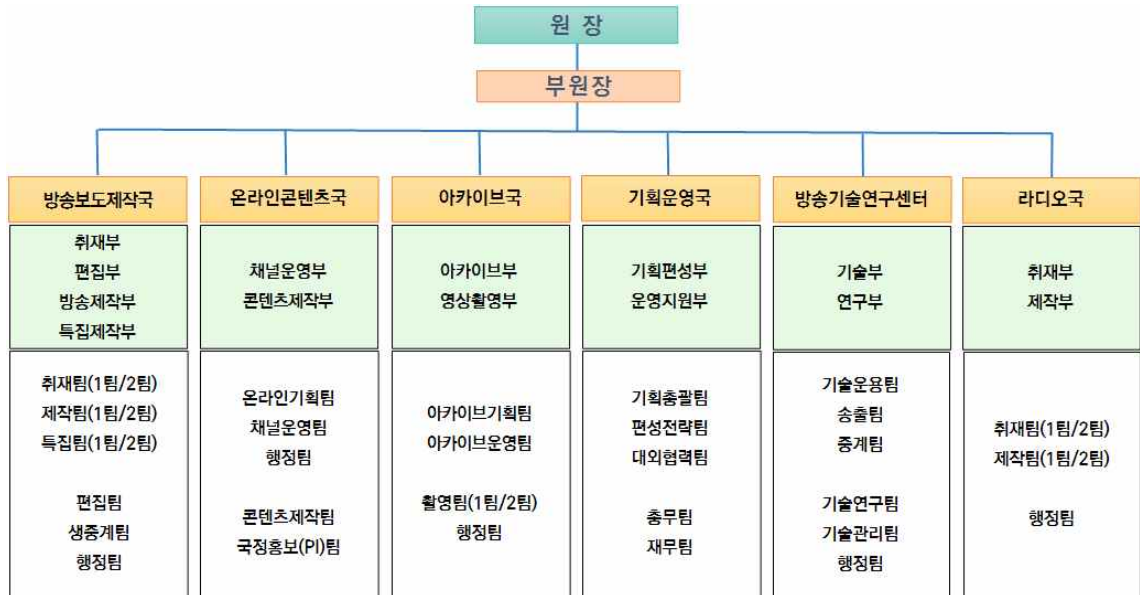
비전	국민과 정부를 잇는 대한민국 제1의 K-정책소통채널, KTV 국민방송
중점 발전방향	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 허브 구축 ▪ 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공 ▪ 정부를 대표하는 법정부 미디어 데이터 센터 구축 ▪ 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화 ▪ 자체널화를 통한 대국민 인지도 상승 ▪ 대국민 소통과 홍보 강화를 통한 시청률 제고 ▪ 지자체와 소통하는 KTV

추진전략 및 세부추진 사항			
국정 홍보 기능 강화	미디어 환경변화에 대응하는 방송환경 구축	체계적인 정부자료 보관 및 활용	즐길 수 있는 콘텐츠 개발
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시의성있는 국정 아젠다에 대한 정책 홍보 기능 강화 ▪ 방송제작 역량 강화 ▪ 특집프로그램 제작활동 강화 ▪ 시청자 요구를 반영한 대표프로그램, 킬러콘텐츠 제작 ▪ 인력의 전문성 확보 ▪ 홍보인력 확보 및 전문성 강화 ▪ 자체널화를 통한 시청률 향상 ▪ 시청자 인지도 향상 ▪ 효율적인 매체 운영 및 관리 ▪ 중앙부처, 지자체, 유관기관과의 협력관계 강화 ▪ 국민참여 프로그램 확대 ▪ 사회적 약자 접근권 확대 등 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 온라인 미디어 플랫폼 및 서비스 고도화 ▪ OTT 플랫폼 서비스 채널 확대 및 콘텐츠 개발 ▪ 온라인을 활용한 정책 홍보 강화 ▪ 뉴미디어(유튜브, 페이스북, 인스타그램, 틱톡 등) 서비스 업그레이드 ▪ 속보 생방송 시스템 정비 및 보완 ▪ 미디어 환경변화에 대응할 수 있는 선진 방송환경(전문인력, 시스템, 초고화질 디지털(UHD) 중계차 확보 등) 구축 ▪ AI 기반 제작 시스템 구축 등 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ '나누리 포털' 서비스 체계화(개방·공유 확대) ▪ 아카이브국 신설 ▪ 아카이브 인프라 구축, 자료수집, 보관, 활용 방안 모색 ▪ 아카이브 자료 활용 계획 수립 ▪ 아카이브 자료 대국민 서비스 구현 ▪ 관련 법규 정비 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시청자 요구 조사 ▪ MZ 세대 모니터링 요원, 크리에이터 활용 ▪ 숏폼 등 다양한 콘텐츠 포맷 제작 활성화 ▪ 킬러콘텐츠 개발 및 제작 ▪ 시청자의 선호도 높은 기존 영상 재가공 및 활용방안 모색

○ 조직구조발전안 B안 핵심방안 및 주요 보완내용은 다음과 같음.

구분	세부 내용
핵심방안	<ul style="list-style-type: none"> • 조직 구성의 세분화로 업무의 효율성 및 전문성 강화, 방송제작 역량 강화, 전문인력 양성 • 홍보와 대외협력 활동, 대국민 소통 활동 강화 • 방송 및 온라인 기술환경 발전에 대응하여 방송시스템 선진화 및 디지털 기술의 전문성 확보 • 조직자원(인력, 재정 등) 확대로 KTV 국민방송의 역할 및 기능의 확대, 대국민 서비스 강화 • 온라인 부문 강화 및 아카이브 구축을 통한 자료 보존 업무 강화
주요 보완내용	<ul style="list-style-type: none"> • 원장, 부원장, 5국 1센터 14부 체계로 조직을 확대하여 KTV 국민방송의 역할 및 기능 강화 • 업무 성격의 관련성을 고려하여 각 국을 설치하고, 그 아래 업무 성격에 따라 부를 세분화하여 방송제작 역량 강화 및 인력의 전문성 확보 • 특집제작부, 기획편성부를 두어 대표 프로그램 및 기획 프로그램을 개발하고, 취재팀과 생중계팀을 분리하여 보도 특성에 맞는 제작 환경 구축 • 아카이브팀을 아카이브국으로 격상하고 기획, 운영, 촬영의 전담팀 구성 • 대외협력 및 홍보를 강화하고, 국정홍보(PI)팀을 두어 대통령 정책 소통 활동 강화 • 기술 업무의 전문성과 인력의 전문성 확보하고, 새로운 방송기술 관련 연구 활성화 및 선도적 도입

- 조직을 원장, 방송기획관, 7부(18팀) 체계에서 원장, 부원장, 5국 1센터 14부 체계로 변경함. 1차적으로 방송보도, 제작, 기술 부서의 역량을 강화하는 방향을 견지하면서, 추가적으로 KTV가 추구하는 비전을 반영하여 새로운 기능과 역할을 추가함. 조직발전안 B안의 조직도는 아래와 같이 구성함.



- 조직발전안 B안을 실현하기 위한 조직체계, 인원, 예산은 다음과 같이 제안함.

현조직에 기반한 5국 1센터 14부 신설안: 조직의 효율성 및 전문성 강화 방안			
	현행	조직발전안 B안	향후 역할 및 기능 확대에 따라 정원 및 예산 증대
조직체계	원장, 방송기획관, 7부 18팀	원장, 부원장, 5국 1센터 14부	
인원	187명	300명	
예산	360억	1,500억 원	

6. 추진 로드맵

○ 앞에서 제시한 KTV 중점 발전 방향 7가지를 A안과 B안에 적용하여 추진 로드맵을 아래와 같이 적용함.

KTV 중점 발전 방향	A안		B안	
	2023~2025	2026~2027	2023~2025	2026~2027
① 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 프로그램 개발		기획편성 부문·방송제작 부문의 전문인력 증대 및 조직확장, 기획 역량 강 화, 홍보 강화, 인력 및 예산확충 등	기획편성 부문·방송제작 부문의 전문인력 증대 및 조직확장, 기획 역량 강 화, 홍보 강화, 인력 및 예산확충 등	
② 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공	온라인콘텐츠 제작 부 문·방송영상 제작 부문 전문인력 확충, 기획 역 량 강화, 조사업무 강화, 예산확충, 조직확장 등			온라인콘텐츠 제작 부 문·방송영상 제작 부문 전문인력 확충, 기획 역 량 강화, 조사업무 강화, 예산확충, 조직확장 등
③ 정부를 대표하는 범정 부 미디어 데이터 센 터 구축	온라인콘텐츠국 신설, 아 카이브국 신설, 납본법 등 관련 법령 정비, 아카 이브 시스템 운영관리 전 문인력 및 예산확충, 조 직확장, 인프라 구축 등		온라인콘텐츠국 신설, 아 카이브국 신설, 납본법 등 관련 법령 정비, 아카 이브 시스템 운영관리 전 문인력 및 예산확충, 조 직확장, 인프라 구축 등	
④ 급변하는 미디어 환경 변화에 대응하는 온 라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화	온라인콘텐츠 제작 역량 강화, 초고화질 디지털 (UHD) 중계차 확보, 노 후화된 중계차 교체 등 인프라 최신화 및 선진 방송시스템 도입, 온라인 미디어 시스템 운영관리 전문인력 및 예산확충, 조직확장 등		온라인콘텐츠 제작 역량 강화, 초고화질 디지털 (UHD) 중계차 확보, 노 후화된 중계차 교체 등 인프라 최신화 및 선진 방송시스템 도입, 온라인 미디어 시스템 운영관리 전문인력 및 예산확충, 조직확장 등	
⑤ 자체널화를 통한 대국 민 인지도 상승		자체널화를 담당하기 위 한 대외협력 업무 강화, 자체널화를 위한 법령 정 비, 홍보강화 등		자체널화를 담당하기 위 한 대외협력 업무 강화, 자체널화를 위한 법령 정 비, 홍보강화 등
⑥ 대국민 소통과 홍보강 화를 통한 시청률 제 고	대국민 소통강화를 위해 대외협력 업무 및 홍보강 화, 대국민 소통창구 증 대 등			대국민 소통강화를 위해 대외협력 업무 및 홍보강 화, 대국민 소통창구 증 대 등
⑦ 지자체와 소통하는 KTV		지역방송과 협력을 위한 관련 콘텐츠 제작 부서 신설 또는 KTV 지역 분 원 신설 등		지역방송과 협력을 위한 관련 콘텐츠 제작 부서 신설 또는 KTV 지역 분 원 신설 등

7. KTV 발전방안 및 제언

□ KTV 핵심 중점 발전 방향

- 대표 프로그램 개발 및 채널 경쟁력 강화
 - 국민의 눈높이에 맞춘 편성 정책 도입으로 시청률 상승을 유도하여 채널 인지도 및 경쟁력 강화
 - 정책 채널의 강점을 살려 채널 및 콘텐츠 경쟁력을 강화하고, 신뢰성 높은 정책 소통 허브 역할 강화
- 범정부 미디어 데이터 센터 구축
 - 저작물의 형태에 맞는 최적의 아카이브화 관리체계를 구축하여 정보 역량 강화
 - 기록 영상물의 디지털 전환과 영상물 해제 작업을 통해 영상을 발굴하고 국민이 원하는 공공저작물을 제공하는 오픈소스 공유 방식, AI 방식 도입 등을 고려하여 기록 영상물 관리 및 활용 강화
- 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템의 고도화
 - 미디어 환경변화에 따른 온라인 플랫폼 고도화를 실시하고, 고객 중심의 디지털 서비스 제공과 콘텐츠 다각화 등을 시도
 - AR, VR, XR, 메타버스, 인공지능(AI) 등의 미디어 기술을 도입하여 이용자의 관심을 유도하고 오프라인·온라인 플랫폼 연계를 통해 미디어 플랫폼의 접근성 강화
- 대국민 인지도 향상과 KTV 국민방송의 브랜드화
 - KTV 국민방송의 시그널송, 로고송, 상징물 등을 제작하여 대국민의 인지도 향상
 - 현재 IPTV 64번, 그리고 종합유선방송(MSO)의 경우 100~300번대로 채널이 운용되고 있어, 채널 접근권 강화와 인지도 향상을 위해 저채널화와 채널 단일화를 통한 대국민 인지도 상승 유도
- 대국민 소통창구 역할 강화
 - KTV 국민방송의 경쟁력 제고를 위해 지역 정책이슈 해결 지원 등 지자체 정책의 안내자와 해결자의 역할 수행
 - 이용자 중심의 정부 부처 및 지자체 정책을 소개하고, 소통창구의 역할 수행을 위한 방안 도출
- 지속 성장 기반 공고화
 - 국민이 참여하는 콘텐츠를 프로그램으로 편성하여, 국민 참여형 지속 성장 기반 마련
 - 미래 대비 방송 기술 전문성 강화 및 방송시스템 구축 인력 전문화 체계 구축

□ KTV 조직 운영 전략

- 대표 프로그램 개발 및 채널 경쟁력 강화

- 대표 프로그램 개발을 위해 기획편성 부문에 전문인력을 추가 배치하고, 조직을 확대하여 효과적인 정책 홍보 프로그램을 개발

- 기획 및 제작 역량강화를 위한 직원의 연수, 교육, 재교육 등의 기회를 확대

○ 범정부 미디어 데이터 센터 구축

- 현재 온라인콘텐츠를 담당하는 제작 부문의 인력과 예산을 확대하여 효과적인 운영방안 모색
- 범정부 미디어 데이터 센터 구축을 목표로 삼아 영상 및 관련 자료 납본에 대한 관련 법령을 정비하여 사업이 원활하게 진행될 수 있도록 추진

○ 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템의 고도화

- 관련 업무수행을 위해 온라인콘텐츠국 신설, 아카이브국 신설 등 조직발전을 구상하고 아카이브 시스템 운영관리 전문인력 및 예산확충, 인프라 구축 등을 수행하기 위한 전문인력 충원이 필요
- 선진 방송시스템 도입과 더불어 온라인 미디어 시스템 운영관리 전문인력을 충원하고, 예산을 확충하며, 운영 조직을 확장하는 방안을 검토

○ 대국민 인지도 향상과 KTV 국민방송의 브랜드화

- 국민들과 소통할 수 있는 프로그램과 국민들과 직간접적으로 소통할 채널 확대를 위해 제작 관련 인력의 충원과 역량 강화
- 브랜드 형성은 체계적인 관리를 통해 구축되는 것임을 감안할 때, KTV 국민방송을 브랜드화하기 위한 전담 인력 배치

○ 대국민 소통창구 역할 강화

- 지역방송과 협력을 위한 관련 콘텐츠 지역 정책 이슈에 대한 반영 등의 수월성을 확보하기 위해 장기적으로 제작 부서 신설이나 KTV 지역 분원 신설 등을 추진

○ 지속 성장 기반 공고화

- 지속 성장 발전을 위해 가장 우선시 되어야 함은 조직과 구성원의 역량임을 감안할 때, 이들의 전문성 강화를 위해 다양한 지원체계가 필요함.
- 조직체계를 업무 체계와 성격을 고려하여 조직을 구성하고, 조직자원(예산 및 인력)을 적절히 배치할 필요성이 제기됨.

□ 제언

○ 정부 지원 국가홍보 채널 통합브랜드화를 위한 제언

- KTV 국민방송은 중앙행정기관의 소속기관으로 정부기관의 성격을 띠고 있으나, 한국방송공사(KBS)는 공공기관, 국제방송교류재단(아리랑TV)은 민법상 법인에 해당함. 이에 따라 제기될 수 있는 논리 등을

고려하여, 통합브랜드화를 통해 상생할 수 있는 협력 체계 방안에 대한 추가 검토가 필요함.

○ 조직의 효율성 및 전문성 강화를 위한 제언

- 방송품질 향상을 위한 미디어 제작환경 강화를 위해선 미래의 방송환경 대비 방송시스템 구축이 필수 불가결한 요소임. 이를 위해선 온라인 생방송 품질 제고를 위한 가상 스튜디오 고도화, 정책 소통강화를 위한 온라인 생방송 체계 구축 등 미디어 제작 환경 구축이 필요함.
- KTV 국민방송 규모 확대에 대한 단계적인 접근이 필요하고, 단계적 접근과 관련하여 우선순위를 정하여 기능 강화에 주력할 필요가 있음.
- KTV 국민방송 기능 강화를 위해 효과적인 체계 개편과 조직 확대 논리를 부각할 필요가 있으며, 효율적인 조직안에 대한 더욱 심도있는 논의가 필요함.
- AI나 챗GPT 등 새로운 미디어 기술이 방송제작 시장에 이미 도입되고 있음. 따라서 이런 기술적 변화를 따라가기 위해 시스템 구축과 더불어 기술 역량 강화를 위한 방안도 검토되어야 함. 이를 위해 기술 분야 관련 중장기 개선방안 연구도 후속으로 진행할 필요가 있음.

○ 체계적인 아카이브 관리 방안을 위한 제언

- 아카이브 관리 방안은 단순 사례조사를 통한 접근보다는 조직의 내부적·외부적 요소, 관련 법과 정책 등 고려할 요소가 다양함. 이에 효율적인 국가 공공저작물에 대한 아카이브 관리 방안을 모색하기 위한 추가 연구가 필요함.

목 차

요약문	1
제1장 서론	1
제1절 연구목적 및 방법	3
제2절 연구체계도	7
제2장 KTV 관련 공영미디어 및 정책 환경분석	9
제1절 KTV 관련 미디어 환경분석	11
제2절 KTV 관련 정부정책 및 방향 분석	22
제3절 KTV 최근 현황 분석	47
제4절 KTV 관련 해외 공영미디어 및 기관 우수사례 분석	60
제3장 미디어 환경에 대응하는 KTV의 발전과제 및 방향	79
제1절 KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석	81
제2절 KTV 국민방송 시청자 의견조사	92
제4장 KTV의 중장기발전 방향	109
제1절 KTV 조직현황	111
제2절 KTV 중점발전방향	118
제3절 KTV 조직발전안	126
제5장 추진 로드맵	151
제1절 KTV 중점발전방향의 단계별 추진 방안	153
제2절 KTV 중점발전방향의 단계별 세부추진 방안	155

제6장 결론 및 제언	159
제1절 결론	161
제2절 제언	166
참고문헌	167
[부록 1] 대국민 인식조사 결과	175
[부록 2] 대국민 인식조사 설문지	196

표 목 차

표 1. 「2023~2027 KTV 발전방안 연구」 연구범위	4
표 2. 플랫폼별 KTV 채널번호	13
표 3. IPTV의 지상파, 종편 보도채널 현황	13
표 4. KTV의 종합유선방송 채널 현황	14
표 5. KTV 관련 미디어 환경분석을 통해 본 KTV 대응방안	21
표 6. 현행 공공채널 운영주체, 방송 등에 관한 법적 근거	22
표 7. 한국영상자료원 2023년도 예산 총괄표	27
표 8. 대통령기록관 소장자료 현황	30
표 9. 국가기록원 2023년 소장기록물 현황	31
표 10. 국가기록원 2023년 예산	32
표 11. 한국예술디지털아카이브의 디지털아카이빙 현황	34
표 12. 아카이브 구축 및 운영 사례 검토를 통한 KTV의 대응방안	35
표 13. PP산업 발전전략의 주요 내용	37
표 14. 방송통신위원회의 방송시장 활성화 정책방안 중 공정한 콘텐츠 거래 환경조성	37
표 15. 더불어민주당 대선환 선거대책위원회 미디어·ICT특별위원회 정책	40
표 16. 방송미디어 콘텐츠 정책동향에 따른 KTV의 대응방안	46
표 17. 한국정책방송원 주요 플랫폼 운영현황	47
표 18. KTV 국민방송 시청률 현황	48
표 19. KTV 국민방송과 타 채널의 시청률 비교	50
표 20. KTV 국민방송의 정부별 시청률, 도달률, 도달자(가구) 비교	51
표 21. KTV 채널 운영현황	52
표 22. KTV 국민방송의 제작원별 프로그램 편성현황	54
표 23. 지상파방송의 제작원별 편성현황	54
표 24. 종합편성채널의 제작원별·장르별 편성현황	55

표 25 KTV 국민방송 연간 편성 프로그램 수	55
표 26. KTV 국민방송 프로그램 편성현황	57
표 27. 미국 Caucus Education Corporation(CEC)	62
표 28. 미국 의회도서관의 방송 영상 및 음향 아카이브 구축 운영 사례	65
표 29. 프랑스 국립시청각기구(INA)의 방송 영상 및 음향 아카이브 구축 운영 사례	73
표 30. 공영미디어 소통프로그램, 온라인 아카이브 우수사례를 통해 본 KTV의 대응방안	76
표 31. KTV의 SWOT 분석	91
표 32. 조사 설계	92
표 33. 응답자 특성	93
표 34. KTV 국민방송의 활성화 방안 의견	107
표 35. KTV 국민방송 부서별 담당 업무	113
표 36. 한국정책방송원 정원·현원 현황	114
표 37. 한국정책방송원 예산 현황	115
표 38. KTV 중계차 운영현황	115
표 39. KTV 방송시설·시스템 현황	116
표 40. KTV 주요 방송장비 현황	117
표 41. KTV의 중점발전방향, 조직발전안	130
표 42. 아리랑 국제방송 방송채널 운영현황	133
표 43. 아리랑 국제방송 인원 현황	135
표 44. 2023년 아리랑국제재단 수입·지출[고유사업] 예산현황	136
표 45. 조직구조발전안 A안 핵심방안 및 주요 보완내용	139
표 46. 조직구조발전안 B안 핵심방안 및 주요 보완내용	145
표 47. 조직발전안 B안의 주요 업무분장(안)	147
표 48. 조직발전안 A, B안의 단계별 로드맵	157

그림 목 차

그림 1. 국내 주요 미디어 도입에 따른 경쟁요소의 변화	11
그림 2. 방송·미디어 콘텐츠 시장의 가치사슬 변화	15
그림 3. 방송과 통신산업의 융합과정	17
그림 4. 국내 미디어 산업구조	18
그림 5. 방송매체 이용형태 조사	20
그림 6. 한국영상자료원 조직체계	25
그림 7. 한국영상자료원 시설	26
그림 8. 대통령기록관 조직체계	29
그림 9. 국가기록원 조직도 및 인력 현황	32
그림 10. KTV 국민방송 시청률 추이	49
그림 11. KTV 국민방송의 정부별 시청률 추이	51
그림 12. KTV 국민방송 본방률 추이	53
그림 13. 미국 가족우선예방서비스법(FFPSA) 설명	61
그림 14. 2018년 7월 19일 State of Affairs with Steve Aduato 방송	61
그림 15. 미국 의회도서관 영상, 방송, 녹음부서(MBRS) 홈페이지	63
그림 16. 영국 BFI 홈페이지의 BFI National Archives 소개 페이지	66
그림 17. KTV 시청률 향상, 3GO 방침	81
그림 18. KTV의 제작 역량 강화, 선도적 방송영상 기술 전인	82
그림 19. 영상 아카이브의 고도화와 방송기술 환경변화 대응	83
그림 20. 방송 제작환경 개선을 통한 양질의 콘텐츠 생산	84
그림 21. UHD 방송환경에 대비, 젊은 시청자층 선호도 반영	85
그림 22. AI(인공지능) 시대 대비, 국민 소통 활성화 방안 마련	86
그림 23. 흥미와 오락성을 가미한 콘텐츠 개발, 국민 소통 콘텐츠 강화	87
그림 24. KTV 분원 신설을 통한 업무의 효율성 확보, 지역의 의제설정 기능 강화	88
그림 25. 대표적인 정부정책방송으로서 위상 정립	89
그림 26. KTV 국민방송 시청 시 이용 매체	94

그림 27. KTV 국민방송 인지 경로	95
그림 28. KTV 국민방송 시청 이유	96
그림 29. KTV 국민방송 시청 경험 없는 이유	97
그림 30. KTV 국민방송의 연상 이미지	98
그림 31. KTV 국민방송이 필요한 이유	99
그림 32. KTV 국민방송 프로그램 중 가장 우선되어야 할 장르, 시청 의향이 높은 장르, 프로그램 만족도	100
그림 33. 향후 KTV 국민방송 시청 의향 및 향후 시청방식	101
그림 34. KTV 발전을 위한 필요 개선사항 및 KTV 국민방송 적정 채널번호 범위	102
그림 35. KTV 국민방송이 중점을 두어야 하는 부분에 대한 의견	103
그림 36. 시청자에게 가까이 다가가는 채널이 되기 위한 프로그램	104
그림 37. KTV 국민방송이 추가·보완해야 할 콘텐츠	105
그림 38. KTV 국민방송의 발전방향	106
그림 39. KTV의 비전 및 주요 업무	111
그림 40. KTV 국민방송 조직체계	112
그림 41. 아리랑국제방송 조직도	134
그림 42. KBS 조직도	138
그림 43. 조직발전안 A안의 채널 통합안	140
그림 44. 조직발전안 B안의 비전, 추진전략, 세부 추진사항	142
그림 45. 조직발전안 B안의 조직체계	146

「2023~2027 KTV 발전방안 연구」

제1장 서론

제1절 연구목적 및 방법

제2절 연구체계도



제1절 연구목적 및 방법

1. 연구의 배경 및 목적

1.1. 연구의 배경

- **[기관 목표]** 「한국정책방송원」은 국민에게 정부정책을 알리고, 정부정책과 공공정보를 담은 다양한 프로그램을 제작·송출하는 정책홍보 전문방송이자 정부 영상자료의 보존·관리와 영상콘텐츠의 공유를 목적하는 기관임.
- **[기관 연혁]** 「한국정책방송원」은 1940년대 일제강점기 특수법인 조선영화사가 모태로서 1995년대 「한국영상 K-TV」 개국(CH 14)으로 본격 출범함. 시대적 흐름과 정책변화에 발맞춰 2005년 「국립방송 KTV」에서 「한국정책방송 KTV」로, 다시 2007년 한국정책방송원으로 기관명을 변경하였고, 2008년에 문화체육관광부로 이관(국정홍보처 통합)해 2014년 현재의 「한국정책방송원」으로 자리매김함.
- **[문제점]** 케이블TV와 위성방송, IPTV 등 유료방송으로 의무재송신되는 공공채널인 KTV 국민방송은 64번 및 164번 채널로 송출되고 있어 해당 채널의 대중적 접근성이 낮고, 다채널 방송환경에서 고유한 경쟁력을 확보하기 어려운 실정임.
- **[연구의 필요성]** KTV 국민방송이 효과적인 정책홍보의 전달 창구이자 공공정보의 허브로 자리매김하기 위해 장기적인 안목으로 단계적인 발전방안을 마련할 필요가 있음. 따라서 본 연구에서는 KTV와 관련된 미디어 시장 변화 및 정책환경을 분석하고, 조직 안팎의 의견을 폭넓게 수렴한 후, 그 결과들을 바탕으로 미래 지향적인 KTV의 발전방안과 추진 로드맵을 구축할 필요성을 제기함.

1.2. 연구목적

- 2023년 현재 윤석열 정부 출범 2년 차, 본격 국정 운영기를 맞아 국정 비전과 핵심 정책을 효과적으로 알릴 수 있는 정책홍보 및 소통체계를 구축함으로써 국민들의 공감을 확보할 필요가 있음.
- 콘텐츠 유통·소비행태(방송의 디지털화, 인터넷, 모바일·OTT 등의 이용 확산) 변화와 이용자의 선호 포맷·콘텐츠 변화 등 미디어 환경변화에 부합한 플랫폼 확장 전략의 수립이 요구됨.
- 국정홍보 및 공공정책방송의 책임 운영기관으로서 효율적인 운영, 고객서비스 강화, 경쟁력 제고 등을 중심으로 지속 가능한 성장 기반을 마련하기 위해 조직역량 강화와 구조 혁신 등 KTV 조직의 효율적 정비도 필

요한 시점임.

- 공공성과 공익성을 확보하는 동시에 콘텐츠 경쟁력을 제고해 방송콘텐츠 도달률과 영향력을 갖춘 공공채널로 도약하는 것이 KTV의 우선적 과제임. 따라서 시청률과 영향력을 높일 수 있는 다각적 노력이 필요함.
- 급변하는 미디어 생태계에서 미디어 이용자의 선택이 다양화됨에 따라 채널 경쟁력 확보를 위한 다양한 노력이 미디어 산업에서 진행되고 있는 추세임. 이러한 추세에 맞춰 시청자 욕구에 기반한 프로그램 제작이 필요함. 또한, 공급자 중심에서 시청자 중심의 서비스 제공, 정보전달 중심의 일방향적 커뮤니케이션에서 소통 중심의 양방향적 커뮤니케이션으로 패러다임 전환이 필요함.
- 본 연구에서는 KTV의 2023~2027의 중장기 발전방안을 도출하기 위해, 우선 KTV 관련 공영미디어 환경 분석, 관련 정부 정책 및 방향 분석, KTV의 최근 현황 분석, 해외 공영미디어 및 기관 우수 사례분석을 실시하였으며, KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT분석, KTV 국민방송 전국 시청자/시청 경험에 없는 미시청자의 전조사, 외부전문가 의견수렴을 실시하였음. 이러한 연구 결과를 바탕으로 KTV의 조직 발전방안을 도출하고, 2023~2027 중장기 발전을 위한 추진 로드맵을 제시하고자 함.

2. 연구범위 및 방법

2.1. 연구범위

- 연구범위는 공간적, 내용적, 시간적으로 구분하여 연구의 체계를 구축함. 이처럼 세 가지 차원으로 구분하여 설정한 것은 조직의 발전 방향에 대한 입체적인 분석과 발전안에 대한 거시적 안목을 제공하기 위한 것임.

구분	내용
연구범위 : ① 공간적 범위	세종특별자치시 정부2청사로 13 한국정책방송원 KTV
연구범위 : ② 내용적 범위	KTV 관련 미디어 환경분석
	KTV 관련 정부정책 및 방향 분석
	KTV 관련 최근 현황 분석
	KTV 관련 해외 공영미디어 및 기관 우수사례 분석
	KTV의 중장기 발전기 발전 방향
	추진 로드맵
연구범위 : ③ 시간적 범위	2023년-2027년

표 1. 「2023~2027 KTV 발전방안 연구」 연구범위

- 공간적 범위는 한국정책방송원이 자리한 세종시 정부청사를 중심으로, 전 국민을 대상으로 실시하는 정책방송의 의미와 지역로컬리즘 구현을 위한 공간적 의미 등을 고려하여 발전 방향 및 추진 로드맵을 구성하기 위함임.
- 내용적 범위는 연구목적 달성을 위해 KTV 관련 미디어 환경분석, KTV 관련 정부정책 및 방향 분석, KTV 관련 최근 현황 분석, KTV 관련 해외 공영미디어 및 기관 우수사례 분석, KTV의 중장기 발전기 발전 방향, 추진 로드맵 제시를 포함함.
- 시간적 범위는 KTV 발전방안의 시계열적 추진 방향을 제안하고자 2023년부터 2027년, 총 5개년간의 발전안을 제안하고 이를 위한 조직발전안, 추진 로드맵을 제안함.

2.2. 연구방법

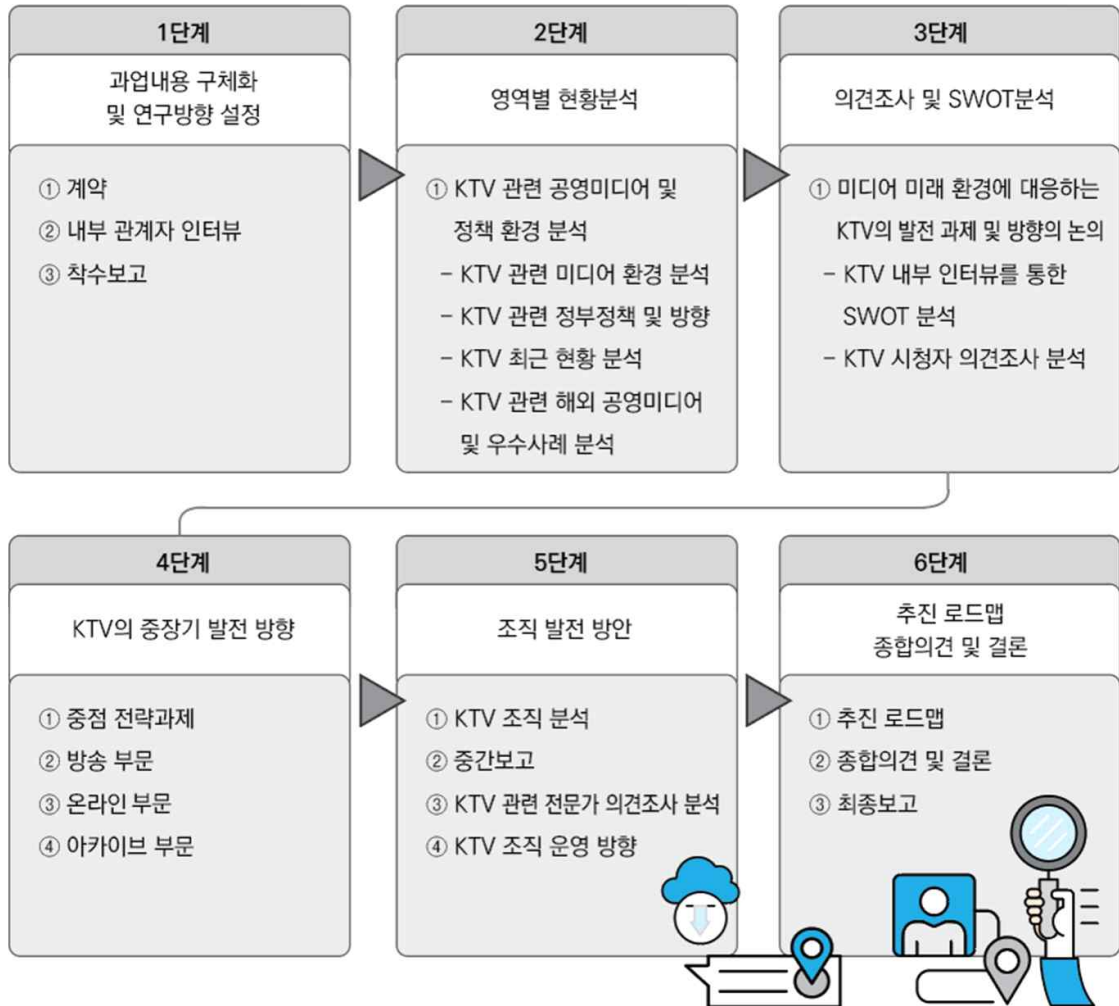
- 아래 표는 본 연구의 연구 순서에 따른 연구방법과 연구범위를 요약한 것임.

연구목차	연구범위	연구방법
제2장	KTV 관련 미디어 환경분석	문헌연구
	KTV 관련 정부정책 및 방향 분석	
	KTV 최근 현황 분석	
	국내 국립 아카이브 구축 및 운영 사례 분석	사례조사
	KTV 관련 해외 공영미디어 및 기관 우수사례 분석	
제3장	KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석	내부 인터뷰, SWOT 분석
	KTV 국민방송 시청자 의견조사 분석	시청자 설문조사
제4장	KTV 발전방안(A, B안)에 대한 전문가 자문	전문가 자문

- 연구목적을 달성하기 위해 문헌연구, 사례조사, 설문조사, 전문가 자문, SWOT 분석 등 다양한 연구 방법론을 활용하여 의미 있는 결과를 도출하였음.
 - **[문헌연구]** 국내외 미디어 환경, 정부정책 및 방향을 분석하고, 최근 KTV 현황을 살펴보았음. 이를 통해 KTV가 직면한 미디어 환경과 내부 조직현황을 파악하였음.
 - **[사례조사]** 해외 공영미디어 운영 및 우수 사례 분석을 통해 시사점을 도출하고 경쟁력 제고를 위한 방안을 제안함.
 - **[설문조사]** KTV 국민방송 발전방안을 도출하고자 KTV 시청자들을 대상으로 KTV 프로그램 이용 실태, KTV에 대한 인식, KTV 발전방안, KTV 시청 의향 등을 파악하고 이를 통해 KTV 발전방안을 도출함. 또한, KTV 미경험자들을 대상으로 KTV 이용경험이 없는 이유에 대해서도 파악함.

- **[SWOT 분석]** 내부직원 인터뷰를 통해 KTV 국민방송이 현재 직면하고 있는 현안을 파악하고, 조직 내에서 추구하는 비전, 문제점, 경쟁력 제고를 위한 방안 등을 파악함. 그 결과를 취합하여 내부적 요인으로 강점과 약점, 외부적 요인으로서 기회와 위협 요인을 파악하는 SWOT 분석을 실시함.
- **[전문가 자문]** 본 연구를 통해 도출된 KTV의 중장기 발전방안 추진 시 고려해야 할 사항에 대해 외부전문가에게 자문을 구하고, 주요 발전방향에 대한 추가 의견을 수렴함.

제2절 연구체계도



「2023~2027 KTV 발전방안 연구」

제2장 KTV 관련 공영미디어 및 정책 환경분석

제1절 KTV 관련 미디어 환경분석

제2절 KTV 관련 정부정책 및 방향 분석

제3절 KTV 최근 현황 분석

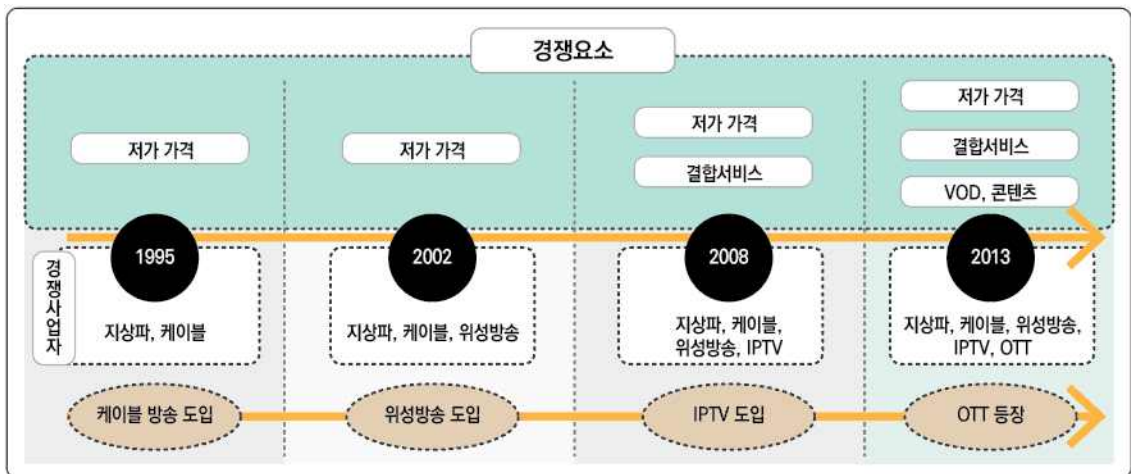
제4절 KTV 관련 해외 공영미디어 및 기관 우수사례 분석



제1절 KTV 관련 미디어 환경분석

1. 미디어 시장의 경쟁과 콘텐츠 제작환경의 변화

1.1. 미디어 경쟁요소의 변화



※ 출처: 문명석(2020). p.87

그림 1. 국내 주요 미디어 도입에 따른 경쟁요소의 변화

- 과거 국내 유료방송시장에서는 가입점유율 확보를 위해 저가경쟁과 결합상품 판매를 통한 수익창출이 일반적이었지만, 온라인동영상서비스 등장 이후 시청자에게 차별화된 다양한 콘텐츠를 제공하는 것이 중요한 경쟁 요소로 작용하고 있음. 정보통신기술의 발달에 따라 실시간 방송채널뿐만 아니라 유튜브, SNS, OTT로 대표되는 이종매체 간 방송콘텐츠 확보 경쟁에 직면하게 됨.

- KTV는 이제까지 디지털 전환과 방송 플랫폼 증가에 발맞춰 전송매체를 지속적으로 확대해왔듯이, OTT 등 인터넷 기반 스트리밍 서비스가 확산되는 환경에 맞는 매체 전략을 수립할 필요가 있음.
- 저가 경쟁 속에 유료방송 플랫폼이 사실상 지상파 콘텐츠의 전송 수단으로 기능하게 되고, 인터넷과 모바일 결합서비스가 방송시장의 경쟁력을 결정하는 환경에서 콘텐츠 다변화나 포맷 강화 등을 시도할 필요가 있음. 상대적으로 시청자에게 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있는 유튜브, 페이스북, 넷플릭스, 디즈니플러스 등 대형 사업자의 국내시장 진출이 활발한 가운데 예산과 송출 플랫폼의 한계를 가진 KTV는 콘텐츠 경쟁에 한계점을 지나는 것이 사실임.
- 뉴스 채널의 다양화, 오락프로그램에 대한 선호도 상승, 공공채널을 송출하지 않는 해외사업자의 점유율 확대 등에 따라 국정홍보 방송에 대한 수용자의 관심이 적어지고 있음. KTV의 송출 플랫폼, 채널번호 및 사업 구조 등을 고려할 때 일반 오락채널과의 경쟁에서 살아남기 위한 대응 전략은 미흡함. 또한 KTV가 '정권 홍보용 채널'이 아니라 민의를 정부에 전달하는 역할까지 수행하는 '국민과 정부간의 정책 소통 채널'로의 인식 전환이 필요함.

1.2. 국가홍보 방송채널의 일원화 및 저채널화로 시청자 확보 확대

- KTV는 고채널 배정으로 시청자 접근성이 떨어지는 한계를 지니고 있음. 저채널화를 위해 정책홍보채널로서의 공적 책임 및 공익성을 강조할 필요가 있음.
- 홍보 채널의 일원화를 통해 동일한 컨셉하에 일관성 있는 메시지가 나갈 때 홍보효과를 높일 수 있으므로 국가홍보 방송채널 운영의 일원화를 통한 국가정책 홍보 및 국가이미지 형성 필요.
- 또한, 현재 KTV는 고채널 배정으로 시청자 접근성이 떨어져 정부 정책의 효과적 전달에 한계가 있음. 홍보 채널로서의 제대로 기능하려면 많은 시청자들에게 노출되는 채널이 되어야 함. 국가홍보 방송
- 방송편성권은 방송사업자의 자체 판단에 따라 지상파 및 종편, 홈쇼핑 등이 저채널대를 배정받고 있으며, 공공채널은 고채널대에 분포하고 있는 상황임. 또한 IPTV·유선방송·위성방송의 방송편성권도 사업자에게 있어, 자율적 협상에 의한 저채널화는 현실적으로 불가능한 상황임. 공공채널의 저채널화에 대해 방송사업자는 형평성 문제를 제기할 수 있으며, 주무부처인 과기부는 편성 자율권과 형평성 문제를 들어 반대의 의견을 제시하고 있음.
- 공공채널의 공적 책임 및 공익성 실현을 위한 공공채널의 저채널화를 위해서는 다음 예시와 같은 방송법 제 70조(채널의 구성과 운용) 개정이 필요함.
(예시) 다만, 방송사업자는 공공채널의 공적 책임 및 공익성을 고려하여 채널을 우선 배정하여야 하고, 배정된 공공채널을 변경하려는 때에는 해당 공공채널의 방송사업자와 미리 협의하여야 한다. (신설)

구분	플랫폼	채널번호	비고
IPTV	지니TV(KT), BTV(SK), 플러스(LGU+)	64	
위성방송	스카이라이프	164	
유선방송	지역 SO	100~300대	164번으로 단일화 추진중 (현재 90개 SC 중 31개)

표 2. 플랫폼별 KTV 채널번호

1.3. 뉴스 보도채널의 밀집화 경향

- 현재 지상파 및 종편채널은 10번대와 20번대에 걸쳐 채널 밀집화 경향을 보이고 있음. 경제학자 해럴드 호텔링(1929년)의 ‘경쟁의 안정성’에서 밝힌 호텔링 법칙에 따르면 경쟁자로부터 멀리 떨어진 곳보다는 경쟁자와 가까운 곳이 더 많은 고객을 끌어 들일 수 있는 입지 구축의 가능성을 지닌다고 설명함.
- 현재 뉴스와 정책을 알리는 채널은 10번대와 20번대에서 방송 서비스를 제공하고 있으며, KTV 국민방송은 64번 채널에 위치하고 있어 경쟁의 안정성 효과를 얻지 못하는 상태임.
- 정부 정책을 국민 눈높이에 맞춰 소통하는 KTV 국민방송이 보도/종편채널 위치에 입점함으로써 시청자의 시청 접근성과 이용 용이성을 제공할 필요가 있음.

방송 채널		KT	SKB	LG U+
지상파	SBS	5	5	5
	KBS2	7	7	7
	KBS1	9	9	9
	MBC	11	11	11
	EBS	13	13	14
	OBS	26	25	26
종편채널	JTBC	15	15	15
	MBN	16	16	16
	채널A	18	18	18
	TV조선	19	20	19
보도채널	연합뉴스	23	23	23
	YTN	24	0	24
KTV		64	64	64

표 3. IPTV의 지상파, 종편 보도채널 현황

1.4. 채널 단일화를 통한 채널 접근성 강화 필요

□ KTV 채널번호의 경우 IPTV는 64번으로 단일화되었으나, 케이블TV(MSO, SO)는 채널번호가 다양한 번호대에 형성되어 채널 접근성 한계를 지님.

- 채널 단일화는 채널 인지도 향상 및 공공채널 접근성 강화를 위해 필수적 요소임. KTV 국민방송은 국가정책 홍보채널이면서 공공채널로서 홍보강화를 위해 채널 단일화가 필요. 이에 채널번호 단일화가 추진 중임.
- IPTV(KT, SK, LGU+)의 KTV 채널번호는 64번으로 단일화가 완성된 상태이며(22.12.19), 종합유선방송(MSO) 중 현대 HCN 8개 SO가 1차 채널 변경을 시행하였고(21. 6~7월), SK브로드밴드 23개 SO가 2차 채널 변경을 시행한 상태임(22.9.29). 현재 케이블TV 90개 지역채널 중 31개를 164번으로 단일화(34%)하는 절차가 진행되고 있음.
- MSO 중 채널 변경이 되지 않은 LG헬로비전, 딜라이브, CMB 등과 채널번호 단일화(164번) 시도를 통해 공공채널 접근성 강화가 시도되고 있음.

구분	종합유선방송(MSO) 현황					지역유선방송(SO)
	HCN	SK브로드밴드	LG헬로비전	딜라이브	CMB	
채널번호	164	164	301	250	193(166)	85~529
지역채널 수	8	23	23	16	11	9개 지역 각 1개

표 4. KTV의 종합유선방송 채널 현황

1.5. KTV의 콘텐츠 강화전략과 코로나 팬데믹 이후 시장 지형 변화

- 2020년 4월, KTV는 개방·공유 포털 시범서비스를 3개 부처, 3개 언론사로 개시하였으며, 정부 영상물 제작 및 기록 보존을 위한 아카이브 'KTV 나누리' 포털서비스를 실시하여 54개 부처, 43개 언론사로 개방·공유 포털을 확대하는 등 정책방송의 콘텐츠 활용 확대 전략을 추진함.
- 유료방송시장의 성장 정체에도 불구하고, 코로나 팬데믹 이후 방송콘텐츠 이용은 일시적 증가 추세를 보이는 등 유료방송시장의 정체와 모바일 및 OTT를 활용한 방송콘텐츠 플랫폼 다변화 및 이용 확대라는 또 다른 지형 변화가 나타나고 있음.
- 2020년 하반기 기준 국내 IPTV 가입자 수는 꾸준히 증가하였으나 전체 유료방송 가입자 증가폭은 이에 미치지 못하고 있으며²⁾, 가격 경쟁 구도가 여전한 상황으로 양적 성장에 대한 한계를 보임(한국방송통신전파진흥원, 2022). 마찬가지로 국외의 유료방송시장에서도 TV를 전혀 보지 않는 '코드리스(cord-less)' 세대

2) 2020년 하반기 IPTV는 2020년 상반기 대비 1.27%p 증가(1,749만명→1,825만명)한데 비해 SO는 1.15%p 감소(1,338만명→1,323만명)함. 이로 인해 2020년 12월 말 기준 IPTV와 SO 가입자수 격차가 약 541만명 수준으로 확대됨.

가 늘어나는 등 양적 성장이 둔화하고 있는 추세임.

- 코로나19 확산은 텔레비전에서 스마트폰과 같은 개인화된 온라인기기로 방송의 주도권 이동을 가속화시켰을 뿐만 아니라, 원격 시스템과 인공지능, 메신저 등을 통한 의사소통의 활성화 계기가 되었음. 또한, 미디어 소비행태의 변화를 이끌어내고 있다는 조사결과(방송통신위원회 방송통계포털)가 있음.

1.6. 콘텐츠 제작산업의 변화와 KTV 콘텐츠

- 방송통신 콘텐츠 제작시장에는 지상파 등 전통적 방송사업자뿐만 아니라 통신사업자나 해외사업자의 진출이 활발하게 이뤄짐. 규모의 경제를 갖춘 사업자들은 원소스멀티유즈(OMSU)에 기초해 외주제작비 규모를 증가시켰으며, 채널을 운영하는 방송사 입장에는 자체제작비와 외주제작비가 모두 상승함에 따라 부담이 늘어나고 있는 실정임(노창희, 2022).
- 방송·미디어 콘텐츠 플랫폼을 소비하는 소비자의 세분화에 따라 콘텐츠 시장의 가치사슬 변화가 나타나고 있음. 과거 국내 방송콘텐츠 시장은 새로운 플랫폼 확대에 따라 방송사, 제작사가 중심이 되어 시장 확대를 주도하는 선형적 구조로 성장해 왔으나, 이종 플랫폼이 직접 콘텐츠 제작에 참여함에 따라 수직-수평 계열화가 심화되는 한편 일반 유료방송채널(IP)의 가격 및 품질 경쟁력이 약화되는 상황임.
- 제작 및 유통 전 단계에서 플랫폼 경쟁이 심화되고 있으며, 방송시청 콘텐츠를 다양한 미디어 기기로 시청하게 됨에 따라 매체의 경계가 사라지고 있음. 이러한 패러다임의 변화로 콘텐츠와 플랫폼이 융합되는 한편, 가입자 경쟁 구도를 넘어 콘텐츠 경쟁이 시장을 주도하는 기술과 콘텐츠로의 집중화가 나타남.



※ 출처: 미디어미래연구소 방송통신정책센터(2018)

그림 2. 방송·미디어 콘텐츠 시장의 가치사슬 변화

- 콘텐츠 시장 내부에서는 오락적·문화적·생활적 요소가 주요 경쟁 요인으로 나타남. 장르의 경계가 사라지며 오락+속도+문화/생활+연결성이 강조되고 있음(김규찬 외, 2022). 과거에는 하나의 콘텐츠가 특정 매체에 이용하도록 기획·제작되었지만, 이제 기획 단계에서부터 송출 플랫폼과 판매전략을 포함한 전방위적인 활용을 고려하는 것이 일반화된 추세임.
- KTV의 경우 전 국민을 대상으로 하는 정부정책의 홍보 채널로서 자신만의 고유한 취향에 따라 콘텐츠를 소비하고 재탄생시키는 소비자 맞춤형 콘텐츠를 제작하는데 한계가 존재함.

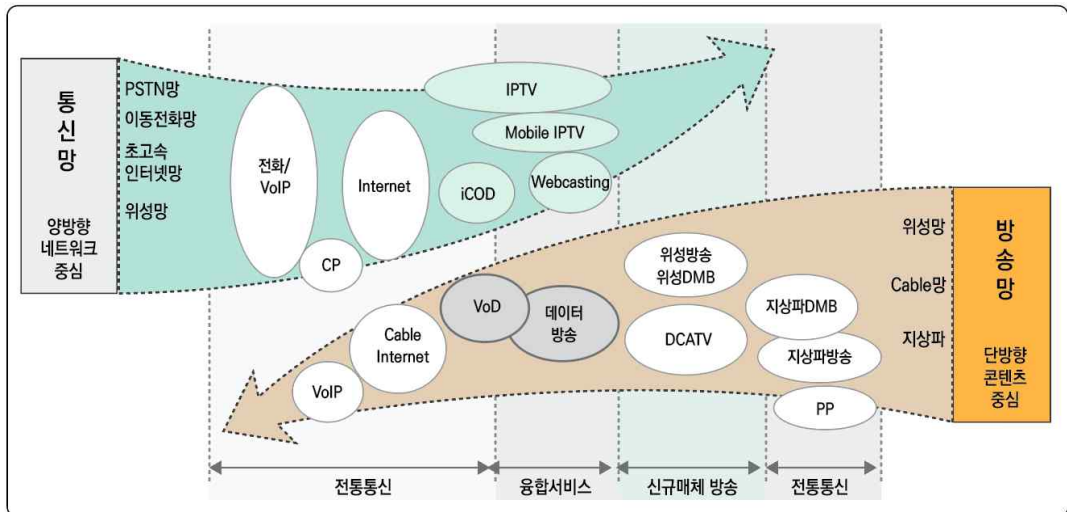
2. 방송통신 융합과 기술의 변화

- KTV는 정부의 초거대 AI(인공지능) 개발 및 고도화 사업 추진³⁾에 따라 미디어 분야에서 이를 접목할 수 있는 방안에 대한 고민이 필요함. AI 기술은 미디어 생태계에 접목되어 뛰어난 사용자 경험을 제공하고, 미디어 체류 시간 증대, 영상 퀄리티 향상, 비용 절감 등에 영향을 미치고 있음.
- 방송 분야에서 AI 기술은 미디어 생산의 주체를 사람과 기계로 확장시킴. 사람과 사람, 기계와 기계, 사람과 기계간의 소통을 매개하는 미디어가 등장하고, 기계와 인간이 창작의 영역에서 서로를 보완할 수 있는 가능성을 제시하고 있음.
- 생성형 AI 기반 ChatGPT와 관련 AI 기술은 콘텐츠 제작 분야에서 기획, 제작, 편집, 유통, 소비 단계에 적용되어 활용되고 있음. 이를 바탕으로 제작환경 고도화와 제작인력 역량 강화에 대한 방안이 필요한 시점임.
 - 기획단계 : 소재 발굴, 기사 작성, 시나리오 작성 등에 활용
 - 제작단계 : 텍스트 변환, 음성 합성, 영상 생성, 메타정보 생성, 작곡, 자동촬영 등에 활용
 - 편집단계 : 영상을 분석하고 분류하여 하이라이트와 예고편을 편집 등에 활용
 - 유통단계 : 사람이 일일이 구분하기 어려운 방대한 양의 콘텐츠에 대해 판별하고 분류하여 유해물을 걸러내고, 소비자에게 최적화된 콘텐츠 추천 등에 활용
 - 소비단계 : 이용자의 감정, 콘텐츠 소비패턴 등을 수집·분석하여 이를 기반으로 맞춤형 콘텐츠 제공 등에 활용
- 방송 분야에 AI 기술 접목은 제작비 절감, 편집, 시각 효과 등 특수 효과 작업으로 영상 퀄리티 향상 등을 가능케 하여 흥행의 확률을 높이므로 AI 활용이 점차 확대되는 추세임.

3) 과기정통부, 관계부처 합동(2023.4.14.)

□ KTV는 국내 케이블TV 방송 도입 초기부터 「한국영상 K-TV」 명칭으로 송출되어 왔으며, '3A(Anytime, Anywhere, Anydevice)' 콘텐츠를 표방해 옴.

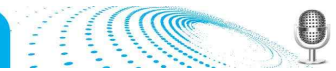
- KTV는 1995년 3월에 「한국영상 K-TV」로 개국, 모든 케이블TV SO(System Operator: 지역케이블 방송 사업자)를 통해 송출되는 공공채널이자 국정홍보의 중심 채널로 활용되어옴.
- 매체 환경이 광대역 네트워크망을 중심으로 다각화되면서, KTV는 송출매체를 위성방송과 IPTV 등 여타 유료방송 서비스로 확대했을 뿐만 아니라 다양한 형식의 3A(Anytime, Anywhere, Anydevice) 서비스를 실시하는 방송채널로 변모하려는 노력을 지속해 옴.
- 그러나 매체간 융합(방송·통신·인터넷·모바일 등)과 초고속인터넷의 보편화, 방송의 디지털화, OTT 성장 등 방송 기술, 제작, 유통시장이 급변하고 있음. 이에 지상파방송과 케이블채널 등 기존의 미디어 사업자들의 위기감이 고조되고 있는 가운데 환경변화에 대한 적응 방안을 모색할 필요성이 증대되고 있음.



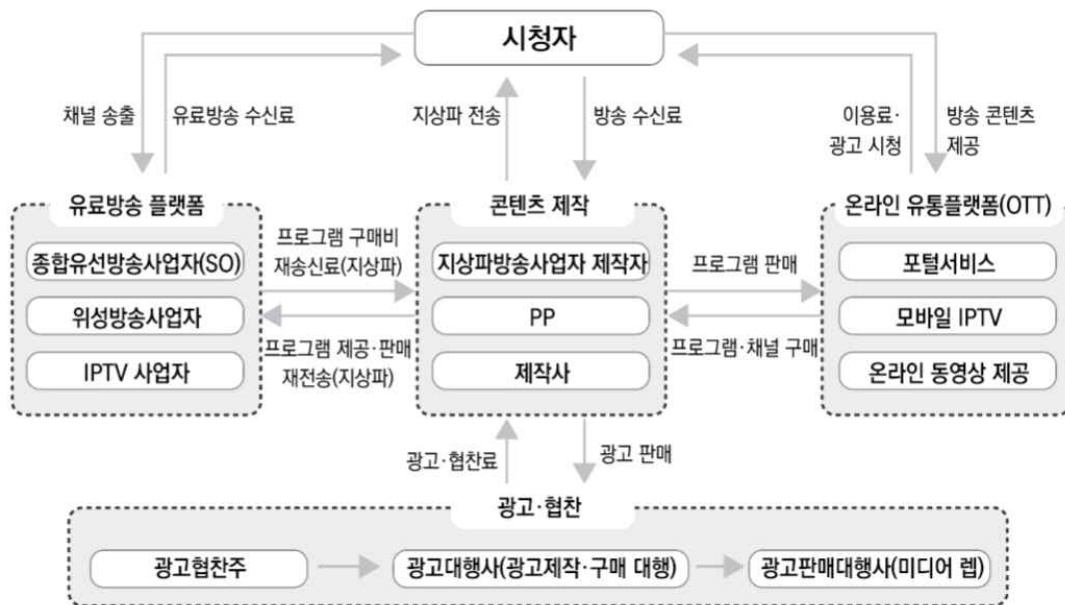
※ 출처: 최광(2016). p.3

그림 3. 방송과 통신산업의 융합과정

- 방송통신융합은 기존의 통신망과 방송망 간 기술과 네트워크의 융합, 통신과 방송의 특성을 모두 포함하는 서비스 간 융합을 특징으로 하는바, 사업자 간의 경계가 모호해지는 가운데 시장환경이 더 경쟁적인 상황으로 변하고 있음. 따라서 방송채널 운영에서 고객 중심의 디지털 서비스 제공과 콘텐츠 다각화 등이 시도되고 있는데, 이에 발맞춰 KTV 국민방송도 발전방안을 모색해야 함.
- 특히 방송통신 영역에서 5G, IoT 등 무선통신서비스의 수요자 확대와 산업규모 성장세가 지속되고 있으며 (KISDI, 2021), 아날로그-디지털 융합을 넘어 SNS와 온라인동영상, 인공지능 챗봇 등 여타 인터넷과 데이터 기반 서비스의 소비가 급증하면서(권오상 외, 2019) KTV는 새로운 방송통신 기술 환경 안에서 공영채널로서의 발전방안을 모색해야 함.



3. 방송미디어 이용의 패러다임 변화



※ 출처: 방송통신위원회 (2022b)

그림 4. 국내 미디어 산업구조

□ KTV는 2010년 대한민국 최초 OTT 서비스인 티빙(TVING)에 송출을 시작하였고, 2016년 IPTV(KT 올레TV)에 주문형비디오(VOD)서비스를 개시해 초고화질(UHD) 시청과 함께 소장 가능한 ‘클라우드DVD’를 서비스하고 있음.

- 대한민국의 뉴미디어는 케이블TV(1995년)가 시작된 이래로 위성TV(2002년), DMB(2005년), IPTV(2008년)가 등장하는 등 2000년대 후반까지 확장을 거듭해왔음. 그러나, 초고속인터넷(1998년)이 보급되면서 IT와 결합한 인터넷 방송과 OTT 등 여타 서비스가 등장하면서 방송콘텐츠 소비의 주도권이 이전되고 있음. 넷플릭스 등 거대 해외사업자의 국내 진출이 가속화되고 2010년 시작된 티빙(TVING)을 필두로 사업자 간 경쟁이 본격화됨에 따라 온라인콘텐츠 유통 플랫폼이 방송 정책과 이용자 미디어 이용의 핵심 이슈로 자리 잡게 됨.
- 유료 방송시장에서는 지난 10여 년간 방송 디지털화에 힘입어 아날로그 케이블TV 가입자들이 IPTV 등 디지털 방송상품으로 대거 이동하였음. 그러나 통신사업자의 케이블 인수 등 사업자간 인수합병 등으로 점유

을 경쟁의 의미가 퇴색되고 있으며 전체 유료 방송시장의 규모는 정체된 상황임.

- 과거 KTV는 2010년 12월에 IPTV ‘국 TV’ HD의 송출을 시작으로, 2011년 4월 SkyLife HD에 송출(HD 161번, SD 520번)하는 등 공공채널 프로그램의 송출 매체 확대에 초점을 맞춰져 왔음. 종합유선방송과 중계유선방송의 유료 방송시장 점유율이 점차 감소하였고, IPTV의 점유율이 2015년 12.5%에서 2020년 23.8%로 지속적으로 확대되어 왔다는 점을 고려할 때 송출 플랫폼 확장은 필수불가결한 조치라고 판단됨 (방송통신기술산업인적자원개발위원회, 2022)⁴⁾.
- KTV는 여타 실시간 방송 외 서비스 확장에 나서 2016년 IPTV(KT 올레)의 주문형비디오(VOD) 서비스를 개시하면서 영화 ‘상의원’을 주문형 비디오(VOD)로 출시하고, PC와 모바일 등 매체로 감상케 하는 등 10분 내외의 짧은 콘텐츠 중심으로 이용자 유입과 시청 몰입도를 높이는 시도를 지속해 옴. 다만, TV에서 온라인으로 콘텐츠 시장이 확장되고 시청과 방송광고 시장의 주도권이 변화하는 거시적인 변화에 발맞춰 온라인 환경에 특화된 콘텐츠와 포맷을 개발하려는 시도가 이어져야 할 것임.
- 콘텐츠의 유통창구의 다각화와 관련 시장규모의 확대에 따라 제작-플랫폼-유통 등 수직적으로 사업을 확장하는 사례⁵⁾가 증가하였음. 최근 방송시장에 진입한 통신기업들이 유료방송 플랫폼과 OTT 사업 외에도 자회사 설립을 통해 제작 스튜디오를 운영하고 있음을 고려할 필요가 있음. KTV는 송출 플랫폼을 확대하는 수평적 확장 전략을 지속적으로 추진하는 동시에 사업자들의 콘텐츠 경쟁력 제고를 위한 수직적 확장에 발맞춰 자체 콘텐츠의 생산과 제작, 포맷 다변화에 대한 고민이 필요한 시점임.
- OTT 등 모바일 미디어 사용의 증가, 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등의 기술 변화가 초래하는 방송제작 현장의 변화와 시청자들의 이용행태의 변화를 감지하고, 변화된 패러다임에 대응하기 위해 과감한 시도와 혁신을 추구할 필요가 있음.

4. 미디어 환경 및 시청자 요구의 변화

4.1. 시청 환경변화와 TV시청률

- 최근 TV시청률은 점차 감소하고 있을 뿐만 아니라 텔레비전만의 시청률을 측정하는 의미가 줄어들고 있음

4) 방송시장의 방송사업매출액(2021년 말)은 19조 4,016억원이며, 방송사업자 수는 총 401개(전광판 방송사업자 제외), 종사자 수는 3만 6,592명이었고(IPTV CP 제외한 365개 기준), 방송사업자의 방송사업매출액, 유료가입자 수, 제작·구매비도 증가하였음. 제작·구매비도 2021년 전년 대비 4.4% 늘어난 3조 92억원이었음. 단, 방송 수출액은 전년 대비 11.9% 감소한 4억 3,323만 달러이며, 종사자수는 1.5% 감소한 3만 6,592명으로 조사됨. 그리고, 지속적으로 감소하던 전체 방송사업자 수는 2021년도에 약간 증가(399개→401개)하였으며, 방송채널사용사업자가 전년 대비 6개 증가(174개→180개)하였음. 지상파 DMB사업자는 1개 감소한 18개이며, 중계유선방송은 사업 철수 등으로 감소 폭이 가장 컸음(29개→23개), 전체 방송사업자 중 방송채널사용사업(44.9%)과 종합유선방송(22.4%) 부문이 높은 비중을 차지함(방송통신기술산업인적자원개발위원회, 2022)

5) (예시) CJ ENM은 스튜디오드래곤(2016년 5월), JTBC-JTBC스튜디오(2013년 1월), SBS-스튜디오S(2020년 4월)

(김효규, 2017). 스마트미디어로 촉발된 방송환경 변화가 전체 미디어 이용시간과 형태의 변화를 주도하고 있으며, 이러한 매체 이용 형태 변화가 TV 시청률 하락의 주원인이라고 할 수 있음.

- 팬데믹이 본격화된 ‘2020년 방송매체 이용행태 조사’에 따르면 감소 추세를 유지하던 TV 이용시간(유료방송 포함)이 일시적으로 전년 대비 증가했으며, 스마트폰 이용 시간도 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있음(방송통신위원회, 2020). 그러나 전반적으로 전통적인 방송매체의 이용률이 지속적으로 줄어들어 왔던 추세를 감안할 때 앞으로도 감소 추세가 이어질 것으로 전망됨.

4.2. TV수상기 이용의 증가와 콘텐츠 융합화의 가속화

- 2022년 ‘방송 프로그램을 시청하는 방식’은 실시간 시청이 91.1%, OTT/VOD 시청이 42.6%로 나타나 전년도(각 91.1%, 37.9%)와 비교했을 때 OTT/VOD 시청이 늘어남. ‘TV수상기를 이용한 실시간 시청’은 88.5%로 다른 매체에 비해 많이 높은 편이었으며, ‘다시보기 시청’에서도 TV수상기를 이용한다는 응답이 23.5%로 비교적 높게 나타남. OTT 이용률의 지속적 증가, TV를 통한 콘텐츠 소비가 증가세를 보이고 있음. 서비스 이용 기기는 스마트폰(89.1%)이 압도적으로 높았지만, TV수상기 이용률도 16.2%로 전년(12.4%) 대비 증가함(방송통신위원회, 2022a).
- 콘텐츠의 복합화와 융합시대의 도래는 ‘에듀테인먼트’나 ‘가상현실 기반 애니메이션’을 활성화하고, 전세계적인 K-콘텐츠에 대한 관심과 인기가 높아지면서 특정 테마를 중심으로 콘텐츠에 대한 소비자 관심도 높아지고 있음(이선희, 2021).

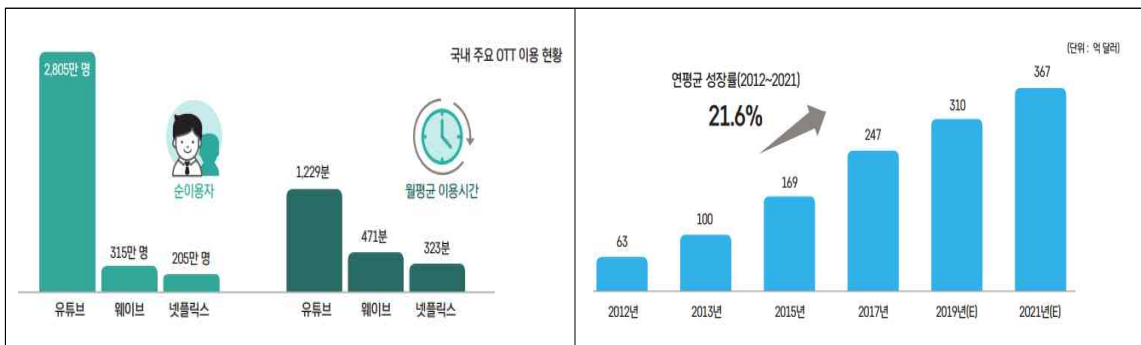


그림 5. 방송매체 이용행태 조사

5. KTV 관련 미디어 환경분석을 통해 본 KTV 대응방안

- KTV와 관련된 미디어 환경분석을 통해 콘텐츠 시장의 지형 변화와 제작환경 변화에 맞는 대응 전략 수립, 시청자 접근성을 높이기 위해 저채널화와 채널 단일화 방안 마련, 미래 방송 특화콘텐츠 생산 기반 마련과 대국민 서비스 강화 등을 제안함.

구분	내용
방송통신 기술의 변화	<ul style="list-style-type: none"> ○ [미디어 융합 : 방송·통신·인터넷·모바일 등] 방송사업자는 방송과 통신의 융합과 인터넷(모바일)을 동시에 활용하는 기회 요인과 위기 요인을 모두 고려해야 함. <ul style="list-style-type: none"> - 통신망과 방송망을 통해 동일한 콘텐츠가 전송될 수 있는 망의 융합, 서비스의 융합(실시간 스트리밍, 샷폼, 추천 알고리즘 시스템, VOD, 데이터 방송, 인터넷 방송 등)이 확대되고 있음. - 방송과 통신사업자의 시장 영역이 통합되고, 방송과 통신사업자 간의 규모의 경제를 넘어서 범위의 경계가 작용하는 시장으로 변화 - 5G 상용화, 데이터 기반 기술의 발전으로 기술·네트워크·콘텐츠의 경계가 허물어지고 양방향 서비스가 일반화되면서 실시간 방송이 위축된 반면, 동영상 콘텐츠 소비가 활성화됨. ○ AI 기술이 미디어 생태계에 접목되어 뛰어난 사용자 경험을 제공하고, 미디어 생산의 주체가 사람과 기계로 확장되는 등 새로운 미디어 현상을 만들어냄.
미디어 및 방송 패러다임의 변화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 케이블TV(1995년), 위성TV(2002년), DMB(2005년), IPTV(2008년)가 등장하고, 초고속인터넷(1998년)이 보급되면서 IT와 네트워크가 연결된 기술적 변화가 방송산업에 영향을 미쳐옴. <ul style="list-style-type: none"> - 종합유선방송과 중계유선방송의 유료방송시장 점유율은 감소 추세인 반면, IPTV의 점유율은 지속적으로 증가해 옴. - 방송사는 광고 중심의 수익구조를 콘텐츠 제공 및 판매, OTT 사업 등으로 다각화하고, 시장규모가 확대되면서 제작-플랫폼-유통 등 수직적 사업을 확장하는 추세임. - 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등을 활용한 특화 콘텐츠 및 신규 콘텐츠 출시
미디어 산업 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> ○ 미디어 경쟁 요소의 변화 : 단순히 저가 가격이 핵심 경쟁 요소였던 과거와 달리, 온라인동영상서비스(OTT)의 확산에 따라 킬러콘텐츠가 중요한 경쟁 요소로 변화 ○ 콘텐츠 시장 지형 변화 : 라이브커머스 시장 성장, 유료방송시장의 성장과 변화, OTT 시장 활성화 등 ○ 콘텐츠 제작산업의 변화 : 방송·미디어 콘텐츠 시장 활성화, 방송·미디어 콘텐츠 시장의 가치사슬 변화, 5G 콘텐츠 시장의 경쟁 요인 변화 ○ 미디어 및 시청자 환경변화 : TV 이용시간 및 지상파방송 시청 시간 감소, OTT 서비스 이용률 증가
KTV에 대한 시사점	<ul style="list-style-type: none"> ○ 미디어 환경변화에 대응하여 KTV 국민방송 경쟁력 제고 및 대국민 서비스 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 시장 지형 및 제작환경 변화에 대응할 수 있는 방안 마련 - 시청자 접근성 향상 방안 마련 (저채널화와 채널 단일화) - 미래 방송 특화 콘텐츠 생산 기반 마련 - 시청자의 욕구와 콘텐츠 이용행태를 반영한 대국민 서비스 강화 등

표 5. KTV 관련 미디어 환경분석을 통해 본 KTV 대응방안

제2절 KTV 관련 정부정책 및 방향 분석

1. KTV 관련 공영미디어

1.1. 국내 공영미디어 방송 채널의 현황

- 국내 공영미디어 방송 채널은 국민들에게 제공될 필요성이 있는 공공정보를 제공하기 위해 운영되는 채널로서 유료방송사업자들이 의무적으로 송출하도록 규정된 의무전송 방송채널이 대부분임.
- 현행 방송법 및 시행령에서는 국내 공영미디어 방송 채널과 관련해 종합유선방송사업자 및 위성방송사업자들에 의한 공공채널의 의무편성 및 제공을 규정하고 있음.
- 방송법 시행령 제54조에 따라 종합유선방송사업자 및 일반위성방송사업자는 과학기술정보통신부장관이 인정하는 공공채널과 종교의 선교목적을 지닌 채널(종교채널)을 텔레비전방송 채널로 3개 이상을 운용해야 함. (KTV 국민방송, OUN방송대학TV, 국회방송이 케이블TV를 통해 전송되고 있음)

구 분	
국회방송	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국회법 제149조(국회에 의한 방송) <ul style="list-style-type: none"> 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.
KTV 국민방송	<ul style="list-style-type: none"> ○ KTV는 1948년 대통령령 제15호에 의해 설치된 공보처 공보국 영화과에 기원, 1993년 공보처, 공공채널 제작기관으로 국립영화제작소 지정, 2004년에 대통령령 제20676호에 의해 국립영상간행물제작소에서 영상홍보원으로 명칭 변경 ○ 한국정책방송(KTV) 공공채널 지정(93년 5월) <ul style="list-style-type: none"> * 공보처 고시 제1993-2: 별도의 심사평가절차 없이 공보처가 단독으로 지정
공익채널	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동법 시행령 제56조의2에서는 공익채널의 선정 및 운용과 관련하여 채널의의무송출과 운용범위, 채널사업자의 공익채널 신청에 관한 사항을 규정하고 있음. 또한 방통위 행정규칙 제20조에서 공익채널 신청서에 관해 자세한 사항을 규정하고 있음.

