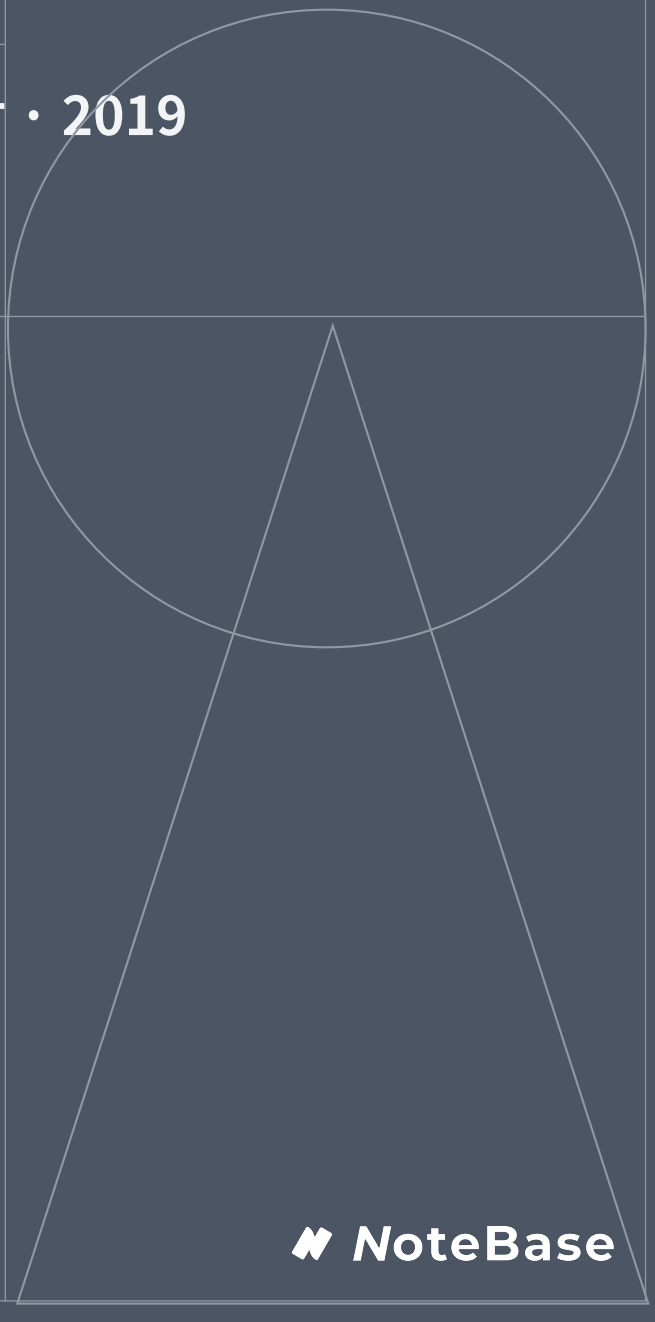
기출OX 해설집

공무원/국회직/9급 · 방송학 · 2019



NoteBase

기출OX 해설집

공무원/국회직/9급 · 방송학 · 2019

공무원/국회직/9급 · 방송학 · 2019

1. 우리나라 방송 현황에 대한 설명 중에서 옳은 것은?

① 지역에 있는 MBC는 MBC 본사의 계열사이고, 지역에 있는 KBS는 KBS 본사의 직할국이다.
② 시청자가 납부한 수신료는 KBS를 운영하는 데 전액 사용된다.
③ 지상파 방송사업자는 KBS, MBC, SBS, EBS로 모두 4개이다.
④ 종합편성채널사업자는 TV조선, 채널A, JTBC로 모두 3개이다.
⑤ MBC는 방송문화진흥회가 최대 주주인 민영방송사이다.

정답 1번

출제 포인트

우리나라 방송사의 조직 관계, 수신료 사용, 지상파방송사업자의 범위, 종합편성채널의 수, MBC의 공영적 소유구조를 구분하는 문제이다.

핵심 개념

지역MBC는 서울 MBC와 계열 관계를 맺은 별도 지역 법인이고, 지역KBS는 하나의 한국방송공사 안에 설치된 지역총국·방송국이다. 종합편성채널은 TV조선, 채널A, JTBC, MBN의 4개이며, MBC는 방송문화진흥회가 지배주주인 공영방송이다.

NoteBase

선지별 해설

① O — 지역MBC는 MBC 본사와 계열 관계에 있는 별도 지역 법인인 반면, 지역KBS는 별도 계열회사가 아니라 한국방송공사 본사에 속한 지역총국·방송국이라는 점에서 본사의 직할 조직에 해당한다.
② X — 틀린 표현은 '전액'이다. 수신료 가운데에는 EBS 지원금과 징수 관련 비용 등이 포함되므로 납부액 전부가 KBS 운영에만 사용되는 것은 아니다. 올바르게는 수신료가 KBS의 공적 방송 업무에 주로 쓰이지만 일부는 EBS 지원과 징수 비용 등에도 사용된다고 해야 한다.
③ X — 틀린 표현은 '모두 4개'이다. KBS, MBC, SBS, EBS는 대표적인 지상파 텔레비전 방송사이지만, 지상파방송사업자 전체에는 지역MBC와 지역민영방송사 등도 포함된다. 올바르게는 지상파방송사업자가 이 네 곳에 한정되지 않는다고 해야 한다.
④ X — 틀린 표현은 '모두 3개'이다. 종합편성채널은 TV조선, 채널A, JTBC뿐 아니라 MBN도 포함하여 모두 4개이다.
⑤ X — 틀린 표현은 '민영방송사'이다. 방송문화진흥회는 MBC 주식 70%를 보유한 지배주주이고, MBC는 공영방송으로 운영된다. 올바르게는 MBC가 방송문화진흥회를 지배주주로 둔 공영방송이라고 해야 한다.

오답 포인트

대표 채널의 수와 법적 사업자의 수를 같다고 보는 것이 핵심 함정이다. 특히 ③은 익숙한 네 방송사만 세어 지상파방송사업자 전체가 4개라고 착각하게 하고, ④는 종합편성채널에서 MBN을 누락했다. 또한 MBC가 주식회사라는 형식만 보고 민영방송으로 판단해서는 안 된다.

다시 나오면 이렇게 판단

방송사 현황 문제에서는 먼저 '별도 법인인가, 한 법인의 지역 조직인가'를 구분하고, 채널명 나열 문제에서는 누락된 사업자가 있는지 확인한다. 소유구조는 법인 형식보다 지배주주와 공적 관리체계를 기준으로 판단한다.

암기 포인트

지역MBC는 계열사, 지역KBS는 본사 소속 지역 조직, 종편은 TV조선·채널A·JTBC·MBN, MBC는 방문진 지배의 공영방송이다.

NoteBase

2. 현행 「방송법 시행령」에서 허용하는 가상광고에 관한 규정으로 옳지 않은 것은?

① 운동 경기 중계 중 심판 및 선수 위에 가상광고를 할 수 없다.
② 가상광고는 전체 화면 크기의 1/4 이하로 한다.
③ 지상파 방송사업자는 해당 프로그램 시간의 5% 이내에서 가상광고를 할 수 있다.
④ 오락 프로그램에서는 가상광고 상품명을 자막, 음성 또는 소품 등으로 언급할 수 있다.
⑤ 스포츠 분야의 보도 프로그램에서도 가상광고를 할 수 있다.

정답 4번

쟁점

이 문제는 「방송법 시행령」상 가상광고의 허용 프로그램, 시간, 크기 및 표시 방법을 구별하는 문제이다. 핵심은 가상광고가 허용되더라도 프로그램의 내용과 결합해 상품을 언급할 수는 없다는 점이다.

용어 풀이

가상광고는 컴퓨터 그래픽 등을 이용하여 실제 촬영 현장에는 없는 광고 이미지를 방송 화면에 삽입하는 광고이다.

핵심 구분

「방송법 시행령」 제59조의2는 가상광고를 운동경기 중계, 어린이 대상이 아닌 오락 프로그램, 스포츠 분야 보도 프로그램에 허용한다. 문항이 전제한 출제 당시 규정에서는 지상파방송의 가상광고 시간이 해당 프로그램 시간의 5% 이내였고, 크기는 원칙적으로 화면의 4분의 1을 초과할 수 없었다. 오락 프로그램에서는 가상광고 이미지 외의 자막·음성·음향·소품 등의 방법으로 해당 상품 등을 언급하거나 구매·이용을 권유할 수 없다.

NoteBase

선지별 해설

① O
운동경기 중계에서는 경기 장소나 관중석 등에 있는 선수 또는 심판 위에 가상광고를 할 수 없다. 경기와 광고가 혼동되거나 시청 흐름이 방해되는 것을 막기 위한 기준이다.

