

방통융합정책연구 KCC-2022-01

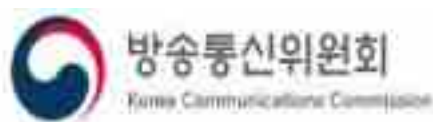
방송100주년 기념사업 추진방향 연구

(Research on the direction of the broadcasting 100th anniversary project)

홍원식/김유정/송인덕/허준

2023. 1

연구기관 : 한국방송학회



이 보고서는 2022년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송100주년 기념사업 추진방향 연구』의
연구결과보고서로 제출합니다.

2023년 1월

연구기관: 한국방송학회

총괄책임자: 홍원식

참여연구원: 송인덕

김유정

허준

목 차

요약문	v
제 1 장 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구의 방법	4
3. 한국 방송의 역사성과 경성 방송국 의미	8
제 2 장 방송역사 100년 기념 방안 사례 연구	31
1. 사례 연구 개요	31
2. 국내 사례 연구	35
3. 해외 사례 연구	57
4. 사례 연구 시사점	67
제 3 장 방송역사 100년 기념에 대한 인식	73
1. 전문가 심층 인터뷰 결과	73
2. 전문가 인식 설문조사 결과	81
3. 국민 인식조사 결과	115
제 4 장 결론 및 정책 제언	146
1. 연구 결과 요약	146
2. 본 연구의 제언	152
3. 맺음말	158
참고문헌	160
부 록	162

표 목 차

〈표 1-1〉 연구 포럼 구성	6
〈표 1-2〉 연구 포럼의 진행	7
〈표 2-1〉 사례 연구 대상	34
〈표 3-1〉 심층 인터뷰 조사대상자	74
〈표 3-2〉 경성방송국 역사에 대한 전문가 인식	84
〈표 3-3〉 방송 관련 (법정)기념일에 대한 전문가 인식연구 포럼 구성	92
〈표 3-4〉 영역별 기념사업 참여 역할의 중요성에 대한 전문가 인식	102
〈표 3-5〉 기념사업 유형별 사업주체 및 예산방안에 대한 전문가 인식	105
〈표 3-6〉 응답자의 기술통계	116
〈표 3-7〉 국가 자긍심 인식 전체	117
〈표 3-8〉 국가 자긍심 인식_문화 부문	118
〈표 3-9〉 국가 자긍심 인식_경제 부문	119
〈표 3-10〉 국가 자긍심 인식_사회 부문	119
〈표 3-11〉 국가 자긍심 인식_국제관계 부문	120
〈표 3-12〉 국가 자긍심 인식_정치 부문	120
〈표 3-13〉 국내 방송산업 발전의 원동력	128
〈표 3-14〉 경성방송국의 의미에 대한 찬반 의견 제시문	130
〈표 3-15〉 방송 100년 기념사업의 추진이 국익과 공익에 대한 기여도	134
〈표 4-1〉 방송역사 100년 사업 추진 방안 요약	156

그 립 목 차

[그림 1-1]	연구 체계의 구성	5
[그림 1-2]	식민시기 라디오 보급대수	17
[그림 2-1]	사례 연구 배경 및 목적	31
[그림 2-2]	여수 개항 100주년 기념사업 추진 역사적 근거 자료 고증	35
[그림 2-3]	여수 개항 100주년 기념사업 추진 마스터플랜	36
[그림 2-4]	여수 개항 100주년 기념사업 세부 사업 구성	37
[그림 2-5]	여수 개항 100주년 기념사업 단기 사업(요약)	38
[그림 2-6]	경북 향만 100년 기념사업 배경	39
[그림 2-7]	경북 향만 100년 기념사업 목적	40
[그림 2-8]	경북 향만 100년 기념사업 세부 사업 내역	41
[그림 2-9]	경북 향만 100년 기념사업 운영위원회 구성	42
[그림 2-10]	3·1운동 및 임시정부 수립 기념사업 기본구상 연구 수행 체계	43
[그림 2-11]	3·1운동 및 임시정부 수립 기념사업 단계별 내역과 추진 조직	44
[그림 2-12]	광복 70주년 기념사업 추진 분야 및 세부 사업 내역	45
[그림 2-13]	광복 70주년 기념사업 추진 조직 구성	46
[그림 2-14]	5·18 민주화 운동 관련 기념사업 추진 연구	47
[그림 2-15]	5·18 민주화 운동 관련 기념사업 추진 근거 및 당위성 확보	48
[그림 2-16]	5·18 기념사업 비전 및 전략, 주요 과제	49
[그림 2-17]	5·18 민주화 운동 사적지 개발 계획	50
[그림 2-18]	민주운동 10년 주기 기념사업 추진 대상별 특화 전략	50
[그림 2-19]	민주운동 10년 주기 기념사업 전국적 통합 전략	51
[그림 2-20]	민주운동 10년 주기 기념사업 세부 사업 추진 계획	51
[그림 2-21]	5·18 및 민주운동 10년 기념사업 추진 체계 구축 계획	52

[그림 2-22]	한국 영화 100년 기념 국제학술대회 포스터	53
[그림 2-23]	한국 영화 100년 기념 광화문 축제	54
[그림 2-24]	한국 영화 100년 기념식	55
[그림 2-25]	한국 영화 100년 기념사업 기자회견	56
[그림 2-26]	월트디즈니 창립 100주년 기념사업	57
[그림 2-27]	월트디즈니 100주년 기념사업 주요 내역	58
[그림 2-28]	BBC 창립 100주년 기념사업 디지털 전시회 웹사이트	59
[그림 2-29]	미국 라디오 개국 100주년 기념사업	60
[그림 2-30]	미국 국립공원 서비스 100주년 기념사업	61
[그림 2-31]	미국 해군 항공모함 서비스 100주년 기념사업	62
[그림 2-32]	라이온스 클럽 창립 100주년 기념사업	63
[그림 2-33]	코카콜라 125주년, 콜라병 발명 100년 기념사업	64
[그림 2-34]	코카콜라 병 발명 100년 기념사업 주요 타겟	65
[그림 2-35]	코카콜라 병 발명 100년 기념사업 글로벌 프로그램	66
[그림 2-36]	국내 사례 연구 시사점	67
[그림 2-37]	해외 사례 연구 시사점	69
[그림 2-38]	사례 연구 종합 시사점	70
[그림 3-1]	방송 관련 전문가들의 전공(전문) 분야	82
[그림 3-2]	한국 방송 역사의 출발점에 대한 전문가 인식	83
[그림 3-3]	‘방송 100년 기념사업’의 필요성에 대한 전문가 인식	85
[그림 3-4]	기념행사의 명칭에 대한 전문가 인식	86
[그림 3-5]	‘방송’의 범위에 대한 전문가 인식	87
[그림 3-6]	기념행사 주체에 대한 전문가 인식	88
[그림 3-7]	기념사업의 구체적 유형에 대한 전문가 인식	89
[그림 3-8]	기념사업의 구체적 일정에 대한 전문가 인식	90
[그림 3-9]	‘방송 100년 기념행사’의 연속성에 대한 전문가 인식	91

[그림 3-10]	방송 관련 법정기념일 지정에 대한 전문가 인식	92
[그림 3-11]	방송 관련 전문가들의 전공(전문) 분야	95
[그림 3-12]	기념사업을 통한 비전 제시의 필요성에 대한 전문가 인식	96
[그림 3-13]	국내 방송 산업의 잠재적 위기 요인	97
[그림 3-14]	국내 방송 산업이 강화해야 할 가치	98
[그림 3-15]	방송 발전의 새로운 비전의 핵심가치	98
[그림 3-16]	‘방송역사 100년 기념사업’의 추진체 구성에 대한 인식	99
[그림 3-17]	방송사업자를 대표할 수 있는 실행 조직	100
[그림 3-18]	기념사업 추진체(조직)의 수장	101
[그림 3-19]	기념사업 전반의 예산 출처별 적정 비율에 대한 전문가 인식	108
[그림 3-20]	기념사업 준비 및 추진 기간에 대한 전문가 인식	109
[그림 3-21]	100주년이후 추진체 운영 필요성	110
[그림 3-22]	기념사업 이후 추진 조직의 목적	111
[그림 3-23]	기념사업 이후 추진 조직의 주요 사업	111
[그림 3-24]	기념사업 이후 추진 조직의 성격에 대한 전문가 인식	112
[그림 3-25]	하위 부문별 자긍심 수준	118
[그림 3-26]	문화적 전통, 개방성 인식과 방송문화에 미친 영향력 인식	122
[그림 3-27]	방송문화 자긍심 인식_개인적 차원	123
[그림 3-28]	방송문화 자긍심 인식_국가적 차원	125
[그림 3-29]	국내외 방송콘텐츠에 대한 비교 평가	126
[그림 3-30]	방송문화 자긍심 인식_미래 차원	127
[그림 3-31]	방송문화 자긍심의 각 차원별 비교	128
[그림 3-32]	경성방송국, 한국방송사(史)로 인정해야 하는가?	130
[그림 3-33]	방송 100년 기념 필요성에 대한 인식	131
[그림 3-34]	방송 100년 기념사업 명칭	132
[그림 3-35]	방송 100년 기념사업 추진 시 방송의 범위	133

[그림 3-36]	방송 100년 기념 사업 추진 목적	135
[그림 3-37]	방송 100년 기념 사업 추진의 구체적 목표	136
[그림 3-38]	방송 100년 기념사업 유형 선호도	137
[그림 3-39]	방송 100년 기념사업별 선호도	139
[그림 3-40]	방송 100년 기념사업별 기대효과 인식	140
[그림 3-41]	기념사업 기획 및 주관 주체 적합도	142
[그림 3-42]	방송역사 100년 기념사업'의 추진체 구성에 대한 인식	142
[그림 3-43]	2027년 기념사업의 일시에 대한 의견 분포	143
[그림 3-44]	기념사업의 적정 규모와 정례화 필요성 인식	144
[그림 3-45]	기념사업의 적정 규모와 정례화 필요성 인식	145
[그림 3-42]	방송역사 100년 기념사업'의 추진체 구성에 대한 인식	142

요 약 문

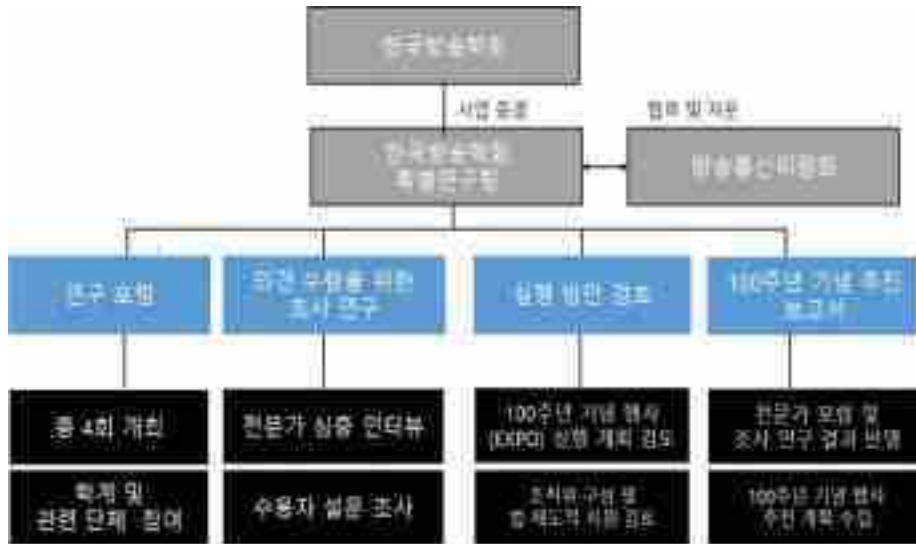
1. 연구 목적 및 필요성

미디어 기술의 급격한 변화와 해외 거대 방송사업자의 시장진입 등으로 인한 미디어 환경의 변화 속에서 우리 방송 산업은 새로운 도전을 맞이하고 있다. 방송 100주년을 기념하는 것은 이러한 도전 요인들에 대응하여 방송 영역의 정체성을 재정립하고 방송 발전의 비전을 공유하여 새로운 방송 발전의 동력을 이끌어내는 계기로서 활용하기 위함이다. 방송 100주년을 맞이하여 본 과제는 방송 100주년의 의미를 체계적으로 정립하여 방송영역의 정체성을 공유하고 이를 통해 방송 문화의 발전, 방송 성장의 도약을 위한 기반을 마련하고자 한다.

2. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 방송 100주년 기념사업 추진을 통해서, 다양한 방송 관계자들의 의견을 수렴하여 방송의 정체성을 공유하고 새로운 방송 발전의 비전을 제시하고자 한다. 비전이란 목표한 과제를 달성함으로써 미래에 변화할 이상적 모습을 구체화하는 것을 의미한다. 방송 100주년 기념을 통해 방송 발전의 비전을 공유하는 것은 미래 방송의 방향성을 제시함으로써 개별 사업자들의 사업 목표와 전략설정을 사회적 가치에 부합하도록 유도하고, 사회적으로 방송의 사회적 역할과 기능에 대한 이해를 제고하여 향후 방송 정책의 집행력을 높이는 과정이라 할 수 있다.

본 연구는 시민 사회, 산업 관계자 및 정책 담당자들의 의견 수렴에 필요한 연구 포럼의 운영, 전문가 조사 및 설문 조사를 실시하고, 주요 연구 결과에 대해서 공개세미나를 통해 공론화하여, 제반의 검토 내용을 최종적으로 방송 100주년 기념 추진 계획서로 작성하고자 한다. 전문가 포럼, 공개 세미나 실시, 최종 보고서 작성 등을 한국방송학회의 특별연구팀을 구성하여 진행하며, 이는 방통위와 유기적인 협력 속에서 진행하였다. 이러한 연구 설계는 다음 <그림 1-1>과 같은 유기적 체계를 통해 구현되었다.



3. 연구 내용 및 결과

1) 사례 연구

방송역사 100년 기념 방안 사례 연구는 (가칭)한국방송역사 100년 기념사업 추진 비전과 목적 설정의 방향성과 당위성과 고려할 만한 기념사업의 세부 내용 도출의 적합성에 대한 부분을 국내외 유사 기념사업 사례 분석을 통해 시사점으로 도출하기 위한 배경 및 목적에서 실시하였다. 사례 연구는 국내 사례 연구와 해외 사례 연구로 구분된다. 먼저 국내 사례 연구 대상으로는 일제 강점기 역사의 일부라는 것에 대한 부정적인 갈등 요인에도 불구하고 현재와 미래의 우리나라 방송 산업 발전에 기여할 수 있을 기념사업 추진 방향과 내용 도출에 도움이 될 수 있을 유사 기념사업 추진 사례들을 대상으로 하였다. 본 사례 연구의 조사 및 분석 결과, 즉 결론은 다음의 3가지 차원으로 통합 정리할 수 있다. 각 차원별로 보자면, 첫 번째는 ‘기념사업 상징 공간의 구축’ 이고, 두 번째는 ‘기념 사업 추진 적절성을 평가할 선택과 집중 필요’이며, 마지막 세 번째는 ‘합리적인 기념사

업 추진 조직의 구성' 이다.

2) 전문가 심층인터뷰

전문가들에 대한 심층인터뷰는 2차례로 나누어 진행하였다. 1차 조사는 2022년 6월에 총 9명의 전문가들을 대상으로 진행하였으며, 2차 조사는 2022년 12월에 총 5명의 전문가들을 대상으로 진행하였다. 1차 조사는 방송 100주년 기념의 타당성 및 경성방송국 출범의 역사적 의미와 평가에 대해 집중적으로 질문하고 본 사업의 기본적 방향성을 설정하고자 하였다. 2차 조사는 앞서 살펴본 전문가 설문조사와 국민인식조사의 결과를 바탕으로 실제 사업 추진에 있어서 필요한 추진 기구의 성격과 사업 추진을 위한 재원과 같은 구체적인 사업의 진행에 필요한 사항들을 질문하였다.

전문가 의견을 종합해보면, 방송 100주년 사업에 있어서 응답자들은 민간 중심의 추진 기구를 구성하여 진행할 것을 주문하면서 방송사업자들이 능동적으로 참여할 수 있는 동기를 부여할 필요성을 강조하는 것이다. 방송사업자들의 입장에서는 민간 중심으로 추진할 때 방송 100주년 사업의 재원 부담만을 떠안게 되는 두려움을 가질 수 있으므로, 이러한 부담감을 불식시키고 방송 100주년 이후에 기대할 수 있는 효과에 대해서 긍정적 기대를 만드는 것이 사업의 성공을 이끌어낼 수 있는 중요한 요인이라 강조한 것이다.

3) 전문가 설문조사

방송 역사 전문가 대상 심층인터뷰 결과를 바탕으로 방송학자 및 방송 산업 관계자를 포함한 방송 관련 전문가들의 방송 역사 관련 인식을 파악하고 가칭 '방송 100년 기념행사' 추진 방안과 관련한 의견을 수렴하기 위한 목적으로 두차례 전문가 인식 조사를 실시하였다. 조사결과, 방송 관련 전문가들은 2027년 '방송역사 100년 기념사업'을 통해 국내 방송의 발전을 위한 새로운 비전 제시의 필요성에 공감하는 것으로 확인되었다. 방송 관련 전문가들은 방송역사 100년을 기점으로 방송 발전의 새로운 비전이 포함해야 할 핵심가치로서 "국민들에게 신뢰받는 방송", "사회적 책임을 다하는 방송", 그리고 "문화적 다양성과 포용성을 갖는 방송"을 제시하고 있다. 2027년 계획 중인 가칭 '방송역사 100년 기념사업'의 추진조직은 방송사업자가 주도하되 정부와 관련 민간조직이 지원·협력하는 방식이 가장 적절한 것으로 전문가들은 인식하고 있으며, 방송사업자를 대표하는 "추진체 산하 별도의 실무정책협의체"를 구성하여 실무를 집행하고 기념사업

추진조직의 수장은 “추진체 구성 후 위원 간 호선을 통해 선임” 하는 방안을 제안하고 있다. 그리고 기념사업 추진 과정에서 학계, 시민단체, 그리고 방송 이외의 산업 분야의 참여에 대해서는 긍정적이나 해외 국가나 기관의 참여에 대해서는 그 필요성 또는 중요성이 낮은 것으로 평가되고 있다.

‘방송역사 100년 기념사업’의 세부 사업 유형별로 사업주체 및 예산 방안은 상이할 수 있는데, 건립 사업(방송 관련 기념관 또는 박물관 등), 기념행사 사업(방송역사 100년 기념식, 방송문화축제, 박람회, EXPO 등), 기념 제작 사업(기념 우표, 동전, 기념 상품 개발 및 제작, 배포, 판매 등), 그리고 공익·나눔·복지 사업(미래 인재 양성 장학금, 방송문화 개선 실천운동, 기증 및 기부 사업 등)은 방송통신위원회와 관련 정부부처가 정부예산 또는 방송통신발전기금을 활용하여 주도하는 것이 바람직한 것으로 조사되었다. 끝으로 2027년 기념사업 이후에도 추진 조직을 한시적 또는 지속적으로 존속시킴으로서 “한국 방송의 산업적 성장과 지속 발전을 위한 진흥”, “방송, 미디어, 콘텐츠, 방송문화 관련 전문 연구”, “방송콘텐츠 아카이브와 박물관 운영 전담”을 주요 목적으로 삼아 “방송 산업/정책/문화 관련 연구 및 조사 사업” 등을 전문적으로 수행하는 공익법인 또는 재단법인으로 발전시킬 필요가 있다는 전문가 의견을 확인하였다.

4) 국민인식조사

본 연구에서는 일반 국민을 대상으로 국가에 대한 인식과 방송문화에 대한 자긍심 수준, 경성방송국 개국에서 현재에 이르는 ‘방송 100년’과 ‘방송 100년 기념사업’에 대한 인식을 전반적으로 검토하였다. 일반 국민 대상 인식 조사는 전국 20-69세 국민 1,000명을 대상으로 2022년 9월 26일 ~ 9월 30일까지 5일에 걸쳐 구조화된 온라인 설문지를 기반으로 실시되었다.

먼저, ‘한국을 얼마나 자랑스럽게 생각하십니까?’라는 국가 자긍심을 종합적으로 묻는 질문에 대해 70%에 육박하는 응답자가 긍정적인 답변(매우 자랑스럽다 19.5%, 자랑스럽다 50.4%)을 보였다. 방송문화 자긍심은 방송미디어와 콘텐츠에 대한 현 상태와 이들의 미래에 대한 지향을 포괄하는 의미를 지닌다. 국가 자긍심 개념을 토대로 본 연구에서는 방송문화에 대한 인식과 자긍심을 개인적 차원, 국가적 차원, 그리고 미래 차원으로 세분화하여 검토하였다. 조사결과, 응답자들은 방송 이용에 있어서 정서적, 인지적 유용성을 높게 인정하고 있어 개인적 차원에서 느끼는 방송문화 자긍심이 높다는 것을 확인할 수

있었다.

전체 응답자의 37.4%가 경성방송국을 한국방송사의 한 부분으로 인정해야 한다고 답했고, 한국 방송사로 인정하는 것은 어렵다는 반대 의견은 전체 응답자의 41.3%를 차지했다. 부정적 의견 중 ‘매우 반대’는 19.4%, ‘반대’는 21.9%였고, 긍정적 의견 중 ‘매우 찬성’은 5.3%, ‘찬성’은 32.1%로 집계됐다. 경성방송국을 한국 방송사(史)의 일부로 인정하기는 어렵다는 의견이 일단 앞서는 것으로 볼 수 있다 하겠다. 한국 방송사(史)로 편입시킬 것인가에 대한 찬반 입장이 엇갈리는 것과는 달리, 경성방송국 개국에서 시작된 이 땅에서의 ‘방송 100년’을 기념해야 한다는 인식은 보다 큰 공감대를 얻고 있는 것으로 나타났다. 설문조사에서는 가칭 ‘방송 100년 기념사업’에 대한 인식도 함께 검토하였다. 앞서 경성방송국 시기를 한국 방송사에 포함시켜야 하는가에 대해서는 부정적 응답 비율이 높았지만, 이의 존재 자체를 인정한다는 의미의 100년 기념에 대해서는 긍정적 답변이 더 많았다.

‘방송 100년 기념사업’을 추진함에 있어 가장 적합한 주체를 질문한 결과, 지상파 방송사 등 방송 산업체(65.8%)라는 응답률이 가장 높았다. 그러나 방송통신위원회 및 방송 관련 정부 부처(55.1%)와 방송 관련 학술단체 및 시민단체 등 민간기구(53.2%)에 대한 지목률도 전체 응답자의 절반을 넘는 것으로 나타났다. 가칭 ‘방송 100년 기념 추진사업’의 성격 상, 방송산업계-정부부처-학술단체 등 관련 주체 모두가 추진 주체로 적합하다고 평가하는 일반 국민들의 인식을 확인할 수 있다.

4. 결론: 정책적 활용 내용

본 연구에서는 전문가심층인터뷰 조사, 전문가설문조사, 그리고 국민인식조사 결과를 바탕으로 3가지 방송100주년 추진 방안을 제시하였다. 먼저, 첫 번째 안은 역사기념을 중심으로 진행하는 안으로, 경성방송국을 국내 방송 역사로 공식화하지 않은 채로 민간주도의 사업을 진행하는 안이다. 두 번째 안은 국민행사 중심 안으로, 방송역사 100년을 기념하며 이를 계기로 전 국민적 국가 자긍심과 방송문화 자긍심을 제고하는 방안이다. 마지막으로 세 번째 방안은 KBS 중심 방안으로, 경성방송국의 의미를 KBS 이전의 국가 방송의 전신으로 정의하고 제한적으로만 기념하는 방안이다.

이러한 방안에 따라서, 각 사업의 진행과 예산의 확보는 다르게 진행할 것을 제안하였지만, 3개 방안 모두 사업에 있어서 적극적 방송사업자의 참여와 방송 100주년 사업으로 인한 구체적 성과를 거두기 위한 방법으로 방송박물관 건립과 ‘방송진흥재단’ (가칭)을 설립할 것을 제안으로 포함하였다.

구분	1안	2안	3안
비전	방송의 지속적 성장과 발전	전 국민과 함께 하는 방송	사회적 책임을 다하는 방송
핵심가치	방송의 미래를 위한 국민 신뢰, 사회적 책임	국가적 자긍심, 국민통합	사회적 책임, 방송의 신뢰
조직 성격	민간 위원회	정부-민간 공동위원회	민간 위원회
위원장	한국방송협회장	방송통신위원장, 한국방송협회장 공동위원장	KBS 사장
참여기관	관련 방송사업자 협회, 한국방송학회	주요 방송사업자, 한국방송학회	주요 협회, 한국방송학회
실무조직	산하 실무협의체 구성	방통위 담당기구 + 실무협의체	실무협의체
예산	사업자 기금 + 정부 예산 (방송 박물관 지원)	사업자 기금 + 정부 예산 + 광고, 홍보 사업	KBS 예산 + 정부지원 (박물관)
주요 사업	박물관 건립, 역사 기념 편찬 및 학술 사업	대형행사(한류 축제), 박물관 건립, 역사 기념 편찬 및 학술 사업	기념프로그램 제작, 박물관 건립, 역사 기념 편찬 및 학술 사업
향후 발전 계획	방송 진흥 재단	방송 진흥 재단	방송 진흥 재단

SUMMARY

1. A research on the direction of the broadcasting 100th anniversary project

2. Objective and Importance of Research

The Korean broadcasting industry is facing new challenges amidst changes in the media environment due to rapid changes in media technology and market entry by major overseas broadcasting companies. Celebrating the 100th anniversary of broadcasting is to redefine the identity of the broadcasting sector in response to these challenging factors and share the vision of broadcasting development to use it as an opportunity to derive a new driving force for broadcasting development. Celebrating the 100th anniversary of broadcasting, this task aims to systematically establish the meaning of the 100th anniversary of broadcasting, share the identity of the broadcasting area, and lay the foundation for the development of broadcasting culture and the leap of broadcasting growth.

3. Contents and Scope of the Research

This study operates a research forum necessary to collect opinions from civil society, industry officials and policy makers, conducts expert surveys and surveys, publicizes major research results through open seminars, and finally broadcasts all review contents. It is intended to be written as a promotion plan for the 100th anniversary. Expert forums, public seminars, and final report writing were conducted by forming a

special research team of the Korean Broadcasting Society, which was carried out in organic cooperation with the Korea Communications Commission.

4. Research Results

1) Case Studies

Domestic case studies are examples of similar commemorative projects that can contribute to the development of the Korean broadcasting industry in the present and future despite the negative conflict factors regarding the fact that it is part of the history of the Japanese colonial period and can help to derive the direction and contents of the promotion targeted them. The results of the investigation and analysis of this case study, that is, the conclusion, can be integrated into the following three dimensions. Looking at each dimension, the first is 'establishment of a symbolic space for the commemorative project', the second is 'the need for selection and concentration to evaluate the appropriateness of the commemorative project', and the third is 'the composition of a reasonable commemorative project promotion organization'.

2) In-Depth Interviews

Summarizing the experts' opinions, respondents in the broadcasting 100th anniversary project emphasized the need to motivate broadcasters to actively participate while requesting that a private sector-centered promotion organization be formed and proceeded. From the standpoint of broadcasters, when promoting privately, they may have fears of bearing only the financial burden of the broadcasting 100th anniversary project, so it is necessary to dispel this burden and create positive expectations for the effects that can be expected after the 100th anniversary of broadcasting for the success of the project.

3) Broadcasting Experts Survey

As a result of the survey, it was confirmed that broadcasting-related experts agreed on the need to present a new vision for the development of domestic broadcasting through the 2027 'Broadcasting History 100 Year Anniversary Project'. Broadcasting-related experts point out the 100 years of broadcasting history as the core values that a new vision for broadcasting development should include: "Broadcasting trusted by the people," "Broadcasting fulfilling its social responsibility," and "Broadcasting with cultural diversity and inclusion." is presenting The promotion organization of the tentatively titled 'Broadcasting History 100 Years Commemorative Project' planned for 2027 is led by broadcasters, but experts recognize that the most appropriate way is to support and cooperate with the government and related private organizations.

4) National Survey

In response to a comprehensive question about national pride, 'How proud are you of Korea?', nearly 70% of the respondents responded positively (19.5% very proud, 50.4% proud). Pride in broadcasting culture has the meaning of encompassing the current state of broadcasting media and contents and their future orientation. Based on the concept of national pride, this study examined the perception and pride of broadcasting culture by subdividing it into personal, national, and future dimensions. As a result of the survey, it was confirmed that the respondents highly acknowledged the emotional and cognitive usefulness of broadcasting, indicating that they had a high level of pride in broadcasting culture at the personal level.

37.4% of the total respondents answered that Gyeongseong Broadcasting Station should be recognized as a part of Korean broadcasting company, and 41.3% of the total respondents said that it is difficult to recognize it as a Korean broadcasting company. As a result of the question about the most suitable entity for promoting the 'Broadcasting 100 Year Anniversary Project', the highest response rate was

broadcasting companies such as terrestrial broadcasting companies (65.8%). However, the number of nominations for private organizations such as the Korea Communications Commission and broadcasting-related government departments (55.1%) and broadcasting-related academic organizations and civic groups (53.2%) also exceeded half of the total respondents. Due to the nature of the tentatively-named “Broadcasting 100 Year Anniversary Promotion Project,” it is possible to confirm the general public’s perception that all related entities, such as the broadcasting industry, government departments, and academic organizations, are suitable for the promotion.

5. Policy Suggestions for Practical Use

In this study, based on the results of an in-depth interview with experts, a survey of experts, and a public awareness survey, three plans for promoting the 100th anniversary of broadcasting were presented. First of all, the first plan is to carry out a privately led project without formalizing Gyeongseong Broadcasting Station as a domestic broadcasting history. The second plan is to commemorate the 100th anniversary of broadcasting history in the center of national events, and take this as an opportunity to enhance national pride and broadcasting culture. Finally, the third plan is a KBS-centered plan, which defines the meaning of Gyeongseong Broadcasting Station as the predecessor of national broadcasting before KBS and commemorates it only in a limited way. According to these plans, it was proposed to proceed with each project differently and to secure the budget. However, all three plans are to actively participate in the project and to achieve specific results from the broadcasting 100th anniversary project, including the establishment of a broadcasting museum and It was included as a proposal to establish the ‘Broadcasting Promotion Foundation’ (tentative name).

제1 장 서 론

제1 절 연구의 필요성 및 목적

1. 필요성

미디어 기술의 급격한 변화와 해외 거대 방송사업자의 시장진입 등으로 인한 미디어 환경의 변화 속에서 우리 방송 산업은 새로운 도전을 맞이하고 있다. 방송 100주년을 기념하는 것은 이러한 도전 요인들에 대응하여 방송 영역의 정체성을 재정립하고 방송 발전의 비전을 공유하여 새로운 방송 발전의 동력을 이끌어내는 계기로서 활용하기 위함이다. 방송 영상 산업의 외적 성장 속에서 다양한 방송사업자들의 경쟁과 갈등이 심화되고 있으며 이는 잠재적으로 산업 생태계의 불안전성을 가중시키는 요인으로 작용하고 있다. 또한, 향후 국내 방송영상 산업의 전체 규모가 대형화됨에 자본의 안정적 회수를 추구하는 경향성은 강화되고 혁신성은 약화될 우려도 나타나고 있다. 외적인 성장에도 불구하고, 방송영상 산업의 제작 기반은 여전히 다수가 영세한 규모에 머물고 있는 점도 향후 방송영상 산업의 발전을 위해 해결해야 할 과제로 지적되고 있는 것이다.

이러한 의미에서 방송 100주년의 역사를 기념하는 것은 변화되는 환경 속에서도 유지되어야 하는 방송의 정체성을 재확인하는 중요한 의미를 지니는 것이다. 역사는 우리가 어디에서 왔는지를 알려줄 뿐만 아니라 우리가 어디로 가고 있는지를 알려주는 것이기에 우리에게 현재적 의미를 가지고 있다. 방송 100주년을 기념하는 것 역시 단지 한반도에서 전파를 통해 방송이 전달된 과거를 기억하는 것이 아니라 현재 우리 방송이 어떤 정체성을 지니고 있는지를 확인하고 어떠한 방송으로 발전할 것인지를 전망하는 기회를 제공하기 위함이다. 지금의 국내 방송은 기술적으로 그 영역의 범위를 쉽게 정의할 수 없는 정체성의 혼란이 나타나고 있으며, 이는 한류로 대변되는 눈부신 산업 발전과 별개로 우리 사회에서 방송에 대한 제도적 규범과 사회적 책무를 설정하는 데 있어서 많은 어려움을 주고 있다. 이러한 정체성의 혼란은 크게 세 가지 문제를 야기할 수 있다. 첫째는 방송 시장 공유된 가치와 규범의 부재. 즉, 다양한 산업의 세부 지류로 분화하고 있는 방송 사업자들의 과열된 경쟁 속

에서 방송 산업과 방송인의 공유된 정체성이 부재하기 때문에 나타나는 방송 시장 내의 공통된 규범과 가치의 훼손이 나타날 수 있다. 두 번째로 방송 영상 산업의 성장 비전 불투명성도 중요한 문제이다. 한류의 큰 흐름 속에서 어느 때보다도 한국 방송의 산업적 성과에 대한 찬사는 커지고 있지만, 과연 한국 방송의 산업 성장의 지속을 위해서 어떠한 문화적 정체성이 유지되고 새로운 산업 성장의 방향 설정이 필요한 것인가에 대한 고민도 높아지고 있다. 세 번째로 방송의 정체성이 모호해 질수록 방송 산업의 제도적 범위 설정의 행정적 필요는 높아지고 있다. 방송 기술적 확장이 가속화됨에 따라서 점점 더 동일 서비스 동일 규제의 수평적 규제 원리가 강조되고 있으나, 이를 적용하기 위해서는 방송 영역의 제도적 범위 설정이 전제되어야 하는 어려움을 갖고 있다.

방송 100주년을 기념하는 것은 이러한 도전 요인들에 대응하여 방송 산업의 정체성을 확인하고 새로운 발전의 동력을 이끌어내는 계기로서 작용할 수 있어야 할 것이다. 방송의 고유한 정체성은 기술적 조건뿐만 아니라 그 사회의 고유한 문화와 경험을 통해서 만들어지는 것이다. 이러한 의미에서, 현재 방송 100주년의 의미는 방송의 고유한 역사적 경험을 현재에 공유함으로써 국내 방송의 정체성을 확립하고, 이를 통해 방송 문화의 발전, 방송 성장 비전의 제시, 그리고 방송 확장의 제도적 기반을 마련하는 것이라 할 수 있다. 방송 100주년을 맞이하여 본 과제는 방송 100주년의 의미를 체계적으로 정립하여 방송영역의 정체성을 공유하고 이를 통해 방송 문화의 발전, 방송 성장의 도약을 위한 기반을 마련하고자 한다.

2. 연구의 목적과 연구 범위

방송 100주년을 체계적으로 준비하기 위해서는 방송 산업 분야의 다양한 이해관계자와 시민들의 의견을 바탕으로 방송 발전을 위한 미래 비전을 제시하는 조사 연구와 함께, 실제 100주년 기념행사를 실행하기 위한 법 제도적 준비를 포함한 실행 계획을 검토하고 이를 집행하는 준비위원회의 구성 방안을 제시할 필요가 있다. 본 과제는 방송 100주년 기념을 추진하는 첫 번째 단계로서 방송 100주년 기념을 위한 의견 수렴 및 기본 계획안 수립을 목적으로 하고 있다. 방송 100주년을 체계적으로 준비하기 위해서는 방송 사업자들과 정책 담당자 그리고 시민들의 의견을 수렴하여 공유된 비전을 수립하고, 이를 100주년 행사

로 구현할 수 있는 실행 계획에 대한 체계적 검토가 필요할 것이다.

본 연구는 방송 100주년 기념사업 추진을 통해서, 다양한 방송 관계자들의 의견을 수렴하여 방송의 정체성을 공유하고 새로운 방송 발전의 비전을 제시하고자 한다. 비전이란 목표한 과제를 달성함으로써 미래에 변화할 이상적 모습을 구체화하는 것을 의미한다. 방송 100주년 기념을 통해 방송 발전의 비전을 공유하는 것은 미래 방송의 방향성을 제시함으로써 개별 사업자들의 사업 목표와 전략설정을 사회적 가치에 부합하도록 유도하고, 사회적으로 방송의 사회적 역할과 기능에 대한 이해를 제고하여 향후 방송 정책의 집행력을 높이는 과정이라 할 수 있을 것이다. 한국 방송 100주년을 기념 계획을 준비를 위한 목적의 방송의 정체성 공유 및 비전의 수립을 위한 과정으로, 본 연구에서는 사회, 국민, 그리고 이를 연결하는 방송의 사회문화적 리더십을 향해 나아가는 ‘한국방송 새로운 100년’에 대한 학계, 산업계, 정책 기구의 의견을 다각도로 모아 분석한다. 한국 방송 100주년 기념 행사 및 사업은 크게 두 가지 영역으로 구분해볼 수 있는데, 하나는 지난 한국 방송 100년을 회고하고 성찰하는 것이고 또 다른 하나는 한국 방송의 새로운 미래 100년을 대비한 기본 계획 수립이다. 두 가지 영역 모두 각계의 다양한 방식의 의견 수렴이 필요한 바, 본 연구에서는 학계를 비롯해 미디어 산업 현장과 정책기관 전문가들이 참여하는 연구 협력 포럼을 구성해 연구의 구체적인 내용과 실질적인 진행을 논의한다.

또한, 방송 100주년을 기념하여 방송박물관 설립에 대한 검토 및 추진도 필요하다. 해외 선진국에서는 방송박물관을 설립하여 방송유물의 테마 전시와 일반 국민들의 교육 및 체험프로그램을 통한 사회 교육적 공공서비스를 제공하고 있다. 방송의 역사와 변천과정을 조망할 수 있는 방송박물관의 설립을 통해 지난 100년간의 방송의 역사에 대한 이해뿐만 아니라 일반 국민들의 미디어 리터러시 함양을 위한 교육프로그램 및 복합문화공간의 기능과 역할을 제공함으로써 향후 시청자 중심의 방송 및 미디어 발전 방향과 비전을 확산하는 효과를 기대할 수 있을 것이다. 이를 감안하여, 본 연구에서는 기존 지상파 방송사 중심의 개별적 논의 및 추진사항을 점검하고 국가적 차원에서의 방송박물관 설립 방안에 대해서도 검토한다.

다음으로, 방송 100주년 기념사업은 방송의 공공성을 고려하여 전 국민적 참여를 유도하기 위해 방송 관련 사업자와 종사자 및 시청자(이용자)를 포함하는 체계적 전담조직을 마련하는 것이 바람직할 것이다. 방송통신위원회를 중심으로 방송 관련 정부기관은 지원 및

조정의 역할을 함으로써 체계적이고 효율적인 기념행사 추진을 원칙으로 하는 방안의 검토가 필요하다. 이러한 원칙을 전제로 본 연구는 방송 100주년 ‘기념사업추진실무준비단(가칭)’ 구성 방안을 우선적으로 마련하고, 기념사업의 전담조직인 기념사업추진위원회 구성 방안 및 설치·운영을 위한 규정(특별법, 시행령 또는 고시) 제정 방안 그리고 ‘방송의 날’(2월 16일) 법정기념일 지정 및 기존 ‘방송의 날’(9월 3일)과의 차별화 전략을 검토한다.

이러한 연구내용을 바탕으로 방송 산업 종사자 및 일반 수용자를 대상으로 하는 설문 조사를 실시하여 그 결과를 최종 결과 보고서를 통해 제시한다. 공개 세미나 및 정기학술대회, 기 포럼의 결과물과 논의 내용을 기초로 방송 100주년 기념 추진 기본 계획을 제시하고 이를 실행하기 위한 준비위 구성 및 법제도적 제안사항을 담은 결과보고서를 발간한다.

제2절 연구의 방법

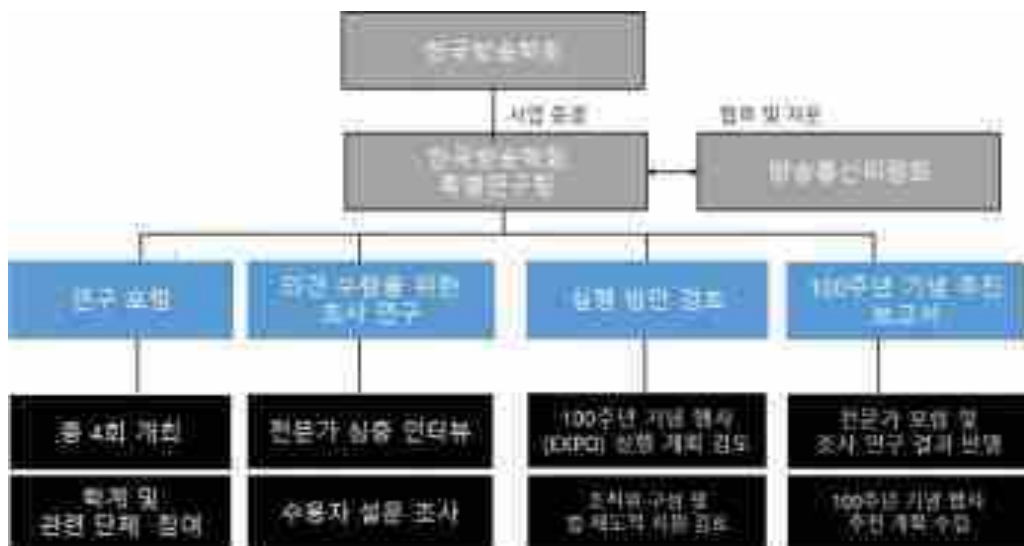
1. 연구 설계

본 연구는 방송 100주년을 맞이하여 이를 방송 발전의 계기로 활용하기 위해 100주년을 기념할 수 있는 계획을 수립하고 이에 필요한 사회적 의견 수렴과 법제도적 요건을 검토하는 것을 목적으로 한다. 이를 위하여, 시민 사회, 산업 관계자 및 정책 담당자들의 의견 수렴에 필요한 연구 포럼의 운영, 전문가 조사 및 설문 조사를 실시하고, 주요 연구 결과에 대해서 공개세미나를 통해 공론화하여, 제반의 검토 내용을 최종적으로 방송 100주년 기념 추진 계획서로 작성하고자 한다. 방송 100주년 기념 추진을 위한 최종 보고서를 목적으로 하는 가운데, 전문가 포럼 및 공개 세미나 운영을 유기적으로 연결하는 하위 목표를 달성하고 이를 통해 다양한 관계자들의 의견을 폭넓게 담아내는 다층적 연구목표를 실현하기 위한 연구의 체계적 구성이 필수적이다.

이러한 다층적 연구 목표의 실현을 위하여, 본 연구는 전문가 포럼, 공개 세미나 실시, 최종 보고서 작성 등을 한국방송학회의 특별연구팀을 구성하여 진행하며, 이는 방통위와 유

기적인 협력 속에서 진행하였다. 이러한 연구 설계는 다음 <그림 1-1>과 같은 유기적 체계를 통해 구현되었다.

[그림 1-1] 연구 체계의 구성



2. 연구 방법

본 연구의 내용 및 범위의 주요 현안들을 다음의 방법을 통해 진행하였다. 함. 본 사업은 크게 (1) 방송 100주년 기념 추진 방향 및 의제 설정을 위한 연구 포럼 총 4회 실시, (2) 방송 100주년의 의미 및 방송 발전의 비전 수립을 위한 의견 수렴 및 공론화를 위한 조사 연구, (3) 사례조사를 통한 100주년 행사 및 법 제도적 준비를 위한 실행 방안 검토, (4) 최종 보고서: 방송 100주년 기념 추진 계획 작성 등의 세부 과제로 나누어 진행하였다. 크게 네가지의 세부과제로 구분하였지만, 실제 사업진행 과정에서는 각 세부과제를 유기적으로 연결하여 연구팀과 참여 전문가들의 의견을 상호 교차 점검 및 보완하며 최종적으로 보고서를 통하여 100주년 기념 계획을 수립하여 제시하고 있다.

1) 연구 포럼 운영

방송 유관 기관의 대표들을 본 과제의 연구 포럼으로 구성하여, 포럼의 정기 회의를 통해 본 과제의 주요 주제를 결정하여 기본적 논의의 방향성을 설정하였다. 포럼의 논의를 바탕으로 조사 연구를 위한 기본 방향 설정 및 사업자들의 의견 공유를 추진하였다

- (주요내용) 방송 100주년 기념의 범위 및 기본 방향 설정
- (형 식) 총 4회의 포럼 진행
- 포럼 구성원 명단

<표 1-1> 연구 포럼 구성

소속	지위	이름
한신대	교수	문철수
방송학회 연구팀		홍원식 김유정 송인덕 허 준
방통위 담당	혁신기획담당관	황소현
방송학회	연구이사	김설아
방송협회	정책팀	최상훈
케이블TV협회	정책팀	신호철
채널진흥협회	정책기획팀	김세원
IPTV 협회	정책기획센터	이상경

한국 방송 100주년을 돌아보고 새로운 100년을 계획하는 본 연구의 속상 상, 연구 진행 상황과 단계별 성과에 대한 지속적인 공유가 필수적이다. 이 연구에는 여러 학문적 배경의 연구자들을 비롯해 다양한 분야의 미디어 사업자와 이해당사자들이 참여하며, 연구 범주와 주제도 넓을 뿐만 아니라 연구방법도 다양하게 적용되었다. 연구 단계별, 세부 연구 분야별 성과에 대한 체계적 점검, 학문적·정책적 연구 성과와 100주년 기념사업과의 연계성

제고 등을 위한 토론과 의견 수렴이 중요할 수밖에 없으며, 이를 위해 본 연구에서는 4차례에 걸친 연구 포럼 토의를 진행하였다. 연구 포럼의 구체적인 주제와 시점은 다음과 같다.

<표 1-2> 연구 포럼의 진행

시기	연구 포럼 내용	비고
2022.6	방송 100주년 기념의 의미 - 한국 방송 역사에 대한 관점 - 한국 방송 역사에 대한 빅데이터 분석 결과	연구 1/4 시점
2022.8	방송 발전을 위한 비전 수립 - 방송 발전을 위한 디지털 융합 환경 분석 - 방송 발전을 위한 방송 제도 (규제 및 진흥)의 개선 방향	연구 2/4 시점
2022.10	의견 수렴 조사 연구 공유 - 방송 종사자와 이용자의 인식 조사 결과 - 전문가 심층 인터뷰 분석 결과	연구 3/4 시점
2022.12	100주년 기념 추진 실행방안 검토 - 100주년 기념 행사 실행안 타당성 검토 - 한국 방송 100주년 기념 사업을 위한 기본 계획 종합 검토	최종 보고 서 작성 전

2) 의견 수렴을 위한 조사 연구

방송 100주년 기념의 의미 및 방송발전의 비전을 정립하기 위한 다각적 의견을 수렴하고 공개 세미나를 개최하여 연구결과를 공유하였다. 방송 전문가들의 심층 인터뷰를 진행하고 이를 바탕으로 일반 수용자를 대상으로 하는 국민 인식 설문 조사를 실시하였다. 본 연구에서는 다각적인 설문조사를 체계적으로 구성하여 질문의 심층성을 높이고자 하였는데, 총 3회의 설문조사를 2차례의 전문가 대상 설문조사와 1차례의 국민인식조사로 나누어 단계적으로 실시하였다.

첫 번째 전문가 대상 설문조사를 통해 방송 100주년의 의의와 방향성에 대한 방송계의 의견을 수렴하였으며 2차 전문가 조사를 통해서 구체적인 사업의 방향과 추진기구 및 재원에 대한 의견을 확인하였다. 또한, 일반 국민을 대상으로 하는 국민인식조사도 실시하여 방송 100주년 기념에 대한 국민인식을 확인하고, 국민적 정서와 인식을 통한 방송 100

주년 기념의 필요성을 확인하여 사업 추진의 타당성을 검토하고자 하였다. 해당 조사의 결과를 한국방송학회 회원 및 일반인들이 참여하는 컨퍼런스를 개최하여 공론화하였다.

3) 실행 방안 검토

본 사업에서는 이와 같은 전문가 심층 인터뷰 및 일반 수용자 인식 조사 결과 및 세미나를 통한 공론화 과정을 거쳐서 방송 100주년 기념 행사의 기본 계획을 수립하고 이를 실행할 수 있는 구체적 계획의 필요성 및 타당성을 검토하여 최종보고서에 포함하였다. 기념행사의 방향성 뿐만 아니라 구체적 수행 예산의 규모, 준비 조직위의 구성 및 법률적 지원방안의 필요성 및 타당성을 검토하여 그 결과를 제시하였다.

제3절 한국 방송의 역사성과 경성방송국 의미¹⁾

1. ‘무선전화’ 방송, 신기한 조화

1920년대 라디오는 오늘날의 인터넷이나 손안에 TV를 내세우는 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)보다도 더 혁명적인 새로운 테크놀로지였다. 근대적 형태의 일간지나 잡지가 대다수 일반 민중들에게는 여전히 녹록치 않은 가격의 ‘뉴미디어’였던 시절에 라디오는 ‘무선전화 방송’이라는 이름으로 처음 조선에 출현하였다.

무선전화방송에 앞서 ‘무선 전화’ 실험이 처음 행해진 것은 1915년 10월 1일이었다. 조선총독부 체신국이 일본전보통신 경성지국(경성우체국, 충무로 입구 중앙우체국자리) 청사 신축 낙성을 기념하여 행한 것이었다. 세종로에 위치한 종로 체신국에서 전파를 송신하고, 경성우체국에서 수신하는 시연이었다. 이 무선전화는 방송이라기보다는 서구에서 개발된 최첨단 ‘라디오 무선(radio wireless)’ 기술을 식민지 조선에서 실험해 본 것이었다. 조선 땅에서 ‘무선전화 방송’ 전파가 최초로 수신된 것은 1924년 11월이었다. 조선총독부

1) 백미숙(서울대) 교수의 원고를 중심으로

는 당시 서울에서 가장 번화했던 진고개(충무로) 입구의 가장 큰 건물이었던 미쓰코시 백화점(현재 신세계 백화점 자리)에 외국에서 수입한 송수신기를 설치하고 일본 대판(大阪 오오사카)으로부터 발사되는 JOBK 10KW 시험방송 전파를 최초로 수신하였다. 이 신기한 구경을 하려고 진고개에 모여든 인파가 성시를 이루었다고 한다.

한국 최초의 무선전화 방송 전파 송수신이 이루어진 것은 1924년 12월 10일이었다. 일본 전보통신 경성지국 주최로 본정 삼월오복정 삼층에 설치된 수신시설에서 “귀에 들리지도 눈에 보이지도 않는 말소리와 음악소리가 허공으로부터 떠들어와서 몇 천리 몇 만리를 격한 사람에게 들린다는” 생각지도 못할 일이 벌어졌다. 무선방송 기계를 설치한 채신국 실험실에서 정보통신경성지국장의 축사가 들려오고 다음으로 ‘유량한 각종 음악소리가 흘러나오는’ 순서로 시험방송을 성공적으로 마쳤다. 조선 땅에서 처음 발사된 방송전파였다.

마르코니가 1899년 처음 송수신 실험에 성공했던 ‘라디오 와이어리스(radio wireless)’ 통신은 1차 세계대전 중에 커다란 발전을 이루었다. 그러나 그 보다 앞서 마르코니의 신기술은 보통사람들의 취미활동의 하나로 활발히 이용되었다. 1910년대 중반 서구 특히 미국에서 청소년부터 어른까지를 포함하는 ‘라디오 와이어리스(radio wireless)’ 통신 클럽이 천여 개에 이를 정도였다. 오늘날 ‘아마추어 무선’ 혹은 ‘햄’이라고 부르는 소수의 취미활동이 되었지만, 당시의 통신클럽활동 붐은 PC 통신과 초고속인터넷 붐이 일어났던 1990년대 후반과 2000년대 초반의 한국의 모습에 비교할 수 있다. 타이타닉호가 침몰되는 사고(1912년)가 나기 전까지는 이들 아마추어 무선사들이 라디오 주파수대의 주요 지배자였다. 이들 아마추어 무선사들은 모르스부호를 이용한 무선전신교신활동을 하며 친구들과 소식을 전하거나, 서로 먼 지역의 사람들이 삶의 모습을 교환하였다. 밤마다 무선기의 키를 두드리며 지난 밤 얼마나 먼 곳에서 자신의 신호를 받았는지, 자신은 또 얼마나 멀리 떨어진 곳에서 보내는 신호를 받았는지를 서로 경쟁하며 즐겼다.

1차 세계대전은 라디오 와이어리스 무선 기술을 집중적으로 발전시켰고, 군대에 갔던 이들 아마추어 무선사들이 최신 진공튜브 부품을 가지고 귀향하면서 일반인들에게까지 퍼졌다. 귀향 무선사들 중 일부는 모르스 부호를 두드리는 대신, 새로운 기술과 부품을 이용해 사람의 목소리와 레코드음악을 실어 보내는 취미 활동에 더 많은 시간을 보내기 시작했다. ‘라디오 무선 전화(Wireless Radiotelephone)’는 모르스 부호를 몰라도, 아마추어 무선사 자격증이 없어도 누구에게나 가능한 취미 활동이었다. 무선기의 주파수를 잘 조정하

여 다른 사람의 신호를 수신만 해도 즐길 수 있어서 더 많은 사람들이 라디오 수신 취미활동을 시작했다. 무선전화 송신기술이 뛰어난 사람들은 다른 취미활동가들로부터 좀 더 자주 소리와 음악을 보내달라는 요청을 받았다. 그러나 그들도 취미활동에 매일 밤 시간을 쏟을 수는 없으므로 일주일에 2~3번 정도만 정기적으로 무선전화(라디오폰) 방송을 하기 시작했다. 라디오폰 송수신기의 판매도 증가했다.

이즈음 1차 세계대전 중에 설립되었던 전쟁군수 기업인 RCA(Radio Corporation of America)를 비롯해 웨스팅하우스, 제네랄 일렉트릭 등의 미국 기업들은 과잉 군수설비 시설에 새로운 시장이 필요하던 때였다. 기선이나 화물선의 교신용 혹은 군사무선용으로 사용하던 라디오 기술은 이제 보통사람들이 이야기나 음악을 주고받기 위해 사용되기 시작했다. 어느 집의 강아지가 새끼를 낳았다든가, 인근 지역에서 벌어진 야구경기에 대해 이야기하거나, 당시 인기있던 노래나 연주 레코드를 틀어주었다. 미국 필라델피아 피츠버그 주변에서 가장 인기있던 라디오폰 방송은 프랭크 콘래드라는 웨스팅하우스 기술자가 하던 것이었다. 이를 알게 된 웨스팅하우스 부사장은 콘래드에게 그의 집 자동차 창고에서 행하던 무선 전화(라디오폰) 설비를 회사에다 설치하여 좀더 강한 출력과 기기로 방송할 것을 제안했다. 이것이 이른바 ‘세계 최초의 방송’으로 1920년 11월 2일 실시되었다고 기록으로 전해지는 KDKA 방송이다.

식민지 조선에 무선전화방송을 알리는데 가장 적극적으로 나선 것은 『조선일보』였다. 『조선일보』는 이미 1920년부터 무선전화로 음악을 방송하고, 공간적 제약을 뛰어넘는 커뮤니케이션 수단으로 사용하고 있는 외국의 현황을 꾸준히 보도하고 있었다. 총독부 체신국의 시험방송이 실시되기 전인 1924년 10월 6일자 『조선일보』는 ‘편리한 무선전화’라는 제목으로 “기계하나만 설비하여 두면 음악, 연설, 강연 무엇이든지 가만히 집에 앉아서 들을 수 있다”며 구미각국에서 최신 유행한다는 라디오를 크게 소개했다. 체신국 무선전화 공개 시험방송 전과 발사가 있는 지 일주일 후인 12월 17일부터는 ‘무선전화방송 공개시험’ 행사를 직접 주관했다. “조선말로는 처음인 무선전화 시험”은 3일 동안 매일 3차례에 걸쳐 시연회가 개최되었는데, 송신은 『조선일보』에서 수신은 관철동에 있던 극장 <우미관>과 경성 공회당 두 군데에서 했다. 이 공개시험방송은 “방송무선전화, 연설, 성악, 기악 등과 무선전화에 관한 강연, 무선전화의 원리를 설명한 활동사진, 고성축음기, 전화 등 최신발명의 실연”으로 구성되었다고 대대적으로 홍보되었다.

방송실은 한식 평가옥이었던 『조선일보』 사장실이였다. 홀이불로 방음장치를 하고, 마이크를 설치하였다. 여기자 최은희가 사회를 맡았고, 이상재 사장의 인사말에 이어 일본인 기술자의 무선방송에 대한 설명, 그리고 당대의 명창 이동백의 창과 해금, 양금 연주 등의 순서로 진행되었다. 경성 공회당과 우미관에 있던 수천의 시민들은 이에 경탄을 금치 못했다. 무선방송 시연은 ‘기적’ ‘신비’ 등을 표제로 무선전화 방송시연을 듣는 청중의 사진과 함께 기사화되었는데, 무선전화를 듣고 난 여성의 소감 기사를 보면,

참으로 신기한 일이옵시다. 신문의 예고를 보고 궁금한 마음에 학생들을 데리고 들으러 온 것인데 줄도 없이 들리는 역력한 그 음성은 놀라지 않을 없었습니다. 사람은 오래 살 것이옵시다. 평생에 이 같은 신기한 조화를 볼 줄은 기대하지 않은 바이었으며 아직도 과학에 대한 지식이 열은 조선민중을 위하여 이같은 주취를 하여 주신 조선일보의 성의를 감사합니다

이후에도 무선전화 공개시연은 『동아일보』와 『조선일보』 양 신문이 주요 도시를 순회하며 개최하였고, 도쿄, 오사카, 상해 등지의 방송을 청취할 수 있도록 하였다. 전국 각지 가는 곳마다 많은 사람들의 호응 속에 진행되었다. 『조선일보』가 운영하던 <부인 견학단>이 1926년 4월 18일 체신국 무선시험방송실을 방문하여 체험한 무선전화의 방송과정 역시 경이와 신기로운 그 자체로 기록되었다. 그들은 “신나는 유성기의 밴드소리가 나올 때마다 가늘은 공중선을 쳐다보며 또는 체신국 뜰 가득히 광광 울려 퍼지는 수신기를 둘러싸고 그만 감탄만 연발하는 것이었다. [귀신이 곡할 노릇이지] [꼭 요술같다니까]” 하였다는 것이다. 조선일보가 주최한 무선전화방송 공개 시연 방송에서 사회를 맡았던 최은희도 직접 수신을 경험하는 것은 이 때가 처음이었다고 한다. 견학 후에는 방문자들 중 일부가 소프라노 합창이나 풍금독주를 하고 방송이 되는 것을 직접 경험하게도 했다

총독부 시험방송 이후 『조선일보』를 비롯한 민간단체들이 무선전화방송 사연에 적극적이었던 것은 방송사업에 참여하려는 계획에서였다. 『조선일보』는 공개시험방송 시연회 기사에서, “조선의 방송무선전화도 멀지 아니하여 방송감시국이 설치되는 날에는 민간 방송회사가 설립될 것이므로 차차 실용적 방면에도 쓰이게 될 것인데 … 체신국의 계획으로는 무선전화영업자를 전형하여 이를 실행…” 할 것이라며 방송사업에 대한 속내를 밝혔

다.

이미 총독부 시험방송 성공 직후부터 여러 민간단체에서는 총독부에 사설방송국 설립허가원을 제출한 상태였다. 1925년 7월에는 방송사업허가 신청서를 제출한 11개 민간기업 및 단체가 경성사설무선전화 방송국 창립사무소를 설치하고, ‘라디오 위원 정례회’를 매주 개최하는 것이 보도되었다. 이들은 이십만원의 출자하여 재단법인 경성방송국을 설립하고, 총독부 체신국에 사설방송국 설치를 출원하였고(1925년 2월), 1926년 9월경부터 방송을 시작할 것으로 전망되었다. 그러나 이미 발기인 대회까지 마친 이들이 1926년 4월 창립 위원회를 열려고 했을 때, 총독부는 “개인이건 단체건 단일의 법인체를 구성하여 비영리적 사업을 하도록 한다.”는 일본 본토의 정책을 내세워, 단일의 비영리 법인체를 구성하도록 명했다. 이들의 방송국 창립계획은 무기한 연기되었고, 마침내 같은 해 11월 한국의 최초의 방송기관으로 사단법인 경성방송국이 총독부 통제 하에 발족되었다. 일본은 방송사업의 보호라는 명목 아래 1지역 1기업 원칙을 내세우며, 한국 민간자본이 또 다른 방송국을 세워 방송 사업에 진출하는 것을 사전에 봉쇄하였다.

총독부가 출력 200와트의 시험방송을 주 4회 정기적으로 실시하기 시작한 것은 1925년 6월이었다. 무선전화에 대한 일반인의 관심이 높아지자 정규 시험방송이 편성된 것이었다. 우리말 시험방송은 같은 해 8월부터 매주 목요일(종일)과 일요일(반나절)에 실시했다. 조선극우회의 복혜숙이 무대극 대사를 낭독 방송하거나 국악을 방송했다.

이 시기 라디오 수신기는 귀에 대고 듣는 수화기식의 광석 수신기가 대부분이었다. 화성기가 달린 전지식 수신기는 상류사회에서 장식용으로 갖추어 두는 값비싼 귀중품에 속했다. 광석수신기의 가격도 10~20원이었으므로 일반시민에게는 여전히 비쌌다. 방송수신을 위해서는 공중선 안테나를 특별 가설해야만 했다. 무선수신기를 싼 가격에 직접 가설할 경우 방송 수신에 필요한 안테나 대신 빨래 줄인 철사줄을 공중선으로 대용하고 지선(접지선)은 주춧돌이나 마루 밑을 파서 적당한 쇠붙이를 묻어서 대용하였다. 『조선일보』 1926년 3월 7일 기사에 의하면 그 때까지 체신국 시험방송의 청취자는 칠백 명이 조금 넘었다.

무선전화방송이 많은 사람들의 관심을 끌었지만, 무선전화라든가 방송국이라든가 하는 이름은 여전히 어려운 개념이었다. 신문, 잡지 등의 근대 인쇄매체들도 경성을 중심으로 초보적인 보급 단계에 머물러 있었던 시기였다. 각종 무선전화 공개시연회를 통해 대다수

조선인들이 접한 라디오는 믿을 수 없는 요술 같은 일이 벌어지는 것으로, 신기함과 놀라움으로 가득 찬 스펙타클한 경험이자 두려운 대상이었다.

무선전화방송에 가장 앞장섰던 『조선일보』를 비롯한 인쇄 매체들은 라디오가 교육과 사회발전을 위한 문명의 이기라는 계몽의 담론을 적극적으로 생산했다. 조선인들이 근대 문명의 발전을 상징하는 과학과 기술의 매체 라디오를 수용하고 조선의 문명을 이루어야 한다고 권유했다. 사회적 활용 담론과 더불어 무선전화 방송전파의 원리를 대중에게 이해 시키고자 하는 기술 계몽의 담론도 양산되었다.

예를 들어 『조선일보』는 자사 주최 공개 시험방송에 즈음하여, 외부기고가의 글을 통해 『조선일보』가 과학문명의 이기인 라디오를 조선에 도입하기 위한 노력에 대해 강조하면서, 방송무선전화가 ‘근대 과학의 일대 경이’이자 ‘몇 백 몇 천리를 격한 곳에 흔적 없이 전파되는 … 신기막측한 비밀’을 가진 기술로 묘사했다. 방정환이 설립한 월간 잡지 『어린이』에도 “라디오에 대한 지식을 얻어두는 것이 대단히 필요하다”며 1926년 급속히 유행되던 라디오 소개 기사가 게재되었다. 라디오에서 사람의 목소리가 전달되는 원리를 연못의 파장으로 풀이하여 “말을 보내는 것은 연못에 돌을 던지는 셈이요 말이 들리는 것은 그 나무때기가 움직이는 셈이다”고 설명하여 어린이들에게 기술 원리를 교육하고자 했다.

『어린이』는 과학과 신문명을 강조하고, 지식 학습과 근대적 놀이문화 보급 등을 주목적으로 하여, 비행기 원리, 전화발명자 알렉산더·그래함·벨 소개, 전기를 발명한 ‘[에디슨]의 생각한 3백년후의 세계’ 등의 과학기사를 매월 게재하며, 전보보다도 편리하고 빨리 전달되는 ‘날려다니는 편지’가 생길 것이라는 미래세계의 전망을 제시하기도 했다.

라디오는 비행기, 전기, 전화 등과 마찬가지로 서구 과학문명의 테크놀로지로 소개되었으나, 사람들의 생활 속에는 사진, 영화, 전신, 전화, 유성기가 그러했듯이 발명품이 아닌 박래품으로 조선에 들어왔다. 식민지 조선이 제국 일본을 통해 서구 과학 기술을 이식받는 전형의 하나였다.

1927년 라이즈 마이크, 일명 '거미줄 마이크' 마이크. 전면에 구멍이 많아 뚫려서 침이 튀면 감전사 한다고 하는 소문이 있어 방송인 복혜숙씨는 정면으로 방송하지 못하고 옆으로 비스듬히 서서 방송했다는 방송일화가 남아 있다.

2. 식민성과 근대적 대중문화의 수용

식민지 조선의 수도 경성에서 정규방송이 시작된 것은 1927년 2월 16일이었다. 첫 방송은 일본어와 조선어의 두 언어가 사용된 ‘혼합방송’이었다. 일본인에 의한 일본어 아나운스 멘트에 이어 조선인 이옥경 아나운서의 조선어 콜사인 “JODK 여기는 경성방송국……”으로 시작되었다. 호출부호 JODK는 경성방송국이 도쿄, 오사카, 나고야에 이은 네 번째 일본의 방송국임을 의미하는 것이었고, 내선일체 식민정책을 상징하였다. 이렇게 시작된 식민지기의 라디오 방송은 식민성의 구축과 근대성의 도입이라는 두 가지 모순적 요소가 결합된 중층적 성격을 지닌 것이었다. 제국주의 일본이 식민지 조선에 통치하기 위한 도구의 하나로 경성방송국을 설립하고, 편성 및 프로그램의 성격과 내용을 규정하였다는 점에서 식민성은 태생적이었다. 제국의 정치논리와 정책 의도에도 불구하고, 일상생활 속에서 라디오를 청취하던 수용자들에게는 양악과 새로운 형태의 대중문화를 경험하게 하는 근대적 문화의 창구였을 뿐 아니라, 전통 음악과 이야기를 근대적으로 변용하여 제공하는 매체이기도 했다.

1) 초기 라디오 방송의 프로그램과 수용자

무선전화방송의 실험이나 시험방송으로 경험한 라디오는 프로그램 내용보다 ‘소리나는 기계’로서 그 존재 자체가 신기하고 만족한 것이었다. 이런 신기함은 조선인들의 관심을 끄는 데 성공했다. 그러나 막상 라디오가 정규방송을 시작하자 프로그램의 미비함이 수신기 구매 촉진에 가장 커다란 장애가 되었다.

경성방송국의 초기 편성은 뉴스 하루 2회, 일기예보, 9~10회에 이르는 ‘주식기미’ (주식과 미두시세), 일용품 시세, 강연 및 음악이 고작이었다. 뉴스는 일본 동맹 통신 기사를 그대로 낭독하는 것이었고, 심지어는 “뉴스를 말씀드리겠습니다, 오늘 뉴스는 없습니다”도 뉴스였다. 기미란 미곡 거래에서 일종의 선물거래를 말하는 것인데, 주식과 미두시세는 거의 매 시간마다 5분씩 편성되어 모두 일본어로 방송하였다. 주식기미 방송은 신문보다 훨씬 신속한 서비스로서 청취자를 획득하는데 가장 중요한 수단이었다. 혼합방송 시기의 라디오 등록 청취자의 대부분이 상공업 종사자들이었으며, 다음으로 당시 최고 전문직에 속했던 공무원, 은행, 회사원 등의 비율이 높았던 이유이기도 했다.

혼합방송시기 편성은 오늘날처럼 쉬지 않고 계속 방송하는 것이 아니었다. 아침 9시 40

분에 기미시세로 시작되어 오후 9시 반의 익일 프로그램 예고 및 시보로 종료되었으며, 하루 대략 6시간 30분 정도 방송하였다. 대부분이 일본어 방송이었으며 조선어 방송은 7:3의 비율로 일본어 방송 사이에 부분적으로 끼워져 있는 형태였다.

게다가 프로그램 및 편성에 대한 갖가지 검열과 제약이 가중되어 일본과 조선 어느 쪽 청취자의 구미도 맞추지 못했다. 수신기 보급 부진상태에서 경성방송국은 일본방송협회와 정식으로 ‘중계연락방송’ 서비스 협약을 체결하고, 1929년 9월부터 일본방송중계를 시행했다. 극동 아시아 지역과 일본의 방송망 연결의지, 그리고 조선에 거류하는 일본인들이 주식, 물가에 대한 정보요구, 연예오락프로그램에 대한 요구를 수용한 것이었다. 그러나 조선어 방송은 일본중계방송에 밀려 방송시간이 더욱 줄어들었고, 방송시간대도 심야로 옮겨지는 등 일본인 중심의 방송 편성이 더욱 심해졌다. 값비싼 수신기를 사고도 “잠 잘 무렵에 30분간 듣는 불쾌한 말 듣느라고 월1원의 요금을 지출”해야 했던 조선인 청취자들의 불만이 컸다. 반면 일본방송중계가 시작되자 일본인 수신기 등록대수는 만 여 대로 늘어났다. 조선인 등록자는 10% 정도에 불과했다. 조선인 청취자의 부진은 방송 개시 5년이 지난 1932년말 까지도 전체 수신기 보급대수가 2만 500여대에 머무르게 만들었다.

2) 수용자 확대 사업: 수신기 보급, 이중방송, 송신출력 확대

경성방송국 개국한 2월 이후에도 보급률에는 별 변화가 없었다. 『매일신보』 기사에 의하면, 1927년 2월초 당국에 신고된 수신기 대수는 경성에서 일본인 584대, 조선인 171대, 전국적으로 일본인 894대 조선인 212대 등 총 1,114대였다. 경성방송국의 출력이 1KW에 불과해 수신 범위가 경성과 경기도 일원 지역에 제한되어 있었고, 수신기가 고가였기 때문이었다.

당시 경성방송국에서 보급하던 수신기는 10원에서 60원 정도였다. 가족이 함께 들을 수 있는 진공관식 확성기 수신기는 1구식은 사오십원, 2구식 이상의 경우 100원에서 수백원에 이르는 고가여서 웬만한 부자 아니고는 가설하지 못했다. 아주 고급수신기인 슈퍼헤테로다인 수신기는 1천원 정도까지 했다. 1929년 조선인 50인 이상 대기업 남자 성년공의 일일 평균임금은 하루 1원이었고, 30년대에 기자 등을 포함한 사무직·전문직의 월급이 60~80원 정도였으며, 은행원·의사·신문기자·교수·관리·회사원 등으로 포함하는 당시 상류층의 평균 월 생활비는 90원정도 였다. 꽤 인기 직업에 속한 여점원이 월 21원 정도의 수입이었

으니 라디오 수신기는 상당히 비싼 가격이었다. 게다가 월 2원의 청취료(1927.10.1부터 월1원; 1938.4월 75전으로 인하)와 전지 및 소모품비가 월 2원 정도가 더 소요되었다.

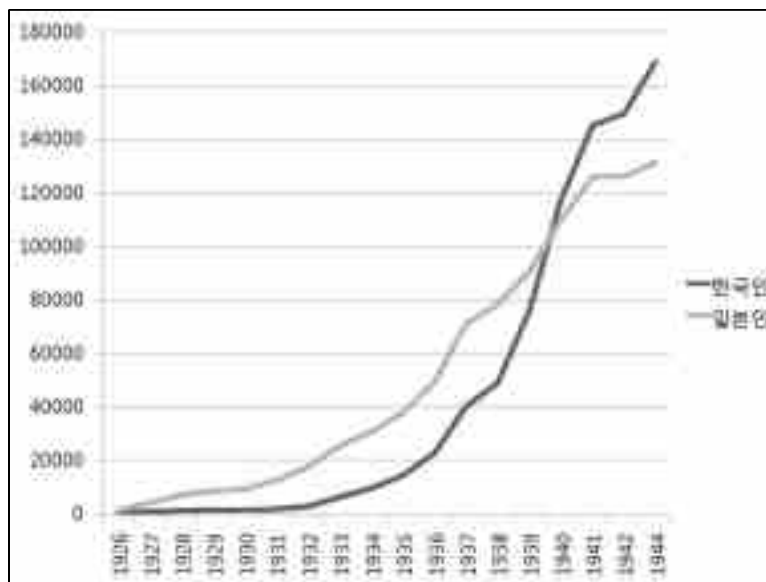
당시 대중적으로 사용되던 라디오 수신기의 특성은 수화기와 확청기로 구분되었는데, 확청기는 당시 ‘라빠’라고 부르던 나팔모양의 증폭기가 달린 수신기를 말하는 것이었고, 수화기는 리시버 형식으로 광석식 수신기에서 사용되는 청취장비를 말하는 것이었다. 진공관을 이용한 수신기는 아주 비싸서 초기의 수신기는 경성의 경우 광석식 수신기가 대부분이었다.

