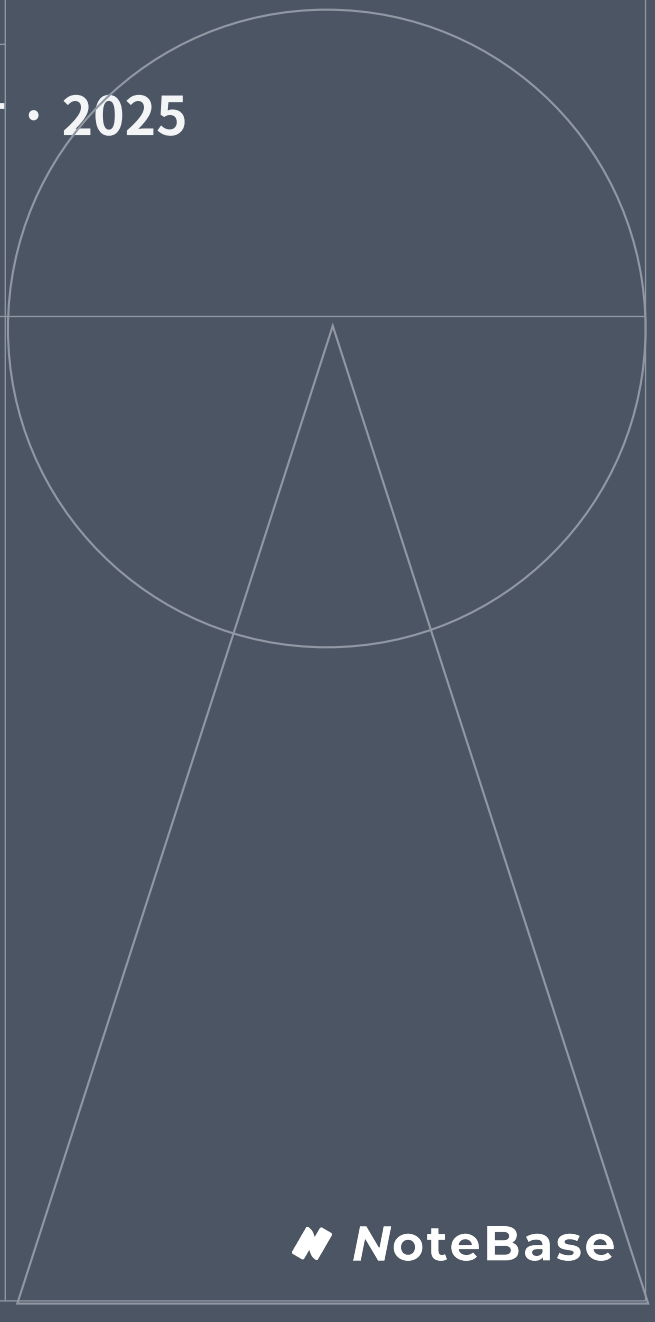
기출OX 해설집

공무원/국회직/9급 · 방송학 · 2025



NoteBase

기출OX 해설집

공무원/국회직/9급 · 방송학 · 2025

공무원/국회직/9급 · 방송학 · 2025

1. 다음 중 공영방송사로만 묶인 것은?

① KBS, EBS, SBS
② KBS, EBS, MBN
③ KBS, EBS, MBC
④ KBS, SBS, TV조선
⑤ KBS, JTBC, MBC

정답 3번

출제 포인트

우리나라의 공영방송사와 민영방송사를 구분할 수 있는지를 묻는 문제이다.

핵심 개념

공영방송은 공적 소유·설립 구조를 바탕으로 공공성과 공익적 서비스를 중시하는 방송이다. 우리나라에서는 KBS와 EBS가 특별법에 따라 설립된 공사이고, MBC는 공적 재단인 방송문화진흥회가 최다출자자인 방송사이므로 KBS·EBS·MBC를 공영방송으로 분류한다. 반면 SBS는 민영 지상파방송사이고, MBN·TV조선·JTBC는 민영 종합편성채널이다.

선지별 해설

① X — KBS와 EBS는 공영방송이지만 SBS는 민영 지상파방송사이다. 틀린 표현은 'SBS'이며, 이를 'MBC'로 고치면 KBS·EBS·MBC가 된다.
② X — KBS와 EBS는 공영방송이지만 MBN은 민영 종합편성채널이다. 틀린 표현은 'MBN'이며, 이를 'MBC'로 고치면 KBS·EBS·MBC가 된다.
③ O — KBS와 EBS는 특별법에 따라 설립된 공사이고 MBC는 방송문화진흥회가 최다출자자인 방송사이므로, 세 방송사 모두 공영방송으로 분류된다.
④ X — KBS만 공영방송이고 SBS는 민영 지상파방송사, TV조선은 민영 종합편성채널이다. 틀린 표현은 'SBS, TV조선'이며, 올바른 공영방송 조합은 'KBS, EBS, MBC'이다.
⑤ X — KBS와 MBC는 공영방송이지만 JTBC는 민영 종합편성채널이다. 틀린 표현은 'JTBC'이며, 이를 'EBS'로 고치면 KBS·EBS·MBC가 된다.

NoteBase

오답 포인트

지상파방송 여부와 공영방송 여부를 같은 기준으로 보면 틀리기 쉽다. SBS는 지상파방송이지만 민영방송이며, MBC는 광고를 주요 재원으로 활용하더라도 공적 소유 구조 때문에 공영방송으로 분류된다.

다시 나오면 이렇게 판단

채널의 인지도나 편성 내용이 아니라 설립 근거와 소유 구조를 기준으로 판단한다. KBS·EBS는 공사, MBC는 방송문화진흥회가 최다출자자인 방송사라는 점을 확인하면 된다.

암기 포인트

공영방송 3사는 KBS·EBS·MBC이다. SBS와 종합편성채널인 MBN·TV조선·JTBC는 제외된다.

NoteBase

2. 「방송법」에 규정된 방송의 공정성과 공익성에 대한 내용으로 옳지 않은 것은?

① 방송에 의한 보도는 공정하고 객관적이어야 한다.

② 방송은 성별, 연령, 직업, 신념, 계층, 지역, 인종 등을 이유로 방송편성에 차별을 두어서는 아니 된다. 종교의 선교에 관한 전문편성을 행하는 방송사업자가 그 방송 분야의 범위 안에서 방송을 하는 경우에도 그러하다.

③ 방송은 상대적으로 소수이거나 이익추구의 실현에 불리한 집단이나 계층의 이익을 충실하게 반영하도록 노력해야 한다.

④ 방송은 사회교육기능을 신장하고, 유익한 생활정보를 확산·보급하며, 국민의 문화생활의 질적 향상에 이바지하여야 한다.

⑤ 방송은 표준말의 보급에 이바지하여야 하며 언어순화에 힘써야 한다.

정답 2번

쟁점

이 문제는 「방송법」 제6조에 규정된 방송의 공정성과 공익성에 관한 문제이다. 핵심은 방송편성의 차별 금지 원칙과 종교 선교 전문편성에 인정되는 예외를 구별하는 것이다.

용어 풀이

전문편성 = 특정 방송 분야의 프로그램을 전문적으로 편성하는 것이다. 종교의 선교에 관한 전문편성 방송은 그 방송 분야의 범위 안에서 차별 금지 원칙의 예외가 인정된다.

핵심 구분

원칙적으로 방송은 성별·연령·직업·종교·신념·계층·지역·인종 등을 이유로 방송편성에 차별을 두어서는 아니 된다. 다만 종교의 선교에 관한 전문편성을 하는 방송사업자가 그 방송 분야의 범위 안에서 방송하는 경우에는 이 원칙이 적용되지 않는다. 따라서 ②의 '경우에도 그러하다'는 예외를 부정한 표현이므로 틀리다.

NoteBase

선지별 해설

① O
방송에 의한 보도는 공정하고 객관적이어야 한다는 「방송법」 제6조 제1항의 내용과 일치한다.