② O
가상광고의 크기는 원칙적으로 화면의 4분의 1을 초과하지 않아야 하므로 '전체 화면 크기의 1/4 이하'라는 설명은 맞다. 이동멀티미디어방송에는 화면의 3분의 1까지 허용되는 예외가 있다.

③ O
문항이 전제한 출제 당시 규정에 따르면 지상파방송사업자의 텔레비전방송채널은 해당 방송프로그램 시간의 5% 이내에서 가상광고를 할 수 있었다.

④ X
오락 프로그램에서는 가상광고 이미지 외의 자막·음성·음향·소품 등의 방법으로 가상광고 상품 등을 언급하거나 구매·이용을 권유할 수 없다.
틀린 표현: '가상광고 상품명을 자막, 음성 또는 소품 등으로 언급할 수 있다.'
올바른 표현: '가상광고 상품 등을 자막, 음성 또는 소품 등의 방법으로 언급하거나 구매·이용을 권유할 수 없다.'

⑤ O
스포츠 분야의 보도 프로그램은 가상광고가 허용되는 방송프로그램에 포함된다. 따라서 운동경기 생중계가 아닌 스포츠 보도 프로그램에서도 가상광고를 할 수 있다.

오답 포인트

④의 '언급할 수 있다'가 함정이다. 오락 프로그램에 가상광고 자체가 허용된다는 사실과, 프로그램 안에서 자막·음성·소품 등으로 해당 상품을 언급하는 행위까지 허용된다는 것은 서로 다르다.

다시 나오면 이렇게 판단

가상광고 문제에서는 먼저 허용되는 프로그램인지 확인하고, 이어서 시간·화면 크기·표시 방법을 나누어 판단한다. 특히 '가상광고 허용'과 '상품 언급 또는 구매 권유 허용'을 동일하게 보지 않는다.

암기 포인트

가상광고는 허용 프로그램에 넣을 수 있지만, 오락 프로그램에서 상품을 말하거나 권유할 수는 없다.

NoteBase

3. 뉴스가 현실을 특정한 방식으로 선택, 강조, 요약해서 나타냄으로써 이용자의 이해와 해석의 범위에 일정한 한계를 설정하는 효과를 무엇이라고 하는가?

① 가수면 효과(sleeper effects)
② 틀짓기 효과(framing effects)
③ 점화 효과(priming effects)
④ 모방 효과(mimicking effects)
⑤ 확증편향 효과(confirmation bias effects)

정답 2번

출제 포인트

뉴스가 현실의 일부를 선택하고 강조하여 이용자의 해석 범위를 제한하는 효과가 틀짓기 효과임을 구별하는 문제이다.

핵심 개념

틀짓기 효과: 뉴스가 현실의 특정 측면을 선택·강조·요약하여 사건을 바라보는 해석의 틀을 제공하는 효과이다. 키워드는 선택, 강조, 해석의 한계이다.
점화 효과: 먼저 접한 정보가 관련 개념을 쉽게 떠올리게 하여 이후 판단의 기준이나 반응에 영향을 주는 효과이다.
가수면 효과: 신뢰도가 낮은 정보원에서 나온 메시지도 시간이 지나 정보원과 메시지의 연결이 약해지면 설득 효과가 커질 수 있는 현상이다.
모방 효과: 미디어에 제시된 인물의 행동을 이용자가 관찰하고 따라 하는 효과이다.
확증편향 효과: 기존 신념과 일치하는 정보를 선호하여 선택하고 해석하며 기억하는 경향이다.

선지별 해설

① X — 가수면 효과는 현실을 선택·강조해 해석의 틀을 만드는 효과가 아니다. 틀린 표현은 '가수면 효과'이며, 올바르게는 신뢰도가 낮은 정보원의 메시지도 시간이 지나면서 설득 효과가 커질 수 있는 현상이다.
② O — 틀짓기 효과는 뉴스가 현실의 특정 측면을 선택하고 강조하여 이용자가 사건을 이해하고 해석하는 범위를 일정하게 설정하는 효과이다.
③ X — 점화 효과는 뉴스가 현실을 구성하는 틀 자체를 제공하는 효과가 아니다. 틀린 표현은 '점화 효과'이며, 올바르게는 앞서 노출된 정보가 관련 개념의 접근성을 높여 이후 판단 기준이나 반응에 영향을 주는 효과이다.
④ X — 모방 효과는 뉴스의 선택·강조에 따른 해석 범위 설정을 뜻하지 않는다. 틀린 표현은 '모방 효과'이며, 올바르게는 미디어에 나타난 행동을 관찰한 이용자가 그 행동을 따라 하는 효과이다.
⑤ X — 확증편향 효과는 뉴스가 해석의 틀을 제시하는 효과가 아니다. 틀린 표현은 '확증편향 효과'이며, 올바르게는 이용자가 자신의 기존 신념과 일치하는 정보를 선호하고 그에 맞게 해석·기억하는 경향이다.

NoteBase

오답 포인트

③ 점화 효과도 미디어가 이용자의 판단에 영향을 준다는 점에서는 틀짓기 효과와 비슷해 보인다. 그러나 '현실의 특정 측면을 선택·강조하여 해석의 틀을 제공한다'는 문구는 틀짓기이고, '먼저 접한 정보가 이후 판단 기준을 활성화한다'는 문구는 점화이다.

다시 나오면 이렇게 판단

선택·강조·배제와 해석 방식이 나오면 틀짓기, 선행 노출과 판단 기준의 활성화가 나오면 점화로 판단한다.
시간이 지난 뒤 설득력이 커지면 가수면, 행동을 따라 하면 모방, 기존 믿음에 맞는 정보만 선호하면 확증편향이다.

암기 포인트

틀짓기는 '어떻게 볼 것인가'를 정하고, 점화는 '무엇을 기준으로 판단할 것인가'를 활성화한다.

NoteBase

4. 프로그램 공급자(PP)로부터 프로그램을 공급받아 전송망을 통해 가입자의 가정으로 송출하고, 자체적으로 지역채널을 운영하는 방송사업자는?

① 지상파방송사업자
② 위성방송사업자
③ 종합유선방송사업자
④ 방송채널사용사업자
⑤ 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자

정답 3번

쟁점

이 문제는 방송사업자를 프로그램의 공급·송출 구조와 전송수단에 따라 구별하는 문제이다. 핵심은 프로그램을 편성·제작하는 PP와 이를 채널로 구성해 가입자에게 전송하는 플랫폼 사업자를 구분하고, 플랫폼 중에서도 지역채널을 운용하는 종합유선방송사업자를 찾는 것이다.

용어 풀이

PP(Program Provider)는 특정 채널에 방송프로그램을 편성하여 플랫폼 사업자에게 제공하는 방송채널사용사업자를 뜻한다. 종합유선방송사업자는 흔히 SO(System Operator)라고 하며, 종합유선방송국을 관리·운영하고 전송·선로설비를 이용해 다채널 방송을 가입자에게 제공한다.

핵심 구분

「방송법」 제2조는 종합유선방송사업을 종합유선방송국을 관리·운영하면서 전송·선로설비를 이용해 방송하는 사업으로 정의하고, 제70조는 종합유선방송사업자의 지역채널 운용을 규정한다. 따라서 PP에게 프로그램을 공급받아 가입자 가정에 송출하고 자체 지역채널을 운용한다는 특징은 종합유선방송사업자에 해당한다. 반면 PP인 방송채널사용사업자는 특정 채널을 사용해 프로그램을 편성·공급하는 콘텐츠 사업자이다.

NoteBase

선지별 해설

① X
- 지상파방송사업자는 방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 방송하는 사업자이므로, 전송망을 통해 가입자에게 다채널 서비스를 제공하고 지역채널을 운용한다는 설명과 맞지 않는다.
- 틀린 표현: 지상파방송사업자
- 올바른 표현: 종합유선방송사업자

② X
- 위성방송사업자는 인공위성의 무선설비를 소유하거나 임차하여 무선국을 관리·운영하고 이를 이용해 방송하는 사업자이다. 자체 지역채널을 운용하는 유선방송 플랫폼이라는 설명과 다르다.
- 틀린 표현: 위성방송사업자
- 올바른 표현: 종합유선방송사업자

③ O
- 종합유선방송사업자는 PP 등으로부터 프로그램을 공급받아 채널을 구성하고 전송·선로설비를 통해 가입자에게 송출하는 케이블방송 플랫폼 사업자이며, 방송구역에 관한 지역채널도 운용한다. 문제의 모든 특징과 일치한다.