경성방송국은 라디오 보급을 활성화하기 위해 개국 후부터 일반 라디오팬을 대상으로 <라디오강습회>를 개최하여, 라디오의 원리와 수신기 고장 수리방법 등을 소개하였고, 저렴한 실비가격으로 광석식 수신기나 부품을 제공하였다. 매일신보』는 1925년 조선일보가 실시하였던 것 같은 <부인견학단> 이벤트를 조직하여 가정부인과 여학생들이 경성방송국을 방문하여 방송과정을 직접 관찰할 수 있게 하였다. 이를 5회에 걸쳐 <방송국 순례기>라는 기획연재물로 게재하여 독자들의 관심을 이끌고자 했다. 개국한지 8개월경에 이르는 10월 1일에는 청취료를 1원으로 인하하였고, 비행기를 이용하여 청취료 인하에 대한 선전문을 살포하기도 하였다. 그럼에도 불구하고 수신기 구입이 여전히 부진하고, 청취료 수입 부족으로 인한 경영난이 가중되자 경성방송국은 자동차 라디오 선전대, 시장라디오선전대 조직하여 판매촉진 활동을 벌였다. 지방무료순회진료반을 파견하고 수신기수리서비스 제도를 실시했다.

경영난 타개와 한국인 청취자 회유책으로 ‘이중방송’ 계획이 세워진 것이 1931년 2월이었다. 경성방송국을 1932년 7월 4일을 기해 해소하고 사단법인 조선방송협회로 명칭을 변경했다. 기구를 확장 개편하여 일본어 제1방송과와 한국어 제2방송과로 분리하였다. 서울 교외에 이중 방송용 10KW ‘방송소’를 설치하고 1933년 4월 26일부터 이중방송을 실시하였다. 제2방송 개시와 더불어 한국인 직원도 보강하고, 지방청취자를 흡수하기 위한 프로그램 개발에도 활기를 띠었으며, 50원 정도 가격의 보급형 교류식 수신기를 제작 판매했다. 1936년에 이르면 “조선에도 라디오가 일반에게 보급되기 시작하여 서울만 해도 원만치 밥술이나 먹는 집이나 심지어 저급직공의 집에 까지도 라디오가 장치되었고 지방만 하여도 인테리 가정, 주식추인, 미두노리에 귀를 쓰는 사람, 문화청소년의 집 같은 데까지 라디오가 장치” 되어 라디오 보급이 눈에 띄게 증가했다. 조선어 방송 실시와 출력 증강이

가장 큰 요인이었다. 전체 20%에 불과하던 조선인 청취자의 숫자는 40%로 그 비중이 증가했고, 중일 전쟁 초기인 1937년까지 등록대수는 11만 1천여 대로 증가했다.

[그림 1-2] 식민시기 라디오 보급 대수



출처: 김영희(2002), 일제시기 라디오의 출현과 청취자 『한국언론학보』, 제 46-2호, 165.

3) 낮에는 경과 밤에는 연파: 근대적 대중문화의 수용

경성방송의 프로그램은 보도, 교양, 오락의 세 분야로 구분되었는데, 뉴스, 기상예보, 주식기미 및 물가정보, 그리고 각종 실황중계가 보도 부문에 속했다. 교양 부문은 각종 강좌 및 강연 프로그램으로 구성되었으며, 오락 프로그램은 음악 및 연예로 나누어졌다. 초기에는 아동 프로그램이 1시간 반 정도 편성되어 교양프로그램으로 분류되다가 나중에는 독립되었다. 오락프로그램은 제2방송 개시 이후 전체 방송시간의 삼분의 일을 상회하는 비율로 편성되었고, 정오 뉴스 후 30분간, 밤 8시부터 9시반 까지 1시간 반으로 하루 약 두 시간 방송되었다. 주간에는 음악이나 고담, 영화해설 등을 중심으로 야간에는 라디오드라마, 고담, 라디오소설 등으로 구성되었다. 음악은 서양음악과 조선음악으로 양분되어 있었고,

대부분 스튜디오 생중계, 이왕직 아악대로부터 중계방송을 월1회 진행했고, 양악방송, 레코드음악 방송도 활발했다.

음악방송은 언어의 제약이 적어, 같은 음악방송을 일본어와 조선어 두 가지로 방송하기도 했다. 라디오 구매력이 있는 나이 든 조선청취자들은 국악방송을 특히 선호했다. 국악방송에는 조선권번의 기생들이 출연하여 잡가 등의 조선 노래를 부르거나 장고, 거문고 연주를 하기도 했다. 가장 인기를 끈 프로그램의 하나는 '명창대회'였다. 전국에서 가장 유명한 명창을 하루 한사람씩 초대하여 매일 방송한 '라디오 명창대회'가 가장 인기있는 프로그램의 하나였다. 1938년 『조광』에 연재되었던 채만식의 소설 <태평천하>의 주인공 '윤직원' 영감 역시 삼구짜리 라디오로 JODK의 명창대회를 즐겨듣던 라디오팬이었다. 명창대회 입장료가 최소 십 원인데 비해 라디오 방송이 싼 가격으로 그의 문화적 욕구를 해소시켜주고 있다는데 만족했다.

국악 프로그램과 함께 많은 인기를 얻은 것이 드라마 장르였다. 영화해설(방송영화극), 라디오 드라마, 방송무대극, 라디오 스케치 등이 이에 속했다. 영화해설 프로그램으로부터 진화한 방송영화극은 개봉관의 출연배우, (해설)변사, 상설영화관의 관현악단이 총출동하여 방송국 마이크 앞에서 개봉영화의 특정 부분을 실연하는 것으로서 무대극과 비슷하였다. 첫 번째 방송영화극은 조선키네마에서 제작한 무성영화 <금붕어>였는데, 개봉직전 단성사에서 프롤로그 시연을 개최한 후, 개봉 둘째 날 주인공인 나운규와 신일선을 비롯한 10여명의 배우가 JODK에 출연해 방송영화극을 상연했다. 청취자들은 값비싼 입장료를 내지 않고도 최신 개봉 영화를 편하게 집에서 감상하는 기회로 환영했고, 영화관 쪽에서도 광고효과를 얻을 수 있어 호응이 높았다.

방송영화극이 영화를 라디오에 적합하게 만든 것이라면 방송무대극은 연극 무대의 레파토리를 라디오 방송에 맞게 각색하여 옮겨온 것이었다. 그러나 방송극이 활성화되면서 방송극 독자성에 대한 관심이 높아지게 되자, 이중방송 시기부터는 방송극을 전문으로 하는 극단이 창단되기도 했다. 또한 혼자서 해설을 하면서 각종 인물의 배역을 연기하는 입체적인 소설 낭독이 '각본 낭독'이라는 이름으로 방송되었는데 유명배우나 경성방송국의 아나운서가 낭독을 하였다.

라디오드라마와 라디오 스케치는 라디오라는 뉴미디어 성격에 부합하는 새로운 방송문에 장르로 개척되었다. 초기 라디오 드라마 레파토리는 번역극과 대중 희극 중심이었으

나, 1930년대 중반 이후부터는 <장화홍련전> <심청전> <추풍감별곡> 등 고전물 각색이 많아졌다. <춘회> <부활> <장화홍련전> 등이 ‘연속라디오 드라마’로 2~4회에 걸쳐 편성되기도 했다. 특정한 요일을 정해서 정기편성한 것은 아니지만 월 2~5회, 일주일에 평균 1회 정도로 ‘라디오드라마’라는 종목 아래 다양한 형식의 방송극이 방송되었다.

1930년대 후반에는 대중극이 연예프로그램의 가장 중요한 종목으로 부상하여 신불출과 같은 배우의 이름이 전국적 유명세를 얻었고, <사랑에 속고 돈에 울고> 같은 가정 비극이 라디오 방송되어 “밤중에 서울 장안을 난데없는 곡성으로 뒤덮는다는 비난의 화살”이 방송극으로 쏟아졌다. 라디오문예물 중에는 야담이 가장 많은 방송회수를 자랑하며 대중적 인기를 구가하였는데, 야담 프로그램의 주요 수용자층은 중장년층의 여성이었다. 박태원의 소설 『천변풍경』에 나오는 장면은 당시 야담 방송의 수용 방식을 보여주었다.

삼한사온의 그 사온, 바람 없고 따뜻한 날, 남향한 대청에는 햇빛도 잘 들
고 그곳에 시어머니와 며느리, 귀들어멈과 할멈이, 각기 자기들의 일거
리를 가지고 앉아 육십팔원짜리 <콘서트>으로 <째오.따.캐>의 주간방송,
고담이라든가 그러한 것을 흥미 깊게 듣고 있는 풍경은, 말하자면, 평화
그 물건이었다.

낮 시간에 집안에서 일을 하면서 여성들이 즐겨들던 고담·야담은 판소리와 더불어 경성 방송극의 중요한 연예프로그램의 하나였다. 고담 프로그램은 문자를 모르는 여성들을 비롯한 중년층과 노인층에게 전근대 사회에서 소설을 읽어주던 ‘전기수’의 역할을 대신했다. 전기수는 농촌의 문맹 독자들에게 환영을 받았고, 고전소설 수용과정의 매개자로서 중요한 역할을 하였다. 야담은 전통적 서사문학의 수용 양식을 계승하고 있어 청취자는 나름대로의 변용된 매력으로 받아들였다.

대중 연예오락 프로그램은 대중스타를 탄생시키기도 했다. 방송에 출연한 기생들은 유명세를 땀고, 방송극의 여성 아나운서와 소리만 들리는 예술가에 대한 대중의 관심이 높아졌다. 라디오 방송 연예인들에 대한 청취자들의 신비감은 경성 부민관 같은 곳에서 ‘방송예술가 실연’ ‘라디오드라마’ 실연과 같은 대규모 공연을 만들어 냈다. 미디어를 통한 ‘대중스타의 탄생’이라는 현대적 대중문화의 단초를 볼 수 있다. 1934년 1월 8일 경성방송

의 프로그램이 일본에 중계되었는데 그 프로그램의 하나로 평양기생 출신인 왕수복이 당대 최고의 인기가수로서 유행가를 부른 것은 상징적인 사례였다.

그러나 조선인 청취자가 증가하고 라디오를 통한 대중 오락문화가 확대됨에 따라 취향의 대립으로 인한 사회적 논쟁이 유발되었다. 이중방송 시기에도 지식인 계층은 제1방송을 주로 듣고 제2방송은 보조적으로 청취하는 경향이 있었다. 지식인들은 조선어 방송의 프로그램들, 특히 유행가나 신민요의 내용이 퇴폐적이며, 라디오스케치나 라디오코미디의 내용이 지나치게 흥미위주, 통속적이라는 비판을 제기했다. 연예오락프로그램의 내용과 출연자가 천편일률적이라는 불만도 있었다.

한편으로는 유행가를 좋아하는 젊은 세대와 전통음악을 선호하는 구세대 간의 대립이나 남도노래와 서도 노래에 대한 청취자의 취향 대립 역시 빈번히 일어났다. 이는 “<안테나>를 통하여 일어나는 신구 사상충돌”로 표현되기도 했다. 조선어방송 편성에서 연령, 성별, 직업에 따라 극심하게 편향을 보이는 대중의 기호에 유의하여 프로그램을 균형있게 분배해야 한다는 것이 초기부터 인식되었다.

조선어 방송의 국악 프로그램들은 주변적 영역에 남아있던 전통 음악을 라디오라는 근대적 미디어를 통해 재발견하였다. 궁중음악이었던 아악을 대중적으로 유포시켰으며, 지방마다 존재하던 민요와 설화를 전국으로 방송할 수 있게 하여, 전파를 통한 전통의 창출 및 근대적 변용이 이루어졌다. 취향의 대립이라는 갈등적 요소 뿐 아니라 취미의 교섭을 통한 ‘귀의 표준화’도 동반하였다는 점에서 라디오는 근대적 대중문화를 형성하는 토대가 되었다. 총독부가 엄격한 사전검열과 심의, 방송 차단 등의 방식으로 방송 내용을 제약하면서도, 수신기 보급과 청취자 숫자 증대라는 정치적 필요성에 의해 독립적인 조선어 채널을 설치하고, 출력을 증강하여 조선적인 프로그램이 발전하게 된 것은 한국어를 말살하려는 식민지 통치정책에 반하는 모순적인 결과였다. 식민지 라디오 방송은 조선인의 황국민화를 효율적으로 수행하기 위한 역할을 부여받았지만, 라디오 전파는 권력의 의도와는 다른 방향에서 기능하였다.

그러나 식민지사회의 대중문화를 생산하고 유통하는 근대적 대중매체로서 라디오는 본질적으로 일본 제국주의의 식민지 동화정책을 위한 도구라는 구조적 성격을 벗어날 수는 없었다. “공중 문화예술의 힘이 내선민중의 융화기관이 되리라”는 기대가 표명하는 것처럼 미디어 대중문화의 취향과 취미 역시 식민 제국 설계의 일부였기 때문이었다. 고단한

평민의 삶에 ‘위안’을 주는 취미와 오락이 사회와 지배체제를 안정시킬 수 있다는 통치의 원리는 총독부 기관지 『매일신보』에서 이미 20년대 초반, 중요한 정치·정책으로 강조된 바 있다. 조선어 방송의 연예오락 프로그램 편성과 수용의 양태는 제국의 취미 설계와 자율적 문화실천의 어느 지점에서 일어난 저항과 순응의 정치학으로 볼 수 있다. 그러나 이 같은 근대적 대중문화의 생산과 수용 역시 1937년 중일 전쟁이후 시기부터는 식민 방송의 태생적 성격에 완전히 복속되고 말았다.

4) 식민통치 ‘황민화 정책’의 도구

경성방송이 개국하기 이전에도 “낮에는 신문이고 밤에는 유성기” 역할을 하는 ‘편리한 무선전화’가 실은 일본 “정복자의 전유물”이라는 자각은 이미 제기되었었다. 라디오 방송국 설립과 수신기 판매, 시험 방송 등에 조선인 인력이 개입하긴 했지만 경성방송국은 내선일체의 원칙에 따라 식민지 정책 전달(보도), 황민화 운동의 전개(교화), 제국주의 목적 달성을 위한 사탕발림(위안)이라는 3대 사명에 ‘내선융화’라는 식민지 총독부 정책이 가미된 것 이었다. 이중방송은 프로파간다 도구로서 보다 많은 청취자가 라디오에 귀를 기울이게 할 필요가 있었기 때문이고, 식민지 조선의 ‘문화개발을 위해’서라는 명분아래 구축된 방송망과 고출력 송신소는 원활한 전쟁수행과 식민지 내선일체를 위해서였다. 전국적으로 한국어 방송 수신이 가능해진 것은 1937년 4월 경성중앙방송의 제2방송 출력이 50KW로 등강된 이후의 일이었다. 이것은 당시 일본의 동경방송 출력보다 더 증강된 것이었는데 가청 범위를 확대하기 위한 것 뿐 아니라, 중국, 러시아 등에서 조선어로 전송하는 ‘데마’ 방송 수신을 막고, 대응 선전방송을 내보내기 위한 조치였다. 증강된 출력으로의 방송 전송은 밤에만 시행했다.

총독부는 방송국 개국 초기부터 라디오를 보도 및 교양 매체로서 규정했다. 1931년 만주 사변 시기에는 “一朝 유사시 보도기관으로서의 중요한 역할”을 수행할 것을 명하였고, 1937년 중일 전쟁 발발 이후 즉각적으로 보도·교양 프로그램의 횟수를 증가시킨 것은 식민 지배 권력이 지속적으로 방송망 구축사업을 벌여 온 궁극적 목적을 구현한 것뿐이었다.

제2방송의 연예오락 방송 역시 급속도로 변질하였다. 총독부는 1938년 국민정신총동원령을 공포하고 조선육군지원병령을 내린 후, 이를 방송에 반영하도록 하였다. 제2방송에도 일본어 상용과 황국신민화를 내세워 浪花節曲調(낭화절곡조)를 흥내 낸 신가요와 가담 등

일본곡조의 연예오락 방송을 강요했다. 창과 민요 등 조선 대중의 인기를 독차지한 대중가요는 강력히 규제했다. 연예오락프로그램 편성에도 ‘국민정신진작운동’에 맞추어 ‘특별강좌’를 수시로 편성 방송하도록 하고, 충후미담을 야간정보 시간에 방송하도록 하였으며, 그러한 미담을 소재로 하여 방송극을 방송하도록 하였다. <충후의 악수> <충후에 바친 몸> 등의 목적극이 라디오 드라마 장르의 중심이 되었다. 아동시간에도 동화극 대신 <오빠의 입영>이나 <어린이 애국반> 등이 방송되었다.

간신히 명맥을 이어오던 제2방송은 진주만 피습으로 시작된 태평양 전쟁으로 말살되었는데 이후 방송에서는 오직 충후를 위한 보도제일주의가 규제원칙으로 작동했다. 1941년 12월 8일에 2차 대전이 발발하면서 일본은 통치 지역의 모든 방송국을 일본 군부의 대본영에 예속시키고 다음날부터는 일본 국내의 모든 방송국들의 송신출력을 저하시켰다. 이에 따라 방송청취가 곤란해지고 전혀 수신이 불가능한 곳도 나타났다. 기상통보와 일기예보 방송 역시 적군의 공격에 이용될지도 모르는 정보를 차단하는 목적으로 중지 조치되었다. 전파탐지기를 장착한 연합군 공군기들의 공습을 피하기 위해 조선 내의 모든 방송국도 본격적인 ‘전파관제’ 태세에 들어가, 1942년 4월 27일 마침내 조선어 제2방송이 폐지되었다.

3. 신가정(Modern Home)의 라디오

식민지 조선 가정에 라디오 수신기가 들어간 경로는 일본이나 서구의 예와 크게 다르지 않았다. 이미 정형화된 라디오의 사용 양식을 이식받는 과정이었기 때문이다. 주식·기미시세, 뉴스 등의 정보가 필요한 관공서, 학교, 은행, 회사 등등의 공공기관이나 혹은 상공업 종사자 계층, 그리고 라디오를 설치하여 유성기처럼 손님을 끌기 위한 마케팅 기법의 하나로 요리점, 여관, 목욕탕, 카페와 같은 영업점에서 사용하는 경우, 그리고 가족 문화매체로 서 ‘신가정’으로 진입하는 형태 등이었다.

가장 바람직한 형태는 가정에서 온가족이 라디오 앞에 모여 단란한 저녁 한때를 보내는데 사용하는 것이었다. 당시 가장 유행하던 카페나 상점에서 고객을 흡수하기 위한 방편이나 이발소, 여관 등에서 심심파적으로 광고축음기를 대신하는 역할에 머물고 있는 것은 라디오의 생명이 죽어있는 것으로 보았다. 1932년 조선어방송 제2과의 초대과장으로 취임

한 윤백남은 조선의 방송사업이 조선인 청취자를 확장하는데 실패한 이유를 ‘흙’이 없는 조선의 가정에서 찾았다. 전통적인 조선 가정에서는 재미있는 가족관계라는 것이 없기 때문이라는 것이었다. 이 같은 기대는 처음 이중방송이 실시되던 날 『조선일보』가 “금후 방송 청취자에게는 가정오락의 새 길이 열릴 것”이라는 기사에서도 이미 밝힌바 있다.

이중방송의 실시는 라디오를 일반 가정의 오락매체로 성격짓고, 수신기 보급을 확대하고자 하는 의도를 담고 있었다. 그리하여 라디오는 일반 대중의 가정에까지 빠른 속도로 퍼져나가 1936년 경성의 라디오 풍경은 ‘저급 직공의 집에까지 라디오가 있으며 지방만 하더라도 인테리 가정엔 라디오가 장치되어, 한 번 “인이 박힌” 사람은 하루라도 못 들으면 궁금’해 할 정도가 되었다. 라디오의 대중화와 함께 3구식 라디오를 우연찮게 소유하게 된 어느 문인 역시 ‘라디오의 소음’이 자신의 창작 활동에 장애가 되고 있지만, 저녁마다 집안 식구들이 라디오 주변에 모여 들어 저녁 한 때의 오락을 즐기는 모습을 보며, 라디오가 일가의 가장 큰 보물이 되었다고 고백하기도 했다.

라디오는 가정생활이 전기화된 모던 가정의 필수품이 되었다. ‘모던부부’가 근대화된 가정생활의 외형을 갖추고, 재미있게 이야기를 나누며 살아가는 이상적인 부부생활을 구현하는 데 있어서, 풍금 (혹은 피아노)이나 유성기가 그러하듯, 라디오 역시 없어서는 안 될 매개체였다.

일본 유학을 마치고 돌아온 부부는 결혼을 해 집을 마련하고 풍금과 유성기를 사다 놓고 라디오를 매어 놓고 서로 재미나게 살아갔다. 모던부부인 만큼 권태기를 겪지 않으려고 더욱 다정하게 살려고 노력했다. 남편은 밥상 앞에 앉아 이야기거리를 장만해 아내에게 해 주었다. 또한 유성기를 놓고 들으면서 음악이야기도 하고 라디오를 듣고 이야기를 했다. 그러나 점점 이야기거리도 줄고 흥미를 잃어 가며 부부에게도 권태기가 온다. 여자는 자기도 소설 속 이야기들처럼 큰 파란을 겪길 바란다.

그러나 라디오가 모던한 상류가정의 과시품이 아니라 보통 가정의 필수품으로 되기 위해서는 무엇보다 프로그램이 중요했다. 가정생활의 정서적 관계를 확보할 수 있는 주부 대상 혹은 가족(흙) 대상 프로그램이 있어야 한다는 것이었다.

아내와 놀 수 있는 가정이나 부인의 소질을 계발하고 취미를 복돋아 주려고 노력하는 남자가 몇 사람이나 되는가, “가정을 떠나서 라디오의 생명은 적다. 가정과 라디오가 밀접한 관계가 있는 이상 진정한 ‘가정’이 적은 조선에서 라디오의 이용이 적을 것은 분명하다. 그러므로 조선의 방송사업은 먼저 가정을 목표로 프로그램을 작성해야 한다. 혹은 가정을 목표로 하는 계몽, 취미, 오락의 3방면에 공하는 프로그램을 작성하여 그 주부로 하여금 ‘가정에서의 라디오’를 필요로 하게 해야 한다. 요약하면 ‘주부를 잡아라’가 라디오 사업 성공의 첩경이다. 그리고 그 여력으로 일반문화로 파급해야 한다. 그러므로 연예방송에서 가곡방송의 선택이다. 주부와 자식, 아버지와 아들이 모여 앉아서 손뼉을 치며 듣고 있을 만한 가곡. 춘향전의 이별장면은 너무 예로틱하다. 가정을 중심으로 하는 가곡과 음악을 선택해야 한다.

조선어 방송과장 윤백남이 라디오가 모던가정의 정서적 매개체가 되어야 제안했던 30년대 초반은 식민지 조선에 다양한 ‘가족담론’이 등장하던 시기였다. 여성해방운동과 ‘신여성(New Woman)’의 세계사적 흐름 속에서 식민지 조선에도 자유연애 결혼론과 사회주의적 연애결혼론이 수입되었다. 고등교육을 받은 신여성들이 증가하며 여성 및 가족과 관련된 다양한 쟁점들이 부상했다. 특히 정조, 자유연애와 결혼, 국제결혼, 산아제한, 고부관계, 부모자식간 관계, 이혼과 재혼, 어린이기와 사춘기, 조혼과 축첩, 가정교육과 가정생활의 합리화 등에 관한 사회적 담론 생산이 활발했다. 비록 ‘수입된 사상’의 영향 아래 소수의 지식인들이 일종의 이상이자 모델로 주장한 것이긴 하지만, 그러한 담론은 실제 빈곤하고 열악한 현실에서도 추구해야 할 가치이자 미래상으로 일정한 힘을 발휘한 것도 사실이었다.

라디오는 모던 가족생활의 이상적 모델 안에 상징적 기표로 들어가 있었다. 저녁시간에 ‘손뼉을 치며’ 노래를 함께 듣는 핵가족의 모습, 부인의 취미와 소질을 계발해주는 부부애를 가진 남편의 모습, 어린이와 부모가 함께 가족구성원으로서 정서적인 연관성으로 맺어지는 가족관계 등이 이상적으로 형성된 가정에서는 당연히 라디오를 소유하고 즐기게 될 것이었다.

라디오가 자리한 모던 가정의 이상적 모습은 1930년대 현대극 희곡(대본)에서도 낯설지 않은 풍경이었다. 어느 ‘암전한 가정’의 실내에서 부부간에 주고받는 대사는 당시 가정에서 라디오의 공간적·정서적 위치, 청취 관습의 편린을 보여주고 있다. 연극 무대는 ‘조선

식으로 꾸며놓은 서재 겸 침실에 정면에는 책장이 있고, 그 옆에는 야트막한 책상이 놓여 있으며, 오른쪽에는 삼층장과 머릿장, 그리고 그 옆에는 라우드 스피카가 놓여'있는 곳이 었다. 시간적으로는 라우드 스피커를 통하여 <계모> 라는 라디오 드라마가 막 끝난 오후 10시 15분. 아내와 같이 드라마를 같이 듣고 난 남편은 “오늘 방송은 꽤 재미있지? 남도소리나 서도삽가보다도 저런 연극이나 자조하면 가정에도 꽤 유익”하겠다며 아내에게 다정한 말을 건넨다.

라디오 드라마가 뉴미디어에 적합하게 새로이 개발된 장르이듯이 남도소리나 서도삽가 같은 조선 전통 음악 보다는 모던 가정에 더 잘 어울리는 유익한 프로그램으로 묘사되었다. 당시 지식계급 모던 가정에서 소유한 유성기의 바람직한 이용 행태는 양악을 즐기거나 음악 학습의 도구로서 사용하는 것이었다. 라디오의 음악 방송 역시 같은 규범적 역할을 해 줄 것이 기대되었다. 예를 들면 조선여자로서는 처음으로 독일에서 5년 동안 피아노를 전공하고 귀국한 여성의 가정탐방 기사에서, ‘화려한 응접실에 놓인 훌륭한 라디오’가 그녀 집안의 부유함과 음악과의 연관성을 상징하는 실내가구로서 묘사되었다. 당시 식민지 조선이 배출한 세계적 음악가인 음악박사의 방문기에서도 라디오는 유성기(축음기)와 함께 가정생활에서 문화생활과 음악생활을 주도하는 매체로서 묘사되었다.

양악을 중심으로 만들어진 이미지와 담론은 지식계급 라디오 수용자들이 즐겨 듣는 프로그램으로 양악을 선택하는 맥락이었다. 어린이 교육을 위해 축음기 구입을 적극 매개하던 음악가들의 담론 생산이 활발했고, 모던 가정에서 손꼽히는 오락은 자연스럽게 유성기 청취라든가 성악, 악기 연주 등이어야 했다. 축음기와 음반, 피아노, 라디오는 가정에 음악을 매개하며 가족애를 돈우는 매체였다.

라디오에 대한 지식계급 수용자 층의 반발이 대부분 양악 연주 방송의 질이 형편없다는 것으로 모아지고, “쇠장구소리, 망국적 곡조, 불량자의 향락을 순수한 가정에까지 전파하는 것은 깊이 생각해야 한다”는 비판도 당연한 것이었다. 이러한 비판은 지식계급 청취자들이 JODK 조선어 전용방송 채널 수용자들과는 달리 이중방송 실시 이후에도 동경방송을 중계하는 JOAK 채널의 제1방송을 즐겨 듣는다는 점과도 관련있다.

경성을 중심으로 월 생활비 100만 원 정도를 사용하는 중상류층 남성지식인들의 라디오 방송 청취 선호도를 조사한 결과 역시 이러한 범주에서 크게 벗어나지 않았다. 뉴스, 뉴스해설, 시국강연 등의 보도 프로그램 부문과 동경방송을 중계하는 양악 프로그램에 대한

선호도가 압도적으로 높았다. 라디오 드라마는 일부에게서 높은 호응을 받았다.

종합잡지에 부분적으로 등장하는 라디오 비평은 제2방송이 ‘지방주의적 염가판’이 되는 경향이 보인다는 것이었다. 이러한 지적은 지식계급 수용자들이 일본에서 출간되는 『개조』, 『중앙공론』, 『문예』 같은 잡지는 보면서 조선잡지를 사서 보려고 하지 않는 것과 같은 심리라면, 무질서하고 무미한 양악방송 편성을 하는 방송국에 책임을 전가했다. 라디오 방송이 음악계를 자극하는 음악계몽운동의 선두에 서야 하며, 대중들이 좋아하는 민요 유행가류 뿐 아니라 높은 수준의 양악을 제공해야 모던 가정의 필수품으로서 라디오의 위상이 제대로 자리잡을 수 있다는 것이었다.

4. 시간 테크놀로지 라디오: 시보와 라디오 체조

라디오 방송의 시작은 근대적인 ‘표준시각’을 알리는 ‘시보’ 방송이 도입되었음을 의미했다. 19세기 ‘전신’ 이래 20세기 시간을 관장하는 테크놀로지라 라디오가 부상하게 된 것은 1924년 BBC 라디오가 시간을 알려준 것에서 비롯되었다. 경성방송국의 시보는 동경 JOAK의 것을 받아, 표준 시계에 맞춘 스톱워치를 보면서, 아나운서가 ‘튜브라’라는 차임벨을 쳐서 알리는 방식이었다. 정오시보가 방송되면 광화문 소방서 옥상에서 싸이렌을 울려 정오를 알렸다.

1933년 4월 26일 이중방송 실시 첫날 가장 긴장한 방송 중의 하나는 라디오 시보를 울리는 것이었다. 시보가 제1방송과 제2방송에서 제각기 울려서는 안 되기 때문이었다. 초기 방송부터 사용한 수동방식이 여전히 답습되었다. 일본에서는 튜브라 방식이 오차가 많이 발생한다고 하여 1933년 1월 1일부터 기계장치에 의한 자동식으로 바꾸어 사용하고 있었다. 편성시간표를 참조하면 제2방송은 최소한 보도가 시작되는 기점인 정오와 하루를 마감하는 방송 종료 시에 시보가 방송되었다. 시보는 시간테크놀로지로서 시계가 아직도 널리 보급되지 못했던 시기, 근대적 형태의 정확한 표준시간을 알리는 역할을 했다.

라디오에 의해 정확한 시보가 정착되기 이전에는 정오에 울리는 오펜가 대표적 표준시간이었다. 오펜은 1908년 4월 1일 당시 일본 통감부가 시작하였는데 한국과 일본의 1시간 차이를 무시하고 한국의 오전 11시에 일본의 정오 12시에 맞추어 오펜을 쏘아 정오를 알렸다. 다시 말해 일본의 표준 자오선에 맞추어 식민지 조선에도 동시에 오펜이 울림으로

써 일본과 식민지 간의 동시성을 구축하였다. 이 시간 구조는 현재 까지 유지되어 일본 표준시를 그대로 사용하는 연원이 되었다.

라디오 방송 시보는 표준시간이라는 ‘개념’을 ‘제도화’하고 그것이 일상생활에서 ‘실천’되는 근대적 시간체제를 구축하는 중심축의 하나였다. 특히 1930년대 후반 전시체제로 전환되면서 시보방송은 조선인들이 일상생활 시간을 사용하는 행동 양식과 생활태를 규율하는 엄격한 시간통제 수단으로 전유되었다.

1937년 만주사변 발발 후 총독부는 매일 아침에는 ‘궁성요배’를 그리고 매일 밤에는 ‘황국신민의 서사’ 방송을 실시하도록 했다. 황궁이 있는 동쪽을 향해 절을 하는 ‘궁성요배의 시간’은 제1방송에 의존해 실시되었다. ‘황국신민의 서사’는 황국신민으로서의 자각을 다지며 충성을 맹세하는 내용인데, 시간이 있을 때마다 서사의 낭독과 제창을 의무화 했다. 이를 매일 밤 동시에 실시하도록 프로그램으로 편성한 것이었다.

1941년 태평양 전쟁 발발 후부터는 정오시보 전후 사이렌 소리와 함께 ‘1분간의 묵념시간’을 만들었다. 사이렌이 울리면 모든 사람이 하던 일을 멈추고 일본제국의 승전 기원과 전몰자 내지 출정 장병에 대한 감사 묵념을 해야 했다. 1분간의 묵념은 원래 1939년 9월 1일부터 시작된 ‘홍아봉공일’ 묵념에서 비롯된 것이었다. ‘국민정신 총동원 운동위원회’ 제창으로 월 1회로 실시했었다. 그러나 1942년부터는 매일 11시 59분 시보 전 1분간 묵념으로 의무화 되었고, 묵념 후에는 정오 뉴스가 방송되었다.

시간과 생활을 통제하는 테크놀로지 라디오에 ‘국민보건체조’ (1937년부터 황국신민체조로 이름 변경) 운동이 결합된 것은 1943년이였다. 아침 기상부터 궁성요배, 라디오 체조, 그리고 정오의 1부 묵념은 조선인의 시간과 신체를 조직적으로 규율했다.

라디오체조는 원래 정해진 시간에 라디오에 나오는 음악에 맞춰 맨손체조를 한다는 단순한 원리에 기초한 개인 건강증진 운동이었다. 미국의 생명보험회사가 라디오 체조를 통해 보험가입자의 건강을 증진시키고 사망자를 감소시켜 보험지급금을 줄이고자 하는 상업적 이유에서 시작한 것이었다. 그런데 이 라디오체조가 일본으로 이전되면서 국민건강증진이라는 공익성과 국민정신의 진작이라는 정신성이 강조되며 전환이 일어났다. 일본방송협회, 문부성, 체신성 합작으로 일본에서 라디오 체조가 시작된 것은 1928년 11월 1일 천황의 대례기념사업의 하나로 방송되면서부터였고, 이후 일본 정부 주도하에 1931년 여름 결성된 ‘라디오체조회’를 통해 급속도로 보급되었다. 조선에서는 라디오 체조 방송이 1932

년 7월 21일 처음 시작되었고, 2년 후 라디오 체조회가 결성되었다.

라디오체조는 국가가 신체관리를 통해 국민체력을 통제하는 것 뿐 아니라 집단성을 통해 ‘국민을 형성’하는 목적과 더불어 국가의 시간 통제와도 긴밀히 연관된 정책이었다. 라디오체조가 황국신민화사업에서 중요하게 부상하게 된 것은 시간과 개개인의 신체를 연결 시킴으로써 ‘총후동원령’에 의한 ‘직역봉공’ 운동을 구현하는 사회적이고 일상적 의례였기 때문이었다. 직역봉공이란 국민각자가 자기 작업을 통해 국가에 봉사한다는 뜻이다. 전장에 나간 군인 못지않게, 총후(銃後·후방)에서 민간인들이 시간과 신체를 철저히 관리하여 아낀 시간과 물자를 국가를 위한 봉사활동에 사용하도록 하고, 통제체제에 자발적으로 흡수되어 복종을 지향하는 국민 즉 황국신민으로 신체와 정신을 획일화시키는 훈육과정이었다. 아침 기상 시간과 궁성요배의 의례는 라디오체조와 더불어 전쟁을 수행하는 군인과 같은 긴장감과 규율체제를 수립하여 일상생활을 병영체제화하는 것이었다.

라디오 체조는 이중방송 실시 전에는 평일과 주말 모두 오후 5시 45분에 고정편성 되었고, 이중방송 개시이후에도 <경제시황>과 더불어 보도 프로그램으로 분류되어 제1방송 전담으로 시행되었다. 전쟁이 가속화함에 따라 시간대는 점차 아침, 점심, 저녁으로 확대되었다. 조선총독부가 1937년 중일 전쟁을 계기로 조선어 전용 방송 출력을 50KW로 확장하고, 조선인들에게 보급형 교류수신기 보급 사업을 강화하면서 조선인 청취자 숫자를 배가시키는 운동을 했던 것은 이 같은 총후 황국신민사업의 일환이었다. (하이퍼텍스트)

시보가 식민지 조선의 근대적 시간을 식민자의 표준시간을 전파하는 것이었던 것에 반해 정작 라디오 방송의 편성은 근대적 시간체제에 편입하지 못한 상태였다. 초기 라디오 방송은 오전과 오후 그리고 야간 편성의 삼 구분으로 편성되었다. 주식이나 기미 방송, 정오와 저녁 7시 뉴스 등의 몇몇 프로그램을 제외하고는 임의적으로 시작하고 임의적으로 끝나는 경우가 허다해 일상생활과 밀착되었다고 할 수 없었다. 방송 제작자의 기분이나 출연자의 사정, 기술적 여건에 따라 방송시간이 들쭉날쭉했고, 심지어는 아나운서와 기술자의 반목으로 방송이 중지되는 등 시간관념이 없었다. 방송의 임의성은 오늘날은 생각조차 할 수 없는 ‘재청제도’ 같은 것을 가능하게 했다.

1920~30년대 식민지 조선에서는 학교, 우체국, 병원, 은행 등 근대적 기관이 채택한 태양력과 요일제가 농사를 기준으로 한 음력 절기 중심의 전통적 시간체제를 대체했다. 새로운 시간체제가 식민지 일상생활 속에 들어왔으나 방송은 아직 가정생활과 가정 내 수용

자를 지향하는 수용리듬을 만들어 내지는 못하였다. 물론 명시적으로 시간을 알려주고, 프로그램 편성을 통해 시간이 구체되어 있는 것을 보여주며, 동시성을 확보하는 시간 테크놀로지의 성격은 뚜렷했다. 그러나 프로그램 사이의 연속성을 확보하고 일주일의 단위로 하는 고정 편성 개념이 등장한 것은 미군정이 들어오고 나서야 시작되었다.

근대방송의 시간 체제를 마련하는 데 있어 가장 커다란 변화는 1946년 주간기본방송순서를 도입한 것이었다. 주간기본방송순서는 유동편성에서 고정편성으로 전환되어 정기성이 형성되었다는 것을 의미했다. 물론 식민시기부터 일해 왔던 방송인들은 이를 반대했다. 방송은 매일 어떤 새로운 것이 나올까를 기대해야 하는데 미리 일주일간의 방송 순서를 정해놓으면 아무런 흥미를 자극할 수 없었다는 이유에서였다. “잠시 동안만 기다려주십시오” 하고 2-3분 쉬는 것이 예사였던 방송에서 편성시간표에 따라 정확히 방송하는 것은 대단히 어려운 일이기도 했다. 방송의 연속성을 놓치지 않기 위해 프로그램 사이에 레코드를 틀어서 간주곡을 방송하기 시작한 것도 이 때부터였다. 고정 편성이 가져온 정기성에 연속성이 강화되며 구체적인 일상의 규칙성이 만들어진 것이었다. 고정 편성은 라디오 수용자가 예측 가능한 ‘동시화된 시간영역’의 일원으로 살아가게 하는 장치였다.

5. 평가

국내에서 처음 방송이 시작된 것은 1927년 2월 16일 경성방송국을 통해 처음 전파가 송출된 시점이지만, 한국 방송의 기원에 대해서는 논란이 있어왔다 (박인규, 2003)²⁾. 당시 일제강점기에 일본이 사용하는 호출부호 JO를 사용하여 실시된 방송이어서 일부에서는 이를 국내 방송의 전사로 따로 구분하자고 주장한 바 있다. 실제로, 현재는 해방 후 국제전기통신연합으로부터 한국 고유 호출부호를 배정받은 1947년 9월 3일을 우리 방송의 날로 기념하고 있다. 하지만, 앞에서 살펴본 바와 같이 최근 방송사 연구에서는 일제 강점기의 경성방송국이 일본총독부의 선전매체였음에도 불구하고 대중문화의 수용과 근대적 생활방식의 전파 등에 있어서 조선 민중의 풍속과 생활문화에 상당한 변화를 가져왔다는 점에서 국

2) 박인규.(2003).[특집 : 연속과 변화 : 우리 사회 들여다보기] 한국 방송의 역사와 유산. 현상과인식, 27(1·2), 31-51.

내 중요한 방송사의 일부로 포함하고 있는 것도 엄연한 사실이다(예, 한국방송의 사회문화사, 2011)³⁾. 비록 식민통치의 일환으로 성격을 갖고 있으며 자랑스러운 역사로 출발하지 못했지만, 일제 강점기의 방송도 대중문화의 수용과 우리 방송 문화의 형성에 지대한 영향을 끼친 바 있음을 감안할 때 이를 포함하여 방송 100주년을 기념하는 것은 국가중심적 또는 행정주의적 관점을 탈피하여 방송 현장의 실제 생산자와 생활세계를 구성하는 이용자의 시점에서 역사를 기념하는 의미를 지니는 것이라 할 수 있을 것이다.

3) 한국방송학회 (2011). 한국 방송의 사회문화사: 일제강점기부터 1980년대까지. 한울아카데미.

제 2 장 방송역사 100년 기념 방안 사례 연구

제 1 절 사례 연구 개요

1. 사례 연구 배경과 목적

[그림 2-1] 사례 연구 배경 및 목적



1) 사례 연구 배경

2장 방송역사 100년 기념 방안 사례 연구는 (가칭)한국방송역사 100년 기념사업 추진 비전과 목적 설정의 방향성과 당위성과 고려할 만한 기념사업의 세부 내용 도출의 적합성에 대한 부분을 국내외 유사 기념사업 사례 분석을 통해 시사점으로 도출하기 위한 배경 및 목적에서 실시하였다.

가장 직접적인 연구 배경은 1927년 2월 16일 개국한 ‘무선전화 경성방송국(JODK)’이 한

반도 내에 설치된 최초의 방송국이라는 역사적 사실에 대한 비평적 담론 형성의 필요성이다. 2027년 2월 16일이 그 역사적 시작점으로부터 100년이 되는 날이기에 이를 기념하는 것이 마땅하나, 동시에 해당일이 한국 국민 정서에 민감한 이슈인 일제강점기 역사라는 측면에서 ‘과거 성과에 대한 평가와 감사 목적의 기념’과 ‘과거 발자취에 대한 자성과 미래 발전에 대한 다짐 목적의 기념’ 중 그 사이 어디쯤에서 어떠한 자세를 취해야 하는지에 대한 비평적 담론 형성이 필요하다는 것이다.

둘째는 세계적으로 상승 중인 한국 방송의 위상에 대한 과정적 평가 기회 마련이다. K-방송 콘텐츠 및 기술의 전세계적 인기가 확산되는 가운데, 공영방송에서부터 케이블방송을 넘어 OTT 분야에 이르기까지 한국 방송은 종합적인 발전을 거듭해왔다. 일제강점기 하의 1927년 당시가 한국방송 역사의 일부이듯, 1947년 한국방송의 개국과 2022년 현재 세계적으로 인정받는 K-방송 콘텐츠 및 기술의 역사도 한국방송 100년 역사라는 자각에서 한국방송 역사의 전 과정에 대한 평가와 기념사업 추진 방향성 논의가 필요하다.

셋째는 다양한 이해관계자의 상생협력 거버넌스 구축의 필요성이다. 상기한 것과 같이 한국방송은 지난 100년의 역사적 흐름 속에서 최초 라디오방송에서부터 최근 OTT에 이르기까지 방송 이해관계자의 범위가 크게 확장되었다. 그러나 아직 상호 협력 및 상생 거버넌스 구축 현황은 저조한 상태로, (가칭)한국방송역사 100년 기념사업 추진을 계기로 이러한 거버넌스 구축 기회 마련이 가능하다.

넷째는 포스트코로나시대 지속발전 추진 체계 구축 필요성이다. 코로나19 팬데믹 과정에서 전 세계 방송 산업의 국제화 및 기술 혁신이 촉진되었다. 국내를 넘어 국제적 방송 시장 경쟁력 확보 방안에 대한 논의를 통해 100년 역사를 넘어 그 이상으로 지속 가능한 한국방송의 발전 비전 및 전략을 수립하는 미래지향적 관점 장착이 필요하다.

2) 사례 연구 목적

방송역사 100년 기념 방안 사례 연구 실행의 일차적인 목적은 1927년 2월 16일에 설치된 경성방송국이 한반도 내 최초의 방송국이라는 측면의 사실에 근거하여, 일제 강점기 역사의 일부라는 것에 대한 부정적인 갈등 요인에도 불구하고 현재와 미래의 우리나라 방송 산업 발전에 기여할 수 있을 기념사업 추진 방향과 내용을 도출함에 있어 이전 유사 기념사업 추진 사례들은 어떠한지에 대한 근거 제시를 위함이다. 이를 위한 사례 연구 실

행의 과정과 결과를 통해서 획득하고자 하는 세부 목적은 다음과 같다.

첫째, 국내와 해외의 100년 역사 또는 유사 기념사업 추진 사례 연구를 바탕으로 한국방송역사 100년 기념사업 추진을 위한 벤치마킹 시사점을 도출한다. 둘째, 한국방송의 100년 역사를 기념하는 사업 추진에 대한 대국민 및 전문가 의견 수렴 조사 자료를 구축하고, 나아가 (가칭)한국방송역사 100년 기념사업 추진 기본 계획 수립을 위한 기반 자료를 구축한다. 셋째, (가칭)한국방송역사 100년 기념사업 추진 과정에서 한국방송의 과거 성과 평가와 미래 혁신 설계를 위한 거버넌스 구축의 일환으로 (가칭)한국방송역사 100년 기념사업 추진 위원회 구축 및 운영 방향성을 도출한다. 넷째, (가칭)한국방송역사 100년 기념사업 추진 필요성 및 타당성을 대중과 더불어 범정부 차원에서 검토하는 공론화 방안을 도출한다.

2. 사례 연구 대상 및 내용

1) 사례 연구 대상

사례 연구는 국내 사례 연구와 해외 사례 연구로 구분된다. 먼저 국내 사례 연구 대상으로는 일제 강점기 역사의 일부라는 것에 대한 부정적인 갈등 요인에도 불구하고 현재와 미래의 우리나라 방송 산업 발전에 기여할 수 있을 기념사업 추진 방향과 내용 도출에 도움이 될 수 있을 유사 기념사업 추진 사례들을 대상으로 하였다. 구체적으로는 ‘여수 개항 & 경북 항만 100년 기념사업(안)’, ‘대한민국 임시정부 90&100주년 기념사업(안)’, ‘대한민국 민주운동 10년 주기 기념사업(안)’, ‘대한민국 5-18 기념사업 마스터플랜(사적지 지정 관련)’, ‘한국전쟁 70주년 기념사업(안)’, ‘대한민국 광복 60 & 70주년 기념사업(안)’, ‘한국 영화 100년 기념사업’ 등이다.

다음 해외 사례 연구 대상으로는 ‘월트디즈니 100주년 기념사업 : D23 EXPO’, ‘BBC 100주년 기념사업’, ‘미국 라디오 개국 100주년 기념사업’, ‘미국립공원 100주년 기념사업’, ‘미항공모함 100주년 기념사업’, ‘라이온스클럽 100주년 기념사업’, ‘코카콜라 100주년 기념사업’, ‘인도 라디오 개국 100주년 기념사업’ 등이다.

<표 2-1> 사례 연구 대상

국내 사례 연구 대상 ■ 여수 개항 & 경북 항만 100년 기념사업(안) ■ 임시정부 90&100주년 기념사업(안) ■ 민주운동 10년 주기 기념사업(안) ■ 5-18 기념사업 마스터플랜(사적지 지정 관련) ■ 한국전쟁 60주년 기념사업(안) ■ 광복 70주년 기념사업(안) ■ 한국 영화 100년 기념사업
해외 사례 연구 대상 ■ 월트디즈니 100주년 기념사업 : D23 EXPO ■ BBC 100주년 기념사업 ■ 미국 라디오 개국 100주년 기념사업 ■ 미국립공원 100주년 기념사업 ■ 미항공모함 100주년 기념사업 ■ 라이온스클럽 100주년 기념사업 ■ 코카콜라 100주년 기념사업 ■ 인도 라디오 개국 100주년 기념사업

2) 사례 연구 내용 및 수행 방법

본 사례 연구 수행의 결론 및 시사점을 추출하기 위해 사례 연구 대상들에 대하여 집중적으로 조사 분석한 내용은 해당 사업의 추진 배경 및 목적, 그리고 해당 기념사업 주요 내용 구성과 이들을 최종 시행하기까지의 과정, 그리고 결과 및 성과에 대한 자료이다. 이러한 자료 수집과 분석, 해석을 위한 방법으로는 온라인 자료 검색 및 수집을 통한 문헌분석을 실시하였으며, 온라인으로 특정 자료 구득이 어려운 사례들이 발생할 경우의 정보보완을 대비하여 필요한 정보를 충분히 확보하였다고 판단될 때까지 사례 연구 대상을 증대 및 다양화 하였다.

제2절 국내 사례 연구

1. 여수 개항 & 경북 항만 100년 기념사업

1) 여수 개항 100주년 기념사업

여수 개항 100주년 기념사업 사례 연구를 위하여 ‘여수 개항 100주년 기념사업 실행계획 최종보고서’를 조사 분석하였다. 여수는 2023년 4월 여수 개항 100주년을 기념하여 행사를 진행하는데, 특징은 개항 100주년 기념일인 2023년 4월 1일과 기념주간인 3월 29일부터 4월4일까지를 기준으로 한 단기 기념사업과, 2022년을 시작으로 2031년까지 10년간 진행할 장기 기념사업으로 구분된 것이다. 사업장소는 여주시 일원(구항, 신항, 신북항 일원)으로 주요 사업내용은 기념행사, 연계행사, 중장기 과제 비전 선포 등 다양하며, 사업비는 2021년 12월 기준으로 단기사업에 대해서만 5억 8천만원, 장기사업에 대해서는 미정이다.

[그림 2-2] 여수 개항 100주년 기념사업 추진 역사적 근거 자료 고증



여수 개항 100주년 기념사업 추진의 명분과 목적을 명확히 하기 위하여, 100년이 된 여수 개항도 일제강점기 때 진행된 부분으로써, 기념사업 추진 과정에서 일제 시대 때 어떠한 배경과 목적에서 개항이 진행되었는지에 대한 부분에 대한 역사적 근거 자료 고증이

진행되었다. 나아가 비록 개항은 일제 시대로 시작되었지만, 광복 이후에 어떻게 한국 사회 및 산업 발전 인프라로써 또 오늘날 국제 크루즈 선이 들어오는 한국의 주요 항구 도시이자 관광 도시로 어떻게 발전해 왔는지에 대한 발자치의 근거 자료 고증을 진행하였다. 즉, 최초의 개항은 일제강점기였지만 이후 지금과 미래 시점에서는 한국 최고 수준의 해양관광 허브 도시로써 세계로 뻗어나가는 여수의 발전을 도모하기 위한 단기 집중 사업과 중장기 사업을 개발하여, 개항 100주년을 계기로 여수 지역 발전의 기폭제를 마련해 나가기 위한 기념사업을 추진했다고 볼 수 있겠다.

[그림 2-3] 여수 개항 100주년 기념사업 추진 마스터플랜



단기 집중 사업과 중장기 추진 사업의 전체적인 마스터플랜을 수립하는 것 자체로도 100주년 기념사업 추진의 중요한 의미가 있는 것이다. 100년이라는 시간의 어떤 특정 시점은 존재하지만 그 시점을 계기로 해서 계속해서 발전하는 레거시를 남기기 위한 준비와 실행, 성과를 종합적으로 추진하는 기념사업을 설계한 것이다.

[그림 2-4] 여수 개항 100주년 기념사업 세부 사업 구성



[그림 2-5] 여수 개항 100주년 기념사업 단기 사업(요약)

(단위 : 백만원)

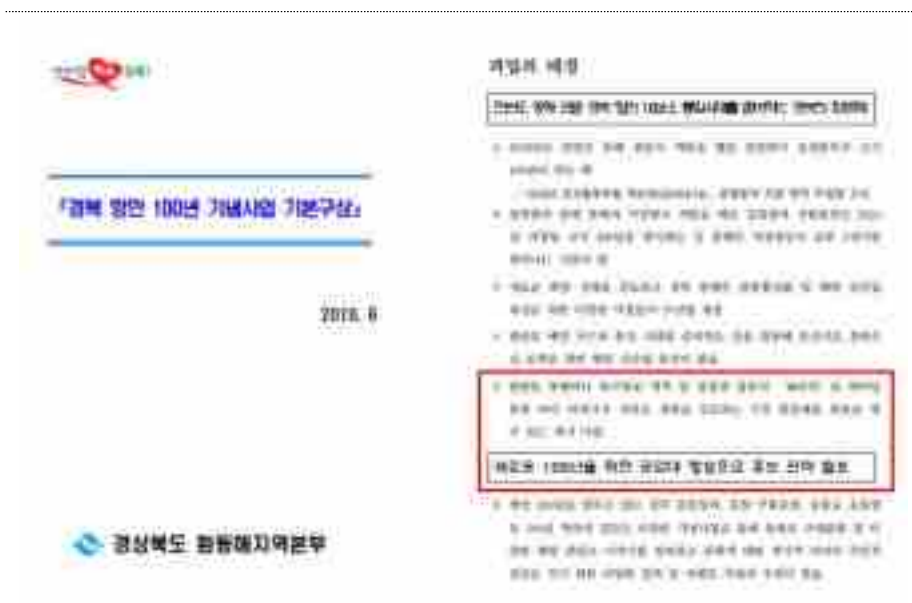
구분	주요사업	사업비	비고
여수 개항 100주년 기념식 추진	- 여수 100년 타임캡슐 제작 - 여수항-광안-동문(여수항길) 걷길 및 사진촬영행사 - 개항 100주년 기념주 사수 - 여수 "배다리 날" 행사 유치 - 여수항 상설 배다리 날 유치 - 배다리 날 기념 문화 콘텐츠공모 사업 및 상품 개발 사업 - 여왕의 글방가 및 그림 여행 개관 *배다사상대회, 민간대회의 연계	220	- 기념주수로 사일, 청상일 개교 - 배다리 교육사업 - 여수항 일석도 개교 및 관광해설원 유치
기념 발행 사업	- 여수항 스토리가 있는 포스트카드 2대 구간 / 15개 미니달달종 - 여수 개항 100주년 스텐다 카드 - 개항 일석도 관광해설원 책자	100	여수항 스토리 기록 일문초로 감성있는 포스트카드 카드, 2000배대기, 200 여수항 일석도 카드
여수항 관광해설 (54명명리) 제작	여수항 역사관광해설과 제작	50	수업해설, 여수 일석도 200 여수항 일석도 카드
여수 개항 100주년 달달	개항 100주년 달달	50	여수항 여수 100년 달달 및 여수항 일석도
합 계		500	

2) 경북 향만 100년 기념사업

경북 향만 100년 기념사업 사례 연구를 위하여 ‘경북 향만 100년 기념사업 기본구상 최종보고서’를 조사 분석하였다. 경북 향만 100년 기념사업 역시 그 시작은 일제강점기로 여수 개항 100주년 기념사업과 유사하다. 2018년으로 조선통독부로부터 지정항 고시 100년을 맞이한 경북 포항항을 시작으로 동해의 거점항 역할을 해온 감포항과 구룡포항 역시 2024년에 지정항 고시 100년을 됴에 따라, 동해안의 거점항들 모두 1세기 동안 과거 어떻게 발전해 왔고, 또 앞으로 미래 어떻게 발전해 나갈 것인가를 확인하는 기념사업 추진 계획을 수립하였다.

경북 향만 100년 기념사업이 여수 개항 100주년 기념사업과 차이를 보이는 가장 근본적인 부분은 ‘100주년’이라는 기념사업 명칭을 사용하는 것이 아닌 경북 향만 역사의 ‘100년’ 기념사업 명칭을 사용한 것이다. 이러한 배경에는 일제강점기에 시작된 경북 향만들의 역사가 100년이 된 것에 대한 상징적 의미 부여를 통해 일본과 대립 중인 ‘동해’ 명칭과 우리땅 ‘독도’ 명칭 사용에 대한 당위성을 강조하고, 대한민국의 미래 자주 항만 및 해양 신산업 발전을 도모하는 정책홍보형 기념사업을 추진하고자 하는 사업 배경에 있다.

[그림 2-6] 경북 향만 100년 기념사업 배경



[illegible]

– 40 –

미래 새로운 시대를 만들어가는 경북 향만 100년이라는 슬로건을 통해 해양에 대한 인식 변화와 글로벌 세계로의 지향점에서의 경북 향만 혁신, 과거의 수동적 향만의 개항에서 진취적이고 능동적 시점의 경북 향만 구축을 위한 5개 분야, 24대 핵심 프로젝트를 경북도 지역은 물론 이를 넘어서서 국가적으로도 또 국제적으로도 의미 있는 사업으로 추진하고자 노력하였다.

[그림 2-8] 경북 향만 100년 기념사업 세부 사업 내역

5개 분야, 24대 핵심 프로젝트, 9개 거점조성사업

● 5개 분야 24대 핵심 프로젝트

구분	구분	구분	구분	구분
구분	구분	구분	구분	구분
1. 해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
2. 해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
3. 해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
4. 해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
5. 해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육

● 9개 거점조성사업

구분	구분	구분	구분
구분	구분	구분	구분
1. 해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
	해양문화·관광	해양문화·관광	해양문화·관광
2. 해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
	해양산업·경제	해양산업·경제	해양산업·경제
3. 해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
	해양환경·생태	해양환경·생태	해양환경·생태
4. 해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
	해양인프라·교통	해양인프라·교통	해양인프라·교통
5. 해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육
	해양인재·교육	해양인재·교육	해양인재·교육

경북도 내부적으로는 경주시와 포항시, 울릉군, 영덕군, 울진군 등 경북 향만이 갖고 있는 관련된 다양한 지역들이 서로 협력해서 각자의 사업들을 만들고, 또 이를 통합하는 사업을 만드는 식의 거버넌스형 사업 추진 체계를 보이고 있는데, 이를 진행하기 위해서 조직 구조를 상당히 산·관·학의 다양한 이해관계자들을 함께 포함하여 운영하는 계획을 수립하였다. 즉, 운영위원회와 더불어 관련 자문위원회 등 부분들이 체계적으로 잘 계획된

기념사업이라고 할 수 있다.

[그림 2-9] 경북 향만 100년 기념사업 운영위원회 구성

초등영어

필수 학습 3학년/기말시험 3학년/중학

(1) 시험제도

- 1. 필수 : 3학년/필수 : 3학년/시험 : 3학년/중학
- 2. 선택제도 : 3학년/기말시험 : 3학년/3 : 중학/3학년/중학 : 중학

(2) 조직구성 : 3학년/4학년

- 1. 3학년/4학년 : 3학년/4학년/3학년/4학년
- 2. 3학년/4학년 : 3학년/4학년
- 3. 3학년/4학년 : 3학년/4학년/3학년/4학년
- 4. 3학년 : 3학년/4학년/3학년/4학년

(3) 시험제도 : 3학년/4학년/3학년/4학년

중학 영어 (3학년/기말시험/중학/중학)

(1) 시험제도 : 3학년/4학년/3학년/4학년

- 1. 3학년/4학년 : 3학년/4학년/3학년/4학년
- 2. 3학년/4학년 : 3학년/4학년/3학년/4학년
- 3. 3학년/4학년 : 3학년/4학년/3학년/4학년
- 4. 3학년/4학년 : 3학년/4학년/3학년/4학년

(2) 조직구성 : 3학년/4학년/3학년/4학년

- 1. 3학년/4학년 : 3학년/4학년/3학년/4학년
- 2. 3학년/4학년 : 3학년/4학년/3학년/4학년
- 3. 3학년/4학년 : 3학년/4학년/3학년/4학년
- 4. 3학년/4학년 : 3학년/4학년/3학년/4학년

(3) 시험제도 : 3학년/4학년/3학년/4학년

2 대한민국 독립 운동 및 광복 역사 관련 기념사업

1) 3·1운동 및 대한민국 임시정부 수립 100주년 기념사업

3·1운동 및 대한민국 임시정부 수립 100주년 기념사업은 ‘3·1운동 및 대한민국 임시정부 수립 100주년 기념사업 기본구상 연구 최종보고서’를 조사 분석하였다. 2019년은 3·1운동 및 대한민국 임시정부 수립 100주년이 되는 해로써 2018년 1월부터 2019년 12월까지 2년간의 장기 기념사업으로 총 3개 분야의 23개 사업으로 총 30억 원의 예산을 투입하여 추진할 것을 계획하였다.

[그림 2-10] 3·1운동 및 임시정부 수립 기념사업 기본구상 연구 수행 체계



특히 이를 위해 기념사업 계획 수립의 목표 설정과 환경 분석을 구체적으로 진행하여 근거 조항을 만들고, 1단계(2018년 추진 사업)과 2단계(2019년 추진 사업), 3단계(사후 지속 사업)의 단계별 사업으로 추진할 것을 계획하였다. 특히 임시 정부 100주년이라는 부분의 정체성을 확립하고, 그다음에 사업 추진의 당위성을 세우는 과정을 중시하였다. 본 사례 역시 이러한 방대한 사업을 추진하기 위한 조직을 설립하기 위하여 많은 이해관계자들의 의견을 수렴하는 과정을 중시하였다.

[illegible]

마지막 ‘화합의 장’ 단계에서는 ‘3·1운동 100주년 국제학술포럼’, ‘천만길레이 3·1만세운동 재연행사’, ‘100주년 기념 콘서트’, ‘세계타워 미디어파사드 이벤트’, ‘Night film festival’,

‘Drone Light Festival’, ‘14,778 송이 목련꽃 전시’, ‘100주년 기념 벽화거리 조성’ 등 재현행사와 콘서트, 국제포럼 등 메인 행사 진행을 통해 국내외 이해관계자의 관심과 참여 극대화를 계획하였다.

2) 대한민국 광복 70주년 기념사업

대한민국 광복 70주년 기념사업은 해당 기념사업의 실행 계획서를 조사 분석하였다. 대한민국 광복 기념사업은 50주년과 60주년 등 10년 주기로 지속되어 왔으며, 2016년에 70주년을 맞아 “광복 70년 위대한 여정 새로운 도약”이라는 슬로건과 엠블럼을 내걸고, 3대 주제 분야의 22개 주제별 추진 사업을 계획하였다.

[그림 2-12] 광복 70주년 기념사업 추진 분야 및 세부 사업 내역

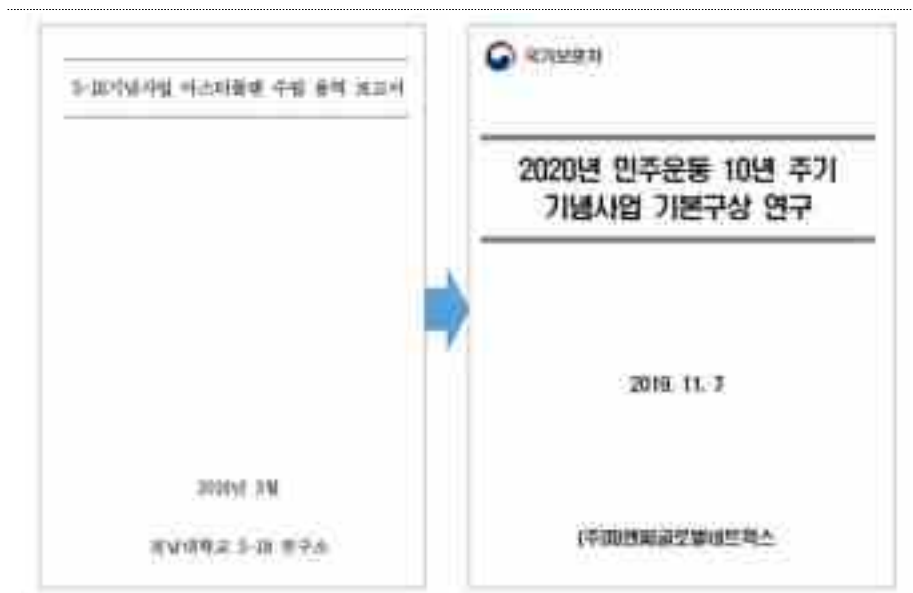
이동통신사업 70년 기념사업		이동통신사업 70년 기념사업 추진 분야 및 세부 사업 내역	
주제	세부 사업	주제	세부 사업
문화유산	70주년 기념사업 추진을 위한 기획안을 수립하고, 유관기관·단체와 협력 사업을 추진하여 국내외 국민에게 광복 70주년을 알린다.	1. 문화유산 분야	1. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	2. 문화유산 분야	2. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	3. 문화유산 분야	3. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	4. 문화유산 분야	4. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	5. 문화유산 분야	5. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	6. 문화유산 분야	6. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	7. 문화유산 분야	7. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	8. 문화유산 분야	8. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	9. 문화유산 분야	9. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	10. 문화유산 분야	10. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	11. 문화유산 분야	11. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	12. 문화유산 분야	12. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	13. 문화유산 분야	13. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	14. 문화유산 분야	14. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	15. 문화유산 분야	15. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	16. 문화유산 분야	16. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	17. 문화유산 분야	17. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	18. 문화유산 분야	18. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	19. 문화유산 분야	19. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	20. 문화유산 분야	20. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	21. 문화유산 분야	21. 문화유산 분야
문화유산	문화유산 분야	22. 문화유산 분야	22. 문화유산 분야

3대 주제로는 ‘민족공지’, ‘국운융성’, ‘미래희망’ 3개를 설정하고, 해당 주제별 추진 사업을 선정하는 3가지 기준을 만들어 세부 사업 개발에 반영하였다. 이 3가지 기준은 (1) 국민통합형 사업으로써 가능한 많은 국민이 참여하고 국민들의 마음을 하나로 모을 수 있는 사업인가, (2) 내실 있는 사업으로써 과도한 예산을 수반하거나, 보여주기식 행사를 배제한 효과적인 사업인가, (3) 미래지향형 사업으로써 민족공지와 자부심을 바탕으로 선진한

3. 5·18 민주화 운동 관련 기념사업

5·18 민주화 운동 관련 기념사업은 ‘5·18 기념사업 마스터플랜 수립 연구 최종보고서’와 ‘2020년 민주운동 10년 주기 기념사업 기본구상 연구 최종보고서’를 조사 분석하였다. 5.18 민주화 운동 이후 대한민국의 민주주의 발전에 기여한 국내 다양한 민주운동을 집대성하고, 10년 주기 정기적으로 기념사업을 추진하기 위한 목적에서 상기 연구 사업들이 추진되었다.

[그림 2-14] 5·18 민주화 운동 관련 기념사업 추진 연구



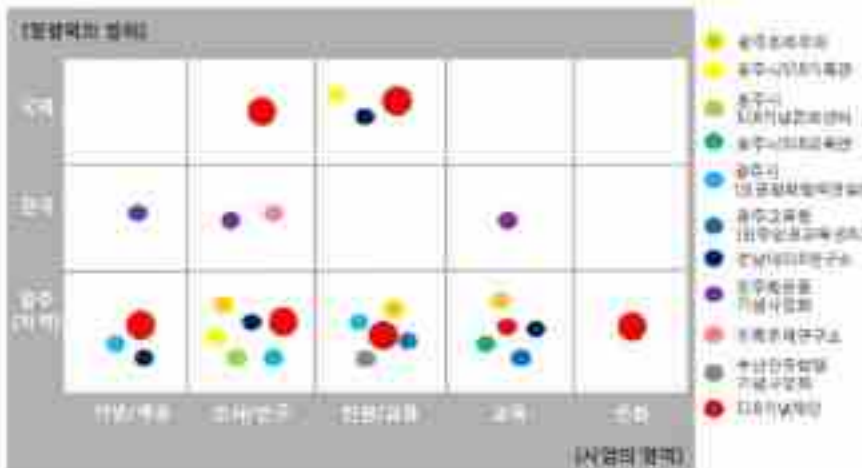
마스터플랜 단계에서는 5·18 기념사업을 정기적으로 추진할 근거와 명분을 확보하기 위하여 광주 5.18 민주화 운동을 상징화하는, 그 중에서도 ‘5.18 정신’을 상징화하는 기념사업 개발 및 운영을 중시하였다. 그러한 과정에서 선행되어야만 한 것은 바로 국내에 대한민국 민주운동 관련 기념일 및 기념사업들이 지역별로도, 정부별로도, 또 민간 자체적으로도 이미 너무 많이 산발적으로 다양하게 실시되고 있어, 이들을 집대성하고 통합 관리하기 위한 체계 구축이 필요하다는 것이다. 2020년을 기점으로 민주운동 10년 주기 기념사업 추진 계획 수립 단계에서는 5·18을 넘어 대구 2·28 민주운동과 충남 3·8 민주

[그림 2-15] 5·18 민주화 운동 관련 기념사업 추진 근거 및 당위성 확보

[그림 2-15] 5·18 민주화 운동 관련 기념사업 추진 근거 및 당위성 확보

[illegible]

출판기관별 기념사별 평역 분야와 정도



이에 마스터플랜 수립을 통해 민주운동 관련 통합 거버넌스를 구축하고, 그 다음에 다양한 사업들 간 통합과 협력 과정에서의 시너지 창출을 통해 5·18 민주화 운동의 상징화와 정기적이고 전국적인 민주운동 기념사업 계기 국가적 사회 통합 효과 증대를 추구하고자 하는 비전과 목표, 전략이 도출되었다.

[그림 2-16] 5·18 기념사업 비전 및 전략, 주요 과제



5·18 정신의 학문적 정립, 5·18 교육의 생활 속 내재화, 5·18 연대성 강화, 5·18 기억의 현대적 계승, 5·18 공간의 창조적 재현이라는 5개 전략 하에 각 4개씩 총 20개의 세부 추진 과제를 도출하였다. 본 사례에 주목할 만한 또 하나의 부분은 바로 5.18 민주화 운동의 성지라고 할 수 있는 ‘국군 광주 병원’을 사적지화 하고 또 관광지화 하기 위한 노력들을 기념사업 세부 사업 내역에 포함하고 있는 것이다.

[그림 2-17] 5·18 민주화 운동 사적지 개발 계획



민주운동 10년 주기 기념사업 추진 계획에서는 5·18 민주화 운동을 외에도 총 5가지 민주운동의 특화 전략 실행을 통한 목표와 주요 사업 내용을 개발하였다.

[그림 2-18] 민주운동 10년 주기 기념사업 추진 대상별 특화 전략

민주운동	주요 특화 요인	주요 특화 방향
2·28민주운동	최초의 민주운동 학생운동 참여 단발성행 추진	국립대통합 시내 선도 최초의 민주운동 발원지
3·8민주의거	학생의 주도의 참여 학생도시 대권제 거부성 과학기술 비핵도시	민주운동의 본원지 학생 민주운동의 중심
3·15의거	부마민주항쟁과 3·15의거 민주운동의 기록지	'민주청지' 장원 평범한 사람들의 민주운동
4·19혁명	지역 유세 뿌리내린 국민문화제	생활 속에 뿌리내린 지역 민주주의 실현
5·18민주화운동	전국화와 세계화 민주화운동의 세경립	세계적 민주화운동 중심도시

[그림 2-19] 민주운동 10년 주기 기념사업 전국적 통합 전략

전략목표	주요사업항
민주운동 10년 주기 기념사업을 통한 통합 전략	공동의 열분방 및 슬로건 사용으로 통합 이미지 구축
	타입셋을 통일시, 국민대합창 기념공연 등 공동의 행사
	민주운동 10년 주기 사업에 대한 언론 노출 확대
민주운동 기념행사 주체간의 교류를 통한 통합 전략	일련동행 등 상호 교류를 통한 협력과 상생의 관계 확대
	[가칭] '민주운동도시협의회' 조직, 도시 간 교환방문, 주선별 교류 확대, 공동 기념행사 조직
공동의 생애인 등을 통한 중합기여 통합전략	민주주의 정착을 위한 주민자치, 주민참여 정책 등과 상호 교류와 협력을 강화
	민주시민교육 등 교육형 등 유관기관과 협력을 통해 진행하는 기념사업

[그림 2-20] 민주운동 10년 주기 기념사업 세부 사업 추진 계획

구분	세부 사업명	2019	2020				
		4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	
부대 행사	*100년지 약속* 타입셋출						
	민주운동 10년 주기 기념 국민대합창						
문화	국민통합을 위한 '달빛 음악회'						
제형 및 탐방	월도 역사와 함께하는 *이런 책은 민주, 민주책입니다* 리바 역사 조상						
	전국 민주운동 유래품 - 민주운동 사적지 탐방 - 연대카드 및 스탬프 수집 제작						
편찬	민주운동 60년 *항쟁에서* - 민주운동 유래품 사진집						
참여	민주운동-꿈전별						
	청소년 활동 민주주의 속의 *소리 멀리 다함께*						
	역사의 현상 민주주의 인간미 찾기						

타 국내 사례 연구에서와 동일하게 5·18 기념사업 및 민주운동 10년 주기 기념사업 모두 추진 주체 구성의 중요성을 인식하여 방대한 사업 추진을 위한 추진 체계 구성 계획을 수립하였다.

[그림 2-21] 5·18 및 민주운동 10년 기념사업 추진 체계 구축 계획



4. 한국 영화 100년 기념사업

한국 영화 100년 기념사업은 ‘영화진흥위원회 정보·연구통계 서비스(www.kofic.or.kr)’와 ‘씨네21 한국 영화 100년 스페셜 기사’를 조사 분석하였다. 1919년 한반도 최초의 상영 영화인 <의리적 구토>가 개봉한 지 100년이 되는 2019년을 기념하기 위하여 2019년 10월 23일부터 27일까지 한국영화 100년 기념사업이 진행되었다.

