

국내 해외방송의
글로벌 경쟁력 강화를 위한 전략연구

2020년 2월

방송통신위원회
김은수

목 차

국외훈련개요	3
훈련기관개요	4
제 1 장 서론	6
제1절 연구의 필요성 및 내용	6
제 2 장 대내외 해외방송 환경 변화 분석	9
제1절 콘텐츠 이용 플랫폼 변화 분석	9
제2절 콘텐츠 이용 행태 변화 분석	11
제 3 장 해외 주요국의 해외방송 비교 분석	13
제1절 영국	13
제2절 일본	24
제3절 프랑스	34
제4절 미국	37
제5절 중국	45
제 4 장 국내 해외방송 역할 및 경쟁력 분석	53
제1절 국내 해외방송 역할 및 필요성 분석	53
제2절 국내 해외방송 프로그램 제작 및 송출 등 경쟁력 분석	64
제3절 국내 해외방송의 자원구조 분석	68

제4절 국내 해외방송 채널 비교 분석 등 중복성 검토	72
제 5 장 해외방송 효율적 운영방안 및 경쟁력 제고 방안 ...	78
제1절 국내 해외방송의 문제점 분석	78
제2절 국내 해외방송의 역할과 비전 재정립 방안	86
제3절 국내 해외방송의 예산 효율화 방안	88
제4절 국내 해외방송의 경쟁력 강화 방안	103
참고문헌	107

국외훈련개요

1. 훈련국 : 중국
2. 훈련기관명 : 대외경제무역대학(对外经济贸易大学)
3. 훈련분야 : 방송통신정책
4. 훈련기간 : 2018.2.25.~2020.2.24.

훈련기관 개요

I. 기관개요

- 훈련국 : 중국
- 훈련기관명 : 대외경제무역대학(对外经济贸易大学)
 - 어학과정(북경어언대학교) / 학위과정(대외경제무역대학교)
- 인터넷웹주소 : <http://www.uibe.edu.cn>
- 주소 : 北京市朝阳区惠新东街10号

II. 기관소개

☐ 훈련기관 기관 연혁

- 대외경제무역대학은 교육부 직속 전국 중점대학으로 국가 ' 211공정' 1기 중점 건설 대학이며 베이징 차오양구에 위치해 있다. 본 교 캠퍼스는 정교하게 계획되었고 아름다운 환경을 자랑한다.
- 본교는 1951년 중앙 무역부와 교육부의 관리하에 개교되었고, 1984년 대외경제무역대학으로 개명했다. 2000년 6월, 중국금융학원과 전 대외경제무역대학이 합병하면서 새로운 대외경제무역대학이 탄생했고 교육부 직속 대학으로 승격되었다. 2010년12월 교육부는 상무부와 대학 설립에 관한 협의를 정식 체결하면서 지금의 대외경제무역대학이 설립되었다.

☐ 훈련기관 기관 소개

- 현재 대외경제무역대학교는 국제경제무역학원, 금융학원, 국제공상관리학원, 법학원, 보험학원, 정부학원, 공공관리학원, 영어학원, 외국어학원, 인문사회과학원, 중국어언문학학원, 통계학원, 중국WTO연구원, 계속교육(성인교육)학원 등 10여개의단과대학과 대학원, 그리고 국제학원으로 구성되어 있다.

- 본교는 대학원과 15개 학부가 설치되어 있으며, 그중 국가급 중점학과 2개, 국가급 인문사회과학 중점 연구기지 1개, 교육부 전략연구기지 1개, 교육전략 연구센터 1개, 북경시 중점학과 7개, 전문대학원 위탁과정 12개 등 43개가 설치되어 있다.
- 또한 외국인 유학생들에게 경제, 무역, 금융, 공상관리, 법학, 언어, 정보관리 등 학과가 포함된 약 50개 전공의 학사, 석사, 박사 학위과정이 개설되어 있으며, 그 중 영어로만 강의하는 경제, 경영계열 학위과정도 개설되어 있다. 현재 재학 중인 학생은 16,000여 명이며, 그 중 외국 유학생이 약 3,000여명(한국학생 700여명)이 있다.
- 현재 대외경제무역대학교는 미국, 한국, 캐나다, 영국, 독일, 프랑스, 핀란드, 일본, 인도네시아, 오스트레일리아, 뉴질랜드, 러시아 등 130여 개의 나라 및 지역에 있는 대학교, 관련기관과 자매결연 또는 학술교류관계를 맺고 있다.
- 본교 학술연구는 중국 대외경제무역 연구분야에서 중요한 위치를 차지하고 있으며, 100여개의 연구기관이 설치되어 있고 그중 중국 WTO연구원은 전국 유일의 세계무역기구를 연구하는 국가급 인문과학중점연구기지로 이론과 실제 연구를 통하여 중국의 정치·행정발전에 기여하고 있다.
- 본교 교직원 1,600여명 가운데 전임교수는 1,000여명에 달하고, 정부특수 보조금을 받고 정부학술기관에서 연구에 몰두하고 있는 많은 석학들이 교육 제1선에 포진하고 있는 등 국제협력 교류 분야에 비교적 높은 지위를 가지고 있다.

제 1 장 서 론

제1 절 연구의 필요성 및 내용

1. 연구 필요성

국내의 해외방송 역할을 수행하는 채널이 과도하게 많음에 따라 해외방송의 희소성 및 가치가 희석되고 있는 상황에서 공적자금이 투입되는 해외방송의 위상 및 역할을 재정립할 필요가 있다.

현재 해외방송을 수행하는 채널은 공적자금이 투입되는 KBS World, 아리랑TV 이외에도 민간사업자가 자체적으로 송출하는 SBS, MBC, YTN, TVN 등 다양한 채널이 존재한다. KBS World의 경우, KBS의 해외사업팀에서 담당하고 있으며 아리랑TV는 민법 제32조, 문화산업진흥기본법 제20조에 의거하여 설립되었다. 아리랑TV는 정부 예산으로 운영되는 공공적 방송의 성격을 가지고 있으나, 별도의 법 없이 민법과 문화진흥기본법에만 설립근거와 지원규정이 있는 실정이며, 이로 인해 제도적·정책적 기반이 취약하고, KBS 월드 등 국고를 기반으로 운영되는 해외방송과의 역할 중복성에 대한 문제제기가 지속적으로 발생하였다.

따라서 국내 해외방송의 위상 및 역할 재정립을 통해 국내 해외방송의 방향성과 차별성을 구체화하고 국내 채널간의 Cannibalization이 아닌 Synergy 창출을 위한 방안 마련이 필요하다.

아리랑TV의 경우, 방만한 경영 및 글로벌 경쟁력 취약 등으로 인해 적자구조로 전환됨에 따라 경쟁력 강화방안과 운영 효율화 방안 마련이 시급하다.

현재 아리랑TV는 운영 재원의 50% 이상을 방통위 소관 방송통신발전기금을 통해 지원받고 있다(방송통신발전기금 지원금 50%대, 자체수익금 30%대, 기금전입금이 약 10%를 차지). 특히, 국내 및 해외시장에서 아리랑TV가 가지고 있는 콘텐츠 경쟁력이 취약하여 자생적인 경쟁력 확보를 통한 운영이 실질적으로 어려운 상황이다.

따라서 수익구조 개선을 통하여, 방송발전기금에 의존하는 형태를 탈피해야 하며, 고갈된 기금전입금을 고려하여 효율적인 예산 사용을 위한 방안 마련이 필요하다. 또한 아리랑TV의 역할 및 방향성, 추진목표 등을

재정립하고 그에 맞게 사업을 재편성함으로써 운영예산(송출료 및 제작비 등)을 효율적으로 활용할 필요가 있으며, KBS월드와 아리랑TV의 기능 및 역할 중복에 따른 공공영역의 예산과 정책 비효율성을 개선하기 위한 방안 마련이 필요하다.

국내와 해외 모두에서 취약한 콘텐츠 경쟁력이 문제라는 지적이 지속적으로 제기되고 있어 해외방송의 콘텐츠 경쟁력 제고 방안 마련이 필요하다.

해외 국제방송과 비교했을 때, 아리랑TV의 콘텐츠는 경쟁력이 있다고 보기 어려우며, 해외방송으로서의 역할을 수행하는 콘텐츠도 부족한 실정이다. KBS World는 주 시청 타겟층이 해외 교민이기 때문에 기존의 KBS 콘텐츠만으로도 충분히 가능하나, 아리랑TV는 한국교민이 아닌 외국인을 대상으로 하고 있는 상황임에도 불구하고, 해외시장에서 경쟁력 있는 콘텐츠가 미흡하여 아리랑TV의 국가 홍보기능을 원활히 수행하기 어려운 실정이다.

따라서 아리랑TV는 자국 시각에서의 정보 전달 기능, 국가 이미지 제고 역할 등을 수행할 수 있는 콘텐츠 제작 및 공급 방안 마련이 필요하다. 또한, 스마트 미디어가 확산되고 글로벌 경쟁 등 다차원적 경쟁 심화 속에서 콘텐츠 경쟁력 제고를 통해 해외방송 본연의 역할을 실질적으로 수행하도록 도모할 필요가 있다. 이를 위해서는 기존 시청자들의 시청 증대 및 잠재적 시청자 확대를 위해 인터넷, 모바일 등 최근의 시청 행태를 효율적으로 반영할 수 있는 미디어 활용전략 마련이 시급하다.

공적자금에 기반한 국내 해외방송의 역할 중복 문제, 예산 지원 체계 및 관리감독 체계 혼선 등의 문제점이 지적되고 있어 개선책 마련이 필요한 상황이다. 국내 문화 콘텐츠의 해외 확산이 한국에 대한 긍정적·우호적 이미지 제고로 이어지고 이것이 다시 한류 확산 등 한국 콘텐츠 상품 판매에 긍정적 영향을 미침으로써 궁극적으로 국가 경쟁력 강화를 기대할 수 있는 선순환 구조를 확립할 필요가 있다. 이를 위해서는 각계 부처의 효율적인 역할 분담과 기관 간의 협업 활동이 필수적이며 관련 전문가들과의 협의체 구성을 통해 효율적인 해외방송 운영 방안과 발전방향을 모색해야 한다.

따라서 국내 해외방송의 역할 및 위상을 재정립하기 위해서는 이해당사자 간의 긴밀한 협의체를 구성·운영하여 실질적인 방향성과 경쟁력

제고 방안을 모색할 필요가 있으며, 전문가 연구반 운영을 통해 객관적이고 실현가능한 개선 방안 마련이 필요하다.

2. 연구 내용

본 연구는 국내 해외방송의 경쟁력 강화 방안과 운영 효율화 방안을 마련하고 이를 통해 해외방송의 위상을 재정립할 수 있는 정책 방향을 제시하고자 한다.

이를 위해 국내외 해외방송의 위상 및 재원구조를 분석하고, 서비스 유형 및 전략 분석을 수행하였다. 또한 해외방송의 운영 효율화 방안을 마련하기 위해 국내 해외방송의 제작 및 송출 현황을 분석하고 운영예산 적정성을 검토하였다.

제 2 장 대내외 해외방송 환경 변화 분석

제 1 절 콘텐츠 이용 플랫폼 변화 분석

1. 미디어 서비스 생태계 변화

가. 전통적 방송 환경의 변화

방송의 기술적인 발전과 사회 문화적인 변화에 따라 고정형 실시간 TV(매스미디어) 중심의 미디어 환경이 다양한 형태로 변화하였다. 초고속 인터넷 등 네트워크 인프라와 온라인 콘텐츠 제작 기술 등 IT 기술 발전과 함께, 관련 하드웨어 및 소프트웨어 기술 진화에 따른 기기 가격 하락은 방송 콘텐츠 소비에 있어 콘텐츠 이용 기기 보급의 보편화로 이어졌다.

방송 콘텐츠는 기술의 진화와 함께 고정형 TV 외에 N스크린 등 다양한 미디어를 통해 소비됨에 따라 젊은 세대를 중심으로 방송 콘텐츠 이용이 시간적(실시간→비실시간), 공간적(고정-실내→옥외-이동) 개념에서의 확장이 진행되었다. 특히, 비실시간 콘텐츠(Video on Demand, 이하 VOD)에 대한 이용 경험이 클수록 N스크린 서비스 이용률이 높은 것으로 나타났다(신지형, 2015). 이와 같이 기술 발전에 의한 이용행태 변화와 새로운 서비스 이용 환경은 복합적으로 상호작용하며 발전해 가고 있다.

미디어 공급 측면에서는 각 스크린의 형태에 적합한 콘텐츠를 제공하는 ‘스크린 적응형 콘텐츠(Adaptive Source Multi Device, ASMD)’의 생산이 나타나며, 소비 측면에서는 이용자가 시·공간 및 단말에 구애받지 않고 콘텐츠를 자유롭게 소비하는 등 자율성이 증가(김민성 외, 2016)하고 있다.

나. IP 기반 미디어 이용 확대

디지털기술의 발달과 스마트기기의 확산으로 미디어 환경 및 이용행태에 많은 변화가 일어났다. 다양한 콘텐츠가 IP기반으로 유통됨에 따라, 스마트기기를 중심으로 양방향 커뮤니케이션에 기반한 개인형·맞춤형 콘텐츠 소비환경이 조성되었다. 또한 이용자의 생활패턴에 미디어 이용

을 최적화시키는 이용자 선택형 서비스가 강화되면서 VOD와 OTT 등 비실시간 미디어 이용이 증가하고, TV 역시 핵심 비실시간 매체로 변화하였다.

다. 멀티플랫폼화

미디어 융합시대 소비자들의 미디어 이용은 하나의 미디어만 이용하지 않고 여러 미디어와의 관계 속에서 합리적으로 전개된다. TV와 스마트폰, 태블릿PC 등 미디어 매체를 조합하여 이용하는 것이 보편화되면서 미디어 이용의 멀티플랫폼화와 분절화가 심화되고 있다. IP 기반의 다양한 스마트미디어 기기 확산은 콘텐츠 유통경로를 바꾸어 뉴미디어의 등장과 함께 소비자들의 미디어 선택에도 영향을 미친다. 이에 따라 N-Screen 환경에 적합한 비실시간 미디어와 소비자의 능동적 시청행위에 대응할 수 있는 관련 서비스의 수요가 증가하고 있다.

라. 콘텐츠 가치 증가

미디어를 통한 콘텐츠 이용 환경과 이용 방식이 변화함에 따라 시장에서 콘텐츠 가치가 증가하기 시작하였다. 최근 새롭게 등장하는 미디어 서비스들의 주요 전략은 콘텐츠 가치에 중점을 두고 경쟁력을 높이려 한다. 기존 OTT 서비스는 방송사가 제작한 콘텐츠를 N스크린 서비스로 제공하는 플랫폼 역할을 했다면, 최근 플랫폼은 국내외 모두 각자 고유의 콘텐츠를 확보하여 경쟁력을 높이려 한다.

다양한 방식의 콘텐츠 소비와 VOD 서비스의 성장은 시청률 지표를 통한 광고수익 확보를 넘어서 콘텐츠 자체 소비의 중요성을 부각시키고 있다.

제 2 절 이용 행태 변화 분석

1. 방송매체 이용 행태의 변화

가. 고정형-실시간 TV 시청의 감소

미디어 플랫폼과 디바이스가 다양해지면서 지상파 중심의 고정형-실시간 TV 시청이 감소하고, 실시간 지상파 방송 중심의 고정형TV 시청 방식이 아닌 VOD 서비스 중심의 스마트 미디어를 이용하는 젊은 세대가 증가하고 있다. 고정형TV를 중심으로 한 실시간 시청이 줄어들면서 광고 매체로서 실시간 텔레비전의 가치가 하락(강남준·조성동, 2011; 강남준·김은미, 2010; 이찬구·이종영·성지연, 2009; 이재현, 2006)하였다. 지상파와 유료방송 서비스에 가입하지 않은 가구를 의미하는 ‘Zero TV’가 20대 1인 가구를 중심으로 출현하기 시작(김민철, 2013)하였다.

나. VOD 영상 시청의 증가

지상파 TV 이용률은 줄어들고 있는 반면 VOD 이용률(량)은 꾸준히 증가하며 새로운 TV 이용 행태가 나타나고 있다. VOD 이용자는 2011년 이후 매년 증가하는 추세를 보이며, 특히 2014년에는 2011년 대비 VOD 이용자가 약 2.7배 증가하였다(신지형, 2015).

특히 18세 이상 34세 미만의 젊은 층에서 VOD 이용률이 가장 높게 나타났고 55세 이상의 고연령 이용자의 경우 전반적인 VOD 이용률은 낮은 수준이지만 2011년 대비 약 4배 이상 이용률이 증가하였다.

전통적 TV의 수용 조건인 시간(실시간)과 공간(가정), 기기(가정용 수상기)에서 시간 전이(time shifting), 공간 전이(place shifting), 기기 전이(device shifting)가 가능해짐에 따라 포스트 TV 시청이 나타나게 되었다(이소은, 2017).

다. TV 콘텐츠 소비 패러다임의 변화

TV콘텐츠 소비 패러다임은 기존의 Must See TV 패러다임에서 Must Click TV 패러다임으로 변화하고 있다. Must See TV 패러다임은 기존의 실시간 TV 중심의 콘텐츠 소비는 정해진 편성표에 따라 ‘본방 사수 (Must-See TV)’를 촉진하는 시청률 중심의 패러다임이다. 반면, Must Click TV 패러다임은 기존 편성표 중심의 수동적인 콘텐츠 소비행태에서 탈피하여 콘텐츠 이용을 위한 사용자의 능동적 클릭 행위를 강조하는 패러다임을 의미한다(J. Gillan, 2010).

온라인 미디어의 증가와 OTT 등 새로운 미디어 서비스의 등장은 시청자 참여를 유도하여 실시간 방송 뿐 아니라 VOD는 물론 비디오클립 등 다양한 형태의 콘텐츠 소비가 연계되도록 하는 ‘머스트-클릭 TV(Must-click TV)’ 패러다임으로의 전환을 가속하고 있다. ‘머스트-클릭 TV’ 모델이란 다양한 미디어와 플랫폼에 마치 프랜차이즈(franchise)처럼 분산된 콘텐츠들이 매끄럽게 이어지면서 하나의 통합된 경험을 만들어내도록 사용자의 클릭 행위를 유도, 장려하는 TV의 산업적 전략을 의미한다(J. Gillan, 2010).

일련의 연구들은 시청자의 다양한 연계 행위가 콘텐츠에 대한 관여와 선호를 증진시켜 다시금 관련 콘텐츠의 시청을 이끄는 것으로 보고하고 있다(Godlewski & Perse, 2010; Chan-Olmsted & Ha, 2004; Lin & Cho, 2010; 김은미 · 이혜미, 2011). 이는 미디어 소비에서 콘텐츠 자체의 가치가 점차 중요해지고 있음을 시사한다.

제 3 장 해외 주요국의 해외방송 비교 분석

제 1 절 영국

1. 해외방송 현황

가. 개요

영국의 해외방송은 BBC 월드서비스, BBC 월드뉴스, BBC 월드와이드가 있으며, 공영방송인 BBC를 통해 이루어지고 있다. 유럽 대부분의 해외방송은 비영리적, 교육적, 정보적, 문화적 측면을 지향했는데, 영국의 해외방송도 이와 크게 다르지 않다(이진로, 2014).

영국의 해외방송 역사가 20세기 초중반에 시작됐고, 이른바 방송의 공공성이라는 사회적 합의가 공유되던 시기였기 때문에 해외방송의 성격이 어느 정도 결정되었다. 그러나 방송 환경에 변화와 재정적인 문제로 인해 수익 사업을 해야 했고 BBC 월드와이드라는 자회사를 통해 일정부 분 해외방송의 운영을 위한 재정을 마련하기도 하였다.

1) BBC 월드서비스(World Service)

BBC 월드서비스는 BBC가 운영하는 라디오 국제 방송 채널이다. 월드서비스는 1932년 해외에 거주하는 영국인을 대상으로 한 BBC 제국서비스(Empire Service)라는 이름으로 방송을 시작하였다(주대우, 2017a). BBC 최초의 해외방송이며, 방송 이름에서 알 수 있듯이 당시 영국의 식민지 국가에 송출된 방송이다(김대호, 1995).

BBC 월드서비스는 BBC가 자국에서 방송하는 것과 같이 칙허장(Royal Charter)에 따라 설립되었으며, 동일한 공익적 목적에 기여해야 한다. BBC와 문화·미디어·스포츠부 장관과의 협약에 따라 BBC는 외무장관이 승인한 언어로 영국 외의 이용자들에게 BBC 월드서비스를 제공해야 한다. BBC 월드서비스는 BBC 트러스트와 외무장관의 승인 없이 새로운 언어 서비스를 개설하거나 기존 서비스를 종료할 수 없다. 반면 편성권은 BBC에 전적으로 달려 있다(BBC Trust, 2016a).

BBC 월드서비스는 외무부의 재정지원을 통해 운영되면서 해마다 외무부와 합의한 내용에 대한 성과를 보고해야 한다. 일종의 설명책임(accountability)이 부여되는 것인데 이를 통해 BBC 월드서비스의 목표를 지원하고 국제뉴스 시장에서 주도적인 역할을 할 수 있게 하고자 함이다(House of Commons Foreign Affairs Committee, 2010).

BBC 월드서비스는 주로 영국 이외의 이용자를 대상으로 다양한 장르의 콘텐츠와 정확하고 공정한 뉴스를 제공한다. BBC 월드서비스의 편성 방향은 국가적 이익이나 상업적 이익에 기반을 두지 않고 세계적인 관점을 취하고자 한다(BBC Trust, 2016b).

이용자들은 지속적으로 증가하여 전 세계 2억 4,600만 명 이용자들에게 29개 언어로 방송을 서비스하고 있다. 아프리카, 중동지역, 아시아 지역에서 주로 이용되며, 라디오, 텔레비전, 온라인으로도 서비스가 가능하다. 2014-2015년 기준 직원은 1,518명이며, 35%가 해외에 거주하고 있다(BBC Trust, 2016a).

변화된 환경에 맞게 BBC 월드서비스는 디지털 네트워크로 플랫폼을 확장한다. 단파(short-wave), AM, FM, 인터넷 스트리밍, 팟캐스트, 위성라디오 등을 통해 전 세계로 서비스되고 있다. 팟캐스트의 경우 편집 인력을 고용했고, 소셜 미디어에도 관심을 갖는 등 새로운 방식의 오디오 서비스를 제공하고 있다(BBC, 2016, 11, 24).

BBC 월드서비스는 신뢰할 수 있는 국제 뉴스를 제공함으로써 국가 간 뉴스 격차를 해소하고자 하는 BBC 국제 뉴스의 미션에 기여하기도 한다. 특히 개발 도상국에서 시민들의 복지 및 경제 발전을 향상시키기 위한 저널리즘이라는 목표 하에 BBC의 공익적 목표를 수행하는데 기여하고 있다(BBC Trust, 2016b).

최근 영국 정부는 ‘소프트 파워(soft power)’¹⁾ 증진을 위해 BBC 월드서비스 규모 확장을 발표하였고, 한국어 서비스를 포함한 11개 언어 서비스를 2017년 8월에 신설하였다. 또한 모바일 및 영상 콘텐츠, 소셜 미디어 등 새로운 방식의 디지털 서비스로 확장을 계획 중이다.

그러나 월드서비스는 미디어 환경변화에 따라 경쟁 압력에 직면하면서, 2010년 10월 발표된 정부의 재정 감소 정책에 따라 라디오 기반 서비

1) 군사력과 같은 물리적인 힘을 의미하는 하드 파워(hard power)와 반대되는 개념으로서, 문화 및 예술과 같은 콘텐츠의 영향력을 의미하는 개념임. 한국의 경우도 한류를 통한 소프트 파워가 국가 간 산업 및 외교에 긍정적인 영향력을 발생시키고 있음(주대우, 2017a).

스에서 멀티미디어로 서비스를 확장함과 동시에 운영비용을 줄여왔다(BBC Trust, 2016a).

2) BBC 월드뉴스(World News)

BBC 월드뉴스는 BBC의 상업적 활동이 허용된 자회사 BBC Global News Ltd.가 운영하는 뉴스전문채널로 24시간 운영된다. 뉴스 채널이지만 뉴스 외에 비즈니스, 스포츠 정보 등을 제공하며, BBC의 시사 프로그램, 다큐멘터리, 음악, 종교 등 다양한 콘텐츠도 제공하고 있다.

BBC 월드뉴스는 1991년 BBC 월드서비스 텔레비전(World Service Television)으로 시작하였다. BBC는 걸프전 당시 CNN의 활약에 자극되어 월드서비스 텔레비전을 시작했다. 같은 해 10월에는 홍콩의 위성방송인 HutchVision²⁾과 합작으로 아시아 지역에 방송을 시작하기도 했으며, 1992년에는 아프리카와 캐나다로 방송 영역을 확장하였다(김대호, 1995).

월드서비스 텔레비전은 월드서비스(라디오)와 달리 상업방송으로 간주되어 운영했다. BBC의 상업활동을 담당하는 BBC 엔터프라이즈에서 월드서비스 텔레비전의 수익사업을 전담하였다(김대호, 1995).

1995년 BBC 월드서비스 텔레비전은 24시간 월드뉴스인 BBC World와 오락전문인 BBC 프라임(Prime) 두 채널로 확대 개편되었다. 월드서비스 텔레비전을 두 채널로 확대 개편하여 보다 전문적이고 국제적인 시각의 뉴스를 제공하여 국제 뉴스 시장에서 CNN과 경쟁하고자 하였다. BBC 월드는 뉴스 외에도 시사 프로그램, 다큐멘터리, 예술 프로그램 등 종합편성을 하였다(김대호, 1995).

이후 2008년 BBC 월드는 BBC 월드뉴스로 변경되었다.³⁾ 2015년 기준 월드뉴스는 200개 이상의 지역에서 3억 9,700만 가구가 시청하고 있으

2) 당시 Star TV라는 명칭의 오락채널을 운영하던 방송(김대호, 1995).

3) BBC 월드서비스부터 월드뉴스까지 변화과정은 다음과 같음.

- 1932년 BBC 제국서비스 시작
- 1939년 BBC 제국서비스는 BBC 오버시 서비스(Overseas Service)로 변경
- 1965년 BBC 오버시 서비스가 BBC 월드서비스로 변경
- 1991년 BBC 월드서비스 텔레비전 시작, 광고를 통해 운영
- 1995년 BBC 월드서비스가 BBC 월드로 개편
- 1995년 BBC 엔터프라이즈가 BBC 월드와이드 주식회사로 재출범
- 2008년 BBC 월드가 BBC 월드 뉴스로 변경

며, 아프리카, 아시아 태평양, 유럽, 라틴 아메리카, 중동, 북미, 남아시아 등 7개 지역별로 프로그램을 편성하고 있다.

최근 BBC는 자사의 뉴스와 월드뉴스의 합병을 통해 단일화된 24시간 뉴스채널을 고려하고 있다고 밝혔다. 이는 BBC 뉴스부서의 비용절감 차원에서 검토되었으며, BBC의 무분별한 서비스 확장을 지양하고 특수성에 집중할 필요가 있다는 지적에 의한 것이다(주대우, 2016). 이와 관련하여 상업방송의 기초를 가지고 있는 월드서비스와 BBC 뉴스와의 합병은 영리추구와 수신료의 경계를 모호하게 한다는 지적이 있으며, 자국 뉴스와 국제 뉴스의 비중을 어떻게 고려할 것이냐가 문제로 남아있다.

3) BBC 월드와이드(World Wide)

BBC 월드와이드는 BBC가 출자하여 설립한 자회사이며, 글로벌 콘텐츠 회사이다. 주요 목적은 BBC 콘텐츠의 가치와 명성을 세계에 알리고, 재투자를 위해 수익을 BBC에 반환한다. 따라서 상업방송의 성격을 갖지만, BBC의 미션과 가치관을 공유한다(BBC Worldwide, 2014-2015). BBC 월드와이드의 주요 사업은 채널 서비스, 판매 및 배급, 소비자 상품, 콘텐츠 제작, 글로벌 브랜드 등으로 구분된다. 2012-2013년 기준 매출액이 가장 큰 사업은 채널 서비스 분야이다(박병선, 2014).

〈BBC 월드와이드 사업부문별 매출액 (단위: 백만 파운드)〉

사업분야	2011-2012		2012-2013	
	매출액	수익	매출액	수익
채널 서비스	344.6	42.3	369.1	47.8
판매 및 배급	292.7	72.3	312.3	79.3
소비자 상품	211.4	49.1	181.6	38.8
콘텐츠 제작	135.5	10.5	151.2	12.1
글로벌 브랜드	146.6	17.3	141.1	26.3

출처: BBC Worldwide(2012-2013).

최근 월드와이드는 사업 운영의 관점을 잘 반영시키기 위해 사업 분류를 변경하였다. 콘텐츠 판매, 브랜드 서비스, 제작 및 포맷, 소비자 상품의 네 가지 구분으로 기존의 사업부분이 재구성되었다. 브랜드 서비스에 기존 채널 서비스가 포함되며, 콘텐츠 판매에 기존 판매 및 배급이 포함된다(BBC Worldwide, 2015-2016).

〈BBC 월드와이드 변경된 사업부문별 매출액 (단위: 백만 파운드)〉

사업분야	2014-2015		2015-2016	
	매출액	수익	매출액	수익
콘텐츠 판매	324.4	62.7	384.2	68.2
브랜드 서비스	370.5	55.4	335.7	49.7
제작 및 포맷	163.0	15.8	173.0	10.6
소비자 상품	197.6	3.4	179.1	6.9

출처: BBC Worldwide(2015-2016).

결과적으로 BBC 월드와이드는 해외시장에 BBC 콘텐츠를 판매해 수익을 창출하고 있는 회사라고 볼 수 있다. 관련 콘텐츠는 전통적인 TV시장을 포함해 인터넷과 같은 디지털 시장으로도 제공되고 있다(손창용, 2013).

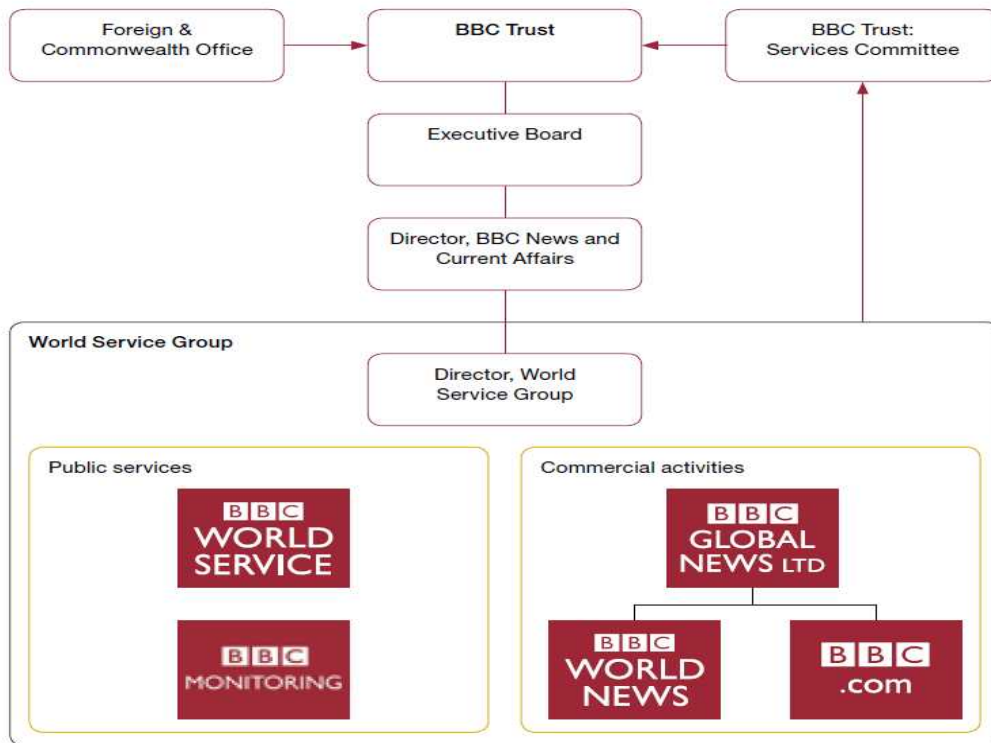
2015-16년 기준 월드와이드는 10억 2,900만 파운드(한화 약 1조 4,924억 원)의 매출을 기록한 것으로 나타났다. 2016년 기준 BBC 전체 수익은 48억 2,700만 파운드(한화 약 7조 9억 원)이며(BBC, 2016), 월드와이드가 BBC 전체 수익에 약 20~22% 정도 기여하는 것을 알 수 있다.

