

언론사가 지향하는 가치와 방향성이 표현된 로고 디자인의 비교·분석 연구

종합편성방송국 로고를 중심으로

A comparative analysis study of logo designs that expressed the corporate values and directions pursued by press companies

focusing on the logos of general programming broadcasters

주 저 자 : 차상헌 (Cha, Sang Heun) 중앙대학교 일반대학원 디자인학과 (박사과정)

교 신 저 자 : 이혜원 (Lee, Hye Won) 중앙대학교 예술대학 교수
hwl@cau.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidsr.2026.1.546>

접수일 2026. 03. 19. / 심사완료일 2026. 03. 21. / 게재확정일 2026. 03. 23. / 게재일 2026. 03. 30.

Abstract

The purpose of this study is to examine the importance of logo design for general programming channels in South Korea and to explore how logo design forms an image that expresses a broadcaster's values and directions. Furthermore, this study provides a basic framework that can be incorporated into the design process based on the objective evidence analyzed in this paper. TV Chosun, JTBC, Channel A and MBN were selected as the research subject. To establish systematic analytical framework, a literature review based on prior research was conducted to extract preliminary evaluation factors. And to verify these factors, surveys and interviews were carry out with design experts. Ultimately, five criteria were identified: aesthetics, differentiation, communicability, applicability, and modernity. Based on these factors, an online survey was conducted and 104 citizens from various regions across the country participated in the survey. As a result, JTBC received the highest scores across all criteria. Channel A, which recently rebranded its logo, also got high evaluation scores from participants.

Keyword

Brand Identity(브랜드 아이덴티티), Corporate Identity(코퍼레이트 아이덴티티), Logo(로고), General Programming Broadcaster(종합편성방송국), Evaluation Factor(평가요인)

요약

본 연구의 목적은 종합편성방송국 로고디자인의 중요성을 인식하고, 방송사가 지향하는 가치와 방향성이 표현된 이미지를 형성시키는데 있다. 또한 본 논문에서 분석하여 도출한 객관적인 근거를 바탕으로 디자인 과정에 도입하여 활용할 수 있는 기초들을 제공하여 데 그 의의가 있다. 연구대상으로는 종합편성채널인 티비조선, JTBC, 채널A, MBN을 선정하였으며, 체계적인 분석 기준을 세우기 위해 문헌조사를 통해 예비 평가요인을 추출한 후, 전문가 그룹과 설문조사 및 인터뷰를 실시하였다. 이에 심미성, 차별성, 전달성, 적용성, 현대성 등 5가지 항목이 최종 추출되었다. 이를 토대로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 전국 각 지역에 거주하는 일반인 총 104명이 참여하였다. 그 결과 JTBC가 모든 평가부분에서 가장 높은 평가를 받았으며, 채널A 역시 높은 평균점수를 받았다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 로고의 개념과 역사
- 2-2. 국내외 방송사 로고 디자인의 변천사

3. 연구대상 분석

- 3-1. 종합편성채널 로고 디자인 분석

- 3-2. 로고 평가 요인 선행연구 조사 및 분석

4. 종합편성채널 브랜드 아이덴티티 조사 및 분석

- 4-1. 분석방법 설정과 전문가 그룹을 통한 항목 구성
- 4-2. 설문조사 분석
- 4-3. 방송사별 분석 결과

5. 결론 및 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

국내 방송시장의 매출액은 20조원 규모(2022년도 기준)로 전년 대비 1.8% 증가했으며 종사자 수 또한 전년 대비 1.2% 증가한 3만 7,015명으로 매년 성장하고 있다. 나아가 프로그램 수출액은 전년 대비 1억 2,806만 달러가 증가(29.6%)한 5억 6,129만 달러로, 최초로 5억 달러를 돌파했다.¹⁾

국내 미디어 산업은 1927년 경성방송이 개국하며 최초로 라디오방송이 출발하였으며, 1956년도에는 지상파TV인 대한방송이 시작되며 비교적 오래된 역사를 가지고 있다. 또한 1980년도에는 컬러 TV가 방영되었으며 1995년부터는 케이블 서비스가 상용화되었다. 2002년과 2008년에는 위성TV와 IPTV 서비스가 각각 상용화되었고, 종합편성채널(조선, 중앙, 동아, 매일경제)은 2011년에 개국하였다.²⁾ 과거 80년대에는 KBS와 MBC가 주축이 되어 경쟁했으며, 90년대에는 서울방송(SBS)이 개국하며 방송사들의 경쟁은 더욱 치열해졌다. 이와 더불어 종합유선방송(케이블 TV)과 디지털, 위성방송 실현이라는 세계적 추세에 따라 방송은 다채널, 고품질의 서비스에 심혈을 기울이게 된다.³⁾

이렇듯 규모의 확대와 기술적 발전으로 점점 진보해 가는 국내 방송업계는 자사의 미디어 산업 영역을 확장시키고 지속적으로 선택되기 위해 방송을 시청하는 시청자와 소통하며 여러 방법을 시도한다. 실례로 시청자의 의견을 적극적으로 반영하여 방송콘텐츠의 질과 시간대별 프로그램 편성에 크게 신경 쓰며 타 방송사와 치열하게 경쟁하고 있다. 이러한 경쟁 구도 속에서 방송사의 가치가 시각적으로 표현된 로고도 적극적으로 홍보에 활용되고 있다. 로고는 브랜드 요소 중 시각적인 요소로서 방송사를 알리는 차별 표시이다. 이것들은 브랜드를 보증하는 중요한 역할을 하고, 브랜드에 대한 연상을 불러일으키으로써 소비자에게 기억하기 쉽게 도와준다.⁴⁾ 따

1) 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, '2022년도 국내 방송시장 매출액 19조 8천억 원', 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 2023, pp.1-6
2) 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 2023년 방송산업 실태조사 보고서, 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 2023, p.23
3) 행정안전부 국가기록원, 방송국, (2024.05.02.) <https://theme.archives.go.kr/next/photo/broadcast.do>
4) 강성지, TV 홈쇼핑의 채널브랜드 이미지가 선호도와 구매에 미치는 영향, 건국대학교 석사학위논문, 2013,

라서 시청자가 전자기기 화면이나 디지털 기기에서 최초로 접하는 방송사 로고는 매우 중요하기에 브랜드 인지도 향상과 친밀도를 높이기 위한 객관적인 잣대와 기준이 무엇인지 자세히 살펴볼 필요가 있다.

이에 본 연구는 로고 평가 기준에 관한 선행연구를 바탕으로 구체적인 연구방법을 통해 아직 연구가 미미한 국내 종편방송사 로고 디자인을 비교·분석하는 데 그 목적과 의의가 있다. 또한 방송사 로고가 앞으로 나아가야 할 방향을 제시하는 데도 의의가 있다.