④ X
- 방송채널사용사업자는 특정 채널을 사용하여 프로그램을 편성·공급하는 PP에 해당한다. PP에게 프로그램을 공급받아 여러 채널을 가입자에게 전달하는 플랫폼 사업자가 아니다.
- 틀린 표현: 방송채널사용사업자
- 올바른 표현: 종합유선방송사업자

⑤ X
- 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자는 광대역통합정보통신망 등을 이용해 공급받은 콘텐츠를 이용자에게 제공하는 IPTV 플랫폼 사업자이다. 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」은 이 사업자가 직접사용채널을 운용할 수 없도록 하므로, 자체 지역채널을 운용한다는 설명과 맞지 않는다.
- 틀린 표현: 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자
- 올바른 표현: 종합유선방송사업자

오답 포인트

‘PP에게 프로그램을 공급받는다’는 부분만 보면 종합유선방송·위성방송·IPTV 같은 여러 플랫폼이 떠오를 수 있다. 이 문항의 결정적 단서는 ‘전송망을 통해 가입자의 가정으로 송출’하고 ‘자체적으로 지역채널을 운영’한다는 결합이다. 특히 ④는 PP 자체이므로 프로그램을 공급받아 가입자에게 다채널로 전달하는 사업자와 방향이 반대이다.

NoteBase

다시 나오면 이렇게 판단

사업자 유형은 '무엇을 이용해 송출하는가'와 '콘텐츠를 공급하는가, 공급받아 가입자에게 전달하는가'를 함께 본다. 지상 무선국이면 지상파, 인공위성이면 위성방송, 특정 채널에 프로그램을 편성·공급하면 방송채널사용사업자(PP), 전송·선로설비와 지역채널이 나오면 종합유선방송사업자(SO), 인터넷 프로토콜 기반 망을 이용하면 IPTV 제공사업자로 판단한다.

암기 포인트

PP는 프로그램을 공급하고, SO는 프로그램을 모아 선로로 보내며 지역채널을 운용한다.

NoteBase

5. 유튜브(Youtube), 아프리카TV 등의 플랫폼에서 활동하는 크리에이터들을 관리하고 지원하는 기획사를 뜻하는 용어는?

① BJN(broadcasting jockey network)
② MCN(multichannel network)
③ CEC(creator entertainment company)
④ NEC(network entertainment channel)
⑤ OTN(online television network)

정답 2번

출제 포인트

온라인 동영상 플랫폼에서 여러 크리에이터와 채널을 관리·지원하는 사업자를 가리키는 용어를 묻는 문제이다.

핵심 개념

MCN(multichannel network)은 여러 크리에이터 또는 채널과 연계하여 콘텐츠 제작, 광고·수익화, 홍보, 저작권 관리 등의 활동을 지원하는 사업자이다. 핵심은 하나의 방송 채널 자체가 아니라 여러 채널과 크리에이터를 묶어 관리·지원하는 네트워크형 기획사라는 점이다.

선지별 해설

① X - BJN(broadcasting jockey network)은 제시된 크리에이터 관리·지원 사업자를 가리키는 방송학의 표준 용어가 아니다. 틀린 표현은 'BJN'이며, 올바르게는 'MCN(multichannel network)'이다.
② O - MCN(multichannel network)은 유튜브, 아프리카TV 등의 플랫폼에서 활동하는 여러 크리에이터와 채널을 관리하고 제작·광고·수익화 등을 지원하는 사업자를 뜻한다.
③ X - CEC(creator entertainment company)는 의미상 기획사를 연상시킬 수 있지만, 제시된 개념의 통용 용어가 아니다. 틀린 표현은 'CEC'이며, 올바르게는 'MCN(multichannel network)'이다.
④ X - NEC(network entertainment channel)는 크리에이터를 관리·지원하는 기획회사를 뜻하는 통용 용어가 아니다. 틀린 표현은 'NEC'이며, 올바르게는 'MCN(multichannel network)'이다.
⑤ X - OTN(online television network)은 온라인 방송망을 연상시키는 표현일 뿐, 여러 크리에이터를 관리·지원하는 사업자를 가리키는 용어가 아니다. 틀린 표현은 'OTN'이며, 올바르게는 'MCN(multichannel network)'이다.

오답 포인트

BJN이나 CEC처럼 크리에이터·방송과 관련 있어 보이는 영문 조합을 실제 전문용어로 착각하기 쉽다. 이 문항에서는 '여러 채널'과 '크리에이터 관리·지원'이라는 두 단서가 MCN을 가리킨다.

NoteBase

다시 나오면 이렇게 판단

여러 온라인 채널이나 크리에이터를 묶어 콘텐츠 제작, 홍보, 광고, 수익화 등을 지원하는 조직이 제시되면 MCN으로 판단한다. 플랫폼 자체나 개별 채널과 크리에이터 지원 기획사를 구분한다.

암기 포인트

여러 채널(Multi Channel)을 묶어 관리·지원하는 네트워크가 MCN이다.

NoteBase

6. 지상파 방송을 규제하는 근거로 옳지 않은 것은?

① 전파자원의 희소성
② 공적자원으로서의 가치
③ 사회문화적 영향력
④ 표현의 자유
⑤ 전파자원의 공적 소유

정답 4번

출제 포인트

지상파 방송 규제의 근거와 규제가 보호해야 할 기본권을 구별하는 문제이다.

핵심 개념

지상파 방송은 한정된 전파자원을 사용하고 사회에 미치는 영향력이 크므로 공공성을 확보하기 위한 규제의 대상이 된다. 반면 표현의 자유는 규제의 근거가 아니라 방송 규제가 존중하고 과도하게 침해하지 않아야 할 기본권이다.

선지별 해설

① O — 전파자원은 이용 가능한 주파수가 한정되어 있어 모든 사람이 동시에 원하는 대로 사용할 수 없다. 이러한 희소성은 주파수 배분과 방송 규제의 근거가 된다.
② O — 전파는 특정 개인의 사적 자원이라기보다 공익에 맞게 이용되어야 하는 공적 자원으로 이해된다. 따라서 공공성 확보를 위한 규제 근거가 된다.
③ O — 지상파 방송은 넓은 범위의 수용자에게 동시에 전달되어 여론 형성, 가치관, 문화에 큰 영향을 미친다. 이러한 사회문화적 영향력은 규제의 근거가 된다.
④ X — '표현의 자유'는 지상파 방송을 규제하는 근거가 아니다. 올바르게는 표현의 자유는 방송 규제가 존중해야 할 기본권이자 규제의 한계이다.
⑤ O — 전파자원을 공공의 소유 또는 공공에게 귀속된 자원으로 보는 관점에서는 사업자가 이를 임의로 독점할 수 없으므로 공적 관리와 규제가 정당화된다.

오답 포인트

④의 '표현의 자유'도 방송과 밀접한 개념이어서 규제 근거처럼 보일 수 있다. 그러나 희소성·공공성·사회적 영향력은 규제를 정당화하는 사유이고, 표현의 자유는 그 규제가 넘지 말아야 할 한계라는 점이 다르다.

NoteBase

다시 나오면 이렇게 판단

선지가 전파의 한정성, 공적 성격, 방송의 사회적 영향력을 말하면 규제 근거로 판단한다. 방송인의 자유와 국민의 알 권리처럼 기본권을 말하면 규제의 근거가 아니라 규제의 한계 또는 보호 가치인지 확인한다.

암기 포인트

지상파 규제의 근거는 희소성·공공성·강한 영향력이고, 표현의 자유는 규제의 한계이다.

NoteBase

7. 국회방송에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

① 국회방송은 2004년에 개국했다.

② 국회방송 설립 이전에는 KTV에서 국회 의사 중계를 진행했다.

③ 국회방송은 현재 공공채널로 지정되어 있기 때문에 현행법상 종합유선방송사업자 및 일반위성방송사업자들은 이를 의무 송출해야 한다.

④ 국회방송에서는 본회의, 상임위원회, 청문회 등 주요 회의를 생중계하는 것을 기본으로 하며, 시사 보도 및 입법 정보 프로그램도 편성하고 있다.

⑤ 국회방송 이외의 방송국이 국회의 의사에 대한 녹음·녹화·촬영 및 중계방송을 실행하기 이전에는 반드시 국회의장 또는 해당 상임위원장의 허가를 받아야 한다.

정답 5번

쟁점

이 문제는 국회방송의 개국 연혁·편성 기능과 공공채널 의무송출, 국회 의사 중계 절차에 관한 문제이다. 핵심은 방송국의 사전 신청과 의장 또는 위원장의 허가가 필요한 경우를 구별하는 것이다.

용어 풀이

공공채널은 국가가 공공의 목적으로 이용하는 채널이다. 종합유선방송사업자와 일반 위성방송사업자는 법령에 따라 이러한 공공채널을 편성·송출해야 한다.

핵심 구분

국회 의사의 녹음·녹화·촬영은 등록된 출입기자 등 규칙이 정한 자가 규칙에 따라 할 수 있고, 그 밖의 자에게만 의장 또는 위원장의 허가가 필요하다. 방송국이 텔레비전이나 라디오로 중계방송을 하려는 경우에는 방송 대상·일시·형태 등을 미리 의장 또는 위원장에게 신청한다. 따라서 모든 국회방송 외 방송국이 녹음·녹화·촬영 및 중계방송 전에 반드시 허가를 받아야 한다는 설명은 지나치게 넓다.

