방송통신위원회
정책 2009-02

미디어 다양성 측정방법 및 적용가능성 검토

방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

korpa 한국전파진흥원

방송통신위원회
정책 2009-02

미디어 다양성 측정방법 및 적용가능성 검토

방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION
kcpa 한국전파진흥원

이 보고서는 2009년 방송통신위원회 방송발전기금 조사연구사업의 연구 결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식 입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 '미디어 다양성 측정방법 및 적용가능성 검토'의 최종보고서로 제출합니다.

2009년 7월

주관연구기관 : 정보통신정책연구원
책 임 연 구 원 : 성욱제(정보통신정책연구원 책임연구원)
공 동 연 구 원 : 정용찬(정보통신정책연구원 책임연구원)
염수현(정보통신정책연구원 책임연구원)
연 구 원 : 김인희(정보통신정책연구원 연구원)
김지윤(정보통신정책연구원 연구원)
박민성(정보통신정책연구원 연구원)

Contents

목 차

요약 vii

Ⅰ 서 론

1. 연구의 배경 및 목적 ····· 1
2. 연구목표 및 주요 핵심내용 ····· 5

Ⅱ 미디어 집중 방지로서의 소유 규제

1. 미디어 상품의 특성 ····· 7
2. 미디어 집중의 개념 ····· 11
3. 미디어 소유규제의 기본관점 및 찬반의 논거 ····· 17

Ⅲ 미디어 집중 및 미디어 다양성 측정 방법

1. 미디어 집중과 다양성의 개념 ····· 31
2. 관련시장의 획정과 일반경쟁기구의 집중도 측정 방법 및 기준 ····· 33
3. 해외 사례 검토 ····· 45

Ⅳ 시사정보미디어 이용행태 분석을 통한 시사정보서비스 미디어 시장에서의 이용 집중도 조사

1. 연구방법 ····· 62
2. 연구결과 ····· 63

Ⅴ 결 론: 시사점 및 정책 제언

〈별첨 1〉 시사정보미디어 이용행태 설문조사 ····· 148
〈별첨 2〉 일본 미디어시장 현황 ····· 161
〈별첨 3〉 영국 미디어시장 현황 ····· 162
〈별첨 4〉 캐나다 미디어시장 현황 ····· 174

Contents

표 목 차

〈표 1〉 (구)방송법 소유규제(2009년 7월 이전) ····· 1
〈표 2〉 해외 주요국의 소유규제 ····· 2
〈표 3〉 개정방송법 소유규제 ····· 3
〈표 4〉 여론에 대한 정의 ····· 14
〈표 5〉 방송산업 분류 기준 ····· 36
〈표 6〉 방송서비스 시장의 시장획정 ····· 39
〈표 7〉 방송시장획정 사례 ····· 40
〈표 8〉 케이블 SO의 시장 집중도(CR) ····· 43
〈표 9〉 케이블 SO의 시장 집중도(HHI) ····· 43
〈표 10〉 Altoona(펜실베니아) 미디어 시장 ····· 44
〈표 11〉 해외주요국 매체간 교차소유 규제 ····· 45
〈표 12〉 서울 지역 지상파 TV서비스의 이용 점유율 ····· 67
〈표 13〉 서울 지역 지상파 R서비스의 이용 점유율 ····· 67
〈표 14〉 서울 지역 지상파 서비스(TV + R)의 이용 점유율 ····· 68
〈표 15〉 서울 지역 종이일간지 서비스의 이용 점유율 ····· 68
〈표 16〉 서울 지역 무료신문 서비스의 이용 점유율 ····· 69
〈표 17〉 서울 지역 일간지 서비스의 이용 점유율 ····· 70
〈표 18〉 서울 지역 보도전문 채널의 이용 점유율 ····· 71
〈표 19〉 서울 지역 TV서비스 이용 점유율 ····· 71
〈표 20〉 서울 지역 인터넷 포털서비스 이용 점유율 ····· 72
〈표 21〉 서울 지역 인터넷 서비스 이용 점유율 ····· 72
〈표 22〉 서울 지역 전체 플레이어 점유율(소유관계 미적용) ····· 73
〈표 23〉 서울 지역 인터넷 포털을 기존 미디어 사례수에 배분한
점유율(소유관계 미적용) ····· 75
〈표 24〉 서울 지역 인터넷 포털 제외한 플레이어
점유율(소유관계 미적용) ····· 80
〈표 25〉 서울 지역 전체 플레이어 점유율(소유관계 적용) ····· 82
〈표 26〉 서울 지역 인터넷 포털을 기존 미디어 사례수에 배분한
점유율(소유관계 적용) ····· 83
〈표 27〉 서울 지역 인터넷 포털 제외한 플레이어
점유율(소유관계 적용) ····· 85
〈표 28〉 부산 지역 지상파 TV 서비스 이용 점유율 ····· 88

〈표 29〉 부산 지역 지상파 R 서비스 이용 점유율 ····· 89
〈표 30〉 부산 지역 지상파(TV+R) 서비스 이용 점유율 ····· 89
〈표 31〉 부산 지역 종이 일간지 서비스 이용 점유율 ····· 90
〈표 32〉 부산 지역 무료신문 서비스의 이용 점유율 ····· 91
〈표 33〉 부산 지역 일간지 서비스의 이용 점유율 ····· 91
〈표 34〉 부산 지역 보도전문채널 서비스의 이용 점유율 ····· 92
〈표 35〉 부산 지역 TV 서비스의 이용 점유율 ····· 93
〈표 36〉 부산 지역 인터넷 포털서비스 이용 점유율 ····· 93
〈표 37〉 부산 지역 인터넷 서비스 이용 점유율 ····· 94
〈표 38〉 부산 지역 전체 플레이어 점유율(소유관계 미적용) ····· 94
〈표 39〉 부산 지역 인터넷 포털을 기존 미디어 사례수에 배분한
점유율(소유관계 미적용) ····· 97
〈표 40〉 부산 지역 인터넷 포털 제외한 플레이어
점유율(소유관계 미적용) ····· 102
〈표 41〉 부산 지역 전체 플레이어 점유율(소유관계 적용) ····· 104
〈표 42〉 부산 지역 인터넷 포털을 기존 미디어 사례에 배분한
점유율(소유관계 적용) ····· 105
〈표 43〉 부산 지역 인터넷 포털 제외한 점유율(소유관계 적용) ····· 107
〈표 44〉 광주 지역 지상파 TV 서비스 점유율 ····· 111
〈표 45〉 광주 지역 지상파 R 서비스 점유율 ····· 112
〈표 46〉 광주 지역 지상파(TV+R) 서비스 점유율 ····· 112
〈표 47〉 광주 지역 종이 일간지 서비스 점유율 ····· 113
〈표 48〉 광주 지역 무료신문 서비스 점유율 ····· 113
〈표 49〉 광주 지역 일간지 서비스 점유율 ····· 114
〈표 50〉 광주 지역 보도전문채널 서비스의 점유율 ····· 115
〈표 51〉 광주 지역 TV 서비스의 점유율 ····· 115
〈표 52〉 광주 지역 인터넷 포털 서비스의 점유율 ····· 116
〈표 53〉 광주 지역 인터넷 서비스의 점유율 ····· 116
〈표 54〉 광주 지역 전체 플레이어 점유율(소유관계 미적용) ····· 117
〈표 55〉 광주 지역 인터넷 포털을 기존 미디어 사례수에 배분한
점유율(소유관계 미적용) ····· 119
〈표 56〉 광주 지역 인터넷 포털 제외한 점유율(소유관계 미적용) ····· 124
〈표 57〉 광주 지역 전체 플레이어 점유율(소유관계 적용) ····· 126
〈표 58〉 광주 지역 인터넷 포털을 기존 미디어 사례수에 배분한
점유율(소유관계 적용) ····· 128
〈표 59〉 광주 지역 인터넷 포털 제외한 점유율(소유관계 적용) ····· 129
〈표 60〉 무료신문별 기사 출처 ····· 132
〈표 61〉 무료신문 현황 ····· 133

Contents

그림 목차

[그림 1] 미디어 효과의 크기 ····· 15
[그림 2] 시청자 관점에서 바라본 텔레비전
방송시장구조(Market Structure) ····· 42
[그림 3] 전국 시사정보미디어 서비스 이용 점유율 ····· 63
[그림 4] 전국 시사정보미디어 서비스 매체별 비중 ····· 63
[그림 5] 서울 지역 시사정보미디어 서비스 이용 점유율 ····· 64
[그림 6] 서울 지역 시사정보미디어 매체별 비중 ····· 64
[그림 7] 서울 지역 매체별 비중(지상파=TV+R) ····· 65
[그림 8] 서울 지역 매체별 비중(일간지=무료신문+종이일간지) ····· 66
[그림 9] 서울 지역 매체별 비중(지상파방송서비스, 일간지 서비스) ···· 66
[그림 10] 부산 지역 시사정보미디어 서비스 이용 점유율 ····· 86
[그림 11] 부산 지역 시사정보미디어 서비스 매체별 비중 ····· 86
[그림 12] 부산 지역 매체별 비중(지상파=TV+R) ····· 87
[그림 13] 부산 지역 매체별 비중(일간지=무료신문+종이일간지) ····· 87
[그림 14] 부산 지역 매체별 비중(지상파 방송서비스, 일간지 서비스) ·· 88
[그림 15] 광주 지역 시사정보미디어 서비스 이용 점유율 ····· 109
[그림 16] 광주 지역 시사정보미디어 서비스 매체별 비중 ····· 109
[그림 17] 광주 지역 매체별 비중(지상파 방송서비스=TV+R) ····· 110
[그림 18] 광주 지역 매체별 비중(일간지=무료신문+종이일간지) ····· 110
[그림 19] 광주 지역 매체별 비중(지상파 방송서비스, 일간지 서비스) ·· 111

요 약 문

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

○ 미디어 다양성 확보는 민주주의 사회 구현을 위한 기본 전제임. 하지만, 미디어 다양성의 개념 및 기준, 측정 방법 등에 대한 사회적 합의는 전혀 이루어지지 않고 있음. 미디어법 개정 당시에 나타났던 논란은 미디어 다양성에 대한 논의 부족에서 비롯된 대표적인 현상이라고 할 수 있음

– 특히, 소유규제 완화 추진을 둘러싼 사회적 논의의 경우, 찬/반 양론을 지지하는 추상적 이데올로기에 근거한 주장이 난무했음. 결국 이러한 현상은 미디어 다양성에 대해 논의할 수 있는 합리적이고 객관적인 데이터가 전혀 없는 데에서 비롯된 것임. 이를 위해, 미디어 다양성의 개념을 제시하고, 미디어 다양성 측정의 가능성을 검토할 뿐 아니라, 실증적인 데이터 분석을 통해 미디어 다양성 논의의 기초 자료를 제공할 필요성이 점차 커지고 있음

2. 연구의 방법 및 내용

○ 연구방법: 소유규제와 관련한 주요 이슈, 특히, 미디어 집중과 집중도 측정 방법에 관한 기존 연구 및 논의, 그리고 해외사례 등에 대한 문헌조사 및 미디어 다양성의 핵심 개념 중 하나인 정보습득의 실질적인 다양성을 측정하기 위해, 서울, 부산, 광주 등 3개 대도시의 시사정보미디어 이용점유율 분석

○ 연구내용: 미디어 소유 규제의 개념과 목적, 미디어 집중 및 미디어 다양성에 대한 개념 및 측정 방법, 해외사례, 국내 시사정보 미디어 이용행태 분석을 통한 국내 미디어 집중도 측정 등

○ 기존 연구와의 차별성: 소유 규제 관련 연구의 양은 매우 많으며,[1] 특히, 2008년에는 신문과 방송의 겸영 관련 연구가 집중적으로 실행되었음.[2] 다양성에 대한 연구 역시 방송의 공익성 측면에서 많은 연구가 이루어져 왔음.[3] 하지만, 미디어 다양성을 실제로 어떻게 측정할 것인지에 대한 실증적인 연구는 거의 전무한 상태임. 예를 들어, 2003년 FCC가 도입한 바 있는 다양성 지수(DI)에 대한 파편적 기사들은 많지만, 미디어 다양성의 구체적 측정방식을 검토하고 실제적으로 적용한 연구사례는 찾아보기 어려움

- 거의 유일한 연구논문은 윤석민 외(2009) <방송소유 규제완화와 여론독과점>이지만, 분석 대상이 되는 정보미디어의 계위가 맞지 않는다던가, 전체 미디어를 총괄하는 동일 기준의 분석자료 없이, 서로 상이한 기준을 가지고 만들어진 다양한 자료들을 취합, 전체 미디어 집중도를 추정했기 때문에 연구방법론 상의 신뢰도가 높지 않다는 등의 문제점이 발견됨
- 이러한 문제점을 보완하기 위해, 본 연구는 동일한 기준을 가지고 작성된 설문지를 바탕으로, 서울과 부산, 광주 지역의 미디어 이용자들을 샘플링해서, 소비자들의 실질적인 정보원(Source of information) 미디어가 무엇인지를 밝혀내고, 이에 따라 미디어 다양성 측정방법에 대한 대안을 제시하고자 하는 데에 그 차별성이 있음. 또한, 미디어 다양성 지수는 관련시장 획정이라고 하는 경제적인 접근을 전제로 시작되어야 하는 연구인만큼, 관련시장 획정(상품시장 및 지리적 시장)을 비교적 명확하게 하고 있다는 점에서도, 위의 연구들과는 차별성을 보이고 있음

---

1) 김승수(2002), <매체소유연구>, 성숙희 외(2006), <방송산업 구조변화와 소유규제 정책: 해외사례 연구>, 서울대학교 경제연구소 기업경쟁력센터(2003), <방송매체의 소유제한 및 경쟁정책 연구>, 성욱제 외(2007), <방송법상의 소유제한 규정 개선방안 연구>

2) 김영주(2008), <신문의 방송진출: 가능성과 사업성>, 박주연(2008), <신문방송의 교차소유 정책: 해외사례와 그 시사점>, 이영주, 하주용(2008), <다채널 유료TV시장에서의 방송신문 겸영과 종합편성 채널정책 방안>

3) 박주연, 전범수(2007), <미디어 다양성: 디지털 융합시대의 미디어 다양성 정책>, 황준호 외(2008), <융합환경에서의 경쟁과 다양성에 관한 연구: 케이블TV시장을 중심으로>, 전규찬(2006), <글로벌 시대 미디어 문화의 다양성>

Ⅱ. 미디어 집중 방지로서의 소유 규제

1. 미디어 상품의 특성

○ 미디어 상품은 일반상품과 마찬가지의 경제적 특성을 지닐 뿐만 아니라, 의견 형성력과 같은 정치/사회적 특성을 동시에 지니는 매우 특이한 상품이라고 할 수 있음

2. 미디어 집중의 개념

○ 미디어의 경우, 미디어 상품의 특성을 반영, 두 가지 측면에서 집중이 발생할 수 있음. 첫째, 일반 상품과 마찬가지로 매출액 등과 같은 경제적 측면에서의 집중이 일어날 수 있으며, 둘째, 일반 상품과는 다른 아이디어 시장에서의 집중이 발생할 수 있음(여론 형성을 위한 정보원으로서의 상품). 하지만, 사람들이 주로 관심 가지는 영역은 아이디어 시장에서의 집중이라고 할 수 있음

○ 이러한 관점에서 접근할 때, 미디어의 집중은 대개 사람들의 주요한 정보공급 창구로서의 미디어가 얼마나 집중되어 있는가를 고민하게 됨. 또한, 이러한 집중은 필연적으로 그 미디어를 누가 소유했는가, 다시 말해 소유 집중의 문제로 치환됨. 미디어 집중은, 사회적 커뮤니케이션 도구인 <미디어>가 소수의 자연인 또는 법인에 의해 소유되어지는 상태를 의미한다고 할 수 있음

3. 미디어 소유규제의 기본관점 및 찬반의 논거

○ 미디어 소유규제의 목적 및 기본 관점
- 목적: 정치적 다원성 확보를 통한 민주주의 사회 구현
- 기본 관점: 미디어 소유 집중 방지를 통해, 미디어 소유의 다양성을 확보하고, 미디어 상품 간의 경쟁 촉진을 통해, 사상의 자유 시장(Free Market of Ideas)을 이룩할 수 있음

○ 찬성: 미디어의 영향력이 큼(수동적 시청자), 소유와 편집은 정(正)의 상관관계, 소유주체의 다양성이 내용적 다양성 담보

○ 반대: 미디어의 영향력이 제한적임(능동적 시청자). 기술적 변화로 여론의 독점 어려움(미디어 소유 집중이 존재하지 않음). 소유와 편집이 반드시 정(正)의 상관관계를 가지고 있는 것은 아님

– 완전히 상반되는 관점을 제외하고는, 공통분모를 찾을 수 있음: 미디어의 영향력, 미디어와 민주주의 사회 구현의 연계성, 미디어의 소유와 편집이 상관관계를 지닌다는 사실, 미디어 소유의 분산이 민주주의 사회 구현에 기여할 것, 미디어 소유규제의 필요성 등에 대해서는 인정

※ 미디어 소유 집중으로 인해 <정치적 다원성>(Pluralism)이 줄어들 수 있으며, 이는 <민주주의>를 위협할 가능성이 있다는 사실에 대해서는 어느 정도의 사회적 합의(Consensus)

Ⅲ. 미디어 집중 및 미디어 다양성 측정 방법

1. 미디어 집중과 다양성의 개념

○ 미디어 다양성의 정확한 기준을 이야기한다는 것은 불가능함. 그래서 미디어 집중도를 따져보고, 미디어가 집중되어 있지 않으면 미디어가 어느 정도 다양성을 확보한 것으로 볼 수 있음

○ 일반적으로, 미디어 다양성 측정의 원칙은 다음과 같음

1) 정보원(Source) 다양성: 정보를 얻기 위해 접근 가능한 미디어의 개수를 가지고 측정하는 방식. ex) 산술적(Numerical) 다양성, 소유권(Ownership, Viewpoint) 다양성

2) 내용(Content) 다양성: 미디어를 통해 유통되는 콘텐츠의 다양성을 측정하는 방식. ex) 프로그램 장르 다양성(뉴스, 정보, 교육, 드라마, 오락, 스포츠, 청소년 프로그램 등)

※ 프로그램 내용의 실제적인 다양성을 판단하는 것은 시청자의 주관이 개입할 여지가 많으며, 표현의 자유 침해 요소가 있음

3) 노출/이용(Exposure/Usage) 다양성: 이용자들의 노출/이용 가능성 또는 실제행위에 있어서의 점유율을 기준으로 다양성을 측정하는 방식. ex) 잠재 도달율 기준 다양성, 실질 도달율 기준 다양성

2. 관련시장의 획정과 일반경쟁기구의 집중도 측정 방법/기준

1) 관련시장 획정 이론 검토

○ 일반적으로 관련시장획정은 상품시장획정과 지리적 시장획정으로 구분. 상품시장획정(product market definition)은 일정한 상품을 기준으로 경쟁관계에 있는 모든 대체재를 이에 포함시킴으로써 획정되며, 지리적 시장획정(geographic market definition)은 운송비와 가격 등을 고려하여 상품이나 서비스의 지리적 범위를 정하는 것

○ 모든 규제에 적합한 단 하나의 관련시장 획정이란 존재하지 않음. 이는 규제 목표에 따라 달라질 수 있는 부분. <소유규제>의 궁극적인 목표가 <여론의 다양성 확보>에 있기 때문에, <소유규제>는 시청자/이용자/시민의 관점에서 접근해야 함

2) 집중도 측정 방법 및 기준

○ 일반 산업에서의 집중도 측정(미디어 산업에서의 집중도 측정을 위해서도 널리 사용됨): CR, HHI

(1) CR(Concentration Ratio): 상위 업체의 시장점유율 합산을 통해, 집중도를 측정하는 지수(CR3, CR4, CR5, CR8 등)

(2) HHI(허핀달 지수): 특정 산업 내에서의 집중도를 측정하는 지수
– 1,000 이하(非집중), 1,000-1,800(보통), 1,800 이상(매우집중)

○ 미디어 시장에서의 집중도 측정을 위해 별도로 고안된 지수: DI(다양성 지수): HHI 지수 원용(2003년 도입), 한 지역 내의 정보원 매체의 개별 점유율을 계산한 후, 전체 집중도 파악, 정보원 매체의 이용점유율을 가중치로 적용(지상파 텔레비전 0.338, 라디오 0.249, 일간지 0.202, 주말지 0.86, 인터넷 0.125), 규모, 영향력 등 실질적 이용실태와 관계없이 시장에 존재하는 미디어의 개수를 중심으로 파악했기 때문에 비판의 여지가 있음

(3) 미디어 시장 분석
○ DI 지수와 유사한 지수로, Noam 지수와 Hill 지수 등이 있음. ex) DI=$\sum(w^2)$, Noam Index=$(\Sigma(w2))/\sqrt{N}$(N=number of outlets), Hill Index=$\Sigma(\sqrt{w})$

3. 해외 사례 검토

1) 미국의 미디어 소유규제와 Diversity Index

(1) 다양성 지수의 등장 배경 및 개념[4]: 2003년 FCC 공식 문서에서 처음 '다양성 지수' 개념이 등장했으며, 전국 방송 소유 규제, 교차 소유 규제, 라디오 및 TV의 지역 방송국 소유 규제 등 일련의 소유 규제들은 지나치게 도식화되어 있으며, 건별 심사(case by case test)의 효율성이 없기 때문에 Blue Line Test의 필요성이 대두됨

(2) FCC의 다양성 지수 측정 방식
○ 1단계: 시장획정 → 2단계: 미디어별 점유율 측정 → 3단계: 미디어 기업별 점유

4) 한국언론재단, <세계언론법제: 미디어 집중도 조사>, 2009년 상권 통권 제25호, pp.340~345

율 측정 → 4단계: 가중 점유율 측정

○ 다양성 지수의 적용 및 FCC의 결론: 3개 이하의 방송국이 있는 작은 규모의 시장에서는 합병이 이루어진다면 다양성이 감소하고, 9개 이상의 방송국이 있는 시장의 경우에는 지수의 변동이 크지 않음 ⇒ FCC는 소규모 시장에는 현행 소유 제한 원칙을 그대로 유지하되, 큰 시장에서는 소유 규제를 완화해도 무방함

(3) 다양성 지수의 문제점

○ 제3연방법원의 지적사항: 시장획정과 특정 미디어(인터넷) 편애 현상 지적, 동일 미디어에게 동일한 가중치를 준 것 부당

2) 독일의 미디어 소유규제와 KEK

(1) 신문과 방송의 교차소유(상호겸영) 허용

– 신문과 방송의 교차소유 자체는 허용되어 있으며, 여론 지배력을 가진 사업자에 대한 소유 제한이 있음. 이 결과, 여론 지배력을 가진 신문사업자의 경우, 방송 사업에 대한 진입이 제한될 수 있음. 이는 신문과 방송에 대한 결합을 제한하는 규제는 아님

(2) 여론 지배력(Dominant power of opinion)을 가진 사업자 추정(연방방송법 제26조 제2항)

– 시청점유율 규제방식은 1997년 도입되었으며, 상업방송사(Commercial Broadcaster)에만 적용(공영방송사는 적용되지 않음)

① 한 사업자(Unternehmen)가 보유한 것으로 간주되는 채널들(Attributable to an undertaking)[5]이 전체 텔레비전 시장에서 연 평균 시청점유율[6] 30% 이상을 차지하는 경우

② 인근 미디어 시장(Media-relevant related market)[7]에서 지배적인 위치에 있

5) 지분(주식 또는 의결권) 25% 이상을 보유한 경우, 상당한 영향력(방송 프로그램 공급의 주도, 주요 결정 승인)을 보유한 경우, 동일 사업자가 보유한 것으로 간주한다(연방방송법 제28조).

6) 시청점유율(Audience Share)은 텔레비전을 시청한 가구(House Using Television: HUT) 중 특정 채널/프로그램을 시청한 가구의 비중으로, 텔레비전을 보유한 가구 중 특정 채널/프로그램을 시청한 가구의 비중을 나타내는 시청률(Audience Rating)과는 차이가 있다.

는 사업자가 보유한 것으로 간주되는 채널들이 전체 텔레비전 시장에서 연 평균 시청점유율 25% 이상을 차지하는 경우

③ 한 사업자가 텔레비전과 인근 미디어 시장에서 차지하는 영향력이 전체 텔레비전 시장에서의 연 평균 시청점유율 30% 이상에 해당하는 경우

※ 보너스 규정(2002년 제6차 방송법 개정 당시 도입, 제7차/제8차 개정 당시 부분 개정): ① 종합채널에 '지역윈도우'(Regionalfenster) 프로그램을 편성한 경우, 시청점유율 2% 삭감, ② 제3자에게 할애한 경우, 시청점유율 3% 삭감

(3) 텔레비전 시장의 시청점유율 측정, 결과 분석

① 조사결과 분석, 후속조치 제안: KEK(미디어영역집중조사위원회)

② 실제 시청률 조사 기구: GfK Fernsehforschung[8)]

ex) 2008년 기준, RTL 그룹(RTL, RTLII, Super RTL, VOX, n-tv)은 24.1%의 시청점유율을 기록하고 있으며, P7S1 그룹(SAT1, ProSieben, Kabel1, N24, Neun Live)은 21.6%의 시청점유율을 기록하고 있음

– KEK는 매 3년마다 상업 방송 분야에서의 집중정도와 여론의 다원성을 보장하기 위한 조치들을 담은 보고서를 작성하고, 주미디어청은 이를 공표(연방방송법 제26조 제6항), KEK는 모든 채널과 지분 관계를 정리한 리스트를 작성하고, 주미디어청은 이를 공표(연방방송법 제26조 제7항), 시청점유율 측정은 독일어로 방송되는 전국 채널을 대상으로 실시하며, 3세 이상 표본 추출 방식 서베이 이용(연방방송법 제27조)

3) 프랑스의 미디어 소유규제

(1) 1986년 영상커뮤니케이션법률 제41-1조: 지분소유를 명시적으로 금지한 것이 아니라 <라이센스 발급 제한 대상>을 명시(①+②, ①+③, ②+③의 경우, 라이센스 발급 제한)

---

7) 연방방송법에는 인근 미디어 시장에 대한 정확한 개념 정의가 나오지는 않으나, 미디어집중조사위원회(KEK) 보고서를 보면, 일단 크게 ① 이용자 시장(Audience Market: 오디오 방송, 신문, TV잡지, 대중잡지, 온라인미디어, 대도시지역채널, 미디어 서비스), ② 가치사슬 상의 상류/하류 시장(픽션/아동물/스포츠물/정보뉴스 방영권, 디지털TV와 유료TV에 접속하기 위해 요구되는 서비스, 송출수단), ③ TV광고 시장으로 구분한다.

8) 1984년, GfK Aktiengesellschaft(1935년 설립)의 자회사로 설립, 2009년 현재 5,640 가구의 패널 수를 가지고 있다.

① 인구 4백만 지역에 서비스를 제공하는 지상파 텔레비전 서비스(하나 또는 복수) 라이센스 보유자(titulaire d'autorisation)
② 인구 3천만 지역에 서비스를 제공하는 지상파 라디오 서비스(하나 또는 복수) 라이센스 보유자(titulaire d'autorisation)
③ 전국 종합일간지 발행부수의 20% 이상 점유하는 자(Editer ou controler)

(2) 1986년 영상커뮤니케이션법률 제41-3조 제2항: 라이센스 보유자 정의 → 라이센스 보유 회사를 통제(Control)하는 모든 자(자연인/법인 포함)

※ 상법(Code de commerce) 제L.233-3조[9](1966년 7월 24일 법률 제355-1조) 상에서 규정하고 있는 통제(Control): 1) 과반(majorite) 의결권을 직/간접적으로 보유한 경우, 2) 다른 사람과의 동의를 통해 과반 의결권을 보유한 경우, 3) 보유 의결권을 통해, 사실상 회사 주총에서 (주요) 결정을 내리는 경우, 4) 경영진 선임, 해임 등의 권한을 보유한 경우, 5) 일반적으로 의결권의 40% 이상을 직/간접적으로 보유하고, 40% 이상의 의결권을 보유한 자가 없을 경우, 통제하고 있다고 간주, 6) 둘 셋의 합의(Concert) 하에 이루어지는 경우에도 통제

(3) 미국이나 독일과 다르게, 개별 매체 시장의 점유율을 측정하는 전통적 방식을 따르고 있음. 다만, 신문의 경우 발행부수, 지상파 방송의 경우 가시청 범위를 규제의 기준으로 사용하고 있다는 점에 비추어볼 때, 실질적 도달률보다는 잠재적 도달률에 근거한 측정방식을 이용하고 있음

9) L.233-1 한 회사가 다른 회사의 지분 50% 이상을 보유하면 자회사(Filiale)로, L.233-2 한 회사가 다른 회사의 지분 10~50%를 보유하면 지분참여(Participation)했다고 표현, L.233-4 A에 의해 통제되는 회사(B)가 10% 미만의 지분을 참여한 회사(C)는 A가 간접적으로 지분을 보유하고 있는 것으로 간주

Ⅳ. 시사정보미디어 이용행태 분석을 통한 국내 미디어집중도 측정

1. 연구방법

○ 전국 조사 개요
- 모집단: 전국의 만 19세 이상 성인 남녀
- 표본수: 1,000명
- 표본추출방법: 비례할당 및 체계적 추출법
- 표본오차: ±3.1% 포인트(95% 신뢰수준)
- 조사방법: RDD(Random Digit Dialing) 전화면접조사(CATI)
- 조사도구: 구조화된 질문지
- 조사일시: 2009년 6월 11일~6월 15일
- 조사기관: (주)밀워드브라운미디어리서치

○ 지역조사(서울, 부산, 광주) 개요
- 모집단: 서울, 부산, 광주의 만 19세 이상 성인 남녀
- 표본수: 각 지역별 670명(총 2,010명)
- 표본추출방법: 비례할당 및 체계적 추출법
- 표본오차: 지역별 ±3.8% 포인트(95% 신뢰수준)
- 조사방법: RDD(Random Digit Dialing) 전화면접조사(CATI)
- 조사도구: 구조화된 질문지
- 조사일시: 2009년 6월 11일~6월 15일
- 조사기관: (주)밀워드브라운미디어리서치

○ 본 연구의 경우, 관련시장 획정은 시사정보미디어 서비스를 상품시장으로, 각 지역(행정구역상 도시)별로 지리적 시장을 획정하였음

○ 시사정보미디어 서비스를 공급하는 주요 매체는 지상파 TV, 뉴스전문채널, 인터넷, 종이일간지, 지상파 Radio, 무료신문 등 모두 6개로 구분했음

2. 연구결과

○ 전국 1,000명 기준, 시사정보를 얻기 위해 가장 많이 이용하는 매체는 지상파 TV, 뉴스전문채널, 인터넷, 종이일간지, 지상파 R, 무료신문 등의 순으로 나타났음. 하지만, 본 연구는 전국 조사를 하는 경우, 특정 지역에서 유의미한 영향력을 행사하는 지역매체의 영향력이 과소평가될 우려가 있다는 판단 하에, 서울, 부산, 광주 3개 지역을 시범적으로 추출, 각 지역시장 내에서의 시사정보 미디어 서비스 이용 행태를 조사, 점유율 및 이용의 집중도 등을 분석했음

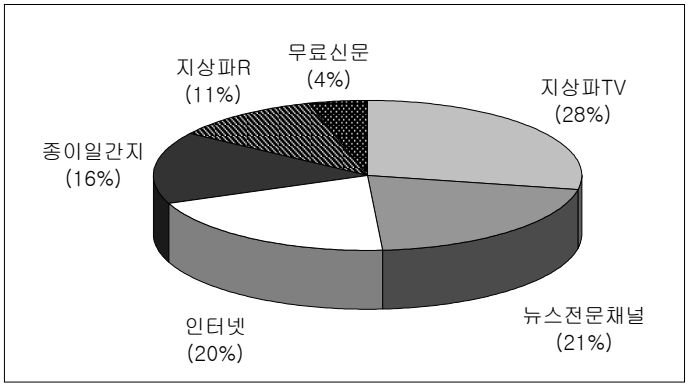
○ 또한, 연구결과의 객관성을 높이기 위해, 분석 가능한 3가지 방식을 순차적으로 기술했음. 그 이유는 어느 방식을 선택하느냐에 따라 결과가 달라질 수 있기 때문임. 예를 들어, 첫 번째 방식은 매체 간 이용점유율로, 각 매체별 플레이어의 이용점유율은 다루지 않고 있음. 하지만, 이러한 방식은 이용점유율 측정의 애초 목표에 부합하지 못하고 있다는 연구자의 판단 하에 간단하게 기술했음. 두 번째 방식은 각 매체별로 시장을 획정하고, 각 매체별 플레이어들의 개별 이용점유율을 기술하고 있음. 세 번째 방식은 전체 매체를 하나의 단일 시장으로 획정하고, 전체 매체별 모든 플레이어들의 개별 이용점유율을 기술하는 방식임. 두 번째 방식과 세 번째 방식의 경우, 소유관계를 적용하는 것과 소유관계를 적용하지 않는 방식으로 세분화될 수 있음

1) 서울 지역의 시사정보미디어 서비스 이용점유율

기준 1. 매체 간 점유율 비교

○ 서울 지역(표본 670명)에서 시사정보를 얻기 위해 가장 많이 이용하는 매체는 지상파 TV(27.7%) > 인터넷(20.0%) > 뉴스전문채널(18.2%) > 종이일간지(16.8%) > 지상파 R(8.7%) > 무료신문(8.6%) 등의 순으로 나타났음

〔그림〕 서울 지역 매체별 비중



기준 2. 매체별(각 서비스별) 시장 내 플레이어 점유율 비교

(1) 지상파 TV 서비스

– 지상파 TV 서비스를 이용해 시사정보를 접하는 경우, MBC의 이용 점유율이 51.7%로 가장 높은 것으로 나타남. 지상파 TV 서비스의 시장 집중도는 매우 높은 편(HHI=4125.8)임. 하지만, 교육채널인 EBS를 제외하면, 시장 내에 기본적으로 3개 플레이어 밖에 존재하지 않는다는 점을 감안하면, 지상파 방송의 시장 집중도는 태생적으로 높을 수밖에 없는 구조를 지니고 있음

(2) 지상파 R 서비스

– 지상파 R 서비스를 이용해 시사정보를 접하는 경우, MBC의 이용 점유율이 60.1%로 가장 높은 것으로 나타남. 지상파 R 서비스 역시 지상파 TV 서비스 만큼 높은 시장 집중도(HHI=4294.2)를 보이고 있음

(3) 종이일간지 서비스(일간지, 경제지, 스포츠지 포함, 전문지 배제)

– 종이일간지를 이용해 시사정보를 접하는 경우, 조선일보의 이용 점유율이 가장 높음(35.1%). HHI 지수 기준으로 보면, 지상파 서비스에 비해 훨씬 낮은 시장 집중도를 보이고 있으나, 플레이어의 수를 비교하면, 여전히 어느 정도 집중화된 시장 구조를 가지고 있는 것으로 볼 수 있음. 예를 들어, 시장 내 상위 3개 사업자의 시장 점유율을 가지고 계산하는 CR3의 경우, 70.5로 상당히

높은 수준이라고 할 수 있음

(4) 무료신문 서비스

- 무료신문을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 메트로의 이용 점유율이 가장 높음(52.1%). 상위 2개 신문의 점유율이 81.8%에 달할 정도로, 시장 집중도(HHI=3702.8)가 매우 높은 편임

(5) 보도전문채널 서비스

- 보도전문채널을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 압도적으로 YTN의 이용점유율이 높은 것(83.7%)으로 나타났음. 이에 따라, 시장집중도도 다른 매체에 비해 가장 높은 수준임(HHI=7208)

(6) 인터넷 포털 서비스

- 인터넷 포털을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 네이버의 이용점유율이 가장 높은 것(62.5%)으로 나타났으며, 상위 2개 사업자의 점유율이 89.3%에 달할 정도로 시장 집중도가 높은 편임(HHI=4712). 하지만, 인터넷 포털을 통해 시사정보를 이용하는 이용자는 실질적으로는 기존 미디어의 정보를 재이용하는 경우도 많기 때문에, 인터넷 포털을 별도의 미디어로 구분하는 것이 적절한가에 대한 문제제기가 가능함

기준 3. 시사정보미디어서비스 플레이어 전체 점유율 비교(소유관계 적용)

○ 인터넷 포털을 독립된 개별 매체로 볼 것인가(기준 3-1) 아니면, 기존 미디어 서비스의 2차 유통창구로 볼 것인가(기준 3-2)에 따라 구분할 수 있으며, 아예 인터넷 포털을 제외하는 것(기준 3-3)도 고려할 수 있음

3-1. 인터넷 포털을 독립된 개별 매체로 인정하는 경우

- 시사정보미디어 서비스를 공급하는 플레이어 전체를 대상으로, 소유관계를 적용해 계산한 결과, 소유관계를 적용하지 않았을 때 YTN의 이용점유율이 가장 높았던 것과는 달리, MBC의 이용점유율이 가장 높은 것(19.73%)으로 나타났음. 또한, 소유관계를 적용한 만큼 플레이어의 수가 적어지면서, 소유관계를

적용하기 이전보다 시장 집중도가 더 높아졌으며(HHI=839.8 → 1048.0), 상위 3개 플레이어의 점유율(CR3) 또한 이전보다 높아짐(41.2% → 47.2%)

	사례수	점유율(%)	HHI
MBC(TV, R, 사이트)	379	19.73	389.25
YTN(TV, R)	294	15.30	234.23
KBS(TV, R)	234	12.18	148.38
네이버	223	11.61	134.76
조선일보/사이트	114	5.93	35.22
다음	99	5.15	26.56
메트로	86	4.48	20.04
중앙일보	78	4.06	16.49
SBS(TV, R)	76	3.96	15.65
mbn/매일경제	61	3.18	10.08

3-2. 인터넷 포털 사례 수, 기존 미디어에 배분

– 인터넷 포털을 통해 언론사 사이트로 옮겨간 이용자의 수를 파악하고, 소유관계를 정리해 작업한 결과, MBC가 여전히 가장 높은 것으로 나타났음. 또한, 소유관계를 적용한 만큼 플레이어의 수가 적어지면서, 소유관계를 적용하기 이전보다 시장 집중도가 더 높아졌으며(HHI=713.3 → 1001.93), 상위 3개 플레이어의 점유율(CR3) 또한 이전보다 높아짐(41.2% → 49.3%)

	사례수	점유율(%)	HHI
MBC(TV/R/사이트/포털)	385	20.4	417.6
YTN(TV/R/포털)	305	16.2	262.1
KBS(TV/R/포털)	239	12.7	160.9
조선일보/사이트/포털	127	6.7	45.4
중앙일보/포털/일간스포츠(포털)	94	5.0	24.9
메트로	86	4.6	20.8
SBS(TV/R/포털)	85	4.5	20.4
매일경제/포털/mbn/포털	72	3.8	14.6
포커스	49	2.6	6.8
동아일보/포털	45	2.4	5.7

3-3. 인터넷 포털 제외

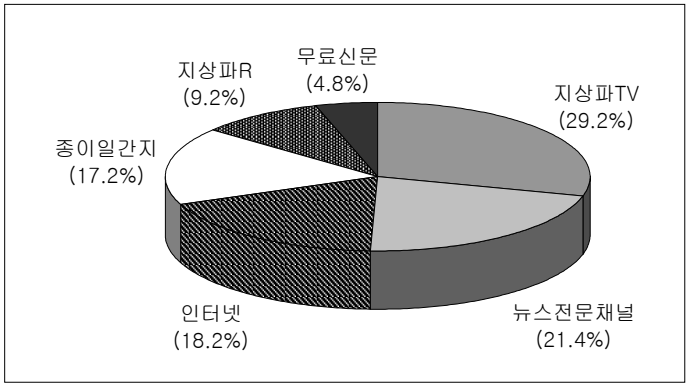
– 상대적으로 시장의 집중도를 낮추는 데 기여했던 인터넷 포털을 전체 계산에서 완전히 빼고, 나머지 플레이어들에 대한 소유관계를 적용한 결과, 시장의 집중도는 소유관계를 적용하기 이전보다 더 높아졌으며(HHI=1021.5 → 1335.4), CR3 역시, 더 높아짐(48.7% → 58.0%)

	사례수	점유율(%)	HHI
MBC(TV, R, 사이트)	379	24.23	587.23
YTN(TV, R)	294	18.80	353.36
KBS(TV, R)	234	14.96	223.85
조선일보/사이트	114	7.29	53.13
메트로	86	5.50	30.24
중앙일보	78	4.99	24.87
SBS(TV, R)	76	4.86	23.61
mbn/매일경제	61	3.90	15.21
포커스	49	3.13	9.82
동아일보	36	2.30	5.30

2) 부산 지역의 시사정보미디어 서비스 이용점유율

기준 1. 매체 간 점유율 비교

○ 매체 간 이용률을 살펴보면, 지상파 TV(29.2%) > 뉴스전문채널(21.4%) > 인터넷(18.2%) > 종이일간지(17.2%) > 지상파 R(9.2%) > 무료신문(4.8%)의 순으로 나타남



기준 2. 매체별(각 서비스별) 시장 내 플레이어 점유율 비교

(1) 지상파 TV 서비스

– 지상파 TV 서비스를 이용해 시사정보를 접하는 경우, KBS의 이용 점유율이 51.6%로 가장 높은 것으로 나타남. 지상파 TV 서비스의 시장 집중도는 매우 높은 편임(HHI=4365.7)

(2) 지상파 R 서비스

– 지상파 R 서비스를 이용해 시사정보를 접하는 경우, MBC의 이용 점유율이 45.7%로 가장 높은 것으로 나타남. 지상파 R 서비스 역시 지상파 TV 서비스 만큼 높은 시장 집중도를 보이고 있음(HHI=3353.7)

(3) 종이일간지 서비스(일간지, 경제지, 스포츠지 포함, 전문지 배제)

– 종이일간지를 이용해 시사정보를 접하는 경우, 조선일보의 이용 점유율이 가장 높음(27.9%). HHI 지수 기준으로 보면, 상대적으로 지방일간지의 점유율이 높아, 다른 지역에 비해 덜 집중화된 시장 구조를 가지고 있음(HHI=1656.1). 시장 내 상위 3개 사업자의 시장 점유율(CR3) 역시, 다른 지역에 비해 낮은 수준임(64.9%)

(4) 무료신문 서비스

– 서울 지역에 비해, 무료신문을 이용하는 비율이 매우 낮은 상황에서, 포커스의 이용 점유율이 가장 높음(46.7%). 기본적으로 플레이어의 수가 많지 않아 시장 집중도가 높은 편(HHI=4161.8)이며, 특히, 상위 2개 신문의 점유율이 90.7%에 달할 정도로, 상위 사업자의 점유율이 매우 높음

(5) 보도전문채널 서비스

– 보도전문채널을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 압도적으로 YTN의 이용점유율이 높은 것(84.8%)으로 나타났음. 이에 따라, 시장집중도도 다른 매체에 비해 가장 높은 수준임(HHI=7319.7)

(6) 인터넷 포털 서비스

– 인터넷 포털을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 네이버의 이용점유율이 가장

높은 것(55.3%)으로 나타났음. 상위 2개 사업자의 점유율이 86.2%에 달할 정도로, 시장 집중도가 매우 높은 편임(HHI=4114.6). 하지만, 앞서 언급한 것처럼, 인터넷 포털을 이용한 정보 이용의 경우, 대부분 기존 미디어의 정보가 재유통되는 것이기 때문에, 인터넷 포털을 시사정보의 생산자 겸 유통자로 보기 어려운 측면이 있음

기준 3. 시사정보미디어서비스 플레이어 전체 점유율 비교(소유관계 적용)

3-1. 인터넷 포털을 독립된 개별 매체로 인정하는 경우

- 시사정보미디어 서비스 전체 플레이어를 대상으로, 소유관계를 적용해 계산한 결과, 소유관계를 적용하지 않았을 때 YTN의 이용점유율이 가장 높았던 것과는 달리, KBS의 이용점유율이 가장 높은 것(18.3%)으로 나타났음. 물론, 이러한 수치는 오차범위 내에서의 수치임. 또한, 소유관계를 적용한 만큼 플레이어의 수가 적어지면서, 소유관계를 적용하기 이전보다 시장 집중도는 높아졌으며(HHI=908.7 → 1116.5), 상위 3개 플레이어의 점유율(CR3) 또한 이전보다 높아짐(45.1% → 52.6%)

	사례수	점유율(%)	HHI
KBS(TV, R, 사이트)	324	18.3	333.2
YTN	323	18.2	331.1
MBC(TV, R, 사이트)	287	16.2	261.4
네이버	161	9.1	82.3
다음	90	5.1	25.7
조선일보(일간지, 사이트)	90	5.1	25.7
부산일보	58	3.3	10.7
중앙일보	55	3.1	9.6
SBSTV/KNN(R, 사이트)	52	2.9	8.6
매일경제(일간지, 사이트)/mbn	50	2.8	7.9

3-2. 인터넷 포털 사례 수, 기존 미디어에 배분

- 인터넷 포털을 통해 언론사 사이트로 옮겨간 이용자의 수를 파악하고, 이를 기존 미디어에 배분하고, 다시 소유관계를 정리해 작업한 결과, YTN이 오차범위 내에서 가장 높은 것으로 나타났음. 또한, 소유관계를 적용한 만큼 플레이

어의 수가 적어지면서, 소유관계를 적용하기 이전보다 시장 집중도가 더 높아졌으며(HHI=845.7 → 1119.2), 상위 3개 플레이어의 점유율(CR3) 또한 이전보다 높아짐(46.3% → 54.9%)

	사례수	점유율(%)	HHI
YTN(TV, 포털)	331	19.1	365.0
KBS(TV, R, 사이트, 포털)	328	18.9	358.8
MBC(TV, R, 사이트, 포털)	291	16.8	283.1
조선일보(일간지, 사이트, 포털)	100	5.8	33.1
중앙일보(일간지, 포털)/일간스포츠(포털)	66	3.8	14.7
매일경제(일간지, 사이트, 포털)/mbn(TV, 포털)	59	3.4	11.6
SBS(TV, 포털)/KNN(R, 사이트)	59	3.4	11.5
부산일보	58	3.3	11.2
포커스	41	2.4	5.6
메트로	38	2.2	4.8

3-3. 인터넷 포털 제외

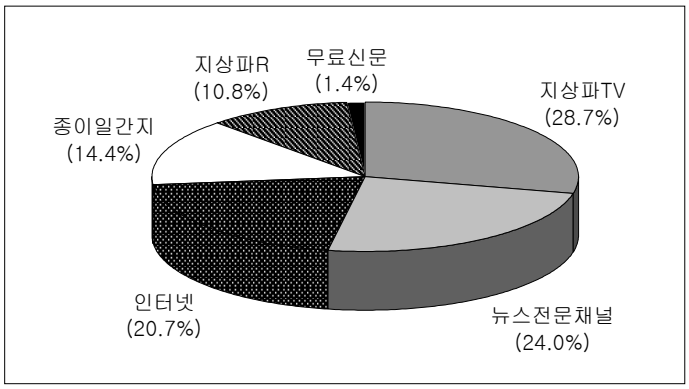
- 상대적으로 시장의 집중도를 낮추는 데 기여했던 인터넷 포털을 전체 계산에서 완전히 빼고, 나머지 플레이어들에 대한 소유관계를 적용한 결과, 시장의 집중도는 소유관계를 적용하기 이전보다 더 높아졌으며(1141.8 → 1439.0), CR3 역시, 더 높아짐(54.0% → 62.9%)

매체구분/포털제외	사례수	점유율(%)	HHI
KBS(TV, R, 사이트)	324	21.8	476.7
YTN	323	21.8	473.7
MBC(TV, R, 사이트)	287	19.3	374.0
조선일보(일간지, 사이트)	90	6.1	36.8
부산일보	58	3.9	15.3
중앙일보	55	3.7	13.7
SBS TV/KNN(R, 사이트)	52	3.5	12.3
매일경제(일간지, 사이트)/mbn	50	3.4	11.4
포커스	41	2.8	7.6
메트로	38	2.6	6.6

3) 광주 지역의 시사정보미디어 서비스 이용점유율

기준 1. 매체 간 점유율 비교

○ 매체 간 이용률은 부산과 동일 순서: 지상파 TV(28.7%) > 뉴스전문채널(24.0%) > 인터넷(20.7%) > 종이일간지(14.4%) > 지상파 R(10.8%) > 무료신문(1.4%)의 순으로 나타남



기준 2. 매체별(각 서비스별) 시장 내 플레이어 점유율 비교

(1) 지상파 TV 서비스

– 지상파 TV 서비스를 이용해 시사정보를 접하는 경우, 다른 지역과 비교할 때, MBC의 이용 점유율이 매우 높은 편임(65.0%). 이에 따라, 지상파 TV 서비스의 시장 집중도는 다른 지역에 비해 더 높음(HHI=5018.0)

(2) 지상파 R 서비스

– 지상파 R 서비스 역시, MBC의 이용 점유율이 가장 높은 것으로 나타남(56.9%). 지상파 R 서비스의 시장 집중도 역시 매우 높음(HHI=3920.5)

(3) 종이일간지 서비스(일간지, 경제지, 스포츠지 포함, 전문지 배제)

– 종이일간지를 이용해 시사정보를 접하는 경우, 다른 지역과 달리, 한겨레의 이용 점유율이 가장 높음(32.4%). HHI 지수 기준으로 보면, 집중도가 아주 높은

편은 아님(HHI=1693.1). 하지만, 시장 내 상위 3개 사업자의 시장 점유율의 경우, 높은 수준임(CR3=60.7%)

(4) 무료신문 서비스

- 서울 지역에 비해 무료신문을 이용하는 비율이 낮다는 사실을 감안하고, 무료신문을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 광주드림의 이용 점유율이 가장 높음(44.0%). 상위 2개 신문의 점유율이 72.0%에 달할 정도로, 시장 집중도가 매우 높은 편임

(5) 보도전문채널 서비스

- 보도전문채널을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 압도적으로 YTN의 이용점유율이 높은 것(78.9%)으로 나타났음. 이에 따라, 시장집중도도 다른 매체에 비해 가장 높은 수준임(HHI=6556.2)

(6) 인터넷 포털 서비스

- 인터넷 포털을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 네이버의 이용점유율이 가장 높은 것(58.3%)으로 나타났음. 상위 2개 사업자의 점유율이 90.4%에 달할 정도로, 시장 집중도가 높은 편임(HHI=4467.3)

기준 3. 시사정보미디어서비스 플레이어 전체 점유율 비교(소유관계 적용)

3-1. 인터넷 포털을 독립된 개별 매체로 인정하는 경우

- 시사정보미디어 서비스 전체 플레이어를 대상으로, 소유관계를 적용해 계산한 결과, 소유관계를 적용하지 않았을 때 YTN의 이용점유율이 가장 높았던 것과는 달리, MBC의 이용점유율이 가장 높은 것(25.0%)으로 나타났음. 또한, 소유관계를 적용한 만큼 플레이어의 수가 적어지면서, 소유관계를 적용하기 이전보다 시장 집중도가 더 높아졌으며(HHI=1034.2 → 1325.2), 상위 3개 플레이어의 점유율(CR3) 또한 이전보다 높아짐(48.6% → 55.0%)

	사례수	점유율(%)	HHI
MBC(TV, R, 사이트)	454	25.0	625.3
YTN	344	18.9	359.0
네이버	200	11.0	121.4
KBS(TV, R)	187	10.3	106.1
다음	110	6.1	36.7
매일경제/mbn/mbn사이트	95	5.2	27.4
한겨레(신문, 사이트)	88	4.8	23.5
SBS-TV/KBC-R	54	3.0	8.8
동아일보(신문, 사이트)	42	2.3	5.4
경향신문	33	1.8	3.3

3-2. 인터넷 포털 사례 수, 기존 미디어에 배분

– 인터넷 포털을 통해 언론사 사이트로 옮겨간 이용자의 수를 파악하고, 소유관계를 정리해 작업한 결과, MBC가 여전히 가장 높은 것(25.8%)으로 나타났음. 또한, 소유관계를 적용하기 이전보다 시장 집중도는 더 높아졌으며(919.5 → 1291.3), 상위 3개 플레이어의 점유율(CR3) 또한 이전보다 높아짐(46.3% → 56.5%)(CR3 56.5%, CR5 67.9%, CR8 76.7%)

매체구분/인터넷포털 배분	사례수	점유율(%)	HHI
MBC(TV, R, 사이트, 포털)	459	25.8	665.8
YTN(TV, 포털)	354	19.9	394.6
KBS(TV, R, 포털)	192	10.8	116.3
매일경제(신문, 포털)/mbn(TV, 사이트, 포털)	106	6.0	35.4
한겨레(신문, 사이트, 포털)	97	5.5	29.7
SBS(TV, 포털)/KBC-R	62	3.5	12.3
동아일보(신문, 사이트, 포털)	50	2.8	7.9
경향신문(신문, 포털)	45	2.5	6.4
중앙일보(신문, 포털)/일간스포츠(포털)	43	2.4	5.7
조선일보(신문, 사이트, 포털)	30	1.7	2.8

3-3. 인터넷 포털 제외

– 상대적으로 시장의 집중도를 낮추는 데 기여했던 인터넷 포털을 전체 계산에서 완전히 빼고, 나머지 플레이어들에 대한 소유관계를 적용한 결과, 시장의

집중도는 소유관계를 적용하기 이전보다 많이 높아졌으며(874.7 → 1772.0), CR3 역시 큰 차이로 높아짐(55.9% → 66.9%) (CR3 66.9%, CR5 79.3%, CR8 88.1%)

매체구분/포털제외	사례수	점유율(%)	HHI
MBC(TV, R, 사이트)	454	30.8	950.6
YTN	344	23.4	545.8
KBS(TV, R)	187	12.7	161.3
매일경제/mbn/mbn사이트	95	6.5	41.6
한겨레(신문, 사이트)	88	6.0	35.7
SBS(TV), KBC R	54	3.7	13.4
동아일보(신문, 사이트)	42	2.9	8.1
경향신문	33	2.2	5.0
중앙일보	28	1.9	3.6
종교채널-R	19	1.3	1.7

V. 결 론

□ 관련시장 획정을 위한 본 연구의 기본 전제

○ 미디어 다양성의 궁극적인 목표가 아이디어 시장에서의 경쟁을 촉진하고자 한다는 점을 감안할 때, 관련시장을 매체별(신문시장, 텔레비전시장, 라디오시장 등)로 구분하는 것보다는 동일시장으로 구분하는 것이 바람직할 것으로 판단됨. 의견 형성의 관점에서, 각종 미디어가 제공하는 정보서비스는 공중의 관점에서 볼 때, 모두 대체재의 성격을 가지고 있기 때문임. 이러한 관점에서, 시사정보 서비스를 공급하는 전체 미디어를 동일 시장으로 간주하는 것이 바람직함(일간지 시장의 경우, 무료신문 포함)

○ 또한 실질이용 점유율을 측정하는 것이 실질적인 미디어 이용에 있어서의 집중도를 파악하는 데 도움이 될 것으로 보기 때문에, 단순히 시장 내 플레이어의 수가 얼마나 있는가와 같은 문제보다는, 시장 내 플레이어의 실질 이용 점유율이 보다 중요한 기준이어야 함(매출액 등의 기준 적용 불필요)

○ 본 연구는 미디어의 소유가 편집권에 영향을 미치고, 동일한 소유주면 동일한 목소리를 낼 가능성이 높다는 관점을 취함(미디어의 논조는 소유주의 영향을 받으며, 미디어의 소유주가 같으면 논조는 유사하게 나타날 가능성이 높음)