1-2. 연구범위 및 방법

본 연구는 종편방송사 아이덴티티 디자인(TV조선, JTBC 채널A, MBN)을 평가하기 위해 국내외 학술지와 논문을 비롯한 서적, 간행물 등의 문헌자료와 인터넷 검색을 활용하여 진행하였다. 본 논문의 흐름은 다음과 같다.

첫째, 이론적 배경에서는 먼저 로고의 정의와 국내외 방송사 C.I(Corporate Identity)의 사례를 알아 보았다.

둘째, 연구대상 분석에서는 연구대상인 4개의 종합편성 채널 방송사 로고디자인을 구체적으로 분석하고 로고 평가와 관련된 국내외 선행연구를 정리하여 자세히 살펴보았다.

셋째, 조사 및 분석에서는 본 연구의 취지와 목적에 맞는 평가항목 설정을 위해 총 2단계의 과정을 거쳐 분석 기준을 제시하였다. 첫째, 문헌고찰을 통한 예비평가 요인 추출, 둘째, 문헌조사에서 부족한 점을 보완하기 위해 디자인 전문가집단과의 설문조사와 심층 인터뷰를 실시하였다. 또한 설문조사 분석에서는 설문에 참여한 일반인의 인구통계학적 분석과 설문조사 결과를 바탕으로 연구대상을 비교·분석하였다.

마지막 결론 및 제언에서는 연구 결과를 정리하고, 본 연구의 한계점에 관해 서술하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 로고의 개념과 역사

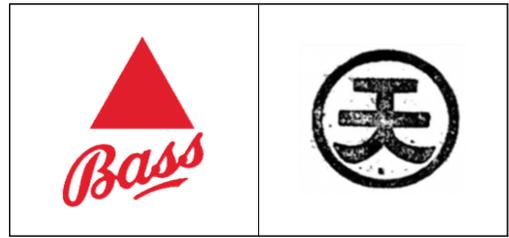
로고는 브랜드마크나 브랜드 아이콘으로 불리기도 한다. 로고는 겉보기에 단순한 장치 같지만, 모

양, 컬러 심볼, 때로는 문자나 단어까지 포함한 여러 요소의 조합으로 이루어진다. 이들이 하나의 간결한 디자인으로 융합되어 제품이나 서비스가 제안하는 덕목과 품질의 약속을 상징하게 된다. 전통적으로 로고는 사람이나 물건의 출신을 나타내는 데 쓰였다. 명망 있는 가문 또는 장소에 속해 있음을 드러내 인물이나 물건의 가치를 과시하는 용도였다. 현대 상표법의 유래는 19세기 후반으로 거슬러 올라간다. 소비시장이 전국 규모로 성장하고 대량으로 상품을 공급하는 대기업들이 출현하면서 정체성에 대한 문제가 대두되었다. 자사 제품의 품질을 표시하고 하급 제품이나 경쟁 제품과 차별하기 위해 나온 답은 독자적 상표였다. 이에 상표법이 마련되자, 기업은 상호(商號)뿐 아니라 정체성 디자인(Designed Identity)도 등록할 수 있게 되었고, 허가 없이 도용하는 행위에 대해서는 법적 제재를 가할 수 있게 되었다. 영국의 최초 등록상표의 사례로는 주류회사 바스 브루어리(Bass Brewery)의 빨간 삼각형 로고로 1876년 상표등록법에 따라 등록되었다.⁵⁾

국내의 경우는 일본에 합방되기 전인 1908년 8월 12일 대한제국에서 구성한 일본칙령 제198호가 초시라 할 수 있으나, 이 일본칙령은 1910년 한일 합방과 함께 폐지되었으며 40여 년이 지난 1949년 11월 28일이 되어서야 법률 제17호로 상표법이 제정·공포됨에 현재의 상표법이 성립될 수 있었다. 우리나라 최초의 등록상표는 천일산업의 ‘천일’이라는 브랜드이다. 상표등록 제1호인 천일 브랜드는 가운데 하늘 천(天) 자를 쓰고 원으로 둘러싸인 형태였다. 한편 외국인이 국내 최초로 등록한 시기는 1954년 미국인이 등록한 ‘도미노’라는 담배 브랜드였으며, 국내 기업의 상호상표로는 1950년 후반에 1769호로 등록된 ‘제일모직주식회사’가 최초였다. 또한 가장 오래된 상표로 알려진 동화약품의 ‘부채표’는 1910년 한일합방이 공표되며 일본 상표법에 따라 ‘부채표’와 ‘활명수’라는 브랜드를 특허국에 등록해, 한 세기가 넘는 역사를 가지고 있다.⁶⁾

5) 캐서린 슬레이드브루킹, 『브랜드디자인』, 홍디자인, 2018, p.40

6) 이은미, 심볼마크의 지적재산권 침해사례에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문, 2009, pp.15-16



[그림 1] Bass와 천일산업 로고



[그림 2] 동화약품 부채표 C.I. 변천사⁷⁾

2-1-2. 로고 디자인의 구성요소

시각적인 측면에서 살펴보면 기업 아이덴티티 디자인은 어떤 글자를 보았을 때 인간의 시각이 잡아내는 이미지를 가리키는데, 이는 우리의 눈에 의한 작용이 아니라 경험에 의한 두뇌 작용으로 보아야 한다. 이를 기반으로 아이덴티티 디자인의 시각적 요소들은 지역의 상징물이나 창작물을 이용한 심볼마크, 서체, 색상, 형태, 재질, 캐릭터 등 시각 커뮤니케이션의 체계를 정립할 수 있게 된다.

로고디자인의 시각적 표현구성은 크게 심볼마크, 로고타입, 시그니처, 기업컬러로 나눌 수 있다. 심볼마크 유형은 시각이미지로 기업이나 조직의 특성과 식별성을 나타내며, 로고타입은 특정 폰트나 글자 스타일을 선택하여 시각적 아이덴티티로 브랜드의 메시지를 전달하고 그 특징을 강조하는 데 사용된다. 시그니처 타입은 심볼마크와 로고타입이 결합된 것으로 로고 유형에서 가장 많이 활용되고 있다. 컬러 역시 로고 디자인에서 중요한 역할을 하는데, 특정 색상을 사용하여 브랜드의 감정적 효과나 특성을 나타낼 수 있기 때문이다. 이러한 구성요소는 소비자와 상호작용하며 브랜드가 가지는 고유한 정체성과 이미지를 형성하게 된다.⁸⁾

7) 동화약품, C.I, (2024.05.02.)

