



지역방송 콘텐츠 활성화 방안

지역방송 콘텐츠 활성화 방안



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 콘텐츠 활성화 방안’의 최종보고서로 제출합니다.

2008년 12월

주관연구기관 : (사)한국방송학회

책임 연구원 : 조성호(경북대학교 신문방송학과 교수)

공동 연구원 : 구종상(동서대학교 영상매스컴학부 교수)

김병선(계명대학교 미디어영상학부 교수)

보조 연구원 : 김석환(KNN 방송본부장)

권현주(경북대학교 신문방송학과 박사과정)

목 차

요약

I 서 론

1. 연구목적 및 배경	11
2. 연구문제	15
1) 지역방송 콘텐츠 제작 시스템의 문제와 대안	15
2) 지역방송 콘텐츠 유통 구조의 문제와 대안	17
3) 지역방송 콘텐츠 제작 지원 및 유통 구조 개선을 위한 정책 방안	18
3. 연구방법	20

II 지역방송 콘텐츠 제작 시스템 분석

1. 전국 네트워크에 대비한 지역 방송의 상대적 경쟁력 비교	22
1) 중앙 지상파방송사의 경쟁력 변화	23
(1) 방송3사의 서울지역 경쟁력 변화 비교	23
(2) 방송3사의 서울지역 채널별 경쟁력 변화 비교	26
(3) 2000년 대비 2008년 4대 채널의 서울 지역에서의 시청률 변화	31
2) 지역방송사의 경쟁력 변화 비교	32
(1) 4대 지역별 MBC의 경쟁력 비교	33
(2) 4대 지역 MBC의 평균 경쟁력 비교	39
(3) 지역별 4대 민방의 경쟁력 비교	40
(4) 4대 지역 민방의 평균 경쟁력 비교	46

(5) 2000년 대비 2008년 지역민방의 경쟁력 변화 비교	47
2. 지역 프로그램의 편성현황 및 경쟁력 분석	50
1) 분석 대상 및 유목	50
2) 지역 프로그램 편성 현황 분석	52
(1) 방송사별 지역 프로그램 편성 현황	54
(2) 장르별 지역 프로그램 편성 현황	56
(3) 진행자 특성별 지역 프로그램 편성 현황	58
(4) 제작 주체별 지역 프로그램 편성 현황	60
(5) 방송요일별 지역 프로그램 편성현황	61
(6) 광고 시급별 지역 프로그램 편성 현황	61
(7) 방송 성격별 지역 프로그램 편성 현황	63
(8) 방송 소재 범위별 지역 프로그램 편성 현황	64
(9) 타방송 편성 현황별 지역 프로그램 편성 현황	65
3) 지역 프로그램의 경쟁력 분석	66
(1) 장르별 편성 경쟁력	66
(2) 진행자에 따른 편성 경쟁력	77
(3) 프로그램 대상 소재에 따른 경쟁력	78
(4) 프로그램 제작주체에 따른 경쟁력	80
(5) 광고 시급에 따른 경쟁력	83
(6) 타 채널의 편성현황에 따른 성과 비교	86
(7) 시청률 상위 지역 프로그램	89
3. 소결론	93

Ⅲ 지역방송 콘텐츠 유통 구조의 문제와 대안

1. 지역 방송 유통 구조의 문제점과 개선의 필요성	97
1) 수직적 계열화 구조의 특성과 문제점	97
2) 신디케이션을 통한 지역 방송 콘텐츠 유통 활성화	99

3) 지역 방송 유통 구조 개선의 필요성	102
2. 지역방송 콘텐츠 유통 현황과 문제점	104
1) 지역방송 콘텐츠 유통 현황 분석	104
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	104
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구매 현황	113
2) 주요 자체 프로그램 제작과 성과와 교훈	115
(1) 지역 MBC의 주요 판매 성과	115
(2) 지역민방의 주요 판매 성과	118
(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력	121
(4) 지역방송 콘텐츠 성과의 함의	121
3. 지역방송콘텐츠 유통 공사 설립의 필요성	122
1) 콘텐츠 유통 시장의 중요성	122
2) 세계 콘텐츠 시장 현황	122
3) 동북아시아 시장 진출 가능성 검토	123
4) 지역방송 영상콘텐츠 유통공사 설립 방안	124
4. 소결론: 지역방송 콘텐츠 유통구조 개선 방안	125

IV 지역방송 콘텐츠 제작 및 유통구조 개선을 위한 정책 방안

1. 지역방송 콘텐츠와 관련된 정책적 이슈와 쟁점	130
1) 지역방송 콘텐츠 관련 정책의 분류	130
(1) 편성 비율 규제 정책의 이슈와 쟁점	131
(2) 지원 정책의 이슈와 쟁점	133
2. 편성 비율 규제의 완화를 통한 지역방송 콘텐츠의 활성화	136
1) 지역 민방에 대한 자체 편성 비율 규제 정책의 문제점	136
(1) 자체 편성 비율 규제의 문제점	136
(2) 정책적 대안 : 자체 제작 비율로의 전환	142

2) 지역방송에 대한 외주 제작 비율 규제의 문제점과 대안	143
(1) 외주 비율 규제의 문제점	143
(2) 정책적 대안	147
3. 지역방송에 대한 지원 정책	149
1) 지역방송 위상 변화와 지원 정책의 필요성	149
2) 생산자 위상 확보의 필요성	151
3) 지역방송 지원 정책의 종류와 특성	155
(1) 방송진흥기금 지원 정책	158
(2) 방송발전기금 지원 정책	159
(3) 문화산업진흥기금 지원 정책	162
(4) 방송통신발전기금을 통한 통합적 지원 정책	164
4) 지역방송 콘텐츠 활성화를 위한 지원 방안	167
4. 지역방송 콘텐츠의 전국적 유통망 확보를 위한 정책 방안	169
1) 지역방송의 전국적 유통망 확보의 필요성	169
2) 프라임 타임대 지역방송 의무 편성	171
3) 지역방송 연합 채널을 통한 콘텐츠 유통 방안	172
(1) 지역MBC슈퍼스테이션의 특성	174
(2) MBC슈퍼스테이션의 케이블 공익 채널 선정 방안	175
(3) MMS에서 지역방송 슈퍼스테이션 채널을 할당받는 방안	177
(4) 지역방송 연합 PP의 발전 방안	178

V 연구의 요약 및 결론

1. 연구의 요약	180
1) 전국 네트워크에 대비한 지역 방송의 상대적 경쟁력 분석	181
2) 지역 프로그램의 편성 현황 및 경쟁력 분석	182
3) 지역방송 콘텐츠 유통 현황 분석	183
4) 지금까지 진행된 지역 방송 관련 정책과 지역 방송의 위상	185

2. 지역 방송 활성화를 위한 정책적 방안	187
1) 편성 비율 규제 완화를 통한 지역방송 콘텐츠의 활성화	187
2) 지역방송에 대한 지원 정책 운영 방안	188
3) 지역방송 콘텐츠의 전국적 유통망 확보를 위한 정책 방안	190
(1) 지역 방송 콘텐츠의 지상파 네트워크 프라임 타임대 의무 편성	190
(2) 지역 방송 연합 채널을 통한 새로운 전국 유통 창구의 개발	190
4) 지역방송 콘텐츠의 유통 구조 개선 방안	191
(1) 지역 방송사를 위한 디지털 아카이브의 구축	191
(2) 지역방송 영상콘텐츠 유통공사의 설립 방안	192
(3) 콘텐츠 제작 능력 향상을 위한 제작 인력 교육의 강화	192

VI 부 록

1. 지역MBC 최근 3년간 콘텐츠 유통 현황(08.11.24)	195
1) 부산MBC	195
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	195
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	197
(3) 자체 프로그램 제작을 통한 지역방송 이미지 제고 사례	202
(4) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무	202
2) 대구MBC	203
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	203
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	205
(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무	210
3) 광주MBC	211
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	211
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	218
(3) 콘텐츠비즈니스 전문인력 유무	223
4) 대전MBC	224

(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	224
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	225
(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무	226
5) 전주MBC	227
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	227
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	228
(3) 자체 프로그램 제작을 통한 지역방송 이미지 제고 사례	233
(4) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무	233
6) 춘천MBC	234
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	234
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	235
(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무	238
7) 마산MBC	239
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	239
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	240
(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무	242
8) 진주MBC	243
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	243
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	244
(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무	248
9) 안동MBC	249
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	249
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	263
(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무	267
10) 원주MBC	268
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	268
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	268
(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무	269

11) 포항MBC	270
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	270
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	271
(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무	271
2. 지역민방 최근 3년간 콘텐츠 유통 현황 (08.11. 24 기준)	272
1) KNN 부산경남방송	272
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	272
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	275
(3) 자체 프로그램 제작을 통한 지역방송 이미지 제고 사례	277
(4) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무	277
2) 대구방송	278
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	278
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	279
(3) 자체 프로그램 제작을 통한 지역방송 이미지 제고 사례	281
(4) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무	283
3) 광주방송	284
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	284
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	285
(3) 자체 프로그램 제작을 통한 지역방송 이미지 제고 사례	286
(4) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무	286
4) 대전민방	287
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	287
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	289
(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무	292
5) 청주방송	293
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	293
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	294
(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무.	295

6) 강원민방	296
(1) 최근 3년간 프로그램 국내외 판매 현황	296
(2) 최근 3년간 프로그램 국내외 구입 현황	297
(3) 자체 프로그램 제작을 통한 지역방송 이미지 제고 사례	298
(4) 콘텐츠 비즈니스 전문인력 유무	298

표 목 차

<표 2-1> 서울 방송3사의 경쟁력 변화 비교: 2000년 대비 2008년	24
<표 2-2> 2000년과 2008년 사이 서울지역 방송사별 경쟁력 변화 비교	26
<표 2-3> 2000년과 2008년 사이 장르별 경쟁력 변화 비교 (KBS1)	27
<표 2-4> 2000년과 2008년 사이 장르별 경쟁력 변화 비교 (KBS2)	28
<표 2-5> 2000년과 2008년 사이 장르별 경쟁력 변화 비교 (MBC)	29
<표 2-6> 2000년과 2008년 사이 장르별 경쟁력 변화 비교 (SBS)	30
<표 2-7> 서울지역 4대 채널의 시청률 변화 비교	32
<표 2-8> 4대 지역 MBC의 경쟁력 비교(2008년 부산MBC)	34
<표 2-9> 4대 지역 MBC의 경쟁력 비교(2008년 대구MBC)	36
<표 2-10> 4대 지역 MBC의 경쟁력 비교(2008년 광주MBC)	37
<표 2-11> 4대 지역 MBC의 경쟁력 비교(2008년 대전MBC)	38
<표 2-12> 4대 지역 MBC의 평균 경쟁력 비교	40
<표 2-13> 4대 지역 민방의 경쟁력 비교(2008년 부산방송)	41
<표 2-14> 4대 지역 민방의 경쟁력 비교(2008년 대구방송)	43
<표 2-15> 4대 지역 민방의 경쟁력 비교(2008년 광주방송)	44
<표 2-16> 4대 지역 민방의 경쟁력 비교(2008년 대전방송)	45
<표 2-17> 4대 지역민방의 평균 경쟁력 비교	46
<표 2-18> 2000 4대 지역민방 평균 경쟁력 비교	49
<표 2-19> 프로그램 유형 분류 코드	51
<표 2-20> 지역방송사의 본방 및 재방 편성 현황	53
<표 2-21> 방송사별 지역 프로그램 편성 현황	55
<표 2-22> 장르별(대분류) 지역 프로그램 편성 현황	57
<표 2-23> 장르(대분류) 및 방송군별 지역 프로그램 편성 현황	58
<표 2-24> 진행자 특성별 지역 프로그램 편성 현황	59
<표 2-25> 진행자 특성 및 방송군별 지역 프로그램 편성 현황	59

<표 2-26> 제작 주체에 따른 지역 프로그램 편성 현황	60
<표 2-27> 광고 시급에 따른 지역 프로그램 편성 현황	62
<표 2-28> 방송 성격에 따른 지역 프로그램 편성 현황	63
<표 2-29> 방송 소재의 범위 및 방송군별 지역 프로그램 편성 현황	64
<표 2-30> 타 방송 편성 및 방송군별 지역 프로그램 편성 현황	65
<표 2-31> 대분류 장르에 따른 편성 경쟁력 비교	67
<표 2-32> 대분류 장르에 따른 편성 경쟁력 비교(2005)	68
<표 2-33> 중분류 장르에 따른 편성 경쟁력 비교	69
<표 2-34> 중분류 장르에 따른 편성 경쟁력 비교(2005)	71
<표 2-35> 소분류 장르에 따른 보도장르 경쟁력 비교	73
<표 2-36> 소분류 장르에 따른 편성장르 경쟁력 비교	74
<표 2-37> 소분류 장르에 따른 편성 경쟁력 비교(2005)	76
<표 2-38> 프로그램 진행자에 따른 경쟁력 비교	78
<표 2-39> 프로그램 대상 소재에 따른 경쟁력 비교	78
<표 2-40> 프로그램의 대상 소재에 따른 경쟁력 비교(2005)	80
<표 2-41> 제작 주체에 따른 경쟁력 비교	82
<표 2-42> 광고 시급에 따른 경쟁력 비교	84
<표 2-43> 주요 장르별 광고시급에 따른 평균시청률 비교(2005)	85
<표 2-44> 타채널 편성 현황에 따른 경쟁력 비교	87
<표 2-45> 타 채널의 편성현황에 따른 경쟁력 비교(2005)	88
<표 2-46> 중장르별 시청률 상위 프로그램	89
<표 3-1> 지상파계열 채널사용사업자 매출액과 및 시장점유율	98
<표 3-2> 외주제작 프로그램 저작권 보유 현황	100
<표 3-3> 지역 MBC 계열사 방송사별 프로그램 판매 현황	104
<표 3-4> 지역MBC계열사 방송 프로그램 판매처	106
<표 3-5> 장르별 지역MBC계열사 방송 프로그램 판매 현황	107
<표 3-6> 지역 MBC 계열사별 판매 프로그램 장르	108
<표 3-7> 지역민방 방송사별 프로그램 판매 현황	109

<표 3-8> 지역민방 방송콘텐츠 연도별 판매처 추이	110
<표 3-9> 장르별 지역 민방 프로그램 판매 현황	111
<표 3-10> 지역 민방 계열사별 판매 프로그램 장르	112
<표 3-11> 지역MBC 방송콘텐츠 구매처 추이	113
<표 3-12> 지역민방 방송콘텐츠 구매처 추이	114
<표 3-13> 부산MBC 방송콘텐츠 주요 판매 성과	115
<표 3-14> 전주MBC 방송콘텐츠 주요 판매 성과	117
<표 3-15> KNN 방송콘텐츠 주요 판매 성과	118
<표 3-16> 대구방송 방송콘텐츠 주요 판매 성과	118
<표 3-17> 강원방송 방송콘텐츠 주요 판매 성과	120
<표 4-1> 지역방송 콘텐츠와 관련된 정책의 분류	131
<표 4-2> 방송영상독립제작사 소재지(2007. 9. 30 현재)	132
<표 4-3> 전국 지상파 방송사 편성 세부 현황 (2006년 12월 기준)	139
<표 4-4> 지역 민방 국외 구매 프로그램 현황	141
<표 4-5> 지역 MBC 2007년 11월 4주차 로컬 프로그램 편성 현황	144
<표 4-6> 국내 미디어 지원기금	158
<표 4-7> 방송 발전 기금 주요 사업 현황	160
<표 4-8> 정보통신진흥기금 연도별 지출규모	165
<표 4-9> 부문별 정보통신진흥기금 집행 계획	166
<표 4-10> 2009년 공익성 채널 선정 결과	176

그림 목 차

<그림 1> 지역방송 영상콘텐츠 유통공사와 유통시장	125
<그림 2> 아날로그 플랫폼의 단순 콘텐츠 유통 모델	153
<그림 3> 디지털 플랫폼의 복합적 콘텐츠 유통 모델	153

요약문

I. 서론

1. 연구 배경과 연구 목적

- 급변하는 방송통신 환경 하에서 여론매체로, 오락매체로, 또 지역문화 창달 매체로서의 지역방송이 수행해오던 기능이 점차 위축되고 있음. 새로운 미디어의 등장으로 인한 기능 위축을 차치하더라도 최근의 지역방송 광고 매출의 급속한 하락과 곧 도입될 경쟁적 미디어랩은 지역방송의 광고매출을 현 수준에서 약 30%정도 더 하락시킬 것이라는 매우 비관적인 전망이 제시되고 있음. 디지털결합과 다양한 망을 바탕으로 전국성을 지닌 새로운 매체가 등장할수록 민주사회의 근간인 지역의 다양한 여론 형성기능과 지역문화 창달 기능은 최소한 유지해야 할 당위성이 있음.
- 그동안 지역방송도 나름대로의 자구책을 추구하기는 하였으나 과감한 구조적 변화 추구나 위기에 대한 동참의식이 떨어져서 근본적인 변화를 추구하지 못한 것이 사실임. 다양한 수입원을 모색해 왔으나 여전히 90%이상을 광고수입에 의존하고 있고, 또 그 광고수입의 85%이상을 서울에 의존하고 있는 상황임. 경영의 다각화를 위해 영화관 운영, 다양한 이벤트 운영 등의 활로를 모색해 왔으나 실질적으로 경영개선에 미치는 효과는 미미한 것으로 나타남.
- 결국 지역방송은 본업인 경쟁력 있는 콘텐츠를 개발하여 그것을 바탕으로 광고수익을 올리고 다양한 유통을 통해 수익을 추구하는 방법이 최선의 선택임. 콘텐츠의 개발은 편성을 통해 광고수익이 보장되어야 하고 또 이를 다시 다양하게 유통할 수 있는 창구가 확보되어야만 선순환 구조를 구축할 수 있음. 현재까지는 다양한 제작 방식을 통해 이따금 지역방송 나름대로의 경쟁력 있는 프로그램이 제작되고 있으나 선순환 구조 속에서 지속적으로 경쟁력이 유지되지 못하고 있는 실정임.

2. 연구 문제

- 이에 따라 본 연구에서는 지역방송 콘텐츠 제작 시스템 분석, 지역방송 콘텐츠 유통 구조 분석, 지역방송 콘텐츠 제작 및 유통구조 개선을 위한 정책 분석이라는 세 가지 차원의 분석을 통해 지역 방송 콘텐츠 활성화를 위한 구체적인 방안을 모색해보고자 함.

- 이를 위해 첫 번째로, 지역방송 콘텐츠 제작 시스템 분석에서는 지역 방송 프로그램들의 편성 실태와 그 프로그램들의 경쟁력(시청률)을 분석함. 경쟁력 있는 프로그램은 어떠한 제작방식을 활용하고 있는지를 분석한 후 경쟁력 있는 제작시스템 구축을 위해 지역방송사들이 어떤 역할을 해야 하는지를 제시함. 둘째, 지역방송 콘텐츠 제작 및 유통 구조 분석에서는 현재 지역방송 제작 프로그램의 유통 현황과 문제점을 분석함. 이를 통해 지역 방송 콘텐츠의 최근 유통 성과들을 점검하고 보다 효과적인 유통 창구 개발을 위한 대안을 제시함. 마지막으로 기존 지역 지상파 방송과 관련된 규제 정책과 지원 정책들을 분석함. 경쟁력 있는 프로그램 제작을 위한 제작시스템 구축과 유통구조 개선을 위해 정책적으로 어떤 지원이 가능한지, 그리고 그러한 지원을 위한 정책과 지원 방식은 무엇인지를 제시함.

II. 지역방송 콘텐츠 제작 시스템 분석

1. 중앙 방송과 지역 방송의 경쟁력 비교 분석

- 먼저, 지역방송의 상대적 경쟁력을 분석함. 분석방법은 2000년과 2008년 7월 1일부터 9월 29일 까지 3개월간의 서울지역 방송3사의 경쟁력이 어떻게 변화했는지 분석. 다시 부산, 대구, 광주, 대전지역의 지역MBC와 지역민방의 경쟁력을 분석하여 서울지역 대비 경쟁력이 어느 정도로 약화되었는지를 비교함.
- 다음으로, 지역방송 프로그램 편성 현황을 분석함. 이를 위하여 2008년 9월 넷째 주를 기준으로 한 주 동안 정규 편성되는 지역방송사(약 40여개)의 지역 프로그램을 모두 수집함(약 600여개). 더불어, 지역 프로그램의 경쟁력을 살펴보기 위하여 시청률 자료가 제공되는 부산, 대구, 대전, 광주 지역방송사들의 지역 프로그램 시청률(조사 시점 직전 평균 3개월 평균)을 분석함. 이 결과를 바탕으로, 어떤 유형의 지역 프로그램들이 경쟁력을 가지는지 종합적으로 검토함.
- 분석 결과, 먼저, 지상파 방송 3사의 서울지역 대상 시청률 분석결과 지역 지상파 방송의 자체 편성 프로그램의 경쟁력은 급격하게 하락함. 시청률 조사가 실시되는 부산, 대구, 광주, 대전의 지역 MBC의 자체 편성프로그램의 평균 시청률은 약 3.4로, 나타나, 서울 지역 MBC의 6.4와 비교해 경쟁력이 53% 수준임. 4대 지역의 자체 편성 방송시간은 서울 MBC 대비 17% 수준인데 도달률은 서울 대비 9%로, 지역민들은 MBC를 통해 중앙방송 91%, 지역 방송 9%를 시청하고 있음.
- 지역 MBC의 서울 MBC 대비 장르별 경쟁력을 비교한 결과 보도가 오히려 서울보

다 경쟁력이 2% 높은 것으로 나타남. 비록 서울 MBC의 보도 시청률이 KBS1에 비해 상당히 낮은 수준으로 떨어지긴 하였지만 지역민들의 지역뉴스에 대한 욕구는 중앙뉴스 이상으로 있다는 것을 보여주고 있음. 이는 지역방송의 존재 필요성을 느끼게 하는 부분임. 그 외 장르의 경우 지역MBC가 가장 많은 시간을 편성하는 정보 장르의 경우 서울 MBC대비 효율성이 58% 수준이고 나머지 장르는 전부 50% 미만으로 나타나 그나마 보도 이외에 정보 장르가 경쟁력이 있는 것으로 나타남.

- 4대 지역 민영방송의 경우 자체 편성 프로그램의 시청률이 SBS(6.6) 대비 2.4로 SBS의 36%수준임. 이는 지역 MBC에 비해 지역 민방은 프로그램의 경쟁력 측면에서 대단히 열악하다는 것을 보여 주고 있음. 민방의 자체 편성비율은 정보가 45%, 보도가 27%, 오락 장르가 17%로 89%를 차지하고 있음. 각 장르별로 시청률을 비교하면 민방역시 보도의 시청률이 3.1로 가장 높고 정보와 오락이 각각 2.1 수준으로 나타남. 자체 편성 방송시간이 SBS 대비 25% 수준인데도 불구하고 도달률은 9%로 나타나 지역 MBC와 동일한 수준임. 2000년의 4대 지역민방과 비교한 결과 장르별 자체 편성, 시청률, 도달률 등이 현저히 떨어지고 있음. 이러한 결과는 현재의 편성비율을 유지하는 것이 반드시 경쟁력이나 도달률 향상에 도움이 되지 않는다는 것을 의미함. 이 보다는 오히려 의무편성비율을 줄이되 경쟁력을 향상시켜 지역민에게 서비스 하는 것이 더 효율적인 방법임.

2. 지역 프로그램의 편성 현황 및 경쟁력 분석

- 2008년 9월 4주차 편성표를 기준으로 한 방송 3사의 모든 지역편성 정규 편성 프로그램을 분석 결과, 정보 장르의 편성이 55.4%, 보도 20.4%, 오락 17.8%로 세 장르 합쳐 93.6%를 차지하고 있음. 특히 정보장르에 지나치게 편성이 집중되어 있다는 것을 알 수 있음. 이는 곧 지역방송의 편성상의 한계를 잘 보여주고 있는 결과임.
- 재방 시간비율도 KBS가 0.5%, MBC가 6.4%인 반면 지역민방은 24.3%로 편성비율을 채우기 위한 변두리 시간대의 재방 편성을 확인할 수 있음. 장르별 시청률은 보도가 4.5로 일반 편성프로그램의 시청률 2.9보다 월등히 높음. 일반 편성 장르 중에서는 그나마 정보의 시청률이 3.3으로 가장 높아 지역방송이 정보 장르에 치중하고 있는 이유를 일부 설명하고 있음. 비록 보도의 시청률이 가장 높지만 2008년의 보도의 시청률(4.5)은 2005년(6.4)에 비해 무려 30%나 하락함. 이는 곧 지역 프로그램 중에서 보도가 가장 경쟁력이 있긴 하지만 이마저도 경쟁력이 급격하게 떨어지고 있음을 확인시켜 주고 있음.

III. 지역방송 콘텐츠 유통 구조의 문제와 대안

- 본 보고서에서는 MBC 지역 계열사와 지역민방의 콘텐츠 국내외 구입 및 판매 실적, 자체 프로그램 제작을 통한 구체적 매출 성과 사례 및 자체 콘텐츠 전문 인력 유무 등을 분석함. 2008년 11월 10일부터 11월 21일까지의 기간 동안 MBC 계열사 11개사와 지역민방 6개사의 편성담당자에게 프로그램 판매 현황 및 구매와 관련된 설문을 보내 응답을 구함. 응답 결과를 코딩하여, 엑셀 프로그램의 피벗 테이블 등을 이용하여 빈도와 프로그램 길이 등을 분석함.
- 분석 결과, 먼저, 분석대상 11개 지역 MBC 계열사 중에서 판매된 프로그램의 프로그램 길이로 보았을 때, 대구MBC와 부산MBC가 가장 많은 프로그램을 판매하고 있는 것으로 나타남. 그리고 이어 광주MBC와 안동 MBC의 프로그램 판매도 상대적으로 많음.
- 분석 대상 11개의 지역 MBC 계열사들의 프로그램 판매처를 살펴보면, 2005년과 2006년에는 거의 대부분 MBC 계열사에 판매되고 있었음. 서울MBC 본사를 통해 전국으로 방송된 프로그램의 비율은 프로그램 길이를 기준으로 하여 2005년에 1.34%, 2006년에 3.59%, 2007년에 3.30%에 불과함. 이처럼 수직적으로 계열화되어 있는 유통구조에서는 전국적 네트워크를 통해 지역 방송 콘텐츠가 역으로 배급되는 유통은 매우 어려우며, 수평적 유통만이 일반화되고 있다는 것을 보여주고 있음. 다만, 지역 MBC 연합 슈퍼스테이션인 MBCNET이 설립된 2007년 이후부터는 MBCNET에 대한 판매가 늘어나고 있음. MBC계열사들은 MBCNET을 통해 새로운 창구를 개척했다고 볼 수 있음. 하지만, 케이블을 제외하고 위성 방송 및 DMB 채널만을 확보하고 있는 현재 상황에서는 실질적인 수익면에서 큰 성과를 얻지는 못함.
- 장르별로 보았을 때 가장 많이 판매된 프로그램은 교양 프로그램과 다큐, 정보 프로그램임. 정보 프로그램은 일반적으로 줄때 편성된 프로그램을 말하는데, 프로그램 편수가 길이에 비해서 많음. 이는 이 프로그램 장르가 계열사간 교환 제작을 통해 프로그램 내 꼭지를 교환하는 형태의 프로그램이기 때문. 지역 MBC 계열사들의 다큐 프로그램들은 상대적으로 강점을 지닌 장르였음.
- 방송사 별로, 대구 MBC는 다큐멘터리에서, 부산 MBC는 교양과 다큐에서, 안동 MBC는 다큐, 오락, 정보에서 상대적인 강점을 지니고 있는 것으로 나타나고 있음. 이밖에 광주MBC는 정보 장르를 많이 판매하고 있는 것으로 나타남.

- 지역 민방의 경우, KNN 부산 방송의 프로그램 판매 건수와 시간이 다른 방송사를 훨씬 웃돌고 있음. 이것은 부산방송의 프로그램 판매 건수가 실제로 많은 이유도 있지만, 지역 민방 공동 제작 프로그램 대부분을 KNN에서 위탁하여 판매하고 있기 때문. 부산민방을 제외하고는 대전 민방만이 어느 정도 프로그램 판매를 실행하고 있는 것으로 나타남. 앞서 살펴본 지역MBC의 경우와 비교해 보았을 때, 지역 민방은 KNN에 위탁하는 공동 제작 프로그램의 유통이외에 자체 제작 프로그램의 유통은 실행하고 있지 못하고 있는 경향을 나타내고 있음. 유통 방식의 경우에 있어서도, 지역 민방간의 유통이 가장 많았음. 지역연합PP가 없음에도 불구하고, PP에 대한 프로그램 유통이 얼마간 있다는 사실이 흥미로움.
- 지역 민방의 판매 프로그램 중에서도 교양과 다큐, 정보 프로그램의 비중이 상대적으로 더 높은 것으로 나타남. 지역 MBC와의 가장 큰 차이점은 오락 프로그램의 비율이 상대적으로 높게 나타난다는 것인데, 이는 상업 민영방송과 공영 방송의 차이를 잘 나타내고 있음.
- 지역 방송 콘텐츠 판매 구조는 대부분 계열사와 슈퍼스테이션을 중심으로 이루어지고 있다는 것을 알 수 있음. 콘텐츠를 통한 수익 극대화의 가장 전제 조건은 그만큼 팔릴 수 있는 콘텐츠의 질을 확보하는 방법임. 지역의 초방, 재방에서 시청자들이 선호하고, 국내와 해외에서 방송이 가능한 다큐멘터리 등 적절한 장르의 프로그램 제작 방안을 검토할 필요가 있음.
- 지역 MBC 부산, 대구, 대전 3개사의 프로그램 구매처는 판매처에 비해서 다원화된 모습을 보여주고 있음. 이는 계열사 구매 비율을 제한하는 외주제작비율 규제의 영향으로 보임. 지역 민방 프로그램의 구매는 지역민방의 높은 자체제작 편성비율 규정 준수 차원에서 독립제작사 구매분과 다른 지역민방 프로그램 구매분이 높은 비율을 차지하고 있음. 편성 비율 규제가 프로그램의 구매에 상당히 큰 영향을 미치고 있음을 보여주고 있음.
- 결국 지역방송 콘텐츠는 소재 및 장르의 제한, 제작비의 한계 등으로 인해, 전국 규모의 방송사와는 달리, 자체 제작한 프로그램을 2차적으로 활용하는데 여러 가지 문제점에 직면해 있음. 유통할 수 있는 프로그램이 제한되어 있고 유통창구나 판매에도 어려움을 겪고 있다고 말할 수 있음. 지역방송 고유의 경쟁력 있는 콘텐츠는 다양한 플랫폼을 통한 수익 창출 가능성을 높인다는 점에서 콘텐츠의 외주제작, 외부 구매와 자체제작 구조를 조화시킬 필요가 있음

IV. 지역방송 콘텐츠 제작 및 유통구조 개선을 위한 정책 방안

1. 지역방송 콘텐츠와 관련된 정책적 이슈와 쟁점

- 일반적으로 지역방송 콘텐츠와 관련된 정책은 크게 규제 정책과 지원 정책으로 구분될 수 있음. 먼저 지역 지상파 방송에 대한 규제 정책 중 가장 대표적인 것이 내용 규제의 하나인 편성 비율 규제 정책임. 이것은 다음의 다섯 가지 세부적인 규제 로 분류될 수 있음. ①자체 편성 비율 규제, ②외주 제작 편성 비율 규제, ③특수 관계사 외주 제작 편성 비율 규제, ④주 시청 시간대 외주 제작 비율 규제 ⑤국내 제작 애니메이션 신규 편성 비율 규제임.
- 방송 사업자에 대한 지원 정책은 국가가 방송 사업자의 행위를 보다 적극적으로 활성화시키기 위해 시도됨. 지역방송에 대한 지원은 지역방송이 그 역할에 맞는 본래의 위상을 찾고, 정체성을 공고히 할 수 있도록 하는 데에 주된 목적이 있음. 지금까지 진행되었던 지역방송에 대한 대표적인 지원 정책에는 ①문화 산업 단지 지원 정책, ②멀티미디어 기술 지원 센터 운영 지원 정책, ③지역디지털미디어센터 (LDMC) 사업, ④지역 혁신 특성화 사업, ⑤지역 산업 공동 개발 사업 등이 있음.
- 지역방송 콘텐츠 활성화를 위한 정책 방안을 마련하기 위해, 규제의 완화와 지원의 강화라고 하는 두 가지 방향에서 구체적인 정책들을 논의할 수 있음. 규제의 완화는 구체적으로 편성 비율 규제 완화 혹은 자체 비율 규제로의 전환, 그리고 지역방송 콘텐츠를 외주 제작 인정 등과 같은 구체적인 방안으로 구분될 수 있음. 또한 지원 정책은 지역방송 콘텐츠 제작 직접 지원과 지역방송 콘텐츠 유통 인프라 구축을 위한 지원, 지역성 및 다양성 확보를 위한 지역 인프라 구축 지원 등의 정책 방안으로 구분될 수 있음.

2. 편성 비율 규제의 완화를 통한 지역방송 콘텐츠의 활성화

- 지역 민방에 부여된 자체 편성 비율 규정은 지역 방송의 정체성을 유지하기 위한 원래의 정책적 목표와는 달리, 지역성과 전혀 상관없는 프로그램의 편성과 지역 방송이 경쟁력있는 지역 프로그램을 제작하는데 역량을 집중하지 못하도록 만들었음. 자체 편성 비율 정책이 지닌 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 “자체 편성 비율”을 말 그대로 지역방송이 자체적으로 제작한 프로그램에 대한 “자체 제작 비율 규정”으로 수정하는 것이 더 바람직함. 이는 구체적으로 각 지역 민방의 현재 수익 구조와 시장 상황들을 고려한 후에, 각 지역 민방들이 역량을 집중하여 지역적 특색

을 나타낼 수 있는 제작물이 전체 프로그램 편성에서 일정 정도의 비율을 차지할 수 있는 규제로 전환하는 것임.

- 또한, 지역방송 프로그램 중에서 상대적으로 시청률이 높고, 지역 밀착형 프로그램인 보도 프로그램과 보도 이외의 프로그램을 나누어 자체 제작 비율 규제를 적용하는 방안도 고려해 볼 수 있음. 다시 말해, 지역방송 사업자가 후속 창구의 수입까지도 확대시킬 수 있는 보다 경쟁력 있는 소수의 프로그램 제작에 집중할 수 있도록 하는 정책적 방안을 도입해야 함. 보도 프로그램과 편성 프로그램에 각각 다르게 적용되는 자체 제작 비율 규제 정책은, 지역방송이 지니고 있는 지역 밀착성을 유지시키는 동시에, 소수의 프로그램에 역량을 집중할 수 있도록 함으로써 지역방송 콘텐츠의 경쟁력을 강화시키는데도 도움을 줄 수 있음.
- 지역 방송에 대한 외주 제작 비율 규제는 독립제작사 양성과 방송영상사업 시장의 확장이라는 본래의 정책적 취지를 제대로 살리지 못하고 있음. 방송법 상의 방송사업자 규정을 변경함으로써, 지역방송사들을 외주 비율 편성 의무에서 제외시키는 것이 필요함. 또한, 지역방송의 우수한 프로그램 육성과 전국적 보급을 위해, 지역 MBC와 지역 민방을 외주제작사의 범위에 포함하는 방법 또한 고려할 수 있음. 더불어 지역 MBC 프로그램의 전국적인 유통을 위해, 현재 지역MBC에게 적용되고 있는 특수관계자 외주 비율 규정을 삭제하는 실질적인 실행 방법도 있음.

3. 지역방송에 대한 지원정책

- 지역 방송에 대한 규제나 지원 등 다른 외부적 조건이 없을 경우에, 지역 방송이 선택할 수 있는 가장 최적의 선택은 기존 네트워크 체제에 의존하면서 중계자 기능만을 담당하는 배급자 위주의 위상임. 프로그램 생산자 역할을 선택할수록 전환을 위한 기회 비용이 높아지기 때문. 하지만, 지역방송으로서의 정체성을 유지하고, 미래의 성장과 자생력을 강화하기 위한 핵심적인 역량을 키우기 위해서는 생산자로서의 위상을 높여가는 것이 절실하게 요구됨.
- 지역 방송이 담당해야 할 이와 같은 위상의 확보를 위해서는 일정한 목표를 지닌 정책적 개입과 구조 조정이 병행되어야만 함(신태섭·이진로, 2004, p.133). 정책적 개입은 충분한 지원으로, 구조 조정은 광역화를 통한 지역 거점의 마련으로 달성될 수 있음. 즉, 지역의 중심도시에 자원을 집중하여 전문제작기지화하고, 중소도시의 기존 방송국은 중계국, 보도 네트워크, 라디오국 등으로 전환하는 것임. 지역방송을 이와 같은 방식으로 재배치했을때, 상대적으로 경제규모가 작은 중소도시 지역의

지역성이 희생될 수 있다는 우려가 생길 수 있긴 하지만, 지역적 프로그램은 중소 도시를 기반으로 한 보도 프로그램의 제작을 통해, 그리고 나머지는 전국적으로 유통될 수 있는 문화 중립적 프로그램 제작에 집중함으로써 지역성과 콘텐츠 경쟁력을 동시에 달성할 수 있음. 지역방송의 규모와 제작 역량 등을 고려하여, 중소도시 지역방송은 지역밀착형 보도 프로그램의 제작과 편성에 집중하고, 광역 도시 이상은 네트워크용 프로그램 제작을 통해 경쟁력을 강화하는 방안을 적극적으로 활용하는 것이 필요함.

- 지역 지상파 방송의 자생력을 확보하기 위해 앞서 언급한 생산자로서의 위상을 강화시켜나가야 할 필요가 있음. 하지만, 현재의 경제 상황에서 지역방송의 독자적인 힘으로 이러한 위상의 변화는 거의 불가능함. 경기의 침체와 함께 광고 수익의 급격한 감소가 일어나면서, 미래의 안정적인 생존 전략 수립하는 과정에서 불확실성은 더욱 높아지고 있음. 새로운 방송환경에 따라 지역방송이 처한 위기는 그 존립 근거가 위협받을 만큼 어려운 상황에 직면하고 있음. 지금까지 지역방송의 수익들은 조만간 실행될 디지털 전환 비용으로 거의 대부분 재투자되어야 할 것이며, 민영 미디어 랩의 도입과 함께 방송 광고 시장의 경쟁이 시작되면, 지역 지상파 방송은 그 나머지의 광고 수익조차도 얻지 못하게 될 것임. 정책적인 지원을 기반으로 한 지역방송의 위상 변화가 반드시 필요한 시점이라고 할 수 있음.
- 지역 방송의 콘텐츠 제작을 위한 지원 정책은 일반적으로 인프라 구축과 발전 조성을 위한 보조금 지급으로 이루어지고 있음. 인프라 구축의 경우에는 지역 균형 발전 정책의 일환으로 진행되었던 지역 방송 영상 제작 시설, 시청자 센터, 미디어 센터 사업 등이 있음. 한편, 방송 콘텐츠 직접 제작 지원은 주로 방송진흥기금, 방송발전기금, 문화산업진흥기금, 국고, 정보화촉진기금, 재정융자특별회계 등의 기금이 사전 제작비의 형태로 대출되거나 지원되는 방식으로 운영되었음.
- 이와 같은 기금들을 활용하여 지역방송 콘텐츠 활성화를 위한 지원을 위한 몇가지 정책적 방안들을 고려해 볼 수 있음. 첫 번째 방안은, 방송발전기금 혹은 통합된 방송통신발전기금 중에서 “방송 콘텐츠 활성화”사업 예산으로 프로그램 콘텐츠 제작 지원금을 책정하는 과정에서 지역방송에 일부 비율을 할당하는 할당제를 적용하는 방안임. 두 번째 지원 방안은 지역방송이 연합하여 지역방송 전문 방송채널사용사업이나, 지역방송 콘텐츠 유통 전문 사업, MMS를 통한 전국 지상파방송사업 등을 실행하고자 할 때, 문화관광부의 모태펀드를 활용하여 사업 추진을 위한 자금을 지원하는 방안임. 이는 지역방송을 통한 여론의 다양성 확보라는 방송 정책의 중요한 목표 중의 하나를 달성하기 위해, 기존 독립제작사나 문화콘텐츠 제작 벤처 기업에

게 주로 적용되고 있었던 지원 정책의 일부를 지역방송에게 돌리는 방안의 하나임. 물론 이러한 경우에, 지원 방법은 지역 MBC의 연합 채널, 지역 민방의 연합 채널, 지역 KBS의 연합 채널 등에 대한 차등 지원이 적절할 것임.

- 이와 같은 지원은 지역방송 콘텐츠의 역량 강화와 지역성의 확보라는 두 가지 목표를 모두 달성할 수 있는 방안으로 진행되어야 함. 즉, 보도 프로그램과 보도가 아닌 편성 프로그램으로 구분하여 정책적 지원의 방법이 차등적이어야 한다는 것임. 보도 프로그램은 지역성을 확보하고 지역 여론을 구성하는 것이 가장 중요한 기능을 할 수 있도록, 보도 프로그램 이외의 편성 프로그램은 지역적 특성을 뛰어 넘어 보다 광범위한 소구력과 시장 경쟁력을 가질 수 있는 콘텐츠로 제작될 수 있도록 지원해야 함.
- 지원의 차등화를 위한 또 하나의 방법으로, 지역방송사간 공동제작 또는 시리즈 제작에 대한 지원 강화를 고려할 수 있음. 2차적 유통 시장에서 경쟁력을 가질 수 있는 콘텐츠의 제작을 위해서는 현재의 단일한 방송사의 역량으로는 어려움이 있을 수 있음. 지역별로 소재가 한정될 수 있고, 인력 구조 등의 한계가 있기 때문임. 가장 이상적인 것은 지역 방송사의 광역화를 통해 경쟁력을 높이는 것이지만 서로 다른 방송사 조직의 통합은 또 다른 차원의 논의가 필요한 부분임. 현재 활발하게 진행되고 있는 공동제작이나 순환제작과 같은 형식의 제작은 제작비 규모를 늘리고 소재도 다양화 할 수 있다는 장점이 있음. 서로 다른 방송사들 간의 조직적 광역화가 어려운 상황이라면, 이와 같은 광역화된 프로그램의 제작에 지원을 집중하는 방법이 매우 효과적일 것임. 단순한 소재의 교환이나 프로그램 꼭지의 공유보다 기획, 제작 인력, 제작 장비 등을 공동으로 활용하는 본격적인 공동 제작에 지원을 강화한다면 지역방송 콘텐츠의 경쟁력 향상을 적극적으로 기대할 수 있을 것임.

4. 지역방송 콘텐츠의 전국적 유통망 확보를 위한 정책 방안

- 현재 콘텐츠 유통에서 다른 무엇보다 안정적인 창구는 전국 지상파 네트워크를 통한 유통임. 케이블, 위성 등 대안적 매체의 성장이 꾸준히 관찰되고 있기는 하지만, 오랫동안 형성되어온 시청자의 채널 충성도를 기반으로, 프라임 타임대 점유율의 50%이상을 확보하고 있는 전국 지상파 네트워크 3사를 통한 유통은 규모의 경제를 실현할 수 있음. 따라서 만약 지역방송 제작 콘텐츠가 전국 지상파 네트워크의 프라임 타임 대에 편성될 수 있다면, 창구의 안정성을 기반으로 지속적으로 양질의 콘텐츠 제작에 수익이 재투자될 수 있을 것임. 지역방송이 콘텐츠 제작자로서의 안정적인 위상을 찾을 수 있을 향후 몇 년간 동안 이러한 전국 유통 창구가 보장될

수 있다면, 이후 경쟁력을 확보한 지역방송 콘텐츠는 다양한 플랫폼에 유통되어 수익을 극대화할 수 있음. 지역방송이 전국적인 지상파 유통 창구를 확보하기 위해서는 다음과 같은 두 가지 방안을 고려할 수 있음.

- 앞서 언급한 지역MBC와 지역 민방을 외주제작사의 범위에 포함하는 방안, 지역 MBC에 대한 특수관계자 규제 완화와 함께, 지역방송사가 제작한 프로그램이 주시청시간대(7PM~11PM)에 전국 네트워크를 통해 정기적으로 방송될 수 있도록 하는 의무화하는 정책을 생각해 볼 수 있음. 이를 통해 지역방송은 전국적으로 유통될 수 있는 주시청시간대를 확보함으로써 지역방송 간의 경쟁을 통한 콘텐츠의 질적 향상을 도모할 수 있을 것임.
- 지역방송이 연합하여 방송채널사용사업자(PP)로 등록을 하고, 이를 통해 전국적으로 프로그램을 유통하는 것은 한층 더 적극적인 지역방송 콘텐츠의 전국적 유통망 확보 전략임. 장기적으로 지역연합 PP는 종합편성 PP로 인정받는 것이 필요함. 이를 통해 어떠한 플랫폼을 통하든, 전국 지상파 네트워크에 상응하는 지역 콘텐츠의 안정적인 유통망을 확보하고, 콘텐츠의 품질 향상을 도모할 수 있기 때문임.
- 현재 운영되고 있는 지역 MBC슈퍼스테이션의 문제점을 통해 앞으로의 지역연합 PP의 발전가능성을 점검해 볼 수 있음. 우선, 현재 MBCNET은 인력, 시설, 재정 등에서 열악한 상황에 있고, 프로그램의 경우 킬러 콘텐츠가 부재하며, 지역 뉴스가 제공되지 않고, 체계적인 프로그램 분석이 결여된 줄떠편성 등의 한계를 지니고 있음. 또한 위성방송 가입자를 주된 방송대상으로 한 것과 홍보부족에 따른 낮은 인지도, MBCNET의 운영 위기 직면 가능성 등이 시급한 해결을 요하는 문제임.
- 이러한 MBC슈퍼스테이션의 단기적 발전 방안인 공익채널 지정은 정책 논리상으로 공정성의 시비에 휘말릴 가능성이 크고, 그다지 실현가능성이 풍부하지 못함. 장기적으로 MMS를 통한 전국적 유통, 종합편성PP로의 전환 등의 방안들을 고려할 수 있음. 이를 통해 슈퍼스테이션 채널이 의도했던 지역방송의 콘텐츠 경쟁력 강화, 프로그램 판매와 광고 수입 증가에 따른 경영여건 개선에 이어 다시 프로그램의 질적 향상이란 정책적 효과를 거둘 수 있음. 또한 현재의 전문편성PP를 종합편성PP로 전환할 경우 지역뉴스 등 보도기능을 포함하게 되면서 의무채송신 대상이 되고, 다양한 편성으로 경쟁력 제고와 지역방송 활성화로 이어질 수도 있음.

1. 연구목적 및 배경

급변하는 방송통신 환경 하에 지역방송이 수행해오던 여론·오락·지역 문화 창달 매체로서의 기능이 점차 위축되고 있다. 새로운 디지털 미디어의 등장에 따른 기능의 위축과 함께, 지역방송 광고 매출의 급속한 하락, 민영 미디어랩의 도입 등과 같은 외부 환경의 변화는 지역방송의 수익을 현 수준에서 약 30%정도 더 하락시킬 것이라는 비관적인 전망들도 제시된다. 그동안 지역방송의 위기에 대한 우려는 꾸준히 제기되어왔고, 이제 그 위기는 현실로 나타나고 있다.

디지털 결합과 복합적인 네트워크를 이용한 새로운 매체가 계속 등장하고 진화해 나간다고 하더라도, 지역의 다양한 여론 형성기능과 지역문화 창달 기능은 유지되어야 한다. 미국 FCC의 방송통신정책도 이러한 점을 분명히 하고 있다. 즉, 새로운 신기술이 도입되고 다양한 수직적 또는 수평적 규제완화를 추구하더라도 ‘지역성(Localism)보장’, ‘민주사회 유지를 위한 여론의 다양성(Diversity)보장’, ‘경쟁(Competition)을 통한 이용가격의 저렴화’ 라는 이 세 가지 원칙에 근거하여 정책을 수립하고 실행하고 있다는 것이다. 우리나라의 방송통신정책, 특히 방송정책의 경우도 이러한 원칙에 입각해서 정책을 수립하고 실행한다는 데에는 이견이 있을 수 없다.

그렇다면 지역성을 유지하기 위해 정책적으로 얼마만큼 지원하거나 개입해야하는가? 지역성을 유지하도록 하는 정책이 아무리 중요하더라도 자유경쟁 사회에서 정책적 지원이나 개입은 최소한으로 유지하는 것이 바람직하다. 가장 바람직한 방법은 지역방송 스스로 자구책을 마련하는 것이다. 그렇지만 구체적인 현실에서 지역방송이 스스로 풀어야 할 문제가 그 어느 하나도 쉽지만은 않다. 그렇다고 불가능한 상황도 아니다.

지역방송과 관련된 문제는 지역방송 스스로 그 해결책을 모색해야 한다. 현재의 방송환경 변화를 보면 단순히 정부의 정책적 지원만으로 해결될 상황은 아니다. 지역방송이 단독으로 또는 연합해서 스스로 해결 방안을

찾아내고, 이를 정책적으로 지원하는 형식이 되어야 한다. 지역방송도 그동안 나름대로의 자구책을 추구하기는 하였으나 과감한 구조적 변화를 추구하지 못하고, 위기에 대한 동참의식이 상대적으로 뒤떨어져 근본적인 변화를 만들어내지 못한 것도 사실이다. 예를 들어, 지역방송은 경영 개선책으로 다양한 수입원을 모색해 왔으나 여전히 90%이상을 광고수입에만 의존하고 있고 또 그 광고수입의 85%이상을 서울에 의존하고 있다. 경영 다각화를 위해 영화관 운영, 공연 기획, 여행상품 개발, 다양한 이벤트 운영 등과 같은 사업의 다각화를 통한 다양한 활로를 모색해 왔으나 실질적으로 경영개선에 미치는 효과는 미미한 것으로 나타났다.

결국 지역방송은 본업인 경쟁력 있는 콘텐츠를 개발하여 그것을 바탕으로 광고 수익을 올리고 다양한 유통을 통해 수익을 추구하는 방법이 최선의 선택일 수밖에 없다. 그렇다면 현재의 열악한 상황에서 어떻게 경쟁력 있는 콘텐츠를 개발하고 활용할 것인가가 생존을 좌지우지 할 수 있는 핵심 화두로 부각될 수밖에 없다. 콘텐츠의 개발은 단순히 개발 자체만으로 끝나지 않는다. 경쟁력 있는 콘텐츠가 개발되면 편성을 통해 광고수익이 보장되어야 하고 또 이를 다시 다양하게 유통할 수 있는 창구가 확보되어야만 선순환 구조를 구축할 수 있다. 현재까지는 다양한 제작방식을 통해 이따금 지역방송 나름대로의 경쟁력 있는 프로그램이 제작되기도 했지만, 선순환 구조 속에서 지속적으로 경쟁력이 유지되지 못하고 있는 실정이다.

현재의 편성 비율 규제 정책을 유지하면서 제작 방식만 개선하는 것만으로는 양질의 콘텐츠가 제작되기를 기대하기는 어렵다. 보다 근본적인 콘텐츠 활성화를 위해서는 현재의 편성비율을 과감하게 조정하고, 지역방송이 최소한의 지역성을 유지할 수 있는 역할을 수행하면서 기존의 역량을 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작하는데 투입할 수 있는 여건을 만들어야 한다.

예를 들면 다양한 장르의 프로그램을 제작·편성하기 보다는 지역방송의 역할에 부합할 수 있는 선택과 집중을 통해 프로그램을 제작하고 편성하는 전략을 구사할 필요가 있다. 현실적으로 지역자체편성 프로그램의 경우 중앙지상파제작 프로그램에 대비해 시청률 측면에서 약 50% 이하의 수준에

머물고 있다. 지역에서 자체 편성한 프로그램의 경쟁력을 비교한 연구결과에 따르면 보도의 평균 시청률(6.4%)이 오락(3.1%)이나 정보(2.9%) 장르보다 두 배 이상의 경쟁력을 지닌 것으로 나타났다(조성호, 2006). 지역프로그램 중에서 가장 지역성이 일관되게 담보될 수 있는 장르가 보도 장르이기 때문에, 지역 방송의 보도 장르가 상대적인 강점을 지닌 장르임에는 이견이 있을 수 없다. 그렇지만 보도 장르의 경우 다단계 유통에 활용하기에는 타 장르에 비해 제한적인 단점이 있다. 보도 이외의 장르는 지역성이 다소 떨어지더라도 다단계 유통 가능성이 더 열려있다. 그렇지만 다단계 유통이 가능하기 위해서는 프로그램의 품질이 우수해야 한다. 이러한 고품질의 프로그램을 제작하기 위해서는 과감하게 기존 자체 편성 비율을 줄이고 제작방식의 획기적인 변화가 필요할 것이다. 예를 들어, 거점 지역별 공동 제작센터 등을 활용하여 실질적인 공동제작이나 순환제작 등으로 다양하게 소재를 개발하고, 품질을 높일 수 있는 방안을 구축하는 방법 등을 고려해 볼 수도 있을 것이다.

기존 연구에서 어떠한 제작방식의 콘텐츠가 경쟁력이 있는지를 비교해 본 결과, 유명연예인이 출연하고 방송소재를 타 권역까지 활용하고 권역공동 제작을 할 경우 가장 경쟁력이 높은 것으로 나타나고 있다(조성호, 2003).

이와 같은 연구 결과는 경쟁력 있는 제작방식에 대한 하나의 방향을 제시하고 있다. 이런 맥락에서는 분산된 지역방송사의 경쟁력을 자체적으로 또는 공동으로 연합해서 시너지 효과를 창출할 수 있느냐가 관건이 된다.

이에 따라 본 보고서에서는 지역방송 콘텐츠의 제작과 유통을 활성화 시키기 위해서 지역 방송사업자들은 어떠한 자구적인 해법을 찾아야 하며, 정책적으로는 어떠한 규제 방향의 변화와 지원책을 운영할 수 있는지에 대해서 살펴보고자 한다. 이를 위해 첫째, 지역에서 편성되고 있는 프로그램을 분석하여 경쟁력 있는 프로그램의 특성과 제작 방식을 분석하고, 경쟁력 있는 제작시스템 구축을 위해 지역방송사들이 어떤 역할을 해야 하는지를 제시할 것이다. 둘째, 현재 지역방송 제작 프로그램의 유통 현황과 문제점을 분석하고, 효과적인 유통 창구의 개발과 유통 구조의 개선을 위한 방법에는

어떠한 것이 있는지를 살펴 볼 것이다. 마지막으로 경쟁력 있는 프로그램 제작을 위한 제작시스템 구축과 유통구조 개선을 위해 정책적으로 어떤 지원이 가능한지를 논의해 볼 것이다.

결국, 이 보고서는 경쟁력 있는 지역 방송 제작시스템의 구축과 지역방송 콘텐츠의 효과적인 유통 방법, 그리고 최소한의 정책적인 지원을 통해 지역방송이 급변하는 환경 속에서 적합한 지역성 구현의 역할을 수행하며 수익성 강화를 위한 선순환구조를 구축할 수 있는 방안을 찾아보는데 가장 큰 목적이 있다.

2. 연구문제

1) 지역방송 콘텐츠 제작 시스템의 문제와 대안

먼저 이 연구에서는 지역에서 편성되고 있는 프로그램 대상으로 지역 프로그램의 편성 현황과 경쟁력을 분석한 후, 해외의 사례를 참고하여 경쟁력 있는 제작시스템 구축을 위해 지역방송사들이 어떤 역할을 해야 하는지를 제시하고자 한다.

이를 위해 우선 “지역방송 콘텐츠 제작 시스템의 문제점은 무엇이고 이를 위해 어떠한 대안을 마련할 수 있는가?”라는 기본 연구문제를 바탕으로 다음과 같은 구체적인 연구문제를 구성하였다.

연구문제 1-1. 지역방송의 자체 편성 프로그램의 전반적인 편성현황은 어떠한가?

지역방송은 자체 경쟁력 강화와 정체성 확립을 위하여 다양한 노력을 기울여왔다. 여기에는 경쟁력을 강화하기 위하여 어떤 종류의 프로그램을 어느 정도 배치하고, 누구를 진행자로 활용하고, 프로그램의 대상소재의 폭은 어느 정도로 할 것이며, 본방과 재방을 어떻게 활용하고 어떤 종류의 제작형태를 활용할 것인가, 또 어느 시간대에 배치할 것인가 등이 포함된다.

지역 프로그램을 편성하고 있는 지역의 방송 3사의 경우, 편성비율과 방송사의 성격 및 역사가 다르고 제작방식에 다소 차이가 있기 때문에 방송 3사간 프로그램의 제작방식과 경쟁력 제고 방식을 서로 대비하여 비교할 필요가 있다. 이에 따라 다음과 같은 연구 문제를 구성하였다.

연구문제 1-2. 지역방송 3사간 지역자체편성 프로그램의 경쟁력 제고를 위한 방식과 실제 경쟁력에는 어떤 차이가 있는가?

현재 지역에서는 다양한 지역성을 지닌 프로그램이 편성되고 있다. 지역성(localism)을 구성하는 몇 가지 특성 별로, 지역방송 콘텐츠의 경쟁력을 분석해 볼 수 있을 것이다. 이는 다음과 같은 연구 문제로 정리될 수 있다.

연구 문제 1-3. 지역방송 콘텐츠의 경쟁력은 프로그램 특성 별로 어떠한 차이가 나타나고 있는가?

먼저, 지역성을 공간적 차원이 아닌 내용의 차원까지 확대한다면 프로그램의 소재를 어떤 폭으로 활용하였는지에 따라 경쟁력을 비교할 수 있다. 실제 내용차원은 어떤 시각, 또 어느 정도의 내용이 지역성을 지녔는지에 따라 구분해야 되지만 현실적으로 이러한 분석이 어렵기 때문에 이 연구에서는 단지 제작 지역에 관계없이 프로그램에서 활용한 소재가 지역소재인지 좀 더 폭 넓은 소재인지에 따라 비교할 필요가 있다.

연구문제 1-3-1. 프로그램 소재의 활용 범위에 따라 경쟁력(시청률)에 어떠한 차이가 있는가?