나. 해외방송 조직형태

영국의 해외방송 전담채널을 종합하여 월드서비스 그룹으로 부르고 있다. 월드와이드의 경우 독자적으로 채널사업을 하는 방송사이며 BBC의 재정 지원을 하는 목적이 강하기 때문에 월드서비스 그룹에는 포함되지 않고 있다.

월드서비스 그룹은 BBC 뉴스의 글로벌 사업부이며 월드서비스, 월드뉴스, BBC.COM을 포함하고 있다. BBC 월드뉴스는 BBC가 상업적으로 지원하는 국제뉴스 및 정보채널로 BBC의 상업 그룹의 일부인 BBC Global News Ltd.가 소유하고 운영하고 있다(BBC, 2016). BBC 모니터링은 공개된 뉴스와 정보를 재가공하는 서비스로서 세계 100개국 언어로 작성된 언론, 라디오, TV, 인터넷 등에서 나오는 뉴스와 해설, 반응 등을 BBC와 외부 고객, NGO, 대학 및 영국 정부에게 제공한다(전범수, 2013; BBC Trust, 2016b).

〈BBC 월드서비스의 운영체계〉

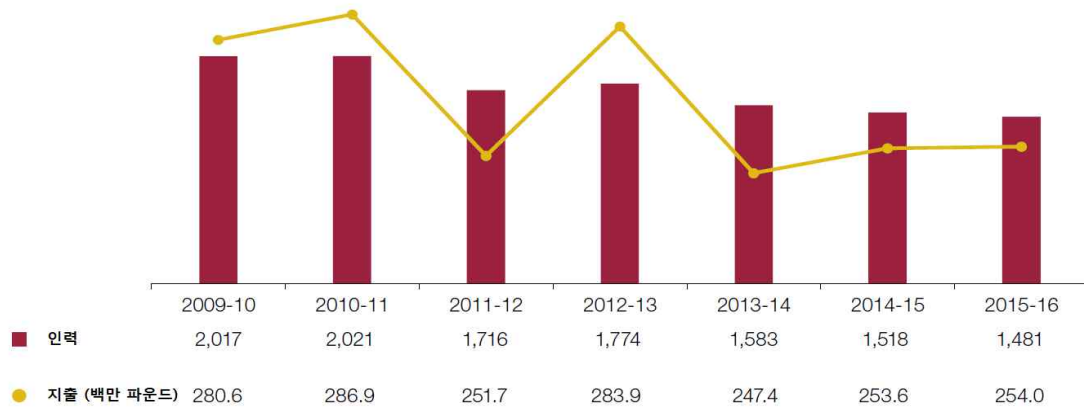


출처: BBC Trust(2016b).

BBC 월드서비스는 인력과 지출을 꾸준히 감소시켜온 경향을 보이고 있다. 2012-13년에 인력이 다소 증가하는 경향을 보이는 것은 새로운 TV프로그램을 제작하기 위해 고용이 증가했기 때문이며, 같은 해 지출이 증가한 것은 방송 송신설비의 해체에 대한 미래 비용과 감가상각에 따른 비용 보전에 따른 지출 증가 때문이다(BBC Trust, 2016a).

월드서비스는 매년 예산에 따라 인력을 감소시킬 계획을 가지고 있다. 2015년 직원 수가 1,518명으로 감소되었는데, 이는 2010년에 비해 25% 감소한 숫자이다. 직원들의 상당수는 BBC의 다른 부서로 재배치되기도 하였다(BBC Trust, 2016a).

〈BBC 월드서비스의 인력 및 지출 변화〉



출처: BBC Trust(2016a).

월드와이드의 경우에도 인력현황을 살펴보면 다소 감소되는 경향을 보이고 있다. 2014-15년 1,829명에서 2015-16년에는 1,764명으로 감소하였다. 이는 경영 효율성 제고로 인해 감축된 인원과 BBC AMERICA에서 AMC 네트워크(미국의 케이블 텔레비전 회사)로 이동한 인원수가 반영되어 있기 때문이다(BBC Worldwide, 2015-2016).

2012년부터 2015년까지 약 3년간 BBC 월드와이드의 직원 및 인건비 현황은 다음과 같다. 전체적으로 보면 2012-13년 2,333명에서 2015-16년 1,764명으로 약 25% 감소하였다.

〈BBC 월드와이드의 직원 및 인건비 (단위: 명, 백만 파운드)〉

구분	2012-13	2013-14	2014-15
직원 수	2,333	1,824	1,829
직원 인건비	155.3	121.4	120.0
사회보장비용	9.6	10.6	10.7
기타연금비용	14.1	12.5	18.2
합계 (한화 기준)	179.0 (2,596억 원)	144.5 (2,095억 원)	148.9 (2,159억 원)

출처: BBC Worldwide 각 년도

이와 같은 인원감축은 BBC가 지속해온 비용절감 계획의 연장선으로 고려할 수 있다. BBC는 2010년 문화·미디어·스포츠부 장관과 수신료 합의 과정에서, 콘텐츠 품질을 제고하면서 운영비용을 절감하기로 하였다. 이러한 합의를 통해 수신료는 2017년까지 동결되었으며, 월드서비스에 대

한 재정 지원 및 농촌 지역에 광대역 통신망을 구축하고 지역 방송에 투자하는 책임이 부여되었다(BBC Trust, 2015). 따라서 BBC는 비용을 줄일 수 있는 방법을 모색했고, 생산성 절감, 제작 범위 감소, 상업적 소득 증가라는 세 가지 방법을 통해 비용을 줄이는 방법을 계획하였다(BBC Trust, 2015).

2. 해외방송 법적위상 및 재원구조 분석

가. 관련 법적 근거

법적 문건에서는 해외방송 또는 해외방송 개념과 관련하여 따로 정의하고 있지 않으며, BBC 월드서비스에 대한 규정만 존재한다. BBC월드서비스는 왕실의 칙허장(Royal Charter_BBC의 설립과 운영에 관해 규정)과 BCMS-BB의 상호 협정문(BBC Agreement_문화미디어스포츠부와 BBC 간의 협정내용)에 근거하여 운영된다. 직접적으로 BBC월드서비스 제공의무에 대해 규정하고 있는 것은 DCMS와 BBC 간의 협정문으로, 2016년 5월 공개된 BBC 왕실 칙허장 갱신에 대한 공개협의(public consultation) 정책 제안서 <미래를 위한 BBC : 독창성의 방송사(A BBC for the future: a broadcaster of distinction)>가 2017년부터 효력을 지니는 새로운 왕실 칙허장에 반영된다.

새로운 칙허장(2017-27년 유효) 발부를 위해 문화부가 발표한 <백서(White Paper)>에 따르면, BBC월드서비스 규모 확장에 대한 합의와 이에 대한 향후 2억 9,800만 파운드 지원(5년간)에 대한 약속, BBC트러스트가 지녔던 감독 기능을 오프콤(Ofcom)으로 이양하는 것 등이 결정된다. 2016년 12월 개정된 협정문 제33조에 의하면, BBC는 월드서비스 제공의무가 있으며, 월드서비스는 해외 이용자들을 주 타겟으로 하고 있는 방송 및 기타 산출물로 서비스가 구성된다. 이에 따라 BBC월드서비스에 대한 관리·감독은 2017년부터 오프콤에 의해 이루어지며, 집행 기구는 단일 이사회(Executive Board)로 변경되었다. 또한 BBC월드서비스 그룹을 BBC뉴스 그룹의 하위에 두는 것과 BBC 국제서비스 전담 트러스트위원을 배치하는 등 조직적 정비가 이루어졌다.

나. 해외방송 재원 구조

BBC 월드서비스는 그동안 국고지원을 통해 운영되었다. 주요 재정은 외무부의 재정 지원인데, 영국 정부는 2010년 10월, 월드서비스에 대한 정부 지원을 16%정도 줄이고, 2011년부터 2017년까지는 자본금을 52%까지 줄이겠다고 발표하기도 하였다. 최종적으로는 2014년 4월에 정부의 재정지원을 중단할 것이라고 발표(BBC Trust, 2016a)하였다.

월드서비스는 2014년 4월까지 정부의 재정 지원을 통해 2014-2015년에 2억 5,400만 파운드(한화 약 3,654억 원)의 예산을 집행했다. 2010년 문화·미디어·스포츠부와 BBC간의 수신료 협약에 의한 변화(BBC Trust, 2016a)에 따라 2014년 4월 이후 월드서비스의 재정 지원은 외무부에서 BBC로 이전되었으며, 이후 수신료 수익에서 월드서비스의 재정을 지원하고 있다.

BBC는 2017년부터 향후 5년 동안 수신료를 통해 연간 2억 5,400만 파운드(한화 약 3,654억 원)를 월드서비스에 제공하기로 하였다(BBC Trust, 2016a).

〈월드서비스의 수익구조 (단위: 백만 파운드)〉

	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17
	정부보조금			수신료		
수익	233.2	228.2	224.2			
자본금	22	16	16			
총 핵심 자금	255.2	244.2	240.2	245	246.5	250
구조조정 지원	0	1.5	5	4	0	0
기타	4.6	7.8	4.7	6.1	7.5	8.1
총 자금	259.8	253.5	249.9	255.1	254	258.1

출처: BBC Trust(2016a).

3. 해외방송 콘텐츠 및 해외 송출 전략 분석

BBC는 라디오로 시작해 TV와 인터넷, 모바일 등 미디어 환경의 변화에 따라 콘텐츠 제작과 유통에 있어서 많은 경험을 가지고 있다. 뉴스 프로

그럼 외에도 오락, 드라마, 예능 프로그램 등 다양한 장르의 프로그램을 기획하고 제작해왔다(전범수, 2013). 닥터 후와 셜록은 BBC를 대표하는 드라마라고 할 수 있으며, 저널리즘에 입각한 뉴스 프로그램은 BBC를 대표적인 공영방송으로 자리 잡게 하였다. 이러한 경험을 통해 BBC는 그 자체로서 전 세계 이용자들에게 소구되는 하나의 브랜드로 인식되고 있다.

1) 월드서비스

월드서비스의 경우 정부의 재정지원 정책 변화로 인해 비용 감축 계획을 가지고 있으며, 이는 콘텐츠 제작에도 영향을 주었다. 월드서비스는 비용을 줄이면서 보다 많은 이용자들을 확보하기 위해 콘텐츠를 직접 제작하기 보다는 관련 지역의 제작사(또는 방송사)와 협업을 하고 있다(BBC Trust, 2016a). 2016년 5월 기준, 1,800개가 넘는 제작사가 자신들의 콘텐츠를 월드서비스에 제공하였다. 여기에는 아프리카 지역에서 300개, 북미 지역에서 700개의 라디오 방송국이 포함된다. 텔레비전 제작에 있어서도 비용을 절감하기 위해 파트너 국가의 프로그램을 제공하는 형태를 취하고 있다(BBC Trust, 2016a).

월드서비스는 BBC 뉴스와 많은 지역에서 통합적으로 운영되고 있다. 인적 자원, 시설 관리와 같은 지원 서비스가 통합되어 공통된 프로세스로 구축되어 있는데, BBC 뉴스와 편집회의를 통해서 뉴스 콘텐츠 중복 등을 피하고 있다(BBC Trust, 2016a).

2) 월드뉴스

월드뉴스는 뉴스 채널이기 때문에 기본적으로 뉴스 콘텐츠를 이용자들에게 제공하고 있다. 그러나 뉴스 프로그램 외에도 BBC 1이나 BBC 2의 콘텐츠를 제공하기도 한다. BBC 뉴스 역시 동일하게 많은 양의 BBC 1이나 BBC 2의 콘텐츠를 제공해왔다(Clover, 2016, 5, 17). 두 채널의 차이가 있다면, 월드뉴스는 해외 이용자를 대상으로 한 국제뉴스 채널이고, BBC 뉴스는 자국의 이용자를 대상으로 한 뉴스 채널이다. 월드뉴스에 있어서 하나의 이슈는 BBC 뉴스와 통합을 고려하고 있다는 것이다. BBC 뉴스와 BBC 월드뉴스를 새로운 채널로 대체하여 영국 및 해외 시청자들에게 제

공하고, 비용 절감을 목표로 하고 있다(Martinson, 2016, 5, 17). 국제뉴스를 포함해 뉴스를 제공하는 두 방송사가 통합을 하면, 동일한 루트를 통해 뉴스 콘텐츠가 제작되기 때문에 인력 감소와 원가를 절감할 수 있다. 그러나 얼마나 많은 예산을 절감할 수 있을지는 정확하지 않다(Martinson, 2016, 5, 17).

3) 월드와이드

월드와이드는 BBC의 콘텐츠를 해외에 제공하여 수익을 올리는 상업방송사이다. 따라서 BBC의 모든 콘텐츠는 월드와이드가 제공하는 콘텐츠라고 할 수 있다.

BBC 콘텐츠의 판매 및 유통, 채널 서비스, 로컬 콘텐츠 프로덕션, 라이선스 계약을 중심으로 하고 있다. BBC의 목적에 부합된다면 외부업체들과 제휴를 통해 콘텐츠를 제공하기도 한다.뿐만 아니라 신규 콘텐츠에도 투자하며, 독립제작사와 연계하여 영국 내 콘텐츠 제작 및 현지화 전략으로 프로그램을 수출하기도 한다(손창용, 2013). BBC는 자신들이 보유하고 있는 글로벌 뉴스 네트워크와 콘텐츠 등을 제대로 된 뉴스가 없는 후진국, 질 높은 뉴스 및 콘텐츠를 필요로 하는 개발도상국을 대상으로 콘텐츠를 제공하는 전략을 수립하고 있다. 이러한 전략이 월드와이드를 통해 구현된다고 볼 수 있다.

월드와이드의 대표적인 콘텐츠 라인업은 다음과 같이 정리할 수 있다(BBC Worldwide, 2015-2016). 닥터 후(Doctor Who), 오편 블랙(Orphan Black), 헌트(The Hunt), 전쟁과 평화(War and Peace), 셜록(Sherlock) 등이 216개 지역에 판매되는 주요 프로그램이다.

채널 서비스의 경우 BBC 채널 34개, 미국의 케이블 회사인 Scripps Networks Interactive와 합작해서 운영하는 채널 10개, BBC 월드뉴스 등을 제공하고 있다. 소비자들을 대상으로 다운로드할 수 있는 버전을 포함해서, DVD, 블루레이 등을 판매하기도 하며, TV 콘텐츠와 연계된 상품들, OST, 책 등도 소비자들을 대상으로 제공하고 있다.

제 2 절 일본

1. 해외방송 현황

가. 개요

일본에서 해외방송은 NHK가 TV와 라디오, 온라인 등을 통해 적극적으로 실시해 왔다. 그러다 2008년 NHK 자회사 일본 해외방송 JIB(Japan International Broadcasting)이 설립되면서 해외방송의 제작과 전송이 분리되었다. JIB는 민간사업자로부터 출자를 받았으며, 사업다각화를 통한 수익창출을 추진하고 있다.

NHK는 1995년에 TV해외방송을 시작했으며, 이후 방송시간과 시청가능가구를 확대해 왔다. TV, 라디오, 인터넷, 모바일앱 등을 통해 해외방송과 관련정보를 제공하고 있으며, 콘텐츠는 뉴스와 정보프로그램 등을 영어로 제작해 전송하고 있다.

〈NHK의 해외방송 및 정보전송 현황〉

플랫폼	채널명	채널성격	1일 방송시간	재원
TV	NHK월드TV	외국이 대상 영어채널 뉴스, 정보프로그램 등 방송(JIB 독자프로그램 포함)	24시간	수신료 교부금
	NHK월드 프리미엄	재외 일본인 대상 일본어방송 (뉴스 등을 스크램블 없이 방송) TV프로그램(드라마, 음악, 어린이 등)	5시간 19시간	수신료 (유료)
라디오	NHK월드 라디오일본	일본어, 외국어(17개) 단파, 해외중계국 중파·FM, 위성 이용	일본어 24시간 외국어 40시간	수신료 교부금
인터넷	NHK월드 온라인	뉴스, 동영상전송, 음성과 텍스트 전송 NHK월드TV, NHK월드라디오일본 동시전송		수신료
모바일 앱	NHKWorld TV	NHK월드TV 전송		
	NHKWorld Radio Japan	NHK월드라디오일본 전송		

출처: NHK(2017). 2017年度 収支予算と事業計画の説明資料; ことしの仕事(2016年度)

NHK는 2020년 도쿄올림픽까지 해외방송의 전송능력을 강화할 예정이

며, 2017년에는 콘텐츠를 강화하는 것을 목표로 하고 있다. 외국인을 대상으로 하는 NHK월드TV는 수신환경을 개선해 2016년 11월에는 시청가능 가구가 160개국에 2억 9,100만명에 이르렀다(2016년 11월 기준).

〈NHK월드TV 시청가능가구수 및 국가·지역수〉



출처: NHK(2017). 2017年度 収支予算と事業計画の説明資料, p.24.

NHK월드프리미엄은 해외거주 일본인이나 여행 중인 일본인을 위한 해외방송이다. 제공하는 프로그램은 NHK가 방송하는 지상파 2개 채널과 위성 2개 채널의 프로그램을 활용하고 있다. 주로 뉴스와 정보프로그램, 드라마, 음악프로그램, 어린이프로그램, 스포츠중계 등이다. 또한 안전정보도 제공하고 있다. 일본 국내외에서 발생한 대규모 재해나 비상사태 등에는 관련정보를 신속하게 제공하고 있다.

라디오해외방송은 일본어와 17개 외국어로 방송하고 있다. NHK월드라디오일본은 단파와 함께 중파, FM, 위성라디오 등 지역별 특성을 활용하고 있다. 뉴스와 일본의 기술과 산업, 요리, 여행, 문화, 생활, 일본어강좌 등을 제공하고 있다. 방송언어는 일본어와 영어, 아라비아어, 벵골어, 버마어, 중국어, 프랑스어, 힌디어, 인도네시아어, 한국어, 러시아어, 스페인어, 페르시아어, 스와힐리어, 태국어, 포르투갈어, 우르두어, 베트남어 등이다.

NHK는 최근 방송과 통신의 융합환경에 맞춰 온라인전송과 모바일전송을 강화하고 있다. NHK월드온라인(www.nhk.jp/nhkworld)에서는 NHK월드TV와 NHK월드라디오일본을 동시전송하고 있다. 방송이 끝난 NHK월드TV의 콘텐츠는 VOD서비스로 제공하고 있으며, 제공 편수는 매년 증가하고 있다. 모바일 앱을 통해 스마트폰이나 태블릿에서도 NHK월드TV

와 NHK월드라디오일본을 이용할 수 있다.

한편 JIB는 NHK자회사⁴⁾이며, 2008년 4월 TV해외방송을 강화하기 위한 목적으로 설립되었다. JIB는 TV해외방송용 프로그램의 기획 및 제작, TV 해외방송의 위성전송, TV해외방송의 온라인전송, 전송루트 정비(NHK WORLD/jibtv `NHK WORLD PREMIUM) 등을 담당한다. JIB가 제작한 프로그램은 NHK월드TV에서 편성시간대(NHK WORLD/jibtv)를 확보해 전송하고 있다. JIB의 프로그램 편성시간은 향후 늘어날 것으로 보인다.

2008년 10월에는 지상파민방(4사), 종합상사(3사), 금융사, 정보통신사업자 등 13사가 1억 9,000만엔을 출자했으며, 현재 자본금은 3억 9,000만엔이다. 현재 출자비율은 NHK가 51.28%, NHK글로벌미디어서비스가 7.69%, NHK엔터프라이즈가 5.12%를 보유하고 있으며, 이외 종합상사 3사가 각각 5.12%, 지상파민방 4사가 각각 2.56%, 기타 통시사업자 2사가 각각 2.56%, 금융 2사가 각각 2.56%, 제작사 1사가 2.56% 등이다.

<JIB 출자 현황>

주주명	보유비율	비고	
NHK	51.28%	공영방송사업자	64.09%
NHK글로벌미디어서비스	7.69%	NHK자회사	
NHK엔터프라이즈	5.12%	NHK자회사	
마루베니	5.12%	종합상사	35.91%
이토추상사	5.12%	종합상사	
스미토모상사	2.56%	종합상사	
NTV	2.56%	지상파민방	
TBS	2.56%	지상파민방	
후지TV	2.56%	지상파민방	
TV아사히	2.56%	지상파민방	
일본마이크로소프트	2.56%	정보통신사업자	
NTT커뮤니케이션즈	2.56%	정보통신사업자	
미즈호은행	2.56%	은행	
다아와증권그룹	2.56%	증권	
교도텔레비전	2.56%	프로그램제작회사	

4) 일본에서 해외방송은 NHK의 필수업무이며(방송법제15조제20조), NHK가 독자적으로 추진해왔다. 그러나 2007년 12월에 방송법을 개정을 거쳐 TV해외방송을 외국인용(NHK월드TV)과 일본인용(NHK월드프리미엄)으로 분리했으며, NHK월드TV는 자회사를 설립해 프로그램제작을 위탁하도록 했다. 이에 따라 NHK는 2008년 4월 JIB(Japan International Broadcasting)를 설립했다.

출처: JIB

나. 해외방송 조직형태

NHK에서 해외방송은 방송총국 산하 ‘해외방송국’에서 주로 담당한다. 방송총국에는 편성국, 제작국, 보도국, 방송기술국, 해외총지국, 아나운서실, 해설위원실 등이 있다. 해외방송국은 해외총지국과도 협력한다.

NHK의 전체정원은 10,303명 중, NHK 해외방송국의 정원은 186명으로 약 1.8%를 차지한다. 해외방송국에는 총무부, 국제기획부, 편성·디지털부, 월드뉴스부, 다언어미디어부가 있다.

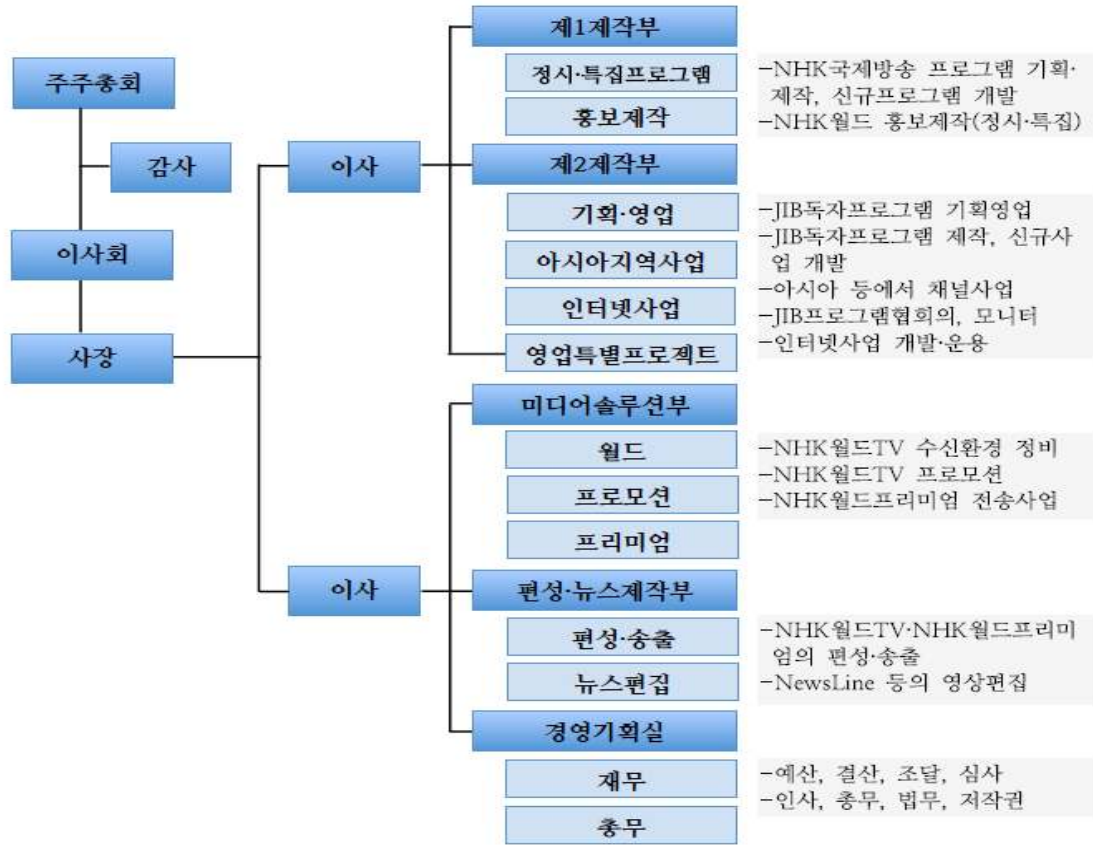
〈NHK 해외방송국 조직도〉



출처: NHK(2014). NHKの国際放送実施体制について(2014年11月17日), p.2.

한편 JIB의 인원은 65명으로 4부·1실로 구성된다. 제1제작부는 프로그램 기획 및 제작, 신규프로그램 개발, 홍보제작을 담당하고 제2제작부는 기획과 영업, 인터넷사업 등을 추진한다. 수신환경의 정비와 프로모션은 미디어솔루션부에서 담당하고 편성과 주요뉴스 영상편집은 편성·뉴스제작부에서 담당한다.

<JIB 조직도 및 업무내용>



출처: 総務省(2015). NHK海外情報発信強化に関する検討会 中間報告・参考資料, p.4.

2. 해외방송 법적위상 및 재원구조 분석

가. 관련 법적 근거

해외방송의 법적 근거는 방송법과 방송법시행령, 방송법시행규칙이며, 이에 의거해 NHK정관에서 구체적인 사항을 규정하고 있다. 방송법에서는 해외방송을 정의하고 있다. 즉, 해외방송은 “외국에서 수신을 목적으로 하는 방송으로, 중계해외방송 및 협회국제위성방송 이외의 것(제2조의 4)” 이라고 규정하고 있다. 시청자를 기준으로 일본인과 외국인 대상으로 구분된다. 방송주체와 전송방식을 기준으로 중계해외방송과 협회국제위성방송으로 분류된다. 중계해외방송은 “외국방송사업자를 통해 외국에서 수신을 목적으로 하는 방송” 을, 협회국제위성방송은 NHK가 외국에서 수신되는 것을 목적으로 무선국이나 외국의 방송국을 이용

해 실시되는 방송(인공위성의 방송국을 이용해 실시되는 것에 한정)”을 말한다.

〈NHK 해외방송의 위상〉

구분	업무	예
필수업무 제20조제1항 목적달성을 위해 실시해야 할 업무	일본인 외국인 대상 해외방송	라디오해외방송
	일본인 외국인 대상 협회국제위성방송	TV해외방송 위성라디오해외방송
임의업무 제20조제2항 목적달성을 위해 실시할 수 있는 업무	기간방송국을 국제중계해외방송 업무용으로 제공	현재 미실시
	외국방송사업자에 방송프로그램 제공	NHK월드프리미엄
	국내방송사업자에 외국인용 TV해외방송 프로그램·소재의 제공	NHK월드TV의 CATV 동시 제공

출처: NHK受信料制度等検討委員会(2017). 第1回会合背景説明資料(2017年2月27日), p.11.

해외방송은 NHK의 핵심업무로 규정하고 있다. NHK의 설립목적으로 국내방송, 방송 및 수신의 진보발달에 필요한 업무와 함께 “해외방송 및 협회국제위성방송을 실시할 것”(제15조)을 규정하고 있다. 또한 NHK의 필수업무로 “일본인 대상 해외방송 및 외국인 대상 해외방송을 실시할 것”, “일본인 대상 협회국제위성방송 및 외국인 대상 협회국제위성방송을 실시할 것”(제20조제1항)을 의무화하고 있다. 외국방송사업자에게 송신을 위탁할 필요가 있다고 인정된 경우(협회국제위성방송)에는 협정을 체결해 업무를 제공해야 한다. 이러한 협정은 중계해외방송에 관한 방송구역, 방송시간, 방송설비와 관련된 사항이며, 협정체결과 변경 시에는 총무대신의 인가가 필요하다. 또한 외국인 대상 협회국제위성방송은 전부 혹은 일부를 텔레비전방송으로 실시해야 한다.

독임제 방송규제기관인 총무성은 NHK의 해외방송을 감독한다. 총무대신은 매년 NHK에 해외방송을 실시하도록 요청할 수 있다(제65조). 즉 방송구역, 방송사항, 기타 필요한 사항을 지정해 해외방송과 협회국제위성방송을 실시하도록 요청하며, 국가정보의 방향과 전략을 제시한다. 이러한 요청방송을 위해 정부교부금을 제공한다. 또한 국제 방송의 시작이나 휴지 등에도 총무대신에게 보고해야 한다. 요청방송은 방송의 독립성을 해칠 수도 있다는 우려도 있다. 이에 총무성은 전파감리심의회의 자문을 거치고 있다.

나. 해외방송 재원 구조

NHK 해외방송 재원은 수신료와 총무성의 해외방송교부금으로 충당하고 있다. 해외방송은 NHK의 필수업무의 하나이며 NHK가 공영방송으로 수행해야 할 기본적 사명의 하나로 보기 때문에 수신료를 사용한다. 총무성의 교부금은 ‘요청방송’에 한정된다.⁵⁾

2017년 해외방송 예산은 256.5억 엔으로 전년대비 7.8억 엔(3.2%) 증가하였으며, 인건비와 감가상각비를 포함한 총 경비는 312억 엔(TV 244.8억 엔, 라디오 67.1억 엔)이다. 2017년도 정부교부금은 35.4억 엔(TV 25.8억 엔, 라디오 9.6억 엔)이며, 이는 총 경비 중에서 11.3%를 차지하고 있다.

〈해외방송 관련 예산〉

구분	2016년	2017년	증감액	증감율
해외방송비	248.6	256.5	7.8	3.2%
TV해외방송	210.1	217.9	7.7	3.7%
프로그램제작비	124.9	135.4	10.5	8.4%
수신환경정비 등	85.1	82.4	▽2.7	▽3.3%
라디오해외방송	38.4	38.6	0.1	0.3%

* 인건비, 감가상각비를 포함한 2017년도 해외방송 경비는 312.0억엔(TV 244.8억엔, 라디오 67.1억엔)이며, 정부의 해외방송교부금은 35.4억엔(TV 25.8억엔, 라디오 9.6억엔)

출처: NHK(2017). 2017年度 収支予算と事業計画の説明資料, p.25.

한편 교부금은 방송법에서 요청방송은 정부가 부담한다는 규정(제76조)에 의거한다. 2017년도 교부금은 라디오해외방송에 9.6억엔, TV해외방송에 25.8억엔으로 총 35.4억엔이었다. 이는 인건비와 감가상각비를 포함한 총경비(312억엔) 중에서 11.3%를 차지한다. 총무성에서는 교부금 이외에 추경으로 특별지원을 하기도 했다. 2013년에 TV해외방송에 5.0억엔, 2014년에 3.9억엔, 2015년에도 TV해외방송에 1억엔을 지원했다.

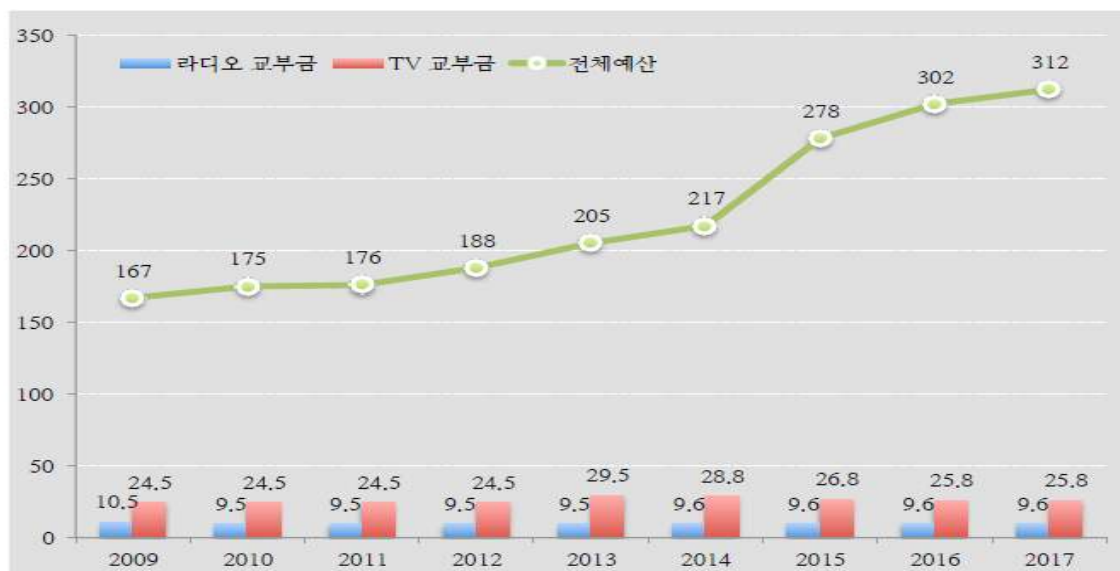
5) 2007년에 방송법 개정으로 ‘명령방송’을 ‘요청방송으로’ 바뀌었다. 요청방송 이외에 선거방송에도 제공된다.

