

# 한국 해외홍보방송의 편성전략과 채널 포지셔닝 설정

## Organizing Korean International Broadcasting's Programming Strategy and Channel Positioning map

윤홍근

CBS 스마트뉴스팀/한국외대

Hong Keun Yoon(cbsyhk@hanmail.net)

### 요약

이 연구는 우리나라 해외홍보방송인 아리랑TV(아리랑 World)와 KBS World를 선정하여 편성전략의 특성과 편성에 따른 채널 포지셔닝의 차별성을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 분석 결과, 편성전략에서는 아리랑TV가 교양 프로그램위주의 한국 문화콘텐츠를 편성하는, 반면 KBS World는 KBS 1, 2TV의 주요 프로그램을 활용한 드라마와 연예 등 오락 프로그램의 편성비율이 높았다. 아리랑 TV의 경우 다큐멘터리, 관광정보, 생활정보 등 문화 콘텐츠 중심의 국가홍보에 충실한 편성을 하고 있다. KBS World는 드라마와 <뮤직뱅크>와 같은 K-pop을 편성하여 한류 확산의 중심 채널로서의 역할을 하고 있다. 이같은 편성전략의 특성에 따라 아리랑TV는 한국문화를 전파하는 외교채널로서 포지셔닝을 하고 있고, KBS World는 한류 확산의 엔터테인먼트 채널로 자리를 잡고 있다. 그러나 두 채널의 편성 전략이 한국 문화 소개 및 한류 확산을 목표로 하고 있고, 타깃이 해외 동포나 외국인을 대상으로 한다는 점에서 중복투자에 따른 비효율성 문제가 제기되고 있다.

■ 중심어 : | 해외홍보방송 | 편성전략 | 채널 포지셔닝 | K-Pop |

### Abstract

The research is centered towards analyzing the differentiation of the characteristics and organization of programming strategy and channel positioning by selecting Korean International Public Relations Broadcasting Stations Arirang TV and KBS World. According to the results, Arirang TV positions Korean culture content-implied educational programs as their strategy while KBS World places the main programs of KBS1, 2TV with many entertainment programs such as dramas and entertainment shows. Arirang TV's programming strategy is well-fulfilling the purpose of promoting Korea's culture contents by organizing their programming with documentaries, tourist information, and daily living information. On the other hand, KBS World works as the agent of the spread of the Korean Wave by filling their program with dramas and K-pop programs such as <Music Bank>. Due to the difference in programming strategy of these two broadcasting stations, Arirang TV has positioned itself as a diplomatic channel to spread Korean culture and KBS World a channel representing the Korean Wave. However, there are problems of inefficiency due to recurrent investments because of the fact that both broadcasting stations' programming strategy is to promote Korean culture and spread the Korean Wave by aiming similar targets such as foreigners or overseas Koreans.

■ keyword : | International Broadcasting | Programming Strategy | Channel Positioning | K-Pop |

## I. 서론

일반적으로 국제방송은 자국 밖의 해외에 있는 수용자를 대상으로 운영되는 초국경 방송을 의미했다. 특히 2차 세계대전 이후 외국인에게 자국의 선전을 하거나 전쟁시 심리전을 목적으로 국제방송은 크게 늘어났다.

디지털 기술의 발전과 위성통신을 이용한 위성방송을 실시하면서 각국은 자국내에 있는 외국인과 해외 거주 자국민, 그리고 해외에 있는 외국인에게 그 나라의 문화와 전통 등을 내용으로 하는 국제방송에 열을 올리고 있다[1].

요컨대, 국제방송은 방송이 도달하는 지리적인 차원, 방송의 대상인 수용자 차원, 방송 사용 언어를 포함한 방송 콘텐츠의 3가지 차원에서 국내방송과 차별화되는 특성을 갖는 방송으로 이해할 수 있다[2]. 국제방송은 프로그램 공급 및 수용자측면에서 민족국가 및 동일 언어권 사회의 범위를 넘어서 운용되는 글로벌 텔레비전과 동일한 개념이다[3].