<https://www.dong-wha.co.kr/company/ci.asp>

8) 김정열, '아이덴티티 디자인의 관점에서 본 기독교

2-2. 국내외 방송사 로고 디자인의 변천사

국내 로고의 시대적 환경을 살펴보면 1960년대 준비기를 거쳐, 70년대에 경제성장과 함께 여러 기업이 설립되던 시기로 기업은 자신의 존재를 표출하고 증명하는 미적 수단으로 아이덴티티 디자인을 도입했다. 특히, 기업의 모든 디자인 활동을 서로 통일적으로 조정하고 통합시켜 기업의 이념, 성격, 목표 등을 정확히 표현하여 하나의 경영전략으로 승화시키려는 일본의 DECOMAS(Design Coordination as a Management Strategy)에 의해 크게 영향을 받았다. 80년대에는 88 올림픽 전후의 경제성장과 더불어 세계화가 시작된 시기로, 다양한 기업에서 아이덴티티 디자인이 개발되었다. 특히, 금융권에서 C.I를 활발하게 도입하였다. 90년대에는 본격적으로 마케팅 전략을 중심으로 아이덴티티 디자인이 개발되었고, 2000년대는 IT혁명으로 인해 현대인의 생활환경이 변화되며 집단지성에서 집단친밀감이 강조되었다. 아이덴티티 디자인 또한 사람을 이해하는 것에서 시작하여, 소비자와의 친밀감과 친밀도를 높이는 감성적 이미지 개발의 관심이 커졌다.⁹⁾

국내 방송사 C.I 제작은 유명 디자인 전문가가 참여하여 고안하였다. SBS의 1세대 로고는 88 서울올림픽 휘장을 디자인한 서울대 양승춘 교수가 제작했다. 또한 MBC 문화방송에서 약 19년 동안 쓰인 4세대 로고(1986년~2005년)는 홍익대학교 권명광 교수가, 1984년부터 지금까지 사용되고 있는 국내 방송국 최장수 C.I인 KBS의 3세대 로고는 디자인포커스 대표였던 경준¹⁰⁾의 주도로 제작되었다. 대표적으로 거론된 지상파 3사의 로고를 아래 <그림 3¹¹⁾>에 정리했다.



[그림 3] SBS, MBC, KBS 로고

해외에 경우는 국내보다 방송산업의 역사가 더 깊고 방송 채널도 많기에 전 세계적으로 널리 알려진 로고들이 많다. 특히 미국은 한국과는 달리 심볼을 독창적으로 제작하여 대중에게 오랫동안 기억되는 유명 방송사 로고들이 있다. 타이포그래피를 사용한 단순한 로고 타입 보다 심볼과 이미지를 잘 활용하여 기업의 가치와 철학을 담아낸 것이다. 가령, 1956년 미국 NBC 로고를 고안한 그래픽 디자이너 John J. Graham은 11개의 깃털에 풍부한 색상을 가진 공작새(NBC Peacock logo)를 로고로 만들었다. 이후 여러 스타일로 브랜딩되다가 1986년에 이르러 미국의 유명 디자인 회사인 Chermayeff & Geismar社가 현재의 로고로 재탄생시켰다. 이전 공작 로고의 11개 깃털을 6개로 줄여 각 색상은 사업부분 영역(노란색은 뉴스, 스포츠는 주황색, 엔터테인먼트는 빨간색, 방송국은 보라색, 네트워크는 파란색, 프로덕션은 녹색)으로 지정하여 나타냈다.¹²⁾

CBS 방송사 로고도 저절로 연상되는 디자인 작품 중 하나이다. 크리에이티브 디렉터 Bill Golden이 제작한 작품으로 인간의 눈을 형상화한 것으로, 1951년에 선보였다. 이후 로고는 약 10년씩 리브랜딩(Rebranding)되며 현재의 모습에 이르렀다. 하지만 CBS Eye 로고는 색상의 변화와 현재의 로고타입이 추가된 시그니처의 형태로만 변했을 뿐 원본과 크게 바뀌지 않은 채 브랜딩돼 왔다. CBS Eye 로고는 90년대 후반 뉴욕 타임스 매거진이 선정한 금세기 최고의 히트작에 소개된 바 있다.¹³⁾

영국의 경우 1982년 독립 프로덕션 방송국으로 시작한 지상파 채널4(Channel Television Corporation)의 아이덴티티 디자인은 등장하자마자 큰 화제를 불러 일으켰다. 로고 작업을 의뢰받은 로빈슨-램비나이론(Robinson Lambie-Nairn)社는 단순한 로고타입이나 워드마크 유형이 아닌 숫자 4를 조각 맞추기 형태의

방송국 로고디자인 분석', 홍신대논총, 2023, Vol.43, pp.619-620

9) 이경재, '소비자와 교감하는 브랜드 아이덴티티 디자인'. 오라콤브랜드저널, 2014, pp.4-5

10) 나무위키, SBS, MBC, KBS, (2024.05.19.)
<https://namu.wiki/w/sbs>,
<https://namu.wiki/w/문화방송/로고>,
<https://namu.wiki/w/한국방송공사>

11) 위의 책 (2024.05.19.)

12) 위키피디아, NBC logo, (2024.05.19.)
https://en.wikipedia.org/wiki/NBC_logo

13) CBS News, The evolution of the CBS Eye, (2024.05.19.)
<https://www.cbsnews.com/pictures/the-evolution-of-the-cbs-eye/5/>

모델로 제시하여 기하학적으로 표현하고 여러 개의 동 영상 아이덴티티 시리즈까지 선보였기 때문이다.¹⁴⁾ 언급한 해외 방송국 로고 사례를 아래 <그림 4¹⁵⁾>와 같이 정리하였다.

사업자	NBC Universal	Paramount Global	Channel Four Television Corporation
채널명	NBC	CBS	Channel 4
로고 디자인			

[그림 4] NBC, CBS, Channel 4 로고

3. 연구대상 분석

종합편성채널 로고도 국내외 유명 디자인 전문회사가 제작했다. 먼저, 조선미디어그룹의 TV조선 로고는 영국의 유명 디자인 컨설팅 회사인 탠저린(Tangerine)사가 참여하여 만들었으며, 중앙그룹 계열의 JTBC 로고는 국내 유명 에이전시인 토탈임팩트(Total Impact)가 디자인하였다.¹⁶⁾ 동아미디어그룹 계열의 Channel A의 경우 디자인 에이전시 플러스엑스가 완성했다.¹⁷⁾ 마지막으로 매경미디어그룹의 MBN 로고는 자사에서 자체적으로 제작하였다. 로고 디자인 분석에서는 위에 서술한 로고 디자인의 구성요소(심볼마크, 로고타입, 시그니처, 컬러)를 적용하여 종편방송사 로고와 유형에 대해 분석하고자 한다.