NoteBase

선지별 해설

① O
- 국회방송은 2004년에 정식 개국하였다.

② O
- 국회방송이 설립되기 전에는 KTV가 국회 의사 중계를 담당하였다.

③ O
- 국회방송은 공공채널에 해당한다. 방송법상 종합유선방송사업자와 일반 위성방송사업자는 공공채널을 두어야 하므로 국회방송이 의무 편성·송출된다.

④ O
- 국회방송은 본회의·상임위원회·청문회 등 주요 회의의 생중계 또는 녹화중계를 중심으로 하며, 시사 보도와 입법 정보 프로그램도 편성한다.

⑤ X
- 국회방송 이외의 모든 방송국이 녹음·녹화·촬영 및 중계방송 전에 반드시 의장 또는 위원장의 허가를 받아야 하는 것은 아니다.
- 틀린 표현: 국회방송 이외의 방송국은 반드시 의장 또는 해당 상임위원장의 허가를 받아야 한다.
- 올바른 표현: 방송국이 국회 의사를 중계방송하려면 대상·일시·형태 등을 미리 의장 또는 위원장에게 신청해야 한다. 녹음·녹화·촬영은 등록 출입기자 등은 규칙에 따라 할 수 있고, 그 밖의 자에게만 의장 또는 위원장의 허가가 필요하다.

오답 포인트

⑤의 '반드시 허가'라는 표현이 함정이다. 중계방송의 사전 신청과 녹음·녹화·촬영에 관한 예외적 허가를 모든 방송국에 적용되는 하나의 허가 절차로 혼동하면 안 된다.

다시 나오면 이렇게 판단

국회 의사 중계 문제에서는 행위와 주체를 나누어 본다. 방송국의 중계방송은 사전 신청, 등록 출입기자 등의 녹음·녹화·촬영은 규칙에 따른 허용, 그 밖의 자의 녹음·녹화·촬영은 허가로 구분한다.

암기 포인트

국회방송은 2004년 개국한 공공채널이며, 국회 의사 중계는 '모두 허가'가 아니라 '중계는 신청, 그 밖의 촬영자는 허가'로 구분한다.

NoteBase

8. 방송 및 인터넷 멀티미디어 방송에 대한 시청자의 의견을 수렴하고, 시청자 불만과 청원사항에 대한 심의를 수행하기 위해 방송통신위원회가 설치 및 운영하는 기구는?

① 시청자위원회
② 프로그램심의위원회
③ 시청자권익보호위원회
④ 프로그램평가위원회
⑤ 시청자평가위원회

정답 3번

쟁점

이 문제는 방송 및 인터넷 멀티미디어 방송에 관한 시청자 의견을 수렴하고 시청자불만 및 청원사항을 심의하기 위해 두는 법정 기구의 명칭을 묻는다. 핵심은 시청자권익보호위원회와 개별 방송사업자가 두는 시청자위원회를 구별하는 것이다.

용어 풀이

시청자권익보호위원회는 시청자의 의견을 수렴하고 시청자의 정당한 권익 침해 등과 관련된 불만 및 청원사항을 심의하는 기구이다.

핵심 구분

방송법 제35조는 문제에서 설명한 목적을 수행하는 기구를 시청자권익보호위원회로 규정한다. 반면 시청자위원회는 일정한 방송사업자가 시청자의 권익을 보호하기 위해 두는 별도의 기구이다.

NoteBase

선지별 해설

① X
시청자위원회는 일정한 방송사업자가 두는 별도 기구이므로, 문제에서 묻는 위원회가 아니다.
틀린 표현: 시청자위원회
올바른 표현: 시청자권익보호위원회

② X
프로그램심의위원회는 문제에 제시된 시청자 의견 수렴과 불만·청원사항 심의를 담당하는 법정 기구의 명칭이 아니다.
틀린 표현: 프로그램심의위원회
올바른 표현: 시청자권익보호위원회

③ O
시청자권익보호위원회는 방송 및 인터넷 멀티미디어 방송에 관한 시청자의 의견을 수렴하고, 시청자불만 및 청원사항을 효율적으로 심의하기 위해 두는 기구이다.

④ X
프로그램평가위원회는 문제에서 설명한 기능을 수행하는 법정 기구의 명칭이 아니다.
틀린 표현: 프로그램평가위원회
올바른 표현: 시청자권익보호위원회

⑤ X
시청자평가위원회는 문제에서 설명한 기능을 수행하는 법정 기구의 명칭이 아니다.
틀린 표현: 시청자평가위원회
올바른 표현: 시청자권익보호위원회

오답 포인트

①의 '시청자위원회'도 실제 법정 기구이므로 혼동하기 쉽다. 그러나 문제의 핵심 표현은 '시청자 의견 수렴'과 '시청자불만 및 청원사항 심의'이며, 이 기능에 대응하는 명칭은 시청자권익보호위원회이다.

다시 나오면 이렇게 판단

시청자 의견 수렴과 불만·청원사항 심의가 함께 제시되면 시청자권익보호위원회로 판단한다. 개별 방송사업자가 설치하는 기구를 묻는 경우에는 시청자위원회와 구별한다.

암기 포인트

시청자 의견·불만·청원은 시청자권익보호위원회이다.

NoteBase

9. 「방송법」에서 과학기술정보통신부장관의 승인을 받아야 하는 방송사업자가 아닌 것은?

① 종합유선방송사업을 하고자 하는 중계유선방송사업자
② 보도 전문편성채널사용사업자
③ 외국 인공위성을 활용한 위성방송사업자
④ 홈쇼핑 방송사업자
⑤ 접시 없는 위성방송 서비스

정답 2번

쟁점

이 문제는 「방송법」상 방송사업의 종류에 따른 승인권자를 구별하는 문제이다. 핵심은 종합편성·보도 전문편성 방송채널사용사업과 그 밖의 열거된 방송사업을 구분하는 것이다.

용어 풀이

방송채널사용사업자 = 방송플랫폼의 특정 채널을 사용하여 방송프로그램을 편성·제공하는 사업자이다.
전문편성 = 보도, 상품소개·판매 등 특정 분야의 방송프로그램을 주로 편성하는 방식이다.

핵심 구분

이 문항이 전제로 한 「방송법」의 승인 체계에서는 종합편성 또는 보도에 관한 전문편성을 하는 방송채널사용사업은 방송통신위원회의 승인을 받는다. 반면 중계유선방송사업자의 종합유선방송사업 전환, 외국 인공위성을 이용한 위성방송사업, 상품소개와 판매에 관한 전문편성 방송채널사용사업, 접시 없는 위성방송과 같은 기술결합서비스는 과학기술정보통신부장관의 승인 대상이다.

NoteBase

선지별 해설

① O
중계유선방송사업자가 종합유선방송사업을 하려는 경우에는 과학기술정보통신부장관의 승인을 받아야 하므로 승인 대상에 해당한다.

② X
보도에 관한 전문편성을 하는 방송채널사용사업은 방송의 공적 책임과 여론 형성에 미치는 영향 때문에 방송통신위원회의 승인 대상이다.
틀린 표현: 과학기술정보통신부장관의 승인을 받는 보도 전문편성채널사용사업자
올바른 표현: 방송통신위원회의 승인을 받는 보도 전문편성 방송채널사용사업자

③ O
국내에서 수신할 수 있는 외국 인공위성의 무선설비를 이용하여 위성방송사업을 하려는 자는 과학기술정보통신부장관의 승인을 받아야 하므로 승인 대상에 해당한다.

④ O
홈쇼핑은 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 하는 방송채널사용사업으로서 과학기술정보통신부장관의 승인을 받아야 하므로 승인 대상에 해당한다.

⑤ O
접시 없는 위성방송 서비스는 위성방송과 인터넷망의 전송방식을 결합한 기술결합서비스에 해당하며, 과학기술정보통신부장관의 승인을 받아야 하므로 승인 대상에 해당한다.

오답 포인트

②의 '보도 전문편성'과 ④의 '홈쇼핑 전문편성'을 모두 방송채널사용사업이라는 이유로 같은 기관의 승인 대상으로 보는 것이 함정이다. 보도 전문편성은 방송통신위원회, 상품소개·판매 전문편성은 과학기술정보통신부장관으로 승인권자가 다르다.

다시 나오면 이렇게 판단

승인 대상 여부를 판단할 때에는 먼저 사업 유형을 확인하고, 방송 내용의 공적 영향이 큰 종합편성·보도 전문편성인지 기술·유료방송 영역인지 구분한다. 종합편성·보도 전문편성은 방송통신위원회, 이 문항에 열거된 기술·유료방송 관련 사업은 과학기술정보통신부장관으로 연결한다.

암기 포인트

종편·보도는 방송통신위원회, 홈쇼핑·외국위성·기술결합은 과학기술정보통신부장관이다.

