

# 정부채널 통합브랜드화를 통한 효과성 제고방안 연구

2018.06

건국대학교 산학협력단

## 목 차

요약문 .....	
I. 연구개요 .....	1
1. 연구배경과 필요성 .....	1
2. 연구의 목적 및 주요 내용 .....	2
3. 연구의 방법과 특징 .....	3
II. 국내 정부 관련 채널 운영 현황 .....	6
1. 정부 관련 채널 개요 .....	9
2. 정부 관련 채널 운영 현황 .....	20
3. 정부 관련 채널 심층인터뷰 결과 .....	24
4. 정부 관련 채널 운영 현황 소결 .....	41
III. 정부 관련 채널 운영의 현상 진단과 활성화 경로 분석 .....	45
1. 채널 통합 브랜드화의 필요성과 시나리오 분석법의 활용 .....	45
2. 현황에 따른 영향력 관계 분석 .....	47
3. 통합 브랜드화를 위한 목표경로 분석 .....	52
4. 운영 활성화를 위한 형태학적 경로 분석 .....	57
5. SNM분석에 따른 함의 .....	63
VI. 결론 및 제언 .....	67
1. 연구 결과의 요약 .....	67
2. 채널 운영의 효율화 방안 .....	73
3. 브랜드화를 통한 효과성 제고 전략 .....	75
참고문헌 .....	78
부록. 심층인터뷰 질의서 .....	79

## 표 목 차

<표 2-1> 공공·공익·정부재원 운영 채널 현황 .....	7
<표 2-2> 연구대상 범위 채널 .....	8
<표 2-3> 방송채널 종사자 현황 .....	20
<표 2-4> 방송채널 송출현황 .....	21
<표 2-5> 방송채널 연간 방송시간 세부 현황 .....	22
<표 2-6> 방송채널 프로그램 제작원별 연간 편성 현황 .....	23
<표 2-7> 심층인터뷰 참여자 개요 .....	25
<표 3-1> 채널 운영재원 출처 .....	26
<표 3-2> 채널 운영 상 애로사항 .....	27
<표 3-3> 채널 운영상 애로사항 및 문제점 .....	28
<표 3-4> 채널 편성현황 .....	28
<표 3-5> 채널 편성 프로그램 .....	29
<표 3-6> 채널 추가 편성 목표 프로그램 장르 .....	30
<표 3-7> 채널 콘텐츠 수급 경로 .....	31
<표 3-8> 채널 콘텐츠 수급 경로 .....	32
<표 3-9> 채널 콘텐츠 직접 제작 현황 .....	32
<표 3-10> 채널 콘텐츠 구매 현황 .....	33
<표 3-11> 채널 프로그램 제공 현황 .....	35
<표 3-12> 채널 타 방송사 협업 제작 현황 .....	35
<표 3-13> 채널 홍보 플랫폼 운영 현황 .....	36
<표 3-14> 정부 부처 예산이 운영에 미치는 영향 .....	37
<표 3-15> 새로운 운영 전략 적용에 대한 의견 .....	39
<표 4-1> 형태학적 경로 분석 결과 .....	70

## 그 립 목 차

[그림 3-1] 주요 행위자들의 영향력 체계도 .....	50
[그림 3-2] 목표경로 분석 .....	53
[그림 3-3] 형태학적 경로분석 .....	58

## 요 약 문

### 1. 연구 대상 채널 및 운영 현황

#### □ 연구 목적과 의의

- (목적) 정부 관련 채널의 현황 분석을 통해 통합 브랜드화의 효과를 추정하고 그 역할을 제안하기 위함
  - 이를 위해 현재 정부의 재원으로 운영되고 있는 정부 채널들이 직면하고 있는 문제점을 도출, 향후 ‘통합 브랜드화’를 가능하게 하는 활성화 경로를 제안함
- (기대효과) 정부채널의 ‘통합 브랜드화’를 위한 다양한 관점의 시나리오를 통해 그 효과성을 가늠해볼 수 있어 정책 결정에 유의미한 시사점을 제공함
  - ‘통합 브랜드화’의 효과성을 높이기 위해서는 운영 주체, 정부 역할, 자원 활용에 대한 방안 마련이 필요함

#### □ 연구 대상

- 공공·공익 및 정부 자원 지원 채널 중(특수 목적 채널 제외), 7개 대상으로 연구 시행

채널명	사업체명	담당부처	분류
KTV국민방송	한국정책방송원	문화체육관광부	공공
소상공인방송	(재)소상공인방송정보원	중소벤처기업부	공익
한국직업방송	한국산업인력공단	고용노동부	공익
채널i	(재)한국산업기술미디어문화재단	산업통상자원부	정부재원
사이언스TV	(주)와이티엔	과학기술정보통신부	공익
국방TV	국방홍보원	국방부	정부재원
아리랑TV	(재)국제방송교류재단	문화체육관광부	공익

#### □ 운영 현황 및 심층 인터뷰 결과

- (선행 연구 동향) 공공 및 공익 채널에 대해 공통적으로 제기되어 온 문제는 현재의 문제점과 크게 다르지 않으며, 이를 해결하기 위한 방안으로서 소관 부처의 일원화 등 운영 주체에 대한 논의가 제기되었던 바, 공공 및 공익 채널 운영에 대한 정책적 통합화가 필요함을 제시해왔음
  - 구체적으로 현황 및 역할에 대한 문제로써 시청자의 인지도가 낮아 전파 및 예산의 낭비가 심하고, 공공채널 본래의 기능을 다하지 못하며, 채널 간의 차별화도 명확하지 않다(심미선, 2005)고 제기되었으며, 이에 대한 해결 방안으로서 편성 차별화, 국민 참여 유도, 재원 확보, 동일한 채널 번호 배정 및 연번제 정책 시행(김경환, 2013) 등을 제안함
  - 다른 한편, 디지털 미디어 환경 변화에 대응할 수 있는 정책의 일관성 확보를 위해 공공 및 공익채널의 운영 주체 명확화를 강조(이재호, 2014, 주정민, 2015)
- (현황 및 문제점) 본 연구를 통해 도출된 공공 및 공익 채널이 직면한 문제로는 재원, 시설 및 인력, 채널 인지도의 부족에 대한 요인이 공통적으로 지적됨
  - 또한 채널 편성 상 본 방송 비율이 낮으며, 프로그램 자체 제작 비율이 다소 낮은 것으로 판단되었음. 그러나 이를 기준으로 각 채널에 대한 문제 여부를 판단할 수 없으므로, 각 채널의 정체성과 역량 등을 파악하기 위해서는 추후 실사 조사가 시행될 필요가 높음
  - 반면, 콘텐츠 공동 제작 등 채널 간 협업에 대해서는 운영 예산의 효율화 및 콘텐츠 질 향상 측면에서 긍정적으로 평가함. 다만, 협업 시 각 채널들의 전문성이 약화될 우려도 함께 제시됨
  - 이에 따라 공공 및 공익채널의 문제점을 파악하고, 이를 통합브랜드화로 이끌기 위해서는 각각의 문제점에 대응하는 단편적인 대안 제시 보다는, 정부 관련 채널의 통합브랜드화 추진을 위한 포괄적이며 구조적 접근이 필요한 상황으로 판단됨

## 2. 활성화 경로 및 시나리오 유형 분석

### □ 채널 통합브랜드화의 필요성

- 방송통신융합 추세에서 향후 유료방송을 포함한 미디어 기업 간 인수·합병 등이 더욱 활발하게 전개될 것으로 예상됨에 따라, 방송의 공공 및 공익채널이 산업성에 밀려 훼손되지 않도록 다양한 방안이 요구됨
  - － 대표적으로 운영 주체의 명확화, 합리적 운영 및 사후관리방안, 선정·인정 기준 개선방안에 대해 문제 제기가 이어져왔음(주정민 외, 2015, 85쪽)
  - － 또한, 공공 및 공익채널 간 유기적이고 일관된 유료방송 공공정책의 수립과 추진을 위해 공공채널 소관부처를 일원화하는 제도 개선의 필요성이 강력히 제기됨
  - － 특히, 공공 및 공익채널로 구분되고 있는 공익성 채널들을 그 특성별로 ‘공공’, ‘공익’, ‘교육’채널로 재분류하여 각 채널들의 역할과 성격을 명확히 함에 따라 경쟁력을 갖출 수 있음
- 공공 및 공익채널이 미디어 시장의 경쟁 속에서 공적 가치를 잃지 않고 효율적으로 운영되기 위해서는 공공 및 공익채널들에게 부여한 역할과 특성을 보호·발전시켜 나가는 전략이 필요한 바, 공공 및 공익을 대표하는 통합브랜드화가 적합
  - － 특히, 채널 운영 현황 결과로서 운영 자원, 시설 및 인력, 채널 인지도 부족 등으로 도출된 문제점을 해결하기 위해서는 채널의 통합브랜드화가 요구됨
  - － 각 채널이 가지고 있는 자원, 인력 등을 함께 운용함으로써 자원의 증가, 제작 인력의 확대, 이용자들의 시청 접근성 향상 도모 가능
  - － 각 채널 또한 심화 인터뷰 시, 콘텐츠 공동 제작 등에 대해 운영 예산의 효율화 및 콘텐츠 질 향상 가능성 등 긍정적으로 평가
  - － 이를 통해 공공 및 공익채널들이 정부 지원에 의존하는 형태를 탈피하여 향후 양질의 우수한 콘텐츠를 제공하는 자생적 경쟁력을 갖추므로써 방송 산업의 건전한 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대

### □ 시나리오 경로 분석의 활용

- 본 연구에서는 공공 및 공익 채널에 대해 공통적으로 제기되는 문제요인을 중심으로 정부 채널들의 활성화 방안을 다양한 시나리오 경로 분석을 통해 제안함
  - － 공공 및 공익채널에 대한 문제제기는 꾸준히 이어지고 있으나, 채널의 연번제 시행, 인지도 제고 등을 비롯해 소관 부처의 일원화의 방안들은 개별 채널들을 대상으로 단편적으로 제시되어 실효성을 거두지 못하였음
- 이에 다양한 관점의 시나리오 경로 분석을 실시, 가장 우선적으로 해소되어야 할 문제 요인 및 활성화 요인을 파악할 수 있어, 실행가능성을 높일 수 있음
  - － 특히, 영향력 체계도 분석으로 산업 내 주요 행위자를 파악할 수 있으며, 목표경로 분석을 통해 현재의 문제 상황을 정확히 진단할 수 있고, 형태학적 경로 분석을 통해 산업 활성화를 위한 주체 유형별 시나리오를 파악, 이를 통해 유요한 전략을 제시함

### □ 활성화 경로 분석

- ① 영향력 체계도 분석 결과
  - － 공익 및 공공PP들과 관계를 맺고 있는 다양한 산업 내 행위자들\*과의 영향 관계를 분석함으로써 **해당 산업의 중추적 역할을 담당하는 핵심 행위자**를 선별해 낼 수 있음
  - \* 본 연구에서는 정부부처, 공단/재단, 사무처, 그 외 정부 관련 기관, 공공PP, 공익PP, 일반PP, 모바일앱, SO, IPTV, 인터넷, 소셜네트워크서비스, 이용자 등 13개 행위자를 포함하여 분석함
  - － 채널 간 콘텐츠 제공 및 뉴미디어 인프라 활용 정도, 채널 간 영향력 등을 고려할 때 KTV가 핵심 행위자로 선별됨
  - － 현재 공익 및 공공PP들은 대부분 정책, 정보, 문화 등의 종합 편성을 하고 있음. 이에 분산되어 있는 각 채널의 전문성을 종합하여 일반PP와 유사한 형태의 채널로 구성할 가능성이 있는 것으로 파악된 바, 다양한 산업 내 행위자들과 긴밀한 관계가 형성되는 통합 채널의 신설 혹은 재편이 가능함을 예상할 수 있음

- 따라서 산업 내 핵심 행위자로 선별된 공공PP KTV를 중심으로 통합브랜드화의 가능성을 고려할 수 있음

## ② 목표 경로 분석 결과

- 목표경로 분석은 지향하는 명확한 목표를 세우고, 이를 달성하기 위한 시나리오 경로를 구성함. 이 경로 분석의 목적은 현재의 문제 요인을 파악하는데 있는 바, 목표를 달성하는 과정의 걸림돌이 되는 요인들을 선별해낼 수 있어 **정확한 현재의 문제점을 진단해주는 데 의의**가 있음
- 분석 결과, 현재 정부 관련 채널은 공공 및 공익PP로 나뉘어 운영되고 있으나, 정부 자원 투입의 증가 및 제도 개선이 필요한 시점으로 신규 플랫폼 혹은 공동 운영 등의 통합화로 나아가지 못하는 상태로 분석되었음
- 즉, ‘정부 자원의 효율적 활용’과 ‘제도 개선’과 같은 적극적 장치를 통해 정부 관련 채널을 활성화시켜 나아가야 하는 상황으로 분석됨

## ③ 형태학적 경로 분석 결과

- 형태학적 경로 분석은 현재의 상황을 파악하는 동시에 정체되어 있는 문제점을 쉽게 발견할 수 있도록 해주며, 산업 내 주도적인 행위자의 역할에 따른 유형별 시나리오를 제시함으로써 **주도적 역할을 수행해야 할 주체를 명확히 파악할 수** 있음
- 이 분석에서는 총 4가지 유형이 제시되었으나, 주체별로는 크게 ‘정부 주도’의 유형과 ‘민간 주도’의 유형으로 구분될 수 있음
- ‘정부 주도’의 역할로써 활성화되는 경로는 A유형으로 ‘공공채널 통합플랫폼’의 추진이 가능하며, B유형의 ‘공공채널 공동플랫폼화’의 경우, 정부의 역할을 기반으로 공공 및 공익PP의 비활성화를 상쇄시킬 있는 경로
- ‘민간 주도’의 역할로써 활성화되는 경로는 C유형으로 ‘공익채널 공동플랫폼화’ 추진이 가능하며, D유형의 ‘개별플랫폼’ 유지의 경우, 민간의 역할을 통해 비활성화되는 공공 및 공익PP를 활성화시키는 경로
- 이상의 4가지 유형에 대한 분석 결과, 공공 및 공익채널의 활성화

경로로 갈 때, 가장 문제가 되는 요인은 ‘운영 주체’의 명확성이 떨어진다는 점이며, 이에 따라 각 채널들이 활성화 경로로 이어지지 않는 것으로 파악됨

구분	A유형	B유형	C유형	D유형
가정경로	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부지원 및 수탁 사업으로 자원 마련</li> <li>- 인력 확보</li> <li>- 제도 개선을 통한 공공 PP 플랫폼 활성화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부지원으로 최소한의 자원 및 인력 확보</li> <li>- 타 채널 활용도를 통해 운영 상황 개선</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부지원, 수탁 사업을 통해 자원 마련</li> <li>- 타 채널 활용도를 통해 운영 상황 개선</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수탁사업으로 자원 마련</li> <li>- 타 채널 활용도를 통해 운영 상황 개선</li> </ul>
실행 가능성 타진	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부 부처 간 합의를 통해 통합 플랫폼 구축</li> <li>- 부처 간 예산 통합화</li> <li>- 운영 부처 일원화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제도 개선 및 인력 확보 미비</li> <li>- 각 부처의 예산으로 운영되는 여러 공공 및 공익 PP에 대한 분산 지원, 이에 따른 자원 규모 축소</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 민간 사업자의 공익PP를 중심으로 독립적인 자원 마련 불투명</li> <li>- 민간 사업자가 공공 및 공익PP의 역할과 운영에 과도한 영향을 미칠 수 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 정부 자원 없이 공공 및 공익PP의 운영은 불가능</li> <li>- 재단 법인화 등 자원 독립추진을 위해 단계적 지원 필요</li> </ul>
실행가능핵심요인	정부의 주도적 역할 필요	정부의 주도적 역할 필요	민간의 주도적 역할 필요	정부의 주도적 역할 필요
결과	공공채널 통합플랫폼 구축	공공채널 공동플랫폼화 구성	공익채널 공동플랫폼화 구성	개별 플랫폼의 자원 독립
※비교	정부재원의 효율적 활용 및 분배의 창구 역할 가능	정부재원의 효율적 활용 및 분배의 단계적 실현 가능	정부재원의 효율적 활용 및 분배의 창구 역할 불가능	정부재원의 효율적 활용 가능

## □ 시나리오 유형 분석의 함의점

- (운영주체에 따른 활성화 요인들) 정부 주도의 역할을 통해서 발생할 수 있는 활성화 요인(강점)은
  - ① 정부 부처 간 원활한 합의 도출
  - ② 합의를 기반으로 부처 간 흩어져있는 예산의 통합 운영 동의
  - ③ 예산 운영을 담당할 부처의 일원화, 이를 통해 공공 및 공익PP 정책의 통합화 가능(정책의 통합화를 ‘통합 브랜드화’로 설정할 수 있음)
- (운영주체에 따른 활성화 요인들) 민간 주도의 활성화 요인(강점)은

- ① 민간 수탁사업을 통해 재원 독립 가능
- ② 정부 재원의 효율적 분배 및 활용 가능(무분별한 지원 지양)
- ③ 다양한 뉴미디어 인프라를 통한 미디어 환경 변화 대응 가능
- (운영주체에 따른 비활성화 요인들) 민간 주도의 경우, 정부 주도의 사례보다 주체의 명확성이 떨어지는 이유(취약점)는 결국 통합브랜드화를 이루기 위해 통합 혹은 공동플랫폼의 구성을 실현하는 경로로 구성되었기 때문에
  - ① 공동플랫폼 구성 시, 다양한 공익PP의 민간사업자가 주체로 나설 수 있어 운영 주체 선정의 혼란이 가중될 수 있음
  - ② 민간 중심의 공동플랫폼 구성 시, 공동화 작업을 위해 정부 지원금이 가중될 우려가 높음
  - ③ KTV등 방송법이 지정한 공공채널 사업자의 역할에 민간사업자들의 영향력이 미칠 경우 공공PP의 역할에 대한 문제 발생
- (시나리오 분석에 따른 문제 요인들) 정부 채널의 ‘통합 브랜드화’를 추진하기 위해서는 시나리오 분석을 통해 제시된 문제 요인들, 즉, ‘운영 주체의 명확화’, ‘정부 역할의 활성화’, ‘재원의 효율적 활용’에 대한 문제가 해결되어야 함
  - 이를 통해 각각의 공공 및 공익PP가 갖는 특성을 저하시키지 않고 미래의 미디어 환경에 적합한 혁신적인 ‘통합 플랫폼’으로 도약하게 하는 기반이 될 것으로 예측됨
- (통합 브랜드화를 위한 전략) ‘통합 브랜드화’로 나아가는 경로 중 가장 이상적인 경로는 공공 및 공익PP 활성화를 통해 실현될 수 있는 통합 모델이며, 이를 ‘통합 플랫폼’으로 명명함
  - 통합 플랫폼에서는 각 분야별 세분화된 편성기획을 통해 공공 및 공익PP의 목적을 달성할 수 있는 구조
  - 통합 플랫폼의 운영을 통해 인지도 상승, 채널 홍보의 일원화, 콘텐츠 경쟁을 통한 질적 향상 등의 효과를 얻을 수 있음
  - 그러나 통합 플랫폼은 공공 및 공익채널의 설립근거 및 선정, 운영 등 현행의 제도에 부합하지 않을 수 있으며, 공공성과 공익성에 대한 가치는 시장 경쟁의 가치로 평가될 수 없는 바, 통합 플랫폼 구성 시 이에 대한 고려가 필요함
- ① ‘통합 플랫폼’ 전략 : 정부의 주도적 역할 필요
  - 공공채널 중 그 목적과 운영 방향이 공익 PP를 포괄할 수 있는 핵

- 심 행위자를 선정, 정부 주도의 정책 채널 활성화를 유도하는 방안
- 정부 주도라는 운영 주체가 명확해질 경우, 분산되어 있는 예산 효율화 및 인력 확충, 채널 인지도 향상 등을 기대할 수 있음

- ② ‘공동 플랫폼화’ 전략 : 정부 혹은 민간의 주도적 역할 필요
  - 채널들이 함께 사용하는 플랫폼을 신설하여 공동 운영하는 방안
  - 다만 이 경우 운영 주체·예산 등의 문제가 다시 거론될 가능성
  - 장기적으로는 유료방송시장 내에서의 경쟁력 확보를 위해 공익채널 선정 등의 역할을 민간으로 이양하는 방안도 제기되고 있어 미디어 시장에서의 플랫폼 경쟁의 자율성을 장려하고 있으나, 이를 위해서는 우선적으로 경쟁력 있는 통합 혹은 공동플랫폼이 필요함

### 3. 통합 브랜드화를 통한 효과성 제고 전략

- ‘통합 브랜드화’를 추진하기 위해서는 ‘통합 플랫폼’을 구축하되, 운영 주체 및 정부의 역할, 재원의 효율적 활용에 대한 고민이 우선적으로 해결되어야 함
  - 다음의 단계적 과정으로 통해 공공성과 공익성을 보호하는 ‘통합 플랫폼’ 구성 과정이 필요함
- ① <1단계> 운영 주체 명확화
  - 예산 통합 및 재배분의 주체를 선정하여 적극적 주도 필요
- ② <2단계> 공공 및 공익채널 선정
  - 방송법상 의무전송 채널인 KTV를 중심으로 플랫폼 일원화, 교육·과학·직업·한류 등 콘텐츠 전략적 편성
- ③ <3단계> 통합플랫폼 구축을 통한 통합브랜드 달성
  - 타 채널은 전문성이 높은 우수한 콘텐츠를 생산할 수 있는 전문 PP로 운영, 공공의 전문성이 적용된 양질의 콘텐츠 전파
- 이상과 같이 본 연구에서는 정부 관련 채널의 ‘통합 브랜드화’를 통한 효과성을 논의하기 위해 SNM 방법론을 활용한 바, 다양한 관점에서 시나리오 경로의 분석을 실시, 이에 대한 공통적인 함의점을 중심으로 ‘통합 브랜드화’의 효과를 높이기 위한 문제 요인들을 논의 선상에 이

끌어내고자 하였음. 이를 통해 ‘통합 브랜드화’로 나아가야 하는 방향성에 대한 타당성과 적절성을 동시에 논의할 수 있어, 정부 관련 채널들의 ‘통합’ 필요성에 대한 문제 제기로 가름될 수 있을 것임

## I. 연구개요

### 1. 연구의 배경과 필요성

- o (연구의 배경) 주요 정책 및 현안 이슈, 국민생활과 밀접한 정책들에 대한 대국민 홍보가 중요함에도 정부TV 채널을 통한 홍보는 미진한 상황
  - － 정부TV채널은 국민이 알고 싶어 하는 국가 또는 사회의 공공정보를 제공할 것을 목적으로 운영되는 채널임
  - － 하지만 정부TV 채널에 대한 국민들의 인지도나 시청정도가 낮아, 정부TV 채널 운영의 실효성에 대한 문제제기가 오랜 기간 지속됨
- o (연구의 배경) 분산되어 운영되고 있는 정부 관련 채널(KTV, 한국직업방송, 소상공인방송 등)의 역량을 분석하고, 이를 토대로 정책 홍보의 효과성을 제고할 수 있는 채널 운영 전략을 수립할 필요가 있음
  - － 정부 관련 채널에 대한 국민들의 인지도와 관심이 낮은 상황에서, 관계 기관에 따른 채널이 분산됨으로써 효율성 저하가 심함
  - － 정부 관련 채널의 대국민 정책 홍보의 효과성 향상을 위한 정부 관련 채널 운영 방향에 대한 제고 필요
- o (정책 홍보 채널의 필요성) 또한 상업방송의 폐해를 보완하는 채널로서 국민이 알고 싶어 하는 국가 또는 사회의 공공정보를 제공하는 채널이 필요함
  - － 즉, 공공채널을 통해 시민들을 위한 공론의 장을 마련하고, 정책 수립에의 국민 참여 유도, 지역과 계층 간 대립 해소의 역할을 수행하는 홍보 채널이 요구됨
- o (한류 등 국가 홍보 수단) 국가 간 글로벌 경쟁이 치열해지면서 국가 이미지 관리를 위한 국가적인 노력의 중요성이 부각되고 있음. 국가 브랜드라는 것은 한 국가가 보유하는 유·무형의 자산이기 때문에 사회 자본에 포함되는 신뢰와 연결, 소통 등은 국가의 경쟁력 제고와 사회 발전에 핵심적인 요인임
  - － 공공채널은 신뢰성을 바탕으로 시청자와 연결되는 미디어라는 점에