14) 월간 CA 편집부, 『크리에이티브 그래픽디자인 아이콘 100』, 퓨처미디어, 2008, pp.90-93

15) 위키피디아, NBC logo, CBS, Channel 4, (2024.05.19.)
https://en.wikipedia.org/wiki/NBC_logo,
<https://en.wikipedia.org/wiki/CBS>,
https://en.wikipedia.org/wiki/Channel_4

16) 윤홍근, ‘종합편성채널의 브랜드 정체성과 브랜드 체계’, 한국콘텐츠학회논문지, 2014, Vol.14, No.2, p.164

17) 플러스엑스, Channel A, (2024.07.31.)
https://www.plus-ex.com/experience#channel_a

3-1 종합편성채널 로고 디자인 분석

사업자	주식회사 조선방송	주식회사 제이티브이	주식회사 채널에이	주식회사 매일방송
채널명	TV CHOSUN	JTBC	채널A	MBN
슬로건	재미에 감동을 더하다	다채로운 즐거움	즐거봐 너의 세상, Play the Next	열린세상 열린방송 MBN
로고 디자인				

[그림 5] 종합편성채널 방송사 C.¹⁸⁾

먼저 티비조선의 심볼마크는 강렬한 빨간색 바탕에 알파벳 ‘C’가 직관적으로 연상되는데, 조선(Chosun), 커뮤니케이션(Communication), 콘텐츠(Contents) 이 3개 단어의 영문 알파벳 첫 글자 ‘C’를 형상화하여 제작하였다.¹⁹⁾ 이는 심볼마크와 로고타입이 결합된 형태로 로고 디자인에서 가장 많이 쓰이는 시그니처 유형이다.

JTBC는 심볼마크 대신 워드마크 타입으로 자사 슬로건인 “다채로운 즐거움”을 풍부한 그라데이션 색감과 함께 문자표현 유형의 심볼마크 체계로 표현하였다. 또한 그라데이션 색상을 분류하여 방송 장르별로 색생배치를 구분해 사용하고 있다.

채널A는 시그니처 유형이며 영어단어 Channel과 심볼마크 알파벳 ‘A’를 조합해 디자인하였다. 특히 한붓그리기 형식으로 제작된 ‘A’ 심볼은 끝없이 이어지는 콘텐츠의 무한한 상상과 차원이 다른 즐거움을 제공하는 가치를 반영하여 제작됐다. 또한 X·Y 축으로 구성된 일반적인 로고 형식에서 벗어나 우상단을 향하는 Z축을 활용하여 고안된 심볼은 평면적 사고를 넘어 입체적 관점을 통해 세상을 바라보며, 더 넓은 세상으로

18) 나무위키, TV Chosun, JTBC, Channel A, MBN, (2024.05.19.)
<https://namu.wiki/w/TV%20CHOSUN>
<https://namu.wiki/w/JTBC>
<https://namu.wiki/w/%EC%B1%84%EB%84%90A>
<https://namu.wiki/w/MBN>

19) 조선미디어, CI, (2024.06.07.)
https://about.chosun.com/pages/company/intro_ci.php

도약하고자 하는 진취적인 태도를 표현하였다.²⁰⁾

MBN은 'Maeil Broadcasting Network'의 약자로 전형적인 로고타입 형태의 C.I.로써 현재 쓰이는 로고는 2019년부터 지금까지 사용되고 있다.²¹⁾ 바로 이전 4세대 C.I.는 MBN의 알파벳 'M'자 정중앙이 세로로 분리되어 있던 반면, 현재의 로고는 고딕체 로고타입으로 완성되었다. 컬러는 오렌지색 계열로 로고 디자인 자체는 3·4세대와 비교하여 크게 다르지 않다.

3-2. 로고 평가 요인 선행연구 조사 및 분석

로고 디자인 평가와 관련된 연구는 해외에서 선행되었다. 브랜드 아이덴티티 분야에서 저명한 Alvin H. Schechter(1993)는 실증적인 자료를 통해 기업 및 브랜드 로고의 가치를 측정하는 연구를 진행하였는데, 회사나 브랜드의 이미지에 대한 기여도를 알아보기 위해 방법론을 고안하였다. 이후 90년대 중·후반부터 헨더슨과 코트(Henderson & Cote, 1996)에 의해 로고 특성을 정리하는 체계적인 연구가 시도되었다. 로고의 시각적 요인에 대한 분석을 통해 이를 객관적인 수치로 평가하여 로고 디자인의 차원과 특성을 밝혀냈다.²²⁾

연구자 케빈 레인 켈러(Keller, K. L., 2003)는 브랜드 아이덴티티 선택 모델을 제시하며 기억 가능성, 의미성, 전이 가능성, 적응 가능성, 보호 가능성이라는 기준을 토대로 브랜드 아이덴티티를 구성하는 요인들이 선정돼야 한다고 주장하였다.²³⁾

국내 연구는 해외에 비해 미미하지만, 연구 조사는 지속적으로 이루어지고 있다. 대표적인 연구를 살펴보면 연구자 이은실(2006)은 마케팅이나 미학적 관점에서의 접근 방법이 아닌 전문 디자이너의 주관적인 관점에서 평가요인을 조사하여 객관적인 로고 평가모델(조형성, 국제성, 차별성, 연상성, 법률성)을 제안하였다. 또한 도출된 차원의 특성을 논의한 후, 선정한 연구대상(아파트 브랜드 4社(래미안, 자이, 푸르지오, 위브)와 서울메트로)에 적용하여 향후 로고 디자인 연구와 개발에 있어 구체적인 가이드라인을 제시하였다.²⁴⁾

