

선거정보 콘텐츠 개발 및 선거방송 발전방안 연구

2017. 5

미디어미래연구소

이 보고서는 연구용역기관의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 중앙선거관리위원회의 입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

중앙선거관리위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『선거정보 콘텐츠 개발 및 선거방송 발전방안 연구』
의 연구결과보고서로 제출합니다.

2017년 5월

연구기관 : (사)미디어미래연구소

총괄책임자 : 이찬구(미디어미래연구소 방송정책실장)

공동연구원 : 권오상(미디어미래연구소 방송정책센터장)

천혜선(미디어미래연구소 미디어경제센터장)

참여연구원 : 노창희(미디어미래연구소 미디어경제실 부실장)

전주혜(미디어미래연구소 책임연구원)

윤금냥(미디어미래연구소 선임연구원)

이수연(미디어미래연구소 선임연구원)

이지은(중앙대학교 신문방송학과 박사)

< 요약본 >

I 서론

□ 배경 및 필요성

○ 선거방송 설립 필요성 증대

- 민주주의 실현의 기본인 선거의 중요성이 증대하고, 실질적으로 국민의 실생활에 직접적인 영향을 미치는 중대한 사안임에도 불구하고 공직선거에 대한 관심도는 매우 떨어지고 있는 상황
- 따라서 선거의 개념과 의미, 선거절차 및 선거 참여의 중요성에 대해 기본적인 인식을 증대시킬 필요

○ 유권자의 알권리 보장과 대국민 민주시민교육 제공을 통한 민주주의 실현을 위해 유권자들이 언제 어디서나 접근할 수 있는 양질의 신뢰성 있는 선거 정보 서비스를 방송을 통해 제공해야 할 필요 증대

○ 이를 위해 선거정보의 특수성을 고려하여 중앙선거관리위원회가 운영하는 ‘한국선거방송’의 방송채널의 전문성, 공정성, 신뢰성을 보장하는 채널 운용방안 및 활성화 방안을 위한 연구 필요

○ 한국선거방송이 안정적인 콘텐츠 수급 및 시청자 확보를 통한 자립적인 선거 방송 운영 방안 마련을 위해서는 기존 유사 공공채널 및 선거관련 방송들과 차별화되는 시장 포지셔닝 전략 및 콘텐츠 전략 수립이 필요

○ 다매체 다채널로 변화하는 매체 소비환경에서 부합하는 유권자의 선거정보 접근성 확대를 위해 다매체 다채널 환경에서의 ‘한국선거방송’의 송출 및 콘텐츠 유통 전략 수립이 필요

- 국민적 요구에 부합하는 선거전문방송의 존재가치 강화와 자립운영 기반 구축을 위한 한국선거방송의 비전 및 중장기 발전 방안 마련이 필요
- 상기 배경 및 필요성에 의거하여 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 설정

□ 연구의 목적

연구 목적

- 한국선거방송의 존재 가치 강화와 자립운영 기반 구축을 위한 한국선거방송의 비전 및 중장기 발전방안 마련
- 국민적 요구에 부응할 수 있는 한국선거방송만의 특화된 콘텐츠 개발로 유권자의 알권리 보장 및 대국민 홍보효과 극대화 방안 도출

- 이러한 연구목적을 달성하기 위해서 본 연구는 한국선거방송(PP)의 설립 필요성 및 당위성, 타 공익채널과의 차별성을 도출
- 최근의 방송환경 및 트렌드 분석을 토대로 선거전문방송의 특수성 및 중요성에 대한 논리적 근거와 명분을 마련
- 공익성을 근거로 방송 사업을 운영 중인 국내·외 유사 사례를 분석하여, 선거전문방송의 특수성을 고려한 한국선거방송만의 차별성 조명한 포지셔닝 전략을 개발
- 유권자의 알권리를 보장하고 대국민 홍보효과를 극대화할 수 있는 선거방송만의 특화된 선거정보 콘텐츠 개발 및 송출·유통 전략을 수립
- 한국선거방송의 비전 수립 및 지속적인 자립운영 기반 구축을 위한 중장기 활성화 방안 등을 제시

1. 미디어 환경 분석

□ 유권자 정보접근 환경 분석

- (방송프로그램 이용행태 변화) 전체 유료방송채널 시청률이 증가함에 따라 지상파 3사와의 시청률 격차 감소
- (콘텐츠 이용행태 변화) 다양한 디지털 콘텐츠가 제작되고 IP기반으로 유통되면서 개인형·맞춤형 영상 콘텐츠 소비환경이 조성
- (비실시간 매체 이용 증가) 이용자 선택형 서비스가 강화되면서 VOD와 OTT 등 비실시간 미디어 이용이 증가
- (선거 관련 정보 획득 경로) 종편과 모바일, 소셜미디어 이용을 통한 선거 정보 습득이 증가
- (유권자 특성별 이용 미디어) 연령 때에 따라 다른 차별적인 미디어 이용행태가 나타나고 있는 상황(저연령 및 진보: 종편, 모바일, SNS 선호)
- (영향력 있는 채널) 지지하는 정당과 후보자를 결정하는데 가장 큰 영향력을 미치는 채널로는 후보자 방송토론회(89.2%), 언론보도(79.2%), 후보자의 소셜미디어(52.5%) 순으로 나타남
 - 최근 TV토론의 시청률이 지속적으로 하락하면서 영향력이 과거보다 감소했다는 지적도 있지만, 후보들이 직접 유권자를 대상으로 공약을 소개하고 홍보할 수 있기 때문에 여전히 선거 투표결정에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타남

□ 방송매체 및 플랫폼별 특성, 송출 환경조사

- (미디어 기기 보유 변화 분석) TV를 보유한 가정은 2016년 기준 96.0%로 여전히 가장 보편적인 매체 지위를 유지하고 있으며, 스마트폰 보유율은 1인당 2015년 78.8%에서 83.3%로 증가하면서 미디어 이용의 개인화가 확대되고 있는 것으로 나타남(KISDI, 2016 방송매체이용행태조사)
- (가구 매체 보유 현황) 2016년 방송매체이용행태 조사결과, TV보유율은 2011년부터 2016년까지 95% 수준을 유지하고 있으며 디지털TV 보유율은 2011년 46.9%에서 2016년 83.8%까지 지속적으로 증가 추세
- (매체이용행태 분석) TV, 스마트폰, 라디오별 매체 이용 시간을 비교해보면 TV시청량(유료방송 포함)이 하루 평균 2시간 46분으로 가장 높으며, 스마트폰이 1시간 22분, 라디오가 17분으로 나타남
 - 미디어 이용 범위가 개인형 매체로 확대되는 추세이지만 여전히 TV시청이 가장 대중적인 미디어이용매체인 것으로 나타남
- (멀티플랫폼화) 미디어 융합시대에는 시청자들의 미디어 이용행태가 하나의 미디어에 국한되지 않고 다른 미디어와의 관계 속에서 합리적으로 전개됨
 - 이에 따라, 미디어 매체를 조합하여 이용하는 것이 보편화되는 등 미디어 이용의 멀티플랫폼 현상이 심화됨
- (시사점) 매체별 이용행태 분석 결과, 인터넷과 모바일을 통한 미디어 이용이 증가하는 추세를 보이고 있으나 중요한 정보를 습득하는 매체로는 여전히 TV시청 이용이 가장 높은 것으로 나타남

2. 국내외 공공·공익 분야 방송 채널 현황 분석

□ 공공채널

- (개요) 정부 또는 사회적 관점에서 국민들에게 제공될 필요성이 있는 공공 정보를 제공하기 위해 운영되는 채널로서 유료방송이 의무적으로 송출하도록 규정된 방송 채널
 - (법적 근거) 현행 방송법 및 시행령에서는 종합유선방송사업자 및 위성 방송사업자들에 의한 공공채널의 의무편성 및 제공을 규정하고 있음
 - 시행령 제54조에서는 해당 사업자들이 공공채널을 각각 3개 이상 제공하도록 규정하고 이에 따라 국민방송(KTV), 방송대학TV(OUN), 국회방송(NATV)이 공공채널로서 의무 전송되고 있음

- (공공채널 지정 연혁) 공공채널은 PP의 경우에도 허가를 통해 진입이 가능하였던 케이블TV SO 도입시기부터 일부 채널들이 필요에 의거하여 진입되었으나, 2003년 국회방송이 공공채널로 지정된 이후 선정된 바 없음
 - 현재 공공채널로 지정되어 있는 한국정책방송, 방송대학TV, 국회방송의 경우 공보처 및 방송위 의결을 통해 별도의 심사, 평가 절차없이 지정되어 형식상으로는 관련 부처의 필요에 의해 지정 및 도입

- (공공채널 선정방식) 공공채널의 선정은 방송법시행령 제54조에 따라 채널의 인정 절차 및 방법 등에 관해 필요한 사항에 대해서는 미래부 또는 방통위가 정하여 고시
 - 하지만 인정과 관련된 구체적 기준은 정해지지 않은 상황이어서 이에 대한 논란이 지속적으로 제기되고 있는 상황

<표> 현행 공공채널 운영주체, 방송 등에 관한 법적 근거

구 분	세부 내용
국회방송	<p>국회법 제149조(국회에 의한 방송) ① 국회는 방송채널을 확보하여 본회의 또는 위원회의 회의 그 밖의 국회 및 의원의 입법활동 등을 음성 또는 영상으로 방송하는 제도를 마련하여 운용하여야 한다.</p> <p>②제1항의 방송은 공정하고 객관적이어야 하며, 정치적·상업적 목적으로 사용되어서는 아니 된다.</p> <p>③국회운영위원회는 제1항의 방송에 대한 기본원칙의 수립 및 관리 등 필요한 사항을 심의하며, 이를 위하여 국회방송심의소위원회를 둔다.</p> <p>④제1항의 방송에 관한 절차, 대상 그 밖에 필요한 사항은 국회규칙으로 정한다.</p>
KTV	<p>KTV는 1948년 대통령령 제15호에 의해 설치된 공보처 공보국 영화과에 기원, 2004년에 대통령령 제20676호에 의해 국립영상간행물제작소에서 영상홍보원으로 명칭 변경</p>
OUN	<p>한국방송통신대학교 설치령 제1조(목적) 이 영은 「교육기본법」 제11조제1항 및 「고등교육법」 제18조·제19조에 따라 국립학교인 한국방송통신대학교의 설치·조직 및 운영 등에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적</p> <p>제4조(공무원의 정원) 한국방송통신대학교에 두는 공무원의 정원은 따로 대통령령으로 정한다.</p> <p>제8조(하부조직) ① 한국방송통신대학교에 사무국과 3개의 범위안에서 처 및 실을 두되, 국장은 부이사관·서기관 또는 기술서기관으로 보하고, 처장 및 실장은 교수 또는 부교수로 겸보한다.</p> <p>제11조(관계기관의 협조) ① 방송통신위원회는 한국방송통신대학교의 교육을 위한 교육부장관의 요청이 있을 때에는 라디오와 텔레비전 방송시설의 사용에 관하여 협조하여야 한다.</p>

□ 공익채널

- (개요) 방송의 지나친 상업화를 방지하고 다채널 유료방송 플랫폼에서 채널 구성의 다양성을 확보하여 방송정책의 목표인 공익성을 구현하기 위해 운영되고 있는 채널
- (법적 근거) 방송법 및 시행령과 그 이하 행정규칙에서 유료방송 사업자의 공익채널 운영을 의무화하고 있음

<표> 2017년도 공익채널 선정결과

공익성방송분야	채널명
사회복지	소상공인방송(yesTV), 한국직업방송(WorkTV), 육아방송
과학·문화 진흥	예술TV Arte, 아리랑TV, 사이언스TV
교육지원	EBS플러스1 수능전문, EBS플러스2 중학/직업, EBS English

- 동법 시행령 제56조의2에서는 공익채널의 선정 및 운용과 관련하여 채널의 의무송출과 운용범위, 채널 사업자의 공익채널 신청에 관한 사항을 규정

<표> 공익성 방송분야(방송통신위원회고시 제2012-44호)

방송분야	전문편성 내용
사회복지	· 국민의 기본권과 사회적 이익실현에 불리한 사회적 소수를 대변하고 관련 정보제공 목적의 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야 · 저출산·고령화 등 복지 관련 정보 등을 제공하여 복지사회 구현을 도모할 수 있는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야
과학·문화 진흥	· 예술에 대한 이해와 진흥을 도모하고 한국문화에 대한 홍보와 이해를 제고할 수 있는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야 · 과학·기술 분야의 이해 및 발전을 증진하기 위한 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야
교육 지원	· 어린이·청소년의 공교육 보완을 통해 사교육비 절감, 지역·계층간 교육기회 격차해소 등을 목적으로 하는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야 · 일반 국민을 대상으로 방송의 사회교육 기능을 신장하는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야

□ 시사점

- (공공·공익방송 역할 수행 한계) 현행 공공·공익채널은 운영주체에 대한 모호한 규정과 채널 시청률 저조 등으로 인해 공공성과 공익성을 실현하기 위한 실효성이 미흡한 상황
 - 공공채널의 경우, ‘국가가 공공의 목적으로 이용할 수 있는 채널’로서 규정(방송법 제70조)되어 운영주체, 목적, 방법 등에 있어 해석의 여지를 두는 등 모호하게 규정
 - 공익채널의 경우, 진입 요건이 방송법에 규정되어 있지 않아 국가 관련기

관의 PP 또는 공적재원으로 운영되는 PP가 공익채널로 선정되는 등 공공 채널과 공익채널 간 제도의 차이가 모호

- 공공채널은 설립 및 운영 목적에 맞는 콘텐츠를 제공하고 있어 공공채널의 역할을 수행한다고 볼 수 있으나,
 - 정부 중심의 방송, 알리는 것에 중점을 두는 채널 등 다소 경직된 조직으로 인식되고 있음
 - 따라서 콘텐츠 제작 및 편성에 있어서 시청자에게 소구할 수 있는 경쟁력 있는 콘텐츠 제작보다는 단순 중계 및 프로그램 제공 역할에 그치는 경우가 많음

3. 국내 선거 관련 방송(지상파 및 SO) 현황 분석

가. 지상파방송 선거방송

□ 지상파 방송 선거관련 방송 현황

- (선거방송 개념) 「선거방송심의에 관한 특별규정」 제1조에서는 「공직선거법」이 정한 선거방송, 기타 선거에 관련한 내용이 포함된 프로그램의 방송을 ‘선거방송’ 이라고 정의
- (지상파 선거방송 역할) 다매체 다채널 시대 방송매체가 선거에 미치는 영향력은 여전히 유효하며 지상파 방송은 유권자들이 선거 및 정치 관련 정보를 획득하는 주요 창구로서 역할
- (선거방송 유형) 지상파 방송의 선거방송은 개표방송을 축으로 토론방송, 연설방송, 광고방송, 경력방송(KBS) 등으로 분류

□ 지상파 선거방송 유형별 전략

- (개표방송 중심의 차별화 전략) 지상파 선거방송의 핵심은 개표방송으로 매 선거마다 방송사별 컨셉에 따른 개표방송 차별화 전략을 수립, 시청률 경쟁에 나서고 있음
- (뉴미디어 선거방송) PC, 태블릿PC, 스마트폰 등을 통해 뉴스, 연설/토론 방송 VOD, 투표 관련 정보, 각종 이벤트 참여 등 선거 관련 정보를 제공하는 서비스 실시
 - 방송사별로 특정 인터넷 포털 및 SNS와의 제휴를 통해 인터넷과 모바일에서도 개표방송 생중계
 - 또한 개표방송 외 각종 선거 관련 콘텐츠 제공을 통해 인터넷과 모바일에서도 개표방송 생중계 서비스 및 각종 선거 관련 콘텐츠 제공
- (토론방송) 선거운동 기간 중 ①방송사가 자율적으로 주최하는 후보자 토론회, ②공직선거법 상 중앙선거방송토론위원회가 주관하는 후보자 토론방송에 대한 의무 편성(공영방송사), ③공직선거법에 의거한 정책토론회 의무 개최(공영방송사) 등이 있음
- (연설방송) 선거운동 기간 중 방송사 자율적으로 후보자의 연설 및 경력 방송을 편성할 수 있으며, 동시에 공직선거법에 의거 방송시설을 이용한 연설에 협조해야 할 의무를 지님
- (방송광고) 공직선거법 제70조에 따라 선거운동 기간 중 소속정당의 정강·정책이나 후보자의 정견 그 밖의 홍보에 필요한 사항을 지상파방송을 이용하여 실시 가능
- (경력방송) 공직선거법 제73조에 따라 KBS가 일체의 비용을 부담해 제작, 방송해야 하는 의무 방송으로, 유권자들에게 후보자 정보를 방송을 통해 알리기 위한 것

- (지상파 선거방송의 한계점) 현 지상파 선거방송은 ①개표방송 중심의 제작 행태에 따른 흥미 위주의 선거방송 구성, ②경마식 보도 지속, ③공정성 논란 지속, ④민주주의 의식 함양을 위한 민주시민교육 역할 미미 등의 한계점을 지님

나. 케이블TV SO 선거방송

□ SO의 지역채널 운용 근거 및 법적 근거

- 방송법 시행령 제55조(지역 채널의 운용) 제 1항에서 SO는 한 개의 텔레비전방송 채널을 지역채널로 운영하도록 규정
- 공직선거법 70조(방송광고)에 의한 방송광고, 71조(후보자등의 방송연설) 및 72조(방송시설주관 후보자 연설의 방송)에 의거하여 후보자 연설 방송, 제 74조(방송시설주관 경력방송)에 의한 경력방송 가능

□ SO의 선거방송 주요 편성 전략

- 역대 지방선거에서 TV토론·대담 주요 편성
 - 편성시간이 자유롭다는 점을 활용하여 상대적으로 주요 시청 시간대를 비롯한 다양한 시간대에 편성하며, 재방송 형태의 반복 편성 실시

□ SO의 선거방송 평가

- 후보자 토론 방송에 대한 평가: 토론회가 형식적인데다가 내용도 단순하여 유권자들이 후보자들을 검증하는데 한계
- 개표방송에 대한 평가: 케이블TV만의 출구조사를 시행하지 않으므로 지상파 및 종편 채널의 자료를 인용하여 보도하는 것에 시청자들의 관심 유도에 한계

- 시청자 반응 평가: 개표방송의 구성이 다소 단조롭고, 구현되는 CG등이 현재 트렌드에 다소 못 미침

□ SO선거 방송의 한계점

- 낮은 시청률 및 시장 점유율 문제: 최근 3개년(2014~2016) 지역채널 평균 시청률은 0.19%(미래부 유료방송발전방안)
- 이벤트성 방송의 한계: 선거의 중요성은 지속적으로 증대됨에도 불구하고, 선거 기간에만 방송

4. 한국선거방송(PP) 설립 타당성 및 차별성 분석

□ 한국선거방송(PP)의 필요성

- 올바른 선거정보가 제공되고, 선거 관심도 제고 및 시민의식 고양 등 민주주의 발전에 기여할 수 있는 한국선거방송(PP)이 필요
 - 편의적인 시민 소통 창구, 선거 자체에 대한 인식제고 및 민주시민 역량 강화, 시민성 고양에 기여 가능
- 또한 기존 선거정보 제공자 및 획득 창구가 한정되어 있다는 점에서 선거 전문 방송채널(PP)이 필요
 - 선거관심도 측면에서 기존 방송사업자들의 경마저널리즘에 실증을 느낀 시청자층에게 선거에 대한 관심도를 높여 줄 수 있을 것으로 기대

□ 한국선거방송(PP)의 중요성

- 방송생태계에서 신뢰할 수 있는 양질의 선거정보가 부재한 상황이 지속되고

선거와 정치에 대한 무관심을 불러온 측면이 있기에 한국선거방송(PP)의 역할이 매우 중요

- 매체의 수는 많지만 신뢰성 있는 고품질 정보를 충분히 전달하지 못한다고 할 때, 선거 관련 정보의 central referent point(준거지수)가 될 수 있는 매체를 요구
- o 기존 언론의 객관성, 공정성이 취약한 상황이며, 상업적 고려나 정치적 고려 때문에 현재 매체가 수행하지 못하는 역할, 또는 현재 매체가 충분히 다루지 않는 선거 관련 이슈에 대해 다룰 수 있는 매체는 매우 중요
- 공정성을 기반으로 시대의 흐름에 맞춰나가는 양질의 선거전문방송이 필요하며, 선거 정보의 제공뿐만 아니라 부정선거의 현장을 국민 모두에게 생생하게 보여주어야 할 책임이 있음

□ 한국선거방송(PP) 설립 타당성

- o 방송은 전문화, 세분화 되는 것이 세계적인 흐름이므로 공공성, 신뢰성, 세대 간 화합, 참여율을 높이는 사회적 역할을 하는 한국선거방송(PP)의 설립이 타당
- 방송/미디어를 통한 정보전달이 매우 중요한 사회적 환경을 고려했을 때, 방송채널설립을 통한 효과를 기대할 수 있음

1. 한국선거방송의 주요고객 및 포지셔닝 분석

가. 한국선거방송 포지셔닝 분석

□ 중앙선거관리위원회의 내부 역량 분석

- (기관의 성격) 중앙선거관리위원회는 헌법상의 독립기관으로서 선거와 국민 투표의 공정한 관리, 정치자금과 관련된 사무처리 등을 위해 존재하는 합의제 헌법기관
- (기관의 특성) 중앙선거관리위원회는 위원을 국가에서 임명하므로 국가와 관련된 기관이라고 할 수 있으나 독립된 기관으로 선거와 민주주의와 관련된 업무를 독자적으로 수행
- (중앙선거관리위원회 SWOT 분석) 선거방송을 운영하는 기관으로서 중앙선거관리위원회는 다음과 같은 강점, 약점, 기회, 위협 요인을 가지고 있음

[그림] 중앙선거관리위원회 SWOT 분석



□ 선거방송의 운영 형태, 규모, 운영 효과 분석

- (채널의 성격) 한국선거방송(eTV)은 각종 선거정보, 민주시민교육 등에 관한 프로그램을 제공하기 위해 만들어진 공익적인 성격의 채널
- (한국선거방송 SWOT 분석) 한국선거방송은 다음과 같은 강점, 약점, 기회, 위협 요인을 가지고 있음

[그림] 한국선거방송 SWOT 분석



나. 타분야 공공공익방송과의 차별성 및 경쟁력

□ 유사채널 비교

- (유사채널들과의 비교분석) 유사 채널의 특성 비교는 PP 경쟁력 제고의 핵심요인인 콘텐츠-유통-조직운영-종합 부분으로 구분하여 비교

- (일반 공공기관 채널) 종합적으로 공공기관 채널은 공익성은 높으나 상업성(수익 추구)이 낮아 정부의 지원이 중단될 경우 운영하기 어려운 측면이 있음
- (공공기관이면서 공익채널인 경우) 공익채널로 지정될 만큼 공익성은 실현하고 있다고 볼 수 있으나 공공기관 채널과 마찬가지로 수익사업의 한계로 인해 기금 지원이 중단될 경우, 전반적인 안정성을 지속하기 어려울 것으로 보임
- (일반 공익채널) 종합적으로 공익성을 실현한다고 볼 수 있으나 발전 가능성은 낮은 편임
- (한국선거방송) 종합적으로 공익성은 높으나 상업성(수익 추구)이 낮아 안정적 운영을 위한 재원확보가 가장 중요
 - 그러나 선거정보 제공 및 민주시민 교육 등의 공공성을 실현하는 방송으로 성장할 가능성이 있음

2. 한국선거방송의 콘텐츠 제작 및 편성 패턴 분석

- (제작 방향) 주제와 소재 측면에서는 선거와 직접적으로 관련된 내용과 일부 인문학 토론 및 강연을 포함하고 있으며, 장르적인 측면에서는 교육 및 공지 프로그램과 대담프로그램 형태에 집중하고 있음
- 다른 공익채널에 비해 양질의 프로그램을 자체제작하거나 수급할 수 있는 경제적 조건을 확보하고 있으나, 주제와 소재 측면에서는 선거와 직접적으로 관련된 내용과 일부 인문학 토론 및 강연을 포함하고 있으며, 장르적인 측면에서는 교육 및 공지 프로그램과 대담프로그램 형태에 집중하고 있음
- (편성 현황) 한국선거방송은 24시간 편성에서 본방송 편성시간은 3시간미만으로 일평균 본방송 편성비율은 12.5%로 매우 낮은 수준이며, 다회의 재방송을 통한 순환편성으로 편성시간을 채우고 있는 상황

- 개별 프로그램의 길이와 장르에 따른 편성 현황을 살펴보면 10분 이하의 짧은 길이의 프로그램 편성비율은 7.8%에 불과하여, 전반적으로 1회 시청 시간이 짧아지는 추세를 반영하지 못하고 있음

3. 선거정보 서비스 송출 및 유통전략 방안

가. 한국선거방송 송출 현황

- 한국선거방송은 KT올레TV, 티브로드와 송출 계약을 체결하고 각각 4월과 5월에 본방송 개시하여, 전체 유료방송시청가구수인 28,730,419가구의 약 1/3 정도(30.33%, 8,715,831가구)에 도달
 - 200번대 채널로서 시청자들의 선호도가 낮은 채널대역으로 주변채널과의 장르적 연관성을 확보하여 장르선호도에 기반한 목적시청을 유도하거나 채핑(zapping)을 통한 유입을 기대해야하는 상황

나. 선거방송의 경쟁력 및 안정적 시청층 확보 방안

- (타겟 시청자 층 설정) 한국선거방송의 주 시청자 계층은 전 국민 유권자이지만, 방송채널이라는 점을 감안하면 타겟 시청자를 설정할 필요가 있음
 - (정치 고관여 집단) 기존 방송 채널에 익숙해진 일반 시청자층에게 어필하기는 쉽지 않을 것으로 보이며, 일반 시청자층보다는 정치 관련 전문가들이 더 관심을 가질 것으로 보임
 - (중장년) 일반 채널에 비해 흥미요소가 부족할 수밖에 없기 때문에 시청자 계층은 중년, 노년 시청자 위주로 판단
 - (젊은 세대) 교육적인 요소를 가미하고 공교육 부분과 연결고리를 만든다면 미래 유권자인 청소년 층의 시청을 어느 정도 기대할 수도 있음
- (시청자 확보 방안) 한국선거방송의 기본 역량에 집중하되 점진적으로 시청

자를 확대할 필요가 있음

- (공신력 있는 선거 정보 제공) 기존 방송사업자의 자극적인 보도와 달리 공신력 있는 선거정보를 제공하면, 시청자(유권자)가 관심을 가질 것으로 예상
- (연성 콘텐츠 제공) 후보자 정책에 대한 객관적이고 알기 쉬운(대중적) 콘텐츠 제공
- (시청자와 함께하는 콘텐츠 제작 및 교육 필요) 유권자 권리에 대한 민주 시민교육 및 공교육과의 연결고리 확보 필요

다. 선거정보 접근성 확대를 위한 매체전략

□ 시장 확대를 위한 플랫폼 전략 필요

- (SO 채널 확장) 한국선거방송(PP)은 유권자의 선거정보 접근성 확대 측면에서 가장 많은 가입자를 보유하고 있는 유료방송사업자를 시작으로 방송서비스를 확장하는 플랫폼 전략이 필요
- (SO와의 전략적 제휴) 콘텐츠 제작 및 편성에 있어서 케이블 SO를 활용함으로써, 대외적으로 채널 인지도를 제고하는 것은 물론 SO를 상대로 송출을 늘릴 수 있는 채널 마케팅이 가능함

□ 공익채널 및 로우채널 배정 추진

- (공익채널 선정 추진) 채널 송출 확대를 위한 전략 중 하나로 공익채널에 선정된다면, 의무송출 등의 기회를 확보할 수 있음
- (로우 채널 배정) 현실적으로 시청률이 낮은 비인기 채널이 50번대 이하의 낮은 번호대 채널을 배정 받는 것은 불가능에 가깝지만, 스포츠·드라마·영화 등 인기 장르 채널이 밀집된 인접 채널을 배정받는 전략이 필요함

□ 디지털 미디어를 위한 플랫폼 전략 필요

- (목표 시청자에 대응한 멀티플랫폼 전략) TV 시청뿐만 아니라 스마트폰 등 복수 매체를 통해 시청자에 접근하는 멀티플랫폼 전략 필요
- (OTT 서비스와 연계) SO나 IPTV의 OTT 서비스 등 N스크린 서비스를 제공하고 있으므로, 이와 유료방송 송출협상을 연계하는 방안도 고민 필요
 - ※ OTT(Over The Top) : 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스를 의미하며, 전파나 케이블이 아닌 범용 인터넷망(Public internet)으로 영상 콘텐츠를 제공

4. 콘텐츠 제작 및 편성 전략 방안

가. 고객 정의

- (고객 유형별 접근방식 필요) 콘텐츠 및 방송 서비스 고객과 방송 연계·협력 고객을 B2C, B2B로 구분하고, 고객 유형별로 한국선거방송을 통해 얻고자 하는 편익이나 정보를 파악하여 맞춤형 프로그램 제공 필요

<표> 한국선거방송의 주요 고객 유형 분류

구분	콘텐츠 및 방송 서비스 고객	방송 연계 협력 고객
B2B	정당·정치인	학교/지자체 유료방송사(케이블TV, IPTV) 타 방송채널사용사업자(PP)
B2C	일반 유권자 미래 유권자	

※ B2B : 기업(business)과 기업(business)이 거래 주체가 되어 상호간에 전자상거래를 의미
 B2C : 기업(business)과 소비자(Customer) 간의 거래

- (시청자층 확대 전략 필요) 연령과 시간대 등 라이프 사이클을 고려한 편성전략을 통해 TV를 가장 많이 이용하는 50대 이상 장·노년층부터 스마트 미디어를 선호하는 10~20대의 젊은 세대를 고르게 포섭하여 두터운 고정시청층 확보 필요

나. 제작 및 편성의 기본 방향

- (인접채널 전략) 인접채널의 장르와 연관성이 있는 콘텐츠의 편성으로 재평 시청자의 유입을 유도하고, ‘몰아보기(binge viewing)’ 시청패턴을 고려하여, 30분 미만 짧은 길이의 시리즈물 프로그램의 경우 회차를 연속적으로 편성하는 방식으로 유입시청자의 시청흐름을 고정
- (단계적 킬러 콘텐츠 확보) 시청자 저변을 확대하기 위해서는 콘텐츠 제작 역량을 강화하여 한국선거방송에서만 볼 수 있는 킬러 콘텐츠를 제작해 시청자를 유인하는 것이 최우선 과제로서, 단기적으로는 정보제공 및 교육 프로그램, 중장기적으로는 영화, 드라마, 다큐멘터리 등 시청기반 확대를 위한 장르다양화 필요
- (채널 정체성 강화) 한국선거방송이 추구하고 있는 가치와 의미를 집약한 결정체로서 채널 브랜드 아이덴티티를 시청자에게 전달할 수 있어야 고정 시청층을 확보할 수 있으므로, 채널 정체성 수립이 필수적임

다. 고객유형 및 연령대별 콘텐츠 개발·편성 전략

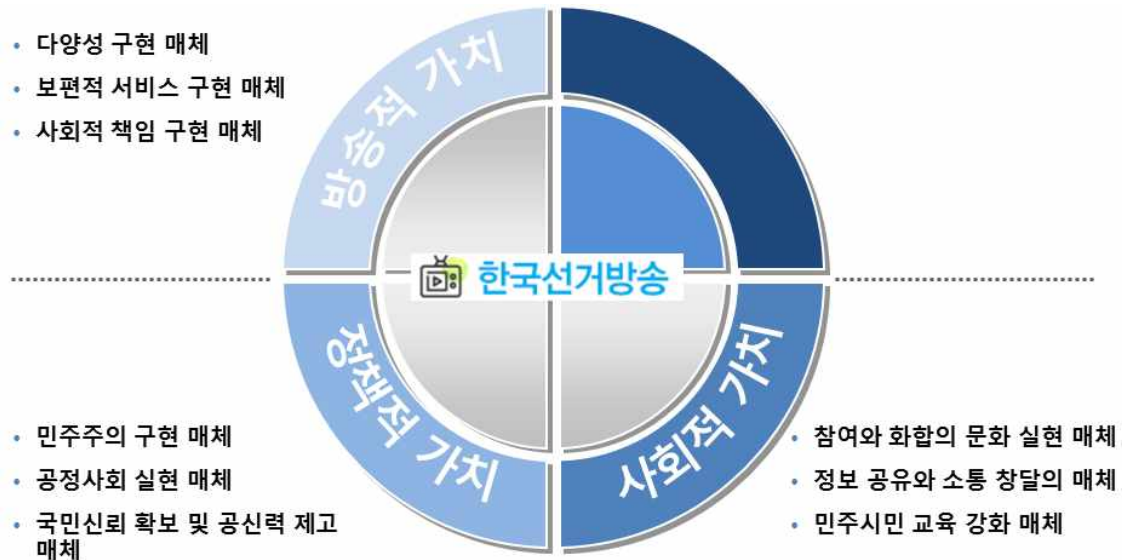
- (일반 유권자) 여전히 TV가 가장 중요한 정보매체로 기능하고 있음에도 불구하고 50대 이상 고령층이 주요 시청자가 되는 등 TV 시청자의 고령화 현상이 뚜렷하게 나타나고 있어, 중장년층의 TV 선호도를 고려하여 다큐 프로그램이나 강연프로그램 등의 편성비중을 높일 필요가 있으며, 선거기간과 비선거기간에 달라지는 정보수요에 맞춰 프로그램 기획편성이 필요
 - 토크쇼/강연프로그램, 양방향 참여형 프로그램, 정당 및 후보자 정책 브리핑, 지속적인 선거정보 공지 프로그램 등
- (미래 유권자) 직접적인 선거정보 위주의 프로그램 보다는 중장기적인 민주 시민 교육을 위한 교양정보 프로그램이나 모의 선거 등의 참여 프로그램 등을 제공하되, 일회적 특집 프로그램보다는 학교 교육과의 연계성을 염두에 둔 장기적인 시리즈물 편성을 통해 지속적인 민주시민 교육 제공
 - 시리즈형 민주시민교육 프로그램, 현장참여형 프로그램 등

라. 시간대별 콘텐츠 개발·편성 전략

- TV시청 자체가 프라임타임대에 집중되고 있는 상황으로 시청자 확보를 위해서는 프라임타임대에 시청자유입을 고려한 편성전략이 불가피하며, 한국 선거방송이 지상파/중편과 직접적인 경쟁을 하기 어려운 200번대의 채널을 가지고 있기 때문에 오후시간대와 심야 시간대에 주력 프로그램을 편성하는 니치 전략이 필요함
- (1차 목표시간대 편성전략) 주중이나 주말 오후 시간대에는 미래유권자를 주력 시청자로 삼고 가벼운 소재의 애니메이션 시리즈나 부모가 인지할 수 있는 수준의 연예인이나 아나운서가 참여하는 예능적 특성이 결합된 토크쇼, 시청자들이 직접 참여할 수 있는 양방향 투표 및 교육 프로그램 등을 편성
- (2차 목표시간대 편성전략) 한국선거방송의 주력 프로그램들을 21시 이후의 심야시간대에 편성하는 전략을 취하는 것이 바람직하며, 많은 제작비가 투입되고 유명인이 출연하는 주요 프로그램을 편성하여 시청자를 끌어들이는 Pull Marketing 전략 시도
 - 또는 목적시청을 가지고 다큐/교양 프로그램 채널대를 검색하는 시청자들을 묶어 두기 위해서 인접채널들보다 5분에서 10분정도 시리즈물 편성이 바람직하며,
 - 해당시간대에 지속적으로 찾아오는 고정 시청자들을 만들기 위해서는 동일한 시리즈물을 동일한 시간대에 편성하는 전략이 필요하며, 평일심야 시간대에 고정 프로그램 기획을 만드는 편성 전략이 필요
- (프라임타임대 편성전략) 니치시장을 타겟으로 하는 대응편성전략을 취하는 것이 바람직하며, 인접채널의 장르인 다큐 장르를 선호하는 시청자들을 대상으로 목적시청을 유도하는 니치(niche) 콘텐츠 배치

1. 한국선거방송(PP)의 가치

[그림] 한국선거방송(PP)의 가치



□ 방송산업적 가치

- (질적 다양성 구현 필요) 상대적으로 안정적인 운영이 가능하고 인기 콘텐츠 중심의 편성전략에서 자유로워 전문성을 제고할 수 있는 전문채널의 확보는 질적 다양성 제고 필요
- (채널내 다양성 확보 필요) 한국선거방송은 선거 관련 콘텐츠 뿐만 아니라 민주시민사회 구현을 위한 다양한 정보 및 콘텐츠를 제공
- (보편적 서비스 구현 필요) 한국선거방송은 민주사회 건설의 초석을 만들고 민주시민으로서의 소양을 증진시키는 정보 및 콘텐츠를 제공함으로써 방송의 보편적 서비스 가치를 제고
- (사회적 책임 구현 필요) 한국선거방송은 민주시민으로서의 기본적 소양을

제고하기 위한 전문적이고 다양한 콘텐츠를 제공한다는 측면에서 방송의 사회적 책임을 실현하는 사실상 유일한 채널

- 이러한 측면에서 볼 때, 한국선거방송은 다음과 같은 방송산업적 가치가 있음
- **(질적 다양성 및 채널내 다양성 구현 가치)** 한국선거방송은 정보 및 콘텐츠가 다양하여 실질적인 질적 다양성 및 채널내 콘텐츠 다양성을 구현할 수 있는 유일한 방송으로서의 가치가 있음
- **(보편적 서비스 구현 가치)** 한국선거방송은 특정 시청자 계층이 아닌 전 국민에게 다양한 정보를 전달하고 공유함으로써 정보격차 해소의 기여라는 가치가 있음
- **(사회적 책임 구현 가치)** 한국선거방송의 콘텐츠는 기존 미디어(방송 및 인터넷 등)에서 구현하기 어려운 사회적 책임을 실현하는 가치가 있음

□ 정책적 가치

- **(민주주의 구현 필요)** 선거 관련 정보는 민주주의 발전을 견인하는 핵심 동력이자, 민주시민 교육은 민주주의 실현의 실질적 기반
- **(공정사회 실현 필요)** 다양한 사회 갈등을 극복하고 화합의 사회로 나아가기 위해서는 공정한 사회 건설이 필요
- **(국민신뢰 확보 및 공신력 제고 필요)** 국가에 대한 국민 신뢰 및 공신력이 하락하고 있는 상황에서 이를 타개할 방안 마련 필요
- 이러한 측면에서 볼 때, 한국선거방송은 다음과 같은 정책적 가치가 있음
- **(민주주의 구현 가치)** 한국선거방송은 민주주의의 핵심 요소인 선거 및

민주시민으로서의 기본 소양 증진 활동에 주력함으로써 민주주의 구현 가치가 존재

- (공정사회 실현 가치) 한국선거방송은 공정한 선거 정보 및 민주시민 교육을 강화함으로써 공정사회 실현의 가치가 있음
- (국민신뢰 확보 및 공신력 제고 가치) 한국선거방송은 공정한 정보를 제공함으로써 국민 신뢰 및 공신력 제고의 가치를 보유

□ 사회적 가치

- (선거 정보 관심도 증대 필요) 선거가 국민 실생활 뿐만 아니라 국가 전체의 발전에 영향을 미치는 중대한 상황임을 감안하면, 선거의 개념과 의미, 선거절차 및 선거 참여의 중요성에 대해 기본적인 인식을 증대시킬 필요
- (민주시민 교육 강화 필요) 선거의 중요성이 증대하고 있는 현 상황에서 선거 정보 및 민주시민 교육 콘텐츠의 중요성은 더욱 증대하고 있음
- (참여와 화합의 문화 실현 필요) 선거 및 민주시민 교육 관련 정보를 시청자에게 전달하여 소통기반 조성을 통한 참여와 화합의 문화 창출 필요
- 이러한 측면에서 볼 때, 한국선거방송은 다음과 같은 사회적 가치가 있음
- (정보 공유와 소통 창달의 가치) 방송매체를 통해 시청자들에게 지속적으로 선거 및 민주시민 교육 콘텐츠를 제공함으로써 선거 분야 및 민주주의에 대한 사회적 공감대를 형성하고 있어 정보 공유 및 소통 창달의 가치가 있음
- (민주시민 교육문화적 가치) 한국선거방송은 선거 뿐만 아니라 민주주의의 기반인 민주시민 교육 콘텐츠를 제공함으로써 교육문화적 가치를 가짐
- (참여와 화합의 문화 실현 가치) 한국선거방송은 다양한 의견과 교육 콘텐츠를 제공함으로써 다양한 여론 형성에 기여하고 이해관계자의 입장을 제공하는

소통의 장으로 기능하여 참여와 화합의 문화를 실현하는 가치가 있음

2. 한국선거방송의 비전과 역할

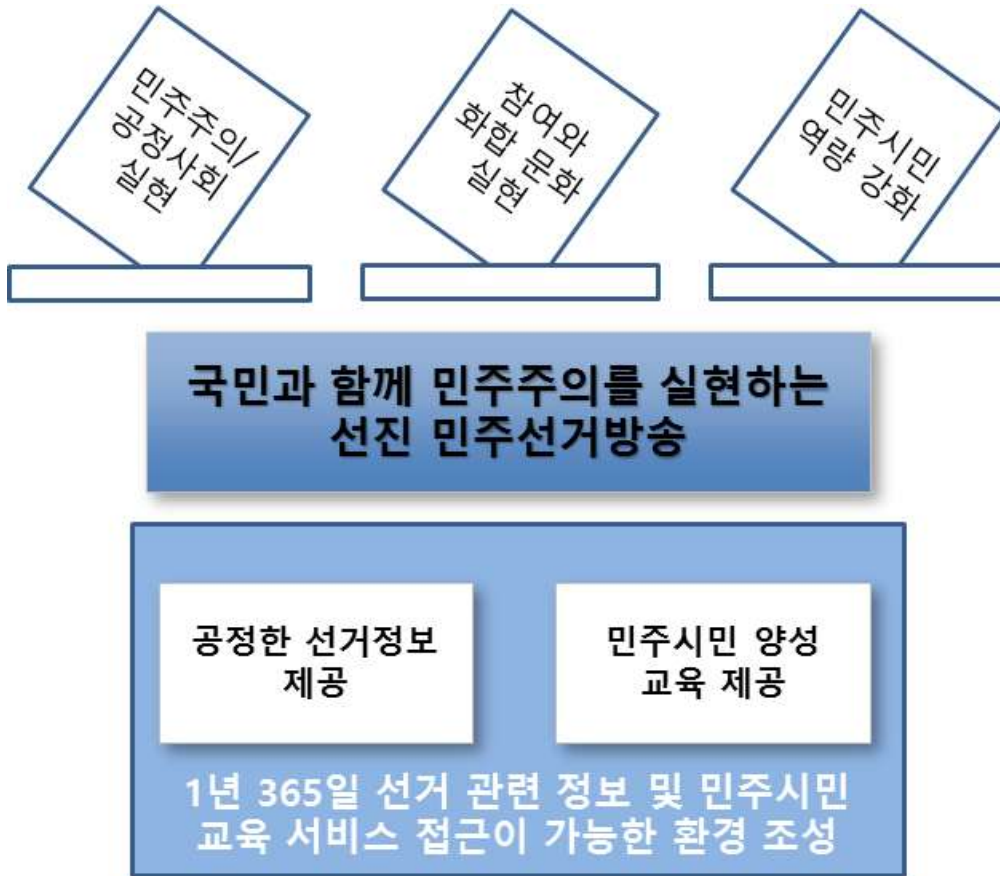
가. 한국선거방송의 비전

○ 기존 선거 정보서비스 현황 및 문제점은 다음과 같음

- 현재 제공되고 있는 선거 정보는 충분하고 효율적으로 전달되지 않고 있음
- 선거정보가 선거 시기에만 집중되어 자극적인 이슈나 정보가 대다수이며, 선거의 의미 및 가치 증진을 위한 정책 중심의 선거 정보는 제한적인 상황
- 현재 기존 매체에서 제공되는 선거정보는 객관적이지 않거나 공정하지 못하다는 의견이 지배적임
- 불충분한 선거 정보와 객관성 및 공정성 부족으로 인한 선거정보의 신뢰도 문제는 유권자의 선거정보에 대한 만족도를 낮추는 핵심적인 요인
- 또한 좀 더 쉽고 깊이 있는 정보(후보, 정당 등에 관한)가 부족하다는 점도 문제로 지적

○ 따라서 선거 관련 정보와 관련한 기존 환경의 문제점과 선거의 중요성, 한국 선거방송의 필요성 및 가치 등을 고려할 때, 다음과 같이 비전 및 목표를 제시

[그림] 한국선거방송 역할과 비전



- 한국선거방송의 비전은 ‘국민과 함께 민주주의를 실현하는 선진 민주선거 방송’ 으로 설정

나. 한국선거방송의 역할

□ 한국선거방송(PP)의 역할

- 한국선거방송의 역할 설정에 대해서는 공정한 선거 정보 제공 역할 및 민주시민 양성을 위한 교육 역할이 필요
 - (공정한 선거 정보 제공) 공정한 선거 정보 제공을 통해 기존의 왜곡된 선거정보 제공의 악습을 없애는데 기여
 - (민주시민 양성 교육) 선거와 관련한 민주시민 양성 교육을 통해 유권자 의식 수준 제고 역할 필요

- (양질의 프로그램 제공) 뉴스통신사(news agency)처럼 선거관련 동영상 agency로서 다른 매체를 고객으로 선거관련 고품질 정보를 제공하는 역할을 수행하는데 주안점을 두는 것도 고려 필요

3. 선거정보 서비스 발전방향

□ 한국선거방송(PP)의 성격

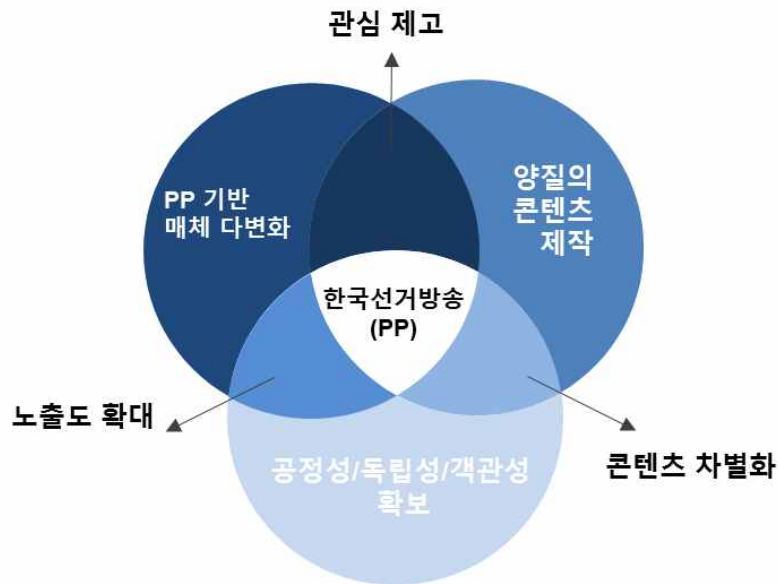
- 한국선거방송(PP)의 성격은 주관기관이 중앙선거위라는 점을 고려할 때 공공채널의 성격을 갖고 있으며, 프로그램 내용 및 역할을 볼 때, 공익채널의 성격도 갖고 있음
- 그러나 의무재전송 채널 증가 등 플랫폼의 채널배치 문제로 인해 공공채널 및 공익채널은 제한되고 있는 상황
- 그럼에도 불구하고 채널 안정성 및 노출 확대를 위해서는 공익채널 선정을 추진하는 것이 필요
 - 공공채널은 국가 또는 정부(미래부)에서 지정했었으나, 채널이 많아짐에 따라 추가적으로 지정하지 않고 있는 상황
 - 공익채널 역시 선정되는 것이 어려운 상황이나, 채널 확대를 위해 공익채널을 우선적으로 신청하는 절차를 밟는 것이 필요

