

# 지역방송발전과 지역경제 활성화의 상관성 연구



이 보고서는 2008년 방송통신위원회 조사연구지원사업의 연구 결과로서  
보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식 입장과  
다를 수 있습니다.

# 제 출 문

## 방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘지역방송 발전과 지역경제 활성화의 상관성 연구’의 최종보고서로 제출합니다.

2008년 12월

주관연구기관 : 남서울대학교

책 임 연 구 원 : 김재영(남서울대학교 광고홍보학과 교수)

공 동 연 구 원 : 박진우(동서언론연구소 연구위원, 언론학 박사)

조미애(뉴컴 대표이사, 박사수료)

연 구 원 : 박원준(중앙대학교 신문방송학과 박사수료)

김인경(중앙대학교 신문방송학과 박사수료)

마정현(중앙대학교 신문방송대학원 석사과정)



# 목 차

## 제 1 장

### 연구의 개관

- 1. 문제제기 ..... 15
- 2. 연구목적 ..... 18
- 3. 보고서 구성 ..... 23

## 제 2 장

### 디지털 뉴미디어 환경과 지역방송

- 1. 다매체 · 다채널시대 방송환경 변화 ..... 25
  - (1) 지상파 방송과 유료방송의 경쟁 ..... 25
  - (2) 방송통신 융합의 새로운 미디어 출현 ..... 30
- 2. 지역방송의 위기와 기회 ..... 33
  - (1) 지역방송의 현황과 문제점 ..... 33
  - (2) 유료방송과 지역방송간의 갈등 ..... 38
  - (3) 지역방송의 성장 정체의 원인과 결과 ..... 44
- 3. 지역방송의 이념과 목표 ..... 48
  - (1) 방송법상 지역방송의 위상 ..... 48
  - (2) 지역방송과 지역의 관계성 ..... 50

### 제 3 장

### 해외 지역방송 사례

1. 미국 .....	53
2. 영국 .....	59
3. 프랑스 .....	66
4. 일본 .....	71
5. 중국 .....	75

### 제 4 장

### 한국 지역방송의 정체성 확립

1. 지역방송의 고유 영역 확립 .....	79
(1) 지역방송의 자율성 확대 .....	79
(2) 지역방송의 새로운 역할 정립 .....	82
(3) 지역방송의 네트워크 구축 .....	85
(4) 지역민을 위한 새로운 서비스 제공 .....	87
2. 지역경제와 지역방송의 관계성 .....	91
(1) 지역경제 성장 요인 .....	91
(2) 산업 자원의 지역방송 .....	95
(3) 지역경제 성장의 촉매제로 지역방송 .....	97
3. 지역방송과 지역경제 발전을 위한 지원 정책 .....	101
(1) 방송구조 변화를 통한 지역방송 개혁 .....	101
(2) 지역방송 발전을 위한 경제적 지원 .....	103
(3) 지역방송의 광역화와 지역 산업의 관계성 .....	106

## 제 5 장

### 조사방법

- 1. 연구방법 ..... 109
- 2. 조사 지역과 조사대상 ..... 109

## 제 6 장

### 분석결과

- 1. 지역방송 종사자에 대한 분석 ..... 111
- 2. 지역 경제인에 대한 분석 ..... 127
- 3. 지역방송 종사자와 지역 경제인에 대한 비교 분석 ..... 139

## 제 7 장

### 결론 : 지역방송과 지역경제 활성화 방안

- 1. 지역방송의 성장방안 ..... 142
- 2. 지역방송의 지역경제 성장 촉진 역할 ..... 146
- 3. 연구의 기여 및 제언 ..... 148

< 참 고 문 헌 > ..... 150

# 표 목 차

<표 1> 본 연구의 각 장 구성과 내용 .....	23
<표 2> 위성방송 지상파 동시 재송신 관련 각 기관의 입장과 근거 .....	41
<표 3> 통합방송법상 지역과 관련된 내용 .....	48
<표 4> 영국의 지상파 지역 방송 현황 .....	62
<표 5> 프랑스의 지상파방송 소유 제한 규정 .....	70
<표 6> 방송매체별 구역과 채널의 지역성 .....	83
<표 7> 지역방송국 자체 편성 비율(2005년 기준) .....	84
<표 8> 지역방송사의 방송 권역 확대와 네트워크 형성 .....	86
<표 9> 지역방송의 필요성/불필요성에 대한 이유 조사 .....	88
<표 10> 지역방송 프로그램 시청 선호도 .....	89
<표 11> 지역사회 발전 기여도 .....	90
<표 12> 지역별 지역방송사의 지역 사회 발전 기여도 평가 .....	90
<표 13> 2003년-2006년 지상파 방송사 광고 실태현황 .....	96
<표 14> 산업별 수도권 집중률 .....	100
<표 15> 부산과 광주의 경제 활동 인구비교 .....	110
<표 16> 조사대상자의 특성 .....	111
<표 17> 지역방송종사자의 효능감 .....	113
<표 18> 지역방송 종사자의 혁신성 .....	114
<표 19> 지역방송사의 혁신성 .....	115
<표 20> 지역방송의 지역 관심도 .....	116
<표 21> 지역방송의 지역 경제에 대한 관심 .....	117
<표 22> 지역방송에 대한 지역방송종사자 자체 평가 .....	118
<표 23> 지역방송사 성장 요인에 대한 분석 .....	119

<표 24> 지역방송 종사자의 외적 통제로부터 자율성 .....	120
<표 25> 지역방송사 내적 자율성 .....	121
<표 26> 지역방송사 재정 인식에 대한 비교 .....	122
<표 27> 지역방송 종사자의 자체제작 및 편성비율 인식 .....	123
<표 28> 자체제작 비율 증대를 위해 꼭 필요한 사항 .....	123
<표 29> 지역방송에서 더욱 강화해야 할 프로그램 .....	124
<표 30> 다른 지역과 연합해 프로그램 제작 경험 .....	125
<표 31> 다른 지역 방송사와 교류 .....	125
<표 32> 지역방송의 광역화 필요성 .....	126
<표 33> 다른 지역방송과 경쟁 관계 .....	126
<표 34> 경제 활동인 조사대상자의 지역별 남녀 비율 .....	127
<표 35> 경제 활동인의 직종 .....	127
<표 36> 지역 경제구조에 대한 인식 .....	128
<표 37> 지역 경제성장 요인에 대한 인식 .....	129
<표 38> 지역 경제 구조 인식 .....	130
<표 39> 지역내 일자리 창출 산업에 대한 인식 .....	131
<표 40> 지역내 인건비 인식 .....	131
<표 41> 지역 경제인이 지역에 지속적으로 거주할 의향 .....	132
<표 42> 지역경제 발전을 위해서 국가적 차원의 지원정책 .....	132
<표 43> 지역행정에 대한 인식 .....	133
<표 44> 지역제정에 대한 인식 .....	134
<표 45> 지역방송의 지역반영 인식 .....	135
<표 46> 지역방송의 지역경제 기여 .....	136
<표 47> 지역방송의 역할 .....	137
<표 48> 지역방송에 대한 평가 .....	138
<표 49> 지역방송 종사자와 지역 경제인의 지역거주 만족도 비교 ....	139
<표 50> 지역방송의 지역반영에 대한 평균 비교 .....	140
<표 51> 지역방송이 지역경제 기여에 대한 평균 비교 .....	140
<표 52> 지역방송 역할에 대한 비교 .....	141

# 그림 목 차

---

<그림 1> 연구의 흐름 .....	24
<그림 2> 우리나라 방송산업 갈등구조 .....	26
<그림 3> 유료방송시장의 구조 .....	28

# 요 약 문

## □ 연구배경

○ 우리나라는 그동안 케이블 TV의 등장, 위성방송의 보급, DMB 서비스 실시, 디지털 방송과 IP-TV 등과 같은 새로운 매체의 등장으로 방송환경의 급격한 변화를 경험했다. 이러한 새로운 방송환경은 지역방송의 광고위축, 시청자 외면 등을 가져와 지역방송 자체에 대한 위기 인식이 확산되었다. 국내 매체 시장구조의 변화와 방송의 세계화 추세에서 정부의 뉴미디어 지원과 정책은 새로운 미디어 성장을 뒷받침하지만, 반면 지역방송의 위축은 더욱 심각한 수준이다.

○ 이와 같은 지역방송의 위축은 중앙방송에 지나치게 의존한 결과 자체제작의 부족, 자체 편성 미흡, 인력부족, 고립적 형태의 운영 등으로 그 원인을 진단하고 있다. 하지만 지역방송의 소유구조와 제정지원 구조에서 보여주듯이 중앙에 의존하지 않고는 살아남을 수 있는 방법이 전무했던 사실을 인정하지 않을 수 없다. 따라서 소유구조나 제정지원의 문제는 장기적 정책 방안으로 변화를 추구해야 하며, 현실적으로 변화가 어렵다면 내부적 조정을 통해서 지역방송의 자율성을 확대할 필요성이 제기된다.

○ 지역방송이 활성화되기 위한 첫째 요건은 바로 '지역성'을 추구하는 것이다. '지역성'은 바로 지역반영을 의미하며, 지역반영을 위해서는 지역방송의 자율성이 확대되어 지역방송 고유의 기능을 담당해야 한다. 지역방송의 고유기능은 지역이 갖고 있는 고유한 문화와 특색을 발굴하고, 지역 프로그램 제작비율을 높여야 한다. 아울러 지역여론을 형성하고, 공론의 장을 제공하여 지역민의 민주적 권리를 실현할 저널리즘적 매체 기능을 수행해야 한다. 그리고 지역의 문화를 형성하고 이를 계승하는 공공기재로써의 지역방송이 절실히 요구되고 있다.

○ 지역방송의 이러한 저널리즘적 기능과 동시에 오늘날 증시되는 또

다른 기능으로 지역경제 활성화 기능이 추가되어야 할 것이다. 그동안 지역 방송은 중앙 의존적 구조로 지역경제와는 별개로 운영되었다. 하지만 현재 지방자치 운영으로 정치 및 경제 구조에서 지역방송 역시 지역경제에 영향을 받지 않는다고 할 수 없다. 지역경제 역시 지역방송의 재정적 수입구조에 영향을 주고 있다. 따라서 지역방송이 한 단계 발전하기 위한 요인으로 지역경제 활성화가 제시되는 것은 당연한 것으로 받아들일 수 있을 것이다.

○ 따라서 본 연구는 지역방송의 이념적 기능을 강조하는 동시에 지역경제 활성화에 지역방송이 담당해야 하는 역할을 찾아보고자 하였다. 이는 결국 지역방송이 발전하기 위한 조건으로 지역경제가 활성화 되어야 한다는 논의이며, 지역방송 발전과 지역경제 활성화에 관한 관계성을 파악하는 것이라 할 수 있다.

## □ 현황 및 외국 사례

○ 디지털 기술의 발전은 방송과 통신의 융합을 가져오며 네트워크, 콘텐츠의 융합으로 진전되고, 서비스의 융합과 사업자의 융합, 시장과 소비자의 융합을 초래하였다. 과거 지상파 방송, 케이블 TV, 위성방송 시대는 서서히 사라지고 DMB, Wibro, IPTV 등 새로운 융합서비스로 대체되고 있다. 특히 유료방송의 확산은 기존 지상파 방송의 위축을 가져오고 지역방송의 역할의 역할을 대체하는 등 지역방송에 큰 위협으로 다가왔다. 앞으로는 IPTV와 같은 새로운 서비스가 지역방송에 큰 위협이 될 것이다.

○ 지역방송이 지역사회의 여론을 선도하는 매체로 자리매김하기 위해서는 지역문제에 대해 더욱 깊이 관여하고 심층적이고 분석적인 정보를 제공해야 한다. 이는 지역방송의 생존전략이자 발전 방안을 포함하고 있다. 하지만 현재 지역방송은 중앙에 의존하고 있어 중앙의 통제 속에서 운영되고 있다. 이러한 틈을 타 케이블과 위성방송이 지역방송의 역할을 대체하고 있다. IPTV역시 지역성이 가미된 서비스가 실시되면 지역방송은 더욱 위축될 것이며, 광고시장에서도 밀릴 것이다.

○ 지역방송국은 중앙의 네트워크 방송 3사인 KBS, MBC, SBS에 의해 통제되는 형태로 존재한다. KBS와 MBC가 지역방송사와 관계에서 각각 직할체제와 계열체제를 유지하고 있다. SBS의 경우 9개의 지역민영방송사와 협력 체제를 유지하고 있다. 이와 같이 직할, 계열, 협력사들은 중앙사가 공급하는 프로그램에 거의 전적으로 의존하고 있다 할 것이다. 따라서 중앙의 새로운 환경의 변화에 능동적으로 대체할 능력을 상실하고 있다.

○ 미국은 광활한 국토를 바탕으로 방송의 전국적 서비스의 필요성보다 지역방송의 성장을 유도하여 지역적 관점에서 지역에 밀착된 프로그램을 지역주민들에게 제공하는 것이 더욱 중요하게 작용하였다. 미국의 지역방송사들의 소유 형태를 크게 3가지로 분류되는데, 첫째, 네트워크들이 소유하고 운영하는 'O&O'(Owned & Operated Station)의 형태로, 주요 네트워크들은 대도시의 대규모 텔레비전 시장에 그들이 프로그램을 방송하는 지역방송사(affiliate)를 직접 소유하는 경우가 많다. 두번째 형태는 '그룹 소유형'(Group Ownership)이라 할 수 있다. 텔레비전 네트워크가 아닌 다른 미디어 기업이 다수의 지역방송사를 소유하는 형태로 미국 지역방송사의 90%가 이러한 그룹 소유형에 해당한다. 세번째는 '개인소유 형태'(Private Ownership)로 개인이나 가족이 몇 개의 지역방송사를 소유하는 경우이다. 그러나 지역방송사의 가치와 가격이 크게 상승하면서 이러한 형태의 소유는 크게 줄어들었다.

○ 미국의 지역방송은 2005년 기준으로 1,747개(1,368개의 상업방송과 379개의 교육방송)가 존재하며, 지역방송은 210개의 지리적 단위로 나뉘어져 있다. 대규모 도시지역은 여러 개의 지역방송사가 있는 반면, 작은 지역들의 지역방송사 수는 훨씬 적다. 상업방송 대부분은 ABC, CBS, NBC, FOX 등과 제휴관계를 맺고 있으며, 적은 규모의 네트워크 형태인 PAX, Telemundo and Azteca 등과도 제휴관계를 맺기도 한다.

○ 미국은 FCC를 중심으로 지역방송의 이념과 목표를 공익적 가치에 두고 있다. 지역성과 다양성이라는 공익적 가치를 지향하기 위하여 지역성

제고를 위한 정책 수립 및 규제 방안을 마련하기 위해 2003년 태스크포스(LTF: Localism Task Force)팀을 설립하고, 방송과 지역성에 관한 정책에 대한 정보와 의견을 수집할 목적으로 ‘방송과 지역성에 관한 공개질의 공고(Notice of Inquiry)’를 내렸다. 또한 광고대행사와 방송사에 지역성을 구현하는 판촉활동을 적극적으로 하도록 권고하며, 의회의 지역성을 향상시키기 위한 법령 개정을 조언하는 임무를 맡겼다.

○ 이와 같은 적극적인 지역방송 육성 정책으로 뉴미디어 다채널시대로 돌입하면서 지역시장이 충격을 받고 있지만, 지역뉴스 시장만큼은 경쟁력을 갖고 있다고 본다. 아울러 지역방송에 대한 재정적 지원은 사실상 디지털 전환에 따른 비상업적 방송에 대한 지원을 제외하고 주파수에 대한 공적 신탁을 고려할 때 지역방송국은 무료의 주파수를 사용하는 조건으로 방송 내용과 편성에 대한 규제를 완화하고, 광고 등의 자율성을 최대한 보장해 주는 것이 재정적 지원이라 할 수 있을 것이다.

○ 70년 역사를 지닌 영국 방송은 ‘공공 서비스 방송’이라는 개념을 토대로 방송을 상업의 영역이 아닌 공익에 바탕을 둔 사회적 커뮤니케이션 행위로 보는 견해로 수용자가 원하는 것보다는 필요로 하는 것을 제공한다는 방송이념이 강하게 작용하고 있다. 영국의 방송 체제는 BBC 중심의 공영방송제도를 확립하면서 런던중심의 중앙집중식 방송모델과 지역상업방송으로 이분화되어 있다. 영국의 지역방송 시장은 직할체제의 공영방송 BBC와 가맹사와 계열사 혼합 체제의 민영방송 ITV가 이끌고 있다. 영국의 지역방송은 크게 공영방송 BBC산하 18개 지역방송국들, 민영방송 ITV의 15개 지역방송면허 지역들, 웨일즈에 있는 정부 자금과 광고로 운영되고 있는 공영방송 S4C, 18개 소규모 민영 지역방송사로 구분하고 있다.

○ 영국의 경우 지역주의는 2003년 7월 Communications Act 2003의 4장 다양성과 복수성의 유지(Maintaining diversity and plurality)에 잘 나타나 있다. 4장에서 소비자들은 커뮤니케이션 서비스의 다양성과 복수로 부터 공공의 이익을 추구하고 있으며, 따라서 정부는 독립적인 생산영역, 지역

(local)의 문화적 이익을 충족시키는 텔레비전 뉴스와 서비스의 다양성을 보장하여야 한다고 강조하고 있다. 영국은 주로 ITV의 지역방송센터와 같이 지역방송 기업을 통해 창의적인 산업을 지원하고 육성하는 데 중심적인 역할을 하고 있다. 이처럼 영국 정부는 새로운 공공 서비스 방송의 핵심에 영국 전역의 지역적 다양성을 반영하는 메커니즘이 있어야 한다고 강조하고 있다.

○ 영국은 잉글랜드, 스코틀랜드, 북아일랜드 그리고 웨일즈를 포괄하고 있어 각 민족권역들은 오랜 세월을 통해 종교 분쟁과 세력 싸움, 각 민족 권역 간의 대립 등을 거쳐 하나의 국가를 형성하게 되었다. 따라서 각 민족권역들은 고유의 문화를 유지하고 보존하기 위해 끊임없이 노력하고 있다. 아울러 지역 국가간의 갈등이 증폭되지 않게 잉글랜드 중심의 국가 통합이 우선시되었으며, 이를 위해 BBC 중심의 국가정체성이 강조되었다.

○ 영국 정부는 공공서비스 방송의 핵심으로 지역방송의 중요성과 지역적 다양성 반영의 중요성을 강조하면서 다섯 가지의 지역방송 정책 방향을 제시하였다. 첫째, BBC의 지역방송 역할과 위상을 강화한다. 둘째, ITV에 지역 뉴스를 중점적으로 운영한다. 셋째, 지역방송 제작(regional production)력을 증대하고 조직적인 체제를 확립한다. 넷째, 디지털 기술을 이용한 혁신적 지역방송을 구상한다. 다섯째, 지역 토착어 방송 제공에 중점을 둔다.

○ 프랑스는 1980년대 중반까지 공영방송 독점체제를 유지하여 모든 방송이 공영방송 중심으로 발전하였다. 그 결과 프랑스에는 지역방송이 적극적으로 반영해야 하는 ‘지역적 문화 정체성’이라는 것이 상대적으로 미약하며, 방송시장에서 지역방송이 차지하는 비중이 미미하다.

○ 공영방송 France 3은 지역 및 로컬 단위에서 특수한 역할을 담당하고 있는 채널로 프랑스와 유럽의 각 지역에서 벌어지는 생생한 일들을 방송을 통해 전달함으로써 각 지역들을 전국적으로 알려야 하는 의무가 담당하고 있다. 민영 지역방송의 경우 상업적 목적으로 도시근교 및 광역 지역

에 기반해 운영되는 지역방송으로 현재 전국적으로 12개에 그칠 정도로 적다. 이는 민영 지역방송에 할당할 수 있는 주파수가 부족하다는 기술적 요인, 방송사 운영을 위한 경제적 모델을 만들어내지 못하였다는 재정적 요인 때문이다. 12개의 지역방송은 다시 대도시를 방송 대상으로 하는 7개 채널과 그 보다 넓은 농촌 지역을 대상으로 하는 5개 채널로 구분할 수 있다.

○ 프랑스는 지역방송의 역할이나 중요성이 아직 미흡함에도 불구하고 프랑스 정부는 다양한 방안을 제시하여 지역방송을 지원하겠다는 의지를 보여주고 있다. 첫째, 지역방송의 경제적 ‘영세성’을 극복하기 위해 TV 광고 금지품목을 해제해 주었고, 지역 광고 신디케이션 도입을 지원해 주었다. 아울러, 지역방송 광고에 대한 조세를 감면해 주고 있다. 둘째, 지역방송에 대한 소유제한 규정을 완화하였다. 프랑스의 방송법은 지분 소유상한선을 설정한 이른바 “반-소유 집중(anti-concentration)”규정을 마련하고 있다. 이 규정이 지금처럼 복잡해진 미디어 시장 구조에 적합하지 않으며, 지역방송의 발전을 위해 소유제한을 완화함으로써 대형 미디어 사업자들이 보다 지역방송에 관심을 기울이게 만들 수 있도록 하였다. 셋째, 디지털 전환 일정에 따른 아날로그 주파수의 이용 가능성을 극대화하여 각 지역의 실험적 채널들의 설립을 촉진하도록 하였다.

○ 일본의 방송정책에서 ‘지역성’은 중요한 정책목표 가운데 하나로 1988년에 개정된 방송법 제2조 2항에서는 ‘방송보급 기본계획’을 규정하여 방송국의 설립에 관한 지침 및 기본 사항, 방송 미디어별 방송대상 지역 및 지역별 방송국의 수 등을 정하고 있다. 각 지방에는 해당 지역을 총괄하는 지역 거점국이 있으며, 그 밑에 복수의 지역방송국이 있다. 거점국은 해당 지역의 지역방송국을 조정하는 역할을 한다. 지역 방송국 가운데 지역이 넓은 경우는 지국을 두고 있으며, 지역방송국으로부터 멀리 떨어져 있는 중요 취재지역에는 보도실을 운영하고 있다. 일본에는 NHK를 제외하고도 도쿄에 5개 민영 TV방송국(Key Station)이 있고, 지역민방이 160여 개국, 도시형 케이블 TV방송국이 약 4만여 개, 전문위성채널이 30여개가 있다.

○ 일본은 지역방송을 활성화하기 위해서는 먼저, 방송장비 및 제작 인력 등 제작 능력의 확보가 필수적이라고 간주하고 있다. 또한 지역방송에 인사권과 재정권 확보가 필요하다는 점이다. NHK의 경우 방송인력은 기본적으로 도쿄본부에서 채용해 배치하며 예산 역시 도쿄 본부에서 편성해 지역방송국에 배분하고 있다. 따라서 지역방송을 운영하기 위해서는 인사 및 예산에 있어 자율권 확보가 필요하다. 그리고 지역밀착형 정보를 발굴하고 지상파방송에 대한 채널 이미지를 확립해야 한다는 것이다. 지역밀착형 뉴스는 각 현에 대한 정보, 좀 더 작은 행정단위와 관련된 뉴스로 지역민들이 알 필요가 있는 정보를 지역방송국에서 방송해야 한다는 것이다.

○ 지역방송사들의 경쟁력 강화를 위한 자구노력도 시도되고 있는데, 첫째, 1국의 범위를 벗어난 인접지역과의 블록화 둘째, 자신들의 방송 권역에서 Cable TV 방송사와의 협력 셋째, CS를 통한 전국 발신능력 강화, 넷째, 지역적인 협력을 통한 제작능력 향상을 위한 시도, 다섯째, 개별 방송사 차원의 제작 능력 향상을 위한 노력 등이 시도되고 있다.

아울러 일본정부는 방송을 시장에 맡겨두는 시장주의를 택하고 있기 때문에 지역 방송사에 대한 특별한 지원을 하고 있지 않지만 최근에는 디지털 방송 전환 과정에서 발생하는 주파수변경 비용에 대해서는 방송사의 규모를 고려하여 재정적 지원을 하고 있는 실정이다.

○ 중국의 TV방송사 시스템은 규모 및 방송 도달범위에 따라 크게 전국 방송사(national stations), 성급 방송사(provincial stations), 시·현급 방송사(municipal and county stations)로 구성되어 있다. 중국 방송의 특징은 첫째, 중앙정부에 의해 통제되는 전국 방송 중국중앙텔레비전(CCTV)은 중앙정부 소유로써 중국 미디어체계의 핵심을 이룬다. 둘째, 중앙미디어로부터 분리되어 있는 성급 미디어는 신문과 잡지를 발간하고, 방송과 라디오 프로그램을 자체적으로 생산한다. 셋째, 시 정부 소유인 시급 미디어는 그 지역의 뉴스와 일상에 유용한 정보를 제공하며, 라디오방송과 TV 생방송 쇼에서는 전화 참여를 통해 수용자와 직접 연결되므로 수용자와의 콘텐츠

연결성이 우수한 미디어라고 할 수 있다. 마지막으로 현금 미디어는 앞서 언급한 세 가지 미디어프로그램을 전송 및 재방영하는 수준에 머물러 있는 특징을 보여주고 있다.

○ 중국에는 443개의 TV 방송사가 있으며, 지방시급 이상이 약 1,333개가 있는데 이 가운데 88.9%인 1,185개 채널이 유선으로 케이블 방송이 중심이라고 할 수 있다. 과거 지역 정부의 방송국으로 안주하던 각급 지방 방송국들이 경쟁 시대에서 살아남기 위한 부단한 노력을 하고 있다. 중국의 지방 방송사들 역시 수입의 90%를 광고수입이 차지하고 있다. 각 지방 방송사들간 경제적 격차가 극심해 지면서 각 방송사간 인수합병이 따르게 진행되고 있다.

○ 국내 지상파 방송국의 소유구조 및 실태를 살펴보면 KBS 지역방송은 중앙에 예속되어 있어 예산편성, 인사, 프로그램 편성 등이 본사에 종속되어 있다. 지역방송국의 재원인 수신료와 광고료, 예산편성, 인력 충원과 배당, 편성권 등을 본사에서 직접관리하기 때문에 지역국은 본사에서 배정된 예산의 집행권만 가진다. 이러한 KBS의 직할국 한계로 인하여 지역방송의 예산과 인력부분에 위축을 가져오고 자체 편성율과 제작율이 낮을 수밖에 없다. MBC 역시 지방MBC는 계열사라는 형식적인 독립성만 유지하고 있을 뿐 주식의 소유 형태를 통한 수직적 관계를 형성하고 있다. 이는 지역성 구현과 지역방송사의 독립성과 자율성이라는 관점에서 현재 MBC 계열사 체제를 수직적 체제에서 수평적 체제로 개선해야 한다. 아울러 지역민방 역시 KBS나 MBC에 비하여 자율성은 강하나 중앙 SBS와 수직적이며 종속적 관계를 유지하고 있다. 지역 민방은 SBS와 종속적인 관계를 해소하기 위해서 기본협정서와 세부협정서의 네트워크 협약에서 지역민방의 편성 자율권 등을 더욱 확보하여 종속적인 네트워크 관계를 수평적인 관계로 전환해야 할 것이다.

○ 지역방송은 시대의 변화에도 불구하고 지역사회의 정치적 의사결정 과정에 기여해야 한다. 이는 과거부터 지역방송의 역할로 규정되었지만 제

대로 실행하지 못한 새로운 역할이라 할 것이다. 지역성의 구현은 공간적 기준이건 내용적 기준이건 프로그램 제작을 전제로 한다. 지역성 구현은 지역민에 대한 필요한 정보 제공과 지역방송의 중요성을 지역민에게 강조하는 방법이 될 것이다.

○ 2003년 지역방송발전위원회 보고서에 지역방송체제 개편의 핵심을 광역화 문제와 관련해 ‘지역방송의 광역화’를 통한 지역방송의 규모 확대 및 경쟁력 강화를 유도해야 한다는 주장이 제기되었다. 아울러 인접방송사나 권역별, 더 나아가 주변국 방송사들과의 네트워크 형성으로 콘텐츠를 교류하거나 공동구매, 공동제작을 통해서 유통망을 다양화 할 수 있다. 아울러 지역방송사에서 제작한 프로그램을 재제작하거나(re-editing), 재포장하여(re-packaging) 판매할 수 있다. 공정경쟁이 보장된다는 가정하에 통신사업자, 인쇄출판사 등과 공동으로 제작하는 방법 역시 고려할 수 있을 것이다. 또한 지역 프로그램의 다양성 확보와 계열사 간의 유기적 협조와 공조를 강화해야 한다.

○ 지역경제 성장요인으로 인적 자원의 확보, 시장의 확대, 적절한 인구, 산업화 등이 거론되고 있다. 아울러 지역경제 성장의 영향요인으로 지역경제성장은 정치·행정적요인, 사회·경제적요인 재정적요인 등 다양한 요인들을 들고 있다. 삼성경제 연구소가 전국의 지방자치단체를 대상으로 총 80개 지역을 조사한 결과 각 지역의 장점으로 ‘자연환경’이 가장 높은 응답률을 보였다. 이와 같이 지역의 경제는 하나의 구체적인 요인이 아닌 매우 다양한 요인들이 적절한 효과를 발휘했을 때 지역경제가 활성화된다는 것이다. 따라서 이와 같은 요인의 적절한 효과 발휘를 위해서 무엇보다 지역방송의 역할이 강조된다 할 것이다.

○ 지역방송은 지역경제 성장을 통한 지역발전의 견인이 되어야 한다. 지역의 경제적 여건은 중앙보다 매우 열악하다. 따라서 지역방송은 지역경제와 산업 활성화를 위해서 지역상품의 마케팅 창구로서의 역할은 물론 지역을 혁신하는 의사소통기구로서의 역할을 강화해야 한다. 특히 지역발전을

위한 다양한 경제 활동에 지역주민의 참여를 제고하고 동원하는 역할을 담당해야 한다. 지역방송은 지역이 경제 활성화를 통해 성장하여 균형적으로 발전할 수 있도록 견인하는데 큰 관심을 기울이는 것이 무엇보다 중요하다.

○ 지역방송 역시 지역에 위치한 산업적 차원에서 지역방송의 사업 다각화가 필요하다. 콘텐츠 제작 및 유통뿐만 아니라, 극장사업, 임대사업, 골프연습장 사업 등으로 사업 영역을 확대할 필요성이 제기된다. 일부 임대사업 등을 통한 수입과 방송사의 브랜드를 이용하여 주요 문화 사업을 벌여 수익을 창출할 수도 있을 것이다. 지역방송의 사업다각화를 통한 고용창출과 수익 확대는 지역경제 활성화에 도움이 된다.

## □ 조사방법

○ 조사 지역은 부산과 광주 지역의 방송사 근무자들과 두지역의 경제활동인을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통해서 얻어진 데이터는 고유번호(numbering)를 부여하고 코딩(coding)과정을 거쳐 SPSS 14.0 for Windows를 사용하여 분석하였다.

○ 설문조사는 부산과 광주에서 각각 지역방송국 종사자 50명, 경제활동인 50명씩 총 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 하지만 불성실한 응답자의 설문을 제외하고 부산 지역 방송국 종사자 32명, 경제활동인 39명, 광주 지역방송국 종사자 41명, 경제활동인구 33명의 응답을 분석하였다.

○ 지역방송 종사자의 조사 대상자의 특성은 부산지역 남성이 26명(81.2%), 여성이 6명(18.7%), 광주지역 남성이 27명(65.8%), 여성이 14명(27.4%)으로 나타났다. 평균 연령은 부산지역이 36세, 평균 근무 년 수는 10으로 나타났다. 광주지역의 평균 연령은 32세, 평균 근무 년 수는 7년 정도인 것으로 나타났다. 경제 활동인에 대한 설문조사는 부산 39명과 광주 33명으로 주로 제조업을 운영하거나 상인들로 구성되었다. 평균 연령은 부산지역이 50세, 광주지역이 49로 나타났다. 평균 근무 년 수는 부산이 18년, 광주가 14년으로 나타났다.

## □ 분석결과

○ 지역방송이 발전하기 위한 조건으로 지역방송 종사자의 효능감, 혁신성, 지역 반영도 등에 대해서 분석한 결과 효능감에서 부산(평균=5.28)이 광주(평균=4.79)보다 높게 나타났으며, 지역방송 종사자의 개인 혁신성에 대해서 비교분석한 결과 역시 부산지역 방송사에 종사자가 광주지역의 지역방송사에 종사자보다 높은 평균을 보였다. 아울러 지역에 대한 관심도 반영에서 해당 지역방송사가 지역 경제에 대한 관심도에서 부산(평균=5.59)이 광주(평균=5.05)보다 높은 평균을 보였으며, 전체적으로 부산지역이 광주지역보다 지역에 대한 관심도가 높게 나타났다. 지역경제 발전에 지역방송이 기여하는가라는 물음에 부산(평균=5.13)이 광주(평균=4.66)보다 높게 나타났다.

○ 중앙의 통제부분에서 부산(평균=5.16)이 광주(4.54)보다 높게 나타났으며, 중앙에서 지역방송을 운영한다는 문항 역시 부산(평균=4.81)이 광주(평균=4.00)보다 높게 나타났다. 이는 결국 부산 지역의 방송사에 자율성이 낮다는 것을 보여준다. 특히 원하는 부분에 자금을 투자한다는 항목에서 부산(평균=2.81)은 매우 낮은 평균을 보인 반면 광주(평균=4.41)는 비교적 높은 평균을 보였다.

○ 다른 지역방송사와 연합을 통해 프로그램을 제작한 경험이 있는 지역방송종사자는 광주지역이 61%, 부산지역이 37.5%로 나타났다. 지역방송의 광역화가 필요한가라는 질문에 지역방송에 종사하는 조사대상자 대부분(82.2%)은 필요하다고 응답하였다. 광역화가 필요하다고 응답한 사람이 광주지역은 78%, 부산 87.5%로 각각 나타났다.

○ 지역 경제 활동인을 대상으로 지역의 경제성장 기반이 되는 다양한 요인들을 문항으로 설문조사한 결과 부산이 광주보다 높은 평균을 보였다. 기업의 혁신적인 성향에서는 두지역간 차이가 나타났는데, 부산(평균=3.84)이 광주(평균=3.16)보다 높은 평균을 보였다. 광주지역은 특히 '경제적 이익이 외부로 유출됨', '투자부족', '지역경제 발전 가능성 낮음' 등에서 부산보

다 높은 평균을 보이므로 경제적 구조에 대해서 부정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

○ 지역행정에 대한 인식을 비교한 결과 행정처리 속도, 행정의 계획성, 행정처리 신뢰도, 정책추진의 효율성, 정책의 전문성, 정책추진의 신뢰성에서 부산이 광주보다 지역행정 만족도에 높은 평균을 나타내고 있다. 지역방송이 지역성 반영에 대해서는 부산이 광주보다 지역반영에 대한 평균이 높게 나타났다.

○ 아울러 지역 경제 활동인을 대상으로 지역방송이 지역경제에 어떠한 기여를 하는가에 대해서 알아본 결과 ‘지역방송이 지역경제 활성화에 반드시 필요하다’와 ‘지역방송이 지역기업 활동에 긍정적인 영향을 준다’라는 문항에서 지역간 차이가 나타났으며, 광주가 부산보다 높은 평균을 보였다. 지역방송이 지역을 잘 반영하는가에 대해서는 광주지역 방송 종사자(평균=4.96)가 가장 높았으며, 광주 경제인(평균=3.58)이 가장 낮게 나타났다. 또한 지역방송이 지역경제 기여에 대해 평균을 비교한 결과 부산지역 방송 종사자(평균=5.04)로 가장 높았으며, 아울러 부산 경제인(평균=3.68)이 가장 낮은 평균을 보였다.

○ 부산지역 방송종사자들은 개인적으로 효능감이나 혁신성이 높지만 중앙의 통제를 강하게 받고 있다는 인식이 강하다. 그럼에도 불구하고 부산 지역 방송종사자가 지역에 대한 관심도가 높았으며, 지역방송이 지역경제에 기여하는 정도 역시 부산지역이 높은 것으로 나타났다. 따라서 부산은 광역시 중 경제규모가 다른 지역보다 비교적 크며, 지역방송에 대한 영향력이 높은 것을 보면 부산지역의 방송은 지역방송으로써 자리매김하고 있다고 보여진다. 하지만 반대로 광주는 부산보다 경제규모나 시스템이 미흡하다. 따라서 광주지역 방송사에 종사자들은 효능감이나 혁신성이 낮으며, 지역반영이나 지역경제에 기여도 역시 매우 낮게 인식하는 것으로 나타났다.

○ 지역에서 경제 활동을 하는 경제인들을 대상으로 조사한 결과 먼저 지역경제 성장에 영향을 미치는 요인에 대한 기반인식에서 부산지역이 광주지역보다 높게 나타났다. 아울러 광주는 지역경제 순환구조가 매우 빈약

한 것으로 보여진다. 아울러 지방행정부의 정책이나 예산 집행과 투명성에서도 부산이 광주보다 높게 나타났다. 하지만 부산과 광주 지역의 경제 활동인들은 지역방송에 대해서 비교적 회의적인 시각을 갖고 있는 것으로 나타났다. 결국 지역방송사 뿐만 아니라 우리나라 언론사가 갖고 있는 구조적인 문제라 할 것이다.

## □ 결론 및 함의

○ 연구 분석결과 구체적인 통계치를 제시하지 못했지만 지역방송 발전과 지역경제 활성화는 분명한 관련성을 갖고 있다. 따라서 지역방송은 지역경제를 활성화시켜야 하는 분명한 이유를 갖는다. 뿐만 아니라 지역방송이 지역민에게 인정받기 위한 조건이기도 하다. 본 연구는 크게 두가지 측면에서 지역방송의 역할을 강조하고 있다. 하나는 지역방송 자체 발전방안과 다른 하나는 지역경제와 관련된 지역방송의 역할이다. 먼저 지역방송 자체 발전방안은 지역방송의 역할과 지역방송 성장을 위한 방향으로 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 지역성 강화, 둘째, 지역방송사간 교류 확대, 셋째, 지역방송의 지방자치 활성화 기능 강화, 넷째, 지역 이기주의 극복, 다섯째, 지역방송이 자율성 확대와 경제적 지원확대 등을 제시하였다.

○ 아울러 지역방송이 지역경제 활성화에 긍정적인 역할을 할 것을 주문하면서 다음과 같은 기능을 제시하였다. 첫째, 지역발전을 위해 경제적 측면과 그 외 부분에서 고급 정보를 제공해야 한다. 둘째, 지역경제 성장을 위해서 지역방송은 끊임없이 지방 행정부를 감시하고, 부패를 방지해야 한다. 셋째, 지역경제 이익이 외부로 유출되지 않게 안정적인 경제 순환구조를 위해서 힘써야 한다. 넷째, 지역에 자리 잡은 기업에 대해서 지역방송은 상호 긍정적인 관계를 형성해야 한다. 다섯째, 지역방송은 지방 행정부의 예산의 집행의 투명성 확보, 분배의 형평성을 끊임없이 강조하고 감시해야 한다. 여섯째, 지역문화를 개발하고, 상품화해야 한다. 지역문화는 가장 경쟁력 있는 요소 중 하나이다.



### 1. 문제제기

우리나라는 1995년 지방자치가 전면적으로 실시되면서 중앙과 지방 행정이 자율행정에 의해서 운영되고 있다. 한국은 1960년대 산업화 경제발전 전략이후 강력한 중앙집권화와 중앙집중화를 통해서 경제성장을 이루어왔다. 이에 따라 서울을 중심으로 수도권과 지방의 격차는 경제뿐만 아니라 다양한 측면에서 시간이 지날수록 커졌으며, 현재 그 격차는 치유하기 어려운 상태에 이르렀다.

서울과 지역의 차이는 인구를 비롯한 경제적 불균형의 문제만은 아니다. 경제를 비롯한 문화, 교육, 사회적 기반, 노동, 그밖에 모든 부분에서 불균형 현상이 나타나고 있다. 국가적 차원에서 국토 균형발전을 유지해야 함에도 불구하고 여전히 서울과 수도권에 대한 집중화 현상은 풀리지 않는 과제로 남아있다.

특히 경제와 문화적 측면에서 서울을 중심으로 한 수도권과 지방 및 지역의 격차는 극심하다. 이러한 불균형은 언론 부분에서도 나타나고 있다. 현재 서울을 중심으로 한 중앙언론의 활동과 지역을 중심으로 한 지역 언론의 불균형은 심각한 수준이다. 1997년 이후 지역 언론은 점점 더 경쟁력을 상실하고 있으며, 언론이 제 역할을 담당하지 못하는 가운데 지방행정부에 의존해 살아간다는 비난의 목소리가 들리기도 한다. 지역 언론은 현재 구독자나 시청자의 감소와 지역케이블 가입자 감소, 광고수주 감소 등으로 경영부실을 면치 못하고 있는 실정이다. 이러한 부실한 경영은 지역 언론의 고유 역할인 공공성과 공익성을 바탕으로 지역성을 살려야 함에도 불구하고 지역 언론의 역할을 담당하지 못함뿐만 아니라 경쟁과 전문성의 질적 저하를 가져와 지역 언론의 존립기반을 위태롭게 하고 있다.

우리나라의 지역 언론부분 가운데 방송부분은 급변하는 방송환경 변화에 적절히 대응하지 못하면서 끊임없이 지역방송에 대한 아쉬움을 나타내고 있다. 우리나라의 급격한 방송환경 변화는 지역방송의 고통을 더욱 가중시키고 있다. 그 동안 케이블 TV의 등장, 위성방송의 보급, 디지털 방송과 IP-TV 등과 같은 신규 미디어의 등장으로 방송환경은 새롭게 구축되었다. 이러한 새로운 환경은 지역방송의 광고, 시청자 등의 감소를 가져왔다. 뉴미디어의 광고시장 잠식은 향후 지역방송사들의 광고 수입에 심각한 장애요인으로 작용할 것이다. 단일 미디어 시장구조와 빠른 유통순환체제라는 우리나라의 상황에서 정부의 뉴미디어 지원과 정책은 새로운 미디어의 성공을 독려하지만 지역방송의 위축은 더욱 심각한 수준으로 나타나고 있다

오늘날 새로운 방송질서는 민영화, 세계화, 뉴미디어 도입으로 인한 자유경쟁 등으로 대변된다. 디지털 미디어 기술은 방송부분에서 방송의 개념을 변화시키고 있으며, 시장의 구조와 경쟁 그리고 시청자의 변화를 유도하고 있다. 전파의 공익성이 최우선시 되던 시대는 지나고 방송의 산업적 관점이 강조되는 시대로 접어들었다. 따라서 중앙의 거대 방송사뿐만 아니라 지역의 방송사 역시 자력 생존이 필수조건이 되어 가고 있는 실정이다. 하지만 실질적으로 지역방송사들은 중앙에 의존해 생존하고 있는 현재의 시스템으로는 지역방송사가 자체 생존해야 한다는 주장은 터무니없는 논리로 받아들여지고 있다.