이렇게 국제방송을 정의하면 미국의 CNN, 영국의 BBC World, 독일의 DW, 일본의 NHK World, 중국의 CCTV 9, 한국의 아리랑TV, KBS World 등이 국제방송의 범주에 해당된다.

이와 같이 대다수의 국가에서 해외방송은 국가홍보를 위한 공적기구로 자리매김하고 있고, 궁극적으로 자국의 경쟁력을 강화하는 역할을 수행하고 있다.

현재 국내 해외홍보방송은 현재 가장 중심이 되는 아리랑TV와 KBS World, 후발주자로 출발한 YTN 인터내셔널(YTN 월드로 변경)을 들 수 있다.

KBS World는 KBS가 2003년 7월 개국한 해외홍보방송으로써 재외 한국인을 대상으로 우리의 문화와 가치를 전파하는 24시간 종합편성채널이다. 아리랑TV는 2006년 현재 아리랑 World, 아리랑 Korea, 아리랑 Arab의 3개 채널로 방송되고 있다. 아리랑 World의 시청대상은 전 세계의 외국인 및 한국인이며 아리랑 Korea는 한국의 국내 외국인을 대상으로 1일 24시간 영어방송

을 실시하고 있다. 아리랑 Arab의 주요 시청대상은 중동·북아프리카의 아랍권 22개국 주민으로 영어와 한국어 이외에 1일 6시간 아랍어 방송을 실시하고 있다. YTN 월드는 YTN이 재외동포재단의 지원을 받아 2004년 3월 뉴스 중심의 해외홍보방송으로 개국하여 현지 외국인과 재외 한국인을 대상으로 방송하고 있다.

본 연구에서는 국제방송이 국가이미지 제고와 국가홍보를 목적으로 하는 전문적인 홍보방송의 성격 때문에 해외홍보방송으로 지칭하였다. 또한 국내 해외홍보방송의 연구대상을 민영방송사인 YTN이 운영하는 YTN 월드를 제외하고, 국제방송교류재단의 아리랑TV와 공영방송 KBS가 운영하는 KBS World를 대상으로 편성방향과 편성전략의 차이점 및 두 채널의 성격에 따른 채널 포지셔닝을 비교하였다.

특히, 해외홍보채널 중 대표적인 아리랑TV와 KBS World를 선정한 것은 그동안 중복성 논란이 끊이지 않고 있기 때문이다.<sup>2</sup>

이에 따라 2007년 방송위원회의 ‘아리랑 국제방송 효율성 제고방안 연구’에서는 KBS와 아리랑 국제방송의 이원화에 따른 효율적 운영체계 확립과 국제방송의 제도적 문제점, 아리랑 국제방송의 경쟁력 강화방안을 제시하였다[4]. 2008년 1월 아리랑TV 통폐합이 검토되면서 아리랑TV는 ‘국제경쟁력 강화를 위한 새 정부의 국가 마케팅 채널 정책과 방향’이라는 주제로 토론회를 열었다[5].

또한 2012년 한국방송학회 정기학술대회에서는 아리랑국제방송의 정체성과 관련된 주제를 논의하면서 아리랑TV와 KBS World가 해외방송채널로서 비슷한 역할을 한다고 지적받았다. 이수범과 권장원(2012)은 대다수 국가에서 해외방송은 국가홍보를 목적으로 하고 있기 때문에 아리랑TV의 법적지위 확보에 대한 당위성을 피력하면서 아리랑국제방송의 위상정립 방안으로 아리랑TV와 KBSWorld의 공존방안을 제시하였다[4][6].