전통적인 지역성의 개념은 제작 공간이 기준이 된다. 향후 지역정체성 문제가 부각될 때 앞선 논의에서와 같이 공간상의 제작주체가 기준이 된다. 따라서 프로그램 소재에 관계없이 프로그램을 누가 제작했느냐의 제작 공간 기준에 따른 경쟁력의 차이를 비교하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 제시하였다.

연구문제 1-3-2. 프로그램 제작주체에 따라 경쟁력(시청률)에 어떠한 차이가 있는가?

지역방송이 중앙에 종속적인 편성을 하는 경향이 있고 단기적인 효율성만 고려한다면 경쟁력이 떨어지고 광고가 보장되지 않는 주 시청시간대의 편성을 꺼리는 경향이 있다. 또 경쟁적 미디어 랩이 도입된다면 어느 광고 시급에 편성하느냐, 또한 시청률이 어떻게 나타나느냐에 따라 광고 판매가 영향을 받게 된다. 따라서 지역방송이 각 시간대별로 어느 정도 편성하고 있고 실제 각 시간대 편성에 따른 경쟁력이 어느 정도인지 비교할 예정이다.

연구문제 1-3-3. 프로그램의 광고시급에 따라 경쟁력(시청률)에 어떠한 차이가 있는가?

이러한 논의를 바탕으로, 지역방송 콘텐츠 제작 활성화를 위한 정책적인 지원 방안을 제시하고, 이러한 정책적 지원이 실질적으로 어떠한 효과를 만들어 낼 수 있는지에 대해 논의하게 될 것이다.

2) 지역방송 콘텐츠 유통 구조의 문제와 대안

지역프로그램은 자체 제작한 프로그램을 2차적으로 활용하는데 여러 가지 문제점에 직면해 있다. 일단 유통할 수 있는 프로그램이 제한되어 있고 유통창구나 판매에도 어려움을 겪고 있다. 따라서 이 연구에서는 지역제작 프로그램이 어떠한 경로로 유통되고 있는지 현황을 분석하고 문제점을 진단하여 새로운 유통 창구를 제시하는데 목적이 있다.

주지하는 바와 같이, 현재의 지역방송 콘텐츠는 소재 및 장르의 제한, 제작비의 한계 등으로 인해, 전국 규모의 방송사와는 다른 유통 구조를 지니고 있다. 전국 규모의 방송사들의 경우, 케이블, 위성 방송, IPTV 등과 같은 다른 다채널 미디어를 후속 창구로 이용하여 창구화(Windowing) 효과를 극대화하거나, 프로그램의 구성 요소를 분절시켜 수익의 다변화를 꾀하는 OSMU(One Source Multi Use) 전략을 적극적으로 활용한다. 그러나 이에 비해 지역방송은 자체 편성 비율을 확보하거나 외주 제작 비율을 지키기 위해 지역방송사간 프로그램 교류 등을 시도하고 있을 뿐, 보다 적극적인 프로그램 유통 창구를 확보하지 못하고 있는 실정이다. 경쟁력 있는 프로그램을 제작·유통하여 수익을 확보하기 보다는 편성 비율을 지키기 위해 지역방송의 역량이 소모되고 있는 것이다. 전국 단위 지상파 방송의 과도한 시장 장악을 막기 위한 정책적인 규제가 지역방송 콘텐츠의 유통을 근본적으로 제한하여 건강한 성장을 저해하고 있는 것이다. 다채널 유료 방송 환경은 지역방송에게 전국적 유통 창구를 제공해 줄 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 지역방송 유통의 문제점을 살펴보고, 새로운 콘텐츠의 유통

창구 확보의 가능성 등을 진단해 보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구 문제를 제시하였다.

연구문제 2-1. 지역방송사의 자체제작 프로그램의 유통 현황은 어떠한가?

연구문제 2-2. 외국 지역방송의 콘텐츠 제작시스템 및 유통현황은 어떠한가?

연구문제 2-3. 지역방송 프로그램 유통 활성화를 위한 정책적 방안은 무엇인가?

3) 지역방송 콘텐츠 제작 지원 및 유통 구조 개선을 위한 정책 방안

이와 같은 분석을 바탕으로, 이 연구에서는 경쟁력 있는 프로그램 제작을 위한 제작시스템 구축과 유통구조 개선을 위해 정책적으로 어떤 지원이 가능한지를 보다 구체적으로 제시하고자 한다. 이를 위해 가장 우선적으로, 지역방송 콘텐츠 제작 및 유통과 관련된 정책적 이슈와 쟁점을 정리하고 가장 최적의 정책적 방안은 무엇인지 점검해 볼 것이다.

현재 지역방송사의 콘텐츠 제작 및 유통에 큰 부담이 되고 있는 규제 정책은 지역 민방에 대한 자체 편성 비율 규제와 외주 제작 프로그램 편성 비율 규제 정책이다. 예를 들어, 지역 내 독립제작사의 양적·질적 역량이 모두 부족한 지금의 상황에서 자체 편성 비율과 외주 제작 비율을 맞추기 위해 지역방송사들은 중앙의 독립 제작사에서 만든 프로그램을 편성하거나 지역사간의 프로그램 교류 등을 통해 지역방송의 지역성 이념과는 근본적으로 거리가 먼 편성을 실행하고 있는 실정이다. 이와 같은 문제를 개선할 수 있는 방안 중의 하나로 논의되고 있는 것이 지역방송사를 외주 제작사로 인정하는 것이다. 이 방법을 통해 지역방송의 프로그램이 전국 네트워크를 통해 유통될 수 있는 기회를 얻을 수도 있으며, 전국 네트워크에 적용되는 외주 제작 편성 비율 규제에서 상대적으로 자유롭게 될 수 있다. 본 연구에서는 지역방송에 대한 편성 비율 정책을 전반적으로 진단해 보고, 이것이 가져올 정책적, 경제적 효과를 평가해 보고자 한다.

또한, 이러한 논의를 바탕으로 지역 방송 콘텐츠에 대한 직접적 지원 정책은 어떠한 방법을 통해 실행될 수 있는지에 대해 논의해 볼 것이다. 이를 위해 지금까지 운영되었던 지역 방송 지원 정책들을 점검해 보고, 방송통신위원회를 통해 여러 미디어 관련 기금들이 통합 운영되는 현재의 시점에서 어떠한 지원 정책을 통해 지역 방송 콘텐츠 활성화를 유도할 수 있는지, 그 필요성과 현실적 효과를 논의해 볼 것이다.

마지막으로, 지역방송 유통 구조 개선을 위한 정책적 방안을 논의하고자 한다. 지역 방송 유통 창구와 관련하여 현재 활발하게 논의되고 있는 사안 중의 하나가 지역방송 연합 채널의 운영이다. 이것은 일종의 슈퍼스테이션(Super Station) 채널로, 주지하는 바와 같이 유료 플랫폼 사업자의 채널 중 하나를 할애해 각 지역방송사들로부터 프로그램을 제공받아 편성하는 채널을 말한다. 지역방송 연합 채널은 지역방송사의 제작 역량을 통합하고 신디케이션(Syndication)을 통한 우수 프로그램의 유통 확대와 수익창출을 가져오기 위해 구상된 채널 모델로, 2008년 현재 지역 MBC계열사는 위성, 지상파 DMB, 위성 DMB, 그리고 일부 디지털 케이블의 채널에 MBCNET이라는 지역방송연합 채널을 공급하고 있다. 본 연구에서는 이와 같이 현재 운영되고 있는 지역방송 연합 채널의 특징과 한계를 분석하면서 지역 방송의 전국적 유통망 확보를 위한 방안에 대해 논의하고자 한다. 이는 다음과 같은 연구 문제로 정리될 수 있다.

연구문제 3-1. 지역방송 콘텐츠와 관련된 정책적 이슈와 쟁점은 무엇인가?

연구문제 3-2. 지역방송에 대한 편성 비율 규제 정책의 문제점은 무엇이며 이에 대한 해결 방안은 무엇인가?

연구문제 3-3. 지역방송 콘텐츠 지원 정책의 특성은 무엇이며, 지역 방송 콘텐츠의 활성화를 위해 어떠한 지원 정책을 실행할 수 있는가?

연구문제 3-4. 지역 방송의 전국적 유통망확보를 위한 방안은 무엇인가?

3. 연구방법

첫째, 콘텐츠 제작 시스템 분석에 앞서 지역방송의 상대적 경쟁력을 분석하였다. 분석방법은 2000년과 2008년 7월 1일부터 9월 29일 까지 3개월 간의 서울지역 방송3사의 경쟁력이 어떻게 변화했는지 분석 비교하였다. 다시 부산, 대구, 광주, 대전지역의 지역MBC와 지역민방의 경쟁력을 분석하여 서울지역 대비 경쟁력이 어느 정도로 약화되었는지를 비교하였다.

콘텐츠 제작 시스템 분석을 위해 다음과 같은 방법을 활용하였다. 지역방송사의 편성현황을 분석하기 위하여 지역 MBC 계열사와 지역민방, KBS 지역총국의 홈페이지를 접속하여 2008년 9월중 일주일간의 주간 편성표를 분석했다. 경인방송의 경우 분석대상에서 제외했는데, 그 이유는 타 지역민방의 경우 자체편성이 30% 이내이지만 인천방송의 경우 100% 자체편성이기 때문에 지역방송의 전반적인 편성 특성이 왜곡될 수 있기 때문이다. 또한 KBS의 특정 직할국의 경우는 뉴스를 제외하고 지역자체 프로그램이 전혀 없기 때문에 이러한 지역국 6개(목포, 순천, 안동, 충주, 진주, 포항)는 분석하지 않았다. 지역에서 자체 편성한 정규 프로그램을 홈페이지의 프로그램 소개 내용, 그리고 경우에 따라서 편성담당자와의 면담이나 전화통화를 이용하여 분석했다. 이 분석에서 부정기적으로 편성되는 특집 프로그램이나 한 달에 한두 번 편성되는 프로그램은 제외되었다. 분석틀의 구성과 분석 유목의 구성은 본문에서 다시 자세하게 언급될 것이다. 이 분석에 사용된 시청률과 점유율의 경우 해당지역의 조사 시점 직전의 시청률 3개월 평균을 이용했다. 현재 부산, 대구, 광주, 대전 지역만이 일정패널이 유지되는 시청률조사가 실시되기 때문에 이 지역에 해당되는 방송사의 프로그램만 시청률, 점유율 분석에 활용했다.

둘째, 지역 제작 프로그램의 유통구조를 분석하기 위하여 다음과 같은 방법을 활용했다. 우선, 현재 유통되고 있는 지역자체 제작프로그램의 현황을 지역방송의 협조를 얻어 심층 인터뷰 방법을 활용하여 자료를 정리하였다. 지역MBC의 지역방송연합채널의 경우 담당자를 통해 자료를 수집하고 인터뷰를 통해 현황과 문제점을 분석하였다.

마지막으로, 지역방송 콘텐츠 제작 지원 및 유통구조 개선을 위한 정책 방안을 모색하기 위해서는 다음과 같은 방법이 활용되었다. 우선 지역방송

콘텐츠와 관련된 편성 비율 정책, 콘텐츠 제작 지원 정책, 외주 정책, 기타 지원 및 육성 정책들을 정리하고 이러한 정책 방안들의 장단점을 심도 있게 논의했다. 그리고 최근의 방송 산업 데이터와 정책 데이터를 바탕으로 새로운 정책 변화가 실제로 지역방송 콘텐츠의 제작과 유통에 미칠 영향력을 예측해 보고, 정책적 타당성을 검토해 보았다.

1. 전국 네트워크에 대비한 지역 방송의 상대적 경쟁력 비교

방송시장에서 뉴미디어의 선두주자인 케이블 텔레비전의 점진적 점유율 증가와 더불어 최근 방송이 개시된 IPTV의 등장은 기존 방송시청 행태의 변화에 지속적인 변화의 동인으로 작용한다. 비록 다양한 뉴미디어가 있지만 위성방송의 경우는 현 수준에서의 한 단계 도약은 한계에 이른 것으로 나타나고, 위성DMB나 지상파 DMB의 경우도 획기적인 변화 없이는 기존 시청행태의 보조적 도구로서의 기능을 벗어나지 못할 것으로 보인다.

다양한 방송통신계의 융합으로 IPTV를 비롯하여 새로운 미디어가 등장하고 있지만 여전히 방송의 축은 우수한 콘텐츠를 생산할 수 있는 지상파를 중심으로 재편되거나 변화가 초래될 수밖에 없는 상황이다. 그동안 케이블TV가 텔레비전 시청 행태의 변화를 주도해 왔고, 이는 곧 방송의 축인 지상파TV의 경쟁력 또는 점유율의 변화로 나타나고 있다.

따라서 이 장에서는 지역방송의 경쟁력 변화를 분석하고 비교하기에 앞서 중앙 지상파 방송의 경쟁력이 2000년대 들어 최근까지 어떻게 변화하였는지를 분석하였다. 이를 통해 지역방송의 자체 경쟁력 분석은 물론 상대적으로 경쟁력이 어떻게 변화하였는지 비교가능하다. 분석방법은 질적인 변화와 시청률과 같은 양적인 변화를 통해 비교할 수 있으나 이 연구에서는 보다 객관적이고 자료접근이 가능한 시청률 데이터를 이용하여 분석하였다.

보다 구체적으로 TNS의 시청률 자료를 이용하여 시청률, 점유율, 방송시간, 도달비율, 상대적 효율성 등을 상대적으로 비교 분석하였다. 분석기간은 가능하면 이 연구에서 최근 데이터를 활용하여 분석하기 위하여 2008년의 경우 7월1일부터 9월 29일까지의 3개월간의 기간을 대상으로 하였다. 또한 시청행태의 변화를 비교하기 위하여 2000년의 동일 기간도 비교 분석하였다. 장르는 한국방송광고공사(2008)에서 분류하였고 양 시청률조사회사에서 채택하여 활용하고 있는 분류방식을 이용하였다. 장르의 경우 대장르, 중장르, 소장르로 구분되어 있는데 현 분석에서는 대장르로만 구분하여 비교하였다.

1) 중앙 지상파방송사의 경쟁력 변화

(1) 방송3사의 서울지역 경쟁력 변화 비교

우선 중앙 지상파 방송의 경쟁력 변화를 비교하기 위하여 2000년과 2008년 각각 7월1일부터 9월 29일까지의 서울지역 대상 시청률을 비교하여 분석하였다. 이후 이 분석을 통하여 부산, 대구, 광주, 대전의 4대 지역의 시청률 변화를 상대적으로 비교할 것이다. 비록 이 기간 동안 8월에 올림픽이 개최되는 시기이기는 하지만 3개월간의 평균을 이용하였기 때문에 스포츠를 제외하고 타 장르의 경쟁력을 비교하는 데에는 별다른 문제가 없다고 판단하였다.

서울지역을 대상으로 한 지상파 3사 4개 채널의 3개월간의 시청률을 비교하면 <표 2-1>과 같이 나타난다. 이 표에서 제시된 항목은 시청률, 방송시간 비율, 도달률, 편성시간 대비 효율성이다. 시청률의 경우 각 장르별 시청률을 구분하여 평균으로 제시하였다. 방송시간의 경우 TNS의 분석소프트웨어인 Infosys에서 산출된 시간을 엑셀로 옮기고 시간을 분단위로 바꿔 다시 계산하였다. 따라서 표에서 나타난 총 시간은 분단위로 제시되어있다. 표에는 실제 시간이 “전체”에만 제시되었고 각 장르별 시간은 전체시간에서 계산하여 비율로 제시되었다. 도달률은 시청률에 방송시간(분 단위)을 곱하여 계산되었는데 이 경우도 총 도달률은 제시하고 각 장르별 도달률은 비율로 제시되었다. 편성시간 대비 효율성은 해당 장르의 방송시간 비율을 해당 장르의 도달비율로 나눈 값을 의미한다. 편성시간 대비 효율성을 비교한 이유는 전체 편성시간을 각 장르별로 할당해서 편성했을 때 상대적으로 어느 장르가 시청률 증가에 더 효율적인지를 비교하기 위해서이다. 마지막으로 “증감(%)”은 2000년 대비 2008년도의 증감비율을 제시한 것이다.

<표 2-1> 서울 방송3사의 경쟁력 변화 비교: 2000년 대비 2008년

장르	시청률			방송시간 비율		도달률			편성시간 대비 효율성		
	2000	2008	증감 (%)	2000	2008	2000	2008	증감 (%)	2000	2008	증감 (%)
보도	7.3	5.4	-26	20	21	19	18	-18	96	86	-10
드라마/영화	12.5	9.6	-23	17	17	28	27	-18	164	154	-6
오락	9.2	7.3	-21	18	20	21	23	-6	121	117	-3
정보	6.3	4.6	-27	25	27	21	20	-17	83	74	-11
스포츠	4.0	6.2	+155	15	11	8	11	+124	53	99	+187
어린이	4.9	1.1	-78	5	3	3	0	-86	65	17	-74
교육	3.8	1.8	-53	1	0	0	0	-83	50	29	-43
기타	6.1	2.5	-59	0	0	0	0	-64	80	40	-50
전체/평균	7.6	6.3	-17	100 총시간 399,345	100 총시간 416,157	100 총도달률 3,030,524	100 총도달률 2,610,089	-14	100	100	-17

<표 2-1>은 서울지역의 방송3사의 평균 시청률을 분석한 것인데 전체적으로 시청률 평균은 2008년(6.3)이 2000년(7.6)에 비해 17% 하락한 것으로 나타난다. 2008년의 베이징 올림픽으로 인해 스포츠의 시청률(6.2)이 2000년(4.0)에 비해 높았던 점을 감안한다면 스포츠 이외의 장르는 이 보다 더 하락했음을 의미한다. 실제 각 장르별 시청률 하락정도를 비교하면 어린이, 교육, 기타 장르의 경우 2000년에 비해 50%이상 하락했음을 알 수 있다. 이러한 장르의 경우는 전체 장르에서 차지하는 편성시간 비율이 약 6%에 불과하기 때문에 전체 시청률 하락에 큰 영향을 미치지 못하는 것이다. 하지만 어린이 장르의 경우는 2000년 대비 78%가 하락하여 교육 장르와 더불어 더 이상 지상파에서 경쟁력 있는 장르가 아닌 것으로 판명되었다. 지상파에서 가장 많이 편성하는 보도, 드라마/영화, 오락, 정보 장르의 경우도 2000년에 비해 20%이상 시청률이 하락한 것으로 나타났다. 특히 보도와 정보 장르가 드라마/영화와 오락 장르에 비해 상대적으로 더 많이 하락한 것으로 나타났다. 이는 최근의 경제난속에 각 방송사가

제작비가 많이 드는 드라마의 편수를 줄이면서 경쟁력을 유지하기 위해 그 다음으로 경쟁력이 있고 제작비가 적게 드는 오락 프로그램을 편성하는 것과 무관하지 않다.

방송시간의 경우 전체 방송시간이 2000년에 비해 2008년에 약간 늘어났지만 장르별 편성비율은 약간의 차이만 있을 뿐 눈에 두드러지는 변화는 보이지 않는다. 오락과 정보 장르의 시간을 약간 늘리고 그 반면 스포츠와 어린이 장르의 시간을 약간 줄인 정도이다. 이는 근본적으로 방송법과 시행령에 따라 기본적으로 편성해야 하는 비율 때문이기도 하고 또 기존에 성공적인 편성 관행을 쉽게 바꾸지 않은 것도 그 이유가 된다.

도달률을 비교하면 전체 도달률은 2000년에 비해 14% 줄어든 것으로 나타난다. 시청률은 2000년에 비해 2008년이 17% 줄어들었지만 방송시간이 약간 늘어났기 때문에 도달률은 이보다 적은 14% 정도만 줄어든 것으로 나타났다. 특히 어린이와 교육 장르의 경우 방송시간도 2000년에 비해 줄어들었지만 도달률은 무려 80% 이상 줄어들었다. 어린이와 교육 장르의 경우 지상파에서는 거의 경쟁력이 없는 장르로 전략하였다. 주요 장르인 보도, 드라마/영화, 정보 장르의 경우 방송시간 비율을 약간 늘리거나 유지하여 17-18%의 도달률이 하락하였다. 하지만 오락 장르의 경우는 방송시간 비율을 2% 늘려서 2000년에 비해 도달률이 6%만 하락한 것으로 나타났다.

동일한 시간을 편성 했을 때 상대적인 효율성을 비교하면 연도에 관계없이 드라마/영화 장르와 오락 장르가 가장 효율성이 높은 것으로 나타났다. 가장 효율성이 떨어지는 장르는 2008년 기준으로 보면 어린이와 교육 장르인 것으로 나타난다. 2000년 대비 2008년을 비교하면 상대적으로 오락 장르의 효율성(-3%)이 가장 적게 떨어졌고, 그 다음으로 드라마/영화 장르의 효율성(-6%)으로 나타난다. 보도(-10%)와 정보(-11%) 장르의 경우도 효율성이 큰 폭으로 하락하지는 않았다.

(2) 방송3사의 서울지역 채널별 경쟁력 변화 비교

채널별로 방송 3사의 경쟁력을 비교하면 <표 2-2>와 같이 나타난다.

<표 2-2> 2000년과 2008년 사이 서울지역 방송사별 경쟁력 변화 비교

채널	시청률			방송시간			도달률		
	2000	2008	증감(%)	2000	2008	증감(%)	2000	2008	증감(%)
KBS1	8.2	5.8	-29	98,968	106,390	+7	811,538	617,062	-24
KBS2	7.3	6.3	-14	94,960	98,968	+4	693,208	648,944	-6
MBC	8.4	6.4	-24	100,359	102,668	+2	845,557	657,075	-22
SBS	6.5	6.6	+2	105,119	104,092	-1	683,267	687,000	+1
전체/평균	7.6	6.3	-17	399,345	416,157	+4	3,030,345	2,610,089	-14

우선 방송3사의 서울지역 평균 시청률 데이터를 비교하면 2000년의 경우 MBC(8.4)와 KBS1(8.2)가 가장 높고 SBS(6.5)가 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다. 그러나 2008년의 경우 전체적으로 각 채널별로 평균 시청률이 17% 떨어진 것으로 나타난다. KBS1의 시청률이 29% 하락하여 가장 큰 폭으로 떨어졌고 그 다음으로 MBC(-24%), KBS2(-14%) 순으로 나타났다. SBS의 경우는 오히려 2000년에 비해 2% 증가한 것으로 나타났는데 그 이유는 2000년에 타 채널에 비해 경쟁력 수준이 뒤떨어졌으나 2008년에는 타 채널과 동등한 수준으로 올라가 시청률이 오히려 약간 상승한 것으로 나타났다. 2008년의 전반적인 채널별 시청률은 5.8에서 6.6 사이로 큰 차이를 보이지 않고 거의 동등한 수준인 것으로 나타났다.

방송시간은 두 기간 동안에 전체적으로 4%밖에 증가하지 않은 것으로 나타났는데 8월의 올림픽 기간으로 인하여 2008년의 전일방송으로 인한 방송시간 증가가 두드러지게 나타나지 않았다. 2000년에 비해 방송시간이 4% 증가했음에도 불구하고 전체적으로 도달률은 오히려 14% 하락한

것으로 나타났다.

<표 2-3> 2000년과 2008년 사이 장르별 경쟁력 변화 비교 (KBS1)

장르	시청률			방송시간 비율		도달률			편성시간 대비 효율성**		
	2000	2008	증감* (%)	2000	2008	2000	2008	증감 (%)	2000	2008	증감 (%)
보도	7.9	6.4	-19	38	34	37	37	-23	96	110	+15
드라마/영화	14.3	9	-37	11	11	20	17	-36	174	155	-11
오락	6.6	5.2	-21	10	13	8	12	+10	80	90	+13
정보	7.9	5.1	-35	24	31	23	28	-10	96	88	-8
스포츠	6.7	4.5	-33	12	8	10	6	-50	82	78	-5
어린이	4.7	1.6	-66	3	2	2	1	-75	57	28	-51
교육	3	1.9	-37	1	0	0	0	-69	0	0	0
기타	6.1	2.5	-59	1	1	1	0	-74	0	0	0
전체/평균	8.2	5.8	-29	100 총시간 98,968	100 총시간 106,390	100 총도달률 811,538	100 총도달률 617,062	-24	100	100	-29

** 편성시간대비 효율성 : 해당 장르의 방송된 시간비율을 해당 장르의 도달비율로 나눈 값을 의미함 「(방송시간비율/방송도달시간비율)*100」

* 증감은 2000년에 비해 2008년의 증감비율을 의미

보다 구체적으로 이를 채널별로 비교하면 <표 2-3>에 제시되었듯이 KBS1의 경우 전체 시청률이 29% 하락하였다. 스포츠를 제외한 주요 4대 장르 중에서, 보도(-19%)와 오락(-21%) 장르의 경우 드라마/영화(-37%)와 정보(-35%) 장르에 비해 하락 폭이 상대적으로 적은 것으로 나타나 여전히 보도와 오락이 여타 장르보다 경쟁력이 있는 것으로 나타났다. 편성시간 비율은 보도(42%)가 가장 많고 그 다음으로 정보 장르(31%)로 나타났다. 2000년과 2008년을 비교하면 보도의 시간비율을 4% 줄인 대신 정보의 비율을 7% 늘리고 오락도 3% 늘린 것이 두드러지게 달라진 것으로 나타난다. 물론 분석 기간에 올림픽편성이 포함되어 다소 편성상의

변화가 영향을 주었을 수도 있다.

편성시간대비 효율성을 비교하면 비록 보도의 편성시간이 4% 줄어들었음에도 불구하고 2000년 대비 2008년의 효율성은 15%가 증가한 것으로 나타나 KBS1의 경우 보도 경쟁력이 타 장르에 비해 두드러진 것으로 나타났다. 또한 오락의 경우도 2000년에 비해 2008년 시청시간을 3% 증가시켰고 효율성은 13%나 증가해 오락 장르에도 효율성이 증가한 것으로 나타났다. 반면 드라마/영화를 비롯하여 타 장르의 경우는 효율성이 하락한 것으로 나타났다.

<표 2-4> 2000년과 2008년 사이 장르별 경쟁력 변화 비교 (KBS2)

장르	시청률			방송시간 비율		도달률			편성시간 대비 효율성		
	2000	2008	증감 (%)	2000	2008	2000	2008	증감 (%)	2000	2008	증감 (%)
보도	5.8	3.8	-34	7	10	6	6	+1	79	60	-24
드라마/영화	10.5	8.9	-15	22	21	31	30	-11	144	141	-2
오락	9.4	7.7	-18	25	27	33	33	-5	129	122	-5
정보	5.4	4.3	-20	25	27	18	18	-6	74	68	-8
스포츠	3.8	7	+182	13	10	7	11	+150	52	111	+213
어린이	5.4	1	-81	8	5	6	1	-87	74	16	-78
교육	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
기타	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
전체/평균	7.3	6.3	-14	100 총시간 94,960	100 총시간 98,968	100 총도달률 693,208	100 총도달률 648,944	-6	100	100	-14

KBS2의 경우 전체적으로 2008년 시청률이 2000년에 비해 14% 하락하여 KBS1에 비해 하락폭이 상대적으로 적은 것으로 나타났다(<표 2-4>). 주요 4대 장르 중에서 보도 장르의 시청률이 -31% 하락하여 가장 큰 폭의 하락률을 나타냈다. 드라마/영화, 오락, 정보 장르의 경우는 15%에서 18% 하락한 것으로 나타났다. 스포츠를 제외한 그 외 장르에서 어린이 장르(-81%)가 가장 두드러지게 하락하였다. 이는 KBS2의 경우 공영성을 대표할 수 있는 보도와 어린이 장르의 하락으로 상업적 성격의 방송에 치중하였다는 비판을 받을 수도 있는 변화이다.

하지만 실제 방송시간을 보면 2008년의 경우 보도 장르의 시간을 2000년에 비해 3% 늘린 반면 어린이 장르는 3% 줄어들어 공영성을 담보할 수 있는 두 장르의 전체적 편성시간은 유지하고 있는 것으로 나타난다. 총 방송 시간이 2000년에 비해 4% 늘어나긴 하였으나 전체 도달률은 6% 정도만 하락하여 비교적 높은 수준의 도달률을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 타 채널에 비해 스포츠 시청률이 매우 높게 나타나 이 부분이 도달률 하락을 다소 상쇄한 것으로 나타난다.

편성시간대비 장르별 상대적 효율성을 비교하면 4대 장르 중에서 보도의 효율성(-24% 하락)이 가장 떨어지고 그 다음으로 정보(-8%), 오락(-5%), 드라마/영화(-2%) 장르 순으로 나타났다. 따라서 KBS2의 경우는 비록 보도 장르의 시간을 늘려서 편성하고 있지만 실제 시청률은 타 장르에 비해 더 낮게 나타나고 오락과 정보 장르의 편성시간이 KBS1에 비해 월등히 많고, 상대적으로 효율성이 낮게 떨어진 점은 결과적으로 광고를 고려한 상업성에 더 치중한 결과로 보인다.

<표 2-5> 2000년과 2008년 사이 장르별 경쟁력 변화 비교 (MBC)

장르	시청률			방송시간 비율		도달비율			편성시간 대비 효율성		
	2000	2008	증감 (%)	2000	2008	2000	2008	증감 (%)	2000	2008	증감 (%)
보도	7.3	4.8	-34	21	25	18	19	-20	87	75	-14
드라마/영화	15.3	8.2	-46	18	18	33	23	-46	182	128	-30
오락	10.5	8.9	-15	15	19	19	26	+5	125	139	+11
정보	6.6	4.8	-27	25	21	20	16	-39	79	75	-5
스포츠	4.4	7.3	+66	15	14	8	16	+60	52	114	+219
어린이	3.8	0.9	-76	4	3	2	0	-87	45	14	-69
교육	2.8	1.7	-39	1	1	0	0	-60	33	27	-18
기타	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
전체/평균	8.4	6.4	-24	100 총시간 100,359	100 총시간 102,668	100 총도달률 845,557	100 총도달률 657,075	-22	100	100	-24

MBC의 경우 2008년 전체 시청률이 2000년에 비해 KBS1 다음으로 가장 큰 폭(-24%)으로 하락하였다. 특히 4대 장르 중에서 드라마/영화 장르의 하락(-46%)이 가장 크게 나타났고 보도 장르의 경우도 하락폭이 -34%로 MBC의 위상에 영향을 줄 정도로 하락폭이 크게 나타났다. 스포츠 장르를 제외한 그 외의 장르에서도 타 채널과 마찬가지로 어린이 장르의 하락(-76%)폭은 가장 크게 나타났다.

장르별 방송편성시간의 비율은 SBS와 거의 유사한데, 단지 다른 점은 SBS에 비해 보도 장르를 더 많이 편성하고 있다는 점이다. 2008년의 경우 2000년에 비해 보도와 오락 장르의 편성비율을 4% 증가시키고 정보장르의 편성을 4% 줄인 점이 특징이다.

2008년의 도달률 역시 KBS1 다음으로 가장 큰 폭(-22%)으로 줄어들었는데 드라마/영화(-46%) 장르와 정보(-39%) 장르의 하락이 가장 눈에 띄게 나타났다. 그 반면 오락 장르의 경우 4%의 편성시간 증가와 더불어 도달률은 오히려 5% 증가한 것으로 나타났다.

2000년 대비 2008년의 편성시간 대비 효율성을 비교하면 오락의 효율성이 11% 증가하였지만 앞서와 마찬가지로 드라마/영화의 효율성은 가장 하락폭이 큰(-30%) 것으로 나타났다.

<표 2-6> 2000년과 2008년 사이 장르별 경쟁력 변화 비교 (SBS)

장르	시청률			방송시간 비율		도달률			편성시간 대비 효율성		
	2000	2008	증감 (%)	2000	2008	2000	2008	증감 (%)	2000	2008	증감 (%)
보도	6.5	5	-23	14	17	14	13	-6	100	76	-24
드라마/영화	10.8	12	+11	18	20	29	36	+25	166	182	+10
오락	9.1	6.8	-25	20	21	28	22	-21	140	103	-26
정보	5.3	4.3	-19	25	27	20	18	-22	82	65	-21
스포츠	2.3	5.6	+243	18	13	7	11	+71	35	85	+243
어린이	5.4	1	-81	4	2	4	0	-93	83	15	-92
교육	5.5	0	-100	1	0	1	0	-	0	0	0
기타	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
전체/평균	6.5	6.6	+2	100 총시간 105,119	100 총시간 104,092	100 총도달률 683,267	100 총도달률 687,000	0	100	100	+2

SBS의 경우는 앞서 지적하였지만 상대 3개 채널에 비해 경쟁력이 떨어지던 2000년에 비교해 경쟁력을 동등하게 갖춘 2008년의 경우는 시청률이 오히려 2% 증가한 것으로 나타났다. 4대 장르 중에서 오락(-25%), 보도(-23%), 정보(-19%) 장르의 시청률은 2000년에 비해 하락폭이 다소 큰 것으로 나타났지만 드라마/영화 장르의 경우는 시청률이 11% 증가한 것으로 나타난다. 스포츠를 제외한 기타 장르의 경우 어린이와 교육 장르는 80% 이상의 하락폭을 나타내어 타 채널과 유사한 현상을 보이고 있다.

방송시간비율의 경우 2000년에 비해 보도 장르를 가장 강화(3% 증가)하고 드라마/영화(+2%)와 정보(+2%) 장르도 약간 강화한 것으로 나타난다. 도달률의 경우 4대 장르 중에서 오락과 정보 장르가 약 21% 정도 하락한 반면 드라마/영화 장르의 경우는 25%나 증가한 점이 특징으로 나타난다.

4대 장르 중 편성시간 대비 효율성은 드라마의 성공으로 인하여 2000년에 비해 드라마/영화 장르만 10% 증가하였고 나머지 보도, 오락, 정보 장르는 20%이상 하락하였다.

(3) 2000년 대비 2008년 4대 채널의 서울 지역에서의 시청률 변화

2000년 대비 2008년 4대 채널의 서울 지역에서의 시청률 변화를 비교하면 <표 2-7>과 같이 나타난다. 우선 전체 시청률은 14% 하락한 86%로 나타나고 KBS1(71%)과 MBC(76%)의 하락폭이 가장 큰 것으로 나타났다. 반면 SBS는 2000년에 비해 2008년의 경쟁력이 타 채널과 동등한 수준에 이르면서 오히려 시청률이 2% 상승한 것으로 나타난다.

4대 채널 전체를 장르별로 비교하면 4대 장르 중에서 보도의 하락(73%)이 가장 크고 오락(80%)이 상대적으로 가장 적게 하락한 것으로 나타나 최근의 세계적 경제대란과 관련하여 제작비가 많이 드는 드라마 편성을 줄이고 시청률의 하락폭이 가장 적고 제작비가 드라마에 비해 상대적으로 적게 드는 오락 장르 편성을 증가하는 것도 경제성과 무관하지 않은 것으로 보인다. 기타 장르에서 스포츠를 제외하면 어린이의 경우가 22% 수준으로 하락하여 이제 어린이 장르는 지상파에서 더 이상 경쟁력을 지닐 수 없음을 보여주고 있다.

장르별로 채널 간 비교하면 보도 장르의 경우 KBS1이 상대적으로 우세하고, 드라마/영화 장르의 경우는 SBS가, 오락 장르는 MBC가, 정보 장르는 KBS2와 SBS가 다소 우세한 것으로 나타난다. 방송사별로 상대적으로 우세한 장르가 다소 드러나는 것으로 나타난다.

<표 2-7> 서울지역 4대 채널의 시청률 변화 비교: 2000년 대비 2008년

	2000년 대비 2008년의 시청률 비율(%)				
	KBS1	KBS2	MBC	SBS	평균
보도	81	66	66	77	73
드라마/영화	63	85	54	111	77
오락	79	82	85	75	80
정보	65	80	73	81	74
스포츠	67	184	166	243	154
어린이	34	19	24	19	22
교육	63	0	61	0	47
기타	41	0	0	0	41
전체/평균	71	86	76	102	86

2) 지역방송사의 경쟁력 변화 비교

지역방송의 경쟁력을 비교하기 위하여 시청률조사가 실시되고 있는 부산, 대구, 광주, 대전의 4대 지역을 대상으로 2008년 7월 1일부터 9월 29일까지의 시청률 데이터를 분석하였다. 분석 대상 방송사는 지역 프로그램을 상대적으로 많이 편성하는 지역 MBC와 지역민방으로 한정하였다. 지역 KBS의 경우도 지역 편성 프로그램을 지역 MBC나 지역민방과 같이 동일한 수준에서 분석하려고 시도하였으나 지역 KBS 보도의 경우 TNS의 프로그램 분석 소프트웨어의 1단계 분석에서 중앙중계 보도와 지역보도를 분류하지 않아 분석이 불가능하였다. 따라서 이 분석에서는 지역 KBS는 제외하였다.

2008년의 지역방송의 시청률 변화를 2000년과 비교하기 위해 시청률을 분석하였으나 2000년의 경우 지역 KBS와 마찬가지로 지역 MBC의 중앙에서 중계되는 보도 프로그램과 지역보도 프로그램이 분류되어 있지 않아서

지역민방만을 대상으로 비교 하였다.

분석된 용어의 설명을 위해 <표 2-8>의 부산 MBC를 예로 들어 용어를 설명하면 다음과 같다. “방송시간 비율” 항목에서 부산 MBC에서 2008년 7월 1일부터 9월 29일 까지 자체 편성한 프로그램은 총 17,640분으로 나타났다. 이를 100으로 하여 각 장르별로 편성비율만을 제시하였다. “도달비율”은 해당 장르의 시청률에 해당 장르 편성시간을 곱한 값으로 부산 MBC의 경우 총도달률이 59,976으로 계산되었고 이를 100으로 하여 각 장르별 도달률이 계산되었다. “편성시간 대비 효율성”은 각 장르별로 도달비율을 편성시간으로 나눈 값인데, 각 장르별 편성시간당 상대적 효율성 또는 도달률을 의미한다.

“서울M 대비 방송시간 비율”은 각 장르별로 서울 MBC의 해당 장르 편성시간 대비 지역 MBC의 해당 장르 자체 편성시간의 비율을 의미한다. 이를 통해 지역 MBC가 서울 대비 각 장르별로 어느 정도의 시간을 편성하고 있는지를 비교할 수 있다. “서울M 대비 도달 비율”은 각 장르별로 서울의 도달비율 대비 지역편성 해당 장르의 도달 비율을 의미한다. 마지막으로 “서울M 대비 효율성”은 지역에서 편성한 해당 장르의 시청률이 서울에서 동일 장르의 편성 시청률에 비해 어느 정도 비율의 시청률(경쟁력)을 지니는지를 상대적으로 비교한 것이다. 예를 들어 부산 MBC 보도 장르의 경우 서울의 보도 장르 편성 시청률보다 시청률이 2% 더 높아, 효율성이 서울보다 더 높다는 것을 보여준다.

(1) 4대 지역별 MBC의 경쟁력 비교

① 부산MBC

4대 지역별로 MBC의 경쟁력을 비교한 결과 <표 2-8>와 같이 나타났다. 부산 MBC의 경우 자체 편성 프로그램의 전체 평균 시청률은 3.4로 서울 MBC의 시청률(6.4) 대비 53% 수준에 이른다. 각 장르별 시청률을 비교하면 보도 장르의 시청률이 가장 높은 4.9를 나타내고 그 다음으로 드라마/영화 장르가 4.3, 오락 장르가 4.0, 정보 장르 2.8의 순으로

나타난다. 그러나 드라마/영화 장르의 경우 실제 드라마나 영화가 아니라 영화를 소개하는 프로그램으로 방송시간이 자체 편성시간의 4%에 불과하다.

<표 2-8> 4대 지역 MBC의 경쟁력 비교(2008년 부산MBC)

	시청률	방송시간 비율	도달비율	편성시간 대비 효율성	서울M 대비 방송시간 비율	서울M 대비 도달비율	서울M 대비 효율성
보도	4.9	27	39	144	19	19	102
드라마/영화	4.3	4	5	126	4	2	52
오락	4	12	15	118	11	5	45
정보	2.8	50	42	82	41	24	58
스포츠	1.8	6	3	53	8	2	25
어린이	0	0	0	0	0	0	0
교육	0	0	0	0	0	0	0
전체	3.4	100 총시간 17,640분	100 총도달률 59,976	100	17	9	53

방송시간 비율을 비교하면 정보 장르가 50%, 보도 장르 27%, 오락 장르 12% 순으로 나타난다. 방송시간과 시청률을 곱하여 제시된 도달 비율을 비교하면 편성시간대비 효율성이 82%인 정보 장르가 42로 가장 높게 나타나고, 효율성이 가장 높은 보도(144)의 도달비율은 39로 나타난다. 그 다음으로 효율성이 118인 오락 장르의 도달 비율이 15로 나타난다. 따라서 부산 MBC의 경우 장르별 편성시간 대비 효율성은 144로 보도 장르가 가장 높고, 드라마/영화(126), 오락(118), 정보(82) 장르 순으로 나타난다. 지역방송의 제작한계로 인하여 비록 정보 장르의 편성비율이 50%를 차지하지만 보도, 드라마/영화, 오락 장르에 비해 시간당 효율성은 떨어지는 것으로 나타났다.

서울지역 편성과 비교하면 방송시간의 경우 정보 장르는 서울의

편성 시간 대비 41%를 편성하고 있고 그 다음으로 보도 장르가 19%, 오락 장르가 11% 순으로 나타난다. 도달비율을 비교하면 정보 장르가 서울 MBC 대비 24% 수준이고, 보도 장르가 19% 수준으로 전체적으로 지역시청자에게 도달되는 수준은 9%로 나타난다. 이는 서울 대비 지역 총 편성시간 17%의 절반수준인 것으로 나타났다. 이를 다시 서울 MBC 대비 부산 MBC의 효율성으로 비교할 수 있는데 동일 시간을 편성했을 경우 전체 효율성은 서울의 절반 수준인 53%로 나타났다. 하지만 장르별로 비교하면 보도 장르의 경우는 지역보도가 서울보다 오히려 2% 높은 102%로 나타나 향후 지역 MBC의 편성에서 염두에 두어야 할 시사점을 던져준다. 그 외 장르의 경우 정보 장르가 비록 시청률은 낮지만 서울 대비 58%의 수준을 보여주고 있고 오락 장르는 45%의 수준으로 서울 대비 지역 오락의 한계를 보여주고 있다.

② 대구 MBC

대구 MBC의 경우 전체 시청률이 부산 MBC(3.4) 보다 다소 높은 3.9로 나타났다. 보도 장르(5.2)와 정보 장르(3.3)의 시청률이 부산 MBC 보다 높게 나타난 반면 오락 장르(1.8)의 경우는 낮게 나타났다. 방송시간 비율을 비교하면 특정 장르에의 치중 비율이 부산 보다 높게 나타난다. 정보 장르가 56%, 보도가 30%로 두 장르 합쳐 86%를 차지해 거의 두 장르에 치중해 있음을 보여주고 있다. 도달 비율 또한 정보 장르(48%)와 보도 장르(41%) 합쳐 89%를 차지하고 있다. 편성 시간 대비 효율성을 비교하면 보도 장르가 여전히 가장 높은 133으로 나타나고 편성시간비율은 4%이지만 시청률이 상대적으로 높은 드라마/영화 장르가 110을 차지하고 그 다음으로 정보 장르가 85를 차지하는 것으로 나타났다. 오락 장르와 스포츠 장르는 50 미만으로 나타나 효율성이 떨어지는 것으로 나타난다.

<표 2-9> 4대 지역 MBC의 경쟁력 비교(2008년 대구MBC)

	시청률	방송시간 비율	도달비율	편성시간 대비 효율성	서울M 대비 방송시간 비율	서울M 대비 도달비율	서울M 대비 효율성
보도	5.2	30	41	133	19	20	108
드라마/영화	4.3	4	5	110	3	2	52
오락	1.8	5	2	46	4	1	20
정보	3.3	56	48	85	41	28	69
스포츠	1.5	5	2	38	5	1	21
어린이	0	0	0	0	0	0	0
교육	0	0	0	0	0	0	0
전체	3.9	100 총시간 15,509분	100 총도달률 60,485	100	15	9	61

서울 MBC와 대비하여 비교하면 방송시간 비율의 경우 보도 장르(19%)와 정보 장르(41%)의 경우 부산과 동일하고 그 외 장르에서 다소 차이가 있는데 특히 대구 MBC는 부산 MBC에 비해 서울대비 오락의 편성비율이 매우 적은 것으로 나타났다. 전체적인 도달비율을 비교하면 부산 MBC와 마찬가지로 서울 대비 9% 수준 정도밖에 미치지 못하는 것으로 나타난다. 그러나 대구 MBC의 방송시간이 부산 MBC의 방송시간보다 적다는 점을 감안하면 부산보다는 편성의 효율성이 더 크다고 볼 수 있다. 서울 MBC의 시청률과 대구 MBC의 자체 편성 프로그램의 시청률을 비교하면 전체적으로 부산 MBC(53% 수준) 보다 높은 61%의 수준을 보여주고 있다. 각 장르별로 비교하면 부산과 패턴은 유사하다. 보도 장르의 효율성이 서울보다 높은 108로 나타나고, 정보 장르(69%), 드라마/영화 장르(52%) 순으로 나타난다. 특기할만한 점은 오락 장르의 효율성이 20%로 대단히 떨어진다는 것이다.

③ 광주MBC

광주 MBC의 경우 전체 시청률이 부산 MBC(3.4)와 대구 MBC(3.9)의

중간 수준인 3.6으로 나타난다. 보도 장르 시청률의 경우 부산 MBC(4.9)나 대구 MBC(5.2)보다 월등히 높은 6.0으로 나타나 4대 지역 MBC 중에 보도 장르의 경쟁력이 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 드라마/영화 장르(3.5), 정보 장르(3.1), 오락 장르(2.1) 순으로 나타난다. 방송시간의 경우도 부산 MBC나 대구 MBC와 별다른 차이를 보여주지 않지만, 보도 장르의 시간을 상대적으로 더 줄이고 오락의 비율을 많이 늘려 다소 차별화된 편성을 하고 있다. 도달비율은 타 지역 MBC와 마찬가지로 정보(45%)와 보도(40%) 장르가 대부분(85%)을 차지하고 있다. 하지만 19%의 시간을 할애한 오락의 경우는 도달률이 11%밖에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 편성시간 대비 효율성은 보도 장르가 타 장르에 비해 월등하게 높은 167을 나타냈고 그 다음으로 드라마/영화(97), 정보(86), 오락(58) 장르 순으로 나타났다.

<표 2-10> 4대 지역 MBC의 경쟁력 비교(2008년 광주MBC)

	시청률	방송시간 비율	도달비율	편성시간 대비 효율성	서울M 대비 방송시간 비율	서울M 대비 도달비율	서울M 대비 효율성
보도	6	24	40	167	17	22	125
드라마/영화	3.5	4	4	97	4	2	43
오락	2.1	19	11	58	18	4	24
정보	3.1	53	45	86	45	29	65
스포츠	0.9	0	0	25	1	0	12
어린이	0	0	0	0	0	0	0
교육	3.9	0	0	0	13	29	229
전체	3.6	100 총시간 17,087분	100 총도달률 46,135	100	18	10	56

서울MBC 대비 방송시간비율을 비교하면 이 기간동안 광주 MBC는 4대 지역 중에 가장 많은 18%의 시간을 편성했고, 앞서 지적했듯이 오락 장르의 시간비율이 서울 대비 18%를 편성한 점이 주목할 만하다.

서울MBC 대비 광주 MBC의 도달비율은 10%로 부산, 대구, 대전 MBC보다 약간 높게 나타났으나 각 장르별로는 큰 차이를 보이지 않는다. 서울 MBC 대비 효율성을 비교하면 보도 장르가 125%로 두드러지게 높은 효율성을 보여주고 있고 정보 장르를 제외한 그 외 장르는 부산 MBC나 대구 MBC에 비해 낮은 효율성을 보여주고 있다.

④ 대전MBC

대전 MBC의 경우 4대 지역 중에서 자체 편성 프로그램의 전체 시청률이 가장 낮은 2.7로 나타났다. 하지만 여전히 타 지역과 마찬가지로 보도 장르의 시청률이 가장 높은 4.4로 나타나고 지역 MBC간 동일한 프로그램으로 편성하는 드라마/영화 장르가 3.2, 오락 장르가 2.5, 정보 장르가 1.9의 순으로 나타난다. 방송시간 비율도 타 지역 MBC와 마찬가지로 정보(54%)와 보도(26%) 장르를 합쳐 80%를 편성하고 있다. 도달 비율은 타 지역과 달리 보도 장르의 도달 비율(43%)이 정보(38%) 장르보다 높게 나타났다. 이에 따라 편성시간 대비 효율성은 보도의 시청률이 타 지역보다는 가장 낮지만 대전 MBC 내의 타 장르보다는 상대적으로 가장 높은 163을 나타내고 있다. 그 다음으로는 드라마/영화(119), 오락(93), 정보(70) 장르 순으로 나타난다.

<표 2-11> 4대 지역 MBC의 경쟁력 비교(2008년 대전MBC)

	시청률	방송시간 비율	도달비율	편성시간 대비 효율성	서울M 대비 방송시간 비율	서울M 대비 도달비율	서울M 대비 효율성
보도	4.4	26	43	163	18	16	92
드라마/영화	3.2	3	4	119	3	1	39
오락	2.5	14	13	93	12	3	28
정보	1.9	54	38	70	43	17	40
스포츠	1.9	2	2	70	3	1	26
어린이	0	0	0	0	0	0	0
교육	0	0	0	0	0	0	0
전체	2.7	100 총시간 17,087분	100 총도달률 46,135	100	17	7	42

서울 MBC 대비 방송 편성 시간 비율은 타 지역 MBC와 유사하게 정보(43%), 보도(18%) 장르 순으로 나타난다. 전체 편성시간도 서울 대비 17%로 타 지역 MBC와 유사하다. 하지만 서울 MBC 대비 도달 비율은 4대 지역 중에서 가장 낮은 7% 수준에 머물고 있다. 서울 MBC 대비 효율성도 4대 지역 MBC 중에 가장 낮은 42% 수준밖에 되지 않는다. 더구나 지역에서 강세인 보도 장르의 경우도 타 지역과 달리 보도가 서울의 92% 수준으로 상대적으로 가장 낮게 나타난다.

(2) 4대 지역 MBC의 평균 경쟁력 비교

앞서 분석 비교한 4대 지역 MBC별 시청률을 평균하여 비교하면 <표 2-12>와 같이 나타난다. 전체 평균 시청률은 3.4로 서울의 6.4와 비교해 53%의 수준인 것으로 나타난다. 시청률이 가장 높은 장르는 보도 장르(5.1)로 여타 장르와 비교해도 월등하게 높게 나타나 지역 MBC의 존재이유를 가장 잘 설명하고 있다. 이는 서울 MBC의 보도 장르보다도 시청률이 높게 나타나 지역민들에게 지역방송이 왜 필요한지를 여실히 증명하는 근거가 될 수 있다. 그 다음으로 교육 장르의 시청률이 3.9로 나타났으나 방송시간 비율이 반올림하여 0에 가까워 거의 의미가 없다고 할 수 있다. 드라마/영화 장르가 그 다음으로 3.8을 나타냈는데 이 프로그램 역시 영화를 소개하는 프로그램으로 4대 지역에서 공동 편성하고 있고 지역성과는 동떨어진 프로그램이다. 지역에서 가장 많이 편성하고 있는 정보 장르(53%)의 경우는 시청률이 2.8로 상대적으로 낮게 나타난다. 오락 장르도 이와 유사하게 2.7로 나타나 지역에서 오락 장르의 편성에 다소 한계가 있음을 보여주고 있다. 결국 도달비율을 비교하면 정보(44%)와 보도(41%) 장르에 치중될 수밖에 없는 구조를 보여준다. 편성시간 대비 효율성을 비교하면 가장 지역성을 잘 대변하는 보도 장르가 효율성이 가장 높은 151로 나타나고 지역성과 무관한 드라마/영화 장르가 113, 정보(82), 오락(79) 장르 순으로 나타난다.

서울 MBC 대비 방송시간은 정보장르가 42%의 수준을 맞추어 가장

높게 나타나고, 보도가 18% 수준, 오락이 11% 수준을 유지하고 있다. 그러나 도달비율은 전체적으로 9% 수준밖에 머물지 못해 서울대비 17%의 시간을 편성하고 있음에도 도달비율은 그 절반수준인 것으로 나타나고 있다. 하지만 여전히 희망적인 부분은 보도의 효율성이 서울 MBC에 비해 더 높은 107%로 나타나고 있다는 점이다. 그렇지만 타 장르의 경우는 정보가 58% 수준의 효율성을 보일뿐 그 외 장르는 50% 미만인 점이 지역 MBC의 한계를 보여주는 부분이다.

<표 2-12> 4대 지역 MBC의 평균 경쟁력 비교

	시청률	방송시간 비율	도달비율	편성시간 대비 효율성	서울M 대비 방송시간 비율	서울M 대비 도달비율	서울M 대비 효율성
보도	5.1	27	41	151	18	19	107
드라마/영화	3.8	4	4	113	3	2	47
오락	2.7	13	10	79	11	3	30
정보	2.8	53	44	82	42	24	58
스포츠	1.7	3	2	50	4	9	23
어린이	0	0	0	0	0	0	0
교육	3.9	0	0	115	3	7	229
전체	3.4	100 총시간 17,113분	100 총도달률 58,024	100	17	9	53

(3) 지역별 4대 민방의 경쟁력 비교

① KNN 부산방송

4대 지역민방의 경쟁력을 지역별로 비교하면 <표 2-13>과 같이 나타난다. 부산 방송의 전체 시청률은 2.5로 서울 지역 대상 SBS 시청률(6.4)의 1/3수준을 약간 상회하는 2.5로 나타난다. 각 장르별로 비교하면 편성시간비율(스포츠: 3%)이 매우 적고 불규칙적으로 편성되는 스포츠 장르의 시청률(5.1)을 제외하면 보도 장르의 시청률이 3.2로 가장 높게 나타나고 그 다음으로 오락 장르(1.9), 정보 장르(1.7) 순으로 나타난다. 방송시간 비율도 타 민방과 달리 보도 장르의 편성비율이

가장 높다. 그 이유는 부가적인 일반 편성 프로그램 제작과 달리 부가적인 제작비용이 많이 들지 않고 가장 지역성과 시청률이 보장되기 때문인 것으로 유추된다. 보도 장르의 편성비율은 42%, 정보 장르가 34%, 오락 장르가 19% 순으로 나타난다. 도달비율은 보도 장르가 반 이상을 차지하여 54%로 나타나고 지역 MBC와 달리 정보 장르가 보도 장르의 절반에도 못 미치는 23%, 오락 장르가 15% 순으로 나타난다.

<표 2-13> 4대 지역 민방의 경쟁력 비교(2008년 부산방송)

	시청률	방송시간 비율	도달비율	편성시간 대비 효율성	SBS 대비 방송시간 비율	SBS 대비 도달비율	SBS 대비 효율성
보도	3.2	42	54	128	64	41	64
드라마/영화	1.2	0	0	48	0	0	10
오락	1.9	19	15	76	23	6	28
정보	1.7	34	23	68	32	13	40
스포츠	5.1	3	5	204	5	5	91
어린이	0	0	0	0	0	0	0
교육	0.8	2	1	0	0	0	0
기타	0	0	0	0	0	0	0
전체	2.5	100 총시간 26,603분	100 총도달률 66,508	100	26	10	38

편성시간 대비 효율성은 스포츠 장르를 제외하면 보도 장르가 지역 MBC와 마찬가지로 가장 높은 128을 나타내고, 오락 장르가 76, 정보 장르가 68의 순으로 나타난다. 부산방송의 각 장르별 편성시간 비율은 서울 지역대상의 SBS와 비교해서 보도장르가 SBS의 64% 수준으로 가장 높고 그 다음으로 정보 장르가 32% 수준, 오락 장르가 23% 수준으로 편성하고 있다. SBS 대비 부산방송 자체 편성 프로그램의 도달비율은 전체 10으로 서울 SBS 대비 26%시간을 자체편성 하는데 비해 도달비율이 상당히 떨어지는 것으로 나타났다. SBS 대비 각 장르별 도달비율은 보도 장르가 41% 수준이고 정보 장르가 13%, 오락 장르가 6%로 대단

히 낮은 수준으로 나타난다. 서울 SBS 대비 부산방송 자체 편성 프로그램의 전체 효율성은 38%로 나타나 4대 지역 MBC의 53%와 비교해 대단히 낮은 것으로 나타난다. 각 장르별로 비교하면 스포츠 장르가 91로 가장 높고, 보도 장르가 64, 정보 장르가 40, 오락 장르가 28 순으로 나타난다. 따라서 부산방송이 권역확대를 통해 상대적인 규모의 경제를 이루었음에도 불구하고 아직도 일정 수준의 시청자를 확보하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

② 대구방송

대구방송의 경우 전체 시청률은 부산방송과 동일하게 2.5로 나타났다. 부산 방송과 마찬가지로 장르별 시청률은 보도 장르가 3.3으로 가장 높고, 스포츠(2.6), 정보(2.4), 오락(2.2) 장르 순으로 나타난다. 하지만 자체 편성 방송시간 비율은 부산방송과 달리 정보 장르가 54%로 가장 높고 보도 장르가 24%, 오락 장르가 15% 순으로 나타난다. 도달비율도 정보 장르가 52%로 가장 높고 보도 장르가 31%, 오락 장르가 13%로 나타난다. 자체 편성시간 대비 장르별 효율성은 부산방송과 마찬가지로 보도 장르가 132로 가장 높고 스포츠 장르를 제외하면 정보 장르(96), 오락(88) 장르와 교육(88) 장르 순으로 나타난다.

서울 SBS 대비 자체 편성시간 비율 전체는 26%이고, 각 장르별로 비교하면 정보 장르가 서울의 51% 수준, 보도 장르가 36% 수준, 오락 장르가 18% 수준으로 나타난다. 교육 장르의 경우는 SBS의 편성시간이 전혀 없어 “0”으로 처리하였다. 서울 SBS 대비 도달 비율은 부산 방송과 동일하게 전체 10%로 26%의 자체 편성 시간 비율 대비 매우 낮은 것으로 나타났다. 정보장르가 29%수준이고 보도가 24%수준, 오락이 6% 수준으로 나타났다. 서울 SBS 대비 자체 편성 프로그램의 전체 효율성은 부산방송과 동일한 38%로 나타났다. 스포츠 장르를 제외하면 가장 경쟁력을 지닌 보도 장르조차 51%수준이고 정보 장르가 45%, 오락 장르가 24%수준인 것으로 나타났다.