〈총무성 교부금 및 NHK 해외방송 예산 추이 (단위: 억엔)〉

구분		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
총무성 교부금	라디오	10.5	9.5	9.5	9.5	9.5	9.6	9.6	9.6	9.6
	TV	24.5	24.5	24.5	24.5	24.5	24.9	25.8	25.8	25.8
	(추경)					(5.0)	(3.9)	(1.0)		
NHK해외방송 예산		167	175	176	188	205	217	278	302	312

출처: 電波監理審議會(2017). 日本放送協會に対する平成29年度国際放送等実施要請について(2017年3月8日 諮問第5号)資料2, p.11.

〈NHK의 해외방송 예산 및 정부교부금 추이 (단위: 억엔)〉



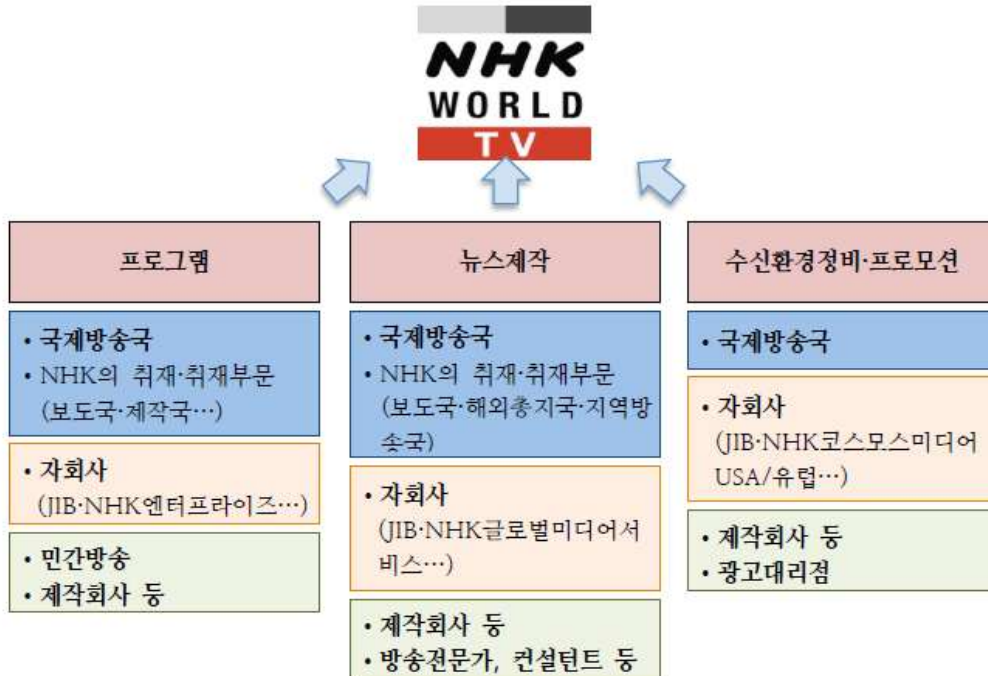
* 2013년~2015년은 추경 포함.

출처: 電波監理審議會(2017). 日本放送協會に対する平成29年度国際放送等実施要請について(2017年3月8日 諮問第5号)資料2, p.11.

3. 해외방송 콘텐츠 및 해외 송출 전략 분석

TV해외방송에서는 뉴스, 시사, 토론, 비즈니스/테크놀로지, 다큐멘터리, 인터뷰, 음식, 여행, 스포츠, 예술/디자인, 문화/라이프스타일, 엔터테인먼트, 대중문화/패션, 과학/자연 등의 프로그램을 방송하고 있다. 편성은 6시간을 단위로 4회 반복된다. 평일에는 매시 30분간 뉴스(NHKNewsLine)를 방송하고 이후 시간대에는 기타 프로그램을 편성한다. 주말에는 매시 10분간 뉴스를 방송하고 나머지 시간은 기타 프로그램을 방송한다. 다큐멘터리나 스포츠중계 등 일부 프로그램을 제외하면 대부분 독자프로그램이다.

〈NHK월드TV의 협업시스템〉



출처: NHK(2014). NHKの国際放送実施体制について(2014年11月17日), p.5.

2020년 도쿄올림픽을 앞두고 총무성과 NHK는 해외방송을 강화하고 있다. 최근 몇 년간 수신지역을 확대했으며, 2017년에는 콘텐츠 강화에 나섰다. 특히 일본 각지의 볼거리 관련 프로그램을 대폭 제작하고, 스마트폰에서도 시청할 수 있는 관광정보프로그램을 신설했다. 이는 주로 일본을 방문하는 외국인을 대상으로 한다. 일본인 대상의 NHK월드프리미엄은 뉴스 동시전송을 통한 안전정보를 제공하고 있다. 또한 NHK월드온라인은 포털사이트를 신설하고, 모바일앱의 확충, 소셜미디어의 활용, VOD 서비스 충실 등을 추진하고 있다.

한편 JIB는 NHK월드TV에서 독자 편성시간대를 운용해 민간의 참여를 확대하고 있다. 정보프로그램에는 JIB가 제작한 프로그램도 편성된다. 현재 주당 1편을 방송하고 있다. 이러한 프로그램에는 광고방송도 가능하다. 2015년에 독자 프로그램을 60편 방송했다.

<NHK의 해외방송 강화>

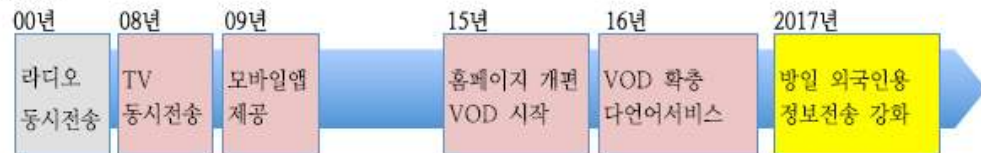
•TV국제방송 시간 확대와 프로그램 확충



•시청가능가구 확대



•인터넷서비스 강화



출처: NHK(2017), 2017年度 収支予算と事業計画の説明資料, p.22.

제 3 절 프랑스

1. 해외방송 현황

가. 개요

프랑스의 대표 해외방송인 FMM(France Médias Monde)은 100% 프랑스 정부가 소유하고 있으며, 프랑스 문화와 사회적 유산을 알리는 것을 주요 목적으로 하고 있다. 또한, 프랑스 해외방송으로서 TV채널, 오디오, 온라인 커뮤니케이션을 통해 프랑스와 프랑스어, 프랑스 문화를 국외로 전파하고 융성하는 것을 주요 미션으로 하고 있다.

FMM은 라디오 및 TV 채널인 RFI(Radio France International), France24, MCD(Monte Carlo Doualiya)를 소유·관리하고 있다. 국제라디오방송인 RFI는 2015년 아프리카 부족 언어 중 하나인 Mandingue(Mandingo)가 추가되어 총 14개 외국어로 24시간 방송되며 청취율이 지속적으로 증가하고 있다. 2014년 대비 2015년 글로벌 수신 가구가 약 5% 증가하여 315백만 가구가 수신(Rapport CSA année 2015-France Médias Monde)하고 있다. MCD는 아랍어 공영 라디오로서 인터넷과 위성방송을 통해 제공되며 2014년까지 글로벌 청취수가 증가하는 추세였으나 최근 중동지역을 중심으로 그 수가 감소하고 있다. France24는 프랑스어, 영어, 아랍어로 방송되는 대표적인 국제뉴스 TV 채널로서 다원성을 지향하고 국제뉴스에 대한 프랑스의 시각을 전달하는데 중점을 두고 있다.

나. 해외방송 조직형태

현행 프랑스 해외방송은 정부 소유의 FMM(France Médias Monde)이 대표적이며, 프랑스의 문화와 사회적 유산을 알리는 것을 주된 목적으로 하고 있다. 정부는 해외방송의 고유 기능 강화 등 효율적 운영을 위해 해외방송 채널을 통합적으로 관리할 수 있도록 AEF(Audiovisuel Extérieur de la France) 기구 하에 채널을 편입시켜 운영하도록 하였다. 2009년 대

표적 해외방송 TV채널인 France24는 AEF에 소속되었고, 이후 2012년 RFI, France24, MCD의 주요 해외방송이 합법적으로 AEF에 통합되었다. 2013년 6월, 해외방송 통합 기구는 AEF의 기능을 이어받아 FMM으로 명칭을 변경하였으며, 정부와 체결한 임무 협약서(contract of objectives and means, COM)에 근거하여 의무를 이행하고 운영되고 있다.

2. 해외방송 법적위상 및 재원구조 분석

가. 관련 법적 근거

FMM의 전신인 AEF 산하에 해외방송 채널의 통합이 이루어지며 AEF는 2009년에 법에 의해 공영방송 서비스로 전환되었다. 2009년 3월 5일 시청각 커뮤니케이션과 텔레비전의 새로운 공영 서비스에 관한 법(Loi du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision)에 따라 AEF는 해외방송 채널을 통합(조직 및 기능의 통합)하는 새로운 해외방송 기구로 재편되었다. 이후, 주요 해외방송 채널을 합법적으로 통합하며 2013년 6월 채널 통합 초기에 구상했던 FMM으로 명칭을 변경하였다.

FMM은 다른 공영방송사들과 동일하게 채널의 성격에 맞는 역할 및 의무와 제반 사항을 담은 협약서(COM: contrats d'objectifs et de moyens)에 기반하여 운영된다.

나. 해외방송 재원 구조

프랑스 정부소유인 FMM의 재원은 전체의 95~96%에 이르는 대부분이 공적자금으로 이루어지며, 나머지 4~5%는 광고·음악발매사업·콘텐츠 신디케이션 협약 등으로 거둬들인 자체 수익이 차지한다. 2014년 이전까지의 공적재원은 국가보조금(Subvention)과 공공시청각(방송)기여금⁶⁾(Contribution à l'audiovisuel public)으로 이루어졌으나, 2015년 이후 100퍼센트 공공시청각(방송)기여금으로 구성된다.

6) 프랑스의 수신료 개념

〈FMM 자원 현황 (단위: 백만 유로)〉

구분		2014년 예산	2014년 결산	2015년 예산	2015년 결산	2016년 예산
공적 재원	소 계	240.3	239.7	242	242	244
	국가보조금	75.4	73.9	0	0	0
	공공시청각기여금	164.9	165.8	242	242	244
자체 재원	소 계	9.5	8	8.87	8.61	9.21
	광고/후원	4.3	3.8	4.33	3.83	4.35
	- France24	2.4	2.3	2.48	2.25	2.48
	- RFI	1.8	1.6	1.75	1.53	1.79
	- MCD	0.1	0	0.1	0.05	0.08
	기타영업수익	5.2	4.2	4.54	4.78	4.86
기타운용가능재원		1.8	1.8	1.59	1.72	1.4
총계		251.5	249.4	252.45	252.33	254.6

자료: FMM 2014, 2015 예산 자료

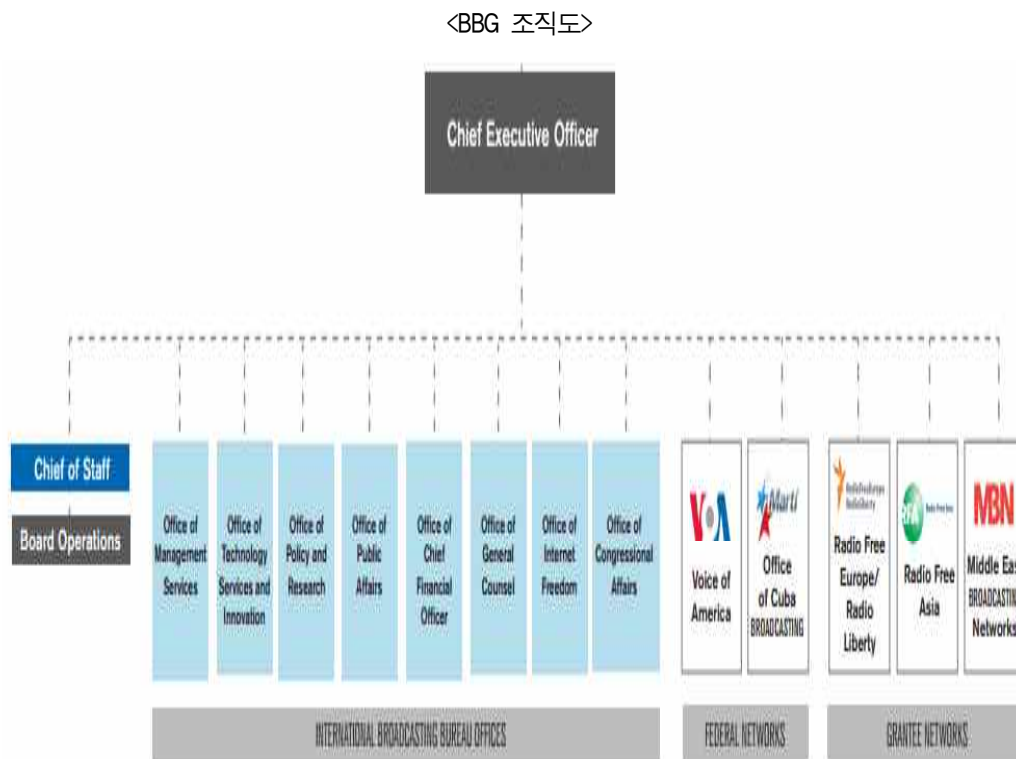
제 4 절 미국

1. 해외방송 현황

가. 개요

미국 해외방송은 자유와 민주주의를 지원하기 위하여 전 세계 사람들에게 알리고, 참여시키고, 연결시키는 것을 목적으로 하고 있다. 미국 해외방송은 2차 세계 대전 당시 미국과 전쟁에 대해 알리기 위해 VOA를 창설하면서 시작되었으며, 현재는 미국 방송위원회인 BBG(Broadcasting Board of Governors) 산하에 5개의 국제 방송 네트워크가 존재하고 있다.

주요 채널로는 VOA(Voice of America), RFE/RL(Radio Free Europe/Radio Liberty)의 2개의 연방 네트워크와 Radio&Marti(Office of Cuba Broadcasting), RFA(Radio Free Asia), MBN(Middle East Broadcasting Networks)의 3개의 비연방 네트워크가 존재한다.



출처: BBG 홈페이지(<https://www.bbg.gov/who-we-are/organizational-chart/>)

〈미국 해외방송 주요 채널 (2015년 기준)〉

구 분	VOA	RFE/RL	Marti	RFA	MBN
성격	연방 기관	비영리 기관	연방 기관	비영리 기관	비영리 기관
예산 (단위: million)	\$210.4	\$103.9	\$28.1	\$42.2	\$109.4
직원수 (단위: 명)	1,087	571	130	264	814
언어 (단위: 개)	45	28	One, Spanish	9	One, Arabic
모바일 앱	available in 43 versions Apple iOS and Android	available in 30 versions Apple iOS and Android; Samsung SmartTV app for content in 16 languages	available in Spanish Apple iOS and Android	available in 12 versions on Apple iOS and Android	available in Arabic on Apple iOS and Android

출처: BBG Annual Report 2015

미국의 대표적 해외방송인 VOA는 1942년 첫 방송을 시작하였으며, 전 세계 시청자에게 정확하고 균형적이며 포괄적인 뉴스와 정보를 제공하는 것을 목적으로 하고 있다. VOA는 현재 전 세계를 대상으로, 매주 약 1,800 시간의 라디오 및 TV프로그램을 서비스하고 있다. 2015년 기준 45개 언어로 서비스되고 있으며, 국제 멀티미디어 방송사로써 인터넷, 모바일 및 소셜미디어를 통해 뉴스, 정보 및 문화 프로그래밍을 제공한다. VOA에서 제공하는 뉴스 및 시사 프로그램은 국제 뉴스에 대한 미국 시각의 전달이나 이에 대한 토론, 미국 내 이슈나 동향 및 문화 전파 등을 골자로 하고 있다. VOA는 약 2,300개 이상의 개별 방송국을 포함한 제휴 네트워크를 통해 특파원을 활용한 라이브 방송 프로그램이나 제휴 방송국 프로그램을 재송신하고 있다. VOA 프로그램은 위성, 케이블, 단파, FM, 중파, 스트리밍 오디오 및 비디오를 통해 제공되며, Facebook, Twitter, YouTube와 같은 웹사이트 및 소셜 미디어 플랫폼을 사용하여 콘텐츠를 공유하고 있다.

1976년 7월에 제정된 VOA헌장(the VOA Charter, Public Law 94-350)에서는 VOA의 법적근거 및 VOA가 준수해야 할 원칙 3가지를 명시하고 있다. 첫째, VOA는 지속적으로 신뢰할 수 있고 권위 있는 뉴스의 정보

원으로 기능해야 하며, 정확하고 객관적이며 광범위한 뉴스를 제공해야 한다. 둘째, VOA는 미국 사회의 단일 영역이 아닌 미국 사회 전체를 대표해야 하며, 미국 사상 및 제도에 대한 균형적이고 다양한 관점을 유지해야 한다. 셋째, VOA는 미국 정책을 명확하고 효과적으로 전달하며, 정책에 대한 책임 있는 논의와 의견을 제공해야 한다.

RFE/RL은 언론 자유가 정부에 의해 금지되거나 완전히 설정되지 않은 국가(아프가니스탄, 이란, 파키스탄, 러시아 등)의 뉴스를 보도함으로써 현지에서 얻을 수 없는 정보들을 제시하여 민주적 가치와 제도를 전파하는 것을 목적으로 하는 비영리 민영 방송사이다. RFE는 1949년, RL은 1951년에 각각 출범하였다. RFE/RL은 중동과 동유럽 지역을 중심으로 23개국에 26개의 언어로 서비스되고 있으며, 매주 약 1,280시간(2015년 기준)의 방송프로그램을 제공하고, 시청취자 규모는 2016년 기준 약 2,690만 명에 달하는 것으로 파악되고 있다. 또한, 텔레비전, 라디오(AM, FM, UKW, SW, 케이블, 위성), 인터넷(웹사이트, 모바일, 소셜미디어) 등 다양한 매체를 활용하여 방송프로그램을 제공하고 있다.

Office of Cuba Broadcasting(Radio&Marti)은 쿠바 사람들에게 객관적인 뉴스와 정보 프로그램을 제공함으로써 자유와 민주주의를 증진하는 것을 목적으로 하며, 라디오는 1985년, TV는 1990년에 첫 방송을 개시하였다. 방송프로그램은 스페인어로 서비스되며, 위성TV, 단파 및 AM 라디오 등 방송매체뿐만 아니라 플래시 드라이브, 이메일, DVD, SMS 텍스트 등 다양한 소프트웨어 및 기기를 통해 방송프로그램을 제공하고 있다. Marti는 뉴스 및 정보, 시사분석 및 인터뷰 뿐만 아니라 다큐멘터리, 시리즈물, 드라마, 음악, 스포츠 등 매우 다양한 방송프로그램을 제공하고 있다.

RFA은 자유로운 언론에 대한 접근을 금지하는 아시아 국가에게 정확하고 시의성 있는 뉴스와 정보를 제공하는 것을 목적으로 하는 사설, 비영리, 멀티미디어 뉴스기업이며, 1996년에 출범하였다. 현재 아시아 지역을 중심으로 6개국에 9개의 언어로 서비스되고 있으며, 시청취자 규모는 2016년 기준 약 640만 명으로 파악되고 있다. 중국어(중국 표준어, 광둥어, 위그루어 및 우방어), 티벳어, 버마어, 캄보디아어(크메르어), 한국어, 라오어 및 베트남어로 청취가능하며, 각 언어의 원어민이 방송을 진행한다. 주로 뉴스, 시사분석, 해설 프로그램이 중심이며, 기타 다양한 문화물

들도 제공되고, 단파, 위성, 라디오, TV, AM, 소셜미디어 플랫폼, 모바일 앱, 10개의 웹사이트 등을 통해 방송프로그램 제공하고 있다.

MBN은 Alhurra TV, Radio Sawa를 운영하며, 중동과 아프리카지역 사람들에게 민주적 가치, 아이디어와 의견, 표현의 자유를 지원하기 위해 객관적이고 정확한 뉴스와 정보를 제공하는 것을 목적으로, Radio Sawa는 2002년, Alhurra TV는 2004년에 출범하였다. 중동과 북아프리카 22개국에 아랍어로 서비스되고 있으며, 매주 약 2,750만 명이 시청하는 것으로 파악되고 있다. Alhurra TV는 1,700만 이상의 시청자에게 뉴스, 시사 분석, 심층적인 토론 프로그램을 제공하며, Radio Sawa는 주로 젊은 시청자를 대상으로 최신 아랍어 및 서양 음악 등을 제공하고 있다.

나. 해외방송 조직형태

미국의 모든 비군사적 해외방송은 미국해외방송법(US International Broadcasting Act 2004)에 따라 미국 방송위원회(BBG)가 통합 관리하고 있다. 미국은 1990년 미국 공보국(United States Information Agency) 산하에 방송본부(Bureau of Broadcasting)를 신설하여, 기존에 운영되고 있던 미국 정부 해외방송인 VOA, Worldnet Television and Film Service(2004년 VOA에 흡수), Radio&Marti 등을 통합 관리해왔다. 이후 1994년 미국해외방송법이 제정됨에 따라, 미국의 해외방송은 더욱 강화되었으며, 동 법에 의해 해외방송국(IBB)이 설립되고, 미국의 모든 비군사적 해외방송감독을 위한 방송위원회(BBG)가 창설되었다.

1998년에는 대외업무개혁 및 재구조화법(Foreign Affairs Reform and Restructuring Act of 1998)을 근거로 BBG는 미국의 모든 정부 및 정부관련 비군사적 해외방송 기구를 총괄하는 독립적 연방기관으로 독립하였으며, VOA, RFE/RL뿐만 아니라 Radio&Marti, RFA, MBN에 대한 권한을 인수받았다.

미국의 방송위원회인 BBG(Broadcasting Board of Governors)는 1994년 제정된 미국해외방송법에 의해 설립되었으며, 미국의 모든 비군사적 해외방송을 운영하고 감독하는 독립적인 연방기관이다. BBG는 3년 임기의 9명의 운영위원으로 구성되며, 국무부 장관은 당연직으로 운영위원이 되

고, 나머지 8명은 상원의 인준을 거쳐 대통령이 임명하는데 주로 매스컴, 언론, 국제관계 전문가 등이 임명된다. 운영위원장 또한 동일하다. BBG 운영위원들 중 동일한 정당에 소속될 수 있는 비중은 50%(8명 중 4명)이며, 무보수 명예직으로 직무 관련 실비만을 지원받는다. BBG의 의사결정은 이사회 운영위원 과반 참석(정족수 5인) 및 참석위원 과반수 찬성으로 이루어진다.

미국해외방송법 제305조에서는 BBG가 수행하는 업무에 대해 규정하고 있다. 구체적으로 개별 방송 서비스들의 방송활동의 관리 감독, 개별 방송 서비스들에게 승인할 보조금을 알맞게 측정, 고품질/고효율 송신 서비스를 제공받을 수 있도록 하는 공학 기술관련 활동 검토, 대통령 및 의회에게 보고하는 연례보고서 작성 등에 대해 규정하고 있다.

해외방송국(IBB, International Broadcasting Bureau)은 미국의 모든 국제 미디어에 대한 BBG의 전략 계획, 전송, 잠재 고객 조사, 성과 관리, 마케팅 및 프로그램 배치를 담당하고 있다. IBB는 주요 시장에서의 전략 개발 및 파트너십 구축, 연방 기관의 비즈니스 운영에서 중요한 역할을 담당하며, BBG의 커뮤니케이션, 재무 운영 및 법률 지원, 빠르게 성장하는 인터넷 및 모바일 잠재 고객 플랫폼과 서비스를 관리한다. 또한, BBG 지원을 위해 인적자원, 조달, 보안 및 기타 중요한 행정지원 관리뿐만 아니라 연구 및 성과 평가를 제공한다.

기술 서비스 혁신 사무국(TSI, Office of Technology, Service & Innovation)은 BBG의 기술 및 인프라 기능을 관리한다. 첨단 기술을 효율적으로 활용하여 새로운 시청자를 확보하고, 네트워크의 전달 방식을 확장하고자 노력하고 있다.

2. 해외방송 법적위상 및 재원구조 분석

가. 관련 법적 근거

미국은 해외방송을 규정하기 위해 1994년도에 별도의 법률을 제정하여, 미국의 모든 비군사적 해외방송을 운영하고, 공적 해외방송에 대한 법체계를 강화하고자 하였다. 미국해외방송법(United States International Broadcasting Act)은 해외방송의 운영에 관한 방송기준 및

방송원칙을 명확히 규정하고 있다. 또한, 해외방송의 운영취지와 비군사적 해외방송을 총괄하는 해외방송국(IBB)의 설립 및 운영 주체 이사회(BBG)에 대한 법적 근거를 명확하게 규정하고 있다.

〈미국 해외방송의 기준 및 원칙〉

미국 국제 방송 기준	① 미국 외교 정책과 일치할 것 ② 국제통신정책과 국제협약을 준수할 것 ③ 민간방송사업자의 활동과 중복되지 않을 것 ④ 다른 민주 국가의 공영방송 활동과도 중복되지 않을 것 ⑤ 방송저널리즘의 가장 최고 수준의 전문성에 부합할 것 ⑥ 잠재적 시청자들(청취자들)에 대한 신뢰도 있는 정보에 기반을 둘 것 ⑦ 대중에게 도달할 수 있도록 효율적으로 구성될 것 ⑧ 종교의 자유를 포함한 인권에 대한 존중을 향상시킬 것 등을 규정을 충족시켜야 함
미국 국제 방송 원칙	① 일관되게 신뢰할 수 있고, 권위 있고, 정확하며, 객관적이고 포괄적인 뉴스 ② 미국의 문화와 사회의 다양성을 반영한, 미국의 사상과 제도에 대한 균형적이고 포괄적인 전망 ③ 미국 정부의 견해와 정책에 대한 책임감 있는 토론 및 의견을 제시하는 VOA 논평 및 방송을 포함한 정책의 명확하고 효과적인 발표 ④ 해외 위기 상황에서 미국의 대외 정책 목표를 지원할 수 있는 서지역량(surge capacity)을 제공할 수 있는 능력 ⑤ 제반 언론에 의해 서비스되지 않고 있는 특정 국가의 필요에 충족할 수 있는 편성 ⑥ 세계 각 주요 지역의 발전에 대한 정보 등을 포함해야 함

출처: United States International Broadcasting Act

나. 해외방송 재원 구조

BBG 산하의 해외방송국들의 운영 재원은 국고로 충당하고 있다.

BBG의 예산은 상·하원의 예산책정위원회(Committees on Appropriation)에서 매년 책정하며, 프로그램 권고(recommendation) 제시를 통해 책정된 자금(Funds)사용의 방향을 설정한다. 2017년 BBG 예산은 <하원의회보고서 114-693>에 규정되어 있으며, 해당 보고서에서는 대내외적인 정부 활동과 관련된 예산에 대한 규정 내용을 담고 있다.

책정된 예산은 BBG 산하의 개별 해외방송국들의 운영비용 및 기술개발 비용, IBB 운영비용 등으로 사용된다. BBG 산하 해외방송에 대한 정부 지원 예산 내역을 살펴보면, 2016년 기준으로 VOA에 2억 1,845만 달러가 책정되어 가장 많은 예산을 배분받았으며(29.1%), 다음으로 BBG의 기술 및 서비스 혁신 비용(TSI)으로 1억 8,148만 달러가 책정(24.2%)된 것을 확인할 수 있다.

<해외방송 운영 자원 현황 (단위: 천 달러)>

국제 방송 운영		2015년	2016년	2017년 (Request)
연방 단체	소계	485,754	488,273	496,905
	Voice of America	214,733	218,450	224,412
	Office of Cuba Broadcasting(Radio&Marti)	27,130	27,140	27,100
	International Broadcasting Bureau	61,404	61,200	63,093
	Office of Technology, Services, and Innovation	182,487	181,483	182,300
	Internet Freedom; Anti-Censorship	17,500	15,000	12,500
비 연방단 체	소계	251,513	256,514	271,238
	Radio Free Europe/Radio Liberty	103,850	108,414	121,138
	Radio Free Asia	38,255	38,500	38,000
	Middle East Broadcasting Networks	109,408	109,600	112,100
총 국제 방송 운영비		737,267	744,787	768,143
방송 자본 개선 (Broadcasting Capital Improvements)		4,800	4,800	9,700
BBG 총계 - Appropriation/Request		742,067	749,587	777,843

출처: BBG 홈페이지(<https://www.bbg.gov/strategy-and-performance/budget-submissions/>)

BBG의 2017년도 예산은 세계적 이슈와 디지털 네트워크 환경의 역동적인 특성에 부응하여 편성했다. BBG 미디어 조직은 2017년과 그 이후의 목표를 달성하기 위해 5가지 핵심 주제⁷⁾에 대해 우선순위를 반영하여 자원을 집중할 것으로 발표하였다.

7) ① 디지털미디어 시장 진출 가속화, ② BBG의 5가지 Interdependent Networks의 전략적 협력 강화 및 효율성 제고, ③ 이슬람국가(ISIL)와 폭력 극단주의, 러시아와 러시아 주변, 중국, 이란, 쿠바 등 5개 중요 지역에 집중, ④ 큐레이트(Curate), 커미션, 콘텐츠 취득, ⑤ 영향 측정

〈BBG 2017년도 예산 투자 제안 (단위: 백만 달러)〉

예산 투자 제안	금액
Voice of America(VOA)	3.50
차세대 영향자(Influencers)를 위한 디지털 및 비디오	3.50
International Broadcasting Bureau (IBB)	2.00
질적 연구 및 영향 연구 증가	2.00
Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL)	11.25
차세대 영향자(Influencers)를 위한 디지털 및 비디오	10.00
Raise Your Voice 캠페인 확장	1.25
Middle East Broadcasting Network, Inc. (MBN)	1.25
Raise Your Voice 캠페인 확장	1.25
Technology, Services & Innovations (TSI)	8.60
차세대 영향자(Influencers)를 위한 디지털 및 비디오	1.50
TSI, 기술 향상, BCI(방송 자본 개선)	7.10
합계	26.60

출처: FISCAL YEAR 2017 CONGRESSIONAL BUDGET REQUEST

2017년도 예산 요청 보고서에서는 기존 시장 및 플랫폼, FM라디오, TV, 디지털 미디어와 같은 현대 미디어 플랫폼에 대한 예산 감축 제안 내용을 포함하고 있다. BBG는 관리 및 운영비용을 절감하고, 덜 효과적인 전송을 축소하기 위한 감축 목표를 제안하였다.

제 5 절 중국

1. 해외방송 현황

가. 개요

CCTV는 중국 대륙을 대표하는 국영 텔레비전방송사로서 1958년 베이징방송국으로 시작해 1978년 포스트사회주의 체제로 전환되면서 CCTV로 명칭을 변경하였다. CCTV는 중국 최대 규모의 텔레비전방송사이며, 당과 국가의 대변인이라는 평가가 지배적인 방송사이다.