② X
성별·연령·직업·종교·신념·계층·지역·인종 등을 이유로 한 방송편성의 차별은 원칙적으로 금지되지만, 종교의 선교에 관한 전문편성 방송사업자가 그 방송 분야의 범위 안에서 방송하는 경우에는 예외가 인정된다.
틀린 표현: '그 방송 분야의 범위 안에서 방송을 하는 경우에도 그러하다.'
올바른 표현: '그 방송 분야의 범위 안에서 방송을 하는 경우에는 그러하지 아니하다.'

③ O
방송은 상대적으로 소수이거나 이익 추구의 실현에 불리한 집단이나 계층의 이익을 충실하게 반영하도록 노력하여야 한다는 같은 조 제5항의 내용과 일치한다.

④ O
방송은 사회교육 기능을 신장하고 유익한 생활정보를 확산·보급하며 국민의 문화생활의 질적 향상에 이바지하여야 한다는 같은 조 제7항의 내용과 일치한다.

⑤ O
방송은 표준말의 보급에 이바지하고 언어순화에 힘써야 한다는 같은 조 제8항의 내용과 일치한다.

오답 포인트

②는 차별 금지의 일반 원칙만 기억하면 맞는 문장처럼 보이지만, 종교 선교 전문편성에는 그 방송 분야 안에서 예외가 인정된다. '경우에도 그러하다'와 법 조문의 '경우에는 그러하지 아니하다'가 정반대라는 점이 함정이다.

다시 나오면 이렇게 판단

방송편성의 차별 금지는 원칙이고, 종교 선교 전문편성이 그 전문 분야 안에서 방송하는 경우는 예외이다. 선지에 '경우에도 적용된다'는 표현이 나오면 원칙과 예외가 뒤바뀌었는지 확인한다.

암기 포인트

방송편성 차별 금지, 단 종교 선교 전문편성의 해당 분야 방송은 예외이다.

NoteBase

3. 미디어렙에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

① 판매 대행 시 수수료를 받는다.
② 방송사의 위탁을 받아 광고주에게 광고를 판매한다.
③ 광고주가 방송사에 미치는 영향을 막아주는 역할을 한다.
④ 방송사별로 독립적인 미디어렙을 설치하여야 한다.
⑤ 미디어렙의 '렙'은 representative를 의미한다.

정답 4번

출제 포인트

미디어렙의 광고 판매 대행 기능과 방송사·광고주로부터의 독립성을 구분하는 문제이다.

핵심 개념

미디어렙(media representative)은 방송사의 위탁을 받아 방송광고를 광고주에게 판매하고 수수료를 받는 광고 판매 대행기관이다. 방송사와 광고주의 직접 거래를 중개하여 광고주의 부당한 방송 개입을 줄이는 기능을 한다. 독립성이란 방송사마다 별도 미디어렙을 반드시 설치한다는 뜻이 아니라, 광고 판매 과정에서 방송사나 광고주에게 종속되지 않아야 한다는 뜻이다.

선지별 해설

① O - 미디어렙은 방송광고 판매를 대행하고 그 대가로 수수료를 받는다.
② O - 방송사의 위탁을 받아 광고주에게 방송광고를 판매하는 것이 미디어렙의 핵심 업무이다.
③ O - 방송사와 광고주 사이에 미디어렙이 개입하면 광고주가 광고비를 매개로 방송 편성이나 내용에 영향력을 행사하는 것을 완화할 수 있다.
④ X - 틀린 표현은 '방송사별로 독립적인 미디어렙을 설치하여야 한다'이다. 올바르게는 미디어렙이 방송사와 광고주 사이에서 독립적으로 광고 판매를 대행해야 하며, 방송사마다 하나씩 별도의 미디어렙을 반드시 설치해야 하는 것은 아니다.
⑤ O - 미디어렙의 '렙(rep)'은 representative의 줄임말로, 방송사를 대신하여 광고 판매를 수행하는 대표자·대리인의 뜻을 담고 있다.

오답 포인트

④의 '독립적인'이라는 말 때문에 옳다고 착각하기 쉽다. 미디어렙에 요구되는 독립성은 방송사별 설치 원칙이 아니라 광고 판매기관이 방송사나 광고주의 이해관계에 종속되지 않는 성격을 가리킨다.

NoteBase

다시 나오면 이렇게 판단

미디어렙 선지는 '방송사 위탁 → 광고 판매 대행 → 수수료 수취 → 광고주의 방송 개입 완화'라는 기능 순서로 판단한다. '방송사별 의무 설치'처럼 독립성을 설치 단위와 연결하는 표현은 구분한다.

암기 포인트

미디어렙은 방송광고 판매의 대리인이고, 독립성은 방송사별 설치가 아니라 광고 거래의 독립성이다.

NoteBase

4. 「방송법」에 따른 방송산업의 규제에 대한 내용으로 옳지 않은 것은?

① 방송은 공익성과 공정성을 유지하여야 한다.
② 방송사업자에 대한 진입 규제를 가지고 있다.
③ 방송사 소유에 대한 규제 법규가 마련되어 있다.
④ 방송사업자는 방송 내용에 대한 규제를 받는다.
⑤ 방송은 자율 규제 없이 외부 규제만 받는다.

정답 5번

쟁점

이 문제는 「방송법」에 따른 방송산업 규제의 범위에 관한 문제이다. 핵심은 방송에 공적 책임과 공정성·공익성이 요구되고, 진입·소유·방송 내용에 대한 규제와 방송사업자의 자체심의가 함께 이루어진다는 점이다.

용어 풀이

진입 규제 = 방송사업을 시작할 때 사업 유형에 따라 허가·승인·등록 등의 절차를 거치게 하는 규제이다.
소유 규제 = 특정 주체의 방송사 지분 소유나 방송사업자 간 겸영을 제한하는 규제이다.
내용 규제 = 방송프로그램의 공정성·공공성 및 공적 책임 준수 여부 등을 심의하는 규제이다.
자체심의 = 방송사업자가 자체 심의기구를 두고 방송 전에 프로그램을 심의하는 내부 규제 방식이다.

핵심 구분

「방송법」 제5조와 제6조는 방송의 공적 책임과 공정성·공익성을 규정한다. 제8조는 소유 제한, 제9조는 허가·승인·등록 등 진입 절차, 제32조는 방송 내용에 대한 외부 심의를 규정한다. 또한 제86조는 방송사업자에게 자체심의기구를 두고 원칙적으로 보도 프로그램을 제외한 방송프로그램을 방송 전에 심의하도록 한다. 따라서 방송은 외부 규제만 받는 것이 아니라 자체심의도 병행한다.

NoteBase

선지별 해설

① O
- 「방송법」은 방송의 공적 책임과 공정성·공익성을 명시하고, 보도에는 공정성과 객관성을 요구한다. 따라서 방송이 공익성과 공정성을 유지하여야 한다는 설명은 옳다.

② O
- 「방송법」 제9조는 방송사업의 유형에 따라 허가·승인·등록 또는 신고 절차를 두고 있다. 이는 방송시장에 들어오는 단계에서 적용되는 진입 규제이다.

③ O
- 「방송법」 제8조는 방송사업자의 지분 소유 한도와 상호 겸영·소유 범위 등을 제한한다. 따라서 방송사 소유에 대한 규제 법규가 마련되어 있다는 설명은 옳다.

④ O
- 「방송법」 제32조는 방송미디어통신심의위원회가 방송 내용의 공정성·공공성과 공적 책임 준수 여부를 방송 후 심의·의결하도록 한다. 따라서 방송사업자는 방송 내용에 대한 규제를 받는다.

⑤ X
- 외부 기관의 심의만 존재하는 것이 아니다. 「방송법」 제86조는 방송사업자가 자체심의기구를 두고 원칙적으로 보도 프로그램을 제외한 방송프로그램을 방송 전에 심의하도록 한다.
- 틀린 표현: 자율 규제 없이 외부 규제만 받는다.
- 올바른 표현: 방송은 방송사업자의 자체심의와 외부 기관의 심의 등 내부적·외부적 규제를 함께 받는다.