○ 이외에도, 미디어에의 노출은 의견형성에 영향을 끼치며(미디어 강효과론), 미디어의 집중(이미 지나침을 전제)은 아이디어 시장을 왜곡시킴으로써 부정적인 영향을 끼치며, 미디어의 소유를 규제하는 것이 어느 정도 효과를 거둘 수 있을 것으로 판단한다는 가정을 전제로 한다는 사실을 밝힐 필요가 있음

□ 소유 규제를 위한 관련시장 획정(안), 정책적 제언

○ 시사정보 서비스를 공급하는 미디어 전체를 동일 시장으로 간주하는 입장을 취한다 하더라도, 규제 차원에서는 다른 옵션 가능

Option 1. 개별 시장에서의 상위 또는 지배적 사업자 간의 결합 제한

1) 텔레비전 시장 vs 라디오 시장 vs 신문 시장(무가지 포함)

2) 지상파 시장(현실적으로 이미 결합) vs 신문시장(무가지 포함)

Option 2. 전체 시장에서의 상위 또는 지배적 사업자 간의 결합 제한

1) 일정 비율 정해 놓고, 사업자 간 결합에 대해서만 제한하는 방안(1개 사업자의 비율 초과는 인정)

2) 1개 사업자의 비율 초과도 인정하지 않는 방안
- 미디어 소유 집중 방지의 궁극적 목표가 다양한 정치적 견해들이 자유롭게 표현되어질 수 있는 물적 토대를 마련함으로써 민주주의 가치를 보전(정치적 다원성 유지)하는 데 있다면, 이러한 정책 목표에 따른 정책 방안을 강구해야 할 것
- 정책 목표에 따른 관련 시장 획정: 의견의 다양성 확보를 위한 보장 장치로서

의 미디어 소유 규제라는 점을 감안, 상품시장은 시사정보미디어서비스 전체를 동일 시장으로, 지리적 시장의 경우 각 지역별(지역일간지 발행권역을 기준으로)로 시장을 획정하는 것이 정책목표에 부합하는 관련시장 획정이 될 것으로 보임

- 물론, 개별 매체의 특성을 감안해서, 상품시장을 각 매체별로 설정할 수도 있음. 하지만 이러한 경우, 시장 획정의 자의성이 더욱 두드러질 가능성이 있음. 예를 들면, 지상파, 케이블, 위성, IPTV 등 전송방식의 접근과 비디오(텔레비전), 오디오(라디오), 활자(신문) 등 내용전달방식의 접근, 두 가지 매트릭스를 어떻게 조합할 것인가에 따라 달라질 수 있기 때문임
- 만약, 이 방법을 선택한다면, 각 조합별 주요 플레이어들의 점유율을 계산해서, 매체 내에서의 점유율을 규제하거나, 매체 간 결합에서의 점유율 규제 등이 나올 수 있음
- 매체 이용행태를 연구할 때의 중요하게 고려해야 할 사항이 인터넷에서 유통되는 정보를 어떻게 처리할 것인가의 문제임. 예를 들어, 인터넷포털을 통해 기존 언론사의 기사로 유입되는 경우, 이를 인터넷 포털에 대한 영향력으로 간주할 것인지, 아니면 기존 언론사의 영향력으로 간주할 것인지에 대한 논란이 발생할 것으로 보임

□ 본 연구의 전제에 대한 토의 사항

○ 본 연구는 매체 간 특성을 고려하지 않았기 때문에, 매체 간 차이에 따른 가중치 부여의 필요성(TV를 한번 이용했다는 것과, 신문을 한번 읽었다는 것이 동일한 값을 가지는 것인가)이 제기될 수 있음

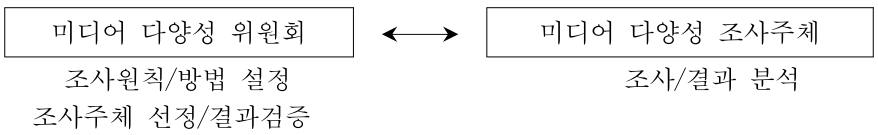
○ 또한, 시간소비(양) 차이에 따른 웨이트 부여 필요성(매체 간 차이는 차치하고라도, 동일한 매체라 하더라도, 1분을 본 것과 10분을 본 것의 차이가 반영되지 않는 것이 적절한가)이 제기될 수 있음

○ 하지만, 이를 위해서는 매체 이용 정도(빈도, 양)와 의견 형성의 실질적인 상관관계를 밝혀야 하는 문제로, 궁극적으로 사람들의 의견이 어떻게 형성되는가에 대한 근본적인 문제와 관계되는 것이기 때문에 쉽게 해결되기 어려운 부분이 있음

○ 각 지역별 시사정보 미디어 이용행태가 다르지만, 별로 큰 차이를 보이지 않았다는 결과를 보고(지역매체의 중요도가 그리 높지 않다는 사실을 입증함), 굳이 지역별로 시장을 구분할 이유가 있었는지에 대한 문제제기가 가능함(전국 시사정보 미디어 이용행태 조사만으로도 합리적인 데이터를 얻을 수 있다는 결론 도출 가능)

○ 이 연구의 기본 전제인 미디어 소유와 논조의 상관관계(One owner, one voice)에 대해서도 문제제기가 여전히 가능함

□ 미디어 다양성 조사 절차(예시)



□ 미디어 다양성 조사결과 활용방안

○ 미디어 다양성 조사의 목적이 지나친 미디어 집중도를 방지하는 것이기 때문에, 내용규제 등의 다른 규제에 적용하기 보다는 소유규제나 기업결합 심사와 같이, 정치적 다원성(Plurality)을 훼손할 개연성이 있는 부분에만 적용하는 것이 적절할 것으로 판단됨

– 이를 위해, 소유규제의 목표 및 기준이 명확하게 설정되어야 할 필요

ex) 단일 매체별 시장점유율 상한선 설정(교차소유 제한 기준 설정과 연계) or 매체 통합 시장점유율 상한선 설정

□ 법 개정 사항

○ 미디어 다양성 조사의 목적 및 활용범위

○ 미디어 다양성 조사위원회의 설치와 구성 방식

○ 미디어 다양성 조사 시기: 정기적 실시 vs 비정기적 실시

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

1) 소유규제 완화 추진을 둘러싼 사회적 논의 가열

○ (구)방송법은 특정인의 방송 부문 주식취득을 제한하고 있었음

– 특히, 대기업, 외국인 및 일간신문·뉴스통신의 경우, 지상파방송과 종합편성·보도PP의 지분참여가 금지되어 있었음

<표 1> (구)방송법 소유규제(2009년 7월 이전)

구 분		대기업	외국인	1인지분 제한	신문, 뉴스통신
지상파방송		금지	금지	30%	금지
유선방송	종합유선	제한없음	49%	제한없음	33%
	중계유선	제한없음	금지	제한없음	제한없음
위성방송		49%	33%	제한없음	33%
IPTV		제한없음	49%	제한없음	49%
방송채널 사용사업	일반	제한없음	49%	제한없음	제한없음
	종합편성, 보도	금지	금지	30%	금지

○ 하지만 해외 주요국의 경우, 대기업의 방송 부문 진출을 제도적으로 금지하고 있거나, 종합편성 채널과 보도전문 채널의 사업권을 승인제로 운영하는 나라는 없음(설립 제한 없음)

– 다만, 신문과 지상파 방송사업자의 결합에 있어서, 특정 지역에서의 여론 독과점 방지를 위해, 동일시장(single market) 내에서의 결합을 제한하는 방법을 채택하고 있음

<표 2> 해외 주요국의 소유규제

미국	○ 신문, 유료 플랫폼(위성, 케이블SO, IPTV 등), PP 간 결합 제한 없음 ○ 신문, 지상파 방송 간 결합 허용 – 단, 동일시장(지역) 내 신문, 지상파 TV 방송사 간의 결합은 금지(75년 제정)[10] – FCC는 2003년[11]과 2006년[12] 두 번에 걸쳐 동일지역 내 결합을 허용하는 규제완화 정책을 추진한 바 있음
일본	○ 신문, 유료 플랫폼(위성, 케이블SO, IPTV 등), PP 간 결합 제한 없음 ○ 신문, 지상파 방송 간 결합 허용 – 단, 동일지역 내 신문/라디오/텔레비전의 동시 소유는 금지(3사업 지배금지)
프랑스	○ 신문, 유료 플랫폼(위성, 케이블SO, IPTV 등), PP 간 결합 제한 없음 ○ 신문, 지상파 방송 간 결합 허용 – 단, 동일지역 내 일정 기준 이상의 신문/라디오/텔레비전[13] 동시 소유 금지 – 최근, 정부/여당에서 소유규제 완전 폐지 주장(2008년 <미디어와 디지털> 보고서)
영국	○ 신문, 유료 플랫폼(위성, 케이블SO, IPTV 등), PP 간 결합 제한 없음 ○ 신문, 지상파 방송 간 결합 허용 – 단, 동일지역 내 신문과 특정 지상파 TV 방송사[14] 간의 결합 제한 ※ 시장점유율 20% 이상의 전국 일간지는 Channel 3 면허 취득 불가 Channel 3는 시장점유율 20% 이상의 전국 일간지 지분 20%까지 취득 가능
독일	○ 신문, 지상파 방송(TV, Radio), 유료 플랫폼(위성, 케이블SO, IPTV 등), PP 간의 결합 제한 없음 – 단, 한 사업자가 소유한 모든 채널(플랫폼 제외)의 시청점유율 제한(30%)[15]

○ 최근 국회에서는 방송법 개정안을 통과시켰음. 개정 방송법(2009. 7. 22)은 방송

10) 1975년 이전의 결합은 예외적으로 인정하고 있다.

11) 2003년 개정안은 지역 내 미디어 개수에 따른 규제 완화(3개 이하 금지, 4~8개 부분 완화, 9개 이상 전면 허용)를 담고 있었으나, 연방 고등법원에서 환송 처리되었다.

12) 2006년 개정안은 상위 20개의 미디어시장(전국의 지상파 텔레비전 방송시장을 210개로 세분화)에서 주요 일간신문과 지상파 방송사간의 결합을 제한적으로 허용하는 안이었다. 참고로, 이 결합의 전제조건은 첫째, 시장 내에서 시청률 상위 4개 방송사와 신문사의 결합은 여전히 금지되어 있다는 것이며, 둘째, 결합 이후에도 시장 내 <독립적인 메이저 미디어의 수(Major Media Voice)>가 8개 이상 남아 있어야 한다는 것이다. 이 때, 상위 4개 방송사(Local Stations)와 지상파 네트워크(Broadcast Networks)를 혼동해서는 안 되는 데, FCC의 규정이 적용되는 대상은 ABC, CBS 등의 중앙 네트워크가 아닌, 중앙 네트워크로부터 채널을 공급받는 지역 방송사(네트워크를 바꿀 수 있는)이다.

13) 이를 셋 중 둘 원칙(two out of three rule)이라고 하며, 구체적인 기준은 가시청 범위 400만 명 이상의 지상파 TV, 가청취 범위 3,000만 명 이상의 지상파 라디오, 전국지로서 시장점유율 20% 이상의 종합일간지이다.

14) 2003년 커뮤니케이션법 개정에 따라, Channel 3와 동일한 전국지상파텔레비전 사업자인 Five에 대한 소유규제는 더 이상 존재하지 않는다.

15) 시청자 점유율은 12개월 동안 평균시청률(시청시간)을 의미하며, 점유율 산정은 <미디어분야 집중조사 위원회>(KEK)가 업무를 위탁한 기업, <소비연구회사>(GfK)에서 맡고 있다.

사업자에 대한 소유 및 겸영 규제를 완화하는 것을 주요 내용으로 함

〈표 3〉 개정방송법 소유규제

소유주체 / 소유대상	대기업	외국자본	일간신문·뉴스통신	1인지분 제한
지상파	금지 ⇒ 10%	금지	금지 ⇒ 10%	30% ⇒ 40%
종편PP	금지 ⇒ 30%	금지 ⇒ 20%	금지 ⇒ 30%	30% ⇒ 40%
보도PP	금지 ⇒ 30%	금지 ⇒ 10%	금지 ⇒ 30%	30% ⇒ 40%
위성	49% ⇒ 폐지	33% ⇒ 49%	33% ⇒ 49%	–
SO	–	49%	33% ⇒ 49%	–

○ 방송법 개정안이 통과되는 과정에서 벌어진 적법성 논란과는 무관하게, 방송법 개정안 자체에 대한 찬/반 양론이 매우 엇갈려 사회적 갈등으로 번진 바 있음. 이러한 현상은 미디어 소유규제에 대한 합리적 토론의 선행조건이라 할 수 있는 개념 정의 및 객관적이고 실증적인 데이터의 부족으로부터 야기된 현상이었다고 할 수 있음

2) 연구의 필요성

○ 미디어 소유 집중(Concentration of Media ownership)에 대한 사회적 우려는 미디어 소유 규제를 둘러싼 상반된 논거들을 통해 알 수 있음. 하지만, 이러한 주장들은 문맥을 생략한 채, 이데올로기적 주장으로서 난무함

○ 결국, 미디어 소유 집중 방지의 궁극적인 목표는 정치적 다원성 유지를 통한 민주주의 가치 보전이며, 이를 위해 많은 나라들은 미디어 상품 간의 경쟁을 촉진하는 방식을 채택해 왔음

○ 하지만, 현재 우리나라는 소유규제 완화의 전제조건이라 할 수 있는 여론 시장에서의 미디어 다양성을 측정할 수 있는 합리적이고 객관적인 기준이 전혀 없는 상태임

○ 이를 위해, 미디어 다양성 측정의 가능성을 검토하고, 실증적인 분석을 통해 미디어 다양성 확보의 최소기준 등을 제시할 필요성이 점차 커지고 있음

3) 기존 연구 검토 및 본 연구의 차별성

(1) 기존연구 검토

○ 소유 규제 관련 연구는 매우 폭넓게 연구되었음
- 김승수(2002), <매체소유연구>
- 성숙희 외(2006), <방송산업 구조변화와 소유규제 정책: 해외사례 연구>
- 서울대학교 경제연구소 기업경쟁력센터(2003), <방송매체의 소유제한 및 경쟁정책 연구>
- 성욱제 외(2007), <방송법상의 소유제한 규정 개선방안 연구>

○ 특히, 2008년에는 신문과 방송의 겸영 관련 연구가 집중적으로 실행되었음
- 김영주(2008), <신문의 방송진출: 가능성과 사업성>
- 박주연(2008), <신문방송의 교차소유 정책: 해외사례와 그 시사점>
- 이영주・하주용(2008), <다채널 유료TV시장에서의 방송신문 겸영과 종합편성 채널정책 방안>

○ 다양성 개념 역시 방송의 공익성 측면에서 많은 연구가 있었음
- 박주연・전범수(2007), <미디어 다양성: 디지털 융합시대의 미디어 다양성 정책>
- 황준호 외(2008), <융합환경에서의 경쟁과 다양성에 관한 연구: 케이블TV시장을 중심으로>
- 전규찬(2006), <글로벌 시대 미디어 문화의 다양성>

○ 하지만, 미디어 다양성을 실제로 어떻게 측정할 것인지에 대한 실증적인 연구는 거의 전무한 상태임. 예를 들어, 2003년 FCC가 도입한 바 있는 다양성 지수(DI)에 대한 파편적 기사들은 많지만, 미디어 다양성의 측정방식을 검토하고, 실제적으로 적용한 연구사례는 찾아보기 어려움
- 윤석민・오형일・이현우(2009), <방송소유 규제완화와 여론독과점>

(2) 차별성(독창성)

○ 미디어 다양성을 실증적으로 적용한 거의 유일한 연구인 윤석민 외(2009), <방송소유 규제완화와 여론독과점>의 경우 다음과 같은 문제점을 보이고 있음
- 분석 대상이 되는 정보 미디어의 계위가 맞지 않음. 예를 들면, 라디오나 텔레비전 역시 다른 미디어와 마찬가지로 뉴스(또는 시사프로그램)서비스 공급 시간대 점유율로 통일해야 함
- 전체 미디어를 총괄하는 동일 기준의 분석자료 없이, 서로 상이한 기준을 가지고 만들어진 다양한 자료들을 취합, 전체 미디어 집중도를 추정했기 때문에, 연구방법론 상의 신뢰도가 높지 않음

○ 이러한 문제점을 보완하기 위해, 본 연구는 동일한 기준을 가지고 작성된 설문지를 바탕으로, 서울과 부산, 광주 지역의 미디어 이용자들을 샘플링해서, 소비자들의 실질적인 정보원(Source of information) 미디어가 무엇인지를 밝혀내고, 이에 따라 미디어 다양성 측정방법에 대한 대안을 제시하고자 하는 데에 그 차별성이 있음

○ 또한, 미디어 다양성 지수는 관련시장 획정이라고 하는 경제적인 접근을 전제로 시작되어야 하는 연구인만큼, 관련시장 획정(상품시장 및 지리적 시장)에 기반하고 있다는 점에서도, 위의 연구들과는 차별성을 보이고 있음
- 시장획정은 한 시장 내의 경쟁상태를 파악할 수 있는 기본적인 작업으로, 소유규제 완화 연구에 있어서도 기본적으로 선행되어야 할 작업임. 예를 들어, 시장을 좁게 획정할 경우, 시장지배력의 존재가 부각되는 반면, 시장을 너무 넓게 획정할 경우, 실질적인 시장지배력이 가시화되지 않을 수 있음

2. 연구목표 및 주요 핵심내용

1) 연구목표

○ 미디어 다양성 측정의 가능성을 검토하고, 관련 시장 획정에 따른 실증 분석을 통해 국내 미디어 다양성의 실재를 측정하고, 미디어 다양성 확보의 최소기준 등을 제시함

2) 연구의 내용 및 범위

○ 소유 규제의 필요성
- 소유 집중 개념 정리
- 미디어 상품의 특성
- 미디어 소유 집중 방지의 궁극적 목표
- 미디어 소유 규제를 둘러싼 상반된 논거

○ 미디어 다양성 측정의 필요성
- 다양성 개념 정리
- 여론 시장에서의 다양성 측정

○ 미디어 다양성 측정 방법/도구 검토(해외 사례)
- 2003년 FCC의 Diversity Index
- HHI, CR: 기준: 매출액, 시청자/독자수, 가시청/발행부수 등

○ 미디어 서비스 관련시장 획정 이론 검토 및 사례 분석
- 관련시장 획정(상품시장, 지리적 시장 획정)
- 관련시장 사례 분석(EU Media Market definition 등)

○ 미디어 서비스 이용행태 분석결과를 통해 국내 여론 시장 점유율 산정
- 주요 도시(서울, 부산, 대구, 광주 등) 표본 추출, 미디어 이용행태 조사
- 해외 미디어 다양성 측정 방법 및 도구 적용한 점유율 추정
- 그 외 기준을 적용한 점유율 추정

○ 시사점 및 정책 제언
- 미디어 다양성 확보를 위한 최소 기준 설정

Ⅱ. 미디어 집중 방지로서의 소유 규제

1. 미디어 상품의 특성

○ 미디어의 정의: 그 범위를 어디까지 상상할 것인가에 따라 미디어에 대한 정의와 설명은 다양해질 수 있음. 동굴벽화에서부터 글과 말의 보급, 인쇄기술의 발명, 전자미디어의 등장, 디지털기술과 미디어 2.0 등 넓게는 인류의 역사와 함께 해왔다고 볼 수 있는 동시에, 책, 신문, 텔레비전, 라디오, 영화, 광고 등 특정 인쇄매체나 영상매체 등 대중매체의 범주에서 이해되어지기도 함. 이때, 미디어는 대개 어떠한 내용을 담지하고 전달하는 플랫폼이자 네트워크로서 통용되는 경향이 있음. 옹이나 포스트만의 경우 그와 같은 커뮤니케이션 기술을 미디어로서 보고, 기술적 환경의 일부로서 미디어를 논의한 바 있음(이동후, 1999). 그러나 광의의 개념으로 접근할 경우, 미디어의 정의와 층위는 훨씬 다양해짐. 예컨대, 대표적인 미디어사상가 맥루한은 보다 넓은 의미에서 미디어를 사유하며, 시각, 청각, 촉각 등 인간 감각의 확장으로서 미디어를 설명한 바 있음. 즉, 플랫폼/네트워크(형식), 콘텐츠(내용)으로 분리하여 미디어를 하나의 형식으로서 이해하는 것이 아니라, 형식과 내용이 분리될 수 없는 하나의 대상으로서 존재하며, 이때 무엇을 경험하고 어떻게 처리할 것인지 이미 미디어에 담겨있다고 보는 것임. 잘 알려진 아포리즘인 “미디어는 메시지(the medium is the message)”는 이와 같은 의미에서의 이해할 수 있음(임상원・이윤진, 2001). 연장선상에서, 미디어생태학자들은 정보의 송수신 과정을 넘어 거시적 관점에서 미디어와 인간・사회 간의 복합적 상호작용을 탐구하면서, 사람들이 상호작용하는 정보환경, 즉 환경으로서의 미디어에 주목하기도 함(이동후, 2004). 이를 반영하여 미디어를 재정의할 때, 미디어는 미디어테크놀로지에 의해 또는 미디어테크놀로지를 경유해 야기되고 구현되는 인간・사회 환경의 변화와 상호작용까지 모두 아우르는 광의의 개념으로 해석될 수 있을 것임

○ 미디어를 관련시장에서 생산, 거래, 소비되는 상품으로서 접근할 경우, 미디어 상품은 크게 두 가지 차원－콘텐츠, 플랫폼/네트워크－으로 나뉠 수 있음. 이때 미디어상품은 일반 상품와 마찬가지로 산업적, 경제적 차원에서 그 특성을 살펴볼 수

있음. 그러나 동시에 미디어상품은 이데올로기와의 관계, 사회변화에 미치는 영향, 제반문화의 형성 등과 같은 사회문화적 파급효과를 지니고 있기에 일반상품과는 구분하여 이해할 수밖에 없는 복합적인 특성을 지님

○ 콘텐츠로서의 미디어 상품: 콘텐츠로서의 미디어 상품은 출판, 방송, 영상, 시스템 기술, 원천콘텐츠 등 다각적 분야 진출을 통해 사업의 시너지 효과(원소스멀티유즈)를 창출할 수 있다는 특징을 지님. 소비로 소모되는 것이 아닌, 시간적 윈도우와 공간적 권한에 따른 부가적 가치를 지속적으로 생산함. 따라서 지리적 시장 및 매출 확장의 가능성을 가짐. 또한 디지털화를 통해 콘텐츠 포맷 변화의 자율성을 갖게 되었음(김종하・유세경 2008). 콘텐츠는 각각의 미디어(플랫폼)가 갖고 있는 특성에 의존적이며, 다매체 다채널 상황에서는 이용자 집중이 나타나 소비자들이 여러 미디어나 채널, 콘텐츠 등을 각자에게 맞게 재구성해 반복소비하는 경향을 갖게 됨(전범수・박주연, 2008)

○ 플랫폼/네트워크로서의 미디어 상품: 미디어테크놀로지는 그 자체로 콘텐츠 유통 채널, 메시지를 전달하는 도구・수단・창구로서 기능함. 특히 융합적 속성을 지닌 뉴미디어의 등장으로 미디어산업 구조가 변화함에 따라 플랫폼 간 경쟁구도가 심화되고, 멀티플랫폼이 등장하는 등 제반 환경이 변화하고 있음. 플랫폼으로서의 미디어 상품은 디지털화, 다매체화, 다채널화로 급격히 변화하는 미디어환경 속에서(심미선, 2007) 케이블TV, 위성방송, DMB, IPTV 등 방송플랫폼과 연관해 자주 회자되는 개념임. 미디어(플랫폼사업자)와 콘텐츠는 서로 필수 의존적이지만 그 목적상의 차이로 서로를 선택하는 방식이 다름. 플랫폼 사업자는 인기 장르의 콘텐츠를 독점함으로써 시장을 확대하려는 목적을 갖는 반면, 콘텐츠 사업자는 시장 확대뿐만 아니라 후속 시장을 통해 기존 콘텐츠를 반복적으로 활용하려는 목적을 가짐(전범수・박주연, 2008)

□ 경제적 특성

○ 이중시장: 대개 소비자에게 무료로 제공되거나, 실제 상품의 가치보다 훨씬 적은 비용을 받고 제공되는 경우가 많은 데, 이는 광고주가 미디어 상품이 소비자(시청자, 청취자, 구독자 등)에 대해 가지는 영향력을 담보로, 상품의 실제 가치에

상응하는 비용을 광고라는 명목으로 지불하기 때문임

○ 공공재적 속성: 미디어상품은 사적재(private good)와는 구분되는 공공재적(public good) 속성이 있음. 즉, 개인의 소비가 그 상품이나 서비스의 품질이나 양을 감소시키지 않음. 공공재의 경우 고비용 생산자가 비교우위를 갖는다는 점이 특이하며, 잠재적 시장의 규모(수요)가 생산비용에 결정적 영향을 미침. 즉, 규모의 경제가 생존전략이 됨(박소라, 2006)

○ 적은 한계 생산비: 한 번 제작한 생산물을 다음 시장에 추가로 배포할 때 소요되는 단위비용이 감소함. 즉, 일단 제작되어 수익이 달성되면 이후 다른 시장 및 윈도우로 진출하는데 추가비용이 많이 들지 않는다는 특성을 지님(김종하・유세경 2008). 또한 가격결정구조에 있어서, 비용과 가격 간 관련성이 매우 적음. 한계비용에 근거하여 결정되는 일반 소비재시장과는 달리, 가격은 '수요자의 지불의사'에 의해 결정되는 까닭에 '덤핑' 등 일반적 반독점 규제틀로는 규정하기 어려움(박소라, 2006)

○ 고위험/고수익(High Risk, High Return): 미디어 상품은 규모의 경제, 범위의 경제, 배급의 경제라는 특성이 작용함(김종하・유세경 2008). 시장규모와 수요에 좌우되며, 수요 예측이 어려운 편이고, 생산비용이 가격과 무관하게 책정될 수 있는 가능성이 높기 때문에 제작・투자 단계에서의 리스크가 큰 반면, 초기시장 이후의 창구 효과로 추가수익 달성의 기회 또한 갖고 있음

○ 창의 산업(Creative Industry): 미디어상품은 기업을 운영하는 경영진의 합리적 판단과 조직역량이 반영되고, 제작이 완료되어 소비자에게 전달되는 최종상품이라는 점에서 일반 기업자원의 특성을 반영하고 있음(김종하・유세경 2008). 그러나 동시에 상품을 생산・제작하는 인적자원의 아이디어와 이를 구체화, 상품화하는 과정이 산업의 기본이 된다는 데에서 창의산업 또는 창발산업으로 불리움. 창의산업 담론은 90년대 이후 문화산업의 성장을 모색하는 정책・제도적 기획 하에 '신지식경제 내 뉴미디어 테크놀로지(ICTs) 맥락에서' 적극적으로 육성, 진작된 측면이 있음(김예란, 2007)

□ 사회, 문화, 정치적 특성

○ 메시지: 미디어는 일반적으로 <의미(인간의 정신적인 활동에서 생산되어지는) + 표현양식(실질적인 커뮤니케이션을 가능케 해주는 기호, 신호, 글, 그림 등)>으로 구성되어 있음. 일차적으로는 의미(내용)에 해당하는 부분이 메시지, 표현양식의 영역은 송신자에서 수신자에게로 메시지를 전달하는 매개도구/수단인 전달자, 매개체로서의 미디어로 설명될 수 있을 것임. 그러나 넓게 이해한다면 미디어의 메시지는 단순히 미디어의 내용에 국한되는 것이 아닌, 미디어의 등장과 그로 인해 생성되는 사회와 인간의 지각변환에 관한 과정(김상호, 2004)으로도 해석할 수 있음

○ 미디어와 사회, 제반문화: 커뮤니케이션 미디어의 변화와 이에 따른 사회문화적 변동과정, 즉 미디어와 사회가 맺고 있는 역동적 관계는 결코 무시할 수 없음. 예컨대, 매스미디어는 동시대의 대중문화와 긴밀히 공조하며, 뉴미디어와 정보사회는 불가분의 개념으로 묶이고는 했음. 미디어는 편향적 구조를 갖기 때문에 특정한 성격을 지닌 문화적 시스템을 생성시키고 그러한 문화변동의 범위를 정함. 구어문화, 필사문화, 활자문화, 전자・전기문화 등이 그 예로, 미디어는 해당 문화에 유통되는 담화의 구조를 바꿈으로써 특정한 지성, 감성, 정치, 내용, 믿음을 격려하고 기존문화와 다른 개념들을 창조한다는 의미임. 즉, 새로운 미디어가 수용되면서 미디어는 그 사회에 메타포로서 기능하고 특정 종류의 문화 내용을 만드는 등 초 역사적인 힘을 지님(이동후, 1999). 문화생성과정에서의 미디어의 위치나 문화적 생태환경으로서의 미디어를 고려하는 것은 공공성/공익성 논의의 기반이 된다고 할 수 있음(김평호, 2007)

○ 문화적 파급효과: 미디어상품은 유통, 수용 과정에서 생산비용과 관계없는 부수적 외부효과가 발생함. 이와 같은 문화적 파급효과로 인해 미디어 상품이 국가・지역 간 거래의 대상이 될 경우, 문화정체성 논의나 자국문화 보호에 대한 우려가 제기됨. 또한 글로벌 문화상품으로서의 미디어 상품에는 문화적 할인(cultural discount)이 발생함. 문화적 할인이란 문화적 동질성이 적은 나라로부터 유입되는 문화 상품의 가치가 하락하는 현상으로, 언어를 포함해 콘텐츠에 담겨있는 내용과 맥락에서 발생함(박소라, 2006)

○ 사회현실을 구성하는 미디어: 미디어, 특히 매스미디어는 알튀세르가 언급한 이데올로기적 국가기구의 한 축을 담당하고 있으며, 사회현실이나 여론을 구성하는 중요한 장치로서 기능해옴. 미디어는 특정 사회의 정치, 경제, 전쟁과 같은 현실세계의 문제들과 깊이 연결되어 있음

2. 미디어 집중의 개념

○ 집중: 소수의 주체가 특정한 차원, 혹은 기준에 대하여 전체에서 일정 수준 이상을 점유하고 있는 상태(조은기, 2009)[16)]

○ 조은기의 경우, 집중은 좋은 것도 나쁜 것도 아닌 상대적 개념이라고 이야기하고 있으나, 규제 대상으로서의 집중(이미 지나침을 내포하고 있음)은 시장에서의 경쟁을 왜곡할 수 있는 부정적인 의미로 인식된다고 볼 수 있음

○ 미디어의 경우, 미디어 상품의 특성을 반영, 두 가지 측면에서 집중이 발생할 수 있음. 첫째, 일반 상품과 마찬가지로 상품 시장에서의 경제적 집중이 일어날 수 있으며, 둘째, 일반 상품과는 다른 여론 형성을 위한 정보원으로서의 상품 시장을 고려하는 경우, 아이디어 시장에서의 집중이 발생할 수 있음

○ 첫 번째 측면(경제적 집중)의 경우, 일반 경쟁법적 관점에서의 규제로 충분히 풀 수 있음. 예를 들어, 일반 경쟁법적인 규제를 그대로 적용하거나(우리나라 신문법 위헌 판결), 경쟁법적인 규제방식을 적용하되, 그 기준을 미디어 상품에 한해 보다 엄격하게 적용하는 방식(독일의 경우, 미디어 기업의 결합심사 기준은 일반 기업의 결합심사 기준보다 1/20이상 적음)

□ 미디어 집중=미디어 소유 집중

○ 사회적 커뮤니케이션 도구인 <미디어>가 소수의 자연인 또는 법인에 의해 소유되어지는 상태를 의미함

16) 한국언론학회, Key Word로 읽는 언론학 이론 워크숍, <집중>, 2009. 7. 16

○ 미디어 산업의 집중도가 타 산업의 집중도보다 높게 나타나는 이유?
규제에 의한 집중(허가/승인 사업), 콘텐츠의 공공재적 속성과 우하향 평균비용곡선(규모의 경제), 네트워크 외부성과 소비의 외부성, 콘텐츠 상품 수요의 불확실성과 거래비용 내부화의 경제적 유인(조은기, 2009)

□ <미디어 소유 집중>이 어떤 문제를 야기하는가.

○ 찬반론

– 미디어의 집중은 기업 결합(수평적 결합, 수직적 결합, 대각적 결합 등)의 장점, 다시 말해, 규모의 경제를 통한 시장 내에서의 경쟁력 강화, 또는 가치사슬 내에서의 결합을 통한 시너지 효과 등을 기대할 수 있다는 장점이 있는 반면, 일반적인 시장 집중의 폐해라 할 수 있는 독점화를 통한 시장 질서의 왜곡이라는 부정적 결과도 발생할 수 있음. 특히, 아이디어 시장에서의 집중은 의견의 다양성(Voice Diversity)을 감소시킬 수 있으며, 이는 민주주의 사회에서의 중요한 방해요인으로 작용할 수 있음

○ 여론형성(Shaping of Public Opinion)과 관련한 미디어 효과론

– “최대 다수의 최대 행복”인 공리주의를 주장한 제레미 벤담(1748~1832)은 여론을 이론적으로 정식화한 정치사상가로써는 잘 알려져 있지 않지만(Cutler, 1999), 그는 공무상의 모든 행위는 공표하여 여론에 의해 심판을 받아야 하며, 여론을 정부와 통치자들의 권력 행사에 대한 유용한 제동장치라고 주장했음. 즉, 벤담은 여론을 사회통제의 수단으로서 강조했던 것. 하지만 민주주의 의사결정 과정에서 국민들의 지지와 승인을 얻는 데 여론은 여전히 큰 역할을 하기도 함(Crotty, 1970; 오미영, 2005)

– 이러한 여론은 많은 학자들에 의해 “개별적인 개인 의견의 집합”으로 정의되곤 하지만, 많은 연구자들은 여론이 단순히 개개인의 의견를 합산한 것이라기 보다는 그 이상의 특성을 가지고 있다고 지적하고 있음(Allport, 1937; 오미영, 2005; 홍원식, 2007). 또한, 학자들은 미디어가 여론의 형성과 변화에 직간접적으로 미치는 영향력이 크기 때문에 사람들은 미디어가 사회 구성원들에게 미치는 잠재적 영향력을 인정해 왔지만 미디어가 여론에 얼마나 그리고 어떻게 영향을 미치

는 가에 대해서는 알지 못한다고 지적함(김재범 외, 1994; 김세은 외, 2008; 김병철 외, 2009, 김영욱, 2009). 따라서 여론을 어떻게 정의하는지 그리고 미디어와 어떤 관계를 맺고 있는지가 현재 중요한 문제로 제기되고 있음

- 베렐슨(Berelson, 1950)에 따르면 여론은 단순히 많은 사람의 태도의 집합체가 아니라 커뮤니케이션 과정인 토론과 대화의 과정을 거쳐서 나타나는 것이 보통임. 노엘레 노이만(Noelle-Neumann, 1966)은 여론 형성의 기본 전제로, 첫째, 책임감 있고 정보를 가진 사람들 사이에서 이루어지는 이성적 토론을 바탕으로 하는 것이고, 둘째, 동화를 요구하는 사회적 압력의 결과로 나타나는 것으로 보았음. 이러한 주장은 하버마스에게서도 찾아볼 수 있음. 하버마스는 이러한 이성적 토론 과정에 미디어가 직간접적으로 강한 영향을 미치는 것을 비판한 바 있음(김세은 외, 2008)
- 또한 김재범은 여론이란 수용자 자신이 속한 사회경제적 지위와 경험 그리고 이에 따라 조건지워진 성향과 같은 수용자들의 주관적 인식과 사회현상을 묘사하는 언론매체의 보도내용과 상호교차하는 지점에서 형성되는 집단적 의견이라고 정의했음. 그리고 여론과 미디어의 관계를 살펴보기 위해서는 여론을 형성하는 특정 이슈의 성격과 여론을 구성하는 수용자들의 특성을 역동적인 관점에서 설명해야 한다고 주장했음. 이는 여론을 사회 구성원들이 미디어를 통해 접한 의견이나 동기의 단순한 산술적 총합이 아닌 그 이상의 것으로 보았기 때문임(김재범 외, 1994)
- 박경숙은 여론을 끊임없이 변하는 동태적인 현상을 가진 사회 현상으로, 한순간도 같은 모습을 띠지 않는 매우 변형이 많이 일어나는 현상으로 정의했음. 그리고 미디어가 여론을 공정하게, 객관적으로 보도해야 하지만, 직간접적으로 특정 여론에 대한 선호도를 표출하기도 때문에 미디어가 소수의 의견을 다수의 여론이라고 보도하며 여론을 조작하는 현상이 발생할 수 있다고 보았음(박경숙 외, 2004)
- 이러한 여론에 대한 많은 학자들의 정의를 살펴보면 중요한 공통점이 있음. 첫째는, 개개인의 의견이 아닌 다수의 의견이라는 점, 둘째는 단순한 개개인 의견의 총합이 아니라 토론과 대화 등의 커뮤니케이션 과정을 거친 결과물이라는 점 등임. 즉, 여론(public opinion)이란 “사회적인 이해에 관계되는 문제에 대하여 사회 구성원들이 커뮤니케이션 과정을 통해 표명하는 다수의 집합적인 의견”임
- 하지만, 월터 리프만(Walter Lippmann)은 1922년 출간한 저서 「여론(Public Opinion)」에서 미디어의 중요성을 언급했음. 활자나 영상 같은 상징을 통해 만

들어내는 간접적인 환경이 사회 구성원들에게 많은 영향을 끼칠 수 있다는 사실을 지적한 것. 리프만은 인간이 적응해야 할 객관적 세계는 실제로 도달할 수 없고, 머릿속에 그릴 수도 없는 것으로 미디어가 없었다면 여론이란 존재할 수 없을 것이라고 주장(김재범 외, 1994). 리프만 역시 하버마스와 마찬가지로, 여론이 미디어의 영향을 크게 받는 것에 대한 우려를 표명한 것

〈표 4〉 여론에 대한 정의

구 분	여론에 대한 정의
Shepard(1909)	공중 사이에 퍼져있는 의견 뿐 아니라 소망(desires)과 감정(sentiment)까지 포함하는 것
Allport(1937)	단지 개개인 의견이 총합이라기보다는 그 이상이며, 사람들 간의 커뮤니케이션 행위의 산물임
Powell(1951)	특정한 때와 장소에서 집단이 지니는 판단이나 태도 및 신념
Doob(1966)	동일한 사회집단의 구성원이 특정 문제에 대해 갖는 태도
Bryce(1981)	사회에 영향을 미치고 이해관계가 얽혀 있는 문제에 대해 사람들이 갖는 의견의 총체
Price & Roberts(1987)	개인적 수준이든, 집합적 수준이든 상호작용 과정의 결과로서 형성되는 의견들과 의견들의 분포를 말하는 것
Rimmer & Howard(1990)	개개인의 의견 뿐만 아니라 다른 사람들이 무엇을 생각하는지에 대한 그 개개인의 인식 또한 포함
김재범 외(1994)	수용자 자신이 속한 사회경제적 지위와 경험 그리고 이에 따라 조건지워진 성향과 같은 수용자들의 주관적 인식과 사회현상을 묘사하는 언론매체의 보도내용과 상호교차하는 지점에서 형성되는 집단적 의견
나은영(1995)	특정 시대 특정 장소에서 특정 집단의 사람들이 일반적으로 가지고 있는 다수의견
양승목(1997)	사회 구성원들 간의 끊임없는 상호작용의 결과로 나타나는 현상
박경숙 외(2004)	일정한 항상성을 가진 정태적 현상이라기보다는 끊임없이 변하는 동태적인 현상을 가진 사회 현상
오미영(2005)	특정 사안에 대한 개개인의 의견과 더불어 그 사안에 대해서 다른 사람들이 어떻게 생각하는 지에 대한 그 개개인들의 지각까지도 포함하는 것
김영욱(2009)	사회적 의제에 대한 사회 구성원들의 태도 또는 선호 의견을 말하는 것으로, 일상에서는 다양한 의견 중 다수의 의견을 지칭하는 것

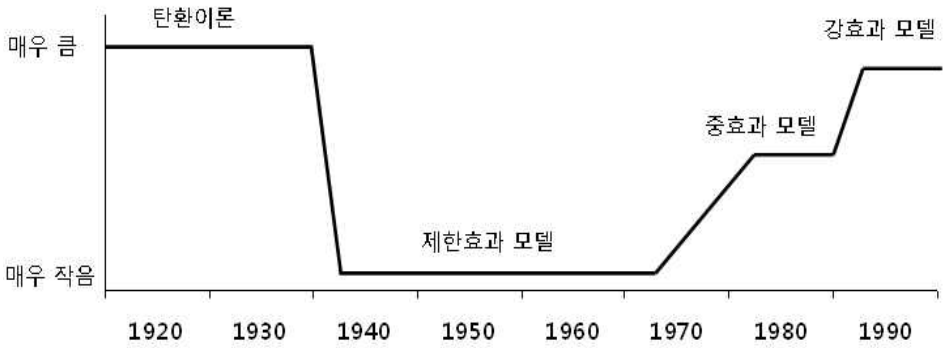
자료: 김재범 외(1994), 나은영(1995), 양승목(1997), 박경숙 외(2004), 오미영(2005), 김영욱(2009) 재구성

– 물론, 리프만의 이러한 견해는 미디어가 사람들의 변화를 직접적으로 이끌어낸다는 주장은 아님. 다만, 미디어가 현실에 대한 인식을 일정한 형태로 재구성하

기 때문에, 이러한 미디어에 의해 만들어진 현실에 대한 이미지는 여론을 일정한 방향으로 유도할 수 있다는 것임(Salwen, 1990; 김재범 외 1994)

- 이처럼 미디어를 통한 뉴스가 사람들의 인식과 태도에 미치는 영향력에 대한 연구는 오랫동안 계속되어 왔으며, 이러한 연구의 기본 바탕은 미디어가 많은 사람들에게 강력한 영향을 미칠 수 있다는 우려에서 시작 됨. 하지만 여론이란 사회적 의제에 대한 사회 구성원들의 태도 또는 선호 의견을 말하는 것으로 미디어가 여론에 얼마나 그리고 어떻게 영향을 미치는가에 대해서는 충분한 논의가 없음(김영욱, 2009)
- 미디어가 사회 구성원들에게 미치는 효과와 관련한 연구를 시대별로 살펴보면, 1920년~1940년대 초에는 강력한 영향을 미치고 있다고 주장한 반면에 1940년대 중반부터 1960년 초까지는 미디어가 사람들에게 극히 제한된 영향을 미친다는 소효과이론 혹은 제한효과 이론(limited effects theory)을 주장하였음. 이어 1960년대 중반부터 1980년대 까지 중효과 이론(moderate effects theory), 그리고 1980년대 이후에는 강효과 이론(powerful effects theory)으로 다시 미디어의 강력한 영향력을 강조하였음(김병철 외, 2009; 제닝스 브라이언트, 2005; 배현석 역)

〔그림 1〕 미디어 효과의 크기



출처: 제닝스 브라이언트(2005), 배현석 역, “미디어 효과의 기초”

- 이처럼 미디어가 여론에 미치는 효과에 대한 논쟁은 결론을 내리기 어려움. 이러한 원인을 엔터먼은 여론 자체의 불명확성에서 기인한다고 보았음(Entman & Herbst, 2001). 그는 여론을 ‘대중의 의견(mass opinion)’, ‘적극적 여론(activated public opinion)’, ‘잠복된 여론(latent public opinion)’, ‘인지된 다수(perceived majority)’ 등 네 가지로 구분했는데, 여기서 개인들의 선호를 합한 것이 ‘대중의

의견'임. 대중의 의견은 여론조사나 국민투표, 선거 등의 결과를 집계하면 표출되는데, 어떤 경우에는 명확하고 구체적이지 못할 수도 있어 엔터먼은 '정보가 부족한 의견(not informed opinion)'이 될 수도 있다고 지적. 적극적 여론은 정치 참여적이며, 정보가 풍부하고 조직화된 시민들의 의견을 말하고, 잠복된 여론은 정치적 논쟁이 끝나고 형성되는 여론으로 그러한 변화의 기저에서 사람들이 실제로 느끼는 생각을 의미함. 마지막으로 인지된 다수는 저널리스트, 정치가 또는 일반 개인이 특정 이슈에서 다수가 어떤 것을 더 선호하는가에 대한 인식을 뜻하는 것으로 이 때 뉴스는 다수의 의견이 무엇인가에 대한 인식을 만들 수 있음. 엔터먼은 이러한 각각의 '여론'들은 크기나 방식 등이 다르지만 모두 현실 정치에서 일정한 역할을 하고 미디어가 이들 여론에 미치는 영향은 여론의 형태에 따라, 여론형성의 주제가 되는 사안에 따라 다르게 나타난다고 주장했음(김영욱, 2009)

- 미디어의 영향력에 대한 연구들은 시대별로 그 영향력의 크기가 다르게 나타났지만, 대부분의 연구자들은 미디어가 여론에 직간접적으로 많은 영향을 미치고 있다고 우려하고 있음. 미디어가 얼마나 그리고 어떻게 영향을 끼치는 지에 대해서는 불분명하지만 많은 사람들에게 영향을 미칠 수 있다는 것을 대부분의 연구자들이 동의하기 때문임. 그동안 이러한 여론과 미디어의 영향력을 논의하면서, 이들의 관계를 밝히기 위해 의제설정이론(Agenda-setting Theory), 침묵의 나선이론(Spiral of Silence Theory), 다원적 무지이론, 제3자효과 등의 연구가 발표되었음
- 의제설정이론은 미디어의 영향력을 논의할 때 많이 거론되는 이론 가운데 하나로, 리프만(Lippmann)은 세계에 대한 공중의 지각을 형성하고 뉴스 소비자에게 의사환경을 만들어주는 뉴스 미디어의 책임에 관해서 의제설정 과정을 최초로 기술. 이러한 리프만의 초기 의제설정 과정에 대한 언급 이후, 코헨(Cohen, 1963)은 미디어가 "무엇에 관해 생각할 것인가(what to think about)"를 선택하는데 강력한 영향을 주고 있다고 주장하면서 미디어의 의제설정 기능을 더욱 구체적으로 제시하였음. 또한 맥콤스와 쇼(McCombs & Shaw, 1972)는 미디어가 특정한 주제를 선택, 강조함으로써 수용자에게 중요한 의제로 인식하게 할 수 있다고 주장했음. 이처럼 의제설정 연구가 발표된 이후, 그동안 수백 편 이상의 의제설정 관련 연구들이 축적되어 왔고, 이 연구들은 미디어가 수용자에게 미치는 영향력에 대한 실증적 결과들을 제시하였음

- 노엘레 노이만(Noelle-Neumann, 1966)은 사람들이 자신의 의견이 소수이면 소외의 두려움으로 인하여 침묵한다고 주장했음. 그녀는 이러한 현상을 설명하면서 다수의 의견에 속하는 의견은 점점 더 강해지고, 소수의 의견에 속하는 의견은 점점 사라진 것처럼 보인다고 주장했음. 즉, 개인의 의견은 다른 사람들의 말에 직접 영향을 받기도 하지만, 다른 사람들이 말할 것이라고 예상되는 것에 의해서도 영향을 받는다는 것(김재범 외, 1994; 홍원식, 2007)
- 다원적 무지이론은 여론 연구 분야에서 많이 다루는 이론으로써, 사람들이 다른 사람들의 의견을 정확하게 인지하지 못한다는 사회심리학적 개념. 이를 학자들이 미디어와 관련지어 연구했는데, 이들에 따르면 사람들이 자기가 속한 집단의 영향을 받아 의견을 따르는데, 이 과정에서 소속집단의 의견을 파악하기 위한 정보원으로 미디어에 의존한다는 것(김재범 외, 1994; 박경숙 외, 2004; 오미영, 2005)
- 데이비슨(Davison, 1983)에 의해 제기된 제3자효과는 미디어의 설득적 메시지에 대한 영향력은 자신보다 다른 사람에게 더 클 것으로 지각하며, 이러한 미디어 메시지의 영향력에 관한 지각의 차이는 그 메시지를 검열하거나 규제하는 것과 유의적 관계가 있을 것이라고 가정한 것. 즉, 미디어를 통해 메시지에 노출된 개인들은 자기자신 보다 제3자에게 이 메시지가 큰 영향력을 미칠 것이라고 가정하고 있음(김재범 외, 1994; 박경숙 외, 2004; 이병관 외, 2004)

3. 미디어 소유규제의 기본관점 및 찬반의 논거

○ 미디어 소유규제의 목적 및 기본관점

- 목적: 정치적 다원성 확보를 통한 민주주의 사회 구현
- 기본관점: 미디어 소유 집중 방지를 통해, 미디어 소유 다양성을 확보할 수 있으며, 이러한 믿음은 기본적으로 미디어 상품 간의 경쟁 촉진을 통해, 사상의 자유 시장(Market of Ideas)이 보다 활성화 될 수 있을 것이라는 확신에서 비롯됨. ex) Milton, Bentham 등

□ 신문-방송 교차소유와 겸영 등 미디어 소유 규제 찬성의 근거

○ 이재진(2007), “신문사 규모에 따라 차등을”, 신문과 방송, 한국언론재단

1) 교차소유와 겸영의 확대는 세계적인 추세임

- 미국의 경우 이미 1970년에 신문보호법(The Newspaper Preservation Act)을 통해서 독과점금지법에서 금지하는 가격 담합, 이윤의 공동관리, 시장 분할 행위를 신문에 한해서 예외적 인정. 1996년 텔레커뮤니케이션법 제정 이후 미국은 미디어간 교차소유의 범위를 더욱 확대하여 실제로 교차소유나 겸영에 제약이 없어졌다고 할 수 있음
- 유럽의 경우, 다원적 언론을 위해 오랜 동안 시도되었던 소유와 경영의 제한이라는 규제 모델에서 탈피하여 시장점유율을 제한하는 방식으로 변화함. 영국의 경우, 1996년 방송법을 개정하여 과거의 소유제한을 완화하여 대자본의 방송사업 참여도 가능하게 하였음. 신문사의 방송사 소유, 방송사간의 복수소유 및 참여 등의 경우는 제한적으로 허용하여 매체시장에서의 시장점유율 상한을 장기적으로 줄여나가는 규제방식을 택하고 있으며, 독일의 경우, 1997년 개정된 연방과 주(Land)간 방송협약에서 방송사업자의 소유상한선을 철폐하고 전국 시청률 30%를 상한선으로 하는 규제형태를 취하고 있음

2) 다원성 논리로 소유와 겸영을 금지할 수 없음

- 최근 급격한 언론환경의 변화 속에서 더 이상 언론의 다원성을 근거로 소유와 겸영을 금지할 수만은 없는 현실에 봉착하였음
- 언론의 다원성은 대개 수용자들이 접근할 수 있는 매체 종류의 다양성과 내용상의 다양성을 의미하는 것임. 그런데 다원성은 본래 다양한 종류의 매체를 의미하는 것이라기보다는 다양한 목소리와 견해 또는 서로 상충되는 시각을 전달하는 것을 의미함
- 언론의 상업화와 거대화 과정에서 진정한 의미의 다원성은 사라졌다고 볼 수 있음. 이는 신문이나 방송을 살펴보면 그 내용이 유사하고 본질적인 차이가 없다는 측면에서 알 수 있음
- 즉, 언론의 다원성이란 개념은 다양한 매체들이 등장하고 그 내용이 유사해지면

서 매체의 소유와 경영을 제한하기 위한 규제논리로서는 더 이상 충분치 않음

○ 김승수(2007), “신문부양론 vs 다양성 위협: 이종 미디어 진출 배경과 찬반입장”, 신문과 방송, 한국언론재단

1) 다양성은 이미 실현
- 인터넷, 위성방송, 케이블, 라디오, IPTV 등 새로운 매체들이 등장하여 정보와 문화의 다양성은 보장되고 있음

2) 시너지 효과
- 신문과 방송이 인력, 정보, 마케팅, 브랜드를 매개로 서로의 가치와 명성을 높일 수 있는 것이 교차 소유에 따른 시너지 효과임
- 영국의 오프콤은 교차 소유를 비롯한 매체집중이 ▲뉴스의 수집과 유통에 있어서 비용을 절감하고, ▲국제 뉴스에의 접근을 증대함으로써 규모의 경제와 범위의 경제를 구현할 수 있고, ▲뉴스를 더 잘 관리하는 외국 매체나 다른 매체에 접근할 수 있고, ▲우수한 재능을 가진 기자나 진행자를 확보하기에 편리, ▲새로운 뉴스 기능을 위해 필요한 자본을 외국에서 조달 가능, ▲뉴스 취재와 편집 그리고 편집기술에의 접근 증대, ▲뉴스 취재와 프로그램 제작에 있어 미래의 투자를 촉진한다고 말했음

3) 신문 부양론
- 나날이 쇠퇴하고 있는 신문 산업의 경우, 신문과 방송의 교차 소유가 좋은 방안이 될 수 있음

4) 교차 소유 허용이 추세

5) 언론 자유 침해
- 일간지를 소유한다고 해서 방송 분야에 진출하지 못하도록 금지한 것은 언론 자유의 침해라고 주장

○ 박주연(2008), “신문방송의 교차소유 정책: 해외 사례와 그 시사점”, Media Insight 4월호

1) 여론 형성 측면에서 신문과 방송이 독점적 지위가 상실되었음

2) 여론 다양성으로 시장에 맡겨두는 것이 여론의 다양성을 더 잘 보장하고 침체에 빠진 한국의 언론 산업에 새로운 활력소임

3) 경제적 효율성으로 사회적 비용을 줄이고 신문사업의 경쟁력을 확보하는 것

○ 이은주(2008), “미디어 기업의 소유구조 연구: 실태 및 현황”, 한국언론재단

1) 신문방송 겸영 및 교차소유 허용은 세계적인 추세

2) 과거 신문방송 겸영을 금지하던 시대와는 현재의 미디어 환경은 크게 달라져 미디어 간 진입을 금하는 차별적 규제보다 융합 추세를 수용해야 함

3) 현재 지상파의 여론집중이 높다고 판단, 오히려 여론다양성을 위해 다양한 사업자가 진입할 수 있도록 허용해야 함

4) 신문산업의 위기가 지속되는 가운데 이를 극복하고 활성화시킬 수 있는 필요성이 대두되고 있음

○ 주정민(2009), “미디어 소유규제 정책과 효과”, 한국언론재단 2009. 2. 12 세미나 자료

1) 대기업의 미디어 산업의 소유규제 완화는 대자본이 미디어 산업에 투자될 수 있는 기회를 제공하여 미디어 산업발전에 기여함
- 특히, 뉴미디어와 같이 초기 정착과정에서 대자본이 필요한 경우, 대기업의 적극적인 투자를 통해 관련 미디어서비스가 조기에 정착하고 활성화되는데 기여함
- 거대 기업의 투자를 통해 세계적인 경쟁력을 가진 미디어기업이 등장하여 우

리나라 미디어 산업의 국제경쟁력이 강화될 것임

2) 종합편성 및 보도PP의 경우 사업초기 투자자금이 막대하기 때문에 효과적으로 외국자본을 유치함으로써 시장정착에 기여할 수 있음
- 위성방송 사업에 외국자본의 투자범위를 확대함으로써 그동안 자금압박에 시달려 왔던 사업자에게 새로운 활로를 열어줄 수 있는 계기를 마련할 수 있음