아울러 지역방송의 경제적 여건 역시 열악하다. 지역방송의 주요 재원은 광고시장에서 얻어진다. 특히 미국의 경우 지역방송의 전체 방송광고의 30%를 차지하고 있지만 우리의 경우 미미한 수준에 머물고 있다(이상훈, 1996). 지역방송이 건전한 경영 상태를 유지하는 것이 중요한 이유는 그 지역민들이 바라는 다양하고 질 높은 수준의 프로그램을 제공할 수 있으며, 또 궁극적으로 그 지역의 문화와 경제적 발전에 기여할 수 있기 때문이다. 따라서 외적인 매체환경의 변화에 민감하게 대응하여 한정된 지역의 광고물량에 대한 여타 매체와 경쟁에서 지속적이고 안정적인 광고주의 확보를 보장받기 위해서는 지역방송의 장기적인 경영체제의 문제로 접근해야 한다.

지금까지 지역방송은 ‘지역’ 방송이라는 자신들의 한계를 인정하면서도 지역언론 및 문화매체로서의 규범적, 당위적 목표와 이를 실현하는 과정에서 당면하는 시장 메커니즘의 구조적 한계를 절감하고 심각한 역할 갈등(role conflict)을 겪을 수밖에 없었다. 그 안에서 지역방송사들은 종사자들 개개인의 의도와는 무관하게 중계자의 역할에 안주할 수밖에 없는 산업적 특성을 내재화시켰다(정윤경·강익희·윤재식, 2004).

이러한 어려움을 극복하고 경쟁 환경속에서 생존하기 위해서는 지역방송은 지역을 대표하는 고유한 브랜드로 자리 잡아야 한다. 지역을 대표하는 고유브랜드는 바로 지역이 갖고 있는 고유의 특색을 살려 지역 경제발전에 기여함을 의미한다. 따라서 지역방송의 성장과 지역 경제 활성화라는 긍정적인 상관성을 찾는 일은 무엇보다 중요하다 할 것이다.

21세기 세계화는 이제 우리 생활 자체이며 일부가 되었다. 세계화를 위한 전략은 각 지역이 갖고 있는 고유한 문화와 특색을 개발하고, 성장시켜 경쟁력있는 상품으로 개발해야 한다. 즉 세계화와 지역화를 동시에 추진시킬 수 있어야 하는데 이러한 역할을 지역방송이 담당해야 한다. 따라서 세계화와 지역화를 통한 지역 경쟁력 확보는 지역방송이 담당하고 해결해야 할 역할과 과제이다. 이러한 기반이 마련되었을 때 지역의 특색에 맞는 지역방송의 역할이 부여되고, 아울러 지역의 경제가 활성화되는 과정속에서 지역문화의 다양성 확보, 지방 정부의 건전성, 지역민의 참여 활성화 등이 보장 된다면 지역방송의 성장에 기반이 될 것이다.

## 2. 연구목적

디지털 미디어 기술의 발전으로 다매체·다채널 시대는 미디어 시장을 무한 경쟁으로 변화시키고 있다. 특히 지역방송은 시청권역의 세분화와 지역광고시장의 영세성으로 인한 방송사 경영이 더욱 악화되었으며, 케이블과 위성, 뉴미디어의 등장으로 광고 수입은 갈수록 감소하고 있는 실정이다.

아울러 지역민들의 지방방송 외면으로 시청자들의 인지도 역시 떨어지고 있다. 지역방송사는 이제 새로운 역할을 모색해야 한다. 그 첫 번째 실천이 중앙의 울타리에서 벗어나는 길을 찾는 것이다. 지방이 갖고 있는 고유한 문화와 이색적인 특징을 갖고 지역방송사의 새로운 활로를 개척하는 동시에 지방 경제 활성화를 도모하는 촉진제와 같은 역할을 해야 한다.

1990년대 방송제도연구위원회의 보고서는 지역방송의 역할에 대해서 중요한 요구 사항을 담고 있는데, 당시에 부재하던 민영방송 도입 이유의 하나로 지역사회에 더욱 밀착한 방송을 실시해야 함을 강조하였다. 이러한 지역방송사의 역할로 인하여 지방의 정치적, 문화적, 경제적, 발전에 기여할 수 있어야 하고, 지역 매체화를 통해 방송의 참여권이 더 잘 충족될 수 있을 것이라고 주장하였다. 한진만(1997)은 지역방송은 지역사회의 문제점을 제시하고 해결하는 공기로서 지역 문화예술의 창달자로서 역할을 수행해야 하는 적극적인 임무를 지니고 있다고 주장하였다. 정상윤(2001)은 KBS, MBC, 지역민방 등에 종사하는 제작부분 520명을 대상으로 설문조사 한 결과 법과 제도적 차원에서 지원이 있어야 하며, 지역방송사 자체의 노력이 필요하다고 강조하였다.

방송위원회(2003)는 지역방송발전과 관련한 보고서에서 지역방송의 공익성을 지역성에 두고 지역사회의 갈등 해소, 지역경제의 활성화 촉진, 지역문화 보존 및 양성 등 지역 방송의 공익기능을 강화하고 올바른 지역여론 형성, 다양한 지역정보 개발, 및 제공, 공론장의 마련 등 지역 저널리즘을 강화함으로써 지역민의 통합과 화합을 위한 공익 역할을 확대할 것을 제안하고 있다.

신대섭과 이진로(2004)는 법제적 과제로 방송법에서 지역성을 대한 규정을 구체화하고 자체 편성비율을 점진적으로 상향 고시하고 지역방송 정책수립과 지원의 법률적 근거를 마련해야 한다고 주장하였다. 아울러 결국 지역간 프로그램 교류를 촉진하고 외주의무비율을 제작비 기준으로 적용하도록 개선할 것을 제안하였다. 장기적으로는 방송위원회 위원 선임에서 지역대표성을 반영하고, 방송광고 요금 책정을 정비해야 한다고 덧붙였다.

이와 같이 대부분의 지역방송 연구자들은 지역이라는 공간 단위를 비록 경제성이나 기술적 효율성이 다소 떨어진다 할지라도 전국적인 방송의 압도적인 영향력에서 보호해야 할 공익적 가치를 갖고 있다고 간주하고 있다. 이제 지역성이라는 한계가 아닌 지역성이라는 장점을 갖고 새로운 지방방송의 역할을 모색해야 하며, 공간적 지역성을 벗어나 문화적 지역성과 경제적 지역성이 가미된 지방방송 모델을 만들어야 한다. 지역방송은 이제 지역의 여론을 형성하고 각종 이슈에 대한 공론의 장을 마련하여 민주주의가 실현되도록 역할을 수행하는 특성이 무엇보다 중요하다. 결과적으로 현 정부의 분권과 참여민주주의를 실현시키기 위한 공통분모의 하나로서 지역 언론의 활성화에 대한 논의와 지역경제 활성화가 같이 논의되는 중요한 의미를 도출하고 있다.

이러한 지역방송의 역할은 각 국가마다 매우 상이하다. 지역방송이 발달한 나라 역시 고유의 활동 영역을 확보하고 있다. 외국의 지역방송 중 영국은 국가적 통합이라는 공익주의 하부수단으로 기능한 반면, 상대적으로 미국은 지역방송의 자율성을 강조하고 있다. 캐나다와 호주는 국가적 통합과 지역자율성이라는 이중적 목표가 방송정책에 병렬적으로 이어져 왔다. 미국은 전국 네트워크라는 대기업적 가치 때문에 지역방송이 억눌렸음에도 불구하고 광범위한 지리적 여건과 인구, 케이블 TV로 인해 지역방송이 상대적으로 활성화되었다.

반면 우리나라는 지역방송의 구조적 문제를 언급함에 있어서 가장 근본적인 원인으로 제시되는 사항이 우리나라의 모든 시스템이 수도권 중심이라는 데 있다. 그렇기 때문에 지역방송의 문제는 비단 지역방송만의 문

제가 아니며, 지역방송이 당면한 가지적인 문제점을 해결한다고 해 근본적인 문제가 해결되는 것은 아니다. 즉, 직할국 체제인 KBS를 제외하고 개업사인 MBC나 독립적인 각 지역방송의 재정 수입은 지역경제 기반에 의존하고 있다. 결국 지역방송의 실패는 단순히 지역 방송사만의 실패로 국한되는 것이 아니라 지역 경제 회생을 위한 매우 유효한 전략을 포기하는 동시에 지역민의 문화정체성 및 커뮤니케이션의 단절로 인해 민주 의사 결정의 왜곡으로 이어질 수 있으며 더 나가 참다운 지방자치나 참여 민주주의 실패로 이어질 수 있다. 따라서 지역경제의 활성화 여부에 따라 지역방송의 제정 및 운영에 많은 영향을 받는다. 결국 경제의 수도권 집중과잉 현상이 심각한 우리나라의 경우 본질적으로 중앙 방송에 비해 지역방송이 경제적으로 매우 심각한 수준이다(윤석년, 1998).

아울러 우리나라 지역방송국에 대한 입장이 다분히 정치적인 차원에서 다루어졌다. 중앙집권과 권력의 절대화로 인한 언론의 중앙집권화의 문제와 이를 해결하기 위한 중앙언론의 권력해체와 지역 언론의 활성화에 대한 주장이 대두되었다(김형기, 2001; 민형배, 2003). 반면 지역 방송국이 방송의 중앙집권적 이데올로기를 대체할 새로운 이데올로기적 장치로서 기능해야 한다는 주장도 제기되었다(류한호, 2005).

또한 방송사의 소유구조 문제로 인해 지역방송사가 중앙 네트워크방송사에 수직적으로 종속되어 중앙 의존적인 특성을 지닌다(문종대, 2004)는 논의와 정치, 경제, 사회 등을 망라하는 모든 분야에 있어서 중앙집권적인 형태가 야기 되고 있다. 방송의 편성과 제정 등에 대해 거의 전적으로 중앙에 의존할 수밖에 없는 구조적 문제(정상윤, 2004)에 이르기까지 다양하게 논의되어 왔다.

지역방송이 중앙에 종속되지 않고, 고유의 기능을 담당하기 위해서는 지방이 갖고 있는 고유한 문화와 특색을 개발하여 자체 프로그램으로 제작해야 한다. 국내 방송환경은 지역여론을 형성하고 공론의 장을 제공하는 지역민의 민주적 권리를 실현할 저널리즘 매체로서 그리고 지역의 문화를 형성하고 이를 계승하는 공공기재로서의 지역방송이 절실히 요구되고 있다

(문종대, 2004). 아울러 지역민의 의견을 수렴하고, 여론을 형성하며, 국가 통합 및 국가발전에 초석을 마련해야 한다. 이러한 역할이 중앙의 한계를 벗어나 지방방송이 갖는 고유한 역할로 부여되어야 할 것이다. 따라서 본 연구의 1차 목적은 지방방송의 새로운 역할을 제시하는 것이다.

디지털 미디어의 끊임없는 출현과 발전으로 방송의 일상화는 거부할 수 없는 흐름으로 다가왔다. 그러한 환경속에서 지방방송이 살아남기 위해서는 지방 문화와 경제에 핵심적인 역할을 담당해야 한다. 따라서 본 연구의 2차 목적은 지역방송의 새로운 역할을 제시 가운데, 특히 지역방송과 지역 경제 활성화를 위한 방안을 도출하고자 한다.

이에 본 연구는 광고수익에 전적으로 재원을 의존하는 지역방송의 발전과 지역사회의 경제발전이 밀접한 상호 연관성을 가지고 있을 것이라는 관점에서 시작되었다. 즉, 방송사의 안정적 재원확보를 통한 지역방송발전 전략과 아울러 지역경제 활성화를 위한 조건을 알아보하고자 하였다. 더불어 지방방송의 새로운 역할을 제시하고 지역경제가 발전하기 위해서는 지방방송이 담당해야 할 역할과 과제는 무엇인 알아보하고자 하였다. 아울러 지역방송과 지역경제 활성화의 상관성을 높이기 위한 전략을 제시하고자 하였다. 이에 지역방송이 비교적 활성화된 부산지역과 지역방송의 활성화 정도가 비교적 낮은 광주 지역을 중심으로 설문조사를 통해서 비교분석하였다. 아울러 지역경제에 비중 있게 참여하고 있는 기업이나 상인들이 인식하는 지역방송의 역할과 지역 경제의 성장 요인이 무엇인지 알아보았다. 이를 통해서 지역방송과 지역경제의 관계성을 파악하는 것이 본 연구의 최종 목적인 것이라 할 것이다.

이러한 연구는 시장의 기능에 의해 운영되지 못하고 있는 지역방송 활성화에 대한 정부의 노력은 지역방송의 침체에 따라 상실된 공적 기능을 부활시킴과 도시에 낙후된 지역의 미디어 산업을 기반으로 지역 경제를 활성화 시키는 단초를 제공함으로써 정당성을 획득하고 있다.

■ 이에 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 두 지역(부산 vs 광주)의 방송사 종사자들의 인식은 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 2. 두 지역의 경제 활동인들은 각 지역경제 활성화 요인에 대한 인식에 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 3. 지역방송의 지역반영에 대한 지역방송 종사자와 지역민 간의 차이는 어떻게 나타나는가?

연구문제 4. 지역방송과 지역경제는 어떠한 관계를 형성하는가?

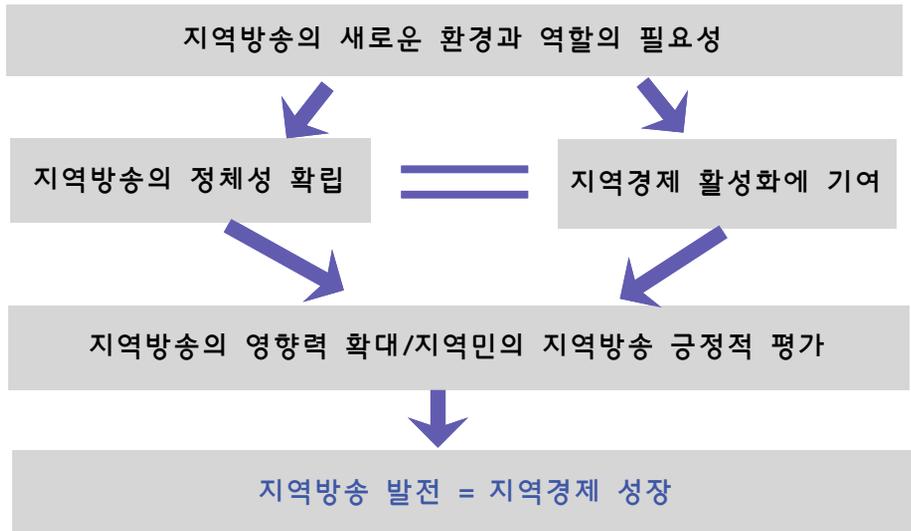
### 3. 보고서 구성

본 연구는 지역방송 활성화를 위해서 지역경제가 지속적으로 성장해야 한다는 전제조건을 토대로 두 구성개념간의 상호 관련성을 실증적으로 증명하고자 하였다. 따라서 그동안 개별적으로 논의되었던 지역방송 발전 방안과 지역경제 성장을 위한 조건 등을 연구한 다양한 연구 논문을 검토로 시작하였다.

기존 문헌 검토를 바탕으로 실증적으로 검증하기 위한 설문조사를 실시하였다. 설문은 대표적으로 지역방송이 활성화된 부산지역과 광주지역의 지역방송 종사자와 경제 활동인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이를 바탕으로 지역방송의 활성화를 위한 전략을 제시하고, 아울러 지역방송이 발전하기 위해서 지역경제에 긍정적인 역할을 담당해야 함을 강조하는 한편 지역경제 활성화를 위한 지역방송의 역할을 모색하였다.

<표 1> 본 연구의 각 장 구성과 내용

구분	내용
1장	연구의 필요성 : 문제제기
2장	이론적 배경 : 기존문헌 검토
3장	외국사례 : 기존문헌 검토
4장	지역방송의 역할정립
5장	조사방법 : 설문지
6장	결론 및 논의 : 전략제시



<그림 1> 연구의 흐름

국내에서 실시된 지역방송 연구에서 가장 빈번히 등장한 문제가 바로 ‘지역방송의 활성화’와 관련된 주제이다(한진만, 1997). ‘지역방송의 활성화’를 위한 해답으로 지역밀착형 프로그램 제작(정상운, 2002), 지역방송의 광역화(문중대, 2004; 안수근 2002), 프로그램의 공급원과 소스의 다양성 확대(김동규, 1998) 등의 다양한 발전 방안이 제기되었다.

이러한 주장들의 중심은 ‘지역방송’을 가장 큰 화두에 놓고 논의하였으며, 이에 따라서 제시된 발전 방안역시 지역을 하나의 장점으로 부각시키려 하였다. 하지만 결국 지역방송에 관한 논의는 지역에 있는 방송이라는 한계를 인정하는 것으로부터 시작해야 한다. 결국 지역방송의 발전은 지역민과 관련되고 지역민은 지역의 경제적 주체가 된다. 따라서 경제적 주체인 지역민과 지역방송을 나눌 수 없다는 결론이다.

따라서 본 연구는 지역방송의 발전방향을 기존 연구와는 다르게 지역경제와 연계하여 조사, 분석하고자 하였다. 지역방송의 발전은 지역경제의 발전에서 시작된다는 관점으로 과연 지역방송과 지역경제의 상관성을 파악함으로써 지역방송의 역할과 기능의 변화를 어떻게 설정하고, 지역경제를 위해서 어떠한 부분에 기여해야 하는가에 대해서 제시하고자 하였다.

## 제 2 장 【 디지털 뉴미디어 환경과 지역방송 】

### 1. 다매체 · 다채널시대 방송환경 변화

#### (1) 지상파 방송과 유료방송의 경쟁

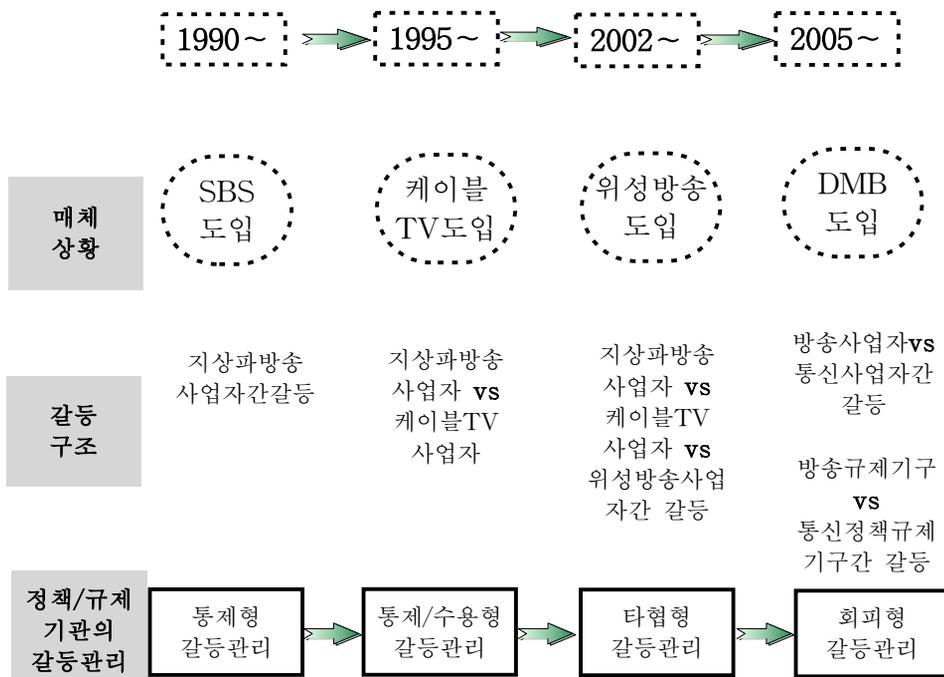
1990년 방송법이 개정되면서 민영방송이 허용되고 경쟁이 도입되었다. 1991년 종합유선방송법이 제정되고, 종합유선방송이 시작되면서 뉴미디어가 소개되며 방송위원회와는 별도로 종합유선방송위원회가 구성되었다. 2000년 새로운 방송법이 제정되고 방송위원회가 새롭게 구성되면서 방송의 새로운 변화를 모색하기 시작하였다.

문화공보부에서 분할되어 방송을 규제하던 공보처는 김대중 정부 출범 이후 1998년 폐지되고 방송사업자 인·허가 추천권은 방송위원회로, 국가홍보기능은 국정홍보처로 이관되었으며, 문화관광부는 방송영상산업진흥업무를 맡게 되었다. 이처럼 기능과 규제가 각각 분담되면서 방송영상 진흥을 위한 정책 또한 제각각 다르게 추진되었다. 하지만 결국 기술발전에 따른 매체 융합이 가속화되면서 방송과 통신의 융합으로 두 기관의 통합을 가져왔다.

2007년 우리나라 방송산업구조는 지상파 방송사업자로 한국방송공사(KBS), 교육방송(EBS), 상업적 공영방송인 문화방송(MBC), 상업적 민영방송(SBS), 특수방송으로 종교방송(CBS 등)이 있으며, 케이블 TV, 위성방송사업자(SkyLife) 119개, 159개 정도의 방송채널사용사업자가 운영되고 있다(정보통신부, 2004). 2005년에 DMB 방송이 시작되면서 현재 위성 DMB, 지상파 DMB 서비스가 제공되고 있으며, IP-TV(Internet Protocol TV)나 와이브로(Wibro: Wireless broadband Internet)가 실시되면서 미디어 경쟁은 더욱 심각한 상황으로 치닫고 있다.

지난 몇 년간 방송과 통신 영역의 급속한 디지털화로 네트워크, 콘텐츠

의 융합 등이 진전되면서 지상파 방송, 케이블 TV, 위성방송, DMB, Wibro, IP-TV 등 새로운 미디어 복합서비스의 형태가 나타나고 있다. 다양한 미디어와 커뮤니케이션 기술들이 점차 융합되면서 과거에는 비교적 독립적이던 방송, 통신 등의 기술이 이제 새로운 하나의 통합적 접점으로 모아지고 있다(Baldwin, McVoy & Steinfield, 1996). 이러한 발전에 따라 향후 예견되는 융합산업의 구조와 특성은 아날로그 방송 및 통신 산업의 해체와 재구조화를 가져올 만큼 영향력이 클 것으로 예상된다(송해룡, 2003).



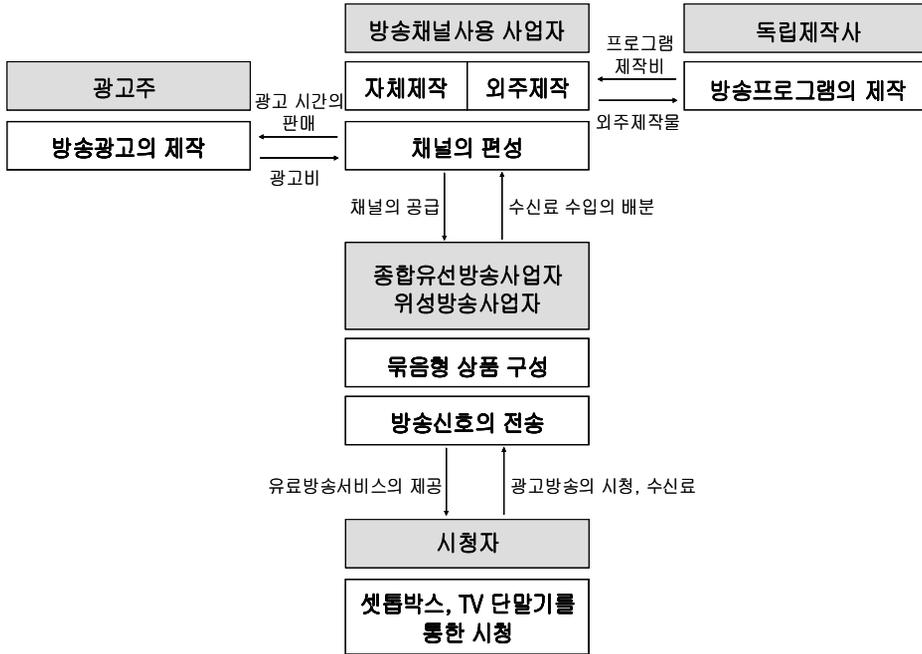
<그림 2> 우리나라 방송산업의 갈등구조

출처: “방송통신융합서비스 정책 과정에서 나타나는 갈등유형과 갈등관리 : IPTV 사례를 중심으로”, 정상윤·정인숙, 2005, 『한국언론정보학보』, 통권 31호, 303쪽.

융합서비스가 등장하면서 과거 방송사업자간 갈등이 이제는 방송사업자와 통신사업자의 갈등으로 확대되었다. 아울러 정책/규제기구와 해당 사

업자들이 합심하여 자신들의 영역을 고수하고 확장하기 위해서 연대하는 경우를 볼 수 있다. 이제는 이러한 방송사업자간의 경쟁적 갈등, 방송사와 통신사간의 갈등으로 복잡하게 얽힌 경쟁구조와 갈등이 표출되고 있다(이창원·전주상, 2003).

우리나라 방송산업 시장의 규모는 2006년을 기준으로 9조 7,199억 원으로 2005년 대비 12.6%가 증가하였다. 지상파 방송 매출액은 3조 7,060억 원으로 전년대비(3조 5,426억 원) 4.6% 증가했다. 특히 텔레비전 방송 서비스 매출액에서 중요한 부분을 차지하는 광고수입은 지속적인 감소추세에서 벗어나 전년대비 510억 원이 증가한 것으로 나타났다. 그리고 시청료 수입, 협찬수입, 프로그램 판매수입 또한 전년대비 증가하였다. 반면 유선방송의 매출액은 1조 8,625억 원으로 전년대비 16.6% 증가했는데 이는 수신료수입과 인터넷접속사업수입 등에서 매출액이 증가했기 때문이다. 채널 사용사업자 매출액 역시 3조 6,687억 원으로 2005년 대비 17.3% 증가했으며, 위성방송사업자인 스카이라이프의 매출액은 전년대비 13.4% 증가한 3,939억 원, 위성 DMB 사업자인 TU 미디어의 매출액은 888억 원으로 나타나고 있다(방송위원회, 2007).



<그림 3> 유료방송시장의 구조

출처: "방송산업에의 경쟁 도입", 이수일, 2006, 『KDI』, 39쪽.

우리나라의 방송산업은 지난 10여 년간 유료방송시장이 양적으로 크게 확대되었다. 국내 유료방송시장은 2003년 케이블TV를 중심으로 다채널 TV 유료방송시장이 급성장하였다(황근, 2007). 2006년 12월 현재, 전체 대상 가입자 수 1800만 가구 중 유료방송 서비스 가입가구는 1,412만 가구로 우리나라 전체 가구 중 유료방송 가구가 차지하는 비율은 78.4%인 것으로 나타났다(방송위원회, 2007). 이처럼 유료방송시장의 양적인 성장에도 불구하고 지상파 3사가 여전히 방송시장에서 지배적인 위치를 점하고 있다는 특징을 가지고 있다(이수일, 2006).

80여개 채널을 가지고 있는 케이블 TV 채널 중에서 인기 채널은 지상파방송 3사 계열인 PP들이 차지하고 있다. 다른 채널에서 방송되는 프로그램 중에서 국산 프로그램은 이들 지상파 방송 3사가 제작하거나 판권을 보

유한 프로그램이 대부분이다. 그러나 비지상파 계열의 PP 시청 점유율을 2002년 15%, 2004년 25%로 꾸준한 증가를 보이고 있다.

이는 앞으로 전문채널의 영향력이 지상파에 비해서 상대적으로 커질 가능성을 보여주는 대목이다. 점차 PP가 MPP화 되면서 온미디어, CJ미디어, 지상파 3사 계열 PP의 5대 MPP가 차지하는 비중이 상당히 크고, 온미디어와 CJ미디어는 점점 더 비중을 늘리고 있다.

한국방송시장은 지상파 3사가 강력한 시장 지배력을 가지고 있으며 이들이 시장 지배력이 유료방송시장으로 전이되고 있는 가운데 유료방송시장은 SO의 우월적 지위와 낮은 수신료 수준으로 인해서 채널 사용사업자들이 고전을 하고 있다(이승구, 2005). 그리고 유료방송시장의 경우 케이블 TV가 압도적인 가입자 수를 확보한 가운데 위성방송이 가입자 수를 조금씩 늘려가고 있는 실정이다.

이러한 논의를 토대로 국내 방송시장의 경쟁구조의 특징은 다음과 같이 4가지로 정리할 수 있다. 첫째, 多미디어 多채널 시대로 진입하면서 전체 방송시장의 시청률은 매년 다소 증가하고 있다. 둘째, 지상파방송 시장 점유율은 매년 낮아지고 유료방송 점유율을 점점 증가하고 있는 추세이다. 셋째, 케이블 TV, 위성방송을 비롯한 DMB, IPTV 등의 유료 매체의 등장은 방송시장의 경쟁체제를 본격화 하고 있다. 넷째, 통신기업이 방송에 점점 진출하면서 방송·통신 융합현상은 가속화되고 방송부분의 경쟁은 더욱 치열해 지고 있다(이윤기·정윤식, 2006). 더불어, 새로운 미디어가 등장함에 따라 매체 이용자들의 선택은 복잡하고 다양해져 매체들 사이의 경쟁은 더욱 심화되고 있다(Chan-Olmsted & Kang, 2003).

이와 같은 경쟁적 환경속에서 우리나라 방송시장의 문제는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 지상파 방송 3사가 시장지배력을 가지고 있어서 이를 남용할 가능성이 있다는 점이다. 이는 프로그램 구매에서의 수요 독점력 행사, 프로그램 판매에서의 공급독점력의 행사, 광고판매에서의 공급독점력 행사 등 불공정행위를 자행할 수 있다.

둘째, 유료방송시장에서의 지나친 경쟁은 불공정 이슈가 비일비재(非一非再) 발생할 수 있다는 점이다. 실제 케이블 TV가 많은 가입자 확보를 기반으로 PP들에게 위성방송으로의 송출을 방해하여 문제가 되었다. 또한 케이블 TV가 우월적 지위를 이용하여 PP들에게 불리한 계약을 강요하고 있다는 점이다.

셋째, 디지털 기술의 발전으로 인한 새로운 매체와 융합형 서비스의 등장으로 시장 확정이 어려워지고 있다는 점이다. 위성 및 지상파 DMB가 도입되면서 주로 휴대전화를 통해서 제공됨에 따라 공정경쟁문제를 다룰 때에 무선 통신 시장과 방송시장을 함께 고려해야 한다(김도연·김동욱·조은기, 2006).

넷째, 디지털 전환과 IPTV의 등장은 새로운 방송환경을 초래하고 있다는 것이다. IPTV는 초고속인터넷망의 효과적인 활용을 방송과 통신서비스를 구축하는 것으로 현재 3개의 사업자가 결정되었다. 삼성경제연구소는 IPTV 도입에 따른 경제효과를 예측한 결과 인프라 발전, 기기부품산업 발전 등 연쇄적인 경제 상승효과를 발휘할 것으로 예측하였다.

결국 지상파 방송과 유료방송의 경쟁은 협력이나 동조가 아닌 무한 경쟁으로 접어들 수밖에 없는 상황이다. 특히 매체간의 경쟁은 결국 콘텐츠 경쟁으로 이어지고 새로운 콘텐츠 확보가 가장 큰 경쟁 수단이 될 것으로 예측한다.

## (2) 방송통신 융합의 새로운 미디어 출현

디지털 기술의 발전에 따라 방송과 통신이 융합되면서 DMB, 와이브로, IPTV와 같은 새로운 매체가 등장하고 있다. 미디어 환경은 무료로 제공되는 지상파 DMB와 케이블TV, 위성방송을 비롯하여 위성 DMB, IPTV, 와이브로, W-CDMA, 휴대전화 멀티미디어 서비스 등의 새로운 유료방송 매체가 끊임없이 등장하고 있다.

아울러 융합콘텐츠로는 인터넷 방송, VOD(Video On Demand), 데이터

방송, 디지털 멀티미디어 방송(DMB), PVR(Personal Video Recorder), IPTV 등을 들 수 있다. 디지털화에 따른 콘텐츠는 고품질, 고화질로 진화하게 되며, 콘텐츠 전송매체 다양화 및 이동수신의 확대에 의해 과거의 대량생산/대량공급, 불특정다수를 대상으로 한 형태에서 소량다품/발주형, 불특정다수+특정대상, UCC 등 사용자 창조형 콘텐츠 형태로 나타나게 될 것이다. 또한 데이터 방송, T-Commerce 등 양방향 서비스 확대에 따른 콘텐츠도 활성화 될 것으로 예상된다(이청기, 2006).

디지털 멀티미디어 기술의 발전은 컴퓨터의 비약적인 정보 처리 및 저장 기술과 더불어 광통신-위성 통신 및 이를 바탕으로 한 인터넷 등과 연결됨으로써 정보화 혁명의 일차적 토대를 구축하였다. 전자통신 기기 제조 기술의 혁신은 우선 단말기들의 가격을 낮춤으로써 개별 소비자들에 대한 보급률을 급격히 끌어올렸다. 다양한 기능을 하나의 단말기에 통합(media convergence)하고, 초고도 집적 기술을 통해 단말기 최소화(compacting), 이동성(mobile)을 극대화시킴으로써 언제, 어디서나, 어떤 단말기기로도(ubiquitous) 원하는 정보와 자료를 검색하고 활용하며, 제작하고 발송할 수 있는 소비자 환경을 구축하게 되었다. 환경 변화에 따라 나타나는 여러 가지 현상들 중에서도 가장 우선적으로 주목해야 할 것은 매체와 소비자 간의 관계와 방향이 역전되고 있다는 점이다. 아울러 새로운 미디어가 등장함에 따라 이용자들의 선택은 복잡하고 다양해 졌으며 미디어 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 새로운 미디어의 출현은 기존 미디어와 대체(substitution)되거나 보완(supplement)되거나 공존(coexistence)하게 된다(강미은, 2000).

오늘날 우리는 다양한 미디어를 이용할 수 있다. 과거 방송, 신문, 잡지, 라디오로 한정된 미디어가 지금은 방송에서 지상파, 케이블 TV, 위성 방송, DMB, IPTV, 앞으로 나타날 MMS 등으로 다양해졌으며, 고정형이 아닌 이동형으로 진화했다. 다채널화, 고화질, 고음질, 양방향성으로 대변되는 현재 디지털 기술이 발전으로 가능한 현실이다. 이는 곧 미디어 자체가 다양해지면서 자연스럽게 나타는 현상이라고 할 것이다. 이용자들은 개인의 취향과 관심 그리고 경제적, 상황적 여건에 따라 각기 상이한 미디어에 접

할 수 있는 기회를 얻게 된다. 그에 따라 미디어에서 제공하는 각종 정보에 차이가 나타난다. 또한 TV, 인터넷을 비롯한 각종 미디어는 이제 보편화되었으며, 이용자들의 생활에 커다란 변화 유도하고 있다. 미디어는 이제 우리의 일상생활에서 떼어놓을 수 없는 핵심적인 생활필수품이 되었다. 즉 업무, 놀이, 휴식, 정보추구 등 많은 부분에서 미디어를 소비 하게 된 것이다. 현대 사회에서 미디어에 대한 의존도는 점점 커지고 있으며, 미디어가 우리를 지배하고 있다(김현주, 2002).

이와 같이 다양한 미디어는 이용자들의 여건에 따라서 다양하게 선택된다. 아울러 각 미디어에서 제공하는 다양한 채널과 서비스는 그 만큼 수용자들에게 선택의 기회를 확대시켰다. 특히 유료방송 환경적 상황에서 시장논리에 따라 서비스 제공방식이 다양해져 수용자들의 욕구가 폭넓게 충족될 수 있다. 질적인 측면에서 전문적인 정보와 질 높은 내용의 콘텐츠가 증가하고 다양해 졌다고 할 것이다(윤석민, 1999). 하지만 다양해진 미디어와 콘텐츠 서비스가 전문화를 추구하고 유료화로 전환되면서 이용자들이 현재 제공되는 미디어와 미디어 콘텐츠 전부를 이용하는 것은 불가능해졌다. 이는 경제적 비용에 대한 문제뿐만 아니라 이용자들의 생활과 관련되어 이용자의 공간, 시간에 맞게 미디어를 선택하고 이용하기 때문이다.

특히 유료화는 경제적 지불 능력이 있는 계층에게는 다양한 선택의 기회를 제공하지만 그렇지 못한 계층은 오히려 선택의 기회가 많지 않다는 것이다. 그리고 다양한 취향을 가진 소수자에게는 만족을 줄 수 있지만 모든 계층에게 만족을 주는 서비스를 제공하지 못한다는데 문제가 있다.

다 미디어 환경은 과거 선택성이 높지 않았던 환경에서 볼 수 없었던 새로운 변수들이 시청자들의 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Heeter, 1985). 미디어 선택과 콘텐츠를 선택하는 요인 중 경제적인 요인뿐만 아니라 이제는 이용자들의 관심이나 유용성, 용이성, 자기과시 등 다양한 요인에 의해서 미디어와 콘텐츠를 선택한다. 특히 디지털 기술 발전에 따른 융합 미디어 환경은 이용자들의 미디어 선택 폭을 넓혀주었고, 이용자들의 능동성을 높여주는 계기를 제공했다는 긍정적인 측면이 있다.

## 2. 지역방송의 위기와 기회

### (1) 지역방송의 현황과 문제점

현재 KBS는 9개의 주요도시 방송총국과 9개의 지방국 등 18개의 지역국을 운영하고 있으며, 지상파 DMB 서비스에도 참여하고 있다. IMF 이후 다른 지역방송들과 마찬가지로 KBS 지역국도 심각한 위기 상황에 처해있다고 할 수 있다. 인력과 예산이 부족하고 자체제작을 줄이고 있으며, 지역국이 지역에 뿌리내리는 일은 매우 어려운 실정이다. 인력, 예산 등이 현재의 2배 가까이 투입되어야만 지역국으로 최소한의 역할을 수행할 수 있다는 예측이 나오고 있다(KBS 노보, 2003. 2. 21).

MBC는 19개의 지방 계열사를 두고 있으며, 전국 네트워크를 형성하고 있으며, 10개의 자회사를 통해서 이익을 극대화하고 있다. 아울러 라디오 채널 3개, 케이블 채널 5개, 위성 채널 4개 및 DMB 채널 5개를 운영하고 있는 멀티미디어 기업으로 성장하였다.

SBS는 9개의 지역민영방송과 각종 사업을 위한 기관을 소유하고 있다. SBS는 지역민방과 협약을 통해서 지배구조를 굳건히 하고 있다. SBS의 관계사들이 지역민방의 주식을 적게는 3.4%, 많게는 21%까지 보유하고 있다. 이를 두고 SBS가 관련회사를 통해 지역민방 주식을 조금씩 확보함으로써 지배권을 강화하고 있다는 비판을 듣고 있다. (주)태영은 울산방송 3.4%, 강원민방 4.9%, 부산방송 10.9%의 지분을 갖고 있다. 제주민방은 한주홍산이 21% 지분을 갖고 있다. 대구방송은 SBS의 2대 주주인 '귀뚜라미 보일러'가 41%의 주식 취득하였다. 이처럼 SBS의 지역민방 주식 보유가 최근 언론계의 최대 쟁점 가운데 하나였다.

이와 같은 한국 방송의 중앙과 지방의 이중구조 문제는 이글턴(Eagleton)의 지적대로 내부/중심(Centrality)에 대한 저항으로 외부/주변성(Marginality) 개념과 관련되기도 한다.

이와 같이 우리나라 지역방송의 현실은 지역사회의 중앙중속구조, 자율

성과 독립성 부족의 실태를 그대로 보여주고 있다. 1990년대 초 방송제도의 개혁 방향으로 제시된 열 가지 사항은 지역의 열악한 위상을 보여준다(반동현, 1993). 방송제도 개혁 방향의 10가지 사항은 중앙과 지방의 수직체제 불식 및 지방의 자율화 보장과 편성비율 하한선의 보장, 중앙과 지방의 인사순환제와 지방사 책임자의 해당 지역 전문가 임명, 지역방송 소위원회의 별도 구성과 방송의 지방화 실행, 방송전파의 개방과 소지역까지 지역라디오 허용, TV 방송의 지역연합채널구축, 종합유선TV의 지역채널 활성화, 대도시 지역 MBC의 독립적 민영 TV 전환으로 지역방송활성화 유도, 특수방송의 지역 네트워크화, 면허 갱신제를 통한 지역방송 서비스의 양과 수준 점검, 재정문제 해결 위한 코바코(KOBACO)의 커미션완화 이다.

아울러 그 동안 논의되었던 다양한 형태의 연구보고서 및 논문에서 지적한 지역방송의 현황 및 문제점-개선방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 조직 및 인력의 문제이다. KBS 이사회의 경우 범규의 미비와 운영상의 문제로 지역방송을 위한 기능을 제대로 행사하지 못하고 있다는 비판을 받고 있다. 이유는 이사회를 구성하는 12인중 지역인사가 배제된 것도 하나의 이유로 제시되고 있다. KBS, MBC 모두 지역방송 발전을 위한 종합 대책을 수립, 실천할 수 있는 기구가 없고, 지역의 책임자를 본사에서 영입하여 사원의 사기저하와 책임자의 애착심 부족이 나타난다. 책임자의 지역 특성을 맞는 조직운영 권한과 인사권이 부재함으로써 독립성, 자율성이 보장되어 있지 않다. 아울러 KBS, MBC 모두 행정직 비율이 높고 KBS는 기술직도 비중이 높다. 이에 따라 PD나 기자 등의 업무량이 과다하고 조명기사, 분장사, 세트디자이너 등 전문스텝진이 적어 자체제작 화면의 질적 향을 기대하기 어려운 실정이다.

이에 따른 대안으로 제시된 것은 법, 제도적으로 지역방송위원회를 설치하여 방송운영에 대한 감독과 프로그램 심의, 지역방송 세미나, 시청자 불만처리 등을 지역현장에서 신속하게 해결하고 지역민의 의견을 방송에 수렴하도록 지역 시청자위원회를 활성화해야 한다는 주장이다. 인력의 수급은 행정직과 관리직을 부서의 인력을 감축하고 편성, 제작 등 생산부분의

인력을 증원하여 원활한 인적 자원 시스템을 구축할 필요성이 제기된다.

둘째, 지역방송에서 콘텐츠를 제작하거나 유통할 수 있는 구심점이 없다. 현재 지역 콘텐츠 제작 비율과 편성 비율은 현저히 낮게 나타나고 있다. KBS의 경우 자체편성 시간은 주간 총 방송시간 5,520분 중에서 810분으로 14.6%, 자체 제작 프로그램 비율은 부산 총국이 10.2%인데 비해서 포항국은 0.8%에 불과하다. MBC의 경우 주간 총 방송시간 5,490분 중 1,085분을 계열사 자체 제작 프로그램을 편성하여 19.7%의 비율을 보인다(이진로, 2008). 이러한 낮은 자체 프로그램 제작이나 방송 시간은 뉴스를 제외한 대부분이 황금 시간대가 아닌 시청률이 낮은 시간대에 편성되고 있다는 문제를 안고 있다.