[그림 2-22] 한국 영화 100년 기념 국제학술대회 포스터



먼저 10월 23일부터 25일까지 서울 충정로 LW 컨벤션센터에서 한국영화 100년을 기념하는 국제학술대회를 개최하였고, 한국영화를 둘러싼 다양한 분야의 진화를 위한 미래 전략 수립의 필요성, 영화 환경의 전 지구적 변화 와중에 한국영화의 생존 전략 고안의 필요성, 한국영화를 중심에 둔 과거-현재-미래의 거시적 의제 도출을 위한 연구사업을 진행하

여 영화진흥위원회에 공개하였다.

[그림 2-23] 한국 영화 100년 기념 광화문 축제



10월 26일에는 한국 영화 100년 역사 기념, 광화문 축제를 개최되었다. 축제에서는 다양한 기념사업 프로그램이 실시되었는데, 한국영화 100주년을 한눈에 볼 수 있는 전시회와 한국영화의 100가지 순간을 뽑은 <한국영화 100년 100경>, 한국영화의 인기 O.S.T를 들어 보고 한국영화감독 100명이 참여한 단편영화 프로젝트 ‘100×100’을 관람할 수 있는 ‘한국 영화 100년의 시간여행 존’, 그리고 SK의 협찬을 받아 ‘로봇 VR 영화관’, 한국 영화의 중요한 기록을 담은 타임캡슐 봉인식과 ‘영화촬영현장재현’ 프로그램 등이 진행되었다.

[그림 2-24] 한국 영화 100년 기념식



10월 27일 한국 영화 100주년 기념 ‘영화의 날’ 행사를 기념식과 음악회를 융합해 진행하였다. 기념식의 하이라이트로 한반도 최초 영화 <의리적 구토> 재현 쇼케이스가 진행되었다. 이러한 100년 기념사업을 추진하기 위하여 영화계의 다양한 전문가가 재능기부에 가까운 참여와 협력으로 ‘한국 영화 100년 기념사업 추진위원회’가 조직되었고, 여기에는 정부기관 인사보다는 민간 영화 업계의 저명인사부터 신인들의 참여가 어우러졌다. 그럴 수 있었던 원동력은 추진위 운영의 모토가 ‘한국 영화 신구의 조화’였기 때문이다. 영화계 안에 암묵적이지만 팽배해 있던 이념 갈등, 세대 갈등을 이번 기념사업을 계기로 해소하기 위하여, 한국영화계에 오래 몸담아 온 구세대 선배들에겐 한국영화 100년이 너무나 중요하겠지만 이제 막 영화계에 진입한 신세대 후배들에겐 ‘100년이 나와 무슨 상관이냐’가 아닌 존중과 존경, 그리고 미래의 주역으로써의 권리와 의무, 책임감을 공유할 수 있는 기회를 만들기 위해 노력했다. 이렇게 한국영화감독조합(DGK), 한국영화프로듀서조합(PGK), 제작가, 평론가협회 등 각 영화단체들 간의 논쟁과 타협, 화합을 위해 노력해 한국영화 100주년을 준비했다는 점에서 의미가 크다고 하겠다.

2019년 10월 23일 시작되는 기념사업에 앞서 2019년 4월 17일 ‘한국 영화 100년 기념사

업 추진위원회’는 기자회견을 열고 포스터와 엠블럼, 홍보 영상을 공개하고, 진행 경과와 세부 사업 내용을 대중에게 설명하였다.

[그림 2-25] 한국 영화 100년 기념사업 기자회견



제3절 해외 사례 연구

1. 월트디즈니 100주년 기념사업 : D23 EXPO

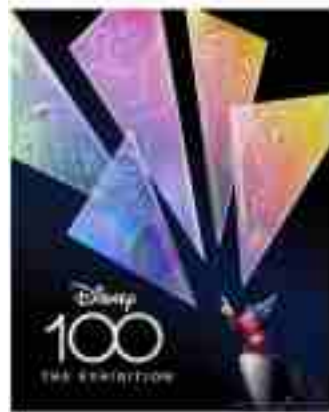
[그림 2-26] 월트디즈니 창립 100주년 기념사업



2023년은 월트디즈니 창립 100주년으로, 디즈니는 이를 기념하기 위한 사업을 위해서 5년 전인 2018년 그 이전부터 다양한 사전 준비 사업 등을 추진했다. 특히 기념 영상과 기념 영화, 기념 뮤지컬, 그리고 기념 노래 등 자신들이 가장 잘하는 분야에서 특별한 기념 상징물들을 만들기 위해 노력을 많이 집중했다. 월트디즈니의 상징 공간인 디즈니랜드도 기념사업에 참여하여 대규모 기념 불꽃놀이를 진행하여 디즈니랜드의 고객들에게 이 기쁨을 전달하고 공유하는 것은 물론, 디즈니 브랜드 파워 강화 효과를 도모하였다.

실제 수익성을 기대할 수 있는 기념 굿즈나 인형, 책들을 고급화해서 한정판으로 판매하는 부분들은 역시 민간 기업이기에 때문에 수익 창출과 연결된 많은 창의적인 시도들이 많이 시행되고 있다. 주목할 만한 점은 디즈니와는 어쩌면 경쟁사 관계이면서 또 협력사일 수 있는 abc 방송국에서, 월트디즈니의 창립 100주년 기념 다큐멘터리 제작해 축하에 참여했다는 부분이다.

[그림 2-27] 월트디즈니 100주년 기념사업 주요 내역



- 2023년 개봉 예정 100주년 기념 창작 뮤지컬 제작
- 3개의 100주년 기념 영화 제작
- 100주년 기념 노래 제작
- 미국 도시와 더불어 유럽 주요 도시 순회 전시회 개최
- 월트 디즈니 아카이브 오픈
- 디즈니 캐릭터 개발의 비하인드 스토리텔링 개발
- 디즈니랜드의 볼거리를 "World of Color"
- 세계 각국 디즈니랜드의 새로운 퍼레이드 제작
- 한정판 기념품 제작 판매 (굿즈, 인형, 책 등)
- ABC 100년 기념 다큐멘터리 방영 등 타 기업 축하 사업

2. 방송 관련 100주년 기념사업

1) BBC 창립 100주년 기념사업

BBC의 경우 2022년이 창립 100주년으로, 자신들의 방송과 관련해 지난 100년 간 있었던 특별한 사건 및 이슈들을 4가지 주제로 구분하여 온라인 전시회로 대중에게 공개하였다. 4가지 주제는 '100 TIMELINE'과 '100 OBJECTS', '100 FACES', '100 VOICES'이며, 각 주제별로 내용을 선정하여 웹사이트를 구축해 공개하였으며, 코로나19 팬데믹으로 오프라인 기념사업은 최소화되었다. 이들 온라인 전시회는 BBC가 운영하는 SCIENCE MUSEUM, SCIENCE+MEDIA MUSEUM, SCIENCE+INDUSTRY MUSEUM, RAILWAY MUSEUM, LCOMOTION 등으로 연결되도록 설계 하였다.

BBC 방송 100년의 시작이 라디오였지만 지금은 많은 방송과 많은 업체들을 아우르고 있는 부분을 어필했으며, 자신들이 규모적으로 기술적으로 성장해온 부분과 앞으로 새로운 도전과 혁신들에 대한 브랜드 이미지 구축 목적의 사업들이 진행되었다. 특히 2020년에는 2022년 100주년에 앞서 BBC 리브랜딩 사업이 진행되었다. 한시적으로 영국 정부 협력으로 BBC 창립 100주년 기념 주화를 판매하였고, 자체적으로 기념 달력을 제작하여 판매하였다.

[그림 2-28] BBC 창립 100주년 기념사업 디지털 전시회 웹사이트

The BBC is celebrating its 100th anniversary with a major digital exhibition



2) 미국 라디오 개국 100주년 기념사업

미국 라디오 개국 100주년 기념사업은 미국 사회에서 라디오 방송이 차지하는 비중이 큰 것과 관련하여 TV 방송 100주년은 아직 안 됐고, 라디오 100주년으로만 집중되고, 특화된 기념사업이 진행되었다. 미국 라디오 개국 100주년 기념사업의 특징은 미국 연방의 각 각의 주별로 기념 캠페인들을 기획하여 2020년 한 해 동안 진행한 것이다. 특정한 날을 지정하여 화려한 기념 행사 등은 진행되지 않았는데, 이는 2020년 당시가 코로나19 팬데믹으로 사회적 거리두기가 정점인 시기였던 이유도 있을 것으로 본다.

[그림 2-29] 미국 라디오 개국 100주년 기념사업



3. 미국 내 공공서비스 관련 100주년 기념사업

미국 내 대표적인 공공서비스라고 할 수 있는 국립공원이나 미해군 항공모함 서비스의 100주년 기념사업이 각각 2016년과 2022년에 진행되었다. 이들의 경우에는 자신들의 자랑스러운 서비스 역사가 시작된 순간과 발전 이력을 정리하여 시민 대중들과 공유하고, 또 이를 연계한 특별 교육 프로그램을 개발하여 공익 목적의 수익 사업으로 진행하였다. 국립공원 100주년 기념사업으로는 기념 서적과 기념 주화가 개발되어 판매되었으며, 100주년에 맞추어 미국 연방정부의 지역경제 활성화를 위한 미 국립공원 중심의 시민 여가 접근성 향상 정책 강화 방안을 발표하였다.

[그림 2-30] 미국 국립공원 서비스 100주년 기념사업



각각의 기념사업들은 기념일에 맞추어 기념식을 거행하였는데, 8월 13일 토요일 USS 호넷 해항공우주박물관에서 열린 항공모함 100주년 기념식에서는 ‘해군 제트기 비행’, ‘무료 항공모함 작전 투어’, ‘미국 항공모함 역사 전시회’ 등의 프로그램이 진행되었다.

[그림 2-31] 미국 해군 항공모함 서비스 100주년 기념사업



4. 민간 기업 및 단체 창립 관련 기념사업

1) 라이온스 클럽 창립 100주년 기념사업

세계적인 봉사 단체인 라이온스 클럽은 민간 단체 성격을 가지기 때문에 자신들의 100년 역사가 얼마나 사회적으로 가치가 있는지를 증명하기 위한 목적에서 다양한 기념사업들이 추진되었다.

[그림 2-32] 라이온스 클럽 창립 100주년 기념사업



특히 이를 정량적 숫자로 증명해내기 위하여 노력한 부분이 확인되며, 현재의 100년을 넘어 200년 이상의 라이온스 클럽의 존립 가치를 대중에게 선포하기 위한 목적의 화려한 기념행사 및 시상식 개최, 영상 제작, 전세계 지부들의 자체 프로그램 운영 등의 프로그램들이 진행되었다.

2) 코카콜라 창립 125주년, 콜라병 제작 100년 기념사업

세계적인 대기업 코카콜라의 경우 2022년에 코카콜라 창립 125주년이면서, 코카콜라 병 발명 100년을 기념하는 사업이 추진되었다. 코카콜라 125년과 콜라병 100년을 계기로 세계적 영향력을 가진 코카콜라에 대한 긍정적인 인지도 제고를 위하여 콜라병 발명을 새로운 문화 창달과 확산 개념과 연계하여 전 세계적인 예술·문화형 프로모션을 병행한 기념 사업을 추진하였다.

[그림 2-33] 코카콜라 125주년, 콜라병 발명 100년 기념사업



그 시작으로 코카콜라 종사자 즉, 내부 고객들을 타겟으로 한 내부마케팅 차원의 기념사업을 중시하였고, 이를 점차 밴더 및 파트너 사업자와 최종적으로 대중 소비자로 연결되도록 캠페인의 전략적 흐름을 설계하였다.

[그림 2-34] 코카콜라 병 발명 100년 기념사업 주요 타겟



이 가운데 주목할 만한 점은 기념사업 추진의 중간 타겟으로 미디어(Media)와 인플루언서 및 오피니언리더(Influencers & Opinion leaders)를 설정했다는 것이다. 미주와 유럽, 아시아, 중동 및 아프리카를 모두 포함한 전세계적 캠페인을 진행함에 있어서 미디어 프로그램을 중요시 하였고, 있는 코카콜라 병 디자인 공모전이나, 인플루언서들이 참여하는 연중 월드 투어 프로그램도 2개 루트로 개발·운영하였다.

제4절 사례 연구 시사점

1. 사례 연구 시사점

1) 국내 사례 연구 시사점

[그림 2-36] 국내 사례 연구 시사점



국내 사례 연구의 시사점은 여수 개항과 경복 향만, 임시정부와 민주운동 관련 등 정부 주도로 진행되어온 기념사업들의 대부분은 기념사업 추진의 대의 명분 확립에 매우 중요도를 크게 부여했다는 것이다. 100주년과 100년은 대중의 공감대 형성 및 정치·사회적 상징성 차원에서 큰 차이가 있기에 신중해야 할 것이다. 국내 사례 연구를 기반으로 제시하는 본 연구 대상의 기념사업 명칭으로는 ‘한국 방송 100주년’ 보다는 ‘한국 방송 역사 100년’이 더 적합하다고 판단된다.

두 번째 시사점은 기념사업 추진의 상위 개념과 하위 개념, 나아가 단계적 개념들을 구성하여 어느 특정 시점만을 위한 기념사업이 아닌 기간적, 과정적, 확장적 측면에서의 기

기념사업을 구축하였다는 점이다. 이는 기념사업 추진 자체의 의미를 확대 및 증대할 수 있게 한다. 기념사업 추진을 계기로, 그 자체로 달성할 수 있는 목적과 효과에 대한 고려가 필요하겠다. 기념사업의 대상이 되는 주제 및 분야와 관계하여 산재되어 있는 기존 사업이나 유사 사업들의 추진체들을 통합하는 계기로 기념사업을 사용했다는 것 역시 중요한 시사점이라 할 수 있다.

다음 시사점은 역사적 기념사업 추진 세부 내용으로써 박물관이나 역사관, 기념관 등의 건립을 추진할 수도 있겠지만, 5·18 민주화 운동 기념사업 사례와 같이 기념 장소를 조성하는 방식으로 예산 및 비용 소모가 큰 사업을 지양하고 상징성을 살리는 접근이 필요하다는 것이다. 기념사업 추진을 통한 상징적 장소의 정체성 부여는 장기적 차원에서 박물관이나 역사관, 기념관에 대한 필요성 인식 증대에 따른 사회적 요구를 응집시켜, 궁극적으로는 기념시설 건립을 추진하는 전략 즉, 단기적으로 무리하게 추진하기 보다는 장기적으로 기반 및 저변을 확대해서 추진하는 기념시설 건립 전략 추진이 가능할 것이다.

마지막 시사점은 기념사업을 추진하는 체계적이고 합리적인 조직 구성을 통해 사업의 추진력과 지속력, 그리고 영향력을 강화하는 전략 실행이 필요하다는 것이다. 다양한 기념사업의 세부 항목이 많고, 창의적인 새로운 접근 역시 얼마든지 가능한 상황에서 한국 방송 역사 100년 기념사업을 위해 가장 효율·효과적인 세부 사업을 선택과 집중하는 논리와 체계가 필요할 것이다. 이를 위해서 조직 구성원 선발 기준은 물론 세부 사업 선정 기준 등의 체계 구축이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

2. 해외 사례 연구 시사점

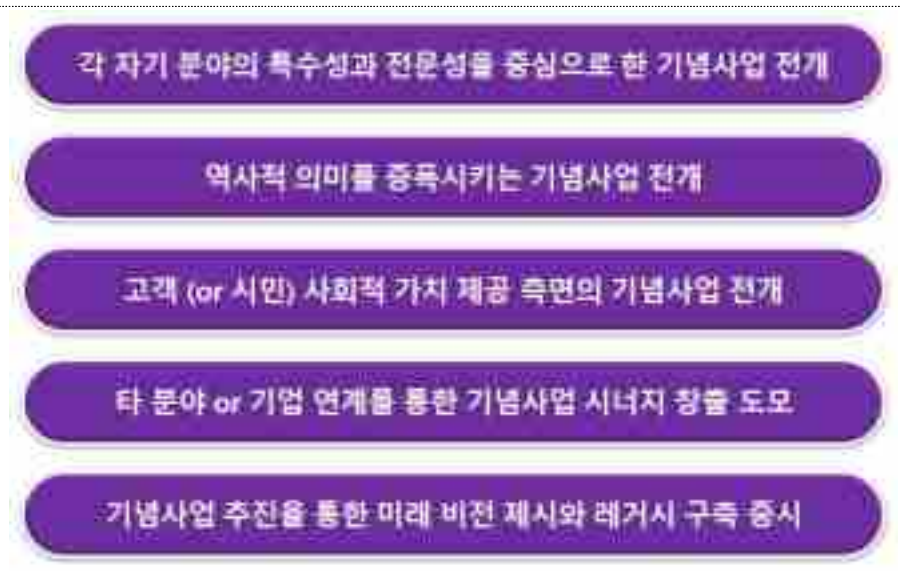
해외 사례 연구의 시사점은 기념사업 추진 주체 기관 및 기업, 단체들은 각자 자신들이 잘할 수 있고, 잘 하는 분야를 중심으로 기념사업의 핵심 콘텐츠들을 기획하고 운영한다는 부분이다. 수익 창출 기업은 수익 창출 사업 개발로 기념사업을 추진하고, 공공 서비스 기관은 공공 서비스 가치 확산이 가능한 기념사업을 추진한다.

국내 사례와 마찬가지로 해외 사례들 역시 자신들의 기념사업 추진에 대한 역사적 검증과 의미 증폭을 위한 노력을 기념사업 프로그램에 담았다는 것이다. 정부 기관이 아니더라도 코카콜라와 라이온스 클럽 같은 기업 및 단체들 역시 자신들의 존재 가치를 입증하

고 브랜드 파워를 키우는 차원에서 역사적으로 검증된 자신의 존재 가치와 위상과 관련한 다양하고 많은 사회적 요구에 직면할 것이다.

다음 시사점은 해외 기관 및 기업, 단체들의 경우 자신들의 역사적 존재 가치에 의미를 부여하고 나아가 증폭시키는 기념사업들을 추진한다는 것이다. 고객이나 시민들로 하여금 해당 기념사업 추진의 사회적 가치를 구축하는 측면에서, 또 자신들이 소속된 분야의 이해와 결속을 다지는 측면에서 기념사업 추진을 중시한다. 이에 한국 방송 역사 100년 역시 국민들로 하여금 방송 역사의 발전이 자신들의 삶의 질 개선에 어떻게 기여해 왔는지에 대하여 체감할 수 있도록 기념사업 전개가 필요할 것이다.

[그림 2-37] 해외 사례 연구 시사점



네 번째 시사점은 자기 분야뿐만 아니라 타 분야와의 협력 및 협조에 의한, 또는 타 분야 또는 기업과의 연계 협력 사업 추진을 통한 기념사업 개발·운영, 그리고 상호 간의 시너지 창출이 가능하다는 것이다. 월트디즈니와 ABC 방송, BBC 방송과 영국연방정부 화폐 기관과의 협력 기념사업 추진과 같이 (가칭)한국 방송 역사 100년 사업 역시 방송통신위원회 및 관련 협·단체 이외의 타 분야 기관 및 기업과의 협력형 기념사업 추진을 고려해볼

것을 제안한다.

마지막으로 시사점으로, 기념사업 추진을 통해서 한국 방송은 물론 인류 발전의 미래 비전 제시와 이 기념사업 종료 이후에 만들어낼 레거시 구축을 중시해야 할 것이다. 현재도 중요하지만, 다가올 미래에 얼마나 적절하게 대비하고 대응하는 것에 대한 역량은 결코 즉흥적으로 이루어지는 것이 아니며, 사전 계획되고 노력하는 것만이 특정 사업의 역량과 지속가능성을 담보하는 길이다.

3. 종합 시사점

[그림 2-38] 사례 연구 종합 시사점



본 사례 연구의 조사 및 분석 결과, 즉 결론은 다음의 3가지 차원으로 통합 정리할 수 있다. 각 차원별로 보자면, 첫 번째는 ‘기념사업 상징 공간의 구축’이고, 두 번째는 ‘기념사업 추진 적절성을 평가할 선택과 집중 필요’이며, 마지막 세 번째는 ‘합리적인 기념사업 추진 조직의 구성’이다.

공간 구축은 기념사업 추진 명분과 관련된 국민 포함 이해관계자의 공감대를 구축하기

위한 사전 사업이 필요하다는 것이다. (가칭)한국 방송 역사 100년 사업을 실행한다 할지라도, 5년 뒤를 지금 현재 시점에서 정확히 판단하여 예측하는 것이 실제로 무엇인지에 대한 연구 시행이 필요하다. 또한, 조직 구성은 상징성과 포용성에 기반 한 특정 기념사업 추진위원회 및 하위 분과 조직 구축에 필요하다. 한국 방송의 자존 및 자주와 관련된 과거의 근거들 그리고 미래의 약속을 구축할 가능성들을 연구할 필요가 있다.

한국 방송에 기여한 유산적 가치의 집대성 그다음에 이것들을 어떻게 미래에 계승할 것인지 이런 부분의 전략 연구가 필요할 것 같다. 한국 방송의 정체성(Identity)을 개발하기 위한 엠블럼 공모전이나 슬로건 공모전 등을 추진할 필요가 있으며, 방송 생태계의 전방위적 협력을 통해 한국 방송 100년 기념 영상물 제작 같이 더 많은 대중들과 소통할 수 있는 채널을 구축하였다. 국민의 이해 증진 목적의 사전 프로그램 개발과 이를 시행하는 그 자체로 PR(Public Relation) 효과를 획득할 수 있겠다.

두 번째 종합 시사점은 기념사업 개발 및 선정 과정에서 선택과 집중이 필요하다는 것이다. 기념사업에 대한 다양하고 창의적인 대안들이 개발되고 나면, 기념사업 추진 조직 및 의사 결정자가 선택과 집중이 가능하게 하는 합리적인 선정 기준 마련이 필요하다는 것이다. 한국 방송에 대한 국민과 대중의 지지와 응원 증대를 기념사업의 핵심 이념으로 삼고, 산업계에는 이 변화와 혁신 환경 가운데 우리 서로 상생하자라는 부분들을 중시하며, 정부정책적으로는 비록 일제강점기에 시작했으나 현재 세계 최고 수준으로 발전한 한국 방송의 경쟁력을 유지하고 강화하는 정부의 책임과 협치의 부분들을 기념사업 추진의 핵심 가치로 선택·집중하는 것이 타당할 것이다. (가칭)한국 방송 역사 100년 기념사업을 추진함에 있어서 핵심적으로 고려해야 할 실질 타겟은 방송이 한국 방송의 국적을 높이고 국민에게 인정받고 세계에 사랑받는 한국 방송의 전반적인 저변 확대 관점에서 설정되어야 할 것이다.

비전 개발을 위한 제안으로는 (1) “방송 역사의 시작, 100년 변혁의 미래로”와 (2) “변화와 혁신의 방송 역사 100년, 세계를 주도하는 방송 미래 100년”이다. 기념사업 분야 선정 및 분야별 테마와 추진 전략 개발을 위한 제안으로는 총 4가지 역사 가치를 테마로 하여, ‘자성의 역사’, ‘자주의 역사’, ‘성장의 역사’, ‘미래의 역사’로 구성할 것을 제안한다.

마지막 조직 구성과 관련해서는 이번 기념사업 추진이 분열된 한국 방송 관련 주요 추진 주체들의 협력 거버넌스를 구축하는 정호의 기회로써 활용해야 할 것이며, 방송 외 타

분야 또는 세계 각국 방송 업계의 관심과 참여를 이끌어 내는 조직 체계 구축이 필요하다는 것이다.

(가칭)한국 방송 역사 100년 기념사업 추진위원회 구성의 핵심 고려 사항은, (1) 위계, 관·산·학 생태계 조성 및 대국민 소통 증대가 가능한 인사 선정 및 위원 임명이 필요하다는 것이며, (2) 상생, 공영방송과 민간방송, OTT, MCN 등이 서로 융합하여 협력 시너지 창출이 가능한 조직을 구성하는 것, (3) 거점, 수도권 방송 클러스터를 중심으로 지방방송도시 참여와 세계도시를 잇는 글로벌 네트워크 구축이 가능하도록 조직 구성이 필요하다.

제 3 장 방송역사 100년 기념에 대한 인식

제 1 절 전문가 심층 인터뷰 결과

1. 전문가 심층 인터뷰 개요

본 연구는 방송 100주년 기념 추진방향에 관한 의견을 수렴하기 위하여 다양한 연구방법을 활용하였다. 전문가 심층인터뷰 조사와 전문가 설문조사와 국민인식조사를 함께 실시하였다. 이는 방송 전문가들과 국민들의 인식을 통해 나타나는 방송 100주년 기념 사업의 추진에 대한 경험적 근거를 확보하기 위한 것이라 할 수 있다. 설문조사는 사업의 타당성과 방향을 설정하는 데 있어서 경험적이며 계량적 근거를 제시하는 데에는 유용하지만, 구체적으로 사업의 추진 방향을 어떻게 설정하고 추진과정에서 발생할 수 있는 우려점과 이에 대한 대응방향을 찾는 데는 한계를 갖는 조사방법이라 할 수 있다. 이를 보완하기 위하여, 본 연구에서는 방송 전문가들을 대상으로 심층인터뷰를 함께 진행하여, 계량적 연구방법의 한계점을 보완하고자 하였다.

전문가들에 대한 심층인터뷰는 2차례로 나누어 진행하였다. 1차 조사는 2022년 6월에 총 9명의 전문가들을 대상으로 진행하였으며, 2차 조사는 2022년 12월에 총 5명의 전문가들을 대상으로 진행하였다. 1차 조사는 방송 100주년 기념의 타당성 및 경성방송국 출범의 역사적 의미와 평가에 대해 집중적으로 질문하고 본 사업의 기본적 방향성을 설정하고자 하였다. 2차 조사는 앞서 살펴본 전문가 설문조사와 국민인식조사의 결과를 바탕으로 실제 사업 추진에 있어서 필요한 추진 기구의 성격과 사업 추진을 위한 자원과 같은 구체적인 사업의 진행에 필요한 사항들을 질문하였다. 이러한 질문들에 맞추어서, 조사대상자들은 방송학계의 방송역사를 전공하는 연구자들과 방송 산업 및 정책 연구 전문가들을 포함하였으며, 업계에서는 지상파 방송과 유료 방송의 정책 담당자들을 포함하여 진행하였다.

<표 3-1> 심층 인터뷰 조사대상자

조사 대상자		
1차 심층인터뷰		
학계	A	방송 역사 전공자
	B	방송 역사 전공자
	C	방송 역사 전공자
	D	방송 역사 전공자
	E	방송 산업 전공자
	F	방송 정책 전공자
업계	G	지상파 방송
	H	지상파 방송
	I	지상파 방송
2차 심층인터뷰		
학계	J	방송 산업 전문가
	K	방송 정책 전문가
업계	L	지상파 방송
	M	유료 방송
	N	유료 방송

2. 전문가 심층 인터뷰 결과

1) 경성방송국 개시의 의미와 평가

전문가 심층인터뷰를 통해 가장 먼저 확인하고자 한 것은 1927년 2월 16일 시작된 경성방송국의 의미에 대한 전문가들의 인식과 평가였다. 본 과제가 1927년 경성방송국의 출범을 기점으로 방송 100주년의 기념 추진방향에 대한 연구이기 때문에 가장 먼저 질문하는 것이기도 하지만, 일제 강점기에 출범한 경성방송을 국내 방송의 역사로 인정해야 하는가는 관점에 따라 논란이 발생할 수도 있는 사안이어서 이에 대한 의견을 확인하는 것이 가장 우선해야 하는 것이라 할 수 있다.

이에 대한 전문가들의 답변은 모두 한 방향으로 일치하지는 않았지만, 다수의 의견은 비교적 뚜렷한 방향성을 갖는 것으로 나타났다. 대체로 다수의 연구자와 업계 전문가들은 경성방송국이 일제에 식민통치의 수단으로 출발한 것으로 인식하면서도 국내 방송의 역사의 한 조각으로 인정해야 한다는 의견을 보였다. 비록 일제의 식민지배 목적을 갖고 있었지만, “조선인이 제작에 참여” 하고 “조선어 방송을 포함” 하고 있었으며 당시 사회에서 “대중문화를 처음 경험하는 근대적 문화창구”로서 역사성을 갖고 있는 것으로 평가한 것이다.

라디오 대중문화 수용을 과대평가해서도 안 되며 그렇다고 과소평가하는 것도 적절하지 못하다 (학계 전문가 B)

아픈 역사이긴 하지만 역사의 단절은 설득력이 떨어진다 (학계 전문가 D)

일제에 의해 식민지배의 일환으로 시작되긴 했지만, 엄연히 조선 땅에서 조선어로 이루어졌으며 조선인들이 관리 조직에 참여하고 조선인들이 향유했던 라디오 문화만큼만큼 한국 방송사에 편입되는 것이 자연스럽다고 생각 (학계 전문가 C)

물론, 모든 응답자들이 경성방송국을 국내 방송 역사의 일부로 인정하는 것을 탐탁하게 여긴 것은 아니었다. 소수의 응답자들을 경성방송국의 설립주체가 엄연히 조선총독부였다는 점과 식민 지배의 일환이었던 설립 목적을 고려할 때 이에 대한 평가에는 논란이 있을 수 밖에 없다는 점을 강조하기도 하였다.

방송을 도입한 주체가 누구이고 도입한 목적이 무엇이고 어떤 방식으로 방송이 이뤄졌는지를 살펴보면 역사적 평가를 달리할 수밖에 없습니다 (업계 전문가 I)

일제강점기가 우리의 역사의 일부지만 괄호쳐진 시대이듯, 경성방송역시 우리의 방송 역사의 일부지만 괄호쳐서 고찰해야 할 대상이지 기념할 대상은 아니라고 생각합니다 (학계 전문가 E)

이러한 의견이 보여주듯이 경성방송국 설립 자체를 국내 방송 역사의 일부로 인정하더라도 이것이 곧 국내 방송의 개시점으로서 단순화될 수는 없을 것이다. 대부분의 응답자들은 국내 방송의 설립 과정을 하나의 특정 시점이 아닌 오랜 역사 속에서 진행되어온 단계적이며 맥락적인 과정으로 이해해야 한다고 지적하고, 그 과정에서 경성방송국은 여러 단계 중 하나의 과정으로 평가되어야 한다고 강조하였다. 즉, 경성방송국이 곧 국내에서 방송의 기틀을 제공한 완전한 출범이라고 보는 것이 아니라, 국내 방송이 출범하는 일련의 역사적 맥락 속에서 인적 자원과 제도적 기초에 영향을 준 하나의 단계로서 의미를 지닌다는 것이다.

무선라디오 방송이라는 근대 경험과 역사를 무시할 수는 없으나 한국방송의 시작으로 기념하기에는 한국 근대 역사적 의미가 충분치 못하다 (학계전문가 B)

일제 강점기 경성방송 이후에도 미군정의 시기도 한국 방송의 출범에 영향을 주었으며, 이후 이승만 정권과 한국전쟁 등의 시간을 거치며 한국 방송이 자리를 잡은 것이므로 경성방송의 영향을 유일하거나 과대하게 평가할 필요는 없다는 것이다. 관련하여, 좀 더 구체적으로 방송 100주년을 기념하는 데 있어서 경성방송국 출범을 시작점으로 볼 수 있는가 물어보았다. 그에 대한 다수의 의견은 경성방송국 개국일을 공식적인 국내 방송의 시작점으로 보는 것에 대해서는 반대하는 경향을 보였다. 당시의 경성 방송이 JO라는 호출부호에서 나타나듯이 “일본지역 방송이었으므로 한국방송의 시작으로서는 의미는 부당” (업계 전문가 E)하다는 평가하며, 나아가서 조선총독부의 등장을 우리 국가의 출발로 의미를 부여하는 것만큼이나 몰역사적이라고 강조하기도 하였다. 경성방송의 역사성을 일부 인정하면서도 그것을 국내 방송의 개시점으로 평가하는 것에 뚜렷하게 반대하는 견해를 확인한 가운데, 일부 응답자는 이러한 미묘한 역사적 평가의 경계점에 대해서 “강제병합으로 인한 설 문화가 우리에게 양력 설과 음력 설이라는 풍습으로 남아있는 것처럼 방송의 역사 또한 이런 불편함을 그대로 안고 가야한다” (학계전문가 B)는 답을 제시하기도 하였다.

이러한 전문가들의 의견을 종합해 보면, 대체로 경성방송이 역사의 일부라는 것을 부정할 필요는 없지만 그것이 한국 방송의 출발이라고 단순화하여 과대하게 평가하기 보다는 한국 방송의 발전과정 일련의 연속선 상에서 영향을 주는 하나의 단계로서 의미를 부여할 만한 것으로 인식하고 있다고 할 수 있다. 이러한 의견은 방송 100년 기념을 추진하는 데 있어서 그 역사적 의미를 기념하고 평가하는 데 있어서 이를 단순화하여 기념하기 보다는 최대한 신중하고 섬세하게 다루어 냉정하게 평가하고 의미를 부여해야 한다는 것을 보여 주는 것이라 할 수 있을 것이다.

2) 방송 100주년 기념에 대한 평가

이러한 경성방송에 대한 평가와 의견을 바탕으로, 방송 100주년 기념의 필요성과 타당성에 대해서 질문하였다. 앞에서 경성방송에 대한 신중한 평가를 통해서 확인할 수 있듯이, 대체로 응답자들은 방송 100주년을 기념하면서도 그 역사적 의미를 국내 방송 역사의 출발로 부여하기 보다는 그와 별개로 대안적 의미를 부여하고자 하는 의견을 제시하였다. 즉, 방송 100년의 기념을 ‘방송문화 100년’ 또는 ‘방송 역사 100년’ 등으로 재규정하여, 이를 한국 방송 100년과는 별개로 방송 100년의 의미를 구분하는 것이 바람직하다는 의견을 제시하고 있다.

경성방송국의 개국은 현행 방송의 날과 ‘관계없이’, 아니 ‘더불어’ 의미를 지닌다 (학계전문가 E)

2027년 2월 16일은 <한국 방송 100주년>이 아닌 <방송 100주년>으로 기념하는 것이 바람직하다고 판단됩니다 (업계전문가 G)

기념하고자 한다면, ‘방송 문화의 날’이나 ‘방송 역사의 날’ 정도의 작명이 가능하지 않을까 (학계전문가 C)

이러한 의견 속에서 방송 100주년을 기념하는 것은 한국 방송의 출발로서 의미는 아니지만, 한국 방송사의 연속선 상에서 국내 방송 시작 이전의 배경으로서 의미를 가질 수 있고 국내 방송이 국가주의적 정체성을 갖고 출발하는 것에 영향을 주었던 것을 냉철하게 평가하는 것 자체도 의미를 갖는 것이라 강조하기도 하였다. 또 다른 의견으로, 방송 수용자의 관점에서는 방송 문화 즉 대중문화가 자리잡기 시작한 것으로서의 의미가 있다는 점을 강조하기도 하였다. 한편으로, 방송 100주년 기념의 필요성에 대해서는 글로벌 기업과 경쟁상황에서 국내 방송을 지키기 위한 목적을 갖고 있으므로 산업적 필요에 따른 필요성이 있다는 점을 확인하기도 하였다.

국내 방송의 시작과 방송 100년을 구분하고자 하는 의도를 확인하는 한편으로, 방송 100년을 기념한다면 현행 방송의 날(9월 3일)과 별개의 날로 기념하는 것에 대해서 질문하였다. 이에 대해서는 대체로 다수의 의견은 굳이 기념 행사를 방송의 날과 별개로 설정하기 보다는 현행 방송의 날에 방송 100년의 의미를 함께 담는 것이 바람직하다는 의견을 보였다. 현행 방송의 날은 지상파 방송사들만 참여하고 있어서 유료 방송사를 포괄하는 방송 전체를 기념하는 의미는 갖지 못하고 있는 상태이지만, 다수의 응답자들은 방송 100년을 계기로 현행 방송의 날을 방송 전체의 기념일로 발전시키는 것이 바람직하다는 의견을 보였다. 이는 기념일이 두 개일 경우에 자칫 소모적인 논쟁이 발생할 수도 있어서, 기념일을 두 개로 구분하는 것에 대해서는 반대하는 것이라고 이해할 수 있을 것이다.

이러한 의견들을 종합해보자면, 다수의 전문가들은 대체로 방송 100주년을 기념하는 것을 대체로 긍정적으로 필요성을 인정하고 있지만 한국 방송의 역사를 기념하는 것과는 구분하여 의미를 설정하고자 하였다. 즉, 한국 방송 역사와 방송 100년을 이를 별개로 또는 병행하여 평가하되, 그 의미에 있어서 국내 방송의 시작으로서 의미보다는 방송 문화와 대중 문화의 수용을 중심으로 기념하는 대안을 제시하고 있는 것이라 할 수 있다. 이와 함께 현행 방송의 날(9월 3일)에 기념하는 것이 바람직하다는 의견을 종합하면, 응답자들은 방송 100년의 역사와 한국 방송의 역사를 별개로 구분하면서도 이를 완전히 분리하기 보다는 일종의 ‘병행’으로서 의미를 더 강조하여 기념하고자 하는 태도를 보인 것으로 이해할 수 있을 것이다.

이러한 병행으로서 의미는 기념을 추진하는 데 있어서 구체적인 사업과 추진기구 등을 결정할 때 신중하고 섬세한 판단이 필요하다는 것을 의미하는 것이기도 하다. 예를 들면,

한국 방송의 출범과 그 역사는 공식적으로 기념할 수 있겠지만, 그와 병행되는 방송 100년의 역사는 수용자를 중심으로 방송문화 도입의 의미를 갖는 것이므로 민간 주도로 진행하는 등의 추진과 운영의 섬세함이 요구되는 것이다.

3) 방송 100주년 추진 기구와 재원

방송 100주년 기념의 의미에 대한 평가와 의견을 바탕으로, 방송 100주년 추진기구의 성격에 대해서 전문가들의 의견을 물어보았다. 앞서 살펴본 바와 같이 전문가들은 한국방송의 역사와 구분하여 방송 100년에 대해서는 공식적인 기념과 축하의 의미보다는 민간주도의 기념과 역사적 평가에 좀 더 방점을 두고 있었기에, 추진 기구에 대해서도 대체로 민간주도에 의한 추진이 바람직하다고 의견을 제시하였다. 방송통신위원회와 같은 공적기구의 협력을 필요로 하지만, 방송사업자들의 능동적인 참여를 통해서 사업이 추진되는 것이 바람직하다는 의견을 제시하는 것이다. 하지만, 한편으로, 업계의 전문가들은 민간이 중심이 되어 사업을 진행할 때, 방송사업자들에게 과도한 재정적 부담이 부여될 가능성에 대해서 우려하는 모습도 나타났다.

방송 100주년을 민간주도로 추진하는 것에 대해서 다수의 긍정적 의견이 나타난 것은 앞서 살펴본 바와 같이 방송 100년의 역사적 성격에서 기인한 것이기도 하지만, 다른 한편으로 방송사업자들이 방송 100년의 기념을 통해서 얻고자하는 기대 성과와도 연결되는 것이라 할 수 있다. 방송사업자들의 관점에서는 방송 100년의 기념을 통해서 이를 단지 국가 행사에 수동적으로 협력하기 보다는, 모처럼 있는 기회를 통해서 사업자들의 자발적 협의체를 만들어서 방송 100년 사업 이후에도 활용할 수 있는 것이기도 하기 때문이다.

방송역사 100년을 기념한다는 자체만으로 끝나는 것이 아니라 그 다음 10년, 20년,...100년을 기념하고 방송 산업을 발전시키는데 기여할 수 있도록 업무를 조정하여 존속시키는 것이 필요합니다 (업계전문가 M).

다수의 전문가 응답자들은 방송 100년 사업을 적극적으로 추진하기 위하여 방송 100년 추진 이후에도 민간 중심의 추진 기구를 다양하게 활용할 것을 제시하여 사업자들의 능동적 참여를 이끌어 내는 방안을 제시하였다. 예를 들면, 방송 100주년을 추진하는 방송사업

자들의 민간 추진위원회를 발전시켜서 이를 ‘방송문화재단’ (가칭)과 같은 기구로 발전시키고 이를 통해 방송인 복지와 방송진흥사업을 추진할 수 있다면, 방송사업자들이 보다 적극적으로 방송 100주년 사업에 참여할 수 있다는 의견을 제시한 것이다.

방송 산업과 서비스의 유지를 통해 문화와 삶의 기록, 대중적 커뮤니케이션 매체로서의 역할을 지속할 것 등을 감안하면 방송 100주년 기념 사업회는 방송문화 발전과 방송 산업 발전을 위한 진흥 기구로 확대 개편할 필요가 있습니다 (업계전문가 L).

우리나라는 기록과 역사에 잘 보존되고 선진 외국과 달리 1회성 행사로 그치고, 그 이후 보존과 관리가 안되어서 의미있는 사업 성과들이 사장되는 경우가 너무나 많습니다. 따라서 방송역사 100년 추진 조직이 이후에도 존속해서 후속사업을 준비하는 것이 타당하다고 생각합니다 (학계전문가 J)

‘방송진흥재단’ (가칭)과 같은 기구가 만들어진다면, 이를 통해서 방송 역사 관련 자료의 보존과 발전 뿐만 아니라 방송 발전을 위한 미래 사업을 준비하는 효과를 기대할 수 있고, 방송사업자들에게는 숙원하는 방송 진흥기구를 구성할 기회를 줄 수 있다는 것이다. 물론, 기존의 방송협회와 같은 기구가 있지만 이는 지상파 방송사만의 협의 기구이어서 방송전반을 아우르는 데 한계가 있기 때문에 방송 사업자들은 방송전반을 아우르는 진흥 단체의 필요성을 크게 인식하고 있다는 점에 착안하여, 전문가 응답자들은 방송 100주년의 기념을 방송 사업자들의 자발적이고 능동적인 진흥 기구를 만들 수 있는 좋은 기회로 활용할 것은 제안한 것이다.

이러한 의견을 종합해보면, 방송 100주년 사업에 있어서 응답자들은 민간 중심의 추진 기구를 구성하여 진행할 것을 주문하면서 방송사업자들이 능동적으로 참여할 수 있는 동기를 부여할 필요성을 강조하는 것이다. 방송사업자들의 입장에서는 민간 중심으로 추진할 때 방송 100주년 사업의 재원 부담만을 떠안게 되는 두려움을 가질 수 있으므로, 이러한 부담감을 불식시키고 방송 100주년 이후에 기대할 수 있는 효과에 대해서 긍정적 기대를 만드는 것이 사업의 성공을 이끌어낼 수 있는 중요한 요인이라 강조한 것이다.

제2절 전문가 인식 설문조사 결과

1. 1차 전문가 인식 설문조사

1) 조사 배경 및 목적

일제 강점기인 1927년 2월 16일 경성방송국(JODK) 개국으로부터 100년이 되는 2027년을 앞두고, 한국 방송의 역사를 평가하고 나아가 향후 한국 방송 산업 전반의 지속적 발전을 위한 비전 수립의 필요성이 제기되고 있다. 이에 가칭 ‘방송 100년 기념행사’ 추진 방안 검토 및 마련을 위해 수행된 본 연구의 일환으로 2022년 6월 실시된 전문가 심층인터뷰를 통해 다음과 같은 방송 역사 전문가들의 인식을 파악하였다. 우선 국내 방송의 역사는 특정한 하나의 시점으로 기념하기 보다는 역사적 연속선상에서 파악하는 것이 바람직하므로, 경성방송국 역시 하나의 단계적 의미로 인정하고 객관적으로 평가할 필요가 있다. 그러나 역사적 평가의 의미와 역사적 기념의 의미는 별개이므로 경성방송국 개국 자체를 기념하는 것은 바람직하지 못하다. 이에 방송 역사 100년을 기념하고자 한다면 방송 문화의 관점에서 우리 방송 문화의 발전과 확장을 기념하는 것이 타당하며, 정부기관 주도의 공식적 기념보다는 민간 주도의 문화적 기념행사로 추진하는 방안을 고려할 필요가 있다.

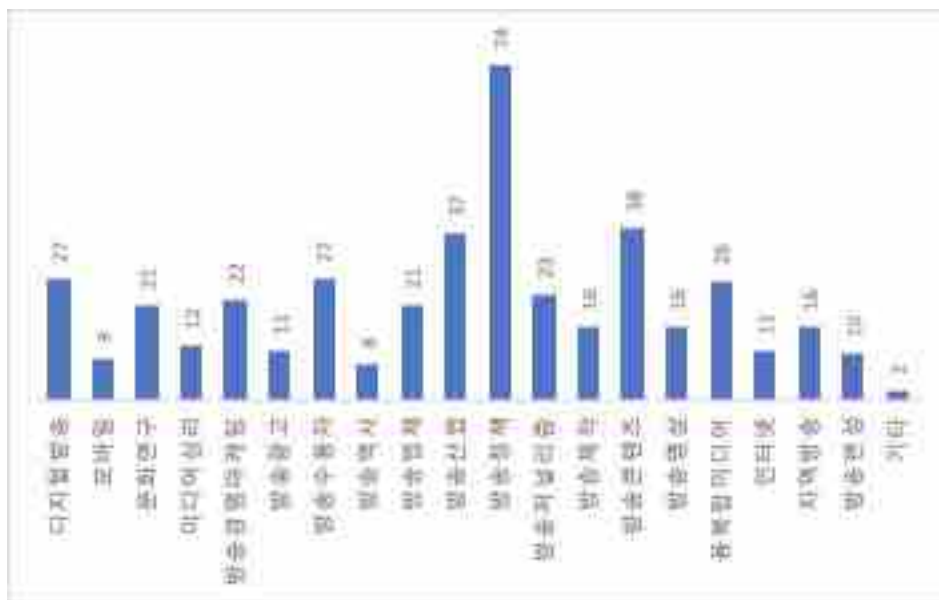
이러한 방송 역사 전문가 대상 심층인터뷰 결과를 바탕으로 방송학자 및 방송 산업 관계자를 포함한 방송 관련 전문가들의 방송 역사 관련 인식을 파악하고 가칭 ‘방송 100년 기념행사’ 추진 방안과 관련한 의견을 수렴하기 위한 목적으로 1차 전문가 인식 조사를 실시하였다.

2) 조사 개요 및 표본

1차 전문가 인식 조사는 한국리서치를 통해 국내 방송학자 및 방송 산업 관계자들을 대상으로 구조화된 온라인 설문 방식으로 2022년 7월 13일부터 8월 1일까지 3주간 실시되었으며, 미리 작성된 리스트에 포함된 총 152명의 전문가들이 조사에 자진 참여하였다. 표본의 성별 분포는 각각 남성 110명(72.4%)과 여성 42명(27.6%)이었으며, 소속 영역별로는 각

각 학계 94명(61.8%)와 산업계 58명(38.2%)으로 구성되었다. 조사에 참여한 전문가들은 만 29세에서 80세에 이르며 평균 49.13세(표준편차 = 8.03)로 방송과 관련한 다양한 전공 및 분야에서(<그림 3-1> 참조) 평균 19.79년(표준편차 = 8.10)의 경력을 가지고 있었다.

[그림 3-1] 방송 관련 전문가들의 전공(전문) 분야(복수응답, N = 427)

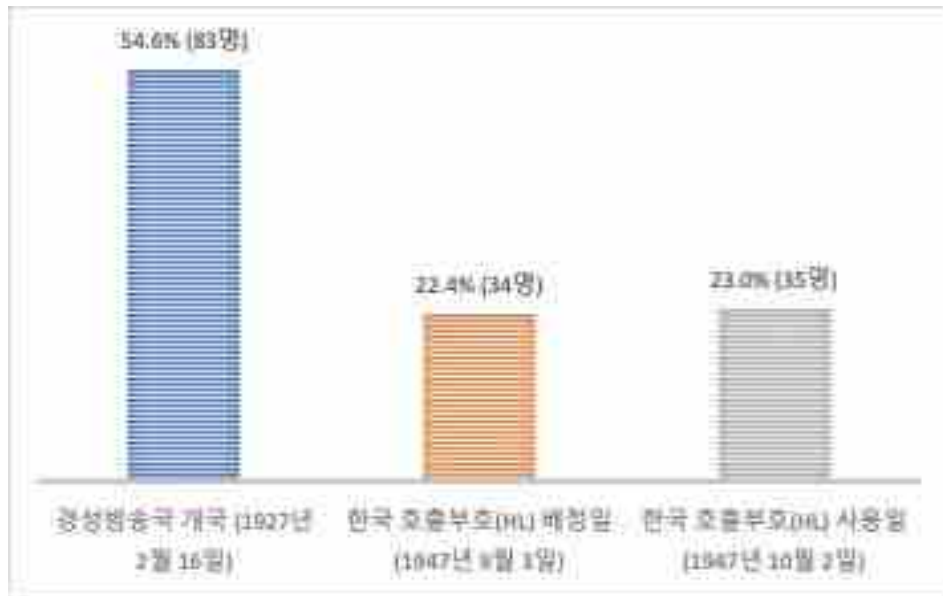


3) 조사 결과

(1) 한국 방송의 역사적 기원

한국 방송의 역사적 기원과 관련하여, 본 조사에서는 1927년 2월 16일 경성방송국 개국을 한국 방송의 역사적 출발점으로 생각한다고 응답한 방송 관련 학계 및 산업계 전문가들이 54.6%(83명)으로 가장 많았다. 반면 1947년 9월 3일 우리나라가 독자적 호출부호를 배정받은 날 또는 같은 해 10월 2일 독자적 호출부호를 이용하여 최초로 방송한 날을 우리 방송의 역사적 출발점으로 본다는 응답 역시 각각 22.4%(34명)과 23.0%(35명)으로 파악되었다. 즉 경성방송국 역사를 한국 방송사로 인정하기 어렵다는 입장도 45.4%(69명)에 달하는 것으로 나타났다(그림 3-2) 참조).

[그림 3-2] 한국 방송 역사의 출발점에 대한 전문가 인식



(2) 경성방송국에 대한 인식

경성방송국에 대한 전문가들의 인식을 구체적으로 파악하기 위해 5개의 관련 진술문을 제시하고 각 진술문에 대한 전문가들의 동의 여부를 1점(“전혀 그렇지 않다”)에서 5점(“매우 그렇다”)에 이르는 척도로 측정하였다. <표 3-1>은 각 진술문에 대한 응답의 비율과 전체 응답자의 평균을 보여준다. 제시된 5개의 모든 진술문들에 대해 동의하는 응답(“그런 편이다”와 “매우 그렇다”)의 비율이 비동의(“전혀 그렇지 않다”와 “그렇지 않은 편이다”) 비율에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 전체 응답자의 평균 점수로는 “경성방송국 역사도 한국 방송사의 일부로서 객관적·비판적 수용이 필요하다”, “경성방송국은 한반도에서 방송문화가 도입 및 수용된 역사적 의미를 가진다”, “경성방송국 20년 역사는 기념의 대상이기보다는 평가 또는 고찰의 대상이다”, “경성방송국은 해방 이후 한국 방송의 독자적 발전에 도움이 되었다”, “경성방송국 개국을 한국 방송의 역사적 출발점으로 기념해야 한다”의 순으로 전문가들의 동의 정도가 높은 것으로 확인되

었다.

<표 3-2> 경성방송국 역사에 대한 전문가 인식

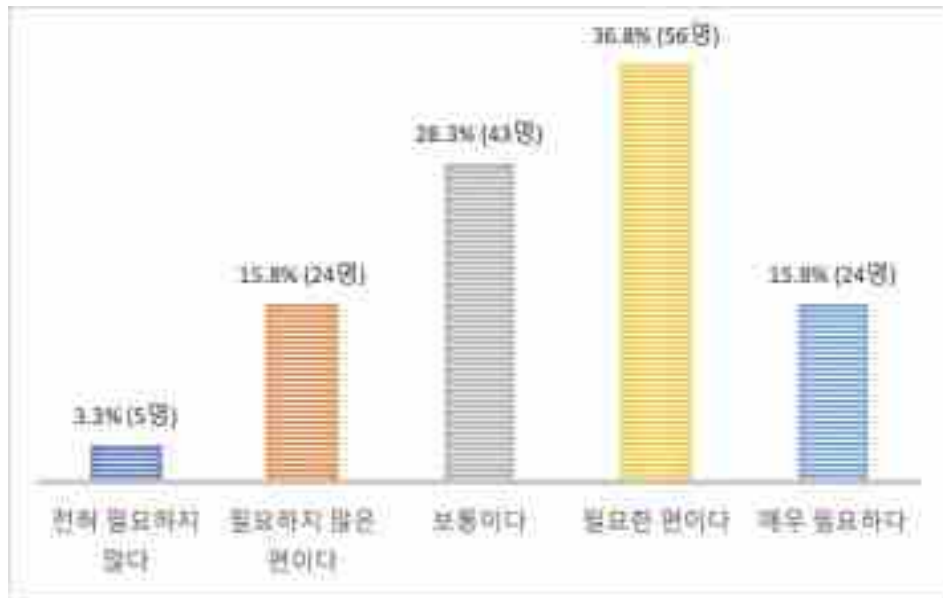
항목/응답	전혀 그렇지 않다	그 령 지 않은 편 이다	보통 이다	그런 편 이다	매우 그 령다	평균 (표 준 편차)
경성방송국 개국을 한국 방송의 역사적 출발점으로 기념해야 한다.	10.5% (16명)	22.4% (34명)	25.7% (39명)	31.6% (48명)	9.9% (15명)	3.08 (1.17)
	32.9% (50명)			41.4% (63명)		
경성방송국 20년 역사는 기념의 대상이기보다는 평가 또는 고찰의 대상이다.	2.6% (4명)	8.6% (13명)	23.0% (35명)	47.4% (72명)	18.4% (28명)	3.70 (0.96)
	11.2% (17명)			59.2% (90명)		
경성방송국은 한반도에 서 방송문화가 도입 및 수용된 역사적 의미를 가진다.	2.0% (3명)	5.9% (9명)	19.7% (30명)	58.6% (89명)	13.8% (21명)	3.76 (0.84)
	7.9% (12명)			72.4% (110명)		
경성방송국은 해방 이후 한국 방송의 독자적 발전에 도움이 되었다.	2.0% (3명)	9.9% (15명)	30.9% (47명)	47.4% (72명)	9.9% (15명)	3.53 (0.88)
	11.8% (18명)			57.2% (87명)		
경성방송국 역사도 한국 방송사의 일부로서 객관적·비판적 수용이 필요하다.	2.0% (3명)	9.2% (14명)	14.5% (22명)	55.3% (84명)	19.1% (29명)	3.80 (0.92)
	11.2% (17명)			74.3% (113명)		

(3) ‘방송 100년 기념사업’ 필요성

경성방송국 20년 역사를 포함하여 한국 방송 발전의 역사를 되돌아보고 향후 방송 산업의 미래 비전 수립을 취지로 2027년 계획하고 있는 가칭 ‘방송 100년 기념사업’ 추진의 필요성을 공감하는 전문가들이 52.6%(80명)로 기념사업이 필요하지 않다고 응답한 전문가들(19.1%, 29명)보다 많은 것으로 나타났다(<그림 3-3> 참조). ‘방송 100년 기념사업’의

필요성에 대한 전체 응답자들의 평균 동의 정도는 5점 척도 기준 3.46(표준편차 = 1.04)이었다.

[그림 3-3] ‘방송 100년 기념사업’의 필요성에 대한 전문가 인식



(4) ‘방송 100년 기념사업’의 명칭

경성방송국 20년 역사를 포함한 가칭 ‘방송 100년 기념사업’의 구체적 명칭과 관련하여 전문가 심층인터뷰 및 포럼 결과를 바탕으로 몇 가지 대안들을 전문가들에게 제시한 후 가장 적절하다고 생각하는 명칭을 선택하도록 한 결과, ‘한국 방송 역사 100년 기념사업’이라는 명칭이 40.8%(62명)의 가장 높은 응답 비율로 선택되었다. 다음 순으로는 각각 20.4%(31명)와 19.1%(29명)의 전문가들이 선택한 ‘한국 방송 100년 기념사업’과 ‘한국 방송 도입 100년 기념사업’인 것으로 확인되었다(그림 3-4 참조).

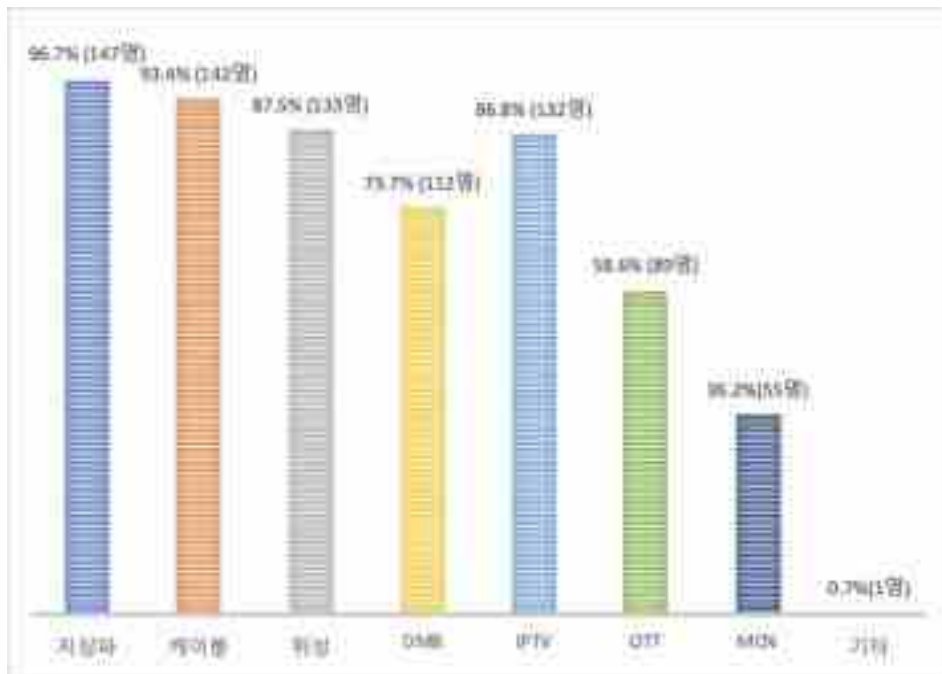
[그림 3-4] 기념행사의 명칭에 대한 전문가 인식



(5) 방송의 범위

가칭 ‘방송 100년 기념사업’을 추진할 경우, ‘방송’의 정의와 관련하여 전문가들은 그 범위를 지상파, 케이블, 위성, DMB, IPTV, 그리고 OTT(넷플릭스, 티빙, 웨이브 등)까지 포함하는 것이 적절하다고 응답하였다(복수응답의 비율이 50% 이상). 그러나 MCN(유튜브, 아프리카TV 등)은 본 조사에 참여한 전문가들의 의견으로는 방송의 범위에 포함되지 않는 것으로 나타났다(〈그림 3-5〉 참조).

[그림 3-5] ‘방송’의 범위에 대한 전문가 인식(복수응답)



(6) ‘방송 100년 기념행사’의 주체

본 조사에 참여한 전문가들은 가칭 ‘방송 100년 기념행사’를 추진할 경우, 기념사업 전반을 기획하고 주관하는 주체로서 방송통신위원회 및 관련 정부부처, 지상파를 중심으로 한 방송 관련 산업, 그리고 방송 관련 학술단체 및 시민단체 등의 민간기구의 3개 주요 주체 모두가 포함되는 것이 바람직한 것으로(복수응답의 비율이 50% 이상) 인식하고 있었다(그림 3-6) 참조).

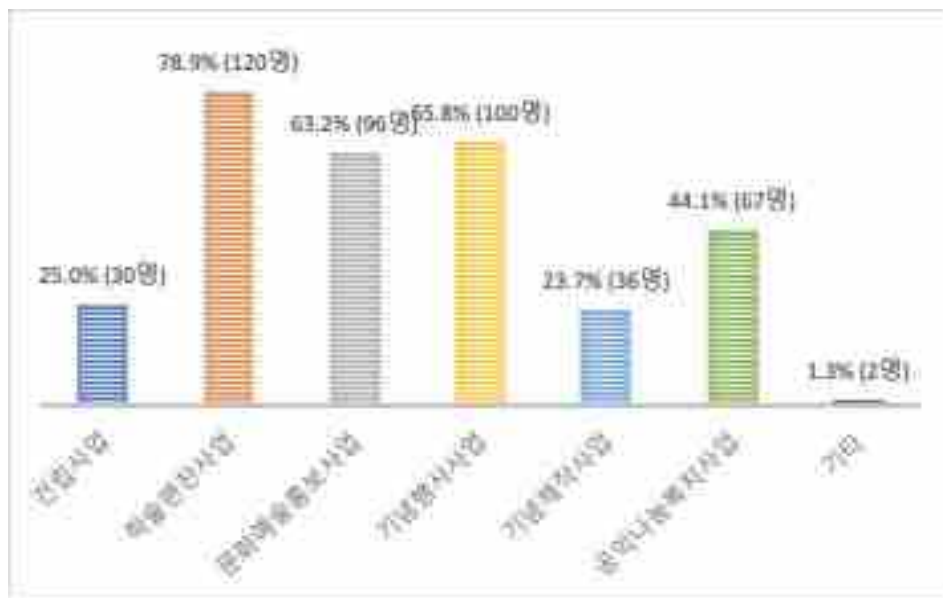
[그림 3-6] 기념행사 주체에 대한 전문가 인식(복수응답)



(7) ‘방송 100년 기념사업’의 구체적 사업 유형

본 조사에 참여한 전문가들은 가칭 ‘방송 100년 기념사업’의 구체적 사업 유형으로서 한국 방송사 및 미래 비전 연구, 학술회의 또는 편찬 사업 등을 포함하는 ‘학술·편찬 사업’의 필요성을 78.9%(120명)의 가장 높은 비율로 응답했으며, 다음으로 한국 방송 100년 기념식, 방송 문화 축제, 박람회, 엑스포 등의 ‘기념행사 사업’ 그리고 영화나 드라마 또는 단편 기념 영상 제작 등의 형태로 경성방송국 개국 및 한글 방송 편성을 통한 저항 역사에 관한 문화·예술 콘텐츠 제작과 이를 활용한 홍보 등을 포함하는 ‘문화·예술·홍보 사업’의 필요성을 인식하고 있는 것으로 확인되었다(복수응답의 비율이 50% 이상). 반면, 기념관 또는 박물관 등의 ‘건립 사업’, 기념 우표, 기념 동전, 기념 상품 개발 및 제작, 배포, 판매 등의 ‘기념제작 사업’, 그리고 미래 인재 양성 장학금, 방송 문화 개선 실천 운동, 기증 및 기부 사업 등을 포함하는 ‘공익·나눔·복지 사업’의 필요성에 대한 인식 수준은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다(<그림 3-7> 참조).

[그림 3-7] 기념사업의 구체적 유형에 대한 전문가 인식(복수응답)



(8) ‘방송 100년 기념사업’의 구체적 일정

경성방송국 20년 역사를 포함한 가칭 ‘방송 100년 기념사업’을 2027년에 추진할 경우, 기념사업의 구체적 일정과 관련하여 본 조사에 참여한 전문가들은 1947년 한국이 독자적 호출부호(HL)를 배정받은 날인 9월 3일(1978년 이후 현행 ‘방송의 날’)이 1927년 경성방송국 개국일인 2월 16일 또는 1947년 한국의 호출부호로 최초로 방송한 날인 10월 2일(과거 1964~1976년의 ‘방송의 날’)에 비해 더욱 적절한 것으로 인식하고 있었다(<그림 3-8> 참조).

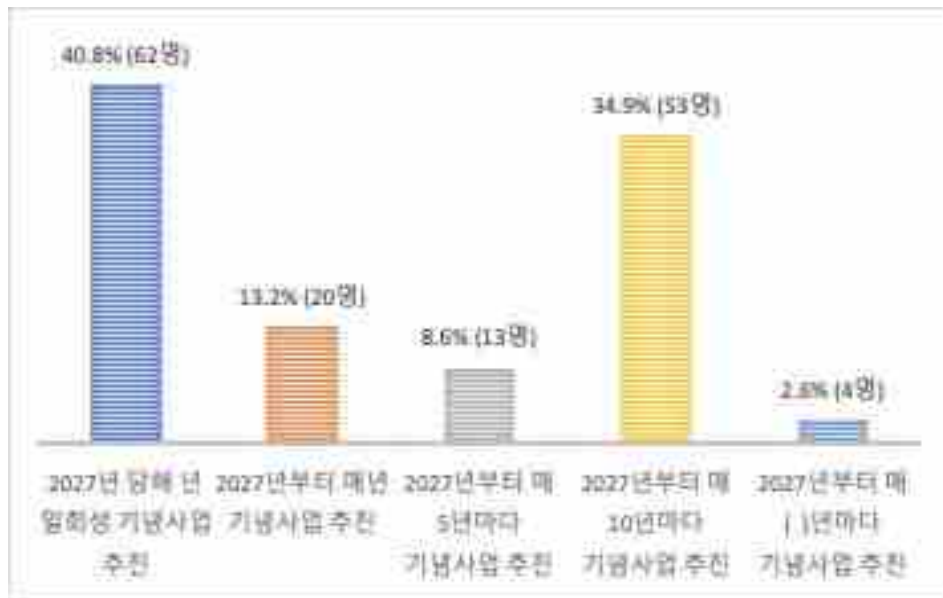
[그림 3-8] 기념사업의 구체적 일정에 대한 전문가 인식



(9) ‘방송 100년 기념사업’의 연속성

2027년 추진 중인 가칭 ‘방송 100년 기념사업’의 연속성과 관련하여, 전문가들은 2027년 당해 일회성 기념사업으로 추진하는 것이 가장 바람직한 것으로 응답한 비율이 가장 높았으며(40.8%, 62명), 다음으로 매 10년마다 기념사업을 추진하는 것이 바람직하다는 응답이(34.9%, 53명) 뒤를 이었다(<그림 3-9> 참조).

[그림 3-9] ‘방송 100년 기념행사’의 연속성에 대한 전문가 인식



(10) 방송 관련 법정기념일

지상파방송협회가 매년 9월 3일 주관하는 ‘방송의 날’은 법정기념일은 아니다. 이에 방송 관련 법정기념일 제정의 필요성 등에 대한 전문가들의 인식을 조사하였다. <표 3-2>는 각 진술문에 대한 응답자의 동의 정도를 5점 척도 상에 응답한 비율과 전체 응답자의 평균을 요약한 것이다. 우선 본 조사에 참여한 전문가들은 방송 관련 법정기념일 제정의 필요성에 대해 대체로 공감하지 않는 것으로 나타났다. 중립적 입장(“보통이다”)의 응답을 제외하고 “전혀 필요하지 않다”와 “필요하지 않은 편이다”는 응답의 합산 비율이 40.8%(62명)로 “필요한 편이다”와 “매우 필요하다”는 응답의 합산 비율 38.2%(58명)보다 높게 나타났다. 그러나 현행 지상파 방송 중심의 ‘방송의 날’과 달리, 방송 분야의 모든 종사자들이 참여할 수 있는 새로운 기념일의 필요성에 대한 긍정 응답의 합산 비율이 61.8%(94명)로 과반 이상의 많은 전문가들이 그 필요성을 공감하고 있는 것으로 확인되었다.

<표 3-3> 방송 관련 (법정)기념일에 대한 전문가 인식

항목/응답	전혀 필요하지 않다	필요하지 않은 편이다	보통이다	필요한 편이다	매우 필요하다	평균 (표준편차)
경성방송국 개국을 한국 방송의 역사적 출발점으로 기념해야 한다.	12.5% (19명)	28.3% (43명)	21.1% (32명)	32.2% (49명)	5.9% (9명)	2.91 (1.16)
	40.8% (62명)			38.2% (58명)		
경성방송국 20년 역사는 기념의 대상이기보다는 평가 또는 고찰의 대상이다.	5.9% (9명)	16.4% (25명)	15.8% (24명)	48.7% (74명)	13.2% (20명)	3.47 (1.10)
	22.4% (34명)			61.8% (94명)		

끝으로 만약 방송 관련 법정기념일을 제정한다면, 현행 ‘방송의 날’ 인 9월 3일이 바람직하다는 전문가들의 의견이 53.3%(81명)로 2월 16일 또는 10월 2일에 비해 가장 지배적인 의견인 것으로 확인되었다(그림 3-10) 참조).

[그림 3-10] 방송 관련 법정기념일 지정에 대한 전문가 인식



4) 결론 및 시사점

본 연구에서 의미하는 한국 방송 100년(2027년)은 일제 강점기인 1927년 2월 16일, 일본의 경성방송국(JODK)이 한반도에서 개국한 것을 기점으로 우리나라에 근대적 방송이 도입된 역사를 기산한 것이다. 경성방송국 시기를 우리나라의 방송 100년 역사로 인정해야 하는가와 관련하여 사전 전문가 심층인터뷰를 통해 확인된 기존 찬반 논의의 큰 축은 다음과 같다. 우선 경성방송국 개국이 일제 강점 시기의 역사임에도 불구하고, 방송국 개국 및 운영 당시 의식 있는 조선인들의 참여가 있었고, 일본어 방송뿐만 아니라 한국어 방송을 편성하고 조선인들이 이를 이용했던 사실들이 한국 방송사에 의미가 있다는 시각이다. 반면, 광복 이후 1947년 국제전기통신연합(ITU)로부터 한국의 독자적 호출부호(HL)를 배정 받아 사용하기 전 20여 년 간의 경성방송국 역사를 한국 방송 역사로 인정하기 어렵다는 입장도 있다.

방송 학계 및 산업계 전문가 총 152명을 대상으로 한 본 1차 전문가 설문조사의 경우, 근대적 방송 문화의 도입과 수용 그리고 해방 이후 우리나라의 독자적 방송 발전에 긍정적인 영향을 미쳤다는 역사적 의미를 토대로 경성방송국 개국(1927년 2월 16일)을 한국 방송의 역사적 출발점으로 인식해야 한다는 주장을 지지하는 결과를 확인할 수 있었다. 다만, 한국 방송 역사의 시작을 국제전기통신연합(ITU)로부터 독자적 호출부호를 배정 받은 시점(1947년 9월 3일) 또는 배정 받은 호출부호를 최초로 송출하여 방송을 실시한 날(1947년 10월 2일)로 보는 의견, 즉 일제 강점 시기 경성방송국의 20년 역사를 우리의 방송 역사로 인정하기 어렵다는 입장(45.4%, 69명) 또한 상대적으로 적지 않다는 점을 유의할 필요가 있다. 따라서 다가오는 2027년 가칭 ‘방송 100년 기념행사’를 추진할 경우, 일제 강점기의 경성방송국 20년 역사는 기념의 대상이 아닌 객관적인 평가와 고찰을 통한 비판적 수용의 대상으로 접근함으로써 방송 관련 전문가뿐만 아니라 일반 국민들의 정서와 역사 인식에 부합하는 기념행사가 될 수 있도록 주의를 기울여야 할 것이다.

미디어 환경의 변화 속에서 방송의 사회적 위상이 지속적으로 하락하고 방송 산업 역시 위기를 맞고 있는 상황에서 한국 방송의 역사를 재평가하고 나아가 향후 한국 방송 산업 전반의 지속적 발전을 위한 비전 수립의 필요성이 제기되고 있다. 이와 관련하여 본 조사에 참여한 전문가들은 경성방송국 20년 역사를 포함한 가칭 ‘방송 100년 기념사업’의

취지와 추진의 필요성에 대해 대체로 공감하고 있음을 확인할 수 있었다. 구체적으로는 2027년 현행 지상파방송 협의체인 한국방송협회가 주관하고 있는 ‘방송의 날’⁴⁾인 9월 3일을 기준으로 당해 1회성 기념행사로 추진하는 것이 바람직하다는 의견이 지배적이었으나, 추후 매 10년 주기의 기념행사 추진 역시 검토가 필요한 사안이다. 그리고 현행 ‘방송의 날’을 법정기념일로 지정하여 해당 정부부처가 관련 기념행사 등을 주관할 필요는 없으나, ‘방송 100년 기념사업’은 방송통신위원회 및 관련 정부부처, 지상파 방송사를 중심으로 한 방송 관련 산업, 그리고 한국방송학회를 포함한 방송 관련 학술단체와 시민단체 등의 민간기구들이 공동으로 참여하여 학술·편찬(한국 방송사 및 미래 비전 연구, 학술회의 또는 편찬 등), 기념행사(‘방송 100년 기념식, 방송 문화 축제, 박람회, 엑스포 등), 문화·예술·홍보(영화나 드라마 또는 단편 기념 영상 제작 등의 형태로 경성방송국 개국과 한글 방송 편성, 독립 운동에 대한 문화·예술 콘텐츠 제작과 이를 활용한 홍보 등) 사업 중심의 기념사업 전반을 기획하고 주관하는 것이 바람직하다는 전문가 인식을 확인하였다. 또한 현행 지상파 중심의 ‘방송의 날’ 행사와 달리, ‘방송’의 정의 및 범위를 케이블, 위성, DMB, IPTV, 그리고 OTT까지 확대하여 변화하는 방송 및 미디어 환경에 부합하는 기념행사로 추진해야 할 필요성 역시 제시되었다.