표 6. 현행 공공채널 운영주체, 방송 등에 관한 법적 근거

- 공공채널 지정 개수 및 전송 의무와 관련해 유료방송사업자 등은 과도한 의무부과로 채널 편성의 자유가 침해되고 있다는 주장을 지속적으로 펼치고 있으나, 다채널다매체 시대에 공공채널로 인한 손실이 크지 않다는 반론도 제기되고 있음.
- 해외 OTT나 온라인스트리밍 사업자 등의 경우 공공채널이 송출될 법적 근거가 전무하다는 것이 본질적인 한계임. 단순히 전송 플랫폼을 확대하는 전략에서 공공채널별로 콘텐츠 내용이나 제공 방식 등의 근본적인 변화를 모색해야 할 시점으로 판단됨.

1.1.1. 국회방송(NATV)

- 국회방송(NATV)은 주로 국회 본회의, 상임위원회, 청문회와 같은 주요 회의를 생중계하며 그 외에도 시사 관련 프로그램과 입법 정보 프로그램 등을 방송하고 있음. 국회방송은 국회법 제149조에 의거하여 설립됨.
- 1988년 국회 의사중계방송을 위해 국회법에 근거를 마련하였고, 2001년 인터넷 의사중계방송으로 본격적인 활동을 시작함. 2004년에는 의회전문채널로 「국회방송」 개국 및 본방송을 개시하게 됨. 2010년 종일방송을 실시하였으며, 2013년 HD방송을 실시함.
- 전 국민을 대상으로 방송되는 채널이며, 주요 시청 연령층은 40대 이상, 특히 여성보다는 남성들이 많이 시청하고 있음. 국회에서 개최되는 주요회의(본회의, 위원회, 청문회 등)를 생중계하는 프로그램을 기본으로 각종 보도·시사 프로그램과 입법정보 프로그램, 정치·역사 프로그램, 문화·교양 프로그램 등을 24시간 방송하고 있음.
- 채널의 경쟁력은 정치 고관여층, 특정 정당이나 정치인에 대한 지지 등에 영향을 받을 것으로 판단되며, 해당 계층에 어떻게 소구할 것인지 고민할 필요가 있음. 일반 국민의 인지도나 내용 측면에서 KTV 국민방송과 유사한 부분이 많은바, 차별화 요인을 검토해 보는 것이 바람직하다고 판단됨.

1.1.2. 국방TV

- 2004년 국회국방위와 기획예산처에서 군 TV방송 개국의 타당성을 인정하고 예산을 지원하였으며, 2005년 12월 1일 국군방송TV(KFN-TV)로 개국한 후 국방홍보원의 매체관리 부서에서 운영되고 있음.
- 국내 유일의 '국방 안보 전문 채널'을 표방하며, 국방정책 홍보뿐만 아니라 비상시 및 재해재난을 위한 긴급 채널로 구축되어 있어 국방의 생생한 모습을 가감 없이 보여주고, 국가 안보와 국민보호를 위한 역할을 수행하고 있음.
- 교육 장르는 국방TV의 주요 역할 중 하나인 장병 정신교육 강화와 관련하여 '국방TV특강 지식in', '정훈비타민' 등이 방영되고 있으며, 시사/보도 장르는 생방송으로 국방부 정책 및 군과 관련한 소식을 전하는 '국방 뉴스'가 매일 저녁 방영되고 있음. 또한 국방 관련 이슈를 집중분석하는 '국방포커스' 등이 방영되며, 다큐멘터리 장르로는 장병들의 훈련과정을 24시간 밀착 취재한 '선진강군24시'와 군에 자녀를 보낸 어머니들의 병영생활 체험 다큐멘터리인 '엄마 군대간다'가 방영됨.

- 군 전문채널이라는 한계가 존재하지만, 군인가족이나 군 관계자 대상의 다양한 프로그램 편성이 늘어나고 있음. 단순한 정부부처의 홍보채널을 넘어서 콘텐츠 제작에 있어 다양한 시도를 하고 있는 점을 참조할 필요가 있음.

1.1.3. 공익채널⁶⁾

- 방송법 및 시행령과 그 이하 행정규칙에서 유료방송 사업자의 공익채널 운영을 의무화하고 있음. 방송법 제 70조 8항에서는 SO사업자, 위성방송사업자(DMB 제외)를 대상으로 방통위가 고시한 공익채널을 운용할 것을 명시하고 있음.
- 공익채널의 선정결과에 따르면, 사회복지 공익방송 분야는 소상공인방송(yesTV), 한국직업방송(Work TV), 육아방송이 있으며, 과학·문화 진흥 분야는 예술TV Arte, 아리랑TV, 사이언스TV가 있음. 또한, 교육지원 분야에는 EBS플러스1 수능전문, EBS플러스2 중학/직업, EBS English가 있음.
- 동법 시행령 제56조의2에서는 공익채널의 선정 및 운용과 관련하여 채널의 의무송출과 운용범위, 채널 사업자의 공익채널 신청에 관한 사항을 규정하고 있음. 또한 방통위 행정규칙 제20조에서 공익채널 신청서에 관해 자세한 사항을 규정하고 있음.

2. 국내 국립 아카이브 구축 및 운영 사례 분석

2.1. 한국영상자료원(Korean Film Archive)⁷⁾

2.1.1. 한국영상자료원 개요

- 한국영상자료원은 1974년 1월 18일에 설립된 문화체육관광부 소관 특수법인임. ‘영상자료로 과거와 미래를 잇는 국민의 영상 아카이브’를 비전에 두고 있음.
 - 1974년 1월 (재)한국필름보관소로 설립된 후, 1991년 9월 ‘한국영상자료원’으로 명칭이 변경되었고, 1994년 영상자료보존사업에 대한 국고보조를 받기 시작했고, 1996년 국내영화필름 등의 제출제도가 시행됨.
 - 2002년 개정 <영화진흥법 제24조3>에 의해 특수법인으로 전환된 이후, 2006년 한국영화데이터베이스 KMDb 서비스 실시, 2007년 영상도서관 개관, 고전영화 VOD 서비스 실시, 2008년 시네마테크KOFA, 한국영화박물관 공식 개관 등 기관 규모와 서비스를 점차 확대시켜 옴.

6) 미디어미래연구소(2017)를 참고하여 작성

7) 한국영상자료원 홈페이지 내용을 참조하여 작성

2.1.2. 한국영상자료원 관련 법·제도

- 한국영상자료원은 <영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률> 제34조에 근거하여 영화 및 비디오물과 그 관계 문헌·음향자료 등 영상자료의 수집·보존·전시와 영화 및 비디오물의 예술적·역사적·교육적인 발전을 위하여 설립됨.

<영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률> 제34조(한국영상자료원의 설치 등)

- ① 영화 및 비디오물과 그 관계 문헌·음향자료 등 영상자료의 수집·보존·전시와 영화 및 비디오물의 예술적·역사적·교육적인 발전을 위하여 문화체육관광부 산하에 한국영상자료원을 둔다. <개정 2008. 2. 29.>
- ② 한국영상자료원은 법인으로 한다.

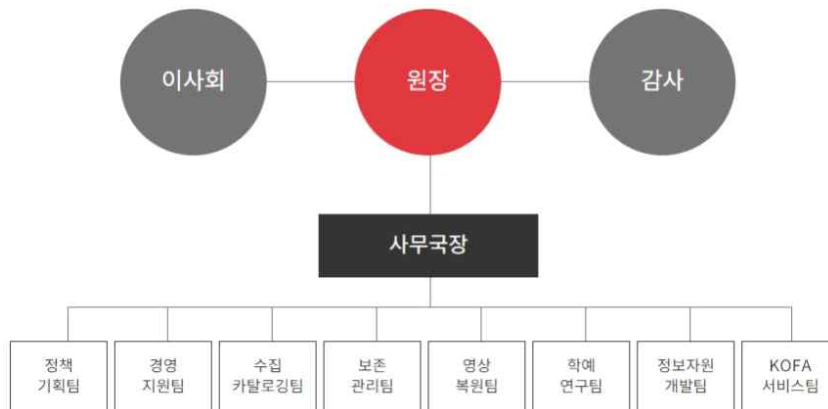
- <영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률> 제35조에 근거하여 영화제작자는 상영등급을 분류받을 때 해당 영화의 원판필름, 디스크 등을 한국영상자료원에 제출해야 함.

<영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률> 제35조(영화필름등의 제출)

- ① 영화제작업자는 제29조 제1항의 규정에 따라 상영등급을 분류 받을 때에는 해당 영화의 원판필름·디스크 등 또는 그 복사본과 대본(臺本)(이하 “영화필름등”이라 한다)을 대통령령이 정하는 바에 따라 한국영상자료원에 제출하여야 한다. <개정 2018. 10. 16.>
- ② 외국영화 또는 제29조제1항 각 호에 해당하는 영화를 수입 또는 제작한 자가 해당 영화가 보존되기를 원하는 경우에는 해당 영화필름등을 한국영상자료원에 제출할 수 있다. <개정 2018. 10. 16.>
- ③ 한국영상자료원은 제1항 및 제2항의 규정에 의하여 영화필름등을 제출한 자에 대하여 대통령령이 정하는 바에 의하여 정당한 보상을 하여야 한다. 이 경우 영화필름등에 대한 보상에 필요한 재원은 국고에서 부담한다.

2.1.3. 한국영상자료원의 조직자원

- 한국영상자료원은 원장, 이사회, 감사, 사무국장, 8개의 팀으로 조직이 구성되어 있음. 2023년 1/4 분기 현재, 일반정규직 65명, 정규직(무기계약직) 29명이 근무하고 있음.



※ 출처: 한국영상자료원 홈페이지

그림 6. 한국영상자료원 조직체계

○ 한국영상자료원은 2007년부터 상암DMC에 위치한 본원과 2016년 개관한 파주보존센터를 운영 중임.

▶ 본원 : 영화와 관련된 모든 자료를 수집·보존하고, 그 외에도 다양한 대민서비스를 제공 중임.

- 규모: 연면적 9,912.11㎡ / 지하1층~지상5층

- 시네마테크(지하 1층, 상영관 2개), 한국영화박물관, 교육실(1층), 영상도서관(영화 관련 서적, VOD, VHS, DVD, Blu-ray 등을 무료로 감상), 수장고(디지털보존고, 필름검색실, 디지털아카이빙실, DC검수실, 카탈로그실, 전산실(2층), 수장고(필름보존고, 특수자료보존실) (3층), 사무국(4층)으로 구성됨.

▶ 파주보존센터 : 한국영상자료원 보존·복원 업무를 집중적으로 수행하기 위해 건립된 보존 전문시설

- 규모: 연면적 9,294.78㎡ / 지하1층~지상5층

- 재난재해에 대비하기 위해 상암 본원 보존고와 더불어 이원보존체계 구축

- 필름 보존복원을 위한 인화현상설비, 4K 기반 필름 디지털화 및 복원 시스템을 비롯한 다양한 매체별 최첨단 보존 연구시설 보유

- 보존복원연구실, 연상실, 보존기술센터 사무실(1층), 필름검색실, 영상편집실, 디지털아카이빙실, 스캔/레코딩실, 색채현상실/ii, 화면복원실, 음향복원실, 라운지/전망데크(2층), 보존고(3층), 비필름보존연구실, 비디오·오디오 보존연구실, 보존고(4층)로 구성됨.



〈본원〉



〈파주보존센터〉

※ 출처: 한국영상자료원 홈페이지

그림 7. 한국영상자료원 시설

2.1.4. 한국영상자료원의 역할 및 제공 서비스

○ 〈영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률〉 제34조 ④항 근거하여 한국영상자료원은 아래와 같은 주요 기능 및 역할을 수행하고 있음.

- 영화필름 등의 제출을 통한 수집 및 보상(영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 제35조)

- 국내외 영화 및 비디오물과 문헌·음향자료 등 수집 및 보존·복원

- 영화 및 비디오물과 그 관계 문헌·음향자료 등의 활용 및 전시

- 영상정보화 및 콘텐츠 활용 사업
 - 영상예술의 향상을 위한 학술연구, 간행물의 발간 및 교육사업
 - 영상예술의 국내외 교류 및 시네마테크 활동
- 아카이브 기능 외에 방문자들이 영상문화를 즐길 수 있도록 다양한 대민시설도 운영 중임.
- 시네마테크KOFA(국내외 고전, 예술, 독립영화 상영), 한국영화박물관, 영상도서관(국내 최대 규모의 영화 자료 열람 가능), 연구발간사업, 찾아가는 영화관, 한국고전영화 VOD 등 다양한 온라인 서비스 운영

2.1.5. 한국영상자료원의 재원

○ 2023년 한국영상자료원의 전체 예산은 14,013백만원(국고보조금 13,766백만원, 자체수입 247백만원)임.

(단위: 천원)

수입			지출		
과목	예산액	점유율	과목	예산액	점유율
총액	14,013,000	100.0	총액	14,013,000	100.0
1. 국고보조금	13,766,000	98.2	1. 영상자료 수집연구	1,715,000	12.2
○ 한국영상자료원 지원	13,766,000		○ 영상자료 수집 및 카탈로그	959,000	
			○ 영화사 연구발간	756,000	
2. 자체수입	247,000	1.8	2. 영상자료 보존복원	4,251,000	30.3
○ 자료정리비	83,000		○ 영상자료 보존관리	2,533,000	
○ 기타수입	137,000		○ 영상자료 복원복제	1,718,000	
○ 예금이자	22,000		3. 영상자료 전시활용	2,401,000	17.1
○ 전기이월금	5,000		○ 상영기획	422,000	
			○ 온라인서비스	728,000	
			○ 전시교육 및 고객센터서비스	921,000	
			○ 홍보 및 활용 사업 지원	330,000	
			사업비 계(1+2+3)	8,367,000	59.7
			4. 경상운영비	5,504,000	39.3
			○ 인건비	5,246,000	
			○ 관리비	258,000	
			5. 예비비	142,000	1.0

※ 출처: 한국영상자료원 홈페이지 경영공시 자료

표 7. 한국영상자료원 2023년도 예산 총괄표

2.2. 대통령기록관(Presidential Archives)⁸⁾

2.2.1. 대통령기록관 개요

- <대통령기록물 관리에 관한 법률> 제21조에 근거해 2007년 12월 성남 소재 서울기록관에서 업무를 개시한 대통령기록관은 2015년 11월 세종특별자치시 어진동에 있는 신청사로 이전함.
- 대통령기록관은 대한민국 역대 대통령의 국정운영 기록을 철저히 수집·관리하여 국민에게 적극 제공함으로써 올바른 역사 인식의 기틀을 마련하고, 국정운영의 투명성과 책임성을 확보하여 민주주의 발전에 기여하는데 설립목적이 있음(한국향토문화전자대전).
- 역대 대통령기록물을 수집·보존하는 사업 외에도 전시관, 도서관, 열람실 등 대민서비스를 제공하고 있음.

2.2.2. 대통령기록관의 자료 보관 관련 법·제도

- <대통령기록물 관리에 관한 법률>은 “대통령기록물의 보호·보존 및 활용 등 대통령기록물의 효율적 관리와 대통령기록관의 설치·운영에 관하여 필요한 사항을 정함으로써 국정운영의 투명성과 책임성을 높임”을 목적으로 제정됨.
- 대통령기록관과 관련된 <대통령기록물 관리에 관한 법률>의 주요 내용은 다음과 같음.

<대통령기록물 관리에 관한 법률> 주요내용

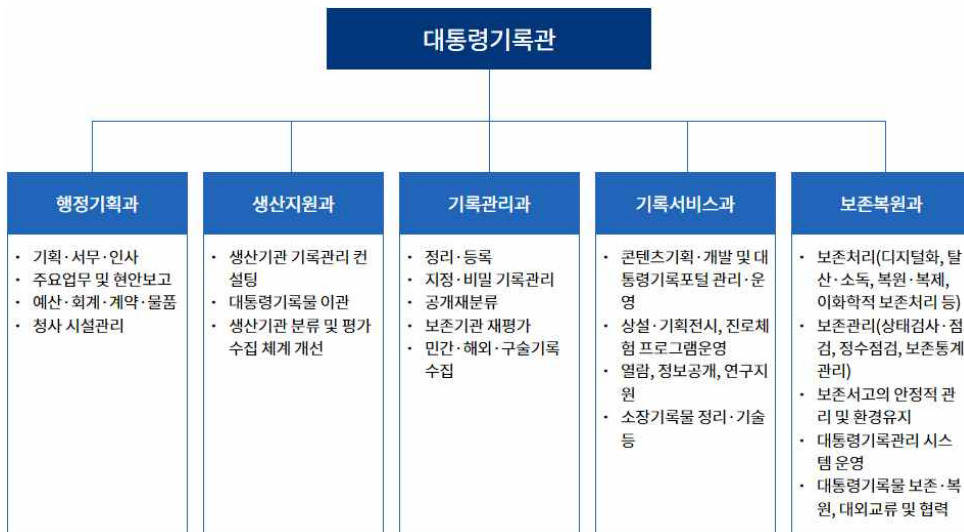
- 대통령기록물 소유권 및 범위 구체화 (제2조, 제3조, 제26조, 부칙 제3조)
 - 대통령의 직무수행과 관련하여 대통령(권한대행·당선인 포함)과 그 보좌·자문·경호 및 대통령직 인수기관이 생산한 기록물 및 대통령상징물
 - 대통령기록물의 국가소유 원칙으로 국가적 관리체계 확립
 - 대통령의 개인기록물 및 전직 대통령 기록물 수집·관리
- 대통령기록물의 전자적 생산·관리체계 구축 (제7조 및 제8조)
 - 대통령의 직무관련 정책결정 등 입안부터 종결까지 모든 과정과 결과를 전자적으로 생산·관리 및 비전자기록의 전자적 관리
- 대통령기록물 이관 등 관리프로세스 정립 (제10조~제13조)
 - 대통령기록물 생산현황을 매년 대통령기록관으로 통보
 - 임기종료 1년 전부터 임기종료 전까지 대통령기록관으로 이관
- 대통령기록물의 적극적인 공개·활용 (제16조)
 - 대통령기록물의 공개원칙 및 이관 시 공개여부를 분류하여 이관
 - 비공개 대통령기록물은 이관시점부터 5년이 경과한 후 1년 내에 재분류하고, 그 이후 매 2년마다 재분류 실시 및 생산연도 종료 후 30년 경과 시 공개원칙
- 대통령기록물의 철저한 보호체계 구축 (제17조)
 - 대통령지정기록물은 열람·사본 제작 및 자료 제출 요구에 불응 가능
 - 공개 시 국가안전보장 위험 초래, 국민경제 안정 저해 등이 우려되는 기록물 대상으로 보호장치 마련

8) 대통령기록관 홈페이지 내용을 참조하여 작성

- 국회 재적 의원 2/3의 찬성결결, 고등법원장의 영장 제시, 직원의 기록관리 업무수행의 경우에는 열람 등 가능
- 대통령기록관리전문위원회 설치·운영 (제5조, 제6조)
 - 대통령기록물 관리에 관한 사항의 심의를 위해 국가기록관리위원회 소속으로 설치
 - 심의 대상 : 대통령기록관리 기본정책, 대통령기록물의 폐기 및 이관시기 연장 승인, 대통령지정기록물 보호조치 해제, 비밀기록물 및 비공개 대통령기록물의 재분류 등
 - 구성 : 위원장 1인을 포함한 9인 이내로 하되, 대통령기록관리 경험과 학식이 풍부한 외부전문가 1/2 이상 위촉
 - 위원은 업무수행에 있어서 정치적 중립성과 업무의 독립성 및 객관성을 유지하여야 함
- 대통령기록관 설치 및 독립적 운영 (제21조~제25조)
 - 행정안전부장관 소속으로 대통령기록관 설치 의무화
 - 대통령기록물 관리 및 보호기능의 전문적·독립적 수행
 - 기본계획 수립, 수집·평가·공개, 비공개 기록물 재분류 등
 - 대통령기록관장의 사무통할·지휘감독권 및 임기(5년) 명시
 - 개인·단체가 특정 대통령기록물 관리시설을 건립하여 국가 기부 채납시 개별 대통령기록관으로 인정

2.2.3. 대통령기록관의 조직자원

- 세종시에 위치한 대통령기록전시관 내부의 전시면적은 3,739.6㎡이며, 어린이체험관, 기획전시실, 영상관 등으로 구성됨. 대통령기록관 전문도서관도 있어 대통령 관련 도서·역사 도서 등을 누구나 대출하여 열람할 수 있음. (전문도서관 이용시간 : 9:00~18:00, 토요일·일요일 및 공휴일 휴무)
- 조직은 5개의 과(행정기획과, 생산지원과, 기록관리과, 기록서비스과, 보존복원과)로 구성되어 있음.



※ 출처: 대통령기록관 홈페이지

그림 8. 대통령기록관 조직체계

○ 대통령기록관은 2022년 12월 31일 기준으로 총 38,691,532개의 자료(권한대행 포함)를 소장하고 있음.

	합계 (건)	문서류		시청각 (전자+비전자) (장/건)	행정박물 (선물포함) (점)	행정정보 데이터 세트(건)	웹기록 (건)	간행물, 도서 등 (권/개)
		비전자 (건)	전자 (건)					
이승만	95,541	26,279	-	65,305	16	-	-	3,941
허정*	288	173	-	-	-	-	-	115
윤보선	3,657	3,050	-	295	-	-	-	312
박정희	81,878	64,179	-	16,527	623	-	-	549
최규하	46,187	11,319	-	19,677	11,643	-	-	3,548
박충훈*	49	48	-	-	1	-	-	-
전두환	103,746	46,856	-	54,241	2,048	-	-	601
노태우	64,670	48,846	-	9,851	5,573	-	-	400
김영삼	145,108	101,183	-	38,179	3,673	-	-	2,073
김대중	952,342	321,634	-	158,029	2,181	56,877	411,876	1,745
노무현	7,875,389	561,305	1,029,261	739,629	2,802	556,377	4,971,158	14,857
고건*	1,916	328	-	1,546	-	-	-	42
이명박	9,492,797	371,452	616,289	287,218	4,516	3,071,680	5,134,137	7,505
박근혜	8,314,746	227,710	522,707	279,187	2,102	3,349,855	3,931,042	2,143
황교안*	350,103	8,997	996	12,258	28	327,656		168
문재인	11,163,115	152,146	741,466	2,127,334	2,324	3,217,516	4,920,237	2,092
총계(건)	38,691,532	1,945,505	2,910,719	3,809,276	37,530	10,579,961	19,368,450	40,091

※ 출처: 대통령기록관 홈페이지 (* 권한대행)

표 8. 대통령기록관 소장자료 현황

2.2.4. 대통령기록관의 역할 및 제공 서비스⁹⁾

○ 대통령기록물의 수집·생산기관 지원

- 대통령기록물의 빠짐없는 생산 및 이관을 위한 대통령기록물 생산기관 기록관리 컨설팅
- 역대 대통령기록물을 소장하고 있는 개인·단체 또는 기관 등 잠재적 기증자 관리를 통한 지속적인 수집 추진

○ 대통령기록물의 관리·기술 체계 구축

- 대통령기록물 고유의 관리·기술(記述) 체계 구축을 통한 효율적이고, 체계적인 보존 및 활용 지원
- 대통령기록물 분류체계를 설계하고, 관련 규칙 및 지침 마련

○ 대통령기록물의 보존·복원 인프라 구축

- 대통령기록물의 보존 인프라 및 복원 체계 구축을 통한 영구적 보존·관리

9) 대통령기록관 홈페이지 '주요기능 및 업무'에서 인용

- 국정 핵심기록물인 대통령기록물에 대한 보안 강화를 통해 철저한 보호
- 대통령기록물의 국민 친화적 서비스 체계 확립
 - 대통령기록관 소장기록물에 대한 열람·활용·전시 등 대국민 서비스 전직 대통령, 정책입안자(기록생산자), 연구자 등 기록 관련 이용자를 위한 전문 열람환경 구축 및 학계·연구자 등을 위한 연구 프로그램 기획·운영

2.3. 국가기록원¹⁰⁾

2.3.1. 국가기록원 개요

- 1969년 총무처 산하에 ‘정부기록보존소’가 설치됐으며, 2004년 국가기록원으로 확대 개편됨. 현재 행정안전부의 소속기관으로 국가기록물 관리를 담당하고 있음.
- 행정안전부와 그 소속기관 직제 제31조(직무)에서 국가기록원 직무를 “기록물관리에 관한 기본정책의 수립 및 제도개선, 공공기록물의 효율적인 수집·보존·평가 및 활용에 관한 사무를 관장”으로 규정하고 있음.
- 국가기록원이 관리하는 기관은 총 1,650개(2022년 12월 31일 기준)로, 구체적으로 영구기록물관리기관 8개, 이관대상기관 203개(행정기관 189개, 군 기관 14개), 지방행정기관(361개, 서울·경남·청주기록원 관할 기관 제외), 기타 공공기관 및 대학 1,078개임(국가기록원, 2023. p.4).

2.3.2. 국가기록원의 자원

- 본부는 대전광역시 서구 정부대전청사에 있으며 소속기관으로 나라기록관(성남), 역사기록관(부산), 행정기록관(대전)을 두고 있음. 또한 서울기록정보센터(서울시 종로)와 광주기록정보센터(광주광역시 정부광주지방합동청사)를 운영중임.
- 기록물 보존현황은 4개의 보존시설에 서고 114개를 운용 중이며, 소장기록물은 6,810,726철(2022.12.31. 기준)임.

(단위: 철, 2022.12.31. 기준)

합계 (건/점)	문서	카드	간행물	도면	시청각	전자매체/ MF	행정박물	조선왕조 실록
6,810,726	4,786,308	382,186	384,323	866,353	343,898	12,482	34,328	848

※ 출처: 국가기록원(2023). 2023년 주요업무 추진계획. p.4

표 9. 국가기록원 2023년 소장기록물 현황

10) 국가기록원 홈페이지와 국가기록원(2023) 내용을 참조하여 작성

○ 2022년 12월 29일 현재, 3부 3기록관 11과 1센터의 조직체제를 가지고 있으며, 총 233명이 근무 중임.



○ 직급별 정·현원 현황

(단위: 명)

구분	계	고공	3,4급	4급, 연구관 (과장급)	4~5급	5급, 연구관	6급, 연구사	7급	8급	9급	관리운영 전문경력
정원	255	4	4	11	6	51	85	50	13	21	10
현원	233	3	-	14	5	52	102	19	15	16	7

※ 출처: 국가기록원(2023). 2023년 주요업무 추진계획. p.3

그림 9. 국가기록원 조직도 및 인력 현황

○ 2023년 예산은 총 54,446백만원임. 주요 사업비로 34,374백만원, 인건비 18,967백만원, 기본경비 1,105백만원으로 구성됨.

(단위: 백만 원)

총계	주요 사업비				인건비	기본경비
	소계	정리·보존	정보화사업	정책·서비스		
54,446	34,374	17,330	4,845	12,199	18,967	1,105

※ 출처: 국가기록원(2023). 2023년 주요업무 추진계획. p.4

표 10. 국가기록원 2023년 예산

2.3.3. 국가기록원의 역할 및 제공 서비스

○ 국가 주요기록물 수집 및 체계적 보존·관리

- 공공기록물 관리에 관한 기본정책 수립 및 제도개선
- 공공 및 주요 민간·해외 기록물의 수집·보존·관리·활용 등

- 기록정보자원의 편찬, 콘텐츠 구축 및 대국민 서비스 제공
- 공공기관 기록물관리 지도·지원교육 및 평가
- 대국민 기록정보제공으로 지식정보사회 선도
 - 국민 누구나 쉽고 편리하게 기록물을 활용할 수 있도록 서울·대전·부산·광주 등 전국적인 열람서비스 체계를 갖추고 있으며, 온라인콘텐츠 및 포털서비스 등 다양한 형태로 기록정보를 제공하고 있음.
- 기록문화 확산을 위한 다양한 활동 전개
 - 국민들에게 기록관리의 중요성을 알리고, 국민과 함께하는 기록문화 조성을 위해 기록사랑 백일장, 기록문화 탐방, 출판물 발간, 기록 전시회 등 다양한 활동을 전개하고 있음.
- 환경변화에 부응한 기록관리 정책·제도 운영 및 각급 기관 협력·지원
 - 전자정부, 지식정부 등으로 대표되는 행정환경의 변화에 맞춰 법령 및 제도개선을 추진하여 효율적인 기록관리 체계를 구축하고, 각급 기관의 기록관리 역량 강화를 위한 협력·지원 사업을 추진하고 있음.

2.4. 국립예술자료원¹¹⁾

2.4.1. 국립예술자료원 개요

- 문화체육관광부 소관의 재단법인으로 '연극, 음악, 무용, 미술, 전통예술 등 예술 분야에 대한 기록 및 정보 자료를 체계적으로 수집·보존하여 예술기록유산에 대한 보존 체계 선진화'를 추구하고 있으며, '대한민국 최초·최고·최대의 예술자료 전문 아카이브'를 표방함.
 - 1979년 5월 21일 '한국문화예술진흥원 자료관'으로 설립되었으며, 2005년 한국문화예술위원회 설립에 따라 '아르코예술정보관'으로 명칭을 변경함. 2010년 발표된 예술 지원 정책에 아르코예술정보관을 한국문화예술위원회로부터 분리·독립시켜 국립예술아카이브로 확대·개편하는 방안이 포함된 후, 국립예술아카이브 설립 추진을 진행하여 2010년 3월 재단법인 국립예술자료원으로 독립함(네이버 지식백과).

2.4.2. 국립예술자료원의 조직자원

- 예술의 전당 내에 있는 본원과 대학로에 있는 분원으로 나누어져 있음. 본원은 음악과 미술을 중심으로, 분원은 연극과 무용을 중심으로 특성화되어 있음.
 - 본원은 예술의전당 디자인미술관 2층에 위치해 있으며, 분원은 대학로예술극장 1층에 위치해 있음.
- 현재 한국문화예술위원회가 운영중이며, 한국문화예술위원회의 예술확산본부에서 '아르코예술기록원'을 관리하고 있음.

11) 국립예술자료원의 홈페이지를 참조하여 작성

2.4.3. 국립예술자료원의 역할 및 제공 서비스

○ 한국예술디지털아카이브(DA-Arts)¹²⁾

- 약 20만 건에 가까운 공연 프로그램 및 전시 도록, 영상, 악보 등의 자료를 디지털화하여 보관하는 저장 소로서, 예술단체와 예술인이 공동으로 활용하는 범국가적인 공용 정보저장소 시스템
- 한국현대음악 아카이브: 한국 작곡가들의 작품을 수집 및 보존하는 국내 최초의 음악 전문 아카이브. 악보, 음원, 영상, 이미지 등을 디지털 아카이빙하여 서비스하고 있음.

구분		작품수	유형별					
			이미지	동영상	음원	문서	악보	소계
공연예술		32,715	44,202	6,271	240	29,143	-	79,856
시각예술	미술작가	58,905	58,905	-	-	-	-	58,905
	전시자료	37,929	-	-	-	37,929	-	37,929
	소계	96,834	58,905	-	-	37,929	-	96,834
기획 컬렉션	구술채록	3,569	3,569	-	-	1,430	-	4,999
	무대미술	155	2,511	-	-	-	-	2,511
	한국현대음악	1,749	1,551	371	770	568	2,267	5,527
	근대희곡	44	-	-	-	44	-	44
	심의대본	6,065	-	-	-	6,065	-	6,065
	만화화본	141	799	-	-	-	-	799
	소계	11,723	8,430	71	770	8,107	2,267	19,945
합계		141,272	111,537	6,642	1,010	75,179	2,267	196,635

※ 출처: 한국예술디지털아카이브 홈페이지

표 11. 한국예술디지털아카이브의 디지털아카이빙 현황(2023.7.17. 현재)

○ 예술기록물 수집·보존·활용(열람, 연구지원 등)

- 국내·외 공연예술 및 시각예술분야의 자료들(대본, 악보, 도면, 프로그램, 전시도록, 사진, 영상 등) 중 한국 근현대 예술사 연구를 위해 보존가치가 있는 자료들을 수집·보존함.
- 기증, 기탁, 구입 등의 방법을 병행하여 자료를 수집하고, 직접 제작을 하기도 함.

○ 한국근현대예술사 구술채록사업 및 공연 영상화 사업

- 한국 근현대 예술사 구술채록사업은 원로예술인들의 삶과 예술관을 생생하게 담아낸 구술을 채록함으로써 사라져버린 역사의 공백을 메우고자 2003년에 시작됨.

12) 한국예술디지털아카이브 홈페이지 내용을 참조하여 작성

- 공연 영상화 사업은 1979년 시작된 이래로 현재까지 약 2,300여 편의 주요 공연을 영상으로 제작하여 연구자료, 교육자료로 서비스하고 있음.

2.5. 아카이브 구축 및 운영 사례 검토를 통한 KTV의 대응방안

- 이상으로 살펴본 국내 대표적인 아카이브 구축 및 운영 사례를 통해 KTV 국민방송의 아카이브 구축의 필요성이 도출됨. KTV 국민방송이 역사적으로 의미 있는 국가 관련 영상의 수집, 보존, 활용하는 총괄기구의 역할을 수행함으로써 아래와 같은 사명을 담당해야 함.
 - 역사적으로 의미 있는 국가 관련 자료에 대한 수집, 보존, 활용의 필요성이 요구되는 시대적 요구에 부응할 필요가 있음. 앞에서 살펴본 4개 기관의 사례를 보더라도 역사적으로 의미 있는 자료들의 소실을 방지하고, 디지털화를 통해 활용의 편의성을 확보하고자 하는 시대적 흐름에 부응하고자 디지털 아카이빙을 실시함.
 - 아카이브 구축이 국민들의 자료를 수월하게 접근하고 활용할 수 있는 서비스로 이어짐. 예를 들어 전문 도서관이나 열람실을 구축하거나 온라인 검색기능을 통해 자료에 훨씬 수월하게 접근함으로써 대국민 서비스를 강화함. 또한, 한국영상자료원처럼 영화관이나 박물관 등을 운영할 수도 있음. 따라서 KTV 국민방송이 수집·보관하고 있는 자료의 활용도가 높아질 것임.

구분	내용
한국영상자료원	<ul style="list-style-type: none"> ○ [설립목적] 영화 및 비디오물과 그 관계 문헌·음향자료 등 영상자료의 수집·보존·전시와 영화 및 비디오물의 예술적·역사적·교육적인 발전을 위하여 설립됨(영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 제34조). ○ 원장, 이사회, 감사, 사무국장, 8개의 팀으로 조직이 구성되어 있음. 2023년 1/4 분기 현재, 일반정규직 65명, 정규직(무기계약직) 29명이 근무하고 있음. ○ 상암DMC에 위치한 본원과 파주보존센터를 운영 중임. ○ <영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률> 제34조 ④항 근거하여 한국영상자료원은 영화 및 비디오물 등을 수집·복원·보존 등의 활동과 영상예술 관련 교육사업, 학술연구 등을 수행하고 있음. ○ 아카이브 기능 외에 시네마테크KOFA, 한국영화박물관, 영상도서관, 연구발간사업, 찾아가는 영화관, 한국 고전영화 VOD 등 다양한 온라인서비스도 운영 중임. ○ 2023년 한국영상자료원의 전체 예산은 14,013백만원(국고보조금 13,766백만원, 자체수입 247백만원)임.
대통령기록관	<ul style="list-style-type: none"> ○ [설립목적] <대통령기록물 관리에 관한 법률>에 “대통령기록물의 보호·보존 및 활용 등 대통령기록물의 효율적 관리와 대통령기록관의 설치·운영에 관하여 필요한 사항을 정함으로써 국정운영의 투명성과 책임성을 높임”을 목적으로 명시함. ○ 세종시에 위치한 대통령기록전시관 내부의 전시면적은 3,739.6㎡이며, 어린이체험관, 기획전시실, 영상관, 전문도서관, 열람실 등으로 구성됨. ○ 대통령기록관은 2022년 12월 31일 기준으로 총 38,691,532개의 자료(권한대행 포함)를 소장하고 있음.
국가기록원	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1969년 ‘정부기록보존소’로 설립된 후, 2004년 국가기록원으로 확대 개편됨(현재 행정안전부의 소속기관). ○ 국가기록원이 관리하는 기관은 총 1,650개(2022년 12월 31일 기준)

구분	내용
	<ul style="list-style-type: none"> - 영구기록물관리기관 8개, 이관대상기관 203개, 지방행정기관(361개), 기타 공공기관 및 대학 1,078개 ○ 본부는 대전광역시 서구 정부대전청사에 있으며, 나라기록관(성남), 역사기록관(부산), 행정기록관(대전), 서울기록정보센터(종로)와 광주기록정보센터(정부광주지방합동청사)를 운영 중 ○ 2022년 12월 29일 현재, 총 233명이 3부 3기록관 11과 1센터의 조직체제에서 근무 중 ○ 4개의 보존시설 운영, 소장기록물 6,810,726점(2022.12.31. 기준) ○ 2023년 예산은 54,446백만원(주요 사업비 34,374백만원, 인건비 18,967백만원, 기본경비 1,105백만원)
국립예술자료원	<ul style="list-style-type: none"> ○ 문화체육관광부 소관의 재단법인으로 '연극, 음악, 무용, 미술, 전통예술 등 예술 분야에 대한 기록 및 정보자료를 체계적으로 수집·보존하여 예술기록유산에 대한 보존 체계 선진화'를 추구함. ○ 예술의 전당 내에 있는 본원과 대학로에 있는 분원으로 나누어져 있음. 본원은 음악과 미술을 중심으로, 분원은 연극과 무용을 중심으로 특성화되어 있음. ○ 예술기록물(대본, 악보, 도면, 프로그램, 전시도록, 사진, 영상 등)을 수집·보존·활용하고, 한국근현대예술사 구술채록사업 및 공연 영상화 사업도 운영함. ○ 한국예술디지털아카이브(DA-Arts) <ul style="list-style-type: none"> - 공연 프로그램 및 전시 도록, 영상, 악보 등의 자료를 디지털화하여 보관하는 저장소로서, 예술단체와 예술인이 공동으로 활용하는 범국가적인 공용 정보저장소 시스템
KTV 국민방송 아카이브 구축의 필요성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아카이브 구축 및 운영을 통해 역사적으로 의미있는 국가 관련 영상의 보존과 활용의 총괄 기구의 역할 수행 - 역사적으로 의미있는 국가 관련 자료의 수집, 보존의 필요성이 확대되는 시대적 요구에 부응 - 아카이브 구축을 통해 대국민 서비스 확대 (검색 및 열람 기능 포함) - 축적된 자원의 활용을 활성화함으로써 국가자원의 효율성 및 활용 가치 증대

표 12. 아카이브 구축 및 운영 사례 검토를 통한 KTV의 대응방안

3. KTV 관련 방송·미디어 콘텐츠 법제도 및 정책 동향

3.1.1. 외주제작 프로그램 의무편성 제도

- 방송법 제72조(순수외주제작 방송 프로그램의 편성)는 방송사업자는 해당 채널의 전체 방송 프로그램 중 국내에서 해당 방송사업자나 그 특수관계자가 아닌 자가 제작한 방송 프로그램(이하 "순수외주제작 방송 프로그램"이라 한다)을 대통령령으로 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 편성하여야 함을 고지하고 있음. 다양한 방송미디어 콘텐츠 공급 기반을 조성하여 제작시장의 활성화와 시청자 복지를 도모할 목적임.
- 과거 새로운 방송미디어 등장으로 방송유통 채널이 증가함에 따라 방송미디어 콘텐츠 제작 및 공급 시장을 확대하고자 한 것으로(주정민, 한진만, 유종원, 2017), 질 좋은 방송미디어 콘텐츠를 공급할 수 있는 기반을 마련하는 동시에 방송미디어 콘텐츠 제작시장을 활성화시키려는 의도가 있었음.
- 다만 현재 상황을 고려할 때, 여타 경쟁플랫폼의 경우 자체제작 비중이 매우 높고, 외주제작사들 역시 더 많은 콘텐츠 거래 창구를 가지게 됨에 따라 유명무실한 제도라는 지적도 제기될 수 있음.

3.1.2. 플랫폼-콘텐츠 거래 관련 제도¹³⁾

3대 전략 9개 추진 과제	
PP산업의 선순환적 생태계 조성	① 플랫폼-PP간 상생협력 체계 구축 ② 유료방송 저가 요금구조 개선 ③ 안정적 투자재원 확보 지원
PP채널의 다양성공정성 제고	④ 유료방송 시장의 공정경쟁 환경조성 ⑤ 중소·개별PP 경쟁력 강화 ⑥ PP콘텐츠 중심의 유료방송 거버넌스 개선
PP산업의 국내외 경쟁력 확보	⑦ 자체제작 활성화 지원 ⑧ 유통 플랫폼 및 인프라 지원 ⑨ 해외진출 종합지원

표 13. PP산업 발전전략의 주요 내용

- PP산업 발전전략(2014년 7월), 유료방송 발전방안(2016년 12월), 유료방송시장 채널계약 절차 관련 가이드라인(2018년 2월), 방송시장 활성화 정책방안(2021년 1월) 등 정책 수립
- 방송채널 대가산정개선협의회, 유료방송업계 상생협의체 등을 통해 사업자들의 의견을 지속적으로 수렴하고, 프로그램사용료나 홈쇼핑 송출수수료와 관련 사항을 검토함으로써 공정한 콘텐츠 거래 환경조성을 위해 노력해 왔음. 다만 저가 경쟁의 고착화로 국내 유료방송시장 전반의 수익성이 악화되고 있는 상황에서 해당 노력이 일부 대형PP나 지상파방송만을 보호하기 위한 것이라는 지적도 있으며, 홈쇼핑 시장 역시 소셜커머스나 온라인몰 등 경쟁플랫폼으로 인해 규모가 감소하는 상황에서 출구전략을 마련하지 못하고 있다는 비판이 제기됨.

□ 방송 프로그램 사용료 배분구조 개선

- ▶ 대형 사업자 중심의 과점시장 재편으로 플랫폼-콘텐츠 거래관계에서의 협상력 변화 초래, 사업자 간 사용료 갈등 확대 및 분쟁 증가 예상
 - (지급비율) IPTV는 가입자 증가로 프로그램 사용료 총액은 점차 증가하는 반면, 기본채널 사용료 지급 비중은 SO·위성방송 대비 낮은 상황
 - 기본채널 수신료 대비 프로그램사용료 비율(2019년) : SO(55.6%), 위성(32.2%), IPTV(25.4%)
- ▶ (협의회) 사업자 간 공정한 자원배분을 위해 프로그램 사용료 지급비율 검증 및 합리적 배분기준 개선을 위한 전문가 협의회 운영
 - 현행 배분기준 : 전년도 프로그램 사용료(70%)+평가 반영(30%)±협상 조정(30%)

□ 방송채널계약의 관행적 거래방식 개선

- ▶ 유료방송사업자는 「채널계약 절차 관련 가이드라인」에 따라 채널 계약(프로그램 사용료 포함)을 계약만료일 이전

13) 미래창조과학부·방송통신위원회(2014.07.01). p.3

- 에 체결해야 하나, 관행적으로 '先공급 後계약' 만연
- (先계약 後공급) 콘텐츠 제작을 선행하여 채널을 운영해야 하는 PP에게는 콘텐츠 제작비의 원활한 조달을 위해 합리적인 거래관행 정착 필요
 - 방송 프로그램 공급계약 실태점검 등을 통하여 사전동의 시 부과한 조건 점검 및 유료방송사의 先계약 後공급 제도 정착 유도
 - 방송통신위원회는 '20.5월부터 유료방송 사전동의 시 매출액 50억원 이하 PP의 프로그램 공급계약의 경우 직전 계약 만료일 이전 완료하도록 조건 부과

※ 출처: 방송통신위원회(2021.01.13.), p.25

표 14. 방송통신위원회의 방송시장 활성화 정책방안 중 공정한 콘텐츠 거래 환경조성

3.1.3. 채널계약 가이드라인 등 마련

- 2021년 12월 29일에는 과기정통부와 방통위는 「유료방송시장 채널계약 및 콘텐츠 공급 절차 등에 관한 가이드라인」, 「PP평가 기준 및 절차 표준안」(과기정통부·방통위 공동), 「유료방송 이용약관 신고 및 수리 절차에 관한 지침」(과기정통부 단독)을 확정·발표함.
- 가이드라인 등은 2022년 1월 1일부터 시행되었으며, 기존 「유료방송 채널계약 절차 관련 가이드라인」, 「유료방송 이용약관 신고 절차 개선방안」은 폐지됨.
 - 가이드라인 시행 등으로 그동안 이해관계자 간 합의를 통해 채널계약 시 적용된 '선공급-후계약' 관행을 '선계약-후공급' 원칙으로 전환하여 양질의 콘텐츠 제작을 위한 PP의 안정적 투자 계획을 보장하는 동시에 채널계약의 공정성과 채널평가의 투명성·객관성·합리성을 제고하는 기반을 조성하는 데 크게 기여할 것으로 기대함.

3.1.4. 콘텐츠 제작 등 지원사업

- 한국방송통신전파진흥원은 국내 방송미디어 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 방송 프로그램 제작지원 사업, 차세대 방송 성장기반 조성사업, 스마트미디어 지원사업 등을 추진
- 「디지털 미디어 생태계 발전방안(20.6)」 후속 세부 정책들은 크게 ① 기존 방송 규제 완화, ② 방송·OTT 제작 및 수출 지원, ③ 산업 간 갈등 해소, ④ 신규 산업 육성 등을 목표로 궁극적으로는 국내 방송·미디어 경쟁력 강화를 도모함.

「디지털 미디어 생태계 발전방안(국무조정실, '21.6.22)」 주요 내용(이선희, 2021)

- ▶ (플랫폼) 온라인 미디어(유투브 등), 케이블, 지상파 등 다양한 미디어 플랫폼이 성장하도록 기존 규제는 완화하고 신규 규제 도입은 최소화
 - 유료방송·지상파 규제 완화*, OTT 등 온라인 영상물에 대한 등급 규제 완화**, 방송·통신기업 M&A 간소화(관계기관 협의체 구성 등) 등 추진
- * (유료방송) 개별 사업자(SO·IPTV)가 전체 유료방송시장 점유율의 1/3을 넘지 않도록 한 규제 폐지 등 (지상파) 지상파·유료방송 간 차별적인 광고규제 해소 등 방송광고 시장 확대를 위한 제도개선
- ** 現 영상물등급위원회에서 영상물 등급 분류 → 後 OTT 영상물은 자율적으로 등급 분류

- ▶ (콘텐츠) 젊은 창작자·1인미디어 발굴·육성* 및 기존 미디어 클러스터 고도화**, 콘텐츠 투자·제작 지원 확대, OTT 제작비 세액공제 추진
 - * 1인미디어 클러스터를 조성, 입주공간 제공 및 콘텐츠 제작·편집 사업화 등 전주기 지원
 - ** 빛마루(일산)-고양 방송영상밸리 연계·고도화 추진, 클러스터 내 공동창작공간 조성·확충
- ▶ (기반조성) 콘텐츠 제작·유통 R&D, 수출용 단말을 활용한 국내 OTT 플랫폼 홍보 유도 및 수출용 콘텐츠 재제작(자막·더빙) 등 해외진출 지원 확대
- ▶ (공정·상생 환경) 국내외 미디어 간 공정경쟁 여건조성(망 이용대가 등), 제작사·플랫폼 간의 공정한 거래환경 조성 및 종사자 근로여건 개선 추진

3.2. 방송통신위원회(2021.1.6.) 정책 이슈

- 방송통신위원회(2021.01.06.)는 “국민과 함께하는 행복한 미디어 세상” 비전 제시, “신뢰, 성장, 포용”의 3대 목표와 12대 정책과제를 제시하였음.
- 세부적으로 3대 목표 중 하나인 ‘방송통신 성장 지원’에서 4가지 정책과제(미디어 산업 활력 제고, 방송광고 규제 패러다임 전환, 공정경쟁 환경조성, 시청각 미디어 서비스 법제 마련) 제시
 - [미디어 산업 활력 제고] ① 광고 편성 규제 개편 등 방송시장 활성화 방안 마련 예정, ② 방송 소유·겸영규제 완화, 지역·중소방송사의 상호겸영 규제 완화 추진, ③ UHD 직접수신 설비 보급과 유료방송 재전송 협의 지원, ④ 질 높고 차별화된 방송콘텐츠 제작과 OTT 사업자의 제작·해외 진출 지원
 - [방송광고 규제 패러다임 전환] 네거티브 규제 도입, 광고·협찬 규제 개선 등을 통해 기존의 방송광고 제도 전반에 대해 전면 재검토하여 매체 간 규제형평성 및 창의성을 제고하고 광고규제 합리화 추진
 - [공정경쟁 환경조성] ① 방송통신 결합 판매시장의 공정경쟁 관련 제도 법적 근거를 명확히 하고, 사업자/유통망의 자율규제 지원, ② 차별적인 망 이용계약 금지를 위한 법제 개선, 해외사업자의 국내 대리인을 통해 법규위반행위에 대한 집행력 강화, ③ 방송시장 불공정 행위 규제 정비
 - [시청각 미디어 서비스 법제 마련] ① OTT를 포함한 ‘시청각미디어서비스’ 개념의 법제화, ② 미디어 제도 개선을 위한 미디어 개혁기구 설립하여 지원

3.3. 방송통신위원회(2021.3.25.) 정책 이슈

- 온라인 플랫폼-크리에이터 상생 및 이용자 보호 가이드라인 시행하였음.
- 주요 내용은 (계약 공정성 강화) 계약 체결을 문서화하고, 중요사항 변경 시 미리 고지하며, 부당한 계약 강요 금지, (콘텐츠 유통의 투명성 확보) 콘텐츠 중단·변경·삭제 시 사전 고지, 콘텐츠 추천 시 차별을 금지, (미성년 크리에이터 보호) 미성년 크리에이터에 대한 차별적인 계약 강요 금지, 대금지급 지연 금지, (이용자 보호) 부당·허위·과장 광고 금지, 이용자의 콘텐츠 이용권리 보장, 서비스 중단 시 이용자의 개인정보를 파기 등으로 온라인 플랫폼-크리에이터 상생 및 이용자 보호 가이드라인을 시행함.

3.4. 더불어민주당 대전환 선거대책위원회 미디어·ICT특별위원회(2022.2.23.) 정책 이슈

○ 「“미디어 정책, 이렇게 합시다!” 새 정부 미디어 정책과제와 방향」 개최한 세부내용은 다음과 같음.

1. 미디어 산업 육성, 콘텐츠 강국 도약

(1) K콘텐츠 산업 및 글로벌 콘텐츠

- 콘텐츠 산업 육성을 위해 공공과 민간의 투자, 융자, 보증을 5년간 50조원 이상 규모로 확대
- 공공 기반 콘텐츠 투자회사 설립, 중소 콘텐츠 기업 및 유니콘기업 육성
- 영화, 방송, OTT 등 콘텐츠 투자에 대한 세제 지원

(2) 콘텐츠 플랫폼 확장 및 메타버스 연계 실감 콘텐츠 투자확대

- 영화, 방송, OTT 등 콘텐츠 투자에 대한 세제 지원
- 방송콘텐츠 기업이 보유한 콘텐츠 라이브러리 실감 콘텐츠 플랫폼에 전송 가능하도록 실감화 변환 투자 지원

(3) 차세대 모바일 방송서비스 도입

- 5G와 ATSC 3.0을 융합한 차세대 모바일 방송서비스 상용화 추진
- 차세대 모바일 방송서비스 조기 도입은 지상파방송의 플랫폼 확장으로 무료보편적 서비스 확대에 기여

(4) 글로벌 경쟁 구조에 대응한 미디어 산업 규제 완화

- 미디어 산업 M&A 활성화로 글로벌 경쟁력 강화
- 글로벌 OTT사업자와 경쟁할 수 있도록 유료방송 규제 단계적 완화
- 콘텐츠 수익 불공정 배분 관련 제도개선
- 미디어 산업 업권별 공정경쟁과 상생 환경 조성
- 방송광고 제도개선
- 유료방송 시장의 공정한 경쟁환경 조성

2. 시민의 미디어 권리 강화

(1) 미디어교육 지원법 제정, 전국민 미디어리터러시 교육제공

- 「미디어교육 활성화 및 지원법」 특별법 제정으로 미디어 교육 종합계획 수립
- 학교교육을 포함한 전 생애별 미디어 교육체계 구축 및 시행
- 허위 조작정보 피해에 대응하는 민간자율기구 ‘팩트체크넷’ 활성화

(2) 마을공동체미디어공동체라디오방송 활성화

- 시민의 미디어 역량과 풀뿌리미디어 강화
- 신규 허가된 20개 공동체라디오방송국의 2022년 개국 및 활성화 지원 (출력 조정, 콘텐츠 제작 지원)
- 향후 5년 내 50곳 이상 신규 허가 추진
- 문체부, 행안부, 방통위, 지자체 시청자미디어재단과 전국미디어센터협의회, 한국공동체라디오방송협회와 협업 강화
- 마을공동체 미디어와 지역매체(지역방송, 지역신문, 케이블TV)와의 협업 프로그램 지원으로 마을공동체미디어 활성화

3. 미디어거버넌스 혁신

(1) 콘텐츠 및 미디어 정책 통합 전담부서 신설

- 콘텐츠-플랫폼-네트워크를 통합적으로 담당할 (가칭)미디어커뮤니케이션부(미디어부) 신설
- 미디어 정책 일원화, 전문화, 집중화로 미디어 산업 경쟁력 강화

- 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 지원 육성
- 미디어시장 격변에 대응해 효율적이고 신속한 미디어 정책 수립, 집행
- (2) 방송미디어 규제감독 전담 독립기구 위상 강화
 - 통합부처와 별도로 기존의 합의제 행정기구인 방통위를 방송미디어 규제 감독 전담 합의제 독립 국가기구로 격상
- (3) OTT서비스를 포괄하는 통합미디어법 제정
 - 방송과 유료방송, 영화, VOD, OTT를 포괄하는 통합미디어법 제정 추진
 - 방송관련 부처 법률 개정, 제정을 포괄하는 종합적이고 실효성 있는 '통합미디어법' 마련

4. 방송의 공공성 제고 및 지역미디어 활성화

- (1) 공영방송의 독립성 보장 및 공적 책무 강화
 - 공영방송의 공공서비스미디어(Public Service Media)화로 디지털 민주사회의 공론장 역할을 하도록 법적 체계 재정립
 - 공영방송 공적책무협약을 통해 책임경영 강화
 - 공영방송 지배구조(거버넌스) 개선
- (2) 편성위원회 의무화로 방송의 내적 다양성 강화
 - 지상파방송사업자와 종합편성, 보도전문 방송채널사용 사업자는 의무적으로 편성위원회를 설치하도록 법제화
- (3) 지역미디어 활성화로 지역균형발전 도모
 - 지역미디어 발전을 위한 지역방송 및 지역신문발전위원회 위상 강화
 - 지역방송발전지원특별법의 취지에 부합하는 지역방송발전기금 조성을 통해 지역미디어 지원 예산의 현실화 및 콘텐츠 개발, 유통 지원 강화
- (4) EBS의 온라인 기반 교육서비스 확대
 - 초중고 무료학습 플랫폼 런칭을 통한 원격교육 생태계 조성으로 디지털 교육 시대 불평등 완화
 - 사회적 재난에도 지속가능한 학습환경 조성을 위한 교육 주관방송 지정
 - 지식정보 사각지대 개선을 위한 평생교육 콘텐츠 확대

5. 알고리즘 투명성 강화와 플랫폼 공정경쟁 환경조성

- (1) AI 알고리즘 공정성과 투명성, 책무성 강화
 - 미디어 이용자 보호를 위한 알고리즘 미디어의 공공성 확보
 - 알고리즘 공정성 보장 및 투명성, 책무성 강화를 위해 관련 법률 제정 및 '알고리즘책임위원회' 설치 검토
- (2) 포털 뉴스 서비스, 공적 책무 제고 및 자율규제 강화
 - 인터넷 기반 뉴스미디어 특성 감안한 자율규제 강화
 - 포털 사업자와 뉴스 생산 주체인 언론사와의 상생 발전 환경 조성
- (3) 국내외 사업자 간 동등한 규제 원칙 적용
 - 글로벌 플랫폼 사업자의 망 이용 대가 지급 및 국내 영업에 대해 국내 기업과 동등한 규제 적용

※ 출처: 이데일리(2022.2.22)





표 15. 더불어민주당 대전환 선거대책위원회 미디어·ICT특별위원회(2022.02.23.) 정책

3.4.1. 윤석열정부 120대 국정과제 정책 이슈





- 방송통신위원회 소관 국정과제는 <국정 06> 미디어의 공정성·공공성 확립 및 국민 신뢰 회복, <국정 27> 글로벌 미디어 강국 실현, <국정 59> 국민과 함께하는 디지털·미디어 세상, <국정 64> 범죄피해자 보호지원 시스템 확립이 있음(방송통신위원회, 2023.5.27.).

3.4.2. 제5기 방송통신위원회 정책과제 이슈

○ 정책비전1은 <신뢰받는 미디어>로 세부내용은 다음과 같음.¹⁴⁾

<p>01 방송의 공공서비스 확대</p>  <ul style="list-style-type: none"> • 방송 매체별 특성에 적합한 허가승인 및 평가 제도 마련 • 비대면 교육, EBS 실감형 콘텐츠 제작 지원 • 지역방송, 공동체 라디오 활성화 등 	<p>02 방송 재원구조 개편</p>  <ul style="list-style-type: none"> • 수신료 산정, 사용의 합리성과 투명성 제고 • 방송광고 결합판매제도 개선을 통한 중소방송사 재원지원 대안 마련 • 방발기금 재원확대, 통합 및 기금의 효율적 사용 등
<p>03 디지털 시대 재난방송 대응체계 고도화</p>  <ul style="list-style-type: none"> • 재난방송 콘트롤 타워인 재난방송종합정보센터 구축 • 재난방송 제공채널 다각화 • 지역맞춤형 재난방송 체계 구축 및 제작지원 확대 등 	<p>04 허위조작정보 및 성범죄물 대응 강화</p>  <ul style="list-style-type: none"> • 팩트체크 오픈플랫폼 고도화 등 민간 자원의 팩트체크 활성화 • 재난상황 허위조작정보 대응 매뉴얼 마련 • 불법촬영물 유통방지 강화 등 디지털 성범죄물 근절 • AI 기반 스펀 빅데이터 분석시스템 구축, 불법스팸규제강화 등

○ 정책비전2는 <성장하는 방송통신>으로 세부적인 내용은 다음과 같음

<p>05 미디어산업 활력 제고</p>  <ul style="list-style-type: none"> • 광고·편성규제 개편 등 방송 시장 활성화 방안 마련 • 소유·겸영규제 완화 등을 통한 민영방송 자율성 제고 • 2023년까지 지상파 UHD 전국망 구축, UHD 서비스 활성화 등 	<p>06 방송 광고 규제 패러다임 전환</p>  <ul style="list-style-type: none"> • 방송광고의 원칙 허용, 예외 금지 방식의 네거티브 규제 도입 • 중간·가상·간접광고, 협찬고지 관련 규제 차이 해소
<p>07 공정경쟁 환경 조성</p>  <ul style="list-style-type: none"> • 결합판매 관련 제도의 법적 근거 명확화 • 차별적 이용계약 금지 등 망 이용환경 개선 • 해외사업자의 법규 위반행위에 대한 집행력 강화 • 방송시장 사후규제 정비, 금지행위 실태점검 등 공정경쟁 환경 조성 • 협찬의 투명성 제고 및 흡소핑·지상파·종편의 연계편성 방지 	<p>08 시청각 미디어 서비스 법제 마련</p>  <ul style="list-style-type: none"> • 방송과 OTT 등을 포괄하는 시청각미디어서비스법 제정 • 미디어 개혁기구 설립 시 적극 참여 및 지원

14) 이미지 출처: 방송통신위원회. 제5기 방통위 주요 정책과제

○ 정책비전3은 <이용자중심 디지털 포용사회>로 세부적인 내용은 다음과 같음.



4. 국내외 정치·경제·사회문화·기술환경 및 정부정책 변화분석(PEST)

4.1. 국내외 주요 환경

□ 정치(Political)

- [동영상 콘텐츠 제작·유통 기회 확대] 인터넷 환경이나 이용자 욕구에 적합한 콘텐츠로서 증강현실(AR)·가상현실(VR) 등 실감 콘텐츠가 부각되고 있으며, 정부에서도 디지털콘텐츠 기업 경쟁력 강화와 산업 생태계 활성화, 핵심기술 개발(R&D), 정책금융 지원 등 다양한 정책과 지원방안을 검토함.

□ 경제(Economical)

- [콘텐츠 소비층의 확대] 과거 미디어 콘텐츠의 주요 소비층이 20~30대에 집중되었으나, 소비환경이 변화하고 기업들의 마케팅 전략이 다각화되면서 콘텐츠 소비층이 전 연령대로 확대되고 있음.
- 인터넷, 모바일과 연계된 동영상서비스의 강세로 콘텐츠 소비의 채널 역시 다각화되는 추세임.

□ 사회(Social)

- [콘텐츠 시장의 중요성 확대: K-콘텐츠 한류열풍 지속] 음악, 영화, 방송, 게임, 만화, 캐릭터 등 다양한 장르의 K-콘텐츠 수출규모가 꾸준히 증가하고 있으며, 이에 대한 정책적인 지원도 확대해 나간다는 방침임. 한국 콘텐츠산업은 미래 성장동력이 될 수 있는 산업 중 하나로 주목될 뿐만 아니라, 소비재, 관광 등 연관 산업의 경쟁력과 국가이미지 제고에 기여하고 있음.
- 유튜브, 틱톡 등 소비자들의 다양한 취향에 맞춘 차별화된 콘텐츠를 제공하는 1인미디어가 활성화되고 있고, 이와 같은 소비형태의 변화가 기존 미디어에게도 변화를 촉구하고 있음.

□ 기술(Technological)

- [비대면·온라인콘텐츠 소비 시장의 확대] 코로나19의 전 세계적인 확산으로 대면·집합 활동이 크게 제한되면서 콘텐츠 이용도 비대면·온라인 방식으로 빠르게 전환되고 있음.
- [통신기술의 성장과 기기 보급의 확대] 5G 통신 기술의 성장 및 모바일 기기의 보급으로 비대면·온라인콘텐츠 소비환경이 확보되어 있으며, 관련한 소비자들의 욕구 및 적응도가 높은 상태임.
- [신규 콘텐츠 소비 채널의 등장] 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 콘텐츠 유통 플랫폼의 영향력이 강화되면서 방송, 영화, 음악 등을 중심으로 새로운 비즈니스 모델이 지속적으로 창출되고 있음. 또한 만화, 영화, 드라마, 게임, 음악, 캐릭터 등 각 장르 고유의 IP(지적재산권)를 다른 장르까지 확대 활용함으로써 새로운 융복합 콘텐츠를 창출한 사례가 늘어나고 있음.

4.2. PEST 분석

- 국내외 방송미디어 콘텐츠 전반에 미치는 주요 정책, 경제, 사회, 기술적 요인들을 통해 도출한 PEST 분석은 아래와 같음.
 - [정치(Political)] 새정부 출범에 따른 정책환경이 변화했으며, 건전한 방송환경 조성을 위한 법제화가 시도되고 있음. 저작권 보호 정책 강화와 건전한 콘텐츠 생태계를 위한 자정 노력 강화
 - [경제(Economical)] 콘텐츠는 비소유, 구독 경제 활성화가 되고 있음. 방송콘텐츠 유통 플랫폼의 독점화 및 경쟁이 심화되고 있고, 방송콘텐츠 생산량은 지속적인 증가세를 보이고 있음. 또한 글로벌 경기침체에 따른 방송시장 침체의 장기화가 우려되는 시점임.
 - [사회(Social)] K-콘텐츠 한류 열풍은 지속되고 있으며, 콘텐츠 주요 소비층의 확대되고 있음. 스마트기기 대중화 및 모바일 콘텐츠 소비 증가세를 보이며, 사업 주체는 검증된 IP에 대한 타 장르로의 사업 확대의 가능성을 가짐.
 - [기술(Technological)] 4차 산업혁명 시대로 5G 통신 기술 및 모바일 기기의 상용화 및 대중화 추세를 보이고 있음. 인공지능 기술을 활용한 소비자 맞춤형 콘텐츠 제작이 활발히 진행되고 있으며, VR, AR 등 실감콘텐츠 제작 기술 향상 및 체험기회가 증가하고 있음.

정치(Political)	경제(Economical)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 새 정부 출범에 따른 정책 환경변화 ○ 건전한 방송환경 조성을 위한 법제화 ○ 저작권 보호 정책 강화 ○ 건전한 콘텐츠 생태계를 위한 자정 노력 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 비소유, 구독 경제 활성화 ○ 방송콘텐츠 유통 플랫폼의 독점화 및 경쟁 심화 ○ 방송콘텐츠 생산량의 지속적인 증가 ○ 세계 및 국내 경기 변동 ○ 글로벌 경기침체에 따른 방송시장 침체의 장기화
사회(Social)	기술(Technological)
<ul style="list-style-type: none"> ○ K-콘텐츠 한류 열풍 지속 ○ 콘텐츠 주요 소비층의 확대 ○ 스마트기기 대중화 및 모바일 콘텐츠 소비 증가 ○ 검증된 IP를 활용하여 타 장르로의 사업 확대 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 4차 산업혁명 ○ 5G 통신 기술 및 모바일 기기의 상용화 및 대중화 ○ 인공지능 기술을 활용한 소비자 맞춤형 콘텐츠 제작 ○ VR, AR 등 실감콘텐츠 제작 기술 향상 및 체험기회 증가 ○ SNS 발달과 OTT 서비스 확대



5. 방송미디어 콘텐츠 정책동향에 따른 KTV 대응방안

구분	내용
방송미디어 콘텐츠 법제도 및 정책동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ [외주제작 프로그램 의무편성 제도] 방송법 제72조(순수외주제작 방송 프로그램의 편성)는 방송사업자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 외주제작 프로그램을 편성해야 함. ○ [플랫폼-콘텐츠 거래 관련 제도] PP산업 발전전략(2014년 7월), 유료방송 발전방안(2016년 12월), 유료방송시장 채널계약 절차 관련 가이드라인(2018년 2월), 방송시장 활성화 정책방안(2021년 1월) 등 정책 변경 수립 ○ [채널계약 가이드라인 등 마련] 2021년 12월 29일에는 과기정통부와 방통위는 「유료방송시장 채널계약 및 콘텐츠 공급 절차 등에 관한 가이드라인」, 「PP평가 기준 및 절차 표준안」(이상 과기정통부·방통위 공동), 「유료방송 이용약관 신고 및 수리 절차에 관한 지침」 과기정통부 단독)을 확정·발표. ○ [콘텐츠 제작 등 지원 사업] 「디지털 미디어 생태계 발전방안(국무조정실, '21.6)은 미디어 플랫폼이 성장하도록 기존 규제는 완화하고 신규 규제 도입은 최소화, 젊은 창작자·1인미디어 발굴·육성 및 기존 미디어 클러스터 고도화, 콘텐츠 투자·제작 지원 확대, OTT 제작비 세액공제 추진, 콘텐츠 제작유통 R&D, 수출용 단말을 활용한 국내 OTT 플랫폼 홍보 유도 및 수출용 콘텐츠 재제작, 국내외 미디어 간 공정경쟁 여건 조성(망 이용대가 등), 제작자·플랫폼 간의 공정한 거래환경 조성 및 종사자 근로여건 개선 등을 추진 ○ [윤석열정부 120대 국정과제 정책 이슈] 방송통신위원회 소관 국정과제는 <국정 06> 미디어의 공정성·공공성 확립 및 국민 신뢰 회복, <국정 27> 글로벌 미디어 강국 실현, <국정 59> 국민과 동행하는 디지털·미디어 세상, <국정 64> 범죄피해자 보호지원 시스템 확립이 있음.
PEST 주요 환경	<ul style="list-style-type: none"> ○ [정치(Political)] 정부는 디지털콘텐츠 기업 경쟁력 강화와 산업 생태계 활성화, 핵심기술 개발(R&D), 정책금융 지원 등 다양한 정책과 지원방안을 구축 및 시행. ○ [경제(Economical)] 콘텐츠 소비환경이 변화하고 기업들의 마케팅 전략이 다각화되면서 콘텐츠 소비층이 전 연령대로 확대되고 있음. OTT의 강세로 콘텐츠 소비의 채널 역시 다각화되는 추세. ○ [사회(Social)] 콘텐츠 시장의 중요성이 확대되고 있으며 K-콘텐츠 수출규모가 꾸준히 증가세임. 한국 콘텐츠산업은 미래 성장동력이 될 수 있는 산업 중 하나로 주목될 뿐만 아니라, 소비재, 관광 등 연관 산업의 경쟁력과 국가이미지 제고에 기여하고 있음. ○ [기술(Technological)] 비대면·온라인콘텐츠 소비 시장이 확대되고 있으며, 통신 기술의 성장 및 모바일 기기의 보급으로 비대면·온라인콘텐츠 소비환경이 확보되고 있으며, 소비자들의 욕구 및 적응도가 높은 상태임. 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 콘텐츠 유통 플랫폼의 영향력이 강화되면서 방송, 영화, 음악 등을 중심으로 새로운 비즈니스 모델이 지속적으로 창출됨.
KTV 국민방송에 대한 시사점 도출	<ul style="list-style-type: none"> ○ 콘텐츠 시장의 중요성 확대, 새로운 채널의 등장, 콘텐츠 소비 시장 확대 등 미디어 환경에 대응함으로써 KTV의 경쟁력 제고 <ul style="list-style-type: none"> - 소비자 욕구를 반영한 콘텐츠 기획과 KTV 콘텐츠 제작 역량 강화를 통한 킬러콘텐츠 제작으로 콘텐츠 시장에서 우위 확보 - 급변하는 디지털 미디어 환경변화에 맞는 인력, 자원, 인프라, 기술을 확보하고, 온라인 미디어 플랫폼의 고도화 실현 - 정부의 미래 신성장동력 육성산업(실감콘텐츠 등)인 동영상 콘텐츠 제작·유통 모색

표 16. 방송미디어 콘텐츠 정책동향에 따른 KTV의 대응방안

제3절 KTV 최근 현황 분석

1. KTV 주요 플랫폼 현황

- KTV는 케이블 방송은 KTV 국민방송으로 2029년 6월 이후 일일 24시간 방송을 수행하고 있으며, IPTV(SKB Btv, KT GENIE TV, LG U+ U+tv)는 채널 64번으로, 위성방송(SkyLife)은 164번으로, 각 지역 케이블TV로 송출하고 있음.
- 온라인은 KTV ON-누리로 온라인(유튜브, 페이스북, 틱톡, OTT 등) 및 모바일 앱(m.ktv.go.kr), 누리집(www.ktv.go.kr)을 운영하고 있음.
- 아카이브는 아카이브 포털 '나누리'를 통한 영상자료를 신속 제공하고 있으며, 2020년 7월 이후 TV 나누리 포털(nanuri.ktv.go.kr)을 운영하고 있음.

케이블  KTV 국민방송	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일일 24시간 방송('09.6~) ■ IPTV(SKB Btv, KT GENIE TV, LG U+ U+tv) 64번 위성방송(SkyLife) 164번, 각 지역 케이블TV 송출
온라인 KTV On-누리	<ul style="list-style-type: none"> ■ 온라인(유튜브, 페이스북, 틱톡, OTT 등) 및 모바일 앱(m.ktv.go.kr), 누리집(www.ktv.go.kr) 운영
아카이브  KTV 나누리	<ul style="list-style-type: none"> ■ KTV 나누리 포털(nanuri.ktv.go.kr) 운영('20.7.~) ■ 아카이브 포털 '나누리'를 통한 영상자료 신속 제공

표 17. 한국정책방송원 주요 플랫폼 운영현황



2. 시청률 현황

2.1. KTV 국민방송 시청률 현황

- KTV 국민방송의 평균 시청률은 2019년 이후 지속적으로 하락했으나 2022년 이후 상승세로 반전
- KTV 국민방송 시청률 현황을 살펴보면, 2023년 1월~7월 평균 0.040%로 2020년 0.079% 대비 0.039%p 감소하였으며, 2019년 0.124%보다 0.084%p 감소한 것으로 나타남.¹⁵⁾
 - KTV 국민방송 시청순위는 2023년 1월~7월 평균 224개 채널 중에서 95위를 기록했음. 2022년 말과 비교하면 4위 상승했지만, 2021년과 비교하면 22개, 2020년과 비교하면 34위 하락한 순위임.
 - KTV 국민방송 시청점유율은 2023년 1월~7월 평균 0.134%로 나타남. 2022년과 비교하면 0.008%p 증가했지만, 2020년 0.225%와 비교하면 0.091%p, 2021년 0.184%와 비교하면 0.05%p 감소함.
 - KTV 국민방송의 시청률 하락에는 실시간 방송의 시청률이 전반적으로 감소하는 추세, 특히 레저시 미디어의 시청률이 크게 떨어지는 추세와 일맥상통함.
 - 코로나19 이후 오락프로그램이나 새로운 포맷에 대한 수요가 늘어난 반면, 이와 같은 추세를 선도하기엔 공영채널이 가지는 한계가 있음. 국민의 흥미를 유발하지 못하는 옛날 드라마를 구입하여 재방영한다는 지적도 있으나(미디어오늘, 2020.10.21.), 반대로 채널 주목도를 높여야 한다는 점에서 해당 콘텐츠가 가치가 있다는 평가도 있음.
 - 한국정책방송원장(하종대)의 취임(22년 10월) 당시 시청률은 0.029%였으나, 2023년 7월 0.048%로 상승

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023. (1~7월)
시청률	0.101	0.057	0.073	0.068	0.052	0.052	0.076	0.092	0.124	0.079	0.062	0.040	0.040
시청순위 (채널수)	50위 (108)	67위 (111)	54위 (113)	52위 (124)	68위 (132)	61위 (135)	45위 (137)	48위 (249)	42위 (264)	61위 (270)	73위 (276)	99위 (223)	95위 (224)
점유율 (%)	0.287	0.159	0.200	0.185	0.146	0.146	0.220	0.271	0.375	0.225	0.184	0.126	0.134

표 18. KTV 국민방송 시청률 현황(2023년 7월 31일 현재)

15) 본 조사는 2013년 11월까지 13개 도시, 2023년 12월부터 전국 조사/ 2018년 1월부터 유료방송 채널 통합 조사한 결과. 2013년 시청률 현황은 전국 조사 결과임(13개 도시 조사 결과: 0.077%)

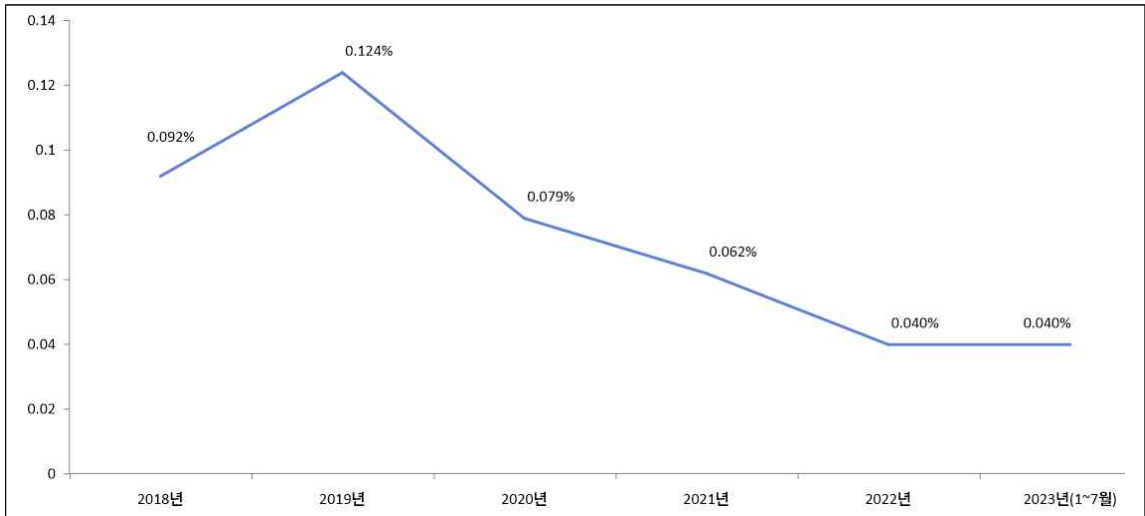


그림 10. KTV 국민방송 시청률 추이(2023년 7월 31일 현재)

□ KTV 국민방송 시청률(2023.7월말 기준)은 공공채널과 공익채널 가운데서는 높은 편이나, 보도채널이나 종편과 비교하면 저조하게 나타남.

