

방통융합정책연구 KCC-2022-30

# 방송통신 정책홍보 및 대외메시지 전략 개발에 관한 연구

A Study on Policy Promotion and External Message  
Strategy for Communications Policy

천혜선 외.

2022. 12

연구기관 : 디지털산업정책연구소



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

## 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송통신 정책홍보 및 대외메시지 전략 개발에 관한 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연구 기관 : 디지털산업정책연구소

총괄책임자 : 천혜선

참여연구원 : 김현정

이수연

윤금남

# 목 차

요 약 문 .....	vii
제1장 서론 .....	1
제1절 연구의 목적과 필요성 .....	1
1. 연구 배경 및 필요성 .....	1
2. 연구 목표 .....	2
제2절 연구의 내용과 구성 .....	3
제2장 방송통신위원회 정책환경 분석 및 정책과제의 유형 분류 .....	5
제1절 방송통신정책환경 및 정책홍보환경 분석 .....	5
1. 정책 대상의 변화 .....	5
2. 정책 과제의 변화 .....	6
3. 디지털시대의 정책홍보 .....	8
제2절 방송통신위원회 정책홍보 성과 분석 .....	10
1. 정책소통 접근성 분석 .....	10
2. 정책홍보 실적 .....	11
제3절 방송통신위원회 정책유형 분류와 진단 .....	20
1. 정책유형 분류의 이론 .....	20
2. 방송통신위원회의 정책과제 현황과 분류 .....	24
제3장 방송통신정책 유형별 국민소통전략 개발 .....	30
제1절 정책유형별 정책소통 전략목표 수립 .....	30
1. 정책유형에 따른 정책소통 목표 .....	30
2. 정책유형별 소통전략 방향 .....	34
제2절 전략목표에 따른 방송통신 정책사업별 홍보실행전략 발굴 .....	38

1. 정책유형별 주요 정책과제 선정 .....	38
2. 유해콘텐츠 관리 및 중독 예방 사업 .....	41
3. 온라인 피해 구제 사업 .....	44
4. 소외계층 미디어 포용 사업 .....	46
5. 찾아가는 미디어 교육 사업 .....	49
6. 불법스팸규제 강화 .....	51
7. 시청각미디어서비스 법제 마련 .....	54
8. 중소기업·소상공인 방송광고 제작지원 사업 .....	57

**제4장 방송통신위원회 주요정책(이슈)별 홍보실행방안 .....63**

제1절 주요 정책이슈별 홍보실행방안 .....	63
1. 유해콘텐츠 관리 및 중독 예방 사업 .....	63
2. 온라인 피해구제 사업 .....	66
3. 소외계층 미디어 포용 사업 .....	70
4. 찾아가는 미디어 교육 사업 .....	77
5. 불법스팸규제 강화 .....	83
6. 시청각미디어서비스법제 마련 .....	89
7. 중소기업·소상공인 방송광고 제작지원 사업 .....	91
제2절 정책소통 우수사례 발굴 및 분석 .....	98
1. 상반기 정책소통 우수사례 .....	98
2. 하반기 정책소통 우수사례 .....	103

**참 고 문 헌 .....113**

## 표 목 차

<표 1-1> 방송통신위원회 홍보전략에 관한 기존 문헌 분석 .....	2
<표 2-1> 방송통신위원회 정보에 관심을 갖고 정보를 접근하는 계층 현황 ...	11
<표 2-2> 방송통신위원회 3년 간 생산된 보도자료 수 .....	11
<표 2-3> 방송통신위원회 보도자료 배포건수 및 국민 참여도 현황 .....	12
<표 2-4> 분기별 국민관심도 상위의 보도자료 현황 .....	12
<표 2-5> 방송통신위원회 유튜브 콘텐츠 운영현황 .....	15
<표 2-6> 국민참여도(조회건수) 상위 유튜브 영상 콘텐츠 .....	15
<표 2-7> 방송통신위원회 유튜브 콘텐츠 주요 포맷 및 영상 조회수 .....	17
<표 2-8> 정부 부처의 정책소통 평가 결과 .....	18
<표 2-9> 정책유형론에 따른 정책유형 .....	21
<표 2-10> 정책유형에 따른 정책실패 가능성 .....	24
<표 2-11> 제5기 방송통신위원회의 정책비전과 과제 .....	25
<표 2-12> 방송통신위원회의 2022년도 업무계획 .....	25
<표 2-13> 방송통신위원회의 2022년도 업무계획에 따른 핵심아이템 .....	26
<표 2-14> 제5기 방통위 정책과 2022년도 업무계획 연계 분석 .....	27
<표 2-15> 방통위 정책유형 분류 결과 .....	28
<표 2-16> 정책유형에 따른 방송통신위원회의 2022년도 정책과제 분류 ...	29
<표 3-1> 정책홍보의 기능에 따른 전략 목표 .....	32
<표 3-2> 정책유형에 따른 정책소통의 목표와 홍보유형 .....	33
<표 3-3> 정책이행시기에 따른 정책홍보유형 .....	34
<표 3-4> 방송통신위원회의 구성정책 과제들의 홍보전략 유형 .....	34
<표 3-5> 방송통신위원회의 분배정책 과제들의 홍보전략 유형 .....	35
<표 3-6> 방송통신위원회의 재분배정책 과제의 소통목표에 따른 홍보전략 유형 ...	36
<표 3-7> 방송통신위원회의 규제정책 과제들의 홍보전략 유형 .....	37

<표 3-8> 중점 정책과제 선정 기준 .....	39
<표 3-9> 정책과제들에 대한 선정기준에 따른 평가 .....	39
<표 3-10> 국민소통전략 개발 대상 정책과제 .....	41
<표 3-11> 유해콘텐츠 관리 및 중독 예방 사업의 정책홍보 환경 조사서 ..	43
<표 3-12> 온라인 피해구제 사업의 정책홍보 환경 조사서 .....	45
<표 3-13> 소외계층 미디어포용 사업의 정책홍보 환경 조사서 .....	47
<표 3-14> 찾아가는 미디어교육 사업의 정책홍보 환경 조사서 .....	50
<표 3-15> 불법스팸 대응 사업 운영 체계 .....	51
<표 3-16> 불법스팸 대응체계 구축·운영을 위한 사업 예산 내역 .....	52
<표 3-17> 불법스팸규제 강화 사업의 정책홍보 환경 조사서 .....	53
<표 3-18> 시청각미디어서비스법 제정 사업의 정책홍보 환경 조사서 .....	56
<표 3-19> 혁신형 중소기업 방송광고 할인 사업 지원대상 및 범위 .....	57
<표 3-20> 중소기업·소상공인 방송광고 지원 사업 운영 체계 .....	58
<표 3-21> 중소기업·소상공인 방송광고 지원 사업 예산 내역 .....	59
<표 3-22> 중소기업·소상공인 방송광고 지원 사업 보도자료 배포 실적 ..	59
<표 3-23> 중소기업·소상공인 방송광고 지원사업의 정책홍보 환경 조사서	61
<표 3-24> 방송광고지원 사업 홍보전략 방향 요약 .....	62
<표 4-1> 청소년 공감대 형성을 위한 웹드라마 형식의 메시지 기획 예시	64
<표 4-2> 이용자 페르소나 관점에서 클린인터넷 메시지 기획 방향 .....	65
<표 4-3> 온라인피해구제 사업의 표적대상별 매체 활용 예시 .....	67
<표 4-4> 온라인피해구제 사업의 홍보 표적대상 구분 예시 .....	67
<표 4-5> 챌린지 캠페인 예시 .....	71
<표 4-6> 챌린지 캠페인 실시 실적 .....	71
<표 4-7> 카드뉴스 활용 실적 .....	73
<표 4-8> 현행 시청각장애인용TV 무료보급사업 디지털매체 운용 실적 .....	73
<표 4-9> 현행 시청각장애인용TV 무료보급사업 인쇄매체 운용사례 .....	74
<표 4-10> 현행 방송접근성 제고 정책 홍보메시지 .....	75
<표 4-11> 소외계층 방송 수혜자 개념 확장 .....	76

<표 4-12> CTS기법을 적용한 시청자미디어센터의 서비스공급 지역 유추 ...	77
<표 4-13> 사업목적, 신청방법이 기재된 안내서 배포 .....	78
<표 4-14> 지역센터 기자단 연계 뉴스보도 MOU사례 .....	80
<표 4-15> 소통대상 특징 및 관여도 제고방안 .....	81
<표 4-16> 실 수요자 페르소나 유형 .....	81
<표 4-17> 실 수요자 페르소나별 메시지 기획 예시 .....	82
<표 4-18> 교육참여 결정권자 대상 정책안내서 예시 .....	83
<표 4-19> 불법스팸 관련 협력기관 홍보 현황 .....	84
<표 4-20> 이용자 페르소나에 따른 메시지 기획 방향 .....	87
<표 4-21> 대상별·상황별 수신자의 불법스팸 대응 메시지 기획 방향 .....	87
<표 4-22> 현행 KOBACO 보도자료 및 언론보도 사례 .....	92
<표 4-23> 팝업 홍보 교환 협약 대상 예시 .....	92
<표 4-24> 혁신형 중소기업 타겟팅 매체 전략 예시 .....	94
<표 4-25> 현행 방송접근성 제고 정책 홍보메시지 .....	95
<표 4-26> 사업주체 운용자 및 수혜자 관점에서 홍보메시지 비교 예시 ..	96
<표 4-27> 온라인피해365센터의 온라인 및 신문 광고집행 사례 .....	101
<표 4-28> 온라인피해365센터 명칭 및 국민 생각함 공모전 .....	101
<표 4-29> 온라인피해365센터의 국민참여 이벤트 실시 사례 .....	102
<표 4-30> 온라인피해365센터의 국민참여형 개소식 .....	102
<표 4-31> 온라인피해365 센터 개소식 보도자료에 제시된 주요 피해 사례 .....	103
<표 4-32> 불법스팸 방지 관련 보도자료 배포 실적 .....	107
<표 4-33> 불법스팸 방지 관련 카드뉴스/웹툰 운영 실적 .....	108
<표 4-34> 불법스팸 규제 강화 사업 관련 제4사분기 시기별 홍보 대응 실적 .....	109
<표 4-35> 불법스팸 수신자와 발신자에 특화된 메시지 기획 예시 .....	112



## 그 립 목 차

[그림 2-1] 2022년도 정책과제 비중에 따른 정책비전 우선순위 .....	23
[그림 3-1] 중소기업·소상공인 방송광고 지원 사업 보도자료 포함 이미지 .....	60
[그림 3-2] 중소기업·소상공인 방송광고 지원 사업 동영상 홍보 운영 실적 .....	60
[그림 3-3] 중소기업·소상공인 방송광고 지원사업 온라인 홍보물 배포 실적 .....	60
[그림 4-1] 정책대상자 시각에서의 피해 경각심 제고용 보도자료 예시 .....	68
[그림 4-2] 현행 장애인방송 인식개선 공익광고 .....	70
[그림 4-3] 특정 유형 스팸 이벤트발생에 대응한 위기경보형 보도자료 배포 사례 .....	85
[그림 4-4] 불법스팸 신고 방법 안내 동영상 사례 .....	86
[그림 4-5] 광고성 정보전송 방법 및 주의사항 안내 메시지 기획 사례 .....	88
[그림 4-6] 스팸차단 안내 크리에이터 영상 사례 .....	89
[그림 4-7] 현행 카드뉴스 집행 현황 .....	94
[그림 4-8] Q&A형 홍보메시지 예시 .....	97
[그림 4-9] <여기는 방통편의점입니다> 중고폰 보상 프로그램 바로알기 편 .....	99
[그림 4-10] 중고폰 보상 사업과 관련한 긍정댓글 예시 .....	100
[그림 4-11] 인터넷 윤리 VR 체험존 .....	104
[그림 4-12] 인터넷윤리사업의 영상홍보 실적 .....	106
[그림 4-13] 불법스팸 방지 관련 동영상 홍보 운영 사례 .....	108
[그림 4-14] 카드뉴스/웹툰 운영 사례-추석명절 불법 스팸, 보이스 피싱 예방 .....	109
[그림 4-15] 시기별 스팸, 스미싱 주의 카드뉴스 실적 .....	110
[그림 4-16] 대국민 휴대전화 스팸차단 앱 설치·차단설정 인증 이벤트 .....	110
[그림 4-17] 불법스팸 피해 방지를 위한 실제 피해메시지 공유 .....	111

# 요 약 문

## 1. 제 목

방송통신 정책홍보 및 대외메시지 전략 개발에 관한 연구

## 2. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 방송통신위원회가 관리하는 정책이슈의 복잡성 증가에 대응하고 경제적·사회적 규제의 비중이 높은 방송통신위원회의 업무특성을 고려하여, 방송통신위원회의 주요 정책이슈를 유형화하고 개별 정책유형에 따른 소통전략 수립 및 대외메시지 개발을 목표로 한다.

방송통신위원회를 둘러싼 외부환경의 변화는 방송통신위원회의 정책소통업무를 더욱 어렵게 하고 있다. 방송통신의 융합 심화, 글로벌 플랫폼의 국내 영향력 확대, 다양한 온라인콘텐츠플랫폼의 등장 등으로 인해 미디어서비스의 생산·유통·소비 전반에 큰 변화가 일어나고 있다. 방송통신의 융합현상이 심화됨에 따라 전통적인 방송매체 이외에도 신유형의 다양한 미디어가 등장하고 글로벌 네트워크를 통해 국가간의 경계가 무너져 글로벌 경쟁이 심화되고 있다. 또한 글로벌 인터넷망을 통한 불법 및 유해정보의 유입, 망사업자와 콘텐츠 사업자간의 갈등, 글로벌 플랫폼과 국내 서비스 사업자간의 갈등 등은 방송통신위원회가 상대해야하는 정책대상자의 수를 이전과 비교할 수 없이 크게 증가시키고 있다.

이러한 외부환경 변화는 방송통신위원회의 정책소통업무가 이전보다 더 체계적으로 이뤄져야 하는 압력으로 작용한다. 단순히 정책대상자에게 정책사업을 안내하는 것을 넘어 서서, 정책소통을 통해 다양한 이해관계자들 간의 갈등을 조정하고 정책사업에 대한 공감대를 형성하여 정책순응을 이끌어야 하기 때문이다. 특히 타 기관이나 타 부처와 달리, 방송통신위원회의 경우 일반 국민의 피부에 와닿는 직접적이고 명시적인 혜택보다는 국민의 삶의 질, 권익, 안전 등을 보호하는 환경을 조성하는 정책과제의 비중이 높다. 따라서, 해당 분야에 대한 전문적인 지식이 없는 일반 국민들이 방송통신위원회의 정책업무에 대해

서 쉽게 이해하기가 어려울 수밖에 없고, 그로 인해 정책사업에 대한 사회적 공감대와 지지를 확보하기도 쉽지 않다.

이에 본 연구는 방송통신위원회가 관할하는 정책과제의 복잡성 증가에 대응하여, 이슈별 정책목표와 영향범위 등을 고려한 정책 유형화와 정책유형에 따른 소통전략 수립 및 대외메시지 개발을 제안한다.

### 3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 총 4장으로 구성되며, 제1장은 서론, 제2장은 방송통신위원회 정책환경 분석 및 정책과제의 유형 분류, 제3장은 방송통신정책 유형별 국민소통전략 개발, 제4장은 방송통신위원회 주요정책(이슈)별 홍보실행방안에 대해서 논의한다.

본 연구의 제1장은 서론으로 연구의 필요성과 배경, 연구의 목적에 관해 설명한다.

제2장은 세 개의 절로 구성되어 있는데, 제1절은 방송통신정책환경 및 정책홍보환경에 대한 분석을 제시하고 제2절은 그동안의 방송통신위원회 정책홍보 실적 및 성과에 대해서 분석한 결과를 제시하고, 마지막 제3절은 방송통신위원회가 관할하는 정책의 유형을 분류하고 진단한다.

방송통신정책 유형별 국민소통전략을 개발한 제3장은 제2장에서 유형화한 정책유형별로 방송통신위원회의 대표 정책사업을 선정하여 각 개별정책에 대한 상세한 조사분석서를 제시한다. 조사분석서는 정책목표, 정책유형, 정책특성, 소통대상, 소통대상별 소통전략 등을 분석한다.

제4장은 방송통신위원회가 향후 정책소통을 위한 매체 기획 및 메시지 개발과정에서 참조할 수 있도록 각 개별정책별로 매체 기획 방안과 메시지 기획 방안 등 세부적인 홍보 실행방안을 제시한다.

### 4. 연구 내용 및 결과

제2장 제2절은 방송통신위원회의 정책사업에 대한 국민들의 정책소통 접근성에 대해서

분석하고, 그동안의 정책홍보 실적을 분석하여 소통전략 개선의 필요성을 제시했다. 먼저, 국민들의 정책소통 수요를 분석하기 위해, 본 연구는 포털사이트에서 방송통신위원회(및 방통위)라는 키워드를 검색한 이용자들의 인구통계학적 특성을 분석했다. 그 결과, 10대와 50대 이상의 연령층, 그리고 여성이 방송통신위원회에 관한 관심이 적고 관련 정보에 대한 접근이 제한된 것으로 나타나, 전 연령대와 전 성별 모두에 균형 있는 정보제공이 필요하다고 판단됐다. 방송통신위원회의 '22년도 정책홍보실적을 분석한 결과 '21년도에 비해 대 언론 홍보활동이 다소 줄어들어든 것으로 나타났다. 홈페이지에서 가장 많이 조회된 보도 자료의 실제 보도건수를 조사한 결과, 인앱결제 강제 금지, 카카오톡 신고채널 개설, 수수료 면제 등 국민들의 방송통신이용과 관련하여 실질적인 경제적 혜택 또는 피해와 관련된 이슈들이 보도건수가 높은 것으로 나타나, 언론의 관심은 국민들의 실생활과 밀접한 이슈에 집중된 것으로 확인됐다. 비록 보도자료를 통한 언론홍보활동은 다소 줄었으나, '22년도는 유튜브를 통한 영상홍보는 매우 활발한 것으로 분석됐다. '22년도의 방송통신위원회 유튜브 콘텐츠 게시건수는 총 117건으로 전년대비 62.5% 증가했으며 영상당 평균조회수 20,736건으로 집계되었다. 단순한 정책설명보다는 수혜자 관점에서 해결해야 할 문제나 과제를 정의하고 문제 해결을 위한 솔루션을 제시하는 영상의 조회수가 높은 것으로 나타나, 콘텐츠 포맷(웹예능이나 애니메이션 등)이나 영상 등장인물(유명크리에이터나 연예인)의 영향력보다는 수혜자 관점에서의 메시지 기획이 유효한 것으로 확인됐다. 이러한 분석결과를 토대로, 개별정책이 국민에게 제공하는 실질적인 혜택에 대한 인지, 정책공감도와 정책참여를 제고할 수 있는 정책홍보 전략 및 메시지 개발이 필요하다고 판단됐다.

제2장 제3절은 정책유형론 이론을 토대로 방송통신위원회의 정책을 유형별로 분류했다. 정책유형론은 정부의 정책을 편익의 불가분성과 집행의 강제성 등에 따라 분배정책, 재분배정책, 경제적 및 사회적 규제정책, 구성정책으로 분류한다. 정책 집행수단의 강제성이 직접적이고 편익배분이 특정화되지 않을수록 정책집행과정에서 불순응도가 높아지고 갈등이 심화되므로, 구성정책, 분배정책, 재분배정책, 규제정책 순으로 정책소통의 리스크 가능성이 증가할 것으로 예측된다. 방송통신위원회가 관할하는 정책사업은 그 비중 측면에서 규제정책(69.2%)이 가장 높으므로 업무특성상 정책소통의 리스크가 높다고 평가됐다.

제3장은 정책유형론을 토대로 정책유형에 따른 정책소통 목표 및 전략 유형에 대한 가설을 도출하고, 그 가설에 따라 방송통신위원회의 주요 정책사업을 대상으로 정책소통 전

략(검토과제제기형, 이용 및 준수 촉진형, 설명책임형, 인지도 제고형 등)의 기본 방향을 제시했다. 제3장 제1절은 정책유형과 정책집행시기에 따라 변화하는 정책소통의 목표를 분석했다. 이 분석결과를 토대로 제3장 제2절은 방송통신위원회의 주요 정책사업을 선정하고, 각 정책유형과 정책집행시기 등을 고려하여 홍보실행 전략 방향을 제언했다. 방송통신위원회의 주요 정책사업은 정책특성(국정과제와의 연관성, 명시적 혜택, 현안의 직접성)과 소통환경(정책수혜자 특정가능성, 타 부처와의 홍보협업 가능성)에 따라 선정했으며, 구성정책, 분배정책, 재분배정책, 규제정책의 4가지 유형의 정책 중에서 상기의 기준에서 높은 평가를 받은 정책을 우선 선정했다. 그 결과, 규제정책으로는 유해콘텐츠 관리 및 중독 예방 사업, 온라인 피해구제 사업, 불법스팸규제 강화 사업이 선정되었으며, 재분배정책으로는 소외계층 미디어 포용 사업, 분배정책으로는 찾아가는 미디어 교육 사업과 중소기업·소상공인 방송광고 제작 지원 사업이 선정되었으며, 구성정책으로는 시청각미디어 서비스 법제 마련이 선정되었다. 이때, 중소기업·소상공인 방송광고 제작 지원 사업은 우선순위 분석에서는 중점관리과제로 분류되지 않았으나, 방송통신위원회 내부에서 정책소통전략 마련의 수요가 높아 포함되었다.

유해콘텐츠 관리 및 중독 예방사업의 경우 대표적인 사회적 규제 사업이며 정책이행시기에 있는 사업으로, 학부모, 교사 등 양육자를 대상으로는 이용촉진형 소통전략이, 청소년과 일반 국민을 대상으로는 인식개선 유도형 및 설명책임 수행형 소통전략이, 그리고 통신사업자 대상으로는 준수촉진형과 설명책임 수행형 소통전략이 필요한 것으로 분석됐다. 온라인 피해구제 사업은 정책도입시기에 있는 분배정책으로 통신분쟁 당사자와 전국민을 대상으로 온라인피해365센터의 존재를 인식할 수 있도록 하는 인지도 제고형 소통전략이 필요한 것으로 판단됐다. 소외계층 미디어 포용사업은 재분배정책으로 취약계층, 장애인, 전국민, 방송사업자별로 차별화된 소통전략이 필요한데, 수어방송 의무가 없는 OTT 서비스 등에서도 장애인을 위한 수어방송 및 자막방송의 필요성이 증가하고 있어 현행의 방송접근권 제고 정책 확대를 위한 범사회적인 논의를 촉진하는 검토과제 제기형 소통전략이 필요한 것으로 판단됐다. 찾아가는 미디어 교육 사업은 분배정책과 재분배정책 성격을 갖고 있으며, 지역민, 지자체, 학교, 양육자 등 세분화된 표적대상별로 이용촉진형, 설명책임수행형, 인지도 제고형 소통전략을 다양하게 구사할 필요가 있다고 분석됐다. 규제정책인 불법스팸규제 강화 사업은 스팸수신자인 일반 국민과 스팸 발신자인 사업자를 구분

하여 일반 국민에게는 스팸신고 및 차단앱 이용촉진형, 사업자에게는 인식개선 및 준수 촉진형 소통전략이 필요하다고 제안됐다. 구성정책인 시청각미디어서비스 법제 마련 사업은 전국민과 이해관계자(방송 및 OTT사업자)를 대상으로, 시청각미디어라는 용어에 대한 인지도 제고, 방송통신위원회가 시청각미디어의 주무부처임을 알리는 기관홍보를 실시할 필요가 있다고 판단됐다. 마지막으로 중소기업·소상공인 방송광고 제작지원 사업은 중소기업·소상공인이라는 매우 한정된 대상에게만 혜택이 돌아가는 사업으로 이들을 타겟팅한 사업참여 촉구를 위해 인지도 제고형 소통전략이 제안됐다.

온라인 피해구제 사업은 정책도입 시기에 있는 분배정책으로 통신분쟁 당사자와 전국민을 대상으로 온라인피해365센터의 존재를 인식할 수 있도록 하는 인지도 제고형 소통전략이 필요한 것으로 판단됐다. 소외계층 미디어 포용사업은 재분배정책으로 취약계층, 장애인, 전국민, 방송사업자별로 차별화된 소통전략이 필요한데, 수어방송 의무가 없는 OTT서비스 등에서도 장애인을 위한 수어방송 및 자막방송의 필요성이 증가하고 있어 현행의 방송접근권 제고 정책 확대를 위한 범사회적인 논의를 촉진하는 검토과제 제기형 소통전략이 필요한 것으로 판단됐다. 찾아가는 미디어 교육 사업은 분배정책과 재분배정책 성격을 갖고 있으며, 지역민, 지자체, 학교, 양육자 등 세분화된 표적대상별로 이용촉진형, 설명책임수행형, 인지도 제고형 소통전략을 다양하게 구사할 필요가 있다고 분석됐다. 규제정책인 불법스팸규제 강화 사업은 스팸수신자인 일반 국민과 스팸 발신자인 사업자를 구분하여 일반 국민에게는 스팸신고 및 차단앱 이용촉진형, 사업자에게는 인식개선 및 준수 촉진형 소통전략이 필요하다고 제안됐다. 구성정책인 시청각미디어서비스 법제 마련 사업은 전국민과 이해관계자(방송 및 OTT사업자)를 대상으로, 시청각미디어라는 용어에 대한 인지도 제고, 방송통신위원회가 시청각미디어의 주무부처임을 알리는 기관 홍보를 실시할 필요가 있다고 판단됐다. 마지막으로 중소기업·소상공인 방송광고 제작지원 사업은 중소기업·소상공인이라는 매우 한정된 대상에게만 혜택이 돌아가는 사업으로 이들을 타겟팅한 사업참여 촉구를 위해 인지도 제고형 소통전략이 제안됐다.

마지막 제4장은 상기에서 검토한 7가지 사업에 대해 개별적인 매체 전략 및 메시지 기획 전략을 제시했다. 각 정책사업의 정책특성, 정책목표와 홍보상황 등을 고려하여 구체적인 매체기획 방안 및 메시지 문구 등을 제안했다. 예를 들어, 중소기업·소상공인 방송광고 제작지원 사업의 경우 사업특성상 매우 특수한 조건의 혁신형 중소기업만이 정책대상자로

한정되므로, 대중 노출형 광고보다는 지식산업센터, 벤처기업육성촉진지구 등 중소기업 밀집지역을 대상으로 한 오프라인 타겟팅 광고를 주요한 매체전략으로 제시했다. 또한 '방송광고제작비 지원사업'의 경우, 직접수혜자가 아닌 방송 광고제작사(예시: 한국광고제작사협회)를 대상으로 지원사업을 안내함으로써, 제작사가 광고주의 광고집행을 설득하는 역광고 방법 등을 제안했다. 찾아가는 미디어 교육사업의 경우 다양한 정책대상자의 페르소나를 설정하여 정책대상자의 상황에 부합하는 메시지를 개발하는 페르소나 기반형 메시지 기획 전략을 제시했다. 나눔버스의 경우 도서산간 지역 및 시청자미디어센터 미설치 지역의 학생들을 대상으로 직업체험활동을 제공하기 위한 관련 정보에 관심이 많은 30대 초등교사라는 페르소나를 설정하고, 지리적 접근성의 한계를 극복하고 미디어 교육을 받을 수 있다는 실질적 혜택을 명시하는 메시지를 제안했다. 이와 같이 제 4장은 개별 사업별로 소통전략 뿐만 아니라 구체적인 홍보메시지 기획 예시 등을 제시했다.

## 5. 정책적 활용 내용

본 연구의 결과는 방송통신위원회의 주요 정책 이슈별 정책홍보 실행 시 매체 전략 수립 및 메시지 기획에 참조자료로 활용할 수 있다. 본 연구가 제5기 방송통신위원회 비전 및 주요 정책과제를 정책 유형과 정책소통 유형으로 분류하여, 유형별 정책홍보 실행에 필요한 매체 기획과 메시지 개발시 고려사항을 도출하고 대응 방안을 마련함으로써, 향후의 정책홍보 실행시 참조자료로 활용가능하다.

특히 본 연구의 제3장 제2절과 제4장 제1절은 향후 방송통신위원회가 주요 정책사업을 홍보하는 데에 있어 참고할만한 실질적인 매체전략 방안 및 메시지 기획방안을 제시한다. 제3장 제2절 '전략목표에 따른 방송통신 정책사업별 홍보실행전략 발굴'은 정책유형별로 방송통신위원회의 대표 정책사업을 선정하고, 개별 정책사업의 정책목표와 특성을 고려하여 정책소통의 목표를 설정하고 정책소통 대상별 소통전략의 방향을 제시한다. 제4장 제1절 '주요 정책이슈별 홍보실행방안'은 제3장에서 선정한 개별 정책사업별로 외부 기관과의 홍보협력 방안, 매체 전략 방안, 메시지 기획 방안 등을 제시한다.

## 6. 기대효과

본 연구의 결과는 방송통신위원회의 정책에 대한 국민 이해 제고 및 정책의 효과적인 이행에 이바지할 수 있다. 정책 유형에 따른 효율적인 정책홍보 전략과 실행프로그램을 마련함으로써 방송통신위원회의 지속적인 정책 홍보 활동의 효율성 및 효과성 제고에 기여할 것으로 기대되며, 방송통신위원회의 개별 정책에 대한 이해관계자의 정책 순응도 및 수용도를 향상함으로써 정책의 효과적인 이행과 성과 도출에 기여할 것으로 기대된다.

또한, 본 연구 결과를 토대로 수행된 정책소통 활동은 방송통신위원회와 방송통신미디어 정책에 대한 정책공중의 신뢰도 제고 및 우호적 관계 구축에 기여할 수 있다. 본 연구는 국민 생활에 밀접한 방송통신 미디어 분야의 정책홍보 기능을 제고하여, 대국민 소통 효과를 높이고 정책공중과의 우호적인 관계 형성 및 유지, 발전에 기여할 것을 궁극적인 목표로 삼는다.