한상만·최주리·김광원(2000)의 연구는 헨더슨과 코트(Henderson & Cote)의 연구를 바탕으로 로고에 대한 인식의 차원을 밝히고자 한 시도이다. 연구방법으로는 외국 브랜드 로고와 국내 브랜드 로고가 국내 소비자들에게 어떻게 인식되는지, 만약 다르게 인식된다면 어떤 차원과 의미로 인식되는지 설문조사를 통해 분석하였다. 그 결과 소비자가 선호하는 구체적인 로고 평가 요인(창의성, 의미의 명확성, 자연스러움, 정교함)이 무엇인지를 밝혀내었다.²⁵⁾ 이영화(2024)의 연구는 저가 커피 브랜드 4社의 비주얼 아이덴티티를 분석하기 위해 브랜드 비주얼 아이덴티티 평가요인을 20개의 핵심어로 선정한 후, 디자인 관련 전문가를 대상으로 설문조사를 실시하여 최종 5가지 평가 항목(신뢰성, 차별성, 기억성, 적용성, 상징성)을 추출하였다. 또한 이를 바탕으로 선정한 브랜드 비주얼 아이덴티티 구성요소를 다시 일반인을 대상으로 설문조사하여 연구대상을 비교·분석 하였다. 그리고 평가항목을 중심으로 현 연구대상 아이덴티티의 문제점과 개선방향을 제시하였다.²⁶⁾ 연구자 이승영(2017)의 “브랜드 로고의 평가기준 개발을 위한 선행연구 분석”에서는 문헌자료와 인터넷 검색을 중심으로 선행연구 자료를 분석하고 브랜드 아이덴티티 평가기준(심미성, 차별성, 시대성, 용이성, 상징성)을 제시하였다. 연구과정에서의 신뢰성 있는 검증을 위해 로고 디자인 경력 전문가 집단을 대상으로 설문조사를 실시하여 연구결과를 입증하였다.²⁷⁾

연구자 이승영이 정리한 선행연구 평가요인 분석²⁸⁾과 본 장에서 조사한 국내외 연구의 평가 항목을 <표 1>과 같이 정리하였다. <표 1>은 본 연구에서 진행할 1차 예비평가 요인에 기초자료로 설정하였다.

20) 앞의 책(www.plus-ex.com) (2024.09.01.)

21) 앞의 책(https://namu.wiki/w/MBN) (2024.09.01.)

22) 김홍규, 오주연, 브랜드 로고(Logo) 디자인 전략, 주관성연구, 2012, No.24, pp.87-88

23) 진호준, V.I(Visual Identity)에 대한 소비자 지각이 브랜드 이미지 및 구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문, 2017, pp.25-26

24) 이은실, 로고 디자인 평가모델 개발 및 적용에 관한 연구, 디자인학연구, 2006, Vol.19, No.2, pp.151-162

25) 한상만, 최주리, 김광원, 어떤 로고가 선호되는가?, 광고학연구, 2000, Vol.11, No.2, pp.149-167

26) 이영화, 저가 커피 프랜차이즈 브랜드의 비주얼 아이덴티티에 대한 연구, 조형미디어학, 2024, Vol.27, No.2, pp.107-116

27) 이승영, 브랜드 로고의 평가기준 개발을 위한 선행연구 분석, 한국디자인문화학회지, 2017, Vol.23, No.2, pp.471-480

28) 위의 책(이승영) (p.476.)

〈표1〉 브랜드 로고 평가요인 분석 정리

연구자	평가요인	내용
Henderson & Cote (1998)	정교성	복잡의 정도, 활동, 깊이를 포함
	자연성	표현방식의 차이를 나타냄, 자연스러운 모습, 곡선과 순환되는 원형으로 구성된 정도
	평행성	다수의 선이나 구성요소들의 서로 인접 정도
	반복성	디자인의 구성요소가 반복되는 정도
	비율성	수평적 차원과 수직적 차원의 관계
	조화성	서로 어긋남 없이 잘 어울리려 조화, 일치
김광원 (1999)	창의성	독창성, 신뢰감, 규모, 세련됨
	전달성	상징성, 의미, 친근, 깊이, 대칭성
	자연스러움	원만함, 자연스러움, 지역성
	정교함	복잡성, 활동성, 평면성
한상만 최주리 김광원 (2000)	창의성	독창성, 신뢰감, 규모, 세련됨
	의미의 명확성	구체성, 의미
	자연스러움	자연스러움, 부드러움, 지역성
	정교함	복잡성, 활동성, 평면성
Keller (2003)	기억 가능성	재인의 용이성, 회상의 용이성
	의미성	기술적 의미, 설득적 의미, 재미와 흥미, 시각성과 언어성
	전이 가능성	제품범주간, 제품범주내, 지리적 영역, 문화적 영역
	적용 가능성	유연성, 시대적 부합성
	보호 가능성	법률성, 경쟁력
홍준기 (2008)	조형성	시각적으로 아름답고 감정을 자극하는 미학적 기능
	가독성	서체, 형태 등 시각정보를 판별
	독자성	관심, 호기심을 불러일으킬 수 있도록 다른것과 구별
	상징성	사물이나 개념을 인식할 수 있도록 형상화, 의미 부여 상징
	현대성	동시대 사람들의 문화와 기호에 부응, 관습차이를 최소화
안소연 (2011)	가시성	형태, 색상, 서체 등 시각정보를 판별하기 쉬움
	주목성	적용에 따라 시선유도 및 집중시킬 수 있음
	기억성	정보를 인상 깊게 기억시킴
	명확성	전달하려는 정보가 명확, 혼란요소 최소화
	심미성	시각적으로 아름답고 감정을 자극
	시대성	동시대 문화와 기호에 부응, 관습차이 최소화

연구자	평가요인	내용
이은실 (2006)	조형성	심미적이어야 한다.
		조화로운 형태를 가져야 한다.
		자연스러워야 한다.
		호감이 가야 한다.
		유기성이 있어야 한다.
	국제성	주변 환경의 변화에 적응이 용이해야 함
		국제적으로 통용될 수 있어야 한다.
		국제적으로 인식가능해야 한다.

김홍규 & 오주현 (2012)	차별성	유연성이 있어야 한다.
		확장이 가능해야 한다.
		창의성이 있어야 한다.
		브랜드 개성이 나타나야 한다.
		기억하기 쉬워야 한다.
		가독성이 중요하다.
	연상성	독특해야 한다.
		기업의 명성이 연상되어야 한다.
		제품속성이 연상되어야 한다.
	법률성	폭넓은 의미를 지녀야 한다.
		기업철학을 연상시켜야 한다.
		법률적 사용성이 중요하다.
	심미성	신뢰감을 주어야 한다.
		상표등록 법상 하자가 없어야 한다.
		호감이 가는 아름다운 조형성
영속성	세월이 흘러도 변함없는 가치를 전달하고 유행 타지 않는 형태	
	단순성	즉각적으로 명확하게 의미를 전달 쉽게 인지 할 수 있는 요소
	유용성	어떤 미디어든 실용적으로 적용가능한 형태
최효진 (2015)	기억성	표현에 대한 정보를 인상 깊게. 기억의 용이성
	심미성	미적 시각으로 이해, 조형성, 상징성, 통찰력
	목적성	의미전달의 명확한 목적을 표현
	차별성	특징이나 개성을 강조, 탈중심적, 주도성
	시대성	사회환경의 변화에 따라 유지 및 보완에 대한 조정, 미래지향성, 부합성
	적용성	매체에 따른 적용, 다양성, 일관성
이승영 (2017)	심미성	조형성, 비율성, 정교성
	차별성	독자성, 창의성, 독특성
	시대성	현대성, 영속성, 국제성
	용이성	유용성, 명확성, 주목성
	상징성	전달성, 연상성, 목적성