- 공공채널간 시청률을 비교해보면, KTV 국민방송의 시청률(2023.1월~7월 평균)은 0.040%로 NATV의 0.030%보다 높게 나타남. 2022년말 기준 NATV가 0.042%, KTV 국민방송 0.040%였던 것과 비교하면 순위가 뒤바뀜.
- 공익채널과 비교하면, 소상공인시장TV의 시청률 0.008%, 다문화TVDML의 시청률 0.004%, YTN 사이언스의 시청률 0.027%, MBC NET의 시청률 0.003%보다 우위에 있음.
- 다만, 보도채널과 비교하면 YTN의 시청률은 0.862%, 연합뉴스의 시청률은 1.050%로 KTV 국민방송의 시청률이 낮은 편임.
- 종편채널들의 경우 채널A의 시청률은 0.934%, JTBC의 시청률은 0.961%, TV조선 시청률은 1.952%, MBN의 시청률은 1.363%로 KTV 국민방송 시청률 대비 많이 높게 나타남.
- KTV 국민방송 시청률은 2019년 이후 하락세를 보이던 것이 다소 주춤한 경향을 보이고 있지만, 전반적으로 공공채널과 공익채널과 비교했을 때 시청률 부분에서 다소 우위에 있음. 하지만, 전체적으로 시청률이 낮은 편이라 이들 채널들과의 경쟁에서 우위를 확보함과 동시에 자체 시청률을 끌어올릴 수 있는 방안 마련이 시급함. KTV 국민방송의 시청률이 저조한 이유 중 하나로 고채널대에 편성된 채널이라는 요인이 작용했겠으나 콘텐츠적인 측면이나 시청자들의 욕구 반영 여부, 채널이미지, 홍보전략 등의 미비점이 없는지 살펴보고, 이를 개선할 방안들을 적극적으로 모색할 필요가 있음. 특히, 젊은 세대를 유입시킬 수 있는 요인들을 분석하고, 구체적인 전략들을 고민할 필요가 있음.

구 분		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (1~7월)
공공 채널	KTV 국민방송	0.101	0.057	0.073	0.068	0.052	0.052	0.076	0.092	0.124	0.079	0.062	0.040	0.040
	NATV	0.104	0.067	0.069	0.054	0.035	0.043	0.034	0.045	0.049	0.037	0.035	0.042	0.030
	OUN	0.053	0.056	0.044	0.035	0.030	0.009	0.006	0.006	0.004	0.006	0.005	0.002	-
공익 채널	소상공인시장 TV	0.000	0.000	0.000	0.002	0.002	0.002	0.001	0.007	0.005	0.005	0.009	0.007	0.008
	다문화TV	-	-	-	-	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.002	0.004
	YTN 사이언스	0.021	0.017	0.018	0.017	0.016	0.016	0.018	0.020	0.020	0.019	0.027	0.025	0.027
	MBC NET	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.000	0.001	0.001	0.001	0.002	0.003
보도 전문 채널	YTN	0.719	0.799	0.733	0.774	0.727	0.792	0.902	0.940	0.853	1.210	1.082	1.115	0.862
	연합뉴스	-	0.400	0.487	0.600	0.723	0.851	0.924	1.008	0.952	1.287	1.136	1.303	1.050
중편	채널A	-	0.551	0.929	1.191	1.520	1.449	1.159	1.069	1.033	1.048	0.992	0.974	0.934
	JTBC	-	0.514	0.908	1.020	0.985	1.092	1.496	1.356	1.149	1.160	0.992	0.922	0.961
	TV조선	-	0.441	1.020	1.474	1.507	1.378	1.065	1.276	1.517	2.488	2.437	1.754	1.952
	MBN	-	0.666	1.165	1.655	1.811	1.875	1.739	1.532	1.477	1.526	1.469	1.307	1.363

표 19. KTV 국민방송과 타 채널의 시청률 비교

2.2. 정부별 KTV 시청률 현황

□ KTV 국민방송의 정부별 도달률은 이명박 정부(9.300%) → 박근혜 정부(4.893%) → 문재인 정부(3.287%) → 윤석열 정부(2.551%) 지속적으로 하락세

- KTV 국민방송의 시청률과 도달률은 정부별로 다르게 나타나고 있음. 이는 정권의 성향보다는 미디어 환경과 사회 전반의 변화에 기인한 것으로 판단됨.
- 이명박 정부에서 KTV 국민방송의 시청률은 0.086%, 도달률은 9.300%, 도달자(가구)는 882,452가구로 나타나 3개 항목 모두에서 가장 높은 실적을 보임.
- 이후 박근혜 정부 당시 KTV 국민방송의 시청률은 0.062%로 다소 하락하다가 문재인 정부 들어와서는 0.084%로 증가함. 그러나 윤석열 정부(‘22.5월~’23.6월)에서는 0.037%로 큰 폭으로 하락한 실정임.
- 도달률 역시 박근혜 정부 당시 4.893%로 전 정부 대비 급격하게 하락하였는데, 지속적인 하락세를 보여, 문재인 정부 때는 3.287%, 윤석열 정부 때는 2.551%를 기록함.
- 도달자(가구)도 전 정부 대비 박근혜 정부에서 578,113가구로 급격하게 하락하였으며, 감소 추세가 지속돼

문재인 정부에서는 337,299가구, 윤석열 정부에서는 216,840가구로 감소함.

- 이상의 내용을 종합해보면, 정책과 정치에 대한 관심 감소, 정부에 대한 불신, 홍보전략의 부재, 미디어 시장 환경 변화, 콘텐츠 제작의 영속성 부재 등을 시청률 및 도달률 하락 요인으로 지적할 수 있겠으나 구체적인 원인 분석을 위해 시청자조사, 전문가 심층인터뷰, 현황 분석이 필요할 것으로 판단됨.

구분	이명박 정부 '08.2월~'13.2월	박근혜 정부 '13.2월~'17.3월	문재인 정부 '17.5월~'22.5월	윤석열 정부 '22.5월~'23.6월
시청률(%)	0.086	0.062	0.084	0.037
도달률(%)	9.300	4.893	3.287	2.551
도달자(가구)	882,452	578,113	337,299	216,840

표 20. KTV 국민방송의 정부별 시청률, 도달률, 도달자(가구) 비교

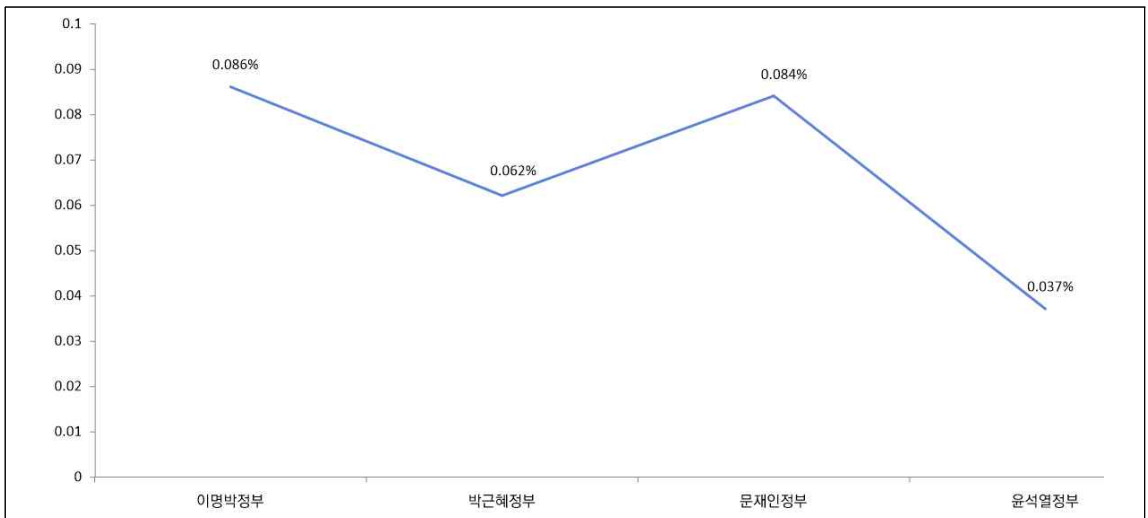


그림 11. KTV 국민방송의 정부별 시청률 추이(2023년 7월 31일 현재)

3. 채널 현황

- KTV는 현재 7개 플랫폼에 22개 채널을 운영 중임. 구체적으로 페이스북 4개, 유튜브 10개, 트위터 1개, 인스타그램 2개, 네이버 3개(TV, 블로그, 포스트 각 1개씩), 중국 웨이보, 틱톡으로 구성되어 있음¹⁶⁾.

16) 웨이보 'KOREA TV' 채널은 관리문제로 2022년 7월 1일부터 운영 중단 중이며, 향후 여건 등을 고려해 재운영 예정

- 전체적으로 모든 플랫폼에서 ‘KTV 국민방송’이 가장 많은 시청자를 보유하고 있음. 그중 유튜브 ‘KTV 국민방송’이 구독자수가 503,277명으로 가장 많고, 조회수에서도 11,410,604회로 가장 많이 나타남(2023. 1.1.~7.31.)

구분	채널명	개설 시기	총 구독자 수(명)	2023년 구독자 증감(명)	콘텐츠 조화도달 수			
					단위	2023.1.1.~7.31.	개설일~2023.7.31.	
페이스북 (4개 채널)	KTV 국민방송	2010.12.	113,071	695	도달수	3,385,179개	174,196,630개	
	KTV 만물상	2018.02.	2,933	△30	도달수	4,145개	3,127,027개	
	KTV 프로그램	2017.09.	14,894	△89	도달수	1,760개	549,579개	
	KTV 베스트	2017.02.	5,147	△44	도달수	1,928개	846,922개	
유튜브 (10개 채널)	KTV 국민방송	2012.01.	503,277	3,910	조회수	11,410,604회	405,519,925회	
	KTV 만물상	2014.12.	144,917	681	조회수	907,506회	70,633,540회	
	KTV 아카이브	2016.03.	101,975	2,568	조회수	3,936,918회	77,442,176회	
	KTV 문화영화	2016.04.	68,848	3,648	조회수	1,761,842회	26,375,557회	
	온통 KTV PLAY	2017.01.	45,350	4,075	조회수	1,802,056회	15,090,289회	
	KTV 뉴스	2019.02.	33,710	21,228	조회수	3,420,965회	7,872,911회	
	KTV 프로그램	2018.06.	75,858	8,067	조회수	2,709,374회	21,645,631회	
	정책플랫폼 Korea TV	2017.10.	187,052	△3,046	조회수	1,278,455회	37,601,487회	
	귀농다큐	2020.02.	163,684	8,144	조회수	3,873,176회	35,346,562회	
	윤니크 YOONIQUE 대통령행보	2022.03.	85,356	69,584	조회수	20,701,873회	37,974,956회	
트위터	KTV 국민방송	2010.02.	89,304	△1,666	노출수	2,683,650회	198,051,674회	
인스타그램 (2개 채널)	KTV 국민방송	2017.01.	24,494	2,441	노출수	1,794,814회	19,182,241회	
	KTV S&News	2018.06.	2,011	△26	노출수	1,395회	241,151회	
네이버	TV	KTV 국민방송	2015.08.	44,710	△156	재생수	49,763회	20,303,328회
	블로그	KTV 국민방송	2009.04.	12,639	△31	순방문자수	94,738명	12,792,105명
	포스트	KTV 국민방송	2016.12.	18,200	1	조회수	298,470회	21,740,255회
중국 웨이보	KOREA TV	2016.03.	37,264	△734	도달수	-	59,750,487명	
틱톡	국피디(KTV 국민방송)	2019.12.	4,739	551	조회수	721,000회	3,761,056회	
총계	22개 채널		1,779,433	119,771		60,839,611회	1,250,045,489회	

※ 웨이보 ‘KOREA TV’는 관리문제로 2022년 7월 1일부터 운영 중단, 향후 대외 여건 등을 고려하여 재운영 예정

표 21. KTV 채널 운영현황(2023년 7월 31일 현재)

4. 콘텐츠

4.1. 방송편성 현황

□ KTV 국민방송의 방송편성 시간은 1995년 주간 57시간으로 시작, 2001년 주간과 주말을 포함하여 124시간을 편성하였고, 현행 24시간 종일 방송편성은 2009년부터 실행됨.

○ 1995년 3월부터 현재까지의 KTV 국민방송의 방송시간은 도입 초기 여러 차례 변화하다가 2009년 이후 종일 방송체계가 정착됨.

- 1995년에 방송시간은 평일 8시간(10:00~14:00, 17:00~21:00), 토 11시간(10:00~21:00) / 일 6시간(10:00~16:00)으로 주간 57시간을 편성하였음. 1996년에는 평일 9시간(14:00~23:00) / 토·일·공휴일 13시간(10:00~23:00)을 유지하면서 주간 71시간을 편성하였음. 1998년에는 14시간(10:00~24:00), 1999년에는 17시간(08:00~01:00)으로 주간 119시간을 유지하였음. 2001년에는 평일 18시간(08:00~02:00) / 토·일 17시간(08:00~01:00)을 편성하여 총 124시간을 편성하였음.

- 1일 24시간 편성의 시작은 2009년 6월부터 시행되어 현재까지 주간 168시간 편성을 유지하고 있음.

□ KTV 국민방송의 본방률은 2020년 59.56%로 2012년 이후 가장 높은 수준이었으나, 이후 50.08%까지 하락했다가 2023년 7월 현재 57.6%로 회복세를 보이고 있음

○ KTV 국민방송의 본방률을 살펴보면, 2019년 51.13%였으며, 2020년 59.56%로 가장 높은 비율을 보임. 하지만 2021년 50.08%까지 급락했다가 2023년 7월 말 현재 다시 57.6%까지 상승함.

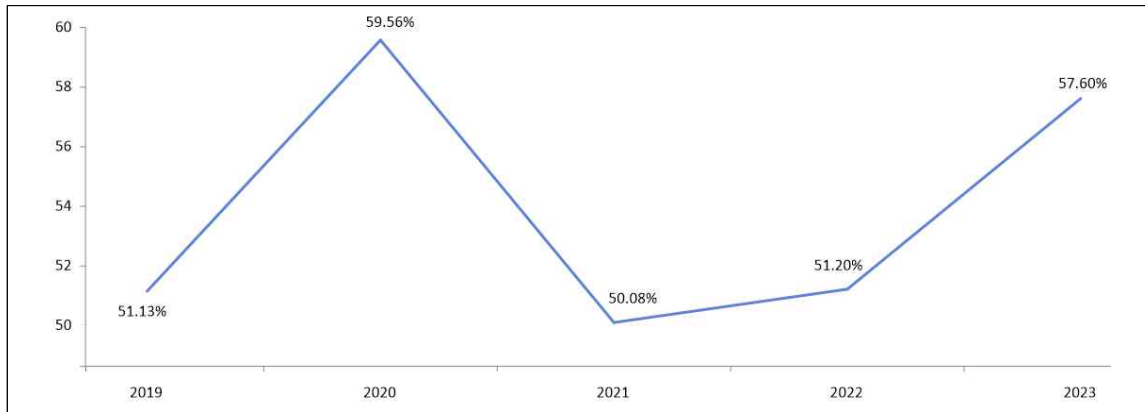


그림 12. KTV 국민방송 본방률 추이

□ KTV 국민방송의 편성비율을 보면, 2023년 7월말 현재 자체제작이 35.8%, 구매가 45.4%로 대부분을 차지함.

- KTV 국민방송의 제작원별 프로그램 편성비율을 살펴보면(2023년 7월말 기준), 구매 45.4%, 자체제작 35.8%, 지원 13.5%, 외주제작 5.3%로 자체 제작률보다 구매율이 9.6% 높은 비중을 차지하고 있음.

(‘23.7.31. 기준)

제작원별 프로그램 편성 현황	
자체제작	35.8%
구매	45.4%
외주제작	5.3%
지원	13.5%
계	100.0%

표 22. KTV 국민방송의 제작원별 프로그램 편성현황

- 장르별 편성비율을 보면, 정책정보·정책일반이 80.7%, 정책뉴스가 5.1%, 기타 14.2%로 정책정보와 정책일반 편성이 대부분을 차지하고 있음.
- 현재 KTV 국민방송에서는 정책뉴스의 비중이 매우 낮은 편으로, 보도전문채널이나 경쟁 채널 대비 시청률 열세의 원인일 수 있음. 정책 내용을 신속하고 빠르게 전달할 수 있는 뉴스나 심층보도 프로그램의 제작 등이 중요하다고 판단됨.
- 지상파방송의 2021년 연간 제작원별 프로그램 편성 비율을 보면, 모두 자체제작 편성이 가장 많게 나타남.
- KBS 1TV는 자체제작물의 편성 비중이 74.5%이고, 순수외주제작물 편성 비중은 21.5%로 나타남.
 - KBS 2TV는 자체제작물 편성 비중이 44.5%이고, 순수외주제작물의 편성 비중은 40.6%임.
 - MBC TV는 순수외주제작물 편성 비중이 55.3%를 차지하고, 자체제작물 편성 비중은 31.5%임.
 - SBS TV는 자체제작물 편성 비중이 56.6%이고, 순수외주제작물 편성 비중은 39.9%임.

구분	지상파 채널 프로그램 편성 비율(2021년)
KBS1 TV	자체제작(74.5%), 순수외주제작물(21.5%), 특수관계사 외주제작물(0.2%), 국내외 구매물(3.8%)
KBS2 TV	자체제작(44.5%), 순수외주제작물(40.6%), 특수관계사 외주제작물(10.3%), 국내외 구매물(4.7%)
MBC TV	자체제작(55.3%), 순수외주제작물(31.5%), 특수관계사 외주제작물(10.0%), 국내외 구매물(3.2%)
SBS TV	자체제작(56.6%), 순수외주제작물(39.9%), 특수관계사 외주제작물(3.0%), 국내외 구매물(0.5%)

※ 출처: 방송통신위원회(2022b), p.43

표 23. 지상파방송의 제작원별 편성현황

- 종합편성의 2021년 연간 제작원별 프로그램 편성 비율을 보면, 보도 장르는 모든 방송사가 100% 자체제작이고, 교양장르와 오락장르는 대부분 외주프로그램의 비율이 높음.

- 교양장르에서는 JTBC가 자체제작 비율이 37.8%로 가장 높게 나타났고, 채널A가 19.4%로 가장 낮음. 외주제작은 TV조선이 48.4%로 가장 높음.
- 오락장르에서는 TV조선이 자체제작 비율이 60.1%로 가장 높게 나타났고, 채널A가 24.1%로 가장 낮음. 외주제작은 채널A가 69.5%로 가장 높음.

구분	종합편성채널 프로그램 편성 비율(2021년)
JTBC	(보도) 자체제작 100.0%, (교양) 자체제작 37.8%, 외주제작 39.5%, 국내구매 6.7%, 국외구매 16.1% (오락) 자체제작 26.6%, 외주제작 72.0%, 국내구매 1.4%, 국외구매 0.1%
TV조선	(보도) 자체제작 100.0%, (교양) 자체제작 24.6%, 외주제작 48.4%, 국내구매 18.7%, 국외구매 8.3% (오락) 자체제작 60.1%, 외주제작 36.6%, 국내구매 2.1%, 국외구매 1.1%
채널A	(보도) 자체제작 100.0%, (교양) 자체제작 19.4%, 외주제작 40.4%, 국내구매 12.3%, 국외구매 27.9% (오락) 자체제작 24.1%, 외주제작 69.5%, 국내구매 4.0%, 국외구매 2.4%

※ 출처: 방송통신위원회(2022b), p.190

표 24. 종합편성채널의 제작원별·장르별 편성현황

- KTV 국민방송은 지상파방송이나 종합편성채널에 비해 프로그램 편성에 있어 외주제작 비율은 낮은 반면, 구매비율은 높은 편임. 자체제작의 경우는 지상파방송과 종합편성채널(보도장르)에 비해 많이 낮은 편임. 다만, 뉴스 및 정책해설 프로그램은 100% 자체제작임.

□ KTV 국민방송의 연도별 편성 프로그램 수는 연도간 편차가 나는 편임.

- KTV 국민방송의 편성프로그램 편성수를 살펴보면, 2019년 3,295편, 2020년 총 5,291편, 2021년 4,046편, 2022년 총 4,505편으로 연도간 편차가 있는 편임. 2023년 7월말 현재는 총 3,336편이 편성됨. 편성되는 프로그램 수가 많다는 것은 시청자들에게 제공하는 프로그램이 다양하다는 것을 의미함. 하지만, 다양성과 함께 시청자들의 욕구에 기반해 적절한 프로그램들이 제공되고 있는지 검토할 필요가 있음.

연도별	프로그램 편성내역
2023	자체제작(1,983편), 외주제작(119편), 구매(690편), 지원(544편) 총 3,336편
2022	자체제작(3,028편), 외주제작(273편), 구매(623편), 지원(581편) 총 4,505편
2021	자체제작(2,847편), 외주제작(206편), 구매(734편), 지원(259편) 총 4,046편
2020	자체제작(3,695편), 외주제작(163편), 구매(976편), 지원(457편) 총 5,291편
2019	자체제작(2,877편), 외주제작(123편), 구매(794편), 지원(295편) 총 3,295편

표 25 KTV 국민방송 연간 편성 프로그램 수

4.2. 프로그램 현황

4.2.1. 외주제작 프로그램

- KTV 국민방송 외주프로그램 장르를 살펴보면, 한해 8~10개 정도가 제작되는데, 대부분 정규프로그램들임. 정규프로그램의 주제는 건강, 문화관광, 생활법률, 경제정책 등 다양한데, 2021년부터는 정책정보, 정책이슈를 다룬 프로그램이 증가됨.
- 2019년 외주제작 프로그램은 8개(정규프로그램 6개, 특집 2개)로 총 125편이 제작됨.
- 정규프로그램은 <사운드멘터리 풍경 소리>, <메디컬다큐 건강 더하기 행복 시즌2>, <탐나는 정책 탐나는 대한민국> 등으로 30분 규격으로 제작됨. 특집 프로그램으로는 <함께한 100년 펼쳐갈 100년>, <KTV UHD 특별기획 신남방의 길>이 제작됨.
- 2020년 외주프로그램은 8개 프로그램, 163편으로 정규 편성 프로그램에 집중되었음.
- 주제별로 보면, 건강 3개(뭘 좀 아는 의사 K-닥터(TED 영상), 뭘 좀 아는 의사 K-닥터(뮤직비디오 & 메이킹필름) 등), 관광문화 2개(사운드멘터리 풍경소리 시즌2, 사운드멘터리 풍경소리 시즌3), 생활법률 2개(밥보다 법, 밥보다 법 시즌2), 휴먼 1개(KTV웹툰 다크 멋진 공무원), 취업정보 1개(슬기로운 취준생활 일자리센터)로 구성됨.
- 2021년 외주프로그램은 정규 8개 프로그램, 200편으로 구성됨.
- 주제별로 관광문화 2개(사운드멘터리 풍경소리 시즌4, 산이 좋아 물이 좋아 시즌2), 역사교양 2개(영상기록 진실 그리고 화해 시즌2, 영상기록 진실 그리고 화해 시즌3), 경제정책 2개(한국판 뉴딜 나의 뉴딜, 한국판 뉴딜 나의 뉴딜 시즌2), 정책정보 2개(정책은 머니? 혜택은 뭐니?, 라떼의 정석 폰대할매라구요?)로 구성됨.
- 2022년 외주프로그램은 정규 10개 프로그램, 240편으로 구성됨.
- 생활정보 2개(라떼의 정석 폰대할매라구요? 시즌3, 라떼의 정석 폰대할매라구요? 시즌2), 관광정책 1개(자전거 인생의 멋과 맛), 역사교양 2개(영상기록 진실 그리고 화해 시즌5, 영상기록 진실 그리고 화해 시즌4), 문화정책 1개(한류에 빠지다 K컬처TV), 경제정책 1개(한국판 뉴딜 나의 뉴딜 시즌3), 정책정보 1개(정책다큐K 숨은 일꾼을 찾아서), 정책이슈 1개(KTV 다큐기획 정책현장을 가다) 등임.
- 2023년 7월 말 현재, 외주프로그램은 4개 프로그램 100편이 제작됨.
- 4개 프로그램은 정부혁신 1개(정책다큐K '숨은 일꾼을 찾아서'), 정책성과 1개(KTV 다큐기획 '정책현장을 가다'), 문화현장 1개(OK! 문화매력국가 '최고의 재발견'), 공공정보 1개(K-특강 '생각의 힘')임. 2023년 외주프로그램은 대부분 정책과 공공정보 관련 프로그램임. 2021년 이후 정책관련 외주프로그램이 증가하는 경향을 보임.
- 외주제작-자체제작 비율의 조정이나 비용 등 요인을 단순히 검토하는 것을 넘어서 시청률이나 타겟 시청자 등 요인을 고려할 필요가 있으며, 정책홍보와 국민의 참여 증진 간에 조화를 도모해야 함.

4.2.2. KTV 국민방송 프로그램 편성현황

장르		프로그램명	본방송시간 (횟수/길이)	주요내용	비고	
정책 뉴스	정책 뉴스	KTV 대한뉴스(Live)	월-금, 19:30~20:10 (주5회/40분)	오늘 대한민국 정부정책 한눈에 알기 쉽게 소개	자 체	
		KTV 뉴스(Live)	일, 17:00~17:10 (주1회/10분)	주요 정책뉴스 종합		
		KTV 대한뉴스 7	화-금, 07:00~07:30 (주4회/30분)	아침시간대 정책뉴스로 정부정책 및 부처 정책 이슈 지속 홍보		
		이 시각 주요뉴스	토, 12:00~12:05 (주1회/5분)	시간대별 주요 정책 소식 요약정리	지 원	
		국세 매거진	토, 04:30~04:50 (주1회/20분)	(통일부 제작) 통일부 주간 주요 정책 소개		
		통일 NOW	토, 04:50~05:10 (주1회/20분)	(국세청 제작) 국세청 주간 주요 정책 소개		
정책 정보	토론/ 대담	생방송대한민국 1부(Live)	월-금, 10:00~11:30 (주5회/90분)	일일 정책 일정과 주요 브리핑 등 신속 장 생중계		
		생방송대한민국 2부(Live)	월-금, 16:30~17:30 (주5회/60분)	정책 현안 이슈 중심 해설과 심층 정보 분석 전달		
		생방송 정책&이슈(Live)	월-금, 12:00~12:50 (주5회/50분)	최신 주요 정책과 이슈에 대한 전문가 대담 및 해설 제공		
		생방송 경제 인사이드(Live)	월·수·금, 15:00~15:50 (주3회/50분)	주요 경제정책 및 대내외 경제 이슈를 전문가 대담을 통해 정보제공		
		주간 정책&이슈	토, 11:00~11:40 (주1회/40분)	한 주간 주요 정책과 이슈 종합		
		정책브리핑	수시	주요 부처 정책 관련 브리핑 생방송, 녹화 중계		자 체
	대통령실 브리핑	수시	대통령실 대변인 등 수시 브리핑 중계			
	톡톡 사이다경제	월-목, 06:00~06:30 (주4회/30분)	경제 이슈와 정보를 이해하기 쉽게 전달			
	정책 바로보기	월-금, 08:50~09:00 (주5회/10분)	가장 이슈되었던 오보를 선정, 해당부처 담당 공무원이 출연해 통계를 통한 오보 뉴스 팩트 체크			
	정책 정보	정책현장+	일, 08:50~09:00 (주1회/10분)	주요 정책 현장 중심 기획취재		
		주간뉴스 통	토, 17:00~17:10 (주1회/10분)	한 주간의 대통령 동정 정리		
		국민 리포트	월-목, 19:40~19:50 (주4회/10분)	KTV 캠퍼스, 시니어, 국민기자단의 주간단위 리포트 일일, 주간 단위 방송		
		위클리 국민리포트	금, 19:40~20:00 (주1회/20분)	깊이 있는 정부 정책홍보 및 분석, 120대 국정과제를 다루는 정책 와이드 프로		
		KTV 생활&정책	목, 15:00~15:50 (주1회/40분)	120대 국정과제, 정책 이슈 분석 및 시의성, 계기성에 맞는 특집성 아이템 정책홍보	외 주	
		정책현장을 가다	월, 18:20~18:50 (주1회/30분)	규제·혁신·행정 등 정책 현장 공무원과 숨은 일꾼 및 정책 우수사례 소개		
		숨은 일꾼을 찾아서	화, 18:20~18:50 (주1회/30분)		지 원	
		KTV 정부 정책 가이드	수시	각 부처에서 제작한 주요 정책 소개		
		KTV 특집 KTV 특별기획	수시	연중 기획, 주요 정책 현안, 국경일 등 계기 특집	자체 외주 지원	
		시사	PD리포트 이슈 본(本)	금, 18:20~18:50 (주1회/30분)	생활정책 현장 탐사취재를 통해 개선사항 등 국민의 목소리 피드백	자 체
			시청자가 만드는 TV - 하이큐	토, 06:30~06:50 (주1회/20분)	시청자 참여 제작프로그램	자 체
정책 일반		교양	UHD 영상미학	월, 09:50~10:00 (주1회/10분)	숨어 있는 지역 명소 등을 있는 그대로의 모습으로	

장르	프로그램명	본방송시간 (횟수/길이)	주요내용	비고
	UHD 한국 100경 (순환편성)	화, 09:50~10:00 (주1회/10분)	소개 한국의 아름다운 명소를 테마가 있는 영상미로 제작. 국내는 물론 외국인들을 대상으로 한국 소개	외주
	다시보는 대한뉴스	월-금, 11:50~12:00 (주7회/10분) 토, 10:40~10:50 일, 09:50~10:00	과거 정치, 사회, 생활상 등 대한뉴스 방송	
	추억의 문화영화	월-금, 16:10~16:30 (주5회/20분)	격변기 우리의 삶의 모습을 고스란히 기록한 '문화영화'를 통해 세대 간 소통과 교감	
	션킴의 백투더무비	금, 12:50~13:20 (주1회/30분)	한국영화 소개와 영화사를 돌아보는 재미와 정책정보를 결합한 교양 콘텐츠	
	최고의 재발견	수, 18:20~18:50 (주1회/30분)	국민과 세계인의 마음을 사로잡는 우리 문화, K-컬처, K-콘텐츠 문화적 공감대 확산	
	K-특강! 생각의 힘	목, 18:20~19:00 (주1회/40분)	국민들이 공감할 만한 지식과 경험을 공유하는 재능기부 특강	
	인생 이야기 파란만장	일, 09:00~09:50 (주1회/50분)	고민과 아픔을 가진 사람들이 함께 모여 파란만장 고민과 사연 이야기, 전문가들이 그들의 인생 주치의가 되어 희망의 메시지 전달	구매
	천상의 컬렉션	일, 12:00~13:00 (주1회/60분)	수많은 세월을 지나 기적처럼 전해진 문화재의 아름다움과 가치가 살아있는 역사 이야기를 호스트의 생생한 프레젠테이션을 통해 살펴보는 프로그램	
	부모클래스	금, 08:00~08:50 (주1회/50분)	부모들에게 신뢰받는 육아&교육 정보제공	
	역사저널 그날	토-일, 17:10~18:00 (주2회/50분)	역사가 움직인 터닝포인트인 결정적 하루를 압축적으로 구성, 교양과 재미가 있는 역사 프로그램	
	나는 농부다	월-화, 08:20~08:50 (주2회/30분)	(NBS 농업방송 지원) 성공과 실패를 거듭하며 살고 있는 귀농인의 솔직 담백한 이야기	지원
	역전의 부자농부	수-목, 08:20~08:50 (주1회/30분)	(NBS 농업방송 지원) 농업인들의 생생한 성공스토리를 통해 농업에 대한 자연스런 관심을 유도하고, 실질적인 농사 비법과 유통판매 정보 및 농촌 현장 소식 전달	
	화첩기행	일, 05:20~06:20 (주1회/60분)	(TJB 대전방송 지원) 자연의 생태적 의미와 사, 문화, 인문학의 향기, 다양한 사람들의 이야기	
	펫트라슈	일, 04:30~05:20 (주1회/50분)	(9colors 지원) 동물과 사람이 함께하는 일상 이야기 슬기로운 반려생활을 위한 정보제공	
	최강 1교시	토, 12:05~13:00 (주1회/55분)	(9colors 지원) 우리나라 각 분야에서 전문적인 역량을 발휘하고 있는 인물 초대 그들이 전하는 이야기를 통해 지혜를 얻고 배움을 통해 성장	
	주말여행 산이 좋다 시즌2	금, 13:30~14:00 (주1회/30분)	(마운틴TV 지원) 주말을 활용해 산행을 즐기는 등 산객들에게 떠나기 좋은 산 추천은 물론 먹거리, 산행코스 등 유용하고 실질적인 정보제공	
	국악콘서트 판	일, 03:00~04:00 (주1회/60분)	(국악방송 지원) 시대마다 각기 다른 색깔로 연주되고 불리는 우리 음악의 멋을 느낄 수 있는 국악 공연	
	'살아리랏다' 시즌4 (순환편성)	일, 06:20~07:00 (주1회/40분)	귀농, 귀어, 귀촌 사례자 소개를 통해 인생 워라밸을 사는 이들의 리얼스토리 방영	자체
	'살아리랏다' 시즌5	금, 15:50~16:10 (주1회/20분)	귀농, 귀촌, 귀어, 귀산 정책 및 시골살이의 모든 것 소개	

장르	프로그램명	본방송시간 (횟수/길이)	주요내용	비고
기타	사운드멘터리 풍경소리 시즌4 (순환편성)	목, 15:40~16:10 (주1회/30분)	우리의 잊혀져 가는 풍경과 소리를 심도 깊게 취재, 문화의 가치와 의미 부각	외주
	산이 좋아 물이 좋아 (순환편성)	월, 12:50~13:20 (주1회/30분)	산, 바다 등 자연에 순응하며 살아가는 삶의 모습을 보여주는 대한민국 오지의 진면목을 재발견하는 다 큐멘터리	
	KTV 다큐프라임	월-금, 14:00~15:00 (주8회/60분) 토-일, 13:00~14:00 토, 22:00~23:00	경제, 사회, 환경, 과학, 문화 등 다양한 소재의 국 내 우수 다큐 프로그램, 시청자에게 새로운 지식과 다채로운 경험 전달	구매
	휴먼다큐 마냥 이쁜 우리맘	토, 05:10~06:00 (주1회/50분)	(OBS 경인방송 지원) 고향 마을 부모님들의 건강 과 마음을 챙겨주는 도시 닥터 이야기	
	휴먼다큐 시장 사람들	월-금, 05:30~06:00 (주5회/30분)	(소상공인방송 지원) 오랫동안 전통시장을 터전으 로 살아가는 시장상인들을 밀착 동행하여 그들의 인생을 진솔하게 묘사	지 원
	병영의 달인	토, 03:30~04:00 (주1회/30분)	(국방TV 지원) 각 군 병과별, 주특기별 최우수 장 병 소개와 노력 과정 및 가족이야기 등을 종합적으 로 탐구하는 장병 휴먼다큐	
	강군365	토, 04:00~04:30 (주1회/30분)	(국방TV 지원) 진심과 열정으로 뭉친 국민의 군대, 대한 강군의 현장 소개	
	공감다큐 러빙	일, 10:50~11:40 (주1회/50분)	(NBS 농업방송 지원) 농촌 다문화 가정의 소소한 일상을 녹여낸 휴먼다큐	
	드라마 (교양)	TV문학관	월-수, 00:00~01:30 (주4회/90분) 토, 01:15~02:45	구 매
		베스트셀러극장	목-금, 00:00~01:30 (주2회/90분)	
		불멸의 이순신	월-금, 03:00~04:00 (주5회/60분)	
	영화	KTV 독립예술극장	일, 02:00~03:00 (주1회/60분)	자 체
		KTV 시네마	월-금, 01:30~03:00 (주5회/90분)	
	교양	인간극장	월-금, 06:30~07:00 (주10회/30분) 토, 18:00~21:00	구 매
		세계테마기행	월-목, 13:20~14:00 (주4회/40분)	
		신계속의 맛터사이클 다이어리	토, 09:00~09:50 (주1회/50분)	
		다문화 고부열전	월-금, 09:00~09:50 (주5회/50분)	
		웃으면 복이 와요	일, 18:50~19:40 (주1회/50분)	
		전설의 고향	금, 23:25~00:25 (주3회/60분) 토, 00:25~01:15 일, 00:00~01:00	

표 26. KTV 국민방송 프로그램 편성현황(2023. 7. 31 현재)

제4절 KTV 관련 해외 공영미디어 및 기관 우수사례 분석

1. 미국 Caucus Education Corporation(CEC)의 대국민 정책 소통 프로그램 운영 우수사례

1.1. Caucus Education Corporation과 가족우선예방서비스법

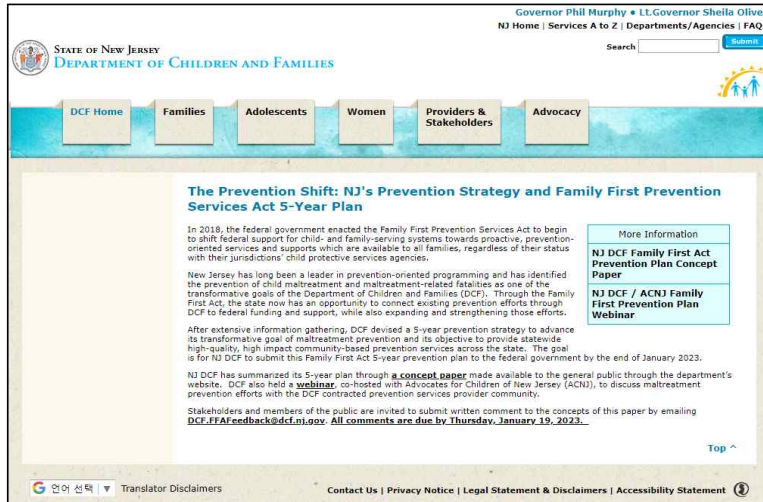
1.1.1. CEC 운영기관 개요

- 시민과 다양한 주제를 다루는 PBS 방송사의 프로그램인 ‘State of Affairs with Steve Adubato’를 CEC의 회장인 스티브 아두바토(Steve Adubato)가 진행
- 미국의 Caucus Education Corporation(이하 CEC)은 뉴저지 시민에게 다양한 주제에 대한 정보를 제공하는 프로그램을 제작하는 비영리 교육 멀티미디어 회사임.
- CEC는 뉴저지 PBS 방송사의 현재 방영 중인 프로그램 ‘State of Affairs with Steve Adubato’을 제작하고 있음. 이 프로그램의 진행자이자 CEC의 회장인 스티브 아두바토(Steve Adubato)는 전 뉴저지주 의원이자 PBS 계열사에서 방송인으로 활동하고 있음.

1.1.2. 정책 소통 프로그램이 실제 정책에 영향을 미친 사례

- 가족우선예방서비스법(Family First Prevention Services Act, FFPSA)을 정책 소통 프로그램에서 설명하고 주민과 소통함.
- 2018년 2월에 미국 연방정부는 가족우선예방서비스법을 제정하였음. 이 법의 주요 내용은 아동·가족 서비스 시스템에 대한 연방 지원을 관할권 내 시민들이 이용할 수 있는 예방 중심 프로그램으로 운영하는 것임.
- 뉴저지 아동가족부(New Jersey Department of Children and Families, NJ DCF)는 주 전역으로 커뮤니티 기반 예방 서비스를 제공하기 위해 5개년 예방 계획을 수립하고, 아동 학대 및 방치를 예방하기 위해 지역사회 예방 프로그램의 교부금을 할당하고 있음.
- 가족우선예방서비스법은 정신 건강 및 약물남용 치료, 양육 기술 교육, 개인과 가족 상담 등 가정에 대한 지원 서비스를 강화하여 어린이와 청소년이 위탁 보호시설에 들어가는 것을 방지하는 예방 서비스를 제공하

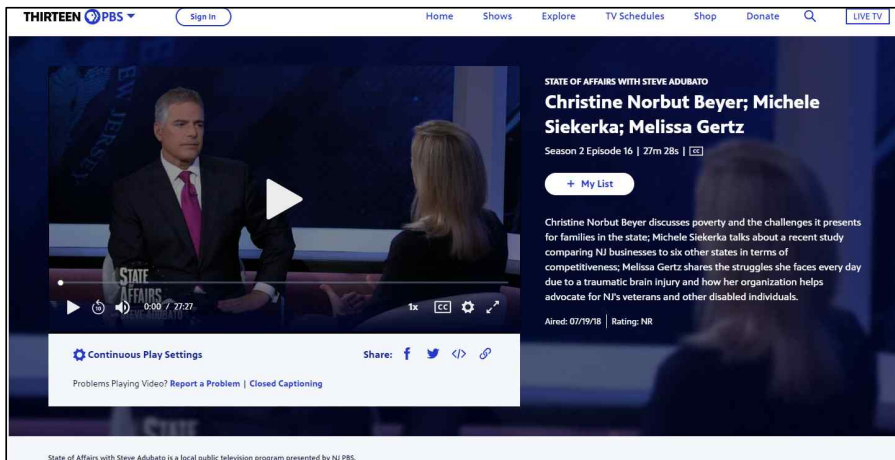
고, 친척 범위의 간병인 지원 및 고령자, 청소년을 위한 서비스 개선을 목적으로 함.



※ 출처: 뉴저지 아동·가족부 <https://www.nj.gov/dcf/ffaplanconcept.html>

그림 13. 미국 가족우선예방서비스법(FFPSA) 설명

- 2018년 7월 19일 'State of Affairs with Steve Aduato'의 방송에서 뉴저지의 아동·가족부 장관인 크리스틴 노부트 베이어(Christine Norbut Beyer)가 아동·가족부와 가족우선예방서비스법에 대해 설명하고 논의하기 위해 해당 프로그램에 출연함. 아동 학대, 가정 폭력 등 아동의 복지를 위협하는 문제에 대해 논의했는데, 해당 프로그램 방영 이후 아동 복지에 대한 인식이 증가함.



※ 출처: PBS State of Affairs with Steve Aduato Christine Norbut Beyer; Michele Siekerka; Melissa Gertz(2023.6.14.).

그림 14. 2018년 7월 19일 State of Affairs with Steve Aduato 방송

1.1.3. 미국 CEC의 대국민 정책 소통 프로그램 운영의 우수사례

구분	내용
CEC의 방송 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> ○ State of Affairs with Steve Aduato <ul style="list-style-type: none"> - 뉴저지주 의회의사당에서 다루어지고 있는 중요한 공공정책에 대해 심층 분석하는 프로그램. 정부 및 업계 종사자, 정책 전문가, 교육자 및 의료 전문가와 대담을 통해 오늘날 가장 시급한 정치적, 사회적, 문화적 문제를 논의하는 프로그램. 현재는 뉴저지 PBS에서 방영 중 ○ One-on-One with Steve Aduato <ul style="list-style-type: none"> - 스티브 아두바토가 진행하는 프로그램으로 오늘날 가장 주목을 받는 사람이 나와 대화를 나누는 프로그램 - 정치지도자부터 CEO, 교수, 예술가, 교육자 등이 게스트가 나와 자신의 경험과 지식을 공유함. - CEC 홈페이지에 해당 프로그램의 주제 분류는 예술과 문화, 커뮤니티 및 서비스, 건강 및 웰빙, 교육, 가족 및 육아, 음식과 와인, 금융, 뉴저지의 산업과 경제, 정치 및 정책, 유명 인물, 스포츠, 고유의 뉴저지, 과학 및 기술로 세분화되어 있음. ○ Think Tank with Steve Aduato <ul style="list-style-type: none"> - 뉴저지를 포함해 뉴욕, 필라델피아주 지역에 영향을 미치는 광범위한 국가 정책 문제를 다루는 프로그램 - 정치적 담론의 본질 및 고등 교육의 미래, 산업 분야의 기술의 역할, 의료 분야의 변화, 에너지의 미래, 정부의 리더십 스타일의 역할 등에 대해 대담을 진행함. - CEC 홈페이지에서의 분류한 주제로는 교육, 뉴저지 산업 및 경제, 건강 및 웰빙, 금융, 정치 및 정책, 과학기술 분야로 세분화되어 있음. ○ Remember Them with Steve Aduato & Jacqui Tricarico <ul style="list-style-type: none"> - 앵커 스티브 아두바토와 수석 프로듀서 자키 트리카리코(Jacqui Tricarico)가 진행하는 프로그램으로 사망 후에도 계속해서 큰 영향을 미치고 있는 뉴저지 출신 사람을 소개하는 프로그램 - 예술가, 작가, 운동선수, 음악가, 배우, 정치 및 정부 지도자, 혁신자, 과학자 등 여러 분야의 사람들을 소개. 각 인물에 따라 삶과 업적에 대해 폭넓게 이야기할 수 있는 전문가나 역사가가 등장하며, 진행자는 인물의 삶에서 얻을 수 있는 교훈과 시사점에 초점을 맞추어 진행함. ○ Steve Aduato UNCUT <ul style="list-style-type: none"> - 이 프로그램은 현재 모두에게 영향을 미치는 문제와 경향에 대해서 논의함.
CEC에서 제공하는 공공서비스	<ul style="list-style-type: none"> ○ PBS 라이브 스트리밍 서비스 <ul style="list-style-type: none"> - 해당 지역의 권내 지역에서만 IP를 허용하여 PBS 홈페이지를 통해 State of Affairs with Steve Aduato의 생방송을 볼 수 있음. ○ 뉴저지 PBS <ul style="list-style-type: none"> - 뉴저지 PBS 앱을 통해 뉴저지의 프로그램을 시청할 수 있음. MAC, ROKI, Amazon fire TV로 지원함. ○ Steve Aduato 홈페이지 <ul style="list-style-type: none"> - 스티브 아두바토의 홈페이지를 통해 5개 프로그램 시청이 가능함.
CEC 재원	○ 프로그램 제작 자금 조달을 보험사 및 스폰서를 통해 운영됨.

표 27. 미국 Caucus Education Corporation(CEC)

1.2. 미국 의회도서관의 방송 영상 및 음향 아카이브 구축 운영 사례

1.2.1. 미국 의회도서관(Library of Congress) 운영기관 개요

- 미국 의회도서관이 보유한 국립시청각보존센터는 미국 의회도서관이 보유한 영화, TV, 라디오 등 시청각 자료를 디지털화하기 위한 목적으로 함께 운영 중
- 국립시청각보존센터(National Audio-Visual Conservation Center)는 수집한 영화, 방송 프로그램, 녹음 자료 등을 디지털화할 뿐만 아니라 시청각 자료를 보존, 처리, 분류하고 있음. 또한, 연구목적 이용을 위해 소장목록을 데이터베이스화, 문서분류 및 레퍼런스 작업을 담당하고 있음.
- 1978년 제정된 연방의회법 제170조 ‘미국 텔레비전 및 라디오 아카이브 법률(American Television and Radio Archives Act)’에 따라 The Motion Picture, Broadcasting and Recorded Sound Division(MBRS) 부서를 설립하여 체계적으로 방송 프로그램 및 음향자료를 수집하기 시작함.



※ 출처: 미국 의회도서관 <https://www.loc.gov/rr/mopic/mpcoll.html>

그림 15. 미국 의회도서관 영상, 방송, 녹음부서(MBRS) 홈페이지

1.2.2. 미국 의회도서관 아카이브 관련 법·제도

- 연방의회법 제170조 ‘미국 텔레비전 및 라디오 아카이브법’에 따라 의회도서관이 방송 프로그램을 수집하고 보존

- 연방의회법 제170조 ‘미국 텔레비전 및 라디오 아카이브법’에 따르면 ‘의회도서관이 TV와 라디오 프로그램을 수집하고 영구 기록을 보존하고 역사가 또는 학자에게 저작권 침해를 조장하거나 유발하지 않는 범위에서 프로그램에 대한 이용할 권리를 제공해야 한다.’라고 명시되어 있음.

1.2.3. 미국 의회도서관 운영을 위한 기관의 조직자원

- 의회도서관은 현대의 역사와 문화를 이해하기 위한 매우 핵심적인 요소인 필름, 방송 프로그램, 영상자료 및 녹음자료는 연구목적으로 영구적으로 보관
- 의회도서관은 현대의 역사와 문화를 이해하기 위한 매우 핵심적인 요소인 필름, 방송 프로그램, 영상자료 및 녹음자료는 연구목적으로 영구 보관. 2015년 기준으로 영상자료는 1,758,754개, 음성자료는 3,601,323개, 시각자료는 14,974,472개를 보관. 수집 범위는 영화, 뉴스, TV 프로그램, 교육 및 광고 등 영상 기록물과 중요한 인물의 음성녹음 및 라디오 방송의 음향기록물, 기타 관련 문서, 포스터, 사진, 인쇄물 등을 수집하고 있음.

1.2.4. 미국 의회도서관이 제공하는 공공서비스

- 미국 공영방송 아카이브는 PBS 방송사를 비롯해서 수집한 자료 및 미국 공영방송사의 영상을 온라인 스트리밍 방식으로 대중에게 제공
- 약 40,000시간 분량의 디지털화한 지역 뉴스 및 공익 프로그램, 지역사회를 기록하는 지역 역사 제작품, 교육, 환경 문제, 음악, 미술 등 일부 콘텐츠는 온라인으로 접근이 가능한 스트리밍 서비스로 제공하고 있음.
- 미국 공영방송 아카이브(American Archive of Public Broadcasting, AAPB)는 PBS 방송사를 비롯해서 수집한 자료 및 미국 공영방송사의 영상을 온라인 스트리밍 방식으로 대중에게 제공하고 데이터베이스를 구축하여 검색할 수 있도록 하고 있음.
- 미국 의회도서관 방문자는 수집된 방송 및 영상자료를 워싱턴DC에 있는 토마스 제퍼슨 빌딩에서 무료로 이용할 수 있음. 화요일부터 토요일까지 운영이 되며, 단체는 20인 이하만 입장을 허용함. 입장을 위한 정시 입장권을 예약해야 함.
- 메인 열람실은 학위 논문, 출판이나 영화 및 텔레비전 제작을 위한 역사학자, 언론인과 다큐멘터리 등 연구 목적이나 교육 작품 제작을 목적으로 한 이용자에게만 방문을 허용함. 전문 연구 센터 및 추가 열람실을 이용할 수 있으며, 예약제로 운영되고 있음.

1.2.5. 미국 의회도서관의 재원

- 2023년 회계연도(FY23) 입법부 법안에 따라 미국 의회도서관 예산이 8억 2,850만 달러로 책정됨.

- 2023년 회계연도(FY23) 입법부 법안에 따르면, 8억 2,850만 달러로 2022년 제정 수준보다 3,450만 달러 높게 책정됨.

1.2.6. 미국 의회도서관의 방송 영상 및 음향 아카이브 구축 운영 사례¹⁷⁾

구분	내용
미국 의회도서관 운영기관 개요	<ul style="list-style-type: none"> ○ 미국의 방송영상산업의 환경은 많은 지상파, 케이블방송, 지역방송사, 네트워크와 공영방송사, 제작사, 배급사 등이 복잡하게 얽혀 있는 것임. 따라서, 방송자료 및 영상, 녹음자료의 수집·보관도 다양하고 복잡함. ○ 미국의 국가 주도 방송·영상 아카이브는 의회도서관이 대표적임. 1978년 연방 의회법 제170조 ‘미국 텔레비전 및 라디오 아카이브’ 법률에 따라 ‘The Motion Picture, Broadcasting and Recorded Sound Division(MBRS)’ 부서를 설립하여 프로그램 및 녹음 자료를 수집함.
미국 의회도서관 관련 법·제도	<ul style="list-style-type: none"> ○ 연방의회법 제170조에 ‘미국 텔레비전 및 라디오 아카이브법’에 따르면 ‘의회도서관이 TV와 라디오 프로그램을 수집하고 영구 기록을 보존하고 역사가 또는 학자에게 저작권 침해를 조장하거나 유발하지 않는 범위에서 프로그램에 대한 이용할 권리를 제공해야 한다.’고 명시되어 있음.
미국 의회도서관 운영을 위한 기관의 조직자원	<ul style="list-style-type: none"> ○ 의회도서관은 현대의 역사와 문화를 이해하기 위한 매우 핵심적인 요소인 필름, 방송 프로그램, 영상자료 및 녹음자료를 연구목적으로 영구적으로 보관함. ○ 저작권법상의 의무적 납본 규정에 따라 자료의 수집에 소요되는 비용은 저작권자가 부담하게 되어있음. 따라서, 의무 납본 이외에 증여, 양도, 교환, 구매 등의 다양한 방법을 통해 수집함. ○ 자료 현황 : 의회도서관 소식 ‘숫자로 보는 2015년 의회도서관’ <ul style="list-style-type: none"> - 영상자료(영화, 텔레비전방송, DVD): 1,758,754개 - 음성자료(디스크, 테이프, 시각장애인용 말하는 책 및 기타 녹음 형식): 3,601,323개 - 시각 자료(사진, 포스터, 인쇄물, 그림): 14,974,472개 ○ 수집 범위 : 영화, 뉴스, TV 프로그램, 교육 및 광고 등 영상 기록물과 중요한 인물의 음성녹음 및 라디오 방송의 음향기록물, 기타 관련 문서, 포스터, 사진, 인쇄물 등으로 구성됨. ○ 미국 공영방송 아카이브(AAPB) <ul style="list-style-type: none"> - 보스턴의 공영방송사 WGBH 교육 재단과 의회도서관 간의 협업을 통해 미국 공영방송 아카이브는 미국 공영방송의 역사적 기록을 가능한 많이 보존할 수 있도록 하기 위한 취지에서 2013년 설립됨. - 의회도서관과 WGBH는 전국 100여 개 공공미디어 기관의 참여를 기반으로 약 40,000시간 분량의 디지털화를 감독하고 있음. 이 40,000시간의 컬렉션에는 지역 뉴스 및 공익 프로그램, 지역사회를 기록하는 지역 역사 제작품, 교육, 환경 문제, 음악, 미술 등을 다루는 프로그램이 포함됨. 40,000시간 중 디지털 파일로 생산한 일부는 온라인으로 접근이 가능한 스트리밍 서비스를 제공함. - AAPB는 PBS를 비롯한 미국 공영방송사의 영상을 수집하고 수집한 자료를 온라인 스트리밍 방식으로 대중에게 서비스함. 또한, 서비스 플랫폼에서는 데이터베이스를 구축하여 검색할 수 있도록 함.
미국 의회도서관이 제공하는 공공서비스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전 세계 이용자를 대상으로 소장자료 데이터베이스를 무상 제공 중 ○ 미국 의회도서관 방문자는 수집된 방송 및 영상자료를 워싱턴DC에 있는 토마스 제퍼슨 빌딩에서 무료로 이용할 수 있음(화~토). 단체는 20인 이하만 입장을 허용함. 입장을 위한 정식 입장권을 예약해야 함. <ul style="list-style-type: none"> - 메인 열람실은 학위 논문, 출판이나 영화 및 텔레비전 제작을 위한 역사학자, 언론인과 다큐멘터리 등 연구목적이나 교육 작품 제작을 목적으로 한 이용자에게만 방문을 허용함. 전문 연구센터 및 추가 열람실을 이용할 수 있으며 예약제로 운영되고 있음.

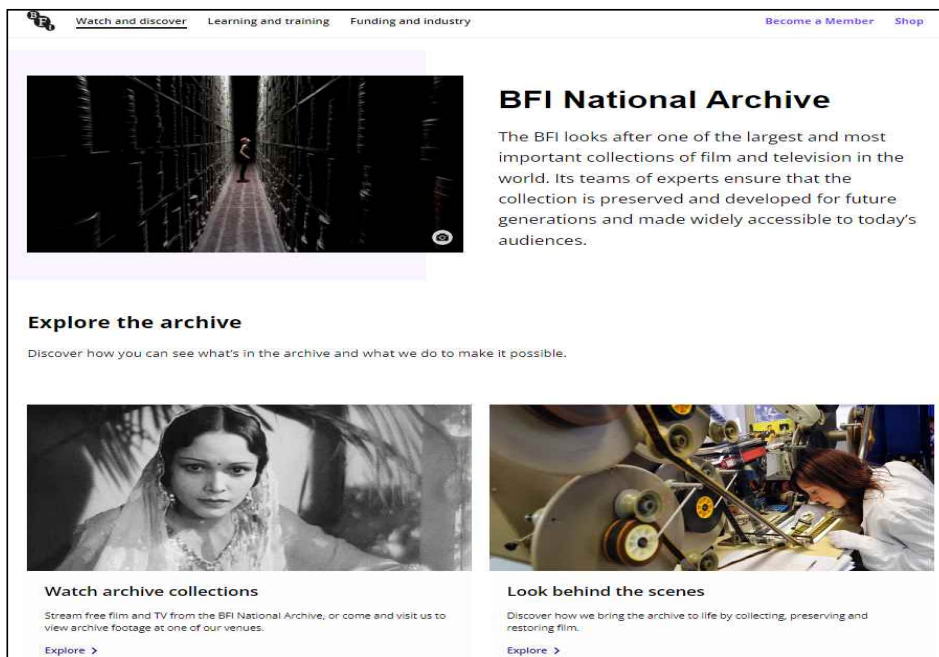
표 28. 미국 의회도서관의 방송 영상 및 음향 아카이브 구축 운영 사례

17) 한국방송통신전파진흥원(2019). pp.75-86의 재구성

2. 영국 국립영화방송아카이브의 온라인 & 아카이브 구축 운영 사례

2.1. 영국 국립영화방송아카이브(BFI National Archives) 운영기관 개요

- BBC와 영국필름연구소(British Film Institute, BFI)가 영국 국립영화방송아카이브 운영
- BBC는 방송·영상 콘텐츠의 보존 및 활용을 위해 영국필름연구소 공조하에 국립영화방송아카이브(영국필름 연구소 산하기관)를 운영하고 있음. 국립영화방송아카이브는 BBC와 민영방송사 iTV의 자료를 이관받아 보존하고 있음.



※ 출처: 영국 BFI <https://www.bfi.org.uk/bfi-national-archive>

그림 16. 영국 BFI 홈페이지의 BFI National Archives 소개 페이지

2.2. 영국 국립영화방송아카이브의 자료 보관 관련 법·제도

- 영국의 저작권법(1988)에 따라 영화와 방송 제작프로그램 제작 연도로부터 50년, 방

송 방영본은 50년 동안 저작권 유지

- 영국의 저작권법(Copyright, Designs and Patents Act, 1988) 13조와 14조는 방송, 영화의 저작권 존속을 규정한 법으로, 영화의 경우 제작 연도로부터 50년, 방송은 방송 제작 및 프로그램 방영된 연도로부터 50년 동안 저작권 존속을 규정하고 있음. 단, 정부-BBC 협약(BBC Charter and Agreement, 1995)에 따라 BBC는 자체 운영하는 아카이브에 방영물을 보관할 수 있음.

2.3. 영국 국립영화방송아카이브 운영을 위한 기관의 조직자원

- 영화, TV 프로그램, 광고, 트레일러, 다큐멘터리, 사회, 역사, 예술가의 작품 그리고 디지털 기술로 만들어진 무빙 이미지를 선별하여 새로운 형태로 보관
- 영국 국립영화방송아카이브에서 보관하고 있는 영상자료의 범위는 영화, TV 프로그램, TV 광고, 영화 광고, 예고편, 트레일러, 다큐멘터리, 사회, 역사, 예술가의 작품, 실험 작가들의 작품 그리고 디지털 기술로 만들어진 무빙이미지 등을 포함하여 보관함.
- 지상파 민간방송 프로그램 중 TV 프로그램의 경우 제작물 일부를 수집 기준에 따라 선별적으로 수집하여 BBC 프로그램 자체 보관 대상이 아닌 자료 중 보존 가치가 있다고 판단이 되면 작품을 이관받아 보관함.

2.4. 영국 국립영화방송아카이브가 제공하는 공공서비스

- 정부-BBC 협약은 일반인에게 공공서비스를 제공하는 접근성을 높이기 위해 BFI와 협정을 맺고 국립영화방송아카이브가 소장한 자료를 이용해 대국민 서비스를 제공
- 국립영화방송아카이브가 소장한 자료를 이용해 대국민 서비스를 제공하는 것을 목적으로 함. 국립영화방송아카이브에서 제공하는 BFI 플레이어를 통해 제공하는 주문형 비디오 서비스로 사용자(일반 국민)가 원하는 시간에 원하는 매체를 통해 볼 수 있으며, 영화 출시 및 저작권 구매 여부에 따라 영화를 대여, 구독 또는 무료로 제공하고 있음. 또한, 국립영화방송아카이브의 자료를 상업적 프로젝트, 전시회 등에 재사용 할 수 있도록 저작권을 구매할 수 있는 아카이브 영상 판매(Archive footage sales)도 하고 있음. 국립영화방송아카이브는 소장자료를 통해 여러 영화제를 개최하고 있음.
- 학술연구 및 교육이 목적인 학생 또는 교육자는 정부-BBC 협약에 따라 국립영화방송아카이브의 소장자료인 BBC1~4의 방영물을 활용할 수 있음.

2.5. 영국 국립영화방송아카이브의 재원

- 기본적으로 국고인 정부 교부금으로 운영되며, 자료의 획득을 위한 자료비용은 민영

방송사(ITV, Channel 4)와의 협정을 통해 방송사로부터 지원받음.

- 방송법에 따라 영국 정부에서는 회계연도마다 민영채널들이 충당해야 하는 국립텔레비전아카이브 유지 비용 총액을 결정하고 있음. 국립영화방송아카이브는 기본적으로 국고인 정부교부금으로 운영되며, 자료 획득을 위한 비용은 방송사와의 협정을 통해 방송사로부터 지원받고 있음.

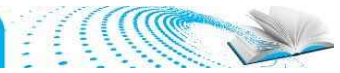
2.6. 영국 국립영화방송아카이브의 온라인 & 아카이브 구축 운영 사례¹⁸⁾

구분	내용
영국 국립영화방송아카이브 개요	<ul style="list-style-type: none"> ○ BBC는 세계 최초의 공영방송으로 방송·영상 콘텐츠의 보존 및 활용을 위해 영국필름연구소 공조 체제 하에 영국 국립영화방송아카이브를 운영하고 있음. ○ 영국필름연구소(BFI)의 산하기관인 국립영화방송아카이브는 BBC의 방송자료와 민영 방송사인 ITV의 자료를 이관받아 국가적 차원에서 보존하고 있음. ○ 국립영화방송아카이브는 1933년에 설립됨. 국립필름라이브러리에서 국립필름보관소로 확대 및 개편된 후, 현재는 영화와 더불어 방송 프로그램까지 보관하도록 법제화되면서 국립영화방송아카이브로 확대되었음.
영국 국립영화방송아카이브 관련 법·제도	<ul style="list-style-type: none"> ○ 영국의 방송 및 아카이브에 대한 관리는 공공기록물법, 방송법, 커뮤니케이션법, 저작권법, 정부와 BBC와의 협약 등에 근거하여 관리되고 있음. 명확한 법적 근거와 선별 수집 및 기증의 방법으로 방송·영상 콘텐츠가 안정적으로 수집되고 있음. ○ 공공기록물법 (Public Records Act, 1958) <ul style="list-style-type: none"> - 1958년 제정되어 1959년부터 시행됨. 공공기록물법 제4조 제1항에서는 “국가기록원 외부의 장소가 안전한 관리, 기록물의 보존, 공공열람을 위한 적합한 시설의 제공 등이 가능하다면 공공기록물법에 영구보존으로 분류된 공공기록물군을 보존할 수 있는 장소로서 승인 가능하다”는 내용을 담고 있음(조이형, 2005). ○ 방송법 (Broadcasting Act, 1990) <ul style="list-style-type: none"> - 영국의 방송법 제185조에 따르면 Channel 3, Channel 5 등 주요 민영 방송사에서 BFI를 통해 주요 프로그램을 보존하게 하고, 그에 대한 비용을 방송사가 지급할 것을 규정함. - 영국 정부에서는 회계연도마다 민영채널들이 제출해야 하는 국립텔레비전아카이브 유지 비용 총액을 결정함. ○ 커뮤니케이션법 (Communication Act, 2003) <ul style="list-style-type: none"> - 영국의 미디어 정책 주무부처인 방송통신위원회(Ofcom)를 감독기관으로 지정함. - Channel 4를 방송법 기록물 보존 및 비용 부담 의무기관으로 추가 지정함. ○ 저작권법 (Copyright, Designs and Patents Act, 1988) <ul style="list-style-type: none"> - 영국의 저작권법 제13조와 제14조는 방송, 영화의 저작권 존속을 규정한 법으로, 영화의 경우 제작 연도로부터 50년, 방송은 방송 제작 및 프로그램 방영된 연도로부터 50년 동안 저작권 존속을 규정하고 있음.

18) 한국방송통신전파진흥원(2019). pp.86-94의 재구성

구분	내용
	<ul style="list-style-type: none"> - 저작권법 제60조에 따라, BBC가 방송 및 유선방송 프로그램 심의 등을 위한 목적에서는 녹음 및 녹화를 할 수 있음. - 저작권법 제75조에 따르면 BFI는 텔레비전아카이브 자료 수집 및 관리, 활용을 위한 목적에서는 방송 프로그램을 녹화할 수 있음. ○ 정부-BBC 협약 (BBC Charter and Agreement, 1995) <ul style="list-style-type: none"> - 정부-BBC 협약에 따라 BBC는 자체 운영하는 아카이브에서 방영물을 보관할 수 있음. - 일반인의 접근성을 높이기 위해 BFI와의 협정을 맺음. - BBC에서 폐기 대상으로 분류된 영상자료는 판매나 폐기하기 이전에 BFI에 우선으로 무상으로 제공하도록 의무화함.
<p style="text-align: center;">영국 국립영화방송아카이브 운영을 위한 조직자원</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ BFI에서 보관하는 영상자료의 범위는 영화, TV 프로그램, TV 광고, 영화 광고, 예고편, 트레일러, 다큐멘터리, 사회 역사, 예술가의 작품, 실험 작가들의 작품 그리고 디지털 기술로 만들어진 무빙 이미지 등을 포함함. ○ 자상파 민간방송 프로그램 중 TV 프로그램의 경우에는 제작물 일부를 수집 기준에 따라 선별적으로 수집함. BBC 프로그램 자체 보관 대상이 아닌 자료 중에 보존 가치가 있다고 판단이 되면 작품을 이관받아 보관함. ○ BFI의 텔레비전 프로그램 수집 기준 (국가기록원, 2009) <ul style="list-style-type: none"> - 뉴스 : 주요 뉴스프로그램, 주말 저녁 뉴스, 아침 뉴스 등 주요 속보 프로그램에 대해서 가능한 녹화 - 시사 : 주요 시사 프로그램, 정당 정치활동, 회의, 선거 등에 대한 프로그램 - 지역 뉴스 : London News Network, Meridian, Anglia 뉴스, 다른 지역 프로그램도 기증 또는 구매를 통해 취득 - 다큐멘터리 : 영국 내 제작된 작품 일체. 해외 제작프로그램 중 영국 관련 주제를 담고 있으면 수집 - 토론방송 : 전문가 출연프로그램 일체 - 드라마 : 영국 내 제작 단막극 및 연속극 일체. 해외 제작프로그램 중에서 영국인이 출연한 경우 등 특별한 경우는 수집 - 소프라노페라 : 첫 회차는 녹화. 이후 재방송 등은 선별적 수집 - 코미디 : 첫 회차는 녹화. 시리즈 전체를 녹화하지는 않음. - 버라이어티 : 단발 프로그램은 전부 수집. 시리즈물은 출연자의 중요도에 따라 결정 - 음악·예술 : 음악, 발레, 오페라, 스테이지쇼 등 특별 공연 및 연기자, 예술가에 관한 프로그램은 전부 녹화. 예술에 관한 다큐멘터리나 매거진(인터뷰, 특집물) 모두 녹화. 팝 음악 시리즈에 대해서도 영국인들의 취향 또는 유행에 대한 기록으로서 정기적으로 녹화 - 어린이 : 모든 프로그램 첫 회차는 녹화. 어린이 프로그램 편성 맥락 확인을 위해 월 1회 하루 전체를 녹화하거나 연 1회 일주일 분을 모두 녹화하기도 함. - 스포츠 : 영국 팀이나 경쟁상대가 출전하는 국제대회 등은 반드시 녹화. 정기적인 스포츠 프로그램이나 영국인들의 국민스포츠 경기, 해외 대회도 녹화함. - 건강·생활 : 에이즈 및 약물남용 등 의료에 관한 중요한 화제에 대해서는 전부 녹화. 건강 유지, 다이어트 등 시리즈물에 대해서는 선별 녹화 - 종교 : 종교 주제형 다큐멘터리는 전부 녹화. 종교서비스나 찬송가에 대해서는 선택적 녹화. 추모 방송

구분	내용
	<p>이나 장례식 등 보도 가치가 있다고 판단하는 경우 녹화</p> <ul style="list-style-type: none"> - 새벽 : 방송시간이나 영상길이에 대한 제한이 있어 상시 녹화는 하지 않지만, 전반적인 시간대별 편성 기록 확보를 위해 정기적으로 녹화함. 재난 재해 등 국가적으로 중요한 사건이 발생한 경우, 새벽 뉴스 프로그램을 매일 아침 녹화함. - 심야 : 심야에 방송된 프로그램을 일부 녹화. 각각 채널의 심야방송 전체를 녹화함. - 소수자 대상 : 여성, 장애인, 고령자, 동성애자 등 특정 계층 대상으로 한 프로그램을 정기적으로 일부 녹화 - 청년층 대상 : 사회적 화제를 불러일으키거나 혁신적인 주제를 담고 있는 경우 전부 녹화
<p>영국 국립영화방송아카이브가 제공하는 공공서비스</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일반 이용자 대상 소장자료 공개에 목적을 둔 서비스 정책 <ul style="list-style-type: none"> - 국립영화방송아카이브가 소장한 자료를 이용한 대국민 서비스에 큰 비중을 두고 있음. - 학술연구 및 교육이 목적인 학생 및 교육자는 정부-BBC 협약에 따라 BBC1~4의 방영물을 활용할 수 있음. - BFI 도서관 및 미디어테크를 방문하여 도서관 열람실 및 미디어테크 부스를 선택하고 화면을 터치하여 영상을 시청할 수 있으며, 헤드폰이 제공되지만 개인 유선 헤드폰도 사용할 수 있음. ○ 영상제작 활용 <ul style="list-style-type: none"> - 국립영화방송아카이브의 자료를 상업적 프로젝트, 전시회 등에 재사용 할 수 있도록 저작권을 구매할 수 있는 아카이브 영상 판매(Archive footage sales)도 하고 있음. - BFI는 140만 개 이상의 스틸 이미지를 보존하고 있음. 스틸 판매(stills sales)를 통해 저작권 구매가 가능함. ○ 전시회 및 상영 등 다양한 문화행사 기획 <ul style="list-style-type: none"> - 국립영화방송아카이브 소장자료는 여러 영화제에 활용됨. 2023년에는 ‘BFI Future Film Festival’, ‘BFI Film on Film Festival’, ‘BFI 런던 영화제’ 등 다양한 문화행사가 기획됨. ○ BFI 플레이어는 BFI에서 제공하는 주문형 비디오 서비스로 기존의 방송과는 다르게 인터넷 등의 통신 회선을 사용하여 원하는 시간에 원하는 매체를 볼 수 있도록 하는 서비스임. <ul style="list-style-type: none"> - 영화 출시 및 저작권 구매 여부에 따라 영화를 대여, 구독 또는 무료로 제공함. - 저작권의 제한으로 오직 영국에서만 BFI 플레이어 영화를 볼 수 있음. PC, MAC, IOS기기, Android 모바일 및 태블릿 장치, 일부 삼성 스마트 TV 등에서 제공됨.
<p>영국 국립영화방송아카이브의 재원</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국립영화방송아카이브는 기본적으로 국고인 정부 교부금으로 운영되며, 자료의 획득을 위한 자료비용은 방송사와의 협정을 통해 방송사로부터 지원받고 있음. ○ ITV와 Channel4의 국립영화방송아카이브에서 방송 아카이브 업무를 대행하도록 함. 이는, 국립영화방송아카이브에서 ITV와 Channel4로부터 실제 프로그램이 담긴 자료가 아닌 비용을 지원받아 직접 녹화하는 방식으로 이루어짐.