# 제 1 장 서론

## 제1절 연구의 목적과 필요성

### 1. 연구 배경 및 필요성

- (정책환경) 방송통신부문의 정책환경 복잡성 증가로, 방송통신위원회의 정책사업 홍보에 있어 개별정책의 변화하는 특성을 고려한 체계적인 전략개발이 필요함
  - 기술진화, 산업융합, 국가간 경계 소멸 등으로 인해 방송통신부문의 정책환경의 복잡성이 증가하고 있으며, 이에 따라 홍보의 대상이 되는 정책이슈도 복잡성과 불확실성이 증가하고 있음
  - 특히 산업간·국가간 경계가 모호해지는 빅블러 시대로의 진입으로 인해, 방송통신부문에서는 신규 기술·서비스·사업자 등 새로운 규제대상을 포섭하거나 새로운 법적 개념의 정립과 체계개편 등이 필요해지고 있음
  - 이에 따라 정책이슈의 복잡성을 고려하여 개별 정책사업에 따라 정책홍보메시지 표적대상(target audience)을 정의하고, 해당 방송통신정책에 대해 국민 눈높이에 맞는 정책홍보 전략 수립과 메시지 개발의 필요성이 있음
  
- (업무특성 고려 필요) 방송통신위원회는 사후규제기관이라는 업무적 특성으로 인해 규제의 대상이 되는 이해집단간의 갈등가능성이 높아 정책순응에 이르는 데에 어려움이 있고, 대외적으로도 부정적인 인식 형성의 가능성이 있어 정책PR전략의 관리가 필요함
  - 방송통신위원회의 업무특성 상, 시혜적인 분배정책(진흥정책)의 비중보다는 공공성·공익성과 같은 사회적 가치구현을 위해 사인(私人)의 경제활동을 제한하는 사회적·경제적 규제의 비중이 높음
  - 더불어 방송통신산업분야의 복잡성 증가로 인해 이해관계자의 수와 갈등 가능성이 증가함에 따라, 위기관리 관점에서 정책PR전략을 수립해야 할 필요성 증가

- 이에 따라 정책환경변화와 더불어 방송통신위원회의 정책집행과정에서의 다양한 문제의 심화를 방지하는 정책홍보 전략 및 매뉴얼 마련 필요성이 제기됨

## 2. 연구 목표

- (정책유형별 홍보전략 수립) 본 연구는 정책이슈의 복잡성 증가에 대응하여, 이슈별 정책목표와 영향범위 등을 고려한 정책 유형화와 정책유형에 따른 소통전략 수립 및 대외메시지 개발을 목표로 함
- 방송통신위원회의 홍보전략 수립을 위한 기존 연구(김운한 외, 2021, 유영석 외, 2016) 들은 방송통신위원회의 기관 인지도 제고과 대외이미지 개선 등 기관 홍보에 중점을 두었음

<표 1-1> 방송통신위원회 홍보전략에 관한 기존 문헌 분석

과제명		내용
방통위 정책홍보 활성화 방안 연구	목적	방통위 조직이미지에 대한 분석과 평가를 통해 개선 방안을 검토하고, 생활밀착형 온·오프라인 홍보매체 전략 도출
	주요내용	방송통신위원회 이미지 제고 및 효율적 정책홍보를 위한 매체 활용방안 제시
	의의	공감유도, 참여확대, 여론환기의 전략목표에 따라 홍보대상자(대국민, 언론)별 온·오프라인 홍보매체 활용방안을 도출
	한계	기관 인지도 및 이미지 개선 등 기관홍보에 집중한 전략 도출로, 개별 정책이슈별·상황별로 적용할 수 있는 정책홍보전략 도출이 부재함
방송통신위원회 주요 정책홍보 전략 및 소통 효과 연구	목적	방통위 주요정책 홍보 강화를 위한 온·오프라인 홍보 방안 마련
	주요내용	타깃별 미디어 수요 조사를 통해 방통위 정책고객을 표적화하는 주요 SNS채널 운영 전략 도출
	의의	기관장 현장홍보, 언론홍보, 디지털 콘텐츠 제작·확산을 통한 SNS 온라인 홍보 등 소통 전략 발굴
	한계	기관 인지도 및 이미지 개선 등 기관홍보에 집중한 전략 도출로, 개별 정책이슈별·상황별로 적용할 수 있는 정책홍보전략 도출이 부재함

- 최근 정부기관을 중심으로 공중에게 기관자체에 대한 인지를 제고하고 기관의 이미지 개선을 위한 홍보에 중점을 두는 경향(김병희 외, 2015)이 있으나, 올바른 기관홍보는 정책홍보를 통해 추진하는 사업에 대해 알리고 자연스럽게 기관에 대한 인지가 제고 되는 것이 바람직함
- 정부사업의 홍보의 주된 목적은 기관의 대외 이미지 개선에만 한정되지 않고, 사업에 대한 국민의 이해도, 사업에 대한 국민 참여, 이해관계자의 규제 준수 등 개별 정책사업의 실질적인 성과 도출에 초점을 맞추어야 함
- 특히 규제기능을 가진 정부기관의 경우, 기관 자체에 대한 홍보보다는 개별정책의 특성을 반영한 정책홍보를 통해 기관의 위상정립 및 이미지 제고가 필요함
- 이처럼 방송통신위원회와 같이 규제정책 및 재분배정책의 비중이 높고, 분배정책의 비중이 낮은 기관의 경우에는, 단순 인지 이상의 구체적이고 정확한 이해도를 높이려는 방안 마련이 필요함
- 이에 본 연구는 방송통신위원회의 정책이슈를 유형화하고 정책유형별 대표 정책사업을 선정하여 각 정책사업별 정책소통전략 수립 및 대외메시지 개발을 하고자 함

## 제2절 연구의 내용과 구성

- (정책유형 분류) 본 연구는 방송통신위원회의 방송통신정책 이슈를 업무 특성에 따라 유형화하고, 유형별·개별정책별 주요 소통대상을 발굴하고, 정책사업의 중요성, 현안의 시급성, 정책소통의 실패 발생 가능성 등을 진단하고자 함
- 본 연구는 정책유형이론을 적용하여 제5기 방송통신위원회 주요 정책의 업무특성을 분석 및 평가, 분류하고 개별 정책사업 별로 정책소통 대상, 적용범위, 안정적 시행가능성, 소통 실패 가능성 등을 종합적으로 평가함
- 이때, 분석의 대상이 되는 정책과제는 제5기 방송통신위원회의 주요 정책사업과 2022년도 방송통신위원회 업무추진계획에 따른 3대 추진과제, 9개 세부과제, 39개 과제를 대상으로 선정함

- (전략 개발) 상기의 정책유형 분석결과를 토대로 정책유형별 대표 정책사업을 선정하고, 주요 정책사업별로 방송통신정책 및 행정을 국민이 안심하고 받아들일 수 있도록 안심형 정책홍보 전략을 개발함
  - 본 연구는 주요 정책 이슈별로 정책사업의 비전과 목표, 그리고 방송통신위원회의 업무특성을 고려하여 표적집단을 대상으로 국민소통전략을 개발함
  - 국민소통전략에 따라 방송통신위원회의 업무수요를 고려하여 각 정책유형별로 맞춤형 국민소통 메시지 전략을 도출함
  - 특히 본 연구는 홍보 전문가 및 방송통신정책전문가가 참여하는 정책홍보자문단을 운영하여 방통위의 업무특성에 부합하는 대외메시지 방향을 수립함
  
- (연구의 구성) 본 연구는 총 4장으로 구성되며, 제1장은 서론, 제2장은 방송통신위원회 정책환경 분석 및 정책과제의 유형 분류, 제3장은 방송통신정책 유형별 국민소통전략 개발, 제4장은 방송통신위원회 주요정책(이슈)별 홍보실행방안에 대해서 논의함
  - 제1장은 서론으로 연구의 필요성과 배경, 연구의 목적에 대해 설명함
  - 제2장은 세 개의 절로 구성되어 있는데, 제1절은 방송통신 정책환경 및 정책홍보환경에 대한 분석을 제시하고 제2절은 그동안의 방송통신위원회 정책홍보 실적 및 성과에 대해서 분석한 결과를 제시하고, 마지막 제3절은 방송통신위원회가 관할하는 정책의 유형을 분류하고 진단함
  - 방송통신정책 유형별 국민소통전략을 개발한 제3장은 제2장에서 유형화한 정책유형별로 방송통신위원회의 대표 정책사업을 선정하여 각 개별정책에 대한 상세한 조사분석서를 제시함
  - 제4장은 방송통신위원회가 향후 정책소통을 위한 매체 기획 및 메시지 개발과정에서 참조할 수 있도록 각 개별정책별로 매체 기획 방안과 메시지 기획방안 등 세부적인 홍보실행방안을 제시함

## 제 2 장 방송통신위원회 정책환경 분석 및 정책과제의 유형 분류

### 제 1 절 방송통신정책환경 및 정책홍보환경 분석

#### 1. 정책 대상의 변화

- (글로벌화) 방송통신시장이 글로벌 사업자 중심으로 재편됨에 따라 방송통신정책의 대상도 글로벌 사업자로 확대됨에 따라 방송통신위원회가 관할하는 정책대상자가 늘어남
  - 미디어 제작, 유통, 소비가 글로벌 네트워크를 통해 이뤄짐에 따라 방송통신위원회가 관리해야하는 정책대상자가 국내 사업자만이 아니라 글로벌 사업자까지 확대됨
  - 특히 전통적인 방송부문과 달리 OTT부문은 넷플릭스, 디즈니플러스, 애플TV 등 국내에 진출한 글로벌 사업자가 주도하고 있으며, 이들 글로벌 OTT 플랫폼의 국내 영향력 확대로 인해 국가간 경계를 넘어서 콘텐츠 수익배분의 공정성, 지적재산권 독점, 망이용대가 지급 등의 이슈들을 관할 해야 하는 상황이 되고 있음
  - 통신서비스 부문에서도 망이용대가, 앱마켓, 온라인 플랫폼 규제 등 글로벌 사업자를 수범대상으로 하는 상황이 심화되면서, 글로벌 사업자에게 법준수와 정책에 대한 이해도를 제고할 수 있는 정책집행 및 정책소통 전략이 필요한 상황임
  - 이 외에도 글로벌 미디어 환경에서 국내 미디어의 콘텐츠 경쟁력 확보 및 해외진출 활성화 등의 혁신성장 인프라 지원의 필요성이 증가하면서, 글로벌 환경에 대응한 정책 집행 및 정책소통이 필요한 상황임
- (권익보호 대상 확대) 과거 방송통신부문에서 주요하게 고려하는 권익보호 이슈는 단말기 유통, 개인정보 부문의 소비자 이슈 중심이었으나, 현재는 불법 스팸, 허위조작정보, 디지털성범죄, 사이버 폭력 등 콘텐츠 관련 피해로부터의 보호 필요성이 증가함

- 휴대전화, 이메일 등을 활용한 불법대출, 도박 관련 불법스팸 증가, 보이스피싱, 스미싱 등 관련 2차 피해가 증가하고 있고, 다양한 웹서비스를 통해 불법촬영물 및 유해정보 유통이 증가하고 있음
- 또한, 온라인 기반의 비대면 경제 성장은 새로운 유형의 이용자 피해를 발생시키고, 디지털 취약계층의 사회 경제적 불평등을 야기하는 등 인터넷 역기능을 동반하고 있어 전국민의 소외없는 안전한 미디어 이용환경 보장을 위해 방송통신위원회의 이용자 보호 관련 업무가 급증하고 있음
- 이에 방송통신위원회는 디지털유해정보과(2022.2)를 신설하고, 인터넷이용자의 권익보호와 안전한 이용환경을 조성하는 업무를 강화하고 있음
- 더불어, 디지털미디어의 급격한 성장 등 미디어서비스의 생산·유통·소비 전반에 큰 변화가 발생했으며, 이로 인해 디지털미디어, 통신, 인터넷 규제 업무가 급증하여 방통위가 소통해야 할 대상이 크게 증가함

## 2. 정책 과제의 변화

- (갈등조정 필요성 증가) 최근 방송통신부문의 모든 서비스가 플랫폼 중심의 거래구조를 갖게 됨에 따라, 플랫폼과 콘텐츠, 플랫폼과 이용자 간의 갈등을 조절하고 분쟁을 방지해야하는 정책과제가 증가하고 있음
  - 방송영상부문에서는 OTT를 중심으로 플랫폼 중심의 거래구조가 형성되고, 통신서비스 부문에서는 앱마켓을 비롯한 다양한 콘텐츠 플랫폼이 거래 매개자로서 막강한 영향을 발휘하게 됨
  - 따라서 최근 방송통신위원회가 중점적으로 추진해야하는 정책과제들이 플랫폼을 둘러싼 거래관계에서의 공정성과 형평성 이슈, 플랫폼 이용자의 권익보호 등과 관련되어 있음
  - 앱마켓 사업자의 인앱결제 강제금지 사례에서 보듯이, 플랫폼-콘텐츠, 플랫폼-이용자 간의 갈등을 조정하고 상호간의 상생의 생태계를 구축하도록 분쟁을 조정하는 것이 방송통신위원회의 중요한 정책사업으로 등장함

\* 국내 앱 마켓 사업자 중 37.8%가 앱 등록 심사 지연, 앱 등록 거부, 앱 삭제 등 앱 마켓에서의 불공정행위를 경험(방통위 설문조사, '20. 10월 ~ '21. 1월)

- 방송사업자와 OTT사업자, 망사업자와 콘텐츠사업자, 앱마켓과 콘텐츠 사업자, 국내 사업자와 글로벌 사업자와 같이 상호간의 경쟁 및 갈등이 심화될 수 있는 다양한 정책대상자들의 이익을 조정하고 분쟁을 증재해야하는 분쟁조정자로서의 역할이 중요해지고 있음

○ (자율규제 관련 정책 증가) 인터넷 환경, 다매체 환경 등으로 미디어 역기능 이슈를 법률로써만 규제하기 어려운 환경이 됨에 따라 정책대상자의 자율적인 규제 참여를 유도하고 지원해야하는 정책사업의 중요성이 높아지고 있음

- 기존 레거시 미디어에서의 방송통신규제는 시청자와 이용자를 단순히 보호의 대상으로 간주하고 방송통신서비스 제공자에 대한 사회적, 경제적 규제(금지행위)를 강제함으로써 정책목표를 달성하는 경우가 많았음
- 그러나 다매체 환경, 이용자의 참여가 자유로운 개방형 인터넷 환경이 대두됨에 따라, 규제기관의 행정적 규제보다는 인터넷이용자, 시청자, 이해관계자 스스로가 자율적인 윤리기준과 원칙을 수립하고 협력적이고 자율적인 자정노력을 기울이도록 지원할 필요가 높아짐
- 허위조작 정보 대응을 위한 민간 자율의 팩트체크 활성화, 메타버스 환경에서의 인터넷 윤리원칙 수립 등이 대표적임

○ (아젠다 발굴) OTT, 메타버스 등 신규 미디어의 등장 및 확산에 대응하기 위해 방송통신 관련 제도 및 체계에 대한 근본적인 재구조화가 필요함

- 방송통신미디어 환경의 누적된 변화로 인해 기존 제도 및 규제체계에 대한 근본적인 변화가 필요한 상황이며, 이 과정에서 이해관계자와 국민 모두가 합의할 수 있는 새로운 체계 마련을 위한 숙의의 의사결정이 필요함
- 이를 위해 방송통신위원회는 이해관계자와 국민 모두가 방송통신미디어 규제체계 개

편에 대한 사회적 공감대를 형성하도록 지원하고, 참여적 논의가 가능한 숙의의 장을 만들어 논의 활성화에 노력해야 함

- 특히, 방송 100주년 및 매체별 특성을 반영한 규제체계 정비가 제5기 방송통신정책위원회 정책과제로 설정됨에 따라, 시청각미디어서비스법 제정과 한국 방송 역사 정립 및 발전방향 모색을 위한 체계적인 정책소통 노력이 필요함

### 3. 디지털시대의 정책홍보

- (정책환경의 복잡성 증가) 국가간 경계 소멸, 매체 융합, 디지털 대전환 등 방송통신부문의 대내외적인 환경변화로 정책이슈와 정책이해관계자의 복잡성이 증가하고 있음
  - 신규 기술·서비스·사업자 등 새로운 규제대상을 포섭하거나 새로운 법적 개념의 정립과 체계개편 등이 이루어지고 있음
  - 이에 따라 정책사업의 홍보방향 또한 개별정책의 변화 특성을 고려한 체계적인 홍보전략이 필요하며, 정책홍보 타겟을 명확히 정의하여 정책수용자의 공감대를 형성할 수 있는 정책홍보 메시지 개발이 필요함
- (디지털 홍보 강화) 코로나19의 영향으로 비대면 소통 증가로 디지털미디어가 보편화되고 디지털기기 사용이 일상화된 환경에서 온라인 콘텐츠 제작을 통한 정책 홍보 강화가 필요함
  - 기존의 정책홍보는 정책의 주요 내용을 전달하고, 정책수용자의 참여를 유도하는 것이었다면, 디지털시대의 정책홍보는 단순한 정보 전달에 그치지 않고 수용자와의 지속적인 소통을 통한 협조, 참여를 유도하는 쌍방향 커뮤니케이션 활동으로 확대됨
  - 정책 제공자와 수신자 간의 디지털 미디어 소통 역량이 곧 정책홍보의 성과가 되는 환경에서, 지속적으로 정책수용자의 흥미와 공감을 이끌어내고 정책 핵심 정보를 전달할 수 있도록 디지털 플랫폼을 활용한 콘텐츠 다양화가 필요함
  - 기존 보도자료, 인포그래픽 등의 2차원적인 홍보자료에 더불어 유튜브, 동영상 등 3차원 형태의 콘텐츠 다양화를 통해 디지털 환경에서 정책대상자의 공감을 끌어낼 수 있



는 시청각적인 소통수단 활용이 필요함

- 즉, 정책수용자에게 직접적으로 즉각적인 정보를 전달하여 시청자의 주목도를 높일 수 있는 다양한 콘텐츠 포맷 및 전달 방식을 적용하여 정책 메시지의 즉각적인 정보도달 및 홍보확산 성과를 위한 정책홍보기획이 요구됨

## 제 2 절 방송통신위원회 정책홍보 성과 분석

### 1. 정책소통 접근성 분석

- (분석 목표) 본 연구는 방송통신위원회 정책홍보활동을 평가한 문헌자료 및 검색키워드 분석<sup>1)</sup>을 통해서, 방송통신위원회 정책정보에 대한 수요자의 요구를 분석하고자 함
  - 본 연구는 방송통신위원회와 위원회 업무에 대한 일반국민의 정보접근성을 분석하고자, 검색엔진 네이버에 로그인한 계정의 정보를 이용하여, 방송통신위원회 또는 방통위를 키워드로 검색한 이용자의 인구통계학적 정보를 분석함
  
- (수요분석 결과) 인구통계학적 특성별로 방송통신위원회에 대한 국민의 접근성 정도를 분석한 결과, 10대와 50대 이상의 연령층, 그리고 여성이 방송통신위원회에 대한 관심이 적고 관련 정보에 대한 접근이 제한된 것으로 나타남
  - 방송통신위원회 및 방송통신위원회 정책정보에 대한 국민의 접근성 정도를 인구통계학적 특성(연령, 성별)을 기준으로 분석한 결과, 여성과 10대, 50대이상 계층이 정책정보 접근에 있어 가장 관심이 적고 수동적인 계층으로 분류됨
  - 연령분포 측면에서 30대와 40대가 가장 적극적으로 방송통신위원회에 대해 정보를 검색하는 반면, 10대와 50대는 인구비중에 비해서 정보검색 활동이 현저하게 낮은 것으로 나타남
  - 방송통신위원회를 키워드로 네이버에서 정보를 검색한 인터넷 이용자 중에서 10대와 50대의 비중이 매우 낮았으며, 각 연령대별 인구 비중을 고려해도 50대 이상은 인구 비중 대비 절반 이하, 10대는 인구 비중 대비 1/4이하 수준으로 나타남
  - 이는 해당 연령의 국민들이 방송통신위원회에 대한 가장 정보 검색에 소극적이라는 것을 의미함

---

1) 키워드데이터분석 서비스인 블랙키위(<https://blackkiwi.net/>)를 이용함

- 방송통신위원회를 키워드로 네이버에서 정보를 검색한 인터넷 이용자들 중에 여성비중이 낮은 것으로 나타나 성별분포 측면에서도 불균형이 있는 것으로 확인됨
- 이러한 결과는 여성이 상대적으로 방송통신위원회와 정책에 대한 정보에 관심이 낮고 수동적으로 습득하는 것을 의미함

〈표 2-1〉 방송통신위원회 정보에 관심을 갖고 정보를 접근하는 계층 현황

구분		방송통신위원회 정보검색자 비중	전국 인구대비 비중
연령	10대	4.4%	16.4%
	20대	17.9%	12.9%
	30대	30.1%	13.0%
	40대	27.0%	15.8%
	50대 이상	20.5%	41.9%
성별	여성	37.9%	50.1%
	남성	62.1%	49.9%
합계		237,400	51,638,809

- 이러한 결과를 볼 때, 방송통신위원회의 정책정보에 대한 관심이 적고 수동적인 10대 및 50대 이상, 그리고 여성을 대상으로 보다 적극적인 정책홍보 활동이 필요함

## 2. 정책홍보 실적

- (보도자료 발행건수) '22년도 보도자료 발행건수는 총 229건으로 전년대비 보도자료 발행건수가 감소함
  - 언론매체를 통한 홍보 활동은 주요 정책 이슈에 대해 매년 평균 약 262건 정도의 보도자료를 생산하여 배포하고 있음

〈표 2-2〉 방송통신위원회 3년 간 생산된 보도자료 수

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	평균
보도자료 (단위: 건)	267	249	304	229	262

- (국민관심도) '22년도 방송통신위원회 보도자료 배포건수는 분기별 평균 57건으로 집계됐으며, 홈페이지 게시건수당 평균조회수는 1,514건으로 나타났으며, 이는 전년도 동기 대비 보도자료 배포건수와 평균조회수 모두 감소한 수치임

〈표 2-3〉 방송통신위원회 보도자료 배포건수 및 국민 참여도 현황

구분	2022년					
	1사분기	2사분기	3사분기	4사분기	평균	합계
건수	54	57	55	63	57	229
국민참여도 (평균조회수)	1,721	1,831	1,289	1,217	1,514	352,129

- 방통위 홈페이지에서 조회건수가 높은 정책과제 아이탬은 사업자의 경제적 행위 규제와 관련한 '앱마켓 규제 엄격 집행'이나 '위치정보사업 규제 합리화', '방송통신공정경쟁환경 조성' 등에 집중되어 있었으며, '온라인 피해구제'나 '아동·청소년 보호' 등과 같이 통신서비스 이용자 보호와 관련된 정책과제의 비중은 낮았음
- 유튜브 영상 등 디지털 매체와 달리, 방송통신위원회의 홈페이지를 직접 방문하여 보도자료를 조회하는 경우는, 일반 시민보다 방송통신사업자 등 직접적인 이해관계자인 경우가 많은 것이 원인으로 추정됨

〈표 2-4〉 분기별 국민관심도 상위의 보도자료 현황

분기	상위 조회수의 보도자료	조회수	보도일자	보도건수	2022년도 방통위 정책과제
1분기	인앱결제 강제 금지 관련 전기통신사업법 시행령 국무회의 의결	2,692	2022-03-08	16	앱마켓 규제 엄격 집행
	방통위, 「앱마켓사업자의 금지행위 위법성 판단기준(고시)」 제정	2,554	2022-03-10	4	앱마켓 규제 엄격 집행
	4월부터 독점 계약된 집합건물 입주 이용자의 할인반환금	2,387	2022-01-20	2	통신분쟁조정 실효성 제고

	100% 감면한다				
	방통위 「2021년 긴급구조 위치정보 품질 측정」 결과,	2,277	2022-03-07	6	위치정보사업 규제 합리화
	방통위, 「2021 방송매체 이용행태조사」 결과 발표	2,175	2022-01-20	3	방송통신 공정경쟁 환경 조성
2분기	방통위, 차별적 경품 제공에 105억원 과징금 부과	3,382	2022-06-15	0	방송시장 불공정행위 점검 등
	방통위, 아웃링크 제한행위 실태점검 등 종합적 조치계획 마련	3,233	2022-04-05	60	앱마켓 규제 엄격 집행
	방송 제작 주역들이 한 자리에, 「2022 방송통신위원회 방송대상」 시상식 개최	3,136	2022-06-20	10	방송 콘텐츠 경쟁력 강화
	방통위, 2021년 사이버폭력 실태조사 결과 발표	2,414	2022-04-07	7	아동, 청소년 보호 강화
	방통위, 2021년도 방송사업자 재산상황 공표	2,385	2022-06-14	5	방송통신 공정경쟁 환경 조성
3분기	이용자 고지는 명확하게, 해지·환불은 간편하게	1,968	2022-07-06	8	통신분쟁조정 실효성 제고
	2022년도 방송콘텐츠 제작역량 평가 기본계획 발표	1,874	2022-07-13	2	방송 콘텐츠 경쟁력 강화
	2022년 제34차 위원회 결과	1,839	2022-07-13	0	단순고지
	2022년 제32차 위원회 결과	1,814	2022-07-06	0	단순고지
	[보도설명자료] 조선일보(9.8), TV조선(9.7) 보도에 대한 방송통신위원회 입장	1,749	2022-09-08	1	공영방송 독립성, 공정성 제고
4분기	방통위, 2021년도 방송에 대한 평가결과 발표	2,283	2022-11-02	1	방송 콘텐츠 경쟁력 강화
	신속한 피해접수 위해 카카오 신고채널 개설 및 방통위'온라인피해 365센터'활용	2,131	2022-10-17	23	온라인 피해구제 강화
	방통위, 2022년도 제3차 위치정보사업 등록신청 접수	2,018	2022-10-13	1	위치정보사업 규제 합리화
	방통위, 「2022 남북 방송통신 국제학술회의(콘퍼런스)」 개최	1,980	2022-10-06	1	방송통신 산업 성장 지원
	방통위, 집중호우 및 태풍 피해 지역민에 2개월간 수신료 면제	1,928	2022-10-12	6	공영방송의 공공성 확보

- (언론보도 성과) 홈페이지에서 가장 많이 조회된 보도자료의 실제 보도건수를 조사한 결과, 인앱결제 강제 금지, 카카오 신고채널 개설, 수신료 면제 등 국민들의 방송통신이용과 관련하여 실질적인 경제적 혜택 또는 피해와 관련된 이슈들이 보도건수가 가장 높은 것으로 나타남
  - 상기 <표 2-4>에서 보듯이 방송통신위원회 홈페이지에서 가장 조회수가 높은 보도자료의 언론보도 건수를 조사한 결과, 조회수와 언론보도 건수 간에 약한 수준의 상관성 ( $r=.483$ ,  $p=.031$ )을 가진 것으로 나타남
  - 방통위의 보도자료 배포와 언론매체 보도량 간의 연관성이 다소 약하게 나타났음에도 불구하고, 국민 대다수에게 직접적인 영향을 미치는 통신이용자 보호 사안이나 이해당사자의 범위가 넓은 앱마켓 규제 집행 관련 정책보도자료는 기사화 가능성이 높은 것으로 확인됨
  
- (유튜브 영상 홍보 실적) '22년도 방송통신위원회는 보도자료 배포 등 언론홍보 활동은 전년보다 감소한 반면, 유튜브를 통한 영상홍보는 크게 증가하여 온라인 매체를 통한 대국민 홍보에 집중함
  - '22년도의 방송통신위원회 유튜브 콘텐츠 게시건수는 총 117건으로 전년대비 62.5% 증가했으며 영상당 평균조회수 20,736건으로 집계되는 등, 전년 대비 온라인 영상홍보에 집중함
  - 영상콘텐츠의 트렌드가 점점 짧아지는 추세에 대응하여, '20년과 '21년도에 비해 짧은 영상(3분 미만)의 비중이 크게 증가했으며, 10분 이상 영상 비중은 감소함
  - 10분 이상의 영상은 '시상식'이나 '토론회' 등 편집이 없는 장시간 영상 주를 이루나, 유명크리에이터가 참여하여 '토크쇼' 형태로 디지털 윤리 정책을 소개하는 '[도티X조나단X엘enni] 디지털윤리 고민 모음 '수상한 상담소' 시리즈가 포함됨

〈표 2-5〉 방송통신위원회 유튜브 콘텐츠 운영현황

구분	2020년		2021년		2022년	
총계(건수)	82	(100%)	72	(100%)	117	(100%)
~3분 미만	42	(51%)	34	(47%)	66	(56%)
3분 이상 ~10분 미만	37	(45%)	28	(39%)	44	(38%)
10분이상	3	(4%)	10	(14%)	7	(6%)

- 유명크리에이터나 셀럽이 등장하는 영상콘텐츠의 조회수가 다소 높은 편이나, 미디어교육, 온라인피해상담365, 불법촬영물 신고삭제 등의 영상콘텐츠는 등장인물이나 콘텐츠의 포맷보다는 정책과제 자체가 국민 생활과 밀접한 관련성이 높은 사업인 경우가 많은 것으로 나타남
- 또한, 단순한 정책설명보다는 수혜자 관점에서 해결해야 할 문제나 과제를 정의하고 문제 해결을 위한 솔루션을 제시하는 영상의 조회수가 높은 것으로 나타나, 영상 등장인물보다는 수혜자 관점에서의 메시지 기획이 보다 유효한 것으로 확인됨

〈표 2-6〉 국민참여도(조회건수) 상위 유튜브 영상 콘텐츠

방송통신위원회 유튜브 동영상 콘텐츠	조회수
미디어교육을만나는가장가까운방법,미디어온 - (형식) 유명모델이 등장하는 미디어온 서비스 광고 영상 - (내용) 문제별로 솔루션이 제시되는 미디어 교육플랫폼 서비스 광고 안내	630,000
온라인피해상담은142-235! 온라인피해365센터' - (형식) 문제별로 해결방식을 제시하는 그래픽 영상 - (내용) 온라인피해365센터 전화번호 안내	470,000
[도티X조나단X엘언니]디지털윤리교민모임'수상한상담소'1편 - (형식) 유명크리에이터의 토크쇼 형식의 정책소개 - (내용) 디지털윤리홍본사로 임명된 셀럽의 정책소개	290,000
[도티X조나단X엘언니]디지털윤리교민모임'수상한상담소'2편 - (형식) 유명크리에이터의 토크쇼 형식의 정책소개 - (내용) 디지털윤리홍본사로 임명된 셀럽의 정책소개	270,000
[디지털격차해소캠페인]참견이참여가되어만드는참행복한디지털세상! - (형식) 인식개선 공익광고 - (내용) 디지털소외계층에 대한 인식개선 공익광고	160,000
[여기는방통편의점입니다!4화수신동의한적없는불법스팸문자차단법! - (형식) 쿠프트 형식의 상황극 - (내용) 불법스팸 문자 예방 및 신고 방법 소개	120,000

위플리(WePlaylist)라이브뮤직비디오LIVEMV-잭앤웨일(Jack&Whale),광어(Flatfish) - (형식) 유명래퍼의 뮤직비디오 - (내용) 온라인피해365센터, 디지털성범죄, 악플, 미디어격차해소 정책 소개	95,000
[크리에이터뷰]1300만팔로워의인기크리에이터엘언니의인터뷰! - (형식) 유명크리에이터의 디지털윤리홍보대사 선정 인터뷰 - (내용) 디지털윤리홍보대사 임명 소감	77,000
나도모르게찍힌불법촬영물'대신'신고,삭제해주는기관이있다?[방통위정책] - (형식) 문제별로 해결책을 알려주는 담당공무원의 정책 설명 - (내용) 불법촬영물 신고, 삭제 지원 정책에 대한 안내	40,000
화면속누군가말을거는데,아무소리도들리지않는다면?[JAYKEEOUT X방통위] - (형식) 유명크리에이터가 참여하는 인식개선 캠페인 - (내용) 사회적 실험형식으로 소외계층 미디어 격차 해소사업 소개	40,000

- (메시지 기획 포맷) 방송통신위원회는 주요 정책사업의 소통을 위해서 '이것만은 알고 가소', '방통위 편의점', '위플리', '방통we뉴스' 등 온라인에 특화된 영상콘텐츠 포맷을 개발하여 홍보에 활용하고 있음
- '이것만은 알고가소'는 통신분쟁조정과 관련하여 실제 피해사례 상황극을 통해 피해사례를 공유하고 담당사무관이 직접 출연하여 피해 예방 및 구제를 위해 꼭 알아야하는 구제절차를 알려주는 영상콘텐츠로 기획됨
    - ▶ 주의해야 하는 사기 메시지나 상황에 대해 구체적인 예시 (예: '여기가 휴대폰 판매의 온라인 성지')를 제시하여 통신서비스 이용자들의 경각심을 제고하고, 피해구제 청구 절차와 피해복구를 위한 방안 등을 그래픽으로 제시하고 담당사무관이 설명하는 설명책임형 메시지를 제공함
  - '방통위 편의점'은 편의점이라는 친숙한 환경에서 편의점 고객이 가진 문제를 방송통신위원회를 상징하는 편의점 직원이 해결해주는 쿠폰 형식으로 정책 홍보 영상임
  - '위플리(WePlaylist)'는 일상생활과 밀접한 방통위의 정책과 키워드를 주제로 만들어진 '랩' 음원 및 뮤직비디오를 공개하는 영상콘텐츠로, '22년 동안 디지털성범죄, 온라인 피해365센터, 미디어격차해소, 악플방지 등을 주제로 4건의 음원을 포함해 총 6건의



영상을 공개함

- 조회수 측면에서는 역시 콘텐츠 포맷보다는 실질적인 문제 해결방법(예: 문자 차단법, 피해구제절차 등)이 제시되는 콘텐츠의 조회수가 높은 것으로 나타나, 수혜자 관점에서 메시지의 기획이 보다 중요한 것으로 평가됨

<표 2-7> 방송통신위원회 유튜브 콘텐츠 주요 포맷 및 영상 조회수

포맷	영상제목	조회수
이것만은 알고가소	[이동통신 꿀팁, 이것만은 알고가소! 총결산]	21,000
	어리버리 휴대폰 대리점 신입사원, 소비자와 대리점의 의견충돌! [이것만은 알고가소 6-1화 피해구제절차 통신분쟁조정]	21,000
	반말하는 진상손님 참교육! 어디서 반말이야?! 이거 한 마리아~경찰이 여기서 왜 나와? [이것만은 알고가소 6-2화 피해구제절차]	19,000
	인터넷 휴대폰사기, 소비자와 대리점의 의견충돌! 이럴 때는 어떻게? 방통위 담당자가 직접 알려주는 [이것만은 알고가소 6화 피해구제절차 예고편]	599
위플리(WePlaylist)	첫번째 :: 📞142-235 (#온라인피해365센터)	286
	두번째 :: 나쁜 말은 나빠 (#악플)	176
	라이브 뮤직비디오 LIVE MV - 잭앤웨일(Jack&Whale)	95,000
	세번째 :: 마! (#디지털성범죄)	141
	네번째 :: 투게더미디어 (#미디어격차해소)	104
	뮤직비디오 촬영 현장비하인드 스토리 - 잭앤웨일(Jack&Whale)	231
[여기는 방통편의점입니다!]	1화 '중고폰 보상 프로그램 바로알기' 편	3,600
	2화 '집합건물 다회선 계약제도 개선' 편	7,000
	3화 '통신사 제휴 유료 부가서비스 가입·해지 절차 개선' 편	12,000
	4화 수신동의 한 적 없는 불법스팸 문자 차단법!	120,000
	5화 온라인에서 입은 피해, 어떻게 해결해야할지 난감했다면?	1,900
평균조회수		20,136