1 CCTV는 중국의 유일한 국가급 텔레비전 방송국으로서 현재 22개의 채널을 운영하고 있다. CCTV는 채널 전문화정책에 따라 9채널을 영어 국제방송으로 운영하고 있다.

2 아리랑TV와 KBS World는 국가 이미지 제고와 한류 확산 등 역할이 비슷하고, 외국인 대상의 타깃과 방송권역이 겹치는 등 중복성 논란이 제기되었다. 그동안 아리랑TV와 KBS World는 통합논의는 꾸준히 있었다.

그동안 아리랑TV와 KBS World는 외국인이 본다면 해외홍보방송으로서 두 채널이 혼재되어 있다는 인상을 주었다. KBS World는 드라마와 K-Pop에 대한 현지인의 수요를 고려하여 오락 프로그램 편성의 비중이 높고, 외국어 자체 프로그램보다는 외국어 자막에 의존하여 해외홍보방송으로서 역할에 한계를 드러내고 있다.

따라서 국내 해외홍보방송에 대한 성격과 역할을 정확히 알아내기 위하여 두 채널의 편성방향과 편성전략을 살펴보고, 이를 바탕으로 채널 포지셔닝을 파악하는 일이 중요하다.

이에 본 연구는 바로 한국을 대표하는 해외홍보채널 중 아리랑TV와 KBS World의 편성특성과 전략을 분석하고, 채널 포지셔닝을 통하여 두 채널의 위상을 파악하여 중복성 논란에 대한 해결방안을 모색하는 것을 목적으로 한다.

## II. 연구문제 및 연구방법

이 연구에서는 우리나라를 대표하는 해외홍보방송인 아리랑TV(아리랑 World)와 KBS World를 선정하여 편성전략의 특성과 편성에 따른 채널 포지셔닝의 차별성을 살펴보는 것을 목적으로 한다.

이 연구의 연구 문제는 다음 세 가지로 정하였다.

- 첫째, 아리랑TV와 KBS World의 장르별 편성비율과 편성특성은 어떠한가?
- 둘째, 아리랑TV와 KBS World의 편성전략의 특징은 무엇인가?
- 셋째, 그러한 편성전략을 바탕으로 두 채널의 포지셔닝은 어느 위치에 있는가?

이 연구를 위해 아리랑TV와 KBS World의 두 채널의 2013년 1월 주간편성표를 분석하였고, 관련 문헌 연구를 활용하였다. 이를 바탕으로 아리랑TV와 KBS World의 편성특성과 편성전략을 살펴보고, 두 채널의 방송시장내 위치인 포지셔닝을 제시할 것이다.

## III. 해외홍보방송의 편성특성 및 전략

### 1. 편성특성과 방향

해외홍보방송의 편성특성을 살펴보기 위하여 아리랑TV와 KBS World의 장르별 편성비율을 분석하였다. 이를 위해 영어권 대상으로 채널인 아리랑 World와 KBS World 등 두 채널의 2013년 1월 둘째주 주간편성표를 분석했다.

장르별 편성경향을 보면, 아리랑 TV는 교양프로그램이 52.5%로 가장 높았고, 오락 25.4%, 보도 22.1%순으로 나타났다. KBS World는 드라마와 연예 프로그램 등 오락 프로그램이 72%로 편성비중이 가장 높았고, 교양 15.3%, 보도 12.4% 순으로 조사됐다.

두 채널별로 방영 프로그램을 살펴보면, 아리랑 TV는 <Simply K-Pop>, <Pops in Seoul>과 같은 음악 프로그램을 편성하여 K-Pop음악을 전파하는 기여하고 있다. 또한 간판 영어토크쇼인 <Heart to Heart>를 비롯해 <Korea Top 10>, <K-Cinema Closeup>, <Korea Wide>등 교양프로그램 강화함으로써 한류문화 홍보영역을 확장하고 있다.