<표 2-14> 4대 지역 민방의 경쟁력 비교(2008년 대구방송)

	시청률	방송시간 비율	도달비율	편성시간 대비 효율성	SBS 대비 방송시간 비율	SBS 대비 도달비율	SBS 대비 효율성
보도	3.3	24	31	132	36	24	51
드라마/영화	1.8	1	1	72	2	0	17
오락	2.2	15	13	88	18	6	24
정보	2.4	54	52	96	51	29	45
스포츠	2.6	2	2	104	3	1	113
어린이	0	0	0	0	0	0	0
교육	2.2	4	4	88	0	0	40
기타	0	0	0	0	0	0	0
전체	2.5	100 총시간 26,846분	100 총도달률 67,115	100	26	10	38

③ 광주방송

광주방송의 경우 자체 편성 프로그램의 전체 평균 시청률이 2.0으로 4대 지역민방 중에서 가장 낮은 수준이고 서울의 SBS와 비교하면 1/3에도 못 미치는 수준이다. 장르별 시청률을 비교하면 부산방송이나 대구방송과 마찬가지로 보도 장르의 시청률이 3.4로 가장 높고, 그 다음으로 오락 장르(2.1), 정보 장르(1.8) 순으로 나타난다. 타 지역민방과 비교해 상대적으로 가장 많은 비율을 편성하고 있는 교육 장르(9%)의 경우는 시청률이 불과 0.6으로 대단히 저조한 것으로 나타났다. 이는 시청률이 매우 낮음에도 불구하고 제작비가 가장 적게 드는 방식을 채택한 이유로 추정된다. 그 외에 자체 편성 방송시간 비율은 대구방송이나 대전방송과 유사하게 정보 장르가 49%를 차지하고 보도 장르가 20%, 오락 장르가 16%의 순으로 나타났다. 도달 비율을 비교하면 정보 장르가 44%, 보도 장르가 34%, 오락 장르가 17% 순으로 나타났다. 하지만 9%의 편성시간을 할애한 교육 장르의 경우는 도달비율이 불과 3%로 나타나 다소 편성상의 문제가 있는 것으로 보인다. 편성시간 대비 효율성을 비교하면 보도 장르의 효율성이 170으로 여타 장르에 비해 두드러지게 높게 나타나고, 타 지역민방과 비교해도 월등히 높은 것으로 나타난다. 그 이유는 보도 이외의 장르가 상대적으로 경쟁력이 현저히 떨어지기

때문이기도 한다. 그 다음으로 오락 장르의 효율성이 105, 정보 장르가 90, 드라마/영화 장르가 35의 순으로 나타난다.

서울 SBS와 대비하여 비교하면, 광주방송의 전체 자체편성 시간은 서울 대비 25%로 나타난다. 각 장르별로 비교하면 정보가 45% 수준, 보도가 30% 수준이고 오락이 19% 수준의 순으로 나타난다. 서울 SBS 대비 도달률은 8%로 4대 지역민방중에서 가장 낮은 것으로 나타났다. 정보 장르가 21% 수준이고 보도가 15% 수준, 오락이 6% 수준인 것으로 나타났다. 서울 SBS 대비 효율성은 4대 지역민방 중에서 가장 낮은 30%인 것으로 나타나 경쟁력이 가장 떨어지는 수준인 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 보도의 효율성은 4대 민방 중에서 가장 높은 68로 나타나 광주지역에서 광주 MBC와 마찬가지로 보도에 대한 경쟁력이 타 지역보다 가장 높게 나타난다. 그 다음으로 정보 장르가 42% 수준이고, 오락이 31% 수준 순으로 나타난다.

<표 2-15> 4대 지역 민방의 경쟁력 비교(2008년 광주방송)

	시청률	방송시간 비율	도달비율	편성시간 대비 효율성	SBS 대비 방송시간 비율	SBS 대비 도달비율	SBS 대비 효율성
보도	3.4	20	34	170	30	20	68
드라마/영화	0.7	6	2	35	8	0	6
오락	2.1	16	17	105	19	6	31
정보	1.8	49	44	90	45	19	42
스포츠	0	0	0	0	0	0	0
어린이	0	0	0	0	0	0	0
교육	0.6	9	3	0	0	0	0
기타	0	0	0	0	0	0	0
전체	2	100 총시간 26,229분	100 총도달률 52,458	100	25	8	30

④ 대전방송

대전 방송의 경우 자체 편성 프로그램의 전체 시청률이 2.4로 나타난다. 각 장르별 시청률을 비교하면 타 지역민방과 달리 보도 장르의 시청률이 2.3으로 상대적으로 가장 낮게 나타난다. 스포츠 장르(4.0)를 제외하더라도

오히려 교육(2.7) 장르나 정보(2.5) 장르가 보도 장르보다 더 높게 나타난다. 방송시간 비율은 대구방송이나 광주방송과 유사하게 정보 장르가 41%, 보도 장르가 23%, 오락 장르가 18%의 순으로 나타난다. 도달비율은 정보 장르가 43%, 보도 장르가 22%, 오락 장르가 16% 순으로 나타나지만 타 지역에 비해 특히 보도 장르의 도달률이 떨어진다. 편성시간 대비 효율성도 타 지역의 경우 보도 장르가 120이상을 나타낸 반면 대전방송에서는 보도 장르가 100미만인 96을 나타내고 있고 오히려 정보 장르의 효율성이 가장 높은 104를 나타내고 있다.

<표 2-16> 4대 지역 민방의 경쟁력 비교(2008년 대전방송)

	시청률	방송시간 비율	도달비율	편성시간 대비 효율성	SBS 대비 방송시간 비율	SBS 대비 도달비율	SBS 대비 효율성
보도	2.3	23	22	96	33	15	46
드라마/영화	1.4	8	4	58	9	1	12
오락	2.1	18	16	88	20	6	31
정보	2.5	41	43	104	36	21	58
스포츠	4.0	4	6	167	7	5	71
어린이	0	0	0	0	0	0	0
교육	2.7	5	6	0	0	0	0
기타	2.4	2	2	0	0	0	0
전체	2.4	100 총시간 24,731분	100 총도달률 59,354	100	24	9	36

서울 SBS 대비 방송시간 비율은 부산방송이 보도 장르의 비율(64%)이 월등히 높고 대구방송과 광주방송의 경우 정보 장르의 비율(51%, 45%)이 특히 높은 반면, 대전방송의 경우는 특정 장르의 비율이 두드러지게 높지 않다. 정보 장르의 경우 SBS 대비 36% 수준이고 보도 장르가 33%, 오락 장르가 20% 순으로 나타났다. SBS 대비 도달비율은 전체 9% 수준으로 타 민방과 마찬가지로 매우 낮은 수준이고 정보 장르가 21%, 보도 장르가 15% 수준 순으로 나타났다. SBS 대비 전체 대전방송 자체 편성 프로그램의

효율성은 36%로 나타났다. 스포츠 장르의 효율성이 71%로 가장 높고 정보 장르가 58%, 보도 장르가 46%, 오락 장르가 31%의 수준 순으로 나타났다.

(4) 4대 지역 민방의 평균 경쟁력 비교

4대 지역 민방의 전체 평균 시청률을 비교한 결과 <표 2-17>과 같이 나타났다. 4대 지역 민방의 자체 편성 프로그램의 전체 평균 시청률은 2.4로 서울지역 대상 SBS의 6.6의 36% 수준으로, 서울 MBC 대비 4대 지역 MBC 평균 53% 수준에 비해 상당히 낮은 것으로 나타났다. 서울의 SBS가 현재 타 채널과 동등한 수준에서 경쟁하는 것을 고려한다면 출범한지 13년이 지난 지역민방의 경우는 지역 MBC와 비교해서 경쟁력 수준이 아직도 동등한 수준에 미치지 못한 것으로 나타난다. 그 주된 이유 중의 하나는 지역에서 가장 경쟁력이 높은 장르가 보도인데 SBS의 보도 경쟁력이 낮아서 일부 영향을 받기 때문이기도 하다. 또 다른 이유는 자체 편성 비율이 지역 MBC 보다 높아서 집중적인 제작투자를 하지 못하기도 하고 재방송 편성이 상대적으로 높기 때문이기도 하다. 그렇기 때문에 지역민방은 아직도 지역 MBC의 경쟁력에 못 미치는 것으로 판단된다.

<표 2-17> 4대 지역민방의 평균 경쟁력 비교

	시청률	방송시간 비율	도달비율	편성시간 대비 효율성	SBS 대비 방송시간 비율	SBS 대비 도달비율	SBS 대비 효율성
보도	3.1	27	36	131	41	25	62
드라마/영화	1.1	4	2	48	5	0.5	9
오락	2.1	17	15	88	20	6	30
정보	2.1	45	40	90	41	20	49
스포츠	4.1	2	3	174	4	3	73
어린이	0	0	0	0	0	0	0
교육	1.5	5	3	63	0	0	0
기타	2.4	0	0	0	0	0	0
전체	2.4	100 총시간 26,102분	100 총도달률 61,359	100	25	9	36

장르별 시청률은 스포츠 장르를 제외하면 보도 장르의 시청률이 3.1로 가장 높고 그 다음으로 정보(2.1)와 오락(2.1), 교육(1.5) 장르 순으로 나타났다. 기타의 시청률이 2.4로 상대적으로 높게 나타나지만 편성시간은 거의 0에 가깝기 때문에 비교에서 제외하였다. 방송시간 비율도 지역 MBC와 마찬가지로 정보 장르(45%)의 편성비율이 가장 높고, 보도 장르(27%), 오락 장르(17%), 교육 장르(5%) 순으로 나타난다. 총 도달률은 지역민방이 지역 MBC 보다 약간 높게 나타난다. 그 이유는 상대적 시청률은 떨어지지만 편성시간 비율이 지역 MBC(17%)보다 높은 25% 수준이기 때문이다. 도달비율은 정보(40%), 보도(36%), 오락(15%)이 91%를 차지한다. 편성시간 대비 효율성은 2%의 시간밖에 편성되지 않는 스포츠를 제외하면 보도가 131로 가장 높고, 정보(90), 오락(88), 교육(63) 장르 순으로 나타난다.

서울지역 SBS와 자체 편성시간을 비교하면 전체적으로 SBS 대비 25%를 자체편성하고 있다. 장르별로 비교하면 보도와 정보 장르가 각각 SBS 대비 41% 수준을 편성하고 있고 오락 장르가 20% 수준을 편성하고 있다. SBS 대비 지역민방 프로그램의 평균 도달비율은 9%로 지역 MBC의 서울 MBC 대비 도달비율과 동일하다. 보도 장르의 도달률이 25% 수준이고 정보 장르가 20% 수준, 오락 장르가 6% 수준 순으로 나타난다. 서울 SBS 대비 지역 자체편성의 효율성은 전체적으로 36%로 지역 MBC의 53% 수준에 비해 상당히 낮은 수준이다. 장르별로 비교하면 보도 장르가 62% 수준, 정보 장르가 49%수준, 오락 장르는 30% 수준이다. 스포츠 장르가 73% 수준으로 나타나지만 대부분이 간헐적으로 편성되는 지역 프로야구와 관련이 있다.

(5) 2000년 대비 2008년 지역민방의 경쟁력 변화 비교

현재 지역민방의 경쟁력이 어떻게 변화했는지를 비교하기 위해 2000년도 4대 지역민방의 경쟁력을 분석한 결과 <표 2-18>과 같이 나타났다. 자체 편성 프로그램 전체의 평균 시청률이 2000년의 경우 3.9로 나타난다. 2000년에 대비해서 2008년의 지역민방의 평균 시청률이 2.4로 약 38% 하락한 것으로 나타났다. 이 기간 동안에 SBS가 2% 증가한 것과 비교해도 지역민방의 시청률이 상대적으로 지나치게 하락한 것을 알 수 있다. 또한 이 기간동안에

4대 채널의 서울지역 시청률이 14% 하락한 반면 지역민방의 시청률이 38% 하락한 것은 이 기간 동안 중앙 지상파의 시청률 하락보다 두 배 반 이상 하락하였다는 것을 보여주고 있다. 이는 곧 지역민방의 경쟁력 하락이 매우 심각한 수준에 이르렀다는 것을 나타낸다.

다시 2000년의 지역민방 경쟁력을 비교한 <표 2-18>을 보면 방송시간 비율이 보도 장르 31%, 정보 장르 25%, 오락 장르 23%, 드라마/영화 장르가 12%로 편성이 특정 장르에만 치중되지 않고 골고루 분포되어 있음을 알 수 있다. 그러나 2008년의 경우에는 정보에 45%의 편성이 집중되는 등 특정 장르에의 편중현상이 나타나고 있다. 이는 곧 케이블TV나 위성방송 등의 영향으로 인하여 지역민방, 지역방송이 처한 현실을 반영해 주고 있다. 반면 2000년 당시 각 장르별 시청률은 스포츠, 4.8, 드라마/영화 4.7, 오락과 보도가 3.8, 정보가 3.4 순으로 나타나 각 장르별로 비교적 큰 편차 없는 시청률을 보여주고 있었다. 하지만 2008년에 이르러서는 보도이외의 장르는 경쟁력이 두드러지게 떨어져 있음을 알 수 있다.

도달률도 2000년에는 서울 SBS 대비 민방의 자체편성 방송시간 비율이 16% 임에도 불구하고 총 도달률은 66,888로 나타났으나 2008년의 경우에는 민방의 자체편성 시간 비율이 25% 임에도 불구하고 도달률은 61,359로 오히려 더 떨어져 있다. 각 장르별 도달률도 2000년에는 보도가 31%, 오락 22%, 정보 21%, 드라마/영화 14%, 스포츠 10%로 장르별로 큰 격차가 벌어지지 않았으나 2008년의 경우에는 정보가 40%, 보도가 36%, 오락이 15%, 스포츠와 교육이 3%로 정보와 오락 장르에 주로 치중되어 있음을 다시 한번 보여주고 있다. 편성 시간 대비 효율성도 2000년에는 최저 85(정보 장르)에서 최고 122(스포츠 장르)로 격차가 크지 않았으나 2008년의 경우에는 스포츠 장르 174에서 드라마/영화 장르 48로 장르별 격차가 심하게 나타났다. 이는 곧 지역방송의 편성 장르가 점점 위축될 수밖에 없는 현실을 잘 보여주고 있다.

서울 SBS 대비 도달률도 2000년의 경우 지역민방의 자체 편성 방송시간

비율이 16%에 도달률은 10% 수준이었으나 2008년에는 자체 편성 비율 25%에 도달 비율은 9%로 심각하게 지역민방의 효율성이 급격히 떨어져 있음을 다시 한번 보여주고 있다.

<표 2-18> 2000 4대 지역민방 평균 경쟁력 비교

	시청률	방송시간 비율	도달비율	편성시간 대비 효율성	SBS 대비 방송시간 비율	SBS 대비 도달비율	SBS 대비 효율성
보도	3.8	31	31	98	36	22	59
드라마/영화	4.7	12	14	118	11	5	43
오락	3.8	23	22	98	18	8	42
정보	3.4	25	21	85	16	10	63
스포츠	4.8	8	10	122	7	15	208
어린이	0	0	1	0	1	2	0
교육	4.0	0	0	102	0	0	0
기타	1.6	0	0	0	0	0	0
전체	3.9	100 총시간 16,722분	100 총도달률 66,888	100	16	10	61

2. 지역 프로그램의 편성현황 및 경쟁력 분석

앞선 분석이 중앙방송사 대비 지역방송의 경쟁력 변화를 전반적으로 분석 비교하였다면 이 장에서는 보다 구체적으로 지역방송의 편성현황과 경쟁력을 편성표 분석과 시청률을 이용하여 분석하였다. 이를 통해 어떠한 장르와 어떠한 제작방식을 활용하고 있고, 또 어떤 장르의 어떠한 제작방식이 상대적으로 더 경쟁력이 있는지를 파악할 수 있다.

1) 분석 대상 및 유목

지역 프로그램의 편성현황 및 경쟁력을 비교하기 위해 MBC계열사와 지역민방 및 KBS 지역국을 합친 46개 지역방송사를 대상으로 분석하였다. 2008년 9월 넷째주(22일-28일)를 기준으로 한 주 동안 정규 편성되는 로컬 프로그램의 편성표를 분석하였다. 그러나 부정기적으로 편성되는 특집 프로그램이나 한달에 한번 정도 편성되는 영화와 지역 특집 스포츠 프로그램은 제외하였다. 해당 분석 기간 중에 행사 중계와 같은 특집 프로그램이 편성되어 있을 경우에는 그 시간대의 정규 프로그램을 찾아서 분석하였다. 분석 대상으로 삼은 지역방송사들은 다음과 같다.

MBC 지역 계열사 총 19개사:

1. 부산M
2. 대구M
3. 광주M
4. 대전M
5. 진주M
6. 마산M
7. 춘천M
8. 청주M
9. 제주M
10. 울산M
11. 강릉M
12. 전주M
13. 목포M
14. 여수M
15. 안동M
16. 원주M
17. 충주M
18. 삼척M
19. 포항M

지역민방 총 9개사:

1. 부산민방
2. 대구민방
3. 광주민방
4. 대전민방
5. 울산민방
6. 전주민방
7. 청주민방
8. 강원민방
9. 제주민방

KBS 지역국 총 18개국:

1. 강릉K
2. 광주K
3. 대구K
4. 대전K
5. 목포K
6. 부산K
7. 순천K
8. 안동K
9. 울산K
10. 원주K
11. 전주K
12. 진주K
13. 제주K
14. 창원K
15. 청주K
16. 춘천K
17. 충주K
18. 포항K

지역 프로그램의 장르를 구분하기 위해 사용한 분류틀은 방송광고공사에서 제시한 방송 프로그램 유형 표준 코드(2008)를 이용하였다. 프로그램 장르 구분은

그 자체가 하나의 연구 대상이 될 정도로 기관이나 학자들의 기준이 다를 수 있다. 그러나, 방송광고공사의 프로그램 유형 표준은 실제 시청률조사회사와 광고계에서 활용하고 있고 구체적으로 어떤 프로그램이 특정 장르에 해당되는지에 대한 설명이 비교적 구체적으로 제시되어 있어서 프로그램 분류가 비교적 정확하게 이루어질 수 있다고 판단하였다. 방송광고공사의 프로그램 유형 분류안은 대분류, 중분류, 소분류로 구분되어 있고, 소분류의 경우 지역 프로그램 분류에 적합하지 않은 것은 일부 수정하여 사용하였다. 최종 프로그램 유형 분류틀은 <표 2-19>와 같다.

<표 2-19> 프로그램 유형 분류 코드

대분류	중분류	소분류	대분류	중분류	소분류	
보도	뉴스	스포츠	드라마/ 영화	드라마	주간연속극	
		해외		외화시리즈	일일외화시리즈	
		뉴스 종합			주간외화시리즈	
	대담	주말외화시리즈				
	대담/토론	토론		영화	방화	
		오브즈			외화	
시사		음악(쇼)	대중가요			
기획보도	영상음악쇼					
시사보도	음악경연쇼					
정보	다큐멘터리		휴먼 다큐멘터리	오락	음악경연쇼	
			역사/기행/문예		토크음악쇼	
			자연/과학		음악 종합	
		리얼리티	공연예술		공연예술	
		다큐멘터리 종합	토크쇼		토크쇼	
		다큐멘터리 기타	연예/영화정보쇼		연예/영화정보쇼	
		종합매거진	퀴즈/게임		퀴즈/게임	
	생활정보	일상생활/행복찾기	교육	오락종합	오락종합	
		건강		오락기타	오락기타	
		지역/고향/향토		사회교육	성인교양교육	
		문화			청소년교양교육	
		생활경제			직업교육	직업교육
		요리		교육기타	교육기타	교육기타
		법률			어린이 및 유아	만화/인형극
스포츠/취미/레저	주말만화					
정보종합	정보종합	기타	기타			
				특집만화/인형극		
				어린이 퀴즈게임	어린이 퀴즈게임	
				유아교육	유아교육	
				어린이 기타	어린이 기타	
				자선프로그램	자선	
기타프로그램	기타					

분석유목은 다음과 같다.

- 방송군 : MBC, 지역민방, KBS
- 방송사명 : 부산MBC, 대구MBC, 부산민방, 대구민방, 강릉KBS, 광주KBS
- 프로그램제목
- 장르(대) : 위의 <표 2-19>에서 대분류 내용
- 장르(중) : 위의 <표 2-19>에서 중분류 내용
- 장르(중) : 위의 <표 2-19>에서 소분류 내용
- 진행자 : 유명연예인, 기타, 진행자없음.
- 진행형태 : 남단독, 여단독, 더블, 기타(진행자+패널형식 포함)
- 제작주체 : 자체제작, 권역공동제작, 권역 외 공동제작, 권역 내 순환제작, 권역 외 순환제작, 교환, 해외공동구매, 해외독자구매, 국내구매, 동종 방송사간 구매/타 계열사프로그램 구매.
- 방영요일 : 월, 화, 수, 목, 금, 토, 일, 월-금, 토-일, 월-토, 월-일, 월-화, 화-수, 수-목, 목-금, 월-목.
- 방영시작 시간대 : 6시, 7시, 8시..... 25시.
- 지속시간 : 프로그램이 방송된 지속시간 총 分.
- 방영성격 : 본방, 당해주 재방, 최소 일주일이후 재방, 편집재방
- 소재의 지역성 : 방송지역만 해당, 방송권역해당, 타 권역까지 포함, 해외포함
- 타채널 편성현황 : 1개 채널지역편성, 2개 채널지역편성, 3개 채널지역편성
- 시청률 : 조사시점 직전 3개월 평균 시청률(부산, 대구, 대전, 광주지역)
- 점유율 : 조사시점 직전 3개월 평균 점유율(부산, 대구, 대전, 광주지역)

2) 지역 프로그램 편성 현황 분석

전체 지역방송사 총 46개사 중에서 KBS 목포, 순천, 안동, 진주, 충주, 포항 지역국의 경우, 뉴스를 제외하고 자체 편성되는 정규 로컬 프로그램이 없었다. 따라서, KBS 지역국 6곳을 제외하고 최종 지역방송사 40개사에서 재방을 포함하여 해당 기간 동안 방송된 지역 프로그램은 <표 2-20>에 제시된 바와 같이 총 664편으로 조사되었다.

<표 2-20> 지역방송사의 본방 및 재방 편성 현황

방송군 방송 성격	지역민방		KBS		MBC		합계	
	편수 (%)	방송 시간(분) (%)	편수 (%)	방송 시간(분) (%)	편수 (%)	방송 시간(분) (%)	편수 (%)	방송 시간(분) (%)
당해주재방	78 (28.9)	4,200 (23.5)	1 (0.9)	45 (0.5)	17 (6.1)	925 (4.5)	96 (14.5)	5,170 (11)
본방	189 (70)	13,521 (75.7)	115 (99.1)	8,221 (99.5)	253 (91)	19,400 (93.6)	557 (83.9)	41,142 (87.8)
일주일이후재방	1 (0.4)	20 (0.1)	-	-	-	-	1 (0.2)	20 (0.0)
편집재방	2 (0.7)	120 (0.7)	-	-	8 (2.9)	410 (2)	10 (1.5)	530 (1.1)
총합계	270 (100)	17,861 (100)	116 (100)	8,266 (100)	278 (100)	20,735 (100)	664 (100)	46,862 (100)

KBS의 경우는 총 편성프로그램 편수 중에 99.1%(115편)가 본방으로 편성되었지만 이와 대조적으로 민방의 경우는 70%(189편)만 본방으로 편성되었다. MBC의 경우는 91%가 본방으로 편성되었다. 이는 곧 각 지역 방송사의 운영상황을 간접적으로 보여준다. KBS의 경우는 지역사들이 직할국 체계로 본사의 철저한 편성스케줄에 따라 운영되고 있기 때문에 설사 지역에서 재방송편성이 필요한 경우에도 편성하지 못하는 단적인 모습을 보여준다. 하지만 지역민방의 경우에는 KBS나 MBC의 지역사와 달리 독자적인 편성자율권이 주어져 있음에도 불구하고 자체 편성비율에 묶여 시청자에 대한 배려를 하지 않고 불필요한 재방송 편성을 남발하고 있음이 나타난다. 하지만 어느 정도의 편성자율권과 서울 MBC와의 편성연계체계를 지향하는 지역 MBC의 경우는 과다한 재방편성을 하지 않고 어느 정도의 독자적인 판단 하에 재방송 편성을 하고 있는 것으로 나타났다.

(1) 방송사별 지역 프로그램 편성 현황

방송군별로 지역 프로그램 편성현황을 살펴보면, <표 2-21>와 같이 MBC 지역 계열사 프로그램이 278편(41.9%), 지역민방 프로그램이 270편(40.7%), KBS 지역국 프로그램이 116편(17.5%)이었다. 방송군마다 지역방송사 수가 다르기 때문에 방송군별 평균 프로그램 수로 살펴보면, 지역민방사는 평균 30편의 지역프로그램을 편성하는 반면, MBC는 평균 14.6편, KBS는 평균 9.7편의 지역 프로그램을 편성하는 것으로 나타났다. 지역민방의 지역 프로그램이 MBC에 비해 두 배 이상, KBS에 비해 3배나 많은 것을 알 수 있다. 방송사별 지역 프로그램 비율도 지역방송사들이 처한 여건을 간접적으로 드러낸다. 지역민방의 경우 편성의무비용 때문에 타방송사에 비해 지역 프로그램이 많을 수밖에 없다. MBC는 계열사 체제로 본사의 편성 스케줄과 연계하되, 어느 정도의 자율적 편성을 추구하고 있는 결과이며, KBS는 지역 직할국 체제로 본사의 편성 스케줄에서 최소한의 자체 편성이 허용되고 있는 결과이다.

지역 KBS로서는 경쟁력 있는 본사 프로그램에 적극적으로 의존하고, 지역 프로그램도 본사의 스케줄에 맞추어 보도와 같이 경쟁력 있는 장르 위주로 편성하기 때문에 지역민방에 비해서는 편성 부담이 적은 편이다. 반면, 민방은 의무편성비율의 규제를 받기 때문에 이들 지역방송사들의 편성부담은 KBS와 MBC에 비해 클 수밖에 없다. 문제는 이러한 의무편성시간이 지역 시청자들에게 양질의 프로그램을 제공하는 역할을 하는가이다. 그러나 앞에서 재방비율을 살펴본 결과에서 알 수 있듯이, 민방의 지역 프로그램 중에는 재방 프로그램의 비율이 상당히 높았다. 결국, 지역민방에게 자체편성 비율은 재방을 통해서라도 정해진 비율을 채우는 데 급급한 듯이 보인다. 이 문제는 두 가지 방면으로 해결책을 생각해보아야 한다. 우선, 지역민방 자체의 문제로 지역 시청자의 복지를 우선적으로 고려하여 불필요한 전파낭비를 하지 않도록 스스로 개선해야 할 필요성이다. 한편으로는 편성규제 정책 자체의 문제이다. 편성규제 정책의 취지가 지역문화 창달과 지역 시청자들의 복지 증진이고 할 때, 규제

정책이 이러한 취지를 실제로 달성하고 있는지를 살펴보아야 한다. 그러나 지역방송사들에게 편성규제 정책이 오히려 경쟁력을 약화시키는 족쇄로 작용하는 측면이 있다면, 규제 정책은 다른 방향으로 제고될 필요성이 있다.

<표 2-21> 방송사별 지역 프로그램 편성 현황

구분	로컬 프로그램 편수		방송 시간	
	편수(개)	비율(%)	합계(분)	비율(%)
지역민방 합계	270	40.7	17,861	38.1
부산민방	29	4.4	2,396	5.1
대구민방	39	5.9	2,485	5.3
광주민방	41	6.2	2,555	5.5
대전민방	26	3.9	2,135	4.6
울산민방	27	4.1	2,000	4.3
전주민방	34	5.1	1,780	3.8
청주민방	30	4.5	1,870	4.0
강원민방	16	2.4	1,070	2.3
제주민방	28	4.2	1,570	3.4
지역민방 평균	30	4.5	1,985	4.3
KBS 합계	116	17.5	8,266	17.6
광주KBS	15	2.3	1,230	2.6
대구KBS	13	2.0	1,020	2.2
대전KBS	13	2.0	1,180	2.5
부산KBS	18	2.7	1,410	3.0
강릉KBS	7	1.1	360	0.8
울산KBS	2	0.3	155	0.3
원주KBS	7	1.1	375	0.8
전주KBS	8	1.2	675	1.4
제주KBS	7	1.1	380	0.8
창원KBS	8	1.2	356	0.8
청주KBS	10	1.5	690	1.5
춘천KBS	8	1.2	435	0.9
KBS 평균	9.7	1.5	689	1.5
MBC 합계	278	41.9	20,735	44.2
부산MBC	21	3.2	1,405	3.0
대구MBC	18	2.7	1,500	3.2
광주MBC	22	3.3	1,495	3.2
대전MBC	22	3.3	1,625	3.5
진주MBC	10	1.5	795	1.7
마산MBC	14	2.1	960	2.0
춘천MBC	14	2.1	1,150	2.5
청주MBC	14	2.1	975	2.1
제주MBC	14	2.1	1,000	2.1
울산MBC	13	2.0	965	2.1
강릉MBC	11	1.7	1,065	2.3
전주MBC	15	2.3	1,030	2.2
목포MBC	9	1.4	705	1.5
여수MBC	15	2.3	1,045	2.2
안동MBC	19	2.9	1,280	2.7
원주MBC	10	1.5	1,000	2.1
충주MBC	12	1.8	880	1.9
삼척MBC	13	2.0	1,170	2.5
포항MBC	12	1.8	690	1.5
MBC 평균	14.6	2.2	1,091	2.3
총합계	664	100.0	46,862	100.0

개별 지역방송사들의 지역 프로그램 수는 광주민방 41개(6.1%), 대구민방 39개(5.9%), 전주민방 34개(5.1%), 청주민방 30개(4.5%), 부산민방29개(4.4%), 대전민방26개(3.9%), 울산민방 27개(4.1%) 등으로 지역민방 방송사의 프로그램이 편수가 많은 편이었다. MBC의 경우에도, 부산MBC 21개(3.1%), 대구MBC 18개(2.7%), 광주MBC 22개(3.3%), 대전MBC 22개(3.3%)로 20개 내외의 프로그램을 편성하고 있었다.

개별 프로그램 중에서 여러 지역방송사에서 공통적으로 편성되고 있거나, 재방되기 때문에 중복되는 프로그램은 ‘글로벌 TV 즐거운세상’(13개), ‘가요베스트’(12개), ‘사투리쇼 얼룩말’(17개), ‘생방송 전국시대’(19개), ‘세상발견 유레카’(16개), ‘시네포트’(14개), ‘전국 TOP10 가요쇼’(15개), ‘TV특강 행복플러스’(15개) 등이다. 이 같은 프로그램들은 MBC 지역 계열사간이나 지역민방간에 공통 편성되고 있는 경우가 가장 많았다.

(2) 장르별 지역 프로그램 편성 현황

장르별로 살펴보면 <표 2-22>에서 제시된 바와 같이, 정보프로그램이 333편(50.2%)으로 지역 프로그램 중에서 가장 많았고, 오락프로그램이 147편(22.1%), 보도프로그램이 138편(20.8%) 순이었다. 드라마와 영화 장르는 14편(2.1%), 교육프로그램은 27편(4.1%), 어린이/유아 프로그램은 5편(0.8%)에 불과한 것으로 나타났다.

결국, 지역방송사들의 편성 프로그램 장르는 주로 정보장르에 집중되어 있다고 볼 수 있다. 크게 두 부류로 나누어 보면, 정보, 오락, 보도 장르가 90% 이상의 비중을 차지하며 드라마/영화, 어린이/유아, 교육 프로그램은 극소수였다. 지역 프로그램이 정보 장르 편성을 많이 하는 이유는 비교적 적은 제작비로 간단하게 스튜디오에서 제작할 수 있는 제작 여건에게 기인한 듯이 보인다. 반면에 대규모 세트나 많은 제작비를 필요로 하는 드라마와 영화장르의 비율이 낮은 것은 지역방송사의 열악한 제작 투자 여건을 반영해 주고 있다. 문제는 보도 장르에 비해 드라마/영화 장르는 다양한 판로를 통해 추가 유통수익을 확보할 수 있는 대표적인 장르라는 것이다. 따라서 지역방송사에게 의무편성비율이나 외주제작비율과 같은

규제로 인해 제작역량을 분산시킬 필요가 없다면, 유통수익을 극대화할 수 있는 장르에 집중 투자하는 방식이 지역방송사에게 장기적 비전이 될 수 있을 것이다.

<표 2-22> 장르별(대분류) 지역 프로그램 편성 현황

구분	로컬 프로그램 편수		방송 시간	
	편수(개)	비율(%)	합계(분)	비율(%)
교육	27	4.1	1,915	4.1
드라마/영화	14	2.1	820	1.7
보도	138	20.8	9,552	20.4
어린이/유아	5	0.8	260	0.6
오락	147	22.1	8,355	17.8
정보	333	50.2	25,960	55.4
총합계	664	100.0	46,862	100.0

방송군별로 장르 편성현황을 살펴보면 <표 2-23>에 제시된 바와 같이 KBS의 경우 보도 장르가 40%에 이르러 민방 16.7%, MBC 16.9%에 비해 훨씬 높은 비중을 차지하고 있었다. KBS는 보도와 정보 장르 비율이 90%에 이르고 있지만, 타 방송사에서 편성하지 않는 어린이 및 유아 프로그램(4.3%)을 편성하고 있는 것을 알 수 있다. 그러나 드라마/영화 장르 편성은 전혀 없으며, 오락 장르 편성비율(7.8%)도 민방(21.1%)과 MBC(29.1)에 확실히 적어서, 보도와 정보 장르 위주로 편성을 집중시키면서 타 방송사와는 다소 차별화된 편성패턴을 가지고 있음을 알 수 있다.

반면, MBC와 지역민방의 경우는 보도 장르보다 오락 장르의 편성편수 비율이 더 높아 정보, 보도, 오락이라는 세 장르를 주요 축으로 KBS에 비해 고른 편성비중을 보이고 있다. 특히, MBC는 오락 프로그램의 비중이 30%에 달해서 KBS는 물론, 지역민방보다 더 공격적으로 오락 장르를 편성하고 있는 모습을 보여준다. 하지만 앞선 장에서 분석한 결과와 혼동하지 말아야 할 부분은 앞선 분석은 4대 지역만을 대상으로 분석한 것이고 이 장에서의 분석은 각 방송군의 지역 프로그램 모두를 합하여 분석하였다는 점이다.

<표 2-23> 장르(대분류) 및 방송군별 지역 프로그램 편성 현황

방송군 장르 (대분류)	지역민방				KBS				MBC				합계			
	편수 (개)	비율 (%)	방송 시간 (분)	비율 (%)												
교육	17	6.3	1,300	7.3	1	0.9	80	1.0	9	3.2	535	2.6	27	4.1	1,915	4.1
드라마& 영화	14	5.2	820	4.6		0.0		0.0		0.0		0.0	14	2.1	820	1.7
보도	45	16.7	3,721	20.8	46	39.7	2,426	29.3	47	16.9	3,405	16.4	138	20.8	9,552	20.4
어린이 및 유아		0.0		0.0	5	4.3	260	3.1		0.0		0.0	5	0.8	260	0.6
오락	57	21.1	3,250	18.2	9	7.8	440	5.3	81	29.1	4,665	22.5	147	22.1	8,355	17.8
정보	137	50.7	8,770	49.1	55	47.4	5,060	61.2	141	50.7	12,130	58.5	333	50.2	25,960	55.4
총합계	270	100.0	17,861	100.0	116	100.0	8,266	100.0	278	100.0	20,735	100.0	664	100.0	46,862	100.0

(3) 진행자 특성별 지역 프로그램 편성 현황

지역 프로그램에서 유명 연예인을 진행자로 기용하고 있는지 비율을 조사한 결과 <표 2-24>에서 제시된 바와 같이 유명연예인 진행자를 기용하는 경우는 118개 프로그램 17.8%로 나타내었다. 기타 진행자는 주로 지역에서 활동하는 아나운서나 MC, 리포터들로 유명연예인이 아닌 진행자의 프로그램이 훨씬 많았다. 유명 연예인을 활용하기 위해서는 상당한 출연료를 지불해야 하기 때문에 제작비가 올라가게 된다. 제작비 상승을 감수하고 유명연예인을 활용하기 위해서는 이들이 출연하는 프로그램들이 그만큼 시청률 성과를 거두고 있는지를 살펴볼 필요가 있다. 이것은 뒷부분의 시청률 분석을 통해 살펴보게 될 것이다.

<표 2-24> 진행자 특성별 지역 프로그램 편성 현황

구분	로컬 프로그램 편수		방송 시간	
	편수(개)	비율(%)	합계(분)	비율(%)
기타 진행자	355	53.5	30,052	64.1
패널	17	2.6	965	2.1
남단독	112	16.9	6,725	14.4
더블	139	20.9	1,7481	37.3
여 단독	87	13.1	4,881	10.4
유명연예인	118	17.8	6,745	14.4
패널	25	3.8	1,455	3.1
남단독	24	3.6	1,340	2.9
더블	67	10.1	3,880	8.3
여 단독	2	0.3	70	0.1
진행자없음	191	28.8	10,065	21.5
총합계	664	100.0	46,862	100.0

<표 2-25>에서 제시된 바와 같이 방송군별로 유명연예인 진행자 비율을 살펴보면, 지역민방 프로그램에서 유명연예인을 활용하는 경우가 71개 26.3%로 가장 많은데, KBS의 경우 유명연예인을 진행자로 이용하는 프로그램이 하나에 불과해 두 방송사간에 큰 차이를 보였다. MBC는 유명연예인을 진행자로 이용하는 비율이 지역민방보다는 작지만, KBS에 비해서는 확실히 많은 16.5%였다. 따라서, 지역민방이 유명연예인 진행자를 가장 적극적으로 이용하고 있으며, KBS의 경우 대부분 지역 아나운서나 MC에 의존하는 경향을 알 수 있다.

<표 2-25> 진행자 특성 및 방송군별 지역 프로그램 편성 현황

방송군 진행자 특성	지역민방				KBS				MBC				합계			
	편수 (개)	비율 (%)	방송 시간 (분)	비율 (%)												
기타	98	36.3	8,321	46.6	107	92.2	7,981	96.6	150	54.0	13,750	51.9	355	53.5	30,052	64.1
유명연예인	71	26.3	4,080	22.8	1	0.9	50	0.6	46	16.5	2,615	18.0	118	17.8	6,745	14.4
진행자없음	101	37.4	5,460	30.6	8	6.9	235	2.8	82	29.5	4,370	30.1	191	28.8	10,065	21.5
총합계	270	100.0	17,861	100.0	116	100.0	8,266	100.0	278	100.0	20,735	100.0	664	100.0	46,862	100.0

(4) 제작 주체별 지역 프로그램 편성 현황

지역 프로그램의 제작형태를 살펴보면(<표 2-26>), 전체적으로 자체제작 프로그램이 275편(41.4%)으로 가장 많다. 자체제작 다음으로 권역 외 공동제작(15.4%) 형태가 많았고, 해외공동구매(10.8%), 동종방송사간구매(10.5%), 권역 외 순환제작(10.4%) 비율이 비슷하게 편성되고 있었다.

<표 2-26> 제작 주체에 따른 지역 프로그램 편성 현황

방송군 제작주체	지역민방				KBS				MBC				합계			
	편수 (개)	비율 (%)	방송 시간 (분)	비율 (%)												
국내독자구매				0.0		0.0		0.0	1	0.4	55	0.3	1	0.2	55	0.1
권역공동제작				2.5	22	19.0	1,150	13.9	39	14.0	3,005	14.5	61	9.2	4,155	8.9
권역순환제작				0.4	5	4.3	450	5.4		0.0		0.0	5	0.8	450	1.0
권역외공동제작	46	17.0	3,495	18.2	7	6.0	550	6.7	49	17.6	2,780	13.4	102	15.4	6,825	14.6
권역외순환제작	25	9.3	2,445	10.8	8	6.9	2,175	26.3	36	12.9	5,745	27.7	69	10.4	10,365	22.1
동종방송사간구매	35	13.0	1,910	14.1		0.0		0.0	35	12.6	1,920	9.3	70	10.5	3,830	8.2
자체제작	111	41.1	7,336	36.0	74	63.8	3,941	47.7	90	32.4	5,650	27.2	275	41.4	16,927	36.1
해외공동구매	47	17.4	2,345	16.2		0.0		0.0	25	9.0	1,385	6.7	72	10.8	3,730	8.0
해외독자구매	6	2.2	330	1.8		0.0		0.0	3	1.1	195	0.9	9	1.4	525	1.1
총합계	270	100.0	17,861	100.0	116	100.0	8,266	100.0	278	100.0	20,735	100.0	664	100.0	46,862	100.0

방송군별로 제작형태를 비교해보면, KBS의 자체제작 비율이 63.8%로 가장 높고, 지역민방(40.4%), MBC(32.4%) 순으로 나타났다. KBS의 경우 지역민방과 MBC와 비교해 보았을 때, 자체제작 비율이 월등히 높으면서 구매 프로그램이 전혀 없는 점이 눈에 띈다. 지역민방의 경우 해외구매 프로그램의 편성비율은 20%에 이르는 반면, MBC는 10.1%이며 KBS의 해외 구매 프로그램은 하나도 없다. 해외구매 프로그램은 대부분 시간 채우기식 편성을 위해 싼 값에 사들여오는 프로그램들이 대부분이다. 지역

민방은 의무편성 시간을 채워야 하기 때문에 채우기식으로 프로그램을 싼값에 구매해야 할 필요성이 있지만, KBS와 MBC는 상대적으로 그럴 이유가 없다. 이러한 점은 동종방송사간 구매 프로그램 비율에서도 드러난다. 지역민방이 SBS를 포함한 동종방송사 프로그램을 구매한 비율이 13%, MBC가 MBC 본사를 포함한 동종방송사 프로그램을 구매한 비율이 12.6%였다. 지역민방에 적용되는 자체편성비율 때문에 자체 편성 프로그램으로 인정되는 동종방송사 프로그램을 구매하는 경향을 보이는 것이다. MBC의 경우에는 의무외주제작비율을 적용받기 때문에 본사의 외주제작 프로그램을 구매하는 경우가 많은 것이다. 반면, KBS는 본사에서 지상파에 적용되는 규제를 소화하고 있을 뿐, 지역 KBS에 별도의 규제가 없기 때문에 이런 식의 편법적 편성 패턴을 보이지 않는다.

MBC가 자체제작 비율(32.4%)이 타방송사에 비해 낮은 것도 의무외주제작비율(매분기 35%이상)에서 기인하는 바가 크다. 반면, 공동제작이나 순환제작 비율이 높은 편이었는데, 공동제작이나 순환제작 방식을 통해 제작비 부담을 분산시키는 것으로 보인다.

(5) 방송요일별 지역 프로그램 편성현황

지역 프로그램 편성 요일별로 살펴보면, 금요일(18.2%)에 지역 프로그램을 하나 이상 편성하는 경우가 가장 많았다. 그 외에도 토요일과 일요일, 그리고 월요일에서 금요일 주중까지 줄띠편성을 하는 경우도 많았다. 월요일에서 금요일까지 줄띠편성 되는 지역 프로그램들은 대부분, 오전 시간대 지역뉴스와 오후 5시와 6시 시간대에 네트워크 프로그램이나 고정 편성된 프로그램들이다.

(6) 광고 시급별 지역 프로그램 편성 현황

지역방송 프로그램의 방송시간대(<표 2-27>)는 6시 시간대의 프로그램이 가장 많았는데, 앞서 언급한 것처럼, 6시에 지역별로 순환 제작하는 네트워크 프로그램이 많기 때문이다. 평일 프라임타임 대라고 할 수 있는 저녁 8시에서 밤 11시까지의 지역 프로그램은 '9시 뉴스' 끝 부분의 로컬

뉴스시간을 제외하고는 거의 없었다. 시청률이 높은 이 같은 시간대에는 대부분 중앙의 프로그램을 중계하는 패턴을 보이고 있었다. 또, 밤 12시나 새벽 1시대 이후의 시청 사각지대에 해외에서 구매한 채우기식 프로그램을 편성되는 경우도 상당수 있었다.

<표 2-27> 광고 시급에 따른 지역 프로그램 편성 현황

방송군 방송 시급	지역민방				KBS				MBC				합계			
	편수 (개)	비율 (%)	방송 시간 (분)	비율 (%)												
A	22	8.1	1,216	6.8	24	20.7	885	10.7	61	21.9	3,380	16.3	107	16.1	5,481	11.7
B	101	37.4	7,315	41.0	41	35.3	3,826	46.3	150	54.0	13,395	64.6	292	44.0	24,536	52.4
C	113	41.9	6,975	39.1	20	17.2	2,005	24.3	28	10.1	1,535	7.4	161	24.2	10,515	22.4
SA	34	12.6	2,355	13.2	31	26.7	1,550	18.8	39	14.0	2,425	11.7	104	15.7	6,330	13.5
총합계	270	100.0	17,861	100.0	116	100.0	8,266	100.0	278	100.0	20,735	100.0	664	100.0	46,862	100.0

지역 프로그램의 편성 시간을 광고 시급을 기준으로 분류해 보면, 전체 중 292개 프로그램(44%)가 B급 시간대에 편성되고 있다. 다음으로 시청 사각지대라 할 수 있는 C급 시간대가 24.2%로 나타나고 있어, 지역 프로그램들이 대체로 시청 가능성이 낮은 시간대 위주로 편성되고 있음을 알 수 있다.

반면, 시청가능성이 가장 높은 SA급 시간대에 편성된 지역 프로그램은 15.7%로 시급 중 가장 낮은 비중을 나타내었다.

방송사별로 살펴보면, KBS(17.2%)와 MBC(10.1%)에 비해 지역민방은 시청 가능성이 가장 낮은 C급 시간대에 지역 프로그램(41.9%)을 훨씬 많이 편성하고 있는 것을 알 수 있다. 지역민방의 지역 프로그램이 C급 시간대에 집중되어 있다는 사실은 지역민방의 의무편성비율 규제가 지역 시청자들의 시청가능성을 높여주는 데에는 별다른 기여를 하지 못하는

현실을 드러내준다.

반면, KBS는 B급 시간대(35.3%) 편성비율이 가장 높았으나, 시청가능성이 높은 SA급 시간대(26.7%)의 프로그램도 두 번째로 많았다. MBC의 경우 B급 시간대(50%)에 절반의 지역 프로그램을 편성하고 있었고, 다음으로 A급(21.9%) 시간대의 프로그램이 많았다.

(7) 방송 성격별 지역 프로그램 편성 현황

지역방송사들이 자체 편성하는 로컬 프로그램의 재방비율은 대략 15% 선이었다(<표 2-28>). 이런 재방 프로그램들은 대부분 본방 프로그램을 시간대만 달리하여 그대로 내보내는 형태인데, 드물게 여러편을 한 편으로 축약시키는 형태로 편집하여 재방을 내보내는 경우도 있었다. 또, 구매한 외화드라마의 경우, 한 주전 이상 오래된 프로그램을 재방송으로 보여주는 경우도 있었다.

<표 2-28> 방송 성격에 따른 지역 프로그램 편성 현황

방송군 방송 성격	지역민방				KBS				MBC				합계			
	편수 (개)	비율 (%)	방송 시간 (분)	비율 (%)	편수 (개)	비율 (%)	방송 시간 (분)	비율 (%)	편수 (개)	비율 (%)	방송 시간 (분)	비율 (%)	편수 (개)	비율 (%)	방송 시간 (분)	비율 (%)
당해주재방	78	28.9	4,200	23.5	1	0.9	45	0.5	17	6.1	925	4.5	96	14.5	5,170	11.0
본방	189	70.0	13,521	75.7	115	99.1	8,221	99.5	253	91.0	19,400	93.6	557	83.9	41,142	87.8
최소일주일이후 재방	1	0.4	20	0.1		0.0		0.0		0.0		0.0	1	0.2	20	0.0
편집재방	2	0.7	120	0.7		0.0		0.0	8	2.9	410	2.0	10	1.5	530	1.1
총합계	270	100.0	17,861	100.0	116	100.0	8,266	100.0	278	100.0	20,735	100.0	664	100.0	46,862	100.0

방송사별로 살펴보면, 지역민방의 본방율(70%)이 MBC(91%)와 KBS(99.1%)에 비해 매우 낮은 것을 알 수 있다. 지역민방에게 적용되는 편성비율규제로 인해 30%의 재방 프로그램이 남발되고 있는 현실을 단적으로 보여주는 부분이다.

(8) 방송 소재 범위별 지역 프로그램 편성 현황

방송 소재의 지역적 범위를 살펴보면(<표 2-29>), 타 권역의 내용까지 포함하는 경우가 34.2%, 방송지역만 해당하는 내용이 31.6%로, 방송 소재의 지역적 범위에 따라 지역 프로그램의 편성비율이 뚜렷한 차이를 보이지는 않았다.

<표 2-29> 방송 소재의 범위 및 방송군별 지역 프로그램 편성 현황

방송군 방송소재범위	지역민방				KBS				MBC				합계			
	편수 (개)	비율 (%)	방송 시간 (분)	비율 (%)												
방송권역해당	25	9.3	1,270	7.1	33	28.4	1,666	20.2	65	23.4	4,395	21.2	123	18.5	7,331	15.6
방송지역만해당	82	30.4	5,926	33.2	62	53.4	3,345	40.5	66	23.7	4,410	21.3	210	31.6	13,681	29.2
타권역까지포함	107	39.6	7,865	44.0	21	18.1	3,255	39.4	99	35.6	9,315	44.9	227	34.2	20,435	43.6
해외포함	56	20.7	2,800	15.7		0.0		0.0	48	17.3	2,615	12.6	104	15.7	5,415	11.6
총합계	270	100.0	17,861	100.0	116	100.0	8,266	100.0	278	100.0	20,735	100.0	664	100.0	46,862	100.0

방송사별로 살펴보면, 지역민방(39.6%)과 MBC(35.6%)는 타권역까지 포함하는 프로그램이 가장 많았지만, KBS의 경우 해당방송지역의 소재 프로그램이 53.4%로 지역민방과 MBC에 비해 훨씬 높은 것으로 나타났다. 이것을 부산지역의 방송사를 예로 들어 설명해보면, 부산민방은 부산경남 권역만을 대상으로 하는 프로그램들보다는 이 권역 바깥도 포함하는 포괄적 소재를 이용하는 경우가 더 많다는 의미이다. 마찬가지로 부산 MBC 역시 부산지역이나 부산경남지역만을 대상으로 하는 프로그램들보다는 그 이상의 지역을 포괄하는 내용의 프로그램이 더 많다는 것이다. 그러나 부산 KBS의 경우에는 부산 지역만을 대상으로 하는 프로그램들이 더 많다는 의미이다.

또, KBS가 해외지역포함 프로그램이 없는 것에 비해 지역민방과 MBC는 해외지역까지 포함하는 프로그램이 각각 20.7%와 17.3%로 나타났다. 방송소재의 범위에서도 KBS가 타방송사에 비해 보다 지역집중적인 편성 경향이 있다는 것을 알 수 있다.

(9) 타방송 편성 현황별 지역 프로그램 편성 현황

특정 지역 프로그램들이 방송될 때, 다른 채널에서도 지역 프로그램이 편성되는지를 살펴본 결과(<표 2-30>), 지역 프로그램 1개가 단독편성되는 경우가 53%로 가장 많았다. 그러나 1개 이상의 채널이 동시에 지역 프로그램을 방송하는 경우도 47%이기 때문에, 채널별로 지역 프로그램들 끼리 서로 경쟁하는 양상도 보여준다. 특히, 저녁 6시대에 지역민방, MBC, KBS가 동시에 고정 편성하고 있는 생활정보 프로그램들은 같은 종류의 프로그램이 채널간에 동시 편성되면서 경쟁하는 실력 편성(power programming)의 대표적인 예이다.

<표 2-30> 타 방송 편성 및 방송군별 지역 프로그램 편성 현황

방송군	지역민방				KBS				MBC				합계			
	편수 (개)	비율 (%)	방송 시간 (분)	비율 (%)	편수 (개)	비율 (%)	방송 시간 (분)	비율 (%)	편수 (개)	비율 (%)	방송 시간 (분)	비율 (%)	편수 (개)	비율 (%)	방송 시간 (분)	비율 (%)
2개채널동시편성	46	17.0	2,815	15.8	56	48.3	3,335	40.3	46	16.5	2,900	14.0	148	22.3	9,050	19.3
3개채널동시편성	44	16.3	3,835	21.5	26	22.4	2,995	36.2	94	33.8	9,265	44.7	164	24.7	16,095	34.3
단독채널지역편성	180	66.7	11,211	62.8	34	29.3	1,936	23.4	138	49.6	8,570	41.3	352	53.0	21,717	46.3
총합계	270	100.0	17,861	100.0	116	100.0	8,266	100.0	278	100.0	20,735	100.0	664	100.0	46,862	100.0

방송군별로 살펴보면, 지역민방 프로그램이 단독 편성되어 방송되는 경우가 66.7%로 가장 높게 나타났다. 이는 민방 프로그램이 같은 지역 프로그램을 가지고 다른 채널과 경쟁하는 것이 아니라, 본사 프로그램을 중계하는 채널과 같은 시간대에 경쟁하게 됨을 의미한다. 이 경우에 지역 민방 프로그램이 다른 채널의 본사 중계 프로그램에 비해 경쟁력을 확보할 수 있을 지 의문시 된다.

이상에서 지역방송사들의 지역 프로그램 편성 현황을 살펴본 결과, 지역 민방에게 적용되는 의무편성비율 규제로 인해 편성건수 면에서 지역민방이 두 세배 이상의 지역 프로그램을 편성하고는 있지만, 그 운영 형태면에서 볼 때 양에 상응하는 충실함이 부족하였다. 우선, 재방비율이 높아 편성시간을 재방 프로그램으로 충당하고 있었고, 편성시간대도 시청가능성이 낮은 C급 시간대의 프로그램 비율이 높았으며, 채우기식 프로그램 구매로 편성시간을 메우고 있는 경향을 보이고 있었다. 이러한 결과는 지역방송사에게 적용되는 편성비율규제의 실효성을 다시 한번 검토해 볼 필요성을 제기한다.

3) 지역 프로그램의 경쟁력 분석

여기에서는 지역 프로그램 중에서 시청률 조사가 가능한 대전, 대구, 광주, 부산 지역을 대상으로 지역 프로그램의 시청률 결과를 통해 경쟁력을 분석해 보고자 한다. 경쟁력 분석의 대상이 된 4대지역의 민방, KBS, MBC 프로그램은 모두 275개였다.

지역 프로그램의 경쟁력은 크게 보도 장르와 보도 외 장르를 편성장르로 구분하여 두 장르를 기준으로 경쟁력을 살펴보았다.

(1) 장르별 편성 경쟁력

① 대장르별 비교

대장르별로 시청률을 분석해 본 결과(<표 2-31>), 보도와 편성 장르의 시청률은 방송 3사간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

우선 전체 평균으로 보았을 때 보도의 시청률이 4.5로 편성 전체 시청률 2.8에 비해 두 배 가까이 높았다. 편성장르 프로그램 중에서는 정보(3.3)와 오락(2.8)장르 순으로 높은 시청률을 나타내었다.

방송사별로 살펴보면 전체적으로 KBS의 시청률이 6.6로 가장 높았고, 다음이 MBC(3.5), 지역민방(2.2)순이었다. 특히, KBS의 보도 장르 시청률(8.2)은 MBC(4)의 두 배, 민방(2.7)의 세 배에 이르러 가장 강한 경쟁력을 보여주었다. 후발주자인 민방의 보도 장르는 KBS와 MBC에 비해 상당히 뒤쳐져 있지만 보도 외 편성 프로그램에서는 MBC에 근접하고 있어서

상대적으로 경쟁력을 가지고 있는 것으로 판단된다. 그러나 3개 방송사 모두 다른 장르와 비교했을 때 상대적으로 보도 장르의 경쟁력은 높은 것으로 나타났다.

<표 2-31> 대분류 장르에 따른 편성 경쟁력 비교

구분	대장르	지역민방	KBS	MBC	평균 ¹⁾	F	유의확률
보도 전체	보도	2.7	8.2	4.0	4.5	26.4	0.00**
편성 전체		2.0	4.9	2.8	2.9	28.76	0.00**
	교육	1.4	1.2	-	1.4	0.0	0.88
	드라마&영화	1.0	-	-	1.0	-	-
	어린이 및 유아	-	0.7	-	0.7	-	-
	오락	2.1	4.5	3.1	2.8	8.5	0.001**
	정보	2.2	5.4	2.7	3.3	21.3	0.00**
전체		2.2	6.6	3.2	3.5	68.7	0.00**

* p<.05, **p<.01

보도 외 편성장르 중에서 오락과 정보장르의 방송시간 시청률 차이도 유의미하게 나타났다. KBS의 경우 정보장르 시청률이 5.4, 오락장르가 4.5로 MBC와 민방에 비해 높았고, MBC의 정보장르(2.7)와 오락장르(3.1) 시청률이 민방의 정보장르(2.2), 오락장르(2.1) 시청률에 비해 높았다. 요약하면, KBS는 보도 장르 뿐 아니라 편성장르에서도 대체로 MBC나 지역민방보다 높은 경쟁력을 유지하고 있었다. 그러나 타방송사 대비 KBS의 편성 장르 시청률 차이가 보도장르 만큼 큰 차이를 보이는 것은 아니어서, KBS의 경쟁력 우위는 보도장르에 힘입은 바가 크다고 볼 수 있다.

교육, 드라마/영화, 어린이 및 유아 프로그램은 편성 건수 자체도 소수이며 시청률도 대체로 저조한 편이다. 따라서, 지역방송에서 경쟁력 있는 장르는 보도, 정보, 오락 장르 정도에 국한된 것으로 나타났다.

1) 이 평균치는 방송사의 방송시간의 가중치를 부여한 수치이다.