○ 염용섭 외(2009), "방송규제 완화의 경제적 효과분석", KISDI 이슈리포트 09-01, 정보통신정책연구원

1) 콘텐츠 산업 활성화를 위해 규제완화 필요
- 우리나라에서 양질의 콘텐츠 부족은 방송부문의 소유규제에 추가자본 투입 부재와 기존사업자의 투자유인 부족이 원인임. 또한 방송부문의 소유규제는 자유로운 경쟁을 차단하여 콘텐츠 투자요인을 저해함에 따라 방송시장의 정체를 야기함. 따라서 규제완화를 통하여 신규사업자의 진입과 추가자본의 유입으로 사업자간 경쟁을 촉진시키고 방송콘텐츠의 품질을 제고함으로써 방송플랫폼과 콘텐츠 부문간의 선순환 구조를 확립할 수 있음

2) 미디어 시장규모 확대와 새로운 일자리 창출 가능
- 미디어 소유규제가 완화될 경우, 신규자본의 투자 및 신규 사업자의 등장을 통해 미디어 시장규모가 확대될 것임

○ 정두남(2008), "방송통신융합시대 지상파방송 규제체계 개선 방안 연구", 한국방송광고공사연구보고서

1) 신문방송 겸영을 금지하던 시대와 미디어 환경이 크게 달라졌음

2) 미디어집중을 우려할만한 실증적 증거가 없음

3) 인터넷이 미디어지배력을 약화시키고 있음

4) 동일 지역에서 신문방송의 공동소유는 뉴스수용패턴에 별다른 영향을 주지 않음

5) 신문기업이 재정적 안정성을 유지해야 저널리즘의 가치구현이 가능함

○ 황 근(2009), “디지털 미디어 규제체계”, 디지털 방송융합시대 미디어 산업 활성화, 한나라당 공청회 발제문

1) 글로벌 미디어 경쟁에 대비 필요
- 세계적으로 미디어 산업은 자국 내의 시장만을 대상으로 이익을 창출할 수 없는 구조로 변해가고 있어 이에 대한 대비가 필요함

2) 콘텐츠 활성화
- 전 세계적으로 방송산업이 위축되고 있는 현실에서 장기적인 관점에서 우리의 방송시장, 특히 콘텐츠 분야에 투자를 활성화하여 경제회복 이후 새로운 한류의 부활을 통해 동아시아 미디어 시장을 선도하는 것이 필요함

3) 지역미디어 활성화
- 1인 소유지분 완화와 신문방송의 겸영 정책을 통해 지역방송에 새로운 자본이 투자되거나 혹은 신문사가 지역방송에 진출하는 방안 등을 통하여 지역미디어의 재정이 건실해져 지역미디어의 활성화 및 지역여론형성의 활성화를 기대할 수 있음

4) 다양한 사업자의 등장으로 여론독과점 해소
- 신문방송 겸영 허용 시 여론독과점의 우려가 제기되고 있으나, 현실적으로 사회적 영향력 측면에서 방송의 영향력이 크고, 신문방송 겸영시에 신문사가 여론을 주도할 가능성 등을 고려할 때 그렇게 염려할 점은 아님
- 이미 신문과 방송은 물론 인터넷 등의 여론독점력이 크게 약화되고 있고, 디지털 시대에 들어서면서 특정매체나 채널이 여론을 독점할 수 없고 상호 경쟁해야 하는 체제로 변하고 있는 점에서 크게 걱정할 만한 사안 아님

□ 신문-방송 교차소유와 겸영 등 미디어 소유 규제 반대의 근거

○ 권혁남(2008), “소유제한 완화가 여론 다양성 위협할 수도”, 신문과 방송, 한국언론재단

1) 신문－방송 겸영이 대기업의 미디어 독식 현상

2) 공중의 다양한 접근법 보호와 다양한 여론의 공존을 어렵게 함

3) 신문시장의 60% 이상을 점유하고 있는 조중동이 방송까지 장악하여 거대 복합 미디어 그룹으로 성장할 경우 한나라당과 재벌에 대한 편들기 보도가 확대 재생산될 것이라는 우려

○ 김승수(2007), “신문부양론 vs 다양성 위협: 이종 미디어 진출 배경과 찬반입장”, 신문과 방송, 한국언론재단

1) 부익부 빈익빈 현상
- 조중동은 자본과 언론권력을 갖고 있는데, 여기에 방송까지 소유하게 된다면 부, 권력, 언론의 편중과 양극화는 더 심해질 것임
- 교차소유는 소유 집중, 시장 집중, 영향력 집중을 증대시킴

2) 민주주의와 다양성 위협
- 일간지는 선출되지 않은 언론권력을 만들어 국가권력에 버금갈 정도의 영향력을 행사해 왔음
- 방송의 경우, 특히 지상파방송, 보도전문채널, 종합편성채널은 사회문화적 영향력이 크고 막대한 재원을 필요로 함
- 그런데 신문과 방송의 교차 소유가 허용되면 획일화된 신문 저널리즘이 방송의 영역에까지 확대되어 민주주의와 다양성을 침해할 것임

3) 편파 저널리즘의 확산
- 일간지는 사회에 유용한 정보를 제공하기도 하지만, 질적인 측면에서 문제가

있음. 이런 상태에서 일간지가 방송사까지 소유한다면 부실하고, 불평등을 조장하는 정보의 증대를 초래할 수 있음

☞(교차 소유 찬성론과 반대론을 비교했지만) 신문산업이 우리나라의 성장과 민주주의에 기여한 점이 있지만 극단으로 치닫는 정쟁화와 상업화, 그리고 사유물화는 큰 문제이고, 신문 독과점과 여론시장 왜곡에 대한 사회적 비판이 심각한 수준이어서 교차 소유는 쉽게 허용할 일이 아님

○ 김서중(2008), “여론 다양성 포기, 공익관점에서 정책 제고 필요”, 방송문화 제318호

1) 신문－방송 교차 소유는 현재 법적으로 가능한 수준 이상으로 확대되어서는 안됨

– 급변하는 미디어 환경 변화 속에서 지상파방송만큼은 산업의 관점보다는 공익의 관점에서 접근해야 할 필요가 있음. 하지만 현재 정책 추진 주체들은 언론 존립의 핵심적인 근거인 공익성에 대한 인식을 제대로 하지 못하고 있음

2) 시장점유율 제한의 본질 간과

– 시장점유율 20% 도입을 언급하고 있는데, 현재 시장점유율이 가장 큰 신문이 17%를 넘지 않으니 모든 신문의 지상파방송 진출을 허용하겠다는 것임

– 시장점유율은 계산할 수 없을 정도로 불투명하고, 그 시장의 획정에 따라 달라질 수 있다는 점에서 이러한 논의 자체가 무방할 수 있다는 사실은 언급되고 있지 않음

3) 신문의 방송시장 진출을 위한 MBC 민영화

– MBC는 공적 소유로 자본금이 수십억임. 하지만 민영화를 위해 자산재평가를 한다면 이 경우 2조 이상의 평가가 나올 것임. 한나라당은 방문진이 소유한 70%의 지분에 대해 국민주, 중소기업 지분 참여 등을 제시하고 있으나 아무래도 자본이 풍부한 대기업 혹은 신문재벌의 참여가 불가피함

4) 신문의 편파 저널리즘

– 우리 사회에서 일부 큰 신문들은 재벌 언론, 족벌 언론 체제를 유지하기 위하여 공정해야 할 선거에 직간접적으로 특정 후보를 지원하고, 소유주인 재벌 또는 족벌체제의 비리에 눈을 감거나 오히려 옹호하기도 하는 왜곡된 언론 행위

를 하여 정파적이라는 비판을 받아 왔음

5) 신문산업의 위기론

- 신문이 방송에 진출함으로써 신문의 위기를 돌파한다는 것은 신문 위기의 본질을 왜곡하고 있는 것임. 신문산업이 사양화되고 있는 것은 경품과 무료구독으로 신문의 질과 관계없이 신문을 선택하게 만든 자본 경쟁, 심층적이지 못한 기사, 왜곡 편향된 기사 등이 상품 신뢰성을 낮추고 있기 때문임. 따라서 문제의 본질을 극복하기 위한 대책 없이 방송과 결합하여 신문산업의 위기를 돌파한다는 것은 어불성설임

○ 이용성(한서대), "신문방송 겸영규제 완화에 대한 비판적 검토", 미디어 환경의 변화와 이명박 정부의 미디어 정책, 한국언론정보학회 세미나 발제문

1) 대기업이 광고주로서 미디어의 편집권과 편성권에 가장 강력한 영향력자로 자리 잡고 있는 현실에 미디어 소유규제까지 완화된다면 대기업의 복합적인 미디어 지배력 강화를 가져와 미디어의 공공성과 다양성은 심각한 타격을 받게 될 것임

2) 출자총액제한기업집단 기준을 적용하여 자산 총액 10조 원 이내에 들어가는 기업집단 중에는 CJ[17] 등 MPP이며 MSP인 방송사업자들이 존재함. 이미 유료방송 시장에 진출해 있는 대기업이 지상파방송, 보도, 종합편성채널에 진출하게 된다면 국내 유무료방송시장을 석권하는 거대 미디어 기업의 등장이 가능해짐. 이는 민주주의에 위협적인 환경을 조성할 가능성이 높음

3) 정부가 대기업에게 규제완화를 통해 지상파방송, 보도, 종합편성채널의 진입을 추가 허용한 뒤, 일간신문 과점 사업자들에게도 대칭 규제나 기회 균등을 이유로 신문방송 겸영을 허용할 가능성이 높음

17) CJ는 지상파방송 등에 진출한 계획이 없다고 밝히고, 자산 총액 규모도 10조 원을 넘는다며 소문을 일축함(미디어오늘, 2008년 9월 9일)

○ 박주연(2008), “신문방송의 교차소유 정책: 해외 사례와 그 시사점”, Media Insight 4월호

1) 거대 신문의 독과점 심화
– 방송은 거대 자본을 필요로 하므로 거대 보수신문에 국한되어 실시될 우려가 있음

2) 방송의 공정성과 여론의 다양성 훼손에 대한 우려로 이미 거대 보수신문들의 신문시장의 60%를 차지하는 상황으로 소수 신문의 활로가 좁아지고 다양한 여론 형성에 치명적인 영향이 나타날 수 있음

3) 교차 소유가 소유집중, 시장집중, 영향력집중을 증대시킬 것이며, 신문과 방송이 교차소유의 허용은 획일화된 저널리즘의 양산으로 민주주의와 다양성을 위협할 것임

○ 이은주(2008), “미디어 기업의 소유규조 연구: 실태 및 현황”, 한국언론재단

1) 신문방송 겸영 및 교차소유 허용이 세계적인 추세라는 주장과 관련하여, 이를 허용하는 국가들의 경우 시장자체의 기준－전국시장/지역시장 등－에 따라 다르게 적용하고 있음
– 지분 규제방식만이 아닌 시청자점유율 규제 장치 등을 함께 적용함으로써 여론 지배력에 대한 규제와 관리, 여론 다양성 보장을 종합적으로 판단해야 함

2) 방송통신 융합으로 인해 오히려 미디어 독과점이 심화될 수 있기 때문에 새로운 규제 정책의 필요성이 높아지고 있음

3) 현재의 방송 독과점 여부에 대한 진단이 필요함

4) 다양한 방송 산업 분야에 대한 경쟁 도입은 단기적으로 경쟁이 촉진되는 현상이 나타날 수 있으나 실질적으로 대자본에 의한 독점 가능성을 높여 지금보다 여론독과점이 더 강화될 수 있음

5) 위기에 처해있는 신문기업이 과연 방송 산업에 진출, 투자를 도모하며 방송 산업 활성화에 기여할 수 있는지 의문임

– 신문기업의 방송 산업 진입은 기존 시장의 소유 주체를 전환, 분할하는 의미일 뿐, 신문 산업의 성장은 더욱 위축될 것임

○ 주정민(2009), “미디어 소유규제 정책과 효과”, 한국언론재단 2009. 2. 12 세미나 자료

1) 삼성, 현대, LG와 같은 모든 대기업이 지상파방송은 물론 종합편성PP와 보도PP 등에 진출함으로써 방송이 모기업의 이익에 부합하도록 영향력을 행사할 수 있음(전국언론노동조합, 2008)

– 방송광고 산업이 점차 축소되고 있어 방송시장이 매력을 잃어가고 있기 때문에 실제로 방송사업에 투자할 기업은 삼성과 같은 가대 재벌이외에는 거의 없을 것으로 보여 규제완화의 효과가 발생하지 않을 것으로 보임

– 우리나라의 자체 시장의 한계로 거대 미디어 그룹이 등장한다고 해도 해외의 거대 미디어 복합그룹과의 경쟁에서 살아남지 못할 가능성이 큼

2) 외국인에게 종합편성과 보도PP의 지분소유를 20%까지 허용함으로써 여론형성기능을 하는 매체에 외국인의 영향력이 작용할 수 있는 가능성을 열어놓았음

– 한미FTA 협상에서 보도와 종합편성, 홈쇼핑PP제는 제외시켰던 항목인데, 미국의 요구가 있지 않은 상황에서 미리 개방을 하는 것은 향후 협상에서 쓸수 있는 카드를 미리 공개하는 것임(전국언론노동조합, 2008)

○ 최영묵(2009), “방송법 개정 논란과 공영방송의 미래”, 2009 방송법 개정안 대토론회, 한국방송학회 2009. 2. 2 발제문

1) 미디어산업규모 확대 불가능

– 국내 미디어 시장은 이미 과포화상태이므로 대기업에게 방송진출을 허용하고 신방 겸영이 되면 미디어 시장규모가 확대될 것이라는 주장은 현실성이 없음

2) 일자리 창출 불가능

– 방송은 특수성이 강한 전문직이기 때문에 일자리 창출이 어려움. 대기업 진입

으로 자본 투입이 늘어난다고 해도 방송 영역에 실제 고용이 창출될 가능성은 별로 없음

3) 여론시장 독과점 우려
- 한나라당안대로 소유규제가 완화될 경우, 신문과 신문의 겸영이 가능해지고, 신문과 방송의 겸영, 그리고 케이블TV까지 겸영이 가능해지기 때문에 한국의 미디어 시장이 소수의 거대사업자에게 넘어갈 가능성이 큼

○ 정두남(2008), “방송통신융합시대 지상파방송 규제체계 개선 방안 연구”, 한국방송광고공사연구보고서

1) 미디어집중은 민주주의의 존속에 위험

2) 신문과 방송을 동일 지역에서 소유하는 것을 금지하는 규정을 폐지하는 것은 공익에 기여할 수 없을 것

3) 교차소유 미디어의 지역뉴스가 그렇지 않은 뉴스보다 양과 질에서 더 낫지 않음

4) 미디어 산업 자체에 대한 부정확한 보도

5) 다양한 목소리를 배제하고 특히 비판적 의견을 배제함

6) 기업에 대한 보도 회피

7) 홍보와 저널리즘의 혼란 야기

8) 사설적 가치를 기업적 이유로 보충함

○ 신태섭(2009), “여론 다양성과 방송 소유규제 완화”, 민언련 토론회, 2009. 5. 21

1) 국가와 자본 양면에서의 방송 독립성과 자율성을 훼손할 우려가 있음

2) 방송을 통한 무료보편의 공공서비스 제공을 양적으로 축소하고, 질적으로 하락(저품질화, 상업주의와, 공론기능 저하) 시킬수 있음

3) 외국계 글로벌 미디어기업의 진출에 의해 국내 방송산업이 잠식되고 종속될 우려가 있음

4) 소수 기득권층 중심으로 방송에 의한 여론 다양성 보장기능을 축소할 수 있음

5) 지역방송 본연의 공적 기능을 축호하고 그 존립 자체를 위태롭게 하여 지역균형발전을 어렵게 할 수 있음

□ 미디어 소유 규제를 둘러싼 상반된 논거

- 찬성: ① 미디어의 영향력 큼=시청자는 일반적으로 수동적
  ② 소유와 편집은 정(正)의 상관관계를 가지고 있음=외형적 다양성(소유주체의 다양성)이 내용적 다양성(내용/의견의 다양성)을 담보함
- 반대: ① 미디어의 영향력 제한적=시청자는 일반적으로 능동적
  ② 기술의 변화로 인한 커뮤니케이션 수단의 증대는 미디어 간의 치열한 경쟁을 야기했고 이로 인해 더 이상 여론의 독점은 어려움=미디어 소유 집중은 현 국면에서 존재하지 않음
  ③ 소유와 편집이 반드시 정(正)의 상관관계를 가지고 있지 않음

○ 반대(층위를 나눌 필요): 반대의 층위를 나누지 않을 경우, 개념상의 혼란으로 논의가 진행되기 어려움

1) 소유와 편집이 상관관계를 지니지 않음

2) 미디어의 영향력이 간접적이며 제한적임(능동적 소비자)

3) 기술의 변화로 인해 커뮤니케이션 수단이 증대 → 미디어 간 경쟁으로 인해 더 이상 여론의 독과점이 어려움

○ 공통 전제(1), 2) 제외, 3)의 관점)

– 1), 2)는 평행선: 완전히 상반되는 관점으로, 절충안이 나올 수 없음

– 미디어의 영향력에 대한 인정

– 미디어와 민주주의 사회 구현의 연계성 인정

– 미디어의 소유와 편집이 상관관계를 지닌다는 사실에 대한 인정

– 미디어 소유의 분산이 민주주의 사회 구현에 기여할 것이라는 인정

– 미디어 소유규제의 필요성에 대한 인정

※ 미디어 소유 집중으로 인해 <정치적 다원성>(Pluralism)이 줄어들 가능성이 매우 높아, 궁극적으로 우리 사회의 가장 중요한 가치라 할 수 있는 <민주주의>를 위협할 개연성이 있다는 사실에 대한 어느 정도의 합의(Consensus)는 이루어져 있다고 볼 수 있음

Ⅲ. 미디어 집중 및 미디어 다양성 측정 방법

1. 미디어 집중과 다양성의 개념

□ 미디어 다양성의 개념적 정의 및 필요성

○ 여론(Public Opinion)이란 사회 구성원이 전반적으로 가지고 있는 의견을 뜻함. 그러므로 여론의 다양성은 여론 그 자체가 다양해야 한다는 것을 의미한다기보다는, 여론을 구성하는 개개인의 의견이 제대로 형성될 수 있는 조건이 충분하게 마련되어야 한다는 것을 의미함

– 이러한 조건은 각 개인이 어떤 사안에 대해 정보를 얻을 수 있는 정보원이 얼마나 다양한가와 주로 연관이 있음

※ 주요 국가에서는 여론의 다양성(Diversity of Public opinion) 대신, 미디어 다양성(Media Diversity) 또는 미디어 집중(Media Concentration, Media Consolidation) 등의 표현 사용

□ 미디어 다양성 측정 기준/원칙

1) 정보원(Source) 다양성: 정보를 얻기 위해 접근 가능한 미디어의 개수를 가지고 측정하는 방식. ex) 산술적(Numerical) 다양성, 소유권(Ownership, Viewpoint) 다양성

2) 내용(Content) 다양성: 미디어를 통해 유통되는 콘텐츠의 다양성을 측정하는 방식. ex) 프로그램 장르 다양성(뉴스, 정보, 교육, 드라마, 오락, 스포츠, 청소년 프로그램 등)

※ 프로그램 내용의 실제적인 다양성을 판단하는 것은 시청자의 주관이 개입할 여지가 많으며, 표현의 자유 침해 요소가 있음

3) 노출/이용(Exposure/Usage) 다양성: 이용자들의 노출/이용 가능성 또는 실제행위

에 있어서의 점유율을 기준으로 다양성을 측정하는 방식. ex) 잠재 도달율 기준 다양성, 실질 도달율 기준 다양성

□ 미디어 다양성 측정에 있어서의 주요 이슈

○ 여론 다양성 측정 기준 설정의 문제(다양성 개념의 정의)

ex) 정보원 다양성 vs 노출/이용 다양성(시장에 독립적인 플레이어의 수가 많은 것 vs 실제 이용 점유율이 분산되어 있는 것)

○ 여론 시장의 범위 설정 문제

– 상품시장의 획정(매체별 시장 vs 매체전체시장)

– 지리적 시장 획정(전국시장 vs 각 지역시장)

※ "다원주의적 관점에서 볼 때, 가장 우려되는 것은 한 회사가 지역신문과 지역 상업TV 모두를 소유하는 것이다. 이렇게 되면 그 회사는 지역시장에서 지나친 영향력을 행사할 것이지만, 이 같은 회사가 단지 영국의 한 지역에서만 영업한다면, 전국 미디어 시장에서 그 회사의 점유율은 매우 낮게 나타날 것이고, 이로 인해 그 회사는 어려움 없이 제시된 모든 시장점유 한도들을 통과할 수 있을 것"(The Cross Media Revolution: Ownership and Control(1995), Bill Robinson, <미디어 집중의 척도로서 시장점유>, pp.116~157)

○ 점유율(Market Shares) 측정 기준 설정 문제

– 매출 측면(광고 또는 사업 비중)

– 공급자 측면(플레이어의 수)

– 이용자 액세스 측면(잠재적 액세스, 실질적 액세스)

– 기타 주관적 측면: 영향력/신뢰도/선호도/만족도 등

※ 잠재적 액세스: 발행부수, 가시청/청취범위 등, 실질적 액세스: 판매부수/구독자수, 시청/청취자 수, 인터넷 클릭 수

2. 관련시장의 획정과 일반경쟁기구의 집중도 측정 방법 및 기준

□ 관련시장 획정 이론 검토

○ 관련시장획정(relevant market definition)의 의미와 필요성

시장획정(market definition)은 공급자들이 서로에게 경쟁압력을 행사하며 행위를 제약할 수 있는 경쟁 상태에 놓인 상품 및 서비스의 집합을 찾거나 그 지리적 범위를 정하여 동종 또는 이종 시장 간의 경계를 획정하는 것을 의미함(김희수 외 2006, 이종관 2008). 그 목적은 동일 계위 내 상품 또는 서비스 시장의 경쟁관계 및 경쟁상황을 판단하기 위함. 시장의 경쟁관계와 경쟁상황 판단을 위해서는 시장지배력 평가 또는 경쟁상황 평가 등의 분석이 행해지는데, 이때 가장 중요한 지표인 시장점유율을 계산하기 위해서는 관련시장의 획정이 선행되어야 함. 이처럼 시장획정의 결과가 시장지배력의 존재를 확인하기 위한 시장점유율 및 시장집중도의 측정에 크게 영향을 주는 까닭에, 시장획정이 규제 및 경쟁정책 결정에서 차지하는 비중은 크다고 할 수 있음(김성환 외, 2008a)

홍명수(2006)가 언급한 바와 같이, 시장은 스스로 자명하게 획정되지 않으며 거래주체들의 상호작용을 통해 형성되고 끊임없이 변화해가기 때문에, 개별시장적 접근 원칙에 따른 완전히 단절된 시장의 상정은 현실적으로 어려움. 따라서 시장획정 역시 인위적인 획정의 과정으로 이해하는 것이 바람직하며 그렇기 때문에 관련시장(relevant market)이라는 용어를 중심으로 하여 시장획정 논의가 이어져오고 있음. 국내법에서의 관련 조항을 살펴보면, 1981년 4월 이후 시행된 공정거래법의 제2조 제8항은 국내의 관련시장 획정에 핵심적인 기준인 “일정한 거래분야”의 개념을 제시하고 있음. 조항에 따르면, “일정한 거래분야”라 함은 거래의 객체별・단계별 또는 지역별로 경쟁관계에 있거나 경쟁관계가 성립될 수 있는 분야를 말함. ‘시장지배적지위 남용행위 심사기준’(공정거래위원회 고시)은 관련시장의 판단기준을 네 가지 측면에서 제시하고 있음: 거래대상, 거래지역, 거래단계, 거래상대방 측면에서 객체별・단계별 또는 지역별로 구별하여 관련시장 획정(오정호, 2008). 물론 이는 ‘경쟁관계의 성립가능성(홍명수, 2006)’에 기초를 두고 있는 것

시장획정에서 가장 중요한 요소는 상품 및 서비스 간의 대체성의 정도로 이야기할 수 있음. 경쟁관계의 본질은 홍명수(2006)가 언급하듯이 선택의 기회가 거래주체에게

실질적으로 주어지고 있는가에 있기 때문에 결국 대체가능성의 판단이 관련시장획정의 과정에서 중요할 수밖에 없음. 여기서 대체성이란 일반적으로 수요대체성과 공급대체성 두 가지를 포함함. 미디어시장에서의 대체성은 기술수요와 관련한 이용자측면, 전환비용 등 제약요인, 가격관련 이용자측면, 실제 사례 등을 포함한 수요대체성의 측면과 생산설비 등의 전환 후 공급대체유인이나 투자비와 진입 지체 등 공급대체성의 측면을 아우름. 이와 같은 수요 및 공급 대체성 분석에 추가하여, 과거사례, 상품특성, 설문 결과, 데이터분석에 기초한 콘텐츠 관련 시장획정이 있음

○ 관련시장획정(relevant market definition)의 종류와 방법론

일반적으로 관련시장획정은 상품시장획정과 지리적 시장획정으로 구분. 상품시장획정(product market definition)은 일정한 상품을 기준으로 경쟁관계에 있는 모든 대체재를 이에 포함시킴으로써 획정되며, 지리적 시장획정(geographic market definition)은 운송비와 가격 등을 고려하여 상품이나 서비스의 지리적 범위를 정하는 것. 수요자의 지역적 분포에 따라 운송비를 포함한 상품 가격의 차이가 발생하고, 이로 인해 대체가능성여부가 비교적 분명하게 드러나는 까닭에 지리적 관련시장의 획정은 상대적으로 용이한 것으로 이해. 그러나 미디어시장에 적용될 경우에는 오히려 시장획정의 어려움을 야기할 수 있음. 또한 수요자보다도 공급자 측면에서 이루어지기 때문에 명확하지 않다거나, 미래 시장에 대한 예측을 담고 있지 못하다는 점, 수요의 구체적 특징을 반영하지 못한다는 점 등이 문제로 지적되기도 함. 상품시장획정이나 지리적 시장획정 두 가지 경우 모두에 있어서 가장 중요한 기준은 대체가능성이며, 수요와 공급의 두 가지 측면을 모두 고려할 수 있음. 그 외, 유통과정에서의 각 단계별로 관련시장을 획정한다거나, 거래상대방 즉, 구매자나 판매자군 또는 유통방식에 따라, 그리고 독점규제법의 명문규정은 없지만 시간적 요소를 고려하여 경쟁관계의 성립가능성을 판단하고 관련시장을 획정하는 것 등 여러 관련시장 획정 방식이 있음. 여기서도 중요한 기준은 대체가능성이며, 해당 시장획정 방식에 따라 각 상품・서비스 군을 명백히 차별화하여 그룹화할 수 있을 때 유용한 방식이라고 할 수 있음(홍명수, 2006)

대체가능성 및 경쟁상황을 판단하기 위해 가장 보편적으로 이용되는 시장획정의 방법론은 가상적 독점기업 테스트(Hypothetical Monopolist Test) 또는 SSNIP 테스트(Small but Significant and Non-transitory increase in price Test)임. SSNIP 테스트는 하나의 후보시장에서 가상적 독점사업자 혹은 카르텔을 가정하는 것에서 시작함. 이들 가상의 사업자가 적지만 유의미하고 일시적이지 않은 가격인상(일반적으로 5~

10% 선)을 했을 때, 수요자들의 다른 상품이나 서비스로 수요를 대체하는 현상이 나타나기 전까지, 또는 대체가 일어나지 않고 이윤이 증가하는 경우, 후보시장을 동일시장으로 간주하는 것. 가격상승으로 인한 수요 대체로 독점기업의 이윤이 감소할 것으로 판단되면 대체재를 해당 상품과 동일한 시장에 포함. 이어서 대체재를 포함하거나 다른 지리적 영역을 포함하여 가상적 독점자를 다시 상정한 후 가격인상을 통한 이윤 증가가 발생하지 않는 상품 및 지역까지 포함해 단일 시장으로 획정. 이윤이 발생할 때까지 이를 반복함으로써 시장을 획정하는 것이 SSNIP 테스트의 요지이며, 1982년 미국에서 최초로 채택되어 여러 나라에서 경쟁당국시장을 획정하는데 널리 이용되어 왔음(김성환 외, 2008a; 김희수 외, 2006)

그러나 SSNIP 테스트의 결과를 그대로 신뢰하고 모든 분야의 시장에 적용하기에는 몇 가지 문제점과 논리적 취약점을 무시하기 어려움. 관련시장을 과도하게 획정하는 셀로판 오류와 관련시장을 과소하게 획정하는 역 셀로판 오류를 대표적으로 들 수 있음.[18] 그렇기 때문에 SSNIP는 계량적 방법론 보다는 개념적 틀로써 이용하는 것이 일반적이며, 이 과정에서 단순히 계량적 시장획정에 치중하기보다는 이용자집단의 개별서비스 시장 인식에 초점을 맞추거나 정성적 증거들을 보충하여 종합적으로 판단하는 것이 바람직한 것으로 이야기됨. 즉, SSNIP 테스트 또는 가상적 독점사업자 테스트는 시장획정 방법론의 가장 보편적인 개념틀로서 활용된다고 할 수 있음(김희수 외, 2006; 이종관, 2008). 한편, 개별서비스의 시장점유율 변동분석도 시장획정에 참고 활용이 가능함

□ 방송 및 미디어시장 획정 사례 검토

현행 방송법상에서는 방송을 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어 방송으로 구분하고 있으며(2조 1항), 방송사업은 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업의 4종류로 분류하고 있음(2조 2항). 그리고 2조 4항 이하에서는 중계유선방송, 음악유선방송, 전광판방송, 전송망사업 등을 추가정의하고 있으며, 인터넷멀티미디어방송사업법을 통해 인터넷 멀티미디어 방송제공사업 및 콘텐츠 사업을 정의하고 있음. 방송산업실태조사(2008)는 방송 산업을 다음과 같이 분류하고 있음

18) 이와 관련하여 김희수 외(2006) pp.88~89 등을 참조

〈표 5〉 방송산업 분류 기준

대분류	중분류	소분류	세부구분
방송산업	지상파방송업	라디오방송	(공영, 민영, 특수)
		텔레비전방송	(공영, 민영)
		지상파이동멀티미디어방송	
	유선방송업	종합유선방송	(MSO, 개별SO)
		중계유선방송	
		음악유선방송	
	위성방송업	일반위성방송	
		위성이동멀티미디어방송	
	프로그램제작·공급업	방송채널사용사업	(일반, 홈쇼핑, 데이터)
		프로그램제작업	
	기타방송업	인터넷방송업	
		전광판방송업	
		기타방송업	
관련산업	방송전송업	방송전송업(유무선)	
		방송배분업(유무선)	
	광고업(TV)		

출처: 방송통신위원회(2008), p.9

○ 방송시장과 미디어산업의 특수성과 시장획정이슈

방송 및 미디어부문은 여타 산업과 경제적으로 다른 특징들을 보이고 있어 시장획정에 있어서도 이와 같은 특수성들이 반영될 필요가 있음. 다시 말해, 미디어부문의 시장획정에 일반적인 시장획정 방법론을 적용하는 데에는 제약이 따른다는 것. 앞서 정리한 보편적 시장획정방법론으로서의 SSNIP 테스트 역시 미디어시장 또는 방송시장에 온전히 적용하기에는 무리가 따름. 예를 들어, 미디어시장 내 결합서비스 시장획정에 있어서는 이용자 간 수요의 상관관계 분석과 같은 수요 특성에 대한 분석이 중요한 역할을 하는 데, 정량적인 SSNIP 만으로는 이용자의 정성적 미디어이용행태를 판단하는 것에는 어려움이 있음. 김희수 외(2006)의 연구에서 언급하듯이, SSNIP 방법론을 미디어에 적용하려 할 때에 콘텐츠 중심의 유통시장이라는 특성을 고려하지 않을 수 없고, 수요대체성 추정 등 정량적 분석의 어려움 등과 같은 문제점이 발생함. 또한 미디어부문의 급속한 변화와 융합추세의 영향, 미디어부문의 번들링 문제, 광고와 무료 콘텐츠, 가격차별 등이 복합적으로 작용하고 있음

한편, 대체성과 관련하여 김성환 외(2008c)는 미디어 시장획정을 위해서 대체성을 판단할 때에 특히 어려운 이슈로 멀티호밍(multi-homing)의 문제를 꼽고 있음. 즉, 미디어시장에서는 소비자들과 광고주들 모두 다양한 옵션을 동시에 선택하는 경향이 강하므로 계량적 분석에 어려움이 있다는 것. 이와 같은 양면시장적 측면을 고려하여 광고시장과 소비자시장 모두에서의 대체성들을 종합하기 위한 후속연구들이 필요한 실정임. 또한 미디어시장, 특히 방송시장의 경우, 지상파 및 유료방송 플랫폼 사업자, 시청자, 채널사용사업자, 광고주, 외주제작사 등 다양한 주체가 참여하는 다면적인 시장구조라는 점을 고려해 기초 분석을 행해야 한다는 제안도 있음(김성환, 2008b). 정리하자면, 방송 및 미디어 영역에 있어서 관련시장을 획정하고자 할 때 사용자의 매체이용행태를 이해하는 것이 중요하고 콘텐츠가 중심이 되는 미디어상품의 특수성이나 매체의 다양화로 인해 시장획정의 중요성이 증대한 시장상황의 변화를 충분히 숙지하고 반영할 것이 요구된다고 할 수 있음

국내의 여러 선행 연구들이 시장획정과 관련해 방송 및 미디어시장과 산업의 특수성을 고찰하고, 주요 이슈를 제기하며 이를 감안해 나름의 분류기준을 제시하고 정책적 제도적 제언을 내놓고 있음. 최근에는 특히 인터넷, 통신시장 등 과거 방송미디어 외적인 영역과의 결합 및 융합 이후 부각되고 있는 쟁점들과 이로부터 파생되는 시장획정 이슈들이 주를 이룸. 이종관(2008)에 따르면, 방송시장의 경우 지금까지 적은 수의 매체, 진입장벽의 경직성, 높은 진입규제로 인해 허가단위 자체가 시장을 획정하는 성격을 띠었으나 다매체환경 변화로 허가단위 중요성이 감소하고 있음. 관련된 논의로 이내찬(2007)은 방송통신 융합 환경 하에서의 관련시장획정 이슈를 IPTV를 중심으로 살펴보면서, 크게 전국사업자와 지역사업자가 경쟁한다는 점에서 지리적 관련시장의 측면, 그리고 아날로그와 디지털 서비스 간 경쟁인 서비스 관련시장 획정의 측면이라는 두 축으로 정리하고 있음. 그는 관련시장 획정을 위해 감안해야할 방송시장의 특수성을 세 가지 들고 있음. 첫째, 케이블TV와 위성방송의 수요대체성과 관련한 지리적 관련시장 획정의 문제, 둘째, 디지털 방식을 이용하는 진화 서비스 간에 경쟁이 생길 때의 관련시장 획정 문제, 셋째, 융합 환경 하에서의 결합판매가 이루어질 때의 관련시장 획정의 문제. 특히 방송부문에 있어서 기술발전에 의해 신규매체가 등장하면서 통상적 판단기준이었던 수요 대체성 이외의 기준이 필요해졌음을 강조

그 밖에 방송 및 미디어시장 획정과 관련해 고려해야할 쟁점들을 분석적으로 제시한 연구들을 살펴보자면, 먼저 김성환 외(2008b)는 관련보고서를 통해 크게 소매 유료방송

시장과 도매 방송시장으로 나누어 국내 방송시장획정의 이슈 및 사례를 정리·분석하고, 이어 EU, 영국 Ofcom, 미국 FCC의 방송시장 획정 사례를 소개한 바 있음. 특히나, 소매유료시장과 관련하여 7가지 하위쟁점－케이블 TV와 위성방송의 대체성, 디지털 케이블TV와 IPTV의 대체성, 기존유료방송과 양방향 디지털 방송의 대체성, 지리적 시장획정 여부, DMB와 인터넷 TV 등 신규매체, 결합서비스 시장 등－을 주요화두로 삼으면서, 각 쟁점별 기존 획정 사례 검토, 서비스 및 가격의 유사성 분석, 수요대체성 분석, 경쟁구도 분석 등을 통해 유료방송 시장을 어떻게 획정할 수 있을 것인지에 대해 고찰한 바 있음. 한편, 통상적 도매시장과는 구분되는 방송 채널 및 콘텐츠의 수급에서의 복잡한 양면시장적, 다면적 구조를 감안하여 크게 방송 전송망과 방송 채널/콘텐츠로 구분되는 도매시장 획정 및 분석의 필요성을 강조하면서, 방송 전송망 시장, 방송광고시장의 특성을 살펴보기도 했음

오정호(2008)의 연구는 미디어산업과 관련된 시장지배적지위 남용행위 심결사례들을 분석대상으로 삼아, 연구문제의 하나로서 시장지배적지위의 남용 규제에서 확인되는 시장획정의 특성과 문제점을 설명하고 있음. 그는 통신산업, 신문산업, 다채널유료방송산업으로 나누어 국내 미디어산업에서의 시장획정의 현황과 논점을 정리하면서, 다른 산업에 비해 미디어산업에서의 시장획정이 어려운 점이 있으며, 일반적인 시장획정시의 고려사항외에 여러 요인이 추가로 검토되어야 함을 언급하고 있음. 이는 미디어시장에서는 시간에 의해 상품가치가 달라진다거나 가치에 근거해 가격설정이 이루어지고, 복잡한 생산 단계를 거치는 등 미디어상품의 고유특성이 전통적 시장획정 방식만으로는 엄밀한 획정이 불가능하기 때문임. 오정호(2008)는 심결사례의 분석을 통해 온라인 관련 시장의 경우 유료방송시장에 비해 시장획정 선례가 부족하며, 수요의 대체성 외에 고려해야하는 요인이 더 많고, 더욱 세분화된 시장획정이 이루어지고 있음을 설명한 바 있음. 시장지배적 지위남용행위 규제와 연관해 관련시장 획정 상의 문제점 및 개선방안을 세 가지로 정리·제시하였는데, 첫째 시장획정 기준을 규제목적을 반영한 차별적 접근, 둘째, 방통융합(IPTV) 및 시장개방(한미FTA 및 한－EU FTA)으로 야기될 수 있는 문제들, 마지막으로 상품 유형과 지리적 요소 외에 시간적 요소와 분화된 수요자층에 대한 고려가 필요함을 제안하고 있음

한편, 폭넓은 시장획정을 제안하며 유료/무료, 고정/이동의 큰 유목 하에 묶이는 시장획정안을 제안하는 연구들도 있음. 이종관(2008)은 방송통신 융합 하에서의 시장획정은 기술발전과 시장환경 변화에 따라 동태적이고 미래지향적인 시장획정이 되어야

한다고 제언하고 있음. 이를 위해서는 이용자 집단의 서비스 인식의 측면과 전송방식 및 플랫폼의 측면 등 크게 두 가지 요소에 대한 판단에 기초해 다채널유료방송서비스 시장을 획정해야 한다고 이야기함. 특히 실질적인 수요대체는 아날로그에서 디지털로 대체하는 것 외에는 낮을 것이며, 따라서 해당 서비스 시장(케이블TV, 위성방송, IPTV) 내에서 대체가 이루어질 것이라 판단함. 또한 매체 간 경쟁이 가속화될 전망이므로 관련 시장 범위를 가급적 넓게 설정하는 것이 바람직하다고 제안하며, 고정형/이동형, 유료/무료의 두 축을 기본으로 한 방송서비스 시장획정안을 소개한 바 있음

〈표 6〉 방송서비스 시장의 시장획정

구 분	시장획정	포함서비스
무료방송	지상파 방송 시장(고정형)	지상파TV, 지상파 라디오방송 서비스
	지상파 DMB 시장(이동형)	지상파 DMB(이동멀티미디어) 서비스
유료방송	고정형 유료방송 시장	아날로그 케이블TV 서비스 디지털 케이블TV 서비스 디지털 위성방송 서비스 IPTV 서비스
	이동형 유료방송 시장	위성 DMB(이동멀티미디어) 서비스

출처: 이종관(2008), p.79

이와 유사하게 문효선(2007)은 'IPTV 법제화를 위한 토론회', 서비스 제공 망보다 사용자의 매체 이용행태를 고려할 경우 가입과 유료이용여부 및 고정/이동수신 여부가 시장획정에서 더욱 중요하다고 보았으며 이를 바탕으로 <표 7>의 방송시장획정 사례를 제안한 바 있음

이와 같이, 기존 연구에서 공통적으로 논의된 미디어산업 시장획정 상의 특수성과 제언들을 종합하자면, 향후 관련시장획정은 공급자와 수요자의 측면을 고루 포함한 다양한 요인, 미디어시장의 양면시장적 특성, 다면다층적인 시장구조, 방통융합 가속화 및 결합상품 판매 등과 같은 시장환경 등을 포괄적으로 아우르는 것이어야 함을 확인할 수 있음

〈표 7〉 방송시장획정 사례

구분	시장획정	포함서비스	규제 기준
무료	고정	아날로그 지상파 텔레비전 디지털 지상파 텔레비전	‘공공성·공익성’ 중심의 규제 체계
	이동	지상파 라디오 공동체 라디오 지상파 DMB	
유료	고정	아날로그 케이블 텔레비전 디지털 케이블 텔레비전 디지털 위성방송 IPTV	‘시장에서의 경쟁’을 중시하는 유료서비스 간의 규제 체계
	이동	위성 DMB Wibro, HSDPA(W-CDMA, 3.5G) 등의 이른바 “무선IPTV” Etc…	

출처: 김희수 외(2007), p.41

미디어 및 방송시장획정과 관련한 주요 사례들을 참조할 수 있을 것. 예컨대, free-TV와 pat-TV의 동일시장 획정여부, 아날로그 TV와 디지털 TV의 동일시장 획정여부, 스포츠 콘텐츠와 같은 세부 콘텐츠별 별도 시장획정 여부, 지역신문과 전국신문의 동일획정 여부 등 과거 미디어부문에서 이슈가 되었던 시장획정 주요 사례들을 정리한 김희수 외(2006)의 연구나, 방송시장과 관련한 국내외 개별 사례별 시장획정 결과나 논거(김희수 외, 2006; 김희수 외, 2007), 국내 심결사례들 중 시장획정과 관련한 내용(오정호, 2008) 등이 그것이다. 한편, 참고가 되는 해외 방송시장획정 사례들로서 EU, 영국 Ofcom, 미국 FCC의 방송시장 획정 관련 방침에 대한 보다 자세한 내용은 김성환 외(2008b)와 김희수 외(2007)의 연구에 설명되어 있음

앞서 살펴본 연구들에서도 알 수 있듯이, 일반적으로 공유되는 시장획정 기준이 있다고는 하나, 특히 통신시장, 인터넷시장까지 아울러 보다 넓은 범위의 미디어시장을 세밀하게 획정하는 데에는 여전히 어려움이 따름. 기술변화와 방통융합 서비스의 가속화로 인해 수평적 규제체계의 필요성이 부각되고 있는 상황 속에서 합리적인 경쟁상황평가제도의 수립 또는 시장획정 가이드라인의 제시가 촉구되고 있음. 김희수 외(2007)는 기존 연구들을 검토한 결과 국내 방송시장획정이 경제적 논리에 근거해 정교하게 이루어지고 있지 않다는 점을 지적하면서, 이것이 경쟁상황 평가 및 지배력보유여부 판단에 앞서서 진행되어야 할 중요한 내용임을 강조하며 특히 방송 및 융합 시장획정에 대

한 가이드라인의 마련이 필요하다고 강조하고 있음

방통융합은 물론이거니와 디지털 전환이나 미디어법 개정과 같은 미디어 관련 최신 이슈들을 고려, 반영하고자 할 때 이와 같은 가이드라인의 설정의 중요성은 더욱 부각됨. 일례로, 2008년 11월 KT의 IPTV 상용화 및 2008년 6월 'IPTV 특별법 시행령' 최종 의결 이후의 연구인 김희경(2009)의 논문에서는 현재 방송시장과 융합시장의 범위 설정에 대한 정확한 가이드라인의 부재를 지적하면서, 국내 IPTV 특별법의 콘텐츠 동등 접근권 조항이 시장에 적용되려면 해당 서비스의 시장획정 및 수직계열화된 방송 사업자의 시장 지배력에 대한 명확한 정립이 필요함을 강조함. 더욱이, 신문방송겸영문제나 종합편성채널, KT와 KTF의 합병으로 인한 유무선 간 시장획정 문제나 거대 통신기업 등장 등 최근의 미디어 관련 현안을 고려할 때, 관련 시장획정의 문제는 단순히 방송시장 내의 또는 결합상품 수준의 차원을 넘어선 다른 미디어 시장과 복잡하게 얽혀있는 사안이 될 수밖에 없음을 주지할 필요가 있음

□ 미디어 분야의 관련시장 획정 시 고려사항

○ 모든 규제에 적합한 단 하나의 관련시장 획정이란 존재하지 않음. 이는 규제 목표에 따라 달라질 수 있는 부분. <소유규제>의 궁극적인 목표가 <여론의 다양성 확보>에 있기 때문에, <소유규제>는 시청자/이용자/시민의 관점에서 접근해야 함

- 동일서비스의 수요 대체성(케이블, 위성, IPTV 서비스 간)
- 가치사슬 고려(상류 시장과 하류 시장 구분): 방송서비스를 실제로 소비자에게 공급하는 시장과 콘텐츠(프로그램/채널) 공급시장의 구분
- 편집자와 배급자 구분: 유럽집행위원회(EC)의 경우, 방송프로그램의 내용에 직접적인 영향(편집권: Editorial Responsibility)을 가지는 사업자와 프로그램의 내용에 직접적인 영향을 끼치지 못하는 단순 플랫폼 사업자를 구분하고 있음

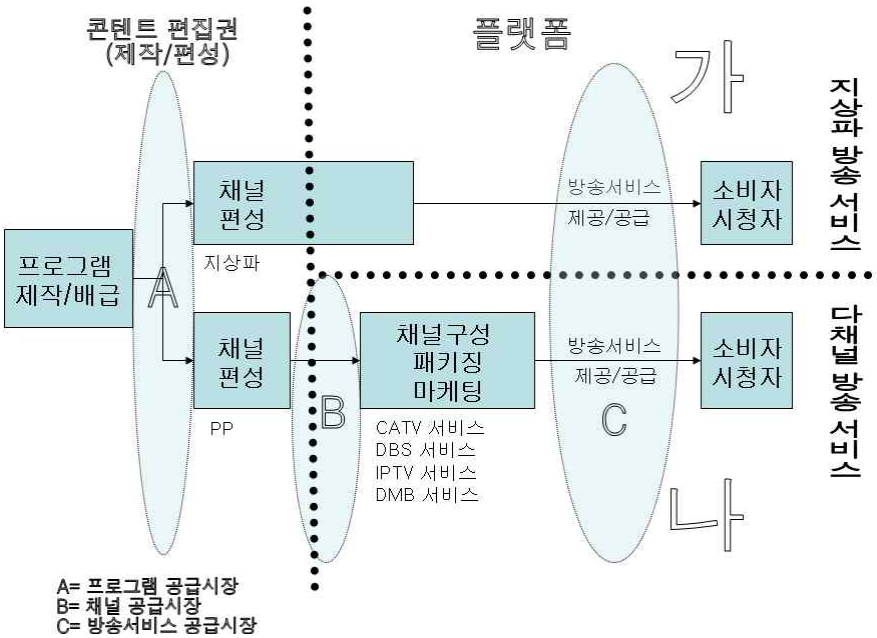
□ 시청자 관점에서 바라본 텔레비전 방송시장 구조

○ 방송프로그램의 내용에 직접적인 영향을 미치는 사업자 vs 단순 플랫폼 사업자 구분

○ 무료(사업자/시장) vs 유료(사업자/시장) 구분

○ 고정형 사업자 vs 이동형 사업자 구분: ex) 유선 vs 무선

〔그림 2〕 시청자 관점에서 바라본 텔레비전 방송시장구조(Market Structure)



출처: 성욱제(2007), <방송법상의 소유제한 규정 개선방안 연구>, p.13

□ 집중도 측정 방법 및 기준(세부 예시)

1) 일반 산업에서의 집중도 측정(미디어 산업에서의 집중도 측정을 위해서도 널리 사용됨)

○ CR(Concentration Ratio): 상위 업체의 시장점유율 합산을 통해, 집중도를 측정하는 지수(CR3, CR4, CR5, CR8 등)

ex) 케이블 SO 시장의 집중도:

CR3: 49.7%, CR4: 57.8%, CR5: 65.8%, CR8: 76.3%

<표 8> 케이블 SO의 시장 집중도(CR)

	가입자수	점유율
티브로드	2,713,623	18.4%
씨제이	2,514,275	17.0%
씨앤앰	2,107,183	14.3%
에이치씨엔	1,193,536	8.1%
씨엠비	1,174,641	8.0%
큐릭스	635,813	4.3%
온미디어	469,595	3.2%
지에스계열	443,126	3.0%
독립SO	3,497,305	23.7%
계	14,749,097	100.0%

○ HHI(허핀달 지수): 특정 산업 내에서의 집중도를 측정하는 지수

– 1,000 이하(非집중), 1,000~1,800(보통), 1,800 이상(매우집중)

ex) 케이블 SO 시장 집중도(2008년 6월, 가입자 기준)

<표 9> 케이블 SO의 시장 집중도(HHI)

	가입자수	점유율	점유율 제곱
티브로드	2,713,623	18.4	338.56
씨앤앰	2,107,183	17.0	289
씨제이	2,514,275	14.3	204.49
씨엠비	1,174,641	8.1	65.61
에이치씨엔	1,193,536	8.0	64
큐릭스	635,813	4.3	18.49
온미디어	469,595	3.2	10.24
지에스계열	443,126	3.0	9
독립SO	3,497,305	23.7	–*
계	14,749,097	100.0	999.39

* HHI 지수 계산을 위해서는 개별 사업자의 가입자 수가 필요

2) 미디어 시장에서의 집중도 측정을 위해 별도로 고안된 지수

○ DI(다양성 지수): HHI 지수 원용(2003년 도입)

– 한 지역 내의 정보원 매체의 개별 점유율을 계산한 후, 전체 집중도 파악

– 정보원 매체의 이용점유율을 가중치로 적용(지상파 텔레비전 0.338, 라디오 0.249, 일간지 0.202, 주말지 0.86, 인터넷 0.125)

– 규모, 영향력 등 실질적 이용실태와 관계없이 시장에 존재하는 미디어의 개수를 중심으로 파악했기 때문에 비판의 여지가 있음

ex) Altoona(펜실베니아) 미디어 시장 분석

<표 10> Altoona(펜실베니아) 미디어 시장

미디어 시장		소유에 따른 점유율			미디어 시장 점유율		
		소유	개수	점유	A*B*E	교차	F제곱
A	B	C	D	E	F	G	H
텔레비전 33.8%		Clear	1	16.7	5.6		31.7
		Cornerstone	1	16.7	5.6		31.7
		Cox	1	16.7	5.6		31.7
		Peak Media	2	33.3	11.3		126.9
		PennState U.	1	16.7	5.6		31.7
라디오 24.9%		Allegheny	3	21.4	5.3		28.5
		Altoona	1	7.1	1.8		3.2
		B&F	1	7.1	1.8		3.2
		Forever	4	28.6	7.1		50.6
		Martinsburg	2	14.3	3.6		12.7
		Sounds Good	1	7.1	1.8		3.2
		Vital Licenses	2	14.3	3.6		12.7
신문 28.8%	일간 70.3%	Altoona Mirror	1	100.0	20.2		409.9
	주간 29.7%	Weekly Newspaper	1	100.0	8.6		73.2
인터넷 12.5%	케이블 18.3%	Cable	1	100.0	2.3		5.2
	기타 81.7%	Dial-Up, DSL 기타	1	100.0	10.2		104.3
교차소유							
DI(Diversity Index=H 총합)							960

○ DI 지수와 유사한 지수로, Noam 지수와 Hill 지수 등이 있음

ex) DI=$\sum(w^2)$, Noam Index=(Σ(w2))/√N(N=number of outlets), Hill Index=Σ(√w)

3. 해외 사례 검토

□ 해외 주요국의 매체 간 교차소유규제 특징

○ 여론형성에 영향력이 큰 것으로 간주되는 신문과 지상파방송 분야의 주요 사업자간 결합 제한

– 여론 형성력과 관계없는 유료 플랫폼 사업자와의 결합에는 아무런 제한이 없으며, 주파수자원의 물리적 제약으로 인해 사업자의 수가 제한적일 수밖에 없는 지상파 방송사업자를 제외하고는, 유료플랫폼에서 유통되는 채널사업자에 대한 결합을 제한하는 사례는 찾아보기 어려움

ex) 영국(발행부수 20% 이상의 신문과 ITV의 결합 금지), 미국(신문과 지상파 방송사의 교차소유 금지), 프랑스(발행부수 20% 이상의 신문 + 가시청범위 400만 이상의 지상파 텔레비전 + 가청취범위 3,000만 이상의 지상파 라디오 결합 금지), 일본(지역 신문 + 지상파 TV + 라디오 결합 금지), 독일의 경우, 연방차원에서는 별다른 규정이 없으나, 주차원에서는 신문과 방송의 결합을 제한하는 경우가 있음

○ 독일의 경우, KEK(미디어 집중 조사위원회) 설치, 민간 텔레비전 채널에 대한 시청점유율 기준 30% 넘을 수 없도록 하고 있음

○ 미국의 경우, 2003년 동일지역에서의 신문방송 교차소유 허용을 위한 근거자료로 사용하기 위해, 각 지역의 다양성지수(DI)를 개발한 바 있으나, 연방고등법원에 의해 파기된 바 있음

〈표 11〉 해외주요국 매체간 교차소유 규제

구분	신문－지상파 방송 교차소유 규제
미국	○ 교차소유 허용: 동일지역 내에서의 교차소유 금지 －FCC, 동일 지역(Single Market) 내 신문, 지상파 방송의 교차소유 금지(1975년)
일본	○ 교차소유 허용: 3사업 동시지배 금지 －1개 사업자가 신문, TV, AM의 3개 사업을 동시소유 금지

구분	신문－지상파 방송 교차소유 규제
프랑스	○ 교차소유 허용: 셋 중 둘 기준(two out of three rule) －아래 3가지 가운데, 두 가지의 경우에 대해 겸영 허용 ① 가시청 범위 400만 명 이상인 지상파 TV ② 가청취 범위 3,000만 명 이상인 지상파 라디오 ③ 시장점유율 20% 초과 전국종합일간지
영국	○ 교차소유 허용: 시장점유율 상한선 규제 －시장점유율 20%이상인 전국 일간지 사업자는 지상파TV 채널3 면허 취득 불가(지분 20%까지 소유 가능) －지상파TV 채널3 사업자는 시장점유율 20%이상인 전국 일간지 사업자의 지분 20%까지 소유 가능 －해당 지역의 시장점유율이 20%이상인 지역 일간지 사업자는 해당 지역의 채널 3 면허 취득 불가(지본 20%까지 소유 가능) －지역 채널3 면허 사업자는 해당 지역의 시장점유율 20% 이상인 지역일간지 사업자의 지분 20%까지 소유 가능

□ 미국 신문/지상파방송 교차소유(Cross－Ownership)

○ 경과사항

－ 1975년에 만들어진 동일시장(Single Market) 내에서의 신문[19]/지상파방송[20] 상호겸영 금지조항을 완화하겠다는 FCC의 의결

－ 2003년 M. Powell 위원장의 <소유규제 완화> 시도가 불발된데 이은 두 번째 시도(현재 위원장은 같은 공화당 소속인 K. Martin)

－ 2007년 12월 18일 <Report & Order> 의결(3:2): 2006년 소유규제 관련 보고서[21] 및 여러 차례의 공청회, 의견수렴의 절차 거침

○ 소유규제 완화 내용

－ 현재 전면 금지(Complete/blanket ban)[22]되어 있는 동일시장 내에서의 신문과 지상파 방송사[23] 결합을 시장규모가 큰 20개 시장(Top 20 DMA[24])에 한해서 제

19) 일간신문은 <주당 4회 이상 발행되는 영어로 된 신문>을 의미한다. 47 C.F.R § 73.3555 n.6 in FCC 07-216, p.10

20) 미국에서 <방송>(Broadcast)이란 지상파 방송만을 의미한다.