2. 2차 전문가 인식 조사

1) 조사 배경 및 목적

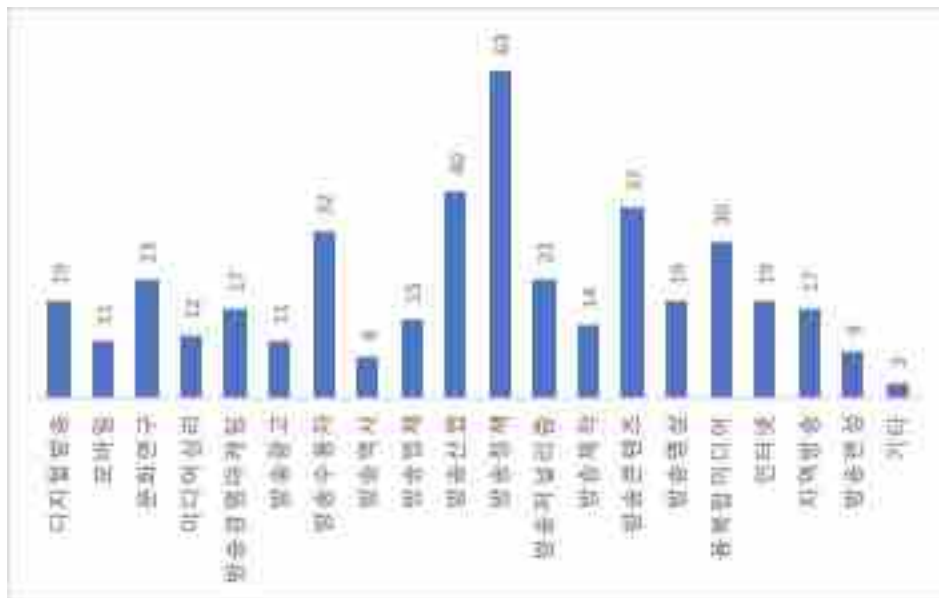
2차 전문가 조사는 1차 전문가 조사 및 일반 국민 대상 설문조사 결과를 바탕으로 가칭 ‘방송역사 100년 기념사업’을 통한 비전 수립과 추진 계획 설정 등을 위해 실시되었다. 설문은 기념사업의 비전, 준비 조직 체계, 예산 방안, 기념사업 이후 조직 발전 방안 등에 관한 문항들로 구성되었다.

4) 현행 ‘방송의 날’은 9월 3일이다. 이는 1947년 9월 3일 국제전기통신연합(ITU)으로부터 한국의 독자적 호출부호(HL)를 배정받은 날을 기념하는 것으로 1978년부터 현재까지 지상파방송 협의체인 한국방송협회가 주관하고 있다. 이전 1964년부터 1976년까지는 배정받은 호출부호를 통해 처음으로 방송전파를 송출했던 1947년 10월 2일을 ‘방송의 날’로 기념했다.

2) 조사 개요 및 표본

2차 전문가 인식 조사 역시 1차 조사와 마찬가지로 한국리서치를 통해 국내 방송학자 및 방송 산업 관계자들을 대상으로 실시되었다. 구조화된 온라인 설문 방식으로 2022년 12월 9일부터 12월 26일까지 실시되었으며, 미리 작성된 리스트에 포함된 총 134명의 전문가들이 조사에 자진 참여하였다. 표본의 성별 분포는 각각 남성 97명(72.4%)과 여성 37명(27.6%)이었으며, 소속 영역별로는 각각 학계 103명(76.9%)과 산업계 31명(23.1%)으로 구성되었다. 조사에 참여한 전문가들은 만 30세에서 80세에 이르며 평균 50.44세(표준편차 = 8.69)로 방송과 관련한 다양한 전공 및 분야에서(<그림 3-11> 참조) 평균 19.74년(표준편차 = 8.75)의 경력을 가지고 있었다.

[그림 3-11] 방송 관련 전문가들의 전공(전문) 분야(복수응답, $N = 422$)

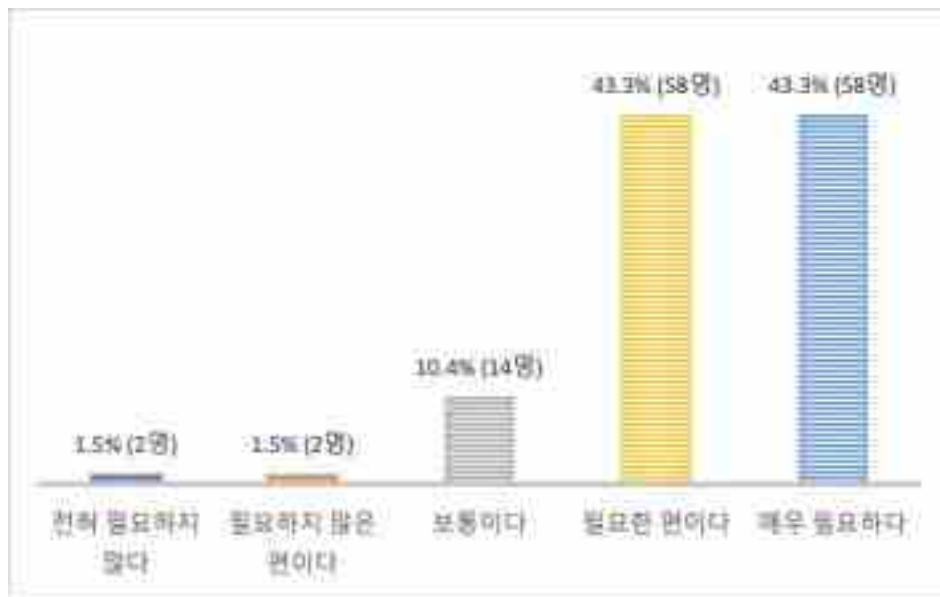


3) 조사 결과

(1) ‘방송역사 100년 기념사업’의 비전

2차 조사에 참여한 전문가들의 대다수는(86.6%, 116명) 가칭 ‘방송역사 100년 기념사업’을 통해 국내 방송의 발전을 위한 새로운 비전을 제시해야 할 필요성에 공감하고 있는 것으로 확인되었다. 새로운 비전의 제시가 필요하지 않다는 응답은 극히 소수에(3.0%, 4명) 불과했다(〈그림 3-12〉 참조).

[그림 3-12] 기념사업을 통한 비전 제시의 필요성에 대한 전문가 인식



국내 방송 발전의 새로운 비전을 수립하기에 앞서, 방송 패러다임이 변화하고 있는 현 상황에서 향후 국내 방송 산업이 맞이할 수 있는 잠재적 위기 요인과 관련하여 전문가들은 “글로벌 사업자와의 경쟁 심화” (24.1%, 97명)를 가장 심각한 위협으로 인식하고 있었다. 다음으로 “국내 방송 산업의 재정적 안정성 부실” (12.7%, 51명), “국내 방송에 대한 사회적 신뢰도 저하” (12.2%, 49명), 그리고 “국내 방송 영역의 독립성과 자율성 약화” (11.9%, 48명) 등의 순으로 주요한 잠재적 위기 요인들을 인식하고 있었다(〈그림 3-13〉 참조).

[그림 3-13] 국내 방송 산업의 잠재적 위기 요인(복수응답)



잠재적 위기 요인들에 대한 인식과 거의 동일한 맥락에서, 전문가들은 국내 방송 산업 발전을 위한 새로운 비전의 수립을 위해 국내 방송 산업에서 더욱 강화되어야 할 가치 또는 지향점으로서 “방송콘텐츠의 창의성 강화” (17.2%, 69명)를 최우선으로 꼽았다. 다음으로는 “방송산업의 재정적 경쟁력 강화” (13.2%, 53명), “방송의 문화적 다양성 강화” (12.7%, 51명), “방송의 사회적 신뢰도 강화” (12.4%, 50명), “방송의 공익성 제고” (11.2%, 45명) 등의 순으로 한국 방송이 강화해야 할 가치들을 제시하였다(〈그림 3-14〉참조).

[그림 3-14] 국내 방송 산업이 강화해야 할 가치(복수응답)



잠재적 위기 요인 및 향후 강화해야 할 가치를 바탕으로, 방송역사 100년을 기념하며 국내 방송 발전의 새로운 비전을 통해 우선적으로 강조해야 할 핵심가치로서 가장 많은 전문가들이 제시한 것은 “국민들에게 신뢰받는 방송” (18.9%, 76명)이었다. 이외에도 “사회적 책임을 다하는 방송” (17.9%, 72명)과 “문화적 다양성과 포용성을 갖는 방송” (15.2%, 61명)도 많은 전문가들이 제시한 비전의 주요 핵심가치인 것으로 조사되었다.

[그림 3-15] 방송 발전의 새로운 비전의 핵심가치(복수응답)



(2) ‘방송역사 100년 기념사업’의 준비조직 체계

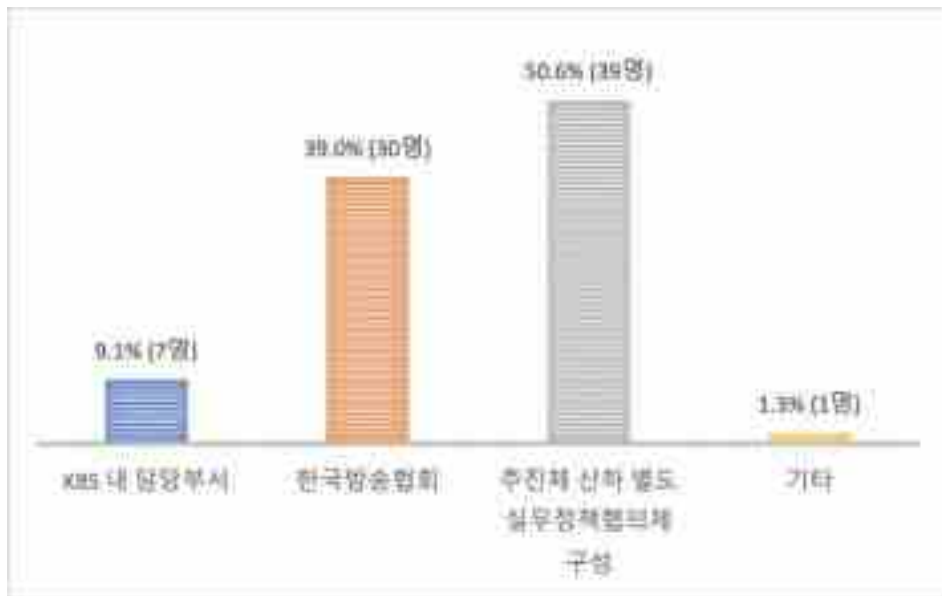
가칭 ‘방송역사 100년 기념사업’의 추진체(조직) 구성으로 어떤 형태가 가장 바람직하다고 인식하는지를 질문한 결과, 다수의 전문가들은 “방송사업자 주최 + 정부/민간 지원협력” (42.5%, 57명) 방안을 선택하였으며, 다음으로 “방송사업자/민간 공동 주최 + 정부 지원협력” (23.9%, 32명) 방안이 차선으로 선택되었다(〈그림 3-16〉 참조).

[그림 3-16] ‘방송역사 100년 기념사업’의 추진체 구성에 대한 인식



단독 또는 공동으로 방송사업자가 주도하는 기념사업 추진체(조직) 구성을 적합하다고 응답한 77명 가운데 과반 이상의 전문가들은 방송사업자를 대표할 수 있는 실행 조직으로 “추진체 산하 별도의 실무정책협의체” (50.6%, 39명)를 구성하는 것이 가장 적합하다고 인식하고 있었으며, 다음으로 지상파 방송사들로 구성된 “한국방송협회” (39%, 30명)가 적합할 것으로 응답하였다(〈그림 3-17〉 참조).

[그림 3-17] 방송사업자를 대표할 수 있는 실행 조직(N = 77)



기념사업 추진체(조직)을 책임 있게 이끌 수 있는 수장으로 전문가들은 “추진체 구성 후 위원 간 호선을 통해 선임” (38.8%, 52명)하는 것이 가장 적합할 것으로 응답하였으며, 다음으로 “한국방송협회장 등과 같은 방송사업자 단체의 회장급” (23.9%, 32명)이 적합한 것으로 확인되었다(그림 3-18 참조).

[그림 3-18] 기념사업 추진체(조직)의 수장



기념사업 추진에 있어 기타 영역별 참여 역할의 중요성에 대한 전문가들의 인식을 1점 (“전혀 중요하지 않다”)에서 5점 (“매우 중요하다”)에 이르는 5점 척도로 측정하였다. <표 3-3>은 각 영역별 응답의 비율과 전체 응답자의 평균을 보여준다. ‘학계’, ‘시민단체’, 그리고 ‘비방송(방송 이외) 산업 분야’의 참여 역할의 중요성을 인식하는 응답 (“중요한 편이다”와 “매우 중요하다”)의 비율이 반대 응답 (“전혀 중요하지 않다”와 “중요하지 않은 편이다”)의 비율에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 ‘해외 국가 및 기관’의 경우, 기념행사 참여의 중요성에 공감하지 않는 응답 비율이 오히려 더 높게 나타났다. 각 영역별 중요도에 대한 전체 응답자의 평균 점수로는 ‘학계’ (평균 = 3.99, 표준편차 = .86), ‘비방송(방송 이외) 산업 분야’ (평균 = 3.49, 표준편차 = .79), ‘시민단체’ (평균 = 3.39, 표준편차 = 1.06)의 순으로 참여 역할의 중요도에 대한 전문가 인식 수준이 높은 것으로 확인되었다.

<표 3-4> 영역별 기념사업 참여 역할의 중요성에 대한 전문가 인식

영역/응답	전혀 중요 하지 않다	중요 하지 않은 편이 다	보통 이다	중요한 편 이다	매우 중요 하다	평균 (표준 편차)
학계	1.5% (2명)	1.5% (2명)	23.9% (32명)	42.5% (57명)	30.6% (41명)	3.99 (0.86)
	3.0% (4명)			73.1% (98명)		
시민단체	5.2% (7명)	14.9% (20명)	29.1% (39명)	37.3% (50명)	13.4% (18명)	3.39 (1.06)
	20.1% (27명)			50.7% (68명)		
해외 국가 및 기관	4.5% (6명)	23.9% (32명)	47.0% (63명)	21.6% (29명)	3.0% (4명)	2.95 (0.87)
	28.4% (38명)			24.6% (33명)		
비방송 (방송 이외) 산업 분야	1.5% (2명)	9.0% (12명)	33.6% (45명)	50.7% (68명)	5.2% (7명)	3.49 (0.79)
	10.5% (14명)			55.9% (75명)		

(3) ‘방송역사 100년 기념사업’ 예산 방안

다음으로 ‘방송역사 100년 기념사업’을 추진할 경우, 기념사업의 구체적 사업 유형별로 적절한 사업주체와 예산방안에 대한 전문가 의견을 조사하였다. 기념사업의 구체적 사업들은 ‘건립 사업(기념관, 박물관 등)’, ‘학술·편찬 사업(한국 방송사 및 미래 비전 연구, 학술회의, 편찬 등)’, ‘문화·예술·홍보 사업(경성방송국의 역사적 의미와 한국 방송 역사를 다룬 콘텐츠 제작 및 이를 활용한 홍보 등)’, ‘기념행사 사업(한국 방송역사 100년 기념식, 방송문화축제, 박람회, EXPO 등)’, ‘기념 제작 사업(기념우표 및 동전, 기념 상품 개발 및 제작, 배포, 판매 등)’, ‘공익·나눔·복지 사업(미래 인재 양성 장학금, 방송문화개선 실천운동, 기증 및 기부 사업 등)’을 포함하여 6개 유형으로 구분하였다.

<표 3-4>에 요약된 바와 같이, 방송 관련 기념관이나 박물관 등의 건립 사업은 방송통신위원회와 관련 정부부처가 주관하는 것이 적절하다는 의견이 가장 많았으며(57.5%, 77명),

이러한 건립 사업의 예산은 방송통신발전기금(44.0%, 59명) 또는 정부예산(38.1%, 51명)과 같은 공적 자금으로 충당하는 것이 적절하다는 의견이 다수인 것으로 확인되었다. 방송역사 100년 관련 학술·편찬 사업은 방송 관련 학술단체 및 시민단체 등의 민간기구가 주도하되(76.1%, 102명) 방송통신발전기금(53.7%, 72명)으로 사업을 운영하는 것이 적절하다는 의견이 지배적이었다. 다음으로 방송 역사와 관련한 콘텐츠 제작과 이를 활용한 문화·예술·홍보 사업의 주체는 지상파 방송사를 중심으로 한 방송 관련 산업(46.3%, 62명) 또는 방송통신위원회 및 관련 정부부처(35.1%, 47명)가 주도하는 가운데, 관련 예산은 방송통신발전기금(44.0%, 59명) 또는 정부예산(33.6%, 45명)이 적절하다는 전문가 인식을 확인하였다. 가칭 ‘방송역사 100년 기념식’ 및 관련 축제, 박람회, EXPO 등을 추진할 경우, 전문가들이 생각하는 적절한 사업주체는 방송통신위원회 및 관련 정부부처(45.5%, 61명)라는 응답이 가장 많았으나 지상파 방송사를 중심으로 한 방송 관련 산업(41.8%, 56명)이 이와 같은 기념행사 사업을 주도하는 것이 적절하다는 응답도 다수인 것으로 확인되고 있다. 그러나 기념행사 사업의 예산 방안으로는 정부예산(39.6%, 53명) 또는 방송통신발전기금(35.1%, 47명)과 같은 공적 자금이 적절한 것으로 전문가들은 인식하고 있었다. 방송역사 100년 기념을 위한 우표, 동전, 상품 등의 기념 제작 사업은 방송통신위원회 등의 정부부처(57.5%, 77명)가 정부예산(39.6%, 53명) 또는 방송통신발전기금(32.8%, 44명)으로 주관하는 것이 적절한 것으로 나타났다. 끝으로 공익·나눔·복지 사업의 경우, 방송통신위원회 등의 정부부처(44.0%, 59명)가 주관하는 것이 적절하다는 의견이 가장 많았으나 방송 관련 산업(28.4%, 38명) 및 학술 및 시민단체 등의 민간기구(26.1%, 35명)가 주관하는 것이 적절하다는 응답 역시 적지 않은 수준인 것으로 나타났다. 같은 맥락에서, 공익·나눔·복지 사업의 예산 역시 방송통신발전기금(30.6%, 41명), 정부예산(29.9%, 40명), 방송 관련 사업자의 자발적 기금(23.1%, 31명), 후원 및 광고 등(13.4%, 18명)의 순으로 다양한 방안들이 적절한 것으로 전문가들은 응답하였다(〈표 3-4〉 참조).

<표 3-5> 기념사업 유형별 사업주체 및 예산방안에 대한 전문가 인식

기념사업 유형	사업주체 및 예산방안																		
건립사업 (기념관, 박물관 등)	<table><tr><th>사업주체</th><th>비율 (%)</th><th>인원 (명)</th></tr><tr><td>발굴·학술·전시·연구</td><td>37.5%</td><td>17</td></tr><tr><td>지식·기술·문화·관광</td><td>26.1%</td><td>11</td></tr><tr><td>학술·전시·연구</td><td>25.7%</td><td>11</td></tr><tr><td>기타</td><td>8.7%</td><td>3</td></tr></table>	사업주체	비율 (%)	인원 (명)	발굴·학술·전시·연구	37.5%	17	지식·기술·문화·관광	26.1%	11	학술·전시·연구	25.7%	11	기타	8.7%	3			
	사업주체	비율 (%)	인원 (명)																
발굴·학술·전시·연구	37.5%	17																	
지식·기술·문화·관광	26.1%	11																	
학술·전시·연구	25.7%	11																	
기타	8.7%	3																	
	<table><tr><th>사업주체</th><th>비율 (%)</th><th>인원 (명)</th></tr><tr><td>정부·기관·기업</td><td>48.0%</td><td>11</td></tr><tr><td>발굴·학술·전시·연구</td><td>44.0%</td><td>10</td></tr><tr><td>후원·모금·기금·기타</td><td>38.4%</td><td>10</td></tr><tr><td>후원·모금·기금</td><td>5.2%</td><td>1</td></tr><tr><td>기타</td><td>4.2%</td><td>1</td></tr></table>	사업주체	비율 (%)	인원 (명)	정부·기관·기업	48.0%	11	발굴·학술·전시·연구	44.0%	10	후원·모금·기금·기타	38.4%	10	후원·모금·기금	5.2%	1	기타	4.2%	1
사업주체	비율 (%)	인원 (명)																	
정부·기관·기업	48.0%	11																	
발굴·학술·전시·연구	44.0%	10																	
후원·모금·기금·기타	38.4%	10																	
후원·모금·기금	5.2%	1																	
기타	4.2%	1																	
학술·편찬 사업 (한국 방송사 및 미래 비전 연구, 학술회 의, 편찬 등)	<table><tr><th>사업주체</th><th>비율 (%)</th><th>인원 (명)</th></tr><tr><td>발굴·학술·전시·연구</td><td>12.7%</td><td>17</td></tr><tr><td>지식·기술·문화·관광</td><td>26.4%</td><td>14</td></tr><tr><td>학술·전시·연구</td><td>76.1%</td><td>10</td></tr><tr><td>기타</td><td>8.7%</td><td>1</td></tr></table>	사업주체	비율 (%)	인원 (명)	발굴·학술·전시·연구	12.7%	17	지식·기술·문화·관광	26.4%	14	학술·전시·연구	76.1%	10	기타	8.7%	1			
사업주체	비율 (%)	인원 (명)																	
발굴·학술·전시·연구	12.7%	17																	
지식·기술·문화·관광	26.4%	14																	
학술·전시·연구	76.1%	10																	
기타	8.7%	1																	

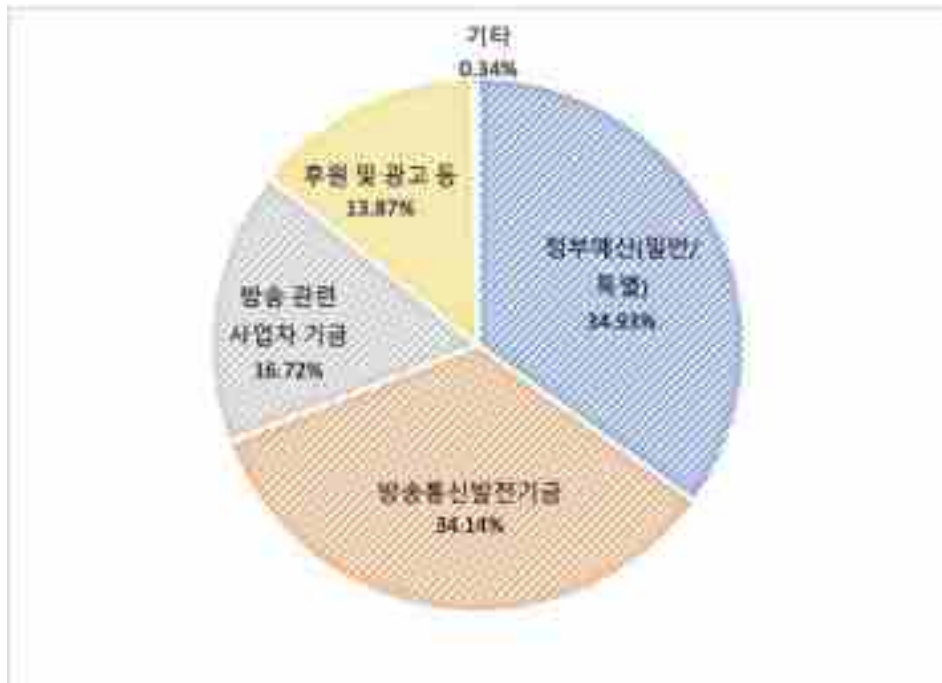
기념사업 유형	사업주체 및 예산방안																		
	<table><tr><th>사업주체</th><th>예산액 (백만원)</th><th>비율 (%)</th></tr><tr><td>정부예산(일반/특별)</td><td>22.45</td><td>30.20</td></tr><tr><td>방송통신발전기금</td><td>56.78</td><td>77.20</td></tr><tr><td>방송관련 수익자 기금</td><td>14.39</td><td>19.20</td></tr><tr><td>후원료 등 그 외</td><td>8.25</td><td>11.40</td></tr><tr><td>기타</td><td>0.25</td><td>0.30</td></tr></table>	사업주체	예산액 (백만원)	비율 (%)	정부예산(일반/특별)	22.45	30.20	방송통신발전기금	56.78	77.20	방송관련 수익자 기금	14.39	19.20	후원료 등 그 외	8.25	11.40	기타	0.25	0.30
사업주체	예산액 (백만원)	비율 (%)																	
정부예산(일반/특별)	22.45	30.20																	
방송통신발전기금	56.78	77.20																	
방송관련 수익자 기금	14.39	19.20																	
후원료 등 그 외	8.25	11.40																	
기타	0.25	0.30																	
문화·예술·홍 보 사업 (경성방송국 의 역사적 의 미와 한국 방 송 역사를 다 룬 콘텐츠 제 작 및 이를 활 용한 홍보 등)	<table><tr><th>사업주체</th><th>예산액 (백만원)</th><th>비율 (%)</th></tr><tr><td>정부예산(일반/특별)</td><td>25.15</td><td>30.20</td></tr><tr><td>방송통신발전기금</td><td>46.28</td><td>56.20</td></tr><tr><td>방송관련 수익자 기금</td><td>18.76</td><td>23.60</td></tr><tr><td>기타</td><td>0.06</td><td>0.10</td></tr></table>	사업주체	예산액 (백만원)	비율 (%)	정부예산(일반/특별)	25.15	30.20	방송통신발전기금	46.28	56.20	방송관련 수익자 기금	18.76	23.60	기타	0.06	0.10			
	사업주체	예산액 (백만원)	비율 (%)																
정부예산(일반/특별)	25.15	30.20																	
방송통신발전기금	46.28	56.20																	
방송관련 수익자 기금	18.76	23.60																	
기타	0.06	0.10																	
	<table><tr><th>사업주체</th><th>예산액 (백만원)</th><th>비율 (%)</th></tr><tr><td>정부예산(일반/특별)</td><td>21.96</td><td>21.40</td></tr><tr><td>방송통신발전기금</td><td>44.09</td><td>42.90</td></tr><tr><td>방송관련 수익자 기금</td><td>34.49</td><td>33.70</td></tr><tr><td>후원료 등 그 외</td><td>8.75</td><td>8.60</td></tr><tr><td>기타</td><td>0.75</td><td>0.70</td></tr></table>	사업주체	예산액 (백만원)	비율 (%)	정부예산(일반/특별)	21.96	21.40	방송통신발전기금	44.09	42.90	방송관련 수익자 기금	34.49	33.70	후원료 등 그 외	8.75	8.60	기타	0.75	0.70
사업주체	예산액 (백만원)	비율 (%)																	
정부예산(일반/특별)	21.96	21.40																	
방송통신발전기금	44.09	42.90																	
방송관련 수익자 기금	34.49	33.70																	
후원료 등 그 외	8.75	8.60																	
기타	0.75	0.70																	
기념행사 사 업 (방송역사 100 년 기념식, 방 송 문화축제, 박람회, EXPO 등)	<table><tr><th>사업주체</th><th>예산액 (백만원)</th><th>비율 (%)</th></tr><tr><td>정부예산(일반/특별)</td><td>43.36</td><td>38.50</td></tr><tr><td>방송통신발전기금</td><td>43.28</td><td>38.50</td></tr><tr><td>방송관련 수익자 기금</td><td>11.25</td><td>10.00</td></tr><tr><td>기타</td><td>3.56</td><td>3.10</td></tr></table>	사업주체	예산액 (백만원)	비율 (%)	정부예산(일반/특별)	43.36	38.50	방송통신발전기금	43.28	38.50	방송관련 수익자 기금	11.25	10.00	기타	3.56	3.10			
사업주체	예산액 (백만원)	비율 (%)																	
정부예산(일반/특별)	43.36	38.50																	
방송통신발전기금	43.28	38.50																	
방송관련 수익자 기금	11.25	10.00																	
기타	3.56	3.10																	

기념사업 유형	사업주체 및 예산방안																		
	<table><tr><th>사업주체</th><th>비율</th><th>인원</th></tr><tr><td>정부재(일반/특별)</td><td>33.8%</td><td>34명</td></tr><tr><td>방송통신발전기금</td><td>25.1%</td><td>24명</td></tr><tr><td>방송관련 수익자 기금</td><td>24.9%</td><td>20명</td></tr><tr><td>후원료 광고료</td><td>9.0%</td><td>11명</td></tr><tr><td>기타</td><td>1.2%</td><td>7명</td></tr></table>	사업주체	비율	인원	정부재(일반/특별)	33.8%	34명	방송통신발전기금	25.1%	24명	방송관련 수익자 기금	24.9%	20명	후원료 광고료	9.0%	11명	기타	1.2%	7명
사업주체	비율	인원																	
정부재(일반/특별)	33.8%	34명																	
방송통신발전기금	25.1%	24명																	
방송관련 수익자 기금	24.9%	20명																	
후원료 광고료	9.0%	11명																	
기타	1.2%	7명																	
기념 제작 사업 (기념 우표 및 동전, 기념 상품 개발 및 제작, 배포, 판매 등)	<table><tr><th>사업주체</th><th>비율</th><th>인원</th></tr><tr><td>방송통신발전기금</td><td>52.2%</td><td>27명</td></tr><tr><td>지식과 문화 관련 선별</td><td>31.2%</td><td>22명</td></tr><tr><td>학술 및 시립단체</td><td>10.2%</td><td>12명</td></tr><tr><td>기타</td><td>6.2%</td><td>14명</td></tr></table>	사업주체	비율	인원	방송통신발전기금	52.2%	27명	지식과 문화 관련 선별	31.2%	22명	학술 및 시립단체	10.2%	12명	기타	6.2%	14명			
	사업주체	비율	인원																
방송통신발전기금	52.2%	27명																	
지식과 문화 관련 선별	31.2%	22명																	
학술 및 시립단체	10.2%	12명																	
기타	6.2%	14명																	
	<table><tr><th>사업주체</th><th>비율</th><th>인원</th></tr><tr><td>정부재(일반/특별)</td><td>33.8%</td><td>34명</td></tr><tr><td>방송통신발전기금</td><td>32.2%</td><td>24명</td></tr><tr><td>방송관련 수익자 기금</td><td>14.2%</td><td>13명</td></tr><tr><td>후원료 광고료</td><td>10.4%</td><td>14명</td></tr><tr><td>기타</td><td>1.2%</td><td>9명</td></tr></table>	사업주체	비율	인원	정부재(일반/특별)	33.8%	34명	방송통신발전기금	32.2%	24명	방송관련 수익자 기금	14.2%	13명	후원료 광고료	10.4%	14명	기타	1.2%	9명
사업주체	비율	인원																	
정부재(일반/특별)	33.8%	34명																	
방송통신발전기금	32.2%	24명																	
방송관련 수익자 기금	14.2%	13명																	
후원료 광고료	10.4%	14명																	
기타	1.2%	9명																	
공익·나눔·복지 사업 (미래 인재 양성 장학금, 방송 문화 개선 실천운동, 기증 및 기부 사업 등)	<table><tr><th>사업주체</th><th>비율</th><th>인원</th></tr><tr><td>방송통신발전기금</td><td>44.0%</td><td>25명</td></tr><tr><td>지식과 문화 관련 선별</td><td>28.2%</td><td>24명</td></tr><tr><td>학술 및 시립단체</td><td>26.2%</td><td>25명</td></tr><tr><td>기타</td><td>1.5%</td><td>7명</td></tr></table>	사업주체	비율	인원	방송통신발전기금	44.0%	25명	지식과 문화 관련 선별	28.2%	24명	학술 및 시립단체	26.2%	25명	기타	1.5%	7명			
	사업주체	비율	인원																
방송통신발전기금	44.0%	25명																	
지식과 문화 관련 선별	28.2%	24명																	
학술 및 시립단체	26.2%	25명																	
기타	1.5%	7명																	

기념사업 유형	사업주체 및 예산방안																		
	<table><tr><th>사업주체</th><th>비율 (%)</th><th>예산액 (백만원)</th></tr><tr><td>정부예산(중앙/지방)</td><td>29.8%</td><td>140</td></tr><tr><td>방송통신발전기금</td><td>34.9%</td><td>167</td></tr><tr><td>방송관련 사업자 기금</td><td>16.7%</td><td>80</td></tr><tr><td>후원 및 광고 등</td><td>13.8%</td><td>66</td></tr><tr><td>기타</td><td>0.3%</td><td>14</td></tr></table>	사업주체	비율 (%)	예산액 (백만원)	정부예산(중앙/지방)	29.8%	140	방송통신발전기금	34.9%	167	방송관련 사업자 기금	16.7%	80	후원 및 광고 등	13.8%	66	기타	0.3%	14
사업주체	비율 (%)	예산액 (백만원)																	
정부예산(중앙/지방)	29.8%	140																	
방송통신발전기금	34.9%	167																	
방송관련 사업자 기금	16.7%	80																	
후원 및 광고 등	13.8%	66																	
기타	0.3%	14																	

또한 상기의 기념사업 세부 유형들을 고려할 때, 본 조사에 참여한 전문가들은 방송역사 100년 기념사업 전반의 예산 출처의 적절한 비율을 정부예산 34.93%, 방송통신발전기금 34.13%, 방송 관련 사업자 자발적 기금 16.72%, 후원 및 광고 등 13.87%, 기타 0.34%로 응답하였다(<그림 3-31> 참조).

[그림 3-19] 기념사업 전반의 예산 출처별 적정 비율에 대한 전문가 인식



그리고 상기의 기념사업 세부 유형과 예산 규모 및 출처 등을 고려할 때, 방송역사 100년 기념사업 전반의 효율적 추진을 위해 필요한 준비/추진 기간에 대해 “2025년부터 3년간 준비 및 추진” (35.1%, 47명)하는 것이 적절하다는 전문가 의견이 가장 많았으며, 다음으로 “2026년부터 2년간 준비 및 추진” (30.6%, 41명), “2023년부터 5년간 준비 및 추진” (23.9%, 32명)의 순이었다.

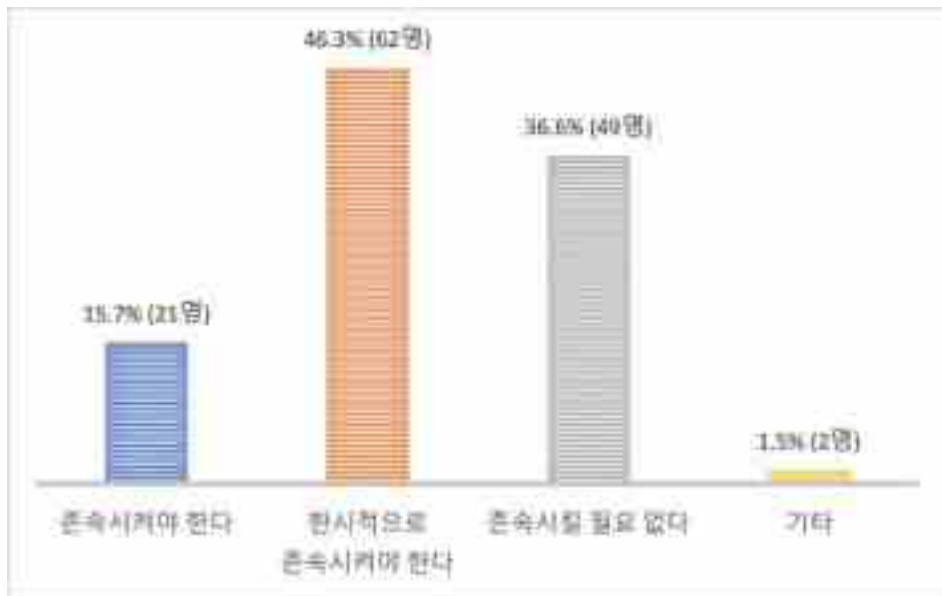
[그림 3-20] 기념사업 준비 및 추진 기간에 대한 전문가 인식



(4) 100주년 이후 조직 발전 방안

방송역사 100년 기념사업 추진 조직에 대한 전문가 의견을 바탕으로, 기념사업 추진 조직(위원회/협의회/사업본부 등)을 2027년 해당 사업 이후 발전적으로 유지 존속시킬 필요성에 대한 전문가 의견을 수렴하였다. 기념사업 추진 조직을 2027년 이후에도 “한시적으로 존속시켜야 한다” (46.3%, 62명)는 전문가 응답이 가장 많은 반면, 상당수의 전문가들은 “존속시킬 필요가 없다” (36.6%, 49명)는 의견을 제시했다.

[그림 3-21] 100주년이후 추진체 운영 필요성



2027년 추진 중인 방송역사 100년 기념사업 이후 추진 조직을 “계속시킬 필요가 없다”고 응답한 전문가들을 제외한 85명의 전문가들에게 기념사업 이후 조직의 목적(역할)은 어디에 두는 것이 바람직하다고 생각하는지를 질문하였다. 전문가들이 제시한 기념사업 추진 조직의 주요 존속 목적은 “한국 방송의 산업적 성장과 지속 발전을 위한 진흥” (28.9%, 61명), “방송, 미디어, 콘텐츠, 방송문화 관련 전문 연구” (25.6%, 54명), “방송콘텐츠 아카이브와 박물관 운영 전담” (21.3%, 45명)의 순인 것으로 확인되었다(〈그림 3-34〉 참조).

[그림 3-22] 기념사업 이후 추진 조직의 목적(복수응답)



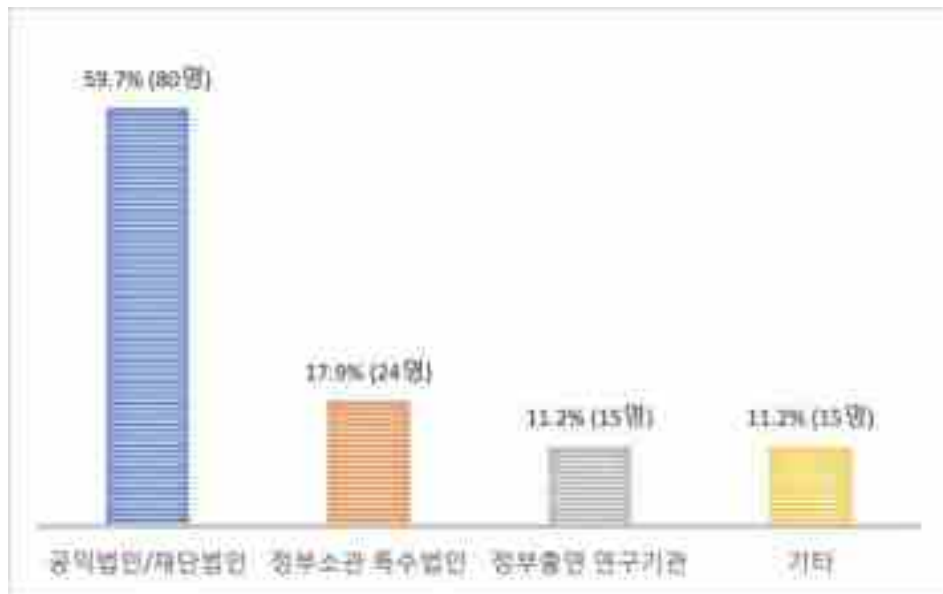
2027년 기념사업 이후 추진 조직의 주요 목적과 그 맥락을 같이하여, 존속된 조직의 주요 수행 사업으로 전문가들은 “방송산업/정책/문화 관련 연구 및 조사 사업” (22.4%, 64명), “방송문화 발전을 위한 각종 지원 사업” (20.3%, 58명), “영상콘텐츠 데이터베이스화와 아카이브 사업” (18.2%, 52명) 순으로 해당 사업 수행이 필요하다는 의견을 제시하였다(그림 3-35) 참조).

[그림 3-23] 기념사업 이후 추진 조직의 주요 사업(복수응답)



끝으로 방송역사 100년 기념사업 추진 조직을 2027년 이후에도 조직의 목표 및 주요 사업을 조정하여 존속시킨다면 해당 조직의 성격을 어떻게 규정하는 것이 바람직할 것인가에 대한 전문가들의 의견을 조사한 결과, “공익법인 또는 재단법인” (59.7%, 80명)의 위상과 성격을 갖는 것이 바람직하다는 의견이 지배적인 것으로 확인되었다(그림 3-36) 참조).

[그림 3-24] 기념사업 이후 추진 조직의 성격에 대한 전문가 인식



4) 결론 및 시사점

방송 학계 및 산업계 전문가 총 134명을 대상으로 한 본 2차 전문가 설문조사는 가칭 ‘방송역사 100년 기념사업’ 추진과 관련하여 한국 방송의 발전을 위한 비전 설정, 기념사업 준비 조직 체계, 기념사업 예산 방안, 그리고 기념행사 이후 추진 조직의 발전 방안에 대한 전문가 인식 및 의견 수렴을 위해 수행되었다. 조사의 주요 결과 및 시사점은 다음과 같다.

우선 방송 관련 전문가들은 2027년 ‘방송역사 100년 기념사업’을 통해 국내 방송의

발전을 위한 새로운 비전 제시의 필요성에 공감하는 것으로 확인되었다. 전문가들은 향후 국내 방송이 맞이할 수 있는 잠재적 위기로 “글로벌 사업자와의 경쟁 심화”, “국내 방송 산업의 재정적 안정성 부실”, “국내 방송에 대한 사회적 신뢰도 저하” 및 “국내 방송 영역의 독립성과 자율성 약화”를 우려하는 가운데, 이러한 잠재적 위기를 극복하기 위해서 “방송콘텐츠의 창의성 강화”, “방송 산업의 재정적 경쟁력 강화”, “방송의 문화적 다양성 강화”, “방송의 사회적 신뢰도 강화”, 그리고 “방송의 공익성 강화” 노력이 필요한 것으로 인식하고 있었다. 이에 방송 관련 전문가들은 방송역사 100년을 기점으로 방송 발전의 새로운 비전이 포함해야 할 핵심가치로서 “국민들에게 신뢰받는 방송”, “사회적 책임을 다하는 방송”, 그리고 “문화적 다양성과 포용성을 갖는 방송”을 제시하고 있다.

2027년 계획 중인 가칭 ‘방송역사 100년 기념사업’의 추진조직은 방송사업자가 주도 하되 정부와 관련 민간조직이 지원·협력하는 방식이 가장 적절한 것으로 전문가들은 인식하고 있으며, 방송사업자를 대표하는 “추진체 산하 별도의 실무정책협의체”를 구성하여 실무를 집행하고 기념사업 추진조직의 수장은 “추진체 구성 후 위원 간 호선을 통해 선임”하는 방안을 제안하고 있다. 그리고 기념사업 추진 과정에서 학계, 시민단체, 그리고 방송 이외의 산업 분야의 참여에 대해서는 긍정적이나 해외 국가나 기관의 참여에 대해서는 그 필요성 또는 중요성이 낮은 것으로 평가되고 있다.

‘방송역사 100년 기념사업’의 세부 사업 유형별로 사업주체 및 예산 방안은 상이할 수 있는데, 건립 사업(방송 관련 기념관 또는 박물관 등), 기념행사 사업(방송역사 100년 기념식, 방송문화축제, 박람회, EXPO 등), 기념 제작 사업(기념 우표, 동전, 기념 상품 개발 및 제작, 배포, 판매 등), 그리고 공익·나눔·복지 사업(미래 인재 양성 장학금, 방송문화 개선 실천운동, 기증 및 기부 사업 등)은 방송통신위원회와 관련 정부부처가 정부예산 또는 방송통신발전기금을 활용하여 주도하는 것이 바람직한 것으로 조사되었다. 반면 학술·편찬 사업(한국 방송사 및 미래 비전 연구, 학술회의, 편찬 등)은 관련 학술단체 및 시민단체가 그리고 문화·예술·홍보 사업(경성방송국으로부터 시작된 한국 방송 역사를 다룬 콘텐츠 제작 및 이를 활용한 홍보 등)은 지상파 방송사를 중심으로 한 방송 관련 산업이 주도하되 그 예산은 방송통신발전기금으로 충당하는 것이 바람직한 것으로 확인되었다. 요컨대 ‘방송역사 100년 기념사업’의 전체 예산 중 약 70%는 정부예산 및 방송통신발전

기금으로 충당하고 나머지 30%는 방송 관련 사업자들의 자발적 기금과 후원 및 광고 등으로 충당하는 예산 방안이 전문가들의 의견으로 제시되었다. 그리고 기념사업의 다양한 세부 사업 유형 및 예산 방안 등을 고려하여 다수의 전문가들은 늦어도 2025년부터 3년간 기념사업을 준비하고 추진하는 것이 적절하다고 인식하고 있는 것으로 확인되었다.

끝으로 2027년 기념사업 이후에도 추진 조직을 한시적 또는 지속적으로 존속시킴으로서 “한국 방송의 산업적 성장과 지속 발전을 위한 진흥”, “방송, 미디어, 콘텐츠, 방송문화 관련 전문 연구”, “방송콘텐츠 아카이브와 박물관 운영 전담”을 주요 목적으로 삼아 “방송산업/정책/문화 관련 연구 및 조사 사업”, “방송문화 발전을 위한 각종 지원 사업”, 그리고 “방송콘텐츠 데이터베이스화와 아카이브 사업” 등을 전문적으로 수행하는 공익법인 또는 재단법인으로 발전시킬 필요가 있다는 전문가 의견을 확인하였다.

제 3 절 국민 인식 조사 결과

1. 조사 배경과 조사 개요

1) 조사 배경

이 시대를 살아가는 한국 사회 구성원들은 경성방송국 시대를 어떻게 인식하고 있을까? 2027년 ‘방송 100년’을 기념하거나 돌이켜보는 것은 일제 강점 시기인 1927년 2월 16일 일본이 한반도에 경성방송국(JODK)을 개국한 날을 기점으로 우리나라에 근대적 방송이 도입된 역사에 대한 태도와 인식을 보여주는 것이라 할 것이다. 구체적인 의미는 ‘기념’, ‘성찰’, ‘인정’ 등 저마다 다를 수 있지만, 그 당시 우리 영토 안에 존재했던 방송국의 의미를 일반 국민들이 어떻게 받아들이는가는 이 모든 논의의 시작임에 분명하다. ‘방송 100년’의 역사는 지금 한국 사회에서 어떻게 평가될 수 있는지, 경성방송국 개국으로부터의 100년이 지금 한국 방송에서 어떤 의미로 남겨져 있는지, 역사적으로 한국의 정체성 형성에 있어 핵심적 역할을 담당한 방송부문과 관련하여 방송 100년의 역사는 어떻게 해석되어야 하는지는 정부와 산업계, 그리고 학계 못지않게 이용자에게도 큰 의미를 갖기 때문이다. 경성방송국에 대한 인식은 ‘방송 100년’을 넘어 한국 방송의 미래에 대한 인식과 연결되며, 이는 한국방송과 방송콘텐츠의 1차적 이용자인 일반 국민들과의 관계 속에서 끊임없이 재해석되는 대상이라고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 일반 국민을 대상으로 국가에 대한 인식과 방송문화에 대한 자긍심 수준, 경성방송국 개국에서 현재에 이르는 ‘방송 100년’과 ‘방송 100년 기념사업’에 대한 인식을 전반적으로 검토하였다.

2) 조사개요

일반 국민 대상 인식 조사는 전국 20-69세 국민 1,000명을 대상으로 2022년 9월 26일 ~ 9월 30일까지 5일에 걸쳐 구조화된 온라인 설문지를 기반으로 실시되었다(한국리서치 수행). 표본 추출은 성·연령별 임의할당방식을 택했는데, 남녀 500명씩, 연령대별 200명씩으로 할당했다.

<표 3-6> 응답자의 기술통계

	사례수 (명)	전체
전체	1,000	100.0
성별		
남성	500	50.0
여성	500	50.0
연령별		
20대	200	20.0
30대	200	20.0
40대	200	20.0
50대	200	20.0
60대 이상	200	20.0
지역별		
수도권	603	60.3
강원권	22	2.2
경상권	22.1	22.1
전라권	68	6.8
충청권	80	8.0
제주	6	0.6
최종학력별		
고졸 이하	180	18.0
전문대학 재학/졸업	162	16.2
4년제 대학 재학/졸업	553	55.3
대학원 재학/졸업 이상	105	10.5

2. 국가 부문별 자긍심과 한국 방송에 대한 인식

방송은 현대 사회와 민주주의 유지에 있어서 핵심적 역할을 담당한다. 따라서 한 사회 구성원들의 제도 중 나라고 할 인 ‘방송’에 대한 인식은 해당 사회 전반적 인식과 불가분의 관계에 있게 된다. 한국 방송에 대해 일반 국민이 가지고 있는 인식을 살펴보기에 앞서 본 조사에서는 국가 자긍심과 각 부문별 자긍심을 검토하였다.

1) 국가 자긍심

국가 자긍심은 국가에 대한 애착, 소속감, 우월감으로 정의할 수 있다(김형국·이상신,

2012). 이는 개별 구성원이 인지하는 국가 정체성(national identity)이 핵심적 기능을 하는데 여기서 국가 정체성은 특정 국가나 국민과 관련하여 구성원들이 갖고 있는 신념(beliefs)과 감정(feelings)을 의미한다. 한국 방송에 대한 인식은 일반 국민들이 느끼는 국가 자긍심의 범주를 벗어나 형성되기 어렵다. 여기서 자긍심의 대상으로서의 ‘국가’는 개인들에게 다차원적이고 복합적 의미로 해석되는데 방송은 그 범주의 하나일 뿐만 아니라, 국가 전체와 국가를 구성하는 하위 부문에 대한 인식의 형성을 돕기 때문이다. 이러한 관점에서 일반 국민 인식 조사에서는 국가 자긍심을 직접적으로 질문하면서 동시에 각 부문별로 세분화하여 살펴보고 이것이 한국 방송에 대한 인식과 어떻게 연결되는지를 살펴보고자 했다.

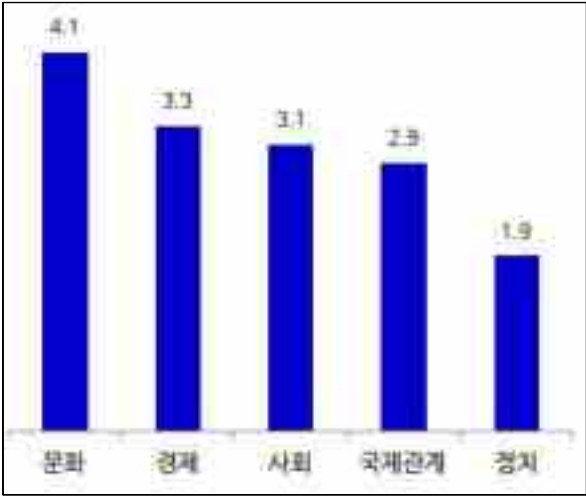
‘한국을 얼마나 자랑스럽게 생각하십니까?’라는 국가 자긍심을 종합적으로 묻는 질문에 대해 70%에 육박하는 응답자가 긍정적인 답변(매우 자랑스럽다 19.5%, 자랑스럽다 50.4%)을 한 반면, 부정적 응답은 5.7%에 불과했다. 60대 이상에서 가장 높은 평균값($m=4.0$)을 보였고 30대와 50대가 그 뒤를 이어 높은 평균값을 기록하였다. 20대의 국가 자긍심 평균값이 가장 낮았지만 이 연령대에서도 긍정적인 답변 비율도 56.5%로 나타났다.

<표 3-7> 국가 자긍심 인식_전체

	평균	전혀 자랑스 럽지 않다	별로 자랑스 럽지 않다	보통이다	자랑스럽다	매우 자랑스 럽다
전체	3.80	0.5	5.2	24.4	50.4	19.5
남성	3.80	0.8	6.8	26.2	46.4	19.8
여성	3.90	0.2	3.6	22.6	54.4	19.2
20대	3.60	1.0	8.0	34.5	42.0	14.5
30대	3.90	0.0	3.5	25.5	53.0	18.0
40대	3.80	0.5	6.0	22.0	53.0	18.5
50대	3.90	0.5	3.0	24.5	50.5	21.5
60대 이상	4.00	0.5	5.5	15.5	53.5	25.0

일반 국민들의 자긍심을 보다 구체적으로 살펴보기 위해 5개의 세부 부문으로 나누어 자긍심을 측정하였다. 조사결과, 문화, 경제, 사회, 국제관계, 정치 부문 순으로 자긍심이 높았는데, 그 중 문화 부문에 대한 자긍심 수준은 다른 부문을 크게 앞지르고 있다.

[그림 3-25] 하위 부문별 자긍심 수준



가장 높은 자긍심 수치를 기록한 문화부문의 경우 5점 척도(매우 자랑스럽다 5점~전혀 자랑스럽지 않다 1점) 상에서 4.1의 평균값을 기록했다($SD=.838$). 문화 부문에 대한 높은 자긍심은 긍정적 답변 비율에서도 확인할 수 있다. ‘자랑스럽다’와 ‘매우 자랑스럽다’가 각각 47.6%, 32.3%로 총 79.9%로 압도적이었고 이는 전 연령대에서 고른 분포를 보였다.

<표 3-8> 국가 자긍심 인식_문화 부문

	평균	전혀 자랑스럽지 않다	별로 자랑스럽지 않다	보통이다	자랑스럽다	매우 자랑스럽다
전체	4.1	1.3	2.6	16.2	47.6	32.3
남성	4.0	1.2	2.6	20.0	45.0	31.2
여성	4.1	1.4	2.6	12.4	50.2	33.4
20대	3.9	2.5	3.5	20.0	49.0	25.0
30대	4.0	1.0	3.0	17.5	51.0	27.5
40대	4.1	2.0	1.5	13.5	48.0	35.0
50대	4.2	0.5	2.0	13.0	47.5	37.0
60대 이상	4.1	0.5	3.0	17.0	42.5	37.0

경제 부문이 그 다음으로 높은 평균($m= 3.3$, $SD=1.018$)을 기록했는데, 앞서 언급한 문화

부분과의 평균 차이는 통계적으로 유의미했다($p < .001$). 상대적으로 ‘보통이다’ 비율이 높은 편이었는데, 이는 20대(40.0%)와 50대(37.0%)에서 특히 높았다. 그러나 긍정적인 답변(‘자랑스럽다’와 ‘매우 자랑스럽다’) 비율은 20대 32.0%, 30대 43.0%, 40대 47.0%, 50대 47.5%, 60대 이상 63.5%로 연령대가 높아질수록 상승하는 양상을 보였다.

우리 사회에 대한 자긍심의 경우 전 연령대에 걸쳐 ‘보통이다’는 의견 비율이 40%를 웃돌았다($m = 3.10$, $SD = .906$). 평균값은 20대를 제외한 모든 연령대에서 3.1 이상을 기록했지만 긍정적인 답변 비율은 27.5~38.5% 수준에 머물렀다.

<표 3-9> 국가 자긍심 인식_경제 부문

	평균	전혀 자랑스 럽지 않다	별로 자랑스 럽지 않다	보통이다	자랑스럽다	매우 자랑스 럽다
전체	3.3	7.2	13.6	32.6	39.6	7.0
남성	3.4	6.4	11.0	29.4	43.4	9.8
여성	3.1	8.0	16.2	35.8	35.8	4.2
20대	3.0	8.5	19.5	40.0	28.5	3.5
30대	3.2	6.5	15.5	35.0	38.5	4.5
40대	3.2	10.0	11.5	31.5	41.5	5.5
50대	3.4	4.5	11.0	37.0	37.0	10.5
60대 이상	3.5	6.5	10.5	19.5	52.5	11.0

<표 3-10> 국가 자긍심 인식_사회 부문

	평균	전혀 자랑스 럽지 않다	별로 자랑스 럽지 않다	보통이다	자랑스럽다	매우 자랑스 럽다
전체	3.10	6.0	15.2	44.3	31.4	3.1
남성	3.10	6.2	13.8	42.4	34.4	3.2
여성	3.10	5.8	16.6	46.2	28.4	3.0
20대	2.90	10.0	21.0	41.5	25.5	2.0
30대	3.10	6.0	15.5	43.0	31.5	4.0
40대	3.10	5.5	13.5	43.5	36.0	1.5
50대	3.20	4.0	13.0	44.5	35.5	3.0
60대 이상	3.20	4.5	13.0	49.0	28.5	5.0

한국의 국제 관계에서의 위상과 활동에 대한 자긍심은 다른 부문에 비해 상대적으로 낮은 편이었다($m=2.92$, $SD=.922$). 자랑스러움에 대한 평가에서 ‘보통’이라는 응답률이 높았다. 특히 20-30대에서 보통이라는 응답률이 50%를 넘었는데, 이는 긍정도 부정도 아닌 응답이라고 볼 수도 있지만 판단에 대한 보류의 의미로 해석할 수도 있다. 한국의 대외 관계에 대한 자긍심은 비교적 연령대가 높아질수록 긍정적으로 변화하는 양상을 보였다. 50대는 긍정적 응답이 31%, 보통이라는 응답이 37%였고, 60대 이상에서는 긍정적 응답(39%)과 보통(41.5%) 응답률이 젊은 층에 비해 높았다.

<표 3-11> 국가 자긍심 인식_국제관계 부문

	평균	전혀 자랑스 럽지 않다	별로 자랑스 럽지 않다	보통이다	자랑스럽다	매우 자랑스 럽다
전체	2.90	8.1	20.3	45.3	24.1	2.2
남성	2.90	7.4	22.4	43.0	24.6	2.6
여성	2.90	8.8	18.2	47.6	23.6	1.8
20대	2.80	9.5	21.0	50.5	18.0	1.0
30대	2.80	9.0	21.5	50.0	18.5	1.0
40대	2.90	9.0	20.5	47.5	21.5	1.5
50대	3.00	7.0	25.0	37.0	28.0	3.0
60대 이상	3.20	6.0	13.5	41.5	34.5	4.5

<표 3-12> 국가 자긍심 인식_정치 부문

	평균	전혀 자랑스 럽지 않다	별로 자랑스 럽지 않다	보통이다	자랑스럽다	매우 자랑스 럽다
전체	1.9	37.2	37.3	20.4	4.6	0.5
남성	1.9	40.8	36.4	18.4	4.0	0.4
여성	2.0	33.6	38.2	22.4	5.2	0.6
20대	2.0	31.0	37.0	30.0	1.5	0.5
30대	2.0	35.5	36.5	23.0	5.0	0.0
40대	1.9	38.0	42.0	16.0	3.5	0.5
50대	2.0	38.5	36.0	17.0	7.5	1.0
60대 이상	1.9	43.0	35.0	16.0	5.5	0.5

마지막으로 정치 부문에 대한 자긍심은 매우 낮은 수준을 나타냈다. 5점 척도(5: 매우 자랑스럽다~1: 전혀 자랑스럽지 않다)로 측정한 정치 부문 자긍심에서 평균값이 1.9($SD=.896$)를 기록하여 국제관계 부문에 비해서도 크게 낮은 수치를 보였다. 이러한 인식은 연령대에 관계없이 일관된 모습으로 ‘전혀 자랑스럽지 않다’와 ‘별로 자랑스럽지 않다’ 등 부정적 응답비율은 20대 68%, 30대 72%, 40대 80%, 50대 74.5%, 60대 이상 78%로 매우 높았다. 반면 긍정적 응답비율은 전 연령대에서 10%를 넘지 못했다.

2) 한국의 문화적 전통과 외국 문화에 대한 태도 인식

현재 우리 방송문화에 대한 자긍심이 경제, 사회, 정치, 국제관계, 문화 등 한국 사회의 다양한 영역에 대한 인식과 깊은 관련성을 가지는 것은 자국민이 느끼는 국가 이미지는 단일 차원이 아닌 다차원적인 요인들을 통해 형성되기 때문이다. 그 가운데에서도 특히 문화 전반에 대한 인식은 보다 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 문화 부문 안에서 한국 문화의 역사적 전통, 한국 문화의 정체성, 외부 문화에 대한 인식 등 내적 요인들은 현재 한국 방송문화에 대한 인식의 근간을 형성한다고 본 것이다.

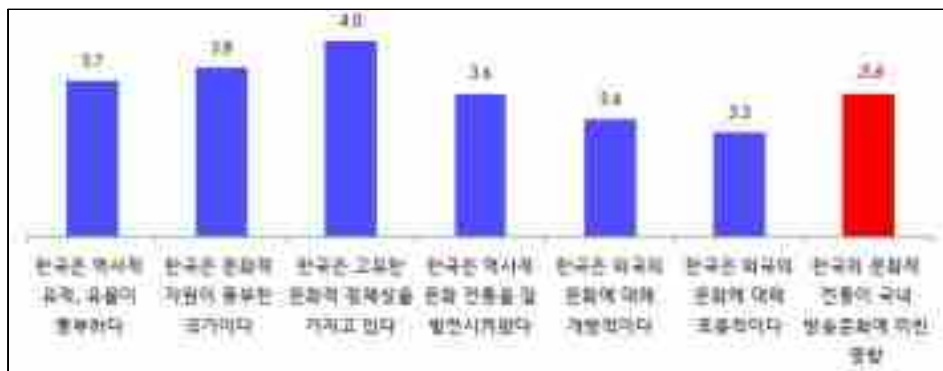
조사결과, 일반 국민들은 한국의 문화적 전통에 대해 전반적으로 높은 자긍심을 보였다. ‘한국은 고유한 문화적 정체성’이 있다고 보는가를 묻는 질문을 5점 척도(5: 매우 동의한다~1: 전혀 동의하지 않는다)로 질문한 결과 평균값은 4.02($SD=.802$)이었으며, 전체의 78.8% 응답자가 긍정적 답변(동의하는 편이다와 매우 동의한다)을 하였다. ‘한국은 역사적 유적, 유물이 풍부하다’에 대해서도 긍정적 답변을 한 응답자 비율은 전체의 68.3%로 나타났다($m= 3.7$, $SD=.818$), 이는 전 연령대에 걸쳐 유사했다. ‘한국은 문화적 자원이 풍부한 국가’라고 보는지에 대한 질문에 전체 응답자의 67%가 긍정적으로 답했고($m= 3.8$, $SD=.896$), ‘한국은 역사적 문화 전통을 잘 발전시켜왔다’고 인식하고 있는 응답자 비율도 59.5%로 비교적 높은 편이었다($m= 3.6$, $SD=.912$).

자국의 문화적 유산이 풍부하고 문화적 정체성에 대해 분명한 인식과 신념은 현재 문화적 자산 중 방송문화에 대한 긍정적 인식으로 이어질 가능성이 크다. 이러한 관점에서 과거로부터 이어져온 한국의 문화가 현재 방송문화에 영향을 주고 있다고 보는가를 질문했다. ‘한국의 역사적 문화 전통이 지금의 국내 방송 문화에 얼마나 영향을 주었다고 생각하

십니까'라는 질문에 응답자의 64.2%가 긍정적 답변을 하였다($m=3.63$, $SD=.727$). 전 연령대에서 긍정적 응답비율은 50%를 웃돌았으며 이 비율은 연령대와 함께 높아지는 양상을 보였다(20대 53.5%, 30대 58.5%, 40대 69.0%, 50대 이상 70%).

한편 한국과 한국인이 외국 문화에 대한 개방적이고 포용적인 태도와 자세를 보이는가에 대해서는 가지고 있는가에 대해서는 긍정적 응답비율이 다소 낮아짐을 확인할 수 있었다. '한국은 외국의 문화에 대해 개방적이다'($m=3.4$, $SD=.872$)와 '한국은 외국의 문화에 대해 포용적이다'($m=3.3$, $SD=.872$)에 대해 긍정적 답변을 한 응답자는 각각 49.4%, 45.4%로 앞서 한국의 문화적 전통 관련 질문에 비해 긍정적 답변비율이 비교적 낮은 편이었다. 특히 20대와 30대에서 한국이 외국 문화에 대해 개방성과 포용성이 부족하다고 보는 응답 비율(동의하지 않는다, 전혀 동의하지 않는다)이 20% 내외로 높았다.

[그림 3-26] 문화적 전통 및 개방성 인식과 방송문화에 미친 영향력 인식



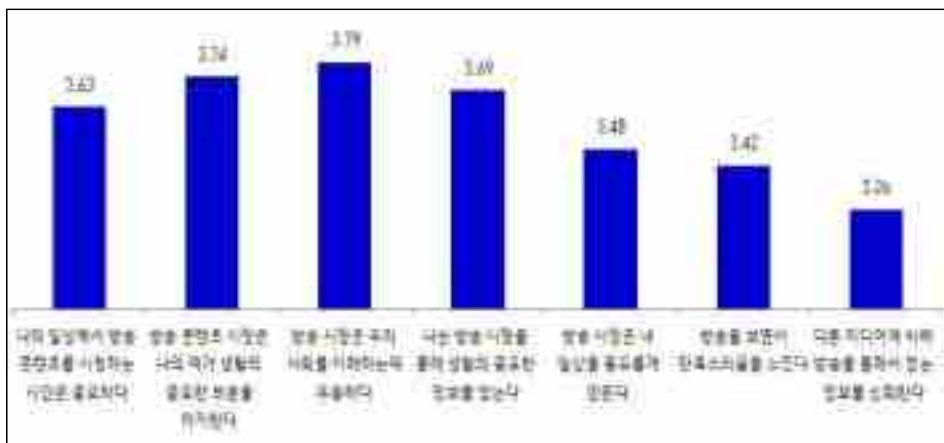
3) 한국 방송문화에 대한 인식과 자긍심

자긍심은 일정한 대상에 대해 느끼는 긍정적 감정이라고 할 수 있는데, 특히 해당 대상의 성취업적 등에서 기인하는 정서적 애착감을 의미한다(Ha & Jang, 2015; 길정아, 2021). 국내 방송문화에 대한 인식과 평가는 이들이 재현하고 전달하는 대상에 대한 신뢰와 감정을 반영하며, 사회와 국가, 세계적 현실에 대한 이해, '우리'에 대한 인식에까지 영향을 미칠 수 있다. 그런 점에서 방송문화 자긍심은 방송미디어와 콘텐츠에 대한 현 상태와 이들

의 미래에 대한 지향을 포괄하는 의미를 지닌다. 국가 자긍심 개념을 토대로 본 연구에서는 방송문화에 대한 인식과 자긍심을 개인적 차원, 국가적 차원, 그리고 미래 차원으로 세분화하여 검토하였다.

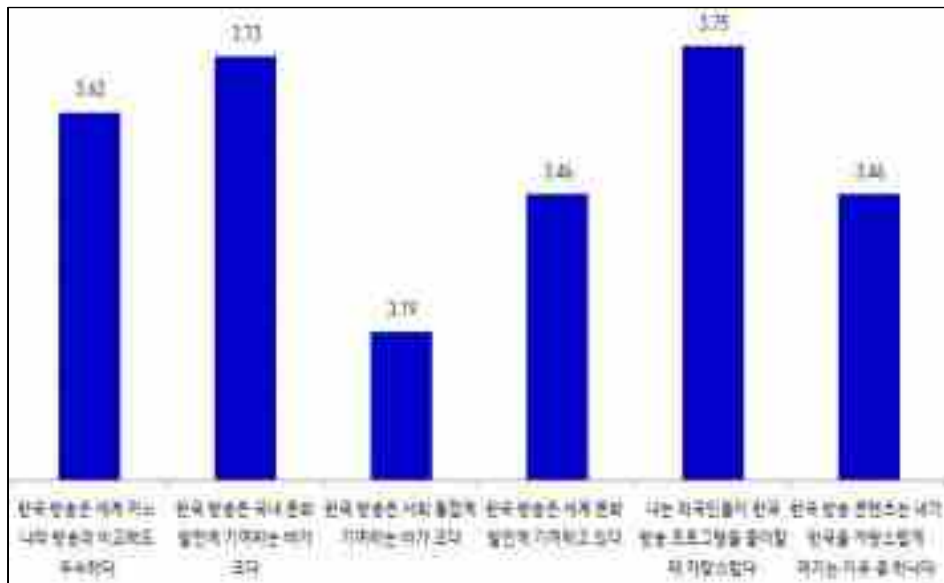
먼저 개인적 효용 차원에서 방송문화에 대한 인식을 확인할 수 있는 7개의 문항을 5점 척도(5: 매우 동의한다~1: 전혀 동의하지 않는다)로 제시했다. 먼저 방송 시청이 주는 정서적 만족과 관련하여 ‘나의 일상에서 방송 콘텐츠를 시청하는 시간은 중요하다’(m= 3.63, SD=.788), ‘방송 콘텐츠 시청은 나의 여가 생활의 중요한 부분을 차지한다’(m= 3.74, SD=.856), ‘방송 시청은 내 일상을 풍요롭게 만든다’(m= 3.48, SD=.860), ‘방송을 보면서 만족스러움을 느낀다’(m= 3.42, SD=.855)의 문항으로 구성하였다. 4개 문항의 평균값은 3.4~3.7에 분포되어 있었다. 또 ‘나는 방송 시청을 통해 생활의 중요한 정보를 얻는다’(m= 3.69, SD=.806), ‘방송 시청은 우리 사회를 이해하는데 유용하다’(m= 3.79, SD=.773), ‘다른 미디어에 비해 방송을 통해서 얻는 정보를 신뢰한다’(m= 3.26, SD=.869)의 문항을 통해 한국 방송에 대한 인지적 차원의 인식을 검토하였다. 응답자들은 방송 이용에 있어서 정서적, 인지적 유용성을 높게 인정하고 있어 개인적 차원에서 느끼는 방송문화 자긍심이 높다는 것을 확인할 수 있었다.

[그림 3-27] 방송문화 자긍심 인식_개인적 차원



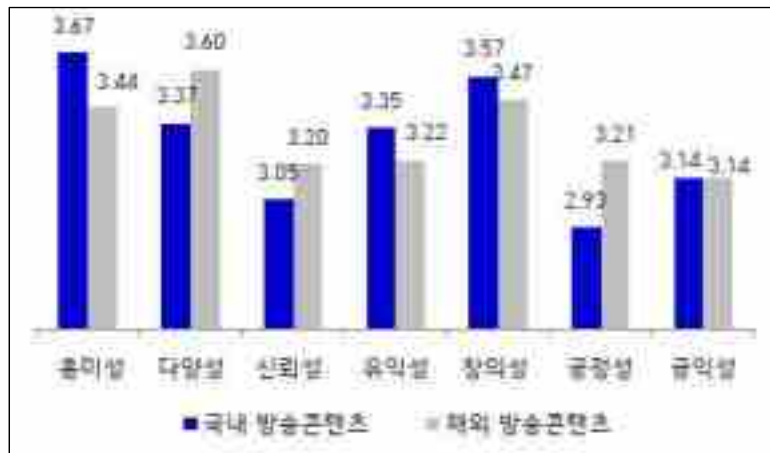
다음으로 방송문화를 개인적 차원을 넘어 국가적 수준에서 어떻게 평가하는지를 총 6개 문항을 통해 5점 척도(5: 매우 동의한다~1: 전혀 동의하지 않는다)로 검토하였다. 분석 결과, ‘나는 외국인들이 한국 방송 프로그램을 좋아할 때 자랑스러움을 느낀다’($m=3.75$, $SD=.919$), ‘한국 방송은 국내 문화 발전에 기여하는 바가 크다’($m=3.73$, $SD=.827$), ‘한국 방송은 세계 어느 나라 방송과 비교해도 우수하다’($m=3.62$, $SD=.843$), ‘한국 방송은 세계 문화 발전에 기여하고 있다’($m=3.46$, $SD=.911$), ‘오늘날 한국 방송 콘텐츠는 내가 한국을 자랑스럽게 여기는 이유 중 하나다’($m=3.46$, $SD=.936$), ‘한국 방송은 사회 통합에 기여하는 바가 크다’($m=3.19$, $SD=.997$) 순으로 높은 평균값을 기록했다. 기본적으로 자긍심은 자신이 속한 공동체에 대한 긍정적 정서일 수도 있지만 타 국가나 공동체와 비교해서 갖는 우월감의 성격을 띠기도 한다. 가장 높은 평균값을 보인 ‘나는 외국인들이 한국 방송 프로그램을 좋아할 때 자랑스러움을 느낀다’와 ‘한국 방송은 세계 어느 나라 방송과 비교해도 우수하다’가 타 국가와의 비교를 통해 느끼는 자긍심의 성격이 강하다고 볼 수 있다. 한편, ‘한국 방송이 국내 문화 발전에 기여’하는 바가 높으며, ‘방송 콘텐츠는 내가 한국을 자랑스럽게 여기는 이유’라고 답하면서도 국가 내적으로 사회 통합에 한국 방송이 기여하는 바는 상대적으로 낮게 평가하는 것으로 나타났다.