<표 2-32> 대분류 장르에 따른 편성 경쟁력 비교(2005)

장르(대)		시청률						
		지역 민방	KBS	MBC	평균	F	유의확률	사후검증**
보도		3.1	12.1	5.6	6.4	160	.000*	민-K, 민-M, K-M
편성	정보	2.5	4.2	3.2	2.9	14.8	.000*	민-K, 민-M
	오락	2.5	2.2	3.7	3.1			
	드라마/영화	1.5	-	-	1.5			
	교육	2.0	1.2	3.5	2.1			
	어린이/유아	-	1.9	-	1.9			
	기타	2.0	-	-	2.1			
	평균	2.4	3.8	3.3	2.9			
전체 평균		2.6	8.5	4.1	4.1			

출처 : 조성호(2006). 지역방송 자체편성 프로그램의 경쟁력 비교. 언론과학연구, 제6권 1호, p. 440.

2005년도 지역 프로그램의 경쟁력(<표 2-32>)과 이번 2008년도 경쟁력을 비교해 보면, 전체 평균 시청률이 2005년도 4.1에 비해 3.5로 다소 낮아진 것을 알 수 있다. 대장르별로 살펴보면, 보도의 시청률 역시 2005년도(6.4)에 비해 2008년도(4.5)에 상당히 낮아졌으며, 편성장르는 2005년도와 같은 2.9 수준이었다. 편성 장르 내부에서 보면, 정보 장르의 시청률은 2005년(2.9)에 비해 다소 상승한 3.3였으나, 오락 장르 시청률은 2005년도(3.1)에 비해 2.8로 낮아졌다.

요컨대, 2005년 대비 2008년의 지역 프로그램의 경쟁력은 보도 장르에서 확연히 떨어지는 추세를 보이고 있다. 보도 프로그램은 지역 프로그램 중에서 경쟁력이 높은 대표적인 장르이다. 2005년도에 비해 보도 장르의 경쟁력이 떨어지고 있다는 것은 지역방송의 입지가 그만큼 좁아지고 있다는 반증이다.

② 중장르별 비교

중분류 장르에 따른 경쟁력을 비교한 결과(<표 2-33>), 보도, 정보, 오락 장르에서 방송사별로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것을 알 수 있다. 드라마/영화, 교육, 어린이 프로그램 장르에서는 사례수가 많지 않기 때문에 통계적으로 유의미한 차이가 나지 않았다.

<표 2-33> 중분류 장르에 따른 편성 경쟁력 비교

구분 \ 방송사	지역민방	KBS	MBC	평균	F	유의확률	
보도		2.7	8.2	4.0	4.5	26.4	0.000**
	뉴스	3.1	9.8	4.4	5.0	28.5	0.000**
	대담/토론	1.2	3.8	1.3	2.4	6.6	0.015*
	시사	2.2	6.6	2.9	4.0	6.7	0.017*
정보		2.2	5.4	2.7	3.3	21.3	0.000**
	다큐멘터리	2.6	7.7	2.8	2.9	12.6	0.000**
	생활정보	2.0	5.0	2.7	3.2	12.9	0.000**
	정보종합	1.9	3.3	2.4	2.3	0.8	0.569
오락		2.1	4.5	3.1	2.8	8.5	0.001**
	공연예술			1.4	1.4		
	연예/영화정보쇼	2.2		3.4	2.7	3.6	0.090
	오락기타			5.2	5.2		
	오락종합		8.6	2.7	4.3	16.3	0.154*
	음악(쇼)	2.0	2.2	3.0	2.2	2.0	0.175*
	퀴즈/게임	2.1	4.9	1.9	2.3	2.9	0.119*
드라마&영화		1.0			1.0		
	드라마	1.1			1.1		
	영화	1.8			1.8		
	외화시리즈	0.8			0.8		
교육	1.4	1.2		1.4	0.0	0.888	
어린이및유아		0.7		0.7			
총합계	2.2	6.6	3.2	3.5	68.7	0.000	

*p<.05, **p<.01

전체적으로 가장 경쟁력이 높은 보도 장르 내에서는 뉴스의 시청률(5)이 가장 높았다. 다음으로 시사 프로그램의 시청률이 4, 대담/토론 프로그램의 시청률이 2.4로 보도 장르 내에서는 가장 낮았다. 특히 뉴스장르에서 KBS의 시청률이 민방의 3배, MBC의 2배 이상 높은 시청률을 보이고 있어 KBS 뉴스의 경쟁력이 매우 강하게 나타나고 있다. MBC와 민방은 시사프로그램과 대담/토론 장르에서 서로 상당 부분 근접한 시청률을 보이고 있다. 대부분의 뉴스가 줄때 편성으로 되어 있어 고정적인 시청습관을 형성하고 있기 때문에 후발주자인 민방의 뉴스 시청률이 경쟁력을 가지기 쉽지 않다. 특히, KBS와 MBC의 9시 메인 뉴스 시청률은 방송사별로 상당히 안정적인 모습을 보이기 때문에 8시에 메인 뉴스를 편성하고 있는 민방이 이에 준하는 시청률을 확보하는 것은 어려운 것이 사실이다. 물론, 민방의 메인 뉴스가 같은 9시였을 때에도 그동안의 시청습관과 채널 충성도 등으로 인해 KBS와 MBC에 비해 낮은 시청률을 보인바가 있다.

반면, 시사나 대담/토론 프로그램의 경우 진행자나 출연자가 누구냐에 따라 시청습관의 영향력이 상대적으로 적게 작용하기 때문에 MBC와 지역민방의 격차가 비교적 적게 나타나는 것으로 보인다.

정보장르에서는 가장 많이 편성되고 있는 프로그램은 다큐멘터리와 생활정보 프로그램인데, 두 장르의 평균 시청률은 각각 2.9, 3.2로 큰 차이를 나타내지는 않았다.

정보장르의 방송사별 경쟁력도 역시, KBS의 다큐멘터리가 7.7로 MBC와 민방에 비해 훨씬 높게 나타났다.

오락 장르의 전체 평균 시청률은 2.8인 것에 비해 오락종합과 오락기타 프로그램의 시청률이 4.3, 5.2은 상대적으로 높은 편이었다. 그러나 오락 장르 중 많이 편성되고 있는 음악쇼, 연예/영화정보쇼, 퀴즈/게임 프로그램의 시청률은 2에 머물고 있다. KBS는 오락종합 프로그램의 시청률도 8.6로 지역민방이나 MBC에 비해 높게 나타나고 있다.

퀴즈/게임 프로그램들의 시청률은 민방이 2.1, MBC가 1.9로 민방과 MBC의 차이가 별로 없었지만, 연예/영화정보쇼 프로그램(민방 2.2, MBC

3.4)과 음악쇼 프로그램(민방 2, MBC 3)을 비롯한 대부분의 오락장르에서 MBC가 민방보다 앞서는 경향을 보인다.

드라마/영화 장르와 교육, 어린이 및 유아 장르의 편성건수는 다른 장르에 비해 적기 때문에 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않고 있다.

<표 2-34> 중분류 장르에 따른 편성 경쟁력 비교(2005)

장르(대)	장르(중)	시청률					
		지역민방	KBS	MBC	평균	F/t*	유의확률
보도	뉴스	3.4	13.3	6.7	7.2	159	.000***
	시사	2.1	7.0	2.7	3.6	35.5	.000***
	대담/토론	1.4	5.6	1.5	2.4	4.4	.049**
정보	정보종합	-	6.7	-	6.7	-	-
	생활정보	2.6	3.8	3.5	3.0	7.0	.000***
	다큐멘터리	2.4	5.3	3.0	2.8	5.5	.000***
오락	오락종합	-	-	5.7	5.7	-	-
	음악쇼	3.6	2.2	3.9	3.7	.246	.778
	연예/영화정보	2.7	-	3.1	2.9	.827	.440
	토크쇼	-	-	2.4	2.4	-	-
	오락기타	2.2	-	-	2.2	-	-
	퀴즈게임	0.6	-	3.3	1.5	10.6	.06
	공연예술	1.0	-	-	1.0	-	-
드라마/영화	외화시리즈	1.5	-	-	1.5	-	-
교육	교육기타	-	1.2	3.5	2.4	-	-
	사회교육	2.0	-	-	2.0	-	-
어린이/유아	어린이기타	-	1.9	-	1.9	-	-
기타	자선프로	2.1	-	-	2.1	-	-
평균		2.6	8.5	4.1	4.1		

출처 : 조성호(2006). 지역방송 자체편성 프로그램의 경쟁력 비교. 언론과학연구, 제6권 1호. p. 442.

중장르별로 2005년도 지역 프로그램 시청률(<표 2-34>)과 2008년도 시청률을 비교해 보면, 뉴스장르의 시청률이 2005년도 7.2에 비해 이번 분석의 뉴

스 시청률(5)이 상당히 낮아졌다. 보도 장르의 대담/토론 프로그램과 시사 프로그램의 시청률 변화가 미미한 것과 비교해 볼 때, 지역 뉴스 프로그램의 경쟁력이 눈에 띄게 낮아진 것을 알 수 있다.

정보장르 프로그램 중에는 정보종합 프로그램의 시청률이 2005년도 6.7에 비해 이번 조사에서는 2.3로 1/3 수준으로 낮아졌다. 다큐멘터리 장르의 시청률은 2005년도 2.8, 2008년도 2.9로 변화가 거의 없었다.

오락종합 프로그램도 2005년(5.7)에 비해 4.3로 시청률이 낮아졌다. 음악쇼 역시 2005년도(3.7)에 비해 이번 2008년도 시청률이 2.2로 낮아졌다. 종합해 보면, 보도, 정보, 오락 장르 대부분에서 2005년도 대비 경쟁력이 떨어진 것을 알 수 있다.

③ 소장르별 비교

보도 장르의 소장르별 분석(<표 2-35>)에서는 종합뉴스만이 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 대부분의 뉴스 프로그램이 종합뉴스이기 때문에 중장르 뉴스의 시청률(5)이 높은 것과 마찬가지로 종합뉴스의 시청률도 5.1로 높게 나타났다.

해외뉴스의 경우 부산민방의 ‘월드리포트’가 6.2의 높은 시청률을 나타냈기 때문에 지역민방의 해외뉴스 시청률이 높게 나타난 것이다. 그러나 부산민방 한 프로그램에 해당하는 사례이기 때문에 일반화시키기 위해서는 더 많은 사례가 필요할 것으로 보인다.

시사 장르의 경우 기획보도(5.1)가 시사보도(3.7)보다 높은 시청률을 보였다. 시사 장르에서도 MBC와 민방보다 KBS의 경쟁력이 훨씬 강하게 나타나고 있다.

<표 2-35> 소분류 장르에 따른 보도장르 경쟁력 비교

장르(대)	장르(중)	장르(소)	지역민방	KBS	MBC	평균	F	유의확률	
보도 전체			2.7	8.2	4.0	4.5	26.4	0.000**	
	뉴스			3.1	9.8	4.4	5.0	28.5	0.000**
		뉴스종합		3.0	9.8	4.8	5.1	28.2	0.000**
		스포츠		-	-	1.2	1.2	-	-
		해외뉴스		6.2	-	-	6.2	-	-
	시사			2.2	6.6	2.9	4.0	6.7	0.017*
		기획보도		-	7.0	2.8	5.1	13.6	0.169
		시사보도		2.2	6.2	3.0	3.7	2.3	0.181
	대담/토론			1.2	3.8	1.3	2.4	6.6	0.015*
		대담		1.6	3.4	-	2.3	4.3	0.129
		토론		0.9	4.0	1.3	2.4	3.9	0.096

* p<.05, **p<.01

대담/토론 장르에서는 대담(2.3)과 토론(2.4)가 유사한 수준의 경쟁력을 보였고, KBS의 대담/토론 프로그램의 시청률이 MBC와 민방에 비해 높게 나타났다. 그러나 편성 건수 자체가 적다는 점을 감안하여 확대해석에 주의할 필요가 있다.

전체적으로 보도 장르의 경쟁력을 평가해보면, 평균 시청률이 4.5로 편성 장르에 비해 나은 경쟁력을 보여준다. 방송사별로 보면, KBS의 보도 장르 경쟁력이 두드러지고, 다음으로 MBC이며, 민방의 보도 장르 경쟁력이 가장 약한 것으로 나타났다.

보도 장르를 제외한 나머지 편성장르(<표 2-36>)에서 교육, 어린이 및 유아 프로그램, 드라마/영화 프로그램은 사례수가 적기 때문에 분석에서 제외한다. 오락과 정보 장르를 분석해 보면, 오락 장르의 경우 중장르별 분석에서와 마찬가지로 오락종합과 오락기타 프로그램의 시청률이 대체로 높은 것을 알 수 있다.

음악/쇼 장르에서는 음악경연쇼의 시청률이 3.1로 가장 높고, 대중가요 2.3, 종합음악쇼 1.5 순으로 나타났다.

<표 2-36> 소분류 장르에 따른 편성장르 경쟁력 비교

	장르(대)	장르(중)	장르(소)	지역민방	KBS	MBC	평균	F	유의확률		
편성				2.0	4.9	2.8	2.9	28.76	0.000**		
	교육			1.4	1.2	-	1.4	0.0	0.888		
	드라마&영화	드라마	영화		1.0	-	-	1.0	-	-	
			외화시리즈		1.1	-	-	1.1	-	-	
			주간외화시리즈		1.8	-	-	1.8	-	-	
			주말외화시리즈		0.8	-	-	0.8	-	-	
			주말외화시리즈		0.5	-	-	0.5	-	-	
	주말외화시리즈		1.7	-	-	1.7	-	-			
	어린이 및 유아	어린이기타		-	0.7	-	0.7	-	-		
	오락	공연예술			2.1	4.5	3.1	2.8	8.5	0.001**	
		연예/영화정보쇼			-	-	1.4	1.4	-	-	
		오락기타			2.2	-	3.4	2.7	3.6	0.090	
		오락종합			-	-	5.2	5.2	-	-	
		음악(쇼)				8.6	2.7	4.6	16.3	0.154	
			대중가요			2.0	2.2	3.0	2.2	2.0	0.175
			음악경연쇼			2.2	2.1	3.0	2.3	0.4	0.670
		종합음악(쇼)			-	-	3.1	3.1	-	-	
		퀴즈/게임			1.2	2.3	-	1.3	3.6	0.309	
		토크쇼			2.1	4.9	1.9	2.3	2.9	0.119	
				-	4.4	-	4.4	-	-		
	정보	다큐			2.2	5.4	2.7	3.3	21.3	0.000**	
		기타다큐			2.6	7.7	2.8	2.9	12.6	0.000**	
			리얼리티다큐			3.7	-	-	3.7	-	-
			역사/기행/문예다큐			2.8	3.8	5.8	3.4	1.6	0.267
			자연/과학다큐			2.0	-	2.5	2.3	0.6	0.441
			종합다큐			1.5	-	2.4	2.0	6.1	0.048*
			휴먼다큐			1.0	-	-	1.0	-	-
			휴먼다큐			4.8	9.0	2.4	4.7	18.4	0.003**
		생활정보				2.0	5.0	2.7	3.2	12.9	0.000**
			건강생활정보			1.2	-	2.9	1.6	7.0	0.033*
			문화생활정보			-	1.7	3.2	2.7	1.7	0.263
			생활경제			1.0	8.2	-	4.4	50.6	0.019*
요리생활정보					-	-	2.4	2.4	-	-	
일상생활/행복찾기					2.6	-	-	2.6	-	-	
종합매거진					2.5	4.2	2.7	2.9	2.9	0.097	
지역/고향/향토생활정보				2.0	5.5	2.4	4.0	5.3	0.013*		
정보종합			1.9	3.3	2.4	2.3	0.8	0.569			

* p<.05, **p<.01

다큐멘터리 장르에서는 휴먼다큐멘터리가 4.7로 가장 경쟁력 있는 장르로 나타났고, 그 다음으로 다크기타(3.7), 리얼리티다큐(3.4) 프로그램 순으로 나타났다. 대전 KBS의 ‘휴먼다큐 길’(9.4), 광주 KBS ‘휴먼 TV 사노라면’(9.2), 부산 KBS ‘포토 다크 사람들’(9.4), 대구민방 ‘TV 좋은 생각’(6.9) 등은 경쟁력 있는 휴먼다큐멘터리 프로그램의 좋은 예이다. 방송사별로 보면, KBS의 휴먼다큐멘터리 프로그램의 시청률(9)이 가장 높지만, 민방의 휴먼다큐멘터리 프로그램도 4.8로 다른 장르에 비해 높은 편이다. 특히, 지역민방의 프로그램 중에서 휴먼다큐멘터리 장르의 시청률이 다른 장르 프로그램에 비해 확실히 높은 편이기 때문에 지역민방의 휴먼다큐멘터리가 경쟁력을 가지고 있다고 할 수 있다. 반면, MBC의 휴먼다큐멘터리 경쟁력(2.4)은 가장 낮게 나타났다.

지역방송사가 가장 많이 편성하고 있는 생활정보 장르를 살펴보면, 생활경제정보 프로그램의 시청률이 4.4로 가장 높았고, 다음으로 지역/고향/향토(4), 종합매거진(2.9), 문화생활정보(2.7), 일상생활/행복찾기(2.6) 프로그램 순으로 나타났다. 방송사별로 보면 KBS의 생활정보 장르 시청률(8.2)이 가장 높고, MBC의 경우 예는 문화생활정보 프로그램의 시청률(3.2)이 비교적 높은 편이었다. 지역민방은 종합매거진과 지역/고향/향토 프로그램의 시청률이 MBC와 근접한 편으로 이 장르의 경쟁력도 가능성이 있어 보인다.

전체적으로 편성장르의 전체 평균 시청률은 2.9로 보도 장르에 비해 약세를 나타내고 있다. 방송사별로 보면, 보도장르와 마찬가지로 KBS의 편성 장르 시청률이 4.9로 가장 높았지만, 보도장르와 달리 민방(2)의 편성장르 경쟁력이 MBC(2.8)에 근접하는 양상을 보이고 있다.

<표 2-37> 소분류 장르에 따른 편성 경쟁력 비교(2005)

장르 (대)	장르 (중)	장르(소)	시청률				F/t	유의 확률	사후검증
			지역 민방	KBS	MBC	평균			
보도	뉴스	종합뉴스	3.4	13.3	6.7	7.2	158	.000**	민-K, 민-M, K-M
		해외뉴스	3.9	-	-	3.9	-	-	-
	시사	시사보도	2.0	7.0	3.0	4.0	2.02	.227	-
		기획보도	2.3	-	2.5	2.4	.498	.668	-
	대담 /토론	토론	1.4	5.6	1.8	3.0	15.1	.027*	케이스 부족
		대담	1.5	-	1.3	1.4	-411	.721	-
평균			3.1	12.1	5.6	6.4	-	-	-

장르 (대)	장르(중)	장르(소)	시청률			
			지역민방	KBS	MBC	평균
정보 (47.5)	다큐멘터리 (20.6)	리얼리티(3.5)	3.1	7.1		3.7
		휴먼(4.1)	3.5	3.4	3.6	3.6
		역사/기행/문예(11.9)	1.9		3.4	2.9
		자연/과학(8.1)	2.2		2.4	2.3
		종합(6.0)	2.2		1.7	1.9
	생활정보 (26.5)	요리(0.7)	2.5		4.6	4.2
		종합매거진(13.8)	2.9	5.9	4.9	3.8
		일상생활/행복찾기(7.9)	3.5	2.1	3.7	3.5
		지역/고향/향토(8.5)	1.8	2.3	3.6	2.4
		생활경제(3.9)	2.0	2.7		2.3
		스포츠/취미/레저(1.7)	2.0		2.6	2.2
		건강(1.8)	1.8		1.9	1.8
		문화(2.6)	1.3	1.9	1.3	1.4
		정보종합(0.6)		6.7		6.7
	오락 (10.2)	음악(쇼) (3.9)	음악 경연 쇼(1.1)			6.8
토크 음악 쇼(0.9)			5.5	2.2		4.5
대중음악(4.0)			2.9		2.5	2.7
오락종합(1.2)				5.7	5.7	
연예/영화정보(3.6)		2.7		3.1	2.9	
토크쇼(1.2)				2.4	2.4	
오락기타		2.3			2.3	
퀴즈게임		0.6		3.3	1.5	
공연예술	1.0			1.0		
기타	기타		1.9	-	1.9	
전체평균			2.4	3.8	3.3	2.9

출처 : 조성호(2006). 지역방송 자체편성 프로그램의 경쟁력 비교. 언론과학연구, 제6권 1호. pp. 443-444.

2005년도 소장르 분석 결과(<표 2-37>)와 비교해 보면, 2005년도 종합뉴스 시청률이 7.2인 것에 비해 2008년도 종합뉴스 시청률은 5.1로 낮아졌다. 이는 앞에서 보도장르 전체 시청률이 낮아진 결과와 같은 것이다.

2005년도에 비해 시청률이 상승한 소장르 프로그램은 기획보도(2.4->5.1) 프로그램, 휴먼다큐(3.6->4.7)와 지역/고향/향토 프로그램(2.4->4)이 대표적이다. 그러나 종합뉴스(7.2->5.1), 음악경연쇼(6.8->3.1)를 비롯하여 대다수의 소장르 프로그램에서는 2005년도에 비해 낮은 시청률을 보였다. 특히, 음악경연쇼의 시청률은 절반 이하로 떨어졌는데, 2005년도에 '영남 주부가요 열창'이나 '전국 TOP 10 가요쇼'가 대단히 높은 경쟁력을 보였었다. 그러나 이번 조사에서 이들 프로그램의 시청률이 2대에 머무르고 있었다는 사실을 고려하면, 지역의 음악/쇼 프로그램이 더 이상 새로운 재미를 불어넣지 못하고 식상해지고 있는 것은 아닌지 의심해 볼만하다.

(2) 진행자에 따른 편성 경쟁력

진행자가 유명 연예인인지의 여부에 따라 경쟁력이 차이가 나는지 분석한 결과 <표 2-38>과 같이 나타났다. 보도 장르는 대부분 지역의 진행자가 프로그램을 맡고 있는데, KBS의 지역 진행자 보도 프로그램이 8.2로 가장 높은 시청률을 나타내었다.

편성장르에서도 KBS의 지역 진행자(4.8) 프로그램과 유명 연예인 진행자(4.9) 프로그램이 강세를 보이는 가운데, MBC의 유명연예인 진행자(3.4) 프로그램도 어느 정도 경쟁력을 보이고 있다. 편성장르에서 민방의 지역 진행자(1.9) 프로그램은 KBS와 MBC에 비해 시청률이 낮은 편이다. 그러나, 한 방송사 내에서 유명연예인 진행 프로그램과 지역 진행자 프로그램의 시청률은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않고 있다.

<표 2-38> 프로그램 진행자에 따른 경쟁력 비교

구분	진행자	지역민방	KBS	MBC	전체	F	유의확률
보도		2.7	8.2	4.0	4.5	24.87	0.000**
	지역 진행자	2.7	8.2	4.0	4.5	24.06	0.000**
	진행자 없음	2.6	-	3.8	2.9	0.00	0.983
편성		2.0	4.9	2.8	2.9	28.76	0.000**
	지역 진행자	1.9	4.8	2.8	3.3	13.26	0.000**
	유명 연예인	2.3	4.9	3.4	2.6	5.50	0.007**
	진행자 없음	2.0	5.7	2.4	2.3	7.75	0.001**
전체		2.2	6.6	3.2	3.5	68.7	0.000**
F		0.35	0.18	1.62	-	-	-
유의확률		0.709	0.835	0.204	-	-	-

* p<.05, **p<.01

(3) 프로그램 대상 소재에 따른 경쟁력

대상소재의 지역은 예를 들어 광주방송의 경우 광주지역만을 대상소재로 삼았을 때 ‘방송지역만 대상’이 되며, 광주전남을 소재로 했을 경우 ‘방송권역 대상’으로 처리된다. 지역민방의 경우 대부분 광역화되었기 때문에 거점 도시만을 대상으로 하는 내용이 아니라면 대부분 ‘방송권역 대상’에 해당되어 도권단위까지 포함하는 경우를 의미한다.

<표 2-39> 프로그램 대상 소재에 따른 경쟁력 비교

구분	프로그램 대상 소재	지역민방	KBS	MBC	전체	F	유의확률
보도		2.7	8.2	4.0	4.5	24.87	0.000**
	방송권역 해당	3.7	7.6	4.4	4.8	0.90	0.599
	방송지역만 해당	2.5	8.2	4.1	4.5	23.75	0.000**
	타권역까지 포함	-	-	0.8	0.8	-	-
	해외포함	6.2	-	-	6.2	-	-
	F	3.14	0.02	0.88	-	-	-
	유의확률	0.061	0.896	0.429	-	-	-
편성		2.0	4.9	2.8	2.9	28.76	0.000**
	방송권역 해당	2.7	1.0	3.3	2.8	0.95	0.407
	방송지역만 해당	2.3	4.6	2.7	3.0	6.87	0.002**
	타권역까지 포함	2.0	5.7	2.9	3.3	20.41	0.000**
	해외포함	1.7	-	2.7	2.1	4.05	0.052
	F	1.16	1.35	0.30	-	-	-
	유의확률	0.331	0.276	0.822	-	-	-
전체		2.2	6.6	3.2	3.5	68.7	0.000**

* p<.05, **p<.01

분석결과 <표 2-39>에 제시된 바와 같이 보도와 편성 모두에서 방송지역만 해당하는 경우에 방송사간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 또 편성에서 타권역까지 포함하는 소재의 프로그램에서도 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

그러나 민방, KBS, MBC 모두에서 프로그램 대상 소재의 지역적 범위에 따른 차이는 통계적으로 나타나지 않았다.

보도에서 대상 소재가 방송지역만을 대상(4.5)으로 하거나 방송권역(4.8)을 대상으로 하는 경우에 상당한 시청률을 확보하고 있다. 반면, 타권역까지 포함하는 경우의 시청률은 매우 낮게 나타나 경쟁력이 없었다. 지역 보도 장르의 대상 소재는 당연히 방송지역이나 방송권역을 대상으로 하는 것이다. 그렇기 때문에 보도 장르에서 해당 지역 외의 프로그램은 편성건수도 작고 시청률도 낮게 나타나는 것이다. 앞서서도 잠깐 살펴보았듯이, 민방의 해외포함 보도 프로그램의 시청률이 6.2로 높은 것은 부산민방의 ‘월드리포트’의 시청률 때문인데, 해외뉴스도 경쟁력이 있을 수 있다는 점에서 눈여겨 볼 만 하다.

편성 프로그램은 보도 장르와는 달리 타권역을 포함(3.3)하는 경우의 시청률이 가장 높았다. 이는 오락이나 정보장르와 같은 편성장르에서는 대상 소재의 지역성에 크게 얽매일 필요가 없다는 점을 시사해준다.

민방(2.7)과 MBC(3.3)의 경우, 방송권역이 대상 소재일 때 시청률이 가장 높았고, KBS는 타권역까지 포함(5.7)하는 경우의 시청률이 가장 높았지만 통계적으로 유의미한 차이는 아니었다.

<표 2-40> 프로그램의 대상 소재에 따른 경쟁력 비교(2005)

		지역 민방	KBS	MBC	전체	F/t	유의 확률	사후검증
보도	방송지역만 대상	3.3	6.8	4.1	3.9	83.5	.000**	민-K, 민-M, K-M
	방송권역 대상*	2.5	13.8	6.2	8.6	94.4	.000**	민-K, 민-M, K-M
	타 권역까지 대상	2.3	-	-	2.3	-	-	-
	해외까지 대상	3.9	-	-	3.9	-	-	-
	평균	3.1	12.1	5.6	6.4	-	-	-
F/t		1.59	-8.98	-7.73	-	-	-	-
p		.195	.000	.000	-	-	-	-
편성	방송지역만 대상	2.7	4.1	3.2	3.1	76.7	.000**	민-K, 민-M, K-M
	방송권역 대상	2.0	3.8	4.0	3.1	71.6	.000**	민-K, 민-M, K-M
	타 권역까지 대상	2.5	3.8	3.4	2.9	6.1	.003**	민-M
	해외까지 대상	2.4		2.7	2.5	.98	.329	-
	평균	2.4	3.8	3.3	2.9	-	-	-
F/t		.922	.029	2.67	-	-	-	-
유의확률		.432	.972	.056	-	-	-	-

** p < .01

출처 : 조성호(2006). 지역방송 자체편성 프로그램의 경쟁력 비교. 언론과학연구, 제6권 1호. p. 447.

2005년도 대상 소재의 지역성 분석결과(<표 2-40>)와 비교해 보면, 보도 장르에서 2005년도(8.6)와 2008년도(4.8) 모두 방송권역을 대상으로 할 때 가장 높은 시청률을 보인 점에서는 같은 결과를 보였으나 방송권역 소재 프로그램의 시청률은 상당히 낮아진 것을 알 수 있다.

(4) 프로그램 제작주체에 따른 경쟁력

지역 프로그램의 제작주체에 따른 시청률 차이는 <표 2-41>과 같이 나타난다. 보도 장르에서는 자체제작과 권역공동제작 프로그램들만 있었고, 구매 프로그램이나 순환제작 프로그램은 없었다. 보도 장르의 경우 자체제작 프로그램들에서 방송사간에 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. KBS의 자체제작 보도 프로그램이 8.2의 시청률로 민방(2.7)의 세배 이상, MBC의 두 배 이상 높은 경쟁력을 나타내었다. 방송사 전체 프로그램들 중에서는 권역공동제작(5.2)이 자체제작 프로그램(4.5)보다 약간 높은 시

청률을 나타내었다.

편성장르의 경우 권역외공동제작과 권역외순환제작, 자체제작, 해외 독자구매 프로그램들에서 방송시간 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다. 제작주체별로 볼 때 권역외순환제작의 시청률이 3.8로 가장 높게 나타났다. 권역외순환제작 프로그램은 각 방송사가 주중에 고정 편성하고 있는 생활정보 프로그램들로 KBS의 '6시내고향'(부산KBS 10.5), MBC의 '생방송 전국시대'(대구MBC 4)가 대표적이며, 민방의 권역외순환제작 프로그램 중에서는 '세상발견 유레카'의 시청률이 높게 나타났다. 이 프로그램의 시청률은 지역별로 다르게 나타나는데, 대구민방에서는 6.4의 시청률로 가장 높았고, 부산민방(3.2)과 대전민방은(3.1)은 그보다는 낮은 시청률을 보였다. 민방의 경우, 전국적인 지역 총국이나 지역 계열사를 가진 KBS와 MBC와 여건이 다르기 때문에 다른 지역의 방송사를 활용할 수 있는 방법이 제한적이다. 그러나 민방간 공동제작이나 순환제작 방식을 이용하면 프로그램을 확대하는 데 도움이 될 수 있다. 민방 내에서 제작주체별 평균 시청률을 살펴보면 권역외순환제작(2.5)의 시청률이 높은 편이다. 따라서, 민방의 경우 권역외순환제작 형태가 경쟁력 강화에 도움을 줄 것으로 기대할 수 있다.

<표 2-41> 제작 주체에 따른 경쟁력 비교

구분	제작주체	지역민방	KBS	MBC	전체	F	유의확률
보도		2.7	8.2	4.0	4.5	24.87	0.000**
	권역공동제작		7.6	4.4	5.2	1.33	0.454
	자체제작	2.7	8.2	3.9	4.5	23.78	0.000**
	F	-	0.02	0.06	-	-	-
	유의확률	-	0.896	0.809	-	-	-
편성		2.0	4.9	2.8	2.9	28.76	0.000**
	권역공동제작	-	-	2.6	2.6	-	-
	권역외공동제작	1.8	7.2	2.3	2.4	29.42	0.000**
	권역외순환제작	2.5	5.5	2.3	3.8	4.43	0.024*
	동종방송사간구매	2.0	-	4.8	3.1	-	-
	자체제작	2.3	4.3	3.0	3.0	6.57	0.002**
	해외공동구매	1.9	-	2.4	2.0	0.42	0.524
	해외독자구매	1.1	-	2.4	1.6	6.87	0.047*
	F	0.74	1.32	5.56	-	-	-
	유의확률	0.622	0.286	0.000**	-	-	-
전체		2.2	6.6	3.2	3.5	68.7	0.000**

* p<.05, **p<.01

또, 동종방송사간구매 프로그램의 전체 평균 시청률도 3.1로 높은 편이었다. 동종방송사간구매 프로그램은 특히, MBC(4.8)에서 강세를 보이고 있는 것을 알 수 있다. MBC의 동종방송사간 구매 프로그램은 MBC 본사에서 방송되고 있는 프로그램을 지역 MBC에서 편성 시간을 달리하여 방송하고 있는 것이다. ‘행복주식회사’와 ‘닥터스’가 대표적인 예이다. 부산MBC의 ‘행복주식회사’의 시청률은 7.5, 광주 MBC의 ‘닥터스’가 7.9의 시청률을 보이고 있어서 본사 프로그램의 강한 경쟁력을 보여주고 있다. 이처럼 주로 본사 프로그램을 시간대만 달리하여 방송하는 프로그램을 지역 프로그램으로 편성하는 것은 지역 지상파 방송사들에게 적용되는 여러

편성규제들(편성의무비율, 외주비율) 때문인데, 이러한 규제들이 지역방송을 활성화시키거나 본사 프로그램의 의존도를 낮추는 데 기여하는 바가 별로 없다는 것을 간접적으로 드러낸다. 또, 지역방송사 사이트들에 올라와있는 시청자 건의 중에서 가장 많은 민원이 본사 프로그램을 중계해주지 않는다는 불만이라는 점을 감안하면 서울 수준의 프로그램을 시청하고 싶어하는 지역 시청자들의 요구도 무시할 수 없는 상황이다. 그렇다면, 의미없는 편성규제를 통해 지역방송의 역량을 분산시키기 보다는 보다 경쟁력 있는 프로그램들을 선택하여 집중 투자하는 방식이 보다 현실적일 수 있다.

(5) 광고 시급에 따른 경쟁력

광고시급에 따라 시청률 차이를 비교한 결과 <표 2-42>와 같이 나타났다. 각 시급별로 방송사간 차이를 비교하면 보도 프로그램에서는 SA급 시간대를 제외하고 A, B, C급 시간대에서 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 편성 프로그램에서는 C급 시간대를 제외한 전 시간대에서 방송사간 시청률 차이가 유의미하게 나타났다.

우선 보도의 경우 SA급 시간대 평균 시청률이 6.8로 상당히 높은 경쟁력을 보였다. 시청 가능성이 높은 시간대인 만큼 시청률도 높게 나타났다. A급(5)과 B급(4.3) 시간대에서도 어느 정도의 시청률을 유지하고 있지만 C급 시간대 보도 평균 시청률은 1.5로 급격히 떨어짐을 알 수 있다. 보도 프로그램을 방송사별로 비교하면 SA급 시간대에서 KBS의 시청률이 10.3로 MBC(6)와 민방(4.2)보다 훨씬 높게 나타났다. 세 방송사 모두 SA급 시간대에서 가장 경쟁력이 있고 C급 시간대에서 가장 취약한 경쟁력을 보인 점은 공통적이었다. 시간대별로 시청할 수 있는 가능성의 정도가 다르기 때문에 그 시간대의 전체 시청자수를 감안하여 판단할 필요가 있다. 보도 장르의 A급 시간대 시청률은 KBS(7.1)와 MBC(2.3)에서 모두 B급 시간대보다 낮은 시청률을 나타내고 있는데 시간대별 전체시청자수를 고려할 때 A급 시간대의 경쟁력에 문제가 있음을 드러내었다.

편성장르에서도 SA급 시간대의 시청률이 3.8로 가장 높았고, A급(3.2)과 B급(3.2)이 동일한 시청률을 나타내었다. 보도장르와 마찬가지로 시급별

전체시청자수에 비해 A급 시간대의 시청률은 B급에 비해 저조한 것으로 판단된다.

<표 2-42> 광고 시급에 따른 경쟁력 비교

구분	시급	지역민방	KBS	MBC	전체	F	유의확률
보도		2.7	8.2	4.0	4.5	24.87	0.000**
	SA	4.2	10.3	6.0	6.8	3.001	0.077
	A	3.1	7.1	2.3	5.0	27.309	0.000*
	B	2.7	8.8	4.4	4.3	12.233	0.000**
	C	1.3	3.9	1.5	1.5	18.803	0.001**
	F	5.859	1.310	4.642	-	-	-
	유의확률	0.003**	0.292	0.012*	-	-	-
편성		2.0	4.9	2.8	2.9	28.76	0.000**
	SA	4.1	6.3	2.5	3.8	5.242	0.014*
	A	3.0	8.6	3.0	3.2	6.579	0.006**
	B	2.2	5.0	2.8	3.2	17.961	0.000**
	C	1.3	2.7	2.4	1.7	2.581	0.085
	F	18.367	2.153	0.358	-	-	-
	유의확률	0.000**	0.119	0.784	-	-	-
전체		2.2	6.6	3.2	3.5	68.7	0.000**

* p<.05, **p<.01

방송사 별로 시급간 차이를 살펴보면, 보도의 경우 민방과 MBC 프로그램들이 시급간에 통계적으로 유의미한 차이를 나타내었다. 민방은 보도에서 시급이 좋을수록 높은 시청률을 나타내었다. MBC는 시급이 더 좋은 A급(2.3)에서 취약한 경쟁력을 보인 반면, 하급 단계인 B급의 시청률(4.4)이 더 좋게 나타나서 A급 시간대의 경쟁력이 상당히 취약했다. KBS 보도의 시급간 시청률 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

편성의 경우 SA급과 A, B급에서 모두 방송간에 유의미한 시청률 차이가 있었다. SA급 시간대에서 KBS(6.3)의 시청률 다음으로 MBC(2.5)보다 민

방(4.1)의 시청률이 더 높게 나타났다. 편성 장르에서 지역민방은 SA급 시간대에서 MBC보다 앞선 경쟁력을 보여주고 있다. SA급 시간대에서 두드러진 점은 KBS(6.3)와 MBC(2.5)의 SA급 시간대 경쟁력이 A급 시간대보다 낮게 나타나고 있다는 점이다. 따라서 KBS와 MBC의 보도 외 프로그램들의 SA급 시간대 경쟁력에 큰 문제가 있다고 지적할 수 있다. 반면, 민방의 편성 장르 프로그램은 SA급 시간대에서 상당한 경쟁력을 확보하고 있는 점이 고무적이다.

<표 2-43> 주요 장르별 광고시급에 따른 평균시청률 비교(2005)

장르(대)	광고시급	지역민방	KBS	MBC	전체	F/t	유의확률	사후검증
보도	SA	4.2	18.9	8.4	10.3	396	.000**	민-K, 민-M, K-M
	A	2.8	6.9	4.5	5.6	18.2	.000**	민-K, K-M
	B	3.0	7.8	5.5	5.2	311	.000**	민-K, 민-M, K-M
	C	1.5	-	1.6	1.5	2.195	.042*	-
	평균	3.1	12.5	5.6	6.4	-	-	-
F		20.9	182	52.4	-	-	-	-
유의확률		.000**	.000**	.000**	-	-	-	-
사후검증		SA-A,B,C, B-C	SA-A,B, A-B	SA-A,B,C, A-C, B-C	-	-	-	-
편성	SA	2.6	-	2.9	2.7	.558	.597	-
	A	3.0	5.1	3.9	3.6	4.92	.010*	민-M
	B	2.2	3.4	2.3	2.5	5.49	.005**	민-K
	C	1.7	-	2.9	1.9	2.45	.026*	-
	평균	2.4	3.8	3.3	2.9	-	-	-
F/t		5.17	1.39	5.36	-	-	-	-
유의확률		.002**	.178	.003**	-	-	-	-
사후검증		A-B, A-C	-	A-B	-	-	-	-

* p < .05, ** p < .01

출처 : 조성호(2006). 지역방송 자체편성 프로그램의 경쟁력 비교. 언론과학연구, 제6권 1호, p. 451.

2005년도 분석 자료(<표 2-43>)와 비교해보면, 보도 장르에서 SA급 시간대의

시청률이 10.3에서 6.8로 많이 낮아진 것을 알 수 있다. 그 외의 시간대의 시청률은 SA급 시간대에 비하면 미미한 수준의 변화만 있었다. 이것은 SA급 시간대에 편성되는 지역뉴스의 평균 시청률이 2005년도에 비해 낮아졌다는 의미이다. 그 이유는 뉴미디어 사용률이 높아지면서 지상파 뉴스의 평균 시청률 자체가 낮아진 때문일 수도 있고, 지역뉴스에 대한 지역 시청자들의 관심이 더 낮아졌기 때문일 수도 있다. 앞의 ‘중앙 지상파방송사의 경쟁력 변화’부분에서 2000년 대비 2008년도의 보도 장르 시청률이 26%(7.3→5.4) 낮아졌다는 사실을 감안하면, 지상파방송사의 보도 시청률 하락 경향에서 지역 방송사도 예외일 수 없다는 것을 알 수 있다. 그러나 지역 방송의 보도 장르 하락폭이 30%(6.4→4.5)에 이르기 때문에 다매체 경쟁 상황에서 지역뉴스가 더욱 취약하다고 볼 수 있다.

편성장르에서는 2005년에는 A급(3.6) 시간대의 시청률이 가장 높았으나, 이번 조사에서는 SA급(3.8) 시간대의 시청률이 더 높았다.

(6) 타 채널의 편성현황에 따른 성과 비교

타 방송사의 지역 프로그램 편성 현황에 따른 시청률 차이를 비교한 결과 <표 2-44>와 같이 나타났다. 이것은 특정 시간대에서 한 방송채널이 지역프로그램을 편성했을 때 그 시간대에 다른 지상파 채널에서도 지역 프로그램을 편성한 개수에 따라 시청률을 비교한 것이다.

보도의 경우 지역프로그램이 단독으로 편성되거나 2개, 3개 채널에서 동시에 편성되는 경우 모두 방송사간에 통계적으로 유의미한 차이를 나타내었다. 방송사내에서는 KBS의 프로그램에서 타채널 편성 현황에 따라 시청률에 유의미한 차이를 보였다.

편성 프로그램에서도 지역프로그램 단독 편성, 2개, 3개 채널동시 편성되는 경우 모두에서 방송사간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 그러나 방송사내에서는 타채널 편성 현황에 따라 프로그램들간의 시청률 차이는 나타나지 않았다.

<표 2-44> 타채널 편성 현황에 따른 경쟁력 비교

구분	시급	지역민방	KBS	MBC	전체	F	유의확률
보도		2.7	8.2	4.0	4.5	24.87	0.000**
	단독채널지역편성	2.8	5.5	2.7	3.4	9.88	0.000**
	2개채널동시편성	1.9	10.8	4.4	6.1	11.32	0.000**
	3개채널동시편성	2.7	10.0	5.5	5.2	14.07	0.000**
	F	0.69	7.25	2.68	-	-	-
	유의확률	0.509	0.003**	0.090	-	-	-
편성		2.0	4.9	2.8	2.9	28.76	0.000**
	단독채널지역편성	1.9	4.6	2.6	2.2	6.49	0.002**
	2개채널동시편성	2.3	4.7	3.3	3.5	4.15	0.022**
	3개채널동시편성	2.4	5.4	2.7	3.6	8.69	0.001**
	F	0.17	0.76	1.61	-	-	-
	유의확률	0.491	0.846	0.208	-	-	-
	총합계	2.2	6.6	3.2	3.5	68.7	0.000**

* p<.05, **p<.01

우선 보도의 경우 지역 프로그램이 2개 채널(6.1)에서 편성되는 경우에 시청률이 가장 높았고 그 다음으로 3개 채널(5.2) 편성, 단독으로 편성(3.4)된 경우가 시청률이 가장 낮은 것으로 나타났다. 즉, 지역 보도 프로그램이 단독 편성된 경우에는 지역 프로그램들끼리 경쟁하는 편성보다 오히려 경쟁력이 없었다. 지역 프로그램이 2개 이상 동시 편성되어 경쟁하는 경우에 지역 시청자들이 지역 프로그램에 대한 인식을 보다 뚜렷이 할 수 있고, 그로 인해 시청습관을 형성할 수 있을 것이다.

방송사별로는 조금씩 다른 양상을 보이는데, 민방의 경우 자사 보도 프로그램이 단독 편성(2.8)되었을 때 가장 높은 시청률을 보였으며, 2개 채널(1.9)에서 동시 편성되는 경우에 시청률이 가장 낮았다. 이는 보도가 가장 경쟁력 있는 지역 프로그램이지만 후발 주자인 민방의 경우에 KBS와 MBC보다 보도 프로그램에서 우위를 점하기 어렵다는 것을 보여주는 것이다. KBS는 2개 채널(10.8)과 3개 채널(10)에서 지역 보도 프로그램이 동시 편성되는 경우의 시청률이 높아 타 채널들과 경쟁에서도 시청률 압박을 크게 받지 않는 것으로 보인다. MBC는 단독 편성(2.7), 2개 채널

(4.4), 3개 채널(5.5) 순으로 동시 편성되는 채널 수가 많을수록 시청률도 높아지는 경향을 보였다.

편성 프로그램에서도 전체적으로 2개 채널 동시편성(3.5)되는 경우와 3개 채널 동시편성(3.6)되는 경우의 시청률이 단독편성(2.2)되는 경우보다 시청률이 높게 나타났다. 방송사별로 보면 민방의 경우 2개 채널(2.3)과 3개 채널(2.4)에서 동시에 편성 프로그램이 경쟁하는 상황의 시청률이 단독편성(1.9)되는 경우보다 시청률이 높은 편이었다. KBS는 3개 채널 동시편성(5.4)되는 경우의 시청률이 가장 높았고 2개 채널(4.7)에서 편성되거나 단독편성(4.6)되는 경우의 차이가 비슷하게 나타났다. KBS의 편성 프로그램들은 3채널에서 동시에 지역 프로그램이 경쟁하고 있는 상황에서도 경쟁력을 유지하고 있었지만 보도 프로그램들보다는 강하지 않았다. MBC는 2개 채널(3.3)에서 지역 프로그램이 경쟁하고 있을 때 시청률이 가장 높았다.

요컨대, 방송사마다 대체로 단독 편성되는 경우보다 지역 프로그램들간 채널 경쟁이 있는 경우에 상대적으로 시청률이 높은 것으로 나타났다. 그러나 방송사내 채널 경쟁 상황에 따른 시청률 차이는 통계적으로 유의미하지는 않았다는 점을 고려하여 확대해석하지 않도록 주의해야 한다.

<표 2-45> 타 채널의 편성현황에 따른 경쟁력 비교(2005)

	지역 프로그램 편성개수	지역 민방	KBS	MBC	전체	F/t	유의 확률	사후검증
보도	1개	3.3	5.7	3.9	3.8	177	.000**	민-K, 민-M, K-M
	2개	2.6	16.8	6.6	8.2	66.4	.000**	민-K, K-M
	3개	3.2	10.4	5.6	7.2	21.2	.000**	민-K, 민-M, K-M
	평균	3.1	12.1	5.6	6.4	-	-	-
F		6.02	114	15.2	-	-	-	-
유의확률		.003	.000	.000	-	-	-	-
사후검증		2개-3개	1개-2개, 3개-2개-3개	1개-2개	-	-	-	-

편성	1개	2.1	3.0	2.8	2.4	2.49	.090	-
	2개	2.4	3.6	2.6	2.6	11.1	.000**	민-K, 민-M, K-M
	3개	2.1	6.5	4.2	3.8	3.99	.022*	-
	평균	2.4	3.8	3.3	2.9	-	-	-
F		4.27	6.32	9.71	-	-	-	-
유의확률		.016*	.006**	.000**	-	-	-	-
사후검증		1개-3개	1개-3개 2개-3개	1개-3개 2개-3개	-	-	-	-

* p < .05 ** p < .01

출처 : 조성호(2006). 지역방송 자체편성 프로그램의 경쟁력 비교. 언론과학연구, 제6권 1호. p. 452.

2005년 자료(<표 2-45>)와 비교해 보면, 보도 장르에서 지역 프로그램이 2개 채널에서 방송되는 경우의 시청률이 8.2에서 6.1로 낮아졌지만, 단독 편성되거나 3개 채널에서 동시 편성되는 경우보다 시청률이 높았다는 점은 공통적이었다. 편성 장르에서는 2005년도에는 2개 채널(2.6)보다 3개 채널에서 동시 편성되는 경우가 3.8로 가장 높은 시청률을 보였지만 2008년도에는 3개 채널(3.6)과 2개 채널(3.5)이 비슷한 시청률을 보였다.

(7) 시청률 상위 지역 프로그램

시청률 자료가 제공되는 4개(대전, 광주, 대구, 부산) 지역의 프로그램을 중장르로 나누어 시청률 상위 10개 정도의 프로그램으로 정리하여 보았다. 장르별로 시청률이 높은 프로그램이 무엇인지 감안해 보면 앞에서 분석한 경쟁률 분석 결과를 이해하기가 더욱 쉬울 것이다. 그런데 장르별로 프로그램 수가 서로 다르기 때문에, 뉴스나 생활정보 장르의 경우 표에서 제시된 시청률 상위 10개 프로그램이외에도 많은 프로그램이 있지만, 다른 장르의 프로그램들은 제시된 프로그램이 전부일 수 있다.

<표 2-46> 중장르별 시청률 상위 프로그램

보도 편성	대상르	중장르	방송사명	프로그램명	시청률	점유율	시급
보도	보도	뉴스	부산K	KBS뉴스9	18	26.5	SA

			대구K	KBS뉴스9	16.9	26.8	SA
			대전K	KBS뉴스9	16	25.4	SA
			광주K	KBS뉴스9	15.6	23.1	SA
			대전K	KBS뉴스광장	13	32.4	B
			대구K	KBS뉴스광장	12.7	32.9	B
			부산K	KBS뉴스광장	11	28.1	B
			부산K	KBS뉴스네트워크	10.3	20.2	A
			대전K	KBS뉴스네트워크	9.9	20.6	A
			광주M	MBC뉴스데스크	9.7	15.7	SA
		대담/토론	광주K	시사터치오늘	6.9	12.3	A
			대구K	금요진단	3.9	7.2	C
			부산K	이슈&이슈쟁점토론	3.7	5.4	SA
			광주K	쟁점토론	3.2	5.2	SA
			광주K	집중인터뷰이사람	2.8	7.1	B
			대구민	리얼인터뷰통	2.7	7.1	SA
			대전K	이영애의이슈와현장	2.3	4.3	SA
			대구민	리얼인터뷰통	1.3	4.9	C
			광주M	광주MBC토론마당	1.3	5.2	C
			광주민	KBC열린토론회	1	3.3	C
			대전민	이슈인충청	0.9	3	SA
			부산민	김석환의파워토크	0.8	2.7	C
		광주민	KBC열린토론회	0.7	2.9	B	
		시사	부산K	시사프로젝트UP	8.3	15.1	A
			대전K	충청패트론티	7.6	15.3	A
			대구K	PD리포트시선	6.3	10	SA
			광주M	시사르포여기는지금	6	16.7	B
			대구K	시사초점클로즈업	4	12.1	B
			광주민	시사터치따따부따	3.7	7.6	A
			대구M	포커스M	2.8	5.8	SA
			부산M	시사플러스	2.8	4.3	SA
			대구민	보도기획시사와이드	1.9	4.3	B
			대전M	시사플러스	1.6	3.5	A
			부산M	시사포커스	1.5	3.3	B
대구민	보도기획시사와이드		1	3.4	C		
편성	교육	사회교육	대전민	TV특강행복플러스	4.4	11.5	B
			대구민	TV특강행복플러스	3.1	9.4	B
			대구민	TV특강행복플러스	1.2	4.1	C
			부산K	명사초청특강	1.2	6.2	B
			부산민	TV특강행복플러스	0.9	4.6	B
			광주민	TV특강호남호남인	0.7	2.1	C
			광주민	TV특강행복플러스	0.7	2.2	C

			대전민	TV특강행복플러스	0.7	2.7	C
			광주민	TV특강호남호남인	0.5	1.7	C
			광주민	TV특강행복플러스	0.5	1.7	C
	드라마 &영화	드라마	광주민	리얼드라마구사일생	1.3	3.4	B
			광주민	리얼드라마구사일생	0.9	3.3	C
		영화	대구민	TBC외화극장	1.8	9.3	C
		외화 시리즈	대전민	대하드라마정관의치	1.7	7.7	C
			대전민	대하드라마정관의치	0.8	4	C
			광주민	대하드라마정관의치	0.5	1.4	C
	광주민		대하드라마정관의치	0.3	1.1	C	
	어린이 및 유아	어린이 기타	부산K	신나는날즐거운날	0.7	2.3	C
	오락	공연 예술	대구M	텔레콘서트자유	2	4.1	A
			광주M	문화콘서트난장	1.1	2.5	SA
			대전M	문화콘서트난장	1	2.3	SA
		연예/ 영화 정보쇼	대구M	시네마월드	4.3	9.2	A
			부산M	시네마월드	4.3	8.6	A
			부산민	씨네포트	3.6	8	SA
			광주M	시네마월드	3.5	7.8	A
			대전M	시네마월드	3.1	6.7	SA
			대전민	씨네포트	2.8	6.2	A
대구민			씨네포트	2.7	5.7	A	
대구M			심영섭의힐링시네마	1.7	2.8	SA	
대구민			씨네포트	1.6	5.2	C	
대전민			씨네포트	1.5	9.1	B	
오락 기타		부산M	행복주식회사	7.5	16.2	A	
		대전M	행복주식회사	4.4	9.9	A	
		대구M	나두야간다	3.7	8.2	B	
오락 종합		부산K	오아시스	8.6	15.1	A	
		부산M	뭔데이	3.5	7.4	SA	
		광주M	종이비행기	1.8	3.6	B	
음악(쇼)		대전민	전국TOP10가요쇼	3.8	6.1	SA	
	광주M	MBC가요열전	3.4	6.5	B		
	대전M	가요베스트	3	6.8	A		
	부산M	영남주부가요열창	2.7	5.3	B		
	광주민	전국TOP10가요쇼	2.6	6.1	B		
	대구민	전국TOP10가요쇼	2.5	8.3	C		
	광주민	전국TOP10가요쇼	2.3	5	SA		
대구민	전국TOP10가요쇼	2.3	9.2	B			

			광주K	해피금요일다함께차차차	2.3	7.4	B	
			광주K	콘서트필	2.1	14.4	SA	
			부산민	전국TOP10가요쇼	1.7	3.7	B	
			대전민	전국TOP10가요쇼	1.6	5.9	C	
			부산민	쏘TV유랑극단	1.5	3.6	B	
			부산민	전국TOP10가요쇼	1.1	3.8	C	
			부산민	쏘TV유랑극단	0.8	3.6	C	
			퀴즈/ 게임	대전K	행복충전아름다운일요일	4.9	13.6	B
				부산민	사투리쇼얼룩말	3.8	5.6	SA
				광주민	사투리쇼얼룩말	3.3	8.2	B
				대구민	사투리쇼얼룩말	2.6	6.3	B
				대전민	사투리쇼얼룩말	2.1	5.4	A
				대구민	사투리쇼얼룩말	1.9	6.5	C
				광주M	말미잘	1.9	4.3	A
		대전민		사투리쇼얼룩말	1.1	4.5	C	
		부산민		사투리쇼얼룩말	1	3.4	C	
		토크쇼	광주K	주부,세상의중심	4.6	10.8	B	
			부산K	아침마당부산	4.5	9.8	B	
			대전K	아침마당여기는대전입니다	4.2	10.1	B	
		정보	다큐	대전K	휴먼다큐길	9.4	17	SA
				광주K	휴먼TV사노라면	9.2	15.6	SA
				대구민	TV백과숨겨진지식세상	9	5.6	C
				부산K	포토다큐사람들	8.4	15	SA
				광주M	닥터스	7.9	16.1	B
				대구민	TV좋은생각	6.9	13.6	SA
				부산민	현장추적싸이렌	6.2	12.3	SA
				대전민	출동VJ	4.9	7.9	SA
				대전민	다큐에세이,길을떠나다	4.8	11.2	SA
				부산K	열린채널부산	3.8	11.3	C
			생활정 보	부산K	6시내고향	10.5	24.7	B
				부산K	네트워크참TV	9	21.2	B
				대전K	6시내고향	8.9	22.6	B
				광주K	6시내고향	7.4	17.1	B
				부산K	KBS네트워크	7.4	17.6	C
				대구K	네트워크참TV	7.3	16.8	B
				대구민	세상발견유레카	6.4	14	A
광주M	남도보부상			5.6	13.7	B		
부산M	좌충우돌 두 남자의 문국 유람기			5.2	9.8	SA		
부산K	생생투데이사람과세상	5.2	14	B				

		대구민	funfunTV오감만족	5	13.1	SA
	정보 종합	광주K	남도지오그래피	3.3	8.5	B
		대구M	발견실용의세계	3.2	6.8	B
		부산민	양코르세상발견유레카	2.3	7.9	B
		대전M	발견실용의세계	1.5	3.2	A
		부산민	해피플러스	1.4	3	A

3. 소결론

지상파 방송 3사의 서울지역 대상 시청률 분석결과 2000년부터 2008년까지 전체 평균 시청률은 7.6에서 6.3으로 17% 하락한 것으로 나타났다. 분석대상 기간은 7월 1일부터 9월 29일까지 3개월로 한정하였다. 이 기간 동안에 총 방송시간이 다소 늘어나 도달률은 시청률 하락보다 약간 덜 떨어진 14%의 하락을 나타냈다. 비록 지상파방송의 점유율이 케이블TV로 인하여 일정 부분 잠식당하긴 하였지만, 중앙 지상파가 케이블 TV로 진출한 점을 고려한다면 실제 시청률이나 점유율 하락은 생각보다 크지 않은 것으로 나타났다.