- (정책소통평가) 방송통신위원회의 다양한 홍보 노력에도 불구하고 부처별 정책소통부문 평가에서 방송통신위원회는 지난 3년간 미흡(2회), 보통(1회)의 평가를 받아, 국민

눈높이에 맞는 정책에 대한 소통과 이해 증진을 위한 개선이 필요한 것으로 나타남

- 방송통신위원회는 다양한 정책홍보 및 기관홍보 활동을 수행하고 있음에도 불구하고 지난 3년 동안 정부업무평가에 있어서 정책소통 부문에서 상대적으로 낮은 평가를 받아왔음

〈표 2-8〉 정부 부처의 정책소통 평가 결과

구분	2019	2020	2021
A (우수)	행안부, 문체부, 농식품부, 복지부, 환경부, 고용부	행안부, 문체부, 산업부, 복지부, 환경부, 중기부	교육부, 과기정통부, 농식품부, 환경부, 고용부, 해수부
B (보통)	교육부, 과기정통부, 외교부, 통일부, 국방부, 산업부, 여가부, 국토부, 해수부, 보훈처, 공정위, 금융위, 권익위	기재부, 교육부, 과기정통부, 국방부, 농식품부, 고용부, 여가부, 국토부, 해수부, 보훈처, 방통위, 금융위, 권익위	외교부, 법무부, 국방부, 행안부, 문체부, 산업부, 복지부, 여가부, 국토부, 중기부, 보훈처, 공정위, 금융위, 권익위
C (미흡)	기재부, 법무부, 중기부, 방통위	외교부, 통일부, 법무부, 공정위	기재부, 통일부, 방통위, 개인정보위

- 이러한 결과는 방송통신위원회의 홍보활동에 원인이 있다기보다는 방송통신위원회가 다루는 정책과제의 특성상 이해관계당사자간의 갈등을 중재하는 경제적·사회적 규제 정책의 비중이 높고, 매체다변화와 기술융합으로 인해 정책이슈들의 복잡성과 전문성이 높기 때문인 것으로 생각됨
- 방송통신위원회는 업무특성 상 시혜적인 분배정책(진흥정책)의 비중보다는 공공성·공익성과 같은 사회적 가치구현을 위해 사인(私人)의 경제활동을 제한하는 사회적·경제적 규제의 비중이 높음
- 이로 인해, 규제의 대상이 되는 이해집단간의 갈등가능성이 높아 정책순응에 이르는 데에 어려움이 있고, 대외적으로도 부정적인 인식 형성의 가능성이 높음
- 또한 매체의 다변화, 다양한 통신융합기술 확산, 글로벌화 등으로 인해, 방송통신위원회의 정책사업들 대부분이 일반 국민들이 쉽게 이해하기 어려워, 국민 대부분이 '나와

는 거리가 먼 기관'이라는 이미지가 강함

- 따라서 방송통신위원회가 정책신뢰성을 확보하고 정책소통부문의 성과개선을 위해서는 정책의 특성을 고려한 정책PR 전략 수립이 필요함

○ (전략적 한계) 방송통신위원회 정책성격 및 홍보성과 분석결과를 고려할 때, 개별 정책의 성격과 특성에 따라 국민 눈높이에서 실질적인 혜택을 중심으로 정책공감도와 정책참여를 제고할 수 있는 정책소통 전략 및 메시지 개발이 필요함

- 최근 정부기관을 중심으로 공중에게 기관자체에 대한 인지를 제고하고 기관의 이미지 개선을 위한 홍보에 중점을 두는 경향(김병희 외, 2015)이 있으나, 올바른 기관홍보는 정책홍보를 통해 추진하는 사업에 대해 알리고 자연스럽게 기관에 대한 인지가 제고 되는 것이 바람직함

- 기존 정책홍보 전략을 분석한 연구들(하경희, 2019, 이일우 외, 2018)에 따르면, 정책개발화 특성을 살린 홍보가 정책 수행기관의 사회자본(긍정적 네트워크 구축과 신뢰도 상승)에 영향을 주는 것으로 분석되며, 특히 규제기능을 가진 정부기관의 경우 기관 자체에 대한 홍보보다는 개별정책의 특성을 반영한 정책홍보를 통해 기관의 위상정립 및 이미지 제고가 필요하다고 평가됨

- 이러한 점을 고려할 때, 방송통신위원회와 같이 규제정책 및 재분배정책의 비중이 높고, 분배정책의 비중이 낮은 기관의 경우에는, 단순 인지 이상의 구체적이고 정확한 이해도를 높이려는 방안 마련이 필요함

- 2021년도의 대국민 설문조사 결과에(김운한 외, 2021) 따르면, 방송통신위원회에 대한 대국민의 기관인지도는 비교적 높은 편(65.3%)이나, 정책에 대한 관심도(26.9%), 호감도(12.9%), 신뢰도(13.8%)는 낮은 것으로 나타남

- 또한 개별정책이 국민에게 제공하는 실질적인 혜택에 대한 인지, 정책공감도와 정책참여를 제고할 수 있는 '정책홍보' 전략 및 메시지 개발 부재가 지적된 바 있음(김운한 외, 2021)

### 제 3 절 방송통신위원회 정책유형 분류와 진단

#### 1. 정책유형 분류의 이론

- (분류목적) 정부정책의 유형을 분석하는 주된 목적은 정부정책 유형별로 정책대상자의 불순응 양상이나 정도, 그리고 정책목표 달성의 저해요인을 사전에 예측할 수 있다는 데에 있음
  - 정부의 정책이 성공하기 위해서는 정책대상자가 정책의 목표를 이해하고 공감하여 정책의 수단에 순응하고 정부의 정책이 의도한 방향으로 행동해야 함
  - 그러나 정부의 정책은 그것이 정책대상자의 행위를 제한하는 것이던, 정책대상자의 특정 행위를 유도하는 것이든 간에 일정 정도의 강제성을 가진 수단을 쓸 수밖에 없고 정책의 영향은 기존의 상태를 변화시키므로, 정책의 시행과정에서 정부와 정책대상자간, 또는 정책대상자 간의 갈등이 발생하거나 정책대상자의 불순응이 발생할 우려가 있음
  - 이러한 이유로 정부의 정책을 정책의 목적, 적용대상, 정책의 영향 등의 차원에 따라 분류하여 정책 시행과정에서 발생할 수 있는 불순응의 양상과 정도를 사전에 예측하고자 하는 노력들이 이뤄짐
  - 만약 정부의 정책을 정책의 목적, 적용대상, 영향범위, 강제성의 정도 등을 고려하여 유형화한다면, 정책 시행에 의해 발생하는 갈등이나 불순응의 양상과 정도를 예측하고 사전에 이를 방지하는 계획을 수립할 수 있음
  
- (정책유형) 정책을 정책의 목적, 정책의 적용대상, 강제성의 정도 등에 따라 구분하는 대표적인 이론은 로위(Lowi, 1972)의 정책분류법으로, 정부의 정책을 분배, 재분배, 규제, 구성정책으로 분류할 수 있음
  - 로위(1972)는 정부의 정책을 갈등의 정도, 강제성의 정도, 정책영향의 범위 등을 고려하여 ①분배(distribution) ②재분배(redistribution), ③규제(regulation) 정책으로 분류했으며, 이후의 학자들이 ④구성(constituent policy) 정책을 추가함(정윤기, 1990)

- 분배정책은 경제적 재화, 권한 또는 사회적 가치 등을 개인이나 집단에게 나누어주는 정책으로 혜택이 특정 개인이나 집단에게 한정되지 않기 때문에 갈등이나 불순응의 정도가 약하다고 평가됨(박종민 외, 2021; Lowi, 1972)
- 반면, 재분배 정책은 동일하게 경제적 재화, 권한, 사회적 가치 등을 부여하되, 사회 전체 효용의 합을 높이는 데에 목적을 두므로, 특정 개인이나 집단의 이익이나 행위의 제약을 전제로 할 수밖에 없어 수단의 강제성이 높아 정책대상자간의 갈등과 불순응 가능성이 높음 (정윤기, 1990; Lowi, 1972; 최용선, 2014)
- 규제정책은 특정 개인이나 집단의 재산권, 권한, 행위를 규제함으로써 사회적 이익을 증진하는 데에 목적을 두기 때문에, 강제성이 높고 정책의 대상이 되는 특정 개인이나 집단의 저항 가능성이 높음 (정윤기, 1990; Lowi, 1972; 최용선, 2014)
- 최용선(2014)는 Lowi(1972)와 Kjellberg(1977)의 이론을 결합하여 정책유형을 정책 수단의 직접성 여부와 편익의 불가분성 정도의 두 가지 차원에 따라, 분배, 재분배, 규제 정책(경제적 규제와 사회적 규제)를 다음의 그림과 같이 분류함

<표 2-9> 정책유형론에 따른 정책유형

		편익의 불가분성	
		낮음	높음
강제의 수단	간접적	분배정책	재분배정책
	직접적	경제적 규제정책	사회적 규제정책

출처: 최용선(2014, p.41)

- 마지막으로 Lowi와 Kjellberg이후의 정책유형론 연구자들이 새롭게 제기한 유형의 정책은 구성정책으로, 구성정책은 외부의 미래환경에 대응하기 위한 조직의 개편, 법체계의 개편 등 정부조직과 운영과 관련된 정책으로 상기의 4가지 유형(분배, 재분배, 경제적 규제, 사회적 규제)와 달리 정책 영향의 범위가 직접적이지 않고, 강제성의 정도

나 갈등의 정도가 매우 약함 (정윤기, 1990)

- 결과적으로, 갈등의 정도와 불순응의 정도는 사회적 규제, 재분배정책, 경제적 규제정책, 분배정책 순으로 나타날 것으로 예상됨

○ (분배정책) 분배정책은 보조금 지급이나 공공인프라 제공 정책 등과 같이 개인이나 단체에게 금전이나 물질과 같은 서비스와 혜택의 기회를 제공하는 경우에 해당됨

- 분배정책은 일반적인 규칙에 따라 경제적 재화나 권한 또는 사회적 가치 등의 혜택을 특정 사회부문에 제공하는 정책으로, 일반적으로 정책대상자의 범위가 작고 정책대상자 간의 상호적 접촉의 정도나 갈등의 정도도 낮을 수밖에 없음

○ (재분배정책) 재분배정책은 분담금 납부 및 지급, 누진세 정책 등과 같이 경제적 재화, 권한, 사회적 가치들을 개인이나 집단 사이에 재분배하는 경우에 해당됨

- 재분배정책은 정책의 수혜자는 장애인, 노인 등 소외계층과 같은 특수한 대상이나, 재분배를 위한 조세 및 분담금 납부의 의무는 광범위한 대상에 적용됨

○ (규제정책) 규제정책은 특정 개인이나 집단의 행위나 재산권에 제약을 두어 사회 전체의 경제적·사회적 이익을 증진하는 것을 목적으로 하며, 대표적인 사후규제기관인 방송통신위원회가 수행하는 대부분의 정책이 규제정책에 해당함

- 대표적으로 광고규제, 금지행위규제, 편성규제 등이 규제정책에 포함됨
- 특정 개인이나 집단에 대해 규제를 가하기 때문에 규제대상의 범위는 한정적이지만 규제대상에게 적용되는 규칙은 공통되는 일반적인 규칙을 적용함
- 최용선(2014), 최병선(2009)에 따르면, 규제정책은 편익의 불가분성에 따라서 경제적 규제와 사회적 규제로 구분이 가능함
- 이때, 경제적 규제는 직접적이고 강제적인 규칙을 적용하여 금지행위를 저지르거나 부적격 행위자의 재산권이나 권리에 제약을 가하는 대신에 해당 행위자가 아닌 나머지는 그로 인한 반대급부의 편익이 제공됨

- 특히 경제적 규제들은 시장에서 보는 시각에 따라 그 규제의 당위성에 대한 판단이 다를 수 있어 논란의 여지가 있고 가치판단의 성격을 가짐(최유성, P.3.)
  - 반면, 사회적 규제는 직접적이고 강제적 규칙을 적용하여 특정 행위자의 행위를 제약한다는 점에서 직접적인 강제성을 갖는다는 것은 동일하나, 그러한 정책행위의 결과로 인해 발생하는 편익이 사회 전반의 모든 행위자에게 돌아간다는 점에서 광범위성을 가지고, 자체적인 당위성이 확보됨
- (구성정책) 방송통신부문에서 구성정책은 미디어융합환경에 대응한 '시청각미디어법 제정' 및 방송분류체계 개편 등과 같이 특정한 규제대상을 목적으로 하지 않고 방송통신 전반의 업무영역에 변화를 가져오는 정책이 해당됨
- 구성정책은 미래 정책 환경변화에 선제적으로 대응하여 정부의 조직을 변경하거나 신설, 또는 법체계를 개편하는 등의 정책으로, 정책집행이 즉각적이지 않고 그 효과도 직접적이지 않음
  - 따라서 타 유형의 정책과 달리 정책변화로 영향을 받게 될 대상자가 특정화되기보다는 정책대상이 사회 전반이나 전반적인 환경에 해당하므로, 가장 일반적이고 광범위한 원칙이 적용됨
- (정책유형에 따른 정책불응가능성) 정책 집행수단의 강제성이 직접적일수록, 정책적용 대상이 특정화되는 반면 편익 배분이 특정화되지는 않을수록 정책집행과정에서 정책대상자의 불순응도가 높아지고 대상자 간의 갈등의 정도가 높아짐
- 구성정책은 정부의 운영이나 비전을 설정하는 등의 계획 수립 성격을 띠고 있으므로, 특정 단체나 개인, 계층의 행위나 권리를 직접 제한하지 않아 광범위한 대상이 적용됨에도 불구하고 갈등이나 정책 불응 가능성이 가장 낮음
  - 분배정책은 일반원칙에 따라 잠재적 수혜자들에게 편익이 제공되지만, 정책집행과정에서 정책대상자간의 자원에 대한 경쟁이 요구되지는 않아 상대적으로 이해갈등이나 정책불순응 가능성은 낮음

- 다만, 분배의 결정권이 있는 정부를 상대로 잠재적 수혜자 간의 경합이 발생할 가능성은 있어, 구성정책보다는 갈등의 정도가 비교적 높음
- 재분배정책은 편익의 불가분성이 낮아 재분배 과정에서 수혜자와 의무자 간의 갈등 발생가능성과 불순응 가능성이 높음
- 규제정책은 정책집행 과정에서 정책대상자에게 정책수단이 직접적으로 영향을 미치고, 그 과정에서 특정 정책대상자의 이익이 박탈될 수가 있어 상당한 수준의 갈등이 발생할 수 있을 뿐만 아니라 수혜자는 명확하지 않으나 의무자는 명확하게 특정되기 때문에 정책 불응의 가능성이 높음
- 이러한 정책유형별 특징을 고려할 때, 구성정책, 분배정책, 재분배정책, 규제정책 순으로 정책유형에 따른 리스크 가능성(갈등가능성, 불순응 가능성 등)이 높아질 것으로 예상 가능함

〈표 2-10〉 정책유형에 따른 정책실패 가능성

구분	강제의 수단	강제의 적용대상	안정적 시행 가능성	갈등의 가능성	불순응 가능성	
구성정책	간접적	환경	높음	낮음	낮음	
분배정책	간접적	사인(私人)	높음	낮음~중간	낮음	
재분배정책	직접적	사인(私人)·환경	낮음	높음	높음	
규제 정책	경제적 규제	직접적	사인(私人)	중간	중간	중간
	사회적 규제	직접적	사인(私人)	낮음	높음	높음

자료: 정윤기, 1990; 최용선, 2014 등을 참조

## 2. 방송통신위원회의 정책과제 현황과 분류

### 가. 주요 정책 현황

- (중장기 정책비전과 과제) 제5기 방송통신위원회는 “국민과 함께하는 행복한 미디어 세상”이라는 비전하에 3대 정책비전 및 12대 정책과제를 중점과제로 선정함



〈표 2-11〉 제5기 방송통신위원회의 정책비전과 과제

정책비전	12대 정책과제
1. 신뢰받는 미디어	1-1. 방송의 공공서비스 확대
	1-2. 방송 재원구조 개편
	1-3. 디지털 시대 재난방송 대응체계 고도화
	1-4. 허위조작정보 및 성범죄물 대응강화
2. 성장하는 방송통신	2-1. 미디어산업 활력제고
	2-2. 방송 광고 규제 패러다임 전환
	2-3. 공정경쟁 환경 조성
	2-4. 시청각 미디어 서비스 법제 마련
3. 이용자 중심 디지털 포용사회	3-1. 국민 불편 윈스톱 해결
	3-2. 소외계층 미디어 복지 격차 해소
	3-3. 디지털 미디어 소통역량 강화
	3-4. 지능정보사회 이용자 보호 및 역량 강화

○ (2022년도 주요정책) 2022년도 업무계획은 3대 추진 과제의 9개 세부과제, 39개 핵심아이템을 중점적으로 추진할 예정임

- '지속성장 가능한 방송통신 생태계 조성', '미디어융합시대 적합한 규제정립 및 서비스 제공', '방송통신 이용자 권익증진'을 3대 추진과제로 선정하고, 각각 3개씩의 세부과제를 할당함

〈표 2-12〉 방송통신위원회의 2022년도 업무계획

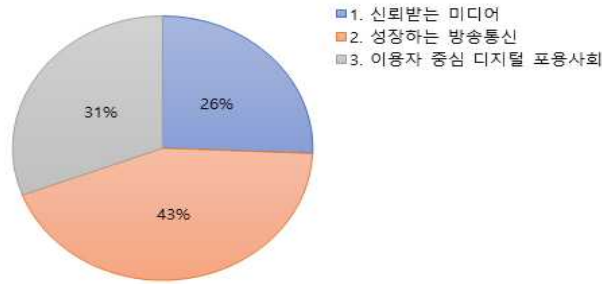
추진과제	세부과제
지속성장 가능한 방송통신 생태계 조성	온라인플랫폼 상생환경 조성
	방송통신 산업 성장 지원
	방송통신 공정경쟁 환경 조성
미디어융합시대 적합한 규제정립 및 서비스 제공	미디어융합시대 미디어 공공성 제고
	미래지향적 규제체계 정립
	시청자 중심·지역밀착형 방송 고도화
방송통신 이용자 권익증진	디지털 불법유해정보 대응 강화
	이용자 피해구제 실효성 제고 및 편익 확대
	미디어 소통역량 강화 및 시청자 복지제고

- 9개의 세부과제는 각 과제별로 2개~8개의 핵심아이템으로 구성되어 있어, 전체 39개의 아이টে에 이름

<표 2-13> 방송통신위원회의 2022년도 업무계획에 따른 핵심아이템

비전	정책과제	핵심아이템
산업활성화	온라인플랫폼 상생환경 조성 (3개)	플랫폼 이용자보호법 마련
		앱마켓 규제 엄격 집행
		방송시장경쟁상황평가 개선
	방송통신 산업 성장 지원 (8개)	한국 방송 역사 정립 및 발전방향 모색
		방송 콘텐츠 경쟁력 강화
		지상파 UHD 활성화
		OTT 해외진출 기반 마련
		방송콘텐츠 해외 진출 지원
		위치정보사업 규제 합리화
	방송통신 공정경쟁 환경 조성 (5개)	본인확인기관 지정 규제 합리화
		방발기금 분담금 징수방안 개선
		협찬의 투명성 제고
규제정립	미디어융합시대 미디어 공공성 제고 (3개)	방송시장 불공정행위 점검 등
		합리적 콘텐츠 거래관행 정착
		외주제작 거래환경 개선
	미래지향적 규제체계 정립 (5개)	망이용환경개선
		매체별 특성을 반영한 규제체계 정비
		공영방송 독립성, 공정성 제고
		공익적 콘텐츠 제작지원 강화
		시청각미디어서비스법 제정
	시청자 중심·지역밀착형 방송 고도화 (3개)	광고규제 합리화
		편성규제 개선
		시청점유율 제도 개선
	이용자권익	디지털 불법유해정보 대응 강화 (3개)
지역방송 활성화		
라디오방송 활성화		
이용자 피해구제 실효성 제고 및 편익 확대 (7개)		재난방송 고도화
		디지털성범죄물 근황
		불법스캠 규제 강화
		팩트체크 활성화
		온라인 피해구제 강화
		통신장애 이용자 고지 강화
		인터넷개인방송 피해 예방
아동·청소년 보호 강화		
미디어 소통역량 강화 및 시청자 복지제고(2개)		앱마켓 이용자 보호 강화
	통신분쟁조정 실효성 제고	
	단말기시장 규제 합리화	
	미디어교육 및 인프라 확대	
	소외계층 미디어 복지 확대	

- (정책비전과 정책과제의 연계) 제5기 방통위 정책비전과 2022년도 방통위 정책과제를 연계하면, 우선순위의 정책비전은 ‘성장하는 방송통신’, ‘이용자 중심 디지털 포용사회’, ‘신뢰받는 미디어’ 순으로 확인됨
- 세부과제의 수를 기준으로, ‘성장하는 방송통신(17개)’ → ‘이용자 중심 디지털 포용사회(12개)’ → ‘신뢰받는 미디어(10개)’ 순의 비중임



[그림 2-1] 2022년도 정책과제 비중에 따른 정책비전 우선순위

- 제5기의 방통위 정책과제와 연계해서 보면, 2022년도 정책의 우선순위는 공정경쟁 환경 조성, 미디어 산업 활력 제고, 지능정보사회 이용자 보호 및 역량 강화, 방송의 공공서비스 확대 순으로 분석됨

<표 2-14> 제5기 방통위 정책과 2022년도 업무계획 연계 분석

제5기 방통위 세부정책과제	2022년도 정책과제	
	아이템수	비중
공정경쟁 환경 조성	7	17.9%
미디어산업 활력제고	6	15.4%
지능정보사회 이용자 보호 및 역량 강화	6	15.4%
방송의 공공서비스 확대	5	12.8%
국민 불편 원스톱 해결	4	10.3%
허위조작정보 및 성범죄물 대응강화	3	7.7%
시청각 미디어 서비스 법제 마련	3	7.7%
방송 재원구조 개편	1	2.6%
디지털 시대 재난방송 대응체계 고도화	1	2.6%
방송 광고 규제 패러다임 전환	1	2.6%
소외계층 미디어 복지 격차 해소	1	2.6%
디지털 미디어 소통역량 강화	1	2.6%

## 나. 방송통신위원회 정책유형 분류

- (방통위 정책유형 분류) 2022년도 방송통신위원회 정책은 사회적·경제적 규제 정책→분배정책→구성정책→재분배정책 순으로 구성됨
- 방송통신위원회는 사후규제기관으로서의 업무특성으로 인해, 규제정책의 비중이 높은 특성이 있으며, 특히 불법스팸규제, 디지털성범죄물 규제와 같은 사회적 규제정책의 비중이 높음

〈표 2-15〉 방통위 정책유형 분류 결과

추진과제	세부과제		
	빈도	비중(%)	
구성정책	3	7.7%	
분배정책	7	17.9%	
재분배정책	2	5.1%	
규제정책	경제적규제	13	33.3%
	사회적규제	14	35.9%
합계	39	100%	

- (구성정책) 시청각 미디어 서비스 법제 마련이 제5기 방송통신정책위원회의 정책과제로 설정됨에 따라, OTT의 방송법 포섭 및 유료방송의 동등규제 등의 아젠다를 제시하는 정책들의 비중이 이전에 비해 높은 상황임
- 또한, 2022년은 방송 100주년으로, 한국 방송 역사 100년을 재조명하고 급변하는 미디어 환경에서 방송 지향 가치와 발전 방향 모색을 위한 가치공유의 정책과제가 선정된 것이 특수함
- (분배정책) 특수한 자격을 가진 대상에게 재정을 지원하는 분배정책은 콘텐츠 부문(3건), 플랫폼 부문(3건), 시청자 부문(1건)으로 구성됨
- 단, 타 부처들과 달리, 방송통신위원회의 분배정책들은 실제 자원의 배분보다는 실태 조사 이행 및 국제컨퍼런스 개최와 같은 기초 인프라 지원 사업의 성격이 크다는 특징이 있음

- (재분배정책) 재분배정책의 비중은 상대적으로 제한적이며, ‘소외계층 미디어 복지 확대’와 ‘방발기금 분담금 징수방안 개선’의 두 개 과제가 재분배정책으로 분류됨
- (규제정책) 사후규제기관의 특성으로 인해 방송통신위원회의 전체 39개 과제 중에서 26개의 과제가 규제정책에 해당함
  - 다만, 2022년도의 경제적 규제정책에서는 정책대상자의 행위 제한이 강화되는 규제 신설 및 조정 관련 정책(6건)보다 강제성이 약화되는 규제합리화 정책(7건)의 비중이 더 많은 것이 특징임
  - 사회적 규제의 경우, 방송 관련 규제정책보다는 통신 관련 규제정책의 비중이 압도적으로 높고, 정책 이슈의 기술적·법률적 난이도가 높은 정책 이슈들로 구성됨

〈표 2-16〉 정책유형에 따른 방송통신위원회의 2022년도 정책과제 분류

추진과제		세부과제
구성정책		매체별 특성을 반영한 규제체계 정비, 시청각미디어서비스법 제정, 한국 방송 역사 정립 및 발전방향 모색, 방송시장경쟁상황평가 개선
분배정책		OTT 해외진출 기반 마련, 방송콘텐츠 해외 진출 지원, 공익적 콘텐츠 제작지원 강화, 지상파 UHD 활성화, 지역방송 활성화, 라디오방송 활성화, 미디어교육 및 인프라 확대
재분배정책		방발기금 분담금 징수방안 개선, 소외계층 미디어 복지 확대
규제정책	경제적 규제	(규제강화 및 신설) 앱마켓 규제 엄격 집행, 방송시장 불공정행위 점검 등, 합리적 콘텐츠 거래관행 정착, 외주제작 거래환경 개선, 망이용환경개선, 방송 콘텐츠 경쟁력 강화 (규제 합리화) 광고규제 합리화, 편성규제 개선, 시청점유율 제도 개선, 단말기시장 규제 합리화, 위치정보사업 규제 합리화, 협찬의 투명성 제고, 방송시장경쟁상황 평가 개선
	사회적 규제	(방송) 공영방송 독립성/공정성 제고, 보편적 시청권 제도 개선, 재난방송 고도화 (통신) 디지털성범죄물 근황, 불법스팸 규제 강화, 인터넷개인방송 피해 예방, 아동·청소년 보호 강화, 앱마켓 이용자 보호 강화, 플랫폼 이용자보호법 마련, 본인확인기관 지정 규제 합리화, 온라인 피해구제 강화, 통신장애 이용자 고지 강화, 통신분쟁조정 실효성 제고, 팩트체크 활성화

## 제 3 장 방송통신정책 유형별 국민소통전략 개발

### 제 1 절 정책유형별 정책소통 전략목표 수립

#### 1. 정책유형에 따른 정책소통 목표

○ (정책홍보의 기능) 행정체제가 정책홍보 활동을 할 때 어떠한 기능에 중점을 두는가에 따라 정책홍보의 유형은 ①설명책임수행형, ②검토과제제기형, ③이용·준수 촉진형, ④위험관리형의 4가지 형태로 구분될 수 있음(김만배, 2007)

- 설명책임수행(accountability)형 정책홍보: 정책홍보의 일상적 업무의 하나로서, 행정에 대한 정책을 정책대상자에게 알리는 정보제공형 PR

▶ 정책수행에 있어서 정부는 모든 국민의 동의를 얻을 수는 없지만, 대국민 PR을 통해서 갈등 또는 대치적 집단으로부터 이해를 얻어야 할 기본적인 책임을 지고 있음(이두원, 2006)

▶ 따라서 국민에게 주요정책의 의의, 내용, 영향 등을 광범위하고 상세하게 설명함으로써 정보를 제공하는 설명책임을 수행하는 것에 정책홍보의 전략목표를 두는 것이 바람직함

- 검토과제제기(agenda)형 정책홍보: 행정상 여러 문제나 새로운 행정계획안을 시민에게 제시하여 여론을 환기하는 역할을 하는 여론 환기형 정책 PR

▶ 정책이 형성되어 실행되는 전체 시기 중에서도 주로 문제 형성시기, 정책 혹은 계획이 결정되기 전 시기와 같이 정책실시 이전에 가장 중점적으로 이뤄져야 하는 정책홍보 유형임

▶ 검토과제제기형PR은 기존 정책에 대한 자기비판이나 체계비판을 포함하기 때문에 현실적으로 정부가 정책소통을 주도하기가 어렵다는 한계가 있음

▶ 따라서 이 시기에는 자기반성 위에서 내부과정과 외부과정과의 연계를 제공하는 의견수렴형 정책소통을 통해, 주요 정책과제에 대해 다양한 논점을 제기하고 여론을

환기하는 것이 중요함

- ▶ 정부는 주요한 검토과제(agenda)를 공개함으로써 국민적 논의의 장을 통해 정책갈등을 최소화하는 등 국민참여에 기반한 합리적 정책형성에 기여하는 데에 정책홍보의 전략목표를 두어야 함
- 이용·준수촉진(marketing)형 정책홍보: 국민 대부분이나 정책대상자가 정책을 이용 또는 준수하도록 마음을 움직일 수 있는 정보·가치를 제공하거나 연구하는 행동 촉진형 정책 PR
  - ▶ 정책홍보 전략의 목표는 정책이나 제도를 이용하도록 하거나 준수하도록 하는 행위의 변화를 야기하는 데에 있음
  - ▶ 이러한 제도들은 수혜자나 정책대상자가 정책이 목표로 한 방향으로 행동하지 않으면 그 의의를 잃기 때문에, 해당 제도를 이용할 수 있게 하도록 복잡한 지원 행정제도를 평이하게 설명하거나, 제도의 장점을 강조하거나, 또는 제도의 강제성을 강조하는 등의 '동기부여형' 정책PR이 필요함
- 위험관리(risk management)형 정책홍보: 정책집행 전·후의 사회적인 문제가 발생한 경우, 혹은 정책에 대해서 국내·외로부터 비판이 제기된 경우 등과 같이 적절하고 신속한 소통을 통해 문제의 심각화를 방지하는 정책PR을 의미
  - ▶ 재난안전사고 및 코로나19와 같은 긴급사항에 대해 국가적인 대응이 필요한 위기의 경우에서 필요한 정책PR의 형태로, 정부의 정확한 대응조치 및 행정이 명확하게 강구되기 이전에 국민에게 신속하게 관련 정보를 제공하거나 대응조치가 이뤄지는 초기 단계에서 안심정보를 제공하는 것들이 해당함
  - ▶ 이 유형의 정책홍보에서는 정책대상자의 안전을 보장함과 동시에, 정확한 사실 관련 정보제공, 문제에 대한 조치나 대처방법에 관한 정보제공, 상황에 따라서는 반론이나 오류를 인정한다는 메시지 발신 등 '위험을 관리'하는 메시지 전달이 중요함

〈표 3-1〉 정책홍보의 기능에 따른 전략 목표

구분	정책홍보의 역할	홍보전략목표	주요 적용시기
설명책임수행형	정책홍보의 일상적 행위	정책 의의, 내용, 영향에 대한 광범위한 정보제공	정책수립이행 전과정
검토과제제기형	여론의 환기	정책가치에 대한 공유, 검토과제의 공개와 논의의 장 제공	문제제기, 정책수립이전
이용준수촉진형	정책대상자의 참여 촉진	정책대상자의 정책순응 동기 부여	정책수립후, 이행시기
이용촉진형		제도·사업에 대한 인지도 제고 및 이용촉진	
위험관리형	문제의 심각화를 방지	사실에 대한 확인, 정확한 정정 정보 및 대응 정보의 전달을 통한 위험 관리	위기발생시
준수촉진형		제도·규제에 대한 인지도 제고 및 순응 촉진	