□ 한국선거방송(PP)의 발전방향

- (발전방향) 한국선거방송은 공정성, 객관성, 독립성 확보를 기반으로 차별화된 콘텐츠 제작 및 매체 다변화 전략이 필요
 - (공정성, 객관성, 독립성 확보) 공정성 및 공공성, 객관성 유지가 매우 중요하며, 이것이 기본적인 차별화 전략

- (양질의 콘텐츠 제작) 신뢰도를 높일 수 있는 킬러 콘텐츠 개발이 필수적 요소
- (타 플랫폼 제공 및 연계) 다양한 매체나 멀티플랫폼에 고품질 선거 콘텐츠를 제공하는 뉴스통신사와 유사한 역할로 차별화

[그림] 한국선거방송의 발전방향



- (콘텐츠 차별화 방안) 한국선거방송이 필수적으로 제공해야 하는 콘텐츠는 후보자 검증, 정당정책, 선거/투표 절차 및 방식, 민주시민 교육 등이 중요
 - (후보자 검증) 정당 또는 후보별 정책의 세부적인 내용에 대한 확인이 가능해야 하며, 특히 보다 철저하고 투명한 후보자 검증이 필요
 - (정당정책) 최소한의 자질 검증을 위해 정당정책과 후보자 검증이 반드시 필요함에도 불구하고 어느 방송에서도 이를 하고 있지 않아 차별화 요소가 될 수 있음
 - (선거/투표 절차 및 방식) 선관위를 방문하는 이유 중 하나는 선거절차 및 방식에 대한 정확한 정보를 얻기 위함
 - (민주시민 교육) 제공된 정보에 대한 비판적/합리적 해석을 위한 민주시민 교육이 중요

- **(매체 다변화 방안)** 한국선거방송이 발전하기 위해서는 보다 다양한 시청자에게 노출될 필요가 있음
 - **(PP 기반 선거전문방송)** 시청자 및 경쟁력 확보를 위해서는 기본적으로 콘텐츠 제작 역량이 뛰어날 필요가 있음
 - **(인터넷 및 모바일 강화)** PP 기반의 강화된 콘텐츠를 통해 인터넷 및 모바일 전략을 활용하여 멀티플랫폼 전략 수행 필요

- **(수익 창출 방안)** 한국선거방송이 발전하기 위해서는 보다 안정적인 수익을 확보할 필요가 있음
 - 공공기관에서 운영하는 방송채널의 경우, 대부분이 정부의 예산을 기반으로 함
 - 상업성을 추구하지 않고 공익책무만 수행하는 공공기관 채널은 정부 예산 확보가 매우 중요
 - 또한 한국선거방송의 현 인력(12명)으로는 방송운영의 한계가 있을 수 밖에 없기 때문에 조직 및 인력의 충원이 필요한 상황
 - 그러나 정부 예산에만 의존하는 것은 성장 한계가 야기될 수 있기 때문에 자체적으로 수익을 창출할 수 있는 방안이 필요
 - **(공익광고, 정부광고 수주)** 아직까지 광고가 방송사업수익의 핵심이라는 점을 감안할 때, 상업광고가 아닌 공익광고, 정부광고 등의 공익적 광고는 수주할 필요가 있음
 - **(플랫폼 확대를 통한 프로그램제공매출 확대)** 한국선거방송의 송출 플랫폼 확대를 통해 프로그램제공매출을 확대
 - **(양질의 콘텐츠 판매)** 양질의 동영상 콘텐츠는 타 PP 및 초·중·고등학교 및 지자체, 시청자미디어센터 등 교육용 콘텐츠로 판매 가능
 - **(교재교육사업 진출)** 한국선거방송의 콘텐츠는 동영상 뿐만 아니라 교재 형태로도 제작이 가능하기 때문에 출판사업을 병행하는 것도 수익 창출에 기여할 것으로 예상(예, EBS)

<제목 차례>

1장. 서론	1
2장. 환경 분석	5
1. 미디어 환경 분석	5
2. 국내외 공공·공익 분야 방송 채널 현황 분석	15
3. 국내 선거 관련 방송(지상파 및 SO) 현황 분석	59
4. 한국선거방송(PP) 설립 타당성 및 중요성 분석	82
3장. 선거정보서비스 운영현황 및 경쟁력 확보 방안	85
1. 한국선거방송의 주요고객 및 포지셔닝 분석	85
2. 한국선거방송의 콘텐츠 제작 및 편성 패턴 분석	97
3. 선거정보 서비스 송출 및 유통전략 방안	100
4. 콘텐츠 제작 및 편성 전략 방안	110
4장. 한국선거방송 중장기 발전방향	125
1. 한국선거방송(PP)의 가치	125
2. 한국선거방송의 비전과 역할	132
3. 선거정보 서비스 발전방향	138

〈표 차례〉

<표 1-1> 최근 선거 투표율 현황	1
<표 2-1> 온라인 동영상 콘텐츠/VOD 이용 기기의 변화 추이(단위: %)	7
<표 2-2> 지상파/유료방송 각각 시청한 TV프로그램 유형	13
<표 2-3> (구)종합유선방송법에서 규정한 공공채널(시행령 제22조)	16
<표 2-4> 공공·종교·장애인복지 채널 운용에 관한 규정(방송법 시행령 제54조)	17
<표 2-5> 현행 공공채널 운영주체, 방송 등에 관한 법적 근거	19
<표 2-6> 공공채널 선정 연혁	20
<표 2-7> 한국정책방송원 인력현황(단위: 명)	21
<표 2-8> KTV국민방송 인터넷 모바일 방송 운영현황	22
<표 2-9> KTV 국민방송의 경영현황(단위: 천원)	22
<표 2-10> KTV국민방송 매출 구성 내역(단위: 천원)	23
<표 2-11> KTV 국민방송의 방송시간과 편성비율	24
<표 2-12> 한국방송통신대학교 인력현황(단위: 명)	25
<표 2-13> 한국방송통신대학교의 경영현황(단위: 천원)	26
<표 2-14> 방송대학TV의 인터넷 모바일 방송 운영현황	26
<표 2-15> 방송대학TV의 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)	26
<표 2-16> 국회사무처 인력현황(단위: 명)	28
<표 2-17> 국회방송의 경영현황(단위: 천원)	28
<표 2-18> 국회방송 매출 구성 내역(단위: 천원)	29
<표 2-19> 국회방송 인터넷 모바일 방송 운영현황	29
<표 2-20> 국회방송의 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)	30
<표 2-21> 국방홍보원 인력현황(단위: 명)	31
<표 2-22> 국방홍보원의 경영현황(단위: 천원)	32
<표 2-23> 국방홍보원 매출 구성 내역(단위: 천원)	32
<표 2-24> 국방TV의 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)	33
<표 2-25> 2017년도 공익채널 선정결과	35

<표 2-26> 공익성 방송분야(방송통신위원회고시 제2012-44호)	35
<표 2-27> 소상공인진흥원 인력현황(단위: 명)	36
<표 2-28> 소상공인진흥원의 경영현황(단위: 천원)	37
<표 2-29> 소상공인방송 매출 구성 내역(단위: 천원)	37
<표 2-30> 소상공인방송 인터넷 모바일 방송 운영현황	38
<표 2-31> 소상공인방송의 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)	38
<표 2-32> 한국산업인력공단 인력현황(단위: 명)	40
<표 2-33> 한국산업인력공단의 경영현황(단위: 천원)	40
<표 2-34> 한국직업방송 인터넷 모바일 방송 운영현황	40
<표 2-35> 한국직업방송의 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)	41
<표 2-36> (주)유로티브이 인력현황(단위: 명)	42
<표 2-37> (주)유로티브이의 경영현황(단위: 천원)	42
<표 2-38> 육아방송 인터넷 모바일 방송 운영현황	42
<표 2-39> 육아방송의 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)	43
<표 2-40> (주)아르떼 인력현황(단위: 명)	45
<표 2-41> (주)아르떼의 경영현황(단위: 천원)	45
<표 2-42> 예술TV Arte 인터넷 모바일 방송 운영현황	45
<표 2-43> 예술TV Arte의 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)	46
<표 2-44> 국제방송교류재단 인력현황(단위: 명)	47
<표 2-45> (재)국제방송교류재단의 경영현황(단위: 천원)	48
<표 2-46> 아리랑TV 인터넷 모바일 방송 운영현황	48
<표 2-47> 아리랑TV 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)	48
<표 2-48> 아리랑 TV 주요 프로그램	49
<표 2-49> (주)와이티엔의 경영현황(단위: 천원)	50
<표 2-50> 사이언스TV 인터넷 모바일 방송 운영현황	50
<표 2-51> 사이언스TV 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)	51
<표 2-52> 사이언스 TV 주요 프로그램	51
<표 2-53> 한국교육방송공사의 경영현황(단위: 천원)	52
<표 2-54> EBS플러스1 인터넷 모바일 방송 운영현황	52

<표 2-55> EBS플러스1 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)	53
<표 2-56> EBS 플러스1 주요 프로그램	53
<표 2-57> EBS플러스2 인터넷 모바일 방송 운영현황	54
<표 2-58> 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)	54
<표 2-59> EBS 플러스2 주요 프로그램	55
<표 2-60> EBS English 인터넷 모바일 방송 운영현황	56
<표 2-61> EBS English 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)	56
<표 2-62> EBS English의 주요 프로그램	57
<표 2-63> 지상파방송사 선거방송 준칙 비교	61
<표 2-64> 지상파방송 선거방송 유형	62
<표 2-65> 지상파 3사 개표방송 브랜드	63
<표 2-66> 지상파 3사 개표방송(2017 대선기준)	67
<표 2-67> 지상파 3사 대선 토론방송 초청 범위 기준	69
<표 2-68> 선거별 경력방송 시간 및 횟수(KBS)	73
<표 2-69> 경력방송 예시	73
<표 2-70> TV토론·대담 주요 편성	77
<표 2-71> 경력방송 비교	78
<표 2-72> 공직선거법상 SO의 선거 방송 가능 사항	81
<표 3-1> 중앙선거관리위원회의 업무 범위	85
<표 3-2> 선거방송의 추진목표에 따른 프로그램 구성(안)	89
<표 3-3> 유사 채널 비교 분석표	93
<표 3-7> 한국선거방송 프로그램 편성시간	98
<표 3-8> 한국선거방송의 장르별 프로그램 길이	99
<표 3-3> 한국선거방송 송출 현황	100
<표 3-4> 유료방송입자 수 및 시장점유율 현황 (대상기간 : 2016년 1월 ~ 6월)	101
<표 3-5> 인접채널 현황	102
<표 3-9> 한국선거방송의 주요 고객 유형 분류	112
<표 3-10> 시간대별 라이프 사이클 및 주 시청층 (평일 기준)	120
<표 3-11> 가족 동반TV시청 시간대	123

〈그림 차례〉

[그림 2-1] 지상파 3사와 유료방송채널의 가구기준 연평균 시청률(단위: %)	6
[그림 2-2] 2017 제19대 조기대선 유권자의 미디어 이용행태 예측 보고서 결과	8
[그림 2-3] 실시간 vs VOD서비스 유용성 차이	9
[그림 2-4] 최근 5년간 매체 보유율 변화(단위: %)	10
[그림 2-5] 가구 단위 시청 가능 매체 보유 현황(단위: %)	11
[그림 2-6] 연령별 TV/스마트폰 이용 빈도(단위: %)	12
[그림 2-7] 가구단위 방송시청 가능매체 보유현황(단위: %)	13
[그림 2-8] 한국정책방송원 조직	21
[그림 2-9] 국방홍보원 조직	31
[그림 3-1] 중앙선거관리위원회 조직도	86
[그림 3-2] 중앙선거관리위원회 SWOT 분석	88
[그림 3-3] 한국선거방송 조직도	90
[그림 3-4] 한국선거방송 SWOT 분석	91
[그림 3-5] 평가 대상	92
[그림 3-6] 한국선거방송의 장르별 편성비율	99
[그림 3-7] SO 사업자 현황 (2016년 5월 현재)	107
[그림 3-8] 자녀의 매체 이용빈도(%)	117
[그림 3-9] 시간대별 방송프로그램 시청 현황(주중)과 목표시간대	119
[그림 3-10] 시간별 아동 및 청소년의 TV시청 비율(%)	121
[그림 3-11] 지상파방송의 편성시간대 및 등급분류	123
[그림 4-1] 한국선거방송(PP)의 가치	125
[그림 4-2] 한국선거방송 역할과 비전	136
[그림 4-3] 한국선거방송의 발전방향	142
[그림 4-4] 매체다변화 전략	144

□ 배경 및 필요성

○ 선거방송 설립 필요성 증대

- 민주주의 실현의 기본인 선거의 중요성이 증대하고, 실질적으로 국민의 실생활에 직접적인 영향을 미치는 중대한 사안임에도 불구하고 공직선거에 대한 관심도는 매우 떨어지고 있는 상황
- 대선 및 총선 등 중요한 선거에 대한 관심은 다소 존재하나, 이마저도 선거 시기에 집중되어 있으며 대선 및 총선을 제외하면 사실상 국민의 관심은 낮은 상황

<표 1-1> 최근 선거 투표율 현황

제18대 대통령선거	제6회 전국동시지방선거	2015년 상반기 재.보궐선거	2015년 하반기 재.보궐선거	제20대 국회의원선거
75.8%	56.8%	32.6%	20.1%	58%

- 따라서 비선거기간에도 선거의 개념과 의미, 선거절차 및 선거 참여의 중요성에 대해 기본적인 인식을 증대시킬 필요가 있음
- 유권자의 알권리 보장과 대국민 민주시민교육 제공을 통한 민주주의 실현을 위해 유권자들이 언제 어디서나 접근할 수 있는 양질의 신뢰성 있는 선거 정보 서비스가 필요
 - 중앙선거관리위원회는 2007년부터 웹사이트를 통한 선거정보도서관을 구축하여 대국민 선거·정당 관련 정보서비스를 제공하고 있으나,
 - 유권자의 선거정보 접근 경로인 정보매체의 소비 환경이 급격하게 텍스트 중심에서 동영상 중심으로 변화됨에 따라 매체환경 변화에 대응하는 선거 정보서비스의 지속적인 개발과 개선이 필요

- 동영상 중심의 정보 접근 요구 증대 및 참여형 영상 콘텐츠 서비스에 대한 수요 증가 등 유권자의 정보 소비 트렌드에 부합하는 선거정보 콘텐츠 서비스 제공을 위해서 방송매체를 활용한 선거전문 방송의 운영 필요성 증가
- 이를 위해 선거정보의 특수성을 고려하여 중앙선거관리위원회가 운영하는 ‘한국선거방송’의 전문성, 공정성, 신뢰성을 보장하는 채널 운용방안 및 활성화 방안을 위한 연구 필요
 - 중앙선거관리위원회는 국민참여소통의 일환으로 2014년 4월 1일에 선거전문 인터넷방송을 개국하여 동영상 서비스를 제공하고 있으며, 2016년에 방송 채널사용사업자로 등록
 - 선거방송은 일반 유권자와 미래 유권자, 정당 및 정치인 등을 대상으로 전문적인 선거관련 정보를 제공하고 민주시민교육을 제공하는 국내 유일의 선거전문 영상정보 서비스로 설립되었으나,
 - 서비스 초기 단계로서 채널 운용과 관련된 콘텐츠 제작 및 수급 전략, 편성 전략, 대국민 홍보전략, 콘텐츠 유통 전략 등에 대한 기초 조사 및 자료 부족
- 서비스 초기단계인 한국선거방송이 올바른 선거문화 형성과 민주시민교육의 목표에 부합하면서도 안정적인 콘텐츠 수급 및 시청자 확보를 통한 자립적인 선거방송 운영 방안 마련을 위해서는 기존 유사 공공채널 및 선거관련 방송들과 차별화되는 시장 포지셔닝 전략 및 콘텐츠 전략 수립이 필요
 - 한국선거방송은 타기관의 공공·공익 채널, 뉴스전문채널, 종합편성채널의 선거관련 정보 서비스와 차별화되는 채널 포지셔닝 및 시청타겟 설정이 필요하여, 표적시청군에 따라 맞춤형으로 제공되는 전문화된 콘텐츠를 기획·제작할 필요가 있음
 - 이를 위해 공공방송 및 선거정보서비스의 유사 사례 등을 분석하여 공공성과 전문성을 겸비한 전문 채널로 성장하기 위한 콘텐츠 제작 및 수급 계획과 편성전략 수립이 필요

- 다매체 다채널로 변화하는 매체 소비환경에서 부합하는 유권자의 선거정보 접근성 확대를 위해 다매체 다채널 환경에서의 ‘한국선거방송’의 송출 및 콘텐츠 유통 전략 수립이 필요
 - 현재 방송시장의 실태 및 시청자의 정보매체 소비환경 변화에 대응하고 유권자, 정당, 후보자, 정치인 등 선거방송의 주 표적시청군에 따라 선거정보 접근성과 미디어리터러시 차이를 고려한 매체전략 수립이 필요
- 국민적 요구에 부합하는 선거전문방송의 존재가치 강화와 자립운영 기반 구축을 위한 한국선거방송의 비전 및 중장기 발전 방안 마련이 필요
 - 선거방송의 공익적 역할 및 민주주의 확립을 위한 사회·문화적 기여 등에 대한 분석을 통해 존재 가치를 확립하고 보다 전문화된 선거방송의 필요성과 당위성을 확보할 필요가 있으며,
 - 단기적으로는 선거방송의 존재 가치와 명분을 확보하여 안정적인 방송 시장 진입 전략을 수립하고, 중장기적으로는 자생력을 갖춘 전문 PP의 성공모델로 정착하기 위한 중장기 비전 및 발전 전략의 수립이 필요
- 상기 배경 및 필요성에 의거하여 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 설정

□ 연구의 목적

연구 목적

- 한국선거방송의 존재 가치 강화와 자립운영 기반 구축을 위한 한국선거방송의 비전 및 중장기 발전방안 마련
- 국민적 요구에 부응할 수 있는 한국선거방송만의 특화된 콘텐츠 개발로 유권자의 알권리 보장 및 대국민 홍보효과 극대화 방안 도출

- 이러한 연구목적을 달성하기 위해서 본 연구는 한국선거방송(PP)의 설립 필요성 및 당위성, 타 공익채널과의 차별성을 도출
- 최근의 방송환경 및 트렌드 분석을 토대로 선거전문방송의 특수성 및 중요성에 대한 논리적 근거와 명분을 마련

- 공익성을 근거로 방송 사업을 운영 중인 유사 사례를 분석하여, 선거전문 방송의 특수성을 고려한 한국선거방송만의 차별성을 조명한 포지셔닝 전략을 개발
- 유권자의 알권리를 보장하고 대국민 홍보효과를 극대화할 수 있는 선거방송만의 특화된 선거정보 콘텐츠 개발 및 송출·유통 전략을 수립
- 한국선거방송의 비전 수립 및 지속적인 자립운영 기반 구축을 위한 중장기 활성화 방안 등을 제시

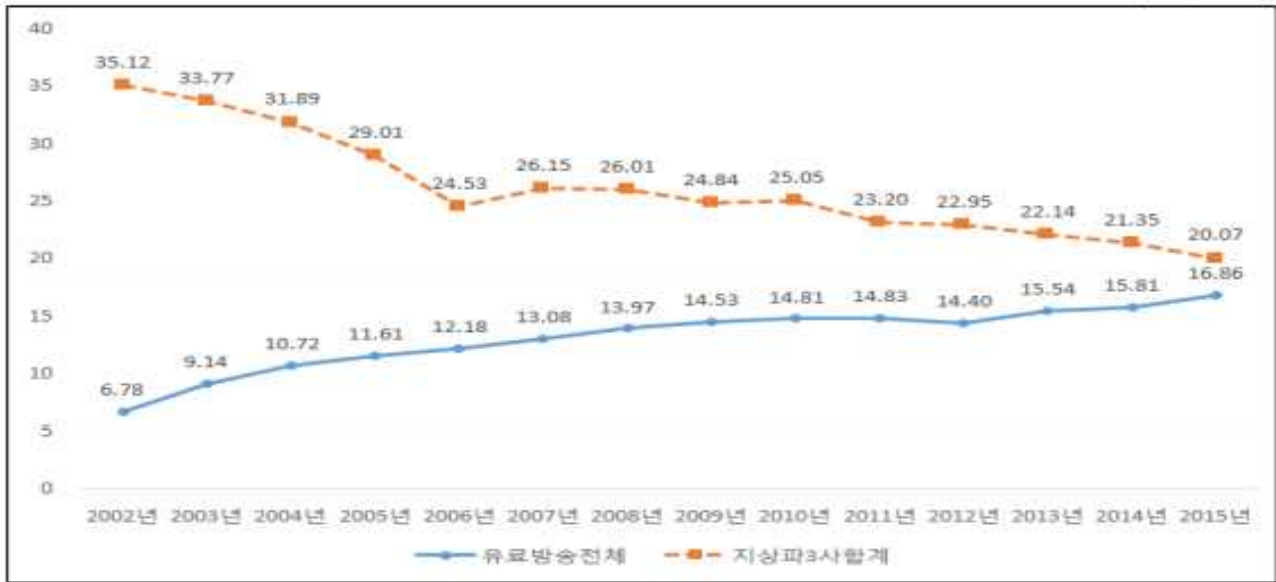
1. 미디어 환경 분석

□ 유권자 정보접근 환경 분석

- (방송프로그램 이용행태 변화) 인터넷, IPTV, 스마트미디어 등 방송프로그램의 유통창구가 확대됨에 따라 이용자들의 방송매체 선택성이 증대되고, 이용 경험이 심화되어 미디어 이용행태가 복잡화 되는 양상을 띠고 있음
 - 방송매체의 증가와 함께 다양한 방송프로그램에 대한 시청자 욕구가 증가하면서 수동적이었던 과거와 달리 개인의 취향과 기호에 맞는 방송프로그램을 능동적으로 선택해서 시청하는 이용행태로 변화
 - 이에 따라, 지상파와 차별화되어 이용자의 세분화된 니즈를 만족시킬 수 있는 전문채널로 구성된 유료방송에 대한 수요 상승
- (기존 방송매체 시청률 변화) 전체 유료방송채널 시청률이 증가함에 따라 지상파 3사와의 시청률 격차가 계속해서 줄어들고 있음
 - 유료방송채널의 전체 시청률은 2015년 기준 16.86%로 전년대비 1.05%p 증가하였고, 지상파 3사의 시청률은 2015년 기준 20.1%로 전년대비 1.3%p 감소하였으며, 2007년도를 기점으로 지속적으로 감소하는 추세를 보임
 - 이는 종편채널 진입과 대규모 MPP의 방송콘텐츠 경쟁력 강화에 의한 것으로 해석 가능

※ MPP (Multiple Program Provider) : 복수의 방송채널사용 사업자(PP)를 소유하고 운영하는 사업자

[그림 2-1] 지상파 3사와 유료방송채널의 가구기준 연평균 시청률(단위: %)



- 주: 1) 유료방송 전체 시청률은 지상파, 홈쇼핑, SO 지역/직사채널을 제외한 시청률 합계(종편 포함)
 2) 지상파3사(KBS1TV, KBS2TV, MBC, SBS) 시청률 수치는 2002~2005년까지는 06:00~11:59:59, 16:00~24:59:59 시간대의 평균 시청률이며, 2006~2014년까지는 오후방송이 허용됨에 따라 06:00~24:59:59 시간대의 평균 시청률
 3) 유료방송 전체 시청률은 24시간 기준

자료: 닐슨컴퍼니코리아, 2016 경쟁상황평가(KISDI, 2016) 재인용

○ (콘텐츠 이용행태 분석) 최근 디지털기술의 발달과 스마트기기의 확산으로 인해 미디어 환경 및 미디어 이용행태에 많은 변화가 일어남

- 다양한 디지털 콘텐츠가 제작되고 IP기반으로 유통되면서 인터넷 접속이 가능한 스마트기기를 중심으로 양방향 커뮤니케이션에 기반한 개인형·맞춤형 영상 콘텐츠 소비환경이 조성

○ (비실시간 매체 이용 증가) 이용자의 경제적 상황이나 생활패턴에 미디어 이용을 최적화시키는 이용자 선택형 서비스가 강화되면서 VOD와 OTT 등 비실시간 미디어 이용이 증가

※ OTT(Over The Top) : 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스를 의미하며, 전파나 케이블이 아닌 범용 인터넷망(Public internet)으로 영상 콘텐츠를 제공

- 대표적인 실시간 매체인 TV 역시 미디어 이용행태 변화에 따라 핵심 비실시간 매체로 변화하고 있음

※ KISDI(2015) 연구보고서에 따르면, 응답자들 중 82.6%가 VOD시청을 위해 가정용 TV를 선택하고 있는 것으로 조사됨

<표 2-1> 온라인 동영상 콘텐츠/VOD 이용 기기의 변화 추이(단위: %)

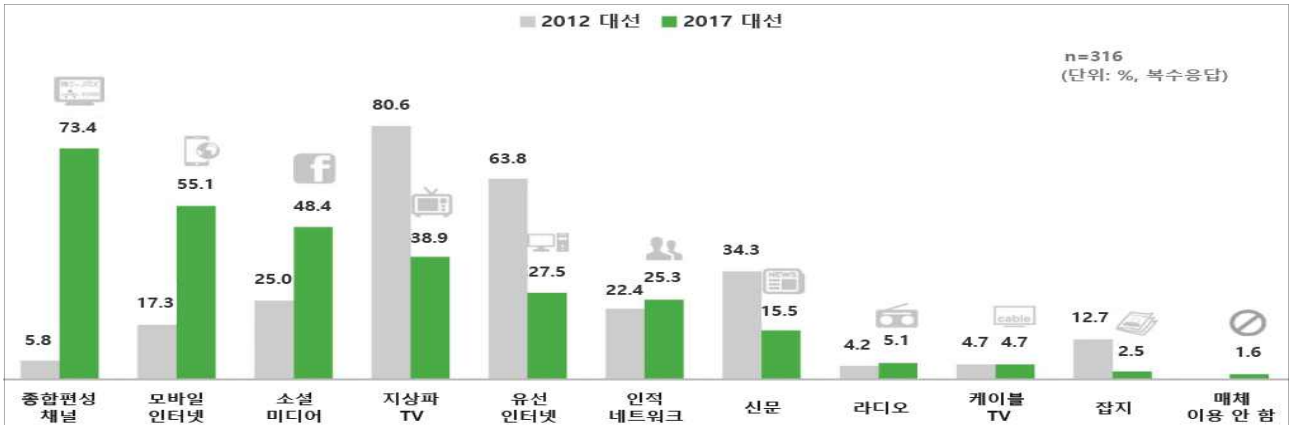
구분	2012		2013		2014		2015	
	온라인 동영상 콘텐츠	VOD	온라인 동영상 콘텐츠	VOD	온라인 동영상 콘텐츠	VOD	온라인 동영상 콘텐츠	VOD
가정용TV	11.8%	79.8%	3.9%	86.6%	3.2%	90.0%	3.0%	82.6%
모바일기기	15.2%	5.4%	28.9%	2.6%	36.7%	4.5%	44.5%	10.2%
PC	68.3%	10.7%	65.4%	10.1%	57.8%	5.3%	52.0%	6.8%
기타	4.7%	4.2%	1.8%	0.7%	2.3%	0.2%	0.5%	0.4%

출처 : KISDI(2015), 2015년 미디어보유와 이용행태 변화. 재가공

- (선거 관련 정보 획득 경로) DMC미디어는 ‘2017 제19대 조기대선 유권자의 미디어 이용행태 예측 보고서¹⁾’ 에서 유권자들이 제19대 조기대선과 관련한 정보를 얻기 위해 어떤 채널을 활용할 것인지에 대한 조사 결과를 발표
 - (선호 미디어) 제19대 조기대선 관련 정보를 얻기 위해 이용하고 있거나 이용할 의향이 있는 미디어로 종합편성채널이 73.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 이어 모바일인터넷 55.1%, 소셜미디어 48.4%, 지상파TV 38.9%, 유선인터넷 27.5%, 신문 15.5% 순으로 나타남
 - 지난 2012년 대선과 비교했을 때, 지상파TV(-41.7%)와 유선인터넷 이용량(-36.3%), 신문(-18.8%)이 크게 감소하였으며, 종합편성채널(+67.6%)과 모바일인터넷(+37.8%), 소셜미디어(+23.4%) 이용이 크게 증가함
 - 과거와 비교하여 선거정보를 얻을 수 있는 매체가 증가함에 따라 유권자의 정보선택의 폭도 함께 넓어졌으며, 최근 종합편성채널에 대한 사람들의 인지도 및 신뢰도 상승으로 인한 종편채널 선호도 또한 증가
 - 스마트폰 이용량이 증가하면서, PC를 사용한 인터넷 이용량이 크게 감소하고, 모바일 인터넷과 소셜미디어 이용량이 크게 증가한 것으로 보임

1) 디지털 미디어렐 및 광고플랫폼 전문기업인 DMC미디어가 2017년 2월 23~28일 동안 만19세 이상 49세 이하 한국인 남녀 316명을 대상으로 조사

[그림 2-2] 2017 제19대 조기대선 유권자의 미디어 이용행태 예측 보고서 결과



출처: 2017 제19대 조기대선 유권자의 미디어 이용행태 예측 보고서(DMC 미디어, 2017)

- (유권자 특성별 이용 미디어) 연령대가 낮고, 정치적 성향이 진보에 가까울수록 종편, 모바일 인터넷, 소셜미디어를 자주 이용하며, 연령대가 높고 보수 성향에 가까울수록 지상파TV를 선호하는 것으로 나타남
 - 조사 결과는 연령대가 낮을수록 다양한 미디어 채널에 대한 이용이 많으며, 정보를 얻음에 있어서 보다 적극적인 미디어 이용행태를 보여주기 때문이라고 해석할 수 있음
 - 따라서 유권자의 연령대를 고려하여, 각 매체별 특성에 맞는 선거방송 콘텐츠를 제작하는 것이 필요
- (영향력 있는 채널) 지지하는 정당과 후보자를 결정하는데 가장 큰 영향력을 미치는 채널로는 후보자 방송토론회(89.2%), 언론보도(79.2%), 후보자의 소셜미디어(52.5%) 순으로 나타남
 - 방송토론회와 언론보도는 유권자가 후보자의 공약을 알 수 있는 가장 접근하기 편한 매체이며, 소셜미디어는 유권자의 능동적인 행위를 통해 정보를 얻을 수 있는 매체라는 특성이 있으며, 최근 소셜미디어의 이용 증가는 유권자의 능동적이고 적극적인 유권자의 권리 행사를 보여줌
- (TV토론 영향력) 중앙선거관리위원회 산하기관인 중앙선거방송토론위원회가 2012년 대선 직후 한국정당학회에 의뢰하여 실시한 <제18대 대통령선거 후보자 TV토론회 효과 분석>에 따르면 ‘공중파 방송을 통한 TV토론회가

필요하다고 보느냐’ 는 질문에 ‘반드시 필요하다(63.3%)’ , ‘어느 정도 필요하다(30.1%)’ 로 나타나 93.4%가 토론회 필요성에 대해 응답

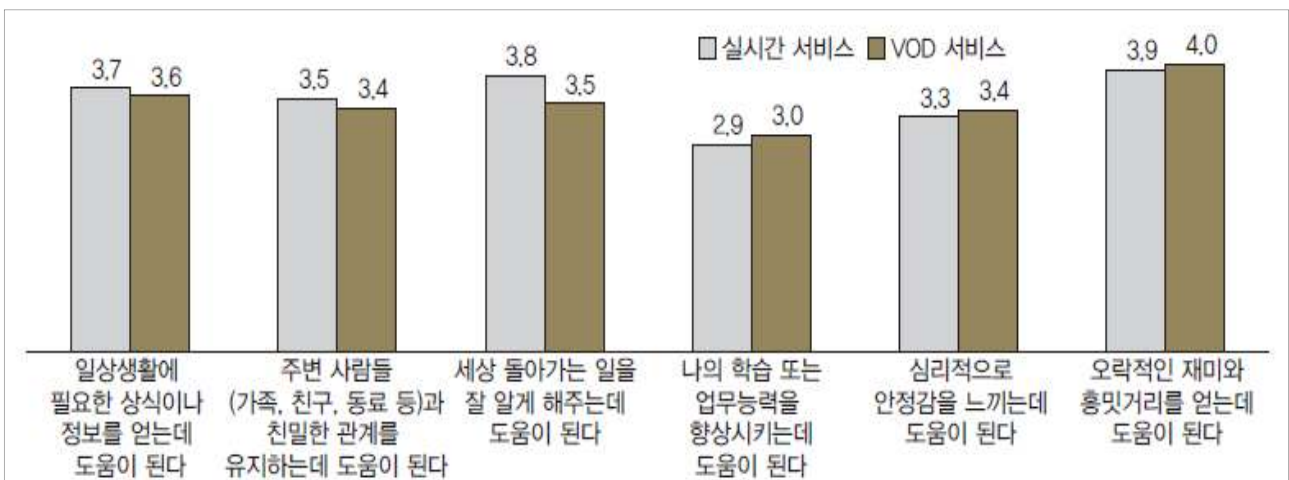
- 최근 TV토론의 시청률이 지속적으로 하락하면서 영향력이 과거보다 감소했다는 지적도 있지만, 후보들이 직접 유권자를 대상으로 공약을 소개하고 홍보할 수 있기 때문에 여전히 선거 투표결정에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타남

※ 1997년 대선 TV토론회 시청률은 평균 53.2%였으며 2002년 대선 당시에는 평균 34.2%, 2007년에는 21.7%를 기록. 2012년에는 33.1%를 기록했지만, 2017년 4월 2차 토론회는 38.4% 기록(7개 채널 합산, <http://news1.kr/articles/?2984515>)

- (선거 정보 매체 선택 고려 속성) 유권자가 선거 정보 매체를 선택할 때, 중요하게 고려하는 속성으로 신뢰성(82.0%), 공정성(70.6%), 전문성(42.4%), 다양성(22.8%), 이해용이성(19.6%), 신속성(17.1%), 매체의 국민이익 고려 정도(16.8%), 매체의 사회적 평판(16.1%), 상호작용성(15.2%), 매체의 사회적 영향력(7.0%) 순으로 나타남

- (매체별 중요도 분석) 비실시간 미디어 이용이 증가하고 있지만, 실시간 매체와 비실시간 매체의 이용 요인은 다르게 나타남

[그림 2-3] 실시간 vs VOD서비스 유용성 차이



주: 1) 5점 Scale, 실시간 서비스와 VOD 서비스간 통계적으로 유의미한 차이를 보임

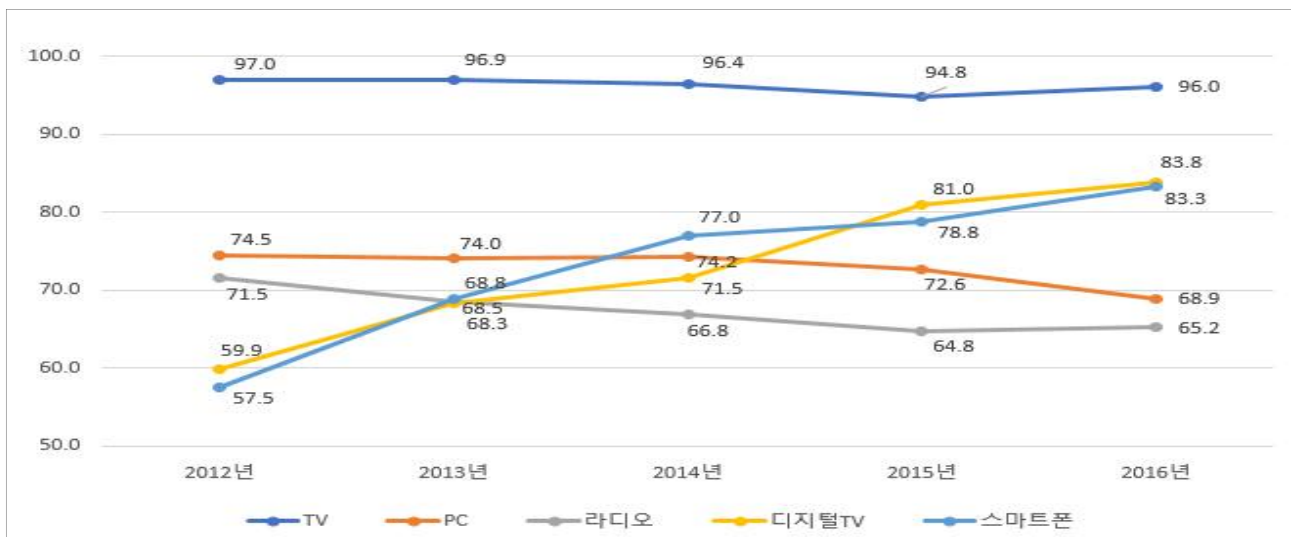
출처: 주문형 방송서비스(VOD)의 선택과 수용에 관한 연구(KISDI, 2013), LG Business Insight 2016(김나경, 2016) 재인용

- KISDI 연구보고서에 따르면, VOD서비스 시청은 오락적 재미 및 흥미, 심리적 안정감 획득 등 휴식적인 요인이 높은 반면 실시간 시청은 정보 습득, 인간관계 유지, 현안 인지와 관련된 요인에서 높은 응답값을 나타냄
- 이는 사람들이 객관적인 정보습득 및 시사교양 정보를 얻기 위해서는 주로 실시간 미디어 매체를 선택하여 이용하는 것으로 알 수 있음

□ 방송매체 및 플랫폼별 특성, 송출 환경조사

- (미디어 기기 보유 변화 분석) TV를 보유한 가정은 2016년 기준 96.0%로 여전히 가장 보편적인 매체 지위를 유지하고 있으며, 스마트폰 보유율은 1인당 2015년 78.8%에서 83.3%로 증가하면서 미디어 이용의 개인화가 확대되고 있는 것으로 나타남(KISDI, 2016 방송매체이용행태조사)

[그림 2-4] 최근 5년간 매체 보유율 변화(단위: %)



자료: 2016 방송매체이용행태조사(KISDI, 2016)

- (가구 매체 보유 현황) 2016년 방송매체이용행태 조사결과, TV보유율은 2011년부터 2016년까지 95% 수준을 유지하고 있으며 디지털TV 보유율은 2011년 46.9%에서 2016년 83.8%까지 지속적으로 증가 추세
- 이는 방송의 디지털 전환 완료와 함께 양방향서비스 및 다양한 부가서비스가 가능한 디지털방송의 수요가 증가하면서 IPTV 등 유료방송 가입가구가

증가한 것에 기인

- 가구단위의 방송프로그램 시청 가능 미디어 보유 현황을 보면, 고정형/가족형 매체인 TV와 데스크탑PC의 보유율은 감소하는 반면, 이동형/개인형 매체인 스마트폰, 노트북, 태블릿 등의 보유율은 증가하는 추세를 보임
- 이는 가구내의 미디어 시청 환경이 고정형 매체 중심에서 이동형으로, 가족형 매체에서 개인형 매체로 변화하고 있음을 의미

[그림 2-5] 가구 단위 시청 가능 매체 보유 현황(단위: %)



주: 1) 2015년 N=4,266가구, 2013년 N=3,434가구, 2011년 N=3,413가구)

출처: 방송프로그램 시청 가능 매체 보유와 이용 트렌드(KISDI STAT Report, 2016)

○ (스마트폰 보유 현황) 타 매체 이용은 정체 혹은 감소하고 있는 반면, 모바일 미디어 이용률은 지속적으로 증가하고 있는 상황

- 40대 ~ 50대의 스마트폰 보유율이 증가(91.8%→96.3%, 81.9%→89.3%)하고, 60대 이상 보유 비율도 계속해서 증가(60.3%)하면서 과거 젊은층 중심의 스마트폰 이용이 고연령층까지 확대되고 있음
- 스마트폰 이용이 전연령층으로 확대되면서 일상생활에 필수적인 매체로 자리 잡았으며, 미디어 이용의 개인화가 심화되는 요인으로 작용

○ (매체이용행태 분석) TV, 스마트폰, 라디오별 매체 이용 시간을 비교해보면 TV시청량(유료방송 포함)이 하루 평균 2시간 46분으로 가장 높으며, 스마

트폰이 1시간 22분, 라디오가 17분으로 나타남

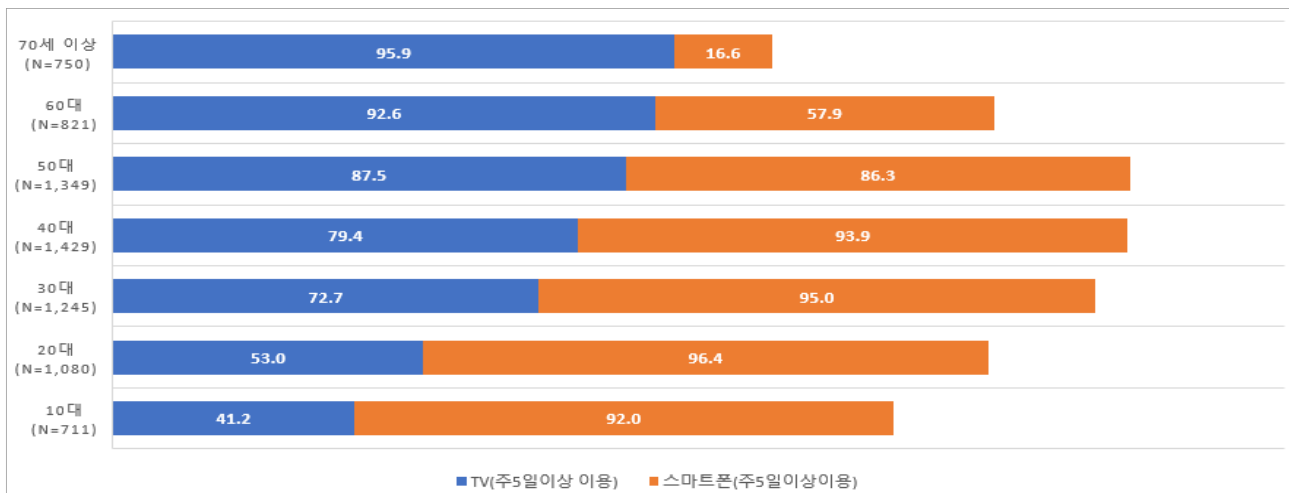
- 미디어 이용 범위가 개인형 매체로 확대되는 추세이지만 여전히 TV시청이 가장 대중적인 미디어이용매체인 것으로 나타남

※ 과거에는 TV를 통해 실시간 방송만 시청 가능했지만, 다시보기(VOD), OTT 등과 같은 새로운 방송서비스를 이용할 수 있게 되면서 시청자들의 이용에 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있음

- (연령별 미디어이용행태 분석) 연령별 주5일 이상 TV와 스마트폰 이용비율을 살펴보면, TV는 연령이 높을수록(50대 이상) 이용 빈도가 높게 나타났으며, 스마트폰은 연령이 낮을수록 이용 빈도가 높게 나타남

- 스마트폰 이용 빈도는 대체로 전 연령대에서 높게 나타났지만, TV의 경우 스마트폰 이용에 비해 연령대별로 이용 빈도 차이가 크게 나타나는 특징을 보임

[그림 2-6] 연령별 TV/스마트폰 이용 빈도(단위: %)



자료: 2016 방송매체이용행태조사(KISDI, 2016)

- (TV프로그램 유형별 시청행태 분석) 지상파 및 유료방송의 TV 프로그램 시청 결과를 유형별로 살펴보면 뉴스가 가장 높았으며, 드라마, 오락/연예, 시사/교양, 스포츠 순으로 시청 비중이 높게 나타남

<표 2-2> 지상파/유료방송 각각 시청한 TV프로그램 유형

유형	뉴스	드라마	오락/연예	시사/교양	스포츠	영화
지상파	92.6%	89.6%	87.9%	76.4%	63.7%	-
유료방송	87.4%	84.2%	81.4%	70.0%	61.5%	61.5%

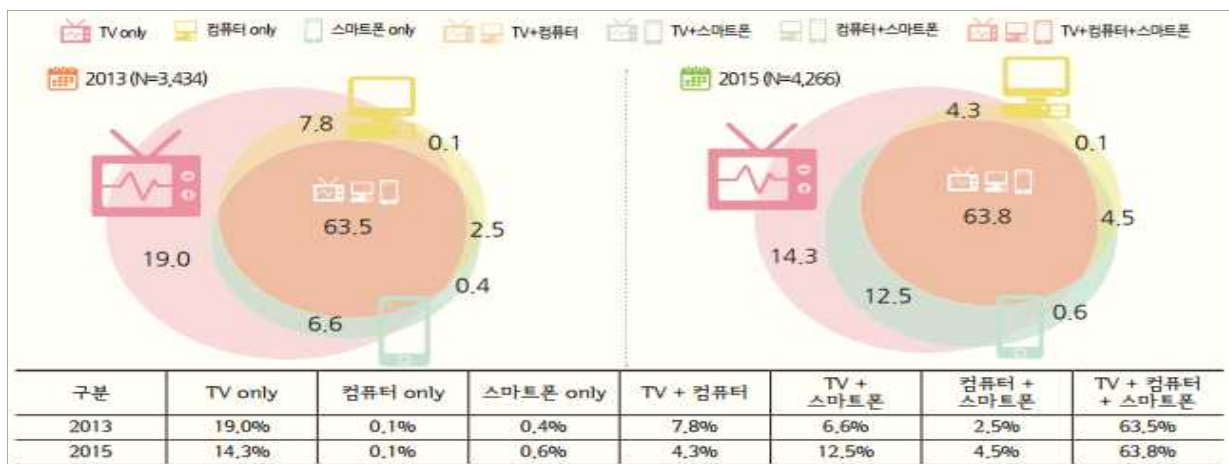
주: 1) 지상파TV 프로그램 시청자 N=7,185명, 유료방송TV 프로그램 시청자 N=6,141명
 자료: 2016 방송매체이용행태조사(KISDI, 2016)

o (멀티플랫폼화) 미디어 융합시대에는 시청자들의 미디어 이용행태가 하나의 미디어에 국한되지 않고 다른 미디어와의 관계 속에서 합리적으로 전개됨

※ 멀티플랫폼(multiplatforming) : 여러 플랫폼을 넘나들며 동시적 혹은 비동시적으로 콘텐츠를 이용하는 현상

- TV와 스마트폰, 태블릿PC 등 IP 기반의 스마트기기의 확산과 다양한 디지털 방송콘텐츠의 증가는 콘텐츠 유통경로를 바꾸어 소비자들의 미디어 선택에도 영향을 미침
- 이에 따라, 미디어 매체를 조합하여 이용하는 것이 보편화되는 등 미디어 이용의 멀티플랫폼 현상이 심화됨
- 방송미디어 환경 변화에 적합한 비실시간 미디어와 시청자의 능동적 시청행위에 대응할 수 있는 관련 방송프로그램 제작 필요성 증가

[그림 2-7] 가구단위 방송시청 가능매체 보유현황(단위: %)



출처 : 방송프로그램 시청 가능 매체 보유와 이용 트렌드(KISDI, 2016)

o (시사점) 매체별 이용행태 분석 결과, 인터넷과 모바일을 통한 미디어 이용이

증가하는 추세를 보이고 있으나 중요한 정보를 습득하는 매체로는 여전히 TV시청 이용이 가장 높은 것으로 나타남

- 인터넷과 모바일을 통한 콘텐츠 이용은 이용자의 적극적인 정보 습득 노력을 통해 얻을 수 있기 때문에, 콘텐츠에 대한 접근방식에 대한 이해가 부족한 경우 깊이 있는 정보를 얻는 것은 사실상 어려움
- TV방송은 이용에 대한 진입장벽이 낮기 때문에 이용자가 가장 손쉽게 정보를 얻을 수 있는 미디어 매체인 것과 동시에, 다수의 이용자에게 손쉽게 정보를 전달할 수 있는 역할 수행 가능
- 미디어이용행태 분석 결과, 젊은 층의 이용자들은 모바일 및 인터넷 매체를 많이 활용하지만, 전 연령의 유권자를 대상으로 할 필요가 있는 선거 정보 방송의 경우 아직까지는 TV방송의 영향력이 더 크다고 할 수 있음
- 또한, TV방송서비스와 VOD 서비스의 시청 이유가 각각 객관적 정보습득을 위한 것과 오락적인 재미를 위한 것으로 분명히 다른 만큼, 아직까지 대표적인 실시간 매체의 지위를 가지는 TV방송이 선거 정보방송에 적절
- 그러나, 디지털미디어 환경으로의 변화를 고려하여 TV방송을 기반으로 하되, 각 매체별 특성에 맞는 방송콘텐츠를 개발하고 전략을 마련하는 것이 필요

2. 국내외 공공·공익 분야 방송 채널 현황 분석

□ 공공채널

- (개요) 정부 또는 사회적 관점에서 국민들에게 제공될 필요성이 있는 공공 정보를 제공하기 위해 운영되는 채널로서 유료방송이 의무적으로 송출하도록 규정된 방송 채널
 - 정부 정책을 홍보하기 위한 방송 또는 기타 공공복리를 위해 정부가 필요하다고 인정하는 방송프로그램을 유료방송 플랫폼(케이블TV, 위성방송)을 통해 제공
 - 공공채널은 그 소유의 주체가 국가*이며, 국가가 운영주체 혹은 공익법인을 통해 운용하는 채널의 경우 공공목적의 이용에 부합하는 것으로 판단
 - * 국가정보의 국민 접근권 보장 등 국민의 알권리 충족을 위해 국가가 보유하고 있는 공공의 정보를 방송을 통해 국민에게 적극적으로 제공하는 채널(2004년, (구)방송위원회의 방송채널 정책 운용방안)
- (법적 근거) 현행 방송법 및 시행령에서는 종합유선방송사업자 및 위성방송사업자들에 의한 공공채널의 의무편성 및 제공을 규정하고 있음
 - 방송법 제70조제3항에서는 국가가 공공의 목적으로 이용할 수 있는 채널(공공채널)을 종합유선 및 위성방송사업자가 운영하도록 규정하며,
 - * 제70조(채널의 구성과 운용) ③종합유선방송사업자 및 위성방송사업자(이동멀티미디어방송을 행하는 위성방송사업자를 제외한다)는 대통령령이 정하는 바에 의하여 국가가 공공의 목적으로 이용할 수 있는 채널(이하 "공공채널"이라 한다), 종교의 선교목적에 지닌 채널 및 장애인의 복지를 위한 채널을 두어야 한다.
 - 시행령 제54조에서는 해당 사업자들이 공공채널을 각각 3개 이상 제공하도록 규정하고 이에 따라 국민방송(KTV), 방송대학TV(OUN), 국회방송(NATV)이 공공채널로서 의무 전송되고 있음
 - * 방송법시행령 제54조(공공채널, 종교채널 및 장애인복지채널의 운용) ①종합유선방송사업자 및 일반위성방송사업자는 법 제70조제3항에 따라 미래창조과학부장관

이 인정하는 공공채널과 종교의 선교목적을 지닌 채널(이하 "종교채널"이라 한다)을 텔레비전방송 채널로 각각 3개 이상 두어야 하며, 방송통신위원회가 인정하는 장애인의 복지를 위한 채널(이하 "장애인복지채널"이라 한다)을 텔레비전방송 채널로 1개 이상 두어야 한다. 이 경우 종교채널을 두는 경우에는 특정 종교를 위한 종교채널만을 두어서는 아니 된다.