3. 프랑스 국립시청각기구의 방송 영상 및 음향 아카이브 구축 운영 사례

3.1. 프랑스 국립시청각기구(INA) 운영기관 개요

- 프랑스 국립시청각기구(Institut National de l'Audiovisuel, INA)는 1975년 1월 국가법에 따라 설립된 공기업
- 프랑스 국립시청각기구 문화통신부 산하의 준시장형 공기업임. 브리 쉬르 마른(Brie-sur-Marne)에 본사를 두고 6개의 지사(INA Loire Bretagne, Ina NORD, Ina GRAND-EST, Ina CENTRE-EST, Ina MÉDITERRANÉE, INA Midi Atlantique)를 두고 운영함.
- 본사에는 전국에서 방송된 자료를, 지역 방송사에서 제작되고 방송된 자료는 각 지부로 이관됨. 120여개 이상의 TV 방송 채널과 60여 개의 라디오 방송사의 방영본을 수집하여 매년 100만 시간의 방영본을 수집함. 2006년 인터넷 자원 납본제 도입에 따라 미디어 관련 웹사이트, 트위터 및 플랫폼 등 소셜미디어 콘텐츠까지 수집·보존하며, INA는 세계 최대의 방송·아카이브를 운영하고 있음.

3.2. 프랑스 국립시청각기구 자료 보관 관련 법·제도

- 프랑스의 문화유산법(Code de Patrimoine)은 텔레비전과 라디오 방영물을 보존하는 내용을 담고 있음.
- 문화유산법에 따라 프랑스 국립시청각기구의 정의와 역할, 수집자료 범위, 방송사에 대한 법제적 장치가 명시됨.
- 프랑스 문화유산법 방송납본 부문 주요 내용
 - R132-33 : INA는 방송과 시청각 자료에 납본과 수집을 담당하는 기관임. 이 기관은 프랑스 국립도서관(BnF)과 함께 음성 및 이미지 등에 의한 커뮤니케이션 관련 기록을 수집 및 관리함.
 - R132-34 : 방송법에 명기된 일부 지역 및 독립방송사를 제외한 방송된 텔레비전과 라디오 방영물은 INA에 기탁해야 함. 또한, 국민이 프로그램을 이용할 수 있도록 함.
 - R132-35 : INA는 텔레비전에 의해 최초 방영된 잡지 및 논픽션 텔레비전 프로그램, 정보 프로그램, 버라이어티 방송, 광고 클립의 자료를 수집하고 보관함.
 - R132-36 : INA는 라디오 서비스에 의해 최초로 방영된 문학, 드라마, 다큐멘터리 작품, 상업적 목적으로 방송되는 음반 및 비디오 디스크에 고정된 것을 제외한 음악 작품, 정보 프로그램, 버라이어티 방송, 광고 클립의 음성자료를 수집하고 보관함.

- R132-38 : 방송사는 방송 15일 전 INA에 기탁할 방송 프로그램의 편성 계획을 작성 후 제출해야 함.
- R132-39 : 최초로 방송된 날로부터 15일 이내 기탁이 이뤄져야 함. 납본의 양식과 조건, 기술적 기준은 INA의 제안에 따라 주무장관에 의해 정해진 법령에 따름.
- R132-41 : 온라인으로 방송된 방영물도 배포 시점부터 납본되어야 함.
- R132-42 : 주문형 시청각 매체 서비스 및 온라인 공중 통신 서비스에 대한 수집은 1년에 한 번씩 함. 암호화하는 경우 암호 키를 제공하거나 영상의 사본을 제공해야 함.

3.3. 프랑스 국립시청각기구 운영을 위한 기관의 조직자원

□ 텔레비전 120개 방송사와 60개 라디오 방송사로부터 콘텐츠를 보관

- 1995년 프랑스 INA가 수집하는 방송 채널 수는 텔레비전 7개, 라디오는 6개 방송사였으나, 2020년 기준 텔레비전 120개 방송사와 60개 라디오 방송사로부터 콘텐츠를 실시간으로 받는 상황임.
- 1995년 프랑스에서 방송납본제가 시행되었을 당시 공영방송 또는 지상파방송에 제한된 납본제를 시행했으나 약 20년간 기관 운영 및 수집자료에 대한 적극적 대국민 서비스 결과로 방송사업자와 시청자들의 신뢰를 얻어 공·민영 방송사에서 반영되는 모든 방영물을 수집 및 관리하게 되었다는 점을 주목할 필요가 있음.
- 디지털 방송 시행 이후, INA에서는 120개의 공공 및 민간 라디오 및 TV 채널과 13,000개의 미디어 사이트를 캡처하고 디지털화함.

3.4. 프랑스 국립시청각기구가 제공하는 공공서비스

□ INA는 연구자·교육자, 방송·영상제작자, 대국민 등으로 나눠 채널을 운영

- 이나테크(INA THEAUE)는 교육·연구자를 위한 플랫폼으로 1995년 납본제 시행과 함께 납본된 모든 방송 자료를 대국민 서비스로 이용할 수 있음.
- 이나닷에프에르(INA.fr)는 대국민을 위한 플랫폼으로 2006년에 프랑스 국민을 위한 온라인 공개 플랫폼으로 PC와 모바일에서 지원하고 5만여 시간에 콘텐츠를 대국민 공개했지만, 최근 SNS의 발달로 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브 등 소셜미디어를 활용하여 콘텐츠를 일반 공개함.
- 미디어클립(Mediaclip)은 소셜미디어·웹사이트 등 온라인 배포를 목적으로 한 B2B 콘텐츠 주문을 할 수 있는 서비스로 이용자 편의성을 고려해 기존 현업이용자 대상 서비스에서 복잡한 검증작업을 생략하고 빠르게 콘텐츠를 제공할 방안을 마련한 플랫폼
- 마들렌(Madelen)은 다시 보고 싶은 주제 및 장르 1만 3천여 점을 선별하여 고화질 서비스로 유료 제공하는 플랫폼으로 월 2.99 유로의 구독료로 프랑스 국민이 사랑하고 즐겼던 드라마, 콘서트, 다큐멘터리, 공연 등 콘텐츠를 제공하여 2020년 말 기준 10만여 명 이상의 유료가입자를 확보함.

- INA MediaPro.com(이나 미디어 프로)은 방송·영상 관계자를 위한 플랫폼으로 2004년부터 시작된 영상·음향이 편집되지 않은 자료(footage 자료) 및 방송 프로그램 판매 목적을 위한 B2B 온라인 플랫폼
- 미디어 리뷰 사이트(La Revue des Médias)는 비디오 게임, 영화, 텔레비전, 출판물, 음악, 만화 등 미디어 산업의 모든 분야를 분석하여 해당 분야에 관심이 있는 모든 사람에게 무료로 제공함.

3.5. 프랑스 국립시청각기구의 재원

□ INA는 수신료와 저작권 판매 등을 통한 수익을 운영기금으로 사용함.

- 「contribution à l'audiovisuel public」, 프랑스 세법에 따르면 텔레비전을 수신할 수 있는 유사기기 소지자 혹은 텔레비전 수상기 소지자로서 주민세 납부 대상자는 수신료를 납부해야 함.

3.6. 프랑스 국립시청각기구(INA)의 온라인 & 아카이브 구축 운영 사례¹⁹⁾

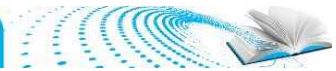
구분	내용
프랑스 국립시청각기구 개요	<ul style="list-style-type: none"> ○ 프랑스 국립시청각기구(INA)는 1974년 텔레비전과 라디오 사업을 독점 운영한 프랑스 국영방송공사(ORTF)가 해체되어 출범한 7개 기관 중 하나임. ○ 1975년 1월 국가법에 따라 설립된 공기업인 프랑스 국립시청각기구(INA) 출범 당시 방송자료 보관, 방송정책 연구, 인력양성, 프로그램 개발 및 신기술 개발부서로 구성되어 공영방송사의 자료를 위탁 보관하는 업무를 담당함. <ul style="list-style-type: none"> - 프랑스 국립시청각기구는 문화통신부 산하의 준시장형 공기업임. 브리 쉬르 마른(Brie-sur-Marne)에 본사를 두고 6개 지사를 두고 있음. - 본사에는 전국에서 방송된 자료를, 지역 방송사에서 제작되고 방송된 자료는 각 지부로 이관됨. ○ 2020년 기준 120여개 이상의 TV 방송 채널과 60여 개의 라디오 방송사의 방영본을 수집하여 매년 100만 시간의 방영본을 수집함. 2006년 인터넷 자원 납본제 도입에 따라, 미디어 관련 웹사이트, 트위터 및 플랫폼 등 소셜미디어 콘텐츠까지 수집 보존하며 INA는 세계 최대의 방송·아카이브를 운영하고 있음(정희경, 2021).
프랑스 국립시청각기구 관련 법·제도	<ul style="list-style-type: none"> ○ INA는 공영 및 민영 방송을 포함한 방송 프로그램을 수집함. <ul style="list-style-type: none"> - 1992년 제정된 '방송물 납본에 관한 법률'(방송납본법)은 라디오 방송과 텔레비전 프로그램을 의무적으로 INA에 기탁하고 공익적으로 활용하도록 하고 있음. 국내에서는 (방송) '의무기탁법'으로도 알려져 있음. ○ 커뮤니케이션 자유에 관한 법률(방송법)에 따르면, 공영방송 사업자의 프로그램 권리 의무양도 조항으로 현재 공영방송사가 INA에 방송 및 영상콘텐츠 관리를 방송 1년 후 복사본으로 의무양도하고, 저작권법, 저작인접권 등에 INA가 방송·영상 콘텐츠의 활용권을 행사하도록 명시하고 있음. 국내에서는 '프로그램

19) 한국방송통신전파진흥원(2019). pp.67-74의 재구성

	<p>양도법'으로 알려져 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 문화유산법은 텔레비전과 라디오 방영물을 보존하는 내용을 담고 있음. 문화유산법에 따르면 도서는 프랑스국립도서관(Bibliothèque nationale de France, BnF)에서 담당함. 텔레비전·라디오 방영물은 INA, 영화는 프랑스 국립영화센터(Centre National du Cinéma et de l'image animée, CNC)로 분야별 역할을 구분해 운영함.
프랑스 국립시청각기구 운영을 위한 조직지원	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1995년 프랑스 INA가 수집하는 텔레비전, 라디오의 채널 수는 텔레비전 7개, 라디오 6개 방송사였으나, 2020년 기준으로 텔레비전 120개와 라디오 90개 방송사로부터 콘텐츠를 실시간으로 받는 상황임. ○ INA의 소장자료를 시대별로 살펴보면 프랑스 국영 라디오 방송이 시작된 1930년대 방영물, 공영텔레비전 방송이 시작된 1949년 이후 방영물, 1945년부터 1969년 제작물, 우리나라의 대한늬우스에 해당하는 뉴스 영상 필름(les Actualités France) 자료 등으로 구성되어 있음. ○ 1995년 프랑스에서 방송납본제가 시행되었을 당시 공영방송 또는 지상파방송에 제한된 납본제를 시행했으나 약 20년간 기관 운영 및 수집자료에 대한 적극적 대국민 서비스 결과로 방송사업자와 시청자들의 신뢰를 얻어 공·민영 방송사에서 반영되는 모든 방영물을 수집 및 관리하게 되었다는 점을 주목할 필요가 있음. ○ 콘텐츠 관리시스템에 따라 저작권 사업에 활용 가능한 콘텐츠를 선별하는 정책과 납본 방법으로는 수집된 자료는 대국민 서비스 대상으로 이용할 수 있으나 영리적 목적으로 활용하기 위한 자료는 공영방송사가 송출한 자료, 민간 또는 공공기관이 위탁한 자료, 저작권자 등과의 합의에 따라 활용이 가능한 자료 등 사용에 제한이 되어 있음 ○ 2018년 기준 1만 4천여 개의 미디어 연관 웹사이트, 12,600개의 온라인 플랫폼 계정에서부터 오는 1,500만 개의 디지털 영상콘텐츠까지 광범위하게 방송·영상콘텐츠를 수집하고 있음. ○ 디지털 방송 시행 이후, INA에서는 120개의 공공 및 민간 라디오 및 TV 채널과 13,000개의 미디어 사이트를 캡처하고 디지털화함.
프랑스 국립시청각기구가 제공하는 공공서비스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사회적 담론과 국가의 문화유산 보존을 위해 INA가 제공하는 이용자 가치는 다양한 공익적 서비스로 요약될 수 있음. ○ INA는 이용자를 분류하여 채널을 운영함. <ul style="list-style-type: none"> - 연구자·교육자, 방송·영상제작자, 대국민 등으로 나눠 채널을 운영하고 있으며 권리관계가 해소된 경우 온라인으로 공개 후 공공이 활용하도록 하고 있음. - INA는 전문가를 위한 백만 시간 이상의 프로그램들을 Inamediapro.com에서 제공함. - 대국민 공개 웹사이트 Ina.fr에서 구독형 주문형 비디오를 통해 20,000개의 무제한 콘텐츠를 제공함. ○ 이나테크(INA THEAUE) <ul style="list-style-type: none"> - 교육·연구자를 위한 플랫폼으로 1995년 납본제 시행과 함께 납본된 모든 방송자료를 대국민 서비스로 이용할 수 있음. - INA가 수집한 방송·영상콘텐츠를 열람하는 서비스로 파리 국립 중앙도서관에 있는 이나테크를 비롯하여 6개 INA 지부 및 지역 공공 도서관 등 40여 군데에서 별도의 열람 시설을 설치해 열람 서비스를 제공함. - 소장자료는 저작권 침해 방지를 위해 대여나 복사는 안 됨. 논문 등 인용을 목적으로 한 화면 캡처는 가능함. 온라인 혹은 오프라인을 통해 서비스 이용이 가능함. ○ 이나닷에프에르(INA.fr) <ul style="list-style-type: none"> - 대국민을 위한 플랫폼으로 2006년에 프랑스 국민을 위한 온라인 공개 플랫폼으로 PC와 모바일에서 지원함.

	<ul style="list-style-type: none"> - 5만여 시간에 콘텐츠를 대국민 공개했지만, 최근 SNS의 발달로 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브 등 소셜미디어를 활용하여 콘텐츠를 일반 공개함. ○ 이나 미디어프로(INA MediaPro.com) <ul style="list-style-type: none"> - 2004년부터 시작된 방송·영상 관계자를 위한 플랫폼으로 영상·음향이 편집되지 않은 자료(footage 자료) 및 방송 프로그램 판매 목적을 위한 B2B 온라인 플랫폼 ○ 미디어 리뷰 사이트(La Revue des Médias) <ul style="list-style-type: none"> - 비디오 게임, 영화, 텔레비전, 출판물, 음악, 만화 등 미디어 산업의 모든 분야를 분석 - 분석한 자료는 해당 분야에 관심 있는 모든 사람에게 무료로 제공 ○ 마들렌(Madelen) <ul style="list-style-type: none"> - 다시 보고 싶은 주제 및 장르 1만 3천여 점을 선별하여 고화질 서비스로 유료 제공하는 플랫폼 - 월 2.99유로의 구독료로 프랑스 국민이 사랑하고 즐겼던 드라마, 콘서트, 다큐멘터리, 공연 등 콘텐츠를 제공하여 2020년 말 기준 10만여 명 이상의 유료가입자를 확보 ○ 미디어클립(Mediaclip) <ul style="list-style-type: none"> - 소셜미디어·웹사이트 등 온라인 배포를 목적으로 한 B2B 콘텐츠 주문을 할 수 있는 서비스 - 이용자 편의성을 고려해 기존 현업이용자 대상 서비스에서 복잡한 검증작업을 생략하고, 빠르게 콘텐츠를 제공할 방안을 마련한 플랫폼
프랑스 국립시청각기구의 재원	<ul style="list-style-type: none"> ○ INA는 공공기관이지만 산업적이며 상업적인 성격을 가지고 있는 준시장형 공기업(EPIC, Établissement public à caractère industriel et commercial)임. <ul style="list-style-type: none"> - 수신료와 저작권 판매 등을 통한 수익을 운영기금으로 사용하였고, INA는 매년 수신료의 약 2%를 운영기금으로 할당받음. 그러나, 2022년부터 수신료 항목은 폐지되고 수신료에 해당하는 예산을 국고에서 지원받게 되었음. - 「contribution à l'audiovisuel public」, 프랑스 세법에 따르면 텔레비전을 수신할 수 있는 유사기기 소지자 혹은 텔레비전 수상기 소지자로서 주민세 납부 대상자는 수신료를 납부해야 함. - INA 2021년 연례보고서에 따르면 INA의 예산은 수신료 8천 7백만 유로, 자체수익 4천만 유로임. - 자체수익의 경우 저작권 판매 2천5백만 유로, 교육 및 연구 7백7십만 유로, 영상제작 6백 5십만 유로, 기타 7십만 유로로 구성됨. ○ INA 2020년 연례보고서 기준 INA의 기관 운영 예산은 일반운영비와 인건비를 합하여 106.6백만 유로, 목적사업 투자비는 18.4백만 유로로 추정됨. ○ 인력 구성 경우 전체 950명 내외로 추정됨. <ul style="list-style-type: none"> - 아카이브를 활용해서 제작에 이용하는 부서인 편집국에서 100명 내외의 기자, PD 등 제작진으로 구성되어 있는 것으로 추정됨.

표 29. 프랑스 국립시청각기구(INA)의 방송 영상 및 음향 아카이브 구축 운영 사례



4. 해외 우수사례를 통해 본 KTV의 대응방안

구분	내용
공영미디어의 대국민 정책 소통 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시민과 다양한 주제를 다루는 PBS 방송사의 프로그램인 'State of Affairs with Steve Aduabato'를 CEC의 회장인 스티브 아두바토(Steve Aduabato)가 진행함. ○ 2018년 2월 미국의 연방정부는 가족우선예방서비스법(FFPSA)을 제정하고, 커뮤니티 기반의 예방 서비스 제공을 위해 5개년 예방 계획을 수립함. ○ 'State of Affairs with Steve Aduabato' 프로그램을 통하여 뉴저지 시민들에게 가족우선예방서비스법(FFPSA)을 설명하고, 논의함.
영국 국립영화방송아카이브 의 온라인 & 아카이브 구축 운영 우수사례	<ul style="list-style-type: none"> ○ BBC는 방송·영상 콘텐츠의 보존 및 활용을 위해 영국필름연구소 공조 체제하에 영국 국립영화방송아카이브(BFI National Archives)를 운영하고 있음. ○ 영국의 저작권법(1988)에 따라 영화와 방송 제작프로그램 방영본을 50년 동안 저작권 유지 ○ 영화, TV 프로그램, 광고, 트레일러, 다큐멘터리, 사회, 역사, 예술가의 작품 그리고 디지털 기술로 만들어진 무빙 이미지를 선별하여 새로운 형태로 보관 ○ 정부-BBC 협약은 일반인에게 공공서비스를 제공하는 접근성을 높이기 위해 BFI와 협정을 맺고 국립영화방송아카이브가 소장한 자료를 이용해 대국민 서비스를 제공 ○ 국립영화방송아카이브는 기본적으로 국고인 정부 교부금으로 운영되며, 자료의 획득을 위한 자료비용은 방송사와의 협정을 통해 방송사로부터 지원받음.
프랑스 국립시청각기구 의 온라인 & 아카이브 구축 운영 우수사례	<ul style="list-style-type: none"> ○ 프랑스 국립시청각기구(INA)는 1974년 텔레비전과 라디오 사업을 독점 운영한 프랑스국영방송공사(ORTF)가 해체되어 출범한 7개 기관 중 하나임. ○ 1992년 제정된 '방송물 납본에 관한 법률'(방송납본법)은 라디오 방송과 텔레비전 프로그램을 의무적으로 INA에 기탁하고 공익적으로 활용하도록 하고 있음. ○ 커뮤니케이션 자유에 관한 법률(방송법)에 공영방송 사업자의 프로그램 권리 의무양도 조항을 두어 현재 공영방송사가 INA에 방송 및 영상콘텐츠 관리를 방송 1년 후 복사본으로 의무양도하고, 저작권법, 저작권접권 등에 INA가 방송·영상 콘텐츠의 활용권을 행사하도록 명시하고 있음. ○ 문화유산법은 텔레비전과 라디오 방영물을 보존하는 내용을 담고 있음. ○ 문화유산법 R132-33, 34에 따라 INA의 정의와 역할이 명시되어 있고, R132-35, 36에 따라 수집 자료 범위가 명시되어 있음. 또한, R132-38, 39는 방송사에 대한 법적 장치도 명시됨. ○ 1995년 프랑스에서 방송납본제가 시행되었을 당시 공영방송 또는 자상파방송에 제한된 납본제를 시행했으나 약 20년간 기관 운영 및 수집자료에 대한 적극적 대국민 서비스 결과로 방송사업자와 시청자들의 신뢰를 얻어 공·민영 방송사에서 반영되는 모든 방영물을 수집 및 관리하게 되었다는 점을 주목할 필요가 있음.
미국 의회도서관의 방송 영상 및 음향 녹음 아카이브 구축 및 운영	<ul style="list-style-type: none"> ○ 미국 국립시청각보존센터는 미국 의회도서관이 보유한 영화, TV, 라디오 등 시청각 자료를 디지털화하기 위한 목적으로 운영 중 ○ 연방의회법 제170조 '미국 텔레비전 및 라디오 아카이브법'에 따라 의회도서관 프로그램을 수집하고 보존 ○ 미국 공영방송 아카이브는 PBS 방송사를 비롯해서 수집한 미국 공영방송사의 영상을 온라인 스트리밍 방식으로 대중에게 제공

구분	내용
KTV에 대한 시사점	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공·민영 영화·방송 프로그램 온라인 및 아카이브 구축 및 운영으로 KTV 국민방송 경쟁력 제고 <ul style="list-style-type: none"> - 정책을 알리는 대표적 대국민 정책 소통 프로그램 개발 - 국가를 대표하는 국가 영상 온라인 아카이브 구축 - KTV 조직의 발전적 확장을 통한 역할 수행 ○ 해외사례를 국내에 그대로 적용시키기에는 한계가 있을 수 있어 검토가 필요함. 예를 들면, 영국 BFI와 미국 의회도서관은 공공 차원에서 방송자료를 수집하는데, 국내에서 방송사업자들과 협의를 이끌어내기가 쉽지 않은 부분이 있음. ○ 프랑스 국립시청각기구(INA)의 법적 장치는 방송·영상 산업 분야 발전에 이바지함. 동시에 방송사의 자유와 권리도 보장하고 있음. <ul style="list-style-type: none"> - 약 20년간 기관 운영 및 수집자료에 대한 적극적 대국민 서비스 제공의 결과로 방송사업자와 시청자간에 신뢰가 확보할 수 있음을 주목하고, 장기적인 시각에서 사업 추진의 필요성이 제기됨. - 방송·영상 아카이브와 방송사를 위한 법적 장치 마련은 필수적인 과제로 생각됨. ○ 2023년 6월 한국정책방송원(KTV)과 프랑스 시청각기구(INA)와 영상 교류를 위한 MOU(업무협약)를 맺음. INA가 소장한 한국 관련 영상자료를 활용할 수 있는 방안이 필요함.

표 30. 공영미디어 소통프로그램, 온라인 아카이브 우수사례를 통해 본 KTV의 대응방안

2023~2027 KTV 발전방안 연구

제3장 미디어 환경에 대응하는 KTV의 발전과제 및 방향

제1절 KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석

제2절 KTV 국민방송 시청자 의견조사



제1절 KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석

1. 내부 인터뷰 결과

○ 원장 및 각 부장의 개별 대면인터뷰 진행(2023.3월 중, 각 30분)을 통해 다음과 같은 주요 결과가 도출됨.

1.1. 인터뷰 (A)



그림 17. KTV 시청률 향상, 3GO 방침

□ KTV 국민방송은 지난 5년 동안 온라인 플랫폼 구독자는 증가했으나, 낮은 TV 시청률과 채널 인지도 등에 따른 대응 전략이 요구됨.

- TV 국민방송이 꾸준히 온라인 플랫폼을 통해 국민과 소통하려고 노력한 결과, 구독자층은 양적으로 증대되었음. 그러나 TV 시청률이 저조해 개선이 시급함. 현재 KTV 국민방송은 64번의 높은 채널번호를 가지고 있어 채널에 대한 인지도가 낮은 편임. 따라서 소통채널로서의 기능도 약화됨. 따라서 시청률 향상을 위한 다양한 방안이 모색되어야 함(채널 이동, 프로그램 다양화 등)
- 수요자 중심 콘텐츠 기획, 제작으로 조직의 역량 강화를 위한 조직 확대가 필요함. 수용자의 욕구를 반영한 프로그램들을 개발하고, 자체 기획·제작능력을 향상시켜 다양한 시도들을 해볼 수 있는 제작환경을 조성함. 정규프로그램뿐만 아니라 다양한 특집 프로그램 등을 기획하여 프로그램의 다양성을 확보하는 동시에 내부 인력에게 기획·제작 능력을 향상시킬 수 있는 기회를 꾸준히 제공함.
- 경제·사회적 양극화로 정책환경 또한 다각화되어 매체 활용을 통한 홍보의 어려움이 가중되고 있음. 이에, 3GO(① 수혜 대상자 알리기, ② 국민의 자긍심 고취, ③ 유익하고 즐거운 방송 추구)를 위한 적극적인 정책 마련이 요구됨.
- KTV는 제작인력 등 내부인력의 전문성과 1948년부터 유일한 전통 정부홍보기관으로서 정책홍보 동영상을 다양하게 확보하고 있다는 강점을 강화할 필요가 있음.



그림 18. KTV의 제작 역량 강화, 선도적 방송영상 기술 견인

- KTV의 경쟁력 제고를 위한 정책소통 허브 기능 강화, 온라인 플랫폼 서비스 고도화를 위한 아카이브 구현 기반 마련 시급

- KTV의 경쟁력을 타 방송사와 비교해보면, 유일하게 아카이브 동영상상을 보유하고 있으며, 영화 및 영상제작의 능력 보유, 지상파방송을 전인하는 Full HD를 최초로 선도한 저력이 있음.
- KTV의 외부 기능 강화를 위해서는 정책소통 허브 기능의 강화, 온라인 플랫폼 서비스 고도화, 아카이브 기능 강화로 보유 자료 증대, 선진기술 습득과 전인을 위한 정책 실현이 필요함.
- 향후 KTV는 부족한 예산과 인력 확보, 현행 온라인플랫폼의 구조 개편, 아카이브를 구현하기 위한 기반 마련으로 채널 인지도를 강화시킬 필요가 있음.
- 이를 위해 영향력 있는 수요자 콘텐츠 창출 및 4K UHD 선도적 영상 기술 방송의 주역으로 거듭나기 위한 조직개편을 우선 추진해야 함.

1.2. 인터뷰 (B)



그림 19. 영상 아카이브의 고도화와 방송기술 환경변화 대응

- 내부적으로 보유한 아카이브 기능을 고도화하고, 인공지능 활용, 대통령 정책소통 콘텐츠 강화, 22개 운영 매체²⁰⁾를 선택과 집중으로 육성하는 노력이 필요함.
- KTV 국민방송은 영상기록물을 활용한 '영상실록'을 구축하여 타매체에 비해 경쟁력을 갖추.

20) 페이스북 4개 채널, 유튜브 10개 채널, 트위터, 인스타그램 2개 채널, 네이버(TV, 블로그, 포스트), 중국웨이보, 틱톡

- 조직 내 아카이브 역할 강화, 타 채널 프로그램 방영 축소, 자체방송기획·제작능력 향상 방안 모색
- 중점 개선내용은 첫째, 인공지능의 활성화를 위해 AI, 챗봇 등 디지털 기술 확보, 두 번째는 대통령 정책소통 콘텐츠의 강화 및 고유콘텐츠 제작 강화, 세 번째는 온라인 매체의 효율적 운영(22개 운영 매체를 선택과 집중 전략으로 운영) 등이 필요함.

1.3. 인터뷰 (C)

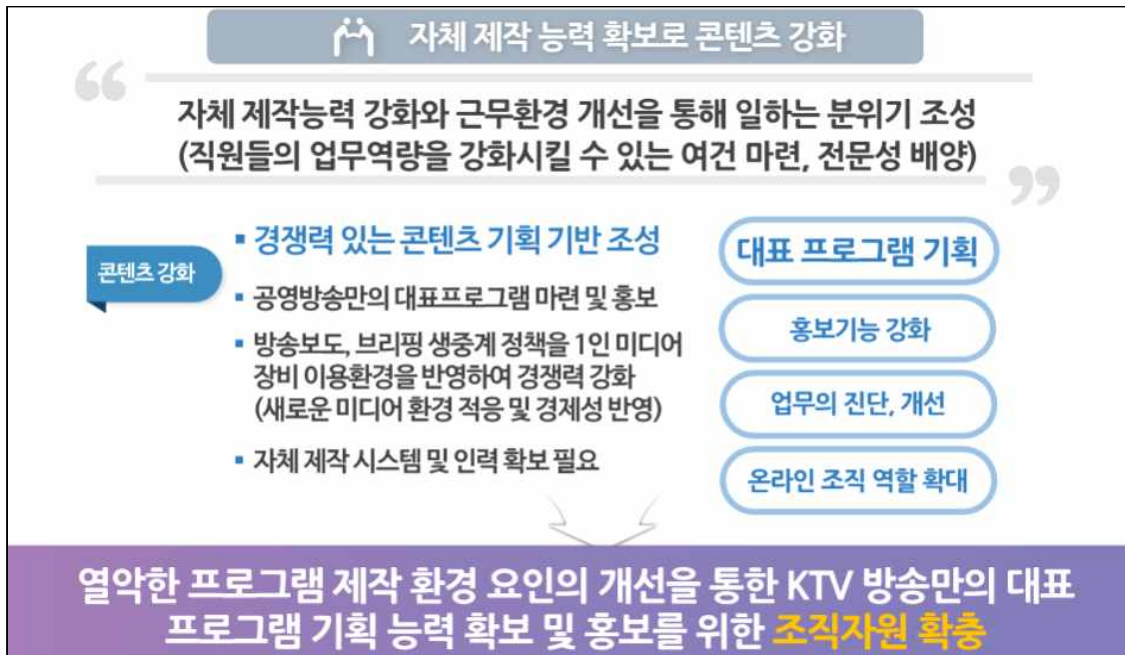


그림 20. 방송 제작환경 개선을 통한 양질의 콘텐츠 생산

- 열악한 프로그램 제작 환경 개선으로 KTV 국민방송만의 대표 프로그램을 기획하고, 제작능력을 향상시킬 수 있는 조직발전안 필요
- 경쟁력있는 콘텐츠 강화를 위해서 첫째, 경쟁력 있는 콘텐츠 기획에 필요한 기반을 마련하고, 둘째, 공영방송만의 대표 프로그램을 마련하고, 셋째, 방송보도, 브리핑 생중계 정책을 1인미디어 장비 이용을 활성화함으로써 경쟁력을 강화할 필요가 있음(즉, 최근 영상을 고가의 장비로 제작하는 추세를 반영하여 1인미디어 장비를 활용한 다큐멘터리 등을 제작한다면, 고가 장비의 노후화, 장비 활용의 애로사항 등 현재의 문제점을 개선할 수 있음.)
- 외주프로그램을 축소하고 자체 제작인력 확보를 통해 양질의 프로그램을 기획하고, 홍보 기능을 강화할 필

- 요가 있음. 이를 위한 내부적으로 업무 진단 및 개선사항 도출, 온라인 조직 역할 확대 등의 검토가 요구됨.
- 전체적으로 프로그램 제작 역량을 강화할 수 있는 조직발전 방안 마련이 필요함.

1.4. 인터뷰 (D)

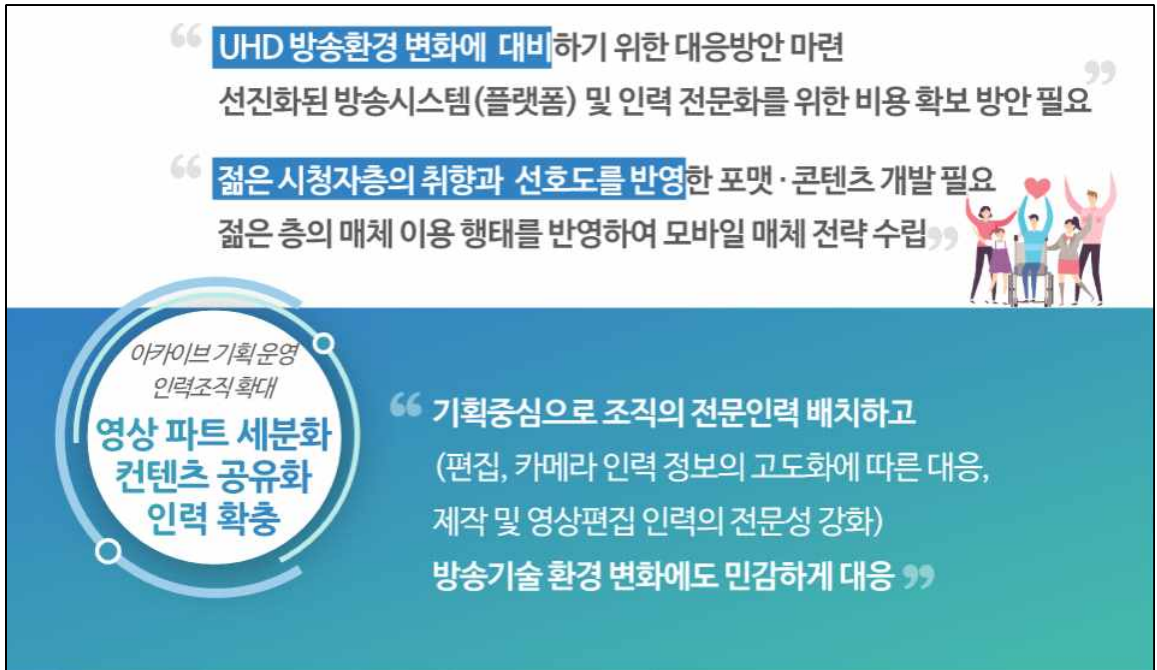


그림 21. UHD 방송환경에 대비, 젊은 시청자층 선호도 반영

- UHD 방송환경 변화에 대비하는 구조시스템(플랫폼) 및 인력 전문화 등을 위한 효과적인 준비가 필요함.
- 아카이브 기획 운영, 콘텐츠 공유화 인력 확충으로 영상 파트의 세분화 실현
- 편집, 카메라 기술의 고도화에 따른 대응, 제작 및 영상편집 인력 확충이 요구되며, 특히 모바일 환경에 적절하게 대응하기 위한 인력 재배치 혹은 확보가 필요함. 즉, 기획력 있는 인력을 충원하고, 콘텐츠 유통, 젊은 이용자들의 선호도를 반영한 콘텐츠 포맷과 콘텐츠 개발 및 제작 업무를 담당할 인력 전환 및 충원, 홍보 인력 확대를 통해 채널과 콘텐츠에 대한 적극적 홍보활동 전개
- UHD 방송환경 변화에 대비하는 구조시스템(플랫폼) 및 인력의 전문성 확보. 이를 위한 예산확충 방안 마련

1.5. 인터뷰 (E)

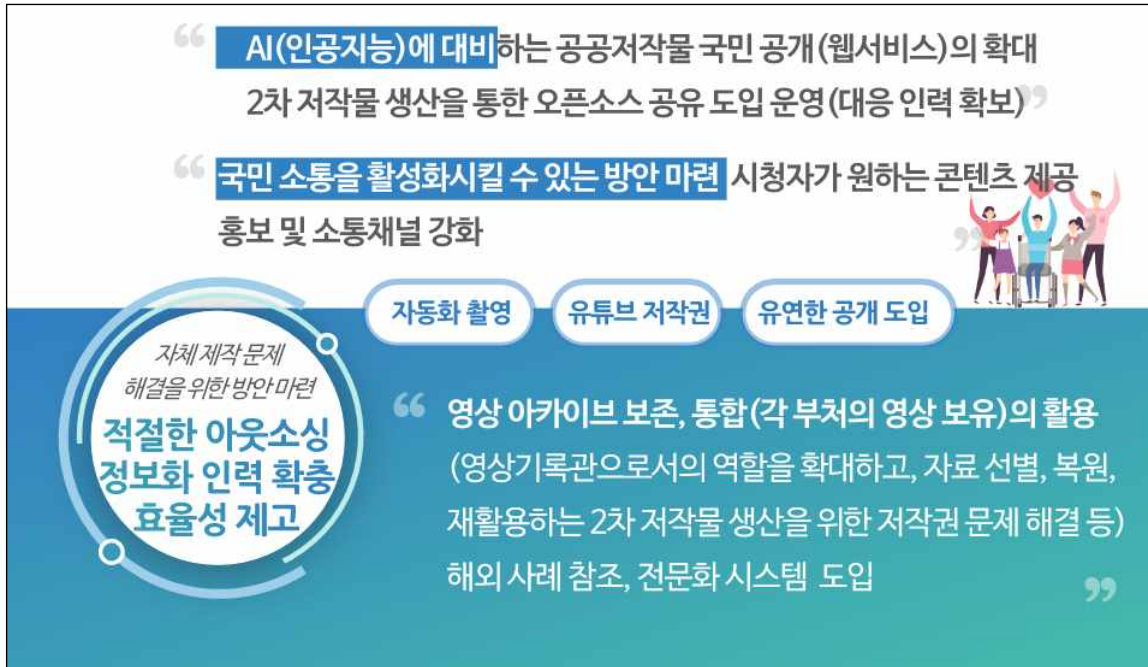


그림 22. AI(인공지능) 시대 대비, 국민 소통 활성화 방안 마련

□ 인공지능 변화 대비 및 국민 소통강화

- 대외적 방송환경 변화에 대응하는 인공지능의 중요성을 반영함. 공공저작물 국민 공개서비스(웹 서비스)의 확대로 2차 저작물 생산을 통한 오픈소스 공유 도입 및 운영이 필요함. 특히 이를 실행할 수 있는 대응 인력을 재편하는 노력이 우선되어야 함.
- 자체 제작 능력을 활용하기 위해서는 현행 운영되고 있는 프로그램의 활용방안을 모색할 필요가 있는데, 적절한 아웃소싱, 정보화 인력 확충으로 효율성을 제고할 필요가 있음. 구체적으로 자동화 촬영, 유튜브 저작권 확보, 유연한 공개 도입 필요. 영상 아카이브를 저장하고 각 부서에서 보유하고 있는 영상을 통합하여 활용할 수 있는 방안 모색. 영상기록관으로 역할을 확대하고, 자료 선별, 콘텐츠 복원과 관련된 저작권 문제의 공론화 진행. 일본, 미국 등 해외에서 저장물을 저장·활용하는 방법과 전문화시스템 도입에 대한 사례를 참조할 필요가 있음.
- 국민과의 소통을 강화하여 시청자들이 원하는 프로그램 제공. 정기적인 시청자 만족도 및 욕구 조사 시행. 대국민 홍보활동 강화

1.6. 인터뷰 (F)



그림 23. 흥미와 오락성을 가미한 콘텐츠 개발, 국민 소통 콘텐츠 강화

□ KTV 국민방송 프로그램에 흥미와 재미 요소를 넣고, 빠른 소통을 지향해야 함.

- 찾아가는 정책으로 온라인 플랫폼(유튜브 접근성 확대, 메타버스 시청자 생애주기 도입, 구독자의 신속한 소통)을 확대하며, 신속한 피드백과 소통 체계화를 위한 노력이 필요함.
- 새로운 미디어 숏폼 제작 크리에이티브팀은 공급자 중심으로 콘텐츠를 제작하도록 지원함.
- 국민기자단의 자유로운 자기표현 도입(유튜브 5개 채널의 전체 개선, 숏폼 등 AI 시스템으로 대응)
- 장기적으로 생방송 스튜디오를 운영하는데, 버추얼 리얼리티 스튜디오 도입으로 차별화된 콘텐츠를 운영하여 콘텐츠의 흥미성을 높이고, 시청자들에게 새로운 경험을 제공함.
- 영화, 드라마 등 KTV의 정체성과 거리가 있는 콘텐츠 구매를 축소하고, 국민들이 KTV에 바라는 요구사항들을 반영한 콘텐츠 제작과 보급에 주력할 필요가 있음.
- 중점 개선내용을 정리하면, 우선, VR·AR 스튜디오의 운영(디지털 소통채널을 신설하고 국민 소통), 두 번째는 세대별 생애주기 미디어 매체 구축 및 소통강화, 세 번째는 넷플릭스, 종편 등 외부 환경 대응임.

1.7. 인터뷰 (G)

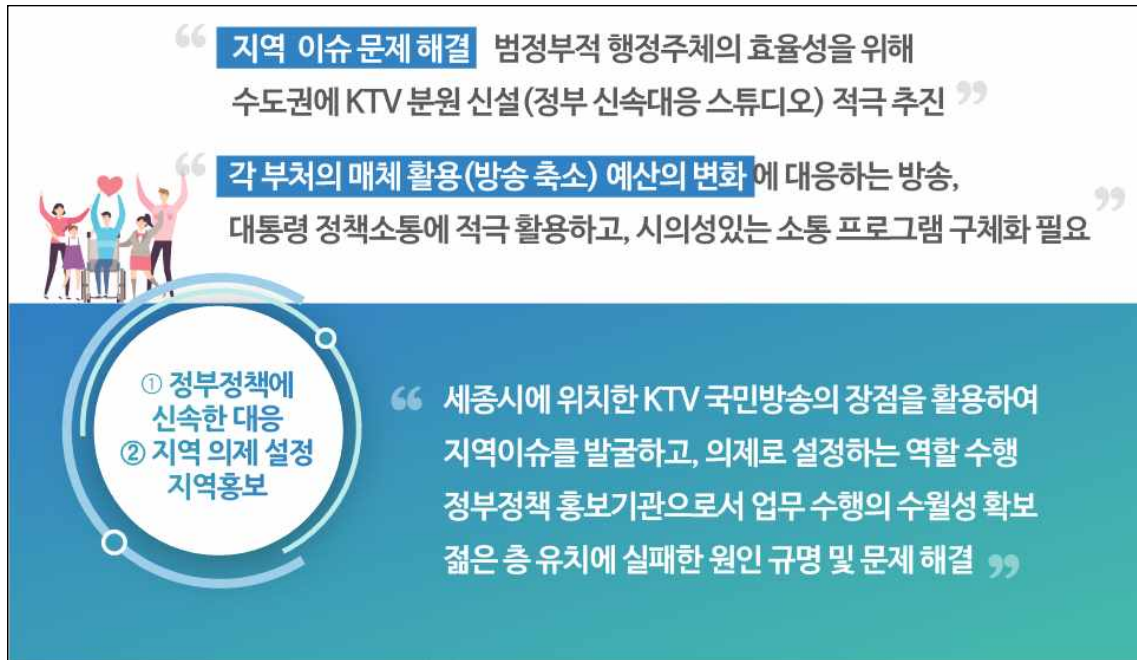


그림 24. KTV 분원 신설을 통한 업무의 효율성 확보, 지역의 의제설정 기능 강화

□ 세종시에 위치한 특수성을 살려 지역홍보 및 지역이슈 문제 해결을 위한 노력 필요

- KTV는 세종시에 위치하고 있어 서울 및 수도권, 대도시에서 진행되는 정책관련 이슈들을 실시간으로 담아 내기가 어렵고, 이동에 필요한 물적, 인적 낭비가 초래될 수도 있음. 따라서 정부정책에 대한 신속한 알림이 역할을 충실히 수행하기 위해 수도권 및 필요한 지역에 KTV 분원을 신설하는 안을 적극적으로 추진할 필요가 있음.
- 한편, 세종시에 위치해 있는 특수성을 살려 오히려 지역홍보에 도움을 주고, 지역이슈를 발굴하고, 문제해결에 중요한 역할을 수행할 필요가 있음. 특히 지자체와의 협력을 통해 지역사회와의 긍정적인 관계를 형성하고, 단순히 정책을 전달하는 기관이 아니라 다른 언론들이 주목하지 않은 정책에 반영될 만한 지역 의제를 발굴하고, 공론화하는 역할을 수행할 필요가 있음. KTV 분원 신설이 해당 지역의 이슈에 좀더 심층적으로 다가갈 수 있는 여건을 마련할 것임.

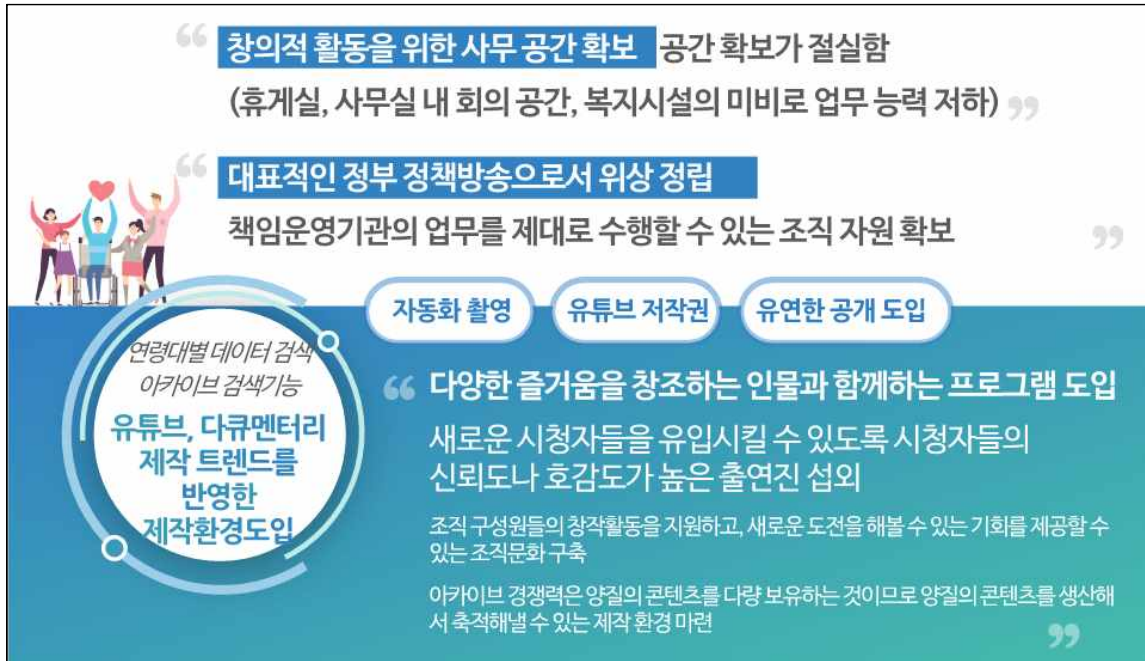
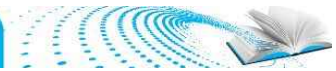


그림 25. 대표적인 정부정책방송으로서 위상 정립

□ 창의적 활동을 위한 사무공간의 확보, 젊은층과의 소통 확대, 책임운영기관으로서의 위상 정립

- 현행 사무공간은 휴식 공간, 회의실조차도 부족하여 창의적인 활동을 통해 콘텐츠를 생산하는 조직원의 능력을 향상시키기에 열악한 환경이므로 창의적 활동을 위한 사무공간 확보
- 젊은층의 호응을 이끌어 낼 수 있는 출연진과 함께 프로그램을 기획·제작해 젊은 시청자 유입 유도
- 소비자 미디어 생태계 변화에 대응하는 '킬러콘텐츠' 제작환경을 자연스럽게 형성
- 구성원들의 사기를 높일 수 있도록 근무조건 형성 및 적절한 보상 제도 필요
- KTV 국민방송의 내부 여건을 개선하여 직원들의 작업 환경을 개선하고, 직원들의 능력을 끌어올릴 수 있는 제도들을 마련하여 내부 분위기를 쇄신할 필요가 있음. 이를 통해 양질의 콘텐츠가 생산되면, 정부 정책 홍보기관으로서 기관의 위상도 높아질 것임.



2. 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석

○ 내부 직원 인터뷰를 통해 KTV 국민방송의 주요 내부 강점, 내부 약점, 조직환경에서의 기회 요소, 조직환경에서 위협 요소를 다음과 같이 도출함.

- KTV 국민방송은 시청률 상승을 위한 전략이 요구됨. 정부정책을 널리 알리는 홍보채널로서의 역할을 충실히 수행하기 위해서는 일정 수준의 시청률을 확보해야 함. 저채널화와 함께 시청자들을 유인할 수 있는 프로그램에 대한 고민이 필요함.
- KTV 국민방송의 경쟁력 제고를 위해 정책소통 허브 기능 강화, 온라인 플랫폼 서비스 고도화를 위한 아카이브 구현 기반 마련이 시급함.
- 내부적으로 보유한 아카이브 기능을 고도화하고, 인공지능 활용, 대통령 정책소통 콘텐츠 강화, 22개 운영 매체²¹⁾를 선택과 집중으로 육성하는 방안이 필요함.
- 열악한 프로그램 제작 환경 개선으로 KTV 국민방송만의 대표 프로그램을 기획하고, 제작 능력을 향상시킬 수 있는 조직환경을 마련해야 함. 또한, 급변하는 미디어 환경과 방송기술 변화에 조직원들이 대응할 수 있도록 직원 제작 역량 강화 교육 및 프로그램들도 강화해야 함.
- 현재 노후화된 방송장비를 개선하고, UHD 방송환경 변화에 효과적으로 대비하기 위해 구조시스템(플랫폼) 및 인력 전문화 등을 도모해야 함.
- 시청자 욕구를 정기적으로 파악하여 프로그램 제작에 반영하고, 시청자 만족도 측면에서 현재 제작 및 구매 프로그램의 적절성을 파악할 필요가 있음.
- KTV 국민방송 프로그램에 흥미와 재미요소를 넣어 시청자를 유인하고, 특히 젊은 층을 유인할 수 있는 콘텐츠가 필요함.
- 효율적인 조직발전 방안을 도입함으로써 내부 조직원의 능력을 충분히 활용함으로써 시너지를 극대화할 필요가 있음.
- 세종시에 위치해 있어 신속한 정책뉴스 전달에 어려움이 있음. 따라서 KTV 분원 설치를 통해 신속한 정책 취재 및 보도의 수월성을 확보할 필요가 있음. 동시에 세종시의 입지적 위치의 장점을 활용하여 지역 홍보, 지역이슈 문제 발굴 및 문제 해결에 적극적인 역할을 수행할 필요가 있음.
- AI(인공지능) 환경에 대비하여 방송 선진화를 추구하고, 인력의 전문화 및 방송시스템의 첨단화 등을 도모할 필요가 있음.

21) 페이스북 4개 채널, 유튜브 10개 채널, 트위터, 인스타그램 2개 채널, 네이버(TV, 블로그, 포스트), 중국웨이보, 틱톡

내부 강점(Strength)	내부 약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> • 국가 예산과 인력으로 구성된 국가기관 • 정부가 생산한 아카이브 소유 및 중요성 증대 • 아카이브 관련 정부 유관부서 역할 감소 • 수용자 중심의 콘텐츠 기획·제작 가능성 및 역할 증대 	<ul style="list-style-type: none"> • 유사 정부기관 대비 낮은 예산 • 방송환경 변화에 대응할 방송장비, 전문인력 등 부족 • 대표 프로그램(킬러콘텐츠) 부족 • 노동집약적 업무 환경으로 인한 인원 확충 필요성 • 생방송 스튜디오 등 자체 프로그램 제작환경 열악 • 변화되는 매체환경에 부응하기 위한 조직개편 및 확대의 필요성 • KTV 분원 설치 등을 통한 지역 이슈 해결의 필요성
조직환경에서의 기회(Opportunity)	조직환경에서의 위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> • 유튜브 환경으로 인한 국가 공식 동영상 아카이브에 대한 관심과 활용성 증대 • 온·오프라인을 결합한 새로운 디지털 시스템(NPS) 도입 가능성 • 글로벌 교류를 통한 대한민국 근현대사 동영상 발굴 가능 • 정부 동영상 아카이브의 대통령 정책소통 콘텐츠 강화 가능성 • 국민소통 환경 개선 요구 증대와 역할 확대 • 온라인 플랫폼 환경으로의 변화 	<ul style="list-style-type: none"> • 낮은 KTV 시청률 및 인지도 • UHD 방송환경 변화 대비 필요성 증대 • 차세대 기술(온라인/아카이브) 대응 부족 • 젊은 이용자의 콘텐츠 유통 및 이용 형태의 변화 • AI(인공지능) 환경 대비 필요성 증대

표 31. KTV의 SWOT 분석

제2절 KTV 국민방송 시청자 의견조사

1. 조사개요

1.1. 조사 목적

- KTV 국민방송 시청자/시청 미경험자들을 대상으로 채널 인지도 및 프로그램 평가, 개선사항 등에 대한 의견을 수렴하여 KTV 국민방송 발전방안 도출에 반영하고자 함.

1.2. 조사 설계

- 전국에 거주하는 만 15세 이상 434명을 대상으로 설문조사를 실시함.
- 응답자의 성/연령 분포가 동일하게 배분되도록 임의할당배분 방식으로 표본을 선정하고, 구조화된 설문지로 온라인 설문조사를 실시함.

구분	내용
조사 대상	○ 전국에 거주하는 만 15세 이상 중 KTV 시청 경험자 / 미경험자
표본 배분	○ 성/연령을 고려한 임의할당배분
유효 표본	○ 434명(KTV 시청 경험자 300명, 시청 미경험자 134명)
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 도구	○ 구조화된 설문지(Structured Questionnaire)
조사 기간	○ 2023. 5. 30. ~ 2023. 6. 19
표본 오차	○ 95% 신뢰수준 $\pm 4.7\%$
조사 기관	○ (주)서던포스트알앤씨

표 32. 조사 설계

1.3. 응답자 특성

○ 시청 경험자 300명과 시청 미경험자 134명의 응답자 분포는 아래와 같음. 보다 구체적인 응답자 정보는 <부록> 참조

전 체		시청 경험자		시청 미경험자	
		명	%	명	%
성별	남성	150	50.0	60	44.8
	여성	150	50.0	74	55.2
연령대	15~19세	50	16.7	31	23.1
	20~29세	50	16.7	20	14.9
	30~39세	50	16.7	20	14.9
	40~49세	50	16.7	26	19.4
	50~59세	50	16.7	24	17.9
	60세 이상	50	16.7	13	9.7
학력별	중졸 이하	40	13.3	26	19.4
	고졸	43	14.3	11	8.2
	대학 재학	34	11.3	15	11.2
	대학 졸업 이상	183	61.0	82	61.2
지역별	서울	97	32.3	32	23.9
	인천/경기	92	30.7	43	32.1
	대전/충북/충남	23	7.7	10	7.5
	부산/울산/경남	33	11.0	23	17.2
	광주/전북/전남/제주	29	9.7	14	10.4
	대구/경북/강원	26	8.7	12	9.0
월평균 가구소득	300만원 미만	60	20.0	37	27.6
	300만원 ~ 400만원 미만	57	19.0	27	20.1
	400만원 ~ 500만원 미만	49	16.3	27	20.1
	500만원 ~ 600만원 미만	31	10.3	19	14.2
	600만원 ~ 700만원 미만	35	11.7	9	6.7
	700만원 이상	68	22.7	15	11.2
직업별	농업/임업/어업/축산업	3	1.0	-	-
	기술직	22	7.3	7	5.2
	판매/서비스직/관리직	49	16.3	14	10.4
	사무/전문직	106	35.3	48	35.8
	전업주부	32	10.7	15	11.2
	학생	66	22.0	36	26.9
	기타	22	7.3	14	10.4

표 33. 응답자 특성

2. 주요 조사 결과²²⁾

2.1. KTV 국민방송 시청 시 이용매체

- KTV 국민방송 시청 경험자를 대상으로 시청 시 이용하는 매체를 조사한 결과, TV(케이블)이 37.0%로 가장 높게 나타났으며, TV(IPTV)가 32.3%로 그 뒤를 이었음. 전체적으로 TV를 통한 시청이 69.3%로 가장 많은 것으로 나타남.
- 그다음 순위는 온라인 매체들로 전체의 30%를 차지함. 그중 유튜브가 16.3%로 가장 높았고, 그다음은 SNS 5.7%, KTV홈페이지 5.0%, 정부홈페이지 2.3% 등의 순으로 나타남.
- 성별로 보면, 남성의 38.7%가 TV(IPTV)를 이용해 시청한다고 제일 높게 응답한 반면, 여성은 44.0%가 TV(케이블)라고 응답해 성별간의 차이를 보였음.
- 연령별로 살펴보면, 30~39세와 40~49세는 각 50.0%, 44.0%가 TV(케이블)이라고 응답한 반면, 60세 이상과 15~19세는 TV(IPTV)라고 응답함. 한편, 온라인(유튜브)(24.0%)에 대해서는 15~19세와 20~29세가 다른 연령대와 비해 높은 20% 이상의 응답률을 보임.

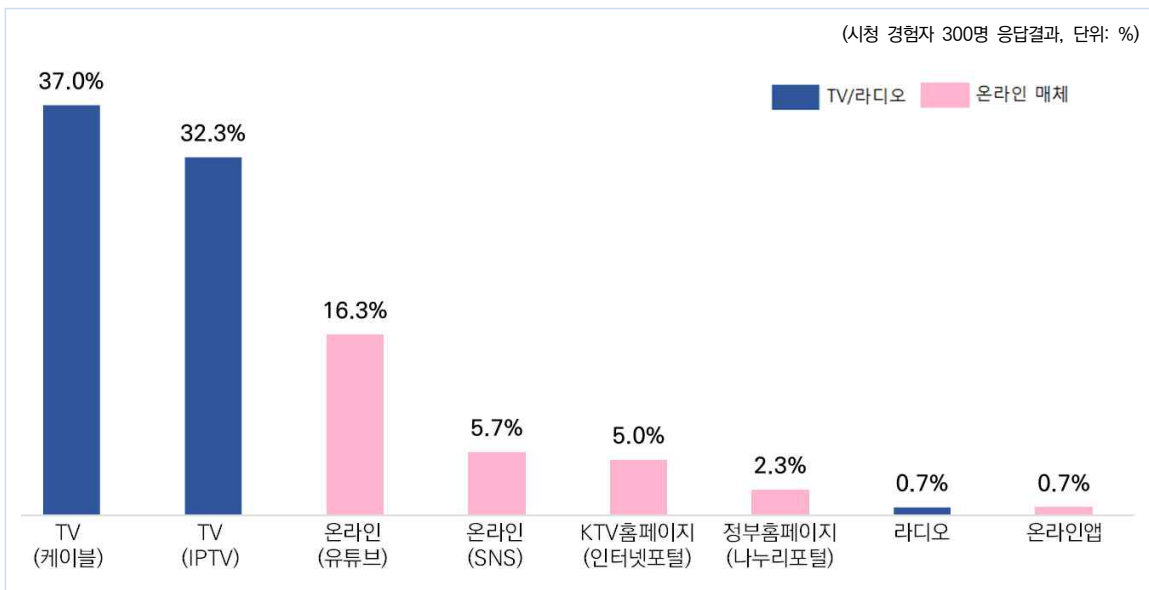


그림 26. KTV 국민방송 시청 시 이용 매체

22) 본문에는 전체적인 응답 비율만 표기되어 있으므로, 성별, 연령별 등 변인별 응답결과는 <부록>을 참조할 것

2.2. KTV 국민방송 인지 경로

- 시청 경험자를 대상으로 KTV 국민방송 인지 경로를 조사한 결과, ‘채널을 돌리다가 우연히’가 49.0%로 가장 높았고, 그다음은 ‘TV 프로그램 편성표를 보고’ 18.3%, ‘인터넷 검색을 통해’ 8.3%, ‘인터넷 사용 중 우연히’ 8.3%, ‘KTV 홍보 프로그램을 보고’ 7.0%, ‘언론보도를 통해’ 4.3% 등의 순으로 조사됨.
- 전체적으로 처음 KTV 국민방송을 알게 된 경로에서 60.3%²³⁾가 ‘우연히’ 봤다고 응답하였고, 11.3%가 ‘KTV 홍보 프로그램을 보고’와 ‘언론보도를 통해’라고 응답했음. 이는 현재 KTV 홍보활동이 크게 효과를 내지 못하고 있음을 보여주는 결과로 보다 적극적인 홍보전략이 필요하고, 전문 인력 보강을 통해 홍보활동을 강화해야 함을 시사함.
- 이런 결과는 인구통계학적 변인에 관계 없이 동일하게 나타남.
 - 성별로는 남성의 57.3%, 여성의 63.3%가, 연령별로는 15~19세 68.0%, 20~29세 54.0%, 30~39세 60.0%, 40~49세 50.0%, 50~59세 72.0%, 60세 이상 58.0%가 ‘우연히’라고 응답함.

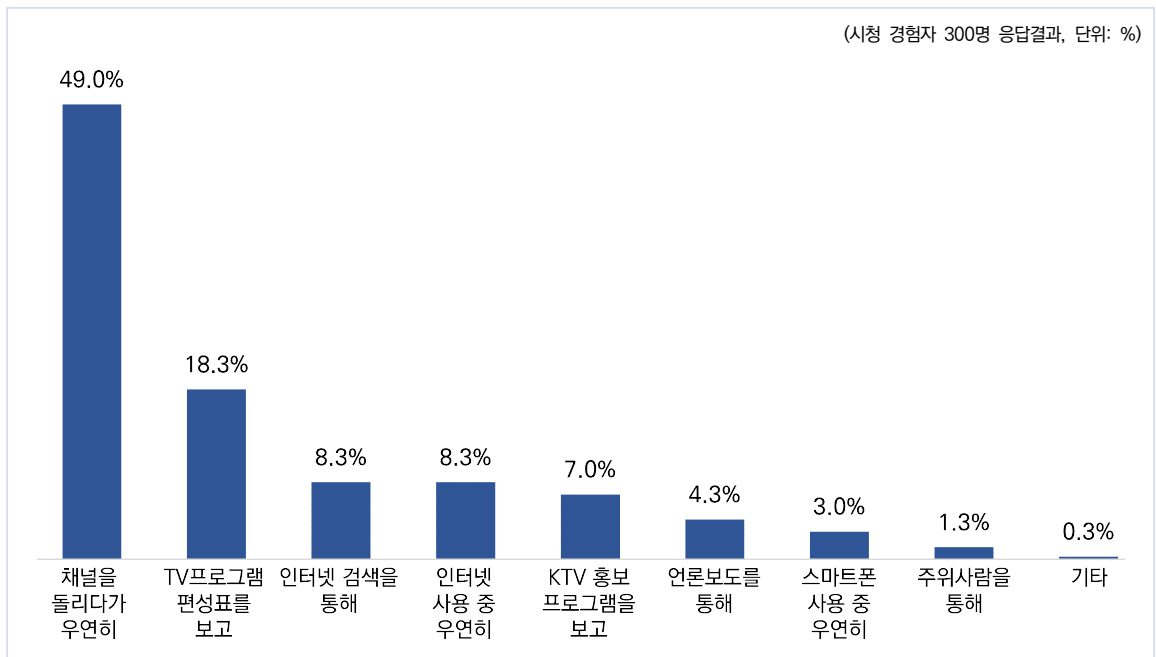


그림 27. KTV 국민방송 인지 경로

23) ‘채널을 돌리다가 우연히’ 49.0%, ‘인터넷 사용 중 우연히’ 8.3%, ‘스마트폰 사용 중 우연히’ 3.0%를 합한 값

2.3. KTV 국민방송 시청 이유 (1순위, 1순위+2순위)

- KTV 시청 경험자를 대상으로 시청 이유 1순위를 조사한 결과, ‘국가정책에 관심이 있어서’가 30.0%로 가장 높았으며, 그다음은 ‘채널을 돌리다가 우연히’ 25.0%, ‘이슈에 대한 정부입장이 궁금해서’ 18.7% 등의 순으로 조사됨.
- 시청 이유 1+2순위에서는 ‘국가정책에 관심이 있어서’가 46.7%, ‘이슈에 대한 정부입장이 궁금해서’가 44.3%, ‘채널을 돌리다가 우연히’가 33.7%로 응답됨.
- 성별로는 남녀 동일하게 ‘국가정책에 관심이 있어서’가 가장 높게 응답됨. 특징적으로는 여성은 ‘채널을 돌리다가 우연히’에 28.0%로 응답해 남성보다 높은 비율을 보였고, 남성은 11.3%가 ‘문화/교양 프로그램에 관심이 있어서’라고 응답해 여성에 비해 높게 응답하는 특징을 보임.
- 연령별로 살펴보면, 1순위 시청 이유로 ‘국가정책에 관심이 있어서’에 15~19세가 36.0%, ‘채널을 돌리다가 우연히’에 20~29세가 34.0%, ‘이슈에 대한 정부입장이 궁금해서’에 40~49세가 28.0%로 응답해 타 연령 비해 높게 응답함.

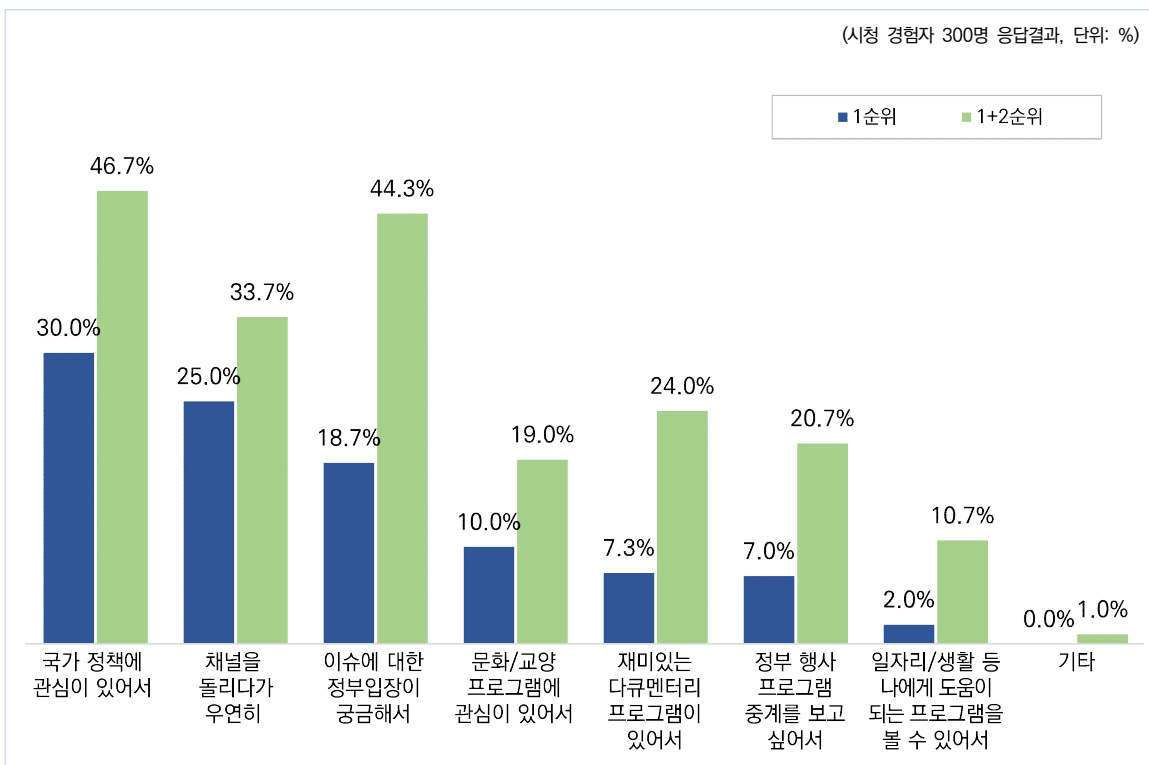


그림 28. KTV 국민방송 시청 이유(1순위, 1순위+2순위)

2.4. KTV 국민방송 시청 경험이 없는 이유

- 본 연구에서는 KTV를 알지 못하거나 시청 경험이 없는 시청자들을 대상으로 별도의 조사를 실시함. 그 결과 시청 미경험자들은 KTV의 시청 경험 없는 이유에 다음과 같이 응답함. ‘KTV 존재를 몰라서’가 51.5%로 가장 높았으며, ‘채널이 뒷번호라 선택하기 불편하다’ 11.2%, ‘정부와 정부 정책을 홍보하는 느낌이다’ 9.0%와 ‘정부정책에 별로 관심이 없다’ 9.0% 등의 순으로 조사됨. 존재 자체를 모른다는 응답이 가장 높게 나왔다는 것은 앞에서 지적한 효과적인 홍보활동 부족과 일맥상통하는 것으로 해석될 수 있음.
- 성별로 보면, 남성이 ‘KTV 존재를 몰라서’에 63.3%, 여성이 41.9%라고 응답해 남성의 인지도가 더 낮은 것으로 나타남. 반면 여성은 ‘채널이 뒷번호라 선택하기 불편하다’에 14.9%, ‘정부와 정부 정책을 홍보하는 느낌이다’에 10.8%로 응답해 남성보다 높게 나타남. 남성은 두 항목에 대해 각각 6.7%로 응답함.
- 연령별로는 ‘채널이 뒷번호라 선택하기 불편하다’에 20~29세가 20.0%로 응답해 다른 연령대에 비해 두드러지게 불편함을 느끼는 것으로 나타났고, ‘정부와 정부 정책을 홍보하는 느낌이다’에는 50~59세가 20.8%로 응답해 거부감이 다른 연령대보다 심한 것으로 나타남. 또한, 60세 이상은 다른 연령대와 달리 ‘프로그램이 다양하지 않다’에 30.8%가 응답해 대부분 연령대에서 10% 이하 응답률을 보인 것과 비교됨. 이 외에도 ‘정부 정책에 별로 관심이 없다’에 20~29세가 20.0%, ‘예능이나 드라마, 스포츠 프로그램이 없다’에 30~39세가 15.0%로 다른 연령대에 비해 높은 응답률을 보임.

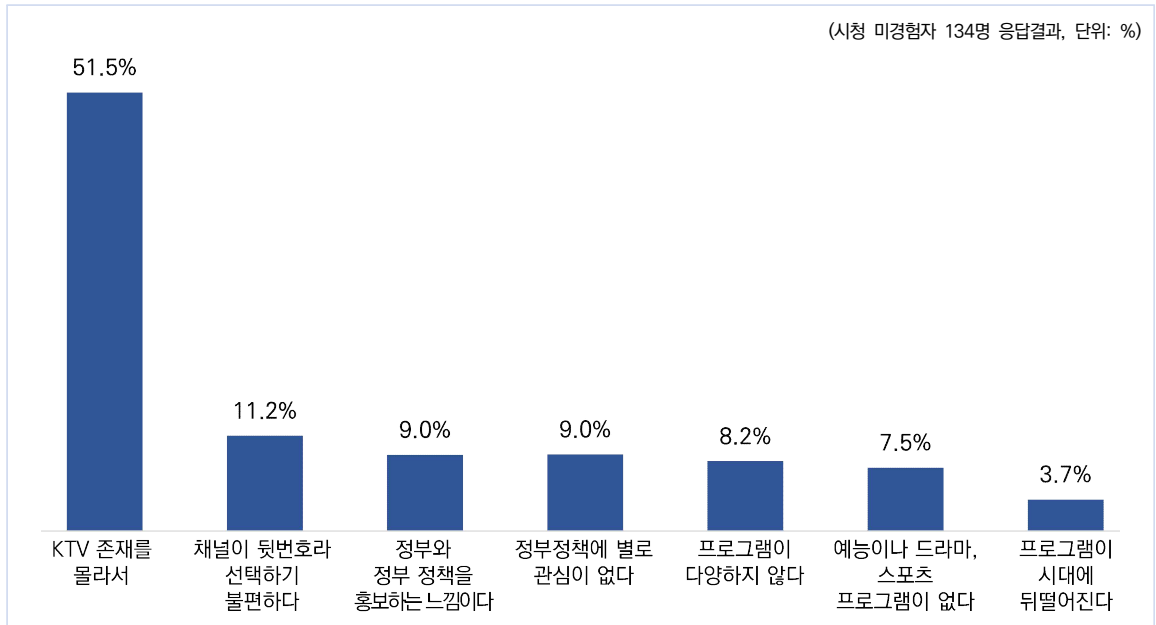


그림 29. KTV 국민방송 시청 경험 없는 이유

2.5. KTV 국민방송 연상 이미지

- KTV 국민방송 시청 경험자를 대상으로 연상 이미지를 조사한 결과(5점 만점), ‘KTV 국민방송은 전문성이 있다’가 3.55점으로 가장 높았고, ‘KTV 국민방송은 신뢰성이 있다’ 3.53점, ‘KTV 국민방송의 정보는 유용하다’ 3.51점, ‘KTV 국민방송은 흥미있는 정보를 전달한다’ 3.35점 등의 순으로 조사됨. 따라서 KTV 국민방송에 대한 이미지로 전문성, 신뢰성, 유용성이 상대적으로 높은 것으로 나타나 홍보 및 정보제공 매체로서 적절하다고 평가됨. 반면 ‘KTV 국민방송은 오락적이다’는 2.60점으로 콘텐츠의 오락성은 부족한 것으로 파악됨.
- 성별로 보면, 여성은 유용성(3.63점) > 전문성(3.61점) > 신뢰성(3.57점) 등의 순으로 응답했고, 남성은 전문성(3.50점) > 신뢰성(3.49점) > 유용성(3.39점) 등의 순으로 나타나 ‘유용성’ 인식에서 남성과 여성의 차이가 나타남.
- 연령별로는 15~19세가 신뢰성과 전문성, 다양성에 대해 모두 3.6점으로 응답해 고른 분포를 보였음. 반면, 20~39세는 신속성(3.58점), 40~49세는 전문성(3.52점), 50~59세는 유용성(3.66점), 60세 이상은 유용성(3.70점)을 1순위 이미지로 뽑았음.
- KTV 국민방송의 연상 이미지를 매체 하루 이용 시간별로 살펴보면, ‘2시간~3시간 미만’이 ‘KTV 국민방송은 전문성이 있다’에 3.59점, ‘1시간~2시간 미만’이 ‘KTV 국민방송의 정보는 유용하다’에 3.61점으로 응답해 다른 이용자들보다 높게 나타남.