KBS World는 <대왕의 꿈>, <TV소설: 사랑아 사랑아>, <힘내요, 미스터 김!>, <학교 2013> 등 최신 드라마와 <해피투게더>, <비타민>, <불후의 명곡 2>, <청춘불패>, <출발드림팀 시즌 2> 등 버라이어티 프로그램의 편성비중이 높다. 특히, <뮤직 뱅크>는 전 세계에 실시간으로 중계되어 K-POP 한류 확산에 일등 공신 구실을 하고 있다. 결국 KBS World는 보도와 교양보다는 오락에 더 많은 시간을 할애함으로써 공영방송으로서 국가홍보에 충실히 하겠다는 의지를 반영하지 못하고 있다.

장르 편성비율 면에서 아리랑 TV가 시사교양 강화를 통한 한류문화 홍보채널로서 역할에 충실한 반면, KBS World는 오락의 편성비중이 높아 공영방송다운 편성을 보여주지 못하고 있다.

표 1. 해외홍보방송의 주간 장르별 편성시간(분)

편성비율	아리랑TV	KBS World
보도	2,230 (22.1%)	1,215 (12.4%)
교양	5,290 (52.5%)	1,520 (15.3%)
오락	2,560 (25.4%)	7,045 (72%)
기타	-	20 0.2%(필라)
소계	10,080 (100%)	9,780 (100%)

\*2013년 1월 7일~1월 13일 편성표 분석

표 2. 2012년 아리랑TV와 KBS World의 편성방향

구분	아리랑TV	KBS World
편성방향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 뉴스분야, 시사정보성 강화로 한국과 관련된 시각과 긍정적인 인식을 확산</li> <li>• 'K-POP에서 Culture'로 한류문화 홍보영역 확장</li> <li>• 기존토크 및 진단프로그램 강화함으로써 특성있는 콘텐츠를 만드는 것에 주력</li> <li>• 한류문화 홍보채널로 발전</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• K-Pop과 드라마 등을 통한 한류 확산의 중심 채널 역할</li> <li>• 글로벌 경쟁력을 갖춘 아시아 대표채널 위상 확보</li> <li>• 재외 동포를 위한 한민족 네트워크로서의 기능과 역할</li> <li>• 한류 전파의 파이프라인 역할을 통한 한국문화 전파</li> <li>• KBS 1, 2TV의 프로그램을 활용한 종합편성 지향</li> </ul>

참고 : 각 방송사의 내부자료 및 보도자료

[표 2]에는 아리랑TV와 KBS World의 편성방향이 제시되어 있다. 표에서 볼 수 있는 것처럼 아리랑TV는 시사정보성 강화 및 한류문화 홍보영역 확장을 두 축으로 하는 편성방향을 설정하고, 한류문화 홍보채널로서 역할을 규정하고 있다. 이에 비해 KBS World는 한류 확산 중심 채널로서의 역할 제고, 한민족 네트워크의 중심점 역할 등 글로벌 경쟁력을 갖춘 아시아 대표 채널로서 위상을 확보를 편성방향으로 설정하고 있다[7]. 특히 KBS World는 한국을 대표하는 국제적 방송사로서 한류열풍 확산 및 해외방송 시장진출을 위한 국제용 TV채널을 확보하고, 이를 통해 방송 콘텐츠의 새로운 시장을 개척하는 것을 목표로 하고 있다[8].

## 2. 편성전략과 문제점

아리랑TV와 KBS World의 두 채널의 편성전략에 어떤 차이가 있는지를 알아보려 했다.

KBS World는 재방송 및 재편집 등 '효율적 편성전략'을 구사하고 있다. KBS World의 제작주체별 편성비율을 보면, KBS1 41%, KBS2 56%, KBS World 전용 프로그램 3% 등으로 나타났다[7]. KBS는 KBS1의 뉴

스를 그대로 방송하고 있을 뿐 만아니라 KBS2의 예능, 드라마 등 오락 프로그램 재방송하는 등 '효율적 편성전략'을 도입하고 있다. 이는 프로그램제작비 절감 등 효율성의 제고를 위해 시도되는 것으로 보여진다.