○ (공공채널 지정 연혁) 공공채널은 PP의 경우에도 허가를 통해 진입이 가능하였던 케이블TV SO 도입시기부터 일부 채널들이 필요에 의거하여 진입되었으나, 2003년 국회방송이 공공채널로 지정된 이후 선정된 바 없음

- 다양한 공공기관들에서 공공채널로 진입하고자 하는 유인이 존재함에도 불구하고 공공채널이 추가되지 않은 이유는 공공채널로 새로이 지정할 명분을 확보하기 어렵고
- 공공채널이 늘어날 경우 유료방송 플랫폼 사업자들의 채널 편성 자율권이 제한될 수 있기 때문
- 현재 공공채널로 지정되어 있는 한국정책방송, 방송대학TV, 국회방송의 경우 공보처 및 방송위 의결을 통해 별도의 심사, 평가 절차없이 지정되어 형식상으로는 관련 부처의 필요에 의해 지정 및 도입

<표 2-3> (구)종합유선방송법에서 규정한 공공채널(시행령 제22조)

- | |
|---|
| <p>① 종합유선방송국은 법 제22조제2항의 규정에 의하여 국가가 공공의 목적으로 이용할 수 있는 채널(이하 이 조에서 "공공채널"이라 한다)을 1개이상 두어야 한다.</p> <p>② 제1항의 규정에 의한 공공채널을 이용하고자 하는 자는 총리령이 정하는 바에 따라 공보처장관과 협의하여야 한다.</p> <p>③ 공보처장관은 공공채널을 통하여 송신되는 방송프로그램을 제작하는 기관 또는 단체를 지정할 수 있다.</p> <p>④ 종합유선방송국은 공공채널을 통하여 송신되는 국가가 공공의 목적으로 제작한 방송프로그램에 대하여는 방송기술상의 문제등 특별한 사유가 없는 한 그 내용을 변경하여 송신하여서는 아니된다.</p> <p>⑤ 공공채널을 통하여 송신할 수 있는 방송프로그램의 범위는 국가의 시책홍보를 위한 방송 프로그램 기타 공공복리를 위하여 공보처장관이 특히 필요하다고 인정하는 방송프로그램으로 한다.</p> |
|---|

- (공공채널의 개념 및 법적 근거) 공공채널의 개념은 (구)종합유선방송법 시행령에 가장 구체적으로 명시되어 있다고 할 수 있으며, 이에 따르면 공공채널은 ‘국가의 시책홍보를 위한 방송프로그램 및 기타 공공복리를 위하여 정부가 필요하다고 인정하는 방송프로그램’ 을 의미
 - 이에 의거하면 공공채널은 정부가 필요에 의해 국민에게 전달하고자 하는 내용을 중심으로 한 방송채널로 이해 가능
 - 또한, 공공채널은 공익채널과 마찬가지로 상업방송의 폐해를 보완하는 채널로써 시청자가 알고 싶어 하는 국가 또는 사회의 공공정보를 제공할 것을 목적으로 운영되는 채널(심미선, 2005)
 - 공공채널의 현행 제도는 방송법 제70조 제3항에 따라 종합유선방송사업자 및 위성방송사업자로 하여금 공공채널을 의무적으로 편성하도록 규정
 - 또한, 시행령 제54조를 통해 종합유선방송사업자 및 위성방송사업자가 공공채널을 각각 3개 이상 두어야 한다고 명시

<표 2-4> 공공·종교·장애인복지 채널 운용에 관한 규정(방송법 시행령 제54조)

- ① 종합유선방송사업자 및 일반위성방송사업자는 법 제70조제3항에 따라 미래창조과학부장관이 인정하는 공공채널과 종교의 선교목적을 지닌 채널(이하 "종교채널"이라 한다)을 텔레비전방송 채널로 각각 3개 이상 두어야 하며, 방송통신위원회가 인정하는 장애인의 복지를 위한 채널(이하 "장애인복지채널"이라 한다)을 텔레비전방송 채널로 1개 이상 두어야 한다. 이 경우 종교채널을 두는 경우에는 특정 종교를 위한 종교채널만을 두어서는 아니된다.
- ② 종합유선방송사업자 및 일반위성방송사업자는 방송기술상의 문제 등 특별한 사유가 없는 한 공공채널, 종교채널 또는 장애인복지채널을 통하여 방송되는 내용을 변경하여 송신하여서는 아니된다.
- ③ 제1항 전단에 따른 채널의 인정 절차 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 미래창조과학부장관 또는 방송통신위원회가 정하여 고시한다.

- 현행 방송법에는 공공채널이 “국가가 공공의 목적으로 이용할 수 있는 채널” 이라고 정의

※ 이에 대한 보다 구체적인 정의는 (구)종합유선방송법 시행령 제22조 5항에 의거하여 “국가의 시책홍보를 위한 방송프로그램 및 기타 공공복리를 위하여 공보처장관이 특히 필요하다고 인정하는 방송프로그램” 이라고 정의

- “2004년에 방송위원회에서 발표한 방송채널정책 운용방안에는 ‘공공채널’을 국가정보의 국민접근권 보장 등 국민의 알권리 충족을 위해 ‘국가’가 보유하고 있는 공공의 정보를 방송을 통해 국민에게 적극적으로 제공하는 채널로”로 규정(방송위원회, 2004)
 - 이에 따르면 공공채널은 ‘국가’가 보유하고 있다는 사항이 중요하다고 할 수 있으나 현행 이에 대한 개념 및 정의가 명확하지 않은 한계
- (공공채널 선정방식) 공공채널의 선정은 방송법시행령 제54조에 따라 채널의 인정 절차 및 방법 등에 관해 필요한 사항에 대해서는 미래부 또는 방통위가 정하여 고시
- 하지만 인정과 관련된 구체적 기준은 정해지지 않은 상황이어서 이에 대한 논란이 지속적으로 제기되고 있는 상황
 - 다만, 2004년 (구)방송위원회에서 발표한 방송채널 정책 운용방안에 따르면 공공채널의 운영 주체를 국가가 공공의 목적으로 이용할 수 있는 채널의 취지에 부합할 수 있도록 공공채널의 운용주체를 한정해 놓은 상황((구)방송위원회, 2004)
- ※ (구)방송위원회(2004)에 따르면 공공채널은 국가가 공공의 목적으로 이용할 수 있는 채널의 취지에 부합할 수 있도록 공공채널의 운영주체를 한정해야 한다고 밝히면서 ‘국가’가 운영주체인 경우 공공목적의 이용에 직접적으로 부합하며, ‘국가’가 공익법인을 통해 운영하는 채널의 경우도 공공목적의 이용에 부합하고 지방자치단체는 해당구역의 종합유선방송사업자가 운영하는 지역채널을 통해 각종 정보를 제공하므로 제외
- 한편, 공공채널은 4개 이상의 채널을 공공채널로 인정하는 경우에 발생할 수 있는 공공채널 간 경합을 배제하기 위해 3개의 채널을 공공채널로 인정하고 있는 상황
- ※ 2004년 (구)방송위원회의 방송채널정책 운용방안에 따르면 공공채널의 운영주체로서 국가와 국가가 공익법인을 통해 운영하는 채널이 경합하는 경우에는 국가가 직접 운영하는 채널을 우선 고려해야 하며 국가와 국가가 공익법인을 통해 운영하는 채널이 경합하는 경우에는 국가기관 간 균형을 우선적으로 고려해야 한다고 밝히고 있음. 또한, 공공채널은 수신료 배분을 받지 아니하며 상업적인 광고를 하지 말아야

한다고 밝히고 있다((구)방송위원회, 2004). 현행 운용되고 있는 국회방송, KTV 국민 방송, 방송대학TV 등은 방송법 이외에 각각 공공채널 운영과 관련된 법적 근거가 별도로 존재

<표 2-5> 현행 공공채널 운영주체, 방송 등에 관한 법적 근거

구 분	세부 내용
국회방송	국회법 제149조(국회에 의한 방송) ① 국회는 방송채널을 확보하여 본회의 또는 위원회의 회의 그 밖의 국회 및 의원의 입법활동 등을 음성 또는 영상으로 방송하는 제도를 마련하여 운용하여야 한다. ②제1항의 방송은 공정하고 객관적이어야 하며, 정치적·상업적 목적으로 사용되어서는 아니 된다. ③국회운영위원회는 제1항의 방송에 대한 기본원칙의 수립 및 관리 등 필요한 사항을 심의하며, 이를 위하여 국회방송심의소위원회를 둔다. ④제1항의 방송에 관한 절차, 대상 그 밖에 필요한 사항은 국회규칙으로 정한다.
KTV	KTV는 1948년 대통령령 제15호에 의해 설치된 공보처 공보국 영화과에 기원, 2004년에 대통령령 제20676호에 의해 국립영상간행물제작소에서 영상홍보원으로 명칭 변경
OUN	한국방송통신대학교 설치령 제1조(목적) 이 영은 「교육기본법」 제11조제1항 및 「고등교육법」 제18조·제19조에 따라 국립학교인 한국방송통신대학교의 설치·조직 및 운영 등에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적 제4조(공무원의 정원) 한국방송통신대학교에 두는 공무원의 정원은 따로 대통령령으로 정한다. 제8조(하부조직) ① 한국방송통신대학교에 사무국과 3개의 범위안에서 처 및 실을 두되, 국장은 부이사관·서기관 또는 기술서기관으로 보하고, 처장 및 실장은 교수 또는 부교수로 겸보한다. 제11조(관계기관의 협조) ① 방송통신위원회는 한국방송통신대학교의 교육을 위한 교육부장관의 요청이 있을 때에는 라디오와 텔레비전 방송시설의 사용에 관하여 협조하여야 한다.

○ (공공채널 연혁) 현재 공공채널은 KTV(국민방송), OUN(방송대학TV), NATV(국회방송) 등 3개 채널이 존재하며 3개 이상 공공채널을 편성하도록 한 방송법에 따라 위의 3개 채널이 유료방송 플랫폼 사업자들에게 의해 의무적으로 전송되고 있는 상황

- 아리랑TV는 1996년 공공채널로 지정된 이후, 2005년에 공공채널에서 지정 철회되었으며 2008년 공익채널 심사 탈락을 제외하고 지속적으로 공익채널로 선정

<표 2-6> 공공채널 선정 연혁

연도	내용
1991년 12월	종합유선방송법 제정('92년 7월 시행) * 종합유선방송법 제22조 시행령 제22조
1993년 05월	한국정책방송(KTV) 공공채널 지정 * 공보처 고시 제 1993-2: 별도의 심사.평가절차 없이 공보처가 단독으로 지정
1995년 08월	방송대학TV(OUN) 공공채널 지정 * 공보처 고시 제 1995-1: 종합유선방송위원회의 의결 후 공보처에서 지정
1996년 11월	아리랑TV 지정('05년 11월 지정 철회) * 공보처 고시 제1996-3호
2003년 12월	국회방송(NATV) 공공채널 지정 * 방송위 의결 제 2003-51-413호: 별도의 심사.평가절차 없이 방송위에서 지정

1) KTV국민방송 (구, 한국정책방송KTV)

- (설립배경과 운영목적) 국민의 국정참여의 폭을 확대하고 국민들 간의 상호적인 대화 통로를 구축한다는 목적으로 설립된 공공채널
 - 1995년 3월 케이블TV 공공채널인 ‘한국방송 K-TV’ 로 개국한 이래, 2002년 3월 디지털 위성방송 및 인터넷 방송 개시
 - 2005년 2월 채널명을 한국정책방송KTV로 변경하였고 2009년에 24시간 방송을 개시하였으며, 이후 2014년 1월에 현재의 국민방송으로 채널명이 변경
- (KTV국민방송 근거 및 연혁) KTV국민방송은 1948년 대통령령 제15호에 의해 설치된 공보처 공보국 영화과에 기원하였으며, 연혁은 다음과 같음
 - 1961년 6월, 공보부 산하 국립영화제작소 신설(1968년 공보부는 문화공보부로 개편)
 - 1993년 5월, 공보처, 국립영화제작소를 공공채널 제작기관으로 선정
 - 1994년 5월, 국립영화제작소, 국립영상제작소로 변경
 - 1995년 3월 한국영상 KTV 개국(케이블TV방송)
 - 1999년 5월 국립영상제작소가 정부간행물제작소와 통합되어 국립영상간행

물제작소 신설되면서 KTV는 국립방송KTV로 명칭 변경

- 2004년 8월 국립영상간행물제작소, 영상홍보원으로 명칭 변경(대통령령 제 20676호)
- 2005년 2월 국립방송 KTV, 한국정책방KTV로 명칭 변경
- 2007년 영상홍보원, 한국정책방송원으로 명칭 변경
- 2014년 1월 한국정책방송KTV, KTV국민방송으로 명칭 변경

○ **(운영현황)** KTV국민방송은 수익적인 측면에서 경영현황이 크게 개선되지는 않았으며, 2010년대 초반 이후 비용을 최소화하고 있는 실정으로 보이고 신규미디어에 비해 여전히 전통TV채널을 통한 콘텐츠 보급이 주를 이룸

- 한국정책방송원에 방송채널 관련직은 기자(20), PD(25), 제작관련(53), 기타 (8) 분야에 총 100여명으로 이루어져 있음

<표 2-7> 한국정책방송원 인력현황(단위: 명)

연도	임원	경영직	방송직					기술직	연구직	영업/홍보직	기타	합계
			기자	PD	아나운서	제작관련	기타					
2014	1	30	22	22	0	81	3	16	0	2	0	177
2015	1	40	20	25	0	53	8	26	0	4	0	177

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

[그림 2-8] 한국정책방송원 조직



출처 : 한국정책방송원 홈페이지

- 인터넷과 모바일 등 신규미디어를 통한 방송서비스를 제공하고 매년 이용이

소폭 상승하고 있으나 방송채널 대비 활용정도는 높지 않은 상황

- 인터넷을 통한 KTV국민방송(www.ktv.go.kr)은 총 8명의 인원으로 운영되고 있으며 16,256명의 회원을 보유하고 연간(2015년) 16,106,081회의 페이지뷰를 기록함(2016년 방송산업실태조사보고서)

※ 동시에, KTV국민방송 모바일을 통해 2015년 현재 44,554 다운로드 건수를 기록하며 서비스 되고 있음

- 인터넷과 모바일을 활용한 방송 접근이 매년 증가하고 있는 추세이며, KTV국민방송 채널명이 변경되었던 2014년에 인터넷 서비스에 높은 관심을 보임

<표 2-8> KTV국민방송 인터넷 모바일 방송 운영현황

구분	인터넷 서비스(www.ktv.go.kr)		모바일 서비스 다운로드 건수
	페이지뷰 횟수	회원수	
2013	13,621,822	15,134	15,547
2014	64,932,171	16,473	33,652
2015	16,106,081	16,256	44,554

o (경영현황) KTV국민방송의 매출은 2012년 이후 지속적으로 감소하였으나 2015년에 다소 증가하여 약 4,526만원 수준(2015년)

- 반면 영업비용은 감소 추세에 있으나, 약 134억원(2015년)을 기록하여 약 134억원의 영업손실을 기록

<표 2-9> KTV 국민방송의 경영현황(단위: 천원)

	매출액	방송사업 수익	영업비용	영업손익	총수입	총비용	당기 순이익
2011	46,383	46,383	23,907,004	-23,860,621	46,383	23,907,004	-23,860,621
2012	79,711	79,711	13,029,982	-12,950,271	112,032	13,029,982	-12,934,110
2013	60,917	60,917	12,404,915	-12,343,998	107,102	12,404,915	-12,297,813
2014	20,537	20,537	11,193,853	-11,173,316	20,537	11,193,853	-11,173,316
2015	45,262	45,262	13,464,868	-13,419,606	45,262	13,464,868	-13,419,606

출처 : 연도별 재산상황 공표집

- (매출구성 내역) KTV국민방송의 방송사업매출은 방송프로그램 판매매출액으로만 구성
 - 방송프로그램 판매매출액은 2012년 약 7,971만원 수준에서 2015년에 4,526만원으로 감소
 - 광고 및 협찬수익은 없음

<표 2-10> KTV국민방송 매출 구성 내역(단위: 천원)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
방송사업 매출액	79,710	60,916	20,537	45,262
방송프로그램 제공매출액	-	-	-	-
광고매출액	-	-	-	-
협찬매출액	-	-	-	-
방송프로그램 판매매출액	79,710	60,916	20,537	45,262
기타방송사업 매출액	-	-	-	-
기타사업 매출액	-	-	-	-

출처 : 연도별 재산상황 공표집

- (제작·수급·편성 현황) KTV국민방송은 프로그램의 약 50% 수준을 자체 제작하였으나 자체제작 비율이 점차 낮아지고 이를 주로 국내 프로그램 구매를 통해 수급하는 것으로 나타남
 - 매년 방송시간이 다소 감소하는 추세이며 본방송 편성비율 또한 감소하고 있으며, 순환편성의 비율이 증가하고 있는 것으로 보임
 - 프로그램 구매를 통한 수급에서는 국외구매가 크게 줄어들고 있는 반면, 국내구매 비율이 증가하고 있음

<표 2-11> KTV 국민방송의 방송시간과 편성비율

	연간방송시간(분)		연간 본방송 비율(%)*	제작원별 편성비율(%)			
	평일	주말		자체제작	외주제작	국내구매	국외구매
2013	263,088	104,832	54.28	48.84	7.14	35.75	8.27
2014	341,885		28.3	46.0	6.0	41.0	7.0
2015	328,059		23.4	35.3	8.5	53.5	2.7

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

- (주요 시청층 및 프로그램) 전체 국민을 대상으로 정책뉴스, 생활정보, 교양, 문화콘텐츠 등을 24시간 방송하는 채널
 - 주로 정부정책 홍보방송을 하고 있어 일방적인 홍보라는 비판을 받고 있기도 함

2) 방송대학TV (OUN)

- (설립배경과 운영목적) 방송대학TV는 대학교육 프로그램뿐만 아니라 평생 교육 차원에서 생활교육 프로그램을 제공하고자 하는데 목적
 - 대학교육에 적합한 프로그램으로는 한국방송통신대학교 22개 학과의 대학교육과정과 연관된 교육 프로그램을 제공하며,
 - 일반 시청자를 대상으로 하는 교육 프로그램 제공과 함께 다문화 프로그램 및 소통문화 확산과 관련된 방송 프로그램을 제공하는 역할을 수행
- (OUN 근거 및 연혁) OUN은 한국방송통신대학 설치령에 근거하여 설립되었으며, 주요 연혁은 다음과 같음
 - 1968년 11월 방송대학 설립 법적 근거 마련(교육법 제114조의2 신설, 법률 제2045호)
 - 1972년 3월, 한국방송통신대학설치령(대통령령 제6106호) 공포
 - ※ 1985년 3월, TV강의 방송 개시(KBS 3TV)
 - ※ 1990년 12월, TV강의 채널 변경(EBS) 및 라디오강의 송출개시(EBS)

- 1993년 2월, 한국방송통신대학, 한국방송통신대학교로 명칭 변경
 - 1995년 8월, 한국방송통신대학교가 공공채널 제작기관으로 선정
 - 1996년 9월, 케이블TV를 통해 본방송 송출(방송대학TV)
- (운영현황) 방송대학TV의 매출현황은 방송외적인 사업에서 주를 이루며, 당기순이익 등 연도별 변화가 나타나지만 방송대학TV의 특수성을 고려할 때 지표로서 단순히 경영상황을 판단하는 것은 어려움
- 방송통신대학교에 방송채널 관련직은 PD(74), 제작관련(52), 기타(6) 분야에 총 130여명으로 이루어져 있음
- ※ 그 외에도 인터넷과 모바일 서비스 운영인력은 2명

<표 2-12> 한국방송통신대학교 인력현황(단위: 명)

연도	임원	경영직	방송직					기술직	연구직	영업/ 홍보직	기타	합계
			기자	PD	아나 운서	제작 관련	기타					
2014	1	4	0	86	0	58	5	9	0	2	0	165
2015	1	5	0	74	0	52	6	8	0	2	0	148

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

- 공공채널 대부분에서 인터넷, 모바일 등 신규매체에 비해 전통TV채널을 통한 보급이 월등히 높은 것과 비교하여,
 - 방송대학TV는 주사용 연령층 등을 고려할 때 인터넷과 모바일 앱을 통한 프로그램 이용도가 높다고 볼 수 있음
- ※ 인터넷 웹페이지 페이지뷰, 회원수 및 모바일 앱 다운로드 건수 고려

<표 2-13> 한국방송통신대학교의 경영현황(단위: 천원)

	매출액	방송사업 수익	영업비용	영업손익	총수입	총비용	당기 순이익
2011	11,649,721	0	13,690,639	-2,040,918	11,649,721	14,958,068	-3,308,347
2012	11,641,654	0	14,563,235	-2,921,582	11,641,654	15,107,303	-3,465,650
2013	11,509,048	0	14,240,043	-2,730,995	11,509,048	15,639,960	-4,130,912
2014	12,427,014	0	13,581,624	-1,154,609	12,427,014	13,865,703	-1,438,688
2015	10,107,625	0	12,606,010	-2,498,385	10,107,625	12,606,010	-2,498,385

출처 : 연도별 재산상황 공표집

<표 2-14> 방송대학TV의 인터넷 모바일 방송 운영현황

구분	인터넷 서비스(oun.knou.ac.kr)		모바일 서비스 다운로드 건수
	페이지뷰 횟수	회원수	
2013	982,680	187,569	102,193
2014	-	191,437	331,435
2015	20,227,957	189,942	179,543

- (제작·수급·편성 현황) 90%대의 자체제작 비율이 최근 다소 감소하는 추세이나 본방송의 편성 비율이 지속적으로 증가하는 등 실효적인 콘텐츠 공급이 늘어나고 있다고 판단 가능
- 방송대학TV는 대부분의 콘텐츠를 자체제작하는 등 방송되는 프로그램에 대한 전문성이 있는 채널이며, 일부 나머지 프로그램을 국내 또는 국외 구매를 통해 수급하고 있음

<표 2-15> 방송대학TV의 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)

	연간방송시간		연간 본방송 비율(%)*	제작원별 편성비율(%)			
	평일	주말		자체제작	외주제작	국내구매	국외구매
2013	337,132	134,853	55.43	90.90	0	1.49	7.60
2014	525,600		57.2	87.1	0	5.2	7.7
2015	525,600		62.3	87.5	0	2.6	9.9

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

- 본방송 편성의 비율은 지속적으로 50~60%대를 나타내고 있음

- (주요 시청층 및 프로그램) 주요 시청자 타겟은 학생이지만 ‘오픈 대학’이라는 특성상 대다수의 국민을 대상으로 하고 있으며,
 - 주로 방송통신대학교의 방송강의 콘텐츠와 전문인 재교육, 어학, 자격증, 교양 등의 교육 프로그램을 방송하고 있음

3) 국회방송(NATV)

- (설립배경과 운영목적) 국회방송은 국민의 알권리를 충족시키기 위한 방송 채널로서 국회의 활동과 정책현안, 입법 등에 대한 정보를 제공하고자 설립되었음
 - 주로 국회 본회의, 상임위원회, 청문회와 같은 주요회의를 생중계하며 그 외에도 시사 관련 프로그램과 입법 정보 프로그램 등을 방송하고 있음
- (국회방송 근거 및 연혁) 국회방송은 국회법 제149조에 의거하여 설립되었으며, 주요 연혁은 다음과 같음
 - 1988년 국회의사중계 방송을 위해 국회법에 근거 마련
 - 1993년 국회 의사중계방송에 대한 기본계획 수립
 - 1994년 9월, 국회 공보국 내 방송과에서 위원회 회의 실황을 음성중계
 - 1995년 국회방송시설 준공식 및 국회 구내 시험방송 개시
 - 1998년 제198회 국회 예산결산특별위원회를 대국민 생중계
 - 2001년 인터넷으로 의사중계방송 시작
 - 2003년 10월 국회사무처가 국회방송을 PP로 등록
 - 2003년 12월, 방송통신위원회가 공공채널로 지정
 - 2004년 5월, 의회전문채널로 국회방송 개국 및 본방송 개시
- (운영현황) 국회방송은 국회사무처에서 운영하고 있으며, 경영상 최근 매출이

다소 늘어나고 있으나 비용이 증가하고 있어 당기순이익은 감소하는 현상을 보임

- 국회사무처에 방송채널 관련직은 기자(10), PD(16), 아나운서(7), 제작관련(98), 기타(27) 분야에 총 150여명으로 이루어져 있음

※ 그 외에도 인터넷과 모바일 서비스 운영인력은 6명

<표 2-16> 국회사무처 인력현황(단위: 명)

연도	임원	경영직	방송직					기술직	연구직	영업/ 홍보직	기타	합계
			기자	PD	아나 운서	제작 관련	기타					
2014	1	14	10	16	7	98	27	0	0	0	0	173
2015	1	14	10	16	7	98	27	0	0	0	0	173

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

○ (경영현황) 국회방송의 매출은 2015년에 약 179억원을 기록

- 반면 영업비용은 약 168억원(2015년)을 기록하여 2015년에 흑자로 전환

<표 2-17> 국회방송의 경영현황(단위: 천원)

	매출액	방송사업 수익	영업비용	영업손익	총수입	총비용	당기 순이익
2011	13,453,167*	0	12,094,893	1,358,274	13,453,167	12,619,999	833,168
2012	15,811,451*	0	13,426,613	2,384,838	15,811,451	14,390,913	1,420,538
2013	13,286,104*	0	13,514,384	-228,280	13,286,104	14,032,297	-746,193
2014	15,677,831	15,677,831	15,901,218	-222,387	15,677,831	16,653,210	-975,379
2015	17,938,209	17,938,209	16,888,805	1,049,404	17,938,209	18,199,977	-261,768

* 2011~2013년 매출은 기타사업매출액으로 분류됨

출처 : 연도별 재산상황 공표집

○ (매출구성 내역) 국회방송의 방송사업매출은 기타방송사업매출액으로 구성

- 2013년까지 기타사업매출로 계상하였으나, 2014년부터 기타방송사업매출액으로 계상
- 2012년에는 약 158억원 수준이었으며, 2013년에 다소 감소되었다가 2015

년에는 약 179억원까지 증가

- 기타방송사업매출액은 국회예산 및 방발기금 예산 지원금

<표 2-18> 국회방송 매출 구성 내역(단위: 천원)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
방송사업 매출액	-	-	15,677,830	17,938,209
방송프로그램 제공매출액	-	-	-	-
광고매출액	-	-	-	-
협찬매출액	-	-	-	-
방송프로그램 판매매출액	-	-	-	-
기타방송사업 매출액	-	-	15,677,830	17,938,209
기타사업 매출액	15,811,451	13,286,103	-	-

출처 : 연도별 재산상황 공표집

<표 2-19> 국회방송 인터넷 모바일 방송 운영현황

구분	인터넷 서비스(www.natv.go.kr)		모바일 서비스 다운로드 건수
	페이지뷰 횟수	회원수	
2013	-	140,000	27,744
2014	-	160,000	32,637
2015	-	160,000	43,558

* 페이지뷰 횟수는 산출 불가

- (제작·수급·편성 현황) 국외로부터 프로그램을 구입하는 비율이 크게 줄어들고 자체제작이 늘어나고 있으며 본방송 편성의 비율도 다소 증가
 - 전반적으로 구매를 통한 프로그램 수급이 감소하고 있는 실정이며 특히 국외로부터의 프로그램 구매가 크게 줄어들고 있음
 - 자체적인 제작 증가와 함께 본방송 편성의 비율도 상승하고 있음

<표 2-20> 국회방송의 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)

	연간방송시간		연간 본방송 비율(%)*	제작원별 편성비율(%)			
	평일	주말		자체제작	외주제작	국내구매	국외구매
2013	375,000	150,600	48.85	24.42	6.0	36.67	32.91
2014	525,600		46.4	46.4	10.0	24.9	18.7
2015	525,600		53.5	61.3	8.6	20.9	9.1

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

- (주요 시청층 및 프로그램) 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

4) 국방TV

- (설립배경과 운영목적) 군 TV방송을 운영하여 군의 사기를 진작시키고 국민을 위한 프로그램을 방송한다는 점 등 군에 대한 TV방송 매체가 필요하다는 인식으로 개국

※ American Forces Network(AFN) 외에 영국·독일·중국·태국 등 15개 국가에서도 유사한 목적으로 군 TV방송을 운영하고 있음²⁾

- (운영현황) 2004년 국회국방위와 기획예산처에서 군 TV방송 개국의 타당성을 인정하고 예산을 지원하였으며, 국방홍보원에서 매체관리 부서를 통해 운영되고 있음
 - 매체관리 부서는 신문부와 방송부로 나뉘어지며, 방송부는 편성팀, TV제작팀, 국방뉴스팀, 영상취재팀, 라디오제작팀, 기술팀 총 6개의 팀으로 구성
 - 방송부의 주요 업무는 채널을 통해 방송되는 국방TV의 운영과 그 밖에 외주제작, IPTV, VOD 운영 등을 맡고 있음

2) 2000년 당시 35대 조성태 국방부 장관이 언급

- 스튜디오, 종합편집실, 녹음실, NLE실, C/G실, 뉴스편집실, 1:1 편집실, 영상자료실, 출연자 대기실을 비롯한 기타 부대시설 등을 갖추고 있음

[그림 2-9] 국방홍보원 조직



출처 : 국방홍보원 홈페이지

<표 2-21> 국방홍보원 인력현황(단위: 명)

연도	임원	경영직	방송직					기술직	연구직	영업/ 홍보직	기타	합계
			기자	PD	아나 운서	제작 관련	기타					
2014	1	6	14	28	1	0	0	12	0	1	0	63
2015	1	6	14	28	1	14	0	0	0	0	0	64

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

○ (경영현황) 국방홍보원의 매출은 2015년에 약 6억원을 기록

- 반면 영업비용이 소요되지 않아 매출이 그대로 당기순이익임

<표 2-22> 국방홍보원의 경영현황(단위: 천원)

	매출액	방송사업 수익	영업비용	영업손익	총수입	총비용	당기 순이익
2012	424,290	424,290	0	424,290	424,290	0	424,290
2013	288,555	288,555	0	288,555	288,555	0	288,555
2014	501,004	501,004	0	501,004	501,004	0	501,004
2015	607,299	607,299	0	607,299	607,299	0	607,299

출처 : 연도별 재산상황 공표집

○ (매출구성 내역) 국방TV의 방송사업매출은 방송프로그램 제공매출과 기타 방송사업매출액으로 구성

- 방송프로그램 제공매출액은 2012년 약 2억 7,468만원 수준에서 2015년에 6억 702만원으로 증가
- 2012년에는 협찬(1억원)과 방송프로그램판매매출(4,960만원)이 있었으나, 현재는 없는 상황
- 기타방송사업매출액은 2015년에 약 274,000원 수준

<표 2-23> 국방홍보원 매출 구성 내역(단위: 천원)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
방송사업 매출액	424,290	288,555	501,004	607,298
방송프로그램 제공매출액	274,685	274,730	500,737	607,024
광고매출액	-	-	-	-
협찬매출액	100,000	-	-	-
방송프로그램 판매매출액	49,605	12,138	-	-
기타방송사업 매출액	-	1,686	267	274
기타사업 매출액	-	-	-	-

출처 : 연도별 재산상황 공표집

○ (제작·수급·편성 현황) 2014년부터 방송시간이 크게 증가하였으며 자체제작

프로그램이 중심을 이루고 있으나 외주제작, 국내외 구매를 통한 프로그램 수급이 비슷한 수준으로 분포하고 있음

- 프로그램은 1차적으로 군 관련 소식을 비롯해 장병들의 문화생활 욕구를 충족시키고 유익하게 보낼 수 있는 실용적 정보·교양물 위주로 편성
- 국방에 관한 심층적이고 정확한 뉴스와 정보 전달을 목표로 하여 국방TV의 정체성을 가장 잘 보여주는 국방뉴스가 방송 됨
- 주요 프로그램 외에 전술, 사격 트레이닝 프로그램과 전투분석 프로그램 및 특집방송으로 영화나 다큐멘터리가 편성

<표 2-24> 국방TV의 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)

	연간방송시간		연간 본방송 비율(%)*	제작원별 편성비율(%)			
	평일	주말		자체제작	외주제작	국내구매	국외구매
2013	94,542		25.1	41.4	14.2	9.9	34.5
2014	508,200		23.7	46.9	13.2	19.8	20.2
2015	525,600		28.0	44.3	10.6	26.8	18.3

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

- (주요 시청층 및 프로그램) 국방TV는 장병의 문화적 욕구를 충족시키는 영상미디어로, 군이 국민을 대상으로 하여 상호간 직접 소통할 수 있는 매개 수단으로서의 역할 수행(김종명, 2011)
 - 국방정책 홍보 뿐 아니라 비상시 및 재해·재난을 위한 긴급채널로써 활용도 구축하고 있어 국방의 생생한 모습을 가감 없이 보여주고, 국가 안보와 국민보호를 위한 역할 성립(김종명, 2011)
 - 방송과 국군장병들을 위한 교육 프로그램, 뉴스, 시사정보, 교양, 문화, 오락, 영화, 드라마 등 다양한 콘텐츠 구비
 - 디지털 시대의 정신전력 향상을 위한 장병 교육과 국방정책 및 안보 현안 등에 관한 대국민 정보제공과 홍보, 그리고 전문 채널로서 깊이 있는 프로그램 제작과 방영으로 마니아층 확보

- 국방TV의 프로그램은 교육, 시사/보도, 교양/정보, 다큐, 예능 등으로 분류
 - 교육 장르는 국방TV의 주요 역할 중 하나인 장병 정신교육 강화와 관련하여 ‘명강특강’, ‘정훈 비타민’ 등이 방영
 - 시사/보도 장르는 생방송으로 국방부 정책 및 군과 관련한 소식을 전하는 국방 뉴스가 매일 저녁 방영되며, 국방 관련 이슈를 집중 분석하는 국방 포커스 등이 방영
 - 다큐멘터리 장르로는 장병들의 훈련과정을 24시간 밀착 취재한 ‘선진강군 24시’ 와 군에 자녀를 보낸 어머니들의 병영생활 체험 다큐멘터리인 ‘엄마 군대간다’ 가 방영
 - 국방부 정훈기획관실과 협조하여 부대 실정에 따라 방송 내용을 녹화하여 영상교재로 활용교육할 수 있도록 함으로써 교육 효과 증대(김종명, 2011)

□ 공익채널

- (개요) 방송의 지나친 상업화를 방지하고 다채널 유료방송 플랫폼에서 채널 구성의 다양성을 확보하여 방송정책의 목표인 공익성을 구현하기 위해 운영되고 있는 채널
 - 공익채널은 시장 메커니즘을 통해 제공되기 어려운 콘텐츠를 유료방송 플랫폼이 제공함으로써 시청자의 채널 선택권과 주권을 보장해주기 위한 정책적 뒷받침
 - 아울러 PP를 활성화하는 한편 유료방송에서 소외되기 쉬운 다양한 견해와 이를 반영하기 위한 제도로서의 목적이 있음
 - 공익채널은 사회복지, 과학문화진흥, 교육지원 분야별로 각각 3개씩 총 9개의 공익채널을 선정하여 유료방송이 분야별로 1개 이상의 공익채널을 운영토록 하고 있음
- ※ 공익채널 설립 초기에는 총 10개분야에서 16개 채널을 선정했으나 공익성 분야의 적합성 및 중복성 이슈가 발생함에 따라 현행 체제로 축소되었음

○ (법적 근거) 방송법 및 시행령과 그 이하 행정규칙에서 유료방송 사업자의 공익채널 운영을 의무화하고 있음

- 방송법 제70조 8항에서는 SO사업자, 위성방송사업자(DMB제외)를 대상으로 방통위가 고시한 공익채널을 운용할 것을 명시하고 있음

※ 구체적인 공익채널은 방통위가 매년 발표

<표 2-25> 2017년도 공익채널 선정결과

공익성방송분야	채널명
사회복지	소상공인방송(yesTV), 한국직업방송(WorkTV), 육아방송
과학·문화 진흥	예술TV Arte, 아리랑TV, 사이언스TV
교육지원	EBS플러스1 수능전문, EBS플러스2 중학/직업, EBS English

- 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

<표 2-26> 공익성 방송분야(방송통신위원회고시 제2012-44호)

방송분야	전문편성 내용
사회복지	· 국민의 기본권과 사회적 이익실현에 불리한 사회적 소수를 대변하고 관련 정보제공 목적의 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야 · 저출산·고령화 등 복지 관련 정보 등을 제공하여 복지사회 구현을 도모할 수 있는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야
과학·문화 진흥	· 예술에 대한 이해와 진흥을 도모하고 한국문화에 대한 홍보와 이해를 제고할 수 있는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야 · 과학·기술 분야의 이해 및 발전을 증진하기 위한 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야
교육 지원	· 어린이·청소년의 공교육 보완을 통해 사교육비 절감, 지역·계층간 교육기회 격차해소 등을 목적으로 하는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야 · 일반 국민을 대상으로 방송의 사회교육 기능을 신장하는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야

1) 사회복지분야-소상공인방송(yesTV)

o (설립배경과 운영목적) 소상공인방송은 방송의 공익성과 사회성 모두를 달성하고자 하며 특히, 소상공인 중심의 콘텐츠를 핵심적으로 다루고 지역성을 기반으로 복지차원의 사회적 책임을 수행하는 방송을 제공

- 2014년 처음 공익채널로 선정된 이후 현재까지 지속하고 있으며 소상공인을 대상으로 업종소개, 경영전략 등을 소개하는 프로그램을 제공
- 소상공인방송의 전략 과제는 안정적인 창업준비 지원, 소상공인 경영활력 제고, 올바른 기업가정신 전파, 전통시장 활성화 지원 등으로 구성

※ 다양한 창업 정보 및 지식 제공, 무분별한 창업 위험성 주지, 준비된 창업의 필요성 전파, 안정적인 경영을 위한 다양한 경영정보 제공

o (운영현황) 소상공인방송은 정부 지원금을 기반으로 소상공인시장진흥공단에서 최근까지 운영하였으나 2016년 소상공인방송을 확대 운영하기 위해 정부 출연기관으로 전환하고 운영을 위해 소상공인방송정보원을 설립

- 소상공인방송이 갖는 공익적 특성을 유지하는데 있어 수익성 측면의 생존을 위해 부족한 부분을 정부 보조금을 통하여 해소할 수 있도록 지원
- 소상공인진흥원에 방송채널 관련직은 기자(2), PD(6), 제작관련(6), 기타(2) 분야에 총 15여명으로 이루어져 있음
- 소상공인진흥원의 방송사업 수익은 2013년 이후부터 발생하기 시작하였고, 점차 증가하는 추세이나 비용 또한 늘어나고 있음

※ 그 외에도 인터넷과 모바일 서비스 운영인력은 1명

<표 2-27> 소상공인진흥원 인력현황(단위: 명)

연도	임원	경영직	방송직					기술직	연구직	영업/ 홍보직	기타	합계
			기자	PD	아나 운서	제작 관련	기타					
2014	0	2	1	5	0	5	1	0	0	1	0	15
2015	0	2	2	6	0	6	2	1	0	1	0	20

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

○ (경영현황) 소상공인진흥원의 매출은 2015년에 약 2,791억원을 기록

- 이 중, 방송사업수익은 약 2억 669만원 수준
- 반면 영업비용은 약 2,793억원을 기록하여 약 1억 9,472만원의 영업손실을 기록

<표 2-28> 소상공인진흥원의 경영현황(단위: 천원)

	매출액	방송사업 수익	영업비용	영업손익	총수입	총비용	당기 순이익
2011	70,401,483	0	70,465,707	-64,224	70,421,881	70,483,699	-61,818
2012	89,372,331	0	89,346,810	25,521	89,478,529	89,347,449	77,981
2013	106,676,651	133,365	106,810,029	-113,379	114,297,452	106,891,255	7,403,197
2014	183,820,181	137,503	184,717,486	-897,305	184,276,272	184,750,628	-474,356
2015	279,174,162	206,699	279,368,954	-194,792	280,811,720	281,015,042	-203,322

* 2011~2013년 매출은 기타사업매출액으로 분류됨

출처 : 연도별 재산상황 공표집

○ (매출구성 내역) 소상공인방송의 방송사업매출은 방송프로그램제공매출액으로만 구성

- 방송프로그램제공매출액은 2013년 약 1억 3,336만원에서 2015년 2억 669만원으로 증가
- 기타사업매출액은 소상공인진흥원 매출

<표 2-29> 소상공인방송 매출 구성 내역(단위: 천원)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
방송사업 매출액	-	133,364	137,502	206,699,
방송프로그램 제공매출액	-	133,364	137,502	206,699
광고매출액	-	-	-	-
협찬매출액	-	-	-	-
방송프로그램 판매매출액	-	-	-	-
기타방송사업 매출액	-	-	-	-
기타사업 매출액	89,372,330	106,543,285	183,682,677	278,967,462

출처 : 연도별 재산상황 공표집

<표 2-30> 소상공인방송 인터넷 모바일 방송 운영현황

구분	인터넷 서비스(www.yestv.or.kr)		모바일 서비스 다운로드 건수
	페이지뷰 횟수	회원수	
2013	91,681	24,060	5,857
2014	3,324,987	2,647	10,252
2015	138,204	783,505	718

- (제작·수급·편성 현황) 프로그램 제작을 통한 수급률이 90~100% 수준이며 특히 자체제작 비율이 매년 꾸준히 증가하고 있음
 - 자체제작 등 프로그램 제작 비율이 증가하고 있는 반면, 최근 본방송 편성 비율이 크게 줄었으며
 - 전체 연간방송시간이 2015년에 전년대비 40% 증가한 영향이 있었으나, 실제 본방송 시간 자체가 크게 감소한 통계를 나타냄

<표 2-31> 소상공인방송의 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)

	연간방송시간		연간 본방송 비율(%)*	제작원별 편성비율(%)			
	평일	주말		자체제작	외주제작	국내구매	국외구매
2013	222,990	89,100	24.77	62.48	29.51	8.01	0
2014	352,678		46.1	74.0	26.0	0	0
2015	506,310		5.4	83.3	6.8	10.0	0

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

- (주요 시청층 및 프로그램) 소상공인방송은 시청률 지상주의 세대에서 소외될 수 있는 소상공인을 중심으로 하며, ‘소상공인’ 과 ‘예비창업자’ 를 주요 시청 타겟으로 함
 - 일반 방송에서는 소외되거나 차별될 수 있는 계층을 대상으로 하므로 소상공인방송은 그 자체로서 방송의 사회적 책임을 수행하며 소상공인을 중심으로 하는 시청자 복지를 구현하고 있다고 볼 수 있음
 - 소상공인을 위한 전문 프로그램으로 업종전환, 경영혁신에 대한 구체적인 방안을 제시하며, 신속하고 정확한 소상공인전문 뉴스를 보도

- 창업정보, 소비트렌드, 신사업 아이템, 해외사례 소개 등 예비창업자를 위한 최신정보를 제공

2) 사회복지분야-한국직업방송(WorkTV)

○ (설립배경과 운영목적) 한국직업방송은 일자리 정보, 직업능력개발강좌, 청소년의 진로지도, 숙련기술인 장려 등의 프로그램과 다양한 취업정보를 제공하고 있는 공익 채널

- 2002년 EBS와 ‘직업훈련방송’을 실시한 바 있고 2005년 일자리 전문채널 방송으로서 ‘job TV’를 운영하였음
- 이후 2010년 1월 지금의 한국직업방송으로 개국하였고 ’13년 이후 지속적으로 사회복지분야의 공익채널로 지정되었음

○ (운영현황) 한국직업방송은 고용노동부 산하의 한국산업인력공단에서 운영하며 해당기관의 자본을 활용하여 수행하는 공익사업의 성격으로서 방송사업을 통한 수익은 발생하지 않음

- 방송사업수익은 발생하고 있지 않으나 전체적인 공단 차원의 매출과 비용이 지속적으로 증가하고 있으며 당기순이익 역시 최근 흑자로 돌아서고 있음
- YouTube에 한국직업방송 채널이 개설됨에 따라 2015년간 5,919,780의 페이지뷰와 22,132명의 회원 수를 확보하며 프로그램 이용의 주요 루트로 활용되고 있음
- 한국산업인력공단에 방송채널 관련직은 기자(4), PD(17), 아나운서(12), 제작관련(38) 분야에 총 70여명으로 이루어져 있음