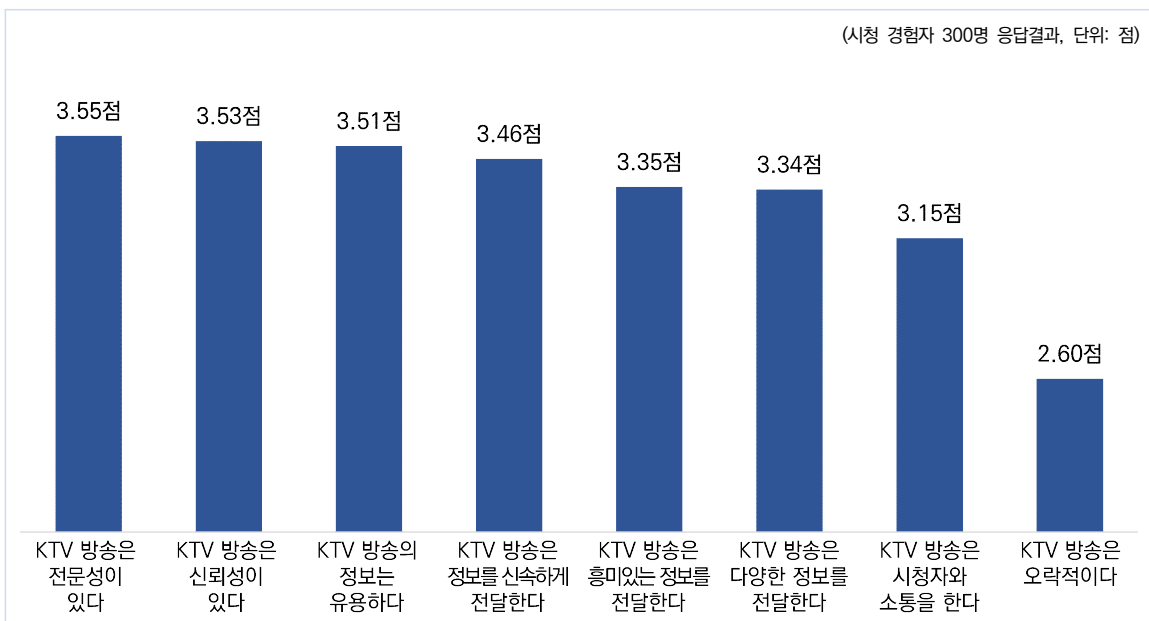


그림 30. KTV 국민방송의 연상 이미지(5점 만점)

2.6. KTV 국민방송이 필요한 이유

- 시청 경험자를 대상으로 KTV 국민방송이 필요한 이유를 조사한 결과, ‘정부정책을 알리는 전문 채널이 필요하기 때문에’가 38.0%로 가장 높았으며, ‘정부정책과 국민과의 소통 채널이 필요하기 때문에’ 32.0%, ‘정부정책을 기록하고 이를 보관, 활용하는 것이 필요하기 때문에’ 15.7% 등의 순으로 높은 응답률을 보였음. 이런 결과를 통해 시청자들이 KTV에 가장 요구하는 역할이 “정부정책을 알리고, 국민과의 소통채널이 되는 것”임을 알 수 있었음.
- 성별에서는 ‘정부정책을 기록하고 이를 보관, 활용하는 것이 필요하기 때문에’에 여성은 10.7%라고 응답한 반면, 남성은 20.7%가 응답해 아카이브 기능에 대한 요구가 남성에게서 더 높게 나타남. 반면 ‘다양한 대상을 위한 방송이기 때문에’에는 남성이 7.3% 응답한 반면, 여성이 13.3% 응답해 여성의 요구가 더 높은 것으로 나타남. 또한, ‘정부정책을 알리는 전문채널이 필요하기 때문에’에 대해서는 남녀 모두 가장 높은 응답률을 보였으나 남성은 34.0%, 여성은 42.0%로 응답률에서는 차이가 나타남.
- 연령별로는 ‘정부정책을 알리는 전문채널이 필요하기 때문에’에 15~19세는 42.0%, 20~29세는 32.0%, 30~39세는 46.0%로 응답해 15~39세가 가장 필요한 점으로 인식하고 있었음. 반면, 40대 이상은 ‘정부정책과 국민과의 소통 채널이 필요하기 때문에’에 가장 높은 응답률을 보여 신규 세대간 차이가 드러남. 구체적으로 소통 채널로서의 역할에 40~49세는 38.0%, 50~59세는 40.0%, 60세 이상은 42.0%가 응답해 연령이 높아질수록 소통에 대한 욕구가 커짐을 알 수 있었음.

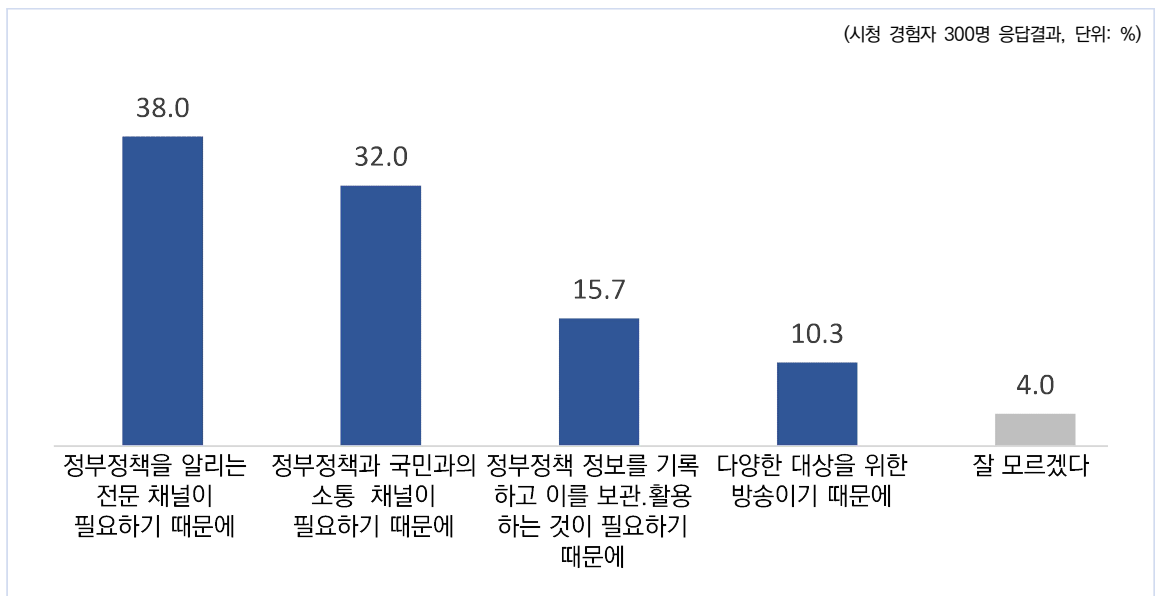


그림 31. KTV 국민방송이 필요한 이유

2.7. KTV 국민방송 중 가장 우선되어야 할 장르, 시청 의향이 높은 장르, 프로그램 만족도

- KTV 국민방송 시청자를 대상으로 ‘우선되어야 할 프로그램 장르’를 조사한 결과, 정책뉴스가 34.7%로 가장 높았으며, 정책브리핑(정부 부처의 정책)(22.3%), 정책토론/대담(심층정보)(20.3%) 등의 순으로 조사됨.
 - 연령별로 살펴보면, 15~19세와 60세 이상은 정책뉴스에 42.0%가 응답했고, 정책브리핑에는 40~49세가 32.0% 응답했고, 정책토론/대담에는 20~29세와 50~59세가 24.0% 응답해 타 연령대에 비해 높게 나타남.
- 가장 시청 의향이 높은 프로그램 장르를 조사한 결과에서는, 정책뉴스가 22.0%로 가장 높았으며, 그다음은 ‘정책브리핑(정부 부처의 정책)’ 20.3%, ‘시청자 리얼다큐’와 ‘정책토론/대담(심층정보)’은 각각 13.7% 등의 순으로 조사됨.
 - 성별로 살펴보면, 여성은 정책뉴스에 24.7%, 남성은 정책브리핑에 25.3% 응답함.
- 프로그램 만족도를 조사한 결과, ‘시청자 리얼다큐’가 3.50점으로 가장 높았으며, ‘생활정책 현장소통(3.45점)’, ‘정책뉴스(3.44점)’ 등의 순으로 조사됨.
 - 연령별로 살펴보면, 60세 이상은 ‘정책뉴스’에 3.56점, 30~39세는 ‘정책토론/대담’에 3.58점, 15~19세와 20~29세는 ‘정책브리핑’에 각각 3.56점, 50~59세는 ‘생활정책 현장소통’에 3.60점이라고 응답해 다른 연령대에 비해 높게 나타남.

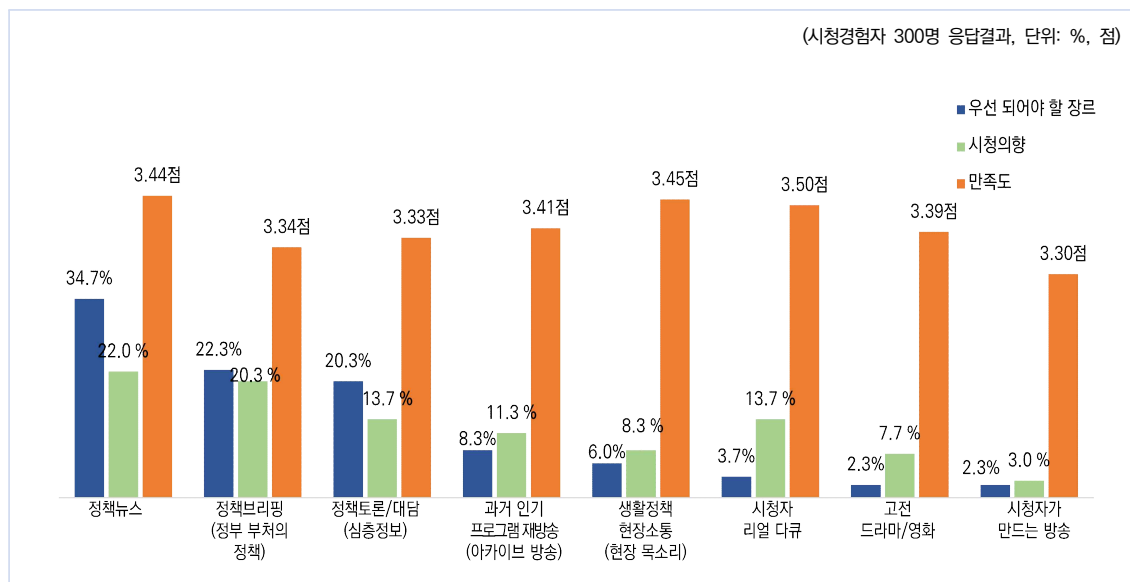


그림 32. KTV 국민방송 프로그램 중 가장 우선되어야 할 장르, 시청 의향이 높은 장르, 프로그램 만족도

2.8. 향후 KTV 국민방송 시청 의향 및 시청방식

- 시청 경험자를 대상으로 향후 KTV 국민방송 시청 의향을 조사한 결과, '가끔 보겠다'가 58.0%로 가장 높았으며, 'TV가 켜져 있으면 보겠다' 18.0%, '자주 보겠다' 17.0% 등의 순으로 조사됨.
 - 성별로 보면, 남성과 여성이 '가끔 보겠다'에 각각 61.3%, 54.7%로 응답했고, 'TV가 켜져 있으면 보겠다'에 각각 14.0%, 22.0%가 응답함.
 - 연령별로 살펴보면, 40~49세가 '자주 보겠다'에 32.0%, 60세 이상이 '가끔 보겠다'에 72.0%, 'TV가 켜져 있으면 보겠다'에 15~19세와 20~29세가 각각 28.0% 응답해 타 연령 대비 높게 나타남.
- 향후 KTV 국민방송 시청방식을 조사한 결과, TV(IPTV)가 38.0%로 가장 높게 나타났으며, TV(케이블) 35.7%, 온라인(유튜브) 11.3% 등의 순으로 조사됨. 현재도 TV를 통한 시청이 가장 많은데, 이런 경향은 조만간 지속될 것으로 예상됨.
 - 성별로는 남성은 TV(IPTV)에 42.7%가 응답해 가장 높게 나타난 반면, 여성은 TV(케이블)에 42.7%가 응답해 성별간 차이를 보였음. 온라인 매체에 대해서는 남성이 28.0%, 여성이 24.0%로 응답해 남성이 온라인 매체를 좀 더 활용하겠다고 응답한 것으로 나타남.
 - 연령별로는 전체적으로 TV를 활용하겠다는 의견이 많았지만, 연령대가 높을수록 TV를 선호하는 비율이, 연령이 낮을수록 온라인 매체를 선호하는 경향을 보임.
 - 매체 하루 이용 시간별로 살펴보면, '3시간 이상'은 TV(IPTV)에서 45.5%, TV(케이블)은 '1시간~2시간 미만' 40.4%, 온라인(유튜브)은 '1시간 미만' 22.9%에서 다른 시간대 이용자층 대비 높게 나타남.

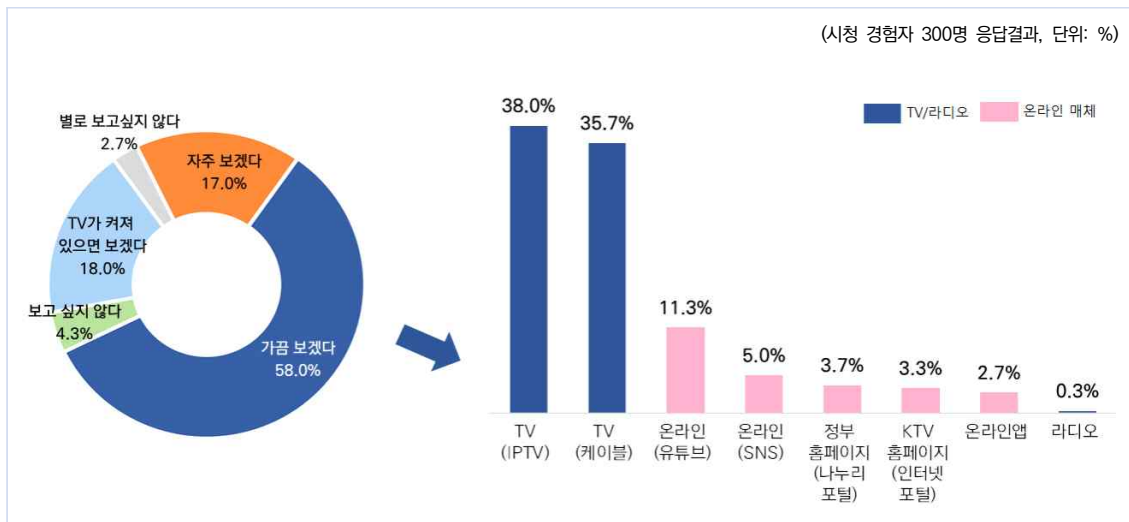


그림 33. 향후 KTV 국민방송 시청 의향 및 향후 시청방식

2.9. KTV 국민방송 발전을 위해 필요한 개선사항

- KTV 시청 경험자들 중 KTV 발전을 위해 필요한 개선사항을 조사한 결과, ‘대표 콘텐츠 제작’이 3.87점으로 가장 높았으며, 그다음으로는 ‘정부부처, 지자체 등의 정책 소개’ 3.79점, ‘국민과 소통하는 콘텐츠 제공’ 3.76점, ‘채널번호 앞당김’ 3.75점 등의 순으로 나타남.
 - 성별로는 여성은 ‘대표 콘텐츠 제작’에서 3.95점, 남성은 ‘대한민국 기록 영상물을 재가공하여 다국어 설명’에서 3.65점으로 가장 높게 나타남.
 - 연령별로는 15~19세와 40~60세 이상은 ‘대표 콘텐츠 제작’을 최우선 개선사항으로 꼽았고, 20~29세는 ‘정부부처, 지자체 등의 정책 소개’를, 30~39세는 ‘국민과 소통하는 콘텐츠 제공’을 가장 높게 꼽음.
- 채널번호 앞당김에 있어서는 시청자들에게 적정 채널번호 범위를 조사한 결과, ‘채널번호 11~20’이 28.7%로 가장 높았으며, ‘채널번호 41 이상’이 25.7%, ‘채널번호 21~30’이 20.7%, ‘채널번호 31~40’이 11.7% 순으로 조사됨.

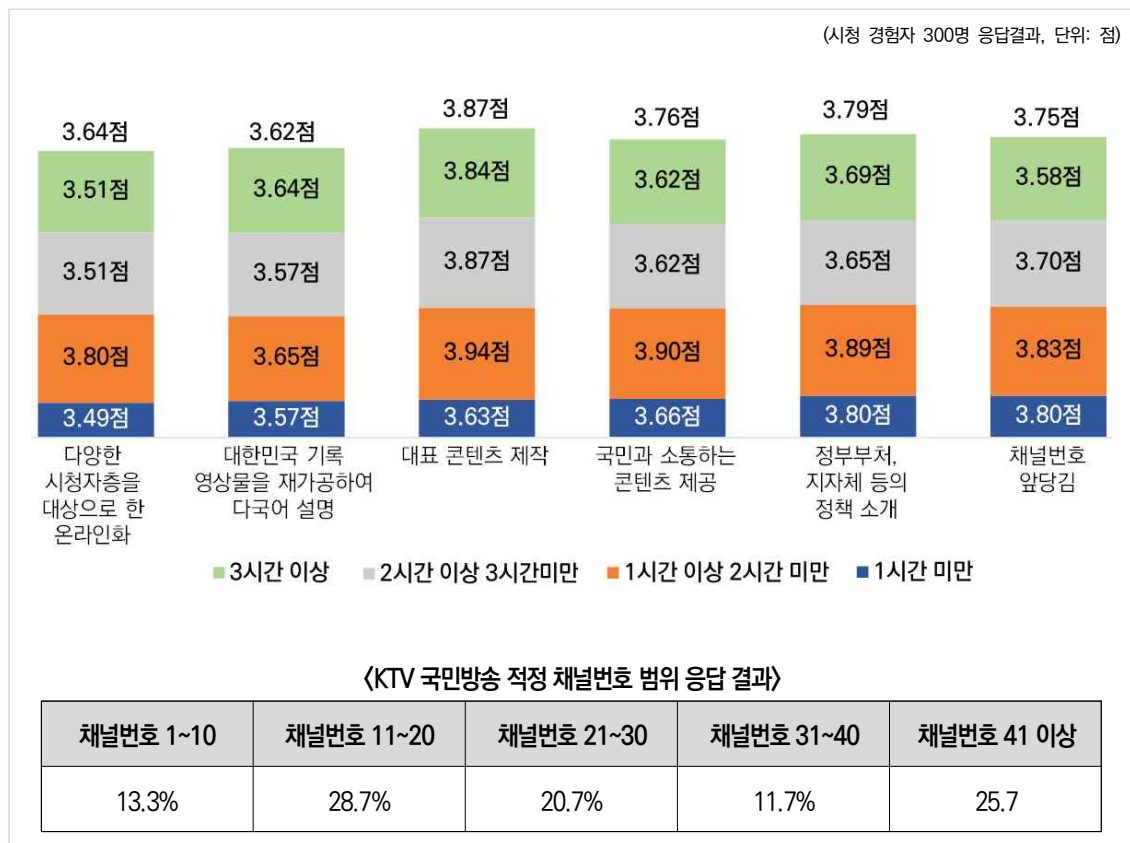


그림 34. KTV 발전을 위한 필요 개선사항(5점 만점) 및 KTV 국민방송 적정 채널번호 범위

2.10. KTV 국민방송이 중점을 두어야 하는 부분에 대한 의견

- KTV 시청 경험자를 대상으로 KTV 국민방송이 중점을 두어야 하는 부분에 대한 의견을 조사한 결과, ‘정책 방송으로서 신뢰성을 강화해야 한다’가 50.7%로 가장 높게 나타났으며, ‘정책 방송으로서 전문성을 강화해야 한다’ 43.3%, ‘보다 유용한 정보를 전달해야 한다’ 40.7% 등의 순으로 조사됨.
 - 이 결과는 현재 KTV 국민방송에 대해 시청자들이 가지고 있는 이미지와 거의 비슷한 순서로 현재 이미지가 시청자들의 의견과 일치하는 방향으로 설정되어 있음을 알 수 있음.
- 성별로는 남성(50.0%)과 여성(51.3%) 모두 신뢰성을 가장 높게 꼽은 가운데, 전문성에 대해서는 동일하게 43.3%로 응답함. 반면 여성은 남성에 비해 다양성에 더 높게 응답했고, 남성은 여성에 비해 유용성에 더 높게 응답함.
- 연령별로 살펴보면, 대부분이 전문성이 필요하다고 응답했지만, 30~39세가 62.0%, 40~49세가 56.0%로 응답해 다른 연령대에 비해 더 높게 비율을 보임. 반면, 20~29세는 전문성보다 유용성을 더 높게 응답하는 차별성을 보였음.

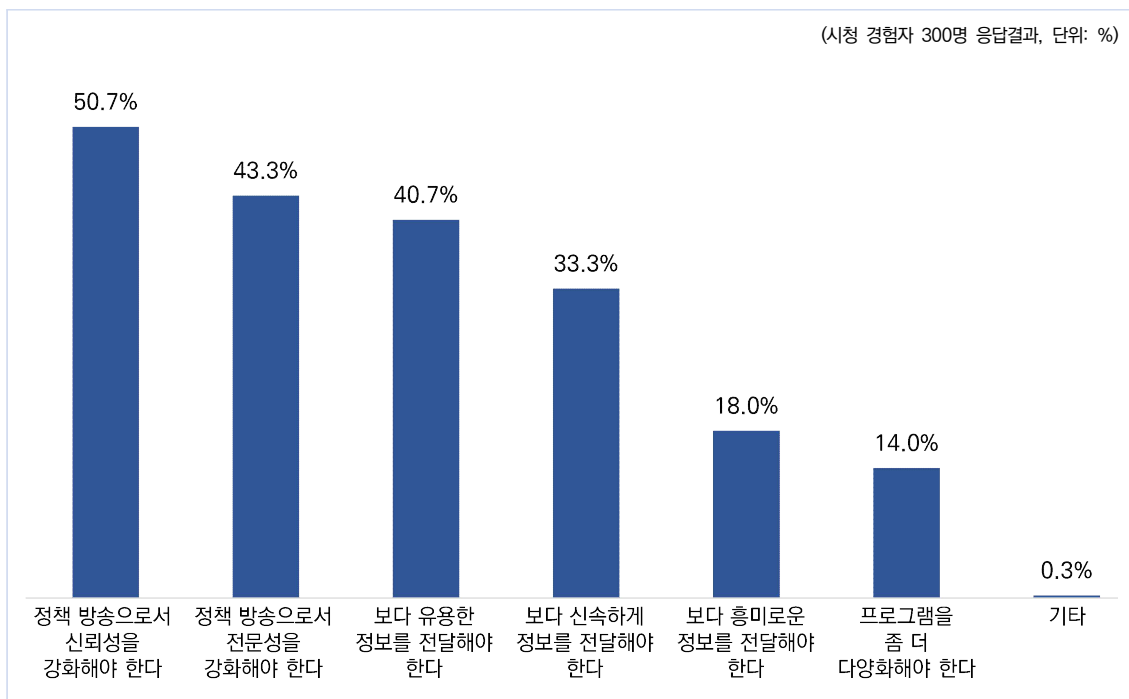


그림 35. KTV 국민방송이 중점을 두어야 하는 부분에 대한 의견

2.11. 시청자에게 가까이 다가가는 채널이 되기 위한 프로그램

- KTV 시청 경험자를 대상으로 ‘시청자에게 가까이 다가가는 채널이 되기 위한 프로그램’이 무엇인지 조사한 결과, ‘다양한 미디어 매체를 활용한 정부 정책 설명’이 3.80점으로 가장 높았으며, ‘정책뉴스 생방송’ 3.75점, ‘다양한 국민리포터 등의 출연프로그램’ 3.68점, ‘장애인 시청지원의 프로그램’ 3.68점 등의 순으로 조사됨.
- 성별로 살펴보면, 여성은 ‘정책뉴스 생방송’에 3.89점, 남성은 ‘다양한 미디어 매체를 활용한 정부 정책 설명’에 3.76점으로 응답함.
- 연령별로는 15~19세는 ‘다양한 미디어 매체를 활용한 정부 정책 설명’에 3.96점, 20~29세는 ‘청와대 정책 연결 생방송 및 대통령의 정책 설명’에 3.70점, 30~39세는 ‘장애인 시청 지원 프로그램’에 3.92점, 40~49세는 ‘다양한 미디어 매체를 활용한 정부 정책 설명’에 3.72점, 50~59세는 ‘다양한 국민 리포터 등의 출연 프로그램’에 3.92점, 60세 이상은 ‘정책뉴스 생방송’에 3.90점으로 응답해 연령별로 차이가 나타남.

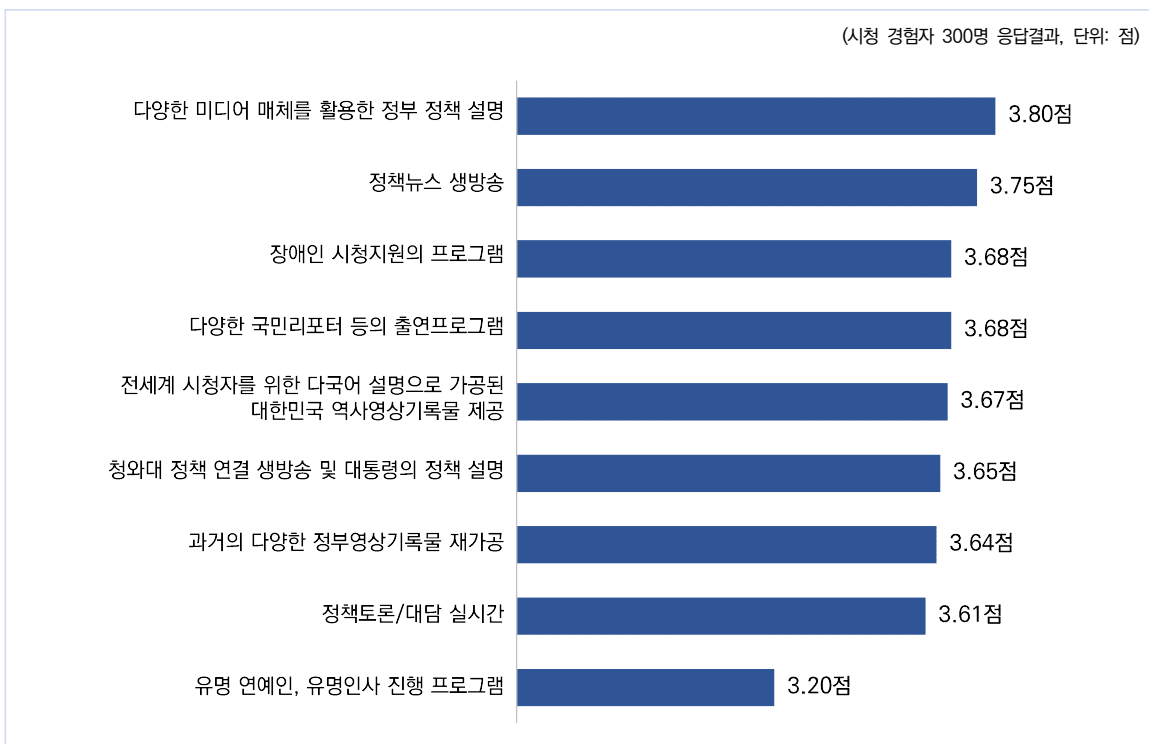


그림 36. 시청자에게 가까이 다가가는 채널이 되기 위한 프로그램(5점 만점)

2.12. KTV 국민방송이 추가·보완해야 할 콘텐츠

- KTV 시청 경험자를 대상으로 KTV 국민방송이 추가·보완해야 할 콘텐츠를 조사한 결과, ‘정책에 대한 심층 분석 프로그램’이 32.7%로 가장 높게 나타났으며, ‘역사 문화예술 프로그램’ 22.0%, ‘정책 소개/설명을 위한 프로그램’ 20.7% 등의 순으로 조사됨.
- 성별로는 ‘정책에 대한 심층분석 프로그램’에 남성이 28.7%, 여성이 36.7%로 응답해 여성의 응답이 높게 나타남. ‘역사, 문화예술 프로그램’에 대해서는 남녀가 각각 22.7%, 21.3%로 비슷하게 응답했고, ‘정책 소개/설명을 위한 프로그램’에 대해서는 남성이 24.0%, 여성이 17.3%로 응답의 차이를 보임. ‘국민 참여형 프로그램’에는 남성이 16.7%, 여성이 13.3%로 남성이 더 높게 나타난 반면, ‘오락프로그램/드라마’는 남성이 8.0%, 여성이 11.3%로 여성의 요구가 더 높은 것으로 나타남.
- 연령별로는 ‘정책에 대한 심층분석 프로그램’에 50~59세가 42.0%로 가장 응답률을 보였고, ‘역사, 문화예술 프로그램’에는 30~39세가 34.0%, ‘정책 소개/설명을 위한 프로그램’에는 20~29세가 30.0%, ‘국민 참여형 프로그램’에는 60세 이상이 26.0%, ‘오락프로그램/드라마’에는 15~19세, 20~29세가 동일하게 14.0%로 응답해 가장 높게 응답한 항목에서 연령별 차이가 나타남.

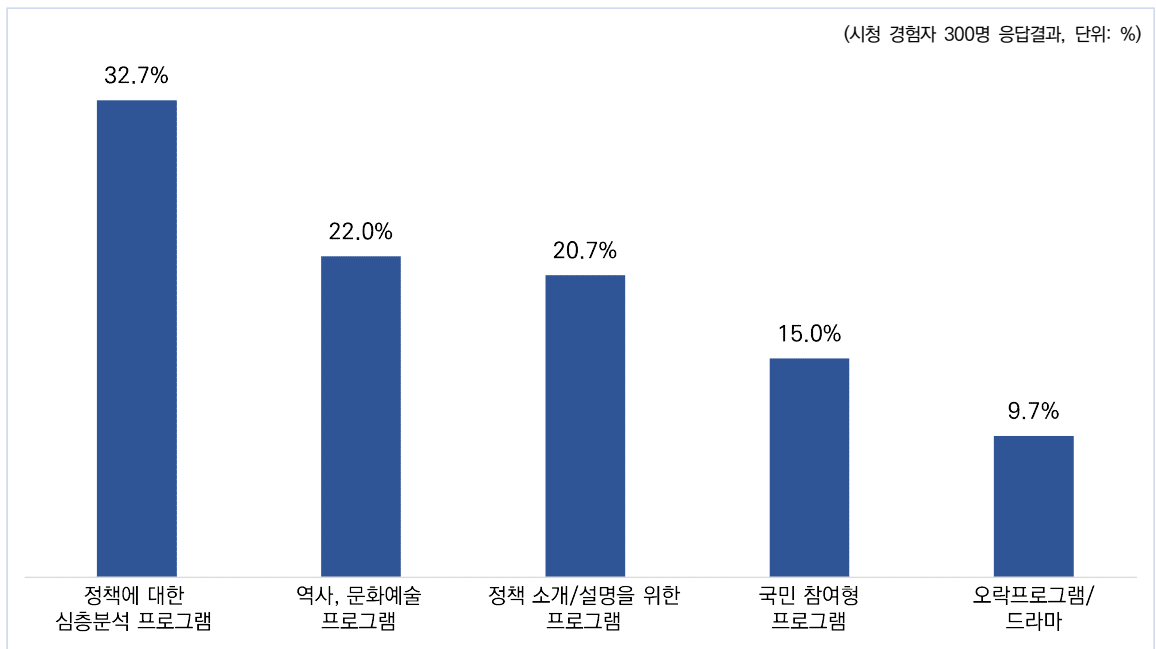


그림 37. KTV 국민방송이 추가·보완해야 할 콘텐츠

2.13. KTV 국민방송의 발전방향

- 시청 경험자를 대상으로 'KTV 발전 방향'을 조사한 결과, '드라마, 영화 프로그램 축소, 정책 소개/설명 프로그램 확대'가 55.3%로 가장 높게 나타났으며, '시청자 선호도가 높은 예전의 인기 드라마나 영화 방송을 현재처럼 방송' 33.3%, '시청자 선호도가 높은 인기 드라마나 영화 방송을 현재보다 확대' 11.3% 순으로 조사됨.
- 성별이나 연령별에서도 모두 전체 순위와 동일하게 나타났으나, 20~29세 연령층에서만 '시청자 선호도가 높은 예전의 인기 드라마나 영화 방송을 현재처럼 방송'이 50.0%로 가장 높게 응답됨.
- 매체 하루 이용 시간별로 응답비율을 살펴보면, '3시간 이상' 시청자는 '드라마, 영화 프로그램 축소, 정책 소개/설명 프로그램 확대'에 58.2% 응답했고, '2시간 이상 3시간 미만' 시청자는 '시청자 선호도가 높은 예전의 인기 드라마나 영화 방송을 현재처럼 방송'에 36.2% 응답해 다른 시청자들보다 높게 나타남.

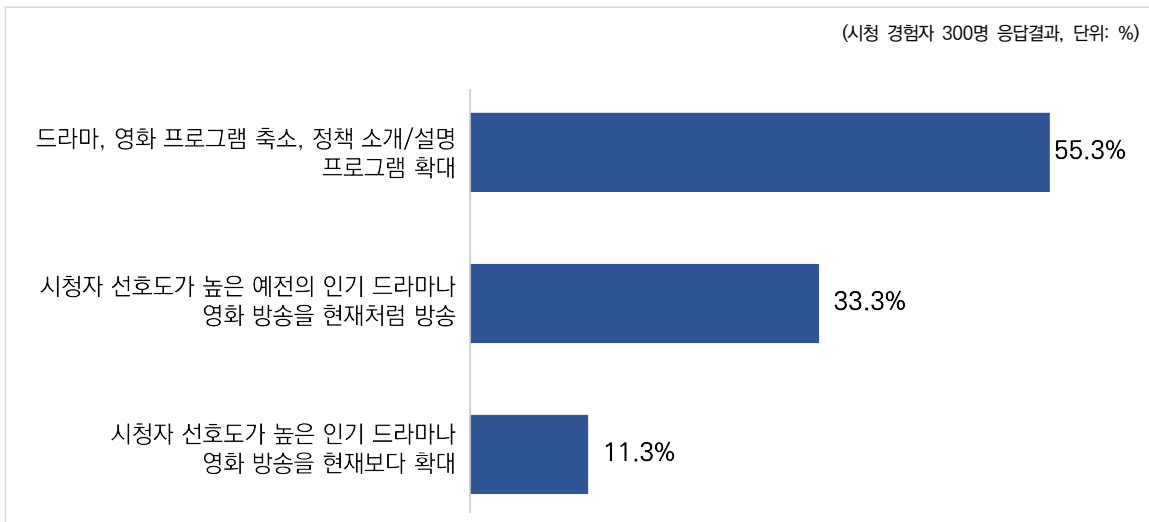


그림 38. KTV 국민방송의 발전방향

2.14. KTV 국민방송의 활성화 방안

- 시청 경험자를 대상으로 'KTV 국민방송 활성화 방안 의견'을 자유롭게 기술하게 한 후 유형화한 결과, 다음과 같은 의견이 수렴됨. '홍보강화'를 요구하는 의견이 12.3%로 가장 많게 나타남. 'SNS 및 유튜브를 통한 홍보강화'라고 응답한 3.7%까지 합치면 16.0%가 '홍보강화'라고 응답함. 그다음은 '신뢰감 확보' 6.0%, '국민과 소통하고 참여할 수 있는 방송제작' 5.7%, '채널번호를 낮은 번호로 교체' 4.7%, '다양한 프로그램 및 콘텐츠 제작' 4.3% 등의 순으로 응답함.

응답내용	사례수	%
홍보강화	37	12.3
신뢰감 확보	18	6.0
국민과 소통하고 참여할 수 있는 방송제작	17	5.7
채널번호를 낮은 번호로 교체	14	4.7
다양한 프로그램 및 콘텐츠 제작	13	4.3
SNS 및 유튜브를 통한 홍보강화	11	3.7
정책관련 현황 및 정보전달	11	3.7
공정하고 투명하게 정보전달	11	3.7
전문성 강화	11	3.7
정부 정책에 대한 보다 깊이 있는 분석과 다양한 문제점을 다뤄야 함	10	3.3
국민이 쉽게 이해할 수 있도록 정보전달	9	3.0
흥미로운 프로그램 제작	7	2.3
다양한 플랫폼과 형태로 접근성 강화	6	2.0
현 시대 이슈에 대한 실시간 대담이나 토론 프로그램 확대	5	1.7
유익하고 유용한 정보전달	5	1.7
가식적이지 않고 진솔한 정보전달	5	1.7
국민의 관심사 반영	4	1.3
여·야 치우침 없는 중립적인 정보전달	4	1.3

※ 시청 경험자 300명 응답결과, 1.0% 이상을 나타낸 응답만 제시함, 모름/없음 26.7%(80명), 무응답 1.7%(5명)

표 34. KTV 국민방송의 활성화 방안 의견

2023~2027 KTV 발전방안 연구

제4장 KTV의 중장기발전 방향

제1절 KTV 조직현황

제2절 KTV 중점발전방향

제3절 KTV 조직발전안

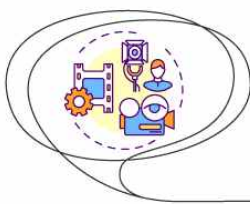


제1절 KTV 조직현황

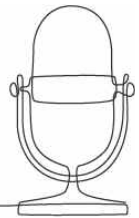
1. 비전 및 주요 업무

○ KTV 국민방송이 2023년 추구하는 비전은 “K-소통을 선도하는 KTV 국민방송”임.

- 전략목표는 ‘정책 소통 허브 기능 강화’, ‘온라인 플랫폼 서비스 고도화’, ‘아카이브 포털 운영 활성화’, ‘지속가능한 성장 기반 공고화’이며, 각 목표를 달성하기 위한 전략과제를 추진 중임.



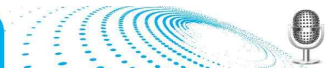
K-소통을 선도하는 **KTV 국민방송**



정책 소통 허브 기능 강화	온라인 플랫폼 서비스 고도화	아카이브 포털 운영 활성화	지속 가능한 성장 기반 공고화
<ul style="list-style-type: none"> • 국정 어젠다 연계 정책홍보 선도 • 핵심 킬러콘텐츠 발굴 • 채널 경쟁력 및 시청률 제고 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 콘텐츠 제작역량 강화 • 숏폼 콘텐츠 제작 활성화 • OTT 플랫폼 서비스 채널 확대 	<ul style="list-style-type: none"> • 나누리 포털 서비스 체계화 • 국외 영상자료 발굴 및 사례조사 • 국정 영상기록 전문성 증대 	<ul style="list-style-type: none"> • 국민이 만들어가는 공공채널 정립 • 국민에게 더 가깝게 채널 알리기 • 미래 대비 방송시스템 구축

※ 출처: KTV 홈페이지

그림 39. KTV의 비전 및 주요 업무



2. 조직체계 현황

○ 2023년 7월 현재, KTV 조직체계는 원장, 방송기획관, 7부(18개 팀)로 구성되어 있음.

- 기획편성부 3개팀, 온라인콘텐츠부 3개팀, 방송보도부 2개팀, 방송제작부 2개팀, 방송영상부 3개팀, 방송기술부 3개팀, 운영지원팀 2개팀으로 구성되어 있음.
- 인력은 원장과 방송기획관 외에 기획편성부 11명, 온라인콘텐츠부 9명, 방송보도부 16명, 방송제작부 11명, 방송영상부 29명, 방송기술부 28명, 운영지원부 13명으로 정원이 분포되어 있음.

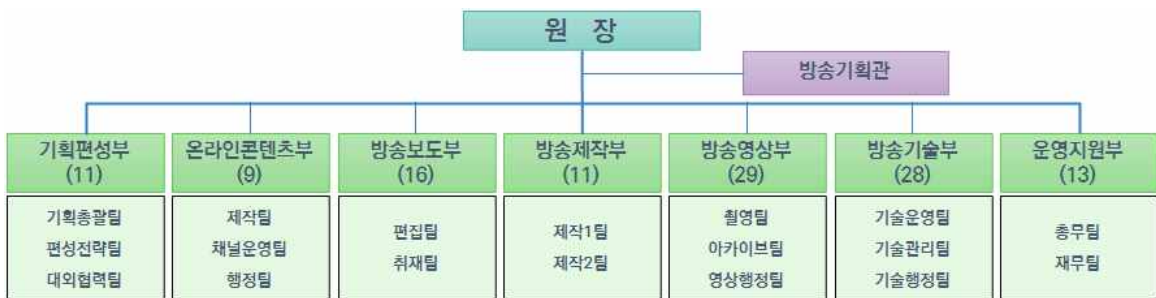


그림 40. KTV 국민방송 조직체계 (2023년 7월 31일 현재)

○ KTV의 7개 부서별 업무분장은 아래 표와 같이 세분화되어 있음.

- [기획편성부] 중장기 발전 계획, 주요 업무계획 등 기획을 총괄하고, 방송 프로그램 전략을 수립·운영하며, 대외 협력과 관련된 업무를 담당함.
- [온라인콘텐츠부] SNS와 OTT, 인터넷 라디오 등 온라인콘텐츠의 제작과 채널 운영과 관련된 업무를 담당하고, 관련 행정을 담당함.
- [방송보도부] 뉴스 및 시사 프로그램의 취재 및 편집을 담당하고, 브리핑 등 생중계 프로그램 취재와 제작, 정부 부처 출입처 취재관리 등의 업무를 담당함.
- [방송제작부] 기획·특집 프로그램, 정책정보, 문화교양 프로그램, 중계·녹화 프로그램, 정부 주요기록 영상물 등의 제작을 담당함. 제작 파트 부분에서는 최근 챗GPT관련 업무를 수행하기도 함.
- [방송영상부] 영상물의 촬영 및 보도물 편집, 외부 영상 및 신호의 수신·관리, 영상물 및 음성자료 관리·운용, 필름·비디오의 매체 변환, 영상자료 열람 및 복사 지원 등의 업무를 수행하고 있음.
- [방송기술부] 부조정실, 종합편집실, 녹음실, 특수영상실, 주조정실 및 전송망, 스튜디오 조명시스템, 방송 중계차, 디지털방송제작시스템(NPS) 등 방송기술과 관련된 업무를 운영·관리함.
- [운영지원부] 조직, 인사, 연금·급여·복지후생 등을 관리하고, 국유재산·물품관리 및 물품·용역·공사 등의 계약, 감사 및 민원사무 처리에 관한 사항 등의 업무를 담당함.

부서	담당업무
기획 편성부	<ul style="list-style-type: none"> · 중장기 발전 계획 수립 및 추진 · 예산의 편성 및 집행·조정 · 주요 업무계획의 수립 및 조정·평가 · 국회 업무 등 당정 협조 사무 · 지시사항 관리(대통령, 국무총리 등) · 방송 프로그램 제작의 종합 기획·조정 · 방송 프로그램 편성·운영 · 방송 프로그램 구매 · 외주프로그램 기획·제작 관리 · 프로그램 심의 및 평가 · 시청률 조사·분석 · 프로그램 품질향상을 위한 연구·개발 · 책임운영기관 운영 및 평가 · 기관 간(방송사 제외) 협업 · 프로그램 교류 협력 · 기획편성 행정지원
온라인 콘텐츠부	<ul style="list-style-type: none"> · 소셜네트워크서비스(SNS) 콘텐츠 제작 및 방송 진행 · 소셜네트워크서비스(SNS) 매체 관리 운영 · OTT 콘텐츠 제작 및 방송 지원 · 온라인콘텐츠 이벤트 기획 및 운영 · 인터넷 라디오 운영 및 오디오 콘텐츠 제작 · 프로그램, 채널 등 대외홍보 취재지원 · 방송사와의 협력 및 기관 간 홍보협력 · 방송 제작물 등 저작권에 관한 사항(총괄) · 온라인콘텐츠 행정지원
방송 보도부	<ul style="list-style-type: none"> · 뉴스프로그램 취재 및 제작 · 시사 프로그램 취재 및 제작 · 브리핑 등 생중계 프로그램 취재 및 제작 · 정부 부처 출입처 취재관리 · CG·자막 제작 및 스크롤 운영 · 분장·의상 업무 · 방송보도 행정지원
방송 제작부	<ul style="list-style-type: none"> · 기획·특집 프로그램 제작 · 정책정보, 문화교양 프로그램 제작 · 중계·녹화 프로그램 제작 · 정부 주요기록 영상물 제작(대통령 순방, 대통령 특집 등) · 음악·음향 효과 운영 및 관리 · 무대세트 운영 및 관리 · 방송제작 행정지원
방송 영상부	<ul style="list-style-type: none"> · 영상물의 촬영 및 보도물 편집 · 외부 영상 및 신호의 수신·관리 · 영상물 및 음성자료 관리·운용 · 필름·비디오의 매체 변환 · 영상자료 열람 및 복사 지원 · 중계·스튜디오 촬영 · 방송영상 행정지원
방송 기술부	<ul style="list-style-type: none"> · 부조정실, 종합편집실, 녹음실, 특수영상실의 운영 · 주조정실(방송송출)의 운영 및 전송망 관리 · 스튜디오 조명시스템 관리 · 방송 중계차 운영 · 디지털방송제작시스템(NPS) 운영관리 · 인터넷 방송 운영 및 홈페이지, 모바일 앱 관리 · 방송장비 도입·유지 및 관리(시설물 포함) · 전산 정보화에 관한 사항 · 방송기술 행정지원
운영 지원부	<ul style="list-style-type: none"> · 조직 및 정원 관리 · 공무원의 채용·승진·전직 등 임용에 관한 사항 · 상훈·교육훈련·복무 및 기타 인사 업무 · 기본운영규정 제·개정 및 타부서 제규정 제·개정안 심사 · 보안 및 비상계획, 재난관리업무 · 관인 및 관인대장의 관리 · 문서의 분류·수발·이관·보존 및 관리 · 감사 및 민원 사무처리에 관한 사항 · 국유재산·물품관리 및 물품·용역·공사 등의 계약 · 연금·급여·복지후생에 관한 사항 · 자금의 운용·회계 및 결산 · 청사의 유지·관리의 협조에 관한 사항 · 기타 원내 타 부서의 주관에 속하지 아니하는 사항

표 35. KTV 국민방송 부서별 담당 업무

3. KTV의 인력 구성

○ KTV 정원은 공무원 124명(정원 117명, 전문임기제 7명), 공무원직 63명으로 총 187명임.

- 현재 근무 인원은 총 180명으로 관리/행정직 32명(공무원 29명, 공무원직 3명), 방송직 137명(공무원 77명, 공무원직 60명), 기술직 6명, 홍보직 1명, 기타 4명으로 구성되어 있음.

(단위 : 명 / 정원(현원))

구 분		관리/ 행정직	방송직				기술직	홍보직	기타	계
			기자	PD	제작 관련	소계				
정원·현원	정원	31 (29)	8 (7)	23 (21)	43 (43)	74 (71)	7 (6)	1 (1)	4 (4)	117 (111)
	전문임기제	-	3 (2)	2 (2)	2 (2)	7 (6)	-	-	-	7 (6)
공무직		3 (3)	11 (11)	-	49 (49)	60 (60)	-	-	-	63 (63)
계		34 (32)	22 (20)	25 (23)	94 (94)	141 (137)	7 (6)	1 (1)	4 (4)	187 (180)

표 36. 한국정책방송원 정원·현원 현황 (2023년 7월 31일 기준)

4. 예산현황

○ 2022년 전체 예산액이 34,216백만원이었던 것이 2023년 36,092백만원으로 전년 대비 약 5.5% 증가함. 항목별로는 2022년 사업비는 24,844백만원, 인건비·기본경비는 9,372백만원으로 구성되었던 것이 2023년에는 사업비 26,919백만원, 인건비·기본경비는 9,173백만원으로 구성됨.

- 예산항목은 크게 ‘사업비’와 ‘인건비·기본경비’로 구성되어 있는데, 전체 예산의 74.6%를 차지하는 사업비에는 KTV운영비, 전산운영경비(정보화)가 포함되어 있고, 25.4%를 차지하는 인건비·기본경비에는 인건비, 기본경비(총액인건비), 기본경비 항목이 포함되어 있음.
- 예산 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 ‘KTV 운영비’로 2023년 전체 예산의 약 72.3%를 차지하고 있음.
- 전체 예산 집행률은 2022년 기준으로 97.9%로, 사업비는 98.8%, 인건비·기본경비는 95.4%를 집행함.

(단위: 백만원)

세부사업	2022년				2023년(7월말 기준)			
	예산액	예산현액	집행액	%	예산액	예산현액	집행액	%
합계	34,216	33,542	32,831	97.9	36,092	36,092	18,379	50.9
○ 사업비	24,844	24,163	23,880	98.8	26,919	26,919	12,955	48.1
- KTV 운영	24,015	23,334	23,057	98.8	26,090	26,090	12,310	47.2
- 전산운영경비(정보화)	829	829	823	99.3	829	829	645	77.8
○ 인건비·기본경비	9,372	9,379	8,951	95.4	9,173	9,173	5,424	59.1
- 인 건 비	8,742	8,742	8,315	95.1	8,848	8,848	5,132	58.0
- 기본경비(총액인건비)	617	624	623	99.8	238	248	195	78.6
- 기본경비	13	13	13	100	87	117	97	82.9

표 37. 한국정책방송원 예산 현황(한국정책방송원, 2023)

5. 방송시설 및 장비 현황

- 2023년 7월 31일 기준, KTV의 방송시설, 시스템, 장비 현황을 살펴보면 다음과 같음. 우선 운영 중인 중계차는 총 3대이며, 가장 최근에 구입한 것이 2012년 12월이었음.

구 분	HD1	HD2	HD3
중계차 도입년월	2007.10	2012. 2	2012.12
총액	12.34억원	30.01억원	21.28억원
카메라 대수	4대	7대	5대

표 38. KTV 중계차 운영현황 (2023년 7월 31일 현재)

- 방송시설과 시스템 현황을 보면, 케이블·위성·IPTV 송출 용도의 주조정실, 통합신호관리를 하는 NQC(내·외부신호관리), 생방송과 녹화방송에 이용되는 스튜디오/조정실 및 보조종실/종합편집실, 녹음실, 특수영상실, 미디어관제센터, 단순 편집실, 디지털 편집실, 컴퓨터그래픽실 등으로 구성되어 있음.
- 중계차의 시설을 보면, 1호차에는 카메라 4대, 비디오회선 1식, 오디오믹서 1식, 발전기 7.5kVA 1식 이 설치되어 있고, 2호차에는 카메라 7대, 비디오회선 1식, 오디오믹서 1식, 발전기 35kVA 1식, 광

전송장비(Riedel)가 설치되어 있음, 3호차에는 카메라 5대, 비디오스위처 1식, 오디오믹서 1식, 발전기 25kVA 1식, 광 전송장비(Otari)가 설치되어 있음.

시 설	층/규모	용 도	시스템 구성
주조정실	4층/153.3㎡	케이블·위성·IPTV 송출	송출서버 3식, 마스터스위처 2식, APC 2조
NQC (내·외부신호관리)	4층/64.65㎡	통합신호관리	비디오 루틴스위처 1식, 컨버터 1식, MNG용 무선 인터컴 1식
뉴스스튜디오	4층/201.6㎡	생방송, 녹화 제작	4K카메라 5대(스탠다드3, EFP 2), 페데스탈 4대, 지미짚 1대, LED+FLUX조명
뉴스부조정실	4층/133.06㎡		비디오스위처(4K/HD) 2식, 오디오믹서(48채널) 2식, 파일서버 녹화기 2식
A스튜디오	3층/466.82㎡		카메라 7대(스탠다드3, EFP 4), 페데스탈 6대, 지미짚, 텡스텐조명
A부조정실	4층/138.28㎡		비디오스위처 2식, 오디오믹서 2식, 파일서버 녹화기 2식
B스튜디오	3층/289.76㎡		카메라 4대(스탠다드3, EFP 1), 페데스탈 3대, 지미짚, 텡스텐조명
B부조정실	4층/84.25㎡		비디오스위처 2식, 오디오믹서 1식, 파일서버 녹화기 2식
종합편집실	5층/118.95㎡	프로그램 종합편집	NLE 3대, 스위처 3대, 비디오데크 6대, 오디오믹서 3대
녹음실	5층/128.09㎡	음악, 해설, 녹음	DAW(프로툴즈시스템) 1식, 비디오데크 1대, 오디오믹서 1대
특수영상실	1층/72.93㎡	4K 영상제작	4K 카메라 1set, 색조정 장비
미디어관제센터	1층/250㎡	디지털방송제작 시스템(NPS) 운영	서버 80대, 스토리지 30식, 네트워크 84개, 워크스테이션 46대, 소프트웨어 317개
단순편집실	5층/252㎡	프로그램 편집	NLE 20대, 인제스트 장비 2대
디지털편집실	1층/95㎡		NLE 10대
컴퓨터그래픽실	4층/79㎡	타이틀, 그래픽 영상 제작	맥프로 15대, 워크스테이션 3대, 렌더팜 1식, 자막시스템 6대, 스토리지 2식
중계 1호차	1층/2톤	생중계 및 이동중계녹화	카메라 4대, 비디오스위처 1식, 오디오믹서 1식, 발전기 7.5kVA 1식
중계 2호차	1층/9.5톤		카메라 7대, 비디오스위처 1식, 오디오믹서 1식, 발전기 35kVA 1식, 광 전송장비(Riedel)
중계 3호차	1층/5톤		카메라 5대, 비디오스위처 1식, 오디오믹서 1식, 발전기 25kVA 1식, 광 전송장비(Otari)

표 39. KTV 방송시설·시스템 현황(2023년 7월 31일 현재)

- KTV 국민방송 주요 방송장비 현황을 보면, 카메라 101대, 녹화기(VCR) 96대(MEMORY용 2대 포함), 마스터 스위처 2대, 프로덕션 스위처 15대, 음향혼합기 16대, 송출서버 5대, 녹음장비 2대, 종합편집장비 3대, 문자발생기 15대, 편집기 95대, 휴대용 무선영상 전송장비(MNG) 10대, 서버 94대, 네트워크 81대, 스토리지 20대, 소프트웨어 110대임.

품 명	수량	내역 (제조사/규격/수량)	구분
카메라	101	<ul style="list-style-type: none"> ENG(23) <ul style="list-style-type: none"> - PXW-Z450(2)/PXW-Z750(1)/PDW-700(10)/PMW-500(4) - HPX-2100(1)/HPX-3100(3)/ - DVW-790WS(1)/DNW-90WS(1) 	4K 3 HD 18 SD 1 AN 1
		<ul style="list-style-type: none"> EF(29) <ul style="list-style-type: none"> - PMW-F55(4)/IKEGAMIHDK79EXIII(12)/HDK790EXIII(2)/ - SONY HDC1400(4)/HDC-1500R(4)/HDC-5500R(5) 	4K 9 HD 22
		<ul style="list-style-type: none"> 6mm(11) <ul style="list-style-type: none"> - HVR-Z1(2)/HVR-Z5(3)/EX-1(2)/MC-1(2)/ 5D Mark II(2) 	HD 11
		<ul style="list-style-type: none"> CINEMA, 캠코더(25) <ul style="list-style-type: none"> - RED Epic Dragon(1)/C300(1)/C100(2)/5D Mark III(4)/5D Mark IV(1) - PMW-EX1R(2)/ HXR-MC1(2)/ PMW-X70(2)/PXW-FS5K(9)/PXW Z150(1) 	4K 2 HD 23
녹화기(VCR)	94	<ul style="list-style-type: none"> DIGITAL(80) <ul style="list-style-type: none"> - HDW-M2000(3)/HDW-M2100(4)/HDW-D1800(10)/HDW-2000(10)/ - PDW-HD1500(9)/PDW-F1600(4)/PWW-F1600(2)/PWW-F70(1) - PDW-HR1/MK1(1)/PDW-H422(2)/AJ-HPM200(2)/XDS-PD1000(3) - DVW-A500(16)/MSW-M2100(3)/DVW-M2000(10) 	HD 51 SD 29
		<ul style="list-style-type: none"> ANALOG(9) <ul style="list-style-type: none"> - SONY DBP2650(1)/DBR2800(3)/BWW75(2)/DBR-25(1)/DCT-1700D(2) 	AN 9
		<ul style="list-style-type: none"> 6mm(5) <ul style="list-style-type: none"> - HVR-1500A(3)/DSR2000(1)/DSR1600(1) 	HD 3 SD 2
	2	<ul style="list-style-type: none"> MEMORY용(2) <ul style="list-style-type: none"> - PMW-EX1R(1)/PMW-PZ1(1) 	HD 2
마스터 스위처	2	MS-6416(2)	HD 2
프로덕션 스위처	15	Karrera k-frame(4ME)(3)/KAYAK-1.5ME(1)/KAYAK-HD2.5ME(2)/HVS-300HS(3)/KAYAK-HD1.0ME(1)/HSS-2412(1)/DFS-900M(1)/HS-2200(2)/AV-HS410HD(1)	4K 3 HD 12
음향혼합기	16	Artemis(3)/STUDER ON AIR-3000(1)/STUDER ON AIR-1000(1)/ZETACALREC(2)/SOND CRAFT(1)/YAMAHA DM1000(5)/YAMAHA 01V96(1)/RM2000D(1)/CRYSTAL LA WO(1)	HD 15 AN 1
송출서버	5	OMNEON(5.4TB)(3), OMNEON(12.2TB)(2)	HD 5
녹음장비	2	PRO TOOLS(2)	HD 2
종합편집장비	3	RM280(2)/EDITWARE LE-2000(1)	HD 3
문자발생기	15	Tornado2(10)/HDX8000(1)/HDX8000A(3)/HDX7000A(1)	HD 15
편집기	95	APPLE(95)	HD 95
휴대용 무선영상 전송장비(MNG)	10	LIVEU LU600(3), LIVEU LU500(2), LIVEU LU200(1), TVU TM1000(2), TVU TM960(2)	HD 10
서버	94	HP(55), APPLE(8), Fujitsu(30), IBM(1)	HD 94
네트워크	81	Juniper(39), Cisco(6), Broadcade(16), Arista(6), SECUI(6), 파이오링크(8)	HD 81
스토리지	20	Fujitsu(7), Hitachi(2), SpectraLogic(4), Qnap(4), EMC(3)	HD 20
소프트웨어	110	BIS(2), CMS/CPS(49), EMS(38), 스트림버전(11), 제니퍼(10)	HD 110
계	665		

* 4K(4K 디지털), HD(고화질 디지털), SD(표준화질 디지털), AN(아날로그)

표 40. KTV 주요 방송장비 현황 (2023년 7월 31일 현재)

제2절 KTV 중점발전방향

1. KTV 중점발전방향

- 중점발전방향 ① 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 허브 구축
- 중점발전방향 ② 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공
- 중점발전방향 ③ 정부를 대표하는 범정부 미디어 데이터 센터 구축
- 중점발전방향 ④ 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화
- 중점발전방향 ⑤ 자체널화를 통한 대국민 인지도 상승
- 중점발전방향 ⑥ 대국민 소통과 홍보 강화를 통한 시청률 제고
- 중점발전방향 ⑦ 지자체와 소통하는 KTV

2. 중점발전방향 세부 내용

2.1 중점발전방향 ① 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 허브 구축

- 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 허브 구축 필요성은 아래와 같은 근거를 토대로 도출됨.
- KTV 현황을 보면, KTV는 현재 180명이 근무 중이며, 한 해 예산은 약 360억 수준으로, 조직이 추구하는 “대한민국의 최고의 정책 알리미” 역할을 충실히 수행하기에 역부족인 환경임. 따라서 KTV 국민방송에게 부여된 주요 기능과 역할을 충실히 수행할 수 있도록 조직자원을 키울 필요가 있음.
- PEST 분석결과를 보면, 새정부 출범에 따라 정책환경이 변화되고, 건전한 콘텐츠 생태계를 위한 자정 노력이 필요함을 알 수 있음. 또한, 방송콘텐츠 유통 플랫폼의 독점화 및 경쟁이 심화되고, 방송콘텐츠 생산량의 지속적인 증가 등이 나타나는 것도 알 수 있음. 따라서 새로운 정부의 정책을 알리는 허브로서의 역할을 강화하고, 경쟁관계에서 우위를 점할 수 있는 대표 프로그램 개발이 필요함.

- 본 연구의 설문조사 결과를 보면, 향후 KTV가 정책소통 프로그램을 킬러콘텐츠로 제작해야 한다고 보는 국민적 요청을 확인할 수 있음.
- KTV 시청 경험자들 중 ‘국가 정책에 대한 관심’과 ‘정부입장이 궁금해서’ 보는 시청자가 약 50%에 이룸. 현재 KTV 관련 연상 이미지는 전문성 > 신뢰성 > 유용성 순으로 나타났고, 향후 구축해야 할 요소로는 신뢰성 > 전문성 > 유용성 순으로 응답함. KTV 프로그램 장르 중 우선해야 할 장르들은 정책관련(뉴스, 브리핑, 토론 및 대담) 프로그램들이었고, 추가·보완 콘텐츠에서도 ‘정책에 대한 심층분석 프로그램’이 1위로 나타남. 이렇듯, KTV 시청 경험자들이 일관적으로 정책관련 프로그램 제작과 방영을 KTV 국민방송의 핵심 역할로 인지하고 있었고, 또한 지향하고 있음을 알 수 있음.
- 해외 공영미디어(PBS)의 대국민 정책 소통 프로그램의 사례를 보면, 향후 KTV가 정책 소통 프로그램으로 대국민 서비스를 확대할 필요성이 있음을 알 수 있었음.
- 본 연구의 SWOT 분석에서도 KTV 국민방송의 경쟁력 제고를 위해 ‘정책소통 허브 기능 강화’, ‘대표 프로그램 마련’이 시급함을 확인할 수 있었음. 따라서 정책 소통 프로그램 관련 대표 프로그램을 개발하고 생방송 오픈스튜디오 도입, 자체 제작 능력 극대화 등을 통한 콘텐츠 강화 노력이 필요함.

근거	조사결과 및 시사점
KTV 최근 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현재 KTV 국민방송은 180명이 근무 중이며, 2023년 예산은 약 360억 수준임. ○ 본방률과 프로그램 제작이 회복세에 있으나 여전히 저조한 상황 → 프로그램 선호도의 지표가 될 수 있는 본방률은 회복세를 보이고 있으나, 조직이 추구하는 “대한민국의 최고의 정책 알리기” 역할을 충실히 수행하기에 역부족인 환경임.
PEST 분석결과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 새정부 출범에 따라 정책환경이 변화되고, 건전한 콘텐츠 생태계를 위한 자정 노력이 필요함. ○ 방송콘텐츠 유통 플랫폼의 독점화 및 경쟁이 심화되고, 방송콘텐츠 생산량의 지속적인 증가 등이 나타남. → 새로운 정부의 정책을 알리는 허브로서의 역할을 강화하고, 경쟁관계에서 우위를 점할 수 있는 대표 프로그램 개발이 필요함.
KTV 대국민 설문조사 결과	<ul style="list-style-type: none"> ○ KTV 시청 경험자들 중 국가 정책에 대한 관심과 정부입장이 궁금해서 보는 시청자가 약 50%에 이룸. ○ KTV 관련 연상 이미지는 전문성 > 신뢰성 > 유용성 순임. 시청시간이 많은 시청자일수록 더 전문적이라고 평가함. 시청자들은 향후에는 신뢰성 > 전문성 > 유용성 순으로 강화해야 한다고 응답함. ○ KTV 프로그램 장르 중 우선해야 할 장르들은 정책관련(뉴스, 브리핑, 토론 및 대담) 프로그램들임. 특히 청장년 세대에서 정책토론 및 브리핑 프로그램의 만족도가 높음 (정책토론/대담은 30~39세(3.58점), 정책브리핑은 15~19세와 20~29세(각 3.56점)). ○ KTV 시청 경험자를 대상 추가 보완 콘텐츠 조사 결과, 정책에 대한 심층분석 프로그램(32.7%) > 역사 문화예술 프로그램(22.0%) > 정책 소개/설명을 위한 프로그램(20.7%) 등의 순임. ○ KTV 시청 경험자 대상 조사 결과, KTV 발전방향으로 ‘드라마, 영화 프로그램 축소, 정책 소개/설명 프로그램 확대(55.3%)’를 가장 높게 응답함. → 향후 KTV의 정책소통프로그램을 킬러콘텐츠로 제작하길 원하는 국민적 요청으로 이해
해외 공영미디어 및 기관 우수사례 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공영미디어(PBS)의 대국민 정책 소통 프로그램의 사례 검토 → 향후 KTV가 정책소통 프로그램으로 대국민 서비스 확대가 필요함을 확인
KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 내부직원 인터뷰를 통해서도 KTV 국민방송의 경쟁력 제고를 위해 정책소통 허브 기능 강화, 대표 프로그램 마련이 시급함을 확인 ○ 정책 소통 프로그램 관련 대표 프로그램 개발과 생방송 오픈스튜디오 도입, 자체 제작 능력 극대화 필요

2.2 중점발전방향 ② 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공

- 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공 필요성은 아래와 같은 근거를 토대로 도출됨.
- 본 연구의 설문조사 결과에 따르면, '시청자 선호도가 높은 예전의 인기 드라마, 영화 방송을 현재처럼 방송' 하거나 오히려 확대하자는 요청이 약 40%로 조사됨. 따라서 시청자들의 선호도를 조사하고 기존 영상을 선별하여 재가공, 재방영 등에 활용할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있음. 이런 프로그램들이 시청자를 유인하는 요인으로 작용할 수도 있음.
- PEST 분석 결과에 따르면, K-콘텐츠 한류 열풍 지속, 콘텐츠 주요 소비층의 확대, 스마트기기 대중화 및 모바일 콘텐츠 소비 증가 등의 사회적 현상이 나타나고 있음. 따라서 시청자의 선호도를 반영한 대표 프로그램 개발과 시청자들에게 기존의 좋은 영상을 재공급해 줄 필요가 있음.
- KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석결과를 보면, 경쟁력 제고를 위해 시청자들을 유인할 수 있는 프로그램 마련이 시급함을 확인할 수 있었음. 또한 1948년부터 정부 정책홍보 동영상 보유한 기관으로서 기존 정부 정책홍보와 대통령 정책소통 관련 영상실록 구축 등 영상기록관 역할을 확대해 기관의 역할과 위상을 상승시킬 필요가 있음. 정부 영상 다큐멘터리 등 자체 방송 제작 능력 극대화와 적절한 아웃소싱 활용, 젊은층의 선호도를 반영한 콘텐츠 포맷 개발 및 제작 등도 필요한 부분으로 이를 위해 내부 역량 강화를 추진할 수 있는 인력, 예산, 인프라를 개선하는 효율적인 조직 발전방안을 도출할 필요가 있음. 또한, 시청자의 선호도를 파악하기 위한 연구도 꾸준히 진행해야 함.

근거	조사결과 및 시사점
KTV 대국민 설문조사 결과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시청자 선호도가 높은 예전의 인기 드라마, 영화 방송을 현재처럼 방송하거나 오히려 확대하자는 요청도 약 40%로 조사됨. ○ KTV 프로그램 장르 중 만족도가 높은 장르들은 '시청자 리얼다큐', '생활정책 현장소통' 임.
PEST 분석 결과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 콘텐츠 주요 소비층의 확대, 스마트기기 대중화 및 모바일 콘텐츠 소비 증가, 검증된 IP에 대한 타 장르로의 사업 확대 등의 사회적 변화가 나타남. ○ K-콘텐츠 한류 열풍이 지속됨에 따라 해외시청자들까지 고려한 마케팅 전략 필요
KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 내부직원 인터뷰를 통해서도 KTV 국민방송의 경쟁력 제고를 위해 시청자들을 유인할 수 있는 프로그램 마련이 시급함을 확인 ○ 1948년부터 정부 정책홍보 동영상 보유, 기존 정부 정책홍보와 대통령 정책소통 관련 지속적 영상실록 구축 필요 등 영상기록관 역할 확대 ○ 정부 영상 다큐멘터리 등 자체 방송 제작 능력 극대화와 적절한 아웃소싱 전략이 동시에 필요 ○ 젊은 층 선호도를 반영한 콘텐츠 포맷(예, 숏폼 등) 개발 및 제작 업무를 담당할 인력 전환 및 충원 필요 ○ 내부직원 역량 증진 위한 조직자원 확충 및 인프라 개선 등 효율적인 조직 발전방안을 도출할 필요 확인

2.3 중점발전방향 ③ 정부를 대표하는 범정부 미디어 데이터 센터 구축

- 정부를 대표하는 범정부 미디어 데이터 센터 구축 필요성은 아래와 같은 근거를 토대로 도출됨.

- KTV 관련 공영미디어 및 정책 환경분석 결과를 보면, OTT 등장 이후 시청자에게 차별화된 다양한 콘텐츠를 제공하는 것이 중요한 경쟁 요소로 작용하고 있음. 국내외적으로 콘텐츠 제작 및 소비 시장에 몇 가지 변화가 감지되는데, 대표적으로 비대면·온라인콘텐츠 소비 시장의 확대, 동영상 콘텐츠 제작·유통 기회 확대, 콘텐츠 시장의 중요성 확대, 콘텐츠 소비의 확대, 신규 콘텐츠 소비 채널의 등장 등을 들 수 있음. 이러한 환경변화는 정부 영상자료들의 체계적인 보존이 필요하며 이를 KTV 국민방송이 주도해야 함을 시사함.
- KTV 관련 해외 공영미디어 및 기관 우수사례로서 영국의 국립영화방송아카이브 운영 사례, 미국 의회도서관의 방송 영상 및 음향 녹음 아카이브 구축 및 운영 등의 사례, 프랑스 국립시청각기구(INA) 운영 사례 등이 확인됨. 이런 사례에 향후 KTV가 아카이브 구축과 운영으로 대국민 서비스 확대가 필요함을 시사함.
- 본 연구의 설문조사 결과를 보면, KTV가 필요한 이유로 '정부 정책을 알리고 국민과 소통하는 것이 필요하기 때문'과 '정부정책을 기록하고 이를 보관, 활용하는 것이 필요하기 때문에' 두 문항에 가장 높게 응답함. 즉, 국민들도 KTV의 역할과 필요성에 대해 잘 인식하고 있으며, 향후 KTV의 아카이브 전문화 필요성에 대한 국민적 인식도 어느 정도 형성되어 있음을 알 수 있음.

근거	조사결과 및 시사점
KTV 관련 공영미디어 및 정책 환경분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ OTT 등장 이후 시청자에게 차별화된 다양한 콘텐츠를 제공하는 것이 중요한 경쟁 요소로 작용하고 있음. ○ 국내외적으로 비대면·온라인콘텐츠 소비 시장의 확대, 동영상 콘텐츠 제작·유통 기회 확대, 콘텐츠 시장의 중요성 확대, 콘텐츠 소비의 확대, 신규 콘텐츠 소비 채널의 등장 등의 환경변화가 나타남. → 정부 영상자료들의 체계적인 아카이브 구축이 필요하며, KTV가 주도해야 할 영역임.
KTV 대국민 설문조사 결과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시청자들은 KTV가 필요한 이유로 '정부 정책을 알리고 국민과 소통하는 것이 필요하기 때문'과 '정부정책을 기록하고 이를 보관, 활용하는 것이 필요하기 때문에' 두 항목을 가장 많이 선택함. 특히 남성 시청자들은 '대한민국 기록 영상물을 재가공하여 다국어 설명'에도 높은 평가를 보임. → 향후 KTV의 아카이브 전문화 필요성에 대한 국민적 요청
해외 공영미디어 및 기관 우수사례 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 영국 국립영화방송아카이브 운영, 미국 의회도서관의 방송 영상 및 음향 녹음 아카이브 구축 및 운영, 프랑스 국립시청각기구(INA) 운영 등의 사례 확인 → 향후 KTV가 아카이브 구축과 운영으로 대국민 서비스 확대가 필요함을 확인
KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 내부직원 인터뷰를 통해서도 KTV 국민방송의 경쟁력 제고를 위해 정책소통 허브 기능 강화, 온라인 플랫폼 서비스 고도화를 위한 아카이브 구현 기반 마련이 시급함을 확인 ○ 1948년부터 정부 정책홍보 동영상 보유, 기존 정부 정책홍보와 대통령 정책소통 관련 영상실록 구축 필요 등 영상기록관 역할 확대 ○ 정부 영상 다큐멘터리 등 자체 방송 제작 능력 극대화와 적절한 아웃소싱 전략 수립이 동시에 필요 ○ 국민이 원하는 공공저작물 제공하는 오픈소스 공유 방식, AI 방식 도입 등 전문화된 아카이브 구축 ○ UHD 방송환경 변화 대비 방송 장비와 방송시스템 최신화, 인력 전문화 필요 (편집, 카메라 기술의 고도화 대응, 디지털 스튜디오 등 제작 및 영상편집 장비와 인력 확충, 특히 모바일 환경을 위한 인력 재배치와 전문 인력 확보 필요) ○ 내부직원 전문성 확보를 위한 지원, 조직 인프라 개선, 효율적인 조직발전 운영방안 도출 필요

- SWOT 분석에서는 KTV 국민방송의 경쟁력 제고를 위해 정책소통 허브 기능 강화, 온라인 플랫폼 서비스 고도화를 위한 아카이브 구현 기반 마련이 시급함을 시사함. 또한, 앞에서 언급했던 영상기록관 역할 확대, 자체 방송 제작 능력 극대화와 적절한 아웃소싱 전략 수립이 동시에 필요함도 확인할 수 있음. 아카이브 구축에 있어 국민이 원하는 공공저작물을 제공하는 오픈소스 공유 방식, AI 방식 도입 등을 고려해볼 만함. 또한 UHD 방송환경 변화 대비 방송 장비와 방송시스템 최신화, 인력 전문화도 필요함을 알 수 있었음.