오답 포인트

⑤의 '없이'와 '외부 규제만'이라는 단정이 함정이다. 방송 내용에 대한 외부 심의가 존재하더라도 방송사업자의 자체심의까지 배제되는 것은 아니다.

다시 나오면 이렇게 판단

방송산업 규제 문항에서는 규제 대상을 진입·소유·내용으로 나누고, 내용 규제는 다시 방송사업자의 자체심의와 외부 심의로 구분한다. '오직', '만', '없이'처럼 한 규제 방식만 인정하는 표현은 다른 규제 장치가 존재하는지 확인한다.

암기 포인트

방송 규제는 진입·소유·내용이며, 내용 규제에는 자체심의와 외부 심의가 함께 존재한다.

NoteBase

5. 「방송법 시행령」 제59조에 따른 방송 광고 규정의 내용으로 옳은 것은?

① 방송광고 시간은 해당 방송프로그램 편성시간의 최대 100분의 30 이하가 되도록 한다.

② 자막광고의 자막 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.

③ 중간광고의 시간은 매시간 1분 이하로 한다.

④ 중간광고는 최대 7회까지 할 수 있다.

⑤ 채널별로 1일 동안 방송되는 각 방송프로그램의 편성시간당 방송광고 시간의 비율의 평균이 100분의 20 이하가 되도록 한다.

정답 2번

쟁점

이 문제는 「방송법 시행령」 제59조가 정한 방송광고의 시간·횟수·크기 제한에 관한 문제이다. 핵심은 편성시간당 최대 비율과 1일 평균 비율, 중간광고의 매회 시간과 최대 횟수, 자막광고의 크기를 구별하는 것이다.

용어 풀이

중간광고는 하나의 방송프로그램이 진행되는 도중에 편성되는 광고이고, 자막광고는 화면에 자막 형태로 표시되는 광고이다.

핵심 구분

「방송법 시행령」 제59조제2항제1호에 따르면 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간은 최대 100분의 20 이하이고, 채널별 1일 평균은 100분의 17 이하이다. 중간광고는 원칙적으로 매회 1분 이하이며, 프로그램 시간에 따라 최대 6회까지 허용된다. 자막광고의 자막 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.

NoteBase

선지별 해설

① X
- 편성시간당 방송광고 시간의 상한을 100분의 30으로 제시한 부분이 틀리다.
- 틀린 표현: 최대 100분의 30 이하
- 올바른 표현: 최대 100분의 20 이하

② O
- 자막광고의 자막 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없으므로 옳다.

③ X
- 중간광고 시간의 기준은 ‘매시간’이 아니라 ‘매회’이다.
- 틀린 표현: 매시간 1분 이하
- 올바른 표현: 매회 1분 이하

④ X
- 일반적인 중간광고 횟수는 프로그램 시간 구간에 따라 정해지며, 180분 이상인 경우에도 최대 6회이다.
- 틀린 표현: 최대 7회
- 올바른 표현: 최대 6회

⑤ X
- 채널별 1일 동안 각 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간 비율의 평균은 100분의 17 이하이어야 한다.
- 틀린 표현: 평균이 100분의 20 이하
- 올바른 표현: 평균이 100분의 17 이하

오답 포인트

①·⑤에서는 ‘개별 프로그램의 최대 비율 20%’와 ‘채널별 1일 평균 비율 17%’을 바꾸거나 과장하기 쉽다.
③에서는 매회와 매시간을, ④에서는 최대 6회와 7회를 혼동하기 쉽다.

다시 나오면 이렇게 판단

방송광고 규정은 비율·시간·횟수·크기를 분리하여 판단한다. 편성시간당 최대 20%, 1일 평균 17%, 중간광고 매회 1분·최대 6회, 자막 크기 4분의 1이라는 대응관계를 선지의 표현과 대조한다.

암기 포인트

방송광고는 ‘최대 20·평균 17, 중간 1분·6회, 자막 4분의 1’로 정리된다.

NoteBase

6. 방송 산업의 경제적 특성으로 옳지 않은 것은?

① 경제적 잉여와 사회적 잉여의 이중적 가치
② 창구효과의 창출
③ 소비의 비경합성
④ 공공재의 비배제성
⑤ 시청자의 동일화

정답 5번

출제 포인트

방송 콘텐츠의 공공재적 성격과 반복 유통 가능성, 그리고 광고시장에서의 시청자 상품화 등 방송 산업의 경제적 특성을 구별하는 문제이다.

핵심 개념

방송 콘텐츠는 경제적 수익을 창출하는 상품인 동시에 사회·문화적 영향을 미치는 공적 재화이다. 한 번 제작한 콘텐츠를 여러 매체와 시장에 순차적으로 판매하여 부가가치를 높일 수 있으며, 소비에서는 비경합성과 비배제성이 나타난다. 광고 기반 방송시장에서는 시청자의 관심과 시청시간이 광고주에게 제공되는 시청자 상품화가 이루어진다.

선지별 해설

① O — 방송은 광고·판매 등으로 수익을 내는 경제적 가치와 여론·문화 형성에 영향을 주는 사회적 가치를 함께 지닌다.
② O — 창구효과는 하나의 콘텐츠를 극장, 방송, 온라인 플랫폼 등 여러 유통 창구에 순차적으로 판매하여 수익을 확대하는 현상이다.
③ O — 소비의 비경합성은 한 사람이 방송을 시청해도 다른 사람의 시청 가능성이 줄어들지 않는 성질이므로 방송의 경제적 특성에 해당한다.
④ O — 공공재의 비배제성은 대가를 지불하지 않은 사람을 소비에서 완전히 배제하기 어려운 성질이다. 전파를 이용한 전통적 방송에서 대표적으로 나타난다.
⑤ X — 틀린 표현은 '시청자의 동일화'이다. 방송 산업의 경제적 특성으로 다루는 것은 시청자들이 같아진다는 동일화가 아니라, 시청자의 관심과 시청시간이 광고주에게 판매되는 '시청자의 상품화'이다.

오답 포인트

⑤의 '동일화'가 그럴듯한 사회적 효과처럼 보여 방송 산업의 경제적 특성으로 오인하기 쉽다. 이 문항에서는 '동일화'와 광고시장의 핵심 개념인 '상품화'의 한 글자 차이를 정확히 구별해야 한다.

NoteBase

다시 나오면 이렇게 판단

콘텐츠의 반복 판매는 창구효과, 여러 사람이 함께 소비할 수 있는 성질은 비경합성, 비용을 내지 않은 사람의 이용을 막기 어려운 성질은 비배제성, 시청자의 관심을 광고주에게 판매하는 구조는 시청자 상품화로 판단한다.

암기 포인트

방송 산업은 이중적 가치·창구효과·비경합성·비배제성·시청자 상품화이며, 시청자 동일화가 아니다.

NoteBase

7. 전체 100가구 중 10가구가 A채널, 15가구가 B채널, 25가구가 C채널을 시청하고 있다. C채널의 시청점유율은?

① 15%
② 25%
③ 30%
④ 40%
⑤ 50%

정답 5번

출제 포인트

이 문제는 특정 채널의 시청가구 수를 전체 채널 시청가구 수로 나누어 시청점유율을 구하는 문제이다.

조건 정리

주어진 값: A채널 10가구, B채널 15가구, C채널 25가구
전체 채널 시청가구 수: 10+15+25=50가구
구해야 할 값: C채널 시청가구가 전체 채널 시청가구에서 차지하는 비율
주의할 조건: 전체 100가구가 아니라 실제로 채널을 시청 중인 50가구를 분모로 사용한다.

사용할 공식

시청점유율=해당 채널 시청가구 수전체 채널 시청가구 수× 100
시청점유율은 시청 중인 가구 가운데 특정 채널을 선택한 가구의 비중이므로 이 공식을 사용한다.