이러한 문제를 해결하기 위해서 먼저 법과 제도적 측면에서 보도, 교양, 오락의 편성비율 규정에서 벗어나 자유롭게 편성하게 하되, 지역방송 시간대를 설정하여 보다 많은 비율의 편성을 유도할 필요가 있다. 정상운(2008)은 로컬리즘에 주목하면서 허가 및 재허가 과정에서 자체 제작비율과 지역사회의 관련성 및 기여도 등을 더 높게 반영하고 지역민방의 자체 편성 비율의 내용과 효과를 구명하며 다른 방송 채널과의 형평성을 해소하고 재송신 정책의 경우 보편적 서비스와 매체간 균형발전 그리고 로컬리즘 보호 효과에 실질적으로 기여할 것을 강조하였다.

양문석(2007)은 대통령 선거 등에서 반영될 지역방송 정책 과제를 제시하기도 했다. 그의 주장은 지역방송발전위원회를 강화하고 방송발전기금과 콘텐츠 진흥기금 가운데 일부 '지역콘텐츠진흥기금'을 조성하여 활용하는 방안이다. 또한 MMS 도입에 따른 부가 채널에 지역프로그램을 30% 이상 편성하여 방송발전기금으로 디지털 전환에 따른 비용을 감당하고, 안정적인 재원 확보를 위해서 코바코 체제의 유지와 방송발전기금 인하, 협찬고지 개선, 유료방송의 지상파 콘텐츠 사용료 지불, 지역 전파료의 정률제(定率制) 적용을 강조하고 있다.

셋째, 지역방송의 정책 추진을 위한 제도개선을 위한 전담부서가 없다는 한계를 극복해야 한다. 지역방송 발전을 위한 막강한 기관이 존재하지

못하면 지역방송의 개혁과 변화는 매우 어려운 실정이다. 그 이유는 지역방송이 중앙으로부터 자율성을 확보하고 부족한 재정 상태를 개선하여 고급 인력을 동원한 보다 질 높은 프로그램 제작이 사실상 어렵기 때문이다. 지역방송이 안고 있는 문제점을 해결해 나갈려는 구심점이 없으므로, 지역방송 재정 및 운영 역시 중앙에 의존하는 경향을 벗어나지 못하는 것이다.

김재영과 이진로(2008)는 광역화와 지역별 특성화를 내용으로 한 지역방송의 시장 구조적 여건 개선, 슈퍼스테이션 채널의 의무 편성 채널 지정, 지상파 DMB의 수익성 제고, MMS 채널의 지역성 활용 등을 내용으로 한 신규 방송서비스 활성화, 지역방송발전위원회 등 행정 강화와 지역방송 관련 전문가의 참여확대 등을 제안하였다.

언론매체의 경영은 수용자의 구매력과 광고 유치에 의존하는데 제정자립도나 경제기반이 취약한 지방 상황은 중앙보다 상황이 열악하다. 따라서 한국의 지역방송을 살리기 위해서는 구조적으로 지방경제를 살려야 하고 과감한 정책을 도입하여 중앙 집중 현상을 해소하는 한편 지역중심주의로 전환할 필요성이 있다.

한국방송학회 지역방송특별위원회(2008)는 지역방송이 경쟁력을 갖기 위한 제도적 개선방안으로 다음과 같이 5가지를 주장하고 있다.

첫째, 매출액 대비 제작비 투자 지정은 2006년 기준 제작비 지역민방 29억(평균 11%), 지역 MBC 20억(평균 9%) 수준을 지속적으로 높이기 위해서 방송사의 규모별로 목표를 설정하고 달성에 대해 방송발전기금 인센티브 부여 등을 검토해야 한다.

둘째, 지역방송발전위원회 위상 강화로 독자적 정책 추진 권한과 예산권 **결고** KBS 방송문화 진흥원 등의 이사에 지역전문가 추천권 등을 각각 부여해야 한다.

셋째, 광고의 안정적 판매제도 수립으로 지역방송의 광고 수익 의존율이 2006년 81% 수준이지만, 광고시장 정체 및 민영 미디어랩의 도입 등으로 위기에 직면할 것으로 전망되므로 현 한국방송공사 체제의 한시적 유지 및 단계적 개선방안 도입, 협찬 광고 규제완화, 전과료 수익에서 지역방송

프로그램의 전국 송출시 70% 배분을 적용이 필요하다.

넷째, 방송발전 기금 징수율이 지역방송의 경우 2006년 3.37% 수준으로 181억 원에 이른다. 디지털 전환 완료시점인 2012년까지 유예 또는 인하 방안 및 해당 기금을 지역 발전을 위해서 사용해야 한다.

다섯째, 뉴미디어와 상생 방안으로 슈퍼스테이션 채널의 공익 채널 지정, 지상파 방송의 MMS 추가 채널에 지역방송 콘텐츠 50% 편성 의무화, 지역지상파 DMB 광고판매의 전국 단일권화, IPTV 및 기타 뉴미디어 도입 시 지역방송사업권역 보장이 필요하다.

위와 같은 논의는 지역방송 스스로 만들거나 유도하기 보다는 법과 제도 또는 지역방송 관련 기관의 존립 자체를 통한 지역방송 발전 방안을 제시한 것이다. 하지만 스스로의 노력 없이 발전을 기대하기 어렵다. 즉 지역방송의 자구 노력이 매우 절실히 요구된다. 이에 지역방송이 스스로 변화할 수 있는 방향성을 다음과 같이 4가지로 제시할 수 있을 것이다.

첫째, 지역방송의 시장구조 개선으로 지리적, 문화적으로 공통성이 높은 지역을 중심으로 5개에서 8개 정도의 광역화를 적극 추진하고 광역화 지역방송사에 대한 협찬규제 완화, 프로그램 편성 비율 자율조정 등 다양한 지원을 통해 경쟁력 강화를 유도해야 한다. 지역별 프로그램 장르 개발과 전국 유통 창구를 적극 지원한다. 이를 통해서 규모의 경제를 실현하고 자생력을 강화하면 자연스럽게 제작비에 대한 투자가 증가할 것이다.

둘째, 콘텐츠 질적 개선으로 프로그램 개발을 위한 지역민 수요조사 실시, 주시청시간대 지역 프로그램 편성 비율 의무화, 지역방송 콘텐츠 진흥 기금을 통한 자체 제작 지원, 공동제작 및 영상 제작 투자 활성화 등이 요구된다.

셋째, 지역성 강화로 심리적 거리와 생활 공유, 사회적 유대 위주의 로컬리즘을 추구해야 한다.

넷째, 지역방송의 평가를 위해서 지역성 지수 개발로서 방송법에 규정된 지역사회의 균형발전을 지리적 차원, 내용적 차원, 과정적 차원에 해당하는 세부 내용에 포함하여 평가와 지원, 규제완화의 기준으로 활용해야 한다.

2001년 위성방송의 공식출범과 함께 지상파방송의 재전송 문제가 불거지면서 지역방송의 문제가 함께 사회적 이슈로 다시 한 번 논쟁의 핵심이 되었다. ‘시장 경제 논의에 얽매어 지역의 고유한 문화를 말살시킬 것인가 지역고유 문화를 육성 발전시켜 국민들에게 풍부한 문화혜택을 누리게 할 것인가?’라는 구호 아래 언론노조는 지역방송 발전을 강조한 바 있다.

지역방송 협회의 최창규 위원장은 KBS의 프로그램 재전송을 하기로 한 이유로 방송위원회가 들고 있는 국가 재난방송의 경우 지역에서 일어나는 재난 방송의 경우 지역방송사의 역할이 중요함에도 불구하고 이를 간과했으며 해외 동포용 방송이라는 명분도 셋톱박스나 통상마찰 등으로 KBS 프로그램 시청을 더 어렵게 하는 역효과를 갖는다고 지적했다(오마이뉴스, 2001, 12, 21).

결국 재전송문제는 국회 개정입법을 통해 방송위원회의 허가사항으로 규정, 제한할 수 있는 근거가 마련됨으로써 사태가 일단 진정되었다. 그러나 아직도 재전송문제와 관련 위성방송 및 뉴미디어의 출현시 심각한 갈등 양상을 보이고 있다. 또한 지역방송은 디지털 전환에 따른 비용부담과 향후 디지털 방송 제작비용의 부담증가로 불투명한 수익구조에서 한계를 드러내고 있다(윤석년, 2002).

## (2) 유료방송과 지역방송간의 갈등

다른 산업과 마찬가지로 방송산업 역시 이윤을 창출하는 산업이다. 방송사는 경제적 활동을 통해서 최대의 이익을 추구하는 집단이며, 동시에 특정한 공동체의 문화와 정체성 및 여론을 형성하고, 정치과정에 영향을 미치는 이데올로기적인 역할도 수행한다(Croteau & Hoynes, 2006). 세계적인 신자유주의와 탈규제 및 미디어 상업화의 흐름 속에서도 지역성(localism) 구현을 비롯한 공익적 역할은 여전히 지상파 방송이 추구하는 핵심적 가치라 할 수 있다.

우리사회에도 사회문제에 대해 공론의 장을 제공하는 방송의 역할이

중요한데, 특히 지역방송을 통해 문화적 정체성을 보호하고, 육성하는 것은 (Kirkpatrick, 2006). 미디어의 핵심적인 역할이다. 방송에서의 지역성은 지역에 거주하는 시민들의 요구와 이해를 반영하는 유익한 프로그램을 제공하고, 정치 및 문화 권력을 분산시키며, 지역문화의 창달과 지역에서의 정치참여를 확대하는데 기여해야 한다(강명현·홍석민, 2005; Newton, 2004). 하지만 우리나라의 방송산업은 유료방송의 급격한 성장으로 지역성과 공공성에 대한 가치가 축소되었으며, 지역이나 지역민의 특수한 문화와 이해관계를 보호하고, 육성하며, 공론화시키는 역할에 기여하지 못했다.

### ① 케이블 TV · 위성방송과 지역방송의 관계

우리나라에서 케이블TV는 1995년 3월 1일 20개 채널(PP)이 48개 지역방송국(SO)를 통해 본방송을 내보내며 뉴미디어 시대의 개막을 알렸다. 현재 가장 막강한 매체로 자리 잡고 있으며 이에 따라 기존 지상파의 막강한 영향력이 점점 축소되고 있으며, 시청자들이 다양한 플랫폼에서 자신에게 맞는 방송매체를 선택할 수 있다는 긍정적인 의미를 말하기도 한다.

이에 지상파 방송 역시 케이블을 통해서 서비스를 시작하였다. 지상파 방송사의 PP 진출은 SBS가 1999년 6월에 한국골프채널(구 마이TV)를 인수하면서 시작되었다. SBS는 2000년 1월 한국 스포츠 TV도 인수하였다. MBC 드라마 채널이던 제일 방송을 2001년 3월 인수하면서 PP업에 진출하였고, KBS는 가장 늦게 PP업에 진출하였다. 이후 지상파 계열 PP들은 채널을 추가하여 현재의 모습을 갖추게 되었다.

유료방송시장은 2006년 기준으로 우리나라 전체가구의 약 80%인 1,412만 가구가 가입할 정도로 성장하였다. 대부분의 가구가 매월 일정액의 시청료를 내는 케이블TV(종합유선방송 또는 SO), 위성방송, 중계유선방송(RO; Retransmission Operator) 등에 가입하고 있다. 케이블방송은 1995년 3월 시작되어 약 10년 만에 유료방송시장에서 압도적인 가입자를 확보하게 되었다(지철호, 2006). 하지만 2005년부터 케이블TV 시청자들의 불만이 급증하기 시작했다. 방송위원회(이하‘방송위’)가 2006년 1월 1일부터 약 4개월

동안 접수한 불만이 전년동기 대비 230%나 증가한 1,143건이었다. 이유는 SO(System Operator, 유선방송 사업자)들이 수신료를 대폭 인상하거나 인기채널을 고가 상품으로 변경하는 등의 방법으로 소비자들에게 이중삼중의 부담을 초래하였기 때문이었다. 지역독점으로 인한 폐해가 여전히 발생하고 있는데 요금인상, 인터넷 이용과 케이블 TV의 결합을 통한 과도한 가입압박, 아울러 선정적이거나 폭력적인 프로그램 방영 등 사회적으로 문제가 될 수 있는 행위를 서슴지 않고 있다. 이러한 불만은 케이블 상업적 목적의 과도한 집행으로 시청자들의 공적가치추구나 사회적 공론의 장으로 역할을 전혀 대변하지 못하는 의미를 내포하고 있다고 할 것이다.

케이블 TV의 이러한 성장은 지역방송의 성장에 장애가 되는 벽과 같은 역할을 했다고 해도 과언이 아니다. 그러나 이익을 추구하는 케이블 TV에서의 정치 후보자들의 토론이나 각종 광고는 지역 공동체에 기여하면서 경영상 긍정적 평가를 받고 있다. 케이블 TV는 토론방송의 제작을 통해서 지역자치의 실현과 지역공론장의 형성이라는 역할이외에도 SO 제작 능력, 제작 시설과 인력 확충에도 좋은 영향을 끼칠 수 있을 것으로 전망(송종길, 2004)하기도 한다. 아울러 케이블 TV SO가 지역사회 관계 활동을 통해서 지역성을 실현하고, 지역사회의 발전이 조직의 발전이라는 인식하에 지역사회의 다양한 활동에 적극적으로 참여할 때, 욕구충족 및 통합, 상호 영향력, 구성원 의식 등 지역사회 관계 활동에 긍정적인 영향을 줄 수 있다(오미영·차동필, 2006)는 주장이 제기되고 있다. 이와 같은 역할은 지역방송의 고유 영역으로 케이블 TV의 성장이 지역방송의 역할을 대신하고 있음으로 지역방송의 영역 자체가 위축되는 결과를 가져왔다.

이와 같이 지역방송을 통해서 추구되어야 할 갖가지 기능 및 역할이 케이블 TV를 통해서 전달됨으로써 지역민들의 관심과 흥미는 케이블 TV로 돌아섰다고 보인다. 아울러 보다 많은 채널을 통해 전문화된 프로그램이 매력적으로 작용하여 시청자들의 이탈이 발생하고 있다고 평가된다. 또한 위성방송은 시작부터 지상파방송의 동시재송신을 놓고 매우 첨예하게 대립되었다. 위성방송을 추진하는 사업체 측은 초기에 가입자들 확보하고 시청

자의 채널 선택권을 확대한다는 의미에서 재송신을 필수조건으로 내놓았다. 하지만 지역방송협회 측은 이에 대해 강력히 반박하면서 반대의 목소리를 높였다. 지상파 재전송은 지상파 시청자와 지역방송 시청자들을 자연스럽게 이탈하도록 만들고 지역광고 역시 위축되는 결과를 가져왔다고 보인다.

<표 2> 위성방송 지상파 동시 재송신 관련 각 기관의 입장과 근거

구분	입장 및 근거논리		대책
KDB MBC(본사) SBS	채널편성에 반영 사업자간 자율계약사항	▶ 방송법상 위성방송사업자의 해당 방송 동시 재송신 제한 규정 없으므로 가능 ▶ 난시청 해소목적 ▶ 보편적 서비스 제공 ▶ 후발 사업자로서 안정적 시장 진입 수단	• 지역민방 보호를 위해 제작단계에서 상호협조와 공동마케팅
KBS 지역국	지상파방송 재송신유보 (KBS, EBS 제외)	▶ 지역방송 발전 저해 ▶ 최근 KBS 지역국도 KBS 서울의 위성 재송신 우려입장, 지역방송협회와 연계모색	• 지역방송의 광역화와 권역화 검토 • 지역 유선방송과 연계모색
MBC 지역 계열사	재송신 금지	▶ 재송신시 전국 네트워크로서의 의미 상실 ▶ 지방화 시대 역행	• 프로그램 공동제작 및 공동구매 확대 및 유통구조 개발 • 지방 MBC 연합 또는 본사와 계열사 연합 위성방송 PP 설립
지역민방	재송신 금지	▶ 방송의 균형발전 저해 및 방송의 수직적 통합 유발 ▶ 현실적으로 난시청 지역 90%이상 해소 KDB의 재송신 근거 부족 ▶ 기존 채널 재송신으로 전파낭비 초래	
언론노련	임의적인 재송신 불가	▶ 방송위 허가를 통해서만 재송신 가능 ▶ 지상파방송사업자가 아닌 종합편성 PP로서 참여해야 함	• 유보

자료: 언론노련 (2001).

디지털 통신기술을 기반으로 한 케이블 TV와 위성방송, 인터넷 방송 그리고 IPTV의 등장과 일반화는 기존의 공중파 방송영역에서 심각한 위협

이 아닐 수 없다(김환열, 2000).

지역민들의 입장에서 무한대의 정보를 제공하는 많은 미디어를 경험하기 때문에 그만큼 지역방송에 대한 프로그램 시청이 줄어들 것이며, 아울러 높은 안목으로 지역방송 프로그램을 시청 후 평가할 것이다. 따라서 지역방송은 차별성이 있어야 하며, 프로그램의 완성도 역시 매우 높은 수준을 추구해야 해야 한다는 어려움에 직면하게 된다.

지역방송의 공론장 관점(public sphere perspective)에 따르면 미디어는 공적인 대화를 가능하게 하는 사회적 공간을 제공하며, 다양한 계층과 지역의 목소리를 반영해 참여적인 민주주의를 이끌어 내는 기능을 가진다(Croteau & Hoynes, 2006). 다양한 관점과 문화적 요구, 특히 지역과 같은 소외된 계층의 목소리의 반영을 통한 공론장의 강화라는 측면에서 방송의 지역성의 가치가 있다.

## ② 융합이 지역방송에 미치는 영향

방송통신 융합은 거대한 자본을 앞세운 통신사업자의 본격적인 방송시장 진출을 의미하며 한정된 재원을 확보하기 위해 사업자 간의 치열한 경쟁을 예고한다. 광고재원에 전적으로 의존하고 있는 지상파방송의 자원 구조는 이미 성장 한계점에 봉착하였고, 새로운 자원 발굴이 없는 한 어려움이 지속될 것으로 전망된다(윤석년, 2008).

최근 지역방송은 IPTV 상용화를 앞두고 다시 한 번 지역방송은 생존위협을 느끼고 있다. IPTV 상용화가 다가온 지금 지역방송협의회는 IPTV 도입에 앞서 지역성 구현을 위한 지역사업권을 도입하고, 방송권역을 해체하는 전국사업권 논의를 중단할 것을 요구하고 있다. IPTV사업권역이 단일권역으로 결정되면 방송의 지역성 구현에 마지막 보루인 방송권역이 사실상 무너지는 결과를 낳게 된다. 방송권역의 공적 보호 장치가 사라지면 지역방송은 거대자본과 직접 경쟁해야하는 결과를 초래해 결국 방송의 지역성을 통한 공익적 추구는 사라지게 된다는 주장이다. 또한 수익이 높은 수도권만을 대상으로 IPTV 네트워크를 집중 투자하여 다수의 사업자들이

수도권만을 중복투자하고 지역투자를 꺼리게 되어 수익성이 낮은 지역은 상대적으로 접근권을 보장받지 못하게 된다는 것이다(지역방송협의회, 2007).

지역방송사들이 우려하는 가장 큰 이유 중 하나는 통신사업자의 방송 시장 진입에 대한 문제이다. 거대 통신사업자가 방송 사업에 진입하는 것을 허용할 경우 방송시장으로 통신의 지배력이 확장될 것을 우려하고 있다. 즉 통신사업자가 자회사를 설립하지 않고도 직접 IPTV를 경영하도록 하는 것은 거대 통신자본이 방송을 직접 경영하도록 허가하는 결과를 초래하여 공익성을 담보되어야 할 방송시장이 완전경쟁을 통한 상업성만 추구하게 되어 사회적 문제를 유발할 가능성이 높아진다는 비판의 목소리를 높이고 있다.

또한 지상파 방송사는 재원확보를 위해서 각종 규제를 완화해 줄 것을 강하게 요청하고 있다. 종일방송 허락, 중간광고 허용, 광고 총량제 폐지 등 지상파방송의 재원 확보가 어려워지면서 더욱 절실한 규제완화의 목소리가 들린다. 지난해부터 전파수신료 인상과 중간광고 허용 등을 (구)방송위원회에서 적극 추진할 계획이었으나 아직 아무런 결론을 내고 있지 못하고 있다. 방송통신의 융합을 맞아 시장, 서비스, 사업자의 융합이 불가피한 상황에서 공공성을 담보할 수 있는 지상파방송에 대한 적절한 정책 마련이 시급하다.

방송통신 융합으로 방송통신위원회가 출범하면서 지상파방송은 다음과 같은 변화가 예상된다(윤석년, 2008). 지상파방송 사업자 입장에서 그동안 구 방송법에 반영된 유무형의 혜택이 점차 사라질 가능성이 존재한다. 즉, 방송통신 융합 규제와 규제체제가 정비되면서 지상파방송의 기존 구도에 있어서 어떤 형태이든 변화가 불가피함을 의미한다. 따라서 개정되는 방송법에 공영방송 혹은 공익적 서비스 방송으로서 법적 지위를 보장받지 못하면, 방통융합 시장에서 경쟁력은 더욱 약화될 가능성이 예측된다. 이런 가운데 지역 지상파방송의 경우 지역성이라는 공익적인 목표가 확실하게 설정되어야 하며, 오히려 지상파 3사보다 강점을 발휘할 수 있는 시기라 할 것이다(윤석년, 2008).

한편, 콘텐츠 측면에서 지상파 방송의 콘텐츠 수요는 더욱 많아질 것이다. 융합 형태의 플랫폼은 수용자들에게 매력적인 지상파 방송 콘텐츠를 요구하고 있다. 융합매체는 24시간 방송 서비스를 할 수 있으며, 채널에 한계가 없을 정도로 많은 콘텐츠를 필요로 한다. 이에 지역방송은 자체 제작 콘텐츠를 늘리고, 프로그램 질을 개선하여 보다 높은 수익을 올릴 수 있는 기회를 갖게 될 수 있다.

제한된 방송권역에서 네트워크의 자원 분배에 전적으로 의존해오고 있는 지역 지상파방송은 방통융합 시대에 예상할 수 있는 이러한 변화에 대해 속수무책일 수밖에 없다. 지역 지상파방송은 현재의 여건이 그대로 지속되더라도 어려워질 것으로 예상되는데, 방송구조와 방송광고 정책의 변화로 말미암아 획기적인 자원 지원이나 내부의 혁신적인 변화가 없이는 더 이상 생존이 어려워 질 것이다.

방송통신융합은 방송 시장에서 방송서비스를 포함한 영상 서비스의 제한된 이용자를 대상으로 수용자 유치 경쟁을 하고 있다. 지상파 방송은 방송 시청률이 감소하고, 시청시간 역시 줄어들고 있으며, 광고매체로서의 매력을 점점 상실하고 있다. 반면 인터넷 이용시간 및 이용률은 증가하고, 광고수익이 증가하고 있으며, 더 많은 이용자들이 인터넷을 통해서 다양한 서비스를 즐기고 있다.

이런 가운데 경쟁력 없는 지역방송을 더욱 살아남기 힘들다. 지역방송은 지역경제의 뒷받침은 물론 지역주민의 관심을 끌고 있지 못한 상황에서 지역방송을 활성화하는 방안은 제한적일 수밖에 없다.

### (3) 지역방송의 성장 정체성의 원인과 결과

지난 수년간 지역방송의 정체성과 진정한 역할을 고민하지 않았던 것은 아니다. 지역방송에 대한 정책을 본격적으로 논의하기 시작한 것은 1995년 지역 민방을 허가하면서 비롯되었다. 하지만 모든 자원이 중앙에 집중되

다보니 자연스럽게 지역의 경제 및 문화는 소외되었던 것이다. 이러한 지역 방송에 대한 중앙의 일방적 통제는 지역의 이해와 관심을 반영하는 콘텐츠를 생산하는데 한계가 있을 수밖에 없다. 중앙의 강력한 힘을 통해 지역 방송에 관여하는 수직적 구조와 편성 및 경영에서 자율성을 확보하지 못한 가운데 오늘날 이러한 어려움을 맞이하고 있다.

지역방송은 태생부터 제한된 방송권역에 의해 광고시장 또한 제한될 수밖에 없는 한계를 지니고 있었다. 이로 인해 지역방송사는 전국 방송에 비해 광고재원이 미약할 수밖에 없는 상황에서 자체제작 프로그램을 많이 편성하면 편성할수록 그만큼 손실이 커지게 되는 구조적인 문제를 안고 있다. 자체 편성보다는 네트워크 프로그램을 단순 중계하는 것이 훨씬 더 큰 이익을 가져오는 구조적 한계 속에서 지역방송사는 네트워크의 중계소 역할에 치중함으로써 자체 경쟁력을 제대로 갖추지 못한 것이 현실이다(최현주, 2008).

이와 같은 역할에 충실한 나머지 현재 지역방송이 직면한 문제는 전국을 하나의 권역으로 통합하여 서비스하는 새로운 미디어들의 등장으로 방송 권역의 의미가 상실되어가고 있다는 점이다(방송위원회, 2006). 방송권역에 대한 파괴는 광고시장이 협소한 지역으로 제한되는 지역방송사에 구조적 한계를 여실히 보여주고 있다. 새로운 미디어들은 전국을 하나의 권역으로 통합하여 다양한 콘텐츠와 서비스를 제공함으로써 전통적으로 고수되어 온 방송권역을 무의미하게 만든다. 이에 따라 지역방송은 새로운 미디어들과 제한된 광고시장을 놓고 경쟁해야 하는 상황에 놓이게 되었으며, 열악한 여건 속에서 그나마 유지해온 시청자 및 광고시장마저 잠식당할 위기에 처하게 된 것이다(이진로, 2008).

또한 민영미디어랩의 도입에 따른 방송광고 판매방식의 변화로 인해 방송광고 역시 이제 경쟁체제로 전화되면, 지역방송은 광고 판매의 기회가 줄어들어 상당한 어려움에 직면하게 될 것이다. 그동안 한국방송광고공사(KOBACO)가 독점적으로 방송광고를 대행하면서 방송의 공공성 구현과 매

체간 균형발전을 어느 정도 이끌어왔었다. 그러나 민영미디어랩의 신설을 통해 방송광고가 경쟁 구도로 전환되면 시청률이 높은 지상파방송 본사의 프로그램에 광고주들이 몰리게 되면서, 수요가 낮은 지역방송사의 수입은 급감하게 될 것이다. 즉, 매체간 방송광고 수입 불균형으로 빈익빈 부익부 현상은 더욱 가속화되어 지역방송사가 심각한 경영란에 빠지게 될 수도 있다(김진영·이상훈·한태학, 2008).

마지막으로 지역방송이 이러한 위기는 다매체·다채널시대에 대처가 부족했다. 즉, 매체의 증가와 채널의 증가 그리고 방송권역의 붕괴는 지역방송의 위기인 동시에 기회를 제공하였다. 그럼에도 불구하고 지역방송의 실천적인 변화는 찾아보기 힘들다. 다매체·다채널시대에 자체제작 프로그램을 확대하고, 콘텐츠 유통망 구조를 개선했어야 했다. 다매체·다채널 콘텐츠를 필요로 하는 여러 가지 다양한 미디어와 수많은 채널이 등장했음에도 불구하고 중앙의 콘텐츠를 배급하는 역할에 충실한 나머지 지역에 숨겨진 소재를 통한 콘텐츠 생산이 매우 부족했다. 그렇다보니 콘텐츠 유통 역시 기존방식을 답습해 온 것이다(김석창, 2008).

결국 새로이 등장한 미디어들이 지역 방송사가 그나마 가지고 있는 시청자와 광고주를 차지하는가 하면, 지역민들에게 지역방송의 중요성 및 관심도는 점점 더 멀어지는 결과를 낳았다. 그러나 이러한 문제점이 위기이자 기회가 될 수 있다. 지역 방송이 제작한 방송 콘텐츠를 판매할 수 있는 유통창구가 늘어났으며, 지역방송사는 디지털 콘텐츠를 안정적으로 생산하고 공급할 수 있는 주체로서 지상파방송의 경쟁력으로 작용할 수 있기 때문이다. 현재 지역의 방송서비스에 따른 광고 수입으로는 경쟁력 있는 양질의 프로그램을 제작하기는 쉽지 않다. 따라서 지역방송사에서 제작한 우수한 프로그램들을 지역방송국에서만 편성하는데 그치지 말고 제2, 제3의 창구로 유통시키는 ‘콘텐츠 유통의 활성화’를 통해 새로운 이익을 창출해야 할 필요성이 제기된다.

1998년 IMF 경제위기를 거치면서 우리나라 경제는 극심한 침체를 경

힘하였다. 현재 역시 IMF와 같은 경기침체 현상으로 많은 기업과 은행이 도산위기에 처해 있다. 특히 지역경제가 무너지면서 지역민방의 경제적 뒷받침이 되었던 광고와 각종 지원이 줄고 있다. 그 과정에서 지역방송은 위와 같은 문제를 해결하는 것이 바로 생존방안이 될 것이다(윤석년, 2008).

### 3. 지역방송의 이념과 목표

#### (1) 방송법상 지역방송의 위상

지역에 살고 있는 시청자들은 해당 지역 프로그램을 시청하기 힘들다. 오히려 다른 나라 각 지역의 정보를 우리나라보다 더 세심하고, 재미있게 소개하는 프로그램을 보면서 허탈해 하는 경우도 있다. 그만큼 우리나라 방송이 지역 프로그램에 대한 중요성을 인식하지 못하고 있는 듯하다.

최근 2008년 5월 19일 고시된 <방송프로그램 편성 비율 고시>는 지난 2005년과 2006년 고시 내용과 달라진 것이 없다는 지적이다(김병선, 2008).

<표 3> 통합방송법상 지역과 관련된 내용

항 목	주요 내용
6조(공정성과 공익성)	지역사회의 균형있는 발전
10조(심사기준)	지역적, 사회적, 문화적 필요성과 타당성
12조(지역사업권)	케이블 TV의 지역 여건 고려
17조(재허가)	지역사회 발전에 이바지한 정도
37조(기금의 조성)	지상파 사업자는 100/6범위 이내에서 징수
42조의 2(지역방송발전위원회 설치)	방송통신위원회에서 지역방송발전위원회를 개설
42조 3(지역방송발전위원회 구성)	지역방송발전위원회 구성 - 위원장 포함 5인으로 한다.
42조의 4(지역방송발전위원회의 직무)	지역방송발전위원회의 직무 - 지역방송발전지원계획 및 지원정책 심의 - 지역방송의 전국적 유통기반 마련을 위한 시책평가 등
70조(채널의 구성과 운영)	종합유성방송사업자는 지역채널 운영

출처 : 방송법[일부개정 2008.2.29 법률 제8867호]

방송법상에서 지역과 관련된 내용을 보면 제 6조(방송의 공정성과 공익성)에서 방송은 지역사회의 균형 있는 발전과 민족문화의 창달에 이바지해야 하다고 명시하고 있다. 제 10조(심시기준·절차)에서 지역적·사회적·문화적 필요성과 타당성을 명시하고 있다. 제 12조(지역사업권)에서 ‘지역사업권’에 대해서 방송구역과 음악유선방송의 사업구역은 행정구역을 중심으로 지역주민의 생활권 및 지리적 여건과 전기통신설비 등을 참작하여 관계중앙행정기관의 장 및 시도지사와 협의하여 방송통신위원회가 고시한다고 명시하고 있다. 제 17조(재허가 등)에서는 재허가의 평가사항으로 ‘지역사회발전에 이바지한 정도’가 심사기준의 하나로 명시되어 있다. 제 37조(기금의 조성)에서 지상파방송사업자로부터 대통령이 정하는 바에 의하여 방송광고 매출액의 100분의 6의 범위 안에서 기금을 징수할 수 있다고 명시하고 있다. 제 42조의 2(지역방송발전위원회의 설치)에서 지역방송의 발전 및 지역방송콘텐츠의 경쟁력 강화와 유통구조 개선을 위하여 방송통신위원회에 지역방송발전위원회를 둔다고 명시하고 있다. 이는 2008년 2월 29일 개정된 조항이다. 42조의 3(지역방송발전위원회의 구성 등)에서는 지역방송발전위원회는 위원장을 포함해 5인으로 구성하고, 위원장은 방송통신위원회 위원장이 위촉하며, 위원은 지역사회의 발전과 지역방송에 관하여 전문성과 경험이 풍부한 덕망 있는 자중에서 방송통신위원회 위원장이 위촉하되, 위원 중 1인은 방송통신위원회 위원으로 하고, 나머지 3인은 지역방송을 대표할 수 있다고 방송통신위원회 위원장이 인정하는 단체가 각각 추천하는 자로 한다고 명시되어 있다. 아울러 임기(3년), 운영사항 등에서 대해서 명시하고 있다. 42조의 4(지역방송발전위원회의 직무)는 지역방송발전지원계획 및 지역방송에 관한 지원정책의 심의, 지역방송의 전국적 유통기반 마련을 위한 시책의 평가, 지역방송의 발전 지원에 관한 주요시책의 평가, 지역방송 발전을 위한 교육 및 연구, 그밖에 방송통신위원회 위원장이 요구하거나 지역방송발전위원회의 목적 수행을 위하여 필요한 사항에 대해서 직무를 명시하고 있다. 제 70조(채널의 구성과 운영)에서 종합유선방송사업자는 대통령이 정하는 바에 의하여 지역정보 및 방송프로그램안내와 공지사항에 제작

편성 및 송신하는 지역채널을 운용하여야 한다고 명시되어 있다.

방송법상 지역방송과 관련된 내용을 보면 지역방송발전위원회를 설치하여 지역방송이 발전을 도모하겠다는 의지를 보여주고 있다. 그 가운데 지역방송의 발전 및 지역방송콘텐츠의 경쟁력 강화와 유통구조 개선에 대한 명시는 매우 고무적이다. 하지만 무엇보다 실행 가능한 정책마련이 급선무이다.

## (2) 지역방송과 지역의 관계성

앨빈 토플러(Alvin Toffler)는 “현재 시스템은 중앙집권에 역점을 너무 많이 두고 있기 때문에 새로운 정보가 중추의 의사결정에 홍수처럼 밀려드는 것을 합리적으로 재배치해야 한다”고 주장한 바 있다. 이는 중앙집권이 강력할수록 정보뿐만 아니라 경제, 문화가 중앙에 의해 결정됨으로 자연스럽게 지역과의 간극이 발생할 수 있음을 나타내고 있다.

앨빈 토플러의 주장에 따르면 지역방송은 지역에 위치했다는 지리적 공간의 한계를 극복할 수 없다. 즉, 내용적 측면의 한계가 아닌 구조적 한계를 인정해야 한다. 따라서 지역방송은 지역을 떠나지 못함으로 지역의 모든 것에 관여할 수 있으며, 지역의 특별한 존재로 인식될 수 있다.

특히 지역방송은 지방 자치를 활성화 시킬 수 있다. 현재 지역방송의 정보원은 지방정부나 지방의회가 아닌 국회, 청와대, 중앙 정당인 경우가 많다. 이것은 지방언론이 잘못된 중앙집권성을 시정하려는 노력보다는 이에 순응하는 자세에서 비롯된다. 따라서 지방자치권한의 확대, 시나 동, 지방선거에서의 정당 참여성 보장, 지방의회와 지방교육 등 보다 성숙되고 민주화된 지방의제를 개발할 필요성이 제기된다(변동현, 2000). 아울러 지방정부와 지방의원을 감시하고 지방정치에 관심을 유도하고 지역민의 참여를 독려해야 한다. 또한 지역 이기주의를 극복할 수 있게 선도해야 한다. 지난 과거 우리사회가 권위와 독재에 의해서 많은 사회불안을 야기했다. 그 과정에서 지역격차와 지역주의 지역갈등의 문제가 심각하게 대두되었다. 이러한 지역

감정의 문제는 우리사회의 합의를 위협하고, 국가 정책의 혼선을 유발하기도 했다. 따라서 지역의 고립적, 이기적인 문제를 극복하고 공동체적 정신과 국가 통합을 구비한 사회적 개인(social individual)으로 거듭날 수 있도록 지역방송이 앞장서야 한다.

무엇보다 지역방송의 중요한 역할은 지역발전을 위한 정보를 제공하는 것이다. 정보의 균형 있는 제공은 지역과 전국 그리고 세계를 중심으로 각종 정보를 제공해야 한다. 중앙정부와 중앙 경제에 너무 많은 보도는 자연스럽게 지역정부와 경제에 무관심을 유도할 수 있다. 지역방송은 지역의 발전과 무관하지 않다. 지역경제의 활성화가 바로 지역방송의 발전을 가져올 수 있기 때문이다. 따라서 지역방송은 지역경제의 중요성을 지역민들에게 강조하고, 지역경제가 발전하기 위한 방법 및 정보를 끊임없이 제공하는 역할을 담당해야 한다.

지역방송이 지역사회의 여론을 선도하는 매체로 자리매김하기 위해서는 지역문제에 대해 더욱 깊이 관여하고 심층적이고 분석적인 정보를 제공해야 한다(주정민, 2004). 이는 지역방송의 생존전략이자 발전 방안을 모두 포함하고 있는 실천방안이라 할 것이다. 각 지역방송은 지역민의 욕구를 잘 반영하는 지역방송으로 거듭나야 하는데 실질적으로 매우 어려운 문제이다.

우리나라의 경우 지역방송국은 중앙의 네트워크 방송 3사인 KBS, MBC, SBS에 의해 통제되는 형태로 존재한다. 이에 대한 전체 현황을 보면 우선 KBS와 MBC가 지역방송사와 관계에서 각각 직할 체제(KBS 25개 지역방송국)와 계열체제(MBC 19개)를 유지하고 있다. SBS의 경우 9개의 지역민영방송사와 협력 체제를 유지하고 있다(김정기, 2004).

이와 같이 직할, 계열, 협력사들은 중앙사가 공급하는 프로그램에 거의 전적으로 의존하고 있다. 로컬(local)이라는 의미는 종속의 의미를 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 이처럼 지역방송사들이 중앙 네트워크 방송국에 의한 공급 프로그램에 과도하게 의존하고 현상은 지역방송이 지역사회의 여론형성과 지역문화 발전에 중요한 몫을 하고 지역사회에 경제적 및 사회적 이해와 욕구를 반영해야 하는 당위성에서 볼 때 절대 바람직하지 못하다

(김정기, 2004). 방송에서 로컬리즘 즉 지역성은 다양성과 함께 오랫동안 커뮤니케이션 정책에서 추구되어 온 중요한 목표 중의 하나로 간주되어 왔다 (Napoli, 2001).

## 제 3 장 【 해외 지역방송 사례 】

### 1. 미국

방송에서의 로컬리즘 즉 지역주의는 오랫동안 커뮤니케이션 정책에서 추구되어 온 중요한 목표 중 하나로 간주되어 왔다. 미국 커뮤니케이션법에 나타난 정책 이념을 살펴보면 최상위 정책이념은 공익이고, 그 아래 사상의 자유시장, 지역주의, 보편적 서비스가 존재하며, 사상의 자유는 다시 다양성과 경쟁이라는 개념으로 분류하고 있음을 알 수 있다. 지역주의가 공공성의 하위 개념이라고는 하지만, 사실 공공성의 핵심 개념이기도 하다.

#### (1) 미국 지역방송사의 특성과 현황

1920년 미국 펜실베이니아주에 있는 피츠버그의 KDKA로 지역에 소재한 라디오 방송으로 시작한 미국의 지상파 방송체제는 1940년대 말부터 지상파 TV로 그 주축이 바뀌었다(장호순, 2002). 당시 미국은 광활한 국토를 전국적 서비스를 실시 할 수 있는 기술구현이 어려웠고, 미국의 지역방송은 지역적 관점에서 지역에 밀착된 프로그램을 지역주민들에게 제공하였으며 전국프로그램의 수신은 네트워크 필요에 의해 구축되었다(이은미 외, 2005)고 할 수 있다. 1980년대 유선 방송이 널리 보급될 때까지, NBC, CBS, ABC 등 3대 전국 네트워크에 가입한 지역 단위 지상파 TV가 방송의 중심을 이루고 있었다(장호순, 2002). 그러나 미국 지역방송은 3대 네트워크 체제가 출범하면서 많은 변화를 겪게 된다(이은미 외, 2005). 방송역사 초기에 라디오 중심의 지역방송은 대부분이 자체제작과 자체편성을 통한 독립방송국의 성격이 강했으나, TV방송이 시작되면서 소유 형태에 변화가 일어나기 시작하였다.

지역방송사들의 소유 형태를 크게 3가지로 분류되는데, 첫째, 네트워크들이 소유하고 운영하는 'O&O'(Owned & Operated Station)의 형태로, 주요 네트워크들은 대도시의 대규모 텔레비전 시장에 그들이 프로그램을 방송하는 지역방송사(affiliate)를 직접 소유하는 경우가 많았다. 예컨대 CBS가 로스앤젤레스의 KCBS를 직접 소유하면서 운영까지 담당하는 형태가 이에 해당한다(박남기, 2005). 두 번째 형태는 '그룹 소유형'(Group Ownership)이라 할 수 있다. 텔레비전 네트워크가 아닌 다른 미디어 기업이 다수의 지역방송사를 소유하는 형태로 미국 지역방송사의 90%가 이러한 그룹 소유형에 해당한다. 예컨대 가넷(Gannett)이 애틀랜타의 NBC 지역방송사를 소유, 시카고 트리뷴(Chicago Tribune)이 로스앤젤레스의 ABC 지역방송사를 소유하는 등의 형태다(박남기, 2005). 이와 같은 형태는 프로그램 확보와 동시에 지역시장에서 우위를 바탕으로 스포츠광고(adjacencies)와 보상금(compensation)이라는 많은 경제적 혜택을 누릴 수 있게 된다(이은미 외, 2005). 세 번째는 '개인소유 형태'(Private Ownership)로 개인이나 가족이 몇 개의 지역방송사를 소유하는 경우이다. 그러나 지역방송사의 가치와 가격이 크게 상승하면서 이러한 형태의 소유는 크게 줄어들었다(박남기, 2005).

미국은 초기 엄격한 교차소유 금지를 통하여 지역성을 보호하려는 대표적인 경우이며, 호주 또한 이에 속한다. FCC는 1975년 동일 지역에서 신문과 방송을 교차 소유를 금지하였다. 그러나 이 금지 조치 이전의 교차 소유에 대해서 FCC가 약 40개의 예외를 인정하면서 교차 소유가 존재해왔다. FCC는 또한 대 도시에서 매체 합병의 결과로 일부 예외를 인정하고 있었다. 예를 들어 Tribune Co는 LA와 시카고, 뉴욕과 마이애미에 방송국과 신문을 모두 갖고 있다. 그러나 Tribune, Knight, Ridder, MediaNews Group, New York Time 와 같은 대형 미디어 기업들은 그 금지를 완화 할 것을 끊임없이 요구했다. 그 당위성으로 교차소유가 보다 나은 저널리즘을 위해 필요하며 시너지 효과를 통한 비용절감을 가져오는 동시에 수익을 증대시킬 것이라 주장하였다(Lasica, 2002).

유료방송 시장의 성장을 비롯한 다양한 이유로 1980년대 이후 지역방송시장은 지속적으로 소유규제를 완화하기 시작했다. 현재 지역방송에 대한 소유규제는 ① 외국인 소유규제 20%, 모회사 25% 규제 ② 교차소유: 3개 이상의 방송국 교차소유 금지, 신문사가 1개 TV와 라디오 이상 소유 금지 ③ 겸영 소유규제: 17개 지역까지는 2개, 그 이상은 3개까지 허용된다(정용준, 2007 재인용). 이처럼 미국의 지역방송시장도 1980년대부터 급속하게 추진되었던 시장규제완화로 인하여 지역성의 상실을 겪고 있다고 할 것이다.