반면 지역 지상파 방송의 경우는 자체 편성 프로그램의 경쟁력이 급격하게 하락해 있다. 시청률 조사가 실시되는 부산, 대구, 광주, 대전의 지역 MBC의 자체 편성프로그램의 평균 시청률을 조사한 결과 3.4로 나타나, 서울 지역 MBC의 6.4와 비교해 경쟁력이 53% 수준인 것으로 나타났다. 4대 지역의 자체 편성 방송시간은 서울 MBC 대비 17% 수준인데 도달률은 서울 대비 9%로 나타나 지역민들이 MBC를 통해 중앙방송 91%, 지역 방송 9%를 시청하고 있는 것으로 드러났다. 지역 MBC의 서울 MBC 대비 장르별 경쟁력을 비교한 결과 보도가 오히려 서울보다 경쟁력이 2% 높은 것으로 나타났다. 비록 서울 MBC의 보도 시청률이 KBS1에 비해 상당히 낮은 수준으로 떨어지긴 하였지만 지역민들의 지역뉴스에 대한 욕구는 중앙뉴스 이상으로 있다는 것을 입증해 준다. 이는 지역방송의 존재 필요성을 느끼게 하는 결과이다.

그 외 장르의 경우 지역MBC가 가장 많은 시간을 편성하는 정보의 경우 서울 MBC대비 효율성이 58% 수준이고 나머지 장르는 전부 50% 미만으로 나타나 그나마 보도 이외에 정보장르가 경쟁력이 있는 것으로 나타났다.

4대 지역 민영방송의 경우 자체 편성 프로그램의 시청률이 SBS(6.6) 대비

2.4로 SBS의 36%수준이다. 이는 지역 MBC에 비해 지역민방은 프로그램의 경쟁력 측면에서 대단히 열악하다는 것을 보여 주고 있다. 민방의 자체 편성 비율은 정보가 45%, 보도가 27%, 오락 장르가 17%로 89%을 차지하고 있다. 각 장르별로 시청률을 비교하면 민방역시 보도의 시청률이 3.1로 가장 높고 정보와 오락이 각각 2.1 수준으로 나타난다. 자체 편성 방송시간이 SBS 대비 25% 수준인데도 불구하고 도달률은 9%로 나타나 지역 MBC와 동일한 수준인 것으로 나타났다.

2000년의 4대 지역민방과 비교한 결과 장르별 자체 편성 방송비율도 보도 31%, 정보 25%, 오락 23%, 드라마/영화 12% 등 비교적 다양한 장르를 편성하였다. 또한 시청률도 보도 3.8, 정보 3.4, 오락 3.8, 드라마/영화 4.7 등 비교적 높은 시청률을 기록하였다. 방송시간도 SBS대비 16% 수준이었지만 도달률은 10%였고 서울 SBS 대비 경쟁력은 61% 수준이었다. 이 당시를 기준으로 비교하면 자체 편성시간이 16%로 분석기간 2008년의 25% 수준보다 매우 적었음에도 불구하고 평균 시청률이 3.9로 2008년의 2.1보다 거의 두 배정도 높았다는 점과 도달률도 오히려 더 높았다. 이 결과는 현재의 편성비율을 유지하는 것이 반드시 경쟁력이나 도달률 향상에 도움이 되지 않는다는 것을 의미한다. 이 보다는 오히려 의무편성비율을 줄이되 경쟁력을 향상시켜 지역민에게 서비스 하는 것이 더 효율적인 방법이라고 생각된다.

보다 구체적으로 지역 프로그램의 편성현황 및 경쟁력을 분석하기 위해 2008년 9월 4주차 편성표를 기준으로 방송 3사의 모든 지역편성 정규 편성 프로그램을 분석하였다. 정보 장르의 편성이 55.4%, 보도 20.4%, 오락 17.8%로 세 장르 합쳐 93.6%를 차지하고 있다. 특히 정보장르에 지나치게 편성이 집중되어 있다는 것을 알 수 있다. 이는 곧 지역방송의 편성상의 한계를 잘 보여준다. 재방 시간비율도 KBS가 0.5%, MBC가 6.4%인 반면 지역민방은 24.3%로 편성비율을 채우기 위한 변두리 시간대의 재방 편성을 확인할 수 있다. 장르별 시청률은 보도가 4.5로 일반 편성프로그램의 시청률 2.9보다 월등히 높음을 확인할 수 있다. 일반 편성 장르 중에서는 그나마 정보의 시청률이 3.3으로 가장 높아 지역방송이 정보장르에 치중하고 있는 이유를 일부 설명하고 있다. 비록 보도의 시청률이 가장 높지만 2008년의 보도의 시청률(4.5)은

2005년(6.4)에 비해 무려 30%나 하락하였다. 이는 곧 지역 프로그램 중에서 보도가 가장 경쟁력이 있긴 하지만 이마저도 경쟁력이 급격하게 떨어지고 있음을 확인시켜 준다.

따라서 중앙방송의 경쟁력은 비록 서울 지상파 3사가 2000년 대비 14% 떨어졌으나 케이블 TV나 위성, DMB, IPTV 등으로 상당부분 보전할 수 있는 상황에 있다. 하지만 지역 방송의 경우는 시간이 갈수록 경쟁력이 급격하게 떨어지고 있어 지역방송의 최소 기능을 유지할 수 있는 정책적 지원이 절실하다. 보다 적극적으로 생각한다면 IPTV는 물론 디지털 전환이 이루어지면 콘텐츠의 부족 현상이 분명히 예견되는 일이다. 지역 방송의 경우 자체 제작 능력을 지니고 있고 시너지를 발휘할 수 있는 정책적 지원이 마련된다면 소극적 보호에서 적극적 생산기지로 활용할 수 있다.

이에 따라 이 장에서 정책적 제안을 하면 다음과 같다.

첫째, 지역방송사를 위한 아카이브 구축 지원을 제시한다. 아카이브 구축은 지역방송사에서 가장 경쟁력 있는 보도 프로그램을 더 풍부하고 다양하게 활용할 수 있게 한다. MBC 지역 계열사간에 또 지역 민방간에 그날 그날의 뉴스 클립을 올리면 이를 활용해서 권역뉴스, 전국뉴스를 만들 수 있고, 보도 장르에 따라 경제뉴스, 정치뉴스도 가능하고, 시청대상에 따라 주부뉴스, 청년뉴스, 노인뉴스 등도 가능해진다. 뿐만 아니라 문화뉴스도 가능해진다. 또한 지역 뉴스의 취재 내용도 타 지역의 취재 아이디어를 활용하여 지역에서 새로운 뉴스를 발굴해 참신한 뉴스를 제작할 수도 있다.

일반 편성 프로그램의 경우도 동일한 개념을 활용하여 풍부하고 다양한 프로그램을 제작할 수 있다. 아카이브 활용으로 예를 들면 각 방송사에서 올린 VJ 아이템을 새롭게 편집하여 새로운 프로그램으로 만들 수도 있고 타 방송사와의 경쟁심을 유발하여 더 좋은 제작의 동인으로 작용될 수도 있다. 또한 새로운 아이디어를 얻어 시리즈로의 공동제작도 가능하다. 예를 들면 각 지역의 특색 있는 시장시리즈를 각 지역사가 돌아가면서 제작한다거나, 산, 바다, 먹거리 등에 대한 시리즈나 시리즈 다큐제작도 가능할 수 있다.

둘째, 지역방송사간 공동제작 또는 시리즈 제작에 대한 지원 강화를 제시한다. 방송사별로 다소 다른 특성을 나타내긴 하지만 분석결과 권역외 순환제작 형식이 경쟁력이 가장 높은 것으로 나타난다. 방송콘텐츠 활성화라는 차원에

서 본다면 지역 자체 제작의 경우 소재가 한정될 수 있는 반면 공동제작이나 순환제작과 같은 형식의 제작은 제작비 규모를 늘리고 소재도 다양화 할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 프로그램은 향후 다단계 유통에 활용될 가능성이 더 높다. 따라서 제작비 지원도 개별 지역방송사에 대한 지원보다는 공동제작이나 지역방송사간 특정 주제에 따른 시리즈 제작에 지원하는 것이 향후 콘텐츠의 질적 향상과 유통에 도움이 될것으로 판단된다.

셋째, 서울에의 순환 근무나 제작교육 지원을 제시한다. KBS의 일반 편성 프로그램의 시청률이 높은 이유는 본사와의 연계 제작이나 본사의 간부직원이 지역에 순환근무를 함으로써 지역 MBC나 지역민방과 달리 제작에 대한 노하우가 전수되고 품질에 대한 관리가 더 잘 되기 때문이다. 반면 지역 MBC나 민방의 경우 서울과의 순환 근무나 연계 프로그램이 활성화 되지 않음으로 인해 자극을 통한 재충전이나 제작 노하우의 전수가 어려운 상황이다. 따라서 서울의 방송사와 연계된 지역 방송사간에 일부 해결할 문제이긴 하지만 우선은 부족한 인력으로 인해 그런 여유가 별로 없는 상황이다. 따라서 정책적으로 이러한 순환근무나 교육을 지원할 필요가 있다.

넷째, 지역방송제작 프로그램을 본사나 서울의 연계 방송사에서 방영할 경우 외주제작 비율로 간주해줄 필요가 있다. 이러한 통로가 마련된다면 중앙방송의 경우 지역의 프로그램을 활용하여 외주제작비율을 채울 수 있고, 또 지역에서 제작하는 프로그램의 유통창구 역할을 하는 것은 물론 프로그램의 품질 향상에 자극제로 작용될 수 있다.

다섯째, 지역민방의 경우 자체 편성비율 규제를 최소한의 자체제작 비율로 완화하고 대신 매출액 대비 제작비 투자로 규제를 한다면 소수의 프로그램에 보다 집중된 투자를 할 수 있다. 지역민방의 2000년도 분석에서 보듯이 편성비율이 16% 임에도 불구하고 2008년의 25%에 비해 오히려 프로그램 장르의 다양성과 도달률이 훨씬 더 높은 것이 이를 입증한다. 또 지역 KBS의 경우의 예를 보더라도 소수의 프로그램을 제작하지만 경쟁력이 상대적으로 높게 나온다는 점을 참고할 필요가 있다.

1. 지역 방송 유통 구조의 문제점과 개선의 필요성

1) 수직적 계열화 구조의 특성과 문제점

지상파 네트워크들의 내부 거래 부문을 제외한 국내 방송 프로그램 유통시장 구조는 여전히 제한되고 미약한 수준에서 벗어나지 못하고 있다. 방송프로그램 산업의 구조적 요인으로 인해 방송 프로그램 유통시장이 활성화되는데 장애가 되고 있는 것이다. 특히 지역 방송사의 네트워크 의존 구조는 지역 방송의 콘텐츠 유통을 더욱 심각하게 가로막고 있다. 네트워크 방송 3사 중 KBS는 25개 지역방송국으로 직할체제를, MBC는 19개 계열사로 계열체제로, SBS는 9개의 가맹사로 가맹체제를 유지하고 있는데, 이들 지역방송사들은 지역방송사마다 정도의 차이는 다소 있지만 거의 네트워크가 공급하는 프로그램에 거의 종속적으로 의존하고 있다. 수직적 계열화로 인한 지역 방송 프로그램에 대한 후속적인 유통 창구의 부재와 함께, 지역 방송의 존재 근거인 지역성 구현이 한편으로는 지역 방송을 붙잡는 울가미가 되어 전국적으로 유통될만한 경쟁력있는 콘텐츠 제작을 거의 불가능하게 만들고 있기도 하다.

우리나라의 방송 영상 콘텐츠 산업은 편성, 제작, 유통의 수직적 통합구조와 창구계열화를 통해 배급과 유통에서 네트워크 바깥의 사업자에 대한 진입에 배타적이며, 방영 창구로의 지역 방송이 콘텐츠 생산자로서의 역할을 성공적으로 수행하기가 쉽지 않는 체제로 구조화되어 있다. 이러한 배타적 구조는 지역 방송 콘텐츠 유통을 더욱 어렵게 만드는 근본적인 원인으로 지적되고 있다.

주지하는 바와 같이 방송 사업자들은 부가가치를 창출하기 위한 직접적 방법으로써 수직계열화를 통해 후속시장을 확보해왔다. 이미 오랫동안 방송 산업 시장에서 주도권을 확보해 온 지상파 방송사는 물론, MPP(Multiple Program Provider) 및 MSO(Multiple System Operator)의 확장에 따라 소수의 지배적 사업자가 배타적으로 콘텐츠 시장의 주도권을 형성하고 있다.

특히 지상파 네트워크들은 계열 PP를 통한 수직계열화로 시장에서의

점유율을 2004년 13.6%에서 2005년 14.4%, 2006년 15.5%로 점차적으로 확대함으로써 시장에서의 점유율을 높이고, 콘텐츠 부가가치의 재생산을 통한 후속창구를 확보하고 있다. 지상파 네트워크의 입장에서 본다면 이는 콘텐츠의 재활용을 극대화하는 매우 효과적인 콘텐츠 전략이지만, 지상파 네트워크 콘텐츠의 경쟁력에 대적할 수 없는 수많은 영세 독립제작사와 지역 방송에게는 후속 창구 시장 진입조차 어렵게 만드는 유통 구조인 것이다.

<표 3-1> 지상파계열 채널사용사업자 매출액과 및 시장점유율

지상파	방송채널사용사업 법인명	매출합계(백만원)			점유율(백만원)		
		2004	2005	2006	2004	2005	2006
KBS	케이비에스엔	30,491	37,394	47,694	2.6	2.6	2.7
MBC	MBC게임	8,832	12,036	14,754	0.8	0.8	0.8
	MBC 드라마넷	35,386	46,304	65,621	3.1	3.3	3.7
	MBC ESPN 스포츠	20,162	22,623	29,698	1.7	1.6	1.7
SBS	SBS드라마플러스	23,418	38,732	52,647	2.0	2.7	3.0
	SBS골프채널	23,198	31,872	38,906	2.0	2.2	2.2
	SBS스포츠채널	15,816	17,394	24,803	1.4	1.2	1.4
지상파 방송3사 계열PP 전체 매출액(영리매출기준)		157,303	206,355	274,123	13.6	14.4	15.5
일반PP 전체 매출액(영리매출기준)		1,157,348	1,418,606	1,783,764	100	100	100

* 출처: 방송위원회(2007.10). <2007년 방송산업 실태조사 보고서>. p. 28

이처럼, 지상파 방송사와 MSO/MSP는 수직계열화를 통해 자사 콘텐츠의 유통과 부가가치의 재생산을 위한 후속시장을 확보하고 있으나, 이러한 수직적 계열 구조는 콘텐츠의 재생산을 위한 시장의 확대와 불확실성에 따른 위험 요소를 분산하기가 쉽지 않다. 따라서 콘텐츠의 다양화가 더욱 어려워지며, 콘텐츠 제작을 통한 수익의 창출은 인기 스타나 유명 작가와 같은 강력한 제작 요소를 확보한 소수의 제작 집단에게로 집중될 가능성이 높다. 콘텐츠의 다양화와 유통의 효율성을 위해서는 보다 다양하고 복합적인 콘텐츠 시장의 형성이 요구된다.

유통 시장이 경쟁력을 갖기 위해서는 네트워크에서 한번 방송되었던 프로그램이 방송 시장에서 후속적인 거래가 활발하게 이루어질 수 있는 환경을 조성해야 한다. 예를 들어, 미국의 방송사들은 프로그램을 네트워크와 가맹을 맺어 일정 시간대에 네트워크 프로그램을 방송하고, 그 이외의 시간대는 신디케이터로부터 프로그램(방송권)을 구매해 방송을 하게 된다. 반면 네트워크와 가맹을 맺지 않은 방송사(non-affiliated)들은 오프 네트워크 프로그램(네트워크 재방송 프로그램, 국내 및 해외 신디케이션 프로그램)들을 방송한다. 이때 방송사들이 네트워크 프로그램을 방송할 것인가, 오프 네트워크 프로그램을 방송할 것인가를 결정하는 기준은 네트워크 프로그램을 방송했을 때 발생할 수 있는 기대수익의 규모와 신디케이트 프로그램을 방송했을 때 발생할 수 있는 기대수익의 크기를 비교해서 결정한다.

결국, 신디케이션과 같이 유통을 전문으로 담당하는 주체가 시장에서 활발하게 프로그램을 유통시키는 것이 후속 창구를 통한 프로그램의 재활용 혹은 콘텐츠의 다목적 활용이 가능하다는 것이다.

2) 신디케이션(Syndication)을 통한 지역 방송 콘텐츠 유통 활성화

신디케이션은 수요의 불확실성으로 인한 위험요소를 사업자간에 분산시키기 위해 네트워크는 외주제작사에게 제작비의 일정 부분만을 지급하는 형태로 계약하고, 외주제작사는 제작비의 적자부분을 콘텐츠의 저작권 확보를 통해 지상파방송사, 케이블방송, 위성방송 등의 네트워크에 재방영권을 판매하게 된다. 신디케이션을 통한 후속창구는 외주제작사가 적자로 제작한 콘텐츠에 대한 재정적 손실을 보전할 뿐만 아니라, 콘텐츠가 수요자에게 호응을 얻을 경우, 추가의 수익을 창출할 수 있는 창구로서의 기능을 담당하고 있다.

신디케이션은 네트워크와 관계없이 독립적인 방송운영 체계를 갖추고 있는 독립방송국들의 프로그램 조달 방법으로서, 크게 세 종류로 이루어져 있다. 첫째는 오프 네트워크 신디케이션(Off-Network Syndication)으로서 네트워크를 통해서 방송되었던 프로그램을 일정한 기간이 지난 후 지방 독립 방송국에 판매하는 신디케이션이고, 둘째는 오리지널 신디케이션(Original Syndication)으로서 네트워크를 거치지 않고 처음부터 독립 방송국에 프로그램을 제작하여 판매하는 신디케이션이다. 세 번째 형태는 바터 신디케이션(Barter Syndication)인데,

이것은 프로그램 공급자가 프로그램에 광고를 붙여 제작 단계에서 전국 스포트를 확보하여 프로그램을 공급하는 신디케이션이다(박용진, 2006). 미국의 경우 영화시장과 방송시장이 연계되어 콘텐츠 유통과 소비의 상호 상승효과를 유도하고 있으며, 다양한 창구의 유통을 통해 콘텐츠의 가치를 높이고 있다. 그러나 국내의 경우 지상파 방송사와 MSO/MSP가 수직계열화를 통해 후속창구를 지배함으로써 국내 시장은 물론, 해외시장 판매까지 주도하고 있다.

<표 3-2> 외주제작 프로그램 저작권 보유 현황

사업체	외주업체	저작권 보유	편수	편수 합계
한국방송공사	독립사	방송사 전부	6,682	7,416
		독립사 일부	734	
(주)문화방송	독립사	방송사 전부	2,623	3,044
		독립사 일부	24	
	자회사	방송사 전부	397	
		자회사 일부	0	
(주)SBS	독립사	방송사 전부	2,476	2,700
		독립사 일부	0	
	자회사	방송사 전부	224	
		독립사 일부	0	
지역방송사	독립사	방송사 전부	1,019	1,019
		독립사 일부	0	

* 출처: 방송위원회(2007.10). <2007년 방송산업 실태조사 보고서> p. 166에서 재편집

또한, 국내 지상파 방송사의 경우 외주제작사에 대한 저작권의 보유를 제한적으로 허용하거나, 전면적으로 허용하지 않음으로써 후속창구에서 독점적인 지위를 확보하고 있으며, 이에 따라 신디케이션과 후속시장이 활성화되지 않는 요인으로 작용하고 있다. 지상파 방송사는 저작권의 확보를 통해 후속창구를 주도함으로써 프로그램 국내 판매의 약 85%를 차지하고 있으며, PP의 경우 약 15%에 그치고 있다. 해외시장에 대한 수출에서도 지상파 방송사가 수출의 약 95%를 차지하며 있으며, PP는 3.5%에 그치고 있다.

이와 같이 국내 방송 영상 콘텐츠 유통 시장은 지상파 방송사가 저작권의 확보를 통해 국내외 콘텐츠 판매에서 주도적인 입지를 구축함으로써, 외주제작사가 신디케이션을 통해 콘텐츠를 판매하고, 이를 통해 다양한 콘텐츠를

주도적으로 제작할 수 있는 환경이 조성되지 못하는 실정이다. 백윤주(2001)는 콘텐츠의 재활용(repurpose)을 높이기 위한 선결조건으로서 콘텐츠 신디케이션 시장이 활성화가 선행되어야 한다고 주장하였다. 콘텐츠 신디케이션은 콘텐츠 제작업체와 최종 이용업체의 중간에서 콘텐츠를 가공·유통하는 솔루션을 제공한다. 이는 제작업체와 이용업체의 관련 비용을 절감하는 할 수 있다는 점에서 긍정적이다. 콘텐츠 신디케이션은 기존의 신문이나 방송 같은 전통적 미디어 시장에서도 흔히 존재해 왔다. 그러나 디지털 시대에서의 콘텐츠 신디케이션은 그 의미와 역할이 더욱 중요해 진다고 할 수 있다. 디지털 기술을 이용하면 콘텐츠의 가공과 유통이 아날로그 콘텐츠의 경우보다 효율적으로 이루어질 수 있으며 따라서 매체간 콘텐츠의 변환이 보다 용이해지기 때문이다(공용배, 2003).

디지털환경에서 생산된 디지털 콘텐츠는 한계비용이 0에 가까워 후속창구를 다양화할수록 수익이 증대되며, 부가가치를 재생산하게 된다. 이와 같이 콘텐츠의 부가가치를 재생산하기 위해서는 제작사의 저작권 확보를 통한 신디케이션의 형성과 유통의 활성화가 필요하며, 이는 경험재적 속성으로 인한 제작의 위험요소를 분산하여 소비자의 요구에 부응할 수 있는 다양한 콘텐츠를 생산할 수 있는 환경을 조성하게 한다.

제작사는 콘텐츠를 생산한 후 지상파 방송사, PP 등의 1차 시장에 판매한 후, 위성, SO, 해외시장 등의 2차 시장에서 부가가치를 생산하고, DVD, 비디오 시장 등의 3차 시장에서 유통시킴으로써 이익의 극대화를 추구하게 된다. 위험요소의 분산과 수익의 배분, 후속창구를 통한 수익의 극대화는 콘텐츠를 기획, 제작할 수 있는 선순환구조를 형성하여 콘텐츠의 제작과 유통을 활성화시키며, 나아가 시장의 규모를 확대함으로써 산업의 발전에 기여하게 된다.

결국, 국내 방송영상 콘텐츠 유통시장은 1995년 케이블TV가 도입된 이후 다양한 신규 미디어와 다채널의 등장으로 수요의 급증과 거래의 다양화를 예상했지만 현실은 그렇지 못한 실정이다. 특히 잠재력 있는 신규 시장으로 예상되었던 오프 네트워크 프로그램 시장도 그 수요의 대부분을 외국 프로그램의 유통이 차지해 아직까지는 국내 제작 프로그램에 관한 한 ‘유통기능의 부재’라고 할 만큼 경색된 구조를 유지하고 있다. 다소 변화된 것이 있다면 지상파 네트워크 3사를 중심으로 국내 프로그램의 수출 즉, 국제

프로그램 유통이 한류 열풍에 힘입어 동남아 시장을 대상으로 확대되고 있다는 사실이다.

이상의 논의에 기초하여 국내 방송 영상 콘텐츠 유통 시장의 구조적 특성에 따른 문제점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 여전히 지상파 네트워크 3사의 제작과 유통부문의 수직적 통합구조가 전체 시장을 주도하고 있어 특히 지역 방송을 비롯한 네트워크 외부 거래는 그 규모나 양이 절대적으로 부족한 실정이다.

둘째, 그러다 보니 앞서 각 사업자별 거래규모와 내용에서 방송시장의 외형적 확대에 비해 프로그램의 재활용 내지 다창구화를 의미하는 오픈네트워크 시장이 잘 발달하지 않고 있다. 즉, 초방(first run)중심의 일회적 소비구조가 여전하며, 중소 전문 유통회사들도 국산 프로그램의 국내유통은 거의 관심을 가지지 않고 외국 프로그램의 수입과 국산 프로그램의 수출에 주력하고 있다. 그 결과 프로그램 경쟁력과 보유량에 있어 가장 유력한 지상파 네트워크사 소유 프로그램의 재활용도가 낮아 전반적으로 내수시장의 경쟁력이 제고되지 않는 폐쇄적 유통구조가 지속되고 있다.

셋째, 이러한 특징들이 구조화되면서 유통시장 활성화를 유도하기 위해 도입되었던 경영이나 등록제와 같은 시장진입규제 완화정책이나 외주제작의 확대, PTAR(prime time access rule)의 적용, 유통 사업에 대한 지원 등과 같은 정책들도 의도한 대로 소기의 성과를 거두지 못하고 있다.

따라서 90년 대 중반 이후 국내 유통시장의 문제점으로 지적해 왔던 시장의 미분화, 단선적인 유통구조에 의한 프로그램의 일회적 소비, 수요자 독점으로 인한 낮은 가격 경쟁력, 독립제작사의 미분화와 수평적 분화로 인한 높은 가격경쟁, 독립제작사의 프로그램 유통에 대한 인식결여 및 유통능력의 부재 등의 내용들이 10여년이 지난 현재까지도 여전히 유통시장의 구조적 문제로 남아 있는 것이다.

3) 지역 방송 유통 구조 개선의 필요성

계속 언급한 바와 같이 지역방송의 위기는 무엇보다도 다매체·다채널 환경에서 경쟁은 심화되는데 반하여 경쟁력 있는 자체 콘텐츠의 부족에서 그 원인을 찾을 수 있다. 따라서 지역방송의 활로 역시 콘텐츠의 제작과

유통에서 찾아야 한다. 왜냐하면 경쟁력 있는 콘텐츠의 확보를 통해 다매체·다채널 환경에서 하나의 콘텐츠를 다양한 창구를 통해 방송함으로써 수익 창출과 증대의 기회로 삼을 수 있기 때문이다.

무엇보다 지역방송사는 디지털 콘텐츠를 안정적으로 생산하고 공급할 수 있는 주체로서 연간 1000억여 원의 제작비를 들여 해마다 8000여 편(60분 기준)의 콘텐츠를 제작하고 있는 점에서 중앙 지상파방송 다음의 경쟁력을 갖추고 있음에도 불구하고 대부분 전국에 방송되지 못하고 해당 방송사 권역에 1회 방송되는데 그치고 있다(김석창, 2008). 1990년대 이후 우리나라의 방송환경은 새로운 매체의 등장과 채널의 증가 등 급격한 변화를 겪었다. 이후 늘어난 채널의 콘텐츠 수요가 증가했고, 2008년에는 통신사의 IPTV 진출에 따라 추가적인 콘텐츠 수요가 예상된다. 이와 함께 한미FTA의 추진이 구체화될 경우 향후 외국 방송의 국내 진출도 예상된다. 이처럼 방송과 통신의 융합과 디지털 환경에서 하나의 콘텐츠를 다양하게 변환하여 방송하는 것이 용이해진 만큼 지역방송의 콘텐츠 제작과 유통의 중요성은 더욱 커지고 있다.

지역 방송 유통 시장을 개선하기 위한 한 가지 방안으로, 지역 방송 콘텐츠 유통에서도 신디케이션의 도입을 심각하게 고려할 필요가 있다. 특히 디지털화의 진행과 함께 지역 방송 콘텐츠의 후속창구를 통해 유통할 수 있는 가능성이 늘어날수록 지역 방송 콘텐츠는 후속적인 수익을 부가가치를 재생산할 수 있기 때문에, 지역 방송 콘텐츠의 저작권을 유지하면서 다른 플랫폼으로의 적극적인 재활용을 시도할 수 있는 신디케이션의 형성과 유통의 활성화가 절실하다. 이러한 신디케이션은 콘텐츠 유통을 전문으로 하는 전문 기업의 설립과 같은 전형적인 방법이외에도, 현재 지역MBC연합 채널의 예에서 보는 바와 같이 연합된 채널을 기반으로 유통 채널을 늘려가는 방법도 있으며, HD 기반의 디지털 영상 콘텐츠를 대용량의 서버에 탑재한 다음 정밀한 분류를 통해 DB를 구축하고, 필요에 따라 영상 콘텐츠 소스를 다시 활용할 수 있는 디지털 아카이브(Digital Archive)의 구축과 같은 방법을 고려할 수도 있다.

그렇다면, 현재 지역 방송 콘텐츠의 유통 현황을 살펴보면, 이와 같은 지역 방송 유통 구조의 문제가 지역 방송에게 실질적으로 어떠한 문제점들을 만들어내고 있는지를 살펴보도록 하자.

2. 지역방송 콘텐츠 유통 현황과 문제점

1) 지역방송 콘텐츠 유통 현황 분석

본 보고서에서는 MBC 지역 계열사와 지역민방의 콘텐츠 국내외 구입 및 판매 실적, 자체 프로그램 제작을 통한 구체적 매출 성과 사례 및 자체 콘텐츠 전문 인력 유무 등의 내용을 중심으로 지역 방송의 콘텐츠 유통 현황을 분석했다. 2008년 11월 10일부터 11월 21일까지의 기간 동안 MBC 계열사 11개사와 지역민방 6개사의 편성담당자에게 프로그램 판매 현황 및 구매와 관련한 설문을 보내 응답을 구했다. 응답 결과를 코딩하여, 엑셀 프로그램의 피벗 테이블 등을 이용하여 빈도와 프로그램 길이등을 분석했다. 각 방송사의 담당자들이 응답한 판매 프로그램의 목록은 [부록]에 제시되어 있다.

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

분석대상 11개 지역 MBC 계열사 중에서 판매된 프로그램의 프로그램 길이로 보았을 때, 대구MBC와 부산MBC가 가장 많은 프로그램을 판매하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 이어 광주MBC와 안동 MBC의 프로그램 판매도 상대적으로 많았다.

<표 3-3> 지역 MBC 계열사 방송사별 프로그램 판매 현황

방송사	구분	2005		2006		2007		합계	
		개수	비율	개수	비율	개수	비율	개수	비율
광주MBC	편수	55	32.5%	47	25.4%	63	20.6%	165	25.0%
	길이(분)	3,025	14.0%	2,610	12.3%	3,645	6.4%	9,280	9.3%
대구MBC	편수	13	7.7%	9	4.9%	10	3.3%	32	4.8%
	길이(분)	8,105	37.5%	6,440	30.4%	22,295	39.2%	36,840	37.0%
대전MBC	편수	7	4.1%	2	1.1%	5	1.6%	14	2.1%
	길이(분)	330	1.5%	100	0.5%	240	0.4%	670	0.7%

마산MBC	편수		0.0%	6	3.2%	5	1.6%	11	1.7%
	길이(분)		0.0%	420	2.0%	330	0.6%	750	0.8%
부산MBC	편수	8	4.7%	13	7.0%	17	5.6%	38	5.8%
	길이(분)	5,620	26.0%	6,100	28.8%	19,480	34.2%	31,200	31.3%
안동MBC	편수	73	43.2%	90	48.6%	167	54.6%	330	50.0%
	길이(분)	3,667	17.0%	4,265	20.1%	7,985	14.0%	15,917	16.0%
원주MBC	편수		0.0%	4	2.2%	1	0.3%	5	0.8%
	길이(분)		0.0%	220	1.0%	55	0.1%	275	0.3%
전주MBC	편수	1	0.6%	3	1.6%	8	2.6%	12	1.8%
	길이(분)	60	0.3%	360	1.7%	830	1.5%	1,250	1.3%
진주MBC	편수	5	3.0%	4	2.2%	15	4.9%	24	3.6%
	길이(분)	300	1.4%	265	1.3%	1,070	1.9%	1,635	1.6%
춘천MBC	편수	7	4.1%	5	2.7%	8	2.6%	20	3.0%
	길이(분)	480	2.2%	300	1.4%	540	0.9%	1,320	1.3%
포함MBC	편수		0.0%	2	1.1%	7	2.3%	9	1.4%
	길이(분)		0.0%	110	0.5%	420	0.7%	530	0.5%
총합계	편수	169	100.0%	185	100.0%	306	100.0%	660	100.0%
	길이(분)	21,587	100.0%	21,190	100.0%	56,890	100.0%	99,667	100.0%

* 출처 : 각 민영방송 내부 자료 재구성

<표 3-4> 지역MBC계열사 방송 프로그램 판매처

		2005		2006		2007		합계	
서울 MBC	편수	5	3.0%	9	4.9%	29	9.5%	43	6.5%
	본사	길이(분)	290	1.3%	760	3.6%	1,875	3.3%	2,925
MBC	편수	89	52.7%	81	43.8%	101	33.0%	271	41.1%
	계열사	길이(분)	17,520	81.2%	15,910	75.1%	17,505	30.8%	50,935
PP	편수		0.0%	6	3.2%	75	24.5%	81	12.3%
		길이(분)		0.0%	315	1.5%	33,340	58.6%	33,655
독립	편수		0.0%		0.0%	3	1.0%	3	0.5%
	제작사	길이(분)		0.0%		0.0%	160	0.3%	160
유통	편수		0.0%	1	0.5%		0.0%	1	0.2%
	배급사	길이(분)		0.0%	55	0.3%		0.0%	55
지상파	편수	1	0.6%	1	0.5%		0.0%	2	0.3%
	DMB	길이(분)	55	0.3%	55	0.3%		0.0%	110
기타(개인	편수	74	43.8%	87	47.0%	98	32.0%	259	39.2%
	판매등)	길이(분)	3,722	17.2%	4,095	19.3%	4,010	7.0%	11,827
총합계	편수	169	100.0%	185	100.0%	306	100.0%	660	100.0%
		길이(분)	21,587	100.0%	21,190	100.0%	56,880	100.0%	99,667

* 출처 : 각 민영방송 내부 자료 재구성

분석 대상 11개의 지역 MBC 계열사들의 프로그램 판매처를 살펴보면, 2005년과 2006년에는 대부분 모두 MBC 계열사에 판매되고 있음을 알 수 있다. 서울MBC 본사를 통해 전국으로 방송된 프로그램의 비율은 프로그램 길이를 기준으로 하여 2005년에 1.34%, 2006년에 3.59%, 2007년에 3.30%에 불과했다.

이처럼 수직적으로 계열화되어 있는 유통구조에서는 전국적 네트워크를 통해 지역 방송 콘텐츠가 역으로 배급되는 유통은 매우 어려우며, 수평적

유통만이 일반화되고 있다는 것을 보여주고 있다. 2005년부터 2006년까지 지역MBC 계열사 대부분의 오프-네트워크 판매는 다른 MBC계열사에 편중되어 있었다가, 지역 MBC 연합 슈퍼스테이션인 MBCNET이 설립된 2007년 이후부터는 MBCNET에 대한 판매가 늘어나고 있다는 것을 알 수 있다. MBC계열사들은 MBCNET을 통해 새로운 창구를 개척한 것이다.

<표 3-5> 장르별 지역MBC계열사 방송 프로그램 판매 현황

판매처		2005		2006		2007		합계	
교양	편수	16	9.47%	16	8.65%	31	10.13%	63	9.55%
	길이(분)	7790	36.09%	9490	44.79%	26065	45.82%	43345	43.49%
교육	편수		0.00%	5	2.70%	14	4.58%	19	2.88%
	길이(분)		0.00%	290	1.37%	815	1.43%	1105	1.11%
기타	편수	5	2.96%	4	2.16%		0.00%	9	1.36%
	길이(분)	390	1.81%	200	0.94%		0.00%	590	0.59%
다큐	편수	35	20.71%	34	18.38%	60	19.61%	129	19.55%
	길이(분)	5620	26.03%	2815	13.28%	4285	7.53%	12720	12.76%
보도	편수	29	17.16%	49	26.49%	53	17.32%	131	19.85%
	길이(분)	697	3.23%	2175	10.26%	1860	3.27%	4732	4.75%
오락	편수	10	5.92%	20	10.81%	37	12.09%	67	10.15%
	길이(분)	3035	14.06%	3330	15.71%	4470	7.86%	10835	10.87%
음악	편수		0.00%	1	0.54%	1	0.33%	2	0.30%
	길이(분)		0.00%	60	0.28%	60	0.11%	120	0.12%
정보	편수	74	43.79%	56	30.27%	109	35.62%	239	36.21%
	길이(분)	4055	18.78%	2830	13.36%	6135	10.78%	13020	13.06%
교양, 오락 정보	편수		0.00%		0.00%	1	0.33%	1	0.15%
	길이(분)		0.00%		0.00%	13200	23.20%	13200	13.24%
총합계	편수	169	100.00%	185	100.00%	306	100.00%	660	100.00%
	길이(분)	21587	100.00%	21190	100.00%	56890	100.00%	99667	100.00%

* 출처 : 각 민영방송 내부 자료 재구성

장르별로 보았을 때 가장 많이 판매된 프로그램은 교양 프로그램과 다큐, 정보 프로그램이었다. 정보 프로그램은 일반적으로 줄때 편성된 프로그램을 말하는데, 프로그램 편수가 길이에 비해서 많다는 것을 알 수 있다. 이것은 이 프로그램 장르가 계열사간 교환 제작을 통해 프로그램 내 꼭지를 교환하는 형태의 프로그램이기 때문이다. 지역 MBC 계열사들의 다큐 프로그램들은 상대적으로 강점을 지닌 장르라고 말할 수 있을 것이다.

<표 3-6> 지역 MBC 계열사별 판매 프로그램 장르

판매처		광주	대구	대전	마산	부산	인동	울주	진주	진주	춘천	포항	합계
		MBC	MBC	MBC	MBC	MBC	MBC	MBC	MBC	MBC	MBC	MBC	
교양	편수		7	14	9	20		3	10				63
	길이(분)		24,720	670	630	16,140		165	1,020				43,345
교육	편수						19						19
	길이(분)						1,105						1,105
기타	편수						9						9
	길이(분)						590						590
다큐	편수		21		1	14	91	2					129
	길이(분)		5,260		60	1,560	5,730	110					12,720
보도	편수	1					127		2	1			131
	길이(분)	55					4,387		230	60			4,732
오락	편수	24	4		1	1	29			4	2	2	67
	길이(분)	1,475	6,860		60	180	1,650			360	120	130	10,835
음악	편수					2							2
	길이(분)					120							120
정보	편수	140					55			19	18	7	239
	길이(분)	7,750					2,455			1,215	1,200	400	13,020
종합	편수					1							1
	길이(분)					13,200							13,200
총합계	편수	165	32	14	11	38	330	5	12	24	20	9	660
	길이(분)	9,280	35,840	670	750	31,200	15,917	275	1,250	1,685	1,320	500	99,667

* 출처 : 각 민영방송 내부 자료 재구성

위의 <표 3-6>은 지역 MBC별로 상대적으로 많이 판매하고 있는 장르를 보여주고 있다. 대구 MBC는 다큐멘터리에서, 부산 MBC는 교양과 다큐에서, 안동MBC는 다큐, 오락, 정보에서 상대적인 강점을 지니고 있는 것으로 나타나고 있다. 이밖에 광주MBC는 정보 장르를 많이 판매하고 있었다.

<표 3-7> 지역민방 방송사별 프로그램 판매 현황

		2005		2006		2007		합계	
강원민방	편수		0.0%	3	5.9%	1	2.4%	4	3.3%
	길이(분)		0.0%	170	5.7%	60	2.4%	230	3.3%
광주민방	편수	5	17.2%	2	3.9%		0.0%	7	5.7%
	길이(분)	120	7.5%	0	0.0%		0.0%	120	1.7%
대전민방	편수	11	37.9%	11	21.6%	7	16.7%	29	23.8%
	길이(분)	720	44.7%	780	26.3%	420	16.8%	1,920	27.1%
청주민방	편수	2	6.9%	1	2.0%	1	2.4%	4	3.3%
	길이(분)	110	6.8%	50	1.7%	50	2.0%	210	3.0%
부산방송	편수	5	17.2%	33	64.7%	33	78.6%	71	58.2%
	길이(분)	300	18.6%	1,901	64.2%	1,972	78.8%	4,173	59.0%
대구방송	편수	6	20.7%	1	2.0%		0.0%	7	5.7%
	길이(분)	360	22.4%	60	2.0%		0.0%	420	5.9%
총합계	편수	29	100.0%	51	100.0%	42	100.0%	122	100.0%
	길이(분)	1,610	100.0%	2,961	100.0%	2,502	100.0%	7,073	100.0%

* 출처 : 각 민영방송 내부 자료 재구성

지역 민방의 경우, KNN 부산 방송의 프로그램 판매 건수와 시간이 다른 방송사를 훨씬 웃돌고 있다. 이것은 부산방송의 프로그램 판매 건수가 실제로 많은 이유도 있지만, 지역 민방 공동 제작 프로그램 대부분을 KNN에서 위탁하여 판매하고 있기 때문이기도 하다. 부산민방을 제외하고는

대전 민방만이 어느 정도 프로그램 판매를 실행하고 있는 것으로 나타났다. 앞서 살펴본 지역MBC의 경우와 비교해 보았을 때, 지역 민방은 KNN에 위탁하는 공동 제작 프로그램의 유통이외에 자체 제작 프로그램의 유통은 실행하고 있지 못하고 있는 경향을 나타내고 있다. 이는 지역 민방의 콘텐츠 판매처를 보아도 잘 드러난다.

<표 3-8> 지역민방 방송콘텐츠 연도별 판매처 추이

		2005		2006		2007		합계	
SBS	편수	9	31.0%	6	11.8%	3	7.1%	18	14.8%
	길이(분)	590	36.6%	470	15.9%	170	6.8%	1,230	17.4%
지역민방	편수	9	31.0%	31	60.8%	24	57.1%	64	52.5%
	길이(분)	420	26.1%	1,780	60.1%	1,432	57.2%	3,632	51.4%
PP	편수	7	24.1%	12	23.5%	9	21.4%	28	23.0%
	길이(분)	360	22.4%	651	22.0%	540	21.6%	1,551	21.9%
독립제작사	편수		0.0%		0.0%	1	2.4%	1	0.8%
	길이(분)		0.0%		0.0%	60	2.4%	60	0.8%
유통배급사	편수	3	10.3%		0.0%	4	9.5%	7	5.7%
	길이(분)	180	11.2%		0.0%	240	9.6%	420	5.9%
위성DMB	편수		0.0%	1	2.0%		0.0%	1	0.8%
	길이(분)		0.0%	0	0.0%		0.0%	0	0.0%
기타(개인 판매등)	편수	1	3.4%	1	2.0%	1	2.4%	3	2.5%
	길이(분)	60	3.7%	60	2.0%	60	2.4%	180	2.5%
총합계	편수	29	100.0%	51	100.0%	42	100.0%	122	100.0%
	길이(분)	1,610	100.0%	2,961	100.0%	2,502	100.0%	7,073	100.0%

* 출처 : 각 민영방송 내부 자료 재구성

유통 방식의 경우에 있어서도, 지역 민방간의 유통이 가장 많았는데, 지역연합PP가 없음에도 불구하고, PP에 대한 프로그램 유통이 얼마간 있다는 사실도 매우 흥미롭다.

<표 3-9> 장르별 지역 민방 프로그램 판매 현황

판매처		2005		2006		2007		총합계	
교양	편수	12	41.4%	4	7.8%	9	21.4%	25	20.5%
	길이(분)	660	41.0%	181	6.1%	540	21.6%	1,381	19.5%
다큐	편수		0.0%	15	29.4%	14	33.3%	29	23.8%
	길이(분)		0.0%	900	30.4%	840	33.6%	1,740	24.6%
드라마	편수		0.0%	4	7.8%	3	7.1%	7	5.7%
	길이(분)		0.0%	240	8.1%	180	7.2%	420	5.9%
생활	편수		0.0%	1	2.0%		0.0%	1	0.8%
	길이(분)		0.0%	50	1.7%		0.0%	50	0.7%
어린이/ 유아	편수	1	3.4%	1	2.0%	1	2.4%	3	2.5%
	길이(분)	60	3.7%	60	2.0%	60	2.4%	180	2.5%
오락	편수	3	10.3%	14	27.5%	8	19.0%	25	20.5%
	길이(분)	60	3.7%	760	25.7%	472	18.9%	1,292	18.3%
정보	편수	12	41.4%	11	21.6%	7	16.7%	30	24.6%
	길이(분)	770	47.8%	770	26.0%	410	16.4%	1,950	27.6%
총합계	편수	29	100.0%	51	100.0%	42	100.0%	122	100.0%
	길이(분)	1,610	100.0%	2,961	100.0%	2,502	100.0%	7,073	100.0%

* 출처 : 각 민영방송 내부 자료 재구성

지역 민방의 판매 프로그램 중에서도 교양과 다큐, 정보 프로그램의 비중이 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 지역 MBC와의 가장 큰 차이점은 오락 프로그램의 비율이 상대적으로 높게 나타난다는 것인데, 이는 상업 민영방송과 공영 방송의 차이를 잘 나타내고 있는 것이라고 할 수 있을 것이다. 오락 장르에서 가장 활발하게 유통되는 프로그램은 지역민방

공동제작 프로그램인 <전국 TOP10 가요쇼>였다. 이 프로그램은 트로트 가수의 공연을 중계하는 프로그램으로 방영 후에 몇몇 PP에 유통되고 있다. 한편, 방송사별로 강점을 가진 판매 프로그램을 살펴 보면, 다음과 같다.

<표 3-10> 지역 민방 계열사별 판매 프로그램 장르

판매처		강원민방	광주민방	대구방송	대전민방	청주민방	부산방송	총합계
교양	편수		3	7			15	25
	길이(분)		120	420			841	1,381
다큐	편수	1					28	29
	길이(분)	60					1,680	1,740
드라마	편수						7	7
	길이(분)						420	420
생활	편수	1						1
	길이(분)	50						50
어린이/ 유아	편수				3			3
	길이(분)				180			180
오락	편수	2	4				19	25
	길이(분)	120	0				1,172	1,292
정보	편수				26	4		30
	길이(분)				1,740	210		1,950
총합계	편수	4	7	7	29	4	70	121
	길이(분)	230	120	420	1,920	210	4,173	7,073

* 출처 : 각 민영방송 내부 자료 재구성

공동 제작 프로그램의 판매를 총괄하는 KNN을 제외하고, 대구방송은 교양, 대전민방은 정보에 강점이 있다는 것을 알 수 있다. 부산 방송은 해외다큐의 재판매를 통해 주로 수익을 얻고 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 보는 바와 같이, 지역 방송 콘텐츠 판매 구조의 특징은 지역 MBC의 경우 판매처가 계열사와 슈퍼스테이션을 중심으로 이루어지고

있다는 것을 알 수 있다. 일반적으로 판매가격은 50분 내외의 프로그램이 50만원으로 분당 1만원 내외이다. 이러한 판매가는 매우 낮은 가격이라 할 수 있는데, 당분간 콘텐츠 판매의 입장에서 낮은 판매가일지라도 다수의 판매처를 확보할 경우 수입이 높아질 수 있다. 하지만 장기적으로 제작비 환수 비율을 높이기 위해서는 판매가격을 분당 2만원 내외로 인상하는 방안을 검토해야 할 것이다. 또한 판매시장을 국내의 다양한 플랫폼은 물론 해외로 중국과 같은 아시아 지역과 세계 각국으로 확대할 경우 콘텐츠를 통한 제작비 환수 구조의 모색도 가능하다. 하지만 관건은 그만큼 팔릴 수 있는 콘텐츠의 질이다. 지역의 초방, 재방에서 시청자들이 선호하고, 국내와 해외에서 방송이 가능한 다큐멘터리 등 적절한 장르의 프로그램 제작 방안을 검토할 필요가 있다.

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구매 현황

<표 3-11> 지역MBC 방송콘텐츠 구매처 추이

구분	MBC 계열사		PP사		독립제작사		합 계	
	판매종류	비 율	판매종류	비 율	판매종류	비 율	판매종류	비 율
2005년	49	54.4	25	27.8	16	17.8	90	100
2006년	49	58.3	13	15.5	22	26.2	84	100
2007년	69	53.5	23	17.8	37	28.7	129	100
합계	167	55.1	61	20.1	75	24.8	303	100

* (단위: 편, () 프로그램수, %)

** 출처 : 부산, 대구, 대전 MBC 내부 자료 재구성. 2007년의 경우 부산과 대구의 경우 각각 264편이 슈퍼스테이션 MBC넷에 판매됨.

지역 MBC 부산, 대구, 대전 3개사의 구매 프로그램 수는 3년간 303편이고, 이 중에서 MBC 계열사 구매분이 167편으로 55.1%를 차지하고,

중앙방송 등 PP사 구매분은 61편에 20.1%에 해당한다. 또한 독립제작사 구매분은 75편으로 24.8%다. 구매처의 경우 판매처에 비해서 다원화된 모습을 보여준다. 이는 계열사 구매 비율을 제한하는 외주제작비율 규제의 영향으로 보인다.

<표 3-12> 지역민방 방송콘텐츠 구매처 추이

구분	지역민방		PP		독립제작사		기타(국내외)		합 계	
	판매 종류	비 율	판매 종류	비 율	판매 종류	비 율	판매 종류	비 율	판매 종류	비 율
2005년	14	28.6	2	4.1	29	59.2	4	8.2	49	100
2006년	22	31.4	4	5.7	31	44.3	13	18.6	70	100
2007년	10	43.5			9	39.1	4	17.4	23	100
합계	44	31.0	6	4.2	69	48.6	21	14.8	142	100

* (단위: 편, () 프로그램수, %)

** 출처 : 부산, 대구, 대전 민방 내부 자료(각 2008) 재구성.

지역민방 부산, 대구, 대전 3개사의 구매 프로그램 수는 3년간 142편이고, 이 중에서 독립제작사 구매분이 69편으로 48.6%를 차지하고, 지역민방간 거래분은 44편 31.0%, 국내외 시장 거래분 등은 21편 14.8%, PP사 구매분은 6편에 4.2%에 해당한다. 구매처의 경우 지역민방의 높은 자체제작 편성비율 규정 준수 차원에서 독립제작사 구매분과 다른 지역민방 프로그램 구매분이 높은 비율을 차지하고 있다.

이상에서 지역방송 콘텐츠 구매 구조의 특징은 구매처가 계열사나 또는 지역민방사 그리고 독립 프로덕션과 PP를 중심으로 이루어졌다. 시간당 프로그램 구매비는 분당 1만원 내외이고, HD 프로그램의 경우 분당 2만원 내외로 크게 올랐다. 방송기업은 방송이라는 측면에서 공익성을 요구받지만

기업의 측면에서 조직의 운영을 지속하기 위해 수익 증대와 비용 절감을 요구받는다. 따라서 지역방송의 구매 구조는 고비용의 자체제작 지향보다는 저비용의 외주제작과 외부구매 지향이 현실적으로 우세해질 수 있다. 하지만 다매체·다채널시대의 지역방송이 자체 콘텐츠를 확보하는데 소홀히 할 경우 지역시민의 지역 정보 욕구 충족에 실패하고, 중앙 방송사와 케이블, 위성방송 등의 재전송 요구 거부와 방송 권역 유지의 정당성이 약화될 우려가 있다. 아울러 지역방송 고유의 경쟁력 있는 콘텐츠는 다양한 플랫폼을 통한 수익 창출 가능성을 높인다는 점에서 콘텐츠의 외주제작, 외부 구매와 자체제작 구조를 조화시킬 필요가 있다.

2) 주요 자체 프로그램 제작과 성과와 교훈

(1) 지역 MBC의 주요 판매 성과

여기서는 주요 방송사에서 성과를 거둔 자체 프로그램을 소개하고, 주요 특징을 알아보자. 먼저 지역 MBC 계열사 중에서 부산 MBC의 경우 불교 관련 교양 프로그램이 HD로 제작됐고, 편당 1천만 원이라는 비교적 고가로 판매되었다. 아울러 영남주부가요열창이란 오락물과 한옥의 향기는 각각 50분물이 편당 50만원에 판매됐다.

<표 3-13> 부산MBC 방송콘텐츠 주요 판매 성과

프로그램명	장르	편수	길이	제작	판매처	업종	수익	비고
아가마의 길	교양	2편	50분	HD	도선사	종교단체	2,000만원	
영남주부가요열창	오락	10편	50분	SD	아이넷 등	케이블	500만원	
한옥의 향기	교양	14편	50분	SD	불교방송 등	케이블	700만원	

*자료: 부산MBC 내부자료(2008).

대구MBC의 주요 판매성과에 대해 최현주(2008)는 라디오 특집 다큐멘터리 <우리소리 태교> 프로그램(대구MBC 남우선PD, 2002년 2월 13,14일

방송)이 2년간 준비 과정을 거쳐 만들었다고 소개한다. 이 프로그램은 MBC, KAIST, 효성병원, 경북대 국악학과가 공동으로 연구한 국내 최초 음악 태교 실험 결과인 국악을 듣고 태어난 신생아들이 모차르트 음악을 들은 신생아들보다 정서가 안정되고, 자율신경계의 밸런스가 잘 맞는다는 것을 과학적으로 증명한 프로그램으로 2002년 3월 방송위원회가 선정하는 <이 달의 좋은 프로그램상> 선정을 비롯해 2002년 제29회 한국방송대상 ‘라디오작품상 대상’ 수상, MBC 작품경연대회 그랑프리 ‘금상’ 수상, 남우선PD의 2002년 3월 한국방송프로듀서연합회 제27회 ‘이달의 PD상’ 수상 등의 실적을 바탕으로 상업용 태교 국악 음반 제작(2003년 3월 출시)을 시리즈로 제작, 판매했고, 1집 음반 약 2만 세트 이상, 2집 음반 2008년 3월 현재 약 5천여 세트 판매를 통해 인세와 특판수입만 이미 3억원을 넘어섰다(최현주, 2008).

또한 대구MBC 창사 42주년 특집방송으로 제작한 HD다큐멘터리 <생명의 소리-아날로그(연출 남우선)>(제작비 6,700만원, 2005.1.16(1부), 1.23(2부) 방송)는 아날로그 음악이 인체에 미치는 긍정적 영향을 과학적 실험을 통해 분석한 과학 다큐멘터리로 LP 음악을 들을 때 활성화 정도가 가장 높았고, MP3를 들을 때 근육의 강도가 가장 낮았다는 실험결과를 제시한 내용으로 9개 MBC 계열사(부산, 광주, 대전, 전주, 청주, 마산, 목포, 진주, 강릉MBC) 판매를 비롯해 방송위원회의 ‘이달의 좋은 프로그램상’, 방송문화진흥회 ‘제3회 방송문화진흥회 공익프로그램’ 대상 수상 및 MBC 본사의 <특선 다큐멘터리> 방송(2005.8.30) 등 좋은 성과를 거두었다(최현주, 2008). 그리고 다큐멘터리 <우리시대의 기록, 0번 버스 이야기>(연출 채재희)는 경상북도 청도군과 성주군 시골마을 구석구석을 달리며 노인들의 발이 되고 때론 친구도 되는 ‘0번 버스’에 담겨진 특별한 만남과 이야기를 향수어린 시각으로 서정적으로 담아낸 내용으로 2007 한국방송대상 지역다큐 TV부문 작품상 수상, 제3회 지역방송대상 수상을 비롯해 65분과 70분 2부작 프로그램을 2006년에 5개 MBC계열사(부산, 광주, 마산, 춘천, 전주MBC)에 그리고 80분 단편 재편집물을 13개 MBC계열사(강릉, 대전, 청주, 제주, 울산, 진주, 목포, 여수, 안동, 원주, 충주, 삼척, 포항MBC)에,

2007년에는 서울MBC와 MBC넷에 각각 판매했다(최현주, 2008).

대구MBC 우수 프로그램의 판매는 지역방송 콘텐츠 판매 가능성을 보여주는 점에서 긍정적이다. 하지만 현실적으로 계열사와 슈퍼스테이션 MBC넷, 그리고 본사 이외에는 판매망이 제한되어 있기 때문에 수익 증대와 지속적인 투자로 이어지지 못하고 있다. 아울러 케이블방송, 위성방송, DMB(이동멀티미디어방송), IPTV(인터넷프로토콜TV), 인터넷 주문형비디오(VOD), 해외수출 등 다매체다채널시대의 늘어난 플랫폼에 대한 활용 역시 부족한 상황이다.

<표 3-14> 전주MBC 방송콘텐츠 주요 판매 성과

프로그램명	장르	편수	편당길이(분)	제작 형태	판매처	업종	수익	비고
온에어	교양	52	55	자체	드라마넷	C	10,400	
얼썬!우리가락	교양	52	55	자체	드라마넷	C	10,400	
노다지	교양	52	55	자체	드라마넷	C	10,400	
하늘의 열림, 땅의 울림 북	교양	7	60	자체	서울,대구,청주,부산 대전MBC	A	9,400	
조선의 황실	교양	7	60	자체	서울,마산,부산,광주 MBC	A	4,500	
현의 실�크로드	교양	4	60	자체	서울, 불교TV	A,I	4,400	
웃는 농촌이유가 있다	보도	18	55	자체	광주,원주,춘천,제주 ,청주,충주,마산,서 울,삼척 MBC	A	11,000	
한지	교양	4	60	자체	서울,포항,삼척 MBC	A	2,000	
춘향	교양	20	60	자체	부산,대구,광주,포항 ,목포,진주,울산,제 주,충주,마산MBC	A	10,000	
바람길	보도	6	60	자체	목포,광주,춘천 MBC	A	3,000	
문자예술 서예	교양	10	60	자체	광주,대전,대구,포항 ,제주MBC	A	5,000	
겨레말큰사전	교양	2	60	자체	광주MBC	A	1,000	

* 자료: 전주MBC 내부자료(2008). 업종 중에서 A는 지역민방을 그리고 C는 PP를 의미한다.

전주MBC의 우수 프로그램은 주로 한국적 전통과 관련 있는 교양, 보도 프로그램이다. 다양한 프로그램이 판매 성과를 거둔 것으로 제시되었음은 방송사별로 특화된 프로그램의 경우 판매 가능성이 높음을 시사한다.

(2) 지역민방의 주요 판매 성과

다음에 지역민방 중에서 계열사 중에서 부산, 경남 지역의 KNN은 ‘전국 TOP 10 가요쇼’라는 프로그램을 민방공동으로 제작한 후 국내외에 판매하여 국내의 경우 3억 원 이상을 그리고 해외의 경우 4만 7천 달러의 수익을 각각 거두었다. 판매가는 60분 프로그램 1편 당 국내의 경우 약 150만원, 해외의 경우 편당 약 520 달러다. 이와 함께 시네포트의 경우 KNN이 제작하되 8개 민방이 구매하고 있는데, 편당 약 500만원 내외의 수익을 거두고 있다.