그러나 재방송 및 재편집하는 이런 방식의 편성은 해외홍보방송의 성격이나 역할을 반영하지 못하고 있어 KBS World 질을 떨어뜨리게 될 것으로 우려된다.

아리랑TV 프로그램은 아리랑 World, 아리랑 Korea, 아리랑 Arab의 각각의 채널로 공유되고 있다. 편성 측면에서 아리랑TV도 효율적 편성전략을 구사하고 있지만 KBS World와 달리 자체 제작비율이 65%로 높은 편이다. 주간편성표를 비교한 결과, 아리랑 Korea는 주말에 <Weekend Drama>를 편성하고, 아리랑 World는 드라마 대신 <Discover World Weekend>라는 교양 프로그램이 방송되고 있다는 점에서 특징이 있다[9].

아리랑TV와 KBS World는 특정 장르를 집중, 편성하는 '유사전문편성'을 실시하고 있는 것으로 나타났다. 아리랑 TV는 교양프로그램이 52%를 넘어서고 있으며, KBS World는 드라마와 연예 프로그램 등 오락 프로그램의 편성비율이 무려 65%로 높았다. 이는 특정부분의 프로그램을 50% 이상 편성하는 '유사전문편성전략'으로 분류할 수 있다.

아리랑TV는 보도프로그램편성에서 5일 이상 동일 시간대에 동일한 프로그램을 편성하는 '줄띠편성'을 적용하고 있다. 반면, KBS World는 드라마나 시트콤의 재방송 편성으로 채널의 독창성이 부족한 것으로 드러났다.

아리랑TV는 2012년 3월 개편에서 뉴스와 시사프로그램(22.1%)을 강화한 이후 <Arirang News>와 <Korea Today> 등을 고정시간대 배치하는 프로그램 편성전략을 구사하고 있다. 또한, 오락프로그램인 <Showbiz Korea>, <Pops in Seoul> 등도 일정하게 편성하고 있다. KBS World는 <뉴스>와 <아침마당>을 생방송으로 편성하고 드라마를 지상파에서 최초 방송한지 4주 이내 프로그램에 편성하는 등 특정한 패턴을 보이지 않고 있다.

특히 KBS가 주최한 2012년 5월 한류 세미나에서 KBS월드 채널 프로그램 선호도를 조사한 결과, 외국인

들은 채널 편성에 관한 설문 답변에서 ‘국내 방영 프로그램의 영어 번역에 불과하다’는 의견을 가장 많았고, 채널의 독창성 부족으로 외국인에 호감을 주지 못한다는 지적도 나왔다[10].

KBS World는 해외 젊은층 시청자를 의식하여 오락 프로그램의 편성비율이 높고 KBS가 제작한 프로그램을 영어로 번역한 것이 대부분이다. KBS World가 해외 홍보채널을 통해 한국과 한국문화를 알릴 수 있는 프로그램을 자체제작, 편성하는 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.

지금까지 연구에서 아리랑TV와 KBS World는 유사 전문편성전략이외에 두 채널간 프로그램 편성전략에 많은 차이가 있음을 알 수 있었다.

#### IV. 해외홍보방송의 포지셔닝

‘채널 포지셔닝’은 시청자의 마음속에 자리 잡은 채널의 위치를 의미한다. 편성은 방송 채널에서 포지셔닝에 가깝다고 할 수 있다. 특정 장르를 특화한 케이블 TV의 경우 편성에 따른 채널 포지셔닝을 할 수 있다. 영화와 스포츠, 게임 등 편성에 일정 비율을 할애할 때 영화 전문이나 스포츠 전문, 게임 전문 채널로 포지셔닝되는 것이다.

따라서 개별 방송사의 편성 전략은 채널 포지셔닝과 비슷하다. 방송사의 편성 전략에 따라 그 채널의 시청자층이 세분화되고 채널 브랜드 이미지에 영향을 미친다. 실제로 케이블 TV의 경우 영화나 음악, 뉴스, 스포츠 등 특정 장르별로 높은 편성 비율이 보이면서 ‘젊은 라이프 스타일을 추구하는 채널’, ‘24시간 뉴스 채널’과 같이 포지셔닝하고 있다[11].