- (정책유형별 정책소통 전략) 정부정책의 유형에 따라 정책소통의 목표와 정책홍보의 유형은 달라져야 하며, 각각의 정책유형에 따른 정책홍보의 전략 목표 설정은 다음과 같이 설정되는 것이 바람직함
  - 정책유형에 따라 적용대상의 범위, 갈등 및 불순응 가능성의 크기, 안정적 시행 가능성의 크기가 다르므로, 정책소통의 목표와 홍보유형 또한 정책의 유형에 따라 설정될 필요가 있음
  - 구성정책은 정부의 운영이나 비전을 설정하는 등 계획수립의 성격을 가지는 정책으로, 정책아젠다를 제시하는 검토과제 제기형 PR전략을 수립하고 정책가치에 대한 공유, 검토과제의 공개와 논의의 장 제공을 정책소통의 전략목표로 설정해야 함
  - 분배정책은 서비스 또는 혜택을 정책적으로 소규모 단위의 정책 대상자에게 제공하는 시혜적 성격의 정책사업으로, 정책대상자의 이용률 제고를 위해서 제도·사업에 대한 인지도 제고 및 이용촉진을 정책소통의 전략목표로 설정하여 이용촉진형 PR전략을 수립해야 함
  - 규제정책은 개인의 결정을 대체하거나 박탈하는 것을 직접적으로 결정하는 강제성이



있고, 정책대상자의 참여와 순응이 정책성공의 절대적인 기준이기 때문에 규제의 강제성을 확인하고 동기를 부여하는 준수촉진형 PR전략을 수립해야 함

- 재분배정책은 정책가치에 대한 이해와 공유가 정책순응의 핵심요소이기 때문에 정책가치에 대한 공유가 전략목표로 설정되어야 하며, 의무이행자에게는 제도·규제에 대한 순응을 강제할 수 있는 동기 부여를 정책소통의 전략목표로 설정하여, 준수촉진형 PR전략을 수립해야 함
- 단, 정책의 유형과 상관없이, 모든 정책의 이행과정에서는 상시적으로는 정책홍보의 주체인 정부가 상세하고 투명한 소통을 이행하는 설명책임을 수행해야 하며, 정책의 시행과정에서 문제가 발생할 시에는 사실에 대한 확인과 정정, 대응정보 전달을 통해 위기를 관리하는 정책홍보를 수행해야함

〈표 3-2〉 정책유형에 따른 정책소통의 목표와 홍보유형

정책유형	정책소통의 목표	정책홍보유형
구성정책	정책가치에 대한 공유, 검토과제의 공개와 논의의 장 제공	검토과제제기형
분배정책	제도·사업에 대한 인지도 제고 및 이용촉진	이용촉진형
규제정책	제도·규제에 대한 인지도 제고 및 순응 촉진	준수촉진형
재분배정책	정책가치에 대한 공유, 제도·규제에 대한 순응 촉진	준수촉진형
* 상시	정책 의의, 내용, 영향에 대한 광범위한 정보제공	설명책임수행형
** 위기발생시	사실에 대한 확인, 정확한 정정 정보 및 대응 정보의 전달을 통한 위협 관리	위기관리형

- (정책시기에 대한 고려) 소통전략은 정책유형 이외에도, 정책집행의 시기에 따라 적용대상의 범위, 갈등 및 불순응 가능성의 크기, 안정적 시행 가능성의 크기가 다르므로, 정책 유형 뿐만 아니라 시기까지 고려하여 정책소통의 목표와 홍보유형을 설정하는 것이 바람직함

- 정책이행시기는 상시의 경우 ① 문제제기 시기, ② 정책수립 시기, ③ 정책집행시기로 구분이 가능하며, 각 시기마다 검토과제 제기형, 이용 및 준수 촉진형, 설명책임형이 각기 다르게 적용됨

〈표 3-3〉 정책이행시기에 따른 정책홍보유형

시기 정책홍보유형	문제제기 시기	정책수립 시기	정책집행시기
검토과제 제기형			
이용촉진형			
준수촉진형			
설명책임형			

## 2. 정책유형별 소통전략 방향

- (개별정책에 부합하는 소통전략) 상기의 이론적 검토에서 보듯이 방송통신위원회의 정책과제를 유형별로 분류하고 정책이행시기 및 홍보전략 유형을 설정할 필요가 있음
- (구성정책) 문제제기 시기 및 정책수립 시기에 해당하는 과제들로, 개별과제의 정책이행시기와 성격을 고려할 때, 검토과제제기형 및 설명책임형 PR전략 및 홍보이행방안 수립이 필요함

〈표 3-4〉 방송통신위원회의 구성정책 과제들의 홍보전략 유형

추진과제		정책이행시기 및 홍보전략유형
구성정책	한국 방송 역사 정립 및 발전방향 모색	(시기) 문제제기 시기 (전략) 검토과제제기형 (핵심타겟) 대국민 (목표 및 방법) 인지도 제고, 의견수렴 - 공청회, 간담회, 세미나 등 의견수렴형 홍보 - 대국민 인지도제고를 위한 홍보

	매체별 특성을 반영한 규제체계 정비	(시기) 정책수립 시기 (전략) 검토과제제기형, 설명책임형 (핵심타깃) 대국민, 이해관계당사자 (목표 및 방법) 의견수렴, 여론 환기 - 공청회, 간담회, 세미나 등 의견수렴형 홍보
	시청각미디어서비스 법 제정	

- (분배정책) 타 기관과 달리 방통위의 분배정책은 재정적인 지원과 더불어 제도 개선 및 시장감시 등의 구성정책과 규제정책의 성격이 복합적으로 공존하기 때문에, 개별 정책의 특성에 따른 정책홍보 목표와 전략개발이 필요함

- ▶ 라디오방송 활성화 정책의 경우, 신규 공동체 라디오 방송사(20개국)를 대상으로 하는 기술교육 및 시설 구축 등의 재정지원과 더불어 라디오 허가체계 개선방안 마련 및 라디오 지원특별법(안) 제정 추진과 같이 정책 아젠다를 제시하는 구성정책적 성격이 공존함
- ▶ OTT해외진출 기반 마련 및 방송콘텐츠 해외진출 지원 과제 등은 직접적인 경제적 지원을 제공하기보다는 관련 실태조사 실시와 국제컨퍼런스 지원 등의 기초 인프라 구축 사업에 해당하여, 실질적인 이용률 촉진보다는 인지도 제고에 중점을 둔 홍보가 필요
- ▶ 특수한 자격요건을 가진 한정적 대상을 표적으로 하는 지원사업의 성격이 강하기 때문에, 미디어교육 및 인프라 확대 사업을 제외하고는 대국민 홍보보다는 이해관계 당사자를 표적으로 하는 고지 및 공지가 적합함

〈표 3-5〉 방송통신위원회의 분배정책 과제들의 홍보전략 유형

추진과제		정책이행시기 및 홍보전략유형
분배정책	공익적 콘텐츠 제작지원 강화	(시기) 정책집행시기 (전략) 이용촉진형 (핵심타깃) 대국민, 이해관계당사자 (목표 및 방법) 참여확대 - 이해관계당사자에 대한 고지/공지
	지역방송 활성화	(시기) 정책수립시기 및 정책집행 시기 (전략) 이용촉진형, 검토과제제기형, 설명책임형
	라디오방송 활성화	(시기) 정책수립시기 및 정책집행 시기 (전략) 이용촉진형, 검토과제제기형, 설명책임형

지상파 UHD 활성화	(핵심타깃) 이해관계 당사자 (목표 및 방법) 참여확대, 여론환기, 공감유도 - 이해관계당사자에 대한 고지/공지 - 공청회, 간담회, 세미나 등 의견수렴형 홍보
미디어교육 및 인프라 확대	(시기) 정책집행시기 (전략) 이용촉진형 (핵심타깃) 대국민
팩트체크 활성화	(목표 및 방법) 참여확대 - 대국민 인지제고를 위한 언론홍보
OTT 해외진출 기반 마련	(시기) 정책집행시기 (전략) 이용촉진형 (핵심타깃) 대국민, 이해관계당사자
방송콘텐츠 해외 진출 지원	(목표 및 방법) 참여확대 - 대국민 인지제고를 위한 언론홍보 - 이해관계당사자에 대한 고지/공지

- (재분배정책) 방발기금 분담금 및 의무편성 비율 상향 등은 이해당사자간 갈등유발 요소가 있어 분쟁조정 성격의 홍보전략 필요

- ▶ 방발기금 분담금 징수방안 개선은 방송통신발전기금 분담금 감경대상 및 비율 등 징수 체계를 조정하는 고시 개정을 목표로 하고 있어, 이해관계 당사자 간의 갈등이 첨예하게 대립할 우려
- ▶ 한국수어방송 의무편성비율 상향 등의 과제들은 의무대상자에게 규제적 성격을 가지기 때문에 갈등의 요소가 높아질 수 있어, 분쟁조정적 성격을 가진 홍보전략 필요

〈표 3-6〉 방송통신위원회의 재분배정책 과제의 소통목표에 따른 홍보전략 유형

추진과제		정책이행시기 및 홍보전략유형
재분배 정책	방발기금 분담금 징수방안 개선	(시기) 정책수립시기 (전략) 검토과제제기형 (핵심타깃) 이해관계당사자 (목표 및 방법) 인지도 제고, 의견수렴 - 공청회, 간담회, 세미나 등 의견수렴형 홍보
	소외계층 미디어복지 확대(편성비율 상향 조정)	- 분쟁해소를 위한 사실관계 확인 및 협의 - 정책순응 강제를 위한 동기부여
	소외계층 미디어 복지	(시기) 정책집행시기

	확대(편성비율 상향 조정 이외의 분배 정책)	(전략) 이용촉진형 (핵심타깃) 대국민 (목표 및 방법) 인지도 제고, 참여확대 - 대국민 인지도제고를 위한 언론홍보 - 참여확대를 위한 동기 부여
--	--------------------------	--

- (규제정책) 방송통신위원회의 규제정책 대부분은 복합성격적 사업의 성격을 가지기 때문에, 개별 정책과제 이슈 및 상황에 따라 위기관리형, 준수촉진형, 검토과제 제기형 PR전략의 병행이 필요함

- ▶ 앱마켓 규제 엄격 집행, 방송시장 불공정행위점검, 방송콘텐츠 경쟁력 강화 등 가이드라인 집행과 이행점검의 성격의 사업들은 준수촉진형 홍보전략 수립 및 이행 필요
- ▶ 디지털성범죄물 근절, 인터넷개인방송 피해 예방, 아동/청소년 보호 강화 등의 사업들은 특정 대상자에 대한 가이드라인 집행과 이행점검의 성격을 가지는 동시에, 일반 국민에게 오인 등으로 인한 부정여론이 형성될 수 있는 위험성이 높은 과제임
- ▶ 광고규제 합리화, 편성규제 개선, 시청점유율 제도 개선 사업의 경우는 경제적·사회적 규제의 제·개정과 관련되어, 구성정책적 성격과 규제정책적 성격이 공존함
- ▶ 이에 따라, 구성정책적 성격과 규제정책적 성격을 모두 가지는 정책사업에 대해서는, 준수촉진형 및 검토과제제기형 PR전략을 혼용해서 사용하는 전략이 필요함
- ▶ 또한 위기관리가 필요한 정책사업에 대해서는, 사실관계에 대한 확인과 정정이 포함된 위기관리형 홍보전략 병행이 필요함

〈표 3-7〉 방송통신위원회의 규제정책 과제들의 홍보전략 유형

	추진과제	정책이행시기 및 홍보전략유형
규제정책	앱마켓 규제 엄격 집행, 방송시장 불공정행위 점검 등, 합리적 콘텐츠 거래관행 정착, 외주제작 거래환경 개선, 방송 콘텐츠 경쟁력 강화, 재난방송 고도화, 불법스팸 규제 강화, 통신장애 이용자 고지 강화	(시기) 정책집행시기 (전략) 준수촉진형 (핵심타깃) 이해관계당사자 (목표 및 방법) 법률 준수 강제 - 이해관계당사자에 대한 고지/공지 - 정책순응 강제를 위한 동기부여

<p>디지털성범죄물 근절, 인터넷개인방송 피해 예방, 아동/청소년 보호 강화, 앱마켓 이용자 보호 강화, 온라인 피해구제 강화</p>	<p>(시기) 정책집행시기 (전략) 준수촉진형, 설명책임형, 위기관리형 (핵심타겟) 이해관계당사자, 국민 (목표 및 방법) 법률 준수 강제 - 이해관계당사자에 대한 고지/공지 - 정책순응 강제를 위한 동기부여 - 대국민 인지 및 이해 제고를 위한 언론홍보 - 우려해소를 위한 사실관계 확인형 홍보</p>
<p>광고규제 합리화, 편성규제 개선, 시청점유율 제도 개선, 단말기시장 규제 합리화, 위치정보사업 규제 합리화, 공영방송 독립성/공정성 제고, 보편적 시청권 제도 개선, 통신분쟁조정 실효성 제고, 플랫폼 이용자보호법 마련, 협찬의 투명성 제고, 방송통신시장 경쟁상황 평가개선, 본인확인기관 지정 규제 합리화, 망이용환경개선</p>	<p>(시기) 정책수립 및 정책집행 시기 (전략) 준수촉진형, 검토과제 제기형, 설명책임형 (핵심타겟) 이해관계당사자 (목표 및 방법) 의견수렴, 법률준수 촉진 - 이해관계당사자에 대한 고지/공지 - 정책순응 강제를 위한 동기부여 - 공청회, 간담회, 세미나 등 의견수렴형 홍보</p>

## 제 2 절 전략목표에 따른 방송통신 정책사업별 홍보실행전략 발굴

### 1. 정책유형별 주요 정책과제 선정

- (중점과제 선정기준) 국민 소통 전략 및 실행방안, 메시지 전략 개발을 위해, 방송통신 위원회의 정책과제 중에서 유형별로 대표 과제를 선정할 필요가 있으며, 이를 위해 본 연구에서는 국정과제와의 연관성, 명시적 혜택, 현안의 직접성, 정책수혜자 특정가능성, 협업 가능성을 주요정책 선정기준으로 사용하여 선정함
- 본 연구는 정책특성과 관련해서 국정과제와의 연관성과 명시적 혜택, 현안의 직접성을

중점 정책과제 선정기준으로 삼고, 홍보환경과 관련해서는 정책수혜자 특정가능성과 협업가능성을 선정기준으로 삼음

- 국정과제와의 연관성은 정책사업이 현 정부의 정책기조에 부합하는지, 명시적 혜택은 정책이 제공하는 혜택이 정책대상자에게 명시적인 혜택을 제공하는지, 현안의 직접성은 정책실패시 정책수혜자가 겪는 문제가 직접적이거나 피해가 커서 선제적 대응 필요한 정도를 의미함
- 정책수혜자 특정가능성은 정책수혜자를 사회인구통계학적 하위집단으로 구체화하여 특정할 수 있음을 의미하며, 협업가능성은 홍보과정에서 타 부처·기관과의 홍보활동 협력이 가능한 정도를 의미함

〈표 3-8〉 중점 정책과제 선정 기준

기준		의미
정책특성	국정과제와의 연관성	정책사업이 현 정부의 정책기조에 부합함
	명시적 혜택	정책이 제공하는 혜택이 명시적이어서 정책대상자의 직접적인 정책참여를 끌어낼 수 있음
	현안의 직접성	정책실패시 정책수혜자가 겪는 문제가 직접적이거나 피해가 커서 선제적 대응 필요
홍보환경	정책수혜자 특정가능성	정책수혜자를 사회인구통계학적 하위집단으로 구체화하여 특정할 수 있음
	협업가능성	타 부처·기관과의 홍보활동 협력이 가능함

○ (대상 정책과제) 정책특성과 홍보환경을 고려하여 매체전략 및 메시지 전략 수립을 위한 중점과제로 선정하고, 매체 및 메시지 전략 방향 설정

- 선정기준에 따라 정책홍보팀 관리 과제 중에서 우선 순위가 높은 5개를 선정함

〈표 3-9〉 정책과제들에 대한 선정기준에 따른 평가

연계 홍보사업	정책특성			홍보환경	
	국정과제 연계성	명시적 혜택	현안의 직접성	정책수혜자 특정가능성	협업 가능성
클린인터넷 이용환경 유해콘텐츠 관리 및 중독 예방	높음	높음	높음	높음 (예: 청소년, 양육자)	보통
통신분쟁조정 온라인 피해 구제-온라인피해 365	보통	높음	높음	높음 (예: 청소년, 노년층)	높음
방송접근권 제고 소외계층 미디어 포용	높음	높음	보통	높음 (예: 시각·청각장애인)	보통
미디어 교육 찾아가는 미디어 교육	높음	보통	보통	높음 (예: 초·중·고생, 양육자)	높음
안전한 인터넷 이용환경 불법스팸 규제 강화	낮음	높음	높음	보통	보통
인터넷 윤리교육 AI윤리교육, 아인세 캠페인	낮음	보통	보통	높음 (예: 초·중·고생)	높음
인터넷 환경의 신뢰도 기반 조성 팩트체크 활성화	낮음	낮음	보통	높음 (예: 청소년, 대학생)	높음
통신서비스 이용자 보호 이용자보호 개선 및 업무평가	낮음	높음	보통	낮음	높음
재난방송 운영지원 재난방송 고도화	낮음	낮음	높음	낮음	높음
공동체 라디오 공동체 라디오 활성화	낮음	낮음	낮음	낮음	낮음
방송광고제작지원 혁신형 중소기업, 소상공인 방송광고 제작지원	낮음	낮음	낮음	낮음	낮음

- 본 연구는 정책 유형(구성정책, 분배/재분배 정책, 규제정책)별 소통전략 사례 제시를 위해, '22년도 정책홍보팀 중점관리 과제 이외에도 구성정책에 부합하는 1개 아이템(시청각미디어서비스법 제정 사업) 을 선정하고 방송통신위원회의 내부 수요를 고려하여 1건의 정책과제(중소기업·소상공인 방송광고 제작지원 사업) 를 추가함



- 방송100주년 및 시청각 미디어 서비스 법제 마련이 제5기 방송통신정책위원회의 정책 과제로 설정됨에 따라, 새로운 아젠다를 제시하는 '구성정책'과제가 방통위 주요 정책 과제로 추가됨

〈표 3-10〉 국민소통전략 개발 대상 정책과제

구분	정책과제	규제유형	중점관리과제 여부
1	클린인터넷 이용환경 유해콘텐츠 관리 및 중독 예방	사회적 규제	예
2	통신분쟁조정 온라인 피해 구제-온라인피해365	사회적 규제	
3	방송접근권 제고 소외계층 미디어 포용	분배/재분배 정책	
4	미디어 교육 찾아가는 미디어 교육	분배정책	
5	안전한 인터넷 이용환경 불법스팸 규제 강화	사회적 규제	
6	시청각미디어서비스법제 마련	구성정책	
7	중소기업·소상공인 방송광고제작지원	분배정책	내부수요

## 2. 유해콘텐츠 관리 및 중독 예방 사업

### 가. 정책사업 특성

- (목표) 다양한 스마트폰 역기능(과의존, 유해정보, 스톱비, 다크웹 등)으로부터 어린이·청소년·일반 국민을 보호하여, 누구나 안전하게 이용할 수 있는 인터넷 환경을 조성함
- 악성댓글, 혐오 등 사이버 폭력이 매년 증가하고 있고, 폭력적·자극적 콘텐츠 확산으로 청소년, 어린이에게 안전한 인터넷 이용환경 제공을 위한 노력이 필요함
- 대상 맞춤형 인터넷 윤리교육 및 범국민 참여형 캠페인 등을 통해 인터넷 윤리의식 제고 및 인터넷 역기능으로 인한 사회갈등을 예방함

- (내용) 스마트폰 과의존, 유해정보, 사이버폭력 등의 다양한 인터넷 역기능 예방을 위한 S/W 개발 및 배포, 일반 국민 대상 인터넷 윤리 교육 실시 등을 수행함
  - 학교와 가정에서 함께하는 청소년 스마트폰 중독예방 프로그램으로, 학교에서는 중독 상담관리프로그램을, 가정에서는 사이버안심존 앱을 통해 스마트폰 이용행태를 점검하고 이용시간을 관리·지도함
  - 스마트안심드림, 사이버안심존 사업 등을 수행하여 디지털성범죄 노출 방지를 위한 음란 채팅, 음란 동영상 감지 기능 등을 추가하는 등 청소년 보호 S/W 기능을 고도화
  - 유아, 청소년, 성인 등 대상별 인터넷 이용행태를 고려한 맞춤형·체험형 인터넷 교육 프로그램 개발 및 전국민 대상 인터넷 윤리·사이버폭력 예방 교육 실시 ('20년 18만명, '21년 19만명, '22년 20만명)
  - 인터넷윤리·사이버폭력 대응방법을 직접 체험할 수 있는 인터넷 윤리체험관 및 사이버윤리 체험관을 운영함

#### 나. 정책사업 조사분석 및 전략 기본방향

- (홍보전략 기본방향) 학부모, 교사 및 양육자, 청소년과 일반국민, 통신사업자 등 정책대상자를 세분화하고, 정책대상별로 정책소통목표를 설정하여 특화된 정책소통이 필요함
  - 유해콘텐츠 관리 및 중독 예방사업의 정책소통대상은 스마트폰 과의존이나 유해정보 등에 노출될 우려가 있는 어린이와 청소년 뿐만 아니라, 학부모, 교사 등 양육자와 유해정보 관리 책임이 있는 통신사업자까지 광범위함
  - 따라서, 어린이와 청소년 등 유해콘텐츠로부터 보호가 필요한 대상, 학부모, 교사 등 보호대상의 양육 책임자, 그리고 유해정보의 관리 책임이 있는 통신사업자를 구분하고, 각 대상별로 차별화된 정책소통을 수행해야 함
  - 어린이와 청소년 등 보호 대상에 대해서는 스마트폰 과의존과 유해정보, 사이버 폭력 등에 대한 위험을 인식하도록 하는 인식개선 유도형 소통전략 수립이 필요함
  - 특히 사이버안심존 앱 등 클린인터넷 환경을 위한 S/W설치에 대해 거부감을 갖는 어린이와 청소년들에게 S/W 설치가 자신의 안전을 위해 필수적인 서비스임을 깨닫도록

- 하는 인식 개선이 필요하고, 앱설치를 하도록 하는 행동촉구형 메시지가 필요함
- 사이버안심존이나 스마트안심드림 사업에 대한 인지도가 낮아 다운로드 및 이용이 저조한 학부모와 교사를 상대로 사업인지를 제고하고, 앱다운로드 및 이용을 촉진하는 참여형 이벤트 등이 필요함
  - 이와 더불어, 통신사업자를 대상으로 불법유해정보 삭제 및 필터링 조치, 청소년보호 책임자 지정 등의 제도에 대한 준수를 촉진하도록, 제도이행을 위한 상세한 해설서와 설명, 가이드, 현장지도, 공동마케팅 등의 소통이 필요함

<표 3-11> 유해콘텐츠 관리 및 중독 예방 사업의 정책홍보 환경 조사서

<b>정책과제명</b>	클린인터넷 이용환경-유해콘텐츠 관리 및 중독 예방			
<b>정책비전</b>	방송통신 이용자 권익증진			
<b>상위정책과제</b>	디지털 불법유해정보 대응 강화			
<b>유형진단</b>	정책유형	사회적 규제	정책이행시기	정책이행시기
<b>정책특성</b>	수혜자 및 이해집단	수혜자: 유아, 청소년, 학부모 등 일반국민 이해집단: 부가통신 및 특수유형부가통신사업자		
	정책 특성			
	국정과제 연계성	높음		
	명시적 혜택 제공가능성	높음		
	현안의 직접성· 리스크 발생가능성	높음		
<b>홍보환경</b>	정책수혜자 특정가능성	높음 (예: 여성, 청소년, 양육자)		
	부처·기관 협업가능성	높음		
<b>소통전략유형</b>	소통대상	소통전략 유형		
	학부모, 교사 등 양육자	이용촉진형		
	청소년, 일반국민	설명책임 수행형, 인식개선 유도형		
	통신사업자	준수촉진형, 설명책임 수행형		
<b>소통대상별 정책소통 목표</b>	소통대상	소통목표		
	학부모, 교사 등	-사이버안심존, 스마트안심드림에 대한 인지도		

	양육자	제고 및 앱다운로드 설치 등 행동 변화
	청소년, 일반국민	-디지털성범죄, 온라인 괴롭힘에 대한 문제의식 자각 캠페인 등으로 인식 개선 유도 -앱설치 및 유해콘텐츠 필터링에 대한 오해 해소를 위한 정책 의도 및 내용에 대한 설명제공으로 인식 개선 유도
	통신사업자	-불법유해정보 삭제 및 필터링 조치, 청소년보호 책임자 지정 등의 제도에 대한 설명 제공으로 법률준수 촉진

### 3. 온라인 피해 구제 사업

#### 가. 정책사업 특성

- (목표) 온라인 상의 다양한 피해에 대해 일원화된 통합상담 창구를 운영하여, 인터넷  
이용자들의 피해 구제를 지원함
  - 온라인 상 피해에 대한 관련 제도·정책이 소관에 따라 기관별로 흩어져 있고 일부 사  
각지대도 존재하여, 온라인 상 피해 전반에 대해 보다 구체적이고 종합적·체계적인 지  
원 필요성이 대두함
  - 이에 통합(One Stop)된 상담창구로서 각 소관별 기관이 운영하고 있는 기존의 상담센  
터와 연계된 허브(HUB)기능을 갖춰, 온라인 피해사례에 대해 연계상담을 제공함
  
- (내용) 온라인에서 발생하는 다양한 유형의 피해를 입은 국민에게 전문적인 상담을 제  
공하여 피해구제를 지원하고, 접수된 피해유형과 내용을 DB로 구축하여 피해 예방에  
활용함
  - 온라인에서 발생하는 다양한 유형의 피해에 대해 일원화된 상담창구를 마련하고, 피해  
구제기관 간 연계 허브(HUB)를 마련하여 신속한 피해구제를 지원함
  - 소관부처 및 기관이 불분명한 신유형의 온라인 서비스 및 소관불분명 피해사례에 대  
한 대응을 위해 온라인서비스피해지원협의회(가칭)를 구성·운영함
  - 온라인피해365센터로 접수되는 피해상담사례를 유형별로 분류하여 DB를 구축하고,

주요 피해유형별 문제 발굴 및 피해 예방을 위한 지원을 제공함

- (국정과제와의 연계성) 국정과제인 국민과 함께하는 디지털·미디어 세상, 디지털 신산업의 이용자 보호 기반 마련과 밀접한 관련이 있음

**나. 정책사업 조사분석 및 전략 기본방향**

- (홍보전략 기본방향) 본 사업은 피해를 직접적으로 구제하는 것이 아니라 피해구제를 담당하는 기관을 안내해주는 데에 목적이 있어, 잠재적인 정책 대상자인 전국민이 온라인피해365센터의 존재를 인식하도록 하는 것이 가장 중요한 전략 방향이 되어야 함
- 따라서, 매체기획은 불특정 다수에게 노출되는 대중광고 집행이 필요하며, 메시지 기획은 사업에 대한 인지도를 제고하고, 피해발생시 전화를 거는 행동을 촉구하는 데에 목표를 두어야 함

<표 3-12> 온라인 피해구제 사업의 정책홍보 환경 조사서

<b>정책과제명</b>	통신분쟁조정 실효성 제고-온라인 피해 구제(온라인피해365)			
<b>정책비전</b>	방송통신 이용자 권익증진			
<b>상위정책과제</b>	이용자 피해구제 실효성 제고 및 편익 확대			
<b>유형진단</b>	정책유형	분배정책	정책이행시기	정책도입시기
<b>정책특성</b>	수혜자 및 이해집단	통신분쟁 당사자, 전국민		
	정책 특성			
	국정과제 연계성	보통		
	명시적 혜택 제공가능성	높음		
<b>홍보환경</b>	현안의 직접성·리스크 발생가능성	높음		
	정책수혜자 특정가능성	높음 (예: 청소년, 온라인플랫폼 입점 자영업자)		

	부처·기관 협업가능성	높음
--	-------------	----

소통전략유형	소통대상	소통전략 유형
	통신분쟁 당사자, 전국민	인지도 제고형
소통대상별 정책소통 목표	소통대상	소통목표
	전국민	불특정 다수를 대상으로 하는 대중매체 노출을 통해 대국민 정책인지도 제고
	온라인 피해자	온라인 피해 취약계층을 대상으로 당사자의 현안 문제 해결을 위한 구체적인 해결책 제시와 상세한 정책해설에 접근할 수 있는 경로를 제시함으로써 정책인지도 제고

#### 4. 소외계층 미디어 포용 사업

##### 가. 정책사업 특성

- (목표) 장애인 등 소외계층이 미디어를 편리하게 이용할 수 있도록 보편적인 미디어 이용환경을 마련하여 국민의 차별없는 디지털포용국가 실현
  - 방송서비스를 이용하기 어려운 시청각장애인 등 방송소외계층에게 미디어에 대한 접근과 정보이용을 보장함으로써 삶의 질 향상과 사회통합에 기여함
  
- (내용) 시각·청각 장애인 등 소외계층의 미디어 활용 전반을 포용하기 위해 시각·청각 장애인 맞춤형 TV(연 15,000대)를 보급하고, 방송사의 장애인 방송 콘텐츠 제작을 지원함
  - 시각·청각 장애인이 편리하게 방송서비스를 이용할 수 있도록 저소득층 시·청각 장애인에게 맞춤형 TV를 보급함
  - 시각·청각 장애인의 방송프로그램 시청을 돕기 위해 장애인방송을 제공하도록 규정한 관련법률(방송법 제69조)에 따라 130여개 방송사의 장애인 방송(폐쇄자막·화면해설·한국수어) 편성비율을 달성하도록 제작지원을 제공함

- AI기술을 활용한 음성-자막-수어변환 시스템 단계별 개발 및 실수요자 대상 시범서비스 운영 등 뉴미디어 접근성 제고를 위한 기술 지원을 실시함

#### 나. 정책사업 조사분석 및 전략 기본방향

- (갈등요인 분석) 방송접근권 제고 정책은 재분배정책으로서 이해관계자(소외계층, 방송사업자와 비장애인 등)간의 갈등요인이 존재함
  - 수어방송 의무편성비율 확대, 화면해설방송 재방송 축소 등 장애인방송 관련 개선은 시각·청각장애인을 위한 미디어 시청권을 보장할 수 있으나,
  - 방송사업자들의 경영상황 등으로 편성의무를 이행함에 있어 부정적인 인식이 발생할 수 있으며, 질적인 수준 저하의 우려가 있음
  - 정책에 대한 이해 부족으로 인해, 수어방송 실시 등으로 인해 화면의 일부가 수어방송 영상으로 가려진대거나, 시청각 장애인에게 TV를 보급하는 정책이 타유형의 취약계층에게는 차별로 인식되는 등의 갈등 발생 요인이 있음
- (홍보전략 기본방향) 이해관계당사자를 대상으로 한 인식전환에 중점을 둔 홍보전략 수립 및 기획이 필요함
  - 수어방송, 화면해설방송, 시청각 장애인용 TV보급 등의 정책사업의 당위성과 필요성을 설명하는 설명책임형 소통전략 이외에도, 신유형 서비스(OTT)등에도 소외계층 미디어 포용의무 확대를 위한 검토과제 제기형 소통전략이 필요함
  - 수어방송 의무가 없는 OTT서비스 등에서도 장애인을 위한 수어방송 및 자막방송의 필요성이 증가하고 있어, 현행의 방송접근권 제고 정책 확대를 위한 범사회적인 논의를 촉진하는 소통전략이 필요함

<표 3-13> 소외계층 미디어포용 사업의 정책홍보 환경 조사서

정책과제명	방송접근권 제고_소외계층 미디어 포용
-------	----------------------

정책비전	전(全) 국민의 차별없는 디지털 포용국가 실현
상위정책과제	혁신적 포용국가 실현을 위한 디지털 포용 추진

유형진단	정책유형	재분배정책	정책이행시기	정책이행시기
------	------	-------	--------	--------

정책특성	수혜자 및 이해집단	수혜자: 장애인, 취약계층 일반(고령층, 저소득층 등) 이해집단: 전국민, 방송사업자, OTT사업자
	정책 특성	
	국정과제 연계성	높음
	명시적 혜택 제공가능성	보통
	현안의 직접성· 리스크 발생가능성	보통
홍보환경	정책수혜자 특정가능성	높음 (예: 장애인, 다문화)
	부처·기관 협업가능성	보통