NoteBase

10. 시청자들이 텔레비전을 시청할 때 타채널에 비해 특정채널을 선호하여 습관적으로 그 채널을 시청하는 행위를 뜻하는 용어는?

① 채널 충성도(channel loyalty)
② 반복 시청(repeat viewing)
③ 시청자 중복(audience duplication)
④ 최소 불만 편성(least objectionable programming)
⑤ 이중위협의 법칙(law of double jeopardy)

정답 1번

출제 포인트

특정 채널을 다른 채널보다 선호하여 습관적으로 시청하는 행동을 채널 충성도와 다른 방송·광고 관련 개념에서 구별하는 문제이다.

핵심 개념

채널 충성도: 시청자가 특정 채널을 상대적으로 선호하고 지속적·습관적으로 선택하는 경향이다. 핵심 키워드는 '특정 채널 선호'와 '습관적 시청'이다.
반복 시청: 같은 프로그램이나 콘텐츠를 다시 시청하는 행위로, 특정 채널 자체에 대한 선호와는 구별된다.
시청자 중복: 둘 이상의 채널이나 프로그램이 동일한 시청자를 함께 확보하는 현상이다.
최소 불만 편성: 적극적으로 가장 좋아하는 프로그램이 아니라, 주어진 선택지 가운데 가장 거부감이 적은 프로그램을 시청한다는 관점이다.
이중위험의 법칙: 인기가 낮은 브랜드나 매체는 이용자 수가 적을 뿐 아니라 이용자의 충성도도 낮게 나타나는 경향이다.

선지별 해설

① O — 특정 채널을 다른 채널보다 선호하여 습관적으로 그 채널을 시청하는 것은 채널 충성도이다.
② X — '반복 시청'은 같은 프로그램이나 콘텐츠를 되풀이해 보는 행위이다. 제시된 행동은 콘텐츠의 재시청이 아니라 특정 채널에 대한 지속적 선호이므로 채널 충성도라고 해야 한다.
③ X — '시청자 중복'은 서로 다른 채널이나 프로그램의 시청자 집단이 겹치는 현상이다. 제시된 행동은 집단 간 중복이 아니라 개인의 특정 채널 선호이므로 채널 충성도라고 해야 한다.
④ X — '최소 불만 편성'은 시청자가 선택 가능한 프로그램 중 가장 거부감이 적은 것을 택한다는 편성 관점이다. 제시된 행동은 소극적인 불만 최소화가 아니라 특정 채널에 대한 선호이므로 채널 충성도라고 해야 한다.
⑤ X — '이중위험의 법칙'은 인기가 낮은 브랜드나 매체가 이용자 수와 이용자 충성도 양쪽에서 불리해지는 경향을 뜻한다. 한 시청자가 특정 채널을 습관적으로 선택하는 행동 자체는 채널 충성도라고 해야 한다.

NoteBase

오답 포인트

②의 '반복'과 문제의 '습관적으로'가 비슷해 보여 혼동하기 쉽다. 반복 시청은 같은 콘텐츠를 다시 보는지에 초점이 있고, 채널 충성도는 특정 채널을 계속 선택하는지에 초점이 있다.

다시 나오면 이렇게 판단

판단 대상이 채널 자체에 대한 지속적 선호이면 채널 충성도, 같은 콘텐츠의 재시청이면 반복 시청, 여러 시청자 집단의 겹침이면 시청자 중복으로 구별한다.

암기 포인트

채널을 계속 고르면 채널 충성도, 같은 프로그램을 다시 보면 반복 시청이다.

NoteBase

11. 한 채널의 주간편성에서 동일 시간대에 매일 다른 유형의 프로그램을 편성하거나, 격일 또는 주간 단위로 같은 프로그램을 편성하는 전략은?

① 엇물리기 편성(cross programming)
② 줄띠 편성(strip programming)
③ 대응 편성(counter programming)
④ 실력 편성(power programming)
⑤ 장기판 편성(checkerboard programming)

정답 5번

출제 포인트

동일 시간대의 요일별 프로그램 배열 방식인 장기판 편성과 줄띠 편성, 그리고 경쟁 채널에 대응하는 편성 전략을 구별하는 문제이다.

핵심 개념

장기판 편성(checkerboard programming)은 같은 시간대에 요일마다 다른 유형의 프로그램을 배치하거나, 같은 프로그램을 격일 또는 주간 단위로 배치하는 채널 내 편성 전략이다. 키워드는 '같은 시간대·요일별 다른 프로그램'이다.
줄띠 편성(strip programming)은 일주일에 5일 이상 같은 시간대에 동일한 프로그램을 배치하여 시청 습관을 형성하는 전략이다.
엇물리기·대응·실력 편성은 경쟁 채널의 프로그램에 맞서 시청자를 확보하려는 채널 간 편성 전략이다.

NoteBase

선지별 해설

① X — 엇물리기 편성은 경쟁 채널의 프로그램보다 조금 먼저 자사 프로그램을 시작하거나, 경쟁 프로그램의 방송 시간 중간에 걸치도록 강한 프로그램을 배치하는 전략이다. 틀린 연결은 '요일마다 다른 유형의 프로그램을 편성하는 전략 = 엇물리기 편성'이며, 올바르게는 '장기판 편성'이다.
② X — 줄띠 편성은 같은 시간대에 매일 또는 일주일에 5일 이상 동일한 프로그램을 반복 배치하는 전략이다. 틀린 연결은 '요일마다 다른 프로그램을 편성하는 전략 = 줄띠 편성'이며, 올바르게는 '같은 시간대에 동일한 프로그램을 편성하는 전략 = 줄띠 편성'이다.
③ X — 대응 편성은 경쟁 채널과 동일한 시청자층을 겨냥하되 전혀 다른 유형의 프로그램을 편성하는 전략이다. 틀린 연결은 '요일별로 다른 프로그램을 배열하는 전략 = 대응 편성'이며, 올바르게는 '경쟁 프로그램과 다른 유형으로 맞서는 전략 = 대응 편성'이다.
④ X — 실력 편성은 경쟁 채널이 강세를 보이는 시간대에 같은 시청자층을 대상으로 같은 유형의 프로그램을 맞붙이는 정면 대결 전략이다. 틀린 연결은 '요일별로 다른 프로그램을 배열하는 전략 = 실력 편성'이며, 올바르게는 '경쟁 채널과 같은 유형의 프로그램으로 정면 대결하는 전략 = 실력 편성'이다.
⑤ O — 장기판 편성은 동일 시간대에 매일 다른 유형의 프로그램을 배치하거나 같은 프로그램을 격일 또는 주간 단위로 배치하는 전략이므로 문제의 설명과 정확히 일치한다.

오답 포인트

'같은 시간대'라는 말만 보고 줄띠 편성을 고르기 쉽다. 줄띠 편성은 같은 시간대에 같은 프로그램을 반복하지만, 장기판 편성은 같은 시간대를 유지하면서 요일별 프로그램을 달리한다. 또한 엇물리기·대응·실력 편성은 경쟁 채널과의 관계를 전제로 한다는 점이 다르다.

다시 나오면 이렇게 판단

먼저 채널 내부의 요일 배열인지 경쟁 채널에 대한 대응인지 구분한다. 채널 내부 배열에서 '같은 시간대+같은 프로그램 반복'이면 줄띠 편성이고, '같은 시간대+요일별 다른 프로그램 또는 격일·주간 반복'이면 장기판 편성이다.

암기 포인트

줄띠는 같은 프로그램을 길게 반복하고, 장기판은 같은 시간 칸에 요일별로 다른 말을 놓는다.

NoteBase

12. 방송통신위원회가 실시하는 시청자평가지수(KI)조사에 관한 설명으로 옳지 않은 것은?

① KI조사 대상은 지상파 전부와 보도 전문편성채널이다.
② KI조사는 방송 프로그램에 대해 평가한다.
③ KI조사는 방송 채널에 대해 평가한다.
④ 프로그램 평가는 프로그램의 만족도 지수(SI)와 품질 지수(QI)로 구성된다.
⑤ KI조사는 방송 프로그램의 질적 향상을 위해 실시한다.

정답 1번

출제 포인트

시청자평가지수(KI)의 평가 대상과 프로그램·채널 평가의 구성 및 조사 목적을 구분하는 문제이다.

핵심 개념

KI 조사는 시청자가 방송프로그램의 만족도와 질적 수준을 직접 평가하여 방송평가에 반영하는 조사이다. 프로그램 평가는 만족도 지수(SI)와 품질 지수(QI)로 구성되며, 채널에 대해서도 별도의 채널성과 평가가 이루어진다. 평가 대상은 지상파 4개 채널과 종합편성 4개 채널이다.