한편, 미국은 네트워크 제휴모델에 기초한 상업적 지역방송시장을 형성하고 있다. 미국의 큰 지역방송 시장은 전국과 지역광고에, 작은 지역은 지역광고에 주로 의존한다. 지역방송은 지역시청자를 확보하기 위해 제휴관계를 갖는 것이 중요하며, 지역시장의 핵심 프로그램은 지역뉴스로서 네트워크에 의존하지 않는다. 2005년 6월 기준으로 1,747개(1,368개의 상업방송과 379개의 교육방송)가 존재하며 지역방송은 210개의 지리적 단위로 나뉘어져 있다. 대규모 도시지역은 여러 개의 지역방송사(예컨대, 뉴욕은 18개)가 있는 반면, 작은 지역들의 지역방송사 수(예컨대, 글렌다이버 지역은 2개)는 훨씬 적다. 상업방송 대부분은 ABC, CBS, NBC, FOX, UPN, and WB)와의 제휴관계를 맺고 있으며, 적은 규모의 네트워크(예컨대, PAX, Telemundo and Azteca)와 제휴관계를 맺기도 한다. 전형적인 제휴계약은 네트워크 콘텐츠를 지역방송사에서 방송하는 대신에, 네트워크 프로그램과 전국광고수익의 일부를 배분한다(정용준, 2007).

## (2) 미국 지역방송 관련 정책

미국은 지역방송국을 보호하기 위해 여러 가지 정책을 펼쳐왔다. 1964년에 채택된 'TV Duopoly'법은 동일지역 방송시장 내 하나의 회사가 2개의 방송국을 소유할 수 있게 하였지만, 시장 랭킹 4위 이내의 방송사는 1개만 소유할 수 있도록 규정하여 소규모 지역방송국을 보호하였다. 1967년 공중방송법이 제정 이후 1969년에 PBS(Public Broadcasting System)가 출범

하면서 각 주 지역에 공공방송이 개국되었다. 이로 인해 각 지역의 공공방송국은 독자적으로 지역의 특성을 살린 프로그램을 제작하기도 하고 다른 방송국들과 공동으로 지역배급이나 전국배급을 위한 프로그램을 제작하여, 지역의 시청자에게 상업방송이 담당하지 못하는 공익적인 서비스를 제공하기에 이르렀다(이은미 외, 2005). 미국의 지역방송 관련 정책은 FCC(Federal Communications Commission)에 의해 주로 이뤄졌다. FCC는 방송사로 하여금 특정한 프로그램의 편성에 관해 언급을 하지 않는 대신에 방송사는 해당 공동체의 다양한 필요를 충족시킬 수 있는 프로그램 편성을 책임져야 하며 방송사가 그러한 책임을 수행할 수 있도록 보장하는 정책이나 규정, 절차를 채택하고 있다(Leslie, Wright, & Ostroff, 1998).

1971년에 FCC는 지역방송을 보호하기 위해 지역방송국들이 지역성 구현이라는 최소한의 의무를 수행하도록 하기 위해 ‘지역사회의 요구 파악 및 반영(ascertainment of community needs)에 관한 정책’을 공식화하였다(배현석, 1994). 또한 각 지역방송사들의 프로그램 편성권은 네트워크와의 계약과 관계없이 지역방송사가 가지도록 했다. 즉, 현실적으로 지역방송사들이 네트워크들과 가맹사의 관계에 있고, 실제로 네트워크 프로그램들을 90% 이상 방송한다고 하더라도, 그 결정권은 지역방송사에 있다고 본다. 1971년에는 프라임타임 접근 규정(Prime Time Access Rules)을 통해 저녁 7시부터 11시까지의 프라임 타임대에 지역방송사들이 방송하는 네트워크 프로그램이 3시간을 넘지 못하도록 했다(박남기, 2005). 이는 지역방송사들에 미치는 네트워크들의 영향력을 줄이는 동시에 지역방송사들의 자체적인 제작능력을 향상시키고 지역주민의 기호와 정서에 맞는 프로그램 제작을 진작하기 위한 것이었다(한진만, 2005). 이 규정은 실제 취지와 달리 일부 독립방송국과 대형 신디케이션(syndication)에게 유리하게 작용했다는 결과 등으로 폐기되었지만, 이 제도로 인해 각 주 지역방송의 지역뉴스를 대폭적으로 활성화하는 기폭제가 되기도 하였다(이은미 외, 2005).

프라임타임 액세스 규정과 함께 네트워크의 영향력을 감소시키는데 중요한 역할을 한 규정은 ‘핀-신 규정’(Fin-Syn Rule: Financial Interest and

Syndication Rules)이다. 1995년에 폐지된 이 규정은 네트워크들의 방송 프로그램 소유를 제한하고 이들이 신디케이션 사업에 참여하지 못하도록 금지하는 규정이다. 이 규정으로 PTAR와 함께 독립제작사를 활성화시키고 네트워크들은 뉴스프로그램이나 스포츠프로그램, 오락프로그램 등의 제작에 의존하도록 하는 결과를 초래하였다(박남기, 2005).

이 밖에도 네트워크에 대한 지역 가맹사의 자율성과 복수 네트워크 허용, 케이블 방송의 지역방송 의무재송신, 중복 프로그램 배제 규정 등의 제도적 지원이 다양하게 적용되었다(한진만, 2005). 그러나 1972년 하늘개방 정책(Open Sky Policy)으로 미 전 지역에 케이블 네트워크가 구축되었고 1980년대 이후 유선방송의 보급률이 크게 늘어나면서 지상파 네트워크에 관한 규제들은 대폭 완화되었다(장호순, 2002). 결과적으로 미국의 경우 다양한 규제의 적용을 거쳐 현재는 지역방송의 자율적 운영 체도를 위주로 하고 있다(이진로, 2004).

### (3) 방송환경 변화에 따른 대응 방안

미국 지역방송사들의 대부분은 경제적 측면에서 성공적으로 운영되고 있다. 주지한바와 같이 일부 독립 지역방송사들을 제외하고 대부분 네트워크에 의해 소유되거나 여타의 미디어 대기업에 소유되고 있으며, 운영에 있어서도 모기업의 지원, 네트워크로부터의 보상과 함께 지역광고를 통해 충분한 이윤을 확보하고 있다(박남기, 2005). 따라서 중요한 것은 얼마만큼 지역적인 정서와 다양한 목소리를 반영하는가 하는 것인데, 국내에서와 같이 지역뉴스를 제외하고는 지역적 특성과 의견을 반영한 프로그램을 찾기는 힘들다. 이러한 현상은 미국의 방송이 상업적·경제적 논리에 의해 이루어지며 아울러, 미국 지상파텔레비전 방송이 전적으로 광고수익에 의존해서 운영된다는 사실은 방송 프로그램이 시청률의 제고에 모든 노력이 기울여 지도록 만든다는 것의 반증이라 할 수 있다.

FCC는 모든 라디오와 텔레비전을 지역 미디어로 규정하고 오랫동안

방송사로 하여금 허가된 지역의 요구와 이익에 봉사하도록 요구해 왔으며, 방송사업 재허가의 필수조건의 하나로 지역 서비스를 강조해 왔다(www.fcc.gov). 특히 FCC는 지역성과 다양성이라는 공익적 가치를 지향하기 위하여 지역성 제고를 위한 정책 수립 및 규제 방안을 마련하기 위해 2003년 태스크포스(LTF: Localism Task Force)팀을 설립하고(신태섭·이진로, 2004) 방송과 지역성에 관한 정책에 대한 정보와 의견을 수집할 목적으로 ‘방송과 지역성에 관한 공개질의 공고(Notice of Inquiry)’를 내렸다. 또한 광고대행사와 방송사에 지역성을 구현하는 판촉활동을 가장 적극적으로 하도록 권고하며, 의회의 지역성을 향상시키기 위한 법령 개정을 조언하는 임무를 맡겼다(이은미 외, 2005).

뉴미디어 다채널시대로 돌입하면서 지역시장이 충격을 받고 있지만, 지역뉴스 시장만큼은 경쟁력을 갖고 있다고 본다. 디지털 전환 일정이 확정되지는 않았지만, 2008년과 2009년 사이에 전환을 완료할 것으로 보인다. 1,747개의 지역방송국 중 1,500개의 방송국이 이미 디지털 전환중이다. 물론 작은 지역시장은 디지털 이전에서 필요한 장비구축 등에서 어려움을 겪고 있다(정용준, 2007 재인용). 그러나 미 지역방송에 대한 재정적 지원은 사실상 디지털 전환에 따른 비상업적 방송에 대한 지원을 제외하고 수익자 부담의 원칙에 따라 거의 없다. 주파수에 대한 공적 신탁을 고려할 때 지역방송국은 무료의 주파수를 사용하는 조건으로 방송 내용과 편성에 대한 규제를 완화하고 광고 등의 자율성을 최대한 보장해 주는 것이 지원이라면 지원이라 할 수 있다(이은미 외, 2005).

## 2. 영국

### (1) 영국 지역방송의 등장 배경

70년 역사를 지닌 영국 방송은 ‘공공 서비스 방송’이라는 개념을 토대로 방송을 상업의 영역이 아닌 공익에 바탕을 둔 사회적 커뮤니케이션 행위로 보는 견해로 수용자가 원하는 것보다는 필요로 하는 것을 제공한다는 방송이념이 강하게 작용하고 있다(이진구 외, 1992). 이러한 방송 이념을 토대로 영국의 방송 체제는 BBC 중심의 공영방송제도를 확립하면서 런던 중심의 중앙집중식 방송모델과 지역상업방송으로 이분화되어 있으며(정용준, 2007), 영국의 지역방송 시장은 직할체제의 공영방송 BBC와 가맹사와 계열사 혼합 체제의 민영방송 ITV가 이끌어 가고 있다(이은미 외, 2005).

영국의 지역방송은 1954년 방송법에서 처음 규정되었고, 지역방송의 시작은 ITV가 지역 방송 면허증을 받은 회사들의 동맹으로 1955년부터 시작되었다고 볼 수 있다. ITV는 1956년 BBC의 독주에 대응하기 위해 설립되어 독립적으로 소유 운영되는 15개 독립지역방송국과 오전 프로그램 전담 회사인 TV-AM의 연합으로서 지역별 특성과 지역 시청자의 이익을 반영하는 의무를 수행하게 되었다.

영국은 잉글랜드, 스코틀랜드, 북아일랜드 그리고 웨일즈를 포괄하고 있어 각 민족권역들은 오랜 세월을 통해 종교 분쟁과 세력 싸움, 각 민족권역 간의 대립 등을 거쳐 하나의 국가를 형성하게 되었으며, 각 민족권역들은 고유의 문화를 유지하고 보존하기 위해 끊임없이 노력하고 있다. 이들의 문화적 주체성은 쉽게 찾아볼 수 있는데 그 중 웨일즈는 고유의 언어인 ‘웰쉬’(Welsh)를 고수하고 있고, 스코틀랜드는 독립국가로 인정받기 위해 지속적인 운동을 펴나가고 있다. 북아일랜드에서는 영국으로부터의 독립을 주장하는 세력과 그 반대 세력들간의 내분이 지속되고 있다. 이러한 정치적이며 문화적 환경은 방송 정책에도 많은 영향을 주었다(이은미 외, 2005). 지역 국가간의 갈등이 첨예화된 영국에서는 잉글랜드 중심의 지역 국가 통

합이 우선시되었으며, 이를 위해 BBC 중심의 국가정체성이 강조되었다.

방송위원회(ITC) 위원선임에서 스코틀랜드, 웨일즈와 북아일랜드의 지역이익을 대표하는 자를 의무적으로 선임할 정도로 지역주의가 강조되지만, 연방 혹은 국가적 통합의 전제위에 가능하다. 따라서 영국방송은 유럽방송 중에서 중앙 집중의 성격이 강하다(정용준, 2007). 턴스톨(MBC, 1996, p.14 재인용)은 영국방송의 특징을 점진주의, 공공서비스와 상업주의의 혼합, 보수당 주도하 함께 중앙집중적이고 전국적인 성격을 들고 있다. ITV가 지역 연립채널의 형태로 출발하고 상업라디오 방송도 지역방송부터 단계적으로 전국방송으로 발전하였지만, 주요 프로그램 제작시간이나 독립제작사 분포, 그리고 제작기반시설은 런던을 중심으로 하는 남동부지역에 집중되어 있다(정용준, 2007).

영국의 지역방송은 ‘공공서비스 방송’(public service broadcasting) 이념을 바탕으로 지속적으로 발전하고 있으며, BBC와 ITV의 정책과 구조적 변화로 인해 많은 변화를 가져왔다. 예컨대, 지역방송사 연합체로 출범해 지역방송에 기축을 두고 있던 ITV가 점차 중앙집권적 성격을 띄어가고 있는 반면 중앙집권적 성격이 강했던 BBC가 근래 지역분산과 지역방송 강화를 전략화하고 있다(이은미 외, 2005).

영국의 경우 지역주의는 2003년 7월 Communications Act 2003의 4장 다양성과 복수성의 유지(Maintaining diversity and plurality)에 잘 나타나 있다. 4장에서 소비자들은 커뮤니케이션 서비스의 다양성과 복수성으로부터 이득을 보고 있다고 전제하고 이러한 목적을 달성하기 위해서 정부는 독립적인 생산영역, 지역(regional)과 지역(local) 그리고 문화적 이익을 충족시키는 텔레비전 뉴스와 서비스의 다양성을 보장하여야 한다고 강조하고 있다(임동욱, 2004). 영국은 주로 ITV의 지역방송센터와 같이 그들 자신의 지역방송 기업을 통해 창의적인 산업을 지원하고 육성하는 데 중심적인 역할을 하고 있다. 이처럼 영국 정부는 새로운 공공 서비스 방송의 핵심에 영국 전역의 지역적 다양성을 반영하는 메커니즘이 있어야 한다고 강조하고 있다(정준희, 2005).

## (2) 영국 지역방송의 특성 및 현황

영국의 방송법(1990 및 1996)은 다원성의 유지와 경쟁의 촉진을 목적으로 모든 방송사업에 대한 허가 및 사업운영에 관한 사항을 명시하고 있다. 2002년 디지털 시대에 대응하는 새 커뮤니케이션법 초안이 제출되었는데, 지역 방송과 관련한 내용으로는 커뮤니케이션 사무국(OFCOM: Office of Communication)이 방송에 대해 다양한 문화적 공동체의 지속적 반영과 집단별 이해를 반영하도록 하고 있는 것을 비롯해 지역방송이 해당 지역과 관련된 지역의 방송영상물 제작센터를 지원함으로써 고용 창출과 산업 활성화에 기여하도록 하고, 웨일즈와 스코틀랜드 지역 등 지방적 색채가 강한 지역의 방송위원회는 해당 지역의 대표가 참여하도록 규정하고 있다(이진로, 2004).

영국의 지역방송은 ITV에서 볼 수 있듯이 지역간 민영방송의 연합 채널 운영을 통해 프로그램 내용은 물론 방송 산업적 측면에서 지역성을 안정적으로 구현하고 있다(Hoffmann-Riem, 1996; Barendt, 1993). 이를 뒷받침하는 방송법의 가장 주요한 원칙으로 지리적 특성에 따른 지역 특색의 반영을 의무적으로 규정하고 있다. 즉 웨일즈, 스코틀랜드의 하이랜드, 북아일랜드와 갤릭어 사용지역 등은 상이한 역사적 배경과 차별화된 문화를 지니고 있으므로 지역방송은 이를 충분히 고려하여 운영되고 있다. 이를 위해 지역별 방송위원회는 지역적 특색을 반영한 대표의 참여를 의무화했다. 또한 지역방송은 지역의 문화와 전국적 문화 창달을 위한 거점과 보육소(인큐베이터)로서 기능하고, 문화 다양성 네트워크(The Cultural Network)와 같은 다양한 문화를 대변하는 사업에 참여하고 있다(ITU, 2002; 2003, 이진로, 2004 재인용).

한편, 영국에서는 전국망을 기본으로 직할 방송국들을 두고 있는 BBC와 가맹사 체제를 가지고 있는 ITV가 지역방송에 있어 핵심적인 역할을 하고 있다. 영국의 지상파방송사인 BBC, ITV, 채널4, 채널5는 지배·수익 구조는 다르지만 모두 공영방송의 책무를 가지고 있다. 물론 디지털 환경에

서 공영방송의 책무에 대한 해석이 모호해지고 있지만, 아직은 가장 영향력 있는 매체가 가져야 할 최소한의 임무라고 받아들이고 있다. 최소한의 임무 가운데 하나가 ‘시청자가 최고 품질의 콘텐츠를 추가 비용없이 향유할 권리’이다(PD저널, 2008. 4. 23).

영국의 지역방송은 크게 공영방송 BBC산하 18개 지역방송국들, 민영방송 ITV의 15개 지역방송면허 지역들, 웨일즈에 있는 정부 자금과 광고로 운영되고 있는 공영방송 S4C, 18개 소규모 민영 지역방송사로 구분된다(이은미 외, 2005).

<표 4> 영국의 지상파 지역 방송 현황

지역방송사	지역방송국 구조
BBC	18개 지역방송국: -잉글랜드(11개 지역방송국 + 4개 하위 방송국) -스코틀랜드 -웨일즈 -북아일랜드
ITV(4개 소유주)	15개 방송 면허: -ITV plc - 11개 방송 면허, 12개 방송사, 25개 하위 방송국 -Scottish Media Group - 2개 방송 면허 -Ulter Television plc - 1개 방송 면허 -Media Holdings - 1개 방송 면허
S4C	-채널 4면허(웨일즈)
소규모 민영 지역 방송 회사들	18개 ‘제한적 텔레비전 방송 면허(Restricted television service licences)’: -커뮤니티 민영 방송사 2개 -민영 방송사 10개(North West Television Services Ltd 에서 3개 면허소지 + SIXTV Ltd 5개 면허 소지)

출처: 『방송·통신 융합시대의 지역방송 위상재정립 연구』(81쪽), 이은미 외, 2005, 방송위원회.

대부분의 지역 방송은 큰 도시를 중심으로 하고 있으며 이들은 아날로그 스펙트럼의 일부를 할애 받아 방송을 하고 있다. 벨파스트(Belfast)에 위치해 있는 NvTv와 ‘아일 오브 와이트’(Isle of Wight)에 위치한 ‘솔란트 TV’(solent TV)는 이윤 추구를 하지 않는 커뮤니티 방송이다. 반면 북아일랜드 북서쪽 네 지역 ‘데리’(Derry), ‘리마베디’(Limavady), ‘콜러레인’(Coleraine), ‘스트라대인’(Stradane)에서 방송을 하고 있는 c9tv는 광고 수익에 의존하고 있으며, 1999년에 방송을 시작해 자체제작에 목적을 두고 있다. c9tv의 경우 북아일랜드 북서쪽에서 세 번째로 시청률이 높으며 지역 뉴스, 스포츠, 시사, 지역 관심사 그리고 음악 프로그램을 방송하고 있다(이은미 외, 2005).

영국의 지역방송은 지역의 다양성과 개별성, 독립성의 표방으로 특징 지워진다. 그러나 앞서 언급한 지역 방송사들은 디지털 전환을 앞두고 장기 사업 계획을 세우지 못하고 있다. 또한 신뢰성 있는 시청률 측정 시스템이 없어 광고를 따내는데도 많은 어려움을 겪고 있다. 이는 원제작(original programming) 자금투자에 많은 제한을 주고 결국 시청률 확보에 어려움으로 이어지는 악순환이 반복되고 있다(이은미 외, 2005). 18개 지역에 방송 면허가 주어졌으나 이 중 상업적으로 성공한 방송지역은 없고 이 중 약 50%만 현재 방송 중인 것으로 추정하고 있다.

### (3) 영국 지역방송의 매체환경변화에 따른 대응

다매체 다채널로 인해 제기되고 있는 지역방송의 문제는 공공서비스 방송에 대한 위협으로 작용하고 있다. 왜냐하면 경쟁이 치열한 시장 구조에서 이윤추구를 목적으로 하지 않는 공공방송을 유지하기 쉽지 않기 때문이다. 그러므로 공공서비스의 일환으로써 지역방송은 영국뿐만 아니라 모든 국가에서 상당히 중요한 문제로 간주하고 있다. 현재 지역방송과 관련해 영국은 지역성 상실 위기 즉, 공공서비스 방송 이념 상실위기와 경쟁력 저하로 인한 지역 방송사들의 경영난이라는 두 가지 현안에 직면해 있다.

2012년 디지털 전환을 앞두고 이러한 문제들을 해결하기 위해 적합한 방송환경을 조성하기 위한 움직임이 활발히 진행 중이다. 영국 정부는 공공 서비스 방송의 핵심으로 지역방송의 중요성과 지역적 다양성 반영의 중요성을 강조하면서 다섯 가지의 정책 방향을 제시하였다(이은미 외, 2005).

첫째, BBC 지역 방송 역할과 위상을 강화시키겠다는 것이다. 영국 정부는 BBC가 공공서비스로써 지역 경제와 문화를 촉진하는 역할을 해야 하며 특히, 민영 방송사들의 경영 수지가 맞지 않는 지역에서의 BBC의 역할은 더욱 크다고 보고 있다. 이는 다매체 다채널이 가져온 치열한 경쟁을 타개하기 위해 지역방송 기반을 확대하는 전략을 사용하겠다는 BBC의 전략과 일치한다. 이를 위해 BBC는 지역방송 총지출 증대, 런던 외부 지역으로 직원 진출, 제작 산업 분산 등의 공약을 제시하였다.

둘째, ITV1에 지역 뉴스 중점을 두어야 한다. 공공방송으로써의 지역방송 의무는 남아 있지만 그 중점을 지역 뉴스와 높은 품질의 지역 프로그램 제작에 둘 것을 강조하는 것이다. 치열한 방송 경쟁 시대에서 지역방송구역이나 지역방송 영향력을 넓히기보다는 현재 보유하고 있는 시스템 안에서 질적 제작에 초점을 맞추으로써 방송 시장의 안정성을 기한다는 것이다. 이와 같이 영국 정부는 BBC와 ITV의 뚜렷한 지역방송 범위를 지정해줌으로써 효율적인 방송 시장을 형성하려는 움직임을 보이고 있다.

셋째, 지역 방송 제작(regional production) 증대와 조직적인 체제를 확립하겠다는 것이다. 영국 정부의 더 많은 자원과 인력을 수도권 외부로 배치해 방송, 편성, 제작을 늘리려는 정책이라 할 수 있다. ITV의 경우 지역 방송 의무는 감소했지만 ‘지역 방송 제작’은 강화되었다. 영국 정부는 지역 방송 의무 감소로 ITV의 경쟁력을 강화하고 규모의 경제를 실현할 수 있도록 배려를 해주는 것과 동시에 ‘지역 방송 제작’의 강화로 ITV가 지속적으로 지역방송 산업에 효과적으로 기여할 수 있도록 한 것이다. 이에 ITV는 ‘지역 제작 기금’ (Regional Production Fund)를 제한하였고 이 또한 좋은 예라 할 수 있다.

넷째, 디지털 기술을 이용한 혁신적 지역방송을 구상하겠다는 것이다.

영국 정부는 디지털과 브로드밴드 테크놀로지가 좀 더 풍부하고 새로운 지역 방송 콘텐츠와 서비스 개발에 가능성을 줄 수 있다는 긍정적인 시각으로 보고 있다. 또한 방송 시장의 변화는 런던 밖 제작 활동을 장려하고 또한 지역 경제에 도움이 될 것으로 보고 있다.

다섯째, 지역 토착어 방송 제공에 중점을 두겠다는 것이다. 소수민족어나 지역어는 지역적 정체성 유지와 강화의 근간이 되므로, 지역 토착어(웨일즈어, 갈릭, 이이리쉬)의 보존과 계승에 있어 지역방송의 역할이 중요하다는 것을 강조하고 있다. 특히, 단기간의 토착어 지역방송에 있어 BBC의 역할이 잘 보여지고 있다. 이렇게 ‘전략적 파트너십’을 형성하며 BBC는 지역방송의 발전에 더욱 더 중요한 위치를 차지할 것으로 예상하고 있다.

### 3. 프랑스

#### (1) 프랑스 지역방송의 등장배경

프랑스는 1980년대 중반까지 공영방송 독점체제를 유지해 왔던 탓에 모든 방송이 공영방송 중심으로 발전하였다. 프랑스의 중앙 집중적 정치 전통은 각 지역의 정치적, 문화적 특수성의 발전을 가로 막아 왔으며, 그 결과 프랑스에는 지역방송이 적극적으로 반영해야 하는 ‘지역적 문화 정체성’이라는 것이 상대적으로 미약하며, 프랑스 방송시장에서 지역방송이 차지하는 비중은 대단히 미미하다(이은미 외, 2005). 1971년 제 3채널을 신설하면서 신생채널의 성격을 아예 지역 중심의 채널로 구상하면서 기존의 지역국들을 모두 제3채널이 관장하는 시스템으로 정착시켰다. 이러한 이유로 프랑스는 유럽의 다른 나라들에 비해 상대적으로 지역방송사의 성장이 미약한 편이다. 스페인의 경우 전국적으로 지역방송사가 700여 개에 달하고, 이탈리아에는 1,000여개의 지역방송사가 있는 것과 대조적이다(성욱제, 2005). 프랑스는 2005년 현재 공영방송 France 3의 13개 지역 스테이션, 12개의 민영 지역방송, 십 수개의 지역 커뮤니티 채널 및 115개의 지역 방송사들이 케이블이나 위성을 통해 방송되고 있다(성욱제, 2005). 8개 도시(그르노블, 몽펠리에, 님, 마르세유, 르망, 오를레앙, 앙제, 투르)에서도 민영방송사(지상파)들의 개국이 예정되어 있다.

오랫동안 프랑스의 방송 채널들은 ‘정보, 교육, 오락’이라는 기본 이념 아래 각자의 고유한 정체성을 부여받았고, 그에 기초해 대단히 안정적인 편성을 유지해왔다. 그 결과 제1채널(TF1)은 전 국민 대상의 다양한 프로그램을 종합적으로 편성하는 채널로, 제2채널(A2. France 2)은 고급 픽션물과 교양·다큐멘터리를 주로 편성하는 채널로 제3채널(FR3/ France 3)은 지역과 실생활에 밀착된 프로그램들을 중점적으로 편성하는 채널이라는 이미지가 오늘날까지 계속 이어지고 있다(이상길·박진우, 2004).

프랑스의 지역방송은 1950년 릴(Lille)에 최초의 지역방송이 설립된 이

후 1971년 공영방송 FR3가 창설되기까지 오랫동안 중앙정치에 직접 종속되어 있었다. 이후 정치적인 구속에서 벗어나 1988년 민영 지역방송이 설립되기까지 지속적으로 발전해 나갔으며 1990년대 이후부터 현재에 이르기까지 지역에 보다 ‘밀착한’ 새로운 형태의 지역방송이 등장하기 시작하였다(이은미 외, 2005). 그러나 강력한 중앙집권적 시스템하에서 지역네트워크를 발전시켜온 France 3는 여전히 대다수 프랑스인들에게 ‘지역방송 = France 3’의 등식을 만들게 되었다(성욱제, 2005).

## (2) 프랑스 지역방송사의 구분 및 특성

한편, 프랑스의 지역방송을 분류하는 기준은 매우 다양하다. 방송 주체의 법적 지위(시민연합, 주식회사 등)나 전송 방식(지상파, 케이블, 위성, 인터넷 등), 운영 주체의 특성(지역신문, 전국방송사, 지방자치 단체 등)에 따른 분류가 가능하다. 프랑스의 미디어 발전국(DDM: Direction du Développement des Médias)은 여러 유형의 지역방송을 크게 5가지 범주로 분류하고 있으며, 이 기준은 현재 프랑스의 대부분 논의에서 그 출발점으로 받아들여지고 있다. 즉, 전국채널의 지역 스테이션 체제, 민영 지역방송, 시민단체에 의한 지역 커뮤니티 방송, 케이블 지역 채널 및 인터넷 지역 방송이 그것이다.

공영방송 France 3은 지역 및 로컬 단위에서 특수한 역할을 담당하고 있는 채널로 프랑스와 유럽의 각 지역에서 벌어지는 생생한 일들을 방송을 통해 전달함으로써 이 지역들을 전국적으로 알려야 하는 의무가 담당하고 있다(이은미 외, 2005). 이러한 France 3은 문화, 교육, 픽션물 중심의 프라임 타임 편성과 함께 지역밀착형 정보 및 매거진 프로그램들의 역할이 큰 비중을 차지하고 있으며, 지역 채널로서 역할 수행은 성공적이라는 평가를 받고 있다. 2001년 이후의 각종 시청자만족도 조사에서 항상 60% 이상의 높은 만족도를 받고 있다는 것이 이를 증명한다(이상길·박진우, 2004).

민영 지역방송의 경우 상업적 목적으로 도시, 도시 근교 및 광역 지역

에 기반해 운영되는 지역방송으로 현재 전국적으로 12개에 그칠 정도로 적다. 이는 민영 지역방송에 할당할 수 있는 주파수가 부족하다는 기술적 요인, 방송사 운영을 위한 경제적 모델을 만들어내지 못하였다는 재정적 요인 때문이다. 12개의 지역방송은 다시 대도시를 방송 대상으로 하는 7개 채널과 그 보다 넓은 농촌 지역을 대상으로 하는 5개 채널로 구분할 수 있다(이은미 외, 2005). 프랑스의 민영 지역 방송은 인근 유럽 국가에 비해 수적으로 부족함과 동시에 경제적으로도 대단히 영세하다. 민영 지역방송은 모두 소규모 예산으로 운영되며 지방 채널과 근접 채널의 상황은 더욱 열악하다. 그러나 2004년 초부터 대형 유통업체의 광고가 지역방송에 허용됨으로써 새로운 광고주가 출현하였고, 아직 그 비율을 정확히 산정할 수는 없지만 이들이 지역광고 시장에 무시하지 못할 활력을 불어넣고 있음은 분명하다.

### (3) 지역방송 활성화를 위한 정책의 변화

프랑스의 지역방송은 근접성이라는 사회문화적 요구와 그 자체가 방송시장의 구성요소로서 가지는 경제적 요구라는 두 가지 도전에 직면해 있으며, 양자는 날이 갈수록 서로 결합하고 있는 중이다. 특히나 근접성을 실현하는 것은 방송 산업 발전에 있어서 점점 더 중요성이 커지고 있다(이은미 외, 2005). 그러나 프랑스의 지역방송은 이러한 시대적 요구를 충실히 이행하기에는 여전히 미흡하다.

1990년 방송법 개정 이후, 1995년, 1997년, 2002년 등 정권이나 내각 수반이 교체될 때마다 방송법은 어김없이 개정되었다. 그 과정에서 지역방송의 발전을 위한 다양하면서도 수많은 경제적 지원 대책들을 검토하겠다는 발표가 이어졌다(박태순, 2004). 1999년 방송법 개정에서는 지역TV의 효율적 규제를 위한 법적 근거를 마련하기도 하였다. 이는 지역방송이 우선 방송시장에서 ‘생존’이라도 할 수 있도록 정책적 지원을 통해 최소한의 뒷받침은 해 주어야 한다는 가정이 깔려 있다. 21세기의 지역방송에 요구되는

임무를 명확히 함과 동시에 이러한 임무를 수행할 수 있도록 하는 제반 조건을 창출해야 하나 여전히 미흡한 실정이다(Isabelle Paillart, 2001).

그럼에도 불구하고 프랑스 정부는 다양한 방안을 제시하고 있다. 첫째, 지역방송의 경제적 ‘영세성’을 극복하기 위해 TV 광고 금지품목을 해제해 주었고, 지역 광고 신디케이션 도입을 지원해 주었다. 아울러, 지역방송 광고에 대한 조세를 감면해 주기로 하였다. 둘째, 지역방송에 대한 소유제한 규정을 완화하였다. 프랑스의 방송법은 지분 소유상한선을 설정한 이른바 “반-소유 집중(anti-concentration)”규정을 마련하고 있다. 이 규정이 지금 처럼 복잡해진 미디어 시장 구조에 적합하지 않으며, 지역방송의 발전을 위해 소유제한을 완화함으로써 대형 미디어 사업자들이 보다 지역방송에 관심을 기울이게 만들 수 있도록 하였다(이은미 외, 2005). 이 규정은 방송기술의 발달로 인해 통신사업자가 방송산업으로 진출하면서 다시 한 번 변화를 변하게 된다. 즉, 미디어 시장이 급격히 재편되는 가운데 이러한 상황이 지상파방송에 미치는 영향 또한 적지 않다고 할 수 있다. 방송·통신 융합은 방송시장의 소유규제에 관한 제도에 영향을 주었다(김지현, 2008). 2004년 전자통신법은 지역방송 채널들이 여러 개의 지역방송 채널들을 동시에 소유하는 문제에 대한 규정도 새롭게 개정함으로써 인구 1천만 명 이내의 지역을 대상으로 1개 지역 채널을 보유하거나, 아니면 총 합계 1,200만 명 이내의 수신가능 인구를 대상으로 복수의 지역 방송 채널을 보유할 수 있게 하였다. 지상파 전국 채널 또는 지역 채널 허가보유자는 이른바 ‘2/3 규정’, 즉 ‘세 가지 항목 중 두 가지 이상에 해당될 수 없다’는 규정의 적용을 받는다. 이에 대한 설명은 다음 <표 5>에 제시하였다.

셋째, 디지털 전환 일정에 따른 아날로그 주파수의 이용 가능성을 극대화하여 각 지역의 실험적 채널들의 설립을 촉진하도록 하였다.

<표 5> 프랑스의 지상파방송 소유 제한 규정(반독점 장치: 1986년 9월 30일 방송법)

	아날로그 지상파 방송	디지털 지상파 방송
<b>투명성의 원칙</b>		
명의 대여의 금지(35조), 기명 주식에 관한 규정(36조), 지분 구성 또는 의결권 변동시 방송위원회(CSA)에 신고 의무(38조)		
<b>정의</b>		
전국 방송사	방송되는 지역의 인구가 1천만 명 이상(41-3조 5항)	
관리의 개념	상법 L233-3조의 기준에 의거하여 허가를 취득한 회사를 관리하는 또는 그러한 회사를 자신의 권위와 종속 관계 하에 두는 모든 개인 또는 법인을 허가보유자로 간주한다(41-3조 2항)	
<b>지분 소유 상한선 규정</b>		
전국 방송사	법인 혹은 자연인은 직접 또는 간접적으로 연간 평균 시청률이 전체 방송 시장에서 2.5%를 넘는 방송사에 대해 자본이나 의결권을 49%까지만 소유(39-1조)	
지역방송사	연간 평균 시청률이 전체 방송 시장에서 2.5%가 넘는 전국 방송 채널을 보유한 개인 EH는 법인은 직접 또는 간접적으로 지역방송의 자본이나 의결권을 33%까지만 소유(39-3조)	
전국방송사	1개 채널의 15% 이상의 지분 또는 의결권 소유시 2번째 채널의 지분 또는 의결권을 15% 이상 소유 금지(39-1조)	지분 참여의 횟수 제한 폐지
전국방송사	2개 채널의 5% 이상의 지분 또는 의결권 소유시 3번째 채널의 지분 또는 의결권을 5% 이상 소유 금지(39-1조)	
라디오 또는 지상파 방송	허가 지역 외부에 한해 채널 지분 또는 의결권을 20% 이상 소유 금지	
<b>단일 매체 소유에 관한 규정</b>		
라디오	아날로그 방식의 허가범위를 인구 1억 5천만 까지로 제한(41조 1항)	디지털 방식의 허가 범위를 전체 라디오 방송의 누적가능 청취율 20%까지로 제한 (41조 10항)
전국 방송사	1개 이상의 아날로그 지상파 채널 관리 금지 (41조 2항) 시청률이 전체 방송시장의 2.5%가 넘는 전국 채널과 아날로그 지역 방송채널의 허가 누적 금지 (41조 3항)	디지털 지상파 전국 채널을 7개까지로 허용 (41조 4항)
전국 방송 이외의 방송사	1,200만 이내 수신 가능 인구 대상으로 지역 채널의 허가 누적 허용(41조 6,7항) 동일 지역에서 한 사업자가 전체 또는 일부가 방송되는 2개 이상의 지역 채널로 보유 금지(41조 8,9항)	
위성방송 주파수: 방송 사업 허가 2개로 제한		
<b>다매체 복합 소유에 관한 규정</b>		
	2/3 규정(41-1조)	2/3 규정(41-1-1조)
전국 차원	방송사업자는 다음 세 가지 중 두 가지 이상에 해당될 수 없다 -인구 400만 명 이상의 지역에 방송되는 지상파방송 채널 하나 혹은 여러 개 방송 -인구 3,000만 명 이상의 지역에서 방송되는 라디오방송 채널을 하나 혹은 여러 개 방송 -전국 판매부수의 20%가 넘는 종합 또는 정치 일간지를 발행 또는 관리	
지역 차원	2/3 규정(41-2조)	2/3 규정(41-2-1조)
	어느 누구도 다음 세 가지 중 두 가지 이상에 해당되도록 허가를 취득할 수 없다 -전국방송 여부에 상관없이 해당 지역에 수신되는 지상파 방송채널을 하나 혹은 여러 개 방송 -전국방송 여부에 상관없이 해당 지역에서 누적 가능 청취율이 전체의 10%가 넘는 라디오 채널을 하나 혹은 여러 개 방송 -전국신문 여부에 상관없이 해당 지역에 배포되는 종합 또는 일간지를 하나 혹은 여러 개 발행	

출처: “매체간 수평·수직 합병 통해 비즈니스 모델 도입”, 김지현, 2008, 『해외방송정보』, 10월호.

## 4. 일본

### (1) 일본의 지역방송 특성 및 역할

일본의 방송제도는 공·민영 이원화 체제로 운영되고 있으며, 수신료 수입에 의존하는 공영방송 NHK와 광고수입으로 운영되는 복수의 상업방송에 의한 민영방송 체제의 구조를 이룬다. 이러한 구조는 무엇보다도 언론의 다양성 확보라는 측면과 NHK와 민간 방송사간에 상호 경쟁과 보완을 통한 프로그램의 질적 향상 및 방송문화 창달에 주안점을 두고 있다(이연, 2000).

민간방송은 법인체 기업으로서 기본적으로 지역사회의 문화적·경제적 발전에 공헌함을 추구하고, 다양한 프로그램으로 언론의 다원화를 지향한다. 또한 방송의 활용을 최대화하며, 광고를 통한 경제 발전과 소비 활동에 기여하는 것을 목표로 한다(신태섭·이진로, 2004).

일본의 방송정책에서 ‘지역성’은 중요한 정책목표 가운데 하나로서, 1988년에 개정된 방송법 제2조 2에서는 ‘방송보급 기본계획’을 규정, 방송국의 설립에 관한 지침 및 기본 사항, 방송 미디어별 방송대상 지역 및 지역별 방송국의 수 등을 정하고 있다(안창현, 2005). 방송국의 설립에 있어서 첫째, 방송을 최대한 보급시키기 위한 지침, 둘째, 방송에 대한 참여 기회를 확대함으로써 많은 사람들이 방송을 통한 표현의 자유를 향유하도록 하기 위한 지침, 셋째, 방송의 계획적인 보급과 건전한 발전을 위한 기본적 사항 등을 마련하고 있다. 이러한 지침에 따라 각 지역별로 방송국의 수를 정하고 있는데, 일본의 지역단위는 원칙적으로 현이지만, 필요에 따라 한 현이 복수로 나뉘거나, 복수의 현이 하나의 방송권역을 이루기도 한다(신태섭·이진로, 2004). 현재 일반방송 사업자는 수도권 광역권과 홋카이도 등 현역 방송에서 5개 채널을, 나고야 및 오사카 광역권, 이와테현(岩手縣) 등 현역 방송에서 4개 채널을, 아오모리현(靑森縣) 등 현역 방송에서 3개 채널을, 후쿠이현(福井縣) 등 현역방송에서 2개 채널을, 도치기현(栃木縣) 등 현역 방

송에서 1개 채널을 목표로 설정하고 있다. 설립이 가능한 방송국의 수가 1개인 지역은 도쿄·나고야·오사카 등 광역권 지역으로, 이곳은 광역대상의 민간 방송국 5개사가 존재한다(안창현, 2005).

## (2) 지역방송국 운영 현황

우선 NHK는 전국을 홋카이도지방(北海道地方), 도호쿠지방(東北地方), 수도권지방(關東·甲信越地方), 나고야지방(中部地方), 오사카지방(近畿地方), 주고쿠지방(中國地方), 시코쿠지방(四國地方), 규슈지방(九州地方) 등 8개로 나뉘었다. 각 지방에는 해당 지역을 총괄하는 지역 거점국이 있으며, 그 밑에 복수의 지역방송국이 있다. 거점국은 해당 지역의 지역방송국을 조정하는 역할을 한다. 지역 방송국 가운데 지역이 넓은 경우는 지국을 두고 있으며, 지역방송국으로부터 멀리 떨어져 있는 중요 취재지역에는 보도실을 운영하고 있다(안창현, 2005). 일본에는 NHK를 제외하고도 도쿄에 5개 민영 TV방송국(Key Station)이 있고, 지역민방이 160여 개국, 도시형 케이블 TV방송국이 약 4만여 개, 전문위성채널이 30여개가 있다(이연, 2000).

최근 일본의 중앙과 지방의 민영방송 사업자들은 방송통신 융합과 방송의 디지털화에 따라 경영 상황이 더 악화되어 왔다. 디지털 전환은 지역 방송사업자의 규모와 상관없이 비용 부담이 큰 사항이다. 특히 산간지역과 섬으로 둘러싸인 소규모의 지역 방송사업자들에게는 경영 부담이 더 클 수 있다. 이에 따라 2007년 12월 28일 방송법 개정으로 종래의 매스미디어 집중배제원칙을 완화하는 특례로서 인정방송지주회사(認定放送持株會社) 제도가 신설되었다. 방송통신 융합과 디지털 방송 전환에 따른 민영방송의 경영 악화를 구제하기 위해 도입되었다. 따라서 인정방송지주회사를 기반으로 한 민방 네트워크의 유지·강화는 지역의 민방사업자에게는 경영 구제책이 될 수 있다. 개정 방송법이 시행된 후 일본 민방 가운데 처음으로 후지TV가 총무성의 인정을 받아 10월부터 '후디 미디어 홀딩스'라는 인정방송지주회사로 이행하였다(천명재, 2008). 이는 일본 민방의 구도 재편이 본격화되

있음을 시사한다고 할 수 있다. 아울러, 도쿄방송(TBS)도 내년 4월 1일부터 인정방송지주회사로 이행할 것을 발표하였다.