2.4. 중점발전방향 ④ 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화

- 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화의 필요성은 아래와 같은 근거를 토대로 도출됨.
- KTV 관련 공영미디어 및 정책 환경분석을 보면, KTV 국민방송도 방송채널 운영에서 고객 중심의 디지털 서비스 제공과 콘텐츠 다각화 등을 시도해야 할 시점임을 알 수 있음. OTT 등장 등 여러 미디어 환경의 변화는 시청자에게 차별화된 다양한 콘텐츠를 제공함으로써 경쟁력을 확보해야 함을 시사함. 따라서 공영미디어 및 정책 환경분석을 통해 KTV가 미디어 환경변화에 따른 온라인 플랫폼 고도화를 이뤄내야 함을 확인할 수 있었음.
 - [KTV의 온라인 플랫폼 고도화를 위한 해외사례 확인] 영국의 국립영화방송아카이브 운영, 미국 의회도서관의 방송 영상 및 음향 녹음 아카이브 구축 및 운영, 프랑스 국립시청각기구(INA) 운영 등
- PEST 분석 결과, 4차 산업혁명 진행, 인공지능 기술을 활용한 소비자 맞춤형 콘텐츠 제작, 5G 통신 기술 및 모바일 기기의 상용화 및 대중화, VR, AR 등 실감콘텐츠 제작 기술 향상 및 체험기회 증가, SNS 발달과 OTT 서비스 확대 등 기술과 서비스 환경의 변화를 확인할 수 있었음.
- 본 연구의 설문조사 결과에서는 향후 KTV의 온라인화를 위한 국민적 요청을 확인할 수 있음. KTV가 필요한 이유로 15~19세 시청자가 '정부정책을 알리는 전문채널이 필요하기 때문에(42%)'로 응답한 가운데 이들의 KTV 시청방식에서 온라인(유튜브)(24.0%)가 가장 높게 나타남. 즉, 이들의 시청방식이 온라인이므로 시청자들의 미디어 이용행태를 고려하여 온라인을 강화해야 함.
- KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석에서는 UHD 방송환경 변화 대비 방송 장비와 시스템 최신화, 인력 전문화 필요함을 알 수 있었음. 즉, 편집, 카메라 기술의 고도화 대응, 디지털 스튜디오 등 제작 및 영상편집 장비와 인력 확충, 특히 모바일 환경을 위한 인력 재배치와 전문인력 확보가 필요함. 온라인화를 국민이 원하는 공공저작물 제공하는 오픈소스 공유 방식으로, AI 방식 도입과 연계할 필요가 있음.
 - 해외 정부 아카이브와 상호 콘텐츠 교류 및 해외시청자들 대상 프로그램 제작이 필요함. 현재 KTV에서 추진하고 있는 국내외 기관들과의 MOU를 활성화하여 콘텐츠, 기술, 인력 등의 교류를 활발하게 하여 보유 콘텐츠의 활용 영역을 확장하고, 활용가능한 해외콘텐츠를 확보하고, 내부 인력의 역량을 향상시킬 기회를 확대할 필요가 있음.
 - 현 22개 운영 매체의 발전적 활용이 필요함. 채널별 분석을 시행하여 채널별로 적절한 발전방안을 모색할

필요가 있음. 경쟁력을 갖기 위해 채널을 선택하고 집중하는 것도 고려해볼 만함.

근거	조사결과 및 시사점
KTV 관련 공영미디어 및 정책 환경분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ KTV 국민방송도 방송채널 운영에서 고객 중심의 디지털 서비스 제공과 콘텐츠 다각화 등을 시도해야 할 시점임. ○ OTT 등장 이후 시청자에게 차별화된 다양한 콘텐츠를 제공하는 것이 중요한 경쟁 요소로 작용하고 있음. ○ 국내외적으로 비대면·온라인콘텐츠 소비 시장의 확대, 동영상 콘텐츠 제작·유통 기회 확대, 콘텐츠 시장의 중요성 확대, 콘텐츠 소비의 확대, 신규 콘텐츠 소비 채널의 등장 등의 환경변화가 나타남. → KTV가 미디어 환경변화에 따른 온라인 플랫폼 고도화를 이뤄내야 함을 확인
PEST 분석 결과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 4차 산업혁명, 인공지능 기술을 활용한 소비자 맞춤형 콘텐츠 제작, 5G 통신 기술 및 모바일 기기의 상용화 및 대중화, VR, AR 등 실감콘텐츠 제작 기술 향상 및 체험기회 증가, SNS 발달과 OTT 서비스 확대 등 기술과 서비스 환경의 급격한 변화 감지
KTV 대국민 설문조사 결과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 15~19세 시청자는 KTV 국민방송이 '정부정책을 알리는 전문채널이 필요하기 때문에(42.0%)' 필요하다고 응답하며, KTV 시청 매체로는 온라인(유튜브)(24.0%)를 가장 많이 이용함. 더불어 이들의 KTV 국민방송 시청 이유는 '국가정책에 관심이 있어서(36%)'임. → 향후 KTV의 온라인화를 위한 국민적 요청. 특히 젊은 세대를 타겟팅할 때 필수 사항 ○ 시청자에게 가까이 다가가는 채널이 되기 위한 미래 프로그램에 다음과 같은 순서로 높게 응답함. (다양한 미디어 매체를 활용한 정부 정책 설명 > 정책뉴스 생방송 > 다양한 국민리포터 등의 출연프로그램 > 장애인 시청지원의 프로그램) → 향후 KTV 국민방송의 온라인화를 위한 국민적 요청
해외 공영미디어 및 기관 우수사례 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 영국 국립영화방송아카이브 운영, 미국 의회도서관의 방송 영상 및 음향 녹음 아카이브 구축 및 운영, 프랑스 국립시청각기구(INA) 운영 등의 사례 확인 → KTV 국민방송의 온라인 플랫폼 고도화를 위한 해외사례 확인
KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 내부직원 인터뷰를 통해서도 KTV 국민방송의 경쟁력 제고를 위해 온라인 플랫폼 서비스 고도화의 시급함을 확인 ○ 최근 KTV 국민방송이 제작파트에서 챗GPT를 활용하고 있는 것처럼, 향후 미디어 생태계에서 AI 기술 접목이 진전됨에 따라 이에 발맞춰 제작 현장에 적절하게 활용할 필요가 있음. - 온라인화를 국민이 원하는 공공저작물 제공하는 오픈소스 공유 방식, AI 방식 도입과 연계 ○ UHD 방송환경 변화 대비 방송 장비와 구조시스템 최신화 및 인력 전문화 필요 (편집, 카메라 기술의 고도화 대응, 디지털 스튜디오 등 제작 및 영상편집 장비와 인력 확충, 특히 모바일 환경을 위한 인력 재배치와 전문 인력 확보 필요) ○ 국가의 중요한 영상물을 기록, 보관하는 국가영상아카이브를 설립하고, 대한민국 대표 정책소통기관인 한국정책방송원이 이를 운영하는 것이 적합함. ○ 해외 정부 아카이브와 상호 콘텐츠 교류 및 해외시청자들 대상 프로그램 제작 필요 ○ 현 22개 운영 매체의 발전적 활용방안 필요

2.5. 중점발전방향 ⑤ 저채널화를 통한 대국민 인지도 상승

○ 저채널화를 통한 대국민 인지도 상승의 필요성은 아래와 같은 근거를 토대로 도출됨.

- 본 연구의 설문조사 결과를 보면, 향후 KTV 시청 의향은 ‘가끔 보겠다’가 58.0%, 향후 KTV 시청방식은 TV(IPTV), TV(케이블)의 합이 73.7%로 나타남. KTV 시청 미경험자들의 응답에 주목할 필요가 있는데, KTV의 존재 자체를 모르는 경우가 많았고, 뒷번호 채널의 불편함을 호소하는 경우도 약 60%로 나타남. KTV 시청 경험자를 대상, 적정 채널번호 범위 조사 결과, ‘채널번호 11~20’이 28.7%로 가장 높았으며, ‘채널번호 41 이상(25.7%)’, ‘채널번호 21~30(20.7%)’ 등의 순으로 조사됨. 특히 3시간 이상 시청자들은 ‘채널번호 11~20(32.7%)’를 희망하는 경향이 높았음. 이런 결과를 분석해 보면, 향후에도 KTV를 보는 매체로는 TV(IPTV 또는 케이블)가 가장 확률이 높으며, 저채널화(11~20번대)는 시청 서비스를 위한 국민적 요청으로 이해할 수 있음. 특히 저채널화는 시청자 유지 및 확보를 위해 반드시 풀어야 할 과제임.
- KTV 내부적으로도 고채널로 인해 시청자 접근성이 어려워 정부 정책을 효율적으로 전달하고 공감을 이끌어내는 데 한계가 있다는 점이 지적되어왔고, 직원 인터뷰 결과에서도 KTV 국민방송의 경쟁력 제고를 위해 저채널화를 주요한 목표로 인식하고 있는 것으로 나타남.

근거	조사결과 및 시사점
KTV 대국민 설문조사 결과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 향후 KTV 시청 의향은 ‘가끔 보겠다’가 58.0%, 향후 시청방식은 TV(IPTV), TV(케이블)의 합이 73.7% → 현재처럼 향후에도 KTV 국민방송의 시청 매체로 TV(IPTV 또는 케이블)가 활용될 가능성이 가장 높으며, 저채널화(10~20번대)는 시청 서비스를 위한 국민적 요청으로 이해 ○ KTV 시청 경험이 없는 경우는 KTV 존재를 모르거나(51.5%), 뒷번호 채널이라 선택이 불편(11.2%)하다는 의견이 약 60%에 이룸. KTV 시청 경험자를 대상으로 적정 채널번호 범위를 조사한 결과, ‘채널번호 11~20’이 28.7%로 가장 높았으며, ‘채널번호 41 이상(25.7%)’, ‘채널번호 21~30(20.7%)’ 등의 순으로 조사됨. 특히 3시간 이상 시청자들은 ‘채널번호 11~20(32.7%)’를 희망하는 비율이 더욱 높았음. → 향후 KTV 국민방송의 저채널화(11~20번대)를 위한 국민적 요청으로 이해
KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 내부직원 인터뷰를 통해서도 KTV 국민방송의 경쟁력 제고를 위해 저채널화는 주요한 목표임을 확인 ○ 내부직원 역량 증진 위한 조직 인프라 개선, 조직 자본 확보 등을 통한 효율적인 조직발전 방안을 도출할 필요 확인

2.6. 중점발전방향 ⑥ 대국민 소통과 홍보강화를 통한 시청률 제고

- 대국민 소통과 홍보강화를 통한 시청률 제고의 필요성은 아래와 같은 근거를 토대로 도출됨.
- 본 연구의 설문조사에서 KTV 시청 경험자 대상으로 ‘KTV 국민방송의 활성화 방안’에 대한 의견조사를 실시한 결과, 홍보강화 > 신뢰감 확보 > 국민과 소통하고 참여할 수 있는 방송제작 순으로 조사됨. 이는 향후 KTV의 대국민 소통과 홍보의 강화에 대한 국민적 요청으로 이해할 수 있음. 응답자들이 KTV 국민방송에게 일관적으로 신뢰감 확보를 언급하고 있는데, 이를 확보하는 방안 중의 하나도 홍보와 소통임.
- KTV 국민방송 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석에서는 KTV 국민방송의 경쟁력 제고를 위해 정책소통 허브 기능 강화가 시급함을 확인할 수 있었음.

근거	조사결과 및 시사점
KTV 대국민 설문조사 결과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시청 경험자 대상 KTV 활성화 방안에 대한 의견조사 결과, 홍보강화 > 신뢰감 확보 > 국민과 소통하고 참여할 수 있는 방송제작 순으로 조사됨. ○ 시청자들은 전체적으로 처음 KTV를 알게 된 경로에 대해 60.3%가 '우연히' 봤다고 응답하였고, 11.3%가 'KTV 홍보 프로그램을 보고', '언론보도를 통해'라고 응답했음. 이는 현재 KTV 홍보활동이 크게 효과를 내지 못하고 있음을 보여주는 결과로, 보다 효과적인 홍보전략이 필요하고, 인력 보강을 통해 홍보활동을 강화해야 함을 시사함. → 향후 KTV 국민방송의 대국민 소통과 홍보의 강화에 대한 국민적 요청으로 이해
KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 내부직원 인터뷰를 통해서도 KTV 국민방송의 경쟁력 제고를 위해 정책소통 허브기능 강화가 시급함을 확인 ○ 내부직원 역량 증진 위한 조직 인프라 개선, 조직 자본 확대 등 효율적인 조직 발전방안을 도출할 필요 확인

2.7. 중점발전방향 ⑦ 지자체와 소통하는 KTV

- 지자체와 소통하는 KTV의 필요성은 아래와 같은 근거를 토대로 도출됨.
- 본 연구에서 실시한 설문조사 결과에서 주요 개선사항으로 '정부 부처 및 지자체 정책 소개'가 높게 응답됨. 이는 향후 KTV의 지역 연계 전략의 국민적 요청임을 알 수 있음.
- KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석에서는 KTV 국민방송의 경쟁력 제고를 위해 지역 정책이슈 해결 지원 등이 시급함을 확인할 수 있었음.

근거	조사결과 및 시사점
KTV 대국민 설문조사 결과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 개선사항에서 '정부 부처 및 지자체 정책 소개(향후 KTV의 지역 연계 전략의 국민적 요청)'가 많은 응답을 받음.
KTV 내부 인터뷰를 통한 SWOT 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 내부직원 인터뷰를 통해서도 KTV 국민방송의 경쟁력 제고를 위해 지역 정책이슈 해결 지원 등이 시급함을 확인 ○ 내부직원 역량 증진을 위한 조직 인프라 개선, 조직 자본의 확대 등 효율적인 조직 발전방안을 도출할 필요 확인

제3절 KTV 조직발전안

1. KTV 중점발전방향

- 중점발전방향 ① 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 허브 구축
- 중점발전방향 ② 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공
- 중점발전방향 ③ 정부를 대표하는 범정부 미디어 데이터 센터 구축
- 중점발전방향 ④ 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화
- 중점발전방향 ⑤ 저채널화를 통한 대국민 인지도 상승
- 중점발전방향 ⑥ 대국민 소통과 홍보강화를 통한 시청률 제고
- 중점발전방향 ⑦ 지자체와 소통하는 KTV

○ 본 연구에서는 문헌연구, 내부직원 인터뷰, 시청자 대상 인터뷰 결과 등을 고려해서 위와 같은 7개의 중점발전방향을 도출하였고, 아래와 같은 주요 시사점을 도출함.

- 현재 내부 조직자원의 한계로 인해 직원들의 업무 능력을 향상시키고, 업무 성과의 효율성과 수월성을 확보하기 어려운 점이 있음. 이에 내부 직원들의 역량을 증진시킬 수 있도록 근무환경을 개선하고, 조직의 인프라, 시설, 시스템 등을 선진화할 수 있는 효율적인 조직 발전방안을 도출할 필요가 있음. 이를 위해 인력, 예산 등 조직자원이 확대될 필요가 있음.
- 유관기관과 원활하고 유기적인 협력이 이루어질 수 있는 조직시스템을 마련하고, 대외협력 활동을 강화하여 유관기관들과의 협력 체계 및 소통체계를 구축함으로써 대내외적인 네트워크를 확대할 필요가 있음. 특히, 아카이브 구축과 운영 등에 필요한 기술이나 노하우 공유, 비상시 해결방안 문의 등을 할 수 있도록 유사 업무를 담당하는 타기관 전문인력과의 네트워크 형성이 중요함.
- 프로그램의 질적 향상, 대표 프로그램 개발, 특집 프로그램 제작, 젊은 세대에 어필할 수 있는 프로그램 개발 등 프로그램 제작의 발전적 방향을 모색하기 위해 기획의 전문성을 강화할 필요가 있음. 또한, 시청자 관련 연구 및 조사업무를 강화하여 시청자들의 욕구나 시청자 전인 요인을 파악하고 이를 제작 현장

에 적용할 필요가 있음.

- 콘텐츠 유통 업무 부서를 신설하여 콘텐츠 활용을 활성화하고, 외부 기관과의 MOU 등을 통해 콘텐츠의 활용 영역을 확장할 수 있도록 함. 또한, 홍보 인력을 충원시켜 채널 및 콘텐츠에 대한 적극적인 홍보활동을 전개할 필요가 있음. 특히, 시청자 설문 결과, KTV 국민방송을 잘 모르는 경우가 많고, 처음 접하게 된 경로도 ‘우연히’ 보게 되었다는 응답이 많은 결과를 고려할 때, 홍보인력 배치 시 전문성을 강화하여 효과적인 홍보전략을 기획, 실행할 필요가 있음.
- 조직의 홍보 방향성을 명확히 설정하고, 그 방향성과 일관된 홍보 메시지가 전달되어야 홍보효과를 높일 수 있음. 따라서 우선 홍보전략의 큰 그림을 수립할 필요가 있음. 이를 위해 시장 현황을 파악하고, 시청자들의 특성과 의견을 파악하는 과학적인 조사가 선행되어야 하고, 이를 토대로 적절한 홍보전략을 도출해낼 수 있는 전문적인 식견이 필요함. 따라서 전문인력으로 구성된 내부 연구팀(TF)을 운영하거나 외부 용역을 통해 전체적인 홍보의 방향성을 수립하고, 일관된 홍보메시지가 국민들에게 전달될 수 있도록 하는 세부전략을 수립해야 함.
- 하나의 부서가 담당하는 업무내용에 너무 다양하거나 포괄적인 경우, 업무의 전문성과 효율성을 확보하기 쉽지 않고, 부서별 조직자원이 일부 업무에 집중될 수 있어 다른 업무가 원활하게 진행되지 않을 수 있음. 따라서 부서간 업무영역을 명확하게 하고, 부서별 전문성을 강화하기 위해 팀을 보다 세분화할 필요가 있음. 또한 급변하는 미디어 환경변화에 대응하기 위해 새로운 부서를 신설하거나 기존 부서의 업무 성격을 제고할 필요가 있음.
- 급변하는 미디어 제작 환경변화에 대응하여 직원들의 전문성을 향상시킬 수 있도록 직원들 대상 교육, 재교육, 국내외 연수 등의 기회를 확대할 필요가 있음. 또한, 조직 노령화를 극복할 수 있는 방안에 대한 고민도 필요함.
- 지자체와의 소통 중요성이 증대되고, 시청자 대상 설문조사 결과에서도 ‘KTV 발전을 위한 필요 개선사항’으로 ‘정부 부처 및 지자체 정책 소개’가 3.79점으로 두 번째로 높은 응답률을 보였다는 점을 고려한다면 KTV지역 분원 신설을 추진할 필요가 있음. 이를 통해 지역사회, 지방정부와의 연계가 활발해지고, 지역홍보, 지역 정책이슈 해결 지원 등도 수월해질 것임.

2. KTV 중점발전방향별 조직발전 방안

○ 앞에서 도출한 7개의 중점발전 방향별로 추진할 주요 조직발전방안을 도출함.

① 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 프로그램 개발

- 대표 프로그램 개발을 위해 기획편성 부문에 전문인력을 추가 배치하고, 조직을 확대하여 효과적인 정책

홍보 프로그램을 개발하고 수용자들의 욕구에 기반한 흥미성/오락성 있는 프로그램들을 개발하는 등 기획력을 상승시킬 수 있는 환경을 조성할 필요가 있음.

- 제작환경을 개선하기 위해 전문인력을 추가 배치하고, 제작의 질을 높일 수 있도록 시스템 및 장비 등을 업그레이드할 필요가 있음. 이를 위해 예산확충이 선행되어야 함.
- 기획 및 제작 역량을 강화시키기 위해 직원들에게 연수, 교육, 재교육 등의 기회를 확대하고, 유관기관과의 연계를 통해 노하우를 공유할 수 있는 네트워크 확장시킬 필요가 있음.
- 국민들의 신뢰성을 확보하기 위해 좋은 프로그램들을 개발하고, 홍보를 통해 '신뢰할 수 있는 채널'이라는 인식을 강화시킬 필요가 있음. 본 연구에서 실시한 시청자 대상 설문조사 결과를 보면, 이미 KTV가 신뢰할 수 있는 매체라는 인식이 자리잡고 있음. 그러나 시청자층이 많지 않기 때문에 홍보를 통해 시청자층을 폭넓게 확보할 필요가 있고, 대표 프로그램 개발을 통해 시청률 상승을 견인할 필요가 있음.

② 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공

- 본 연구에서 실시한 시청자 대상 설문조사 결과를 보면, KTV 프로그램의 흥미성이나 오락성 떨어지는 것을 알 수 있음. 정책홍보와 같은 하드뉴스(hard news) 소재라도 콘텐츠에 어떻게 담아내느냐에 따라 흥미성과 오락성을 확보할 수 있음. 따라서 조사업무를 강화하여 시청자 욕구, 특히 젊은층의 취향을 파악하고, 기획력을 높여 시청자들의 선호하는 프로그램을 개발할 필요가 있음. 동시에 시청자들의 선호도 높은 기존 영상의 재가공을 통해 활용방안을 모색할 필요가 있음.
- 신규 프로그램 제작 및 기존 영상 재가공 등을 담당할 전문 직원들을 확충하고, 온라인콘텐츠 부문과 방송영상 부문의 조직확장을 통해 제작 및 운영의 수월성을 확보하고, 제작 역량을 강화할 필요가 있음. 이를 위해 예산확충이 선행되어야 함.

③ 정부를 대표하는 범정부 미디어 데이터 센터 구축

- 현재 온라인콘텐츠를 담당하는 온라인콘텐츠부가 있는데, 온라인 업무의 확대에 맞게 온라인 부문을 총괄하는 온라인콘텐츠국으로 격상설하고, 인력 및 예산을 확대하여 온라인 매체별로 효과적인 운영방안을 모색할 필요가 있음.
- 국립중앙도서관의 국립 신문 아카이브나 국가기록원의 아카이브의 경우, 관련 분야의 자료를 총괄적으로 수집, 보관, 활용하고 있음. 또한 납본에 대한 의무규정 등을 통해 기관들의 자료 수집의 수월성을 확보해주고 있음. KTV의 아카이브는 영상 부문에서 다른 국립 아카이브와 같은 기능과 역할을 수행할 필요가 있음. 따라서 단순한 영상부문 아카이브 센터를 구축한다는 개념보다는 범정부 미디어 데이터 센터를 구축하는 것으로 방향성을 잡고, 납본법 등 관련 법령을 정비하여 사업이 원활하게 진행될 수 있도록 지원할 필요가 있음.
- 온라인 부문과 아카이브 구축의 경우, 새로운 기술, 인프라, 시스템 등이 도입되어야 함. 따라서 이를 운영할 전문인력 및 예산이 확충되어야 하고, 기술 변화에 대응할 수 있는 직원 교육 및 재교육이 정기·비

정기적으로 실시되어야 함. 또한 국내외 연수 및 교육 기회를 확대하여 선진 기술 및 시스템에 대한 지식을 습득하고, 직원의 전문성을 높일 수 있도록 해야 함.

④ 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화

- 갈수록 온라인콘텐츠 활용이 많아지고 있고, 경쟁이 치열한 시장이므로 온라인콘텐츠 제작 역량을 강화할 필요가 있음. 또한, 온라인은 풀 미디어(Pull media)이기 때문에 시청자들이 콘텐츠를 선택하게 해야 하는 전인 요인이 있어야 함. 시청자들을 견인할 수 있는 요인에 대한 연구가 필요하고, 이를 콘텐츠에 반영할 수 있는 기획 및 제작 능력이 필요함.
- 미디어 환경에 발맞추어 초고화질 디지털(UHD) 중계차 확보, 방송 설비 및 시스템 등 노후화된 인프라 교체, 온라인 생방송 시스템 구축, AI 기반 제작시스템 구축 등 방송제작시스템을 지속적으로 업그레이드시켜 선진 방송시스템을 도입해야 함.
- 현 미디어 환경은 급변하기 때문에 지속적으로 기술과 인프라에 대한 업그레이드가 필요함. 따라서 방송 환경 변화에 대응하여 기술, 시스템, 인프라 업그레이드 등에 대한 내부 계획을 적절하게 수립할 수 있도록 필요한 전문인력 확보, 예산확충 등이 선행되어야 함. 특히 온라인 업무가 확대되면 온라인 미디어 시스템 운영관리 전문인력이 필요하고, 아카이브를 구축하고 운영하는 사업이 본격화될 경우 조직의 확장이 동반될 수밖에 없기 때문에 그에 대한 조직자원을 확보해야 함.

⑤ 저채널화를 통한 대국민 인지도 상승

- 프로그램의 제작 능력을 강화하는 것도 중요하지만, 많은 국민들이 프로그램을 접할 수 있도록 하는 환경을 마련해주는 것이 필요함. 하지만, KTV 국민방송이 높은 채널번호대를 사용하기 때문에 국민들의 인지도도 낮고, 시청률도 상승시키기가 쉽지 않음. 따라서 저채널화를 위한 노력이 필요한데 이를 위해 대외협력 업무를 강화할 필요가 있음. 특히 저채널화를 위해서 법령을 개정할 필요가 있는지 관련 법령을 검토하고 준비해야 함.
- 저채널화를 통해 국민들의 접근 가능성을 높이고, 홍보를 강화하여 국민들의 인지도를 전체적으로 향상시킬 필요가 있음.

⑥ 대국민 소통과 홍보강화를 통한 시청률 제고

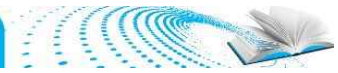
- 본 연구에서 실시한 시청자 대상 설문조사 결과에서, 시청자들의 ‘대국민 소통강화’ 프로그램에 대한 욕구가 확인됨. 따라서 국민들과 소통할 수 있는 프로그램을 확대하고, 국민들과 직간접적으로 소통할 수 채널들을 확대하고 효과적으로 운영할 필요가 있음.
- 대국민 홍보를 강화하여 KTV 국민방송 채널과 프로그램에 대한 국민들의 인지도 상승과 시청률을 제고하고, 정부 정책을 전달하는 기능을 넘어 정책에 대해 국민들과 함께 토론할 수 있는 장을 제공하는 대표적인 기관으로 인식될 수 있도록 노력해야 함.

⑦ 지자체와 소통하는 KTV

- 지자체와의 소통을 원활하게 하고, 지역방송과 협력을 위한 관련 콘텐츠 지역 정책 이슈에 대한 반영 등의 수월성을 확보하기 위해 장기적으로 제작 부서 신설하거나 KTV 지역 분원 신설 등을 추진할 필요가 있음.

KTV 중점발전방향	조직발전안	발전방안
① 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 프로그램 개발	<ul style="list-style-type: none"> • 기획편성 부문, 방송제작 부문의 전문인력 증대 및 조직확장 • 기획 역량 강화 • 홍보강화 • 인력 및 예산확충 등 	A안
② 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인콘텐츠 제작 부문, 방송영상 제작 부문 전문인력 확충 • 기획 역량 강화 • 조사업무 강화 • 예산확충, 조직확장 등 	
③ 정부를 대표하는 범정부 미디어 데이터 센터 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인콘텐츠국 신설 • 아카이브국 신설, 납본법 등 관련 법령 정비 • 아카이브 시스템 운영관리 전문인력 및 예산확충, 조직확장, 인프라 구축 등 	
④ 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인콘텐츠 제작 역량 강화 • 초고화질 디지털(UHD) 중계차 확보 • 노후화된 중계차 교체 등 인프라 최신화 및 선진 방송시스템 도입 • 온라인 미디어 시스템 운영관리 전문인력 및 예산확충, 조직확장 등 	B안
⑤ 저채널화를 통한 대국민 인지도 상승	<ul style="list-style-type: none"> • 저채널화를 담당하기 위한 대외협력 업무 강화 • 저채널화를 위한 법령 정비 • 홍보강화 등 	
⑥ 대국민 소통과 홍보강화를 통한 시청률 제고	<ul style="list-style-type: none"> • 대국민 소통강화를 위해 대외협력 업무 및 홍보강화 • 대국민 소통창구 증대 등 	
⑦ 지자체와 소통하는 KTV	<ul style="list-style-type: none"> • 지역방송과 협력을 위한 관련 콘텐츠 제작 부서 신설 또는 KTV 지역 분원 신설 등 	

표 41. KTV의 중점발전방향, 조직발전안



3. (조직발전안 A안) 정부 지원 국가홍보 공공채널 통합브랜드화

3.1. 조직발전안 제안 배경

- 국가홍보 방송채널이 다원화되어 있어 기관마다 사업을 진행하기 때문에 국가의 홍보나 콘텐츠 마케팅 등에서 효율성이 떨어질 수밖에 없음. 또한, 하나의 콘셉트 아래 일관된 메시지를 전달해야 홍보 효과를 높일 수 있는데 그렇게 하기 어려운 환경임.
 - 국가홍보 방송채널 운영의 일원화를 통해 국가 정책 홍보, 국가이미지 형성, 한류·관광·문화콘텐츠 확산 등의 효과를 높일 필요가 있음. 김동규 외(2018)는 ‘정부 채널 통합브랜드화를 통한 효과성 제고방안’ 연구를 진행한 적이 있는데, 채널 활성화를 위해서는 ‘통합 플랫폼’ 방안이 적합하다고 제안하고, 채널 간 콘텐츠 제공 및 뉴미디어 인프라 활용 정도 등을 고려할 때, KTV를 핵심 행위자로 선별한 바 있음²⁴⁾. 통합을 위해서는 핵심행위자 선정, 통합 방법, 기관과의 역할 분담, 조직자원 재배치 방안, 관련 법 정비 등에 관한 심층 연구를 선행할 필요가 있음.
 - 또한, TV뿐만 아니라 라디오까지 포함한 통합미디어 채널을 운영함으로써 국가홍보 활동간의 시너지 효과를 극대화해야 함.
 - 정책허브의 역할을 담당하는 KTV 국민방송의 정책홍보 기능을 강화하고, 저채널화를 통한 통합으로 국가정책 홍보 메시지가 국민들에게 보다 쉽게 노출될 수 있도록 해야 함.
- 또한 국제방송의 업무가 중복되어 예산이나 인력이 낭비되기도 함. 기관마다 중복된 업무를 수행하는 데 필요한 예산을 소요해야 하고 인력을 확보해야 하기 때문. 따라서 예산이 낭비되는 가운데 오히려 각 기관들은 예산 부족, 인력 부족으로 어려움을 겪고 있고(김동규 외, 2018), 노후화된 중계차 등 중요한 방송장비나 시설을 교체하는 것도 여력이 없는 상황이 초래됨. 따라서 각 기관이 담당하고 있는 기능과 역할을 충실히 수행하기 어려울 수 있음.
 - 정부 지원 국가홍보 공공채널인 KTV 국민방송(한국정책방송원), 아리랑 국제방송(국제교류재단), KBS 월드(한국방송공사)를 대표 브랜드로 통합하고, 예산 및 인력의 적절한 배분을 통해 각 기관이 가지는 한계를 극복할 필요가 있음. 중복된 업무나 인력, 예산 등을 재배치하여 조직자원 활용의 효율성을 높이는 동시에 정부예산이 절감되는 효과도 기대할 수 있음.
- 기록관리를 맡고 있는 국립 아카이브들이 있지만, 영상 부문에 대해서는 활동이 미비한 상황. KBS, EBS, MBC 등 공공성 있는 채널에서도 크고 작은 아카이브 프로젝트를 추진하고 있지만, 아카이브 개방·공유 사업에는 소극적인 편임. 따라서 중요한 국가홍보 공공채널의 영상콘텐츠들을 보관해야 함에도 중심이 되어 허브 역할을 하는 아카이브가 없음.

24) 공공공익 및 정부 재원 지원 채널 중(특수 목적 채널 제외), 7개 대상으로 연구를 시행함. 구체적으로 KTV 국민방송, 소상 공인방, 한국직업방송, 채널i, 사이언스TV, 국방TV, 아리랑TV가 포함됨

- 아카이브를 구축하고, 허브 역할을 할 중심기관을 선정해야 함.
 - 아카이브 구축 시 용역연구를 통해 적절한 방법론을 찾아야 함.
 - 아카이브 운영에 필요한 연구들을 활성화하고, 납본법 등 관련 법령을 검토·정비할 필요가 있음.
- 최근에는 글로벌 시장이라는 하나의 장에서 방송콘텐츠들이 경쟁을 하기 때문에 다른 국가들의 방송사에 비해 경쟁적 우위를 차지할 수 있을 만한 규모를 갖추어야 함. 질높은 콘텐츠를 생산할 수 있는 방송제작 환경이 마련되어야 하고, 글로벌 마케팅을 수행할 전문인력과 예산, 조직 등이 뒷받침되어야 함. 특히 최근에는 AI나 챗GPT와 같은 새로운 기술을 접목한 방송제작이 활성화되고 있어 최첨단화된 선진 방송환경을 구축하고, 전문화된 인력을 확보해야 함. 하지만, 적은 예산으로는 기관마다 이를 구축하기가 어렵기 때문에 기관들을 통합함으로써 선진 방송환경도 조성할 수 있고, 글로벌 방송시장에서 경쟁할 수 있도록 기관 규모도 키울 필요가 있음.
- 통합브랜드화를 통해 대한민국 대표 공공채널로서의 위상을 확고히 하고, 글로벌 시장에서 경쟁력을 키워 국민과 재외동포의 시청권을 강화함.
 - 한류의 영향으로 한국 콘텐츠를 소비하는 외국인들이 많아지고 있기 때문에, 제작 역량을 키워 질 높고 재미있는 콘텐츠를 개발함.



3.2. 아리랑 국제방송(국제교류재단)²⁵⁾

3.2.1. 아리랑 국제방송 개요

- 아리랑 국제방송의 설립목적은 “방송의 국제교류협력 사업을 통해 한국에 대한 국제사회의 올바른 이해와 국제적 우호 친선의 증진을 도모하는 한편, 방송영상물의 질적 향상을 위한 사업을 수행, 지원함으로써 방송-영상-광고 산업의 진흥 및 문화-예술의 선양에 이바지(정관 제2조)”하는 것임. 주무기관은 문화체육관광부임.
- 1997년 주한 외국인 대상 국내 케이블TV로 개국한 아리랑 국제방송은 1999년 아시아 태평양 권역을 대상으로 한국 최초의 해외위성방송을 개국, 2000년에는 미주, 유럽 및 아프리카를 포함한 명실공히 전세계 방송 네트워크를 완성. 2003년 아리랑라디오 방송 개국, 2015년 UN본부 채널(UN In-house Network) 진출, 2016년 영국 대표 위성방송 플랫폼(SKY, Freesat) HD방송 진출, 2017년 미국 최대 위성라디오(Sirius-XM) 진출 등의 주요 연혁을 가지고 있음.
- 미션으로 “국제방송 서비스를 선도하고, 미디어 교류·협력을 증진하여 국가이미지를 제고”, 비전으로 “세계인의 마음을 사로잡는 글로벌 미디어”를 내세우며, 세계 여러 나라들과 다양한 프로그램 및 문화 교류를 실현해 나감. 핵심가치는 “공감·신뢰, 창의·융합, 소통·혁신”이며, 전략목표는 ① 국격 향상을 위한 글로벌 선도 콘텐츠 제작, ② 미래방송 혁신을 통한 디지털 플랫폼 강화, ③ 미디어 협력 확대를 통한 국제교류 활성화, ④ 지속가능한 ESG 경영체제 구축임.
- 아리랑 TV방송 채널은 해외방송(World, UN)과 국내방송으로 나뉨. 해외방송은 영어를 사용하는데 World의 경우 중국어, 스페인어, 아랍어, 러시아어, 베트남어, 인니어 자막을 제공하고 있음. 국내방송은 영어와 한국어를 사용함.

구분	해외방송		국내방송
	World	UN	KOREA
개국	1999. 8. 12	2015. 7. 14	1997. 2. 3
방송권역	전 세계	뉴욕 UN본부	한국 전역
사용언어	영어 (자막 : 중국어, 스페인어, 아랍어, 러시아어, 베트남어, 인니어)	영어	영어, 한국어
편성방향 (’22년 기준)	한국문화 정보제공(뉴스 및 시사 정보) : 46% 한국문화 이해 증진(문화 및 교양 정보) : 39% 한국문화 지속 확산(한류 및 예능 정보) : 13% 세계문화 교류 확대(다문화 교류) : 2%		

※ 출처: 아리랑 국제방송 홈페이지

표 42. 아리랑 국제방송 방송채널 운영현황

25) 아리랑 국제방송 홈페이지를 참조하여 작성

3.2.2. 아리랑 국제방송의 조직도

- 아리랑 국제방송은 사장 밑에 2본부 13센터를 두고 있음. 방송본부에는 편성센터, 스마트라디오센터, 시사 보도센터, 콘텐츠유통센터, 제작센터, 융합기술센터의 6개 센터로 구성되어 있고, 경영본부에는 기획예산센터, 미디어협력센터, 인재경영센터, ESG경영혁신센터, AI데이터정보화센터, 정보보안반, 안전관리센터의 7개 센터로 구성되어 있음.



※ 출처: 아리랑국제방송 홈페이지

그림 41. 아리랑국제방송 조직도

3.2.3. 아리랑 국제방송 관련 법·제도

- 아리랑 국제방송의 설립 근거는 1996년 2월12일 대통령 지시사항으로 공보처가 해외위성방송 「코리아채널」을 추진하였고, 1996년 4월 10일 민법 제32조에 근거하여 국제방송교류재단이 설립되었으며(1996.4.10 공보처장관 승인), 1998년 10월 22일 문화관광부 장관에 의해 해외홍보방송 운영주체로 지정됨.

〈설립근거〉

- 공보처, 해외위성방송 '코리아채널' 추진(1996. 2. 12., 대통령 지시사항)
- 민법 제32조에 근거, 국제방송교류재단 설립 (1996. 4. 10., 공보처장관 승인)
 - ※ 민법 제32조(비영리법인의 설립과 허가) 학술, 종교, 자선, 기예, 사교 기타 영리 아닌 사업을 목적으로 하는 사단 또는 재단은 주무관청의 허가를 얻어 이를 법인으로 할 수 있다.
- 해외홍보방송 운영주체로 지정 (1998. 10. 22., 문화관광부 장관)

※ 출처: 아리랑 국제방송 홈페이지

3.2.4. 아리랑 국제방송 기능 및 역할

- 국가이미지 제고 및 국제사회 이해증진을 위한 해외 위성방송 사업
- 주한외국인 한국 이해 증진 및 내국인 세계화 의식 제고를 위한 방송사업
- 해외 방송사와의 국제교류협력 사업

3.2.5. 아리랑 국제방송의 인력 현황

- 2023년 1/4분기 현재, 아리랑 국제방송의 정원은 227명이 근무 중임. 현황은 임원 1명(기관장), 정규직 205.25명(일반정규직 195.25명, 무기계약직 10명)임.

(단위: 명)

구분				2021년	2022년	2023년 1/4분기
임원	기관장			1	1	1
	이사		비상임	9	9	9
	감사		비상임	1	1	1
정규직	일반 정규직	정원		212	212	212
		현원		200.37	198	195.25
	무기 계약직	정원		16	17	14
		현원		11.63	10	10

※ 출처: 아리랑 국제방송 홈페이지

※ 인력 현황이 소수점으로 표기된 것은 단시간 근무자가 포함되어 있기 때문

표 43. 아리랑 국제방송 인원 현황

3.2.6. 아리랑 국제방송 예산

○ 아리랑 국제방송을 운영하는 (재)아리랑국제재단의 2022년 고유사업의 수입·지출 예산 현황을 보면, 다음과 같음. 전체 수입 67,853백만원(정부지원 38,155백만원, 기타사업수입 26,817백만원, 부대수입 212백만원)이며, 이를 사업비 40,938백만원, 고정자산 3,400백만원, 경상비 20,231백만원으로 지출 계획함.

- 사업비 지출 구성을 보면, ‘정부지원’에서 TV제작비 11,655백만원, 라디오제작비 2,380백만원, 위성방송사업비 9,245백만원, 기기운영비 143백만원이 지출됨. TV 방송장비에는 2,500백만원이 지출됨. ‘자체재원’에서는 TV제작비 558백만원, 라디오제작비 183백만원, 위성방송사업비 178백만원, 채널운영비 542백만원, 기기운영비 286백만원, 국제교류사업비 2백만원, 기타 사업비 15,766백만원으로 구성됨.

(단위: 백만원)

구분	수 입			지 출	
	합 계		67,853	합 계	67,853
정부지원	직접 지원 수입	출연금	-	사업비	23,423
		보조금	38,155	1. TV제작비	11,655
		부담금	-	2. 라디오제작비	2,380
		이전수입	-	3. 위성방송사업비	9,245
		부대수입	-	4. 채널운영비	
	간접 지원 수입	사업수입	-	5. 기기운영비	143
		위탁수입	-	고정자산	3,400
		독점수입	-	1. TV 방송장비	2,500
		부대수입	-	2. 건물 외	900
	소 계		38,155	소 계	26,823
자체재원	기타사업수입		26,817	경상비	20,231
			1. 인건비	15,051	
	부대수입		212	2. 운영경비	5,180
			사업비	17,515	
	출자금		-	1. TV 제작비	558
			2. 라디오제작비	183	
			3. 채널운영비	542	
	차입금		-	4. 기기운영비	286
			5. 위성방송사업비	178	
			6. 국제교류사업비	2	
	기 타		2,669	7. 기타 사업비	15,766
			기타	3,284	

※ 출처: 아리랑 국제방송 홈페이지

표 44. 2023년 아리랑국제재단 수입·지출[고유사업] 예산현황

3.3. KBS월드(한국방송공사)²⁶⁾

3.3.1. KBS월드 개요

- 2001년 해외동포에게 KBS프로그램을 공급하기 위해 KBS 국제방송 'TV KOREA'가 출범, 2003년 “해외 한민족을 하나의 네트워크로 구축하고 우리 문화를 세계에 알린다는 목적”을 표방하며 ‘KBS World TV’ 설립
 - 이후 2004년 KBS America 개국, 2006년 KBS Japan 개국, 2010년 KBS World 인터넷 실시간 스트리밍 서비스(KBS Worldi) 실시, 2012년 KBS World HD 전환 (1차 아시아·아프리카 지역), KBS China 개국 등을 통해 규모를 확장해옴.
 - 초기에는 해외동포에게 한국어 방송을 제공하는 “한민족 네트워크를 구성한다는 민족적 성격”이 강했는데, 한류가 활성화되면서 TV나 유튜브를 통해 시청하는 외국인 수가 증가해 시청자층이 확대됨.
- TV 채널과 라디오 채널을 운영 중인데, 재원은 수신료로 운영되며, 상업광고 방송은 내보내지 않음.

3.3.2. KBS WORLD TV

- KBS WORLD TV는 24시간 운영하며, KBS의 자국 텔레비전 서비스로부터 자료를 제공받음.
 - KBS 100% 오리지널 프로그램으로 한국 지상파 채널에서 첫 방송 후 1일에서 7일 만에 KBS WORLD TV에서 방송됨. 주로 한국어로 방송하면서 영어(95%), 중국어(27%), 말레이어(10%) 자막을 제공함(일본어 자막, 베트남어 자막, 인도네시아어 자막, 태국어 자막도 서비스 중).
 - 현재 KBS WORLD TV는 미국, 중국, 일본, 주요 아시아 국가, 유럽, CIS, 중동, 중남미, 아프리카, 남극 대륙 등 142개국, 1억 4천만 가구에서 시청 가능
 - 드라마, 예능(K-Pop 음악 쇼, 코미디 코너, 인포테인먼트 프로그램 등), 다큐멘터리 등을 제공하고 있음.

3.3.3. KBS WORLD Radio

- KBS WORLD Radio의 비전은 “대한민국 대표 국제방송”이며, 미션은 다음과 같음.
 - 한국의 정치·경제·사회·문화 등 각 분야에 대한 뉴스 및 정보제공
 - 국내외 주요 현안에 대한 한국의 시각전달
 - 한반도 평화 정착 및 남북문제에 관한 한국의 입장 전달
 - 세계 각국과의 상호 친선 및 문화 교류
 - 740만 재외동포 민족 공동체 의식 함양

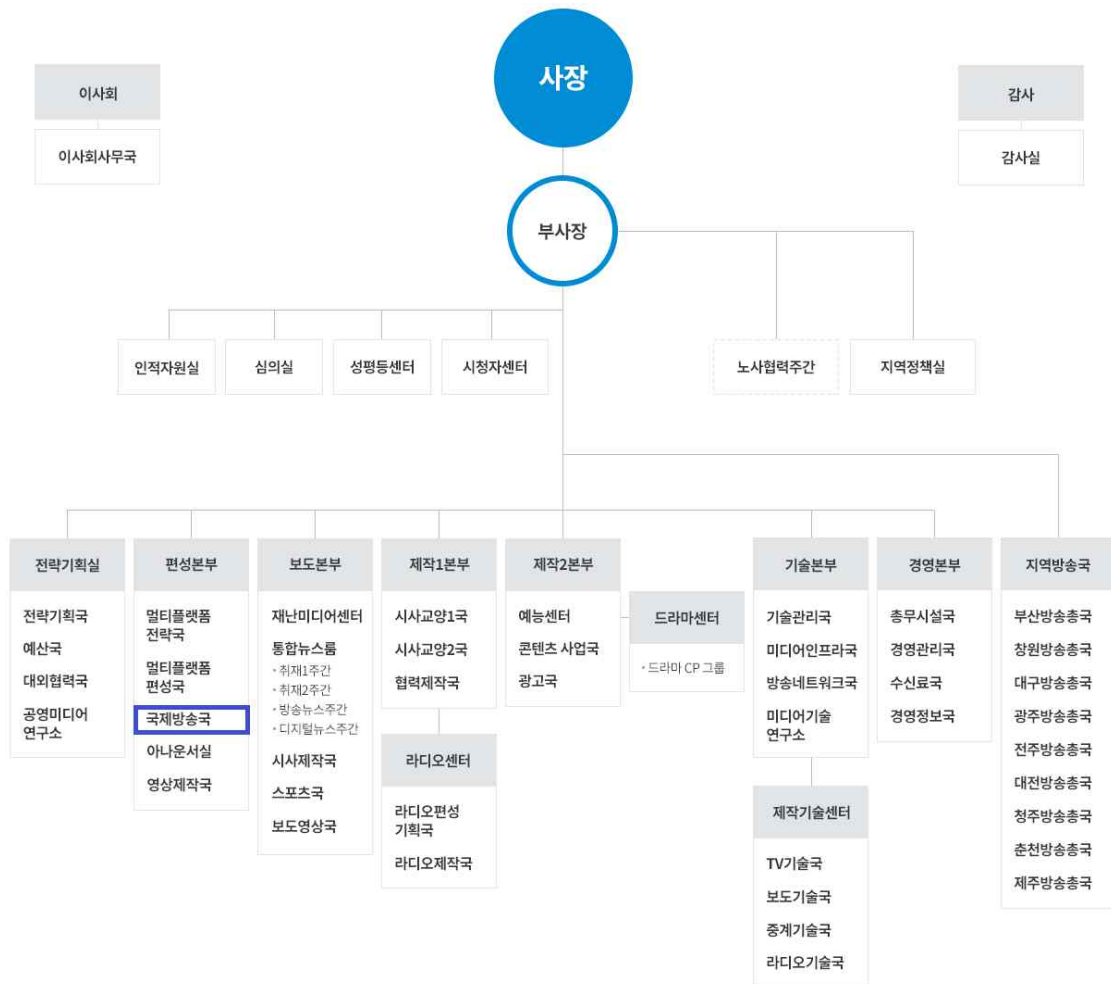
26) KBS 홈페이지를 참조하여 작성

- 재해 발생 시 해외 거주 한국인에 대한 안전 정보제공

- KBS WORLD Radio는 11개 언어(한국어, 아랍어, 중국어, 영어, 프랑스어, 독일어, 인도네시아어, 일본어, 러시아어, 스페인어, 베트남어)로 방송

3.3.4. KBS WORLD 조직체계

- KBS 월드는 한국방송공사에서 운영하는 국제 위성방송서비스(송출위성: 무궁화 5A호 12710V(동북아향))로, 조직체계에서 KBS의 '편성본부' 아래 '국제방송국'으로 편성되어 있음.



※ 출처: KBS 홈페이지

그림 42. KBS 조직도

3.4. 조직발전안 A의 핵심방안 및 주요 보완내용

○ 정부 지원 국가홍보 공공채널 통합브랜드화를 실현하여 경쟁력을 높이는 방안을 다음과 같이 제안함.

구분	세부 내용
핵심방안	<ul style="list-style-type: none"> • 국가홍보 방송채널 운영의 일원화를 통해 국가정책 홍보, 국가이미지 형성, K-콘텐츠 확산 등의 효과를 높임. • TV뿐만 아니라 라디오를 포함한 통합미디어 채널을 운영함으로써 국가홍보 활동간의 시너지 효과를 극대화 • 정책허브의 역할을 담당하고 있는 KTV 국민방송의 정책홍보 기능을 강화 • 저채널화를 통한 통합으로 국가정책 홍보 메시지 전달의 수월성 확보 • 분산되어있는 정부 지원 국가홍보 공공채널들의 업무, 인력, 예산 등을 통합하고, 효율적으로 재배치하여 조직 자원 활용의 효율성을 높이는 동시에 정부예산 절감 • 공공채널의 영상자료를 보관하는 대표 아카이브를 구축하고, KTV 국민방송이 허브 역할 수행 • 통합브랜드화를 통해 대한민국 대표 공공채널로서의 위상을 확고히 하고, 글로벌 시장에서 경쟁력을 키워 국민과 재외동포, 해외시청자들의 시청권을 강화함.
주요 보완내용	<ul style="list-style-type: none"> • 3개 채널 및 라디오 통합을 위한 방안 마련 및 법령 정비 <ul style="list-style-type: none"> - KTV 국민방송(한국정책방송원), 아리랑 국제방송(국제교류재단), KBS 월드(한국방송공사) • (KOREA TV) 채널 명칭 통합 <ul style="list-style-type: none"> - (Ch 1) KOREA TV 국내 방송 ⇒ 정부정책 홍보 - (Ch 2) KOREA TV-Arirang 해외방송 ⇒ 국가이미지 홍보 ⇒ 영어권 시청 - (Ch 3) KOREA TV-WORLD ⇒ 해외방송(한류·관광·문화콘텐츠) ⇒ 재외동포 • (Radio KOREA) 라디오 송출 • 방송통신위원회, 국회 문체위 등 유관기관 대상으로 필요성을 강조하고, 방송법 개정 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 중·장기 계획 수립, 전문가 컨설팅, 연구 수행 등 • 공공채널의 영상자료를 보관하는 대표 아카이브 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 아카이브 구축 시 용역연구를 통해 구축 방법 모색, 납본법 등 관련 법령 정비

표 45. 조직구조발전안 A안 핵심방안 및 주요 보완내용

3.5. 조직통합안

○ KTV 국민방송, 아리랑 국제방송, KBS월드의 통합브랜드화를 위해 조직체계를 아래와 같은 3국 체계로 제안함.

- **[KOREA TV(국내_KTV+라디오국)]** 현재 KTV 국민방송이 수행하는 업무를 주로 관장하는 부서로서 KTV 텔레비전과 라디오 프로그램 제작 및 송출 업무를 총괄하고, 국내 시청자들을 주 타겟으로 정부 정책홍보 역할을 수행함.
- **[KOREA TV-Arirang(해외_아리랑+라디오국)]** 현재 아리랑 국제방송에서 담당하고 있는 업무를 주로 관장하는 부서로서 아리랑TV와 아리랑 라디오 관련 업무를 총괄함. 해외시청자들과 재외동포를 대상으로 함.
- **[KOREA TV-WORLD(재외동포_KBS월드+라디오국)]** 현재 KBS월드의 KBS월드 라디오가 담당하고 있는 업무를 주로 관장하는 부서로서 재외동포를 대상으로 함.



그림 43. 조직발전안 A안의 채널 통합안

3.6. A안 추진 시 고려사항²⁷⁾

- KTV는 중앙행정기관의 소속기관으로 정부기관의 성격을 띠고 있음. 한편, 한국방송공사(KBS)는 공공기관, 국제방송교류재단(아리랑TV)은 민법상 법인에 해당함.
 - 민영화·법인화가 지속적으로 진행되어온 지금 시점에서 3개 기관을 통합할 때, 정치적·사회적 공감대 형성 전략을 수립하길 권장함.
 - 세 기관 직원들의 신분 전환의 문제, 근무지 문제, 보수 문제 등에 고려가 선행되어야 함. 또한, 3개 기관의 직원 및 노조와의 대화가 선행되어야 하고, 통합방안에 대한 논의를 활성화해야 함.
 - 국제방송들간의 예산 중복문제를 해결하기 위해서 통합이 어려울 경우, 인프라에 대해서만 통합·운영할 수 있는 별도의 공사·공단을 별도 설치하고, KTV, 아리랑TV 등이 인프라 활용에 대한 거버넌스를 구성하거나, 국민소통실 조정을 통해 해결하는 것도 고려해볼 만함.
- 조직 차원에서는 KTV의 규모가 124명, 국제방송교류재단의 규모가 212명(KTV의 공무원 및 국제방송교류재단의 파견직 등은 제외)
 - 조직 간의 인력구조나 인프라 차이 등을 고려하여 경영지원부서에서 합리적인 인사 배치, 조직 및 직원 간의 교류 활성화 방안을 마련해 서로 융합할 수 있는 전략들을 지속적으로 수행해야 함.
 - 한국방송공사의 편성본부 국제방송국 이외의 보도, 제작, 기술 관련 인력들도 동시에 혼합할 필요성을 검토해 보아야 함. KTV 및 국제방송교류재단도 이와 관련된 인력들이 있으나, KBS월드를 지원할 수 있는 수준인지 검토가 필요함.

27) 본 연구에서 도출한 조직발전안 A안, B안 추진 시 고려해야 할 사항에 대해 외부전문가의 자문을 얻음.

4. (조직발전안 B안) 현조직에 기반한 5국 1센터 14부 신설안: 조직의 효율성 및 전문성 강화

4.1. 조직발전안 제안 배경

- KTV 국민방송의 2023년 비전을 보면 “K-소통을 선도하는 KTV 국민방송”임. 이를 통해 국민과 정부의 소통채널로서의 역할을 강화하고, 급격한 경쟁환경 속에서 KTV가 정책홍보를 “선도”하는 기관으로 자리매김하겠다는 방향성을 알 수 있음. 하지만, 홍보채널로서 힘을 갖기 위해서는 많은 사람이 이용하는 채널이 되어야 함. 하지만, KTV의 현재 확보하고 있는 조직자원으로는 이런 비전을 충실히 달성하기가 쉽지 않음. 조직의 기능과 역할에 비해 인력이나 예산, 인프라 등이 충분하지 않은 상황임.
 - 이와 같은 조직 환경을 개선하기 위해 본 연구에서는 조직발전안 B안으로 “현조직에 기반한 5국 1센터 14부 신설안: 조직의 효율성 및 전문성 강화”를 제안함. 이 안에서는 중장기적인 비전을 먼저 설정하고, 이를 위해 추진해야할 전략 및 세부추진사항들을 제안함. 또한, 조직발전의 핵심내용과 주요 보완내용을 제시하고, 조직도, 부서별 업무내용을 제시한 후, 이 발전안에 적절한 조직체계, 인력, 예산을 제안하였음.
- 국민과 소통하는 채널을 지향하는 KTV 국민방송의 비전을 반영하여 국민들과의 소통을 강화시킬 수 있는 방안이 필요함. 특히, 젊은 세대들을 시청자로 확보하기 위한 방안, 정보의 전문성과 신뢰성을 유지하면서도 정보전달의 흥미성과 오락성을 높일 수 있는 방안 등에 대한 방법론적 고민이 필요함.
 - 온라인 매체 및 콘텐츠 이용이 활발해짐에 따라 온라인 부문을 강화하여 홍보 및 소통채널로서 활성화시킬 수 있는 방안을 제안함. 또한, 젊은 세대의 특징과 선호도 등을 파악할 수 있는 시장 조사를 꾸준히 진행하고, MZ세대를 프로그램 모니터링이나 크리에이터로 활용하여 적극적인 의견수렴을 추진할 필요가 있음. 또한, 하드뉴스라도 흥미롭게 전달할 수 있는 방법들을 고민해볼 필요가 있음.
- 미디어 환경은 급격하게 변화하고 있고, KTV도 변화된 환경에 대응하여 방송시스템의 선진화를 위해 노력하고 있지만, 인력과 예산 부족으로 미비한 부분이 있음. 또한, 온라인콘텐츠 소비가 증가하는 상황을 반영하여 온라인 업무를 강화하고, 대내외적으로 필요성을 인식하고 있는 아카이브 구축도 계획하고 있지만, 이 또한 부족한 조직자원으로 인해 적극적으로 진행하기 어려움.
 - 현재 조직체계를 발전시켜 온라인 부문과 아카이브 업무 부문을 전문화하고, 업무를 전담할 수 있는 인력을 배치하여 전문성을 높이하고자 함. 이들 부서 외에도 기존 부서들을 업무 성격에 따라 업무영역이 명확해지고, 업무 관련 전문성을 높일 수 있도록 조직을 새롭게 구성한 발전안을 제시함. 동시에 기존 ‘7부’로 구성된 조직체계를 ‘5국 1센터 14부’ 체계로 변경해, 관련 업무들을 체계화하는 동시에 필요한 인력과 예산을 확충할 것을 제안함.

4.2. 비전 및 추진전략

비전	국민과 정부를 잇는 대한민국 제1의 K-정책소통채널, KTV 국민방송
중점 발전방향	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 허브 구축 ▪ 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공 ▪ 정부를 대표하는 법정부 미디어 데이터 센터 구축 ▪ 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화 ▪ 저채널화를 통한 대국민 인지도 상승 ▪ 대국민 소통과 홍보 강화를 통한 시청률 제고 ▪ 지자체와 소통하는 KTV

추진전략 및 세부추진 사항

국정 홍보 기능 강화	미디어 환경변화에 대응하는 방송환경 구축	체계적인 정부자료 보관 및 활용	즐길 수 있는 콘텐츠 개발
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시의성있는 국정 아젠다에 대한 정책 홍보 기능 강화 ▪ 방송제작 역량 강화 ▪ 특집프로그램 제작활동 강화 ▪ 시청자 요구를 반영한 대표프로그램, 킬러콘텐츠 제작 ▪ 인력의 전문성 확보 ▪ 홍보인력 확보 및 전문성 강화 ▪ 저채널화를 통한 시청률 향상 ▪ 시청자 인지도 향상 ▪ 효율적인 매체 운영 및 관리 ▪ 중앙부처, 지자체, 유관기관과의 협력관계 강화 ▪ 국민참여 프로그램 확대 ▪ 사회적 약자 접근권 확대 등 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 온라인 미디어 플랫폼 및 서비스 고도화 ▪ OTT 플랫폼 서비스 채널 확대 및 콘텐츠 개발 ▪ 온라인을 활용한 정책 홍보 강화 ▪ 뉴미디어(유튜브, 페이스북, 인스타그램, 틱톡 등) 서비스 업그레이드 ▪ 속보 생방송 시스템 정비 및 보완 ▪ 미디어 환경변화에 대응할 수 있는 선진 방송환경(전문인력, 시스템, 초고화질 디지털(UHD) 중계차 확보 등) 구축 ▪ AI 기반 제작 시스템 구축 등 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ '나누리 포털' 서비스 체계화(개방·공유 확대) ▪ 아카이브국 신설 ▪ 아카이브 인프라 구축, 자료수집, 보관, 활용 방안 모색 ▪ 아카이브 자료 활용 계획 수립 ▪ 아카이브 자료 대국민 서비스 구현 ▪ 관련 법규 정비 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시청자 요구 조사 ▪ MZ 세대 모니터링 요원, 크리에이터 활용 ▪ 숏폼 등 다양한 콘텐츠 포맷 제작 활성화 ▪ 킬러콘텐츠 개발 및 제작 ▪ 시청자의 선호도 높은 기존 영상 재가공 및 활용방안 모색

그림 44. 조직발전안 B안의 비전, 추진전략, 세부 추진사항

4.2.1. (조직발전안 B안) 비전

○ 본 연구에서는 조직발전안 B안의 비전으로 “국민과 정부를 잇는 대한민국 제1의 K-정책소통채널, KTV 국민방송”으로 설정함.

- 국민과 정부의 중간에서 정부정책을 전하는 대한민국 대표 채널로서의 이미지를 부각하고, “국민과 정부를 잇는”이라는 적극적인 역할을 부여함.
- 정책을 다루는 수많은 채널 중에 정책채널로서는 최고이자 대표라는 의미로 “대한민국 제1의 K-정책소

통채널”이라고 함

- 단순히 정부정책을 전달하는 기능이 아니라 소통을 통해 정책에 대한 토론을 활성화시키고, 국민의 이해를 구하고, 또한, 국민의 반응과 의견을 역으로 정부에 알려주기도 하는 채널, 즉 국민과 정부와의 소통을 연결시켜주는 채널로서의 역할을 부각시킴. 이런 역할 부여는 KTV 국민방송이 정부입장에서 일방적으로 정보를 전달하는 매체가 아니라 국민의 입장을 정부에 전달하기도 하는 상호작용적인 매체라는 이미지를 형성해 국민들의 신뢰성을 높이는 데 기여할 수 있음. 또한, 프로그램이나 콘텐츠 제작 시 국민과의 소통을 통해 파악한 요구사항들을 적극적으로 수용하겠다는 의지도 포함하고 있음.
- KTV 국민방송에 대한 대국민 인지도를 높이기 위해, “KTV 국민방송”를 마지막에 넣어 강조함.

4.2.2. (조직발전안 B안) 추진전략 및 세부 추진사항

■ 추진전략 1. 국정 홍보기능 강화

- 첫 번째 추진전략은 KTV 국민방송의 본래의 기능과 역할을 강화하는 “국정 홍보기능 강화”임. 현재 KTV는 부족한 조직자원에서 오는 한계와 낮은 인지도와 시청률 부진 등의 요인으로 인해 정부정책을 알리고, 홍보하는 역할을 충실히 수행하기 어려운 상황임. 따라서 이런 요인들을 개선시킬 수 있는 방안들을 실행함으로써 국정 홍보활동을 충실히 수행할 수 있도록 함. 그 대표적인 방안은 다음과 같음.
 - 시의성 있는 국정 아젠다를 발굴하고, 정부 정책의 홍보 기능을 강화함.
 - 방송제작 역량을 강화할 수 있도록 제작환경을 개선하고, 기획력·제작력 등 직원들의 전반적인 업무역량을 향상시킬 수 있는 조직환경을 마련함.
 - 특집프로그램, 심층보도 등 기획력을 발휘해야 하는 제작활동을 강화하여 양질의 콘텐츠를 생산함.
 - 시청자 요구를 파악하고 반영하여 대표 프로그램, 킬러콘텐츠를 제작함.
 - 홍보기관의 성격을 가지고 있으면서도 홍보 인력은 부족한 편임. 홍보 인력을 확보하고, 홍보 활동의 전문성을 강화할 필요가 있음.
 - 저채널화를 통해 시청률 및 시청자 인지도를 향상시킬 필요가 있음.
 - 중앙부처, 지자체, 유관기관과의 소통을 강화하여 업무의 효율성을 높이고, 필요한 조직자원 및 법령 개정 등을 수월하게 수행할 수 있는 외부 환경을 조성할 필요가 있음.
 - 국민 참여 프로그램 확대하고, 장애인 등 사회적 약자가 접근할 수 있는 방안을 적극적으로 모색할 필요가 있음.

■ 추진전략 2. 미디어 환경변화에 대응하는 방송환경 구축

- KTV가 질 높은 프로그램을 제작하고, 방송시장에서 선도적인 위상을 정립하기 위해 새로운 미디어 환경에

적합한 기술과 시스템, 인프라, 전문인력을 확보할 필요가 있음. KTV는 온라인 사업, 아카이브 사업, 생방송, 특집방송 등 다수의 뉴미디어와 첨단기술을 필요로 하는 조직이므로 미디어 환경변화에 기민하게 대처할 필요가 있음. 또한, 아카이브에 영구 보관할 영상을 생산해야 하므로 방송제작 시스템을 고도화할 필요가 있음. 그 대표적인 방안은 다음과 같음.

- 온라인 미디어를 통한 서비스가 확대됨에 따라 온라인 미디어 플랫폼을 고도화하고, 온라인을 통한 서비스 및 정책홍보를 강화할 필요가 있음.
- 최근 대세인 OTT플랫폼 서비스의 채널을 확대하고, 시청률을 견인할 수 있는 콘텐츠를 개발해야 함.
- 현재 운영하고 있는 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 틱톡 등 다양한 뉴미디어 서비스를 업그레이드할 필요가 있음. 뉴미디어에서 이용자들을 견인하는 콘텐츠 요인이 무엇인지를 파악하여 제작에 적용할 필요가 있음.
- 속보와 생방송(대통령 연설, 순방, 정부 발표 등)을 위한 방송시스템을 정비하고, 최첨단 방송시스템 구축, 초고화질 디지털(UHD) 중계차 확보 등 미비한 시스템과 기자재, 인프라 등을 구축할 필요가 있음.
- 현재 KTV 국민방송에서도 챗GPT를 프로그램 제작에 일부 활용하고 있는데, AI 기반 제작을 확대하고, 필요한 시스템 구축할 필요가 있음.

■ 추진전략 3. 체계적인 정부자료 보관·활용

○ 정부 관련 영상은 중요한 역사적 자료적 가치를 가짐에도 불구하고, 체계적인 보관이나 활용방안이 미비한 상황임. 시간이 지날수록 자료가 소실될 가능성이 커지므로 체계적인 방안을 마련하고, 관련법 등을 정비하여 조속히 이를 실행할 필요가 있음. 또한, 타 기관에서 구축한 국립 아카이브 사례를 보면, 대부분의 자료를 디지털화한 후, 국민들의 열람, 복사 등을 할 수 있는 서비스를 제공하고 있음. 따라서 자료를 활용할 수 있는 대국민 서비스 방안도 함께 모색해야 함.

- ‘나누리 포털’ 서비스를 체계화할 수 있도록 발전방안을 지속적으로 업데이트하고, 개방과 공유를 확대함으로써 서비스를 강화할 필요가 있음.
- 현재 방송영상부에 있는 아카이브팀을 아카이브국으로 격상하여 아카이브 인프라 구축, 자료 수집, 보관, 활용에 필요한 예산과 전문인력을 확충할 필요가 있음.
- 아카이브 구축과 관련된 외부 용역을 실시하여 계획을 체계화·구체화하고, 자료 활용 계획도 수립함. 아카이브 구축 후 정기적으로 발전방안을 수립함으로써 효과적인 업무 환경과 운영체계, 인프라 구축 등을 업데이트할 필요가 있음.
- 아카이브를 운영하면서 업무의 수월성을 확보할 수 있도록 납본법 등 관련 법규를 정비할 필요가 있음.

■ 추진전략 4. 즐길 수 있는 콘텐츠 개발

○ 본 연구에서 실시한 시청자 대상 설문조사 결과를 보면, KTV 국민방송의 콘텐츠에 오락성이 떨어지는 것을

확인할 수 있음. 따라서 시청자들에게 유용하면서도 즐길 수 있는 콘텐츠를 개발할 필요가 있음. 그 대표적인 방안은 다음과 같음.

- 시청자 요구조사를 활성화하여 시청자의 욕구와 선호하는 콘텐츠 특성을 파악하여 킬러콘텐츠 기획 및 제작에 반영할 필요가 있음.
- 젊은 시청자 유입을 위해 MZ세대를 모니터링 요원이나 크리에이터로 활용하는 방안을 고려해볼 만함.
- 최근 숏폼 콘텐츠의 인기가 높아지는 가운데 숏폼 콘텐츠 제작을 활성화할 필요가 있음.
- 시청자들의 선호도가 높은 기존 영상을 재가공하여 활용하고, 기존 자료의 보다 폭넓은 활용방안을 모색할 필요가 있음.

4.3. 조직발전의 핵심방안 및 주요 보완내용

○ KTV 국민방송의 내부 조직자원을 확보하고, 조직을 확대 개편하는 방안을 다음과 같이 제시함.

구분	세부 내용
핵심방안	<ul style="list-style-type: none"> • 조직 구성의 세분화로 업무의 효율성 및 전문성 강화, 방송제작 역량 강화, 전문인력 양성 • 홍보와 대외협력 활동, 대국민 소통 활동 강화 • 방송 및 온라인 기술환경 발전에 대응하여 방송시스템 선진화 및 디지털 기술의 전문성 확보 • 조직자원(인력, 재정 등) 확대로 KTV 국민방송의 역할 및 기능의 확대, 대국민 서비스 강화 • 온라인 부문 강화 및 아카이브 구축을 통한 자료 보존 업무 강화
주요 보완내용	<ul style="list-style-type: none"> • 원장, 부원장, 5국 1센터 14부 체계로 조직을 확대하여 KTV 국민방송의 역할 및 기능 강화 • 업무 성격의 관련성을 고려하여 각 국을 설치하고, 그 아래 업무 성격에 따라 부를 세분화하여 방송제작 역량 강화 및 인력의 전문성 확보 • 특집제작부, 기획편성부를 두어 대표 프로그램 및 기획 프로그램을 개발하고, 취재팀과 생중계팀을 분리하여 보도 특성에 맞는 제작 환경 구축 • 아카이브팀을 아카이브국으로 격상하고 기획, 운영, 촬영의 전담팀 구성 • 대외협력 및 홍보를 강화하고, 국정홍보(PI)팀을 두어 대통령 정책 소통 활동 강화 • 기술 업무의 전문성과 인력의 전문성 확보하고, 새로운 방송기술 관련 연구 활성화 및 선도적 도입

표 46. 조직구조발전안 B안 핵심방안 및 주요 보완내용

4.4. 조직발전안

4.4.1. 조직체계

○ 조직을 원장, 방송기획관, 7부(18팀) 체계에서 원장, 부원장, 5국 1센터 14부 체계로 변경함. 1차적으로 기존의 방송보도, 제작, 기술 부서의 역량을 강화하는 방향을 전지하면서, 추가적으로 KTV가 추구하는 비전을 반영하여 새로운 기능과 역할을 추가함. 조직발전안 B안의 조직도는 아래와 같이 구성함.

- **[방송보도제작국]** 기존의 방송보도부와 방송제작부를 '방송보도제작국'으로 통합하고, 취재부, 편집부, 방송제작부, 특집제작부로 구성함. 이를 통해 업무의 전문성과 효율성을 확보하고자 함.
- **[온라인콘텐츠국]** 다양한 온라인콘텐츠 제작 및 온라인 생방송 확대를 위해 온라인 관련 업무를 총괄할 수 있도록 기존의 온라인콘텐츠부를 온라인콘텐츠국으로 격상함. 하부 조직은 채널운영부와 콘텐츠제작부로 구성함.
- **[아카이브국]** 아카이브 포털 운영 활성화와 향후 아카이브 구축 및 운영을 담당하기 위해 기존에 방송 영상부에 속해 있던 아카이브팀을 아카이브국으로 격상하고, 아카이브부와 영상촬영부를 둠
- **[기획운영국]** 기획, 편성, 대외협력 업무 등을 총괄함. 하부 조직은 기획편성부와 운영지원부로 구성함.
- **[방송기술연구센터]** 기술 운용 및 관리, 송출 업무 등을 총괄하는 기술부와 변화하는 방송기술 환경에 대응할 수 있는 연구를 진행할 연구부로 구성함.
- **[라디오국]** 라디오 제작과 관련된 업무를 총괄하고, 취재부와 제작부를 둠

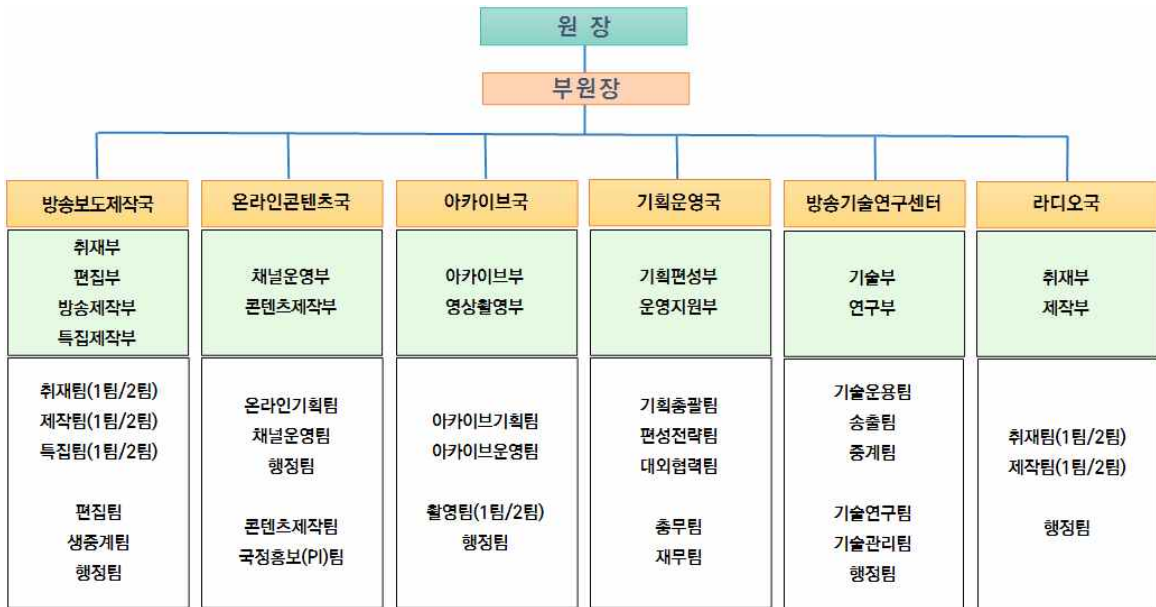


그림 45. 조직발전안 B안의 조직체계

4.4.2. 부서별 주요 업무 내용

○ 각 부서에서 담당한 주요 업무내용은 다음과 같음. 부서 특성에 맞게 기존 업무를 우선 분배하고, 새로운 업무는 부서 특성에 맞게 추가함.

- **[방송보도제작국]** 취재부, 편집부, 방송제작부, 특집제작부로 부서를 세분화하고, 각 부서 아래 팀을 두어 업무를 전문화함. 취재팀, 제작팀, 특집팀을 각 2팀씩으로 구성하여 업무의 전문성과 제작인력을 확보하

고, 편집팀, 생중계팀, 행정팀을 두어 해당 업무를 전담하게 함.

- **[온라인콘텐츠국]** 채널운영부와 콘텐츠제작부로 구성함. 따라서 채널운영부에서는 온라인콘텐츠 방송 기획, 온라인 매체 관리·운영, 온라인콘텐츠 이벤트 기획·운영 등을 담당하도록 하고, 콘텐츠제작부에서는 전반적인 온라인콘텐츠 제작과 국정홍보(PI)를 담당하게 함.
- **[아카이브국]** 아카이브부, 영상촬영부로 구성함. 아카이브부에서는 아카이브 수집, 보관, 이벤트, 전시 등과 관련된 사업 기획, 아카이브 자료 활용 관련 사업 운영, 견학 등을 담당함. 영상촬영부에서는 아카이브에 필요한 콘텐츠 촬영을 담당함.
- **[기획운영국]** 기획편성부와 운영지원부를 두어 기획, 편성, 총무, 재무, 대외협력 업무를 총괄함. 기획편성부에서는 기획총괄, 편성전략 수립 등을 담당하고, 운영지원부에서는 직원교육, 비상계획, 구매/계약, 조직·정원 관리, 인사, 감사, 민원, 관인·문서 등 관리 등의 업무를 담당함.
- **[방송기술연구센터]** 기술부에서는 기술운용팀, 송출팀, 중계팀이 방송시설 및 장비 운영, 송출, 중계 등을 담당하도록 하고, 연구부에서는 기술관리를 포함해 급변하는 방송기술을 꾸준히 연구하고, 제작현장에 적용하도록 하는 업무를 담당함.
- **[라디오국]** 취재를 담당하는 취재부와 제작을 담당하는 제작부로 구성함.