선지별 해설

① X — '보도 전문편성채널'이 틀린 표현이다. KI 조사 대상은 지상파 4개 채널과 종합편성 4개 채널이며, 보도전문편성채널이 아니다.
② O — KI 조사는 시청자가 실제로 시청한 개별 방송프로그램의 만족도와 질적 수준을 평가한다.
③ O — 프로그램 평가와 함께 방송 채널의 성과도 흥미성·다양성·신뢰성·유익성·창의성·공정성·공익성 등의 항목으로 평가한다.
④ O — 프로그램 평가는 만족도 지수(SI)와 품질 지수(QI)로 구성되고, 두 지수의 평균으로 KI를 산출한다.
⑤ O — 시청자의 평가를 방송평가에 반영하여 양질의 방송프로그램 제작과 프로그램의 질적 향상에 기여하기 위해 실시한다.

오답 포인트

①은 '보도 전문편성채널'과 '종합편성채널'을 바꾸어 놓은 선지이다. 또한 KI가 프로그램만 평가한다고 생각하면 ③을 틀렸다고 오인하기 쉽지만, 프로그램 평가와 별도로 채널성과 평가도 실시한다.

다시 나오면 이렇게 판단

KI 문항에서는 먼저 평가 대상을 '지상파 4개 채널＋종합편성 4개 채널'로 확인하고, 프로그램 평가는 SI와 QI, 채널 평가는 별도의 채널성과 항목이라는 기준으로 선지를 판단한다.

NoteBase

암기 포인트

KI는 지상파＋종편, 프로그램은 SI＋QI, 채널은 별도 성과평가이다.

NoteBase

13. 우리나라 방송 정책을 입안하거나 방송을 규제하는 기관이 아닌 것은?

① 공정거래위원회
② 방송통신심의위원회
③ 방송문화진흥회
④ 과학기술정보통신부
⑤ 방송통신위원회

정답 3번

출제 포인트

이 문제는 방송 정책의 수립·집행 또는 방송 규제를 담당하는 공적 기관과, 특정 방송사업자의 공적 책임 및 경영을 관리·감독하는 기관을 구분하는 문제이다.

핵심 개념

방송 정책·규제 기관은 방송 제도와 시장, 사업자, 프로그램 내용 등에 공적 기준을 적용한다. 반면 방송문화진흥회는 방송문화 진흥 사업을 수행하고 자신이 최다출자자인 방송사업자의 경영을 관리·감독하는 법인으로서, 일반적인 방송 정책 입안기관이나 방송 규제기관은 아니다.

NoteBase

선지별 해설

① 공정거래위원회 — X
공정거래위원회는 방송시장을 포함한 시장 전반에서 독점·불공정거래와 소비자 관련 문제를 규율하는 경쟁규제 기관이다. 따라서 방송 규제와 무관한 기관이 아니라 방송시장의 경쟁질서를 규제하는 기관으로 이해해야 한다.

② 방송통신심의위원회 — X
방송통신심의위원회는 방송 내용의 공공성·공정성 및 유해성 등을 심의하고 필요한 제재를 다루는 방송 내용 규제기관이다. 따라서 방송을 규제하지 않는 기관이 아니라 방송 내용 심의를 담당하는 기관으로 고쳐 이해해야 한다.

③ 방송문화진흥회 — O
방송문화진흥회는 방송문화 진흥과 자신이 최다출자자인 방송사업자의 경영 관리·감독을 담당한다. 국가의 일반적인 방송 정책을 입안하거나 전체 방송사업자를 규제하는 기관은 아니므로 정답이다.

④ 과학기술정보통신부 — X
과학기술정보통신부는 방송·정보통신 관련 기술정책, 전파정책, 방송국 허가의 기술적 사항 등 방송 분야의 정책과 행정을 담당한다. 따라서 방송 정책과 무관한 기관이 아니라 방송 관련 정책을 담당하는 중앙행정기관으로 이해해야 한다.

⑤ 방송통신위원회 — X
문항에서 제시된 방송통신위원회는 방송정책, 방송사업자 관련 규제, 이용자 보호 등 방송 분야의 정책과 규제를 담당하는 합의제 행정기관이다. 따라서 방송 정책·규제 기관이 아니라는 판단이 틀리며, 대표적인 방송 정책·규제 기관으로 고쳐 이해해야 한다.

오답 포인트

③의 명칭에 '방송'과 '진흥'이 들어 있어 방송정책기관처럼 보이는 점이 함정이다. 방송문화진흥회는 방송 전반을 규제하는 기관이 아니라 특정 방송사업자의 공적 책임과 경영을 관리·감독하는 기관이라는 점이 결정적 차이이다.

다시 나오면 이렇게 판단

기관이 방송시장·사업자·내용에 일반적으로 기준을 적용하는지, 아니면 특정 방송사업자의 지배구조와 공적 책임을 관리하는지를 구분한다. 전자는 정책·규제 기관에 해당하지만 후자인 방송문화진흥회는 이에 해당하지 않는다.

NoteBase

암기 포인트

방송통신심의위원회는 방송 내용을 심의하고, 방송문화진흥회는 특정 방송사업자의 경영과 공적 책임을 관리한다.

NoteBase

14. 우리나라 지상파 텔레비전 방송에서 허용되지 않는 광고의 유형은?

① 프로그램광고
② 시보광고
③ 자막광고
④ 토막광고
⑤ 중간광고

정답 5번

쟁점

이 문제는 지상파 텔레비전 방송에서 허용되던 방송광고 유형을 구별하는 문제이다. 핵심은 프로그램의 전후·사이·안이라는 광고 편성 위치를 구분하는 것이다.

용어 풀이

프로그램광고는 방송프로그램의 전후에 편성되는 광고이다. 토막광고는 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고이고, 자막광고는 프로그램과 관계없이 문자나 그림으로 나타내는 광고이며, 시보광고는 현재 시간을 알릴 때 함께 방송되는 광고이다. 중간광고는 하나의 프로그램이 시작된 뒤 끝나기 전에 그 프로그램을 중단하고 편성하는 광고이다.

핵심 구분

이 문항이 전제한 2021년 개정 전 규제에서는 지상파 텔레비전의 프로그램광고·토막광고·자막광고·시보광고는 허용되었지만, 중간광고는 운동경기나 문화·예술행사의 휴식·준비시간 등 예외를 제외하고 원칙적으로 허용되지 않았다. 따라서 출제 당시 정답은 중간광고이다. 다만 2021년 방송법 시행령 개정으로 현재는 지상파 텔레비전에도 횟수·시간·방법의 제한 아래 중간광고가 허용된다.

NoteBase

선지별 해설

① X
프로그램광고는 프로그램 시작 전이나 종료 후에 편성되는 허용 유형이므로 '허용되지 않는 광고'가 아니다.
틀린 표현: 프로그램광고는 허용되지 않는다.
올바른 표현: 프로그램광고는 지상파 텔레비전에서 허용되는 광고 유형이다.

② X
시보광고는 현재 시간을 고지할 때 함께 방송되는 허용 유형이므로 정답이 아니다.
틀린 표현: 시보광고는 허용되지 않는다.
올바른 표현: 시보광고는 지상파 텔레비전에서 허용되는 광고 유형이다.

③ X
자막광고는 방송프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 허용 유형이므로 정답이 아니다.
틀린 표현: 자막광고는 허용되지 않는다.
올바른 표현: 자막광고는 정해진 방법에 따라 허용되는 광고 유형이다.

④ X
토막광고는 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 허용 유형이므로 정답이 아니다.
틀린 표현: 토막광고는 허용되지 않는다.
올바른 표현: 토막광고는 지상파 텔레비전에서 허용되는 광고 유형이다.

⑤ O
중간광고는 프로그램 도중에 프로그램을 중단하고 편성하는 광고이다. 이 문항이 전제한 당시 지상파 텔레비전에서는 일부 예외를 제외하고 원칙적으로 허용되지 않았으므로 정답이다. 현재는 2021년 제도 개정으로 제한적으로 허용된다.

오답 포인트

'프로그램 사이'의 토막광고와 '하나의 프로그램 도중'의 중간광고를 혼동하기 쉽다. 이 문항에서는 토막광고가 아니라 중간광고가 당시 금지 대상이었다. 또한 현재는 제도가 바뀌었으므로 출제 시점의 규제와 현행 규제를 구분해야 한다.

다시 나오면 이렇게 판단

광고가 프로그램 전후에 붙는지, 프로그램과 프로그램 사이에 놓이는지, 하나의 프로그램을 끊고 들어가는지를 먼저 확인한다. 프로그램을 끊고 들어가면 중간광고이며, 과거 규제를 묻는 문항인지 현행 규제를 묻는 문항인지 함께 판단한다.

NoteBase

암기 포인트

과거 지상파 광고 유형 문제에서는 ‘프로그램 도중에 끊으면 중간광고, 당시에는 원칙적 금지’로 연결한다. 현행 제도에서는 지상파 중간광고가 제한적으로 허용된다.

NoteBase

15. 지상파 UHD(Ultra High Definition) 방송용으로 분배된 주파수 대역은?