※ 그 외에도 인터넷과 모바일 서비스 운영인력은 총5명

<표 2-32> 한국산업인력공단 인력현황(단위: 명)

연도	임원	경영직	방송직					기술직	연구직	영업/ 홍보직	기타	합계
			기자	PD	아나 운서	제작 관련	기타					
2014	1	1	2	16	13	8	3	32	2	6	3	87
2015	4	12	4	17	12	38	0	11	2	6	0	106

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

<표 2-33> 한국산업인력공단의 경영현황(단위: 천원)

	매출액	방송사업 수익	영업비용	영업손익	총수입	총비용	당기 순이익
2011	558,122,225	0	565,365,071	-7,242,846	564,453,603	565,529,242	-1,075,639
2012	672,291,682	0	694,760,049	-22,468,367	687,519,830	700,450,117	-20,544,361
2013	775,232,503	0	812,977,704	-37,745,201	781,774,326	808,039,048	-26,264,722
2014	912,020,809	0	947,283,066	-35,262,258	1,086,640,154	950,932,998	133,439,532
2015	1,079,520,363	0	1,080,015,832	-495,468	1,087,000,071	1,080,438,496	4,399,936

출처 : 연도별 재산상황 공표집

<표 2-34> 한국직업방송 인터넷 모바일 방송 운영현황

구분	인터넷 서비스(www.worktv.or.kr)		모바일 서비스 다운로드 건수
	페이지뷰 횟수	회원수	
2013	2,594,791	213,150	142,557
2014	2,681,783	3,000	3,778
2015	1,060,132(5,919,780*)	2,500(22,132*)	18,992

* YouTube 통계

- (제작·수급·편성 현황) 연간 본방송의 편성 비율은 30% 전후 대를 나타내고 있으며, 프로그램 제작에 의한 편성이 90% 이상임
- 매년 외주제작과 국내 프로그램 구매 비율이 소폭 감소하는 대신 프로그램 자체제작 비율이 꾸준히 증가하고 있음

<표 2-35> 한국직업방송의 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)

	연간방송시간		연간 본방송 비율(%)*	제작원별 편성비율(%)			
	평일	주말		자체제작	외주제작	국내구매	국외구매
2013	525,600		33.70	81.54	10.79	3.63	4.04
2014	525,600		27.1	84.0	9.5	2.9	3.6
2015	525,600		33.7	86.6	7.0	1.8	4.5

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

- (주요 시청층 및 프로그램) 구직자와 직장인들을 대상으로 구직정보를 제공함으로써, 해당 프로그램은 일자리 창출과 인력의 미스매치 완화 기능
 - 한국직업방송은 일자리정보제공, 직업능력 개발강좌, 능력사회 구현을 위한 진로지도 및 성공사례 발굴, 채용 박람회 등을 다루는 프로그램으로 개인의 삶의 질 향상을 위한 프로그램을 기획
 - 고용노동부문의 정부정책 사업 안내, 일과 직업의 현장 및 창업전략, 구인·구직정보 제공, 근로자의 직업능력개발 강좌 및 중소기업 인재경영 강좌, 청년구직자, 주부, 준 고령자 등 취업애로계층 특화 프로그램 운영, 아동청소년의 올바른 직업관 확립을 위한 직업진로지도를 주요 내용으로 함

3) 사회복지분야-육아방송

- (설립배경과 운영목적) 육아방송은 건전한 출산과 육아를 통해 긍정적인 육아환경과 가족 문화 창달을 목표로 설립된 육아 전문 채널임
 - 2007~2009년 저출산, 고령화 사회대응 분야에서 공익채널로 선정된 바가 있으며 2010년부터 현재까지 사회복지분야의 공익채널로 선정되어 왔음
- (운영현황) (주)유로티브이는 민간사업자로서 유료방송수신료와 광고 등을 주요 재원으로 육아방송을 전문적으로 운영하는 사업체이며, 최근 당기순이익이 다소 증가하는 추세
 - 공공기관에서 운영하는 타 공익채널과는 달리 육아방송은 공공적인 성격을 지니고 있으나 민간에서 운영하고 있으며 정부로부터 별도의 지원금을 제

공받고 있지 않음

- (주)유로티브이에 방송채널 관련직은 기자(2), PD(5), 아나운서(2), 제작관련 (5), 기타(10) 분야에 총 25여명으로 이루어져 있으며 모바일앱 서비스는 제공하지 않음

※ 그 외에도 인터넷 서비스 운영인력은 1명

<표 2-36> (주)유로티브이 인력현황(단위: 명)

연도	임원	경영직	방송직					기술직	연구직	영업/ 홍보직	기타	합계
			기자	PD	아나 운서	제작 관련	기타					
2014	4	2	2	4	1	2	0	0	1	3	4	23
2015	4	1	2	5	2	5	10	1	1	1	3	35

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

<표 2-37> (주)유로티브이의 경영현황(단위: 천원)

	매출액	방송사업 수익	영업비용	영업손익	총수입	총비용	당기 순이익
2011	1,757,793	1,757,793	1,791,026	-33,233	1,763,073	1,791,286	-28,213
2012	1,671,435	1,671,435	1,685,512	-14,077	1,676,369	1,694,919	-21,017
2013	1,404,405	1,404,405	1,521,591	-117,186	1,452,094	1,526,968	-74,875
2014	1,508,461	1,508,461	1,514,887	-6,426	1,522,089	1,530,264	-8,175
2015	1,711,638	1,711,638	1,969,998	-258,360	1,978,242	1,973,076	5,166

출처 : 연도별 재산상황 공표집

<표 2-38> 육아방송 인터넷 모바일 방송 운영현황

구분	인터넷 서비스(www.ugatv.net)		모바일 서비스 다운로드 건수
	페이지뷰 횟수	회원수	
2013	515,499	25,005	-
2014	213,444	25,404	-
2015	213,444	25,404	-

* 2014년과 2015년 동일한 값으로 수집됨 (2013~2016년 방송산업실태조사보고서)

○ (제작·수급·편성 현황) 육아방송의 프로그램 상당부분은 국내구매를 통해

수급되고 자체제작 비율은 약 30%대를 유지하며 본방송이 편성되는 비율도 10% 수준임

- 프로그램 구매 부문에서는 국외구매가 감소하고 제작부문에서도 외주제작이 감소하고 있음
- 본방송 편성 비율은 소폭 증가하고 있으나 여전히 20% 이하 수준에 있음

<표 2-39> 육아방송의 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)

	연간방송시간		연간 본방송 비율(%)*	제작원별 편성비율(%)			
	평일	주말		자체제작	외주제작	국내구매	국외구매
2013	525,600		11.63	32.07	7.67	47.10	13.16
2014	525.600		10.6	28.9	3.7	60.4	7.1
2015	525,600		16.3	30.0	1.2	63.0	5.8

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

○ (주요 시청층 및 프로그램) 육아정보를 얻기 원하는 자녀양육과정 및 국내외 육아관련 문제를 공유하고자 하는 시청자 층이 주요 타겟

- 일과 가정의 공존환경조성, 건전한 가족생활 문화여건 조성, 출산·육아의 의미 재인식, 개인/가족의 문제 해결, 육아의 즐거움을 부각하기 위한 프로그램들로 구성
- 육아/출산에 대한 인식제고를 위한 사회인식 변화 캠페인과 유용한 육아 정보제공, 건전한 육아환경조성을 위한 건강한 육아문화교양이벤트, 방송 접근권 확대를 위한 소외계층 대상 프로그램
- 육아방송은 세부적으로 장르에 최적화되는 기획과 자체제작, 우수 국내외 콘텐츠 발굴 등을 통한 차별화된 전문 프로그램 편성과 비영리로 진행되는 태교콘서트, 임신부교실 등도 운영
- 육아방송 프로그램은 임신출산, 육아정보, 유아교육, 여성·가족 등으로 나누어 제공되고 있으며, 임신출산 부문에는 ‘모유의 신비’, ‘저출산 극복 특집다큐 가족의 탄생’ 등을 통해 임신과 출산의 중요성을 알림
- 육아정보 부문에는 ‘육아를 부탁해’, ‘부모광장’, ‘육아 특강’ 등

육아와 관련된 종합적인 정보를 전달하고 있음

- 유아교육 부문은 ‘新밥상머리교육’, ‘명문가의 자녀교육’, ‘新교육 프로젝트 행복한 끝지만들기’ 와 같이 인간성 및 인재 육성을 위한 교육 프로그램을 방영함
- 여성가족 부문은 ‘내 몸 사용 설명서’, ‘엄마의 부엌’, ‘고부 스캔들’ 등 여성과 가족 전체를 대상으로 하는 정보 프로그램 제공

4) 과학·문화 진흥 분야-예술TV Arte

○ (설립배경과 운영목적) 예술TV Arte는 공연예술, 전통예술, 아카데미, 교양 정보를 제공하고자 (주)아르떼에서 운영하고 있는 예술 전문 교양 채널임

- 1987년 사운드캡으로 최초 출범하였고 2002년 pp등록 후 2003년부터 스카이라이프를 통해 본방송이 송출되었음
- 이후 2005년 현재의 예술TV Arte의 채널명으로 개국하였고, 2011년부터 현재까지 공익채널로 선정되어 왔음
- 주로 공연 실황 또는 아티스트들을 스튜디오로 초청하여 연주 및 해설을 하는 프로그램을 제공하며, 연주회 실황 방송이 편성의 주요 특징임

○ (운영현황) (주)아르떼는 예술TV Arte의 운영주체이며, 전체 수익의 대부분은 방송사업이 차지하고 있으며 타 사업 비중이 늘어나면서 최근 당기순이익이 향상되는 양상을 보임

- 예술TV Arte 또한 민간에서 운영하는 공익채널이며, 공익적 성격을 띠는 방송사업 외의 영역에서 매출액이 발생하면서 전체적인 경영 상황이 개선된 것으로 보임
- (주)아르떼에 방송채널 관련직은 제작관련 인력(4명)으로만 이루어져 있음

※ 그 외에도 인터넷, 모바일 서비스 운영인력은 5명

<표 2-40> (주)아르떼 인력현황(단위: 명)

연도	임원	경영직	방송직					기술직	연구직	영업/ 홍보직	기타	합계
			기자	PD	아나 운서	제작 관련	기타					
2014	1	1	0	6	0	4	1	2	0	1	2	18
2015	1	1	0	0	0	4	0	3	0	3	0	12

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

<표 2-41> (주)아르떼의 경영현황(단위: 천원)

	매출액	방송사업 수익	영업비용	영업손익	총수입	총비용	당기 순이익
2011	1,577,584	1,577,584	1,819,476	-241,892	1,619,771	1,838,552	-218,781
2012	1,830,569	1,830,569	2,009,311	-178,742	1,868,296	2,021,980	-172,547
2013	2,260,844	1,529,503	2,187,667	73,177	2,275,144	2,207,235	67,909
2014	2,440,779	1,557,548	2,252,083	188,697	2,468,317	2,265,788	202,529
2015	2,129,673	1,406,421	2,178,692	-49,018	2,168,939	2,189,326	-20,388

출처 : 연도별 재산상황 공표집

<표 2-42> 예술TV Arte 인터넷 모바일 방송 운영현황

구분	인터넷 서비스(www.arte.co.kr)		모바일 서비스 다운로드 건수
	페이지뷰 횟수	회원수	
2013	-	24,217	5,000
2014	-	25,810	4,905
2015	-	27,503	5,607

- o (제작·수급·편성 현황) 예술TV Arte는 채널 성격 및 프로그램의 특성상 최근 모든 프로그램을 자체제작을 통해 수급하고 있음
- 본방송 편성의 비율은 지속적으로 30%대를 유지하고 있으며 최근 2~3년간 공연 실황 등 모든 프로그램을 자체제작을 통해 공급하고 있음
 - 오전 6시에 ‘아침을 여는 클래식’, 오전 7시 ‘Melody of Czech’ 프로그램이 월~토요일까지 줄띠편성
 - ‘Melody of Czech’ 프로그램은 오후 12시간대에 재방송이 되고 있다. 이외에는 연주회, 콩쿠르 등이 편성

<표 2-43> 예술TV Arte의 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)

	연간방송시간		연간 본방송 비율(%)*	제작원별 편성비율(%)			
	평일	주말		자체제작	외주제작	국내구매	국외구매
2013	375,429	150,171	32.53	69.63	25.07	2.65	2.65
2014	525,600		30.5	100.0	0	0	0
2015	525,600		30.5	100.0	0	0	0

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

o (주요 시청층 및 프로그램) 예술, 공연실황에 관심이 있는 전 국민을 대상으로 하는 예술TV Arte는 공연예술, 전통예술, 아카데미, 교양정보 등에 관한 프로그램 제공

- ‘아르떼 예술무대’, ‘TV리사이틀’ 과 같이 공연 실황을 중개하거나 아티스트들을 스튜디오로 초청해 연주 및 해설을 해주는 프로그램이 있음
- 2012년에는 방송통신위원회의 지원을 받아 클래식 스타를 발굴하는 ‘음악성을 보여줘’ 라는 오디션프로그램도 제작하여 방영
- 공연예술과 전통예술로 분류되어 다양한 프로그램이 있으나 대체적으로 연주회 실황을 방영하는 경우가 많음
- 아카데미는 첼로 아카데미, 한국화 아카데미가 있으며, 이는 홈페이지를 통해 VOD형태로 유료 구매할 수 있게 되어 있으며, 이 외에도 자체제작 한 아카데미 VOD의 경우, 홈페이지를 통해 무·유료로 제공

5) 과학·문화 진흥 분야-아리랑TV

o (설립배경과 운영목적) 아리랑TV는 해외에서 국내 방송을 송출하고 이를 통해 국가 이미지 홍보 개선 등을 추구

- 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 이바지하는 것을 목적

- 1997년 개국하여 국가 이미지 제고 및 국제 사회의 이해 증진을 위한 해외 위성방송 사업 중심으로 사업 수행하고 대부분 영어 교양 프로그램이나 2004년을 시작으로 아랍어 방송도 제공

※ 주한외국인의 한국이해증진 및 내국인의 세계화 의식 제고를 위한 국내 방송사업, 방송영상물의 국제경쟁력 제고를 위한 지원 사업 등 수행

○ (운영현황) 아리랑TV는 국제방송교류재단에서 운영하고 있으며 공공기관으로서 방송통신발전기금에서 대부분의 재원을 지원받고 있음

- TV방송사업, 뉴미디어사업, 라디오사업, 방송영상물 제작지원사업 등을 수행하고 있으며 TV방송사업에 131명(전체인력의 63.9%), 라디오방송 사업에 16명(전체의 7.8%), 뉴미디어 사업에 16명(7.8%) 가량으로 운영됨

- 아리랑TV 운영재원의 50% 이상이 방송통신발전기금으로 지원되며, 자체 수익금 30%, 기금전입금이 약 10% 가량 차지하고 있음

※ 그 외에도 인터넷, 모바일 서비스 운영인력은 4명

<표 2-44> 국제방송교류재단 인력현황(단위: 명)

연도	임원	경영직	방송직					기술직	연구직	영업/ 홍보직	기타	합계
			기자	PD	아나 운서	제작 관련	기타					
2014	2	64	32	43	2	15	24	42	0	74	8	306
2015	1	35	30	38	3	67	20	33	0	44	4	275

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

- 아리랑TV는 방송채널 외에도 글로벌 서비스라는 특성으로 인해 웹을 통해 제공되는 프로그램 사용량이 타 공익채널에 비해 크게 높은 편임

※ 하지만 여전히 위성방송 채널을 통한 프로그램 송출에 집중하고 있음

<표 2-45> (재)국제방송교류재단의 경영현황(단위: 천원)

	매출액	방송사업 수익	영업비용	영업손익	총수입	총비용	당기 순이익
2011	48,625,190	18,971,453	54,620,169	-5,994,979	48,891,114	54,636,686	-5,745,573
2012	44,413,821	39,093,743	51,889,846	-7,476,025	44,793,684	51,941,468	-7,147,784
2013	44,303,090	41,861,313	50,967,818	-6,664,728	44,553,664	50,996,556	-6,442,892
2014	43,218,935	41,046,017	48,743,457	-5,524,521	43,344,341	48,748,774	-5,404,433
2015	46,973,476	44,901,751	53,302,723	-6,329,246	47,011,694	53,334,506	-6,322,812

출처 : 연도별 재산상황 공표집

<표 2-46> 아리랑TV 인터넷 모바일 방송 운영현황

구분	인터넷 서비스(www.arirang.co.kr)		모바일 서비스 다운로드 건수
	페이지뷰 횟수	회원수	
2013	2,558,636	3,403,797	200,441
2014	28,873,571	3,430,000	310,000
2015	25,301,768	3,500,000	-

○ (제작·수급·편성 현황) 아리랑TV는 전체 프로그램의 90% 가량 제작을 통해 수급하고 국가홍보방송으로서의 기능을 위한 프로그램 편성으로 차별성을 기함

- 영업이익과 당기순이익이 높지 않은 상황에서도 여전히 높은 비율의 프로그램 제작을 시행하고 있음
- 국제사회에서 한국과 한국문화를 홍보하기 위한 편성과 함께 국가 홍보 뉴스, 시사정보, 홍보 콘텐츠 등의 프로그램으로 구성

<표 2-47> 아리랑TV 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)

	연간방송시간		연간 본방송 비율(%)*	제작원별 편성비율(%)			
	평일	주말		자체제작	외주제작	국내구매	국외구매
2013	352,537	124,750	26.26	57.85	31.42	1.92	8.81
2014	492,540		28.7	57.8	35.0	0.9	6.3
2015	525,600		23.2	55.3	35.2	3.3	6.3

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

- (주요 시청층 및 프로그램) 아리랑TV의 주 시청층은 해외에 있는 국내 교민들과 외국인들을 대상으로 하며, 주한외국인의 한국이해를 증진하고, 내국인의 세계화 인식을 위한 프로그램으로 구성
- 대표적인 프로그램은 〈Heart to Heart〉, 〈Pops in Seoul〉 등이 있음

<표 2-48> 아리랑 TV 주요 프로그램

장르	주요 프로그램	프로그램 내용
엔터테인먼트	Showbiz Korea	· 한국 스타들의 다양한 소식을 전하는 연예 매거진쇼
	Pops in Seoul	· 최신 음악과 한국 대중음악 소식을 전달하는 K-pop 프로그램
문화	Heart to Heart	· 유명인사에 대한 토크쇼 프로그램
	Arirang Prime	· 한국과 국제 커뮤니티 사이의 사회적 문화적 주제를 다룬 다큐멘터리
보도/시사	Arirang News	· 데일리 한국 뉴스 프로그램

6) 과학·문화 진흥 분야-사이언스TV

- (설립배경과 운영목적) 사이언스TV는 과학기술 전문방송으로서 급변하는 과학정보의 전달과 심층분석, 과학 문화의식 확산을 통한 과학의 대중화 등에 기여하기 위해 운영되는 방송 채널
- 사이언스TV는 미래부 지원 하에 YTN이 대응투자하여 운영되고 있으며 2007년 채널명을 선정하고 개국하여 본방송이 송출되었음
- 개국 이후 2008년부터 현재까지 해당 분야 공익 채널로 선정되며 프로그램의 공익성에 대해 인정되어 왔음
- (운영현황) 사이언스TV는 (주)YTN이 운영하고 있으며, 보도부문과 운영관련 통계가 분리되어 있지 않아 정확한 파악이 어려운 상황이며, 전체 YTN 인력의 극히 소수가 투입될 것으로 예상할 수 있음
- 사이언스TV는 미래부의 지원과 함께 YTN이 대응투자하여 운영하고 있으

며 기초과학, 기상 및 재해정보, 기계전자, 생명과학, 우주항공기술, 정보통신기술 등의 분야에 관해 방송하고 있음

※ 그 외에도 인터넷, 모바일 서비스 운영인력은 9명

<표 2-49> (주)와이티엔의 경영현황(단위: 천원)

	매출액	방송사업 수익	영업비용	영업손익	총수입	총비용	당기 순이익
2011	124,500,998	103,434,340	106,101,464	18,399,535	126,660,066	116,070,473	10,589,594
2012	123,896,455	98,313,104	111,942,743	11,953,712	125,311,103	119,667,577	4,936,201
2013	120,124,358	96,170,311	112,437,124	7,687,234	121,357,407	118,082,614	3,274,793
2014	114,743,010	90,491,748	138,283,731	-23,540,721	183,585,180	172,711,818	10,873,362
2015	117,417,787	98,893,364	122,889,024	-5,471,235	131,517,515	135,196,461	-3,678,946

출처 : 연도별 재산상황 공표집

<표 2-50> 사이언스TV 인터넷 모바일 방송 운영현황

구분	인터넷 서비스(science.ytn.co.kr)		모바일 서비스 다운로드 건수
	페이지뷰 횟수	회원수	
2013	1,969,924	669,969	65,884
2014	3,313,977	675,038	111,989
2015	3,298,910	67,678	117,915

○ (제작·수급·편성 현황) 사이언스TV의 프로그램은 구매를 통한 수급이 중심이 되며 특히 국외구매의 비율이 높음

- 최근 제작을 통한 프로그램 수급 비율이 다소 높아졌지만 타 채널에 비해 국외구매로서 프로그램을 수급하는 비율이 높음
- 본방송 편성 비율도 20% 이하 수준에서 최근 2~3년간 2배 가깝게 증가

<표 2-51> 사이언스TV 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)

	연간방송시간		연간 본방송 비율(%)	제작원별 편성비율(%)			
	평일	주말		자체제작	외주제작	국내구매	국외구매
2013	367,535	149,760	16.78	44.19	9.42	15.19	31.20
2014	525,600		35.5	45.0	9.6	11.1	34.3
2015	525,600		33.2	49.5	7.3	12.8	30.4

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

- (주요 시청층 및 프로그램) 전체 국민들을 대상으로 과학기술의 중요성을 인식시키고, 또한 자라나는 청소년들을 대상으로 하여 창의력을 길러주는 과학정보를 제공하고자 하고 있음
- 사이언스TV의 주요 프로그램은 과학, 우주, 천문 등에 대한 전문정보와 일상생활의 노하우 등 유익한 정보를 제공하는 프로그램들로 구성

<표 2-52> 사이언스 TV 주요 프로그램

장르	주요 프로그램	프로그램 내용
정보	사이언스 투데이	· 국내외 과학계 관련 독자적 뉴스를 생산하여 신속하고 시의성 있는 소식 전달
	황금 나침반	· 삶의 주변의 작은 주제나 소재, 정보와 유행 등의 유익한 정보 제공
과학	과학카툰 기발한 실험실	· 카툰으로 과학적 현상과 원리들을 흥미롭게 풀어가는 프로그램
	인사이드 과학관	· 전국 130여개 과학관의 콘텐츠를 다루는 과학관 다큐멘터리
교양	YTN 사이언스 포럼	· 과학의 쟁점과 과제 등 관련한 다채로운 과학 지식

7) 교육지원 분야- EBS플러스1

- (설립배경과 운영목적) 한국교육방송공사의 수능 교육 전문채널로서 공교육 및 학교 교육을 보완하고자 하는 취지로 운영되고 있음
- 2007년 개국한 이래 고등학교 수능 교과 프로그램을 집중 편성하여 공교육을 보완함으로써 그 효과를 증대시키고 있음
- 2010년 이후 현재까지 공익 채널로 선정되어 왔으며 EBS 전 채널 중 유일하게 24시간 방송을 제공하고 있음

- (운영현황) 한국교육방송공사는 지상파방송 겸업사업자이므로 경영현황(매출) 고려 시 채널 매출로는 포함되지 않으며, 수능교육방송이라는 특성으로 인해 인터넷과 모바일을 통한 프로그램 이용량이 매우 높음
 - EBS플러스1 채널에 의해 발생하는 방송사업매출은 없는 것으로 집계
 - 방송콘텐츠의 특성으로 인해 프로그램 시청 대상이 접근하기 쉽고 반복적인 시청이 용이한 인터넷 경로의 콘텐츠 이용이 크게 활성화되어 있음
 - 한국교육방송공사의 방송채널(pp) 관련직은 PD(23), 제작관련(11), 기타(6) 분야에 총 40여명으로 이루어져 있음
- ※ 인터넷 서비스 운영인력은 26명

<표 2-53> 한국교육방송공사의 경영현황(단위: 천원)

	매출액	방송사업 수익	영업비용	영업손익	총수입	총비용	당기 순이익
2011	253,162,226	125,499,215	252,603,060	559,166	257,406,216	253,500,610	3,905,606
2012	256,250,167	153,387,305	263,994,416	-7,744,249	264,163,751	265,036,711	-872,960
2013	271,424,869	163,195,731	269,656,673	1,768,196	275,193,468	271,291,003	3,902,465
2014	276,805,629	169,919,424	278,048,752	-1,243,123	280,573,777	278,974,952	1,598,826
2015	269,958,219	171,379,837	267,610,867	2,347,351	273,872,886	269,310,174	4,562,712

출처 : 연도별 재산상황 공표집

<표 2-54> EBS플러스1 인터넷 모바일 방송 운영현황

구분	인터넷 서비스(ebsi.co.kr)		모바일 웹 서비스	
	페이지뷰 횟수	회원수	페이지뷰 횟수	회원수
2013*	313,579,032	16,942,910	65,874,300	좌동**
2014	3,385,506	2,196,085	-	-
2015	1,184,402,993	1,356,179	-	-

* 2013년에는 통합된 통계만이 제공됨 (www.ebs.co.kr/m.ebs.co.kr)

** 웹과 모바일 서비스 제공 사업자가 동일하며 N-Screen 개념의 서비스임

- (제작·수급·편성 현황) EBS플러스1은 수능교육전문 프로그램의 특성에 맞게 자체제작이 대부분을 차지하며 자체제작 비율이 높을수록 본방송 편성비율이 증가하는 양상을 보임

- 제작에 의한 프로그램 수급이 100%를 차지하며, 수능교육 콘텐츠 제작의 전문성과 신뢰성 등이 프로그램 수급 방식에 영향을 미치는 것으로 보임

<표 2-55> EBS플러스1 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)

	연간방송시간		연간 본방송 비율(%)*	제작원별 편성비율(%)			
	평일	주말		자체제작	외주제작	국내구매	국외구매
2013	509,780		50.98	98.39	1.61	0	0
2014	525,600		55.3	99.8	0.2	0	0
2015	525,600		45.4	99.5	0.5	0	0

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

- o (주요 시청층 및 프로그램) 수능준비를 하는 수험생을 주요 타겟으로 수능 교과목 대비 전문 프로그램을 제공

<표 2-56> EBS 플러스1 주요 프로그램

장르	주요 프로그램	프로그램 내용
수능전문	수능완성 인터넷 수능	· 고등학교 수능교과목 강의 프로그램 위주로 편성

8) 교육지원 분야- EBS플러스2

- o (설립배경과 운영목적) EBS플러스2는 EBS플러스1과 동시 개국하였고 중학, 직업 교육 전문 프로그램 및 초등 교육 프로그램을 전문적으로 제공
 - 초·중학교육 뿐만 아니라 성인을 위한 직업 교육 등을 제공
 - EBS플러스2는 24시간 방송이 아닌 오전 7시부터 다음날 새벽 1시까지 총 18시간 동안 방송하는 채널로서 운영되고 있음
- o (운영현황) EBS플러스2 역시 EBS플러스1과 마찬가지로 PP로서 방송사업 경영현황이 집계되지 않으며, 인터넷과 모바일 서비스 제공을 위해 10여명의 인력이 운영되고 있음
 - 교육방송 콘텐츠의 제공 대상 및 이용행태로 인해 인터넷과 모바일 서비스

이용량이 높은 것으로 나타나며

- 특히, 인터넷-모바일 N-Screen 서비스 형태로 제공되는 가운데 모바일을 통한 콘텐츠 이용도가 인터넷에 비해 더 높음

<표 2-57> EBS플러스2 인터넷 모바일 방송 운영현황

구분		인터넷 서비스		모바일 웹 서비스	
		페이지뷰 횟수	회원수	페이지뷰 횟수	회원수
2013*		313,579,032	16,942,910	65,874,300	좌동**
2014	EBS초등 (primary.ebs.co.kr)	120,205,112	1,929,082	-	-
	EBS중학 (mid.ebs.co.kr)	189,483,921	1,854,261		
2015	EBS초등 (primary.ebs.co.kr)	121,019,063	1,835,905	35,564,356	1,835,905
	EBS중학 (mid.ebs.co.kr)	145,250,403	2,144,549	35,811,015	2,144,549

* 2013년에는 통합된 통계만이 제공됨 (www.ebs.co.kr, m.ebs.co.kr)

** 웹과 모바일 서비스 제공 사업자가 동일하며 N-Screen 개념의 서비스임

○ (제작·수급·편성 현황) EBS플러스1과 같이 구매를 통한 프로그램 수급은 없으며, 자체 및 외주제작을 통해 대부분 프로그램을 편성하고 있음

- EBS플러스1과 비교하여 자체제작 비율이 낮으나 여전히 타 공익채널 보다는 높은 제작 비율을 나타내고 있으며, 약 40% 전후의 비율로 본방송이 편성되고 있음

<표 2-58> 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)

	연간방송시간		연간 본방송 비율(%)*	제작원별 편성비율(%)			
	평일	주말		자체제작	외주제작	국내구매	국외구매
2013	382,320		37.94	90.23	9.77	0	0
2014	394,200		41.4	87.3	12.5	0.01	0.3
2015	394,200		37.0	87.8	12.2	0	0

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

○ (주요 시청층 및 프로그램) EBS플러스2는 초, 중학교 학생 뿐만 아니라 직업 교육을 희망하는 성인을 주요 시청 대상으로 하고 있으며, 학교 교육

및 직업 교육 프로그램을 제공하고 있음

<표 2-59> EBS 플러스2 주요 프로그램

구분	주요 프로그램	프로그램 내용
중학	한국사 능력 검정시험 초급	· 자격 시험 대비 강좌
	EBS TV중학- 과목별 시리즈	· 국어, 수학, 영어 등 중등 과목별 강의 시리즈
직업교육	자격시험대비 강좌	· 공인중개사, 물류관리사 등 시험대비 강좌
	톡톡 직업이 보인다	· 다양한 직업 체험 및 직업 정보 교육
	공무원	· 공무원 시험 대비 강좌

9) 교육지원 분야- EBS English

o (설립배경과 운영목적) 한국방송공사가 운영하는 영어 교육 전문 채널로서 영어 교육 대상에 있어 다양한 주체를 대상으로 프로그램을 제공하고 있음

- 2007년에 개국하여 아침 6시부터 저녁 12시까지 하루에 총 18시간 동안 프로그램을 방송하고 있으며

- 유아에서 성인까지, 그리고 영어학습의 초급자에서 상급자까지 각 단계별 프로그램을 제공하는데 초점을 맞추고 있음

※ 학생뿐만 아니라, 학부모와 교사를 대상으로 하는 프로그램을 제공함으로써 다양한 주체를 대상으로 콘텐츠를 편성하고 있는 특징

o (운영현황) 타 EBS 공익채널과 같이 EBS English는 PP로서 방송사업 경영 현황이 집계되지 않으며, 인터넷과 모바일 서비스 제공을 위해 총11명의 인력이 운영되고 있음

- EBS English 역시 인터넷과 모바일 서비스 이용량이 높은 것으로 나타났고 EBS플러스2와는 달리 모바일 서비스에 비해 인터넷 서비스의 이용도가 훨씬 높은 것으로 나타나고 있음

※ 최근 2015년, 모바일 서비스가 제공되지 않았음

<표 2-60> EBS English 인터넷 모바일 방송 운영현황

구분	인터넷 서비스(www.ebse.co.kr)		모바일 웹 서비스	
	페이지뷰 횟수	회원수	페이지뷰 횟수	회원수
2013*	313,579,032	16,942,910	65,874,300	좌동**
2014	488,336,463	3,852,238	25,418,224	3,852,238
2015	491,284,412	4,116,930	-	-

* 2013년에는 통합된 통계만이 제공됨 (www.ebs.co.kr/m.ebs.co.kr)

** 웹과 모바일 서비스 제공 사업자가 동일하며 N-Screen 개념의 서비스임

- (제작·수급·편성 현황) EBS English는 영어교육 전문방송의 특성으로 인해 타 EBS 교육방송에 비해 국외구매를 통한 프로그램 수급 비율이 높음
 - 따라서 상대적으로 프로그램 자체제작 비율이 상대적으로 낮음
 - 본방송의 편성비율 또한 다른 EBS 채널에 비해 낮은 것으로 나타나고 있음

<표 2-61> EBS English 방송시간과 편성비율(단위: 분/%)

	연간방송시간		연간 본방송 비율(%)*	제작원별 편성비율(%)			
	평일	주말		자체제작	외주제작	국내구매	국외구매
2013	484,800		27.02	71.77	18.69	0	9.54
2014	296,153		26.5	57.3	28.7	0	14.0
2015	394,200		24.2	76.1	13.0	0	10.8

출처 : 연도별 방송산업실태조사표

- (주요 시청층 및 프로그램) EBS English는 영어 학습을 하는 학생뿐만 아니라 학부모와 교사를 대상으로 프로그램을 제공하며 그에 적합한 다양한 프로그램을 제공하고 있음

<표 2-62> EBS English의 주요 프로그램

구분	주요 프로그램	프로그램 내용
유아	I Can! 파닉스	· 파닉스 교육을 통하여 영어를 말하고, 읽고, 쓰는 것을 교육을 제공
	Choo choo ABC	· 챗트와 게임을 통해 알파벳의 소리와 글자를 학습
	하늘 놀이터	· 아이들이 호기심을 가질만한 주제를 가지고 자연스럽게 영어에 노출될 수 있도록 함
초등	Touch! 초등영어	· 짧은 클립을 활용한 강의로 파닉스와 단어, 문장까지 배울 수 있도록 함
	스피드 어휘	· 초등 교과 필수 어휘를 암기할 수 있도록 하는 프로그램
중학 / 고교	굳바이 콩글리시	· 다양한 상황 속에서 사용하는 콩글리시 영어표현을 바로잡아 주는 프로그램
	매일 10분 영어	· 영어의 문장이 만들어주는 어순 감각을 익힐 수 있도록 하는 프로그램
	올리버쌤 영어 꿀팁	· 책이나 교과서에서 알기 어려운 영어의 뉘앙스를 정확하게 구별할 수 있게 하는 프로그램
일반 / 학부모 / 교사	내바다가 간다	· 영어 초급자를 대상으로 일상생활에서 사용할 수 있는 기초적인 영어표현을 익힐 수 있게 하는 프로그램
	세계의 아이들	· 아이들의 순수한 모습을 통해 일반교양은 물론 기본적인 생활용어까지 영어로 접할 수 있는 프로그램

□ 소결

- (공공·공익방송 역할 수행 한계) 현행 공공·공익채널은 운영주체에 대한 모호한 규정과 채널 시청률 저조 등으로 인해 공공성과 공익성을 실현하기 위한 실효성이 미흡한 상황
 - 공공채널의 경우, ‘국가가 공공의 목적으로 이용할 수 있는 채널’로서 규정(방송법 제70조)되어 운영주체, 목적, 방법 등에 있어 해석의 여지를 두는 등 모호하게 규정되어 있음
 - ※ ‘국가’에 대한 해석에 따라 운영주체가 달라지며, ‘이용’의 범주를 어떻게 정의할 것인지에 따라 공공채널의 구체적인 범위가 달라질 여지가 있음
 - 공익채널의 경우, 진입 요건이 방송법에 규정되어 있지 않아 국가 관련기관의 PP 또는 공적재원으로 운영되는 PP가 공익채널로 선정되는 등 공공채널과 공익채널 간 제도의 차이가 모호

- 교육방송과 같이 뚜렷한 대상의 선호도가 높은 채널을 제외하고는 공공·공익채널의 프로그램 이용과 채널 시청률이 저조하다는 점이 지속적으로 지적되어 왔음(황성연, 2012; 권상희 외, 2016)
 - 프로그램 제작 및 운영 전문 인력과 예산의 확보 이슈 이외에도 공공·공익채널의 목적에 명확하게 부합하는 구체적인 편성 전략과 홍보를 통해 적극적으로 시청자를 확보할 필요성이 제시되고 있음
- 공공채널은 설립 및 운영 목적에 맞는 콘텐츠를 제공하고 있어 공공채널의 역할을 수행한다고 볼 수 있으나,
- 정부 중심의 방송, 알리는 것에 중점을 두는 채널 등 다소 경직된 조직으로 인식되고 있음
 - 따라서 콘텐츠 제작 및 편성에 있어서 시청자에게 소구할 수 있는 경쟁력 있는 콘텐츠 제작보다는 단순 중계 및 프로그램 제공 역할에 그치는 경우가 많음
 - ※ 예를 들면, 국회의원의 의정활동 평가, 정부정책의 장단점 평가 등 일반국민의 시청을 유도할 수 있는 콘텐츠 제작이 어려움
 - 이로 인해 공공채널의 가치를 일반 국민이 인식하거나 이해하기 어려운 상황이 지속되고 있으며, 시청소구가 떨어질 수 밖에 없음

3. 국내 선거 관련 방송(지상파 및 SO) 현황 분석

가. 지상파방송 선거방송

□ 지상파 방송 선거관련 방송 현황

- (선거방송 개념) 「선거방송심의에 관한 특별규정」 제1조에서는 「공직선거법」이 정한 선거방송, 기타 선거에 관련한 내용이 포함된 프로그램의 방송을 ‘선거방송’ 이라고 정의
 - 일반적으로 선거방송은 방송사가 정당의 정강정책이나 후보자의 정견 기타사항에 관하여 보도 및 논평을 하는 것이나 정당 대표자나 후보자들이 참여해 대담 및 토론을 행하고 이를 방송보도하는 것을 의미(「공직 선거법」 제8조)
 - 「공직선거법」의 적용범위는 대통령선거, 국회의원선거, 지방의회의원 및 지방자치단체의 장 선거 등 4개 선거
- (지상파 선거방송 역할) 다매체 다채널 시대 방송매체가 선거에 미치는 영향력은 여전히 유효하며 지상파 방송은 유권자들이 선거 및 정치 관련 정보를 획득하는 주요 창구로서 역할
 - 최근 인터넷 서비스와 스마트 미디어의 발달로 지상파 선거방송의 영향력은 점차 줄어들고 있는 것으로 평가되고 있는 추세
 - ※ 19대 총선의 경우 투표율 상승에도 불구하고 지상파 개표방송의 평균 시청률은 하락한 것으로 집계³⁾된 바 있으며, 19대 대선 관련 정보 획득 창구 조사⁴⁾에서 지상파방송은 종합편성채널, 모바일 및 인터넷, 소셜미디어에 이어 4위에 그침(18대 대선 조사에서는 지상파방송이 1위 차지)
 - 하지만 지상파 방송 외 2011년 출범한 종합편성채널 및 보도전문채널 등 방송매체는 여전히 정치 및 선거 정보원으로서 가장 많이 이용되고 있으며,

3) 시청률 조사기관 TNmS가 18대 총선(2008), 재보궐선거(2011.10), 19대 총선(2012)의 투표율 및 지상파3사 개표방송 평균 시청률을 집계한 결과

4) DMC미디어가 2017년 4월 23~28일 자체 패널 중 만19세 이상 49세 이하 한국인 남녀를 대상으로 온라인 서베이 형태로 조사한 결과

유권자들의 투표 행태를 결정하는데 중요한 영향을 미침

- 지상파 방송은 개표방송은 물론 후보자 토론 방송, 연설 방송, 경력 방송 등의 선거방송 제작 및 송출에서 중요한 역할을 담당

※ 공영방송(KBS, MBC)의 경우, 공직선거법 및 정당법에 의거 후보자 토론방송 및 정당 정책토론회, 정강정책연설 등을 의무적으로 개최 및 편성해야 하며, KBS의 경우 경력방송 제작 및 편성에 대한 의무 지님

- 또한 선거관련 보도의 공정성 및 중립성 확보 등 선거와 관련한 정확한 정보를 공정하게 전달함으로써 유권자들의 선택에 올바른 영향을 미치도록 해야 하는 공적 책무를 지니고 있음

○ (선거방송 준칙) 지상파 방송 자체적으로 선거방송준칙을 제정하고 세부적인 기준을 명시함으로써, 선거방송의 정확성, 객관성, 공정성과 중립성 균형을 준수하고자 노력

- 선거방송의 공정성 및 중립성 확보를 위해 「공직선거법, 「방송법, 「선거방송 심의에 관한 특별 규정, 「선거보도준칙」 등 여러 법·제도적인 장치 외에 방송사 자체적으로 공정성 구현을 위한 제도적 체계를 갖추고 있음
- 특히 선거관련 보도에 대한 공정성 지적이 매번 제기되는 현실에서 방송사 스스로 공정한 선거 방송 보도를 위해 형식적인 공정성과 함께 내용적인 면에서 공정성을 구현하기 위해 노력하고 있음

<표 2-63> 지상파방송사 선거방송 준칙 비교

방송사	주요 기준	특징
KBS	<ul style="list-style-type: none"> · 정확성, 공정성, 객관성 · 후보자의 공직적격성 검증 보도는 사실을 기초로 정확하게 보도해야 함 · 선거보도는 정당의 정책과 후보자의 공약을 중심으로 함 · 공명선거가 되도록 감시와 비판의 역할을 부여함 	<ul style="list-style-type: none"> · 중요한 선거마다 「선거보도준칙」을 제정함 · 후보자가 특정 분야의 권위 있는 전문가인 경우 해당 분야의 인터뷰나 출연 불가
MBC	<ul style="list-style-type: none"> · 엄정중립과 공평한 기회제공, 다양하고 정확한 정보제공, 정책중심의 객관적인 보도, 유권자 참여 확대를 위한 정보제공, 여론조사의 활용 	<ul style="list-style-type: none"> · 「방송제작 가이드라인」에 선거방송 준칙 마련 · 보도방송, 토론방송, 시사 및 일반방송, 개표방송으로 나누어 규정함
SBS	<ul style="list-style-type: none"> · 엄정한 중립, 균등한 기회 보장, 각종 부정선거 감시, 정확성, 공정성 	<ul style="list-style-type: none"> · 언론인의 책임과 양심을 강조 · 인터넷 홈페이지와 선거관련 사이트의 정치적 중립성 확보를 명기

출처: 국회입법조사처(2012). 선거방송의 쟁점과 개선방안

- 법·제도적 측면에서 「방송법」의 경우 보도의 공정성과 객관성을 강조하고 있으며, 정치적 균형성을 명시하고 있음

※ 방송법 제6조1항에서는 ‘방송에 의한 보도는 공정하고 객관적이어야 한다’, 제6조9항에서는 ‘방송은 정부 또는 특정 집단의 정책 등을 공표함에 있어 의견이 다른 집단에게 균등한 기회가 제공되도록 노력하여야 하고, 또한 각 정치적 이해 당사자에 관한 방송프로그램을 편성함에 있어서도 균형성이 유지되도록 하여야 한다’고 명시

- 「공직선거법」에서는 제8조에서 방송을 포함한 언론기관의 공정보도 의무를 규정, 정당의 정강·정책이나 후보자 정견 기타 사항에 관해 보도 및 논평하는 경우와 대답을 하거나 토론을 행하고 이를 방송 및 보도하는 경우 공정하게 해야함을 명시

- 또한 선거방송의 공정성 유지를 위해 방송통신심의위원회는 일정 기간 동안 선거방송심의위원회를 설치, 운영할 것으로 규정하고 있으며, 선거방송의 정치적 중립성·형평성·객관성 및 제작기술상의 균형유지와 권리구제 기타 선거방송의 공정을 보정하기 위해 「선거방송심의에 관한 특별규정」 제정

※ 주요 심의 기준은 정치적 중립, 공정성, 형평성, 소수자에 대한 기회 부여, 객관성, 제작기술상의 균형, 사실보도, 균등한 기회 부여, 사실과 의견의 구별, 출처명시,

여론조사의 보도, 후보자의 출연 방송제한, 광고방송의 제한 등

- (선거방송 유형) 지상파 방송의 선거방송은 개표방송을 축으로 토론방송, 연설방송, 광고방송, 경력방송(KBS) 등으로 분류
 - 이 밖에 선거관련 뉴스보도 및 논평, 여론조사 결과 보도, 법정선거일의 투표율 보도 등 보도방송, 시사 및 일반프로그램 내에서 선거 관련 콘텐츠를 다루는 방송도 선거방송의 한 유형으로 볼 수 있음
 - 또한 최근에는 유무선 인터넷, SNS 등 뉴미디어를 활용해 유권자들이 선거 관련 정보를 접할 수 있게 하는 서비스 제공

<표 2-64> 지상파방송 선거방송 유형

유형	세부 유형 및 내용	시기
개표방송	· 선거 종료 직후 출구조사 공표, 개표과정 및 개표 결과 등	법정선거일
토론방송	· 방송사별 혹은 방송사 합동으로 주최하는 후보자 토론회 · 공직선거법 상 중앙선거방송토론위원회가 주관하는 후보자 토론 방송 의무 편성(공영방송사)	선거운동기간 중
	· 공직선거법상 중앙선거방송토론위원회가 주최하는 정책토론회 의무 편성(공영방송사)	선거운동기간 전
연설방송	· 방송사 자율적으로 편성하는 후보자 연설방송 · 공직선거법 상의 후보자 연설방송 편성 · 공직선거법 상의 정강정책연설방송(공영방송사)	선거운동기간 중
		선거운동기간 전
방송광고	· 공직선거법 상의 방송광고(소속정당의 정강정책이나 후보자의 정견 그 밖의 홍보에 필요한 사항) 판매	선거운동기간 중
경력방송	· 공직선거법 상의 후보자 경력방송 의무 편성(KBS) · 방송사 주관 후보자 경력방송	선거운동기간 중
선거보도	· 선거 관련 이슈, 정책, 후보자, 여론조사 결과, 투표율 등	
뉴미디어 선거방송	· PC, 태블릿PC, 스마트폰 등을 통해 뉴스, 연설/토론 방송 VOD, 투표 관련 정보, 각종 이벤트 참여 등 선거 관련 정보 제공	

□ 지상파 선거방송 유형별 전략

- (개표방송 중심의 차별화 전략) 지상파 선거방송의 핵심은 개표방송으로 매 선거마다 방송사별 컨셉에 따른 개표방송 차별화 전략을 수립, 시청률 경쟁에 나서고 있음

- 개표방송 외 뉴미디어 선거방송 유형에서도 방송사별로 차별화된 콘텐츠 전략을 살펴볼 수 있음
 - 하지만 중앙선관위가 주관하는 토론방송의 경우 토론 일시와 장소만 방송사와 협의해 결정하고 토론 주제, 형식, 진행방식, 사회자 등은 모두 위원회에서 결정함에 따라 공영방송사에는 제작 및 중계방송 역할만 주어짐
 - 방송연설, 방송광고, 경력방송의 경우에도 공직선거법에서 규정하는 내용 구성 및 횟수, 시간 등을 따르도록 되어 있음
 - 방송사 주최의 토론회의 경우에도 방송사가 토론자 초청 범위 및 방송시간 등에 한해서 자율적으로 선정할 수 있어 차별화할 수 있는 요소들은 매우 한정적
- (개표방송) 지상파 선거방송의 축으로, KBS, MBC, SBS 3사 공동예측조사위원회의 출구조사 결과를 기반으로 각 방송사별 컨셉에 따라 내용 구성
- 2017년 조기 대선 실시로 2016년 총선 개표방송과 유사한 컨셉으로 방송 내용 제작 및 구성