그러나 인정방송지주회사 제도는 대규모 자본의 등장을 인정하고 있으며, 인정방송지주회사의 신청 조건을 방송관련 자산액의 50% 이상으로 규정함으로써 신규 사업자의 참가 장벽을 높이는 반면 기존의 민방사업자의 네트워크를 보호·강화하고 있다. 게다가 인정방송지주회사의 자회사에 한정된 지역 프로그램의 확보는 어디까지나 노력 의무에 그치고 있어 지역문화의 보급과 창달은 전국 프로그램과 광고를 통한 안정적인 수입 확보에 잠식될 우려도 가지고 있다(천명재, 2008).

### (3) 지역방송 활성화 방안

일본의 지역 민방은 키스태이션과 연결되어 있기 때문에 키스태이션이 위축되면 지역 방송사는 더욱 타격을 입게 된다. 따라서 지역 민방이 키스태이션으로부터 독립하여 자립할 수 있는 자립도에 따라 모국의 영향을 덜 받게 된다(이연, 2000). 지역방송을 활성화하기 위해서는 먼저, 방송장비 및 제작 인력 등 제작 능력의 확보가 필수적이라고 할 수 있다. 둘째 인사권과 재정권 확보가 필요하다는 점이다. NHK의 경우 방송인력은 기본적으로 도쿄본부에서 채용해 배치하며 예산 역시 도쿄 본부에서 편성해 지역방송국에 배분하고 있다. 따라서 지역방송을 운영하기 위해서는 인사 및 예산에 있어 자율권 확보가 필요하다. 셋째, 지역밀착형 정보를 발굴하고 지상파방송에 대한 채널 이미지를 확립해야 한다는 것이다. 지역밀착형 뉴스는 각 현에 대한 정보, 좀 더 작은 행정단위와 관련된 뉴스로 지역민들이 알 필요가 있는 정보를 지역방송국에서 방송해야 한다는 것이다(안창현, 2005). 예컨대, 구마모토현은 지역 주민 가운데 ‘주민디렉터’라 불리는 콘텐츠 제작자를 육성하여 이들을 통해 제작된 영상물들을 지역 케이블TV사업자 및 지상파 지역 방송 사업자를 통해 정기적으로 방송하고 있다. 아울러, 구마모토현의 프리즘은 1996년부터 동 지역의 14시정촌으로 구성된 광역 행정조

함으로부터 사업을 위탁받아 ‘주민 디렉터 양성 강좌’를 개설하고 케이블 사업자와 지상파 방송 사업자들과 함께 이들의 콘텐츠 제작 활동을 적극 지원하고 있다(정윤경·강익희·윤재식, 2004).

일본 정부의 정보화 전략인 ‘e-japan 전략Ⅱ’에서도 IT사회의 기반정비를 위해 지상파 디지털방송의 전국 확대를 중요한 과제로 제시하고 있으며, 영세한 지역의 민간방송 사업자가 디지털방송 설비를 도입하는 데 필요한 투자에 세제 및 금융상의 지원사업을 마련해 실시하고 있다(안창현, 2005). 특히, 지상파 디지털화가 추진되면서 지역방송사들의 경쟁력 강화를 위한 자구노력을 다섯 가지 측면에서 모색하고 있다. 첫째, 1국의 범위를 벗어난 인접지역과의 블록화이다. 블록화는 모두 동일한 형태가 아니라 프로그램의 공동제작뿐만 아니라 영업 측면까지의 협력을 모색하는 블록 네트워크 형태와 다른 업종간의 다층적 다면적인 공동제작 추진 등을 들 수 있다(이연, 2000). 둘째, 자신들의 방송 권역에서 Cable TV 방송사와의 협력 셋째, CS를 통한 전국 발신능력 강화, 넷째, 지역적인 협력을 통한 제작능력 향상을 위한 시도, 다섯째, 개별 방송사 차원의 제작 능력 향상을 위한 노력 등이 시도되고 있다(이은미 외, 2005).

정부 측에서는 앞서 설명한 것과 같이, 지역방송국의 재편의 방향성과 매스미디어 집중배제를 완화하는 방식을 취하고 있다. 일본정부는 방송을 시장에 맡겨두는 시장주의를 택하고 있기 때문에 지역 방송사에 대한 특별한 지원을 하고 있지 않지만 최근에는 디지털 방송 전환 과정에서 발생하는 주파수변경 비용에 대해서는 방송사의 규모를 고려하여 재정적인 지원을 하고 있다(이은미 외, 2005).

## 5. 중국

### (1) 방송 체제 및 특성

중국의 행정단위는 4급, 즉 중앙, 성(省), 시(市), 현(縣)으로 나뉘며, 세계에서 가장 많은 TV 수상기 보유 대수를 가진 중국은 거대한 방송사 시스템을 가지고 있다. 중국의 TV방송사 시스템은 규모 및 방송 도달범위에 따라 크게 전국 방송사(national stations), 성급 방송사(provincial stations)<sup>1)</sup>, 시·현급 방송사(municipal and county stations)로 구성되어 있다(강만석 외, 2003).

중국 방송의 특징은 첫째, 중앙정부에 의해 통제되는 전국 방송 중국중앙텔레비전(CCTV)은 중앙정부 소유로써 중국 미디어체계의 핵심을 이룬다. 둘째, 중앙미디어로부터 분리되어 있는 성급 미디어는 신문과 잡지를 발간하고, 방송과 라디오 프로그램을 자체적으로 생산한다. 셋째, 시 정부 소유인 시급 미디어는 그 지역의 뉴스와 일상에 유용한 정보를 제공하며, 라디오방송과 TV 생방송 쇼에서는 전화 참여를 통해 수용자와 직접 연결되므로 수용자와의 콘텐츠 연결성이 가장 우수한 미디어라고 할 수 있다. 마지막으로 현급 미디어는 앞서 언급한 세 가지 미디어프로그램을 전송 및 재방영하는 수준에 머물러 있는(여지나, 2006). 특징을 보여주고 있다.

중국의 방송체제는 중앙과 지방의 이원적 지도 관리체제를 기본적으로 유지하고 있으며, 당의 선전업무를 전달하는 체제를 가지고 있다. 80년대 이전까지는 중앙방송 사업 부문, 각급 지방정부 등 두 개의 관리부문이 결합(條塊結合)된 관리체제를 기본으로, 중앙방송 사업 부문이 중심적인 역할을 하는(以條爲主) 방식이었다(이동환, 2005). 방송사의 수가 많지 않았던

---

1) 성급 방송사에는 성급 위성 TV, 성급 비위성 TV방송국이 포함되며, 중국의 TV 방송에서 말하는 위성 TV는 개인 가정에서 수신하는 위성 TV가 아니고, 중앙에서 송출하는 방송을 수신하기 위한 성급 방송국의 위성 TV를 의미하는 경우가 대부분이다. 중국에서는 가정에서 위성 TV를 수신하는 것은 특별한 경우를 제외하고는 법으로 규제하고 있어 시장이 형성되어 있지 않다(여지나, 2006).

시기였기 때문에 ‘중앙과 성을 중심으로 방송 사업을 하고, 권역을 확보하는’(兩級辦節目, 兩級覆蓋) 기본방침 아래 사업을 실시했으며, 시와 현에서는 라디오·TV 사업을 할 수 없었다. 1980년대 이후에는 성·시·지·현과 같은 각급 지역 라디오·TV 방송기구들이 잇따라 설립되고, 방송사업 부문의 규모가 커지자 지역 정부에 관리권을 대폭 이양하는 조치가 실시되면서, 기존의 이중관리 체계를 유지하면서 중앙방송 사업 부문 중심의 관리방식을 각 지역 정부 관리 위주의 관리방식(以塊爲主)으로 바뀌게 되었다(이동환, 2005).

한편, 중국에는 443개의 TV 방송사가 있으며, 지방시급 이상 총 1,333개가 있는데 이 가운데 88.9%인 1,185개 채널이 유선으로 케이블 방송이 중심이라고 할 수 있다(김종복, 2005). 다시 말해, 중국 도시지역 가구의 거의 80%가 지방 케이블 네트워크에 연결되어 있고, 케이블이 이들 수용자가 TV 프로그램을 수신하는 주요 방식이라 할 수 있다. 도시지역의 네트워크들이 지역 케이블 및 지상파 TV 프로그램을 운영하고, CCTV와 그 밖의 지방 위성 TV 채널을 중계하기 때문에, 도시지역의 수용자는 보다 폭넓은 프로그램 선택권을 가지고 있다(강만석 외, 2003).

중국에서는 중앙 CCTV가 전국으로 송출되며 각 성마다 성급 TV가 중앙으로부터 수신한 방송프로그램과 자체 방송프로그램을 제작하여 방송하는 구조이다. 중국 내 현의 60%가 하나 이상의 TV방송사를 보유하고 있지만 이들 방송사의 대부분은 독자적인 채널을 운영할 능력과 라이선스가 없는 중계 방송국(relay stations)인 경우가 많다(강만석 외, 2003).

## (2) 중국의 지역방송 운영 현황

과거 지역 정부의 방송국으로 안주하던 각급 지방 방송국들이 무한 경쟁 시대에서 살아남기 위한 부단한 노력을 경주하고 있다. 중국의 지방 방송사들 역시 수입의 90%를 광고수입이 차지하고 있다. CCTV는 13개의 채널을 보유하고 있으며, 매일 200여 시간의 방송을 송출하고 있고, CCTV

외에 각 지역에는 지역을 단위로 하는 TV 방송국이 운영되고 있다. 베이징TV는 중앙정부와 근접해있고 상대적으로 부유한 인구를 가진 특성으로 인해 합병 이전 베이징TV는 가장 유력한 지역방송사 가운데 하나였다. 통합에 의해 3개의 지상파 채널과 4개의 케이블 방송국들이 베이징TV의 관리 하에 놓이게 되었다(한은영, 2004).

예컨대, 중국에서의 서부 지역은 상대적으로 낙후되어 있다. 바다를 인접하고 있고, 낮은 평야지대를 보유하고 있어 각종 산업 발달에 유리한 동부 및 남부 연안지대에 비해 내륙에 위치하고 있어 여러 가지 측면에서 경제적인 열세를 면하기 어려운 환경 조건이다. 이러한 상황은 방송산업에도 영향을 미쳐, 서부 지역의 방송국은 성급 규모라 할지라도 어려움을 많이 겪어 왔다. 이러한 환경을 개선하기 위해 중앙정부에서는 일련의 지원과 개혁 요구를 지속해 왔고, 서부 지역 채널들의 위성 송신 개시, 서부 성급 방송영상그룹 설립, 쓰촨 방송 교역 페스티벌, 성급 유선 및 지상파 방송의 합병, 대대적 편성 개편 등을 통해 경쟁력을 확보하고 있지만 여전히 열세한 상황이다(이재민, 2003).

한편, 방송사의 운영재원은 1979년 이전까지는 국가에서 지원하던 체제였으나 개혁 개방의 영향으로 중앙과 지방방송사들의 방송사 운영의 자주권이 강해짐에 따라 점차적으로 정부의 재정지원 비율이 낮아지고 방송사의 광고수입을 중심으로 하는 경영수입의 비율이 점차 높아지고 있다(이동환, 2005).

각 지역 방송사들의 경영수입이 늘어나면서 지역적인 수입 격차가 문제점으로 대두되기 시작했는데, CSM이 1997년 전국의 300개 TV 방송국에 대해서 실시한 조사에 의하면 동부 연해지역의 성급 방송국을 제외한 평균 각 지상파 TV 방송국의 광고수입은 약 1,400만 위엔, 중서부지역은 41.7억 위엔으로 36.6%를 32개 성급 방송국이 38.8%, 60개 도시 방송국이 12.3%를 기록해 지역간의 광고수익 격차가 심한 것으로 보인다(이동환, 2005).

2000년 후난(湖南)성 지역에서는 10여 개의 방송국이 합병하여 거대한 후난전광미디어(湖南傳廣傳媒)를 설립했다. 이어 다시 연말에는 후난성의

유명한 지방방송국 후난TV(湖南電視傳媒)마저 자진하여 전면 합병함으로써, 중국 방송사들이 지역별로 조직통합 추세를 보였다. 2001년 7월 1일부터는 베이징유선TV(BCTV)가 베이징TV방송국(BTV)에 정식으로 합병되었으며, 중국의 타지역 TV방송사와 유선TV방송사들의 합병도 지속적으로 이어질 것으로 예측된다(한국방송영상산업진흥원, 2001).

## 제 4 장 【 한국 지역방송의 정체성 확립 】

### 1. 지역방송의 고유 영역 확립

방송운영에 있어 가장 기본이 되는 인사, 재정, 편성에 있어 대부분의 권한이 중앙에 예속되어 있기 때문에 지역방송의 독자성을 갖기 힘들다. 지역방송이 안고 있는 근본적인 문제가 바로 중앙 틀에서 벗어나지 못한다는 지적이다. 이에 중앙의 종속이 아니라 중앙으로부터 자율권을 확보하여 보다 개성 있는 지역방송으로 거듭나야 할 것이다.

#### (1) 지역방송의 자율성 확대

##### ① KBS의 지역방송에 대한 구조개선

KBS는 본사 단일 시스템으로 지역방송은 본사에 소속된 총국, 지국의 형태로 운영되고 있다. KBS는 현재 서울 본사와 전국 주요도시에 9개 총국과 9개 지역방송국을 두고 있다. 지역 KBS는 중앙 KBS의 사장과 부사장 아래 수직적으로 편재되어 중앙방송의 하위기관으로 구성되어 있다. 지역 KBS의 국장들은 중앙의 KBS 사장이 임명하고 이들 국장들은 중앙방송국에서 근무한 사람들로서 지역방송국에 파견되어 책임을 맡고 있다. 지역 KBS와 중앙 KBS의 인사교류 역시 매우 제한적으로 이루어지고 있다(방송위원회, 2005). KBS 본사가 예산이나 인력을 모두 장악하고 있어 지역방송국의 독립성과 자율성이 매우 낮다. 직할국 체제는 방송사의 일체감 형성, 재정의 안정성, 우수 인력의 확보 등에서 강점을 지니고 있으나 지역조직의 자율성과 독립성 결여, 지역 프로그램 제작율의 위축을 가져온다(신태섭·이진로, 2004).

즉, KBS 지역방송은 중앙에 예속되어 있어 예산편성, 인사, 프로그램

편성 등이 본사에 종속되어 있다. 지역방송국의 재원인 수신료와 광고료, 예산편성, 인력 충원과 배당, 편성권 등을 본사에서 직접관리하기 때문에 지역국은 본사에서 배정된 예산의 집행권만 가진다. 이러한 KBS의 직할국 한계로 인하여 지역방송의 예산과 인력부분에 위축을 가져오고 자체 편성율과 제작율이 낮을 수밖에 없다.

KBS는 직할국 체제가 불가피하더라도 본사와 지역방송사 간의 관계를 현재의 수직적, 종속적 관계가 아닌 균형적 수평 관계로 전환할 수 있는 제도적 장치들을 마련해야 한다. 지역국에 대한 예산의 대폭 증액과 본사와 지역방송사간의 순환근무제를 형식이 아닌 철저한 순환 근무를 통해서 지역의 소외감을 없애야 한다. 또한 지역국 자체 편성과 자체 제작율을 늘려야 한다. 직할국 체제 단점을 보완하기 위해서 이사회에 지역인사 대폭 참여, 지역방소본부 신설, 지역방송의 자율성과 독립성을 확대하기 위해서 지역방송 책임자의 경영 참여 보장을 하여야 한다.

## ② MBC 조직의 문제와 개선 방안

MBC 본사와 19개 지역 MBC방송국의 관계는 MBC 방송 네트워크 기본협정을 기본으로 하여 네트워크 시간대에 관한 사항은 ‘편성 및 운영 업무에 관한 협정’ 보도 협조는 ‘보도업무에 관한 협정’, 광고판매와 수입배분은 ‘광고업무에 관한 협정’, 네트워크 프로그램 공급권은 ‘네트워크 프로그램의 공급권에 관한 협정’ 등 5개 세부 협정에 근거하여 형성되고 있다(방송위원회, 2006).

이중에서 ‘네트워크 기본 협정’을 보면 본사인 MBC와 지방 MBC는 “계속적으로 동일한 프로그램을 동일 시간에 방송함을 원칙으로 한다”고 하여 이규정에 의해 네트워크 관계를 형성하고 있다. 따라서 평상시 네트워크 관계에는 큰 문제가 되지 않지만 지방 MBC에 본사와 뜻을 같이 하지 않을 때는 제 16조 ‘협정 위반시 조치’에 의거 지방 MBC에 조치를 취할 수 있다.

제 16조 조치 사항은 “심각한 문제 발생시 MBC는 지방 MBC에 신속

한 조치를 요구할 수 있다. 아울러 본 협정을 위반하여 MBC 방송 네트워크 관계가 심각하게 훼손되었다고 판단되는 경우 MBC는 네트워크 관계 확립 및 재발 방지를 위하여 적절한 조치를 취할 수 있다”고 되어 있다. 이를 근거로 본사는 지방 MBC에 대해서 ‘신속하고’, ‘적절한 조치’를 내릴 수 있다.

구체적인 편성 및 운행 업무에 관한 사항은 ‘편성 및 운영업무에 관한 협정’ 제2조(업무주관) ‘본 협정에 의한 네트워크 프로그램의 편성, 운행 업무는 MBC에서 주관한다’고 되어 있다. 즉 본사 MBC가 지역방송 MBC의 편성 및 운행에 관한 업무를 주관하게 되어 있다.

이와 같이 서울 MBC와 지방MBC는 계열사라는 형식적인 독립성만 유지하고 있을 뿐 주식의 소유 형태를 통한 수직적 관계를 형성하고 있다. 이는 지역성 구현과 지방사의 독립성과 자율성이라는 관점에서 현재 MBC 계열사 체제를 수직적 체제에서 수평적 체제로 개선해야 한다. 지역 MBC가 자율성을 가지면서 지역성을 구현하려면 소유구조의 개편이 이루어져야 한다. 현재 서울 MBC가 지방 MBC의 주식을 51%-100% 까지 소유하고 있는 상황에서 지방 MBC의 자율성과 독립성을 보장하기는 매우 어려운 실정이다. 지금 현재 MBC 체제는 1980년 신군부가 언론통폐합을 단행하면서 언론을 용이하게 통제하기 위한 수단으로 하나의 MBC를 만들었던 결과물이라 할 것이다. 따라서 중앙의 통제와 종속에서 벗어나 지역성을 구현하고 자율성을 확대하기 위해서는 MBC의 소유구조 개편에 논의가 우선되어야 한다. 공익방송의 성격을 유지하기 위해서는 공익재단이 소유해야 한다는 서울 MBC가 지방 MBC의 주식을 소유하는 방식이 아니라 방송문화진흥회가 지방 MBC 주식을 직접 소유하는 방식으로 바꿀 수 있다. 이렇게 되면 현재의 수직적, 종속적 관계가 아닌 수평적 평등적인 관계로 변화할 수 있다.

### ③ SBS의 구조 개편

SBS와 지역민영방송은 가맹사 체제를 유지하고 있다. 지역민방은 SBS와 방송업무 협력에 관한 기본 협정서와 그에 근간한 5개의 세부 부분별

협약을 을 체결하공 IT다. 지역민방과 SBS는 이 기본 협약을 통해서 네트워크 형태를 구축하고 있지만 실제로 SBS의 가맹사로서의 성격을 지닌 네트워크를 구축하고 있다고 해야 할 것이다.

소유구조나 경영, 예산, 편성 등에서 지역민방 가맹사 체제는 KBS와 MBC 체제보다는 독립성이 강한 편이다. 그러나 협의 내용을 보면 편성과 광고 등에서 지역방송과 SBS와의 관계 역시 종속적이라고 할 수 있다. 기본 협정서에서 ‘지역민방과 SBS 양사가 협의하여 정한다’고 되어 있지만 ‘편성 및 네트워크 시간대에 관한 협약’에서 “SBS가 확장한 네트워크 시간대에 따른 주간 기본 편성표를 작성해 지역민방에 통보한다”고 되어 있다. 또한 기본 협약의 단서 조항에서 “양사를 포함하는 네트워크 이외의 타 공중파 방송 전 프로그램 및 케이블 사의 보도 및 스포츠 프로그램을 편성할 수 없다”는 조항에 의해 보도와 스포츠 프로그램 교환에서 제약을 받고 있다.

지역민방사 SBS 모두 전국을 권역으로 하는 전국 방송이 아님에도 불구하고 SBS가 전국적 네트워크를 구축하고 있기 때문에 지역민방은 SBS에 프로그램은 물론 광고 수익의 상당 부분을 의존하고 있다. 이 때문에 지역민방 역시 KBS나 MBC에 비하여 자율성은 강하나 SBS와 수직적, 종속적 관계를 유지하고 있다. 지역 민방은 SBS와 종속적인 관계를 해소하기 위해서 기본협정서와 세부협정서의 네트워크 협약에서 지역민방의 편성 자율권 등을 더욱 확보하여 종속적인 네트워크 관계를 수평적인 관계로 전환해야 할 것이다.

## (2) 지역방송의 새로운 역할 정립

지역성 구현의 주체로서 지역방송은 지역사회의 독특한 요구와 이해 (the unique needs and interests)를 반영해야 한다. 즉, 지역방송은 시대의 변화에도 불구하고 지역사회의 정치적 의사결정과정에 기여해야 한다. 이는 과거부터 지역방송의 역할로 규정되었지만 제대로 실행하지 못한 새로운 역할이라 할 것이다.

아울러 지역경제 활성화와 문화 창달을 통해서 지역사회에 발전에 기

여하는 존재가 되어야 한다. 지역방송은 지역사회의 발전에 기여하는 정도에 따라 지역방송존재의 당위성을 부여받을 수 있는 만큼 지역방송의 지역성 구현 정도를 과감하게 증강시켜야 한다. 지역성 구현은 프로그램 제작 지역에 대한 공간적 기준(geography based criteria)과 지역사회의 고유한 이해와 관심사의 반영 정도에 대한 내용적 기준(content based criteria)으로 나눌 수 있다.

<표 6> 방송매체별 구역과 채널의 지역성

	방송구역	채널
지상파 방송	지역성	대부분 프로그램 : 전국성
		일부분 프로그램 : 지역성
케이블 TV	지역성	다수 일반채널 : 전국성
		소수 자체채널 : 지역성
위성방송	전국성 (국제성)	전국성 (국제성)

지역성의 구현은 공간적 기준이건 내용적 기준이건 프로그램 제작을 전제로 한다. 하지만 지역방송은 지역성 구현을 위한 프로그램 제작보다는 중앙사의 프로그램을 중계하는 역할에 좀 더 충실했던 것이 사실이다(배현석, 1999). 지역방송 자체 프로그램의 70% 이상이 B급과 C급의 비인기 시간대 편성되고 있는 등 지역프로그램의 주변화 현상은 지속적으로 나타나고 있다. 경제상황이 안 좋을 경우 지역방송 프로그램의 주변화는 더욱 가속화된 형태로 나타날 수밖에 없다. 즉, 지역방송은 지역의 관점에서 지역의 이익을 반영하기 보다는 네트워크의 이익을 극대화시키는 배급자로서의 기계적으로 분할 배급된 전과료에 절대적으로 의존할 수밖에 없는 대상으로 전략한 것이다. 방송사들의 운영은 로컬리즘의 형태를 띠고 있지만 프로그램 내용에서 로컬리즘의 구현과 큰 관계를 보이지 못하고 있다는 비판을 피할 수 없다(조향제, 1999 ; 김대호, 2001).

<표 7> 지역방송국 자체 편성 비율(2005년 기준)

방송국	지역방송국	로컬방송 비율
KBS	대구총국	7.5%
	광주총국	7.9%
	전주총국	11.1%
	창원총국	7.0%
	부산총국	11.5%
	대전총국	8.1%
	청주총국	8.0%
	춘천총국	7.7%
	제주총국	7.5%
MBC	부산 MBC	22.8%
	춘천 MBC	14.0%
	대전 MBC	18.1%
	청주 MBC	13.6%
	전주 MBC	17.4%
	광주 MBC	17.1%
	제주 MBC	16.6%
	대구 MBC	17.4%
민방	부산방송	32.3%
	대구방송	31.0%
	울산방송	30.6%
	대전방송	31.6%
	청주방송	28.1%
	전주방송	27.7%
	광주방송	29.2%
	제주방송	21.3%
	강원민방	20.8%

출처: 『방송통신융합시대 지역방송의 정체성 확립 방안에 관한 연구』 (33-34쪽), 방송위원회, 2006, 서울: 방송위원회.

결국 지역방송의 역할은 지역에 있다. 지역에 대한 문화와 경제, 교육, 정치 등에 대한 다양하고 깊이 있는 정보를 지역민에게 제공해야 한다. 중

앙의 거대정치, 경제 역시 중요하지만 이는 중앙방송의 몫으로 돌리고, 지역의 모든 것에 관심을 갖아야 한다. 아울러 타 지역과 연계를 통해서 지역 간 소통을 원활하게 하고, 우리사회에 뿌리 깊이 박혀있는 지역간 대립의 갈등을 없애야 한다. 특히 지역의 정치에 대한 감시와 지역경제 활성화를 위해서 지역방송이 앞장서야 한다.

### (3) 지역방송의 네트워크 구축

다매체·다채널 그리고 매체 융합이 가속화되는 추세를 감안하면 지역성 기능 수행에도 다양한 매체들간의 기능분담, 차별화라는 측면에서 접근할 필요가 있다. 지역마다 매체간의 분업구조가 다르기 때문에 지상파 지역방송의 기능 설정은 더욱 다양한 형태로 구상해 볼 수 있다. 특히 민영방송보다 약화된 공영방송의 지역성 구현 의무를 더 강화하는 것은 당연하다.

지역성을 배경으로 한 지역성 구현은 제한된 소재, 기술, 장비 등에 대한 제약이 존재한다. 하지만 이러한 제약을 각 지역이나 인접지역의 방송사와 연계를 통해서 해결 할 수 있을 것이다. 인접방송사나 권역별, 더 나아가 주변국 방송사들과의 네트워크 형성으로 콘텐츠를 교류하거나 공동구매, 공동제작을 통해서 유통망을 다양화 할 수 있다. 아울러 지역방송사에서 제작한 프로그램을 재제작하거나(re-editing), 재포장하여(re-packaging) 판매할 수 있다. 공정경쟁이 보장된다는 가정하에 통신사업자, 인쇄출판사 등과 공동으로 제작하는 방법 역시 고려할 수 있을 것이다(박노성·심영섭, 2007). 지역방송사간의 수평적 관계를 형성하고, 이를 통해 공론의 장 제공 등 지역 저널리즘을 강화해야 한다. 또한 지역 프로그램의 다양성 확보와 계열사 간의 유기적 협조와 공조를 강화해야 한다(김진영·이상훈·한태학, 2008; 이진로, 2004)

부산, 울산, 경남지역을 중심으로 공동제작 프로그램에 대한 만족도를 조사한 이준호와 이현정(2005)의 연구를 보면 지역 공동 프로그램에 대한 만족도는 비록 높지 않지만 노출빈도와 시청의 규칙성이 일반적인 지역 제작 프로그램에 비해서 매우 높은 수준으로 유지된다고 하였다.

아울러 호남지역을 중심으로 지역 공동제작과 성과에 관련된 일련의 연구들(윤석년 외, 2000; 최영준, 2000)은 공동제작 성과를 기대하는데 저렴한 비용과 인력으로 로컬 프로그램의 편성량과 비율을 제고하는데 효과적이며, 지역 제작사들의 상호 비교우위 프로그램 제작의 노력 과정에서 선의의 경쟁으로 프로그램의 질적 제고가 가능하다. 지역민의 정서를 반영하고 공동제작의 활성화는 정책적 배려 없이도 방송권역이 확대되는 효과를 갖는다. 또한 지역방송사 종사자들의 커뮤니케이션이 활성화되며, 장비 등의 활용이 상승작용효과를 나타낼 것이다.

2003년 지역방송발전위원회 보고서에 지역방송체제 개편의 핵심을 광역화 문제와 관련해 ‘지역방송의 광역화’를 통한 지역방송의 규모 확대 및 경쟁력 강화를 유도해야 한다는 주장이 제기되었다. 이 제안은 지역방송사별 특성을 고려하고 방송사별 자체 추진계획에 따라서 자율적 구조개편이 이루어져야 한다는 전제조건을 제시하고 있다(방송위원회, 2003). 방송권역의 확대와 네트워크 형성은 인접 시/도 지역에서 시작해야 함을 의미한다.

<표 8> 지역방송사의 방송 권역 확대와 네트워크 형성

구분	KBS 지역국	MBC 계열사	지역민영방송사
도입방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶자율추진 원칙</li> <li>▶구체적 도입(합병, 권역별 협의체, 지주회사 방식 등)은 방송사별 특성을 고려, 자율선택 추진</li> </ul>		
광역화&네트워크형성	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶총국 중심의 지역권별 광역화 추진</li> <li>▶권역내 프로그램 자율편성, 권역별 예산편성 및 운영 자율권 부여 등 단계적 실행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶인접 계열사간 공동제작 활성화 &amp; 네트워크 형성-적절한 권역형성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶현존 방송권역을 주변권역으로 확대</li> <li>▶지역민방간 제작, 편성 협력체제 강화</li> </ul>
권역확대방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶자율적 권역확대 및 단계별 추진-5개, 6개, 8개 대권역 형성 등</li> </ul>		

출처: 『방송통신융합시대 지역방송의 정체성 확립 방안에 관한 연구』, 방송위원회, 2006, 서울: 방송위원회.

지역방송사간 공동제작이나 스포츠 경기 공동 중계, 프로그램 교류는 방송사간 협조를 통해서 이루어지고 있었다(김응숙, 1999; 방송위원회, 2003). 따라서 디지털 방송시대를 앞두고 지역방송사간 공동제작이나 협동적인 네트워크 운영체제를 구축하는 방안이 제시되면서 협동 네트워크를 통해 프로그램 공동구매, 공동판매, 공동제작, 공동편성 등 다양한 협력방안이 모색되어야 할 것이다.

광역화와 네트워크 형성강화로 규모의 경제를 달성하고 경영환경을 개선하는 한편 조직의 효율성 및 융통성이 확대되어 지역방송사의 활성화가 기대된다. 이러한 환경의 변화는 콘텐츠 제작과 유통의 환경 변화를 가져올 것이다. 방송 프로그램을 제작하는 데 비용은 기존과 다름없지만 유통망이 확대되어 수익이 높아질 것이다. 아울러 스튜디오나 장비의 구입시 공동구매나 대여가 가능하며, 제작 평균 비용이 감소할 것으로 예측한다. 또한 광역화를 통한 시청자의 확대는 광고수익의 증대로 연결될 것이다.

#### (4) 지역민을 위한 새로운 서비스 제공

방송위원회의 2006년 지역방송에 대한 지역민 조사를 699명을 대상으로 부산, 대구, 광주, 전북, 대전, 충북, 강원, 제주에 살고 있는 사람들을 대상으로 살펴보면 지역방송이 필요성에 대해서 68.8%가 필요하다고 응답한 반면 약 31.2%가 필요없다 혹은 모르겠다고 응답하였다.

<표 9> 지역방송의 필요성/불필요성에 대한 이유 조사

구분	항목	빈도	비율
지역방송이 필요한 이유	언론기관으로서 지역사회 감시	39	5.6%
	지역 사회 내 다양한 정보제공	344	49.2%
	지역발전을 위한 의제 설정	35	5.0%
	다양한 문화 행사 유치 및 시행	39	5.6%
	경제발전 등 지역발전 기여	22	3.1%
	기타	2	0.3%
	합계	481	68.8%
지역방송이 필요없는 이유	지역의 의제설정 등 여론을 선도하지 못하기 때문	109	15.6%
	지역민에게 필요한 정보와 프로그램 제공하지 못하기 때문	158	22.6%
	지역발전에 기여하지 못하기 때문	79	11.3%
	지역문화의 계승 및 발전에 기여하지 못하기 때문	54	7.7%
	기타	174	24.9%
	합계	574	82.1%

출처: 『방송통신융합시대 지역방송의 정체성 확립 방안에 관한 연구』, 방송위원회, 2006, 서울: 방송위원회.

지역방송이 필요한 이유는 지역 내 다양한 정보제공이 가장 높게 나타났다. 필요 없는 이유로는 기타를 제외한 지역민에게 필요한 정보와 프로그램을 제공하지 못한다는 이유로 지역방송 필요 없다고 응답한 사람이 가장 많았다.

<표 10> 지역방송 프로그램 시청 선호도

구분	항목	빈도	비율
즐거보는 지역 프로그램	지역뉴스	389	55.7%
	지역의 생활 정보 프로그램	108	15.5%
	가요, 노래자랑 등 쇼 프로그램	49	7.0%
	지역 퀴즈 등 참여 프로그램	16	2.3%
	지역 오락 프로그램	38	5.4%
	지역 관련 대담, 토론 프로그램	12	1.7%
	지역관련 주요 이슈 및 시사 프로그램	87	12.4%
	합계	699	100%

출처: 『방송통신융합시대 지역방송의 정체성 확립 방안에 관한 연구』(37쪽), 방송위원회, 2006, 서울: 방송위원회.

<표 10>에서 보는 바와 같이 지역방송 프로그램 중 즐겨보는 것은 지역뉴스가 가장 많았으며, 반면 지역퀴즈나 지역관련 대담 및 토론이 가장 낮게 나타났다.

지역발전 기여도에 대해서 지역민방이 31.9%로 방송사들 중 지역발전에 가장 높게 나타났다. 지역 MBC와 지역 KBS는 19.6%, 11.6%로 나타났다. 지역 수용자들이 지역민방이 지역소개 기업들이 운영하는 있는 방송사이기 때문에 수도권 방송사의 직할국인 지역 MBC와 지역 KBS에 비해 상대적으로 지역발전에 기여도를 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

<표 11> 지역사회 발전 기여도

구분	항목	빈도	비율
지역사회 발전 기여도	많이 기여하고 있다	55	7.9%
	어느 정도 기여하고 있다	385	55.1%
	그다지 기여하지 못하고 있다	227	32.5%
	전혀 기여하지 못하고 있다	32	4.6%
	합계	699	100%

출처: 『방송통신융합시대 지역방송의 정체성 확립 방안에 관한 연구』(37쪽), 방송위원회, 2006, 서울: 방송위원회.

<표 12> 지역별 지역방송사의 지역 사회 발전 기여도 평가

구분	부산/ 경남	대구/ 경북	광주/ 전남	전북	대전/ 충남	충북	강원	제주
지역KBS	14.2%	11.0%	12.4%	16.3%	16.0%	10.0%	7.5%	20.0%
지역MBC	24.3%	22.6%	36.0%	22.4%	14.9%	17.5%	25.0%	13.3%
지역민방	22.6%	22.6%	14.6%	32.7%	20.2%	25.0%	25.0%	6.75

출처: 『방송통신융합시대 지역방송의 정체성 확립 방안에 관한 연구』(38쪽), 방송위원회, 2006, 서울: 방송위원회.

지역별로 지역방송사의 지역사회 발전에 대한 기여도를 조사한 결과 대체적으로 전 지역에서 지역 MBC와 지역민방이 지역사회 발전에 기여하는 정도가 지역 KBS에 비해 상대적으로 높은 평가를 받고 있었다. 특히 광주/전남 지역에서 지역 MBC가 지역사회 발전에 기여도 36%를 보여 가장 높게 나타났다. 이와 같은 조사 결과는 전체적으로 지역방송이 앞으로 나갈 방향을 제시하고 있다.

## 2. 지역경제와 지역방송의 관계성

남한 전체인구의 46.3%(2천 1백 35만명)가 수도권에 집중되어 있으며, 2001년을 기준으로 국세와 지방세의 비율이 80대 20으로 국세 중심의 조세 체제는 중앙과 지방의 격차를 더 크게 하는 근본적인 원인이다. 1999년 이후 ‘중앙행정권의 지방이양촉진 등에 관한 법률’ 제정 이후 지속적으로 지방으로 행정을 이양하고 있지만 이는 매우 제한적이며, 효과를 유발하기 힘들다는 지적이다. 관공업체 55%, 취업자의 46%, 은행예금 68%, 대출 62%가 수도권에 집중되어 있다. 미술관 59%, 공연시설 44%, 문예진흥기금 80%가 서울에서 사용되고 있으며, 각 부분의 엘리트 90%가 서울에 집중되어 있어 지역인재의 지방 복귀가 이루어지지 않는 한 지역발전을 기대하기 힘들다(전환성, 2001).

따라서 기존의 제도적 지원과 산업적 구조가 변화하지 않는다면 이러한 어려움은 지속될 것이며, 이에 따라 지역방송의 한계는 더욱 극명하게 나타날 것이다. 그럼에도 불구하고 지역방송과 지역경제의 활성화는 우리사회가 풀어나가야 할 중심적 문제로써 지역방송이 발전하기 위해서는 지역경제를 기반으로 삼을 수밖에 없다. 따라서 지역경제 성장을 위한 가반 마련에 지역방송 역시 동참해야 한다.

### (1) 지역경제 성장 요인

지방정부의 정책 지향성에는 크게 개발 지향론과 복지 지향론으로 분류된다. 먼저 복지 지향론은 지방정부의 정책결정자들이 정치적 지지의 극대화를 위해서 사회복지정책을 적극적으로 추진하게 된다(Wildavsky, 1974; Rourke, 1984). 반면에 개발 지향론은 지방정부의 정책결정론자들이 지역경제 성장 정책에 정책의 우선순위를 두고 지역개발 위주의 정책을 실시한다. 그 이유는 관할 지역의 경제성장을 통해서 지방정부의 운영에 필요한 재정력의 확보가 가능하게 되며, 경제성장이 대중적인 지지를 확보할 수 있

는 가장 확실한 정책대안이며 지역경제 성장 둔화에 따른 기업의 파산, 실업의 증가, 지가의 하락 등은 지방정부의 관료와 정치인들에게 치명적인 결과를 초래할 수 있기 때문이다(Peterson, 1981).

복지 지향론에 따라 지방정부가 복지정책이나 소득재분배정책을 강화시키면 지역내의 기업과 부자들은 지역을 벗어난다. 아울러 타 지역으로부터 빈자의 유입이 증가한다. 이것은 지역내의 투자를 위축시키고 지방재정 수입의 확보를 더욱 어렵게 만든다. 결국 그 지역의 지역경제는 쇠퇴하게 된다. 반면에 개발지향론의 논리에 따라 지방정부가 재산세와 법인세율의 인하 등의 감세정책, 규제완화, 투자촉진제도 등 지역개발에 유리한 정책들을 추진하게 되며 지역 밖으로부터 지역내의 기업과 중산층의 유입과 투자가 이루어지게 된다. 결국 지역내 경제가 활성화된다.

강운호(2008)의 연구에서 지역경제 성장요인은 정치·행정적 요인, 사회·경제적 요인, 재정적 요인 등 다양한 요인에 의해서 영향을 받는다는 결론을 얻었다. 정치·행정적인 요인인 지방자치체도의 실시가 지역경제성장에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회·경제적 요인 중에서 3차 산업의 비중이 증가할수록 그리고 인구밀도가 증가할수록 지역경제 성장에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 재정적인 요인으로는 지방예산의 경제개발비와 지방재정자립도의 증가가 지역경제 성장을 촉진시키는 것으로 나타났다.

다음은 지역경제가 성장하기 위한 조건을 다음과 같이 제시할 수 있다.

#### ① 인적 자원의 확보

로널드(Ronald et al, 2002)와 등의 내생적 성장모형 및 전통적 솔로우 신고전학파의 경제 성장모형에서 인적 자본의 역할이 강조되어 왔다. 국내에서도 경제성장의 요인으로 인적자원에 대한 중요성이 강조되어왔다(김기호·노용환, 2007; 남중현·이재호, 2003).

유병철과 박성익(2004)은 1975년부터 2000년 까지 우리나라 지역 11개 지역의 지역별 패널 자료를 이용하여 소득의 수렴현상과 지역경제 성장요

인에 대한 연구를 실시하였다. 연구결과 이들은 소득의 수렴현상에 대한 결론은 내리지 못하였다. 인적자본을 포함한 신고전과 성장모형 분석결과 장기적으로 인적자본이 물적 자본에 비해 상대적으로 지역경제성장에 중요한 요소라고 주장하였다.

## ② 시장의 확대

경제성장을 실현하기 위해서는 생산력의 증대와 함께 시장의 확대가 필요하다. 시장은 생산과 소비를 결정하는 매우 중요한 역할을 담당하고 있다. 시장이 확대되어야만 해마다의 생산을 결정하는 유효수요(有效需要)를 늘릴 수 있기 때문이다. 생산력을 결정하는 것은 노동력·자본·기술이다.

## ③ 적절한 인구

많은 연구에서 경제성장의 요인으로 인구증가를 꼽고 있다. 적절한 인구는 노동력을 증가시켜 생산력을 증대시키는 동시에, 다른 한편으로는 소비수요와 투자의 증대를 가져와 시장을 확대시킨다. 다음으로 기술혁신(技術革新) 새 산업의 생성(生成)이나 새 생산방법의 채택으로 투자의 가장 기본적인 성인(成因)인 동시에, 기술혁신은 또한 노동 생산성을 높여 생산력을 증대시킨다. 그리고 자본축적(資本蓄積)은 고용량을 증대시킬 뿐만 아니라 노동력 1인당 자본량(資本量), 즉 자본집약도를 높여 노동생산성을 올린다.

## ④ 산업화

마지막으로 산업구조의 고도화는 공업화가 진척되고 중화학 공업화가 진전될수록 그 나라의 노동생산성의 평균치가 높아지고 생산력이 증대한다. 제2차 세계대전 후의 세계는 전자공업과 석유화학공업을 중심으로 하는 기술혁신기에 접어들어 선진공업국의 경제성장률은 전전(戰前)에 비하여 훨씬 높아졌지만, 개발도상국에서는 여전히 저율(低率)을 면하지 못하고 있다.

아울러 경제 성장 요인을 내적 요인과 외적 요인으로 나누기도 한다. 내적 요인은 경제성장을 위해서는 생산요소의 확보가 중요하다. 경제성장의

초기단계에는 자본과 노동, 오늘날에는 기술이 중요한 요인으로 작용한다. 외적 요인은 사회·문화적 요인으로 합리적인 사회제도와 관행 및 기업가 정신 등을 들 수 있다. 또 다른 외적 요인으로 정치적 요인은 정부의 현실적인 정책과 제도로 경제 성장에 큰 역할을 차지한다고 할 것이다.

지금까지 우리나라의 경제성장 요인을 살펴보면 경제개발초기에 존재했던 무한대에 가까웠던 양질·저임의 노동력, 우수한 관료와 정부의 지도력, 수출주도형 공업화, 외자도입 등에 의한 성공적 자본형성, 높은 교육열과 인적 자본에 대한 투자, 기술진보, 왕성한 기업가정신과 기업의 성장의지, 종교적·문화적·지리적 요인, 국제환경 및 관계 등의 환경적 요인 등을 꼽고 있다.