21) FCC Media Bureau(2006), MB Docket No. 06-121, <2006 Quadrennial Regulatory Review-Review of Commission's Broadcast ownership rules and other rules adopted pursuant to Secton 202 of the Telecommunications Act of 1996>

22) 예외 없는(without any exception) 금지

한적으로 풀겠다는 내용이며, 이 경우에도 두 가지 단서조항을 달고 있음

- 첫째, 시장 내에서 시청률[25] 상위 4개 방송사[26]는 신문사와의 결합에서 여전히 배제된다는 사실이고, 둘째, 결합 이후에도 시장 내 <독립적인 메이저 미디어의 수(Major Media Voice)>가 8개 이상 남아 있어야 함

○ 향후 고려 사항

- 신문과 지상파 방송사간의 결합이 <공익성>(Public Interest)에 배치되지 않을 것이라는 가정에도 불구하고, 4가지 사항을 고려할 것을 제시하고 있음: 결합으로 인한 지역 뉴스의 증가량, 결합 이후, 각 미디어 Outlet의 독립적인 뉴스 판단기준, 시장 내의 집중 정도(Level of Concentration), 신문사와 방송사의 재정조건(보도기능에 대한 재정적 투자약속)

○ 1975년 Cross-Ownership Limit

- 1975년 신문/지상파방송(Full-power broadcast station) 상호 겸영 금지 기준: 지상파 방송사의 가시청권이 신문 발행지역(City of publication)을 넘어서는 경우, 신문사와 지상파 방송의 상호 겸영은 금지
- 기존의 결합체에까지 향후 5년 내에 지분을 없애기로 결정
- Service Contour encompass city of publication
- Less concentrated market: combination remained the same
- Policy of Waving the rule의 조건
- 1989년 radio/tv combination 허용 → 1999년 현재의 형태로 완화

○ 1998년 Biennial Review Order

- 신문과 방송의 상호 겸영을 금지하는 것이 여전히 <공익>을 담보하는 것이라

---

23) 일반적으로 지상파 방송이라 하더라도, 지상파 텔레비전과 지상파 라디오를 구분한다.

24) DMA(Designated Market Area)란, 닐슨사(Nielsen Media Research)가 만들어 놓은 지리적 시장 구분방식으로, 전국의 지상파 텔레비전 방송시장을 210개로 세분화해 놓았다. FCC가 제시한 상위 20개 시장은 NY, LA, Chicago, Philadelphia, Boston, Dallas, Washington DC, Houston 등이다.

25) FCC 07-216은 "결합신청이 들어온 시점에서, NMR을 비롯한 다른 시청률 측정기구들의 결과를 준용한다"고 밝히고 있다.

26) 방송사(Local Stations)와 네트워크(Broadcast Networks)를 혼동해서는 안 된다. 다시 말해, FCC의 규정이 적용되는 대상은 중앙(네트워크)으로부터 프로그램(채널)을 공급받는 지역 방송사(네트워크 가맹사도 가변적)인 것이다. 그러므로 일부 논문이나 기사에서, "일간신문과 미국의 메이저 4대 방송사(ABC, NBC, CBS, Fox)간의 결합을 제한했다"는 주장은 사실과 다르다는 것을 알 수 있다.

는 결론을 제시한 바 있음. 하지만, <시장의 규모 또는 신문과 방송사의 규모 및 종류에 따라, 신문과 방송사의 결합에도 불구하고 여전히 다양성이나 경쟁이 줄어들지 않을 수도 있다>고 가정한 바 있음

○ 2002 Biennial Review order

- 시장 내에 충분한 수의 미디어 Outlet이 존재하거나, 시장규모에 따라 상호겸영 금지를 풀 수 있다는 결론을 내림. 게다가, 신문과 방송사는 동일한 경제시장(Same economic market)에서 경쟁하지 않기 때문에, 신문/방송 상호겸영 금지를 풀어도 경쟁에 해가 되지 않는다는 주장을 펼침. 오히려, 신문/방송의 상호겸영을 통해 지역성이 증대될 수도 있다는 주장도 제기됨. 신문사가 소유한 방송사들이 더 많은 지역뉴스나 시사현안 프로그램을 생산한다는 의견도 있음
- 시장 내 텔레비전 방송사의 수가 3개 이하인 경우, 미디어 간 상호겸영은 완전 금지되어 있음. 대신, 시장 내 미디어 다양성 측정수단 DI(Diversity Index)를 통한 상호겸영에 대한 기준 제시. 하지만, 많은 반론 제기. 가장 많이 문제제기가 되었던 부분은, 정보획득수단으로 인터넷을 포함시킨 점, 그리고 인터넷에 대한 가중치를 너무 많이 부여했다는 점 등
- 47 C.F.R § 73.3555 Paragraph(d)(1)[27] AM, FM, TV 방송국 라이센스 발급 금지[28] 대상자: 일간지(Daily newspaper)[29]를 직/간접적으로 소유(Own)하거나, 경영(Operate)하거나, 통제(Control)하는 자

※ 소유(Own)[30]: 10% 이상의 지분(Equity Interest 또는 상응하는 것 포함) 보유

※ 통제(Control)[31]: 17 C.F.R. 240.12b-2(Definitions)에 의거, 회사 경영의 방향을 결정할 수 있는 지분/의결권을 직/간접적으로 보유한 경우[32]

---

27) (d) *Daily newspaper cross-ownership rule.* (1) No license for an AM, FM or TV broadcast station shall be granted to any party(including all parties under common control) if such party directly or indirectly owns, operates or controls a daily newspaper

28) Paragraph(d)(2): 커뮤니케이션법 제310(d)조에 따라 교차소유가 공익(PICON)에 부합하는 경우, 라이센스 발급 가능

29) Newspapers: 1) 일주일에 최소 4일 발행, 2) TV 방송국 DMA 기준 동일 지역, 3) 지역의 지배적인 언어(Dominant language), 4) 시장점유율 5% 이상(Circulation 기준)

30) 1934년 커뮤니케이션법 제3조(47 U.S.C. 153)

31) 1934년 커뮤니케이션법 제274조(SEC. 274. [47 U.S.C. 274] ELECTRONIC PUBLISHING BY BELL OPERATING COMPANIES. (i) ADDITIONAL DEFINITIONS.--As used in this section (4) The term “control” has the meaning that it has in 17 C.F.R. 240.12b-2, the regulations promulgated by the Securities and Exchange Commission pursuant to the Securities Exchange Act of 1934(15 U.S.C. 78a et seq.) or any successor provision to such section.)

→ 일간지 지분의 10% 이상을 소유한 자는 지상파 방송(AM, FM, TV) 라이센스 보유회사의 통제권을 가질 정도의 지분을 보유할 수 없음(통제권을 가지지 않을 정도의 지분 보유는 상관없음). 일반적으로, 통제는 50% 이상의 과반 의결권을 가진 경우를 의미하지만, 10%의 지분만을 보유한 사업자에게도 통제권을 가지고 있는 것으로 본 법원의 판결 사례도 있음(Jezarion v. Caspo, Fed. Sec. L. Rep(1973))

- 지분 보유 계산(Cognizable interest)의 최소 단위는 5%,[33] 간접 지분 보유 계산은 일반적으로 <지분 X 지분>, 단 50% 넘을 시에는 곱하지 않고 100%로 계산[34]

ex) A → B(10%) → C(60%) → 라이센스 보유자(25%): C와 B(C의 지분 50% 이상 보유) 모두 라이센스 보유자에 대해 25%의 지분을 보유한 것으로, A는 라이센스 보유자의 2.5% 지분을 보유한 것으로 계산(25%의 10%)

○ 다양성 지수의 등장 배경 및 개념[35]

- 2003년 FCC 공식 문서에서 처음 '다양성 지수' 개념이 등장. 전국 방송 소유 규제, 교차 소유 규제, 라디오 및 TV의 지역 방송국 소유 규제 등 일련의 소유 규제들은 지나치게 도식화되어 있음. 건별 심사(case by case test)의 효율성이 없기 때문에 Blue Line Test의 필요성이 대두됨

○ FCC의 다양성 지수 측정 방식

- 1단계: 시장획정(지역 뉴스 시장을 지상파 TV, 라디오, 신문, 인터넷으로 획정, 케이블, 위성, 잡지는 제외)

---

32) The term control(including the terms controlling, controlled by and under common control with) means the possession, direct or indirect, of the power to direct or cause the direction of the management and policies of a person, whether through the ownership of voting securities, by contract, or otherwise.

33) partnership and direct ownership interests and any voting stock interest amounting to 5% or more of the outstanding voting stock of a corporate broadcast licensee, cable television system or daily newspaper will be cognizable;

34) c. Attribution of ownership interests in a broadcast licensee, cable television system or daily newspaper that are held indirectly by any party through one or more intervening corporations will be determined by successive multiplication of the ownership percentages for each link in the vertical ownership chain and application of the relevant attribution benchmark to the resulting product, except that wherever the ownership percentage for any link in the chain exceeds 50%, it shall not be included for purposes of this multiplication.

35) 한국언론재단, <세계언론법제: 미디어 집중도 조사>, 2009년 상권 통권 제25호, pp.340~345

- 2단계: 미디어별 점유율 측정(A.C. Nielsen의 소비자 매체 이용 조사 결과에 근거, 미디어별 최종 가중치 값: 방송은 0.338, 라디오는 0.249, 일간신문 0.202, 주간신문 0.86, 인터넷은 0.125임)
- 3단계: 미디어 기업별 점유율 측정(미디어별 점유율과 미디어 기업별 점유율을 곱해서 미디어 기업별 가중 점유율 계산)
- 4단계: 가중 점유율 측정(미디어별 점유율과 미디어 기업별 점유율을 곱해서 미디어 기업별 가중 점유율을 계산)
- 다양성 지수의 적용 및 FCC의 결론: 3개 이하의 방송국이 있는 작은 규모의 시장에서는 합병이 이루어진다면 다양성이 감소하고, 9개 이상의 방송국이 있는 시장의 경우에는 지수의 변동이 크지 않음 ⇒ FCC는 소규모 시장에는 현행 소유 제한 원칙을 그대로 유지하되, 큰 시장에서는 소유 규제를 완화해도 무방함
- 다양성 지수의 문제점: 제3순회법원의 지적사항(시장획정과 특정 미디어(인터넷) 편애 현상 지적, 동일 미디어에게 동일한 가중치를 준 것 부당)

<참고> 미국 DI 측정을 위한 AC Nielsen 설문지 내용(2003)

- 뉴스를 얻기 위해 이용하는 매체가 무엇입니까.(How people get news and information?)
- Nielsen Media Research Inc. <Federal Communications Commission Telephone Study>(2007년 5월 7일~27일, 29일~31일, 6월 1일~3일)
- 표본 대상 연령: 미국 거주 가구 중 18세 이상
- RDD 방식 표본 추출(Sample Frame): Stratified by geography
- Sample Size: 141,324 전화번호
- 인터뷰 완료: 3101
- 질문내용

1) 지난 일주일 동안, 지상파 텔레비전 채널 이용 시간(시간단위)
2) 정보종류(지역시사뉴스, 날씨/교통, 전국/국제뉴스, 스포츠, 해설/논평, 긴급, 지역문화행사, 광고 등)
3) 뉴스/시사/지역소식 관련 정보이용 시간
4) 케이블 TV 서비스 가입 여부(59% Yes)
5) 위성 TV 서비스 가입 여부(30.5% Yes)
6) 케이블/위성 TV 서비스 이용시간
7) 정보종류(전국/국제뉴스, 스포츠, 날씨/교통, 해설/논평, 지역시사뉴스, 긴급, 지역문화행사, 광고 등)
8) 뉴스/시사/지역소식 관련 정보이용 시간
9) 인터넷 액세스(집, 사무실 등) 여부(75.1% 집, 31% 사무실, 20.3% No access)
10) 인터넷 액세스 종류(집)
11) 인터넷 액세스 시간
12) 인터넷으로부터 얻는 정보의 종류(전국/국제뉴스, 날씨/교통, 지역시사뉴스, 스포츠, 논평/해설, 광고, 지역문화행사, 긴급)
13) 뉴스/시사/지역소식 관련 정보이용 시간

14) 주로 이용하는 사이트 명(야후, MSN, CNN, AOL, MSNBC, Foxnews, NYTimes, Excite, ABCNews, WPost, ESPN 등)
15) 지역일간지 이용시간
16) 지역일간지로부터 얻는 정보의 종류(지역시사뉴스, 전국/국제뉴스, 지역문화행사, 해설/논평, 스포츠, 날씨/교통, 광고, 긴급)
17) 뉴스/시사/지역소식 관련 정보이용시간
18) 주말지역일간지 이용시간, 정보종류, 정보이용시간
19) 전국일간지(USA Today, WS Journal) 이용시간
20) 전국일간지로부터 얻는 정보의 종류(전국/국제뉴스, 해설/논평, 스포츠, 지역시사뉴스, 날씨/교통, 광고, 지역문화행사, 긴급)
21) 뉴스/시사/지역소식 관련 정보이용시간
22) 지상파 라디오 이용시간
23) 지상파 라디오로부터 얻는 정보의 종류(날씨/교통, 지역시사뉴스, 전국/국제뉴스, 해설/논평, 긴급, 지역문화행사, 스포츠, 광고)
24) 뉴스/시사/지역소식 관련 정보이용시간
25) 케이블/위성 가입 패키지(Extended, 프리미엄, 기본형)
26) 브레이킹 뉴스 가장 중요한 소스(케이블 채널, 지상파채널, 인터넷, 라디오, 지역신문, 전국신문 등)
27) 심층보도 가장 중요한 소스(케이블 채널, 인터넷, 지상파채널, 지역신문, 라디오, 전국신문 등)
28) 지역뉴스 가장 중요한 소스(지상파채널, 지역신문, 케이블채널, 라디오, 인터넷, 전국신문 등)
29) 전국뉴스 가장 중요한 소스(케이블채널, 지상파채널, 인터넷, 전국신문, 라디오, 지역신문 등)
30) 학력, 소득, 주거지역, 인종, 연령, 성별

□ 독일의 미디어 소유규제와 시청점유율(KEK)

1) 신문과 방송의 교차소유(상호겸영) 허용

– 신문과 방송의 교차소유 자체는 허용되어 있으며, 여론 지배력을 가진 사업자에 대한 소유 제한이 있음. 이 결과, 여론 지배력을 가진 신문사업자의 경우, 방송 사업에 대한 진입이 제한될 수 있음. 이는 신문과 방송에 대한 결합을 제한하는 규제는 아님

2) 여론 지배력(Dominant power of opinion)을 가진 사업자 추정(연방방송법 제26조제2항)

– 시청점유율 규제방식은 1997년 도입되었으며, 상업방송사(Commercial Broadcaster)에만 적용(공영방송사는 적용되지 않음)

(1) 한 사업자(Unternehmen)가 보유한 것으로 간주되는 채널들(Attributable to

an undertaking)[36]이 전체 텔레비전 시장에서 연 평균 시청점유율[37] 30% 이상을 차지하는 경우

(2) 인근 미디어 시장(Media-relevant related market)[38]에서 지배적인 위치에 있는 사업자가 보유한 것으로 간주되는 채널들이 전체 텔레비전 시장에서 연 평균 시청점유율 25% 이상을 차지하는 경우

(3) 한 사업자가 텔레비전과 인근 미디어 시장에서 차지하는 영향력이 전체 텔레비전 시장에서의 연 평균 시청점유율 30% 이상에 해당하는 경우

※ 보너스 규정(2002년 제6차 방송법 개정 당시 도입, 제7차/제8차 개정 당시 부분 개정): ① 종합채널에 '지역윈도우'(Regionalfenster) 프로그램을 편성한 경우, 시청점유율 2% 삭감, ② 제3자에게 할애한 경우, 시청점유율 3% 삭감

□ 텔레비전 시장의 시청점유율 측정, 결과 분석

1) 조사결과 분석, 후속조치 제안: KEK(미디어영역집중조사위원회)

2) 실제 시청률 조사 기구: GfK Fernsehforschung[39]

ex) 2008년 기준, RTL 그룹(RTL, RTLII, Super RTL, VOX, n-tv)은 24.1%의 시청점유율을 기록하고 있으며, P7S1 그룹(SAT1, ProSieben, Kabel1, N24, Neun Live)은 21.6%의 시청점유율을 기록하고 있음

- KEK는 매 3년마다 상업 방송 분야에서의 집중정도와 여론의 다원성을 보장하기 위한 조치들을 담은 보고서를 작성하고, 주미디어청은 이를 공표(연방방송법 제26조 제6항)

---

36) 지분(주식 또는 의결권) 25% 이상을 보유한 경우, 상당한 영향력(방송 프로그램 공급의 주도, 주요 결정 승인)을 보유한 경우, 동일 사업자가 보유한 것으로 간주한다.(연방방송법 제28조)

37) 시청점유율(Audience Share)은 텔레비전을 시청한 가구(House Using Television: HUT) 중 특정 채널/프로그램을 시청한 가구의 비중으로, 텔레비전을 보유한 가구 중 특정 채널/프로그램을 시청한 가구의 비중을 나타내는 시청률(Audience Rating)과는 차이가 있다.

38) 연방방송법에는 인근 미디어 시장에 대한 정확한 개념 정의가 나오지는 않으나, 미디어집중조사위원회(KEK) 보고서를 보면, 일단 크게 ① 이용자 시장(Audience Market: 오디오 방송, 신문, TV잡지, 대중잡지, 온라인미디어, 대도시지역채널, 미디어 서비스), ② 가치사슬 상의 상류/하류 시장(픽션/아동물/스포츠물/정보뉴스 방영권, 디지털TV와 유료TV에 접속하기 위해 요구되는 서비스, 송출수단), ③ TV광고 시장으로 구분한다.

39) 1984년, GfK Aktiengesellschaft(1935년 설립)의 자회사로 설립, 2009년 현재 5,640 가구의 패널 수를 가지고 있다.

- KEK는 모든 채널과 지분 관계를 정리한 리스트를 작성하고, 주미디어청은 이를 공표(연방방송법 제26조 제7항)
- 시청점유율 측정은 독일어로 방송되는 전국 채널을 대상으로 실시하며, 3세 이상 표본 추출 방식 서베이 이용(연방방송법 제27조)

□ 여론 지배력을 지닌 사업자에 대한 제재

- 신규채널 라이센스 발급 및 기존 보유채널에 대한 추가 지분투자 제한(제26조제3항)
- 주미디어청은 KEK를 통해 다음과 같은 조치를 제안할 수 있음(제26조제4항): ① 보유하고 있는 텔레비전 채널의 지분매각, ② 인근 미디어시장의 점유율 제한 또는 보유하고 있는 텔레비전 채널의 지분 매각, ③ 제3자에게 방송시간을 할애하거나, 프로그램 자문위원회 설치

※ KEK의 제안은 해당 사업자와의 상호 협의 하에 선택하는 것을 원칙으로 함. 협의가 이루어지지 않거나, 협의한 조치를 이행하지 않을 경우, 주미디어청은 해당 사업자가 여론 지배력을 가지지 못하는 수준에서 채널 라이센스를 취소할 수 있음. 이 때 채널 선택은 KEK가 담당하며, 이로 인해 발생하는 재정적 손실은 보상되지 않음

□ 기타 조치(연방방송법 제26조 제5항)

1) 독립적인 제3자에게 방송시간을 할애

- 종합프로그램과 보도전문프로그램을 편성하는 방송사(Veranstalter)의 연 평균 시청점유율이 10%에 도달하는 경우, 제3자에게 방송시간 할애[40)]
- 한 사업자(Unternehmen)가 보유한 것으로 간주되는 채널들이 전체 텔레비전 시장에서 연 평균 시청점유율 20%에 도달한 경우, 종합프로그램과 보도전문프로그램을 편성하는 채널이 10%를 넘지 않더라도, 제3자에게 방송시간 할애(대

40) 이 경우, 방송시간을 제3자에게 양도하는 채널을 'primary channel(hauptprogramm) 또는 primary broadcaster'로, primary channel의 방송 시간을 양도받는 채널을 'Inserted channel'(fensterprogramm)이라고 부른다. 이 때, Inserted Channel 공급자는 Primary Channel에 종속되어 있어서는 안 된다. 동일 사업자에게 속해 있는 채널로서 간주되는 경우, 종속되어 있는 것으로 간주한다(연방방송법 제31조 제3항)

상: 가장 높은 시청점유율을 기록하는 채널)

※ 주당 최소 260분(주시청시간(19시~23시30분) 최소 75분), 지역프로그램은 최대 150분까지 계산(주시청시간대가 아닌 시간대 방송된 지역프로그램은 80분까지만 계산)(연방방송법 제31조 제2항)

– 윈도우 프로그램을 공급하는 방송사는 주미디어청의 공모 후에, 해당 방송사(Primary Channel Broadcaster)와 협의 하에 선정되며(연방방송법 제31조 제4항), 주미디어청으로부터 5년짜리 라이센스를 발급받음(연방방송법 제31조 제6항). 또한, 윈도우 프로그램을 공급하는 방송사가 선정되면, 해당 방송사는 윈도우 프로그램 재원을 충당함(연방방송법 제31조 제5항)

2) 프로그램 자문위원회 설치

– 채널 내 경영상의 주요 결정이나 프로그램 편성에 대한 자문 역할을 담당하며(제32조 제1항), 자문위원은 대표성을 고려, 방송사가 임명(제32조 제2항). 프로그램 자문위원회의 제안은 주총에서 75% 이상의 반대가 있을 때만 거부될 수 있음(제32조 제4항)

참고 1. 주요 채널의 시청점유율 변화(1985~2008년)

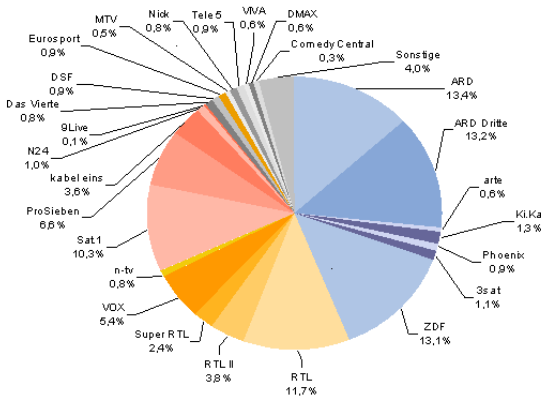
Fernseh-programm	Sende-beginn	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ARD	11/1954	43,4	44,9	42,2	37,8	31,7	30,8	24,5	22,0	17,0	16,3	14,6	14,8	14,7	15,4	14,2	14,3	13,7	14,2	14,0	13,9	13,5	14,2	13,4	13,4
ZDF	04/1963	42,6	40,2	40,7	36,2	32,4	28,8	25,6	22,0	18,0	17,0	14,7	14,4	13,4	13,6	13,2	13,3	13,0	13,8	13,2	13,6	13,5	13,6	12,9	13,1
ARD III	60er Jahre, 1992	10,2	10,1	10,5	10,7	10,4	9,0	8,8	8,3	7,9	8,9	9,7	10,1	11,6	12,3	12,5	12,7	13,0	13,1	13,4	13,7	13,6	13,5	13,5	13,2
RTL	01/1984	0,4	0,7	1,2	4,1	10,0	11,5	14,4	16,7	18,9	17,5	17,6	17,0	16,1	15,1	14,8	14,3	14,8	14,6	14,9	13,8	13,2	12,8	12,4	11,7
Sat.1	01/1984	-	-	1,5	5,8	8,5	9,0	10,6	13,1	14,4	14,9	14,7	13,2	12,8	11,8	10,8	10,2	10,1	9,9	10,2	10,3	10,9	9,8	9,6	10,3
3sat	12/1984	-	-	-	-	-	-	-	-	0,8	1,0	0,9	0,90	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1
MTV	08/1987			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
DSF	01/1988 Tele 5, seit 01/1993 DSF				-	-	0,6	1,9	3,0	1,3	1,2	1,3	1,1	1,2	1,1	1,3	1,2	1,0	0,9	1,1	1,1	1,2	1,0	1,1	0,9
ProSieben	01/1989					-	1,3	3,8	6,5	9,2	9,4	9,9	9,5	9,4	8,7	8,4	8,2	8,0	7,1	7,1	7,0	6,7	6,6	6,5	6,6
Eurosport	02/1989										1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9
Premiere alt [1]	02/1991-09/1999							-	-	-	-	-	~0,7	~0,7	~0,7	~0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DF1 [1]	07/1996-09/1999												-	-	-	~0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Premiere [1]	09/1999 (Relaunch)															~0,3	~1,1	~1,2	~1,2	~2,6	2,4	2,3	2,1	1,8	k.A.
kabel eins	02/1992								-	1,6	2,0	3,0	3,6	3,8	4,4	5,4	5,5	5,0	4,5	4,2	4,0	3,8	3,6	3,6	3,6
arte	05/1992								-	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,7	0,6
n-tv	11/1992								-	-	0,3	0,3	0,3	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,8
Vox	01/1993									1,3	2,0	2,6	3,0	3,0	2,8	2,8	2,8	3,1	3,3	3,5	3,7	4,2	4,8	5,7	5,4
Euronews	01/1993									-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
RTL II	03/1993									2,6	3,8	4,6	4,5	4,0	3,8	4,0	4,8	4,0	3,9	4,7	4,9	4,2	3,8	3,9	3,8
VIVA	12/1993									-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6
Super RTL	04/1995											-	2,1	2,3	2,9	2,8	2,8	2,8	2,4	2,7	2,7	2,8	2,6	2,6	2,4
9Live	08/1995 tm3, seit 09/2001 9Live											-	-	0,3	0,6	1,0	1,0	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Comedy Central [2]	03/1995 VIVA Plus, seit 01/2007 Comedy Central											-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,3	0,2	k.A.	0,3
KI.KA	01/1997													0,6	0,9	1,3	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,1	1,2	1,3

Fernseh-programm	Sende-beginn	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Phoenix	04/1997													-	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,9	0,9
N24	01/2000																-	-	-	0,4	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0
MTV2 Pop	05/2001																	-	-	0,3	0,3	-	-	-	-
DMAX	05/2001 XXP, seit 09/2006 DMAX																	-	0,0	0,1	0,1	0,2	0,3	0,5	0,6
Tele 5	04/2002																		-	-	0,3	0,4	0,6	0,7	0,9
Nick	09/2005																					-	0,5	0,7	0,8
Das Vierte	10/2005																					-	0,6	0,8	0,8

출처: KEK

참고 2. KEK 소개

○ 헌법적 원칙: 텔레비전에 있어서의 의견의 다양성 보장(1949년 헌법 제5조 표현의 자유는 방송에서의 자유로운 리포트권리까지 명시적으로 포함하고 있음)
○ 제3차 주간방송협약(Inter-state Agreement on Broadcasting: RStV－1997년 발효)에 근거, 1997년 5월 15일 설치－전국관할권을 가지고 있는 독립규제기구(Independent regulatory body)
○ 임무(Mission): 전국에 송출되어지는 민영 방송(Nationally-transmitted private television)에 있어서의 의견 다양성 보장, 여론에 있어서 지배적 영향력 행사 가능성(Exercise a predominant impact on public opinion) 검토, 전국 미디어 집중을 제어할 수 있는 단일 기준 제정(a uniform standard of national media concentration control)
○ 위원 구성: 방송/비즈니스 법률 전문가 6인으로 구성(이 중 3인은 판사 출신), 임기 5년
○ 조사 기준: RStV 제26조에 근거, 시청자 점유율 기준, 연간 평균 시청자 점유율 30% 이상 차지하는 경우, 여론에 지배적 영향력을 지닌 것으로 간주
○ 조사 대상: 전국에 방송되는 모든 민영 채널, 텔레비전 채널 리스트를 작성하는 것도 KEK의 역할(http://www.kek-online.de/cgi-bin/esc/beteiligung.html#fern), 매 3년마다 미디어 집중도 보고서 작성(텔레비전/미디어 관련분야(라디오, 신문, 잡지, 온라인 미디어, 미디어서비스, 프로그램방영권, 광고 등) 시장 상호진출, 송출지역이 다른 방송사간 수평적 결합, 미디어 분야의 국제 집중 등)
○ 조사 회사: Market Research Institut: http://www.a-b-framework.de/en/index.html －AGF/GfK(Gesellschaft fur Kommunikationsforschung mbH) Fernsehforschung
ex) 2008년 기준 시청자 점유율(Viewer Ratings)



○ KEK의 결정은 해당 주미디어청(State Media Authority)에 대한 강제적 효력을 지님(The decision of the KEK is binding for the relevant responsible State Media Authority): KEK의 결정을 준수하기 원치 않는 경우, 주미디어청회의(KDLM)에 제소할 수 있음(If it wishes to deviate from the decision of the KEK, it can appeal to the Conference of the State Media Authorities(KDLM)), 주미디어청회의에서 3/4 이상 찬성 시, KEK의 결정 무효, 2006년 KEK: Axel Springer와 ProsiebenSat1(5개 채널)의 합병 거부, 전국 텔레비전 시장의 42% 점유

□ 프랑스 신문 방송 교차 소유

1) 1986년 영상커뮤니케이션법률 제41-1조: 지분소유를 명시적으로 금지한 것이 아니라 <라이센스 발급 제한 대상>을 명시(①+②, ①+③, ②+③의 경우, 라이센스 발급 제한)

① 인구 4백만 지역에 서비스를 제공하는 지상파 텔레비전 서비스(하나 또는 복수) 라이센스 보유자(titulaire d'autorisation)

② 인구 3천만 지역에 서비스를 제공하는 지상파 라디오 서비스(하나 또는 복수) 라이센스 보유자(titulaire d'autorisation)

③ 전국 종합일간지 발행부수의 20% 이상 점유하는 자(Editer ou controler)

2) 1986년 영상커뮤니케이션법률 제41-3조 제2항: 라이센스 보유자 정의 → 라이센스 보유 회사를 통제(Control)하는 모든 자(자연인/법인 포함)

※ 상법(Code de commerce) 제L.233-3조[41](1966년 7월24일 법률 제355-1조) 상에서 규정하고 있는 통제(Control): ① 과반(majorite) 의결권을 직/간접적으로 보유한 경우, ② 다른 사람과의 동의를 통해 과반 의결권을 보유한 경우, ③ 보유 의결권을 통해, 사실상 회사 주총에서 (주요) 결정을 내리는 경우, ④ 경영진 선임, 해임 등의 권한을 보유한 경우, ⑤ 일반적으로 의결권의 40% 이상을 직/간접적으로 보유하고, 40% 이상의 의결권을 보유한 자가 없을 경우, 통제하고 있다고 간주, ⑥ 둘 셋의 합의(Concert) 하에 이루어지는 경우에도 통제

※ 간접통제(A → B → C): A가 통제하고 있는 B를 통해 C를 통제하는 방식

※ 결국, 통제의 최저 기준 or 경영권에 지배적인 영향력을 행사하지 않는 최저 기준(?) 선에 대한 사회적 합의 또는 조정 필요

3) 지분 보유 제한

– 전국 지상파 텔레비전 서비스(인구 1,000만)의 경우, 1인 지분 최대 49%,[42] 한

41) L.233-1 한 회사가 다른 회사의 지분 50% 이상을 보유하면 자회사(Filiale)로, L.233-2 한 회사가 다른 회사의 지분 10~50%를 보유하면 지분참여(Participation)했다고 표현, L.233-4 A에 의해 통제되는 회사(B)가 10% 미만의 지분을 참여한 회사(C)는 A가 간접적으로 지분을 보유하고 있는 것으로 간주

42) 1986년 법률 제정 당시 전국 지상파 텔레비전 서비스의 1인 지분은 25%로 제한(현행 49%)했으며, 지역 지상파 텔레비전 서비스의 1인 지분은 50%로 제한(현행 제한 없음)

회사의 지분 16~49% 보유한 경우 다른 라이센스 보유자의 지분 15%까지만 보유 가능, 두 회사의 지분을 6~15% 보유한 경우 다른 라이센스 보유자의 지분 5%까지만 보유 가능

- 전국 지상파 텔레비전 서비스 라이센스 보유자는 지역 지상파 텔레비전 서비스 라이센스 보유자의 지분/의결권의 33%까지만 보유 가능

□ 주요국의 이종 미디어간 결합(특히, 일간신문과 지상파방송사업자의 결합) 해외 사례(Cross-Media Ownership)

1) 미국

□ Tribune Company

- 일간신문(LA Times, Chicago Tribune, Baltimore Sun 등)
- 지상파 텔레비전 방송사(Tribune Broadcasting) 20여개
- 매출액: 53억3,900만 달러('06)
- 세계 제14위 글로벌 미디어 기업(Zenith Optimedia 2007)

□ The New York Times Company

- 일간신문(The NY Times, The Boston Globe 등 24개 신문사)
- 라디오 방송사 1개(WQXR-FM: New York)
- 매출액: 34억 달러('05)
- 세계 제25위 글로벌 미디어 기업(Zenith Optimedia 2007)

□ Gannett Company

- 일간신문(USA Today, The Arizona Republic, The Indianapolis Star, The Detroit Free Press, Des Moines Register, The Courrier-Journal, The Cincinnati Enquirer 등)
- 지상파 텔레비전 3개(WATL-TV: Atlanta, WUSA-TV: Washington D.C, WTSP-TV: Tampa)
- 매출액: 80억 달러('06)
- 세계 제10위 글로벌 미디어 기업(Zenith Optimedia 2007)

□ Hearst Corporation

- 잡지 200개 + 신문(12개 일간, 20개 주말)
- 26개 지상파 텔레비전 방송사 소유(Hearst-Argyle Television)
- 매출액: 32억7,600만 달러('06)
- 세계 제24위 글로벌 미디어 기업(Zenith Optimedia 2007)

2) 일본-5대 전국지 모두 방송사업 겸영

□ Yomiuri Group

- 일간신문(Yomiuri Shimbun)
- 지상파 텔레비전(Nippon Television Network Corporation-NTV)
- 세계 제18위 글로벌 미디어 기업(Zenith Optimedia 2007)

□ FujiSankei Communications Gruop(FCG)

- 일간신문(Sankei Shimbun Group-산케이 신문, 산케이 스포츠 등)
- 지상파 텔레비전(Fuji Television Group-후지 TV 등)
- 지상파 라디오(Nippon Hoso Group-JOLF 1242 등)
- 세계 제20위 글로벌 미디어 기업(Zenith Optimedia 2007)

□ 朝日新聞社(Asahi)

- 일간신문(Asahi Shimbun-아사히 신문, 니칸 스포츠 등)
- 지상파 텔레비전(TV Asahi Corporation-TV Asahi 등)
- 오사카 지상파 텔레비전/라디오(Asahi Broadcasting Corporation)
- 뉴스채널(All Nippon News Network)
- 세계 제21위 글로벌 미디어 기업(Zenith Optimedia 2007)

□ 日本經濟新聞社(Nihon Keizai-Nikkei)

- 일간신문(니혼 게이자이 신문)
- 지상파 텔레비전(TV Tokyo Corporation)
- 지상파 라디오(Radio Nikkei)

□ 每日新聞社(Mainichi)
- 일간신문(마이니치 신문)
- 지상파 텔레비전(MBS Television, Tokyo Broadcasting System)
- 지상파 라디오(MBS Radio)

3) 영국

○ 지상파 텔레비전 방송사업자(ITV plc., Five 등), 지상파 라디오 방송사업자(7대 메이저 그룹－GCap, Emap, Local Radio Co., UTV, Tindle Radio, UKRD, Guardian Media 등), 신문/잡지 사업자 간의 구분이 명확한 편이며, 이종 매체 간 결합이 활발하지 않음

○ 주요 일간신문사(Daily Telegraph, The Times, The Guardian, The Independent, Daily Mail 등) 중 The Guardian과 Daily Mail은 지상파 라디오 방송 사업에 참여

□ Scott Trust
- 전국/지역일간지(Guardian Media Group: The Guardian, The Observer 등)
- 지상파 라디오(GMG Radio: Smooth FM 등)

□ Daily Mail and General Trust(DMGT)
- 전국일간신문(Associated Newspapers: Daily Mail, Evening Standard 등)
- 지역일간신문(Northcliffe Media: 120개 지역신문)
- 지상파 라디오(GCap Media[43]의 지분 29.9% 보유)
- 위성채널(Harmsworth TV: Performance Channel, Channel One TV 등)
- 매출액: 22억 파운드('07)
- 세계 제27위 글로벌 미디어 기업(Zenith Optimedia 2007)

□ Tindle Newspaper Group
- 지역 일간신문(200종)

43) 최대주주는 Global Radio Group

– 지상파 라디오(Tindle Radio Group: Channel Islands 등)

□ East Midland Allied Press(EMAP)
– 잡지(59종)
– 지상파 라디오(40개 전국/지역 채널)
– 매출액: 2억2,300만 파운드('67)

□ Independent News & Media(INM)
– 전국/지역 일간신문(The Independent, The Belfast Telegraph Group 등)
– 케이블 SO(Chorus Communications: 아일랜드 제2위의 케이블 사업자)
–매출액: 19억 유로('07)

□ UTV Media
– 지상파 텔레비전(북아일랜드 ITV 프랜차이즈: UTV, UTV2)
– 지상파 라디오(UTV Radio)
– 매출액: 9,270만 파운드('05)

4) 프랑스

○ 영국과 마찬가지로, 지상파 텔레비전, 지상파 라디오, 일간신문 사업자 간의 구분이 명확한 편으로, 이종 매체 간 결합이 활발하지 않음

○ 주요 전국 일간신문사(Le Monde, Le Figaro, Liberation 등) 중 지상파 방송 사업(텔레비전, 라디오)에 참여하고 있는 사업자는 없음

□ Lagardere Media
– 지상파 라디오(Lagardere Active: Europe 1, 2 등)
– 잡지(Hachette Filipacchi Media–세계 제1위 잡지 그룹)
– 위성방송(Canal+ France 지분 참여)
– 이동통신(SFR)
– 매출액: 215억 유로('07)

– 세계 제16위 글로벌 미디어 기업(Zenith Optimedia 2007)

□ Vivendi SA

– 음반(Universal Music Group)
– 지상파 유료 텔레비전(Canal+)
– 위성방송(Canal+ France)
– 이동통신(SFR)
– 매출액: 215억 유로('07)
– 세계 제16위 글로벌 미디어 기업(Zenith Optimedia 2007)

□ RTL Group(독일[44] Bertelsmann 그룹 자회사)

– 지상파 라디오(RTL 1, 2 등)
– 지상파 텔레비전(M6)

44) 독일의 대표적 미디어기업인 Axel Springer AG 역시 신문 잡지 등의 인쇄매체 출판 사업에 주력하고 있음

Ⅳ. 시사정보미디어 이용행태 분석을 통한 시사정보서비스 미디어 시장에서의 이용 집중도 조사

1. 연구방법

○ 전국 조사 개요
- 모집단: 전국의 만 19세 이상 성인 남녀
- 표본수: 1,000명
- 표본추출방법: 비례할당 및 체계적 추출법
- 표본오차: ±3.1% 포인트(95% 신뢰수준)
- 조사방법: RDD(Random Digit Dialing) 전화면접조사(CATI)
- 조사도구: 구조화된 질문지
- 조사일시: 2009년 6월 11일~6월 15일
- 조사기관: (주)밀워드브라운미디어리서치

○ 지역조사(서울, 부산, 광주) 개요
- 모집단: 서울, 부산, 광주의 만 19세 이상 성인 남녀
- 표본수: 각 지역별 670명(총 2,010명)
- 표본추출방법: 비례할당 및 체계적 추출법
- 표본오차: 지역별 ±3.8% 포인트(95% 신뢰수준)
- 조사방법: RDD(Random Digit Dialing) 전화면접조사(CATI)
- 조사도구: 구조화된 질문지
- 조사일시: 2009년 6월 11일~6월 15일
- 조사기관: (주)밀워드브라운미디어리서치

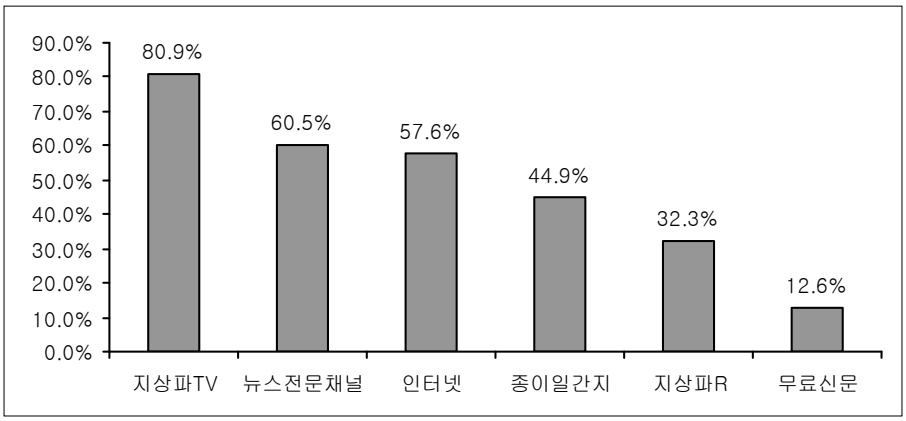
○ 관련시장 획정: 상품시장(시사정보미디어 서비스), 지리적시장(각 지역별 또는 전국)

○ 시사정보미디어 서비스 시장에 진출해 있는 플레이어: 매체별로는 지상파 TV, 뉴스전문채널, 인터넷, 종이일간지, 지상파 Radio, 무료신문으로 구분

2. 연구결과

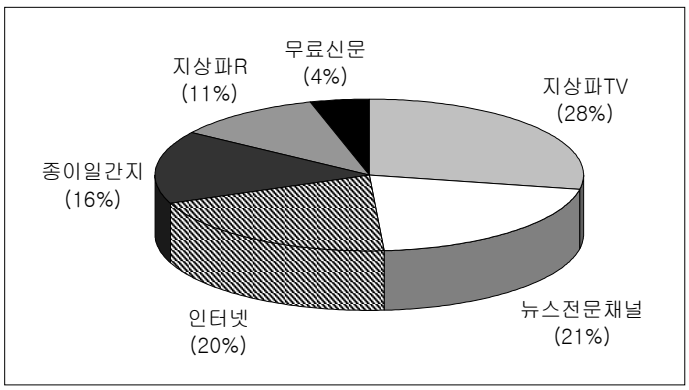
○ 전국 1,000명 기준, 시사정보를 얻기 위해 가장 많이 이용하는 매체는 지상파 TV, 뉴스전문채널, 인터넷, 종이일간지, 지상파 R, 무료신문 등의 순

〔그림 3〕 전국 시사정보미디어 서비스 이용 점유율



– 상대적인 비교를 위해, 중복 응답을 모두 개별 사례수로 환산(합계 2,888)한 기준을 가지고 점유율을 계산하는 경우, 각 매체별 비중은 다음과 같음(전체 100%)

〔그림 4〕 전국 시사정보미디어 서비스 매체별 비중

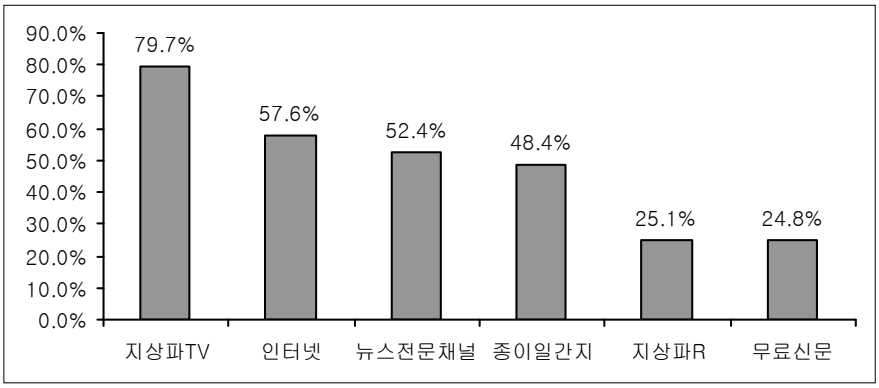


1) 서울 지역의 시사정보미디어 서비스 이용점유율

□ 매체 간 점유율 비교

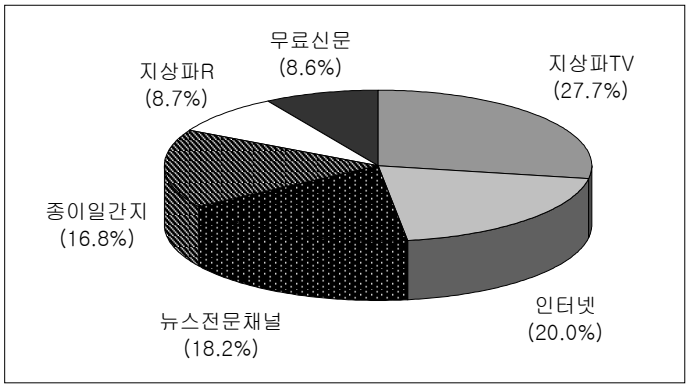
– 매체 간 이용률을 살펴보면, 지상파 TV > 인터넷 > 뉴스전문채널 > 종이일간지 > 지상파 R > 무료신문의 순으로 나타남

〔그림 5〕 서울 지역 시사정보미디어 서비스 이용 점유율



– 상대적인 비교를 위해, 중복 응답을 모두 개별 사례수로 환산(합계 1,929)한 기준을 가지고 점유율을 계산하는 경우, 각 매체별 비중은 다음과 같음(전체 100%)

〔그림 6〕 서울 지역 시사정보미디어 매체별 비중

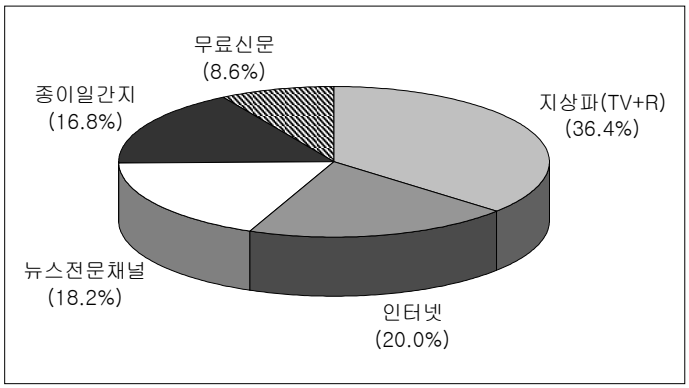


– 하지만, 이러한 매체 간 이용률은 매체의 범위를 어떻게 정하느냐에 따라 매우 달라질 수 있기 때문에 그 과학적 실효성에 의문 제기가 가능함. 예를 들어, 지상파 TV와 R를 지상파 방송이라는 하나의 범위로 묶거나, 무료신문과 종이일간지를 종이일간지라는 하나의 범위로 묶거나, 인터넷을 어떻게 볼 것인가 등의 여러 변수에 따라 그 결과가 확연히 달라지기 때문임

① 지상파 텔레비전과 라디오를 지상파 방송서비스로 묶는 경우

– 지상파 방송이 차지하는 점유율은 36.4%를 차지하는 것으로 나타남. 종이일간지와 비교할 때, 두 배 이상의 매체 영향력 차이를 보이는 것으로 해석 가능함

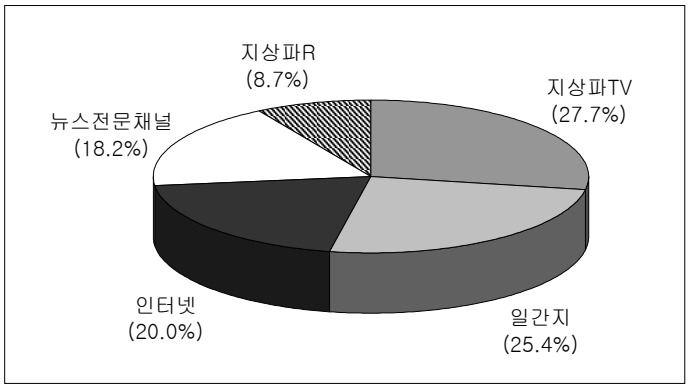
〔그림 7〕 서울 지역 매체별 비중(지상파 = TV + R)



② 무료 신문과 종이일간지를 하나의 일간지 서비스로 묶는 경우

– 하지만, 지상파 TV와 R를 별도의 매체로 구분하고, 종이일간지와 무료신문을 하나의 서비스로 묶는 경우, 결과는 매우 달라짐. 지상파 TV의 영향력과 일간지의 영향력이 별반 차이가 없는 것으로 나타날 수 있음

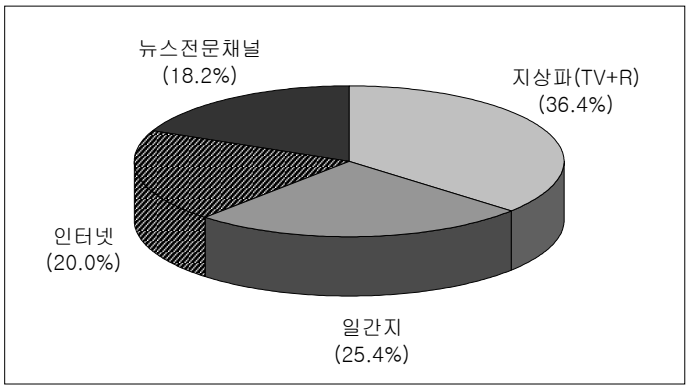
〔그림 8〕 서울 지역 매체별 비중(일간지 = 무료신문 + 종이일간지)



③ 지상파 방송서비스와 일간지 서비스를 모두 계산하는 경우

– 지상파 방송과 일간지의 영향력 차이는 약 11% 포인트로 나타남. 하지만, 주요 선진국 등 대부분의 나라에서 지상파 텔레비전과 라디오 서비스를 구분하고 있다는 점에서 보면, 지상파를 하나의 서비스로 묶는 것이 타당한가 하는 지적이 나올 수 있음

〔그림 9〕 서울 지역 매체별 비중(지상파방송서비스, 일간지 서비스)



□ Option 1. 매체별 플레이어 점유율 비교

– 각 매체별 점유율을 비교하는 경우, 지상파서비스나 일간지 서비스 등 매체를 임의로 묶는 경우를 제외하고는, 현실적으로 시장 내에서 플레이어들 간에 소

유관계가 형성되지 않기 때문에, 소유관계를 적용할 필요가 없음

① 지상파 TV 서비스

– 지상파 TV 서비스를 이용해 시사정보를 접하는 경우, MBC의 이용 점유율이 51.7%로 가장 높은 것으로 나타남. 지상파 TV 서비스의 시장 집중도는 매우 높은 편임[45]

<표 12> 서울 지역 지상파 TV서비스의 이용 점유율

지상파TV	사례수	점유율(%)	HHI
MBC	276	51.7	2671.4
KBS(1, 2)	193	36.1	1306.3
SBS	65	12.2	148.2
EBS	–	–	–
합 계	534	100.0	4125.8

* 어느 채널을 봤는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수(23개)는 각 채널의 실질 이용 비율에 따라 배분(MBC 12, KBS 8, SBS 3)

② 지상파 R 서비스

– 지상파 R 서비스를 이용해 시사정보를 접하는 경우, MBC의 이용 점유율이 60.1%로 가장 높은 것으로 나타남. 지상파 R 서비스 역시 지상파 TV 서비스 만큼 높은 시장 집중도를 보이고 있음

<표 13> 서울 지역 지상파 R서비스의 이용 점유율

지상파R	사례수	점유율(%)	HHI
MBC	101	60.1	3614.3
KBS	41	24.4	595.6
SBS	11	6.5	42.9
종교채널	10	6.0	35.4
교통방송	4	2.4	5.7
YTN	1	0.6	0.4
합 계	168	100	4294.2

* 어느 채널을 봤는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수(15개)는 각 채널의 실질 이용 비율에 따라 배분(MBC 9, KBS 4, SBS 1, 종교채널 1)

45) 일반적으로 HHI(허쉬만 허핀달 지수)의 경우, 1800 이상이면 시장 집중도가 높은 것으로 간주함. 하지만, 교육채널인 EBS를 제외하면, 시장 내에 기본적으로 3개 플레이어 밖에 존재하지 않는다는 점을 감안하면, 지상파 방송의 시장 집중도는 태생적으로 높을 수밖에 없는 구조를 지니고 있음

③ 지상파(TV+R) 서비스

– 지상파 서비스를 이용해 시사정보를 접하는 경우, 여전히 MBC의 이용 점유율이 가장 높은 것(53.7%)으로 나타남. 지상파 서비스의 시장 집중도 역시 매우 높은 수준이라고 할 수 있음

<표 14> 서울 지역 지상파 서비스(TV + R)의 이용 점유율

지상파(TV+R)	사례수	점유율(%)	HHI
MBC	377	53.7	2884.1
KBS	234	33.3	1111.1
SBS	76	10.8	117.2
종교채널(R)	10	1.4	2.0
교통방송(R)	4	0.6	0.3
YTN(R)	1	0.1	0.0
합 계	702	100	4114.8

④ 종이일간지 서비스(일간지, 경제지, 스포츠지 포함, 전문지 배제)

– 종이일간지를 이용해 시사정보를 접하는 경우, 조선일보의 이용 점유율이 가장 높음(35.1%). HHI 지수 기준으로 보면, 지상파 서비스에 비해 훨씬 낮은 시장 집중도를 보이고 있으나, 플레이어의 수를 비교하면, 여전히 어느 정도 집중화된 시장 구조를 가지고 있는 것으로 볼 수 있음. 예를 들어, 시장 내 상위 3개 사업자의 시장 점유율을 가지고 계산하는 CR3의 경우, 70.5로 상당히 높은 수준임

<표 15> 서울 지역 종이일간지 서비스의 이용 점유율

종이일간지	사례수	점유율(%)	HHI
조선일보	113	35.1	1231.5
중앙일보	78	24.2	586.8
동아일보	36	11.2	125.0
한겨레	27	8.4	70.3
경향신문	20	6.2	38.6
매일경제	12	3.7	13.9
서울신문	10	3.1	9.6
문화일보	7	2.2	4.7

종이일간지	사례수	점유율(%)	HHI
한국일보	6	1.9	3.5
국민일보	5	1.6	2.4
한국경제	4	1.2	1.5
스포츠신문	2	0.6	0.4
세계일보	2	0.6	0.4
합 계	322	100.0	2088.7

* 어느 신문을 봤는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수(9개)는 각 신문의 실질 이용 비율에 따라 배분(조선 3, 중앙 2, 동아/한겨레/경향 각 1, 소수점 계산으로 총 8개 사례로 계산, 이에 따라 합계 사례 수가 324개에서 322개로 줄어들게 됨)

⑤ 무료신문 서비스

– 무료신문을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 메트로의 이용 점유율이 가장 높음.(52.1%) 상위 2개 신문의 점유율이 81.8%에 달할 정도로, 시장 집중도가 매우 높은 편임

<표 16> 서울 지역 무료신문 서비스의 이용 점유율

무료신문	사례수	점유율(%)	HHI
메트로	86	52.1	2716.6
포커스	49	29.7	881.9
노컷뉴스	13	7.9	62.1
AM7	9	5.5	29.8
더 시티	5	3.0	9.2
스포츠 한국	3	1.8	3.3
합 계	165	100.0	3702.8

* 어느 신문을 봤는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수(41개)는 각 신문의 실질 이용 비율에 따라 배분(메트로 21, 포커스 12, 노컷뉴스 3, AM7 2, 더시티/스포츠한국 각 1, 소수점 계산으로 총 40개 사례로 계산, 이에 따라 합계 사례 수가 166개에서 165개로 줄어들게 됨)