연구자	평가요인	내용
이영화 (2024)	신뢰성	브랜드에 대한 신뢰감을 형성하는 정도를 평가하는 항목
	기억성	얼마나 인상적이고 기억에 남는지를 평가하는 항목
	차별성	다른 브랜드와 어떻게 구별되는지를 평가하는 항목
	상징성	브랜드의 이미지와 가치를 잘 상징하는지를 평가하는 항목
	적용성	다양한 매체와 형식에 적용될 수 있는지를 평가하는 항목

4. 종합편성채널 브랜드 아이덴티티 조사 및 분석

4-1. 분석방법 설정과 전문가 그룹을 통한 항목 구성

본 논문의 분석방법은 총 2단계의 구체적인 과정을 거쳐 이루어졌다.

첫째, 연구자는 조사한 선행연구를 토대로 종편방송사 로고 디자인 분석을 위해 특성에 맞지 않거나 중복 및 유사하다고 판단되는 요인을 정리하는 과정을 거쳐 1차 설문조사 예비평가 요인으로 <표 3>과 같이 총 18개의 항목을 도출하였다.

둘째, 문헌에서 도출한 평가요인의 검증과 방송사 로고의 평가항목 추출을 위해 산업체와 고등교육기관에 있는 시각디자인 관련 전문가들이 설문조사와 인터뷰에 참여하였다. 이들 5명의 전문가는 관련 분야에 최소 10년 이상의 경력자들로 학계와 산업에서 활동하고 있다.

<표2> 전문가 그룹 분석표

구분	성별		근무연수			근무처		최종 학위
	남	여	10	20	30	대학	기타	
1	•		•			•		박사
2	•			•			•	석사
3	•			•		•		박사
4		•		•		•	•	박사
5	•				•	•		박사

추출한 1차 평가항목을 기초로 전문가들의 질문지 답변과 의견을 반영하여 요인과 내용을 추가, 분류, 삭제하는 과정을 거쳐 진행하였다. 그 결과 5개의 범주로 최종 분석 틀이 <표 4>와 같이 완성되었다. 로고의 창의성 및 미와 관련된 부분을 심미성, 시각적으로 독창적이고 경쟁사와 다르게 보여주는 정체성을 나타내는 기준을 차별성, 방송사의 가치와 고유의 방향성 및 성격을 함축적으로 전달할 수 있는 관점을 전달성, 다양한 디지털 환경에서 적용 가능하고 쉽게 인지할 수 있는 차원을 적용성, 끊임없이 진화하는 미디어 환경에서 시청자가 보기에 시대에 뒤처지지 않는 감각적이고 세련된 디자인과 관련된 요소를 현대성으로 정하였다.

<표3> 문헌조사 평가요인 추출 항목

예비 평가요인		
심미성	신뢰성	전달성
조화성	차별성	영속성
창의성	연상성	기억 가능성
가시성	적용성	주목성
국제성	현대성	상징성
가독성	단순성	법률성



<표4> 방송사 로고의 평가요인 추출 항목과 내용

평가요인	측정내용
심미성	방송사 로고의 시각적인 미와 세련된 디자인을 평가하는 항목
차별성	방송사 로고의 정체성과 독창성을 평가하는 항목
전달성	방송사가 추구하는 가치와 성격을 시각적으로 평가하는 항목
적용성	방송사 로고가 다양한 환경에서 쉽게 인지 가능한지 평가하는 항목
현대성	방송사 로고가 시대의 흐름과 맞는 트렌디한 디자인인지 평가하는 항목

4-2. 설문조사 분석

일반인들을 대상으로 하는 2차 설문조사는 2026년 2월 10일부터 2월 20일까지 10일간 온라인 조사 설문 도구인 구글 폼 설문 방식을 사용하여 진행하였다.

본 연구 사례인 티비조선, JTBC, 채널A, MBN의 로고 디자인 분석을 위해 브랜딩 베리이션(Branding Variation)을 적용한 시안을 설문지에 분류하고 심미성, 차별성, 전달성, 적용성, 현대성을 리커트 5점 척도를 활용하여 방송사별 아이덴티티 디자인을 평가하였다.

본 연구의 설문대상자의 인구통계학적 분포 결과는 설문에 응답한 총 104명 중 남성이 58명(56%), 여성이 46명(44%)으로 설문지 응답자의 성별은 남성이 높았다.

연령 비율은 20대 3명(2.9%), 30대 16명(15.4%), 40대 42명(40.4%), 50대 43명(41.3%)으로 나타났다. 이밖에 직업군에서는 직장인 68명(65.4%), 주부

12명(11.5%), 사업 6명(5.8%), 학생 4명(3.8%), 기타 14명(13.5%)이 본 설문에 응답하였다.

설문조사에 응답한 지역은 서울 34명(32.7%), 경기 및 인천 31명(29.8%), 경상도 18명(17.3%), 충청도 11명(10.6%), 전라도 8명(7.7%), 강원도 1명(1%), 제주도 1명(1%) 등 다소 고른 지역 분포로 나타났다. 자세한 내용은 <표 5>와 같다.

<표5> 인구통계학적 분석 결과

구분		N	%
성별	남성	58	56
	여성	46	44
연령	20대	3	2.9
	30대	16	15.4
	40대	42	40.4
	50대	43	41.3
직업	사업	6	5.8
	직장인	68	65.4
	주부	12	11.5
	학생	4	3.8
	기타	14	13.5
지역	서울	34	32.7
	경기 및 인천	31	29.8
	강원도	1	1
	충청도	11	10.6
	경상도	18	17.3
	전라도	8	7.7
	제주도	1	1
	합계	104명	