본 연구에서는 해외홍보채널인 아리랑 TV와 KBS World에 대한 시청자들의 마음속에 어떻게 차별적으로 위치하는 지를 살펴보기로 한다.

아리랑 TV는 글로벌 텔레비전을 통한 전 방위 국가 홍보 지원체계를 구축, 활용하며 국내 체류와 방한 외국인에 대한 한국 이해를 증진시켜 생활의 편의성을 제고하려는 국제방송으로서 임무를 띠고 방송을 시작하게 되었다[12].

아리랑 TV는 ‘Korea for the World, the World for Korea’를 캐치프레이즈로 삼고 아시아의 대표적인 글로벌 네트워크의 구축을 지향하고 있다. 또한 아리랑 TV는 한국의 브랜드 이미지를 높여서 국가 경쟁력을 강화하고, 한국에 대한 바른 이해와 한국문화의 관심을 확대시키고 한국의 문화를 다양하게 제작 방송해 콘텐츠 산업을 진흥하는 것을 주목적으로 하고 있다.

KBS World는 한국의 다양한 문화를 소개하고 한류를 확산하는 두가지의 목표를 동시에 달성하기 위한 편성정책을 수립하고 있다[13]. KBS World는 2011년 개국 8주년을 맞아 ‘More Than You Imagine(당신이 상상하는 것 이상으로)’란 슬로건을 제시하였다[14]. 이 슬로건은 K-Pop과 드라마 등 한류와 관련된 다양한 콘텐츠를 소개하는 ‘한류채널’로서의 KBS World의 위상을 보여준 것이다.

표 3. 해외홍보방송의 채널 브랜드 전략 비교

	아리랑TV	KBS World
창립 연도	1999년	2003년
채널 성격	국가홍보를 위한 순수목적 방송	재외국민 대상의 공영방송
슬로건	Korea for the World, the World for Korea	More Than You Imagine
채널 개성	독특한, 한국적 정체성	젊음, 재미, 발랄
채널 브랜드 포지셔닝	문화홍보 채널	한류 엔터테인먼트 채널
주 시청자	국내외 외국인	재외 한국인
방송권역	188개국, 1억 3천만 가구	세계 73개국, 5천만 가구
다언어 서비스	영어 방송(24시간) 7개 외국어 자막 서비스	한국어 방송(24시간) 7개 외국어 자막 서비스

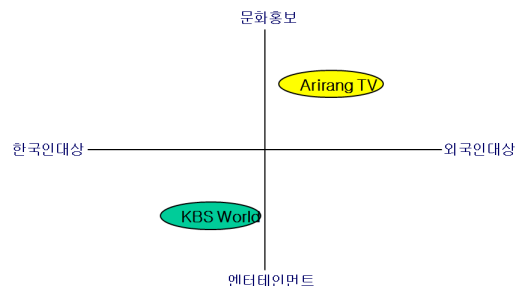


그림 1. 한국의 해외홍보방송의 포지셔닝맵

타깃 오디언스의 경우 아리랑TV가 한국주재 외국인 과 해외 외국인을 타깃으로 하는 반면 KBS World는 재외 한국인이라는 점에서 타깃 대상이 다르다.

아리랑 국제방송은 개국 초기 채널의 기본방향설정에서 찾아보는 채널로서 'korea's Essence Channel'로 포지셔닝 하였다[15]. 초기 아리랑 국제방송의 편성목표는 국가홍보라는 조직의 목표를 달성하기 위한 '국가 이미지 제고'에 충실한 편성에 초점을 맞췄다. 2010년 이후 교양프로그램 및 뉴스, 시사 프로그램을 강화하면서 한국의 문화, 교양, 정치, 사회를 전 세계에 알리는 '문화홍보 채널'로 집중 부각시키고 있다[16].