<표 3-15> KNN 방송콘텐츠 주요 판매 성과

프로그램명	장르	편수	편당길이(분)	제작형태	판매처	업종	수익	비고
시네포트	교양	48	60		대구방송 등 8개사	B	1개 민방당 2880만원 내외	
전국TOP10가요쇼	오락	200	60	민방공동제작	아이넷방송외	D	3억140만원	민방공동제작
전국TOP10가요쇼	오락	90	60	민방공동제작	CJ미디어재팬		4만7천달러	해외수출

* 자료: KNN 내부자료(2008). 업종 중에서 B는 지역민방, D는 PP를 의미한다.

<표 3-16> 대구방송 방송콘텐츠 주요 판매 성과

프로그램명	장르	편수	편당길이(분)	제작형태	판매처	업종	수익	비고
타벳트, 타벳트인	교양	2	55		불교TV		1,000,000	
독도재발견	교양	1	60		SBS	A	2,000,000	
월요스페셜	교양	1	60	TAPE	한국패션센터	I	20,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	(주)애드뱅크	I	20,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	대구광역시 지하철건설본부	I	40,000	

월요스페셜	교양		60	TAPE	영풍문고 대구점	I	20,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	대구한의대학교	I	20,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	(주)시온	I	20,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	대구테크노파크	I	455,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	대구기계부품 연구원	I	30,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	전남중학교	I	30,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	정왕중학교	I	20,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	점촌중학교	I	50,000	
인간과 운하	교양		60	TAPE	동부엔지니어 링(주)	I	90,000	
대구도시가스사고 10주년	교양				한국가스안전 공사		55,000,000	
위기의 소나무	교양		60	TAPE	영양군청	I	60,000	
생명연장의 기적 장기이식	교양	4	60		SBS		4,000,000	
생명연장의 기적 장기이식	교양	3	60		(주)생활건강TV		3,000,000	
세계의혁신 클러스터를가다	교양		60	TAPE	포항공과대	I	60,000	
세계의혁신 클러스터를가다	교양		60	TAPE	영남대 산학협력단	I	85,000	
세계의혁신 클러스터를가다	교양		60	TAPE	한국산업단지 공단동남지역 본부	I	125,000	
세계의혁신 클러스터를가다	교양		60	TAPE	(주)대구사회 연구소	I	125,000	
세계의혁신 클러스터를가다	교양		60	TAPE	상주대학교	I	85,000	
세계의혁신 클러스터를가다	교양		60	TAPE	도도미디어	I	140,000	
세계의혁신 클러스터를가다	교양		60	DVD	(주)한국씨에 프스쿨	I	140,000	
멘토,희망을 찾는다	교양	3	60	TAPE	월성종합사회 복지관	I	30,000	
멘토,희망을 찾는다	교양		60	TAPE	우전미디어	I	80,000	
멘토,희망을 찾는다	교양		60	DVD	제주교육대학교	I	35,000	
멘토,희망을 찾는다	교양		60	DVD	영상네트워크	I	35,000	
창업스토리 뭐니머니	교양		65	TAPE	우신엔티아이(주)	I	30,000	
창업스토리 뭐니머니	교양		65	DVD	(주)굴마을	I	35,000	
창업스토리 뭐니머니	교양		65	TAPE	(주)행복추풍령	I	30,000	

창업스토리 뭐니머니	교양		65	DVD	중앙산업개발	I	35,000	
창업스토리 뭐니머니	교양		65	TAPE	엔에치푸드		30,000	
창업스토리 뭐니머니	교양		65	DVD	충남장애인일 자리창출복지 네트워크	I	665,000	
창업스토리 뭐니머니	교양		65	DVD	(주)위즈코리아	I	35,000	
독도바다사자	교양	2	60	DVD	경상북도청	I	70,000	
독도바다사자	교양	2	60		부동산TV	D	1,600,000	
독도바다사자	교양	2	60		TU미디어	G	1,400,000	
천년혼 안동포	교양	1	60		부동산TV	D	800,000	
분황의염원 선덕은말한다	교양	1	60		부동산TV	D	800,000	
행복한 디자인 UD	교양	1	60	DVD	한국과학기술원	I	35,000	
행복한 디자인 UD	교양	1	60	TAPE, DVD	계명대학교	I	55,000	

* 자료 : 대구방송 내부자료(2008). 업종은 다음과 같다. A: 지상파 4사, B: 지역민방(SBS 제외), C: 지상파 자회사, D: 방송채널사용사업자, E: 독립제작사, F: 유통배급사(영화, 비디오 프로그램), G: 지상파 DMB, H: 위성 DMB, I: 기타(국내외 콘텐츠 마켓을 통한 판매 등)

대구방송의 경우 프로그램 판매 내역이 테이프와 DVD부터 상세하게 제시되어 있는데, 한국가스안전공사에 판매된 ‘대구도시가스 사고 10주년’과 같은 주문 제작형 프로그램이 주목된다. SBS에 판매된 프로그램의 경우 60분물 편당 100-200만원, 그리고 PP의 경우에는 유사한 프로그램은 50-80만원에 거래된다.

<표 3-17> 강원방송 방송콘텐츠 주요 판매 성과

프로그램명	장르	편수	편당길이(분)	제작형태	판매처	업종	수익	비고
임지훈의 예전처럼	쇼	75	60	TAPE	리빙 TV	D	2,775천원	
		75	60	TAPE	아이넷TV	D	3,468천원	

* 자료: 강원방송 내부자료(2008). D는 PP를 가리킨다.

강원방송의 경우 ‘임지훈의 예전처럼’이라는 쇼 프로그램을 PP에 판매했는데 60분물 편당 3만 7천원에서 5만원으로 투입 판매에 해당한다.

(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력

지역방송에 대해 콘텐츠 비즈니스 전문인력의 유무 그리고 해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 여부 등에 대해서 질문한 결과 광주MBC, 전주MBC, 그리고 KNN 등 3개사만 긍정적으로 답변했다. 특히 KNN의 경우 매년 3회 이상 국내외 콘텐츠 마켓 참가, 판매 및 홍보 부스를 운영중인데, 주요참가 마켓은 MIP-TV, MIP-COM, 상하이TV페스티벌, BCM, BCWW 등이고, KBI 주관 교육 등에 연간 1-2회 참여한다고 응답했다. 콘텐츠 판매의 확대가 경영과 제작 측면에서 매우 중요한 점을 감안할 때, 다른 지역방송의 경우에도 콘텐츠 비즈니스에 더욱 관심을 가질 필요가 있다.

(4) 지역방송 콘텐츠 성과의 함의

지역MBC와 지역민방의 우수 콘텐츠는 다음 세 가지 특징을 지닌다. 첫째, 해당 지역의 특화된 프로그램이 질적 우수성을 인정받아 다양한 창구를 통해 판매된다는 점이다. KNN의 경우 영화관련 프로그램이 그리고 전주MBC의 경우 국악 등 한국적 전통과 관련된 프로그램에서 특성을 나타내고, 인정을 받고 있다. 둘째, 공동제작 프로그램이 제작비 확보와 질적 우수성 평가로 이어진다는 점이다. 지역MBC의 경우 오락프로그램인 ‘영남주부가요열창’이 그리고 지역민방의 경우 ‘전국 TOP 10 가요쇼’가 각각 이에 해당한다. 셋째, 장기간의 준비를 거친 완성도 높은 프로그램이 OSMU 등 다양한 부가가치를 산출한다는 점이다. 이는 대구MBC의 태교 관련 프로그램에서 잘 나타난다. 요약하자면 지역방송의 현실은 어렵지만 성공적인 프로그램을 통해 다양한 아이디어와 방송사간의 협력 그리고 장기간에 걸친 기획 등으로 우수하고 인기 있는 프로그램 제작 가능성 제고의 교훈을 얻을 수 있다.

3. 지역방송콘텐츠 유통 공사 설립의 필요성

1) 콘텐츠 유통 시장의 중요성

콘텐츠 유통시장에서 국내의 경우 중앙 네트워크 방송 3사의 독과점적 위치와 유통시장의 지배가 특징이다. 하지만 영상콘텐츠 산업의 육성을 위해서는 지역방송과 같은 소규모 방송사와 프로덕션의 다양한 콘텐츠 제작과 이의 판매 활성화가 중요하다. 이를 위해서는 지역방송도 세계시장을 겨냥하여 프로그램을 제작, 유통할 필요가 있다. 국내 콘텐츠 시장이 활성화되지 않은 상황에서 세계시장 진출에 회의적일 수 있다. 하지만 영상콘텐츠는 기본적으로 인간의 보편적 감성에 호소한다는 점에서 세계적 유통이 용이하다. 또한 세계시장을 목표로 콘텐츠를 제작할 때, 국내에서의 성공가능성도 높아진다. 더욱이 앞으로 심화될 콘텐츠 경쟁시대를 맞이하여 지역방송 역시 콘텐츠로 승부를 걸 수밖에 없다. 따라서 지역방송 콘텐츠의 세계 시장 진출을 지원할 지역방송 영상콘텐츠 유통공사의 설립이 시급하다. 영상콘텐츠의 전문적인 해외마케팅을 지원하는 방안이 우선적으로 검토되어야 할 것이다.

2) 세계 콘텐츠 시장 현황

그러면 지역방송 영상콘텐츠 유통공사 설립에 앞서 세계 시장의 방송프로그램 유통구조를 6대 시장 중심으로 살펴보겠다(Tassel, 2001). 세계 6대 시장은 NATPE(National Association of Television Programming Executives), Monte Carlo, MIP-TV(Marche International des Programmes de Television), MIPCOM(Marche International des Filmes et des Programmes Pour la TV, la Video, le Cable et le Satellite), May Screenings 및 MIP Asia 등이다. 이들 방송프로그램 판매시장은 미국, 유럽, 라틴아메리카, 아시아 등 지역의 중요한 프로그램 공급원으로 몫을 하고 있다.

NATPE시장은 매년 1월 중 미국에서 열리는데 미국의 네트워크 지상파 가맹국, 독립국, 케이블사를 위한 프로그램 신디케이션 시장기능을 하고 있고, Monte Carlo시장은 유럽고객을 상대로 하는 가장 중요한 공급원으로 2월에

개최된다.

MIPCOM 및 MIP-TV시장은 미국 프로그램 제작자와 배급자들이 유럽 고객들을 위해 설치한 시장이다. MIPCOM시장은 10월 중순에 열리며, MIP-TV시장은 4월에 열리는데, 주로 미국 네트워크 방송 프로그램을 판매하기 위한 것이다. 마지막으로 MIP Asia시장은 극동지역 고객을 대상으로 처음 1994년 11월 말에 홍콩에서 개최된 시장으로 동북아 지역의 신설 방송국이나 위성방송국을 겨냥한 시장이다.

이처럼 다양한 콘텐츠 시장은 지역방송에 대해서도 열려 있다. 하지만 현실은 지역방송이 세계 시장을 대상으로 한 콘텐츠 제작 마인드가 결여됐고, 그에 따라 실적도 미미하다는 점이다.

3) 동북아시아 시장 진출 가능성 검토

지역방송의 세계 진출에 앞서 우선 동북아지역을 차지하고 있는 한국, 중국, 일본으로의 진출을 검토할 필요가 없다. 특히 일본은 영상콘텐츠의 강국일 뿐만 아니라 시장규모에 있어도 타 아시아권과는 비교할 수 없을 정도로 규모가 크다. 디지털 시대에 동북아권의 영상콘텐츠시장의 잠재력은 더욱 커질 것이다. 예컨대 일본의 경우 자국의 디지털콘텐츠협회(www.dcaj.or.jp)가 발간한 '디지털 콘텐츠 백서 2002'에 따르면 올해 일본 디지털 콘텐츠 시장은 DVD를 중심으로 한 영상 콘텐츠 시장이 3,030억 엔으로 지난해 동기보다 48.8% 성장하는 것을 비롯해 착신 멜로디 등 이동전화용 콘텐츠가 1,673억 엔으로 44.9% 성장하는 등 총 1조 8,872억 엔을 기록, 12.1% 성장할 것으로 예상됐다. 특히 DVD를 중심으로 한 영상 콘텐츠 시장의 경우 작년에도 44.5%의 성장을 기록하는 등 콘텐츠 시장 성장을 주도하고 있다. 또 인터넷을 통한 온라인게임, 영상, 음악 서비스 등도 소폭의 성장세를 유지할 것으로 전망했다. 한편 디지털 콘텐츠 관련 시장은 컴퓨터, 가정용 게임기기, DVD 플레이어 등 하드웨어 시장이 작년대비 5% 성장한 6조 3,190억 엔, 통신회선료 및 인터넷접속 등 콘텐츠 관련 서비스 시장은 3조 9,739억 엔으로 21.8% 늘어날 것으로 조사 발표했다. 우리나라의 경우도 2000년 현재 방송,

영화, 애니메이션, 비디오, 게임, 음반 등 6개 주요 문화산업의 시장규모가 6조 5,440억원으로 이 중 방송프로그램이 4조 505억원을 차지해 약 62%에 달한다. 이러한 수치는 한일을 포함한 동북아와 더 나아가 동아시아 방송 프로그램 유통시장을 활성화시킬 수 있는 유티유로서 충분한 기능을 할 수 있다.

4) 지역방송 영상콘텐츠 유통공사 설립 방안

이처럼 지역방송의 콘텐츠 경쟁력 제고를 위해 가까이는 동북아, 동아시아로 진출하고, 멀리는 세계 시장을 목표로 유통을 담당하는 지역방송 영상콘텐츠 유통공사를 설립 방안을 검토해야 한다. 지역방송 영상콘텐츠 유통공사가 지역방송이 생산한 풍부한 콘텐츠를 활발하게 유통시키고, 콘텐츠 시장을 활성화시킬 경우, 지역방송의 콘텐츠 수준 향상과 판매 수입 증가를 가져올 것이다. 아울러 글로벌 환경에서 로컬의 중요성을 인식시켜 지역별로 세계와 연결시킴으로써 지역별 대외 교류의 활성화에도 기여할 것이다.

2002년도에 한국 KBS에서 방영된 겨울연가의 경우 2003년 NHK 위성방송에서 “冬のそなた”라는 제목으로 방영되어 인기를 끌고, 2004년에는 지상파 방송과 DVD와 컵, T-셔츠, 사진 등 갖가지 캐릭터 상품으로 출시되었고, 배용준은 “은사마”라는 호칭으로 일본의 한류 붐을 일으켰다. 이후 일본시청자 중에는 드라마의 배경이 되었던 강원도와 남이섬 등을 관광코스로 정해 찾아오기도 했다. 이러한 성공사례는 방송 콘텐츠의 힘을 보여준다. 이러한 콘텐츠의 성공을 위해 지역방송 영상콘텐츠 유통공사의 역할이 기대된다.

구체적으로 지역방송 영상콘텐츠 유통공사는 초방, 재방을 끝낸 지역 지상파 프로그램이나 지역의 독립제작사 프로그램 등을 거래하는 유통시장을 활성화시키는 것이다. 또한 유통공사는 한편으로는 영화나 게임 등을 포함한 영상문화 콘텐츠 전반으로 거래품목을 넓힐 수 있다. <그림 1>는 지역방송 영상콘텐츠 유통공사의 개념도이다.

유통시장 (지역방송 초방)	지상파방송, 케이블방송, 위성방송, DMB, 인터넷방송 2차저작물, 소재이용상품, CD-ROM, DVD, VOD 등,
거래콘텐츠	방송프로그램, 영화, 만화, 게임, 공공문화영상물 등
예상효과	지역방송의 콘텐츠 경쟁력 향상, 판매 수입 증가, 동북아시아 및 동아시아 국가의 지역간 교류 활성화

<그림 1> 지역방송 영상콘텐츠 유통공사와 유통시장

*출처 : “디지털시대의 한일간의 문화교류”, 김정기, 도쿄한일사회문화포럼, 2004. 10에서 재구성.

4. 소결론: 지역방송 콘텐츠 유통구조 개선 방안

지역방송 콘텐츠 유통 개선 방안을 모색하기 위해 콘텐츠, 인력, 유통, 정부지원 분야 등으로 나누어 문제점을 지적하고, 해결 방안을 제시하고자 한다.

1) 콘텐츠 분야의 문제점과 개선방안

콘텐츠 분야의 주요 문제점으로 자체 콘텐츠 부족, 경쟁력 부족, 제작 시스템 미흡 등을 들 수 있다.

(1) 콘텐츠 경쟁력 부족

지역방송 콘텐츠 유통의 주요 문제점은 양적인 측면보다 질적 면에서 찾는 것이 바람직하다. 왜냐하면, 지역방송에게 적용되는 편성규제가 양적으로 프로그램 수를 규정하고 있지만, 이러한 양적 규제가 지역성을 담보하는 순기능을 수행하기 보다는 지역 방송사의 역량을 분산시키는 소모적 역효과를 초래하는 측면이 있기 때문이다. 따라서, 지역방송의 현실적 여건을 감안한다면, 단순히 정해진 프로그램 수만 채울 것이 아니라 양적으로 다소 줄어든다고 할지라도 2차 유통 수익을 거둘 수 있는 양질의 콘텐츠

츠 제작과 유통에 역량을 집중시키는 것이 보다 근본적인 개선책이다.

대구 MBC의 경우 창사기념 특집 프로그램 등 지역방송 차원에서 전략적으로 제작한 콘텐츠를 제외하고는 대체로 경쟁력 있는 프로그램을 찾기 어렵다. 이는 지역방송이 콘텐츠 개발에 소홀했음을 의미한다. 경쟁력 있는 콘텐츠로는 대구 MBC가 아날로그와 디지털 음악의 차이에 대한 과학적 연구 활용 프로그램에서 보여주었듯이 오랜 시간의 관찰과 연구를 바탕으로 새로운 메시지를 담은 과학프로그램을 비롯해 지역의 자연을 소재로 하거나 또는 지역의 관광과 문화를 담은 다큐멘터리, 지역 사회 생활 속의 애환을 담은 휴먼 다큐멘터리, 특정한 주제를 대상으로 한 교육 프로그램 등이 해당될 수 있다.

(2) 콘텐츠 제작 시스템 미흡

지역방송 콘텐츠 유통은 또한 제한된 시간과 제작비, 인력으로 제작한다는 점에서 경쟁력 있는 프로그램의 제작을 원천적으로 저해하고 있다. 우수한 프로그램은 최소한의 제작비와 인력, 시간을 투입하지 않고서는 제작될 수 없다. 따라서 지역방송은 인력의 효율적인 운영과 직접 제작비 예산 증액 및 장기적인 제작 시간 확보 등 선진적 제작 시스템을 구축함으로써 콘텐츠 제작 여건을 향상시켜야 한다.

아울러 이러한 제작 시스템 구축을 지역방송 독자적으로 수행하기 어려울 경우 외주제작사와의 공동 기획과 제작, 대학 방송관련 학과와의 협력 및 케이블방송이나 중앙방송사와의 협력 등 다양한 차원의 공동 제작 방안을 모색할 수 있을 것이다.

2) 인력 분야의 문제점과 개선방안

인력 분야의 주요 문제점으로 콘텐츠 기획 전문가 부족과 콘텐츠 마케팅 전문가 부족 등을 들 수 있다.

(1) 콘텐츠 기획 전문가 부족

지역방송 콘텐츠 유통 부족의 원인은 프로그램 기획 능력의 부족에서

찾을 수 있다. 콘텐츠 유통의 활성화를 위해 기획 단계에서부터 수요 집단의 욕구를 만족시킬 수 있는 소재와 제작 방식 등을 고려해야 한다. 콘텐츠 기획 능력의 제고를 위해서는 콘텐츠 기획 전문가를 양성하거나 일반 제작자의 기획 능력 향상을 위한 재교육, 훈련 프로그램 개설이 요구된다.

(2) 콘텐츠 마케팅 전문가 부족

지역방송 콘텐츠 중에서 시청률이 높거나 내 외부 콘테스트에서 선정된 우수 프로그램임에도 불구하고 양호한 판매 실적을 이어지지 못하는 경우가 대부분이다. 이처럼 콘텐츠 판매 실적 부족은 콘텐츠 판매시장에 대해 충분한 정보와 경험을 바탕으로 적극적인 마케팅을 전개할 경우 극복이 가능하다. 따라서 콘텐츠 마케팅을 전담하는 마케팅 전문가의 양성과 확보가 요구된다.

마케팅 전문가는 단순히 제작된 콘텐츠의 판매를 위해 활동하는 것이 아니라 시장의 동향을 제작진 등 내부에 전달함으로써 지역방송 전체의 마케팅 의식을 제고시키는 역할을 한다. 다만 현실적으로 지역방송사의 규모와 콘텐츠 수급상황에 따라서 전문적인 마케팅 전문가를 필요로 하지 않을 경우 일시적으로 다른 지역방송사나 또는 마케팅 전문기관에 마케팅 업무를 대행하는 것도 필요하다.

3) 유통 분야의 문제점과 개선방안

유통 분야의 문제점은 크게 콘텐츠 구매 체계의 효율화와 판매 체계의 다양화를 들 수 있다.

(1) 콘텐츠 구매 체계 효율화

지역방송 콘텐츠의 유통 중에서 한 축은 구매다. 따라서 구매 체계의 효율화 역시 유통 문제의 개선 방안이 포함되어야 한다. 현재의 구매 체계는 외주 제작과 외부 구매 등으로 이루어진다. 외주 제작의 경우 앞에서 콘텐츠 공동제작과 관련하여 논했으므로 여기서는 국내외 콘텐츠의 구매와 관련해 논하겠다.

먼저 지역방송의 콘텐츠는 지역민방의 경우 로컬편성비율 준수를 위해 저가의 콘텐츠 구매에, 그리고 지역 MBC의 경우 다른 계열사 콘텐츠의 구매에 각각 치중하고 있다. 하지만 이처럼 안이한 방식의 콘텐츠 구매 방식이 정착할 경우 여러 가지 문제점이 발생한다. 먼저 지역민방은 저가의 콘텐츠가 시청자의 부정적 평가를 받을 경우 전체 지역방송 이미지의 훼손을 가져오고, 이는 결국 지역방송의 시청률 저하라는 악순환을 초래할 우려가 있다. 다음에 지역 MBC의 경우 엄격한 질적 평가 없이 다른 계열사의 프로그램을 구매할 때, 지역민방의 저가 콘텐츠 구매에 따른 부정적 결과를 반복할 우려가 있다. 따라서 지역방송은 프로그램 구매와 관련해 전문가 또는 전문기관이나 전문위원회의 의견과 심의를 바탕으로 가격보다는 콘텐츠의 질적 측면을 고려한 구매 관행을 정착시킬 필요가 있다.

(2) 콘텐츠 판매 체계 다양화

지역방송 콘텐츠 유통의 다른 축은 판매다. 판매 체계의 다양화는 뉴미디어를 포함한 다매체·다채널 환경의 대응 방안 모색이라는 시각에서 접근할 필요가 있다. 지금까지 콘텐츠 판매는 주로 지역방송의 초방, 재방에 국한됐다. 중앙 방송사의 드라마, 오락, 스포츠 프로그램이 전문 PP 채널을 통해 다양하게 방송되면서 고정 시청자의 확보와 수익의 증대에 기여하고 있음에 주목할 때, 지역방송 역시 유형별 콘텐츠 판매 플랫폼과 채널의 다양화에 관심을 가질 때다. 지역 MBC의 경우 슈퍼스테이션 MBC넷이 2차 유통창구로서의 역할을 수행하고 있지만 주로 위성방송 가입자에 제한된 상황에서 케이블방송의 공익채널 포함을 통해 가시청권을 넓혀야 할 것이다. 지역민방의 경우 높은 로컬편성비율 측면에서 축적된 콘텐츠가 많은 만큼 별도의 슈퍼스테이션 개국이나 또는 기존의 MBC넷과의 연계 방안에 관심을 가질 필요가 있다.

4) 정책 분야의 문제점과 개선방안

정책 분야의 문제점은 크게 정부의 콘텐츠 개발 지원 및 유통 지원과 관련하여 살펴본다.

(1) 정부의 콘텐츠 개발 지원 부족

콘텐츠 개발과 유통 구조 개선은 지역방송의 활성화 차원에서 중요하지만 정부의 입장에서 콘텐츠 산업의 활성화와 관련하여 접근할 필요가 있다. 이는 국제적 장벽이 허물어지는 방송영상 시장에서 콘텐츠를 통한 무역의 증가는 문화의 교류를 통한 공동 협력과 유대의 강화를 가져오기 때문이다. 아시아의 한류는 드라마와 음악 등 다양한 문화 콘텐츠를 통해 지속됐고, 한국 상품의 판매와 관광객의 증가라는 경제적 파급효과를 낳았다. 따라서 정부는 지역방송이 문화 생산의 현장 거점이란 점을 주목하여 지역방송의 콘텐츠 개발 지원을 통한 한류 콘텐츠 제작의 저변 확대를 위해 노력할 필요가 있다.

(2) 정부의 콘텐츠 유통 지원 부족

지역방송 콘텐츠 유통 활성화를 위해서는 국내외 콘텐츠 시장을 적극 활용할 필요가 있다. 성공적인 콘텐츠 시장의 개최와 운영을 위해서는 초기에 정부의 적극적인 지원이 요구된다. 현재 BCM의 경우 2007년과 2008년에 방송 콘텐츠 시장 분야에서 성공적으로 운영되었으나, 지역방송 콘텐츠의 경우에는 두드러진 성과를 보이지 못하고 있다. 주요한 원인으로 콘텐츠 시장에 적합하도록 재편집이 필요하거나 또는 외국어 자막과 더빙이 필요하지만 지역방송의 입장에서 이에 소요되는 비용에 부담을 느끼는 것으로 보인다. 따라서 정부는 국내외 콘텐츠 시장에 참여하는 지역방송과 콘텐츠에 대해 소요되는 비용을 지원할 필요가 있다.

(3) 지역방송 콘텐츠 유통 조직의 구성

지역방송 콘텐츠 유통 시스템 개선을 담당할 전담 기구로서 지역방송 콘텐츠 유통 공사의 설립 등 관련 기관의 신설을 검토할 필요가 있다. 또한 이러한 과정에서 요구되는 콘텐츠 기획과 판매의 문제, 그리고 전문인력의 양성, 유통 효율화 방안 수립 등의 다양한 분야의 문제 해결을 위해 지역방송과 지역방송 연구자의 산학협력이 활성화될 경우 시너지 효과를 창출할 것이다.

1. 지역방송 콘텐츠와 관련된 정책적 이슈와 쟁점

1) 지역방송 콘텐츠 관련 정책의 분류

일반적으로 지역방송 콘텐츠와 관련된 정책은 크게 규제 정책과 지원 정책으로 구분될 수 있다. 일반적으로 방송 사업자에 대한 규제 정책은 공공 이익(public interest)의 촉진을 위해 국가가 방송사업자의 사적 활동 영역을 제한하기 위해 마련하는 것으로, 어떤 행위에 대한 완전한 금지와 완전한 방임 사이에 위치한다(정인숙, 2006). 방송 사업자에 대한 규제 정책에는 진입 규제, 소유 규제, 내용 규제, 가격 규제, 기술 규제 등이 있다. 지역 지상파 방송에 대한 규제 정책 중 가장 대표적인 것이 내용 규제의 하나인 편성 비율 규제 정책이다. 지상파 방송의 프로그램 편성 행위에 개입함으로써 프로그램 다양성 확보, 국내 영상 제작 시장의 활성화, 독립 제작사의 육성, 지역방송의 정체성 확립, 지역 사회의 균형 발전 등과 같은 정책적 목표를 달성하기 위해 실행되고 있는 편성 비율 규제 정책은, 다시 다음의 다섯 가지 세부적인 규제로 분류될 수 있다. 즉, 지역 민방에 대한 다른 한 방송사업자의 제작물 편성 비율을 의미하는 ①“자체 편성 비율 규제”와 민방과 지역 MBC 등에 대한 ②“외주 제작 편성 비율 규제”, ③“특수 관계사 외주 제작 편성 비율 규제” 그리고, 현재까지는 시행이 유예되어 있는 ④“주 시청 시간대 외주 제작 비율 규제”와 ⑤“국내 제작 애니메이션 신규 편성 비율 규제”가 그것이다(김병선, 2008).

이와는 달리, 방송 사업자에 대한 지원 정책은 국가가 방송 사업자의 행위를 보다 적극적으로 활성화시키기 위해 시도된다. 특히, 지역방송에 대한 지원은 지역방송이 그 역할에 맞는 본래의 위상을 찾고, 정체성을 공고히 할 수 있도록 하는 데에 주된 목적이 있다. 지역방송에 대한 지원은 주로 지난 노무현 정부에서 주도적으로 진행되었던 지역균형발전 정책의 일환으로 다각적으로 진행되어왔다. 지금까지 실행되었던 대표적인 지원 정책에는 ①문화 산업 단지 지원 정책, ②멀티미디어 기술 지원 센터 운영 지원 정책,

③지역디지털미디어센터(LDMC) 사업, ④지역 혁신 특성화 사업, ⑤지역 산업 공동 개발 사업 등이 있다(정윤경 외, 2004). 지역 지상파 방송에 대한 지원 정책과 규제 정책은 다음 <표 4-1>과 같이 정리될 수 있다.

<표 4-1> 지역방송 콘텐츠와 관련된 정책의 분류

정책의 분류	지금까지 시행된 정책의 사례
규제 정책	<ul style="list-style-type: none"> • 외주 제작 편성 비율 규제 • 특수 관계사 외주 제작 비율 규제 • 국내 제작 애니메이션 신규 편성 비율 규제 • 자체 편성 비율 규제 • 주 시청 시간대 외주 제작 비율 규제
지원 정책	<ul style="list-style-type: none"> • 문화 산업 단지 지원 • 멀티미디어 기술지원센터 운영 지원 • 지역디지털미디어센터(LDMC) 사업 • 지역 혁신 특성화 사업 • 방송통신위원회 콘텐츠 제작 지원

그렇다면, 각각의 지역방송 관련된 정책들의 주요 이슈에 쟁점들에 대해 살펴보도록 하자.

(1) 편성 비율 규제 정책의 이슈와 쟁점

가장 대표적인 지역방송 규제 정책인 편성 비율 규제는 지금까지 국가의 정책적 지향점이 전국 네트워크를 중심으로 진행되고 있음을 여실히 드러내고 있다. 말하자면, 전국을 대상으로 하는 지상파 네트워크의 시장 지배를 완화시키기 위해 실행되었던 다양한 규제들이 지역 지상파 방송에게도 그대로 적용됨에 따라, 지역방송 정체성 유지와 편성권 확보에 심각한 훼손을 가져오고 있다는 것이다.

구체적으로, 지역 민방에 적용되고 있는 자체 편성 비율 규제는 지역방송 편성의 지나친 네트워크 의존 경향을 어느 정도 탈피하게 하는 데는 도움이 되었을지 모르겠지만, 정책의 근본 취지였던 지역 정보와 지역 여론 소통의 활성화 및 지역 밀착성 프로그램을 통한 지역 문화 창달에 얼마나 기여했는지는 여전히 확실치 못하다(김병선, 2008, p.119). 게다가, 낮방송 등으로 방송 시간 자체가 늘어난 상황에서 지역 민방이 채워야 하는 자체 편성 시간은 편성 비율이 바뀌지 않더라도 실질적으로 늘어나 있는 상황이다. 실제로, 2008년 1월 현재 TBC 대구 방송의 자체 편성 시간은 주당 2,750분으로, 2002년 이후로 자체 편성 비율은 변화가 없지만, 실제로 편성해야 하는 시간 자체는 오히려 늘어났다고 할 수 있다.

또한, 지역 외주 제작 기반이 거의 전무한 현재로서는 외주 제작 편성 비율 정책을 통해 콘텐츠 제작 인프라의 확대라는 정책적 취지를 제대로 구현할 수도 없다. 예를 들어 방송용 프로그램 제작을 할 수 있는 전문 외주 업체도 부족하고 외주 업체의 제작 능력도 상대적으로 뒤떨어지는 상황에서, 지역 민방에 부여된 전체 방송 시간의 4% 이상인 외주 제작 비율을 맞추기는 대단히 어렵다. 다음 <표 4-2>에서 보는 바와 같이, 외주제작사가 서울에 집중되어 있고, 특히 지역 민방의 자체제작 비율 확보도 어려운 상황에서 외주 의무비율을 부과하는 것은 외주정책의 취지에도 적합하지 않을 뿐만 아니라 실효성을 달성하기도 어렵다.

<표 4-2> 방송영상독립제작사 소재지(2007. 9. 30 현재)

서울	인천·경기	부산·울산	기타	계
680	53	26	92	851
(79.9%)	(6.2%)	(3.1%)	(10.8%)	100

* 출처 : 문화관광부(2007). 방송영상독립제작사 신고현황(07.9.30 기준). 문화관광부 홈페이지 통계자료.

이러한 상황에서 의무 편성 비율의 규정은, 지역방송의 광고 수입을

서울에 소재한 독립제작사의 외주 제작비용으로 지출하게끔 강제하는 것과 같다(이도경, 2006). 이 때문에 많은 방송사들이 외주 제작 비율 정책의 원래 취지와는 다르게 지역 민방 간의 공동 제작을 통해 비율을 맞추거나, 지역 방송 프로그램의 외주 제작을 서울에 있는 전문 업체에 맡기는 상황이 일상화되고 있는 것이다.

또한, 고시된 외주 제작 편성 비율에 따르기 위해서, 지역 MBC는 외주 제작된 중앙 MBC의 프로그램을 거의 빠짐없이 송출해야만 한다. 만약 전국 MBC 네트워크의 프로그램 방영 시간대에 지역 MBC 자체 제작 프로그램을 편성해야 할 때, 중앙 MBC가 자체 제작한 프로그램의 편성 시간대를 잡거나, 그렇지 않으면, 외주 제작된 지역 프로그램을 편성해야만 하는 것이다(김병선, 2008, p.119).

게다가 특수 관계사 외주 비율 규제는 지역 MBC 제작 프로그램의 전국적 유통을 막게 되는 결과를 가져온다. 즉, 지역 MBC가 서울 MBC의 “특수관계사”이기 때문에 일정 비율 이상을 편성하지 못하게 되어 있는 것이다. 결국, 지역방송이 처한 실상을 고려한다면, 편성 비율 규제 정책은 경쟁 환경에서 자칫 지역방송 자체를 고사시키게 될 수도 있다는 것이다.

(2) 지원 정책의 이슈와 쟁점

지난 노무현 정부는 국가의 균형 발전을 중요한 목표로 설정하고 여러 가지 지역 관련된 정책을 진행했다. 특히 지역방송이 지닌 여론 형성 기능과 문화 콘텐츠 산업에 대한 기대를 바탕으로 다양한 지역 콘텐츠 산업 지원 정책들이 추진되었다. 하지만, 정권 교체와 더불어 이전 정권이 시도했던 지역 균형 발전과 관련된 정책 사업들이 지닌 여러 가지 한계가 지적되면서, 관련된 대부분의 사업들이 중단되거나, 오히려 수도권 규제를 완화하는 방향으로 정책의 방향성이 변화하고 있는 상황이다.

지난 노무현 정부가 지역의 방송 발전을 위해 시도했던 정책은 크게 두 가지 축으로 구분될 수 있다(정윤경 외, 2004, p.24). 첫 번째 축은 지역민의 원활한 의사소통의 장을 마련하고, 지역 문화의 토대를 제공하기 위한 시민

악세스 채널(Access Channel) 및 시민 미디어에 대한 지원 정책이다. 여기에는 영상미디어센터 지원 사업, 시청자미디어센터 지원 사업 등이 포함되어 있었다. 또 하나의 축은 지역의 경제 활성화를 통한 국가 균형발전과 글로벌 경쟁력 향상을 위한 지원 정책이다. 여기에는 지방문화산업단지 지원 사업, 멀티미디어기술지원센터 운영 지원 사업, 지역 디지털미디어센터 지원 사업, 지역 혁신특성화사업 등과 같은 산업적 육성 범주에 속하는 정책들이 포함되어 있었다.

그러나 대부분의 사업들이 지역별로 “균형적으로” 나누어지고, 후속적인 재정 지원이 끊어지면서 실질적인 성과로까지 이어지지 못했으며, 정권 교체 시기와 더불어 종료되거나 호지부지되어 버렸다. 또한, 이 사업은 일종의 지역 인프라의 구축과 관련된 사업이었기 때문에, 센터의 건립과 같은 토건 사업과 일부 장비의 구축만 주로 이루어졌을 뿐 정작 중요한 지역방송 콘텐츠의 활성화에는 직접적인 영향을 주지도 못했다.

예를 들어, 지역문화단지 지원 사업의 일환이었던 ‘지방문화산업지원센터 사업’은 문화산업진흥기금을 활용하여 지역의 게임, 애니메이션, 캐릭터 사업 등을 육성하기 위해 서울을 제외한 15개의 시·도에 한 곳당 국비 20억원, 지방비 20억원 등 총 40억원을 투입하는 사업이었다. 그러나, 2001년부터 2003년 사이에 설립된 지방 문화 산업 지원 센터의 사업들은 대부분 지역방송 콘텐츠와는 관련성이 매우 적은 것들이었으며, 지원된 예산의 대부분은 건물 공사 및 기자재 구입 등과 같은 하드웨어 구축에 주로 투입되었다. 이러한 경향은 “멀티미디어기술지원센터 운영 지원 사업”이나, “지역혁신 특성화 시범사업”역시 마찬가지였다. 대부분의 사업 예산이 주로 게임·애니메이션·컴퓨터 그래픽 등을 제작하는 디지털 콘텐츠 기자재 구입과 그 기자재가 설비될 건물 설립에 투자되었던 것이다. 여러 가지 지원 사업들 중에서 그 중 그나마 가장 지역방송 콘텐츠 활성화와 연관을 가지고 있었던 것은 “지역디지털미디어센터(LDMC: Local Digital Media Center)사업”이었다. 이 사업에서는 지역의 영상 특성화 대학에 HD 영상 기자재를 지원하여 대학 관련 학과 학생들뿐만 아니라 지역방송사 소속 인력들을 대상으로 한 HDTV 제작인력양성센터로서 기능할 수 있도록

지원하고, 센터를 통해 지역방송사 및 PP, 독립제작사 등이 저렴하게 HD 장비에 접근할 수 있도록 하는 것을 목표로 삼고 있었다. 특히 이 사업은 대학의 시설물을 이용하는 것이기 때문에 애초에 건물 설립 등과 같은 불필요한 예산을 절감하고 지역방송 제작 인력의 양성이라는 보다 구체적인 목표를 설정하여 진행되었다는 장점을 지니고 있었다. 그럼에도 불구하고, 예산 집행 기관의 변경에 따른 예산의 축소에 따라 후속적인 지원이 끊어지고, 지역방송의 디지털 전환 자체가 더더짐에 따라서 기대했던 성과를 충분히 얻지 못하고 2006년에 종료되어 버렸다.

지역방송 콘텐츠의 활성화를 위한 지원 사업은 지금까지 진행되어 왔던 것과 같이 건물의 설립이나 기자재의 구축과 같은 하드웨어의 구축 지원과는 차별된 방식으로 진행되어야 한다. 즉, 하드웨어 및 시설 기반 구축이 지난 정부의 사업을 통해 어느 정도 진행되었다고 볼 수 있는 현재 상황에서는, 구축된 하드웨어를 직접 운영하여 실질적인 영상 콘텐츠를 개발할 수 있는 인력 양성 및 소프트웨어 제작에 지원이 집중되어야 한다는 것이다. 지역 콘텐츠 제작 자체에 대한 직접적인 지원이 필요한 시점이라 할 수 있다.

본 보고서에서는 지역방송 콘텐츠 활성화를 위한 정책 방안을 마련하기 위해, 우선 규제의 완화와 지원의 강화라고 하는 두 가지 방향에서 구체적인 정책들을 논의해 보고자 한다. 규제의 완화는 편성 비율 규제 완화 혹은 자체 비율 규제로의 전환, 그리고 지역방송 콘텐츠를 외주 제작 인정 등과 같은 구체적인 방안으로 구분될 수 있다. 또한 지원 정책은 지역방송 콘텐츠 제작 직접 지원과 지역방송 콘텐츠 유통 인프라 구축을 위한 지원, 지역성 및 다양성 확보를 위한 지역 인프라 구축 지원 등의 정책 방안으로 구분될 수 있다. 그렇다면, 지역방송 콘텐츠 활성화를 위한 이와 같은 정책들에 대해서 보다 구체적으로 살펴보자.

2. 편성 비율 규제의 완화를 통한 지역방송 콘텐츠의 활성화

1) 지역 민방에 대한 자체 편성 비율 규제 정책의 문제점

(1) 자체 편성 비율 규제의 문제점

2000년 방송위원회는 방송개혁위원회의 권고를 받아들여, 방송법 제 69조 5항²⁾과 동 시행령 제 50조 5항³⁾을 마련하여 지역 민영방송사업자가 매월 전체방송시간의 100분의 50 내지 100분의 85의 범위 안에서 자체 편성 비율을 방송위원회의 고시로 의무화했다. 이후 방송위원회의 고시를 통해 2008년까지 1차 · 2차 · 3차 민방에 차등적으로 자체 방송 편성 비율을 고시하고 있는데, 매년 방송위원회는 지역민방의 자체 편성비율을 조금씩 올려나가고 있다. 현재 고시된 자체 편성 비율은 지난 2005년도 고시와 같은 수준으로, 1차 민방(부산, 대구, 광주, 대전)은 31%이상, 2차 민방(울산, 전주, 청주)은 29% 이상, 3차 민방(제주, 강원)은 23% 이상으로 규정하고 있다.

지역방송의 활성화를 위해서 자체 편성 비율을 제정하거나 점차 높여야 한다는 정책적 판단은 대부분 1990년도에 주로 시행되었던 연구보고서(방송위원회, 1992; 공영방송발전연구위원회, 1994; 한국방송개발원, 1994; 공보처, 1994, 방송위원회, 2003a) 등에 근거하고 있다.(이진로, 2004, p.25). 이러한 논의들 대부분은, 독자적인 재무 구조를 가지고, 프로그램의 편성과 제작의 자율성이 상대적으로 확대된 만큼 지역에 속한 방송인이 지역 관련 프로그램을 제작·편성함으로써 지역 시청자의 다양한 정보, 오락 욕구를 충족시킬 수 있다는 논리에 기반을 두고 있다. 예를 들어 공보처(1994)의

2) 방송법 제69조 (방송프로그램의 편성등) ⑤ 한국방송공사 및 특별법에 의한 방송사업자, 방송문화진흥회법에 의한 방송문화진흥회가 출자한 방송사업자 및 그 방송사업자가 출자한 방송사업자를 제외한 지상파방송사업자는 다른 한 방송사업자의 제작물을 대통령령이 정하는 비율이상 편성하여서는 아니된다.

3) 방송법 시행령 제 50조 ⑤법 제69조제5항의 규정에 의하여 지상파방송사업자가 다른 한 방송사업자의 제작물을 편성할 수 있는 비율은 매월 전체방송시간의 100분의 50 내지 100분의 85의 범위 안에서 당해 지상파방송사업자의 경영상태 및 방송프로그램수급여건 등을 고려하여 방송위원회가 고시하는 비율로 한다.

연구 결과에 따르면, 평균 10% 안팎의 지역방송 편성비율을 단계별로 상향 조정하고, 지역민방의 경우 지역별 여건을 고려하여 10-15% 사이에서 결정하되 점차적으로 20-40%까지 확대를 유도한다는 내용을 담고 있다 (이진로, 2004, p. 25 재인용).

그러나, 실제로 1995년 본격 출범된 이후 지역 민방들은, 한정된 방송권역에 따른 광고 수익의 한계로 인해, 독자적인 프로그램 제작과 편성에 어려움을 겪어왔다. 이와 같은 한계를 이미 여러 연구자들에 의해 계속 지적해 왔는데 (장낙인, 1992; 윤석년, 2001; 윤석년, 2004, 이진로 2004), 이에 따르면 제작 인력과 제작비가 부족한 열악한 상황을 고려하지 않고 양적인 확대를 지역 민방의 목표로 제시할 경우 질적인 향상을 달성할 수 없고, 오히려 지역방송의 발전을 저해한다는 것이다. 지역 민방의 자체 편성 비율 규제와 관련된 논의들을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 지역 민방 자체 편성 비율 규제는 상대적으로 열악한 지역방송의 제작 인프라를 고려하지 않고 진행되고 있다. 말하자면 편성 비율 고시의 근거인 방송법 시행령 50조 5항의 “당해 지상파방송사업자의 경영 상태 및 방송 프로그램 수급 여건 등을 고려”한 고시라고 보기가 어렵다는 것이다. 2006년 12월 말을 기준으로 전국 민영 방송 인력 구성을 살펴보면, 지역 민방의 인력 구조는 전체 직원이 지역 민방의 네트워크 성격을 지닌 SBS의 약 1/4 수준이며 이중 실질적으로 제작을 담당하는 기자의 비율은 SBS와 비교해 보았을 때 최소 6.9%(전주방송)에서 최대 20.7%(대구방송), PD는 최소 4.9%(제주방송)에서 최대 10.7%(KNN)에 불과하다. 지역 민방이 출범한지 10여년이 지났음에도 여전히 제작을 위한 인적 기반은 여전히 상대적으로 부족한 상태라고 파악될 수 있는 부분이다.

둘째, 지역 민방에 대한 자체 편성 비율 규제는 유사한 시설과 인력 규모를 지니고 있는 KBS 지역국이나 지역 MBC와의 형평성 문제가 제기 될 수 있다. 지역방송 편성비율이 지역 민방에 대해 엄격하게 적용되는데 비해서 KBS 지역국과 지역 MBC는 그렇지 않기 때문에 편성비율의 증가로 인해 지역방송 각 방송사간의 공정 경쟁을 저해할 우려도 있다는 것이다 (조향제, 1999; 김응숙, 2002; 이진로, 2004).

셋째, 자체 편성 비율의 증가는 지역 민방의 전과료 수입을 감소시키는 동시에, 늘어난 자체 프로그램의 광고 수익의 감소로 인해 제작비를 투입하고도 수익은 오히려 줄어드는 이중적인 위협을 야기하고 있다(이진로, 2004,p.39). 특히, 기존의 지상파 방송 중심에서 점차 케이블방송, 위성방송에 이어 DMB와 같은 신규매체의 등장으로 경쟁이 가중되고 있는 방송 광고 시장에서 광고 가격 인하가 발생한다면, 이는 다시 매체 간 광고 수주 경쟁을 격화시킬 것으로 예상된다(이진로, 2004, p.39). 이 과정에서 지역방송의 열악한 제작비 규모 이하로 광고 판매가 이루어질 경우 정상적인 프로그램 제작과 방송사 경영 자체를 어렵게 만들 수 있다는 것이다.

마지막으로, 이러한 여러 가지 문제점에 따른 가장 가시적인 결과로서, 지역 민방이 고시된 자체 편성 비율을 맞추기 위해 지역적 특색을 지닌 자체 프로그램을 제작하기 보다는 케이블 PP에서 제작한 프로그램이나 해외 프로그램을 구입하거나, 타 지역 민방이 제작한 다큐멘터리 프로그램을 교환하여 편성하고, 재방송 등을 활용하여 편성 비율을 억지로 맞추고 있다는 사실이다. 결과적으로 편성 비율의 고시가 지역 민방을 포함하여 지역방송의 편성비율을 양적으로 늘리는데 기여했는지 몰라도 지역방송 프로그램의 질적인 개선을 가져온 것은 결코 아니라는 것이다(윤석년, 2004, p.12). 이러한 양 위주의 편성 비율 규제로 인해, 경쟁력있는 프로그램 제작에 주어진 역량이 집중되지 못함으로써 프로그램의 질적 완성도는 더욱 낮아지며, 이는 지역방송의 자생력 부족으로 이어질 뿐만 아니라, 더 나아가 지역성 구현 실패 그리고 지역 내 물적 기반 활성화 실패라는 악순환을 만들어낼 수 있다는 것이다(윤석년, 2004, p. 6)

2006년 지역 MBC의 자체 편성 비율을 보면, 평균 27.8%이고, 지역 민방은 평균 30.4%정도의 비율을 보이고 있다. 이 중에서 외주 제작, 구매 등을 제외한 순수한 자체 제작 프로그램의 비율은 지역 MBC의 경우 8.2% 정도인데 비해, 지역 민방은 17.6%로 거의 두 배 이상의 차이를 보이고 있다(김병선, 2008, p.145). 지역 MBC와 지역 민방이 거의 유사한 규모와 제작 기반, 그리고 지역방송 광고 시장을 지니고 있음을 감안해 볼 때, 지역 민방이 상대적으로 더 어려운 상황일 수 있음을 짐작할 수 있는

부분이다. 예를 들어, 지역 MBC 전체 외주 제작 평균 7.9% 중 평균 5.7%와, 지역 민방 전체 외주 제작 평균 6.7% 평균 4.9%를 차지하는 것은 공동 제작이었다(<표 4-3> 참조).

〈표 4-3〉 전국 지상파 방송사 편성 세부 현황 (2006년 12월 기준)

사업체명	자체제작		공동제작		순수외주		특수관계사 외주제작		국내 구매 - 외주		국내 구매 - 비외주		국외구매		수중계		계	
	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율
	(분)	(%)	(분)	(%)	(분)	(%)	(분)	(%)	(분)	(%)	(분)	(%)	(분)	(%)	(분)	(%)	(분)	(%)
KBS1	324,323	72.0	0	0.0	113,427	25.2	0	0.0	0	0.0	2,390	0.5	10,205	2.3	0	0.0	450,345	100
KBS2	202,374	45.4	0	0.0	214,776	48.2	0	0.0	0	0.0	3,660	0.8	25,010	5.6	0	0.0	445,820	100
EBS	214,134	50.8	170	0.0	76,955	18.3	0	0.0	0	0.0	6,770	1.6	123,245	29.3	0	0.0	421,274	100
MBC 본사	258,004	57.0	0	0.0	150,836	33.3	17,785	3.9	6,510	1.4	6,525	1.4	12,865	2.8	0	0.0	452,525	100
SBS	260,480	59.9	0	0.0	132,220	30.4	13,660	3.1	410	0.1	12,980	3.0	14,815	3.4	0	0.0	434,565	100
부산MBC	43,265	10.2	28,720	6.7	3,470	0.8	7,835	1.8	0	0.0	16,785	3.9	0	0.0	325,450	76.5	425,525	100
대구MBC	39,926	9.6	21,610	5.2	0	0.0	2,920	0.7	3,365	0.8	0	0.0	9,675	2.3	339,860	81.4	417,356	100
광주MBC	59,020	13.5	11,700	2.7	11,180	2.6	6,240	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	349,860	79.9	438,000	100
대전MBC	49,720	11.0	15,525	3.4	0	0.0	5,425	1.2	16,495	3.6	0	0.0	0	0.0	365,360	80.7	452,525	100
전주MBC	54,145	12.0	9,110	2.0	13,285	2.9	6,340	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	369,645	81.7	452,525	100
마산MBC	51,820	11.5	12,520	2.8	20,790	4.6	4,830	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	362,565	80.1	452,525	100
춘천MBC	17,330	4.1	45,490	10.9	2,420	0.6	4,275	1.0	3,110	0.7	0	0.0	4,120	1.0	342,296	81.7	419,041	100
청주MBC	24,470	5.4	34,560	7.6	0	0.0	0	0.0	14,460	3.2	0	0.0	0	0.0	379,035	83.8	452,525	100
제주MBC	33,570	7.4	18,880	4.2	0	0.0	7,975	1.8	7,130	1.6	0	0.0	9,535	2.1	375,435	83.0	452,525	100
울산MBC	35,880	7.9	26,260	5.8	10,660	2.4	6,240	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	373,485	82.5	452,525	100
강릉MBC	25,510	5.6	29,495	6.5	5,040	1.1	2,040	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	390,440	86.3	452,525	100
진주MBC	22,035	4.9	40,285	8.9	0	0.0	5,280	1.2	3,420	0.8	2,820	0.6	0	0.0	378,685	83.7	452,525	100
목포MBC	29,295	6.5	25,555	5.6	8,480	1.9	3,940	0.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	385,255	85.1	452,525	100
여수MBC	76,440	16.9	12,480	2.8	9,360	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	354,245	78.3	452,525	100
안동MBC	27,455	6.6	16,160	3.9	0	0.0	5,755	1.4	16,145	3.9	0	0.0	0	0.0	353,376	84.4	418,891	100
원주MBC	29,405	6.5	42,425	9.4	12,775	2.8	3,085	0.7	16,355	3.6	0	0.0	2,950	0.7	345,530	76.4	452,525	100
충주MBC	34,250	7.6	18,570	4.1	1,105	0.2	1,840	0.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	396,760	87.7	452,525	100
삼척MBC	10,180	2.4	37,280	8.9	8,577	2.0	3,350	0.8	1,255	0.3	0	0.0	0	0.0	358,399	85.5	419,041	100
포항MBC	25,619	6.1	27,012	6.4	0	0.0	1,419	0.3	14,371	3.4	0	0.0	0	0.0	350,620	83.7	419,041	100
지역MBC 평균	36,281	8.2	24,928	5.7	5,639	1.3	4,147	0.9	5,058	1.2	1,032	0.2	1,383	0.3	362,963	82.2	441,431	100
KNN	99,032	23.8	23,888	5.7	6,650	1.6	0	0.0	1,950	0.5	210	0.1	11,605	2.8	273,150	65.6	416,485	100
대구방송	131,380	28.4	29,353	6.4	2,160	0.5	0	0.0	110	0.0	6,415	1.4	10,340	2.2	282,365	61.1	462,123	100

광주방송	82,370	20.0	24,785	6.0	9,300	2.3	0	0.0	15,690	3.8	0	0.0	0	0.0	280,516	68.0	412,661	100
대전방송	62,720	14.6	30,580	7.1	10,920	2.5	0	0.0	1,260	0.3	0	0.0	33,660	7.8	290,505	67.6	429,645	100
울산방송	66,016	15.7	5,435	1.3	23,214	5.5	0	0.0	11,610	2.8	0	0.0	18,375	4.4	296,950	70.4	421,600	100
전주방송	62,780	14.9	21,880	5.2	4,650	1.1	0	0.0	34,765	8.3	0	0.0	0	0.0	296,815	70.5	420,890	100
청주방송	56,070	14.2	27,950	7.1	0	0.0	0	0.0	8,090	2.0	0	0.0	24,860	6.3	278,154	70.4	395,124	100
제주방송	64,644	15.0	5,280	1.2	0	0.0	0	0.0	30,955	7.2	0	0.0	0	0.0	330,200	76.6	431,079	100
강원민방	48,292	12.0	18,305	4.5	3,968	1.0	4,670	1.2	4,295	1.1	0	0.0	16,605	4.1	307,629	76.2	403,764	100
지역민방평균	74,812	17.6	20,828	4.9	6,762	1.6	519	0.1	12,081	2.9	736	0.2	12,827	3.1	292,920	69.6	421,486	100

- 출처 : 방송위원회 (2007). 『2007 방송산업실태조사보고서』. 방송위원회. p. 218~219.
 재구성. 모든 방송 시간에는 본방송 및 재방송 시간 포함. 김병선(2008) p.148에서 재인용

한편, KNN 부산 방송은 전체 방송 시간은 약 2.8%를 국외 구매한 프로그램에 의존하고 있으며, 대구 MBC는 2.2%, 대전 방송은 7.8%, 울산 방송은 약 4.4%, 청주방송은 6.3%, 강원 민방은 4.1% 가량을 국외 구매된 프로그램을 편성하고 있다. 이와 같이 지역방송의 자체 편성 비율을 맞추기 위해 편성되는 국외 구매 프로그램을 지역방송이라고 말할 수 있을까? 더구나 이러한 프로그램의 분당 구매 가격은 자체 분당 제작비를 초과하는 수준이며, 편성은 대부분 이른 아침 시간이나 늦은 밤 시간대에 몰려 있다. 이 시간대는 HUT가 극히 낮으며, 동시에 시청률 역시 매우 저조한 시간대이다. 대부분의 프로그램들에는 많아야 한 두 개의 광고가 편성되며, 어떤 경우 방송사 사보 광고만 달리는 경우도 있다. 시청자들은 왜 이렇게 수준도 낮고 재미없는 프로그램을 네트워크 프로그램을 끊고 방송하는지에 대해 불만을 표시하며, 방송사는 수중계를 통한 전파료를 받을 수도 없고, 동시에 충분한 광고 수익을 얻을 수도 없다. KNN이나 TBC와 같은 상대적으로 광고 시장이 넓은 방송사는 비싼 비용을 지불하고서 다큐멘터리가 아닌 해외 미니시리즈를 편성하는 모험을 감행하기도 하지만, 이미 케이블 채널의 보다 더 흥미로운 프로그램으로 시청자들은 옮겨가고 있는 상황이라 구매 비용을 충당할 만큼의 수익을 확보하기는 여전히 어렵다. 시청자에게도, 방송사에게도 거의 의미가 없이 단순히 자체 편성 비율을 맞추기 위한 편성 행위라고 말할 수 있다.

<표 4-4> 지역 민방 국외 구매 프로그램 현황
(2008년 7월 7일~12일 편성 기준)

	국외 구매 프로그램의 예		시간 (분)	구매 비용 (천원)	분당 구매 가격 (천원)
	제목	방송시간			
KNN	특선시리즈 타임머신 존 8	일 밤 12:20~01:10	11,605	244,150	21.0
	지구촌로드쇼 세상에 오직 하나	일 오전 06:45~07:30			
대구방송	TBC 외화극장	토 밤 01:10~2:00	10,340	161,600	15.6
	동물다큐특선-위기일반	화 밤 24:45~01:30			
	야생동물 VS 인간	월 밤 24:45~01:30			
	과학다큐특선 세계를 움직이는 과학의 힘	금 밤 1:30~2:30 일 오전 06:30~07:20(재방)			
대전방송	엽기황당실험실 브레니아	수 오전 14:10~13:00	33,660	195,466	5.8
	특선다큐멘터리	수 오전 15:00~14:00			
	미래의 세계	일 요전 06:45~07:35			
울산방송	UBC 양코르 외화	월 밤 24:45~01:20	18,375	157,735	8.6
	UBC 양코르시리즈 토치우드	화 밤 24:45~01:25			
	UBC 다크스페셜	일 밤 01:20~02:20			
강원민방	리얼다큐 세기의 재난	월 밤 12:25~01:20	16,605	31,200	1.9
	GTB 다크월드	목 밤 12:35~01:30			

* 출처 : 김병선(2008), p.149.