계산 과정

1. 전체 채널 시청가구 수는 10+15+25=50가구이다.
2. C채널 시청가구 수 25가구를 전체 채널 시청가구 수 50가구로 나눈다.
3. $\frac{25}{50} \times 100 = 50\%$

따라서 C채널의 시청점유율은 50%이다.

NoteBase

선지 판단

① X — 15%는 계산값 50%와 일치하지 않는다. 15가구를 전체 100가구로 나눈 값은 B채널의 시청률에 해당하며, C채널의 시청점유율은 50%로 고쳐야 한다.
② X — 25%는 C채널 시청가구 25가구를 전체 100가구로 나눈 시청률이다. 시청점유율은 25가구를 시청 중인 50가구로 나눈 50%로 고쳐야 한다.
③ X — 30%는 25/50 × 100의 결과와 일치하지 않는다. 전체 채널 시청가구 50가구를 분모로 계산하면 50%이다.
④ X — 40%는 25/50 × 100의 결과와 일치하지 않는다. C채널의 시청점유율은 50%로 고쳐야 한다.
⑤ O — C채널 시청가구 25가구를 전체 채널 시청가구 50가구로 나누면 50%가 된다.

오답 포인트

전체 100가구를 분모로 사용하면 C채널의 시청률인 25%가 나온다. 이 문항은 시청률이 아니라 시청점유율을 묻고 있으므로, A·B·C채널을 시청하는 50가구를 분모로 삼아야 한다.

다시 나오면 이렇게 판단

시청률은 전체 조사 가구를 분모로 하고, 시청점유율은 실제 시청 중인 가구를 분모로 한다. 먼저 문제에서 요구하는 비율을 확인한 뒤 분모를 정한다.

암기 포인트

시청점유율의 분모는 전체 가구가 아니라 전체 채널 시청가구이다.

NoteBase

8. 방송심의 제재조치로 옳지 않은 것은?

① 과징금 부과
② 해당 방송 프로그램의 정정·수정·중지
③ 해당 프로그램의 관계자에 대한 징계
④ 시청자에 대한 사과
⑤ 경고

정답 4번

쟁점

이 문제는 방송심의규정 등을 위반한 경우에 가능한 방송법상 제재수단을 구별하는 문제이다. 핵심은 과징금과 현행 방송법 제100조 제1항의 제재조치 목록에 포함되는 항목을 확인하는 것이다.

용어 풀이

제재조치 = 방송심의규정 등의 위반에 대하여 방송프로그램의 정정·수정·중지, 관계자 징계, 주의 또는 경고 등을 명하는 행정상 조치이다.
과징금 = 위반행위에 대하여 일정 금액을 납부하게 하는 금전적 제재이다.

핵심 구분

현행 방송법 제100조 제1항은 일정한 위반에 대하여 과징금을 부과하거나 방송프로그램 등의 정정·수정·중지, 방송편성책임자나 해당 프로그램 등의 관계자에 대한 징계, 주의 또는 경고를 명할 수 있도록 한다. 반면 과거의 '시청자에 대한 사과' 조항은 삭제되었으므로 현행 제재조치에 포함되지 않는다.

선지별 해설

① O — 과징금 부과는 방송법 제100조 제1항이 정한 금전적 제재수단이다.
② O — 해당 방송프로그램의 정정·수정 또는 중지는 현행 제재조치에 포함된다.
③ O — 방송편성책임자나 해당 방송프로그램 등의 관계자에 대한 징계는 현행 제재조치에 포함된다.
④ X — '시청자에 대한 사과'는 현행 제재조치가 아니다. 틀린 표현: 시청자에 대한 사과. 올바른 표현: 현행 제재조치에는 주의 또는 경고 등이 포함되며, 시청자에 대한 사과 조항은 삭제되었다.
⑤ O — 경고는 '주의 또는 경고'의 형태로 현행 제재조치에 포함된다.

오답 포인트

과거 법률에 존재했던 '시청자에 대한 사과'를 현재도 가능한 제재조치로 착각하기 쉽다. 또한 과징금은 조문상 개별 제재조치 목록과 구분되어 규정되지만, 방송심의규정 위반에 대하여 선택할 수 있는 제재수단이라는 점에서 이 문항의 옳은 항목이다.

NoteBase

다시 나오면 이렇게 판단

방송심의 제재 문항에서는 먼저 과징금과 개별 제재조치를 구분한 뒤, 현행 목록인 '정정·수정·중지, 관계자 징계, 주의·경고'를 대조한다. '시청자에 대한 사과'가 보이면 삭제된 과거 항목으로 판단한다.

암기 포인트

현행 방송 제재는 '과징금 + 정·수·중 + 관계자 징계 + 주의·경고'이고, 시청자 사과는 삭제된 항목이다.

NoteBase

9. 한국방송공사(KBS)에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

① 수신료를 부과·징수한다.
② 재난 주관 방송사이다.
③ 프로그램 광고가 금지된 채널이 있다.
④ 사장은 이사회의 제청으로 대통령이 임명한다.
⑤ 올림픽과 월드컵을 우선적으로 방송할 수 있는 권리가 있다.

정답 5번

쟁점

이 문제는 한국방송공사(KBS)의 법정 업무와 운영상 특징에 관한 문제이다. 핵심은 KBS에 실제로 부여된 수신료·재난방송·사장 임명 관련 지위와 국민관심행사에 관한 보편적 시청권 제도를 구별하는 것이다.

용어 풀이

보편적 시청권은 국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회나 주요 행사를 일반 국민이 시청할 수 있도록 보장하는 제도이다. 이는 특정 방송사에 우선 중계권을 주는 제도가 아니다.

핵심 구분

「방송법」 제65조는 수신료를 KBS가 부과·징수하도록 하고, 제50조 제2항은 KBS 사장을 이사회의 제청으로 대통령이 임명하도록 한다. 「방송통신발전 기본법」 제40조의2는 KBS를 재난방송 등의 주관방송사로 지정한다. 반면 「방송법」 제76조는 국민관심행사의 중계방송권을 다른 방송사업자에게도 공정하고 합리적인 가격으로 차별 없이 제공하도록 할 뿐, KBS에 올림픽이나 월드컵의 우선 방송권을 부여하지 않는다.

NoteBase

선지별 해설

① O
- 「방송법」 제65조에 따라 수신료 금액은 이사회의 심의·의결, 방송미디어통신위원회의 절차 및 국회의 승인을 거쳐 확정되고 KBS가 이를 부과·징수한다.

② O
- 「방송통신발전 기본법」 제40조의2에 따라 KBS는 재난방송 등의 주관방송사이다.

③ O
- KBS에는 프로그램 광고를 하지 않는 채널이 있다. KBS 1TV와 1라디오는 1994년 10월 이후 광고 없이 운영되고 있다.

④ O
- 「방송법」 제50조 제2항에 따라 KBS 사장은 이사회의 제청으로 대통령이 임명하며, 국회의 인사청문을 거친다.

⑤ X
- 보편적 시청권은 일반 국민의 시청 기회를 보장하는 제도이지 KBS에 올림픽·월드컵 우선 방송권을 주는 제도가 아니다.
- 틀린 표현: '올림픽과 월드컵을 우선적으로 방송할 수 있는 권리가 있다.'
- 올바른 표현: 국민관심행사의 중계방송권자는 그 권리를 다른 방송사업자에게도 공정하고 합리적인 가격으로 차별 없이 제공하여야 하며, KBS에 법정 우선 방송권이 부여되는 것은 아니다.

오답 포인트

⑤의 '일반 국민의 시청 기회를 보장하는 권리'와 'KBS가 먼저 방송할 수 있는 권리'를 혼동하기 쉽다. 보편적 시청권의 주된 보호 대상은 특정 방송사가 아니라 시청자인 국민이다.

다시 나오면 이렇게 판단

KBS 관련 선지는 수신료의 부과·징수 주체, 재난방송 주관방송사, 사장 임명 절차를 각각 확인한다. 스포츠 중계 선지에서는 보편적 시청권이 국민의 시청 접근을 보장하는 제도인지, 특정 방송사에 독점·우선권을 주는 제도인지를 구별한다.