① 700MHz
② 800MHz
③ 900MHz
④ 1GHz
⑤ 2GHz

정답 1번

출제 포인트

우리나라 지상파 UHD 방송을 위해 분배된 주파수 대역이 700*MHz* 대역임을 묻는 문제이다.

핵심 개념

주파수 분배는 특정 주파수 대역을 방송·이동통신 등 정해진 용도에 사용하도록 구분하는 것이다. 우리나라는 지상파 UHD 방송용으로 700*MHz* 대역에서 30*MHz* 폭을 배분하였으며, 이는 6*MHz* 폭의 5개 방송 채널에 해당한다.

선지별 해설

① O — 700*MHz* 대역은 지상파 UHD 방송용 주파수가 분배된 대역이므로 옳다.
② X — 800*MHz*가 틀린 표현이다. 지상파 UHD 방송용으로 분배된 것은 700*MHz* 대역이다.
③ X — 900*MHz*가 틀린 표현이다. 올바른 대역은 700*MHz* 대역이다.
④ X — 1*GHz*가 틀린 표현이다. 지상파 UHD 방송용 주파수 분배의 정답은 700*MHz* 대역이다.
⑤ X — 2*GHz*가 틀린 표현이다. 지상파 UHD 방송용으로 배분된 대역은 700*MHz* 대역이다.

오답 포인트

선지들이 모두 비슷한 크기의 주파수 단위로 제시되어 방송 기술의 일반적인 사용 대역과 정부가 지상파 UHD용으로 실제 배분한 대역을 혼동하기 쉽다. 이 문항에서는 700*MHz* 대역과 5개 채널을 연결하는 것이 핵심이다.

다시 나오면 이렇게 판단

지상파 UHD 방송용 주파수 분배를 물으면 700*MHz* 대역을 선택한다. 대역폭이나 채널 수까지 물으면 30*MHz* 폭, 6*MHz*씩 5개 채널로 연결한다.

NoteBase

암기 포인트

지상파 UHD는 700*MHz*, 5개 채널이다.

NoteBase

16. 우리나라 방송의 역사에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

① 컬러TV방송은 1980년에 시작되었다.
② 종합유선방송은 1995년에 시작되었다.
③ 디지털위성방송(스카이라이프)은 2002년에 개국하였다.
④ 지상파 텔레비전 방송은 KBS-MBC-SBS순으로 개국하였다.
⑤ 경성방송국은 1929년에 개국하였다.

정답 5번

출제 포인트

우리나라 방송사의 주요 개국·방송 시작 연도를 시대순으로 구별하는 문제이다.

핵심 개념

우리나라 방송사의 주요 연혁은 경성방송국 1927년, KBS 텔레비전 1961년, MBC 텔레비전 1969년, 컬러TV 방송 1980년, SBS 텔레비전 1991년, 종합유선방송 1995년, 디지털위성방송 스카이라이프 2002년의 흐름으로 정리된다.

선지별 해설

① O — 우리나라의 컬러TV 본방송은 1980년에 시작되었으므로 옳다.
② O — 종합유선방송은 1995년에 본격적으로 시작되었으므로 옳다.
③ O — 디지털위성방송인 스카이라이프는 2002년에 개국하였으므로 옳다.
④ O — 세 지상파 텔레비전 방송사의 개국 순서는 KBS, MBC, SBS 순이다. KBS 텔레비전은 1961년, MBC 텔레비전은 1969년, SBS 텔레비전은 1991년에 방송을 시작하였다.
⑤ X — 틀린 부분은 '1929년'이다. 경성방송국은 1927년에 개국하였으므로 '경성방송국은 1927년에 개국하였다'로 고쳐야 한다.

오답 포인트

⑤의 1929년을 일제강점기 초기 방송 연혁과 막연히 연결하면 틀리기 쉽다. 경성방송국의 개국 연도는 1927년이며, 나머지 선지의 1980년·1995년·2002년은 각각 컬러TV·종합유선방송·디지털위성방송의 시작 연도와 맞는다.

다시 나오면 이렇게 판단

방송 매체별 대표 연도를 먼저 대응시킨다. 경성방송국 1927년, 컬러TV 1980년, 종합유선방송 1995년, 스카이라이프 2002년을 기준점으로 삼고, 지상파 텔레비전 방송사는 KBS·MBC·SBS 순으로 판단한다.

NoteBase

암기 포인트

경성 27, 컬러 80, 케이블 95, 스카이라이프 02로 연결한다.

NoteBase

17. 「방송법」상 우리나라 지상파 방송에서 편성 규제가 적용되지 않는 프로그램은?

① 순수 외주 제작 프로그램
② 시청자 참여 프로그램
③ 보도 분야 프로그램
④ 국내 제작 애니메이션 프로그램
⑤ 오락 분야 프로그램

정답 3번

쟁점

이 문제는 「방송법」상 지상파방송 프로그램에 적용되는 구체적인 편성비율 규제를 구별하는 문제이다. 핵심은 법령이 최소 편성비율이나 최대 편성비율을 직접 두고 있는 프로그램과 그러한 독립적인 정량 규제를 두지 않은 보도 분야 프로그램을 구분하는 것이다.

용어 풀이

편성 규제 = 방송사업자가 특정 종류의 프로그램을 일정 비율 이상 또는 이하로 편성하도록 법령이 제한하는 제도이다.

핵심 구분

「방송법」 제69조부터 제72조 및 하위 규정은 오락 프로그램의 편성 상한, 한국방송공사의 시청자 참여프로그램 편성 의무, 국내 제작 애니메이션의 편성 의무, 순수외주제작 프로그램의 편성 의무를 두고 있다. 반면 보도 분야 프로그램에는 이들과 같은 독립적인 최소·최대 편성비율이 정해져 있지 않다. 다만 보도 프로그램도 방송의 공정성·객관성 원칙과 종합편성에서의 포함·조화 의무 등 일반 규율에서는 제외되지 않는다.

NoteBase

선지별 해설

① X
- 순수 외주 제작 프로그램은 「방송법」 제72조와 하위 규정에 따라 일정 비율 이상 편성하여야 하므로 편성 규제의 대상이다.
- 틀린 표현: 순수 외주 제작 프로그램에는 편성 규제가 적용되지 않는다.
- 올바른 표현: 순수 외주 제작 프로그램에는 최소 편성비율 규제가 적용된다.

② X
- 「방송법」 제69조는 한국방송공사가 시청자가 직접 제작한 시청자 참여프로그램을 편성하도록 규정하므로 편성 의무가 존재한다.
- 틀린 표현: 시청자 참여 프로그램에는 편성 규제가 적용되지 않는다.
- 올바른 표현: 시청자 참여 프로그램은 한국방송공사에 의무편성 규제가 적용된다.

③ O
- 보도 분야 프로그램에는 순수외주제작·국내 제작 애니메이션·오락 프로그램과 같은 독립적인 정량 편성비율 규제가 없다. 따라서 문항이 묻는 프로그램별 편성비율 규제가 적용되지 않는 대상으로 판단한다.

④ X
- 「방송법」 제71조와 하위 규정은 국내에서 제작된 애니메이션과 신규 국내 제작 애니메이션을 일정 비율 이상 편성하도록 규정한다.
- 틀린 표현: 국내 제작 애니메이션 프로그램에는 편성 규제가 적용되지 않는다.
- 올바른 표현: 국내 제작 애니메이션 프로그램에는 최소 편성비율 규제가 적용된다.

⑤ X
- 「방송법 시행령」 제50조는 종합편성 방송사업자가 오락 프로그램을 해당 채널의 매반기 전체 방송시간 중 일정 상한 이하로 편성하도록 규정한다.
- 틀린 표현: 오락 분야 프로그램에는 편성 규제가 적용되지 않는다.
- 올바른 표현: 오락 분야 프로그램에는 최대 편성비율 규제가 적용된다.

오답 포인트

③의 보도 프로그램이 모든 방송 규제에서 자유롭다고 이해하면 안 된다. 보도에는 공정성·객관성 등 내용에 관한 규율이 적용되지만, 이 문항은 프로그램 종류별 최소·최대 편성비율 규제의 유무를 묻는다.

NoteBase

다시 나오면 이렇게 판단

각 프로그램에 최소비율, 최대비율 또는 특정 사업자의 의무편성이 규정되어 있는지를 확인한다. 순수외주제작·시청자 참여·국내 제작 애니메이션·오락에는 구체적 편성 의무나 상한이 있고, 보도에는 독립적인 정량 편성비율이 없다는 순서로 판단한다.

암기 포인트

외주·시청자·국내 애니·오락은 편성비율 규제, 보도는 별도 정량비율 없음이다.