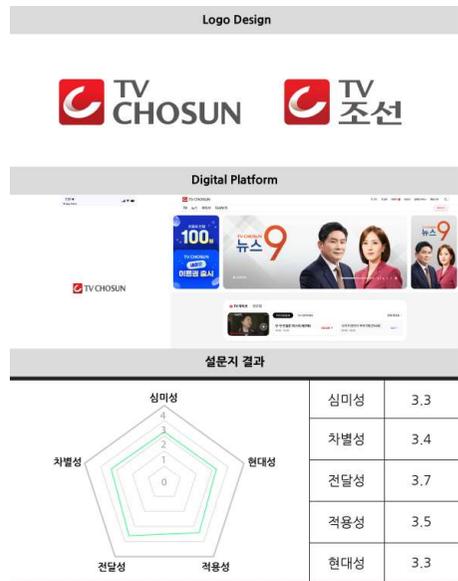
4-3. 방송사별 분석 결과

본 연구의 설문에 참여한 대상자들은 기존부터 알고 있는 종합편성채널에 관한 질문에 대한 지상파 채널과 헛갈리는 몇몇을 제외하고는 모두 알고 있었다. 그리고 '방송사 채널 선정 시 방송사 로고에 어느 정도 영향을 받습니까?'라는 항목 문항에선 '보통' 46.2%, '그렇다' 24%, '그렇지 않다' 16.3%, '전혀 그렇지 않다' 10.6%, '매우 그렇다' 2.9%의 응답이 나타나 방송사 브랜드를 중요하게 생각하는 시청자도 있다는 것을 알

수 있었다.

<표6> 종편 방송 채널 선정 시 로고의 영향에 관한 빈도분석

측정항목	N	%
전혀 그렇지 않다	11	10.6
그렇지 않다	17	16.3
보통	48	46.2
그렇다	25	24
매우 그렇다	3	2.9
합계	104	100



[그림 6] 티비조선 시안29)

2009년 7월 22일 방송법 개정안이 국회를 통과함에 따라 이에 종합편성채널이 탄생하는 기반이 생겨났다. 티비조선은 조선일보 계열의 종합편성채널로서 '조선방송'에서 운영하고 있다. 2011년 1월 28일 조선일보의 조선을 따서 'CSTV' 법인을 설립하였으나, 5월 27일 '조선방송'으로 변경하였다. 같은해 12월 1일에 개국하여 현재에 이르고 있다.²⁹⁾ 티비조선은 4개의 종합편성채널 가운데 아이덴티티가 가장 확고한 방송 전

29) 티비조선, (2024.06.07.)

<https://www.tvchosun.com/home.cstv>

락을 취하고 있으며, 1등 신문 조선일보의 저력을 방송에서도 이어 나간다는 구상을 펼쳐나가고 있다. 이에 조선일보의 고정 독자층인 40세~60세 사이의 남성 중장년층을 공략하는 프로그램을 대거 편성하여 보수 채널의 대변자로 자리매김하고 있다.³¹⁾

티비조선 브랜드 아이덴티티는 설문조사에서 전달성 요소가 평균 점수 3.7로 가장 높게 평가되었고, 평균 점수가 3.5인 적용성이 그 뒤를 이었으며, 차별성은 평균 점수 3.4, 그리고 심미성과 현대성 모두 평균 점수 3.3으로 평가돼 가장 낮은 점수를 받았다.



[그림 7] JTBC 시안³²⁾

JTBC는 중앙그룹 계열의 미디어그룹으로 ‘(주)제이티비씨가 운영하며 2011년 12월 1일에 개국하였다. 종합편성채널이 탄생하는 데 주도적인 역할을 했으며, 타 방송국과는 달리 과거 ‘동양방송이 전신이기에 유일한 지상파 TV 경력이 있는 방송 채널이라고도 볼 수 있다.³³⁾ 출범 초기보다 교양 프로그램을 강화한 것과

30) 위키피디아, TV Chosun, (2024.06.07.) <https://ko.wikipedia.org/wiki/TV%EC%A1%B0%EC%84%A0>

31) 앞의 책(윤홍근) (pp. 161-171.)

32) Studiofnt, JTBC, (2024.06.07.) <https://studiofnt.com/JTBC-JTBC2-JTBC3-and-JTBC-Golf>

더불어 다양한 방송 장르를 균형 잡힌 편성으로 제공하여 종합편성채널로서의 높은 평가를 받고 있다.³⁴⁾

JTBC의 로고에서 가장 높이 평가된 요소는 현대성으로 평균 점수 4.0으로 평가되었다. 또한 차별성, 전달성, 적용성 모두 3.9의 높은 평균 점수를 받았으며, 심미성의 평균 점수가 3.8로 가장 낮게 평가되었다.



[그림 8] 채널A 시안³⁵⁾

동아일보 계열의 종합편성채널인 채널A는 뉴스, 드라마, 예능 및 오락프로에서 어느 한 곳에 편향되지 않는 균형 편성 전략을 취했으나, 2012년 대선 이후부터는 보도, 시사프로그램을 집중 편성하며 보수편향적인 전략을 취하고 있다. 또한 신문과 방송, 인터넷, 모바일 등 매체의 경계를 넘나들며 같이 보도할 사안을 관리하는 조직인 크로스미디어팀을 두어 종편채널로서 보도 역량을 강화하고 있다.³⁶⁾

채널 A의 브랜드 아이덴티티에서 가장 높은 요소는 현대성으로 평균 점수 3.8이며, 차별성, 전달성, 적용

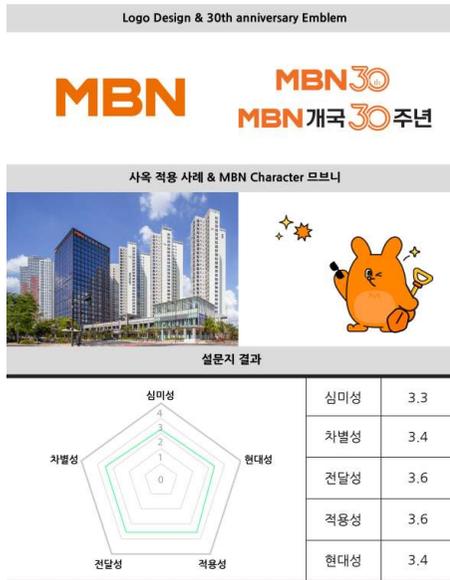
33) 나무위키, JTBC, (2024.06.07.) <https://namu.wiki/w/JTBC/%EC%97%AD%EC%82%AC>

34) 앞의 책(윤홍근) (pp. 161-171.)

35) 앞의 책(www.plus-ex.com) (2024.06.07.)

36) 앞의 책(윤홍근) (pp. 161-171.)

성 모두 3.7의 평균 점수를 받았다. 심미성의 평균 점수가 3.6으로 가장 낮게 평가되었다.