암기 포인트

KBS는 수신료·재난방송·공적 임명 절차, 스포츠 보편적 시청권의 주체는 국민이다.

NoteBase

10. '방송의 날'(9월 3일) 지정 배경으로 옳은 것은?

① 1924년 한국 최초 시험방송
② 1927년 JODK 처음 사용
③ 1947년 HL 국제호출부호 할당
④ 1961년 KBS 1TV 개국
⑤ 1980년 공영방송 통폐합

정답 3번

출제 포인트

9월 3일이 방송의 날로 정해진 직접적 배경과 한국 방송사의 다른 주요 사건을 구별하는 문제이다.

핵심 개념

방송의 날은 1947년 9월 3일 우리나라가 국제무선통신회의에서 독자적인 국제 호출부호 HL을 할당받은 일을 기념한다. 이는 일제강점기에 사용하던 JO 계열 호출부호에서 벗어나 방송 주권을 회복했다는 의미가 있다.

선지별 해설

① X — 1924년의 시험방송은 한국 방송 초기의 역사적 사건이지만, 9월 3일 방송의 날의 지정 배경은 아니다. 올바르게는 1947년 9월 3일 HL 국제 호출부호를 할당받은 일이 지정 배경이다.
② X — 1927년 경성방송국은 JODK라는 호출부호로 방송을 시작했으나, JODK는 일제의 JO 계열 호출부호이다. 올바르게는 JODK의 첫 사용이 아니라 독자 호출부호 HL의 할당을 기념한 날이다.
③ O — 1947년 9월 3일 국제무선통신회의에서 우리나라에 HL이라는 독자적인 국제 호출부호가 할당되었다. 방송의 날은 이 사건을 기념한다.
④ X — 1961년에는 국영 서울텔레비전방송국인 KBS-TV가 개국하여 본격적인 텔레비전 방송 시대가 열렸지만, 이는 방송의 날의 지정 배경이 아니다. 올바르게는 1947년의 HL 호출부호 할당이 지정 배경이다.
⑤ X — 1980년의 방송 통폐합은 KBS 중심의 공영방송 체제가 확대된 사건이지만, 방송의 날의 지정 배경은 아니다. 올바르게는 1947년 9월 3일의 HL 호출부호 할당을 기념한다.

오답 포인트

각 선지는 모두 한국 방송사의 주요 연도를 제시하므로 사건 자체의 유명세만 보고 고르기 쉽다. 이 문제에서는 '방송의 날'과 '9월 3일'을 함께 보고, 날짜와 직접 연결되는 HL 호출부호 할당을 찾아야 한다.

다시 나오면 이렇게 판단

방송사 연혁 문제에서는 시험방송·정규 라디오 방송·텔레비전 개국·방송 통폐합을 서로 구분한다. 방송의 날 9월 3일의 근거를 물으면 1947년의 독자 호출부호 HL 할당으로 판단한다.

NoteBase

암기 포인트

1947년 9월 3일은 HL 할당, 방송 주권 회복, 방송의 날이다.

NoteBase

11. 미디어 효과 이론으로 옳지 않은 것은?

① 탄환 이론(bullet theory)
② 피하주사 이론(hypodermic-needle theory)
③ 퍼블릭 액세스 이론(public access theory)
④ 배양 이론(cultivation theory)
⑤ 의제설정 이론(agenda setting theory)

정답 3번

출제 포인트

미디어가 수용자에게 어떤 영향을 미치는지를 설명하는 효과 이론과, 수용자의 매체 접근·참여를 다루는 이론을 구별하는 문제이다.

핵심 정리

탄환 이론·피하주사 이론: 미디어 메시지가 수동적인 대중에게 직접적이고 강력하며 획일적인 효과를 낸다고 본다.
배양 이론: 텔레비전에 장기간 반복적으로 노출되면 현실에 대한 수용자의 인식이 텔레비전이 제시하는 세계관에 가까워진다고 본다.
의제설정 이론: 미디어가 특정 이슈를 강조함으로써 사람들이 무엇을 중요한 문제로 생각할지에 영향을 준다고 본다.
퍼블릭 액세스 이론: 시민과 수용자가 미디어에 접근하여 의견을 표현하고 제작·편성에 참여할 기회를 보장해야 한다는 관점이다.

선지별 해설

① O — 탄환 이론은 미디어 메시지가 수용자에게 탄환처럼 직접적이고 강력한 효과를 준다고 보는 대표적인 강효과 이론이다.
② O — 피하주사 이론은 메시지가 수동적인 수용자에게 주사되듯 즉각적이고 획일적으로 작용한다고 보는 미디어 효과 이론이다.
③ X — 퍼블릭 액세스 이론을 미디어 효과 이론으로 분류한 부분이 틀렸다. 올바르게는 시민과 수용자의 매체 접근권, 표현 기회, 제작·편성 참여를 강조하는 이론이다.
④ O — 배양 이론은 텔레비전의 장기적·누적적 노출이 수용자의 현실 인식을 배양한다고 설명하는 미디어 효과 이론이다.
⑤ O — 의제설정 이론은 미디어가 이슈의 중요도를 부각하여 수용자가 중요하다고 여기는 의제에 영향을 준다고 설명하는 미디어 효과 이론이다.

NoteBase

출제자가 노린 함정

③도 명칭에 '이론'이 들어가므로 효과 이론처럼 보이지만, 핵심은 미디어가 사람에게 미치는 효과가 아니라 시민이 미디어에 접근하고 참여할 권리이다. 또한 탄환 이론과 피하주사 이론은 서로 다른 효과 수준의 이론이 아니라 강력한 직접 효과를 설명하는 유사한 명칭이다.

다시 나오면 이렇게 판단

각 이론이 답하려는 질문을 기준으로 판단한다. '미디어가 수용자에게 어떤 영향을 주는가'에 답하면 효과 이론이고, '누가 미디어에 접근하고 참여할 수 있는가'에 답하면 퍼블릭 액세스의 문제이다.

암기 포인트

탄환·피하주사 = 직접적 강효과, 배양 = 장기 노출과 현실 인식, 의제설정 = 무엇을 중요하게 생각할지, 퍼블릭 액세스 = 접근과 참여이다.

NoteBase

12. 소유 형태를 기준으로 하는 방송제도로 옳지 않은 것은?

① 공영방송제도
② 지역방송제도
③ 공민영방송제도
④ 국영방송제도
⑤ 민영방송제도

정답 2번

출제 포인트

방송제도를 방송사의 소유 주체에 따라 나누는 유형과 방송 권역에 따라 나누는 유형을 구별하는 문제이다.

핵심 개념

소유 형태에 따른 분류는 방송사를 누가 소유하고 운영하는지를 기준으로 하며, 국영·공영·민영 및 공영과 민영이 함께 존재하는 공민영 형태로 구분할 수 있다. 반면 지역방송은 특정 지역을 주된 방송 권역으로 삼는다는 뜻이므로 소유 주체가 아니라 방송의 공간적 범위에 따른 분류이다.

선지별 해설

① O — 공영방송제도는 공공적 소유와 운영을 중심으로 하는 방송제도이므로 소유 형태에 따른 분류에 해당한다.
② X — 지역방송제도는 방송 대상 지역이나 방송 권역을 기준으로 한 분류이므로 소유 형태에 따른 방송제도가 아니다. 틀린 표현인 '소유 형태를 기준으로 하는 지역방송제도'는 '방송 권역을 기준으로 하는 지역방송제도'로 고쳐야 한다.
③ O — 공민영방송제도는 공영방송과 민영방송이 함께 존재하는 혼합형 제도이므로 소유 형태를 기준으로 한 분류에 해당한다.
④ O — 국영방송제도는 국가가 방송사를 소유하고 운영하는 형태이므로 소유 주체에 따른 분류에 해당한다.
⑤ O — 민영방송제도는 개인이나 민간 기업 등 민간 주체가 방송사를 소유하고 운영하는 형태이므로 소유 주체에 따른 분류에 해당한다.