사회·경제적 요인이 지역경제 성장에 미치는 영향에 대한 연구는 그동안 많이 있어왔다. 이들 연구는 인구, 산업구조, 노동 참여율, 입지 조건 등의 변수들이 지역경제 성장에 영향을 미치는 변수들이라는 결과를 보여주고 있다. 즉 인구규모가 크고 산업구조가 고도화되고 노동참여율이 높고 입지 조건이 개선될수록, 지역 생산 활동이 활성화되고 부가가치의 창출력이 높아져 지역경제가 성장할 가능성이 높다는 것이다(황명찬, 1982; 최영철, 1993; 박희정, 1993). 한편 지역혁신이 지역의 경제적 생산능력의 향상을 통해 지역경제 성장에 미치는 효과를 분석한 연구들이 있다(김성태·노근호, 2004; 김홍배 외, 2005). 김성태와 노근호(2004)의 연구결과는 지역혁신클러스터의 구축이 경제적 생산의 시너지 효과를 통해 지역총생산에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강윤호(2008)는 지역경제 성장의 영향요인을 분석한 결과 지역경제성장은 정치·행정적요인, 사회·경제적요인 재정적요인 등 다양한 요인들의 영향을 받고 있음을 알 수 있었다. 정치·행정제도적 요인인 지방자치제도의 실시(민선자치단체장선출)가 지역경제성장에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회·경제적요인 중에서 3차 산업의 비중이 증가할수록 그리고 인구밀도가 증가할수록 지역경제성장이 촉진되며, 경제활동인구의 비율의 증가는 지역경제성장에 부정적인영향을 미치는 것으로 나타났다. 재정적 요

인인 지방예산의 경제 개발비와 지방 재정자립도의 증가가 지역경제 성장을 촉진시키는 것으로 나타났다. 특히 이들 영향 요인들 중에서 지방정부 예산의 경제개발비규모가 지역경제성장에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

삼성경제 연구소가 전국의 지방자치단체를 대상으로 총 80개 지역을 조사한 결과 각 지역의 장점으로 '자연환경'이 가장 높은 응답률을 보였다. 반면 지역의 약점으로는 R & D 시설의 부족과 SOC(사회간접자본)등 산업 기반시설이 가장 큰 약점으로 나타났다(삼성경제연구소, 2001). 한국개발연구원(2003)은 한국경제의 성장요인 분석에서 총 요소투입으로 노동투입과 자본투입을 설정하고 총 요소 생산성으로 자원의 재분배, 규모의 경제, 기술진보를 경제 성장 기여도라 성정하였다. 이 가운데 기술진보가 경제 성장 기여도에 있어 그 비중이 점점 높아지고 있다고 하였다.

아울러 지역 이벤트가 지역 차원에서 경제에 대한 기여도가 높은 산업의 하나라고 인식되면서 지역발전의 수단으로 주목되어 왔다(최성관, 2006). 구재운(2006)의 주장에 의하면 지역의 금융공급이 증가하면 경제의 성장이 촉진되고 이는 다시 금융부분의 발달을 초래할 수 있음을 시사한다. 즉 지역 경제단위에서도 금융부분의 발달이 실물 경제의 성장에 미치는 효과가 상당하다는 점을 알 수 있다.

## (2) 산업 차원의 지역방송

국내 방송산업에서 방송광고 수입은 35, 245억 원으로 전체 매출액의 65.2%를 차지하고 있다(정두남, 2008). 지상파 3사는 우월한 콘텐츠를 지렛대로 유료방송시장에 진출하여 2006년 기준으로 유료방송 전체 광고시장의 40% 이상인 2, 7000억 원을 계열사를 통해 확보하고 있다. 방송 서비스 시장에서 3개 방송그룹이 전체 방송서비스 시장의 약 30% 이상의 점유율을 차지하면서 시장 주도적 사업자로서 역할을 공고히 하고 있다(방송위원회, 2007).

<표 13> 2003년-2006년 지상파 방송사 광고 신탁현황

구분		2003년 (점유율)	2004년 (점유율)	2005년 (점유율)	2006년 (점유율)
3사	KBS	6,771 (25.6%)	6,279 (25.1%)	6,534 (27.0%)	6,673 (27.1%)
	MBC	6,300 (23.8%)	6,102 (24.4%)	5,731 (23.7%)	5,788 (23.4%)
	SBS	5,699 (21.6%)	5,343 (21.4%)	5,301 (21.9%)	5,600 (22.7%)
3사 전체 신탁		18,770 (71.0%)	17,728 (70.9%)	17,565 (72.7%)	18,054 (73.2%)
지방MBC 계열사		3,865 (14.6%)	3,708 (14.8%)	3,540 (14.6%)	3,402 (13.8%)
지역민방		2,188 (8.3%)	2,048 (8.2%)	1,977 (8.2%)	1,990 (8.1%)
종교방송 등		1,598 (6.0%)	1,519 (5.7%)	1,092 (4.1%)	1,209 (4.6%)
전체 신탁		26,422 (100%)	25,003 (100%)	24,175 (100%)	24,655 (100%)

출처: 『지상파방송 중간광고 허용범위 확대방안 마련을 위한 공청회』, 방송위원회, 2007.

반면 지리적 확장과 제품 다양화의 다각화 전략구사가 어려운 군소 매체 및 지역방송은 더욱 큰 어려움을 겪고 있다. 또한 네이버의 연간 수입이 서울 MBC 수입을 앞지르고 있는 등 인터넷 시장의 집중이 가속화 되고 있다. 현재로서는 시장 주도적 사업자의 영역인 중앙 지상파에 대한 진입이 상당히 높고 인터넷 장의 독과점이 상당히 우려할 수준까지 높은 상황에서 매체 시장의 공급 탄력성은 대단히 낮은 상황이다.

지역방송 역시 창구효과(window effect)를 통해 경제적 이익을 극대화 하여야 한다. 즉 하나의 프로그램을 다른 시점에서 다른 채널을 통해 공급 하여 프로그램 부가가치를 높이는 전략이다. 이는 여러 단계를 통해 프로그램이 이용되면 사용자가 지속적으로 확대되어 수용자 일인당 비용이 줄어드는 범위 경제가 발생한다. 또 프로그램은 미디어의 성격에 맞게 변형되고 계속 재활용되어 하나의 프로그램을 효율적으로 이용할 수 있게 되는 원

소스 멀티 유즈(one-source multi-use)의 구조를 갖추어야 한다. 그렇게 되었을 때 지역방송으로 인한 외부효과가 발생할 수 있다. 외부효과는 어떤 경제활동과 관련하여 다른 사람에게 의도하지 않는 혜택이나 손해를 가져다주면서도 이에 대한 대가를 받지 않고 지불하지도 않는 상태를 말한다.

아울러 지역방송이 발전하고 지역경제 성장에 기여하기 위해서는 지역방송의 광역화가 필요하다. 지역방송의 광역화는 지역방송 프로그램의 질적 향상이나 광고수익의 증대 등 지역방송이 안고 있는 시장위기를 극복하기 위한 최소한의 전제조건으로 제시되고 있다(박소라, 2000).

다양한 방송 매체의 출현은 방송산업의 경쟁을 더욱 치열하게 만들고 있다. 특히 지역의 경우 지역민의 감소와 경제 성장의 둔화로 지역방송을 더욱 어렵게 한다. 따라서 지역방송이 기본적인 생존전략을 구축하기 위해서 지역 인구와 경제 규모에 근거한 정적 규모의 광역화를 단행할 필요가 있다. 지역방송사는 방송권역 확대를 통해서 규모의 경제를 실현할 수 있다. 규모의 경제 실현은 광고수입 확대, 비용의 절감, 제작비 투자 증가로 이어질 것이다. 제작비 투자의 증가되면 방송 콘텐츠의 질 향상을 가져오고 이는 시청률 제고로 이어져 다시 광고 수입의 증가로 이어지는 경제효율성이 긍정적 순환구조로 바뀔 가능성이 높다. 지역방송이 앞으로 중앙방송과 다른 뉴미디어와 경쟁에서 살아남기 위해서는 규모의 경제를 실현해야 하고 대권역화 또는 광역화는 반드시 실시되어야 한다. 광역화의 다른 이유는 정치권이나 방송 관련 행정 기관 등 집단으로부터 지역방송의 필요성과 지역성 구현 필요성이 당위성과 명분을 획득하기 위해서도 방송권역의 광역화는 꼭 필요한 개혁이라 할 것이다.

### (3) 지역경제 성장의 촉매제로 지역방송

지역방송은 지역경제 성장을 통한 지역발전의 견인이 되어야 한다. 지역의 경제적 여건은 중앙보다 매우 열악하다. 따라서 지역방송은 지역경제와 산업 활성화를 위해서 지역상품의 마케팅 창구로서의 역할은 물론 지역

을 혁신하는 의사소통기구로서의 역할을 강화해야 한다. 특히 지역발전을 위한 다양한 경제 활동에 지역주민의 참여를 제고하고 동원하는 역할을 담당해야 한다. 지역방송은 지역이 경제 활성화를 통해 성장하여 균형적으로 발전할 수 있도록 견인하는데 큰 관심을 기울여야 한다(주정민, 2005).

2001년 서울과 광역시를 제외한 대부분의 지역 평균 재정 자립도는 40% 수준을 밑돌고 있어 최소 재정적 차원에서 아직도 중앙 의존식 사회 구조임을 보여주고 있다. 지역의 재정자립도는 지역방송의 수익구조에 결정적인 역할을 하고 있다. KBS, MBC와 지역민방이 공존하는 부산, 대구, 대전, 광주와 전주, 울산, 청주의 지역별 재정자립도와 지역별 방송3사 광고 매출액 합계간의 상관관계를 분석한 결과  $r=.747$ , 그리고 지역별 재정 자립도와 그 지역 소재 MBC 계열사의 광고매출액이나 영업수익의 상관관계 역시  $r=.690$ 으로 매우 높은 상관관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다(전환성, 2001).

아울러 기업의 혁신성과 관련된 연구들에서 기업의 개혁성을 스펀터의 창조적 파괴 개념과 기업가 정신 개념의 차원에서 정의하고 있다. 이철우(2006)는 기업의 개혁성은 조직 수준의 기업가 정신으로 표현되며, 불확실성에 대처하기 위해서 위험을 감수하면서 투자결정이나 전략적 활동을 시도하는 정도, 제품혁신의 정도 및 빈도, 그리고 기술우위를 점하려는 노력 정도, 경쟁사에 앞서려는 성향을 나타내는 포괄적인 개념이라고 설명한다. 서창적과 윤영진(2000)은 신제품의 도입, 신제조방법의 도입, 신시장 개척, 새로운 원재로 확보, 신조직의 구축, 주기적이고 전략적인 제품 설계 등 창조적 파괴의 경향으로 정의하고 있다.

한편 로저스(Rogers, 2005)는 조직의 개혁성을 조직자체의 개혁에 대한 일정한 성향으로 정의하고 있다. 따라서 기업의 개혁성은 스펀터적 차원의 개념과 로저스의 정의에 기반을 두어 혁신의 수용 및 혁신성과 창출을 기반으로 경쟁에서 우위를 점하려는 성향의 정도를 의미한다고 할 것이다.

이와 같이 기업이나 개인의 혁신성과 개혁성은 환경변화에 대한 대처 그리고 위기에 대한 극복이 매우 적극적이고 긍정적인 역할을 유도한다(문

미성, 2004). 하지만 지역에 위치한 기업은 이러한 혁신성이나 개혁성이 매우 부족하다고 할 것이다. 이러한 혁신과 개혁을 지역방송이 유도해야 한다.

포터(Porter, 2000)는 클러스터를 위한 경쟁 환경을 제공하여 생산성을 향상 시키는 정책을 수행하는 것이 중요하다고 설명하고 있다. 원구환과 원구현(2006)도 클러스터가 혁신 창출을 위해서 주체들간의 상호작용 및 의사소통을 위한 협력과 경쟁의 최적 상태가 유지되는 것이 중요함을 강조하고 있다. 최태림과 김의준, 박승규(2004)의 지역경제성장의 공간 연계성 분석에서 지역성장모형을 이용하여 지역경제성장의 공간연계성을 파악한 결과 우리나라 지역경제는 크게 수도권과 비수도권 두 개의 시장으로 구분되는 것으로 나타났다. 수도권은 다른 권역의 성장과 관계없이 독자적으로 성장할 수 있으며, 비수도권내 권역들은 대체로 상호간 성장을 돕는 보완적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

우리나라는 오랫동안 빈곤의 문제를 극복하기 위해서 중앙정부의 주도하에 성장전략을 유지해왔다. 국가 균형발전위원회 및 산업자원부가 2004년 발표한 ‘제1차 국가균형발전 5개년 계획’에 의하면 과거 ‘경제개발 5개년 계획’은 빈곤의 악순환, 농어중심 경제구조 및 저성장의 악순환을 타개하기 위한 방안으로 중앙정부 중심, 요소 투입주도형, SOC 등 물리적 인프라 확충 등에 중점을 두고 진행되었다. 결국 이 같은 전략은 수도권 집중화현상을 가속화시켰으며, 인구 및 경제력(GDP, 제조업체 수, 지방세수입 등)에 있어 지역간 격차를 심각하게 만들었다.

참여정부에 들어서면서 정부는 지역간 불균형발전의 폐해를 극복하기 위해서 기술, 인재 및 문화가 성장의 동력이 되는 혁신주도형 지역발전 전략으로 정책을 전화하고 있다. 한편 문화콘텐츠 산업은 1990년대 이후 지식과 아이디어 문화적 창의력과 첨단 기술이 집약된 대표적인 지식기반산업으로 고부가가치 창출 및 산업연관과급효과가 큰 21세기 핵심 산업으로 부상하였다. 하지만 이 역시 중앙에 집중되면서 지역의 발전과 매우 깊은 연관성을 갖지 못하는 한계를 나타내었다(조창희, 2005).

<표 14> 산업별 수도권 집중률

구분	제조업	서비스업	문화산업
수도권 집중(%)	42.4%	56.6%	90%

<출처> : 『CT 비전 및 로드맵(CT를 통한 세계 5대 문화산업 강국 견인)』 (1쪽), 문화관광부, 2005.

지역의 균형 있는 발전을 도모하기 위해서 여러 가지 방안이 있을 수 있다. 우리는 그 중 하나를 지역방송의 역할과 발전이 지역 경제 발전에 큰 기여를 할 수 있을 것으로 예측한다(이준호·이현정, 2005). 지역방송이 지역에 위치한 기업의 혁신성과 개혁성을 높여주는 역할을 담당하고 아울러 인재육성과 인재의 지역내 유지 그리고 시장구조파악, 정보제공 등에서 지역경제 성장을 위해 적극 노력해야 한다.

### 3. 지역방송과 지역경제 발전을 위한 지원 정책

#### (1) 방송구조 변화를 통한 지역방송 정책

우리나라 방송산업과 지역방송 발전을 위해서 방송산업 구조를 변화시켜야 한다는 주장이 제기되고 있다. 현재의 시스템으로는 지상파방송은 물론 지역방송의 성장에 도움이 되지 않는다는 것이다. 전환성(2001)은 환경변화에 따른 방송산업의 활성화를 위해서 무엇보다 변화의 핵심이라고 할 수 있는 시장경쟁 체제를 올바르게 정착시켜야 한다고 주장한다. 시장경쟁 체제를 정착시키기 위해서는 무엇보다 공정경쟁이 보장되어야 한다. 그러한 현재 지상파방송 구조가 2공영 1민영 체제로 운영되고 있다. 이는 방송시장 경쟁구조의 공정경쟁이 이루어지기 어려운 상황이다. 시청료라는 직접세로 운영되는 KBS 도 KBS 2TV의 경우 과도한 광고를 통해 민영방송과 시청률 경쟁을 벌이고 있는가 하면 공영방송의 한 축을 이루고 있는 MBC 역시 광고에 의존 상업방송형태로 운영되면서 공영방송에 따른 편익 또한 상당부분 누리고 있다. 이는 지역방송과 여타 방송간의 공정경쟁을 저해하고 있는 가장 대표적인 경우이며, 방송법 69조와 동법 제 50조에 명시된 특정 방송사업자의 제작물에 대한 지배적 편성제한 규정이다. 이 규정은 지역민방에만 적용되고 있어 그에 대한 지역민방의 불만이 가중되고 있다.

MBC 민영화 방안에 대해서 방송개혁위원회 보고서인 <방송개혁의 방향과 과제>(1999), 한국방송진흥원의 보고서인 <21세기를 대비한 방송종합정책 연구>(1999) 등 여러 논의들에서도 제시된 바 있으며 MBC 내부적으로도 환경변화에 대처하기 위해서 모호한 위상, 제도상으로는 공영방송이면서 운영상으로는 상업방송이기 때문에 현실적으로도 민영방송과의 경쟁이 불가피한 상태임을 정리하여 민영화는 방안에 대해서 상당한 연구와 동의가 이루어지고 있는 것으로 파악되고 있다.

다민영 체제가 도입될 경우 MBC 계열사와 지역민방과의 경쟁에 따른 역기능도 우려되나 장기적으로 보면 경쟁을 통한 프로그램의 질적 개선은

물론 경영의 효율성도 기대할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 경쟁력 제고를 위한 지역민방간의 자율적인 M & A 도 활성화되고 자연스럽게 시장개편이 이루어질 수 있을 것으로 예측한다. 아울러 광역화나 권역화의 문제도 시장 경쟁을 통해 자연스럽게 극복될 수 있을 것으로 판단된다. 또한 생존을 위한 경영의 다각화방안이나 새로운 수입원의 개발 등 창의적인 경영혁신 방안도 모색될 것으로 기대한다.

지역방송이 시장 경쟁원리에 의해 규제되는 방송영역과 수탁모델에 의해 규제되는 방송영역으로 대변될 경우 KBS의 위상과 역할도 보다 분명해질 것이다. 공영방송의 존재 이유는 그야말로 시장 기능만으로 달성될 수 없고, 사회적으로 바람직하다고 여겨지는 가치들을 보호, 육성, 발굴하기 위한 보완기능에 두고 있다. 때문에 시청료라는 직접세 형식으로 국민이 후원하는 것이다. 공영방송이 제 기능을 수행하기 위해서 그에 필요한 재원을 조달할 만큼의 시청료에 대한 현실화가 전제되어야 한다. 그렇게 될 때 공영방송은 시장경쟁에서 초연할 수 있고, 이를 토대로 상업방송이 제공하지 못하는 방송의 공공서비스 영역을 담당할 수 있다. 그렇게 될 때 KBS 지역방송사들은 재정적으로 수입확대를 위한 시청률 경쟁에서 탈피 지역의 정체성을 유지하며 지역공동체 발전을 위한 지역밀착형 문화매체로서의 기능을 강화할 수 있다(전환성, 2000).

현재 본격적인 방송통신 융합이 이뤄지고 있으며, 이 시점에서 지역이라는 제한된 권역에서 특정 네트워크의 방송 서비스를 배타적으로 제공하는 지역방송의 수익구조로는 더 이상 생존하기 어렵다는 주장은 수도 없이 있었다. 그 결과 역시 현 지역방송의 실태를 통해서 보여주고 있다. 따라서 지역방송 활성화를 위해서는 지역방송의 재원안정화 문제를 해결하는 방안을 마련되어야 한다(윤석년, 2008).

아울러 지역성을 구현할 수 있도록 하기 위해 방송통신 위원회 지역할당제 도입 방안이 제시될 수 있을 것이다. 영국에서도 과거 ITC의 위원을 선임하는 과정에서 스코틀랜드, 웨일즈와 북아일랜드 지역의 이익을 대표하는 자를 의무적으로 선임한 바 있다. 이처럼 국내에서도 지역적인 가치를

정책에 반영할 수 있도록 방송통신위원회 선임하는 과정에서 지역을 대표하는 인사를 참여시키는 방안이 고려될 필요가 있다(이은미 외, 2006).

## (2) 지역방송 발전을 위한 경제적 지원

방송과 통신의 융합은 단순히 산업의 융합이 아니다. 기술의 진보를 통한 산업의 융합은 서비스의 융합과 시장의 융합, 시청자의 융합을 가져오고 급격한 환경의 변화와 경쟁을 수반한다. 이에 현 방송환경 역시 기술발전과 동반된 자율적 변화를 추진해야 한다. 지상파방송의 피할 수 없는 변화는 현 정부의 강력한 의지이기도 한다. 이에 따라 현재 지상파방송의 새로운 사회적 역할에 대한 다양한 논의가 진행되고 있다. 또한 유료방송이 제공하는 프로그램의 부작용을 최소화하기 위해서도 지상파방송의 공익성을 보다 극대화할 필요성이 제기된다.

따라서 지상파방송의 공익성 확충을 위해서 재정적 뒷받침이 이루어져야 한다. 특히 KBS는 수신료 인상을 통해서 공익성을 확대하고, 지상파 방송의 새로운 흐름을 선도하겠다는 목적으로 지난해부터 본격적으로 수신료 인상을 요청하고 있다. 현재 국회에 제출된 KBS 전파수신료 현실화 방안이 그대로 확정되면 적어도 2,000억 원 이상의 광고가 다른 지상파방송과 여타 미디어사업자에게 돌아갈 것으로 추정된다. 지역방송의 경우에도 수신료 중심의 공영방송 재원정책으로 어렵잡아 적게는 200억에서 많게는 400억 가까이 광고재원이 확충될 수 있다.<sup>2)</sup> KBS 수신료 현실화에 따른 광고재원의 이동은 지역방송의 노력 여하에 따라 재원안정화에 상당한 기여할 수 있을 것으로 전망된다(윤석년, 2008).

방송광고에 대한 규제 완화 정책은 재원정책의 변화를 기대할 수 있다. 지상파방송의 경영 여건이 지난 몇 년간 급속하게 저하된 것은 내부의 경영 부실에 대한 지적도 있지만 방송환경변화에 따른 구조적인 문제로 지상

---

2) 지역MBC와 지역민방의 전체 방송광고 매출액에서 차지하는 비중을 보면 약 17-18% 정도이다. OBS 등과 지역라디오 등을 합칠 경우 20% 내외로 추정할 수 있다.

과방송에 대한 적절한 재원정책이 없었기 때문이라 할 수 있다. 이에 따라 (구)방송위원회에서는 2007년 11월 중간광고의 허용을 기정사실화하였고, 새 위원회는 전과수신료의 현실화를 시급히 처리해야 할 현안으로 인식<sup>3)</sup>하고 있으며, 가상광고 등의 도입 등 방송광고정책의 변화를 꾀하고 있다. 지상파방송의 방송광고 규제 중 중간광고의 허용은 최소 4%(약 1,000억 원)에서 최대 7%(약 1,750억 원) 방송광고재원 증가를 예상하고 있다.<sup>4)</sup> 지역방송의 입장에서 보면 최소 200억 이상의 재원이 마련될 수 있다. 현재의 시장 여건에서 전과수신료 현실화와 중간광고의 허용이 조속히 이루어진다면 지역방송사는 최소 10억에서 최대 20억 정도의 광고매출 증대를 기대할 수 있다.

그럼에도 불구하고 민영미디어랩의 도입이 조만간 이루어질 경우 지역방송의 광고매출액은 20% 하락할 것이라는 전망이 나오고 있다.<sup>5)</sup> 특히 규모가 작은 지역방송사의 경우 KOBACO의 연계판매가 중지될 경우 광고매출의 감소는 보다 심각할 것으로 예상된다. 현행 KOBACO 광고영업 독점체제가 무너질 경우 지역방송은 수신료 현실화와 중간광고 허용 등으로 인한 재원 확보의 노력은 물거품이 된다.

따라서 지역방송의 광고재원을 유지하고 경영 여건을 개선하기 위해서는 전과수신료 현실화와 중간광고 허용 등 광고규제 완화는 추진해야 한다. 하지만 방송광고제도 중 민영 미디어랩 도입은 시일을 두고 단계적으로 진

---

3) 최시중 방송통신위원장이 2008년 정기국회 상임위에서 전과수신료 인상을 적극 검토하겠다는 입장을 표명했다(미디어 오늘, 2008.9.18).

4) 한국케이블TV방송협회의 경우 중간광고 허용 시 5,000억 원 이상의 지상파 방송광고 증가를 주장한다. 이 주장은 박원기(2008)의 광고비 시뮬레이션 결과를 그대로 반영한 것으로 보인다.

5) 박원기는 민영미디어랩 도입에 따른 광고비 변화의 시뮬레이션 결과 제한경쟁체제에서 지상파방송광고 신탁의 증가가 예상되지만 지역방송은 대략 20% 내외의 감소를 예상하고 있다. 완전경쟁체제인 경우 지역민방도 20% 이상의 광고신탁 감소를 예상한다.(박원기, 2008) 이에 부익부 빈익빈이 보다 심화 될 것이다. 한편, 방송통신위원회는 민영미디어랩 도입은 2009년 12월로 예정하고 방송광고 연평균 성장률이 4%에서 5.2%로 증가할 것으로 본다. 실제 지역방송과 종교방송의 광고재원에 미치는 부정적인 영향을 고려하여 추진계획을 세우고 있다.

행하는 것이 보다 적합한 지역방송 재원정책이라 할 수 있다. 현재 KOBACO의 지상파 방송광고 독점이 위험소지를 내포하고 있어 개선이 요구된다는 헌법 재판소의 의견이 공지되어 민영 미디어 렵 도입이 불가피한 실정이다. 지역·종교방송사들은 현재 결정에 불만을 표시하면서 대책 마련을 요구하고 나섰다. 그들은 지역·종교 방송이 안정적인 서비스를 할 수 있도록 법 개정이나 대체 입법을 하는 과정에서 보완책이 필요하다는 주장이다(조선일보, 2008. 11. 28).

또한 지역방송의 재원 중 지역에서 중소기업과 지역자치단체들로부터 손쉽게 획득할 수 있는 것이 협찬수입이다. 전반적으로 지역방송의 수입 중 10% 이상을 차지할 만큼 전체 재원에서 차지하는 비중이 높다. 만약 협찬수입이 동반되지 않는다면 대부분의 지역방송사가 적자를 면치 못할 것이다. 지역 지상파방송의 경우 지상파방송에 일방적 차별적으로 적용해 오던 협찬 제한을 풀어 지역의 경제 활성화에 기여할 수 있을 것이다. 더욱이 지역자치단체와 공기업의 지역방송 협찬 확대는 지역방송의 재원확보 뿐 아니라 지자체와 공기업의 홍보효과를 극대화할 수 있다(양문석, 2007). 따라서 지역방송 재원 확보를 위해서 협찬에 대해 보다 규제완화가 필요하다. 아울러 협찬은 지역의 중소기업이나 일반 산업적 측면에 자연스러운 마케팅 효과를 발휘할 수 있을 것이다.

아울러 방송발전기금의 지역방송 징수율을 보다 완화해주는 방안도 적극 고려해야 한다. 공영방송이 3.17%인데 지역방송은 3.37%로 0.2% 징수율이 높게 책정되어 있다. 규모가 작은 방송사는 방송발전기금에 대한 부담을 고려하여 징수방식의 변화가 필요하다. 이상적인 방식은 매출규모에 따라 또는 적자 발생 여부 등에 따라 차별화된 징수율을 적용하는 전환하는 것을 적극 검토해야 한다.

이외 지역방송의 재원확충을 위한 방안으로는 디지털 전환에 필요한 비용과 디지털 전환에 따른 비용 부담 중 제작비 지원을 늘려줌으로써 지역방송의 콘텐츠 제작 경쟁력을 강화해야 한다. 단 지역방송사 간의 경쟁을 통한 선별적인 지원이 필요하다. 방송콘텐츠의 기획단계에서 제작단계에 이

르기까지 심사를 통해 지원체제를 구축할 뿐 아니라 잘 만들어진 방송콘텐츠의 국내 뿐 아니라 해외 유통을 위한 시스템 만들어야 한다. 지역경제의 활성화에 도움을 주고 해외시장에서 유통될 수 있는 콘텐츠에 대한 총체적인 지원체제 구축이 필요하다.

### (3) 지역방송의 광역화와 지역 산업의 관계성

지역방송 추진정책으로 각 지역에 소재하고 있는 방송사들이 실제 네트워크에 방영되는 프로그램을 제작할 수 있도록 통합 제작을 구축하는 등의 방안을 검토 할 필요가 있다. 지역에서 방송프로그램이 활발히 제작된다면 고용 창출 등 지역경제 활성화에 도움이 될 수 있다. 영국과 캐나다 등이 각 지역방송사에서 비교적 활발히 프로그램을 제작하고 이를 네트워크에 편성하여 방송하고 있다(윤석년, 2008).

재원확충 정책 방안으로는 M&A나 지역방송의 광역화를 추진하는 방안이다. 현재의 방송환경에서는 전국을 대상으로 한 플랫폼이 등장하면 할수록 좁은 방송권역을 대상으로 한 지역방송의 현재 수익 모델로는 더 이상 생존을 어렵다. 따라서 지역방송을 활성화시키고, 지역의 경제발전에 기여하기 위해서는 먼저 지역방송이 자생력을 길러야 한다. 따라서 그러한 정책이 지역방송을 위해 우선 고려되어야 한다.

제작 능력이 떨어지거나 지역여건으로 볼 때 생존가능성이 낮은 방송사의 경우 규모가 큰 방송사와의 M&A를 가능하도록 법적 장치 마련이 필요하다. 현행 대주주의 일정 지분 소유 등을 완화하거나 일정기간 유예를 주는 것도 한 방안이다. 나아가 지역방송이 양질의 콘텐츠를 만들기 위한 제작비 투입이 가능하려면 일정한 규모의 시장을 필요로 한다. 현재 지역방송이 서비스를 제공하는 방송권역은 지나치게 좁아서 적절한 규모의 제작비 마련이 사실상 어려운 여건에 있다. 방송권역의 광역화는 경쟁력 있는 드라마 등의 제작을 가능하게 해 준다. 광역화는 아울러 디지털 전환에 필요한 비용도 경감할 수 있다.

지역방송의 광역화는 네트워크와의 관계를 종래 수직적인 관계에서 수평적 관계 구축을 위한 디딤돌이 될 수 있다. 지역방송사 자체의 노력도 필요하지만 이를 적극 촉진하는 정책방안이 시급히 마련되어야 한다(윤석년, 2008). M&A는 광역화 정책과 함께 진행될 때 효과를 극대화 할 것이다.

아울러 지역방송사가 진정한 위기를 맞고 있는가하는 의문은 MBC 계열사 매출 현황을 보면 97년 3,494억 원 이후 98년과 2001년을 제외하고 증가해서 2003년 4,464억 원에 이른다. 전체 지상파방송사 매출은 2003년 3조 5,400억 원, 2004년 3조 5,448억 원으로 나타나고 있다. KBS와 경인방송을 제외하고 지역 MBC와 민방은 2003년과 2004년 모두 흑자를 유지했다. 따라서 지역방송사의 위기는 경제적 위기가 아니고 현 방송환경에서 새로운 수익 창구를 개발하지 못하여 나타나는 불안이라 할 것이다. 지역방송사의 제한적인 수익모델의 한계에 봉착한 것으로 보인다.

따라서 지역방송의 제한된 수익모델 의존 구조에서 점차 벗어나려는 노력이 필요하다. 최근 방송환경의 변화는 지역방송 스스로 자구책을 마련하도록 강요하고 있다. 광역화와 함께 전국적인 서비스가 가능한 지상파 DMB 그리고 MMS 등을 적극 활용하여 새로운 수익원 확보 방안을 마련토록 해야 한다. 현재 여건이 비록 어렵더라도 광고매체로서 지상파 DMB의 성장은 눈여겨 볼만하다.<sup>6)</sup> DMB를 통한 광고수입 확대를 적극 모색하는 동시에 지역의 특수성을 고려하여 데이터방송 서비스와 묶어서 다양한 정보 제공과 이에 따른 부가적인 수입확충을 기대해야 할 수 있다.

아울러 지역방송은 방송광고에 의존하는 재원 구조에서 벗어나 다각적인 경영을 모색할 필요가 있다. 일찍이 일본의 지역방송의 경우 다른 미디어 기업 경영을 통한 시너지 효과를 향상하는 동시에 이종 산업의 진출에 비교적 활발한 움직임을 보이고 있다. 지난 10년 간 몇몇 지역방송은 사업 다각화를 위해 극장사업, 임대사업, 골프연습장 사업 등으로 사업 영역을 확대하였으나 진주MBC 등 몇몇을 제외하고 큰 효과를 거두지 못하고 있다. 일부 임대사업 등을 통한 수입과 방송사의 브랜드를 이용하여 주요 문

---

6) 2008년 상반기 지상파DMB 매출액은 전년도 동기 대비 2배 정도의 인상을 기록하였다.

화 사업을 벌여 수익을 창출하는 것이 예전보다 늘어나는 추세이다.<sup>7)</sup> 일부 방송사의 경우 사업다각화 전략이 실패하는 등 문제가 없지 않지만 틈새시장을 잘 공략한다면 다양한 사업다각화를 통한 재원 안정화가 가능해진다. 이는 결국 지역의 산업성장에 중요한 한 요인으로 자리 잡을 수 있을 것이다.

영국의 경우 방송에 대해 다양한 문화적 공동체의 반영과 집단별 이해를 반영하도록 하고 있는 것을 비롯해 지역방송이 해당 지역과 관련된 지역의 방송영상물 제작센터를 지원함으로써 고용 창출과 산업 활성화에 기여하도록 유도하고 있다. 지역방송이 단순히 방송이 아닌 사업으로써 그리고 지역산업과 연계성을 높임으로써 지역방송의 위상은 달라질 것이다.

---

7) 대구MBC의 경우 방송광고 수익은 전체의 70% 미만이며 30% 이상을 협찬과 기타수익-주로 임대료 수입-으로 충당한다. 진주MBC도 광고수익이 전체 매출액의 60% 수준에 머물고 있는데 8개관 멀티플렉스의 관객수입(연 100만 명 관람, 약 80억 내외의 수입)이 상당하다.

## 제 5 장 【 조사방법 】

### 1. 연구방법

본 연구는 지역방송과 지역경제 활성화에 대한 상관성 연구로 급변하는 미디어 환경에서 지역방송이 발전하기 위한 조건으로 지역경제가 성장해야 한다는 가정아래 지역방송과 지역경제의 관계성을 파악해 보는 탐색적 연구라 할 것이다. 따라서 지역방송 종사자와 지역에 거주하는 상인이나 기업인들을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 연구자들에 의해서 만들어진 구조화된 설문을 사용하였다. 지역은 부산과 광주 지역의 방송사 근무자들과 두지역의 경제 활동인을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통해서 얻어진 데이터는 고유번호(numbering)를 부여하고 코딩(coding)과정을 거쳐 SPSS 14.0 for Windows를 사용하여 분석하였다.

### 2. 조사 지역과 조사대상

설문조사를 모든 지역방송사와 지역경제 활동인으로 설정하여 설문조사하는 것은 불가능한 일이다. 따라서 본 조사는 특정 지역 2곳을 설정하여 설문을 통해서 조사하여 비교분석하였다.

조사 대상 지역은 부산지역과 광주지역으로 설정하였다. 지역방송 종사자는 KBS 지역방송과 MBC 지역방송국으로 한정하였다. 부산지역은 2005년 경남지역까지 통합해 700만 시청자 층을 갖추어 부분적인 광역화에 성공했다. 방송위원회 연차보고서를 중심으로 비교하면 1999년 자체 제작 비율은 KBS부산총국이 10.6%, 광주 10.6%로 같았으며, 자체 편성비율은

2000년 KBS부산총국 5.8%, 광주총국 5.0%의 자체 편성비율을 보였다. 공동제작의 경우 KBS부산총국이 8.3%, 광주총국이 43.4%로 나타났다. 아울러 2005년 지역방송국 자체 편성비율 중 지역반영 방송비율은 KBS부산총국이 11.5%, 광주총국 7.9%로 나타났다.

2006년 시도별 경제 성장률을 보면 부산이 2.5%, 광주가 3.6%로 나타났다.

<표 15> 부산과 광주의 경제 활동 인구비교 <단위: 천명>

비교 항목	부산	광주
15세 이상 인구	2,888,000	1,125,000
경제활동인구	1,671,000	661,000
비경제활동인구	1,217,000	464,000
경제활동 참가율	57.9%	58.8%
실업률	3.8%	3.6%

<출처> : 2007년 통계청 발표.

설문조사는 부산과 광주에서 각각 지역방송국 종사자 50명, 경제활동인 50명씩 총 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 하지만 불성실한 응답자의 설문을 제외하고 부산 지역 방송국 종사자 32명, 경제활동인 39명, 광주 지역방송국 종사자 41명, 경제활동인구 33명의 응답을 분석에 이용하였다.

## 제 6 장 【 분석결과 】

### 1. 지역방송 종사자에 대한 분석

#### 1) 지역방송 종사자의 특성

조사 대상으로 한 설문은 부산지역 남성이 26명(81.2%), 여성이 6명(18.7%), 광주지역 남성이 27명(65.8%), 여성이 14명(27.4%)으로 나타났다. 평균 연령은 부산지역이 36세, 평균 근무 년 수는 10으로 나타났다. 광주지역의 평균 연령은 32세, 평균 근무 년 수는 7년 정도인 것으로 나타났다.

<표 16> 조사대상자의 특성

	부산지역	광주지역	전체
남성	26(81.2%)	27(65.8%)	53(72.6%)
여성	6(18.7%)	14(34.2%)	20(27.4%)
합계	32(100%)	41(100%)	73(100%)

## 2) 지역방송 종사자의 비교 분석

### (1) 지역방송 종사자의 효능감에 대한 비교

효능감은 반두라(Bandura, 1977)가 처음 제안한 개념으로 효능감은 업무의 성공적인 수행에 필요한 행동적 인지적, 정치적 자원을 선택으로 대변되며, ‘어떤 종류의 수행(성과 창출에 필요한 행동)을 실행하고 조직화하는 자신의 능력에 대한 판단’으로 정의한다.

따라서 자기효능감은 일한 자신의 역능에서 대한 지각된 판단이며 신념인 동시에 기대이다. 효능감이 높은 사람이 자신의 업무 추진에 있어 적극적이며, 더 높은 참여인식을 보인다. 따라서 지역방송에 종사하는 방송인들의 효능감 역시 지역방송 발전에 적지 않는 영향을 미칠 것이다.

<표 17> 지역방송종사자의 효능감

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
우리 지역에 대해 잘 알고 있음	부산	32	5.25	.95	71	3.68**
	광주	41	4.37	1.07		
우리 지역에 관련된 좋은 프로그램 만들 자신 있음	부산	32	5.47	1.02	71	3.10*
	광주	41	4.66	1.17		
우리 지역을 좋아함	부산	32	5.47	1.11	71	2.15*
	광주	41	4.88	1.21		
우리 지역 사람을 만나는 것은 즐거 움	부산	32	5.38	1.01	71	.37
	광주	41	5.27	1.36		
우리 지역방송사에 근무하는 것이 좋음	부산	32	5.44	.91	71	.91
	광주	41	5.20	1.27		
우리 방송사 동료들과 유대감 형성	부산	32	5.16	1.17	71	-.49
	광주	41	5.29	1.17		
우리 방송사는 새로운 기술 습득을 위해 노력함	부산	32	5.16	.95	71	2.03*
	광주	41	4.68	1.01		
지금 직장이 나를 필요로 함	부산	32	5.22	.79	71	1.89
	광주	41	4.78	1.11		
지금 직장에서 정년을 맞을 것임	부산	32	5.28	1.46	71	1.85
	광주	41	4.54	1.87		
우리 지역경제에 대해 잘 앎	부산	32	5.00	1.02	71	3.00**
	광주	41	4.27	1.05		

\*\*P<.01 \*P<.05

<표 17>은 지역방송 종사자에 대한 효능감에 대한 비교분석한 것으로 두 지역방송 종사자들간에 차이가 나타났다(t=2.49, p<.05). 전체적으로 부산(평균=5.28)이 광주(평균=4.79)보다 높게 나타나는 것으로 분석되었다. 항목별 비교를 보면 ‘우리 지역에 대해서 잘 알고 있다’, ‘우리 지역에 관련된 좋은 프로그램을 만들 자신 있다’, ‘우리지역을 좋아 한다’, ‘우리 방송사는 새로운 기술 습득을 위해 노력한다’, ‘우리 지역 경제에 대해서 잘 알고 있다’에서 두 집단간 차이가 나타났다.

반면 ‘우리 지역 사람을 만나는 것은 즐겁다’, ‘우리 지역방송사에 근무하는 것이 좋다’, ‘우리 방송사 동료들과 유대감 형성되었다’, ‘지금 직장이 나를 필요로 한다’, ‘지금 직장에서 정년을 맞을 것이다’ 에서는 두 지역 방송 종사자들간 차이가 나타나지 않았다.

## (2) 지역방송 종사자 개인의 혁신성

혁신성이란 새로운 기술이나 사상을 남보다 빨리 수용하는 정도이며, 혁신성향은 인간의 성격적인 면으로 간주함으로써 혁신성향이 사람에 따라 다르게 나타난다. 아울러 개인적 차원뿐만 아니라 단체 및 기업에 적용되기도 한다(심미선·이수범, 2007). 이러한 혁신성은 기존 방식에 만족하지 않고 새로운 변혁을 통한 효과 증대를 기대하며, 아울러 시대적 변화에 빠르게 대처하는 성향 역시 포함된다. 이에 지역방송종사자들의 혁신성은 지역이라는 한계를 극복하고 새로운 기술이나 사상을 습득하고 대처함으로써 지역방송 발전에 기여할 수 있을 것이다.

<표 18> 지역방송 종사자의 혁신성

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
새로운 작업방식에 관심 높음	부산	32	5.35	1.01	71	2.09*
	광주	41	4.85	.99		
새로운 기술 먼저 사용	부산	32	4.72	1.05	71	.78
	광주	41	4.54	.92		
새로운 제품 먼저 사용해	부산	32	4.50	1.08	71	.44
	광주	41	4.39	1.05		

\*\*P<.01 \*P<.05

지역방송 종사자의 개인 혁신성에 대해서 비교분석한 결과 새로운 작

업 방식에 있어 부산지역의 방송사에 종사자가 광주지역의 지역방송사에 종사하는 사람들보다 높은 평균을 보였다.

### (3) 지역방송사의 혁신성

지역방송사의 혁신성은 방송통신융합 환경에 빠르게 대처할 수 있는 성향 정도를 측정한 것으로 부산보다는 광주가 혁신적 성향에서 높은 평균을 보였다.

<표 19> 지역방송사의 혁신성

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
우리 방송사는 새로운 작업방식 빠르게 수용	부산	32	4.06	.948	71	-1.31
	광주	41	4.41	1.264		
우리 방송사는 새로운 아이디어 기술 찾기 위해 노력	부산	32	4.41	.979	71	-1.04
	광주	41	4.66	1.11		
우리 방송사는 새로운 시도 위험성 감수	부산	32	3.69	.93	71	-2.84*
	광주	41	4.46	1.31		
우리 방송사는 기존 방식에 만족	부산	32	4.03	.86	71	-1.56
	광주	41	4.42	1.16		
우리 방송사사는 지속적으로 새로운 제작 방식 습득	부산	32	4.09	.90	71	-2.86*
	광주	41	4.78	1.11		
우리 방송사는 전문적인 노하우와 인력 보유	부산	32	4.59	1.25	71	-.88
	광주	41	4.83	1.02		
우리 방송사는 새로운 프로그램 만들기 노력	부산	32	5.00	.98	71	.19
	광주	41	4.95	1.16		

\*P<.05

아울러 지역방송사의 혁신성은 새로운 시도에 대한 위험성 감수나 새로운 제작 방식에서 부산과 광주지역에 차이가 나타났다.