서 한류 문화의 전파, 국가 브랜드의 위상 제고 측면에 기여할 수 있는 수단으로 작동할 것임

- o (스마트미디어 시대의 '콘텐츠 파워') 아울러 스마트 단말 보급 확산으로 동영상 재생 가능 스크린 수 증가에 따른 콘텐츠 가치상의 선순환 효과가 발생할 것으로 분석되어, 콘텐츠 소비에 대한 니즈는 계속해서 상승할 것임
  - 이에 따라 정부의 정책 및 전문 정보에 대한 요구도 꾸준히 요구될 수 있어, 다양한 미디어 인프라를 활용해 적극적으로 정부 정책 및 정보를 제공할 필요가 있음

## 2. 연구의 목적 및 주요 내용

- o (정부 관련 채널에 대한 연구 방향) 지금까지의 공공채널, 공익채널과 관련된 연구는 방송의 사회적 역할에 대한 정부의 법제도적 측면에서 바라본 연구가 주를 이루고 있음
  - 사회적 공익의 측면에서 공공·공익 채널의 필요성과 역할의 법제도 개선 방안에 대한 연구가 진행됨
- o (정부 관련 채널 관련 연구의 한계) 공공·공익채널의 당위성과 필요성에 대한 관철은 일정부분 이뤄졌으나, 실제 이러한 채널의 실질적이고 실효성 있는 운영에 대한 문제제기 및 개선방안에 대한 연구는 미진한 상황
  - 공공·공익채널에 대한 선정 및 운영에 대한 사항은 법에 명시되어 시행되고 있음(방송법 70조, 방송법 시행령 54조, 54조의2)
  - 하지만 법제도에 의해서 의무적으로 시행되고만 있을 뿐, 채널의 운영 실효성은 매우 미진한 상황
- o (연구의 목적) 이에 본 연구에서는 현재 운영되고 있는 정부 관련 채널의 현황 분석을 통해 통합 브랜드 채널 개설의 효과 및 역할을 제안하는데 그 목적을 두고 있음
  - 정부 관련 채널 운영 현황 분석 및 문제점 도출

- 정부 관련 채널의 '통합 브랜드화' 채널 개설의 가능성 분석
- 정부 관련 채널의 '통합 브랜드화'를 실현하기 위한 다양한 방안 모색

- o (연구의 주요 내용 및 의의) 따라서 지금까지 공공성 및 공익성을 근거로 당위적인 법제도를 통해 운영되고 있는 정부 관련 채널들에 대한 효율적인 활성화 방안이 필요함
  - 본 연구에서는 현재 정부의 재원으로 운영되고 있는 공공 및 공익 PP에 대한 일반적인 운영 현황 자료를 기반으로 각 PP들이 직면하고 있는 공통적인 문제인식을 도출, 향후 '통합 브랜드화'가 가능하게 하는 역량에 대해 조사하고자함
  - 이와 같은 '통합 브랜드화'를 유인하는 역량은 미래예측방법론을 활용하여 다양한 관점에서 조사되는 바, 정부 관련 채널 내 핵심 행위자의 선별, 목표를 가로막는 가장 중요한 문제점 도출, 활성화 주체 선별 및 그 역할 등의 내용으로 논의될 수 있음
  - 이러한 논의를 통해 정부 관련 채널들의 '통합 브랜드화'가 현재의 상황에서 가능한가에 대한 타당성 및 통합 시행의 적절성, 그 주체의 역할까지 폭 넓게 논의될 수 있어 '통합 브랜드화'의 효과성을 파악하는데 기여할 수 있음

## 3. 연구의 방법과 특징

- o (현황 조사) 본 연구에서는 정부 관련 채널 중 연구 대상으로 선정된 공공 및 공익 PP를 대상으로 문헌연구와 질적 방법론을 활용하여 운영 현황에 대한 조사를 실시하고자 함
  - 운영의 일반적 현황에 대한 조사로서 방송통신위원회의 <2017년 방송산업실태조사>의 내용을 토대로 조사하며, 조사에 활용된 항목은 공공 및 공익PP의 설립근거 및 종사자, 송출, 방송시간, 편성현황에 대한 자료를 활용함
  - 구체적인 운영 상의 애로사항 및 미래지향적인 발전 방향에 대해서는 공공 및 공익 PP 종사자인 현장전문가를 대상으로 심층인터뷰를

실시, 현황 자료에 미비한 부분을 추가로 조사하여 분석에 활용함

- o (미래예측방법론의 활용) 아울러 본 연구에서는 미래 시나리오를 도출할 수 있는 시나리오 네트워크 맵핑(SNM: Scenario Network Mapping, List, 2005)방법론의 일부를 활용함
  - 여러 방법론 중 SNM을 선택한 이유는 해당 산업의 지속적인 성장 가능성을 검증해볼 수 있는 유용한 도구로 기능하기 때문이며, 특히 SNM의 단계는 양적 예측방법의 한계점을 보완한 미래예측 방법임
  - 본 연구는 정부 관련 채널에 대한 효과성 즉, 활성화 방안에 주목하는 바, SNM의 단계적 접근을 통해 해당 산업 내 정책 요인을 도출, 이에 대한 활성화 경로를 제시함으로써 정부 관련 채널의 지속적 성장을 이끄는 방안을 모색할 수 있음
- o (SNM의 특징) SNM을 본 연구의 방법론으로 택한 이유는 다음과 같은 특징에 기반하고 있음
  - 첫째, SNM은 데이터 수집 과정에서 주요 관여자 그룹(Stakeholder)이 선별되어 분석대상에 포함됨. 이는 분석 범위 내 모든 참여 행위자들이 포함되어, 주요 분석 대상이 되기 때문에 관련 분야의 변화과정에 대해 명확한 설명력을 부여할 수 있을 뿐 아니라 현재의 정확한 지형을 확인해보는 데에 유용하게 적용됨
  - 둘째, SNM은 현실에 대한 명확한 분석을 기반으로 미래에 도달하기 위한 경로를 보여주는 방법론임. 이 과정에서 어떠한 경로를 거쳐 가는가에 대해 중요하게 다루어, 정부 관련 채널들의 통합화 방향성을 보다 정확하게 예측할 수 있음
  - 셋째, SNM은 미래가 불연속적으로 변화하는 과정에 초점을 맞추고, 이로 인해 발생 가능한 다양한 네트워크를 지도처럼 한 눈에 볼 수 있게 그려내는 것이 특징. 과거 불확실성이 내재된 하나의 모델만을 제시하던 방법과는 달리 여러 가지 가능성을 가진 시나리오를 구성해 주고 이에 따른 다양한 불확실성과 대처방법이 그려진다는 점에서 미래 예측에 대한 '확실성'을 부여(현대원·김기윤, 2010)
  - 이에 SNM 방법론을 활용하면, 다양한 목적을 위해 설립된 여러 정

부 관련 채널들이 향후 통합 브랜드화를 이루는 과정에 대해 여러 가지 가능한 경로를 보여줄 수 있으며, 통합화 방향에 대한 예측을 객관적인 분석 틀 안에서 논의할 수 있음. 이는 추후 정책 입안 및 결정에 도움이 될 수 있음

- o (SNM의 단계별 과정) 시나리오 네트워크 맵핑(SNM: Scenario Network Mapping)의 일부를 활용하여 3단계로 나누어 실시함
  - 1) '영향력 체계도' 분석 단계에서는 최근에 발생한 정부 관련 채널 관련 이슈에 대해서 상반적인 시각을 포함하여 이러한 상황이 지속적으로 나타날지 혹은 다른 이슈가 등장할 것인지를 포함하여 자료를 수집함. 이를 토대로 이해관계자 분석을 실시함으로써 해당 산업의 핵심 행위자들이 위의 이슈에 대하여 이해관계 및 영향력 등이 관계되어 있는지를 분석함. 이를 통해 현재 해당 산업 내 중추적인 역할을 담당하는 핵심 행위자를 선별해낼 수 있음
  - 2) '목표경로분석'은 영향력 체계도 분석에서 활용된 자료를 기반으로 해당 산업이 지향하고자 하는 명확한 목표를 세우고, 이를 달성하기 위한 여러 가지 발생 가능한 부분들을 집약적으로 선별함. 이러한 과정은 현 상황을 명확히 보여주며, 발전을 가로막는 문제 요인들을 보여줌
  - 3) 다음으로 미래의 비전에 이르기 위한 '형태학적 경로'를 만들게 되며, 이 과정에서 산업의 활성화를 이끌어낼 수 있는 주요 주체(핵심 행위자)를 파악할 수 있음. 이 과정에서 현재를 향해 되짚어 보는 분석인 '백캐스팅'과정을 통해 현재의 문제점을 명확히 할 수 있는 근거를 제공
  - 이상의 분석 과정을 통해서 산업 내 실현 가능한 시나리오(안)에 대해 논의할 수 있음

## II. 국내 정부관련 채널 운영 현황

- o (현행의 정부관련 채널의 법적 지위) 국내에서 운영 중인 공적 방송채널사용사업자는 공공채널, 공익채널, 정부재원 운영 채널 등으로 구분할 수 있음
- 공공채널은 현행 방송법 제70조 제3항에서 “국가가 공공의 목적으로 이용할 수 있는 채널”로 정의하고 있음
  - 공공채널의 선정은 방송법에 근거하여 대통령령으로 지정하게 되어 있고, 현재 운영 중인 공공채널은 국민방송KTV, 방송대학TV, 국회방송 등 3개 채널임
  - 공익채널은 방송법 제70조 제8항에 따라 방송분야의 공익성 및 사회적 필요성을 고려하여 방송통신위원회의 고시에 의해 선정된 채널을 말함
  - 2018년 현재 방송통신위원회에 의해 공익채널로 선정되어 운영되고 있는 채널은 총 10개로 사회복지 분야 4개(소상공인방송, 한국직업방송, RTV, 육아방송), 과학·문화진흥 분야 3개(예술TV Arte, 아리랑TV, 사이언스TV), 교육지원 분야 3개(EBS플러스1 수능전문, EBS플러스2 중학/직업, EBS English)임
  - 정부재원 운영채널은 정부재원으로 운영되고 있지만, 공공채널과 공익채널에 속하지 않은 채널은 국방TV와 채널i가 있음.
- o (운영 재원 기준) 현재 운영되고 있는 공적 방송채널사용사업자들은 채널의 운영주체, 소관부처, 채널편성의 목적을 기준으로 구분될 수 있지만, 운영재원을 기준으로 본다면, 정부재원과 민간재원으로 구분 가능함.
- 운영재원을 기준으로 15개의 공적 채널 중 6개의 사업자(RTV, 육아방송, 예술TV Arte, EBS플러스1, EBS플러스2, EBS English)를 제외한 9개 사업자(국민방송KTV, 방송대학TV, 국회방송, 소상공인방송, 한국직업방송, 아리랑TV, 사이언스TV, 국방TV, 채널i)는 사실상 정부재원을 지원 받아 운영 중인 채널로써, 정부재원의 효율적 운영을 위한 분석의 필요성이 제기됨

<표 2-1> 공공·공익·정부재원 운영 채널 현황

사업체명	채널명	공급분야	비고
국회사무처	국회방송	의회정보	공공채널
한국방송통신대학교	방송대학TV	교육	공공채널
한국정책방송원	KTV국민방송	공공정보	공공채널
소상공인방송정보원	소상공인방송	비즈니스정보	공익채널
한국산업인력공단	한국직업방송	직업정보, 직업교육	공익채널
(재)시민방송	RTV	시민엑세스	공익채널
(주)유로티브이	육아방송	육아교육	공익채널
(주)아르떼	예술TV Arte	문화·예술	공익채널
(재)국제방송교류재단	아리랑TV	한국문화	공익채널
(주)와이티엔	사이언스TV	교양	공익채널
한국교육방송공사	EBS플러스1 수능전문	수능교육	공익채널
한국교육방송공사	EBS플러스2 중학/직업	초중등교육	공익채널
한국교육방송공사	EBS English	영어교육	공익채널
국방홍보원	국방TV	국방홍보	정부재원
(재)한국산업기술미디어문화재단	채널i	산업정보	정부재원

- (연구 대상의 선정)이에 따라 본 연구 대상의 범위는 정부 재원으로 운영되는 9개 사업자를 대상으로 하되, 특수 목적을 갖는 방송채널사용사업자를 제외하여 선정함
  - (공공채널) 현재 운영되고 있는 공공채널은 국민방송KTV, 방송대학TV, 국회방송 중에서 특수 목적을 가지고 있는 방송대학TV와 국회방송은 본 연구의 대상에서 제외함
  - (공익채널) 10개의 공익채널 중 특수목적용을 가지고 있는 교육지원 분야 채널과 민간재원으로 운영되고 있는 채널은 본 연구의 대상에서 제외함
  - (정부재원 운영채널) 정부재원으로 운영되는 국방TV와 채널i는 본 연구 대상에 포함<sup>1)</sup>
- (연구 대상 및 범위) 따라서 정부의 재원으로 운영되고 있는 공적 방송채널사용사업자의 효율적 운영 방안을 제고하기 위해 연구 대상 범위를 다음 표와 같이 선정하여 진행함.

<표 2-2> 연구대상 범위 채널

사업체명	채널명	공급분야	담당부처	분류
한국정책방송원	KTV국민방송	공공정보	문화체육관광부	공공
(재)소상공인방송정보원	소상공인방송	비즈니스정보	중소벤처기업부	공익
한국산업인력공단	한국직업방송	직업정보, 직업교육	고용노동부	공익
(재)한국산업기술미디어 문화재단	채널i	산업정보	산업통상자원부	정부재원
(주)와이티엔	사이언스TV	교양	과학기술정보통신부	공익
국방홍보원	국방TV	국방홍보	국방부	정부재원
(재)국제방송교류재단	아리랑TV	한국문화	문화체육관광부	공익

1) 국방TV의 경우 공공 및 공익채널 이외의 정부 재원으로 운영되는 방송채널사용사업자로서, 운영 성격 상 공공 채널과 유사한 형태를 갖는 바, 향후 공공채널과의 통합이 예상될 수 있어 분석 대상으로 요청되었음(정부 관계자 내부 의견)

## 1. 정부 관련 채널 개요

### 1) KTV국민방송

#### ① 설립배경 및 목적

- KTV국민방송은 <대한니우스>를 만들던 ‘국립영화제작소’가 현대에 맞게 진화하고 발전한 정부정책방송기관(한국정책방송원)
- 정부 정책을 ‘수혜자인 국민에 널리 확산시키고, 공감을 이끌어 내기 위해’ 우리 생활과 직결되는 정부 정책과 공공 정보를 담은 다양한 프로그램을 제작, 방송하고 이러한 프로그램을 모두 모아 보관하고 관리함으로써 우리가 남긴 영상기록물들을 지금은 물론 후대에도 편리하게 볼 수 있도록 하는 것을 목적으로 함

#### ② 연혁

1948.11	공보처 공보국 영화과 설치(대통령령 제 15호) - 대한전진보와 문화영화 제작
1949.01	영화과 산하 ‘대한영화사’ 정부 홍보영화제작
1953.01	대한전진보를 대한뉴스로 개명
1955.01	공보실 선전국 영화과로 개편
1958.12	흑백 자동 현상장비 설치
1960.07	국무원 사무처 공보국 영화과로 개편
1961.06	공보부 국립영화제작소 신설(법률 제 632호) - 중앙청 청사
1963.11	천연색 현상장비 설치
1968.07	문화공보부 국립영화제작소(법률 제2014호)
1970.09	영화제작 인화방식 전환(수동식 → 고속자동방식)
1981.07	VTR System 설치
1986.03	청사이전(중앙청 청사 → 영화진흥공사 건물)
1991.09	청사이전(영화진흥공사 → 강남구 역삼동 청사)
1991.12	정부간행물제작소 신설(대통령령 제 13511호) - 종로구 부암동
1994.05	기관명칭변경(국립영화제작소 → 국립영상제작소) - 대통령령 제 14241호
1995.03	케이블 TV ch14 KTV 방송실시
1999.05	기관명칭변경(국립영상제작소 → 국립영상간행물제작소) - 대통령령 제 16328호 - 국립영상제작소와 정부간행물제작소 통합

2002.03	위성방송(CH151) 및 인터넷방송(www.ktv.go.kr) 실시
2004.08	기관명칭변경(국립영상간행물제작소 → 영상홍보원) - 대통령령 제 18518호
2005.12	위성방송 채널변경(CH151 → CH520)
2007.08	기관명칭변경(영상홍보원 → 한국정책방송원)
2008.02	문화체육관광부 한국정책방송원(대통령령 제 20676호)
2009.06	24시간 종일 방송 실시
2012.10	디지털 방송제작 시스템 도입
2013.07	조직개편(기획관 폐지, 6과 → 7부로 개편)
2014.01	채널명칭 변경(한국정책방송 KTV → KTV 국민방송)
2014.12	청사 이전 (서울 강남구 역삼동 청사 → 세종특별자치시 정부2청사)

\*출처: KTV정책방송 홈페이지

### ③ 주요사업

- o 주요정책 성과, 국정현안 홍보 강화
- o 정책 현장 소통 강화
- o 한류 확산을 위한 관광 프로그램 제작
- o 국민 참여 프로그램 확대
- o 쉽고 재미있는 정책 프로그램 개발
- o 생활밀착형 정책정보 제공
- o 국민 의견 수렴 창구 등 피드백 강화
- o SNS, OTT 등 신규 플랫폼 개발·운영
- o 수요자 요구를 반영한 맞춤형 콘텐츠 개발
- o 타 방송매체, 유관기관과 프로그램 교류 및 제작, 유통 강화
- o 부처 주요정책 생중계 활성화
- o 정부 정책 확산 및 정부 영상물 민간 활용도 제고
- o 영상기록물 관리체계 정비
- o 재정운영의 건전성 및 효율성 제고
- o 효율적 인력관리 및 청렴문화 정착
- o 서울제작센터 운영 및 세종 지역 미디어 커뮤니티 활성화
- o KTV 국민방송 브랜드 홍보 강화
- o 저채널화 추진 등 채널 마케팅 강화

## 2) 소상공인방송

### ① 설립배경 및 목적

- o 소상공인방송정보원은 상대적으로 경제적 약자인 소상공인 전통시장을 대변하고, 공존과 상생을 위한 사회적 공익을 실현하는 역할을 수행하기 위해 설립
- o 소상공인과 전통시장의 활성화에 앞장서고 전문적인 정보 전달에 취약한 계층에게, 상대적으로 유익한 정보를 전달하기 위한 다양한 콘텐츠를 제작·방송하는 소상공인 전문 매체의 역할 담당
- o 뿐만 아니라, 소상공인 및 전통시장의 활성화를 위해 다양한 사업 및 행사를 기획하여, 소상공인·전통시장 상인이 함께 성공을 거둘 수 있도록 지속적으로 노력
- o 소상공인과 전통시장의 권익을 대변하는 큰 힘이 되기 위해 스스로 경쟁력과 성장기반을 강화하고 있으며 앞으로도 사회복지적 공익법인으로서의 공익과 나눔을 실현하는 전문기관

### ② 연혁

2009	소상공인방송 사업 시작 자체 방송채널(PP) 없이 민간 방송사를 통해 위탁 송출
2010	연간 1,100편의 방송 프로그램 제작 방송 방송 전용 홈페이지 오픈(yestv.or.kr)
2011	디지털 아카이브 시스템 구축(96TB) 버추얼 제작 스튜디오 오픈, 안드로이드 앱, iOS 앱 개발 및 서비스 소상공인방송 BI 개발, 채널(PP) 등록
2012	소상공인방송(yestv) 개국
2013	HD방송 송출 실시 한국케이블TV협회 회원사 가입 14년 사회복지분야 공익채널 선정(방송통신위원회) 한국케이블TV협회 회원사 가입
2014	소상공인시장진흥공단에서 소상공인방송국으로 개편 국악방송 MOU 체결
2015	한국영상대학교 MOU 체결 SK브로드밴드 MOU 체결
2016	재단법인 소상공인방송정보원 설립 기획재정부 '지정기부금 단체' 승인 방송통신위원회 사회복지분야 공익채널 4년 연속('14 ~ '17) 지정 79개 So 및 IPTV(KT olleh tv, SK btv, LG U+) 송출

\*출처: 소상공인방송 홈페이지

### ③ 주요사업

- 전국 700만 소상공인과 1,500여곳의 전통시장 권익을 대변
- 소상공인/전통시장의 정보 불균형 해소를 목표로 다양한 창업 정보 및 지식을 제공하여 사회 근간의 정보 형평성 유지
- 소상공인, 전통시장분야의 전문적인 정보 전달
- 전통시장의 활성화를 지원하고 우수성을 홍보
- 창업 및 각종 정보제공 콘텐츠를 제작하며 소상공인의 경제활성화에 노력

## 3) 한국직업방송

### ① 설립배경 및 목적

- 일자리정보, 직업능력개발강좌, 청소년의 진로지도, 숙련기술인 장려 등 다양한 프로그램과 생생한 취업정보를 24시간 제공하는 정부출연 ‘일드림 전문채널’로서, 일과 직업을 통한 “개인의 복지증진 및 삶의 질 향상”에 기여

### ② 연혁

2002	EBS와 ‘직업훈련방송’ 실시
2005	‘job TV’ 전문채널 방송 실시
2007	한국경제TV로 직업방송 위탁 실시
2009	위탁사업자 선정 및 한국직업방송 전문채널 사업자 등록
2010	한국직업방송 개국 송출
2011	사회복지분야 공익채널 지정
2012	한국직업방송 프로그램 대폭 확대(본방비율 15% → 30% 수준)
	스마트폰(아이폰, 안드로이드폰) 직업방송 시청 본격 개시
	한국직업방송 홈페이지 개편(모바일 웹 서비스 개시)
2013	2013년도 한국직업방송 공익채널 선정
2014	2014년도 한국직업방송 공익채널 선정
2015	Youtube 업로드 시스템 구축
	진로·직업 동영상 통합시스템 구축(오픈 API 서비스 개시)
	2015년도 한국직업방송 공익채널 선정
2015	2016년도 한국직업방송 공익채널 선정

\*출처: 한국직업방송 홈페이지

### ③ 주요사업

- 고용노동부 정책 사업안내
- 일과 직업의 현장 및 창업전략
- 구인·구직정보 및 취업전략
- 구직자-재직자의 경력설계를 위한 직업동향 제공
- 근로자의 직업능력개발 강화 및 중소기업의 인재경영 강화
- 청년구직자, 주부, 준고령자(퇴직예정자 포함) 등 취업애로계층 특화 프로그램 운영
- 아동청소년의 올바른 직업관 확립을 위한 작업진로지도 프로그램 운영
- 숙련기술인 장려를 위한 프로그램 운영 및 캠페인 실시