[그림 3-28] 방송문화 자긍심 인식_국가적 차원



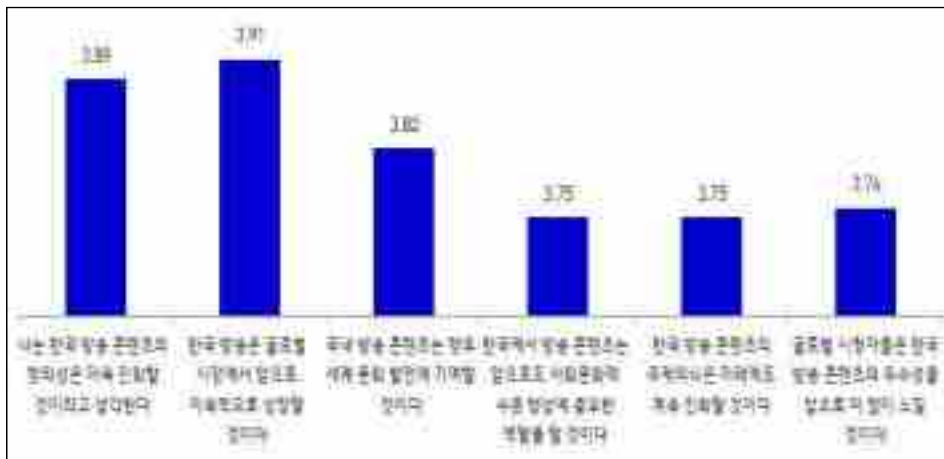
국내 방송문화에 대한 평가에서 가장 핵심적인 요인이라고 할 수 있는 방송콘텐츠를 보다 세밀히 살펴보기 위해 국내와 해외 방송콘텐츠를 비교 평가하도록 하였다. 조사 결과, 보도와 비보도 콘텐츠 유형으로 평가가 엇갈리는 것으로 나타났다. 흥미성, 창의성, 유익성은 국내 방송콘텐츠가 상대적으로 높은 평균값을 기록한 반면, 신뢰성, 공정성, 공익성에 대해서는 국내 방송콘텐츠가 해외 방송콘텐츠에 비해 좋은 평가를 받지 못하는 것으로 나타났다. 국내 방송콘텐츠는 해외 콘텐츠에 비해 전반적인 다양성도 떨어지는 것으로 응답자들은 평가했다.

[그림 3-29] 국내외 방송콘텐츠에 대한 비교 평가



마지막으로 방송문화에 대한 인식을 미래 차원에서 살펴보기 위해 총 6개 질문을 제시했다. 조사 결과, ‘한국 방송은 글로벌 시장에서 앞으로 지속적으로 성장할 것이다’(m= 3.91, SD=.773), ‘나는 한국 방송 콘텐츠의 창의성은 더욱 진화할 것이라고 생각한다’(m= 3.89, SD=.800), ‘국내 방송 콘텐츠는 향후 세계 문화 발전에 기여할 것이다’(m= 3.82, SD=.802), ‘글로벌 시청자들은 한국 방송 콘텐츠의 우수성을 앞으로 더 많이 느낄 것이다’(m= 3.76, SD=.855), ‘한국에서 방송 콘텐츠는 앞으로도 사회문화적 수준 향상에 중요한 역할을 할 것이다’(m= 3.75, SD=.831), ‘한국 방송 콘텐츠의 주제의식은 미래에도 계속 진화할 것이다’(m= 3.75, SD=.842) 순으로 높은 평균값을 기록했다. 응답자들은 국내 방송의 미래와 관련하여 향후 글로벌 시장에서의 성장 가능성과 세계 문화 발전에 대한 기여 가능성을 높이 평가하는 것으로 나타났다. 이는 한국 방송콘텐츠의 창의성과 주제의식의 진화가 뒷받침되어 가능할 것이라고 응답자들은 기대하는 것으로 나타났다.

[그림 3-30] 방송문화 자긍심 인식_미래 차원

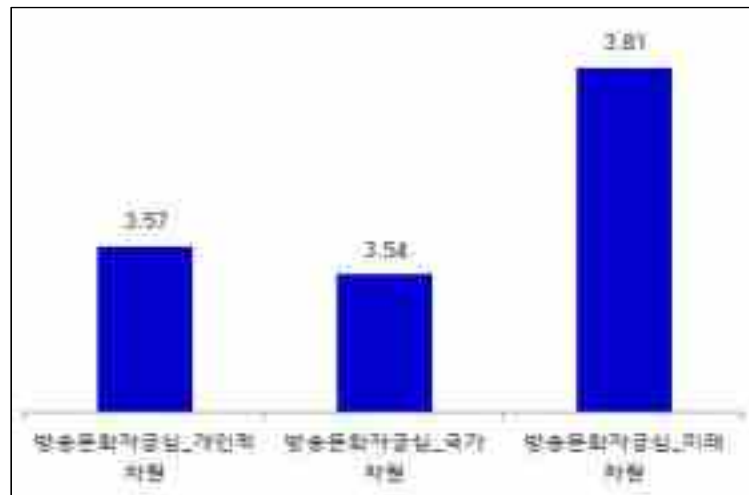


방송문화 자긍심을 개인, 국가, 미래 차원 등 하위 항목으로 구분하여 측정치를 비교한 결과, 미래 차원의 기대감과 자긍심이 가장 높은 것으로 나타났다. 미래 차원의 방송문화 자긍심 평균은 3.81(SD=.69)로 개인적 차원($m=3.57$, $SD=.64$)과 국가적 차원($m=3.54$, $SD=.72$)에 대비해서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($p < .001$). 방송문화에 대해 느끼는 자긍심은 전반적으로 높았지만, 이를 견인하는 것은 현재 인식하는 개인적 효용이나 국가적 차원의 우수성보다는 앞으로 미래에 지속될 한국 방송의 진화와 발전에 대한 기대감이라는 사실을 알 수 있다.

그렇다면 향후 ‘방송산업 발전을 이끄는 원동력’은 무엇일까? 이에 대해 약 60%의 응답자들은 방송 부문에 종사하는 인력의 창의성과 우수성(60.6%)을 지목했다. 두 번째로 높은 지목률을 받은 것은 국내 콘텐츠 시장 내의 경쟁(50.8%)으로 시장 경쟁의 긍정적 효과에 주목하고 있음을 보여준다. 이 같은 결과는 지금까지 한국 방송 부문의 성공과 진화가 방송 부문의 ‘시스템’ 구축과 확립보다는 소수 A-list 인력의 창의성을 통해 가능했다고 일반 국민들이 평가한다는 사실을 시사한다. 또한 해외 시장을 겨냥한 콘텐츠 제작 확대(43.5%), 이용자의 관심과 참여(38.2%), 관련 기술의 발전(36.6%), 글로벌 미디어 기업의 국내 시장 진출(30.6%), 좋은 인력의 지속적 유입(30.5%), 정부 정책과 지원(9.2%) 순의 지목률을 보였다. 일반 국민들은 지금까지 방송 부문에서 일구어낸 다양한 성취에 대한 정부

정책과 지원의 역할은 매우 미미했다고 평가하는 것으로 나타났다.

[그림 3-31] 방송문화 자긍심의 각 차원별 비교



<표 3-13> 국내 방송산업 발전의 원동력 (복수응답)

항목	비율
인력의 창의성과 우수성	60.6
국내 콘텐츠 시장의 경쟁	50.8
해외 시장을 겨냥한 콘텐츠 제작 확대	43.5
이용자의 관심과 참여	38.2
관련 기술의 발전	36.6
글로벌 미디어 기업의 국내 시장 진출	30.6
좋은 인력의 지속적 유입	30.5
정부 정책과 지원	9.2

3. 방송 100년의 의미에 대한 인식

1) 방송 100년에 대한 국민 인식

경성방송국의 존재에 대해 낯설 수 있다는 점을 고려하여 다음과 같이 경성방송국에 대한 간단한 설명과 함께, 경성방송국의 한국 방송사(史)로 포함 여부에 대한 찬반 입장을 간략히 정리하여 다음과 같이 제시했다. 일반 국민 설문조사에 앞서 진행된 전문가 의견 조사결과를 토대로 작성된 찬반 입장문에서는 경성방송국 개국은 온전히 일본의 한반도 식민통치를 위해 총독부 주도로 세워진 것이라는 점과, 조선인들이 적극적으로 제작하고 수용했던 우리 말 방송이라는 점을 강조하여 응답자들의 이해를 도왔다.

조사 결과, 전체 응답자의 37.4%가 경성방송국을 한국방송사의 한 부분으로 인정해야 한다고 답했고, 한국 방송사로 인정하는 것은 어렵다는 반대 의견은 전체 응답자의 41.3%를 차지했다. 부정적 의견 중 ‘매우 반대’는 19.4%, ‘반대’는 21.9%였고, 긍정적 의견 중 ‘매우 찬성’은 5.3%, ‘찬성’은 32.1%로 집계됐다. 경성방송국을 한국 방송사(史)의 일부로 인정하기는 어렵다는 의견이 일단 앞서는 것으로 볼 수 있다 하겠다.

<표 3-14> 경성방송국의 의미에 대한 찬반 의견 제시문

본 설문에서 사용하는 ‘방송 100년’은 일제 강점 시기인 1927년 2월 16일 일본이 한반도에 경성방송국(JODK)을 개국한 날을 기점으로 우리나라에 근대적 방송이 도입된 역사를 기산한 것입니다. 이와 관련하여 경성방송국 시기를 우리나라의 방송 역사로 인정해야 하는가에 대한 상충하는 의견이 다음과 같이 있을 수 있습니다.

(반대) 일본이 한반도의 식민통치를 위해 설립·운영했던 경성방송국 역사를 한국 방송사(史)로 인정하기 어렵다. 해방 이후 1947년 국제전기통신연합(ITU)으로부터 한국의 독자적 방송호출부호(HL)를 배정받아 사용한 시점을 우리나라 방송 역사의 출발점으로 봐야한다.

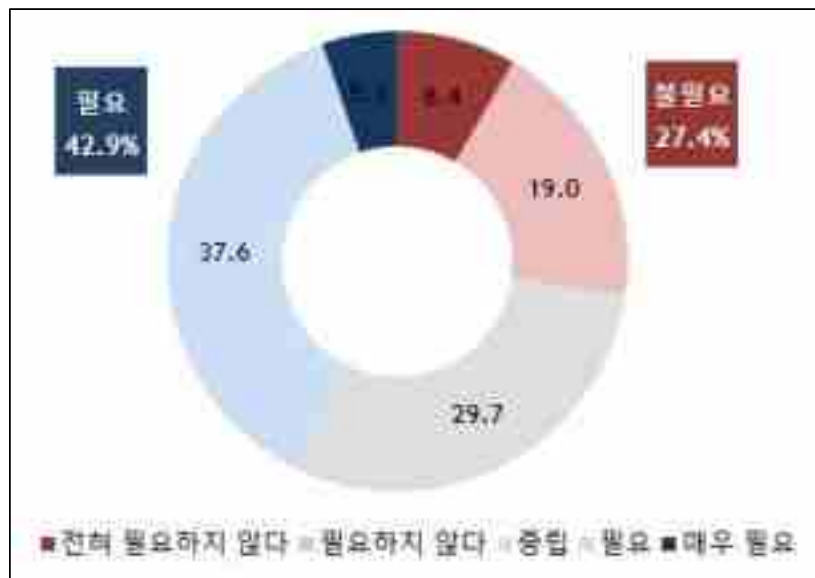
(찬성) 일제 강점 시기의 역사임에도 불구하고, 경성방송국 개국 및 운영 당시 의식 있는 조선인들의 참여가 있었고, 일본어와 더불어 우리말(한글) 방송을 편성하고 조선인들이 우리말 방송을 수용했던 객관적 사실들은 객관적 평가 및 비판적 수용이 필요한 한국 방송사(史)의 일부이다.

[그림 3-32] 경성방송국, 한국방송사(史)로 인정해야 하는가?



한국 방송사(史)로 편입시킬 것인가에 대한 찬반 입장이 엇갈리는 것과는 달리, 경성방송국 개국에서 시작된 이 땅에서의 ‘방송 100년’을 기념해야 한다는 인식은 보다 큰 공감대를 얻고 있는 것으로 나타났다. 경성방송국 20년 역사를 포함하여 우리나라 방송 발전의 역사를 되돌아보고 향후 한국 방송의 미래 비전 수립을 취지로 2027년 ‘방송 100년 기념사업’의 필요성을 묻는 질문에 대해 전체 응답자의 42.9%(매우 필요 5.3% + 필요 37.6%)가 필요하다고 답했다. 전체 응답자의 29.7%가 중립적인 의견을 냈고, 27.4%는 2027년 ‘방송 100년’의 기념 필요성에 대해 부정적 입장을 표했다.

[그림 3-33] 방송 100년 기념 필요성에 대한 인식



20년에 걸친 경성방송국 역사가 포함된 ‘방송 100년’에 대한 보다 구체적인 인식을 확인하기 위해 방송 100년 기념사업의 적절한 명칭을 질문하였다. 조사결과, 가장 높은 응답률을 보인 것은 ‘방송 역사 100년 기념사업’으로 전체 응답자의 38.6%가 이를 지목했다. 또 ‘방송 도입 100년 기념사업’(24.3%), ‘방송 100년 기념사업’(15.2%), ‘방송 문화 100년 기념사업’(13.6%), ‘방송 발전 100년 기념사업’(7.4%) 순으로 그 뒤를 잇는 것으로 나타났다. 방

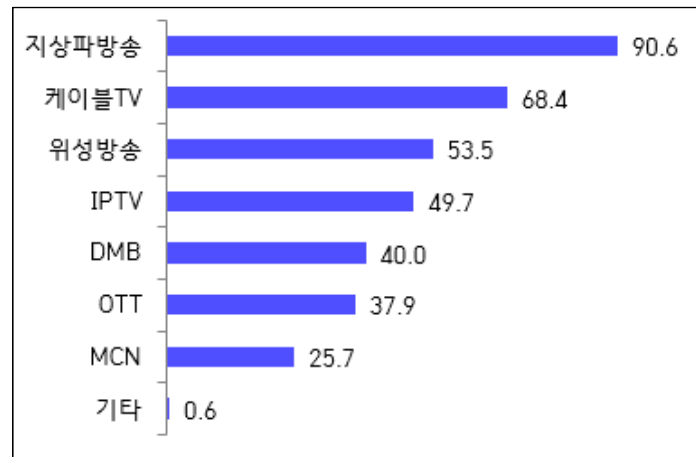
송 100년을 기념하는 명칭으로 가장 많은 지목을 받은 ‘방송 역사 100년’은 다른 명칭에 비해 우리 방송의 과거, 현재, 미래에 대한 전반적이고 균형적인 고려가 깃들어 있다. 상대적으로 ‘도입’은 시작과 출발에 방점이 놓인 명칭이고, ‘발전’은 상대적으로 산업적 성장으로 뒷받침된 방송의 선형적 미래에 보다 초점이 맞춰진 명칭이기 때문이다. ‘방송 역사 100년’은 과거-현재-미래라는 흐름 속에서 수많은 도전과 갈등, 그리고 모색과 향유를 통해 가능했던 창발적 움직임의 성과를 함축하고 있다. 이에 대한 인식을 막연하게나마 일반 국민들이 가지고 있음을 이 결과는 시사한다.

[그림 3-34] 방송 100년 기념사업 명칭



가칭 ‘방송 100년 기념사업’을 추진할 경우, 일반 국민들이 인식하는 ‘방송’은 전통적인 방송의 범주를 크게 벗어나지 않는 것으로 나타났다. 복수 응답으로 선택이 가능한 상태에서 응답비율 50% 이상을 보인 것은 지상파(90.6%), 케이블TV(68.4%), 위성방송(53.5%)였고 IPTV는 50%에 못 미치는 응답율(49.7%)을 보였다. 전문가 인식 조사 결과와 달리 일반 국민들이 방송으로 인식하는 범위는 제한적이라는 사실을 알 수 있다. OTT까지 방송의 범주로 포함시켜 이해하는 응답자 비율은 37.9%에 그쳤다.

[그림 3-35] 방송 100년 기념사업 추진 시 방송의 범위



4. 방송 100년 기념사업에 대한 인식과 추진 방향

1) ‘방송 100년 기념사업의 필요성 인식

일반 국민 대상 설문조사에서는 가칭 ‘방송 100년 기념사업’에 대한 인식도 함께 검토하였다. 앞서 경성방송국 시기를 한국 방송사에 포함시켜야 하는가에 대해서는 부정적 응답 비율이 높았지만, 이의 존재 자체를 인정한다는 의미의 100년 기념에 대해서는 긍정적 답변이 더 많았다.

일반 응답자들은 방송 100년을 기념하는 사업을 추진할 경우 그 자체로 국익과 공익에 대한 기여하는 바가 남다를 것이라고 예상하였다. “귀하께서는 방송 100년 기념사업의 추진이 국익과 공익에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?”라는 질문에 긍정적인 답변은 50%(어느 정도 도움이 된다 46.3%, 매우 도움이 된다 3.7%)로 절반에 이르렀다. 보통이라는 응답비율이 33.9%였고 부정적 응답비율은 16.%에 그친 것으로 미루어볼 때, 기념사업 추진의 필요성과 타당성에 대한 인식은 어느 정도 공유하고 있다고 볼 수 있다.

<표 3-15> 방송 100년 기념사업의 추진이 국익과 공익에 대한 기여도

	평균	전혀 도움이 되지 않는다	별로 도움이 되지 않는다	보통이다	어느 정도 도움이 된다	매우 도움이 된다
전체	3.40	2.4	13.7	33.9	46.3	3.7
남성	3.30	4.0	16.0	32.8	43.6	3.6
여성	3.40	0.8	11.4	35.0	49.0	3.8
20대	3.20	2.5	17.5	38.0	39.0	3.0
30대	3.20	4.0	15.5	37.0	40.5	3.0
40대	3.30	2.0	13.5	35.5	47.0	2.0
50대	3.50	1.0	12.0	31.0	51.0	5.0
60대 이상	3.50	2.5	10.0	28.0	54.0	5.5

만약 가칭 ‘방송역사 100년 기념사업’을 추진한다면, 사업의 추진 목적은 무엇이어야 하는가? 응답자들은 가장 중요한 추진 목적으로 ‘창의적인 방송 콘텐츠의 개발 및 콘텐츠 품질 향상’을 지목했다(57.3%). ‘미래의 한국 방송 및 방송문화 발전을 위한 인력양성 및 전문성 강화’(54.9%), ‘한국 방송의 신뢰도 및 공정성 제고’(53.0%), ‘미래의 한국 방송 발전을 위한 인프라 강화’(52.2%) 등 3개 항목이 50% 이상의 지목률을 기록하였다. 가칭 ‘방송역사 100년 기념사업’이 추진될 경우 한국 방송콘텐츠의 질적 우수성 제고는 물론 한국 방송의 지속적 발전과 성장을 위한 장기적 시각에서 인력 양성 및 전문성 강화, 방송부문 인프라와 시스템을 구축하는데 초점을 맞춰야 한다는 인식을 가지고 있는 것이다. 방송 부문의 지속적 발전과 진화를 위해 강화되어야 할 가치와 지향점을 시사하는 대목이라 하겠다.

[그림 3-36] 방송 100년 기념 사업 추진 목적



창의적인 콘텐츠 개발, 방송문화 발전을 위한 인력 양성 및 전문성 강화 등에 방송 100년 기념사업의 목적을 둔다면, 기념사업을 실제 추진함에 있어 가장 중요한 목표는 무엇이어야 하는가? 이에 대한 일반 국민들은 ‘방송에 대한 신뢰도와 만족도 제고’를 가장 중요한 목표로 지목했다(65.8%). 복수응답으로 진행된 조사에서 ‘방송 관련 전문인력 양성 및 일자리 창출 증대’(59.7%), ‘해외 투자·개발 활성화’(50.4%)가 50% 이상의 지목률을 기록하여, 기념사업의 구체적 목표는 방송의 신뢰도 구축, 방송의 글로벌화, 그리고 이를 뒷받침하는 전문인력의 양성에 있어야 한다는 일반인들의 인식을 확인할 수 있었다. ‘기념사업에 대한 국민 참여’(37.6%), ‘방송문화 발전 관련 정부 지원·투자 증대’(36.0%), ‘기념사업에 대한 국내 방송종사자들의 참여’(35.9%) 등이 적절하다는 의견은 35% 내외의 지목률을 보였다.

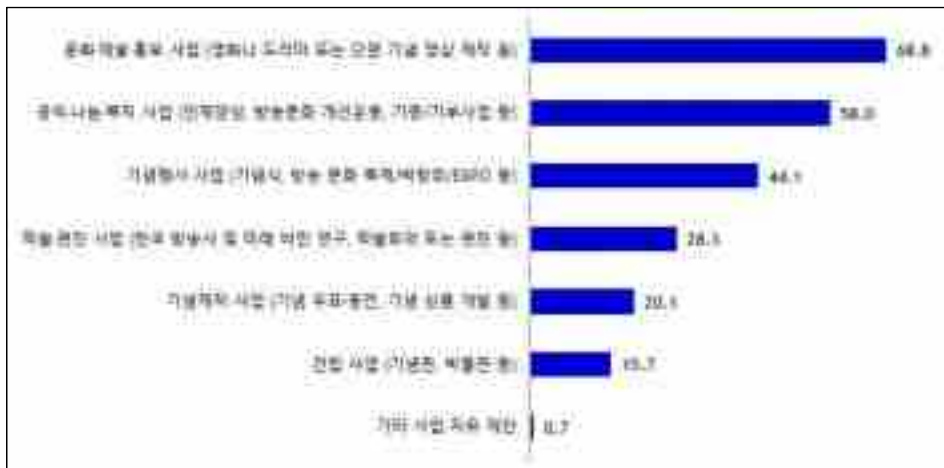
[그림 3-37] 방송 100년 기념 사업 추진의 구체적 목표



2) 기념사업 유형별 선호도와 기대효과

가칭 ‘방송역사 100년 기념사업’을 추진할 경우 사업 유형에 대한 보다 다양하고 전문적인 논의가 요구되지만, 이에 앞서 일반 국민의 전반적인 인식을 확인하는 것이 필요하다. 이를 위해 이번 조사에서는 차별성이 강한 사업들을 유형화하여 일반 국민 의견을 수렴하였다. 복수응답 결과를 분석한 결과, 가장 높은 지목률을 기록한 것은 ‘문화·예술·홍보 사업 (영화나 드라마 또는 단편 기념 영상 제작 등)’으로 전체 응답자의 68.8%가 이를 선택했다. 응답자 중 58%가 지목한 ‘공익·나눔·복지 사업(미래 인재 양성 장학금, 방송 문화 개선 실천 운동, 기증 및 기부)’이 그 뒤를 이었고, ‘한국 방송 100주년 기념식, 방송 문화 축제/박람회/EXPO와 같은 기념행사 사업’이 세 번째로 높은 응답률을 보였다(44.1%). ‘한국 방송사 및 미래 비전 연구, 학술회의 또는 편찬 등 학계 중심의 학술·편찬 사업’에 대한 호응도는 28.3%로 상위 3개 기념사업 유형과는 큰 격차를 보였다. ‘기념 우표/기념 동전/기념 상품 제작 사업’과 ‘기념관·박물관 건립 사업’은 각각 20.1%, 15.7%로 상대적으로 낮은 지목률을 보였다.

[그림 3-38] 방송 100년 기념사업 유형 선호도



본 조사에서는 다양한 기념사업 유형 중 차별성이 상대적으로 뚜렷한 사업 유형들을 제시하고 이에 대한 선호도와 기대효과를 진단했다. 한국 방송 100주년 기념식/방송 문화 축제/박람회/EXPO와 같은 ‘기념행사사업’ 유형, 방송박물관 등 ‘건립 사업’ 유형, 그리고 기념 드라마 등 ‘프로그램 제작·방영사업’ 유형이 그것인데, 가칭 ‘방송 100년 기념사업’의 주요 사업으로 추진했을 때 이에 대한 찬반 여부와 예상되는 기대효과는 무엇이라고 보는지를 질문하였다(5: 매우 동의한다~1: 전혀 동의하지 않는다).

각 사업 유형의 추진에 대한 동의 수준을 비교해보면, 기념 드라마 등 프로그램 제작사업에 대한 동의 수준이 가장 높았으며($m=3.56$, $SD=.799$), 긍정적 응답비율도 약 60%에 육박했다(동의하는 편이다 54.2%, 매우 동의한다 6.6%). 방송문화 엑스포(EXPO)/페스티벌같은 기념 행사사업에 대해 동의하는 비율도 50.7%로 과반을 넘는 것으로 나타났다($m=3.37$, $SD=.878$).

‘방송 100년 기념사업’의 일환으로 방송박물관 혹은 방송역사관의 건립을 추진하는 사업은 그동안 학계와 산업계를 중심으로 중요시되어왔다. 방송은 산업적으로는 물론 일상적인 대중문화로서 우리 사회에 남다른 역할을 담당해왔다. 역사적으로 방송은 국민 정체성 형성이 핵심적 수단이었던 반면, 방송 유산에 대한 축적과 보전, 활용 등의 전반적 관리에 매우 미흡했기 때문이다. 그동안 학계와 산업계에서는 주요 선진국이 대부분 갖추

고 있는 방송박물관이나 방송역사관이 아직까지 존재하지 않는 우리 현실에 대해 지속적으로 문제제기를 해왔다. 이에 본 조사에서는 방송박물관 건립 추진사업을 하나의 별도 유형으로 질문하였다. 분석결과, 이에 대해 긍정적 답변비율은 40.5%(동의한다 37.8%, 매우 동의한다 2.7%)였으며 추진에 대해 선호나 비선호가 아닌 ‘보통’이라는 응답비율은 34%로 집계됐다. 반면 부정적 응답비율은 25.5%(동의하지 않는다 18.9%, 전혀 동의하지 않는다 6.6%)로 나타났다. 한국 방송 100주년 기념식/방송 문화 축제/박람회/EXPO와 같은 ‘기념행사사업’ 유형보다 평균값은 다소 낮았지만($m=3.11$, $SD=.963$) 전반적인 동의수준이 낮다고 보기는 어렵다.

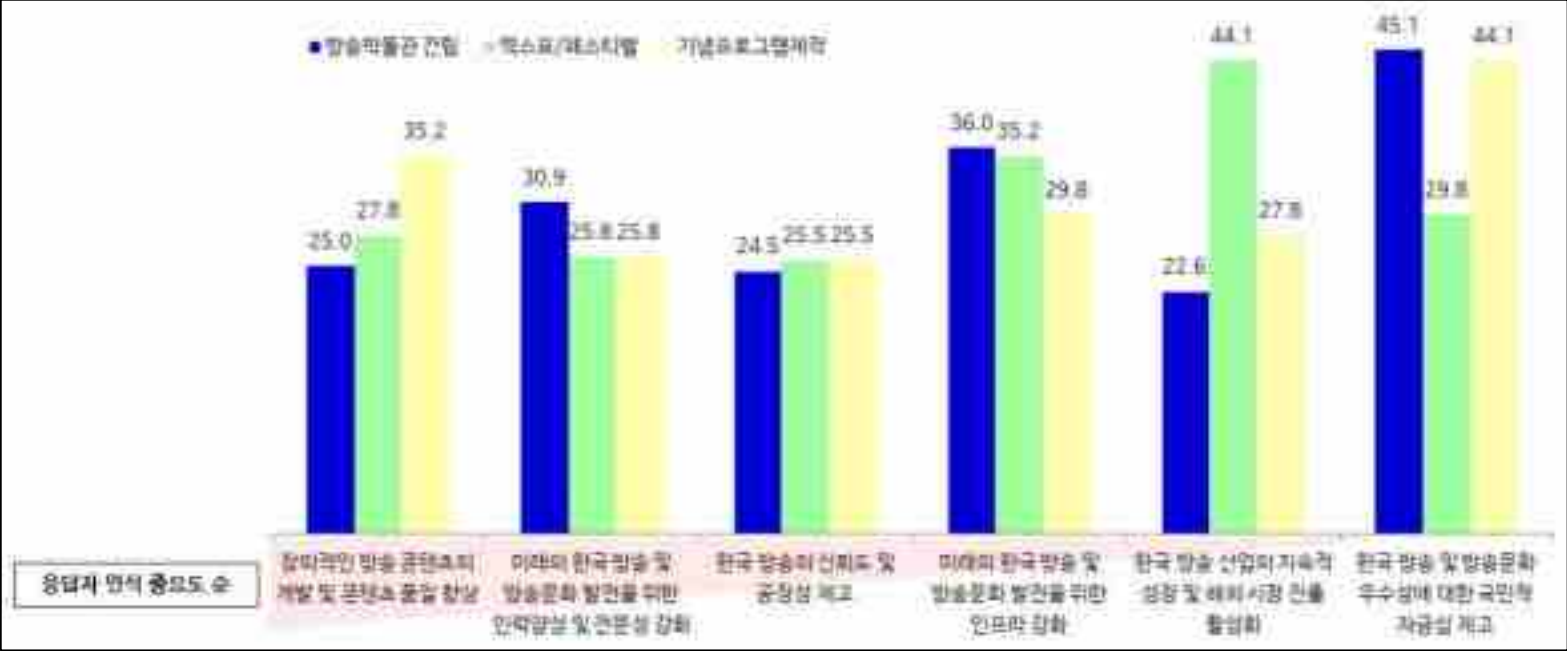
드라마 등 프로그램 제작사업의 경우 다른 사업 유형과 병행하여 추진이 가능한 사업이라는 점에서 기념행사사업과 방송박물관 건립 추진사업에 대한 일반 국민들의 인식에 대한 보다 세밀한 검토가 필요하다. 가칭 ‘방송 100년 기념 추진사업’의 경우 사업 자체에 대한 찬반 못지 않게 각 사업의 기대효과에 대한 분석과 사회적 논의가 중요하다. 본 조사에서는 이에 대한 부분을 실제 문항화하여 제시하였다.

앞서 가칭 ‘방송 100년 기념 추진사업’ 추진의 목적 항목을 기대효과 질문 문항으로 구성, 측정하고 각 사업별 기대효과를 비교하였다. 응답자들은 ‘창의적인 방송 콘텐츠의 개발 및 콘텐츠 품질 향상’(57.3%), ‘미래의 한국 방송 및 방송문화 발전을 위한 인력양성 및 전문성 강화’(54.9%), ‘한국 방송의 신뢰도 및 공정성 제고’(53.0%), ‘미래의 한국 방송 및 방송문화 발전을 위한 인프라 강화’(52.2%), ‘한국 방송 산업의 지속적 성장 및 해외 시장 진출 활성화’(47.6%), ‘한국 방송 및 방송문화 우수성에 대한 국민적 자긍심 제고’(33.9%) 순으로 중요도를 평가한 바 있다.

[그림 3-39] 방송 100년 기념사업별 선호도



[그림 3-40] 방송 100년 기념사업별 기대효과 인식



분석결과, 가장 중요도가 높은 ‘창의적인 방송콘텐츠의 개발 및 콘텐츠 품질 향상’에 있어서 가장 기대효과가 큰 사업은 ‘기념 프로그램 제작’(35.2%)이었고 ‘방송문화 엑스포(EXPO)/페스티벌’(27.8%)과 ‘방송박물관 또는 방송역사관 건립’(25.0)가 그 뒤를 이었다. 즉 일반 국민들은 창의적 방송 콘텐츠 개발과 콘텐츠 품질 향상에 가장 큰 기여를 할 사업으로 기념 프로그램 제작을 지목한 것이다.

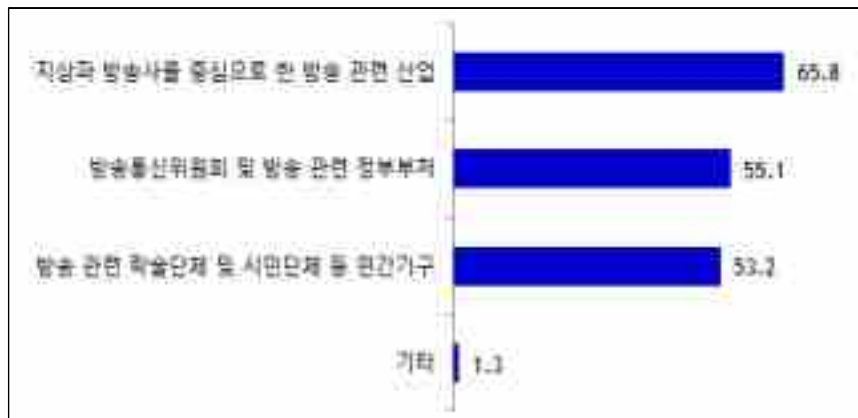
그런데 한국방송의 미래와 관련된 항목(미래의 한국 방송문화 발전을 위한 ‘인프라’, ‘인력 양성’, ‘인력의 전문성 강화’)에서 가장 높은 기대효과를 보일 것으로 예측된 것은 다른 아닌 ‘방송박물관 혹은 방송역사관’ 건립이었다. 또 기념사업 추진의 주요 목적 중 하나로 거론된 한국 방송과 방송문화에 대한 자긍심 제고도 방송박물관 건립 추진 사업의 주요 기대효과로 지목되었다(45.1%).

3) 기념사업 추진 주체와 구성

‘방송 100년 기념사업’을 추진함에 있어 가장 적합한 주체를 질문한 결과, 지상파 방송사 등 방송 산업체(65.8%)라는 응답율이 가장 높았다. 그러나 방송통신위원회 및 방송 관련 정부 부처(55.1%)와 방송 관련 학술단체 및 시민단체 등 민간기구(53.2%)에 대한 지목률도 전체 응답자의 절반을 넘는 것으로 나타났다. 가칭 ‘방송 100년 기념 추진사업’의 성격 상, 방송산업계-정부부처-학술단체 등 관련 주체 모두가 추진 주체로 적합하다고 평가하는 일반 국민들의 인식을 확인할 수 있다.

가칭 ‘방송 100년 기념사업’ 추진 조직의 구성은 다양한 조합이 가능하다. 방송통신위원회 등 정부조직, 방송사 및 방송 관련 기업단체 등으로 구성된 민간, 방송 및 방송문화 관련 학술단체 등으로 주체를 구분할 경우 실제 기념사업 추진체를 어떻게 구성하는가에 따라 기념사업의 내용과 방향성이 조금씩 차이를 보일 수 있기 때문이다. 가장 많은 응답률을 보인 것은 ‘방송사업자 등 민간 주체 + 정부 지원 + 학계 협력’ 안으로 전체 응답자의 34.4%가 이를 선택했다. 두 번째는 ‘정부와 방송사업자 공동 주체에 학계가 함께 협력하는 구성체 조직안’으로 24.2%의 지목률을 보였다. 첫 번째와 두 번째 안은 공통적으로 방송사업자 등 산업계가 이 기념사업의 주축이 되어야 하며, 이 기념사업의 추진은 정부의 지원 속에서 이루어져야 한다는 인식을 일반 국민들이 하고 있음을 보여준다.

[그림 3-41] 기념사업 기획 및 주관 주체 적합도



[그림 3-42] 방송역사 100년 기념사업의 추진체 구성에 대한 인식



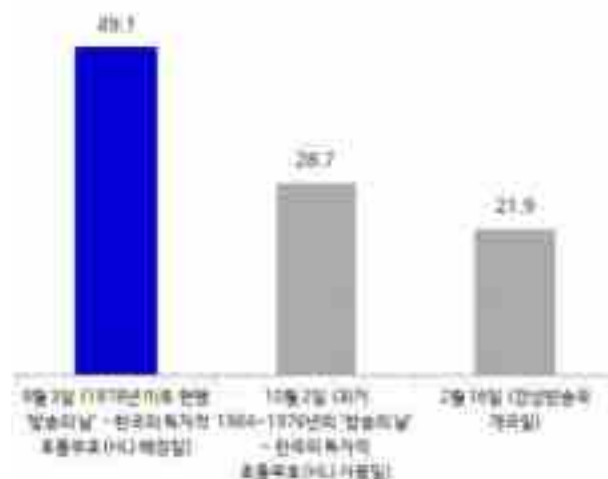
4) 기념사업의 구체적 내용

방송 100년의 기원이라고 할 수 있는 경성방송국 개국일(2월 16일) 외에도 한국 방송사에서 중요한 시점(始點)은 몇 가지가 있다. 이에 대한 이해를 돕기 위해 응답자들에게 다음과 같은 안내문을 제시한 후 가칭 ‘방송 100주년 기념사업’을 2027년에 진행할 경우, 기념사업의 일시로 적합한 날짜를 질문했다. 이에 대해 한국의 독자적 호출부호(HL) 배정

일로서 1978년 이후 현행 ‘방송의 날’ 로 지정된 9월 3일이 적합하다는 의견이 압도적으로 많았다(49.1%). 한국의 독자적 호출부호(HL) 사용일로 과거 1964~1976년 기간 동안 ‘방송의 날’ 로 지정된 바 있는 10월 2일이 적절하다는 의견은 28.7%, 경성방송국 개국일인 2월 16일을 지목한 비율은 21.9%였다.

[그림 3-43] 2027년 기념사업의 일시에 대한 의견 분포

앞서 소개한 바와 같이 방송 100년은 1927년 2월 16일 경성방송국 개국을 기준으로 한 것입니다. 그러나 현행 ‘방송의 날’은 9월 3일입니다. 이는 1947년 9월 3일 국제전기통신연합(ITU)으로부터 한국의 독자적 호출부호(HL)를 배정받은 날을 기념하는 것으로 1978년부터 현재까지 지상파방송 협의체인 한국방송협회가 주관하고 있습니다. 이전 1964년부터 1976년까지는 배정받은 호출부호(HL)를 통해 처음으로 방송전파를 송출했던 1947년 10월 2일을 ‘방송의 날’로 기념하기도 했습니다. 이와 관련하여 아래의 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

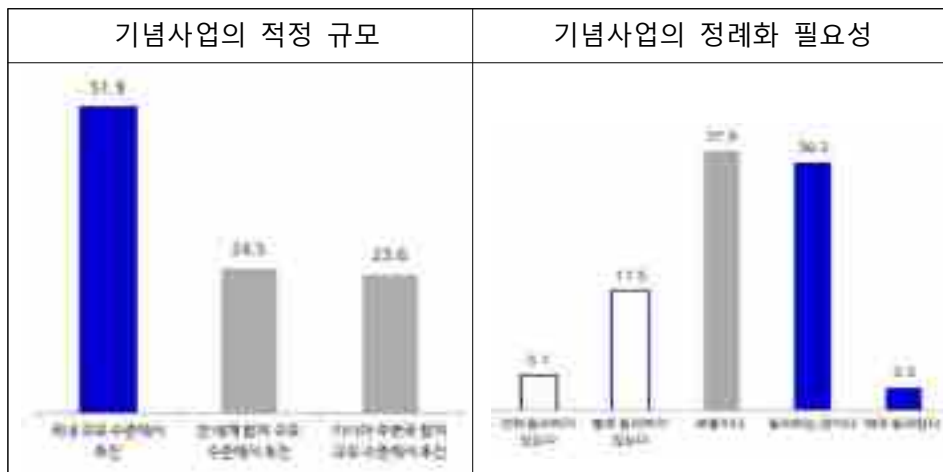


만약 2027년 가칭 ‘방송 100년 기념사업’을 진행할 경우 적절한 기념사업 규모를 지리적으로 질문하였다. 전체 응답자의 절반이 넘는 51.9%가 국내 규모 수준의 기념사업이 적절하다고 답했다. 아시아 주변국 수준의 기념사업이 적절하다는 의견은 24.5%, 전 세계 수

준의 기념사업이 필요하다는 의견은 23.6%를 기록했다.

‘방송 100년 기념사업’이 2027년 진행될 경우 이후 이 사업을 정기적으로 추진할 필요성이 있겠는가에 대해 보통이라는 의견이 가장 많았고(37.9%), 정기화에 동의하는 의견이 39.5%(동의하는 편이다 36.2%, 매우 동의한다 3.3%), 부정적 응답비율(별로 동의하지 않는다 17.5%, 전혀 동의하지 않는다 5.1%)이 22.6%로 나타났다. 정례화에 대한 긍정적 여론 형성 가능성이 적지 않음을 보여주는 대목이다.

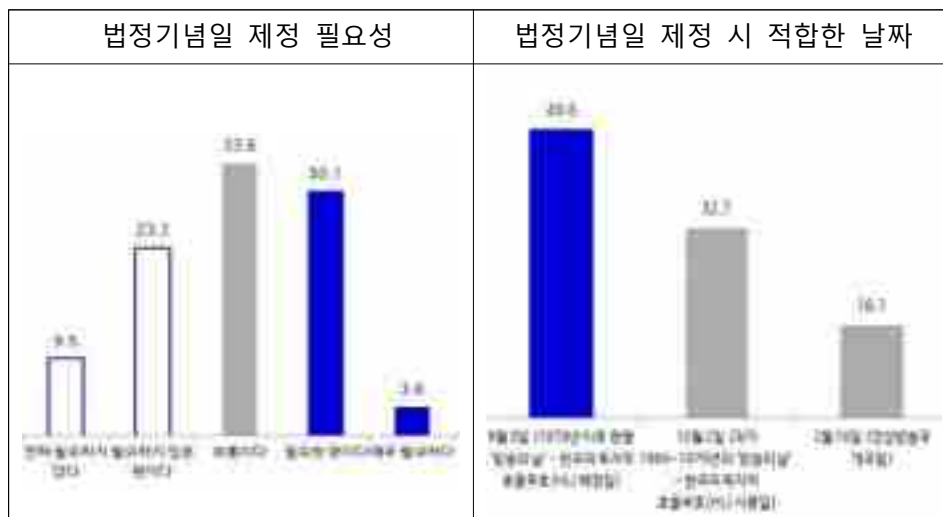
[그림 3-44] 기념사업의 적정 규모와 정례화 필요성 인식



나아가 2027년 가칭 방송 100년 기념사업’을 계기로 이를 법정기념일화 하는 방안에 대한 의견도 검토하였다. 일반 국민들이 낮설게 느낄 수 있는 법정기념일에 대한 이해를 돕기 위해 현행 방송의 날이 법정기념일은 아니라는 점, 사회 특정 부문의 발전을 모색한다는 차원에서 정부 부처가 중심이 되는 법정기념일 제정이 하나의 방안이 될 수 있다는 점을 안내문을 통해 설명하고 찬반 의견을 물었다. 조사결과, 방송 관련 법정기념일 제정의 필요성에 대해서는 찬반 의견이 엇갈리는 것으로 나타났다. 찬성 의견이 33.7%였으며 보통이라는 의견이 33.6%, 반대 의견이 32.7%였기 때문이다. 그럼에도 불구하고 만약 방송 관련 법정기념일을 제정한다면 어떤 일시가 가장 적합하다고 보는가라는 질문에 대해 현행 방송의 날로 지정된 9월 3일이 49.6%로 가장 높은 지목률을 기록했고, 경성방송국 개국

일인 2월 16일은 16.1%로 나타났다.

[그림 3-45] 기념사업의 적정 규모와 정례화 필요성 인식



제 4 장 결론 및 정책제안

1. 연구 결과 요약

본 연구는 변화되는 미디어 환경 속에서 새로운 도전을 맞이하고 있는 우리 방송이 방송역사 100년을 기념하는 의미를 확인하고, 새로운 방송영상분야의 성장 비전을 제시하기 위하여 방송역사 100주년을 어떻게 준비할 것인가를 탐색하기 위하여 실시되었다. 앞서 제시한 바와 같이, 방송 100주년을 기념하는 것은 국내 방송 산업이 맞이하고 있는 새로운 도전 요인들에 대응하여 방송 영역의 정체성을 재정립하고 방송 발전의 비전을 공유하여 새로운 방송 발전의 동력을 이끌어내는 계기로서 활용하기 위함이다.

방송 100주년을 맞이하여 본 과제는 방송 100주년의 의미를 체계적으로 정립하여 방송 영역의 정체성을 공유하고 이를 통해 방송 문화의 발전, 방송 성장의 도약을 위한 기반을 마련하기 위한 목적으로, 다양한 방송 관계자들의 의견을 수렴하여 방송의 정체성을 공유하고 새로운 방송 발전의 비전을 탐색하고자 하였다. 이를 위하여, 본 연구는 시민 사회, 산업 관계자 및 정책 담당자들의 의견 수렴에 필요한 연구 포럼의 운영, 전문가 조사 및 설문 조사를 실시하고, 주요 연구 결과에 대해서 공개세미나를 통해 공론화하였다. 이러한 연구과정을 통하여 본 연구에서 확인한 주요 내용은 다음과 같이 요약할 수 있다.

1) 방송역사 100년의 기념 필요성과 방송역사 기념의 주체

본 연구의 전문가 심층인터뷰와 전문가설문조사, 그리고 국민 인식조사를 통해 확인한 방송역사 100년 기념의 필요성은 각기 다른 조사대상과 방법에도 불구하고 대동소이한 결과를 제시하였다. 연구 결과는 공통적으로 경성방송국 자체를 국내 방송사의 시작점으로 인식하고 있지는 않지만, 경성방송이 실시된 사실과 그로부터 방송문화가 한반도에 도입된 사실을 부정할 필요는 없으며 이를 기념할 가치가 있는 것으로 있다는 점을 확인시켜주었다. 이러한 인식은 방송 역사에 대한 사회적 인식이 다분히 이율배반적인 것으로 해석될 수도 있지만, 자세히 들여다보면 조직적 체계로서의 방송과 생활 문화적 영역으로서의 방송에 대해서 다른 인식이 공존하고 있음을 보여주는 것이다. 즉, 방송 체계로서 경성방송이 실시된 것은 일제하 식민지배의 일부로서 작용한 것이므로 이는 공식적 체계로서 해방 후의 국내 방송과 뚜렷이 구분되는 것으로 인식하고 있지만, 다른 한편으로 우리 삶 속에

서 대중문화에 대한 경험을 확장한 계기로서 경성방송이 작용한 것 자체를 부정하지는 않는 것으로 이해할 수 있다. 이는 향후 방송100년 기념의 주체를 결정하는 데 중요한 요인으로 작용할 수 있는데, 이러한 연구 결과를 감안하면 방송 100년의 역사적 의미를 정부의 공식적 체계로 자루기 보다는 민간주도의 관점에서 진행하는 것이 이러한 방송 역사의 인식과 조응하는 것이라 할 수 있다.

실제로 본 연구의 조사결과를 보면, 전문가의 인식과 국민인식조사에서 정도의 차이는 있지만 전체적으로 민간주도형 기념행사로 진행되어야 한다는 인식에 대체로 동의하는 것으로 나타났다. 특히, 기념행사의 주체에 대해서 정부부처 주도와 민간주도에 대한 차이가 상대적으로 적었던 전문가 조사에 비해서, 국민인식조사에서는 더욱 민간(시장사업자+시민)주도형 행사로 진행되어야 한다는 인식이 큰 것으로 나타났다. 물론, 구체적 진행 방법에 대한 질문에서는 정부부처와 민간영역의 협력이 필요하다는 점이 강조되었지만, 행사의 일차적인 주체에 대해서는 민간주도의 필요성을 분명히 하고 있는 것이다. 이는 앞서 강조한 바와 같이, 방송역사 100년의 의미를 공식적 역사 기념으로서 인식하기보다는 시민의 문화와 삶에 영향을 미친 방송문화의 관점에서 인식하고 있기 때문인 것으로 해석할 수 있을 것이다.

2) 사업 진행을 위한 극복과제

본 연구는 전문가 심층인터뷰 및 전문가 및 국민인식조사를 실시하고 그 결과를 포럼과 학술 세미나를 통하여 공개하고 그에 대한 심층적 논의를 진행하였다. 그 과정에서 본 사업이 방송사업자의 적극적인 참여 속에서 진행되기 위해서 극복해야하는 몇가지의 주요 과제를 확인할 수 있었다.

먼저, 가장 큰 극복과제는 경성방송으로부터 시작된 방송 역사 100년의 의미에 대한 논란이다. 포럼과 세미나의 진행을 통하여 방송역사 기념의 주체가 되어야할 방송사업자들의 입장에서는 방송 역사 100년이 자칫 소모적인 역사논란을 재현할 것에 대한 우려가 있다는 점을 확인할 수 있었다. 이미 과거 ‘방송의 날’의 제정과 관련하여 역사적 논쟁이 발생한 적도 있었으며, 실제 한국방송협회가 2017년 방송90주년 행사를 진행함에 있어서도 역사적 논란이 발생할 것을 우려하여 다분히 조심스럽게 진행한 것도 이러한 역사적 논란에 대한 우려가 있었기 때문인 것으로 이해된다. 자칫 방송역사 100년을 기념하는 것이 일제하 경성방송을 우리 방송역사의 공식적 출발점으로 기념하거나 축하하는 것으로

인식될 수 있다는 것을 우려하고 있었으며, 이러한 우려가 불식되는 것이 사업의 진행을 위해 필수적이라는 것을 확인할 수 있었다. 앞서 살펴본 바와 같이 이러한 우려는 전문가 인식조사와 국민인식조사에서 나타난 결과를 통해 조직적 체계로서의 방송과 생활문화로서의 방송을 구분하여 인식하는 것으로 나타나서 다소 완화되었지만, 그럼에도 불구하고 이러한 방송사업자들의 우려가 완전히 불식된 것이라 할 수는 없을 것이다. 이는 실제 기념사업의 진행과정에서, 경성방송을 포함하여 방송역사에 대한 기념과 평가가 확실적인 찬양이 되지 않도록 냉정한 평가와 겸허한 반성을 포함하는 다층적인 성격을 가져야할 필요성을 보여주는 것이다. 또한, 방송역사 100년의 기념의 정책적 목표를 과거에 대한 회고적 기념의 의미보다는 앞으로 있을 방송 산업과 방송문화의 발전을 위한 비전 수립과 산업 진흥에서 찾을 필요가 있음을 제시하는 결과라 할 수 있다.

또 다른 극복과제는 방송사업자의 적극적 참여와 협력을 독려하기 위한 명확한 동기부여가 필요하다는 점이다. 포럼과 세미나의 진행을 통하여, 방송역사 100년은 방송사업자 스스로에게 중요한 기념의 당위성을 갖는 것이지만 그렇다 하더라도 현실적으로 방송역사 100년의 기념행사를 준비하는 것이 상당한 비용과 방송사들의 자발적 노력을 필요로 하는 것이기 때문에 굳이 이를 진행해야 하는 필요성에 대해서는 선뜻 공감하지 않고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 전체적인 사업 필요성에 대한 사업자들의 반대라기보다는, 이를 통해서 사업자들이 기대할 수 있는 정책적 성과가 불명확하게 인식되고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다. 즉, 실제 방송역사 100년을 통하여 역사적 기념의 의의 뿐만 아니라 방송 산업의 미래 발전을 위해 발생할 수 있는 실체적 이익이 분명해진다면 사업에 대한 참여와 협력의 의지가 있음을 다른 한편으로 확인할 수 있었다. 물론 방송의 자긍심 고취와 방송 정체성의 공유와 같은 추상적 가치도 방송역사 100년 기념의 의의로 중요하겠으나, 방송사업자들의 입장에서는 이러한 추상적 성과 이상의 구체적 정책성과물을 기대할 수 있을 때 더 적극적인 내부의 설득과 추진 동력이 발생할 수 있다는 점을 확인하였다. 애초의 기대와 달리, 역사적 당위와 사업자들의 선의를 기대하기 보다는 방송역사 기념의 구체적 정책 목표를 명확히 하고 그를 방송역사 100년의 기념과 어떻게 연계하고 달성할 것인가에 대한 정부-민간사업자의 인식 공유와 이를 통한 방법론적 전략의 설정이 원활한 사업의 진행을 위해 꼭 필요하다는 점을 확인한 것도 본 연구의 중요한 연구 결과라 할 수 있다. 이러한 의미에서 본 연구는 큰 틀에서 방송역사 100년이 정부의 지원과 방송사업자의 자발적 참여를 통해 방송 정책의 정부-민간 협치 모델을 보여주는 중요한 계기로서 작용하고,

이를 통해 사업자들의 자발적인 참여와 협력을 위한 조직적 주체가 구성되고 이는 정부의 정책적 목표와 조응하는 구체적인 협치 모델의 사례로 될 필요가 있음을 강조하였다.

3) 방송발전의 비전

방송역사 100년의 기념을 통해 제시할 수 있는 방송발전의 비전을 탐색하는 것도 본 연구의 중요한 연구과제 중 하나였다. 이를 확인하기 위하여 본 연구에서는 전문가 인식조사와 국민인식조사를 실시하여, 현재 방송에 대한 인식과 향후 방송의 미래에 대한 인식을 조사하였다.

조사 분석을 통해 가장 먼저 확인할 수 있는 것은 방송문화에 대한 국민 인식이 국가적 자긍심과 민주주의의 구성요인으로서 중요하게 작용하고 있다는 것이다. 국민인식조사에서는 우리 국민들의 국가자긍심이 비교적 높은 편임(궁정 답변 69.9%)을 확인할 수 있었는데, 이는 특히 문화적 자긍심이 크게 작용한 결과임을 보여주었다. 정치, 국제관계, 사회, 경제 등의 영역에서 나타나는 자긍심 보다 문화적 자긍심이 월등히 높게 나타났으며, 또한 방송문화에 대한 자긍심이 중요하게 작용하고 있음을 확인하였다. 본 연구의 조사결과는 국민인식 속에 자리잡고 있는 이러한 문화 자긍심과 방송문화에 대한 자긍심을 확인할 수 있었으며, 이는 방송역사 100년을 기념하는 중요한 근거로 제시될 수 있다는 점을 보여주었다. 즉, 과거 100년의 역사 속에서 눈부시게 발전한 방송이 우리 문화의 자긍심과 나아가서 국가의 자긍심을 고취하는 중요한 기제로 작동하고 있으므로, 방송역사 100년을 기념하고 향후 미래 발전의 비전을 제시하는 것은 방송 사업자들뿐만 아니라 전체 국민들에게도 중요한 의미를 지니고 있음을 확인한 것이다. 이는 왜 방송역사 100년이 민간이 주도하는 행사로 치러지는 경우에도 정부의 지원과 협력 속에서 국가적 행사로 진행되어야 하는가에 대한 근거가 될 수 있을 것이다.

이는 실제로 방송역사 100년 기념사업 추진의 국익과 공익적 가치에 대한 질문을 통해 확인할 수 있었는데, 국민인식조사에서는 기념사업의 추진이 국익/공익적 가치를 갖고 있다는 긍정적 인식(50%)이 부정적 인식(16%)에 비해서 월등히 높게 나타나고 있음을 확인하였다. 또한, 국민인식조사는 방송역사 100년의 기념을 통해 추진해야 하는 목표에 대해서, ‘창의적인 방송 콘텐츠 개발과 콘텐츠 품질향상’과 ‘방송문화발전을 위한 인력양성’ 그리고 ‘방송의 신뢰도와 공정성 제고’ 등을 우선적으로 강조하고

있음을 확인하였다. 또한, 실제 사업을 통해 달성해야하는 구체적 목표에 대해서도 ‘신뢰도와 만족도 제고’ 그리고 ‘인력양성 및 일자리 창출’ 등을 중요하게 인식하고 있음을 보여주었다.

한편, 전문가 인식조사에서도 국민인식조사결과와 비슷한 함의를 찾을 수 있었는데, 가장 먼저 방송발전의 새로운 비전 제시가 필요하다는 인식이 86.6%로 매우 높게 나타나고 있음을 확인하였다. 이에따라 미래 방송의 위험요인과 보완요인을 살펴보았는데, 미래방송의 위험요인으로는 글로벌 사업자와의 경쟁심화가 가장 중요하게 꼽혔으며 국내 방송에 대한 신뢰도 저하가 주요한 위험요인으로 인식되고 있음을 확인하였다. 방송발전을 위한 보완요인으로는 콘텐츠 창의성 강화와 재정적 경쟁력 강화, 사회적 신뢰도 강화 등이 우선적으로 제시되었다. 이에따라, 전문가인식조사에서 제시한 새로운 방송 발전을 위한 핵심가치는 ‘국민들에게 신뢰받는 방송’, ‘사회적 책임을 다하는 방송’ 등이 중요하게 제시되었다.

이러한 국민인식조사와 전문가인식조사 결과를 종합하면, 방송역사 100년을 통해 강조되고 새롭게 제시될 필요가 있는 방송발전의 비전은 다른 무엇보다 ‘신뢰’와 ‘사회적 책임’ 그리고 ‘창의성’ 등으로 집약된다. 이러한 비전의 핵심가치들은 과거 방송에 비해 새로운 것은 아니지만, 결국은 방송의 정체성을 구성하는 핵심적 요인들이기 때문에 미래 방송의 발전 비전에서도 가장 우선하여 강조되는 것이라 이해할 수 있을 것이다. 결국, 실제 방송역사 100년의 비전을 제시하고 이를 캐치프레이즈로 표현함에 있어서는 변화하는 미디어 환경과 시대성을 반영하고 이에 맞게 다듬어질 필요가 있지만, 여전히 방송 영역 자체의 정체성을 구성하는 핵심적 가치로서는 ‘신뢰와 책임, 그리고 창의성’ 등이 핵심이 되고 이를 실현할 수 있는 인력의 양성과 재정적 경쟁력 강화 등이 수행 과제로 함께 제시되는 것이 바람직하다는 점을 확인하였다.

4) 주요 사업과 예산

본 연구에서는 주요 기념사업의 사례에 대한 분석과 전문가인식조사 그리고 국민인식조사를 통해서 방송역사 100년을 기념하기 위한 구체적 사업이 무엇일지 탐색해 보았다. 먼저, 국내외의 기념사업 사례를 통해 확인한 것은 기념사업의 성격과 명분에 걸맞는 다양한 사업의 개발과 선정이 필요하고, 이를 통합해서 관리할 수 있는

사업의 추진체의 구성이 우선되어야 한다는 점을 확인할 수 있었다. 적합한 추진체의 구성을 통하여 체계적이고 합리적인 추진 조직을 구축하는 것이 다양한 사업을 선정하기 위한 선행 요인이 되어야 하며, 추진체 내에 다양한 사업의 제안을 받고 이를 선정하는 사업 선정 위원회의 역할과 기능을 통해서 자칫 산재될 수 있는 다양한 사업들을 기념사업의 명분과 성격에 맞게 통합적으로 구성하는 것이 중요하다는 것이다. 해외 사례의 분석에서도 대동소이한 시사점을 도출하였는데, 특히 기념사업을 통하여 시민들에게 어떠한 사회적 가치를 제공할 수 있는가에 대한 판단이 사업 선정의 중요한 기준이 되어야 한다는 점을 재강조 하였다. 이는 곧 기념사업을 통해 미래 비전을 제시해야하는 필요성과 연계되는 데, 시민에게 어떠한 사회적 가치를 제공할 것인가에 대한 사고가 우선되어야 적합한 사업의 선정과 방송 분야의 미래 발전 비전이 적절히 수립될 수 있다는 점을 해외의 다양한 사례를 통해 확인한 것이다.

전문가 인식조사에서는 방송역사 100년을 기념하는 사업으로 학술편찬사업과 기념행사사업, 문화예술홍보사업 등이 적합한 것으로 나타났다. 이는 방송역사 100년의 의미를 역사적으로 평가하고 이에 대한 기록을 남기고 보관하는 것을 가장 중요한 사업으로 인식하는 결과라 할 수 있는데, 이러한 학술편찬사업을 학술단체 또는 시민단체가 주도하여 진행하는 민간 중심의 사업으로 진행되는 것을 바람직한 방향으로 인식하고 있음을 보여주는 결과이다. 반면, 일반국민인식조사에서는 기념드라마/프로그램 제작 및 방영을 방송역사 100년 사업으로 가장 선호하고 있었으며, 뒤를 이어서 방송문화 엑스포/페스티벌 행사, 그리고 방송박물관 사업을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 일반국민들의 입장에서는 방송역사에 대한 학술적인 평가 보다는 자신들이 직접 체감할 수 있는 방송콘텐츠와 문화행사에 대한 필요성을 더 강조한 것이라 할 수 있다.

이와 같은 결과는, 방송역사 100년 기념사업의 수행을 위해서는 방송전문가들과 일반국민에서 나타나는 방송역사 100년의 구체적 사업 방향에 대한 차이를 적절히 조율하여 국민들의 기대와 방송 산업의 요구가 합치될 수 있는 구체적 사업을 선정하는 것이 중요하다는 점을 보여준다. 조사연구를 통해 제시된 다양한 사업에 대한 요구들을 종합하면, 크게 3가지 사업 영역에서 국민들의 인식과 방송계의 요구가 조율될 수 있을 것으로 보인다. 첫째는 역사자료의 수집과 기록을 위한 사업으로, 대표적으로 방송박물관 건립을 통하여 방송역사 자료를 체계적으로 수집하고 국민들에게 전시할 수

있는 여건을 마련하는 것이다. 이미 오래전부터 방송역사 자료의 체계적 수집과 관리의 필요성은 제기되어왔으며 방송박물관 건립에 대한 논의도 진행된 바 있으나, 이에 대한 구체적 계획은 수립되지 못하였다. 방송역사 100년 기념은 역사 기념이라는 사업의 본질적 성격과 명분에 있어서 방송박물관 건립을 위한 구체적 논의가 발전될 수 있는 좋은 기회이므로, 기존 방송박물관 건립에 대한 연구들을 참조하여 방송역사 100년과 효과적으로 연계할 필요가 있다. 둘째로, 국민들이 참여할 수 있는 기념행사 사업으로, 한류 엑스포 또는 방송100년 페스티벌 등의 행사를 기획하여 지난 100년간의 방송 발전을 기념하고 이를 통해 방송문화에 대한 국민적 자긍심을 제고하는 방송문화 홍보와 국민화합의 기회를 마련하는 것이다. 셋째로, 방송 콘텐츠 제작사업도 주요한 일부로서 발전시킬 필요가 있다. 드라마 또는 다큐멘터리 등의 콘텐츠를 기획, 제작하는 것은 방송 분야의 본질적 성격에 해당하는 것으로 국민들의 방송에 대한 관심과 방송문화에 대한 자긍심을 고취하는 사업 목적에 부합하는 것이라 할 수 있다.

앞서 제시한 바와 같이, 본 연구에서는 이러한 세가지 영역에서 방송계의 필요와 국민들의 기대가 조율될 수 있는 구체적 사업의 개발과 선정이 필요하다는 점을 확인함과 함께, 전문가 심층 인터뷰를 통해서 이러한 사업이 구체적으로 준비되고 수행되기 위해서는 적합한 추진체의 구성과 유지가 필요하다는 점을 재확인하였다. 이를 위하여, 방송역사 100년을 준비하기 위한 추진체가 방송사업자들의 자발적 참여와 정부의 지원 속에서 구성되는 것도 중요하다. 또한, 해당 추진체를 방송역사 100년 사업 후에도 유지하여 방송박물관 운영 및 방송역사 기념의 주체로 삼고 나아가서 정부-민간의 협치 모델로 발전시키는 것 자체가 방송역사 100년 기념의 주요 사업이 될 수 있을 것이다.

2. 본 연구의 제안

1) 방송역사 100년과 협치 패러다임

국내 방송영상정책은 국가정책의 기본방향에 따라서 그 주체와 목적이 크게 변화되어 왔다. 김대중 정부부터 문화산업이 국가기간사업으로 자리매김 되었지만(KISDI 보고서, 2017), 그 즈음 방송업무가 문화관광부로부터 분리되어 나온 이후 방송영상산업은 규제와 진흥이 나뉘어서 방송과 통신에 대해서는 규제와 인허가 중심의 정책이 적용되고 영상제작

에 대해서는 진흥 중심의 정책이 적용되는 행정편이적 분할구조를 유지해왔다. 현재는 규제기관이 방송통신위원회, 과학기술정보통신부, 문화체육관광부로 각기 분리되면서, 시장의 현실적인 유관성과는 별개로 지상파방송, 유료방송, 그리고 영상제작사 등이 각기 다른 규제기관에 의해 차별적으로 관할되어 날로 융합되어가고 있는 미디어 환경변화와 맞지 않는 사업자간의 비대칭적 규제 적용과 불필요한 업무의 중첩 등 행정적 혼란이 야기되고 있다.

점차 이중적 시장의 융합이 가속화되는 상황 속에서 방송통신 전반의 규제 체계 정비가 필요한 시점이지만, 이와 함께 보다 근본적으로 행정에 대한 기존 시각의 변화도 요구되고 있다. 기존 행정 패러다임이 발전행정론과 신공공관리(NPM)으로 이어지는 과정에서 국가 vs. 시장으로 구분되는 이원적 사고에 기반하고 있었다면, 최근 행정에는 거버넌스(협치)의 개념이 확장되고 있다. 즉, 기존 국가행정기관만 정책적 업무를 수행하는 것이 아니라, 사업주체들과 시민을 대표하는 비정부 또는 비영리의 조직이 정책의 결정과 집행에 참여하는 형태의 통합적 행정의 필요성이 강조되고 있는 것이다. 이러한 거버넌스가 강조되는 이유는 세금을 재원으로하는 행정부가 복지정책을 무한히 확장할 수 없기 때문에, 민간주도의 비정부, 비영리조직의 활동을 통하여 공익적 활동을 보완할 필요가 커지고 있기 때문이다.

방송영상분야에 대한 진흥 정책이 효과적으로 세워지기 위해서는 방송영상 분야가 갖고 있는 독립성과 자율성 그리고 산업 성장을 위한 국가 정책방향이 적절히 연계되어야한다. 이미 사회 여러 분야에서 강조되는 바와 같이, 과거와 같은 국가 중심의 패러다임으로 행정 기관과 공무원이 독점하는 행정조직과 의사결정구조를 통해 좋은 행정적 성과를 담보하기는 어려울 것이다. 방송에 대한 공공정책 역시 공공기관이 수행하는 정책을 의미하는 것이 아니라 다양한 방송영상 관련 이해관계자의 상호작용과 조정을 통해서 만들어지는 공공적 효과를 가져오는 정책으로서 의미를 갖는 것이며, 이를 수립하고 수행하는 데 있어서 행정 기관과 민간사업자의 관계가 전통적인 상명하달 식의 일방적인 의사결정을 위한 수단으로서의 기능을 지양하고 공동체의 다양한 관계인들(stakeholder)의 이해관계를 조정하고 공동체에게 최적의 좋은 행정을 실현하기 위하여 이들과 협력하는 거버넌스(협치)의 관점이 더욱 필요한 시점이다.

2) 방송역사 100년과 (가칭) 방송문화진흥재단의 설립

협치 또는 네트워크 거버넌스로 패러다임이 전환되는 시점에, (가칭) 방송문화진흥재단은 정부와 민간영역 모두에서 충분히 검토해볼만한 대상이라 생각한다. 앞서 강조한 바와 같이, 민간영역의 진흥 전문기구가 가지는 장점은 (1) 시장의 독립성과 자율성을 보장하면서도, (2) 시장내 다양한 사업자들에게 공동의 정체성과 이를 바탕으로한 동반 성장의 비전을 공유하게 할 수 있고, (3) 산업내의 유동적이며 미세한 정책 수요에 맞는 시의적절한 지원 등이 있을 것이다. 2026년에 있을 ‘방송역사 100년’을 준비하기 위한 논의의 공간이 열려 있으므로, 이를 활용하여 정부-민간의 협치 모델이 구체화되어 방송문화진흥재단으로 설립되길 기대할 수 있는 시점이라 생각한다. 방송통신위원회가 핵심추진과제로 포함하고 있는 방송역사 100년 사업은 이러한 의미에서 방송사업자에게 중요하다. 이는 민간영역이 어떻게 대응하기에 따라서 단순한 정부 주도형 역사 기념사업이 될 수도 있겠지만, 적극적으로 활용한다면 향후 민간-정부의 협치 진흥 정책 모델을 이끌어낼 수 있는 중요한 계기가 되기 때문이다.

방송역사 100년은 그 자체의 역사적 출발점을 기념하는 의미도 있겠지만, 그 보다는 혼란스러운 방송 산업계에 공동의 역사적 의미를 부여하고 이를 통해 동반성장의 가치를 공유하는 현재적 필요가 더 큰 사업이라 할 수 있을 것이다. 또한, 민간과 정부가 협치 모델이자, 민간영역이 주도하는 사업을 정부가 지원하는 방식의 향후 진흥 정책 패러다임 전환을 예고하는 사례가 될 수 있을 것이다. 이러한 의미에서 방송역사 100년 사업을 추진하는 과정을 방송문화진흥재단의 설립되는 과정으로 자연스럽게 연계하는 것이 바람직할 것이다. 방송문화진흥재단이 실제 협치 모델 속의 자율적 기구이자 진흥 정책의 일부로 작용하기 위해서는 재원 등에 있어서 정부의 지원이 필수적이며, 또 다른 한편으로 앞서 강조한대로 정부의 행정적 필요에 의해서도 민간영역 공동의 자율적 기구와의 상호 협력은 중요하기 때문이다. 또한, 방송역사 100년의 사업으로 추진을 검토하고 있는 방송박물관 건립이 현실화된다면, 방송박물관 운영의 주체가 필요하기 때문에 이 과정에서 자연스럽게 민간기구의 참여와 협력을 필요로 하게 된다.

이러한 필요에 따라서, 방송문화재단은 지상파방송 뿐만 아니라 케이블방송, IPTV의 플랫폼 사업자와 채널사업자들을 폭넓게 포괄하는 방송 전반의 자구적 복지와 교육 그리고 규제감독기관이 수행하기 어려운 방송분야 전반의 정책적 진흥 사업을 담당하는 기관이 되어야 할 것이다. 이를 위해서, 방송문화진흥재단은 민간재단 또는 공공재단의 두가지 형태

중 하나로 시작될 수 있는데, 기본적으로 민간 자율기구로서 설립되어 방송영상에 대한 ‘팔길이원칙’에 입각한 정부와 민간영역의 협치 체계로서 설립되는 것이 타당하다. 민간재단으로서 자구적 복지와 환경개선의 목적을 갖고 있지만 다른 한편으로 방송이 갖는 공공적 성격에 기반하여 진흥업무를 수행하는 공익적 조직성격을 갖게 되는데, 이러한 비정부, 비영리 활동을 수행하는 조직체 중 하나가 바로 재단법인이라고 할 수 있다(송호영, 2020). 민법에서는 비영리법인의 설립에 관하여 “학술, 종교, 자선, 기예, 사교 기타 영리 아닌 사업을 목적으로 하는 사단 또는 재단은 주무관청의 허가를 얻어 이를 법인으로 할 수 있다”고 정하고 있다(32조). 공공재단의 경우는 국가나 지방자치단체가 특별법을 통해서 설립근거를 두고 공공목적의 사업을 수행하기 위해 설립되는 것이지만, 민간재단의 경우에는 민법에 근거하여 기본적으로 참여자들의 출연을 통해 설립되는 차이를 갖고 있다. 이때 방송문화재단은 기본적으로 민간재단으로 시작하여 사업자의 출연금에 기반하여 사업을 수행하겠지만, 자체 출연금 외에도 공익적 사업을 수행하기 위해 방송발전기금과 같은 정부의 기금 지원을 받아서 진흥 업무를 일부 연계 대행할 수 있을 것이다.

방송역사 100년 행사는 이러한 민간의 진흥 요구와 정부의 정책적 필요가 잘 맞는 사안이기 때문에, 이를 계기로 방송문화진흥재단의 설립의 계기로 활용할 필요가 있는 것이다. 구체적으로 설립 단계를 예상해보면, 2022년 진행된 지상파와 유료방송, 플랫폼과 채널 등 다양한 사업자가 참여하고 있는 방송 100년 준비 포럼을 향후 방송역사 100년 준비위원회, 그리고 이후 방송문화진흥재단으로 단계적으로 발전시킬 필요가 있다. 이를 위해서, 2023년에는 기존의 방송역사100년 준비 포럼을 ‘방송역사 100년 준비위원회’로 발전시키고, 방송역사 100년의 구체적 사업 내용을 준비하는 일부로서 방송문화진흥재단의 설립을 포함하여 계획을 수립하고, 가능하면 2023년 하반기에는 참여 기관의 MOU 등을 진행하여 방송문화진흥재단의 설립을 위한 구체적 실행단계로까지 발전을 시도해볼만하다. 방송진흥재단의 설립을 위한 MOU가 진행되기 위해서는 참여 대상 기관의 범위를 확정하고, 정관작성, 조직구성, 소요예산, 재원조달 방안 등에 대한 제반 규정을 마련할 필요가 있다. 앞서 제시한 바와 같이 일단은 민법에 의한 민간재단으로 설립되는 것이 가능한 방안이겠지만, 필요에 따라서는 특별법 제정이나 기존 방송관계 법령의 근거규정을 마련하는 것도 검토할 필요가 있을 것이다.

3) 사업 추진 방안

본 연구에서는 전문가심층인터뷰 조사, 전문가설문조사, 그리고 국민인식조사 결과를 바탕으로 3가지 방송100주년 추진 방안을 제시한다. 먼저, 첫 번째 안은 역사기념을 중심으로 진행되는 안으로, 경성방송국을 국내 방송 역사로 공식화하지 않은 채로 민간주도의 사업을 진행하는 안이다. 두 번째 안은 국민행사 중심 안으로, 방송역사 100년을 기념하며 이를 계기로 전 국민적 국가 자긍심과 방송문화 자긍심을 제고하는 방안이다. 마지막으로 세 번째 방안은 KBS 중심 방안으로, 경성방송국의 의미를 KBS 이전의 국가 방송의 전신으로 정의하고 제한적으로만 기념하는 방안이다.