1958년 5월 1일부터 매주 두 차례 2~3시간씩 시험방송을 했고, 9월 공식적으로 전파를 타기 시작했다. 처음에는 9인의 준비위원회를 구성해 시험방송을 운영했지만, 정식 방송을 시작하면서 직원은 30명으로 증가하였다. 1971년 전국적인 마이크로웨이브를 통한 간선(微波幹線)의 초보적인 형태가 완성되고, 20개 성·시·자치구에 프로그램을 송출하였다. 1972년에는 위성을 통한 뉴스와 스포츠 중계까지 개통하면서 점차 방송사로서 면모를 갖추었다. 1978년 5월 1일 당 중앙의 비준을 거쳐 베이징방송국은 CCTV로 이름을 바꾸고 1979년 1월 1일부터 공식적으로 첫 전파를 쏘아 올리면서 본격적인 국영 텔레비전방송을 시작하였다.

CCTV는 중국의 유일한 국가단위의 방송국으로서 현재 22개의 다양한 장르의 채널을 운영 중이다. 중국의 최대 방송국인 국영 CCTV는 2014년 기준 9,400명이 넘는 직원을 보유하고 있으며, 꾸준히 채널 전문화를 시도하고 해외 방송을 확장함으로써 중국 및 글로벌에 영향력이 큰 매체로 자리매김하였다. CCTV는 공산당 및 정부의 대변자 역할을 수행하면서 정부 정책을 홍보하는데 집중하고 있으며, 차별화된 편성 전략으로 채널 이미지 및 채널 만족도를 제고하고 있다. 이를 위해 장르 및 주제별로 특화된 채널을 다양하게 운영하는 것도 특징이다.

CCTV는 국제적 영향력을 지닌 글로벌 매체를 목표로 국제 여론 경쟁에 집중하고 있으며, 세계에 중국을 소개하고 중국 인민과 각국 인민 간의 이해와 친선 증진을 주요 목적으로 하고 있다. 이를 위해 다양한 채널을 서비스하고 있으며, 최근에는 ‘모바일 우선’ 전략을 통해 인터넷 및 모바일 미디어로 관련 서비스 제공에 집중하고 있다.

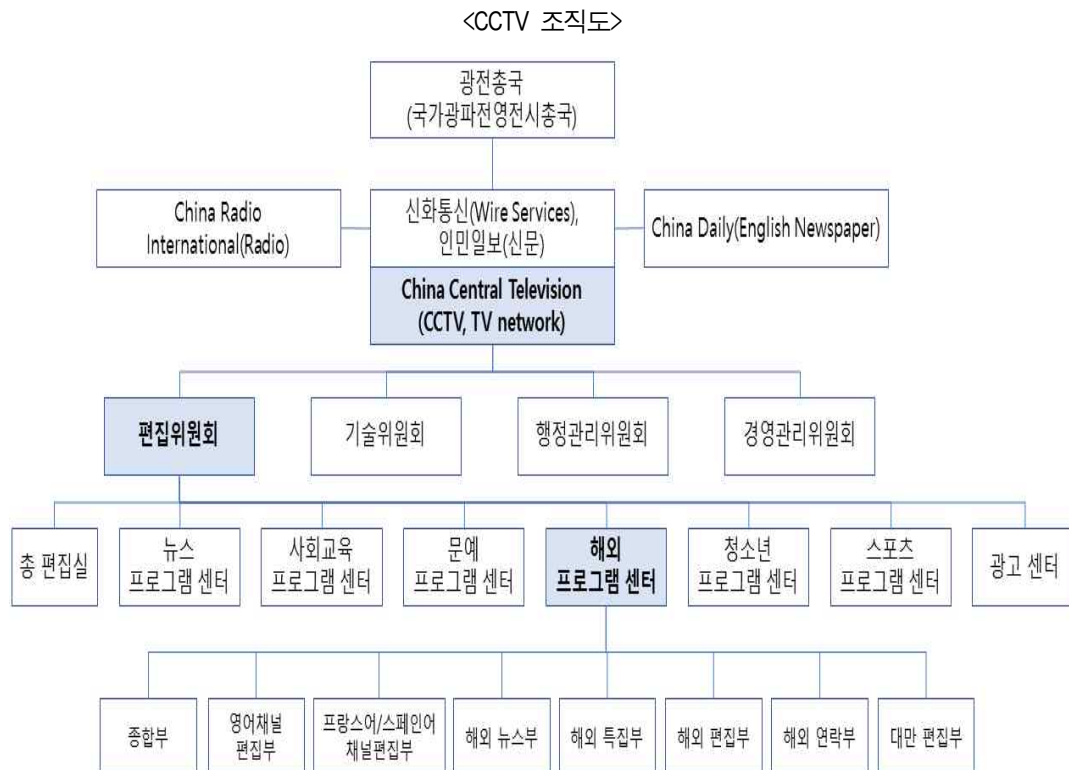
나. 해외방송 조직형태

중국의 해외방송은 CCTV 산하 채널로 운영되고 있다.

CCTV는 방송사 사장 책임제를 적용하고 있으며, 사장은 광전총국에서 임명한다.

CCTV는 편집위원회, 기술위원회, 행정관리위원회, 경영관리위원회 등 4개의 위원회로 구성되어 있다. 편집위원회 산하에는 뉴스, 사회교육, 문예, 해외, 청소년, 스포츠, 광고 등 7개 프로그램 센터가 있다.

글로벌 방송채널은 대외적으로 선전하는 프로그램의 제작 편성부서인 해외 프로그램 센터에서 담당하고 있으며, 해외 프로그램 센터는 프로그램센터 종합부, 영어채널 편집부, 프랑스어 및 스페인 채널 편집부, 해외 뉴스부, 해외 특집부, 해외 편집부, 해외연락부, 대만 편집부 등으로 구성되어 있다.



<CCTV 역대 사장>

성명	경력	비고
자오화융 (~2009) (장쩌민 계파)		상하이 푸단대 신문학과 졸업 1975년 CCTV 입사, 경제부 주임, 중앙위성전파중심 주임 역임 2009년 신축사옥 대형화재 이후 사퇴
자오 리 (2009~2011)	공산당 중앙선전부 부부장 역임	랴오닝일보 기자출신으로 랴오닝 성 선전부 부부장, 중앙선전부 부부장 역임 2011년 부패 등 스캔들로 면직
후잔판 (2011.11~2015) (리장춘, 류원산 계파)	전 광명일보 총편집국장	베이징 방송대학 신문학과 졸업 중앙인민라디오방송국 부국장, 국가광전총국 부국장 중국기자협회 부주석 역임
네천시 (2015.4~) (시진핑 계파)	국가신문출판 광전총국 부국장 겸임	푸단대학교 컴퓨터 공학과 졸업, 톈진대학에서 관리학 박사 수여 (엔지니어에게 주는 공정상 자격증을 보유한 공학도로, 일선 취재경험, 보도 및 방송분야 종사 경력은 없음) 허베이성 한단시 당서기, 선전부장, 부성장 등 역임 2016년 9월 신임 광전총국 총국장 겸 중국 공산당 중앙선전부 부부장, 국가관권국 국장에 임명

2. 해외방송 법적위상 및 자원구조 분석

가. 관련 법적 근거

중국은 단독적인 방송법은 없으며 광전총국에서 발표한 행정법규와 부문규정, 규범성 문건에 따라 방송산업, 콘텐츠, 방송시설, 뉴미디어 부문에 대한 규제를 실시하고 있다. 방송관련법으로는 10여개의 행정법규가 있으며, 방송사업은 1997년 발표된 ‘라디오, TV 관리 조례’에 의해 규제된다.

라디오, TV 관리 조례(1997)는 중국 내에 설립된 라디오방송국, TV방송국과 취재편집, 제작, 방송, 방송TV 프로그램의 송출 등 모든 방송분야에 적용(조례 제1장 제2조)된다. 중국의 해외방송 채널인 CGTN은 CCTV의 채널이며, CCTV는 중국 내에 설립된 방송국이므로, 해외방송 역시 해당 조례를 적용받는다. 라디오, TV 관리 조례(1997)에 따라, 국무원의 방송 TV 행정 부처(광전총국)는 중국의 모든 방송국의 설립을 계획하고 관리 감독한다(조례 제1장 제5조, 8조).

나. 해외방송 자원 구조

CCTV는 광전총국 산하 국영TV로 운영되고 있지만, 관련 자원은 명확하게 공표하고 있지 않다. 무료채널의 경우, 100% 광고수입으로 재원을 충당하고 있다(언론진흥재단, 2012).

3. 해외방송 콘텐츠 및 해외 송출 전략 분석

가. 해외방송 업무

CCTV의 해외 방송업무는 대외적으로 선전하는 프로그램의 제작 편성 부서인 해외센터에서 담당한다. 해외센터의 주요 임무는 중국 TV가 대외에 보도하는 주요 업무, 중국어 글로벌 채널 및 영어, 스페인어, 프랑스, 글로벌 채널, 해외에 방송하는 채널의 프로그램 제작과 방송편성에 대한 책임, 대외적 대형 시리즈 프로그램을 제작하고 이를 세계 각지에 방송이 되도록 추진하는 것이다.

CCTV는 채널 전략의 일환으로 채널 전문화를 추진하고 있다. 중국내 유사한 종합채널이 많아짐에 따라 맞춤형 서비스 제공 등 차별화 필요성 제기되었고, 이를 위해 CCTV는 채널 전문화를 시도하였다. 즉, 채널 개혁을 통해 각각의 채널에서 제공되는 프로그램의 중첩 현상을 감소하려 하였다. 이에 따라 CCTV의 각 채널은 채널별 특성을 보유하게 되었고 이를 기반으로 타겟팅된 프로그램을 편성하고 있다.

CCTV의 콘텐츠 전략은 전 세계 TV시청자와 교감을 구축하는 장이 되기 위해 다른 문화배경의 사상 및 감정과 소통하는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위해 단순히 중국을 소개하는 것 외에, 해외시청자의 일상적인 정보생활 속에 들어가고, 해외시청자를 유쾌하게 할 수 있는 효과를 실현하는 콘텐츠 제작에 집중하고 있다. 단순한 정치화의 선전방식을 버리고 민족문화의 국제성과 중국어문화의 시대성, 오락문화의 고품질성에 집중하여 하나의 완전히 새로운 국제문화교류지국을 만들기 위해 노력하고 있다.

<CCTV 채널 현황>

구분	채널명	장르	언어	런칭	비고
국내	CCTV-1	종합	중국어	1958	
	CCTV-2	경제	중국어	1973	
	CCTV-3	예술	중국어	1995	
	CCTV-5	스포츠	중국어	1995	
	CCTV-6	영화	중국어	1996	
	CCTV-7	군사/농업	중국어	1995	
	CCTV-8	드라마	중국어	1999	
	CCTV Documentary	다큐	중국어	2000	구 CCTV-9
	CCTV-10	과학/교육	중국어	2001	
	CCTV-11	가극	중국어	2001	
	CCTV-12	사회/법률	중국어	2002	
	CCTV-13	뉴스	중국어	2003	
	CCTV-14	어린이	중국어	2003	
	CCTV-15	음악	중국어	2004	
	CCTV 3DTV	종합	중국어	2012	
해외	CCTV-4	종합	중국어	1992	인터내셔널
	CGTN	뉴스	영어	2000	인터내셔널 (구 CCTV-9→CCTV news)
	CGTN Documentatry	다큐	영어	2010	인터내셔널 (구 CCTV-9→CCTV documentary)
	CGTN Espanol	종합	스페인어	2007	스페인 지역 현지화 채널
	CGTN Francais	종합	불어	2007	프랑스 지역 현지화 채널
	CGTN العربية	종합	아랍어	2009	아랍 지역 현지화 채널
	CGTN Русский	종합	러시아어	2009	러시아 지역 현지화 채널
기타	21개의 디지털 유료 채널 보유				

글로벌 전략은 언론의 국제역량 강화라는 후진타오 주석의 지시로 구체적으로 수립되기 시작했으며, 2008년 베이징올림픽 이후, CCTV의 역할이 증대되었다. 이를 위해 CCTV 등 관영매체에 450억 위안(약 8조 1,000억원)의 예산을 배정하기도 했다. 또한 글로벌 미디어 그룹 양성, 친중 여론 강화를 위해 CCTV는 국제사회에 중국의 시각이 반영된 뉴스를 제공하는 등 중국에 대한 우호적인 여론을 조성하는 글로벌 전략을 취하였다. 중국이 방송의 해외진출을 적극 추진하는 것은 문화를 앞세운 한류(漢流)를 통해 해당 지역에서 중국의 소프트 파워를 키워가겠다는 전략(강준만, 2010)으로 볼 수 있다.

나. CGTN(Chinal Global Television Network)

CGTN은 중국중앙텔레비전(CCTV) 산하의 국제 텔레비전 방송 부문(구 CCTV International, CCTV News, CCTV-9)으로 중국의 새로운 국제 미디어 조직이다. 2016년 12월 31일에 개국했으며, 기존 CCTV의 6개 해외 대상 채널(영어, 프랑스어, 스페인어, 아랍어, 러시아어 채널과 영어 다큐멘터리 채널)의 명칭을 모두 CGTN으로 변경하였다. CGTN은 6개의 TV채널, 3개의 해외지사(미국, 나이로비, 유럽), 1개의 동영상통신사 및 뉴미디어 그룹을 포함하고 있다. 본사는 CCTV 신청사에 자리하고 있으며, 워싱턴 DC와 나이로비에 지부 겸 스튜디오가 있다.

시진핑은 CGTN 개국 축하서신을 통해 오늘날 세계는 개방된 세계이며, 중국은 개방된 중국으로 중국은 세계를, 세계는 중국을 보다 더 잘 이해할 필요가 있다며 CGTN의 방향성을 설정하였다. 또한 CGTN의 설립은 확고한 문화적 자신감을 갖고 다채로운 정보와 선명한 중국의 시각과 넓은 글로벌 안목으로 중국의 이야기와 목소리를 전세계에 전달하는 것을 목적으로 하고 있다. 이에 따라 CGTN은 중국의 관점에서 글로벌 뉴스를 보도하되 보다 균형 잡힌 시각을 제공하는 것을 표방하고 있다.

CGTN은 기존 CCTV 채널의 rebranding에 불과하지만, CGTN의 설립은 국영방송을 통해 국가 브랜드 이미지 제고를 도모하고 국제무대에서의 영향력을 확장하고자 하는 의미가 있다. 즉, CGTN을 통해 미디어 융합이라는 세계적 추세에 대응하고 모바일 우선 전략을 통해 글로벌 시청자와 사용자가 다양한 플랫폼에서 중국의 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있도록 하는 것을 목적으로 하고 있다.

CGTN은 현재 CGTN(영어), CGTN Français(불어), CGTN Español(스페인어), CGTN العربية(아랍어), CGTN Русский(러시아어), CGTN Documentary 등 6개의 채널을 운영하고 있다.

CGTN(영어)채널은 1997년 9월 20일, CCTV-9로 개국하였다. 초기에는 Arirang TV, NHK World TV와 비슷한 역할을 하다가 2010년 4월 26일에 24시간 영어 뉴스 채널인 CCTV NEWS로 개편하였다. CGTN(영어)채널은 영국의 BBC World news, 독일의 DW-TV 등과 유사하며 '동방의 CNN'으로 성장하기 위해 노력하고 있다. CGTN Français(불어)채널은 (구)CCTV Français채널로서, 2007년 10월 1일에 개국하였다. 프랑스, 미국, 싱가포르

르, 모로코, 가나 및 르완다를 포함한 87개 국가 및 지역의 시청자를 대상으로 프로그램을 제공하고 있다. CGTN Español(스페인어)채널은 (구)CCTV Español채널로서, 2007년 10월 1일에 개국하였다. 스페인, 멕시코, 베네수엘라, 콜롬비아, 페루 및 칠레를 포함한 28개 국가 및 지역에서 스페인어 방송을 제공하고 있다. CGTN العربية(아랍어)채널은 (구)CCTV العربية채널로서, 2009년 7월 25일에 개국하였으며, CGTN Русский(러시아어)채널은 (구)CCTV Русский채널로서 2009년 9월 10일에 개국하였다. 러시아, 벨로루시, 우크라이나, 불가리아, 그루지야 및 키르기스스탄을 포함한 46개 국가 및 지역에서 러시아어 방송을 제공하고 있다. CGTN Documentary채널은 2011년 1월 1일에 다큐채널 CCTV-9의 영어판으로 개국되었다.

CGTN은 글로벌 채널뿐만 아니라 인터넷 및 모바일의 영향력이 점차 증대하고 있음을 인식하고 모바일 우선 전략 및 인터넷 전략을 적극적으로 활용하는 뉴미디어 전략을 취하였다. 이는 글로벌 시청자와 사용자들이 서로 다른 플랫폼에서 보다 쉽게 콘텐츠에 액세스 할 수 있도록 하기 위함이며, 이에 따라 CNTV(인터넷 방송국)를 설립해 본격적인 인터넷 및 모바일 서비스를 시작한 바 있다.

이 외에도 Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Weibo 및 WeChat에 이르기까지 모든 주요 소셜 미디어 플랫폼에서 방송을 제공하고 있다. Facebook 서비스는(<https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork/>) 현재 48,897,502 팔로워를 보유하고, 가장 많은 팔로워를 보유하고 있다. Twitter 서비스는(<https://twitter.com/CGTNOfficial>) 2013년 1월에 서비스를 개시하였으며, 2,685,811 팔로워를 보유하고 있다. YouTube 서비스에서는(<https://www.youtube.com/user/CCTVNEWSbeijing>) CGTN Live(구독자 약 6,400명), CGTN Africa(구독자 약 70,000명), CGTN America(구독자 약 43,000명), CGTN France(구독자 약 5,400명), CGTN en Espanol(구독자 약 3,300명), CGTN Arabic(구독자 약 1,300명), CGTN Ha pyccckom(구독자 약 679명) 등 7개 채널을 운영하고 있다. Instagram 서비스는 1,200,000 팔로워를, Weibo 서비스는 1,200,000 팔로워를 보유하고 있다.

CGTN 편성 전략은 전 세계를 대상으로 중국의 입장을 대변하고 있으며, 주로 뉴스 및 보도를 중심으로 편성하고 있다. 뉴스 및 시사보도 콘

텐츠 편성비율이 약 60%를 차지하며, 매시간 30분에 정시뉴스를 생방송으로 진행하고 있다. 이는 NHK World 및 ArirangTV, KBS World 등에 비해 뉴스 편성 비율이 높은 수준이다.

〈해외방송 콘텐츠 편성 비교〉

구분	CGTN	NHK World	ArirangTV	KBS World
시사보도	60%	36%	22%	12%
교양	39%	59%	53%	18%
오락	1%	5%	25%	70%
소계	100%	100%	100%	100%

출처 : 김혜미(2012)

프로그램 내용은 뉴스와 심층보도, 평론 프로그램, 다큐프로그램 등을 제공하고 있으며, 종합뉴스, 섹션 뉴스, 심층보도 및 뉴스평론 프로그램 등의 프로그램들이 상호 협력을 통해 뉴스시스템을 이루고 있다. 주요 프로그램으로는 Asia Today, Nature and Science, Biz Asa, New Money, Biz Talk, News Hour, Centre Stage, News Update, Rediscovering China, Sports Scene 등이 있다.

CGTN은 최근 콘텐츠 부문에서 주요 상을 수상함으로써 콘텐츠 경쟁력을 갖추었다는 것을 증명했다. 2016년 에미상을 수상(“Jen Bricker : 4자간의 단어가 아닐 때“, 미국 주간 잡지/토크 쇼 “Full Frame“의 18분 분량)하였으며, 2016년 뉴욕 페스티벌의 국제 TV 및 영화상에서 실버 월드 메달을 수상(다큐멘터리 〈헤로인의 미안마 개최〉)하였다.

제 4 장 국내 해외방송 역할 및 경쟁력 분석

제 1 절 국내 해외방송 역할 및 필요성 분석

1. 국내 해외방송 역할

국제 방송은 다음과 같은 역할을 가지고 있으며, 국가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 첫째, 해외방송은 국제사회에서 자국의 시각에서 독자적으로 국내의 정보를 전달한다. 둘째, 글로벌한 차원에서 자국에 대한 긍정적인 이미지를 고취시켜 국가 홍보 기능을 수행한다. 셋째, 해외에 거주하는 교포들에게 국내의 정보와 문화를 전달하는 창구 역할을 수행한다.

1997년에 개국한 아리랑TV는 국가 이미지 제고 및 국제 사회의 이해 증진을 위한 해외 위성방송 사업 중심의 방송 사업을 수행하고 있다. 주한외국인의 한국이해증진 및 내국인의 세계화 의식 제고를 위한 국내 방송사업, 방송영상물의 국제경쟁력 제고를 위한 지원 사업 등을 수행한다.

KBS 월드는 KBS의 국제 방송국으로 1953년 라디오 방송인 “The Voice of Free Korea” 로 시작하였고, 2003년에 TV 서비스를 시작하였다. KBS 콘텐츠를 해외 각국에 외국어로 송출하는 것을 주요 서비스로 하고 있다.

2. 국내 해외방송의 운영현황

가. KBS 해외방송 운영 현황

1) KBS월드TV

KBS월드TV는 전 세계에 거주하는 해외동포를 대상으로 한민족 네트워크를 구축하여 민족의 동질성을 수호하고, 나아가 세계 각국의 현지 외국인을 대상으로 대한민국의 국제적 위상과 문화적 가치를 전파한다는

목적으로 2003년 7월 1일 첫 방송신호를 송출한 24시간 국제위성방송 TV채널이다.⁸⁾

KBS월드TV 출범을 계기로 KBS는 해외방송을 적극적으로 전개해 나갔다. 2004년 9월에는 KBS America(미주지역 현지법인)를 설립하여 미국 내 재외동포사회의 구심점 역할을 하는데 기여하였으며, 2005년에는 미국내 Echostar에 런칭하여 미국 전역을 대상으로 방송을 송출했다. 2006년 4월에는 KBS Japan을 개국하고 일본 위성방송 Sky Perfect TV에 진입함으로써 일본 전역에 방송을 개시했다. 2006년 6월에는 ArabSat을 통해 중동지역 22개국에 방송을 시작했다. 2007년에는 중국의 위성방송 플랫폼 SINOSAT에 채널을 개국하고, 2012년 10월에는 KBS China를 출범시켰다.

KBS월드TV는 해외에 있는 현지 케이블, 위성, IPTV, OTT 등 방송플랫폼과 전용채널 사용계약을 체결하고 유료상품으로 제공되는 형태와 국제위성방송망을 통해 무료로 직접 송출하는 두 가지 방식을 병행하고 있다. 국제위성방송망을 통해 송출하는 경우에는 지역에 따라 암호화되어 있어 KBS월드TV를 수신하기 위해서는 별도의 수신카드 구입을 위한 비용이 발생한다.

<KBS월드TV의 송출 및 시청방식>

구분	암호화 여부	시청료	비고
현지 방송플랫폼	암호화	유료	시청자 가입상품에 따른 시청료 납부
국제위성 직접수신(DTH)	암호화(아시아, 오세아니아, 아프리카)	무료	수신카드 구입 필요
	비암호화(중동, 유럽)	무료	수신카드 불필요

8) KBS가 해외 지역을 대상으로 텔레비전 방송채널을 송출한 것이 KBS월드TV가 처음은 아니다. KBS는 2001년에 해외 교민들에게 뉴스를 비롯한 KBS의 우수한 방송프로그램을 제공하기 위한 목적으로 TV KOREA를 출범시킨바 있다. TV KOREA는 재외동포들에게는 민족의 동질성을 제고하고, 외국인들에게는 대한민국의 문화와 가치를 알리는 해외방송 본연의 역할 뿐 아니라, KBS의 브랜드 이미지를 제고하는 등 상당한 효과를 거두었던 것으로 평가받았다. 하지만, 프로그램 전송상의 번거로움, 프로그램 저작권 미확보에 따른 인기 프로그램 편성 불가, 홀드백 기간, 일부 현지 방송사의 영세한 운영, 타방송사 방송프로그램과의 혼합 편성에 따른 KBS 국제방송 채널로서의 정체성 혼선, 항공전송의 화질과 음질 저하, 두 가지 전송방식 병행에 따른 비용부담, 편성의 단조로움 등의 비판도 함께 제기되었다(황우섭, 2003, pp.213~214).

한편, KBS월드TV는 다매체 다채널 등 방송통신 융합 환경 변화에 대응하여 프로그램 제공경로를 다각화하고 있다. 2010년 7월부터 인터넷을 통해 KBS월드TV를 실시간으로 전송하는 스트리밍 서비스를 개시하였으며, 2012년 9월에는 아시아와 아프리카 지역을 대상으로 HD방송을 시작하였다. 또한, 2014년 3월부터는 유튜브를 통해 KBS월드TV를 실시간으로 제공하고 있다.

KBS월드TV의 사업전략은 글로벌 경쟁력을 갖춘 아시아 대표채널로서의 위상을 확보하는 것으로 요약할 수 있다. KBS월드TV는 전 세계 2억에 달하는 현지 외국인 시청자와 700만 해외동포를 대상으로 하는 아시아의 대표적인 24시간 국제방송채널을 지향하고 있다. KBS월드TV는 미국, 일본, 중국을 3대 주요 거점국가로 설정하고, 이들 국가에서는 메이저 방송플랫폼(위성방송, 케이블, IPTV)을 통해 대상국가 전역에서 방송채널을 제공하는 전략을 취하고 있다.

또한, 동남아 주요 국가에서도 KBS월드TV는 채널 시청률 상위권을 유지하고 있다.

KBS월드TV의 편성전략은 재외동포와 현지 외국인이라는 상이한 타겟 시청자에 따라 이원화되어 있다. 재외동포를 대상으로는 고국의 소식과 정보, 그리고 한민족의 정체성과 동질성을 고취할 수 있는 다양한 방송 프로그램을 제공하고 있다. 반면, 현지 외국인들을 대상으로는 한류 문화의 확산을 목적으로 킬러 콘텐츠(음악, 드라마, 예능 등)를 제공하고 있다. 전체적인 장르별 편성비율은 뉴스 10%, 드라마 40%, 오락/음악 31%, 다큐/교양 17%이다. 채널별로는 KBS 1TV의 프로그램이 33%, 2TV의 프로그램이 65% 정도를 차지하며 자체 제작하여 제공하는 프로그램도 2%에 이른다.

KBS월드TV는 해외 현지 시청자들을 위해 한국어 방송 외에 외국어 자막서비스를 제공하고 있다. 자막서비스가 제공되는 외국어는 영어, 일본어, 중국어, 말레이시아어, 베트남어, 인도네시아어 등 모두 6개 언어이다.

2) KBS월드라디오

KBS월드라디오는 1953년에 개국한 ‘자유 대한의 소리(Voice of Free

Korea)'가 1973년 Radio Korea, 1994년 Radio Korea International를 거쳐 2005년 현재명칭으로 변경된 해외전용 라디오방송이다. KBS월드라디오는 1953년 출범 이후 대한민국의 대표 해외방송으로 운영되어 왔다. KBS월드라디오의 방송목표는 한류 확산과 킬러 콘텐츠를 주로 제공하는 KBS월드TV와는 조금 다르다.

KBS월드라디오의 방송목표는 (1) 한국의 정치·경제·사회·문화 등 각 분야에 대한 뉴스 및 정보 제공, (2) 국내외 주요 현안에 대한 한국 시각 전달, (3) 한반도 평화 정착 및 남북문제에 관한 한국의 입장 전달, (4) 세계 각 국과의 상호 친선 및 문화 교류, (5) 700만 재외동포 민족 공동체 의식 함양, (6) 재해 발생시 해외 거주 한국인에 대한 안전 정보 제공으로 정리할 수 있다. 즉, KBS월드라디오는 방송법이 규정하고 있는 '국가가 필요로 하는 대외방송(국제친선 및 이해증진과 문화, 경제교류 등을 목적으로 하는 방송)'에 매우 부합하는 방송이라고 할 수 있다.

KBS월드라디오는 전 세계를 대상으로 다양한 플랫폼과 현지 언어로 방송을 송출하고 있다. KBS월드라디오는 현재 단파, 중파, 위성, 현지 FM·AM 뿐만 아니라 인터넷, 스마트폰 등을 통해 전 세계 각지에서 한국어, 영어, 일어, 독일어, 중국어, 프랑스어, 러시아어, 인도네시아어, 베트남어, 아랍어, 스페인어 등 11개 언어로 제공되고 있다. KBS월드라디오는 시사보도, 교양, 문화관광, 연예오락, 한국어 강좌, 한민족 동질성, 청취자 참여 등 다양한 방송프로그램을 제공하고 있다.

3) 한민족방송

한민족방송은 1948년 시작된 대북방송이 1972년 사회교육방송으로 개명된 후, 2007년에 현재명칭으로 변경되었으며, 북한, 일본, 중국, 연변, 러시아, 연해주 등 특정 지역에 있는 재외동포를 대상으로 운영하는 라디오방송이다. 한민족방송은 1945년 해방이후 한반도가 남북으로 분단되면서 대한민국의 국체인 자유민주주의 수호와 반공선전의 목적을 위해 시작된 특수한 형태의 해외방송이다. 현재까지도 여전히 한민족방송은 원래의 취지와 목적을 기본철학으로 운영되고 있지만, 냉전시대의 종식과 한반도 정세 및 남북관계의 변화에 따라 한민족방송은 남북화합과 교류의 채널로서 북한지역 및 그 외 인접 지역의 재외동포들의 민족적 정

체성을 확립하고 한민족으로서의 일체감과 동질성을 고양시킴으로써 통일과 통일 이후를 대비하여 남북 교류 및 화해 협력의 중심방송 역할을 수행하고 있다. 이러한 방송목표의 변화에 부합하도록 방송프로그램 편성 역시 과거 반공의 내용을 담은 시사보도 프로그램들이 다수를 이루었던 방침에서 변화하여 뉴스, 해설, 보도 외에도 재외동포, 이산가족 등을 대상으로 하는 옛 노래, 대중음악, 스포츠, 우리말 및 문화 등을 소개하는 방송프로그램들이 최근에 많이 편성되고 있다. 일부 방송프로그램은 KBS월드라디오에서 제공되는 방송프로그램과 동일하다. KBS해외방송의 운영현황은 다음과 같다.

<KBS 해외방송 채널 운영 현황>

구분	TV	라디오	
	KBS World TV	KBS World Radio	한민족방송
주요 연혁	’ 03년 7월 방송 개시	’ 53년 Voice of Free Korea ’ 73년 Radio Korea ’ 94년 Radio Korea Int’ l ’ 05년 KBS WORLD Radio	’ 48년 대북방송 ’ 72년 사회교육방송 ’ 07년 한민족방송
방송 대상	전 세계 100개국 5,411만 가시청 가구(2억의 전세계 시청자 및 700만 해외 동포)	유럽, 북남미, 동남아, 중동, 아프리카, 중국, 일본, 모스크바, 자카르타 등 재외동포 및 외국인	북한, 일본, 중국 연변, 러시아 연해주 등에 거주하는 한민족 약 5,000만명
방송 언어	한국어 방송, 외국어 자막(영어, 일어, 중국어, 말레이어, 베트남어, 인도네시아어)	11개 언어(한국어, 영어, 일어, 독일어, 중국어, 프랑스어, 러시아어, 인니어, 베트남어, 아랍어, 스페인어)	한국어
주 콘텐츠	KBS1, 2TV의 드라마, 다큐, 오락, 일부 자체제작(뉴스 10%, 드라마 40%, 오락/음악 30%, 다큐/교양 20%)	한국의 정치/경제/사회/문화 각 분야 뉴스/정보 제공 국내외 주요현안에 대한 한국 정부 입장 홍보*한국문화, 민족의식, 동질성 함양을 위한 프로그램	한국의 뉴스, 현안해설 등 보도프로그램이 주를 이루나 그밖에 대중음악, 이산가족 대상 프로그램 등

나. 아리랑해외방송 운영 현황

1) 아리랑TV

아리랑TV는 1995년 공보처의 ‘선진방송 5개년 계획’에 따라 해외방송을 통한 국가 이미지 제고와 방송 영상물의 세계 시장 진출을 지원하기 위해 1996년에 설립된 국제방송교류재단이 운영하고 있는 3개 TV 방송 채널(아리랑World, 아리랑Arab, 아리랑Korea)을 모두 총칭한다.