① 개표방송 브랜드 구축

- 2000년 전후부터 방송사별로 개표방송 네이밍 및 로고를 통해 개표방송 브랜드 구축

<표 2-65> 지상파 3사 개표방송 브랜드

	KBS	MBC	SBS
브랜드	 <hr/> K 개표방송	 <hr/> 선택	 <hr/> 국민의 선택

※ SBS의 경우, 2016년 총선 개표방송에 활용했던 백곰 ‘투표로’ 캐릭터를 2017년 대선 개표방송에서도 적극 활용하며 ‘투표로’가 SBS 선거방송의 마스코트로 자리매김 함

② 정보와 재미를 추구하는 콘텐츠 전략

- 매 선거마다 방송사별로 개표방송 컨셉을 선정하고 기획의도에 따른 콘텐츠 구성과 시각적 이미지(무대 세트, 영상제작, 그래픽 등), 주요 출연진 등을 통해 타 개표방송과의 차별화 전략 구사

※ KBS는 개표방송 전체 컨셉을 ‘변화와 희망’으로 설정, ‘공정·정확·신뢰’의 개표방송 구성, 광화문 광장에 별도 무대를 설치해 시청자와 직접 강화

※ SBS는 ‘재미·정보·의미’를 담은 ‘선거는 축제’ 컨셉 구성. 선거 축제 분위기 조성을 위해 광화문 광장의 특별 방송(정봉주와 광장 토크쇼, 양희은의 콘서트 ‘꽃길’)을 편성해 스튜디오와 이원화 연결

※ MBC의 경우 2016년 총선 개표방송과 유사하게 화려하고 역동적인 볼거리를 연출하는 데 주력하며 기술력을 앞세운 영상 콘텐츠에 주력하는 전략(2017년 대선 개표방송 기준)

※ 개표방송 이후 KBS는 정보전달에 충실한 ‘정통과 새로운 시도의 조합’, MBC는 화려한 스케일의 ‘정보전달’, SBS는 ‘SNS 젊은 층 공략’에 집중한 개표방송이었다는 평가를 받았으며, 시청률은 KBS→SBS→MBC 순으로 집계됨(2016년 총선의 경우 KBS→MBC→SBS 순)

- 공통적으로 나타나는 트렌드는 선거관련 정보 외 화려한 볼거리와 예능적인 요소들을 강화, 정보와 재미를 동시에 추구하고 개표방송 제작에 주력하고 있다는 것

※ KBS의 경우, 전 연령층의 시청자를 아우르기 위해 KBS 장수프로그램인 ‘전국 노래자랑’을 패러디한 ‘전국 득표자랑’ 컨셉으로 득표 그래픽을 구성하고, 진행자 송해를 내세움

※ SBS의 경우, 2016년 총선 때 큰 호응을 얻었던 바이폰(VIPON, Voting Information Processing On-Line Network: 선거 관련 데이터 및 정보를 시각화하여 보여주는 기술)을 2017년 대선 개표방송에서도 적극 활용. 스토리텔링을 담은 트렌디한 그래픽을 이용해 개표방송의 재미를 더함. 특히 미국 유명 드라마 ‘왕자의 게임’을 패러디한 ‘권좌를 찾아서’ 바이폰은 해외 외신에서도 많은 관심과 호평을 받음

※ MBC의 경우 정확한 정보 전달 역할을 하는 아나운서와 함께 개그맨 서경석을 진행자로 출현시켜, 시청자 편에서 쉽고 재미있게 개표방송을 설명해주는 역할을 맡도록 함(2017년 대선 개표방송 기준)

- 특히 AR, VR, 모션그래픽, 로봇그래픽 등 첨단 기술과 기법을 활용한 세트, 디스플레이, 특수영상 등을 통해 화려한 개표방송 데이터 쇼를 구성, 타사와 차별화된 영상 구상에 노력을 기울임
- ※ KBS의 경우, 광화문 광장에 스파이더 캠을 설치하고 AR(증강현실)을 활용해 역동적 화면 연출, 시청자들이 광화문 현장에 있는 듯한 시각적 경험을 제공해주면서 현장감을 강화함. 또한 2016년 총선 개표방송 때와 같이 K-wall, K-touch, K-room, K-forum, K-window, K-zone(가상스튜디오)운용, 전 연령층의 시청자를 대상으로 세련되고 절제된, 그리고 친숙한 인포그래픽 구현
- ※ MBC는 혼합현실(MR, Mixed Reality)을 개표방송에 최초로 도입해 AR보다 현실감이 강화된 역동적 분위기 연출함. 또한 제2롯데월드 타워 외벽에 사상 최대 크기의 상황판(LED패널)을 설치, 실시간으로 투·개표 상황 전달. 2016년 총선 때 활용했던 ‘로봇 스크린(거대한 LED월을 움직이며 360도 회전하는 스크린 구현)’을 업그레이드 해 ‘로보M’이란 6대 로봇스크린 연출
- ※ SBS의 경우 2016년 총선 개표방송과 같이 대선 후보자의 얼굴에 영화나 예능프로그램에서 얻은 아이디어를 합성한 스토리텔링이 돋보이는 20여개의 바이폰을 활용한 그래픽 제공(2017년 대선 개표방송 기준)

③ 젊은 유권자와의 소통 시도 및 중시

- 개표방송에서 젊은 세대들과의 소통을 시도하는 콘텐츠를 새롭게 구성하거나 강화하는 추세며 특히 SNS를 적극 이용
- 2~30대 젊은 층을 주 타겟으로 하는 재미있는 선거 관련 콘텐츠를 그래픽, 바이폰 등을 통해 다양하게 구현
- ※ KBS의 경우 젊은 유권자들과의 소통을 위해 아이돌 그룹 멤버가 대학 캠퍼스에 찾아가 처음으로 대선 투표를 하는 새내기를 만나는 코너를 운용하고, ‘이방인 학교’라는 코너를 통해 외국의 선거방식을 알아보는 콘텐츠 제작
- ※ SBS는 페이스북과 제휴해 SNS상 유권자들의 실시간 반응부터 각 후보의 페이스북 소통지수, 화제지수 등 빅데이터를 실시간으로 공유하며 젊은 유권자들과의 소통에 SNS 적극 활용함
- ※ 2017년 대선 개표방송 이후 프라임타임 2049 타겟 시청자수가 발표되는 등 젊은 유권자들의 개표방송 시청 반응에 대한 관심 또한 증대(프라임타임 2049타겟 시청자수는 SBS→KBS→MBC 순)

④ 방송사별 자체 예측보도 시스템 구축으로 출구조사 결과 차별화

- 2010년 지방선거부터 KBS, MBC, SBS 방송 3사가 공동예측조사위원회 (KEP: Korean Election Pool)를 출범시켜 출구조사를 공동으로 진행하고 이를 기반으로 개표방송 진행
- 하지만 개표방송에 실제 발표되는 결과 예측치는 각 방송사별로 자문위원회 및 시뮬레이션 등을 통해 독자적으로 실시
 - ※ KBS는 ‘디시전 K’라는 선거방송기획단을 주축으로 하는 자체 예측보도 시스템을 도입해 활용하고 있으며, MBC는 인공지능 당선확률 예측 시스템 ‘스페셜 M’을 활용, SBS는 과거 선거결과를 기반으로 전국 선거구를 몇 개의 그룹으로 묶어 예측 신뢰도를 높인 ‘유·확·당’ 예측 시스템 이용(2017년 대선 기준)
- 투개표데이터는 3사 모두 중앙선거관리위원회에서 제공하는 투표 정보를 수신해 활용

<표 2-66> 지상파 3사 개표방송(2017 대선기준)

	KBS	MBC	SBS
네이밍	선택! 대한민국 2017	선택 2017	2017 국민의 선택
로고			
컨셉	공정·정확·신뢰 변화와 희망	-	재미·정보·의미 '선거는 축제'
			
차별화 전략 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 광화문 광장에 별도 무대 설치 → 시청자 접점 강화 ▶ 스파이더 캠 + AR(증강 현실) 활용해 역동적 화면과 광화문 현장에 있는 듯 한 시각적 경험 제공 → 현장감 강화 ▶ 전 연령층 시청자 대상으로 '세련', '절제', '친숙'한 인포그래픽 구현 ▶ K-wall, K-touch, K-room, K-forum, K-window, K-zone(가상스튜디오)운용 ▶ '전국 노래자랑' 패러디한 그래픽 '전국 득표자랑' 국민MC 송해 출연 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ MR(Mixed Reality) 최초 도입 → 현실감 증대, 역동적 분위기 연출 ▶ 제2롯데월드 타워 외벽에 사상 최대 크기 상황판(LED패널) 설치해 실시간으로 투·개표상황 전달 (19:40~23:30까지 운용) ▶ 업그레이드 된 '로보M' 6대 로봇스크린 연출 ▶ 당선확률 예측시스템 인공지능 '스페셜 M'으로 3사중 가장 빠른 당선 '확실' 결과 발표 ▶ 후보들의 3차원 입체 아바타 제작 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 스토리텔링을 담은 트렌디한 그래픽 이용 - 20개 아이폰 사용 - 미국 유명 드라마 '왕자의 게임'패러디 한 '권자를 찾아서' 등 해외에서도 호평 ▶ SNS 빅데이터 - 페이스북 사용자들의 대선 관련 생각 빅데이터화 - 각 후보 페이스북 소통 지수, 화제지수 공개 ▶ 개표방송 마스코트 '투표로' 활용 ▶ 특별방송 - 정봉주의 광장 토크쇼 - 양희은의 광장 콘서트
당선예측 시스템	디시전 K	스페셜 M	유·확·당
주요 출연진	김만홍 한국정치아카데미 원장, 김지윤 아산정책연구원 연구위원, 김형준 명지대 인문교양학부 교수, 박명호 동국대 정치외교학과 교수 등	배종찬 리서치앤리서치 본부장, 기자 출신 법조인 양지열 변호사, 대한변협 대변인 출신 최진녕 변호사	박형준 전의원, 설민석 강사, 정봉주 전의원, 변종석 한신대 응용통계학과 교수 등

- (뉴미디어 선거방송) PC, 태블릿PC, 스마트폰 등을 통해 뉴스, 연설/토론 방송 VOD, 투표 관련 정보, 각종 이벤트 참여 등 선거 관련 정보를 제공하는 서비스 실시
 - 방송사별로 특정 인터넷 포털 및 SNS와의 제휴를 통해 인터넷과 모바일에서도 개표방송 생중계
 - 또한 개표방송 외 각종 선거 관련 콘텐츠 제공을 통해 인터넷과 모바일에서도 개표방송 생중계 서비스 및 각종 선거 관련 콘텐츠 제공
 - ※ KBS는 네이버와 제휴하여 뉴스 서비스를 제공하고, 주요 투표소에 ‘트위터 미리’를 설치함. SBS는 카카오와의 제휴를 통해 뉴스 서비스와 인터넷 생중계 서비스 제공. MBC의 경우 제휴 없이 쌍방향 모바일 개표방송 ‘M톡톡’ 서비스 제공(2016년 총선 기준)
 - SBS의 경우, 선거방송 프롤로그 모바일·웹방송을 통해 개표방송 시청자 선점 전략을 펼침
 - ※ 2016년 SBS가 최초로 선거방송 프롤로그 방송을 제작해 2016년 4월 8일 16시부터 18시 10분까지 인터넷(Daum 홈페이지)과 모바일(카카오채널, 카카오TV)을 통해 방송. 주요 콘텐츠는 정치의식, 사전투표 등 선거제도 전반에 대한 정치평론가들의 견해, 사전투표율에 대한 예측, 역사 강의를 통한 선거와 정치제도 전반에 대한 설명, 본 개표방송 소개 영상 등으로 구성. 젊은 층이 선거 관련 콘텐츠를 모바일을 통해 쉽게 접근할 수 있도록 하면서 동시에 선거 당일 개표방송으로의 시청자 유입 효과 기대
 - ※ 2017년 대선 개표방송에서는 페이스북과 제휴해 SNS상 유권자들의 실시간 반응부터 각 후보의 페이스북 소통지수, 화제지수 등 빅데이터를 실시간으로 공유하며 젊은 유권자들과의 소통에 SNS 적극 활용함
- (토론방송) 선거운동 기간 중 ①방송사가 자율적으로 주최하는 후보자 토론회, ②공직선거법 상 중앙선거방송토론위원회가 주관하는 후보자 토론방송에 대한 의무 편성(공영방송사), ③공직선거법에 의거한 정책토론회 의무 개최(공영방송사) 등이 있음
 - 공직선거법 제82조 ‘언론기관의 후보자 등 초청 대담·토론회’에 의거, 방송사 자율적으로 주최하는 토론방송은 방송사별 혹은 지상파 3사가 합

동으로 주최하여 방송

- 방송사 주최 토론회의 경우, 토론자 초청 범위 및 방송시간 등은 방송사 자율적으로 선정할 수 있으나, 토론방송 내용을 편집하지 않은 상태에서 방송해야 함

<표 2-67> 지상파 3사 대선 토론방송 초청 범위 기준

	토론회 초청 범위 기준(아래 조건 중 1개 이상 해당되는 후보)
KBS	<ul style="list-style-type: none"> · 국회 원내 10석 이상의 정당이 추천한 후보자 · 토론회 공고일부터 30일 이내에 실시 공표된 3개 이상 중앙언론사 여론조사 결과 평균 지지율 10% 이상인 후보자 · 직전 대선, 비례대표 선거, 비례대표 시·도의원 선거 또는 비례대표 시·군·구의원 선거에서 전국 유효투표총수의 10% 이상을 득표한 정당이 추천한 후보자
MBC	<ul style="list-style-type: none"> · 국회 원내 5석 이상의 정당이 추천한 후보자 · 여론조사 평균 5% 이상의 지지를 얻은 후보자 · 정당 지지율 평균 10% 이상
SBS	<ul style="list-style-type: none"> · 국회 원내 5석 이상의 정당이 추천한 후보자 · 직전 선거 유효투표총수의 3% 이상을 득표한 정당 · 여론조사 평균 5% 이상의 지지를 얻은 후보자
공직선거법	<ul style="list-style-type: none"> · 국회 원내 5석 이상의 정당이 추천한 후보자 · 언론기관이 선거기간 개시일 전 30일부터 선거기간 개시일 전일까지의 사이에 실시하여 공표한 여론조사 결과, 평균 지지율이 5% 이상의 지지를 얻은 후보자 · 직전 대선, 비례대표 선거, 비례대표 시·도의원 선거 또는 비례대표 시·군·구의원 선거에서 전국 유효투표총수의 3% 이상을 득표한 정당이 추천한 후보자 <p>※ 위의 요건에 해당하지 않는 후보자를 위한 토론회도 대통령선거 시 1회 이상 개최</p>

※ 2017년 4월 19일 방송된 KBS 초청 대선 후보 토론회의 경우, KBS 자체 규정에 따라 초청자 범위에서 정의당이 배제되어 정의당 측에서 방송가처분 신청을 예고한 바 있음. 이에 KBS 측은 토론 초청 범위에 있는 4개 정당의 반대가 없을 경우 정의당을 참석할 수 있도록 조치할 것이란 입장을 발표함. 실제 토론회는 정의당 후보를 포함하여 개최되었으며 26.4%의 시청률을 기록함

※ 일각에서는 KBS가 기계적으로 자체 준칙을 적용해 공영방송이 진보정당을 배제하는 결과를 초래한 것에 대해 문제점을 지적했으나, 대중적 지지를 얻고 있는 후보에 대한 집중적인 평가 및 검증에 위해 방송사가 지닌 규정을 문제 삼는 것은 적절치 않다는 시각도 존재

- 중앙선거방송토론위원회가 주관하는 대담·토론회에 대해서는 공영방송사(KBS, MBC)가 해당 위원회와 협조하여 제작 및 중계방송 역할을 담당할

의무를 지님(대통령선거의 경우 오후 8시부터 11시까지 사이에 중계방송 편성)

※ 총선의 경우, 공직선거정책토론과 비례대표 후보토론은 중앙선거방송토론위원회가, 지역구 후보토론은 각 시·군·구 선거방송토론위원회가 주관

※ 토론방송 제반 경비는 공영방송사가 부담토록 되어 있으나, 세트 제작비와 스튜디오 등의 사용료 등의 실비는 토론위원회에서 부담

- 법정토론의 중계방송 중 지역구 후보토론은 해당 지역구 단위로 이뤄지며 통산 방송권역별로 송출함. 비례대표 후보토론과 정책토론은 전국 단위로 송출

※ 서울, 경기, 인천 지역의 지역구 후보토론은 선거구역과 방송권역의 격차로 인해 케이블 SO에서 중계방송 실시

※ 2016년 총선의 경우, 비례대표 후보자 토론회 3회, 지역구 후보자 토론회 등 466회, 기초단체장 재·보궐선거 후보자 토론회 16회 등 전국적으로 총 485회의 토론회를 개최했으며, 시청률 제고를 위해 선거기간개시일(2016년 3월 31일)부터 사전투표일 전일(4월 7일)까지를 ‘후보자 TV토론 주간’으로 지정, 토론회를 이 기간에 집중적으로 방송

※ 2017년 대선 관련 중앙선거방송토론위원회가 주최하는 텔레비전 방송토론회는 총 3회(4월 23일 1차·정치분야, 4월 28일 2차·경제분야, 5월 2일 3차·사회분야) 이루어짐(지상파 3사에서 중계). 이번 토론회에서는 역대 대선에서 처음으로 ‘스탠딩 토론’방식이 도입되며 기초연설을 생략하고 ‘시간총량제 자유토론’이 실시됨

- 공직선거법 제82조의3에 의거, 공영방송은 중앙선거방송토론위원회가 선거일 전 90일부터 후보자등록신청개시일 전일까지 정당(국회에 5인 이상의 소속 의원을 가진 정당 또는 직전 대통령선거, 비례대표 국회의원선거, 비례대표 시·도의원선거에서 유효투표 총수의 3/100 이상을 득표한 정당)의 대표자 또는 그가 지정하는 자를 대상으로 개최하는 정책토론회를 중계방송해야 함

o (연설방송) 선거운동 기간 중 방송사 자율적으로 후보자의 연설 및 경력 방송을 편성할 수 있으며, 동시에 공직선거법에 의거 방송시설을 이용한 연설에 협조해야 할 의무를 지님

- 연설방송은 공직선거법 제70조에 의한 후보자 등의 방송연설, 제71조에 의한 방송시설주관 후보자연설의 방송 등으로 구분
- **(후보자 등의 방송연설)** 후보자 및 후보자가 지명하는 연설원은 선거운동 기간 중 연설 가능
 - 대통령 선거 : 후보자와 후보자가 지명한 연설원이 각각 1회 20분 이내에서 텔레비전 및 라디오 방송별 각 11회 이내
 - 비례대표국회의원선거 : 정당별로 비례대표국회의원후보자중에서 선임된 대표 2인이 각각 1회 10분 이내에서 텔레비전 및 라디오 방송별 각 1회
 - 지역구국회의원선거 및 자치구·시·군의 장 선거 : 후보자가 1회 10분 이내에서 지역방송시설을 이용하여 텔레비전 및 라디오 방송별 각 2회 이내
 - 비례대표시·도의원선거 : 정당별로 비례대표시·도의원선거구마다 당해 선거의 후보자 중에서 선임된 대표 1인이 1회 10분 이내에서 지역방송시설을 이용하여 텔레비전 및 라디오 방송별 각 1회
 - 시·도지사선거 : 후보자가 1회 10분 이내에서 지역방송시설을 이용하여 텔레비전 및 라디오 방송별 각 5회 이내
- 방송시설을 경영 또는 관리하는 자는 제1항의 방송시설을 이용한 연설에 협조하여야 하며, 방송시간대와 방송권역 등을 고려하여 모든 후보자에게 공평하게 하여야 함
 - ※ 후보자 연설방송 시, 방송사는 방송시설명·이용일시·시간대와 후보자 1인의 방송연설시간을 정하여 선거구단위로 모든 후보자(비례대표국회의원선거 및 비례대표선거에서는 후보자를 추천한 정당)에게 통지해야하며, 방송일전 2일까지 방송시설명·방송일시·소요시간 등을 관할선거구선거관리위원회에 통보할 의무를 지님
- **(방송시설주관 후보자 연설의 방송)** 후보자의 연설을 방송하고자 하는 때에는 내용을 편집하지 아니한 상태에서 방송하여야 하며, 선거구단위로 모든 정당 또는 후보자에게 공평하게 하여야 함

- ※ 텔레비전 방송연설의 경우 후보자 또는 연설원이 연설하는 모습, 후보자의 성명·기호·소속정당명(해당 정당을 상징하는 마크나 심벌의 표시 포함)·경력, 연설요지 및 통계자료 외의 다른 내용 방영 불가함
- 또한 공영방송사의 경우 공직선거법 제137조의 2 규정에 따라 정당이 개최하는 정강·정책연설을 방송해야 함
- ※ 교섭단체(국회의원 20석 이상)의 경우 제작비만 내고 전파료는 무료로 제공하도록 되어 있어 보통 교섭단체 정당의 경우 월2회 가운데 KBS와 MBC에 제작비만 지급하고 각 1회씩 방송
- (방송광고) 공직선거법 제70조에 따라 선거운동 기간 중 소속정당의 정강·정책이나 후보자의 정견 그 밖의 홍보에 필요한 사항을 지상파방송을 이용하여 실시 가능
 - 방송광고는 대통령선거·비례대표국회의원선거·시·도지사선거의 후보자가 할 수 있으며, 광고 시간은 1회 1분 이내로 제한
 - ※ 대통령선거: 텔레비전 및 라디오 방송별로 각 30회 이내
비례대표국회의원선거: 텔레비전 및 라디오 방송별로 각 15회 이내
시·도지사선거: 지역방송시설을 이용해 텔레비전 및 라디오 방송별로 각 5회 이내
 - 각 방송사는 정당 및 후보자가 제작 해 온 광고 테이프를 전달받아 검수 후 송출하는 역할을 담당하며, 방송사 자체 가이드라인에 따라 프로그램의 적법성, 품위, 사회윤리에 대한 적합성 등에 대해 정당 및 후보자와 사전에 협의하여 방송
 - 방송광고 편성 시 방송시간대와 방송권역 등을 고려해 모든 후보자에게 공평하게 해야 할 의무를 지니고 있으며, 후보자가 신청한 방송시설의 이용일시가 서로 중첩되는 경우에 방송일시의 조정은 중앙선거관리위원회 규칙이 정하는 바에 따르도록 되어 있음
 - 또한 방송광고 비용을 산정함에 있어 선거기간 중 같은 방송시간대에 광고하는 각종 광고 요금 중 최저요금을 초과하여 후보자에게 청구하거나 받을 수 없음
- (경력방송) 공직선거법 제73조에 따라 KBS가 일체의 비용을 부담해 제작

방송해야 하는 의무 방송으로, 유권자들에게 후보자 정보를 방송을 통해 알리기 위한 것

- 선거운동 기간 중 방송되며, 후보자의 사진, 이름, 나이, 학력, 경력 등의 내용을 담고 있음(후보자의 경력방송원고 자수는 100자를 넘을 수 없으며, 초과되는 부분은 방송하지 않을 수 있음)

※ 총 1,104명의 후보자가 등록한 2016 총선의 경우 서울, 인천, 경기, 그리고 비례 대표 후보자는 KBS 본사에서 경력방송 제작, 나머지 후보자는 선거구에 따라 9개 총국과 울산방송국에서 제작해 방송

<표 2-68> 선거별 경력방송 시간 및 횟수(KBS)

선거명	방송횟수	방송시간	비고
대통령선거	텔레비전 및 라디오 방송별로 각 8회 이상	후보자마다 1회 2분 이내의 범위	지역방송국 이용 가능
시·도지사선거	텔레비전 및 라디오 방송별로 각 3회 이상		
국회의원선거, 자치구·시·군의 장선거	텔레비전 및 라디오 방송별로 각 2회 이상		

- 또한 MBC와 SBS 역시 선거운동 기간 중, 방송사 부담으로 후보자 경력방송을 할 수 있으며, 방송내용은 후보자 사진, 성명, 기호, 연령, 소속정당 명 및 직업 기타 주요한 경력으로 구성

<표 2-69> 경력방송 예시



- (지상파 선거방송의 한계점) 현 지상파 선거방송은 ①개표방송 중심의 제작 행태에 따른 흥미 위주의 선거방송 구성, ②경마식 보도 지속, ③공정성 논란 지속, ④민주주의 의식 함양을 위한 민주시민교육 역할 미미 등의 한계점을 지님

- 첫째, 후보자 연설, 경력방송, 방송광고 등의 법정선거방송 의무 제작 및 편성 외, 개표방송에만 방송 제작 역량을 집중함으로써 경쟁, 승패, 흥미 위주의 선거방송을 벗어나지 못하고 있음
- 후보자 검증, 정책 비교 및 실현 가능성 검증, 공약 소개 등과 같이 선거 방송의 본질적 콘텐츠를 다룬 프로그램 부족으로 선거와 후보에 대한 정확하고 유용한 정보를 전달해야하는 선거방송의 역할을 제대로 수행하지 못하고 있는 실정
 - ※ 중앙선거방송토론위원회 주관의 토론회 및 방송사 주체 토론회 역시 한정된 시간에 다수의 후보들이 출현함에 따라 후보자들의 발언시간 부족으로 깊이 있는 정책 및 자질검증이 어려운 상황(일례로 공영방송 대선토론의 경우 생중계 토론시간이 최장 120분 이내로 제한되어 있음). 또한 방송사마다 동일한 이슈와 주제를 반복함으로써 시청자들에게 식상함을 줌. 한편, 민영방송 토론회의 경우 형식적인 면에서 상대적으로 자유롭지만 후보자들이 반드시 참석해야 할 의무가 없다는 한계 지님
- 둘째, 투표율 예측이나 여론조사 상의 경합 지역, 선두 경쟁, 선거 전략, 후보자 동정 등에 초점을 맞춘 경마식 보도 문제가 지속
- 이는 유권자들이 후보자나 정당의 정책이 아닌 선거 관련 흥밋거리 이슈에 집중하게 함으로써 유권자들의 합리적 투표행위에 필요한 정보 획득을 방해할 수 있음
 - ※ 2016년 지상파3사와 종편 4사의 메인뉴스를 대상으로 한 총선보도(2016년 3월 2일~4월 12일까지의 총 2,456건 보도) 연구 결과, 정당 공천과 계파갈등에 대한 보도가 주를 이룬 것으로 나타남. 정당에 대한 보도가 63.19%(1,552건), 선거판세에 대한 보도가 15.76%, 후보자의 정책, 능력, 도덕성에 대한 보도는 6.23%, 후보자의 이미지에 대한 보도는 2.16%에 불과한 것으로 조사됨(한국방송학회 산하 저널리즘 연구회)⁵⁾
- 셋째, 공정성 논란은 형식적·내용적 측면 모두에서 제기되고 있으며, 거대 정당 편향 보도 관행(취재원 및 출연빈도 등), 지역정보 전달의 한계성, 이슈에 따른 축소 보도 및 누락, 특정 정당에 대한 편향성, 정당에 따른 상이한 보도 프레임 등의 문제가 지적되고 있음

5) <http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=129671#csidxdfbc1648b4a954283b793e02976a539>

- ※ 위의 연구 결과, 지상파 3사와 종편 4사 모두 거대 정당 편향이 두드러지게 나타남. 취재원의 소속을 분석한 결과 새누리당 후보 및 관계자가 36.42%로 가장 많았고, 더민주 후보 및 관계자가 27.10%, 국민의당 후보 및 관계자가 17.46%로 나타남. 반면, 정의당은 원내정당임에도 후보 및 관계자의 출연빈도는 1.15%에 불과했던 것으로 조사됨(한국방송학회 산하 저널리즘 연구회)
- ※ 최근 19대 대선 선거방송심의위원회는 정당 예비 후보 소식 불균등하게 보도한 MBC<뉴스테스크>(2017년 3월20일)에 대해 ‘보도의 균등한 기회보장과 형평성 원칙’ 위반으로 법정제재인 ‘주의’ 결정을 내림. 지상파방송이 선거방송심의위원회로부터 법정제재를 받은 것은 이번이 최초 사례
- 선거관련 보도 기사의 객관성과 정확성이 담보되고 있지 않다는 문제점도 지속적으로 제기되고 있음. ‘카더라’ 식의 보도 즉, 즉 ‘~로 알려졌다’ 와 같이 미확인 술어, 추측성 술어, 무주체 주관적 술어가 사용된 보도 행태가 지속
- 넷째, 선거의 의미와 참여의 중요성 등을 강조하는 선거 관련 보도 및 프로그램 부족으로 선거방송을 통한 유권자들의 정치 의식화, 참여 확대 역할을 수행하지 못하고 있음
- ※ 선거방송 가이드라인에서 강조하고 있는 ‘선거의 의미와 참여의 중요성’을 다룬 보도는 1.15%로 매우 미미(한국방송학회 산하 저널리즘 연구회)
- ※ 선거방송 보도는 시청자의 정치에 대한 적극적 사고 형성에 도움을 줌으로써 시민들의 정치에 대한 이해와 안목을 고취시키고 민주주의 주역임을 인식시켜 투표율 제고와 정치행위 참여를 독려해야하는 역할 지님
- ※ 2016년 총선 선거방송 중 SBS가 최초로 프롤로그 방송을 진행하며 선거와 정치 제도 전반에 대한 콘텐츠를 다룬 바 있으나 미흡한 수준. 또한 인터넷 및 모바일을 통해 진행된 방송으로 이용자층 한계가 존재
- ※ KBS의 경우 인터넷 서비스에서 유권자 관심 및 참여도를 높이기 위한 이벤트를 제공한 바 있으나, 웹 서비스 상의 1회성 이벤트로 선거방송을 통한 민주시민교육과는 거리가 있음

나. 케이블TV SO 선거방송

□ SO의 지역채널 운용 근거

- 방송법 시행령 제53조(채널의 구성과 운용)에서 지역채널을 통해 종합유선 방송 구역 안의 지역생활정보 방송프로그램, 기타 지역사회 발전 및 지역 주민 편의를 위한 프로그램 방송하도록 규정
- 방송법 시행령 제55조(지역 채널의 운용) 제 1항에서 SO는 한 개의 텔레비전방송 채널을 지역채널로 운영하도록 규정
- 방송법 제70조(채널의 구성과 운용) 제4항에서 SO는 대통령령이 정하는 바에 의해 지역정보 및 방송프로그램 안내와 공지사항 등을 제작·편성 및 송신하는 지역채널을 운영하도록 규정

□ SO의 선거 방송의 법적 근거

- 공직선거법 70조(방송광고)에 의한 방송광고, 71조(후보자등의 방송연설) 및 72조(방송시설주관 후보자 연설의 방송), 제74조(방송시설주관 경력방송)에 의한 경력방송 가능
 - 제 70조(방송광고) 규정에 의해 광고시간은 1회 1분을 초과할 수 없으며, 대통령 선거는 30회 이내, 비례대표국회의원 선거는 15회 이내, 시도지사 선거는 5회 이내로 규정
 - 제 71조(후보자등의 방송연설) 규정에 의한 연설방송은 선거관리위원회가 정하여 지정하는 방송사가 연설 방송 가능
 - 제 71조(후보자등의 방송연설) 제1항, 지역구 국회의원선거 및 자치구·시·군의 장 선거, 비례대표 시·도의원 선거, 시·도지사 선거에 지역방송시설 활용하여 후보자 연설방송 실시토록 규정
 - 선거관리위원회 주관과 별도로 후보자와 정당의 방송연설을 할 수 있도록 규정
 - 별도로 케이블TV SO는 타방송사가 수행하는 선관위 주관 또는 타 방송사 주관 방송 연설 중계 가능
 - 공직선거법 제74조(방송시설주관 경력방송) 방송사가 비용을 부담하여 경

력방송 가능, 타 방송사의 자체 경력방송 중계 가능

□ SO의 선거방송 주요 편성 전략

○ 역대 지방선거에서 TV토론·대담 주요 편성

<표 2-70> TV토론·대담 주요 편성

구분	제4회 지방선거(2006)	제5회 지방선거(2010)	제6회 지방선거(2014)
07시-09시	2(2.4%)	-	-
09시-11시	8(9.6%)	6(5.5%)	-
11시-13시	16(19.3%)	4(3.6%)	1(0.9%)
13시-15시	3(3.6%)	5(4.5%)	5(4.5%)
15시-17시	23(27.7%)	8(7.3%)	2(1.8%)
17시-19시	6(7.2%)	3(2.7%)	1(0.9%)
19시-21시	10(12.0%)	26(23.6%)	12(10.7%)
21시-23시	15(18.1%)	32(29.1%)	87(77.7%)
23시-01시	-	26(23.6%)	4(3.6%)
계	83(100%)	110(100%)	112(100%)

출처 : 제5회 전국동시지방선거 케이블TV선거방송 백서, 2014년 지방선거실시현황분석

- SO가 지상파 방송에 비해 편성시간이 자유롭다는 점을 활용하여 상대적으로 주요 시청 시간대를 비롯한 다양한 시간대에 편성
- (주요 시청시간대 선거방송물 다수 편성) 제4회, 제5회, 제6회 지방선거에서 선거방송토론위원회 주관 TV토론·대담회를 주요 시청시간대인 19~23시대에 30.1%, 52.7%, 88.4% 편성
- SO는 편성시간이 자유로워 재방송 형태의 반복 편성 실시

□ SO의 선거방송 평가 ※ 2014 케이블TV선거백서 참조

○ 제 6회 전국동시지방선거 타 방송사와의 방송시설 주관 경력방송 비교

<표 2-71> 경력방송 비교

구분	후보자수 (정당수)	선거구수	매체별						
			계	텔레비전			라디오 (기타)		
				계	MBC	지역민방		SO	
계	8,583	2,248	24,237	24,211	-	23	24,118	26	
시·도지사	61	17	703	701	-	-	701	2	
구·시·군 의장	727	226	3,361	3,359	-	1	3,358	2	
시·도 의원	지역구	1,736	705	7,279	7,271	-	2	7,269	8
	비례대표	101	17	-	-	-	-	-	-
구·시·군 의원	지역구	5,414	1,034	11,674	11,664	-	20	11,644	10
	비례대표	462	227	517	515	-	-	515	2
교육감	72	17	703	701	-	-	701	2	
교육위원	10	5	-	-	-	-	-	-	

출처 : 2014 케이블TV선거백서

- 방송법의 지역채널 역할 규정과 공직선거법 내 SO의 역할 규정에 근거해 SO는 적극 지방 선거방송 실시
- 제6회 지방선거(2014. 6. 4.)에서 케이블 전국 91개 SO중 89개 SO가 선거 방송을 실시해 97.4% 참여
- 중앙선거관리위원회가 집계한 방송시설 주간 후보자 연설에서 SO는 지상파 방송에 비해 높은 비율의 방송 실시(전체 24,237회의 방송 중 24,188회 실시)

○ 후보자 토론 방송에 대한 평가

- 토론회가 형식적인데다가 내용도 단순하여 유권자들이 후보자들을 검증하는데 한계
- 토론회의 의제가 추상적이며, 토론의 진행방식 진부
- 다양한 포맷 개발 및 선거 방송 전문가 영입 필요

○ 개표방송에 대한 평가

- 케이블TV만의 출구조사를 시행하지 않으므로 지상파 및 종편 채널의 자료를 인용하여 보도하는 것에 시청자들의 관심 유도에 한계
- 개표 시스템의 데이터 업로드가 원활하지 못하여 업계 차원의 시스템 개편 필요
- 유권자 대부분이 스마트폰을 사용하는 환경에서 SO의 지역채널은 실시간 개표 상황보다는 당선결과에 따른 심층 취재 및 프로그램 제작 필요

○ 시청자 반응 평가

- 개표방송의 구성이 다소 단조롭고, 구현되는 CG등이 현재 트렌드에 다소 못 미침
- 전체적인 시청률이 낮아(토론방송 0.2%, 개표방송 0.5%) 시청자의 평가는 다소 긍정적이나 전체적인 전달력은 부족
- 선거방송 토론회에 국민 참여 기회가 원천적으로 봉쇄되어 보완이 필요

□ SO선거 방송의 한계점

○ 낮은 시청률 및 시장 점유율 문제

- 최근 3개년(2014~2016) 지역채널 평균 시청률은 0.19%(미래부 유료방송발전 방안)
- MSO별 1개 SO지역채널 평균 투자액이 11.9억원으로, 2015년 대비 4.4억 감소(티브로드 12.9억, CJHV 11.7억, 딜라이브 6.4억, 씨엠비 19.1억, 현대 HCN 9.3억)
- MSO 평균 본방송 비율이 최근 3년간 지속적으로 20% 미만에 불과, 방송 구역 내 프로그램 비율이 40.2%로, 방송구역이 속한 광역자치단체 내 프로그램 비율이 더 높음
- 전국서비스 가입자(52.5%)는 IPTV 및 위성방송 시청으로 지역채널 사각지대 존재

※ 위와 같은 문제를 해결하고자 정보통신 전략위원회(2016. 12. 27)에서 유료방송

발전방안에서 사업권역 개편 추진하였으나, SO사업자의 반대로 잠정 보류

o 통신사의 SO 인수 가능성 팽배로 인한 공정성 훼손 우려

- (20대 총선) SK텔레콤이 CJ헬로비전 인수 추진으로 불거진 SO 방송 공정성 문제 대두
- 대기업이 케이블 사업자 인수 가능성 상승으로 자사의 이익에 따른 선거 방송 사유화 우려 존재
- (미래부) SO뿐만 아니라 IPTV에 대해 지역채널 편성 의무가 확대 시, 보도 기능을 포함한 지역채널의 특수성을 고려, 직접제작 금지 및 제3자 위탁 등의 방안 검토

※ 선거 방송의 공익·공공성 유지를 위한 독립적인 선거방송 PP필요

o 이벤트성 방송의 한계

- 선거의 중요성은 지속적으로 증대됨에도 불구하고, 선거 기간에만 방송
- 지속적인 국민의식 고양을 위한 지속 방송 필요

<표 2-72> 공직선거법상 SO의 선거 방송 가능 사항

유형		법	내용
방송광고		제70조(방송광고) 제1항	· 선거운동을 위한 방송광고 수단으로 명시 · 광고시간 1회 1분 초과 금지
연설방송	후보자 등의 방송연설	제71조(후보자등의 방송연설)	· 선거운동을 위한 후보자 연설방송의 방송 시설로 명시 · 다른 방송사업자의 후보자연설방송 중계방송 가능
	방송사주관 후보자연설의 방송	제72조(방송시설 주관 후보자연설의 방송)	· 후보자 등의 요청에 의한 후보자 연설방송 가능 · 선거단위로 모든 정당과 후보에게 공평한 기회 제공 · 다른 방송사업자의 후보자연설방송 중계방송 가능
경력방송	경력방송	제73조(경력방송)	· KBS의 후보자 경력방송 중계 가능
	방송사주관 경력방송	제74조(방송시설 주관 경력방송)	· 선관위 주관 후보자 경력방송 이외에 자체적으로 후보자 경력방송 가능 · 선관위 제공 내용을 방송, 선거구 단위로 모든 정당과 후보에게 공평한 기회제공
대담토론회	방송사주관 후보자등 초청 대담토론회	제82조(언론기관의 후보자등 초청대담·토론회)	· 방송사가 주관하여 후보자 초청 대담·토론회 개최 가능 · 타 방송사의 대담·토론회 중계가능
	선관위 주관 대담 토론회	제82조의 2(선거방송 토론위원회주관 대담·토론회) 제11항	· 지역구 국회의원선거, 자치구·시·군의 장 선거에 있어서 공영방송사가 중계할 수 없을 때 가능

출처 : 2014 케이블TV선거백서 참조

4. 한국선거방송(PP) 설립 타당성 및 중요성 분석

□ 한국선거방송(PP)의 필요성

- 올바른 선거정보가 제공되고, 선거 관심도 제고 및 시민의식 고양 등 민주주의 발전에 기여할 수 있는 한국선거방송(PP)이 필요
 - 정당정책, 선거일정, 투표방식, 선거법 위반 행위에 대한 사전 정보들이 평소 제공되면 유권자와 시민들이 보다 축적된 정보를 가지고 소신 있는 선택과 참여를 할 수 있음
 - 편의적인 시민 소통 창구, 선거 자체에 대한 인식제고 및 민주시민 역량 강화, 시민성 고양에 기여 가능
 - 특히, 민주시민으로 갖추어야 할 소양, 권리 등 다양한 프로그램으로 접근한다면 민주주의 발전에 기여하는 바가 큼
- 또한 기존 선거정보 제공자 및 획득 창구가 한정되어 있다는 점에서 선거 전문 방송채널(PP)이 필요
 - 인터넷에서 제공되는 정보만으로 유권자가 인식하고 이용할 수 있는 선거 정보가 충분하다고 할 수는 없기에 필요할 때 언제든지 찾아 볼 수 있는 선거 정보 채널이 있어야 함
 - 선거관심도 측면에서 기존 방송사업자들의 경마저널리즘에 실증을 느낀 시청자층에게 선거에 대한 관심도를 높여 줄 수 있을 것으로 기대
 - 반면, 낮은 시청률 및 인지도로 인한 시민의 관심 부재 등 우려도 존재

□ 한국선거방송(PP)의 중요성

- 방송생태계에서 신뢰할 수 있는 양질의 선거정보가 부재한 상황이 지속되고 선거와 정치에 대한 무관심을 불러온 측면이 있기에 한국선거방송(PP)은 역할이 매우 중요
 - 매체의 수는 많지만 신뢰성 있는 고품질 정보를 충분히 전달하지 못한다고 할 때, 선거 관련 정보의 central referent point(준거지수)가 될 수 있는 매체가 요구
 - 유권자와 시민들에게 양질의 신뢰성 있는 선거정보 서비스를 제공하는 또 하나의 방편이 늘어나는 것은 바람직한 것으로 판단
 - 따라서 한국선거방송(PP)은 국민들의 선거에 대한 인식과 참여를 고취시킬 수 있을 것으로 기대
- 기존 언론의 객관성, 공정성이 취약한 상황이며, 상업적 고려나 정치적 고려 때문에 현재 매체가 수행하지 못하는 역할, 또는 현재 매체가 충분히 다루지 않는 선거 관련 이슈에 대해 다룰 수 있는 매체는 매우 중요
 - 공정성을 기반으로 시대의 흐름에 맞춰나가는 양질의 선거전문방송이 필요하며, 선거 정보의 제공뿐만 아니라 부정선거의 현장을 국민 모두에게 생생하게 보여주어야 할 책임이 있음
 - 한국선거방송이 있으면 더 자세히 정확하게 정보를 제공받을 수 있을 것 같단 기대
 - 기존의 선거정보 방송은 방송사업자의 사업환경(거버넌스 포함)에 따라 왜곡·편향되었기에, 중립성을 갖춘 공정한 선거정보를 제공하는 방송채널은 선거제도의 질적 향상과 민주주의 발전에 기여할 수 있음
- 반면, 한국선거방송(PP)이 헌법상 독립기관인 중앙선거관리위원회가 운영하는 방송이지만, 정부의 영향력을 받을 수 있다는 우려가 있어 이를 불식시키는 것이 중요하며, 공급과잉상태인 PP 시장에서 시청률이 낮을 가능성이 높아

이에 대한 대비책 마련이 필요

□ 한국선거방송(PP) 설립 타당성

- 방송은 전문화, 세분화 되는 것이 세계적인 흐름이므로 공공성, 신뢰성, 세대간 화합, 참여율을 높이는 사회적 역할을 하는 한국선거방송(PP)의 설립이 타당
 - 공정성이 담보된 선거정보 방송의 제공은 오히려 늦은 감이 있으며, 방송 생태계 측면에서도 한국선거방송(PP)이 도입될 경우, 기존 편향·왜곡된 선거정보를 제공하던 지상파·종편·보도PP에게도 자극이 될 것으로 기대
 - 방송/미디어를 통한 정보전달이 매우 중요한 사회적 환경을 고려했을 때, 방송채널설립을 통한 효과를 기대할 수 있음
 - 중립성을 지켜내면서 부정선거의 현장을 있는 그대로 보여준다면 매우 타당한 조치일 것이라 생각
- 반면, 채널중복성 문제, 충분한 방송콘텐츠의 확보 및 효율적인 전달 방식의 해결이 우선되어야 할 필요가 있음

1. 한국선거방송의 주요고객 및 포지셔닝 분석

가. 한국선거방송 포지셔닝 분석

□ 중앙선거관리위원회의 내부 역량 분석

- (기관의 성격) 중앙선거관리위원회는 헌법상의 독립기관으로서 선거와 국민 투표의 공정한 관리, 정치자금과 관련된 사무처리 등을 위해 존재하는 합의제 헌법기관
- 중앙선거관리위원회는 각종선거관리, 정당사무관리, 정치자금사무관리, 민주 시민정치교육, 선거·정치제도 연구 등 선거 뿐 아니라 민주주의의 토양을 마련할 수 있는 다양한 활동을 지속적으로 수행해 온 기관

<표 3-1> 중앙선거관리위원회의 업무 범위

구 분	세부 내용
각종선거관리	○ '공직선거법'에 규정된 대통령선거, 국회의원선거, 지방의회의원 및 지방 자치 단체의장 선거를 관리·감독
정당사무관리	○ 헌법과 정당법에 근거하여 정당의 성립과 활동의 자유를 보장받고 정책 정당으로 발전할 수 있도록 정당의 등록·변경·활동 및 소멸에 관한 감독 사무와 정당발전지원 업무 담당
정치자금 사무관리	○ 정치자금의 원활한 조달과 투명성 확보를 위해 정치자금법에 근거하여 정당에 대한 국고보조금 지급, 후원회의 설립 및 운영상황 감독, 정치자금의 수탁 및 배분, 정당의 자금운영상황 감독 등의 업무를 담당
민주시민 정치교육	○ 시민의식 개선을 위한 홍보, 선거연수원에서의 연수, 민주주의 해외전파, 통일 대비 민주시민정치교육 준비 등 민주시민 정치교육 관련 활동을 수행
선거·정치제도 연구	○ 국제교류·협력, 선거·정치제도 및 선거시스템 연구 등 선거·정치제도 연구 관련 활동 수행

출처: 중앙선거관리위원회 홈페이지(<http://www.nec.go.kr/portal/contents.do?menuNo=200346>)

o (조직) 중앙선거관리위원회는 9명의 위원으로 구성되어 있으며, 그 중 위원장 1명, 상임위원 1명이 포함

- 중앙선거관리위원회는 대통령이 임명하는 3인, 국회에서 선출하는 3인, 대법원장이 지명하는 3인 등으로 구성되어 균형 잡힌 여론을 반영하는 것이 가능한 기관이며, 사무처에서 이들 위원회를 뒷받침하는 역할을 수행

[그림 3-1] 중앙선거관리위원회 조직도



출처: 중앙선거관리위원회 홈페이지(<http://www.nec.go.kr/portal/contents.do?menuNo=200365>)