## 4) 채널i

### ① 설립배경 및 목적

- 기술문화 확산을 위한 콘텐츠의 지속적인 제작, 발굴을 통하여 산업기술 진흥을 가속화하고 기업의 지속성장에 기여
- 국내 최초의 산업전문 채널로서 산업정보를 비롯하여 지역과 현장, 각 분야 산업인들의 다양한 목소리를 담아내는 것을 목적으로 함.
- 특히 풍부한 정보 네트워크를 통해 산업계 주요 정보를 신속하고 정확하게 전달하고, 일상에서 최첨단 산업 등 다양한 산업군에 대한 취재를 통해 산업 발전에 이바지함.
- 산업경쟁력의 근간인 기술혁신과 창조적 사고가 지속적으로 일어날 수 있는 기술친화적 문화의 인식과 저변의 강화
- 2018년 편성 전략은 4차산업혁명 및 미래 대한민국의 중추적 역할을 할 5대 신산업(전기, 자율주행차, IoT가전, 에너지신산업, 바이오, 헬스, 반도체, 디스플레이) 콘텐츠, 기업의 통상 대응 및 산업현장의 애로 해결 콘텐츠의 편성 강화

## ② 연혁

2001	산업기술인터넷방송국 설립
	itsTV 산업뉴스 방송 개시(2001 ~ 2013)
2002	한국기술센터(역삼동) 본사 이전
2006	테크로드 투어 개최(2006 ~ 2014)
2007	테크마니아 페스티벌 개최(2007 ~ 2014)
2009	한국산업기술미디어문화재단 출범(제 1대 이사장 최순자 취임)
2010	한국산업기술미디어문화재단 비전선포식 개최
	누리꿈스퀘어(상암동) 재단 이전
2011	KOTRA-재단 멀티미디어 콘텐츠 제작을 위한 업무 협약 체결
	누리꿈스퀘어 공동제작센터 운영
2012	제2대 이사장 오영교 취임
	글로벌 프랜차이즈 투어 운영 (2012~2015)
2013	방송채널사용사업자 및 인터넷 멀티미디어 사업자 등록·신고
2014	대한민국 기술대상 시상식 개최(2014~2015)
	‘티브로드’ 송출 개시 (Ch.182)
	모바일TV ‘에브리온TV’ 서비스 실시 (Ch.106)
	산업방송 채널-i 개국 (IPTV ‘KT올레TV’ 송출 개시, Ch.250)
2015	한국생산기술연구원-재단 중소·중견기업 지원 협력 위한 MOU 체결
	‘한국산업기술문화재단’으로 사명 변경
	한국생산기술본부-재단 산업교육프로그램 공동제작·확산 협력 위한 MOU 체결
	마포청소년문화의집-재단 청소년 창의체험·기술문화사업 협력위한 MOU 체결
	‘씨앤엠’ 송출 개시 (Ch.143)
	경기도평생교육진흥원-재단 창조콘텐츠 교류 위한 MOU 체결
2016	‘서경방송’ 송출 개시 (Ch.311)
	‘채널i’로 채널명 변경
	동아방송예술대학 ‘캠퍼스TV’ - 방송 콘텐츠 및 인력 제휴 MOU 체결
2017	‘CJ헬로비전’ 송출 개시 (Ch.203)
	‘SK브로드밴드’ 송출 개시 (Ch.281)

\*출처: 채널i 홈페이지

## ③ 주요사업

- o 기술혁신문화 확산 방송 콘텐츠 개발 및 확산(4차산업혁명, 기업지원(R&D, 세계, 인프라, 비즈니스모델), 융합형 비즈니스모델, 기업 혁신역량 지원 정보, 산업계 정책정보, 미래에너지 등)
- o 수출, 해외진출활성화 콘텐츠 개발(중소, 중견기업, 스타트업, 수출 브랜드 홍보, 글로벌 시장 개척 노하우, 중소기업 수출 교육 등)
- o 미래 기술인재 육성 및 일자리 정보 제공(창의인재 육성 정보, 중소기업 취업 정보, 기술친화적문화 조성을 통한 미래 기술강국 홍보 등)

## 5) 사이언스TV

### ① 설립배경 및 목적

- o 과학TV방송 민간사업자 선정 공모(과학기술부 공고 2006-140호) 이후 YTN 우선협상대상자 선정
- o YTN과 과학기술정보통신부가 함께 운영하는 국내 최초의 24시간 과학 전문 방송 채널 설립
- o 치열해지는 지구촌 무한경쟁시대를 맞아 부존자원이 부족한 대한민국의 경쟁력을 확보하기 위한 방법으로서 과학기술의 중요성 전파
- o 발전하는 과학계의 생생한 정보와 전세계 첨단기술 동향을 빠르고 정확하게 전달하는 데 목적을 둠
- o 과학문화 확산, 과학기술의 이해, 다양한 장르 및 시청층 확대 등 과학의 대중화에 가장 큰 목표를 두고 편성 하고 있음

## ② 연혁

2006	과학TV방송 민간사업자 선정 공모(과학기술부 공고 2006-140호)
2007	YTN 우선협상대상자 선정
	PP등록 완료(방송위)
	과학기술전문분야 방송채널사용사업 실시협약 체결
	SkyLife 론칭
2008	사이언스TV 개국
	2008년 과학 문화 진흥 분야 공익채널 선정(방통위)
	CATV 론칭
2009	2009년 과학 문화 진흥 분야 공익채널 단독 선정(방통위)
2010	2010년 과학 문화 진흥 분야 공익채널 선정(방통위)
2011	IPTV(KT Qook TV)론칭
	2011년 과학 문화 진흥 분야 공익채널 선정(방통위)
	IPTV(SK Btv)론칭
2012	IPTV(LG U+)론칭
	2012년 과학 문화 진흥 분야 공익채널 선정(방통위)
	1,388만 시청가구 수 확보
2013	제 3차 과학기술전문방송 협약 체결
	2013년 방송통신위원회 공익채널 과학문화진흥분야 선정
	2013 대한민국학생창의력올림픽아드 겸 제 1회 아시아창의력올림픽아드 주최
2014	KAIST<2013 제 3회 과학저널리즘대상> 부문상 수상
	상암동 YTN뉴스퀘어 신사옥 이전
	2014 대한민국학생창의력올림픽아드 겸 제 2회 아시아창의력올림픽아드 주최
	2014 케이블TV 방송대상 문화교류 부문 작품상 수상
	방송통신심의위원회 <이 달의 좋은 프로그램상> 수상/한국사 과학 탐(探)
	2015년 방송통신위원회 공익채널 과학문화진흥분야 선정
	2,073만 시청가구 수 확보
2015	제 8회 미디어어워드 <유료방송 콘텐츠 우수상> 다큐멘터리 부문 수상/총의 부활
	2015 대한민국학생창의력올림픽아드 겸 제 3회 아시아창의력올림픽아드 주최
	2015 방송통신위원회 방송대상 우수상 수상 뉴미디어 부문 우수상/한국사 탐(探)
	2016년 과학 문화 진흥 분야 공익채널 선정(방통위)
2016	제 4차 과학기술전문방송 협약 체결
	2016 한국케이블TV협회 <케이블 방송대상> 수상(특별기획 대한민국 과학자)
	2017년 과학 문화 진흥 분야 공익채널 선정(방통위)
	2,095만 시청가구 수 확보
	방송통신심의위원회 <바른 방송언어 특별상> 수상

\*출처: 사이언스TV 홈페이지

## ③ 주요사업

- 국가·사회적 과급력이 가장 큰 방송매체를 활용하여 과학기술에 대한 인식제고와 사회적 수용 확산의 조기 정착
- 일상생활 속에서 과학콘텐츠에 대한 접근성을 제고하여 과학기술에 대한 국민적 관심과 이해를 증진하고 지식격차를 해소하는 등 과학의 대중화, 생활화에 기여
- 국내 과학기술·ICT 및 메이커 운동 등 과학영상콘텐츠의 기획·제작 역량강화 및 지식보급 채널로서 사회적 역할 증대

## 6) 국방TV

### ① 설립배경 및 목적

- 국방부와 그 소속기관 직제(대통령령) 책임운영기관의 설치 운영에 관한 법률, 국방홍보훈령, 정훈문화활동 훈령에 근거하여 설립
- 국방TV는 국내 유일의 국방 안보 전문 채널로서 국방 콘텐츠와 정확한 군 정보 제공을 통해 국민과 소통.
- 또한 다양한 문화 콘텐츠로 장병들의 문화 욕구를 충족시키며 정훈 교육을 통해 군 정신전력 강화에 이바지.

### ② 연혁

1950	국방부 촬영대 창설
1954	국방부 정훈부 방송실 창설
1963	국방부 국군영화제작소로 승격
1964	국방부 국군방송실로 승격, 국방부 정훈섭외국 정훈과 신문계 창설
1979	국방부 국군신문제작소로 승격
1981	3개 매체 통합 국군홍보관리소 창설
2000	책임운영기관으로 운영체제 변경
2005	국방홍보원으로 기관명칭 변경
	국군방송TV(KFN-TV) 개국

\*출처: 국방TV 홈페이지

### ③ 주요사업

- 국방TV제작방송 및 위문열차공연등을 통해 효율적인 장병정신 교육 및 정서 함양과 각종 군관련 소식전달
- 국방정책 홍보를 국민안보 공감대 형성에 기여

## 7) 아리랑TV

### ① 설립배경 및 목적

- 공보처, 해외위성방송 ‘코리아채널’ 추진 (1996.2.12., 대통령 지시사항)
- 민법 제32조에 근거, 국제방송교류재단 설립 (1996.4.10., 공보처장관 승인)
- 해외홍보방송 운영주체로 지정 (1998.10.22., 문화관광부 장관)
- 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)

### ② 연혁

1996	국제방송교류재단 설립
1997	아리랑TV 국내방송 개국
1998	해외홍보방송 운영주체로 지정(문화관광부)
1998	영상물수출지원센터 설립
1999	아리랑TV 해외방송 개국(아시아/태평양 권역)
2000	통번역센터 설립
2000	아리랑TV 해외방송 개국(유럽, 북아프리카, 북남미 권역)

2001	(주)아리랑TV 미디어 설립
2001	미국에코스타 Dish Network과 재전송 계약
2002	국내 위성방송(Sky Life)에 채널공급 개시
2003	아리랑 제주 영어 FM 개국
2004	아리랑TV 방송권역 전 세계로 확대
2004	아리랑TV 아랍어 위성방송 개시(아랍연합 22개국 및 그 주변국가)
2004	프랑스 TPS와 재전송 계약 체결
2005	CI 변경
2005	위성 DMB방송 개국
2005	지상파 DMB방송 개국
2006	서유럽권 대상 아스트라(Astra)위성과 재전송 계약 체결
2006	인터넷 라디오 플레이어 ‘Arirang Cast’를 통한 인터넷 방송서비스 실시
2008	국내방송사 최초 다언어 서비스 실시(7개 언어)
2009	미국 디지털지상파 본방송 개시(LA지역)
2009	미국 디지털지상파 본방송 개시(뉴욕, 애틀란타 지역)
2009	국내 IPTV방송 서비스 시작(myLGTV, QookTV)
2010	국내 IPTV방송 서비스 확대(SK Broad&TV)
2011	아리랑TV 위성톤DC 디지털지상파 방송 개시
2012	아리랑국제방송 1억 수신가구 달성
2014	아리랑TV 미국 위성방송 DIRECTV 방송 개시
2015	UN채널(UN In-house Network) 런칭
2016	국내 최초 영국 대표 위성방송 플랫폼(SKY, Freesat) HD방송 진입

\*출처: 아리랑TV 홈페이지

### ③ 주요사업

- 국가 이미지 제고 및 국제 사회의 이해 증진을 위한 해외 위성방송 사업
- 주한외국인의 한국이해증진 및 내국인의 세계화 의식 제고를 위한 국내 방송사업
- 방송영상물의 국제경쟁력 제고를 위한 지원 사업
- 해외매체를 통한 우리 방송물의 방송 지원 사업
- 정부 및 공공기관 해외광고 대행사업 등 광고사업

## 2. 정부 관련 채널 운영 현황

### 1) 종사자 현황

- 7개 채널의 종사자 현황을 토대로 인력규모를 살펴보면, 아리랑TV가 284명, KTV 178명으로 비교적 큰 규모의 인력을 운영하고 있음.
  - － 소상공인방송의 경우 아리랑TV의 10분의 1규모의 인력이 운영되고 있어, 인력운영에 있어 타 채널에 비해 상대적으로 인력규모가 작음.
- 업무별 종사자 현황을 살펴보면, 방송직의 경우 대부분의 채널이 전체 인력규모의 60~70%의 비중을 차지하고 있음
  - － 채널i의 경우 방송직의 비중이 30%에 불과하여, 다른 채널과 다른 인력 구조를 가지고 있음
- 아리랑TV의 경우 타 채널과 달리 영업/홍보 인력의 비중이 17%로 많은 비중을 차지함
  - － 이는 아리랑TV가 방송 채널의 운영 및 프로그램의 제작뿐만 아니라, 유통과 홍보업무 측면 또한 강조하고 있는 것으로 볼 수 있음

<표 2-3> 방송채널 종사자 현황

사업체명	임원	경영직	방송직					기술직	연구직	영업/홍보	기타	합계
			기자	PD	아나운서	제작관련	기타					
한국정책방송원	1	29	19	23	0	70	1	27	0	1	7	178
(재)소상공인방송정보원	1	6	0	7	1	9	0	0	0	3	0	27
한국산업인력공단	4	12	4	18	12	38	0	12	2	6	0	108
(재)한국산업기술미디어문화재단	1	8	4	4	0	6	0	4	0	2	16	45
(주)와이티엔 <sup>2)</sup>	5	36	296	6	8	132	0	102	2	21	60	668
국방홍보원	1	8	13	26	1	13	6	0	0	0	0	68
(재)국제방송교류재단	1	37	33	41	3	82	2	33	0	48	4	284

\*출처: 방송산업 실태조사 보고서(2017)

2) 사이언스 TV가 아닌 (주)와이티엔 전체 종사자 현황

## 2) 송출 현황

- 방송 플랫폼별 채널 송출현황을 보면, 90개의 SO와 위성, IPTV 3사의 플랫폼에 모두 송출하고 있는 채널은 KTV, 사이언스TV, 국방TV, 아리랑TV 4개 채널임
  - － 채널 송출현황은 시청자와의 접근성과 직접적으로 연관됨으로, 채널의 영향력 측면에서 매우 중요한 요소이기 때문에, 4개 채널의 송출현황은 중요한 의미가 있음.
  - － 소상공인방송과 한국직업방송 모든 플랫폼에 송출하고 있지는 않지만, 거의 모든 플랫폼에 송출하고 있는 반면, 채널i의 경우 전체 SO의 절반에도 미치지 못하는 송출을 하고 있으며, IPTV의 경우에도 1개의 사업자에게만 송출하고 있어, 채널 접근성 및 영향력이 상대적으로 떨어진다고 볼 수 있음

<표 2-4> 방송채널 송출현황

사업체명	채널명	방송구분	송출사업체수			
			SO (90)	위성 (1)	지상파 dmb (6)	IPTV (3)
한국정책방송원	KTV국민방송	아날로그	90	0	0	0
		SD	71	0	0	1
		HD	19	1	0	2
(재)소상공인방송정보원	소상공인방송	아날로그	13	0	0	0
		SD	74	0	0	1
		HD	2	0	0	2
한국산업인력공단	한국직업방송	아날로그	29	0	0	0
		SD	0	0	0	0
		HD	88	1	0	2
(재)한국산업기술미디어문화재단	채널i	아날로그	0	0	0	0
		SD	0	0	0	0
		HD	40	0	0	1
(주)와이티엔	사이언스TV	아날로그	56	0	0	0
		SD	61	0	0	0
		HD	37	1	0	3
국방홍보원	국방TV	아날로그	4	0	0	0
		SD	72	1	0	1
		HD	18	0	0	2
(재)국제방송교류재단	아리랑TV	아날로그	36	0	0	0
		SD	56	0	0	0
		HD	34	1	0	3

\*출처: 방송산업 실태조사 보고서(2017)

### 3) 연간 방송시간 세부 현황

- 2017년 7개의 채널은 매일 24시간 방송을 편성하고 있으며, 전체 방송 시간에서 본방송의 비율은 30% 안팎으로 나타남
  - － 본방송 비율이 가장 높은 채널은 채널i로 42.2%였고, 가장 낮은 채널은 소상공인방송으로 5.5%로 나타남
- 단순히 편성의 본방송 비율만으로 채널의 콘텐츠 수급 역량을 판단할 수는 없지만, 정보전달을 주요 기능으로 하는 해당채널들의 특성을 고려한다면, 전체적으로 본방송 비율이 낮은 것으로 판단됨
  - － 특히 소상공인방송의 경우, 본방송 비율이 전체의 5.5%에 불과하여 대부분의 방송시간을 재방송으로 운영하고 있음.

<표 2-5> 방송채널 연간 방송시간 세부 현황

사업체명	채널명	연간방송시간 (분)	본 방송 <sup>3)</sup>		순환편성	
			시간(분)	비율(%)	시간(분)	비율(%)
한국정책방송원	KTV국민방송	486,377	125,921	25.9	360,456	74.1
(재)소상공인방송정보원	소상공인방송	527,040	28,950	5.5	498,090	94.5
한국산업인력공단	한국직업방송	527,040	157,740	29.9	369,300	70.1
(재)한국산업기술미디어 문화재단	채널i	527,040	222,411	42.2	304,629	57.8
(주)와이티엔	사이언스TV	527,040	163,380	31.0	363,660	69.0
국방홍보원	국방TV	527,040	161,597	30.7	365,443	69.3
(재)국제방송교류재단	아리랑TV	527,040	130,600	24.8	396,440	75.2

\*출처: 방송산업 실태조사 보고서(2017)

3) 본방비율은 제작 또는 구매 후 최초 방송된 시간을 기준으로 함

### 4) 프로그램 제작원별 연간 편성 현황

- 제작원에 따른 유형별 방송시간 및 편성 비율에서 7개 채널의 자체제작 비율은 채널i와 사이언스TV를 제외하고 절반 이상의 비교적 높은 수준으로 나타남
  - － 한국직업방송과 소상공인방송의 자체제작비율은 70%이상으로 매우 높은 수준을 나타내고 있으나, 채널i의 경우 20%대의 매우 낮은 수준의 자체제작비율을 보임

<표 2-6> 방송채널 프로그램 제작원별 연간 편성 현황

채널명	제작원별 유형별 방송시간(단위: 분) 및 편성비율(단위: %)								
	연간방송시간	자체 제작		외주제작		국내구매		국외구매	
		시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율
KTV국민방송	527,040	261,190	49.6	33,927	6.40	230,843	43.8	1,080	0.2
소상공인방송	527,040	383,610	72.8	0	0.0	135,090	25.6	8,340	1.6
한국직업방송	527,040	416,570	79.0	56,020	10.6	45,150	8.6	9,300	1.8
채널i	527,040	128,910	24.5	104,850	19.9	171,705	32.6	121,575	23.1
사이언스TV	527,040	217,670	41.3	61,660	11.7	81,690	15.5	166,020	31.5
국방TV	527,040	272,998	51.8	31,461	6.0	121,219	23.0	101,362	19.2
아리랑TV	527,040	274,660	52.1	176,970	33.6	31,400	6.0	44,010	8.4

\*출처: 방송산업 실태조사 보고서(2017) 및 방송사 제공 자료

### 3. 정부 관련 채널 심층인터뷰 결과

#### 1) 심층인터뷰 개요

- o (심층인터뷰의 목적) 방송산업실태조사의 운영 현황 자료 이외의 공공 및 공익 PP 종사자로서 운영 상의 애로사항 및 발전방향에 대한 의견 청취를 위해 실시함
  - 해당 자료는 운영 현황 자료의 보완 및 시나리오 경로의 방향성을 결정짓는 자료로 활용됨
- o (심층인터뷰 대상의 선정과 질문의 형식) 심층인터뷰는 정부 관련 채널 종사자를 포함하여, 경쟁 관계 관련자, 학계 연구자 등을 대상으로 실시
  - 특히 전문가 심층인터뷰 대상자의 선별에 연구자가 관심을 둔 사항은 인터뷰 대상자가 각 분야의 실무담당자로서 전문가적 안목으로 현재 정부 채널 운영 상의 문제점과 관련한 사항에 대해 결정적인 근거를 제시할 수 있거나, 실제적인 운영에 참여하고 있어 전반적인 현황을 설명할 수 있는지에 두었음
  - 인터뷰의 설문형식은 자유응답식 설문(open response questions)을 채택하여 진행. 자유응답식 설문은 구조적인 비자유응답식 설문에 비해 응답자의 자발적인 대답과 광범위한 반응을 도출할 수 있고, 질문자에게는 상황에 맞는 추가적 질문이 허용되어(Mayring, 1999) 적합하게 수행될 수 있음
  - 아울러 인터뷰 참여자의 답변을 용이하게 이끌어내기 위해 일부 질문 문항에 5점 리커트 척도를 제시하였음
  - 심층인터뷰 질문지는 2인의 사전 인터뷰 참여자들을 통해 일부 수정되었고, 정부 부처 관계자의 의견을 반영하여 3차례 수정되었음. 이에 따라 공공 및 공익 PP의 설립근거 및 운영 재원, 협업 정도, 발전 방향에 대한 제언의 내용으로 구성됨(부록 참고)
- o (심층인터뷰 기간) 본 심층인터뷰는 2018년 5월 21일부터 5월 30일까지 서면과 전화인터뷰, 대면인터뷰를 통해 실시되었으며, 미진한 응답

내용에 대해서는 추가적인 전화인터뷰를 통해 보완되었음

- o (자료의 분석) 인터뷰 후 분석은 설문자료를 토대로 제출받은 서면자료와 전화인터뷰 녹취 자료를 근거로 이루어짐

<표 2-7> 심층인터뷰 참여자 개요

현장전문가	분야	직급	비고
A	정부채널	부장	KTV
B	정부채널	과장	소상공인방송
C	정부채널	대리	한국직업방송
D	정부채널	팀장	국방TV
E	정부채널	팀장	아리랑TV
F	정부채널	팀장	사이언스TV
G	정부채널	팀장	채널i
H	신문방송학	교수	대학교
I	언론학	교수	대학교
J	신문방송학	교수	대학교

## 2) 분석 결과

### ① 운영 자원

#### • 운영 자원의 출처

- 공공·공익채널의 운영은 대부분 정부 재원에 의해 이뤄지고 있으며 전체 자원 대비 정부 재원의 비율을 순서대로 비교해보면 KTV, 국방TV, 한국직업방송가 100.0%, 아리랑TV가 68.2%, YTN사이언스가 48.3%, 산업방송 채널이 44.1%, 소상공인방송으로 0.0%로 나타남
- 자원의 규모를 비교해보면 아리랑TV가 369억 5천만 원, KTV가 280억 원, 국방TV가 92억 9천백만 원, 한국직업방송이 53억 5천 3백만 원, 산업방송 채널이 29억 7천만 원 순이었음
  - 소상공인 방송은 수탁 사업 자원 27억 원과 자체 운영비 10억 5천만 원을 통해 채널을 운영하고 있음

<표 3-1> 채널 운영자원 출처

(단위: 천 원)

채널	정부재원	광고	상금	자체 운영비	기타
국방TV	9,291,000				
산업방송 채널i	2,970,000			3,760,000	
소상공인방송				1,050,000	2,700,000
아리랑TV	36,950,000			17,200,000	
한국직업방송	5,353,000				
KTV	28,000,000				
YTN사이언스	5,900,000	3,100,000		3,000,000	200,000