아리랑TV는 1997년 2월에 국내 거주 외국인을 주 대상으로 케이블TV 영어전문채널인 아리랑Korea를 출범시켰다. 1999년 8월에는 아시아·태평양 지역, 2000년 9월에는 유럽, 북아프리카, 북남미 지역, 2004년 8월에는 중동 아랍연합 22개국과 프랑스, 2006년에는 서유럽 지역으로 송출 지역을 확대해 나갔고, 현재 10기의 국제위성방송 중계기를 통해 전 세계 188개국, 약 1억 3,800만 가구를 대상으로 24시간 방송을 송출하고 있다.

<아리랑TV 채널 운영 현황>

구분	해외방송		국내방송
운영채널	World	Arab	Korea
개국일시	’ 99. 8. 12(World 1) ’ 00. 9. 26(World 2)	2004. 8. 20	1997. 2. 3
방송권역	아시아, 유럽, 미주전역, 오세아니아, 아프리카	중동전역	국내전역
사용언어	영어, [부언어/자막] 중국어, 스페인어, 러시아어, 인도네시아어, 베트남어, 아랍어, 한국어		영어, 한국어
방송시간	1일 24시간		1일 24시간
사용위성	IntelSat 19, 19N, 20, 21, Hotbird 13A/Astra 1L	AsiaSat 7, Badr4	케이블, 위성, IPTV
글로벌 네트워크	- 총 10기의 해외위성을 통해 전 세계 커버: 188개국, 1억 3800만 수신가구 - 64개국 1,264개 호텔 799,516객실에서 아리랑TV 시청 가능 - 전 세계 188개국 방송망 구축 - 전 세계 52개 국가 79개 지상파와 방송교류협정 체결 - 세계 최대 방송시장인 미국 디지털 지상파 진입: LA, 뉴욕, 워싱턴 D.C, 시카고, 애틀랜타, 산호세		

아리랑TV의 프로그램 편성은 대한민국에 대한 국제사회의 이해증진을 위해 한반도 정세, 남북문제, 국내 이슈 등을 중심으로 하는 시사, 보도 프로그램을 주 내용으로 제작, 편성하고 있으며, 대한민국의 문화적 가치를 제고할 수 있는 전통문화, 패션, 생활, 음식, 관광, 음악, 영화 등 다양한 프로그램을 제작, 수급하여 편성하고 있다. 장르별로 살펴보면 초방 기준으로 보도 60%, 교양 14%, 오락 26%의 비중으로 편성하고 있다.

아리랑TV는 고품격 다큐멘터리를 자체 제작하여 전 세계적으로도 많은 호평을 받고 있는데, 주로 대한민국에서 발생하고 있는 다양한 이슈들을 국제적인 가치와 접목하는 내용을 토대로 하여 국제사회와의 공감대를 형성하는데 기여하고 있다.

한편, 아리랑TV는 방송통신 융합과 스마트 미디어 환경에 대응하여 뉴미디어 플랫폼을 통한 콘텐츠 확산의 노력에도 많은 노력을 기울이고 있다.

2) 아리랑 라디오

아리랑국제방송은 3개의 TV채널 외에도 2개의 라디오채널을 운영하고 있다. 2003년 9월 1일에 제주도 지역을 대상으로 제주영어FM 방송을 송출하고 있으며, 2005년 12월부터는 서울과 수도권 지역으로 지상파DMB 방송을 송출하고 있다.

<아리랑 라디오 방송채널 운영 현황>

구 분	FM	지상파DMB
개 국	2003. 9. 1	2005. 12. 1
방송권역	제주도	서울 및 수도권
사용언어	영어	
청취수신 채 널	제주시: 88.7MHz 서귀포시: 88.1MHz 급악지구: 88.1MHz	SBS컨소시엄 아리랑라디오

아리랑국제방송의 운영현황은 다음과 같다.

〈아리랑국제방송의 채널 운영 현황〉

구분	TV			라디오
	아리랑 Korea	아리랑 World	아리랑 Arab	아리랑 Radio
연혁	' 97년 국내방송 개시	' 99년 아태지역 ' 00년 유럽, 북미, 남미, 아프리카, 오세아니아	' 04년 아랍 22개 연합국 및 주변국 방송 개시	' 03년 FM방송 ' 05년 지상파DMB
대상	국내 거주 외국인	전 세계 1억 3800만 가시청 가구		제주(FM) 및 서울/수도권(DMB) 국내 거주 및 방문 외국인
언어	영어를 기본으로 한국어(영어자막)	영어를 기본으로 외국어 자막(중국어, 스페인어, 러시아어, 인니어, 베트남어, 아랍어)		영어
주 콘텐츠	다문화 전문채널 한국정보, 고유문화, 및 현대문화 홍보, 다문화 이해	실시간 한국정보 채널로 한국정보, 고유문화 및 현대문화 홍보, 국제친선교류 등		한국의 문화예술, 생활정보, 관광정보, 교통, 기상정보 등

3. 아리랑TV 현황 및 역할

가. 아리랑TV의 법적 위상 및 산업적 위상

아리랑TV의 설립과 운영의 법적 근거는 민법 제32조, 문화산업진흥기본법 제20조에 근거하고 있다. 아리랑TV는 문화체육관광부의 허가를 받은 비영리 재단법인이며(민법 제32조), 문화산업의 국제교류 및 해외시장 진출의 지원 사업을 정부로부터 위탁받아서 추진하는 민법상의 재단으로 규정된다.

〈아리랑TV 설립 및 운영의 법적 근거〉

문화산업진흥기본법 제20조(국제교류 및 해외시장 진출 지원) ①정부는 문화상품의 수출경쟁력을 촉진하고 해외시장 진출을 활성화하기 위하여 외국과의 공동제작, 방송·인터넷 등을 통한 해외마케팅·홍보활동, 외국인의 투자 유치, 국제영상제·전본시장 참여 및 국내 유치, 수출 관련 협력체계의 구축 등의 사업을 지원할 수 있다. ②문화체육관광부장관은 제1항에 따른 사업을 효율적으로 지원하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 기관 또는 단체에 이를 위탁하거나 대행하게 할 수 있으며 이에 필요한 비용을 보조할 수 있다.

아리랑TV의 설립은 방송의 국제교류협력 사업을 통해 한국에 대한 국제사회의 올바른 이해와 국제적 우호 친선의 증진을 도모하는 한편, 방송영상물의 질적 향상을 위한 사업을 수행, 지원함으로써 방송·영상·광고 산업의 진흥 및 문화·예술의 선양에 이바지(정관 제2조)함을 목적으로 한다.

또한, 아리랑TV는 해외방송의 역할을 수행하기 위해 국가 주도로 해외 홍보방송 운영주체로써 설립되었다(1998.10.22. 문화관광부 장관).

<아리랑TV 주요 사업>

-
- ① 국가 이미지 제고 및 국제 사회의 이해 증진을 위한 해외 위성방송 사업
 - ② 주한외국인의 한국이해증진 및 내국인의 세계화 의식 제고를 위한 국내 방송사업
 - ③ 방송영상물의 국제경쟁력 제고를 위한 지원 사업
 - ④ 해외매체를 통한 우리 방송물의 방송 지원 사업
 - ⑤ 해외방송사와의 국제교류협력 사업
 - ⑥ 정부 및 공공기관 해외광고 대행사업 등 광고사업 등을 수행
-

나. 아리랑TV 인력 구조(직무별)

TV방송사업, 뉴미디어사업, 라디오사업, 방송영상물 제작지원사업별 인력현황은 다음과 같다. 2015년 기준 TV방송사업에 131명이 배치되어 있어, 전체 인력의 63.9%를 차지하고 있으며, 라디오방송 사업이 16명으로 7.8%, 뉴미디어 사업이 16명으로 7.8%를 차지하고 있다.

<아리랑TV 인력 구조 현황 (2015년도)>

사업구분	TV방송사업	뉴미디어사업	라디오사업	방송영상물 제작지원사업	합계
인원(명)	131	16	16	22	185

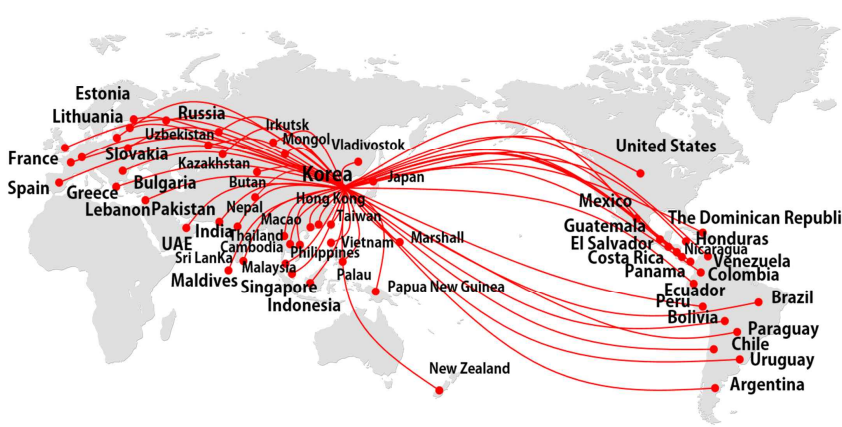
출처: 해외방송교류재단(2015)

다. 아리랑TV 송출현황 및 편성현황

아리랑TV는 총 10기의 위성 중계기를 통해 전 세계의 1.38억 시청 가구를 확보하고 있다고 주장하고 있으나, 시청 가구를 확보하고 있다는

것만으로는 정확한 송출 현황과 시청 가구 수를 파악하기 어려운 실정이다. 또한, 유럽권역, 미국권역, 중동/아프리카권역, 아시아권역, 중남미권역으로 세분류하여 시청가구 수를 파악하고 있지만, 이 또한 정확한 시청가구 수를 측정하기에는 미흡한 상황이다.

<아리랑TV 채널운용현황(3개 채널)>

구분	해외 방송		국내 방송
	World	UN	Korea
개 국	1999. 8. 12	2015. 7. 14	1997. 2. 3
방송 권역	전 세계	뉴욕 UN본부	국내 전역 (케이블, 위성, IPTV)
사용 언어	주(主) 언어: 영어 (자막 : 중국어, 스페인어, 아랍어, 러시아어, 인디어, 베트남어)	영어	영어, 한국어
글로벌 네트워크			

출처: 아리랑해외방송 홈페이지(www.arirang.com)

아리랑TV의 방송프로그램 편성은 국가홍보방송 기능을 수행하는 프로그램(뉴스·시사정보 콘텐츠, 한국문화 홍보 콘텐츠)으로 구성하며, 국제 사회에 한국과 한국문화를 총체적으로 홍보하기 위해 채널별 편성을 차별화하고 있다. 이를 통해 국익증진을 위한 미디어외교 기능과 한국문화 글로벌 홍보확산 기능을 종합적으로 수행하고자 노력하고 있다.

또한, 아리랑TV는 World채널, UN채널, 국내 채널별 목표시청자를 세분화하여 편성 차별화 전략도 취하고 있다. World 채널의 경우 전 세계 현지 외국인을 대상으로 하며, 한국 뉴스정보에 관심이 있는 글로벌 오피니언 리더와 국가별 정책당국자, 동북아 경제정보에 관심이 있는 기업의 C-Suite, 관리자들(남성 35~45세)과, 한국의 다양하고 최신의 문화 및 관

광 정보 등에 관심이 있는 한국문화 소비층(여성 30~45세)으로 목표시청자를 세분화하고 있다. UN 채널은 UN본부 내 상주하는 유엔 및 유엔 산하기구 직원과 UN본부에 출입하는 전 세계 글로벌 오피니언 리더를 목표시청자 대상으로 하고 있다. 국내 채널은 대사관, 기업 등 외국인 오피니언 리더와 Business Decision Maker 및 주한 외국인 및 영어 방송 콘텐츠에 관심이 있는 국내 시청자를 대상으로 콘텐츠를 편성하고 있다.

제 2 절 국내 해외방송 프로그램 제작 및 송출 등 경쟁력 분석

방송 프로그램 제작 및 송출 등 경쟁력 분석을 위해 아리랑TV의 SWOT 분석을 수행하였다. 이를 바탕으로 내부 환경 및 외부환경 측면에서 아리랑TV가 갖는 장단점 및 기회, 위협 요인을 분석하고 아리랑TV의 운영 효율화 전략 수립의 기초가 될 수 있기 때문이다.

아리랑TV의 장점은 전 세계를 대상으로 영어방송 콘텐츠를 제작하며, 해외방송으로서의 역할을 다하고 한국을 세계에 알리기 위한 역량을 확보하고 있다. 아리랑TV는 전 세계를 대상으로 해외방송 2개 채널과 국내 방송 1개 채널을 운영하고 있으며, 24시간 영어 방송콘텐츠를 제공하고 있다. 2016년 기준 총 10기의 위성 중계기를 통해 105개국 1억 3,800만 수신가구를 확보하여 아시아의 선도적 채널로서의 위상을 확보하였다. 구체적으로 유럽권역 5,092만 가구, 미국권역 3,450만 가구, 중동/아프리카권역 1,445만 가구, 아시아권역 2,846만 가구, 중남미권역 1,018만 가구를 확보하였다.

아리랑TV는 예산 부분에서 방통위 소관 방송통신발전기금을 통해 재원의 50% 이상을 지원받고 있으며, 감독기관인 문체부에서도 약 10% 이상을 지원받아 운영하고 있다. 또한 24시간 영어로 방송하는 아리랑TV는 영어방송 제작 능력을 가진 우수한 방송 인력을 확보하고 있다.

반면, 아리랑TV의 약점은 법적 위상 미확보 및 콘텐츠 경쟁력 취약, 신규 플랫폼 경쟁 열위 등이 아리랑TV의 약점으로 작용하는 것으로 파악되었다.

아리랑TV는 민법으로 규정된 재단법인으로 정부 예산으로 운영되는 공공적 방송의 성격을 가지고 있음에도 방송법 차원에서의 명확한 법·제도적 근거가 마련되어 있지 않아, 제도적·정책적 기반이 취약한 상황이다. 국가홍보라는 아리랑TV의 본래 역할을 제대로 수행하지 못하면서 상업적 방송활동이 강조되어 해외방송이라는 정체성 및 방향성이 모호하다는 점도 약점으로 지적되고 있다. 이와 관련하여 KBS World 등 다른 사업자와의 역할 중복성에 대한 문제제기도 지속적으로 발생하고 있다.

또한, 체계화된 경영관리 시스템이 미흡하여 우수제작 인력이 유출되는 등의 문제점이 계속해서 발생하고 있다. 아리랑TV는 영어를 기본으로 방송콘텐츠를 제작하기 때문에, 영어를 기본언어로 사용하지 않는 국

가에 대해서는 시청계층의 제한이 있을 수 있다. 현재 영어, 중국어, 스페인어, 아랍어, 러시아어, 베트남어, 인도네시아어 등 7개 언어에 대한 자막서비스를 제공하고 있지만 자막서비스가 가지고 있는 한계점이 존재한다.

대외적으로 해외방송으로서의 인지도가 취약하여, 해외 현지 플랫폼과 방송 채널에 진출함에 있어서 제한적이라는 점도 약점으로 작용한다. 해외시장에서 아리랑TV 고유의 킬러 콘텐츠 부족으로 인한 방송콘텐츠 경쟁력이 취약한 것도 약점이다.

또한 인터넷과 모바일 중심의 방송 시청 행태가 지속적으로 증가하고 있는 상황에서 위성방송 송출에만 집중하는 전략은 잠재적인 시청자를 확보하기 어렵게 한다. 현재 유튜브 채널을 제공하고 있으나, 구독률이나 조회수가 많지 않은 상황이며, 추후 인터넷과 모바일 미디어 활용전략 마련이 시급하다.

한정된 재원에서 송출료 명목의 지출이 지나치게 높아(위성 사업비로 연간 120억 원 사용), 콘텐츠 개발 및 제작에 투자되어야 할 예산이 제한되어 있다. 아리랑TV 운영재원의 대부분을 정부예산에서 지원받고 있기 때문에 정부의존도가 심각한 상황이며, 수입구조 개선을 통해 기금 의존도를 낮추고 자체수익 확보방안을 마련하여 안정적인 운영자금을 확보하는 것이 시급하다. 과거 2015년 기준, 방송통신발전기금에서 316억 5천만원(58.6%), 기금전입금 5억원(9.3%) 등 전체 예산의 70%정도를 정부예산을 통해 지원받았다.

<아리랑TV SWOT 분석>

강점	약점
- 국내 콘텐츠의 24시간 영어방송 - 106개국 1억2천7백만 수신가구 - 직·간접적인 정부 지원 - 우수한 방송 인력	- 법적 위상 미비 및 재원 불안정 - 해외방송의 정체성 및 방향성 모호 - 체계화된 경영관리 시스템 미흡 - 영어방송으로 인한 시청계층 제한 - 해외방송으로서의 인지도 취약 - 킬러 콘텐츠 부족 및 콘텐츠 경쟁력 취약 - 위성송출 집중에 따른 비효율성 증대 - 유튜브 등 신규 플랫폼 경쟁 열위 - 과도한 송출료로 인한 콘텐츠 제작비 제한 - 정부의존도 심각
기회	위협
- 뉴미디어 등 다양한 방송 송출 플랫폼 증가 - 영어 콘텐츠 활용 확대 - 다문화 가구 인구 확대	- 방송광고 시장 위축 - 한류 침체 및 국내 정보에 대한 관심도 정체

- 일부 지역에서 한류 콘텐츠 인지도 상승 - 해외 관광객 증대 등 국내 문화에 대한 관심	- 각국의 해외 채널진입 규제 강화 - 해외해외방송 경쟁 치열 - 인터넷/모바일 등 방송플랫폼 대체제 강세 - 자본잠식
---	---

이러한 약점에도 불구하고 아리랑TV는 다음과 같은 기회요인이 존재한다. 뉴미디어 등의 새로운 방송 플랫폼의 등장과 국내에서의 영어 콘텐츠 소비 증가, 해외에서의 한류 콘텐츠 인지도 및 국내 문화에 대한 관심의 증가는 아리랑TV에 있어서 기회 요인으로 작용한다.

새로운 방송플랫폼의 등장으로 다양한 형태의 방송 송출 플랫폼이 증가하였다. 이러한 방송미디어 환경 변화는 아리랑TV에게 기회요인으로 작용할 수 있다. 영어 콘텐츠에 대한 수요 증가와 더불어 다양한 장르에 영어 콘텐츠 활용이 확대되고 있다. 또한 국내 다문화 가구 인구의 확대는 한국의 국내 외국인 및 다문화 가구를 대상으로 하는 아리랑TV 국내 채널(다문화 전문 채널)에 대한 수요 증가로 이어질 수 있으며, 다민족·다문화 시대에 아리랑TV의 역할이 증대될 것으로 기대된다.

일부 지역에서 한류 콘텐츠에 대한 인지도가 높아지고, 해외 관광객이 증대되는 등 국내 문화에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있다. 이러한 한류 콘텐츠에 대한 인지도의 증가는 아리랑TV 콘텐츠에 대한 수요 증가로 이어질 수 있다.

그러나 반대로 위협요인도 존재한다. 미디어 환경변화, 해외해외방송 경쟁 심화, 해외 각국의 채널진입 규제 강화 등이 아리랑TV의 해외 진출 위협요인으로 작용하고 있다.

국내 방송광고시장 위축은 채널 거래시장에서의 경쟁을 야기하고, 아리랑TV의 자체수익 기반이 되는 광고수익 확보에도 영향을 주어 안정적인 재원확보에 어려움이 있을 것으로 예상된다.

최근 국내 사드배치로 인한 중국의 한한령과 일본에서의 혐한류 등 한류 의존도가 높은 국가의 한류 침체로 인한 타격이 클 것으로 예상된다. 각국의 해외 채널진입에 대한 규제가 상이하고, 국내 콘텐츠의 가장 높은 수요를 보이고 있는 중국의 경우 최근 해외 콘텐츠에 대한 규제를 강화하여 콘텐츠 진출이 쉽지 않은 상황이다.

국제사회에서의 자국영향력을 강화하기 위해 우리나라의 아리랑TV를 비롯하여, 미국(VOA), 영국(BBC World), 프랑스(France 24), 독일(Deutsche Welle), 일본(NHK World), 중국(CCTV International) 등 해외해

외방송사간의 경쟁이 심화되고 있는 것도 위협요인이다.

기존 TV방송플랫폼을 대체하는 인터넷, 모바일 중심의 방송플랫폼 대체제가 강화되는 추세이다. 미디어 플랫폼과 디바이스가 다양해지고 콘텐츠 이용행태가 변화함에 따라 고정형 실시간 TV 이용률은 감소하고, 인터넷과 모바일을 통한 비실시간 방송 이용률은 증가하고 있다는 것도 대응전략 마련이 필요한 환경적 변화라고 할 수 있다.

특히 2004년도부터 재원 부족분을 설립출연기금전입금으로 충당하고 있으나 현재 설립출연기금이 거의 고갈되어, 향후 자본잠식이 크게 우려되고 있는 상황은 시급히 개선될 필요가 있는 부분이다.

제 3 절 국내 해외방송의 재원구조 분석

1. 아리랑TV 재무구조 분석

2017년 아리랑TV의 예산총규모는 약 584억원으로 2016년 619억원 대비 약 35억원(5.7%)이 감소하였다. 예산을 항목별로 살펴보면, 자체수입은 172억원으로 2016년(209억원) 대비 37억원(17.9%)이 감소하였으며, 방송통신발전기금은 369억원으로 2016년(346억원) 대비 23억원(6.6%)이 증가하였고, 기금전입금은 42억원으로 2016년(63억원) 대비 21억원(33.3%)이 감소하였다.

아리랑TV의 매출을 살펴보면, 제작 규모에 비해 자기창출 매출액(프로그램 판매 및 광고 등)이 너무 작고, 정부보조에 지나치게 의존하는 구조를 보인다. 아리랑TV 방송사업매출액을 보면, 운영 재원의 50%이상을 방송통신위원회 소관 방송통신발전기금을 통해 지원받으며, 방발기금에 의존하는 구조이다. 정부보조금(기금)은 기타방송사업매출액 또는 기타사업매출액으로 처리하고 있다. 올해 아리랑TV에 지원되는 방발기금 예산은 370억원에 육박한다. 현재 방통위는 5개 방송사에 대해 프로그램 제작지원을 하고 있는데, EBS만 아리랑TV와 비교하여 지원받는 총액이 조금 더 많고, 나머지는 훨씬 적은 금액을 지원받고 있다(국악방송은 15억 원 정도).

아리랑TV는 정부로부터 많은 예산을 지원받고 있으며, 프로그램제작 지원에 한정되지 않고 위성송출료, 자산취득비까지 지원받은 예산을 통해 지출하고 있는 상황이기 때문에 계속해서 국회의 지적을 받고 있는 상황이다.

또한, 방송프로그램 구입비에 비해 제작비 비중이 과다(매출원가의 프로그램제작비 비중이 지상파 및 종편 수준)하며, 이러한 현상은 매년 지속되는 것으로 나타난다. 매출원가 중 해외 위성송출료 약 80억원을 제외하더라도, 매출원가가 자기창출 매출액을 크게 초과하고 있는 것을 확인할 수 있다.

따라서 송출비(해외 8,248백만원, 국내 2,143백만원) 절감의 대안으로 새로운 플랫폼을 강구할 필요가 있어 보인다. 또한 인건비와 복리후생비가 지속적으로 증가하고 있으며, 판매관리비 내의 비중도 증가하고 있어 이에 대한 조정도 필요할 것으로 보인다.

2. 타사 손익 비교

아리랑TV의 재무구조를 분석하기 위해, 비슷한 유형의 PP와 손익을 비교하였다. 아리랑TV가 종합편성채널이라는 점을 감안하여, 지상파 및 종편 일부 방송사와 비교·분석하였고, PP로 등록되어 있기 때문에 규모가 비슷한 일반 PP와도 비교·분석하였다.⁹⁾

먼저 매출 부문에서 보면, 2015년 기준으로 아리랑TV는 약 459억원의 매출을 올린 반면, OBS경인TV는 약 345억원, JTBC는 약 1,972억원, 매일방송은 약 1,109억원의 매출을 기록했다. 종편의 시청률 및 경쟁력을 감안하면 아리랑TV의 매출이 그리 낮다고 볼 수는 없다. 오히려 지상파방송인 OBS경인TV보다 높은 매출을 기록했다. 그러나 아리랑TV의 대다수 매출이 방송프로그램 판매나 광고 협찬이 아닌 방송통신발전기금이라는 것이 문제가 있다. 즉, 자기창출 여력이 타사에 비해 현저히 떨어진다는 것이다. 이는 광고협찬 규모를 보면 충분히 이해할 수 있는데, OBS경인TV의 광고협찬 매출이 약 329억원인데 반해, 아리랑TV는 47억원 수준이라는 점은 제반 여건을 감안한다 하더라도 방송사로서의 아리랑TV의 수익구조가 비정상적이라는 것을 의미한다.

매출 규모가 크지 않은 상황에서 인건비 및 판매관리비가 많다는 것도 문제가 될 수 있다. 매출 대비 판매관리비의 경우, JTBC가 약 31.9%, 매일방송이 약 21.4%, OBS경인TV가 약 17.5%인데 반해 아리랑TV는 약 37.9%로 높은 편이다. 매출대비 인건비의 경우는 더 심각하다. 다른 사업자들은 약 2.2%에서 3.7% 수준에 그친 반면, 아리랑TV는 26.3%에 달한다. 그만큼 조직이 비대하고 인력을 효율적으로 활용하지 못하고 있다는 것을 의미하기 때문에 이는 필연적으로 비효율성을 야기한다.

9) 그러나 아리랑TV의 특수성으로 인해서 이들 사업자와의 단순비교는 적절하지 않을 수 있다.

<아리랑TV 재무구조 비교분석_지상파 및 종편 (단위 : 백만원)>

구 분	(재)해외방송교류		OBS경인TV(주)		(주)JTBC		(주)매일방송	
	2014년	2015년	2014년	2015년	2014년	2015년	2014년	2015년
매출액	43,219	46,973	33,685	34,586	130,888	197,236	92,787	110,995
방송(*)	38,681	42,203	1,937	1,602	27,770	40,553	15,736	19,244
광고, 협찬	4,538	4,770	31,748	32,984	103,118	156,683	77,051	91,751
매출원가	32,033	35,505	30,302	28,348	169,755	190,653	87,773	94,006
P제작비	17,161	17,882	29,843	27,668	167,671	188,398	83,988	91,781
P구입비	618	879	459	680	791	1,214	1,209	504
전송망	0	0	0	0	661	727	2,576	1,409
기타	14,254	16,744	0	0	632	314	0	312
관관비	16,710	17,798	5,754	6,052	47,229	63,027	21,532	23,733
인건비	11,530	12,372	1,427	1,270	7,210	7,254	3,471	2,433
상각비	1,094	1,090	142	126	2,474	1,806	33	24
복리후생비	1,113	1,179	277	275	738	773	198	171
광고비	0	0	3,526	3,517	22,771	36,219	16,155	20,433
지급수수료	1,342	1,403	213	273	9,126	11,480	246	185
기타	1,631	1,754	169	591	4,910	5,495	1,429	487
영업이익	-5,524	-6,330	-2,371	186	-86,096	-56,444	-16,518	-6,744

자료 : 연도별 재산상황공표집에서 재구성

일반 PP와의 비교에서도 동일한 현상을 볼 수 있다. 일반PP의 매출은 대부분 방송프로그램 판매 및 수신료, 광고협찬 등으로 구성되어 있다. 즉 PP별로 다소 역량의 차이는 있지만, 자기창출능력으로 매출을 구성하고 있는 것이다. 매출 대비 인건비의 경우, 대부분의 PP는 3~6% 사이에 있어 아리랑TV는 상대적으로 인건비 비중이 높다는 것을 볼 수 있다.

일반PP와의 비교에서 중점적인 부분은 매출원가 부문에서 프로그램 제작 및 구입비 항목이다. 이 역시 PP별로 다소 차이가 존재하지만, 대부분 프로그램 제작비보다 구입비가 높은 상황이다. 일반PP의 매출원가 대비 프로그램 제작비가 약 23.6%에서 36.8%에 있는 반면, 아리랑TV는 약 50.4%로 상대적으로 높다. 이는 아리랑TV가 뉴스를 제작하고 있다는 점을 고려해도 높은 비중이다.

〈아리랑TV 재무구조 비교_일반PP (단위 : 백만원)〉

구 분	아이에이치큐		현대미디어		(주)이채널		(주)티캐스트	
	2014년	2015년	2014년	2015년	2014년	2015년	2014년	2015년
매출액	68,578	92,863	15,628	15,982	24,614	27,047	51,816	59,969
방송(*)	16,750	19,072	7,605	8,555	7,280	7,341	14,830	19,671
광고, 협찬	51,828	51,695	8,023	7,427	17,281	19,705	32,647	35,581
기타사업	0	22,096*	0	0	53	1	4,339	4,717
매출원가	35,686	37,840	12,984	14,566	14,584	14,079	33,973	44,519
P제작비	7,096	8,927	5,191	5,288	4,320	5,191	4,686	12,474
P구입비	22,863	22,815	5,851	6,786	9,204	8,041	26,449	28,433
전송망	3,313	3,169	1,942	2,492	670	535	2,706	2,844
기타	2,414	2,929	0	0	390	312	132	768
판관비	18,640	45,301	1,298	1,347	6,978	8,274	13,324	13,369
인건비	3,316	4,852	680	680	355	763	1,808	2,394
상각비	204	34,006	54	46	92	121	191	227
복리후생비	377	678	102	111	133	166	546	647
광고비	11,407	1,408	10	64	5,322	5,986	6,247	6,041
지급수수료	1,736	2,903	65	62	571	370	2,494	2,003
기타	1,600	1,454	387	384	505	868	2,038	2,057
영업이익	14,252	9,722	1,346	69	3,052	4,694	4,519	2,081

* 엔터테인먼트 사업

자료 : 연도별 재산상황공표집에서 재구성

반면, 매출원가 대비 프로그램 구입비 비중은 일반 PP가 46.6%에서 63.9% 수준인 반면, 아리랑TV는 약 2.5%에 머물고 있다. 사실 프로그램 자체제작은 PP의 경쟁력 제고를 위해 반드시 필요한 투자이지만, 역량이 나 규모가 지속적으로 투자하기 어려운 상황이라면 제작보다는 구입에 집중하는 것도 운영 효율성뿐만 아니라 경쟁력 제고 방안이 될 수 있다는 점에서 프로그램 전략을 재수정할 필요가 있다.

아리랑TV와 타사의 손익 비교 결과, 제작 규모에 비해 자기창출 매출액(프로그램 판매 및 광고 등)이 작으며, 정부보조에 지나치게 의존하는 구조를 보이고 있음을 알 수 있다. 방탈기금에 의존하는 형태를 탈피해야 하며, 수입구조 개선을 통해 수익성을 개선할 수 있는 기금 활용방안 마련이 시급한 상황이다. 아리랑TV는 해외 글로벌을 대상으로 하기 때문에 국내사업자의 광고수익을 얻기 어려운 부분이 존재한다. 또한, 아리랑TV 프로그램에 대한 정확한 시청률을 알 수 없기 때문에 광고효과에 대한 설득력을 갖기 어렵다.

제 4 절 국내 해외방송 채널 비교 분석 등 중복성 검토

1. 채널비교 분석: 기능중복문제, 채널 장르별 비중, 내용검토

가. 종합 결과

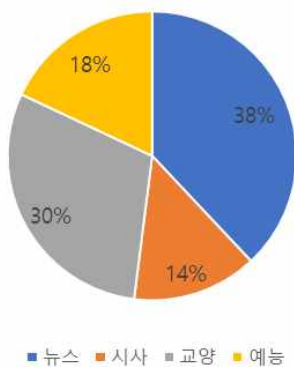
일주일 기간 동안 아리랑TV와 KBS World 프로그램 편성표를 각각 분석한 결과, 아리랑 TV는 뉴스와 교양 프로그램이, KBS World는 예능과 드라마 프로그램이 전체 방영시간에서 각각 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

아리랑TV는 전체 편성표에서 프로그램 방영 개수 기준으로 뉴스 38%, 시사 14%, 교양 30%, 예능 18%를 기록하고 있으며, 프로그램 방영 시간으로는 뉴스 21%, 시사14%, 교양 43%, 예능 22%를 기록하고 있다.