소통전략유형	소통대상	소통전략 유형
	취약계층 일반	이용촉진형
	장애인	이용촉진형
	전국민	인지도 제고형, 검토과제 제기형
	방송사업자	설명책임형, 검토과제 제기형
소통대상별 정책소통 목표	소통대상	소통목표
	취약계층, 장애인 등 실수요자	실수혜자를 대상으로 시청각장애인용 TV보급 사업 및 장애인 방송 편성 사업에 대한 정책관여도를 제고하고, 이용을 촉진
	전국민	-전국민이 방통위의 업무영역 및 중장기 정책('소외계층 미디어포용 정책)을 인지하도록 하는 정책인지도 제고 -현행 의무사업자가 아닌 OTT 및 비의무 방송사업자를 대상으로 수어방송 및 화면해설방송 확대 필요성에 대한 정책필요성 공감대 조성
	방송사업자, OTT사업자	-한국수어방송 의무편성비율 확대 및 화면해설방송 재방송 축소에 대한 방송사업자의 부정적 인식을 개선



## 5. 찾아가는 미디어 교육 사업

### 가. 정책사업 특성

- (목표) 시청자미디어센터에 접근이 어려운 소외지역 및 소외계층을 대상으로 찾아가는 미디어교육을 제공하여 국민 누구나 미디어를 통해 자신을 표현하고 소통할 수 있도록 지원함
  - 미디어의 제작·활용 및 비판적 이해 능력은 삶의 질 향상 및 사회참여의 주요 역량으로, 전국민을 대상으로 하는 미디어 교육 실시로 지역·세대에 따른 미디어 격차 발생을 방지함
  
- (내용) 시청자미디어센터를 방문하기 힘든 소외지역·계층을 위해 ‘찾아가는 미디어 나눔버스’를 활용한 미디어 교육 및 체험을 제공하고, 비대면 미디어교육 플랫폼인 ‘미디온’ 서비스를 운영함
  - ‘찾아가는 미디어나눔버스’ 운영으로 연간 250여회의 소외지역·계층을 위한 미디어 교육 및 체험 서비스 제공(‘20년 204회, ‘21년 256회 실시 등)
  - 온라인 미디어교육 플랫폼 ‘미디온’ 운영으로 전국민 대상 진로특강, 영상제작법 등 다양한 콘텐츠를 제공함

### 나. 정책사업 조사분석 및 전략 기본방향

- (홍보전략 기본방향) 미디어 교육은 전형적인 분배정책의 사례로 전국민 홍보보다는 미디어 교육이 시급하게 필요한 계층을 타겟팅하는 소통전략 필요
  - 시청자미디어센터를 중심으로 센터와 ‘미디어나눔버스’의 커버리지 영역에 해당하는 실 수혜자 중심의 홍보 집중
  - 단체교육사업의 이용촉진을 위해 지자체, 교사, 보호자 등의 교육참여 결정권자를 대상으로 홍보 집중

- (정책시기에 따른 홍보 차별화) 미디어온 등 신규 사업 도입 홍보에는 인지도 제고를, 기존 사업 홍보에는 이용자 범위 확대를 소통의 주요 목표로 설정
  - '미디어온'의 신규 개편과 같이 새로운 미디어 교육프로그램이나 사업의 도입의 경우는 '정책 도입시기'에 해당하며, 주 타겟층을 대상으로 사업에 대한 인지도 제고에 초점을 둔 홍보 필요
  - 시청자미디어센터의 기존 사업들은 '정책 이행시기'에 해당하며, 이용자의 범위 확대를 위해 신규 이용자 범위 확대를 위한 홍보이벤트가 필요함

〈표 3-14〉 찾아가는 미디어교육 사업의 정책홍보 환경 조사서

<b>정책과제명</b>	미디어교육_찾아가는 미디어교육(미디어나눔버스, 미디어온)			
<b>정책비전</b>	방송통신 이용자 권익증진			
<b>상위정책과제</b>	미디어 소통역량 강화 및 시청자 복지제고			
<b>유형진단</b>	정책유형	분배/재분배정책	정책이행시기	정책도입시기, 정책이행시기
<b>정책특성</b>	수혜자 및 이해집단	수혜자: 청소년, 취약계층(노인, 장애인, 다문화, 유아), 이해집단: 지방자치단체(마을단위), 학교		
	정책 특성			
	국정과제 연계성	높음		
	명시적 혜택 제공가능성	보통		
<b>홍보환경</b>	현안의 직접성·리스크 발생가능성	보통		
	정책수혜자 특정가능성	높음 (예: 청소년, 양육자, 노년층, 다문화)		
<b>소통전략유형</b>	부처·기관 협업가능성	높음		
	소통대상	소통전략 유형		
	지역민 지자체, 학교, 양육자	이용촉진형, 설명책임 수행형, 인지도 제고형		
<b>소통대상별</b>	소통대상	소통목표		

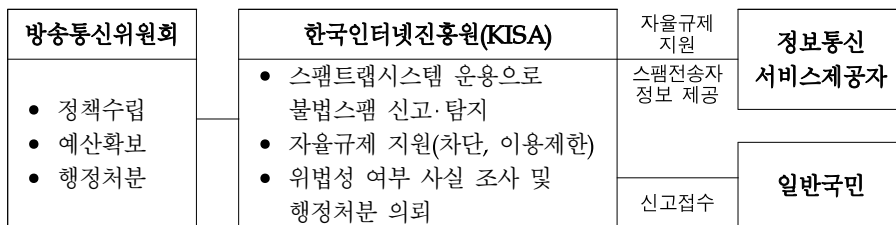
정책소통 목표	지역민	시청자미디어센터 서비스지역에 커버리지를 갖는 홍보 매체를 활용하여 지역민 정책인지도 제고
	실수혜자	실수혜자를 대상으로 미디어 교육 지원 사업에 대한 정책관여도를 제고하고, 이용을 촉진
	지자체, 교사, 보호자 등 교육참여 결정권자	취약계층을 관리·지원하는 지자체, 교사, 보호자를 표적화하고 이용가능한 교육지원사업을 안내하는 안내브로서 배포 및 설명회 운영 등으로, 정책이해도 제고 및 단체 중심의 교육사업 참여 촉진

## 6. 불법스팸규제 강화

### 가. 정책사업 특성

- (목표) 불법스팸규제 강화 사업은 불법스팸 대응체계 구축·운영 확대를 통해 불법스팸 유통을 최소화하고 스팸으로 인한 이용자의 불편을 해소하는 것을 주된 목적으로 삼고 있음
- (내용) 일반 국민 및 사업자 대상 불법스팸 인식 제고 및 불법스팸의 신고 접수·처리와 기술적 대응 마련 등을 통해서 불법스팸에 대응하고 있음
  - 불법스팸 대응 사업의 시행기관인 한국인터넷진흥원(KISA)의 스팸대응센터 운영을 통해 신고·접수처리 및 대국민 인식 제고를 위한 활동을 하고 있으며, 주요 사업으로는 사업자와 이용자 대상 인식개선 교육 및 기술적 대응방안 발굴 사업이 있음
    - ▶ 사업자 대상 불법스팸 전송방지 설명회 개최 및 교육 실시
    - ▶ 이용자 대상 스팸 피해 예방 교육 실시(연중)
    - ▶ AI 기반 스팸 분석시스템 등의 고도화 추진예정

<표 3-15> 불법스팸 대응 사업 운영 체계



- 이외에도 금융사기, 도박 등 스팸으로 인한 2차 범죄예방을 위해 관련 규제기관에 스팸데이터 공개(연중), 휴대전화·이메일 스팸 신고·탐지 현황 등 스팸 유통현황 분석 및 공개(연 2회, 상반기:9월, 하반기:익년 3월), 전화권유판매자, 정보통신서비스제공자, 스팸전송자 등에 대한 현장점검을 실시하고 과태료 처분 및 수사의뢰 실시(2월~12월) 등을 수행하고 있음

○ (성과) 방송통신위원회는 불법스팸 대응체계 고도화를 통해 스팸대응 및 2차 피해 예방의 효과를 거두고 있음

- 방송통신위원회는 이용자에게 불편과 짜증을 유발하고 정신적 피해를 야기하는 불법스팸 대응체계 구축에 연간 33억원을 투입하고 있음

〈표 3-16〉불법스팸 대응체계 구축운영을 위한 사업 예산 내역

구분	2021	2022
불법스팸 대응체계	33.46 억원	32.91억원

- 스팸 전송자, 정보통신서비스제공자 등 총 62개소 현장점검 및 위반사실을 적발함
  - \* 총 57개소 점검 및 42개소 위반사실 확인(과태료처분 31개소, 수사의뢰11개소), 코로나19 정부 지원금 사칭 불법대출 스팸 대응 관련 경찰청 합동점검(과태료처분 5개소, 수사의뢰 5개소)
- 또한, 통신사별 불법스팸 유통 현황 공개로 통신사의 자발적인 스팸 감축 대응 유도 및 스팸으로 인한 이용자 피해 최소화를 추진하고, 경찰청, 한국마사회, 금감원 등 기관 13곳에 스팸 데이터 공유로 도박중독·불법대출 사기 등 범죄 피해 방지를 위해 노력하고 있음
- '22년 하반기 기준 성과를 보면, 이용자 일평균 휴대전화 스팸은 '21년 하반기 대비 음성·문자 합산 10.3% 감소한 것으로 나타남(방송통신위원회 내부자료)

#### 나. 정책사업 조사분석 및 전략 기본방향

○ (홍보전략 기본방향) 정책의 대상자가 수신자 뿐만 아니라 발신자도 포함되기 때문에 수신자와 발신자를 구분하고, 일상적인 스팸과 긴급하게 주의를 요하는 스팸을 구분하

여 시기적으로 '일상 주의'와 '긴급 주의'를 구분한 매체·메시지 전략이 필요함

- 불법스팸의 수신자와 발신자에 따라 타겟팅한 매체·메시지 전략이 필요함
  - ▶ (수신자) 수혜자가 전국민으로 광범위하여 특정하기 어렵고 정책내용 상의 변화가 크지 않은 지속 사업의 특성을 고려하여, 현행과 같이 지속적인 인식제고 홍보와 더불어 시기별 주요 스팸 유형에 따른 위기대처형 홍보를 병행하는 것이 바람직함
  - ▶ (발신자) 대용량의 광고메시지 전송 수요를 가진 사업자를 대상으로 법률에 대한 이해도 제고 및 법률 준수를 촉진하는 홍보가 필요함
- 일상적인 불법스팸에 대한 대응 안내와 특정 이벤트에 대한 긴급 대응 안내 병행이 필요함
  - ▶ 불법스팸의 특성상 상시적인 주의가 필요한 스팸메시지와 이벤트별로 급속히 증가하는 특정유형별 스팸이 존재함
  - ▶ 따라서 일상적인 스팸 예방 및 대응 안내와 더불어 특정시기에 특별한 주의를 요하는 안내가 필요함
- 이메일서비스, 휴대전화 문자메시지 등 불법스팸을 수신할 수 있는 경로가 제한적이기 때문에, 이메일 서비스 개설시 또는 휴대폰 개통시에 불법스팸 예방과 관련한 메시지 수신이 가능하도록 하는 홍보 전략 필요

\* 예) 통신사 대리점에 스팸차단 안내 스티커 또는 안내서 배포, 이메일 가입시 이메일 서비스 상단에 팝업 안내 제공 등

<표 3-17> 불법스팸규제 강화 사업의 정책홍보 환경 조사서

정책과제명	불법스팸규제 강화
정책비전	안전한 인터넷이용환경 조성
상위정책과제	디지털 불법유해정보 대응 강화

유형진단	정책유형	규제정책	정책이행시기	정책이행시기
------	------	------	--------	--------

정책특성	수혜자 및 이해집단	수혜자: 일반 국민 규제대상: 전화권유판매자, 사업자
	정책 특성	
	국정과제 연계성	낮음
	명시적 혜택 제공가능성	보통
	현안의 직접성·리스크 발생가능성	보통
홍보환경	정책수혜자 특정가능성	낮음
	부처·기관 협업가능성	보통

소통전략유형	소통대상	소통전략 유형
	일반 국민	이용촉진형
	사업자(발신자)	인식개선 유도형, 준수 촉진형
소통대상별 정책소통 목표	소통대상	소통목표
	일반 국민	스팸신고 및 차단 방법에 대한 인지도 제고, 스팸차단 앱다운로드 설치 및 신고 등 행동 변화
	사업자(발신자)	불법스팸 문제의식 자각 캠페인 등으로 인식 개선 유도 및 법률 준수 촉진

## 7. 시청각미디어서비스 법제 마련

### 가. 정책사업 특성

- (목표) 미디어 융합시대에 적합한 규제체계를 확립하고 온라인동영상서비스를 포섭하는 종합적인 정책추진의 기반을 마련하는 데에 목표를 둠
  - OTT서비스 성장과 글로벌 경쟁의 심화로 인해 미디어 시장이 급변하고 있어, 규제형 평성 제고, 공정경쟁 질서 확립 및 이용자 보호를 위해 미디어서비스 전반을 아우르는 통합법제 마련 필요성이 증가하고 있음

- (내용) 급변하는 미디어 환경 변화에 대응하여 전문가와 이해관계자의 의견 수렴 및 연구반을 운영하여 OTT등 융합서비스를 포괄할 수 있는 통합적 규제체계를 마련하고, 시청각미디어서비스 분야에서 방송통신위원회의 규제 권한을 확고히 함
  - 방송통신 및 법률 전문가와 정책연구기관으로 구성된 '시청각미디어서비스법 정책방안 마련 추진반'을 운영하고 방송과 OTT등을 포괄하는 새로운 규제체계의 기본 방향 및 서비스 분류체계 개선방안, 법 목차(안) 등을 마련함

#### 나. 정책사업 조사분석 및 전략 기본방향

- (홍보전략 기본 방향) 시청각미디어서비스법 제정에 초점을 두기보다는 시청각미디어서비스법 제정의 필요성에 대한 설득과 다양한 이해관계자와 일반 국민들의 의견 수렴과 참여가 이뤄질 수 있는 공론장 조성에 초점을 두어야 함
  - 시청각미디어서비스법은 제정 자체보다는 제정을 위한 과정에서 다양한 이해관계자의 참여와 토론, 일반 국민들의 의견 수렴 등이 필요함
  - 시청각미디어서비스법이 구체화할수록, 기존 방송사업자와 OTT사업자, 국내 사업자와 글로벌 사업자, OTT관련 망사업자와 망이용사업자, 플랫폼사업자와 콘텐츠 사업자, 서비스 제공자와 서비스 이용자(국민)간의 갈등이 심화될 것으로 예상됨
  - 이에 이해관계자, 전문가, 국민(시청자 및 이용자)의 의견을 충분히 수렴하고 다양한 이해관계를 조정하기 위해서, 모든 이해관계자와 전국민이 시청각미디어서비스법 제정의 필요성과 방송통신위원회의 역할에 대해 관심을 두도록 하는 소통전략 수립이 필요함
  - 정책소통의 기본 목표는 시청각미디어서비스법 제정 필요성에 대한 사회적 공감대 형성, 시청각미디어서비스 분야에서 방송통신위원회의 역할에 대한 인식과 이해도 제고에 있음
  - 이에 전문가와 이해관계자를 대상으로는 시청각미디어서비스법 제정을 위한 협의체 및 연구반 구성, 토론회 개최 및 정책자료집 배포 등으로 민주적이고 참여적인 숙의의장을 제공할 필요가 있음

- 더불어, 일반 국민에게는 대중광고를 실시하여, 시청각미디어라는 용어에 대한 인지도 제고, 방송통신위원회가 시청각미디어의 주무부처임을 알리는 기관홍보를 실시할 필요가 있음
- 또한 시청각미디어서비스법 제정에 대한 사회적 공감대 형성을 위해 법 제정과정에서 대한 투명한 공개, 기자 간담회 실시, 정책설명자료 배포 등이 병행될 필요가 있음

<표 3-18>시청각미디어서비스법 제정 사업의 정책홍보 환경 조사서

<b>정책과제명</b>	시청각미디어서비스법 제정			
<b>정책비전</b>	성장하는 방송통신			
<b>상위정책과제</b>	미디어융합시대 적합한 규제정립 및 서비스 제공			
<b>유형진단</b>	정책유형	구성정책	정책이행시기	정책도입시기
<b>정책특성</b>	수혜자 및 이해집단	방송사업자, OTT사업자, 시청자, 전국민		
	정책 특성			
	국정과제 연계성	보통		
	명시적 혜택 제공가능성	낮음		
	현안의 직접성·리스크 발생가능성	낮음		
<b>홍보환경</b>	정책수혜자 특정가능성	낮음		
	부처·기관 협업가능성	낮음		
<b>소통전략유형</b>	소통대상	소통전략 유형		
	전국민	인지도 제고형		
	이해관계자 (방송·OTT사업자)	인지도 제고형, 설명책임형		
<b>소통대상별 정책소통 목표</b>	소통대상	소통목표		
	전국민	-시청각미디어와 방송통신위원회의 역할에 대한		



		인지도 제고 -시청각미디어서비스법제 마련 필요성에 대한 사회적 공감대 형성
	이해관계자 (방송·OTT사업자)	-정책수립과정에서의 참여 촉진 -시청각미디어서비스 법제 마련 필요성에 대한 사회적 공감대 형성

## 8. 중소기업·소상공인 방송광고 제작지원 사업

### 가. 정책사업 특성

- (목표) 중소기업·소상공인 방송광고 제작지원 사업은 혁신형 중소기업과 소상공인에 대한 방송광고 지원을 통해 방송광고 시장 활성화와 중소기업·소상공인의 마케팅 능력 강화 및 인지도를 제고하는 데에 목표를 두고 있음
  - 우수한 기술력과 품질을 보유했음에도 불구하고 낮은 인지도와 마케팅 능력 부족으로 매출이 저조한 중소기업과 소상공인에게 인지도 제고에 가장 효과적인 방송광고의 기회를 제공
  - 모바일·인터넷광고와의 경쟁으로 위축되는 방송광고 시장 지원
- (내용) 혁신형 중소기업 방송광고 및 소상공인 지역 방송광고 지원은 혁신형 중소기업 방송광고 할인 사업, 혁신형 중소기업 방송광고 제작비 지원사업, 소상공인 지역광고 지원사업의 3가지 하위 사업으로 구성되어 있으며, 연 2회 지원이 제공됨

〈표 3-19〉 혁신형 중소기업 방송광고 할인 사업 지원대상 및 범위

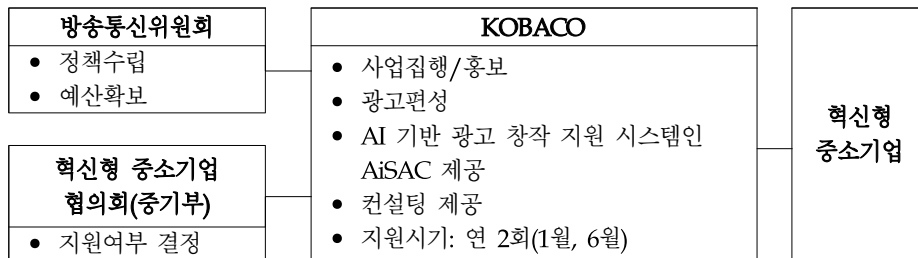
구 분		내 용
혁신형 중소기업 방송광고 할인사업	지원 대상	혁신형 중소기업
	지원 범위	정상가 기준 70% 할인 제공 * KOBACO에서 대행판매하고 있는 지상파방송 및 DMB방송사 광고

혁신형 중소기업 방송광고 제작비 지원 사업	지원 대상	혁신형 중소기업
	지원 범위	방송광고 제작비 (TV 최대 4,500만원, 라디오 최대 300만원)지원 * KOBACO에서 대행판매하고 있는 지상파방송 및 DMB방송사 광고를 대상으로, 지출 제작비의 일부(TV 50%, 라디오 70%) 지원
소상공인 지역 방송광고 지원 사업	지원 대상	소상공인
	지원 범위	소재하는 지역 권역내 송출매체*를 통한 지역방송 광고 제작·송출지원 - 제작비 및 송출비의 90%(최대 9백만원 한도) - 방송광고 제작비 및 방송광고 로컬매체 송출비 * KBS(지역 로컬 한정), 지역MBC, 지역민방, 지역라디오 등 지상파 및 IPTV, 지역SO

\* 혁신형 중소기업: 벤처기업 인증, 이노비즈 인증, 메인비즈 인증, 사회적 기업 인증, 예비 사회적 기업 인증, 하이서울브랜드 등의 인증기업을 대상으로 성장성, 안정성, 방송광고 집행계획, 상품경쟁력 및 독창성 등을 평가하여 선정

- 중소기업·소상공인 방송광고 제작지원 사업은 중기부가 지원대상을 선정하나 중기부와 의 별도의 협력체계가 존재한다고 보기는 어렵고, KOBACO가 사업집행과 홍보를 담당하고 있음

<표 3-20> 중소기업·소상공인 방송광고 지원 사업 운영 체계



- (사업성과) '21년도 기준으로 중소기업·소상공인 방송광고 지원사업은 방송광고 편성 지원으로 88억 원을 집행하고 방송광고 지원 기업의 매출액 제고에 기여한 것으로 평가됨

- '21년도에 광고지원을 받은 혁신형 중소기업은 전년대비 12.9%, 소상공인은 전년대비 31% 매출 상승한 것으로 보고(방송통신위원회 내부자료)되며, 방송광고 시장 활성화 및 경제 활성화, 일자리 창출로 이어지는 선순환 구조 구축에 기여한 것으로 평가할 수 있음

〈표 3-21〉 중소기업·소상공인 방송광고 지원 사업 예산 내역

구분	2021	2022
혁신형 중소기업 방송광고 지원사업	13.5 억원	15.91 억원
소상공인 지역 광고 활성화 지원사업	16.4 억원	21.32 억원
합계	29.9 억원	37.23 억원

- 현재는 '22년 기준으로 혁신형 중소기업 총 47개사(TV 31개사, 라디오 16개사) 지원, 소상공인 177개사를 선정함

○ (홍보 시행 현황) 방송통신위원회는 중소기업·소상공인 방송광고 지원사업과 관련하여 '22년 한해동안 보도자료 8건 배포, 동영상 광고 실시, 온라인 카드뉴스 배포 및 SNS 홍보 등을 집행함

- 방송통신위원회는 사업안내 및 성과홍보 보도자료 8건 배포했으며, 보도자료 내에 성과사례 중심으로 카드뉴스 이미지 및 인터뷰 내용 등을 포함하여 언론보도를 지원함

〈표 3-22〉 중소기업·소상공인 방송광고 지원 사업 보도자료 배포 실적

일시	보도자료 내용
1.28.	방통위, 소상공인에게 방송광고 제작·송출지원
2.6.	방통위, 중소기업에 방송광고 제작지원
3.3.	방통위 방송광고 지원사업, 중소기업·소상공인 성장에 기여
3.28.	방통위, 방송광고 지원대상 중소기업·소상공인 선정
6.7.	방통위, 혁신형 중소기업 방송광고 지원사업 2차 공모
6.17	방통위, 소상공인 방송광고 지원사업 2차 공모
7.15.	방통위, 2차 중소기업 방송광고 지원대상 17곳 선정
7.29.	방통위, 소상공인 대상 방송광고 2차 지원업체 선정



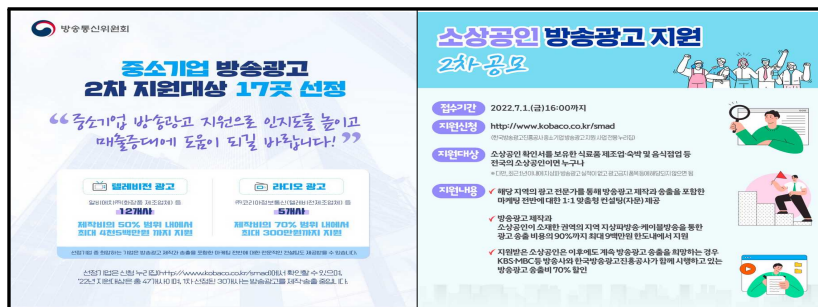
[그림 3-1] 중소기업·소상공인 방송광고 지원 사업 보도자료 포함 이미지

- 방송통신위원회는 사업안내 영상, 웹예능 형식의 홍보영상, 성공사례 소개 영상 등의 동영상 홍보영상을 제작하여 온라인 채널에 배포하고 있음



[그림 3-2] 중소기업·소상공인 방송광고 지원 사업 동영상 홍보 운영 실적

- 방송통신위원회는 불특정 다수를 표적대상으로 삼아 SNS를 통해 정책사업을 안내하는 카드뉴스 형태의 온라인 홍보물을 배포하고 있음



[그림 3-3] 중소기업·소상공인 방송광고 지원사업 온라인 홍보물 배포 실적

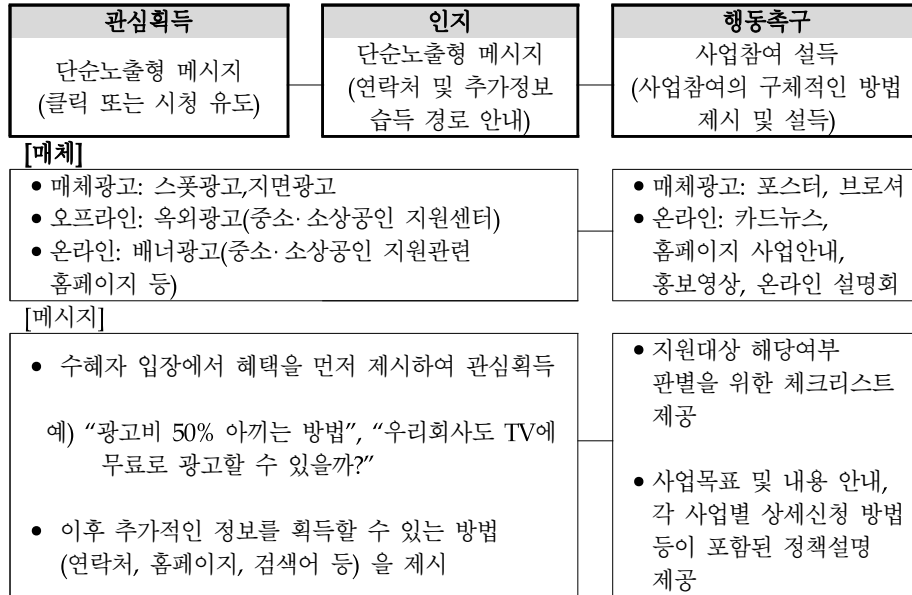
**나. 정책사업 조사분석 및 전략 기본방향**

- (홍보전략 기본방향) 매우 소수의 대상만이 혜택을 받을 수 있는 분배정책의 특성상, 사업에 관한 모든 정보를 한 번에 전달하는 매체 및 메시지 전략보다는 관심획득 → 인지 → 행동촉구의 단계적 매체 및 메시지 전략 필요

<표 3-23> 중소기업·소상공인 방송광고 지원사업의 정책홍보 환경 조사서

<b>정책과제명</b>	중소기업·소상공인 방송광고 지원사업			
<b>정책비전</b>	방송시장의 공정한 환경 조성 및 미디어 복지 실현			
<b>상위정책과제</b>	방송산업 발전기반 구축			
<b>유형진단</b>	정책유형	분배정책	정책이행시기	정책집행시기
<b>정책특성</b>	수혜자 및 이해집단	중소기업, 소상공인		
	정책 특성			
	국정과제 연계성	보통(일자리 확대)		
	명시적 혜택 제공가능성	낮음		
	현안의 직접성·리스크 발생가능성	낮음		
<b>홍보환경</b>	정책수혜자 특정가능성	높음(그러나 대상범위가 매우 제한적임)		
	부처·기관 협업가능성	낮음		
<b>소통전략유형</b>	소통대상	소통전략 유형		
	중소기업·소상공인	인지도 제고형, 행동 촉구형		
<b>소통대상별 정책소통 목표</b>	소통대상	소통목표		
	중소기업·소상공인	사업에 대한 인지도 제고와 사업참여신청 확대		

〈표 3-24〉 방송광고지원 사업 홍보전략 방향 요약



## 제 4 장 방송통신위원회 주요정책(이슈)별 홍보실행방안

### 제 1 절 주요 정책이슈별 홍보실행방안

#### 1. 유해콘텐츠 관리 및 중독 예방 사업

##### 가. 유관기관 홍보 협력 강화 방안

- (홍보협력) 이동통신사업자 3사 및 이동전화기 제조업체, 부가통신사업자와의 협력을 통해 공동 마케팅 활동 강화 필요
  - 기본 유틸리티 앱 설치의 경우 초기 스마트폰 구매시에 이뤄지는 경향이 있어, 학부모 및 청소년의 통신서비스 가입 당시에 스마트안심드림과 사이버안심존 설치 및 이용필요성에 대한 설명 제시가 필요함
  - 따라서 이동통신서비스 가입시, 스마트폰이나 PC 구매시에 어린이와 청소년 보호를 위한 관리 앱 설치에 대한 안내가 이뤄질 수 있도록, 대리점과 판매점에 팸플릿이나 설명자료, 이용설명서 등을 비치하는 것이 필요함
  - 뽀캠피싱, 사이버언어폭력 등은 카카오톡, 네이버라인 등 청소년의 사용량이 많은 채팅 앱을 통해 발생하기 때문에, 청소년보호책임의 의무가 있는 채팅 앱 서비스 제공자들과의 사이버폭력에 대한 인식개선 공동 캠페인 실시가 필요함


##### 나. 매체 기획 방향

- (디지털매체) 스마트폰 중독이 결과적으로는 채팅앱, 모바일 게임, 인터넷 동영상 등 디지털 매체에 대한 의존으로 인해 발생하는 현상이므로, 어린이·청소년·학부모 등이 주로 사용하는 디지털매체에 사이버안심존과 스마트안심드림에 대한 홍보 메시지를 게재

하는 것이 필요함

- 사이버안심존 앱의 설치와 이용은 학부모와 교사의 양육 결정에 의존하므로, 학부모와 교사들이 많이 활용하는 커뮤니티(예: 전국 초중고학교 대상 알림장 앱 서비스인 ‘아이 엠스쿨’ 등) 와 연계한 광고 및 제휴 프로모션이 필요함
- 특히, 시각적 정보와 또래가 제시하는 메시지에 설득되기 쉬운 어린이와 청소년의 주의를 끌고 공감대를 형성하기 위해서는 청소년 이용량이 많은 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등의 영상기반 SNS를 중심으로 웹드라마 형식의 영상광고 게재가 필요함

〈표 4-1〉 청소년 공감대 형성을 위한 웹드라마 형식의 메시지 기획 예시

복지부의 청소년 대상 금연광고	메시지 기획 사례
	<p>-보통의 청소년이 ‘담배를 피우지 않는 것’을 소신 있게 자랑하는 모습을 인터뷰 또는 웹드라마 형식으로 제시하여, 또래와의 공감대를 형성하는 금연캠페인</p>

- (크리에이터 활용) 정책대상자 유형별 ‘페르소나’를 설정하고 페르소나를 대변할 수 있는 셀럽이나 크리에이터를 활용하여, 스마트폰 중독 및 역기능의 문제와 해결방안에 대한 인식 전환을 유도하는 홍보전략이 필요함

\* 이때, 페르소나는 어떤 제품 혹은 서비스를 사용할 만한 목표 인구 집단 안에 있는 다양한 사용자 유형들을 대표하는 가상의 인물(위키백과, 페르소나(방법론))을 의미함

- 어린이와 청소년의 관심을 끌 수 있고 롤모델로 삼는 크리에이터를 활용하여, 사이버안심존이나 스마트안심드림을 부모의 통제수단으로 생각하여 거부감을 갖는 어린이와 청소년에게 인식전환을 시도할 필요가 있음

#### 다. 메시지 기획 방향

- (행동촉구형 메시지) ‘사이버안심존’ 앱을 다운로드·설치 및 이용하는 행위를 촉구하기 위해서는, 정책대상자 유형별 ‘페르소나’를 설정하고 페르소나별 앱다운로드의 이익을



제시하는 메시지 기획이 필요함



- 현재 '사이버안심존' 블로그 등을 통해 배포하는 홍보메시지는 스마트폰 역기능의 유형별로 스마트폰의 위험성을 강조하는 데에 초점을 두고 있는데, 이러한 접근법은 정책대상자의 행동변화를 촉구할 수 없음