- (기관의 특성) 중앙선거관리위원회는 위원을 국가에서 임명하므로 국가와 관련된 기관이라고 할 수 있으나 독립된 기관으로 선거와 민주주의와 관련된 업무를 독자적으로 수행
 - 중앙선거관리위원회는 1963년부터 업무를 수행해온 기관으로 선거에 관련된 독보적인 위상을 지니고 있는 기관이라고 할 수 있으며, 이에 따라 이와 관련된 여러 가지 데이터 및 노하우를 축적하고 있음
 - 정부와 독립된 기관이면서도 재정적으로 국가예산을 활용하고 있어, 정치적으로는 독립성을 확보하고 있으며, 재원상으로도 독립성을 확보하기가 용이하여 선거 및 민주주의 관련 정보를 국민들에게 원활하게 제공할 수 있는 최적의 기관이라고 평가 가능
 - 다만, 법률적으로 독립성을 보장받고 있는 기구라고 할지라도 정부와 밀접한 관계를 맺고 있어 정부로부터 완전히 독립하기 어렵다는 단점이 존재하며,
 - 그간 다양한 방식으로 선거 및 민주주의 관련 활동 및 홍보를 수행하였으나 방송사를 설립 및 운영해 본 경험이 없다는 것이 약점
- (중앙선거관리위원회 SWOT 분석) 선거방송을 운영하는 기관으로서 중앙선거관리위원회는 다음과 같은 강점, 약점, 기회, 위협 요인을 가지고 있음
 - 강점 : 중앙선거관리위원회는 선거 및 민주주의 관련 활동을 50년 이상 수행해 오면서 쌓아온 데이터와 노하우를 가지고 있어 선거 관련 방송사를 운영할 수 있는 기반을 가지고 있을 뿐 아니라 방송에 있어 매우 중요한 정치적 독립성 및 상업적 독립성을 확보
 - 약점 : 방송사를 운영하는 기관으로서 중앙선거관리위원회가 가지고 있는 가장 큰 약점은 방송과 관련된 경험이 미흡하다는 것이며, 이에 따라 방송 콘텐츠 제작 및 운영에 있어 어려움을 겪을 수 있을 것이라 예상됨
 - 기회 : 국내의 정치 상황 변화로 인해 새로운 민주주의 제도 변화에 대한 열망이 높아지고 있으며, 이번 대선시 투표율이 증대되는 등 선거 및 민주주의에 대한 관심이 높아지고 있어 관련 정보 습득에 대한 관심 증대

[그림 3-2] 중앙선거관리위원회 SWOT 분석



- 위협 : 민주주의가 정부가 아닌 시민 중심으로 변모하고 있어, 국민들이 국가와 관련된 기관이 제공하는 선거 관련 정보에 대한 관심이 높지 않을 가능성이 존재

□ 선거방송의 운영 형태, 규모, 운영 효과 분석

- (채널의 성격) 한국선거방송(eTV)은 각종 선거정보, 민주시민교육 등에 관한 프로그램을 제공하기 위해 만들어진 공익적인 성격의 채널
 - 온라인·모바일로만 제공되던 중앙선거관리위원회에서 제공하던 선거 관련 정보를 가장 보편적인 매체 중 하나인 TV 방송을 통해 제공
 - 온라인·모바일보다 공신력이 높은 방송매체를 통해 선거 정보를 제공하여 선거 정보에 대한 공신력 증진
 - 기존과 같이 온라인 기반으로 동영상 및 정보 제공시에는 20대, 30대 위주의 이용경향이 높았으나 방송개국 이후에는 전 연령대로 중앙선거관리위원회에서 제

공하는 정보에 대한 이용 및 확산을 기대 가능

<표 3-2> 선거방송의 추진목표에 따른 프로그램 구성(안)

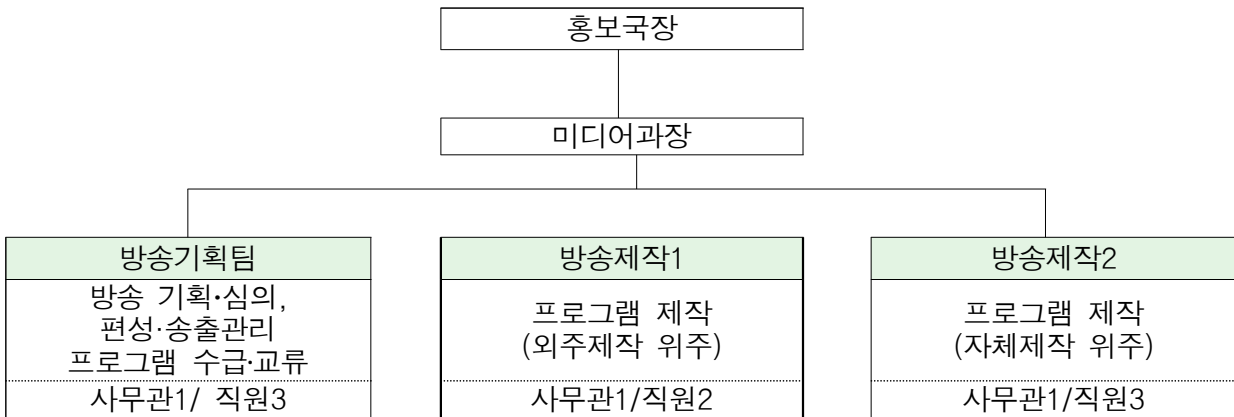
<추진목표>	<카테고리>	<프로그램내용(안)>
기관 위상 제고 및 신뢰성 증진	<ul style="list-style-type: none"> ○ 각종 선거정보 ○ 정치관계법 안내 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 선거뉴스 등 위원회 활동상황 ○ 제19대 대선 정당·후보자 정책 등 선거정보 ○ 사전투표, 투·개표 등 생중계 ○ 선거 절차 등 궁금증 해소, 국민편의 제공 안내 ○ 알기쉬운 정치관계법 안내 등
사회갈등 해소 및 민주주의 의식 고취	<ul style="list-style-type: none"> ○ 민주시민교육 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 민주시민교육 각종 영상 ○ 민간선거 지원 등 안내 ○ 미래유권자 민주주의 의식 제고 등
국민 참여, 소통·공감	<ul style="list-style-type: none"> ○ 토크, 토론 ○ 교양, 예능 등 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 문화·예술과 접목한 토크 콘서트 ○ 책방, 여행지 등 생활주변 탐방 ○ 각종 행사 녹화 및 생중계 ○ 인문·교양·다큐, 영화·웹툰 등

출처: 한국선거방송 개국·운영 기본계획

- 구체적으로는 각종 선거정보, 정치관계법 안내, 민주시민교육, 토크, 토론, 교양, 예능 등의 장르 위주로 프로그램을 편성하여 송출 중
 - 다양한 장르를 편성하고 있지만 기본적으로는 선거와 민주주의 관련 콘텐츠를 제공
 - 평상시에는 민주주의와 관련된 콘텐츠 위주로 편성전략을 가져가고 선거 시에는 선거와 관련된 콘텐츠를 집중적으로 제공하는 편성전략을 통해 채널 성격을 특화
- (조직) 현재 한국선거방송은 실무적으로 업무를 수행할 수 있는 인력이 10명도 되지 않는 상황

- 같은 공공기관에서 운영하는 KTV국민방송: 177명, 방송대학TV: 148명, 국회방송: 173명, 국방TV: 64명, 소상공인방송: 20명, 한국직업방송: 106명, 육아방송: 35명, 예술TV Arte: 12명 등과 비교할 때 상대적으로 조직 규모가 영세한 실정

[그림 3-3] 한국선거방송 조직도



출처: 한국선거방송

○ (한국선거방송 SWOT 분석) 한국선거방송은 다음과 같은 강점, 약점, 기회, 위협 요인을 가지고 있음

- 강점 : 한국선거방송은 선거 및 민주주의 관련 업무에 있어 풍부한 데이터와 노하우를 갖춘 중앙선거관리위원회가 운영하는 채널로 선거 및 민주주의와 관련된 전문성이 매우 높은 것이 강점. 또한, 일부 MPP를 제외하면 운영 주체의 운영안정성이 매우 떨어지는 일반PP에 비해 기관의 운영안정성이 높다는 것도 강점이라 할 수 있음
- 약점 : 아직까지 킬러콘텐츠라고 할 만큼 높은 경쟁력을 갖춘 콘텐츠를 확보하지 못한 상황으로 콘텐츠 경쟁력이 상대적으로 취약. 아울러 아직까지 일부 유료방송 플랫폼과만 계약이 체결되어 커버리지가 매우 제한적인 상황이며, 계약된 플랫폼에서조차 경쟁력이 떨어지는 고대역 채널에 배정되어 채널 경쟁력도 취약(KT: 273번, 티브로드: 205번)

[그림 3-4] 한국선거방송 SWOT 분석



- 기회 : 국내의 특수한 정치적 상황으로 인해 민주주의에 대한 관심이 매우 높아지고 있으며, 이에 따라 투표율이 높아지는 등 국민들의 새로운 민주주의에 대한 열망이 매우 높은 상황. 아울러, 대통령과 국가정책에 대한 관심도가 높아지고 있는 상황이어서 민주주의 관련 방송 콘텐츠의 경쟁력이 높아질 가능성이 존재
- 위협 : 전체적인 방송 이용시간, 시청률이 정체 혹은 감소하는 등 전통 방송의 경쟁력이 낮아지고 있는 상황 속에서 한국선거방송과 같은 새로운 PP가 경쟁력을 확보하기는 쉽지 않은 상황. 아울러, 중앙선거관리위원회 뿐만 아니라 타 공공기관에서도 PP 설립 계획을 가지고 있는 상황. 이미 경쟁이 치열한 유료방송PP 시장에서의 기존 공익채널 및 공공채널과 유사한 성격을 가진 채널이 늘어날 경우, 유사한 채널 간 경쟁이 심화될 우려가 존재
- o (주요 시청층 및 프로그램) 선거와 민주주의는 전세대를 아우르는 주요한 관심사이므로 한국선거방송은 포괄적인 시청층을 고려한 편성을 지향하되, 타겟 오디언스를 확보할 수 있는 방안에 대한 검토가 필요
- 선거정보 프로그램인 ‘선거 궁금해?’, ‘정치관계법 강의’ 등 선거 및 민주주의

관련 프로그램이 주요 프로그램으로, 이와 같은 프로그램은 모든 국민이 이용할 수 있는 콘텐츠임. 따라서 전 계층을 아우를 수 있는 홍보 전략이 필요

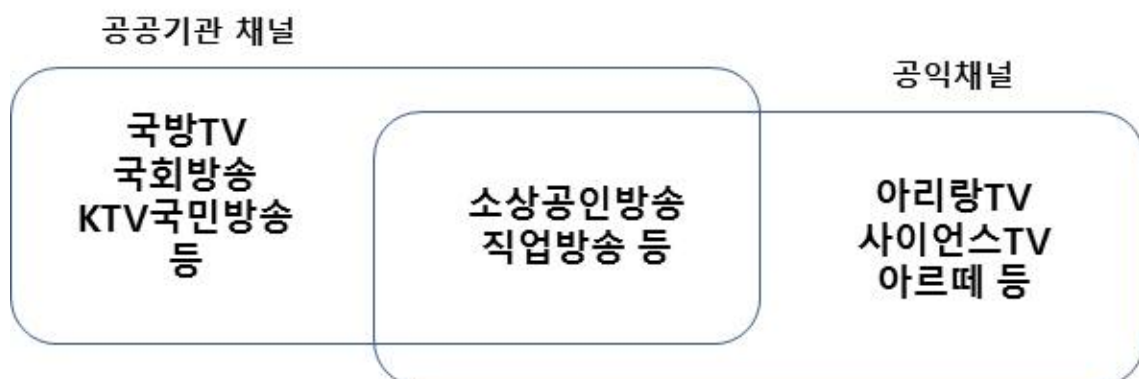
- 다만, 정치에 관심이 많은 40, 50대 이상 남성 등 타겟 오디언스를 명확히 하는 맞춤형 서비스 전략에 대한 고민도 필요
- 아울러, 기존에 서비스하던 OTT 서비스와 방송 채널을 연계한 멀티 플랫폼 전략을 통해 플랫폼 측면에서의 이용 편의를 높이는 전략 추진 필요

나. 타분야 공공공익방송과의 차별성 및 경쟁력

□ 유사채널 비교

- (유사채널들과의 비교분석) 유사 채널의 특성 비교는 PP 경쟁력 제고의 핵심 요인인 콘텐츠-유통-조직운영-종합 부분으로 구분하여 비교
 - ① 콘텐츠 매력도는 콘텐츠의 다양성과 전문성, 제작능력을 기준으로 하며, ② 유통 및 마케팅은 채널 접근성, 마케팅 역량, ③ 조직 운영은 안정성, 수익성, 독립성을 기준으로 함
 - 종합평가 부분은 공익성, 상업성 및 발전가능성을 기준으로 평가
 - 평가 대상은 (1)공공기관 채널, (2)공공기관이면서 공익채널로 지정된 채널, (3) 공익채널을 중심으로 함

[그림 3-5] 평가 대상



<표 3-3> 유사 채널 비교 분석표

구분		선거 방송	국회 방송	KTV	국방 TV	소상 공인 방송	직업 방송	아리랑 TV	사이언 스 TV	아르떼
운영	안정성	●	●	●	●	●	▲	○	●	△
	수익성	△	▲	△	△	△	△	▲	○	△
	독립성	○	△	△	△	△	△	▲	▲	●
콘텐츠 매력도	다양성*	▲	△	△	△	○	▲	●	●	△
	전문성	○	○	△	▲	▲	▲	▲	●	●
	제작능력 (시설/인력 포함)	△	○	▲	▲	△	△	○	●	△
유통 및 마케팅	채널 접근성	△	▲	▲	△	▲	▲	○	○	▲
	마케팅 역량 (인력 포함)	△	○	△	△	△	△	△	▲	△
종합	공익성	●	○	○	○	●	●	●	●	●
	상업성	△	△	△	△	△	△	△	▲	△
	발전 가능성	○	▲	△	△	▲	△	▲	▲	△

※ ● : 높음, ○ : 다소 높음, ▲ : 다소 낮음, △ : 낮음

* 다양성은 채널 내 다양성을 의미

(1) 공공기관 채널인 경우

- (조직 운영 측면) 공공채널은 공공기관이 운영하기 때문에 대체로 안정성은 높지만 공공 기관에 종속되어 있어 독립성이 부족하고, 수익사업에 집중하지 못한다는 한계가 있음
 - KTV나 국방TV의 경우, 자체 수익사업이 없거나 미미한 수준이어서 프로그램 판매나 광고 등 수익성이 낮으며, 채널 독립성이 낮은 편에 속함
- (콘텐츠 매력도 측면) 공공기관 채널의 성격상, 콘텐츠의 다양성은 매우 낮고 전문성도 보장되기 어려워 제작능력도 다소 낮다고 볼 수 있음
 - KTV는 정책 홍보 역할에 그치고 있어 콘텐츠 다양성 및 전문성은 낮은 편이며, 국방TV 역시 국방 관련 콘텐츠를 제작한다는 측면에서 전문성은 다소 있으나, 다양성 확보는 어려운 상황

- (유통 및 마케팅 측면) 공공기관의 자금이 투입되기 때문에 안정적인 운영이 가능하지만, 이로 인해 유통 및 마케팅 측면에 대한 노력이 다소 낮은 편임
 - KTV는 정책 홍보 등 시청자의 관심을 유도할 수 있는 프로그램을 제공하나 채널 접근성이 다소 낮은 편이며, 국방TV는 채널 매력 및 마케팅 역량도 낮음
- (종합 평가) 종합적으로 공공기관 채널은 공익성은 높으나 상업성(수익 추구)이 낮아 정부의 지원이 중단될 경우 운영하기 어려운 측면이 있음
 - 또한 콘텐츠 다양성과 전문성이 다소 낮아 시청자에게 매력적인 콘텐츠 개발이 어렵기 때문에 확장 가능성도 높지 않음
 - 전반적으로 안정적 운영을 추구하고 있기 때문에 향후 발전 가능성이 높다고 할 수 없음

(2) 공공기관이면서 공익채널인 경우

- (조직 운영 측면) 운영 주체는 공공기관이면서 공익채널로 지정된 채널은 안정성이 높으나 공공기관이 주체가 되기 때문에 수익사업을 하지 못하고 있고, 독립성도 확보되지 않음
 - 소상공인방송의 경우, 안정적으로 지원을 받고 있으나 이로 인해 수익 사업은 하지 않고 있으며, 독립성도 확보하기 어려운 상황
 - 직업 방송 역시 안정성은 다소 낮으며, 수익성 및 독립성 또한 낮음
- (콘텐츠 매력도 측면) 시청타겟이 명확하기 때문에 콘텐츠 다양성은 있으나 제작능력 부족으로 인해 전문성은 다소 낮음
 - 소상공인방송의 경우, 전국 소상공인을 대상으로 콘텐츠를 제작하고 있어 콘텐츠 다양성은 매우 높은 수준이나 제작 능력이 매우 미흡하여 외부제작에 의존하고 있으며 이로 인해 전문성이 낮은 편에 속함
 - 직업방송 역시 일자리 관련 정보를 제공하기 때문에 다양성은 부족한 편

이며, 제작능력의 한계로 전문성을 확보하지 못한 상황

- (유통 및 마케팅 측면) 전반적인 인력 부족으로 인해 마케팅 역량이 낮아 실효성이 없으나 공익채널로 지정되면서 일정수준 채널 접근성은 확보한 상황
 - 그러나 콘텐츠 경쟁력이나 매력도가 다소 낮아 채널 매력도는 접근성에 비해 상대적으로 낮은 편임
- (종합 평가) 공익채널로 지정될 만큼 공익성은 실현하고 있다고 볼 수 있으나 공공기관 채널과 마찬가지로 수익사업의 한계로 인해 기금 지원이 중단될 경우, 전반적인 안정성을 지속하기 어려울 것으로 보임
 - 소상공인방송의 경우, 콘텐츠 및 채널 매력도, 제작능력 및 마케팅 역량 등을 고려할 때, 추후 발전가능성은 일정 수준 확보할 수 있을 것으로 보이나, 직업방송은 낮은 편에 속함
 - 콘텐츠 매력도가 다소 높은 사이언스TV는 과학기술의 중요성이 증가하고 있는 추세 속에서 향후 발전 가능성이 있으나 전반적인 요소를 고려할 때, 가능성은 그리 높지 않은 것으로 예상

(3) 공익채널인 경우

- (조직 운영 측면) 공익채널은 운영상의 안정성 확보가 어려움
 - 해외 시청자를 주 대상으로 하고 있는 아리랑TV는 타 채널에 비해 프로그램 판매 등을 통해 수익성이 다소 높은 편이며, 독립성도 다소 높은 것으로 나타남
 - 사이언스TV는 기금 지원뿐만 아니라 YTN에서 지원하고 있기 때문에 안정성 및 수익성은 높은 편에 속하나, 한국과학문화창의재단이 운영 주체이며 YTN 산하 채널로 인식될 만큼 YTN의 영향 하에 있어 독립성이 낮음
 - 아르떼는 개별PP이기 때문에 독립적으로 운영되고 있으나 수익성이 다소 낮은 편에 속하고 기금지원이 없기 때문에 안정성은 다소 낮음

- (콘텐츠 매력도 측면) 마니아층을 확보할 수 있는 전문분야에 집중하기 때문에 매력도가 높은 편
 - 아리랑TV는 해외 시청자를 대상으로 국가 홍보 역할이 주 목적이며, 이를 실현하기 위한 정부의 지원규모가 상당히 큰 편임. 따라서 시설 및 인력 등 제작능력이 우수하고, 종합편성 형태를 보이며 콘텐츠 다양성 및 전문성을 일정 수준 확보
 - 사이언스TV는 과학기술 전문 분야로 콘텐츠 다양성 뿐만 아니라 전문성도 모두 높은 편이며, YTN에서 위탁운영하고 있어 제작능력도 우수한 편임
 - 아르떼의 경우 예술분야이나 주로 음악 관련 콘텐츠에 집중하면서 다양성은 다소 낮은 편이고, 제작능력도 다소 낮음. 그러나 해당 분야에서의 전문성은 높음
- (유통 및 마케팅 측면) 아르떼는 공공기관 채널에 비해 채널 접근성이 좋은 편이나, 마케팅 역량은 다소 낮은 편임
 - 아리랑TV는 해외시청자라는 특수한 시청계층을 확보해 채널 접근성이 좋으나 국내에서는 그리 높지 않은 상황이며, 마케팅 역량 역시 낮은 편임
- (종합 평가) 종합적으로 공익성을 실현한다고 볼 수 있으나 발전 가능성은 낮은 편임
 - 아리랑TV는 공공성은 높으나 투입되는 역량에 비해 상업성이 낮고 발전 가능성이 높지 않음
 - 아르떼는 마니아층 형성 외에 확장 가능성은 다소 낮은 것으로 보임

□ 한국선거방송

- (조직 운영 측면) 한국선거방송은 공공기관이 운영하기 때문에 안정성은 높지만 수익성이 높지 않을 가능성이 있음
 - 효과적인 운영을 위해서는 프로그램 판매나 광고 등 자체 사업 수익이 필요

하나, 공공기관의 채널이라는 점에서 수익사업을 진행하기 어려울 것으로 보임

- 선관위 특성상 독립성 유지가 가능할 것으로 보이나, 한국선거방송 운영을 위한 독립적인 예산 확보 등이 해결되지 않는다면 운영의 어려움이 발생할 수도 있음

○ (콘텐츠 매력도 측면) 전문채널의 특성상, 선거 관련 콘텐츠에 집중할 수 밖에 없기 때문에 콘텐츠 다양성은 다소 낮으며, 전문성 및 제작능력도 다소 낮다고 볼 수 있음

- 인터넷방송 경험이 있으나, 한국선거방송이 출범한 지 얼마 되지 않았기 때문에 아직까지는 콘텐츠 매력도 및 제작역량이 높다고 보기 어려움

○ (유통 및 마케팅 측면) 공공기관이 운영하므로 안정적 운영이 가능하지만, 이로 인해 유통 및 마케팅 측면에 대한 노력이 다소 낮은 편

- 이 역시 출범 초기라는 점을 감안할 필요는 있으나, 현재까지는 제작역량 뿐만 아니라 채널 마케팅 인력이 부족하여 유통 및 마케팅 역량은 낮을 수 밖에 없는 상황

○ (종합 평가) 종합적으로 공익성은 높으나 상업성(수익 추구)이 낮아 안정적 운영을 위한 재원확보가 가장 중요

- 또한 콘텐츠 다양성과 전문성이 다소 낮은 상황이지만 출범 초기라는 점을 감안할 때, 역량을 집중시켜야 할 필요성이 있음
- 선거 및 민주주의 교육 등 사회 전반에 필요한 콘텐츠 제작이 가능하기 때문에 향후 발전 가능성이 있다고 할 수 있음

2. 한국선거방송의 콘텐츠 제작 및 편성 패턴 분석

□ 한국선거방송의 콘텐츠 제작 현황

- (제작 방향) 주제와 소재 측면에서는 선거와 직접적으로 관련된 내용과 일부 인문학 토론 및 강연을 포함하고 있으며, 장르적인 측면에서는 교육 및 공지 프로그램과 대담프로그램 형태에 집중하고 있음
 - (주제 및 소재) 선거정보라는 대주제 안에서 선거정보, 법률정보 등 직접적으로 선거와 관련된 프로그램과 민주주의라는 범위 안에서 인문학 토론 및 강연 등의 포괄하는 콘텐츠를 제작
 - (장르) 자체제작 및 외주제작의 경우 공지, 교육, 정보제공 프로그램과 대담 프로그램 형태가 주를 이루고 있으며, 다큐멘터리의 경우도 단순 기록물 형태가 주를 이루고 있음

□ 한국선거방송의 콘텐츠 편성 현황

- 한국선거방송은 24시간 중 본방송 편성시간은 3시간 미만으로 일평균 본방송 편성비율은 12.5%로 매우 낮은 수준이며, 다회의 재방송을 통한 순환편성으로 편성시간을 채우고 있는 상황
 - 동일 프로그램의 동일 회차를 하루에 수회 반복하는 당일 순환편성 방식으로 유입된 시청자가 지속적으로 채널에 머물거나 다시 찾아올 가능성이 낮은 상황
 - * 예: <선거플러스> 1회차 방송을 하루에 2~4시간 단위로 7회 순차편성

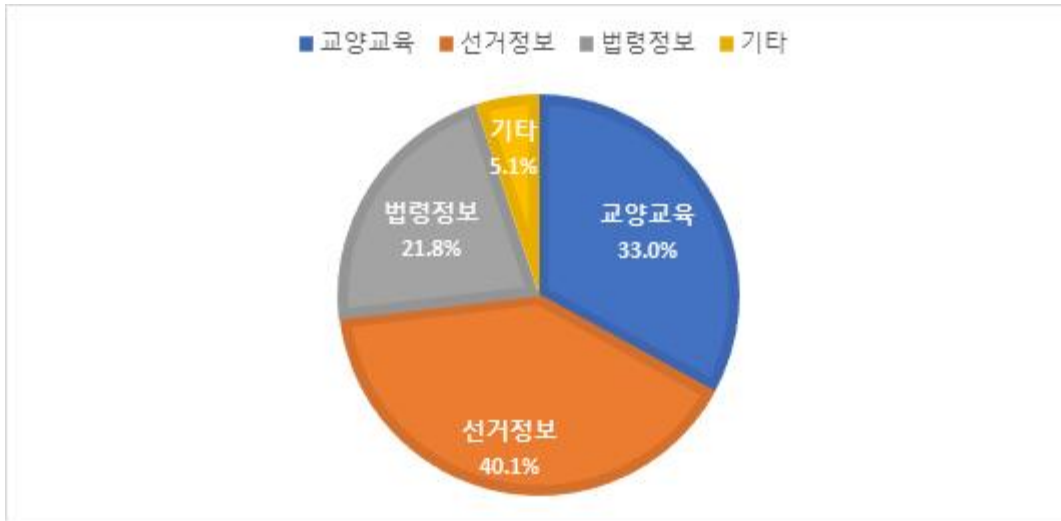
<표 3-7> 한국선거방송 프로그램 편성시간

구분	시간
1일 평균 본방송시간(비율)	3시간(12.5%)
1일 편성시간	24시간

- 장르별로 선거관련 정보 제공 프로그램이나 뉴스 등 선거정보 프로그램의 편성비율이 가장 높고, 인문학적 접근법으로 선거와 민주주의 문화를 전달하는 교양교육 프로그램과 공직선거법 해설과 같은 법령정보 서비스가 그 다음으로 높음
 - 교양교육 프로그램의 경우도 시청층이 가장 넓고 목적시청이 가능한 다큐

멘터리나 영화의 편성비율은 극히 미미한 수준이며, 재핑방식의 시청자 유입을 기대할 수 있는 대담형태의 프로그램이 주류를 이루는 형태

[그림 3-6] 한국선거방송의 장르별 편성비율



- 개별 프로그램의 길이와 장르에 따른 편성 현황을 살펴보면, 전체적으로 10분에서 30분 사이의 중간 길이 프로그램 편성비율이 제일 높고, 10분 이하의 짧은 길이 프로그램 편성비율은 7.8%에 불과
- 현 시점에서 장르에 따른 프로그램 길이 차이는 통계적으로 유의한 수준은 아니며, 모든 장르에서 10~30분 길이가 일반적이고 30분 이상의 프로그램이 10분 미만의 프로그램보다 많은 편임
- 특히 교양교육 프로그램의 경우, 30분 이상의 호흡이 긴 프로그램 중심으로 편성되어 있기 때문에 매우 강력한 킬러콘텐츠가 아닌 이상 재핑방식의 유입 시청자가 프로그램을 끝까지 시청할 가능성이 매우 낮은 상황

<표 3-8> 한국선거방송의 장르별 프로그램 길이

	10분이하	10-30분	30분이상
교양교육	11.3%	51.5%	37.1%
선거정보	0.0%	86.4%	13.6%
법령정보	3.1%	82.8%	14.1%
기타	66.7%	20.0%	13.3%
합계	7.8%	70.7%	21.4%

3. 선거정보 서비스 송출 및 유통전략 방안

가. 한국선거방송의 송출 현황

- IPTV에서는 KT올레TV, MSO에서는 티브로드와 송출 계약을 체결하고 각각 4월과 5월에 본방송 개시
 - 본방송개시일 : 2017. 4. 26.(KT 올레TV), 2017. 5. 1.(티브로드)
 - 채널 번호: 273(KT올레TV), 205(티브로드)

<표 3-3> 한국선거방송 송출 현황

플랫폼 (채널)	도달율	커버리지
KT올레TV (ch273)	5,468,540 가구 (시장점유율: 19.03%)	전국 커버리지
티브로드 (ch205)	3,247,291 가구, (시장점유율 11.30%)	서울 : 도봉강북방송, 노원방송, 서대문방송, 동대문방송, 강서방송, 종로중구방송, 광진성동방송 인천 : 서해방송, 새롬방송, 남동방송 경기 : abc방송, 한빛방송, 수원방송, 기남방송 충청 : 중부방송 전라 : 전주방송 대구 : 대경방송, 대구방송, TCN방송 부산 : 낙동방송, 동남방송, 서부산방송

주: 2016년 6월 기준. 자료: 미래창조과학부

- 전체 유료방송시청가구수인 28,730,419가구의 약 1/3 정도(30.33%, 8,715,831 가구)에만 도달하고 있어, 지속적인 시청범위 확대 필요

<표 3-4> 유료방송입자 수 및 시장점유율 현황 (대상기간 : 2016년 1월 ~ 6월)

구분	사업자	가입자수	시장점유율
종합유선방송	CJ헬로비전	3,826,355	13.32%
	티브로드	3,247,291	11.30%
	딜라이브	1,971,894	6.86%
	CMB	1,506,771	5.24%
	현대HCN	1,348,704	4.69%
	개별SO(10개사) ⁶⁾	1,871,269	6.51%
	소계	13,772,284	47.93%
위성방송	스카이라이프	3,107,905	10.82%
IPTV	KT	5,468,540	19.03%
	SKB	3,637,701	12.66%
	LG U+	2,743,988	9.55%
	소계	11,850,229	41.25%
총계		28,730,418	100.00%

o 송출채널 현황 분석

- KT올레TV와 티브로드 모두 200번대 채널로 시청자들의 선호도가 낮은 채널대역. 따라서 주변채널과의 장르적 연관성을 확보하여 장르 선호도에 기반한 목적시청을 유도하거나 재핑(zapping)을 통한 유입을 기대해야하는 상황

※ ‘재핑’이란 보고 싶지 않은 프로그램이나 광고를 회피하거나 또는 다른 채널에서 방영되는 것을 탐색하기 위해 시청중인 채널에서 다른 채널로 전환하는 행동으로, 리모콘을 이용하여 채널을 돌리면서 보는 비 목적 시청 행위를 지칭

- KT올레TV나 티브로드 모두 초인접채널은 다큐/교양채널로 구성되어 있음. 인접채널의 경우 KT올레TV는 니치콘텐츠 성격의 스포츠/레저나 영화/시리즈 채널로 구성되어 있고 티브로드에서는 공적성격의 채널로 구성되어 있음
- 인접채널과의 장르적 연관성 측면에서 본다면 다큐나 교양을 선호하는 시청자, 특히 지상파방송이나 종편에서 충족되지 않은 수요를 충족할 수 있는 니치 콘텐츠 수요를 지닌 시청자의 유입을 기대할 수 있는 상황

6) * 개별SO(10개사) : JCN울산중앙방송(※), (※)아름방송네트워크, (※)서경방송, (※)KCTV제주방송, 금강방송(※), 남인천방송(※), CCS충북방송(※), (※)한국케이블TV푸른방송, (※)한국케이블TV광주방송, 하나방송(※)

<표 3-5> 인접채널 현황

플랫폼	채널번호	채널명	구분	장르
올레TV	267	STN	인접채널	스포츠/레저
	269	헝그리앱TV	인접채널	스포츠/레저
	270	브리지TV	인접채널	다큐/교양
	271	헬스메디tv	초인접채널	다큐/교양
	273	한국선거방송		
	276	리빙TV	초인접채널	다큐/교양
	277	인디필름	인접채널	영화/시리즈
	278	사회안전방송	인접채널	다큐/교양/종교
	279	JJC지방자치TV	인접채널	뉴스/정보
티브로드	200	아리랑TV	인접채널	뉴스/정보
	201	국회TV	인접채널	뉴스/정보
	202	KTV	인접채널	뉴스/정보
	203	OUN	초인접채널	다큐/교양
	205	한국선거방송		
	210	한국직업방송	초인접채널	다큐/교양
	211	법률방송	인접채널	다큐/교양
	212	리얼TV	인접채널	다큐/교양
	213	청소년TV	인접채널	다큐/교양

나. 선거방송의 경쟁력 및 안정적 시청층 확보 방안

□ 타 매체 대비 경쟁력 비교

- (선거 관련 방송채널의 경쟁력 비교) 현실적으로 한국선거방송(PP)은 지상파 및 SO 선거방송, 인터넷 대비 경쟁력은 낮다고 볼 수 있음
- (지상파 및 SO) 한국선거방송(PP)이 차별화할 수 있는 TV토론, 후보 좌담 등은 이미 선거법에 의해 지상파나 케이블SO 등에서 제공되고 있어 차별성을 확보하기 어려울 것임
 - 지상파나 SO는 자체 플랫폼을 가지고 있지만, 한국선거방송(PP)은 플랫폼을 가지고 있지 못하기 때문에 채널 제공에 한계가 있음
 - 지상파 위주의 시청자층이 많기 때문에 시청자가 특별히 흥미 요소를 갖기 어려운 한국선거방송이 지상파 및 SO의 선거방송에 비해 경쟁력을 갖기는 어려움
- (인터넷) 이용 빈도수와 노출 정도에 있어 기본적으로 한국선거방송이 신문,

인터넷 등에게 경쟁력 우위를 갖기 힘들

- 선거기간 이외의 시간에 어떤 콘텐츠로 시청자에게 채널이 노출되고 시청시간을 늘려 나갈 것인가를 먼저 고민 필요
 - 총 TV시청시간이 정체국면에 들어갔으며, 모바일 중심으로 전환되고 있다는 점에서 웹 및 앱 중심으로 정보를 제공하는 것이 바람직함(인터넷에 비해 접촉편의성 부족)
 - 선거는 지역이슈 또한 중요한데, PP는 전국단위 프로그래밍이 불가피하기 때문에 인터넷이나 모바일 등에 비해서는 경쟁우위를 확보하기는 쉽지 않을 것임
- 정보의 객관성과 분량에 있어서는 장점이 있지만 아직 방송에 대한 노하우가 부족
- (경쟁력 제고 방안) 선거는 국민의 공통된 삶, 연결되는 정책, 소통, 공감을 함축하는 민주적인 절차이자 결정체이므로 전문방송으로서 양질의 콘텐츠를 제공한다면 충분한 경쟁력이 있음
- (지상파 및 SO 대비) 지상파나 케이블SO의 선거방송 편성분량은 매우 적기 때문에 노인 등 TV 중심 세대를 위해 반복편성 한다면 그 나름의 유용성을 가질 것임
- 공정성/객관성/독립성을 확보할 수 있다면 기존 언론의 편향보도에 대한 국민의 불만을 해소할 수 있음
 - 특히, 민주시민역량 교육을 고려한 다양한 콘텐츠를 확보할 경우 그 활용도가 높을 것임
 - 기존 지상파 및 SO의 선거방송은 경마식 저널리즘 수준임. 따라서 보다 전문적이고 선거에 관련한 전문편성이 가능한 채널의 등장은 선거방송 영역에서 혁신적 수준의 정보제공을 기대하게 함
- (인터넷 대비) 경쟁구도를 설정하기 보다는 상호 보완적인 역할 수행을 통해 선거방송 본연의 목적을 원활히 달성하는데 노력

- 최근 타 플랫폼의 선거정보는 가짜뉴스 등으로 공신력이 매우 실추된 상황으로 공신력을 갖춘 기관이 운영하는 전문편성 채널은 청정지대를 찾는 이들에게 좋은 기회가 될 수 있음
- 기존 언론/매체에 대한 불신으로 선거 관련 대중적 콘텐츠 제작(방송 및 모바일용)으로 특화한다면 경쟁력이 있을 것으로 보임

□ 시청층 확보 방안

- (타겟 시청자 층 설정) 한국선거방송(PP)의 주 시청자 계층은 전 국민이지만, 방송채널이라는 점을 감안하면 타겟 시청자를 설정할 필요가 있음
 - (정치 고관여 집단) 기존 방송 채널에 익숙해진 일반 시청자층에게 어필하기는 쉽지 않을 것으로 보이며, 일반 시청자층보다는 정치 관련 전문가들이 더 관심을 가질 것으로 보임
 - 등록 정당원 등 선거와 직간접적인 관계자
 - 정책에 대한 관심/판단을 가지고 지지여부를 결정하고자 하는 세대
 - (중장년) 일반 채널에 비해 흥미요소가 부족할 수밖에 없기 때문에 시청자 계층은 중년, 노년 시청자 위주로 판단
 - 50대 이상 남성이 주 타겟이 될 것으로 예상
 - (젊은 세대) 교육적인 요소를 가미하고 공교육 부분과 연결고리를 만든다면 미래 유권자인 청소년 층의 시청을 어느 정도 기대할 수도 있음
 - 후보자 간 토론 및 검증에 초점을 맞춘다면 좀 더 젊은 시청자들에게도 어필 가능
 - 이 경우, 인터넷 및 모바일 등 채널 확대 전략과 동시 수행 필요
- (시청자 확보 방안) 한국선거방송(PP)의 기본 역량에 집중하되 점진적으로 시청자를 확대할 필요가 있음
 - (공신력 있는 선거 정보 제공) 기존 방송사업자의 자극적인 보도와 달리

공신력 있는 선거정보를 제공하면, 시청자(유권자)가 관심을 가질 것으로 예상

- 신뢰받는 양질의 정보 제공 및 정확한 정보제공과 중립적 메시지의 전파 필요
- 공정성과 신뢰성 높은 선거법 해석과 일반방송, 신문 등에서 다루지지 않았던 심층 후보자 검증 등을 통해 정치, 선거에 관심 있는 시청자 확보 필요
- 지상파나 케이블SO와 차별화되는 반복편성 필요
- (연성 콘텐츠 제공) 후보자 정책에 대한 객관적이고 알기 쉬운(대중적) 콘텐츠 제공
 - ‘어쩌다 어른’ 등과 같은 강의 컨셉과 다큐멘터리 등 시청자들이 쉽고, 재미있게 알 수 있는 프로그램 구성
 - 선거나 정치 관련 드라마 및 영화 편성
- (타 플랫폼 확장) 쌍방향 소통을 위한 미디어전략 추진 필요
 - 젊은 층 확보를 위해 포털이나 SNS와 연동이 필요하며, 콘텐츠 재가공을 통해 선거관련 퀴즈나 라이브 동영상 등 콘텐츠 제공
- (시청자와 함께하는 콘텐츠 제작 및 교육 필요) 유권자 권리에 대한 시민 교육 및 공교육과의 연결고리 확보 필요
 - 시청자의 적극적인 참여(선거를 주제로 시청자가 직접 제작하는 프로그램 지원 등)를 지원

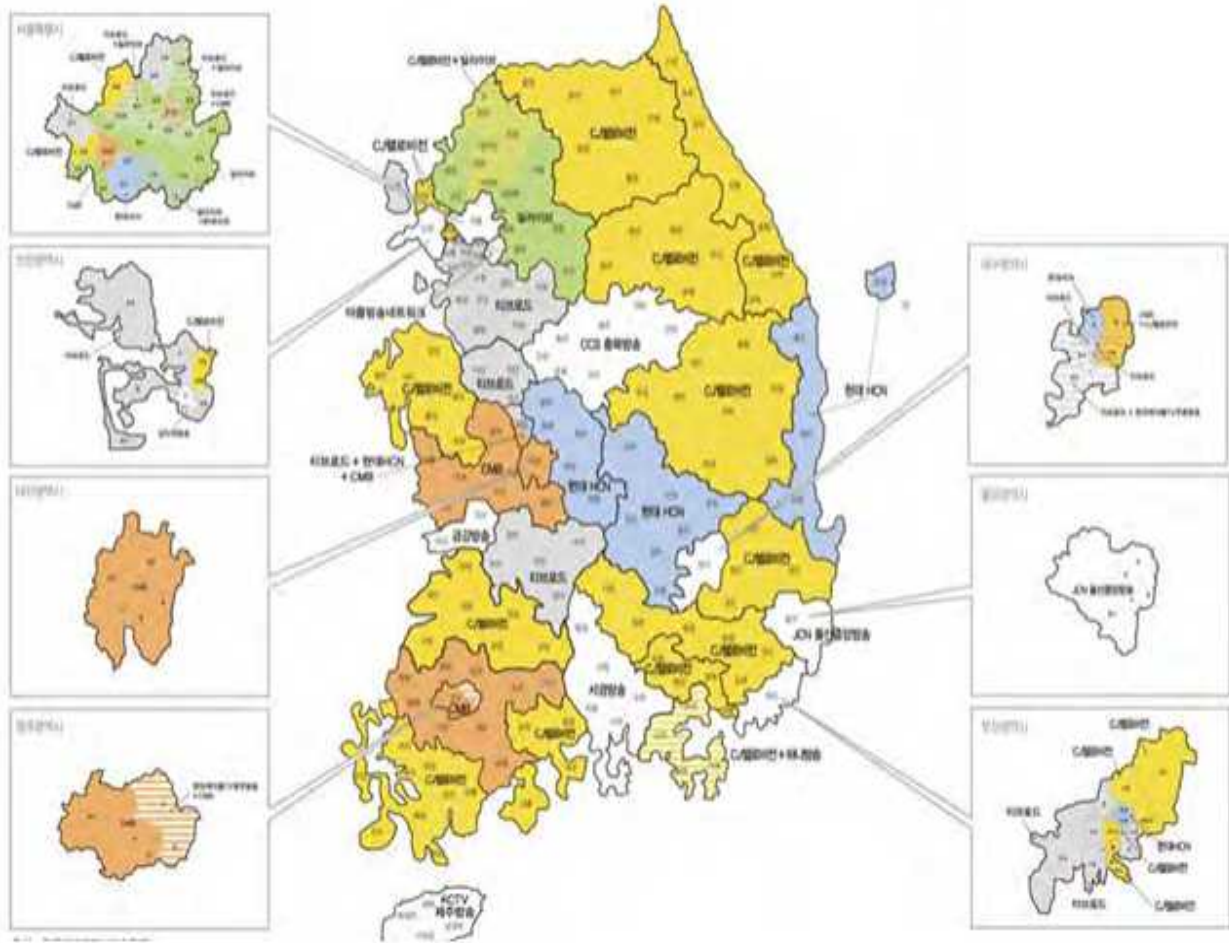
다. 선거정보 접근성 확대를 위한 매체전략

□ 유권자의 선거정보 접근성 확대를 위한 매체전략 및 플랫폼 계획 수립

1) 시장 확대를 위한 플랫폼 전략 필요

- **(유료방송시장 현황)** 유료방송시장은 2015년 말 기준 94개 사업자가 78개 방송구역에서 가입자를 대상으로 실시간 방송서비스를 제공(KISDI, 2016년도 방송시장경쟁상황평가)
 - 유료방송시장은 아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송, IPTV 등으로 구성되며, 2015년 기준 SO사업자 90개, 위성방송사업자 1개, IPTV사업자 3개로 구성
 - **(SO사업자 현황)** 전체 SO사업자는 MSO와 개별 SO 사업자로 나뉘며, MSO 소속 사업자는 80개, 독립 SO 사업자가 10개로 총 90개의 사업자 존재
 - CJ헬로비전 계열 23개, 티브로드계열 22개, 딜라이브 계열 17개, CMB 계열 10개, 현대HCN 계열 8개의 순
 - **(가입자 현황)** 2015년 기준 유료방송가입자 총규모는 2,818만(단자 수 기준)으로 전년 대비 3.0%p 증가
 - 유료방송 가입자는 2009년 IPTV 서비스 개시 이후 계속해서 증가추세를 보이고 있으며, SO 가입자는 2014년 대비 4.7%p 하락한 반면, IPTV는 5.0%p 증가하여 IPTV가 유료방송 가입자 증가를 주도하고 있음
 - **(유료방송사별 가입자 점유율 추이)** 사업자군별 가입자 비중을 살펴보면 종합유선방송(SO)이 48.7%로 가장 많으며, 그 뒤로 IPTV 40.3%, 위성 11.0%, OTS 7.9%로 나타남
- ※ OTS(Olleh TV Skylife) : OTS는 KT(IPTV)와 스카이라이프(위성방송)의 기술적·서비스적 특성을 활용한 위성방송과 IPTV의 결합상품(2009년 최초 출시)

[그림 3-7] SO 사업자 현황 (2016년 5월 현재)



출처: KISDI, 2016년도 방송시장 경쟁상황 평가

- (SO 채널 확장) 한국선거방송(PP)은 유권자의 선거정보 접근성 확대 측면에서 가장 많은 가입자를 보유하고 있는 유료방송사업자를 시작으로 방송서비스를 확장하는 플랫폼 전략이 필요
 - 현재 한국선거방송(eTV)는 IPTV 사업자 중 가장 많은 가입자를 보유하고 있는 KT올레TV와 계약하여 4월부터 채널에 진입하였으며, 이후 LG, SK IPTV의 채널 확보를 위한 계획 중에 있음
 - SO에 진입하기 위해서는 먼저 MSO의 채널을 확보하고, 이후 개별 SO와 위성방송까지 채널을 확장하는 전략 필요
 - ※ 종합유선방송은 지역단위의 방송서비스를 하고 있기 때문에 각 지역에 맞는 맞춤형 콘텐츠 방송이 가능

- (SO와의 전략적 제휴) 콘텐츠 제작 및 편성에 있어서 케이블 SO를 활용함으로써, 대외적으로 채널 인지도를 제고하는 것은 물론 SO를 상대로 송출을 늘릴 수 있는 채널 마케팅이 가능함
 - SO는 자체적으로 지역채널을 보유하고 있으나 해당 채널에서 제공되는 콘텐츠 제작에는 한계가 있고, 한국선거방송은 아직 채널사업 초기단계이므로 적극적인 채널 홍보마케팅 필요함
 - 따라서 한국선거방송은 자체적인 프로그램(해당 지역 선거/민주주의 관련 프로그램)을 제작하여 지역채널 및 SO 채널에 편성할 수 있도록 SO와 전략적 제휴를 추진할 필요가 있음
- ※ 한국선거방송의 경우 지역 선거, 지역 학교 선거, 지자체 선거 등의 프로그램을 SO와 공동으로 기획·제작함으로써, 시청자에게 더욱 가까이 접근할 수 있을 것으로 기대됨
- SO 입장에서는 제작 역량을 갖춘 PP를 통해 우수한 콘텐츠를 확보할 수 있으며, PP 공동제작에 참여한 SO와 향후 프로그램 공급계약 등에 있어 유리한 위치를 점유하게 됨은 물론 프로그램 제작비 절감 효과도 기대

2) 공익채널 및 로우채널 배정 추진

- (공익채널 선정 추진) 채널 송출 확대를 위한 전략 중 하나로 공익채널에 선정된다면, 의무송출 등의 기회를 확보할 수 있음
 - 공익채널 선정에 따른 재정적 지원은 없지만 의무전송채널(분야별 1개 이상)에 포함됨으로써 송출 가능성을 높일 수 있음
 - 단, SO 입장에서는 현행 제도상 분야별 3개 공익채널 중 1개 채널만 송출하면 되기 때문에, 유료방송사업자의 협상력이 높은 상황에서 신규 진입한 공익채널이 채널을 배정받기는 현실적으로 어려움
 - 또한, 한국선거방송이 공익채널로 선정될 경우, 국회 및 시민단체, 일부 PP 등 외부에서 공공재원에 대한 추가 지원에 대한 논란이 증가할 수 밖에 없어 현실적으로 어려울 수 있음

- (로우 채널 배정) 현실적으로 시청률이 낮은 비인기 채널이 50번대 이하의 낮은 번호대 채널을 배정 받는 것은 불가능에 가깝지만, 스포츠·드라마·영화 등 인기 장르 채널이 밀집된 인접 채널을 배정받는 전략이 필요함
 - 다른 공익채널의 경우도 낮은 채널을 배정받은 사례는 극히 일부에 불과하며, 아날로그 상품에서는 아예 채널 배정을 받지 못한 경우가 많음
 - ※ 아리랑TV의 경우만 이례적으로 동작, 관악에서 2번 채널을 배정받았을 뿐임