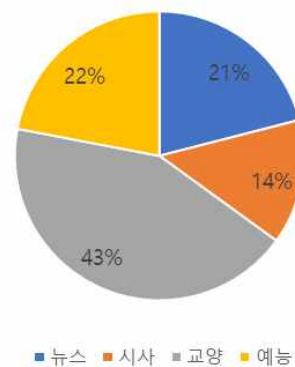
뉴스, 시사, 교양, 예능 등 모든 장르가 고루 분포하고 있는 편이며, 그 중 뉴스와 교양의 비율이 높은 편이다. 뉴스가 5분, 30분 단위로 프로그램 사이사이에 방송되어 적게는 하루에 2번, 많게는 하루에 23번까지 방송된다는 특징이 있다.

<아리랑TV 프로그램 방영 비율>

프로그램 방영개수에 따른 비율



프로그램 방영 시간에 따른 비율

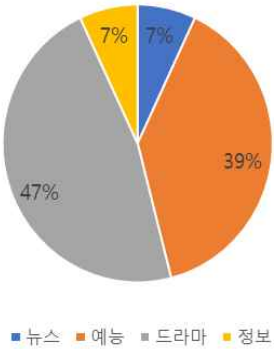


KBS World는 전체 편성표에서 프로그램 방영 개수 기준으로, 뉴스 7%, 예능 39%, 드라마 47%, 정보 7%를 기록하고 있으며, 프로그램 방영 시간으로는 뉴스 4%, 예능 46%, 드라마 48%, 정보 2%를 기록하였다. 예능과

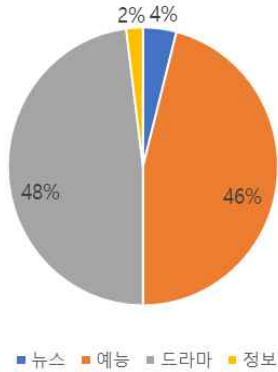
드라마의 비율이 뉴스와 정보의 비율에 비해 크게 높은 편이며, 뉴스와 정보를 제외한 예능과 드라마의 경우 재방송으로 편성되는 비율이 상당히 높은 것으로 나타났다.

〈KBS World 프로그램 방영 비율〉

프로그램 방영개수에 따른 비율



프로그램 방영 시간에 따른 비율



나. KBS World

KBS World의 뉴스 방영 횟수는 12번(총 174번)으로 전체 편성 프로그램 중 7%를 차지하고 있으며, 뉴스 방송 시간은 450분(총 10,080분)으로 전체에서 4%를 기록하였다. Live로 방송하는 KBS 뉴스 9은 월요일부터 일요일까지 21시에 50분간 한국어로 방송되며, KBS World 뉴스 투데이는 월요일부터 금요일까지 16시 40분부터 20분간 영어와 한국어로 방송된다.

〈KBS World 뉴스 방영 횟수 및 시간〉

프로그램 명	방영 횟수	방영 시간(분)
KBS World 뉴스 투데이	5	100
KBS 뉴스 9(Live)	7	350
합계	12	450

KBS World의 예능 방영 횟수는 68번(총 174번)으로 전체 편성 프로그램 중 39%를 차지하고 있으며, 예능 방송 시간은 4,670분(총 10,080분)으

로 전체에서 46%를 기록하였다. 일주일 동안 16개¹⁰⁾의 예능 프로그램을 총 68번을 방영하였으며, 하나의 프로그램을 최대 5번까지 방영하였다.

KBS World의 드라마 방영 횟수는 82번(총 174번)으로 전체 편성 프로그램 중 47%를 차지하고 있으며, 드라마 방송 시간은 4,840분(총 10,080분)으로 전체에서 48%를 기록하였다. 일주일 동안 8개¹¹⁾의 드라마 프로그램을 총 82번을 방영하였으며, 하나의 프로그램을 최대 6번까지 방영하였다.

KBS World의 정보 프로그램 방영 횟수는 11번(총 174번)으로 전체 편성 프로그램 중 7%를 차지하고 있으며, 정보프로그램 방송 시간은 190분(총 10,080분)으로 전체에서 2%를 기록하였다. UHD 한국의 유산(시리즈)은 월요일부터 금요일까지 하루에 1-2번 정도 방영하고 있으며, 한국사기는 월요일, 화요일 두 차례 방영되었다. 단 토요일, 일요일에는 정보 프로그램을 편성하지 않았다.

다. 아리랑 TV

아리랑TV의 뉴스 방영 횟수는 119번(총 312번)으로 전체 편성 프로그램 중 38%를 차지하고 있으며, 뉴스 방송 시간은 1,885분(총 9,090분)으로 전체에서 21%를 기록하였다. 특히, Arirang News는 짧게는 5분, 길게는 30분 단위로 하루에 적게는 8번, 많게는 23번까지 방영되었다.

〈아리랑 TV 뉴스 방영 횟수 및 시간〉

프로그램 명	방영 횟수	방영 시간(분)
Arirang News	109	1,585
Newscenter	10	300
합계	119	1,885

아리랑TV의 예능 방영 횟수는 57번(총 312번)으로 전체 편성 프로그램 중 18%를 차지하고 있으며, 예능 방송 시간은 2,055분(총 9,090분)으로 전체에서 22%를 기록하였다. 일주일동안 6개의 예능 프로그램을 총 57

10) 회차가 다르거나, 하나의 프로그램에서 파생된 프로그램의 경우 동일한 프로그램으로 취급

11) 드라마의 특성 상 회차가 다르더라도 동일한 프로그램으로 취급

번, 2,055분을 방영하였다.

아리랑TV의 시사 방영 횟수는 42번(총 312번)으로 전체 편성 프로그램 중 14%를 차지하고 있으며, 시사 방송 시간은 1,260분(총 9,090분)으로 전체에서 14%를 기록하였다. 일주일 동안 8개의 시사 프로그램을 총 42번, 1,260분을 방영하였다.

아리랑TV의 교양 방영 횟수는 94번(총 312번)으로 전체 편성 프로그램 중 30%를 차지하고 있으며, 교양 방송 시간은 3,890분(총 9,090분)으로 전체에서 43%를 기록하였다. 일주일 동안 16개의 교양 프로그램을 총 94번, 3,890분을 방영하였다.

라. 시사점

아리랑TV와 KBS World는 취급하는 프로그램과 집중하는 프로그램의 종류가 상이하여 중복 편성의 문제는 크지 않은 것으로 보여지며, 시청자들은 다양한 종류의 프로그램이 시청가능할 것으로 판단된다. 아리랑TV는 뉴스, 시사, 교양, 예능의 프로그램을 편성한 것 중에서 뉴스와 교양의 비율이 높은 편이고, KBS는 뉴스, 드라마, 예능, 정보의 프로그램을 편성한 것 중에서 드라마와 예능의 비율이 높은 편이다. 뉴스와 예능이 중복되는 면은 있으나, 두 방송사가 집중하는 프로그램이 달라 중복편성의 문제는 없는 것으로 보여 진다.

이상과 같이 서로 취급하는 프로그램이 다르므로, 취약한 서로의 부분을 보완한다면 시청자들은 하나의 채널에서 다양한 프로그램을 접하게 되어 시청자 편익이 증진될 수 있을 것이다.

2. 기능 중복/적정성 검토

한정된 예산을 운용해야 하는 국가차원의 재정 관점에서 볼 때, 기관 간 기능/역할 중복은 일반적으로 예산 낭비로 인한 행정의 비효율성을 증가시키는 요인으로 인식된다. 기능 중복은 기관 간 갈등의 원천이 되기도 하는데, 정부조직에서는 이러한 갈등이 발생했을 때, 상호조정과

연계 또는 협력이 효율적으로 이루어지지 않으면 정책실패 가능성이 높아진다(윤건, 2013).

그러나 정부조직이나 기능 영역에서 중복의 원천적 해소는 사실상 불가능하다. 특히 진흥 정책 측면에서는 기능 중복이 만연할 수밖에 없는데, 이는 각 기관의 자기 이익추구적 성향, 조직 환경의 변화 등 조직이 안고 있는 본질적 문제이기 때문이다(윤건, 2013). 특히, 기관의 중복된 기능이 기관의 생존이나 확장과 밀접하게 연계되어 있을 때 자기이익 추구적 성향으로 인한 기능 중복이 발생한다.

기관은 자신의 독특한 영역, 분명하게 구분된 고객집단, 기능이나 서비스, 목적, 이슈 등에 대한 분명한 관할권을 보유하는 정도로서의 ‘자율권’을 확보하려 하는 경향이 있다(Clark & Wilson, 1961: 윤건, 2013에서 재인용). 또한 기관의 자기이익 추구적 성향으로 인해 어떤 기관이든지 규모를 확장하려는 경향이 있으며, 다른 기관에 대한 고려, 기능 중복에 대한 고려 없이 해당 기관의 이익을 위해 예산과 사업을 극대화하도록 유도하게 된다. 이는 결과적으로 기관 간 기능 중복의 가능성을 높인다(윤상오, 2005). 조직 환경 변화도 기능 중복에 영향을 미치는 요인이다. 환경 변화로 인해 복수의 기관에서 동일 또는 유사한 정책 및 사업을 수립하고 수행하게 되는데, 이로 인해 각 기관별 역할이 중복되고 불필요한 경쟁을 야기하게 된다.

현실적으로 기능 중복 문제를 원천적으로 해소하는 것은 매우 어려우나, 기능 중복을 최소화하려는 노력은 반드시 필요하다. 예산 및 역량의 중복으로 인한 비효율성을 야기하기 때문이다. 선행 연구에서는 기능중복 문제에 대한 방안으로 상위기관의 조정·재조직화 및 기관 간 수평적 조정(혹은 협력) 등을 제시하고 있다. 윤상오(2005)는 당사자 간 자발적 조정을 통해 야기된 기능 중복 문제를 해결하는 방안을 제시하기도 하였다.¹²⁾

수평적 조정(혹은 협력) 방안은 당사자 간 밀접한 협력을 통해 정책을 조율하거나 유사 혹은 중복된 기능의 조정을 시도하는 것이다(김용훈, 2000). 이 방안의 장점은 당사자들이 참여하고 협의함으로써 정책집행의 갈등을 다소 해소할 수 있다는 점이다. 반면, 일방적인 통제보다는 자발적으로 참여할 때 효과가 좋으며, 당사자간 배타적 문화 및 이기주의 등

12) 각각의 장단점에 대해서는 윤건(2013), 윤상오(2005) 등의 논문을 참고

으로 인해 효과성이 낮을 가능성이 있다.

상위기관의 조정 방안은 방식에 따라 조정과 재조직화로 구분할 수 있다. 조정 방안은 상위 기관이 하위 기관의 기능 중복 문제를 해결하는 조정의 권한이 있기 때문에 가능한 방법이며, 상위 기관의 권한이 강력할 때 용이하게 중복 문제를 해소할 수 있다는 장점을 갖는다. 당사자간의 해결이 어려울 때, 활용되는 방안이지만, 이 경우, 하위 기관의 역할에 대한 고려가 부족하기 때문에 다소 강압적인 방법으로 인식될 가능성도 배제할 수 없다.

재조직화 방안은 기관이 중복기능을 수행할 경우, 해당 기관을 통합하거나 재편하는 등 전체 조직체계를 근본적으로 재조직하는 방안이다. 재조직화 방안은 상위기관의 개입으로 대폭적인 조정이 이루어지게 된다. 중복기능이 심화됨에도 불구하고 기관 간 자발적 조정이 이루어지지 못하고, 단순한 기능이관으로는 문제 해결이 어려울 경우 이 방안을 고려할 수 있다(윤건, 2013).

제 5 장 해외방송 효율적 운영방안 및 경쟁력 제고 방안

제 1 절 국내 해외방송의 문제점 분석

1. 아리랑TV 문제점 분석

가. 국감 지적사항

아리랑TV에 대한 2012~2016년 동안의 국정감사내용을 살펴보면 크게 세가지 유형에 대한 지적사항이 있었다. 첫 번째는 아리랑TV의 성과측정 문제, 두 번째는 아리랑TV의 위상정립 및 체계적 지원방안, 세 번째는 인력유출 문제 등에 대해 지적하고 있다.

특히, 해외방송으로서의 아리랑TV 역할 및 경쟁력에 대한 논의는 지속적으로 이루어져왔으며, 아리랑TV의 법적 위상에 대한 문제는 아직까지도 명확한 해결이 이루어지지 못한 상황이다.

〈아리랑TV 국회 감사 내용〉

연도	감사내용
2016년	- 아리랑해외방송 성과를 어떻게 평가하는지 - 19대 국회에서 설립근거법이 통과하지 못한 이유가 무엇인지 - 20대 국회에서 설립근거법을 재추진할 의사가 있는지 - 이직률이 높은데 인력유출로 인한 문제는 무엇인지 - 특히 보도기자들의 이직률이 높은 이유가 무엇인지 - 보도기자 중 계약직 현황은 어떠한지 - 타 언론사 대비 채우는 어느 정도인지 - NHK월드 대외홍보 정책에 대한 대응방안은 무엇인지
2015년	- 해외방송교류재단은 프리랜서 및 파견직이 많으며, 문체부의 표준근로계약서를 적용하지 않고 있는바, 비정규직 문제 개선 및 표준근로계약서에 따라 근로계약 체결 필요 - 전 세계 미디어 전쟁에서 아리랑TV의 적절한 대응이 절실한데 인력 유출이 심각함. 특히 영어가 능통한 기자들의 이직률이 매우 높은데 이직률을 낮추고 우수한 방송사로 거듭나기 위한 개선책 필요 - 최근 5년간 외주 제작업체 대표나 PD가 아리랑TV 출신이거나 방송본부 직원들과 특수한 관계에 있는 4개 업체에 외주 제작의 50% 이상이 집행되었는바, 문화체육관광부에서 감사를 실시할 필요가 있음 - 글로벌 해외방송사로서 KBS월드와는 특화된 역할 필요
2014년	- 감독기관과 예산지원기관의 불일치는 정책의 일관성 확보 측면에서 바람직하지 않으므로 점진적으로 예산지원체계를 전환할 필요가 있으며, 우선 프로그램 제작비 이외의 경비는 문화체육관광부 재원으로 지원 필요

	- 아리랑해외방송 관련 방송 인프라 지원은 문화체육관광부 일반회계로 집행하도록 지원체계를 개선할 필요가 있고, 향후 공적재원이 투입되는 KBS 및 해외방송교류재단에서 각각 해외TV방송을 운영하는 것에 대한 논의가 필요 - 독도, 위안부, 집단자위권 등 일본 해외방송 NHK월드의 대외홍보 정책에 대한 대응 및 대한민국 해외방송 경쟁력 강화 필요 - 방송 프로그램(The Interview) 관련 한국을 대표하는 인물에 주얼리 브랜드 대표를 선정하고, 해당 업체로부터 항공료·체재료 등을 협찬 받았음. 방송 프로그램 인물선정이 부적절하고 업무 연관성 있는 기업이나 단체로부터 해외촬영 등 해외출장 협찬을 받은 것도 부적절함바, 재발 방지 필요 - 해외의 경우 해외방송을 국가정책으로 적극 육성하며 투자와 지원을 아끼지 않고 있는데 반해 우리는 아리랑TV 해외방송교류재단이 출범한 지 18년이 되었지만 여전히 법적근거 부재함. 해외방송의 위상정립과 체계적 지원방안을 마련해 일본의 해외방송(NHK 월드)을 활용한 영토문제 여론전에 적극적인 대응이 시급함 - 아리랑 TV의 불안정한 기관 위상과 재정 구조로 인해 우수 전문 인력의 해외경쟁채널 및 국내 방송 업계로의 유출이 지속되고 있으며, 비정규직 고용률이 2013년도 59.4%, 2014년 57.5%에 달하고 있음. 비정규직 비율 감축을 통해 고용안정화 및 사내 복지 확대를 위한 방안을 마련하고 이직률이 감소될 수 있도록 노력 필요
2013년	- 원칙적으로 방송사업자의 자산형성 성격의 경비에 대한 지원은 일반회계로 전환하여 편성해 나갈 필요가 있으며, 방송사업자의 인건비를 지원하는 것 역시 점진적으로 일반회계로 전환 필요
2012년	- 프로그램 제작비 외에 방송시설의 운영과 방송기자재 구입 경비 등은 문화체육관광부의 일반회계에서 지원하는 방안 검토 필요

나. 위상 및 역할의 문제점

아리랑TV에 대한 법적근거가 충분하지 않아 제도적·정책적 기반이 취약한 상황이다. 민법 제32조, 문화산업진흥기본법 제20조를 제외하고 현행 방송법 혹은 별도의 방송 관련법에서는 아리랑TV의 설립과 운영에 대한 법·제도적 근거를 제공하고 있지 않다. 아리랑TV는 정부 예산으로 운영되는 공공적 방송의 성격을 가지고 있음에도 불구하고 방송법이나 별도의 법 없이 민법과 문화진흥기본법에만 근거와 지원규정이 있는 실정이다. 또한, 국고를 기반으로 운영되는 KBS 월드 등 역할이 중복되는 사업자들이 다수 존재하여 역할 중복성에 대한 문제제기가 지속적으로 있어왔다.

위상이라는 측면에서 정체성, 방향성, 타겟팅의 현황과 문제점은 다음과 같다.

아리랑TV의 과거와 현재의 정체성은 ‘국가 홍보 중심의 해외방송’

이라고 할 수 있다. 그러나 콘텐츠가 국내 뉴스의 단순 영어버전으로 관심도 제고에 한계를 보이고 있다는 지적이 있으며, 아리랑TV의 인지도 부족, 차별화 실패로 인해 정체성이 모호해진 측면이 있다.

과거 및 현재 아리랑TV의 방향성은 한국의 뉴스/정보/오락 콘텐츠의 제공 등 다양한 장르의 콘텐츠를 통해 전방위적인 국가 홍보를 해왔다. 그러나 이는 오히려 선택과 집종의 부족으로 인해 한국 마니아층 포섭 및 확대의 한계를 보였다.

과거 및 현재 아리랑TV의 주 타겟은 글로벌 오피니언 리더(남성 35~45세) 및 한국문화 소비층(여성 30~45세)으로 설정되어 있다. 그러나 뉴스 및 드라마 중심의 타겟팅으로 인해 시청자 확장의 어려움이 존재한다.

다. 콘텐츠 경쟁력 문제점

국내와 해외 모두에서 취약한 콘텐츠 경쟁력이 문제라는 지적이 지속적으로 제기되고 있다. 국내시장에서는 아리랑TV가 가지고 있는 콘텐츠 경쟁력이 취약하여 자생적인 경쟁력 확보를 통한 운영이 실질적으로 불가능한 상황이다. 해외시장에서도 소구될만한 경쟁력 있는 콘텐츠가 미흡하여 아리랑TV의 국가 홍보 기능을 원활히 수행하기 어려운 실정이다.

해외 해외방송과 비교했을 때, 아리랑TV의 콘텐츠 경쟁력이 있다고 보기 어려우며, 해외방송으로서의 역할을 수행하는 콘텐츠도 부족하다. 프랑스24, 독일의 DW등은 특정사안에 대해 각각 프랑스, 독일의 입장을 전달하고 있는 것과 같이 해외 해외방송은 타 국가에 자국의 시각을 전달하는 역할을 수행하고 있다. 아리랑TV도 마찬가지로 세계적인 사건과 국내 사건에 대해 한국의 시각에서 전달할 수 있는 콘텐츠를 제작하는 것이 필요하다.

아리랑TV의 예산 집행실적을 살펴보면, 자체제작 비용(11,047백만 원)이 외주 및 구입(7,174백만 원)비용에 비해 과다하게 나타난다. 현재 아리랑TV의 재원 및 경영구조, 제작 역량 등을 감안할 때, 지나친 자체제작의 증가는 비효율성을 유발할 수 있다.

<아리랑TV 예산 집행실적 (단위: 백만 원)>

구 분	2015년	2016년	내 용
프로그램 제작	15,699	18,221	자체제작, 구입, 외주, 세트 등
인건비	3,800	3,800	제작지원(정규직, 계약직)
위성방송	7,272	8,248	해외(위성, 채널)
시설운용	2,146	2,143	국내(TV망, 라디오송출)
기자재 구입	500	500	
합 계	29,417	32,912	

출처: 해외방송교류재단 (2016). 내부자료.

지상파계열PP와 CJE&M의 자체제작 비중이 50% 선임을 감안하면, 아리랑TV의 자체제작 비중은 약 95%로 상당히 높은 수준이다. 자체제작의 경우에도, 선택과 집중 전략을 통해 아리랑TV의 정체성 및 역할을 제대로 나타낼 수 있는 특화된 콘텐츠에 집중적으로 투자할 필요가 있다.

2015년 기준, 아리랑TV의 제작원별 편성 현황을 살펴보면 자체제작 55.3%, 외주제작 35.2%, 국외구매 6.3%, 국내구매 3.3%의 순을 보이고 있다. 현재 아리랑TV에서 제작하고 편성하고 있는 콘텐츠 경쟁력에 대해 의문이 존재하는 상황에서 예산의 효율적인 활용을 위해서는 자체제작보다 양질의 콘텐츠를 구매하는 것이 합리적일 것이다.

KBS월드와 아리랑TV의 역할중복성 문제에 대해 국정감사에서 지적을 받는 등 관련 문제가 지속적으로 제기되면서 아리랑TV 채널의 차별화를 위한 방안을 마련할 필요가 있다. KBS월드는 교민 중심, 아리랑TV는 외국인 중심으로 서비스의 대상도 다르며, 단순히 비교하는 것은 어렵다. 국정홍보를 위한 형태의 국제채널과 뉴스 아젠다에 대한 국가의 의견을 전달하는 방향 두 가지는 완전히 다른 형태이기 때문에 아리랑TV의 무게중심을 정확하게 잡아야 할 필요가 있다.

콘텐츠 차원에서 아리랑TV와 같은 국정홍보 채널의 위상을 어디에 둘 것인가를 확실하게 정의한다면 KBS월드와 확실하게 차별화 할 수 있다. 예를 들어, 소프트한 엔터테인먼트와 국가 이미지 향상인지, 아니면 국제사회의 내셔널 아젠다에 대한 전달인지 확고한 정의를 내리고 KBS월드와 아리랑TV의 역할 정리를 할 필요가 있다.

라. 예산 지원의 문제점

아리랑TV 재원 현황을 살펴보면, 운영 재원의 50% 이상을 방송통신위원회 소관 방송통신발전기금을 통해 지원받고 있다. 구체적으로 아리랑TV의 재원은 방송통신발전기금 지원금이 50%대, 자체수익금 30%대, 기금전입금이 약 10%를 차지한다.

〈아리랑TV 재원 현황 (단위: 백만 원)〉

구분		2014년				2015년			
		자체 재원	정부 지원	합계	비중 (%)	자체 재원	정부 지원	합계	비중 (%)
수 입	합계	25,005	31,650	56,655	100.0	22,358	31,650	54,008	100.0
	1. 자체수입 ¹³⁾	20,505	-	20,505	36.2	17,358	-	17,358	32.1
	2. 방송통신발전기금	-	31,650	31,650	55.9	-	31,650	31,650	58.6
	3. 기금전입금	4,500	-	4,500	7.9	5,000	-	5,000	9.3
지 출	합계	25,005	31,650	56,655	100.0	22,884	31,568	54,452	100.0
	1. 운영경비	12,587	3,773	16,360		12,815	3,800	16,615	
	- 인건비	8,012	3,773	11,785	28.9	8,517	3,800	12,317	30.5
	- 경비	4,575	-	4,575		4,298	-	4,298	
	2. 사업비	11,559	26,387	37,946	20.8	9,535	27,268	36,803	22.6
	3. 예비비	514	-	514	8.1	229	-	229	7.9
	4. 자본예산	345	1,490	1,835	67.0	305	500	805	67.6

출처: 해외방송교류재단(2016); 김부년(2016); 김동준(2017) 재인용

2015년 기준, 방송통신발전기금에서 316억 5,000만원을 지원받았는데, 이는 전체 아리랑TV 운영비의 58.6%에 달하는 규모이다. 반면, 아리랑TV의 감독기관인 문화체육관광부는 2015년 결산 기준, 정보홍보와 협찬 사업 등을 통하여 57억 1,300만원, 약 10.6% 정도를 지원하는데 그쳤다. 2004년도부터 재원 부족분을 기금전입금으로 충당하고 있으나 현재 설립출연기금이 거의 고갈된 상황으로, 수입구조 개선을 통하여 수익성을 개선할 수 있는 기금 활용방안 마련이 시급한 실정이다.

13) 문화체육관광부 지원금 포함; 관광진흥개발기금(28억 원), 대중문화콘텐츠 산업육성(1억5천만 원), 국가이미지 홍보(5억 원), 해외문화홍보원(15억1천5백만 원), 한국정책방송원(7억4천8백만 원) 등 총 57억1천3백만 원 지원

<아리랑TV에 대한 방송통신발전기금 지원 추이 (단위: 백만 원)>

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015
기금 지원 액	아리랑TV	26,907	27,054	30,600	30,300	29,500	29,500
	영어FM라디오방송	2,269	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150
	소계	29,176	29,204	32,750	32,450	31,650	31,650
자체 재원	자체수입	12,683	19,436	19,800	21,480	20,505	17,358
	설립출연기금전입금	5,400	5,900	6,900	3,700	4,500	5,000
	소계	18,083	25,336	26,700	25,180	25,005	22,358
합계		47,259	54,540	59,450	57,630	56,655	54,008

출처: 해외방송교류재단(2016); 김부년(2016); 김동준(2017) 재인용

이를 위해서는 방송발전기금에 의존하는 형태를 탈피해야 하며, 고갈된 기금전입금을 고려하여 효율적인 예산 사용을 위한 방안 마련이 필요하다. 또한 현재 한류 및 해외방송교류와 관련된 기금을 확보하고 있는 소관 부처인 문체부의 기금 지원이 이루어지고 있지 않아 이를 통한 재원 확충 방안 마련이 필요하다.

예산 및 관리 측면에서 아리랑TV의 현황과 문제점은 다음과 같다. 과거에서부터 현재까지 아리랑TV는 지나치게 정부 지원금에 의존하고 있는 상황이다. 주요 재원인 정부지원금은 방송발전기금에서 지원하는 상황이며, 사실상 방송발전기금으로 콘텐츠 제작 지원은 가능하나, 타 부문으로의 지원(운영비 등)은 기금의 활용범위를 넘어선 지원으로 볼 수 있다.

또한 아리랑TV는 내부 관리시스템이 부재하고 정부 관리 체계의 혼선으로 인해 정체성의 혼란이 존재한다. 이로 인해 아리랑TV의 경영안정성 및 효율성 제고 기능이 미흡한 상황이며, 방만 경영에 대한 감독이 어려운 실정이다.

마. 송출 및 편성, 시청률 검증 불가의 문제점

아리랑TV의 주된 목적은 해외에서 국내 방송을 송출하고 이를 통해 국가 이미지 홍보 및 개선 등을 추구하는 것이지만 현실적으로 해외에서 성과를 측정하고 평가하기는 어려운 상황이다.

아리랑TV는 유튜브 등 인터넷 및 모바일을 통한 방송 시청 행태가 지속적으로 증가하고 있는 상황에서도 위성방송 송출에 집중하고 있다. 유튜브 채널이 있지만 구독률이나 조회수가 많지 않아 인터넷 및 모바일 미디어 활용전략을 마련하는 것이 시급하다. 유튜브 등 인터넷 및 모바일을 통한 방송 시청 행태가 지속적으로 증가하고 있는 상황에서 위성에만 집중하는 것은 잠재적 시청자를 확보하기 어려운 전략이며, 인터넷 및 모바일로 확대하는 것은 시청자 확보뿐만 아니라 시청률과 시청여부의 검증도 가능하다는 이점도 있다.

아리랑TV가 계속해서 실시간채널의 위성중심 구조로 서비스 한다면 현재 지출되는 비용을 줄이기 어려울 것이다. 해외의 외국인들이 한국콘텐츠를 보기 위해 위성을 설치하지는 않을 것이며, 오히려 인터넷으로 콘텐츠를 볼 것으로 판단되기 때문이다. 아리랑TV가 해외 외국인을 대상으로 위성 플랫폼을 통해 서비스하는 것이 과연 현재 미디어환경에서 현실적인 것인지 의문이다.

이러한 아리랑TV의 정체성 및 방향성, 운영 등은 과거 플랫폼 및 채널이 부족한 시기에 적합했다. 과거에는 국가 홍보를 위해 전방위적인 콘텐츠 제공이 중요했으나, 현재는 아리랑TV를 둘러싼 제반 환경이 변화하면서 새로운 정체성 정립이 필요한 상황이다.

미디어 서비스 제공 환경은 급격하게 변화하고 있다. 실시간 시청이 감소하고, IP기반 미디어 이용이 확대되면서 미디어 경쟁이 심화되고 있으며, 그로 인해 수익 확대의 한계가 나타나고 있다. 콘텐츠 측면에서는 콘텐츠 소비 패러다임이 변화하는 등 이용행태의 변화가 발생하였고, 이로 인해 기존의 정체성 및 역할로는 소비자의 니즈를 충족시키기 어려우며, 해외방송으로서의 역할을 수행함에 있어서도 다양한 비효율성을 야기할 수밖에 없게 되었다.

그러나 대응방식은 환경 변화를 따라가지 못했다. 여전히 정부 지원에 의존하고 있고, 실시간 중심의 뉴스 제작에 집중하고 있으며, 비용이 많이 소요되는 위성플랫폼에 송출역량이 집중되어 있다. 또한 이원적 관리 감독체제도 개선되지 않은 상황이다. 이로 인해 아리랑TV가 갖고 있는 자원과 역량을 충분히 활용하지 못하고 있는 상황이 지속되고 있으며, 이는 곧 아리랑TV의 비효율성을 유발하는 주요 요인이 되고 있다.

〈아리랑TV의 문제점 및 방향성〉

구 분		과거/현재	문제점	미래
위 상	정체성	- 국가 홍보 중심의 해외방송	- 국내 뉴스의 단순 영 어 버전으로 관심도 제고 한계 - 인지도 부족 및 차별 화 실패	- 한국적 문화/지역관 광/비즈니스 홍보 중심의 한국적 콘텐 츠 허브로서의 해외 방송
	방향성	- 한국의 뉴스/정보/오 락 콘텐츠 제공 - 다양한 장르를 통한 전방위적인 국가홍보	- 선택과 집중의 부족 으로 인해 한국 마니 아층 포섭 및 확대 한계	- (뉴스/정보) 글로벌 사안에 대한 한국적 인식 제고 강화 - (문화) 문화/관광/산 업/지역특화 중심 콘텐츠 개발
	Target	- 글로벌 오피니언 리더 (남성 35~45세) - 한국문화 소비층(여성 30~45세)	- 뉴스 및 드라마 중심 의 타겟팅으로 인한 시청자 확장 어려움	- k-pop 및 한국관광 에 관심이 높은 10대 및 20대 등으로 확대 필요
역 량	콘텐츠	- 뉴스/정보/오락 중심 - 다량제작 중심 - 실시간 채널 중심	- 시청자 소구력 부족	- 한국의 문화/관광/ 산업/지역특화 중심 콘텐츠 개발 - 뉴미디어 콘텐츠 개 발
	송출	- 위성송출 집중	- 과도한 송출비로 인 한 예산 비효율성 유 발 - 뉴미디어 플랫폼 전 락 부족으로 인한 확 장가능성 한계	- 중동, 아프리카 등 특수 지역을 제외하 고 단계적으로 위성 송출을 중단하되 인 터넷, 모바일 등 플 랫폼 다각화에 집중
	수익창 출	- 한정된 광고에 의존	- 광고매력도 열위	- 부대사업 확대 필요
예 산	정부의 존	- 정부지원 의존	- 기금 활용 범위를 벗 어난 지원	- 지원규모 축소 필요 - 지원부처 확대 필요 - 자체수익 확대 필요
관 리	운영관 리	- 내부 관리시스템 부재	- 경영안정성/효율성 제고 기능 미흡	- 외부인사가 포함된 경영관리위원회 운 영 필요
	예산/ 실적관 리	- 정부 관리 체계 혼선	- 방만 경영 감독 불가	- 관리체계 일원화 필 요

제 2 절 국내 해외방송의 역할과 비전 재정립 방안

아리랑TV는 새로운 환경에 적응해야 하고 비효율 유발요인의 제거 및 경쟁력 제고를 위해 새로운 방향성과 정체성을 재정립할 필요가 있다. 새로운 환경에 적합한 아리랑TV의 방향성을 각 부문별로 보면 다음과 같다.