⑥ 일간지 서비스

– 일간지를 이용해 시사정보를 접하는 경우, 여전히 조선일보의 이용 점유율이 가장 높은 것(23.2%)로 나타났으나, 이 수치는 종이일간지 서비스와 비교하면, 매우 낮아진 것(11.9%포인트 감소)이라고 할 수 있음. 상위 3개 신문의 점유율(CR3)도 56.9% 수준으로 그리 높지 않게 나타났으며, 시장 전체의 집중도도 정상 수준(1000

~1800)인 것으로 나타남. 이러한 현상은 무료신문 플레이어가 늘어난 것과 함께 메트로, 포커스 등의 신문이 상대적으로 높은 점유율을 기록한 탓으로 보임

<표 17> 서울 지역 일간지 서비스의 이용 점유율

일간신문	사례수	점유율(%)	HHI
조선일보	113	23.2	538.4
메트로	86	17.7	311.8
중앙일보	78	16.0	256.5
포커스	49	10.1	101.2
동아일보	36	7.4	54.6
한겨레	27	5.5	30.7
경향신문	20	4.1	16.9
노컷뉴스	13	2.7	7.1
매일경제	12	2.5	6.1
서울신문	10	2.1	4.2
AM7	9	1.8	3.4
문화일보	7	1.4	2.1
한국일보	6	1.2	1.5
국민일보	5	1.0	1.1
더 시티	5	1.0	1.1
한국경제	4	0.8	0.7
스포츠 한국	3	0.6	0.4
스포츠신문	2	0.4	0.2
세계일보	2	0.4	0.2
합 계	487	100.0	1338.2

⑦ 보도전문채널 서비스

- 보도전문채널을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 압도적으로 YTN의 이용점유율이 높은 것(83.7%)으로 나타났음. 이에 따라, 시장집중도도 다른 매체에 비해 가장 높은 수준임(HHI=7208)

〈표 18〉 서울 지역 보도전문 채널의 이용 점유율

보도전문채널	사례수	점유율(%)	HHI
YTN	293	83.7	7008.1
mbn	49	14.0	196.0
와우TV	7	2.0	4.0
MTN	1	0.3	0.1
합 계	350	100	7208.2

* 어느 채널을 봤는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수(11개)는 각 채널의 실질 이용 비율에 따라 배분(YTN 9, MBN 2)했으며, 종교채널(기독교채널)이라고 답한 사례 수(1개)는 전체 사례 합계에서 제외

⑧ 텔레비전 서비스

– 전송방식(지상파 또는 유선)의 차이를 고려하지 않고, 단순히 텔레비전과 라디오를 별개의 서비스로 간주, 텔레비전 서비스를 동일 시장으로 보는 경우, 오차범위 내에서 YTN의 이용점유율이 가장 높은 것(33.2%)으로 나타남

〈표 19〉 서울 지역 TV서비스 이용 점유율

텔레비전	사례수	점유율(%)	HHI
YTN	293	33.2	1101.1
MBC	276	31.3	977.0
KBS	193	21.9	477.7
SBS	65	7.4	54.2
MBN	49	5.5	30.8
한경와우	7	0.8	0.6
합 계	883	100.0	2641.4

⑨ 인터넷 포털 서비스

– 인터넷 포털을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 네이버의 이용점유율이 가장 높은 것(62.5%)으로 나타났음. 상위 2개 사업자의 점유율이 89.3%에 달할 정도로, 시장 집중도가 높은 편임(HHI=4712). 하지만, 인터넷 포털을 통해 시사정보를 이용하는 이용자는 실질적으로는 기존 미디어의 정보를 재이용하는 것이기 때문에, 별도의 미디어로 구분하는 것이 적절한가에 대한 문제제기가 가능함

<표 20> 서울 지역 인터넷 포털서비스 이용 점유율

인터넷포털	사례수	점유율(%)	HHI
네이버	223	62.5	3901.9
다음	99	27.7	769.0
야후	19	5.3	28.3
네이트	13	3.6	13.3
구글	1	0.3	0.1
드림위즈	1	0.3	0.1
싸이월드	1	0.3	0.1
합 계	357	100.0	4712.7

* 어느 포털을 이용했는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수는 없음

- ①에서 ⑨까지의 서비스 분류 체계(각 서비스의 플레이어별 점유율 비교)하고는 다르나, 인터넷 서비스를 이용한 사례 수에 대한 이용점유율은 인터넷 포털 이용률이 92.7%에 달함

<표 21> 서울 지역 인터넷 서비스 이용 점유율

구 분	사례수	점유율(%)
인터넷 포털	358	92.7
인터넷 신문사	18	4.7
방송사 홈페이지	7	1.8
종이신문사 홈페이지	3	0.8
합 계	386	100.0

* 인터넷 포털=네이버(223), 다음(99), 야후(19), 네이트(13), 구글/드림위즈/싸이월드(각 1)

□ Option 2. 시사정보미디어서비스 전체 플레이어 점유율 비교(소유관계 미적용)

① 시사정보미디어 서비스-매체 구분(인터넷 포털을 개별 매체로 인정)

- 시사정보를 제공하는 전체 미디어 서비스의 개별 플레이어를 대상으로 이용점유율을 계산한 결과, 오차수준 범위 내에서 YTN의 이용점유율이 가장 높은 것(15.3%)으로, MBC-TV(14.4%)가 그 뒤를 따르는 것으로 나타났음. 플레이어의 수가 많아지고, 개별 플레이어의 점유율 역시 낮아졌기 때문에, 집중도가 많이 낮게 나타남(HHI=839.8). 상위 3개 플레이어의 점유율(CR3)역시 41.2%

로 높지 않은 것으로 나타남

<표 22> 서울 지역 전체 플레이어 점유율(소유관계 미적용)

	사례수	점유율(%)	HHI
YTN-TV	293	15.3	232.6
MBC-TV	276	14.4	206.4
네이버	223	11.6	134.8
KBS-TV	193	10.0	100.9
조선일보	113	5.9	34.6
MBC-R	101	5.3	27.6
다음	99	5.2	26.6
메트로	86	4.5	20.0
중앙일보	78	4.1	16.5
SBS-TV	65	3.4	11.4
포커스	49	2.6	6.5
mbn	49	2.6	6.5
KBS-R	41	2.1	4.6
동아일보	36	1.9	3.5
한겨레	27	1.4	2.0
경향신문	20	1.0	1.1
야후	19	1.0	1.0
노컷뉴스	13	0.7	0.5
네이트	13	0.7	0.5
매일경제	12	0.6	0.4
SBS-R	11	0.6	0.3
종교채널-R	10	0.5	0.3
서울신문	10	0.5	0.3
AM7	9	0.5	0.2
문화일보	7	0.4	0.1
와우한경TV	7	0.4	0.1
한국일보	6	0.3	0.1
국민일보	5	0.3	0.1
더 시티	5	0.3	0.1
교통방송-R	4	0.2	0.0
한국경제	4	0.2	0.0

	사례수	점유율(%)	HHI
스포츠 한국	3	0.2	0.0
오마이뉴스(인터넷)	3	0.2	0.0
이데일리(인터넷)	3	0.2	0.0
아이뉴스24(인터넷)	3	0.2	0.0
이데일리TV 사이트	3	0.2	0.0
스포츠신문	2	0.1	0.0
세계일보	2	0.1	0.0
프레시안(인터넷)	2	0.1	0.0
미디어오늘(인터넷)	2	0.1	0.0
Zdnet(인터넷)	2	0.1	0.0
MBC사이트	2	0.1	0.0
YTN-R	1	0.1	0.0
MTN	1	0.1	0.0
구글	1	0.1	0.0
드림위즈	1	0.1	0.0
싸이월드	1	0.1	0.0
연합뉴스(인터넷)	1	0.1	0.0
마이데일리(인터넷)	1	0.1	0.0
소비자뉴스(인터넷)	1	0.1	0.0
한겨레 사이트	1	0.1	0.0
조선일보 사이트	1	0.1	0.0
합 계	1,921	100	839.8

* 인터넷 신문(18)은 아래와 같은 방식으로 사례수를 배분했으며, 인터넷 포털의 사례수는 그대로 인정

※ 인터넷 신문 이용 비율과 그에 따른 배분 방식

Domain	6월 둘째주	점유율	배 분
ohmynews.com	4,645,392	17.72	3
edaily.co.kr	4,416,914	16.84	3
inews24.com	3,799,934	14.49	3
pressian.com	2,653,329	10.12	2
mediatoday.co.kr	2,611,603	9.96	2
zdnet.co.kr	2,211,602	8.43	2
yonhapnews.co.kr	1,177,697	4.49	1
mydaily.co.kr	821,895	3.13	1

Domain	6월 둘째주	점유율	배 분
consumernews.co.kr	736,839	2.81	1
jknews.co.kr	655,331	2.50	0
asiatoday.co.kr	635,970	2.43	0
breaknews.com	529,502	2.02	0
mdtoday.co.kr	523,766	2.00	0
todaykorea.co.kr	473,163	1.80	0
cnbnews.com	329,464	1.26	0
합 계	26,222,401	100.00	18

출처: 코리안클릭

② 시사정보미디어 서비스 －매체구분(인터넷 포털 사례수를 기존 미디어 사례수에 배분)

－ 인터넷 포털의 경우 대부분 기존 미디어에서 생산되는 콘텐트의 2차 유통창구에 불과하다는 주장이 있음. 이 주장을 근거로, 인터넷 포털을 이용한 사례 수를 기존 미디어에 재분배하기 위해서는, 인터넷 포털을 통해 언론사 사이트로 옮겨간 이용자의 수를 파악하여, 기존 언론사에 재분배할 필요가 있음. 이러한 작업 결과, YTN, MBC-TV의 순위는 변동이 없으며, 시장 집중도가 더 낮아졌음(HHI＝713.3)

<표 23> 서울 지역 인터넷 포털을 기존 미디어 사례수에 배분한 점유율(소유관계 미적용)

매체구분/인터넷포털 배분	사례수	점유율(%)	HHI
YTN-TV	293	15.6	241.9
MBC-TV	276	14.6	214.6
KBS-TV	193	10.2	104.9
조선일보	113	6.0	36.0
MBC-R	101	5.4	28.7
메트로	86	4.6	20.8
중앙일보	78	4.1	17.1
SBS-TV	65	3.5	11.9
포커스	49	2.6	6.8
mbn-TV	49	2.6	6.8
KBS-R	41	2.2	4.7

매체구분/인터넷포털 배분	사례수	점유율(%)	HHI
동아일보	36	1.9	3.7
한겨레	27	1.4	2.1
경향신문	20	1.1	1.1
한국일보(포털)	18	1.0	0.9
아시아경제(포털)	15	0.8	0.6
조선일보(사이트/포털)	14	0.7	0.6
중앙일보(포털)	13	0.7	0.5
경향신문(포털)	13	0.7	0.5
서울신문(포털)	13	0.7	0.5
노컷뉴스	13	0.7	0.5
이데일리(사이트/포털)	13	0.7	0.5
머니투데이(포털)	12	0.6	0.4
매일경제	12	0.6	0.4
노컷뉴스(포털)	11	0.6	0.3
YTN(포털)	11	0.6	0.3
헤럴드경제(포털)	11	0.6	0.3
SBS-R	11	0.6	0.3
한겨레(사이트/포털)	11	0.6	0.3
종교채널-R	10	0.5	0.3
세계일보(포털)	10	0.5	0.3
서울신문	10	0.5	0.3
아이뉴스24(사이트/포털)	10	0.5	0.3
연합뉴스(사이트/포털)	10	0.5	0.3
AM7	9	0.5	0.2
동아일보(포털)	9	0.5	0.2
한국경제(포털)	9	0.5	0.2
스포츠서울(포털)	9	0.5	0.2
SBS(포털)	9	0.5	0.2
오마이뉴스(사이트/포털)	9	0.5	0.2
국민일보(포털)	8	0.4	0.2
mbn(포털)	8	0.4	0.2
MBC(사이트/포털)	8	0.4	0.2
문화일보	7	0.4	0.1
와우한경TV	7	0.4	0.1
문화일보(포털)	6	0.3	0.1

매체구분/인터넷포털 배분	사례수	점유율(%)	HHI
파이낸셜 뉴스(포털)	6	0.3	0.1
뉴스엔(포털)	6	0.3	0.1
스타뉴스(포털)	6	0.3	0.1
한국일보	6	0.3	0.1
프레시안(사이트/포털)	6	0.3	0.1
미디어오늘(사이트/포털)	6	0.3	0.1
Zdnet(사이트/포털)	6	0.3	0.1
국민일보	5	0.3	0.1
디지털 타임스(포털)	5	0.3	0.1
KBS(포털)	5	0.3	0.1
전자신문(포털)	5	0.3	0.1
뉴시스(포털)	5	0.3	0.1
더 시티	5	0.3	0.1
교통방송-R	4	0.2	0.0
한국경제	4	0.2	0.0
마이데일리(사이트/포털)	4	0.2	0.0
스포츠 한국	3	0.2	0.0
이데일리TV(사이트)	3	0.2	0.0
매일경제(포털)	3	0.2	0.0
파이미디어(포털)	3	0.2	0.0
일간스포츠(포털)	3	0.2	0.0
OSEN(포털)	3	0.2	0.0
서울경제(포털)	3	0.2	0.0
와우한경TV(포털)	2	0.1	0.0
조이뉴스24(포털)	2	0.1	0.0
스포츠신문	2	0.1	0.0
세계일보	2	0.1	0.0
YTN-R	1	0.1	0.0
Ystar(포털)	1	0.1	0.0
소비자뉴스(인터넷)	1	0.1	0.0
쿠키뉴스(포털)	1	0.1	0.0
MTN	1	0.1	0.0
합 계	1,884	100	713.3

* 네이버와 다음을 제외한 포털/검색엔진(야후 19, 네이트 13, 구글/드림위즈/싸이월드 각 1, 총 35개)의 경우, URL을 이용한 기사 유출 정보를 얻을 수 없어서 표에 아예 삽입하지 않았음. 네이버와 다음의 사례수를 배분하는 과정에서 소수점 계산으로 2개 사례수가 줄어들었음

※ 네이버 뉴스캐스트에서 기존 언론사 사이트로 유출된 방문자 규모

언론사	6월둘째주	비율	배분	HHI
조선일보	7,688,785	6.01	13	36.13
한국일보	7,633,534	5.97	13	35.61
중앙일보	7,459,532	5.83	13	34.00
경향신문	5,673,922	4.44	10	19.67
아시아경제	5,243,287	4.10	9	16.80
동아일보	5,170,972	4.04	9	16.34
서울신문	5,055,323	3.95	9	15.62
한국경제	4,973,515	3.89	9	15.12
머니투데이	4,866,327	3.80	8	14.47
국민일보	4,740,070	3.71	8	13.73
스포츠서울	4,732,754	3.70	8	13.69
mbn TV	4,645,962	3.63	8	13.19
SBS TV	4,197,869	3.28	7	10.77
세계일보	4,146,283	3.24	7	10.51
노컷뉴스	4,055,356	3.17	7	10.05
한겨레	3,962,897	3.10	7	9.60
YTN TV	3,886,336	3.04	7	9.23
오마이뉴스	3,702,087	2.89	6	8.38
헤럴드경제	3,644,306	2.85	6	8.12
이데일리	3,541,445	2.77	6	7.66
문화일보	3,381,720	2.64	6	6.99
아이뉴스24	3,227,115	2.52	6	6.36
디지털타임스	3,042,133	2.38	5	5.66
KBS TV	2,946,910	2.30	5	5.31
MBC TV	2,898,860	2.27	5	5.14
파이낸셜뉴스	2,465,494	1.93	4	3.71
미디어오늘	2,452,287	1.92	4	3.67
프레시안	2,336,099	1.83	4	3.33
전자신문	2,163,748	1.69	4	2.86
지디넷코리아	2,054,729	1.61	4	2.58
WOW한경TV	1,417,246	1.11	2	1.23
코리아타임스	213,565	0.17	0	0.03
내일신문	136,684	0.11	0	0.01
마이데일리	53,955	0.04	0	0.00
부산일보	46,279	0.04	0	0.00
매일신문	30,279	0.02	0	0.00
조세일보	9,904	0.01	0	0.00
법률신문	6,845	0.01	0	0.00
한경비즈니스	20,075	0.02	0	0.00
합 계	127,924,488	100	223	366

출처: 코리안클릭

※ 다음에서 제공하는 언론사 기사 이용자 규모

언론사	2009. 6. 8~2009. 6. 14	비율	배분	HHI
연합뉴스	5,232,751	9.56	9	91.38
뉴스엔	3,536,472	6.46	6	41.74
아시아경제	3,131,531	5.72	6	32.73
스타뉴스	3,068,946	5.61	6	31.43
뉴시스	2,880,433	5.26	5	27.69
한국일보	2,799,753	5.11	5	26.16
헤럴드	2,742,088	5.01	5	25.09
머니투데이	2,439,691	4.46	4	19.86
이데일리	2,363,494	4.32	4	18.64
노컷뉴스	2,130,154	3.89	4	15.14
서울신문	2,072,774	3.79	4	14.34
매일경제	1,813,397	3.31	3	10.97
파이미디어	1,698,516	3.10	3	9.63
마이데일리	1,657,796	3.03	3	9.17
세계일보	1,631,952	2.98	3	8.89
경향신문	1,546,344	2.82	3	7.98
일간스포츠	1,510,696	2.76	3	7.62
OSEN	1,486,237	2.72	3	7.37
서울경제	1,457,921	2.66	3	7.09
한겨레	1,431,529	2.62	3	6.84
파이낸셜뉴스	977,211	1.79	2	3.19
SBSi	951,734	1.74	2	3.02
YTN동영상	927,403	1.69	2	2.87
조이뉴스24	867,686	1.59	2	2.51
YTN	863,383	1.58	2	2.49
스포츠서울	485,563	0.89	1	0.79
YSTAR	478,931	0.87	1	0.77
iMBC	444,220	0.81	1	0.66
쿠키뉴스	383,640	0.70	1	0.49
아이뉴스24	334,043	0.61	1	0.37
전자신문	303,123	0.55	1	0.31
오마이뉴스	250,865	0.46	0	0.21
스포츠조선	232,313	0.42	0	0.18

언론사	2009. 6. 8~2009. 6. 14	비율	배분	HHI
스포츠조선	232,313	0.42	0	0.18
데일리안	169,050	0.31	0	0.10
프레시안	100,002	0.18	0	0.03
뷰스앤뉴스	75,730	0.14	0	0.02
디지털타임즈	75,380	0.14	0	0.02
스포츠한국	39,462	0.07	0	0.01
토마토TV	33,701	0.06	0	0.00
KTV	28,549	0.05	0	0.00
ETN	24,747	0.05	0	0.00
한국경제TV	23,246	0.04	0	0.00
한국경제	14,092	0.03	0	0.00
엑스포츠	10,891	0.02	0	0.00
데일리서프	10,628	0.02	0	0.00
미디어오늘	2,247	0.00	0	0.00
합 계	54,740,314	100	99	438

출처: 코리안클릭

③ 시사정보미디어 서비스－매체구분, 인터넷 포털 제외

－ 인터넷 포털의 경우, 이용자 수에 따른 배분을 함에 따라, 중복 계산의 위험이 있음. 과대계상될 우려가 있는데다가, 이용자 수계산 방식도 달라, 일관성이 부족할 여지가 있음. 이러한 한계점을 고려해서, 인터넷 포털에 의한 기존 미디어로의 유입 계산 방식을 아예 고려하지 않고, 인터넷 포털 자체를 계산에서 빼 버리는 경우, 다음과 같은 결과를 얻을 수 있음. 상대적으로 시장의 집중도를 낮추는 데 기여했던 인터넷 포털을 전체 계산에서 빼는 경우, 시장의 집중도는 높아짐(HHI＝1021.5). CR3 역시, 48.7%로 나타남

〈표 24〉 서울 지역 인터넷 포털 제외한 플레이어 점유율(소유관계 미적용)

	사례수	점유율(%)	HHI
YTN-TV	293	18.7	351.0
MBC-TV	276	17.6	311.4
KBS-TV	193	12.3	152.3
조선일보	113	7.2	52.2
MBC-R	101	6.5	41.7

	사례수	점유율(%)	HHI
메트로	86	5.5	30.2
중앙일보	78	5.0	24.9
SBS-TV	65	4.2	17.3
포커스	49	3.1	9.8
mbn	49	3.1	9.8
KBS-R	41	2.6	6.9
동아일보	36	2.3	5.3
한겨레	27	1.7	3.0
경향신문	20	1.3	1.6
노컷뉴스	13	0.8	0.7
매일경제	12	0.8	0.6
SBS-R	11	0.7	0.5
종교채널-R	10	0.6	0.4
서울신문	10	0.6	0.4
AM7	9	0.6	0.3
문화일보	7	0.4	0.2
와우한경TV	7	0.4	0.2
한국일보	6	0.4	0.1
국민일보	5	0.3	0.1
더 시티	5	0.3	0.1
교통방송-R	4	0.3	0.1
한국경제	4	0.3	0.1
스포츠 한국	3	0.2	0.0
오마이뉴스(인터넷)	3	0.2	0.0
이데일리(인터넷)	3	0.2	0.0
아이뉴스24(인터넷)	3	0.2	0.0
이데일리TV 사이트	3	0.2	0.0
스포츠신문	2	0.1	0.0
세계일보	2	0.1	0.0
프레시안(인터넷)	2	0.1	0.0
미디어오늘(인터넷)	2	0.1	0.0
Zdnet(인터넷)	2	0.1	0.0
MBC 사이트	2	0.1	0.0
YTN-R	1	0.1	0.0
MTN	1	0.1	0.0
연합뉴스(인터넷)	1	0.1	0.0
마이데일리(인터넷)	1	0.1	0.0
소비자뉴스(인터넷)	1	0.1	0.0
한겨레 사이트	1	0.1	0.0
조선일보 사이트	1	0.1	0.0
합 계	1,564	100	1021.5

□ Option 3. 시사정보미디어서비스 전체 플레이어 점유율 비교(소유관계 적용)

① 시사정보미디어 서비스-인터넷 포털을 매체로 인정

- 시사정보미디어 서비스 전체 플레이어를 대상으로, 소유관계를 적용해 계산한 결과, 소유관계를 적용하지 않았을 때 YTN의 이용점유율이 가장 높았던 것과는 달리, MBC의 이용점유율이 가장 높은 것(19.73%)으로 나타났음. 또한 소유관계를 적용한 만큼 플레이어의 수가 적어지면서, 소유관계를 적용하기 이전보다 시장 집중도가 더 높아졌으며, (839.8 → 1048.0) 상위 3개 플레이어의 점유율(CR3) 또한 이전보다 높아짐(41.2% → 47.2%)

<표 25> 서울 지역 전체 플레이어 점유율(소유관계 적용)

	사례수	점유율(%)	HHI
MBC(TV, R, 사이트)	379	19.73	389.25
YTN(TV, R)	294	15.30	234.23
KBS(TV, R)	234	12.18	148.38
네이버	223	11.61	134.76
조선일보/사이트	114	5.93	35.22
다음	99	5.15	26.56
메트로	86	4.48	20.04
중앙일보	78	4.06	16.49
SBS(TV, R)	76	3.96	15.65
mbn/매일경제	61	3.18	10.08
포커스	49	2.55	6.51
동아일보	36	1.87	3.51
한겨레/사이트	28	1.46	2.12
경향신문	20	1.04	1.08
야후	19	0.99	0.98
문화일보/AM7	16	0.83	0.69
네이트/싸이월드	14	0.73	0.53
노컷뉴스	13	0.68	0.46
와우한경TV/한국경제	11	0.57	0.33
종교채널-R	10	0.52	0.27
서울신문	10	0.52	0.27
한국일보/스포츠한국	9	0.47	0.22
이데일리(인터넷)/이데일리TV사이트	6	0.31	0.10
국민일보	5	0.26	0.07
더 시티	5	0.26	0.07

	사례수	점유율(%)	HHI
교통방송-R	4	0.21	0.04
오마이뉴스(인터넷)	3	0.16	0.02
아이뉴스24(인터넷)	3	0.16	0.02
스포츠신문	2	0.10	0.01
세계일보	2	0.10	0.01
프레시안(인터넷)	2	0.10	0.01
미디어오늘(인터넷)	2	0.10	0.01
Zdnet(인터넷)	2	0.10	0.01
MTN	1	0.05	0.00
구글	1	0.05	0.00
드림위즈	1	0.05	0.00
연합뉴스(인터넷)	1	0.05	0.00
마이데일리(인터넷)	1	0.05	0.00
소비자뉴스(인터넷)	1	0.05	0.00
합 계	1,921	100.00	1048.03

② 시사정보미디어 서비스-인터넷 포털 사례 수, 기존 미디어에 배분

- 인터넷 포털을 통해 언론사 사이트로 옮겨간 이용자의 수를 파악하고, 소유관계를 정리해 작업한 결과, MBC가 여전히 가장 높은 것으로 나타났음. 또한, 소유관계를 적용한 만큼 플레이어의 수가 적어지면서, 소유관계를 적용하기 이전보다 시장 집중도가 더 높아졌으며, (713.3 → 1001.93) 상위 3개 플레이어의 점유율(CR3) 또한 이전보다 높아짐(41.2% → 49.3%)

<표 26> 서울 지역 인터넷 포털을 기존 미디어 사례수에 배분한 점유율(소유관계 적용)

매체구분/인터넷포털배분	사례수	점유율(%)	HHI
MBC(TV/R/사이트/포털)	385	20.4	417.6
YTN(TV/R/포털)	305	16.2	262.1
KBS(TV/R/포털)	239	12.7	160.9
조선일보/사이트/포털	127	6.7	45.4
중앙일보/포털/일간스포츠(포털)	94	5.0	24.9
메트로	86	4.6	20.8
SBS(TV/R/포털)	85	4.5	20.4
매일경제/포털/mbn/포털	72	3.8	14.6
포커스	49	2.6	6.8
동아일보/포털	45	2.4	5.7

매체구분/인터넷포털배분	사례수	점유율(%)	HHI
한겨레/사이트/포털	38	2.0	4.1
경향신문/포털	33	1.8	3.1
서울신문/포털/스포츠서울(포털)	32	1.7	2.9
한국일보/포털/스포츠한국/서울경제(포털)	30	1.6	2.5
노컷뉴스/포털	24	1.3	1.6
문화일보/포털/AM7	22	1.2	1.4
한국경제/포털/와우한경TV/포털	22	1.2	1.4
머니투데이(포털)/스타뉴스(포털)/MTN	19	1.0	1.0
이데일리(인터넷/포털)/TV사이트	16	0.8	0.7
아시아경제(포털)	15	0.8	0.6
국민일보(신문, 포털)/쿠키뉴스(포털)	14	0.7	0.6
아이뉴스24(인터넷/포털)/조이뉴스24(포털)	12	0.6	0.4
세계일보/포털	12	0.6	0.4
헤럴드경제(포털)	11	0.6	0.3
종교채널-R	10	0.5	0.3
연합뉴스(인터넷)(포털)	10	0.5	0.3
오마이뉴스(인터넷/포털)	9	0.5	0.2
파이낸셜 뉴스(포털)	6	0.3	0.1
뉴스엔(포털)	6	0.3	0.1
프레시안(인터넷)(포털)	6	0.3	0.1
미디어오늘(인터넷)(포털)	6	0.3	0.1
Zdnet(인터넷)(포털)	6	0.3	0.1
디지털 타임스(포털)	5	0.3	0.1
전자신문(포털)	5	0.3	0.1
뉴시스(포털)	5	0.3	0.1
더 시티	5	0.3	0.1
교통방송-R	4	0.2	0.0
마이데일리(인터넷)(포털)	4	0.2	0.0
파이미디어(포털)	3	0.2	0.0
OSEN(포털)	3	0.2	0.0
스포츠신문	2	0.1	0.0
Ystar 사이트(포털)	1	0.1	0.0
소비자뉴스(인터넷)	1	0.1	0.0
합 계	1,884	100	1001.93

③ 시사정보미디어 서비스-인터넷 포털 제외

- 상대적으로 시장의 집중도를 낮추는 데 기여했던 인터넷 포털을 전체 계산에서 완전히 빼고, 나머지 플레이어들에 대한 소유관계를 적용한 결과, 시장의 집중도는 소유관계를 적용하기 이전보다 더 높아졌으며(1021.5 → 1335.4), CR3 역시, 더 높아짐(48.7% → 58.0%)

<표 27> 서울 지역 인터넷 포털 제외한 플레이어 점유율(소유관계 적용)

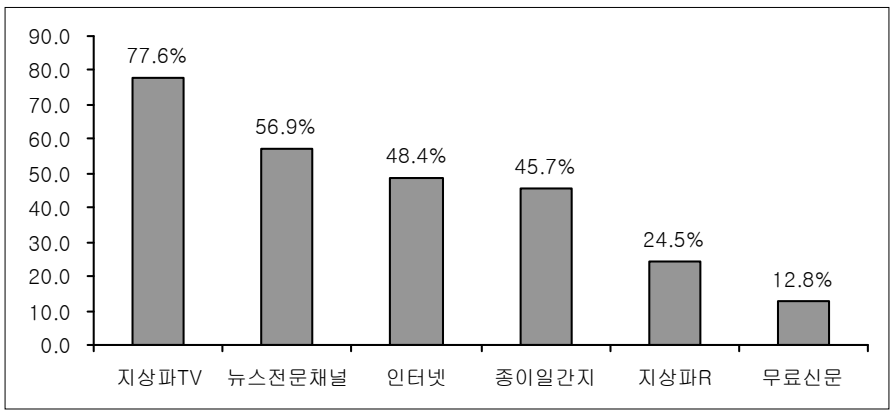
매체구분/포털제외	사례수	점유율(%)	HHI
MBC(TV, R, 사이트)	379	24.23	587.23
YTN(TV, R)	294	18.80	353.36
KBS(TV, R)	234	14.96	223.85
조선일보/사이트	114	7.29	53.13
메트로	86	5.50	30.24
중앙일보	78	4.99	24.87
SBS(TV, R)	76	4.86	23.61
mbn/매일경제	61	3.90	15.21
포커스	49	3.13	9.82
동아일보	36	2.30	5.30
한겨레/사이트	28	1.79	3.21
경향신문	20	1.28	1.64
문화일보/AM7	16	1.02	1.05
노컷뉴스	13	0.83	0.69
와우한경TV/한국경제	11	0.70	0.49
종교채널-R	10	0.64	0.41
서울신문	10	0.64	0.41
한국일보/스포츠한국	9	0.58	0.33
이데일리(인터넷)/이데일리TV사이트	6	0.38	0.15
국민일보	5	0.32	0.10
더 시티	5	0.32	0.10
교통방송-R	4	0.26	0.07
오마이뉴스(인터넷)	3	0.19	0.04
아이뉴스24(인터넷)	3	0.19	0.04
스포츠신문	2	0.13	0.02
세계일보	2	0.13	0.02
프레시안(인터넷)	2	0.13	0.02
미디어오늘(인터넷)	2	0.13	0.02
Zdnet(인터넷)	2	0.13	0.02
MTN	1	0.06	0.00
연합뉴스(인터넷)	1	0.06	0.00
마이데일리(인터넷)	1	0.06	0.00
소비자뉴스(인터넷)	1	0.06	0.00
합 계	1,564	100.00	1335.43

2) 부산 지역의 시사정보미디어 서비스 이용점유율

□ 매체 간 점유율 비교

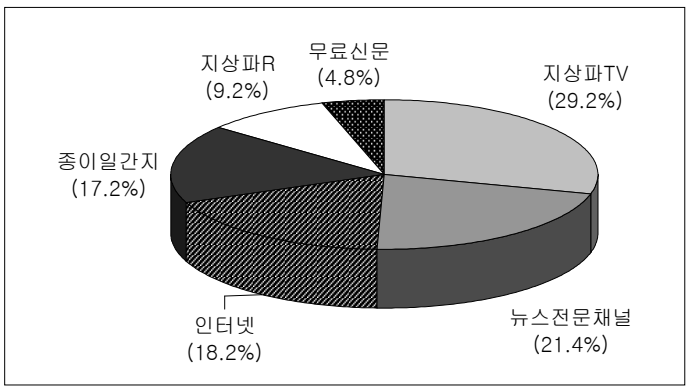
– 매체 간 이용률을 살펴보면, 지상파 TV > 뉴스전문채널 > 인터넷 > 종이일간지 > 지상파 R > 무료신문의 순으로 나타남

〔그림 10〕 부산 지역 시사정보미디어 서비스 이용 점유율



– 매체 간 상대적인 비교를 보다 용이하게 하기 위해, 중복 응답을 모두 개별 사례수로 환산(합계 1,781)한 기준을 가지고 점유율을 계산하는 경우, 각 매체별 비중은 다음과 같음(전체 100%)

〔그림 11〕 부산 지역 시사정보미디어 서비스 매체별 비중

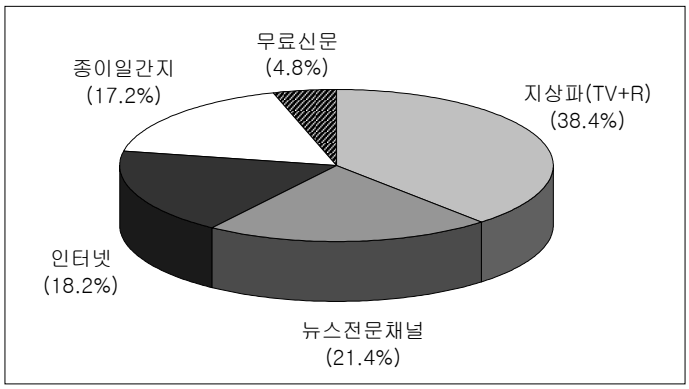


– 하지만, 앞서 언급한 것과 같이, 이러한 매체간 이용률은 매체의 범위를 어떻게 정하느냐에 따라 달라질 수 있음

① 지상파 텔레비전과 라디오를 지상파 방송서비스로 묶는 경우

– 지상파 방송이 차지하는 점유율은 38.4%를 차지하는 것으로 나타남. 종이일간지와 비교할 때, 두 배 이상의 매체 영향력 차이를 보이는 것으로 해석 가능함(21.2% 포인트 차이)

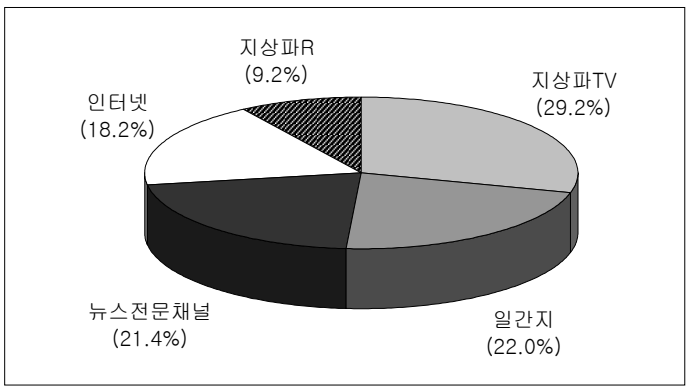
〔그림 12〕 부산 지역 매체별 비중(지상파 = TV + R)



② 무료 신문과 종이일간지를 하나의 일간지 서비스로 묶는 경우

– 하지만, 지상파 TV와 R를 별도의 매체로 구분하고, 종이일간지와 무료신문을 하나의 서비스로 묶는 경우, 그 차이는 매우 줄어 듦(7.2% 포인트)

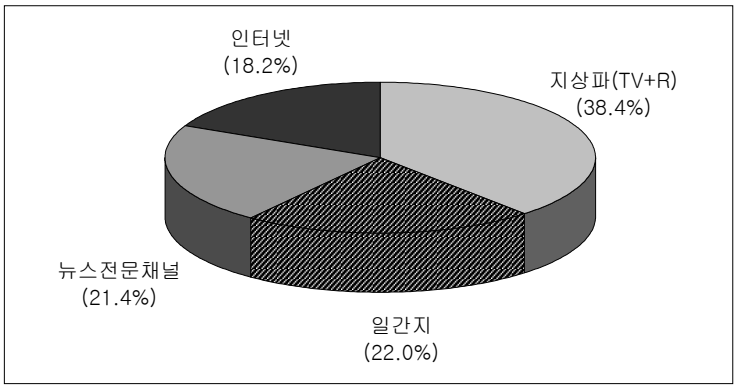
〔그림 13〕 부산 지역 매체별 비중(일간지 = 무료신문 + 종이일간지)



③ 지상파 방송서비스와 일간지 서비스를 모두 계산하는 경우

– 지상파 방송과 일간지의 영향력 차이는 약 16% 포인트로 나타남. 하지만, 여전히 텔레비전과 라디오 서비스를 하나의 서비스로 구분하는 것이 타당한가에 대한 지적 가능

〔그림 14〕 부산 지역 매체별 비중(지상파 방송서비스, 일간지 서비스)



□ Option 1. 매체별 플레이어 점유율 비교

① 지상파 TV 서비스

– 지상파 TV 서비스를 이용해 시사정보를 접하는 경우, KBS의 이용 점유율이 51.6%로 가장 높은 것으로 나타남. 지상파 TV 서비스의 시장 집중도는 매우 높은 편임(HHI=4365.7)

〈표 28〉 부산 지역 지상파 TV 서비스 이용 점유율

지상파TV	사례수	점유율(%)	HHI
KBS	268	51.6	2663.2
MBC	210	40.5	1640.2
KNN/SBS	41	7.9	62.3
EBS	–	–	–
합 계	519	100.0	4365.7

* 어느 채널을 봤는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수(23개)는 각 채널의 실질 이용 비율에 따라 배분(MBC 9, KBS 12, KNN/SBS 2)

② 지상파 R 서비스

– 지상파 R 서비스를 이용해 시사정보를 접하는 경우, MBC의 이용 점유율이 45.7%로 가장 높은 것으로 나타남. 지상파 R 서비스 역시 지상파 TV 서비스 만큼 높은 시장 집중도를 보이고 있음

<표 29> 부산 지역 지상파 R 서비스 이용 점유율

지상파R	사례수	점유율(%)	HHI
MBC	75	45.7	2091.4
KBS	55	33.5	1124.7
종교채널	13	7.9	62.8
KNN/SBS	10	6.1	37.2
교통방송	10	6.1	37.2
아리랑방송	1	0.6	0.4
합 계	164	100.0	3353.7

* 어느 채널을 봤는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수(17개)는 각 채널의 실질 이용 비율에 따라 배분(MBC 8, KBS 6, KNN/SBS 1, 종교채널/교통방송 각 1)

③ 지상파(TV+R) 서비스

– 지상파 서비스를 이용해 시사정보를 접하는 경우, KBS의 이용 점유율이 가장 높은 것(47.3%)으로 나타남. 지상파 서비스의 시장 집중도 역시 매우 높은 수준이라고 할 수 있음

<표 30> 부산 지역 지상파(TV + R) 서비스 이용 점유율

지상파(TV+R)	사례수	점유율(%)	HHI
KBS	323	47.3	2234.4
MBC	285	41.8	1743.5
SBS/KNN	51	7.5	55.7
종교채널(R)	13	1.9	3.6
교통방송(R)	10	1.5	2.1
아리랑방송(R)	1	0	0
합 계	683	100	4039.3

④ 종이일간지 서비스(일간지, 경제지, 스포츠지 포함, 전문지 배제)

– 종이일간지를 이용해 시사정보를 접하는 경우, 조선일보의 이용 점유율이 가장 높음(27.9%). HHI 지수 기준으로 보면, 상대적으로 지방일간지의 점유율이 높아, 다른 지역에 비해 덜 집중화된 시장 구조를 가지고 있음(HHI=1656.1). 시장 내 상위 3개 사업자의 시장 점유율(CR3) 역시, 다른 지역에 비해 낮은 수준임(64.9%)

<표 31> 부산 지역 종이 일간지 서비스 이용 점유율

종이일간지	사례수	점유율(%)	HHI
조선일보	85	27.9	778.0
부산일보	58	19.0	361.4
중앙일보	55	18.0	325.0
동아일보	22	7.2	52.0
한겨레신문	21	6.9	47.4
국제신문	20	6.6	43.0
경향신문	19	6.2	38.8
매일경제	7	2.3	5.3
스포츠신문	4	1.3	1.7
국민일보	4	1.3	1.7
부산매일	2	0.7	0.4
서울신문	2	0.7	0.4
문화일보	2	0.7	0.4
한국경제	2	0.7	0.4
경남신문	1	0.3	0.1
세계일보	1	0.3	0.1
합 계	305	100.0	1656.1

* 어느 신문을 봤는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수(4개)는 각 신문의 실질 이용 비율에 따라 배분(조선/부산/중앙 각 1, 소수점 계산으로 총 3개 사례로 계산, 이에 따라 합계 사례 수가 306개에서 305개로 줄어들게 됨)

⑤ 무료신문 서비스

– 서울 지역에 비해, 무료신문을 이용하는 비율이 매우 낮은 상황에서, 포커스의 이용 점유율이 가장 높음(46.7%). 기본적으로 플레이어의 수가 많지 않아 시장 집중도가 높은 편(HHI=4161.8)이며, 특히, 상위 2개 신문의 점유율이

90.7%에 달할 정도로, 상위 사업자의 점유율이 매우 높음

〈표 32〉 부산 지역 무료신문 서비스의 이용 점유율

무료신문	사례수	점유율(%)	HHI
포커스	41	46.7	2177.8
메트로	38	44.0	1936.0
부산시보	6	6.7	44.4
더 시티	1	1.3	1.8
노컷뉴스	1	1.3	1.8
합 계	87	100.0	4161.8

* 어느 신문을 봤는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수(12개)는 각 신문의 실질 이용 비율에 따라 배분(포커스 6, 메트로 5, 부산시보 1, 소수점 계산으로 총 12개 사례로 계산, 합계 사례 수는 87개임)

⑥ 일간지 서비스

– 일간지를 이용해 시사정보를 접하는 경우, 여전히 조선일보의 이용 점유율이 가장 높은 것(21.7%)로 나타났으나, 이 수치는 종이일간지 서비스 시장에서의 점유율과 비교하면 상대적으로 낮아진 것(6.2%포인트 감소). 상위 3개 신문의 점유율(CR3)도 50.5% 수준으로 그리 높지 않게 나타났으며, 시장 전체의 집중도도 정상 수준(1000~1800)인 것으로 나타남. 이러한 현상은 무료신문 플레이어가 늘어난 것과 함께 메트로, 포커스 등의 신문이 상대적으로 높은 점유율을 기록한 탓으로 보임

〈표 33〉 부산 지역 일간지 서비스의 이용 점유율

일간신문	사례수	점유율(%)	HHI
조선일보	85	21.7	470.2
부산일보	58	14.8	218.9
중앙일보	55	14.0	196.9
포커스	41	10.5	109.4
메트로	38	9.7	94.0
동아일보	22	5.6	31.5
한겨레신문	21	5.4	28.7
국제신문	20	5.1	26.0

일간신문	사례수	점유율(%)	HHI
경향신문	19	4.8	23.5
매일경제	7	1.8	3.2
부산시보	6	1.5	2.3
스포츠신문	4	1.0	1.0
국민일보	4	1.0	1.0
부산매일	2	0.5	0.3
서울신문	2	0.5	0.3
문화일보	2	0.5	0.3
한국경제	2	0.5	0.3
경남신문	1	0.3	0.1
세계일보	1	0.3	0.1
더 시티	1	0.3	0.1
노컷뉴스	1	0.3	0.1
합 계	392	100.0	1208.0

⑦ 보도전문채널 서비스

– 보도전문채널을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 압도적으로 YTN의 이용점유율이 높은 것(84.8%)으로 나타났음. 이에 따라, 시장집중도도 다른 매체에 비해 가장 높은 수준임(HHI=7319.7)

<표 34> 부산 지역 보도전문채널 서비스의 이용 점유율

보도전문채널	사례수	점유율(%)	HHI
YTN	323	84.8	7188.1
mbn	42	11.1	124.1
와우TV	8	2.2	4.7
MTN	6	1.6	2.7
토마토TV	1	0.3	0.1
합 계	381	100.0	7319.7

* 어느 채널을 봤는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수(13개)는 각 채널의 실질 이용 비율에 따라 배분(YTN 11, MBN 1)했으며, 소수점 계산으로 총 12개 사례로 계산하였음

⑧ 텔레비전 서비스

– 시사정보를 제공하는 텔레비전 서비스 전체 시장을 볼 때, 여전히 YTN의 비율이 가장 높은 것(35.9%)으로 나타남.

<표 35> 부산 지역 TV 서비스의 이용 점유율

텔레비전	사례수	점유율(%)	HHI
YTN	323	35.9	1290.9
KBS	268	29.8	888.7
MBC	210	23.4	545.7
MBN	42	4.7	21.8
KNN/SBS	41	4.6	20.8
와우 TV	8	0.9	0.8
MTN	6	0.7	0.4
토마토 TV	1	0.1	0.0
합 계	899	100.0	2769.1

⑨ 인터넷 포털 서비스

– 인터넷 포털을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 네이버의 이용점유율이 가장 높은 것(55.3%)으로 나타났음. 상위 2개 사업자의 점유율이 86.2%에 달할 정도로, 시장 집중도가 매우 높은 편임(HHI=4114.6). 하지만, 앞서 언급한 것처럼, 인터넷 포털을 이용한 정보 이용의 경우, 대부분 기존 미디어의 정보가 재유통되는 것이기 때문에, 인터넷 포털을 시사정보의 생산자 겸 유통자로 보기 어려운 측면이 있음

<표 36> 부산 지역 인터넷 포털서비스 이용 점유율

인터넷포털	사례수	점유율(%)	HHI
네이버	161	55.3	3061.0
다음	90	30.9	956.5
야후	26	8.9	79.8
네이트	12	4.1	17.0
파란	1	0.3	0.1
싸이월드	1	0.3	0.1
합 계	291	100.0	4114.6

* 어느 포털을 이용했는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수는 없음

– ①에서 ⑨까지의 서비스 분류 체계(각 서비스의 플레이어별 점유율 비교)하고는 다르나, 인터넷 서비스를 이용한 사례 수 중 인터넷 포털 이용점유율은 90.4%에 달함

<표 37> 부산 지역 인터넷 서비스 이용 점유율

구분	사례수	점유율(%)
인터넷 포털	293	90.4
인터넷 신문사	15	4.6
방송사 홈페이지	5	1.5
종이신문사 홈페이지	10	3.1
종교사이트	1	0.3
합 계	324	100.0

* 인터넷 포털=네이버(161), 다음(90), 야후(26), 네이트(12), 파란/싸이월드(각 1)

□ Option 2. 시사정보미디어서비스 전체 플레이어 점유율 비교(소유관계 미적용)

① 시사정보미디어 서비스-매체 구분(인터넷 포털을 개별 매체로 인정)

– 시사정보를 제공하는 전체 미디어 서비스의 개별 플레이어를 대상으로 이용점유율을 계산한 결과, 오차수준 범위 내에서 YTN의 이용점유율이 가장 높은 것(18.2%)으로, KBS-TV(15.1%)가 그 뒤를 따르는 것으로 나타났음. 개별 미디어별로 집중도를 계산할 때에 비해, 집중도는 많이 떨어짐(HHI=908.7). 상위 3개 플레이어의 점유율(CR3) 역시 45.1%로 높지 않은 것으로 나타남(CR5 59.3, CR8 71.5)

<표 38> 부산 지역 전체 플레이어 점유율(소유관계 미적용)

	사례수	점유율(%)	HHI
YTN-TV	323	18.2	331.1
KBS-TV	268	15.1	228.0
MBC-TV	210	11.8	140.0
네이버	161	9.1	82.3
다음	90	5.1	25.7
조선일보	85	4.8	22.9
MBC-R	75	4.2	17.9

	사례수	점유율(%)	HHI
부산일보	58	3.3	10.7
KBS-R	55	3.1	9.6
중앙일보	55	3.1	9.6
mbn	42	2.4	5.6
SBS/KNNTV	41	2.3	5.3
포커스	41	2.3	5.3
메트로	38	2.1	4.6
야후	26	1.5	2.1
동아일보	22	1.2	1.5
한겨레	21	1.2	1.4
국제신문	20	1.1	1.3
경향신문	19	1.1	1.1
종교채널-R	13	0.7	0.5
네이트	12	0.7	0.5
KNN-R	10	0.6	0.3
교통방송-R	10	0.6	0.3
와우TV	8	0.5	0.2
매일경제	7	0.4	0.2
부산시보	6	0.3	0.1
MTN	6	0.3	0.1
조선일보 사이트	5	0.3	0.1
국민일보	4	0.2	0.1
스포츠신문	4	0.2	0.1
오마이뉴스(인터넷)	3	0.2	0.0
이데일리(인터넷)	3	0.2	0.0
아이뉴스24(인터넷)	2	0.1	0.0
프레시안(인터넷)	2	0.1	0.0
경향신문 사이트	2	0.1	0.0
MBC 사이트	2	0.1	0.0
부산매일	2	0.1	0.0
서울신문	2	0.1	0.0
한국경제	2	0.1	0.0
문화일보	2	0.1	0.0
미디어오늘(인터넷)	1	0.1	0.0
Zdnet(인터넷)	1	0.1	0.0
연합뉴스(인터넷)	1	0.1	0.0
동아일보 사이트	1	0.1	0.0
국제신문 사이트	1	0.1	0.0
매일경제 사이트	1	0.1	0.0

	사례수	점유율(%)	HHI
한겨레 사이트	1	0.1	0.0
KNN 사이트	1	0.1	0.0
KBS 사이트	1	0.1	0.0
파란	1	0.1	0.0
노컷뉴스	1	0.1	0.0
토마토TV	1	0.1	0.0
경남신문	1	0.1	0.0
세계일보	1	0.1	0.0
아리랑방송 Radio	1	0.1	0.0
더시티	1	0.1	0.0
싸이월드	1	0.1	0.0
종교사이트	1	0.1	0.0
합 계	1,775	100.0	908.7

* 인터넷 신문(15)은 아래와 같은 방식으로 사례수를 배분했으며, 인터넷 포털의 사례수는 그대로 인정
* 방송사홈페이지(1)와 인터넷 포털(2)의 모름/무응답 제외, 인터넷신문사 소수점 계산으로 인해 13개로 계산, 종이신문사사이트 개별사례수 인정으로 1개 추가, 지상파TV 및 종이일간지 소수점계산으로 각 1개 감소, 무료신문 소수점 인정으로 1개 추가 등 총 1,775개가 유효사례수로 계산되었음

※ 인터넷 신문 이용 비율과 그에 따른 배분 방식

Domain	6월 둘째주	점유율	배분
ohmynews.com	4,645,392	17.72	3
edaily.co.kr	4,416,914	16.84	3
inews24.com	3,799,934	14.49	2
pressian.com	2,653,329	10.12	2
mediatoday.co.kr	2,611,603	9.96	1
zdnet.co.kr	2,211,602	8.43	1
yonhapnews.co.kr	1,177,697	4.49	1
mydaily.co.kr	821,895	3.13	0
consumernews.co.kr	736,839	2.81	0
jknews.co.kr	655,331	2.50	0
asiatoday.co.kr	635,970	2.43	0
breaknews.com	529,502	2.02	0
mdtoday.co.kr	523,766	2.00	0
todaykorea.co.kr	473,163	1.80	0
cnbnews.com	329,464	1.26	0
합 계	26,222,401	100.00	15

출처: 코리안클릭

* 총 15개 중 사례배분 후 소수점 계산으로 유효 사례수는 전체 13개가 됨

② 시사정보미디어 서비스－매체구분(인터넷 포털 사례수를 기존 미디어 사례 수에 배분)

－ 인터넷 포털을 이용한 사례 수를 기존 미디어에 재분배한 결과, YTN-TV, KBS-TV의 순위는 변동이 없으며, 포털을 개별 미디어로 인정했을 때보다 시장집중도는 더 낮아졌음(HHI＝845.7). 상위 사업자의 집중도 역시 약간씩 감소했음(CR3＝46.3, CR5＝55.5, CR8＝65.2)

<표 39> 부산 지역 인터넷 포털을 기존 미디어 사례수에 배분한 점유율(소유관계 미적용)

매체구분/인터넷포털배분	사례수	점유율(%)	HHI
YTN-TV	323	18.7	347.9
KBS-TV	268	15.5	239.5
MBC-TV	210	12.1	147.1
조선일보	85	4.9	24.1
MBC-R	75	4.3	18.8
부산일보	58	3.3	11.2
KBS-R	55	3.2	10.1
중앙일보	55	3.2	10.1
mbn	42	2.4	5.9
SBS/KNN TV	41	2.4	5.6
포커스	41	2.4	5.6
메트로	38	2.2	4.8
동아일보	22	1.3	1.6
한겨레	21	1.2	1.5
국제신문	20	1.2	1.3
경향신문	19	1.1	1.2
조선일보(사이트, 포털)	15	0.8	0.7
한국일보(포털)	14	0.8	0.7
종교채널-R	13	0.8	0.6
아시아경제(포털)	12	0.7	0.5
경향신문(사이트, 포털)	12	0.7	0.5
이데일리(사이트, 포털)	11	0.6	0.4
머니투데이(포털)	10	0.6	0.3
KNN-R	10	0.6	0.3
교통방송-R	10	0.6	0.3
서울신문(포털)	10	0.6	0.3
중앙일보(포털)	9	0.5	0.3
연합뉴스(사이트, 포털)	9	0.5	0.3

매체구분/인터넷포털배분	사례수	점유율(%)	HHI
헤럴드경제(포털)	9	0.5	0.3
노컷뉴스(포털)	9	0.5	0.2
한겨레(사이트, 포털)	8	0.5	0.2
와우TV	8	0.5	0.2
동아일보(사이트, 포털)	8	0.5	0.2
세계일보(포털)	8	0.5	0.2
YTN TV(포털)	8	0.5	0.2
오마이뉴스(사이트, 포털)	7	0.4	0.2
매일경제	7	0.4	0.2
SBS TV(포털)	7	0.4	0.2
아이뉴스24(사이트, 포털)	7	0.4	0.2
스포츠서울(포털)	7	0.4	0.2
MBC(사이트, 포털)	6	0.4	0.1
MTN	6	0.3	0.1
mbn TV(포털)	6	0.3	0.1
한국경제(포털)	6	0.3	0.1
부산시보	6	0.3	0.1
뉴스엔(포털)	6	0.3	0.1
국민일보(포털)	6	0.3	0.1
KBS(사이트, 포털)	5	0.3	0.1
스타뉴스(포털)	5	0.3	0.1
뉴시스(포털)	5	0.3	0.1
파이낸셜뉴스(포털)	5	0.3	0.1
미디어오늘(사이트, 포털)	5	0.3	0.1
프레시안(사이트, 포털)	4	0.3	0.1
스포츠신문	4	0.2	0.1
문화일보(포털)	4	0.2	0.1
매일경제(사이트, 포털)	4	0.2	0.1
디지털타임스(포털)	4	0.2	0.1
국민일보	4	0.2	0.1
Zdnet(사이트, 포털)	4	0.2	0.0
파이미디어(포털)	3	0.2	0.0
마이데일리(포털)	3	0.2	0.0
전자신문(포털)	3	0.2	0.0
WOW한경TV(포털)	2	0.1	0.0
OSEN(포털)	2	0.1	0.0
한국경제	2	0.1	0.0
일간스포츠(포털)	2	0.1	0.0
서울신문	2	0.1	0.0