<표 4-1> 방송역사 100년 사업 추진 방안 요약

구분	1안	2안	3안
비전	방송의 지속적 성장과 발전	전 국민과 함께 하는 방송	사회적 책임을 다하는 방송
핵심가치	방송의 미래를 위한 국민 신뢰, 사회적 책임	국가적 자긍심, 국민통합	사회적 책임, 방송의 신뢰
조직 성격	민간 위원회	정부-민간 공동위원회	민간 위원회
위원장	한국방송협회장	방송통신위원장, 한국방송협회장 공동위원장	KBS 사장
참여기관	관련 방송사업자 협회, 한국방송학회	주요 방송사업자, 한국방송학회	주요 협회, 한국방송학회
실무조직	산하 실무협의체 구성	방통위 담당기구 + 실무협의체	실무협의체
예산	사업자 기금 + 정부 예산 (방송 박물관 지원)	사업자 기금 + 정부 예산 + 광고, 홍보 사업	KBS 예산 + 정부지원 (박물관)
주요 사업	박물관 건립, 역사 기념 편찬 및 학술 사업	대형행사(한류 축제), 박물관 건립, 역사 기념 편찬 및 학술 사업	기념프로그램 제작, 박물관 건립, 역사 기념 편찬 및 학술 사업
향후 발전 계획	방송 진흥 재단	방송 진흥 재단	방송 진흥 재단

먼저, 첫번째 방안은 방송역사 100년 기념의 주체를 민간주도형으로 구성하여, 방송역사 100년의 성격을 지난 100년간 이룩한 방송발전을 기념하고 미래 성장의 발판으로 활용하는 민간영역의 기념행사로 진행하는 방안이다. 이러한 방안을 우선 제시하는 것은 정부주도형 공식행사로 진행할 때 발생할 수 있는 역사적 논란을 최소화하고, 사업자들의 자발적 참여를 적극 유도하여 향후 발전적인 정부-민간의 협치 모델의 선례로 자리매김하길 기대하기 때문이다. 이 방안에서는 방송사업자와 학술단체에서 주도할 수 있는 학술편찬사업과 방송박물관 건립사업이 핵심 사업으로 제시되며, 방송박물관 건립은 정부 예산의 지원이 필요하겠지만 이를 제외한 나머지 사업은 사업자들의 자체적인 기획과 기금으로 진행할 것을 제안한다.

두 번째 방안은 방송역사 100년 기념을 정부의 적극적 관여를 기반으로 진행하는 정부-민간 공동사업 방안이다. 첫 번째 방안과 달리 두 번째 방안에서는 정부가 실질적으로 사업의 상당부분을 기획 관여할 것을 상정하고 있는데, 이는 방송역사 100년 기념의 성격이 국가적 자긍심과 국민통합에 방점을 두고 있기 때문이다. 이는 방송의 고유한 성격을 공공적 관점에서 바라보는 것으로, 사업자들이 주도하는 방송이라기보다는 국민들의 생활 문화에 영향을 주는 주요 대상으로 방송을 이해하고 그 역사를 기념하는 것이다. 이 방안에서는, 첫 번째 방안의 주요 사업 뿐만 아니라 국민들이 직접참여하고 경험할 수 있는 한류엑스포 또는 방송100년 페스티벌과 같은 행사를 기획하여 이를 기념사업의 일부로 포함하고 있다. 이 경우에는 사업의 기획에서 정부의 역할 뿐만 아니라 실제 수행을 위해서도 정부의 적극적인 예산지원이 필요할 것으로 생각되며, 사업자의 참여를 독려할 수 있는 다양한 지원책이 함께 구성될 필요가 있을 것이다.

세 번째 방안은, 앞의 두 방안이 여의치 않은 경우를 대비하여 국가기간방송사인 KBS가 주도하여 방송역사 100년을 기념하는 방안이다. 바람직하다고 할 수는 없으나, 다양한 이유에서 방송역사 100년 기념에 대해서 현실적으로 방송사업자들의 자발적인 참여가 여의치 않을 가능성이 있다. 이러한 경우에는 공영방송이자 국가기간방송으로서 KBS가 사업진행에 대한 일차적 책임을 갖고, 역사기념편찬 및 방송콘텐츠 제작 등의 영역에서 일부 축소된 규모의 사업이라도 진행할 것을 제안하는 것이다. 이때는 방송박물관 건립을 제외한 다른 사업에 있어서는 KBS가 구성하는 자체위원회가 사업의 추진체가 되고 KBS 내부의 의사결정체계를 통해서 사업의 기획과 예산 배정 계획이 수립될 수 있을 것이다.

3개의 방안을 살펴보았지만, 각 방안은 사업의 목표와 사업의 계획 및 추진체의 구성에서 뿐만 아니라 방송역사 100년 기념의 정책적 목표에서도 차이를 갖고 있다. 이에 따라서 각 사업의 진행과 예산의 확보는 다르게 진행할 것을 제안하였지만, 3개 방안 모두 사업에 있어서 적극적 방송사업자의 참여와 방송 100주년 사업으로 인한 구체적 성과를 거두기 위한 방법으로 방송박물관 건립과 ‘방송문화진흥재단’ (가칭)을 설립할 것을 제안으로 포함하였다. 이는 방송역사 100년 기념과 관련한 각기 다른 이해와 환경에 따른 차이에도 불구하고, 방송박물관 건립과 방송사업자들이 방송정체성을 공유할 수 있는 자체적인 진흥기구가 방송역사 100년을 기념하는 최소한의 공유지점이라고 판단하였기 때문이다. 앞서 강조한 대로, 방송역사 100년을 기념하는 것은 과거에 대한 회고적 의미보다는 향후 방송발전을 위한 새로운 기반을 조성하는 미래적 의미가 더욱 중요한 것이라 생각한다. 또한, 방송역사 100년의 기념이 성공적으로 진행되기 위해서는 다양한 층위의 방송사업자들과 국민들의 자발적인 관심과 참여 동기를 유인하는 것이 필수적이기 때문에, 방송역사 100년의 명분을 부여하고 동기를 유발할 수 있는 방송박물관과 (가칭) 방송문화재단의 건립을 기본적 사업의 방향으로 제안하는 것이다.

3. 맺음말

방송 100주년의 역사를 기념하는 것은 변화되는 환경 속에서도 유지되어야 하는 방송의 정체성을 재확인하는 중요한 의미를 지니는 것이다. 방송역사 100년은 그 자체의 역사적 출발점을 기념하는 의미도 있겠지만, 그 보다는 혼란스러운 방송 산업계에 공동의 역사적 의미를 부여하고 이를 통해 동반성장의 가치를 공유하는 현재적 필요가 더 큰 사업이라 할 수 있을 것이다. 단지 한반도에서 전파를 통해 방송이 전달된 과거를 기억하는 것이 아니라 현재 우리 방송이 어떤 정체성을 지니고 있는지를 확인하고 어떠한 방송으로 발전할 것인지를 전망하는 기회를 제공하기 위함이다.

지금의 국내 방송은 기술적으로 그 영역의 범위를 쉽게 정의할 수 없는 정체성의 혼란이 나타나고 있으며, 이는 한류로 대변되는 눈부신 산업 발전과 별개로 우리 사회에서 방송에 대한 제도적 규범과 사회적 책무를 설정하는 데 있어서 많은 어려움을 주고 있다. 국적과 자본규모 그리고 기업의 목적에 있어서 다양한 배경을 갖고 있는 다원적 플레이어의 시장

진입은 기존 방송영상시장을 일종의 이종경쟁(heterogenous competition)으로 전환시켰다. 이러한 이종경쟁 상황은 긍정적으로 보면 기존의 시장 규범과 틀을 뛰어넘은 사업자들의 경쟁 행위로 인해 미디어 이용자들의 후생효과를 높일 수도 있지만, 다른 한편으로 공유된 시장 규범의 부재로 인한 사업자들의 과당경쟁과 자본력을 바탕으로 하는 전략적 배제와 같은 반경쟁행위가 발생할 개연성도 높아진다. 실제로 국내 방송시장은 제작요소의 공급 및 우수제작역량을 갖춘 제작사의 숫자가 제한된 상황에서 글로벌 OTT, 통신자본, 플랫폼 사업자 등의 진입으로 인한 방송영상사업자들의 경쟁심화는 제작요소 비용의 급격한 상승을 불러일으키고 있으며, 방송사와 제작사간의 불공정거래 논란 및 채널과 플랫폼간의 갈등 심화와 같은 구조적 문제가 증가하고 있다. 즉, 이러한 갈등의 심화는 기본적으로 국내 방송영상 생태계의 구조적 취약성에서 기인하고 있는 것이지만, 한편으로 합리적인 분쟁조정, 공정경쟁 환경 조성, 저작권보호, 동반성장의 가치 등이 공유되지 못하는 방송영상산업의 불확실한 정체성과 산업 내의 이질성도 함께 작용하고 있는 것이다.

이러한 정체성의 혼란은 크게 세 가지 문제를 야기할 수 있다. 첫째는 방송 시장 공유된 가치와 규범의 부재. 즉, 다양한 산업의 세부 지류로 분화하고 있는 방송 사업자들의 과열된 경쟁 속에서 방송 산업과 방송인의 공유된 정체성이 부재하기 때문에 나타나는 방송 시장 내의 공통된 규범과 가치의 훼손이 나타날 수 있다. 두 번째로 방송 영상 산업의 성장 비전 불투명성도 중요한 문제이다. 한류의 큰 흐름 속에서 어느 때보다도 한국 방송의 산업적 성과에 대한 찬사는 커지고 있지만, 과연 한국 방송의 산업 성장의 지속을 위해서 어떠한 문화적 정체성이 유지되고 새로운 산업 성장의 방향 설정이 필요한 것인가에 대한 고민도 높아지고 있다. 세 번째로 방송의 정체성이 모호해 질수록 방송 산업의 제도적 범위 설정의 행정적 필요는 높아지고 있다. 방송 기술적 확장이 가속화됨에 따라서 점점 더 동일 서비스 동일 규제의 수평적 규제 원리가 강조되고 있으나, 이를 적용하기 위해서는 방송 영역의 제도적 범위 설정이 전제되어야 하는 어려움을 갖고 있다.

방송역사 100년을 기념하는 것은 이러한 도전 요인들에 대응하여 방송 산업의 정체성을 확인하고 새로운 발전의 동력을 이끌어내는 계기로서 작용할 수 있어야 할 것이다. 방송의 고유한 정체성은 기술적 조건뿐만 아니라 그 사회의 고유한 문화와 경험을 통해서 만들어지는 것이다. 이러한 의미에서, 현재 방송 100주년의 의미는 방송의 고유한 역사적 경험을 현재에 공유함으로써 국내 방송의 정체성을 확립하고, 이를 통해 방송 문화의 발전, 방송

성장 비전의 제시, 그리고 방송 확장의 제도적 기반을 마련하는 것이라 할 수 있다. 방송역사 100년을 준비하며, 본 과제는 방송역사 100년의 의미를 전문가조사와 국민인식조사를 통해 체계적으로 살펴보고, 사업의 성격 규정과 함께 구체적 사업방안 및 진행방안을 검토하고 제안하여 방송영역의 정체성을 공유하고 이를 통해 방송 문화의 발전, 방송 성장의 도약을 위한 기반을 마련하고자 하였다. 향후 이어지는 지속적 관심과 논의를 바탕으로, 정부의 적극적 정책 추진과 민간의 방송영상 관련 기관들의 적극적 대응과 의견 개진을 통해서 방송역사 100년의 기념사업이 방송영역의 발전을 위한 구체적 정책과 사업으로 실현되길 기대한다.

참 고 문 헌

- 경상북도 환동해지역본부 (2019). 「경북 향만 100년 기념사업 기본구상」 최종 보고서
국가보훈처 (2019). 2020년 민주운동 10년 주기 기념사업 기본구상 연구 최종 보고서
김형국·이상신. (2012). 국가자긍심, 사회적 자본, 그리고 풍요인식: 한국인의 삶의 풍요인식 결정요인 연구. 『한국동북아논총』, 17(1), pp. 293-320.
- 박인규.(2003). [특집 : 연속과 변화 : 우리 사회 들여다보기] 한국 방송의 역사와 유산. 현상과인식, 27(1·2), 31-51.
- 송호영(2020). 문화재단의 법적 고찰: 지역문화재단을 중심으로. <법학논총>,47,183-213.
- 여수시청 (2021). 「여수 개항 100주년」 기념 사업 실행 계획 수립 용역 최종 보고서
유니원커뮤니케이션즈 (2017). 3·1운동 및 대한민국임시정부수립 100주년 기념사업 기본구상 연구 최종 보고서
유니원커뮤니케이션즈 (2015). 대한민국 광복 70주년 기념사업 실행계획 연구 최종 보고서
- 이상길·윤상길·이성민·김정환·김성중 (2020). 『방송박물관 건립 및 운영방안에 관한 연구』, 서울: 방송통신위원회.
- 전남대학교 5·18 연구소 (2016). 5·18기념사업 마스터플랜 수립 용역 보고서
한국방송학회 (2011). 한국 방송의 사회문화사: 일제강점기부터 1980년대까지. 한울아카

데미.

KISDI 보고서(2017). <방송영상 콘텐츠산업 진흥정책 연구>

참 고 웹 사 이 트

www.kofic.or.kr

www.cine21.com

www.coca-colacompany.com

www.nps.gov

www.navytimes.com

www.hdradio.com

www.bbc.co.uk

www.d23expo.com

www.lionsclubs.org

<부록> 세미나 발제자료

방송문화 100년: 역사적 의미와 기념에 대한 논의

|일 시: 2022년 8월 18일(목) 15:00~17:00

|장 소: 한국프레스센터 18층 외신기자클럽 & 온라인 중계

|주 최:  한국방송학회

|후 원:  방송통신위원회

방송문화 100년: 역사적 의미와 기념에 대한 논의

행사개요

- 일시

2022년 8월 18일(목) 15:00 ~17:00
- 장소

한국프레스센터 18층 외신기자클럽 & 온라인 중계
- 주관

 한국방송학회
- 후원

 방송통신위원회

PROGRAM

시 간		내 용
15:00 ~ 15:10	개회사	도준호 회장(한국방송학회)
	축 사	000
15:10 ~ 16:00	좌 장	유의선 교수(이화여대)
	발표1	한국방송 100년의 역사적 의미와 역사 서술 윤상길 교수(신한대)
	발표2	한국방송 100주년 관련 전문가 설문조사 송인덕 교수(중부대)
16:00 ~ 16:50	종합토론	김설아 교수(홍익대) 김유정 전문연구위원(MBC) 김용희 교수(동국대) 백미숙 교수(서울대) 유건식 소장(KBS)
16:50 ~ 17:00	질의 응답	

개회사

오늘 한국방송학회가 주최하고 방송통신위원회가 후원하는 <방송문화 100년: 역사적 의미와 기념에 대한 논의> 세미나에 오신 여러분을 환영합니다.

지금부터 5년 후면 이 땅에 방송신호가 송출된 지 100년이 됩니다. 방송을 둘러싼 미디어 환경은 최근 급격한 변화를 겪으며 방송의 본질에 대한 근본적인 고민을 던지고 있습니다. 방송의 본질은 다수의 시청자들에게 실시간으로 방송사의 프로그램을 전달하고 여기서 여론 형성 등에 미치는 큰 영향력이 파생되는 점에 있습니다.

방송 100주년을 기점으로 생각하면 소수의 지상파 방송사만 존재하던 초기 70년은 이러한 설명이 타당할 수 있으나 1990년대 중반 이후 다채널 다매체 시대가 열리며 방송의 본질에 대한 고민도 깊어졌습니다. 50-60%가 넘는 방송 시청률은 이제는 전설이 되었고 본방송을 사수하는 시청자 층은 점점 줄어들며 연령층은 고령화되고 있습니다. 젊은 세대들은 OTT를 통해 본인이 원하는 콘텐츠를 선택적으로 소비하며 방송에 노출되는 빈도는 점점 적어지고 있습니다.

방송의 영향력은 이전에 비하여 줄어 들었지만 여전히 실시간 뉴스와 주요 스포츠 경기 중계, 요즘 같은 시기의 재난 방송 등을 통하여 시청자들에 필요한 정보와 오락을 제공하고 있습니다. 달라진 미디어 환경에서 방송의 본질을 새롭게 탐구하고 제반 규제 환경의 개선 및 지속 가능한 건강한 방송 시스템을 갖추기 위한 사회적 합의를 이끌어 내는 작업이 필요합니다. 한국방송학회는 이러한 주제에 대해서 지속적인 연구와 고민을 해왔습니다.

방송통신위원회가 방송 100주년의 역사의 의미를 평가하고 향후의 발전 방향에 대한 논의를 할 수 있는 자리를 만들어주신 점에 대하여 한국방송학회를 대표하여 감사의 말씀을 드립니다. 오늘 세미나를 통하여 한국 방송 100주년의 역사적 의미와 이를 기념하는 방안 그리고 향후 지속가능한 방송의 발전 방안에 대한 의미있는 논의가 진행되기를 바랍니다.

바쁜 시간에 발제와 토론을 맡아 주신 선생님들께 감사의 마음을 전합니다.
고맙습니다.

한국방송학회 회장 **도 준 호**

축 사

방송문화 100년: 역사적 의미와 기념에 대한 논의

CONTENTS

[발표1]	한국방송 100년의 역사적 의미와 역사 서술 윤상길 교수(신한대)	11
[발표2]	한국방송 100주년 관련 전문가 설문조사 송인덕 교수(중부대)	31
[종합토론]	김설아 교수(홍익대) 김유정 전문연구위원(MBC) 김용희 교수(동국대) 백미숙 교수(서울대) 유건식 소장(KBS)	

발표1

한국방송 100년의 역사적 의미와 역사 서술

윤상길 교수(신한대)

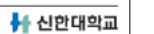
2022한국방송학회 기획세미나 <방송문화 100년: 역사적 의미와 기념에 대한 논의>(2022.8.18)



한국방송 100년의 역사적 의미와 역사 서술

윤 상 길

신한대학교 미디어언론학과



들어가며

1

2

한국방송
역사에 대한
기존의 점검

제임스
커런의 6
가지 서사
구조와
시사점

3

4

나가며
:포스트식민주의와
시장자유주의, 방송



PRESENTATION

들어가며

- 문제제기
- 발표의 초점
- 현 국면: 테크놀로지, 제도, 편성, 장르 등 복합체의 해체/재조정

10

PRESENTATION

1. 문제제기

세미나의 취지

INTEND

- ① 우리의 방송 현실을 좀더 포괄적인 현실 안에서 '상대화' 시키려는 노력의 일환이고,
- ② 이 '상대화'를 위한 방편으로 (밖으로부터의) 외부와 비교하는 비교론적 접근법만이 아니라, (안으로부터의) 한국 방송 역사를 되짚어보는 접근법에서 그 가능성을 발견하려는 것이며,
- ③ 이는 '방송문화 100년'이라 세미나 제목으로 표현된 것임

신한대학교

PRESENTATION

'안으로부터의 상대화'를 통한 한국방송 정체성의 점검과 미래 방향 모색

- 역사 : 과거와 현재 간의 관계에 대한 사유방식
 - E.H. Carr : '과거와 현재 간의 끊임없는 대화' -> 현재적 관점에서 내려지는 과거에 대한 평가
cf. 기억과 기념의 정치학
 - Hannah Arendt & Reinhart Koselleck : 현재를 규정하는 과거
 - "과거는 결코 사장되지 않았으며, 사라지지도 않았다. 게다가 기원으로 되돌아가는 모든 길에 도달한 이 과거는 (현재의 우리를) 뒤로 잡아당기는 것이 아니라 앞으로 밀게 되어 있다. 그리고 일반적인 기대와 달리, 우리를 과거로 몰아붙이는 것은 미래이다"
 - Walter Benjamin : '진보로서의 역사'라는 근대의 역사 개념에 대한 비판
 - "시간이란 과거, 현재 그리고 미래가 일렬로 늘어선 직선적인 것이 아니다. . 과거와 미래란 단지 우리가 현재 속에 머무르는 양식에 불과하다. 그렇기에 역사란 결코 전체화할 수 없고 또 불가역적일 수도 없는 매번 유일한 순간들의 지속적인 겹쳐 놓음에 다름 아니다".
- '안으로부터의 상대화' : 현재와의 '비판적 거리두기'(critical distance)
 - 역사적인 시각을 채택하는 것의 의의
 - 현재적인 맥락에서만 바라보았을 때에는 모호해 보였던 것들을 명확히 식별할 수 있게 만들어주는 일종의 '비판적 거리두기'의 효과를 얻을 수 있음
 - "방송문화 100주년을 기념하는 것이 현재의 시점에서 우리 방송의 정체성을 확인하고 어떠한 방향으로 발전할 것인지를 논의하는 데 어떻게 기여할 것인가에 대해서 방향을 두고 논의를 시작하고자 합니다"

신한대학교

PRESENTATION

2. 발표의 초점

: '한국 방송의 역사 서술'에 대한 점검

- 한국 방송의 '기원'에 대한 기존 논의 리뷰
 - 한국 방송의 다양한 출발점으로서의 기원(起源)
 - 테크놀로지, 제도, 편성, 장르 등의 복합체로서 방송 영역은 그 형성 속도나 양상이 특수한 역사적 경험 속에 구성되어 있기 때문에, 한국 방송의 기원은 어느 한 시점 혹은 정해진 그 무엇을 의미하는 것일 수 없다고 할 수 있음(임종수, 2004).
- 제임스 커런의 6가지 영국방송 역사서사를 통해서 본 한국 방송의 역사서사
 - 한국 방송 100년의 역사적 의미는 단순히 독자적인 방송영역의 역사만을 문제시하는 것 만으로는 도출될 수 없는 것이고, '방송이 해당 사회와 맺는 관계'('방송문화'의 광의적 의미)를 시야에 넣고 있어야만 도출될 수 있는 것임
 - 이런 측면에서, 영국 사회의 변화를 염두에 두고 영국 미디어 역사의 여러 서사들을 검토한 제임스 커런의 작업은 '방송문화 100년'에 대한 다양한 관점을 논의하고자 하는 본 세미나의 기획에 시사하는 바가 큼

신한대학교

3. 현 국면: 테크놀로지, 제도, 편성, 장르 등 복합체의 해체/재조정 PRESENTATION

'방송' 개념 재조정에 대한 시대적 요구



*자료: 이성민, 2020

• '방송' 개념의 변화

- '방송'(broadcasting)은 행위적 개념으로서, 사전적으로는 '라디오나 텔레비전 따위를 통하여 널리 듣고 볼 수 있도록 음성이나 영상을 전파로 내보내는 일'을 의미함.
- 이후 유선방송의 등장으로, '특정 지역을 대상으로 유선(有線)으로 행하는 것을 포함'하는 것으로 그 의미가 추가됨.
- 그러나, 최근 광대역통신망의 발전으로 인해, 전통적인 의미에서의 방송(broadcasting)은 이제 유무선 정보통신시스템으로 진화하고 있음. 즉, 웹 및 인터넷 응용체계들이 각종 미디어들을 훨씬 공격적인 방식으로 재매개함에 따라, 이제 방송은 광대역망에 존재하는 행위자(업)로 변모하고 있음. 또한 넷플릭스를 필두로 한 글로벌 OTT의 등장은 산업적으로도 방송영상 콘텐츠의 유통 및 소비 패러다임의 변화를 추동하고 있는 상황임. 이에 따라, 전통적인 의미의 방송 개념에 대한 재조정이 요구되고 있는 상황임.

신한대학교

한국 방송역사에 대한 기존의 점검

02

1. 개관
2. 평가
3. 한국 미디어사학계의 새로운 역사학

PRESENTATION

1. 개관

: 두 번의 기념세미나와 최근의 시도

두 번의 기념세미나

- 그간 학회 차원에서 한국방송의 00년을 기념해 총 두 번에 걸쳐 세미나를 개최된 바 있음
 - '국제화'라는 방송환경에 대한 문제의식으로부터 개최된 1997년 한국방송학회의 '한국방송 70년의 평가와 전망' 세미나에서는, 1995년 케이블TV의 시작 개시 및 위성방송 발사 등으로 기존 지상파 중심의 방송제도가 바뀌고 있고, 글로벌 시대 한국 방송의 법과 제도, 산업구조, 내용과 편성, 그리고 수용 영역 등 모든 분야에서 근본적인 변혁이 요구되고 있음이 제기되었음(강대인, 1997 ; 최양수, 1997).
 - 2007년 한국언론학회 역사분과 주최로 개최된 '한국 방송 80주년'(2007년) 세미나에서는 일제강점기 방송이 집중적으로 검토되었는데, 이는 학계의 일제강점기 방송을 한국방송사에 포함시킬지 여부에 대한 1980년의 논쟁이 종결된 이후에 개최되었다는 점에서 주목할 만한 것이었음. 일제강점기의 방송을 한국방송사에 포함시켜서는 안된다는 견해(강현두, 1983, 1986 ; 김우룡, 1989)는 일본인이 주도했다는 점과 식민지 지배도구였다는 점을 근거로 삼았던 데 반해, 미디어 역사학자들(이상철, 1983 ; 정진석, 1990)은 광복 이후 한국 방송의 인적,물적 토대를 제공했다는 점을 근거로, 완전히 배제할 수 없다고 주장한 바 있었음.

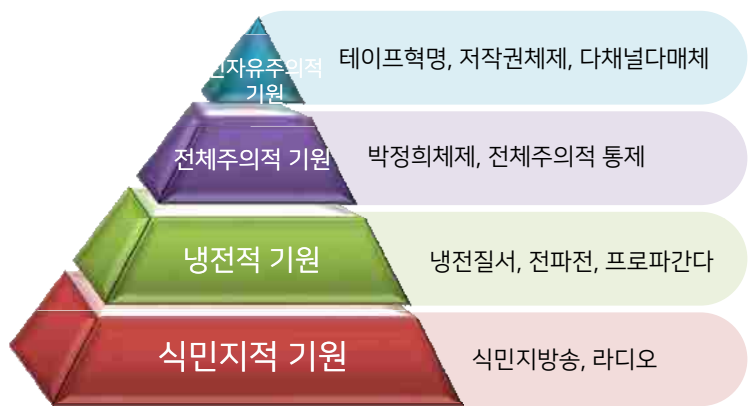
신한대학교

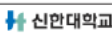
최근의 시도

- 한편, 2021년 12월 27일에는 한국방송학회 주최로 '한국 방송의 기원 정립과 미래 지향가치 모색'이라는 제목으로 기획세미나가 개최되었고, 이때 한국 방송의 여러 기원들이 검토되었음
 - 한국 방송의 식민지적 기원과 '냉전적 기원', '전체주의적 기원', 그리고 '신자유주의적 기원' 이 제시됨
 - 식민지적 기원에 대해선, '서구적 근대성의 지리적 확장'이라는 세계사적 변화 국면 속에서 한국 방송이 일본 제국주의의 필요성에 의해 시작되었지만 부분적으로 '식민지적 근대성'(colonial modernities)이 실현되는 통로로 기능하였음이, 냉전적 기원은 광복 이후 '냉전'이라는 국제정치적 맥락 속에서 방송을 '전파전쟁을 수행하는 무기'로 인식하고자 한 상황적 문제의식에 의해 형성되었음이, 냉전적 기원과 일정 부분 연계된 기원으로서 '반공주의'와 '발전주의'라는 단일한 국가 문화의 배양을 우선시했던 한국 방송의 '전체주의적 기원'은 사상적 이탈의 봉쇄와 경제발전을 위해 방송을 '공보적으로 활용'하는 동시에 상업주의적 방송을 허용하는 양상으로 나타났음이, 마지막으로 1980년대 전 세계적인 시장통합과 개방의 흐름에 맞춰 형성된 '신자유주의적 기원'은 1987년에 동시적으로 진행된 두 계기인 정치적 민주화와 저작권 시장개방을 통해 21세기 한국 방송의 현실을 규정하고 있음이 제기되었음.

신한대학교



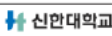






3. 한국 미디어사 학계의 새로운 역사학 : '사회문화사'의 시도, 그러나....

- 이처럼 한국방송의 역사를 기념하는 그간의 시도들에서 역사서술의 관점에 대한 적극적인 고려가 없었다고 볼 수 있지만, 부분적으로 한국 미디어사 학계에서 **한국 방송의 역사를 새로운 관점에서 바라보고자 하는 시도가 전혀 없었던 것은 아님**
 - 서구의 '새로운 역사학'(아날학파 등장 이래 발전한 사회경제사, 심성사, 신문화사, 미시사 등의 다양한 연구 경향)에 영향을 받아, 2000년대 초중반 미디어의 '사회문화사'가 기획되어야 한다는 주장이 제기되었고, 이는 2000년대 말 『한국의 미디어사회문화사』라는 결과물로 이어졌음.
 - 2010년대에 들어 두 권의 '한국 방송의 사회문화사' 기획시리즈(『한국 방송의 사회문화사』(2011, 한국방송학회), 『관점이 있는 한국 방송의 사회문화사』(2012, 한국방송학회))가 등장하였음
 - 이를 통해 방송사 연구의 폭이 확장되고, 사회문화사의 서술 전반을 이끌어가는 내러티브이자 좁게는 역사적 판단의 시각이나 이론에 해당하는 사관(史觀), 즉 여성주의, 민주주의, 소비자본주의, 문화적 혼종성 등의 문제들이 적용되는 성과가 있음.
- 그럼에도 불구하고, **현재 상대화하고 문제화하며** 현재의 제도와 실천의 자연스러움을 파괴하고 거기에 내재하는 근본적인 한계와 위험성, 그리고 **변화가가능성을 알려주는 미디어 역사서술이 필요하다는 2000년대 초의 문제의식**(이상길, 2005, 2008)이 제대로 받아들여지고 실천하고 있는지는 불명치 않음



2. 평가

: '역사서술의 관점'에 대한 빈약한 문제의식



- 과거와 현재 간의 관계에 대한 사유양식이라는 견지에서, 기존의 점검 시도를 평가해 보자면,
 - 1997년의 기념세미나는 1990년대 중반의 '국제화' 라는 **현재적 문제의식**에서 과거 한국 방송의 역사를 점검해 보려는 시도였다고 볼 수 있으며,
 - 2007년의 기념세미나는 (일제강점기 방송을 한국방송사에 포함시켜야 인식해야 한다는 공감대 속에서) 일제강점기 방송이 남긴 유산을 짚어보았다는 측면에서, **과거의 한국 방송이 현재에 미치는 영향**을 문제시켰다고 볼 수 있고,
 - 마지막으로, (방송100주년을 대비하기 위한 차원에서 마련된 것으로 보이는) 2021년의 세미나는 한국 방송 역사의 여러 국면을 **세계사적 변화와 주요 국면 간 연속과 단절이라는 시각으로 재해석**하고자 했다고 볼 수 있음.
- 이러한 의의에도 불구하고, 그간의 시도는 **주로 방송 그 자체의 변화에** 주안점을 두다 보니,
 - '방송이 한국 사회와 맺는 관계'의 문제, 특히 방송 역사를 서술하는 관점의 문제를 전면화시키지 못했다는 한계점을 가짐.
 - 물론 2008년 조항제의 연구를 통해 '한국방송사의 관점'으로, **자유주의, 민주주의, 민족주의, 포퓰리즘, 페미니즘 등이 제시**된 바 있지만, 그간 미디어사학계에서 각각의 전문주의 안에서 개별적인 연구를 진행하는 관행 때 문에 사관(史觀)과 관련된 본격적인 논쟁이 없었다는 점과도 일정부분 관계가 있음.
 - 따라서 본 발표가 초점을 두고자 하는 '역사서사'(narrative)의 문제는 한국 방송문화 100년에 대한 다양한 관점을 논의하는 데 있어 필요불가분의 문제라고 할 수 있음.





제임스 커런의 6가지 역사 서사와 시사점

03

1. 자유주의적 서사구조
2. 여성주의적 서사구조
3. 대중주의적 서사구조
4. 자유의지적 서사구조
5. 인류학적(민족주의적) 서사구조
6. 급진주의적/전문역사적 서사구조

영국 미디어역사를 서술하는 상호 경합적 서사구조

	자유주의	여성주의	한국주의
'백관'	대중민주주의 도입	여성 진출	조선시대 사상의 계승
미디어 서사구조	성별주의적 자유	성별에 대한 통제에서 완전 자유	문화 엘리트의 지배
핵심적 시기	신문화시대 (1920년대)	여성참정권 획득 (1947년)	1940년대와 1950년대
결과	대중문화 권력 강화	가부장제 비판	조선시대의 계승
	자유 의지론	민주화	급진주의
'백관'	종교 쇠퇴	새로운 도덕 건설	민주주의에 오입
미디어 서사구조	전통주의와 자유주의 사이의 긴장	상당한 공동체주의적 접근	미디어를 관리하는 새로운 시스템
핵심적 시기	1940년대	1940년대 초반	1940년대 후반
결과	대중 자유와 권력	사회적 운동성의 확대	법률적 통제

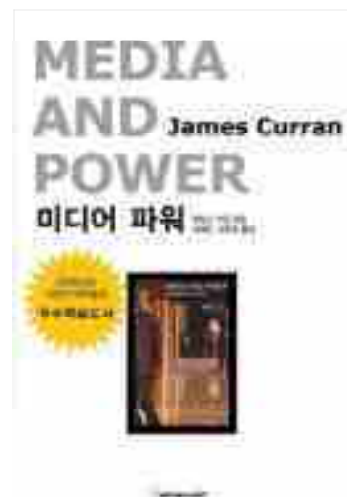
신한대학교

1. 자유주의적 서사구조와 시사점

주요 내용
과
시사점

- 핵심적 주장 : "미디어가 자유를 얻음으로써 민중들의 권력이 강화되었다"
- 핵심테제 : 민주화 과정이 근대적 대중 미디어의 발달로 인해 엄청나게 강화되었다는 것
 - 명제1 : 미디어가 성공적인 투쟁을 거쳐 정부로부터 자유로워졌다는 것
 - * 주요 이슈 : 검열, 독립성
 - 명제2 : 자유로운 미디어로 인해 국민들의 권력이 강화되었다는 것
 - * 주요 이슈 : 정치공동체의 확장 등
- 한국 방송사에 던지는 시사점
 - 자유주의적 서사구조가 영국 미디어사를 놓고 서로 경쟁하고 있는 여러 해석들 가운데 가장 오래되고 가장 잘 기반이 잡혀 있는 경우와 마찬가지로, 한국의 방송역사 서술에 있어서도 가장 오래되고 그 기반이 잘 잡혀있는 서사라고 할 수 있음(대부분의 교과서 및 조항제의 단행본(한국 방송의 역사와 전망, 2003 / 한국의 민주화와 미디어 권력, 2003, 한국방송의 이론과 역사, 2008 / 한국 공영방송의 정체성, 2014 등) 등이 이에 해당).
 - 조항제(2008)는 한국 방송사의 자유주의적 서사가 "공영방송 및 '공적 상업주의' 라는 혼합적 모델의 정착과정, 규제기구와 정당, 시민사회가 맺는 코포라티즘적 관계가 형성되는 과정, 비판적 전문직주의의 의의와 한계, 시장화의 압력 등에 주목" 한다고 밝힌 바 있음

신한대학교



Curran, 2002



조항제, 2008

신한대학교

2. 여성주의적 서사구조와 시사점

주요 내용
과
시사점

- 핵심적 인식 : 여성 해방을 향해 획기적으로 움직여온 과정이라는 측면에서 미디어의 발달을 조망하고자 함
 - 자유주의적 역사서사에 대한 일종의 도전으로 볼 수 있는데, 여성주의는 자유 미디어가 옹호하였다고 전제하는 '국민'(people)을 남성과 여성으로 다시 나뉘으로써 자유주의적 역사를 가로지름.
 - 여권 신장의 누적적 사회변화에 미디어가 어떻게 연관되어 있는지의 문제가 이 서사 구조의 핵심적인 관심사임
- 한국 방송사에 던지는 시사점
 - 영국의 여성주의적 서사구조가 상대적으로 최근에 등장하였던 것처럼, 한국의 경우도 2010년 전후로 한 시점에서 등장하였던 것으로 보임. 시론적으로 여성주의적 서사를 채택하고 있는 연구들은 살펴본 결과, 대체로 2009년 무렵부터 여성주의적 서사가 방송 역사 연구에서 등장했던 것으로 확인됨
 - 주로 일제강점기에 활동했던 여성 아나운서나 기생을 연구대상으로 삼은 생산 연구가 많고, 수용에 대한 연구는 많지 않은 것으로 확인됨
 - 그 밖에 동시대적인 방송현상을 연구하였으나 시간의 흐름에 따라 여성주의적 서사의 범주에 포함시킬 수 있는 연구도 다수 확인되었음

신한대학교

‘여성주의적 서사’에 해당하는 주요 연구

연구영역	주요 연구 목록	비고
한국방송사	- 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007.	
방송사	- 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007.	
연구영역	- 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007.	
연구영역	- 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007.	

신한대학교

3. 대중주의적 서사구조와 시사점

주요 내용
과
시사점

- 핵심적 주장 : “미디어의 대중화는 대중적인 선호가 타당성을 가지게 된 하나의 민주적 위업이다”
- 영국 미디어사에서도 1980년대 중반 무렵부터 등장하였던 서사임
- 핵심테제 : 미디어의 대중화라는 것은 미디어가 대중적 즐거움의 원천으로 탈바꿈한 진정으로 비약적인 전진임
 - 명제1 : 시장이 출현하여 민주화를 진척시키는 동력이 되었다는 것(‘영웅’으로서의 시장)
 - 명제2 : 대중문화의 성장에 대한 문화엘리트의 대응방식은 계몽주의적 방식으로 엘리트가 선호하는 바를 평민에게 강요하기 위해 국가 권력에게 협력을 요청하는 것이었음(‘악당’으로서의 엘리트) 예) 1850년대 이후 영국 공공도서관의 창설 선정 정책
- 이 서사 구조의 성립에 기여한 이데올로기적 경향은 신자유주의에서 네오맑시즘에 이르기까지 다양함
- 한국 방송사에 던지는 시사점
 - 한국의 방송역사 서술에서도 “대중의 욕구를 충족시켜야 할 필요성이 그 어떤 권력에 못지않게 방송에 영향력을 발휘했다”(조항제, 2008, 30쪽)는 해석을 내놓기 시작하면서, 대체로 2000년대 중후반부터 대중주의적 역사서사가 등장했던 것으로 확인됨
 - 한국 방송의 포퓰리즘에 “나름의 자율성, 대중의 문화적 창조성 또는 진정성이 담겨있다는 해석”은 한국방송의 대중화 과정과 1970년대 청년문화나 하위문화적 표현, 그리고 전파월경과 같은 문화적 ‘망명자’에 대한 관심으로 이어짐
 - 특히 이 서사구조는 한국 방송체제가 신자유주의적으로 재편된 1990년대 이후의 시기를 서술하는데 있어서 더욱 큰 위력을 발휘할 수 있을 것으로 예상됨

신한대학교

‘여성주의 연구’ 현황(by 백미숙,이종숙(2011))

“특히 텔레비전 드라마가 방송 영역 전체 연구 중 가장 많은 비중(19/55편, 34.5%)을 차지하고 있어 텔레비전 드라마를 선호하는 여성이라는 일반적 통념이 연구 경향성에서도 그대로 드러난 것을 엿볼 수 있다”(183쪽)

학술지/ 연구영역	신문 잡지		방송		영화/ 텔레비전		미디어 드라마		문화		연대		소설		기타		계
	전	후	전	후	전	후	전	후	전	후	전	후	전	후	전	후	

한국언론학보	2	4	4	8	2	1	5	1			1	4	1	4			39
한국방송학보		2	8	18	1		4	1	2			1					41
언론과 사회	1	1	2	2	1	1	1									1	13
한국언론정보학보		4		6	1								1		1		13
미디어, 커뮤니케이션		3		6		4		4	7	1	4	3	3	3			42
소계	4	19	15	40	2	8	2	17	1	10	3	1	5	1	6	1	148
합계	23 (25.0%)		58 (62.1%)		10 (10.7%)		19 (20.2%)		11 (11.7%)		3 (3.2%)		6 (6.4%)		7 (7.5%)		148 (100%)

주: 전/후는 2000년을 기준으로 함.

신한대학교

‘대중주의적 서사’에 해당하는 주요 연구

연구영역	주요 연구 목록	비고
한국방송사	- 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007.	
방송사	- 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007.	
연구영역	- 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007.	
연구영역	- 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007. - 김정호(2007), 『한국방송사 100년』, 서울: 한국방송사 100년 기념사업회, 2007.	

신한대학교

4. 자유의지론적 서사구조와 시사점



주요 내용

- 핵심적 인식 : “**전통주의자들과 자유주의자들이 미디어와 미디어에 대한 통제방식을 통해 어떻게 싸움을 벌였는지**”를 서술하고자 함
 - 1870년대를 이후 급속히 진행된 탈기독교화와 개인주의의 부상이라는 시대적 배경 속에서, 도덕적 다원주의에 상응적으로 상이한 생활방식의 수용을 촉진하는 1960년대의 자유주의적 추세는 **도덕적 전통주의자들로부터의 강한 저항**에 부러웠고, **자유지론적 서사구조는 이들의 저항을 탈장당 하시키는 ‘가면작기’의 일환으로 등장**
 - 대표적 연구인 <홀리건의 문화사> (Jeffrey Pearson, 1983)
 - “**젊은이들 사이의 도덕적 타락, 외국으로부터 오는 악영향, 미디어의 부정적 효과를 반복적으로 호기심시키는 사악함**이 전통주의자들이 구사하는 전략”임을 지적하고, “결말하면 벌 질서를 운 올리는 태도나 미디어에 대한 도덕검열적(morally censorious) 반응이 종종 노스텔지아와 선 입견, 사회적 신화에 뿌리를 두고 있다고 지적하고 있음
 - 1980년대에서 1990년대 초 당시 수상이었던 마거릿 대처의 주도로, **비디오에 대한 더욱 강력한 검열이 1984년 도입**되었고, 도덕적 금지명령(moral injunctions)을 통해 프로그램을 ‘정화시킬’ 것이라는 기대 속에서 1988년 방송표준심의위원회가 설립되는 과정 또한 이 서사에 포함시키고 있음
- 특히, 두 가지 전통 사이에서 벌어지는, 날카로운 선악이분법적 대립을 내포한 **투쟁의 측면에서 미디어의 발전이 서술되고(예: 미디어와 성 소수자), 미디어에 대한 도덕적 규제에 대해 관심을 돌**
- 평가해 보자면, 이 서사 구조의 성립은 **해당 사회의 ‘문화적 보수주의’의 성립과 밀접한 관련성을 맺고 있는 것으로 판단됨**

 신한대학교

'자유이지론적 서사'에 해당하는 주요 연구

[illegible]

 신한대학교

5. 인류학적(민족주의적) 서사구조와 시사점



주요 내용 과 시사점

- 핵심적 인식 : “탈동심화되어있던 북한국가였던 영국이 어떻게 통일감을 만들 수 있었는가”라는 문제에 주된 관심을 두고 서술하고자 함
 - 면에서 전국적 미디어는 이미 북독일아시아대부 할 설립된 상태였고, 1920,30년대를 거치면서 영국 미디어에게 안에서 지배적인 지위를 차지하였고,
 - 강한 국가적 정체성과 귀속감을 강조하는 정책에 대한 반발 움직임이 1960년대 초반기에 등장하였고 1973년 유럽연합가입으로 영국의 국가정체성은 더욱 약화되었음
 - 이 서사구조는 **기존의 민족주의 이데올로기의 가면을 벗기고자하는 시도**였다고 할 수 있음
- 한국 방송사에 던지는 시사점
 - 한국의 방송역사 서술에서 민족주의 이데올로기에 대한 비판적 의식이 발현되기 시작한 것은 대체로 2000년대 중반 이후라는 점이 확인됨
 - 조항제(2008)에 따르면, 한국 방송에서 민족주의는 “소유와 관련된 구조적 측면과 프로그램으로 이루어진 내용적 측면으로 나누어 살펴볼 수 있는데, 전자에는 외부의 개입을 허용치 않는 외자의 사전 억제, 국가의 철저한 관리 속에서 이휘진 방송망의 설치와 확장, 포콜리즘을 배제하는 강력한 중앙 집중 등을 들 수 있고, 후자에는 국가적 일체감의 기초가 되는 인프라의 조성, 허용된 것 외에는 다른 이념을 허용치 않는 극심한 표현의 한계, 민족의 역사와 국가를 직결시키는 인위적인 전통문화 부양, 스포츠민족주의의 조장, 초기에 의존도가 높았던 외국 프로그램 제한 등이 포함 수 있음
 - 개별 연구로 보자면, 당국이 강제한 시간대 편성지침(임중수, 2005, 2006), 국가만들기 양식으로서의 프로그램(임중수, 2011), 전국적 방송망 형성(윤상길, 2011, 2019; 이성민,윤상길, 2020)과 수용자(마동훈, 2011)에 대한 연구가 이 범주에 포함됨

신한대학교

‘인류학적(민족주의적) 서사’에 해당하는 주요 연구

연구자명	주요 연구 내용	비고
김영남	『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』	
서경호	『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』	
홍영호	『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』	
전영희	『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』	
유영하	『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』, 『한국방송사』	

신한대학교

6.급진주의적/전문역사적 서사구조

급진주의적
서사구조

- 이 계열에 속하는 작업으로 가장 잘 알려진 것이 하버마스(Habermas)
 - 그는 합리적 토론의 공공영역이 18세기부터 존재하면서 최소한 원칙적으로는 공공선(public good)에 대한 관심에 의해 인도되었으나, 19세기와 20세기에 걸쳐 구조적 변환, 즉 그가 ‘재봉 견화’라고 부르는 과정을 통해 근대 미디어는 홍보와 광고 및 거대 기업의 지배 아래 놓이게 되었다고 주장함
 - 요컨대 미디어는 공공의 의지(public will)를 표명하기보다는 공중을 조종했던 것이라고 이해
- 다른 형태의 주장으로는 (대중의 힘이 장기간에 걸쳐 패배해 왔다고 보는) 마르크스주의적 관점을 채택한 것으로서, 레이몬드 윌리엄스(Raymond Williams)는
 - 대중미디어의등장이 세 가지 혁명 과 복잡하게 연결되어 있다고 주장함
 - 대중적 자치를 등장시킨 민주혁명,
 - 읽고 쓸 수 있는 능력과 교육을 확장시킨 문화혁명,
 - 경제적 번영을 가져 온 산업혁명
 - 이 세 혁명과 함께, “예전 형식의 사회 과정을 혁파함으로써” 새로운 잠재태가 현실화되도록 만들었던, 사회적 진전의 장기혁명을 축조해 했다고 봄
- 커런은 이러한 급진주의적 서사구조가 여전히 모호하고 불투명하다고 평가하고, 이러한 모호함을 극복하는 데에는 전문역사적인(specialist historic) 초기 미디어사회학 연구가 도움이 된다고 봄

신한대학교

지금까지의 요약

커런에 의하면, 지금까지 살펴본 다섯 가지 서사구조 사이에는 분명한 유사성이 존재하는데, 이는 “**뭔가 전보다 나아지고 있는 것**”, 즉 진보(progress)라는 ‘긍정적인’ 하나의 메타 서사구조를 이루고 있음

- ① 자유주의적 역사에서는 미디어의 자유를 획득함으로써 국민에게 더 큰 권력을 부여하였고,
- ② 대중주의적 역사에서는 보통 사람들이 미디어를 통한 오락을 요구하고 결국 그들이 원하던 것을 얻었으며,
- ③ 여성주의적 역사에서는 여성의 해방에 대해 미디어가 응답하였고,
- ④ 자유지론적(libertarian) 설명과 인류학적(민족주의적) 설명에서는 미디어가 더 큰 사회적 관용(tolerance)을 촉진하게 되었고, 국민을 사회적으로 더 포용적인 방식으로 표상하였음

그러나, 이러한 하나의 메타 서사구조를 가로막는 여섯 번째 서사구조(“급진주의적(radical) 서사구조”)가 있음

신한대학교

전문역사적
서사구조

- 즉, 커런은 이 모호함 가운데 일부는 “왜 ‘자유’미디어가 엘리트 통제 하에 놓이게 되었는가”라는 질문에 대한 초기 미디어사회학의 설명을 통해 해소된다고 보았는데,
 - 자유시장 자체가 (자유의 원동력이라기 보다는) 하나의 통제시스템이라는 주장이 이 설명의 한 부분을 구성하고 있음. 예) 광고의존성의 발달과 과정적 성장 등
 - 또한 시장의 실패로 인해 미디어에 대한 비대의적(unrepresentative) 통제가 발생함으로써 우파의 견해가 특권화되는 결과를 빚었다는 입장
 - 이와 연관된 또 다른 입장은, 시장이란 본래 급진적인 변화에 대립할 수 밖에 없도록 구성되어 있다는 것임
 - 또한 (대중민주주의 도입 전과 후에도) 미디어가 국가에 의해 순치되었다는 주장을 하기도 함
- 여기서 커런은 “통제로서의 시장”이라는 주장을 어떻게 공공서비스방송에 적용할 것인가라는 질문이 여전히 남아있다고 지적하고,
 - 이에 대한 초기 미디어사회학의 핵심적인 대답은, “방송미디어에 대한 정치엘리트의 통제력이 정치조직과 사회관념에 대한 그들의 영향력에 의해 지근거리에서 행사되었다”는 것이었음
- 결국, 이 서사의 주장은 시장, 국가, 그리고 엘리트의 문화권력을 통해 행사된 통제의 결과, 미디어가 사회질서를 광범위하게 뒷받침하게 되었다는 것인데, 이는 자유주의적 서사구조의 ‘언제 미디어가 정부로부터 자유로워졌는가’라는 질문이 ‘미디어는 기반 권력구조로부터 독립하였는가’라는 질문으로 재정식화되었음
- 커런은 이 급진주의적/전문역사적 서사구조가 (비판에 취약하긴 하지만) 대부분의 미디어사 속에 포함되어 있는 지나치게 낙관주의적 경향을 상쇄시킬 귀중한 교정 수단을 제공해 준다고 평가하고 있음

신한대학교

PRESENTATION

Q4

나가며

: 포스트식민주의와 시장자유주의, 방송

커런의 새로운 의제
: 6개 서사구조를 통합한 새로운 미디어사의 구성

PRESENTATION

- 여섯 갈래의 서사구조를 통해 도달해야 할 방향은?
 - 커런은 여섯 갈래의 서사구조는 모두 비판의 여지가 충분히 있었지만 그럼에도 불구하고 다음 단계로 향해야 할 분명한 방향은 **이들 여섯 갈래의 서사구조를 조심스럽게 하나로 엮어 '새로운 미디어사'를 구성하는 것**이라고 지적함
 - 그리고 새로운 종합을 구성해 내는 한 가지 방법으로서, **영국 사회를 기술하는 일반적인 서사구조 안에 영국 미디어의 역사를 집어 넣는 것**이라고 보았고, 시론적으로 이러한 시도를 하였음
- 그렇다면 (영국과 달리) 식민지 시기에도 기원을 두고 있고 현재 시장자유주의 질서 속에서 새로운 글로벌 '통제시스템'인 글로벌 저작권체제에 편입되어 있는 21세기 한국 방송의 정체성을 어떠한 서사로 통합하여 서술할 것인가? 긍정적 서사와 이의 교정수단으로서의 급진주의적 서사를 어떻게 조화시킬 것인가?

신한대학교

한국방송역사와 포스트식민주의적 관점

PRESENTATION

- 한국 방송 역사를 이해하는 시각의 전환 : 포스트식민주의적 관점
 - 우리가 현재 보편적인 것으로 받아들이고 있는 **서구 중심적 자본주의 질서는 '근대성의 어두운 이면'이라 할 수 있는 식민성(즉, 서구 식민주의의 기저에 깔린 논리)에 근거해 있다고 해도 과언이 아님**. 그렇다면 우리는 어떻게 이와 같은 **서구 중심적인 자본주의 원리에 입각해 작동되고 있는 현재의 미디어체계를 상대화하고 문제화할 수 있는가?**
 - 이에 대한 답은 여러 가지 대안적인 이론 틀을 통해 내려질 수 있겠으나, 무엇보다 **식민성의 문제에 대해 전면적으로 이의제기하는 학문 분야인 포스트식민주의(post-colonialism)가 유효한 대안일 수 있음**. 특히, 포스트식민주의의 핵심적인 문제의식이 하나의 통일되고 일관된 '발전과정'으로 이해하는 **역사주의의 '사유방식'에 의문을 제기하는 것**이라는 점에 그려함.
 - 이 역사주의의 사유양식을 자연스럽게 받아들이게 될 경우, 우리는 역사 자체를 일종의 '대기실'과 같은 것으로 여기게 되고, 무의식 중에 우리의 (미디어)현실을 서구적 근대성이라는 준거를 상정하여 어떤 '결여', 어떤 '부재', 어떤 '미완'(未完)이라는 관점에서 이해하는 과오(過誤)를 범하게 되기 십상임.
 - 따라서, (방송이라는 새로운 외래의 미디어가 이식되었던 한국적 조건 속에서) 우리에게 필요한 시각은 외부적 시각에서 사용하는 것이 아니라 스스로 사유할 권리를 발휘하여, 한국사회의 미디어 현실에서 출발하되, 그 현실이 세계사와의 어떠한 연쇄구조와 단절구조를 가지는지를 파악하려는 시각임.

신한대학교

독자적인 '제3의 길'?

PRESENTATION

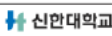
- 새로운 글로벌 통제시스템으로서의 글로벌 IP체제
 - 최근 세계화에 대한 논의에서 가장 근본적인 관심사 중 하나는 글로벌 시스템의 파위, 즉 글로벌 차원의 통제력이 증가하고 있다는 것임. 사센(Sassen, 1996)이 설명한 글로벌 통제의 새로운 체계는 서로 다른 국민국가의 시민들이 새로운 글로벌 질서의 규칙을 준수하도록 하기 위해 고안된 것으로서, 기본적으로 글로벌과 국민국가 간의 공생(共生)에 바탕을 둔 것이고, 이러한 글로벌 통제체계가 상업적 문화 활동에 적용된 대표적인 사례가 바로 '글로벌 IP체제'(Global Intellectual Property Regime)임. 이 글로벌 IP체제는 1994년 '무역 관련 지식재산권 협정'(Agreement on Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights, 이하 TRIPs)이 등장함으로써 성립된 것임
 - 이 글로벌 IP체제 하 방송과 같은 상품의 문화적 무역에서 미디어해적행위(media piracy)가 범죄행위로 규정되고 있지만, 포스트식민주의 연구자들은 이를 '글로벌 네트워크에 참여하는 통로'로 바라보고 있으며 미디어해적이 오히려 문화적 세계화에 기여하고 있다고 보고 있음(Eckstein, 2016 ; Mattlart, 2016)
- 새로운 미디어경제학: 공식적 미디어경제와 비공식적 미디어경제 간의 상호작용
 - 현재 글로벌 거대기업으로 성장한 애플사는 기업 성장과정에서 미디어 생산과 유통의 비전문가적 시스템에 깊이 의존했다고 평가할 수 있는데, 왜냐하면 아이튠즈(iTunes)의 대중성이 공인되지 않은 공유에 기반하고 있었다는 사실을 부인할 수 없기 때문임. 초기에, 사람들이 아이튠즈를 필요로 했던 주된 이유는 그들이 냅스터(Napster)를 이용하여 확보한 MP3화일을 재생하기 위해서였음. 이후 미디어기업들은 비공식적 활동의 범위를 축소함으로써 이윤을 축적하여 거대 미디어기업으로 성장할 수 있었음
 - 현 시점에서 넷플릭스(Netflix)를 필두로 본격적으로 글로벌 OTT사업자가 한국 방송시장에 진출했고, 이제 한국은 글로벌 미디어시장의 중심부로 도약할 준비를 하고 있음. 그러나 한국 또한 포스트식민주의 이론이 천착했던 식민지적 경험을 공유하고 있는 만큼, 그러한 글로벌한 도약이 제대로 실현되기 위해서 서구 주도의 글로벌 통제시스템의 '교의'에 일방적으로 추종할 것이 아니라 (비록 봉쇄적인 방식으로 추진되었다는 한계점은 있으나 비공식적 미디어경제에서 성장의 기회를 포착했던 애플의 사례가 잘 보여주듯) 독자적인 '제3의 길'을 모색할 필요가 있음

신한대학교

한국방송
100주년 기념
의
남겨진 과제

PRESENTATION

- 실질적인 '방송100주년' 기념을 위해선?
 - 지금까지 본 발표에서는 커런이 언급한 여섯 가지 방송역사 서사를 중심으로 한국 방송100주년의 역사적 의미를 시론적으로 살펴보았지만, 10년 단위로 도래하는 '~주년'을 실질적인 차원에서 기념하기 위해선 의미 탐색 뿐만 아니라 (국가와 방송업계, 그리고 학계의 폭넓은 공감대 속에서 이뤄지는) '기념'의 지속적인 실천이 동시에 요구된다고 할 수 있음
 - 그러나 현재 한국 방송역사 사료 및 유물의 관리상황을 보면, 1) 한국 방송역사 유산에 대한 본격적인 유물조사의 부재, 2) 방송 관련 정책 자료의 발굴 미흡, 3) 한국 방송 유산의 기초 조사를 위한 역사 연구의 미비, 4) 개인 수집품과 소장품에 대한 체계적 관리의 부재, 5) 원로 방송인들을 대상으로 한 구술사 자료의 미비 등의 문제가 산적해 있을 정도로, 기념의 실천은 매우 빈약한 상황이라고 할 수 있음
 - 따라서, 향후 실질적인 기념이 이뤄지기 위해선, 기념의 실천이 안정적으로 수행되는 제도적 기반으로서 '한국방송박물관'이 설립될 필요가 있음

신한대학교

PRESENTATION

T

HANK YOU

발표2

한국방송 100주년 관련 전문가 설문조사

송인덕 교수(중부대)

한국방송 100주년 관련 전문가 설문조사

중부대 미디어커뮤니케이션학과
송 인 덕

배경: 전문가 심층인터뷰 ('22. 6.)

- 국내 방송 시작은 하나의 시점으로 기념하기 보다는 역사적 연속 선상의 과정으로 이해하는 것이 바람직
- 경성방송은 단계적 의미로 인정하고 객관적 평가할 필요. 하지만, 역사적 평가의 의미와 역사적 기념의 의미는 별개이므로, 경성방송의 출발을 기념할 수는 없음
- 방송100주년을 기념하고자 한다면 방송문화의 관점에서 우리 방송 문화의 발전과 확장을 기념하는 것이 타당할 듯 ('방송100주년' → '방송문화 100주년')
- 공식적 기념보다는 민간 주도의 문화적 기념으로 추진하는 방안 고려해야 함

전문가 설문조사 개요

- 조사 주체: 방송학회 연구팀
- 조사 기관: 한국리서치
- 조사 대상: 방송학자 및 방송산업 관계자
- 조사 방법: 온라인 설문
- 조사 내용: 방송 100주년 관련 인식
- 조사 기간: 2022. 7. 13. ~ 8. 1.
- 표집 방법: 리스트 기반 자진 참여

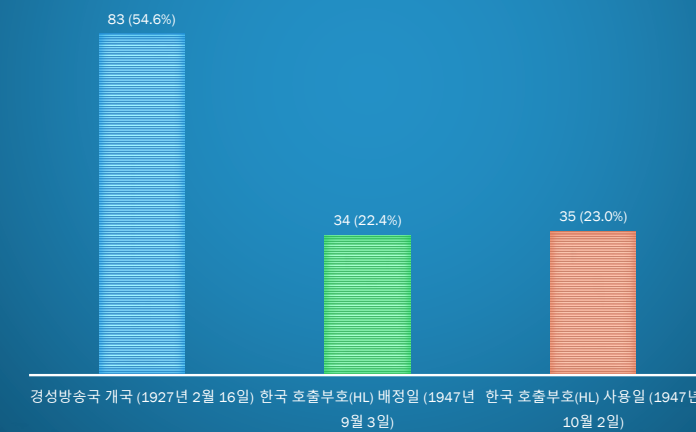
표본 특성

- 총 표본 수 = 152명
- 성별: 남 110명 (72.4%) , 여 42명 (27.6%)
- 연령: 만 29세 ~ 평균 49.13 (8.03) ~ 80세
- 소속: 학계 94명 (61.8%), 산업계 58명 (38.2%)
- 경력: 3년 ~ 평균 19.79 (8.10) ~ 55년
- 전문분야 (복수응답):



한국 방송역사 기원

- 귀하께서 생각하시는 **우리나라 방송의 역사적 출발점**은 언제 입니까?

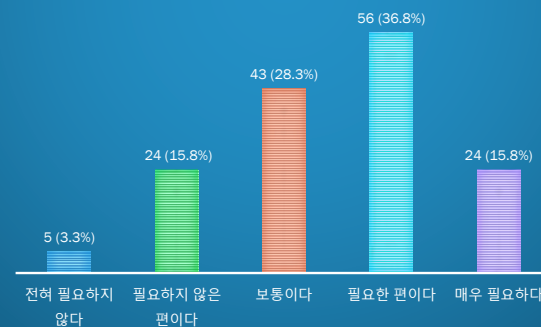


경성방송국(JODK) 역사 인식

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다	평균 (표준편차)
경성방송국 개국을 우리나라 방송의 역사적 출발점 으로 기념해야 한다.	16 (10.5%)	34 (22.4%)	39 (25.7%)	48 (31.6%)	15 (9.9%)	3.08 (1.17)
경성방송국 20년 역사는 기념의 대상 이기보다는 평가 또는 고찰의 대상 이다.	4 (2.6%)	13 (8.6%)	35 (23.0%)	72 (47.4%)	28 (18.4%)	3.70 (0.96)
경성방송국은 한반도에서 방송문화가 도입 및 수용된 역사적 의미 를 가진다.	3 (2.0%)	9 (5.9%)	30 (19.7%)	89 (58.6%)	21 (13.8%)	3.76 (0.84)
경성방송국은 해방 이후 우리나라의 독자적인 방송발전 에 도움이 되었다.	3 (2.0%)	15 (9.9%)	47 (30.9%)	72 (47.4%)	15 (9.9%)	3.53 (0.88)
경성방송국 역사도 한국 방송사의 일부 로서 객관적 비판적 수용 이 필요하다.	3 (2.0%)	14 (9.2%)	22 (14.5%)	84 (55.3%)	29 (19.1%)	3.80 (0.92)

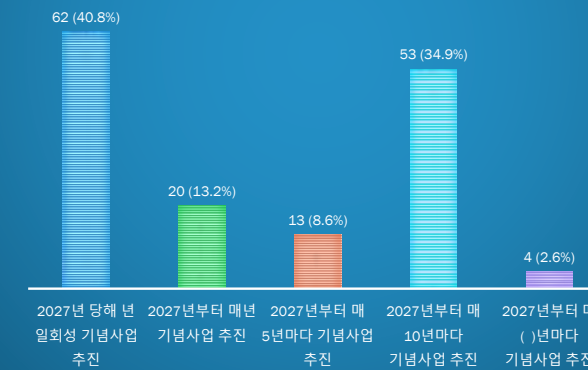
‘방송 100주년 기념사업’ 필요성

- 경성방송국 20년 역사를 포함하여 한국 방송발전의 역사를 되돌아보고 향후 방송산업의 미래 비전 수립을 취지로 2027년 계획하고 있는 가칭 ‘방송 100주년 기념사업’ 추진의 필요성에 대해 귀하께서는 어느 정도로 공감하십니까?
- $M = 3.46, SD = 1.04$
- 필요하지 않다 29 (19.1%) vs. 필요하다 80 (52.6%)



기념사업 연속성

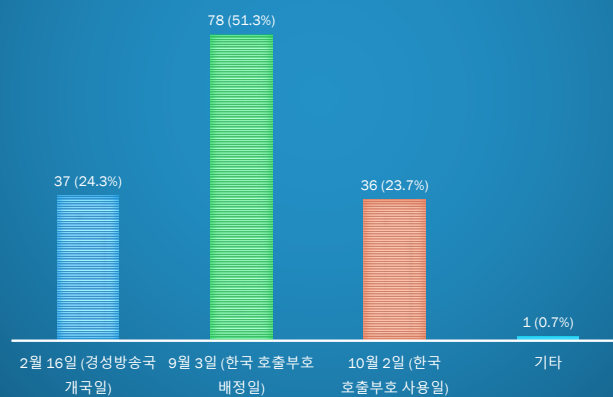
- 2027년 추진 중인 가칭 ‘방송 100주년 기념사업’의 연속성과 관련하여, 귀하께서는 다음 중 어떤 향후 계획이 바람직하다고 생각하십니까?



기타 응답: “50년”, “100년”

기념사업 일정

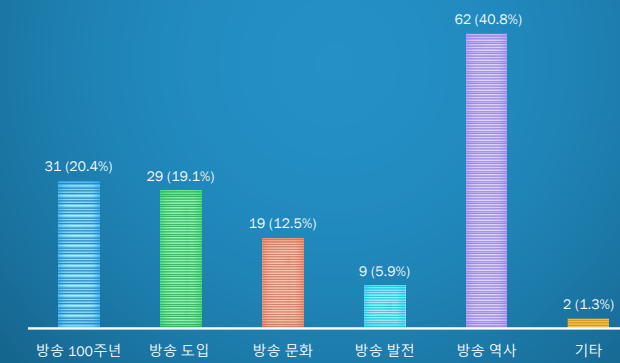
- 경성방송국 20년 역사를 포함한 가칭 ‘방송 100주년 기념사업’을 2027년에 진행한다고 가정할 경우, 기념사업의 구체적 일정으로 어떤 날짜를 기준으로 하는 것이 가장 적절하다고 생각하십니까?



기타 응답: “중요하지 않음”

기념사업 명칭

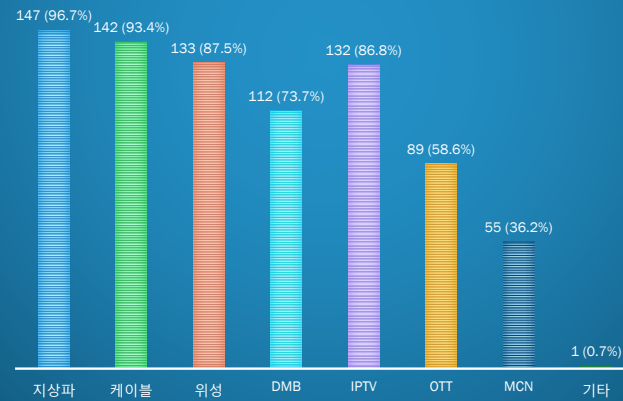
- 경성방송국 20년 역사를 포함한 100주년 기념사업의 명칭과 관련하여, 귀하께서 가장 적절하다고 생각하는 것은 무엇입니까?



기타 응답: “기념사업 필요 없음”

방송의 정의

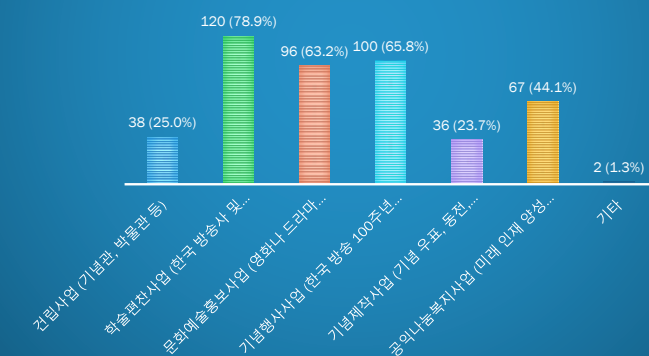
- 가칭 ‘방송 100주년 기념사업’을 추진할 경우, ‘**방송**’의 정의와 관련하여 그 범위를 어디까지 포함해야 한다고 생각하십니까? (복수응답, case %)



기타 응답: “미디어 전체로 확대”

기념사업 유형

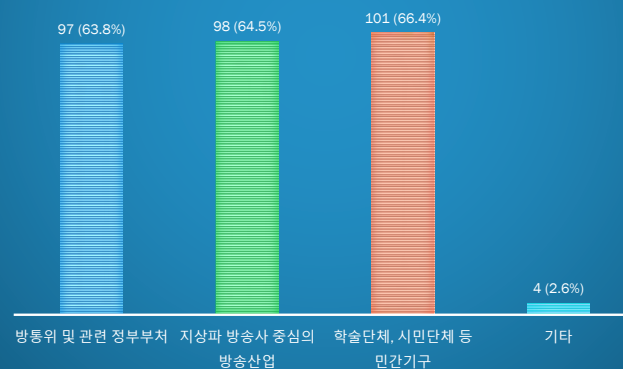
- 가칭 ‘방송 100주년 기념사업’을 추진할 경우, 다음 중 어떠한 유형의 사업을 추진하는 것이 바람직하다고 생각하십니까? (복수응답, case %)



기타 응답: 방송전문가 자격증 신설, 방송 발전을 위한 민관합동 프로젝트

기념사업 주체

- 가칭 ‘방송 100주년 기념사업’을 추진할 경우, 기념사업 전반을 기획하고 주관하는 주체로서 누가 포함되어야 한다고 생각하십니까? (복수응답, case %)

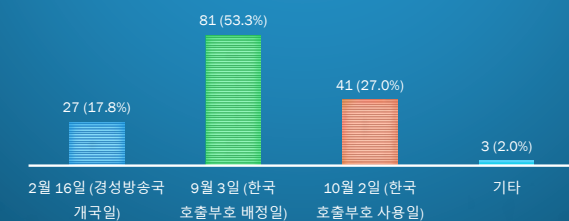


기타 응답: 대학/연구소, 별도사업위원회, 지역방송 대변 단체

방송 관련 법정기념일 인식

	전혀 필요하지 않다	필요하지 않은 편이다	보통이다	필요한 편이다	매우 필요하다	평균 (표준편차)
방송 분야와 관련된 법정기념일 제정의 필요성에 대해 어떻게 생각하십니까?	19 (12.6%)	43 (28.3%)	32 (21.1%)	49 (32.2%)	9 (5.9%)	2.91 (1.16)
현행 ‘방송의 날’(9월 3일)은 한국방송협회(지상파) 중심의 기념행사만 개최되므로, 방송 분야의 모든 종사자들이 참여할 수 있는 새로운 기념일 제정에 대해 어떻게 생각하십니까?	9 (5.9%)	25 (16.4%)	24 (15.8%)	74 (48.7%)	20 (13.2%)	3.47 (1.10)

- 만약 방송 관련 법정기념일을 제정한다면, 언제로 지정하는 것이 가장 바람직하다고 생각하십니까?



기타 응답: 지상파, 유료방송 등 산업체 협의

- **경성방송국 개국(1927.2.16.)을 우리나라 방송의 역사적 출발점**으로 인식
 - 근대 방송문화 도입 및 수용 그리고 해방 이후 독자적 방송 발전에 영향을 미쳤다는 **역사적 의미**
 - 그러나 기념의 대상이 아닌 객관적 평가, 고찰, 비판적 수용 대상
- **‘방송 역사 100주년 기념사업’ 필요성 공감**
 - 2027년 **현행 ‘방송의 날’(9월 3일) 기준 1회성 기념행사** (매 10년 주기 행사 검토)
 - **법정기념일로 제정할 필요는 없음**
 - 정부기관, 산업체, 민간(학술) 공동으로 학술, 기념행사, 문화예술홍보 사업 추진
 - 현행 지상파 중심에서 **케이블, 위성, DMB, IPTV, OTT로 참여 주체 확대**

MEMO

MEMO

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

MEMO

한국 방송 역사 100년 기념사업 추진 비전 및 전략 설정 방안

: 국내외 기념사업 추진 사례 분석 시사점을 중심으로



목차

1. 연구 개요
2. 국내 사례 연구
3. 해외 사례 연구
4. 결론 및 시사점

연구 배경

한반도 내 최초의 방송국

“경성방송국”

1927년 '무선전화 경성방송국(JODK)' 개국
2027년 2월 16일, 100년이 되는 날

- ✓ 기념사업 추진 필요성 대두
- ✓ 일제강점기 역사에 대한 다양한 비평적 담론 형성

세계적으로 상승 중인

“한국 방송 위상”

K-방송 콘텐츠 및 기술의
전세계적 인기 확산

- ✓ 공영방송에서부터 케이블방송까지 종합 발전
- ✓ 넷플릭스 콘텐츠 등 OTT 영역까지 확대

다양한 이해관계자 상생협력

“거버넌스 필요성”

방송 이해관계자 범위 확장
상호 협력 및 상생 거버넌스 구축 필요

- ✓ 라디오방송에서 OTT 분야까지 확대
- ✓ 기념사업 계기 거버넌스 구축 기회 마련 가능

포스트코로나시대 지속발전

“추진 체계 구축”

코로나19 팬데믹 전세계 유행 과정에서
방송 산업 국제화 및 기술 혁신 촉진

- ✓ 국내를 넘어 국제적 방송시장 경쟁력 확보 필요
- ✓ 지속 가능한 미래 발전 비전 및 전략 수립 필요

연구 목적

01

국내(+해외) 타 기념사업 추진 사례 연구
및 벤치마킹 시사점 도출

02

방송 100년 역사를 기념하는 사업의
의견 수렴 및 기본 계획 수립 기반 자료 구축

03

(가칭) 한국 방송역사 100년 기념사업
추진 위원회 구축 및 운영 방향성 도출

04

(가칭) 한국 방송역사 100년 기념사업 추진
필요성 및 타당성 검토 공론화



국내 사례 연구 목록

- 여수 개항 & 경북 항만 100년 기념사업(안)
- 임시정부 90&100주년 기념사업(안)
- 민주운동 10년 주기 기념사업(안)
- 5-18 기념사업 (사적지 지정 관련)
- 한국전쟁 60&70주년 기념사업(안)
- 광복 60&70주년 기념사업(안)
- 한국영화100주년 기념사업

해외 사례 연구 목록

- 월트디즈니 100주년 기념사업 : D23 EXPO
- BBC 100주년 기념사업
- 미국 라디오 개국 100주년 기념사업
- 미국립공원 100주년 기념사업
- 미항공모함 100주년 기념사업
- 라이온스클럽 100주년 기념사업
- 일본철도 100주년 기념사업
- 홍콩교통 40년 기념사업
- 코카콜라 100주년 기념사업
- 인도 라디오 개국 100주년 기념사업

보고서



「여수 개항 100주년」 기념 사업

- 실행 계획 수립 용역 최종 보고서 -

2021. 11. 30.