오답 포인트

'지역방송'도 하나의 방송제도 명칭이어서 소유 형태의 한 종류처럼 보이기 쉽다. 그러나 지역방송의 핵심 기준은 누가 소유하는지가 아니라 어디를 대상으로 방송하는지이다.

NoteBase

다시 나오면 이렇게 판단

선지마다 '누가 방송사를 소유·운영하는가'를 답하는 용어인지 확인한다. 국가·공공·민간처럼 소유 주체를 나타내면 소유 형태 분류이고, 지역·전국처럼 방송 범위를 나타내면 권역 분류이다.

암기 포인트

국영·공영·민영·공민영은 소유 주체, 지역방송은 방송 권역이다.

NoteBase

13. 뉴미디어의 발달과 관련된 사회현상 중 소득 수준, 교육 수준, 언어 능력, 연령 등의 요인에 의한 사회적인 분절 현상을 지칭하는 용어는?

① 디지털 디바이드(digital divide)
② 메타모포시스(metamorphosis)
③ 하이퍼텍스트(hypertext)
④ 소셜미디어(social media)
⑤ 디지털 콘버전스(digital convergence)

정답 1번

출제 포인트

이 문제는 뉴미디어 이용 과정에서 사회경제적·인구학적 조건에 따라 정보 접근과 활용 능력에 격차가 생기는 현상을 다른 뉴미디어 개념과 구별하는 문제이다.

핵심 개념

디지털 디바이드는 소득, 교육 수준, 언어 능력, 연령 등의 차이로 디지털 기기와 정보에 대한 접근·활용·성과가 불균등해지는 사회적 분절 현상이다.
메타모포시스는 미디어가 새로운 기술과 환경에 적응하며 형태와 기능을 바꾸는 변형을, 하이퍼텍스트는 링크로 정보 단위가 비선형적으로 연결된 구조를 뜻한다. 소셜미디어는 이용자가 콘텐츠를 생산·공유하며 관계를 맺는 매체이고, 디지털 컨버전스는 서로 다른 미디어·기기·서비스의 경계가 결합되는 현상이다.

선지별 해설

① O — 디지털 디바이드는 소득·교육·언어·연령 등에 따라 디지털 정보의 접근과 활용 기회가 달라지는 정보격차를 뜻하므로 제시된 설명과 일치한다.
② X — 메타모포시스는 사회집단 간 정보격차가 아니라 미디어가 기술 변화 속에서 새로운 형태와 기능으로 변형·진화하는 현상이다. 틀린 표현인 '메타모포시스'는 '디지털 디바이드'로 고쳐야 한다.
③ X — 하이퍼텍스트는 사회적 분절이 아니라 텍스트·이미지 등의 정보 단위가 링크를 통해 비선형적으로 연결되는 정보 구조이다. 틀린 표현인 '하이퍼텍스트'는 '디지털 디바이드'로 고쳐야 한다.
④ X — 소셜미디어는 사회적 분절을 가리키는 용어가 아니라 이용자가 콘텐츠를 생산·공유하고 관계망을 형성하는 참여형 매체이다. 틀린 표현인 '소셜미디어'는 '디지털 디바이드'로 고쳐야 한다.
⑤ X — 디지털 컨버전스는 계층 간 정보격차가 아니라 방송·통신·컴퓨팅 등 서로 다른 디지털 기술과 서비스가 융합되는 현상이다. 틀린 표현인 '디지털 컨버전스'는 '디지털 디바이드'로 고쳐야 한다.

NoteBase

오답 포인트

모든 선지가 뉴미디어 관련 용어라는 점이 함정이다. 문제의 '소득 수준, 교육 수준, 언어 능력, 연령'은 매체의 구조나 융합이 아니라 사람과 집단 사이의 정보 접근·활용 격차를 나타내는 단서이다.

다시 나오면 이렇게 판단

계층·지역·세대별로 정보 접근이나 활용 기회가 불균등하다는 설명이면 디지털 디바이드로 판단한다. 링크 연결은 하이퍼텍스트, 이용자 참여와 관계망은 소셜미디어, 기술·서비스의 결합은 디지털 컨버전스로 구별한다.

암기 포인트

디지털 디바이드 = 디지털 정보의 접근·활용·성과에서 발생하는 사람과 집단 간 격차이다.

NoteBase

14. 저작권의 종류 중 저작재산권에 속하지 않는 것은?

① 동일성유지권
② 복제권
③ 공중송신권
④ 공연권
⑤ 전시권

정답 1번

쟁점

이 문제는 저작권을 저작인격권과 저작재산권으로 구별하는 문제이다. 핵심은 저작자의 인격적·정신적 이익을 보호하는 권리와 저작물 이용에 따른 경제적 이익을 보호하는 권리를 구분하는 것이다.

용어 풀이

저작인격권 = 저작물에 관한 저작자의 인격적·정신적 이익을 보호하는 권리이다.
저작재산권 = 저작물을 이용하거나 다른 사람에게 이용을 허락하여 얻는 경제적 이익을 보호하는 권리이다.

핵심 구분

저작인격권에는 공표권, 성명표시권, 동일성유지권이 포함된다. 저작재산권에는 복제권, 공연권, 공중송신권, 전시권, 배포권, 대여권, 2차적저작물작성권이 포함된다. 저작권법 제13조는 동일성유지권을 규정하고, 제16조부터 제22조까지는 저작재산권의 각 종류를 규정한다.

선지별 해설

① X — 동일성유지권은 저작물의 내용·형식 및 제호가 함부로 변경되지 않도록 하는 저작인격권이다. 틀린 표현: '동일성유지권은 저작재산권에 속한다.' 올바른 표현: '동일성유지권은 저작인격권에 속한다.' 따라서 저작재산권에 속하지 않는 것을 묻는 이 문제의 정답이다.
② O — 복제권은 저작물을 유형물에 고정하거나 다시 제작할 수 있는 권리로서 저작재산권에 속한다.
③ O — 공중송신권은 저작물을 공중이 수신하거나 접근하게 할 목적으로 송신하거나 이용에 제공할 수 있는 권리로서 저작재산권에 속한다.
④ O — 공연권은 저작물을 상연·연주·상영·재생 등의 방법으로 공중에게 공개할 수 있는 권리로서 저작재산권에 속한다.
⑤ O — 전시권은 미술저작물 등의 원본이나 복제물을 전시할 수 있는 권리로서 저작재산권에 속한다.

NoteBase

오답 포인트

①의 '동일성유지'라는 표현을 저작물의 경제적 이용 방식으로 오해하기 쉽다. 동일성유지권은 저작물의 복제·공연·송신·전시 같은 이용을 통제하는 권리가 아니라 저작자의 인격적 이익을 보호하는 권리이다.

다시 나오면 이렇게 판단

복제·공연·공중송신·전시처럼 저작물을 이용하는 방식이면 저작재산권으로 판단한다.
공표·성명표시·동일성유지처럼 저작자의 인격과 결부된 권리이면 저작인격권으로 판단한다.

암기 포인트

인격권은 공표·성명·동일성, 재산권은 복제·공연·송신·전시이다.

NoteBase

15. 「방송법」에서 정의하는 방송사업자가 아닌 것은?

① 방송채널사용사업자
② 공동체라디오방송사업자
③ 중계유선방송사업자
④ 위성방송사업자
⑤ 지상파방송사업자

정답 3번

쟁점

이 문제는 「방송법」상 방송사업자의 범위에 관한 문제이다. 핵심은 법이 열거한 방송사업자와 별도로 정의한 중계유선방송사업자를 구별하는 것이다.

용어 풀이

방송사업자 = 「방송법」 제2조 제3호가 열거한 사업자로서 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자, 공동체라디오방송사업자를 말한다.

핵심 구분

「방송법」 제2조 제3호는 방송사업자를 다섯 유형으로 한정하여 열거한다. 반면 중계유선방송사업자는 같은 조 제6호에서 중계유선방송사업을 하기 위하여 허가를 받은 자로 별도 정의되므로, 제3호의 방송사업자에는 포함되지 않는다.