매체구분/인터넷포털배분	사례수	점유율(%)	HHI
서울경제(포털)	2	0.1	0.0
부산매일	2	0.1	0.0
문화일보	2	0.1	0.0
YSTAR(포털)	1	0.1	0.0
KNN 사이트	1	0.1	0.0
토마토TV	1	0.1	0.0
쿠키뉴스(포털)	1	0.1	0.0
종교사이트	1	0.1	0.0
조이뉴스24(포털)	1	0.1	0.0
아리랑방송 Radio	1	0.1	0.0
세계일보	1	0.1	0.0
더시티	1	0.1	0.0
노컷뉴스	1	0.1	0.0
국제신문 사이트	1	0.1	0.0
경남신문	1	0.1	0.0
합 계	1,732	100.0	845.7

* 네이버와 다음을 제외한 포털/검색엔진(야후 26, 네이트 12, 파란/싸이월드 각 1, 총 40개)의 경우, URL을 이용한 기사 유출 정보를 얻을 수 없어서 표에 아예 삽입하지 않았음. 네이버와 다음의 사례수를 배분하는 과정에서 소수점 계산으로 3개 사례수가 줄어들었음

※ 네이버 뉴스캐스트에서 기존 언론사 사이트로 유출된 방문자 규모

언론사	6월둘째주	비율	배분
조선일보	7,688,785	6.01	10
한국일보	7,633,534	5.97	10
중앙일보	7,459,532	5.83	9
경향신문	5,673,922	4.44	7
아시아경제	5,243,287	4.10	7
동아일보	5,170,972	4.04	7
서울신문	5,055,323	3.95	6
한국경제	4,973,515	3.89	6
머니투데이	4,866,327	3.80	6
국민일보	4,740,070	3.71	6
스포츠서울	4,732,754	3.70	6
mbn TV	4,645,962	3.63	6
SBS TV	4,197,869	3.28	5
세계일보	4,146,283	3.24	5
노컷뉴스	4,055,356	3.17	5

언론사	6월둘째주	비율	배분
한겨레	3,962,897	3.10	5
YTN TV	3,886,336	3.04	5
오마이뉴스	3,702,087	2.89	5
헤럴드경제	3,644,306	2.85	5
이데일리	3,541,445	2.77	4
문화일보	3,381,720	2.64	4
아이뉴스24	3,227,115	2.52	4
디지털타임스	3,042,133	2.38	4
KBS TV	2,946,910	2.30	4
MBC TV	2,898,860	2.27	4
파이낸셜뉴스	2,465,494	1.93	3
미디어오늘	2,452,287	1.92	3
프레시안	2,336,099	1.83	3
전자신문	2,163,748	1.69	3
지디넷코리아	2,054,729	1.61	3
WOW한경TV	1,417,246	1.11	2
코리아타임스	213,565	0.17	0
내일신문	136,684	0.11	0
마이데일리	53,955	0.04	0
부산일보	46,279	0.04	0
매일신문	30,279	0.02	0
조세일보	9,904	0.01	0
법률신문	6,845	0.01	0
한경비즈니스	20,075	0.02	0
합 계	127,924,488	100	161

출처: 코리안클릭

※ 다음에서 제공하는 언론사 기사 이용자 규모

언론사	2009. 6. 8~2009. 6. 14	비율	배분
연합뉴스	5,232,751	9.56	9
뉴스엔	3,536,472	6.46	6
아시아경제	3,131,531	5.72	5
스타뉴스	3,068,946	5.61	5
뉴시스	2,880,433	5.26	5
한국일보	2,799,753	5.11	5
헤럴드	2,742,088	5.01	5
머니투데이	2,439,691	4.46	4

언론사	2009. 6. 8~2009. 6. 14	비율	배분
이데일리	2,363,494	4.32	4
노컷뉴스	2,130,154	3.89	4
서울신문	2,072,774	3.79	3
매일경제	1,813,397	3.31	3
파이미디어	1,698,516	3.10	3
마이데일리	1,657,796	3.03	3
세계일보	1,631,952	2.98	3
경향신문	1,546,344	2.82	3
일간스포츠	1,510,696	2.76	2
OSEN	1,486,237	2.72	2
서울경제	1,457,921	2.66	2
한겨레	1,431,529	2.62	2
파이낸셜뉴스	977,211	1.79	2
SBSi	951,734	1.74	2
YTN동영상	927,403	1.69	2
조이뉴스24	867,686	1.59	1
YTN	863,383	1.58	1
스포츠서울	485,563	0.89	1
YSTAR	478,931	0.87	1
iMBC	444,220	0.81	1
쿠키뉴스	383,640	0.70	1
아이뉴스24	334,043	0.61	1
전자신문	303,123	0.55	0
오마이뉴스	250,865	0.46	0
스포츠조선	232,313	0.42	0
데일리안	169,050	0.31	0
프레시안	100,002	0.18	0
뷰스앤뉴스	75,730	0.14	0
디지털타임즈	75,380	0.14	0
스포츠한국	39,462	0.07	0
토마토TV	33,701	0.06	0
KTV	28,549	0.05	0
ETN	24,747	0.05	0
한국경제TV	23,246	0.04	0
한국경제	14,092	0.03	0
엑스포츠	10,891	0.02	0
데일리서프	10,628	0.02	0
미디어오늘	2,247	0.00	0
합　계	54,740,314	100	90

출처: 코리안클릭

③ 시사정보미디어 서비스－매체구분, 인터넷 포털 제외

－ 서울 지역에서와 마찬가지로, 인터넷 포털에 의한 기존 미디어로의 유입 계산 방식을 아예 고려하지 않고, 인터넷 포털 자체를 계산에서 빼 버리는 경우, 기존 미디어의 순위는 별다른 변화가 없음. 대신, 상대적으로 시장의 집중도를 낮추는 데 기여했던 인터넷 포털이 빠지면서, 시장집중도는 높아짐(HHI＝1141.8). 또한, 상위사업자의 집중도 역시 높아짐(CR3＝54.0, CR5＝64.8, CR8＝76.1)

〈표 40〉 부산 지역 인터넷 포털 제외한 플레이어 점유율(소유관계 미적용)

매체구분/포털제외	사례수	점유율(%)	HHI
YTN-TV	323	21.8	473.7
KBS-TV	268	18.1	326.1
MBC-TV	210	14.2	200.2
조선일보	85	5.7	32.8
MBC-R	75	5.1	25.5
부산일보	58	3.9	15.3
KBS-R	55	3.7	13.7
중앙일보	55	3.7	13.7
mbn	42	2.8	8.0
SBS/KNNTV	41	2.8	7.6
포커스	41	2.8	7.6
메트로	38	2.6	6.6
동아일보	22	1.5	2.2
한겨레	21	1.4	2.0
국제신문	20	1.3	1.8
경향신문	19	1.3	1.6
종교채널-R	13	0.9	0.8
KNN-R	10	0.7	0.5
교통방송-R	10	0.7	0.5
와우TV	8	0.5	0.3
매일경제	7	0.5	0.2
부산시보	6	0.4	0.2
MTN	6	0.4	0.2
조선일보 사이트	5	0.3	0.1
국민일보	4	0.3	0.1
스포츠신문	4	0.3	0.1

매체구분/포털제외	사례수	점유율(%)	HHI
오마이뉴스(인터넷)	3	0.2	0.0
이데일리(인터넷)	3	0.2	0.0
아이뉴스24(인터넷)	2	0.1	0.0
프레시안(인터넷)	2	0.1	0.0
경향신문 사이트	2	0.1	0.0
MBC 사이트	2	0.1	0.0
부산매일	2	0.1	0.0
서울신문	2	0.1	0.0
한국경제	2	0.1	0.0
문화일보	2	0.1	0.0
미디어오늘(인터넷)	1	0.1	0.0
Zdnet(인터넷)	1	0.1	0.0
연합뉴스(인터넷)	1	0.1	0.0
동아일보 사이트	1	0.1	0.0
국제신문 사이트	1	0.1	0.0
매일경제 사이트	1	0.1	0.0
한겨레 사이트	1	0.1	0.0
KNN 사이트	1	0.1	0.0
KBS 사이트	1	0.1	0.0
노컷뉴스	1	0.1	0.0
토마토TV	1	0.1	0.0
경남신문	1	0.1	0.0
세계일보	1	0.1	0.0
아리랑방송 Radio	1	0.1	0.0
더시티	1	0.1	0.0
종교사이트	1	0.1	0.0
합 계	1,484	100.0	1141.8

□ Option 3. 시사정보미디어서비스 전체 플레이어 점유율 비교(소유관계 적용)

① 시사정보미디어 서비스－인터넷 포털을 매체로 인정

－ 시사정보미디어 서비스 전체 플레이어를 대상으로, 소유관계를 적용해 계산한 결과, 소유관계를 적용하지 않았을 때 YTN의 이용점유율이 가장 높았던 것과는 달리, KBS의 이용점유율이 가장 높은 것(18.3%)으로 나타났음. 물론, 이러

한 수치는 오차범위 내에서의 수치임. 또한, 소유관계를 적용한 만큼 플레이어의 수가 적어지면서, 소유관계를 적용하기 이전보다 시장 집중도는 높아졌으며(908.7 → 1116.5), 상위 3개 플레이어의 점유율(CR3) 또한 이전보다 높아짐(45.1% → 52.6%)

<표 41> 부산 지역 전체 플레이어 점유율(소유관계 적용)

	사례수	점유율(%)	HHI
KBS(TV, R, 사이트)	324	18.3	333.2
YTN	323	18.2	331.1
MBC(TV, R, 사이트)	287	16.2	261.4
네이버	161	9.1	82.3
다음	90	5.1	25.7
조선일보(일간지, 사이트)	90	5.1	25.7
부산일보	58	3.3	10.7
중앙일보	55	3.1	9.6
SBSTV/KNN(R, 사이트)	52	2.9	8.6
매일경제(일간지, 사이트)/mbn	50	2.8	7.9
포커스	41	2.3	5.3
메트로	38	2.1	4.6
야후	26	1.5	2.1
동아일보(일간지, 사이트)	23	1.3	1.7
한겨레(일간지, 사이트)	22	1.2	1.5
국제신문(일간지, 사이트)	21	1.2	1.4
경향신문(일간지, 사이트)	21	1.2	1.4
종교채널-R	13	0.7	0.5
네이트/싸이월드	13	0.7	0.5
교통방송-R	10	0.6	0.3
한국경제/와우TV	10	0.6	0.3
부산시보	6	0.3	0.1
MTN	6	0.3	0.1
국민일보	4	0.2	0.1
스포츠신문	4	0.2	0.1
오마이뉴스(인터넷)	3	0.2	0.0
이데일리(인터넷)	3	0.2	0.0
아이뉴스24(인터넷)	2	0.1	0.0
프레시안(인터넷)	2	0.1	0.0

	사례수	점유율(%)	HHI
부산매일	2	0.1	0.0
서울신문	2	0.1	0.0
문화일보	2	0.1	0.0
미디어오늘(인터넷)	1	0.1	0.0
Zdnet(인터넷)	1	0.1	0.0
연합뉴스(인터넷)	1	0.1	0.0
파란	1	0.1	0.0
노컷뉴스	1	0.1	0.0
토마토TV	1	0.1	0.0
경남신문	1	0.1	0.0
세계일보	1	0.1	0.0
아리랑방송-R	1	0.1	0.0
더시티	1	0.1	0.0
종교사이트	1	0.1	0.0
합 계	1,775	100.0	1116.5

② 시사정보미디어 서비스-인터넷 포털 사례 수, 기존 미디어에 배분

- 인터넷 포털을 통해 언론사 사이트로 옮겨간 이용자의 수를 파악하고, 이를 기존 미디어에 배분하고, 다시 소유관계를 정리해 작업한 결과, YTN이 오차범위 내에서 가장 높은 것으로 나타났음. 또한, 소유관계를 적용한 만큼 플레이어의 수가 적어지면서, 소유관계를 적용하기 이전보다 시장 집중도가 더 높아졌으며(845.7 → 1119.2), 상위 3개 플레이어의 점유율(CR3) 또한 이전보다 높아짐(46.3% → 54.9%)

<표 42> 부산 지역 인터넷 포털을 기존 미디어 사례에 배분한 점유율(소유관계 적용)

매체구분/인터넷포털배분	사례수	점유율(%)	HHI
YTN(TV, 포털)	331	19.1	365.0
KBS(TV, R, 사이트, 포털)	328	18.9	358.8
MBC(TV, R, 사이트, 포털)	291	16.8	283.1
조선일보(일간지, 사이트, 포털)	100	5.8	33.1
중앙일보(일간지, 포털)/일간스포츠(포털)	66	3.8	14.7
매일경제(일간지, 사이트, 포털)/mbn(TV, 포털)	59	3.4	11.6
SBS(TV, 포털)/KNN(R, 사이트)	59	3.4	11.5
부산일보	58	3.3	11.2

매체구분/인터넷포털배분	사례수	점유율(%)	HHI
포커스	41	2.4	5.6
메트로	38	2.2	4.8
경향신문(일간지, 사이트, 포털)	31	1.8	3.1
동아일보(일간지, 사이트, 포털)	30	1.7	3.0
한겨레(일간지, 사이트, 포털)	29	1.7	2.9
머니투데이(포털)/스타뉴스(포털)/MTN	21	1.2	1.5
국제신문(일간지, 사이트)	21	1.2	1.5
서울신문(일간지, 포털)/스포츠서울(포털)	19	1.1	1.1
한국경제(일간지, 포털)/와우TV(TV, 포털)	18	1.0	1.1
한국일보(포털)/서울경제(포털)	16	0.9	0.9
종교채널-R	13	0.8	0.6
아시아경제(포털)	12	0.7	0.5
이데일리(사이트, 포털)	11	0.6	0.4
국민일보(일간지, 포털)/쿠키뉴스(포털)	11	0.6	0.4
교통방송-R	10	0.6	0.3
노컷뉴스(무가지, 포털)	10	0.6	0.3
연합뉴스(사이트, 포털)	9	0.5	0.3
헤럴드경제(포털)	9	0.5	0.3
세계일보(일간지, 포털)	9	0.5	0.3
오마이뉴스(사이트, 포털)	7	0.4	0.2
아이뉴스24(사이트, 포털)/조이뉴스24(포털)	8	0.4	0.2
부산시보	6	0.3	0.1
뉴스엔(포털)	6	0.3	0.1
문화일보(일간지, 포털)	6	0.3	0.1
뉴시스(포털)	5	0.3	0.1
파이낸셜뉴스(포털)	5	0.3	0.1
미디어오늘(사이트, 포털)	5	0.3	0.1
프레시안(사이트, 포털)	4	0.3	0.1
스포츠신문	4	0.2	0.1
디지털타임스(포털)	4	0.2	0.1
Zdnet(사이트, 포털)	4	0.2	0.0
파이미디어(포털)	3	0.2	0.0
마이데일리(포털)	3	0.2	0.0
전자신문(포털)	3	0.2	0.0
OSEN(포털)	2	0.1	0.0

매체구분/인터넷포털배분	사례수	점유율(%)	HHI
부산매일	2	0.1	0.0
YSTAR(포털)	1	0.1	0.0
토마토TV	1	0.1	0.0
종교사이트	1	0.1	0.0
아리랑방송-R	1	0.1	0.0
더시티	1	0.1	0.0
경남신문	1	0.1	0.0
합　계	1,732	100.0	1119.2

③ 시사정보미디어 서비스－인터넷 포털 제외

－상대적으로 시장의 집중도를 낮추는 데 기여했던 인터넷 포털을 전체 계산에서 완전히 빼고, 나머지 플레이어들에 대한 소유관계를 적용한 결과, 시장의 집중도는 소유관계를 적용하기 이전보다 더 높아졌으며(1141.8 → 1439.0), CR3 역시, 더 높아짐(54.0% → 62.9%)

〈표 43〉 부산 지역 인터넷 포털 제외한 점유율(소유관계 적용)

매체구분/포털제외	사례수	점유율(%)	HHI
KBS(TV, R, 사이트)	324	21.8	476.7
YTN	323	21.8	473.7
MBC(TV, R, 사이트)	287	19.3	374.0
조선일보(일간지, 사이트)	90	6.1	36.8
부산일보	58	3.9	15.3
중앙일보	55	3.7	13.7
SBS TV/KNN(R, 사이트)	52	3.5	12.3
매일경제(일간지, 사이트)/mbn	50	3.4	11.4
포커스	41	2.8	7.6
메트로	38	2.6	6.6
동아일보(일간지, 사이트)	23	1.5	2.4
한겨레(일간지, 사이트)	22	1.5	2.2
국제신문(일간지, 사이트)	21	1.4	2.0
경향신문(일간지, 사이트)	21	1.4	2.0
종교채널-R	13	0.9	0.8
교통방송-R	10	0.7	0.5

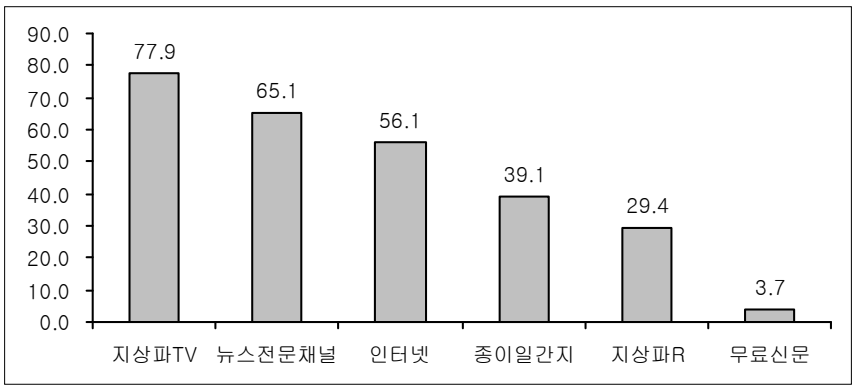
매체구분/포털제외	사례수	점유율(%)	HHI
한국경제/와우TV	10	0.7	0.5
부산시보	6	0.4	0.2
MTN	6	0.4	0.2
국민일보	4	0.3	0.1
스포츠신문	4	0.3	0.1
오마이뉴스(인터넷)	3	0.2	0.0
이데일리(인터넷)	3	0.2	0.0
아이뉴스24(인터넷)	2	0.1	0.0
프레시안(인터넷)	2	0.1	0.0
부산매일	2	0.1	0.0
서울신문	2	0.1	0.0
문화일보	2	0.1	0.0
미디어오늘(인터넷)	1	0.1	0.0
Zdnet(인터넷)	1	0.1	0.0
연합뉴스(인터넷)	1	0.1	0.0
노컷뉴스	1	0.1	0.0
토마토TV	1	0.1	0.0
경남신문	1	0.1	0.0
세계일보	1	0.1	0.0
아리랑방송-R	1	0.1	0.0
더시티	1	0.1	0.0
종교사이트	1	0.1	0.0
합 계	1,484	100.0	1439.0

3) 광주 지역의 시사정보미디어 서비스 이용점유율

□ 매체 간 점유율 비교

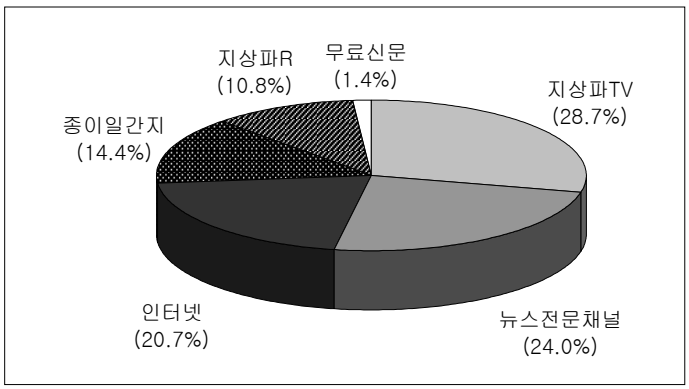
– 매체 간 이용률을 살펴보면, 부산과 동일한 순서를 보이고 있음(지상파 TV > 뉴스전문채널 > 인터넷 > 종이일간지 > 지상파 R > 무료신문)

〔그림 15〕 광주 지역 시사정보미디어 서비스 이용 점유율



- 상대적인 비교를 위해, 중복 응답을 모두 개별 사례수로 환산(합계 1,818)한 기준을 가지고 점유율을 계산하는 경우, 각 매체별 비중은 다음과 같음(전체 100%)

〔그림 16〕 광주 지역 시사정보미디어 서비스 매체별 비중

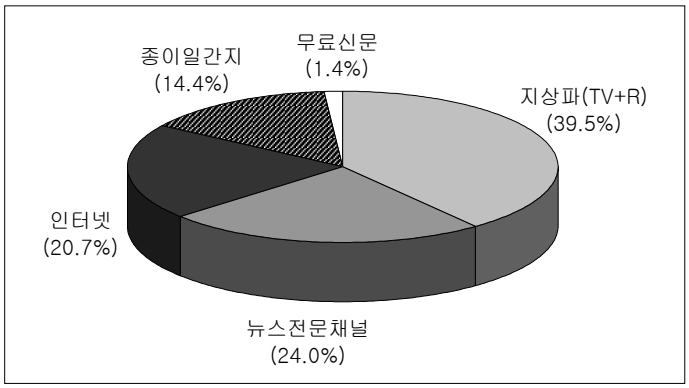


- 하지만, 이러한 매체간 이용률은 매체의 범위를 어떻게 설정하느냐에 따라 달라짐

① 지상파 텔레비전과 라디오를 지상파 방송서비스로 묶는 경우

- 지상파 방송이 차지하는 점유율은 약 40%를 차지하는 것으로 나타남. 종이일간지(14.4%)와 비교할 때, 두 배 이상의 매체 영향력 차이를 보임(약 25% 포인트 차이)

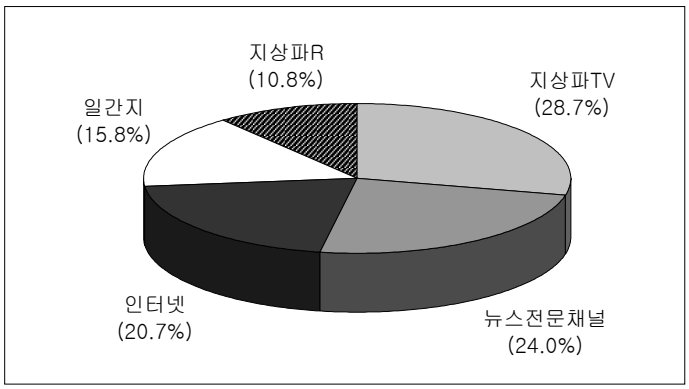
〔그림 17〕 광주 지역 매체별 비중(지상파 방송서비스 = TV + R)



② 무료 신문과 종이일간지를 하나의 일간지 서비스로 묶는 경우

– 지상파 TV와 R을 별도의 매체로 구분하고, 종이일간지와 무료신문을 하나의 서비스로 묶는 경우, 지상파 TV와 일간지의 차이는 매우 감소함(25% 포인트 → 13% 포인트)

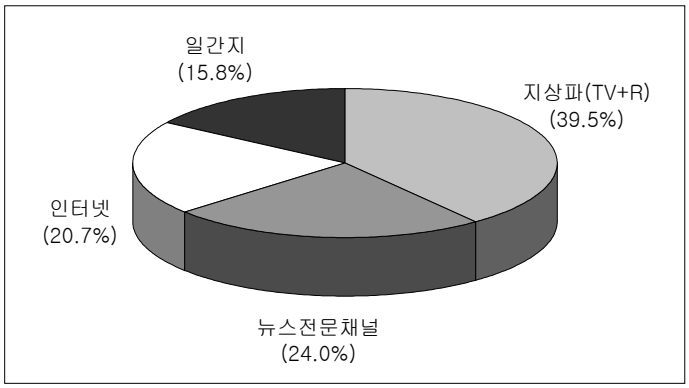
〔그림 18〕 광주 지역 매체별 비중(일간지 = 무료신문 + 종이일간지)



③ 지상파 방송서비스와 일간지 서비스를 모두 계산하는 경우

– 지상파 방송과 일간지의 영향력 차이는 약 24% 포인트로 매우 크게 나타남. 이는 상대적으로 광주 지역의 무료 신문 이용률이 낮은 탓

〔그림 19〕 광주 지역 매체별 비중(지상파 방송서비스, 일간지 서비스)



□ Option 1. 매체별 플레이어 점유율 비교

① 지상파 TV 서비스

– 지상파 TV 서비스를 이용해 시사정보를 접하는 경우, 다른 지역과 비교할 때, MBC의 이용 점유율이 매우 높은 편임(65.0%). 이에 따라, 지상파 TV 서비스의 시장 집중도는 다른 지역에 비해 더 높음

〈표 44〉 광주 지역 지상파 TV 서비스 점유율

지상파TV	사례수	점유율(%)	HHI
MBC	339	65.0	4225.0
KBS(1, 2)	141	27.0	729.0
KBC/SBS	42	8.0	64.0
EBS	–	–	–
합 계	522	100.0	5018.0

* 어느 채널을 봤는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수(22개)는 각 채널의 실질 이용 비율에 따라 배분(MBC 14, KBS 6, KBC/SBS 2)

② 지상파 R 서비스

– 지상파 R 서비스 역시, MBC의 이용 점유율이 가장 높은 것으로 나타남(56.9%). 지상파 R 서비스의 시장 집중도 역시 매우 높음(HHI=3920.5)

<표 45> 광주 지역 지상파 R 서비스 점유율

지상파R	사례수	점유율(%)	HHI
MBC	112	56.9	3232.2
KBS	46	23.4	545.2
종교채널	19	9.6	93.0
KBC	12	6.1	37.1
교통방송	7	3.6	12.6
영어방송채널	1	0.5	0.3
합 계	197	100.5	3920.5

* 어느 채널을 봤는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수(31개)는 각 채널의 실질 이용 비율에 따라 배분(MBC 18, KBS 7, 종교채널 3, KBC 2, 교통방송 1)

③ 지상파(TV+R) 서비스

– 지상파 서비스를 이용해 시사정보를 접하는 경우, 여전히 MBC의 이용 점유율이 가장 높은 것(62.8%)으로 나타남. 지상파 서비스의 시장 집중도 역시 매우 높은 수준이라고 할 수 있음(HHI=4679.6)

<표 46> 광주 지역 지상파(TV + R) 서비스 점유율

지상파(TV+R)	사례수	점유율(%)	HHI
MBC	451	62.8	3939.8
KBS	187	26.0	676.0
SBS	54	7.5	55.9
종교채널	19	2.6	7.0
교통방송	7	1.0	0.9
영어방송채널	1	0	0
합 계	719	100	4679.6

* SBS의 경우 SBS의 TV서비스와 KBC의 라디오서비스를 합산한 것임

④ 종이일간지 서비스(일간지, 경제지, 스포츠지 포함, 전문지 배제)

– 종이일간지를 이용해 시사정보를 접하는 경우, 다른 지역과 달리, 한겨레의 이용 점유율이 가장 높음(32.4%). HHI 지수 기준으로 보면, 집중도가 높은 편은 아님(1693.1). 하지만, 시장 내 상위 3개 사업자의 시장 점유율의 경우, 높은 수준임(CR3=60.7)

〈표 47〉 광주 지역 종이 일간지 서비스 점유율

종이일간지	사례수	점유율(%)	HHI
한겨레	85	32.4	1052.5
동아일보	41	15.6	244.9
경향신문	33	12.6	158.6
중앙일보	28	10.7	114.2
조선일보	16	6.1	37.3
매일경제	15	5.7	32.8
광주일보	15	5.7	32.8
전남일보	7	2.7	7.1
한국일보	5	1.9	3.6
무등일보	5	1.9	3.6
한국경제	4	1.5	2.3
국민일보	4	1.5	2.3
전남매일	2	0.8	0.6
스포츠신문	1	0.4	0.1
광남일보	1	0.4	0.1
합 계	262	100.0	1693.1

* 어느 신문을 봤는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수(7개)는 각 신문의 실질 이용 비율에 따라 배분(한겨레 2, 동아/경향/중앙 각 1, 소수점 계산으로 총 5개 사례로 계산하였음)

⑤ 무료신문 서비스

– 무료신문을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 광주드림의 이용 점유율이 가장 높음(44.0%). 상위 2개 신문의 점유율이 72.0%에 달할 정도로, 시장 집중도가 매우 높은 편임

〈표 48〉 광주 지역 무료신문 서비스 점유율

무료신문	사례수	점유율(%)	HHI
광주드림	11	44.0	1936.0
포커스	7	28.0	784.0
메트로	4	16.0	256.0
노컷뉴스	3	12.0	144.0
합 계	25	100.0	3120.0

* 어느 신문을 봤는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수(7개)는 각 신문의 실질 이용 비율에 따라 배분(광주드림 3, 포커스 2, 메트로/노컷뉴스 각 1 등 총 7개 사례임)

⑥ 일간지 서비스

- 일간지를 이용해 시사정보를 접하는 경우, 여전히 한겨레의 이용 점유율이 가장 높은 것(29.6%)으로 나타났으나, 이 수치는 종이일간지 서비스와 비교하면, 2.8%포인트 정도 감소한 것임. 상위 3개 신문의 점유율(CR3)도 55.4% 수준으로 그리 높지 않게 나타났으며, 시장 전체의 집중도도 정상 수준(1000~1800)인 것으로 나타남. 이러한 현상은 무료신문 플레이어가 늘어난 것과 함께 메트로, 포커스 등의 신문이 상대적으로 높은 점유율을 기록한 탓으로 보임

〈표 49〉 광주 지역 일간지 서비스 점유율

일간신문	사례수	점유율(%)	HHI
한겨레	85	29.6	877.2
동아일보	41	14.3	204.1
경향신문	33	11.5	132.2
중앙일보	28	9.8	95.2
조선일보	16	5.6	31.1
매일경제	15	5.2	27.3
광주일보	15	5.2	27.3
광주드림	11	3.8	14.7
전남일보	7	2.4	5.9
포커스	7	2.4	5.9
한국일보	5	1.7	3.0
무등일보	5	1.7	3.0
메트로	4	1.4	1.9
한국경제	4	1.4	1.9
국민일보	4	1.4	1.9
노컷뉴스	3	1.0	1.1
전남매일	2	0.7	0.5
스포츠신문	1	0.3	0.1
광남일보	1	0.3	0.1
합 계	287	100.0	1434.6

⑦ 보도전문채널 서비스

- 보도전문채널을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 압도적으로 YTN의 이용점유율이 높은 것(78.9%)으로 나타났음. 이에 따라, 시장집중도도 다른 매체에 비해 가장 높은 수준임(HHI=6556.2)

<표 50> 광주 지역 보도전문채널 서비스의 점유율

보도전문채널	사례수	점유율(%)	HHI
YTN	344	78.9	6225.1
mbn	79	18.1	328.3
와우TV	6	1.4	1.9
토마토TV	3	0.7	0.5
이데일리	2	0.5	0.2
MTN	2	0.5	0.2
합 계	436	100.0	6556.2

* 어느 채널을 봤는지 기억하지 못하는 응답자의 사례 수(13개)는 각 채널의 실질 이용 비율에 따라 배분(YTN 10, MBN 2)했으며, 소수점 계산으로 총 12개 사례로 계산하였음

⑧ 텔레비전 서비스

– 시사정보를 제공하는 텔레비전 서비스 전체에서, YTN의 이용점유율이 오차범위 내에서 가장 높은 것(35.9%)으로 나타났음

<표 51> 광주 지역 TV 서비스의 점유율

텔레비전	사례수	점유율(%)	HHI
YTN	344	35.9	1289.4
MBC	339	35.4	1252.2
KBS	141	14.7	216.6
MBN	79	8.2	68.0
SBS	42	4.4	19.2
와우 TV	6	0.6	0.4
토마토TV	3	0.3	0.1
이데일리TV	2	0.2	0.0
MTN	2	0.2	0.0
합 계	958	100.0	2846.0

⑨ 인터넷 포털 서비스

– 인터넷 포털을 이용해 시사정보를 접하는 경우, 네이버의 이용점유율이 가장 높은 것(58.3%)으로 나타났음. 상위 2개 사업자의 점유율이 90.4%에 달할 정도로, 시장 집중도가 높은 편임(HHI=4467.3). 하지만, 앞서 언급한 것처럼, 인터넷 포털을 이용한 정보 이용의 경우, 대부분 기존 미디어의 정보가 재유통되

는 것이기 때문에, 인터넷 포털을 시사정보의 생산자 겸 유통자로 보기 어려운 측면이 있음

<표 52> 광주 지역 인터넷 포털 서비스의 점유율

인터넷포털	사례수	점유율(%)	HHI
네이버	200	58.3	3399.9
다음	110	32.1	1028.5
야후	20	5.8	34.0
네이트	6	1.7	3.1
파란	4	1.2	1.4
구글	2	0.6	0.3
싸이월드	1	0.3	0.1
합 계	343	100.0	4467.3

* 전체 사례수는 345개이나, 모름/무응답 2건을 제외하였음

- ①에서 ⑨까지의 서비스 분류 체계(각 서비스의 플레이어별 점유율 비교)하고는 다르나, 인터넷 서비스를 이용한 사례 수 중 인터넷 포털 이용점유율은 91.5%에 달함

<표 53> 광주 지역 인터넷 서비스의 점유율

구분	사례수	점유율(%)
인터넷 포털	345	91.5
인터넷 신문사	21	5.6
방송사 홈페이지	5	1.3
종이신문사 홈페이지	6	1.6
합 계	377	100.0

* 인터넷 포털=네이버(200), 다음(110), 야후(20), 네이트(6), 파란(4), 구글(2), 싸이월드(1)

□ Option 2. 시사정보미디어서비스 전체 플레이어 점유율 비교(소유관계 미적용)

① 시사정보미디어 서비스 -매체 구분(인터넷 포털을 개별 매체로 인정)

- 시사정보를 제공하는 전체 미디어 서비스의 개별 플레이어를 대상으로 이용점유율을 계산한 결과, 오차수준 범위 내에서 YTN-TV의 이용점유율이 가

장 높은 것(18.9%)으로, MBC-TV(18.7%)가 그 뒤를 따르는 것으로 나타났음. 집중도는 그리 높지 않은 편이며(HHI=1034.2), 상위 3개 플레이어의 점유율(CR3) 역시 48.6%로 그다지 높지 않은 것으로 나타남(CR5=62.6%, CR8=77.7%)

<표 54> 광주 지역 전체 플레이어 점유율(소유관계 미적용)

매체구분/인터넷인정	사례수	점유율(%)	HHI
YTN-TV	344	18.9	359.0
MBC-TV	339	18.7	348.7
네이버	200	11.0	121.4
KBS-TV	141	7.8	60.3
MBC-R	112	6.2	38.1
다음	110	6.1	36.7
한겨레	85	4.7	21.9
mbn	79	4.4	18.9
KBS-R	46	2.5	6.4
SBS-TV	42	2.3	5.4
동아일보	41	2.3	5.1
경향신문	33	1.8	3.3
중앙일보	28	1.5	2.4
야후	20	1.1	1.2
종교채널-R	19	1.0	1.1
조선일보	16	0.9	0.8
매일경제	15	0.8	0.7
광주일보	15	0.8	0.7
KBC-R	12	0.7	0.4
광주드림	11	0.6	0.4
교통방송-R	8	0.4	0.2
전남일보	7	0.4	0.1
포커스	7	0.4	0.1
와우TV	6	0.3	0.1
네이트	6	0.3	0.1
한국일보	5	0.3	0.1
무등일보	5	0.3	0.1
한국경제	4	0.2	0.0
국민일보	4	0.2	0.0
메트로	4	0.2	0.0

매체구분/인터넷인정	사례수	점유율(%)	HHI
파란	4	0.2	0.0
오마이뉴스(인터넷)	4	0.2	0.0
이데일리(인터넷)	4	0.2	0.0
노컷뉴스	3	0.2	0.0
토마토TV	3	0.2	0.0
MBC사이트	3	0.2	0.0
아이뉴스24(인터넷)	3	0.2	0.0
한겨레 사이트	3	0.2	0.0
전남매일	2	0.1	0.0
이데일리TV	2	0.1	0.0
MTN	2	0.1	0.0
구글	2	0.1	0.0
조선일보 사이트	2	0.1	0.0
프레시안(인터넷)	2	0.1	0.0
미디어오늘(인터넷)	2	0.1	0.0
Zdnet(인터넷)	2	0.1	0.0
연합뉴스(인터넷)	1	0.1	0.0
mbn사이트	1	0.1	0.0
동아일보 사이트	1	0.1	0.0
영어방송채널-R	1	0.1	0.0
스포츠신문	1	0.1	0.0
광남일보	1	0.1	0.0
싸이월드	1	0.1	0.0
마이데일리(인터넷)	1	0.0	0.0
소비자뉴스(인터넷)	1	0.0	0.0
jknews(인터넷)	1	0.0	0.0
아시아투데이(인터넷)	1	0.0	0.0
합 계	1,816	100.0	1034.2

* 인터넷 신문(21)은 아래와 같은 방식으로 사례수를 배분했으며, 인터넷 포털의 사례수는 그대로 인정 방송사홈페이지의 전체 사례수는 5건이지만, 해당 응답중 모름/무응답으로 처리된 1개 사례는 위의 표에서 제외되었음. 방송사홈페이지와 인터넷 신문에서의 소수점 계산으로 인해 2개 사례가 제외되었기에 전체 1,816개로 계산되었음

※ 인터넷 신문 이용 비율과 그에 따른 배분 방식

Domain	6월 둘째주	점유율	배분
ohmynews.com	4,645,392	17.72	4
edaily.co.kr	4,416,914	16.84	4
inews24.com	3,799,934	14.49	3
pressian.com	2,653,329	10.12	2
mediatoday.co.kr	2,611,603	9.96	2
zdnet.co.kr	2,211,602	8.43	2
yonhapnews.co.kr	1,177,697	4.49	1
mydaily.co.kr	821,895	3.13	1
consumernews.co.kr	736,839	2.81	1
jknews.co.kr	655,331	2.50	1
asiatoday.co.kr	635,970	2.43	1
breaknews.com	529,502	2.02	0
mdtoday.co.kr	523,766	2.00	0
todaykorea.co.kr	473,163	1.80	0
cnbnews.com	329,464	1.26	0
합 계	26,222,401	100.00	21

출처: 코리안클릭

② 시사정보미디어 서비스 -매체구분(인터넷 포털 사례수를 기존 미디어 사례 수에 배분)

- 인터넷 포털을 이용한 사례 수를 기존 미디어에 재분배한 결과, YTN, MBC-TV의 순위는 변동이 없으며, 상대적으로 시장 집중도만 낮아졌음(HHI=919.5). 상위 사업자의 시장집중도도 약간 낮아졌음(CR3=46.3%. CR5=57.3%, CR8=66.7%)

<표 55> 광주 지역 인터넷 포털을 기존 미디어 사례수에 배분한 점유율(소유관계 미적용)

매체구분/인터넷포털 배분	사례수	점유율(%)	HHI
YTN-TV	344	19.3	373.3
MBC TV	339	19.0	362.5
KBS(1, 2) TV	141	7.9	62.7
MBC Radio	112	6.3	39.6
한겨레신문	85	4.8	22.8
mbn	79	4.4	19.7
KBS Radio	46	2.6	6.7
SBS TV	42	2.4	5.6

매체구분/인터넷포털 배분	사례수	점유율(%)	HHI
동아일보	41	2.3	5.3
경향신문	33	1.9	3.4
중앙일보	28	1.6	2.5
종교채널 Radio	19	1.1	1.1
한국일보(포털)	18	1.0	1.0
조선일보	16	0.9	0.8
매일경제	15	0.8	0.7
광주일보	15	0.8	0.7
아시아경제(포털)	14	0.8	0.7
조선일보(사이트/포털)	14	0.8	0.6
이데일리(사이트/포털)	14	0.8	0.6
머니투데이(포털)	13	0.7	0.5
한겨레(사이트/포털)	12	0.7	0.5
서울신문(포털)	12	0.7	0.5
KBCRadio	12	0.7	0.5
경향신문(포털)	12	0.7	0.5
중앙일보(포털)	12	0.7	0.4
연합뉴스(사이트/포털)	11	0.6	0.4
헤럴드경제(포털)	11	0.6	0.4
광주드림	11	0.6	0.4
노컷뉴스(포털)	11	0.6	0.4
오마이뉴스(사이트/포털)	10	0.6	0.3
세계일보(포털)	10	0.5	0.3
YTN TV(포털)	10	0.5	0.3
동아일보(사이트/포털)	9	0.5	0.3
아이뉴스24(사이트/포털)	9	0.5	0.2
SBS TV(포털)	8	0.5	0.2
MBC TV(사이트/포털)	8	0.5	0.2
스포츠서울(포털)	8	0.5	0.2
한국경제(포털)	8	0.4	0.2
mbn TV(포털)	8	0.4	0.2
교통방송Radio	8	0.4	0.2
국민일보(포털)	7	0.4	0.2
뉴스엔(포털)	7	0.4	0.2
전남일보	7	0.4	0.2
포커스	7	0.4	0.2
스타뉴스(포털)	6	0.3	0.1
뉴시스(포털)	6	0.3	0.1
와우TV	6	0.3	0.1

매체구분/인터넷포털 배분	사례수	점유율(%)	HHI
미디어오늘(사이트/포털)	6	0.3	0.1
파이낸셜뉴스(포털)	6	0.3	0.1
프레시안(사이트/포털)	6	0.3	0.1
문화일보(포털)	5	0.3	0.1
디지털타임스(포털)	5	0.3	0.1
KBS TV(포털)	5	0.3	0.1
한국일보	5	0.3	0.1
무등일보	5	0.3	0.1
Zdnet(사이트/포털)	5	0.3	0.1
매일경제(포털)	4	0.2	0.1
한국경제	4	0.2	0.1
국민일보	4	0.2	0.1
메트로	4	0.2	0.1
전자신문(포털)	4	0.2	0.1
마이데일리(사이트/포털)	4	0.2	0.1
파이미디어(포털)	3	0.2	0.0
일간스포츠(포털)	3	0.2	0.0
OSEN(포털)	3	0.2	0.0
서울경제(포털)	3	0.2	0.0
노컷뉴스	3	0.2	0.0
토마토	3	0.2	0.0
WOW한경TV(포털)	2	0.1	0.0
조이뉴스24(포털)	2	0.1	0.0
전남매일	2	0.1	0.0
이데일리TV	2	0.1	0.0
MTN	2	0.1	0.0
YSTAR(포털)	1	0.1	0.0
소비자뉴스(사이트)	1	0.1	0.0
쿠키뉴스(포털)	1	0.1	0.0
영어방송채널 Radio	1	0.1	0.0
스포츠신문	1	0.1	0.0
광남일보	1	0.1	0.0
jknews(사이트)	1	0.0	0.0
아시아투데이(사이트)	1	0.0	0.0
합 계	1,780	100.0	919.5

* 네이버와 다음을 제외한 포털/검색엔진(야후 20, 네이트 6, 파란 4, 구글 2, 싸이월드 1, 총 33개)의 경우, URL을 이용한 기사 유출 정보를 얻을 수 없어서 표에 아예 삽입하지 않았음. 네이버와 다음의 사례수를 배분하는 과정에서 소수점 계산으로 3개 사례수가 줄어들었음
* 네이버와 다음을 제외한 포털/검색엔진의 개수와 소수점 계산으로 줄어든 사례수를 포함한 결과, 유효사례수는 1,816개에서 1,780개로 줄어들었음

※ 네이버 뉴스캐스트에서 기존 언론사 사이트로 유출된 방문자 규모

언론사	6월둘째주	비율	배분	HHI
조선일보	7,688,785	6.01	12	36.13
한국일보	7,633,534	5.97	12	35.61
중앙일보	7,459,532	5.83	12	34.00
경향신문	5,673,922	4.44	9	19.67
아시아경제	5,243,287	4.10	8	16.80
동아일보	5,170,972	4.04	8	16.34
서울신문	5,055,323	3.95	8	15.62
한국경제	4,973,515	3.89	8	15.12
머니투데이	4,866,327	3.80	8	14.47
국민일보	4,740,070	3.71	7	13.73
스포츠서울	4,732,754	3.70	7	13.69
mbn TV	4,645,962	3.63	7	13.19
SBS TV	4,197,869	3.28	7	10.77
세계일보	4,146,283	3.24	6	10.51
노컷뉴스	4,055,356	3.17	6	10.05
한겨레	3,962,897	3.10	6	9.60
YTN TV	3,886,336	3.04	6	9.23
오마이뉴스	3,702,087	2.89	6	8.38
헤럴드경제	3,644,306	2.85	6	8.12
이데일리	3,541,445	2.77	6	7.66
문화일보	3,381,720	2.64	5	6.99
아이뉴스24	3,227,115	2.52	5	6.36
디지털타임스	3,042,133	2.38	5	5.66
KBS TV	2,946,910	2.30	5	5.31
MBC TV	2,898,860	2.27	5	5.14
파이낸셜뉴스	2,465,494	1.93	4	3.71
미디어오늘	2,452,287	1.92	4	3.67
프레시안	2,336,099	1.83	4	3.33
전자신문	2,163,748	1.69	3	2.86
Zdnet	2,054,729	1.61	3	2.58
WOW한경TV	1,417,246	1.11	2	1.23
코리아타임스	213,565	0.17	0	0.03
내일신문	136,684	0.11	0	0.01
마이데일리	53,955	0.04	0	0.00
부산일보	46,279	0.04	0	0.00
매일신문	30,279	0.02	0	0.00
조세일보	9,904	0.01	0	0.00
법률신문	6,845	0.01	0	0.00
한경비즈니스	20,075	0.02	0	0.00
합 계	127,924,488	100	200	366

출처: 코리안클릭

※ 다음에서 제공하는 언론사 기사 이용자 규모

언론사	2009. 6. 8~2009. 6. 14	비율	배분	HHI
연합뉴스	5,232,751	9.56	11	91.38
뉴스엔	3,536,472	6.46	7	41.74
아시아경제	3,131,531	5.72	6	32.73
스타뉴스	3,068,946	5.61	6	31.43
뉴시스	2,880,433	5.26	6	27.69
한국일보	2,799,753	5.11	6	26.16
헤럴드	2,742,088	5.01	6	25.09
머니투데이	2,439,691	4.46	5	19.86
이데일리	2,363,494	4.32	5	18.64
노컷뉴스	2,130,154	3.89	4	15.14
서울신문	2,072,774	3.79	4	14.34
매일경제	1,813,397	3.31	4	10.97
파이미디어	1,698,516	3.10	3	9.63
마이데일리	1,657,796	3.03	3	9.17
세계일보	1,631,952	2.98	3	8.89
경향신문	1,546,344	2.82	3	7.98
일간스포츠	1,510,696	2.76	3	7.62
OSEN	1,486,237	2.72	3	7.37
서울경제	1,457,921	2.66	3	7.09
한겨레	1,431,529	2.62	3	6.84
파이낸셜뉴스	977,211	1.79	2	3.19
SBSi	951,734	1.74	2	3.02
YTN동영상	927,403	1.69	2	2.87
조이뉴스24	867,686	1.59	2	2.51
YTN	863,383	1.58	2	2.49
스포츠서울	485,563	0.89	1	0.79
YSTAR	478,931	0.87	1	0.77
iMBC	444,220	0.81	1	0.66
쿠키뉴스	383,640	0.70	1	0.49
아이뉴스24	334,043	0.61	1	0.37
전자신문	303,123	0.55	1	0.31
오마이뉴스	250,865	0.46	1	0.21
스포츠조선	232,313	0.42	0	0.18

언론사	2009. 6. 8~2009. 6. 14	비율	배분	HHI
데일리안	169,050	0.31	0	0.10
프레시안	100,002	0.18	0	0.03
뷰스앤뉴스	75,730	0.14	0	0.02
디지털타임즈	75,380	0.14	0	0.02
스포츠한국	39,462	0.07	0	0.01
토마토TV	33,701	0.06	0	0.00
KTV	28,549	0.05	0	0.00
ETN	24,747	0.05	0	0.00
한국경제TV	23,246	0.04	0	0.00
한국경제	14,092	0.03	0	0.00
엑스포츠	10,891	0.02	0	0.00
데일리서프	10,628	0.02	0	0.00
미디어오늘	2,247	0.00	0	0.00
합　계	54,740,314	100	110	438

출처: 코리안클릭

③ 시사정보미디어 서비스－매체구분, 인터넷 포털 제외

－ 상대적으로 시장의 집중도를 낮추는 데 기여했던 인터넷 포털을 전체 계산에서 뺐음에도 불구하고, 순위 변동 없이, 시장의 집중도는 오히려 낮아진 반면(HHI＝874.7), 상위사업자의 집중도는 전반적으로 높아졌음(CR3＝56.0%, CR5＝69.3%, CR8＝80.7%)

<표 56> 광주 지역 인터넷 포털 제외한 점유율(소유관계 미적용)

	사례수	점유율(%)	HHI
YTN-TV	344	23.3	359.0
MBC-TV	339	23.0	348.7
KBS-TV	141	9.6	60.3
MBC-R	112	7.6	38.1
한겨레	85	5.8	21.9
mbn	79	5.4	18.9
KBS-R	46	3.1	6.4
SBS-TV	42	2.9	5.4
동아일보	41	2.8	5.1
경향신문	33	2.2	3.3
중앙일보	28	1.9	2.4

	사례수	점유율(%)	HHI
종교채널-R	19	1.3	1.1
조선일보	16	1.1	0.8
매일경제	15	1.0	0.7
광주일보	15	1.0	0.7
KBC-R	12	0.8	0.4
광주드림	11	0.7	0.4
교통방송-R	8	0.5	0.2
전남일보	7	0.5	0.1
포커스	7	0.5	0.1
와우TV	6	0.4	0.1
한국일보	5	0.3	0.1
무등일보	5	0.3	0.1
한국경제	4	0.3	0.0
국민일보	4	0.3	0.0
메트로	4	0.3	0.0
오마이뉴스(인터넷)	4	0.3	0.0
이데일리(인터넷)	4	0.2	0.0
노컷뉴스	3	0.2	0.0
토마토TV	3	0.2	0.0
MBC사이트	3	0.2	0.0
아이뉴스24(인터넷)	3	0.2	0.0
한겨레 사이트	3	0.2	0.0
전남매일	2	0.1	0.0
이데일리TV	2	0.1	0.0
MTN	2	0.1	0.0
조선일보 사이트	2	0.1	0.0
프레시안(인터넷)	2	0.1	0.0
미디어오늘(인터넷)	2	0.1	0.0
Zdnet(인터넷)	2	0.1	0.0
연합뉴스(인터넷)	1	0.1	0.0
mbn사이트	1	0.1	0.0
동아일보 사이트	1	0.1	0.0
영어방송채널-R	1	0.1	0.0
스포츠신문	1	0.1	0.0
광남일보	1	0.1	0.0
마이데일리(인터넷)	1	0.0	0.0
소비자뉴스(인터넷)	1	0.0	0.0
jknews(인터넷)	1	0.0	0.0
아시아투데이(인터넷)	1	0.0	0.0
합 계	1,473	100.0	874.7

□ Option 3. 시사정보미디어서비스 전체 플레이어 점유율 비교(소유관계 적용)

① 시사정보미디어 서비스-인터넷 포털을 매체로 인정

- 시사정보미디어 서비스 전체 플레이어를 대상으로, 소유관계를 적용해 계산한 결과, 소유관계를 적용하지 않았을 때 YTN의 이용점유율이 가장 높았던 것과는 달리, MBC의 이용점유율이 가장 높은 것(25.0%)으로 나타났음. 또한, 소유관계를 적용한 만큼 플레이어의 수가 적어지면서, 소유관계를 적용하기 이전보다 시장 집중도가 더 높아졌으며(1034.2 → 1325.2), 상위 3개 플레이어의 점유율(CR3) 또한 이전보다 높아짐(48.6% → 55.0%)

<표 57> 광주 지역 전체 플레이어 점유율(소유관계 적용)

매체구분/포털인정	사례수	점유율(%)	HHI
MBC(TV, R, 사이트)	454	25.0	625.3
YTN	344	18.9	359.0
네이버	200	11.0	121.4
KBS(TV, R)	187	10.3	106.1
다음	110	6.1	36.7
매일경제/mbn/mbn사이트	95	5.2	27.4
한겨레(신문, 사이트)	88	4.8	23.5
SBS-TV/KBC-R	54	3.0	8.8
동아일보(신문, 사이트)	42	2.3	5.4
경향신문	33	1.8	3.3
중앙일보	28	1.5	2.4
야후	20	1.1	1.2
종교채널-R	19	1.0	1.1
조선일보(신문, 사이트)	18	1.0	1.0
광주일보	15	0.8	0.7
광주드림	11	0.6	0.4
와우TV/한국경제	10	0.6	0.3
교통방송-R	8	0.4	0.2
전남일보	7	0.4	0.1
포커스	7	0.4	0.1
네이트/싸이월드	7	0.4	0.1
이데일리(인터넷, TV)	6	0.3	0.1
한국일보	5	0.3	0.1
무등일보	5	0.3	0.1

매체구분/포털인정	사례수	점유율(%)	HHI
국민일보	4	0.2	0.0
메트로	4	0.2	0.0
파란	4	0.2	0.0
오마이뉴스(인터넷)	4	0.2	0.0
아이뉴스24(인터넷)	3	0.2	0.0
노컷뉴스	3	0.2	0.0
토마토TV	3	0.2	0.0
프레시안(인터넷)	2	0.1	0.0
미디어오늘(인터넷)	2	0.1	0.0
전남매일	2	0.1	0.0
MTN	2	0.1	0.0
구글	2	0.1	0.0
Zdnet(인터넷)	2	0.1	0.0
영어방송채널-R	1	0.1	0.0
스포츠신문	1	0.1	0.0
광남일보	1	0.1	0.0
연합뉴스(인터넷)	1	0.1	0.0
마이데일리(인터넷)	1	0.0	0.0
소비자뉴스(인터넷)	1	0.0	0.0
jknews(인터넷)	1	0.0	0.0
아시아투데이(인터넷)	1	0.0	0.0
합　계	1,816	100.0	1325.2

* 이 표에서는 SBS-TV(사례수 42)와 KBC 라디오(사례수 12)의 소유관계를 합산하여 포함하였음

② 시사정보미디어 서비스 －인터넷 포털 사례 수, 기존 미디어에 배분

－ 인터넷 포털을 통해 언론사 사이트로 옮겨간 이용자의 수를 파악하고, 소유관계를 정리해 작업한 결과, MBC가 여전히 가장 높은 것(25.8%)으로 나타났음. 또한, 소유관계를 적용하기 이전보다 시장 집중도는 더 높아졌으며(919.5 → 1291.3), 상위 3개 플레이어의 점유율(CR3) 또한 이전보다 높아짐(46.3% → 56.5%)(CR3 56.5, CR5 67.9, CR8 76.7%)

<표 58> 광주 지역 인터넷 포털을 기존 미디어 사례수에 배분한 점유율(소유관계 적용)

매체구분/인터넷포털 배분	사례수	점유율(%)	HHI
MBC(TV, R, 사이트, 포털)	459	25.8	665.8
YTN(TV, 포털)	354	19.9	394.6
KBS(TV, R, 포털)	192	10.8	116.3
매일경제(신문, 포털)/mbn(TV, 사이트, 포털)	106	6.0	35.4
한겨레(신문, 사이트, 포털)	97	5.5	29.7
SBS(TV, 포털)+KBC라디오	62	3.5	12.3
동아일보(신문, 사이트, 포털)	50	2.8	7.9
경향신문(신문, 포털)	45	2.5	6.4
중앙일보(신문, 포털)/일간스포츠(포털)	43	2.4	5.7
조선일보(신문, 사이트, 포털)	30	1.7	2.8
한국일보(신문, 포털)/서울경제(포털)	26	1.4	2.1
머니투데이(포털)/스타뉴스(포털)/MTN	21	1.2	1.3
서울신문(포털)/스포츠서울(포털)	20	1.1	1.3
한국경제(신문, 포털)/WOW한경TV(TV, 포털)	20	1.1	1.3
종교채널-R	19	1.1	1.1
이데일리(TV, 사이트/포털)	16	0.9	0.8
광주일보	15	0.8	0.7
아시아경제(포털)/광남일보	15	0.9	0.8
노컷뉴스(무가지, 포털)	14	0.8	0.6
국민일보(신문, 포털)/쿠키뉴스	12	0.7	0.5
연합뉴스(사이트/포털)	11	0.6	0.4
아이뉴스24(사이트/포털)/조이뉴스24(포털)	11	0.6	0.4
헤럴드경제(포털)	11	0.6	0.4
광주드림	11	0.6	0.4
오마이뉴스(사이트/포털)	10	0.6	0.3
세계일보(포털)	10	0.5	0.3
교통방송-R	8	0.4	0.2
전남일보	7	0.4	0.2
포커스	7	0.4	0.2
뉴스엔(포털)	7	0.4	0.2
미디어오늘(사이트/포털)	6	0.3	0.1
프레시안(사이트/포털)	6	0.3	0.1
뉴시스(포털)	6	0.3	0.1
파이낸셜뉴스(포털)	6	0.3	0.1
Zdnet(사이트/포털)	5	0.3	0.1