비밀 100년
사건으로 시작

전라남도 여수시
(해양항만레저과)

1) 개항의 사전적 의미

가) 일반적 의미 : 특정한 항구를 개방하여 외국 선박의 출입을 허용하는 일

나) 역사적 의미 : 쇄국정책을 지양하여 외국과 국교를 맺고 통상관계를 가지게 되는 역사를 전개하는 것을 말함

2) 한반도의 개항

가) 조선은 1876년(고종13) 강화도조약에 의해서 개항하게 되었음

나) 개항의 이유

(1) 외제적 이유 : 일본의 무력적인 포항외교(砲艦外交)에 굴복하였음

(2) 내제적 이유 : 민족사의 내에 자라고 있던 대외 개방의 필요성 인식에 의한

3) 삼포개항(三浦開港)

- 1406년(세종8) 태마도주 소 사다모리의 청에 따라 기존에 개발했던 웅천(진해)의 내이로, 부산포 이외에 울산의 열포를 추가로 개방하고 일본인에게 교역을 허락하였음

〈한반도 주요 개항 당시 이미지〉



1) 지정항만 고시(조선총독부고시 제186호 - 조선총독부관보 제1809호 게재) : 1916. 8.16

- 8개항 : 여수항(전남), 포항항(경북), 삼천포항(경남), 경이포항(황해), 장전항(강원), 서호전항(함남), 신포항(함남), 송기항(함북)

2) 여수군 여수면 승계(조선총독부령 제35호) : 1923. 4. 1

3) 세관지정항 지정(조선총독부령 제40호 - 조선총독부관보 제3168호 게재) : 1923. 4. 1

- 19개항 : 장생포항, 방어전항, 마산포항, 전래항, 장승포항, 통영항, 삼천포항, 미조리항(경남), 여수항, 거문도항(전남), 생산포항(제주), 갑포항, 구룡포항, 포항항, 도동항(경북), 주문전항, 장전항(강원), 서호전항, 신포항(함남)



1907년 진남관 모습



1920년대 송양동



1930년대 신포



여수 진남관과 여수동면(1907년)



송양(1920년대)



송양(1910년경)



송양동 일경(1940년대)



여수시 일경(1954년)



송양(1982년)



송양(1994년)



송양동(2012년)



박남하(2015년)



여수항 미래비전 도출의 기본 전제

기초 환경 분석

- 지속적으로 성장하고 있는 해양관광 사업
- 국내 크루즈 및 마리나 성장 가능성
- 해양관광 거점지 및 크루즈 육성 중심지로서 여수항
- 부족한 여객 인프라 및 편의시설



여수항 해양관광 및 인프라 분석

- 전남 지역의 대표 지자체, 해양관광도시 여수
- 여수 구항, 신항, 신북항 여수항 전체 연계 필요
- 여수항 크루즈 산업의 성장 가능성
- 여수 구항 관광객 감소, 박람회장의 노후화 및 비활성화

여수항 기본 추진전략

여수항 해양관광 활성화

- 관광특구 지정
- 기막만 해양레포츠·해상교통중심지 육성사업

박람회장 활성화

- 국제 전시·컨벤션센터 건립
- 쇼핑센터 건립(유치)
- 박람회장 시설 리모델링
- 크루즈관광 활성화
- 크루즈 전용 터미널 확장사업

관광 기반인프라 확충

- 수계선 정비 및 항만전수시설 확충
- 진입·연결도로 확장·개설

항만전수 및 문화예술공간 조성

- 여수항 항만전수시설 조성
- 바다조각공원 조성

미래비전

사람과 공존하는 해양복합관광 거점 여수항

목표

크루즈 및 해양관광 활성화

해양친수공간 조성을 통한 해양관광자원 개발

편도심 및 365선연계 발전 및 지역경제 활성화

전시·회화·쇼핑 기능 강화로 집객 및 경쟁력 강화

추진전략

해양관광 활성화

박람회장 활성화

관광기반 인프라 확충

항만전수 및 문화예술공간 조성

증장기 사업



단기 집중 사업

〔기념사업 증장기 실행과제〕

1. 해양관광 활성화	57
◦ 관광특구 지정	59
◦ 가막만 일원 해양레포츠 해상교통 중심지 육성	64
2. 박물관 활성화	69
◦ 국제 전시·컨벤션센터 건립	71
◦ 크루즈 관광 활성화	73
◦ 크루즈 전용 터미널 확장사업	76
◦ 대형 쇼핑센터 유치	78
◦ 박물관장 시설 리모델링	79
3. 관광기반 인프라 확충	81
◦ 수계선 정비 및 항만전수시설(워터프론트) 확충	83
◦ 선형-선복합 진입도로 확장	89
◦ 국동항-여수구항 연결도로 개설	91
4. 항만전수 및 문화예술공간 조성	93

〔기념사업 단기 실행과제〕

1. 여수 개항 100주년 기념행사 추진	101
◦ 여수항 개항 100년 타임캡슐 제작	103
◦ 여수 개항 100주년 기념록 저술	105
◦ 여수 '바다의 날' 행사 유치	106
◦ 여수항 어린이 글짓기 및 그림 대회	100
2. 여수 개항 100주년 기념 상징사업	111
◦ 여수항 스토리가 있는 코도콘 설치	113
◦ 여수 개항 100주년 소품원 조성	114
3. 여수항 홍보 및 교육	117
◦ 여수항 홍보 영상물(다큐멘터리) 제작	119
◦ 여수 개항 100년사 발간	121

「여수 개항 100주년」 단기 사업(요약)

〈여수 개항 100주년 기념 행사 및 사업비〉

(단위 : 백만 원)

구분	주요사업	사업비	비고
여수 개항 100주년 기념사업 추진	• 비록 100년 타임캡슐 제작 • 여수항 관련 종중(수당중) 선정 및 시민소셜카드 • 개항 100주년 기념록 제작 • 여수 「바다의 날」 행사 준비 • 여수항 공설 바다의 날 유적 • 바다의 날 기념 문화 콘텐츠공모 사업 및 상설 개항 사업 • 여원이 읍정기 및 그을 해피 세피 • 바다사랑대회, 반근대회와 연계	278	• 기념거수포 자질 상징성 제고 • 여원이 교육사업 • 여수항 역사로 세고 및 전통재 발굴 유도
기념 상징 사업	• 여수항 스토리가 있는 포토존 설치 • 2개 구간 / 10개 미니상설음 • 여수 개항 100주년 소공원 조성 • 개항 역원지 상설벽면 설치	255	• 여수항 스토리 기록 일련으로 간성있는 포토존 등 설치, 2020 세대가 갖는 여수항 핫플레이스 조성
여수항 홍보영상 (다큐멘터리) 제작	• 여수항 역사다문본회의 제작	50	• 사실적일 차준 정립보다는 감성적이 있고 세비있게 기획
여수 개항 100주년 알리기	• 개항 100주년 알리기	50	• 여수항 과거 100년 회고 및 미래비전 수립
합 계		523	

「여수 개항 100주년」 행사 기획

1. 주요 행사 추진 일정

1. 여수 개항 100주년 기념사업 「여수 바다의 날」 행사 기획
2. 여수 개항 100주년 기념사업 「여수 바다의 날」 행사 기획
3. 여수 개항 100주년 기념사업 「여수 바다의 날」 행사 기획

2. 행사 예산

1. 여수 개항 100주년 기념사업 「여수 바다의 날」 행사 기획
2. 여수 개항 100주년 기념사업 「여수 바다의 날」 행사 기획

3. 행사 효과

1. 여수 개항 100주년 기념사업 「여수 바다의 날」 행사 기획
2. 여수 개항 100주년 기념사업 「여수 바다의 날」 행사 기획



「경북 향만 100주년」 행사 기획

1. 주요 행사 추진 일정

1. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획
2. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획

2. 행사 예산

1. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획
2. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획

3. 행사 효과

1. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획
2. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획

4. 행사 효과

1. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획
2. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획



「여수 개항 100주년」 소공원 조성

1. 주요 행사 추진 일정

1. 여수 개항 100주년 기념사업 「여수 바다의 날」 행사 기획
2. 여수 개항 100주년 기념사업 「여수 바다의 날」 행사 기획

2. 행사 예산

1. 여수 개항 100주년 기념사업 「여수 바다의 날」 행사 기획
2. 여수 개항 100주년 기념사업 「여수 바다의 날」 행사 기획

3. 행사 효과

1. 여수 개항 100주년 기념사업 「여수 바다의 날」 행사 기획
2. 여수 개항 100주년 기념사업 「여수 바다의 날」 행사 기획



「경북 향만 100주년」 소공원 조성

1. 주요 행사 추진 일정

1. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획
2. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획

2. 행사 예산

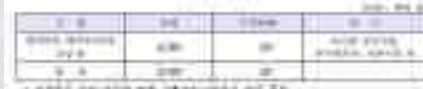
1. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획
2. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획

3. 행사 효과

1. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획
2. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획

4. 행사 효과

1. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획
2. 경북 향만 100주년 기념사업 「경북 향만의 날」 행사 기획





「경북 항만 100년 기념사업 기본구상」

2019. 6



경상북도 완동해지역본부

과업의 배경

한반도 동해 관문 경북 항만 100년 기념사업 추진하는 경북의 원동력

- 2019년은 한반도 동해 관문의 역할을 댈던 포항항이 조선통독루 고시 100년이 되는 해
 - ↳ 1919년 조선통독부령 제47호(2018.6.14) : 포항항이 가장 먼저 지정항 고시
- 포항항과 함께 동해의 거점항의 역할을 해온 강포항과 구룡포항은 2024년 지정항 고시 100년을 맞이하는 등 동해안 거점항들이 모두 1세기를 맞이하는 시점이 됨
- 새로운 해양 시대를 선도하고 동북 동해안 관광활성화 및 해양 산업일 육성을 위한 다양한 사업들이 추진될 예정
- 한반도 해방 후드와 동질 시대를 준비하는 것을 위해서 중심지로 경북의 신 도약을 위한 해양 산업일 육성이 필요

- 한반도 동해바다 북극항로 개척 및 관광과 항구의 '활바다'로 태어난 동해 바다 미래까지 계승과 발전을 선도하는 거점 운동해로 발돋움 할 수 있는 계기 마련

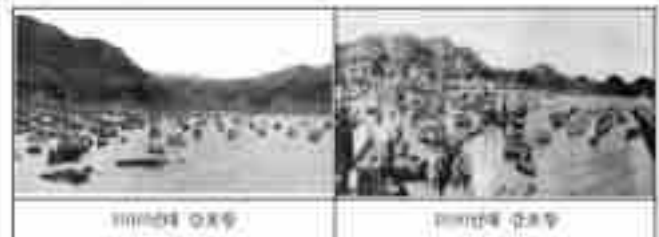
새로운 100년을 위한 공감대 형성으로 홍보 전략 필요

- ◇ 항만 100년을 앞두고 있는 경주 강포항과, 포항 구룡포항, 울릉도 울릉항 등 100년 역사에 걸맞은 다양한 기념사업을 통해 동해의 근대문화 및 다양한 해양 콘텐츠 이야기를 정리하고 동해에 대한 역사적 의미와 국민적 관심을 얻기 위한 다양한 정책 및 이벤트 사업의 추진이 필요

▶ 조선총독부 '조선상'

구분	상명	상명(한글)	상명(영어)
조선총독부	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부
조선총독부	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부

구분	상명	상명(한글)	상명(영어)
조선총독부	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부
조선총독부	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부
	조선총독부	조선총독부	조선총독부



과업의 목적

해양수산부의 부활과 함께 해양의 중요성 인식 → 한반도 중해의 중심 경북의 새로운 100년 사업을 통한 해양민국의 정체성 확립

- 최근 해양수산부의 부활과 사업의 다각화로 대한민국 바다, 해양의 중요성 인식
- 한반도 해양주권의 상징인 동해와 독도, 신라 해양제국의 상징성, 부산의 국립해양박물관 및 한도 장보고 기념관, 등 다양한 지역의 해양 정체성 사업들이 이루어지고 있음
- 삼국 통일의 기상이 그대로 살아 있는 경북 경주의 문무대왕 수증릉과 동해를 중심으로 동해아 해상을 호령하던 신라의 해상 정산을 통해 통일 시대 동해 상상과 함께 감동의 "해바다"로 배어날 동해바다 미래가치 재창조 경북이 나아갈 길에 대한 종합 마스터플랜을 제시하는 공감 기념사업의 구상
- 경북 항만 100년 기념사업을 통해 경북 동해안의 관광활성화 및 해양 신산업 육성과 새로운 100년을 준비하는 종합 마스터플랜을 수립하고 체계적인 준비를 할 수 있는 계기 마련

역사적 정당성 : 2000년을 넘게 사용된 이름 “동해”

- ▶ 『삼국사기(三國史記)』 (권 제13, 고구려 본기 제1) 본기 동명왕전에 등장
- ▶ 우리나라에서는 기원전 50년 시대 동해라는 명칭을 사용해 왔음을 알 수 있음

- ▶ 광개토대왕릉비(414년)에도 ‘동해’

라는 명칭이 등장하며, 고구려가 서쪽으로로는 요동, 동쪽으로로는 남만주 일대까지 영토를 끼친 점을 고려할 때 동해는 한반도의 동쪽 바다일 뿐만 아니라 동아시아 대륙의 동쪽 바다라는 의미



(광개토대왕릉비)

- ▶ 한편 일본에서 “일본”이라는 국호는 8세기부터 사용, 동해보다 700년이 나 늦게 등장
- ▶ 일본에서 명칭도 이탈리아 선교사 마테오리치의 『곤이만국지도(1602년)』에 처음 나타남

○ 여러 고고학적 유산과 기록에 여러 차례 등장함으로써 한반도 지역에서 유서 깊은 명칭이라는 점을 부인할 수 없음

○ 중국 동지의 고지도에도 동해라는 명칭이 자주 등장.

개항 100년이 아닌 삶의 소용 창구로서 항만 100년으로의 이해

- ▶ 사회적 의미의 개항은 최세적 형태로 될 수 있는 삶의 소용 발생
- ▶ 바다로 나아가는 삶의 소용창구로써 교통의 통로, 경제의 통로, 삶의 통로로 항만을 열어낸 자원의 행동과 권력의 100년으로써 재해석

새로운 시대를 만들어 가는 경북 항만 100년

○ 해양에 대한 인식 변화

- ▶ 해양 환경의 변화, 해양의 중요성에 대한 인식 제고에 따라 새로운 해양 인식 부상
- ▶ 교통·통신 발달로 국경선의 의미 퇴색, 영토에 대한 인식 변화와 해양권 재편의 부상, 문화 교류의 통로로 구축, 글로벌 네트워크의 형성 기반

○ 글로벌 세계로의 지향점에서의 경북 항만

- ▶ 해양/비해운 내외부의 인적·물적 요소들이 서로 교류하는 공간인 동시에 주민들의 삶의 터전이고 시간이 흐름에 따라 역사와 문화가 생성된 장소
- ▶ 동해와 동해연안, 도서지역 등 해양/해역/해륙을 포괄하는 새로운 공간 인식, 산업 구질, 문화이해가 필요하며 이를 위해서는 인문학적 상상력과 접근방법이 필요

○ 과거의 수동적 항만의 개항에서 진취적이고 능동적 시점의 경북 항만 구축

- ▶ 일제의 수자와 침략의 역사를 가지고 일제에 의한 강제 개항 100년으로 반성할 수 있는 여지에 대해 바로 짚을 수 있는 계기가 필요한 시점
- ▶ 이어오는 100년을 기념하며 새로운 100년을 위한 새로운 가치와 기상을 발명할 필요가 있음

5개 분야, 24대 핵심 프로젝트, 9개 거점조성사업

▶ 5개분야 24개 사업

구 분	5개 1차년도		5개 2차년도	
	사업명	사업비 (백만원)	사업명	사업비 (백만원)
제조업 혁신 연구	가칭)동해역(DHAR)동해 발전 에너지나 초 환승연년 전문화 교육사업	20	가칭)동해역(DHAR)동해 발전 에너지나 초 환승연년 전문화 교육사업	100
	국제해양학회	50	국제해양학회	200
	충남도 주도 역사사건 동해개항사 경북 동해안 557 이야기두어	100	충남도 주도 역사사건 동해개항사 경북 동해안 557 이야기두어	100
	유류·기후·구입 및 마이크로 자료 구축	100	유류·기후·구입 및 마이크로 자료 구축	100
	경북 근대항만 100년 KBS 역사스페셜 다량 제작	200	경북 근대항만 100년 KBS 역사스페셜 다량 제작	200
	경북 동해바다 해양 문화 콘텐츠 디자인 전국 공모 및 상용 개발 사업	100	-	-
	파보일 발견 및 임시 제각 문무대왕 해양대왕 사찰 및 신묘지업	50	파보일 발견 및 임시 제각 문무대왕 해양대왕 사찰 및 신묘지업	100
	문무대왕 해양대왕 사찰 및 신묘지업	50	문무대왕 해양대왕 사찰 및 신묘지업	50
	한국해양소년단 동해 원정	50	한국해양소년단 동해 원정	100
	문무대왕 청소년 해양학교 운영	-	문무대왕 청소년 해양학교 운영	100
청소년 교육	전국 해양소년단 전방 바다수상 대회 개최	100	전국 해양소년단 전방 바다수상 대회 개최	100
	청년 홍보 요트 릴레이	-	청년 홍보 요트 릴레이	100
관공적 유지 보존 홍보	임피 날 기념 및 부대행사	300	임피 날 기념 및 부대행사	300
	후전국 아리랑 유거전 제각 및 운영	-	후전국 아리랑 유거전 제각 및 운영	500
	바다의 날 기념식	-	바다의 날 기념식	200
	해양 관광 마케팅 및 홍보를 제각 사업	300	해양 관광 마케팅 및 홍보를 제각 사업	300
국제교류 사업	AMFIF 참여엔지니어링	50	AMFIF 참여엔지니어링	50
	AMFIF 총회·유자·개회	-	AMFIF 총회·유자·개회	200
	한일 우호도시 청소년 교류	-	한일 우호도시 청소년 교류	100
	아시아 청소년 독도 열일	-	아시아 청소년 독도 열일	100
경북 동해바다 발전의 제 거점조성 사업	문무대왕의 날 전포제 및 문화대왕 동해바다로 전국 마이크 대회 개최	50	문무대왕의 날 전포제 및 문화대왕 동해바다로 전국 마이크 대회 개최	50
	구룡포 해양문화컨텐츠 대회	-	구룡포 해양문화컨텐츠 대회	100
	출진 동해안 제각·경기 및 유평전 언어축제	30	출진 동해안 제각·경기 및 유평전 언어축제	30
	출진 일주도로 한 바퀴 드래깅 대회	50	출진 일주도로 한 바퀴 드래깅 대회	50
5개 분야 24개 사업 : 4,350백만원		1,400	5개 분야 24개 사업 : 4,350백만원	

▶ 9대 거점별 공간 거점 조성사업내역

지역	사업명	사업비(백만원)	비고
경주시	동해역사문화관	11,800	국비 50% 지방비 50%
	제	11,800	
포항시	경북 해양문화콘텐츠진흥원	20,000	
	대구경북 해양안전센터 (가칭 동해안 해양안전센터)	100,000	국비 50% 지방비 50%
	제	120,000	
울릉군	국립공룡도독도생물다양성센터	50,000	국비전액
	경북청소년해양안전체험관	20,000	국비 50% 지방비 50%
	경북 바다도서관&독도 마이크로 센터	20,000	국비 50% 지방비 50%
	제	50,000	
합계 : 6개 사업		221,800	

지역	사업명	비고
영덕군 (연계사업)	경북 피서리 스타트파크	서군자책사업
	수산물 수출 거점단지	서군자책사업
울진군 (연계사업)	한글해 해양과학관 (POSTECH 해양융합산업대학원)	서군자책사업

우영팔만

경북 할판 100년 기념사업 T/F팀 운영

(1) 사업개요

- ※ 출처 : 1999년 통계 - 경기도개발연구원 2000년 제2회경 사업
※ 통계자료 : 2007년 12월 현재, 경기도 - 당초예산(2,253억) 및 1회 조정

(2) 조직구성 : 12명 내외

- 1 수전담장 : 1명(8종에서 4종만 담당)
 - 2 수전부서장 : 6명 (과장)
 - 3 관리팀장 : 총무과, 홍보팀장
 - 4 팀원 : 6명 부서 팀원
- 시군 207개, 3명(전체 630명, 300명)



(3) 조직운영

- 상해부서는 「기초조례」 형태로 반기 사업을 중심으로 추진함.
- 중앙기 사업 추진을 위해서는 장기 업무를 통해 사업의 강도가 있고 연 계획을 조율할 수 있도록 관청에서해보고나 실행안으로 제작하여 보니까 된 것 이 있도록 함

경북 함안 100년 기념사업 운영위원회

(1) 운영위원회의 개요

- ① 근거 : 중상주의 자본 확장의 구상 및 동맹 조약에 의거 구상
② 구상 : 총칭 2개 내외(외교관 1명, 일반인 1명)
③ 절차 : 역사, 문화, 관습, 언어, 종교, 5개 지역별 100개 수 있는 인물
④ 운영기간 : 100주년 기념행사 연내에 1차례(연말 12월) 실시 운영

(2) 운영위원의 운영

8. [위탁자] : 관공해지역본부장
9. 위 원 : 위내부 추천(법 정요제) 지분 반영
10. 운영회의 : (월 2회 이상)본세 회의
11. 관리회의 : 과장 보고회, 직무 생활지표 평가 회동, 분야별 사업 과목 등
12. 기타 : 사업 전체를 지원하는 당리기관과의 역할
 - 경제 군대인원 100명 지원사업 주관사업 및 실행계획에 대한 자문
 - 경제 활동 관련 자료수집 및 국내외 전문가 주변 정보 분석 참여
 - 세부사업 추진과 관련된 사업에 대한 자문
 - 운영비도 업무의 해 운영을 위한 자금 등

(3) 자문위원의 운영

- 수지 자본, 사업 분야에 대한 전문성을 가진 인물로, 사업별 노임지 변동 비율을 구성하고 직원들을 중심으로 관련 분야 전문가로 구성된 위원회를 조직하여 사업을 개발하도록 함
- 서울특별시에는 소규모의 기업인 중저위 수준의 서울단을 구성하고 직원단 내에는 골재 부하 및 부서, 지역에 담당자 사람이 같도록 역할 분할 후 연도별로 한해 사업의 추진력 활동을 지원함

출판물번호
12-110000000-00000-00000

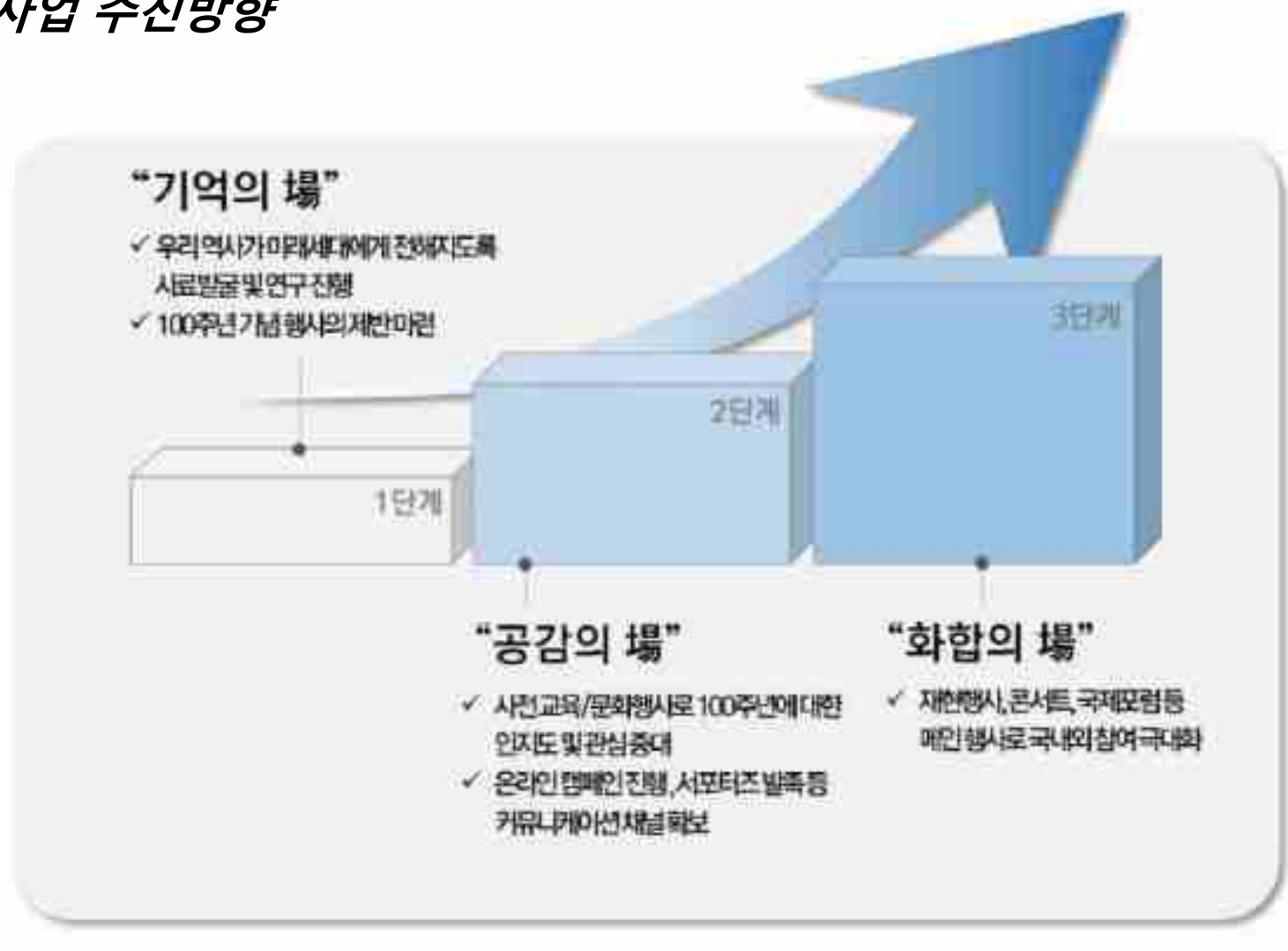
3·1운동 및 대한민국임시정부수립 100주년 기념사업 기본구상 연구

2017. 11. 23(목)

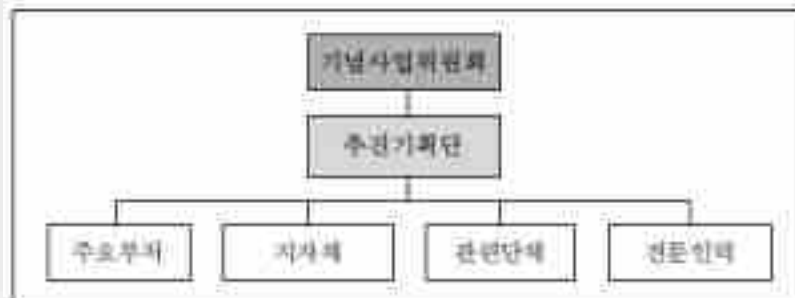
Unione
UNION OF KOREAN
100주년 기념사업추진위원회



기념사업 추진방향



< 100주년 기념사업 추진조직 >



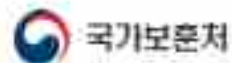
분야	주제	사업방향	비고
기억의 틀	감사와 정의	독립유공자(후손)들에 대한 감사와 정의 올바른 역사의 정립과 기록, 보급	7개 사업
공감의 틀	공유와 소통	순국선열의 역사와 정신을 대한민국 국민은 물론 세계와 공유하여 승고한 역사의 가치 제고 전후세대에게 역사의 교훈 및 자부심 함양	8개 사업
화합의 틀	문화와 공존	가깝스런 역사로 온 국민의 화합 도모 세계의 역사에 유관 국가 및 기관과의 협력 확대 강화	3개 사업

구분	사업명	2018				2019				시후 지속
		1QT	2QT	3QT	4QT	1QT	2QT	3QT	4QT	
기억의 틀	지역별 수행기록 발굴 수집									
	독립운동 <아카이브> 구축									
	교육, 홍보자료 제작 및 보급									
	'대한민국의 아메리카 오느' 순회전									
	100주년 기념 열린한 불꽃 전시									
	유공자(후손) 초청 사업									
	역사 교사연수 프로그램 개발									
공감의 틀	100주년 기념문학 제4 발표									
	문화콘텐츠(다큐멘터리) 제작									
	온라인 생방송 100주년 비제 10년									
	100주년 기념 공연광고 제작									
	인간태국기 가레스 도전									
	방송 프로그램 연계 콘텐츠 제작									
	'그날이오면 유니버스 영화제'									
화합의 틀	국립의 사적지 순례프로그램 개발									
	9.12등 100주년 국제학술포럼									
	광안리대이십1만세운동 재현행사									
	100주년 기념콘서트(국립S)									
	세계타워 미디어파사드 이벤트									
	Night Film Festival									
	Drone Light Festival									
	14,775등이 독립을 전시									
	100주년 기념 백화기리 포럼									

5·18기념사업 마스터플랜 수립 용역 보고서

2016년 3월

전남대학교 5·18 연구소



2020년 민주운동 10년 주기
기념사업 기본구상 연구

2019. 11. 7

[주]피앤씨글로벌네트웍스

민주운동 기념사업의 법적 근거

○ 민주운동 기념사업과 관련되는 법령은 「국가보훈 기본법」과 「보훈법」 총 12개로 법률(5), 시행령(4), 규칙(3)이 있다.

법령종류	법령명	관련 조항	공포일	시행일
법률	국가보훈 기본법	제33조(공훈선양사업의 추진) 제35조(기념사업추진) 제1항 제1 제36조(공훈선양사업의 평가) 제1항	2006. 12. 20	2007. 06. 25
시행령	각종 기념일 등에 관한 규정	전항, 별표	2006. 02. 28	2006. 02. 28
시행령	국사보훈처장 그 소속기관 직제	제11조(보훈선양과)	2006. 02. 28	2006. 03. 25
규칙	국사보훈처장 그 소속기관 직제 시행규칙	제11조(보훈선양과)	2006. 02. 28	2006. 03. 25
법률	5·18민주유공자예우에 관한 법률	제1조(목적) 제11조(기념추진사업의 추진)	2006. 04. 26	2006. 04. 26
시행령	5·18민주유공자예우에 관한 법률 시행령	제13조(국가 등의 시책) 4호 제14조(사상들의 선정) 제1항	2006. 02. 28	2006. 03. 04
규칙	5·18민주유공자예우에 관한 법률 시행규칙	제19조(사상검정위원회 제정) 제2항	2006. 02. 28	2006. 03. 25
법률	국가유공자 등 예우 및 지원에 관한 법률	제43조(제출 대상 국가유공자) 1항 1호 제15조(제43조제1항제1호에 준함)	2006. 06. 30	2006. 06. 30
시행령	국가유공자 등 예우 및 지원에 관한 법률 시행령	제43조(제43조제1항제1호에 준함) 제1항	2006. 02. 28	2006. 03. 04
법률	국가유공자 등 안락 사업에 관한 법률	제1조(목적) 제13조(제정) 567조	2006. 03. 25	2006. 03. 25
법률	민주화운동 관련자 명예회복 및 보상 등에 관한 법률	제33조(기념사업) 제34조(추진조직 등에 대한 재정지원) 제1항	2005. 05. 27	2005. 05. 27
법률	5·18민주유공자 등 예우 및 지원에 관한 법률	제35조(기념사업)	2006. 04. 26	2006. 04. 26

※표 2-1 민주운동 기념사업 관련 보훈법령 현황

○ 2018년 현재 규정된 국가기념일은 총 51개이며 이 중 국가보훈처가 주관하고 있는 기념일은 12개이다.

번호	기념일	날짜	보훈 성격	행사 내용
1	2·28민주운동 기념일	2. 28	민주	2·28민주운동의 역사적 의미와 숭고한 정신을 깊이 계승·발전시키는 행사를 한다.
2	3·1민주주의 기념일	3. 1	민주	3·1민주주의의 역사적 의미와 숭고한 정신을 깊이 계승·발전시키는 행사를 한다.
3	3·15의거 기념일	3. 15	민주	3·15의거를 기념하는 행사를 한다.
4	서해수호의 날	3월 넷째 금요일	호국	서해수호를 위한 희생을 기리고, 국민과 안보의식을 북돋우며, 국토 수호 결의를 다지는 행사를 한다.
5	대한민국 임시정부 수립 기념일	4. 11	독립	3·1운동으로 건립된 대한민국 임시정부의 법통(法統)과 역사적 의미를 기리는 행사를 한다.
6	4·19혁명 기념일	4. 19	민주	4·19혁명을 기념하는 행사를 한다.
7	5·10민주화운동 기념일	5. 10	민주	6·10민주화운동을 기념하는 행사를 한다.
8	현충일	6. 6	호국	호국영령의 명복을 빌고, 순국선열 및 전몰장병(戰沒將兵)의 숭고한 호국정신과 위훈(偉勳)을 기리는 행사를 한다.
9	6·25전쟁일	6. 25	호국	6·25전쟁을 상기하여 국민적 안보의식을 북돋우는 행사를 한다.
10	제향군인의 날	10. 2	호국	제향군인 상호 간의 친목을 도모하고, 국가발전과 관련된 행사를 한다.
11	학생독립운동 기념일	11. 3	독립	학생독립운동의 정신을 계승·발전시켜 학생들에게 자율역량과 애국심을 함양시키는 행사를 한다.
12	순국선열의 날	11. 27	독립	국권 회복을 위해 헌신하신 순국선열의 독립정신과 희생정신을 추모해 깊이 경하고, 선열의 위훈을 기리는 행사를 한다.

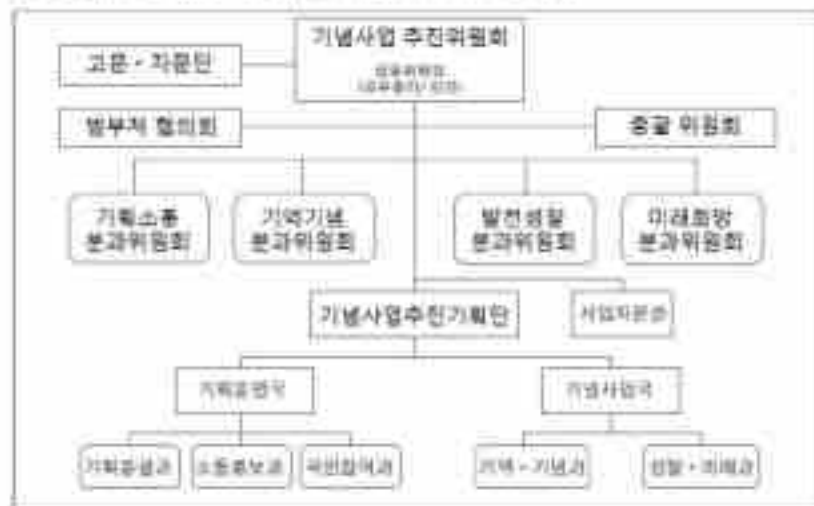
※표 2-2 각종 기념일 등에 관한 규정 (법령) 내 국가보훈처 주관 기념일

1. 추진주체 구성의 필요성

- 민주운동 10년 주기 기념사업은 민주운동에 대한 국민의 기념사업으로 진행되어야 하며 이러한 사업의 국민적 합의 수준을 높이기 위해서는 민·관·학의 적극적인 참여를 필요로 한다.
- 또한 추진주체의 합원화를 통해 통합적인 행사기획과 안정적인이고 효율적인 진행으로 핵심 메시지를 전달하고 성공적인 기념사업이 가능하도록 해야 한다.

2. 기존 정부 기념사업 추진주체 구성 사례

- 2019년 인사청부 수립 100주년 기념사업위원회는 대통령 직속의 기관으로 구성하였고 광주 70주년 기념사업, 31집 및 대한민국 임시정부 수립 80주년 기념사업 등은 국무총리 산하 위원회로 추진체제를 구성하였다.



[그림 4-2-3] 2019년 인사청부 수립 100주년 기념사업 추진주체 체계도

2020년 민주운동 10년 주기 기념사업 추진주체 체계 구상

- 위와 같은 분석을 통해 2020년 민주운동 10년 주기 기념사업의 추진주체 체계를 구성하면 [그림 4-4]와 같다.

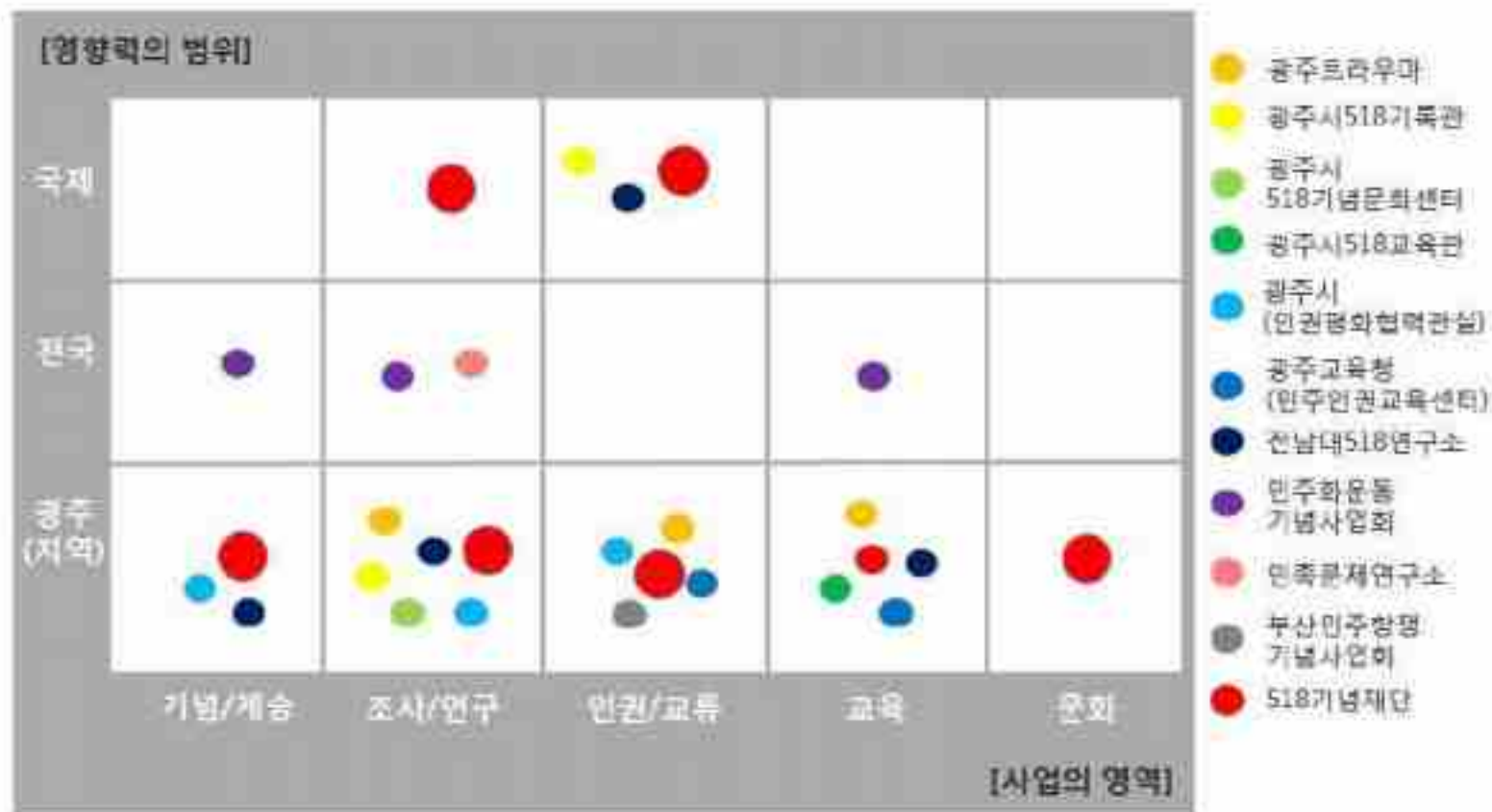


[그림 4-4] 민주운동 10년 주기 기념사업 추진주체 체계도

5·18정신의 확장과정



유관기관별 기념사업 참여 분야와 정도



자료: 「5·18기념재단 사업 및 조직진단 컨설팅」, 2015.

5·18기념사업의 비전과 전략

비전

시민과 함께하는 5·18
세계와 연대하는 광주공동체

이념과 지향

가치의 창조(역사)

시민성 강화(사람)

공동체 확장(공간)

5·18의 전국화·세계화

전략목표

5·18학 청립

5·18교육의
생활속 내재화5·18의
연대성 강화5·18기억의
현대적 계승5·18공간의
창조적 재현

주요과제

- 새로운 5·18 연구담론체제
- 학문후속세대양성
- 5·18연구가급 조성
- 5·18 학술지출사업

- 5·18교육주체 재편비
- 5·18교육 협력체계구축
- 5·18시민교육 활성화
- 교육의 질적 제고

- 시민참여 플랫폼 구축
- 지역성과 원장성 강화
- 5·18경신 국제 교육
- 국가폭력 피해자 트라우마 치유 사업

- 기념의례 가치의 재검토
- 기념행사위원회 상설화 및 초기 구성
- 기념행사의 질적 제고
- 행사 시민참여의 일상적 내재화 지원

- 사적지 추가지정
- 면·군·구·읍·시·군·구 지역 중심 사적지 활용
- 근원대 자원 연계활용
- 기념전시관 특성화

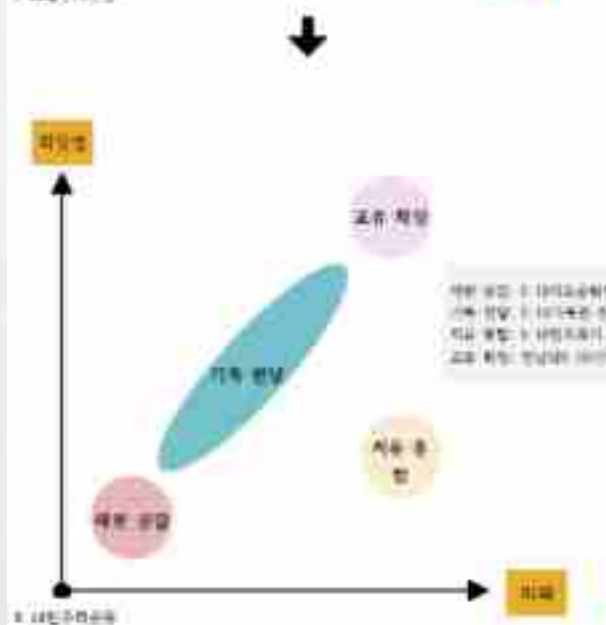
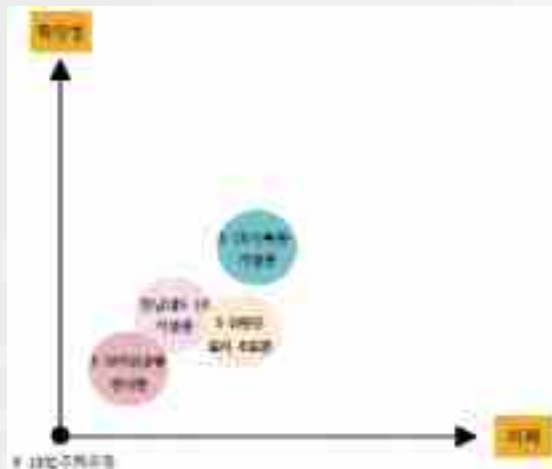


그림 100-1 국군광주병원 기행 현장



그림 100-2 국군광주병원 5.18 기념사업장 배치 계획



그림 100-3 국군광주병원 5.18 기념사업장 배치 계획



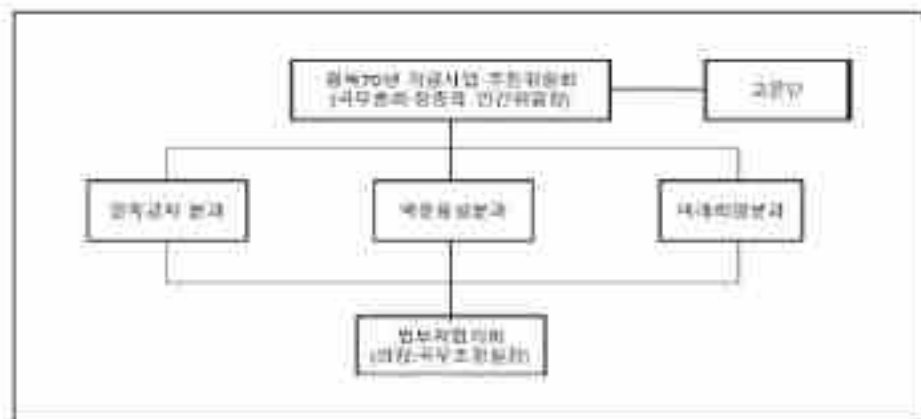
그림 100-4 국군광주병원 5.18 기념사업장 배치 계획

- 제1기 사업 - 기념사업 (제1기)
1. 제1기 사업 - 기념사업 (제1기)
 2. 제1기 사업 - 기념사업 (제1기)
 3. 제1기 사업 - 기념사업 (제1기)
 4. 제1기 사업 - 기념사업 (제1기)
 5. 제1기 사업 - 기념사업 (제1기)
 6. 제1기 사업 - 기념사업 (제1기)
 7. 제1기 사업 - 기념사업 (제1기)
 8. 제1기 사업 - 기념사업 (제1기)
 9. 제1기 사업 - 기념사업 (제1기)
 10. 제1기 사업 - 기념사업 (제1기)
- 제2기 사업 - 기념사업 (제2기)
1. 제2기 사업 - 기념사업 (제2기)
 2. 제2기 사업 - 기념사업 (제2기)
 3. 제2기 사업 - 기념사업 (제2기)
 4. 제2기 사업 - 기념사업 (제2기)
 5. 제2기 사업 - 기념사업 (제2기)
 6. 제2기 사업 - 기념사업 (제2기)
 7. 제2기 사업 - 기념사업 (제2기)
 8. 제2기 사업 - 기념사업 (제2기)
 9. 제2기 사업 - 기념사업 (제2기)
 10. 제2기 사업 - 기념사업 (제2기)

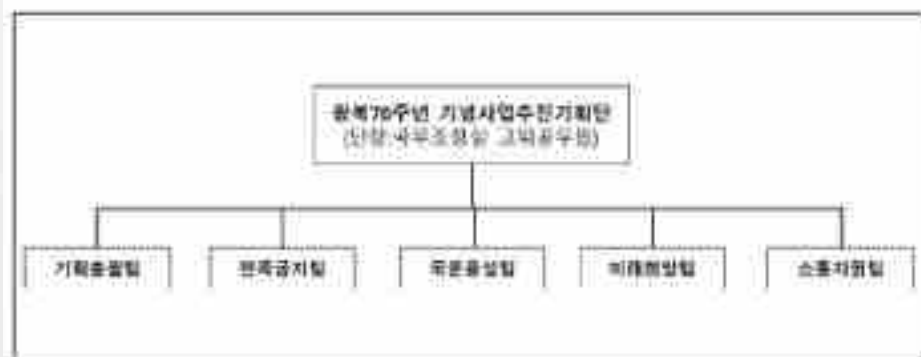
한국 방송역사 100년 기념사업 개발 국내외 사례 연구

국내 사례 4 : 광복 60&70주년 기념사업(안)

<광복70년 기념사업 추진위원회 구성도>



<광복70주년 기념사업추진기획단 구성도>



- 조직 구성

- 공동위원장은 국무총리와 정종호 민간위원장이 됨
- 민간위원은 총 41명으로 민족경제(13명), 국운융합(15명), 미래희망(14명) 등 3개 분야로 구성되었으며, 고문단 11명을 위촉
- 민간위원은 학식과 경험이 풍부하고 분야별로 전문성을 갖춘 인사들을 선정하여 국무총리가 위촉
- 정부위원(13명)은 기획재정부장관, 교육부장관, 미래창조과학부장관, 외교부장관, 통일부장관, 국방부장관, 행정자치부장관, 문화체육관광부장관, 환경부장관, 여성가족부장관, 방송통신위원회 위원장, 국무조정실장, 국가보훈처장 등이 당연직으로 참여
- 국무조정실 국무1차장이 간사역할 담당

분야	지적요건
민족금지	- 우리 민족의 긍지를 살린 인물이나 역사(독립운동가 후손, 독립사화지) 분야 전문가 - 근대화 산업화(새마을운동), 한국문화유산(한글 등)의 전문가 - 대한민국을 빛낸 대표적 인물(스포츠, 예술 등)
국운융합	- 전 국민이 하나 되는 대한민국 공동체 정신을 고양하고, 참예한 사회 분위기에 활력을 불어넣는데 앞장설 인물 - 사회통합 및 경제 재도약, 산업나는 사회, 도전과 혁신에 적합한 인사
미래희망	- 대한민국의 미래를 상징하는 젊은세대, 미래세대의 가장 큰 희망이자 도전인 통일, 미래의 성장동력인 첨단 과학 기술, 청년포워, 한류를 상징하는 인물과 미래연구 전문가 등
고문단	- 국민의 신앙이 두텁고 사회적으로 존경받는 사회지도층 원로들의 지혜와 식견을 기념사업에 반영

한국 방송역사 100년 기념사업 개발 국내외 사례 연구
국내 사례 4 : 광복 60&70주년 기념사업(안)

<광복70년 기념 엠블럼>



< 3대 분야 기념사업 추진 전략 >

종 류	내 용
민족공지	다양한 기념사업을 통해 민족정기를 확립하고, 대한민국 성공의 발전 역사를 조망하여 민족적 역량과 자부심을 고취
국운흥성	국민화합을 구현하고, 국가발전 에너지를 결집하며, 세계 속의 한국의 위상을 제고
미래희망	통일 논의를 본격화하고, 선진사회의 비전을 공유하며, 미래 세대에게 희망을 제시

< 3대 분야의 추진 사업 선정 기준 >

사업 분야	내 용
국민통합형 사업	가능한 많은 국민이 참여하고 국민들의 마음을 하나로 모을 수 있는 사업
내실 있는 사업	과도한 예산을 수반하거나, 보여주기식 행사를 배제한 효과적인 사업
미래지향형 사업	민족공지와 자부심을 바탕으로 선진한국과 통일한국의 미래비전을 제시할 수 있는 미래지향형 사업

< 주제별 추진사업 >

주 제	내 용
민족정기 고양과 역사인식 확립	1. 한국경제발전론 건립 2. 과학창조 한국대전 3. '코리안 디아스포라' 기록자료집 발간 포럼 4. 기록으로 보는 대한민국 헌정 5. '기억과 희망'의 타임캡슐 설치 6. 광화문 광장 내 대형 태극기 구현 7. 대한민국 생활사 전시 8. 70년 대한민국 발전상을 조망하는 특별사진전 및 방송 9. 무명 애국자의 삶 공모전 10. 대한민국 70일간의 여정 프로젝트
광복 70주년 성취의 역사 재조명 및 국민자긍심 고취	1. 문화유산 활용 축제 2. 전야제 '빛의 축제' 3. 광복절 중앙 경축식 - 경축식(8월 15일)에 해외 독립운동가 추모, 자랑스러운 대한민국을 만든 사람들, 다문화 가족 등 국민을 대표하는 다양한 참석자 초청 4. 광복절 해외 경축행사 지원 - 정부 대표단 파견 5. 국민화합 대축제 6. 광복70년 경축음악회 7. '아리랑' 대축제
광복절 경축행사를 국민화합 및 축제의장으로 승화	1. 유라시아 컨선특급 2. 2030세대 독립과 미래창조 순례단 3. 한·중 청년 자전거 대장정 4. 세계평화회의 5. 한류문화 종합 박람회

한국 방송역사 100년 기념사업 개발 국내외 사례 연구
국내 사례 4 : 광복 60&70주년 기념사업(안)

주 제	내 용
세계 속의 한국, 국운흥성의 기운 발양	1. 경원선 복원 착공식 - 경원선 남측구간(백마고지-철원-월정리) 복원 착수 2. 통일박람회 2015 3. 통일문화 스페이스 조성 4. 청년세대 분단극복 프로젝트 5. 평화통일상 제정 6. 남북축구 등 체육행사 7. 우리민족 기록유산 공동전시 8. 거제탈분사전 공동회의 등 남북간 학술교류 9. 남북청소년 한반도 대장정
평화와 통일 희망의 확산	1. 청소년 나라사랑 담방단 2. 대한민국 해양영토대장정 3. 미래세대 열린광장 2045 4. 디지털 Peace Flag 공모전

주 제	내 용
청소년 등 미래 세대의 참여확대 미래비전 구상	1. 한인독립운동과 러시아(학술대회) 2. 미 중 지역 한인독립운동 재조명 (학술대회) 3. 광복70년 여성의 역할과 미래 4. 한반도 국제포럼 2015 5. 대한민국의 성공과 도전, 미래 6. 과학기술과 미래 학술대회 7. 미래전략 종합 학술대회
선진사회, 통일국가 비전과 전략 제시	1. 독립 명예의 전당 건립 2. 독립운동가 인명사전 편찬 - 57개년 계획, 1만4,000여명 3. 상해·중경 임시정부청사 재개관 4. 항일 독립운동 문화재 특별전시회 5. 한 중 항일투쟁 역사 기록물 등 특별 교류전 6. 창작 오페라 '박상진' 공연 7. '일 항한 일편단심' 기획전 8. 위안부 피해기록 집대성 및 세계기록유산 등재 추진

기념사업 대의 명분 확립

기념사업 추진의 상위 개념과 하위 세부 개념 위계 구축

산재되어 있는 기존 사업 및 유사 사업 추진체 통합 계기 마련

박물관, 역사관, 기념관 등 건립을 벗어난 기념 장소 조성도 가능

체계적이고 합리적인 추진 조직 구축과 사업 선정 위원회 중요





- 2023년 개봉 예정 100주년 기념 창작 뮤지컬 제작
- 3개의 100주년 기념 영화 제작
- 100주년 기념 노래 제작
- 미국 도시와 더불어 유럽 주요 도시 순회 전시회 개최
- 월트 디즈니 아카이브 오픈
- 디즈니 캐릭터 개발의 비하인드 스토리텔링 개발
- 디즈니랜드의 불꽃놀이 "World of Color"
- 세계 각국 디즈니랜드의 새로운 퍼레이드 제작
- 한정판 기념품 제작 판매 (굿즈, 인형, 책 등)
- ABC 100년 기념 다큐멘터리 방영 등 타 기업 축하 사업

B B C



100 YEARS OF OUR BBC

Scroll to explore



100 TIMELINE

100 OBJECTS

100 FACES

100 VOICES

PART OF THE SCIENCE MUSEUM GROUP

**SCIENCE
MUSEUM**

**SCIENCE+
MEDIA
MUSEUM**

**SCIENCE+
INDUSTRY
MUSEUM**

**RAILWAY
MUSEUM**

LOCOMOTION

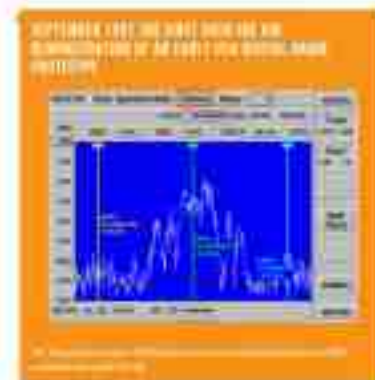


CELEBRATING



Scroll to view timeline

HD Radio is celebrating 100 years of radio. From the origins of broadcast in 1920 to the development of today's digital landscape, check out the timeline below to understand the evolution of radio as we know it. Scroll to the bottom of the page to download the 100 Years of Radio logo pack!



The National Park Service celebrates its 100th anniversary

Susan B. Barnes Special for USA TODAY

Published 8:53 p.m. ET Aug. 24, 2018 | Updated 4:13 p.m. ET Aug. 25, 2018

[View Comments](#)



President Theodore Roosevelt, John Muir and others in Yosemite by an unknown photographer around 1903. National Park Service

An Integrated Curriculum For The Washington Post Newspaper In Education Program

National Park Service Celebrates Its Centennial



- KidsPost Reprint: "National Park Service marks 100 years of preserving natural treasures"
- Student Activity: Where Would You Find ...?
- KidsPost Reprint: "What it's like to be a national park ranger"
- Student Activity: Telling All Americans' Stories
- Guest Commentary: "We must reconnect to national parks, America's cathedrals"
- Student Activity: Enjoy America's National Parks



The screenshot displays the USS Midway Museum website. At the top, the logo "USS Midway" is visible, followed by navigation links: VISIT - EXHIBITS & ACTIVITIES - EDUCATION - GIVE & JOIN - EVENTS - CONTACT -. There are also buttons for "MY TICKETS" and "DONATE NOW".

The main section is titled "EXHIBITS & ACTIVITIES" and is divided into three columns:

- EXHIBITS**
 - Our Exhibits
 - Hangar Deck Exhibits
 - Flight Deck Exhibits
 - Below Deck Exhibits
 - Aircraft Gallery
 - TRD Observatory
 - Midway Stories
 - Remembrance Wall
 - Midway Virtual Tour
- ACTIVITIES**
 - Battle Of Midway Theater
 - Flight Simulation
 - Golden Island Tour
 - Junior Plus Program
 - Catapult & Trap Talks
 - Overnight Adventure
 - Little Shoppers
- SPECIAL DAYS**
 - Destination: Midway
 - Legacy Week
 - 4th Of July Celebration
 - Veterans Day Celebration
 - Top Gun Homecoming

Below the menu is a large banner image showing the USS Midway aircraft carrier at sea. Overlaid on the banner is the text "USS Langley Commissioned 1922" and a row of seven yellow stars. At the bottom of the banner, it says "USS Midway Celebrates 100th Anniversary of the U.S. Navy Aircraft Carrier".

100 Centennial HIGHLIGHTS

Celebrating 100
 Years of Service



Lions Centennial Bus Tour

Centennial President John Cooper shared her experiences during 20 states and two Canadian provinces on a Lions Centennial Bus Tour in the fall of 2019. Cooper said her tour was the most fulfilling she has ever undertaken. Throughout the tour, President Cooper met with Lions clubs and club leaders, visited new members, returned clubs, and participated in Lions service projects.



A Recreational and Learning Park

Lions have a long history of supporting the South Carolina School for the Deaf and the Blind. In 2019, Lions Club of South Carolina raised over \$100,000 to create a Learning and Recreation Park. The park will provide a safe and fun environment for children with disabilities to learn and play together.



New Vision Centre in Jamaica

The Lions Club of Kingston, Jamaica, partnered with the Kingston Vision Clinic, Visionaries of the Future, and the Jamaica National Foundation to open a new Vision Clinic in Kingston, Jamaica. The clinic provides vision care and vision rehabilitation services to the community.

Walks for Childhood Cancer Research

Lions Clubs are fighting pediatric cancer one step at a time, by hosting walks and participating in fundraisers. Together they raised \$240,000 for the Children's Cancer Research Fund, which provides research and clinical treatment of the most dangerous childhood cancers.



Featured Resources

PRESENTATION	VIDEO	VIDEO
 Summary - Nov 15, 2011 - Pages 11 Centennial Celebration Summary Presentation	 Summary - Nov 15, 2011 Lions Centennial Highlights Celebrated Lions Centennial along with International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies and the launch of our new global campaign.	 Summary - Nov 15, 2011 Happy 100th Birthday Lions! Centennial video is celebrating 100 years of Lions' global service.

Centennial Service Challenge

To celebrate 100 years of serving humanity, we challenged Lions from around the world to serve 100 million people during our Centennial. In our Lion Nation, that number is more than doubled - with more than 248 million people served.



OUR SECOND CENTURY OF SERVICE

For 100 years, the Lions Clubs International mission of service has brought light into countless lives. Our Centennial torches, which inspired Lions and Leos around the globe, are now a shining display at our worldwide headquarters.



The inscription reads, "Lighting the way to our second century of service."

Our five-year strategy, LCI Forward, builds on the success of our Centennial Celebration. Supported by Lions Clubs International Foundation (LCIF), LCI Forward is strengthening our organization and will empower Lions and Leos to serve 200 million people, not across a span of four years, but every year.

So be proud of your contributions to our Centennial Celebration. Together, our achievements have made our organization ready to serve humanity in this century to come.

MEDIA RELEASE
FOR IMMEDIATE RELEASE



THE JAPAN RAIL FAIR IS BACK AND ON TRACK TO BRING MORE JOY!

First-ever hybrid format after two successful virtual fairs celebrates all things rail

14-16 October 2022, Friday to Sunday
Urban Park, Guoco Tower
#TJRF2022



Celebrating Global Japan's First The Japan Rail Fair for some inspiration!

Singapore, September 2022 – Exuberant travellers were greeted by the happy news of Japan opening its borders recently to individuals, and there is no better time for the third instalment of **The Japan Rail Fair** than 14 to 16 October 2022 (Friday to Sunday) at Urban Park, Guoco Tower!

After its successful launch in 2020, the popular virtual lifestyle fair that brought eager "passengers" on enthralling virtual rail journeys continued to enthral in 2021. This year, **JAPAN RAIL CAFE** is extremely pleased and proud to present a **hybrid** format that welcomes one and all to partake in unique **face** events – both online and in-person – further enhancing any yearning and aspiration for impending travel to the overseas country.

The Japan Rail Fair is also held in conjunction with the 150th anniversary of the opening of Japan's railway system in 1872, with 14 October being Tokaido Shinkansen (Railway Day). On this occasion, the fair will celebrate the special day with **Happy Railway Day!** – a fun carnival that showcases historic railway sites and trips from Tokyo to fascinating and undiscovered destinations like the Izu Peninsula, alongside a full schedule of workshops, in-person and livestream events, and live performances that celebrate the best of food, drink and culture by rail, over three days!