이에 반해 2003년 개국한 KBS World는 당시 해외교민을 대상으로 외국어 자막비율도 낮아 현재의 한류채널과는 차이가 있었다. 그러나 한류가 유튜브 등 온라인망을 통해 급속도로 확산되면서 드라마와 오락 프로그램의 편성비중이 높아져 '한류 엔터테인먼트' 채널로서 인식되고 있다.<sup>3</sup>

[그림 1]에서 살펴보면 아리랑TV는 외국인을 주 타깃으로 한 '문화홍보 채널'로서 부각되고 있다면 KBS World는 재외국민(재외동포)를 대상으로 한 '한류 엔터테인먼트 채널'로서 포지셔닝하고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 해외홍보채널의 포지셔닝 맵을 통해 채널의 타깃이나 성격, 위상 등이 차이가 나타나고 있음을 살펴볼 수 있다.

## V. 결론

지금까지 아리랑TV와 KBS World의 장르별 편성비율, 편성방향 및 전략 분석 그리고 채널 포지셔닝을 중심으로 살펴보았다. 아리랑 TV가 시사교양의 편성 강화한 반면, KBS World는 오락의 편성비중이 높아 차별화된 편성장르를 보이고 있다. 또한 아리랑TV와 KBS World는 유사전문편성전략이외에 두 채널간 프로그램 편성전략에 많은 차이가 있음을 알 수 있었다.

3 KBS World는 KBS1TV보다 연예·오락 프로그램이 많은 KBS 2TV를 편성하여 젊음과 재미, 생동감 있는 채널 개성을 전달하는 '한류를 전파하는 엔터테인먼트채널'로서 특성화하고 있다.

이와함께 두 방송사간 채널의 성격, 주시청자 층이 다르기 때문에 아리랑TV는 '문화홍보 채널'로서 부각되고 있다면 KBS World는 오락을 강조한 '한류 엔터테인먼트 채널'로서 포지셔닝하고 있다.

이에 따라 해외홍보채널인 아리랑 TV와 KBS World의 성격이 다른 만큼 두 방송은 글로벌 시장을 전략적으로 세분화하고, 타깃을 달리하면서 이에 따른 국가브랜드 제고를 위해서는 국가이미지를 통합하는 효율적인 마케팅 전략에 의해 운용되어야 한다[17].

그러나 아리랑TV와 KBS World는 한국 문화 소개 및 한류 확산을 목표로 하고 있고, 타깃이 해외 동포나 외국인을 대상으로 한다는 점에서 중북투자에 따른 비효율성 문제가 제기되고 있다.

단기적 관점에서 아리랑TV와 KBS World가 한류 확산이라는 공통의 목표를 달성하기 위해서는 공동 기획과 제작 등 전략적 제휴방안도 필요하다. 양 방송사가 K-pop 경연대회나 문화, 교양프로그램의 공동제작, 공동편성한다면 제작비도 절감하고 시청률도 높일 수 있는 계기가 될 것이다.

전략적 관점에서 해외방송은 효율성 차원에서 하나의 방송기관으로 통합하여 두 채널간 시너지효과를 높이는 것이 필요하다. 통합할 경우 아리랑TV의 네트워크와 KBS 우수한 콘텐츠가 시너지효과를 보일 것으로 기대된다. 마케팅 인력이나 네트워크를 공동으로 활용하면 경비도 절감 할 수 있을 것이다. 이런 협력 전략은 해외방송끼리 같은 케이블TV 사업자를 상대로 경쟁적으로 영업하는 출혈경쟁도 해소할 수 있을 것이다.