매체구분/인터넷포털 배분	사례수	점유율(%)	HHI
무등일보	5	0.3	0.1
문화일보(포털)	5	0.3	0.1
디지털타임스(포털)	5	0.3	0.1
마이데일리(사이트/포털)	4	0.2	0.1
메트로	4	0.2	0.1
전자신문(포털)	4	0.2	0.1
토마토TV	3	0.2	0.0
파이미디어(포털)	3	0.2	0.0
OSEN(포털)	3	0.2	0.0
전남매일	2	0.1	0.0
소비자뉴스(포털)	1	0.1	0.0
jknews(사이트/포털)	1	0.0	0.0
아시아투데이(사이트/포털)	1	0.0	0.0
영어방송채널-R	1	0.1	0.0
스포츠신문	1	0.1	0.0
YSTAR(포털)	1	0.1	0.0
합 계	1,780	100.0	1291.3

③ 시사정보미디어 서비스－인터넷 포털 제외

－ 상대적으로 시장의 집중도를 낮추는 데 기여했던 인터넷 포털을 전체 계산에서 완전히 빼고, 나머지 플레이어들에 대한 소유관계를 적용한 결과, 시장의 집중도는 소유관계를 적용하기 이전보다 많이 높아졌으며(874.7 → 1772.0), CR3 역시 큰 차이로 높아짐(55.9% → 66.9%)(CR3 66.9, CR5 79.3, CR8 88.1%)

<표 59> 광주 지역 인터넷 포털 제외한 점유율(소유관계 적용)

매체구분/포털제외	사례수	점유율(%)	HHI
MBC(TV, R, 사이트)	454	30.8	950.6
YTN	344	23.4	545.8
KBS(TV, R)	187	12.7	161.3
매일경제/mbn/mbn사이트	95	6.5	41.6
한겨레(신문, 사이트)	88	6.0	35.7
SBS(TV), KBC R	54	3.7	13.4
동아일보(신문, 사이트)	42	2.9	8.1
경향신문	33	2.2	5.0
중앙일보	28	1.9	3.6

매체구분/포털제외	사례수	점유율(%)	HHI
종교채널-R	19	1.3	1.7
조선일보(신문, 사이트)	18	1.2	1.5
광주일보	15	1.0	1.0
광주드림	11	0.7	0.6
와우TV/한국경제	10	0.7	0.5
교통방송-R	8	0.5	0.3
전남일보	7	0.5	0.2
포커스	7	0.5	0.2
이데일리(인터넷, TV)	6	0.4	0.1
한국일보	5	0.3	0.1
무등일보	5	0.3	0.1
국민일보	4	0.3	0.1
메트로	4	0.3	0.1
오마이뉴스(인터넷)	4	0.3	0.1
아이뉴스24(인터넷)	3	0.2	0.0
노컷뉴스	3	0.2	0.0
토마토TV	3	0.2	0.0
프레시안(인터넷)	2	0.1	0.0
미디어오늘(인터넷)	2	0.1	0.0
전남매일	2	0.1	0.0
MTN	2	0.1	0.0
Zdnet(인터넷)	2	0.1	0.0
영어방송채널-R	1	0.1	0.0
스포츠신문	1	0.1	0.0
광남일보	1	0.1	0.0
연합뉴스(인터넷)	1	0.1	0.0
마이데일리(인터넷)	1	0.0	0.0
소비자뉴스(인터넷)	1	0.0	0.0
jknews(인터넷)	1	0.0	0.0
아시아투데이(인터넷)	1	0.0	0.0
합 계	1,473	100.0	1772.0

□ 참고) 일간지 시장에 무료신문 포함 여부

○ 무료신문은 과연 언론매체인가? 라는 질문에 대해, 김세은(2006)[46]은 다음과 같은

이유로, 무료신문 역시 언론매체라고 간주하고 있음

- 무료신문의 발행주기, 도달 독자 수, 사회적 영향력을 고려하는 경우, 무료신문을 저널리즘 수행자로 규정하고 규범적 의미를 부여해야 함
- '뉴스'가 항상 저널리즘을 의미하는 것은 아님(Fulton, 2000)
- 무료신문의 내용이 '일간생활정보지'를 넘어서지 못하는 범위와 수준이라고 하더라도, 또한 다른 신문과는 달리 그저 '서비스 상품'의 성격이 우선한다고 하더라고, 우리는 매일 2~3백만 명이 이용하는 '상품'에 대해 사회적 공공성을 요구하고 '언론매체'로서의 자리매김을 하게 하는 것이 당연함

○ 이러한 판단은 무료신문 지면을 실증적으로 분석한 결과임

▶ 2004년 12월 한 달치 중에서 2주차(월~금, 12월 6일~10일)과 4주차(월~금, 12월 20일~24일) 발행신문들을 분석함

- 광고와 기사 간에 경계가 불분명
- 기사보다 광고에 시선을 끌기 위해 다양한 편집전략들을 사용함
- 각종 대중문화, 연예, 스포츠기사, 오락물 위주
- 공론권 기능 외면: 해설기사는 없으며, 정부 방침이나 건강 등 실생활에 관련된 기사만은 골라 게재
- 출처를 밝히지 않거나 통신사에서 받아쓰는 기사와 사진이 상당한 비중을 차지함
- 무료신문의 기자들은 질적으로 전문성을 확보하지 못한 채 양적으로 과도한 기사쓰기를 하고 있음

○ 무료신문 기사출처

	메트로	데일리포커스	AM7	굿모닝	전체
출처없음	615(65.7%)	274(34.6%)	109(17.0%)	454(50.0%)	1452(44.3%)
자사기자/특파원	202(21.6%)	315(39.8%)	460(71.8%)	355(39.1%)	1332(40.6%)
연합뉴스: 외신/연합 포함	85(9.1%)	133(16.8%)	41(6.4%)	61(6.7%)	320(9.8%)
외신	-	18(2.3%)	-	4(0.4%)	22(0.7%)
(인터넷 제외) 국내 타매체	9(1.0%)	12(1.5%)	1(0.2%)	-	22(0.7%)
외부기고, 독자	10(1.1%)	30(3.8%)	25(3.9%)	22(2.4%)	87(2.7%)
국내인터넷	-	8(1.0%)	2(0.3%)	12(1.3%)	22(0.7%)
리포터, 통신원	15(1.6%)	1(0.1%)	1(0.2%)	-	17(0.5%)
기타	-	1(0.1%)	2(0.3%)	-	3(0.1%)
합 계	936(100.0%)	792(100.0%)	641(100.0%)	908(100.0%)	3277(100.0%)

46) 광고를 파는 뉴스, 광고에 끼인 뉴스: 무료신문에 대한 비판적 소고, 사회과학연구 제45집, 2006

□ 무료신문 연구(김영주, 이은주, 김동윤)

○ 신문사별 기사 출처

- 2007년 10월을 기준으로 발행되고 있는 서울 소재 무료신문사들 대상
- 분석대상 기간은 2007년 10월 1일에서 11월 31일까지
- 이 기간에 발행된 신문에 대해서 체계적 확률표집을 통해 5일 간의 신문을 선정함
- 요일의 영향을 통제하기 위해 구성주일 표집을 사용
- 최종 선정된 분석대상 날짜는 10월 15일(월), 11월 13일(화), 11월 22일(목), 10월 26일(금)

〈표 60〉 무료신문별 기사 출처

(단위: 빈도, %)

구분	메트로	더데일리 포커스	AM7	더시티	데일리줌	데일리 노컷뉴스	스포츠 한국	전체
자사기사	170 (29.9)	245 (36.2)	177 (43.0)	110 (29.9)	142 (38.5)	229 (48.9)	224 (77.5)	1297 (41.2)
타사기사	2 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.1)	0 (0.0)	1 (0.3)	7 (0.2)
외부기고	19 (3.3)	14 (2.1)	4 (1.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	28 (6.0)	8 (2.8)	76 (2.4)
통신	46 (7.6)	70 (10.4)	83 (20.1)	27 (7.3)	0 (0.0)	94 (20.1)	9 (3.1)	326 (10.3)
출처없음	334 (58.8)	347 (51.3)	145 (35.2)	231 (62.8)	218 (59.1)	115 (24.6)	47 (16.3)	1437 (45.6)
기타	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.7)	0 (0.0)	2 (0.5)	2 (0.4)	0 (0.0)	7 (0.2)
전체	568 (100.0)	676 (100.0)	412 (100.0)	368 (100.0)	369 (100.0)	468 (100.0)	289 (100.0)	3150 (100.0)

〈표 61〉 무료신문 현황

구분	광주드림	포커스	데일리 노컷뉴스	메트로	더시티	AM7	스포츠한국
창간	04년(조간)	03년(조간)	06년(조간)	02년(조간)	07년(석간)	03년(조간)	04년(조간)
발행면수	144면	290면	168면	320면	200면	208면	120면
종사자수	계24명 (여5명), 기자직19명 (여5명)	계90명 (여28명), 기자직25명 (11명)	계46명 (여8명), 기자직17명 (5명)	계61명 (여21명), 기자직25명 (12명)	계60명 (여15명), 기자직20명 (6명)		계64명 (여17명), 기자직33명 (9명)
기사 대 광고비율	기사 70% 광고 30%		기사60% 광고 40%		기사50% 광고 50%		
매출액	-	395억	94억	361억	-	-	-
순이익	-	20억	58억	22억	-	-	-
주요 주주	-	-	CBSi	남궁호, MI, 중앙일보	-	-	-
특징						자매지: 문화일보	모회사: 한국일보사

주: 1) 종사자수는 2008. 3 기준
2) 매출액, 순이익은 2007년도 기준
자료: 2008한국신문방송연감

Ⅴ. 결 론: 시사점 및 정책 제언

○ 미디어 다양성에 대한 이해: 미국의 경우, 소스의 다양성을 증가시키는 데에 초점을 두고 있는 반면, 유럽의 경우, 노출의 다양성을 증가시키는 데에 초점을 두고 있음

○ 미디어다양성 대신 미디어집중도라는 표현을 쓰는 게 적절함. 왜냐하면, 다양성의 충족 기준을 객관적으로 제시한다는 것이 거의 불가능하기 때문임. 대신, 미디어 다양성의 최소 기준을 미디어의 집중으로부터 유추. 다시 말해, 미디어가 집중되어 있지 않은 그 시점부터 미디어의 다양성이 최소한도로 확보되었다고 간주

○ 집중도 측정의 목표가 무엇인지가 매우 중요함: ex) 매출액이나 순이익 등의 경제적 관점에서, 시장의 지배적 사업자가 불공정 경쟁을 할 우려가 있는 경우와 사상이나 여론 등의 정치/사회적 관점에서, 시장의 지배적 사업자가 불공정 경쟁(의견의 독점 또는 왜곡 등)을 할 우려가 있는 경우는 구분해야만 함

※ 두 가지를 섞어서 하나에 맞추려 하면, 관점과 그에 따른 목표가 다르기 때문에, 하나로 묶어 내기 어려움

□ 미디어 소유 집중 방지의 궁극적 목표가 다양한 정치적 견해들이 자유롭게 표현되어질 수 있는 물적 토대를 마련함으로써 민주주의 가치를 보전(정치적 다원성 유지)하는 데 있다면, 이러한 정책 목표에 따른 정책 방안을 강구해야 할 것

○ 정책 목표에 따른 관련 시장 획정: 의견의 다양성 확보를 위한 보장 장치로서의 미디어 소유 규제라는 점을 감안, 상품시장은 시사정보미디어서비스 전체를 동일시장으로, 지리적 시장의 경우 각 지역별(지역일간지 발행권역을 기준으로)로 시장을 획정하는 것이 정책목표에 부합하는 관련시장 획정이 될 것으로 보임

– 각 개인이 일상적으로 시사정보를 얻는 경로가 부분적으로 수요대체성을 띠고 있기 때문임. 물론, 개인의 미디어 이용행태는 다매체적 특성을 띠는 것은 사실임

○ 물론, 개별 매체의 특성을 감안해서, 상품시장을 각 매체별로 설정할 수도 있음.

하지만, 이러한 경우, 시장 획정의 자의성이 더욱 두드러질 가능성이 있음. 예를 들면, 지상파, 케이블, 위성, IPTV 등 전송방식의 접근과 비디오(텔레비전), 오디오(라디오), 활자(신문) 등 내용전달방식의 접근, 두 가지 매트릭스를 어떻게 조합할 것인가에 따라 달라질 수 있기 때문임

- 만약, 이 방법을 선택한다면, 각 조합별 주요 플레이어들의 점유율을 계산해서, 매체 내에서의 점유율을 규제하거나, 매체 간 결합에서의 점유율 규제 등이 나올 수 있음

○ 매체 이용행태를 연구할 때의 중요하게 고려해야 할 사항이 인터넷에서 유통되는 정보를 어떻게 처리할 것인가의 문제임. 예를 들어, 인터넷포털을 통해 기존 언론사의 기사로 유입되는 경우, 이를 인터넷 포털에 대한 영향력으로 간주할 것인지, 아니면, 기존 언론사의 영향력으로 간주할 것인지에 대한 논란이 발생할 것으로 보임

- 하지만, 기존 오프라인 신문사의 경우, 경영상의 어려움을 겪고 있고, 이전보다 영향력 면에서 많이 줄어든 것은 사실이지만,[47] 이러한 수치는 기존 오프라인 신문사들의 콘텐트 유통방식 변화에 기인하고 있음
- 실제로, 인터넷을 통해[48] 뉴스를 접하고 있는 국민의 수는 최근 몇 년간 급증(2001년 12.2% → 2006년 44.0%)했음. 이런 관점에서 보면, 기존 오프라인 신문사들의 <의제 설정> 영향력이 현저하게 줄어들었다고 보는 것은 성급한 판단일 수 있음
- 오히려, 기존 신문사들의 기사가 포털 등을 통해 게재되면서, 기사자체에 대한 사회적 파급효과는 오히려 더 증가했다고 볼 수도 있음. 다시 말해, 정보의 주요

47) 2006년 가구 구독률(정기적으로 신문대금을 지불하고 일정기간 집에서 신문을 구독하는 비율)은 34.8%(2001년 51.3%), 주간 열독률(장소에 상관없이 지난 일주일 동안 2분 이상, 적어도 1개 이상의 기사를 읽은 비율)은 60.8%(2001년 69.0%)를 기록하고 있다. 참고로, 신문별 가구 구독률은, 조선일보(10.1%), 중앙일보(8.4%), 동아일보(6.8%), 경향신문(1.4%), 매일경제(1.4%), 부산일보(1.4%), 스포츠조선(1.1%), 국민일보(1.1%), 한겨레(1.0%), 한국일보(1.0%)의 순이며, 주간 이용률(지난 일주일 동안 특정 매체를 1회 이상 이용한 응답자의 비율)은 신문이 60.8%, TV 뉴스가 97.8%의 이용률을 보이고 있으며, 전 국민 일일 이용시간(각 매체별 이용시간을 전 국민을 기준으로 나눈 값)은 신문이 18.2분, TV 뉴스가 41.4분이었다. 출처: 한국광고주협회, 서울대 언론정보연구소, <2006 인쇄매체 수용자 조사>. 조사대상은 전국 18세~69세 성인 10,000명, 조사기간은 2006년 8월, 표본오차는 95% 신뢰수준에서 1%

48) 대부분 인터넷 포털을 이용하거나 기존의 오프라인 신문사들의 온라인판을 이용하고 있다. 네이버 27.9%, 다음 17.5%, 야후 6.2%, 네이트 2.7%, 엠파스 0.6% 등 포털을 이용한 뉴스 검색은 약 54.9%에 이른다.

생산자로서 일간신문사/뉴스통신사는 여전히 중요한 의제설정 기능을 가지고 있음[49]

○ 현재로선 각 시사정보 미디어 시장의 점유율을 객관적으로 산정할 수 있는 제도적 장치가 없음. 특히, 신문의 경우, 발행부수 공시제도(ABC)가 정착되지 않아, 실질적인 점유율을 전혀 추정할 수 없음

□ 관련시장 획정을 위한 본 연구의 기본 전제

○ 미디어 다양성을 분석할 때, 시장을 신문시장, 텔레비전시장, 라디오시장으로 구분하지만, 경쟁정책에 있어서는 모두 연관된 시장으로 구분(전범수, p.72)[50]

○ 사람들이 어떻게 정보를 모으고 어떤 미디어를 통해 그들의 의견을 구성하는가. 의견 구성의 관점에서, 미디어 콘텐츠 서비스와 제품은 시청자에게 점점 더 대용 가능해짐(전범수, p.72)

○ 이러한 관점에서 비추어 볼 때, 시사정보 서비스를 공급하는 전체 미디어를 동일 시장으로 간주하는 것이 바람직함(일간지 시장은 무료신문 포함)

○ 시장 내 플레이어의 수에 대한 집중도보다는, 시장 내 플레이어에 대한 실질 이용에 있어서의 집중도를 봄(매출액 등의 기준 적용하지 않음)

○ 미디어의 소유가 편집권에 영향을 미치고, 동일한 소유주면 동일한 목소리를 낼 가능성이 높다는 관점을 취함(미디어의 논조는 소유주의 영향을 받으며, 미디어의 소유주가 같으면 논조는 유사하게 나타날 가능성이 높음)

○ 미디어에의 노출은 의견형성에 영향을 끼침(미디어 강효과론)

○ 미디어의 집중(이미 지나침을 전제)은 아이디어 시장을 왜곡시킴으로써 부정적인 영향을 끼침

---

49) "신문시장은 학력・소득 수준이 높을수록 구독률이 높아, 중상층을 중심으로 독자시장이 형성돼 있다".(2005년 6월 14일자, 한겨레)

50) 전범수, <이종매체간 소유 및 겸영규제 제도 연구>, 방송통신위원회 지정 2008-01

○ 미디어의 소유를 규제하는 것은 효과가 있음

□ 소유 규제를 위한 관련시장 획정(안), 정책적 제언

○ 시사정보 서비스를 공급하는 미디어 전체를 동일 시장으로 간주하는 입장을 취한다 하더라도, 규제 차원에서는 다른 옵션 가능

Option 1. 개별 시장에서의 상위 또는 지배적 사업자 간의 결합 제한

1) 텔레비전 시장 vs 라디오 시장 vs 신문 시장(무가지 포함)

2) 지상파 시장(현실적으로 이미 결합) vs 신문시장(무가지 포함)

Option 2. 전체 시장에서의 상위 또는 지배적 사업자 간의 결합 제한

1) 일정 비율 정해 놓고, 사업자 간 결합에 대해서만 제한하는 방안(1개 사업자의 비율 초과는 인정)

2) 1개 사업자의 비율 초과도 인정하지 않는 방안

□ 본 연구의 한계 및 토의 사항

○ 매체 간 특성을 고려하지 않음. 매체 간 차이에 따른 가중치 부여의 필요성: TV를 한번 이용했다는 것과, 신문을 한번 읽었다는 것이 동일한 값을 가지는 것인가에 관련된 문제제기 가능. 부족한 점은, 향후 연구에서 AHP 방식을 통한 매체간 가중치 계산 방식으로 부분적으로 해결될 수 있을 것으로 기대함

○ 시간소비(양) 차이에 따른 웨이트 부여: 매체 간 차이는 차치하고라도, 동일한 매체라 하더라도, 1분을 본 것과 10분을 본 것의 차이가 반영되지 않는 것이 적절한가에 관련된 문제제기 가능

○ 사람들의 의견은 어떻게 형성되는가: 매체 이용 정도(빈도, 양)와 의견형성의 실질적인 상관관계를 밝혀내는 것은 쉽지 않은 일. 특정 매체 노출빈도가 높을수록 특정 매체의 논조를 수용할 확률이 더욱 높다는 가정이 가능. 마치 One Owner, One Voice처럼

○ 각 지역별 시사정보 미디어 이용행태가 다르지만, 별로 큰 차이를 보이지 않음(지역매체의 중요도가 그리 높지 않다는 사실을 입증함). 전국 시사정보 미디어 이용

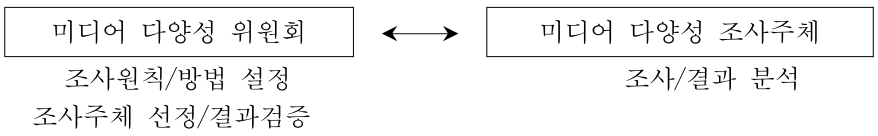
행태 조사만으로도 합리적인 데이터를 얻을 수 있음

○ 대부분의 사람들이 시사정보를 얻기 위해 하나의 매체만을 사용하기보다는 복수의 매체를 이용했다는 사실을 알 수 있음. 사람들이 텔레비전에 대한 의존도가 높고, 종이신문에 대한 의존도가 상대적으로 매우 낮다는 사실

○ 이용률과 실제 의견에 반영하는 비율(영향력)의 상관관계를 밝히기 어려움

○ 미디어 소유와 논조의 상관관계(One owner, one voice)에 대해서도 문제제기가 여전히 가능함

□ 미디어 다양성 조사 절차(예시)



□ 미디어 다양성 조사결과 활용방안

○ 미디어 다양성 조사의 목적이 지나친 미디어 집중도를 방지하는 것이기 때문에, 내용규제 등의 다른 규제에 적용하기 보다는 소유규제나 기업결합 심사와 같이, 정치적 다원성(Plurality)을 훼손할 개연성이 있는 부분에만 적용하는 것이 적절할 것으로 판단됨

– 이를 위해, 소유규제의 목표 및 기준이 명확하게 설정되어야 할 필요

ex) 단일 매체별 시장점유율 상한선 설정(교차소유 제한 기준 설정과 연계) or 매체 통합 시장점유율 상한선 설정

□ 법 개정 사항

○ 미디어 다양성 조사의 목적 및 활용범위

○ 미디어 다양성 조사위원회 및 검증위원회의 설치와 구성 방식

○ 미디어 다양성 조사 시기: 정기적 실시 vs 비정기적 실시

참 고 문 헌

김병철 외(2009), 미디어 유행어와 여론의 그랜저 인과관계, 한국언론학보, 제53권 제1호

김상호(2004), 엔텔레키를 중심으로 해석한 맥루한의 미디어 개념, 언론과 사회, 12권 4호

김성하(2006), 기업결합규제의 이론과 실제: 시장획정 방법론과 주요 이슈 - Case를 중심으로, 한국경쟁법학회 경쟁법연구

김성환 외(2008a), 방송통신융합·결합상품 활성화 등 환경변화에 따른 방송통신 시장획정 방안 연구, 정책연구 08-49, 정보통신정책연구원

_____(2008b), 방송시장 경쟁상황평가 체계 연구, 정책연구 08-08, 정보통신정책연구원.

김성환 외(2008c), 양면시장(two-sided market)이론에 따른 방송통신 서비스 정책 이슈 연구, 기본연구 08-11, 정보통신정책연구원

김세은 외(2008), 미디어에 대한 신뢰와 사회여론의 변화, 정책연구 08-18, 정보통신정책연구원

김예란(2007), 1990년대 이후 한국사회의 문화생산 공간과 실천에 관한 연구, 언론과 사회 15(1), pp.2~40.

김영욱(2009), 미디어집중도조사모델, 한국언론재단 주최, 발제문

김재범 외(1994), 여론과 미디어: 다원적 무지와 제3자 가설에 대한 연구, 한국언론학보, 제31호(봄호)

김종하·유세경(2008), 미디어기업의 지리적 시장범위 및 해외매출 확장에 따른 유형분석: 자원특성관점을 중심으로, 한국방송학보 22(6)

김평호(2007), 문화적 생태환경으로서의 미디어: 미디어 융합시대 공익성 개념의 확장을 위한 시론, 한국언론학회 2007 가을철 정기학술대회 발표논문집, pp.69~82.

김희경(2009), 유료방송 시장의 프로그램 접근 정책에 관한 연구, 한국방송학회, 한국방송학보 통권 제23-1호, 2009. 1, pp.88~130

김희수·강유리(2009), 주제발표 및 토론: 중장기 방송통신 융합시장구조와 법제도 개편 ; 방송통신 융합시장의 획정, 정보통신정책학회 하계정책세미나

김희수 외(2006), 방송서비스 다매체화 및 통신방송 융합에 따른 공정경쟁 이슈연구(Ⅰ), 연구보고 06-06, 정보통신정책연구원

_____(2007), 방송서비스 다매체화 및 통신방송 융합에 따른 공정경쟁 이슈연구

(Ⅱ), 연구보고 07-08, 정보통신정책연구원
나은영(1995), 여론정보에 의한 태도변화: 대학생 내집단과 일반인 집단의 사회적 지지 효과 비교, 한국심리학회지, 제9권 제2호
노기영(2008), 유료방송시장의 공정경쟁과 규제, 한국방송학회, 한국방송학회 세미나 및 보고서 방송, 통신의 공익실현과 산업 활성화를 위한 쟁점 대토론회, 2008. 9, pp.89～107
방송통신위원회(2008), 방송산업실태조사
박경숙 외(2004), 정치적 이슈의 여론 형성에 관한 탐색적 연구, 한국방송학보, 제18-4호
박소라(2006), 방송 시장 개방에 따른 미디어 상품의 국가 간 흐름 모델과 자국 문화 보호, 사이버커뮤니케이션학보, 통권 제18호
반 현 외(2007), 의제설정 이론의 재고찰: 5단계 진화 모델을 중심으로, 커뮤니케이션 이론, 제3권 제2호
심미선(2007), 미디어 융합시대 방송 플랫폼의 경쟁구조 연구, 한국방송학보 21(3)
양승목(1997). 언론과 여론: 구성주의적 접근.『언론과 사회』, 17호, 6-40
오미영(2005), 정치적 이슈에 대한 여론 지각에 있어서 대인커뮤니케이션, 매스 미디어 그리고 인터넷의 역할에 관한 연구, 한국방송학보, 제15-1호
오정호(2008), 미디어산업에서의 시장지배적지위 남용행위 분석: 시장획정 및 시장지배력 판단과 남용행위 유형분류를 중심으로, 한국언론정보학보
이내찬・변정욱(2007), 결합판매 이슈: 관련시장 획정과 내부보조, 정보통신정책학회 | 정보통신정책연구 |
이내찬(2007), 방송통신 융합 환경 하의 관련시장 획정 이슈 - IPTV를 중심으로, 사이버커뮤니케이션학회, 사이버커뮤니케이션 학보 제24호, 2007. 12, pp.225～262
이승선(2008), 여론다양성 강화를 위한 신문지원정책에 대한 연구, 한국언론학회, 2008년 봄철정기학술대회
이종관(2008), 유료방송시장의 경쟁상황 평가 이슈, 정보통신정책학회 정기학술대회
이준웅(2001), 여론환경에 대한 인식과 정치적 의견표명, 한국방송학보, 제15-1호
요시미 슌야(2006), 미디어문화론, 커뮤니케이션북스
이동후(1999), 기술중심적 미디어론에 대한 연구: 맥루한, 옹, 포스트만을 중심으로, 언론과 사회, 통권 제24호, pp.6～46.
이동후(2004), 미디어 생태학적 통찰력에 관한 시론, 한국방송학회 2004년 봄철 정기학술대회 자료집, pp.103～115

임상원・이윤진(2001), 맥루한의 미디어론:이론과 철학 - 구텐베르그의 갤럭시를 중심으로, 한국언론학회 2001 봄철 정기 학술 대회 자료집

전범수・박주연(2008), 콘텐츠 장르별 이용자들의 미디어 선택 구조, 한국방송학보 22(6)

제닝스 브라이언트(2005), 미디어 효과의 기초, 배현석 역

홍명수(2006), 통방융합에 따른 경쟁법적 쟁점: 관련시장의 획정과 통방융합, 한국경쟁법학회 경쟁법연구

홍원식(2007), 대통령 지지도와 언론의 관계를 통해 살펴본 여론의 순환적 형성, 한국방송학보, 제51-6호

황태연(1999. 9. 30.), 언론의 자유와 횡포, 대한매일

Albarran, A. B.(2002), Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts(2nd ed.). Iowa: Iowa State Press

_____(2003), U. S. media concentration: The growth of megamedia. In A. Arrese(Ed.). Empresa informativa y mercados de la communcacion. Estudios en honor del Prof. Alfonso Nieto Tamargo(pp.63~74). [Translation: Management and markets of communication. Studies in honor of Professor Alfonso Nieto.] Pamplona, Spain: EUNSA

Albarran, A. B. & Dimmick, J.(1996), Economies of multiformity and concentration in the communication industries. Journal of Media Economics 9, 41-49

Albarran, A. B., and Dimmnick. J.(1996). Concentration and economics of multiformity in the communication industries. Journal of Media Economics 9(4): 42-43

Albarran, A. & Mierzejewska, B. I.(2004), Media Concentration in the U.S and European Union: A comparative analysis, 6th World Media Economics Conference, Canada

Allport, F.(1937), Toward a Science of Public Opinion, in Public Opinion Quarterly 1(1)

Auletta, K.(1992), Three blind mice. How the TV networks lost their way. New York: Vintage Books

Australian Associated Press(2007), Media Ownership Rules to Be Lifted Tomorrow. April 3. www.wabusinessnews.com.au/en-story/1/50603/Media-ownership-rules-to-be-lifted-tomorrow(last accessed May 23, 2007).

Bagdikian, B.(2000), The media monopoly, 6th ed. Boston: Beacon Press.
_____(2004), The(New) Media Monopoly(6th edn). Boston, MA: Beacon.
Bernard Berelson(1952), Theory and Public Opinion, The Public Opinion Quarterly, Vol. 16, No. 3
Byron L. Dorgan(2005), <The FCC and Media Ownership: The loss of the Public Interest Standard>
Canadian Radio-television and Telecommunications Commission(2007), Review of Issues Relating to the Diversity of Voices in Canada. Broadcasting Notice of Public Hearing CRTC 2007-3-1. March 13. ww.crtc.gc.ca/archive/ENG/Hearings/2007/n2007-3-1.pdf(lastaccessed May 23, 2007).
Chan-Olmsted, S. & Litman, B. R.(1988), Antitrust and horizontal mergers in the cable industry. Journal of Media Economics 1, 63-74
Chen, P.(2002), Who owns cable television? Media ownership concentration in Taiwan. Journal of Media Economics 15(1), 41-56
Cohen, B.(1963), The Press and Foreign policy. Princeton, NJ: Princeton University Press
Commission of the European Community(1994), Europe's way to the information society -An action plan. Brussels: Document COM(94)347 final
Compaine, B. M. & Gomery, D.(2000), Who owns the media? 3rd Ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
Compaine, Benjamin(2001), The Myth of Encroaching Global Media Ownership. www.opendemocracy.net/media-globalmediaownership/article_87.jsp(last accessed May 23, 2007)
Comscore(2006), Half of All U.S. Internet Users Visited News Sites in June 2006. August 7. www.comscore.com/press/release.asp?press=971(last accessed May 23, 2007)
Council of Europe(2002), Media diversity in Europe. Directorate General of Human Rights, Media Division
Croteau, David and William Hoynes(2006), The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
David Pritchard, Christopher Terry, Paul R. Brewer(2008), One Owner, One Voice?

Testing a central Premise of Newspaper-Broadcast cross-ownership, Communication Law & Policy, Routledge(Taylor & Francis Group)

Davison W. Phillips(1958), The Public Opinion Process, The Public Opinion Quarterly, Vol. 22, No. 2, pp91-106

_____(1983), The Third-Person Effect in Communication, The Public Opinion Quarterly, Vol. 47, No. 1, pp1-15

Denis McQuail(1992), <Media Performance: Mass communication and the Public interest>, London, Sage Publications

Demers, David and Donna Merskin(2000), "Corporate News Structure and the Managerial Revolution." Journal of Media Economics 13: 103-21

Deutsche Bank Media Research(2002), Newspapers unwrapped, Deutsche Bank Media Research Section, March 22

Einstein, M.(2004), Media Diversity: Economics, Ownership, and the FCC. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

El Economista(2006), Mexico: Convergence Issues Tackle in SCT Decree. October 3. Accessed via Factiva

Elisabeth Noelle-Neumann(1977), Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory, The Public Opinion Quarterly, Vol. 41, No. 2

_____(1980), The Public Opinion Research Correspondent, The Public Opinion Quarterly, Vol. 44, No. 4

Ellen P. Goodman(2004), <Media Policy Out of the Box: Content Abundance, Attention Scarcity, and the Failures of Digital Markets>

European Audiovisual Observatory(2002), Statistical yearbook: Film, television, video and new media in Europe. Strasbourg

European Federation of Journalists(2003), European media ownership: Threats on the landscape. A survey of who owns what in Europe. Brussels

European Parliament(2003), Draft report on the application of Directive 89/552/EEC Television without frontiers. In: Document 2003/20033(INI)

Federal Communications Commission Report and order and Notice of Proposed Rule Making, FCC 03-127

FCC News(2003. 6. 2), <FCC Sets limits on media concentration>

Flew, Terry(2007), Understanding Global Media. London: Palgrave/Macmillan.

Floyd H. Allport(1937), Toward a Science of Public Opinion, The Public Opinion Quarterly, Vol. 1, No. 1

Forbes(2007), Australia's Austar Confirms M&A Approaches. April 3. http://www.forbes.com/markets/feeds/afx/2007/04/03/afx3580531.html(last accessed May 23, 2007)

Fortune(2006), Global 500 Rank. July 24

Foss, Krista(2002), CanWest presses Ottawa on Media Legislation. Globe & Mail, March 2, p. B4

Fred Cutler(1999), Jeremy Bentham and the Public Opinion Tribunal, The Public Opinion Quarterly, Vol. 63, No. 3

Gale Group(2007), Proposal to Create Third Television Network Meets Resistance. January 10. Accessed via Factiva.

Garnham, Nicholas(1990), Capitalism and Communication. London: Sage.

Hans Speier(1950), Historical Development of Public Opinion, The American Journal of Sociology, Vol. 55, No. 4

Hill, Brian C.(2006), Measuring media market diversity: concentration, importance, and pluralism, Federal Communications Law Journal

Iosifides, P.(1997). Methods of measuring media concentration. Media Culture & Society 19, 643-663. 11

John F. Sturm(2004), <Time for Change on Media Cross-Ownership Regulation>, Federal Communication Law Journal

Just, N.(2009), Measuring media concentration and diversity: New approaches and instruments in Europe and the US. Media, Culture & Society, 31(1), 97-117

Kunz, William(2007), Culture Conglomerates: Consolidation in the Motion Picture and Television Industries. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers

Lippmann. W.(1931), The Press and Public Opinion, Political Science Quarterly, Vol. 46, No. 2

Litman, B. R.(1985), Economic methods of broadcasting research. In J. R. Dominick & J. E. Fletcher(Eds.). Broadcast research methods(pp.106~122). Boston:

Allyn & Bacon

Maguire, Eddie(2007), Australia Media Stocks Rise on New Ownership Laws. March 30 www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601081&sid=alHBbEWyX3J0&refer=australia(last accessed May 23, 2007)

McChesney, Robert(2000), Rich Media, Poor Democracy. Urbana, IL: University of Illinois Press

McCombs, M. & Shaw, D.(1972), The Agenda-setting function of mass media, The Public Opinion Quarterly, Vol.36, No. 2

Meier, W.A., & Trappel, J.(1998), Media concentration and the public interest. In McQuail, D. & Siune, K.(Eds). Media policy: Convergence, concentration and commerce(pp.38~59). London: Sage

Murdock, Graham(1982), "Large Corporations and the Control of the Communications Industries." pp.118~50 in Culture, Society and the Media, edited by M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Woollacott. London: Methuen

Nielsen Netratings(2007), Nielsen Netratings Releases February U.S. Search Share Rankings. March 20. www.netratings.com/pr/pr_070320.pdf(last accessed May 23, 2007)

Noticias Financieras/Groupo de Diarios America(2006), US Telemundo and Mexican Xtra want to launch a new broadcast TV network. September 22. Accessed via Factiva

Owen, B. M., Beebe, J. H., & Manning, W. G.(1974), Television economics. Lexington, Massachusetts: D. C. Heath

Ozanich, G. W. & Wirth, M. O.(1998), Media mergers and acquisitions: A communications industry overview. In Alexander, A., Owers, J., & Carveth, R.(eds). Media Economics: Theory and Practice, 2d Ed.(pp.95~107). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Paterson, Christopher(2005), "News Agency Dominance in International News on the Internet." pp.145~64 in Converging Media, Diverging Politics, edited by David Skinner, James Compton and Michael Gasher. Lanham, MD: Rowman & Littlefield

Philip M. Napoli(2001), <Foundations of communications policy: principles and process

in the regulation of electronic media>, Hampton Press communications Series

Philip M. Napoli, Nancy Gillis(2008), <Working Paper: Media Ownership and the Diversity Index: Outlining a social science reseach agenda>, Donald McGannon Communication Research Center

Picard, Robert(2002), The Economics and Financing of Media Companies. New York, NY: Fordham University.

Picard, R. G.(1988), Measures of concentration in the daily newspaper industry. Journal of Media Economics 1, 61-74

Price, V. & D. Roberts(1987), Public opinion processes. In C. Berger & S. Chaffee(Eds.). Handbook of communication science. Newbury Park, CA: Sage

Project for Excellence in Journalism(2006), The State of the News Media. www.stateofthenewsmedia.org/2006/(last accessed May 23, 2007)

Protzel, Joel(2005), "Changing Political Cultures and Media Under Globalism in Latin America." pp.101~20 in Democratizing Global Media: One World, Many Struggles, edited by Robert A. Hackett and Yuezhi Zhao. Lanham, MD: Rowman and Littlefield

Rice, R. E.(eds).(2007), Media Ownership: Research and Regulation. Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc

Richard Schultz(2005), <Measuring Media Diversity: Problems and Prospects>, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Working paper series

Salwen, M. B.(1990), News Media and Public Opinion: Begin Agenda-Setters? Opinion Molders? or Simply Irrelevant?, The Florida Communication Journal

Sanchez-Tabernero, A.(1993), Media concentration in Europe: Commercial enterprise and the public interest. Dusseldorf: European Institute for the Media

Sanchez-Tabernero, A. & Carvajal, M.(2002), Media concentration in the European market. New trends and challenges. Pamplona, Spain: EUNSA

Scherer, F. M. & Ross, D.(1990), Industrial market structure and economic performance, 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin

Schiffrin, A.(2000), The business of books. New York: Verso

Standing Committee on Canadian Heritage, House of Commons, Canada 2003. Our

Cultural Sovereignty: The Second Century of Canadian Broadcasting. Ottawa, ON: Communication Canada

Standing Senate Committee on Transport and Communications, The Senate of Canada 2004. Interim Report on the Canadian News Media. www.parl.gc.ca/37/3/parlbus/commbus/senate/com-e/tran-e/rep-e/01apr04-e.pdf(last accessed May 23, 2007)

Television without frontiers directive(1997), Office for Official Publications of the European Communities Directive 97/36/EC. Available online at http://europa.eu.int/eur-lex/en/consleg/main/1989/en_1989L0552_index.html

Veronis, Suhler & Associates.(1995-2001), Communications industry reports. New York: Author

Walter J. Shepard(1909), Public Opinion, The American Journal of Sociology, Vol. 15, No. 1

Waisbord, Silvio(2002), Grandes Gigantes: Media Concentration in Latin America. Open Democracy, February 27. www.opendemocracy.net/media-globalmediaownership/article_64.jsp(last accessed May 23, 2007)

Wasko, Janet(2004), "Show Me the Money: Challenging Hollywood Economics." pp.131~50 in Toward a Political Economy of Culture, edited by Andrew Calabrese and Colin Sparks. Boulder, CO: Rowman & Littlefield

Winseck, Dwayne(1991), "Gulf War in the Global Village: CNN, Democracy and the Information Age." pp.60~74 in Democratic Communications in the Information Age, edited by Janet Wasko and Vincent Mosco. Norwood, NJ: Ablex

Wildman, Steven S, <Indexing Diversity> in Napoli, Philip M., <Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics>, LEA 2007

<별첨 1> 시사정보미디어 이용행태 설문조사

시사정보미디어 이용행태 설문조사(전국)	2008년 6월 ID

안녕하십니까? 저는 여론조사 전문기관인 미디어리서치의 면접원 ○○○입니다.
저희는 지금 언론매체 이용에 대한 조사를 실시하고 있습니다. ○○님의 개인정보는 절대 노출되는 일이 없으니 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주시면 고맙겠습니다.

RQ1) ○○님께서 전화를 받고 계신 장소는 어디입니까?

① 집(일반가구) ➡계속 진행. SQ1으로 ② 사무실/회사 ➡ 조사종료
③ 상가/가게➡ RQ1-1)

RQ1-1) 그럼, 그곳이 살림집하고 같이 붙어 있습니까?

① 그렇다(같이 있다)➡ 계속 진행 ② 아니다(따로 있다) ➡ 조사종료

SQ1) ○○님께서는 현재 어느 지역에 살고 계십니까?

01. 서울	02. 부산	03. 대구	04. 인천	05. 광주	06. 대전
07. 울산	08. 경기	09. 강원	10. 충북	11. 충남	12. 전북
13. 전남	14. 경북	15. 경남	16. 제주		

SQ2) 성별(목소리로 판단) : ① 남자 ② 여자

SQ3) 실례지만, ○○님의 연세는 올해 만으로 어떻게 되십니까?

만(_____)세 ☞ 만 19세 미만 조사종료

♣ 지금부터는 ○○님께서 지난 일주일 동안 국내소식을 접하기 위해 이용하신 언론매체에 대해 여쭙겠습니다. 여기서 **국내 소식**이란 **정치·경제·사회·문화 뉴스 등**을 말합니다.

문1. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 KBS, MBC, SBS 등 **지상파 텔레비전 뉴스나 시사 토론 프로그램**을 5분 이상 보신 적이 있습니까? 수신방법이나 수신기 종류는 상관없고, YTN, mbn 등의 뉴스전문채널은 제외됩니다.

① 예 ② 아니오

문2. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 **라디오에서 뉴스나 시사 토론 프로그램**을 5분 이상 들으신 적이 있습니까? (☞ 수신방법, 수신기 종류 상관없음)

① 예 ② 아니오

문3. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 **종이일간신문**을 5분 이상 보신 적이 있습니까? 지하철 등에서 나눠주는 무료신문과 인터넷에서 본 것은 제외됩니다.

① 예 ② 아니오

문4. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 지하철 등에서 무료로 나눠주는 메트로, 포커스, 등의 **무료신문을** 5분 이상 보신 적이 있습니까?

① 예 ② 아니오

문5. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 YTN, MBN 등 뉴스 전문 채널을 5분 이상 보신 적이 있습니까? (☞ 수신방법, 수신기 종류 상관없음)

① 예 ② 아니오

문6. ○○님께서는 지난 일주일 동안 정치·경제·사회·문화 뉴스 같은 국내 소식을 접하기 위해 **인터넷**을 5분 이상 이용하신 적이 있습니까?

① 예 ② 아니오

시사정보미디어 이용행태 설문조사(서울)	**2008년 6월**	ID				

안녕하십니까? 저는 여론조사 전문기관인 미디어리서치의 면접원 ○○○입니다.
저희는 지금 언론매체 이용에 대한 조사를 실시하고 있습니다. ○○님의 응답과 개인정보는 통계법에 의해 비밀이 보장되어 절대 노출되는 일이 없으니 잠시만 시간을 내주시면 고맙겠습니다.

RQ1) ○○님께서 전화를 받고 계신 장소는 어디입니까?

① 집(일반가구) ➡계속 진행. SQ1으로 ② 사무실/회사 ➡ 조사종료
③ 상가/가게 ➡ RQ1-1로

RQ1-1) 그럼, 그곳이 살림집하고 같이 붙어 있습니까?

① 그렇다(같이 있다) ➡ 계속 진행 ② 아니다(따로 있다) ➡ 조사종료

SQ1) 지역: 거기가 서울시 맞습니까?

① 그렇다➡ **계속 진행, SQ1-1로** ② 아니다 ➡ **조사종료**

SQ1-1) 그럼, 서울시 어느 구 입니까?

01. 종로구	02. 중구	03. 용산구	04. 성동구	05. 광진구
06. 동대문구	07. 중랑구	08. 성북구	09. 강북구	10. 도봉구
11. 노원구	12. 은평구	13. 서대문구	14. 마포구	15. 양천구
16. 강서구	17. 구로구	18. 금천구	19. 영등포구	20. 동작구
21. 관악구	22. 서초구	23. 강남구	24. 송파구	25. 강동구

SQ2) 성별(목소리로 판단) : ① 남자 ② 여자

SQ3) 실례지만, ○○님의 연세는 올해 만으로 어떻게 되십니까?

만(_____)세 ☞ **만 19세 미만 조사종료**

♣ 지금부터는 ○○님께서 지난 일주일 동안 국내소식을 접하기 위해 이용하신 언론매체에 대해 여쭙겠습니다. 여기서 **국내 소식**이란 **정치·경제·사회·문화 뉴스 등**을 말합니다.

문1. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 **지상파 텔레비전에서 뉴스나 시사 토론 프로그램**을 5분 이상 보신 적이 있습니까? (☞있다면) 그럼 지난 일주일 동안 주로 보았던 **지상파 채널**은 무엇입니까?

☞ 보기 읽어 주지 않고 가장 많이 본 채널 1개만 체크. 수신방법, 수신기 종류 상관없으며, YTN, mbn 등의 뉴스전문채널 제외

① KBS ② MBC
③ SBS ④ 보기는 봤는데 무슨 채널인지 모름
⑤ 본 적 없다

문2. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 **라디오에서 뉴스나 시사 토론 프로그램**을 5분 이상 들으신 적이 있습니까? (☞있다면) 그럼 지난 일주일 동안 주로 들었던 **라디오 채널**은 무엇입니까?

☞ 보기 읽어 주지 않고 가장 많이 들은 채널 1개만 체크. FM, AM, 채널 구분 안하고 방송사 기준으로 체크. 보기카드 활용

① KBS(1라디오FM97.3Mhz, 2FM89.1Mhz) ② MBC(표준FM95.9Mhz, FM91.9Mhz)
③ SBS(FM103.5Mhz, FM107.7Mhz) ④ 교통방송(TBS FM95.1Mhz)
⑤ 종교채널(CBS기독교방송, BBS불교방송, PBC평화방송, 극동방송, 원음방송 등)
⑥ 기타(_____)
⑦ 듣기는 들었는데 무슨 채널인지 모름 ⑧ 없다

문3. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 **종이일간신문**을 5분 이상 보신 적이 있습니까? 무료신문과 인터넷에서 본 것은 제외됩니다. (☞있다면) 그럼 지난 일주일 동안 주로 보았던 **종이일간신문**은 무엇입니까?

☞ 보기 읽어 주지 않고 가장 많이 본 종이신문 1개만 체크. 메트로, 포커스 등 무가지 제외. 인터넷에서 본 것도 제외

① 국민일보 ② 경향신문 ③ 동아일보 ④ 문화일보
⑤ 서울신문 ⑥ 세계일보 ⑦ 조선일보 ⑧ 중앙일보
⑨ 한겨레 ⑩ 한국일보 ⑪ 매일경제 ⑫ 한국경제
⑬ 내일신문 ⑭ 기타 **중앙** 일간지(_____)
⑮ 보기는 보았는데 무슨 신문인지 모름
⑯ 없다

문3-1. ○○님 댁에서 **정기구독하시는 종이일간신문**이 있습니까? 있다면 무엇입니까?

☞ 보기 읽어 주지 않고 체크. 2개 이상 구독할 경우 가장 많이 보는 신문 1개만 선택

① 국민일보 ② 경향신문 ③ 동아일보 ④ 문화일보
⑤ 서울신문 ⑥ 세계일보 ⑦ 조선일보 ⑧ 중앙일보
⑨ 한겨레 ⑩ 한국일보 ⑪ 매일경제 ⑫ 한국경제
⑬ 내일신문 ⑭ 기타 **중앙** 일간지(_____)
⑮ 구독은 하는데 무슨 신문인지 모름
⑯ 없다

문4. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 지하철 등에서 무료로 나눠주는 **무료신문(무가지)을** 5분 이상 보신 적이 있습니까? (☞있다면) 지난 일주일 동안 주로 보았던 **무료신문**은 무엇입니까?

☞ 보기 읽어 주지 않고 가장 많이 본 무료신문 1가지만 체크

① 메트로 ② 포커스 ③ AM7 ④ 노컷뉴스
⑤ 데일리줌 ⑥ 더 시티 ⑦ 이브닝
⑧기타(_____)
⑨ 보기는 보았는데 무슨 신문인지 모름
⑩ 없다

문5. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 **뉴스전문채널**을 5분 이상 보신 적이 있습니까? 있다면, 지난 일주일 동안 주로 보신 **뉴스전문채널**은 무엇입니까?

☞ **보기 반드시 읽어줄 것.** 가장 많이 본 것 1개만 체크. 수신방법, 수신기 종류 상관없음.

① YTN ② mbn 매일경제TV ③ 와우 한국경제TV
④ 이데일리TV ⑤ 토마토TV ⑥ 서울경제TV SEN
⑦ MTN 머니투데이방송 ⑧기타 (____)
⑨ 보기는 보았는데 무슨 채널인지 모름 ⑩ 없다

문6. ○○님께서는 지난 일주일 동안 정치·경제·사회·문화 뉴스 같은 국내 소식을 접하기 위해 **인터넷**을 5분 이상 이용하신 적이 있습니까? 있다면, 지난 일주일 동안 주로 어떤 사이트를 이용하셨습니까?

☞ **보기 반드시 읽어줄 것.** 가장 많이 이용한 것 1개만 체크. 포털을 통해 언론사 홈페이지로 들어가 본 경우는 ① 포털에 체크

① 인터넷 포털사이트(다음, 네이버, 야후 등) ➡ **문6-1로**
② 방송사의 홈페이지 ➡ **문6-2로**
③ 종이신문사의 홈페이지 ➡ **문6-3으로**
④ 인터넷신문사 사이트(프레시안, 오마이뉴스 등) ➡ **DQ1로**
⑤ 기타(_____) ➡ **DQ1로**
⑥ 없다 ➡ **DQ1로**

문6-1. (문6의 ①응답자만) 그럼, 주로 이용하신 인터넷 포털은 무엇입니까?

☞ **보기 반드시 읽어줄 것.** 가장 많이 이용한 것 1개만 체크.

① 네이버 ② 다음 ③ 구글
④ 네이트(엠파스) ⑤ 야후 ⑥ 파란
⑦ 드림위즈 ⑧ 기타(_____)

문6-2. (문6의 ②응답자만) 그럼, 주로 이용하신 방송사의 홈페이지는 무엇입니까?

☞ 보기 읽지 말 것. 가장 많이 이용한 것 1개만 체크.

① MBC ② KBS ③ SBS
④ YTN ⑤ mbn 매일경제TV ⑥ 와우 한국경제TV
⑦ 이데일리TV ⑧ 토마토TV ⑨ 서울경제TV SEN
⑩ MTN(머니투데이방송) ⑪ 기타(_____)

문6-3. (문6의 ③응답자만)그럼, 주로 이용하신 종이신문사의 홈페이지는 무엇입니까?

☞ 보기 읽지 말 것. 가장 많이 이용한 것 1개만 체크.

① 국민일보 ② 경향신문 ③ 동아일보 ④ 문화일보
⑤ 서울신문 ⑥ 세계일보 ⑦ 조선일보 ⑧ 중앙일보
⑨ 한겨레 ⑩ 한국일보 ⑪ 매일경제 ⑫ 한국경제
⑬ 내일신문 ⑭ 기타 중앙 일간지(_____)

시사정보미디어 이용행태 설문조사(부산)	**2008년 6월**	ID				

안녕하십니까? 저는 여론조사 전문기관인 미디어리서치의 면접원 ○○○입니다.
저희는 지금 언론매체 이용에 대한 조사를 실시하고 있습니다. ○○님의 응답과 개인정보는 통계법에 의해 비밀이 보장되어 절대 노출되는 일이 없으니 잠시만 시간을 내주시면 고맙겠습니다.

RQ1) ○○님께서 전화를 받고 계신 장소는 어디입니까?

① 집(일반가구) ➡계속 진행. SQ1으로 ② 사무실/회사 ➡ 조사종료
③ 상가/가게 ➡ RQ1-1로

RQ1-1) 그럼, 그곳이 살림집하고 같이 붙어 있습니까?

① 그렇다(같이 있다) ➡ 계속 진행 ② 아니다(따로 있다) ➡ 조사종료

SQ1) 지역: 거기가 부산시 맞습니까?

① 그렇다 ➡ 계속 진행, SQ1-1로 ② 아니다 ➡ 조사종료

SQ1-1) 그럼, 부산시 어느 구(군) 입니까?

01. 중구 02. 서구 03. 동구 04. 영도구 05. 부산진구
06. 동래구 07. 남구 08. 북구 09. 해운대구 10. 사하구
11. 금정구 12. 강서구 13. 연제구 14. 수영구 15. 사상구
16. 기장군

SQ2) 성별(목소리로 판단) : ① 남자 ② 여자

SQ3) 실례지만, ○○님의 연세는 올해 만으로 어떻게 되십니까?

만(_____)세 ☞ 만 19세 미만 조사종료

♣ 지금부터는 ○○님께서 지난 일주일 동안 국내소식을 접하기 위해 이용하신 언론매체에 대해 여쭙겠습니다. 여기서 **국내 소식**이란 **정치·경제·사회·문화 뉴스 등**을 말합니다.

문1. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 **지상파 텔레비전에서 뉴스나 시사 토론 프로그램**을 5분 이상 보신 적이 있습니까? (☞있다면) 그럼 지난 일주일 동안 주로 보았던 **지상파 채널**은 무엇입니까?

☞ 보기 읽어 주지 않고 가장 많이 본 채널 1개만 체크. 수신방법, 수신기 종류 상관없으며, YTN, mbn 등의 뉴스전문채널 제외

① KBS
② MBC
③ KNN/SBS
④ 보기는 봤는데 무슨 채널인지 모름
⑤ 본 적 없다

문2. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 **라디오에서 뉴스나 시사 토론 프로그램**을 5분 이상 들으신 적이 있습니까? (☞있다면) 그럼 지난 일주일 동안 주로 들었던 라디오 채널은 무엇입니까?

☞ 보기 읽어 주지 않고 가장 많이 들은 채널 1개만 체크. FM, AM, 채널 구분 안하고 방송사 기준으로 체크. 보기카드 활용

① KBS(1라디오 FM103.7Mhz, 2FM92.7Mhz)
② MBC(표준FM95.9Mhz, FM88.9Mhz) ③ KNN(FM99.9Mhz)
④ 교통방송(TBN FM94.9Mhz)
⑤ 종교채널(CBS기독교방송, BBS불교방송, PBC평화방송, 극동방송, 원음방송 등)
⑥ 기타(_____) ⑦ 듣기는 들었는데 무슨 채널인지 모름
⑧ 없다

문3. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 **종이일간신문**을 5분 이상 보신 적이 있습니까? 무료신문과 인터넷에서 본 것은 제외됩니다.
(☞있다면) 그럼 지난 일주일 동안 주로 보았던 **종이일간신문**은 무엇입니까?