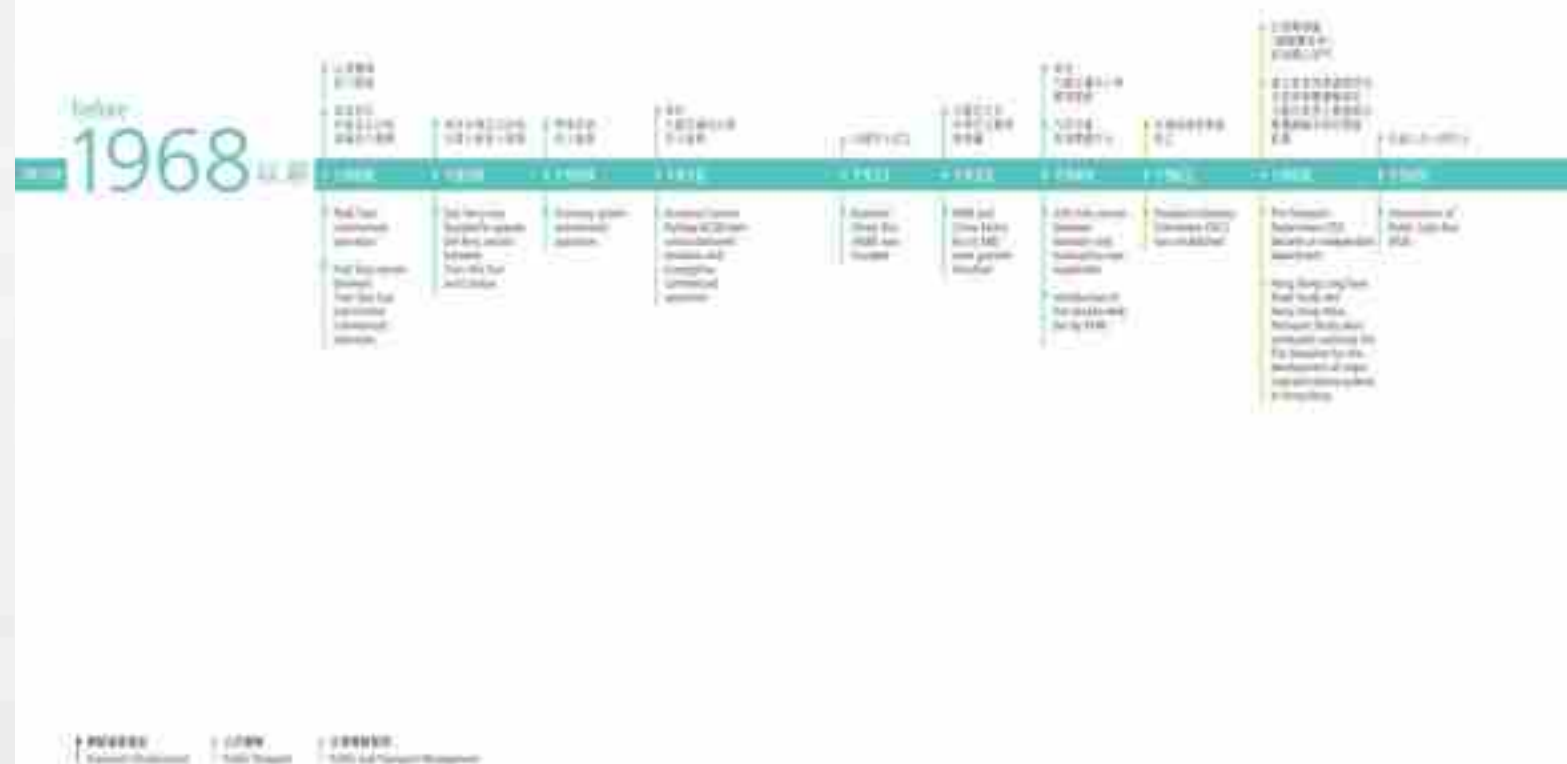
香港運輸 40年

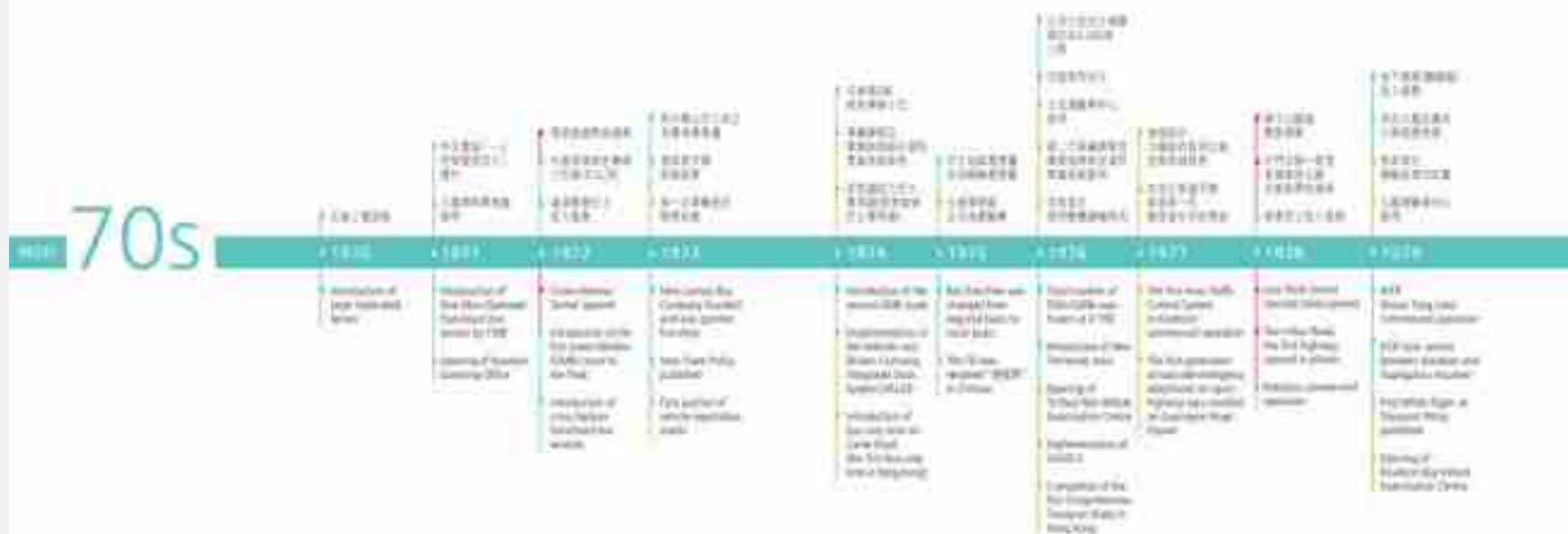
HONG KONG TRANSPORT 40 YEARS

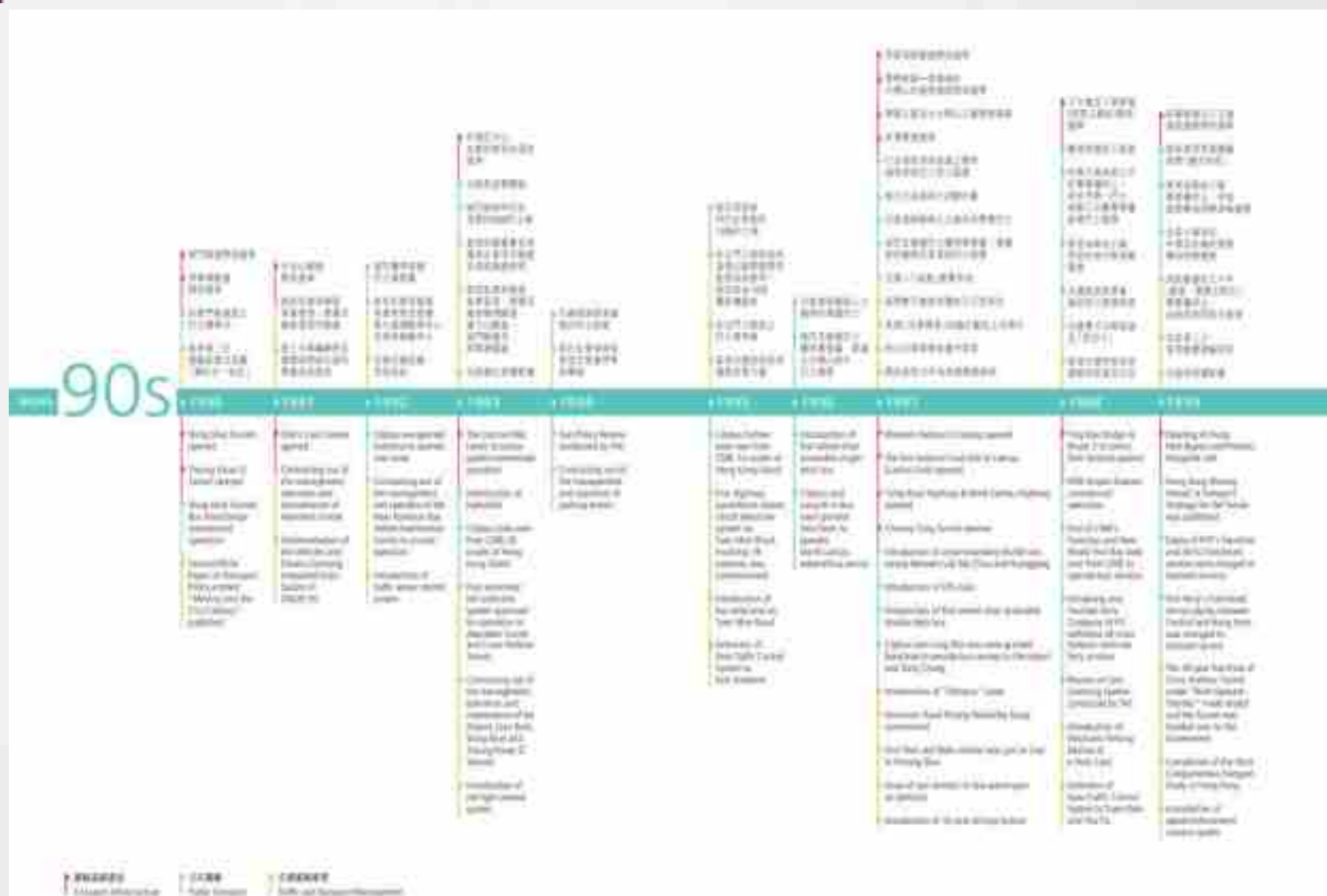


運輸發展大事概覽

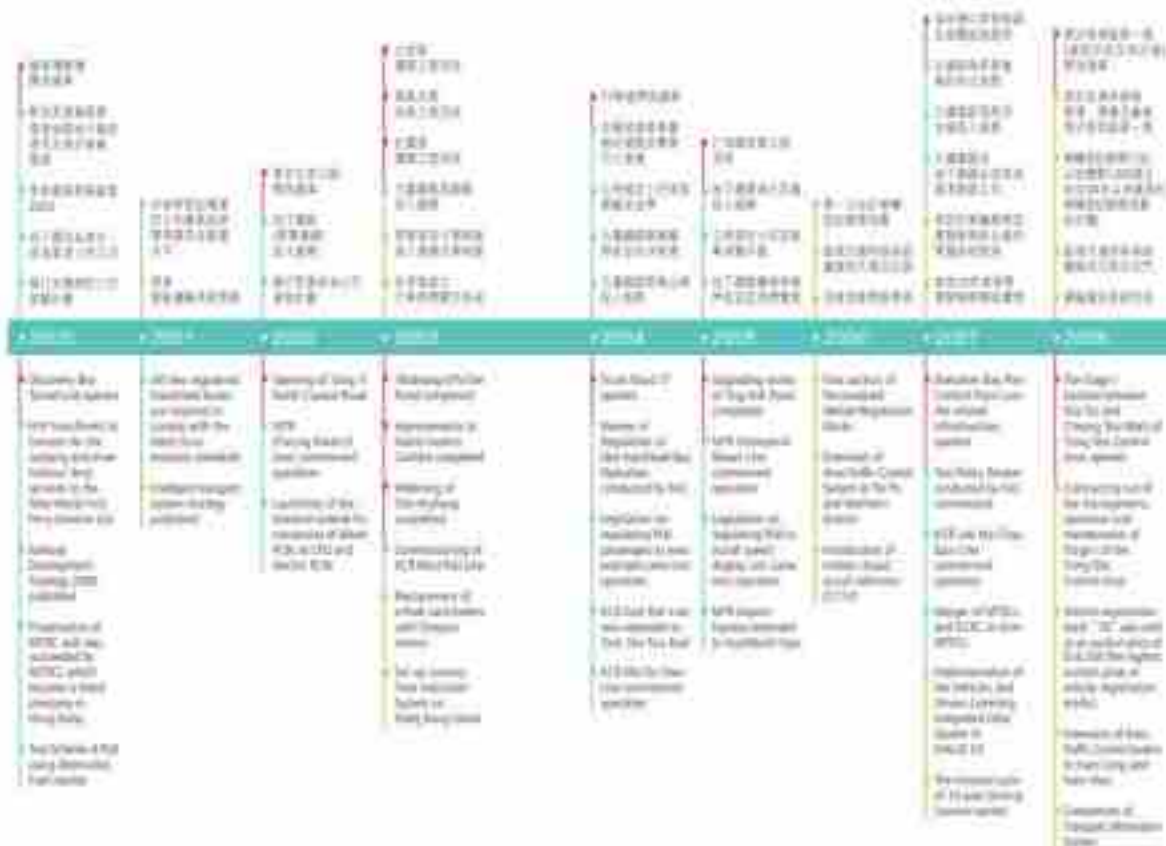
Major Events in Transport Development 1968-2008







2000s



Coca-Cola 100th Anniversary Planning Insights



Ted Ryan

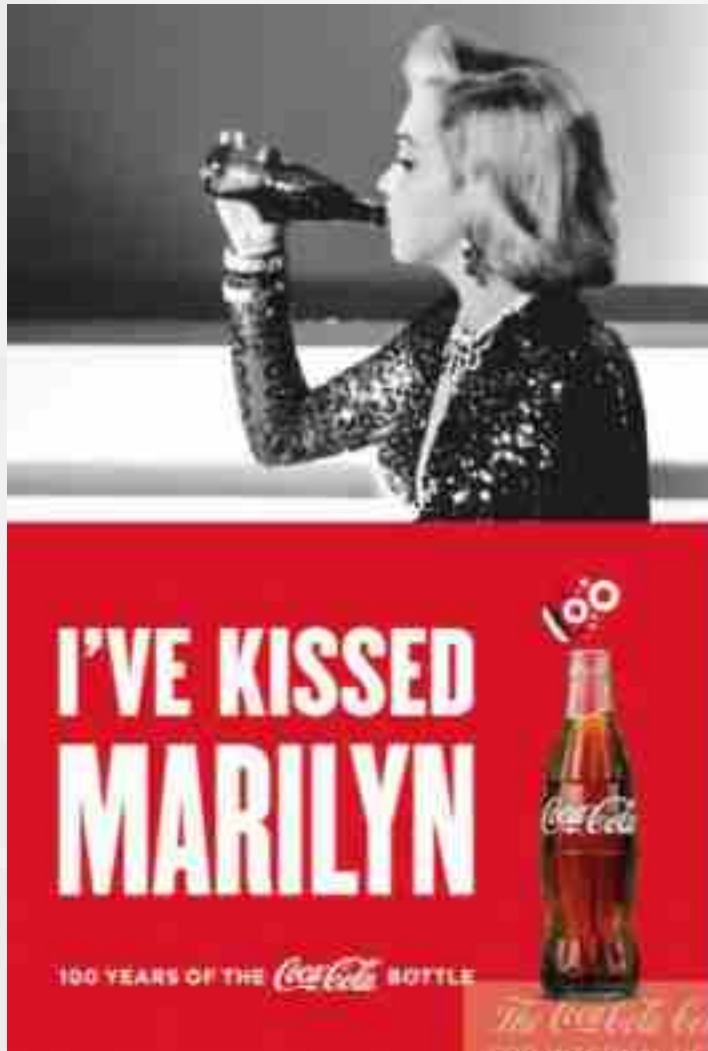
Former, Dk. Heritage Management
 Lead for 100th Anniversary

Presented by:

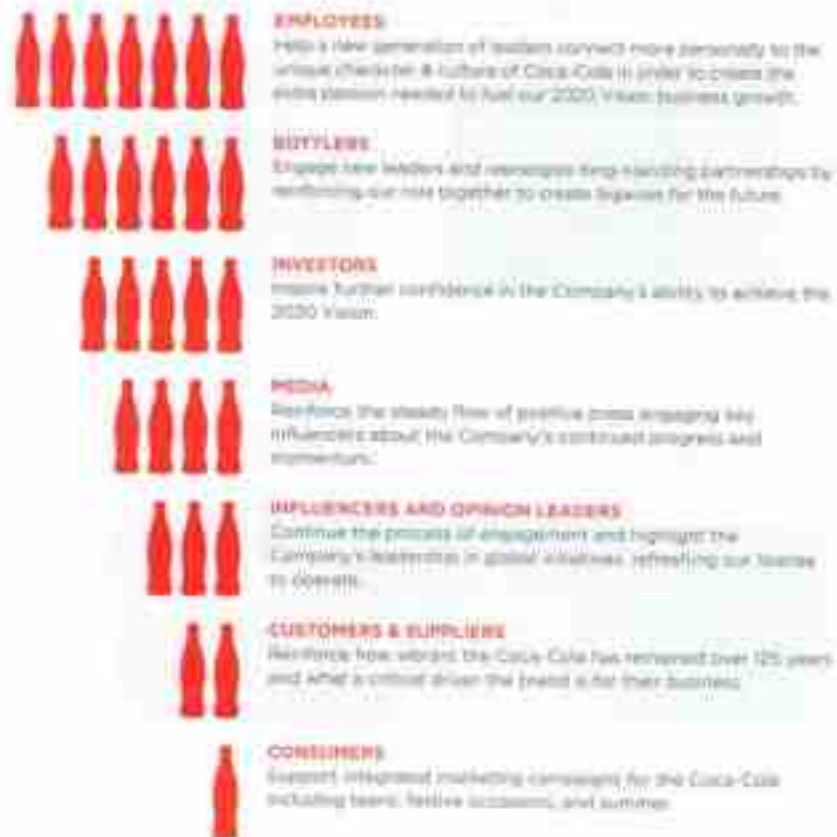


**ANNIVERSARY
UNIVERSITY®**

Anniversary University 2018
 All Rights Reserved



- Who is the target?
- This is the single most important question you will face
- The adjacent chart gives one approach



한국 방송역사 100년 기념사업 개발 국내외 사례 연구

해외 사례 8 : 코카콜라 100주년 기념사업

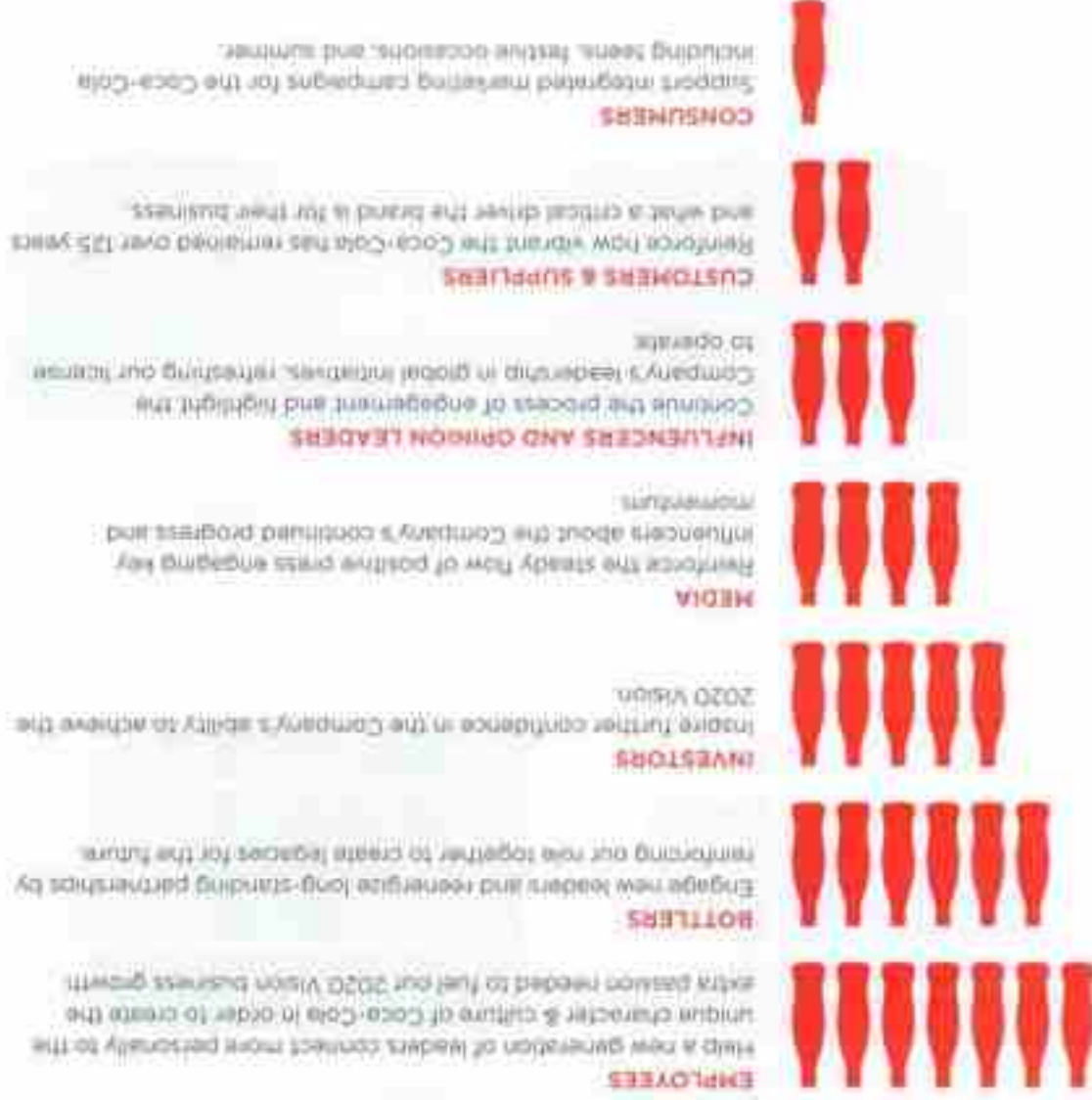
125th ANNIVERSARY—PROGRAM SUMMARY

We exceeded expectations, inspiring action that spanned geographies and workstreams. The program scaled with a breadth and depth that affected the entirety of The Coca-Cola System.



한국 방송역사 100년 기념사업 개발 국내외 사례 연구

해외 사례 8 : 코카콜라 100주년 기념사업



Global Media Program

Wednesday 25th February

- Private tour of the World of Coca-Cola
- Book signing and tasting with celebrity chef, Kevin Gillespie
- Live painting of a Coca-Cola bottle by Steve Penley



Thursday 26th February

- Presentations and panel Q&A with Katie Bayne, Ted Ryan and James Sommerville
- Exhibition launch event



Friday 27th February

- Exhibition tour and interviews with key Coca-Cola and High Museum of Art spokespeople



4. PR / LICENSING

Global Launch: 26TH FEB

- Coca-Cola Art Bottle Exhibit
- Attended by key stakeholders, influencers and media
- Global hospitality program for Media
- Sustain coverage and conversations throughout the year
- Ambassador program as an employee incentive program





THE COCA-COLA BOTTLE ART TOUR:
INSPIRING POP CULTURE FOR 100 YEARS

Tier 2 PR Toolkit

TOUR A: TOUR ROUTE

Colombia (Medellin)	April 24 th - May 7 th
Brazil (TBD)	May 29 th - June 12 th
Mexico (Mexico City)	July 2 nd - July 11 th
Mexico (Monterrey)	July 14 th - July 23 rd
U.S. (Los Angeles)	August 10 th - August 23 rd
U.S. (Miami, NYC, or Chicago; TBD)	August 27 th - September 11 th
Argentina (TBD)	October 19 th - November 1 st
Dominican Republic (Santo Domingo)	November 23 rd - December 6 th

TOUR B: TOUR ROUTE

South Africa (Cape Town)	February 23 rd - March 3 rd
South Africa (Johannesburg)	March 7 th - 15 th
Italy (Milan)	May 4 th - 23 rd
Japan (Tokyo)	July 20 th - August 2 nd
China (Shanghai)	August 31 st - September 13 th
Philippines (Manila)	September 28 th - October 11 th
Thailand (Bangkok)	October 26 th - November 8 th
Australia (Sydney)	November 23 rd - December 6 th
Israel (TBC)	XXX - XXX (TBC, between Italy & Japan)



각 자기 분야의 특수성과 전문성을 중심으로 한 기념사업 전개

역사적 의미를 증폭시키는 기념사업 전개

고객 (or 시민) 사회적 가치 제공 측면의 기념사업 전개

타 분야 or 기업 연계를 통한 기념사업 시너지 창출 도모

기념사업 추진을 통한 미래 비전 제시와 레거시 구축 중시

1

공감 구축

기념사업 추진 명분 관련
국민 포함 이해관계자
공감대 구축을 위한
사전 정책홍보(소통)
사업 필요

2

조직 구성

상징성과 포용성 기반
기념사업 추진위원회 및
하위 분과위원회
조직 구축 필요
(민관 협력 중요)

3

선택 집중

전체 기념사업 추진의
핵심 가치, 비전, 전략
개념 정립에 따라
도입 가능 프로그램의
선택과 집중 필요

2027년 2월 16일 당일에 초점하는 것이 아닌, 사전-사중-사후 과정을 아우르는 (가칭) 한국 방송역사 100년 기념 사업 추진 체계 구축을 통한 한국방송 생태계의 지속가능한 발전 선순환 효과 창출 도모

한국 방송의 과거, 현재, 미래 그리고 우리

- 한국 방송 역사에 대한 국민 인식 조사 결과를 중심으로

김유정_MBC 전문연구위원

I. 들어가며

I. 한국 방송의 기원에 대한 엇갈리는 시선

- 무선전화 경성방송국(JODK) 개국 시기를 한국 방송사에 포함시킬 것인가를 둘러싸고 학계와 산업계 안에서는 서로 엇갈리는 시선들이 존재해왔음

- ①한국 영토 안에서 우리 전파를 이용한 최초의 방송인 점 ②반관반민의 틀 안에서 조선인들이 대거 참여 ③조선인 청취자들의 수용↑ ④이중방송 실시 이후 중요한 정보/오락/문화 미디어로 기능 ⑤방송프로그램 제작을 통해 민족문화 보존/발전 노력으로 볼 때 ‘사실’ 자체를 존중해야 할 필요성 큼 (백미숙, 2008; 이상길, 2012; 조항제, 2003)

“조선 방송인들이 주도한 단파방송 밀청사건은 항일 민족운동사의 중요한 사건 가운데 하나로 꼽히고 있습니다. 만일 우리가 경성방송국을 한국 방송사에 편입시키지 않는다면 일본 지방방송사의 일부로 여겨져야 하는지, 그러면 일제 하 조선 방송인들의 활동이나 조선인들의 방송 문화는 어떻게 이해되어야 하는지 하는 문제들이 생겨 납니다”(전문가A 심층서면인터뷰 중)

“일본 제국주의 도구로 시작되었으나 수용의 과정은 의도나 계획을 넘어서는 대중의 문화 체험을 만들어 냈다. 근대 대중 문화의 수용 경험과 조선인 방송 제작 경험이 해방 이후 한국방송의 출발점이 되기 때문이다. 한국방송의 시작은 아니나, 이 땅에서 실행된 방송의 역사로서 경성방송국이 갖는 근대적 의미는 인정해야 한다”(전문가B 심층서면인터뷰 중)

- 조선어방송이 실시되었어도 방송체계나 내용 모두 식민통치의 수단, 한국 방송사에 포함시킬 수 없을 뿐만 아니라 그 의미도 제한적임 (임종수, 2003)

“한국 방송에 영향을 끼친 것은 사실이나 그것이 곧 한국 방송의 역사일 수는 없다. ... 경성방송은 우리 역사 우리 방송 역사의 일부이지만 괄호 쳐서 고찰해야 할 대상이다”(전문가C 심층서면인터뷰 중)

[참고]연구의 진행 경과

5월	수행계획서 제출 및 기초 문헌 검토, 연구포럼 참가자 선정 및 주요 연안 선별
5/27	전문가 자문회의 1차 포럼 진행 - 방송 100주년 관련 주요 아젠다 설정
6/4-6/20	전문가 심층인터뷰(방송 100주년 기념사업의 필요성 및 추진 방향)
7/13-8/1	방송 100주년 1차 전문가 설문조사 - 학계 전문가/산업 관계자 152명 대상, 리스트 기반 온라인 설문조사 진행
8/11	전문가 자문회의 2차 포럼 진행 - 방송역사 100년의 기념 사업 추진 방향
8/18	한국방송학회 1차 세미나 <방송문화 100년 역사적 의미와 기념에 대한 논의> - 발제1. '한국방송 100년의 역사적 의미와 역사 서술' 윤성길 교수(신한대) - 발제2. '한국방송 100주년 관련 전문가 설문조사' 송인덕 교수(중부대)
8/31	중간보고서 제출
9/19-9/25	방송 100년 일반 국민 설문조사(1,000명 대상/전국)
10/18	전문가 자문회의 3차 포럼 진행 - 방송 역사 100년 기념사업 추진 방향 - 일반 국민의 인식 조사 결과 토의
11/12	한국방송학회 2차 세미나
12/6	전문가 자문회의 4차 포럼(예정)
12월	방송 100주년 2차 전문가 설문조사(예정)

2. 문제의 제기

- 한국 방송에는 역사적으로 수많은 전기가 있었고, 다양하고 특수한 역사적 경험 속에서 누적되고 구성되어옴. 한국 방송의 역사적 궤적 안에서 경성방송국의 의미를 파악하는 것이 중요
 - 근대성이 확립되어가는 시기, 일제 치하에서 민족 정체성이 희미해져가는 상황에서 경성방송국은 역사적 사실 이상의 가치/의미를 가졌는가?
 - 급변하는 미디어 환경 속에서 현재 한국 방송의 역사적, 사회적 맥락에서 경성방송국이 갖는 의미는 무엇이며, 어떤 점에서 연결될 수 있는가?
 - 한국 방송의 현재 사회적으로 갖는 의미는 무엇이고, 앞으로 지향할 바는 무엇인가?
- 한국 방송의 기원 논쟁에서 한 발 물러나 현재 미디어 환경 속의 일반 이용자들이 현재 한국 방송에 대한 인식을 확인하고, 이것이 한국 방송의 역사(과거)에 대한 평가, 미래의 지향점에 미치는 영향을 검토 필요
 - ‘우리’에 대한 인식의 스펙트럼을 확인하고, 경성방송국 시대가 갖는 의미를 평가하는데 도움을 얻을 수 있을 것으로 기대

II. 이론적 논의와 연구문제

1. 사회적 상상과 미디어

● 사회적 상상

- 사회적 상상(social imaginary), 사회적 현실·환경과 그 작동방식과 관련하여 사람들이 여러가지 상상의 조각들을 통해 이해하고, 공통의 규범을 공유하며 실천하는 방식을 의미(Taylor, 2002; Taylor, 2003/2010). 서구 근대성의 핵심은 사회의 도덕질서가 소수의 전문가 담론에서 일반 사람들의 사회적 상상으로 확장됨으로써 ‘우리’의 개념을 재편하고 있다는 것
- 사회적 현실과 작동방식이 상상되고 이해되는 과정에서 시장 경제, 공론장, 인민의 자기 통치 등 근대적 도덕적 기반이 형성되었고 이 기반 위에서 공동체와 집합적 정체성이 구축될 수 있었음(González-Vélez, 2002)

● 사회적 상상의 상징적 자원으로서 미디어

- 상상(imaginary)이라는 개념을 통해 부재하는 것의 재현, 부재함으로써 만들어지는 일반사람들의 감정과 인식에 주목할 때 ‘이미지images, 스토리stories, 신화legends는 일반인의 사회에 대한 기대와 규범 형성의 중요한 상징적 자원이 됨.
- 미디어는 이러한 상징적 자원을 사회와 개인에게 지속적으로 공급함으로써, 일반 사람들의 사회적 상상을 지원하고 확장시키고 근대적 도덕 질서와 근대 국가의 형성을 이끌었음.

2. 방송과 ‘우리’에 대한 인식

● 상징적 자원으로서 방송의 중요성 증대

- 미디어 환경에서 시공간의 구분은 물론 국가 간 경계까지 무너지고 있지만, 지구화하는 세계에서 사회적 상상이 더욱 중요해지고 긴요해지는 만큼 국가 내 방송의 중요성은 오히려 커진다고 볼 수 있음(Appadurai, 1999). 더욱이 오늘날 지구적 미디어의 흐름과 순환은 한 국가별 미디어의 역할을 소거하기 보다 여러 가지 방향으로 다양한 효과를 빚어 내고 있음(이정엽, 2021).
- 다양한 채널과 미디어의 등장으로 인해 사회, 국가 내에는 다양한 상징적 자원이 쏟아지지만, 특히 방송은 사람들이 같은 시대 정신과 감각을 공유토록 하여 ‘우리’라는 상상을 가능하도록 지배적 상징과 내러티브를 제공

● 방송문화 자긍심

- 자긍심은 일정한 대상에 대해 느끼는 긍정적 감정이라고 할 수 있는데, 특히 해당 대상의 성취업적 등에서 기인하는 애착과 감정에 가까움(Ha & Jang, 2015; 길정아, 2021).
- 방송에 대한 인식과 평가는 이들이 재현하고 전달하는 대상에 대한 신뢰와 감정을 반영하며, 사회와 국가, 세계적 현실에 대한 이해, ‘우리’에 대한 인식에까지 영향을 미칠 수 있음.
- 방송문화 자긍심은 방송미디어와 콘텐츠에 대한 현 상태와 이들의 미래에 대한 지향을 포괄하는 의미를 지님.

2. 방송과 ‘우리’에 대한 인식

● ‘우리’에 대한 상상

- 오가드(Orgad, 2014)는 national 미디어가 ‘우리’를 상상하는 데 있어 지배적 상징과 내러티브를 제공하며 국가에 대한 사회적 상상을 구축하는데 있어서 중심적 역할을 한다고 주장함. 세계화와 미디어 기술의 발전으로 자국 미디어에서 제공되는 이미지와 내러티브에 대한 거리두기와 낯설게 보기가 가능해졌지만 이는 자국 내 미디어를 통한 ‘우리’에 대한 인식의 강화와 확장을 가능하게 하는 요인이기도 함.
- 방송 등 자국 내 미디어에서 제공하는 상징적 자원의 기반 위에서 ‘우리’라는 인식의 영역은 어디까지 확장될 수 있을까?

● 현재의 우리, 과거의 우리, 미래의 우리

- 미디어에서 제공하는 지배적 상징과 내러티브에 연결됨으로써 사람들은 시간과 공간에 대한 감각을 공유하고(Orgad, 2014), 글로벌 미디어 등의 미디어 환경 속에서 상징적 자원들을 비판적, 성찰적으로 바라보면서 ‘우리’에 대한 인식은 정제되고, 진화와 확장을 거듭할 수 있음.
- 상상하는 ‘우리’의 범주: 지금의 우리로서 한국 사회, 과거의 우리로서 ‘훼손된 근대’, 미래의 우리로서 코스모폴리터니즘로 확장은 가능할까? 이에 대해 우리는 무엇을 상상하는가?

3. ‘우리’에 대한 인식과 집합적 효능감

- 상상된 공동체(imagined communities)로서의 ‘우리’

- “민족은 **상상**되는 것이다. 아무리 작은 민족의 구성원일지라도 같은 민족 대다수를 결코 알지 못하고 그들을 만나본 적도 심지어 그들에 관해 들어본 적도 없지만, 저마다 마음 속에는 살아있는 공동체communion라는 이미지는 가지고 있기 때문이다. 공동체는… 공동체를 상상하는 방식에 따라 구분된다”(Anderson, 2006, p.6)
 - 경제/사회적 변화·교통/통신의 발전으로 인해 사람들 간에는 우애, 권력, 시간을 새롭게 연결시키는 방식을 찾는 노력이 시작되었고, 깊고 강력한 수평적 동지애를 공유한 것을 국가, 민족으로 정의하기에 이르렀다
- (민족) 의식의 확산, 민족주의로 변모하는 과정은 공간적 제약(영토)를 넘어 의식의 공유가 갖는 의미를 확인시켜줌.

- 커뮤니케이션 자원에 대한 연결 위에서 형성되는 집합적 의식의 공유

- 그러나 앤더슨(2006)은 인쇄미디어를 제외하면 실제 민족주의라는 ‘집합적 의식’이 여러 측면들을 통합해가는 과정과 역학을 설명하지는 못 했음. 즉 상징적 자원(미디어)에 대한 개인의 연결이 어떻게 공동체(우리)라는 인식에 이르는가를 설명하는 “우연적이지만 폭발적인 상호작용”(Anderson, pp.42-43)의 구체적인 과정은 공백으로 남겨져 있음.

3. ‘우리’에 대한 인식과 집합적 효능감

- 집합적 효능감(collective efficacy)

- 집합적 수준에서 기대하는 특정의 결과나 문제 해결 능력에 대한 공유된 믿음으로서, 커뮤니티 내 각종 자원의 물리적 수준/분포, 개별 행위에 의해 지속적으로 재생산 및 재조직화 되는 공유된 규범(norm)에 기초하며 이는 다시 구조와 행위의 관계를 매개하는 중요한 환경적 조건으로 작용(Sampson, 2012)
- 집합적 효능감(collective efficacy)은 약한 유대관계로 얽힌 도시 커뮤니티 속에서 사람들의 자발적 참여와 사회적 통제를 가능케 하는 이른바 ‘가치의 공유’의 한 예라고 할 수 있음.

- ‘우리’ 인식과 집합적 효능감의 관계

- 커뮤니티 구성원들과 반복적으로 상호작용하고 다른 구성원들 간 상호작용을 간접적으로 경험하고 또 잠재적 상호작용의 가능성을 인지하면서 구축되는 집합적 효능감의 한 영역(내적 집합적 효능감)과 달리, **외적 집합적 효능감**은 서로간의 신뢰에 기반하여 공공의 이익을 위한 상호작용을 함으로써 수반되는 집합적 결과에 대해 구성원들이 얼마나 공유된 믿음을 갖고 있는가를 의미함.
- 본 연구에서 검토하는 ‘우리에 대한 인식’은 현재의 우리(한국 사회)는 물론 과거의 우리(‘훼손된 근대’), 미래의 우리(코스모폴니터니즘)의 범주까지를 의미함. 따라서 내적 집합적 효능감보다는 외적 집합적 효능감과의 관계를 살펴보는 것이 적합하다고 판단함.

연구문제

연구문제 1. 국내 이용자들의 방송문화 자긍심은 어떠한가?

연구문제 2. 방송문화 자긍심은 ‘우리’에 대한 인식에 긍정적 영향을 미치는가?

연구문제 2-1 방송문화 자긍심은 과거 경성방송국 시대의 기념 필요성 인식에 대해 긍정적 영향을 미치는가?

연구문제 2-2 방송문화 자긍심은 현재 한국 사회의 응집 인식에 대해 긍정적 영향을 미치는가?

연구문제 2-3 방송문화 자긍심은 코스모폴리터니즘 정향 인식에 대해 긍정적 영향을 미치는가?

연구문제 3. 방송문화 자긍심이 ‘우리’에 대한 인식에 미치는 영향에서 집합적 효능감은 매개효과를 가질 것인가?

연구문제 3-1 방송문화 자긍심이 과거 경성방송국 시대의 기념 필요성 인식에 미치는 영향에서 집합적 효능감은 매개효과를 가질 것인가?

연구문제 3-2 방송문화 자긍심이 현재 한국 사회의 응집 인식에 미치는 영향에서 집합적 효능감은 매개효과를 가질 것인가?

연구문제 3-3 방송문화 자긍심이 코스모폴리터니즘 정향 인식에 미치는 영향에서 집합적 효능감은 매개효과를 가질 것인가?

III. 연구방법

1.주요 변인의 문항과 신뢰도

변인	구분(항목수)	항목 예시	Cronbach's α
방송문화자긍심 (Ha & Jang 2015; 김경아 2021 참고)	개인 차원(7)	방송 시청은 내 일상을 풍요롭게 만든다 등	.888
	국가 차원(6)	한국 방송은 세계 어느 나라 방송과 비교해도 우수하다 등	.885
	미래 차원(6)	나는 한국 방송 콘텐츠의 창의성은 더욱 진화할 것이라고 생각한다 등	.855
	전체(19)		.946
사회적 용집(5) (Sampson, R., 2012)		한국 사회에서 사람들은 모르는 사이일지라도 서로 기꺼이 도움을 주려고 한다 등	.796
코스모폴리탄정향 (조여락·김용찬, 2020)	문화적 차원(6)	다른 나라를 여행할 때, 나는 그 지역의 고유한 문화·전통에 다가가기 위해 일부러 노력한다 등	.839
	미디어 이용 차원(5)	나는 다른 나라, 다른 문화권의 소식, 정보, 영상, 이슈 등을 자주 찾아본다 등	.857
	커뮤니케이션태도차원(6)	나는 나와 다른 문화/관점을 가진 사람들과 이야기할 기회를 가지는 것이 좋다 등	.880
집합적 효능감(5) (E.Kim & Y.C.Kim, 2021)		국제 사회에서 한국과 한국인은 중요한 존재이다 등	.847
방송100년 기념 필요성(1)		경성방송국 20년 역사를 포함하여 우리나라 방송 발전의 역사를 되돌아보고 향후 한국 방송의 미래 비전 수립을 위하여 가장 '방송 100년 기념사업' 추진의 필요성에 대해 귀하께서는 어느 정도로 공감하십니까?	
국가자긍심_정치(1) (Ha & Jang 2015; 김경아 2021)		정치 부문에서 한국을 얼마나 자랑스럽게 여기십니까?	
국가자긍심_경제(1)		경제 부문에서 한국을 얼마나 자랑스럽게 여기십니까?	
국가자긍심_사회(1)		사회 부문에서 한국을 얼마나 자랑스럽게 여기십니까?	
국가자긍심_문화(1)		문화 부문에서 한국을 얼마나 자랑스럽게 여기십니까?	

2. 연구방법

● 조사방법

- 조사 대상 : 일반 국민 1,000명
- 표본 추출 : 성*연령별 임의할당
- 조사 기간 : 9/26~9/30
- 조사 기관 : (주)한국리서치

● 응답자 분포

	N	비율
전체	1,000	100.0
성별		
남성	500	50.0
여성	500	50.0
연령별		
20대	200	20.0
30대	200	20.0
40대	200	20.0
50대	200	20.0
60대 이상	200	20.0
지역별		
수도권	603	60.3
강원권	22	2.2
경상권	221	22.1
전라권	68	6.8
충청권	80	8.0
제주	6	0.6
1인 가구 여부별		
1인 가구 해당	187	18.7
1인 가구 비해당	813	81.3
직업별		
화이트칼라	444	44.4
블루칼라	208	20.8
가정주부	142	14.2
학생	75	7.5
무직/기타	131	13.1
최종학력별		
고졸 이하	180	18.0
전문대학 재학/졸업	162	16.2
4년제 대학 재학/졸업	553	55.3
대학원 재학/졸업 이상	105	10.5

3. 주요 변인간 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	평균	SD
1. 방송문화자긍심	-	.154**	.470**	.231**	.547**	.165**	.312**	.415**	.553**	3.64	0.61
2. 방송100년기념필요성	.154**	-	.107**	.150**	.120**	.202**	.134**	.107**	0.032	3.12	1.05
3. 사회적 응집	.470**	.107**	-	.305**	.581**	.223**	.209**	.331**	.303**	3.34	0.63
4. 코스모폴리턴정향	.231**	.150**	.305**	-	.335**	0.055	.119**	.131**	.179**	3.35	0.57
5. 집합적요능감	.547**	.120**	.581**	.335**	-	.126**	.225**	.238**	.376**	3.50	0.63
6. 국가자긍심_정치	.165**	.202**	.223**	0.055	.126**	-	.259**	.326**	-0.018	1.94	0.90
7. 국가자긍심_경제	.312**	.134**	.209**	.119**	.225**	.259**	-	.594**	.373**	3.26	1.02
8. 국가자긍심_사회	.415**	.107**	.331**	.131**	.238**	.326**	.594**	-	.479**	3.10	0.91
9. 국가자긍심_문화	.553**	0.032	.303**	.179**	.376**	-0.018	.373**	.479**	-	4.07	0.84
평균	3.64	3.12	3.34	3.35	3.50	1.94	3.26	3.10	4.07		
SD	0.61	1.05	0.63	0.57	0.63	0.90	1.02	0.91	0.84		

IV. 분석결과

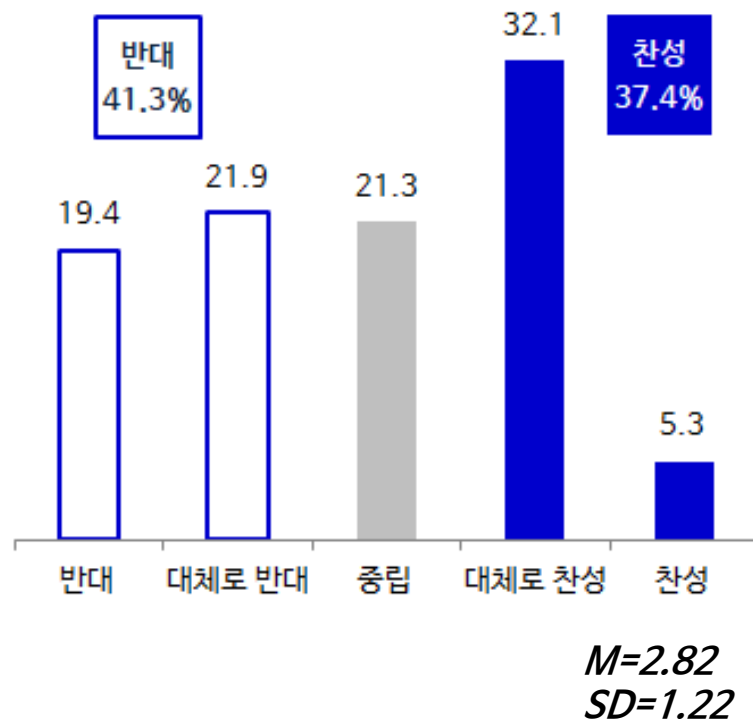
1. 일반인 인식 조사의 주요 결과

본 설문에서 사용하는 ‘방송 100년’은 일제 강점 시기인 1927년 2월 16일 일본이 한반도에 경성방송국(JODK)을 개국한 날을 기점으로 우리나라에 근대적 방송이 도입된 역사를 기산한 것입니다. 이와 관련하여 경성방송국 시기를 우리나라의 방송 역사로 인정해야 하는가에 대한 상충하는 의견이 다음과 같이 있을 수 있습니다.

(반대) 일본이 한반도의 식민통치를 위해 설립·운영했던 경성방송국 역사를 한국 방송사(史)로 인정하기 어렵다. 해방 이후 1947년 국제전기통신연합(ITU)으로부터 한국의 독자적 방송호출부호(HL)를 배정받아 사용한 시점을 우리나라 방송 역사의 출발점으로 봐야한다.

(찬성) 일제 강점 시기의 역사임에도 불구하고, 경성방송국 개국 및 운영 당시 의식 있는 조선인들의 참여가 있었고, 일본어와 더불어 우리말(한글) 방송을 편성하고 조선인들이 우리말 방송을 수용했던 객관적 사실들은 객관적 평가 및 비판적 수용이 필요한 한국 방송사(史)의 일부이다.

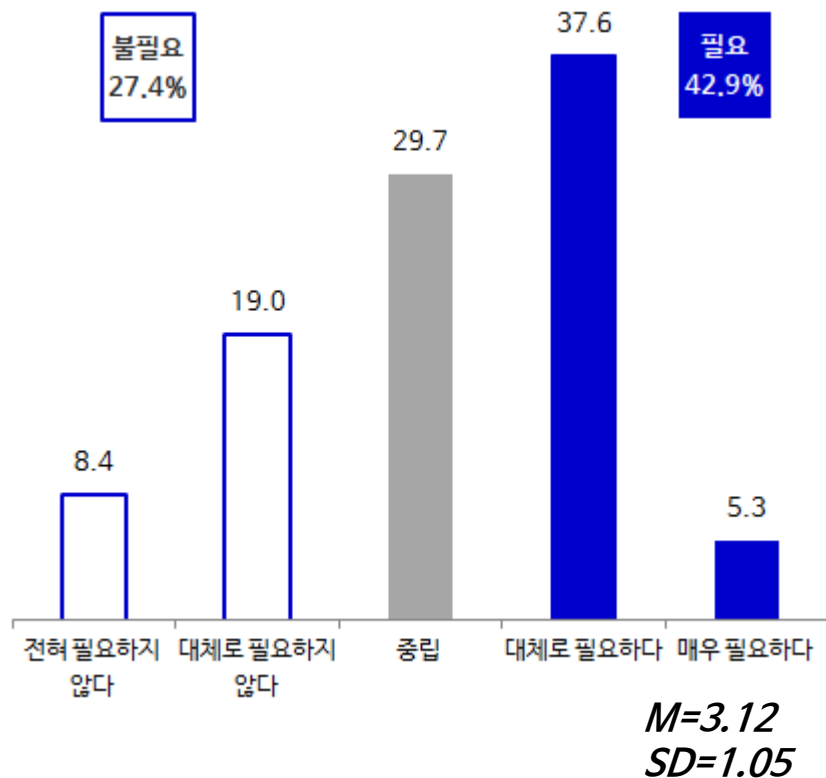
경성방송국, 한국 방송사(史)로 인정 여부



1. 일반인 인식 조사의 주요 결과

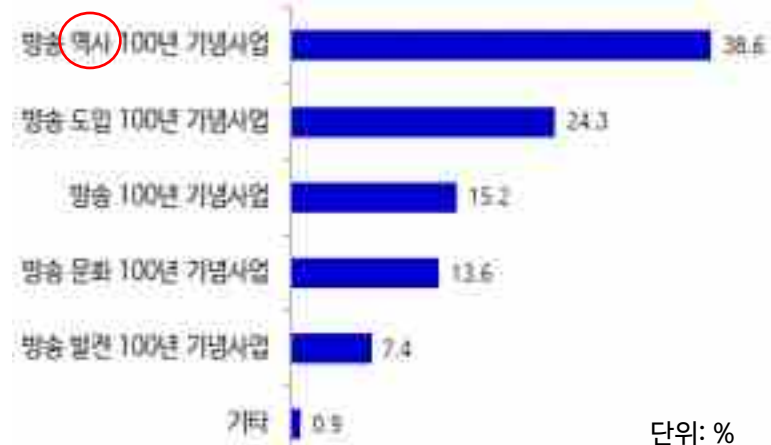
방송100년 기념 필요성

경성방송국 20년 역사를 포함하여 우리나라 방송 발전의 역사를 되돌아보고 향후 한국 방송의 미래 비전 수립을 취지로 2027년 계획하고 있는 가칭 '방송 100년 기념사업' 추진의 필요성에 대해 귀하께서는 어느 정도로 공감하십니까?



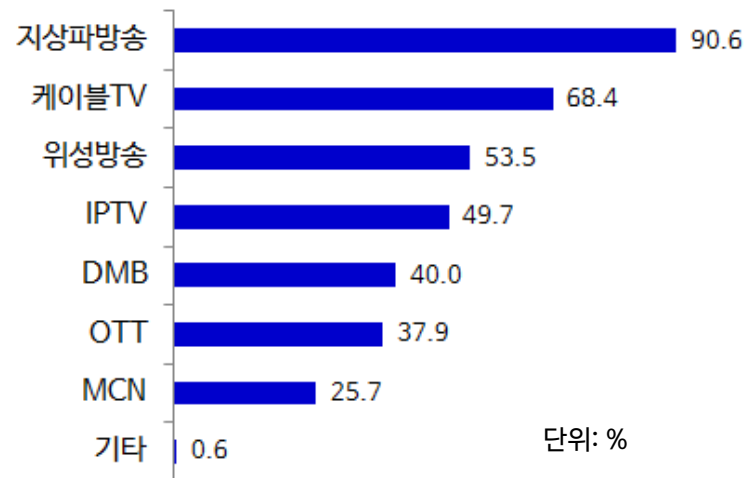
방송100년 기념 사업의 명칭

경성방송국 20년 역사를 포함한 가칭 「방송 100년 기념사업」의 정식 명칭과 관련하여, 귀하께서 가장 적절하다고 생각하는 것은 무엇입니까?



방송100년 기념 사업 관련 방송의 범위

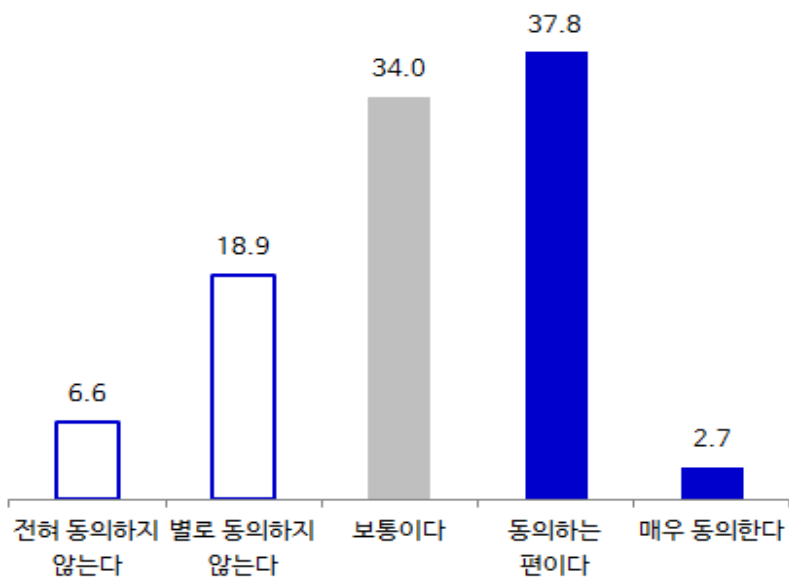
가칭 '방송 100주년 기념사업'을 추진할 경우, '방송'은 어디까지 해당된다고 보십니까?



1. 일반인 인식 조사의 주요 결과

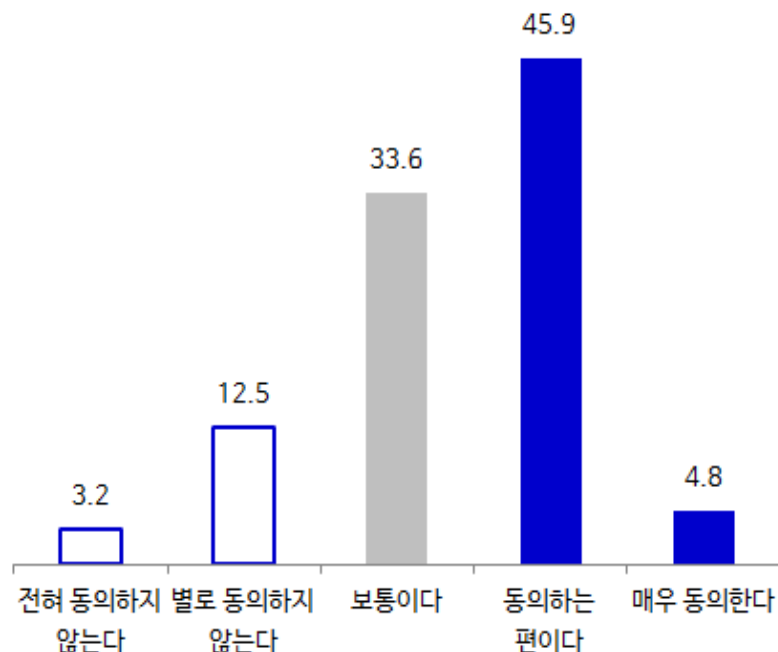
단위: %

방송박물관 건립



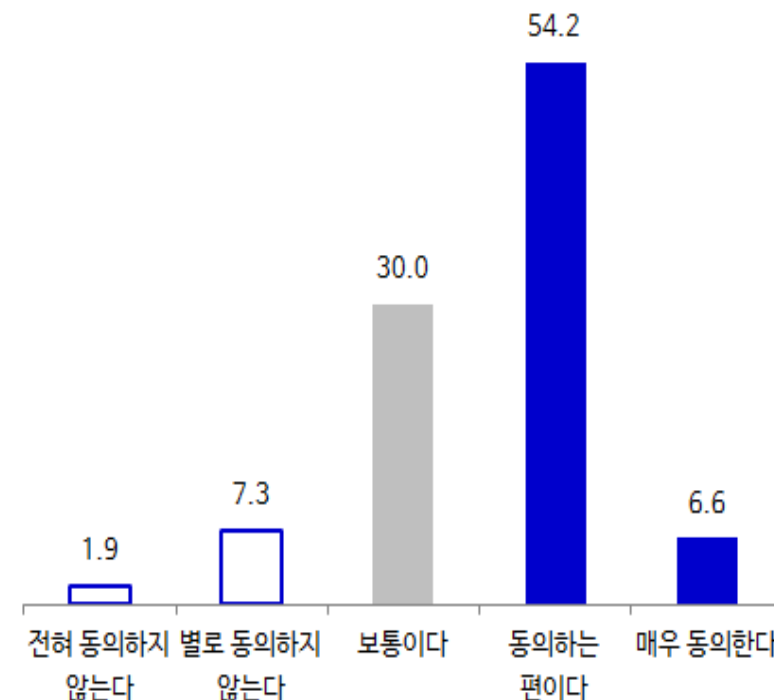
$M=3.11$
 $SD=.963$

방송문화 엑스포(EXPO)/페스티벌



$M=3.37$
 $SD=.878$

기념 드라마/프로그램 제작·방영

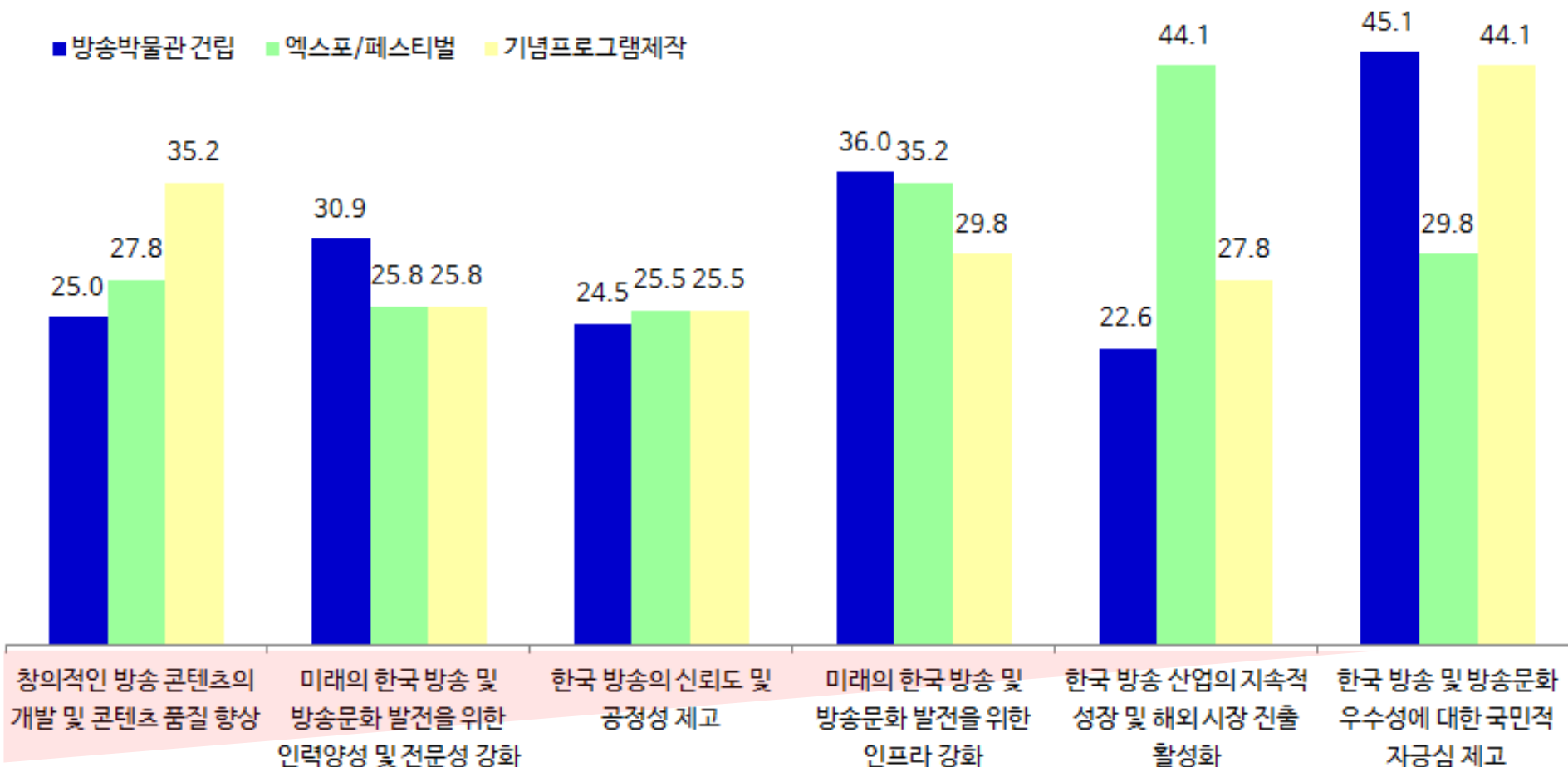


$M=3.56$
 $SD=.799$

1. 일반인 인식 조사의 주요 결과

기념 사업별 기대효과 비교

■ 방송박물관 건립 ■ 엑스포/페스티벌 ■ 기념프로그램제작



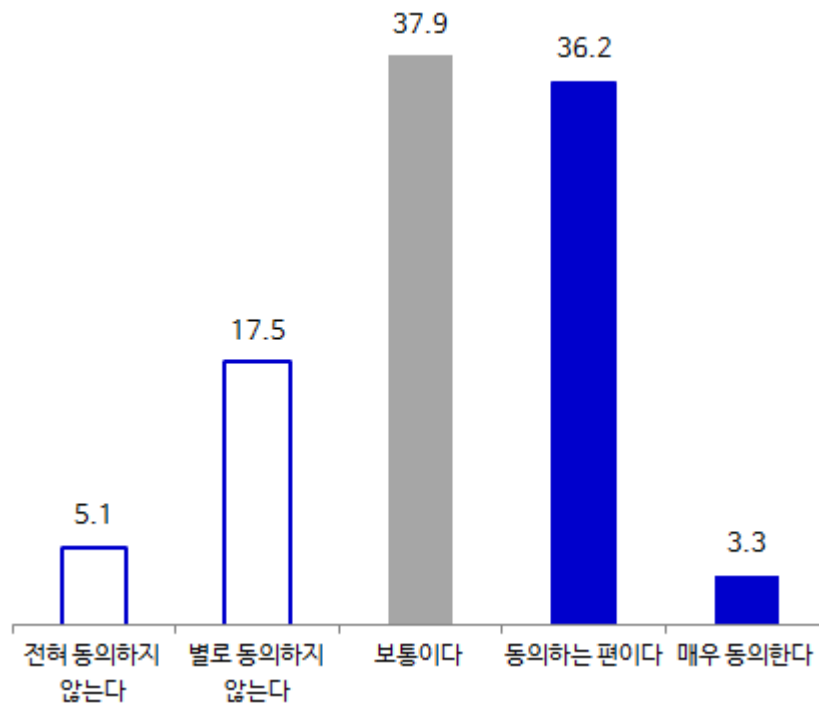
응답자 인식 중요도 순

1. 일반인 인식 조사의 주요 결과

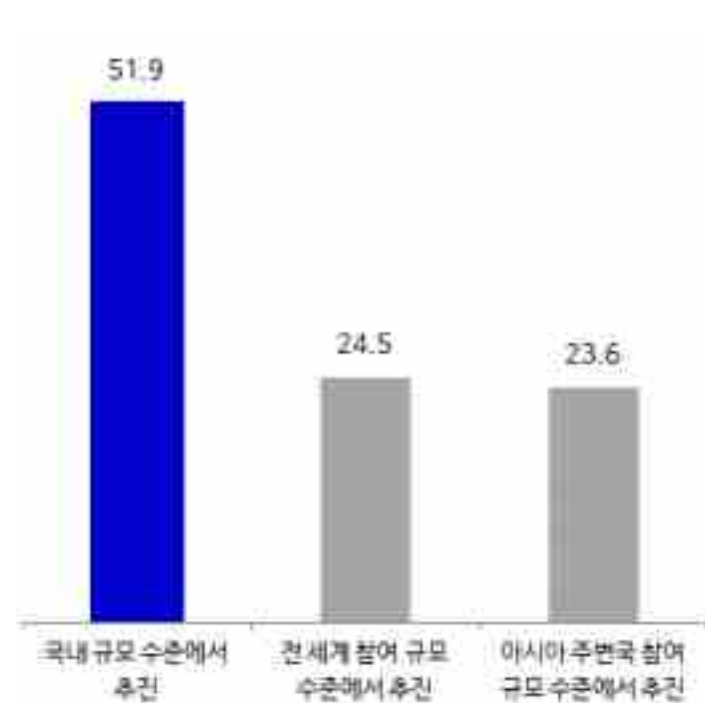
기념 사업 추진주체

민간 주최 + 정부 지원 & 학계 협력 참여	34.4
정부+민간 공동주최 + 학계 협력 참여	24.2
정부 주최 + 민간 & 학계 협력 참여	17.3
학계 주최 + 정부 지원 & 민간 협력 참여	15.3
정부+학계 공동주최 + 민간 협력 참여	8.8

기념 사업의 정기적 추진 필요성

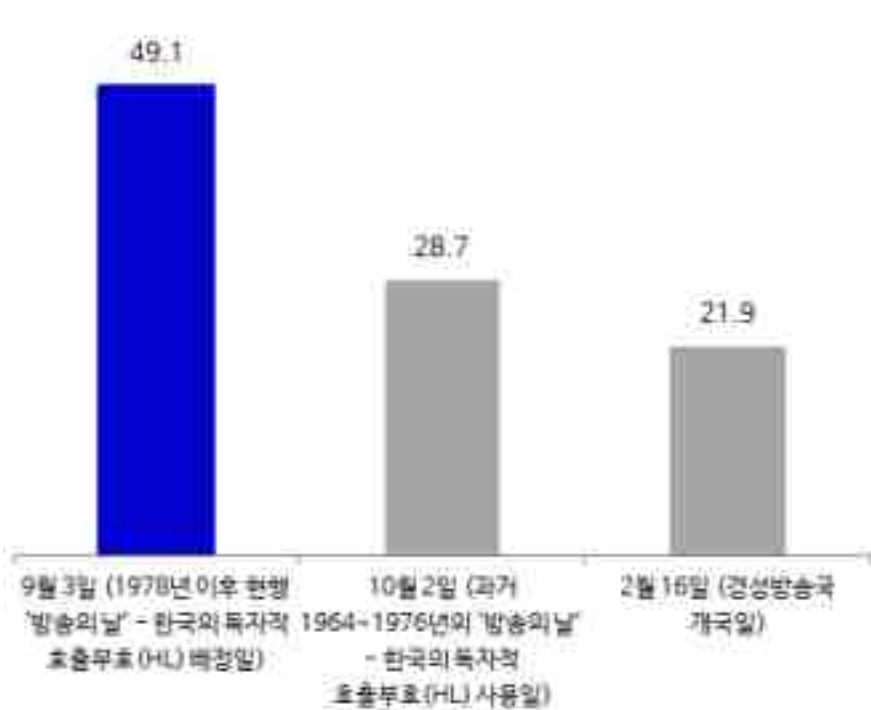


기념 사업의 정기적 추진 필요성

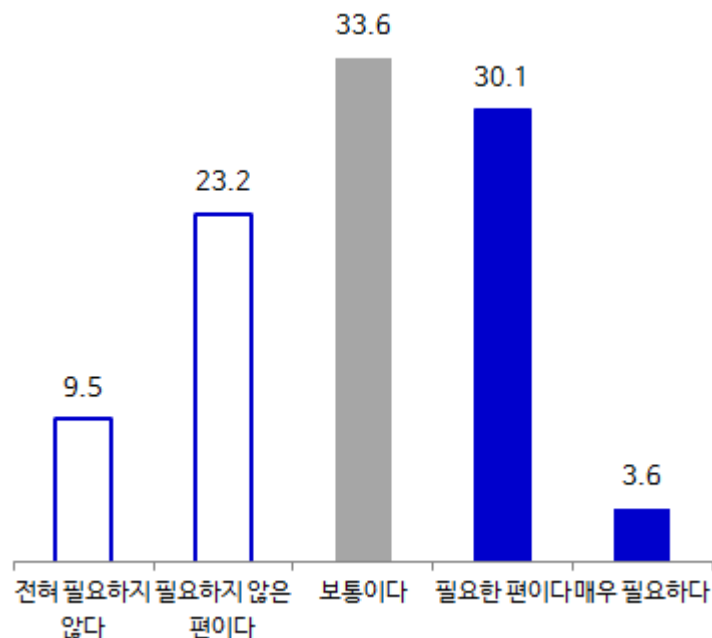


1. 일반인 인식 조사의 주요 결과

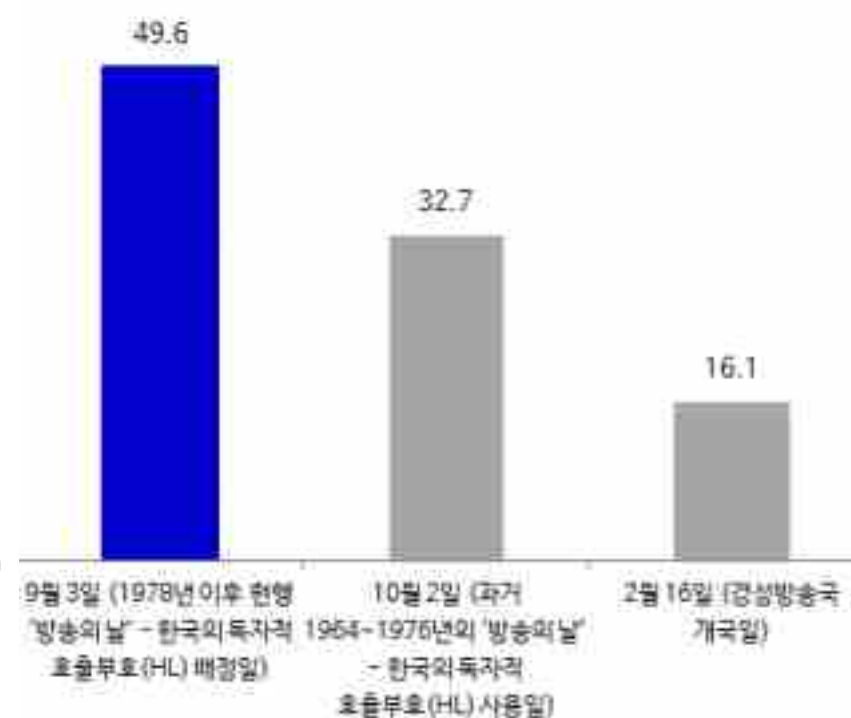
2027년 기념사업 추진 시 적합한 날짜



법정기념일의 제정 필요성

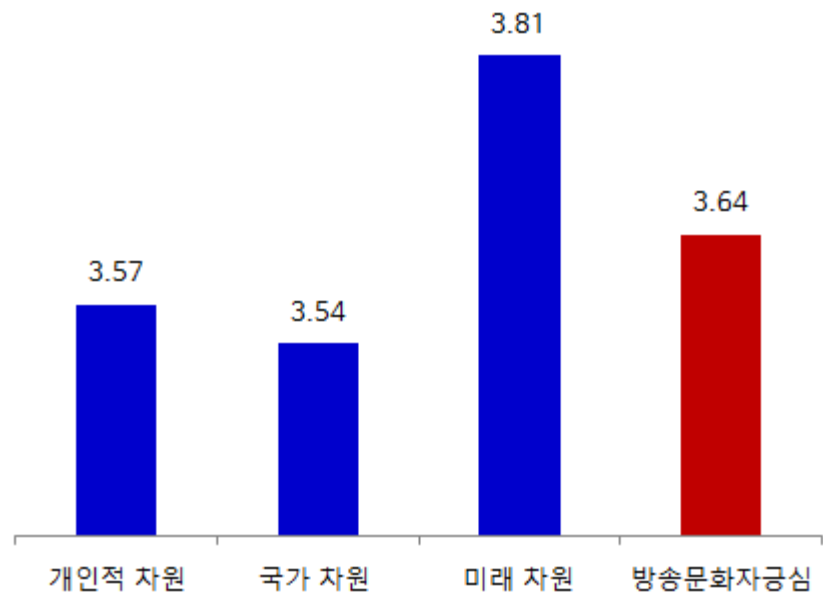


법정기념일 제정 시 적합한 날짜



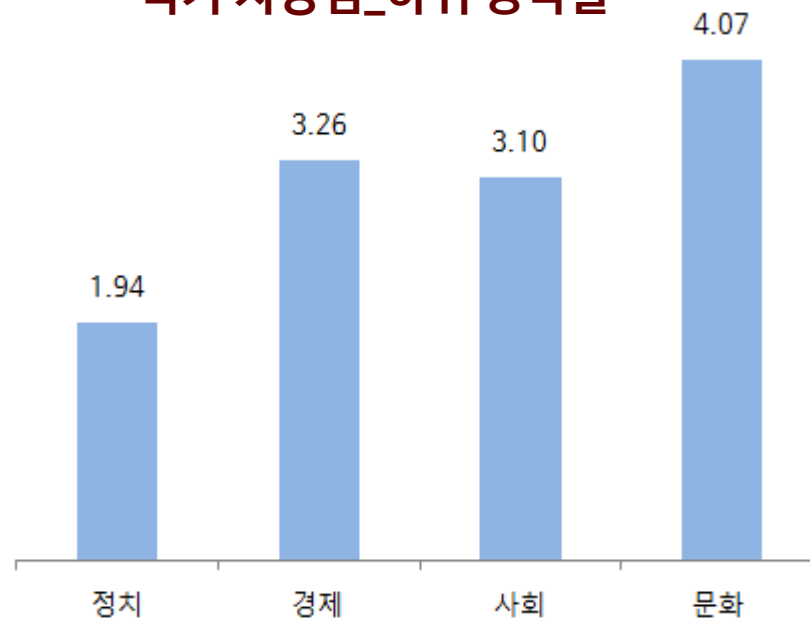
연구문제 1. 방송문화 자긍심 현황

방송문화 자긍심_하위 영역별



SD 0.643 0.723 0.696 0.609

국가 자긍심_하위 영역별



*5점 척도

0.896 1.018 0.906 0.838

- 방송문화 자긍심의 하위 항목(개인적 차원, 국가차원, 미래차원) 중 응답자들은 방송문화의 미래에 대한 기대와 자긍심이 큰 것으로 나타났음.
- 참고로 국가 자긍심을 부문별로 살펴본 결과, 정치부문에 대한 자긍심이 가장 낮았으며 문화(전반)에 대한 자긍심이 가장 높은 것으로 나타남.

연구문제 2. 위계적 회귀분석 결과

독립변인		방송100년 기념필요성		사회적 응집		코스모폴리턴 정향	
		β	t	β	t	β	t
1단계	성별	-0.041	-1.270	0.006	0.209	-0.133	-4.458***
	학력	0.008	0.252	0.006	0.203	0.229	7.853***
2단계	콘텐츠이용량	-0.036	-1.138	-0.023	-0.825	0.039	1.327
	해외 콘텐츠 시청 비중	0.087	2.780**	-0.007	-0.259	0.242	8.316***
3단계	국가 자긍심_정치	0.188	5.517***	0.133	4.356***	0.038	1.218
	국가 자긍심_경제	0.044	1.124	-0.047	-1.309	-0.012	-0.321
	국가 자긍심_사회	-0.028	-0.652	0.131	3.427**	-0.013	-0.336
	국가 자긍심_문화	-0.062	-1.529	0.046	1.260	0.071	1.892
4단계	방송문화 자긍심	0.168	4.272***	0.379	10.690***	0.284	7.793***
회귀모형 적합도		$R^2 = .088$		$R^2 = .259$		$R^2 = .216$	
		수정된 $R^2 = .079$		수정된 $R^2 = .251$		수정된 $R^2 = .208$	
		$F = 9.575***$		$F = 34.542***$		$F = 27.207***$	

** $p < .01$, *** $p < .001$

연구문제 3. (외적)집합적 효능감의 매개효과 분석

- 연구문제 3-1 방송문화 자긍심과 방송100년 기념 필요성의 관계에서 집합적 효능감의 매개효과는 발견되지 않음.



V. 결론

- 일반 국민들은 경성방송국 시대를 한국 방송의 역사의 출발점으로 보지는 않으나, 우리 방송 역사의 일부로서 기념할 대상으로 인식하고 있음.
 - 이는 ‘한국 방송’의 출발점으로 보는지를 직접적인 질문 뿐만 아니라 법정기념일 제정 필요성, 기념사업 추진 시 적합한 기준 날짜 등 여러 측면에서 발견됨
- 문화 영역에 대한 자긍심이 타 부문에 비해 매우 높으며, 방송문화에 대한 자긍심도 높은 것으로 나타남. 특히 방송문화 자긍심에서는 개인적 활용 차원과 국가적 차원보다는 방송의 미래 발전 가능성 차원에서 큰 자긍심을 가지고 있는 것으로 드러남.
- ‘우리’에 대한 인식 중 과거의 경우, 과거 경성방송국 시점이 우리 방송의 일부이며 따라서 기념해야 한다는 인식에 현재 방송문화 자긍심이 긍정적 영향을 주는 것으로 나타남.
- 또한 현재 우리 사회의 응집/통합에 대해서도 방송문화 자긍심이 긍정적인 영향을 줌. 즉, 방송문화 자긍심이 높을수록 현재 한국 사회의 응집에 대해 긍정적인 평가가 증가한다고 볼 수 있음.
- 방송문화 자긍심이 높을 수록 한국 사회의 코스모폴리터니즘 정향에 대한 인식도 정(+)적으로 변화함.

- 현재 방송문화에 대한 자긍심과 우리 사회의 응집도에 대한 인식 사이에서 집합적 효능감의 매개효과를 분석한 결과, 부분 매개효과가 있는 것으로 확인됨. 또 방송문화 자긍심과 코스모폴리터니즘 정향의 관계에서도 집합적 효능감은 완전매개효과를 보였음. 즉, 이용자들이 방송과의 연결을 통해 국내 방송문화 자긍심이 높아졌을 때, 구성원들이 공공의 이익을 위한 상호작용의 결과가 긍정적이라는 믿음을 공유할수록(집합적 효능감이 클수록) 현재 한국 사회의 응집력에 대한 평가나 미래의 지향으로서 코스모폴리터니즘에 대한 평가도 더욱 긍정적으로 변화
- 방송문화 자긍심이 높을 수록 한국 사회의 코스모폴리터니즘 정향에 대한 인식도 정(+)적으로 변화하는 것으로 나타남.
- 지금 현 시점에 경성방송국을 돌아봐야 할 이유는 무엇이며, 그 의미는 무엇에 있는가?

“경성방송국 설립일을 기점으로 한국방송 100주년을 기념하게 된다면, 그것이 담아내야 할 미래 지향적 가치는 ‘방송을 통한 문화 발전과 세계적 연대’가 될 수 있을 것입니다. 간단히 ‘문화주의’와 ‘코스모폴리터니즘’이라고도 말할 수 있을 텐데요. (중략) 경성방송국에 참여한 조선 방송인들은 나름대로 민족문화를 보존, 발전시키고자 했고, 라디오가 제국주의와 자본으로부터 해방되어 민중 생활의 향상에 이바지할 수 있어야 한다는 이상을 가졌습니다. 또 라디오를 통한 세계 시민들의 교류와 연대를 꿈꾸기도 했습니다. (중략) 한국방송 100주년을 기념하면서 우리가 되새겨야 할 것은 국경을 초월한 세계 시민들의 문화적 소통과 연대, 미디어 기술을 매개로 한 역사 발전과 평화를 희망했던 당시 방송인들, 지식인들의 이상이라고 생각합니다. 또 그것이 **한류를 통해 글로벌 문화에 중요한 역할을 담당하게 된 한국 방송의 미래 가치**가 될 수 있다고 생각합니다”(전문가 심층서면 인터뷰 중)

참고문헌

- 김유정·김용찬. (2015). 한국 거주 중국동포들의 미디어 이용과 대화가 집합적 자기 인식에 미치는 영향. 한국방송학보, 29(4), 149-186.
- 백미숙 (2008). 라디오의 사회문화사, <한국의 미디어 사회문화사>, pp. 307-380.
- 이상길 (2012). 경성방송국 초창기 연예프로그램의 제작과 편성. <언론과 사회>, 20(3), 5-74.
- 임종수. (2004). 한국방송의 기원. 한국언론학보, 48(6), 370-396.
- 조아라 · 김용찬. (2020). 다차원적 코즈모폴리탄 정향 척도 : 미디어 이용과 커뮤니케이션 태도를 중심으로. 한국언론학보, 64(4), 167-209.
- 조항제(2003). <한국 방송의 역사와 전망>. 서울: 한울.
- Anderson, B. (2006). Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism(Revised ed.). London, UK: Verso.
- Appadurai, A. (1999). Globalization and the research imagination. International Social Science Journal, 51(160), 229-238.
- González-Vélez, M. (2002). Assessing the conceptual use of social imagination in media research. Journal of Communication Inquiry, 26(4), 349-353.
- Kim, E., & Kim, Y.-C. (2021). Communication Infrastructure, Migrant Community Engagement, and Integrative Adaptation of Korean Chinese Migrants in Seoul. Communication Research, 48(5), 717-739.
- Sampson, R. (2004). Neighbourhood and community: Collective efficacy and community safety. New Economy, 11, 106~113.
- Sampson, R. (2012). Great American city: Chicago and the enduring neighborhood effect. Chicago: The University of Chicago Press.
- Taylor, C. (2002). Modern social imaginaries. Public Culture, 14(1), 91-124.
- Taylor, C. (2003). Modern Social Imaginaries, 이상길(역) (2010) <근대의 사회적 상상 : 경제, 공론장, 인민 주권>. 서울: 이음.

● 저 자 소 개 ●

홍 원 식

경희대 신문방송학과 졸업
텍사스주립대(Austin) Journalism학과 석사
텍사스주립대(Austin) Journalism학과 박사
현 동덕여대 ARETE 교양대학 교수

송 인 덕

경성대 신문방송학과 졸업
미시건주립대 언론학 석사
인디애나주립대 언론학 박사
현 중부대학교 교수

김 유 정

연세대 사회학과졸업
연세대 신문방송학과 석사
연세대 언론학 박사
현 MBC연구위원

허 준

경희대 관광학과 졸업
경희대 관광학 석사
경희대 관광학 박사
현 동덕여대 교수

방송통신융합 정책연구 KCC-2021-01

방송100주년 기념사업
추진방향 연구

2023년 2 월 28 일 인쇄

2023년 2 월 28 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