\* 현행 홍보메시지 예시: “스마트안심드림 - 채팅방 다정한 오빠의 속삭임...‘악마의 그루밍’ 시작이었다”, “사이버안심존 - “게임 아이템 즐까?” 초등생 꺾어 성 착취물 유포한 20대” 등

- 단순히 위험소구만을 사용하기보다는 '사이버안심존' 앱 다운로드, 설치로 인한 실질적 효과를 수혜자의 관점에서 제시함으로써 앱 다운로드와 이용을 촉구하는 행동촉구형 메시지 기획이 필요함

- '사이버 안심존' 및 '스마트안심드림'의 이용활성화를 위해서는 극단적인 위험에 대한 경각심 제고보다는 일상적으로 활용성이 높은 앱으로 이미지 포지셔닝이 필요하며, 이를 위해 일상적인 환경에서 앱을 이용하여 합리적이고 안전하게 스마트폰을 이용할 수 있음을 설명하는 메시지 기획이 필요함

〈표 4-2〉 이용자 페르소나 관점에서 클린인터넷 메시지 기획 방향

이용자 페르소나	메시지 기획방향
 <p>자녀의 스마트폰 과의존을 우려하는 학부모</p>	<p>-(목표) '사이버 안심존' 설치 및 자녀폰 관리 설정 기능 이용 촉진</p> <p>-(기획방향) 보행중 스마트폰 사용으로 인한 교통사고가 발생할 뻔한 상황에서 앱설치로 인해 교통사고를 피하는 스토리 제시</p> <p>예시) 영화 패러디를 사용한 “스몸비 테스트네이션, 우리 아이 안전지킴이 ‘사이버 안심존’”</p>
 <p>스마트폰 중독으로 학업 고민이 있는 학생</p>	<p>-(목표) 스팸차단앱 설치로 이용시간 설정기능 이용 촉진</p> <p>-(기획방향) 모바일 게임이나 채팅에 대한 과이용을 스스로 통제할 수 있는 '긍정적인 나'의 모습을 제시 하고 자기통제의 효능감을 간접적으로 경험하게 함</p> <p>예시) “나는 나한테 지지 않아”, “나는 시간의 마법사, 사이버 안심존으로 시간을 관리하지.”</p>

- (스토리텔링형 사례공유) 아직 발생하지 않은 위협에 대해서는 관심을 갖지 않는 메시지 수용자의 특성을 고려하여, 웹드라마 형식으로 실제 위협을 시각화하여 제시하고 위협 예방을 위한 조치에 대해 알려주는 스토리텔링형 사례 공유가 필요함
  - 스마트폰 역기능을 직접 겪기 전까지는 스마트안심드림이나 사이버안심존의 필요성에 대한 인식이 낮을 수 밖에 없기 때문에, 드라마 형식으로 스마트폰 역기능의 위협을 가상으로 경험할 수 있도록 피해자의 스토리 공유가 필요함
  - 아동, 청소년, 부모 입장에서 스마트폰 이용으로 겪을 수 있는 위협과 대처방안을 웹드라마 형식으로 제작하여 문제에 대한 공감과 경각심을 높이고, 문제 해결의 방안을 제시하는 스토리텔링형 사례 공유가 적절함
  - 특히 메시지 구성에서 감성적, 윤리적 소구를 사용하여 스마트폰 역기능 사례에 대한 공감대를 형성하고, 역기능 경험과 성공적인 해결 방안을 제시하는 스토리영상을 제작하는 것이 필요함

## 2. 온라인 피해구제 사업

### 가. 유관기관 홍보 협력 강화 방안

- (홍보협력) 방송통신위원회의 타 정책사업과제에 피해서 유관기관 및 협·단체, 사업자 등과의 협력 가능성이 높은 정책과제로, 유관기관과의 공동 홍보 기획을 적극적으로 추진할 필요가 있음
  - 다양한 유관기관 및 협·단체의 피해자 구제 사업을 소개하는 사업의 특성을 활용하여, 다양한 기관 및 단체와의 공동홍보영상 제작 협력을 통해 언론홍보 이벤트 생성 및 타 기관 홍보채널을 공동으로 사용할 수 있음
  - 실제 피해사례를 대상으로 피해구제기관의 담당자가 피해구제 방법을 설명하고 온라인피해365센터와 피해구제기관을 설명하는 공동 디지털 홍보 영상을 제작하여, 양 기관의 디지털 채널에 공유하는 방안을 추진할 필요가 있음


나. 매체 기획 방향

- (매체전략) 전국민 대상 방송광고·옥외광고 또는 특정화된 취약계층 대상 디지털매체 타겟팅 광고 실시하는 방안을 추진해야 함
  - 전국규모 광고 집행이 가능한 예산이 확보된 경우, 불특정 다수를 대상으로 하는 방송광고, 옥외광고를 실시하여 대국민 정책인지도 제고가 필요함
  - 모든 국민이 정책대상자가 되기 때문에, 지상파방송 및 유료방송 등 대중매체를 통한 동영상 광고를 노출하는 것이 바람직하며, 주요 지역 전광판 및 대중교통(지하철, 버스, 택시 등) 노출을 통해 불특정 다수를 대상으로 하는 매체기획이 필요함
  - 디지털매체의 경우, 온라인 피해 취약계층을 인구통계학적 또는 지리적으로 세분화하고 시차를 두어 시리즈 형태로 타겟별 광고를 집행하는 것이 바람직함

<표 4-4> 온라인피해구제 사업의 홍보 표적대상 구분 예시

사례	대상	주요 이슈
1차	청소년	모바일 게임 구매 환불
2차	온라인플랫폼 입점 자영업자	악의적 후기 피해
3차	노년층	요금제 및 부가서비스 가입 강요

<표 4-3> 온라인피해구제 사업의 표적대상별 매체 활용 예시

사례	대상	타겟팅 매체 활용
1차	모바일 게임 구매환불 거부 피해 청소년	· 한국어를 사용하는 게임이용자를 대상으로 유튜브 동영상 광고
2차	온라인플랫폼 입점 자영업자	· 소상공인 커뮤니티(예: 네이버 카페 '아프니까 사장이다')와 연계한 배너광고 실시 

- (디지털매체 집행 방향) 각 타겟별로 특정화할 수 있는 디지털 광고매체(SNS, 유튜브, 온라인 커뮤니티 등)를 활용한 타겟팅 노출 광고를 실시할 필요가 있음
    - 온라인 피해에 대한 개념과 온라인 피해 유형에 대한 쉬운 설명을 제시하는 카드뉴스, 웹툰, 홍보영상 등 멀티미디어콘텐츠를 SNS채널을 통해 배포할 필요가 있음
  
  - (언론보도) 온라인피해에 대한 개념 및 온라인피해365센터 인지도 제고를 위해 개소식 이후에도 주기적인 보도자료 배포가 필요함
    - 정기적으로 피해신고 접수 실적, 신규 피해유형 발생에 대한 공지 및 온라인피해안내 365센터 보도자료를 배포함으로써 언론 홍보활동 실적 확보가 필요함
    - 유사한 사례로 한국소비자보호원은 피해접수 건수 보도 및 신규 피해유형에 대한 경각심 제고용 보도자료를 주기적으로 배포하고 있음
- \* 예시: “... 관련 피해를 주의해야”, “... 관련 상담 증가율 높아” 등

번호	제목	출처
3021	화장실용 화장지 흡수량은 모두 우수, 가루 떨어짐 등은 차이 있어	성유신소재팀
3020	렌터카 해지 위약금 및 사고 관련 피해 주의해야	자동차팀
3019	에어컨, 인터넷교육, 항공서비스 등 전월 대비 상담 증가율 높아	빅데이터분석팀
3018	택시 플랫폼, 택시 호출 취소 수수료 고지 미흡해 개선 필요	온라인거래조사팀
3017	"올 여름 물놀이장 3년만에 전면 재개장, 안전사고 유의해야"	위해예방팀

[그림 4-1] 정책대상자 시각에서의 피해 경각심 제고용 보도자료 예시

#### 다. 메시지 기획 방향

- (단순노출형 메시지) 정책명칭, 전화번호, 또는 웹사이트 주소 등 주목도 높은 단일메시지를 음성/텍스트 형태로 반복 전달함으로써, 인지도 및 기억인출을 제고하는 기획이 필요함
  - ‘온라인피해 365센터’는 정책도입시기이기 때문에 정책인지도 제고를 위해 ‘온라인피

해' 개념이나, '온라인피해 365센터' 명칭, 전화번호나 장소 등 쉽게 기억할 수 있는 메시지 전달이 필요함

- 온라인피해구제 사업의 정책유형과 정책이행시기를 고려할 때, 현행 '온라인피해365센터'라는 명칭을 확산하는 메시지 개발의 전략방향은 유효했다고 판단됨

※ 현재 시행중인 홍보메시지: "온라인상의 다양한 피해 어떻게 해결할지 막막할 땐 온라인피해365센터!"

- 다만, 온라인피해구제 정책을 "센터"로 브랜딩화하여 실제 피해가 발생했을 때 바로 기억을 인출 할 수 있도록 하는 메시지가 필요함

- 예를 들어 ① "온라인피해365센터" 명칭, ② 전화번호(142-235), ③ 웹사이트(헬포스, helpos) 중에서 키워드를 선정하고 반복 사용하는 것이 필요함

- 온라인 피해 365 센터의 기능을 최소한의 단어로 단순화 해 365 센터 이름과 함께 반복 노출시킴으로써 온라인 365 센터 이름과 센터의 기능적 측면 사이의 연결성을 형성, 대중에게 인식하도록 하는 것이 필요함

- 대중에게 가장 가깝고 쉬운 언어, 해석의 여지가 없는 직관적 언어로 구성이 필요한데, 예를 들어 "별점 테러 고민엔, 365 센터", "악성 리뷰 때문에 망하기 전에, 365센터", "온라인 중고거래 하다 먹튀? 일사이~삼오 (142-235)", "오늘 문득, 인터넷 없는 세상에 살고 싶어졌다면, 365센터" 등의 예시로 제시될 수 있음

○ (행동촉구형 메시지) 피해유형 특정화와 피해구제 사례 소개를 통해 피해신고의 동기를 촉진하는 행동촉구형 메시지 기획이 바람직함

- 온라인 상 피해가 '온라인 피해'라는 단어반복적 메시지에서 벗어나, '온라인 피해'의 개념을 구체적으로 설명하여 정책에 대한 이해도를 제고하는 메시지 개발이 필요함

- 특히 '온라인 피해'의 유형을 구체적으로 설명하여, 유형별 온라인 피해에 대한 개념을 확산할 필요가 있는데, 예를 들어 "~ 때문에 괴롭다면, 온라인피해365?", "아시나요, ... 피해 구제받는법?" 등의 메시지 기획이 가능함

- 각 타겟별로 대표 온라인 피해 실제 사례를 소개하고 온라인피해365센터 안내가 담긴

- 하는 멀티미디어 홍보물(웹툰, 카드뉴스, 동영상 등)의 제작과 배포를 추진해야 함
- 피해 실 사례를 제시할 때에는, 감성적, 윤리적 소구를 사용하여 (잠재적) 피해자와 공감대를 형성하고, 피해 유형별로 대표 피해자 ‘페르소나’를 설정하고 피해경험 스토리를 제작하는 것이 필요함

### 3. 소외계층 미디어 포용 사업

#### 가. 매체 기획 방향



- (영상매체) 전국민을 대상으로 정책에 대한 인지도를 높이고 정책당위성에 공감할 수 있도록 감성적인 매체인 영상매체를 적극 활용하는 것이 바람직함
- 직접적인 정책대상자가 아닌 비장애인들은 소외계층 대상의 정책사업에 대한 관여도가 낮아 정책에 대한 인지도가 낮음
- 소외계층 미디어 포용사업으로 인해 비장애인들에게 직접적인 혜택이 발생하지 않기 때문에, 비장애인의 자발적이고 적극적인 정보탐색 및 정보처리를 기대할 수 없음
- 따라서, 비장애인을 대상으로 정책에 대한 인지도를 높이고 소외계층을 위한 미디어 포용에 대해 우호적인 태도를 형성하기 위해서는, 시청각을 자극하는 대중적인 노출형 홍보영상(공익광고) 배포 필요함
- 현재에도 소외계층 미디어 포용사업은 “장애인방송 인식개선 캠페인! 차별없는 미디어 세상 모두가 누릴 권리입니다”라는 주제의 동영상 공익광고를 운영하고 있는데, 이를 지속적으로 운영할 필요가 있음



[그림 4-2] 현행 장애인방송 인식개선 공익광고

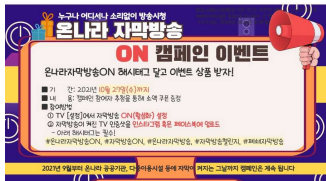
- (행동참여형 캠페인) 전국민의 지속적인 관심을 유도하기 위해서 행동참여형 대국민 인식 제고 홍보캠페인 실시가 필요함
- 행동참여형(또는 챌린지) 캠페인은 특정한 사안에 대해서 참여자들이 가치를 표현하고 실천함으로써 사회변화에 참여하도록 하는 사회변화 운동의 하나로, 대표적인 예로 '아이스버킷 챌린지', '핑크리본 캠페인' 등이 있음

〈표 4-5〉 챌린지 캠페인 예시

챌린지캠페인 예시	내용
아이스버킷 챌린지 	루게릭병 환자들의 치료를 위한 모금활동을 위해 얼음물을 뒤집어 쓰고 인증동영상을 SNS에 올리고, 세사람을 지목하면 실천하는 챌린지
핑크리본 챌린지  <small>핑크리본 그냥 리본이 아닙니다 우리를 하나로 만듭니다</small>	유방암 인식개선과 근절을 위해 핑크리본을 다는 캠페인

- 수어방송, 화면해설방송 확대 등 미디어다양성 확대에 대한 사회적 합의 도출을 위해서는 사회구성원간의 지속적인 논의가 필요함
- 따라서 일회적으로 메시지가 전달되고 끝나는 홍보활동보다는 지속적인 논의를 유도할 수 있는 행동참여형(챌린지형) 캠페인 실시가 필요함
- ▶ 영상기반 챌린지 예시1: '21년도 수행한 인플루언서 협업 '수어배우기 숏폼콘텐츠'의 연장선상으로 "챌린지 3초-함께해요, 수어방송" 영상 제작
- ▶ 영상기반 챌린지 예시2: 화면해설 원고 공개 후 "순삭 1분 화면해설 도전" 콘테스트 실시

〈표 4-6〉 챌린지 캠페인 실시 실적

챌린지캠페인 실적	내용
	모든 음성이 자막으로 제공되는 폐쇄자막방송을 "누구나 어디서나 소리 없이 방송 시청이 가능" 하도록 ON으로 설정하기 캠페인 <온나라 자막방송 ON!> 캠페인 참여 이벤트가 10/27일(수)까지 진행됩니다

- 수어방송 관련 유관기관 협업이 가능한 기관으로는 국립국어원, (사)한국농아인 협회, 한국수어통역사협회, 한국수어학회, 한국청각장애여성회 등이 있으며, 이들과 영상챌린지 홍보캠페인 협력을 추진하는 방안을 검토할 필요가 있음
  - 예를 들어, 화면해설방송 관련 유관기관으로는 시청자미디어재단과 한국시각장애인연합회가 있으며, 자막방송과 관련 유관기관은 대한속기협회와 (사)한국농아인 협회가 가능할 것으로 보임
- (정책토론회) ‘장애인 방송 국제콘퍼런스’ 등 정책논의를 활성화하는 이벤트에 대한 홍보 활동을 강화하고 학술대회 연계 활동을 지원하는 등 사회적 논의 확대가 필요함
- 수어방송 의무가 없는 OTT서비스 등에서도 장애인을 위한 수어방송 및 자막방송의 필요성에 대한 사회적 논의 확대를 소통목표로 삼고 정책토론회 등을 개최할 필요가 있음
  - 신유형 서비스 부문의 공적 책무에 대한 논의는 최근 언론보도의 중요한 이슈 중 하나로 보도자료 지원에 대한 요구가 높아, 정책토론회 등의 이벤트 개최시 언론보도를 통한 홍보메시지 확산이 가능함
  - ‘장애인 방송 국제 콘퍼런스’ 이외에도 정책연구과제인 ‘(가칭)장애인미디어접근 기본법 입법안 연구’의 결과에 대해 공개토론회를 갖는 등 사회적 합의를 위한 활동 강화를 지속적으로 추진 필요함
- (디지털매체) 방송통신위원회 채널(홈페이지, 블로그, SNS등)은 실수요자 중심의 이용 촉진형 홍보에 활용할 필요가 있음
- 현재 소외계층의 방송접근권 향상 사업을 홍보하기 위한 주된 도구로 정책사업의 당위성과 필요성을 설명하는 카드뉴스 제작을 적극 활용중임



〈표 4-7〉 카드뉴스 활용 실적



- 디지털매체는 적극적인 정보접근에 보다 유리하다는 점을 고려할 때, 방송통신위원회의 디지털매체(홈페이지, 블로그, SNS등)는 실수요자가 정책참여대상여부를 확인하고 사업참여방법을 구체적으로 숙지할 수 있는 내용에 중점을 두어 지속적으로 운영 필요

〈표 4-8〉 현행 시청각장애이용TV 무료보급사업 디지털매체 운용 실적



- (인쇄매체) 시청각장애이용 TV무료 보급의 경우 주민등록지 관할 주민센터에서 신청할 수 있는 특성상 지자체를 통한 홍보포스터 및 팜플렛 배포가 필수적임
- 현재 지역별로 배포하고 있는 홍보포스터 및 팜플렛 배포는 지속적으로 운영이 필요

〈표 4-9〉 현행 시청각장애이용TV 무료보급사업 인쇄매체 운용사례

시청각장애이용TV보급사업 홍보포스터	시청각장애이용TV보급사업 안내문
 <p>시청각장애이용TV안내 선정 후 보급됩니다</p> <p>※ 선용 리모컨 제공</p> <p>사·청각장애인의 생활 기능</p> <p>장제유형별 기능 ON/OFF 사각 및 청각장애 대응 기능 일괄 ON/OFF 기능</p> <p>블루투스 기기 활용 가능 청각장애인을 위한 무선이어폰 보호기 활용과 자세한 안내를 위한 무선 키보드 활용 가능</p> <p>소리 다중 출력 TV 스피커와 블루투스 기기 간 별도 출력 조정용 통해 장애험당 및 원도에 맞춘 활용 가능</p> <p>시각장애인의 편의 기능</p> <p>TV 메뉴 음성 안내 및 조정 음성 생략(사각, 음소, 속도 등 조정 및 음성 안내 사생활을 보호 후 원도에 맞춤 사용 가능)</p> <p>회전 30기 및 현재 시간 안내 불필요한 안내 소리를 막기 위한 폐쇄 30기 기능 및 현재 시간 음성 안내</p> <p>청각장애인의 편의 기능</p> <p>방송편안 수어화면 자막 3분리 지원 방송편안과 자막 수어화면 화면의 크기 및 위치 조정 가능</p> <p>수어화면 시 자동잠금 및 200% 확대 시를 활용한 수어화면 자동잠금 및 확대 200% 확대 기능</p> <p>2021 시청각장애이용 TV안내 시청각장애이용TV 수어화면 안내를 원하시는 시청각 수어화면 제공처는 홈페이지입니다.</p>	 <p>2021 시청각장애이용 TV 무료 보급 안내문</p> <p>선정 후 보급</p> <p>문의 1688-4596 홈페이지 tv.kcmf.or.kr</p> <p>카카오톡 채널 친구 추가 시청각장애이용 TV</p> <p>신청기간: 2021. 5. 24(월) ~ 6. 18(금)</p> <p>신청대상 ① 기초생활수급 보장복지부 등록 시·청각장애인 또는 기초생활수급 국가보훈처 등록 논·경 상이등급자 ② 차상위계층 보장복지부 등록 시·청각장애인 또는 차상위계층 국가보훈처 등록 논·경 상이등급자</p> <p>※ 2021년 ~ 2020년도에 시청각장애이용 TV를 보급받은 분은 제외 ※ 소록, 장애영도, 연명 등 무선보급 직각기종에 따라 선정 후 보급</p> <p>신청방법 ▷ 주민센터 신청 : 제출서류를 작성해 주소지 관할 주민센터에서 방문접수 ▷ 홈페이지 신청 : 홈페이지(tv.kcmf.or.kr)에서 휴대전화 본인 인증 후 신청</p> <p>자세한 문의 방법 ▷ 대표전화 : 1688-4596(근무시간 평일 09:00 ~ 18:00, 공휴일 및 휴일 휴무) ▷ 온라인 : 전화 홈페이지(tv.kcmf.or.kr) 질의게시판 ※ 채팅상담이 불가하면 카카오톡 조회 및 시간 안내 가능하여, 문의하여 물어 판매기사(센터) 담당자 수 있습니다. 해당사항이 없습니다.</p> <p>유의사항 ▷ 제출 서류 또는 필수사항이 기재 누락된 경우 접수 불가합니다. ▷ 우선순위에 따라 선정하여 선정자에게만 보급하며, 3회 이상 통화 불기과 수령 보류 시, 선정이 취소될 수 있습니다.</p>

- (옥외매체) 정책의 상세한 내용을 확인하기 어려운 옥외매체는 인식전환목적으로 사용 하기보다, 사업 단순홍보를 통한 인지 제고로 활용

나. 메시지 기획 방향

- (대국민 메시지 방향) 소외계층 미디어 포용정책 일환으로 방송접근권 제고라는 점에 서, “차별없는”, “동등한” 기획에 중점을 둔 핵심메시지를 유지하되, 방송영상 부문에 서의 포용정책 필요성 강조 필요
  - 현행 홍보핵심메시지 “차별없는 미디어 세상, 모두가 누릴 권리입니다!”는 소외계층 미디어 포용정책에 대한 인식 전환에 적합함
  - 다만 서브메시지는 소외계층 미디어 포용정책에서 장애인 방송보다는 미디어리터러시 (디지털역량)만을 강조한다는 점에서, 주 메시지와와의 연관성이 약해 개선이 필요함

〈표 4-10〉 현행 방송접근성 제고 정책 홍보메시지

구분	현행 홍보메시지
홍보핵심메시지	“차별없는 미디어 세상, 모두가 누릴 권리입니다!”
서브메시지	국민 모두가 누리는 행복한 디지털 생활

- 국내는 TV·디지털기기 제조 및 방송·신규 미디어(VOD, OTT 등)에서 장애인방송이 제공되지 않아 고령층·장애인의 접근성이 제한된다는 문제를 환기할 수 있도록 ‘디지털’보다는 ‘방송영상’에 초점을 둔 메시지 기획이 필요함

○ (소외계층의 개념 확대) 소외계층의 개념을 장애인으로만 좁게 한정하기보다는 확장된 개념으로 제시함으로써, 일반 국민들의 사업에 대한 관여도와 관심을 제고하는 메시지 전략이 필요함

- VOD와 OTT 등 비방송 분야의 화면해설방송, 자막방송 확대를 위해 장애인뿐만 아니라 고령층, 한국어 학습을 원하는 외국인과 다문화 가정, 자막위치를 바꾸고 싶은 사람들을 위한 부가서비스로의 인식 마련이 필요함

- 특수한 수상기가 없더라도 VOD와 OTT에서도 자막방송 및 화면해설방송이 확대될 필요성을 인식시키기 위해서는, 일반 수상기에서의 자막제공 및 자막크기 조절 등을 포괄하는 소외계층 방송의 수혜자 개념의 확장이 필요함

<표 4-11> 소외계층 방송 수혜자 개념 확장

현행 소외계층 방송 개념	새로운 방송 개념
“장애인 방송”	“영상 부가서비스” 또는 “스마트영상 서비스”
자막방송, 수어방송, 화면해설방송 등 시청각 장애인 방송	누구나 소리없이 공공장소에서 눈으로 볼 수 있는 방송 우리말 방송 대사가 잘 들리지 않을 때 보조적으로 보는 방송
복지카드를 가진 수급자, 또는 차상위계층이 사용하는 방송	→ 자막의 위치를 바꾸고 싶거나, 외국 드라마나 다큐영상의 우리말 자막크기를 키워서 보고 싶을 때, 시청자들이 원하는 크기로 자막을 조정해서 볼 수 있는 스마트한 방송 국내에 사는 외국인들이 한국어 학습을 위해 보는 방송

- 이를 위해 수혜자 개념을 확대하여 ‘장애인방송’이 아니라 모두가 누리는 ‘영상 부가서비스’ 또는 ‘따뜻한 스마트영상 서비스’, 서비스로의 메시지 기획이 필요함

- (정책수용성 확대를 위한 메시지 기획) 방송사업자, OTT사업자, 영상제작자들의 자막 방송, 수어방송, 화면해설방송 등에 대한 인식전환과 정책결정의 의지를 단호하게 설득하는 명시적 메시지를 유지할 필요가 있음

- 미디어포용 종합계획 발표 시의 “미디어 접근권은 장애인의 당연한 권리이며, 이를 위한 노력은 정부의 의무” 문구의 틀을 유지하더라도, “장애인” 용어를 “시청자”로 전환하여, 소외계층 방송의 개념을 확대하는 전략이 필요함

- (수혜자 관점의 메시지) 누구나 드라마, 시사, 예능, 뉴스를 통해 함께 기뻐하고 감동할 수 있다는 수혜자 관점의 메시지 기획이 필요함

- 차별없는, 동등한 기회 제공 등은 실제로 정책을 집행하는 관점의 메시지로, 수어방송

이 이기적·갈등적 관점이 아니라 공감하고 능동적으로 수용 가능하게 동기를 자극하는 방향으로 개선하기 위해서 누구나 드라마, 시사, 예능, 뉴스를 통해 함께 기뻐하고 감동할 수 있게 하자는 내용의 메시지가 필요함

- 이러한 맥락에서 수어방송이 의무편성이 되면 무엇이 좋아지는가를 중심으로 알리는 것이 필요하며, 실질적 혜택에 초점을 두어 “음성 없이도 감동받을 수 있게 하는 것이 정부의 의무입니다”와 같은 메시지 기획이 필요함

#### 4. 찾아가는 미디어 교육 사업

##### 가. 매체 기획 방향

- (홍보매체) 미디어교육의 실수요층의 디지털 미디어 활용 빈도가 낮기 때문에, 정책대상자를 표적화한 오프라인 광고 및 언론보도에 집중할 필요성이 있음

- (방송/옥외/신문) 시청자미디어센터의 이용한계지역을 고려하여, 시청자미디어센터 반경 60km이내의 지역언론 및 지역 옥외광고를 활용한 오프라인 광고 실시가 필요함

- '17년도에 조사한 시청자미디어센터 입지분석(천혜선, 2017) 결과, 시청자미디어센터의 방문객 이용한계지역은 반경 60KM 이내로 나타남

- SO 지역채널 보도, 신문광고, 주요 지역 옥외 매체(현수막, 지하철, 버스, 택시 등) 노출을 통해 시청자미디어센터 커버리지 범위를 포괄하는 오프라인 매체 기획이 필요함

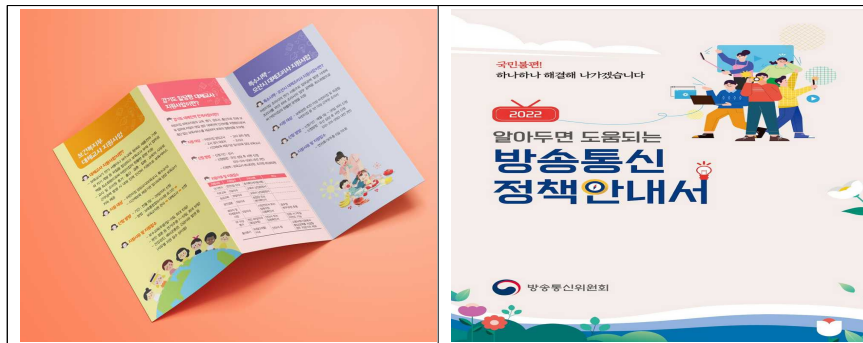
<표 4-12> CTS(customer spotting map) 기법을 적용한 시청자미디어센터의 서비스공급 지역 유추

지역 구분	지리적 반경(km)	이용자 비중(%)	누적 이용자 비중(%)	인구대비 이용률(%)
1차 서비스 지역	0 ~ 5	29.0	29.0	5.9
	5 ~ 10	38.9	67.9	3.5
2차 서비스 지역	10 ~ 15	9.2	77.0	1.0
	15 ~ 20	8.6	85.6	0.7
한계 지역	20 ~ 60	7.8	93.4	0.3

출처: 천혜선 (2017). 시청자미디어센터 구축 환경조사.