☞ 보기 읽어 주지 않고 가장 많이 본 종이신문 1개만 체크. 메트로, 포커스 등 무가지 제외. 인터넷에서 본 것도 제외

① 국민일보 ② 경향신문 ③ 동아일보 ④ 문화일보
⑤ 서울신문 ⑥ 세계일보 ⑦ 조선일보 ⑧ 중앙일보
⑨ 한겨레 ⑩ 한국일보 ⑪ 매일경제 ⑫ 한국경제
⑬ 내일신문 ⑭ 기타 **중앙** 일간지(_____)
[부산 지역신문]
⑮ 부산일보 ⑯ 국제신문
⑰ 기타 **지역** 일간지(_____)
⑱ 보기는 보았는데 무슨 신문인지 모름
⑲ 없다

문3-1. ○○님 댁에서 **정기구독하시는 종이일간신문**이 있습니까? 있다면 무엇입니까?

☞ 보기 읽어 주지 않고 체크. 2개 이상 구독할 경우 가장 많이 보는 신문 1개만 선택

① 국민일보 ② 경향신문 ③ 동아일보 ④ 문화일보
⑤ 서울신문 ⑥ 세계일보 ⑦ 조선일보 ⑧ 중앙일보
⑨ 한겨레 ⑩ 한국일보 ⑪ 매일경제 ⑫ 한국경제
⑬ 내일신문 ⑭ 기타 **중앙** 일간지(_____)

[부산 지역신문]

⑮ 부산일보 ⑯ 국제신문
⑰ 기타 **지역** 일간지(_____)
⑱ 구독은 하는데 무슨 신문인지 모름
⑲ 없다

문4. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 지하철 등에서 무료로 나눠주는 **무료신문(무가지)을** 5분 이상 보신 적이 있습니까? (☞있다면) 지난 일주일 동안 주로 보았던 **무료신문**은 무엇입니까?

☞ 보기 읽어 주지 않고 가장 많이 본 무료신문 1가지만 체크

① 메트로 ② 포커스 ③ AM7 ④ 노컷뉴스
⑤ 데일리줌 ⑥ 더 시티 ⑦ 이브닝
⑧ 기타(_____)
⑨ 보기는 보았는데 무슨 신문인지 모름
⑩ 없다

문5. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 **뉴스전문채널**을 5분 이상 보신 적이 있습니까? 있다면, 지난 일주일 동안 주로 보신 **뉴스전문채널**은 무엇입니까?

☞ **보기 반드시 읽어줄 것.** 가장 많이 본 것 1개만 체크. 수신방법, 수신기 종류 상관없음.

① YTN ② mbn 매일경제TV ③ 와우 한국경제TV
④ 이데일리TV ⑤ 토마토TV ⑥ MTN 머니투데이방송
⑦ 기타(_____)
⑧ 보기는 보았는데 무슨 채널인지 모름
⑨ 없다

문6. ○○님께서는 지난 일주일 동안 정치·경제·사회·문화 뉴스 같은 국내 소식을 접하기 위해 **인터넷**을 5분 이상 이용하신 적이 있습니까? 있다면, 지난 일주일 동안 주로 어떤 사이트를 이용하셨습니까?

☞ **보기 반드시 읽어줄 것.** 가장 많이 이용한 것 1개만 체크. 포털을 통해 언론사 홈페이지로 들어가 본 경우는 ① 포털에 체크

① 인터넷 포털사이트(다음, 네이버, 야후 등) ➡ **문6-1로**
② 방송사의 홈페이지 ➡ **문6-2로**
③ 종이신문사의 홈페이지 ➡ **문6-3으로**
④ 인터넷신문사 사이트(프레시안, 오마이뉴스 등) ➡ **DQ1로**
⑤ 기타(_____) ➡ **DQ1로** ⑥ 없다 ➡ **DQ1로**

문6-1. (문6의 ①응답자만) 그럼, 주로 이용하신 인터넷 포털은 무엇입니까?

☞ **보기 반드시 읽어줄 것.** 가장 많이 이용한 것 1개만 체크.

① 네이버 ② 다음 ③ 구글
④ 네이트(엠파스) ⑤ 야후 ⑥ 파란
⑦ 드림위즈 ⑧ 기타(_____)

문6-2. (문6의 ②응답자만) 그럼, 주로 이용하신 방송사의 홈페이지는 무엇입니까?

☞ 보기 읽지 말 것. 가장 많이 이용한 것 1개만 체크.

① MBC ② KBS ③ KNN
④ YTN ⑤ mbn 매일경제TV ⑥ 와우 한국경제TV
⑦ 이데일리TV ⑧ 토마토TV
⑨ MTN(머니투데이방송) ⑩ 기타(_____)

문6-3. (문6의 ③응답자만)그럼, 주로 이용하신 종이신문사의 홈페이지는 무엇입니까?

☞ 보기 읽지 말 것. 가장 많이 이용한 것 1개만 체크.

① 국민일보 ② 경향신문 ③ 동아일보 ④ 문화일보
⑤ 서울신문 ⑥ 세계일보 ⑦ 조선일보 ⑧ 중앙일보
⑨ 한겨레 ⑩ 한국일보 ⑪ 매일경제 ⑫ 한국경제
⑬ 내일신문 ⑭ 기타 중앙일간지(_____)

[부산 지역신문]

⑮ 부산일보 ⑯ 국제신문 ⑰ 기타 지역 일간지(_____)
⑱ 보기는 보았는데 무슨 신문인지 모름
⑲ 없다

시사정보미디어 이용행태 설문조사(광주)	2008년 6월	ID				

안녕하십니까? 저는 여론조사 전문기관인 미디어리서치의 면접원 ○○○입니다.
저희는 지금 언론매체 이용에 대한 조사를 실시하고 있습니다. ○○님의 응답과 개인정보는 통계법에 의해 비밀이 보장되어 절대 노출되는 일이 없으니 잠시만 시간을 내주시면 고맙겠습니다.

RQ1) ○○님께서 전화를 받고 계신 장소는 어디입니까?

① 집(일반가구) ➡계속 진행. SQ1으로 ② 사무실/회사 ➡ 조사종료
③ 상가/가게 ➡ RQ1-1로

RQ1-1) 그럼, 그곳이 살림집하고 같이 붙어 있습니까?

① 그렇다(같이 있다) ➡ 계속 진행 ② 아니다(따로 있다) ➡ 조사종료

SQ1) 지역: 거기가 광주시 맞습니까?

① 그렇다➡ 계속 진행, SQ1-1로 ② 아니다 ➡ 조사종료

SQ1-1) 그럼, 광주시 어느 구 입니까?

01. 동구 02. 서구 03. 남구 04. 북구 05. 광산구

SQ2) 성별(목소리로 판단) : ① 남자 ② 여자

SQ3) 실례지만, ○○님의 연세는 올해 만으로 어떻게 되십니까?

만(_____)세 ☞ 만 19세 미만 조사종료

♣ 지금부터는 ○○님께서 지난 일주일 동안 국내소식을 접하기 위해 이용하신 언론매체에 대해 여쭙겠습니다. 여기서 **국내 소식**이란 **정치·경제·사회·문화 뉴스 등**을 말합니다.

문1. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 **지상파 텔레비전에서 뉴스나 시사 토론 프로그램**을 5분 이상 보신 적이 있습니까? (☞있다면) 그럼 지난 일주일 동안 주로 보았던 **지상파 채널**은 무엇입니까?

☞ 보기 읽어 주지 않고 가장 많이 본 채널 1개만 체크. 수신방법, 수신기 종류 상관없으며, YTN, mbn 등의 뉴스전문채널 제외

① KBS ② MBC
③ KBC
④ 보기는 봤는데 무슨 채널인지 모름 ⑤ 본 적 없다

문2. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 **라디오에서 뉴스나 시사 토론 프로그램**을 5분 이상 들으신 적이 있습니까? (☞있다면) 그럼 지난 일주일 동안 주로 들었던 **라디오 채널**은 무엇입니까?

☞ 보기 읽어 주지 않고 가장 많이 들은 채널 1개만 체크. FM, AM, 채널 구분 안하고 방송사 기준으로 체크. 보기카드 활용

① KBS(1라디오FM90.5Mhz, 2FM92.3Mhz) ② MBC(표준FM93.9Mhz, FM91.5Mhz)
③ KBC(FM101.1Mhz) ④ 교통방송(TBN FM97.3Mhz)
⑤ 종교채널(CBS기독교방송, BBS불교방송, PBC평화방송, 극동방송, 원음방송 등)
⑥ 기타( )
⑦ 듣기는 들었는데 무슨 채널인지 모름 ⑧ 없다

문3. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 **종이일간신문**을 5분 이상 보신 적이 있습니까? 무료신문과 인터넷에서 본 것은 제외됩니다.
(☞있다면) 그럼 지난 일주일 동안 주로 보았던 **종이일간신문**은 무엇입니까?

☞ 보기 읽어 주지 않고 가장 많이 본 종이신문 1개만 체크. 메트로, 포커스 등 무가지 제외. 인터넷에서 본 것도 제외

① 국민일보 ② 경향신문 ③ 동아일보 ④ 문화일보
⑤ 서울신문 ⑥ 세계일보 ⑦ 조선일보 ⑧ 중앙일보
⑨ 한겨레 ⑩ 한국일보 ⑪ 매일경제 ⑫ 한국경제
⑬ 내일신문 ⑭ 기타 **중앙** 일간지(_____)
[광주 지역신문]
⑮ 광주일보 ⑯ 전남일보 ⑰ 전남매일 ⑱ 광남일보
㉒ 무등일보 ⑲ 기타 **지역** 일간지(_____)
⑱ 보기는 보았는데 무슨 신문인지 모름 ⑲ 없다

문3-1. ○○님 댁에서 **정기구독하시는 종이일간신문**이 있습니까? 있다면 무엇입니까?

☞ 보기 읽어 주지 않고 체크. 2개 이상 구독할 경우 가장 많이 보는 신문 1개만 선택

① 국민일보 ② 경향신문 ③ 동아일보 ④ 문화일보
⑤ 서울신문 ⑥ 세계일보 ⑦ 조선일보 ⑧ 중앙일보
⑨ 한겨레 ⑩ 한국일보 ⑪ 매일경제 ⑫ 한국경제
⑬ 내일신문 ⑭ 기타 **중앙** 일간지(_____)
[광주 지역신문]
⑮ 광주일보 ⑯ 전남일보 ⑰ 전남매일 ⑱ 광남일보
㉒ 무등일보 ⑲ 기타 **지역** 일간지(_____)
⑱ 구독은 하는데 무슨 신문인지 모름
⑲ 없다

문4. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 지하철 등에서 무료로 나눠주는 **무료신문(무가지)을** 5분 이상 보신 적이 있습니까? (☞있다면) 지난 일주일 동안 주로 보았던 **무료신문**은 무엇입니까?

☞ 보기 읽어 주지 않고 가장 많이 본 무료신문 1가지만 체크

① 메트로 ② 포커스 ③ AM7 ④ 노컷뉴스
⑤ 데일리줌 ⑥ 더 시티 ⑦ 이브닝
⑧ 기타(_____)
⑨ 보기는 보았는데 무슨 신문인지 모름
⑩ 없다

문5. ○○님께서는 지난 일주일 동안 국내 소식을 접하기 위해 **뉴스전문채널**을 5분 이상 보신 적이 있습니까? 있다면, 지난 일주일 동안 주로 보신 **뉴스전문채널**은 무엇입니까?

☞ **보기 반드시 읽어줄 것.** 가장 많이 본 것 1개만 체크. 수신방법, 수신기 종류 상관없음.

① YTN ② mbn 매일경제TV
③ 와우 한국경제TV
④ 이데일리TV ⑤ 토마토TV
⑥ MTN 머니투데이방송
⑦ 기타(_____)
⑧ 보기는 보았는데 무슨 채널인지 모름
⑨ 없다

문6. ○○님께서는 지난 일주일 동안 정치·경제·사회·문화 뉴스 같은 국내 소식을 접하기 위해 **인터넷**을 5분 이상 이용하신 적이 있습니까? 있다면, 지난 일주일 동안 주로 어떤 사이트를 이용하셨습니까?

☞ **보기 반드시 읽어줄 것.** 가장 많이 이용한 것 1개만 체크. 포털을 통해 언론사 홈페이지로 들어가 본 경우는 ① 포털에 체크

① 인터넷 포털사이트(다음, 네이버, 야후 등) ➡ **문6-1로**
② 방송사의 홈페이지 ➡ **문6-2로**
③ 종이신문사의 홈페이지 ➡ **문6-3으로**
④ 인터넷신문사 사이트(프레시안, 오마이뉴스 등) ➡ **DQ1로**
⑤ 기타(_____) ➡ **DQ1로**
⑥ 없다 ➡ **DQ1로**

문6-1. (문6의 ①응답자만) 그럼, 주로 이용하신 인터넷 포털은 무엇입니까?

☞ **보기 반드시 읽어줄 것.** 가장 많이 이용한 것 1개만 체크.

① 네이버 ② 다음 ③ 구글
④ 네이트(엠파스) ⑤ 야후 ⑥ 파란
⑦ 드림위즈 ⑧ 기타(_____)

문6-2. (문6의 ②응답자만) 그럼, 주로 이용하신 방송사의 홈페이지는 무엇입니까?

☞ 보기 읽지 말 것. 가장 많이 이용한 것 1개만 체크.

① MBC ② KBS ③ KNN
④ YTN ⑤ mbn 매일경제TV ⑥ 와우 한국경제TV
⑦ 이데일리TV ⑧ 토마토TV ⑨ MTN(머니투데이방송)
⑩ 기타(_____)

문6-3. (문6의 ③응답자만)그럼, 주로 이용하신 종이신문사의 홈페이지는 무엇입니까?

☞ 보기 읽지 말 것. 가장 많이 이용한 것 1개만 체크.

① 국민일보 ② 경향신문 ③ 동아일보 ④ 문화일보
⑤ 서울신문 ⑥ 세계일보 ⑦ 조선일보 ⑧ 중앙일보
⑨ 한겨레 ⑩ 한국일보 ⑪ 매일경제 ⑫ 한국경제
⑬ 내일신문 ⑭ 기타 **중앙** 일간지(_____)

[광주 지역신문]

⑮ 광주일보 ⑯ 전남일보 ⑰ 전남매일 ⑱ 광남일보
㉒ 무등일보 ⑲ 기타 **지역** 일간지(_____)
⑱ 구독은 하는데 무슨 신문인지 모름
⑲ 없다

<별첨 2> 일본 미디어시장 현황

□ 일본 신문시장 권역별 도달률

	표본사이즈	아사히신문	마이니찌신문	요미우리신문	산케이신문	니혼게이자이신문
3대도시권 합계	46709	27.0%	7.6%	28.2%	4.8%	9.2%
수도권	25504	31.1%	6.1%	37.6%	3.3%	11.0%
나고야권	7970	13.4%	3.4%	3.7%	0.1%	5.2%
간사이권	13235	27.3%	12.8%	25.1%	10.6%	8.1%

* 수도권:도쿄도, 가나가와현, 사이타마현, 치바현
* 나고야권: 아이치현, 기후현, 미에현
* 간사이권: 교토후, 오사카후, 효고현, 나라현

(3대도시권의 지역구분은 "『주민기본대장인구요현(헤이세이19년판)』"에 따름)

출처:http://adv.asahi.com/2009/coverage.pdf

□ 일본 3대 대도시별 신문 도달률

	표본 사이즈	아사히 신문	마이니찌 신문	요미우리 신문	산케이 신문	니혼게이자이 신문	홋카이도 신문	주니찌 신문	니시니혼 신문
전국	91128	20.4%	6.1%	22.3%	3.0%	6.5%	2.8%	6.7%	1.8%
도쿄	9232	31.0%	6.0%	33.2%	4.1%	12.4%			
오사카	6362	29.2%	15.4%	26.9%	15.6%	8.1%			
나고야	5189	11.7%	2.7%	3.1%	0.0%	5.6%		75.6%	

* 나고야는 아이치현자료로 대치

출처: 비디오리서치『제7회전국신문종합조사(J-READ)』

<별첨 3> 영국 미디어시장 현황

1. 영국 신문현황

○ 영국의 총 신문발행부수는 2006년에 큰 침체를 겪은 후, 최근 회복되는 경향을 보임

○ 영국의 신문시장을 이끄는 것은 여전히 11개의 전국신문이며, 이들 신문이 전체 발행부수의 약 70%를 점유하고 있음.

○ 영국 전국지 중에서 가장 많은 발행부수를 기록한 신문은 The Sun. 2009년 The Sun은 영국 11개 전국일간지 총 발행부수 중에 약 27.8%를 차지하였으며, 그 뒤를 Daily Mail이 20%의 점유율을 보이며 따르고 있음. 진보신문으로 분류되는 신문의 경우, Daily Mirror만 13%의 점유율을 보이고 있을 뿐, The Guardian과 The Independent는 최하위 점유율을 보임.

<표 1> 영국 신문 발행부수 2003년~2008년

(단위: 백만)

연도	발행부수	성장률
2003	6,169.80	
2004	6,590.10	6.80%
2005	6,811.50	3.40%
2006	6,223.20	-8.60%
2007	6,034.70	-3.00%
2008(추정치)	6,084.40	0.80%
연평균 성장률(CAGR [2003~2007])	-0.60%	

출처: Mintel

<표 2> 2007년 영국 신문시장규모 구분

분류	점유율
전국지	70.10%
지방지	29.90%
전체	100%

출처: Mintel

<표 3> 2007년 영국전국지신문 시장 점유율 및 판매부수

신문	2007년 점유율(단위: %)	2008년 점유율(단위: %)	2009년 5월 하루평균 발행부수
The Sun	26.80%	27.8%	2,984,103
The Daily Mail	20.30%	20.2%	2,196,483
The Mirror	13.50%	13.0%	1,325,237
The Daily Telegraph	7.70%	7.7%	836,410
The Daily Star	6.80%	6.5%	840,701
The Daily Express	6.70%	6.6%	719,703
The Times	5.50%	5.6%	591,137
The Financial Times	3.90%	4.0%	410,928
The Daily Record	3.50%	3.4%	350,574
The Guardian	3.20%	3.2%	335,615
The Independent	2.10%	2.1%	204,413
Total	100%	100%	10,795,304

출처: 2007년 점유율은 Mintel. 2008년 점유율과 발행부수는 Guardian http://www.guardian.co.uk/media/table/2009/jun/05/abcs-national-newspapersdata 관련 해설은 http://www.guardian.co.uk/media/2009/jun/05/may-abcs-daily-telegraph-mps-expenses, http://www.guardian.co.uk/media/2009/jun/05/london-abcs-evening-standard-30-fall 참고.

○ 영국 지역신문의 경우 여전히 전국지와의 발행부수 규모에서 큰 차이를 보임. 그 중에서 가장 많은 발행부수를 보이는 것은 Evening Standard. 그러나 2009년 1월 러시아의 Lebedev에 인수된 이후 예전만큼의 인기를 되찾지 못하고 발행부수의 하락을 겪고 있다는 평가.

<표 4> 영국 판매부수 기준 상위 지역신문

(단위: 천)

신문이름	2007년	2009년	소유그룹
Evening Standard－London	285.7	210.9	(Alexander Lebedev)
Express & Star (West Midlands)	138.8	130.0	Midland News Association
Liverpool Echo	106.4	97.8	Trinity Mirror plc
Manchester Evening News	81.3	89.2	Guardian Media Group Plc
Aberdeen－Press & Journal	80.2	78.1	D.C. Thomson & Co Ltd
Belfast Telegraph	75.6	69.5	Independent News & Media

신문이름	2007년	2009년	소유그룹
Newcastle upon Tyne Evening Chronicle	75	67.1	Trinity Mirror plc
Glasgow－Evening Times	74.5	68.4	Newsquest Media Group
Dundee Courier & Advertiser	73.5	69.4	D.C. Thomson & Co Ltd
Shropshire Star	71.5	67.6	The Midland News Association Ltd

출처: 2007년 데이터는 Mintel(2008), 2009년 데이터는 NewspaperSociety(2009)에서 재구성하였으며, evening standard의 경우는 Guardian의 기사를 참고함.
http://www.guardian.co.uk/media/2009/jun/05/london-abcs-evening-standard-30-fall/print

○ 영국 지역신문 시장은 출판그룹이 다수의 지역신문을 소유하고 있는데, 발행부수기준 가장 규모가 큰 곳이 전국지인 Daily Mirror를 발행하고 있는 Trinity Mirror plc(Public Limited Company)로 Liverpool Echo를 포함해 총 23개의 일간 지역신문을 발행하고 있음. 2위는 무료일간지인 Metro와 London Lite를 발행하는 Associated Newspapers Ltd이며, 3위는 Notrhcliffe Media Ltd임. 그러나 Associated Newspapers와 Northcliffe Media가 모두 DMGT(Daily Mail and General Trust)에 속한다는 점을 고려한다면, DMGT를 가장 큰 지역신문출판사로 간주할 수 있음

〈표 5〉 2009년 일간지 발행부수 기준 Top 15 지역신문 출판사 순위

(단위: 부)

순위	출판사 (Publisher)	일간신문수			1주일간 발행부수 (Weekly Circulation)	대표적 신문
		유료	무료	기타		
1	Trinity Mirror plc	14	9		7,322,216	－ Liverpool Echo(Liverpool, 유료) － Newcastle upon Tyne Evening Chronicle(Newcastle, 유료) 등
2	Associated Newspapers Ltd	1	2		6,757,525	－ Metro(London, Liverpool 등, 무료) － Daily Mail(National, 유료) － London Lite(London,무료)
3	Northcliffe Media Ltd	17	2		4,366,673	－ Nottingham Evening Post (Nottinghamshire, 유료) － South Wales Evening Post (South Wales, 유료) － Hull daily Mail(Hull, 유료) 등

순위	출판사 (Publisher)	일간신문수			1주일간 발행부수 (Weekly Circulation)	대표적 신문
		유료	무료	기타		
4	Johnson Press plc	19	1		3,817,284	- Yorkshire Evening Post (Leeds, 유료) - Sheffield Star(Sheffield, 유료) 등
5	Newsquest Media Group	18			3,458,188	- Glasgow Evening Times (Glasgow, 유료) - Bolton News(Bolton, 유료) - Lancashire Telegraph (Blackburn, 유료)
6	Guardian Media Group plc	1	1	1	1,746,126	- Manchester Evening News (Manchester, 혼합형) 등
7	D.C. Thomson & Co Ltd	4			1,357,423	- Aberdeen Press & Journal (Aberdeen, 유료) - Courier & Advertiser Dundee (Dundee, 유료) 등
8	The Midland News Association Ltd	2			1,250,592	- West Midlands Express & Star (Wolverhampton, 유료) - Shropshire Star (Shropshire, 유료)
9	ARCHANT	4			834,792	- East Anglian Daily Times (Ipswich, 유료) - Norwich Evening News (Norwich, 유료) 등
10	Independent News & Media	1			455,784	- Belfast Telegraph(Belfast, 유료)
11	Irish News Ltd	1			287,466	-Irish News(Belfast, 유료)
12	Iliffe News & Media	3			272,706	- Cambridge Evening News (Cambridge, 유료) 등 - Burton Mail(Burton, 유료) 등
13	CN Group Ltd	2			246,072	- News & Star(Carlisle, 유료) - North West Evening Mail (Barrow, 유료)
14	Guiton Group	2			222,726	- The Guernsey Press & Star (Guernsey, 유료) - Jersey Evening Post (Jersey, 유료)
15	NWN Media Ltd	1			105,795	-Evening Leader(Wrexham, 유료)

출처: http://www.newspapersoc.org.uk/PDF/January-2009-Top-20-Regional-Press-Publishers.pdf 에서 일간신문 발행부수별로 재정리

○ 지역별 배포상위 신문을 살펴보면, London은 무료일간신문인 London Lite와 London Paper의 배포부수의 양이 Evening Standard보다 훨씬 많은 것을 알 수 있음. 또한 지역일간지가 많은 Birmingham지역에서는 Birmingham Mail이 가장 많은 배포부수를 보이고 있으며, Manchester와 Liverpool의 경우 Manchester Evening News와 Liverpool Echo가 높은 발행부수를 보이고 있음

<표 6> 지역별 주요 지역신문 현황(2008년 기준)

지역	신문명	소유자	Total Circulation
London	Metro London	AssociatedNewspapers	–
	Evening Standard	Alexander Lebedev	210,901
	London Lite	AssociatedNewspapers	400,988
	London Paper	News Corporation	500,291
Birmingham	Birmingham Post	Trinity Mirror plc	12,791
	Birmingham Mail	Trinity Mirror plc	61,526
	Express & Star (West Midlands)	Midland News Association	13,012
	Metro Midlands	AssociatedNewspapers	-
Manchester	Manchester Evening News	Guardian Media Group Plc	89,218
Liverpool	Liverpool Echo	Trinity Mirror plc	97,779
Newcastle	Newcastle Evening Chronicle	Trinity Mirror plc	67,103
	Newcastle Journal	Trinity Mirror plc	32,859
	Metro Northeast	AssociatedNewspapers	–

출처: http://www.nsdatabase.co.uk/ 에서 신문사명으로 검색. 단, Associated Newspapers 소유의 신문들은 데이터베이스에서 검색되지 않았으며, evening standard의 발행부수는 Guardian의 기사를 참고함.
http://www.guardian.co.uk/media/2009/jun/05/london-abcs-evening-standard-30-fall/print

2. 방송

○ BARB의 2009년 5월 시청률조사 결과, 영국 시청자들은 1주일에 약 25시간 정도 TV를 시청하는 것으로 나타남. 이 중에서 BBC를 시청하는데 6시간 48분, 상업 지상파채널을 시청하는데 7시간 43분, 그리고 기타 채널을 시청하는데 10시간 19분을 사용하는 것으로 밝혀짐

○ 광고수입으로 운영되는 상업 지상파방송 중에서는 ITV의 시청률이 가장 높은데, 이는 광고수입으로 이어져, 2007년 한 해 동안 약 13억 6천 파운드의 광고수입을 거둔 것으로 볼 수 있음. 이는 그 다음으로 광고수입이 많은 Channel 4보다도 2배 가까이 많은 수치이며, 지상파가 아닌 방송 사업자들의 광고수익을 모두 합친 것보다도 많은 수치임

<표 7> 영국 방송시장의 시청률 조사(2009년 5월)

방송사	주간평균시청시간(h:m)	점유율(단위: %)
BBC 1	4:59	19.9
BBC 2	1:48	7.2
BBC전체	**6:48**	**27.2**
ITV 1(GMTV 포함)	4:49	19.3
CHANNEL 4/S4C	1:40	6.6
FIVE	1:14	5.0
상업지상파방송전체	**7:43**	**30.8**
Channel 4+1	**0:11**	**0.7**
기타	**10:19**	**41.3**
전체	**25:01**	**100**

출처: BARB
http://www.barb.co.uk/report/monthlyViewingSummaryOverview?period%5B%5D=20090501&button_submit=View+Figures

<표 8> TV광고 시장 순광고수입(net advertising revenue(NAR)) = £3,544

(단위: 백만)

방송사	ITV	CHANNEL 4	FIVE	GMTV	기타
광고점유율	38.5%	19.2%	8.1%	1.5%	32.6%
광고료(추정치)	1,364.4	680.4	287.1	53.2	1,155.3

출처: The Communications Market 2008

○ 영국 TV 시청률의 지상파 우위 현상은 Freeview 채널 시청률에서도 두드러지게 나타나는데, Freeview 채널 중 점유율이 5% 이상을 기록한 채널은 BBC1, BBC2, ITV1, Channel4, Five의 다섯 개 채널에 불과함. 또한 Freeview 채널 중에서 5개 지상파방송을 시청하는 시청시간을 1주일에 약 16시간 42분을 쓰지만, 기타채널의 경우는 1시간 17분에 불과함. 이는 지상파방송사의 높은 시청점유율에 기인한 것이지만, Freeview에 Skysports와 같은 인기 유료채널이 빠진 것도 영향을 주었다 할 수 있음

<표 9> Freeview 채널별 시청률

freeview 채널번호	채널이름	소유회사	주간 도달 수		일인당 평균주간 시청시간 (시간: 분)	점유율 (단위: %)
			단위: 천	도달률		
1	BBC 1	BBC	42,177	80.2%	4:46	19.9
2	BBC 2	BBC	32,357	61.6%	1:39	6.9
3	ITV 1 (GMTV포함)	ITV	36,662	69.8%	3:35	15.0
4	CHANNEL 4/S4C	Channel 4 TV	31,975	60.8%	1:33	6.5
5	FIVE	Channel5 Broadcasting	25,705	48.9%	1:12	5.0
6	ITV 2	ITV	17,451	33.2%	0:33	2.3
7	BBC 3	BBC	15,058	28.6%	0:22	1.5
9	BBC 4	BBC	8,767	16.7%	0:11	0.8
10	ITV 3	ITV	9,801	18.6%	0:22	1.6
11	Sky 3	BSkyB	9,770	18.6%	0:10	0.7
12	Yesterday	UKTV	2,929	5.6%	0:05	0.3
13	Channel 4+1	Channel 4 TV	10,477	19.9%	0:11	0.8
14	More4	Channel 4 TV	11,484	21.8%	0:17	1.2
15	Film4	Channel 4 TV	8,088	15.4%	0:13	0.9
18	4Music	Box TV (Bauer & Ch.4)	5,003	9.5%	0:06	0.4
19	Dave	UKTV	11,397	21.7%	0:15	1.0
20	Virgin1	Virgin Media TV	6,327	12%	0:10	0.7
21	TMF	Viacom International	4,553	8.7%	0:04	0.3
22	Ideal World	Ideal Shopping Direct	1,288	2.5%	0:01	0.1
24	ITV 4	ITV	8,592	16.3%	0:11	0.8
25	Dave ja vu	UKTV	5,003	9.5%	0:05	0.3
27	ITV 2 +1	ITV	6,928	13.2%	0:08	0.6
28	E4	Channel 4 TV	11,565	22%	0:19	1.3
29	E4 +1	Channel 4 TV	8,095	15.4%	0:10	0.7
30	FIVER	Channel5Broadcasting	6,476	12.3%	0:08	0.5
31	FIVE USA	Channel 5 Broadcasting	5,540	10.5%	0:12	0.8

freeview 채널번호	채널이름	소유회사	주간 도달 수		일인당 평균주간 시청시간 (시간: 분)	점유율 (단위: %)
			단위: 천	도달률		
35	Virgin1 + 1	Virgin Media TV	5,141	9.8%	0:05	0.4
70	CBBC	BBC	3,288	6.3%	0:06	N0.4
71	Cbeebies	BBC	5,197	9.9%	0:18	1.3
72	CITV	ITV	2,641	5%	0:04	0.3
80	BBC News	BBC	7,450	14.2%	0:12	0.9
81	BBC Parliament	BBC	478	0.9%	*	*
82	Sky News	BSkyB	4,679	8.9%	0:08	0.5
83	Sky Sports News	BSkyB	5,805	11%	0:08	0.5

* BBC Parliament의 시청시간은 minimal 해서 표시되지 않음

<표 10> Freeview 채널 소유자별 도달률 및 시청시간

소유자 이름	Freeview 채널 수	1주일간 전체 채널 총 시청시간(시간: 분)
BBC	8	7:34
ITV	6	4:53
Channel 4 TV	6	2:43
Channel 5 Broadcasting	3	1:32
지상파채널 전체		16:42
BSkyB	3	0:26
UKTV	3	0:25
Virgin Media TV	2	0:15
BoxTV(Bauer & Ch.4)	1	0:06
Ideal Shopping Direct	1	0:01
ViacomInternational	1	0:04
기타채널전체		1:17

* 채널시청률 데이터가 없는 QVC 외 20개 채널은 생략함

출처: Freeview 홈페이지(http://www.freeview.co.uk/freeview/Channels) +
BARB 2009년 6월 15~21일 시청률
(http://www.barb.co.uk/report/weeklyViewingSummary?_s=4)

3. 라디오

○ 영국에서 1인당 주간라디오청취시간은 2004년부터 조금씩 줄어드는 추세이지만, 2007년 기준 1주일에 20시간 36분 정도를 청취하는 것으로 나타남. 이러한 수치는 라디오가 TV와 여전히 경쟁하는 관계라는 점을 보여 줌

○ 영국의 라디오방송사는 디지털과 아날로그를 포함하여 397개가 있는데, 그 중 BBC를 제외한 상업라디오방송사가 336개를 차지하여 약 84.7%를 차지하고 있지만, 청취율은 오히려 BBC가 50%를 상회하고 있음

<표 11> 영국 라디오산업 개관

	2004	2005	2006	2007
주간 도달률(전체인구대상)	90.3%	90.0%	89.8%	89.8%
1인당 주간 청취시간(hh:mm)	21:54	21:36	21:12	20:36
BBC 점유율	55.5%	54.5%	54.7%	55.0%
상업라디오방송 매출(단위: 백만 파운드)	551	530	512	522
BBC 지출(단위: 백만 파운드)	607	626	637	657
라디오산업 전체(단위: 백만 파운드)	1,158	1,156	1,149	1,179
방송사 수(아날로그 & DAB 포함)	364	372	389	397
DAB 디지털 라디오 점유율	5%	10%	16%	22%

출처: The Communications Market 2008(p.235)

<표 12> 2009년 3월 영국 라디오 시청률 상황

	Reach (단위: 천, 괄호 안은 도달률)	1주일동안 1인당 평균청취시간 (h:m)	1주일동안 청취자 1인당 평균청취시간 (단위: 시간)
전국 BBC 네트워크	30,261(60%)	9:30	15:54
BBC 지역라디오	9,589(19%)	1:54	10:00
BBC 전체	**33,809(67%)**	**11:24**	**17:06**
전국 상업라디오	13,315(26%)	2:06	7:54
지역 상업라디오	25,608(50%)	6:18	12:30
상업라디오방송 전체	**31,498(62%)**	**8:24**	**13:30**
기타	**3,406(7%)**	**0:24**	**6:24**
라디오 전체	**45,762(90%)**	**20:12**	**22:24**

* Reach: 한 주 동안 적어도 15분 이상 라디오를 켠 적이 있는 경우
전체청취시간: 1주일간 그 방송을 들은 총 시간

출처: RAJAR http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly_listening.php

○ 라디오 미디어 그룹별 시청점유율은 BBC가 57%의 점유율을 보이며, 상업 라디오 그룹 중에서는 Global Radio와 Bauer Radio가 그 뒤를 따르고 있음

〈표 13〉 영국 라디오 방송사 소유자별 시청점유율 순위

방송사	점유율
BBC Network	47%
BBC Local/Nations	10%
Global Radio	17%
Bauer Radio	10%
GMG	5%
UTV	3%
TLRC	1%
기타	7%

출처: Ofcom Communication Market 2008, p.253.

〈표 14〉 전체 청취 점유율 중 BBC계열 라디오 방송사의 점유율

(단위: %)

	2003	2004	2005	2006	2007
BBC Radio 2	16.0	16.4	16.0	15.8	15.7
BBC Radio 4	11.5	11.5	11.8	11.1	11.8
BBC Local/Nations	10.9	11.0	11.1	10.4	10.0
BBC Radio 1	7.7	8.2	9.2	9.7	10.3
BBC Radio 5 Live	4.4	4.3	4.2	4.5	4.6
BBC Radio 3	1.4	1.3	1.2	1.4	1.2

출처: Ofcom Communication Market 2008, p.255.

○ BBC 라디오방송 역시 광고를 실을 수 없기 때문에, 영국라디오 광고시장은 상업 라디오 그룹만 참여하고 있음. 라디오 광고시장 역시 청취점유율에 비례하는 경향을 보임. 상업 라디오 중에서 가장 높은 청취점유율을 보이는 Global Radio로 전체 광고시장의 약 46%를 점유하고 있음. 그 다음으로 광고점유율이 높은 곳이 채널 Magic을 보유하고 있는 Bauer Radio로, 전체 라디오 광고시장의 25%를 차지하고 있음

<표 15> 영국 상업라디오 소유자 상위 5개 비율 정리

이름	광고시장 점유율	weekly audience reach(단위: 천)	주요 브랜드
Global Radio	46%	20,961	– Classic FM(전국라디오), – Galaxy network(FM, 잉글랜드 북동부지역) – Gold Network(AM, 런던과 그 주변지역) – Heart Network(FM, 잉글랜드 미들랜드지역)
Bauer Radio	25%	11,904	– Big City Network (FM, 잉글랜드북부, 스코틀랜드) – Magic Network(AM, 잉글랜드 북서, 북동부) – Kiss(FM, 런던)
GMG (Guardian Media Group)	5%	4,792	– Real Radio (FM, 잉글랜드북부, 스코틀랜드 중부) – Smooth(FM, 잉글랜드 북부, 미들랜드, 런던)
UTV (Ulster TV)	4%	3,733	– talkSPORT(AM, 전국라디오) – Tower, Wish 등(잉글랜드 북서부지역)
The Local Radio Company	3%	925	– Alpha, Durham 등(잉글랜드 북동부지역) – Arrow, Quay 등(잉글랜드 남부 해안지역)

* 광고시장점유율 데이터는 2005년 기준. 출처 Ofcom, Radio Advertising Market Research(2006) p.8.
** weekly audience reach는 2008년 1분기 기준.
출처: Ofcom Communication Market 2008, p.254.

<표 16> 전국대상 라디오방송 청취시간 조사

방송사	소유자	주간 Reach (단위: 천, 괄호 안은 도달률)	1주일간 청취자 1인당 평균청취시간 (시간: 분)	15세 이상 인구 (단위: 천)
Absolute Radio National	TIML Golden Square	1080(2%)	7:42	50,735
Classic FM	Global Radio	5414(11%)	7:00	
talkSPORT	UTV plc	2416(5%)	7:30	

〈표 17〉 런던지역 라디오방송 청취시간 조사

방송사	소유자	주간 Reach (단위: 천, 괄호 안은 도달률)	1주일동안 청취자 1인당 평균청취시간 (시간: 분)	15세 이상 인구 (단위: 천)
BBC London 94.9	BBC	463(4%)	5:24	10,784
Gold(London)	Global radio	321(3%)	7:56	
Magic 105.4	Bauer Radio	2051(19%)	5:48	
Kiss 100	Bauer Radio	1707(16%)	5:42	
Smooth Radio London	GMG	536(5%)	5:48	
Sunrise Radio London	Sunrise Radio	328(3%)	6:12	

〈표 18〉 버밍엄지역 라디오방송 청취시간 조사

방송사	소유자	주간 Reach (단위: 천, 괄호 안은 도달률)	1주일동안 청취자 1인당 평균청취시간 (시간: 분)	방송지역 15세 이상 인구 (단위: 천)
BBC West Middleland	BBC	291(13%)	12:30	2,235
Galaxy Birmingham	Global radio	392(19%)	8:42	2,089
Gold Birmingham	Global radio	59(3%)	8:36	2,042
96.4 FM BRMB	Global radio	430(21%)	5:36	2,042

〈표 19〉 맨체스터지역 라디오방송 청취시간 조사

방송사	소유자	주간 Reach (단위: 천, 괄호 안은 도달률)	1주일동안 청취자 1인당 평균청취시간 (시간: 분)	방송지역 15세 이상 인구 (단위: 천)
BBC Radio Manchester	BBC	211(10%)	9:48	2,104
Galaxy Manchester	Global radio	452(16%)	8:00	2,793
XFM Manchester	Global radio	168(6%)	4:06	2,793
106.1 Rock Radio	GMG	136(6%)	8:36	2,238
Magic 1152 Manchester	Bauer Media	113(5%)	7:36	2,376

출처: RAJAR 2009년 3월 말 15세 이상 청취율,
http://www.rajar.co.uk/content.php?page=listen_market_trends

<별첨 4> 캐나다 미디어시장 현황

1. 신문(newspaper)

<표 1> 지역별 주요 신문에 따른 발행부수 현황(2008)

Location	Newspaper	Owner/Published	Weekly Total	Ave. Day
Vancouver	The Province, Vancouver	CanWest	878,836	146,473
	The Vancouver Sun	CanWest	1,030,691	171,782
Toronto	The Globe and Mail*	Bell Globemedia	2,024,320	337,387
	National Post*	CanWest Pub	1,236,020	206,003
	The Toronto Sun	Quebecor/Sun Media	1,358,292	194,042
	Toronto Star	Torstar	3,260,621	465,803
Montreal	The Gazette, Montreal	CanWest Pub	974,021	139,146
	Le Devoir, Montréal	Independent	182,611	30,435
	La Presse, Montréal	Power Crop.	1,524,582	217,797
	Le Journal de Montréal	Quebecor/Sun Media	1,921,652	274,522

* National English-language newspaper
Corriere Canadese: Spanish language newspaper owned by independent in Montreal
Source: Canadian Newspaper Association(CNA)

<표 2> Ownership of Canadian Dailies(Number of Newspapers)(2008)

Group	1994	1996	1999	2007
Thomson	39	9	6	-
Southam	17	32	33	-
Canwest	-	-	-	13
CTVglobemedia	-	-	-	1
Independents	10	10	6	4
Hollinger Canadian Ltd Partnership	12	26	26	-
Glacier Canadian Newspapers	-	-	-	9
Glacier Canadian Newspapers				
Alta Newspaper Group LP	-	-	-	3
Torstar	1	1	5	4
Osprey Media LP	-	-	-	0
Hollinger Inc.	-	-	1	-
Toronto Sun	10	10	-	-
Quebecor/Sun Media/Osprey	4	4	15	37

Group	1994	1996	1999	2007
Irving	4	4	-	-
Brunswick News	-	-	4	3
Gesca	4	-	-	-
Power Crop.	-	4	4	7
Burgoyne	3	-	-	-
Armadale	2	-	-	-
Nfld. Cap.	-	3	-	-
Annex	-	-	2	-
Halifax Herald	2	2	2	1
Horizon Operations	-	-	2	-
Continental Newspapers Canada Ltd	-	-	-	3
FP Canada. Newsp. Ltd. Partnership	-	-	-	2
Black Press	-	-	1	1
Transcontinental Inc.	-	-	-	10

Source: Canadian Newspaper Association

2. 지상파 TV

<표 3> 주요 지역별 지상파 TV 방송 현황(2008)

City	Group/Licensee	TV	language	Notes
Vancouver	PRIVATE			
	CanWest	CHAN-TV	E	
	CTVglobemedia	CIVT-TV	E	
	Rogers Media	CHNM-TV	M	
		CKVU-TV	E	
	PUBLIC			
	CBC	CBUT-TV	E	
	SRC	CBUFT-TV	F	
	Knowledge Network Corporation	Knowledge Network	E	British Columbia's public educational television network
	Religious			
	Vision TV	CHNU-TV	E	through Christian Channel Inc., licensee of CHNU-TV
Toronto	PRIVATE			
	CanWest	CIII-TV	E	
	CTVglobemedia	CFTO-TV	E	
	Quebecor	CKXT-TV	E	

City	Group/Licensee	TV	language	Notes
Toronto	Rogers	CFMT-TV	M	
		CITY-TV	E	
		CJMT-TV	M	
	PUBLIC			
	CBC/SRC	CBLT-TV	E	
	Ontario Educational Communications Authority	TVO	E	Ontario's educational television network
	Ontario French Language Educational Communications Authority	TFO	F	Ontario's educational television network
Montreal	PRIVATE			
	CnaWest	CJNT-TV	M	
	CTVglobemedia	CFCF-TV	E	
	Quebecor	CFTM-TV	F	
	Remstar(TQS)	CFJP-TV	F	
	PUBLIC			
	CBC	CBMT-TV	E	
	SRC	CBFT-TV	F	
	Société de télédiffusion du Québec	Télé-Québec	F	Quebec's educational television network

Source: Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission(CRTC)

3. 지상파 라디오

<표 4> 주요 지역별 라디오 방송 현황(2008)

City	Group/Licensee	AM	Format	FM	Format
Vancouver	PRIVATE				
	Astral Media	CISL		CKZZ-FM	hot adult contemporary
	Corus/Shaw	CHMJ	traffic information	CFOX-FM	active rock
		CKNW		CFMI-FM	
	CTVglobemedia	CFUN	talk	CFBT-FM	CHR
		CKST	sports	CHQM-FM	adult contemporary
	Fairchild	CJVB	multilingual	CHKG-FM	multilingual
	I.T. Productions	CJRJ	multilingual		
	Jim Pattison Broadcast group	CKBD		CJJR-FM	country
				CKPK-FM	adult album alternative
	Mainstream Broadcasting	CHMB	multilingual		

City	Group/Licensee	AM	Format	FM	Format
Vancouver	Matthew Gordon McBride			CKPM-FM	
	Rogers Media	CKWX	news/talk	CKLG-FM	adult hits
	Shore Media			CHHR-FM	adult album alternative
	South Asian Broadcasting			CKYE-FM	multilingual
	PUBLIC				
	CBC/SRC	CBU	public news/talk	CBU-FM	public classical/jazz
				CBUF-FM	public news/talk
				CBUX-FM	public classical/jazz
	COMMUNITY				
	B.I.C.T. Radio Society	CFML	campus radio		
	Simon Fraser Campus Radio Society			CJSF-FM	campus radio
	The Student Radio Society of the University of British Columbia			CITR-FM	campus radio
	Vancouver Co-Operative Radio			CFRO-FM	campus radio
	Aboriginal Voices Radio Inc.			CKAV-FM-2	Fist Nations
Toronto	PRIVATE				
	Astral Media	CFRB		CKFM-FM	hot adult contemporary
				CJEZ-FM	soft adult contemporary
	Canadian Hellenic Toronto Radio	CHTO	Multilingual		
	Canadian Multicultural Radio (P.A. stanislaus)			CJSA-FM	multilingual
	CIRC Radio (Francisco Alvarez)			CIRV-FM	multilingual
	CINA-(P.Ray Neeti)	CINA			
	Corus	CFMJ	news/talk/sports	CFNY-FM	
				CILQ-FM	classic rock
	CTV globemedia	CHUM	news	CHUM-FM	hot adult contemporary

City	Group/Licensee	AM	Format	FM	Format
Toronto	Durham Radio (Douglas E. Kirk)			CJKX-FM	country
	Fairchild	CHKT	multilingual		
	Evanov Communications	CIAO		CIDC-FM	
				CKDX-FM	
	Milestone Media			CFXJ-FM	uban music
	MZ Media (Moose Znaimer)	CFZM	pop standards	CFMZ-FM	classical
	J.E. Caine Group (Trafalgar)	CJMR			
	Rainbow Media (Evanov)			CIRR-FM	
	Radio 1540(Lombardi)	CHIN	multilingual	CHIN-FM	multilingual
	Rogers	CFTR	news	CHFI-FM	soft adult contemporary
		CJCL	sports	CJAQ-FM	adult hit
	PUBLIC				
	CBC/SRC	CJBC	public news/talk	CBL-FM	public classical/jazz
				CBLA-FM	public news/talk
				CJBC-FM	public classica/jazz
	COMMUNITY				
	Bayview Avenue Non-Profit Student Radio			CKRG-FM	
	CHRY Community Radio Incorporated			CHRY-FM	campus radio (York University)
	CKLN Radio Incorporated			CKLN-FM	campus radio (Ryerson University)
	University of Toronto Community Radio Inc,			CIUT-FM	campus radio (University of Toronto)
	Humber Communications Community Corporation			CKHC-FM	campus radio (Humber College)
	Pickering College Corporation			CHOP-FM	
	La Coopérative Radiophonique de toronto			CHOQ-FM	community radio

City	Group/Licensee	AM	Format	FM	Format
Toronto	San Lornzo Latin American Community Centre	CHHA	Community radio		
	Aboriginal Voices Radio			CKAV-FM	First Nations
	OTHER				
	CJRT-FM Inc.			CJRT-FM	jazz
Montreal	PRIVATE				
	Astral Media	CJAD	news/talk	CHOM_FM	classic rock
				CJFM-FM	hot adult contemporary
				CITE-FM	soft adult contemporary
				CKMF-FM	CHR
	Canadian Hellenic Cable Radio/ Hellenic Canadien Câble Radio			CKDG-FM	multilingual
				CKIN-FM	
	CFMB Limited (Stanczykowski)	CFMB	multilingual		
	CJMS(A. Azoulay)	CJMS	country		
	Cogeco			CFGL-FM	
	Corus	CKAC	sports	CFQR-FM	soft adult contemporary
		CINF	news	CHMP-FM	
		CINW	classical hits/oldies	CKOI-FM	CHR
	CPAM Radio	CJWI	multilingual		
	CTVgolbemedia	CKGM	sports		
	Diffusion Laval	CFAV			
	Radio Classique (JP Coallier)			CJPX-FM	classical music
	Radio Moyen Orient	CHOU	multilingual		
	RNC MÉDIA			CKLX-FM	jazz
	Société Radio St-Laurent(Yves Sauvé(OBCI))			CJVD-FM	
	PUBLIC				
	CBC/SRC			CBF-FM	public news/talk
				CBFX-FM	public classical/jazz

City	Group/Licensee	AM	Format	FM	Format
Montreal	CBC/SRC			CBME-FM	public news/talk
				CBM-FM	public classical/jazz
	COMMUNITY				
	Communication du Versant Nord (CISM FM) inc.			CISM-FM	campus radio (Université de Montréal)
	Concordia Student Broadcasting Corporation/Société de radiodiffusion étudiante de Concordia	CJLO	campus radion (Concordia University)		
	Radio CKUT			CKUT-FM	campus radio (McGill University)
	La radio communautaire de LaSalle			CKVL-FM	community radio
	Radio communautaire de Châteauguay CHAI-MF			CHAI-FM	community radio
	Radio communautaire dela Rive-Sud inc.			CHAA-FM	community radio
	Radio communautaire francophone de Montréal inc.			CIBL-FM	community radio
	Radio Centre-ville ST-Louis			CINQ-FM	multilingual
	Radio Chalom	CJRS	Jewish community radio		
	Radio Ville Marie	101.5 FM		CIRA-FM	Christian radio
	Aboriginal Voices Radio Inc.			CKAV-FM-10	First Nations
	CKRK K-103 FM Mohawk Radio Kahnawake Association	105.1 FM		CKRK-FM	

○ Astral Media

Astral Media는 캐나다에서 가장 큰 라디오 방송사로 8개 지역에서 라디오 방송국을 소유하고 있음. 이 방송사는 The movie Network, Super Écran, Family, Teletoon, Canal D, Canal Vie, VRAK. TV, Séries+, Ztélé 등과 같은 premium과 specialty TV의 주요 플레이어임

○ Corus

Corus는 specialty TV와 라디오 제작사이며, pay TV, 광고 서비스, TV방송, 어린이 도서 출판, 어린이 애니메이션에 대한 자산도 보유하고 있음

○ Shaw

Shaw는 캐나다의 텔레커뮤니케이션 회사로 전화, 인터넷, TV 서비스를 제공하고 있음. British Columbia와 Alberta에서 대부분의 서비스를 제공하고 있으며 Saskatchewan, Manitoba, Northwestern Ontario에서는 비교적 작은 시스템들을 가지고 있음

○ CTVglobemedia

CTVglobemedia는 캐나다의 가장 큰 민영 미디어 기업 중에 하나임. 이 기업은 TV 방송과 제작(CTV), 라디오 방송(CHUM Radio Network), 신문(The Globe and mail), 인터넷 자산 등을 운영하고 있음

○ Fairchild

Fairchild는 캐나다 벤쿠버(Vancouver)에 본사를 둔 중국의 미디어 기업으로 다양한 미디어 자산을 운영하고 있음. Fairchild는 Fairchild TV, Fairchild Radio, 만다린(Mandarin) 방송국 TalentVision을 운영하고 있음

○ I.T. Productions

I.T. Productions Ltd.는 Shusham Datt에 소유되어 있으며, 벤쿠버(Vancouver)지역에 라디오 방송국 CJRJ를 소유하고 있음

○ Jim Pattison Group

Jim Pattison Group은 캐나다 민영 기업 중 세 번째로 크며, 전체 기업 순위는 48위인 대기업임. Ji, Pattison Group은 TV와 라디오 방송국, 자동차 대리점, 식료품 체인점, 잡지, 식품 전문 포장, 광고 등 다양한 산업을 포함하고 있음

○ Mainstream Broadcasting

벤쿠버의 기업인 James Ho에 의해 소유된 British Columbia 미디어 기업인 Mainstrema Broadcasting은 CHMB 라디오 방송을 현재 소유 및 운영하고 있음

○ Rogers Media

Rogers Media는 Rogers Communications의 자회사로 51개 라디오 방송국과 지상파 방송국, 케이블 TV 채널을 포함한 몇 개의 TV 자산을 소유하고 있음

○ Evanov Communications

Evanov Communications는 현재 6개의 라디오 방송국을 소유 및 운영하고 있는 캐나다 라디오 방송 기업임

○ Milestone Media

Torontodlm 첫 번째 인디펜던트 TV 방송국인 Citytv의 공동 설립자이자 전 대표인 Moses Znaimer가 설립한 기업임

○ Rainbow Media

Rainbow Media는 미국의 엔터테인먼트 기업인 Cablevision의 자회사로 케이블 채널 AMC, IFC, We tv, Voom HD Networks, Fuse TV, News 12 등을 소유하고 있음

○ Radio 1540

Radio 1540은 캐나다 라디오, TV 방송 기업으로 라디오 방송국 3개와 TV 프로그램 제작 회사를 소유 및 운영하고 있음

○ Remstar(TQS)

Remstar는 방송, 제작, 유통을 운영하는 캐나다 미디어 기업임. Remstar Productions과 Remstar Distribution을 통해 Remastar는 영화와 TV 시리즈를 캐나다 전역에 생산 및 배포하고 있음. 또한 이 기업은 음악 사업으로 Remstar Interaction을 소유하고 있음. Remstar은 TV 네트워크 TQS에 기초한 Quebec의 단독 소유자로 방송국을 소유 및 운영하고 있음

4. Cable

		End-2005	End-2006	End-2007
Rogers	Total	2.26million	2.28million	2.27million
	Digital	913,000	1.13million	1.29million
	Digital penetration(%)	40.3	49.8	56.8
Shaw*	Total	2.17million	2.21million	2.23million**
	Digital	627,000	697,000	802,636**
	Digital penetration(%)	28.9	31.5	35,9
Viedotron	Total	1.51million	1.57million	1.61million
	Digital	475,000	624,000	720,000
	Digital penetration(%)	31.5	37.7	44.6
Cogeco*	Total	832,400	849,000	857,221**
	Digital	269,000	349,000	396,132**
	Digital penetration(%)	32.3	41.1	46.2

*year and is August

**period ending November 2007

Source: Compaines; Informa Telecoms & Media

5. Satellite

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Bell ExpressVu	1,304	1,387	1,503	1,727	1,820	1,822
Star Choice*	779	810	829	858	872	881
Total	2,803	2,197	2,332	2,585	2,692	2,703

*all subscriber totals are for year-ending November

Source: Informa Telecoms & Media, Companies

방송통신위원회 정책 2009-02

미디어 다양성 측정방법 및 적용가능성 검토

발 행 일 2009년 7월 (비매품)

발 행 인 **최 시 중**

발 행 처 **방송통신위원회**
서울특별시 종로구 세종로 20 (세종로100번지) 방송통신위원회
대표전화 : 02-750-1114
E-mail : webmaster@kcc.go.kr
Homepage : www.kcc.or.kr

인 쇄 처 인성문화