오늘날 미국 CNN, 영국 BBC월드뉴스,와 같은 세계적인 국제방송은 물론 NHK월드, CCTV 영어방송, 러시아투데이가 국제사회에서 자기들의 목소리를 내기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 대부분의 해외의 국제방송들이 하나의 방송기관을 운영주체로 삼고 국가 이미지 제고 및 자국 문화와 가치관의 전파하고 있는 상황이다. 우리나라도 선택과 집중의 차원에서 아리랑TV와 KBS World를 하나로 통합하여 운영하는 것이 공적이익을 지켜내고 무엇보다 효율성이 있을 것이다.

이 연구에서는 한국을 대표하는 해외홍보채널 중 아리랑TV와 KBS World의 편성특성과 전략을 분석하여

두 채널간의 편성의 차별성과 방향성을 살펴보았다. 이를 바탕으로 아리랑 TV가 '문화홍보 채널'로 KBS World가 '한류 엔터테인먼트 채널'로서 채널 포지셔닝 하고 있음을 알 수 있었다. 이런 채널의 위상을 파악한 만큼 우리나라 해외홍보방송이 '한국'과 '한국문화'를 외국인이나 해외 동포에게 알리는 데 특성화된 전략을 도출할 수 있었다. 그러나 이런 특성화전략이 얼마만큼 효율적이고 성과가 있었는지를 제시하지 못한 점은 앞으로의 연구과제로 남겨두고자 한다.

### 참 고 문 헌

- [1] 김춘옥, *디지털시대의 방송론*, 커뮤니케이션북스, 2001.
- [2] 이은미, 강남준, "아리랑 국제방송 효율성 제고방안 연구", 방송위원회, p.5, 2007.
- [3] C. Barker. *Global Television: an Introduction*, Blackwell Pub, 1997.
- [4] 심영섭, "선진국의 해외홍보방송과 국가정책", 한국방송학회 정기학술대회, 2012.
- [5] 강준만, *세계문화전쟁*, 인물과 사상사, 2010.
- [6] 권호영, "글로벌미디어로서 아리랑국제방송의 현주소와 미래의 역할", 한국방송학회 정기학술대회, pp.36-40, 2012.
- [7] KBS 콘텐츠사업국, *KBS World 채널 현황 보고서*, 2012(3).
- [8] 황우섭, "TV 국제방송 'KBS World'의 채널운동과 편성전략에 관한 연구", 방송문화연구, 제15권, 제1호, p.214, 2003.
- [9] <http://www.arirang.co.kr/>
- [10] 최일도, *KBS월드 채널 프로그램 선호도 조사결과*, 2012(5).
- [11] 윤홍근, *채널 브랜드 전략(개정판)*, 커뮤니케이션북스, 2011.
- [12] 한원호, *해외방송을 통한 국가이미지 제고에 관한 연구*, 중앙대학교 신문방송대학원 석사논문, 2008.

- [13] KBS 방송문화연구소, *2011 KBS 해외방송정보 SPECIAL EDITION*, 2011.
- [14] <http://kbsworld.kbs.co.kr/>
- [15] 이훈재, *아리랑 국제방송의 편성 특성에 관한 연구*, 한양대학교 언론정보대학원 석사논문, p.43, 2006.
- [16] 아리랑국제방송, *2012 아리랑국제방송 핵심사업 계획*, 2012(1).
- [17] 김유경, 전종우, "선진 일류국가 진입을 위한 국가이미지의 효율적 관리방안연구". 한국방송광고공사, p.158, 2011.

### 저 자 소 개

윤 홍 근(Hong Keun Yoon)

정희원



- 1988년 2월 : 경희대 지리학과 (이학사)
- 1991년 2월 : 고려대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2012년 8월 : 전북대학교 신문방송학과(언론학석사)

- 2009년 2월 : 한국외대 글로벌문화콘텐츠학과(문화콘텐츠학박사)
  - 1994년 4월 ~ 현재 : CBS 사회부, 영상뉴스부, 스포츠뉴스팀 근무
  - 2008년 3월 ~ 2012년 12월 : 한국외대 강사 및 글로벌문화콘텐츠학과 겸임교수
- <관심분야> : 미디어산업, 문화마케팅, 대중문화