- (정책설명자료) 미디어교육 참여 결정권자인 지자체, 교사, 보호자 등을 대상으로 미디어 교육 필요성 설명 및 참여를 설득하는 정책브로셔 또는 팸플릿 형태로 배포가 필요함
  - 현재 「방송통신 정책 안내서」를 활용한 교육프로그램 홍보활동은 그대로 유지하되, 미디어교육 참여 결정권자인 지자체, 교사, 보호자 등을 대상으로 별첨브로셔나 팸플릿 형태로 「방송통신 정책 안내서- 단체미디어교육」을 제작 및 배포하는 것이 추가적으로 필요함
  - 미디어나눔버스 및 단체교육 사업 등 미디어교육사업에 대한 소개, 추가정보 검색이 가능한 사이트 url 및 연락처 정보, 신청을 위한 FAQ 등의 실질적 내용이 담긴 팸플릿 활용 등이 가능할 것으로 보임

<표 4-13> 사업목적, 신청방법이 기재된 안내서 배포



- 교사나 학부모들이 많이 활용하는 웹, 앱 커뮤니티(예: 전국 초중고학교 대상 알림장 앱 서비스인 '아이엠스쿨' 등) 광고 및 제휴 프로모션이 더욱 효과적으로, '정책설명 자료'를 요청시 PR자료를 파일(PDF)로 공유하는 기획이 필요함
- (디지털매체) 실수요자와 교육참여 결정권자를 이분화하여 디지털 매체를 활용할 필요가 있음
  - 실수혜자인 취약계층은 디지털매체를 통한 정보검색의 적극성이 부족하기 때문에, 배

너광고 및 SNS 카드뉴스 노출, 유튜브 홍보영상 등 시청각 중심의 노출형 홍보자료 기획 및 배포가 필요함

- 반면, 교육참여 결정권자는 교육 사업에 대한 정보검색에 적극적인 반면 정보의 구체성과 쌍방향 피드백에 대한 수요가 높아, 방통위 및 시청자미디어재단 자체채널을 통해 FAQ 제공, 체험학습계획서 작성법 등 실제 교육기획을 지원하는 정책설명 제공이 필요함

○ (오프라인 이벤트) 기존 미디어교육 사업 이용자들은 '지인의 추천' 등 구전에 의해 영향을 받아 같이 교육을 수강하는 형태로 미디어 교육에 접근하는 사례가 많은 편으로, 기존 센터 및 교육이용자들을 대상으로 '추천 이벤트' 또는 'SNS 온라인 해시 태그 이벤트' 실시할 필요가 있음

○ (언론보도) 3·4분기에 집중되어 있는 온·오프라인 행사보도를 강화하고, 유관기관 및 관련기관의 언론홍보 자원을 활용한 방송보도 강화 협력

- 찾아가는 미디어 나눔버스, 중소·지역방송 업무협약(MOU), 미디어교육 관련 각종 대회, 미디어온 업데이트 등 3·4분기에 집중되어 있는 온·오프라인 행사소개 및 행사 스케치에 집중된 보도자료를 유관기관(지역센터, 재단, 수혜기관 등) 동시적으로 배포함

- 지역 시청자미디어센터의 제작단을 연계하여 지역교통방송, 지역채널뉴스를 통한 언론보도 추진할 필요가 있음

- 예를 들어, 광주시청자미디어센터 시민기자제도를 활용한 CMB광주방송 홍보, 울산시청자미디어센터 시민기자제도를 활용한 울산MBC 뉴스테스크 방송 등을 추진하는 것이 필요함

<표 4-14> 지역센터 기자단 연계 뉴스보도 MOU사례



나. 메시지 기획 방향

- (기본 방향) 사회전반이 미디어리터러시 및 미디어 교육 필요성에 대한 긍정적인 인식을 공유하고 있으므로 전국민 대상 ‘미디어 교육’에 대한 인식전환 필요성은 상대적으로 낮음
  - 2022년도 한국언론진흥재단(2022)의 조사결과, 미디어리터러시 교육필요성에 대한 학부모 긍정인식비율은 84.53%로 상당히 높은 수준임.
  - 반면, 미디어교육(미디어온, 나눔버스 등)의 이용자 범위가 확대되지 않고, 기존 사용자만 지속적으로 사용하는 등 정책사업에 대한 참여 동기가 낮아, 소통대상별 “정책관여도 제고”에 초점을 둔 메시지 기획이 필요함

<표 4-15> 소통대상 특징 및 관여도 제고방안

소통대상	메시지 전략 방향
지역민	-(특징) 거주 및 생활지역에서 시청자미디어교육 사업으로의 접근성에 대한 인지가 낮음 -(관여도 제고 방안) 시청자미디어센터, 미디어 나눔버스에 대한 접근가능지역임을 인지시키는 메시지 기획
실수혜자	-(특징) 미디어온, 나눔버스 등 정책사업자체보다는 제공되는 개별 교육프로그램의 내용에 대한 관여도가 높음






	-(관여도 제고방안) 실수요자 유형을 세분화하여 페르소나를 설정하고, 세부적인 프로그램을 무료로 교육받을 수 있다는 실질적 혜택을 제시하는 방식으로 참여동기 촉진
지자체, 교사, 보호자 등 교육참여 결정권자	-(특징) 개별적인 교육프로그램보다는 교육지원사업의 운용과 지원내역에 대한 관여도 높음 -(관여도 제고방안) 결정권자가 직접 신청하고 관리할 수 있는 미디어 나눔버스, 단체 미디어교육의 정책사업 내용, 범위, 신청방법 등에 대한 안내(방송통신정책안내서, 또는 사업 브로셔 등)를 상세하게 제공 -미디어교육 사업에 대한 예상질의를 중심으로 소통형 Q&A 제공

○ (실수혜자 참여촉진형 메시지 기획방향) 실수요자의 미디어교육 초기 참여 동기는 사회 참여와 직능개발이 주를 이루므로, 대상프로그램별로 실수요자 페르소나를 설정하여 실수요자 상황에 부합하는 메시지 개발이 필요함

- 천혜선 외(2016)의 ‘미디어교육 효과성 연구’의 인터뷰 수행결과 발굴된 시청자미디어 교육 초기 참여 동기는 사회참여와 직능개발이 주를 이루었으며, 유사 교육프로그램 과의 가장 큰 차별성을 “무료” 지원으로 생각함

〈표 4-16〉 실 수요자 페르소나 유형

대상 프로그램	페르소나 유형
나눔버스	 도서산간 지역 및 시청자미디어센터 미설치 지역의 학생들을 대상으로 직업체험활동을 제공하기 위한 관련 정보에 관심이 많은 30대 초등교사
미디어온	 기본적인 미디어리터러시 수준이 높으나, 프리미어, 애프터 이펙트, VR영상 등 실재 미디어 편집 프로그램의 활용법을 무료로 배워 관련 직종의 직능을 개발하고자 하는 20대 후반 여성
	 기초적인 인터넷 및 스마트폰 활용은 가능하나, 은퇴의 제2의 인생설계의 취미활동으로 유튜브 영상제작, 사진촬영 등 영상 편집 등 영상결과물을 편집하여 온라인에 게재하고자 하는 60대 시니어 어르신

- (실수혜자 관점의 표현 사용) 정책대상자 관점에서 실질적인 혜택을 명시하고 실제 사례를 제시함으로써 정책관여도를 제고할 필요가 있음
  - 또한 나눔버스 사업의 경우, 초등학교 교사를 주요 페르소나로 정의하고, 지리적 접근성의 한계를 극복하고 미디어 교육을 받을 수 있다는 실질적 혜택을 명시하는 메시지 기획 필요함
  - 예를 들어, 기존 미디어나눔버스 홍보메시지는 이동성에 중점을 두어, ‘부릉부릉 미디어버스’, ‘찾아가는 미디어버스 000에 가다’ 등의 메시지를 기획했으나, ‘부르면 달려오는~’, ‘집앞에서 만나는 ~’ 등 수혜자 시점의 용어를 사용하는 것이 필요함
  - 미디어 사업의 경우, 수혜자 페르소나와의 유사성 및 친밀성을 강화하는 용어(예: 우리)를 사용하여 구체적인 효과를 명시하고 실제 사례를 소개하여 정책 관여도를 제고할 필요가 있음
  - 예를 들어 직능유형과 직능개발의 구체적 효과를 명시적으로 언급하여 미디어온 서비스의 이용 동기를 촉진하는 메시지 기획이 필요한데, “우리 아이의 꿈은 PD-그 꿈의 시작 미디어온”, “프리미어 프로로 시작하는 영상편집제작자의 꿈” 등의 메시지가 바람직함
  - 더불어 유형화된 페르소나와 실제 이용자간의 동질성을 강조하는 메시지 기획이 필요함

〈표 4-17〉 실 수요자 페르소나별 메시지 기획 예시

대상 프로그램	페르소나 유형
나눔버스	 섬마을 우리 아이, 아나운서 도전기 하마터면 농칠뻔한, 우리반 미디어 체험교육
미디어온	 영상편집 꿈나무, 영상 편집 기술 하나는 확실히 마스터
	 우리아빠의 유튜버 생존기

- 또한, 미디어교육사업 실수요자층 ‘페르소나’에 가장 가까운 실제 교육 수혜자를 선정하여 친밀감을 강조하는 표현(예: 우리가족 시리즈)으로 이용 경험 스토리(인터뷰, 브이로그 등 디지털콘텐츠)를 디지털 콘텐츠로 제공하는 것이 필요함

○ (이용장벽 해소) 정책대상자가 느끼는 이용 절차의 복잡성이나 비용에 대한 두려움을 해소해 줌으로써 이용장벽을 제거하는 메시지 기획이 필요함

- 미디어교육 참여 결정권자인 교사들이 단체미디어교육 참여를 저해하는 중요 요인은 서류작업 및 학사업무 부담이므로, 이에 대한 부담을 해소해 주는 메시지 기획이 필요함

- 예들 들어, FAQ 제공, 체험학습계획서 작성법 등 실제 교육기획 업무 부담을 덜어주는 정책안내자료, “우리반 미디어체험교육 꼭! 챙기기”, “우리도 할수 있어, 미디어 교육 Q&A” 등의 메시지 전달이 필요함

<표 4-18> 교육참여 결정권자 대상 정책안내서 예시

초등교사 대상 체험학습 신청서 작성하기 영상 사례	미디어교육 Q&A 정책설명서 예시
 <p>초등교사와 함께 작성하는 현장체험학습 신청서/현장체...</p>	 <p>대전광역시교육청</p>

## 5. 불법스팸규제 강화

### 가. 유관기관 홍보 협력 강화 방안

○ (홍보협력 필요성) 수신자 및 발신자와 관련된 유관기관 및 협·단체, 사업자 등을 발굴

하여 공동 홍보 기획 적극 활용이 필요함

- (일반국민) 시청자미디어재단, 한국정보화진흥원 등 일반국민 대상 미디어리터러시와 디지털리터러시 사업을 실시하는 공공기관과의 업무협약을 통해 대국민 온라인 교육 영상 배포 및 스팸대응 교육프로그램 개설이 필요함

\* 현재는 KISA-한국소비자원과 협약을 통해 오프라인 교육이 실시된 바 있음

- (이벤트별 특정 수신자) 특정 시기 및 이벤트에 따라 특정인을 타겟으로 하는 스팸이 증가하는 경우에는, 관련 기관과의 긴급한 업무협조를 통해 위기경보형 안내 메시지 전달, 유관기관 홈페이지 배너·팝업광고 실시가 필요함

- (이벤트별 일반국민) 특정 시기 및 이벤트에 따라 전국민을 대상으로 긴급한 위기경보가 필요할 경우, 통신사 및 이메일 서비스 제공자의 협조를 통해 고객센터 앱을 통한 알림 메시지 게재 등을 추진하는 것이 바람직함

- (발신자) 대용량의 이메일 및 문자, 음성메시지를 전송할 수 있는 정보통신서비스 제공자와 협력하여 메시지 전송 시 유의사항 등을 요약한 정보통신망법 안내서를 배포할 필요가 있음

- (이벤트별 발신자) 불법스팸 신고량이 증가하는 분야 협단체 및 공공기관과의 협력을 통해 대용량의 광고성 메시지를 전달하고자 하는 수요를 가진 사업자를 대상으로 법률에 대한 안내를 실시하는 것이 바람직함

〈표 4-19〉 불법스팸 관련 협력기관 홍보 현황

대상	협력기관	홍보협력 내용
수신자	한국소비자원	일반 소비자 대상 교육에 불법스팸 예방 및 대응 교육 실시 (160명)
	신용보증재단	소상공인을 대상으로 신용보증재단을 사칭한 재난지원금 스팸 등 불법대출 관련 스팸신고 대응을 위해 17개 지역재단 홈페이지에 정보통신망법 안내서를 게시하고, 신용보증재단 중앙회TV(유튜브)에 불법스팸 전송 및 피해예방 교육영상을 게재
발신자	(사)한국부동산분양서비스협회	협회 홈페이지에 정보통신망법 안내서와 불법스팸 전송 예방 교육영상을 게시하고 분양대행자(3,070명) 대상 법정 의무교육과정에 불법스팸 전송 방지교육을 지속 실시

## 나. 매체 기획 방향

- (언론보도) 주요 정책 이벤트 뿐만 아니라 특정 유형의 스팸량 증가에 따라 스팸 이벤트별 위기경보 메시지를 포함한 보도자료를 배포하는 전략 수립이 필요함
  - 현재는 통신사, 민간 스팸차단 관련 업체들이 위기경보형 보도자료 배포하고 있는 반면, KISA와 방통위의 위기경보형 배포실적은 저조함
  - 스팸대응은 일상적 대응만큼 특정 시기에 급격히 증가하는 스팸에 대한 긴급 대응이 중요한 만큼, 카카오 서비스 장애, 이태원 참사, 추석 명절, 코로나 지원금 등 특정 이벤트별로 급격히 증가하는 스팸·스미싱에 대해 경고하는 보도자료를 KISA와 방통위에서 배포할 필요가 있음



[그림 4-3] 특정 유형 스팸 이벤트발생에 대응한 위기경보형 보도자료 배포 사례

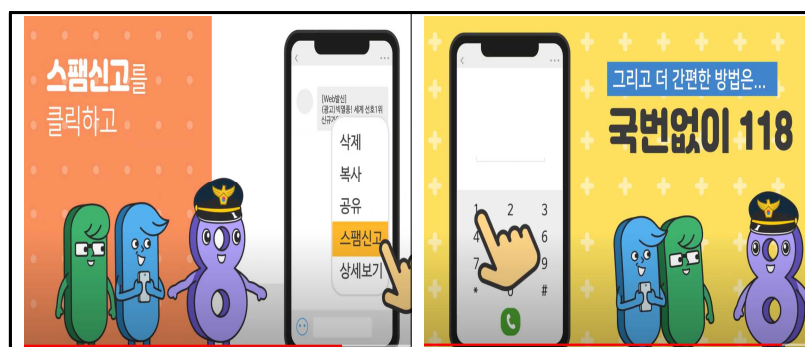
- (자막방송) 현행 유료방송채널과의 협력을 통한 불법스팸 전송방지 및 피해예방 자막방송 송출의 지속적인 운영이 필요하나, 현재와 같이 2주간의 일상 주의형 메시지보다는 특정 이벤트별 긴급 주의형 위기경보 메시지 전송에 활용이 필요함
- (디지털매체) 현재는 수신자와 발신자를 구분하지 않는 매체기획을 하고 있으나, 수신자와 발신자의 정보검색 경향이 각기 다르기 때문에 이를 고려한 차별화된 매체 기획이 필요함
  - 2차 피해가 발생하기 전까지는 불법스팸은 저장도의 피해(예: 불편함)만을 야기하기

때문에, 스팸 수신자들이 관련 정보에 대해 적극적으로 정보를 검색하지 않는 특징이 있어 이들의 방통위의 디지털채널이나 홈페이지로의 유입이 쉽지 않음

- 따라서 정보검색에 소극적인 수신자들을 대상으로는 배너광고, 온라인동영상광고 등 대중적인 노출형 광고를 실시하는 것이 바람직하며, 예를 들어 스팸메일 대응을 위해서는 네이버, 카카오 등 주요 이메일 서비스에 배너광고를 집행하는 것이 필요함
- 스팸 발신자들은 광고메시지 전송을 기획하는 단계에서 다양한 광고방법에 대한 정보를 적극적으로 검색하는 경향이 있어, 검색어(예: 문자홍보, 문자마케팅 등) 중심으로 타겟팅 광고 실시가 적합함

#### 다. 메시지 기획 방향


- (수신자 대상 메시지) ‘일상 주의’형 스팸예방을 위해서는 스팸차단앱의 설치, 신고 등의 행위 촉진에 초점을 둔 메시지 기획이 필요하며, ‘긴급 주의’형 스팸대응을 위해서는 특정 메시지에 대한 위기경보형 메시지 기획이 필요함
- 일상주의형 스팸 예방을 위해서는 스팸 신고 및 스팸차단앱 사용 방법을 단계별로 알려주어 수신자의 스팸 신고 및 앱설치를 촉진할 필요가 있음
- 이때, Q&A형, 단계별 등 이용자가 직접 따라할 수 있도록 애니메이션, 동영상 매뉴얼 방식의 메시지를 구성하여야 함



[그림 4-4] 불법스팸 신고 방법 안내 동영상 사례

- 특히 이용자의 설치 및 설정 등의 보다 복잡한 행위가 필요한 스팸차단앱의 경우, 미디어리터러시 수준에 상관없이 따라할 수 있는 단계별 매뉴얼 제공이 필요한데, 현재 스팸차단앱 설치 관련 동영상 광고는 스팸신고 다운 받으면 해결할 수 있음만을 보여주고 있어, 이용자가 직접 보고 따라하기에 어려운 한계가 있음
- 이를 고려하여, 앱설치 등의 번거로운 및 어려움으로 이용을 회피하는 경우를 방지하기 위해서 미디어리터러시가 취약한 계층인 어르신에 타겟팅한 메시지 기획이 필요함

〈표 4-20〉 이용자 페르소나에 따른 메시지 기획 방향

이용자 페르소나	메시지 기획방향
 스팸예방 조치가 어려운 어르신	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (목표) 스팸차단앱 설치 및 신고 기능 이용촉진</li> <li>- (기획방향) 동년배 어르신이 시연하는 단계별 따라하기 영상</li> </ul> 예시) “자녀도움 없이도 쉽게하는 스팸문자 차단법”

- 긴급주의형 스팸 예방을 위해서는 스팸메시지에 들어가는 주요 이벤트 키워드에 초점을 둔 메시지 기획으로 메시지 주목도를 제고하는 전략이 필요함

〈표 4-21〉 대상별·상황별 수신자의 불법스팸 대응 메시지 기획 방향

대상과 상황	메시지 기획방향
수신자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (목표) 스팸차단 앱의 설치, 신고 등의 번거로움을 극복할 수 있는 메시지 기획</li> <li>- (기획방향) 스팸차단앱 다운로드부터 설치, 스팸신고 및 삭제 등의 단계별 가이드, Q&amp;A 제공</li> </ul> 예시) “3초면 쉽게 하는 스팸 문자 차단법”
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (목표) 2차 피해가 발생할 수 있는 스팸에 대한 대응</li> <li>- (기획방향) 이벤트 키워드에 초점을 두어 “주의”, “위험” 등을 강조</li> </ul> 예시) “지원금 신청안내 사칭 문자사기 주의” “카카오서비스 장애사칭 스미싱 주의 안내”

- (발신자 대상 메시지) 광고성 정보전송에서 위법 소지를 방지하기 위해 주의해야할 사안들을 안내하는 단계별로 안내하는 체크리스트 및 가이드 제공하는 방식으로, 정책대상자의 법률 준수 이행을 촉진하는 것이 바람직함
  - 발신자들의 주관심사는 광고메시지 전송 방법인 점을 고려하여, 위법성 방지 뿐만 아니라 광고메시지 전송에 대한 일반 정보를 제공하는 메시지 기획이 필요함
  - 일례로 사업자의 주요 질의사항을 모아 Q&A와 체크리스트 중심으로 주의사항을 안내하는 방식의 메시지 기획이 바람직함



[그림 4-5] 광고성 정보전송 방법 및 주의사항 안내 메시지 기획 사례

- (크리에이터 활용 전략) 스팸예방은 스마트폰 구매시기에 앱 설치 등을 통해서 이뤄질 수 있으므로, IT기기나 앱 리뷰 등을 제공하는 크리에이터와 협업하여 휴대폰 기기별·통신사별 스팸차단 앱 설치 및 사용법 설명 영상 기획이 필요함
  - 바이러스 프로그램이나 스팸차단 앱 등의 기본 유틸리티 앱 설치의 경우 초기 스마트폰 구매시에 이뤄지는 경향이 있어, 신규 기종별·통신사별 필수설치 앱 안내 및 사용법 설명 영상 제작·배포가 필요함





[그림 4-6] 스팸차단 안내 크리에이터 영상 사례

## 6. 시청각미디어서비스법제 마련

### 가. 매체 기획 방향

- (공개토론회 및 간담회) 시청각미디어서비스 법 제정 필요성 및 법 개정 방안에 관한 정책논의를 활성화하기 위해, 이해 관계자와 전문가가 참여하는 공개토론회 등을 개최하고 사회적 논의의 기회를 확대할 필요가 있음
  - 시청각미디어서비스법 제정에 대한 사회적 공감대를 형성하고 방송통신위원회의 역할에 대한 국민 인식 개선을 위해서는, 정책소통의 목표를 법 제정 자체보다는 법 제정 과정에서의 다양한 이해관계자가 참여함으로써 사회적 관심을 환기하는 데에 두어야 함
  - 따라서, 시청각미디어서비스 법 제정을 위한 논의 절차와 과정을 투명하게 공개하는 공개토론회와 공개간담회 등의 지속적인 운영이 필요함
  - 더불어 언론을 대상으로 시청각미디어서비스법 제정 과정에 대한 투명하고 상세한 보도자료 제공 및 기자 간담회를 실시하여, 광범위한 제도 개편 과정에서 국민의 알권리를 보장하고 심층적인 숙의가 이뤄질 수 있도록 지원이 필요함
  
- (홈페이지) 다양한 이해관계자의 의견 수렴과정을 투명하게 공개하고 이해관계자간 숙의를 활성화하기 위해서, 방송통신위원회의 홈페이지를 활용하여 관련 사업자, 시민단체, 일반 국민들의 의견서를 접수하여 공개할 필요가 있음
  - 그동안에도 정부가 주요한 정책결정 과정에서 일반 시민과 관련 이해관계자들의 의견을 접수받고, 접수받은 내용을 일부 요약하여 공개하는 경우는 있었음

- 시청각미디어서비스법 제정과 같이 광범위한 미디어관련 규제의 대대적인 개편이 일어나는 경우에는 홈페이지를 단순히 의견을 접수받는 것을 넘어서 숙의의 장으로 활용하는 것이 필요함
  - 따라서 홈페이지에 별도의 채널(게시판)을 마련하여 다양한 이해관계자의 의견을 게재하는 공론장으로 활용하고, 이를 통해 이해관계자가 '시청각미디어서비스법'에 대한 관심과 법제 개편에 참여하도록 촉진할 필요가 있음
- (방송·신문 광고) 일반 국민들을 대상으로 '시청각미디어' 용어에 대한 인지도를 제고하고 방송통신위원회가 시청각미디어의 주무부처임을 인지할 수 있도록, 대중적인 방송광고나 노출형 영상광고 실시가 필요함
- 아직 실현화되지 않는 법제 개편에 대해 일반 국민들의 관심이 낮기 때문에, 시청각미디어에 대한 관심을 제고하고 시청각미디어와 방송통신위원회의 연관성을 높이기 위해서는 대중적인 방송·신문광고가 효과적임

#### 나. 메시지 기획 방향

- (정책목표의 제시) 산업활성화보다는 시청자의 권익보호의 관점에서 메시지 기획으로 산업계 뿐만 아니라 국민 모두가 시청각미디어서비스법 제정 논의에 관심을 가질 수 있도록 하는 메시지 전략이 필요함
- 현재의 시청각미디어서비스법 관련 논의가 전문가와 산업계에 의해 주도됨에 따라, 해당 정책이 국민의 미디어 환경개선과 미디어접근성 및 참여 확대를 위한 것인지, 산업이나 사업자 보호를 위한 것인지 혼란이 있음
  - 산업이나 사업자 보호에 중점을 둔 메시지 전략은 방송통신미디어의 큰 틀을 바꾸는 논의에서 국민들을 배제할 수 있으므로, 방송통신미디어의 궁극적인 목표인 시청자 권익과 미디어 포용에 초점을 둔 메시지 기획이 필요함
  - 시청각미디어서비스법 제정으로 인해 시청자의 미디어 접근성이 개선된다거나 시청자

가 누리는 미디어의 품질이 개선된다는 메시지가 필요함


- (인지도 제고) '시청각미디어'에 대한 용어와 주무부처에 대한 인지도 제고를 위해 국민 관심 환기형 메시지 기획이 필요함
  - 일반 국민들은 '시청각미디어'에 대한 개념이 생소하고 그동안 '시청각미디어서비스법 제정'에 대한 논의가 전문가들 중심으로 이뤄짐에 따라 국민 생활과의 밀접성이 낮고 관련부처에 대한 인지도가 낮음
  - 따라서 '시청각미디어' 용어 자체에 대한 쉬운 설명과 용어 확산이 필요하며, '시청각미디어'라는 용어를 들으면 '방송통신위원회'가 같이 떠오를 수 있도록 시청각미디어 서비스에 관한 공론장을 제공하고 국민의 의견을 수렴하는 주무부처가 방송통신위원회임을 인식하도록 하는 메시지 기획이 필요함
  - 예를 들어, 시청각미디어서비스와 관련된 국민의 다양한 질문과 의견, 민원 등을 수렴하는 기관이라는 인식 확산을 위해서, "시청각미디어서비스의 미래, 방송통신위원회가 이끌어 갑니다", "시청각미디어에 대한 국민 의견, 방송통신위원회가 청취합니다"와 같은 메시지 기획이 필요함

## 7. 중소기업·소상공인 방송광고 제작지원 사업

### 가. 유관기관 홍보 협력 강화 방안

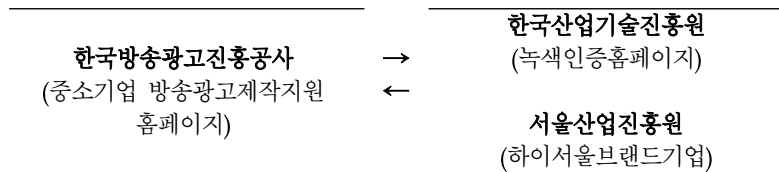
- (홍보협력 필요성) 중소기업·소상공인 방송광고 제작지원 사업은 협력을 할 수 있는 유관기관 및 협·단체, 사업자 등이 많지는 않지만, 일차적으로 사업이행 주체인 KOBACO의 홍보활동과 방송통신위원회의 홍보활동 간의 연계성 강화가 필요함
  - KOBACO의 중소상공인 방송광고 지원사업 보도 및 홍보자료에 방송통신위원회 명칭 병기 추진(예: 코바코-방통위 광고지원)이 필요한데, 현재 KOBACO의 언론홍보활동에는 방송광고 제작지원 사업이 방송통신위원회의 사업임이 명시되어 있지 않음

〈표 4-22〉 현행 KOBACO 보도자료 및 언론보도 사례

KOBACO 언론보도 사례	KOBACO 보도자료 사례
	<p>지역 중소기업, 코바코 광고지원으로 '매출 쑥쑥'                      - 지역 우수 중소기업 매출 늘어나고, 일자리도 많아져...                      광고지원 효과 입증 -</p>

- (홍보협력기관 발굴) 이외에도 혁신형 중소기업, 지역소상공인 등의 자격부여 및 유사 지원사업 운용기관을 발굴하여 상호간의 홍보협력 유지 및 확대가 필요함
- 일례로 혁신형 중소기업 인증 관련 사업홈페이지와 한국방송광고진흥공사의 중소기업 방송광고제작지원 홈페이지에 배너광고 또는 팝업 홍보 협약메시지 교환 홍보를 실시 하는 방안을 추진할 필요가 있음

〈표 4-23〉 팝업 홍보 교환 협약 대상 예시



- 또한, '방송광고제작비 지원사업'의 경우, 직접수혜자가 아닌 방송 광고제작사(예시: 한국광고제작사협회) 를 대상으로 지원사업을 안내함으로써, 제작사가 광고주의 광고집행을 설득하는 역광고 방법도 가능함
- 특히, 광고제작비 지원의 경우 중소기업·소상공인 이외에도 광고제작사가 실질적인 수혜자가 될 수 있어, 광고제작사가 중소기업·소상공인 광고주 영업에 참여하도록 유도 필요함

#### 나. 매체 기획 방향

- (매체 전략 방향) 사업특성상 매우 특정화된 대상으로 홍보메시지 전달이 필요하므로, 대중 노출형 광고보다는 온·오프라인 타겟팅 광고 실시가 바람직함

- 지원 대상이 되는 혁신형 중소기업은 매우 특수한 조건\*이 필요하므로 홍보 효율성을 위해 혁신형 중소기업, 소상공인 대상자에게 특화된 매체전략이 필요함

\* 이때 특수한 조건이라 함은, 인증을 받거나 자격등록을 거친 기업으로, 벤처, 이노비즈(기술혁신형), 메인비즈(경영혁신형), 그린비즈(우수녹색경영), 녹색인증 중소기업과 글로벌지식재산(IP)스타기업, 지식재산경영인증기업, 사회적기업, 예비사회적기업, 한국농수산식품유통공사(aT센터) 지원 기업, 지역혁신 선도기업, 그린뉴딜유망기업 등의 조건을 갖추어야 함을 의미함

○ (오프라인 전략) 오프라인 매체의 경우, 중소기업 밀집지역을 대상으로 사업에 대한 인지도 제고를 위한 단순노출형 메시지를 디지털사이니지 및 옥외광고 중심으로 운용하는 것이 바람직함

- 특히, 지원대상이 되는 기업은 지리적 집적성이 있어, 중소기업 밀집지역 오프라인 매체를 활용한 단순노출형 광고를 집행하는 것이 바람직함

※ 중소기업 밀집지역이란 '중소기업진흥에 관한 법률' 시행령 제54조의 32에 의해 지정된 산업단지, 지식산업센터, 벤처기업육성촉진지구, 벤처기업집적시설, 신기술창업집적지역, 공업지역, 지역특화발전특구 등으로, 우리나라 중소기업 밀집지역에 입지한 기업은 전국 제조업과 서비스업 사업체수(약 55만개)의 약 30%를 차지

- 예를 들어, 한국농수산식품유통공사(aT센터), 지식산업센터 등 집적시설 내 사이니지 광고, 중소기업 밀집지역으로 이동하는 통근셔틀버스 및 대중교통 노선의 옥외광고 등 혁신형 중소기업 밀집지역을 중심으로 노출광고를 실시하는 것이 가장 이상적임

〈표 4-24〉 혁신형 중소기업 타겟팅 매체 전략 예시

<p>지식산업센터내 디지털사이니지</p>	<p>중소기업 밀집 산업단지 지하철역 CM 예시</p>
	

- (디지털매체 전략) 사업에 대한 구체적인 정보를 적극적으로 탐색할 수 있도록 사업에 대한 상세안내자료를 제공
  - 현행의 방통위 블로그, 사업 홈페이지(KOBACO), 유튜브 영상 게재, SNS 등을 통해서 사업목적, 대상, 지원범위에 대해서 상세하게 고지하는 현행의 카드뉴스 홍보를 적절하게 운용하고 있음



[그림 4-7] 현행 카드뉴스 집행 현황

- 다만, 소상공인의 경우 적극적으로 지원사업 정보 검색을 할 수 있는 역량과 인원이 현저하게 부족하므로, 소상공인이 사업관련 정보를 확인하기 위해 자주 접근하는 사이트나 소상공인 커뮤니티(예: 네이버 카페 ‘아프니까 사장이다’, ‘장사닷컴’, ‘소상공인닷컴’, ‘자영업자의 쉼터’ 등)를 대상으로 검색어 중심으로 배너 광고를 실시할 필요가 있음

#### 다. 메시지 기획 방향

- (혜택 명시형 메시지) 정책대상자의 참여 확대를 위해, 수혜자 관점에서 직접적인 혜택을 명시하는 메시지 기획이 필요함
- 현행 홍보메시지는 사업성격을 잘 보여주는 형태로 정책자료집 및 사업설명회에 적합하게 활용할 수 있는 것으로 평가됨

〈표 4-25〉 현행 방송접근성 제고 정책 홍보메시지

구분	현행 홍보메시지
사업홈페이지 홍보메시지	“중소기업 지원을 통해 함께 성장하는 내일을 키웁니다”
방통위 카드뉴스 서브메시지	중소기업을 위한 방송광고 제작 지원받는 꿀팁
방통위 카드뉴스 서브메시지	소상공인을 위한 방송광고 제작 지원받는 꿀팁

- 다만 참여 확대를 위해서는 사업운영주체 입장에서의 메시지보다는 수혜자 입장에서 직접적인 혜택을 명시하는 서브메시지 개발이 필요하다고 보임
- 예를 들어, 사업명칭보다 직접적인 경제적 혜택인 “무료”, “50% 절감” 등의 메시지를 강조하는 메시지 기획이 적합함

<표 4-26> 사업주체 운운자 및 수혜자 관점에서 홍보메시지 비교 예시

현행의 사업명칭 중심형 메시지		혜택 강조형 메시지 예시
중소기업을 위한 방송광고 제작 지원받는 꿀팁	⇒	광고비 70% 할인 받고 광고하는 꿀팁
소상공인을 위한 방송광고 제작 지원받는 꿀팁	⇒	우리회사도 지상파TV에 광고할 수 있을까?
광고가 부담되어 막막하셨죠?지역 소상공인과 중소기업을 위한[방송광고 활성화 지원사업]	⇒	지역소상공인이면 광고비를 900만원까지 지원해준다고?”
소상공인 방송광고 지원사업은?	⇒	우리제품 기발하게 홍보해주는 광고전문가가 찾아갑니다.