NoteBase

선지별 해설

① O
방송채널사용사업자는 「방송법」 제2조 제3호 라목에 열거된 방송사업자이다.

② O
공동체라디오방송사업자는 「방송법」 제2조 제3호 마목에 열거된 방송사업자이다.

③ X
중계유선방송사업자는 「방송법」 제2조 제3호의 방송사업자 목록에 포함되지 않고, 같은 조 제6호에서 별도로 정의된다.
틀린 표현: 중계유선방송사업자는 「방송법」에서 정의하는 방송사업자이다.
올바른 표현: 중계유선방송사업자는 「방송법」상 방송사업자와 구별되어 별도로 정의되는 사업자이다.

④ O
위성방송사업자는 「방송법」 제2조 제3호 다목에 열거된 방송사업자이다.

⑤ O
지상파방송사업자는 「방송법」 제2조 제3호 가목에 열거된 방송사업자이다.

오답 포인트

③의 명칭에 '방송사업자'가 들어간다는 이유만으로 법률상 방송사업자에 포함된다고 판단하기 쉽다. 그러나 이 문제는 일상적 명칭이 아니라 「방송법」 제2조 제3호의 열거 범위를 묻는다.

다시 나오면 이렇게 판단

방송사업자의 범위를 묻는 문제에서는 제2조 제3호의 다섯 유형인
지상파·종합유선·위성·방송채널사용·공동체라디오를 먼저 확인하고, 중계유선은 별도 정의된다는 점으로 판단한다.

암기 포인트

방송사업자 5종은 지상파·종합유선·위성·채널사용·공동체라디오이고, 중계유선은 별도이다.

NoteBase

16. ㉠과 ㉡에 들어갈 내용을 바르게 연결한 것은?

> 세계에서 처음으로 텔레비전 방송을 실시한 나라는 [㉠]이고, 한국 최초의 텔레비전 방송은 [㉡]에 선보인 KORCAD의 HLKZ-TV이다.

	㉠	㉡
①	영국	1927년
②	영국	1954년
③	독일	1963년
④	독일	1956년
⑤	미국	1966년

정답 4번

출제 포인트

세계 최초 텔레비전 방송 실시 국가와 한국 최초 텔레비전 방송 연도를 정확히 연결하는 문제이다.

핵심 개념

세계 최초 텔레비전 방송 실시 국가는 독일이다. 한국 최초의 텔레비전 방송은 1956년에 선보인 KORCAD의 HLKZ-TV이다. 따라서 ㉠은 독일, ㉡은 1956년이다.

NoteBase

선지별 해설

① X
㉠의 '영국'과 ㉡의 '1927년'이 모두 틀렸다. 올바르게는 '독일, 1956년'이다.

② X
㉠의 '영국'과 ㉡의 '1954년'이 모두 틀렸다. 올바르게는 '독일, 1956년'이다.

③ X
㉠의 '독일'은 맞지만 ㉡의 '1963년'이 틀렸다. 한국 최초 텔레비전 방송의 연도는 1956년이다.

④ O
세계 최초 텔레비전 방송 실시 국가는 독일이고, KORCAD의 HLKZ-TV가 선보인 한국 최초 텔레비전 방송의 연도는 1956년이므로 두 항목이 모두 맞다.

⑤ X
㉠의 '미국'과 ㉡의 '1966년'이 모두 틀렸다. 올바르게는 '독일, 1956년'이다.

오답 포인트

영국과 미국도 텔레비전 발전사에서 중요한 국가이므로 세계 최초 방송 국가와 혼동하기 쉽다. 또한 1954년·1963년·1966년처럼 비슷한 시기의 연도를 섞어 놓았지만, 한국 최초 텔레비전 방송의 기준 연도는 1956년이다.

다시 나오면 이렇게 판단

두 빈칸을 따로 검토한다. 먼저 세계 최초 텔레비전 방송 실시 국가를 '독일'로 확정하고, 이어 HLKZ-TV의 한국 최초 방송 연도를 '1956년'으로 확정하면 두 조건을 동시에 만족하는 선지는 ④이다.

암기 포인트

세계 최초는 독일, 한국 최초 HLKZ-TV는 1956년이다.

NoteBase

17. PPL(product placement)에 대한 설명으로 옳은 것은?

① 프로그램 전후에 방송되는 광고
② 프로그램 속에서 특정 상품을 자연스럽게 소개하는 간접광고
③ 기업 이미지 광고
④ 온라인 배너 광고
⑤ 팝업 광고

정답 2번

출제 포인트

이 문제는 PPL의 핵심 방식인 프로그램 속 상품 노출과 다른 광고 형식을 구별하는 문제이다.

핵심 개념

PPL(product placement)은 방송 프로그램의 내용이나 장면 속에 특정 상품·상표 등을 자연스럽게 배치하여 시청자에게 노출하는 간접광고이다. 프로그램 밖의 별도 광고 시간에 제시되는 광고나 웹페이지에 표시되는 광고와 구별된다.

선지별 해설

① X — '프로그램 전후에 방송되는 광고'는 프로그램 내용 밖의 별도 광고이므로 PPL이 아니다. 올바르게는 PPL은 프로그램 안의 장면이나 내용 속에 상품을 배치하는 광고이다.
② O — 프로그램 속에서 특정 상품을 자연스럽게 소개하는 간접광고는 PPL의 정의에 해당한다.
③ X — '기업 이미지 광고'는 특정 상품을 프로그램 속에 배치하는 것이 아니라 기업 전체의 이미지와 신뢰도를 높이려는 광고이다. 올바르게는 PPL은 프로그램 속에 특정 상품이나 상표를 노출하는 간접광고이다.
④ X — '온라인 배너 광고'는 웹페이지나 앱의 일정 영역에 띠 모양 등으로 표시되는 인터넷 광고이다. 올바르게는 PPL은 방송 프로그램의 내용이나 장면 속에 상품을 배치하는 광고이다.
⑤ X — '팝업 광고'는 웹페이지 이용 중 별도의 창이나 화면으로 나타나는 온라인 광고이다. 올바르게는 PPL은 프로그램 내부에 상품을 자연스럽게 노출하는 간접광고이다.

오답 포인트

①의 '프로그램 전후'와 ②의 '프로그램 속'이 핵심 함정이다. PPL은 방송과 관련된 모든 광고가 아니라 프로그램 내부에 상품이 들어가는 광고이다.

다시 나오면 이렇게 판단

광고가 프로그램의 장면·내용 안에 상품이나 상표를 자연스럽게 포함하면 PPL로 판단한다. 프로그램 밖의 별도 광고 시간이나 웹 화면에 따로 제시되면 PPL이 아니다.

NoteBase

암기 포인트

PPL은 프로그램 속 상품 배치, 즉 ‘콘텐츠 안에 상품’이다.

NoteBase

18. 다음 설명에 해당하는 방송 편성전략은?

> 새로운 프로그램이나 인기가 떨어지는 프로그램을 인기 있는 두 프로그램 사이에 샌드위치로 배치하여 시청을 유도하는 전략이다.

① 장기판(checkerboarding) 편성
② 구획(blocking) 편성
③ 텐트폴링(tent-poling) 편성
④ 해머킹(hammocking) 편성
⑤ 줄띠(strip) 편성

정답 4번

출제 포인트

이 문제는 프로그램의 인기도와 배치 위치를 기준으로 해머킹 편성과 텐트폴링 편성을 구별하는 문제이다.

핵심 개념

해머킹 편성: 새 프로그램이나 인기가 약한 프로그램을 인기 있는 두 프로그램 사이에 배치하여 앞뒤 프로그램의 시청자를 끌어들이는 전략이다.
텐트폴링 편성: 인기 있는 강한 프로그램을 새 프로그램이나 인기가 약한 두 프로그램 사이에 배치하여 양쪽 프로그램을 지원하는 전략이다.
장기판 편성: 같은 시간대에 요일마다 서로 다른 프로그램을 배치하는 전략이다.
구획 편성: 장르나 시청 대상이 비슷한 프로그램들을 연속된 하나의 묶음으로 배치하는 전략이다.
줄띠 편성: 동일한 프로그램을 매일 같은 시간대에 반복적으로 배치하는 전략이다.