국내 외주 구매나 국내 비 외주 구매도 마찬가지이다. 이미 케이블 채널 등을 통해서 PP나 지상파 방송의 인기 있는 프로그램들은 지속적으로 재방송이 되고 있는 상황에서 적합한 프로그램을 찾기는 쉽지 않다. 따라서 타 지역 민방에서 제작되거나, 함께 값싼 외국 프로그램을 공동으로 구매하여 편성하고 있는 것이다.

(2) 정책적 대안 : 자체 제작 비율로의 전환

지역 민방에 부여된 자체 편성 비율 규정이 지닌 이러한 문제점을 해결하고 지역방송 정체성의 유지라는 원래의 정책적 취지를 달성하기 위해서는 “자체 편성 비율”을 말 그대로 지역방송이 자체적으로 제작한 프로그램에 대한 “자체 제작 비율 규정”로 수정하는 것이 더 바람직하다. 다시 말해 현재 각 지역 민방의 현재 수익 구조와 시장 상황들을 고려한 후에, 각 지역 민방들이 역량을 집중하여 지역적 특색을 나타낼 수 있는 제작물이 전체 프로그램 편성에서 일정 정도의 비율을 차지할 수 있는 규제로 전환하는 것이다. 이는 비록 편성의 절대적인 양은 적더라도 질적으로 향상된 프로그램을 제작하여 자체 편성하도록 하는 것으로, 값싼 외주제작 프로그램을 구입하거나 재방송 시간을 늘림으로써 편성 비율을 맞추도록 한 현재의 편성 비율 고시 제도의 허점을 보완하는 동시에 지역방송사로 하여금 실질적이고 명실상부한 지역프로그램 생산의 견인차가 되도록 하는데 그 목적을 둘 수 있다(정상윤, 2001). 여기에 덧붙여 주 시청시간대 지역 프로그램 편성 띠를 권장하고 자체 제작 프로그램의 편성을 집중할 수 있도록 제도적으로 마련하는 것도 한 방법이다(윤석년, 2004).

편성비율 고시 정책은 궁극적으로 지역 자체 제작 프로그램의 질적 향상을 유도하는 방향으로 전환되어야 한다(윤석년, 2004). 지역 민방은 오랫동안 지상파 방송 프로그램을 제작해 온 유능한 콘텐츠 제작자이다. 방송용 콘텐츠를 제작하는 데 있어서는 현재의 대규모 외주 제작사 이상의 제작 능력을 보유하고 있다고 해도 과언은 아니다. 그럼에도 불구하고 주어진 편성 시간을 맞추는데 급급하여 경쟁력 있는 프로그램에 집중하지 못하는 경우가 많다.

이러한 맥락에서 지역방송 프로그램 중에서 상대적으로 시청률이 높고, 지역 밀착형 프로그램인 보도 프로그램과 보도 이외의 프로그램을 나누어 자체 제작 비율 규제를 적용하는 방안도 고려해 볼 수 있을 것이다. 즉, 지역 밀착형 보도 프로그램에 대해서는 현재와 같은 편성 시간을 기준으로

하는 규제를 적용하는 대신, 보도가 아닌 프로그램에 대해서는 일괄적인 편성 시간의 비율적 규제 이외에 프로그램 제작 편수 혹은 제작비 등과 같은 보다 다각적인 차원을 폭넓게 고려할 필요가 있다. 다시 말해, 지역 방송 사업자가 후속 창구의 수입까지도 확대시킬 수 있는 보다 경쟁력 있는 소수의 프로그램 제작에 집중할 수 있도록 하는 정책적 방안을 도입해야 한다는 것이다. 보도 프로그램과 편성 프로그램에 각각 다르게 적용되는 자체 제작 비율 규제 정책은, 지역방송이 지니고 있는 지역 밀착성을 유지시키는 동시에, 소수의 프로그램에 역량을 집중할 수 있도록 함으로써 지역방송 콘텐츠의 경쟁력을 강화시키는데도 도움을 줄 수 있다.

2) 지역방송에 대한 외주 제작 비율 규제의 문제점과 대안

(1) 외주 비율 규제의 문제점

주지하는 바와 같이 현재 방송사 내의 외주 프로그램의 비율에 관한 정책은 현행 방송법 제72조(외주제작 방송프로그램의 편성)와 동법시행령 제58조에 근거하여 이루어지고 있다. 이에 따르면, 지상파 방송사는 크게, 전체 외주 제작 편성 비율, 특수 관계자 외주 제작 편성 비율, 주시청시간대 외주 제작 편성 비율이라는 세 가지 차원에서 편성의 제약을 받고 있다. 17년 동안 꾸준히 추진되어 온 지상파 외주 정책은 전체 방송 시장의 차원에서 보았을 때 분명한 몇 가지 성과를 내고 있기도 하다(박소라·양현모, 2006; 임정수, 2007; 박소라, 2007). 즉, 독립제작사의 양적인 성장을 이끌었으며, 규모가 큰 독립제작사를 중심으로 경쟁력을 가질 수 있었다. 또한, 지상파 방송의 수직적 통합 구조를 어느 정도 해체하기도 했다.

이러한 성과에도 불구하고, 의무 외주 비율 정책의 실질적인 성과를 반박하는 논리들은 훨씬 다양하게 전개된다. 반박 논리는 우선 수직적으로 계열화된 우리나라의 지상파 방송 산업 구조가 과연 부정적인 성과의 가장 중요한 원인인지에 대한 근원적인 문제 제기에서 출발한다. 이에 따라 제작 영역과 유통 및 방영 영역을 분리하는 외주 정책이 실질적으로 어떠한

정책적 목표를 달성할 수 있을 것인지에 대해서 의문을 제기하고 있다. 특히 지역방송의 입장에서 보면 외주 정책은 전국 규모 지상파 방송사의 시장 지배력 약화를 목표로 하면서, 상대적으로 열세한 위치에 있는 지역방송에 대한 배려를 애초부터 전혀 하지 않았다는 근본적 한계를 지니고 있다.

중앙 방송사의 외주 제작에 비하면, 지역방송의 외주 제작은 턱없이 낮은 비용이 투입되고 있을 뿐만 아니라, 외주 제작비가 전혀 투입되지 않은 지역방송사들도 있다. MBC 계열사와 지역 민방의 외주 제작비는 지속적으로 감소하고 있는 추세이다. 그런데, 특히 지역 MBC의 경우에는 무엇보다 MBC 본사와 동일한 외주편성비율을 적용받고 있다는 것을 유의할 필요가 있다. 즉, MBC 본사로부터 공급받는 외주제작물의 편성 시간에 따라 지역MBC가 자체적으로 외주 제작해야 하는 의무 시간은 유동적이 되는 것이다. 본사의 프로그램이 자체 제작인지, 외주 제작인지에 따라 로컬 프로그램의 편성 시간대를 보다 정교하게 설정해야 할 필요가 있다는 것이다. 이러한 복잡한 문제 때문에 지역MBC가 외주 관련 전략을 수립하는데 어려움을 초래하기도 한다. 게다가 지역 계열사에서 공급받은 프로그램 등을 제외한다면, 의무 외주 정책이 목표로 하는 순수외주제작 프로그램은 지역성이 완전히 탈색된 특수한 프로그램 밖에 남지 않는다. 지역 MBC의 로컬 프로그램 편성 현황을 살펴보면 이러한 경향성이 잘 나타나있다(김병선, 2008).

〈표 4-5〉지역 MBC 2007년 11월 4주차 로컬 프로그램 편성 현황

(단위 : 개, 분)

소속	분류	자체제작	계열사 공동제작	MBC본사 제작	외주제작	계열사 공급	특집편성	총합계
강릉MBC	프로그램수	3	6		1		4	14
	방송시간합계	220	757.5		55		230	1262.5
	비율	17.4%	60.0%	0.0%	4.4%	0.0%	18.2%	100.0%
광주MBC	프로그램수	4	8	1		2	5	20
	방송시간합계	170	640	55		115	290	1270
	비율	13.4%	50.4%	4.3%	0.0%	9.1%	22.8%	100.0%
대구MBC	프로그램수	6	3		5	2	3	19

	방송시간합계 비율	310 24.9%	405 32.5%	0.0%	230 18.5%	115 9.2%	185 14.9%	1245 100.0%
대전MBC	프로그램수	7	5		5	1	2	20
	방송시간합계 비율	375 28.6%	480 36.6%	0.0%	270 20.6%	60 4.6%	125 9.5%	1310 100.0%
마산MBC	프로그램수	6	3		2	3		14
	방송시간합계 비율	375 36.8%	385 37.7%	0.0%	115 11.3%	145 14.2%	0.0%	1020 100.0%
목포MBC	프로그램수	1	7		3	1	2	14
	방송시간합계 비율	110 9.4%	650 55.3%	0.0%	175 14.9%	110 9.4%	130 11.1%	1175 100.0%
부산MBC	프로그램수	8	4	2	6		3	23
	방송시간합계 비율	375 26.0%	495 34.4%	110 7.6%	285 19.8%	0.0%	175 12.2%	1440 100.0%
삼척MBC	프로그램수	2	6		2	1	1	12
	방송시간합계 비율	58.75 5.2%	890 79.0%	0.0%	105 9.3%	55 4.9%	17.5 1.6%	1126.25 100.0%
안동MBC	프로그램수	6	4	1	7	1	2	21
	방송시간합계 비율	243.75 15.0%	496.25 30.6%	55 3.4%	380 23.5%	55 3.4%	390 24.1%	1620 100.0%
여수MBC	프로그램수	2	6		3	1	3	15
	방송시간합계 비율	190 14.0%	705 51.8%	0.0%	170 12.5%	55 4.0%	240 17.6%	1360 100.0%
울산MBC	프로그램수	3	4		4	1	3	15
	방송시간합계 비율	130 12.6%	440 42.7%	0.0%	205 19.9%	60 5.8%	195 18.9%	1030 100.0%
원주MBC	프로그램수	3	7		1			11
	방송시간합계 비율	235 19.0%	895 72.2%	0.0%	110 8.9%	0.0%	0.0%	1240 100.0%
전주MBC	프로그램수	5	5	1	5	1	4	21
	방송시간합계 비율	305 21.7%	525 37.4%	55 3.9%	230 16.4%	55 3.9%	235 16.7%	1405 100.0%
제주MBC	프로그램수	5	2		6	2	3	18
	방송시간합계 비율	265 21.0%	330 26.2%	0.0%	315 25.0%	110 8.7%	240 19.0%	1260 100.0%
진주MBC	프로그램수		7		1	2		10
	방송시간합계 비율	0.0%	840 83.6%	0.0%	50 5.0%	115 11.4%	0.0%	1005 100.0%
청주MBC	프로그램수	3	5	1	2	1	3	15
	방송시간합계	155	595	55	90	55	185	1135

	비율	13.7%	52.4%	4.8%	7.9%	4.8%	16.3%	100.0%
충천MBC	프로그램수	4	6		1			11
	방송시간합계	193.25	1025		55			1273.25
	비율	15.2%	80.5%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	100.0%
충주MBC	프로그램수	2	6		1	1	3	13
	방송시간합계	110	715		50	55	165	1095
	비율	10.0%	65.3%	0.0%	4.6%	5.0%	15.1%	100.0%
포항MBC	프로그램수	3	3	1	5	1	7	20
	방송시간합계	165	400	55	200	60	420	1300
	비율	12.7%	30.8%	4.2%	15.4%	4.6%	32.3%	100.0%
프로그램수 합계		73	97	7	60	21	48	306
방송시간합계		3985.75	11668.75	385	3090	1220	3222.5	23572
비율		16.9%	49.5%	1.6%	13.1%	5.2%	13.7%	100.0%

*출처: 지역 MBC 2007년 11월 19일~25일 4주차 편성표를 참조하여 재구성. 김병선(2008)에서 재인용..

** 외주 및 자체, 공동 제작 분류는 해당 프로그램의 크레딧, 정보 참조, 명시되어 있지 않은 경우 타 방송사의 유사 프로그램 정보를 참조

*** 지속적으로 편성된 프로그램이 아니라 일회적 편성인 경우, 특집 편성으로 별도 분류. 주로 계열사에서 공동제작하거나, 타 계열사에서 제작된 다큐멘터리가 포함되어 있음.

<표 4-5>에서 보는 바와 같이, 많은 계열사들이 계열사 간 공동 협력을 통해 제작한 프로그램을 편성하고 있는 것을 알 수 있다. 평균적으로, 전체 로컬 시간대 절반 가까이 되는 49.5%가 이러한 계열사 간 공동 제작 프로그램이었다. 이것은 지역 계열사 간 협력을 통한 프로그램 제작이 크게 활성화되어 있다는 사실을 보여준다. 순수한 외주 제작은 13.1% 정도였는데, 이것은 주로 50~60분짜리 프로그램 3~4개를 편성하는 수준이다. 특수관계자 외주 비율이 규제되고 있는 현 상황에서 타 계열사가 공급하는 프로그램은 한두 개에 불과할 수 밖에 없다. 결국, 지역 MBC의 경우에 지역 계열사 프로그램으로 외주 비율을 채우기 보다는 공동제작으로 전환하고 있다는 것을 보여준다.

지역 MBC의 MBC의 실무 기준으로 보면(2007년 지역 MBC 공동제작 실무 기준), 지역MBC간 교환프로그램의 경우, 외주제작물 및 특수 관계자

외주제작물에 해당하는데, 이것은 지역MBC끼리 공동출자 또는 공동기획 여부와 관계없이 타 지역MBC가 제작을 전담하여 독점적으로 저작권을 소유한 프로그램을 말한다. 이와 달리, 공동제작물은 출자참여, 기획참여, 제작참여의 기준을 모두 충족시키는 경우에 해당하는데, 출자참여의 경우, 프로그램 제작비용을 분담하는 형태 뿐 아니라, 각 편당 제작비용을 각자 부담하는 형태까지 포함한다고 명시되어 있다. 하지만, 실제로, 공동 제작과 지역 계열사 제작 프로그램의 구매 간에 정밀한 차이점은 존재하지 않는다. 한 방송사가 저작권을 소유하고 있는 프로그램을 다른 방송사에 구매 혹은 교환하면, 특수관계자 외주 규제의 적용을 받는“계열사 공급”혹은 “계열사 간 교환” 프로그램이고, 제작을 완료하기 이전에 공동 제작 계약에 따라 제작비, 제작 인력, 기획 등을 조금이라도 공유하면, “공동제작” 프로그램이 되는 것이다. 흥미로운 것은 특정 MBC가 공동제작 프로그램의 출자 및 기획에 참여하되 참여한 특정 MBC가 프로그램 아이템 또는 코너를 독립 외주제작사에 부분 외주 준 경우, 해당 프로그램을 편성한 타 지역 MBC는 이를 부분 외주로 분류, 보고할 수 있다는 사실이다. 이러한 경우 해당 외주제작사의 특수관계자 해당 여부에 따라 특수관계자 외주제작물 해당 여부를 결정하게 된다. 지역MBC에까지 일괄적으로 적용된 외주 제작 비율 규제 때문에 지역 MBC는 편성을 실행할 때 이와 같은 매우 복잡한 여러 상황들을 고려해야만 하는 것이다.

(2) 정책적 대안

우선 방송법 제72조제1항과 방송법시행령 제58조제1항에서 방송사업자의 규정을 다음과 같이 변경할 필요가 있다(임정수, 2005, p.61~64).

(현행) 제 72 조 “방송사업자는 당해 채널의 전체 방송프로그램중 국내에서 당해 방송사업자가 아닌 자가 제작한 방송프로그램(이하 “외주제작

방송프로그램”이라 한다)을 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 편성하여야 한다.”

(개정안)“서울 및 수도권 지역 지상파방송사업자 또는 지상파방송채널 사용사업자는, 당해 방송사업자가 아닌 자가 제작한 프로그램(이하 “외주 제작 방송 프로그램”이라 한다)을 일정한 비율이상 편성하여야 한다.”

이처럼 방송법 상의 방송사업자 규정을 변경함으로써, 지역방송사들을 외주 비율 편성 의무에서 제외시키는 것이 필요하다.

또한, 지역방송에 대해서는 이와 같은 의무 외주 제작 편성 비율보다는 1개 네트워크 프로그램에 대한 편성 비율만을 규제함으로써 지역방송의 획일화를 막는 방법을 고려해 볼 필요가 있다. 지역 MBC의 경우에는 처음에는 다른 지역계열사의 프로그램의 수가 많았지만 점차적으로 이 숫자는 줄어들고 있는 추세이다. 지역방송이 자율적인 조절을 해 나가나고 있다는 사실을 보여주고 는 것이다(김병선, 2008).

지역방송의 우수한 프로그램 육성과 전국적 보급을 위해, 지역MBC와 지역 민방을 외주제작사의 범위에 포함하는 방법 또한 고려할 수 있다. 하나의 방법으로 중앙 방송사들이 지역방송의 제작물을 편성하도록 의무 편성 비율을 마련하는 안을 제기할 수도 있을 것이다. 최근 중앙 MBC에서는 화 오후 15:05-16:00에 <MBC 네트워크 특선> 시간대를 두고 네트워크 프로그램을 편성하고 있기도 하다. 이처럼 만약 다양한 주제와 좋은 품질을 지닌 지역 프로그램을 확보할 수 있다면, 의무 편성 비율 제도 없이 자율적으로 운영될 수 있도록 추진하는 것을 고려해 보아야 할 것이다. 지역 MBC 계열사 간에는 활발한 협력을 통한 프로그램 제작이 활성화되어 있었다. 이러한 계열사 간 협력을 통해 제작된 프로그램은 상대적으로 우수한 품질을 가지고 있는 경우가 많다. 이러한 계열사 간 협력 프로그램에

대한 외주 제작 프로그램 적용을 적극적으로 검토해 볼 필요도 있을 것이다

이를 위해 실질적인 실행해야 하는 가장 첫 번째 방법은, 현재 지역 MBC에게 적용되고 있는 특수관계자 외주 비율 규정을 삭제하는 것이다. 다시 말해, 전체 외주 제작 프로그램의 21% 이내로 프로덕션 자회사나 지역 MBC의 프로그램을 편성하도록 한 특수관계자 외주 비율 규정에서 지역 MBC를 제외시킨다면, 가장 최우선적으로 지역 MBC가 제작한 프로그램의 전국 편성이 보다 쉬워질 수 있다.

3. 지역방송에 대한 지원 정책

1) 지역방송 위상 변화와 지원 정책의 필요성

지역방송을 둘러싼 여러 환경이 급변하는 시점에서, 지역방송이 채택해야 하는 최선의 위상은 과연 무엇일까? 김동규(1994)에 따르면, 지역방송의 네트워크 의존 대 독립, 생산자 전략 대 배급자 전략이라는 기준을 중심으로, 지역방송의 위상은 크게 완전 생산자, 생산자 위주, 배급자 위주, 완전 배급자의 4가지로 구분될 수 있다. 먼저 완전 생산자의 위상은 지역방송이 네트워크의 의존에서 완전히 독립하여, 스스로 독립적인 프로그램 생산자가 되는 것을 말한다. 지역방송의 독립성이라는 측면에서는 가장 이상적인 방안이긴 하지만, 이를 위해 지불해야 할 기회 비용이 너무 크기 때문에 경제적인 측면에서 현실적으로 가장 채택하기 어려운 방안이다.

이것과 완전한 대척점에 있는 것이 완전 배급자로서의 위상이다. 경제적 측면으로 보았을 때 이 방안은 지역방송의 경제적 효율성을 극대화할 수 있는 방안이라 할 수 있는데, 생산자로서의 기능을 완전히 포기하고, 기존의 중계 기능을 더욱 강화하여 네트워크 프로그램의 배급 창구 역할만을 수행하게 되는 것이다. 전국 네트워크의 입장에 보았을 때, 지역방송이 이와 같은 기능을 수행한다면, 전국 대상 프로그램의 방송 비율을 높일 수 있어 규모의

경제를 극대화할 수 있다. 또한, 지역방송의 입장에서는 중계 채널로 고정되어 프로그램 자체 제작과 관련된 시설, 인력, 제작비를 절감하며, 광고 경쟁에 참여하지 않고도 전과료 수입만으로 충분히 운영할 수 있다는 장점이 있다. 실제로 최근 지상파 디지털 전환과 관련하여 디지털 RO(Digital TV Relay Operator)의 도입 등과 같은 지역방송의 중계 기능을 강화하자는 일부의 주장들이 나오고 있기도 하다. 그러나 이러한 방안은, 지역방송의 근본적인 존재 이유인, 지역 언론 및 문화 매체로서의 정체성을 포기하는 것이며, 방송을 통한 지역성 구현이라는 사회적 책무를 전혀 감당할 수 없는 방안이라 할 수 있다.

이러한 다소 비현실적인 두 가지 극단적인 위상 사이에 실행 가능한 두 가지 방안인 배급자 위주 및 생산자 위주라는 지역방송의 위상이 있다. 우선 배급자 위주의 위상은 기존 네트워크 체제 아래, 최소한의 생산자 기능만을 담당하며, 프로그램 중계 기능을 더욱 강화시키는 방안이다. 이는 지역방송 경영이라는 측면에서 획기적인 구조 조정이나 대안이 없는 한 현실적으로 가장 채택하기 쉬운 방안이다. 하지만, 이러한 위상에서 역시 지역 언론 매체로서의 기능이 모호하기 때문에 정체성의 위기에 지속적으로 시달릴 수 있다(신태섭·이진로, 2004). 반면, 프로그램 생산자 위주라는 위상은, 기존 네트워크 체제의 골격을 유지하면서 프로그램 생산을 강화하는 방안이다. 이는 궁극적으로 지역방송 스스로의 자생력을 제고하기 위한 것이라 할 수 있다. 하지만, 현재 지역방송의 경영 구조나 인력 구조에서는 경쟁력있는 프로그램을 제작하기도 힘들 뿐만 아니라, 제작 프로그램을 전국적으로 유통시킬 수 있는 유통 구조도 미약한 상황이다. 따라서 지역방송이 생산자의 기능을 더욱 강화할 수 있도록 하기 위해서는 방송 사업자의 광역화, 공동제작, 공동 관리 등과 같이 콘텐츠 제작 및 유통을 위한 구조 조정 및 정책적 지원이 필요하다.

규제나 지원 등 다른 외부적 조건이 없을 경우에, 기존 네트워크 체제에 의존하면서 중계자 기능만을 담당하는 배급자 위주의 위상이 가장 합리적인

선택이 될 것이다. 프로그램 생산자 역할을 선택할수록 전환을 위한 기회 비용이 높아지기 때문이다. 하지만, 지역방송으로서의 정체성을 유지하고, 미래의 성장과 자생력을 강화하기 위한 핵심적인 역량을 키우기 위해서는 생산자로서의 위상을 높여가는 것이 절실하게 요구된다. 이를 위해서는 일정한 목표를 지닌 정책적 개입과 구조 조정이 병행되어야만 한다(신태섭·이진로, 2004, p.133). 정책적 개입은 충분한 지원으로, 구조 조정은 광역화를 통한 지역 거점의 마련으로 달성될 수 있다. 즉, 지역의 중심도시에 자원을 집중하여 전문제작기지화하고, 중소도시의 기존 방송국은 중계국, 보도 네트워크, 라디오국 등으로 전환하는 것이다(신태섭·이진로, 2004, p.133). 지역방송을 이와 같은 방식으로 재배치했을 때, 상대적으로 경제규모가 작은 중소도시 지역의 지역성이 희생될 수 있다는 우려가 생길 수 있긴 하지만, 지역적 프로그램은 중소도시를 기반으로 한 보도 프로그램의 제작을 통해, 그리고 나머지는 전국적으로 유통될 수 있는 문화 중립적 프로그램 제작에 집중함으로써 지역성과 콘텐츠 경쟁력을 동시에 달성할 수 있을 것이다. 지역방송의 규모와 제작 역량 등을 고려하여, 중소도시 지역방송은 지역밀착형 보도 프로그램의 제작과 편성에 집중하고, 광역 도시 이상은 네트워크용 프로그램 제작을 통해 경쟁력을 강화하는 방안을 적극적으로 활용하는 것이 필요하다. 해외의 경우를 보더라도, 영국 ITV와 독일 ARD의 연립방송 체제에서도 모든 지역방송이 균등하게 네트워크 프로그램을 제작하는 것이 아니라, 수도권과 지역 거점 도시를 중심으로 콘텐츠 제작 기지화를 시도하고, 중소 지역방송은 지역성 확보에 집중하고 있다. 그렇다면, 지역방송이 무엇 때문에 이러한 힘든 구조 조정 과정을 거쳐서라도 생산자의 위상을 확보해야만 하는가?

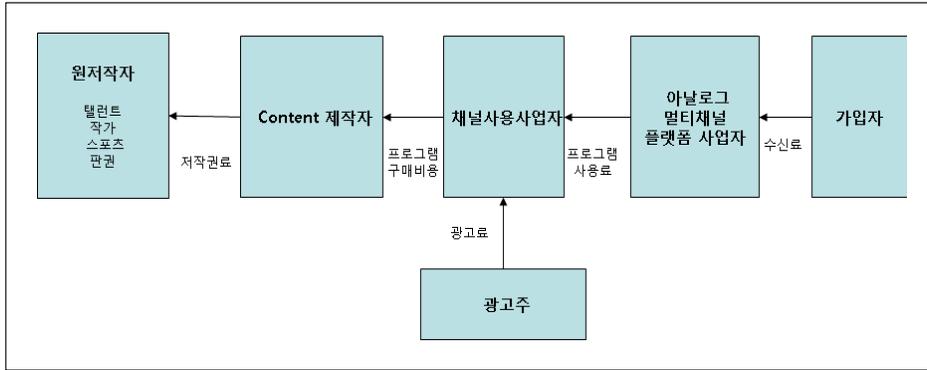
2) 생산자 위상 확보의 필요성

뉴미디어가 기존 지상파 사업자의 가 확보하고 있었던 시장 점유율을 조금씩 잠식해 나감에 따라, 지상파 방송은 새로운 수익 모델을 필요로 하게

되었다. 이러한 상황에서, 전국 규모의 지상파 네트워크 사업자들은 주지하는 바와 같이 공격적으로 새로운 미디어 사업 영역에 지분을 투자하거나, 아예 새로운 미디어로의 진출을 모색함으로써 이미 뉴미디어의 위협에 스스로 필요한 새로운 형태와 지위를 찾아나가고 있다. 특히, 최근에는 다양한 뉴미디어에 콘텐츠를 공급하는 콘텐츠 전문 기업으로서의 위상을 강화하고자 노력하고 있다. 결국, 뉴미디어가 지상파 방송의 수익을 위협하는 경쟁자가 아니라, 지상파 방송이 만들어내는 경쟁력 있는 콘텐츠를 유통시키는 새롭고도 효과적인 유료 창구의 역할을 수행할 수 있도록, 콘텐츠 제작 전문 집단의 위상을 강화시켜나가고 있다는 것이다.

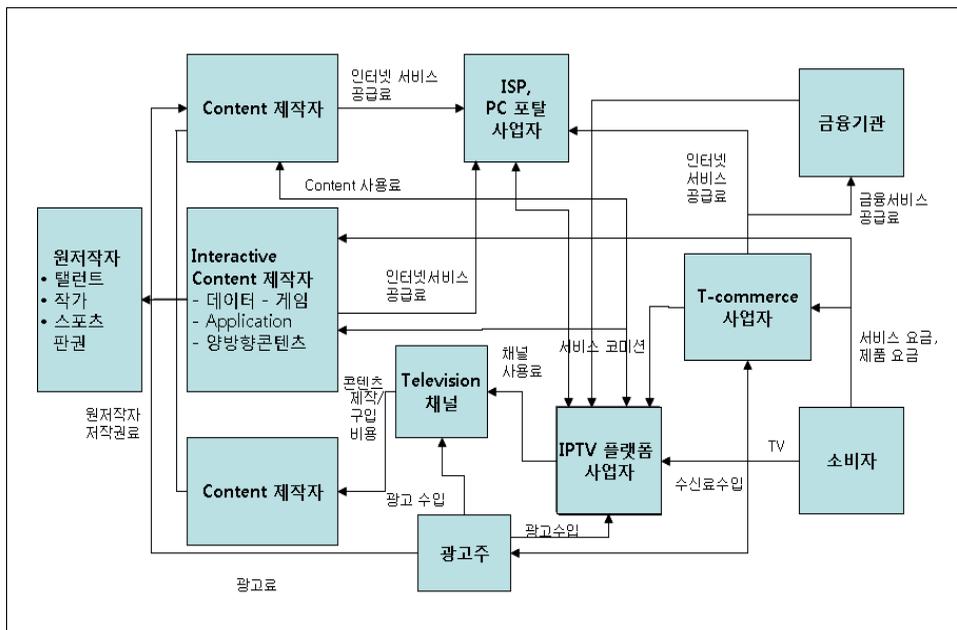
그러나 지역 지상파 방송은 수익 구조가 불확실한 지상파 DMB 사업의 진출 이외에는 특별히 적극적인 뉴미디어 사업 진출을 모색하지 않고 있다. 콘텐츠의 부족과 지역방송 광고 감소의 가능성 때문에 지상파 MMS에 대해서도 비판적인 입장을 취하고 있다. 새로운 미디어 환경에서 지역 지상파 방송의 필요한 적절한 위상을 확보하지 못한다면, 광고의 극단적인 감소와 함께 수익 구조의 위기를 맞이하게 될지도 모른다. 아니, 그러한 위기 상황은 이미 시작되었다고도 볼 수 있다.

현재까지도 지역방송의 사업 모델은 전통적인 아날로그 플랫폼의 단순 콘텐츠 유통 모델을 따르고 있다. 즉, 콘텐츠의 제작, 유통, 방영이 단일한 흐름을 가지며, 그 과정에서 콘텐츠와 저작권료, 수신료, 콘텐츠 사용료, 광고료, 광고 시간 등이 거래된다. (<그림 2> 참조)



<그림 2> 아날로그 플랫폼의 단순 콘텐츠 유통 모델

그러나, 디지털 방송 환경은 <그림 3>에서 보는 바와 같이 다양한 플랫폼과 채널에 콘텐츠가 공급되고 다시 재가공(repurpose)됨으로써 다각적인 수익을 얻어 낼 수 있는 구조로 재편되어 가고 있다. 이 과정에서 발생하는 것은 단순한 광고 시간과 광고료의 거래나 콘텐츠와 콘텐츠 사용료가 아니라, 핵심적인 콘텐츠가 다양한 미디어 창구를 거쳐 가면서 파생되는 복합적인 수익이다.



<그림 3> 디지털 플랫폼의 복합적 콘텐츠 유통 모델

이와 같은 복합적 콘텐츠 유통 환경에서 필요한 것은 다양한 창구를 통해 수익을 극대화할 수 있는 프로그램의 기획과 제작이다. 현재 지역 지상파 방송사는 지상파용 콘텐츠 제작을 위한 조직 구조와 제작시스템으로 유지되고 있으나, 향후 멀티 유즈(Multi Use) 콘텐츠에 적합한 체제로 변화해야만 한다. 채널 간 미디어 간 경쟁심화로 시청자 피드백과 시청 행태의 즉각적 반영이 점점 더 많이 요구되며, 프로그램을 ‘방송’한다는 개념에서 콘텐츠를 ‘사용한다’(사용권)는 개념으로 전환되고 있다. 고품질 고부가가치 다매체 시장을 겨냥한 제작물 확대 추세로 제작비는 전반적으로 상승하게 되겠지만, 효과적인 장르를 개척한다면 최소의 제작비로도 유효한 효과를 거둘 수 있을 것이다.

현재의 지상파 콘텐츠가 유통될 수 있는 후속 시장은 지상파 재방송, 케이블/위성 채널, 해외 판매, 인터넷 VOD 서비스, DVD/비디오 시장이 있지만, 앞으로는 제작된 콘텐츠의 재가공을 통해 모바일 콘텐츠 서비스, IPTV와 같은 브로드밴드형 VOD서비스 등으로 지속적으로 확대될 전망이다. 동시에 현재의 지상파 시장에서의 시청점유율은 점차적으로 축소될 것이다.

지역 지상파 방송의 자생력을 확보하기 위해 앞서 언급한 생산자로서의 위상을 강화시켜나가야 할 필요가 있다. 이를 위해서 단기간에 즉각적인 수익성을 주는 부가적인 영역보다는 지상파 방송이 지금까지 잘해왔고, 앞으로도 가장 잘하는 영역을 보다 더 강화시킬 필요가 있다. 방송사가 잘하는 것은 그 무엇보다 “프로그램”의 제작이다. 축적된 노하우로 완성도 높은 프로그램을 제작하고 제작된 프로그램을 지역 SO, 지역방송사, IPTV, 기타 뉴미디어 등에 유통시키는 장기적인 전략을 추진할 필요가 있다는 것이다. 현재 여러 지역 방송들이 시도하고 있는 여행사업, 공연사업, 교양교육사업 등과 같이 프로그램의 제작과 상관없이 방송사의 브랜드만을 활용하는 사업적 다각화는 궁극적으로 방송사의 정체성과 경쟁력을 약화시키는 계기로 작용할 수 있다. 콘텐츠를 제작하고 새로운 플랫폼에 적합한 형태로 가공하는 전문 기업으로의

위상을 강화하는 것이 무엇보다 중요하다.

하지만, 현재의 경제 상황에서 지역방송의 독자적인 힘으로 이러한 위상의 변화가 어렵다. 경기의 침체와 함께 광고 수익의 급격한 감소가 일어나면서, 미래의 안정적인 생존 전략 수립하는 과정에서 불확실성은 더욱 높아지고 있다. 새로운 방송환경에 따라 지역방송이 처한 위기는 그 존립 근거가 위협 받을 만큼 어려운 상황에 직면하고 있다. 이은미 외(2005)는 1995년 개국 초기의 상당수 지역 민방 대주주들은 이미 경영권을 넘겼고, 지역 MBC도 IMF 경제위기를 거치면서 구조조정과 정리해고를 통해 인력 감소와 제작비 절감 등 ‘빨셈의 경영’을 통해 근근이 버티어왔다고 지적하고 있다. 그나마 지역방송은 네트워크 프로그램의 지역 내 독점적인 중계를 통한 안정적인 전과료 수입 덕분에 명맥을 유지해왔다고 해도 과언이 아니라고 주장한다. 따라서 현재 지역 지상파 방송의 독자적인 힘으로만 새로운 방송 환경에 적합한 위상의 변화를 추구하는 것이 쉽지만은 않은 상황이다. 지금까지 지역 방송의 수익들은 조만간 실행될 디지털 전환 비용으로 거의 대부분 채투자 되어야 할 것이며, 민영 미디어 랩의 도입과 함께 방송 광고 시장의 경쟁이 시작되면, 지역 지상파 방송은 그나마의 광고 수익조차도 얻지 못하게 될 것이다. 정책적인 지원을 기반으로 한 지역방송의 위상 변화가 반드시 필요한 시점이라고 할 수 있다.

3) 지역방송 지원 정책의 종류와 특성

지난 노무현 정부에서 지역의 방송 발전을 위해 도입했던 정책은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 첫 번째는 지역민의 원활한 의사소통의 장을 마련하고, 지역 문화의 토대를 제공하기 위한 시민 액세스(Access) 채널 및 시민 미디어에 대한 지원 정책이다. 지역영상미디어센터 활성화 지원 사업,

영상미디어센터 지원 사업, 시청자 미디어센터 설립 지원 사업 등이 이 영역에 대한 지원정책의 예라 할 수 있다. 두 번째는 지역의 경제 활성화를 통한 국가 균형발전과 글로벌 경쟁력을 위해 마련된 지원 정책의 일환으로 지역 문화 콘텐츠 양성을 위한 지원 정책이 있다(정윤경·강익희·윤재식, 2004).

지역을 위해 마련된 이와 같은 지원 정책들의 문제점은 지원 사업간 정보 공유나 의견 교류가 차단되어 있다는 점으로 축약될 수 있다.(박노성·심영섭, 2008, p.58). 매우 다양한 지역 균형 발전 지원 정책들에서 거의 유사하게 장비 구축과 장비를 사용할 수 있는 인력 교육 그 자체에 집중하는 반면, 교육을 담당할 전문가 양성에 소홀했다는 점이 가장 큰 문제점으로 지적되었다. 각각의 사업을 수행하기 위한 공간마련을 위해서 막대한 예산이 투입되었다는 점도 예산의 낭비의 전형으로 지적될 수도 있다(박노성·심영섭, 2008, p.58). 말하자면, 지역의 영상 콘텐츠 산업 활성화를 위한 지원 사업이라는 것이 시작되면, 대부분 일단 건물을 세우고, 엇비슷한 장비를 채워 넣고, 센터 현판을 걸면 사업이 종료되는 식으로 사업이 진행되었던 것이다.

물론 시민 미디어, 문화에 대한 지원 정책과 산업에 대한 지원 정책은 서로 지향점이 다르고, 지원되는 장비나 교육 프로그램에서 차이가 있다는 것도 사실이다. 그러나 정보의 공유나 프로그램의 공동 개발 등의 협력을 통해 전반적인 지역 지원 정책의 효율성을 높이는 방안을 찾을 수도 있을 것이다. 앞으로 이와 같이 지원된 여러 가지 사업들의 각 지원 주체들 간의 협의를 통해, 지원 대상과 지원 내역을 조정함으로써 지원 사업의 효율성을 높이고, 현재 부족한 부분으로 지적되고 있는 전문가 양성을 위한 프로그램 마련에도 공통적인 노력을 기울여야 한다(박노성·심영섭, 2008, p.58). 그렇다면 이와 같은 지원 정책들이 구체적으로 어떻게 시행되었으며, 필요한 재원은 어떻게 확보해서 어떠한 성과를 만들어내고 있는지를 살펴보고, 지역방송 콘텐츠 제작 활성화를 위해 어떠한 지원 정책이 가장 적합할 것인지 찾아보기로 하자.

국내의 방송 영상 콘텐츠 제작 지원은 일반적으로 인프라 구축과 발전 조성을 위한 보조금 지급으로 이루어지고 있다(윤재식, 2004, p.27). 인프라 구축의 경우, 앞서 언급한 바와 같이 지역 균형 발전 정책의 일환으로 진행된 다양한 사업을 통해 전국적으로 많은 제작 시설 및 시청자 센터, 미디어 센터 등이 설립되었다. 또한, 방송 프로그램 사전 제작비의 형식으로 독립 제작사, 애니메이션 제작사, 케이블 PP 등에게 1999년부터 2002년까지 800억 규모의 예산이 지원되었다. 이러한 방송 영상 콘텐츠 제작 지원 사업에 투입된 재원은 주로 방송진흥기금, 방송 발전기금, 문화산업진흥기금, 국고, 정보화 촉진기금, 재정융자특별회계 등이 사용되었다(윤재식, 2004, p.27). 국내 미디어에 지원되는 대표적인 기금들은 다음 <표 4-6>에 나타나 있는 것과 같다. 우선, 이와 같은 각 기금들의 주요 재원과 특성, 운영 방식을 살펴보자.

〈표 4-6〉 국내 미디어 지원기금

	기금명	설치근거 법률	설치	운영개시 년도	주무부처	관리운용 주체	기금규모 (2008예산)
공적 기금	방송진흥 기금	방송영상산 업진흥대책	1997년	1999년	문화관광부	한국방송영상 산업진흥원	100억원 (대출사업예산)
	방송발전 기금	방송법 36조	2000년	2000년	방송위원회	방송위원회	2,394억원
	신문발전 기금	신문등 자유와 기능에 관한 법 제 33조	2006년	2006년	문화관광부	신문발전위원 회	253억원
	지역신문 발전기금	지역신문발 전지원특별 법 제 13조	2005년	2005년	문화관광부	문화관광부 장관	384억원
	정보통신 진흥기금	정보화촉진 기본법 제33조	2005년	2005년	정보통신부	정보통신부 장관	1조 3,493억원
	문화산업 진흥기금	문화산업진 흥기본법 제39조	1999년	1999.11	문화관광부	한국문화 콘텐츠진흥원	
사적 기금	LG상남언론재단						
	삼성언론재단						

* 출처 : 박주연·박소라(2006). 미디어 기금: 융합시대의 지원정책 모델, 13쪽에서 재인용.
기금 규모 등 일부 내용 수정.

(1) 방송진흥기금 지원 정책

방송진흥기금은 현재 한국방송영상산업진흥원이 운영하고 있는 기금으로, 주로 지역 민방의 출연금과 2차 이상 케이블 SO의 출연금으로 조성된다. 1997년에 지역 민방 5개사 출연금 32억과, 2차 SO 허가업체 24개사 출연금

197.5억원이 PP와 애니메이션 제작 업체의 국산 애니메이션 제작비로 용자되었다(윤재식, 2004). 2008년 6월 방송영상산업진흥원은 제17차 방송진흥기금 대출 지원 사업을 통해 케이블 PP 및 독립제작사의 프로그램 제작비, DMB 등 뉴미디어 콘텐츠 제작비, 그리고 HD시설 구축을 위한 용자(용자기간 2년, 연이율 4.5%) 지원을 100억원 규모로 실시했다. 결과, 프로그램 제작비 대출은 케이블과 독립제작사 16개 업체 24편이, 디지털 제작시설 구축 용자에는 9개 업체가 각각 선정되었다(방송영상산업진흥원 홈페이지(<http://www.kbi.re.kr/>) 공지사항 참조). 이로써 케이블 PP는 채널당 15억, 독립제작사는 제작사당 5억의 제작비 용자를(드라마 장르는 10억 이내), 디지털 시설 구축은 10억의 자금을 용자받을 수 있게 되었다. 그러나 이 기금은 진흥원에서 직접 대출하는 것이 아니라, 은행 대출을 지원해 주는 형식이어서 담보 제공 등이 금융기관의 내규에 따르는 등의 문제로 큰 도움이 되지는 못하고 있는 실정이다.

(2) 방송발전기금 지원 정책

방송발전 기금은 방송법 제 36조 방송 발전 기금의 설치에 관한 규정에 따라 방송통신위원회가 방송 진흥 사업 및 문화예술진흥사업을 위하여 설치 운용하는 자금이다. 방송법 37조에 따르면 방송발전기금은 ①지상파 방송사의 광고매출의 6%이내, ② 케이블 SO와 위성방송사업자 연매출의 6%이내, ③ 홈쇼핑사업자 당해 연도 결산상 영업이익의 15% 이내, ④ 방송사업자의 출연금 ⑤ 기타 수익금(과징금, 지역사업권료) 등을 통해 충당된다.

국회에 제출된 2008년 기금운용계획안에 따르면, 방송발전기금은 2,394억여원 규모로 구성되어 있다(2008년도 기금운용계획안, p.206~208). 방송통신위원회는 이 기금의 징수를 한국방송광고공사 또는 대통령령이 정하는 방송광고판매대행사에 위탁할 수 있으며, 기금의 세부 용도는 다음과 같다(방송법 제 38조). 교육방송 및 기타 공공을 목적으로 운영되는 방송

사업, 방송 프로그램 및 영상물 제작지원, 시청자가 직접 제작한 방송 프로그램, 미디어 교육 및 시청자 단체의 활동, 방송광고 발전을 위한 단체 및 사업 지원, 방송기술 연구 및 개발, 장애인 등 방송 소외계층의 방송 접근을 위한 지원, 문화·예술 진흥사업, 언론공익사업, 남북간 방송 교류·협력 및 남북공동 방송프로그램 제작 지원, 해외한국어방송에 대한 지원, 기타 방송의 공공성 제고와 방송발전에 필요하다고 방송통신위원회가 의결한 사업 등이다. 방송통신위원회 위원장은 방송통신위원회의 동의를 얻어 기금의 일부를 방송의 공공성·공익성 제고와 방송진흥 및 시청자 복지를 위하여 용자 및 투자재원으로 활용할 수 있다. 2000년에서 2006년까지 방송발전기금을 활용한 사업은 다음<표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 방송 발전 기금 주요 사업 현황

(단위 : 백만원)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (예산)
1.기금관리비	153 0.1%	162 0.1%	154 0.1%	26,722 11.3%	27,177 11.7%	29,092 12.5%	29,689 11.7%	31,656 13.2%
2.기금지원사업	85,068 43.8%	87,670 57.0%	114,594 70.7%	94,750 40.1%	131,719 56.9%	143,657 61.9%	139,566 54.9%	134,901 56.3%
- 공익방송 지원	24,993 12.9%	26,501 17.2%	32,366 20.0%	44,291 18.7%	50,682 21.9%	57,250 24.7%	0 0.0%	0 0.0%
- 방송 진흥	6,283 3.2%	13,828 9.0%	11,054 6.8%	10,829 4.6%	18,986 8.2%	27,396 11.8%	0 0.0%	0 0.0%
- 방송교류협력활성화	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6,314 2.5%	8,605 3.6%
- 방송기반강화	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	16,170 6.4%	9,285 3.9%
- 콘텐츠 진흥	0 0.0%	0 0.0%	11,763 7.3%	14,972 6.3%	18,640 8.0%	15,825 6.8%	70,981 27.9%	78,209 32.7%
- 기관단체운영지원	0 0.0%	0 0.0%	10,140 6.3%	10,530 4.5%	12,022 5.2%	13,941 6.0%	1,008 0.4%	908 0.4%
- 시청자지원/시청자복지	1,353	1,731	1,865	2,654	5,466	9,129	31,121	29,179

	0.7%	1.1%	1.1%	1.1%	2.4%	3.9%	12.2%	12.2%
- 방송위원회운영	21,825 11.2%	21,040 13.7%	21,406 13.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
- 시청자미디어센터건립	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2,842 1.2%	11,052 4.8%	7,262 3.1%	0 0.0%	0 0.0%
- 광고진흥사업	4,859 2.5%	4,839 3.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
- 언론공익사업	10,307 5.3%	9,266 6.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
- 문예진흥사업	11,448 5.9%	10,465 6.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
- (용자)방송콘텐츠활성화	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1,998 0.8%	2,000 0.8%
- (용자)장비,디지털전환, 방송기반강화,산업활성화	0 0.0%	0 0.0%	16,000 9.9%	8,632 3.7%	14,871 6.4%	12,854 5.5%	11,974 4.7%	16,000 6.7%
- 방송콘텐츠전문투자조합	0 0.0%	0 0.0%	10,000 6.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
3.정부내부지출	4,000 2.1%	0 0.0%	10,000 6.2%	30,000 12.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
4.여유자금운용	0 0.0%	0 0.0%	37,430 23.1%	84,909 35.9%	72,685 31.4%	59,350 25.6%	85,159 33.5%	63,584 26.6%
5.차기이월금	13,200 6.8%	37,711 24.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
6.방송진흥적립금	95,890 49.3%	28,319 18.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
합계	194,311	153,862	162,178	236,381	231,581	232,099	254,414	239,426

*출처 : 연도별 회계연도 기금 결산 자료 취합 후 재구성.

국회예결산정보시스템 (<http://nafs.assembly.go.kr>)

2001년부터 2006년까지 방송발전 기금 중에서 공익 방송 지원 사업에 가장 많은 예산이 사용되었으며, 2007년 이후 이 사업 예산 항목이 없어지고, 방송콘텐츠 제작지원, 방송광고 사전심의 등이 포함되어 있던 콘텐츠 진흥 사업이 2007년 이후에 방송 콘텐츠 활성화 사업으로 더욱 강화되었다. 2006년까지 전체 기금 예산의 6~8%가량이 투입되었던 콘텐츠 진흥 사업은

2007년에 전체 기금예산의 27.9%, 2008년에는 32.7%가 사용되었던 것이다. 2001년부터 2008년까지 시청자 지원 사업비가 가장 많이 증가하였다. 이 사업비는 주로 시청자 단체에 대한 지원비와 지역 미디어 센터 운영비로 지출되었다. 2007년 이후에는 전체 기금 예산의 12.2%를 차지할 정도로 시청자 지원 사업은 더욱 강화되고 있다. 기관단체운영비는 언론중재 위원회와 서울예술단의 경비가 대부분이며, 방송영상산업진흥원, 언론재단 등의 운영비는 정부기관 설립시 존속기간을 명시하는 일몰제(Sunset law)의 적용으로, 매년 감소하고 있다. 디지털케이블TV지원, DMB지원, 방송교류, 조사연구 등으로 구성되어 있었던 방송 진흥 사업 예산은 2007년 이후에 방송교류 활성화와 방송기반강화라는 보다 구체적인 예산 항목을 통해 집행되고 있다, 이와 같이 방송통신위원회가 기금 사업 중에서 콘텐츠 활성화를 위한 예산이 늘고 있다는 것은, 그만큼 방송사업 전체에서 콘텐츠의 경쟁력 강화를 중요한 사업으로 고려하고 있다는 것을 의미한다. 지역방송 콘텐츠 활성화를 위해 방송발전기금을 통한 예산 확보가 충분히 가능하다는 것이다.

(3) 문화산업진흥기금 지원 정책

문화산업진흥기금은 문화산업진흥기본법 제 33조에 의해 설치된 것으로, 정부는 1998년 12월에 개최된 경제정책조정회의에서 문화 산업의 경쟁력 강화를 위한 정책자금 조성을 위해 국고에서 문화산업진흥기금을 조성하기로 결정해 1999년부터 2003년까지 5년간 매년 500억원씩 총 2500억원을 출연하기로 결정했다. 1999년 2월에 마련된 근거법인 문화산업진흥기본법 제39조에 따르면, 이 기금은 ① 정부의 출연금 및 용자금, ② 정부 외의 자의 출연금 및 용자금, ③ 국채관리기금으로부터의 예수금 ④ 공공단체 등의 문화산업 지원금, ⑤ 문화체육관광부 소관의 다른 기금 등(결산잉여금 등과 문화산업 관련 금고를 포함한다)으로부터의 전입금, ⑥ 기금의 운용으로 생기는 수익금, ⑦ 그 밖에 대통령령이 정하는 수입금 등으로 조성되어,

① 우수문화상품과 수출전략 문화상품의 개발 및 제작 지원, ② 문화산업 관련기업의 창업 지원, ③ 투자회사, 투자조합의 문화산업 관련 사업 지원, ④ 제작자, 독립제작사 등의 문화상품 제작 지원, ⑤ 유통전문회사의 설립·운영 지원, ⑥ 국가간 공동제작·합작투자 지원, ⑦ 해외마케팅 및 수출지원, ⑧ 문화산업 및 관련 사업자에 대한 지원, ⑨ 그 밖에 문화산업 진흥을 위하여 대통령령으로 정하는 사업 등에 지원할 수 있다.

그러나 2006년까지 당해 예산을 기준으로 1,905억원이 운용된 이 기금은 특별회계·기금 정비에 따라 2007년에 폐지되었다. 이는 문화산업진흥기본법 39조 3항⁴⁾의 개정을 통해 이루어졌다. 새로운 정부에서 문화체육관광부는 정부는 폐지된 문화산업진흥기금 잔액 830억원을 한국모태펀드(Korea Fund of Fund)에 편입시켰으며, 2008년 7월 현재 15개 조합에 2538억원 결성을 완료했다(디지털타임스, 2008.7.22). 이를 통해 문화체육관광부는 문화콘텐츠 전문 투자조합 결성을 추진하고자 하는 것이다. 하지만, 문화콘텐츠산업 전 분야의 관련 사업자에 대한 직접적인 지원이 아닌 투자 조합에 대한 출자 재원으로 활용되는 모태펀드로의 전환은, 우수 업체 및 콘텐츠에 대한 투자 지원은 효율적으로 지속할 수 있지만, 영세한 중소기업들의 사업기회가 사라질 가능성도 높다는 의견도 많다.

그러나, 이러한 콘텐츠 전문 투자 조합의 구성은 지역방송이 새로운 사업 영역을 확보할 경우 지원을 얻을 수 있는 가능성을 높였다고도 할 수 있다. 즉, 한국벤처투자가 운영하고 있어 벤처 사업에 대한 지원 성격이 강한 문화산업 모태펀드의 지원을 받기 위해서, 지역방송이 지역방송 전문채널이나, 지역 프로그램 유통 전문 신디케이션(syndication) 사업을 실행할 경우, 실질적인 지원을 받을 수도 있다는 것이다.

4) “문화체육관광부장관은 기금의 원금의 전부 또는 일부를 문화산업 진흥을 위한 용자재원 및 투자재원으로 활용할 수 있다. 이 경우 문화체육관광부장관은 관계 기관의 장과 협의하여야 한다.<개정 2008.2.29>”

(4) 방송통신발전기금을 통한 통합적 지원 정책

최근 방송통신위원회는 2010년부터는 현행 정보통신진흥기금과 방송발전기금을 하나로 합친 방송통신발전기금을 조성하여 운영한다는 내용이 포함된 <방송통신 발전에 관한 기본법> 제정안을 마련하고, 2008년 12월에 국회에 제출하려 하고 있다. 법안 제정 과정에 현재 여러 가지 논란과 반대 의견들이 있어 어떠한 결과로 정리될지 아직 확실치는 않지만, 만약 이 법안이 원안대로 제정된다면 기존 방송발전기금과 정보통신진흥기금 중에서 통신사업자들이 부담하는 출연금과 일반회계 등으로 분산돼 있던 재원은 2010년부터 방송통신발전기금으로 통합된다. 현재 전기통신사업자 출연금과 주파수 할당 대가 등은 정보통신진흥기금에 속하고, 전파사용료는 일반회계로 편입되고 있는데, 국회에 제출된 2008년 기금운용계획안에 따르면, 정보통신진흥 기금은 약 1조 3,493억원으로, 같은 시기의 방송발전기금(2,394억원)과 비교했을 때 5배 이상의 규모이다. 방송통신위원회에서는 이를 모두 통합하여 운영하고자 하는 것이다. 다음 <표 4-8>은 정보통신진흥기금의 연도별 지출 규모를 나타낸 표이다.

<표 4-8> 정보통신진흥기금 연도별 지출규모

(단위 : 억원)

구 분	'93년~ '02년	'03년	'04년	'05년	'06년	'07년 (A)	'08년 (B)
○ 출연사업(A)	32,762	6,539	6,371	6,842	7,834	7,636	7,865
- 인력양성	9,942	1,809	1,305	1,078	1,145	1,063	978
- 기술개발	17,286	3,726	4,011	4,575	5,276	5,113	5,164
- 표준화	1,379	292	307	302	335	321	294
- 연구기반	3,127	712	748	887	1,078	1,139	1,429
- 초고속기반구축	1,028	-	-	-	-	-	-
○ 기금운영비(B)	73	144	342	204	227	240	412
○ 용자사업(C)	23,425	2,227	2,318	1,950	1,800	1,620	1,450
○ 투자사업비(D)	2,350	210	110	205	-	100	-
○ 공자기금예탁(E)	41,574	8,007	5,500	5,623	1,000	2,400	1,000
○ 여유자금운용(F)	51,815	3,008	1,479	632	3,411	1,844	2,766
총규모(A+B+C+D+E+F)	152,000	20,135	16,120	15,456	14,273	13,840	13,493

※ '07년 계획 및 '08년도 정부(안) 반영

*출처 : 과학기술정보통신위원회 수석전문위원 (2007). 2008년도 정보통신진흥기금 운용계획안 검토보고서. p. 8

정부가 국회에 제출한 기금운용계획안을 바탕으로 2008년도 방송발전 기금의 지출 계획을 살펴보면, 방송콘텐츠 활성화를 위해 782억원, 시청자 복지증진을 위해 291억여원, 방송기반구축을 위해 160억원 등이 지원될 계획이다. 이에 비해 정보통신진흥기금은 IT신성장동력육성을 위해 5,347억원, IT산업기반 육성을 위해 888억원, IT인재육성을 위해 977억원, SW산업 경쟁력강화를 위해 291억원 등이 투입될 계획이다. 지역방송사업과 가장 밀접한 전파방송산업경쟁력강화를 위해 기금 163억이 지출될 계획이다. <표 4-9>는 2006년부터 2008년까지 정보통신진흥기금의 부분별 결산 및

계획안을 나타낸 표이다.

<표 4-9> 부문별 정보통신진흥기금 집행 계획

(단위 : 백만원)

구 분	2006결산	2007계획 (A)	2008계획(안)		증 감(B-A)	
			요구	조정(B)	금 액	%
○ 사업비	963,435	935,610	941,564	931,524	△4,086	△0.4
-첨단인프라 구축	16,400	13,700	16,000	16,000	2,300	16.8
-국가CITO역할강화	4,000	3,600	3,790	3,790	190	5.3
-전파방송산업경쟁력강화	27,600	21,730	17,000	16,300	△5,430	△25.0
-IT신성장동력 육성	544,100	534,450	534,704	534,704	254	0.1
-IT산업기반조성	67,333	78,700	89,590	88,790	10,090	12.8
-IT인재육성	107,790	100,930	106,300	97,760	△3,170	△3.1
-SW산업경쟁력강화	16,212	20,500	29,180	29,180	8,680	42.3
-IT신성장동력육성(용자)	180,000	162,000	145,000	145,000	△17,000	△10.5
○ 자금운영비	22,712	24,037	41,614	41,252	17,215	71.6
-자금관리비	22,272	23,567	41,614	41,252	17,685	75.0
-사업관리비	440	470	-	-	△470	△100.0
○ 정부내부지출	100,000	240,000	100,000	100,000	△140,000	△58.3
-공자기금예탁	100,000	240,000	100,000	100,000	△140,000	△58.3
○ 여유자금운용	341,134	184,401	266,149	276,551	92,150	50.0
계	1,427,281	1,384,048	1,349,327	1,349,327	△34,721	△2.5

*출처 : 과학기술정보통신위원회 수석전문위원 (2007). 2008년도 정보통신진흥기금 운용 계획안 검토보고서. p. 11

만약 방송통신위원회가 이와 같은 정보통신진흥기금과 방송발전기금을 통합하여 관리 운영하게 될 때 지역방송 콘텐츠 활성화를 위해 얼마의 기금이 지원될 수 있을지는 아직은 불확실하다. 하지만, 앞서 살펴본 바와 같이 방송발전기금의 지출 예산 중 가장 많은 부분이 방송 콘텐츠 활성화 부문이고, 정보통신진흥기금 중 전파방송산업경쟁력강화를 위한 기금예산이 마련되어 있으며, 방송통신위원회가 이 기금 이외에 국고 2729억원을 확보하고 있는 상황에서, 지역방송의 콘텐츠 제작 지원을 위한 기금은 어느 정도는 확보되어 있다고 말할 수 있을 것이다. 문제는 방송통신발전기금으로

통합 운영되는 기금이 통신 사업에 비해 상대적으로 규모가 적은 방송 사업 전반, 거기에서 더욱 기반이 취약한 지역방송 콘텐츠 활성화를 위해 얼마나, 그리고 어떠한 방식으로 지원될 수 있는지에 관한 것이다. 또한, 그러한 지원을 통해 어떠한 실질적인 효과를 얻어낼 수 있는지에 대해 기금 지원을 담당하는 정책 당국은 매우 큰 관심을 기울이고 있을 것이다.