\*출처: 정부채널 통합 브랜드화를 통한 효과성 제고방안 연구 중 현장 전문가 심층 인터뷰(2018)

#### • 운영 상 애로사항 혹은 문제점

- 운영 상 애로사항으로는 자원과 채널 인지도가 7개 중 5개 채널에서 문제점으로 인식되었으며, 제작 시설 및 인력은 4개 채널에서, 타 채널과의 중복은 1개 채널에서 문제점으로 인식되었음

<표 3-2> 채널 운영 상 애로사항

채널	자원 문제	제작 시설 및 인력	채널 인지도 (고채널 등)	타 채널과의 중복/중첩	그 외 기타
국방TV					○
산업방송 채널i	○		○		
소상공인방송	○	○	○		
아리랑TV	○	○			○
한국직업방송	○	○	○		
KTV	○	○	○	○	
YTN사이언스			○		

\*출처: 정부채널 통합 브랜드화를 통한 효과성 제고방안 연구 중 현장 전문가 심층 인터뷰(2018)

#### • 운영 상 애로사항 혹은 문제점의 원인

- 앞서 지적된 운영 상 애로사항의 원인으로는 부족한 자원이 5개 채널, 산업방송 채널i, 소상공인방송, 아리랑TV, 한국직업방송, KTV에서 가장 중요한 원인으로 꼽혔음
- 제작 시설 및 인력의 부족은 2개 채널, 소상공인방송, KTV에서 두 번째로 중요한 원인으로 지적되었으며, 채널 인지도는 2개 채널, 소상공인방송과 KTV에서 세 번째로 중요한 원인으로 인지되었음
  - 원인의 심각성을 채널별로 비교해보면 소상공인방송, 아리랑TV는 자원을 ‘매우 심각하다’고 평가함
  - KTV는 제작 시설은 우수하나, 제작 인력과 채널 인지도에 대해서는 ‘매우 심각하다’고 평가함

<표 3-3> 채널 운영상 애로사항 및 문제점

채널	재원 문제	제작 시설 및 인력	채널 인지도 (고채널 등)	타 채널과의 중복/중첩	그 외 기타
국방TV					1
산업방송 채널i	1				
소상공인방송	1	2	3		
아리랑TV	1	3			2
한국직업방송	1				
KTV	1	2	3		
YTN사이언스	2	3	1		

\*출처: 정부채널 통합 브랜드화를 통한 효과성 제고방안 연구 중 현장 전문가 심층 인터뷰(2018)

## ② 편성 현황

### • 편성 기획의 목적과 공공·공익채널 장르별 편성의 적합도

- 편성 기획의 목적과 장르별 편성의 적합도는 국방TV와 산업방송 채널 i, 소상공인방송, 한국직업방송, KTV가 ‘적절하다’는 의견을 보였으며, YTN사이언스와 아리랑TV가 각각 ‘보통이다’와, ‘그렇지 않다’고 평가했음

<표 3-4> 채널 편성현황

편성 장르 항목에 대한 적설성 의견					
채널	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	적절하다	매우 적절하다
국방TV				○	
산업방송 채널i				○	
소상공인방송				○	
아리랑TV		○			
한국직업방송				○	
KTV				○	
YTN사이언스			○		

\*출처: 정부채널 통합 브랜드화를 통한 효과성 제고방안 연구 중 현장 전문가 심층 인터뷰(2018)

### • 편성 프로그램 중 킬러 콘텐츠

<표 3-5> 채널 편성 프로그램

채널	순위	프로그램 명
국방TV	1	본게임
	2	토크멘터리 전쟁사
	3	플러그인 DMZ
산업방송 채널i	1	심층이슈 더 팩트
	2	만기누설
	3	마에스트로 명장
소상공인방송	1	휴먼다큐 시장사람들
	2	아시아문화 콘텐츠 전통시장
	3	여행, 장만할까
아리랑TV	1	Airang News
	2	Foreign Correspondents
	3	Simply K-Pop
한국직업방송	1	JOB스타그램 꿈꾸고
	2	취미로 먹고 산다
	3	취업이 보인다
KTV	1	남북정상회담 생방송
	2	정부 정책 발표 중계
	3	생방송 대한민국
YTN사이언스	1	사이언스 투데이
	2	다큐S 프라임
	3	이지 사이언스

\*출처: 정부채널 통합 브랜드화를 통한 효과성 제고방안 연구 중 현장 전문가 심층 인터뷰(2018)

● 향후 추가로 편성하고자 하는 프로그램 장르

- 향후 프로그램 추가 편성 계획에 대한 질문에서는 국방TV, 산업방송 채널i, 소상공인방송, KTV, YTN사이언스가 교육 장르 편성 계획을 가지고 있었음
- 공공 프로그램과 문화/교양 프로그램 장르에 대해 산업방송 채널i, 아리랑TV, KTV, YTN사이언스에서 추가 편성 계획을 가지고 있다고 응답함

<표 3-6> 채널 추가 편성 목표 프로그램 장르

채널	국정	공공	문화/교양	교육 (전문지식)	오락/예능
국방TV				○	
산업방송 채널i		○	○	○	
소상공인방송			○	○	○
아리랑TV		○			
한국직업방송					
KTV		○	○	○	
YTN사이언스	○	○	○	○	○

\*출처: 정부채널 통합 브랜드화를 통한 효과성 제고방안 연구 중 현장 전문가 심층 인터뷰(2018)

③ 콘텐츠 수급

● 콘텐츠 수급 경로

- 콘텐츠 수급 경로에 대한 조사에서는 직접 제작과 구매가 가장 보편적인 수급 방법으로 나타났으며, 한국직업방송과 KTV, YTN사이언스는 위탁 운영을 통해서도 콘텐츠를 수급하는 것으로 조사됨

<표 3-7> 채널 콘텐츠 수급 경로

채널	직접 제작	구매	위탁 운영	기타
국방TV	○	○		
산업방송 채널i	○	○		
소상공인방송	○	○		○
아리랑TV	○	○		
한국직업방송			○	
KTV	○	○	○	○
YTN사이언스	○	○	○	

\*출처: 정부채널 통합 브랜드화를 통한 효과성 제고방안 연구 중 현장 전문가 심층 인터뷰(2018)

● 콘텐츠 수급 방식의 비율

- 콘텐츠 수급 방식의 비율은 직접 제작이 소상공인TV가 80%, 아리랑TV가 77%, 국방TV가 56%, 산업방송 채널i가 53%, YTN사이언스가 50% 순으로 높았음
- 구매 비율은 산업방송 채널i가 52%, KTV가 46%, 국방TV가 44%, YTN사이언스가 40%, 아리랑TV가 23%, 소상공인방송이 10% 순으로 높았음
- 한국직업방송은 100% 위탁 운영을 통해 콘텐츠를 수급하고 있음

<표 3-8> 채널 콘텐츠 수급 경로

(단위: %)

채널	직접 제작	구매	위탁 운영	기타
국방TV	56	44		
산업방송 채널i	53	52	15	
소상공인방송	80	10		10
아리랑TV	77	23		
한국직업방송			100	
KTV	49	41	7	3
YTN사이언스	50	40	10	

\*출처: 정부채널 통합 브랜드화를 통한 효과성 제고방안 연구 중 현장 전문가 심층 인터뷰(2018)

#### • 콘텐츠 직접 제작 현황

<표 3-9> 채널 콘텐츠 직접 제작 현황

채널	건수	대표 프로그램명		
국방TV	884	국방뉴스	-	-
산업방송 채널i	2,418	심층이슈 더 팩트	만기누설	마에스트로 명장
소상공인방송	433	소상공인 매거진	Hello 전통시장	성공스토리 지금까지
아리랑TV	372	-	-	-
한국직업방송	-	-	-	-
KTV	3,184	생방송 대한민국	PD리포트 이슈 본	문워크
YTN사이언스	2,000	다큐S프라임	이지 사이언스	기술창업 런웨이

\*출처: 정부채널 통합 브랜드화를 통한 효과성 제고방안 연구 중 현장 전문가 심층 인터뷰(2018)

o 콘텐츠 직접 제작 현황은 연간 편성표를 기준으로 KTV 3,184건, 산업방송 채널i 2,418건, YTN사이언스 2,000건, 국방TV 884건, 소상공인방송 433건, 아리랑TV 372건, 한국직업방송 0건 순이었음

#### • 콘텐츠 구매 현황

<표 3-10> 채널 콘텐츠 구매 현황

채널	건수	대표 프로그램명		
국방TV	259	역사저널 그 날	다큐프라임	세계견문록 아틀라스
산업방송 채널i	1,245	카운팅카S5 (A&E)	라이트 하우스	서민갑부
소상공인방송	41	세계의 전통시장	소비자 매거진W	여행의 발견
아리랑TV	59	글로벌 가족정착기	하늘에서 본 한반도	한국미술기행
한국직업방송	-	-	-	-
KTV	953	-	-	-
YTN사이언스	900	다큐컬렉션 우주	테크놀로지의 세계	로봇

\*출처: 정부채널 통합 브랜드화를 통한 효과성 제고방안 연구 중 현장 전문가 심층 인터뷰(2018)

o 콘텐츠 구매 현황은 연간 편성표를 기준으로 산업방송 채널이 1,245건, KTV 953건, YTN사이언스 900건, 국방TV 259건, 아리랑TV 59건, 소상공인방송 41건, 한국직업방송 0건 순이었음

o 콘텐츠 구매 건수가 많은 것은 사업 운영의 활성화 측면에서 긍정적으로 볼 수 있으나, 타 채널과 프로그램의 중복 가능성을 배제할 수 없음

• 콘텐츠 위탁 운영 현황

o 콘텐츠 위탁 운영 현황은 KTV의 경우, KP 커뮤니케이션 등 12곳에서 조달청 공모와 자체 수의 계약을 통해 진행하고 있으며, YTN사이언스의 경우 티아리이스 등 12곳에서 공모 방식으로 진행하며, 한국직업방송의 경우 연합미디어에서 일반 경쟁 입찰을 통해 운영하고 있는 것으로 조사됨

④ 타 방송사와의 협업

• 타 방송사 및 유관기관에 제공하는 프로그램 수

o 타 미디어와의 협업 정도를 파악하기 위해 타 방송사 또는 유관기관에 제공하는 프로그램 수를 파악한 바, KTV가 33개, 소상공인방송, 아리랑TV가 7개, 산업방송 채널i와 YTN사이언스가 3개 프로그램을 제공하는 것으로 나타남

o 타 방송사 또는 유관기관에 제공하는 프로그램 수가 많을수록 해당 채널이 질 높은 콘텐츠를 생산하고 있다는 것을 의미함

<표 3-11> 채널 프로그램 제공 현황

채널	프로그램 수	대표 프로그램명		
국방TV	7	주민DMZ	토크멘터리 전쟁사	엄마 군대가다
산업방송 채널i	3	산업실록	마에스트로 명장	기술인류 끝없는 진화
소상공인방송	7	착한 기업 전성시대	전통시장 화재 안전이 우선이다	전통시장 육성 프로젝트 세미나
아리랑TV	7	-	-	-
한국직업방송	-	-	-	-
KTV	33	청년잡스	으랏차차 잘나가게	내일을 JOB아라
YTN사이언스	3	한국사 탐	다큐S프라임	청년창업 런웨이

\*출처: 정부채널 통합 브랜드화를 통한 효과성 제고방안 연구 중 현장 전문가 심층 인터뷰(2018)

• 타 방송사와 협업 제작하는 프로그램 수

<표 3-12> 채널 타 방송사 협업 제작 현황

채널	프로그램 수	협업 기관
국방TV	6	통일부, 국립수목원
산업방송 채널i	-	-
소상공인방송	1	CJ헬로비전
아리랑TV	2	통일부, 한국문화재단
한국직업방송	-	-
KTV	9	청와대, 문화체육관광부, 고용노동부, 중소벤처기업부, 통일부, 국세청, 경찰청, 국무조정실, 일자리위원회 등 각 정부 부처 등
YTN사이언스	3	-

\*출처: 정부채널 통합 브랜드화를 통한 효과성 제고방안 연구 중 현장 전문가 심층 인터뷰(2018)

o 타 방송사 또는 유관기관과 협업하여 제작하는 프로그램 수를 파악한 바, KTV가 9개, 국방TV가 6개, YTN사이언스가 3개, 아리랑TV가 2개, 소상공인방송이 1개 프로그램 제작 시 협업하는 것으로 조사됨

- o 이는 협업 기관이 많을수록 전문적인 콘텐츠를 생산할 뿐만 아니라, 프로그램이 다양한 기관에서 활용되며 공익에 기여할 수 있음을 의미함

##### ⑤ 채널 시청률과 홍보 플랫폼 운영

- o 채널별 TV 시청률은 KTV 0.1%, YTN사이언스 0.020%, 산업방송 채널i 0.012%, 국방TV0.007%, 소상공인방송 0.003%, 한국직업방송 0.0012%, 아리랑TV 0.0005% 순이었음
- o TV 외 추가 홍보 플랫폼 활용 현황 조사에서는 모든 기관이 인터넷 홈페이지와 소셜 네트워크 서비스를 활용하고 있고, 소상공인방송과 한국직업방송을 제외한 5개 기관이 모바일 어플리케이션을 활용하는 것으로 조사됨
  - 위 추가 채널의 활용도 조사에서는 국방TV가 '보통이다', 산업방송 채널i가 '매우 좋다', 소상공인방송이 '좋다', 아리랑TV가 '보통이다', 한국직업방송이 '보통이다', KTV가 '매우 좋다', YTN 사이언스가 '보통이다'라고 응답함

<표 3-13> 채널 홍보 플랫폼 운영 현황

채널 활용도					
채널	TV 시청률	인터넷 홈페이지	소셜 네트워크 서비스	모바일 어플리케이션	기타
국방TV	0.007	○	○	○	
산업방송 채널i	0.012	○	○	○	
소상공인방송	0.003	○	○		
아리랑TV	0.0005	○	○	○	
한국직업방송	0.0012	○	○		○
KTV	0.1	○	○	○	○
YTN사이언스	0.020	○	○	○	

\*출처: 정부채널 통합 브랜드화를 통한 효과성 제고방안 연구 중 현장 전문가 심층 인터뷰(2018)

##### ⑥ 정부 부처와의 관계

###### • 정부 자원 의존도

- o 정부 부처의 예산이 채널 운영에 미치는 영향에 대해서는 국방TV가 '그렇다', 나머지 5개 채널이 '매우 그렇다'라고 응답하여 앞선 조사에서 채널 운영 자원 중 정부 재원이 높은 비중을 차지하는 것이 재확인됨

<표 3-14> 정부 부처 예산이 운영에 미치는 영향

정부 부처와 예산에 대한 의견					
채널	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
국방TV				○	
산업방송 채널i					○
소상공인방송					
아리랑TV					○
한국직업방송					○
KTV					○
YTN사이언스					○

\*출처: 공공·공익채널 운영현황에 대한 현장 전문가 의견 질의서(2018)

- o 정부 부처의 정책이 채널의 운영 및 프로그램 편성에 미치는 영향에 대한 조사에서는 국방TV가 '그렇다', 산업방송 채널i가 '보통이다', 아리랑TV가 '보통이다', 한국직업방송이 '그렇다', KTV가 '매우 그렇지 않다', YTN사이언스가 '보통이다'라고 채널별 정부 부처의 정책과 프로그램 편성에 대한 채널별 공통점은 크지 않은 것으로 나타남

⑦ 공공·공익채널의 발전방향

- 역량 강화를 위한 콘텐츠 공동 제작, 편성 공유, 플랫폼화 전략 등 새로운 운영 전략 적용에 대한 의견

- 역량 강화를 위한 새로운 운영 전략 적용의 필요성에 대한 조사에서는 국방TV가 ‘그렇지 않다’, 산업방송 채널이 ‘그렇지 않다’고 응답함
  - 그 이유로 국방TV는 해당 채널이 특수목적용 편 방송이므로 다른 채널과의 공동 제작, 편성 공유 등은 제한적임을 지적함
  - 산업방송 채널은 4차 산업혁명 시대에 정보의 전달창구는 세분화 및 강한 자기 정체성이 필요하다고 인식하며, 공공·공익 채널들의 편성 공유 및 콘텐츠 공동 제작은 채널 본연의 개성을 사라지게 하고 특성화된 타겟이 이탈할 수 있음을 우려함

- 이와 대조적으로 소상공인방송이 ‘매우 그렇다’, 아리랑TV가 ‘매우 그렇다’, 한국직업방송이 ‘그렇다’, KTV가 ‘매우 그렇다’, YTN사이언스가 ‘그렇다’고 응답함
  - 그 이유로 소상공인방송은 공동제작을 통해 완성도 있고 시청률이 나오는 콘텐츠 제작이 가능하며, 적은 제작비로 많은 편수의 예능과 종합정보 프로그램을 제작할 수 있는 여건이 제공되어 편성비율과 채널평가에도 도움이 되고 있는 상황을 인지함
  - 아리랑TV는 글로벌 문화콘텐츠 공유는 다문화 시대에 꼭 필요한 채널운영 방안으로서 국제공동제작 등 프로그램 상호 방송편성을 통해 새로운 문화를 습득과 이해가 절실하다고 지적함

<표 3-15> 새로운 운영 전략 적용에 대한 의견

역량 강화를 위한 새로운 운영 전략 적용에 대한 의견					
채널	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
국방TV		○			
산업방송 채널		○			
소상공인방송					○
아리랑TV					○
한국직업방송				○	
KTV					○
YTN사이언스				○	

\*출처: 공공·공익채널 운영현황에 대한 현장 전문가 의견 질의서(2018)

- 역량 강화를 위한 콘텐츠 공동 제작, 편성 공유, 플랫폼화 전략 등 새로운 운영 전략 적용 시 예상되는 장점과 단점

- 장점
  - 소상공인방송은 콘텐츠 공동 제작에 따른 예산 증대로 콘텐츠 품질 향상과 다양한 편성장르 제작이 가능하며 무엇보다 시청률 향상을 위한 예능이나 오락성이 가미된 교육, 공공 콘텐츠를 비용대비 많이 제작할 수 있어 SO사의 채널평가 및 방송사 인지도 상승에 도움이 될 수 있음을 예상함
  - 아리랑TV는 프로그램 공동제작으로 방송제작 인력들의 제작능력 향상과 콘텐츠 질 향상 효과를 기대함
  - 한국직업방송은 콘텐츠 공동 제작에 따른 예산 절감 및 콘텐츠 질의 향상 효과를 기대함
  - KTV는 정부 운영 채널의 단일화를 통한 예산 증액과 함께 궁극적으로 정부 정책의 효과적인 제공을 기대함

- YTN사이언스는 채널의 다양한 정보 교류를 통한 공동채널로서의 방향성을 제시할 수 있음을 제시함. 채널들의 윈윈전략을 통해 프로그램 교류 및 사업의 확대, 채널 인지도 홍보 등 다각적인 운영을 기대함

#### o 단점

- 소상공인방송은 각 채널의 특성을 고려하지 않는 경우 공동제작은 목표가 없는 프로그램이 될 가능성이 높고 이러한 콘텐츠는 시청률 역시 현격히 낮게 나오는 경우가 발생할 수 있음을 우려함
- 아리랑TV는 프로그램 공동제작에 따른 예산비용 증가 발생을 우려함
- 한국직업방송은 채널의 전문성 약화를 우려함
- YTN사이언스는 각 채널별 예산의 불일치성으로 채널 간 이해불일치가 있을 수 있으며 각 채널이 추구하는 채널별 정체성이 다르기에 충분한 논의가 필요함을 지적함

## 4. 정부 관련 채널 운영 현황 소결

- o (선행 연구의 논의점) 공공 및 공익 채널에 대해 공통적으로 제기되어 온 문제는 현재의 문제점과 크게 다르지 않으며, 이를 해결하기 위한 방안으로서 소관 부처의 일원화 등 운영 주체에 대한 논의가 제기되었던 바, 공공 및 공익 채널 운영에 대한 정책적 통합화가 필요함을 제시해왔음
  - 구체적으로 현황 및 역할에 대한 문제로서 시청자의 인지도가 낮아진 것과 예산의 낭비가 심하고, 공공채널 본래의 기능을 다하지 못하며, 채널 간의 차별화도 명확하지 않다(심미선, 2005)고 제기되었으며, 이에 대한 해결 방안으로서 편성 차별화, 국민 참여 유도, 재원 확보, 동일한 채널 번호 배정 및 연번제 정책 시행(김경환, 2013) 등을 제안함
  - 다른 한편, 디지털 미디어 환경 변화에 대응할 수 있는 정책의 일관성 확보를 위해 공공 및 공익채널의 운영 주체 명확화를 강조(이재호, 2014, 주정민, 2015)
- o (현황 및 문제점) 본 연구를 통해 도출된 공공 및 공익 채널이 직면한 문제로는 재원, 시설 및 인력, 채널 인지도의 부족에 대한 요인이 공통적으로 지적됨
  - <방송산업실태조사 보고서(2017)>의 자료를 토대로 7개의 정부관련 채널 운영에 대해서 단편적으로 지적할 수 있는 문제점은 편성의 본방송 비율과 프로그램의 자체제작 비율을 들 수 있음
  - ※ 국내 정부관련 채널 운영 현황을 파악하기 위해서 본 연구에서는 <방송산업실태조사 보고서(2017)>와 해당 채널의 실무담당자를 대상으로 한 심층인터뷰 결과자료를 활용함
- o (편성의 본 방송 비율) 편성의 본방송 비율 측면은 해당 방송채널의 콘텐츠 수급역량을 간접적으로 확인할 수 있는 지표인 바, 7개의 채널 중에서 대부분의 채널은 편성의 본방송 비율이 매우 낮게 나타남
  - PP의 특성상 프로그램의 순환과 반복 편성을 활용하는 것은 대부분의 채널에서 진행하고 있는 전략적인 측면이 있음. 순환 편성은 프로그램의 유용성을 최대한 확장하기 위해서 프로그램을 반복적으로 배치해 새로운 시청자들에게 프로그램을 재활용하는 측면이 있기

때문(김용호, 1999).