NoteBase

18. 방송채널사용사업자에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

① 일명 프로그램 공급자, 즉 PP(program provider)라고도 한다.
② 대표적인 보도 전문채널로 YTN와 연합뉴스TV가 있다.
③ 종합편성 채널은 보도, 교양, 오락 등 모든 분야의 프로그램을 편성할 수 있다.
④ 방송채널사용사업자는 방송을 위한 자체 송신 수단을 가지고, 지상의 무선국을 관리, 운영한다.
⑤ 종합편성, 보도전문편성을 행하는 방송채널사용사업자는 방송통신위원회의 승인을 받아야 한다.

정답 4번

쟁점

이 문제는 방송채널사용사업자(PP)의 개념과 편성 유형, 승인 대상 여부에 관한 문제이다. 핵심은 프로그램을 편성하여 채널을 사용하는 PP와 무선국·전송설비를 관리하여 방송을 송신하는 방송사업자를 구별하는 것이다.

용어 풀이

방송채널사용사업자(PP) = 방송프로그램을 편성하고,
지상파방송사업자·종합유선방송사업자·위성방송사업자와 특정 채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용사용계약을 맺어 그 채널을 사용하는 사업자이다.

핵심 구분

방송채널사용사업자는 프로그램과 채널을 중심으로 사업하지만, 지상파방송사업자는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용해 방송한다. 방송법상 종합편성 또는 보도전문편성을 하는 방송채널사용사업은 일반 PP와 달리 승인을 받아야 한다. 문항은 기관 명칭 개편 전 체계를 전제로 하며, 현행 방송법상 승인 기관의 명칭은 방송미디어통신위원회이다.

NoteBase

선지별 해설

① O
방송채널사용사업자는 방송프로그램을 공급하고 채널을 사용하는 사업자이므로 프로그램 공급자, 즉 PP라고 한다.

② O
YTN과 연합뉴스TV는 보도 프로그램을 전문적으로 편성하는 대표적인 보도전문채널이다.

③ O
종합편성은 보도·교양·오락 등 여러 방송 분야가 서로 조화를 이루도록 프로그램을 편성하는 방식이므로 모든 분야의 프로그램을 편성할 수 있다.

④ X
방송채널사용사업자는 자체 지상 무선국을 관리·운영하여 송신하는 사업자가 아니라, 다른 방송사업자와 전용사용계약을 체결해 특정 채널을 사용하는 사업자이다.
틀린 표현: 방송채널사용사업자가 자체 송신 수단을 가지고 지상의 무선국을 관리·운영한다.
올바른 표현: 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용해 방송하는 사업자는 지상파방송사업자이다.

⑤ O
종합편성 또는 보도전문편성을 하는 방송채널사용사업은 일반적인 등록·신고 대상 PP와 달리 승인을 받아야 한다. 이 선지는 문항 출제 당시의 기관 명칭인 방송통신위원회를 사용한 표현이다.

오답 포인트

④의 함정은 PP가 방송프로그램을 송출한다는 사실을 근거로 자체 무선국까지 운영한다고 오해하게 만드는 데 있다. PP의 송출시설과 지상파방송사업자의 지상 무선국 관리·운영은 구별된다.

다시 나오면 이렇게 판단

사업자의 핵심 기능을 먼저 확인한다. 프로그램 편성·공급과 특정 채널 사용이 중심이면 PP이고, 지상의 무선국 관리·운영이 중심이면 지상파방송사업자이다. 종합편성·보도전문편성 PP는 별도의 승인 대상이라는 점도 함께 판단한다.

암기 포인트

PP는 프로그램·채널, 지상파방송사업자는 지상 무선국, 종편·보도 PP는 승인이다.

NoteBase

19. 2019년 현재 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 방송광고판매를 대행하는 방송사가 아닌 것은?

① MBC TV
② SBS TV
③ EBS TV
④ KBS2 TV
⑤ 평화방송

정답 2번

출제 포인트

이 문제는 2019년 당시 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 방송광고 판매를 대행한 방송사와 그렇지 않은 방송사를 구별하는 문제이다.

핵심 개념

KOBACO는 방송사의 광고 판매를 대신 수행하는 공영 미디어렙이다. 2019년 당시 MBC TV, EBS TV, KBS2 TV, 평화방송은 KOBACO의 광고 판매 대행 대상이었지만, SBS TV는 KOBACO 대행 대상이 아니었다.

선지별 해설

① O — MBC TV는 2019년 당시 KOBACO가 방송광고 판매를 대행한 방송사이다.
② X — SBS TV는 2019년 당시 KOBACO의 방송광고 판매 대행 대상이 아니었다. 틀린 판단은 SBS TV를 KOBACO 대행 방송사로 보는 것이며, 올바르게는 SBS TV는 민영 미디어렙을 통해 방송광고가 판매된 방송사이다. 따라서 '대행하는 방송사가 아닌 것'에 해당한다.
③ O — EBS TV는 2019년 당시 KOBACO가 방송광고 판매를 대행한 방송사이다.
④ O — KBS2 TV는 2019년 당시 KOBACO가 방송광고 판매를 대행한 방송사이다.
⑤ O — 평화방송은 2019년 당시 KOBACO가 방송광고 판매를 대행한 방송사이다.

오답 포인트

문제가 KOBACO의 일반적 역할을 묻는 것이 아니라 실제 광고 판매 대행 방송사를 묻는다는 점이 함정이다. 또한 '아닌 것'이라는 부정형을 놓치면 KOBACO 대행 방송사인 MBC TV나 KBS2 TV를 고르기 쉽다.

다시 나오면 이렇게 판단

먼저 발문이 '대행하는 방송사'인지 '대행하지 않는 방송사'인지 확인한다. 그다음 제시된 기준 시점의 미디어렙 구분에서 SBS TV가 KOBACO 대행 대상이 아니라는 점을 적용한다.

NoteBase

암기 포인트

2019년 기준 SBS TV는 KOBACO 대행 방송사가 아니다.

NoteBase

20. 방송통신심의위원회의 심의 대상이 아닌 것은?

① 종합편성채널에서 제공하는 뉴스
② tvN에서 제공하는 방송 광고
③ 지상파에서 제공하는 드라마
④ Youtube에서 제공하는 1인 방송
⑤ 홈쇼핑채널에서 제공하는 방송 내용

정답 4번

쟁점

이 문제는 방송통신심의위원회의 방송심의 대상에 관한 문제이다. 핵심은 방송법상 방송프로그램·방송광고와 인터넷 플랫폼의 개인방송을 구별하는 것이다.

용어 풀이

방송심의 = 방송이나 방송광고가 공정성·공공성을 유지하고 공적 책임 및 심의규정을 준수했는지를 심의하는 제도이다.
통신심의 = 정보통신망에 유통되는 불법·유해 정보 등을 별도의 기준에 따라 심의하는 제도이다.

핵심 구분

종합편성채널과 지상파의 방송프로그램, 방송채널의 방송광고, 홈쇼핑채널의 상품소개·판매 방송 내용은 방송심의 대상이다. 반면 유튜브에서 개인이 제공하는 1인 방송은 그 자체만으로 방송법상 방송심의 대상이 아니다. 다만 그 영상이 불법·유해 정보에 해당하면 별도의 통신심의 대상이 될 수 있다.

NoteBase

선지별 해설

① O
- 종합편성채널이 제공하는 뉴스는 방송사업자가 편성·송출하는 방송프로그램이므로 방송심의 대상이다.

② O
- tvN과 같은 방송채널에서 송출하는 방송광고는 방송광고 심의규정이 적용되는 심의 대상이다.

③ O
- 지상파방송사업자가 제공하는 드라마는 방송프로그램이므로 방송심의 대상이다.

④ X
- 유튜브에서 개인이 제공하는 1인 방송은 그 자체만으로 방송법상 방송심의 대상이 아니므로 이 문항의 정답이다.
- 틀린 표현: 유튜브 1인 방송을 곧바로 방송심의 대상인 방송으로 보는 것
- 올바른 표현: 일반적인 유튜브 1인 방송은 방송법상 방송심의 대상이 아니며, 불법·유해 정보에 해당하는 경우에는 별도의 통신심의 대상이 될 수 있다.

⑤ O
- 홈쇼핑채널의 상품소개·판매 방송은 방송사업자가 제공하는 방송 내용이므로 방송심의 대상이다.

오답 포인트

'방송'이라는 일상적 표현만 보고 ④의 유튜브 1인 방송까지 방송법상 방송으로 판단하기 쉽다. 플랫폼에서 개인이 송출하는 영상과 방송사업자가 편성하는 방송프로그램을 구별해야 한다.

다시 나오면 이렇게 판단

먼저 콘텐츠 제공 주체가 방송법상 방송사업자인지 확인한다. 종합편성채널·지상파·방송채널·홈쇼핑채널의 프로그램과 광고는 방송심의 대상으로 보고, 인터넷 개인방송은 방송심의와 불법·유해 정보에 대한 통신심의를 구분하여 판단한다.

암기 포인트

방송사업자의 프로그램·광고는 방송심의, 유튜브 개인방송은 곧바로 방송심의 대상이 아니다.

NoteBase