#### (4) 지역에 대한 관심도

<표 20>은 지역방송사의 지역 관심도를 분석한 것으로 전체적으로 부산이 광주보다 높은 평균을 보였다. 하지만 두 지역간 항목 전체에 대한 차이는 나타나지 않았다.

<표 20> 지역방송사의 지역 관심도

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
우리 방송사는 뉴스 취재하기 위해 노력	부산	32	5.66	1.18	71	1.64
	광주	41	5.24	.97		
우리 방송사는 지역경제에 관심 높음	부산	32	5.59	1.16	71	2.08*
	광주	41	5.05	1.07		
우리 방송사는 지역민의 생활에 관심 높음	부산	32	5.59	1.10	71	1.57
	광주	41	5.20	1.05		
우리 방송사는 지역 문화에 관심 높음	부산	32	5.41	1.10	71	.35
	광주	41	5.32	1.06		
우리 방송사는 지역경제 발전에 필요한 정보제공	부산	32	5.41	1.10	71	1.97
	광주	41	4.90	1.07		

\*P<.05

지역에 대한 관심도 반영에서 해당 지역방송사가 지역 경제에 관심이 높다는 평균으로 부산(평균=5.59)이 광주(평균=5.05)보다 높은 평균을 보였다.

### (5) 지역방송과 지역경제 관심도

지역방송이 지역경제에 얼마나 관심을 갖는가를 조사한 결과 <표 21>에서 보는 바와 같이 나타났다. 전체적으로 부산지역이 더 지역경제에 관심을 갖는 것으로 나타났다.

<표 21> 지역방송의 지역 경제에 대한 관심

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
지역경제 발전에 기여	부산	32	5.13	.91	71	2.18*
	광주	41	4.66	.91		
지역경제 발전에 중요한 역할	부산	32	5.25	1.22	71	1.64
	광주	41	4.83	.97		
지역경제 활성화에 반드시 필요	부산	32	5.25	.98	71	1.04
	광주	41	4.98	1.21		
지역경제 발전시키는 능력보유	부산	32	5.06	1.05	71	.45
	광주	41	4.95	1.05		
지역경제 발전을 위한 비전제시	부산	32	4.84	1.11	71	.73
	광주	41	4.66	1.04		
안정적 지역경제 발전에 도움	부산	32	5.03	1.06	71	1.63
	광주	41	4.66	.88		
지역민의 경제적 풍요로운 삶에 기여	부산	32	4.66	1.18	71	.29
	광주	41	4.59	.87		
지역기업의 활동에 긍정적 영향	부산	32	5.13	1.16	71	1.58
	광주	41	4.76	.83		

\*P<.05

지역경제에 대한 지역방송의 관심도는 부산과 광주에서 별다른 차이를 보이지 않았다. 그럼에도 불구하고 지역경제 발전에 지역방송이 기여하는가라는 물음에 부산(평균=5.13)이 광주(평균=4.66)보다 높게 나타났으며 두 지역간에 차이가 나타났다.

(6) 지역방송 종사자의 지역방송 자체 평가

<표 22> 지역방송에 대한 지역방송종사자 자체 평가

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
정직하다	부산	32	5.53	1.08	71	3.52**
	광주	41	4.59	1.18		
믿음이 간다	부산	32	5.63	.98	71	3.04**
	광주	41	4.83	1.20		
호감이 간다	부산	32	5.28	1.08	71	1.60
	광주	41	4.85	1.17		
동질감이 든다	부산	32	5.44	1.01	71	2.60*
	광주	41	4.73	1.25		
전문성이 있다	부산	32	5.00	1.02	71	.80
	광주	41	4.78	1.27		
실력이 있다	부산	32	5.31	1.06	71	1.16
	광주	41	5.00	1.20		

\*\*P<.01, \*P<.05

지역방송 종사자가 자신이 근무하는 방송에 대해 자체 평가한 결과를 두 지역간 비교분석하였다. 이에 두 지역간 차이가 나타난 문항으로는 ‘정직하다’, ‘믿음이 간다’, ‘동질감이 든다’ 에서 차이가 나타났다. 자체 평가전체에서 부산(평균=5.36)이 광주(평균=4.80)보다 높은 평균을 보였다.

## (7) 지역방송사 성장 요인

지역방송사 활성화 요인에 대한 분석력과 두 지역간에 유의미한 차이가 검증되지 않았다. 그럼에도 불구하고 부산이 전체적 평균에서 광주보다 높게 나타났다.

<표 23> 지역방송사 성장 요인에 대한 분석

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
방송국은 양질의 노동력이 풍부함	부산	32	4.31	1.49	71	-.12
	광주	40	4.35	1.10		
방송국은 우수한 인재가 많음	부산	32	5.09	1.17	71	1.16
	광주	40	4.83	.78		
방송국의 임원은 행정 추진력이 있음	부산	32	4.22	1.26	71	-1.30
	광주	40	4.55	.90		
방송국은 뛰어난 기술을 갖고 있음	부산	32	4.59	1.24	71	-.60
	광주	40	4.75	.95		
방송국은 성장의지가 높음	부산	32	4.66	1.26	71	-1.02
	광주	40	4.95	1.18		
방송국은 지리적 문화적으로 뛰어난	부산	32	5.03	1.36	71	1.48
	광주	40	4.60	1.10		
방송국은 다른 지역에 콘텐츠를 판매함	부산	32	3.53	1.16	71	-5.76**
	광주	40	4.93	.89		
방송국은 지역방송을 선도함	부산	32	5.53	1.11	71	1.32
	광주	40	5.23	.86		
방송국은 국제관계 형성과 세계화에 앞장	부산	32	4.41	1.27	71	1.03
	광주	40	4.13	1.04		
방송국은 지역경제 발전 기여함	부산	32	4.59	1.16	71	.91
	광주	40	4.38	.87		

\*\*P<.01

하지만 ‘우리 방송국은 다른 지역에 콘텐츠를 판매한다’ 라는 문항에서 두 지역간 차이가 나타났다. 이 문항의 평균을 비교해 보면 부산(평균=3.53)이 광주(평균=4.93)보다 매우 낮게 나타났다. 따라서 광주가 다른 지역에 콘텐츠를 더 많이 판매하는 것으로 보인다.

### 3) 지역방송의 자율성과 경제적 측면 비교

지역방송사의 자율성은 외적 통제로 부터의 자유와 내적 자유로 구분하였다. 외적 통제로 부터의 자유는 중앙(서울)의 통제 정도를 인식하는 수준이며, 내적 자유는 지역방송사 내에서 자율성을 갖는 수준을 의미한다.

#### (1) 외적 통제에 대한 자율성

<표 24> 지역방송 종사자의 외적 통제로부터 자율성

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
우리는 중앙의 눈치를 본다	부산	32	4.75	1.68	71	1.23
	광주	41	4.29	1.49		
중앙에서 많은 부분을 관여한다	부산	32	5.16	1.25	71	2.09*
	광주	41	4.54	1.27		
중앙에서 지역방송을 운영한다	부산	32	4.81	1.49	71	2.48*
	광주	41	4.00	1.30		

\*P<.05

지역방송 종사자들이 외적(중앙)으로 통제를 받는가에 대해서 비교분석한 결과 중앙의 관여와 중앙의 운영 시스템에 의한 통제에서 두 지역간 차이를 보였다. 중앙에서 관여한다는 문항에 부산(평균=5.16)이 광주(4.54)보다 높게 나타났으며, 중앙에서 지역방송을 운영한다는 문항에 대해서는 부산(평균=4.81)이 광주(평균=4.00)보다 높게 나타났다. 이 두 문항에서 부산 지역이 더욱 중앙의 관리를 철저히 받는다는 것을 보여준다.

## (2) 내적 자율성에 대한 분석

내적인 자율성은 지역방송사 내의 자율성을 의미한다. 따라서 중앙의 간섭으로 인해 통제되는 부분으로 인해 지역방송사 내에서도 자율성이 보장되지 않는 부분이 있을 것으로 예측한다.

<표 25> 지역방송사 내적 자율성

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
우리가 하고 싶은 방송이나 뉴스를 함	부산	32	4.72	1.08	71	.74
	광주	41	4.51	1.25		
우리 방송국 자체에서 방송과 관련된 많은 부분을 통제	부산	32	4.13	1.18	71	-1.21
	광주	41	4.44	1.03		
우리 방송국 결정이 무엇보다 중요함	부산	32	5.41	1.16	71	1.21
	광주	41	5.07	1.15		
우리 방송국이 원하는 부분에 자금 투자가 가능함.	부산	32	2.81	1.09	71	-4.72*
	광주	41	4.41	1.66		

\*P<.05

<표 25>에서 지역방송 종사자들의 내부적 자율성을 비교한 결과 대체로 부산보다 광주가 더 자율성이 부여되는 것으로 나타났다. 특히 원하는 부분에 자금을 투자한다는 항목에서 부산(평균=2.81)은 매우 낮은 평균을 보인 반면, 광주(평균=4.41)는 비교적 높은 평균을 보였다.

### (3) 제정에 대해서

<표 26> 지역방송사 재정 인식에 대한 비교

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
지역산업에서 많은 광고 유치함	부산	32	3.03	1.12	71	-2.24*
	광주	41	3.66	1.24		
중앙에서 재정적 많은 제정적 지원	부산	32	4.16	1.65	71	-.98
	광주	41	4.46	1.00		
광고나 중앙 지원외 다른 수입원 있음	부산	32	2.88	1.56	71	-4.41**
	광주	41	4.24	1.09		
중앙의 지원없이 운영 어려움	부산	32	4.91	1.44	71	.39
	광주	41	4.78	1.31		
지역경제가 좋아야 방송국 제정도 좋음	부산	32	4.53	1.27	71	-2.71**
	광주	41	5.24	.97		
지역경제와 방송국 운영은 관계없음	부산	32	3.16	1.17	71	-1.25
	광주	41	3.61	1.77		

\*\*P<.01, \*P<.05

지역방송의 경제적 측면을 비교분석한 결과 ‘지역산업에서 많은 광고 유치’는 부산(평균=3.03)보다 광주(3.66)가 높게 나타났으며, ‘광고나 중앙의 지원 외 다른 수입이 있다’는 문항에서 부산(평균=2.88)은 매우 낮은 평균을 보인 반면, 광주(평균=4.24)는 비교적 높은 평균을 보였다. 아울러 ‘지역경제가 좋아야 방송국 제정도 좋아질 것이다’라는 문항에서 부산(평균=4.53)이 광주(평균=5.24)보다 낮은 평균을 보였다.

이러한 결과는 결국 광주가 오히려 지역방송과 지역경제의 관련성을 높게 평가하는 것으로 판단되며, 지역방송국에 종사하는 사람들 자체 역시 지역경제의 관련성을 다르게 평가하는 것으로 보인다.

#### 4) 자체 제작과 편성에 대해서

##### (1) 자체 제작 및 편성 비율

지역방송 종사자들이 알고 있는 자체 제작 비율과 편성 비율을 보면 부산지역의 자체 제작 비율은 약 14.7%, 자체 편성 비율은 약 15.6%로 나타났다. 광주지역은 자체 제작이 약 19.3%, 자체 편성 비율은 약 22.2%로 나타났다.

<표 27> 지역방송 종사자들의 자체 제작 및 편성비율 인식

지역 및 근무지	자체 제작 평균 비율(표준편차)	자체 편성 평균 비율(표준편차)
부산지역	14.7(8.45)	15.6(9.47)
광주지역	19.3(13.04)	22.2(8.42)

##### (2) 자체 제작 비율 증대를 위해 필요한 사항

<표 28> 자체제작 비율 증대를 위해 꼭 필요한 사항 응답자 수(지역내 비율)

항 목	광주지역	부산지역	전체
인원확충	7(17.1%)	13(41.9%)	20(27.8%)
제정지원	27(65.9%)	17(54.9%)	44(61.1%)
기술능력향상	2(4.9%)	0	2(2.8%)
자율성 및 독립성 보장	0	1(3.2%)	1(1.4%)
아이템 개발	5(12.2%)	0	5(6.9%)
합계	41(100%)	32(100%)	73(100%)

$$X^2=10.89, df=4, P<.05$$

자체 제작의 증대를 위해서 필요한 것은 무엇인가라는 질문에 광주지역은 재정적 지원(65.9%)이라고 응답한 비율이 가장 많았으며, 부산 역시 재정적 지원(61.1%)이라는 응답이 가장 높은 비율로 나타났다. 두 번째로 높은 응답 비율은 인원확충이었다.

### (3) 지역방송에서 더욱 강화해야 할 프로그램

지역방송에서 더욱 강화해야 할 프로그램으로 광주지역은 지역뉴스(43.9%)가 가장 높은 비율로 나타난 반면, 부산지역은 지역관련 정보 프로그램(43.7%)으로 나타났다.

<표 29> 지역방송에서 더욱 강화해야 할 프로그램

강화할 프로그램	광주지역	부산지역	전체
지역 뉴스	18(43.9%)	4(12.5%)	22(30.1%)
지역 정보 프로그램	12(29.2%)	14(43.7%)	26(35.6%)
가요 및 노래자랑과 쇼	1(2.4%)	0	1(1.3%)
지역퀴즈 등 참여 프로그램	1(2.4%)	0	1(1.3%)
지역관련 대담 및 토론 프로그램	3(7.3%)	0	3(4.1%)
지역관련 시사 프로그램	3(7.3%)	13(40.6%)	16(21.9%)
지역경제 뉴스	3(7.3%)	1(3.13%)	4(5.4%)
합계	41(100%)	32(100%)	73(100%)

$$X^2=20.51, df=6, P<.01$$

두 번째로 광주지역은 지역 정보 프로그램(29.2%), 부산은 지역관련 시사프로그램(40.6%)으로 나타났다. 결론적으로 지역과 관련된 프로그램이 부족하다는 것을 지역방송 종사자들도 인식하고 있다는 결론을 보여주고 있다.

#### (4) 다른 지역과의 교류

다른 지역과 연합을 통해 프로그램을 제작한 경험이 있는 지역방송종사자는 광주지역이 61%, 부산지역이 37.5%로 나타났다. 경험이 없는 사람은 광주지역 39%, 부산지역 62%로 나타났다. 이는 부산지역에서 아직 타 지역과 연합해 프로그램 제작 경험이 없는 것으로 보인다.

<표 30> 다른 지역과 연합해 프로그램 제작 경험

	광주지역	부산지역	전체
경험 있다	25(61.0%)	12(37.5%)	37(50.7%)
경험 없다	16(39.0%)	20(62.5%)	36(49.3%)
합계	41(100%)	32(100%)	73(100%)

<표 31> 다른 지역 방송사와 교류

	광주지역	부산지역	전체
교류한다.	27(65.9%)	18(56.3%)	45(61.6%)
교류하지 않는다	14(34.1%)	14(43.8%)	28(38.4%)
합계	41(100%)	32(100%)	73(100%)

다른 지역과의 직접적인 교류 경험에서 역시 광주지역의 65.9%가 교류한다고 응답한 반면 부산지역은 56.3%만이 교류한다고 응답하였다.

### (5) 지역방송의 광역화 필요성

지역방송의 광역화가 필요한가라는 질문에 지역방송에 종사하는 조사대상자 대부분(82.2%)은 필요하다고 응답하였다. 광역화가 필요하다고 응답한 사람이 광주지역은 78%, 부산 87.5%로 각각 나타났다. 반면 필요하지 않다고 응답한 사람도 전체 17.8%로 나타났다.

<표 32> 지역방송의 광역화 필요성

	광주지역	부산지역	전체
필요하다	32(78.0%)	28(87.5%)	60(82.2%)
필요없다	9(22.0%)	4(12.5%)	13(17.8%)
합계	41(100%)	32(100%)	73(100%)

### (6) 지역방송의 경쟁 관계

조사대상자가 종사하는 지역방송이 다른 지역방송과 경쟁한다고 생각하는가라는 질문에 경쟁한다고 응답한 사람은 84.9%이며, 경쟁하지 않는다고 응답한 사람도 15.1%로 나타났다. 특히 부산지역에서 경쟁하지 않는다고 응답한 사람이 25%로 나타났다.

<표 33> 다른 지역방송과 경쟁 관계

	광주지역	부산지역	전체
경쟁하고 있다	38(92.7%)	24(75.0%)	62(84.9%)
경쟁하지 않는다	3(7.3%)	8(25.0%)	11(15.1%)
합계	41(100%)	32(100%)	73(100%)

## 2. 지역 경제인에 대한 분석

### 1) 조사대상자의 특성

경제 활동인에 대한 설문조사는 부산 39명과 광주 33명으로 주로 제조업을 운영하거나 상인들로 구성되었다. 평균 연령은 부산지역이 50세, 광주지역이 49로 나타났다. 평균 근무 년 수는 부산이 18년, 광주가 14년으로 나타났다.

<표 34> 경제 활동인 조사대상자의 지역별 남녀 비율

		지역		전체
		부산	광주	
성별	남성	32	18	50
	여성	7	15	22
전체		39	33	72

<표 35> 경제 활동인의 직종

	빈도	퍼센트
제조업	9	12.5
판매 및 서비스업	41	56.9
교육업	1	1.4
기타	21	29.2
합계	72	100.0

조사대상자가 종사하는 직종으로는 판매 및 서비스업이 41명(56.9%)로 가장 높게 나타났다.

## 2) 지역 경제인의 지역경제 성장 요인에 대한 인식

### (1) 경제 구조 기반에 대한 인식

지역의 경제성장 기반이 되는 다양한 요인들을 문항으로 설문조사한 결과 <표 36>에서 보는 바와 같이 부산이 광주보다 높은 평균을 보였다.

<표 36> 지역 경제구조에 대한 인식

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
우리지역은 양질의 저임금 노동력 풍부	부산	39	3.87	1.47	70	1.26
	광주	33	3.39	1.73		
우리지역은 우수한 인재가 많다	부산	39	3.82	1.27	70	-1.09
	광주	33	4.21	1.76		
우리지역은 정치 및 행정지도력 뛰어난 관료가 많다	부산	39	3.79	1.36	70	1.68
	광주	33	3.27	1.26		
우리지역 뛰어난 기술력을 갖고 있다	부산	39	3.92	1.33	70	1.93
	광주	33	3.27	1.53		
우리지역은 높은 교육율과 인적자본에 투자가 활발	부산	39	3.95	1.19	70	1.74
	광주	33	3.36	1.65		
왕성한 기업이 정신을 갖고 있는 기업이 많다	부산	39	3.67	1.26	70	1.63
	광주	33	3.15	1.42		
우리지역의 기업은 성장의지가 높다	부산	39	3.51	1.21	70	1.09
	광주	33	3.15	1.58		
지리적 문화적 요건이 뛰어나다	부산	39	3.62	1.27	70	0.26
	광주	33	3.61	1.77		
우리지역은 수출주도형 공업 기업이 많다	부산	39	3.59	1.45	70	1.74
	광주	33	2.97	1.57		

하지만 두 지역간에 통계적인 차이는 나타나지 않았다.

## (2) 지역경제 성장요인 인식

지역경제 성장요인에 대한 인식비교에서는 몇 문항에서 지역간의 차이가 나타났다.

<표 37> 지역 경제성장 요인에 대한 인식

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
우리지역은 경제 성장을 위한 자본이 충분하다	부산	39	3.03	1.20	70	1.42
	광주	33	2.61	1.30		
우리지역은 경제성장을 위한 기술력이 뛰어나다	부산	39	3.21	1.24	70	.36
	광주	33	3.09	1.49		
우리지역은 경제성장을 위한 노동력이 뛰어나다	부산	39	3.54	1.35	70	.95
	광주	33	3.21	1.56		
우리지역은 합리적으로 의사결정 사회제도가 마련되어 있다	부산	39	3.46	1.19	70	3.13*
	광주	33	2.52	1.37		
우리지역은 기업인들이 타 지역의 모범이 된다	부산	39	3.62	1.23	70	2.83*
	광주	33	2.91	1.28		
우리지역은 정부나 지방행정부가 지역발전위해서 정책과 제도 마련	부산	39	3.69	1.20	70	2.98**
	광주	33	2.82	1.29		
우리지역은 주민들이 경제성장을 위해서 부단히 노력	부산	39	3.82	1.17	70	-.33
	광주	33	3.94	1.78		
우리지역은 충분히 큰 소비시장을 갖추고 있음	부산	39	3.18	1.34	70	2.69**
	광주	33	2.33	1.31		
우리지역은 인구가 증가하고 있다	부산	39	2.69	1.49	70	2.24*
	광주	33	1.94	1.32		

\*\*P<.01, \*P<.05

문항간 차이를 보는 것은 지역내 합리적 의사결정, 기업인들이 모범적 임, 지방행정부가 지역경제 발전을 위해 정책과 제도 마련, 충분히 큰 시장, 인구증가 부분에서 부산지역이 광주지역보다 높은 평균을 보였다. 하지만 인구증가 부분은 두 지역 모두 매우 낮은 평균을 보인 것으로 실질적으로 인구증가를 나타내는 것은 아니다.

### (3) 지역의 경제 구조 인식

지역경제 구조인식에 대한 평균 비교는 대부분의 문항에서 지역간 차이가 나타나지 않았다. 하지만 기업의 혁신적인 성향에서는 두지역간 차이가 나타났는데, 부산(평균=3.84)이 광주(3.16)보다 높은 평균을 보였다.

<표 38> 지역 경제 구조 인식

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
우리지역에서 발생한 경제적 이익이 외부로 나감	부산	38	4.21	1.32	70	-1.01
	광주	31	4.55	1.48		
우리지역은 경제적 이익에 비해 투자가 부족한 것 같다	부산	38	4.42	1.45	70	-.74
	광주	31	4.71	1.79		
우리지역은 경제권을 외부인물이 장악하고 있다	부산	38	4.00	1.38	70	-.18
	광주	31	4.06	1.48		
우리지역은 경제적 이익이 주민들에게 잘 분배된다고 생각한다.	부산	38	4.34	5.11	70	1.59
	광주	31	2.84	1.34		
우리지역은 경제 발전 가능성이 매우 낮다	부산	38	3.89	1.62	70	-1.46
	광주	31	4.48	1.71		
우리지역은 기업간 산업적 교류가 활발하다	부산	38	3.66	1.24	70	1.85
	광주	31	3.03	1.58		
우리지역은 다른지역과 활발한 산업적 교류가 있다	부산	38	3.68	1.21	70	1.82
	광주	31	3.06	1.61		
우리지역은 기업가들은 혁신적인 성향을 갖고 있다.	부산	38	3.84	1.35	70	2.14*
	광주	31	3.16	1.27		

\*\*P<.01, \*P<.05

광주지역은 특히 ‘경제적 이익이 외부로 유출됨’, ‘투자부족’, ‘지역경제 발전 가능성 낮음’ 등에서 부산보다 높은 평균을 보이므로 경제적 구조에 대해서 부정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

#### (4) 지역내 일자리 창출 산업 수준

지역내 일자리 창출 산업에 대해서는 부산과 광주 모두 ‘일자리 창출 산업이 적다’라는 의견이 많았다.

<표 39> 지역내 일자리 창출 산업에 대한 인식

	부산	광주	전체
일자리 창출 산업이 많다	13(33.3%)	5(16.7%)	18(26.1%)
일자리 창출 산업이 적다	26(66.7%)	25(83.3%)	51(73.9%)
합계	39(100%)	30(100%)	69(100%)

부산의 경우 일자리 창출 산업이 많다고 응답한 비율이 33%, 일자리 창출 산업이 적다고 응답한 비율이 66%인 반면 광주는 일자리 창출 산업이 적다고 응답한 비율이 83%로 나타났다.

#### (5) 지역내 노동력 대비 인건비

지역내 노동력 대비 인건비 수준은 비싸가다 전체 55%로 나타났다.

<표 40> 지역내 인건비 인식

	부산	광주	전체
인건비가 적당하다	10(26.3%)	8(25.8%)	18(26.1%)
인건비가 비싸다	20(52.6%)	18(58.1%)	38(55.1%)
인건비가 싸다	8(21.1%)	5(16.1%)	13(18.8%)
합계	38(100%)	31(100%)	69(100%)

## (6) 지속적으로 거주 할 의향

<표 41> 지역 경제인이 지역에 지속적으로 거주할 의향

	부산	광주	전체
지속적인 거주 의향 있다	25(65.8%)	19(61.3%)	44(63.8%)
다른 지역으로 이주할 것이다	13(34.2%)	12(38.7%)	25(36.2%)
합계	38(100%)	31(100%)	69(100%)

아울러 지역에 지속적으로 거주할 의향이 있는가라는 질문에 전체 63%가 거주할 것이라고 응답한 반면 36%는 거주하지 않고 다른 지역으로 이주할 것이라고 응답하였다.

## (7) 지역경제 발전을 위한 국가 지원정책

지역경제 발전을 위해서 필요한 국가적 차원의 지원으로는 지속적인 투자가 필요하다고 응답한 사람이 전체 43%로 나타났다.

<표 42> 지역경제 발전을 위해서 국가적 차원의 지원정책

	부산	광주	전체
서울의 주요 국가기관 지방이나 지역으로 이전	17(44.7%)	5(16.1%)	22(31.9%)
지역에 대한 지속적인 투자	16(42.1%)	14(45.2%)	30(43.5%)
지역에 공장 유치	5(13.2%)	5(16.1%)	10(14.5%)
고급인력확보	0	1(3.2%)	1(1.4%)
교육에 대한 지속적인 투자	0	4(12.9%)	4(5.8%)
투자환경 조성으로 지역발전을 위한 규제 완화	0	2(6.5%)	2(2.9%)
합계	38(100%)	31(100%)	69(100%)

하지만 부산 지역은 국가기관의 지방이전이 가장 높은 44.7%로 나타났

고, 광주는 지역에 대한 지속적인 지원이 45.2%로 가장 높은 응답비율을 보였다.

## 2) 지역행정에 대한 경제인 인식

### (1) 지역행정에 대한 인식

지역행정에 대한 인식을 두 지역간 비교한 결과 행정처리 속도, 행정의 계획성, 행정처리 신뢰도, 정책추진의 효율성, 정책의 전문성, 정책추진의 신뢰성에서 두 지역간 차이가 나타났다.

<표 43> 지역행정에 대한 인식

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
우리지역 행정은 매우 효율적임	부산	38	3.66	.99	70	1.11
	광주	30	3.33	1.42		
우리지역 지방행정은 매우 신속하게 처리함	부산	38	3.82	1.43	70	2.45*
	광주	30	2.97	1.40		
우리지역 행정은 계획성 있게 추진됨	부산	38	3.84	1.41	70	2.86**
	광주	30	2.90	1.27		
우리지역 행정처리는 신뢰할 수 있음	부산	38	3.79	1.32	70	2.60*
	광주	30	2.97	1.27		
우리지역 행정처리가 지역민에게 호응이 좋음	부산	38	3.66	1.19	70	1.00
	광주	30	3.33	1.47		
우리지역 정책 추진은 지역민을 위한 것임	부산	38	3.71	1.33	70	.53
	광주	30	3.53	1.41		
우리지역 추진하는 정책은 효율적임	부산	38	3.45	1.11	70	2.32*
	광주	30	2.80	1.19		
우리지역 추진하는 정책은 전문성이 있음	부산	38	3.71	1.33	70	2.83**
	광주	30	2.83	1.18		
우리지역 추진하는 정책은 신뢰할 수 있음	부산	38	3.84	1.22	70	3.30**
	광주	30	2.83	1.29		

\*\*P<.01, \*P<.05

전체적으로 부산이 광주보다 지역행정 만족도에 높은 평균을 나타내고 있다.

## (2) 지역제정에 대한 인식

지방행정부의 제정에 대한 인식을 두지역간 비교분석한 결과 부산지역이 광주지역보다 높은 평균을 보였다.

<표 44> 지역제정에 대한 인식

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
우리지역 지방정부는 예산을 효율적으로 집행 함	부산	38	3.47	1.13	70	.62
	광주	30	3.27	1.62		
우리지역 지방정부는 정책을 추진하기 위한 예산 충분	부산	38	3.47	1.22	70	2.94**
	광주	30	2.50	1.50		
우리지역 지방정부는 예산 집 행이 계획적임	부산	38	3.32	1.19	70	1.65
	광주	30	2.77	1.55		
우리지역 지방정부는 예산의 수입과 지출이 투명함	부산	38	3.45	1.22	70	2.41*
	광주	30	2.73	1.20		
우리지역 지방정부는 예산분 배에 형평성이 있음	부산	38	3.58	1.37	70	2.73**
	광주	30	2.67	1.37		
우리지역 지방정부는 예산을 지역민을 위해서 사용함	부산	38	3.55	1.22	70	1.34
	광주	30	3.13	1.36		

\*\*P<.01, \*P<.05

특히 ‘정책추진에 예산이 충분하다’, ‘예산 수입과 지출이 투명하다’, ‘예산 분배에 형평성이 있다’에서 두지역간 차이가 나타났는데 부산지역이 광주지역보다 높은 평균을 보였다.

### 3) 지역방송에 대한 인식

#### (1) 지역방송의 지역에 대한 반영

지역 경제인이 지역방송에 대한 인식이 어떠한가를 알아보기 위해서 먼저 지역방송이 지역을 얼마나 잘 반영하는가를 알아보았다. 부산이나 광주 두 지역 경제인에 지역방송의 지역반영에는 차이가 나타나지 않았다.

<표 45> 지역방송의 지역반영 인식

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
지역방송이 지역민의 관심도를 잘 반영함	부산	39	3.31	1.08	70	-1.18
	광주	31	3.68	1.54		
지역방송은 지역민의 참여가 활발함	부산	39	3.41	1.02	70	-.14
	광주	31	3.45	1.52		
지역방송은 지역의 문화를 잘 전하고 있음	부산	39	3.54	1.29	70	.72
	광주	31	3.29	1.57		
지역방송은 지역의 특색을 잘 반영함	부산	39	3.74	1.33	70	.32
	광주	31	3.65	1.38		
지역방송은 지역민을 위한 지역정보를 잘 제공	부산	39	3.64	1.11	70	-.97
	광주	31	3.74	1.50		
지역방송은 지역의 축제나 행사를 잘 방송함	부산	39	4.13	1.38	70	.68
	광주	31	4.45	1.36		
지역방송은 지역경제활성화를 위해 기업유치 적극적	부산	39	3.49	1.17	70	.68
	광주	31	3.29	1.24		
지역방송은 지역산업을 위해 고급정보 제공함	부산	39	3.64	1.31	70	1.94
	광주	31	3.06	1.12		

하지만 전체적으로 부산이 광주보다 지역반영에 대한 평균이 높게 나타났다.

## (2) 지역방송의 지역경제 기여

지역방송이 지역경제에 어떠한 기여를 하는가를 두 지역간 차이를 분석한 결과 ‘지역방송이 지역경제 활성화에 반드시 필요하다’와 ‘지역방송이 지역기업 활동에 긍정적인 영향을 준다’ 라는 문항에서 두 지역간 차이가 나타났으며, 광주가 부산보다 높은 평균을 보였다.

<표 46> 지역방송의 지역경제 기여

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
지역방송은 지역경제 발전에 기여함	부산	38	3.55	1.43	70	-.48
	광주	31	3.71	1.22		
지역방송은 지역경제 발전에 중요한 역할을 함	부산	38	3.58	1.35	70	-.29
	광주	31	3.68	1.42		
지역방송은 지역경제 활성화에 반드시 필요함	부산	38	3.89	1.47	70	-2.13*
	광주	31	4.68	1.58		
지역방송은 지역경제를 발전시키는 능력이 있음	부산	38	3.74	1.29	70	-.75
	광주	31	4.00	1.59		
지역방송은 지역경제 활성화를 위한 분명한 비전을 제시함	부산	38	3.66	1.28	70	-.06
	광주	31	3.68	1.56		
지역방송은 안정적인 지역경제의 발전에 도움을 줌	부산	38	3.82	1.41	70	-1.06
	광주	31	4.23	1.80		
지역방송은 지역민의 경제적으로 풍요로운 삶에 도움을 줌	부산	38	3.74	1.29	70	.83
	광주	31	3.45	1.55		
지역방송이 지역기업활동에 긍정적인 영향을 줌	부산	38	3.45	1.27	70	-2.00*
	광주	31	4.13	1.57		

\*\*P<.01, \*P<.05

### (3) 지역방송의 역할

지역방송의 역할에 대한 비교는 ‘언론기관으로서 지역사회의 환경감시 기능’에서 부산보다 광주가 높은 평균을 보였다. 이는 언론기관이 지역사회의 지방행정이나 권력기관을 잘 감시해야 한다고 강조하는 것이다.

<표 47> 지역방송의 역할

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
언론기관으로 지역사회의 환경감시 역할	부산	39	3.46	1.19	70	-3.18**
	광주	31	4.35	1.14		
지역사회 다양한 정보를 제공하는 역할	부산	39	3.59	1.14	70	-1.95
	광주	31	4.19	1.45		
지역사회의 의제설정하는 역할	부산	39	3.79	1.17	70	-1.22
	광주	31	4.16	1.32		
지역사회의 다양한 문화행사를 유지보도 하는 역할	부산	39	3.92	1.35	70	-.43
	광주	31	4.06	1.41		
지역경제 발전에 기여하는 역할	부산	39	3.92	1.35	70	-1.80
	광주	31	4.55	1.55		
지역사회의 공공의 문제 해결 방안 제시 역할	부산	39	3.82	1.27	70	-1.46
	광주	31	4.35	1.78		

\*\*P<.01, \*P<.05

전체적으로 부산보다 광주가 지역방송에 대한 언론의 역할을 더욱 강하게 강조하고 있는 것을 알 수 있다.

### (4) 지역방송에 대한 평가

지역방송에 대한 평가는 ‘우리지역 방송국이 제작한 뉴스는 정확하다’라는 문항에서 부산(평균=4.38)이 광주(평균=3.68)보다 높은 평균을 보여 두 지역간 차이가 나타났다.

<표 48> 지역방송에 대한 평가

	지역	N	평균	표준 편차	df	t
우리지역 방송국이 제작한 지역뉴스를 자주 봄	부산	39	4.46	1.27	70	1.83
	광주	31	3.77	1.86		
우리지역 방송국이 제작한 프로그램을 자주보는 편임	부산	39	4.31	1.30	70	1.87
	광주	31	3.61	1.80		
우리지역 방송국이 제작한 뉴스는 정확하다	부산	39	4.38	1.23	70	2.12*
	광주	31	3.68	1.56		
우리지역의 방송국은 지역 뉴스보다 서울의 정치 경제에 관심이 많다	부산	39	4.38	1.65	70	-.81
	광주	31	4.68	1.28		
우리지역 방송국이 제작한 뉴스를 매우 신뢰한다	부산	39	4.13	1.52	70	.83
	광주	31	3.84	1.34		
우리지역 방송국이 제공하는 정보를 가치있게 생각한다	부산	39	4.08	1.33	70	2.20*
	광주	31	3.20	1.61		
우리지역 방송국이 제작한 뉴스는 재미있다	부산	39	3.85	1.16	70	-1.84
	광주	31	3.16	1.44		
우리지역 지역방송국은 반드시 필요함	부산	39	4.64	1.55	70	-.63
	광주	31	5.32	1.51		
우리지역 방송국이 우리지역의 경제 발전에 도움이된다	부산	39	4.21	1.34	70	-.64
	광주	31	4.42	1.48		
우리지역 방송국은 정치권력을 잘 감시함	부산	39	3.59	1.16	70	-.63
	광주	31	3.77	1.26		
우리지역 방송국은 지역 경제 발전을 선도함	부산	38	3.87	1.19	70	-.01
	광주	31	3.87	1.18		

\*P<.05

아울러 ‘우리지역 방송국이 제공하는 정보를 가치있게 생각한다’라는 문항에서 역시 부산지역이 광주지역보다 높은 평균을 보였다.

### 3. 지역방송 종사자와 지역 경제인에 대한 비교

#### 1) 지역거주 만족도에 대한 평균 비교

지역방송 종사자와 지역 경제인의 지역거주 만족도를 평균 비교한 결과 부산방송 종사자(평균=5.05)가 가장 높은 평균을 보였으며, 다음으로 광주방송 종사자(평균=4.69), 부산 경제인(평균=4.42), 광주 경제인(평균=3.29)로 각각 나타났다.

<표 49> 지역방송 종사자와 지역 경제인의 지역거주 만족도 비교(평균)

	구분	N	평균	표준편차
지역 거주 만족도	부산 경제인	39	4.42	.99
	광주 경제인	33	3.29	1.01
	부산방송 종사자	32	5.05	.82
	광주방송 종사자	41	4.69	.92

#### 2) 지역방송의 지역반영에 대한 비교

지역방송이 지역을 잘 반영하는가에 대해서는 광주지역 방송 종사자(평균=4.96)가 가장 높았으며, 광주 경제인(평균=3.58)로 가장 낮아 같은 지역에서 지역방송에 대한 지역반영이 매우 큰 차이를 보여주고 있다.

<표 50> 지역방송의 지역반영에 대한 평균 비교

	구분	N	평균	표준편차
지역방송의 지역반영	부산 경제인	39	3.61	1.01
	광주 경제인	31	3.58	1.14
	부산방송 종사자	32	4.95	.78
	광주방송 종사자	41	4.96	.80

### 3) 지역방송의 지역경제에 기여에 대한 비교

지역방송이 지역경제 기여에 대해 평균을 비교한 결과 부산지역 방송 종사자(평균=5.04)로 가장 높았으며, 아울러 부산 경제인(평균=3.68)이 가장 낮은 평균을 보였다.

<표 51> 지역방송이 지역경제 기여에 대한 평균 비교

	구분	N	평균	표준편차
지역경제 기여	부산 경제인	38	3.68	1.14
	광주 경제인	31	3.94	1.19
	부산방송 종사자	32	5.04	.95
	광주방송 종사자	41	4.76	.70

### 4) 지역방송에 대한 역할에 대한 중요도

지역방송에 대한 언론적 역할에 대한 중요도를 평균 비교한 결과 부산 지역 방송 종사자(평균=5.48)가 가장 높은 평균을 보였으며, 부산 경제인(평균=3.75)이 가장 낮은 평균을 보였다.

<표 52> 지역방송 역할에 대한 비교

	구분	N	평균	표준편차
지역방송 역할	부산 경제인	39	3.75	1.07
	광주 경제인	31	4.28	1.16
	부산방송 종사자	32	5.48	.76
	광주방송 종사자	41	5.06	1.07

### 1. 지역방송의 성장 방안

지역방송의 위상과 정책에 가장 광범위하고 심대하게 영향을 미치고 있는 디지털화 기술의 진화는 방송과 통신의 융합을 수반하여 경쟁의 심화를 가져왔다. 앞선 이론적 논의에서 언급한 바와 같이 디지털 혁명에 따른 방송, 통신, 정보기술은 이제 각각의 분리된 영역이 아니라 하나의 단일화된 사업으로 융합되었다. 융합현상은 방송영역에 경쟁원리와 시장의 세계화를 촉진시키고 있을 뿐만 아니라 전통적인 방송의 운영방식, 생산물의 성격과 사업영역, 사업주체 등 방송의 생산, 분배, 소비 형태 전반의 변화를 초래하고 있다. 이와 같이 방송산업의 변화는 자연스럽게 지역방송의 구조와 기능 개편뿐만 아니라 지역방송에 대한 규제원리나 정책에 대한 전면적인 개혁을 요구하고 있다.

융합현상으로 인해 지역방송에 초래될 가장 심각한 문제점 중 하나는 거대한 자본과 조직을 보유한 통신사와 방송사들이 그동안의 시장 확보 노하우를 바탕으로 각종 영상산업에 대한 인수, 합병, 수직, 수평적 결합 등 다양한 방법을 동원하여 지역방송 시장을 잠식한다는 점이다. 그들은 막강한 시장 장력을 바탕으로 지역방송사를 압박하는 동시에 과감한 혁신 서비스를 통해서 수익을 극대화한다. 또한 지역시청자들은 지역프로그램을 외면하고, 위성방송이나 케이블 TV 혹은 IPTV 등을 통해 방송 콘텐츠를 즐길 수 있다. 결국 지역시청자의 이탈이 나타나 지역방송은 더욱 어려운 현실을 맞고 있다.

각 지역방송사마다 체제와 개별사의 상황이 조금씩 다르지만 이들이 안고 있는 어려움과 문제점들은 크게 다르지 않을 것이다. 가장 큰 문제로 중앙의 통제, 제작 인프라의 비약함, 그리고 광고 시장이 협소하여 상대적

으로 부족한 경제적 수익 등이 문제점으로 나타나고 있다. 결국 지역방송은 지역성 구현과 지역문화 매체로서의 역할을 충실히 이행해야 한다는 당위적인 목표뿐만 아니라 심화된 경쟁 상황에서 살아남아야 한다는 이중의 부담을 짊어지고 있다.

이에 따라 본 연구의 분석 결과를 바탕으로 다음과 같이 지역방송의 역할을 정립하고 성장방안을 제시하고자 한다.

### (1) 지역성 강화

전체적으로 지역방송은 지역 커뮤니케이션을 강화해야 한다. 이것은 지역방송의 존재 이유이자 생존방안이다. 지역방송의 프로그램 편성에서 뉴스, 보도, 정보 서비스 부문은 강한 지역 밀착성과 더불어 지역간 그리고 지역민간의 상호작용을 유도할 수 있으며, 시청율을 확보할 수 있는 가능성이 가장 크다. 이 경우 지역뉴스는 친근감과 재미 등이 보장되어야 할 것이다. 예를 들면 지역과 밀착된 정보제공으로는 세금절약, 지역민 인터뷰, 지역문제, 지역정치, 지역문화, 지역교통, 지역경제, 지역인물 등을 제공할 수 있을 것이다. 본 연구결과에서 보여주듯이 지역경제인들은 지역의 방송사가 지역에 대한 정보를 제공함에 있어 신뢰성 있거나 재미있는 정보를 제공한다고 판단하지 않는다. 특히 지역방송이 타 지역에 비해 성장하지 못한 지역은 지역성을 더욱 강화할 필요가 있다.

아울러 지역방송사의 운영 상태를 평가할 때 자체제작 프로그램의 비율을 척도로 삼는 경우가 있다. 그렇다고 이 부분을 지나치게 강조할 필요는 없을 것이다. 방송환경의 변화에 따른 방송사의 역할 자체가 큰 변화를 맞고 있기 때문이다. 때론 자체제작 비율을 높이는 것보다 지역에 맞는 특성화된 프로그램, 질 높은 프로그램을 제작하는 능력을 제고시키고 그러한 여건을 조성하는 일에 힘을 기울이는 것이 바람직하다.

KBS는 광역화를 추구하는 지역민방이나 지역 MBC와 달리 각 지역국 소재지의 보도매체로서 역할이 보다 강화되어야 한다. 이는 결국 KBS는

다른 여타 지역방송보다 강하게 지역성을 구현해야 한다는 뜻이기도 하다. 지역민의 견해와 지역의 상황 그리고 지역문화와 가치, 설화 등을 발굴하여 콘텐츠를 개발해야 한다. 상업적이지 않는 프로그램을 제작하는 것이 KBS만이 추구할 수 있는 가치있는 역할이라 할 것이다.