- 다만, 7개의 정부채널에서의 순환편성 전략이 프로그램의 유용성을 확장하기 위한 전략인지, 충분한 콘텐츠를 확보할 수 없는 자원, 역량 등 사업자 내부의 구조적 문제인가에 대해서는 본 분석을 통해 판단할 수 없음. 따라서 추후 각 채널의 성과 혹은 역량에 대한 평가를 실시하기 위해서는 추가 분석이 실시될 필요가 있음
- o (자체 제작 비율) 프로그램의 자체 제작 비율 측면은 채널의 정체성과 필요성에 직접적인 연관성을 볼 수 있는 지표이며, 조사 대상의 몇개 채널은 편성 프로그램의 자체 제작 비율이 매우 낮게 나타남
  - 다만, 자체제작 비율만으로 해당 채널의 정체성의 유무를 단정 지을 수는 없음. 자체 제작한 콘텐츠가 해당 채널의 편성 의도와 상반될 수도 있으며, 자체 제작 비율이 높더라도 몇몇 자체 제작 프로그램을 반복해서 순환 편성하는 경우가 존재하기 때문
  - 그럼에도 불구하고 채널의 자체 제작 비율은 채널의 존재 의미를 결정지을 수 있는 중요한 요소이기 때문에 각 개별 채널에 대한 구체적인 추가 조사가 필요한 것으로 판단됨
- o (심층인터뷰 결과) 채널의 실무담당자를 대상으로 한 심층인터뷰 결과 자료를 토대로 이끌어 낼 수 있는 주요 결론은 전반적으로 정부 관련 채널의 운영 여건이 열악하다는 것과 열악한 여건을 극복하기 위해 공동 제작, 편성 공유 등의 정부 채널간의 협업의 필요성에 공감한다는 것으로 정리할 수 있음
- o (운영 상의 애로사항) 조사 결과 운영 상 가장 큰 문제는 자원, 제작 시설 및 인력 그리고 채널 인지도의 부족이었음. 특히 자원은 모든 채널이 가장 시급한 문제로 인지하고 있으며, 국방TV와 아리랑TV 등 특수 목적에 의해 운영되는 일부 채널 외 대부분의 채널은 운영 주체의 지나친 세분화에 따른 제작 시설 및 인력 그리고 채널 인지도의 부족을 지적하였음.
- o (발전 방향) 이에 공공·공익채널의 역량을 강화하는 방안으로서 콘텐츠

공동 제작, 편성 공유, 플랫폼화 전략 등 새로운 운영 방안에 대한 의견이 존재했음

- 새로운 운영 방안의 장점으로서는 콘텐츠 공동 제작에 따른 예산 증대로 콘텐츠 품질의 향상, 시청자에 대한 정부 정책의 효과적인 홍보 및 제공이 가능하며 채널 간 교류사업 확대를 통해 채널 인지도 홍보 등 다각적인 운영이 가능할 것이 기대됨
- 반면 단점으로는 채널의 특성에 부합하지 않는 공동제작에 따라 프로그램의 목표 상실, 전문성 약화가 우려됨에 따라 새로운 운영 방안을 도입하는 데 충분한 논의가 필요함이 지적됨
- o 정부관련 채널의 운영 현황을 파악하기 위해, <방송산업실태조사 보고서(2017)>를 기반으로 실무자의 심층인터뷰를 통해 자료의 검증과 구체성을 확보하려고 하였지만, 채널마다 운영 현황 자료 정리에 대한 기준이 상이하고, 해당 채널 담당자의 다소 주관적 견해에 의존해 분석할 수밖에 없는 한계가 있음
  - 전체적인 운영의 흐름은 파악할 수 있으나, 구체적인 운영에 대한 문제를 파악하고, 원인을 규명하기 위한 자료로 활용 수 없는 한계가 있음
  - 이러한 제한점으로 인해 현황 분석을 위한 운영 성과, 콘텐츠의 다양성, 시청자 분포도, 인지도 등의 다양한 측면의 분석 척도를 적용하는데 어려움이 있어, 일반적인 운영 현황과 실무자의 애로 사항을 파악하는데 집중함<sup>4)</sup>
  - 따라서 각 채널에 대한 구체적인 문제점을 파악하고 원인과 해결 방안을 강구하기 위해서는 추후 각 채널별 실사 조사 등의 심층 연구 분석이 필요함
- o (정부 채널의 활성화 방향성) 이상의 정부 관련 채널들의 운영 현황과 애로 사항 및 발전 방향에 대한 의견을 토대로 공공 및 공익 PP들이 처

4) 연구대상의 선정이 운영 자원을 기준으로 진행되었기 때문에, 다양한 측면의 분석 척도를 일괄 적용하는 것은 각기 다른 고유의 목적과 특성을 기반으로 운영되고 있는 각 채널에 대한 평가의 왜곡이 발생할 수 있음. 따라서 공통적으로 적용될 수 있는 일반적인 기준만을 토대로 분석을 진행함

해있는 현상을 그려볼 수 있을 것임

- 본 조사를 통해 도출된 논의점은 다음에서 이어지는 SNM 분석 단계에서 핵심 요인들과 방향성의 관계들로 적용되어 나타나며, 궁극적으로 공공 및 공익 PP들의 활성화를 위한 방향성을 제시해주는 분석 단계를 보여줄 것임

### III. 정부 관련 채널 운영의 현상 진단과 활성화 경로 분석

#### 1. 채널 통합 브랜드화의 필요성과 시나리오 분석법의 활용

- 방송통신융합 추세에서 향후 유료방송을 포함한 미디어 기업 간 인수·합병 등이 더욱 활발하게 전개될 것으로 예상됨에 따라, 방송의 공공 및 공익채널이 산업성에 밀려 훼손되지 않도록 다양한 방안이 요구됨
  - 대표적으로 운영 주체의 명확화, 합리적 운영 및 사후관리방안, 선정·인정 기준 개선방안에 대해 문제 제기가 이어져왔음(주정민 외, 2015, 85쪽)
  - 또한, 공공 및 공익채널 간 유기적이고 일관된 유료방송 공공정책의 수립과 추진을 위해 공공채널 소관부처를 일원화하는 제도 개선의 필요성이 강력히 제기됨
  - 특히, 공공 및 공익채널로 구분되고 있는 공익성 채널들을 그 특성별로 ‘공공’, ‘공익’, ‘교육’채널로 재분류하여 각 채널들의 역할과 성격을 명확히 함에 따라 경쟁력을 갖출 수 있음
- 공공 및 공익채널이 미디어 시장의 경쟁 속에서 공적 가치를 잃지 않고 효율적으로 운영되기 위해서는 공공 및 공익채널들에게 부여한 역할과 특성을 보호·발전시켜 나가는 전략이 필요한 바, 공공 및 공익을 대표하는 통합브랜드화가 적합
  - 특히, 채널 운영 현황 결과로서 운영 자원, 시설 및 인력, 채널 인지도 부족 등으로 도출된 문제점을 해결하기 위해서는 채널의 통합브랜드화가 요구됨
  - 각 채널이 가지고 있는 자원, 인력 등을 함께 운용함으로써 자원의 증가, 제작 인력의 확대, 이용자들의 시청 접근성 향상 도모 가능
  - 각 채널 또한 심층 인터뷰 시, 콘텐츠 공동 제작 등에 대해 운영 예산의 효율화 및 콘텐츠 질 향상 가능성 등 긍정적으로 평가
  - 이를 통해 공공 및 공익채널들이 정부 지원에 의존하는 형태를 탈피하여 향후 양질의 우수한 콘텐츠를 제공하는 자생적 경쟁력을 갖추으로써 방송 산업의 건전한 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대
- 이에 본 연구에서는 본 연구에서는 공공 및 공익 채널에 대해 공통적

으로 제기되는 문제 요인을 중심으로 정부 채널들의 활성화 방안을 다양한 시나리오 경로 분석을 통해 제안함

- 공공 및 공익채널에 대한 문제제기는 꾸준히 이어지고 있으나, 채널의 연번제 시행, 인지도 제고 등을 비롯해 소관 부처의 일원화의 방안들은 개별 채널들을 대상으로 단편적으로 제시되어 실효성을 거두지 못하였음
- 그러나 SNM은 전체 산업을 조망할 수 있는 환경적 변수를 포괄하고 진화의 개념을 내포하는 특징이 있어 다양한 관점에서 문제 요인들을 파악해낼 수 있음
- 이에 따라 공공 및 공익 PP들의 운영 성과 등과 관련된 양적 데이터에 근거한 논의보다는 현재 미디어 산업 내에서 공공 및 공익 PP로서 직면하고 있는 근본적인 문제점들을 중심으로 논의함
- 현재 공공 및 공익 PP들은 상업적 이윤 추구를 목적으로 하는 일반 PP와는 설립 근거 및 운영 목적이 다르기 때문에, 일반PP들의 성과를 측정하는 척도로 이를 평가할 수 없기 때문임

- o 따라서 공공 및 공익 PP들이 직면하고 있는 문제점들을 해소하는 동시에 통합브랜드화로 나아가는 방향성을 제시하고자 함
  - 이에 다양한 관점의 시나리오 경로 분석을 실시, 가장 우선적으로 해소되어야 할 문제 요인 및 활성화 요인을 파악할 수 있어, 실행가능성을 높일 수 있을 것으로 기대함
  - 특히, 영향력 체계도 분석으로 산업 내 주요 행위자를 파악할 수 있으며, 목표경로 분석을 통해 현재의 문제 상황을 정확히 진단할 수 있고, 형태학적 경로 분석을 통해 산업 활성화를 위한 주체 유형별 시나리오를 파악, 이를 통해 유효한 전략을 제시함
  - 이 과정에서 통합브랜드화를 달성하기 위한 다양한 시나리오들이 제시되는 바, 이는 현 상황에서 공공 및 공익 PP들의 통합가능성을 보여줌으로써 통합 브랜드화의 적절성 및 타당성을 구체적으로 가시화시켜주는 과정으로 평가할 수 있음

## 2. 현황에 따른 영향력 관계 분석

- o 이 단계에서는 앞서 논의한 실무 관계자들의 심층인터뷰와 2차 자료를 토대로 국내 공공 및 공익 채널들의 관계와 이들을 둘러싼 다양한 산업 행위자들과의 관계를 파악함
  - 이들의 관계를 한 눈에 파악할 수 있게 그려봄으로써 긴밀한 관계에 놓여있는 각 행위자들이 향후 추진하고자 하는 방향성을 예측해볼 수 있으며, 미약한 관계의 행위자들을 통해 현재의 문제점을 추론해볼 수 있음
  - 특히, 영향력 체계도 단계에서는 정부 채널의 효과성에 주목하는 바, 정부 정책의 홍보 및 공공과 공익 이슈를 전달하는 미디어 역할을 중점을 두어 관계도를 구성함
- o (참여주체들) 공공 및 공익 채널을 둘러싼 정부 관련 채널들의 주요 행위자들은 크게 정부 부처, 다양한 PP사업자, SO, IPTV, 모바일앱, 인터넷서비스, 소셜네트워크 서비스, 시청자인 이용자로 구성되며, 이들 간의 관계는 다음의 각 행위자별 분석 내용을 기반으로 구성되며, 관계도는 [그림 3-1]로 정리되어 제시될 수 있음.
  - 정부 부처에는 공공 및 공익채널에 재원을 제공하는 부처들로서 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 고용노동부를 포함
  - 공단 및 재단에는 소상공인진흥공단과 (재)국제방송교류재단을 포함
  - 사무처에는 국회방송을 지원하는 국회사무처를 포함
  - PP참여자로는 공공PP, 공익PP를 포함해 지상파를 비롯한 일반PP들을 포함
  - 다채널 미디어환경에서 각 방송사들의 콘텐츠를 제공할 수 있는 다양한 미디어 채널들을 분석에 포함(인터넷, 소셜네트워크서비스, 모바일 앱)
- o (정부 부처 및 정부 관련 기관들) 대표적으로 문화체육관광부, 고용노동부, 국회사무처 등의 정부 부처들은 공익 및 공공 채널 PP와 긴밀한 관계에서 관련 채널을 운영하는 것으로 보이나, 정부 부처 간에는 미약한 관계가 설정되어 있어, 상호 정책 홍보 등 정보 교류는 긴밀하게 발생하지 않는 것으로 파악됨
  - 특히, 정부 부처들은 인터넷 기반의 홍보채널과는 긴밀한 관계를 보

유하고 있었으나, 소셜네트워크 서비스, 모바일 앱, SO, IPTV 등의 채널과는 다소 미약한 관계를 형성하고 있는 것으로 평가됨<sup>5)</sup>. 이에 따라 영향력 관계에 있어 그림과 같이 각각의 관계로 형성됨

- (PP) 공익 및 공공 PP들은 상호 프로그램 교류 등을 통해 긴밀한 관계를 형성하고 있었으며, 일반 PP를 통해서 관련 콘텐츠를 구매하는 등 긴밀한 관계를 나타냄
  - 특히, 공공 및 공익 PP들은 각 방송사가 추구하는 목적이 다름에도 불구하고, 서로 자체 제작한 콘텐츠를 무상 혹은 유상으로 제공하고 있어 상호 긴밀한 관계 속에 놓여있는 것으로 파악됨
  - 실제로 2017년 기준, 연간 콘텐츠 제공 건수는 KTV가 33개, 국방TV와 방송대학TV, 소상공인방송, 아리랑TV가 7개, 산업방송 채널i와 YTN사이언스가 3개의 프로그램을 타 방송사 및 유관기관에 제공한 것으로 조사되었음<sup>6)</sup>
  - 이에 근거해 볼 때 KTV의 경우, 자체 제작 프로그램을 타 방송사 및 유관기관에 가장 활발히 제공하고 있는 것으로 볼 수 있어, 공공 및 공익 PP들의 긴밀한 관계를 형성하는 핵심적인 주요 행위자로 평가할 수 있음
  - 또한, 공공 및 공익 PP들은 상호 간의 긴밀한 관계를 비롯해, 인터넷, SO, IPTV, 모바일앱, 소셜네트워크서비스와도 긴밀한 관계를 맺고 있어 정부 정책 및 관련 정보 전달의 효과적인 채널로서 그 역할을 수행하고 있는 것으로 나타남<sup>7)</sup>
- (SO) SO사업자와 IPTV는 공공 및 공익 PP와 긴밀한 관계를 형성하고 있으나, 공공 및 공익 PP들의 채널 번호 문제 즉, 고채널 번호를 부여하거나, 일관성 없는 채널 번호 부여 등 채널 접근성 문제를 제기 받고

5) 모바일 앱, SNS 등의 홍보 활동은 인터넷 기반의 홍보 채널에 비해 새로 도입된 채널이기 때문에 활용 양에 있어 인터넷에 비해 다소 미약하다는 인터뷰 참여자들의 평가에 기반함. 그러나 현재 SNS를 통한 홍보 활동은 다양한 양상으로 펼쳐지고 있어 활용량의 비교는 큰 의미는 갖지 않을 것으로 판단됨

6) 상동

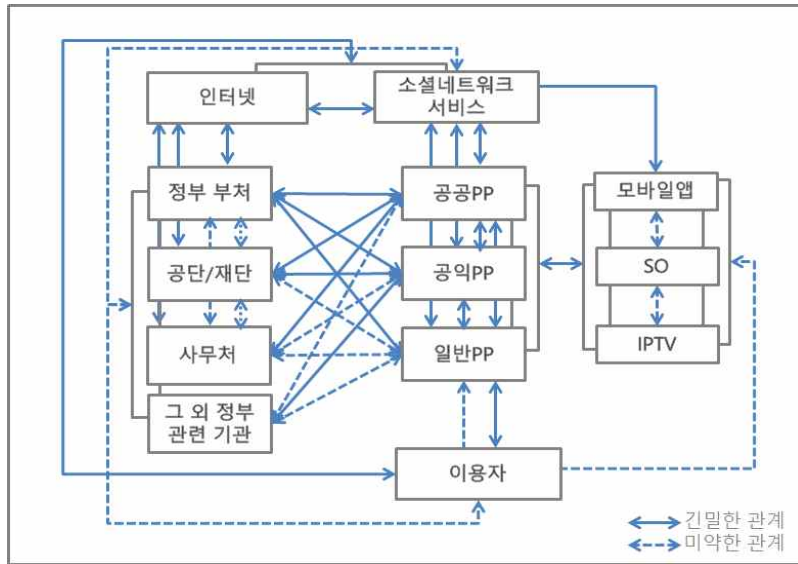
7) 방송대학TV는 소셜네트워크서비스를, 한국직업방송은 모바일 어플리케이션 서비스를 제공하지 않으나, 다른 PP들은 인터넷, 소셜네트워크서비스, 모바일 어플리케이션을 모두 활용하는 것으로 응답함. 아울러 활용 정도에 대해서 보통 이상으로 응답함(공공·공익채널 운영현황에 대한 현장 전문가 의견 중에서)

있는 상황<sup>8)</sup>

- (SNS 및 모바일어플리케이션) 최근 미디어 환경 및 미디어 개인화 현상에 따라 케이블TV와 IPTV 등 TV에 대한 이용보다는 개인화된 채널에 대한 접근이 늘어나고 있음
  - 이에 따라 공공 및 공익 PP의 경우, 소셜네트워크서비스와 모바일 어플리케이션을 활용하는 사례가 증가하고 있어 긴밀한 관계를 형성하고 있는 것으로 나타남<sup>9)</sup>
  - 일례로 ‘2018년 남북정상회담’이 진행되는 동안 이용자들은 다양한 미디어를 통해 관련 보도를 접하였음. 이 때 소셜네트워크서비스 이용률의 경우, KTV가 JTBC에 이어 2위를 기록하여 TV채널 외의 정보 전달 수단으로서 미디어의 역할을 보여줌
  - 공공 및 공익 PP가 그 역할을 효과적으로 수행하는 과정에서 미디어 환경 및 이용행태의 변화는 간과해서는 안 될 중요한 환경적 변수가 될 것인 바, 공공 및 공익 PP가 TV채널에 국한되지 않고, 다양한 뉴미디어 인프라를 적극적으로 활용할 수 있는 방향으로 나아가야 할 필요성을 입증하고 있음
- (이용자) 스마트폰을 통해 소셜네트워크서비스와 모바일 앱을 활용하는 이용자가 증가하면서, 공공 및 공익 PP가 제공하는 타 미디어 채널의 이용율이 증가하는 추세로 나타남
  - 이용자를 중심으로 관계를 살펴보면, 일반 PP와의 긴밀한 관계와 대조적으로 공공 및 공익 PP를 포함해 정부 부처 등과의 관계도 미약한 것으로 파악됨
  - 반면, 소셜네트워크서비스, 인터넷 등과는 상대적으로 긴밀한 관계를 보이는 것으로 조사됨에 따라 정부 정책의 전달 및 전문 정보 전달을 위한 미디어는 TV 매체보다는 소셜네트워크서비스 등 타 매체를 활용한 이용이 더 많아질 것으로 예상됨

8) 공공 및 공익 PP의 시청률은 약 0.1 ~ 0.0005%로 집계되고 있어 시청 접근성이 매우 떨어지고 있음을 확인할 수 있음(2018년 상반기 기준)

9) 2018년 남북정상회담의 소셜네트워크서비스 이용률은 KTV가 JTBC에 이어 2위를 차지함(KTV 내부자료, 2018. 5)



[그림 3-1] 주요 행위자들의 영향력 체계도<sup>10)</sup>

○ (영향력 체계도 함의) 이상의 참여 행위자별 관계도는 [그림 3-1]과 같이 구성될 수 있는 바, 이에 대한 함의는 다음과 같이 논의될 수 있음

- 우선 주목할 점은 공공 및 공익 PP들을 중심으로 정부 부처, SO, 인터넷과 SNS, 이용자와의 관계를 살펴보면, 공익 및 공공 PP를 포함해 일반 PP까지 정부부처, 공단/재단, 사무처와 SO 등 다양한 채널 인프라와 긴밀한 관계를 형성하고 있는 것으로 분석되었음. 이는 현재의 TV채널을 구성하는 PP들이 정부의 정책 및 전문 정보의 전달 채널로서 원활히 기능하고 있음을 의미함
- 다음으로 공익 및 공공 PP를 포함해 일반PP들은 콘텐츠를 상호 제공하고 구매하는 등 매우 긴밀한 관계 속에 있는 것으로 나타남. 특히 지상파 등의 일반 PP 역시 정부 부처 등과 긴밀한 관계를 형성하고 있어 정부 정책 및 전문 정보 전달의 역할이 중첩적으로 발생할 수 있는 것으로 나타남

10) 분석의 각 단계별 도형은 본 보고서의 II에 해당되는 내용을 기반으로 작성되었음. 즉, 공공 및 공익채널 관계자들의 심층인터뷰와 운영 현황 자료 등 2차 자료를 토대로 구성되었음

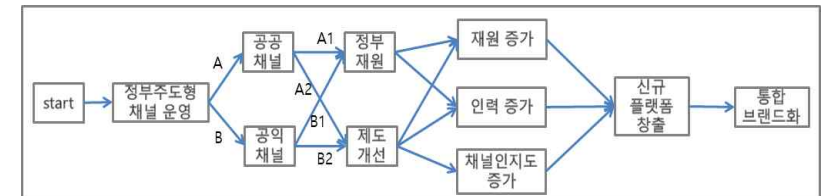
- 그러나 지상파 방송사와 같은 일반 PP의 경우, 정부의 정책 및 전문 정보의 전달이 주요 목적이 아니기 때문에 현재의 공익 및 공공 PP의 역할을 대체할 수 없다고 판단됨
- 그럼에도 불구하고, 편성 내용 및 채널 역할 현황에 대한 자료에서 나타난 바와 같이, 각각의 공익 및 공공 PP들은 정책/정보/문화 등의 종합 편성을 하고 있는 바, 분산되어 있는 이들의 역할을 통합하여 일반 PP와 유사한 형태의 채널로 새롭게 구성할 수 있을 것으로 예상해볼 수 있음
- 실제로 공익 및 공공 PP들은 국정/공공/문화·교양을 편성하고 있으며, 추후 다양한 장르의 편성을 기획하고자 한다고 응답한 바 있음. 특히 조사에 응한 대부분의 PP가 교육 및 문화·교양 프로그램에 대한 추가 편성 계획을 가지고 있다고 응답해 일반 PP와 유사한 형태의 다양한 편성 기획을 원하는 것으로 조사되었음
- 이를 종합해보면, 다양한 행위자들과 긴밀한 관계가 형성되는 통합 채널이 신설 혹은 재편될 수 있음을 예상할 수 있는 지점으로 판단됨
- 이는 앞서 제시한 바와 같이, 산업 내 핵심 행위자인 공공 PP KTV를 중심으로 재편될 가능성을 고려할 수 있으며, 향후 TV채널 이외의 다양한 미디어 인프라의 적극적 활용 또한 고려해야함을 보여줌

### 3. 통합 브랜드화를 위한 목표경로 분석

- o 영향력 체계도 분석의 단계를 통해, 산업 내 행위자들 간의 관계를 파악하고, 핵심 행위자를 선별해내어 방향성을 추론해볼 수 있다면, 목표경로 분석의 단계에서는 정부 채널이 목표로 삼는 과제를 명확히 설정하고, 이를 달성하기 위한 가상의 경로를 구성하는 과정을 보여줌
  - 이 과정은 실무 관계자들의 심층인터뷰와 2차 자료를 토대로 공공 및 공익 채널 운영의 문제를 확인, 현재에서 미래로 나아가는 경로를 가로막는 상황 및 요인들을 도출함
- o (목표경로 분석) 목표경로 분석은 영향력체계도 분석결과를 기반으로 정부 정책 채널이 지향하는 궁극적인 목표를 세우고, 이를 달성하기 위한 여러 가지 발생 가능한 부분들을 집약적으로 선별해내는 단계
  - 다양한 가능성 경로를 분석하는 ‘목표경로’ 도식은 왼쪽에서 오른쪽으로 흐르지만 오른쪽에서 왼쪽으로 거슬러 되짚어볼 때 더 명확하게 이해되는 특징이 있는 분석 방법
  - 이를 통해 목표를 향해 나아가는 과정에서 방향성을 결정짓는 중요한 요인들을 놓치는 실수를 줄여주는 역할로 기능함
- o (정부 정책 채널의 궁극적 목표) 정부 재원의 효율적 활용 및 공공·공익 PP 역량 제고를 위해 ‘통합 브랜드화’라는 명확한 목표를 세우고, 이를 달성하기 위한 여러 가지 발생 가능한 요인들을 제시함
- o (목표경로 분석의 기준) ‘통합 브랜드화’의 목표를 달성하기 위해 공공 및 공익 PP 관계자들이 지적한 주요 요인들을 토대로 두 가지 가능성을 제시함<sup>11)</sup>
  - 정부 관련 채널들이 ‘통합 브랜드화’ 되기 위해서는 기존의 공공 및 공익 채널들의 역량을 합산하여 시너지를 창출할 수 있는 공동 플랫폼이 요구됨