국명	부명	팀명	주요 업무 내용
방송보도제작국	취재부 편집부 방송제작부 특집제작부	취재1팀 취재2팀	<ul style="list-style-type: none"> • 뉴스, 시사, 브리핑 등 취재 • 정부 부처 출입처 취재관리 등
		제작1팀 제작2팀	<ul style="list-style-type: none"> • 정책정보, 문화교양, 중계·녹화 프로그램 제작 • 정부 주요 기록 영상물 제작(대통령 순방, 대통령 특집 등) • 음악음향 효과, 무대세트 운영·관리 등
		특집1팀 특집2팀	<ul style="list-style-type: none"> • 특집 프로그램 기획, 제작 • 정부 주요 기록 특집 영상물 제작 등
		편집팀 생중계팀 행정팀	<ul style="list-style-type: none"> • 뉴스, 시사, 브리핑 등 생중계 프로그램 취재 및 제작 • CG·자막 제작, 분장·의상 업무 • 방송보도국 관련 행정업무 등
온라인콘텐츠국	채널운영부 콘텐츠제작부	온라인기획팀 채널운영팀 행정팀	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인콘텐츠 방송 기획 • 온라인 매체 관리·운영 • 온라인콘텐츠 이벤트 기획·운영 • 온라인콘텐츠국 관련 행정업무 등
		콘텐츠제작팀 국정홍보(PI)팀	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인콘텐츠 제작 • 국정(PI) 홍보 등
아카이브국	아카이브부 영상촬영부	아카이브기획팀 아카이브운영팀	<ul style="list-style-type: none"> • 아카이브 수집, 보관, 이벤트, 전시 등과 관련된 사업 기획 • 아카이브 자료 활용 관련 사업 운영 등
		촬영1팀 촬영2팀 행정팀	<ul style="list-style-type: none"> • 아카이브 콘텐츠 촬영 • 아카이브국 관련 행정업무 등

기획운영국	기획편성부 운영지원부	기획총괄팀 편성전략팀 대외협력팀	<ul style="list-style-type: none"> 주요 업무계획 수립, 예산, 국회, 지시사항 관리 방송 프로그램 기획·편성·심의·교류·구매·외주제작, 시청률 조사 책임운영기관 운영·평가, 대외협력·홍보, 채널 마케팅 등
		총무팀 재무팀	<ul style="list-style-type: none"> 조직·정원 관리, 인사, 감사, 민원, 관인·문서 관리 국유재산 및 물품관리, 청사 유지·관리 계약 및 지출, 결산, 연금·급여·복리후생 등
방송기술 연구센터	기술부	기술운용팀 송출팀 중계팀	<ul style="list-style-type: none"> 주·부조정실, 종합편집실, 녹음실, 특수영상실 등 방송시설 운영 송출 업무 및 관련 기술 담당 NPS, 아카이브, 온라인 시스템 운영 방송 장비 및 중계차 운영 인터넷 방송, 홈페이지, 모바일 앱 운영 등
	연구부	기술연구팀 기술관리팀 행정팀	<ul style="list-style-type: none"> 방송기술과 관련된 연구 및 용역 진행 방송, 온라인, 아카이브 관련 기술 관리 방송기술연구센터 관련 행정업무 등
라디오국	취재부 제작부	취재1팀 취재2팀	<ul style="list-style-type: none"> 라디오 뉴스, 시사, 브리핑 등 취재
		제작1팀 제작2팀	<ul style="list-style-type: none"> 라디오 프로그램 촬영, 제작, 편집 등
		행정팀	<ul style="list-style-type: none"> 라디오국 관련 행정업무 등

표 47. 조직발전안 B안의 주요 업무분장(안)

4.4.3. 조직체계, 인력, 예산

- 현재 187명의 인력을 300명으로 확대하고, 인력의 전문성과 업무 효율성을 증대시킴. 인력이 약 110여명 증가하는 만큼 인력을 아래 예시와 같이 재배치할 필요가 있음.
 - (예시) 2023년 7월 현재, 정원이 총 187명으로 관리/행정직 34명, 방송직(기자, PD, 제작 관련) 141명, 기술직 7명, 홍보직 1명, 기타 4명으로 구성되어 있는 것을 관리/행정직 50명, 방송직 230명, 기술직 14명, 홍보직 2명, 기타 4명으로 재배치함.
- 예산을 1,500억으로 상향하고, 향후 역할 및 기능 확대에 따라 필요한 인력, 예산을 증대시켜 나감.
 - 정원을 187명(2023년 7월 기준)에서 300명으로 증가시키는 것이므로 인건비를 300억으로 상향함.
 - 조직을 7부 18팀 체제에서 5국 1센터 14부 체제로 변경하는 것이므로, 조직이 확대됨에 따라 사업비를 1,200억원으로 상향함. 사업비는 KTV 운영비, 전산운영경비(정보화), 온라인 플랫폼 및 시스템의 고도화를 위한 시설 및 기자재 마련, 중계차 교체 등을 위해 사용함.

현조직에 기반한 5국 1센터 14부 신설안: 조직의 효율성 및 전문성 강화 방안			
	현행	조직발전안 B안	향후 역할 및 기능 확대에 따라 정원 및 예산 증대
조직체계	원장, 방송기획관, 7부 18팀	원장, 부원장, 5국 1센터 14부	
인원	187명	300명	
예산	360억	1,500억 원	

4.5. B안 추진 시 고려사항²⁸⁾

○ 현행 정부의 기초를 고려할 때, KTV 규모 확대에 대한 단계적인 접근이 필요하다고 봄.

- A안은 기존 조직들을 통폐합하는 과정이나, B안은 KTV만 확대하는 안으로 일부 기능의 확장을 제안하면서 조직 확대 논리를 부각할 필요가 있음.
- 이전 정부에서는 국정홍보의 컨트롤타워 역할을 했던 국민소통실의 디지털 소통 기능을 강화하면서, 각 부처의 디지털 홍보 기능과 함께 해외문화홍보원, KTV 등 집행기관들의 규모가 확대되었음. 따라서 KTV를 범정부 차원에서 활용할 수 있도록 강화하는 방향보다는 거시적인 범정부 홍보체계 개편과 함께 접근하는 것이 KTV 기능 강화에 보다 효과적일 것으로 생각됨.

○ 단계적 접근과 관련하여 우선순위를 정하여 기능 강화에 주력할 필요가 있음.

- 추진전략1과 추진전략2 등 일부 기능을 우선적으로 집중하면서 저변을 확대할 필요가 있음. 최근 숏츠(Shorts) 등 젊은 세대의 미디어 이용행태가 많이 변화하고 있어 이에 맞는 콘텐츠 생산의 필요성을 부각하고, 각 부처의 대변인실 차원에서 수행이 곤란한 기능(방송)을 강화해나가면서, 범정부 홍보기관인 KTV의 강화 필요성을 강조할 필요가 있음.
- 현재 정부 서비스의 방향이 플랫폼은 정부가, 콘텐츠는 국민이 생산하는 방향으로 가고 있음. 국민 혹은 각 부처 국민기자단, 홍보단 등이 방송제작 프로그램을 올릴 수 있는 홍보플랫폼 기능을 KTV에서 새롭게 발굴해볼 수 있는지 검토가 필요함.
- KTV에서는 정부를 직접 취재·보도하기 때문에 보다 정확도 높은 공신력 있는 자료를 내놓을 수 있고, 다른 곳에서 이를 활용할 것이라 생각함. 정상급 순방 등에 대한 정책자료 등을 대외홍보용으로 사용하려고 해도 영문화가 되어 있지 않아 사용하기 어려운 경우가 많았음 (이는 문체부 코리아넷도 마찬가지라 생각함).
- 아카이빙 기능의 경우 공공기록물법에 따른 국가기록원 등에서도 강화하고 있는 내용이므로 두 기관의 업무관할을 잘 정립해가면서 특화된 기능에 집중할 필요가 있음. 납본법과 달리 공공기록물법은 기록물의 생산, 관리, 보존, 회수, 폐기 등 더 세분화된 방식으로 규율이 가능하므로, 국가기록원보다 더 특화된 기능이 없는 경우 기능중복 지적이 있을 수 있다고 생각함.

28) 외부전문가의 자문내용

2023~2027 KTV 발전방안 연구

제5장 추진 로드맵

제1절 KTV 중점발전방향의 단계별 추진 방안
제2절 KTV 중점발전방향의 단계별 세부추진 방안



제1절 KTV 중점발전방향의 단계별 추진 방안

- 앞에서 제시한 KTV 중점 발전 방향 7가지를 A안과 B안에 적용하여 추진 로드맵을 아래와 같이 적용함.

구분	1단계(2023~2025)	2단계(2026~2027)
A안	② 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공 ③ 정부를 대표하는 범정부 미디어 데이터 센터 구축 ④ 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화 ⑥ 대국민 소통과 홍보강화를 통한 시청률 제고	① 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 프로그램 개발 ⑤ 자체널화를 통한 대국민 인지도 상승 ⑦ 지자체와 소통하는 KTV
B안	① 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 프로그램 개발 ③ 정부를 대표하는 범정부 미디어 데이터 센터 구축 ④ 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화	② 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공 ⑤ 자체널화를 통한 대국민 인지도 상승 ⑥ 대국민 소통과 홍보강화를 통한 시청률 제고 ⑦ 지자체와 소통하는 KTV

□ 조직발전안 A안

【1단계(2023년~2025년)】

- ② 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공, ③ 정부를 대표하는 범정부 미디어 데이터 센터 구축, ④ 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화, ⑥ 대국민 소통과 홍보강화를 통한 시청률 제고를 중점 추진함.
- 시청자들에게 어필할 수 있는 대표 프로그램을 개발하고, 시청자 선호도가 높은 기존 영상들을 재가공하여 활용할 수 있는 방안을 마련. 대국민뿐만 아니라 해외시청자도 고려하고, 해외 마케팅 방안도 마련
 - 정부를 대표할 수 있는 범정부 미디어 데이터 센터를 구축해야 함. 이를 위해 필요한 인력 및 인프라, 예산 등을 편성할 필요가 있음.
 - 급변하는 미디어 환경변화에 대응할 수 있도록 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템의 고도화를 추진함. 현재 노후화된 시설이나 장비를 최신화하고, 선진 방송시스템을 구축해야 함.
 - 대국민 소통과 홍보방안을 마련하고, 대국민 인지도를 상승시킬 수 있는 활동을 적극적으로 전개할 필요가 있음.

【2단계(2026년~2027년)】

- ① 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 프로그램 개발, ⑤ 저채널화를 통한 대국민 인지도 상승, ⑦ 지자체와 소통하는 KTV를 중점 추진함.
 - 대표 프로그램 개발을 지속하는 가운데 신뢰성 높은 정책 소통 프로그램을 개발하여 국민과의 소통 기회를 확대함.
 - 저채널화를 추진해 국민들의 채널 접근 가능성을 높이고, 대국민 인지도를 상승시킴.
 - 지역방송과 협력을 위한 관련 콘텐츠 제작 부서 신설하거나 KTV 지역 분원 신설 등을 추진함.

□ 조직발전안 B안

【1단계(2023년~2025년)】

- ① 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 프로그램 개발, ③ 정부를 대표하는 범정부 미디어데이터 센터 구축, ④ 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화를 중점 추진함.
 - 시청자들에게 어필할 수 있는 대표 프로그램을 개발하고, 국민들이 신뢰할 수 있는 정책 소통 프로그램을 개발함.
 - 정부를 대표할 수 있는 범정부 미디어 데이터 센터를 구축해야 함. 이를 위해 필요한 인력 및 인프라, 예산 등을 편성할 필요가 있음.
 - 급변하는 미디어 환경변화에 대응할 수 있도록 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템의 고도화를 추진함. 현재 노후화된 시설이나 장비를 최신화하고, 선진 방송시스템을 구축해야 함.

【2단계(2026년~2027년)】

- ② 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공, ⑤ 저채널화를 통한 대국민 인지도 상승, ⑥ 대국민 소통과 홍보방안 강화를 통한 시청률 제고, ⑦ 지자체와 소통하는 KTV를 중점 추진함.
 - 시청자 선호도가 높은 기존 영상들을 재가공하여 활용할 수 있는 방안을 마련함.
 - 저채널화를 추진해 국민들의 채널 접근 가능성을 높이고, 대국민 인지도를 상승시킴.
 - 대국민 소통과 홍보방안을 마련하고, 대국민 인지도를 상승시킬 수 있는 활동을 적극적으로 전개할 필요가 있음.
 - 지역방송과 협력을 위한 관련 콘텐츠 제작 부서 신설하거나 KTV 지역 분원 신설 등을 추진함.

제2절 KTV 중점발전방향의 단계별 세부추진 방안

□ A안과 B안의 KTV 중점 발전 방향의 단계별 세부 추진 방안을 다음과 같이 설정함

【조직발전안 A안 - 1단계(2023년~2025년)】

② 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공

- 시청자 욕구를 파악하기 위한 조사업무를 강화하고, 시청자 선호도가 높은 기존 영상 재가공. 국내 시청자뿐만 아니라 해외시청자까지 고려한 제작과 마케팅 활동 전개
- 온라인콘텐츠 부문과 방송영상 부문 전문인력을 확충하고, 기획 역량 강화 등

③ 정부를 대표하는 범정부 미디어 데이터 센터 구축

- 온라인 업무 강화를 위해 온라인콘텐츠국 신설을 신설하고, 아카이브 구축 및 운영을 위해 아카이브국 신설하고 납본법 등 관련 법령 정비
- 아카이브 시스템 운영관리 전문인력 및 예산확충, 인프라 구축, 장비 마련 등

④ 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화

- 온라인콘텐츠 제작 역량을 강화하고, 온라인 미디어 시스템 운영관리 전문인력 및 예산확충
- 초고화질 디지털(UHD) 중계차 확보, 노후화된 중계차 교체 등 인프라 최신화 및 선진 방송시스템 도입, 새로운 기술에 대응하기 위한 조직확장 및 인력 확보 등

⑥ 대국민 소통과 홍보강화를 통한 시청률 제고

- 대국민 소통강화를 위해 대외협력 업무 및 홍보강화하고, 온·오프라인 대국민 소통창구 증대 등

【조직발전안 A안 - 2단계(2026년~2027년)】

① 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 프로그램 개발

- 기획편성 부문과 방송제작 부문의 전문인력을 확충하고, 조직 확대를 통해 대표 프로그램을 개발할 수 있는 역량을 강화하고, 필요한 인력 및 예산확충
- 조직의 전반적인 프로그램 기획력을 강화하여 국민들로부터 신뢰받을 수 있는 정책소통프로그램을 개발하고, 프로그램을 홍보하는 방안 마련 등

⑤ 저채널화를 통한 대국민 인지도 상승

- 저채널화를 실현하기 위한 대외협력 업무를 강화하고, 저채널화를 위한 법령 정비

- 저채널화 실현 후 대국민 인지도를 높이기 위한 홍보활동 전개 등

⑦ 지자체와 소통하는 KTV

- 지역방송과 협력을 위한 관련 콘텐츠 제작 부서 신설 또는 KTV 지역 분원 신설 등

【조직발전안 B안 - 1단계(2023년~2025년)】

① 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 프로그램 개발

- 기획편성 부문과 방송제작 부문의 전문인력을 확충하고, 조직 확대를 통해 대표 프로그램을 개발할 수 있는 역량을 강화하고, 필요한 인력 및 예산확충
- 조직의 전반적인 프로그램 기획력을 강화하여 국민들로부터 신뢰받을 수 있는 정책소통프로그램을 개발하고, 프로그램을 홍보하는 방안 마련 등

③ 정부를 대표하는 범정부 미디어 데이터 센터 구축

- 온라인 업무 강화를 위해 온라인콘텐츠국 신설을 신설하고, 아카이브 구축 및 운영을 위해 아카이브국 신설하고 납본법 등 관련 법령 정비
- 아카이브 시스템 운영관리 전문인력 및 예산확충, 조직확장, 인프라 구축, 장비 마련 등

④ 급변하는 미디어 환경변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화

- 온라인콘텐츠 제작 역량을 강화하고, 온라인 미디어 시스템 운영관리 전문인력 및 예산확충
- 초고화질 디지털(UHD) 중계차 확보, 노후화된 중계차 교체 등 인프라 최신화 및 선진 방송시스템 도입, 새로운 기술에 대응하기 위한 조직확장 및 인력 충원 등

【조직발전안 B안 - 2단계(2026년~2027년)】

② 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공

- 시청자 욕구를 파악하기 위한 조사업무를 강화하고, 시청자 선호도가 높은 기존 영상 재가공
- 온라인콘텐츠 부문과 방송영상 부문 전문인력을 확충하고, 기획 역량 강화 등

⑤ 저채널화를 통한 대국민 인지도 상승

- 저채널화를 실현하기 위한 대외협력 업무를 강화하고, 저채널화를 위한 법령 정비
- 저채널화 실현 후 대국민 인지도를 높이기 위한 홍보활동 전개 등

⑥ 대국민 소통과 홍보강화를 통한 시청률 제고

- 대국민 소통강화를 위해 대외협력 업무 및 홍보를 강화하고, 온·오프라인 대국민 소통창구 증대 등

⑦ 지자체와 소통하는 KTV

- 지역방송과 협력을 위한 관련 콘텐츠 제작 부서 신설 또는 KTV 지역 분원 신설 등

KTV 중점 발전 방향	A안		B안	
	2023~2025	2026~2027	2023~2025	2026~2027
① 대표 프로그램 개발 및 신뢰성 높은 정책 소통 프로그램 개발		기획편성 부문·방송제작 부문의 전문인력 증대 및 조직확장, 기획 역량 강화, 홍보 강화, 인력 및 예산확충 등	기획편성 부문·방송제작 부문의 전문인력 증대 및 조직확장, 기획 역량 강화, 홍보 강화, 인력 및 예산확충 등	
② 시청자 선호도 높은 기존 영상 재가공	온라인콘텐츠 제작 부문·방송영상 제작 부문 전문인력 확충, 기획 역량 강화, 조사업무 강화, 예산확충, 조직확장 등			온라인콘텐츠 제작 부문·방송영상 제작 부문 전문인력 확충, 기획 역량 강화, 조사업무 강화, 예산확충, 조직확장 등
③ 정부를 대표하는 범정부 미디어 데이터 센터 구축	온라인콘텐츠국 신설, 아카이브국 신설, 납본법 등 관련 법령 정비, 아카이브 시스템 운영 관리 전문인력 및 예산 확충, 조직확장, 인프라 구축 등		온라인콘텐츠국 신설, 아카이브국 신설, 납본법 등 관련 법령 정비, 아카이브 시스템 운영 관리 전문인력 및 예산 확충, 조직확장, 인프라 구축 등	
④ 급변하는 미디어 환경 변화에 대응하는 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템 고도화	온라인콘텐츠 제작 역량 강화, 초고화질 디지털(UHD) 중계차 확보, 노후화된 중계차 교체 등 인프라 최신화 및 선진 방송시스템 도입, 온라인 미디어 시스템 운영 관리 전문인력 및 예산확충, 조직확장 등		온라인콘텐츠 제작 역량 강화, 초고화질 디지털(UHD) 중계차 확보, 노후화된 중계차 교체 등 인프라 최신화 및 선진 방송시스템 도입, 온라인 미디어 시스템 운영 관리 전문인력 및 예산확충, 조직확장 등	
⑤ 자체널화를 통한 대국민 인지도 상승		자체널화를 담당하기 위한 대외협력 업무 강화, 자체널화를 위한 법령 정비, 홍보강화 등		자체널화를 담당하기 위한 대외협력 업무 강화, 자체널화를 위한 법령 정비, 홍보강화 등
⑥ 대국민 소통과 홍보 강화를 통한 시청률 제고	대국민 소통강화를 위해 대외협력 업무 및 홍보 강화, 대국민 소통창구 증대 등			대국민 소통강화를 위해 대외협력 업무 및 홍보 강화, 대국민 소통창구 증대 등
⑦ 지자체와 소통하는 KTV		지역방송과 협력을 위한 관련 콘텐츠 제작 부서 신설 또는 KTV 지역분원 신설 등		지역방송과 협력을 위한 관련 콘텐츠 제작 부서 신설 또는 KTV 지역분원 신설 등

※ 위 환경분석과 대국민 설문조사 분석 등을 통해 제시된 7가지 발전 방향과 KTV 내부 직원 인터뷰를 통해 제시된 <KTV 조직구조 발전방향>을 통해 2023~2027 KTV 중장기 발전안 A, B가 제시됨

표 48. 조직발전안 A, B안의 단계별 로드맵

2023~2027 KTV 발전방안 연구

제6장 결론 및 제언

제1절 결론

제2절 제언



제1절 결론

1. KTV 핵심 중점발전방향

1.1. 대표 프로그램 개발 및 채널 경쟁력 강화

- KTV 국민방송 대표 프로그램 개발
 - 국민의 눈높이에 맞춘 편성 정책 도입으로 시청률 상승을 유도하여 채널 인지도 및 경쟁력 강화
 - 정부 정책을 알리는 역할을 강화하고, 경쟁관계에서 우위를 점할 수 있는 프로그램을 개발
- 정책 채널의 강점을 살려 채널 및 콘텐츠 경쟁력 강화
 - 정책 보도채널이 아닌 국정에서 다뤄지는 분야별 정책을 다루는 전문 국정 정책 채널로 대표성 확보
 - KTV는 정책 소통 프로그램으로 대국민 서비스를 확대하고, 이를 위해 제작능력 향상과 방송장비 고도화 등을 도입
- 신뢰성 높은 정책 소통 허브 역할 강화
 - 정책 소통의 허브 역할을 담당하여 정책 소통 채널의 신뢰성을 확보하여 채널 경쟁력 강화
 - 정부 정책의 정보원으로 역할 수행을 통한 정책 정보원으로서의 기능을 강화하여 정책 소통
- 시청자 선호도가 높은 영상 재가공, 재방영을 통한 시청자 유인
 - 시청자들의 선호도를 조사하고, 기존 영상을 선별하여 재가공, 재방영 등에 활용할 수 있는 방안을 모색
 - 정부 영상 다큐멘터리 등 자체 방송 제작 능력 극대화와 적절한 아웃소싱 활용, 젊은층의 선호도를 반영한 콘텐츠 포맷을 개발하고 보급

1.2. 범정부 미디어 데이터 센터 구축

- 저작물의 아카이브화를 통한 정보 역량 강화
 - 저작물의 형태에 맞는 최적의 아카이브화 관리체계를 구축하여 정보 역량을 강화
 - 1948년부터 정부 정책홍보 동영상 보유한 기관으로서 기존 정부 정책홍보와 대통령 정책소통 관련 영상 실록 구축 등 영상기록관 역할을 확대해 기관의 역할과 위상을 상승시킬 필요

○ 기록 영상물 관리 활용 강화

- 기록 영상물의 디지털 전환과 영상물 해제 작업을 통해 영상 발굴
- 아카이브 구축에 있어 국민이 원하는 공공저작물을 제공하는 오픈소스 공유 방식, AI 방식 도입 등을 고려하여 기록 영상물 관리 및 활용 강화

1.3. 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템의 고도화

○ 미디어 환경변화에 따른 온라인 플랫폼 고도화

- KTV는 방송채널 운영에서 고객 중심의 디지털 서비스 제공과 콘텐츠 다각화 등을 시도해야 함
- 영국은 국립영화방송아카이브 운영, 미국은 의회도서관의 방송 영상 및 음향 녹음 아카이브 구축 및 운영, 프랑스는 국립시청각기구(INA) 운영 등을 통해 온라인 플랫폼 고도화를 시도하고 있음.

○ 미디어 시스템 고도화

- 방송산업 생태계를 주도하는 기술에 부합하는 초고화질(UHD) 방송, 초고화질 디지털(UHD) 중계차 확보 및 노후화된 중계차 교체 등 선진 방송시스템 도입 필요
- 제작 파트는 생성형 AI 기술인 CHAT GPT와 같은 AI 기술 접목 시도를 통해 미디어 체류 시간 증대, 영상 퀄리티 향상, 그리고 비용 절감의 효과를 기대할 수 있음.

○ 새로운 미디어 환경 도입을 통한 이용자의 관심 증대 유도

- AR, VR, XR, 메타버스 등의 미디어 기술을 도입하여 이용자의 관심을 유도하고, 오프라인·온라인 플랫폼 연계를 통해 미디어 플랫폼의 접근성 강화

1.4. 대국민 인지도 향상과 KTV 국민방송의 브랜드화

○ KTV에 대한 대국민 인지도 향상

- KTV의 시그널송, 로고송, 상징물 등을 제작하여 대국민의 인지도 향상 도모
- 정책 소통창구로 KTV 채널에 대한 인식 개선

○ 국가홍보 방송채널 운영의 효율화

- 현재 운영하고 있는 페이스북 4개 채널, 유튜브 10개 SNS 채널을 단일 채널로 구성
- 공공채널로 운영되고 있는 KTV, 국군방송, 국회방송의 협력으로 콘텐츠 다양성 확보 및 정책 콘텐츠 확산

○ 저채널화를 통한 대국민 인지도 상승

- 경쟁자로부터 멀리 떨어진 곳보다 경쟁자들과 가까운 곳이 더 많은 고객을 끌어들이 수 있는 유리한 입지가 되는 호텔링 법칙을 근거로 종편채널과 홈쇼핑 채널이 위치하고 있는 저채널대에 KTV 국민방송 입점의 필요성 제기

1.5. 대국민 소통창구 역할 강화

- 지자체 정책 안내자의 역할을 통해 로컬리즘 구현
 - KTV의 경쟁력 제고를 위해 지역 정책이슈 해결 지원 등 지자체 정책의 안내자와 해결자의 역할 수행
- 이용자 중심의 정부 소통 창구 역할 개발 및 추진
 - 이용자가 알고자 하는 정부 부처 및 지자체 정책을 소개하고, 소통창구의 역할 수행을 위한 방안을 도출하여 이를 제공할 필요성이 있음.

1.6. 지속 성장 기반 공고화

- 국민과 함께하는 공공채널로 정립
 - 국민이 참여하는 콘텐츠를 프로그램으로 편성하여, 국민 참여형 지속 성장 기반 마련
 - 유관기관 협업과 참여 확대를 통해 사업의 전문성과 성과를 증대할 기반 마련
- 미래 대비 방송 기술 전문성 강화 및 방송시스템 구축 인력 전문화
 - 방송 접목 신기술 동향 파악 및 신규 장비 도입으로 방송 기술 고도화를 위한 토대구축
 - 방송 기술 전문성 강화를 위해 제작인력의 교육 접근 확대

2. KTV 조직 운영 전략

2.1. 대표 프로그램 개발 및 채널 경쟁력 강화

- 기획편성부의 전문인력을 활용하여 대표 프로그램 편성 및 기획
 - 대표 프로그램 개발을 위해 기획편성 부문에 전문인력을 추가 배치하고, 조직을 확대하여 효과적인 정책 홍보프로그램을 개발
 - 이용자들의 욕구에 기반한 흥미성/오락성 있는 프로그램들을 개발하는 등 기획력을 상승시킬 수 있는 환경을 제공
- 기획 및 제작 역량 강화를 위한 직원의 연수, 교육, 재교육 등의 기회를 확대
 - 제작환경을 개선하기 위해 전문인력을 추가 배치하고, 제작의 질을 높일 수 있도록 직원에게 다양한 교육 프로그램을 제공
- 조사업무를 강화하여 시청자 욕구, 변화하는 미디어 환경 파악

- 지속적이고 정기적인 시청자 대상 설문조사를 통해 시청자의 취향을 파악하고 이를 반영한 프로그램 개발 및 제공을 통해 대표 프로그램 신설 및 확보

2.2. 범정부 미디어 데이터 센터 구축

- 온라인 업무의 확대에 맞게 온라인 부문을 총괄하는 온라인 콘텐츠국을 신설
 - 현재 온라인콘텐츠를 담당하는 제작 부문의 인력과 예산을 확대하여 효과적인 운영방안을 모색
- 자료 수집의 수월성 확보
 - 범정부 미디어 데이터 센터 구축을 목표로 삼아 영상 및 관련 자료 납본에 대한 관련 법령을 정비하여 사업이 원활하게 진행될 수 있도록 추진
- 효과적인 아카이브 구축을 위한 기술 및 인프라 도입
 - 온라인 부문과 아카이브 구축을 위해 관련 기술, 인프라, 시스템 등을 도입하고 이를 운영할 전문인력 및 예산확충
 - 시스템 운용 및 관련 기술 변화에 대응할 수 있는 직원 교육 및 재교육으로 기술 및 시스템에 대한 전문 지식 습득과 운용의 효율성을 높일 수 있도록 해야 함.

2.3. 온라인 미디어 플랫폼 및 시스템의 고도화

- 온라인 미디어 플랫폼 운영기관 확대
 - 관련 업무수행을 위해 온라인콘텐츠국 신설, 아카이브국 신설 등 조직발전을 구상하고, 아카이브 시스템 운영관리 전문인력 및 예산확충, 인프라 구축 등을 수행하기 위한 전문인력 충원이 필요
- 온라인콘텐츠 제작 역량 강화
 - 초고화질 디지털(UHD) 중계차 확보, 노후화된 중계차 교체 등 인프라 최신화 및 선진 방송시스템 도입과 더불어 온라인 미디어 시스템 운영관리 전문인력을 충원하고, 예산을 확충하며, 운영 조직을 확장하는 방안을 검토

2.4. 대국민 인지도 향상과 KTV 국민방송의 브랜드화

- 대국민 소통강화를 통한 대국민 인지도 향상
 - 대국민 소통강화를 위해 대외협력 업무 및 홍보 관련 부서 조직의 역량 강화
 - 국민들과 소통할 수 있는 프로그램과 국민들과 직간접적으로 소통할 채널 확대를 위해 제작 관련 인력의 충원과 역량 강화
- KTV 국민방송의 브랜드화를 위한 미시적·거시적 관리 조직 운영

- 브랜드의 형성이 체계적인 관리를 통해 구축되는 것임을 감안할 때 KTV 국민방송을 브랜드화하기 위한 전담 인력을 배치

2.5. 대국민 소통창구 역할 강화

- 지역방송 협력을 위한 관련 부서 신설
 - 지역방송과 협력을 위한 관련 콘텐츠 지역 정책 이슈에 대한 반영 등의 수월성을 확보하기 위해 장기적으로 제작 부서를 신설하거나 KTV 지역 분원 신설 등을 추진

2.6. 지속 성장 기반 공고화

- 내부 조직역량 강화를 통한 지속 성장성 공고화
 - 지속 성장 발전을 위해 가장 우선시 되어야 함은 조직과 구성원의 역량임을 감안할 때, 이들의 전문성 강화를 위해 다양한 지원체계가 필요함.
- 차세대 미디어 환경에 맞춘 조직 운영안 도입
 - 앞서 논의한 바와 같이 조직체계를 업무 체계와 성격을 고려하여 조직을 구성하고, 조직자원(예산 및 인력)을 적절히 배치할 필요성이 제기됨.

제2절 제언

○ 정부 지원 국가홍보 채널 통합브랜드화를 위한 제언

- KTV 국민방송은 중앙행정기관의 소속기관으로 정부기관의 성격을 띠고 있으나, 한국방송공사(KBS)는 공공기관, 국제방송교류재단(아리랑TV)은 민법상 법인에 해당함. 이에 따라 제기될 수 있는 논리 등을 고려하여, 통합브랜드화를 통해 상생할 수 있는 협력 체계 방안에 대한 추가 검토가 필요함

○ 조직의 효율성 및 전문성 강화를 위한 제언

- 방송품질 향상을 위한 미디어 제작환경 강화를 위해선 미래의 방송환경 대비 방송시스템 구축이 필수 불가결한 요소임. 이를 위해선 온라인 생방송 품질 제고를 위한 가상 스튜디오 고도화, 정책 소통강화를 위한 온라인 생방송 체계 구축 등 미디어 제작환경 구축이 필요함.
- KTV 국민방송 규모 확대에 대한 단계적인 접근이 필요하고, 단계적 접근과 관련하여 우선순위를 정하여 기능 강화에 주력할 필요가 있음.
- KTV 국민방송 기능 강화를 위해 효과적인 체계 개편과 조직 확대 논리를 부각할 필요가 있으며, 효율적인 조직안에 대한 더욱 심도 있는 논의가 필요함.
- 미디어 기술의 발달로 방송제작 시장에 AI나 챗GPT 등 새로운 기술이 빠르게 도입되고 있음. 따라서 이런 기술적 변화를 따라가기 위해 시스템 구축과 더불어 기술 역량 강화를 위한 방안도 검토되어야 함. 이를 위해 기술 분야 관련 중장기 개선방안 연구도 후속으로 진행할 필요가 있음.

○ 체계적인 아카이브 관리 방안을 위한 제언

- 아카이브 관리 방안은 단순 사례조사를 통한 접근보다는 조직의 내부적·외부적 요소, 관련 법과 정책 등 고려할 요소가 다양함. 이에 효율적인 국가 공공저작물에 대한 아카이브 관리 방안을 모색하기 위한 추가 연구의 필요성을 제기함.

2023~2027 KTV 발전방안 연구

참고문헌



참고문헌

〈문헌자료〉

- 김동규 외 (2018). 「정부채널 통합브랜드화를 통한 효과성 제고방안 연구」. 건국대학교 산학협력단
- 국가기록원 (2023). 「2023년 주요업무 추진계획」. file:///C:/Users/user/Downloads/16770296277070.pdf
- 과기정통부, 관계부처 합동(2023.4.14.). 초거대 AI 경쟁력 강화에 3901억 투입...“디지털 경제 가속화”
<https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148913885>. 검색일자 2023. 7. 20
- 권오상 외 (2019). 「방송통신 환경변화 분석 및 대응 전략 연구」. 방송통신위원회.
- 김규찬, 오하영, 김성준, 이성민, 이소은, 강향원 (2022). 「방송영상콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안 연구」. 한국콘텐츠진흥원.
- 김효규 (2017). 미디어 환경변화와 TV시청률을 이용한 통합시청률 추정 : 드라마와 버라이어티 장르를 중심으로. 「사회과학연구」, 24(2), pp.47-64.
- 노창희 (2022). 「전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역학 변화 분석」. 기획리포트. <https://www.kca.kr> 검색일자 2023. 4. 25
- 매조미디어 (2022). 「2023 메조미디어 트렌드 리포트」. 메조미디어
- 문명석 (2020). 미디어 환경변화에 따른 지상파 차세대 TV방송 활성화 정책 방안-ASTC 3.0 부가서비스 (UHD모바일) 규제 완화와 지원을 중심으로. 「방송과 미디어」, 25(3), pp.84-100.
- 미디어미래연구소 (2017). 「선거정보 콘텐츠 개발 및 선거방송 발전방안 연구」. 중앙선거관리위원회.
- 미래창조과학부·방송통신위원회 (2014.07.01). 「PP산업 발전전략」. 정책브리핑 <https://www.korea.kr/briefing/pressReleaseView.do?newsId=155976863> 검색일자 2023. 4. 28
- 방송통신기술산업인적자원개발위원회 (2022). 「2022년 방송·통신 산업인력현황 보고서」

- 방송통신위원회 (2020). 「2020년 방송매체 이용행태조사」
- 방송통신위원회 (2021.01.13.). 「방송시장 활성화 정책방안」
- 방송통신위원회 (2022a). 「2022년 방송매체 이용행태조사」
- 방송통신위원회 (2022b). 「2022년 방송산업 실태조사 보고서」
- 방송통신위원회 (2023.05.27.). 윤석열정부 120대 국정과제(<https://kcc.go.kr/>)
- 이선희 (2021). 디지털 환경변화에 따른 국내 방송·미디어 기업 전략과 시사점. 「KISDI Perspectives」, Aug 2021 No.1, 1-18.
- 정회경 (2021). 「미디어 공공성 · 다양성 확대를 위한 방송통신 콘텐츠의 공적 활용 방안: 디지털 방송통신 콘텐츠 아카이브 해외사례를 중심으로」. KOBACO 연구보고서.
- 조이형 (2005). 영국의 기록물 보존시설 지정·운영제도 및 그 표준에 관한 연구. 「기록보존」, 18, pp.191-218.
- 주정민·한진만·유종원 (2017). 외주제작 방송 프로그램 편성 정책의 성과와 평가. 「한국콘텐츠학회논문지」, 17(12), 289-298.
- 최광 (2016). 방송통신 융합의 현재와 미래. 「인더스트리 포커스」, 38, pp.1-9
- 한국방송통신전파진흥원 (2019). 「방송·영상 아카이브 필요성 및 운영방안 연구」.
- 한국방송통신전파진흥원 (2022). 「국내 방송·미디어 콘텐츠 제작산업 글로벌 경쟁력 강화 방안 연구」.
- 한국정책방송원 (2023). 「한국정책방송원 사업운영계획(2023년~2025년)」.
- KISDI (2021). 「ICT 산업 중장기 전망(2022-2026) 및 대응전략」. 2022년 방송·통신 산업인력현황 보고서
- Hotelling, H. (1929)., Stability in Competition, *Economic Journal*, 39, 41-5.

〈언론보도〉

- 미디어오늘 (2020.10.21.). KTV가 드라마 구입에 7억원 쓴 이유는? : 임오경 “드라마 편성해 시청률 올

랐나, 국민들 정책전문방송 원해”... KTV 측 “과거 채널 14번 지금은 200번대, 국회방송과 통합도 고려해달라”. <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=209924>
검색일자 2023. 7. 2

이데일리 (2022.2.2.). 민주당 미디어·ICT특위, ‘새 정부 미디어 정책 방향’ 발표회 개최.
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02952006632233144&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y> 검색일자 2023-6-6

〈인터넷자료〉

국가기록원 홈페이지 <https://www.archives.go.kr/next/viewMainNew.do> 검색일자 2023. 7. 16

국립예술기록원 홈페이지 <https://archive.arko.or.kr/> 검색일자 2023. 7. 16

네이버 지식백과 사전 “국립예술자료원” 검색일자 2023. 7. 16

뉴저지 아동·가족부 <https://www.nj.gov/dcf/ffaplanconcept.html> 검색일자 2023. 6. 23

대통령기록관 홈페이지 <https://www.pa.go.kr/index.jsp> 검색일자 2023. 7. 19

미국연방법전 <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=american+television+and+radio+archives+act&f=treesort&fq=true&num=0&hl=true&edition=prelim&granuleId=USC-prelim-title2-section170> 검색일자 2023. 5. 23

미국 의회도서관 <https://www.loc.gov/rr/mopic/mpcoll.html> 검색일자 2023. 5. 20

방송통신위원회 제5기 방통위 주요 정책과제 <https://kcc.go.kr/user.do?page=A02021100&dc=K02021100> 검색일자 2023. 5. 13

방송통신위원회 방송통계포털 <https://www.mediastat.or.kr> 검색일자 2023. 7. 20

소프트웨어정책연구소 <https://spri.kr/> 검색일자 2023. 5. 15

아리랑 국제방송 홈페이지 <https://www.arirang.com/> 검색일자 2023. 7. 20

프랑스 국립시청각기구 <https://www.ina.fr/institut-national-audiovisuel/organisation/rapport-d-activites> 검색일자 2023. 7. 21

- 한국영상자료원 홈페이지 <https://www.koreafilm.or.kr> 검색일자 2023. 7. 20
- 한국예술디지털아카이브 홈페이지 <https://www.daarts.or.kr> 검색일자 2023. 7. 20
- 한국향토문화전자대전 <http://www.grandculture.net> 검색일자 2023. 7. 23
- BFI PLAYER (2023.Jun.14) <https://player.bfi.org.uk> 검색일자 2023. 6. 21
- BFI(2023.Jun.14) <https://www.bfi.org.uk/bfi-national-archive> 검색일자 2023. 6. 21
- KBS 홈페이지 <https://www.kbs.co.kr> 검색일자 2023. 7. 26
- KTV 국민방송 <https://www.ktv.go.kr/introduce/vision> 검색일자 2023. 5. 23
- LOC MBRS[Website].(2023.Jun.14). <https://guides.loc.gov/dance/special-collections/motion-picture-division> 검색일자 2023. 7. 1
- PBS State of Affairs with Steve Adubato Christine Norbut Beyer; Michele Siekerka; Melissa Gertz[Website].(2023.Jun.14). <https://www.pbs.org/video/christine-norbut-beyer-michele-siekerka-melissa-gertz-mgyirh> 검색일자 2023. 7. 4
- The Prevention Shift: NJ's Prevention Strategy and Family First Prevention Services Act 5-Year Plan[Website].(2023.Jun.14). <https://www.nj.gov/dcf/ffaplanconcept.html> 검색일자 2023. 7. 3
- §170. American Television and Radio Archives I[Website]. (2023.Jun.14). <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=american+television+and+radio+archives+act&f=treesort&fq=true&num=0&hl=true&edition=prelim&granuleId=USC-prelim-title2-section170> 검색일자 2023. 5. 26

부록

부록 1 : 대국민 인식조사 결과

부록 2 : 대국민 인식조사 설문지

[부록 1] 대국민 인식조사 결과

1. 조사개요

[일러두기]

- 통계표와 도표 내의 숫자는 단위 미만에서 반올림되어 보고서상에 표기된 값의 합이 100%를 초과할 수 있음.
- 본 보고서 내 표/도표 해석 시 사례수가 30미만인 경우 해석에 주의해야 함.
- 복수응답 문항의 빈도는 그 합이 100%를 초과할 수 있음.

1.1. 조사 설계

구분	내용
조사 대상	○ 전국에 거주하는 만 15세 이상 중 KTV 시청 경험자/미경험자
표본 배분	○ 성/연령을 고려한 임의할당배분
유효 표본	○ 총 434명(KTV 시청 경험자 300명, 시청 미경험자 134명)
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 도구	○ 구조화된 설문지(Structured Questionnaire)
조사 기간	○ 2023.05.30.~2023.06.19
표본 오차	○ 95% 신뢰수준 $\pm 4.7\%$
조사 기관	○ (주)서던포스트알앤씨

1.2. 조사 내용

구분	내용
응답자 특성	○ 성별
	○ 연령대
	○ 거주지역
	○ 거주지 구분
	○ 인지하고 있는 공익채널
	○ 최종 학력
	○ 직업
	○ 월 평균 가구소득
	○ 매체 하루 이용 시간
시청자 경험 및 의견	○ KTV 국민방송 시청 경험
	○ KTV 국민방송 시청방식
	○ KTV 국민방송 인지 경로
	○ KTV 국민방송 시청 이유
	○ KTV 국민방송 시청 경험이 없는 이유
	○ KTV 국민방송 연상 이미지
	○ KTV 국민방송이 필요한 이유
	○ KTV 국민방송의 적정 채널번호 범위
	○ KTV 국민방송에서 우선되어야 할 프로그램 장르
	○ KTV 국민방송 프로그램 중 가장 시청의향이 높은 장르
	○ KTV 국민방송 프로그램 만족도
	○ KTV 국민방송이 중점을 두어야 하는 부분
	○ KTV 국민방송이 추가·보완해야 할 콘텐츠
	○ KTV 국민방송의 발전방향
	○ KTV 국민방송이 시청자에게 가까이 다가가는 채널이 되기 위해 필요한 프로그램
	○ 향후 KTV 국민방송의 시청 의향
	○ 향후 KTV 국민방송의 시청방식
	○ KTV 국민방송의 발전을 위해 필요한 개선사항
	○ KTV 국민방송의 활성화 방안

1.3. 표본 설계

(단위: 명)

구분	15-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60세 이상	합계
남자	25	25	25	25	25	25	150
여자	25	25	25	25	25	25	150
합계	50	50	50	50	50	50	300

(성/연령별 임의할당 배분함)

1.4. 응답자 특성

(단위: 명, %)

		시청 경험자		시청 미경험자*				시청 경험자		시청 미경험자	
전 체		(300)	100.0	(134)	100.0	전 체		(300)	100.0	(134)	100.0
연령대	15~19세	(50)	16.7	(31)	23.1	월평균 가구소득	300만원 미만	(60)	20.0	(37)	27.6
	20~29세	(50)	16.7	(20)	14.9		300만원 이상 400만원 미만	(57)	19.0	(27)	20.1
	30~39세	(50)	16.7	(20)	14.9		400만원 이상 500만원 미만	(49)	16.3	(27)	20.1
	40~49세	(50)	16.7	(26)	19.4		500만원 이상 600만원 미만	(31)	10.3	(19)	14.2
	50~59세	(50)	16.7	(24)	17.9		600만원 이상 700만원 미만	(35)	11.7	(9)	6.7
	60세 이상	(50)	16.7	(13)	9.7		700만원 이상	(68)	22.7	(15)	11.2
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(68)	11.7	(24)	17.9	직업	농업/임업/어업 /축산업	(3)	1.0	(0)	0.0
	1시간 이상 2시간 미만	(35)	47.0	(60)	44.8		기술직	(22)	7.3	(7)	5.2
	2시간 이상 3시간 미만	(141)	23.0	(32)	23.9		판매/서비스직 /관리직	(49)	16.3	(14)	10.4
	3시간 이상	(69)	18.3	(18)	13.4		사무/전문직	(106)	35.3	(48)	35.8
권역	광역시	(178)	59.3	(66)	49.3		전업주부	(32)	10.7	(15)	11.2
	중소도시	(107)	35.7	(54)	40.3		학생	(66)	22.0	(36)	26.9
	군지역	(15)	5.0	(14)	10.4		기타	(22)	7.3	(14)	10.4
거주지역	서울	(97)	32.3	(32)	23.9	인지 공익채널	국회 방송	(209)	69.7	(51)	38.1
	인천/경기	(92)	30.7	(43)	32.1		KTV 국민방송	(203)	67.7	(21)	15.7
	대전/충북/충남	(23)	7.7	(10)	7.5		국방TV	(186)	62.0	(54)	40.3
	광주/전북/전남/제주	(29)	9.7	(14)	10.4		아리랑TV	(202)	67.3	(71)	53.0
	대구/경북/강원	(26)	8.7	(12)	9.0		다문화TV	(92)	30.7	(12)	9.0
	부산/울산/경남	(33)	11.0	(23)	17.2		TBS 교통방송	(197)	65.7	(62)	46.3
성별	남성	(150)	50.0	(60)	44.8		한국직업방송 (Work TV)	(96)	32.0	(16)	11.9
	여성	(150)	50.0	(74)	55.2		YTN사이언스	(170)	56.7	(76)	56.7
최종학력	중졸 이하	(40)	13.3	(26)	19.4		한국교육방송	(232)	77.3	(99)	73.9
	고졸	(43)	14.3	(11)	8.2		아는 채널 없음	(4)	1.3	(13)	9.7
	대학 재학(대학생)	(34)	11.3	(15)	11.2						
	대학 졸업 이상	(183)	61.0	(82)	61.2						

* 시청 경험없는 이유를 확인하기 위해 134명 별도 조사

2. 설문조사 결과

2.1. KTV 국민방송 시청방식

(단위: 명, %)

구 분		사례수	TV (케이블)	TV (IPTV)	온라인 (유튜브)	온라인 (SNS)	KTV 홈페이지 (인터넷 포털)	정부 홈페이지 (나누리 포털)	라디오	온라인앱
전 체		(300)	37.0	32.3	16.3	5.7	5.0	2.3	0.7	0.7
연령	15~19세	(50)	22.0	32.0	24.0	16.0	2.0	0.0	0.0	4.0
	20~29세	(50)	28.0	28.0	22.0	10.0	6.0	6.0	0.0	0.0
	30~39세	(50)	50.0	20.0	14.0	2.0	8.0	6.0	0.0	0.0
	40~49세	(50)	44.0	28.0	14.0	2.0	8.0	2.0	2.0	0.0
	50~59세	(50)	40.0	36.0	18.0	4.0	2.0	0.0	0.0	0.0
매체 하루 이용 시간	60세 이상	(50)	38.0	50.0	6.0	0.0	4.0	0.0	2.0	0.0
	1시간 미만	(68)	30.9	41.2	14.7	5.9	4.4	1.5	0.0	0.0
	1시간 이상 2시간 미만	(35)	40.0	25.7	14.3	8.6	5.7	5.7	0.0	0.0
	2시간 이상 3시간 미만	(141)	36.9	29.1	18.4	7.1	5.7	2.1	0.7	2.9
	3시간 이상	(69)	36.2	36.2	11.6	4.3	4.3	2.9	1.4	0.0
권역	광역시	(178)	37.6	33.7	16.9	4.5	4.5	2.8	0.0	0.0
	중소도시	(107)	36.4	29.9	17.8	6.5	4.7	0.9	1.9	1.9
	군지역	(15)	33.3	33.3	0.0	13.3	13.3	6.7	0.0	0.0
거주지역	서울	(97)	37.1	29.9	19.6	4.1	5.2	4.1	0.0	0.0
	인천/경기	(92)	37.0	32.6	12.0	8.7	7.6	1.1	1.1	0.0
	대전/충북/충남	(23)	43.5	30.4	17.4	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	광주/전북/전남/제주	(29)	34.5	34.5	13.8	6.9	3.4	0.0	0.0	6.9
	대구/경북/강원	(26)	46.2	23.1	15.4	3.8	3.8	3.8	3.8	0.0
성별	부산/울산/경남	(33)	27.3	45.5	21.2	0.0	3.0	3.0	0.0	0.0
	남성	(150)	30.0	38.7	18.7	4.0	4.7	2.7	0.7	0.7
	여성	(150)	44.0	26.0	14.0	7.3	5.3	2.0	0.7	0.7
최종 학력	중졸 이하	(40)	20.0	30.0	27.5	17.5	2.5	0.0	0.0	2.5
	고졸	(43)	53.5	30.2	9.3	2.3	0.0	2.3	2.3	0.0
	대학 재학(대학생)	(34)	35.3	17.6	14.7	17.6	8.8	2.9	0.0	2.9
월 평균 가구소득	대졸 이상	(183)	37.2	36.1	15.8	1.6	6.0	2.7	0.5	0.0
	300만원 미만	(22)	40.9	36.4	9.1	0.0	9.1	4.5	0.0	1.7
	300만원 이상 400만원 미만	(60)	50.0	23.3	20.0	1.7	0.0	1.7	1.7	0.0
	400만원 이상 500만원 미만	(57)	31.6	38.6	14.0	5.3	7.0	1.8	1.8	0.0
	500만원 이상 600만원 미만	(49)	38.8	22.4	12.2	14.3	6.1	6.1	0.0	0.0
직업	600만원 이상 700만원 미만	(31)	29.0	35.5	22.6	0.0	9.7	3.2	0.0	0.0
	700만원 이상	(35)	40.0	31.4	17.1	5.7	5.7	0.0	0.0	1.5
	농업/임업/어업/축산업	(3)	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	기술직	(22)	36.4	31.8	18.2	0.0	4.5	9.1	0.0	0.0
	판매/서비스직/관리직	(49)	30.6	49.0	12.2	4.1	0.0	2.0	2.0	0.0
인지 공익채널	사무/전문직	(106)	43.4	29.2	16.0	1.9	6.6	2.8	0.0	0.0
	전업주부	(32)	56.3	21.9	9.4	3.1	6.3	0.0	3.1	0.0
	학생	(66)	22.7	27.3	25.8	18.2	3.0	0.0	0.0	3.0
	기타	(22)	40.9	36.4	9.1	0.0	9.1	4.5	0.0	0.0
	국회 방송	(209)	41.1	37.3	13.9	1.9	3.3	1.9	0.5	0.0
인지 공익채널	KTV 국민방송	(203)	38.9	34.0	17.2	4.4	4.4	0.0	1.0	0.0
	국방TV	(186)	36.0	37.1	16.7	3.2	4.8	1.6	0.5	0.0
	아리랑TV	(202)	36.6	37.1	14.9	4.5	4.0	2.0	0.5	0.5
	다문화TV	(92)	34.8	41.3	8.7	6.5	6.5	2.2	0.0	0.0
	TBS 교통방송	(197)	38.1	34.5	17.8	4.6	3.6	1.0	0.5	0.0
	한국직업방송(Work TV)	(96)	33.3	44.8	13.5	4.2	2.1	2.1	0.0	0.0
	YTN사이언스	(170)	35.3	34.7	20.0	4.7	2.9	1.8	0.0	0.6
	한국교육방송	(232)	39.2	34.5	15.9	4.3	4.3	0.9	0.4	0.4
	아는 채널 없음	(4)	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0

2.2. KTV 국민방송 인지 경로

(단위: 명, %)

구 분		사례수	채널을 돌리다가 우연히	TV 프로그램 편성표를 보고	인터넷 검색을 통해	인터넷 사용 중 우연히	KTV 홍보 프로 그램을 보고	언론 보도를 통해	스마트폰 사용 중 우연히	주위 사람을 통해	기타
전 체		(300)	49.0	18.3	8.3	8.3	7.0	4.3	3.0	1.3	0.3
연령	15~19세	(50)	44.0	14.0	8.0	18.0	8.0	2.0	6.0	0.0	0.0
	20~29세	(50)	36.0	16.0	12.0	12.0	6.0	10.0	6.0	0.0	2.0
	30~39세	(50)	52.0	16.0	8.0	6.0	8.0	6.0	2.0	2.0	0.0
	40~49세	(50)	44.0	28.0	12.0	6.0	8.0	2.0	0.0	0.0	0.0
	50~59세	(50)	64.0	14.0	2.0	4.0	8.0	4.0	4.0	0.0	0.0
	60세 이상	(50)	54.0	22.0	8.0	4.0	4.0	2.0	0.0	6.0	0.0
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	51.4	11.4	14.3	2.9	5.7	11.4	0.0	2.9	0.0
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	48.2	14.2	9.2	9.2	6.4	4.3	5.7	2.1	0.7
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	47.8	20.3	7.2	10.1	10.1	4.3	0.0	0.0	0.0
	3시간 이상	(55)	50.9	30.9	3.6	7.3	5.5	0.0	1.8	0.0	0.0
권역	광역시	(178)	49.4	21.3	6.7	6.7	5.6	5.1	3.4	1.1	0.6
	중소도시	(107)	50.5	11.2	11.2	10.3	10.3	1.9	2.8	1.9	0.0
	군지역	(15)	33.3	33.3	6.7	13.3	0.0	13.3	0.0	0.0	0.0
거주지역	서울	(97)	45.4	20.6	7.2	7.2	8.2	7.2	2.1	2.1	0.0
	인천/경기	(92)	45.7	14.1	13.0	8.7	7.6	4.3	3.3	2.2	1.1
	대전/충북/충남	(23)	56.5	21.7	8.7	8.7	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	광주/전북/전남/제주	(29)	48.3	20.7	6.9	10.3	3.4	3.4	6.9	0.0	0.0
	대구/경북/강원	(26)	50.0	23.1	7.7	11.5	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	부산/울산/경남	(33)	63.6	15.2	0.0	6.1	6.1	3.0	6.1	0.0	0.0
	남성	(150)	47.3	19.3	10.0	9.3	8.7	4.0	0.7	0.7	0.0
성별	여성	(150)	50.7	17.3	6.7	7.3	5.3	4.7	5.3	2.0	0.7
	중졸 이하	(40)	45.0	10.0	10.0	20.0	5.0	2.5	7.5	0.0	0.0
최종 학력	고졸	(43)	55.8	25.6	0.0	2.3	9.3	4.7	2.3	0.0	0.0
	대학 재학(대학생)	(34)	35.3	17.6	8.8	5.9	14.7	8.8	5.9	0.0	2.9
	대졸 이상	(183)	50.8	18.6	9.8	7.7	5.5	3.8	1.6	2.2	0.0
월 평균 가구소득	300만원 미만	(60)	50.0	21.7	5.0	10.0	5.0	3.3	3.3	1.7	0.0
	300만원 이상 400만원 미만	(57)	47.4	15.8	10.5	8.8	5.3	7.0	3.5	0.0	1.8
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	46.9	8.2	14.3	14.3	8.2	4.1	2.0	2.0	0.0
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	41.9	16.1	9.7	6.5	19.4	3.2	3.2	0.0	0.0
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	40.0	31.4	2.9	5.7	8.6	5.7	5.7	0.0	0.0
	700만원 이상	(68)	58.8	19.1	7.4	4.4	2.9	2.9	1.5	2.9	0.0
직업	농업/임업/어업/축산업	(3)	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	기술직	(22)	27.3	36.4	9.1	13.6	13.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직/관리직	(49)	61.2	18.4	6.1	2.0	8.2	2.0	0.0	2.0	0.0
	사무/전문직	(106)	50.0	18.9	9.4	4.7	5.7	7.5	2.8	0.9	0.0
	전업주부	(32)	50.0	18.8	6.3	6.3	9.4	3.1	3.1	3.1	0.0
	학생	(66)	37.9	13.6	12.1	18.2	6.1	3.0	7.6	0.0	1.5
	기타	(22)	68.2	13.6	0.0	9.1	4.5	0.0	0.0	4.5	0.0
인지 공익채널	국회 방송	(209)	55.0	17.7	7.2	4.8	8.1	3.8	1.9	1.0	0.5
	KTV 국민방송	(203)	51.2	17.7	8.9	6.4	7.4	3.0	3.0	2.0	0.5
	국방TV	(186)	51.1	18.8	8.6	8.1	6.5	3.2	2.7	1.1	0.0
	아리랑TV	(202)	54.0	17.3	6.4	7.4	5.9	4.5	2.0	2.0	0.5
	다문화TV	(92)	52.2	19.6	7.6	4.3	6.5	5.4	2.2	2.2	0.0
	TBS 교토방송	(197)	51.3	18.3	7.6	7.6	6.6	3.6	3.0	1.5	0.5
	한국직업방송(Work TV)	(96)	49.0	19.8	7.3	10.4	6.3	4.2	0.0	2.1	1.0
	YTN사이언스	(170)	51.2	14.1	7.6	10.0	7.1	4.1	4.1	1.2	0.6
	한국교육방송	(232)	53.9	17.7	6.5	7.8	5.6	3.0	3.4	1.7	0.4
	아는 채널 없음	(4)	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0

2.3. KTV 국민방송 시청 이유 (1순위)

(단위: 명, %)

구 분	사례수	국가 정책에 관심이 있어서	채널을 돌리다가 우연히	이슈에 대한 정부 입장이 궁금해서	문화/교양 프로그램에 관심이 있어서	재미있는 다큐멘터리 프로그램이 있어서	정부 행사 프로그램을 보고 싶어서	일자리/생활 등 나에게 도움이 되는 프로그램을 볼 수 있어서
전 체	(300)	30.0	25.0	18.7	10.0	7.3	7.0	2.0
연령	15~19세	(50)	36.0	26.0	20.0	10.0	8.0	0.0
	20~29세	(50)	26.0	34.0	18.0	10.0	4.0	0.0
	30~39세	(50)	34.0	20.0	16.0	10.0	14.0	0.0
	40~49세	(50)	30.0	24.0	28.0	6.0	4.0	4.0
	50~59세	(50)	22.0	22.0	16.0	14.0	6.0	8.0
	60세 이상	(50)	32.0	24.0	14.0	10.0	6.0	0.0
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	34.3	25.7	17.1	5.7	8.6	5.7
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	29.8	23.4	17.0	12.1	9.2	8.5
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	34.8	24.6	17.4	10.1	2.9	7.2
	3시간 이상	(55)	21.8	29.1	25.5	7.3	3.6	5.5
권역	광역시	(178)	32.6	25.3	14.6	10.7	6.7	7.9
	중소도시	(107)	24.3	26.2	26.2	8.4	9.3	3.7
	군지역	(15)	40.0	13.3	13.3	13.3	0.0	20.0
거주지역	서울	(97)	33.0	26.8	17.5	9.3	5.2	7.2
	인천/경기	(92)	25.0	23.9	22.8	12.0	6.5	7.6
	대전/충북/충남	(23)	43.5	30.4	4.3	13.0	4.3	4.3
	광주/전북/전남/제주	(29)	24.1	24.1	31.0	3.4	10.3	3.4
	대구/경북/강원	(26)	23.1	19.2	23.1	3.8	19.2	11.5
	부산/울산/경남	(33)	36.4	24.2	6.1	15.2	6.1	6.1
성별	남성	(150)	29.3	22.0	22.0	11.3	6.0	8.0
	여성	(150)	30.7	28.0	15.3	8.7	8.7	6.0
최종 학력	중졸 이하	(40)	32.5	25.0	25.0	10.0	0.0	7.5
	고졸	(43)	32.6	23.3	18.6	11.6	7.0	2.3
	대학 재학(대학생)	(34)	23.5	32.4	20.6	8.8	8.8	5.9
	대졸 이상	(183)	30.1	24.0	16.9	9.8	8.7	8.2
월 평균 가구소득	300만원 미만	(60)	30.0	30.0	13.3	15.0	5.0	6.7
	300만원 이상 400만원 미만	(57)	24.6	31.6	22.8	7.0	5.3	5.3
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	16.3	24.5	22.4	14.3	8.2	12.2
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	45.2	25.8	12.9	6.5	6.5	3.2
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	42.9	17.1	20.0	2.9	5.7	5.7
직업	700만원 이상	(68)	30.9	19.1	19.1	10.3	11.8	7.4
	농업/임업/어업/축산업	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	기술직	(22)	22.7	22.7	36.4	13.6	0.0	4.5
	판매/서비스직/관리직	(49)	30.6	18.4	18.4	10.2	12.2	6.1
	사무/전문직	(106)	34.0	22.6	17.0	7.5	8.5	9.4
	전업주부	(32)	25.0	25.0	21.9	9.4	12.5	0.0
	학생	(66)	25.8	31.8	19.7	10.6	4.5	7.6
	기타	(22)	31.8	31.8	4.5	18.2	0.0	9.1
인지 공익채널	국회 방송	(209)	31.1	25.8	18.2	8.6	7.2	6.7
	KTV 국민방송	(203)	27.6	25.1	20.2	9.9	8.4	6.4
	국방TV	(186)	28.5	24.7	21.0	8.1	8.1	7.5
	아리랑TV	(202)	25.2	27.7	19.3	10.4	8.4	6.4
	다문화TV	(92)	25.0	18.5	26.1	7.6	9.8	6.5
	TBS 교통방송	(197)	27.9	26.4	18.3	9.6	8.1	6.6
	한국직업방송(Work TV)	(96)	31.3	20.8	18.8	10.4	9.4	5.2
	YTN사이언스	(170)	25.3	25.9	21.2	10.6	9.4	5.9
	한국교육방송	(232)	25.4	30.2	18.1	10.3	7.8	6.0
	아는 채널 없음	(4)	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0

2.4. KTV 국민방송 시청 이유 (1순위+2순위)

(단위: 명, %)

구 분		사례수	국가 정책에 관심이 있어서	이슈에 대한 정부 입장이 궁금해서	채널을 둘러다가 우연히	문화/교양 프로그램에 관심이 있어서	정부 행사 프로그램을 보고 싶어서	재미있는 다큐멘터리 프로그램이 있어서	일자리/생활 등 나에게 도움이 되는 프로그램을 볼 수 있어서	기타
전 체		(300)	46.7	44.3	33.7	24.0	20.7	19.0	10.7	1.0
연령	15~19세	(50)	48.0	46.0	34.0	24.0	18.0	18.0	12.0	0.0
	20~29세	(50)	36.0	46.0	42.0	30.0	18.0	16.0	8.0	4.0
	30~39세	(50)	54.0	44.0	28.0	22.0	26.0	20.0	6.0	0.0
	40~49세	(50)	50.0	56.0	38.0	18.0	20.0	6.0	12.0	0.0
	50~59세	(50)	42.0	38.0	30.0	26.0	18.0	24.0	20.0	2.0
	60세 이상	(50)	50.0	36.0	30.0	24.0	24.0	30.0	6.0	0.0
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	48.6	51.4	34.3	22.9	17.1	20.0	5.7	0.0
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	46.1	43.3	37.6	22.0	22.0	17.0	11.3	0.7
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	50.7	44.9	26.1	29.0	20.3	17.4	10.1	1.4
	3시간 이상	(55)	41.8	41.8	32.7	23.6	20.0	25.5	12.7	1.8
권역	광역시	(178)	50.6	46.6	33.7	20.2	18.0	19.1	11.2	0.6
	중소도시	(107)	39.3	43.0	35.5	30.8	23.4	17.8	8.4	1.9
	군지역	(15)	53.3	26.7	20.0	20.0	33.3	26.7	20.0	0.0
거주지역	서울	(97)	47.4	52.6	35.1	17.5	15.5	20.6	11.3	0.0
	인천/경기	(92)	42.4	41.3	31.5	31.5	25.0	15.2	12.0	1.1
	대전/충북/충남	(23)	56.5	34.8	39.1	26.1	17.4	13.0	13.0	0.0
	광주/전북/전남/제주	(29)	44.8	51.7	34.5	17.2	20.7	20.7	10.3	0.0
	대구/경북/강원	(26)	46.2	42.3	30.8	23.1	26.9	23.1	3.8	3.8
	부산/울산/경남	(33)	51.5	30.3	33.3	27.3	21.2	24.2	9.1	3.0
	남성	(150)	44.7	51.3	27.3	24.7	21.3	22.0	8.7	0.0
성별	여성	(150)	48.7	37.3	40.0	23.3	20.0	16.0	12.7	2.0
	중졸 이하	(40)	47.5	47.5	35.0	27.5	17.5	15.0	10.0	0.0
최종 학력	고졸	(43)	53.5	46.5	32.6	25.6	11.6	18.6	11.6	0.0
	대학 재학(대학생)	(34)	26.5	41.2	44.1	29.4	17.6	23.5	14.7	2.9
	대학 졸업 이상	(183)	48.6	43.7	31.7	21.9	24.0	19.1	9.8	1.1
월 평균 가구소득	300만원 미만	(60)	41.7	38.3	38.3	40.0	18.3	16.7	5.0	1.7
	300만원 이상 400만원 미만	(57)	50.9	43.9	38.6	17.5	22.8	14.0	10.5	1.8
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	38.8	49.0	38.8	22.4	20.4	18.4	12.2	0.0
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	51.6	54.8	29.0	12.9	16.1	25.8	9.7	0.0
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	54.3	45.7	20.0	17.1	34.3	17.1	11.4	0.0
	700만원 이상	(68)	47.1	41.2	30.9	25.0	16.2	23.5	14.7	1.5
직업	농업/임업/어업/축산업	(3)	66.7	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	기술직	(22)	36.4	59.1	27.3	36.4	13.6	13.6	13.6	0.0
	판매/서비스직/관리직	(49)	44.9	40.8	24.5	24.5	24.5	28.6	12.2	0.0
	사무/전문직	(106)	54.7	49.1	30.2	19.8	20.8	17.9	6.6	0.9
	전업주부	(32)	50.0	34.4	40.6	21.9	15.6	18.8	18.8	0.0
	학생	(66)	36.4	37.9	42.4	27.3	22.7	19.7	12.1	1.5
	기타	(22)	45.5	50.0	36.4	27.3	22.7	9.1	4.5	4.5
	국회 방송	(209)	49.8	46.9	33.5	21.5	19.6	18.2	9.6	1.0
인지 공익채널	KTV 국민방송	(203)	44.8	45.8	35.0	24.1	19.2	20.2	10.3	0.5
	국방TV	(186)	51.1	46.8	30.6	23.1	20.4	18.3	8.6	1.1
	아리랑TV	(202)	44.1	43.6	36.1	23.3	21.3	19.3	10.9	1.5
	다문화TV	(92)	43.5	48.9	26.1	27.2	20.7	18.5	14.1	1.1
	TBS 교통방송	(197)	46.7	46.2	35.5	20.3	19.8	19.8	11.2	0.5
	한국직업방송(Vork TV)	(96)	44.8	47.9	26.0	22.9	24.0	20.8	11.5	2.1
	YTN사이언스	(170)	42.9	46.5	36.5	22.4	18.8	22.9	8.8	1.2
	한국교육방송	(232)	44.4	45.7	39.7	20.7	20.3	17.2	10.8	1.3
	아는 채널 없음	(4)	50.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0

2.5. KTV 국민방송 시청 경험이 없는 이유

(단위: 명, %)

구 분		사례수	KTV 존재를 몰라서	채널이 뒷번호라 선택하기 불편하다	정부와 정부 정책을 홍보하는 느낌이다	프로 그래미 다양하지 않다	정부 정책에 별로 관심이 없다	예능이나 드라마, 스포츠 프로그램이 없다	프로 그래미 시대에 뒤떨어진다
전 체		(134)	51.5	11.2	9.0	8.2	9.0	7.5	3.7
연령	15~19세	(31)	64.5	9.7	0.0	3.2	9.7	9.7	3.2
	20~29세	(20)	50.0	20.0	0.0	0.0	20.0	5.0	5.0
	30~39세	(20)	50.0	10.0	15.0	5.0	5.0	15.0	0.0
	40~49세	(26)	57.7	11.5	7.7	11.5	3.8	7.7	0.0
	50~59세	(24)	37.5	12.5	20.8	8.3	8.3	4.2	8.3
	60세 이상	(13)	38.5	0.0	15.4	30.8	7.7	0.0	7.7
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(24)	41.7	16.7	8.3	8.3	12.5	8.3	4.2
	1시간 이상 2시간 미만	(60)	58.3	6.7	8.3	8.3	6.7	6.7	5.0
	2시간 이상 3시간 미만	(32)	53.1	12.5	9.4	9.4	6.3	6.3	3.1
	3시간 이상	(18)	38.9	16.7	11.1	5.6	16.7	11.1	0.0
권역	광역시	(66)	53.0	9.1	13.6	3.0	9.1	6.1	6.1
	중소도시	(54)	48.1	14.8	5.6	14.8	11.1	5.6	0.0
	군지역	(14)	57.1	7.1	0.0	7.1	0.0	21.4	7.1
거주지역	서울	(32)	50.0	6.3	18.8	3.1	6.3	6.3	9.4
	인천/경기	(43)	37.2	20.9	4.7	16.3	9.3	11.6	0.0
	대전/충북/충남	(10)	80.0	10.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0
	광주/전북/전남/제주	(14)	64.3	14.3	0.0	0.0	7.1	0.0	14.3
	대구/경북/강원	(12)	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	부산/울산/경남	(23)	47.8	4.3	17.4	0.0	17.4	13.0	0.0
성별	남성	(60)	63.3	6.7	6.7	10.0	5.0	5.0	3.3
	여성	(74)	41.9	14.9	10.8	6.8	12.2	9.5	4.1
최종 학력	중졸 이하	(26)	61.5	7.7	0.0	3.8	11.5	11.5	3.8
	고졸	(11)	45.5	9.1	27.3	9.1	9.1	0.0	0.0
	대학 재학(대학생)	(15)	60.0	13.3	6.7	6.7	13.3	0.0	0.0
	대학 이상	(82)	47.6	12.2	9.8	9.8	7.3	8.5	4.9
월 평균 가구소득	300만원 미만	(37)	59.5	0.0	10.8	8.1	13.5	8.1	0.0
	300만원~400만원 미만	(27)	40.7	11.1	11.1	14.8	11.1	7.4	3.7
	400만원~500만원 미만	(27)	55.6	22.2	7.4	7.4	3.7	3.7	0.0
	500만원~600만원 미만	(19)	42.1	21.1	5.3	5.3	0.0	15.8	10.5
	600만원~700만원 미만	(9)	44.4	11.1	0.0	0.0	22.2	11.1	11.1
	700만원 이상	(15)	60.0	6.7	13.3	6.7	6.7	0.0	6.7
직업	농업/임업/어업/축산업	(7)	71.4	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0
	기술직	(14)	28.6	14.3	14.3	14.3	7.1	7.1	14.3
	판매/서비스직/관리직	(48)	52.1	10.4	12.5	4.2	10.4	10.4	0.0
	사무/전문직	(15)	40.0	13.3	13.3	13.3	0.0	6.7	13.3
	전업주부	(36)	63.9	11.1	0.0	2.8	11.1	8.3	2.8
	학생	(14)	42.9	14.3	14.3	21.4	7.1	0.0	0.0
	기타	(22)	45.5	50.0	36.4	27.3	22.7	9.1	4.5
인지 공익채널	국회 방송	(51)	47.1	15.7	11.8	11.8	3.9	5.9	3.9
	KTV 국민방송	(21)	19.0	19.0	4.8	33.3	4.8	9.5	9.5
	국방TV	(54)	51.9	9.3	14.8	7.4	9.3	3.7	3.7
	아리랑TV	(71)	43.7	14.1	12.7	11.3	5.6	8.5	4.2
	다문화TV	(12)	33.3	8.3	8.3	25.0	0.0	25.0	0.0
	TBS 교통방송	(62)	45.2	12.9	14.5	11.3	4.8	6.5	4.8
	한국직업방송(Work TV)	(16)	37.5	12.5	12.5	12.5	6.3	12.5	6.3
	YTN사이언스	(76)	50.0	9.2	9.2	6.6	9.2	10.5	5.3
	한국교육방송	(99)	52.5	10.1	10.1	9.1	8.1	7.1	3.0
	아는 채널 없음	(13)	61.5	15.4	7.7	7.7	0.0	0.0	7.7

2.6. KTV 국민방송 연상 이미지

(단위: 명, 점)