[그림 9] MBN 시안³⁷⁾

MBN은 매일경제신문 계열의 채널로서 기존 자사의 뉴스채널을 종합 편성으로 전환함에 따라 리브랜딩을 시도하였다. 나아가 MBN은 채널 브랜드 아이덴티티를 구축하였고, 방송 경험이 있는 비결로 뉴스시청률이 유지되었기에 시청률 경쟁에서 선두 자리를 지켰다. 나아가 타 방송사와는 달리 기계적 중립을 지키고 정치적 균형을 맞추고 있어 종편채널 중 시청자에게 신뢰를 얻은 방송국으로 평가받고 있다.³⁸⁾

MBN의 로고디자인에서 가장 높게 평가된 요소는 적용성과 전달성으로 평균 점수 3.6으로 평가되었다. 다음으로 현대성과 차별성의 평균 점수가 3.4로 동일하게 평가되었으며, 심미성의 평균 점수는 3.3으로 가장 낮게 평가되었다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 사례연구로서 TV조선, JTBC, 채널A, MBN의 로고 디자인 분석을 위해 시안을 설문지에 적용하여 소비자인 시청자가 종합편성채널 아이덴티티 디자인을 어떻게 인식하고 있는지 분석방법을 거쳐 살펴 보았다. 구체적으로 문헌조사를 통해 기준에 제시된 평가 항목을 분석한 후, 18가지 평가 요인으로 재정리하였다. 나아가 문헌에서 정리한 평가 요인의 부족한 점과 본 연구의 논제인 언론사가 지향하는 가치와 방향성을 명확히 파악하기 위해 전문가집단을 대상으로 한 설문조사와 인터뷰를 진행하였다. 그 결과 심미성, 차별성, 전달성, 적용성, 현대성이라는 평가 요소와 측정 내용을 추출할 수 있었다.

일반인을 대상으로 한 설문조사 결과, 모든 평가 요인 부분에서 JTBC가 압도적으로 가장 높은 평가를 받았으며, 이는 슬로건인 '다채로움 즐거움'이라는 언어적 의미를 아이덴티티 디자인으로 잘 표현한 결과라고 할 수 있다. 그와 동시에 JTBC가 방송에서 추구하는 균형적인 방송 편성 전략이 방송을 보는 시청자에게 통일성과 일관적인 관점에서 긍정적으로 작용한 것으로 보인다. 최근 리뉴얼된 채널A의 로고는 현대성 관점에서 높게 평가되었으며, 차별성, 전달성, 적용성 면에서도 비교적 높은 평균 점수를 얻었다. 이는 기존 채널A 로고에서 알파벳 A를 더 확장된 의미와 철학으로 디자인한 리브랜딩 작업이 자사의 비전과 철학을 시청자에게 효과적으로 제시한 결과로 보여진다. 티비조선의 경우 방송사 고유의 성향과 정체성으로 인해 전달성은 높은 점수로 평가되었지만, 심미성과 현대성 평가 부분에서는 상대적으로 낮은 평가를 받았다. MBN의 사례도 전달성과 적용성에 대한 평가는 준수한 점수를 받았지만, 심미성, 차별성, 현대성과 같은 나머지 부분은 상대적으로 낮게 평가된 것을 확인할 수 있다. 이와 같은 결과는 기존 로고와 비교하여 큰 변화 없이 동일한 색상 사용과 단순한 로고 타입의 활용이 방송사가 지향하는 목표와 가치를 드러내기에는 한계가 있는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구가 가진 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 논문은 종합편성방송국의 로고 디자인에 한에서만 연구가 집중되어 진행되었기에 지상파 및 타 방송국 아이덴티티 디자인에 대해서는 고려하지 않았다 는 것이 한계라 할 수 있다.

둘째, 일반인을 대상으로 한 설문조사를 진행하여 설정한 연구대상에 양적 연구 방법으로 최종 결과값을

37) MBN, (2024.06.07.)
<https://www.mbn.co.kr/>

38) 앞의 책(윤홍근) (pp. 161-171.)

제시하였으나, 더 많은 표본과 일반인을 대상으로 심층 면접을 통한 의견을 반영하지 못한 아쉬움이 있다.

본 연구에서 종합적으로 살펴본 내용과 그 결과가 종합편성방송사 브랜드 아이덴티티 디자인에 있는 문제점을 개선하고, 궁극적으로는 방송사가 추구하는 방향성과 가치를 높이는 데 활용될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. 월간 CA 편집부, 『크리에이티브 그래픽디자인 아이콘 100』, 퓨처미디어, 2008
2. 캐서린 슬레이드브루킹, 『브랜드디자인』, 홍디자인, 2018
3. 김정열, '아이덴티티 디자인의 관점에서 본 기독교 방송국 로고디자인 분석', *홍신대논총*, 2023
4. 김홍규, 오주연, *브랜드 로고(Logo) 디자인 전략*, 주관성연구, 2012
5. 이경재, '소비자와 교감하는 브랜드 아이덴티티 디자인'. *오리콤브랜드저널*, 2014
6. 이은실, *로고 디자인 평가모델 개발 및 적용에 관한 연구*, 디자인학연구, 2006
7. 이승영, *브랜드 로고의 평가기준 개발을 위한 선행연구 분석*. 한국디자인문화학회지, 2017
8. 이영화, *저가 커피 프랜차이즈 브랜드의 비주얼 아이덴티티에 대한 연구*, *조형미디어학*, 2024
9. 윤홍근, '종합편성채널의 브랜드 정체성과 브랜드 체계', *한국콘텐츠학회논문지*, 2014
10. 한상만, 최주리, 김광원, *어떤 로고가 선호되는가?*, 광고학연구, 2000
11. 강성지, *TV 홈쇼핑의 채널브랜드 이미지가 선호도와 구매에 미치는 영향*, 건국대학교 석사학위논문, 2013
12. 이은미, *심볼마크의 지적재산권 침해사례에 관한 연구*, 성균관대학교 석사학위논문, 2009
13. 진호준, *V.I(Visual Identity)에 대한 소비자 지각이 브랜드 이미지 및 구매의도에 미치는 영향*, 중앙대학교 석사학위논문, 2017
14. 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, '2022년도 국내 방송시장 매출액 19조 8천억 원', 과학기술정보통신부-방송통신위원회, 2023
15. 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, '2023년 방송산업 실태조사 보고서', 과학기술정보통신부-방송통신위원회, 2023
16. about.chosun.com/home.php
17. www.cbsnews.com
18. www.dong-wha.co.kr/company/ci.asp
19. en.wikipedia.org
20. www.mbn.co.kr
21. namu.wiki/w/나무위키:대문
22. www.plus-ex.com
23. www.sedaily.com/article/10833061
24. www.studiofnt.com
25. theme.archives.go.kr/next/photo/broadcast.do
26. www.tvchosun.com/home.cstv