## (2) 지역방송시간 교류 확대

지역방송 프로그램의 제작과 관련하여 앞으로는 공간적인 지역성보다는 사회적 차원의 지역성을 강조해야 한다. 과감한 공간적 한계를 벗어나 사회적, 환경적 관여도가 지역과 밀접한 관련성을 갖는다면 프로그램을 제작하거나 보도할 수 있어야 한다. 방송의 광역화와 마찬가지로 사회적 로컬리즘은 지역 방송사 간 공동제작이 왜 필요한지에 대한 이론적 근거를 제공한다. 그동안 지역방송의 공동제작 역시 프로그램 제작단가나 인력 운영의 효율성 제고 등 경영의 합리화 차원에서 논의되어 왔지만 공통된 이해관계를 지닌 지역방송간 시사, 고발 프로그램이나 생활정보 프로그램의 공동제작은 경제적 효율성과 함께 지역민의 정서반영에도 도움을 주는 것으로 나타났다.

본 연구조사에 보여주듯이 지역방송의 광역화는 지역방송에 종사자들로 필요함을 인식하고 있다. 따라서 지역방송이 단순히 지역적 지리적 한계를 벗어날 필요가 있다. 또한 다른 지역방송사와 협력 및 교류를 통해서 지속적으로 프로그램 제작 및 유통 상 교류를 확대할 필요가 있다. 타 지역방송사와의 교류는 작게는 지역방송 종사자에게 효능감과 혁신성을 높여주고, 크게는 지역방송 발전에 큰 밑거름이 될 것이다.

### (3) 지역방송의 지방자치 활성화 기능강화

지방의회가 구성되어 있는 우리나라는 지방자치 단체장들을 선출과정에서부터 지역방송의 역할이 필요한 부분이다. 우리나라의 지방자치는 많은 문제점을 안고 있고, 일부에서는 지금 현 상태의 유지로 지방자치의 완성을 이루기는 어렵다는 비판이 제기되고 있다. 지방자치권한의 확대, 자치입법권의 문제, 지방예산의 문제, 지방의회 회의 일수와 연장, 의원에 대한 보수 지급의 문제, 시민참여제도의 확대, 지방선거에 정당참여 보장, 교육위원회 등 보다 성숙되고 민주화된 지방자치의 완성을 위해 지역방송의 끊임없는 의제 개발이 필요하다.

아울러 언론의 가장 중요한 역할 중 하나가 환경감시 역할(Watch dog)이다. 지역방송이 환경감시 기능만 제대로 한다면 지역은 경제, 문화가 매우 발달할 것이다. 선출된 지방의회 의원들, 단체장들의 공약이 과연 독창적이고 적절하며, 우리지역에 가장 절실한 문제인가를 판단해 주어야 한다. 아울러 평소 끊임없는 감시를 통해서 예산 집행 및 권력 남용을 사전에 예방할 수 있어야 한다.

이러한 관점에서 지방자치를 키우고 활성화시키는데 지역방송의 역할이 대단히 중요하다. 지역에서 진정한 언론의 역할을 발휘할 때 민주주의 성장과 함께 지역 발전에 기여할 수 있을 것이다.

### (4) 지역이기주의 극복

지난 30년간 우리 사회가 권위주의 중앙집권화로 인해서 많은 사회 불안을 경험하였다. 또한 산업화가 진전되면서 지역격차와 지역주의 그리고 지역갈등의 문제가 심각하게 대두되었다. 이러한 문제는 사회적 연대감을 약화시키고, 사회적 합의를 위협한다. 지역 갈등은 단순히 지역에 국한되지 않고 국가의 발전에 부정적인 영향을 초래한다.

따라서 국가발전 및 지역발전에 지역방송의 핵심 역할 중 하나는 바로

지역갈등을 해소하는 것이다. 지방화시대 무엇보다도 지역방송이 지향해야 할 것은 지역의 의미를 국가 공동체를 위한 관계망으로 바꾸어 연고의 범위가 자기 폐쇄적으로 축소되지 않고, 국가 공동체를 향하여 무한히 확장시켜 나가도록 해야 한다. 이렇게 함으로써 독립적이고 이기적이며 타산적인 지역에 국가 공동체 정신을 구비한 지역으로 만들 수 있어야 한다. 이러한 역할을 바로 지역방송이 담당해야 한다.

그 외 지역방송의 자율성 확대, 정책적·경제적 지원 확대, 인력확충 등은 매우 세부적인 부분으로 중앙의 관계에 따라 조정이 가능할 것으로 보인다.

이와 같이 지역방송은 많은 부분에서 국가와 지역에 기여함으로써 스스로 성장할 수 있는 기반을 마련할 수 있다. 단지 현 상황이 지역방송에게 매우 힘들고 어려운 시기라 일지라도 분명 지역방송의 역할은 분명히 제시되고 있다.

## 2. 지역방송의 지역경제 성장 촉진 역할

지식기반 경제에서 지속가능한 경쟁우위는 혁신의 창출에 있으며, 혁신의 창출에 있어서 가장 중요한 요소가 바로 암묵적 지식(tacit knowledge)의 획득이다. 기호화하거나 문서화되지 않는 암묵적 지식은 시장에서 거래되지 않고, 지리적인 확산이 매우 제한되어 있다. 혁신성과 암묵적 지식을 발굴하는 하는 것이 지역방송의 생존방안이며 아울러 지역방송이 지역경제를 성장시키는 촉진제로 시너지 효과를 만들어낼 것이다.

이에 본 연구의 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 방안으로 지역방송이 지역경제에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다.

첫째, 지역발전을 위해 경제적 측면과 그 외 부분에서 고급 정보를 제공해야 한다. 지역과 전국 그리고 세계가 지역매체에 의해 지역을 중심으로 정보가 수렴되고 확산될 수 있을 때 지역방송이 제대로 된 기능을 할 수

있을 것이다. 그러나 우리의 지역방송은 인력, 자원, 시설 등이 매우 열악하여 그러한 기능을 제대로 수행하지 못하고 있다.

지역경제와 관련된 고급 정보는 지역에 있는 기업, 시민에게 큰 영향으로 작용한다. 따라서 지역적 관심사의 지역의견수렴과 지역과 전국에 확산, 전국뉴스의 지역적 수렴, 세계적 관심사의 지역적 수렴 후 지역적 문화 세계화 전략 추진 등의 역할을 담당해야 한다.

둘째, 지역경제 성장을 위해서 지역방송은 끊임없이 지방 행정부를 감시하고, 부패를 방지해야 한다. 이는 지방자치를 위해서도 우리나라 민주주의를 위해서도 반드시 필요하다. 아울러 지방 행정부의 올바른 감시는 지역경제 성장에도 매우 긍정적인 영향을 줄 것이다. 이유는 행정권력의 비리가 감소하여 기업인들이 보다 자유롭고 과감한 투자를 통해서 지역경제 성장에 기여할 수 있기 때문이다.

셋째, 지역경제 이익이 외부로 유출되지 않게 안정적인 경제 순환구조를 위해서 힘써야 한다. 본 연구결과에서 나타나듯이 지역에서 발생한 이익이 외부로 유출되는 경우가 매우 많을 것으로 예측한다. 따라서 지역에서 발생한 이익이 외부로 빠져나가는 것을 막기 위해서 지역방송이 노력해야 한다. 이를 통해서 다시금 지역에 투자할 수 있도록 유도해야 함을 의미한다.

넷째, 지역에 자리 잡은 기업에 대해서 지역방송은 상호 긍정적인 관계를 형성해야 한다. 지역방송이 광고유치에 실패하거나 비록 지역방송에 호의적이지 않다 하여도 지역산업 성장을 위해서 기업에 부정적인 영향을 주어서는 안 된다. 뿐만 아니라 지역산업 성장을 위해서 정보를 교류하고, 홍보 및 기업 광고 할 수 있는 기회를 제공해야 한다.

다섯째, 지역방송은 지방 행정부의 예산의 집행의 투명성 확보, 분배의 형평성을 끊임없이 강조하고 감시해야 한다. 이는 앞선 논의와 중복될 수 있지만 예산이라는 특수한 명목은 매우 민감한 문제이다. 결국 지역민과 관련되고 복지와 관련된다. 지역복지는 결국 지역민 유·출입과 관련된다고 할 것이다. 아울러 지역의 환경개선이나 불필요한 예산 낭비를 예방함으로써 보

다 효율성 있는 예산 집행을 유도해야 한다.

여섯째, 지역문화를 개발하고, 상품화해야 한다. 지역문화는 가장 경쟁력 있는 요소 중 하나이다. 문화는 다양하며, 문화는 경제성장의 기반이다. 따라서 지역방송은 지역문화를 개발하고 지역사회는 문화를 상품화 할 수 있어야 한다. 그 과정에서 많은 부가산업들이 동반 성장하고, 지역민의 참여가 보장되어야 한다.

이상의 논의가 갖는 의미는 지역방송은 지역경제와 매우 밀접한 관계를 갖고 있다는 것이다. 지역방송이 살아남는 길은 지역경제가 성장하는 길이며, 지역경제가 성장할 수 있는 방법 중 하나가 바로 지역방송을 이용하는 것이다.

### 3. 연구의 기여 및 제언

본 연구는 지역방송과 지역경제라는 매우 상이한 두 요인에 대해서 상관성을 알아보려고 하였다. 그 결과 지역방송이 성장하기 위해서는 지역경제가 활성화 되어야 함을 보여준다. 아울러 지역방송은 지역경제가 성장하는데 도구로 작용할 수 있다는 가능성을 보여준다. 따라서 이러한 연구결과는 학문적으로 새로운 이론을 정립하거나 법칙을 찾는 데 기여하지 못했음에도 불구하고, 새로운 시도라는 점에서 의미가 있다고 할 것이다. 산업적으로는 지역방송의 성장 가능성을 타진하고 지역경제가 활성화되기 위한 조건들을 제시함으로써 보다 현실성 있는 방안을 도출하고자 노력하였다.

대중 미디어가 개인 미디어로 변화되면서 미디어 이용자들은 전국적 뉴스나 프로그램을 주로 소비하고 있다. 앞으로 자신에게 가까운 지방뉴스 또는 지역 프로그램을 소비할 가능성이 매우 높다. 이에 지역방송은 지역민의 새로운 공론적 커뮤니케이션 수단으로 이용될 수 있음을 보여준다. 아울러 방송 수용자, 산업 및 정책적 측면을 고려하여 지역방송 서비스 제공과 지역방송 성장 전략이 제시되었다고 할 것이다. 즉, 융합 환경에서 미디어

서비스의 시장전략으로 방송과 통신의 컨버전스 현상에 따른 지역방송의 경쟁구조와 시장 변화에 대응하는 방안으로 활용될 수 있을 것이다. 이론적 논의에서 지역방송과 관련된 산업을 분야별로 정리함으로써 지역방송의 전체적인 조망이 가능하고, 지역방송만의 독특한 특성을 살려 방송 경쟁환경에서 새로운 우위를 기반으로 지역방송 산업의 활성화 정책 수립에 기여할 것으로 보인다. 아울러 지역방송의 자생력을 길러주고, 아울러 고유한 역할 분담을 통해서 지역 발전에 기여하며, 이를 통해서 지역방송과 지역의 연대감을 강화하는 정책 마련에 기반이 될 것이다.

지역의 경제적 측면에서는 고유한 문화와 특색을 바탕으로 고유 콘텐츠를 제작함으로써 방송의 콘텐츠 활성화와 동시에 지방을 홍보하는 효과를 통해서 지방 경쟁력 강화의 일환으로 활용될 수 있으며, 각 지역의 교류와 협력을 통해서 지역 간 갈등이나 지역이기주의를 극복하는 방안을 마련하는 지역방송 정책 도입에 활용이 가능하다. 그리고 지역방송사의 고유 언론기능의 활성화는 지방자치 운영에 투명성을 높이고, 지역민의 신뢰도를 확립하여 행정 운영에 큰 밑거름이 될 것이다. 마지막으로 지역방송이 지역경제에 기여함으로써 나타나는 방송산업의 성장과 지역경제의 활성화로 지역방송 관련 분야를 활성화하고 이를 통해서 지역발전에 기여할 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구조사는 매우 제한된 사례수와 제한된 지역을 설문조사 함으로 일반화하는데 무리가 있다고 보인다. 또한 지역방송과 지역경제의 상관성이라는 추상적인 두 요인을 인위적 방법을 통해서 관계를 형성해 주고, 모호한 결과를 도출하는 한계를 보인다. 이는 두 요인간 상관성을 측정할 구체적이고 체계적인 지표가 없으며, 기존 연구 역시 매우 제한된 범위에서 논의하는 수준에 머물러 있다.

앞으로 지역방송과 관련된 연구는 지속적으로 추진되어야 하며, 이에 따라 지역경제 역시 매우 중요한 연구주제로 설정될 것이다. 따라서 학문적 주장보다 현실성 있는 산업적인 연구가 필요하며, 정책 실현가능한 구체적인 주장이 가미되어야 할 것으로 보인다.

## < 참 고 문 헌 >

- 강대인 (2003). 『한국방송의 정체성 연구』. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 강만석 외 (2003). 『중국 방송광고 시장변화와 프로그램 수출 합리화 방안 연구』 (03-01). 한국방송광고공사.
- 강명현 · 홍석민(2005). 로컬리즘과 지역방송: 사회적 로컬리즘의 개념화를 위한 시론적 연구. 『방송학보』, 19권 1호, 109~140.
- 강미은 (2000). 인터넷과 기존 매체 이용의 상호관계에 관한 연구. 『방송 연구』, 50권, 179~208.
- 강윤희 (2008). 지역경제 성장의 영향요인 분석. 『한국행정학보』, 42권 1호, 365~381.
- 구재윤 (2006). 지역금융과 지역 경제성장 사이의 인과관계. 『지역경제』, 179~197.
- 국가균형발전위원회 · 산업자원부 (2004). 『균형과 통합, 혁신과 도약을 위한 제1차 국가균형발전 5개년 계획』.
- 김기호 · 노용환 (2007). 시계열 자료의 불안정성과 우리나라 잠재 GDP 추정. 『경제연구』, 25권 3호, 1~30.
- 김대호 (2001). 『국경을 초월한 방송시대의 지역성과 권역성』. 한국언론학회 심포지움, 미래의 방송과 로컬리즘 발표문.
- 김도연 · 김동욱 · 조은기 (2006). 『융합환경에서의 방송 산업 시장획정 방법 및 규제 개선에 관한 연구』. 한국방송광고공사.
- 김동규 (1998). 『지방자치시대 지역방송의 경제적 활성화 방안』. 건국대 중원발전연구원 발표문, 24~49.
- 김병선 (2008). 『프로그램 편성 비율 고시가 지역 지상파 방송 편성에 미치는 영향: 의무 외주 제작 비율 및 자체 편성 비율 고시를 중심으로』. 방송통신위원회의 지역방송 정책<분석과 제언>, 한국방송학회 기획 학술 세미나 발표문.
- 김석창 (2008. 8. 15). 디지털시대 지역방송의 새로운 역할. 『디지털 타임

스』.

- 김성태·노근호 (2004). 지역혁신 클러스터 추정과 지역경제 성장에 미치는 효과분석. 『응용경제』, 6권 2호.
- 김영덕·이만제·윤호진 (2007). 『방송산업의 미래전망연구』. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 김영호·강준만 (1995). 『현대사회와 지역언론』. 서울 : 나남.
- 김응숙 (1999). 『지역방송 프로그램의 제작 및 편성과 활성화 방안: 지역방송의 과제와 활성화 방안』. 한국방송학회 세미나 발표논문.
- 김응숙 (2002). 다매체, 다채널 시대의 지역방송 : 프로그램 수급 및 재원확보방안을 중심으로. 『언론과학연구』, 2권 1호, 37~91.
- 김재영·이진로 (2008). 『지역방송정책의 방향. 한국방송학회, 한국방송학회 지역방송특별위원회 창립 세미나; 새정부의 미디어 정책과 지역 지상파 방송』.(2008. 2. 15).
- 김정기 (2004). 방송3사에 프로그램 이용권만 허락해야. 『신문과 방송』, 8월호, 150~160.
- 김종복 (2005). 中, 광동성 흡쇼핑 현황 및 특징. 『KOTRA』.
- 김지현 (2008). 매체간 수평·수직 합병 통해 비즈니스 모델 도입. 『해외방송정보』, 10월호, 30~41.
- 김진영·이상훈·한태학(2008). 지역공영방송의 프로그램 경쟁력 제고방안: 편성패턴, 시청행태, 광고시장현황을 중심으로. 『언론과학연구』, 8권 1호, 81~120.
- 김현주 (2002). 시청자의 TV 프로그램 선택 요인에 관한 연구. 『방송연구』, 겨울호, 167~193.
- 김형기 (2001). 『지방분권과 지역혁신: 지역발전의 새로운 비전』. 고려대학교 아세아 문제 연구소 월례 토론회, 발표논문.
- 김홍배·박정환·권영선 (2005). 혁신클러스터에 의한 지역혁신과 지역경제 성장. 『국토계획』, 40권 5호.
- 김환열 (2000). 글로벌 미디어시대 지역방송의 과제. 『한국동북아논총』, 14

- 집, 249~269.
- 남종현 · 이재호 (2003). 인적자본축적과 비교우위의 변화 : 한국의 경우. 『국제경제연구』, 9권 1호, 69~93.
- 류한호 (2005). 『지방분권과 지역언론』. 서울 : 미디어집.
- 문미성 (2004). 산업클러스터 육성을 위한 지역혁신 체계 구축방안-경기도를 사례로. 『과학기술정책』, 14권 5호, 70~87.
- 문종대 (2004). 『지역언론의 발전과 개혁』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 미디어 오늘 (2008. 9. 18). 최시중 방송통신위원장이 2008년 정기국회 상임위에서 전파수신료 인상을 적극 검토하겠다는 입장을 표명.
- 민형배 (2003). 『분권화를 위한 지방신문 육성 지원의 전제 ; 광주지역 사례를 중심으로』. 한국지역사회학회 2003 동계학술대회 발표문.
- 박남기 (2005). 지역방송사 중 85%, 네트워크와 가맹 관계. 『해외방송정보』, 42~47.
- 박노성 · 심영섭, (2007). 『지역방송 지원제도에 관한 연구』. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 박소라 (2000). 『지역방송의 광고와 프로그램 수급 현황 및 전망』. 방송위원회 정책 연구.
- 박태순 외 (2004). 『통신방송 융합에 있어서 프랑스의 제도적 다원화와 이원화 정책』. 정보통신정책연구원.
- 박희정 (1993). 『지역경제 활성화를 위한 제도적 지원체계 강화 방안』. 연구보고서, 176, 한국지방행정연구원.
- 반동현 (1993). 『문민시대의 지역방송과 지역문화』. 서울 : 나남.
- 방송위원회 (2003). 『지역방송발전위원회 종합보고서』.
- 방송위원회 (2005). 『방송통신 융합시대의 지역방송 위상재정립 연구』 (정책연구 2005-1).
- 방송위원회 (2006). 『방송통신융합시대 지역방송의 정체성 확립 방안에 관한 연구』 (2006-12). 방송위원회.
- 방송위원회 (2007). 『2007년 방송 산업 실태조사 보고서』. 방송위원회

- 방송위원회 (2007). 『지상파방송 중간광고 허용범위 확대방안 마련을 위한 공청회』 자료집.
- 배현석 (1999). 『디지털 방송시대의 지역민방의 위상과 역할』. 대구·경북 언론학회 창립 1주년 및 TBC 대구방송 창사 4주년 기념 공동 학술 심포지엄, 21세기 지역민방의 위상과 전망 발제문.
- 변동현 (2000). 『지방균형발전과 지역방송, 분권화 시대 지방언론의 진로와 방향』. 충북언론학회 창립기념 학술발표 및 토론회 발표문.
- 삼성경제연구소 (2001). 『지역경제 현안과 발전모델 모색 : 80개 시, 군, 구에 대한 설문조사 결과를 중심으로』. 삼성경제연구소.
- 서창적·윤영진 (2000). 『기업성과에 대한 혁신성의 영향과 성과척도간의 관계에 관한 연구』. 한국경영학회 2000년도 하계 통합 학술대표 발표논문집, 219~227.
- 성욱제 (2005). France 3, 중앙집권적 체제로 지역방송 활성화. 『해외방송정보』, 5월호, 19~27.
- 송종길 (2004). 『개정 선거법과 TV 토론 -문제점과 개선방안』. 17대 총선과 미디어 선거 세미나 발표문.
- 송해룡 (2003). 『디지털 미디어, 서비스, 그리고 콘텐츠』. 서울: 다락방.
- 신태섭·이진로 (2004). 『지역MBC 활성화 방안 연구』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 안수근 (2002). 위성방송 동시재송신 문제와 지역방송의 생존전략. 『저널 언론정보』, 1.
- 안수근·이준호 (2004). 지역방송 공동제작의 필요성과 방식의 인식에 관한 연구. 『한국 방송학보』, 18권 2호, 93~133.
- 양문석 (2007). 『지역방송 재원확보 방안: 17대 대선과 지역방송 활성화방안』, 언론개혁시민연대 세미나 발제문.
- 여지나 (2006). 『중국 방송산업 현황과 진출전략: TV시장과 규제를 중심으로』 (연구보고서 06-04) .KIEP.
- 오미영·차동필 (2006). 케이블 TV 방송국(SO)의 지역사회 공동체 의식과

- 조직 특성이 지역사회 관계활동에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 20권 4호, 156~196.
- 원구환·원구현 (2006). 지역산업진흥사업육성정책을 위한 산업 클러스터 평가척도 개발. 『한국행정학보』, 40권 1호, 293~315.
- 유병철·박성익 (2004). 지역소득 수렴여부와 성장요인 분석 : 동태 이질적 패널 모형의 활용. 『국제경제연구』, 10권 2호, 105~126.
- 윤석년 (2002). 『전국언론노조 & 지역방소협의회 공동 토론회』. 2002. 2. 26.
- 윤석년 (2008). 지역방송 활성화를 위한 재원안정화 방안. 『방송문화』, 10월호, 40~43.
- 윤석년 (2008). 『방송통신시대 지역방송활성화를 위한 재원 안정화 방안』. 방송통신융합시대 지역방송위기 진단<현황과 대안>, 2008호남언론 가을철 산학협력 세미나 발표논문.
- 윤석년 외 (2000). 『지역방송사의 기능과 역할 제고방안』. 문화방송 연구 보고서.
- 윤석민 (1999). 다채널상황하의 수용자 복지와 보편적 영상 서비스. 『한국언론학보』, 44권 1호, 287~327.
- 이범경 (1998). 『한국방송사』. 서울 : 범우사.
- 이상훈 (1996). 『지역민영방송 정착화 방안 연구』 (96-04). 한국방송개발원 연구보고서.
- 이수일 (2006). 『방송산업에의 경쟁 도입』. KDI.
- 이승구 (2006). PP의 경영구조, 『방송과 콘텐츠』, 3호, 224~229.
- 이연 (2000). 일본의 방송구조와 지역방송의 경영전략. 『일본학 연보』, 9집, 137~162.
- 이윤기·정윤식 (2006). 『디지털 융합시대 미디어 산업 및 정책 패러다임 전환 종합연구: 디지털 시대 미디어 융합정책의 현안과 과제』. 한국방송광고공사.
- 이은미 외 (2005). 『방송·통신 융합시대의 지역방송 위상재정립 연구』 (정

- 책연구 2005-1). 방송위원회.
- 이은미 외 (2006). 『지역성 개념의 제도화 방안 연구』 (정책연구 2006-12). 방송위원회.
- 이준호·이현정 (2005). 프로그램 및 시청자 특성과 지역방송 프로그램 만족도의 관계 : 부산, 울산, 경남권 공동제작 사례연구. 『언론과학연구』, 5권 3호, 484~515.
- 이진구 외 (1992). 『세계방송의 역사』.
- 이진로 (2004). 지역방송의 지역성 구현과 방송법의 규제 방안. 『한국방송학보』, 18권 3호, 643~678.
- 이진로 (2008). 『지역방송 정책의 어제와 오늘. 방송통신위원회의 지역방송정책 : 분석과 제언』, 한국방송학회 기획 학술세미나 발표논문.
- 이창원·전주상 (2003). 갈등당사자의 상대적 지위와 개인간 갈등의 관리방식. 『한국행정학보』, 37권 2호, 1~19.
- 이철우 (2006). 『포터의 국가 경쟁력 이론. 국토연구원, 공간이론의 사상가들』, 서울: 한울아카데미
- 임동욱 (2004). 『지역성 구현을 위한 방송법 개정 방향』. 방송균형발전연대, 지역방송 세미나 17대 국회, 방송지역성 구현 어떻게 할 것인가? 발표논문.
- 장호순 (2002). 미국의 지역 지상파 방송 재전송 정책에 관한 연구. 『언론과학연구』, 2권 2호, 5~32.
- 전환성 (2000). 『디지털 다매체 시대 지역방송의 위상정립과 발전방향』 (정책연구 2000-6). 방송위원회.
- 전환성 (2001). 방송환경 변화에 따른 지역방송의 대응전략 및 정책방향. 『방송연구』, 여름호, 95~127.
- 정두남 (2008). 『방송통신융합시대 방송 재원관련 법 제도 개선방안 연구. 방송법과 제도의 개선에 관한 연구』, 세미나 발표문.
- 정보통신부 (2004). 『전기통신연차보고』. 정보통신부.
- 정상윤 (2002). 다매체 다채널 시대 지역방송의 역할과 전망. 『경남지역연

- 구』, 7권.
- 정상윤 (2004). 『지역방송 송신자 분석』. 방송위원회 편. 지역방송 발전 정책 연구.
- 정상윤 (2008). 『지역방송정책의 성과와 평가』. 한국방송학회, 한국방송학회 지역방송특별위원회 창립세미나, 새 정부의 미디어 정책과 지역 지상파 방송(2008. 2. 15).
- 정용준 (2007). 『매체환경 변화에 따른 지역 지상파 방송의 경쟁력 확보방안』. 경쟁과 개방시대에 지역방송의 활로 모색. 2007 지역방송 토론회.
- 정용준 (2007). 『이명박 정부의 방송정책과 방송통신위원회의 독립성』. 한국방송학회, 새정부의 방송정책 방향성 모색, 세미나 발표문.
- 정윤경 · 강익희 · 윤재식 (2004). 『지역 방송과 지원 정책』(연구 04-19). KBI.
- 정준희 (2005). 『세계의 지역방송시스템 연구 : 영국』, KBS해외방송정보.
- 조창희 (2005). 지역문화콘텐츠와 지역산업 개발. 『인문콘텐츠』, 8호, 59~82.
- 조항제 (1999). 『지역방송과 통합방송법(안). 지역방송의 과제와 활성화 방안』, 한국방송학회 세미나 발표문.
- 주정민 (2004). 『지역방송 뉴스의 지역성과 지역주의』. 주정민 외. 지역방송 뉴스와 수용자(13-54). 서울: 한국언론재단.
- 주정민 (2005). 『방송통신융합시대 지역방송의 필요성과 역할 : 보편적 서비스 개념을 중심으로 지역방송의 공익성 구현』. 뉴미디어시대 지역방송의 위상정립 대토론회, 발표문.
- 지역방송협의회 (2007). IPTV 도입 지역성이 우선이다. 지역방송협의회 성명서(2007. 5. 28).
- 지철호 (2006). 지역독점으로 명든 케이블 TV 경쟁원리 도입해 고친다. 『나라경제』, 11월호.
- 천명재 (2008). 인정방송지주회사 제도에 따른 민방의 구도 재편. 『방송문화』, 10월호, 78~79.

- 최성관 (2006). 지역이벤트의 지역경제 파급효과. 『경영연구』, 24권 4호, 19~40.
- 최영준 (2001). 『지역방송 공동제작의 특성에 관한 연구: 호남지역 MBC 계열사를 중심으로』. 광주대학교 석사학위논문.
- 최영출 (1993). 『지역격차 분석』. 한국행정학회 1993년 동계학술대회 발표논문.
- 최태림 · 김의준 · 박승규 (2004). 지역경제성장의 공간연계성 분석. 대한민국토·도시계획학회지 『국토계획』, 39권 3호, 111~118
- 최현주 (2008). 『방송·통신융합시대 지역방송 콘텐츠 유통구조 개선방안』. 방송통신융합시대 지역방송위기 진단<현황과 대안>, 2008 호남언론가을철 산학협력 세미나 발표논문.
- 한국개발연구원 (2003). 『한국경제의 성장요인분석』. 한국개발연구원.
- 한국방송영상산업진흥원 (2001). 중국의 지역TV방송사들의 합병 추세. 『방송 동향과 분석』, 통권 127호.
- 한은영 (2004). 중국 방송의 현황 및 환경변화에 따른 대응. 『정보통신정책』, 16권 14호, 1~18.
- 한진만 (1997). 『지역방송 연구 현황에 관한 소고』. 한국방송학회 가을학술대회 발표논문.
- 한진만 (2005). 미국 지역방송의 편성전략 연구. 『사회과학연구』, 제44집, 89~103.
- 황명찬 (1982). 한국의 지역격차와 지역경제. 『국토연구』, 창간호.
- Baldwin, F., McVoy, D., & Steinfield, C. (1996). *Convergence integrating media, information and communication*. London : Sage Publications Inc.
- Bandura, A. (1977) Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Barendt. Eric (1993). *Broadcasting Law: A Comparative Study*. Oxford University Press. 김대호 역(1998). 『세계의 방송법』, 한울아카데미.

- Chan-Olmsted, S. M., & Kang, J. W. (2003). Theorizing the strategic architecture of a broadcast television industry. *Journal of Media Economics*, 16(1). 3-21.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The business of media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Heeter, C. (1985). Program selection with abundance of choice: A process model. *Human Communication Research*, 12, 126-152.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1996). *Regulating Media: the Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries*. The Guildford Press.
- Isabelle P. (2001). Télévisions Locales: L'enjeu des territoires. *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 95, Janvier-Février, p. 6.
- Kirkpatrick, B. (2006). Localism in America media policy, 1920-1924: Reconsidering a 'bedrock concept.' *The Radio Journal-International Studies in Broadcast and Audio Media*, 4, 87-110.
- Lasica, J. D. (2002). *The Rise of Digital News Network : Belo interactive, online journalism review*, USC, Annenberg posted, 2002-4-11.
- Leslie, S., John, W., & Ostroff, D. (1998). *Perspective on Radio and Television: Telecommunication in the United States*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Napli, P. W. (2001). *Foundations of communication policy*. Cresskill, NJ: Hampton Press Inc.
- Newton, G. D. (2004). Localism in radio: U.S. regulatory approach. *Museum of Broadcasting Communications Encyclopedia of Radio*, 1, 869-872.
- Peterson, P. (1981). *City limits*. Chicago University of Chicago Press.
- Porter M. E. (2000). Location competition and economic development : Local cluster in a global economy. *Economic Development*

*Quarterly*, 14, 15-34.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation*. 강내원 · 김영석 · 박현구 역 (2005). 『개혁의 확산』. 서울 : 커뮤니케이션북스.

Ronald L. Moomaw, J. K. Mullen & Martin Williams. (2002). Human and knowledge capital : A contribution to the empirics of state Economic growth. *Atlantic Economic Journal*, 30(1), 48-60.

Rourke, F. F. (1984). *Bureaucracy, politics and public policy*. 3rd ed. Boston: Little, Brown.

Wildavsky, A. (1974). *The politics of budgetary process 2nd ed*. Boston: Little, Brown.

[www.fcc.gov/localism/locallism\\_fact\\_sheet\\_doc](http://www.fcc.gov/localism/locallism_fact_sheet_doc)



6. 귀하의 지역 관심도에 대해서 묻는 질문입니다. 해당란에 √ 하세요.

문 항	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>절대 아니다</span> <span>←————→</span> <span>매우 그렇다</span> </div>						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 나는 다른 사람들보다 이 지역에 대해서 더 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 나는 좋은 아이템으로 좋은 프로그램을 만들 자신 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 나는 이 지역을 누구보다 더 사랑하고 아낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 이 지역에서 사람들을 만나는 것은 매우 즐거운 일이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 나는 방송사에 근무하는 것이 다른 어떤 일보다 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 나의 동료들과 같이 생활하는 것이 매우 행복하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 나는 새로운 방송기술을 습득하기 위해서 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 나의 직장은 나를 필요로 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9) 나는 지금 직장에서 정년을 맞고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 귀사의 자체 제작 비율은?(약                   %)

8. 귀사의 자체 편성비율은?(약                   %)

9. 자체제작 비율 증대를 위해서 필요한 것은 무엇입니까?

- ① 인원확충
- ② 재정지원
- ③ 기술능력 향상
- ④ 자율성 및 독립성 보장
- ⑤ 아이템 개발

10. 현재 지역을 소재로 한 지역프로그램은 총 방영시간 대비 몇 %를 차지하고 있습니까?

- ① 10%이하   ② 20%이하   ③ 30%이하   ④ 40%이하   ⑤ 50%이하   ⑥ 60%이상

11. 귀사에서 제작하는 프로그램 중 지역 프로그램 제작 비율은?

- ① 10%이하   ② 20%이하   ③ 30%이하   ④ 40%이하   ⑤ 50%이하   ⑥ 60%이상

12. 귀사에 근무자들 중 지역 출신은 몇 명이나 있습니까? (           명)



15. 다음에 제시된 지역방송의 역할에 대해서 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 해당란에 √ 하세요.

문 항	절대 ←————→ 매우 아니다 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 언론기관으로서 지역사회의 환경감시	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 지역사회 내 다양한 정보제공	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 지역사회의 의제 설정	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 지역사회의 다양한 문화행사 유치	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 지역경제발전에 기여	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 지역사회의 공공의 문제 해결방안 제시	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

16. 다음은 귀하가 근무하는 방송국에 대한 질문입니다. 해당란에 √ 하세요.

문 항	절대 ←————→ 매우 아니다 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 우리는 중앙(서울)의 눈치를 본다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 중앙(서울)에서 많은 부분을 관여한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 중앙(서울)에서 우리 방송을 운영한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 우리는 우리가 하고 싶은 프로그램 및 기사를 마음대로 방송한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 우리 방송국 자체에서 많은 부분을 통제한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 우리 방송국안에서의 결정이 무엇보다 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 우리 방송국은 창의적인 아이디어를 실현하는데 문제없다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 우리 방송국이 원하면 언제든지 새로운 정책을 추진할 수 있다 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9) 우리 방송국이 원하는 부분에 자금을 투자할 수 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10) 우리방송국은 중앙(서울)의 통제에서 자유롭다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

17. 지역방송사에서 더욱 강화해야 할 프로그램은 무엇이라고 생각합니까?

- ① 지역 뉴스
- ② 지역 정보 프로그램
- ③ 가요, 노래자랑 등 쇼 프로그램
- ④ 지역퀴즈 등 참여 프로그램
- ⑤ 지역관련 대담, 토론 프로그램
- ⑥ 지역관련 시사 프로그램



26. 다음은 문항에 대해서 귀하의 생각을 해당란 √ 하세요.

문항	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <span style="margin-right: 10px;">절대 아니다</span> <span style="font-size: 2em;">←→</span> <span style="margin-left: 10px;">매우 그렇다</span> </div>						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 우리 방송국은 양질의 노동력이 풍부하다.							
2) 우리 방송국은 우수한 인재가 많다.							
3) 우리 방송국의 임원은 행정 및 정책 추진력이 뛰어나다.							
4) 우리 방송국은 뛰어난 기술력을 갖고 있다.							
7) 우리 방송국은 성장의지가 매우 높다.							
8) 우리 방송국은 지리적·문화적 요건이 뛰어나다.							
9) 우리 방송국은 다른 지역에 콘텐츠를 판매한다.							
10) 우리 방송국은 지역방송을 선도하고 있다.							
11) 우리 방송국은 국제관계 형성이나 세계화에 앞장서고 있다.							

27. 귀하가 생각하기에 지역방송이 발전하기 위해 가장 먼저 해결되어야 할 문제나 추진되어야 할 정책이 있다면 무엇입니까?

( )

## 지역경제에 대한 설문조사

NO	
----	--

안녕하세요!

본 설문은 지역경제와 관련된 간단한 질문입니다. 맞고 틀린 답이 없으며 귀하의 생각을 표시해 주시면 됩니다. 본 설문은 정책자료로 이용될 뿐 상업적 목적으로 절대 이용되지 않습니다. 아울러 이름을 기재하지 않습니다. 끝까지 설문에 응해주시면 감사하겠습니다.



2008년 11월

남서울대학교 산학협력단

1. 귀하의 성별은? ①남성    ②여성
2. 귀하의 연령은? (만        세 )
3. 귀하는 현 직장에 근무하신지 몇 년 되었습니까? (만        년)
4. 귀하가 거주하는 현 지역에 대한 만족도를 해당란에 √ 하세요.

문    항	←—————→						
	절대 아니다						매우 그렇다
1) 나는 우리지역에 사는 것을 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 우리지역에서 내가 하는 일에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 나의 경제적 수입에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 나의 일에 보람을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 내가 하고 있는 일이 매우 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 나는 주위사람들과 어려운 일에 대해서 자유롭게 상의한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 나는 우리지역에서 사회적 지위를 얻었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 문항에 대해서 귀하의 생각을 해당란 √ 하세요.

문 항	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <span style="margin-right: 5px;">절대 아니다</span> <span style="font-size: 1.2em; margin: 0 10px;">←————→</span> <span style="margin-left: 5px;">매우 그렇다</span> </div>						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 우리지역은 양질의 저임금의 노동력이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 우리지역은 우수한 인재가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 우리지역은 정치 및 행정 지도력이 뛰어난 관료가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 우리지역은 뛰어난 기술력을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 우리지역은 높은 교육열과 인적자본에 대한 투자가 활발하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 우리지역은 왕성한 기업가 정신을 갖고 있는 기업이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 우리지역의 기업은 기업의 성장의지가 매우 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 우리지역은 지리적·문화적 요건이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9) 우리지역은 수출주도형 공업 또는 기업이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10) 우리지역은 외자도입 등에 의해서 성공적으로 자본이 형성되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11) 우리지역은 국제관계 형성이나 세계화에 앞장서고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 문항에 대해서 귀하의 생각을 해당란 √ 하세요.

문 항	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <span style="margin-right: 5px;">절대 아니다</span> <span style="font-size: 1.2em; margin: 0 10px;">←————→</span> <span style="margin-left: 5px;">매우 그렇다</span> </div>						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 우리지역은 경제 성장을 위한 자본이 충분하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 우리지역은 경제 성장을 위한 기술이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 우리지역은 경제 성장을 위한 노동력이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 우리지역은 합리적으로 의사가 결정되는 사회제도가 마련되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 우리지역에서 기업하는 기업인들은 타 지역에 모범이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 정부나 지방행정부가 우리지역을 발전시키기 위해서 현실적인 정책과 제도를 마련해 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 우리지역 주민들은 경제 성장을 위해서 부단히 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 우리지역은 충분히 큰 소비시장을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9) 우리지역은 인구가 증가하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10) 우리지역은 기업을 위해서 각종 혜택을 주고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 귀하가 거주하는 지역의 경제가 발전하기 위해서 반드시 필요한 국가정책은 무엇이라고 생각하십니까? 보기에서 골라 중요하다고 생각하는 2개의 번호를 써주세요( , )

보 기	① 서울에 있는 주요 국가기관 지방이나 지역으로 이전
	② 지역에 대한 지속적인 투자
	③ 지역에 공장 유치
	④ 고급인력 확보
	⑤ 교육에 지속적인 투자
	⑥ 투자환경 조성으로 지역발전을 위한 규제 완화
	⑦ 싼 값의 노동력 공급

8. 귀하가 거주하는 지역의 경제구조를 묻는 질문입니다. 해당란에 √ 하세요.

문 항	절대 ← → 매우 아니다 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 우리지역에서 발생한 경제적 이익이 외부로 빠져나가는 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 우리지역은 경제적 이익에 비해 투자가 부족한 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 우리지역의 경제권은 외부인물이 장악하고 있는 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 우리지역에서 발생한 경제적 이익이 주민들에게 잘 분배된다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 우리지역의 경제발전 가능성은 매우 낮다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 우리지역내 기업간 산업적 교류가 활발하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 우리지역은 다른 지역과 산업적 교류가 활발하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 우리지역 기업가들은 혁신적인 성향을 갖고 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 현재 거주하는 지역에서 계속 거주할 의향이 있습니까?

① 지속적으로 거주할 것이다 ② 다른 지역으로 이주 할 것이다.

10. 만약 귀하가 다른 지역으로 이주한다면 어느 지역으로 이주하겠습니까?

(번호에 √하고 구체적인 지명을 써주세요)

- ① 서울(            )
- ② 경기도(        )
- ③ 충청도(        )
- ④ 전라도(        )
- ⑤ 강원도(        )
- ⑥ 제주도(        )
- ⑦ 경상도(        )



14. 귀하가 거주하는 지역의 일자리 창출 능력은 어느 정도입니까?  
100점 만점에 (            )점

15. 귀하가 거주하는 지역은 직업이 다양하다고 생각하십니까?

- ① 직업이 다양하다.
- ② 직업이 다양하지 않다.

16. 귀하가 거주하는 지역은 노동력 수요에 비해 인건비가 적당하다고 생각하십니까?

- ① 인건비가 적당하다.
- ② 인건비가 싸다.
- ③ 인건비가 비싸다

17. 귀하가 거주하는 지역은 노동인력관리(유동성)가 자유롭다고 생각하십니까?

- ① 노동인력관리가 자유롭다.
- ② 노동인력관리가 어렵다.

18. 다음은 지역방송과 지역에 대한 질문입니다. 귀하의 생각을 해당란 √ 하세요.

문 항	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> <span>절대 아니다</span> <span>←————→</span> <span>매우 그렇다</span> </div>						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 우리 지역방송은 지역민의 관심도를 잘 반영한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 우리 지역방송은 지역민의 참여가 활발하게 이루어진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 우리 지역방송은 지역 문화를 잘 전하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 우리 지역방송은 지역이 갖는 특색을 잘 반영한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 우리 지역방송은 지역민을 위해 지역 정보를 많이 전달한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 우리 지역방송은 지역의 축제나 행사를 잘 방송한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 우리 지역방송은 지역경제 활성화를 위해서 기업유치에 앞장서고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 우리 지역방송은 지역산업 발전을 위해서 고급 정보를 전달한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



- ⑤ 첨단 과학기술개발 산업 및 연구소
- ⑥ 국가 공공기관
- ⑦ 출판, 영상(방송), 정보통신 기업
- ⑧ 외국기업

23. 귀하가 생각하는 지역경제 발전을 위해 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?  
( )

방송통신위원회 정책 2008-18

## 지역방송발전과 지역경제 활성화의 상관성 연구

---

발행일 2008년 12월 (비매품)

발행인 최시중

발행처 방송통신위원회  
서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회  
대표전화: 02-750-1114  
E-mail: webmaster@kcc.go.kr  
Homepage: www.kcc.go.kr

인쇄처 (주)서등

---