아리랑TV의 위상 확보를 위해서 아리랑TV의 정체성은 국가 홍보 중심에서 벗어나 한국적 문화/지역 관광/비즈니스 홍보 중심의 한국적 콘텐츠 허브로서의 해외방송으로 설정해야 할 필요가 있다.

콘텐츠는 한국 뉴스/정보 중심의 전방위적인 국가 홍보에서 벗어나 글로벌 사안에 대한 한국적 인식을 제고하고, 문화/관광/산업/지역 특화 중심의 한국적 콘텐츠를 제공하는 해외방송으로 설정할 필요가 있다. 이를 통해 방송콘텐츠 제공뿐만 아니라 한류의 공급원이자 허브로서의 역할, 한국 문화관광 및 우수한 중소기업 상품의 매개체로서의 역할 등을 수행할 수 있을 것으로 기대할 수 있다.



또한, 중장년층에 집중하던 기존 방식에서 벗어나 K-Pop 및 한국관광에 관심이 높은 10대 및 20대로 시청자층을 확대할 필요가 있다. 과거에는 뉴스 및 드라마 중심의 중장년층을 타겟층으로 하여 시청자 확장의 어려움이 존재했다. 따라서 국내 콘텐츠에 수요가 존재하는 시청자 연령대를 대상으로 소구될 수 있는 콘텐츠를 제작하고, 타겟팅 하는 것이 필요하다.

과도한 송출비 절감을 통해 효율성을 제고해야 한다. 중동 및 아프리카 등 특수 지역을 제외하고 단계적으로 위성송출을 중단하되 인터넷, 모바일 등 플랫폼 다각화에 집중할 필요가 있다.

정부의존도를 낮추고 자생력을 강화하기 위해서 자체수익 확대가 필요하다. 아리랑TV의 역할과 목적, 주무부처의 성격 및 타 매체와의 관계를 고려할 때, 방송 콘텐츠 제공과 함께 Offline에서의 다양한 사업을 진행함으로써 역할을 확대할 필요가 있다. 운영 측면에서는 외부인사가 포함된 경영관리위원회의 실질적 운영이 필요하며, 철저한 관리감독을 위해서는 관리체계를 일원화할 필요가 있다.

제 3 절 국내 해외방송의 예산 효율화 방안

아리랑TV의 예산효율화를 위한 대응전략은 크게 콘텐츠부문, 플랫폼부문, 재정 운영부문으로 나누어 제시할 수 있다.

〈아리랑TV 부문별 개선 방안〉

콘텐츠 전략 부문	플랫폼 운영 부문
- 콘텐츠 제작의 선택과 집중 필요 - 킬러 콘텐츠 제작 - 다문화 콘텐츠 및 관광, 문화 콘텐츠 강화 - 인터넷/모바일에 적합한 콘텐츠 개발	- 뉴미디어 플랫폼 전략 강화 - 위성송출 확대 지양 및 축소
재무·운영 부문	
- 정체성 및 방향성 재설정 - 관리 감독 강화 - 수익사업 확대 및 재무건전성 제고	

1. 콘텐츠 제작 부문

콘텐츠 경쟁력 강화를 위해서는 ① 자체제작 비중을 축소하고 ② 콘텐츠 구매를 확대하며, ③ 자체제작의 경우에도 특화된 콘텐츠를 제작하는 방향으로 콘텐츠 경쟁력 제고 방안을 수립할 필요가 있다.

첫째, 자체제작을 축소하는 방안을 고민하는 것이 필요하다.

미디어 환경변화 및 이용행태 변화를 고려하여, 24시간 실시간 방송 편성은 무리가 있기 때문에 실시간 채널의 비중을 줄이고, 기타 다양한 루트를 통해 다양하게 편성할 필요가 있다. 실시간 방송편성은 2~3시간 정도로 줄이고, 기타 방송프로그램을 적절히 편성해서 일주일간의 반복편성을 하는 것이 효율적일 것이다. 이 때, 아리랑TV가 해야 하는 설정된 역할을 가장 잘 하기 위해서 프로그램을 통해 주고자하는 한국적 메시지를 더하는 것이 중요하다. 이를 통해 전체적으로 콘텐츠 제작비용을 절감하고 구매 비중을 높이는 전략이 필요하다.

둘째, 콘텐츠 구매 및 확보 방안을 다각적으로 고민할 필요가 있다.

예산 절감을 위해서는 자체제작을 축소하고, 기존 프로그램을 구매하여 재제작 하는 것이 훨씬 효율적이다. 현재 아리랑TV에서 제작하고 편성하는 콘텐츠 경쟁력에 대한 의문이 존재하는 상황에서 예산을 효율적으로 활용하기 위해서는 자체제작보다는 양질의 콘텐츠를 구매하는 것

이 합리적일 것이다. 실제로 2~3년이 지난 드라마, 영화 등은 충분히 소싱하여 편성 가능하며, 신작이 아니더라도 잘 만들어진 콘텐츠에 대해서는 충분한 수요가 존재하고, 비용도 많이 들지 않는다.

좋은 콘텐츠 발굴을 통해 아리랑TV가 K컬처 콘텐츠를 활성화하기 위한 하나의 플랫폼으로써 창구역할을 하는 것도 중요하다. 아리랑TV에 대한 유인을 한국적 콘텐츠로 잡고, 한국적 메시지를 함께 유통하는 것도 필요하다. 또한, 외주업체를 통해 좋은 콘텐츠를 제작하도록 하는 것이 예산절감에 더 효과적일 수 있다.

콘텐츠 구매 및 확보 방안은 다음과 같다.

우선적으로 아리랑TV가 진출해있는 파트너 국가의 방송사를 중심으로 콘텐츠를 수급하는 방법이다. 송출만으로도 쉽지 않은 상황이지만, 해당 국가의 뉴스나 다양한 프로그램을 제공하게 되면 시청률 또한 일정부분 상승할 것으로 기대된다. 실제로 영국 BBC의 경우 2016년 기준으로 1,800여개가 넘는 제작사의 콘텐츠를 제공받아 방송하고 있다. 따라서 아리랑TV도 해외 송출에만 집중할 것이 아니라 진출 국가의 프로그램을 수급하는 전략을 수립하고 그와 관련한 역량을 제고시키는 것이 필요하다.

〈참고: 영국의 콘텐츠 수급 변화〉

-
- o BBC 월드서비스는 정부의 재정지원 정책 변화에 따라 비용을 줄이기 위해 콘텐츠 제작 수급에도 변화를 꾀함
 - 비용을 줄이면서 보다 많은 이용자들을 확보하기 위해 콘텐츠를 직접 제작하기 보다는 관련 지역의 제작사(또는 방송사)와 협업을 하고 있음(BBC Trust, 2016a)
 - 2016년 5월 기준, 1,800개가 넘는 제작사가 자신들의 콘텐츠를 월드서비스에 제공(아프리카 지역에서 300개, 북미 지역에서 700개의 라디오 방송국이 포함)
 - 텔레비전 제작에 있어서도 비용을 절감하기 위해 파트너 국가의 프로그램을 제공하는 형태를 취하고 있음(BBC Trust, 2016a).
-

제작지원사업과 연계하여 아리랑TV에 콘텐츠를 우선 공급하는 방안도 고민이 필요하다. 구체적으로 KBS월드 등 타 채널의 콘텐츠를 아리랑TV에 우선 공급하는 것을 전제로 제작지원사업을 추진할 수 있다. 제한된 재원으로 양질의 콘텐츠를 제작하는 것은 한계가 있기 때문에 타 채널이 제작지원사업을 통해 제작한 고품질 콘텐츠를 아리랑TV가 활용할 수 있도록 우선권을 부여하는 것이다.

현재 콘텐츠 제작지원은 방송통신위원회, 과학기술정보부, 문화체육관광부 등 관련 정부부처 및 산하기관에서 다양한 방식을 통해 지원하고 있다. 아직까지는 제작지원을 받아 제작한 콘텐츠의 저작권을 배타적으로 운영하고 있는데, 전적으로 국가의 제작비 지원을 받아 제작하는 콘텐츠에 대해서는 비독점적으로 국책방송이나 공공·공익방송사가 해외에서 운영할 수 있도록 하는 방안을 마련할 필요가 있다. 이를 위해서 콘텐츠 제작지원을 할 때, 사전에 콘텐츠활용에 대한 조건을 부과하는 방안을 검토할 수 있다. 다큐·교양 콘텐츠의 경우, 재판매가 잘 이루어지지 않기 때문에 협업모델을 구축하여 수익성이 좋지 않았던 고품질의 다큐·교양 콘텐츠를 활용하는 방안을 고려할 수 있다. 다큐·교양 콘텐츠도 제작지원이 이루어지는 과정에서 협업모델 방안을 공통적으로 반영하는 것이 좋을 것이다.

아울러 각종 시상식이나 콘텐츠 유통박람회 등에 출품된 콘텐츠들을 공급하는 방법도 고민이 필요하다. 방송통신위원회나 방송통신심의위원회 등에서는 매년 우수 콘텐츠를 심사하고 선정한다. 즉, 수상 콘텐츠는 신뢰성있는 기관에서 선정하기 때문에 우수한 콘텐츠들이 많이 있다. 따라서 이들 수상작들의 방영권을 구매하고 송출하는 것은 아리랑TV의 비용절감 및 콘텐츠 경쟁력 제고뿐만 아니라 국내 우수한 콘텐츠의 해외 진출이라는 효과가 있다.

〈참고: 영국의 뉴스콘텐츠 공유〉

-
- 최근 BBC는 자사의 뉴스와 BBC월드뉴스의 합병을 통해 단일화된 24시간 뉴스채널을 고려
 - 이는 BBC 뉴스부서의 비용절감 차원에서 검토되어지며, BBC의 무분별한 서비스 확장을 지양하고 특수성에 집중할 필요가 있다는 지적에 의한 것
 - 월드뉴스는 해외 이용자를 대상으로 한 국제뉴스 채널이고, BBC 뉴스는 자국의 이용자들 대상으로 한 뉴스 채널
 - 국제뉴스를 포함해 뉴스를 제공하는 두 방송사가 통합을 하면, 동일한 루트를 통해 뉴스 콘텐츠가 제작되기 때문에 인력 감소와 원가를 절감할 수 있음(Martinson, 2016, 5, 17)
 - BBC 월드뉴스는 뉴스 프로그램 외에도 BBC 1이나 BBC 2의 콘텐츠를 제공하기도 함
 - BBC 뉴스 역시 동일하게 많은 양의 BBC 1이나 BBC 2의 콘텐츠를 제공해왔음(Clover, 2016, 5, 17)
-

국내의 중소PP 및 지역 콘텐츠들과 연계하는 방안도 콘텐츠 공급 방안

이 된다. 국내 중소PP 및 지역 콘텐츠들과 연계하여 글로벌로 진출하기 위한 방안 마련을 추진할 수 있다. 국내 지자체의 지원을 받아 지역 관광 상품 홍보용 웹드라마를 제작하는 등, 새로운 형태의 콘텐츠 제작이 가능할 것이다. 이러한 방안은 지자체 지원을 통한 예산 절감이 가능하며, 오락적인 요소와 관광 등 국내 홍보 효과에 대한 기대또한 가능하다. 또한 중소PP의 콘텐츠 중 우수 콘텐츠를 구매하는 것도 아리랑TV 뿐만 아니라 중소PP 활성화 차원에서도 바람직한 전략방안이 될 수 있다.

마지막으로 시청자 제작프로그램을 공급하는 것도 고민할 필요가 있다. 시청자가 직접 제작한 프로그램은 전문성은 다소 떨어질 수 있으나 새로운 시각에서 콘텐츠를 제작하기 때문에 참신한 프로그램이 많다. 최근에는 일반 시청자들도 다양한 제작기술 학습을 통해 전문성도 높아지고 있는 상황이다. 그러나 시청자 제작 프로그램은 국내 시장의 경쟁 심화로 인해 유통·방송되는 것이 매우 어렵다. 따라서 아리랑TV에서 시청자 제작 프로그램 편성을 확대한다면, 방송에서의 풀뿌리 민주주의가 실현될 수 있는 기회가 된다. 시청자 제작 프로그램은 공모전을 통해 직접 공급하는 방법도 있으나 이는 소요예산이 더 클 수 있기 때문에 시청자미디어재단과 연계하여 공급하는 방법이 바람직할 것으로 보인다.

셋째, 자체제작의 경우, 특화된 콘텐츠를 제작하는 전략을 수립해야 한다.

우선적으로 글로벌 차원에서의 경쟁력 확보를 위해서는 정보제공 채널로서 아리랑TV의 전문성을 갖춘 킬러 콘텐츠 제작이 필요하다. 현재 아리랑TV의 제작비 200억원 규모는 타 방송사와 비교했을 때 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작하는데 충분한 수준이다. 특히, 드라마를 제작하지 않고 스튜디오 중심의 콘텐츠를 제작하는 아리랑TV의 연간 제작비 200억원은 굉장히 큰 규모에 해당한다. 예산 절감을 위해서는 프로그램을 많이 제작하는 것보다 내부의 전문성을 갖추어 전문성 있는 양질의 콘텐츠를 제작하는 것이 선행되어야 한다. 따라서, 24시간 방송운영을 모두 풀타임 편성하기 보다는 선택과 집중을 통한 아리랑TV의 대표 콘텐츠를 생산하는 것이 필요하다. 예를 들어 한국의 기업 소개, 문화소개 등 콘텐츠를 시리즈물로 제작하여 지속적으로 제공하는 것도 방법이 될 수 있을 것이다.

이를 위해서는 국가 홍보방송을 위한 국가브랜드 채널의 전문화를 추

진하는 것이 필요하다. 아리랑TV는 종합편성 채널이지만 국가 홍보를 위한 목적을 고려하여 오락 장르의 편성보다는 관광, 비즈니스 등에 특화된 프로그램을 제작하는 것이 필요하다. 국내 기업을 소개하는 등 인포메이션 채널에 포커싱을 두고 콘텐츠를 제작하면 다른 해외방송과의 차별성 및 국가적 차원에서의 예산지원 당위성도 확보할 수 있을 것이다.

마지막으로 뉴스/정보 프로그램의 경우에도, 특화된 프로그램을 제작할 필요가 있다. 한국 문화를 알리기 위한 목적의 주간단위의 뉴스 프로그램을 중심으로 뉴스의 컨셉(한국적+아트적+문화적)을 달리한 특화된 뉴스프로그램 제작이 필요하다. 아리랑TV는 뉴스 제작을 확대하고 있는 상황이지만 뉴스는 재방송이 불가하고 많은 제작비가 소요되기 때문에 상대적으로 다른 콘텐츠를 제작하기 어려워진다. 따라서 타임라인 뉴스를 보도기관처럼 제작하는 것은 적절하지 않다.

기능적인 뉴스(라이브뉴스, 시사중심 보도) 제작보다는, 아리랑TV가 해야 하는 국정홍보 측면에서 글로벌 시청자를 대상으로 메시지를 전달하기 위한 목적의 뉴스 형태를 제작해야 할 것이다. 본래 아리랑TV의 목적과 부합하도록 국가브랜드를 높이기 위한 문화 아트 중심의 뉴스프로그램 제작이 필요하다.

〈참고: 중국의 채널전문화 추진〉

- 중국 CCTV는 중국내 유사한 종합채널이 많아짐에 따라 분화된 목표 시청자에게 맞춤형 서비스를 제공하기 위해 역할분담 필요성 제기
- 이에 따라, 채널 구조의 조정과 개혁 등 채널 전문화를 추진하여, 채널 간의 프로그램 중복 현상을 감소시킴
- 각 채널이 채널별 특성을 보유하고, 목표시청자를 타겟으로 하는 프로그램의 편성을 주도
- 해외 진출 지역의 현지화 채널을 운영하여, 해당 국가의 시청자를 유인

〈 CCTV 해외 채널 현황 〉

구분	채널명	장르	언어	런칭	비고
해외	CCTV-4	종합	중국어	1992	인터내셔널
	CGTN	뉴스	영어	2000	인터내셔널(구 CCTV-9→CCTV news)
	CGTN Documentaty	다큐	영어	2010	인터내셔널 (구 CCTV-9→CCTV documentary)
	CGTN Espanol	종합	스페인어	2007	스페인 지역 현지화 채널
	CGTN Francais	종합	불어	2007	프랑스 지역 현지화 채널
	CGTN العربية	종합	아랍어	2009	아랍 지역 현지화 채널
	CGTN Русский	종합	러시아어	2009	러시아 지역 현지화 채널
기타	21개의 디지털 유료 채널 보유				

2. 플랫폼 운영 부문

미디어 환경 변화 및 콘텐츠 이용행태 변화로 인해 인터넷 및 모바일이 콘텐츠 이용의 핵심 플랫폼으로 성장하고 있다. 따라서 고정형 TV 시청뿐만 아니라 모바일 등 다양한 매체를 통해 시청자에 접근하는 멀티플랫폼 전략 수립이 반드시 필요하다. 특히 젊은 세대의 경우, 전통 매체 이용시간이 짧고, 인터넷 및 모바일 등을 통한 동영상 이용률이 높은 특징을 갖고 있으므로, 이들 계층을 포섭하기 위해서는 뉴미디어 서비스를 강화할 필요가 있다.

따라서 현재 변화하는 미디어 환경에 맞추어 위성송출의 확대를 지양 및 축소하고, 뉴미디어 플랫폼 전략을 강화하여 송출 플랫폼의 다양한 변화 방안을 마련하는 것이 필요하다.

첫째, 위성 송출 확대 지양 및 축소방안을 고민하는 것이 필요하다.

네트워크 기술의 발달로 인해 네트워크 비용이 상대적으로 효율화되었기 때문에(OTT베이스, 통신사 전용 국제 네트워크 등) 기존 위성 송출 방식에 의존하기보다는 네트워크의 가치를 높일 수 있는 방향으로 변화할 필요가 있다. 최선의 비용 효율화를 위해서는 위성 송출 비중을 순차적으로 줄이고, 콘텐츠 중심의 투자가 이루어지는 것이 바람직하다. 그러나 위성송출 비용의 경우 각 국가별 실정을 고려하여 국가별 전략을 마련해야 한다. 예를 들어 위성은 국내에서 현지까지 전달하는 비용과, 현지에서 수신자까지 전달하는 비용이 각각 발생한다. 아리랑TV의 경우, 현지까지의 전달과 수신자까지의 전달 모두 위성으로 서비스하고 있는데, 현지에서 수신자까지 위성으로 서비스하는 것은 효율성이 떨어진다. 따라서 임대비용이 어느 것이 저렴한지의 문제가 있기 때문에 각 국가별 실정에 따른 판단이 필요하다.

둘째, 뉴미디어 플랫폼 전략 강화 방안을 고민하는 것이 필요하다.

네트워크 환경이 IP기반으로 변화하는 등 미디어 환경변화를 고려하여, 네트워크 전송방식의 전략을 마련하는 것이 필요하다. 아리랑TV의 국가 홍보 등의 역할을 수행하기 위해서는 유튜브 등 다양한 형태의 젊은 사람들이 이용하는 플랫폼에 대해 마케팅하고, 집중하여 운영하면 비용 절감뿐만 아니라, 전 세계로 전달하는데 훨씬 더 효과적일 것이다. 또한, 온라인 유튜브, 모바일, 앱 등을 잘 구축하고 마케팅을 통해 전문성을 강화하면 비용 절감에 훨씬 효율적일 것이다. 따라서 케이블이나 위성 플랫폼은 최소한으로 운영하고, 전체적인 미디어 트렌드에 맞게 온라인, 모바일, 유튜브, OTT의 방향에 집중하여 뉴미디어 플랫폼 전략을 강화하는 것이 필요하다.

<참고: KBS World의 해외 플랫폼 운영>

- o KBS월드는 현지 플랫폼을 중심으로 콘텐츠를 송출하는 형태
 - 송출방식은 2016년 기준으로, 위성(KUband)은 2개국(직접 수신, 중동 및 아프리카는 플랫폼이 없어서 직접수신)에 운영하고 있으며,
 - 현지 플랫폼 계약이 80여 개국, 185개 SO 진출에 진출해 있는 상황
 - 또한, 페이스북, 유튜브 등 인터넷 기반 송출(구독자 약 3,758,000명)도 운영
 - KBS월드는 현재 위성 송출료를 제공하지 않고 있음에도 불구하고(원래 위성은 송출료 지급, SO는 송출료 없음), 플랫폼 계약이 이루어지면 위성 계약은 해지하는 형태로 운영하고 있음
 - 한국 → C밴드(위성분배망) → 미국 → 채널계약 → 가입가구
 - 한국 → C밴드(위성분배망) → 아프리카 → 위성(kuband) → 가구

<참고: 영국의 디지털 네트워크 플랫폼 확장>

- o 영국의 BBC 월드서비스는 디지털 네트워크로 플랫폼을 확장
 - 미디어 환경변화에 따라 경쟁 압력에 직면하면서, 2010년 10월 발표된 정부의 재정 감소 정책에 따라 라디오 기반 서비스에서 멀티미디어 서비스를 확장함
 - 방송기술 및 미디어이용환경 변화로 인해 FM라디오, TV뉴스, 온라인 서비스에 대한 수요가 증가한 반면 단파 라디오에 대한 수요는 감소
 - 이에 따라, 플랫폼을 확장하여 단파(short-wave), AM, FM, 인터넷 스트리밍, 팟캐스트, 위성라디오 등을 통해 전 세계로 서비스
 - 전통적인 단파 라디오의 서비스되는 언어를 축소하는 반면, 온라인 플랫폼에서는 제공하는 서비스 언어 수를 확대하고 있음
 - 팟캐스트의 경우 편집 인력을 고용했으며, 소셜 미디어에도 관심을 갖는 등 새로운 방식의 오디오 서비스를 제공

<참고: 중국의 모바일 및 인터넷 전략 추진>

- o 중국의 CGTN은 글로벌 채널뿐만 아니라 인터넷 및 모바일의 영향력이 점차 증대하고 있음을 인식하고 모바일 우선 전략 및 인터넷 전략을 적극적으로 활용
 - 이는 글로벌 시청자와 사용자가 서로 다른 플랫폼에서 보다 쉽게 콘텐츠에 액세스 할 수 있도록 하기 위함
 - 이에 따라 CNTV(인터넷 방송국)를 설립해 인터넷 및 모바일 서비스 개시
 - 이 외, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Weibo 및 WeChat 등 모든 주요 소셜 미디어 플랫폼에서 방송
 - Facebook(<https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork/>) : 48,897,502 팔로워 보유
 - Twitter(<https://twitter.com/CGTNOOfficial>) : 2013년 1월 서비스 개시, 2,685,811 팔로워 보유
 - YouTube(<https://www.youtube.com/user/CCTVNEWSbeijing>) : CGTN Live(구독자 약 6,400명), CGTN Africa(구독자 약 70,000명), CGTN America(구독자 약 43,000명), CGTN France(구독자 약 5,400명), CGTN en Espanol(구독자 약 3,300명), CGTN Arabic(구독자 약 1,300명), CGTN Ha pyckkom(구독자 약 679명) 등 7개 채널 운영
 - Instagram(1,200,000 팔로워 보유), Weibo(1,200,000 팔로워 보유)

3. 재무 운영 부문

첫째, 예산절감을 위한 사업계획 플랜을 마련하는 것이 필요하다.

아리랑TV가 지원받고 있는 방발기금 성격에 부합한 예산집행이 이루어지도록 아리랑TV의 예산 구성 및 관리에 대한 마스터플랜을 구축할 필요가 있다. 아리랑TV가 근본적인 자구노력을 스스로 제시할 수 있도록 2~3년 안에 재편안을 제출하고, 이후에는 정기적으로 제출할 수 있도록 하는 방안도 고려할 수 있다. 또한 아리랑TV에게 편성 및 송출 비용에 대한 효율화방안을 제시하도록 하는 것도 필요하다. 글로벌 송출을 위해서는 전문적인 역량이 많이 필요하며, 각 나라에 대한 조사비용 등 많은 비용이 들어갈 수밖에 없다. 그러나 아리랑TV는 아직까지 그러한 부분에 있어서 준비가 부족하기 때문에 아리랑TV가 미래 사업계획과 더불어 예산절감을 위한 장기적인 마스터플랜이 구축되어야 한다.

방통위는 아리랑TV의 사업계획 및 예산절감 계획 방향성에 맞추어 콘텐츠와 관련한 예산을 지속적으로 지원하되, 계획에 따른 예산절감 노력이 잘 이루어지지 않을 경우, 현재와 같은 정도의 기금 지원이 어려울 수 있다는 등의 단서를 다는 것도 필요할 것이다.

<참고: 영국 정부의 해외방송 운영비용 절감 추진>

- o BBC는 2010년 문화·미디어·스포츠부 장관과 수신료 합의 과정에서, 콘텐츠 품질을 제고하면서 운영비용을 절감하기로 합의
- 합의를 통해 수신료는 2017년까지 동결되었으며, 월드서비스에 대한 재정 지원 및 농촌 지역에 광대역 통신망을 구축하고 지역 방송에 투자하는 책임이 부여(BBC Trust, 2015)
- 따라서 BBC는 비용을 줄일 수 있는 방법을 모색했고, 생산성 절감, 제작 범위 감소, 상업적 소득 증가라는 세 가지 방법을 통해 비용을 줄이는 방법을 계획(BBC Trust, 2015)

<참고: 미국의 해외방송 예산 절감 노력>

- o 미국 해외방송국을 관리 감독하는 BBG(미국의 방송위원회)는 매년 해외방송 운영 재원을 책정할 때, 투자 우선순위와 예산 감축 제안 내용을 예산요청보고서에 반영
- 2017년 5가지 핵심 투자 우선순위는 세계적인 이벤트와 네트워크 환경의 역동적인 변화를 반영하여 선정하며, 해당 우선순위에 자원을 집중할 것을 발표
- ① 디지털미디어 시장 진출 가속화, ② BBG의 5가지 Interdependent Networks의 전략적 협력 강화 및 효율성 제고, ③ 이슬람국가(ISIL)와 폭력 극단주의, 러시아와 러시

- 아 주변, 중국, 이란, 쿠바 등 5개 중요 지역에 집중, ④ 큐레이트(Curate), 커미션, 콘텐츠 취득, ⑤ 영향 측정(해외방송)
- 2017년도 예산 요청 보고서에서는 기존 시장 및 플랫폼, FM라디오, TV, 디지털 미디어와 같은 현대 미디어 플랫폼에 대한 예산 감축 제안 내용이 포함
 - BBG는 관리 및 운영비용을 절감하고, 덜 효과적인 전송을 축소하기 위한 감축 목표를 제안

< BBG 2017년도 예산 감축 제안 > (단위: 백만 달러)

예산 감축 제안	금액
Voice of America(VOA)	6.10
행정 직원 축소 및 프로그래밍 지원 직원 통합	2.60
방송 운영에 사용되는 계약직 인력 감축	2.0
초과 근무 시간 단축	0.8
뉴스 센터의 비용 절감	0.7
Office of Cuba Broadcasting (OCB)	0.80
계약자 지원 감소	0.8
International Broadcasting Bureau (IBB)	1.00
체류 임대 및 계약 비용 절감	0.46
연구 계약 축소	0.27
행정 경비 축소 - 서비스 계약, 훈련 및 여행	0.27
Technology, Services & Innovations (TSI)	6.60
송신소 네트워크 재편성	5.70
Worldwide Procurements 축소	0.46
Radio Farda를 위한 중파 방송리스의 주간 시간 단축	0.30
위성 전송 재배치	0.14
Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL)	2.50
행정 및 계약 저축	0.85
뉴스 및 시사 문제 재구성	0.50
아제르바이잔 서비스- 바쿠 국 폐쇄 결산	0.50
Radio Farda 감소	0.25
러시아어 서비스 - Hold Vacant Positions	0.25
카불 국 비용 삭감 (아프가니스탄 봉사)	0.15
Radio Free Asia (RFA)	0.05
공식 기간 연장, 내용 구매 제한, 라이프 사이클 교체 연장	0.05
Middle East Broadcasting Network, Inc. (MBN)	2.50
운영비 상쇄를 통한 자금 조달 요건 감소	2.05
합계	20.00

출처: FISCAL YEAR 2017 CONGRESSIONAL BUDGET REQUEST

둘째, 사업평가를 통한 예산 사용 검증 방안 마련이 필요하다.

아리랑TV가 정체성에 맞게 운영되고 있는지를 검증할 수 있는 지표를 마련하여, 타당한 예산 사용이 이루어질 수 있는 근거를 마련할 필요가 있다. 아리랑TV의 기본적인 목적(국제홍보, 국가홍보, 문화적인 부분)에 대한 항목을 몇 가지 정하고 전년대비 어느 정도 성과를 냈는지를 검증하고 평가함으로써 예산 사용에 대한 검증이 가능할 것이다.

아리랑TV는 목적상 인기 많은 프로그램이 아닌 필요에 부합하는 프로

그램을 만들어야 하는데, 현재 아리랑TV는 시청률 만족도 평가만 하고 있는 상황이다. 또한, 아리랑TV의 시청률 만족도 조사의 경우, 아리랑TV에 충성도를 가지고 있는 사람들이 참여하는 것이기 때문에 그 결과를 신뢰하기 어렵다. 따라서 거시적인 평가 지표를 만들고 나머지는 자유롭게 운영할 수 있도록 할 필요가 있다.

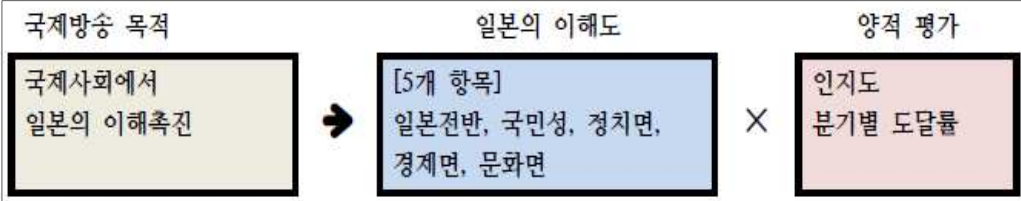
<참고: 일본 NHK의 국제전략 조사>

- o NHK는 분기별로 해외방송의 수신상황조사인 ‘국제전략조사’를 실시해 발표하고 있음
 - 국제전략조사는 국제사회에 일본의 이해촉진이라는 해외방송의 목적을 수행하고 있는지를 측정하는 지표
 - 첫 번째 지표인 일본의 이해도는 일본전반, 국민성, 정치면, 경제면, 문화면 등 5개 항목을 측정하며, NHK월드TV 접촉자와 비접촉자를 비교
 - 두 번째 지표인 양적 평가는 인지율과 분기별 도달률을 측정

＜ NHK의 국제전략조사 개요 ＞	
조사항목	- NHK 관련 양적 지표(인지율, 도달률) - 일본의 이해도
대상국	- 6개국, 2개 도시(워싱턴DC, 뉴욕, 태국, 인도네시아, 싱가포르, 영국, 프랑스)
형식	- 온라인조사
대상자	- 샘플수: 각국 1,800명(DC와 NY는 1,000명) - 연령: 18~69세 남녀 * 매스미디어와 광고대리점, PR회사 등 미디어업계 종사자는 대상에서 제외
조사빈도	- 연4회 (싱가포르, 영국, 프랑스는 1분기와 3분기에만 실시)

출처: NHK(2016). NHKの國際放送充實強化の取り組みについて(2016年5月9日), p.16.

[NHK 국제전략조사 평가방법]



출처: NHK(2016). NHKの國際放送 充實強化の取り組みについて(2016年5月9日), p.16.