11) 목표경로의 분석 기준은 현장 및 학계 전문가의 심층인터뷰를 통해 도출되었음. 공공 및 공익 PP들이 가장 핵심적인 문제점으로 꼽은 운영 애로사항은 자원 문제, 제작 인력의 부족 문제, 채널 접근성 및 인지도의 문제도 지적되었음. 이를 해결하기 위한 근본적인 방안에 대해 학계 및 현장 전문가들은 정부 재원의 효율적 활용 및 방송법 등의 제도 개선을 지적함(공공·공익채널 운영현황에 대한 현장 전문가 의견 중에서)

- 이에 공동 플랫폼이 등장할 수 있는 핵심 요인으로 ‘정부 자원 증가’와 ‘제도 개선’의 요인을 제시, 이들을 중심으로 ‘통합 브랜드화’의 목표로 이어지게 구성함
- 아울러 정부 관련 채널 운영을 공공채널과 공익채널로 구분한 것은 다음의 내용에 근거함. 현재 방송법 지정을 통해 공공채널로 운영 중인 PP로서 KTV, 방송대학TV, 국회TV의 3개 사가 있으며, 이외의 공익 채널 PP가 선정을 통해 15개사가 운영되고 있는 상황임. 이들은 모두 정부 재원을 통해 운영되고 있지만, 아리랑TV와 소상 공인방송의 경우 재단에서 운영되고 있어 자체 수익사업의 예산도 일부 투입되고 있음.
- 이에 따라 현재 공공PP와 공익PP의 운영 주체 및 운영 방법이 상이한 바, 이들의 신규 플랫폼 창출의 방향성 및 효과도 다를 수 있을 것임. 이에 공공채널 PP 중심의 신규 플랫폼 창출과 공익채널 PP 중심의 신규플랫폼 창출을 각기 다른 경로로 구성하여 목표경로를 분석하였음



[그림 3-2] 목표경로 분석

- o (목표경로 분석의 결과) A1 공공채널과 정부 자원 중심 경로, A2 공공채널과 제도개선 중심 경로, B1 공익채널과 정부자원 중심 경로, B2 공익채널과 제도개선 중심 경로로 구분될 수 있음
  - A1과 B1의 경로는 각각 공공과 공익 채널에 ‘정부 재원을 투입’하는 경로로서 정부 지원을 기반으로 운영 자원 증가, 제작 및 운영 인력 고용 증가, 채널 인지도를 높이면서 새로운 플랫폼을 창출, 운영하는 경로. 이를 통해 통합 브랜드화를 추구하는 경로로 요약됨
  - A2와 B2의 경로는 각각 공공과 공익 채널에 ‘제도 개선을 실행’하는 경로로서 방송법 개정을 통해 자원 증가, 제작 및 운영 인력의 증가,

채널 접근성 등의 인지도를 상승시켜 신규 플랫폼을 창출, 운영하는 경로로 설명됨

- 단, A와 B 경로는 신규 플랫폼 창출과 ‘운영의 주체’에 있어 차이가 나타나는 경로로서 A는 공공채널 중심의 신규 플랫폼 창출, B는 공익 채널 중심의 신규 플랫폼 창출이 일어나 통합 브랜드화 효과가 극대화되는 경로를 의미함

o **(현재의 문제점 도출)** 이상의 4가지 경로를 기반으로 목표를 달성하는 과정에서 발생 가능한 요인들을 되짚어 보며 현재의 문제 요인들을 도출해보면 다음과 같음

- 현재 공공 및 공익 PP 관계자들은 채널의 접근성 및 인지도 상승을 위한 통합 브랜드화에 동의하고 있으나, 신규 플랫폼 창출 혹은 공동 운영 전략 등에 대해서는 다양한 의견을 보이고 있음<sup>12)</sup>
- 구체적으로 자체 제작 예산이 적은 상황에서 협업을 통해 제작비를 증가시키고, 양질의 콘텐츠를 제작하여 공동으로 활용하는 등 공동 운영에 대해 매우 긍정적인 의견을 제시하는 반면, 협업을 통한 공동제작이 오히려 공공 및 공익 PP의 전문성을 약화시켜 각 채널의 설립근거에 부합하지 않는 콘텐츠를 생산 및 편성할 수 있음을 지적함
- 그럼에도 불구하고, 대부분의 공공 및 공익 PP 관계자들은 양질의 콘텐츠를 제작해 편성하기 위해서는 필수적으로 재원의 증가, 제작 인력의 확대, 이용자들의 시청 접근성이 높아져야함을 주장하고 있음
- 아울러 이를 지원하기 위해서는 정부 재원의 투입과 방송법 등 제도 개선의 필요성이 전제되어야함을 지적하고 있음
- 이와 같이 목표를 달성하기 위한 과정을 되짚어 보면, 각 경로에 해당하는 정책 요인들을 확인할 수 있음

① A1과 B1 경로에서 공동 운영을 위한 플랫폼 창출을 위해서는 정부

재원의 투입이 중요한 바, 정부 부처 및 채널 사업자간의 합의가 필요한 것으로 예상되며, 이를 위해서는 정부 재원의 효율적 통합 및 재분배가 선행될 필요가 있을 것임. 그러나 현실적으로 정부 부처간의 합의 및 예산 통합은 영향력체계도의 관계에서도 드러난 바와 같이 미약한 관계로 형성되어 있어 신속하게 시행되기 어려울 것으로 판단됨

② 또한, A2와 B2 경로는 공동 운영을 위한 플랫폼 창출을 위해서는 방송법의 공공 및 공익 채널의 운영주체 규정에 대해 일부 수정이 요구되는 바, 제도 개선을 통한 신규 플랫폼 창출 등은 상당한 시일이 소요될 것으로 보임<sup>13)</sup>

- 이를 종합해보면, 현재 정부 관련 채널은 공공 및 공익 PP로 나뉘어 운영되고 있으나, 정부 자원 투입의 증가 및 제도 개선이 필요한 시점으로 신규플랫폼 혹은 공동 운영 등의 통합화로 나아가지 못하고 있는 것으로 파악됨. 즉, ‘정부 재원의 효율적 활용’과 ‘제도 개선’과 같은 적극적 장치들을 통해 정부 관련 채널을 활성화시켜 나가야하는 상황으로 정리될 수 있음

o **(목표경로 분석의 시사점)** 이상의 4가지 시나리오를 기반으로 신규 플랫폼이 창출될 수 있도록 다음의 사항을 고려해야함

- 1) A1과 B1경로: 정부 재원을 효율적으로 통합하여 재분배하는 전략이 필요한 경로로서 ‘정부 부처 간의 합의’가 가장 우선되어야할 경로
- 2) A2와 B2경로: 제도 개선을 통해 공공 및 공익 채널의 운영 주체 및 자원 분배를 명확히 할 수 있는 전략으로서 ‘방송법의 개정’을 필요로 하는 경로
- 3) A2 경로: 4가지 경로 중 목표에 다다를 수 있는 가장 이상적인 경로로서 공공 채널 PP를 중심으로 제도 개선을 실시, 운영 주체를

12) 조사에 응답한 공공 및 공익채널 중 2개 채널 사업자가 공동 운영 등의 전략에 대해 부정적인 의견을 보였고, 6개 채널 사업자는 긍정적인 의견을 제시했음. 그럼에도 각 채널의 전문성이 약화될 것을 우려하는 등의 미온적 태도를 보여 신규 플랫폼 창출 혹은 공동 운영 등에 대해 적극적인 태도를 보이지 않고 있는 것으로 조사됨(공공·공익채널 운영현황에 대한 현장 전문가 의견 중에서)

13) 공익채널의 경우 진입 요건이 방송법 등에 규정되지 않아, 공익성이 높은 민간 채널뿐만 아니라 국가 관련기관의 PP 또는 공적 재원으로 운용되는 PP가 공익채널로 선정되고 있음. 사실상 공공채널로 간주될 수 있는 PP도 공익채널로 선정됨에 따라 운영주체 측면에서 공익채널 제도와 공공채널 제도의 차이가 불분명한 상황임. 이로 인해 민간 PP가 진입할 기회가 줄어들어 제도 도입 취지에 부합하지 않는다는 문제가 지속적으로 제기되고 있음(방송통신위원회, 2015)

명확히 함과 동시에 재원, 인력, 의무 재전송 등의 문제를 방송법 개정에서 해결, 신규 통합플랫폼 창출을 통해 통합 브랜드화 추진이 가능한 경로. 이에 따라 방송법에서 ‘재원 및 운영주체’에 대해 법으로 지정하는 과정이 필요함

- 특히 A2의 경우, 공공채널을 중심으로 제도 개선을 실시하면, 방송법을 통해 재원의 재분배 및 효율적 활용이 가능하여 재원의 증가를 가져오고, 자연스럽게 인력 고용의 확대가 가능할 수 있기 때문에 가장 이상적인 경로로 분류될 수 있음. 더불어 재원과 인력을 기반으로 다양한 시청 접근성을 높일 가능성이 있어, 타 경로에 비해 신규플랫폼 창출 및 통합브랜드화의 가능성이 높은 경로로 판단됨

#### 4. 운영 활성화를 위한 형태학적 경로 분석

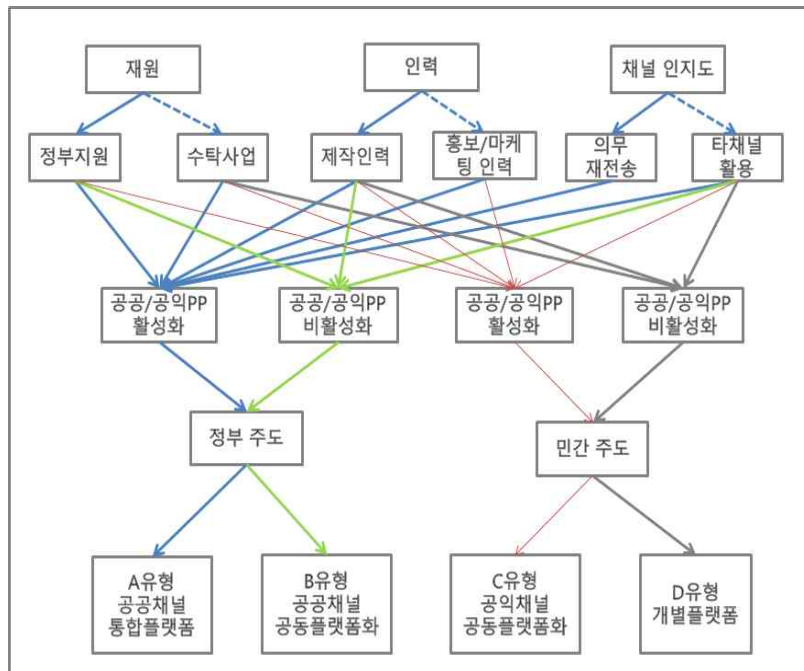
- o 영향력 체제도 분석에서는 정부 관련 채널들을 둘러싼 여러 행위자들의 관계를 통해 산업 내 핵심 행위자로서 공공PP인 KTV를 도출할 수 있었으며, 목표경로 분석에서는 ‘통합 브랜드화’의 목표를 달성하기 위한 시나리오로서 이를 위해 ‘정부 재원의 효율적 활용’과 ‘제도 개선’을 주도하는 적극적 주체 및 장치가 필요함을 파악할 수 있었음
- o (형태학적 경로 분석) 이를 바탕으로 형태학적 경로 분석을 실시하여 현재 정채되어 있는 문제점을 파악하고, 산업 내 주도적인 행위자의 역할에 따른 유형별 시나리오를 제시함
  - 특히, 형태학적 경로 분석은 현재의 상황을 파악하는 동시에 정채되어 있는 문제점을 쉽게 발견할 수 있도록 해주는 단계이며, 해당된 경로를 되짚어 올라오는 과정인 백캐스팅이 이를 더 명확히 해주는 기능을 함
- o (형태학적 경로 분석의 기준) 공공 및 공익 PP를 활성화시키기 위한 요인으로 재원 문제, 인력 부족 문제, 채널 인지도 및 접근성의 문제로 가름하고, 산업 내 주도적인 행위자들을 기준으로 ‘통합 브랜드화’ 방향을 구성함<sup>14)</sup>. 이에 따라 정부 관련 채널이 지향하는 경로를 ‘정부 주도’와 ‘민간 주도’의 기준으로 4개의 시나리오 경로를 구성함
  - ‘정부 주도’는 정부 부처를 통해 제공되는 재원을 활용해 공공 및 공익채널을 활성화시키는 경로
  - ‘민간 주도’는 최근 소상공인방송의 사례와 같이 재단 법인화 등을 통해 정부 재원 대신 수탁사업을 통해 운영하여 공공 및 공익채널을 활성화시키는 경로<sup>15)</sup>
  - ‘통합 플랫폼’이란, 공공 및 공익PP 활성화를 통해 실현될 수 있는 공공 및 공익PP들의 통합 모델을 지칭함. 이는 ‘통합 브랜드화’의

14) 본 조사의 응답에 따르면, 공공 및 공익채널 운영의 가장 큰 문제로 재원 부족 문제, 제작 인력 및 홍보 마케팅 인력의 부족 문제, 채널 인지도 및 접근성의 문제를 꼽았음(공공·공익채널 운영현황에 대한 현장 전문가 의견 중에서)

15) 소상공인방송정보원의 경우, '16년 5월 재단법인화 이후 정부 재원이 아닌 수탁사업을 통한 수익활동과 송출 플랫폼 수신료를 등을 포함한 자체 경비로 운영 중(공공·공익채널 운영현황에 대한 현장 전문가 의견 중에서)

가장 이상적인 통합 유형에 해당하며, 단일 플랫폼에서 각 분야별 세분화된 편성기획을 통해 공공 및 공익PP의 목적을 달성할 수 있음

- ‘공동 플랫폼화’란, 공공 및 공익PP 활성화를 통해 실현될 수 있는 협업 플랫폼을 지칭함. 이는 ‘통합 브랜드화’를 위해 브랜드를 공유하기 위한 방안으로서 플랫폼의 공동 활용을 추진하는 등의 과정에서 나타날 수 있음
- ‘개별 플랫폼’이란 현재의 상황과 같이 각각의 공공 및 공익 PP가 개별적으로 운영되는 것을 지칭함



[그림 3-3] 형태학적 경로분석

## o (정부 주도 경로)

- A유형과 B유형에 해당되는 경로

### ① A유형 경로(blue)

- 정부지원과 수탁사업을 통해 재원 마련이 가능하고, 제작 및 홍보·마케팅 인력 수급이 가능하며, 방송법 상 의무재전송을 통해 채널 접근성 및 인지도가 높아지는 상황을 가정하는 경로
- 이들은 곧 공공 및 공익 PP 활성화로 이어지며, 정부의 적극적인 역할을 통해 공공채널 중심의 새로운 플랫폼을 구성하는 경로로 이어짐
- A경로는 정부 관련 채널 중 가장 이상적인 경로로서 정부 재원의 통합적 운영을 통한 공공채널 통합플랫폼 구성을 목표로 함
- A경로의 경우 해외 정부 관련 채널의 사례와 가장 유사한 경로로서 정부 재원의 효율적 운영을 통해 통합 플랫폼을 창출, 국내외 시청자들에게 국가의 주요 정책 및 관련 정보를 알리고 홍보할 수 있는 정부 관련 채널로 성장할 수 있음
- 그러나 이 과정에서 주도적인 역할을 해야 할 주체가 정부 부처로 구성되어 있는 바, 각 부처 간 합의가 전제되어, 부처의 예산으로 운영되는 다양한 공공 및 공익 PP에 대한 통합이 이루어지지 않을 경우 실현 가능성이 낮을 수 있음

### ② B유형 경로(green)

- 정부 지원을 통해 재원 마련이 가능하고, 최소한의 제작 인력에 대한 확보가 가능하며, 기존 SO 및 IPTV 방송 채널보다는 인터넷, 소셜네트워크 등의 타 채널 활용도가 높아지는 상황을 가정하는 경로
- 이러한 상황은 공공 및 공익 PP의 비활성화로 이어지므로, 정부의 역할을 통해 공공 채널 중심의 공동 플랫폼을 구성하는 경로로 이어짐

- B 경로의 경우, 정부 재원의 통합적 운영 측면에서는 A 경로와 같이 공공채널 중심의 통합 플랫폼 구성을 목표로 하고 있으나, 제도 개선 및 제작 인력 확보에 대한 의지가 상대적으로 낮음
- 아울러 주도적인 역할을 해야 할 주체가 정부 부처로 구성되어 있는 바, 각 부처의 예산으로 운영되는 다양한 공공 및 공익 PP에 대한 통합 혹은 합의가 이루어지지 않을 경우 실현 가능성이 낮을 수 있음
- 이러한 B경로는 현재 공공 및 공익 PP의 운영 상황과 가장 유사하다고 평가할 수 있음. 수탁사업보다는 정부 지원금과 최소한의 제작 인력, 제도 개선 없이 타 채널 활용도를 높여가는 등의 역할을 통해 운영되고 있기 때문
- 따라서 현재의 공공 및 공익 PP 비활성화 상황을 개선하기 위해서는 정부의 주도적 역할이 요구되는 지점으로 해석됨

#### o (민간 주도 경로)

- C유형과 D유형이 해당되는 경로

#### ③ C유형 경로(red)

- 정부 지원과 수탁사업이 동시에 진행되어 자원 문제를 극복할 수 있으며, 제작 및 홍보·마케팅 인력 수급이 가능하며, 기존 SO 및 IPTV 방송 채널보다는 인터넷, 소셜네트워크 등의 타 채널 활용도가 높아지는 상황을 가정하는 경로
- 이들은 곧 공공 및 공익 PP 활성화로 이어지며, 민간 주체의 적극적인 역할을 통해 공익채널 중심의 공동 플랫폼을 구성하는 경로로 이어짐
- C경로는 정부 관련 채널 중 재단 혹은 공단 등을 포함하는 비정부 주체가 주도하는 경로로서 정부 재원의 효율적 운영 및 수탁사업을 통한 자원 독립, 이를 통한 공익채널 공동플랫폼 구성을 목표로 함
- 그러나 이 과정에서 주도적인 역할을 해야 할 주체가 민간으로 구성되어 있는 바, 공공 및 공익 PP의 역할과 성격에 영향을 미칠 수

있음. 이에 따라 공공 및 공익 채널의 설립 근거와 그 역할이 부합하지 않을 수 있어 실현 가능성이 낮을 수 있음

#### ④ D유형 경로(grey)

- 정부 지원보다는 수탁사업을 통해 자원 마련이 가능하며, 최소한의 제작 인력에 대한 확보, 기존 SO 및 IPTV 방송 채널보다는 인터넷, 소셜네트워크 등의 타 채널 활용도가 높아지는 상황을 가정하는 경로
- 이러한 상황은 공공 및 공익 PP의 비활성화로 이어지므로, 민간 주체의 역할을 통해 공공 및 공익 채널의 개별 플랫폼을 구성하는 경로로 이어짐
- D경로는 정부 재원에 의지하지 않은 채 수탁사업을 실시하는 등 자원 독립을 추구하고 있어, 제도 개선 및 제작 인력 확보에 대한 의지가 상대적으로 낮음. 이에 따라 각 사업자별 개별 플랫폼으로 운영될 수 있음
- D경로는 현재 법인 재단화를 거친 공익PP의 발전 경로로 판단되기 때문에 공공 및 공익 PP의 활성화 경로로 옮겨갈 수 있도록 적절한 지원이 필요한 경로로 분석됨. 이에 민간 주도의 개별플랫폼으로 가는 경로보다는 정부의 주도적 역할을 통해 B경로 이상으로 변환될 수 있도록 지원할 필요가 있음

#### o (문제점 도출을 위한 백캐스팅) 지금까지 분석된 형태학적 경로를 따라 공공 및 공익 PP의 활성화 전략을 따라가 보면 다음과 같은 제한점이 도출됨

- 우선 공공 및 공익 PP의 활성화를 위해서는 정부 혹은 민간의 주도적 역할을 통해 이들의 활성화를 장려하고 있음. 이를 위해서는 정부의 지원과 수탁사업을 통한 수익 확보, 제작 인력을 비롯한 홍보 마케팅 인력의 확보, 의무재전송을 통한 채널 접근성 향상, 타 채널 활용을 통한 채널 인지도 상승 등이 핵심적으로 요구됨을 알 수 있음

- 그러나 백캐스팅의 결과 현재 공공 및 공익 PP를 주도하는 주체가 불분명함을 파악할 수 있음. 즉, 공공 및 공익 PP의 운영 재원은 100% 해당 부처의 지원금에 의존하는 구조이나, 해당 부처의 정책이 큰 영향을 미치지 않는 구조로 조사됨
- 더불어 재단을 통한 운영 주체들도 정부 지원금에 의존하고 있으며, 수탁사업을 통해 운영한다 하더라도 관련 정부 기관의 재원에 의존하고 있는 것으로 나타남
- 이에 따라 운영 주체의 명확성이 떨어지고 있어 공공 및 공익채널의 활성화도 이어지지 않는 것으로 나타남
- 아울러 수탁 사업, 인력 확보, 채널 접근성 및 인지도 문제 등도 해소되지 못하는 것으로 나타남
- 이는 일반적으로 정부 관련 채널의 '통합 브랜드화' 추진을 위해서 공공 및 공익 PP들 간의 통합이 필요함을 논의할 수 있지만, 실제로 이를 추진하기 위해서는 통합을 주도하는 '주체의 역할'과 이들이 해결해야할 '핵심 요인들'까지 폭 넓게 논의할 필요가 있음을 밝혀주고 있음

## 5. SNM 분석에 따른 합의

- o (정부 정책 채널의 궁극적 목표) 정부 재원의 효율적 활용 및 공공·공익 PP의 역량 제고를 위해 '통합 브랜드화'라는 목표를 세우고 있음
  - '통합 브랜드화'를 이루기 위해서는 공공 및 공익 PP들이 공동으로 활용하는 통합 혹은 공동 플랫폼이 필요한 것으로 확인됨
  - 특히 자원, 인력 확보 문제, 채널 접근성 및 인지도 문제는 공공 및 공익 PP가 직면한 문제점으로 확인됨

### ① 목표경로 분석 결과

- A1과 B1 경로에서 공동 운영을 위한 플랫폼 창출을 위해서는 정부 재원의 투입이 중요한 바, 정부 부처 및 채널 사업자간의 합의가 필요한 것으로 예상되며, 이를 위해서는 정부 재원의 효율적 통합 및 재분배가 선행될 필요가 있을 것임. 그러나 현실적으로 정부 부처간의 합의 및 예산 통합은 영향력체계도의 관계에서도 드러난 바와 같이 미약한 관계로 형성되어 있어 신속하게 시행되기 어려울 것으로 판단됨
- 또한, A2와 B2 경로는 공동 운영을 위한 플랫폼 창출을 위해서는 방송법의 공공 및 공익 채널의 운영주체 규정에 대해 일부 수정이 요구되는 바, 제도 개선을 통한 신규 플랫폼 창출 등은 상당한 시일이 소요될 것으로 보임
- 이를 종합해보면, 현재 정부 관련 채널은 공공 및 공익 PP로 나뉘어 운영되고 있으나, 정부 자원 투입의 증가 및 제도 개선이 필요한 시점으로 신규플랫폼 혹은 공동 운영 등의 통합화로 나아가지 못하고 있는 것으로 파악됨. 즉, 정부 재원의 '효율적 활용'과 '제도 개선'과 같은 적극적 장치를 통해 정부 관련 채널을 활성화시켜 나가야하는 상황으로 정리될 수 있음