3) 디지털 미디어를 위한 플랫폼 전략 필요

- (OTT 동영상 서비스 현황) 국내 개방형 IP망을 통한 동영상 서비스 시장 규모는 2016년 4,884억 원 정도의 매출 규모를 가지는 것으로 추정되며, 이는 2015년 추정치(3,178억 원)와 비교하여 약 53.7% 성장한 수치(KISDI, 2016년도 방송시장경쟁상황평가)
 - 초고속인터넷의 확산과 스마트폰 보급 증가에 따라 개방형 IP망을 이용한 OTT 동영상 서비스 이용은 계속해서 증가할 것으로 예상되며, 향후 OTT 서비스가 유료방송시장 및 전체 방송프로그램 시장에 직간접적인 영향을 미칠 것으로 예상
- 디지털미디어 환경과 미디어 이용행태변화를 고려하여 한국선거방송을 기반으로 하여 인터넷과 모바일을 통한 콘텐츠 이용이 가능하도록 각 매체별 특성에 맞는 방송콘텐츠 개발 및 플랫폼 전략 마련 필요
 - 한국선거방송은 일반유권자, 미래유권자 등 전 연령층을 대상으로 콘텐츠를 제작하고 송출해야하기 때문에 디지털미디어 이용률이 높은 젊은 연령층을 대상으로 유튜브, OTT에 플랫폼을 유통할 수 있는 전략 마련 필요
- (목표 시청자에 대응한 멀티플랫폼 전략) TV 시청뿐만 아니라 스마트폰 등 복수 매체를 통해 시청자에 접근하는 멀티플랫폼 전략 필요
 - 미래유권자의 경우, 전통적인 TV 시청시간이 짧고, 스마트폰 등을 통한 동영상 이용률이 높은 특징을 갖고 있으므로, 이들 계층을 포섭하기 위해

서는 뉴미디어 서비스를 강화할 필요가 있음

- 이는 수용자 중심의 온 디맨드 서비스, TV 이외의 인터넷을 중심으로 한 뉴미디어 강화 전략이라고 할 수 있음

- o (OTT 서비스와 연계) SO나 IPTV의 OTT 서비스 등 N스크린 서비스를 제공하고 있으므로, 이와 유료방송 송출협상을 연계하는 방안도 고민할 필요가 있음

※ N스크린 서비스 : 여러 개의 정보기기로 같은 콘텐츠를 이용할 수 있는 네트워크서비스

- 에브리온TV(HCN), 티빙(CJE&M), 옥수수(SKTEL) 등 OTT 서비스 제공 사업자와의 협력을 통해 한국선거방송의 콘텐츠를 다양한 미디어 이용자에게 제공할 필요가 있음

4. 콘텐츠 제작 및 편성 전략 방안

가. 고객 정의

□ 한국선거방송 고객유형 및 정의

o 콘텐츠 및 방송 서비스 고객

- **(미래 유권자)** 초·중·고등학생, 대학생 등 선거권을 가지지 못한 일반 시청자로서, 학령기 학생들이 우리사회의 제반 이슈들을 포함하여 선거와 민주주의 토론문화에 관심을 가질 수 있도록 학교 교육과 연계된 유익하면서도 흥미로운 교양정보형 참여 프로그램에 대한 수요가 높음
- **(일반 유권자)** 기존의 선거관련 방송이나 일반 뉴스에서는 얻을 수 없는 공정성, 객관성, 독립성, 신뢰성이 보장되는 편향성 없는 정보를 원하는 일반 유권자로서, 민주주의 의사결정이 요구되는 우리사회의 제반 이슈들에 대한 심층적인 정보와 선거절차, 선거법, 정당·후보자 정보 등에 관련된 정보형 프로그램, 사회다원성과 시민자율성에 대한 이해를 제고하는 프로

그램에 대한 수요가 높음

- **(정당정치인)** 다수당 중심의 기존 매체로부터 소외된 소수 정당 및 후보자들에게도 공정한 접근성을 보장하는 정당 및 후보별 정책 분석 및 토론 프로그램과 온오프라인 상의 가짜뉴스 등에 대한 팩트체크 프로그램에 대한 수요가 높음
- 특히, 정당과 후보자/정치인은 정책과 정보를 일반 국민들과 정책 수요자에게 효과적으로 전달하고 홍보하기 위한 창구가 필요하기 때문에 한국선거방송의 프로그램 제작에 적극적으로 협력할 동인이 있음

o 방송 연계·협력 고객

- **(학교 및 지자체 등 유관기관)** 학교 및 지자체의 경우 민주시민 교육을 강화하고 자체적인 선거정보를 일반 국민들과 수요자에게 효과적으로 전달하고 홍보하기 위한 창구가 필요하기 때문에 한국선거방송과 적극적으로 협력할 동인이 있음
 - 자유학기제의 학생부기재가 의무 시행됨에 따라 전국 중학교에서 한 학기 동안 주입식 교육에서 벗어나 독서토론, 토론 수업, 동아리 활동 등을 교육할 의무가 있으며,
 - 학교마다 자체적으로 협동학습, 토론 등 활동 중심 수업을 비롯해 다양한 커리큘럼을 개발하고 제공하기 위해서 한국선거방송의 민주시민교육 프로그램에 대한 관심이 증가할 수 있음
- **(유료방송사업자 또는 타 방송채널사용사업자)** 양질의 프로그램 수급이 필요한 유료방송사나 자체제작능력이 제한되어 있는 타 방송채널사용사업자의 경우, 본방비율을 높이고 시청자층을 확대하기 위해 전문적이고 참신한 프로그램을 구매하고자하는 수요 존재
 - 따라서 이들 유료방송사업자 또는 타 방송채널사용사업자들은 한국선거방송이 자체제작하는 토크쇼/강연 프로그램이나 다큐멘터리 프로그램 등에 대해 개별 프로그램 단위의 수요가 존재하며, 경우에 따라서는 공동제작 등의 적극적인 협력이 가능함

- (고객 유형별 접근방식 필요) 콘텐츠 및 방송 서비스 고객과 방송 연계·협력 고객을 B2C, B2B로 구분하고, 고객 유형별로 한국선거방송을 통해 얻고자 하는 편익이나 정보를 파악하여 맞춤형 프로그램 제공 필요
- 다매체·다채널 환경에서 시청자들은 수많은 미디어와 채널에 노출되어 있으며, 능동적으로 필요한 미디어와 정보를 취사선택하고 있음
- 따라서 시청자의 수요에 부응하는 차별화되는 프로그램 제작·수급 및 송출 전략 필요

<표 3-9> 한국선거방송의 주요 고객 유형 분류

구분	콘텐츠 및 방송 서비스 고객	방송 연계 협력 고객
B2B	정당·정치인	학교/지자체 유료방송사(케이블TV, IPTV) 타 방송채널사용사업자(PP)
B2C	일반 유권자 미래 유권자	

※ B2B : 기업(business)과 기업(business)이 거래 주체가 되어 상호간에 전자상거래를 의미
 B2C : 기업(business)과 소비자(Customer) 간의 거래

- (시청자층 확대 전략 필요) 선거기간에만 관심이 집중되는 선거방송의 한계를 극복하기 위해서는 다양한 분야를 포괄할 수 있는 주제와 소재 개발이 필요할 뿐만 아니라, 장·노년층이 주시청자층인 TV매체의 한계를 극복하고 10~20대부터 50~60대에 이르기까지 거의 모든 세대의 관심과 수요를 발굴하기 위한 콘텐츠 전략 확보 필요
- 연령과 시간대 등 라이프 사이클을 고려한 편성전략을 통해 TV를 가장 많이 이용하는 50대 이상 장·노년층부터 스마트 미디어를 선호하는 10~20대의 젊은 세대를 고르게 포섭하여 두터운 고정시청층 확보 필요

나. 제작 및 편성의 기본 방향

□ 콘텐츠 제작·수급 및 편성 전략

○ 인접채널에 따른 시청자 유입을 고려한 편성전략

- 방영시간대에 동일취향 시청자가 존재한다고 보고 동일취향 시청자의 동종 프로그램 시청습관을 염두해 둔 인접채널 전략이 필요함. 특히 시청자의 시청흐름이 끊기지 않도록 프로그램을 배열하고 프로그램 종료 시 시청자는 멍한 상태(inertia)를 유지하는데 이 때 인접프로그램의 앞뒤 프로그램 장르와의 유사성을 유지하여 시청자들 유입을 유도할 필요
- 인접채널들(헬스메디TV, 리빙TV 등)이 장년층 이상을 주 시청층으로 하는 프로그램들을 주력으로 제공하고 있어, 채널을 건너뛰다가 눈에 띄는 프로그램을 시청하게 되는 재핑(zapping) 효과를 누리기 위해서도 중장년층 편성이 보다 유리한 상황
- 100번 이하의 채널의 경우, 목적시청보다는 시간제약없이 아무 때나, 채널을 돌릴 때 잠깐 보는 재핑이 일반적임
- 시청자는 하나의 프로그램이 좋아지면 다음의 프로그램까지 이어서 시청하는 습성을 가지고 있기 때문에, 시청자 흐름을 고정시키고자 하는 편성 목표에 부합하는 편성전략이 필요
- 인접채널의 장르와 연관성이 있는 콘텐츠의 편성으로 재핑 시청자의 유입을 유도하고, ‘몰아보기(binge viewing)’ 시청패턴을 고려하여, 30분 미만 짧은 길이의 시리즈물 프로그램의 경우 회차를 연속적으로 편성하는 방식으로 유입시청자의 시청흐름을 고정(예: <선거!궁금해?>의 1,2회차 프로그램을 연속방송)

※ binge viewing : 콘텐츠 몰아보기를 뜻하는 말로, 주말이나 휴일을 이용해 드라마 전편을 몰아 시청하는 새로운 시청 형태

○ 단계적인 킬러콘텐츠 개발 전략

- **(차별화된 킬러 콘텐츠 개발)** 시청자 저변을 확대하기 위해서는 콘텐츠 제작 역량을 강화하여 한국선거방송에서만 볼 수 있는 킬러 콘텐츠를 제작해 시청자를 유인하는 것이 최우선 과제
- 단기적으로는 현재 제작하고 있는 정보제공 및 교육 프로그램을 중심으로

양질의 콘텐츠 제작에 집중하되 중장기적으로는 영화, 드라마, 다큐멘터리 등 시청기반 확대를 위한 장르다양화 필요

- 현 제작 콘텐츠가 정보제공 및 교육프로그램을 중심으로 편성되었다면, 2차년도에는 단편 다큐멘터리 분야의 자체제작을 추가하고, 3~4차년도에 단편 드라마, 단편 영화 분야의 자체제작을 추가하고, 5차년도 이후에는 장편 다큐멘터리, 시리즈물 영화나 드라마를 추가하는 등 범위를 확대
- 단계적으로 범위를 확대하되, 2017~8년에도 상기 장르의 프로그램을 파 일럿 형태로 제작하여, 향후 한국선거방송 킬러 콘텐츠의 장르와 형식을 가다듬고 제작 역량을 강화하는 것이 필요

- **(주제 및 소재의 다양화를 통한 시청범위 확대 전략)** 주제 및 소재의 다양화는 한국선거방송의 시청층 및 영향력 확대를 위해서도 반드시 필요한 부분으로서, 단순한 정보의 제공이 아닌 실질적으로 우리사회의 다원성에 대한 이해를 제고하고 시민자율성을 강화하는 민주시민교육을 제공하고 프로그램에 가치를 부여하는 것이 필요함

- 단순한 선거정보 제공이 아닌 우리사회의 민주적인 의사결정이 필요한 사회제반의 이슈들에 대한 심층적인 정보를 제공함으로써, 시청자의 범위를 확대하는 동시에 민주주의 사회 발전에도 기여할 수 있는 프로그램을 만들 필요가 있음
- 주제 및 소재의 다양화와 장르 다양화를 통해서 한국선거방송에 특화된 킬러 프로그램으로 육성하여 교육기관이나 유사 채널 등에도 프로그램 판매가 가능할 것으로 예상됨

o 채널 정체성 강화

- 한국선거방송이 추구하고 있는 가치와 의미를 집약한 결정체로서 채널 브랜드 아이덴티티를 시청자에게 전달할 수 있어야 고정 시청층을 확보할 수 있으므로, 채널 정체성 수립이 필수적임
- 채널 정체성 강화를 위해서는 지상파·중편 방송이나 기타 공공공익채널

등 타 채널에서 보기 어려운 희소성을 가진 프로그램을 제작·편성하는 것이 바람직하며,

- 200번대의 채널의 경우 시청자의 주목도가 낮고 목적 시청의 기회가 드물기 때문에 독립된 채널 정체성을 확보하기 어렵다는 점을 감안하여, 채널 자체의 브랜드 네임이나 CI등을 홍보하는 전략보다는 킬러콘텐츠의 정체성을 확보하여 목적시청 가능성을 높이는 전략이 단기적으로 유효할 것으로 판단됨
- 즉, 중·단기적으로 한국선거방송의 프로그램의 소재나 주제, 또는 양식 측면에서 차별화된 정체성을 수립하여 소위 ‘간판 프로그램’ 이라고 할 수 있는 킬러콘텐츠를 제작하는 것이 채널 정체성을 형성에 주효할 것으로 판단됨

다. 고객유형 및 연령대별 콘텐츠 개발·편성 전략

□ 일반 유권자

- (기본방향) 여전히 TV가 가장 중요한 정보매체로 기능하고 있음에도 불구하고 TV 시청자의 고령화 현상(50대 이상 고령층이 주요 시청자)이 뚜렷하게 나타나고 있어, 중장년층의 TV 선호도를 고려하여 다큐프로그램이나 강연프로그램 등의 편성비중을 높일 필요가 있음
- 선거기간과 비선거기간에 달라지는 정보수요에 맞춰 프로그램 기획편성이 필요
 - 선거기간동안에는 선거절차에 관한 정보, 정당·후보자에 대한 뉴스, 후보자 토론회 중심의 특별 편성 위주
 - 비선거기간동안에는 다큐프로그램이나 강연프로그램, 교육프로그램 등을 정규 편성하면서, 심야시간대와 주말시간대에 드라마, 영화의 특별 편성
- (토크쇼/강연 프로그램) 최근 가장 인기 있는 포맷 중 하나로서, 적은 비용

으로 화제가 될 수 있는 강연 프로그램을 적극 활용함으로써, 미래유권자 뿐만 아니라 일반인들에게도 우리사회의 중요한 민주주의 의사결정이 필요한 사안들에 대한 지식 전달 및 민주시민의식의 함양을 위한 내용 등을 강의 하는 프로그램

- TED Talk 시리즈와 같이 선거와 직접적인 연관성이 없더라도 우리사회의 여러 가지 인문, 사회, 기술, 과학, 경제, 정치, 예술 등의 공동 문제들에 대한 강연 프로그램으로, 미래유권자를 포함한 전체 유권자들의 합리적인 의사결정 능력을 함양하는 프로그램 제작 및 수급

※ TED(Technology, Entertainment, Design)은 미국의 비영리 재단에서 운영하는 온.오프라인 강연프로그램으로 5~20이내의 짧은 시간동안 기술, 엔터테인먼트, 디자인, 인문학, 과학, 사회학 등의 다양한 주제를 전달

- TED의 웹사이트에는 마이클 샌델, 세스 고딘 등의 석학들부터 빌게이츠, 엘런 머스크 등의 기업가, 말콤 글래드웰, 제이미 올리버 등의 셀럽들의 무료 강연이 2,000여건 공개 되어 있음

- 특히 각 분야의 전문가나 유명인의 강연을 포함한 토크콘서트 형식의 강연 프로그램은 최근 가장 인기 있는 포맷 중 하나로서, 출연진의 명성이나 전문성을 활용할 경우 낮은 채널인지도의 한계를 극복할 수 있음

※ KBS1의 <강연 100℃>이나 tvN의 <어쩌다 어른>의 경우, 시사교양 프로그램으로는 드물게 시청률 8% 이상 기록한 바 있음

○ **(양방향 참여형 프로그램)** 디지털 방송의 양방향적 특성을 활용하여 시청자들이 방송시청 중에 직접 리모콘을 활용하여 투표하거나 피드백을 제공하는 형태의 프로그램 제작

- 한국선거방송이 송출계약을 맺은 KT올레TV와 티브로드의 HTML5방식의 양방향 셋톱을 지원하기 때문에 리턴채널을 활용하여 시청자들이 실시간으로 방송에 참여할 수 있어, 한국선거방송도 중장기적으로 프로그램의 양방향성을 활용한 시청자 참여를 강화할 필요
- 실시간으로 주요 이슈에 대해서 투표를 하거나 채팅창이나 비디오 컨퍼런스를 통해서 시청자들끼리 토론을 하는 형태의 양방향 상호작용을 통해서 미래유권자들이 방송프로그램을 통해서 선거와 토론문화를 체험할 수 있음

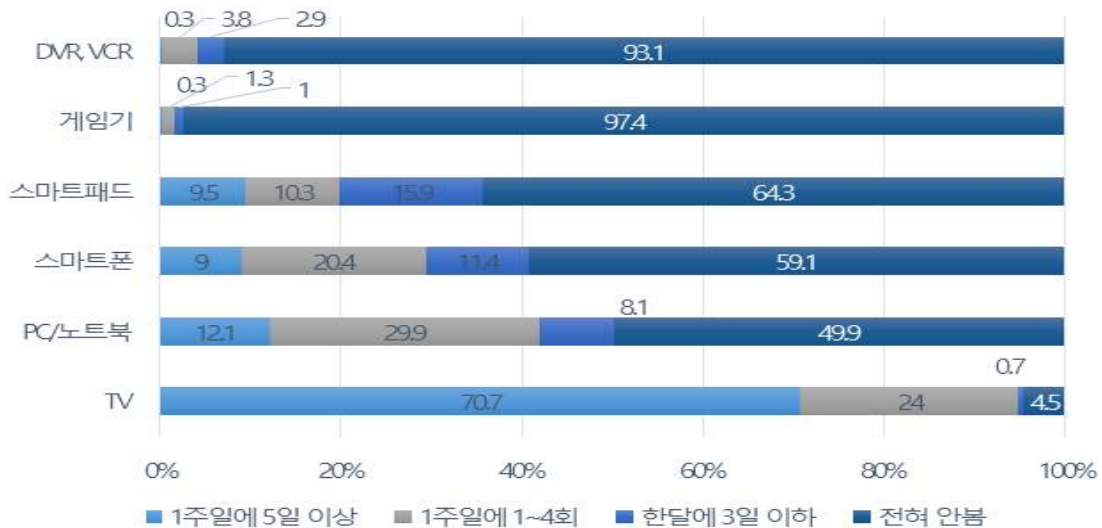
- (정당 및 후보자 정책 브리핑) 정당 및 정치인/후보자가 직접 출연하여 정책적 쟁점에 대한 입장을 소개하는 프로그램으로, 중앙선거관리위원회가 주도하여 편향성 없는 공정한 후보자 토론방송 기회를 제공하여 시청자의 정보접근성을 보장
- (지속적인 선거정보 공지 프로그램) 자주 변경되는 선거관련 정보(선거법 개정, 허용되는 선거운동 행위 및 유형, 시점 등)에 대한 지속적인 정보제공

□ 미래 유권자

- 미래유권자인 아동 및 청소년의 매체 이용 빈도는 주 5일 이상을 기준으로 할 경우, TV 수상기 이용비율이 절대적으로 높으며(70.7%), 주로 부모나 보호자와 함께 시청하는 가족동반시청 형태로 TV를 소비하는 경향성을 가짐

※ PC, 노트북/넷북, 스마트폰을 이용한 동영상 프로그램 시청 비율은 10% 안팎으로 시청률이 낮음

[그림 3-8] 자녀의 매체 이용빈도(%)



* 주.TV-지상파, 케이블, 위성, IPTV 포함

- (기본방향) 직접적인 선거정보 위주의 프로그램 보다는 중장기적인 민주시민 교육을 위한 교양·정보 프로그램이나 모의 선거 등의 참여 프로그램 등을 제공하되, 일회적 특집 프로그램보다는 학교 교육과의 연계성을 염두에 둔

장기적인 시리즈물 편성을 통해 지속적인 민주시민화 교육 제공

- 민주주의 토론 문화는 실생활에서 학생들의 삶과 직면되는 문제이므로, 미래 유권자의 삶과 연계된 교육방식을 선택해야하고, 학령(미취학 아동, 초등학교 저학년, 초등학교 고학년, 중학교, 고등학교 등)에 따라 다른 소재와 내용이 전달되어야 함
- 시청동기를 자극하기 위해 단순 학습으로 인지될 수 있는 지루한 내용과 포맷보다는 라이프 사이클 단계에서 미래유권자들이 마주치게 되는 여러 사회문제에 대한 의사결정과정과 관련된 친근한 주제와 소재를 다루는 프로그램을 구성해야하며, 형식 또한 흥미를 유발할 수 있는 쉽고 재미있는 참여형 프로그램이 바람직함

○ (시리즈형 민주시민 교육 프로그램) 장기적인 교육이 필요한 민주시민화 과정을 돕기 위해서 단편보다는 시리즈형 민주시민 교육 프로그램 제작 필요

- 시리즈형 민주시민 교육 프로그램의 경우, 매회 프로그램간의 교육연속성이 보장되기 때문에, 자율학기제 커리큘럼에 활용 가능한 교육프로그램을 제작하여 일선학교에 B2B 형태로 공급할 수 있음
- 학령기 미래유권자의 경우 실시간 시청보다 동영상 클립을 이용하는 경우가 많다는 점에서 휴식시간(10분 내외)에 맞는 짧은 비디오 클립형태로 제작되는 것이 유용하며, 송출 전략에 인터넷과의 병행 송출이 필요하고 TV에서도 주말 오전이나 평일 초저녁 시간대의 몰아보기가 가능한 편성이 필요함

○ (현장 참여형 프로그램) 미래유권자들을 대상으로 현장을 토론이나 선거를 체험할 수 있는 프로그램을 제작함으로써 프로그램에 대한 관심을 제고하고 생활 속에서 참여하는 민주시민의 역할에 대한 관심과 이해 증진

- 중앙선거관리위원회의 초,중,고등학교의 학교선거교실이나 대학교 학생회의 임원선거와 연계하여, 선거준비과정부터 투표 및 개표관리, 공약이행점검 등을 일련의 절차들을 리포트 형식의 정보프로그램이나, 오락다큐멘터리 또는 다큐멘터리 드라마 형식으로 제작

※ 오락다큐멘터리: 실제의 상황을 대상으로 삼지만 가볍게 볼 수 있는 주제 또는 일상 생활에서 쉽게 접근할 수 있는 소재를 중심으로 오락프로그램의 제작방법을 활용하여 재미를 강화한 다큐멘터리

라. 시간대별 콘텐츠 개발·편성 전략

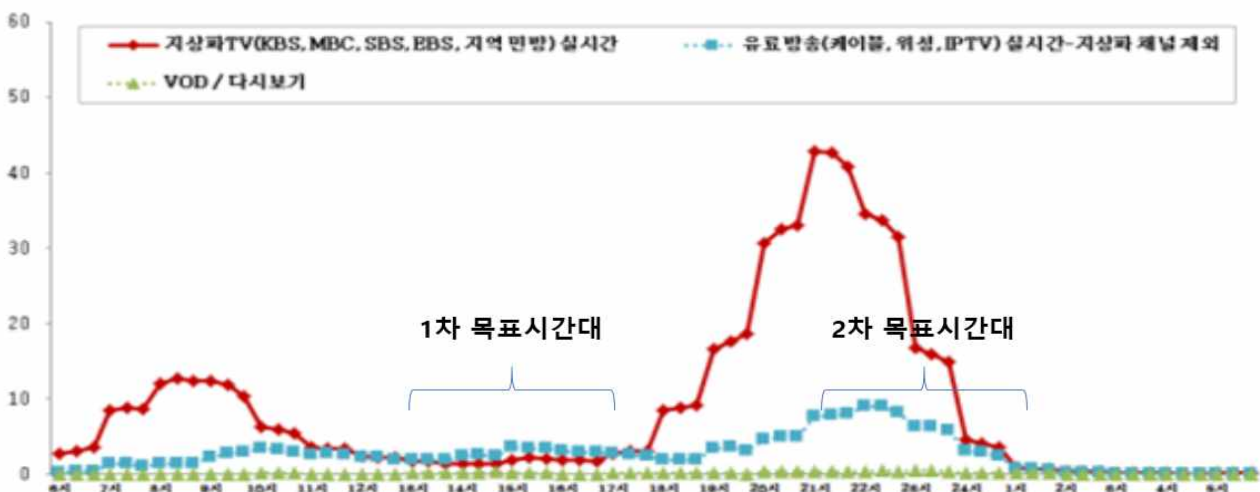
○ 시청 선호패턴은 주로 시청자의 라이프 사이클과 프로그램이 방영된 날과 시간, 앞뒤 연결 프로그램, 각 TV채널의 경쟁력, 그리고 경쟁 프로그램의 질에 영향(Swanson, 1967)을 받기 때문에, 시간대를 고려한 콘텐츠 개발 편성 전략이 필요

○ TV시청 자체가 프라임타임대에 집중되고 있는 상황으로 시청자 확보를 위해서는 프라임타임대에 시청자유입을 고려한 편성전략이 불가피

※ 프라임타임 : 방송 시간 중 가장 시청률이 높은 시간대로, 대개 오후 7시부터 9시 사이. 이 시간이 광고 효과가 가장 높은 때이므로, 방송국에서는 프로그램 편성 시 가장 중점을 두는 시간대

- 한국선거방송이 지상파/중편과 직접적인 경쟁을 하기 어려운 200번대의 채널을 가지고 있기 때문에 1차 목표시간대로 오후시간대와 2차 목표시간대로 심야 시간대에 주력 프로그램을 편성하는 니치 전략이 필요함

[그림 3-9] 시간대별 방송프로그램 시청 현황(주중)과 목표시간대(N=5,829명, 단위: %)



주: TV수상기, PC(컴퓨터/노트북), 스마트기기(스마트폰, 스마트패드)에 대한 시간대별 이용량을 일기식(20분 단위) 조사함

출처 : KISDI(2016)에서 재구성

□ 방송시간대 구분

○ 시간대별 라이프사이클 및 주 시청층

- 새벽시간대 : 장년층과 노년층
- 오전시간대 : 8세미만의 미취학 자녀를 둔 20 ~ 30대 초반의 젊은 주부와 장·노년층
- 오후시간대 : 30대 후반 이후의 주부들이 주 시청층
- 저녁시간대 : 퇴근하고 들어오는 직장인들의 TV시청이 증가하나, 2인 이상의 가정일 경우 가구주의 채널 선택권이 독점되는 경향을 가지며, 30대 이상의 남성 시청 증가
- 심야시간대 : 20~30대 초반의 젊은 시청층

<표 3-10> 시간대별 라이프 사이클 및 주 시청층 (평일 기준)

시간대	라이프 사이클	주 시청자
6~8시	출근, 식사준비, 등교	노년층, 직장인
8~10시	아침드라마 시청, 등교/출근 후 집안 정리 등	전업주부(20~50대 주부)
10~12시		
12시~17시	바깥활동, 모임 등 TV시청 저조	
17시~19시	하교, 퇴근 준비, 저녁 식사 준비 등	전업주부와 자녀 (자녀와의 동반시청)
19시~21시	TV시청시간대	가족 동반시청
21시~22시	뉴스 시간대	남성시청자/가족 동반시청
24시~02시	올빼미족, 자영업자 영업 정리	시청자 급감 (20~30대)

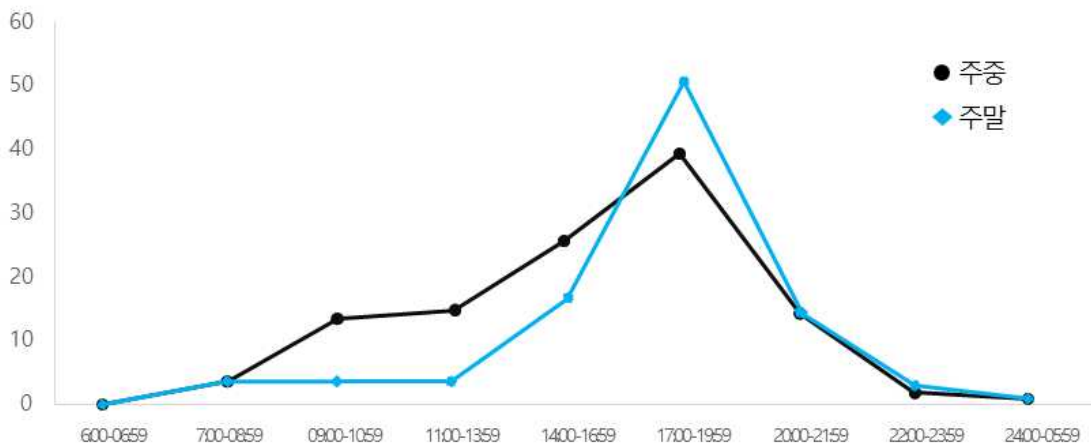
□ 목표시간대의 편성 전략

○ 1차 목표시간대(주중/주말 오후시간대)의 편성전략

- 오후시간대를 한국선거방송의 1차 목표시간대로 설정하고 주력 프로그램들을 편성하는 전략을 취하는 것이 바람직

- 이 시간대에는 미래유권자라고 할 수 있는 아동과 청소년의 TV시청이 증가하는 시간대로 전업주부가 자녀와 함께 TV를 시청하면서 자녀의 시청의 관리·감독하는 경향성을 가짐

[그림 3-10] 시간별 아동 및 청소년의 TV시청 비율(%)



* 13세 미만 자녀 기준(n=1,258명)

- 자녀의 프로그램 선호도를 고려하면, 쇼/오락, 드라마, 애니메이션 등의 장르를 선택하는 경향성은 있으나, 채널 및 프로그램 선택에서 부모의 권한이 절대적으로 높으며, 사전에 프로그램의 내용을 충분히 예측할 수 있는 포맷이나 프로그램을 선호하는 경향이 나타남
- 따라서 주중 오후시간대에는 미래유권자를 주력 시청자로 삼고 가벼운 소재의 애니메이션 시리즈나 부모가 인지할 수 있는 수준의 연예인이나 아나운서가 참여하는 예능적 특성이 결합된 토크쇼, 시청자들이 직접 참여할 수 있는 양방향 투표 및 교육 프로그램 등을 편성하는 것이 바람직함

o 2차 목표시간대(평일 심야 시간대)의 편성전략

- 프라임타임대에는 지상파와 종편 시청이 주를 이루다가 평일 21시 이후로 인접 케이블 채널로 넘어가는 시청패턴이 나타남
- 따라서 21시 이후의 심야시간대를 2차 목표시간대로 설정하여 주력 프로그램을 편성하는 전략을 취하는 것이 바람직하며, 많은 제작비가 투입되고 유명인이 출연하는 주요 프로그램을 편성하여 시청자를 끌어들이는 Pull

Marketing 전략 시도

※ 풀마케팅(Pull Marketing) : 광고·홍보 활동에 고객들을 직접 주인공으로 참여시켜 벌이는 판매기법

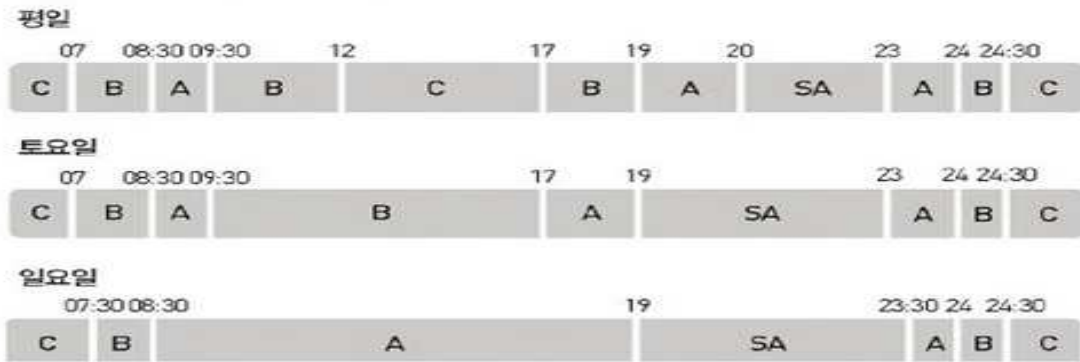
- 한국선거방송의 경우 채널인지도가 낮고 프로그램의 투입요소가 브랜드 가치를 가지는 Pull Marketing을 취하기 어려운 조건으로 실력편성이나 합포사격용 편성을 취하기는 어렵지만, 선거 또는 민주주의와 관련된 주요 영화나 프로그램(예: 특별시민, 킹메이커), 유명인이 출연하는 토크쇼 시리즈 등을 편성하여 시청자들을 끌어들이는 전략을 취할 수는 있음
- 또는 목적시청을 가지고 다큐/교양 프로그램 채널대를 검색하는 시청자들을 묶어 두기 위해서 인접채널들보다 5~10분 정도 앞서 시리즈물 편성 필요
- 해당시간대에 지속적으로 찾아오는 고정 시청자들을 만들기 위해서는 동일한 시리즈물을 동일한 시간대에 편성하는 전략이 필요하며, 평일심야 시간대에 고정 프로그램 기획을 만드는 편성 전략이 필요
- * 예를 들어 평일 10시에 드라마 시리즈(예: 대물, 초인가족)나 토크쇼를 정규편성하는 등, 동일 요일, 동일 시간대에 동일 장르나 시리즈물의 프로그램 편성이 반복적으로 이루어질 필요 있음

□ 프라임 타임대의 편성 전략

○ 주요 방송채널들의 편성

- 지상파방송/중편/홈쇼핑의 경우 프로그램 시청률에 따라 프로그램의 등급을 SA, A, B, C 등으로 나누어 19시부터 23시까지의 저녁 시간대에 주요 프로그램을 편성하는 전략을 취하고 있고
- 오전 7시 전후와 저녁 8시 이후의 프라임 타임대에는 지상파 TV 채널 시청이 가장 활발하며, 전연령대의 시청 증가
- 주말에는 저녁 20-21시 전후 지상파 오후 17-18시에 인기 예능 방영

[그림 3-11] 지상파방송의 편성시간대 및 등급분류



- 그 결과 지상파의 주력시간대에 100번대 채널 이하로 유입되는 시청자의 수가 매우 적고 SA급 시간대에는 특수 장르의 프로그램에 대한 선호도를 가진 시청자들이 목적 시청인 경우를 제외하고는 100번대 채널 이하로 내려오는 재평을 기대할 수 없음

o 프라임 타임대의 라이프 사이클과 시청 행태

- 저녁 시간대는 가족들과 동반 시청하는 시간대이며, 특히 저녁 뉴스시간대까지 포함하여 7시-9시 시간대는 가족 모두가 시청하는 시간대
- ※ 가족구성원이 2인 이상인 가구원들의 67.1%는 최근 일주일 이내에 가족 구성원들과 함께 TV를 시청하는 동반시청의 경향성(일평균 87분)을 보였으며, 특히 90% 이상이 오후 6시부터 자정까지가 동반시청시간대로 나타남

<표 3-11> 가족 동반TV시청 시간대

시간대	오전6~9시	오전9~정오	정오~오후3시	오후3시~6시	오후6시~9시	오후9시~자정	자정~오전6시
동반시청비율	1.6	2.2	0.7	1.2	45.8	48.0	0.4

(N=가족동반 시청 경험자, 4,922명, (단위:%))

- 주중 저녁 시간대에는 가족 모두 볼 수 있는 예능, 오락프로그램 형태에 대한 선호도가 높아짐
- ※ 동반시청시 선호하는 프로그램은 주 5일 이상 기준으로 뉴스(33.5%), 드라마(16.7%), 오락/연예(5.1%), 시사/교양(2.5%), 영화(0.8%) 수준이었음
- 동반 시청시에 프로그램 선택권이 주로 가장이나 연장자에게 주어진다는

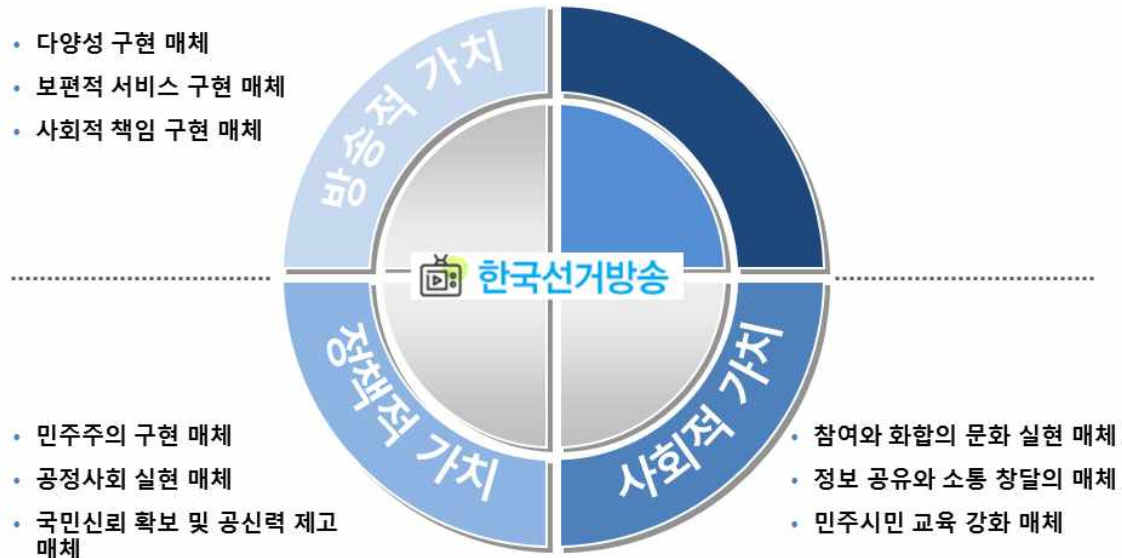
점을 고려한다면, 특히 뉴스, 드라마 등에 대한 선호도를 확인할 수 있음

o 한국선거방송의 프라임타임대 편성전략

- 주요 방송채널들이 간판프로그램에 해당하는 프로그램을 집중 편성하는 실력편성(power programming)이나, 선제편성(lead-in programming), 함포사격형 편성(blockbuster programming)을 하는 시간대로, 한국선거방송 또한 간판프로그램에 해당하는 프로그램을 편성하여 대응하기보다는 니치시장을 타겟으로 하는 대응편성(counter programming)전략을 취하는 것이 바람직
 - ※ 실력편성(power programming): 다른 네트워크가 이미 '요새화'한 시간대의 동일 시청자를 대상으로 같은 유형의 프로그램을 맞물려 편성하는 정면 도전형 전략
 - ※ 선제 편성(Lead_in Programming): 강력한 프로그램으로 주시청 시간대를 시작하여 미리부터 시청자를 잡아두는 기선제압전략
 - ※ 함포사격용 편성(blockbuster programming): 90분 이상 되는 장편대작 영화 등 강력한 프로그램을 편성하여 경쟁자의 짧은 프로그램보다 일찍 시작해서 시청자를 붙잡아두는 편성전략
- 주시청시간대에는 인접채널의 장르인 다큐 장르를 선호하는 시청자들을 대상으로 목적시청을 유도하는 니치(niche)콘텐츠 전략을 취하는 것이 바람직함
 - ※ 대응편성(counter programming): 동일한 시청자를 대상으로 경쟁채널과 전혀 다른 유형의 프로그램을 편성하는 것으로, 프로그램의 품질 자체에서 정면승부가 어려운 경우 다른 포맷의 프로그램을 편성해서 시청자 틈새시장을 노리는 전략
- 다만 TV시청행위 자체가 가족 모두가 함께 동반시청하는 시간대이므로 연령대와 성별에 상관없이 가족모두가 편안하게 볼 수 있는 가족친화적인 다큐 프로그램이나 교양 프로그램 편성이 바람직함 (예: 다락방, 산책길에서 만난 선거 등)

1. 한국선거방송(PP)의 가치

[그림 4-1] 한국선거방송(PP)의 가치



□ 방송산업적 가치

- (질적 다양성 구현 필요) 한국선거방송 같은 전문채널(PP)의 존재 이유는 방송시장에서의 다양성을 확보하기 위함
 - 현재 방송시장은 300여개의 PP가 존재하여 양적인 다양성을 충족한 상황이지만,
 - PP의 수익성 악화 추세에 따라 오락·드라마·영화 등 시청자에게 인기 있는 엔터테인먼트 관련 콘텐츠 제공이 핵심 전략으로 질적인 다양성은 사실상 충족되지 못한 상황
 - 따라서 상대적으로 안정적인 운영이 가능하고 인기 콘텐츠 중심의 편성전략에서 자유로워 전문성을 제고할 수 있는 전문채널의 확보는 질적 다양성 제고 정책의 핵심

○ (채널내 다양성 제고를 통한 다양성 확보 필요) 전문채널의 보호와 확대는 방송정책 목표 달성과 공익성 실현의 중요한 정책수단

- 그러나 전문채널 내에서 본다면, 전문채널은 해당 분야의 정보에 한정됨으로써 실질적으로 다양성을 구현하기 어렵고 이를 충족시키는 방송은 극히 일부에 불과(채널간 다양성은 확보할 수 있으나 채널내 콘텐츠 다양성이 부족)

- 반면 한국선거방송은 선거 관련 콘텐츠 뿐만 아니라 민주시민사회 구현을 위한 다양한 정보 및 콘텐츠를 제공하기 때문에 타 PP에 비해 채널 내 콘텐츠 다양성을 구현할 수 있는 전문방송

○ (보편적 서비스 구현 필요) 방송의 보편적 서비스의 핵심 가치는 정보와 지식격차의 해소에 있음

※ 보편적 서비스는 통신산업에서 출발하여 방송분야로 적용된 개념으로, 기본적으로는 사업자가 제공하는 서비스는 차별없이 제공되어야 한다는 것을 의미하며, 이 개념이 정보와 지식 격차의 해소에 역점을 두고(이상식, 2003) 방송시장에 적용되기 시작

- 방송사업자는 정보와 지식격차 해소에 주력해야할 의무가 있으나 현재 지나친 상업성 추구로 인해 대부분의 방송은 선정적이거나 인기 있는 프로그램 제작에만 치중

- 따라서 방송의 보편적 서비스를 구현할 수 있는 방송환경 조성이 매우 중요하며, 한국선거방송은 민주사회 건설의 초석을 만들고 민주시민으로서의 소양을 증진시키는 정보 및 콘텐츠를 제공함으로써 방송의 보편적 서비스 가치를 제고할 수 있음

○ (사회적 책임 구현 필요) 방송은 다수의 공통된 취향을 보장하는 방식을 취함으로써 필연적으로 소외되는 계층이 발생하기 때문에 이를 해소하기 위해 사회적 책임 실현의 의무가 있음

- 선거 관련 정보는 그 중요성에도 불구하고 시청률 지상주의 세태에서 다소 소외될 수 있는 분야이며 실질적으로 대선 및 총선 기간을 제외하면 방송

에서 다루어지는 경우가 많지 않은 것이 현실

- 또한 타 전문채널은 각 분야의 전문성을 확보하기 위해 시청자의 선호도에 따른 콘텐츠를 제공하고 있으나,
 - 한국선거방송은 민주시민으로서의 기본적 소양을 제고하기 위한 전문적이고 다양한 콘텐츠를 제공한다는 측면에서 방송의 사회적 책임을 실현하는 사실상 유일한 채널이라고 할 수 있음
- 이러한 측면에서 볼 때, 한국선거방송은 다음과 같은 방송산업적 가치가 있음
- (질적 다양성 및 채널내 다양성 구현 가치) 한국선거방송은 정보 및 콘텐츠가 다양하여 실질적인 질적 다양성 및 채널내 콘텐츠 다양성을 구현할 수 있는 유일한 방송으로서의 가치가 있음
- 한국선거방송은 시청률 지상주의에서 상대적으로 자유롭고 선거 관련 정보제공의 전문성을 보유하고 있어 질적 다양성 제고 가치가 존재
 - 또한 타 전문채널과는 달리 선거 및 민주시민 교육 등 전문 정보의 범위가 매우 넓어 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있기 때문에 채널 내 다양성을 구현하는 가치가 있음
- (보편적 서비스 구현 가치) 한국선거방송은 특정 시청자 계층이 아닌 전 국민에게 다양한 정보를 전달하고 공유함으로써 정보격차 해소의 기여라는 가치가 있음
- 타 선거방송은 주로 토론 및 대담 프로그램만 제공하고 있는 반면, 한국선거방송은 특정 콘텐츠에 국한하지 않고 다양한 콘텐츠를 제공함으로써 전 국민에게 실질적으로 유용한 정보를 제공
 - 따라서 한국선거방송은 정보불균형을 해소하고 정보와 지식격차의 해소가 중요한 방송의 보편적 서비스를 제공한다는 측면에서 가치가 있음
- (사회적 책임 구현 가치) 한국선거방송의 콘텐츠는 기존 미디어(방송 및 인

터넷 등)에서 구현하기 어려운 사회적 책임을 실현하는 가치가 있음

- 한국선거방송은 다양한 콘텐츠 뿐만 아니라 다양한 계층이 등장하고, 차별 없이 묘사되고 있으며, 시청주체 및 콘텐츠 객체로서도 소외되지 않아 방송의 사회적 책임 의무를 구현하는 역할을 수행
- 또한 시청률 경쟁이 심화되는 상황에서 공존과 상생을 위한 사회적 담론을 제공하고 동반성장과 민주주의 성장을 도모함으로써 사회적 책임을 구현
- 따라서 한국선거방송은 민주주의 실현 및 상생을 위한 사회적 책임을 수행하는 방송이자 민주국가 발전에 기여하는 정보 및 서비스를 제공함으로써 사회적 공익을 실현하는 역할을 수행

□ 정책적 가치

- (민주주의 구현 필요) 선거 관련 정보는 민주주의 발전을 견인하는 핵심 동력이자, 민주시민 교육은 민주주의 실현의 실질적 기반
 - 즉, 정확하고 공정한 정보 제공을 통해 민주시민 교육이 이루어지면 민주시민으로서의 소양 증진 및 민주주의 사회 발전의 기틀이 강화
 - 따라서 한국선거방송이 안정적으로 운영되고 전문성이 강화되며 성장할 경우, 민주주의를 실현하는 핵심 주체이자 기반인 민주시민 양성이 가능하고 이를 통해 고도화된 민주시민 사회 실현 기반 확보가 가능
- (공정사회 실현 필요) 다양한 사회 갈등을 극복하고 화합의 사회로 나아가기 위해서는 공정한 사회 건설이 필요
 - 왜곡된 선거 관련 정보들은 다양한 집단의 이해만을 반영하고 있어 사회갈등을 심화시키고 공정사회를 막는 주요 요인으로 작용
 - 공정한 선거 관련 정보 및 민주시민 교육은 사회갈등을 극복하고 공정사회 건설의 핵심 요인
- (국민신뢰 확보 및 공신력 제고 필요) 국가에 대한 국민 신뢰 및 공신력이