- (행동촉구형 메시지) 디지털매체를 통한 홍보메시지는 디지털매체의 인터랙티브 기능을 활용하여 사업참여를 독려하는 행동촉구형 메시지로 구성하는 것이 바람직함
- 현재는 홈페이지 내에 공지사항에 FAQ 섹션이 운영되고 있으나, 양방향성이 없는 단순 게시판 형식으로 제공되고 있음
- 예비수혜자들이 가장 큰 관심을 갖는 내용을 중심으로 Q&A방식의 카드뉴스와 온라인 영상 제작을 통해서, 예비수혜자들이 스스로 자격요건과 예상지원내역을 확인해볼 수 있도록 홈페이지의 상호작용을 이용한 자기체크형 Q&A를 제공하여 사업이해도를 제고하는 것이 바람직함





[그림 4-8] Q&A형 홍보메시지 예시

## 제 2 절 정책소통 우수사례 발굴 및 분석

### 1. 상반기 정책소통 우수사례

#### 가. 중고폰 보상 프로그램 제도개선 사업

- (적합성 평가) 신규 제도 도입에 앞서 불특정 다수의 전국민을 대상으로 하는 언론홍보를 실시하고, 신규로 중고폰 보상가입을 하고자 하는 통신서비스 이용자에게 표적화된 홍보를 위해 이통 3사와의 마케팅 협력을 실시함
  - 방송통신위원회는 '22년 2월에 중고폰 보상 판매시 보상단말기가 제한되고 보상기준 불충족시 불이익이 발생하는 등 계약조건이 이용자에게 불리하다는 민원을 해소하고, 특정 단말기를 48개월 할부로 구매하면서 24개월 이후 동일 제조사의 신규 단말기를 구입하여 기기변경시에 기존 단말기를 출고가의 최대 50%까지 보장하는 제도를 도입함
  - '22.2.25 출시된 갤럭시 S22부터 적용되는 '중고폰 보상프로그램 제도'를 앞두고 '22년 2월15일에 보도자료를 배포하고, 제1사분기에 본격적인 정책홍보를 실시함
  - 불특정 전국민에게 혜택이 제공되는 제도를 알리기 위해, 신문·방송 등 언론매체를 적극적으로 활용하고, 신규 이동통신가입자가 변경된 제도에 대해 인지할 수 있도록 이동통신사 3사와의 마케팅 협력을 활용하는 등 적극적인 홍보를 실시함
  
- (언론보도 실적) '22년 2월15일 보도자료 배포이후, 적극적인 언론보도 지원을 통해 주요 일간지 및 인터넷신문 등에 다수의 기사가 게재됐으며(연합뉴스 등 30개 이상), SBS Biz 뉴스 등 방송시간에 관련 내용이 보도됨
  - 보도자료 배포('22.2.15)시 개선사항을 직접적으로 확인할 수 있도록 보도자료에 이통3사 가입신청서 개편안을 붙임으로 제공함으로써 보다 명확한 홍보효과를 달성함
  - 이외에도 방송통신위원회 단말기유통조사팀장이 KTV 국민방송('22. 5. 9., 오전 10시)에 출연하여 제도개선 사항에 대한 언론 인터뷰를 실시하는 등, 대국민 언론홍보를 적극적으로 수행함

○ (디지털채널 홍보) 유튜브를 통해 제도개선내용을 알기쉽게 요약 전달하여 상반기 방통 위 유튜브 영상중 가장 많은 긍정 댓글과 조회수를 기록함

- '22년 5월 2일에 게재된 [여기는 방통편의점입니다] 1화, 중고폰 보상 프로그램 바로알기 편 유튜브 동영상은 방송통신위원회 채널에 게재된 타 동영상에 비해 많은 조회수와 댓글을 기록함

※ '22.6.24기준 조회수 3,508회, 좋아요 249개, 댓글 303개

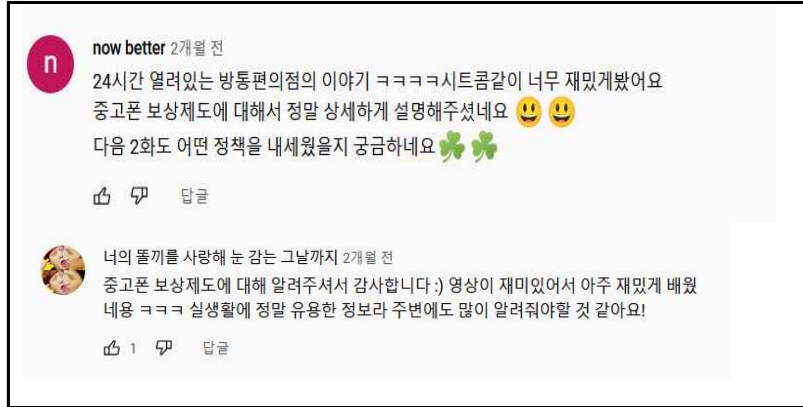


[그림 4-9] <여기는 방통편의점입니다> 중고폰 보상 프로그램 바로알기 편

- [여기는 방통편의점입니다]1화 '중고폰 보상 프로그램 바로알기'은 국민에게 친숙한 편의점에서 벌어지는 사건이라는 상황극 형태로 국민불편을 해소하는 방안을 제시했으며, 국민의 눈높이에서 문제를 구체화하고 구체적인 해결책을 제시하는 QnA 형식으로 구성하여 시청자들의 흥미와 주의를 끄는 효과가 있는 것으로 판단됨

- 특히 시청소감 댓글이벤트(2022. 5. 10.)를 병행하여 메시지 확산이 빠르게 일어났으며, 댓글 대부분은 정책에 대한 쉬운 설명과 정책의 유용성에 대해 긍정적으로 평가함

※ 긍정 댓글 예시 : 스마트폰 이용자들이 중고폰 보상 프로그램 가입조건을 충분히 이해하고 가입하게 되어 이용자 피해는 예방되고, 혜택과 편익은 강화될 것으로 기대됩니다.



[그림 4-10] 중고폰 보상 사업과 관련한 긍정댓글 예시

#### 나. 온라인피해 365센터

- (적합성 평가) ‘온라인피해 365센터’와 같은 사회적 규제정책의 경우, 정책의 영향범위가 광범위하기 때문에 전국민을 대상으로 한 정책인지도 제고형 메시지 개발이 적합한데, 개소식에 맞춰 ‘온라인 피해’라는 용어와 ‘온라인피해365센터’라는 명칭을 확산하는 전략 방향이 유효했다고 판단됨
- ‘온라인피해 365센터’ 개소식에 맞춰, 보도자료 및 언론기고문 배포, 대국민 참여 이벤트 실시, 기관장 현장소통, 포털 검색광고 및 SNS 광고 실시, 신문지면 광고 등 집중적인 홍보를 실시함
- 개소식 및 기관장 현장소통과 관련한 보도자료 배포 및 대언론 취재지원(MBN, YTN), 기고문 등 50여건을 집중적으로 실시함
- 위원장의 현장방문, 유관기관과의 간담회 개최, ‘온라인피해365센터’의 상담원 의견청취 등 개소식과 연계한 현장소통을 실시함
- ‘온라인피해 365센터’의 센터명칭 공모전, 상담 이벤트, 팔로우 이벤트, 퀴즈이벤트 등 다양한 국민참여 이벤트를 실시하여 대국민 인지도를 제고함
- 개소식에 맞춰 포털 검색광고, SNS 채널 광고, 언론사 광고 등 집중적인 광고를 실시하여 ‘온라인피해365센터’에 대한 대국민 인지도를 제고함

〈표 4-27〉 온라인피해365센터의 온라인 및 신문 광고집행 사례

포털 검색광고	SNS채널 광고	언론사 광고
<p>대한민국 1위 검색포털 사이트 네이버의 검색결과 상단에 노출되는 키워드 검색 광고 집행</p> 	<p>각종 홍보 콘텐츠 업로드 및 유료광고 집행을 위한 상담센터 SNS 채널 별상 노출 집행</p> 	<p>국내 3,000여개 최대 매체가 보유한 네트워크 광고 플랫폼 모바일을 통한 빅데이터 기반 광고 집행</p> 

- (국민참여형 이벤트) '온라인피해365센터' 설립전부터 대국민 명칭공모 이벤트를 실시하고, 피해상담 이벤트, SNS 팔로우 이벤트, 온라인피해상담 제도에 대한 퀴즈 이벤트 등을 실시하여 '온라인피해' 및 '온라인피해365센터'에 대한 인지도를 제고함
- 대국민 명칭공모 진행(361건 접수)하여, 대상(1점), 최우수상(1점), 우수상(5점) 선정·시상하여 국민 참여를 유도함

〈표 4-28〉 온라인피해365센터 명칭 및 국민 생각함 공모전

상담 센터 명칭 공모	국민 생각함 공모
<p>방송통신위원회와 한국정보통신진흥협회는 온라인서비스 이용 중 발생하는 모든 피해에 대해 이용자들이 신속하게 대처할 수 있도록 2022년 5월 31일 온라인서비스피해상담센터를 개소합니다. 본 상담센터가 국민들에게 보다 쉽고 친근하게 다가갈 수 있도록 명칭을 공모하여 개소까지 하오너 많은 신청 바랍니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 공모주제 : 온라인서비스피해상담센터 명칭 공모</li> <li><input type="checkbox"/> 공모기간 : 2022년 5월 9일(월) - 5월 24일(화)</li> <li><input type="checkbox"/> 선정자격 : 제한없음 [전 국민 대상]</li> <li><input type="checkbox"/> 신청방법 : 신청서류 다운로드 → 작성 및 날인 → 스캔 또는 사진 → 이메일로 제출</li> <li><input type="checkbox"/> 신청서류 : ① 공모 신청서, ② 개인정보 수집 및 이용 동의서 (붙임 참조)</li> </ul>	<p>방통위, 「온라인서비스피해상담센터」 명칭 대국민 공모</p> 

- 일반국민을 대상으로 한 명칭공모전을 통해 방통위가 시행하는 정책에 대한 노출도를 높였다는 점에서 전략방향이 적절함
- 이외에도 피해사례상담 접수기준으로 1호부터 1,000호까지 상담 경품을 지급하는 이

벤트를 실시하고, SNS 팔로우 이벤트, 제도안내 퀴즈 이벤트 등 피해상담 제도를 홍보하여 사업에 대한 대국민 인지도를 제고함

〈표 4-29〉 온라인피해365센터의 국민참여 이벤트 실시 사례

상담 이벤트	팔로우 이벤트	퀴즈 이벤트

- (국민참여형 개소식) ‘온라인피해365센터’ 개소식에 맞춰 국민참여형 명칭공모 이벤트를 실시하고 공모전 우수상과 개소식을 병행하는 ‘국민참여 개소식’을 진행함

〈표 4-30〉 온라인피해365센터의 국민참여형 개소식

국민 참여 현판식	명칭공모 시상	개소식 기념촬영

- (메시지 기획 전략) ‘온라인피해 365센터’ 개소에 맞춰 인지도 제고를 위해 ‘온라인 피해’에 대한 개념 확산이 필요한데, 보도자료에 간장계장 유튜버 논란이나 초등생 13억 결제 논란, 악성댓글 및 별점리뷰 등 주요 피해사례를 특정하여 ‘온라인 피해’에 대한 관심을 환기하는 메시지 전략이 적절했다고 판단됨

〈표 4-31〉 온라인피해365 센터 개소식 보도자료에 제시된 주요 피해 사례

- (간장게장 유투버 논란) 유투버의 간장게장 무한리필 식당 음식 재사용 영상 게시
- (초등생 1.3억 결제 논란) 초등생이 인터넷 방송에 1억 이상 결제, BI측 환불 거부
- (새우튀김 리뷰 논란) 이용자가 새우튀김 환불 요청, 별점 1점, 항의로, 음식점주 뇌출혈

## 2. 하반기 정책소통 우수사례

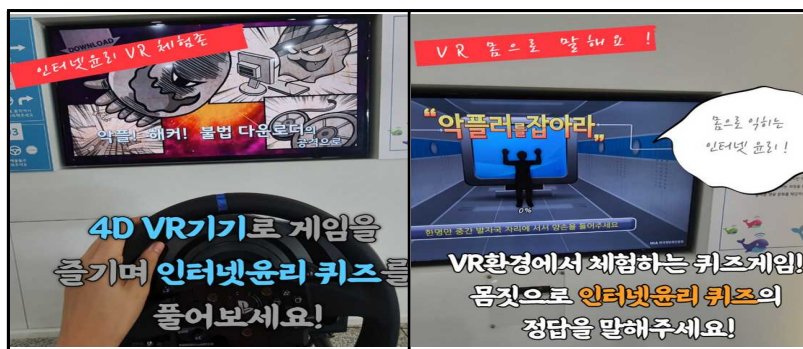
### 가. 인터넷 윤리교육

- (적합성 평가) 제3사분기 정책소통 우수사례는 인터넷 윤리교육 사업으로 정책유형에 따른 홍보매체 및 메시지 전략의 적합성이 우수한 것으로 판단됨
  - 인터넷 윤리교육 사업의 정책특성을 고려할 때, 정책집행의 대상이 광범위하고 대국민 영향력이 크나 정책수혜자에게 명시적이고 직접적인 혜택을 제시할 수는 없어, 실질적인 피해와 관련한 정책효과 체감도가 낮다고 평가됨
  - 홍보환경적 측면에서 인터넷 윤리교육 사업은 유아, 청소년, 성인 등 대상별 인터넷 이용행태를 고려한 맞춤형 홍보가 가능하며, 인터넷 윤리와 관련한 유관기관 및 민관협력력이 가능한 정책과제라고 평가할 수 있음
  
- (매체운용현황) 인터넷 윤리교육 사업은 정책홍보 대상자를 계층별로 세분화하여 표적화하고, 정책의 특성과 정책대상자의 미디어 이용행태를 고려한 맞춤형의 매체 전략이 이뤄진 것으로 평가되어 제3사분기 정책소통 우수사례로 판단함
  - 인터넷 윤리 및 사이버폭력의 이해관계자에게 접근가능한 대중친화적인 유튜브, SNS등을 활용한 광범위한 디지털 매체를 활용했다는 점에서, 정책대상자의 미디어 이용특성을 고려한 매체 기획이 이뤄진 것으로 판단됨

- 다만 방통위의 디지털윤리 관련 언론 보도자료 배포 실적은 다소 미흡했는데, 2022년 8월 3일자 “방통위, 전국민 「디지털윤리 창작콘텐츠 공모전」 개최 ” 이외에는 뚜렷한 보도자료 배포 실적이 없음
- 다만 인터넷 윤리교육의 주요 정책대상자가 인터넷 상에서 디지털 콘텐츠를 많이 소비하고 생산하는 청소년과 크리에이터 등임을 고려할 때, 언론보도보다는 디지털 매체에 집중된 홍보전략은 적절한 것으로 이해할 수 있음

○ (홍보이벤트 운영) 인터넷 윤리교육 사업은 크리에이터의 디지털 윤리 의식을 고취하기 위해 크리에이터와 청소년에 표적화한 참여형 이벤트 홍보를 실시했다는 점이 특징적임

- 국민 참여형 홍보의 일환으로, 크리에이터를 대상으로 ‘디지털윤리 창작 콘텐츠 공모전’을 실시했으며, 이를 통해 방통위가 시행하는 정책에 대한 노출도를 높였다는 점에서 정책대상자에 특화된 홍보가 실시된 것으로 평가할 수 있음
- 이 외에도 분당 잠월드의 디지털윤리 체험관의 VR체험을 통해 어린이와 청소년의 디지털 윤리에 대한 인지를 제고하는 양방향 체험형 홍보를 실시한 바 있는데, 어린이와 청소년이라는 홍보대상의 특성에 부합하는 VR게임 매체를 통해 정책에 대한 이해도 제고에 성공적인 것으로 평가할 수 있음



[그림 4-11] 인터넷 윤리 VR 체험존



- (표적대상 선정) 일반 인터넷 이용자인 청소년·성인 등과 여론지도자로서의 영향력을 가진 셀럽과 크리에이터를 구분하여 표적화된 메시지 전략을 구사했다는 점에서, 정책 대상자의 표적화가 적절하다고 판단됨
  - 정책대상자 집단 중 일반 청소년을 표적화하여, 유명 셀럽을 활용하여 SNS매체를 통해 정책홍보 영상을 광범위하게 배포하여 디지털윤리에 대한 인식을 제고하는 바이럴 마케팅을 실시함
  - 디지털콘텐츠를 제작하여 배포하는 크리에이터를 대상으로 표적화한 홍보도 실시했는데, 대표적으로 '크리에이터를 위한 쇼미더 디지털 윤리 Q&A' 카드뉴스 시리즈였음
  - 인터넷상에 영향력 있는 크리에이터를 대상으로 쉽게 이해할 수 있는 디지털 윤리에 대한 핵심적인 정보를 제공함으로써, 디지털콘텐츠 제작과정에서 유의해야하는 디지털윤리에 대한 이해도를 제고함
  - 이외에도 참여하는 유튜브 영상 제작·배포, 홍보대상 눈높이에 맞는 디지털 콘텐츠(카드뉴스, 웹툰 등) 게재 등 다양한 매체 활용을 실시함
  
- (참신성 및 혁신성) 정책대상자를 청소년과 대학생으로 세분화하고 각각의 정책대상자에게 영향력을 미칠 수 있는 셀럽 크리에이터가 정책대상자의 페르소나를 대변하여, 디지털 윤리와 관련하여 다양한 형식의 참신한 디지털 콘텐츠를 제작함
  - 일반 인터넷이용자의 관심을 끌 수 있는 유명 크리에이터와 셀럽이 참여하여 인터뷰, 고민상담 형식, 메이킹 필름 등의 쉽고 다양한 형식의 정책설명 영상을 제공했으며, 청소년·대학생에게 인기 있는 크리에이터인 도티, 옐언니를 2022년 디지털윤리 홍보대사로 임명하여, 정책대상자 눈높이에서 디지털 윤리를 알기 쉽게 설명하여 청소년의 정책인지도를 제고함
  - 또한, 대학생을 대표하는 셀럽(조나단)이 디지털윤리 홍보대사에게 디지털 윤리와 관련한 고민을 상담하는 형식으로, 흥미를 유발하고 실질적인 문제해결을 제시함



[그림 4-12] 인터넷윤리사업의 영상홍보 실적

- 이외에도 카드뉴스 형식으로 '크리에이터를 위한 쇼미더디지털윤리' 시리즈를 제작해 다양한 디지털윤리 문제에 대해서 지속적인 홍보를 실시함

'크리에이터를 위한 쇼미더디지털윤리'는 브랜드 상표권 침해, 뒷광고, 허위·과장 광고, 동영상 저작권, 유해콘텐츠, 시청등급 등 크리에이터가 겪을 수 있는 디지털 윤리 관련 핵심 이슈들을 총 36개 시리즈로 제작했으며, 크리에이터의 시각에서 Q&A 형태로 문제 해결방안을 제시하여, 디지털윤리 준수를 촉진하는 홍보성과를 도출함

- (타 기관과의 협업) 방통위 유튜브 채널, 아인세 홈페이지 이외에도 한국청소년정책연구원의 미디어교육 자료 공유 플랫폼인 '미리네' 와 정책설명 영상을 공유하여 교육자료로 활용가능성을 확대함

#### 나. 불법스팸 규제 강화

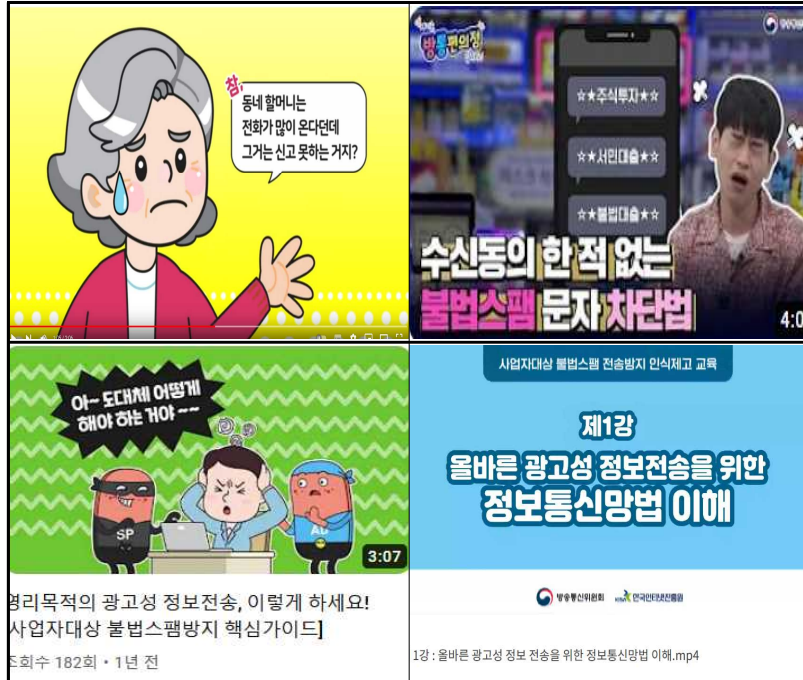
- (적합성 평가) 제4사분기 정책소통 우수사례는 불법스팸 규제 강화 사업으로, 정책유형에 따른 홍보매체 및 메시지 전략의 적합성이 우수한 것으로 판단됨
- 불법스팸 관련한 사업안내 및 성과홍보 보도자료를 분기별 1건씩 총 4건 배포하는 등 언론보도 실적은 미흡했으나, 불법스팸에 대한 경각심 제고를 위한 다양한 매체활용

및 홍보이벤트, 설명회 등을 활용함

〈표 4-32〉 불법스팸 방지 관련 보도자료 배포 실적

일시	보도자료 내용
3.31.	방통위, 「2021년 하반기 스팸 유통현황」 조사결과 발표
6.14.	방통위, 불법스팸 방지 및 국민피해 예방활동 확대
9.30.	방통위, 「2022년 상반기 스팸 유통현황」 조사결과 발표
11.25.	방통위, '2022 스팸 데이터 개방 성과공유회' 개최

- 방송통신위원회는 불법스팸 규제 강화 사업과 관련하여 '22년 한 해 동안 보도자료 4건 배포, 피해예방 자막방송 송출(2주간), 온라인 동영상 광고 및 카드뉴스 형식의 홍보물, 웹툰을 제작·배포했으며, 휴대전화 스팸차단 앱 설치·차단설정 인증 이벤트(11월) 등을 실시하는 등, 방송통신위원회 관리 사업중에서 가장 다양한 홍보매체를 활용함
- 제2사분기에 방송통신위원회는 한국방송협회, 한국케이블TV방송협회, 한국IPTV방송협회, 방송채널사용사업자(PP)와 협력해 불법스팸 전송방지 및 피해예방 자막방송 송출을 6월에 2주간 실시한 바 있음
- 불법스팸방지와 관련해서 다양한 동영상 콘텐츠가 제작·배포되었는데, 일반국민과 사업자 시각에서 쉽게 질문별 답변을 제공하는 형식으로, 사업자 대상 불법스팸 전송방지 교육, 일반 국민의 애로사항 유형별 예방방법 및 대응방안 등을 안내하는 웹예능과 애니메이션을 제작하여 배포함



[그림 4-13] 불법스팸 방지 관련 동영상 홍보 운영 사례

- 더불어 '22년 한 해 동안 시기별 주요 스팸 유형에 따른 예방 및 대응방안을 안내하는 카드뉴스형 웹툰을 총 7건 제작하여 SNS에 배포함

<표 4-33> 불법스팸 방지 관련 카드뉴스/웹툰 운영 실적

일시	온라인 게시물 내용
1. 4.	국제발신 스팸차단 이렇게 하세요!
9. 6.	온 가족이 함께 보는 보이스피싱 예방 웹툰_제 1화
9. 7.	추석 명절 불청객 불법스팸, 보이스피싱, 스미싱 주의하세요!
9. 13.	온 가족이 함께 보는 보이스피싱 예방 웹툰_제 2화
9. 29.	온 가족이 함께 보는 보이스피싱 예방 웹툰_제 4화
10. 6.	온 가족이 함께 보는 보이스피싱 예방 웹툰_제 5화
10. 7.	[정책리뷰] 2022년 상반기 스팸 유통현황



[그림 4-14] 카드뉴스/웹툰 운영 사례-추석명절 불법 스팸, 보이스 피싱 예방

- (시기별 대응) 특히, 주요 시기별·유형별 스팸, 스미싱 주의 등, 특정 시기별로 많이 발생하는 스팸 유형에 따라 카드 뉴스를 배포하는 등, 긴급사항에 대비한 대국민 홍보 실적이 우수한 것으로 평가함

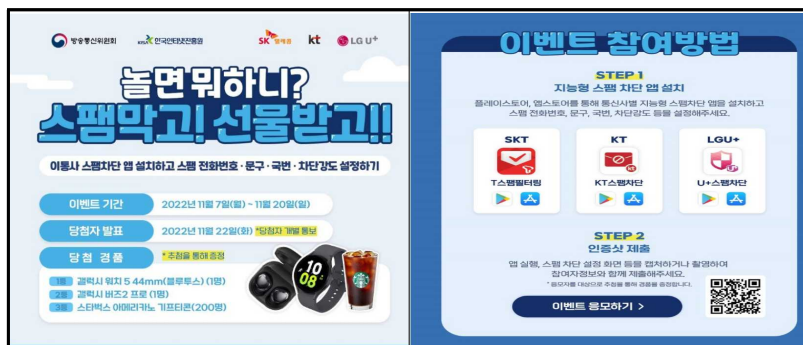
<표 4-34> 불법스팸 규제 강화 사업 관련 제4사분기 시기별 홍보 대응 실적

일시	홍보대응 메시지
9. 13.	온 가족이 함께 보는 보이스피싱 예방 웹툰_제 2화
10. 21.	카카오 서비스 장애 사칭 이메일/스팸 문자 주의 카드뉴스
11. 2.	이태원 참사 상황을 이용한 스팸, 스미싱 주의 카드뉴스
11. 2.	
12. 15.	가족, 지인들과 함께하는 연말연시를 노린 스팸문자 주의하세요!
12. 15.	신중 보이스피싱, 통장협박에 주의하세요!



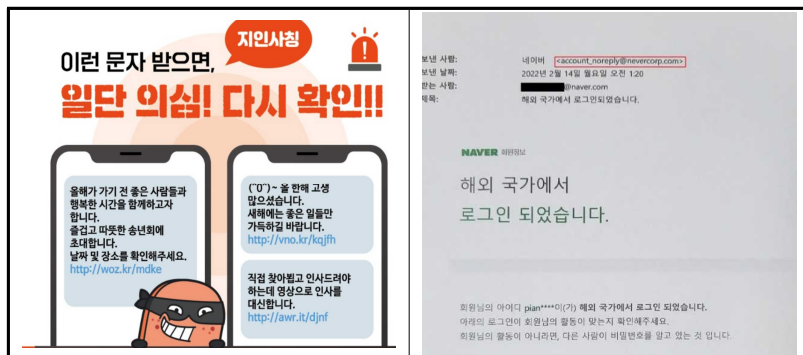
[그림 4-15] 시기별 스팸, 스미싱 주의 카드뉴스 실적

- (이벤트) 이외에도 이통사 스팸차단 앱 설치를 유도하기 위한 온라인 이벤트를 실시하여 일반 시민들의 참여를 유도하는 등 대국민의 관심도 제고에 노력하고 있음



[그림 4-16] 대국민 휴대전화 스팸차단 앱 설치·차단설정 인증 이벤트

- (설명회/교육) 더불어 잠재적인 스팸 발신자인 사업자 대상으로 불법스팸 전송방지를 위한 설명회를 연 2회 (6월, 11월) 실시하여 법률 준수를 독려하고 있음
  - 스팸발신자를 주요 정책소통의 대상으로 표적화하고 스팸발신자를 대상으로 불법스팸 전송방지 및 인식 제고를 위한 교육을 실시함
  - 한국인터넷진흥원과 함께 휴대전화 및 이메일 등 전자적 전송매체를 이용해 영리성 광고를 전송하는 사업자를 대상으로 불법스팸 전송 방지 및 인식제고 설명회를 개최하고 유튜브, 네이버TV 등을 통해 온라인 송출을 실시함
- (실제 피해 사례제시) 불법스팸규제 강화사업과 관련하여 스팸수신자인 일반국민이 받아들 수 있는 실제 스팸문자나 스미싱이메일 메시지의 사례를 제시하여 경각심을 제고함
  - 시기별로 증가하는 스팸문자나 스미싱이메일의 실제 사례를 보여줌으로써, 특정 시기에 유의해야 하는 스팸유형에 대한 인지도를 제고하고, 정책대상자가 스팸피해 방지를 위한 행동을 따라 할 수 있도록 함

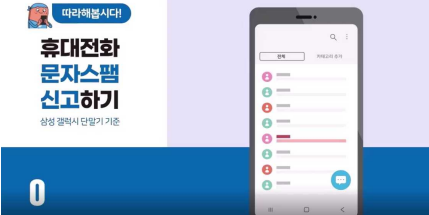
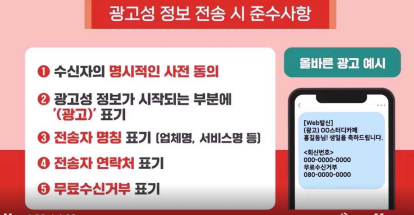


[그림 4-17] 불법스팸 피해 방지를 위한 실제 피해메시지 공유

- (표적대상 세분화) 스팸수신자와 스팸발신자를 구분하여 표적화된 메시지를 배포함
  - 불법스팸 수신자 대상으로 피해예방 인식제고 홍보영상을 제작·배포(2022년 12월12일), 발신자 대상으로 전송방지 인식제고 홍보영상을 제작·배포(2022년 11월 2일)하는 등 정책대상자 유형에 따른 홍보를 실시함

- 스팸수신자를 대상으로 홍보메시지 표적대상의 페르소나를 일반 국민(성인), 어르신, 소상공인 등으로 다양하게 설정하여 각 대상별로 맞춤형 콘텐츠를 기획함
- 스팸발신자인 '불법스팸 전송방지를 위한 정보통신망법 설명회(2022년 12월12일)'를 개최했을뿐만 아니라, 사업자 대상 교육자료 배포 및 카드뉴스, 동영상 콘텐츠 등을 배포함

〈표 4-35〉 불법스팸 수신자와 발신자에 특화된 메시지 기획 예시

불법스팸 수신자 대상	불법스팸 발신자 대상
 <p>따라해봅시다! <b>후대전화 문자스팸 신고하기</b> 상성 정책시 단말기 기준</p> <p>2:43 / 4:08</p>	 <p>광고성 정보 전송 시 준수사항</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>수신자의 명시적인 사전 동의</li> <li>광고성 정보가 시작되는 부분에 '광고' 표기</li> <li>전송자 명칭 표기 (업체명, 서비스명 등)</li> <li>전송자 연락처 표기</li> <li>무료수신거부 표기</li> </ol> <p>올바른 광고 예시</p> <p>[무단발신] [광고] 000-0000-0000 홍보용입니다. 수신거부 가능합니다.</p> <p>&lt;수신번호&gt; 000-0000-0000 무료수신거부 080-0000-0000</p> <p>1:00 / 4:08</p>



## 참 고 문 헌

### 국내 문헌

- 국가인권위원회 (2007), 『알 권리와 정보의 자유』, 국가인권위원회 휴먼레터, 2007년 10월, 국가인권위원회, Retrieved from <https://www.humanrights.go.kr/hrletter/07101/pop06.htm>.
- 김운한 외 (2021). 『방송통신위원회 주요 정책홍보전략 및 소통 효과 연구』, 방통융합정책 연구, KCC-2021-33, 방송통신위원회
- 박종민 외 (2021). 『중앙행정기관 유형과 정책형태에 따른 정책 커뮤니케이션의 차이-정부의 대국민 당근 자랑하기와 채찍 양해구하기』, 광고연구, 2021년 겨울 131호, 한국광고홍보학회
- 유영석 외 (2016). 『방송통신위원회 정책홍보 활성화 방안 연구』, 방통융합정책연구, KCC-2016-3, 방송통신위원회
- 이일우, & 이철한. (2018). 『정책홍보활동이 정책고객 수용도 및 사회자본 축적에 미치는 영향 연구』. 사회과학연구, 25(1), 297-314.
- 천혜선 외. (2017). 『시청자미디어센터 구축환경 조사』. 시청자미디어재단
- 최용선 (2014). 『정책유형에 따른 정책 네트워크 구조 비교분석』, 한국정책학회보, 제23권 4호(2014. 12.): pp. 37-69.
- 최유성 외 (2014). 『행정적 규제의 유형 분류 및 실태 분석에 관한 연구』, 한국행정연구원, 2014년 12월. Retrieved from <http://www.ndsl.kr/ndsl/search/detail/report/reportSearchResultDetail.do?cn=TRKO201500013584>
- 최병선 (2009). 『규제수단과 방식의 유형 재분류』, 행정논총, 47.
- 하경희, 인령, & 최영준. (2019). 『해양수산부 정책 홍보에 대한 전략적 제언: 블로그를 중심으로』. 해양관광학연구, 12(1), 71-85.

해외 문헌

Kjellberg, F. (1977). “Do Policies (Really) Determine Politics? And Eventually How?” ,  
Policy Studies Journal. 5 Issue Supplement: 554-570.

Lowi, T. J. (1972). “American Business, Public Policy, Case Studies, and Political  
Theory” . World Politics. 16: pp. 667-715.

●저 자 소 개●

---

천 혜 선

- 이화여자대학교 신문방송학과 졸업
- 이화여자대학교 신문방송학과 석사
- 뉴욕주립대학교 커뮤니케이션학 박사
- 현 디지털산업정책연구소 연구위원

김 현 정

- 서울여자대학교 언론영상학 졸업
- 플로리다 주립대학교 통합마케팅 석사
- 뉴욕주립대학교 커뮤니케이션학 박사
- 현 디지털산업정책연구소 전문위원

이 수 연

- 한국외국어대학교 경영정보학 졸업
- 한국외국어대학교 경영정보학 석사
- 현 한양대학교 경영정보학 박사과정
- 현 디지털산업정책연구소 책임연구원

윤 금 낭

- 성신여자대학교 법학과 졸업
- 성균관대학교 법학과 석사
- 현 성균관대학교 법학과 박사과정
- 현 디지털산업정책연구소 책임연구원

방송융합정책연구 KCC-2022-30

방송통신 정책홍보 및 대외메시지 전략  
개발에 관한 연구

---

---

2022년 12월 31일 인쇄

2022년 12월 31일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장  
발행처 방송통신위원회  
경기도 과천시 관문로 47  
정부과천청사 2동  
TEL: 02-2110-1323  
Homepage: [www.kcc.go.kr](http://www.kcc.go.kr)

---