## ② 형태학적 분석 결과

- A유형은 정부지원금과 수탁사업, 제작 및 홍보·마케팅 인력 확보, 방송법에 따른 의무 재전송 및 다양한 미디어 채널 활용이 활성화됨을 가정하는 경로. 이러한 요인의 활성화는 ‘정부 주도’를 통해 달성되어 공공채널 통합플랫폼을 구현할 수 있음
- B유형은 정부지원, 제작인력, 다양한 미디어 채널 활용의 요인이 활성화되지 못해 공공 및 공익 PP의 비활성화 경로로 이어짐을 가정함. 그러나 ‘정부 주도’를 통해 활성화 경로로 연결, 공공채널 공동플랫폼화를 달성할 수 있음
- C유형은 정부지원금과 수탁사업, 제작 및 홍보·마케팅 인력 확보, 다양한 미디어 채널 활용들의 요인이 활성화됨을 가정하는 경로. 이러한 요인의 활성화는 ‘민간 주도’를 통해서 달성될 수 있으며, 공익채널 공동플랫폼화를 구현할 수 있음
- D유형은 수탁사업, 제작 인력, 다양한 미디어 채널 활용의 요인이 활성화되지 못해 공공 및 공익 PP 비활성화 경로로 이어짐을 가정함. 그러나 ‘민간 주도’를 통해 활성화 경로로 연결, 개별플랫폼으로 유지될 수 있음
- 그러나 백캐스팅의 결과 현재 공공 및 공익 PP를 주도하는 주체가 불분명함을 파악할 수 있음. 즉, 공공 및 공익 PP의 운영 재원은 100% 해당 부처의 지원금에 의존하는 구조이나, 해당 부처의 정책이 큰 영향을 미치지 않으며, 재단을 통한 운영 주체들도 정부 지원금에 의존하고, 수탁사업을 통해 운영한다 하더라도 관련 정부 기관의 재원에 의존하고 있는 것으로 나타남
- 이에 따라 운영 주체의 명확성이 떨어지고 있어 공공 및 공익채널의 활성화도 이어지지 않는 것으로 나타남
- 이는 정부 관련 채널의 통합 브랜드화 추진을 위해서는 공공 및 공익 PP들 간의 통합의 문제를 제안하지만, 통합을 주도하는 주체의 역할과 이들이 해결해야할 핵심 요인들까지 논의할 필요가 있음을 밝혀주고 있음

o (실행 가능한 시나리오 유형) 목표경로 분석과 형태학적 경로 분석의

결과를 토대로 실현 가능한 시나리오 유형을 현 상황의 문제점과 더불어 논의하면 다음과 같음

## ① ‘통합 플랫폼’ 전략: 정부 주도

- 형태학적 경로분석의 A유형으로서 ‘통합 브랜드화’에 가장 가까운 경로로 해석될 수 있음
- 이를 실현하기 위해서는 현재의 상황과 가장 유사한 B유형에서 A유형으로 가기 위한 방안을 고려해볼 수 있음. 즉, B유형은 정부 재원의 통합적 운영 측면에서 A유형과 같이 공공채널 중심의 통합플랫폼 구성을 목표로 하고 있으나, 제도 개선 및 제작 인력 확보에 대한 의지가 상대적으로 낮아 공공 및 공익PP의 비활성화로 이어지고 있음
- 이를 개선하기 위해 정부 부처 간 합의를 바탕으로 방송법 상 공공채널로 지정된 3개 채널 중 그 목적과 운영 방향이 공익 PP를 포괄할 수 있는 공공 채널 PP를 선정, 정부 주도의 공공 및 공익 PP 활성화를 이끌어낼 수 있음
- 이 과정에서 ‘정부 주도’라는 운영의 주체를 명확히 하면, 각 부처별로 분산되어 있는 정부 재원의 효율적 합산 및 운영이 가능해지고, 수탁사업을 통한 재정 자립화를 피하며, 인력의 확충 및 의무 재전송을 통한 채널 인지도 향상 등을 기대할 수 있음
- 이에 실제로 현 상황에 적용해보면, 영향력 체계도 분석에서 산업 내 핵심 행위자로 평가된 공공채널 KTV<sup>16)</sup>를 중심으로 종합 편성이 가능한 통합 플랫폼을 구축할 수 있어, 국정/공공/문화/교양/교육 등 공공 및 공익 채널의 편성 장르에 적합한 콘텐츠를 수급하여 방송하는 플랫폼으로 혁신할 수 있음<sup>17)</sup>

16) 앞서 실시된 영향력체계도 분석에서 공공 및 공익채널을 둘러싼 다양한 이해관계자들의 관계성을 조사한 결과, 공공 및 공익PP 뿐 아니라 일반 PP, 정부, SO, IPTV, 인터넷, 소셜네트워크 등 산업 내 다양한 행위자들과 가장 긴밀한 관계를 형성하고 있었음. 일례로 타 PP와 협업하거나 프로그램을 무상 혹은 유상으로 제공하는 사례들은 타 방송사에 비해 월등히 높았으며, 이에 대한 자세한 분석은 앞의 논의에서 제시되었음. 이에 산업을 이끄는 핵심 행위자로 기능함을 분석하여 제시한 바 있음

17) 추가 편성하고자 하는 장르에 대해 6개 채널 사업자가 교육 프로그램을, 5개 채널 사업자가 공공 프로그램, 4개 채널 사업자가 문화·교양 프로그램의 편성 계획을 갖고 있었음(공공·공익채널 운영현황에 대한 현장 전문가 의견 중에서)

## ② ‘공동 플랫폼화’ 전략: 정부 혹은 민간주도

- 형태학적 경로분석의 B와 C유형으로서 ‘통합 브랜드화’를 실현할 수 있는 전략에 해당
- 이를 실현하기 위해서는 D유형의 단점을 보완하여 B와 C유형으로 가기 위한 방안을 고려해볼 수 있음. 즉, B유형은 정부 주도 하에 정부지원, 제작인력, 다양한 미디어 채널 활용의 요인이 활성화되어야 하는 경로이며, C유형은 민간 주도 하에 공공 및 공익 PP가 활성화되는 경로로서 정부지원금과 수탁사업, 제작 및 홍보·마케팅 인력 확보, 다양한 미디어 채널 활용들의 요인이 활성화되어야 함
- 이를 개선하기 위해 정부 혹은 민간의 주체를 중심으로 공공 및 공익 PP의 활성화를 유인하기 위해 다양한 공공 및 공익채널들이 함께 사용하는 공동 플랫폼을 구성할 수 있음
- 이 과정에서 운영 주체를 명확히 하여, ‘정부 주도’일 경우에는 각 부처별로 분산되어 있는 정부 재원의 효율적 합산 및 운영의 기반을 다지고, ‘민간 주도’일 경우에는 수탁사업을 통한 재정 자립화를 꾀하고, 인력의 확충 및 다양한 채널 활용을 통해 채널 인지도 향상을 기대할 수 있음
- 이에 실제 현 상황에 적용해보면, 산업 내 핵심 행위자인 KTV를 중심으로 공공 및 공익채널 간 콘텐츠 교류 및 편성을 실시, 공공 및 공익 PP들의 높은 재방비율을 낮추어 이용자들에게 다양한 콘텐츠를 편성해 제공할 수 있음<sup>18)</sup>
- 그러나 공동 플랫폼을 구성하기 위해서는 정부 부처 간의 합의 및 민간 주체 기반의 공익 채널들과의 합의도 요구되는 부분으로 운영 주체의 문제가 다시 거론되어 혼란이 가중될 수 있음. 아울러 플랫폼 공동화 작업을 위해 예산이 가중될 우려가 높으며, 의무전송 채널로 명시된 KTV 이외의 타 채널 중심으로 공동 플랫폼화 될 경우, 방송법과 운영이 부합하지 않는 등의 문제가 생겨 혼란이 예상됨

18) 현재 조사에 응한 7개의 공공 및 공익 채널에서는 순환편성 전략을 활용하고 있음. 본 조사에서는 프로그램의 시의성을 기준으로 순환편성의 타당성을 살펴본 바, 소상공인방송, 한국직업방송, 채널i 등은 순환편성 비율이 상당히 높은 편으로 콘텐츠의 시의성과 유연성이 떨어지는 것으로 나타남. 즉, 순환편성이 곧 콘텐츠 수급역량으로 이어지는 것은 아니지만, 평균60~70%에 달하는 공공 및 공익 채널의 순환편성 비율을 낮추는 방안으로 공동 플랫폼화 전략을 제시할 수 있을 것임

## VI. 결론 및 제언

### 1. 연구 결과의 요약

- o (연구의 목적과 의의) 본 연구는 현재 운영되고 있는 정부 관련 채널의 현황 분석을 통해 통합 브랜드 채널 개설의 효과 및 역할을 제안하는데 그 목적을 둔 바, 현재 정부의 재원으로 운영되고 있는 정부 관련 채널들에 대한 일반적인 운영 현황 자료를 기반으로 각 PP들이 직면하고 있는 공통적인 문제점을 도출, 향후 ‘통합 브랜드화’를 가능하게 하는 활성화 경로에 대해 조사함
- 이를 위해 ‘통합 브랜드화’를 유인하는 경로에 대해 미래예측방법론을 활용해 다양한 관점에서 분석함으로써 정부 관련 채널 내 ‘핵심 행위자인 KTV’를 선별, 목표를 가로막는 가장 중요한 문제점인 ‘정부 재원’과 ‘제도 개선’ 요인을 도출, 활성화 주체로서 ‘정부와 민간 주도’의 유형을 논의하였음
- 이러한 논의를 통해 정부 관련 채널들의 ‘통합 브랜드화’가 현재의 상황에서 가능한가에 대한 타당성 및 통합 시행의 적절성, 그 주체의 역할까지 폭 넓게 논의될 수 있어 ‘통합 브랜드화’의 효과성을 파악하는데 기여하고자 하였음
- o (운영 현황과 심층인터뷰 결과) 구체적으로 본 연구에서 실시한 운영 현황 조사는 <방송산업실태조사 보고서(2017)>의 자료를 토대로 이루어졌으며, 각 채널 실무자의 운영 애로사항 및 발전 방향에 대한 의견을 포함해 실시되었음
- (편성의 본방송 비율 문제) 해당 방송채널의 콘텐츠 수급역량을 간접적으로 확인할 수 있는 지표로서 7개의 채널 중에서 대부분의 채널은 편성의 본방송 비율이 매우 낮게 나타남. 그러나 7개의 정부 채널에서의 순환편성 전략이 프로그램의 유용성을 확장하기 위한 전략인지, 충분한 콘텐츠를 확보할 수 없는 재원, 역량 등 사업자 내부의 구조적 문제인가에 대해서는 본 분석을 통해 판단할 수 없어 추후 면밀한 실사 분석이 필요한 것으로 판단되었음
- (자체 제작 비율 문제) 정부 관련 채널의 정체성과 필요성에 직접적인 연관성을 볼 수 있는 지표로서 조사 대상의 일부 채널은 편성

프로그램의 자체 제작 비율이 매우 낮게 나타남. 그러나 자체제작 비율만으로 해당 채널의 정체성의 유무를 단정 지을 수 없어 각 채널 별 면밀한 실사 조사가 필요한 것으로 판단되었음

- (운영의 애로사항) 운영 상 가장 큰 문제는 재원, 제작 시설 및 인력 그리고 채널 인지도의 부족으로 나타남. 특히 재원은 모든 채널이 가장 시급한 문제로 인지하고 있었으며, 국방TV와 아리랑TV 등 특수 목적에 의해 운영되는 일부 채널 외 대부분의 채널은 운영 주체의 지나친 세분화에 따른 제작 시설 및 인력 그리고 채널 인지도의 부족을 지적하였음

- (발전 방향) 공공 및 공익채널의 역량을 강화하는 방안으로서 콘텐츠 공동 제작, 편성 공유, 공동 플랫폼화 전략 등 새로운 운영 방식에 대한 다양한 의견이 있었으며, 이에 대해 긍정적으로 평가하고 있었음. 특히 콘텐츠 제작의 질을 높일 수 있어 협업에 적극적인 태도를 보였으며, 공동 플랫폼화 전략에 대해서도 운영 예산의 효율화 및 콘텐츠 질의 증가 측면에서 긍정적으로 평가함. 다만, 공동화의 방향으로 나아갈 경우, 각 채널의 전문성이 약화될 우려가 있음을 제시함

o (시나리오 분석) 이상의 분석을 토대로 본 연구에서는 정부 재원이 투입되는 정부 관련 채널 즉, 공공 및 공익 PP를 대상으로 이들의 ‘통합 브랜드화’를 달성하기 위한 다양한 시나리오 경로 분석을 논의함

- 현재 미디어 산업 내에서 공공 및 공익 PP로서 가장 문제가 되는 핵심 요인들을 중심으로 시나리오 경로를 구성하되, ‘통합 브랜드화’로 나아가는 방향성을 제시하는 경로 분석을 실시하였음

o (시나리오 분석 결과) 본 연구에서는 정부 채널 운영의 효과성 제고를 위해 정부 재원의 활용, 우수한 인력의 채용, 국민들의 인지도 제고 등 PP들이 처해있는 가장 근본적인 문제 요인들을 도출하여 이를 중심으로 다양한 관점의 시나리오 경로를 구성하였음<sup>19)</sup>

19) 시나리오 방법론의 선택에 있어 타 방법론 적용을 고려해본다면, 정부 관련 채널들의 운영 현황 조사를 위해 이들의 정부 재원 활용 내역 및 운영 성과, 이에 따른 각 PP들의 역량에 대한 조사를 하는 것도 연구 방법 중의 하나로 제시될 수 있을 것이나, 이는 각 방송사별 실사를 통하지 않는 이상 현실적으로 조사가 어려운 상황으로 파악되었음. 또한, 연구 대상으로 선정된 공공 및 공익PP들은 설립근거와 역할이 매우 명확하고, 운영 현황 역시 설립근거와 역할을 준수하는 우수한 현황을 보이고 있는 것으로 나타난 바, 정부 관련 채널 운영의 현황에 대한 평가보다는, 이들의 활성화를 이끌어낼 수 있는 요인들에 더욱 주목하여 가장 근본적으로 해결되지 않는 문제 요인들을 해소하는 미래지향적

- 특히, 연구 대상으로 선정된 공공 및 공익PP들은 설립근거와 역할이 매우 명확하고, 운영 현황 역시 설립근거와 역할을 준수하는 우수한 현황을 보이고 있는 것으로 나타난 바, 정부 관련 채널의 운영 현황에 대한 역량 평가보다는, 이들의 활성화를 이끌어낼 수 있는 요인들에 더욱 주목하여 가장 근본적으로 해결되지 않는 문제 요인들을 해소하는 미래지향적인 시나리오 경로를 구성하였음  
그 결과는 다음과 같이 정리될 수 있음

#### ① 영향력 체계도 분석 결과

- 편성 내용 및 채널 역할 현황에 대한 자료에서 나타난 바와 같이, 각각의 공익 및 공공 PP들은 정책/정보/문화 등의 종합 편성을 하고 있는 바, 분산되어 있는 이들의 역할을 통합하여 일반 PP와 유사한 형태의 채널로 새롭게 구성할 수 있을 것으로 예상해볼 수 있음  
- 이는 다양한 주체들과 긴밀한 관계가 형성되는 통합 채널이 신설 혹은 재편될 수 있음을 예상할 수 있는 지점인 바, 산업 내 핵심 행위자인 공공 PP KTV를 중심으로 재편될 가능성을 고려할 수 있음  
- 아울러 공공 및 공익 PP가 그 역할을 효과적으로 수행하는 과정에서 미디어 환경 및 이용행태의 변화는 간과해서는 안 될 중요한 환경적 변수가 될 것인 바, 공공 및 공익 PP가 TV채널에 국한되지 않고, 다양한 뉴미디어 인프라를 적극적으로 활용할 수 있는 방향으로 나아가야할 필요성이 두드러졌음

#### ② 목표경로 분석 결과

- 현재 정부 관련 채널은 공공 및 공익 PP로 나뉘어 운영되고 있으나, 정부 재원 투입의 증가 및 제도 개선이 필요한 시점으로 신규 플랫폼 혹은 공동 운영 등의 통합화로 나아가지 못하고 있는 것으로 파악됨. 즉, ‘정부 재원의 효율적 활용’과 ‘제도 개선’과 같은 적극적 장치를 통해 정부 관련 채널을 활성화시켜 나가야하는 상황으로 정리될 수 있음

인 시나리오 경로를 구성한 것임. 이에 따라 SNM을 통해 다양한 경로들을 구성하여 제시하였고, 현재 정부 재원이 투입되는 PP들이 직면한 가장 근본적인 문제 요인을 발굴, 이에 대한 해소 및 유지의 경로를 모두 제시하기 때문에 결과적으로 통합이 이루어졌을 때와 현재 상황이 유지되었을 시의 장단점을 파악할 수 있어, ‘통합브랜드화’ 효과성 파악을 위한 타당성 및 적절성에 대한 의문은 충분히 논의되었을 것으로 판단됨

③ 형태학적 경로 분석 결과

- 이 분석에서는 총 4가지 유형이 제시되었으나, 주체별로는 크게 ‘정부 주도’의 유형과 ‘민간 주도’의 유형으로 구분될 수 있음

<표 4-1> 형태학적 경로 분석 결과

구분	A유형	B유형	C유형	D유형
가정경로	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부지원 및 수탁 사업으로 재원 마련</li> <li>- 인력 확보</li> <li>- 제도 개선을 통한 공공 PP 플랫폼 활성화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부지원으로 최소한의 재원 및 인력 확보</li> <li>- 타 채널 활용도를 통해 운영 상황 개선</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부지원, 수탁 사업을 통해 재원 마련</li> <li>- 타 채널 활용도를 통해 운영 상황 개선</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수탁사업으로 재원 마련</li> <li>- 타 채널 활용도를 통해 운영 상황 개선</li> </ul>
실행 가능성 타진	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부 부처 간 합의를 통해 통합 플랫폼 구축</li> <li>- 부처 간 예산 통합화</li> <li>- 운영 부처 일원화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제도 개선 및 인력 확보 미비</li> <li>- 각 부처의 예산으로 운영되는 여러 공공 및 공익 PP에 대한 분산 지원, 이에 따른 재원 규모 축소</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 민간 사업자의 공익PP를 중심으로 독립적인 재원 마련 불투명</li> <li>- 민간 사업자가 공공 및 공익PP의 역할과 운영에 과도한 영향을 미칠 수 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 정부 재원 없이 공공 및 공익PP의 운영은 불가능</li> <li>- 재단 법인화 등 재원 독립추진을 위해 단계적 지원 필요</li> </ul>
실행 가능 핵심 요인	정부의 주도적 역할 필요	정부의 주도적 역할 필요	민간의 주도적 역할 필요	정부의 주도적 역할 필요
결과	공공채널 통합플랫폼 구축	공공채널 공동플랫폼화 구성	공익채널 공동플랫폼화 구성	개별 플랫폼의 재원 독립
※비교	정부재원의 효율적 활용 및 분배의 창구 역할 가능	정부재원의 효율적 활용 및 분배의 단계적 실현 가능	정부재원의 효율적 활용 및 분배의 창구 역할 불가능	정부재원의 효율적 활용 가능

- ‘정부 주도’의 역할로써 활성화되는 경로는 A유형으로 ‘공공채널 통합플랫폼’의 추진이 가능하며, B유형의 ‘공공채널 공동플랫폼화’의 경우, 정부의 역할을 기반으로 공공 및 공익PP의 비활성화를 상쇄시킬 수 있는 경로
- ‘민간 주도’의 역할로써 활성화되는 경로는 C유형으로 ‘공익채널 공동플랫폼화’ 추진이 가능하며, D유형의 ‘개별플랫폼’ 유지의 경우, 민간의 역할을 통해 비활성화되는 공공 및 공익PP를 활성화시키는 경로
- 이상의 4가지 유형에 대한 분석 결과, 공공 및 공익채널의 활성화

경로로 갈 때, 가장 문제가 되는 요인은 ‘운영 주체’의 명확성이 떨어진다는 점이며, 이에 따라 각 채널들이 활성화 경로로 이어지지 않는 것으로 파악됨

- (시나리오 분석에 따른 문제 요인들) 정부 채널의 ‘통합 브랜드화’를 추진하기 위해서는 시나리오 분석을 통해 제시된 문제 요인들, 즉, ‘운영 주체의 명확화’, ‘정부 역할의 활성화’, ‘재원의 효율적 활용’에 대한 문제가 해결되어야함
  - 이를 통해 각각의 공공 및 공익PP가 갖는 특성을 저하시키지 않고 미래의 미디어 환경에 적합한 혁신적인 ‘통합 플랫폼’으로 도약하게 하는 기반이 될 것으로 예측됨
- (운영주체에 따른 활성화 요인들) 정부 주도의 역할을 통해서 발생할 수 있는 활성화 요인(강점)은
  - 정부 부처 간 원활한 합의 도출
  - 합의를 기반으로 부처 간 흩어져있는 예산의 통합 운영 등의
  - 예산 운영을 담당할 부처의 일원화, 이를 통해 공공 및 공익PP 정책의 통합화 가능(정책의 통합화를 ‘통합 브랜드화’로 설정할 수 있음)
- (운영주체에 따른 활성화 요인들) 민간 주도의 활성화 요인(강점)은
  - 민간 수탁사업을 통해 재원 독립 가능
  - 정부 재원의 효율적 분배 및 활용 가능(무분별한 지원 지양)
  - 다양한 뉴미디어 인프라를 통한 미디어 환경 변화 대응 가능
- (운영주체에 따른 비활성화 요인들) 민간 주도의 경우, 정부 주도의 사례보다 주체의 명확성이 떨어지는 이유(취약점)는 결국 통합브랜드화를 이루기 위해 통합 혹은 공동플랫폼의 구성을 실현하는 경로로 구성되었기 때문에
  - 공동플랫폼 구성 시, 다양한 공익PP의 민간사업자가 주체로 나설 수 있어 운영 주체 선정의 혼란이 가중될 수 있음
  - 민간 중심의 공동플랫폼 구성 시, 공동화 작업을 위해 정부 지원금이 가중될 우려가 높음
  - KTV등 방송법이 지정한 공공채널 사업자의 역할에 민간사업자들의

영향력이 미칠 경우 공공PP의 역할에 대한 문제 발생

o (실현 가능한 시나리오 유형) 영향력 체계도와 목표경로 분석 및 형태학적 경로 분석의 결과를 토대로 실현 가능한 시나리오 유형을 현 상황의 문제점과 더불어 논의하면 다음과 같음

① ‘통합 플랫폼’ 전략: 정부 주도

- 형태학적 경로분석의 A유형으로 ‘통합 브랜드화’에 가장 가까운 경로. 이를 실현하기 위해서는 현재의 상황과 가장 유사한 B유형에서 A유형으로 가기 위한 방안을 고려해볼 수 있음
- 이를 위해 정부 부처 간 합의를 바탕으로 방송법 상 공공채널로 지정된 3개 채널 중 그 목적과 운영 방향이 공익 PP를 포괄할 수 있으며 산업 내 핵심 행위자로 기능하는 공공 채널 PP를 선정, 정부 주도의 공공 및 공익 PP 활성화를 이끌어낼 수 있음
- 이 과정에서 ‘정부 주도’라는 운영의 주체를 명확히 하면, 각 부처별로 분산되어 있는 정부 재원의 효율적 합산 및 운영이 가능해지고, 수탁사업을 통한 재정 자립화를 꾀하며, 인력의 확충 및 의무 재전송을 통한 채널 인지도 향상 등을 기대할 수 있음