하락하고 있는 상황에서 이를 타개할 방안 마련 필요

- 기본적으로 신뢰 및 공신력 하락은 부적절하거나 불공정한 정보에서 비롯되며, 하락한 국민신뢰 및 공신력은 개별적이거나 민간 기관의 노력만으로는 제고하기 어려운 측면이 있음
 - 즉, 공신력 있는 기관에서 공정한 정보를 제공하는 것이 필요하며, 이 경우, 공정한 정보 → 공신력 제고 → 국민신뢰 회복의 선순환 구조가 성립
- 이러한 측면에서 볼 때, 한국선거방송은 다음과 같은 정책적 가치가 있음
- **(민주주의 구현 가치)** 한국선거방송은 민주주의의 핵심 요소인 선거 및 민주 시민으로서의 기본 소양 증진 활동에 주력함으로써 민주주의 구현 가치가 존재
- 기존 선거 관련 방송이 주로 개표방송 및 토론방송에 집중되어 있다는 점을 감안할 때, 선거의 의미 및 민주시민 교육 콘텐츠를 제공하는 한국선거방송이 민주주의 구현의 유일한 방송 매체로서의 역할을 수행
- **(공정사회 실현 가치)** 한국선거방송은 공정한 선거 정보 및 민주시민 교육을 강화함으로써 공정사회 실현의 가치가 있음
- 민주주의의 지향점이 다양성 인정 및 화합의 사회라는 점을 고려할 때, 한국선거방송이 제공하는 공정한 정보와 민주시민 교육은 다양한 사회 갈등을 봉합하고 공정사회를 실현하는 기반 요소의 역할을 수행
- **(국민신뢰 확보 및 공신력 제고 가치)** 한국선거방송은 공정한 정보를 제공함으로써 국민 신뢰 및 공신력 제고의 가치를 보유
- 선동적이고 왜곡된 정보, 네거티브 정보 및 가짜뉴스 등이 만연한 현 사태로 인해 정보의 신뢰성이 하락하고 있는 상황이며, 이는 일부 매체 뿐만 아니라 공공기관도 유사한 행태가 발생
 - 그러나 한국선거방송은 다양한 이해관계에서 벗어나 공정하고 객관적인 정보를 제공함으로써 공공기관으로서의 공신력을 제고하고 이를 통해 국

민의 신뢰를 회복시킬 수 있는 유일한 매체

□ 사회적 가치

- (선거 정보 관심도 증대 필요) 민주주의 실현의 기본인 선거의 중요성이 증대하고 있으나, 공직선거에 대한 관심도는 매우 떨어지고 있는 상황
 - 선거는 실생활에 미치는 영향이 매우 큰 사안임에도 불구하고 국민의 관심은 대선 및 총선에 집중
 - 그러나 역대 투표율로 보면 관심도가 투표율로 이어지지 않는 모순점이 있으며, 이마저도 선거 시기에만 집중
 - 선거가 국민 실생활 뿐만 아니라 국가 전체의 발전에 영향을 미치는 중대한 상황임을 감안하면, 선거의 개념과 의미, 선거절차 및 선거 참여의 중요성에 대해 기본적인 인식을 증대시킬 필요
- (민주시민 교육 강화 필요) 선거의 중요성이 증대하고 있는 현 상황에서 선거 정보 및 민주시민 교육 콘텐츠의 중요성은 더욱 증대하고 있음
 - 민주시민 교육은 민주사회 건설의 필수조건이며 이를 달성하기 위해서는 정보의 공유를 통한 상생의 협력체계 구축이 이루어질 필요가 있음
- (참여와 화합의 문화 실현 필요) 선거 및 민주시민 교육 관련 정보를 시청자에게 전달하고 공감할 수 있는 소통기반 조성을 통한 참여와 화합의 문화 창출 필요
 - 방송매체를 통해 시청자들에게 지속적으로 선거 및 민주시민 교육 정보를 제공함으로써 불통과 불신의 사회를 극복하고 참여와 화합의 사회를 창출할 필요가 있음
 - 특히 사회적 비용으로 수행되는 선거는 타 공익분야와 마찬가지로 국민적 공감대 형성을 위한 기반이 됨
- 이러한 측면에서 볼 때, 한국선거방송은 다음과 같은 사회적 가치가 있음

- (정보 공유와 소통 창달의 가치) 한국선거방송은 방송매체를 통해 시청자들에게 지속적으로 선거 및 민주시민 교육 콘텐츠를 제공함으로써 선거 분야 및 민주주의에 대한 사회적 공감대를 형성하고 있어 정보 공유 및 소통 창달의 가치가 있음
 - 이를 통해 선거 분야에 대한 이해를 증진시키고 관심의 폭을 확장시킴으로써 선거 및 민주주의를 대중이 쉽게 접근할 수 있는 환경을 조성
 - 또한 다양한 정보의 창출과 공유를 통해 정책과 사회, 시청자를 연결하는 소통 창달의 가치를 가짐

- (민주시민 교육문화적 가치) 한국선거방송은 선거 뿐만 아니라 민주주의의 기반인 민주시민 교육 콘텐츠를 제공함으로써 교육문화적 가치를 가짐
 - 특히 1년 365일 관련 정보를 제공하고 교육함으로써 특정시기에 집중된 선거 정보 및 민주주의에 대한 인식과 낮은 관심도의 한계를 극복하고 일상적 교육환경을 조성할 수 있음
 - 이는 민주시민으로서의 소양 강화를 통해 민주사회의 인재를 양성할 수 있다는 장점이 있으며, 시청자 개인 뿐만 아니라 공공기관, 각급 학교, 산업계 전반의 교육적 효과가 있음

- (참여와 화합의 문화 실현 가치) 한국선거방송은 다양한 의견과 교육 콘텐츠를 제공함으로써 다양한 여론 형성에 기여할 뿐만 아니라 이해관계자의 입장을 제공하는 소통의 장 역할을 수행함으로써 참여와 화합의 문화를 실현하는 가치가 있음
 - 민주주의의 핵심은 소통과 참여, 다양한 의견의 공존과 상생을 통한 화합의 사회를 지향
 - 따라서 한국선거방송의 관련 콘텐츠들은 서로의 다름을 수용하고, 다른 의견을 자유롭게 개진할 수 있는 소통의 장을 만들 수 있는 교육 콘텐츠를 제공한다는 측면에서 참여와 화합의 문화를 형성한다는 가치가 있음

2. 한국선거방송의 비전과 역할

가. 한국선거방송의 비전

□ 기존 선거 정보 서비스 환경

- 현재 제공되고 있는 선거 정보는 충분하고 효율적으로 전달되지 않고 있음
 - TV뉴스 등을 통한 선거 개표방송 외에 일반 국민들이 접할 수 있는 선거 관련 정보는 제한적
 - 검색을 통해 다양한 정보를 얻을 수는 있으나, 양질의 정보가 적으며, 구체적인 선거정보는 충분히 제공되지 않고 있음
- 또한 선거정보가 선거 시기에만 집중되어 자극적인 이슈나 정보가 대다수이며, 선거의 의미 및 가치 증진을 위한 정책 중심의 선거 정보는 제한적인 상황
 - 선관위 및 정당 웹사이트 등을 확인하면 비교적 세부적인 내용을 확인할 수 있으나, 대국민 홍보가 부족하고,
 - 선관위의 선거정보 제공은 인터넷으로 한정되어 유권자들과 시민들이 잘 모르고 있음
 - 유권자가 좀 더 알고 싶어하는 디테일한 정보가 부족
- 특히 기존 인터넷 및 방송, 언론의 선거정보는 매체의 특성에 따라 객관성에 문제가 있는 경우가 있으며, 특히 소수정당 후보의 언론은 좁은 상황

□ 기존 선거 정보의 객관성

- 현재 기존 매체에서 제공되는 선거정보는 객관적이지 않거나 공정하지 못하다는 의견이 지배적임

- 인지도나 지지율에 따라 보도되는 횟수가 다르며 언론사의 성향에 따라 편향된 정보를 제공
- 정치적, 경제적인 이유로 각 언론사들이 특정 후보와 관련된 여론조사 결과나 논란거리를 불균등하게 보도하는 경향이 있음
- 후보 검증과 관련해 일회성 폭로 기사가 많고 심도 있는 정책보도나 연속성 검증보도 등은 찾아보기 어려움

□ 기존 선거 정보의 만족도

- 불충분한 선거 정보와 객관성 및 공정성 부족으로 인한 선거정보의 신뢰도 문제는 유권자의 선거정보에 대한 만족도를 낮추는 핵심적인 요인
 - 만족하지 못하는 요인으로는 후보자 개인 이미지 관련 네거티브 캠페인 메시지를 확대재생산하고 있다는 점이 가장 심각한 문제로 지적
 - 이는 선거정보의 신뢰성을 하락시키는 중요요인이며, 객관적인 정보가 아닌 주관적인 해석이나 판단, 선거전략상의 관심 확대 도모 등 전략적인 선거 정보 전달이 많기 때문
 - 따라서 특정 이슈와 선정성 위주의 선거정보가 만연해있기 때문에 만족도가 낮아질 수 밖에 없음
- 또한 좀 더 쉽고 깊이 있는 정보(후보, 정당 등에 관한)가 부족하다는 점도 문제로 지적
 - 특히, 유권자들의 입장에서 필요한 내용을, 필요할 때, 언제라도 볼 수 있는 곳이 많지 않은 상황
 - 선거방식, 절차 등 단편적인 정보만 제공되는 경향이 있다는 점도 주요 요인
 - 자주 변경되는 선거관련 정보(선거법 개정, 허용되는 선거운동 행위·유형 및 시점 등)에 대한 홍보가 부족

□ 유권자들이 선호하는 선거 정보

- 유권자들이 선호하는 선거정보의 종류는 후보자 검증, 민주시민 교육, 공직 선거법 등 선거 관련 법령, 선거/투표 절차 및 방식 등
 - (후보자 검증) 정당 또는 후보별 정책의 세부적인 내용에 대한 확인이 가능해야 하며, 특히 보다 철저하고 투명한 후보자 검증이 필요함
 - 가짜뉴스로 인해 인터넷을 통한 선거정보 왜곡으로 인터넷상의 선거정보에 대한 신뢰도가 낮아져, 공신력 있는 기관의 정정보도 등이 필요
 - (민주시민 교육) 선거/후보자/정책 등에 대한 보편적 교육이 유권자의 접근성을 제고시킬 것이며, 특히, 제공된 정보에 대한 비판적/합리적 해석을 위한 민주시민교육이 중요
 - 선거에 대한 인문학적인 선거의 의미, 민주시민교육이 필요하며 이는 궁극적으로 선진적인 선거문화를 정착하는 중요한 근간
 - (선거 관련 법령) 일반 유권자가 이해하기에는 애매모호한 선거 관련 법령에 대해 좀 더 자세하고 정확한 정보 제공이 많아져야 함
 - 정책이나 공약, 선거제도 및 합리적 투표 선택에 대한 교육적 내용이 더 많이 요구되며, 선거에서 법령에 대한 이해는 민주시민의 핵심능력
 - (선거/투표 절차 및 방식) 관련 정책 및 선거 절차 중심의 정보가 체계적으로 제공

□ 선거정보 제공 시기

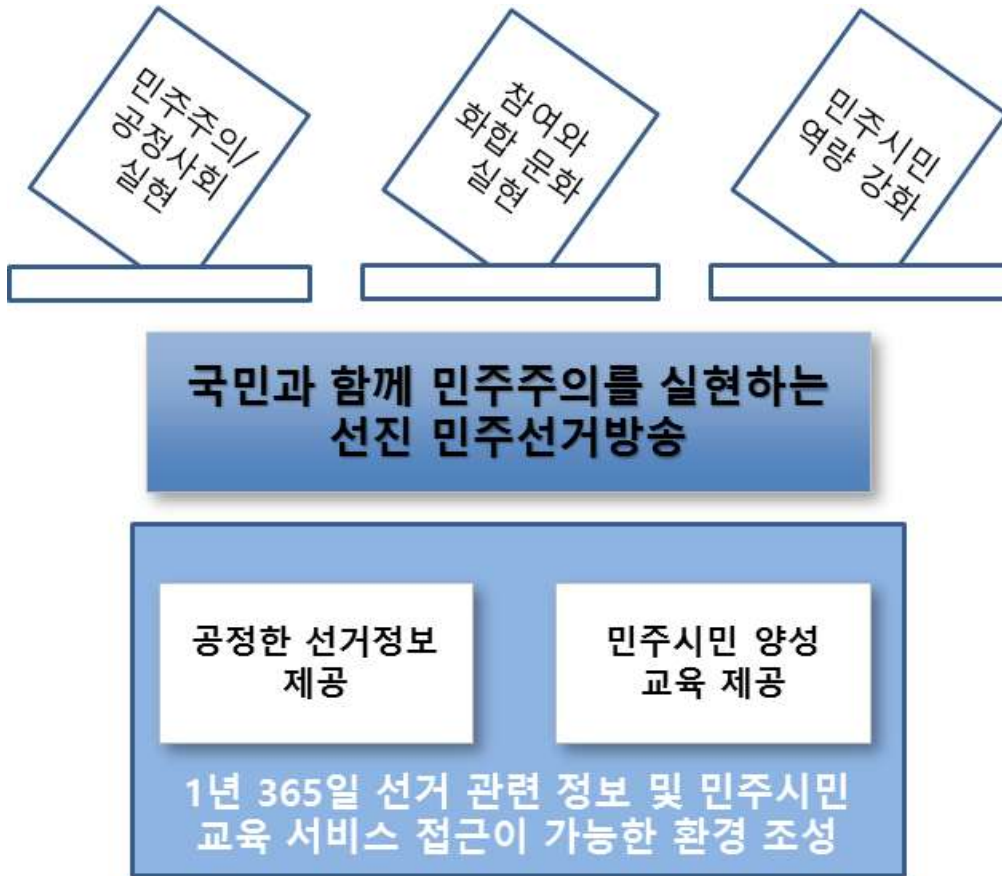
- 기존 선거정보에 대한 불만족 요인으로 특정 기간에 관련 정보가 집중되어 있기 때문
 - 선거에 대한 관심이 특정 기간에 집중되어 있기 때문에 어쩔 수 없는 상황이지만, 보다 객관적이고 신뢰성 있는 선거정보를 위해서는 특정 기간에 집중된 경향에서 벗어날 필요는 있음

- 또한 대선이나 총선 등 전국적 관심사 외의 크고 작은 선거들도 주목될 필요가 있으며, 선거정보가 꾸준히 제공되는 것이 유권자들의 선택과 참여에 보다 많은 역할을 할 수 있음
- 특히, 선거의 의미, 투표권 행사의 필요성, 선거/투표와 관련된 국민(유권자)의 권리 등에 대한 공감대 확산이 더욱 필요하며, 정책에 대한 일상적 관심이 올바른 선거문화를 만들어 낼 것
 - 선거는 시민의 가치를 대변하고 대표하고 권력을 이양해 줄 수 있는 사람을 선출하는 민주주의 근간이며 뿌리이기에 특정 중요 선거시기에만 제공되는 선거정보는 한계가 있음
 - 유권자의 선거에 대한 인식수준과 내적역량 향상은 선거기간 동안에는 왜곡된 방향으로 향할 우려가 있기 때문에, 선거기간이 아닌 기간 동안 올바른 방향으로 선거관련 인식 형성에 필요한 정보제공이 필요

□ 한국선거방송의 비전

- 선거 정보와 관련한 기존 환경의 문제점과 선거의 중요성, 한국선거방송의 필요성 및 가치 등을 고려할 때, 다음과 같이 비전 및 목표를 제시
 - 한국선거방송이 중앙선거관리위원회 산하에 있기 때문에 한국선거방송의 비전은 중앙선거관리위원회 전체의 비전과 목표를 실현하는 틀 안에서 설정될 필요가 있음
- 따라서 한국선거방송의 비전은 ‘국민과 함께 민주주의를 실현하는 선진 민주선거방송’으로 설정
 - 이를 위해 한국선거방송은 1년 365일 선거 관련 정보 및 민주시민 교육 서비스 접근이 가능한 환경을 조성’ 하는 것이 중요하며,
 - ‘공정한 선거 정보 제공’ 과 ‘민주시민 양성 교육서비스를 제공’ 하는 역할을 충실히 수행할 필요가 있음

[그림 4-2] 한국선거방송 역할과 비전



나. 한국선거방송의 역할

□ 한국선거방송(PP)의 역할

- 한국선거방송(PP)의 역할 설정에 대해서는 공정한 선거 정보 제공 역할 및 민주시민 양성을 위한 교육 역할이 필요
 - (공정한 선거 정보 제공) 공정한 선거 정보 제공을 통해 기존의 왜곡된 선거정보 제공의 악습을 없애는데 기여해야 함
 - 종편/지상파와 차별화되어 있는 선거&정치 전문(교육) 채널
 - 선거 관련 정보제공, 교육, 부정선거 감시 등 보다 적극적인 역할 필요
 - 선거의 공정성을 근간으로 국민의 알권리를 충족시키며 현 유권자의 참여 뿐만 아니라 미래 유권자에게 선거의 의미와 관심을 높이는 역할

- 후보자 검증을 위한 중립성과 공정성을 갖춘 채널, 선거법에 대한 신뢰도 높은 정보 제공 채널
- (민주시민 양성 교육) 선거와 관련한 민주시민 양성 교육을 통해 유권자의식 수준 제고 역할 필요
 - 객관적이고도 공정한 선거정보 제공을 통해 논란이 되는 내용에 대해 다양한 입장을 해설해주는 미디어 리터러시 기능 동반
 - 민주주의에서 선거가 우리 사회 전반에 미칠 수 있는 다양한 영향과 부분에 대해 심도 있게 다룰 수 있는 분석적인 방송
 - 이를 통해 민주주의의 성숙과 선거 참여율 증대로 인한 결과 승복과 사회적 통합에 기여
- (양질의 프로그램 제공) 뉴스통신사(news agency)처럼 선거관련 동영상 agency로서 다른 매체를 고객으로 선거관련 고품질 정보를 제공하는 역할을 수행하는데 주안점을 두는 것도 고려 필요
 - 한국선거방송이 양질의 콘텐츠를 제작한다는 것을 전제로 할 때, 공정선거 관련 콘텐츠 및 민주시민 교육 등의 콘텐츠는 콘텐츠 산업 발전 및 교육적인 효과가 있음
 - 현재 미디어 시장에서 플랫폼 및 채널 수에 비해 콘텐츠 수급은 매우 부족한 상황이기 때문에 한국선거방송의 양질의 콘텐츠에 대한 수요가 존재
 - 특히, 아리랑TV 같은 글로벌 매체에 한국선거방송의 콘텐츠를 제공하면 아리랑TV는 콘텐츠 수급이, 한국선거방송은 콘텐츠 노출이 가능
 - ※ 이 경우, 영어자막 서비스 등 추가 비용이 발생할 수 있으나, 아리랑TV의 전문 인력을 활용하면 가능
 - 또한 공교육 교재로 한국선거방송 동영상 콘텐츠 제공 추진 필요
 - 각급 학교와 MOU를 체결하고 한국선거방송 민주시민 교육 관련 콘텐츠를 제공하는 사업 추진 필요

3. 선거정보 서비스 발전방향

□ 한국선거방송(PP)의 예상되는 문제점

- 운영상의 애로사항은 시청률 확보 문제, 수익성, 차별성 확보 문제, 공정성 확보 문제가 중요
 - (시청률 확보 문제) 가장 중요한 문제는 얼마나 많은 유권자들이 관심을 가지고 한국선거방송의 콘텐츠를 소비할 수 있는 가임
 - 콘텐츠 소비가 디지털로 옮겨가는 시점에서 방송채널 신설이 성과를 낼 수 있을지 의문이며, 특정 선거 시기를 제외하고는 유권자들의 주목을 받기 어려울 것으로 예상
 - 채널 필요성에 대한 공감대보다 예상되는 낮은 시청률로 인해 지속적인 운영에 대한 반론을 이겨낼 수 있는 채널 경쟁력 확보 문제
 - 일반 유료방송 시청자의 관심도에서 먼 후순위 채널 배치 문제 존재
 - (수익성, 차별성 문제) 일반 방송과의 차별성, 객관성, 홍보 등을 어떻게 할 것이며, 어떠한 수익으로 운영할 것인가가 중요
 - 지상파 및 케이블 방송과 차별화, 전문화된 방송으로 시청자의 관심을 갖게 하는 것이 중요
 - 양질의 방송프로그램 제작을 위한 안정적인 재원마련 방안
 - 콘텐츠 기획 및 수급, 킬러 콘텐츠 확보 문제
 - (공정성 문제) 헌법상 독립기관이지만, 예산을 국가로부터 충당하기 때문에 중립성 보장에 대한 우려도 제기
 - 자본으로부터의 독립, 정치적 독립 및 권력으로부터의 독립이 가능할 것인가에 대한 우려

□ 한국선거방송(PP)의 성격

- 한국선거방송(PP)의 성격은 주관기관이 중앙선관위라는 점을 고려할 때 공공채널의 성격을 갖고 있으며, 프로그램 내용 및 역할을 볼 때, 공익채널의 성격도 갖고 있음
 - (공공채널) 헌법상 독립기관이 운영하면서 중립성과 공정성 확보를 위해서는 공공채널이 바람직함
 - 공정성이 핵심가치이자 존립근거이며, 그 어느 방송보다 공정성과 공공성을 담보로 해야 하기 때문에 정부기관에서 운영하는 공공채널이 맞다고 생각함
 - 선거정보는 중립성이 중요해서, 민간에서 운영하는 것은 바람직하지 않음(민간은 결국 성향에 따라 움직임)
 - 선관위가 갖고 있는 법적 위상에 근거하여 국회방송이나 KTV와 같은 범주에 포함되어야 함
 - 선거제도 운영에 직접 관여하는 선거관리위원회 직속 공공채널 방송사업자를 두어야, 채널과 프로그램에 대한 신뢰성이 담보
 - 재정적인 어려움과 낮은 시청률로 공익채널이나 일반채널로는 자생력을 갖기 어려움
 - (공익채널) 선거라는 민감한 정치적 사안을 공공채널이 다루기에는 한계가 있다고 생각되며, 일반채널로서도 수익성을 보장하기 어렵다고 판단
 - 중앙선관위가 운영하는 공익채널 형태로 운영하되, 선거관련 동영상 콘텐츠나 디지털 콘텐츠를 다른 매체에 판매/제공하는 콘텐츠 사업자 역할을 고려
 - 공익적 성격은 충분하지만 실질적 활용성은 담보가 되지 않은 상태라 아직 공익채널로의 진입에 어려움이 예상되나 일단 공익채널로 시작
- 그러나 의무재전송 채널 증가 등 플랫폼의 채널배치 문제로 인해 공공채널

및 공익채널은 제한되고 있는 상황

- 공공채널의 경우, 2003년 이후 추가로 지정된 바가 없으며, 공익채널은 3개 분야에서 3개 채널 이내로 한정

- ※ 공공채널의 경우, 명확한 기준은 없으나, 미래부는 공공채널을 입법부, 사법부, 행정부 등 3개 분야로 나누어 각 분야별로 1개 방송사씩을 공공채널로 지정한다고 밝히고 있음

- ※ 현재 공공채널은 KTV국민방송, 국회방송, 방송대학TV(OUN) 등 3개 채널로, 행정과 교육, 그리고 입법 분야 각 1개 채널씩으로 구성

- ※ 사법부의 경우, 방송채널이 존재하지 않아 방송대학TV를 대신 지정

- 공익채널의 경우, 1년 단위로 신청 및 선정 절차가 이루어지나, 공익채널이 변경되고 있지 않아 이 또한 매우 어려운 상황

○ 그럼에도 불구하고 채널 안정성 및 노출 확대를 위해서는 공익채널 선정을 추진하는 것이 필요

- 공공채널은 국가 또는 정부(미래부)에서 지정했었으나, 채널이 많아짐에 따라 추가적으로 지정하지 않고 있는 상황

- 반면, 공익채널은 채널수가 제한적이고, 선정되면 공익채널로 지속되는 경향이 있으나, 매년 심사를 통해 선정하고 있기 때문에 신청 가능

- 따라서 공익채널 역시 선정되는 것이 어려운 상황이나, 채널 확대를 위해 공익채널을 우선적으로 신청하는 절차를 밟는 것이 필요

□ 한국선거방송(PP)의 발전방향

○ (발전방향) 한국선거방송(PP)은 공정성, 객관성, 독립성 확보를 기반으로 차별화된 콘텐츠 제작 및 매체 다변화 전략이 필요

- (공정성, 객관성, 독립성 확보) 공정성 및 공공성, 객관성 유지가 매우 중요하며, 이것이 기본적인 차별화 전략

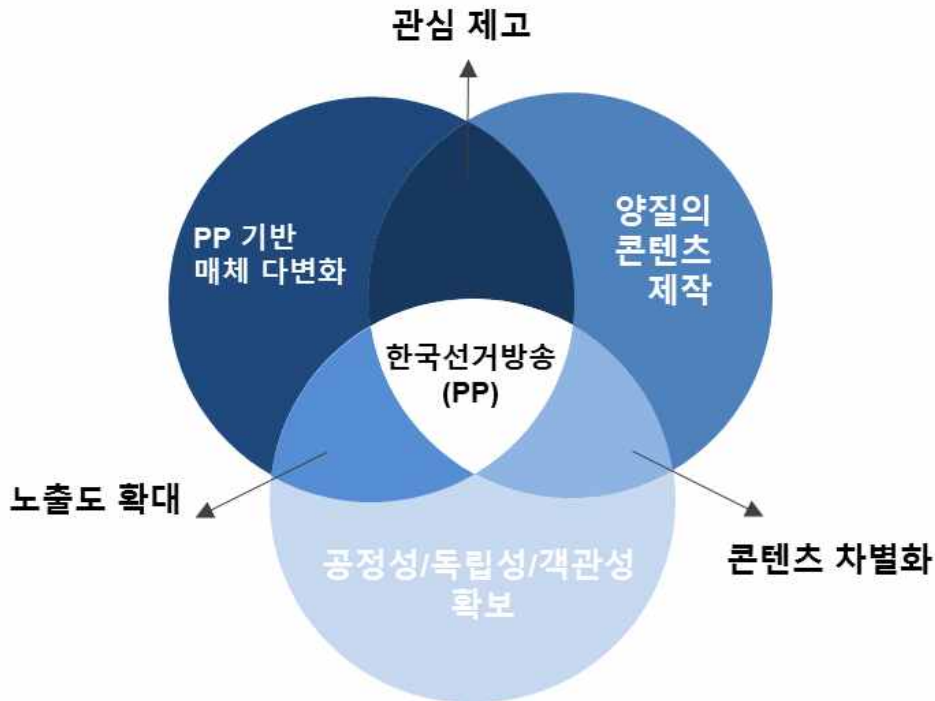
- 선거와 관련된 각종 정보에 대한 검증 기능 및 신뢰할 만한 정보를 제

공함으로써 차별화 필요

- **(양질의 콘텐츠 제작)** 신뢰도와 선호도를 높일 수 있는 킬러 콘텐츠 개발이 필수적 요소임
 - 다양한 해외 선거의 사례, 선거 사후 평가, 미래유권자를 위한 다양한 프로그램 제공
 - 한국선거방송의 콘텐츠가 다른 채널에서 방송될 수 있는 콘텐츠 제작 필요
 - **(가장 공정하고 신뢰도 있는 선거법 해설, 공약 등)** 정당 및 정치인/후보자가 직접 출연하여 정책적 쟁점에 대한 입장을 소개하는 프로그램(예, 정당 및 후보자 정책 브리핑) 및 후보시절 공약의 정책 반영 여부 및 실현 여부, 영향 등에 대한 모니터링 및 분석 프로그램(예, 공약 이행검증 모니터링)
 - **(재미와 오락성이 가미된 전문 프로그램)** 미래유권자를 포함한 전체 유권자들의 합리적인 의사결정 능력을 함양하는 프로그램(예, TED talk 시리즈, KBS1의 <강연 100℃>, tvN의 <어쩌다 어른>) 및 실시간으로 주요 이슈에 대해서 투표를 하거나 채팅창이나 비디오 컨퍼런스를 통해서 시청자들끼리 토론을 하는 형태의 양방향 상호작용이 가능한 양방향 참여형 프로그램
 - **(참여형 교육 전문 프로그램)** 장기적인 교육이 필요한 민주시민화 과정을 돕기 위해서 단편보다는 시리즈형 민주시민 교육 프로그램 제작 및 미래유권자들을 대상으로 현장 토론이나 선거를 체험할 수 있는 프로그램
 - **(개표방송 강화)** 선거의 경우, 개표방송이 사실상 핵심 콘텐츠라는 점을 고려할 때, 현재와 같이 딱딱한 느낌의 개표방송보다는 지상파방송사와 같은 보다 차별화된 개표방송을 제작하는 것이 필요
- **(타 플랫폼 제공 및 연계)** 다양한 매체나 멀티플랫폼에 고품질 선거 콘텐츠를 제공하는 뉴스통신사와 유사한 역할로 차별화
 - 인터넷, 모바일과 더불어 24시간 실시간 채널까지 제공한다면 한국선거

방송의 가치가 더욱 제고될 수 있음

[그림 4-3] 한국선거방송의 발전방향



- (콘텐츠 차별화 방안) 한국선거방송(PP)이 필수적으로 제공해야 하는 콘텐츠는 후보자 검증, 정당정책, 선거/투표 절차 및 방식, 민주시민 교육 등이 중요
 - (후보자 검증) 정당 또는 후보별 정책의 세부적인 내용에 대한 확인이 가능해야 하며, 특히 보다 철저하고 투명한 후보자 검증이 필요
 - 유권자의 접근성을 높이는 것이 물론 중요하나, 선거/후보자/정책 등에 대한 보편적 교육이 이를 더욱 촉진
 - 후보자 검증은 선거에서 필수적으로 유권자들과 시민들이 관심을 갖는 부분이며, 공약 평가·이행 등과 맞물려 다양한 프로그램화와 연결이 가능한 요소
 - 부정선거 감시 기능 필요
 - 후보자 검증정보는 언론 등 제3자가 제공해야 하는 사실탐구의 영역
 - (정당정책) 최소한의 자질 검증을 위해 정당정책과 후보자 검증이 반드시

필요함에도 불구하고 어느 방송에서도 이를 하고 있지 않아 차별화 요소가 될 수 있음

- 정책의 중요성 및 영향력 때문에 정당 정책 콘텐츠가 있어야 함

- (선거/투표 절차 및 방식) 선관위를 방문하는 이유 중 하나는 선거절차 및 방식에 대한 정확한 정보를 얻기 위함

- 따라서 선거전문PP의 역할도 기존의 정당정책이나 후보자 검증 등 선거 관련 뉴스 뿐 아니라 선거관련 절차에 대한 것을 담아야 함

- (민주시민 교육) 제공된 정보에 대한 비판적/합리적 해석을 위한 민주시민 교육이 중요

- 국민이 올바른 판단을 할 수 있는 정책의 객관적인 판단, 선거의 중요성을 통한 참여확대, 민주시민으로서의 권리 등은 중요한 한국선거방송의 콘텐츠

○ (매체 다변화 방안) 한국선거방송이 발전하기 위해서는 보다 다양한 시청자에게 노출될 필요가 있음

- (PP 기반 선거전문방송) 시청자 및 경쟁력 확보를 위해서는 기본적으로 콘텐츠 제작 역량이 뛰어날 필요가 있음

- 그러나 현재 인터넷방송 수준의 콘텐츠 제작역량으로는 경쟁력 확보 및 발전 가능성이 높지 않음

- 따라서 보다 전문적인 콘텐츠 제작을 위해서는 PP를 기반으로 우수한 콘텐츠를 확보할 필요가 있음

- 이와 함께 현재 2개 플랫폼(KT, 티브로드)에서 보다 많은 플랫폼으로 진입할 필요가 있음

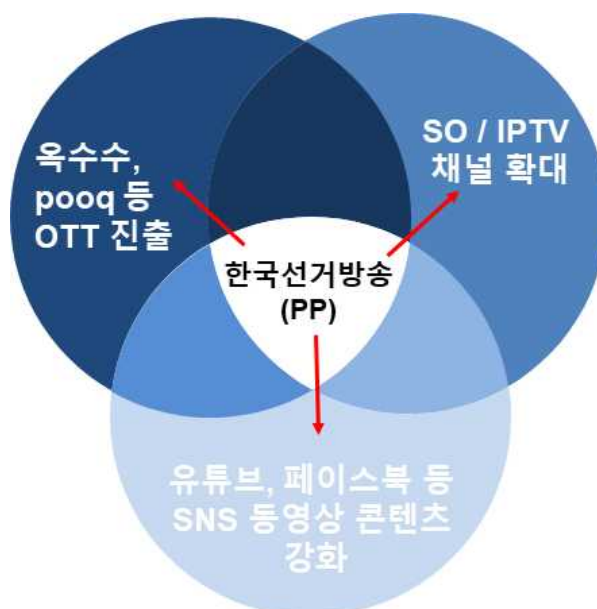
- 이를 통해 타 PP 및 플랫폼에 고품질의 선거/민주시민 교육 관련 콘텐츠를 제공하는 선거전문 콘텐츠 제공업체로서 역할을 수행

- (인터넷 및 모바일 연계 강화) PP 기반의 강화된 콘텐츠를 통해 인터넷

및 모바일 전략을 활용하여 멀티플랫폼 전략 수행 필요

- 선거 관련 콘텐츠 뿐만 아니라 대부분의 콘텐츠는 인터넷과 모바일을 통해 이용되고 있는 상황
- 따라서 PP를 기반으로 하되, 다양한 멀티플랫폼으로 확장하여 보다 많은 이용자에게 노출되고, 관심도를 제고할 필요가 있음
- 1차적으로는 PP 기반의 양질의 콘텐츠 제작 및 확보가 필요하며 이를 활용하여 클립형태의 짧은 동영상을 재제작하되, 인터넷 및 모바일에 적합한 콘텐츠도 동시에 제작할 필요
- 또한 주요 목표시청자 중 미래유권자는 10~20대로서 전통적인 TV 시청시간이 짧고, 스마트폰 등을 통한 동영상 이용률이 높은 특징을 갖고 있음
- 이는 수용자 중심의 온 디맨드 서비스, TV 이외의 인터넷을 중심으로 한 뉴미디어 강화 전략이라고 할 수 있음
- 단기적으로 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 선거정보 앱 등 기존 채널에서의 동영상 콘텐츠 제공 강화 전략을 활용하고, 중장기적으로 옥수수, 올레TV모바일, pooq 등 OTT 채널 진출 타진

[그림 4-4] 매체다변화 전략



- (수익 창출 방안) 한국선거방송이 발전하기 위해서는 보다 안정적인 수익을 확보할 필요가 있음
 - 공공기관에서 운영하는 방송채널의 경우, 대부분이 정부의 예산을 기반으로 함
 - 공공적/공익적 성격의 채널은 역할에 비해 상대적으로 시청률이 높지 않기 때문에 광고나 협찬이 사실상 어려운 상황
 - 따라서 상업성을 추구하지 않고 공익책무만 수행하는 공공기관 채널은 정부 예산 확보가 매우 중요
 - 또한 한국선거방송의 현 인력(12명)으로는 방송운영의 한계가 있을 수 밖에 없기 때문에 조직 및 인력의 충원이 필요한 상황
 - 타 공공기관의 방송운영 조직이 소상공인방송(20명)을 제외하면, 64명(국방TV)에서 많게는 177명(KTV국민방송)에 이르고 있다는 점을 감안하면, 충원이 필요하며, 이 경우, 정부 예산의 확대가 불가피함
 - ※ 소상공인방송의 경우, 출범초기 6명의 인력에서 현재는 20여명으로 증가
 - 그러나 정부 예산에만 의존하는 것은 성장 한계가 야기될 수 있기 때문에 자체적으로 수익을 창출할 수 있는 방안이 필요
 - (공익광고, 정부광고 수주) 공공채널의 경우, 상업적 광고를 하지 못하고 있고, 공공기관이 운영하는 공익채널은 도의적 책임에 의해 광고를 하지 않고 있으나,
 - 아직까지 광고가 방송사업수익의 핵심이라는 점을 감안할 때, 상업광고가 아닌 공익광고, 정부광고 등의 공익적 광고는 수주할 필요가 있음
 - (플랫폼 확대를 통한 프로그램제공매출 확대) 현재 2개 플랫폼에서 송출되고 있는 한국선거방송의 송출 플랫폼 확대를 통해 프로그램제공매출을 확대
 - (양질의 콘텐츠 판매) 한국선거방송의 양질의 동영상 콘텐츠는 타 PP, 특히 아리랑TV 같은 해외대상 PP에 판매가 가능. 또한 초·중·고등학교 및 지자체, 시청자미디어센터 등 교육용 콘텐츠로 판매 가능

- **(교재교육사업 진출)** 한국선거방송의 콘텐츠는 동영상 뿐만 아니라 교재 형태로도 제작이 가능하기 때문에 출판사업을 병행하는 것도 수익 창출에 기여할 것으로 예상(예, EBS)
 - **(방송콘텐츠 마켓 출시)** 중장기적으로 글로벌 시장을 타겟으로 글로벌 기획 및 심층분석 프로그램 등을 제작하여 방송콘텐츠 마켓에 출시하는 것도 고려할 수 있음. 이를 위해서는 방송콘텐츠의 영문화, 현지화 등 글로벌 전략이 필요
- ※ 방송콘텐츠마켓은 국내외제작자와 PP 등 제작사를 연계해주는 국제적인 행사 (예, 국제방송영상견본시, 부산콘텐츠 마켓 등)

※ 별첨 : 공익채널 신청 개요

□ 선정사항

- 방송법 제70조제8항에 따른 공익채널
- 선정채널수 : 총점의 65% 이상 및 심사사항별 40% 이상 획득한 채널 중 고시된 방송분야별로 고득점 순으로 3개 이내

□ 신청 자격 및 접수

- 신청자격 : 방송법 제9조제5항의 규정에 따라 미래창조과학부장관에게 등록하거나 방송통신위원회로부터 승인을 받은 방송채널사용사업자
- 접수 : 매년 9월(방송통신위원회 방송정책국 방송지원정책과)

□ 추진일정

- 기본계획수립 의결(매년 9월)
- 신청서 접수(매년 9월)
- 심사위원회 구성 및 심사(매년 10~11월)
- 공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정(매년 11월 중)

□ 신청 방송 분야

- 방통위가 고시한 「공익성 방송분야」에 따른 사회복지, 과학·문화 진흥, 교육지원 3개 중 하나의 방송분야를 신청
 - 신청인은 ‘공익채널 전문편성 세부영역’에 명시된 전문편성 세부영역 및 세부내용 등을 감안하여 신청 방송분야 및 전문편성 세부영역 결정
- ※ 전문편성 세부영역은 1개 신청을 원칙으로 하나 동일 방송분야 내 복수 신청도 가능

< 공익성 방송분야 고시(방통위고시 제2012-44호) >

방송분야	전문편성 내용
사 회 복 지	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국민의 기본권과 사회적 이익실현에 불리한 사회적 소수를 대변하고 관련 정보제공 목적의 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야 ○ 저출산·고령화 등 복지 관련 정보 등을 제공하여 복지사회 구현을 도모할 수 있는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야
과 학· 문 화 진 흥	<ul style="list-style-type: none"> ○ 예술에 대한 이해와 진흥을 도모하고 한국문화에 대한 홍보와 이해를 제고할 수 있는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야 ○ 과학·기술 분야의 이해 및 발전을 증진하기 위한 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야
교 육 지 원	<ul style="list-style-type: none"> ○ 어린이·청소년의 공교육 보완을 통해 사교육비 절감, 지역·계층간 교육기회 격차해소 등을 목적으로 하는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야 ○ 일반 국민을 대상으로 방송의 사회교육 기능을 신장하는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야

< 공익채널 전문편성 세부영역 >

방송분야	전문편성 세부영역	전문편성 세부내용
사회복지	사회적 소수자 복지	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 사회적 약자계층(저소득층, 구직자, 다문화 가정 등)의 이해와 이익 증진, 새로운 사회 계층(탈북자, 결혼이주자, 해외이주노동자 등)의 문화의 소개와 이해 증진 등과 관련된 정보 및 방송프로그램 ▪ 다인종·다민족·다문화 시대 진입에 따른 사회 통합과 문화 다양성 증진을 위한 새로운 사회편입 계층의 적응, 복지 개선을 위해 필요한 교육/언어/경제 활동 등을 다루는 정보 및 방송프로그램
	출산·육아·아동·청소년 복지	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 저출산 문제 해결에 기여할 수 있는 결혼·임신·출산·육아 등과 관련된 정보 및 방송프로그램 ▪ 아동·청소년 복지와 관련된 정보 및 방송프로그램
	노인 복지	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 초고령화 사회 진입과 현실화에 대비한 노후 대책, 노인 복지와 관련된 정보 및 방송프로그램 ▪ 노인층의 신체·정신 건강 증진, 질병 예방과 진단, 재활 등과 관련된 정보 및 방송프로그램 ▪ 노인 등 1인 가구의 삶의 질을 개선하기 위한 정보

방송분야	전문편성 세부영역	전문편성 세부내용
		및 방송프로그램 ▪ 가족 구조 변화에 따른 필요한 복지, 소외 극복, 자녀·가족 관계유지·개선 등과 관련된 정보 및 방송프로그램
	보건·의료 복지	▪ 국민의 건강과 행복 증진, 삶의 질 향상, 안전하고 행복한 사회를 위해 도움이 되는 보건·의료 서비스와 정책, 식품·의약품 안전·관리 정보 및 방송프로그램
	경제·소비자 복지	▪ 경제복지 실현을 위한 일자리 창출 등과 관련된 정보나 방송프로그램 ▪ 사회 진출자와 재취업자를 위한 구인·구직, 직업 능력의 개발과 적성·자격의 증진, 산업인력의 양성 등과 관련된 정보나 방송프로그램 ▪ 건전한 노사관계 형성과 증진, 국내 이주민, 외국인 노동자 또는 해외취업 노동자의 취업과 고용, 중소기업 또는 자영업 분야에서의 창업 등과 관련된 정보 또는 방송프로그램 ▪ 소비자보호 등과 관련된 정보 또는 방송프로그램
	법률 복지	▪ 법률에 대한 이해 증진, 법률적으로 어려움을 겪고 있는 사회적 소수자 계층에 대한 법률 지원·상담·구조, 법문화 교육, 법질서·준법의식의 선진화 등의 정보 및 방송프로그램 제공, 노무관련 법률 정보 및 방송프로그램 ▪ 정보통신, 교통, 환경, 민원 등과 관련된 법률 정보 및 방송프로그램
	기타	▪ 제시된 전문편성 세부영역 외에 사회·문화 등 환경적 변화에 따라 복지사회 구현 및 사회통합 증진을 위해 필요한 사회복지 분야 방송프로그램 ※ 신청사업자는 신청한 전문편성 세부영역에 대한 필요성과 타당성을 공익채널선정신청서에 충분히 기술하고 객관적으로 입증할 수 있어야 하고 이에 대해 심사시 '사회복지 방송분야'의 적합성을 판단
과학·문화 진흥	예술	▪ 예술의 다양성 증진, 예술의 대중화 등을 제고할 수 있는 방송프로그램 ▪ 새로운 예술분야 소개 및 예술인 발굴, 예술에 대한 직·간접적 참여 등을 제공하는 방송프로그램
	문화 교류	▪ 전통적 한국문화 또는 새로운 한류 문화를 다른 국가/문화에 소개 및 이해 도모, 세계 속의 한국 홍보, 타문화/세계문화의 국내 소개를 통해 문화에 대한 상호 이해 증진 및 다원성을 증진할 수 있는

방송분야	전문편성 세부영역	전문편성 세부내용
		방송프로그램 ▪ 지역 문화와 지역의 축제·문화 행사 등과 관련된 정보와 방송프로그램
	과학기술	▪ 기초과학 기술에 대한 이해와 발전, 생활 근접형 과학 기술을 소개하는 방송프로그램 ▪ 과학·기술의 발전 증진을 도모할 수 있는 방송 프로그램
	환경	▪ 환경 분야의 이해와 발전 증진, 실시간 기상 정보, 재난 및 재해 예방, 에너지, 친환경 녹색성장, Green IT 등 환경 분야 등에 대한 정보 및 프로그램
	기타	▪ 제시된 전문편성 세부영역 외에 사회·문화 등 환경적 변화에 따라 과학·문화 진흥에 필요한 방송프로그램 ※ 신청사업자는 신청한 전문편성 세부영역에 대한 필요성과 타당성을 공익채널선정신청서'에 충분히 기술하고 객관적으로 입증할 수 있어야 하고 이에 대해 심사시 '과학·문화진흥 방송분야'의 적합성을 판단
교육지원	공교육 보완	▪ 학교수업과 연계된 수준별 교과 프로그램 제공, 질 높은 수능 대비 프로그램 제공을 통해 사교육 문제의 완화, 지역·계층 간 교육 기회의 격차 해소에 기여하는 정보 및 교과 방송프로그램 ▪ 초중등 과정의 인성 강화 교육 프로그램 제공, 문화·예술 교육 프로그램, 영재교육, 체험 교육 및 창의력 증진 프로그램
	평생·직업 교육	▪ 외국어(제2·제3 외국어), 노인대학, 성인 문해 교육 등 생애단계별 맞춤형 평생학습과 관련된 정보 및 방송프로그램 ▪ 직업·적성 탐색, 창업·직업 훈련 등과 관련된 정보 및 방송프로그램
	기타	▪ 제시된 전문편성 세부영역 외에 사회·문화 등 환경적 변화에 따라 교육 지원이 요구되는 방송 프로그램 ※ 신청사업자는 신청한 전문편성 세부영역에 대한 필요성과 타당성을 공익채널선정신청서에 충분히 기술하고 객관적으로 입증할 수 있어야 하고 이에 대해 심사시 '교육 지원 방송분야'의 적합성을 판단

□ 심사 과정

○ 심사위원회 구성

- 각 분야별 해당 전문가로 구성

○ 심사위원회 운영

- 공익채널 운영계획 청취(필요시)

- 청취대상 : 신청법인 대표자, 편성책임자(필요시 최대주주 포함)
- 청취내용 : 공익채널 운영의지, 운영계획의 실현가능성 등 공익채널 운영 계획서 세부내용

- 심사평가

- 공익채널 운영계획 의견청취 결과와 공익채널 운영계획서 내용 검토 결과를 종합하여 심사평가
- 심사위원장을 제외한 심사위원들이 전 항목에 대하여 심사평가 실시

○ 심사 기준

심사사항	심사항목	배 점	비 고
신청 방송분야에의 적합성	공익채널 선정의 필요성	50	비계량
	과거 채널 운영실적	250	비계량
	관련 법령 준수*	감점	계 량
	〈 소 계 〉	300	
공정성·공익성 및 실현가능성	공익적 활동 실적 및 계획	50	비계량
	〈 소 계 〉	50	
운영계획의 적정성	전문편성 프로그램 제작 계획	150	비계량
	방송 프로그램 수급 계획	100	비계량
	본방 프로그램 편성 비율	50	계 량
	〈 소 계 〉	300	
공적 책임의식 및 사업수행능력	재정적 능력	150	비계량
	방송프로그램 제작 인력 현황 및 확충계획	50	비계량
	방송시설·장비 현황 및 확충계획	50	비계량
	〈 소 계 〉	250	
시청자불만 및 민원처리 현황	시청자 민원처리 방법의 제도화	50	비계량
	시청자 민원처리 실적	50	비계량
	〈 소 계 〉	100	
〈 합 계 〉		1000	

* 최근 3년 간('12.9.1~15.8.31) 방송법령 위반에 따른 행정처분 사례가 있는 경우 감점(세부 감점기준은 심사위원회가 정함)

□ 신청서류

○ 공익채널 선정신청서

○ 서약서

○ 공익채널 선정 신청인 관련 사항

- 법인 및 구성주주에 관한 사항

○ 공익채널 운영계획서

- 신청 방송분야에의 적합성

- 공익채널 선정의 필요성, 과거 채널 운영실적, 방송법령 위반 내역 등

- 공정성 · 공익성 및 실현가능성

- 공익적 활동 실적 및 계획 등

- 운영계획의 적정성

- 전문편성 방송프로그램 제작 계획 및 실현가능성, 방송프로그램 수급 계획, 본방 프로그램 편성 비율

- 공적 책임의식 및 사업수행능력

- 재정적 능력, 방송프로그램 제작인력 보유현황 및 확충계획, 방송시설 및 장비 보유현황과 확충계획

- 시청자불만 및 민원처리 현황

- 시청자민원처리 방법의 제도화, 시청자 민원처리 실적

○ 기타 부속 서류 및 별도 제출자료