- o 2016년도 3분기(10월~12월)에 조사결과에 따르면, NHK월드TV에 접촉한 사람(리치)이 접촉하지 않은 사람(비리치)보다 일본에 대한 이해도가 높은 것으로 나타남
 - 또한 인지도는 2분기와 비교해 프랑스에서 약간 감소한 반면, 나머지 지역에서는 조금씩 늘어난 것으로 나타남
 - NHK의 해외방송 강화는 범정부적으로 추진하는 쿨재팬전략과 관련되며, TV해외방송은 NHK가 가지는 국제적인 공신력을 활용해 일본의 정보전송능력을 높이는 동시에 국가브랜드를 향상시키는 방향으로 운용

< 일본의 국제전략조사 결과: NHK월드TV 관련 일본의 이해도와 인지도(2016년도 3분기) >

분류		항목	워싱턴	뉴욕	태국	인도 네시아	싱가폴	영국	프랑스
일본 이해도	일본 전반	리치	81.0 (80.0)	79.6 (86.3)	87.2 (89.6)	88.2 (88.3)	87.8 (92.7)	78.9 (80.8)	84.6 (74.3)
		비리치	52.4 (50.5)	48.2 (51.5)	64.2 (65.5)	67.9 (65.5)	65.9 (65.7)	37.7 (34.8)	28.9 (32.8)
	국민성	리치	83.3 (78.5)	79.6 (86.3)	92.9 (91.2)	90.5 (90.7)	82.1 (82.1)	78.9 (78.8)	88.5 (82.9)
		비리치	49.6 (49.4)	47.3 (50.1)	74.2 (72.4)	72.6 (68.8)	55.9 (56.9)	38.3 (38.7)	35.1 (38.5)
	정치면	리치	73.8 (70.8)	71.4 (76.5)	88.1 (85.6)	78.1 (77.3)	62.6 (60.3)	59.6 (65.4)	73.1 (68.6)
		비리치	37.9 (32.7)	33.5 (39.4)	61.0 (55.6)	51.4 (48.0)	32.2 (31.9)	19.8 (17.0)	26.0 (28.8)
	경제면	리치	85.7 (75.4)	87.8 (84.3)	90.9 (92.8)	90.1 (89.4)	74.8 (74.8)	77.2 (76.9)	88.5 (82.9)
		비리치	44.2 (44.4)	42.1 (44.0)	71.4 (70.4)	72.6 (70.0)	47.0 (49.8)	28.7 (28.3)	33.8 (37.8)
	문화면	리치	82.1 (81.5)	81.6 (80.4)	94.4 (92.4)	91.3 (92.1)	86.6 (92.3)	86.0 (86.5)	84.6 (88.6)
		비리치	56.7 (56.1)	53.6 (53.7)	76.9 (74.7)	75.1 (72.1)	66.0 (66.8)	41.4 (41.3)	41.2 (43.9)
양적 평가	인지도		20.7 (18.8)	14.7 (15.6)	32.2 (31.5)	49.3 (48.4)	42.2 (42.0)	10.0 (8.9)	5.2 (7.3)
	분기별 도달률		8.1 (6.4)	4.8 (4.9)	13.3 (13.0)	25.6 (23.8)	14.2 (12.7)	3.1 (2.8)	1.4 (1.9)

출처: NHK(2017). 2016年度 第3四半期 業務報告書, p.26.

셋째, 제작비에 한정된 예산지원 방안을 고민할 수 있다.

방발기금 목적에 부합하는 콘텐츠 제작에 지출되는 부분에 대해서만 지원하고, 방발기금 성격에 부합하지 않는 그 외의 목적(콘텐츠 이외의 요소, 송출비용)을 위한 지출에 대해서는 지원하지 않도록 한정하는 방안을 고려할 수 있다. 이를 위해서는 방통위가 방발기금의 성격에 부합하는 부분에 대해서는 적극적으로 지원하고, 지출 내역에 대한 관리업무도 필요할 것이다. 또한, 네트워크 비용에 대해 계속해서 방발기금을 지원하는 것은 현실적인 어려움이 존재하므로, 다른 차원에서의 예산적·제도적 지원을 고민하는 것이 타당할 것이다.

〈참고: 영국 정부의 해외방송 운영 국고지원 감축 추진〉

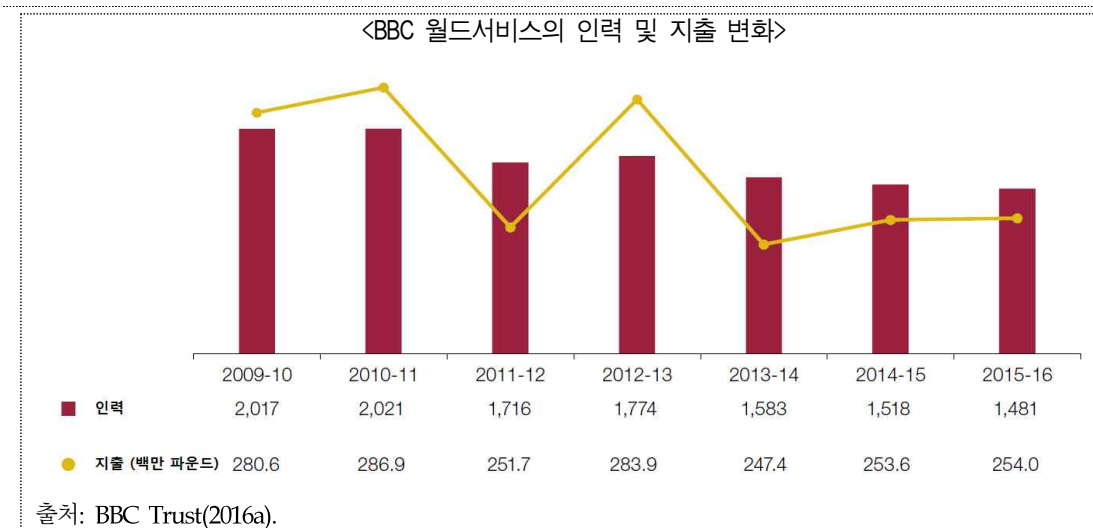
- BBC 월드서비스는 그동안 국고지원(외무부의 재정지원)을 통해 운영되었으나, 영국 정부는 2010년 10월 월드서비스에 대한 정부 지원을 16%정도 줄이고, 2011년부터 2017년까지는 자본금을 52%까지 줄이겠다고 발표
- 최종적으로는 2014년 4월에 정부의 재정지원을 중단할 것이라고 발표(BBC Trust, 2016a)
- 2010년 10월 발표된 월드서비스에 대한 정부의 재정 운영 계획은 라디오 기반 서비스 운영에서, 멀티미디어 기반의 서비스로 변화를 꾀하면서 진행된 비용 감소 계획의 일환으로 진행된 것(BBC Trust, 2016a)
- 정부의 재정 운영 계획에는 월드서비스의 서비스 인력 감축을 지속해야한다는 조건이 전제되어 있으며, 재정이 수신료 중심으로 통합된 이후 서비스, 인력, 설비 통합이 함께 진행되고 있음
- 2010년 이후 월드서비스는 비용 절감을 통해 얻은 이익을 새로운 디지털 서비스와 텔레비전 서비스에 투자하였으며, 이를 통해 2016년에는 2010년보다 많은 수의 디지털 플랫폼에서 29개의 언어로 서비스되고 있음(BBC Trust, 2016a)

넷째, 인건비 감축 방안을 고민할 필요가 있다.

현재 아리랑TV 인력 270명 중 상당부분이 제작인력이며, 인건비는 제작비/사업비와 비슷한 수준을 차지한다. 인건비는 프로그램 제작 운영방식에 대한 변화만으로도 상당부분 절감할 수 있다. 아리랑TV의 자체제작 비중을 줄이고, 제작편성을 데일리 2시간, 위클리 1-2시간 정도의 적당한 수준으로 운영할 필요가 있다. 국가 정보, 한류엔터테인먼트 메시지를 위클리 1-2시간 정도 적절하게 운영하고, 앱과 유튜브를 통해 유통하면 상당부분 예산 절감 효과를 기대할 수 있다. 아리랑TV 내부적으로는 조직적으로 기존의 인력을 분사시키는 등의 방안을 같이 고민해야 할 것이다.

〈참고: 영국의 인력 감축 추진〉

- BBC 월드서비스와 BBC 월드와이드는 BBC의 비용절감 계획의 연장선으로 인원감축을 실시
- BBC 월드서비스는 예산에 따라 인력을 감소시킬 계획을 가지고 있음
- 2015년 직원 수가 1,518명으로 감소되었는데, 이는 2010년에 비해 25% 감소
- 또한, 직원들의 상당수는 BBC의 다른 부서로 재배치되기도 하였음



- o BBC 월드와이드의 경우도 다소 감소된 인력현황을 보임
 - 2014-15년 1,829명에서 2015-16년에는 1,764명으로 감소하였는데, 이는 경영 효율성 제고로 인해 감축된 인원과 BBC AMERICA에서 AMC 네트워크(미국의 케이블 텔레비전 회사)로 이동한 인원수가 반영(BBC Worldwide, 2015-2016)

< BBC 월드와이드의 직원 및 인건비 >

(단위: 명, 백만 파운드)

구분	2012-13	2013-14	2014-15
직원 수	2,333	1,824	1,829
직원 인건비	155.3	121.4	120.0
사회보장비용	9.6	10.6	10.7
기타연금비용	14.1	12.5	18.2
합계(한화 기준)	179.0(2,596억 원)	144.5(2,095억 원)	148.9(2,159억 원)

출처: BBC Worldwide 각 년도.

다섯째, 광고 수익 창출 방안을 고민할 필요가 있다.

해외 각 지역에 진출해 있는 한국의 글로벌 기업을 대상으로 광고 영업을 통한 광고 수익을 창출할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다. 광고 등의 소득을 얻기 위해서는 양면시장 활성화가 필요하기 때문에 정부가 명확하게 시장 조사를 해야 할 필요가 있다. 국내 사업자들이 광고를 얻기 어려운 점을 고려했을 때, 공익성 차원의 광고와 연계하는 방법도 고려 가능할 것이다. 광고 수익 창출을 위해서는 콘텐츠 경쟁력이 우선되어야 하기 때문에 장기적인 관점에서 콘텐츠 경쟁력 확보를 위한 노력이 필요하다.

여섯째, 콘텐츠 판매 및 배급을 통한 수익 확보 방안을 고민할 필요가

있다.

양질의 콘텐츠를 확보하고 제작하여, 해외시장을 대상으로 콘텐츠를 판매하고 배급을 통한 수익 확보 방안을 마련할 필요가 있다.

〈참고: 영국의 콘텐츠 판매 및 배급을 통한 수익 확보 방안〉

-
- o BBC는 BBC 월드와이드라는 자회사를 운영하며, BBC의 재정지원을 위한 목적을 가짐
 - BBC 콘텐츠의 가치와 명성을 세계에 알리고, 재투자를 위해 수익을 BBC에 반환함
 - BBC 콘텐츠를 해외시장에 판매하여 수익을 창출하고 있으며, BBC 전체 수익에 약 20~22% 정도 기여하고 있음
 - BBC의 목적에 부합된다면 외부업체들과 제휴를 통해 콘텐츠를 제공하기도 함(한국방송통신전파진흥원, 2014)
 - 뿐만 아니라, 신규 콘텐츠에도 투자하며, 독립제작사와 연계하여 영국 내 콘텐츠 제작 및 현지화 전략으로 프로그램을 수출하기도 함(손창용, 2013)
 - BBC는 자신들이 보유하고 있는 글로벌 뉴스 네트워크와 콘텐츠 등을 제대로 된 뉴스가 없는 후진국, 질 높은 뉴스 및 콘텐츠를 필요로 하는 개발도상국을 대상으로 콘텐츠를 제공하는 전략을 수립(한국방송통신전파진흥원, 2014)하고 있으며, 이러한 전략이 월드와이드를 통해 구현
-

〈참고: 중국의 수익창출 모델〉

-
- o 중국 해외방송인 CCTV는 광전총국 산하 국영TV로 운영되고 있으며, 무료채널의 경우 100% 광고수입으로 재원을 충당
-

제 4 절 국내 해외방송의 경쟁력 강화 방안

1. 해외방송 경쟁력 제고 및 효율화를 위한 제언

국내 해외방송의 경쟁력 제고 및 효율화를 위해서 가장 먼저 해야 할 일은 통합적 관리체계를 구축하는 것이다. 이미 해외 주요국에서는 자국의 해외방송 경쟁력 제고 및 효율적 운영을 위해 통합적 관리체계를 구성하여 운영하는 것이 추세이다. 일례로, 프랑스는 2009년 해외방송채널을 통합하는 해외방송기구(AEF)를 재편하였으며 2013년 FMM으로 명칭을 변경하여 프랑스 해외방송채널인 RFI, MCE, France24 등을 체계적으로 관리하고 있다. 또한 미국은 1994년 설립된 BBG(방송위원회)가 해외방송채널을 총괄하여 통합 관리하고 있다.(BBG 산하에 VOA, RFE/RL, Radio&Marti 등 5개 채널을 운영 중)

성격은 다소 다르지만, 중국 역시 CCTV 산하 국제텔레비전 방송부문을 2016년에 CGTN으로 통합하여 새로운 국제미디어 조직으로 재편한 바 있으며, 영국은 BBC의 책임 하에 3개 해외방송 채널이 운영되고, 일본은 NHK가 해외방송을 담당하되 JIB(NHK 자회사)가 콘텐츠 공급 등의 역할을 하는 구조로 개편한 바 있다. 이러한 움직임은 다양한 해외방송 채널의 존재 및 특수성을 인정하는 것이지만, 다양한 기관에서의 역할 수행 시 유발될 수 있는 비효율성을 사전에 제거하고 통합적이고 일원화된 해외방송 체계를 구축하기 위한 것이다. 이를 통해서 보다 효율적으로 자국 해외방송의 경쟁력을 제고 할 수 있기 때문이다.

통합적 관리체계는 분산된 역량을 집중하여 일원화되고 체계적인 운영이 가능하다는 점에서 매우 중요하다. 해외방송이 국내 콘텐츠의 해외 진출 및 이를 통한 한류 확산, 국내 뉴스 및 정보의 정확한 전달, 국내 문화의 우수성 및 국가 이미지 제고의 역할을 수행한다고 볼 때, 다양한 의견을 다양한 방식으로 제공하는 것도 의미 있는 일이지만, 기존 방식의 한계점 및 운영 비효율성이 발생할 경우, 통합된 방식으로 전환할 필요가 있다.

특히 해외방송은 국가 경쟁력, 국가 이미지 제고와 연계되어 있으므로 보다 효과적인 채널 마케팅 및 오디언스 설정, 해외방송으로서의 대표성 확보 등의 측면에서 볼 때 통합적 체계가 구성되는 것은 매우 효율적인

운영방식이라고 할 수 있다. 또한 통합적 체계 하에서 해외방송이 운영될 수 있다면, 해외방송의 콘텐츠 공급이나 편성, 해외 인지도 및 경쟁력 제고 측면에서 보다 효율적인 운영이 가능하다. 따라서 통합적 관리체계를 구성하는 것은 국내 해외방송의 채널 경쟁력 및 콘텐츠 경쟁력 제고 효과를 얻을 수 있는 첫 번째 방안이라 하겠다.

국내 해외방송과 관련하여 고려할 수 있는 통합적 관리체계는 채널 통합, 법인 통합, 기관 통합(기관 업무 통합) 등 다양한 방식이 있을 수 있다. 먼저, 채널 통합방식은 기존 운영법인은 존속하되, 채널명을 통합하는 방안이다. 기존 운영채널을 단일 브랜드(채널명)화함으로써 채널 대표성을 확보할 수 있으며, 기존 네트워크를 활용할 수 있다는 점에서 장점이 있으나, 법인이 아니라 채널 브랜드만 통합하기 때문에 기존의 이원적 운영의 문제점이 그대로 존속될 수밖에 없으며, 예산, 정책, 비전 등 일원화되기 어려운 방안이다. 또한 브랜드명 통합도 실질적으로 어려움이 있다. 실제로 과거 정부에서는 통합브랜드 채널을 만들고자 했으나 이해관계자들의 반대(또는 무관심)로 인해 무산된 바 있다.

법인 통합 방식은 이원화된 운영법인을 통합하는 방안이다. 단일법인으로 운영함으로써 운영효율화를 추구하고 해외방송 경쟁력 제고에 집중 가능하다는 장점이 있으나, 다양한 통합방식에 대한 의견일치의 어려움이 있으며, 통합 시 발생할 수 있는 법적, 제도적 문제 해결이 어렵다는 단점도 존재한다. 그동안 국내에서 논의되어 왔던 법인 통합방식은 제3의 법인을 설립하는 방안, KBS World에 아리랑TV를 흡수통합시키는 방안 등이 있었다.

기관 통합(또는 부처 업무 조정) 방식은 이원화된 주무부처의 기능을 통합하는 방안이다. 기관 통합 방안은 법인 통합이나 채널 통합과는 별개로 추진될 필요가 있으며, 실질적 통합 이전에 우선적으로 완료되어야 할 과제이기도 하다. 기관 통합 방식은 체계화된 해외방송 관리감독을 통해 제반 문제점 해소가 가능하고, 일원화된 해외방송 운영을 통해 경쟁력 제고 및, 국가 예산의 효율적 활용이 가능하다는 장점이 있으나, 부처간 기능 이관 등 업무 조정의 어려움이 존재한다는 단점도 있다.

〈통합적 관리체계 방식별 장단점〉

구분	개요	장점	단점
채널 통합	- 운영법인은 존속하되, 채널명을 통합하는 방 안	- 기존 운영 채널을 단일 브랜드(채널명)로 운영 함으로써 채널 대표성 확보 - 기존 네트워크 활용 가 능	- 법인이 아니라 채널 브 랜드만 통합하기 때문 에 기존의 이원적 운영 의 문제 존속 - 예산, 정책, 비전 등 일 원화되기 어려운 방안 - 브랜드명 통합도 실질 적으로 어려움
법인 통합	- 운영법인을 통합하는 방안	- 단일법인으로 운영함 으로써 운영효율화 추 구 가능 - 해외방송 경쟁력 제고 에 집중 가능	- 다양한 통합방식에 대 한 의견일치의 어려움 - 통합 시 현실적인 문제 해결의 어려움
기관 업무 통합	- 주무 부처 기능 통합	- 체계화된 해외방송 관 리감독을 통해 제반 문 제점 해소 가능 - 일원화된 해외방송 운 영을 통해 경쟁력 제고 가능 - 국가 예산의 효율적 활 용 가능	- 부처간 기능 이관 등 업무 조정의 어려움

앞서 언급한 바와 같이, 통합적 관리체계 방식 중 가장 중요하고 시급한 것은 기관 업무 통합이다. 채널 통합은 현 시점에서 사실상 실효성이 부족하며, 법인 통합 이후에 구체적인 방안을 고민해도 늦지 않는 사안이다. 또한 법인 통합의 경우, KBS World와 아리랑TV의 주무부처 및 법인격이 다르기 때문에 통합 여부의 결정뿐만 아니라 통합 결정 시, 통합 방식에 대한 합의를 이루기 어려운 상황이다. 따라서 통합 필요성 및 당위성이 지속적으로 제기되어 왔음에도 불구하고 실질적인 진척이 없는 상황인데, 이의 해결을 위해서는 기관 업무 통합이 선행되어야 한다.

물론, 기관 업무 통합은 양 기관(방통위, 문체부)의 이해관계가 달라 법인 통합처럼 통합 논의 자체가 어려운 상황이지만, 해외방송 경쟁력 확보 및 운영효율화를 위해서는 반드시 선행되어야 하는 과제이다. 이는 해외방송 운영과 관련하여 전체적인 방향성 및 전략을 수립하는 기관의 이원화 문제는 시급히 개선될 필요가 있기 때문이다. 특히 주무부처(문체부)와 예산지원(방통위) 기관이 다르기 때문에 관리 감독의 한계 및 비효율성을 유발하고 있어 양 기관의 업무 통합은 해외방송 효율화 및 경

쟁력 제고 방안의 중요한 초석이 될 수밖에 없다.

현재와 같은 이원적 소관부처와 다수의 관련 법제도, 두 개의 방송사와 다수의 채널이라는 구조 속에서는 공적재원의 중복 및 낭비 논란, 글로벌 시장에서의 불필요한 국내 채널간 경쟁 및 역할 중복 논란 등 비효율성만 야기하게 되며, 국내 해외방송의 역할 및 위상 강화는 한계가 있다. 해외방송의 태동과 역할이 국가의 필요에 의해서 수행되는 특수 목적사업이라는 점을 감안할 때, 이원화된 구조보다는 단일 구조 속에서 체계적이고 효율적인 운영 및 엄격한 관리감독 시스템이 필요하다. 특히 미디어 환경이 급격하게 변화하고 있는 상황에서 중복 투자 등 비효율성을 개선하기 위해서는 반드시 체계적인 관리 및 운영 시스템이 필요한 상황이다. 따라서 일관된 방송편성 정책을 수립하고 보다 효율적으로 운영함으로써 해외방송이 국가 이미지 제고, 한국적 문화 및 콘텐츠(한류)의 확산 등 본연의 목적을 달성하기 위해서는 통합적 체계가 구성되는 것이 중요하다.

참고문헌

<국내 문헌>

- 김대호 (1995). <BBC 월드 뉴스의 세계화 전략>. 한국방송학회 보고서.
- 김동준 (2017). 한국적 해외방송의 위상과 바람직한 재원구조.. 한국방송학회.
- 김민성, 김도경, 김성철 (2016). 통합시청률에 대한 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 정보사회와 미디어, 17(1), 141-163.
- 김민철 (2013). 제로TV가구의 현황과 이슈. KISDI Premium Report.
- 김부년 (2016). 아리랑해외방송원의 설치 및 운영에 관한 법률안 검토보고서.
- 김용규 · 임창균 (2011). 세계 주요 지상파 방송사업자의 중요소생산성 비교. 문화경 제연구, 14(1), 123-143.
- 김용훈 (2000). 정부 인증기반 구축을 둘러싼 부처간 경쟁에 관한 연구. 한국행정학보. 34.3, pp93~109.
- 김유경 · 이효복 · 강소영 (2013). 해외홍보방송이 국가브랜드 가치 제고에 미치는 영 향에 관한 연구. 광고연구, (98), 115-153.
- 김은미 · 이혜미 (2011). 컨버전스 환경에서의 방송콘텐츠 이용 행위에 관하여: 온라인 시청 연계 행위는 존재하는가. <<한국방송학보>>, 25권 4호, 39~81.
- 김종하 (2010) DEA 및 Post-DEA 분석을 통한 유료방송 기업의 상대적 경영 효 율성 연구. 한국방송학보, 24(5), 126-161.
- 박병선 (2014). BBC의 콘텐츠 국제화 전략. <정보통신방송정책>, 26권 17호, 32-39.
- 방송통신위원회. 방송사업자 재산상황공표집.
- 백완기 (2007). 한국행정과 공공성. 서울행정학회, 한국사회와 행정연구 18(2), 2007.8, 1-22
- (사)한국공기업학회(2008). 공공기관 기능점검 접근전략 및 모델 개발
- 손창용 (2013). 공영방송의 글로벌 전략: BBC와 BBC월드와이드를 중심으로. 한국방송 학회 봄철학술대회 KBS 특별세션.
- 신지형 (2015). VOD 시청과 동영상 콘텐츠 소비. KISDI STAT Report.
- 심영섭(2015). 글로벌 미디어 경쟁 환경에서 해외방송의 역할과 위상 : 아리랑해외방 송의 사례를 중심으로. 한양대학교 평화연구소, 문화와 정치 2(1), 2015.5, 77-103

- 오진관 (2017) 정부산하공공기관의 분류체계관리시스템 기능 설계 연구. 기록학연구, (53), 201-228.
- 윤건 (2013) 공공기관 간 기능 중복에 관한 연구. 한국사회와 행정연구, 24(3), 279-312.
- 윤상오 (2005). 정부부처간 정책경쟁에 관한 연구 : 산업정보화정책 분야를 중심으로. 서울행정학회, 한국사회와 행정연구 16(2), 2005.8, 163-189
- 이내찬 (2010). BBC 주요 TV 채널의 비용 구조 및 내부 효율성 분석. 방송문화연구, 22(2), 63-94.
- 이소은 (2016). 포스트TV 시청 관습: 시청 이벤트, 동시화 및 가내화의 탐구. 서울대학교 언론정보학과 박사학위 논문
- 이재현 (2006). 멀티플랫폼, 모바일 미디어, 그리고 모바일 콘텐츠. 2006년 한국언론학회 세미나. 모바일 콘텐츠 활성화를 위한 대토론회. 모바일 콘텐츠 활성화를 위한 대토론회.
- 이종수 (2009). 한국의 정치-행정 맥락의 분석. 서울행정학회, 한국사회와 행정연구 20(3), 2009.11, 17-39
- 이진로 (2014). <해외방송의 역사와 유형>. 커뮤니케이션북스.
- 이찬구 · 이종영 · 성지연(2009). 1. 다매체 시대, 군집 유형에 따른 미디어 이용방식에 관한 연구: 상대적 미디어 이용지수를 이용하여. 사이버커뮤니케이션학회, 사이버커뮤니케이션학보 26(3), 2009.9, 201-242
- 장재은 (2017, 2, 6). 영국BBC, 한국어 기자 모집...대북 단파방송 임박한 듯. <연합뉴스>, URL: <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/02/06/0200000000AKR20170206122700009.HTML?input=1195m>
- 전범수 (2013). <글로벌 미디어기업>. 커뮤니케이션북스.
- 정수영 · 구지혜 (2010). 지상파TV 뉴스의 다양성 및 중복성에 관한 연구. 한국방송학보, 24(5), 415-457.
- 정윤식 (2014). <공영방송>. 커뮤니케이션북스.
- 정은진 (2017). 영국 BBC 공영방송 척허장 갱신. <정보통신방송정책>, 29권 4호, 1-26.
- 정철운 (2017, 4, 21). 공영방송 롤 모델, BBC가 달라졌다. <미디어오늘>, URL: <http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=136301>
- 주대우 (2016). BBC, 비용절감의 일환으로 BBC News · BBC World News 합병 논의. [전자매체본]. <해외방송정보>, 2016년 6월. URL: <http://office.kbs.co.kr/bri/archi>

ves/21918

- 주대우 (2017a). BBC, 총 40개 언어로 BBC 월드 서비스 방송 확대. [전자매체본]. <해외방송정보>, 2017년 1월. URL: <http://office.kbs.co.kr/bri/archives/22889>
- 주대우 (2017b). BBC, 4월 3일부로 신규 이사회 체제 출범. [전자매체본]. <해외방송정보>, 2017년 4월. URL: <http://office.kbs.co.kr/bri/archives/23265>
- 최용준 · 최윤규 (2015). 전주지역 지상파3사 방송 메인뉴스의 중복성에 관한 연구. 언론학연구, 19(1), 309-337.
- 한국방송통신전파진흥원 (2014). 영국 BBC가 제시하는 공영방송의 미래전략 방향성과 시사점 분석. [전자매체본]. <동향과 전망: 방송·통신·전파>, 통권 77호, 96-110. URL: http://www.kca.kr/open_content/bbs.do?act=detail&msg_no=170&bcd=research&pageno=6
- 윤석년·이경락(2003), KBS월드 전략 및 성과에 대한 평가. 한국방송학회.
- 심영섭(2012), 선진국의 해외홍보방송과 국가정책, 글로벌 미디어 이슈와 공공미디어로서의 아리랑 국제방송의 역할과 기능. 한국방송학회.
- 박석철(2011), BBC는 변화한다. 고로 존재한다. Journal of Communications & Radio Spectrum vol. 40.
- 정 훈·권용재(2013), 해외공영방송 수신료 회계정보 연구. KISDI.
- 김경환(2013), NHK 월드 서비스 전략과 성과에 대한 평가, 공영방송사의 국제방송 운영과 발전전략. 한국방송학회.
- 백선거·윤석년(2012), 공적영역 해외방송의 경쟁력 강화를 위한 정부역할 제고방안. “2013년 방송 산업 실태조사 보고서”, 2013. 11., 미래창조과학부 방송통신위원회, 제338면.
- 곽윤직·김재형, 민법총칙(민법강의), 제9판.
- 김형배·김규완·김명숙. 민법학 강의, 제13판.
- 해외방송교류재단 (2015). ‘15년~’ 18년 중기인력운영계획
- 강남준, 김은미(2010). 다중 미디어 이용의 측정과 개념화 : 오디언스를 향한 새로운 시선. 서울대학교 언론정보연구소, 언론정보연구 47(2), 2010.8, 5-39 (36 pages)
- 강남준, 조성동(2011). 크로스플랫폼 통합시청 추적기법을 적용한 디지털 융합 환경의 방송프로그램 시청행태 연구. 한국언론학회, 한국언론학보 55(6), 2011.12, 356-383

<해외 문헌>

- BBC (2016). BBC Annual Report and Accounts 2015/2016.
- BBC (2016, 11, 24). BBC World Service English to unveil new programmes and services. BBC MEDIA CENTRE. URL: <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2016/world-service-english-new-programmes-services>
- BBC Trust (2015). Reducing costs through ‘Delivering Quality First’ .
- BBC Trust (2016a). BBC World Service.
- BBC Trust (2016b). BBC World Service Operating Licence.
- BBC Worldwide (2012-2013). ANNUAL REVIEW 2012-2013.
- BBC Worldwide (2014-2015). ANNUAL REVIEW 2014-2015.
- BBC Worldwide (2015-2016). ANNUAL REVIEW 2015-2016.
- BBG (2015) Annual Report 2015
- BBG (2016). FISCAL YEAR 2017 CONGRESSIONAL BUDGET REQUEST.
- BBG 홈페이지 <https://www.bbg.gov/who-we-are/organizational-chart/>
- Chan-Olmsted, S. M. & Ha, L. S. (2004). Cross-media use in electronic media: The role of cable television web sites in cable television network branding and viewership. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 48(4), 620~645.
- Clark, Peter B. & James Q. Wilson. (1961). Incentive Systems: A Theory of Organizations. Administrative Science Quarterly. 6-2. 129-166.
- Clover, J. (2016, 5, 17). BBC World News could merge with domestic channel. Broadband and TV News. URL: <http://www.broadbandtvnews.com/2016/05/17/bbc-world-news-could-merge-with-domestic-channel/>
- Conlan, T. (2015, 11, 23). BBC World Service to receive 289m from government. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/media/2015/nov/23/bbc-world-service-receive-289m-from-government>
- CSA (2015). Rapport sur l’ execution du cahier des charges de France Medias Monde
- FMM (2015). PLF 2016 - EXTRAIT DU BLEU BUDGETAIRE DE LA MISSION : AVANCES A L’AUDIOVISUEL PUBLIC
- FMM (2015). Budget 2015 (Comité d’ entreprise du 19 février 2015)

- FMM (2016). Projet de budget 2016 (Comité d' Entreprise du 28 janvier 2016).
- Godlewski, L. R. & Perse, E. M. (2010). Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 58(2), 148~169.
- House of Commons Foreign Affairs Committee (2010). The Work of the BBC World Service 2008-09.
- H. Rept (2017). 114-693 - STATE, FOREIGN OPERATIONS, AND RELATED PROGRAMS APPROPRIATIONS BILL.
- Jennifer Gillan(2010). *Television and New Media: Must-Click TV*. New York: Routledge
- JIB(2016). 《第8期事業報告・計算書類・監査報告書》
- JIB(2016). 《第8期事業報告・計算書類・監査報告書》
- JIB홈페이지 https://www.jibtv.com/company/about_our_channel.html
- Johnson, C. (2012). *Branding television*. 이희복·차유철 (역) (2014). <브랜딩 텔레비전>. 커뮤니케이션북스.
- Lin, J. S. & Cho, C. H. (2010). Antecedents and consequences of cross-media usage: A study of a TV program' official web site. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 316~336.
- Martilla, J.A & James, J.C(1997), "Important-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, 41(1), 13-17.
- Martinson, J. (2016, 5, 17). BBC considers replacing two news channels with one service. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/media/2016/may/17/bbc-news-channel-bbc-world>
- N° 2263 ASSEMBLÉE NATIONALE
- NHK World TV, <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/tv/>
- NHK(2014). N H Kの国際放送実施体制について(2014年11月17日)
- NHK(2016). N H Kの国際放送充実強化の取り組みについて(2016年5月9日)
- NHK(2017). 2016年度第3四半期 業務報告
- NHK(2017). 2017年度 収支予算と事業計画の説明資料,
- NHK. 会長・副会長・理事の報酬支給基準;
- United States International Broadcasting Act of 1994

電波監理審議会(2017). 日本放送協会に対する平成29年度国際放送等実施要請について
(2017年3月8日 諮問第5号)資料2

総務省(2015).NHK海外情報発信強化に関する検討会中間報告・参考資料

総務省(2017). 日本放送協会平成29年度収支予算、事業計画及び資金計画に付する総
務大臣の意見(2017年2月8日)