② ‘공동 플랫폼화’ 전략: 정부 혹은 민간주도

- 형태학적 경로분석의 B와 C유형으로서 ‘통합 브랜드화’를 실현할 수 있는 전략에 해당. 이를 실현하기 위해서는 D유형의 단점을 보완하여 B와 C유형으로 가기 위한 방안을 고려해볼 수 있음
- 이를 위해 정부 혹은 민간의 주체를 중심으로 공공 및 공익 PP의 활성화를 유인하기 위해 다양한 공공 및 공익채널들이 함께 사용하는 공동 플랫폼을 구성할 수 있음
- 이 과정에서 운영 주체를 명확히 하여, ‘정부 주도’일 경우에는 각 부처별로 분산되어 있는 정부 재원의 효율적 합산 및 운영의 기반을 다지고, ‘민간 주도’일 경우에는 수탁사업을 통한 재정 자립화를 꾀하고, 인력의 확충 및 다양한 채널 활용을 통해 채널 인지도 향상을 기대할 수 있음

- 그러나 공동 플랫폼을 구성하기 위해서는 정부 부처 간의 합의 및 민간 주체 기반의 공익 채널들과의 합의도 요구되는 부분으로 운영 주체의 문제가 다시 거론되어 혼란이 가중될 수 있음. 아울러 플랫폼 공동화 작업을 위해 예산이 가중될 우려가 높으며, 의무전송 채널로 명시된 KTV 이외의 타 채널 중심으로 공동 플랫폼화 될 경우, 방송법과 운영이 부합하지 않는 등의 문제가 생겨 혼란이 예상됨

## 2. 채널 운영의 효율화 방안

- o 이상과 같이 본 연구의 결과를 바탕으로 ‘통합 브랜드화’를 위한 효과를 확보하기 위해서는 다음의 문제를 논의할 필요가 있음
  - 시나리오 분석을 통해 도출된 ‘운영 주체의 불분명한 문제’, ‘정부의 주도적 역할 부재’, ‘재원의 효율적 활용 방안’이 중점적으로 논의되어 해결 방안이 제시되어야 함
  - 특히, 앞서 밝힌 바와 같이 공공 및 공익PP의 성과를 측정하기 보다는, 이들이 활성화되지 못하고 있던 주요 요인들을 찾아내고, 이에 대한 주요 해결점으로서 정부의 적극적 역할을 제안하는 바, 각 시나리오 경로에서 도출된 문제 요인들을 중심으로 해결 방안에 대한 치열한 논의가 추후 필요할 것으로 판단됨
  - 이러한 과정을 통해 도출된 효율화 방안은 ‘통합 브랜드화’를 지향하지만, 각각의 공공 및 공익PP가 갖는 특성을 저하시키지 않고 미래의 미디어 환경에 적합한 혁신적인 ‘통합 플랫폼’으로 도약할 것으로 예측할 수 있음

### ① 운영 주체의 명확화

- 형태학적 경로 분석의 결과, 공공 및 공익 PP 활성화가 이루어지기 위해서는 운영 주체의 명확성이 요구됨을 알 수 있음
- 공공 및 공익PP의 운영재원은 100% 해당 부처의 지원금에 의존하는 구조로 조사되었으나, 해당 부처의 역할이 두드러지지 않았으며, 재단을 통한 운영 주체들과 수탁사업을 통한 운영 주체 역시 일부

정부 지원금에 의존하는 것으로 나타남

- 즉, 재원 측면에서 보면, 100% 정부 지원금인 바, 다양한 운영 주체를 재원 주체로 변경하여, 산발적인 운영 주체를 통합함으로써 '통합 브랜드화'의 효과를 높일 수 있을 것임

## ② 정부 역할 활성화

- 목표경로 분석의 결과, 현재 정부 관련 채널은 공공 및 공익 PP로 나뉘어 운영되고 있으나, 정부 재원 투입의 증가 및 제도 개선이 필요한 시점으로 신규플랫폼 혹은 공동 운영 등의 통합화로 나아가지 못하고 있는 것으로 파악되었음. 즉, 정부 재원의 '효율적 활용'과 '제도 개선'과 같은 적극적 장치를 통해 정부 관련 채널을 활성화시켜 나가야하는 상황으로 정리될 수 있음
- 나아가 시나리오 분석의 결과로서 제안한 '통합 플랫폼' 전략(안)이 활성화되기 위해서는 '정부 주도'라는 운영 주체의 명확성을 기반으로, 각 부처별로 분산되어 있는 정부 재원의 효율적 합산 및 운영이 가능한 것으로 분석됨
- 이에 따라 정부 재원의 효율적 활용을 위해 정부의 주도적 역할을 활성화시켜, 산업 내 핵심 행위자<sup>20)</sup>를 중심으로 통합 플랫폼 구축 등의 혁신을 실행해 나아가야할 시점으로 판단됨

## ③ 재원의 효율적 활용

- 현재 공공 및 공익 PP 관계자들은 채널의 접근성 및 인지도 상승을 위한 통합 브랜드화에 동의하고 있으며, 신규 플랫폼 창출 혹은 공동 운영 전략 등에 대해서도 긍정적인 의견을 제시하고 있음
- 구체적으로 자체 제작 예산이 적은 상황에서 협업을 통해 제작비를 증가시키고, 양질의 콘텐츠를 제작하여 공동으로 활용하는 등 공동 운영에 대해 매우 긍정적인 의견을 제시함. 그러나 긍정적인 의견에도 불구하고 통합 및 공동 플랫폼화에 대해서는 전문성 약화 등 미온적 태도를 보였음
- 그럼에도 불구하고 공공 및 공익PP들은 실제로 타 방송사들과 활발

히 협업하고 있는 것으로 나타남. 실제로 KTV의 경우 연간 타 방송사 및 유관기관에 제공하는 프로그램 수는 33건으로 타 방송사의 3~7건 보다 월등히 높은 것으로 조사되었으며, 타 방송사와의 협업의 경우에도 KTV가 연간 9건 정도로 타 PP의 1~3건에 비해 높은 것으로 나타남

- 이를 통해 볼 때, 공공 및 공익PP들의 협업의 사례는 향후 더욱 증가할 것으로 보이며, 이들의 협업을 장려하는 방안으로서 재원의 통합 및 재분배 등의 효율적 활용에 대한 고민이 필요한 지점임

## 3. 브랜드화를 통한 효과성 제고 전략

- o (실현 가능한 시나리오(안)) 이에 따라 현재의 문제점을 인식하고, 이에 대한 해결 방안을 실현하는 시나리오의 경로를 정리하면, 다음과 같이 단계적으로 실현할 수 있음
  - 이상의 시나리오 분석 결과, 공공 및 공익 채널의 통합 브랜드화를 달성하기 위해서는 재원을 확보하고 있는 주체가 공공 및 공익 PP의 운영을 단계적으로 활성화시켜 나가야함

### ① <1단계> 정부 주도의 운영 주체 명확화: 예산 통합 및 재배분의 주체 선정

- 공공 및 공익 PP의 재원은 대부분 정부의 지원을 통해 이루어지는 바, 정부의 적극적인 주도를 통해 '통합 브랜드화'로 나아갈 수 있을 것임. 이를 위해 정부 부처 간 합의를 바탕으로 부처에서 운영 중인 다양한 PP들의 통합을 이끌어낼 수 있어야함

### ② <2단계> 통합 브랜드화를 위한 공공 및 공익채널 선정

- 통합 브랜드화를 대표할 수 있는 공공 및 공익채널을 선정하는 단계
- 본 보고서의 분석 결과에 따르면, KTV는 방송법에 의무 전송 채널로 지정된 공공 채널이면서, 공공 및 공익채널의 핵심플레이어로 분

20) 영향력체계도 분석에서 산업 내 핵심 행위자로서 KTV가 선별되었음. 앞 분석 참고.

석되었음. 이에 KTV는 공공 및 공익채널을 대표하는 주체로서 통합 플랫폼의 허브 채널로 기능할 수 있음

- 통합 플랫폼의 사전 단계로서 KTV를 허브 채널로 선정, KTV의 플랫폼에 교육, 과학, 직업, 한류 홍보 등의 콘텐츠를 전략적으로 편성, 공공 및 공익 채널들의 평균 70%에 달하는 순환편성 비율을 낮추고, 각 공익채널의 전문성을 바탕으로 제작된 콘텐츠를 공동 플랫폼에 편성하여 시청자에게 제공
- 국정/공공/문화·교양을 넘어 교육/과학/직업/한류 등 다양한 장르의 프로그램을 접할 수 있고, 본방송 비율이 높은 채널로 자리매김할 수 있음

### ③ <3단계> 통합 플랫폼 구축을 통해 통합 브랜드화 달성

- 공동 플랫폼 운영을 기반으로 점진적으로 통합화를 추진
- 공공채널 기반의 통합 플랫폼을 구축, 타 공공 및 공익 채널은 전문성이 높은 분야의 우수한 콘텐츠를 생산할 수 있는 고도화된 전문 PP로 재성장
- 이를 위해 정부 재원을 통합적으로 운영하되, 전문 PP의 제작비 단가는 일반 콘텐츠 제작비를 상회하는 수준으로 상승 적용되어야 함<sup>21)</sup>. 충분한 제작비 확보를 통해 공공의 전문성이 적용된 양질의 콘텐츠를 제작할 수 있으며, 이를 기반으로 우수한 제작 인력이 수급되고, 우수한 콘텐츠가 다시 국내외로 제공됨으로써 공공 및 공익을 위한 통합플랫폼으로서의 역할이 수행될 것임

○ (연구의 제한점) 본 연구에서는 정부 관련 채널의 ‘통합 브랜드화’를 통한 효과성을 논의하기 위해 SNM 방법론을 활용하여 실시하였으나, 이에 대한 몇 가지 한계가 있음을 밝히고자 함

- 본 연구의 대상은 공공 및 공익채널로서 특수목적으로 설립된 채널과 특별 사유가 적용된 채널을 제외하고 약 7개 방송사를 대상으로 실시하였음. 이에 따라 연구 대상으로 선정된 채널들의 설립 목적과

근거가 각각 명백하고, 이에 부합하는 운영 현황을 준수하고 있기 때문에, 일반적인 방송사업자의 운영 성과 및 역량 등의 척도를 일괄적으로 적용하는데 제한점이 발생하였음

- 이에 따라 공공 및 공익 PP의 운영 성과 혹은 역량을 측정하기 보다는 이들의 활성화를 이끌어내는 요인들을 중심으로 효과성을 논의하였음. 따라서 질적 방법론인 심층인터뷰를 통해 정성적인 요인들을 추출, 공공 및 공익 PP의 비활성화 요인을 선별해내어 분석에 활용한 바, 양적 데이터를 기반으로 하는 성과 분석 등과 달리 연구자의 해석의 여지가 높은 한계가 있음
- 이에 본 연구에서는 연구자의 주관적 개입을 최소화하기 위해 SNM 방법론을 활용하여 객관적 분석 틀 안에서 분석을 수행하였음. 즉, ‘통합 브랜드화’를 달성하기 위한 시나리오 경로를 다양한 관점에서 실시, 이에 대한 공통적인 함의점을 중심으로 ‘통합 브랜드화’의 효과를 높이기 위한 문제요인들을 논의의 선상에 이끌어내어 이러한 제한점을 최소화하고자 함
- 이러한 과정에서 ‘통합 브랜드화’로 나아가야 하는 방향성에 대한 타당성과 적절성을 동시에 논의할 수 있어, 정부 관련 채널들의 ‘통합’ 필요성에 대한 문제 제기로 가름될 수 있을 것임

21) 제작비 확보는 공공 및 공익 채널 사업자의 가장 중요한 운영 요인으로서 충분한 제작비를 통해 양질의 콘텐츠를 제작하고, 이를 기반으로 재원 마련 및 인력 수급, 채널 인지도 및 접근성이 향상될 수 있기 때문으로 지적함(공공·공익채널 운영현황에 대한 현장 전문가 의견 중에서)

## 참고문헌

- 김경환(2013). 유료방송의 의무재전송 채널 편성에 대한 차별 해소 방안에 관한 연구. 『언론학연구』, 17(1), 29-52.
- 김용호(1999). 방송편성평가 제도에 관한 연구. 종합유선방송위원회.
- 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2017). 방송산업 실태조사 보고서.
- 이재호 외(2014). 공익·공공채널 법제도 개선연구. 『방통융합정책연구』.
- 주정민 외(2015). 유료방송 시장에서의 공공·공익성 증대방안 연구, 『방통융합정책연구』.
- 심미선(2005). 국내 공공채널 현황 및 발전방안에 관한 연구, 『사회과학연구』, 10(3), 999-1018.
- 현대원·김기운 (2010). 방송통신융합 시대의 내용 규제체계 진화 방향성 연구, 『Telecommunication Review』, 20(2), 277-292
- List (2005). *Scenario Network Mapping The Development of a Methodology for Social Inquiry*, PhD Thesis, Division of Business and Enterprise, University of South Australia, 2005.
- Mayring, P. (1999). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Weinheim : Beltz.
- <http://science.ytn.co.kr>
- <http://tv.dema.mil.kr>
- <http://www.arirang.com>
- <http://www.chi.or.kr>
- <http://www.ktv.go.kr>
- <http://www.worktv.or.kr>
- <http://yestv.or.kr>

## 부록. 심층인터뷰 질의서

### <공공·공익채널 운영현황에 대한 현장 전문가 의견 질의서>

1. 귀사의 설립 배경 및 운영 재원에 대한 질문입니다.

1) 귀사의 기업명은 무엇입니까?

2) 귀사가 설립된 배경(혹은 설립근거)은 어떠한가요?

3) 귀사의 운영 목적(혹은 주요 사업)은 무엇입니까?

예. 정부의 정책을 시청자들에게 효과적으로 전달하기 위한 채널 등

4) 귀사의 운영 재원은 어떻게 마련되는지 간단히 답변하여 주십시오.

운영 재원( 원 )				
정부 재원	광고	성금	자체 운영비	기타
원	원	원	원	원

- 주무 부처( )
- 2017년도 운영 예산 ( )원
- 2017년도 운영 평가 (흑자) 혹은 (적자)
- 위의 내용 외에 추가로 충원되는 재원이 있으면 간단히 서술하여 주십시오.  
( )

5) 운영 상 애로사항 혹은 문제점은 무엇입니까?(복수응답 가능)

운영 상 애로사항 혹은 문제점( 0 )				
재원 문제	제작 시설 및 인력	채널 인지도 (고채널 등)	타 채널과의 중복/중첩	그 외 기타

- 기타:

6) 5)의 질문에 이어서, 운영 상의 애로 사항 중 가장 문제가 되는 원인은 무엇입니까?(순위로 응답)

운영 상 애로사항 혹은 문제점( 위)				
재원 문제	제작 시설 및 인력	채널 인지도 (시청률, 고채널 등)	타 채널과의 중복/중첩	그 외 기타

- 기타:

7) 6)의 질문에 이어서, 운영 시 느끼는 애로사항에 대해서 심각성의 정도를 표현해주시시오. 1점 '매우 심각하지 않다'에서 5점 '매우 심각하다'의 범위에서 답해 주시기 바랍니다.

애로사항 정도	활용성 평가 ( 0 )				
	매우 심각하지 않다 (1점)	심각하지 않다 (2점)	보통이다 (3점)	심각하다 (4점)	매우 심각하다 (5점)
재원 문제					
제작 시설 및 인력					
채널 인지도 (시청률, 고채널번호 등)					
타 채널과의 중복/중첩					
그 외 기타					

- 기타:

8) 운영 시 느끼는 애로사항이 있다면, 그 이유에 대해서 간략히 설명해주시시오.

- 재원 문제

- 제작 시설 및 인력

- 채널 인지도(시청률, 고채널번호 등)

- 타 채널과의 중복/중첩

- 그 외 기타

2. 다음은 귀사의 편성 현황에 대한 질문입니다.

1) 귀사의 편성 기획의 가장 중요한 목적은 무엇입니까?

예. 정부 정책에 대한 대국민 소통을 위한 등....

2) 방송통신위원회에서 실시하는 <방송산업실태조사>에서는 공공·공익채널의 장르별 편성 비율 항목으로 국정/공공/문화/교양을 설정하여 조사하고 있습니다. 귀사에서 시행하고 있는 편성 기획의 목적과 위의 항목의 적합도는 일치한다고 생각하십니까?

편성 장르 항목에 대한 적절성 의견( 0 )				
매우 그렇지 않다 (1점)	그렇지 않다 (2점)	보통이다 (3점)	적절하다 (4점)	매우 적절하다 (5점)

- 1~2점 선택의 경우, 편성 기획에서 변경해야할 편성 장르가 있는지, 추가로 편성하고자 하는 프로그램이 있는지 등에 대해서 설명해주시시오.

- 3~5점 선택의 경우, 어느 항목에 대한 편성 비율이 높아지면 좋을지에 대해 설명해주시시오.

3) 현재 편성 프로그램 중 귀사의 킬러콘텐츠는 무엇입니까?

순위	프로그램 명
1위	
2위	
3위	

4) 향후 추가로 편성하고자 하는 프로그램의 장르는 무엇입니까?(복수응답 가능)

추가하고 싶은 편성 장르 ( 0 )				
국정	공공	문화/교양	교육(전문지식)	오락/예능

- 기타:

- 이유:

3. 귀사의 콘텐츠 수급과 관련된 내용입니다.

1) 귀사의 편성 콘텐츠는 어떠한 경로를 통해 수급되고 있습니까?(복수응답 가능)

콘텐츠 수급 경로( 0 )				
직접 제작	구매	지상파의 의무 재송신 수혜	위탁 운영	기타
			*위탁운영사( )	

2) 위의 콘텐츠 수급 방식의 비율은 어떠합니까?(해당 내용에 대해 대략의 %으로 응답)

콘텐츠 수급 비율( % )				
직접 제작	구매	위탁 운영	기타	

예. 직접제작 10%/구매 10% 혹은 위탁 운영 100% 등

3) 직접 제작 콘텐츠의 경우, 어떤 콘텐츠를 제작하고 있습니까?

예. 편성표 기준 00건, 프로그램명

- 2017년 편성표 기준 약 ( )건

- 대표 프로그램명 ( ), ( ), ( )

4) 구매 콘텐츠의 경우, 어떤 콘텐츠를 구매하고 있습니까?

예. 연간 총 00건, ▲▲채널에서 00건 등

- 2017년 편성표 기준 약 ( )건
- 구매 콘텐츠명 ( ), ( )

5) 위탁 운영의 경우, 어떤 회사에 위탁하고 있으며, 위탁 운영사 선별 방식은 어떠한지 설명하여 주십시오.

- 위탁 운영사:
- 선정 방식:

4. 귀사의 타 방송매체와의 협업 정도에 대한 질문입니다.

1) 현재 타 방송매체 및 유관 기관에 귀사의 프로그램을 제공하고 있습니까?

예. 연간 총 00건, ▲▲채널에 00건 제공 등

- 2017년 편성표 기준 약 ( )건
- 제공된 콘텐츠명 ( ), ( )

2) 현재 타 방송매체 및 유관 기관과 귀사는 협업하여 제작하는 콘텐츠가 있습니까?

예. 방송 제작 00건, 온라인 콘텐츠 제작 00건 등

- 2017년 편성표 기준 약 ( )건
- 제작 콘텐츠명 ( ), ( )

3) 이 외에 귀사의 콘텐츠 제작, 협업 등의 사례가 있으면 설명해주시기 바랍니다.

- 2017년 편성표 기준 약 ( )건

- 제작 콘텐츠명 ( ), ( )

5. 귀사의 채널 활용도와 관련된 내용입니다.

1) 귀사의 시청률은 어느 정도로 집계되고 있습니까?

2) 귀사는 인터넷, 모바일 등 다음의 채널을 추가로 활용하고 있습니까?(복수응답 가능)

채널 활용도( 0 )				
	인터넷 홈페이지	소셜네트워크서비스	모바일 어플리케이션	기타
활용 여부				

3) 그렇다면, 이들의 활용도에 대해 각각 점수로 응답해주시시오.

채널 활용 정도	활용성 평가 ( 0 )				
	매우 좋지 않다 (1점)	좋지 않다 (2점)	보통이다 (3점)	좋다 (4점)	매우 좋다 (5점)
케이블 방송 채널					
IPTV 방송 채널					
인터넷 홈페이지					
소셜네트워크서비스					
모바일 어플리케이션					

6. 다음은 귀사와 관련된 정부 부처의 관계와 관련된 내용입니다.

1) 귀사와 관련된 정부 부처의 예산이 귀사 운영에 절대적으로 영향을 미치고 있음

니까?

정부 부처와 예산에 대한 의견( 0 )				
매우 그렇지 않다 (1점)	그렇지 않다 (2점)	보통이다 (3점)	그렇다 (4점)	매우 그렇다 (5점)

- 그렇지 않다면, 그 이유에 대해 간략히 설명하여 주십시오.

2) 귀사의 운영 및 편성 내용은 관련 정부 부처의 정책 결정에 따라 영향을 받고 있습니까?

정부 부처와 편성에 대한 의견( 0 )				
매우 그렇지 않다 (1점)	그렇지 않다 (2점)	보통이다 (3점)	그렇다 (4점)	매우 그렇다 (5점)

- 그렇지 않다면, 그 이유에 대해 설명하여 주십시오.

7. 다음은 공공·공익채널의 발전방향과 관련된 내용입니다.

1) 해외 사례를 보면, 정부주도형 채널사업의 경우 운영 비용에 상당히 많은 예산을 투입하고 있습니다. 국내의 공공·공익채널에 대한 예산도 증액이 필요하다고 생각하십니까?

예. 프랑스의 France24 연간 1,500억 원/ 독일의 DW 연간 4,400억 원 등

예산 증대에 대한 의견( 0 )				
매우 그렇지 않다 (1점)	그렇지 않다 (2점)	보통이다 (3점)	그렇다 (4점)	매우 그렇다 (5점)

- 그렇다면, 그 이유에 대해 설명하여 주십시오.

예. 현재 00원에서 00원 정도로 예산 증대 필요, 콘텐츠 경쟁력 확보를 통한 저채널화 등

- 그렇지 않다면, 그 이유에 대해 설명하여 주십시오.

2) 해외 사례의 경우, 디지털 미디어 환경의 변화에 따라 정부주도형 채널 사업을 확산시키는 전략으로서 기존의 공공 및 공익 채널에 대한 새로운 운영 방안을 제시하고 있습니다. 국내의 공공 및 공익 채널들의 역량을 강화하는 방안으로서 콘텐츠 공동 제작, 편성 공유, 플랫폼화 전략 등의 새로운 운영 방안이 있는데, 현재 귀사의 운영에 적용될 수 있으리라 생각하십니까?

역량 강화를 위한 새로운 운영 전략 적용에 대한 의견( 0 )				
매우 그렇지 않다 (1점)	그렇지 않다 (2점)	보통이다 (3점)	그렇다 (4점)	매우 그렇다 (5점)

- 그렇다면, 그 이유에 대해 간략히 설명하여 주십시오.

- 그렇지 않다면, 그 이유에 대해 간략히 설명하여 주십시오.

3) 2)의 질문에 이어서, 공공 및 공익채널의 경우, 기존의 운영 방식과 비교하여 새로운 운영 전략이 적용 될 경우, 장점과 단점에 대해서 간략히 설명해주십시오.

예. 장점: 콘텐츠 공동 제작에 따른 예산 증대 및 콘텐츠 질 향상 효과

단점: 해당 채널의 전문성 약화 등....

- 장점:

-단점:

4) 공공 및 공익채널의 발전을 위한 현장 전문가의 제언을 부탁드립니다.