선지별 해설

① X — 장기판 편성은 같은 시간대에 요일마다 서로 다른 프로그램을 배치하는 방식이다. 제시문의 '약한 프로그램을 강한 두 프로그램 사이에 배치'하는 방식은 해머킹 편성이다.
② X — 구획 편성은 장르나 시청 대상이 비슷한 프로그램을 연속해서 묶어 배치하는 방식이다. 제시문의 배치 방식은 해머킹 편성이다.
③ X — 텐트폴링 편성은 인기 있는 강한 프로그램을 새 프로그램이나 인기가 약한 두 프로그램 사이에 배치하는 방식이다. 제시문은 그 반대로 약한 프로그램을 강한 두 프로그램 사이에 두므로 해머킹 편성이다.
④ O — 해머킹 편성은 새 프로그램이나 인기가 떨어지는 프로그램을 인기 있는 두 프로그램 사이에 끼워 넣어 앞뒤 프로그램의 시청 흐름을 이용하는 전략이므로 제시문과 일치한다.
⑤ X — 줄띠 편성은 동일한 프로그램을 매일 같은 시간대에 배치하여 시청 습관을 형성하는 방식이다. 제시문의 배치 방식은 해머킹 편성이다.

NoteBase

오답 포인트

가장 큰 함정은 ③ 텐트폴링과 ④ 해머킹의 배치 방향을 뒤바꾸는 것이다. 약한 프로그램이 가운데에 있으면 해머킹이고, 강한 프로그램이 가운데에 있으면 텐트폴링이다.

다시 나오면 이렇게 판단

가운데에 놓인 프로그램의 힘을 확인한다. '강한 프로그램—약한 프로그램—강한 프로그램'이면 해머킹이고, '약한 프로그램—강한 프로그램—약한 프로그램'이면 텐트폴링이다.

암기 포인트

해머킹은 강—약—강, 텐트폴링은 약—강—약이다.

NoteBase

19. 「방송법」에서 정한 방송광고의 유형으로 옳지 않은 것은?

① 방송프로그램광고
② 가상광고
③ 직접광고
④ 토막광고
⑤ 자막광고

정답 3번

쟁점

이 문제는 「방송법」이 정한 방송광고의 유형에 관한 문제이다. 핵심은 법에 열거된 유형과 일상적으로 사용할 수 있는 표현을 구별하는 것이다.

용어 풀이

방송광고 = 광고를 목적으로 하는 방송내용물이다. 방송광고의 유형은 광고가 프로그램의 어느 위치에 어떤 방식으로 편성되는지에 따라 구분된다.

핵심 구분

「방송법」 제73조 제2항은 방송프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고를 방송광고의 종류로 열거한다. 이 가운데 '직접광고'라는 명칭은 법정 유형에 포함되지 않는다.

NoteBase

선지별 해설

① O
방송프로그램광고는 방송프로그램의 전후에 편성되는 광고로서 법이 정한 방송광고 유형이다.

② O
가상광고는 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽으로 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고로서 법정 유형이다.

③ X
‘직접광고’는 「방송법」 제73조 제2항에 열거된 방송광고 유형이 아니다.
틀린 표현: 직접광고
올바른 표현: 법정 유형으로는 중간광고, 시보광고 또는 간접광고 등이 있다.

④ O
토막광고는 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고로서 법정 유형이다.

⑤ O
자막광고는 방송프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 광고로서 법정 유형이다.

오답 포인트

‘직접광고’가 일반적인 광고 분류 용어처럼 자연스럽게 들린다는 점이 함정이다. 이 문항은 광고 이론의 일반 분류가 아니라 「방송법」이 명칭을 정하여 열거한 방송광고 유형을 묻는다.

다시 나오면 이렇게 판단

법령상 유형을 묻는 문항에서는 익숙한 표현인지가 아니라 조문에 열거된 공식 명칭인지를 판단한다. 방송광고는 방송프로그램광고·중간광고·토막광고·자막광고·시보광고·가상광고·간접광고로 구분한다.

암기 포인트

프로그램·중간·토막·자막·시보·가상·간접은 법정 유형이고, 직접광고는 아니다.

NoteBase

20. 드라마 제작 시 등장인물 간의 시선을 일치시키는 촬영기법을 지칭하는 용어는?

① 더블 액션(double action)
② 화이트 밸런스(white balance)
③ 이미지 라인(image line)
④ 아이 룸(eye room)
⑤ 달리 인(dolly in)

정답 3번

출제 포인트

이 문제는 인물 간 시선 방향과 화면상의 위치 관계를 일관되게 유지하는 촬영 원칙을 다른 촬영·구도 용어와 구별하는 문제이다.

핵심 개념

이미지 라인은 두 인물의 위치와 시선 관계를 기준으로 설정하는 가상의 선이다. 카메라를 이 선의 한쪽에 두어 촬영하면 두 인물이 서로 마주 보는 듯한 화면 방향이 유지된다. 이는 180도 법칙과 연결되는 개념이다.
더블 액션은 같은 동작을 겹치거나 반복해 보여 주는 편집 표현이고, 화이트 밸런스는 조명에 따른 색온도 차이를 보정하는 기능이다. 아이 룸은 인물이 바라보는 방향의 화면 여백이며, 달리 인은 카메라 자체를 피사체 쪽으로 이동하는 촬영이다.

선지별 해설

① X — '더블 액션'이 틀린 표현이다. 더블 액션은 하나의 동작을 이어지는 쇼트에서 겹치거나 반복해 강조하는 편집 표현이다. 올바르게는 인물 간 시선 방향의 일관성을 유지하는 촬영 원칙을 이미지 라인이라고 한다.
② X — '화이트 밸런스'가 틀린 표현이다. 화이트 밸런스는 광원의 색온도에 맞추어 흰색이 자연스럽게 보이도록 카메라의 색 균형을 조정하는 기능이다. 올바르게는 시선 관계의 일관성을 유지하는 용어가 이미지 라인이다.
③ O — 이미지 라인은 인물 사이에 설정되는 가상의 축이다. 카메라가 이 선을 함부로 넘지 않도록 같은 쪽에서 촬영하면 각 인물의 시선 방향과 화면 위치가 서로 자연스럽게 이어진다.
④ X — '아이 룸'이 틀린 표현이다. 아이 룸은 인물이 바라보는 방향 앞쪽에 두는 화면상의 여백이다. 올바르게는 여러 쇼트에서 등장인물 간 시선 방향을 일치시키는 기준선이 이미지 라인이다.
⑤ X — '달리 인'이 틀린 표현이다. 달리 인은 카메라를 피사체 쪽으로 실제 이동시켜 피사체에 가까워지는 촬영 기법이다. 올바르게는 인물 간 시선의 연속성을 지키는 촬영 기준을 이미지 라인이라고 한다.

NoteBase

오답 포인트

④의 아이 룸도 '시선'과 관련된 용어라서 가장 헷갈리기 쉽다. 그러나 아이 룸은 한 화면 안에서 시선이 향하는 쪽에 확보하는 여백이고, 이미지 라인은 쇼트가 바뀌어도 두 인물의 좌우 방향과 시선 관계를 유지하게 하는 가상의 축이다.

다시 나오면 이렇게 판단

'인물 간 시선 방향의 일치'나 '카메라가 넘지 않아야 하는 가상의 선'이 나오면 이미지 라인과 180도 법칙을 연결한다. '시선 앞의 여백'이면 아이 룸, '색온도 보정'이면 화이트 밸런스, '카메라의 전진 이동'이면 달리 인으로 판단한다.

암기 포인트

이미지 라인은 시선의 축, 아이 룸은 시선 앞의 여백이다.

NoteBase