구 분		사례수	KTV 방송은 전문성이 있다	KTV 방송의 정보는 유용하다	KTV 방송은 신뢰성이 있다	KTV 방송은 정보를 신속하게 전달한다	KTV 방송은 흥미있는 정보를 전달한다	KTV 방송은 다양한 정보를 전달한다	KTV 방송은 시청자와 소통을 한다	KTV 방송은 오락적 이다
전 체		(300)	3.55	3.51	3.53	3.46	3.35	3.34	3.15	2.60
연령	15~19세	(50)	3.60	3.40	3.60	3.40	3.56	3.60	3.08	2.82
	20~29세	(50)	3.48	3.50	3.40	3.58	3.38	3.40	3.28	2.76
	30~39세	(50)	3.46	3.50	3.50	3.58	3.38	3.24	3.28	2.76
	40~49세	(50)	3.52	3.30	3.42	3.24	3.20	3.14	3.02	2.40
	50~59세	(50)	3.58	3.66	3.62	3.52	3.36	3.28	3.18	2.48
	60세 이상	(50)	3.68	3.70	3.66	3.42	3.24	3.36	3.08	2.38
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	3.43	3.34	3.34	3.37	3.34	3.29	3.17	2.69
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	3.59	3.61	3.56	3.52	3.40	3.33	3.18	2.55
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	3.59	3.52	3.58	3.46	3.39	3.45	3.12	2.71
	3시간 이상	(55)	3.49	3.35	3.53	3.35	3.18	3.25	3.11	2.53
권역	광역시	(178)	3.56	3.56	3.56	3.44	3.34	3.32	3.15	2.54
	중소도시	(107)	3.55	3.46	3.50	3.47	3.37	3.36	3.15	2.60
	군지역	(15)	3.47	3.27	3.47	3.53	3.40	3.40	3.20	3.27
거주지역	서울	(97)	3.58	3.57	3.56	3.48	3.39	3.29	3.16	2.53
	인천/경기	(92)	3.48	3.48	3.53	3.43	3.30	3.39	3.15	2.74
	대전/충북/충남	(23)	3.39	3.35	3.00	3.22	3.17	3.13	2.83	2.39
	광주/전북/전남/제주	(29)	3.69	3.66	3.83	3.62	3.59	3.45	3.28	2.72
	대구/경북/강원	(26)	3.42	3.12	3.35	3.15	3.08	3.15	3.00	2.42
	부산/울산/경남	(33)	3.79	3.73	3.73	3.70	3.52	3.52	3.36	2.61
성별	남성	(150)	3.50	3.39	3.49	3.38	3.25	3.20	3.00	2.50
	여성	(150)	3.61	3.63	3.57	3.53	3.45	3.47	3.31	2.70
최종 학력	중졸 이하	(40)	3.55	3.40	3.60	3.40	3.58	3.60	3.08	2.80
	고졸	(43)	3.70	3.60	3.49	3.44	3.28	3.35	3.16	2.49
	대학 재학(대학생)	(34)	3.38	3.32	3.32	3.53	3.41	3.41	3.38	2.97
	대졸 이상	(183)	3.55	3.55	3.57	3.46	3.31	3.26	3.13	2.51
월 평균 가구소득	300만원 미만	(60)	3.47	3.45	3.32	3.27	3.35	3.20	3.12	2.57
	300만원 이상 400만원 미만	(57)	3.46	3.40	3.51	3.42	3.40	3.33	2.89	2.61
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	3.47	3.24	3.51	3.33	3.22	3.35	3.24	2.78
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	3.58	3.58	3.74	3.77	3.48	3.35	3.13	2.68
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	3.77	3.89	3.74	3.69	3.37	3.77	3.40	2.91
	700만원 이상	(68)	3.65	3.62	3.56	3.49	3.34	3.22	3.22	2.29
직업	농업/임업/어업/축산업	(3)	3.33	3.67	4.33	4.67	4.00	3.67	3.33	3.33
	기술직	(22)	3.45	3.23	3.09	3.27	3.27	3.00	2.95	2.59
	판매/서비스직/관리직	(49)	3.57	3.61	3.55	3.47	3.29	3.29	3.04	2.45
	사무/전문직	(106)	3.66	3.62	3.64	3.46	3.37	3.28	3.22	2.58
	전업주부	(32)	3.41	3.59	3.50	3.47	3.34	3.53	3.28	2.50
	학생	(66)	3.48	3.32	3.48	3.44	3.48	3.47	3.12	2.76
	기타	(22)	3.55	3.45	3.50	3.45	3.05	3.32	3.18	2.59
	국회 방송	(209)	3.67	3.63	3.54	3.44	3.33	3.29	3.13	2.49
인지 공익채널	KTV 국민방송	(203)	3.58	3.57	3.51	3.37	3.32	3.28	3.09	2.49
	국방TV	(186)	3.68	3.65	3.62	3.47	3.34	3.33	3.18	2.47
	아리랑TV	(202)	3.58	3.54	3.55	3.47	3.32	3.32	3.08	2.48
	다문화TV	(92)	3.66	3.60	3.59	3.40	3.35	3.33	3.24	2.59
	TBS 교통방송	(197)	3.60	3.61	3.55	3.44	3.35	3.36	3.10	2.47
	한국직업방송(Work TV)	(96)	3.73	3.73	3.59	3.44	3.30	3.42	3.21	2.52
	YTN사이언스	(170)	3.58	3.58	3.53	3.39	3.35	3.29	3.07	2.47
	한국교육방송	(232)	3.63	3.65	3.59	3.43	3.31	3.31	3.10	2.47
	아는 채널 없음	(4)	3.75	3.50	3.75	3.75	4.00	3.75	3.00	2.75

2.7. KTV 국민방송이 필요한 이유

(단위: 명, %)

구 분		사례수	정부정책을 알리는 전문 채널이 필요하기 때문에	정부정책 정보를 기록하고 이를 보관 활용하는 것이 필요하기 때문에	정부정책과 국민과의 소통 채널이 필요하기 때문에	다양한 대상을 위한 방송이기 때문에	잘 모르겠다
전 체		(300)	38.0	15.7	32.0	10.3	4.0
연령	15~19세	(50)	42.0	16.0	28.0	12.0	2.0
	20~29세	(50)	32.0	20.0	22.0	18.0	8.0
	30~39세	(50)	46.0	20.0	22.0	8.0	4.0
	40~49세	(50)	36.0	18.0	38.0	2.0	6.0
	50~59세	(50)	38.0	12.0	40.0	8.0	2.0
	60세 이상	(50)	34.0	8.0	42.0	14.0	2.0
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	34.3	22.9	28.6	14.3	0.0
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	41.1	10.6	32.6	11.3	4.3
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	37.7	13.0	33.3	13.0	2.9
	3시간 이상	(55)	32.7	27.3	30.9	1.8	7.3
권역	광역시	(178)	41.6	15.7	32.0	8.4	2.2
	중소도시	(107)	34.6	14.0	33.6	12.1	5.6
	군지역	(15)	20.0	26.7	20.0	20.0	13.3
거주지역	서울	(97)	44.3	15.5	29.9	8.2	2.1
	인천/경기	(92)	30.4	16.3	35.9	12.0	5.4
	대전/충북/충남	(23)	43.5	17.4	17.4	8.7	13.0
	광주/전북/전남/제주	(29)	27.6	20.7	34.5	17.2	0.0
	대구/경북/강원	(26)	42.3	7.7	34.6	7.7	7.7
	부산/울산/경남	(33)	42.4	15.2	33.3	9.1	0.0
성별	남성	(150)	34.0	20.7	33.3	7.3	4.7
	여성	(150)	42.0	10.7	30.7	13.3	3.3
최종 학력	중졸 이하	(40)	40.0	15.0	30.0	12.5	2.5
	고졸	(43)	34.9	11.6	44.2	7.0	2.3
	대학 재학(대학생)	(34)	35.3	20.6	23.5	20.6	0.0
	대학 이상	(183)	38.8	15.8	31.1	8.7	5.5
월 평균 가구소득	300만원 미만	(60)	33.3	21.7	28.3	11.7	5.0
	300만원 이상 400만원 미만	(57)	40.4	12.3	22.8	15.8	8.8
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	36.7	16.3	28.6	12.2	6.1
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	38.7	25.8	29.0	6.5	0.0
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	28.6	20.0	45.7	5.7	0.0
	700만원 이상	(68)	45.6	5.9	39.7	7.4	1.5
직업	농업/임업/어업/축산업	(3)	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0
	기술직	(22)	27.3	31.8	31.8	4.5	4.5
	판매/서비스직/관리직	(49)	44.9	8.2	30.6	14.3	2.0
	사무/전문직	(106)	38.7	17.0	32.1	7.5	4.7
	전업주부	(32)	40.6	12.5	34.4	9.4	3.1
	학생	(66)	39.4	13.6	28.8	15.2	3.0
	기타	(22)	27.3	18.2	40.9	4.5	9.1
	국회 방송	(209)	41.6	15.3	29.7	8.6	4.8
인지 공익채널	KTV 국민방송	(203)	37.4	15.3	32.0	9.9	5.4
	국방TV	(186)	39.8	16.1	32.8	7.0	4.3
	아리랑TV	(202)	39.1	15.8	32.2	7.9	5.0
	다문화TV	(92)	38.0	20.7	28.3	9.8	3.3
	TBS 교통방송	(197)	39.6	13.7	33.0	9.6	4.1
	한국직업방송(Work TV)	(96)	38.5	14.6	38.5	7.3	1.0
	YTN사이언스	(170)	46.5	12.9	28.2	8.8	3.5
	한국교육방송	(232)	39.2	12.9	34.5	9.5	3.9
	아는 채널 없음	(4)	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0

2.8. KTV 국민방송의 적정 채널번호 범위

(단위: 명, %)

구 분		사례수	채널번호 1~10	채널번호 11~20	채널번호 21~30	채널번호 31~40	채널번호 41 이상
전 체		(300)	13.3	28.7	20.7	11.7	25.7
연령	15~19세	(50)	10.0	44.0	26.0	6.0	14.0
	20~29세	(50)	10.0	20.0	28.0	12.0	30.0
	30~39세	(50)	8.0	24.0	20.0	22.0	26.0
	40~49세	(50)	22.0	24.0	16.0	10.0	28.0
	50~59세	(50)	12.0	32.0	20.0	6.0	30.0
	60세 이상	(50)	18.0	28.0	14.0	14.0	26.0
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	17.1	28.6	22.9	11.4	20.0
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	12.8	27.7	21.3	9.2	29.1
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	13.0	27.5	21.7	14.5	23.2
	3시간 이상	(55)	12.7	32.7	16.4	14.5	23.6
권역	광역시	(178)	13.5	27.5	20.2	12.9	25.8
	중소도시	(107)	13.1	31.8	22.4	9.3	23.4
	군지역	(15)	13.3	20.0	13.3	13.3	40.0
거주지역	서울	(97)	14.4	32.0	17.5	13.4	22.7
	인천/경기	(92)	16.3	27.2	20.7	10.9	25.0
	대전/충북/충남	(23)	13.0	26.1	21.7	4.3	34.8
	광주/전북/전남/제주	(29)	6.9	27.6	31.0	13.8	20.7
	대구/경북/강원	(26)	15.4	23.1	11.5	15.4	34.6
	부산/울산/경남	(33)	6.1	30.3	27.3	9.1	27.3
성별	남성	(150)	10.7	30.0	20.0	11.3	28.0
	여성	(150)	16.0	27.3	21.3	12.0	23.3
최종 학력	중졸 이하	(40)	12.5	42.5	30.0	5.0	10.0
	고졸	(43)	9.3	39.5	18.6	2.3	30.2
	대학 재학(대학생)	(34)	11.8	35.3	17.6	11.8	23.5
	대학 이상	(183)	14.8	21.9	19.7	15.3	28.4
월 평균 가구소득	300만원 미만	(60)	16.7	30.0	21.7	1.7	30.0
	300만원 이상 400만원 미만	(57)	7.0	21.1	19.3	19.3	33.3
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	12.2	36.7	24.5	10.2	16.3
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	19.4	32.3	12.9	9.7	25.8
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	14.3	25.7	20.0	22.9	17.1
	700만원 이상	(68)	13.2	27.9	22.1	10.3	26.5
직업	농업/임업/어업/축산업	(3)	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
	기술직	(22)	13.6	22.7	36.4	4.5	22.7
	판매/서비스직/관리직	(49)	10.2	28.6	12.2	12.2	36.7
	사무/전문직	(106)	16.0	21.7	21.7	13.2	27.4
	전업주부	(32)	18.8	37.5	12.5	12.5	18.8
	학생	(66)	9.1	37.9	24.2	10.6	18.2
	기타	(22)	13.6	27.3	13.6	13.6	31.8
인지 공익채널	국회 방송	(209)	13.9	27.8	18.7	12.4	27.3
	KTV 국민방송	(203)	13.8	26.1	17.7	11.3	31.0
	국방TV	(186)	13.4	27.4	19.9	12.4	26.9
	아리랑TV	(202)	10.4	28.7	20.3	11.9	28.7
	다문화TV	(92)	14.1	26.1	25.0	9.8	25.0
	TBS 교통방송	(197)	14.7	27.4	15.2	12.7	29.9
	한국직업방송(Work TV)	(96)	11.5	30.2	18.8	12.5	27.1
	YTN사이언스	(170)	9.4	33.5	18.8	10.0	28.2
	한국교육방송	(232)	11.2	28.0	18.5	13.8	28.4
	아는 채널 없음	(4)	0.0	75.0	0.0	0.0	25.0

2.9. KTV 국민방송 프로그램에서 우선되어야 할 장르

(단위: 명, %)

구 분		사례수	정책뉴스	정책브리핑 (정부 부처의 정책)	정책토론/ 대담 (심층 정보)	과거 인기 프로그램 재방송 (아카이브 방송)	생활정책 현장소통(현장 목소리)	시청자 리얼다큐	고전 드라마 /영화	시청자가 만드는 방송
전 체		(300)	34.7	22.3	20.3	8.3	6.0	3.7	2.3	2.3
연령	15~19세	(50)	42.0	18.0	12.0	16.0	4.0	4.0	0.0	4.0
	20~29세	(50)	20.0	24.0	24.0	16.0	6.0	6.0	2.0	2.0
	30~39세	(50)	30.0	24.0	20.0	10.0	6.0	4.0	2.0	4.0
	40~49세	(50)	36.0	32.0	20.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0
	50~59세	(50)	38.0	22.0	24.0	2.0	6.0	0.0	6.0	2.0
	60세 이상	(50)	42.0	14.0	22.0	4.0	12.0	4.0	2.0	0.0
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	25.7	25.7	22.9	17.1	5.7	0.0	2.9	0.0
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	34.0	23.4	22.0	5.7	5.7	4.3	1.4	3.5
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	34.8	26.1	13.0	10.1	5.8	5.8	4.3	0.0
	3시간 이상	(55)	41.8	12.7	23.6	7.3	7.3	1.8	1.8	3.6
권역	광역시	(178)	37.1	24.2	19.7	6.7	5.1	3.4	2.2	1.7
	중소도시	(107)	30.8	21.5	21.5	7.5	8.4	4.7	2.8	2.8
	군지역	(15)	33.3	6.7	20.0	33.3	0.0	0.0	0.0	6.7
거주지역	서울	(97)	40.2	21.6	20.6	8.2	6.2	2.1	1.0	0.0
	인천/경기	(92)	26.1	23.9	22.8	10.9	6.5	4.3	3.3	2.2
	대전/충북/충남	(23)	43.5	26.1	13.0	4.3	4.3	0.0	4.3	4.3
	광주/전북/전남/제주	(29)	41.4	27.6	10.3	3.4	6.9	6.9	0.0	3.4
	대구/경북/강원	(26)	30.8	11.5	30.8	11.5	7.7	7.7	0.0	0.0
	부산/울산/경남	(33)	33.3	21.2	18.2	6.1	3.0	3.0	6.1	9.1
성별	남성	(150)	32.7	28.0	16.7	8.7	7.3	2.0	2.7	2.0
	여성	(150)	36.7	16.7	24.0	8.0	4.7	5.3	2.0	2.7
최종 학력	중졸 이하	(40)	37.5	15.0	12.5	20.0	5.0	5.0	0.0	5.0
	고졸	(43)	37.2	14.0	27.9	4.7	2.3	4.7	4.7	4.7
	대학 재학(대학생)	(34)	23.5	20.6	14.7	17.6	2.9	11.8	5.9	2.9
월 평균 가구소득	대졸 이상	(183)	35.5	26.2	21.3	4.9	7.7	1.6	1.6	1.1
	300만원 미만	(60)	33.3	20.0	18.3	8.3	6.7	5.0	3.3	5.0
	300만원 이상 400만원 미만	(57)	36.8	26.3	17.5	5.3	5.3	3.5	1.8	3.5
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	34.7	18.4	18.4	16.3	2.0	4.1	2.0	4.1
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	16.1	25.8	38.7	9.7	6.5	0.0	3.2	0.0
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	40.0	22.9	17.1	5.7	8.6	2.9	2.9	0.0
직업	700만원 이상	(68)	39.7	22.1	19.1	5.9	7.4	4.4	1.5	0.0
	농업/임업/어업/축산업	(3)	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	기술직	(22)	13.6	40.9	13.6	13.6	9.1	4.5	4.5	0.0
	판매/서비스직/관리직	(49)	44.9	26.5	12.2	6.1	4.1	0.0	4.1	2.0
	사무/전문직	(106)	34.0	23.6	23.6	4.7	6.6	3.8	2.8	0.9
	전업주부	(32)	34.4	9.4	37.5	6.3	3.1	6.3	0.0	3.1
	학생	(66)	33.3	19.7	13.6	16.7	4.5	6.1	1.5	4.5
	기타	(22)	40.9	13.6	27.3	0.0	13.6	0.0	0.0	4.5
	국회 방송	(209)	36.4	24.9	22.0	4.3	5.3	2.4	3.3	1.4
인지 공익채널	KTV 국민방송	(203)	36.5	24.6	17.7	5.4	5.4	3.9	3.4	3.0
	국방TV	(186)	37.1	27.4	19.4	7.0	3.8	2.2	2.2	1.1
	아리랑TV	(202)	36.6	23.8	20.3	6.4	6.4	2.5	2.5	1.5
	다문화TV	(92)	37.0	22.8	16.3	9.8	4.3	3.3	3.3	3.3
	TBS 교통방송	(197)	38.1	21.3	20.3	5.1	7.1	3.0	3.0	2.0
	한국직업방송(Work TV)	(96)	40.6	25.0	18.8	5.2	7.3	1.0	1.0	1.0
	YTN사이언스	(170)	34.1	23.5	20.6	4.7	8.8	2.4	3.5	2.4
	한국교육방송	(232)	37.9	24.1	19.4	4.3	6.5	3.0	3.0	1.7
	아는 채널 없음	(4)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

2.10. KTV 국민방송 프로그램 중에 가장 시청의향이 높은 장르

(단위: 명, %)

구 분		사례수	정책뉴스	정책브리핑 (정부 부처의 정책)	시청자 리얼다큐	정책토론/ 대담 (심층 정보)	과거 인기 프로그램 재방송 (아카이브 방송)	고전 드라마/ 영화	생활정책 현장소통(현장 목소리)	시청자가 만드는 방송
전 체		(300)	22.0	20.3	13.7	13.7	11.3	7.7	8.3	3.0
연령	15~19세	(50)	18.0	18.0	12.0	12.0	18.0	2.0	6.0	14.0
	20~29세	(50)	12.0	18.0	12.0	8.0	20.0	8.0	18.0	4.0
	30~39세	(50)	28.0	32.0	12.0	8.0	12.0	4.0	4.0	0.0
	40~49세	(50)	24.0	32.0	4.0	18.0	8.0	4.0	10.0	0.0
	50~59세	(50)	24.0	16.0	16.0	22.0	2.0	20.0	0.0	0.0
	60세 이상	(50)	26.0	6.0	26.0	14.0	8.0	8.0	12.0	0.0
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	14.3	20.0	11.4	17.1	11.4	5.7	14.3	5.7
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	23.4	20.6	14.2	14.2	9.9	7.8	7.1	2.8
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	23.2	20.3	15.9	10.1	11.6	10.1	4.3	4.3
	3시간 이상	(55)	21.8	20.0	10.9	14.5	14.5	5.5	12.7	0.0
권역	광역시	(178)	21.9	24.7	13.5	15.2	10.1	6.7	5.6	2.2
	중소도시	(107)	21.5	15.0	15.0	11.2	12.1	10.3	13.1	1.9
	군지역	(15)	26.7	6.7	6.7	13.3	20.0	0.0	6.7	20.0
거주지역	서울	(97)	28.9	26.8	8.2	14.4	12.4	4.1	3.1	2.1
	인천/경기	(92)	17.4	13.0	16.3	15.2	13.0	10.9	10.9	3.3
	대전/충북/충남	(23)	26.1	26.1	13.0	13.0	4.3	4.3	13.0	0.0
	광주/전북/전남/제주	(29)	13.8	34.5	13.8	10.3	13.8	0.0	13.8	0.0
	대구/경북/강원	(26)	19.2	3.8	23.1	7.7	11.5	19.2	7.7	7.7
	부산/울산/경남	(33)	21.2	18.2	15.2	15.2	6.1	9.1	9.1	6.1
성별	남성	(150)	19.3	25.3	11.3	14.0	13.3	4.0	10.0	2.7
	여성	(150)	24.7	15.3	16.0	13.3	9.3	11.3	6.7	3.3
최종 학력	중졸 이하	(40)	20.0	15.0	12.5	10.0	20.0	2.5	7.5	12.5
	고졸	(43)	11.6	25.6	9.3	23.3	9.3	11.6	9.3	0.0
	대학 재학(대학생)	(34)	8.8	11.8	17.6	5.9	29.4	5.9	11.8	8.8
	대졸 이상	(183)	27.3	21.9	14.2	13.7	6.6	8.2	7.7	0.5
월 평균 가구소득	300만원 미만	(60)	16.7	21.7	6.7	13.3	18.3	10.0	11.7	1.7
	300만원 이상 400만원 미만	(57)	17.5	21.1	10.5	22.8	5.3	8.8	10.5	3.5
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	26.5	14.3	16.3	4.1	12.2	8.2	12.2	6.1
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	16.1	22.6	9.7	22.6	16.1	3.2	6.5	3.2
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	22.9	28.6	22.9	8.6	8.6	2.9	2.9	2.9
	700만원 이상	(68)	29.4	17.6	17.6	11.8	8.8	8.8	4.4	1.5
직업	농업/임업/어업/축산업	(3)	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	기술직	(22)	13.6	13.6	18.2	9.1	27.3	4.5	9.1	4.5
	판매/서비스직/관리직	(49)	18.4	22.4	18.4	18.4	2.0	10.2	10.2	0.0
	사무/전문직	(106)	27.4	25.5	11.3	13.2	10.4	6.6	5.7	0.0
	전업주부	(32)	31.3	6.3	15.6	18.8	6.3	15.6	6.3	0.0
	학생	(66)	13.6	15.2	15.2	10.6	18.2	4.5	10.6	12.1
	기타	(22)	22.7	31.8	4.5	13.6	9.1	9.1	9.1	0.0
	국회 방송	(209)	25.4	21.5	12.9	14.4	8.1	9.6	6.7	1.4
인지 공익채널	KTV 국민방송	(203)	23.6	19.7	14.8	13.3	9.4	9.4	7.9	2.0
	국방TV	(186)	24.2	21.5	14.0	14.0	10.2	7.5	8.6	0.0
	아리랑TV	(202)	23.8	20.3	14.9	12.4	8.9	8.4	8.9	2.5
	다문화TV	(92)	14.1	20.7	16.3	14.1	14.1	9.8	8.7	2.2
	TBS 교통방송	(197)	24.9	19.8	14.7	14.2	8.6	9.6	7.1	1.0
	한국직업방송(Work TV)	(96)	20.8	20.8	17.7	13.5	6.3	11.5	8.3	1.0
	YTN사이언스	(170)	19.4	23.5	15.3	11.8	9.4	9.4	8.8	2.4
	한국교육방송	(232)	23.3	21.1	15.5	14.2	8.2	9.5	6.5	1.7
	아는 채널 없음	(4)	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0

2.11. KTV 국민방송 프로그램 만족도

(단위: 명, 점)

구 분		사례수	정책뉴스	정책토론/ 대담 (심층 정보)	정책 브리핑 (정부 부처의 정책)	생활정책 현장소통(현장 목소리)	과거 인기 프로그램 재방송 (아카이브 방송)	시청자 리얼다큐 (시청자 리얼 방송)	시청자가 만드는 방송	고전 드라마/ 영화
전 체		(300)	3.44	3.33	3.34	3.45	3.41	3.50	3.30	3.39
연령	15~19세	(50)	3.52	3.40	3.56	3.32	3.56	3.34	3.42	3.56
	20~29세	(50)	3.40	3.28	3.36	3.56	3.48	3.58	3.08	3.46
	30~39세	(50)	3.38	3.58	3.58	3.44	3.56	3.36	3.32	3.46
	40~49세	(50)	3.24	3.08	3.06	3.22	3.08	3.32	3.08	3.24
	50~59세	(50)	3.52	3.34	3.28	3.60	3.42	3.72	3.54	3.46
	60세 이상	(50)	3.56	3.30	3.18	3.56	3.34	3.66	3.38	3.16
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	3.51	3.26	3.29	3.60	3.46	3.69	3.40	3.23
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	3.53	3.40	3.43	3.51	3.53	3.46	3.34	3.36
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	3.41	3.36	3.35	3.36	3.33	3.48	3.17	3.48
	3시간 이상	(55)	3.18	3.15	3.13	3.31	3.15	3.49	3.31	3.45
권역	광역시	(178)	3.48	3.42	3.40	3.42	3.44	3.51	3.21	3.46
	중소도시	(107)	3.36	3.21	3.21	3.53	3.32	3.49	3.43	3.30
	군지역	(15)	3.47	3.20	3.40	3.27	3.60	3.47	3.47	3.27
거주지역	서울	(97)	3.52	3.42	3.37	3.34	3.47	3.51	3.18	3.32
	인천/경기	(92)	3.29	3.22	3.23	3.63	3.37	3.59	3.53	3.37
	대전/충북/충남	(23)	3.35	3.26	3.17	3.30	3.00	3.17	3.09	3.09
	광주/전북/전남/제주	(29)	3.52	3.52	3.52	3.38	3.41	3.24	3.38	3.62
	대구/경북/강원	(26)	3.35	2.96	3.19	3.27	3.62	3.54	3.19	3.54
	부산/울산/경남	(33)	3.67	3.55	3.61	3.58	3.42	3.64	3.21	3.55
성별	남성	(150)	3.33	3.27	3.33	3.35	3.33	3.30	3.19	3.21
	여성	(150)	3.54	3.39	3.35	3.55	3.48	3.69	3.42	3.57
최종 학력	중졸 이하	(40)	3.53	3.35	3.55	3.43	3.58	3.38	3.48	3.58
	고졸	(43)	3.30	3.26	3.16	3.67	3.53	3.72	3.37	3.65
	대학 재학(대학생)	(34)	3.56	3.35	3.38	3.53	3.62	3.62	3.15	3.35
월 평균 가구소득	대졸 이상	(183)	3.43	3.34	3.32	3.39	3.30	3.45	3.28	3.30
	300만원 미만	(60)	3.17	3.15	3.32	3.42	3.28	3.25	3.07	3.23
	300만원 이상 400만원 미만	(57)	3.33	3.28	3.23	3.30	3.28	3.25	3.23	3.51
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	3.33	3.20	3.20	3.51	3.43	3.55	3.47	3.31
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	3.68	3.61	3.39	3.74	3.58	3.65	3.23	3.55
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	3.71	3.60	3.66	3.66	3.74	4.00	3.69	3.77
	700만원 이상	(68)	3.59	3.35	3.35	3.32	3.35	3.56	3.29	3.22
직업	농업/임업/어업/축산업	(3)	3.67	4.00	4.33	3.67	3.67	3.67	3.33	3.00
	기술직	(22)	3.09	3.27	3.36	3.36	3.36	3.50	3.05	3.41
	판매/서비스직/관리직	(49)	3.47	3.35	3.18	3.33	3.27	3.61	3.20	3.29
	사무/전문직	(106)	3.45	3.31	3.39	3.50	3.38	3.45	3.36	3.41
	전업주부	(32)	3.56	3.25	3.06	3.53	3.44	3.69	3.38	3.38
	학생	(66)	3.50	3.35	3.44	3.39	3.52	3.38	3.35	3.45
	기타	(22)	3.23	3.41	3.36	3.59	3.50	3.50	3.27	3.41
	국회 방송	(209)	3.47	3.40	3.35	3.45	3.36	3.52	3.28	3.33
인지 공익채널	KTV 국민방송	(203)	3.42	3.32	3.33	3.43	3.35	3.48	3.33	3.37
	국방TV	(186)	3.49	3.38	3.38	3.45	3.40	3.52	3.28	3.29
	아리랑TV	(202)	3.44	3.36	3.31	3.44	3.36	3.47	3.25	3.35
	다문화TV	(92)	3.43	3.35	3.30	3.61	3.42	3.58	3.33	3.37
	TBS 교통신소	(197)	3.46	3.31	3.30	3.45	3.38	3.57	3.30	3.37
	한국직업방송(Work TV)	(96)	3.55	3.46	3.34	3.57	3.53	3.60	3.40	3.47
	YTN이연스	(170)	3.38	3.31	3.34	3.45	3.36	3.56	3.26	3.34
	한국교육방송	(232)	3.45	3.34	3.34	3.42	3.37	3.54	3.30	3.37
	아는 채널 없음	(4)	4.00	3.50	3.50	3.75	3.50	3.00	3.00	3.25

2.12. KTV 국민방송이 중점을 두어야 하는 부분

(단위: 명, %)

구 분		사례수	정책 방송으로서 신뢰성을 강화해야 한다.	정책 방송으로서 전문성을 강화해야 한다.	보다 유용한 정보를 전달해야 한다.	보다 신속하게 정보를 전달해야 한다.	보다 흥미로운 정보를 전달해야 한다.	프로 그램을 좀 더 다양화 해야 한다.	기타
전 체		(300)	50.7	43.3	40.7	33.3	18.0	14.0	0.3
연령	15~19세	(50)	38.0	34.0	36.0	20.0	28.0	12.0	0.0
	20~29세	(50)	48.0	38.0	56.0	36.0	22.0	12.0	0.0
	30~39세	(50)	62.0	44.0	40.0	34.0	18.0	8.0	2.0
	40~49세	(50)	56.0	56.0	38.0	36.0	8.0	8.0	0.0
	50~59세	(50)	52.0	44.0	38.0	38.0	16.0	24.0	0.0
	60세 이상	(50)	48.0	44.0	36.0	36.0	16.0	20.0	0.0
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	42.9	40.0	37.1	31.4	17.1	2.9	0.0
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	51.1	42.6	37.6	28.4	14.2	14.9	0.7
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	49.3	40.6	44.9	39.1	21.7	14.5	0.0
	3시간 이상	(55)	56.4	50.9	45.5	40.0	23.6	18.2	0.0
권역	광역시	(178)	53.9	45.5	44.9	36.0	19.1	15.2	0.0
	중소도시	(107)	48.6	40.2	34.6	31.8	17.8	13.1	0.9
	군지역	(15)	26.7	40.0	33.3	13.3	6.7	6.7	0.0
거주지역	서울	(97)	63.9	50.5	44.3	44.3	22.7	13.4	0.0
	인천/경기	(92)	47.8	37.0	37.0	28.3	17.4	14.1	1.1
	대전/충북/충남	(23)	39.1	47.8	34.8	26.1	17.4	8.7	0.0
	광주/전북/전남/제주	(29)	48.3	48.3	31.0	13.8	6.9	6.9	0.0
	대구/경북/강원	(26)	46.2	34.6	50.0	34.6	34.6	15.4	0.0
	부산/울산/경남	(33)	33.3	39.4	45.5	36.4	3.0	24.2	0.0
성별	남성	(150)	50.0	43.3	46.0	34.0	18.0	10.7	0.0
	여성	(150)	51.3	43.3	35.3	32.7	18.0	17.3	0.7
최종 학력	중졸 이하	(40)	40.0	27.5	42.5	27.5	27.5	12.5	0.0
	고졸	(43)	48.8	46.5	27.9	37.2	11.6	14.0	0.0
	대학 재학(대학생)	(34)	35.3	32.4	52.9	32.4	20.6	11.8	0.0
	대졸 이상	(183)	56.3	48.1	41.0	33.9	16.9	14.8	0.5
월 평균 가구소득	300만원 미만	(60)	46.7	38.3	43.3	35.0	23.3	16.7	1.7
	300만원 이상 400만원 미만	(57)	52.6	45.6	35.1	24.6	14.0	12.3	0.0
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	53.1	40.8	38.8	30.6	14.3	14.3	0.0
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	41.9	45.2	35.5	61.3	19.4	12.9	0.0
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	54.3	40.0	40.0	22.9	8.6	14.3	0.0
	700만원 이상	(68)	52.9	48.5	47.1	33.8	23.5	13.2	0.0
직업	농업/임업/어업/축산업	(3)	66.7	33.3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	기술직	(22)	45.5	27.3	45.5	36.4	18.2	9.1	0.0
	판매/서비스직/관리직	(49)	49.0	46.9	51.0	40.8	18.4	28.6	0.0
	사무/전문직	(106)	55.7	51.9	40.6	32.1	17.0	8.5	0.9
	전업주부	(32)	50.0	40.6	21.9	40.6	9.4	21.9	0.0
	학생	(66)	39.4	31.8	43.9	25.8	24.2	10.6	0.0
	기타	(22)	68.2	50.0	27.3	31.8	18.2	13.6	0.0
인지 공익채널	국회 방송	(209)	55.0	52.2	41.6	35.4	19.1	15.3	0.5
	KTV 국민방송	(203)	53.2	48.8	42.9	34.0	17.7	15.8	0.5
	국방TV	(186)	59.1	50.5	45.2	36.0	19.4	14.5	0.5
	아리랑TV	(202)	57.4	48.5	41.6	34.2	18.8	16.8	0.5
	다문화TV	(92)	56.5	43.5	54.3	42.4	27.2	14.1	1.1
	TBS 교통방송	(197)	58.9	48.2	43.7	36.5	19.3	16.2	0.5
	한국작업방송(Work TV)	(96)	61.5	49.0	52.1	44.8	31.3	26.0	0.0
	YTN사이언스	(170)	60.0	50.0	45.3	35.9	21.8	18.2	0.6
	한국교육방송	(232)	56.9	50.4	42.7	34.1	17.2	17.2	0.4
	아는 채널 없음	(4)	75.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0

2.13. KTV 국민방송이 추가·보완해야할 콘텐츠

(단위: 명, %)

구 분		사례수	정책에 대한 심층분석 프로그램	역사, 문화예술 프로그램	정책 소개/설명을 위한 프로그램	국민 참여형 프로그램	오락 프로그램 /드라마
전 체		(300)	32.7	22.0	20.7	15.0	9.7
연령	15~19세	(50)	26.0	18.0	24.0	18.0	14.0
	20~29세	(50)	26.0	26.0	30.0	4.0	14.0
	30~39세	(50)	28.0	34.0	22.0	10.0	6.0
	40~49세	(50)	40.0	20.0	20.0	16.0	4.0
	50~59세	(50)	42.0	16.0	16.0	16.0	10.0
	60세 이상	(50)	34.0	18.0	12.0	26.0	10.0
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	31.4	31.4	14.3	17.1	5.7
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	30.5	20.6	27.7	14.2	7.1
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	29.0	23.2	15.9	15.9	15.9
	3시간 이상	(55)	43.6	18.2	12.7	14.5	10.9
권역	광역시	(178)	35.4	21.3	22.5	14.0	6.7
	중소도시	(107)	27.1	21.5	20.6	16.8	14.0
	군지역	(15)	40.0	33.3	0.0	13.3	13.3
거주지역	서울	(97)	35.1	21.6	28.9	10.3	4.1
	인천/경기	(92)	30.4	23.9	18.5	15.2	12.0
	대전/충북/충남	(23)	39.1	13.0	17.4	21.7	8.7
	광주/전북/전남/제주	(29)	37.9	24.1	13.8	17.2	6.9
	대구/경북/강원	(26)	23.1	26.9	11.5	19.2	19.2
	부산/울산/경남	(33)	30.3	18.2	18.2	18.2	15.2
성별	남성	(150)	28.7	22.7	24.0	16.7	8.0
	여성	(150)	36.7	21.3	17.3	13.3	11.3
최종 학력	중졸 이하	(40)	25.0	20.0	20.0	20.0	15.0
	고졸	(43)	30.2	27.9	14.0	16.3	11.6
	대학 재학(대학생)	(34)	26.5	29.4	20.6	8.8	14.7
	대졸 이상	(183)	36.1	19.7	22.4	14.8	7.1
월 평균 가구소득	300만원 미만	(60)	30.0	25.0	13.3	15.0	16.7
	300만원 이상 400만원 미만	(57)	22.8	33.3	22.8	14.0	7.0
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	34.7	12.2	20.4	16.3	16.3
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	51.6	9.7	16.1	19.4	3.2
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	42.9	22.9	8.6	22.9	2.9
	700만원 이상	(68)	27.9	22.1	33.8	8.8	7.4
직업	농업/임업/어업/축산업	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	기술직	(22)	40.9	13.6	13.6	13.6	18.2
	판매/서비스직/관리직	(49)	24.5	24.5	24.5	16.3	10.2
	사무/전문직	(106)	38.7	21.7	21.7	11.3	6.6
	전업주부	(32)	34.4	21.9	12.5	25.0	6.3
	학생	(66)	24.2	21.2	22.7	16.7	15.2
인지 공익채널	기타	(22)	36.4	27.3	18.2	13.6	4.5
	국회 방송	(209)	35.9	19.1	22.0	14.8	8.1
	KTV 국민방송	(203)	33.0	21.2	21.7	15.8	8.4
	국방TV	(186)	36.0	22.6	19.4	14.5	7.5
	아리랑TV	(202)	34.2	21.8	17.8	15.8	10.4
	다문화TV	(92)	28.3	22.8	16.3	18.5	14.1
	TBS 교통방송	(197)	34.0	21.8	19.3	15.7	9.1
	한국직업방송(Work TV)	(96)	31.3	21.9	14.6	18.8	13.5
	YTN사이언스	(170)	32.9	22.9	21.8	11.2	11.2
	한국교육방송	(232)	34.5	19.8	19.4	17.7	8.6
	아는 채널 없음	(4)	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0

2.14. KTV 국민방송의 발전방향

(단위: 명, %)

구 분		사례수	드라마, 영화 프로그램 축소, 정책 소개/설명 프로그램 확대	시청자 선호도가 높은 예전의 인기 드라마나 영화 방송을 현재처럼 방송	시청자 선호도가 높은 인기 드라마나 영화 방송을 현재보다 확대
전 체		(300)	55.3	33.3	11.3
연령	15~19세	(50)	48.0	44.0	8.0
	20~29세	(50)	44.0	50.0	6.0
	30~39세	(50)	60.0	32.0	8.0
	40~49세	(50)	68.0	16.0	16.0
	50~59세	(50)	54.0	30.0	16.0
	60세 이상	(50)	58.0	28.0	14.0
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	57.1	34.3	8.6
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	57.4	34.0	8.5
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	47.8	36.2	15.9
	3시간 이상	(55)	58.2	27.3	14.5
권역	광역시	(178)	56.2	31.5	12.4
	중소도시	(107)	55.1	34.6	10.3
	군지역	(15)	46.7	46.7	6.7
거주지역	서울	(97)	66.0	24.7	9.3
	인천/경기	(92)	55.4	32.6	12.0
	대전/충북/충남	(23)	39.1	43.5	17.4
	광주/전북/전남/제주	(29)	65.5	31.0	3.4
	대구/경북/강원	(26)	42.3	38.5	19.2
	부산/울산/경남	(33)	36.4	51.5	12.1
성별	남성	(150)	60.0	30.0	10.0
	여성	(150)	50.7	36.7	12.7
최종 학력	중졸 이하	(40)	42.5	47.5	10.0
	고졸	(43)	44.2	23.3	32.6
	대학 재학(대학생)	(34)	41.2	50.0	8.8
	대졸 이상	(183)	63.4	29.5	7.1
월 평균 가구소득	300만원 미만	(60)	50.0	33.3	16.7
	300만원 이상 400만원 미만	(57)	56.1	33.3	10.5
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	53.1	34.7	12.2
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	48.4	38.7	12.9
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	57.1	31.4	11.4
	700만원 이상	(68)	63.2	30.9	5.9
직업	농업/임업/어업/축산업	(3)	100.0	0.0	0.0
	기술직	(22)	40.9	45.5	13.6
	판매/서비스직/관리직	(49)	59.2	30.6	10.2
	사무/전문직	(106)	61.3	27.4	11.3
	전업주부	(32)	53.1	31.3	15.6
	학생	(66)	45.5	47.0	7.6
	기타	(22)	59.1	22.7	18.2
	국회 방송	(209)	55.0	32.5	12.4
인지 공익채널	KTV 국민방송	(203)	55.2	32.0	12.8
	국방TV	(186)	58.1	29.0	12.9
	아리랑TV	(202)	55.9	31.7	12.4
	다문화TV	(92)	56.5	30.4	13.0
	TBS 교통방송	(197)	56.3	29.4	14.2
	한국직업방송(Work TV)	(96)	57.3	29.2	13.5
	YTN사이언스	(170)	57.1	30.6	12.4
	한국교육방송	(232)	56.5	31.9	11.6
	아는 채널 없음	(4)	75.0	25.0	0.0

2.15. 시청자에게 가까이 다가가는 채널이 되기 위한 프로그램

(단위: 명, 점)

구분	사례수	정책토론 /대담 실시간	정책뉴스 생방송	청와대 정책 연결 생방송 및 대통령 의 정책 설명	다양한 국민 리porter 등의 출연 프로그 램	장애인 시청 지원의 프로그 램	유명 연예인, 유명 인사 진행 프로그 램	과거의 다양한 정부 영상 기록물 재가공	다양한 미디어 매체를 활용한 정부 정책 설명	전세계 시청자를 위한 다국어 설명으로 가공된 대한민국 역사 영상 기록물 제공
전체	(300)	3.61	3.75	3.65	3.68	3.68	3.20	3.64	3.80	3.67
연령	15~19세	(50)	3.54	3.60	3.86	3.60	3.70	3.38	3.66	3.64
	20~29세	(50)	3.52	3.58	3.70	3.54	3.60	3.28	3.68	3.66
	30~39세	(50)	3.72	3.78	3.78	3.64	3.92	3.34	3.70	3.78
	40~49세	(50)	3.68	3.68	3.44	3.64	3.62	3.08	3.32	3.72
	50~59세	(50)	3.62	3.96	3.66	3.92	3.76	3.02	3.68	3.80
	60세 이상	(50)	3.60	3.90	3.44	3.74	3.50	3.08	3.82	3.76
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	3.74	3.89	3.94	3.77	3.74	3.51	3.66	3.89
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	3.67	3.80	3.65	3.74	3.67	3.06	3.70	3.87
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	3.51	3.74	3.57	3.48	3.51	3.29	3.68	3.64
	3시간 이상	(55)	3.51	3.55	3.55	3.73	3.91	3.22	3.44	3.78
권역	광역시	(178)	3.65	3.81	3.72	3.69	3.69	3.17	3.76	3.84
	중소도시	(107)	3.60	3.68	3.55	3.72	3.66	3.21	3.49	3.75
	군지역	(15)	3.33	3.53	3.47	3.27	3.80	3.40	3.33	3.80
거주지역	서울	(97)	3.69	3.87	3.84	3.65	3.70	3.18	3.80	3.92
	인천/경기	(92)	3.50	3.66	3.41	3.79	3.73	3.21	3.57	3.74
	대전/충북/충남	(23)	3.43	3.61	3.57	3.61	3.39	3.00	3.30	3.48
	광주/전북/전남/제주	(29)	3.83	3.93	3.83	3.62	3.97	3.38	3.55	4.00
	대구/경북/강원	(26)	3.62	3.42	3.38	3.38	3.46	2.85	3.46	3.46
	부산/울산/경남	(33)	3.64	3.85	3.85	3.79	3.64	3.48	3.85	3.97
성별	남성	(150)	3.60	3.61	3.61	3.63	3.56	3.13	3.62	3.76
	여성	(150)	3.63	3.89	3.69	3.73	3.81	3.27	3.67	3.85
최종 학력	중졸 이하	(40)	3.43	3.55	3.80	3.63	3.68	3.40	3.68	3.95
	고졸	(43)	3.58	3.74	3.47	3.84	3.77	3.09	3.65	3.65
	대학 재학(대학생)	(34)	3.44	3.38	3.71	3.44	3.44	3.12	3.62	3.68
	대졸 이상	(183)	3.69	3.86	3.64	3.70	3.71	3.19	3.64	3.83
월 평균 가구소득	300만원 미만	(60)	3.38	3.47	3.55	3.52	3.77	3.22	3.47	3.58
	300만원 이상 400만원 미만	(57)	3.54	3.63	3.51	3.61	3.67	3.19	3.60	3.68
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	3.49	3.65	3.78	3.67	3.61	3.29	3.67	3.78
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	3.87	3.81	3.94	3.74	3.71	3.39	3.55	3.94
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	4.00	4.17	3.69	4.06	4.00	3.34	3.86	4.11
	700만원 이상	(68)	3.65	3.93	3.60	3.66	3.50	2.96	3.75	3.90
직업	농업/임업/어업/축산업	(3)	3.33	4.00	3.67	3.33	4.33	3.33	3.33	4.00
	기술직	(22)	3.32	3.55	3.68	3.45	3.41	3.14	3.68	3.68
	판매/서비스직/관리직	(49)	3.76	3.96	3.65	3.73	3.53	3.20	3.73	3.80
	사무/전문직	(106)	3.69	3.84	3.63	3.75	3.82	3.15	3.67	3.87
	전업주부	(32)	3.59	3.69	3.47	3.78	3.72	3.03	3.41	3.56
	학생	(66)	3.52	3.53	3.76	3.56	3.58	3.29	3.62	3.85
	기타	(22)	3.59	3.77	3.59	3.68	3.82	3.41	3.73	3.82
인지 공익채널	국회 방송	(209)	3.71	3.88	3.70	3.73	3.73	3.14	3.66	3.84
	KTV 국민방송	(203)	3.62	3.80	3.65	3.72	3.70	3.09	3.67	3.77
	국방TV	(186)	3.72	3.87	3.67	3.78	3.72	3.17	3.71	3.88
	아리랑TV	(202)	3.63	3.85	3.67	3.67	3.68	3.15	3.66	3.87
	다문화TV	(92)	3.60	3.91	3.62	3.77	3.78	3.26	3.68	3.88
	TBS 교통방송	(197)	3.69	3.88	3.64	3.77	3.77	3.10	3.73	3.87
	한국직업방송(Work TV)	(96)	3.74	3.99	3.64	3.81	3.70	3.31	3.75	3.97
	YTN사이언스	(170)	3.74	3.89	3.70	3.66	3.71	3.10	3.75	3.88
	한국교육방송	(232)	3.66	3.87	3.65	3.72	3.71	3.14	3.65	3.82
	아는 채널 없음	(4)	3.25	2.25	2.75	3.50	3.50	3.75	3.25	3.50

2.16. 향후 KTV 국민방송 시청 의향

(단위: 명, %)

구 분		사례수	자주 보겠다	가끔 보겠다	보고 싶지 않다	TV가 켜져 있으면 보겠다	별로 보고 싶지 않다
전 체		(300)	17.0	58.0	4.3	18.0	2.7
연령	15~19세	(50)	6.0	54.0	8.0	28.0	4.0
	20~29세	(50)	12.0	52.0	8.0	28.0	0.0
	30~39세	(50)	10.0	64.0	6.0	20.0	0.0
	40~49세	(50)	32.0	50.0	4.0	10.0	4.0
	50~59세	(50)	28.0	56.0	0.0	12.0	4.0
	60세 이상	(50)	14.0	72.0	0.0	10.0	4.0
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	11.4	54.3	14.3	17.1	2.9
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	17.7	60.3	1.4	19.1	1.4
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	18.8	58.0	5.8	13.0	4.3
	3시간 이상	(55)	16.4	54.5	3.6	21.8	3.6
권역	광역시	(178)	18.5	60.1	4.5	16.3	0.6
	중소도시	(107)	15.0	54.2	2.8	22.4	5.6
	군지역	(15)	13.3	60.0	13.3	6.7	6.7
거주지역	서울	(97)	19.6	61.9	6.2	11.3	1.0
	인천/경기	(92)	13.0	57.6	2.2	21.7	5.4
	대전/충북/충남	(23)	8.7	65.2	0.0	21.7	4.3
	광주/전북/전남/제주	(29)	13.8	51.7	6.9	27.6	0.0
	대구/경북/강원	(26)	23.1	61.5	3.8	7.7	3.8
	부산/울산/경남	(33)	24.2	45.5	6.1	24.2	0.0
	남성	(150)	16.7	61.3	5.3	14.0	2.7
성별	여성	(150)	17.3	54.7	3.3	22.0	2.7
	중졸 이하	(40)	7.5	55.0	5.0	30.0	2.5
최종 학력	고졸	(43)	23.3	58.1	2.3	16.3	0.0
	대학 재학(대학생)	(34)	2.9	55.9	14.7	23.5	2.9
	대졸 이상	(183)	20.2	59.0	2.7	14.8	3.3
	300만원 미만	(60)	11.7	50.0	8.3	30.0	0.0
월 평균 가구소득	300만원 이상 400만원 미만	(57)	17.5	56.1	0.0	19.3	7.0
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	8.2	63.3	10.2	14.3	4.1
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	16.1	61.3	3.2	19.4	0.0
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	25.7	60.0	0.0	11.4	2.9
	700만원 이상	(68)	23.5	60.3	2.9	11.8	1.5
	농업/임업/어업/축산업	(3)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
직업	기술직	(22)	9.1	68.2	18.2	4.5	0.0
	판매/서비스직/관리직	(49)	24.5	57.1	0.0	16.3	2.0
	사무/전문직	(106)	23.6	59.4	2.8	10.4	3.8
	전업주부	(32)	12.5	59.4	0.0	28.1	0.0
	학생	(66)	4.5	54.5	7.6	30.3	3.0
	기타	(22)	22.7	45.5	4.5	22.7	4.5
인지 공익채널	국회 방송	(209)	19.6	57.4	2.9	17.2	2.9
	KTV 국민방송	(203)	18.7	59.6	3.4	16.3	2.0
	국방TV	(186)	20.4	61.8	4.3	11.8	1.6
	아리랑TV	(202)	17.8	58.4	3.0	18.3	2.5
	다문화TV	(92)	23.9	51.1	6.5	17.4	1.1
	TBS 교통방송	(197)	21.3	58.4	2.5	14.2	3.6
	한국직업방송(Work TV)	(96)	25.0	56.3	4.2	14.6	0.0
	YTN사이언스	(170)	17.6	58.2	1.8	19.4	2.9
	한국교육방송	(232)	18.1	60.3	2.6	16.4	2.6
	아는 채널 없음	(4)	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0

2.17. 향후 KTV 국민방송 시청방식

(단위: 명, %)

구 분		사례수	TV (IPTV)	TV (케이블)	온라인 (유튜브)	온라인 (SNS)	정부홈페 이지 (나누리 포털)	KTV홈페 이지 (인터넷 포털)	온라인앱	라디오
전 체		(300)	38.0	35.7	11.3	5.0	3.7	3.3	2.7	0.3
연령	15~19세	(50)	28.0	26.0	26.0	10.0	6.0	2.0	2.0	0.0
	20~29세	(50)	38.0	26.0	12.0	10.0	10.0	2.0	2.0	0.0
	30~39세	(50)	30.0	42.0	10.0	4.0	0.0	8.0	6.0	0.0
	40~49세	(50)	36.0	36.0	12.0	4.0	6.0	0.0	4.0	2.0
	50~59세	(50)	46.0	40.0	6.0	2.0	0.0	4.0	2.0	0.0
	60세 이상	(50)	50.0	44.0	2.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	28.6	31.4	22.9	0.0	8.6	2.9	2.9	2.9
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	34.8	40.4	12.1	5.7	2.1	4.3	0.7	0.0
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	43.5	29.0	5.8	7.2	4.3	2.9	7.2	0.0
	3시간 이상	(55)	45.5	34.5	9.1	3.6	3.6	1.8	1.8	0.0
권역	광역시	(178)	39.3	36.5	9.6	5.6	2.2	2.2	3.9	0.6
	중소도시	(107)	34.6	36.4	15.0	1.9	5.6	5.6	0.9	0.0
	군지역	(15)	46.7	20.0	6.7	20.0	6.7	0.0	0.0	0.0
거주지역	서울	(97)	40.2	41.2	7.2	3.1	1.0	3.1	4.1	0.0
	인천/경기	(92)	34.8	34.8	13.0	6.5	5.4	5.4	0.0	0.0
	대전/충북/충남	(23)	34.8	43.5	8.7	8.7	0.0	0.0	4.3	0.0
	광주/전북/전남/제주	(29)	41.4	31.0	3.4	10.3	3.4	3.4	6.9	0.0
	대구/경북/강원	(26)	38.5	34.6	11.5	0.0	7.7	3.8	0.0	3.8
	부산/울산/경남	(33)	39.4	21.2	27.3	3.0	6.1	0.0	3.0	0.0
	남성	(150)	42.7	28.7	12.0	2.7	6.0	4.0	3.3	0.7
성별	여성	(150)	33.3	42.7	10.7	7.3	1.3	2.7	2.0	0.0
	중졸 이하	(40)	25.0	25.0	30.0	7.5	7.5	2.5	2.5	0.0
최종 학력	고졸	(43)	41.9	44.2	4.7	7.0	0.0	2.3	0.0	0.0
	대학 재학(대학생)	(34)	26.5	35.3	14.7	11.8	5.9	5.9	0.0	0.0
	대졸 이상	(183)	42.1	36.1	8.2	2.7	3.3	3.3	3.8	0.5
월 평균 가구소득	300만원 미만	(60)	26.7	38.3	11.7	10.0	3.3	5.0	5.0	0.0
	300만원 이상 400만원 미만	(57)	42.1	35.1	14.0	1.8	3.5	1.8	1.8	0.0
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	24.5	42.9	12.2	8.2	10.2	0.0	0.0	2.0
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	38.7	32.3	9.7	3.2	3.2	3.2	9.7	0.0
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	40.0	34.3	11.4	2.9	2.9	5.7	2.9	0.0
	700만원 이상	(68)	52.9	30.9	8.8	2.9	0.0	4.4	0.0	0.0
직업	농업/임업/어업/축산업	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기술직	(22)	40.9	22.7	9.1	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0
	판매/서비스직/관리직	(49)	49.0	34.7	6.1	2.0	0.0	8.2	0.0	0.0
	사무/전문직	(106)	39.6	38.7	9.4	1.9	3.8	1.9	3.8	0.9
	전업주부	(32)	34.4	50.0	6.3	6.3	0.0	0.0	3.1	0.0
	학생	(66)	25.8	27.3	25.8	9.1	7.6	1.5	3.0	0.0
	기타	(22)	40.9	40.9	0.0	9.1	0.0	4.5	4.5	0.0
	국회 방송	(209)	44.0	37.3	10.0	3.3	1.4	1.4	2.4	0.0
인지 공익채널	KTV 국민방송	(203)	41.9	36.5	11.3	2.5	2.5	3.4	1.5	0.5
	국방TV	(186)	43.5	36.0	10.2	2.7	2.2	2.7	2.7	0.0
	아리랑TV	(202)	43.6	34.7	10.4	4.0	2.0	2.5	2.5	0.5
	다문화TV	(92)	46.7	28.3	8.7	5.4	4.3	3.3	3.3	0.0
	TBS 교통방송	(197)	40.6	38.1	10.7	4.1	1.5	2.0	3.0	0.0
	한국직업방송(Work TV)	(96)	46.9	32.3	5.2	5.2	3.1	1.0	5.2	1.0
	YTN사이언스	(170)	39.4	35.3	14.7	4.7	1.2	1.8	2.4	0.6
	한국교육방송	(232)	42.2	37.1	10.3	3.4	1.7	1.7	3.0	0.4
	아는 채널 없음	(4)	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0

2.18. KTV 국민방송 발전을 위해 필요한 개선사항

(단위: 명, 점)

구 분		사례수	다양한 시청자층을 대상으로 한 온라인화	대한민국 기록 영상물을 재가공하여 다국어 설명	대표 콘텐츠 제작	국민과 소통하는 콘텐츠 제공	정부부처, 지자체 등의 정책 소개	채널번호 앞당김
전 체		(300)	3.64	3.62	3.87	3.76	3.79	3.75
연령	15~19세	(50)	3.44	3.48	3.84	3.72	3.78	3.82
	20~29세	(50)	3.62	3.52	3.76	3.56	3.82	3.74
	30~39세	(50)	3.66	3.78	3.86	3.94	3.92	3.80
	40~49세	(50)	3.60	3.56	3.68	3.64	3.62	3.64
	50~59세	(50)	3.80	3.80	4.18	3.88	3.76	3.78
	60세 이상	(50)	3.74	3.56	3.90	3.80	3.82	3.72
매체 하루 이용 시간	1시간 미만	(35)	3.49	3.57	3.63	3.66	3.80	3.80
	1시간 이상 2시간 미만	(141)	3.80	3.65	3.94	3.90	3.89	3.83
	2시간 이상 3시간 미만	(69)	3.51	3.57	3.87	3.62	3.65	3.70
	3시간 이상	(55)	3.51	3.64	3.84	3.62	3.69	3.58
권역	광역시	(178)	3.66	3.69	3.88	3.79	3.76	3.81
	중소도시	(107)	3.68	3.53	3.91	3.71	3.82	3.71
	군지역	(15)	3.20	3.40	3.47	3.67	3.80	3.33
거주지역	서울	(97)	3.70	3.75	3.97	3.75	3.77	3.78
	인천/경기	(92)	3.60	3.47	3.85	3.75	3.77	3.64
	대전/충북/충남	(23)	3.48	3.52	3.48	3.52	3.48	3.61
	광주/전북/전남/제주	(29)	3.83	3.72	4.03	4.00	3.97	3.86
	대구/경북/강원	(26)	3.62	3.50	3.62	3.46	3.77	3.54
	부산/울산/경남	(33)	3.58	3.70	3.97	3.97	3.94	4.12
성별	남성	(150)	3.61	3.65	3.79	3.64	3.70	3.69
	여성	(150)	3.67	3.59	3.95	3.87	3.87	3.81
최종 학력	중졸 이하	(40)	3.48	3.48	3.80	3.78	3.70	3.88
	고졸	(43)	3.63	3.81	4.02	3.91	3.74	3.72
	대학 재학(대학생)	(34)	3.32	3.53	3.79	3.41	3.74	3.50
	대졸 이상	(183)	3.74	3.62	3.86	3.78	3.83	3.78
월 평균 가구소득	300만원 미만	(60)	3.42	3.50	3.72	3.68	3.67	3.63
	300만원 이상 400만원 미만	(57)	3.53	3.65	3.81	3.84	3.82	3.70
	400만원 이상 500만원 미만	(49)	3.61	3.43	3.88	3.61	3.82	3.78
	500만원 이상 600만원 미만	(31)	3.55	3.55	3.87	3.58	3.71	3.77
	600만원 이상 700만원 미만	(35)	3.97	3.91	4.11	3.97	3.91	3.94
	700만원 이상	(68)	3.84	3.71	3.93	3.82	3.81	3.76
직업	농업/임업/어업/축산업	(3)	3.33	3.67	4.00	4.67	4.67	4.67
	기술직	(22)	3.36	3.59	3.68	3.50	3.73	3.82
	판매/서비스직/관리직	(49)	3.69	3.61	3.90	3.73	3.76	3.63
	사무/전문직	(106)	3.80	3.67	3.92	3.89	3.86	3.81
	전업주부	(32)	3.59	3.63	3.88	3.72	3.66	3.66
	학생	(66)	3.45	3.47	3.79	3.61	3.74	3.70
	기타	(22)	3.73	3.82	3.95	3.82	3.77	3.82
인지 공익채널	국회 방송	(209)	3.71	3.69	3.95	3.78	3.83	3.78
	KTV 국민방송	(203)	3.68	3.65	3.92	3.77	3.77	3.70
	국방TV	(186)	3.77	3.72	3.91	3.85	3.82	3.77
	아리랑TV	(202)	3.65	3.63	3.94	3.81	3.82	3.80
	다문화TV	(92)	3.73	3.63	4.04	3.83	3.79	3.77
	TBS 교통방송	(197)	3.76	3.68	4.01	3.88	3.82	3.77
	한국직업방송(Work TV)	(96)	3.82	3.72	4.04	3.86	3.83	3.80
	YTN사이언스	(170)	3.71	3.63	3.98	3.82	3.86	3.76
	한국교육방송	(232)	3.74	3.66	3.95	3.81	3.83	3.76
	아는 채널 없음	(4)	3.00	2.75	3.25	2.50	3.00	3.50

[부록 2] 대국민 인식조사 설문지

ID

1. 대국민 인식 조사

안녕하십니까?

본 설문은 KTV 국민방송 발전방안 연구를 위해 KTV 국민방송에 대한 전반적인 의견을 조사하는 내용입니다.

본 조사의 응답내용은 통계법 제33조에 의거해 정책 수립의 목적으로만 사용될 것이며, 귀하의 응답내용은 익명으로 처리되며, 통계수치로만 제시될 것입니다. 따라서 귀하의 신상에 어떠한 불이익도 따르지 않을 것임을 약속드립니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내셔서 저희 조사에 참여해주시면 감사하겠습니다.

※ 통계법 제33조 (비밀의 보호) : 통계작성과정에서 알려진 사항으로서 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.

용역 수행기관 : (사)한국방송학회

책임연구원 : 경희대학교 박종민

공동연구원 : 인덕대학교 손상희

경희대학교 김창숙

경성대학교 신명환

연구보조원 : 경희대학교 윤병현

Screening Question

Q1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

Q2. 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? (만 _____세)

SQ2-1. 연령대

- ① 15~19세 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세~59세 ⑥ 60세 이상

Q3-1. 귀하의 현 거주지역은 어디입니까?

- 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

Q3-2. 귀하께서 현재 거주하고 있는 지역을 구분한다면, 어떤 쪽에 가깝습니까?

- ① 광역시 ② 중소도시 ③ 군지역

Q4. 귀하께서 알고 있는 공익채널을 모두 선택하여 주시길 바랍니다.

- ① 국회방송 ② KTV 국민방송 ③ 국방TV ④ 아리랑TV ⑤ 다문화TV
⑥ TBS 교통방송 ⑦ 한국직업방송(Work TV) ⑧ YTN사이언스
⑨ 한국교육방송(EBS플러스 1, EBSD English 등) ⑩ 아는 채널 없음

Part 1. KTV 시청 경험 및 이유

Q5. 귀하께서 KTV 국민방송을 시청하신 경험이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다 → Q9번으로 이동



Q10. KTV 국민방송하면 어떤 느낌이 드시나요? 다음 각각의 이미지에 대한 공감 정도를 체크해주시요.

KTV 국민방송 이미지	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
KTV 국민방송은 전문성이 있다	①	②	③	④	⑤
KTV 국민방송의 정보는 유용하다	①	②	③	④	⑤
KTV 국민방송은 신뢰성이 있다	①	②	③	④	⑤
KTV 국민방송은 정보를 신속하게 전달한다	①	②	③	④	⑤
KTV 국민방송은 흥미있는 정보를 전달한다	①	②	③	④	⑤
KTV 국민방송은 시청자와 소통을 한다	①	②	③	④	⑤
KTV 국민방송은 다양한 정보를 전달한다	①	②	③	④	⑤
KTV 국민방송은 오락적이다.	①	②	③	④	⑤

Q11. KTV 국민방송이 필요하다면 어떠한 면에서 중요하다고 생각하십니까?

- ① 정부정책을 알리는 전문채널이 필요하기 때문에
- ② 정부정책 정보를 기록하고 이를 보관 활용하는 것이 필요하기 때문에
- ③ 정부정책과 국민과의 소통 채널이 필요하기 때문에
- ④ 다양한 대상을 위한 방송이기 때문에
- ⑤ 잘 모르겠다

Q12. 현재 KTV 국민방송 채널은 64번입니다. 향후 KTV 국민방송은 어느 채널번호 범위에 있는 것이 적당하다고 생각하십니까?

- ① 채널번호 1~10 ② 채널번호 11~20 ③ 채널번호 21~30
- ④ 채널번호 31~40 ⑤ 채널번호 41 이상

※ KTV 국민방송에서는 현재 다음과 같은 장르의 프로그램들이 편성되고 있습니다.

장르		장르 소개 / 해당 프로그램
①	정책뉴스	KTV 국민방송 핵심 정부 정책뉴스 전달 프로그램 〈KTV 뉴스중심(Live)〉, 〈KTV 대한뉴스(Live)〉, 〈KTV 뉴스(Live)〉, 〈KTV 대한뉴스 8〉, 〈이 시각 주요뉴스〉, 〈통일 NOW〉, 〈국세 매거진〉
②	정책토론/대담 (심층정보)	정책 및 국정현안을 일일 정책 일정과 주요 브리핑 등 신속 현장 생중계로 해 설, 심층 정보전달 프로그램 〈생방송대한민국 1부(Live)〉, 〈생방송대한민국 2부(Live)〉
③	정책브리핑 (정부 부처의 정책)	대통령실 대변인 등 주요 부처 정책 관련 브리핑 생·녹화 중계로 수시, 기획취 재, 일일·주간 단위 방송 〈정책브리핑〉, 〈대통령실 브리핑〉, 〈톡톡 사이다경제〉, 〈정책 바로보기〉, 〈정책현장+〉, 〈주간뉴스 통〉, 〈국민 리포트〉, 〈위클리 국민리포트〉, 〈인터뷰 다큐, 정책에세이〉, 〈정책플랫폼 Korea TV〉, 〈KTV 다큐기획〉, 〈정책현장 을 가다〉, 〈정책다큐K〉, 〈숨은 일꾼을 찾아서〉, 〈KTV 정부 정책 가이드〉, 〈수소앤써(ANSWER)〉, 〈KTV 특집〉, 〈KTV 특별기획〉
④	생활정책 현장소통 (현장목소리)	다양한 소재(경제, 사회, 환경, 과학, 문화 등)의 생활정책 현장 목소리 전달 등 우리의 삶의 모습을 담아내는 프로그램 〈KTV 중계석〉, 〈한류에 빠지다 K컬처TV 시즌2〉, 〈UHD 영상미학〉, 〈역전의 부자농부〉, 〈화첩기행〉, 〈최강 1교시〉, 〈대한민국 DNA, K-콘텐츠〉, 〈펫트라 슈〉
⑤	과거 인기 프로그램 재방송 (아카이브방송)	과거(정치, 사회, 생활상 등 대한뉴스 방송), 격변기 우리의 삶의 모습을 고스 란히 기록한 세대 간 소통과 교감하는 프로그램 〈다시보는 대한뉴스〉, 〈다시보는 문화영화(순환편성)〉
⑥	시청자 리얼다큐	시청자 여러분이 주인공이 되는 리얼 스토리 방송 〈‘살어리랏다’ 시즌4(순환편성)〉, 〈‘살어리랏다’ 시즌5〉, 〈자전거 인생의 멋과 맛〉, 〈공간다큐 만남〉, 〈휴먼다큐 마냥 이쁜 우리맘〉, 〈임현식의 시장 사람들〉, 〈KTV 특선다큐〉
⑦	시청자가 만드는 방송	과거 경제, 사회, 환경, 과학, 문화 등 시청자 참여 제작 프로그램 〈시청자가 만드는 TV - 하이큐〉
⑧	고전드라마 /영화	한국의 문학작품들을 영상화한 옴니버스 드라마, 고전영화 엄선 방송 〈TV문학관〉, 〈베스트셀러극장〉, 〈전원일기〉, 〈KTV 독립예술극장〉, 〈KTV 시네 마(해설)〉, 〈KTV 시네마〉

Q13. 위 프로그램 장르 중 가장 우선되어야 할 장르는 무엇입니까?

- ① 정책뉴스 ② 정책토론/대담(심층정보) ③ 정책브리핑(정부부처의 정책)
 ④ 생활정책 현장소통(현장목소리) ⑤ 과거 인기 프로그램 재방송(아카이브 방송)
 ⑥ 시청자 리얼다큐 ⑦ 시청자가 만드는 방송 ⑧ 고전드라마/영화

Q14. 위 프로그램 장르 중 가장 시청의향이 높은 장르는 무엇입니까?

- ① 정책뉴스 ② 정책토론/대담(심층정보) ③ 정책브리핑(정부부처의 정책)
 ④ 생활정책 현장소통(현장목소리) ⑤ 과거 인기 프로그램 재방송(아카이브 방송)
 ⑥ 시청자 리얼다큐 ⑦ 시청자가 만드는 방송 ⑧ 고전드라마/영화

Q15. KTV 국민방송 프로그램에 대해 어떻게 생각하시는지요? 다음 각각의 프로그램에 대한 만족도를 체크해주시시오.

KTV 국민방송 프로그램 만족도	매우 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통 이다	만족한다	매우 만족한다
정책뉴스	①	②	③	④	⑤
정책토론/대담(심층정보)	①	②	③	④	⑤
정책브리핑(정부부처의 정책)	①	②	③	④	⑤
생활정책 현장소통(현장목소리)	①	②	③	④	⑤
과거 인기 프로그램 재방송(아카이브 방송)	①	②	③	④	⑤
시청자 리얼다큐	①	②	③	④	⑤
시청자가 만드는 방송	①	②	③	④	⑤
고전드라마/영화	①	②	③	④	⑤

Q16. KTV 국민방송은 방송의 중점을 어디에 두는 것이 바람직하다고 보십니까? 모두 선택해 주십시오.

- ① 정책 방송으로서 신뢰성을 강화해야 한다. ② 정책 방송으로서 전문성을 강화해야 한다.
 ③ 보다 유용한 정보를 전달해야 한다. ④ 보다 신속하게 정보를 전달해야 한다.
 ⑤ 보다 흥미로운 정보를 전달해야 한다. ⑥ 프로그램을 좀 더 다양화해야 한다.
 ⑦ 기타 ()

Q17. KTV 국민방송에 어떤 콘텐츠가 추가보완되면 좋다고 생각하십니까?

- ① 정책 소개/설명을 위한 프로그램 ② 정책에 대한 심층보도 프로그램
 ③ 국민 참여형 프로그램 ④ 역사, 문화예술 프로그램
 ⑤ 오락프로그램/드라마 ⑥ 기타 ()

Q18. KTV 국민방송의 발전방향에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 드라마/영화 프로그램 축소, 정책소개/설명 프로그램 확대
- ② 시청자 선호도가 높은 예전의 인기드라마나 영화방송을 현재처럼 방송
- ③ 시청자 선호도가 높은 인기드라마나 영화 방송을 현재보다 확대

Q19. KTV 국민방송이 시청자에게 가까이 다가가는 채널이 되기 위해서는 어떤 프로그램을 원하십니까?

KTV 프로그램 내용	매우 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통 이다	동의한다	매우 동의한다
정부 당국자(장차관)나 관련 분야 전문가가 정책정보(토론/대답)에 직접 출연하여 정책을 직접 설명하고 실시간으로 국민 반응을 들어주면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
KTV 국민방송 국민정책뉴스의 생방송(예, 코로나19 대응, 누리호 발사, 이태원 사고 외신 기자 브리핑 등)을 해주면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
KTV 국민방송 국민정책뉴스의 청와대 정책 연결 생방송 및 대통령의 정책 설명 관련 방송을 해주면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
정책 수혜당사자인 국민의 출연과 국민리포터(캠퍼스/시니어/글로벌/주부/전문가/청소년/다문화기자단 운영)의 참여가 많은 프로그램을 해주면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
장애인 시청 지원(자막방송·수어방송·화면해설 방송)의 프로그램의 확대가 필요하다.	①	②	③	④	⑤
유명연예인, 유명인사가 진행하는 프로그램을 만들어 정부정책을 쉽게 설명해주면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
정부영상기록물(예, e-영상역사관, 대한늬우스)을 다양한 주제(예, 대통령 및 인물, 역사적 사건 중심)로 편집 재가공한 흥미있는 프로그램을 많이 제작해주면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
다양한 시청자층에게 정부 정책을 설명하고 동의를 구하기 위해 현재 방송중심인 KTV 국민방송의 온라인화를 적극 진행하면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
유튜브, 웨이보, 틱톡 등 전세계 시민이 시청자인 온라인 플랫폼을 활용하여 다양한 다국어 설명으로 재가공된 대한민국 역사영상기록물들을 제공이 필요하다.	①	②	③	④	⑤

Q20. 앞으로 KTV 국민방송을 보실 의향이 있으십니까?

- ① 자주 보겠다 ② 가끔 보겠다 ③ 보고 싶지 않다
④ TV가 켜져 있으면 보겠다 ⑤ 별로 보고 싶지 않다

Q21. 향후 KTV 국민방송을 시청하신다면 어떤 방식으로 시청하실 의향입니까?

- ① TV(IPTV) ② TV(케이블) ③ KTV홈페이지(인터넷포털)
④ 정부홈페이지(나누리포털) ⑤ 온라인(유튜브)
⑥ 온라인(SNS (예, 페이스북, 인스타그램, 트위터, 네이버(TV, 블로그, 포스트)))
⑦ 온라인앱 ⑧ 라디오 ⑨ 팟캐스트 ⑩ 기타 ()

Q22. 향후 KTV 국민방송이 시청자가 원하는 채널로 발전하기 위해서는 어떤 개선 노력이 필요한지에 대한 질문입니다. 아래의 내용에 대해 귀하께서는 어떻게 생각하십니까?

KTV 국민방송의 발전 방향	매우 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통 이다	동의한다	매우 동의한다
다양한 시청자층에게 정부 정책을 설명하고 동의를 구하기 위해 현재 방송중심인 KTV 국민방송의 온라인화를 적극 진행한다.	①	②	③	④	⑤
유튜브 방송은 전세계 시민 시청자가 시청자인 온라인 플랫폼을 활용하여 대한민국 기록물들을 재가공된 영상물들을 다국어 설명으로 제공한다.	①	②	③	④	⑤
대표 콘텐츠를 만들어서 대국민 흥미, 즐거움과 신뢰성, 유용성을 창출해야 한다.	①	②	③	④	⑤
다양한 플랫폼 형태(예, 숏폼, AI기반 콘텐츠, 디지털소통-VR/AR 플랫폼 등) 다양한 형태의 대국민 설명을 콘텐츠를 적극 활용한다.	①	②	③	④	⑤
모든 정부부처, 지자체 등의 정책을 소개하는 정책 허브플랫폼의 역할을 수행한다.	①	②	③	④	⑤
저채널화 시도하여 국민의 방송으로 보다 쉽게 접근하는 해야 한다. (예, 현행 64번에서 향후 1~63번 이내로 채널 이동)	①	②	③	④	⑤

Q23. 한국정책방송(KTV)의 활성화 방안에 대한 의견을 구체적으로 적어 주시길 바랍니다.

204

본 보고서는 「2023~2027 KTV 발전방안 연구」에 관한 연구로 작성되었습니다.

수행기관 : 사단법인 한국방송학회

인쇄 : 2023년 8월 16일, 발행 : 2023년 8월 23일

2023 ~ 2027 KTV 발전방안 연구