4) 지역방송 콘텐츠 활성화를 위한 지원 방안

지금까지 살펴본 기금을 활용하여 지역방송 콘텐츠 활성화를 위한 지원 정책을 고려해 볼 수 있다. 첫 번째 방안은, 방송발전기금 혹은 통합된 방송통신발전기금 중에서 “방송 콘텐츠 활성화”사업 예산으로 프로그램 콘텐츠 제작 지원금을 책정하는 과정에서 지역방송에 일부 비율을 할당하는 할당제를 적용하는 방안이다. 가장 이상적인 것은 지역방송 콘텐츠를 위한 지원금을 별도의 예산으로 배정하는 것이겠지만, 이는 전체 방송영상 사업자들과의 대한 형평성을 고려했을 때 현실적으로 실현되기 어렵다. 하지만, 방송을 통한 지역 시청자 만족과 지역성 고양, 콘텐츠의 공공성 향상 등을 중요한 정책적 목표로 삼는다면, 방송 콘텐츠 제작 지원금을 책정할 때 독립제작사나 PP보다 지역방송사에 보다 많은 지원금이 배정될 수 있도록 하는 것이 타당성을 확보할 수 있다.

“방송 영상 콘텐츠 활성화”라는 정책적 목표는 한편으로 양질의 콘텐츠 제작을 통해 방송영상산업의 경쟁력을 확보하는 것이기도 하지만, 또 다른 한편으로는 다양한 계층의 시청자들이 만족하고 필요로 하는 콘텐츠를 제작하는 것도 포함되는 것이다. 따라서 콘텐츠 제작비와 제작 여건 등의 어려움으로 인해 만들어지지 못했던 지역방송 콘텐츠 제작에 충분한 지원을 통해 지역 시청자들이 만족할 수 있고 긍지를 가질 수 있는 양질의 프로그램을 만드는 것은 매우 중요한 정책적 목표가 될 수 있다. 예를 들어 2006년 방송위원회 ‘방송콘텐츠 제작지원사업’에서 1억원을 지원받아 총제작비

1억4천3백만원을 투입해서 만들어졌던 TBC 대구 방송의 2부작 HD특별기획 <독도 바다사자>(전유형 PD) 성공적인 예라고 할 수 있다. 이 다큐멘터리는 그 완성도나 재미, 의미면에서 KBS의 히트 다큐멘터리인 <차마고도>(2007)에 필적한다. 작품성을 인정받아 이 다큐멘터리는 2007년 민영방송대상을 수상하고 SBS를 통해 전국적으로 방송되었다. 지역방송 콘텐츠 제작에 대한 직접적인 지원은 이와 같은 지역방송 콘텐츠의 실질적인 질적 향상을 가져온다. 하지만, 여전히 충분치 못한 지원 때문에 지역방송 종사자들은 상대적으로 열악한 방송 제작 환경에서 높은 노동 강도에 노출되고 있는 것이다. 또한, 콘텐츠 제작 지원금의 지원 방식은 매우 엄격한 정산 관리를 하고 있기 때문에 지원된 금액이 실질적인 제작에 충분하게 지원되고 있는지도 확실치 못하다. 직접제작비 뿐만 아니라 프로그램 제작 전반에 투입되는 간접 제작비까지 보다 자유롭고도 전향적인 지원이 필요하다고 할 수 있다.

제작 지원을 통해 만들어진 콘텐츠를 위한 후속 창구는 여전히 부족하다. <차마고도>는 여러 플랫폼을 통해 지금도 찾아 볼 수 있지만, <독도 바다사자>는 TBC가 제공하는 인터넷 다시 보기를 이용하거나 방송국에서 직접 비디오를 구입해서 볼 수밖에 없다. 부가 창구를 통한 방송사의 수익은 매우 미비하다. 유통 창구 확보를 위한 정책적 방안에 대해서는 뒤에서 다시 논의될 것이다.

두 번째 지원 방안은 지역방송이 연합하여 지역방송 전문 방송채널사용 사업이나, 지역방송 콘텐츠 유통 전문 사업, MMS를 통한 전국 지상파 방송사업 등을 실행하고자 할 때, 문화관광부의 모태펀드를 활용하여 사업 추진을 위한 자금을 지원하는 방안이다. 이는 지역방송을 통한 여론의 다양성 확보라는 방송 정책의 중요한 목표 중의 하나를 달성하기 위해, 기존 독립제작사나 문화콘텐츠 제작 벤처 기업에게 주로 적용되고 있었던 지원 정책의 일부를 지역방송에게 돌리는 방안의 하나이다. 물론 이러한 경우에, 지원 방법은 지역 MBC의 연합 채널, 지역 민방의 연합 채널, 지역 KBS의 연합 채널 등에 대한 차등 지원이 적절할 것이다. 지역 MBC가 현재 실행하고 있는 지역MBC 연합 슈퍼스테이션 설립과 지역민방

연합 PP 등과 같은 구체적인 방법과 정책적 해법 등에 대해서는 뒤에서 다시 자세하게 언급할 것이다.

그런데, 이와 같은 지원은 지역방송 콘텐츠의 역량 강화와 지역성의 확보라는 두 가지 목표를 모두 달성할 수 있는 방안으로 진행되어야 한다. 즉, 보도 프로그램과 보도가 아닌 편성 프로그램으로 구분하여 정책적 지원의 방법이 차등적이어야 한다는 것이다. 보도 프로그램은 지역성을 확보하고 지역 여론을 구성하는 것이 가장 중요한 기능이다. 따라서 광역화된 지역방송은 중소 도시이하의 방송국에서, 혹은 지역 민방이 보도 프로그램의 제작과 편성을 중요한 위상으로 선택했다면, 이들 방송국은 지역 시청자들이 손쉽게 접근할 수 있고, 지역의 의견을 대변할 수 있는 창구 역할을 충실하게 수행할 수 있도록 지원해야 한다.

이와 반대로, 보도 프로그램 이외의 편성 프로그램은 지역적 특성을 뛰어 넘어 보다 광범위한 소구력과 시장 경쟁력을 가질 수 있는 콘텐츠로 제작될 수 있도록 지원해야 한다. 이러한 프로그램들은 향후 다양한 창구를 통해서 유통됨으로써 방송사의 수익을 높여줄 수 있어야 한다. 이를 위해 방송사별로 가장 자신있는 프로그램 포맷과 장르를 개발하고, 시장 개척 가능성등을 실질적으로 파악해야 한다. 해외 견본 시 등에서 판매되는 프로그램의 제작이나, 전국 네트워크를 통해 방송될 수 있는 예능 및 스튜디오 제작물의 포맷 개발 및 판매도 가능할 것이다.

4. 지역방송 콘텐츠의 전국적 유통망 확보를 위한 정책 방안

1) 지역방송의 전국적 유통망 확보의 필요성

지역 지상파 방송이 광역화 등을 통한 권역의 확대와 과감한 구조 조정, 제작 시스템의 효율화, 정부의 효율적인 지원 등을 통해 콘텐츠 생산자의 위상을 조금 더 확보한다는 것은, 본격적으로 콘텐츠 상품 제작과 유통을 위한

글로벌 경쟁에 뛰어들게 된다는 것을 의미한다. 이러한 디지털 콘텐츠 제작 경쟁에서는, 전통적인 미디어 산업에서는 별도의 시장에서 존재하던 방송, 엔터테인먼트, 통신, 포털 사업자들이 모두 하나의 시장에서 치열하게 경쟁해야 하는 상황에 봉착하게 된다. 따라서 개별사업자들은 주주에게 배당하거나 직원들의 임금 등으로 투입되던 초과 이윤을 콘텐츠 생산에 재투자하는 방식으로 콘텐츠 제작 비용을 높이게 될 수 있다. 광역화 등을 통한 시장 통합에 따라 사업자들의 숫자가 감소하고, 효율성이 높아진 지역 방송은 디지털 제작시스템으로의 전환을 통해 제작 및 유통 비용을 줄이고, 수익 재투자를 통해 콘텐츠 생산에 보다 많은 재원과 리소스가 투입할 수 있게 되어 콘텐츠의 경쟁력을 조금씩 더 높일 수 있다는 것이다. 또한 제작된 콘텐츠가 보다 편리하고 효율적인 IPTV 등과 같은 뉴미디어 유통 창구들을 통해 시간과 공간의 제약 없이 자유롭게 선택할 수 있게 된다면, 수용자의 선택권이 늘어나고 콘텐츠 소비가 확대될 것이다. 이를 통해 소비자들은 콘텐츠 소비에 기꺼이 더 많은 비용을 지출하게 되고 이는 다시 콘텐츠 생산에 재투자될 수 있는 등 방송 영상 시장 자체의 성장을 가져오게 될 것이다. 이는 가장 최상의 시나리오를 가정했을 경우이다(이만제 외, 2008).

이와는 반대로 최악의 시나리오 또한 가능하다. 콘텐츠 제작 시장은 무엇보다도 투자 수익에 대한 전망이 불확실하다. 더구나 상대적으로 열악한 지역방송의 경우, 조만간 당장 실행해야만 하는 디지털 전환에 필요한 막대한 자본을 투입하여 엄청난 비용 부담을 떠안게 되고, 현재와 같은 방송사 수익의 감소가 계속적으로 진행된다면, 결국에는 생존을 위한 수익 확보를 위해 수단과 방법을 가리지 않아야 하는 상황으로 변할 수 있다. 이러한 상황에서는 콘텐츠의 경쟁력을 확보하기 위한 재투자가 아니라, 단기적 수익 확보를 위한 편법 편성, 방송과는 상관없는 사업 다각화, 전파료 인상의 과도한 요구 등과 같은 비정상적인 경영을 하면서도, 정작 콘텐츠 제작에 대한 투자는 지금보다 더 많이 줄여야 할지도 모른다. 이에 따라 제작된 저급 콘텐츠와 광역화된 지역방송 환경에서 지역적 프로그램까지 줄어들게 된다면, 지역방송에 대한 수용자의 외면은 더욱 많아지게 될 것이며, 이에 따라 지역방송사는 생산자로서의 위상보다는 네트워크 전파료 수익에 의존하는 배급자로서의

위상에 더욱 의존하게 될 가능성이 높다. 더구나 전국적 규모의 새로운 미디어는 지역방송에 대한 시청점유율을 큰 폭으로 낮출 것은 분명한 사실인데, 콘텐츠 생산자로서의 위상을 잃어버린 지역방송은 결과적으로 네트워크의 중계소 역할만을 수행하다가, 콘텐츠 전문 제작 및 유통 집단으로 위상을 전환한 네트워크 지상파 방송의 변화와 함께 영원히 사라지게 될 수도 있다.

지상파의 디지털 전환과 맞물린 향후 5년 동안 국내 지역방송 콘텐츠 시장의 미래는 이와 같은 최상의 시나리오와 최악의 시나리오 사이의 어느 지점에 위치할 것이다. 가능하면 베스트 모델에 근접한 미디어 환경이 조성될 수 있기 위해서 가장 먼저 지역방송이 제작한 콘텐츠가 유통될 수 있는 안정적인 창구를 마련하는 것이 무엇보다 중요하다.

현재 콘텐츠 유통에서 다른 무엇보다 안정적인 창구는 전국 지상파 네트워크를 통한 유통이다. 케이블, 위성 등 대안적 매체의 성장이 꾸준히 관찰되고 있기는 하지만, 오랫동안 형성되어온 시청자의 채널 충성도를 기반으로, 프라임 타임대 점유율의 50%이상을 확보하고 있는 전국 지상파 네트워크 3사를 통한 유통은 규모의 경제를 실현할 수 있는 것이다. 따라서 만약 지역방송 제작 콘텐츠가 전국 지상파 네트워크의 프라임 타임 대에 편성될 수 있다면, 창구의 안정성을 기반으로 지속적으로 양질의 콘텐츠 제작에 수익이 재투자될 수 있을 것이다. 지역방송이 콘텐츠 제작자로서의 안정적인 위상을 찾을 수 있을 향후 몇 년간 동안 이러한 전국 유통 창구가 보장될 수 있다면, 이후 경쟁력을 확보한 지역방송 콘텐츠는 다양한 플랫폼에 유통되어 수익을 극대화할 수 있을 것이다. 지역방송이 전국적인 지상파 유통 창구를 확보하는 방안은 다음과 같은 구체적인 정책안으로 정리될 수 있다.

2) 프라임 타임대 지역방송 의무 편성

앞서 잠시 언급한 바와 같이 지역MBC와 지역 민방을 외주제작사의 범위에 포함하는 것은 지역방송 콘텐츠의 전국적 유통을 보다 활발하게 만들 수 있다. 전국 지상파 네트워크가 현재 주변시간대에 편성되고 있는 질 낮은 외주제작 프로그램보다 지역방송 프로그램을 편성함으로써, 지역방송의 전국적인

유통망을 마련해 줄 수 있기 때문이다.

여기서 한발 더 나아가 지역방송의 입장에서 보다 더 적극적인 정책안을 고려해 본다면, 지역방송사가 제작한 프로그램이 주시청시간대(7PM~11PM)에 전국 네트워크를 통해 정기적으로 방송될 수 있도록 하는 의무화하는 정책을 생각해 볼 수 있다(최현주, 2008).

이는 1970년대에 미국에서 네트워크 계열국에 대해 월요일부터 토요일까지의 프라임타임(7PM~11PM) 4시간 가운데 1시간 이상은 네트워크 이외의 프로그램을 방송할 것을 의무화한 주시청시간접근규칙(Prime Time Access Rule, PTAR)과는 다르다.

일반적으로 PTAR은 프라임타임 가운데 최소한 1시간은 각 지역방송사가 자체 제작했거나 독립제작사가 제작한 프로그램을 지역방송권역 내에 방송하도록 함으로써, 프라임타임에 지역방송이 전파를 탈 수는 있지만 전국 네트워크를 통해 방송되는 것이 아니라 지역방송권역 내에 방송되도록 하는 시스템이었다. 이와 달리, 주시청시간대 지역방송 의무 편성이라는 방안은 주시청시간대에 각 지역방송사가 제작한 프로그램을 전국 네트워크를 통해 일정시간동안 방송할 수 있도록 하자는 것이다. 이를 통해 지역방송은 전국적으로 유통될 수 있는 주시청시간대를 확보함으로써 지역방송 간의 경쟁을 통한 콘텐츠의 질적 향상을 도모할 수 있을 것이다. 지역방송의 입장에서는 현재 진행되고 있는 공동 제작을 통해 보다 더 경쟁력있는 프로그램을 제작함으로써 장기적으로 콘텐츠 제작 전문 집단으로의 역량을 더욱 강화할 수 있을 것이다.

3) 지역방송 연합 채널을 통한 콘텐츠 유통 방안

지역방송이 연합하여 방송채널사용사업자(PP)로 등록을 하고, 이를 통해 전국적으로 프로그램을 유통하는 것은 한층 더 적극적인 지역방송 콘텐츠의 전국적 유통망 확보 전략이다. 신태섭(2005)은 지역방송 연합PP의 기능을 크게 세가지로 구분하는데, 먼저 프로그램 전국 유통창구의 기능, 타 매체에

프로그램을 제공하는 독립 프로덕션의 기능, 지역방송사의 프로그램 제작 능력 촉진 기능이 그것이다. 지역방송 연합PP는 양질의 지역성 프로그램 송출을 통해 지역방송의 지역성을 강화할 수 있으며, 각 지역방송의 특징에 맞는 특화 콘텐츠를 제작함으로써 경쟁력을 높일 수 있다. 또한, 콘텐츠가 전국적으로 유통될 수 있는 기회를 얻을 수 있으며, 창구 다변화를 통한 경영여건의 개선, 지상파 전국 네트워크에 대해 독립성과 자율성을 제고 등과 같은 기능을 수행할 수 있다(신태섭, 2005).

해외에서는 지역방송들이 이와 같은 연합 방송국을 구성하여 운영하는 사례가 빈번한데, 일반적으로 미국 텔레비전 방송 시장에서 이러한 연합 방송국을 슈퍼스테이션(Superstation)이라고 한다. 본격적인 의미의 지역방송 슈퍼스테이션은 C-Band 위성의 등장에 따라서 1970년대 말 테드 터너(Ted Turner)가 애틀랜타의 WTCG 방송을 전국에 방송하겠다는 아이디어를 구현 하면서 첫 전국적 차원의 슈퍼스테이션이 되었다. 일리노이주 시카고의 WGN-TV 등 다른 방송사들이 이러한 방식을 따랐다. 그러나 터너의 경우 프로그램 공급과 관련한 논란-지역방송에 공급한 프로그램의 전국방송 관련 계약 실효여부 등으로 곤란에 직면했다. 터너의 WTCG를 계승한 TBS는 슈퍼스테이션의 지위를 포기하고, 정규 케이블 TV 채널이 되었다⁵⁾. 미국 TV에서 슈퍼스테이션(Superstation)은 엄격한 의미에서 FCC가 정의한 내용인 “네트워크 방송사가 아닌 TV 방송국으로서 위성 전송자에 의해 2차적으로 전송되도록 FCC에 의해 허가를 받은 곳”⁶⁾에 해당한다.

영국의 경우에도, 지역방송은 ITV의 사례에서와 같이 지역 민영방송의 연합 채널 운영을 통해 프로그램 내용은 물론 방송 산업적 측면에서 안정적으로

5) 현재 FCC는 슈퍼스테이션 WGN을 제외한 남아 있는 5대 슈퍼스테이션에 대해서 프로그램 중복 배포를 배제하도록 엄격히 제한하고 있다. 5대 방송사는 WOR and WPIX, New York; WSBK, Boston; WGN, Chicago; KTLA, Los Angeles; and KTVT, Dallas 등이다. 이들 방송사는 해당 지역의 특정 스포츠 경기를 독점 중계하는 등 차별화된 프로그램 편성을 통해 성공적인 운영을 해왔다.

<http://www.museum.tv/archives/etv/S/htmlS/superstation/superstation.htm>

6) 미국 텔레커뮤니케이션법 46 CFR 76.120

지역성을 구현하고 있다(Hoffmann-Riem 1996; Barendt, 1993). 영국의 지역 방송 연합 채널 운영에서 가장 주요한 원칙은, 지리적 특성에 따른 지역의 특색을 반영하도록 하는 것이다. 즉 웨일즈, 스코틀랜드의 하이랜드, 북아일랜드와 갈릭어 사용지역 등은 상이한 역사적 배경과 차별화된 문화를 지니고 있으므로 지역방송은 이를 충분히 고려하여 운영되고 있는 것이다(ITC, 2002; 2003).

독일의 공영방송연합(ARD)은 11개 지역방송사가 연합하여 발족한 전국 네트워크 채널로서 각 주 방송사의 독립이 보장되고, 공동위원회의 협의에 의해서 운영된다. ARD를 구성하는 지역방송사들은 공동으로 종합편성 텔레비전 프로그램을 의무적으로 방송하고, 공동프로그램의 매일 방송 시간과 참여방식, 범위에 대해 합의하여 운영한다. ARD 프로그램 감독은 2년 임기로서 소속 주 방송사들중 2/3 이상의 찬성으로 임명되는데, 주 방송사의 대표자들 또는 위임자들과 정기적인 회의를 통해 프로그램을 제작한다(이진로·하봉준, 2007).

이처럼 미국, 영국, 독일은 각각 지역방송의 연합 채널을 구성하여 지역 방송의 전국적 유통 창구를 마련하고 있다. 물론, 우리나라와는 여러 가지 상황이 다른 경우이긴 하지만, 미국 지역방송의 자율적 운영과, 영국 지역 방송의 전국적 유통 보장, 공영적 제도하에서 지역방송 중심의 방송 네트워크가 강조되고 있다는 것은 우리나라의 지역방송 연합 채널 구성에 큰 함의를 제공하고 있다. 그렇다면, 우리나라에서 최근 시도되고 있는 지역방송 연합 채널의 특성과 당면한 문제점은 무엇인지에 대해 살펴보도록 하자.

(1) 지역MBC슈퍼스테이션의 특성

우리나라에서 시도된 지역방송 연합 채널은 지역 MBC의 19개 계열사의 연합 채널인 MBC NET을 들 수 있다. 이 채널은 지역 전문 PP 설립을 위한 실무 준비 작업을 거쳐 2006년 10월 19일에 (주)지역MBC슈퍼스테이션(대표이사 김창희)이 지역 정보 및 문화 장르를 공급 분야로 하여

설립되었다. 지역MBC슈퍼스테이션은 채널명을 MBC NET으로 정하고, 2006년 12월 26일 위성방송(채널250)을 통해 첫 전파를 발사한 뒤에 시험 방송을 거쳐, 2007년 1월 12일 정식으로 개국했다. 지역MBC슈퍼스테이션의 주식 소유주 비율은 스카이라이프가 10%, 그리고 19개 지역MBC가 90%를 보유하고 있다. 주요 수입원은 수신료와 광고, 지역MBC 프로그램의 판권 유통 대행을 주요 수입원으로 하고 있다.

2007년 11월에 MBCNET 수도권 지역 지상파 DMB 1to1의 채널을 임대하여 방송하고 있으며, 2008년 11월부터는 TU미디어와 송출 계약을 체결하여 위성 DMB의 14번 채널을 통해 송출되고 있다. 케이블은 일부 케이블TV SO의 프리미엄급 디지털 서비스를 통해 송출되고 있다. 이처럼, MBCNET이 위성, 케이블, 지상파 DMB, 위성 DMB 등 다양한 플랫폼을 통해 효과적으로 전국적 유통망을 얻고 있는 것처럼 보이긴 하지만, 사실상 가장 중요한 아날로그 케이블SO 가입자에게 접근하지 못하고 있다는 한계를 지니고 있다. 즉 약 1400만명의 가입자를 확보하고 있는 케이블방송의 경우 채널 편성이 77개 이내로 제한된 아날로그 채널에서는 아직 MBCNET을 수용하지 않고 있다는 것이다. 이는 지역 지상파 방송과 케이블 방송이 지역방송 시장을 둘러싼 미묘한 경쟁 관계를 보여주고 있다. 즉, 케이블 방송은 자체 운영 채널을 통해 그동안 전통적으로 지역 지상파 방송이 맡고 있었던 지역 언론 매체로서의 기능과 지역성 구현, 그리고 이를 통한 지역방송 광고 시장 확대를 계획하고 있고, 이러한 흐름에서 보면 신규채널인 MBCNET을 채널 상품에 추가하는 데에 케이블SO가 그리 적극적일 수 없다는 것이다. 따라서 일부에서는 MBCNET을 방송통신 위원회의 공익성 채널로 지정하여 의무적으로 보급형 채널 상품에 편성되는 방안을 제안하기도 한다(이진로, 2007).

(2) MBC슈퍼스테이션의 케이블 공익 채널 선정 방안

공익성 채널로 선정되는 것은 방송채널사용사업자에게는 안정적인 수신료 수익을 보장해 주는 매우 중요한 정책적 결정이다. 따라서 매우 많은

사업자들이 방송통신위원회의 공익성 채널 지정 결과에 민감하게 반응한다. 예를 들어, 최근 방송통신위원회는 2009년 공익성 채널 지정에 6개 분야에서 2개씩인 총 12개가 아닌 11개(과학기술 진흥 분야 1개 채널 선정)만을 선정했다는 것에 대해 매우 큰 불만을 제기하며, RTV, 환경TV, 예술TV 아르떼 등 지난해 공익채널에서 탈락한 PP들 역시 심사가 공정하지 않았으며 문제를 제기하고 있는 실정이다. 반면, 지난 해에 탈락했다가 다시 선정된 아리랑 TV와 문화예술 진흥분야로 연속 선정된 예당아트 등은 큰 폭의 매출 증대를 기대하고 있는 상황이다. 신생 채널인 법률 방송이 선정된 것에 대해서도 공정성 시비가 일고 있기도 하다. 다음 <표 4-10>은 2009년 공익성 채널 선정 결과를 나타낸 표이다.

<표 4-10> 2009년 공익성 채널 선정 결과

영역	선정 채널
시청자참여·사회적소수이익 대변(2)	복지TV, 법률방송
저출산·고령화사회대응(2)	육아방송, 실버TV
문화·예술 진흥(2)	아리랑TV, 예당아트
과학기술 진흥(1)	사이언스TV
공교육보완(2)	EBS플러스1, EBS플러스2
사회교육 지원(2)	JEI English TV, JCBN

* 공익 채널 선정 유효 기간 : 2009.1.1. ~2009.12.31.

공익 채널과 관련하여 이와 같은 복잡한 상황에서 지역 MBCNET이 공익성 채널로 선정되도록 한다는 것은 사실상 더 심각한 공정성 시비에 휘말릴 가능성이 높다. 즉, 위의 <표 >에서 보는 바와 같이 지역방송, 더구나 지역방송 전체가 아니라 지역MBC의 연합 채널이 선정될 수 있는 공익 채널 선정 영역도 애매할 뿐만 아니라, 이미 지상파 방송을 통해 방송된 프로그램의 2차적 유통 창구 마련을 위해 구성된 PP를 공익성 채널로 지정한다는 것은, 다른 공익성 채널과의 형평성 차원의 논란이 발생할

가능성이 높다. 이와 같이 매년 끊이지 않고 있는 공익채널 선정과정에서 공정성 시비 때문에 방통위는 2010년도부터는 의무편성채널 제도 전반의 개선을 추진하고 있는 상태라고 한다(디지털 타임스, 2008.11.18). 매년 선정 결과가 변화하며, 정책 결정 과정의 논리상으로도 허점이 많은 공익채널의 선정보다는 조금더 시간을 두고 차근차근 준비하여 보다 더 안정적인 지상파 전국 채널을 확보하는 방안을 생각해 볼 수 있다. 바로, 2012년경에 실시될 지상파 MMS에 채널을 할당받는 방안이다.

(3) MMS에서 지역방송 슈퍼스테이션 채널을 할당받는 방안

주지하는 바와 같이, 지금까지 지상파 방송이 기존에 사용하던 6Mhz의 주파수 대역에 HD 신호를 전송할 경우, 아날로그 환경과 마찬가지로 1개의 채널만을 공급할 수 있었다. 그러나 디지털 압축 기술의 발전에 따라 동일한 대역에 HD 1채널을 전송하고 나서도 주파수 대역이 남게 되기 때문에, 이 주파수 대역에 데이터 채널이나, 오디오 채널, SD급 방송 채널 등을 부가적으로 전송할 수 있다. 이러한 기술을 지상파 MMS(Multi Mode Service)라고 하며, 지상파 디지털 다채널 방송을 가능하게 하는 기술이다.

논리적으로 MMS 도입으로 인해 증가하는 방송 채널은 자동적으로 방송사의 소유라고 전제할 수는 없다. 방송 주파수와 채널은 국가 자산이며 방송국에 대한 허가는 방송규제기관의 고유 권한 및 관할 권역이므로 방송규제기관의 정책 판단에 따라 일부 채널은 제3자에게 할당할 수도 있을 것이다(정윤식, 2007). 하지만, 규제기관은 MMS 채널로 증가하는 방송채널은 기존 지상파방송사가 활용할 수 있도록 배려하여 지상파방송사가 MMS 채널로 영상서비스뿐만 아니라 다양한 멀티미디어 서비스를 할 수 있도록 하되, 디지털 전환 시기를 강제하게 하는 것이 바람직할 것이다. 다수의 신규 방송 채널을 확대할 수 있도록 하는 것은 방송사에 대한 일종의 특권이므로 이에 상응하여 디지털 전환시기의 강제라는 의무를 부여할 수도 있을 것이다(정윤식, 2007). 때문에 지상파방송사는 MMS 채널 일부를 제3자(다른 방송사업자 등)에게 임대할 수도 있도록 하되 다만 편성 및

프로그램의 공익성 보장에 대한 최종 책임은 지상파방송사가 지도록 하는 방안을 검토할 필요가 있다. 탄력적인 재원조달 방안이 준비되지 않는 상황에서 다수 채널의 개발 및 진입은 지상파방송 스스로를 몰락하게 하는 자충수가 될 것이다. 특히 MMS 채널을 통한 방송 산업 진출은 메이저 신문사들이 본격적으로 방송 산업 진출을 위해 확보하고자 하는 중요한 거점 중의 하나이기 때문이다.

지금까지 지역방송 사업자들은 MMS의 도입이 지역방송의 채널을 늘임으로써 그렇지 않아도 콘텐츠 부족에 시달리는 지역방송을 더욱 어렵게 만들고 실질적인 수익은 얻지 못할 것이라 생각해 왔다. 하지만, MMS는 지역방송 콘텐츠의 전국적 유통을 위한 기반이 될 수 있다. 다수의 MMS 채널 중 1~2 채널을 지역방송사들이 연대하여 편성 및 제작을 담당함으로써 지역민방 전국 채널과 지역MBC 전국 채널이 지상파 방송 채널 중에서 생기는 것이다. 이러한 연대를 통한 운영은 지역방송에게 새로운 수익을 창출해 줄 수 있을 것이며, 이와 같은 새로운 유통 채널의 운영은 문화관광부가 운영하는 문화콘텐츠 모태펀드의 지원을 받을 수도 있을 것이다.

이러한 지역방송 연합 채널의 운영에서는 지역별로 특화된 프로그램 제작이 무엇보다 중요하다. 예를 들어 강원도 방송사는 자연/환경 다큐멘터리, 대전/충청권 방송사는 대덕 단지를 중심으로 과학 보도 및 다큐 프로그램 등으로 특화된 방송 기지를 만들 수 있을 것이다. 드라마, 버라이어티 프로그램은 서울에 주로 일임하고 지역방송사들은 새로운 틈새시장을 개척할 필요성이 있다(정윤식, 2007).

(4) 지역방송 연합 PP의 발전 방안

장기적으로 지역연합 PP는 종합편성 PP로 인정받는 것이 필요하다. 이를 통해 어떠한 플랫폼을 통하든, 전국 지상파 네트워크에 상응하는 지역 콘텐츠의 안정적인 유통망을 확보하고, 콘텐츠의 품질 향상을 도모할 수 있기 때문이다.

현재 운영되고 있는 지역 MBC슈퍼스테이션의 문제점을 통해 앞으로의

지역연합PP의 발전가능성을 점검해 볼 수 있을 것이다. 우선, 현재 MBCNET은 인력, 시설, 재정 등에서 열악한 상황에 있고, 프로그램의 경우 킬러 콘텐츠가 부재하며, 지역 뉴스가 제공되지 않고, 체계적인 프로그램 분석이 결여된 줄떠편성 등의 한계를 지니고 있다(이진로, 2007). 또한 위성방송 가입자를 주된 방송대상으로 한 것과 홍보부족에 따른 낮은 인지도, MBCNET의 운영 위기 직면 가능성 등이 시급한 해결을 요하는 문제이다.

이러한 MBC슈퍼스테이션의 단기적 발전 방안인 공익채널 지정은 정책 논리상으로 공정성의 시비에 휘말릴 가능성이 크고, 그다지 실현 가능성이 풍부하지 못하다고 말할 수 있다. 장기적으로 MMS를 통한 전국적 유통, 종합편성PP로의 전환 등의 방안들을 고려할 수 있다. 이를 통해 슈퍼스테이션 채널이 의도했던 지역방송의 콘텐츠 경쟁력 강화, 프로그램 판매와 광고 수입 증가에 따른 경영여건 개선에 이어 다시 프로그램의 질적 향상이란 정책적 효과를 거둘 수 있을 것이다. 또한 현재의 전문편성PP를 종합편성PP로 전환할 경우 지역뉴스 등 보도기능을 포함하게 되면서 의무재송신 대상이 되고, 다양한 편성으로 경쟁력 제고와 지역방송 활성화로 이어질 수도 있을 것이다(이진로, 2007).

1. 연구의 요약

지금까지 살펴 본 바와 같이, 급변하는 방송 환경 하에서 지역방송 콘텐츠의 경쟁력은 점차적으로 하락하고 있으며, 수익 극대화를 위한 유통 창구 역시 거의 지역방송사 간의 교환 거래에 국한되어 있다는 것을 알 수 있다.

의견의 다양성과 소통의 활성화를 위해 민주사회의 근간인 지역의 다양한 여론 형성기능과 지역문화 창달 기능은 최소한 유지해야만 한다. 지역 방송의 성장과 정체성 유지를 위해, 그동안 지역방송도 나름대로의 자구책을 추구하기는 하였으나 과감한 구조적 변화추구나 위기에 대한 동참의식이 떨어져서 근본적인 변화를 추구하지 못해왔다.

지역 방송에 대한 규제나 지원 등 다른 외부적 조건이 없을 경우에, 지역 방송이 선택할 수 있는 가장 최적의 선택은 기존 네트워크 체제에 의존하면서 중계자 기능만을 담당하는 배급자 위주의 위상이다. 프로그램 생산자 역할을 선택할수록 전환을 위한 기회 비용이 높아지기 때문이다. 그러나, 하지만, 지역 방송이 지역 여론의 형성, 지역 문화의 형성과 유지 등과 같은 정체성을 유지하고, 방송영상 콘텐츠 제작 집단으로서 미래의 성장 동력을 확보하고 자생력을 강화하기 위해서는 생산자로서의 위상을 확보하면서 역량을 키워나가야만 한다. 결국 지역방송은 본업인 경쟁력 있는 콘텐츠를 개발하여 그것을 바탕으로 광고수익을 올리고 다양한 유통을 통해 수익을 추구하는 방법이 최선의 선택이라 할 수 있을 것이다. 하지만, 현재까지는 다양한 제작방식을 통해 이따금 지역방송 나름대로의 경쟁력 있는 프로그램이 제작되고 있으나 선순환 구조 속에서 지속적으로 경쟁력이 유지되지 못하고 있는 실정이다.

이에 따라 본 연구에서는 현재의 지역 콘텐츠의 제작과 유통 부문에서의 경쟁력, 그리고, 지역 방송에 대한 정책의 현황과 문제점 등을 분석하여 지역 방

송 콘텐츠 활성화를 위한 구체적인 정책적 대안을 모색하고자 하였다. 이를 위해 지역방송 콘텐츠 제작 시스템 분석, 지역방송 콘텐츠 유통 구조 분석, 지역방송 콘텐츠 제작 및 유통구조 개선을 위한 정책 분석이라는 세 가지 차원의 분석을 진행하였다. 본문에서 제시된 주요 분석 결과들을 정리해 보면 다음과 같다.

1) 전국 네트워크에 대비한 지역 방송의 상대적 경쟁력 분석

먼저, 지역방송의 상대적 경쟁력을 살펴보기 위해 2000년과 2008년 7월 1일부터 9월 29일 까지 3개월간의 서울지역 방송3사의 경쟁력이 어떻게 변화했는지 분석했다. 그리고, 다시 부산, 대구, 광주, 대전지역의 지역MBC와 지역민방의 경쟁력을 분석하여 서울지역 대비 경쟁력이 어느 정도로 약화되었는지를 비교해 보았다.

분석 결과, 먼저, 지상파 방송 3사의 서울지역 대상 시청률 분석결과 지역 지상파 방송의 자체 편성 프로그램의 경쟁력은 급격하게 하락했다는 것을 알 수 있었다. 시청률 조사가 실시되는 부산, 대구, 광주, 대전의 지역 MBC의 자체 편성프로그램의 평균 시청률은 약 3.4로, 나타나, 서울 지역 MBC의 6.4와 비교해 경쟁력이 53% 수준이었다. 4대 지역의 자체 편성 방송시간은 서울 MBC 대비 17% 수준인데 도달률은 서울 대비 9%로, 지역민들은 MBC를 통해 중앙방송 91%, 지역 방송 9%를 시청하고 있었다.

지역 MBC의 서울 MBC 대비 장르별 경쟁력을 비교한 결과 보도가 오히려 서울보다 경쟁력이 2% 높은 것으로 나타나고 있었다. 비록 서울 MBC의 보도 시청률이 KBS1에 비해 상당히 낮은 수준으로 떨어지긴 하였지만 지역민들의 지역뉴스에 대한 욕구는 중앙뉴스 이상으로 있다는 것을 보여주고 있었다. 이러한 결과는 지역방송의 존재 이유를 가장 절실하게 느끼게 하는 부분이라 할 수 있다. 보도 이외 장르 중에서 지역MBC가 가장 많은 시간을 편성하는 정보 장르의 경우, 서울 MBC대비 효율성이 58% 수준이고 나머지 장르는 전부 50% 미만으로 나타나 그나마 보도 이외에 정보 장르가 경쟁력이 있는 것으로 나타나고 있었다.

부산, 대구, 광주, 대전의 4대 지역 민영방송의 경우 자체 편성 프로그램의 시청률이 SBS(6.6) 대비 2.4로 SBS의 36%수준이었다. 이는 지역 MBC에 비해 지역 민방은 프로그램의 경쟁력 측면에서 대단히 열악하다는 것을 보여 주고 있다. 민방의 자체 편성비율은 정보가 45%, 보도가 27%, 오락 장르가 17%로 89%을 차지하고 있다. 각 장르별로 시청률을 비교하면 민방역시 보도의 시청률이 3.1로 가장 높고 정보와 오락이 각각 2.1 수준이었다. 자체 편성 방송시간이 SBS 대비 25% 수준인데도 불구하고 도달률은 9%로, 지역 MBC와 동일한 수준임. 2000년의 4대 지역민방과 비교한 결과 장르별 자체 편성, 시청률, 도달률 등이 현저히 떨어지고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 현재의 편성비율을 유지하는 것이 반드시 경쟁력이나 도달률 향상에 도움이 되지 않는다는 것을 의미하고 있다. 이 보다는 오히려 의무편성비율을 줄이되 경쟁력을 향상시켜 지역민에게 서비스 하는 것이 더 효율적인 방법이라는 것이다.

2) 지역 프로그램의 편성 현황 및 경쟁력 분석

다음으로, 지역방송 프로그램 편성 현황을 분석하기 위하여 2008년 9월 넷째 주를 기준으로 한 주 동안 정규 편성되는 지역방송사(약 40여개)의 지역 프로그램을 모두 수집했다(약 600여개). 더불어, 지역 프로그램의 경쟁력을 살펴보기 위하여 시청률 자료가 제공되는 부산, 대구, 대전, 광주 지역방송사들의 지역 프로그램 시청률(조사 시점 직전 평균 3개월 평균)을 분석했다.

분석 결과, 방송 3사의 모든 지역편성 정규 편성 프로그램에서, 정보 장르의 편성이 55.4%, 보도 20.4%, 오락 17.8%로 세 장르 합쳐 93.6%를 차지하고 있었다. 특히 정보장르에 지나치게 편성이 집중되어 있다는 것을 알 수 있었는데, 이는 지역방송의 편성상의 한계를 잘 보여주고 있는 결과라 할 수 있다.

재방 시간비율도 KBS가 0.5%, MBC가 6.4%인 반면 지역민방은 24.3%로 편성비율을 채우기 위한 변두리 시간대의 재방 편성을 확인할 수 있었다. 장르별 시청률은 보도가 4.5로 일반 편성프로그램의 시청률 2.9보다 월등히 높았는데, 일반 편성 장르 중에서는 그나마 정보의 시청률이 3.3으로 가장 높아 지역방송이 정보 장르에 치중하고 있는 이유를 일부 설명하고 있다. 비록 보도의 시청

률이 가장 높지만 2008년의 보도의 시청률(4.5)은 2005년(6.4)에 비해 무려 30%나 하락했다는 것을 알 수 있었다. 이는 곧 지역 프로그램 중에서 보도가 가장 경쟁력이 있긴 하지만 이마저도 경쟁력이 급격하게 떨어지고 있음을 확인시켜 주고 있는 것이다.

3) 지역방송 콘텐츠 유통 현황 분석

본 보고서에서는 MBC 지역 계열사와 지역민방의 콘텐츠 국내외 구입 및 판매 실적, 자체 프로그램 제작을 통한 구체적 매출 성과 사례 및 자체 콘텐츠 전문 인력 유무 등을 분석했다. 2008년 11월 10일부터 11월 21일까지의 기간 동안 MBC 계열사 11개사와 지역민방 6개사의 편성담당자에게 프로그램 판매 현황 및 구매와 관련한 설문을 보내 응답을 구하고, 응답 결과를 코딩하여, 엑셀 프로그램의 피벗 테이블 등을 이용하여 빈도와 프로그램 길이 등을 분석했다.

분석 결과, 먼저, 분석대상 11개 지역 MBC 계열사 중에서 판매된 프로그램의 프로그램 길이로 보았을 때, 대구MBC와 부산MBC가 가장 많은 프로그램을 판매하고 있었다. 그리고 광주MBC와 안동 MBC의 프로그램 판매도 상대적으로 많았다. 분석 대상 11개의 지역 MBC 계열사들의 프로그램 판매처를 살펴보면, 2005년과 2006년에는 거의 대부분 MBC 계열사에 판매되고 있었는데, 서울 MBC 본사를 통해 전국으로 방송된 프로그램의 비율은 프로그램 길이를 기준으로 하여 2005년에 1.34%, 2006년에 3.59%, 2007년에 3.30%에 불과했다. 이처럼 수직적으로 계열화되어 있는 유통구조에서는 전국적 네트워크를 통해 지역 방송 콘텐츠가 역으로 보급되는 유통은 매우 어려우며, 수평적 유통만이 일반화되고 있다는 것을 보여주고 있었다. 다만, 지역 MBC 연합 슈퍼스테이션인 MBCNET이 설립된 2007년 이후부터는 MBCNET에 대한 판매가 늘어나고 있는데, 이 결과는 MBC계열사들이 MBCNET을 통해 새로운 창구를 개척했다고 볼 수 있다. 그러나, 케이블을 제외하고 위성 방송 및 DMB 채널만을 확보하고 있는 현재 상황에서는 실질적인 수익면에서 큰 성과를 얻지는 못하고 있다고 말할 수 있다.

장르별로 보았을 때 가장 많이 판매된 프로그램은 교양 프로그램과 다큐, 정

보 프로그램였다. 정보 프로그램은 일반적으로 줄때 편성된 프로그램을 말하는 데, 프로그램 편수가 길이에 비해서 많았다. 이는 이 프로그램 장르가 계열사간 교환 제작을 통해 프로그램 내 꼭지를 교환하는 형태의 프로그램이기 때문이다. 지역 MBC 계열사들의 다큐 프로그램들은 상대적으로 강점을 지닌 장르였다. 방송사 별로, 대구 MBC는 다큐멘터리에서, 부산 MBC는 교양과 다큐에서, 안동 MBC는 다큐, 오락, 정보에서 상대적인 강점을 지니고 있는 것으로 나타나고 있었다. 이밖에 광주MBC는 정보 장르를 많이 판매하고 있는 것으로 나타났다.

지역 민방의 경우, KNN 부산 방송의 프로그램 판매 건수와 시간이 다른 방송사를 훨씬 웃돌고 있다. 이것은 부산방송의 프로그램 판매 건수가 실제로 많은 이유도 있지만, 지역 민방 공동 제작 프로그램 대부분을 KNN에서 위탁하여 판매하고 있기 때문인데, 부산민방을 제외하고는 대전 민방만이 상대적으로 큰 규모로 프로그램 판매를 실행하고 있는 것으로 나타났다. 하지만, 앞서 살펴본 지역MBC의 경우와 비교해 보았을 때, 지역 민방은 KNN에 위탁하는 공동 제작 프로그램의 유통이외에 자체 제작 프로그램의 유통은 실행하고 있지 못하고 있는 경향을 나타내고 있었다. 유통 방식의 경우에 있어서도, 지역 민방간의 유통이 가장 많았는데, 지역MBC계열사와 같은 지역연합PP가 없음에도 불구하고, PP에 대한 프로그램 유통이 얼마간 있다는 사실이 흥미롭다. 이는 지역민방의 지역연합PP 혹은 지역MBC와의 협력을 통한 유통이 어느 정도까지는 효과가 있을 수 있다는 것을 보여주고 있다.

지역 민방의 판매 프로그램 중에서도 교양과 다큐, 정보 프로그램의 비중이 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 지역 MBC와의 가장 큰 차이점은 오락 프로그램의 비율이 상대적으로 높게 나타난다는 것인데, 이는 상업 민영방송과 공영 방송의 차이를 잘 나타내고 있다고 할 수 있다

지역 방송 콘텐츠 판매 구조는 대부분 계열사와 슈퍼스테이션을 중심으로 이루어지고 있다는 것을 알 수 있었다. 콘텐츠를 통한 수익 극대화의 가장 전제 조건은 그만큼 팔릴 수 있는 콘텐츠의 질을 확보하는 방법인데, 지역의 초방, 재방에서 시청자들이 선호하고, 국내와 해외에서 방송이 가능한 다큐멘터리 등 적절한 장르의 프로그램 제작 방안을 검토할 필요가 있을 것이다.

지역 MBC 부산, 대구, 대전 3개사의 프로그램 구매처는 판매처에 비해서 다

원화된 모습을 보여주고 있다. 이는 계열사 구매 비율을 제한하는 외주제작비율 규제의 영향이라 할 수 있다. 한편, 지역 민방 프로그램의 구매는 지역민방의 높은 자체제작 편성비율 규정 준수 차원에서 독립제작사 구매분과 다른 지역민방 프로그램 구매분이 높은 비율을 차지하고 있는데, 이는 편성 비율 규제가 프로그램의 구매에 상당히 큰 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

결국 지역방송 콘텐츠는 소재 및 장르의 제한, 제작비의 한계 등으로 인해, 전국 규모의 방송사와는 달리, 자체 제작한 프로그램을 2차적으로 활용하는데 여러 가지 문제점에 직면해 있다고 말할 수 있다. 유통할 수 있는 프로그램이 제한되어 있고 유통창구나 판매에도 어려움을 겪고 있는 것이다. 지역방송 고유의 경쟁력 있는 콘텐츠는 다양한 플랫폼을 통한 수익 창출 가능성을 높인다는 점에서 콘텐츠의 외주제작, 외부 구매와 자체제작 구조를 조화시킬 필요가 있다.

4) 지금까지 진행된 지역 방송 관련 정책과 지역 방송의 위상

일반적으로 지역방송 콘텐츠와 관련된 정책은 크게 규제 정책과 지원 정책으로 구분될 수 있다. 먼저 지역 지상파 방송에 대한 규제 정책 중 가장 대표적인 것이 내용 규제의 하나인 편성 비율 규제 정책이다. 이것은 다음의 다섯 가지 세부적인 규제로 분류될 수 있는데, ①자체 편성 비율 규제, ②외주 제작 편성 비율 규제, ③특수 관계사 외주 제작 편성 비율 규제, ④주 시청 시간대 외주 제작 비율 규제 ⑤국내 제작 애니메이션 신규 편성 비율 규제가 그것이다.

한편, 방송 사업자에 대한 지원 정책은 국가가 방송 사업자의 행위를 보다 적극적으로 활성화시키기 위해 시도되어 왔다. 지역방송에 대한 지원은 지역방송이 그 역할에 맞는 본래의 위상을 찾고, 정체성을 공고히 할 수 있도록 하는데 주된 목적이 있었다. 지금까지 진행되었던 지역방송에 대한 대표적인 지원 정책에는 ①문화 산업 단지 지원 정책, ②멀티미디어 기술 지원 센터 운영 지원 정책, ③지역디지털미디어센터(LDMC) 사업, ④지역 혁신 특성화 사업, ⑤지역 산업 공동 개발 사업 등이 있었다.

앞으로의 지역 방송은 기존의 지역성 강화와 더불어, 콘텐츠 경쟁력 강화

를 통해 자생력 확보하는 것이 무엇보다도 중요하다. 지역 지상파 방송의 자생력을 확보하기 위해서는 앞서 언급한 생산자로서의 위상을 강화시켜나가야 할 필요가 있다. 그러나 전국 네트워크에 적용되는 외주 제작 비율 규제와, 지역 민방의 어려움을 가중시키는 자체 편성 비율 규제에 묶여있는 현재의 상황에서는 경쟁력있는 콘텐츠에 제작비와 인력을 집중시키기가 어려운 실정이다. 게다가, 현재의 경제 상황에서 지역방송의 독자적인 힘으로 이러한 위상의 변화는 거의 불가능하다고 말할 수 있다. 경기의 침체와 함께 광고 수익의 급격한 감소가 일어나면서, 미래의 안정적인 생존 전략 수립하는 과정에서 불확실성은 더욱 높아지고 있기 때문이다.

또한 새로운 방송 환경이 재편됨에 따라 지역방송이 처한 위기는 그 존립 근거가 위협받을 만큼 어려운 상황에 직면하고 있다. 지금까지 지역방송의 수익들은 조만간 실행될 디지털 전환 비용으로 거의 대부분 재투자되어야 할 것이며, 민영 미디어 랩의 도입과 함께 방송 광고 시장의 경쟁이 시작되면, 지역 지상파 방송은 그나마의 광고 수익조차도 얻지 못하게 될 것이다. 정책적인 지원을 기반으로 한 지역방송의 위상 변화가 반드시 필요한 시점이라고 할 수 있다.

지역 방송이 담당해야 할 이와 같은 위상의 확보를 위해서는 일정한 목표를 지닌 정책적 개입과 구조 조정이 병행되어야만 한다. 신태섭·이진로, 2004, p.133). 정책적 개입은 충분한 지원으로, 구조 조정은 광역화를 통한 지역 거점의 마련으로 달성될 수 있다. 즉, 지역의 중심도시에 자원을 집중하여 전문제작 기지화하고, 중소도시의 기존 방송국은 중계국, 보도 네트워크, 라디오국 등으로 전환하는 것이다. 지역방송을 이와 같은 방식으로 재배치했을 때, 상대적으로 경제규모가 작은 중소도시 지역의 지역성이 희생될 수 있다는 우려가 생길 수 있긴 하지만, 지역적 프로그램은 중소도시를 기반으로 한 보도 프로그램의 제작을 통해, 그리고 나머지는 전국적으로 유통될 수 있는 문화 중립적 프로그램 제작에 집중함으로써 지역성과 콘텐츠 경쟁력을 동시에 달성할 수 있을 것이다. 지역방송의 규모와 제작 역량 등을 고려하여, 중소도시 지역방송은 지역밀착형 보도 프로그램의 제작과 편성에 집중하고, 광역 도시 이상은 네트워크용 프로그램 제작을 통해 경쟁력을 강화하는 방안을 적극적으로 활용하는 것이 필요하다.

결국, 지역방송 콘텐츠 활성화를 위한 정책 방안을 마련하기 위해, 규제의 완화와 지원의 강화라고 하는 두 가지 방향에서 구체적인 정책들을 논의할 수 있을 것이다. 규제의 완화는 구체적으로 편성 비율 규제 완화 혹은 자체 비율 규제로의 전환, 그리고 지역방송 콘텐츠를 외주 제작 인정 등과 같은 구체적인 방안으로 구분될 수 있다. 또한 지원 정책은 지역방송 콘텐츠 제작 직접 지원과 지역방송 콘텐츠 유통 인프라 구축을 위한 지원, 지역성 및 다양성 확보를 위한 지역 인프라 구축 지원 등의 정책 방안으로 구분될 수 있다.

2. 지역 방송 활성화를 위한 정책적 방안

1) 편성 비율 규제의 완화를 통한 지역방송 콘텐츠의 활성화

지역 민방에 부여된 자체 편성 비율 규정은 지역 방송의 정체성을 유지하기 위한 원래의 정책적 목표와는 달리, 지역성과 전혀 상관없는 프로그램의 편성과 지역 방송이 경쟁력있는 지역 프로그램을 제작하는데 역량을 집중하지 못하도록 만들었다. 자체 편성 비율 정책이 지닌 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 “자체 편성 비율”을 말 그대로 지역방송이 자체적으로 제작한 프로그램에 대한 “자체 제작 비율 규정”로 수정하는 것이 더 바람직하다. 이는 구체적으로 각 지역 민방의 현재 수익 구조와 시장 상황들을 고려한 후에, 각 지역 민방들이 역량을 집중하여 지역적 특색을 나타낼 수 있는 제작물이 전체 프로그램 편성에서 일정 정도의 비율을 차지할 수 있는 규제로 전환하는 방법으로 실행될 수 있을 것이다.

또한, 지역방송 프로그램 중에서 상대적으로 시청률이 높고, 지역 밀착형 프로그램인 보도 프로그램과 보도 이외의 프로그램을 나누어 자체 제작 비율 규제를 적용하는 방안도 고려해 볼 수 있다. 다시 말해, 지역방송 사업자가 후속 창구의 수입까지도 확대시킬 수 있는 보다 경쟁력 있는 소수의 프로그램 제작에 집중할 수 있도록 하는 정책적 방안을 도입해야 한다는 것이다. 보도 프로

그램과 편성 프로그램에 각각 다르게 적용되는 자체 제작 비율 규제 정책은, 지역방송이 지니고 있는 지역 밀착성을 유지시키는 동시에, 소수의 프로그램에 역량을 집중할 수 있도록 함으로써 지역방송 콘텐츠의 경쟁력을 강화시키는데도 도움을 줄 수 있다.

더불어, 지역 방송에 대한 외주 제작 비율 규제는 독립제작사 양성과 방송영상사업 시장의 확장이라는 본래의 정책적 취지를 제대로 살리지 못하고 있다. 방송법 상의 방송사업자 규정을 변경함으로써, 지역방송사들을 외주 비율 편성 의무에서 제외시키는 것이 필요할 것이다. 또한, 지역방송의 우수한 프로그램 육성과 전국적 보급을 위해, 지역MBC와 지역 민방을 외주제작사의 범위에 포함하는 방법 또한 고려할 수 있다. 지역 MBC 프로그램의 전국적인 유통을 위해, 현재 지역MBC에게 적용되고 있는 특수관계자 외주 비율 규정을 삭제하는 실질적인 실행 방법도 있다.

2) 지역방송에 대한 지원 정책 운영 방안

지역 방송의 콘텐츠 제작을 위한 지원 정책은 일반적으로 인프라 구축과 발전 조성을 위한 보조금 지급으로 이루어질 수 있다. 인프라 구축의 경우에는 지역 균형 발전 정책의 일환으로 진행되었던 지역 방송 영상 제작 시설, 시청자 센터, 미디어 센터 사업 등이 있다. 한편, 방송 콘텐츠 직접 제작 지원은 주로 방송진흥기금, 방송발전기금, 문화산업진흥기금, 국고, 정보화촉진기금, 재정융자특별회계 등의 기금이 사전 제작비의 형태로 대출되거나 지원되는 방식으로 운영되어 왔다.

이와 같은 구체적인 기금들을 활용하여 지역방송 콘텐츠 활성화를 위한 지원을 위한 몇 가지 정책적 방안들을 고려해 볼 수 있다. 첫 번째 방안은, 방송발전기금 혹은 통합된 방송통신발전기금 중에서 “방송 콘텐츠 활성화”사업 예산으로 프로그램 콘텐츠 제작 지원금을 책정하는 과정에서 지역방송에 일부 비율을 할당하는 할당제를 적용하는 방안이다. 두 번째 지원 방안은 지역방송이 연합하여 지역방송 전문 방송채널사용사업이나, 지역방송 콘텐츠 유통 전문 사업, MMS를 통한 전국 지상파방송사업 등을 실행하고자 할 때, 문화관광부의 모태

펀드를 활용하여 사업 추진을 위한 자금을 지원하는 방안이다. 이는 지역방송을 통한 여론의 다양성 확보라는 방송 정책의 중요한 목표 중의 하나를 달성하기 위해, 기존 독립제작사나 문화콘텐츠 제작 벤처 기업에게 주로 적용되고 있었던 지원 정책의 일부를 지역방송에게 돌리는 방안의 하나이다. 물론 이러한 경우에, 지원 방법은 지역 MBC의 연합 채널, 지역 민방의 연합 채널, 지역 KBS의 연합 채널 등에 대한 차등 지원이 적절할 것이다.

이와 같은 지원은 앞서 언급한 바와 같이 지역방송 콘텐츠의 역량 강화와 지역성의 확보라는 두 가지 목표를 모두 달성할 수 있는 방안으로 진행되어야 한다. 즉, 보도 프로그램과 보도가 아닌 편성 프로그램으로 구분하여 정책적 지원의 방법이 차등적이어야 한다는 것이다. 보도 프로그램은 지역성을 확보하고 지역 여론을 구성하는 것이 가장 중요한 기능을 할 수 있도록, 보도 프로그램 이외의 편성 프로그램은 지역적 특성을 뛰어 넘어 보다 광범위한 소구력과 시장 경쟁력을 가질 수 있는 콘텐츠로 제작될 수 있도록 지원되어야 한다.

지원의 차등화를 위한 또 하나의 방법으로, 지역방송사간 공동제작 또는 시리즈 제작에 대한 지원 강화를 고려할 수 있다. 2차적 유통 시장에서 경쟁력을 가질 수 있는 콘텐츠의 제작을 위해서는 현재의 단일한 방송사의 역량으로는 어려움이 있을 수 있다. 지역별로 소재가 한정될 수 있고, 인력 구조 등의 한계가 있기 때문이다. 가장 이상적인 것은 지역 방송사의 광역화를 통해 경쟁력을 높이는 것이지만 서로 다른 방송사 조직의 통합은 또 다른 차원의 논의가 필요한 부분일 것이다. 현재 활발하게 진행되고 있는 공동제작이나 순환제작과 같은 형식의 제작은 제작비 규모를 늘리고 소재도 다양화 할 수 있다는 장점이 있다. 서로 다른 방송사들 간의 조직적 광역화가 어려운 상황이라면, 이와 같은 광역화된 프로그램의 제작에 지원을 집중하는 방법은 매우 효과적이다. 단순한 소재의 교환이나 프로그램 꼭지의 공유보다 기획, 제작 인력, 제작 장비 등을 공동으로 활용하는 본격적인 공동 제작에 지원을 강화한다면 지역방송 콘텐츠의 경쟁력 향상을 적극적으로 기대할 수 있을 것이다.

3) 지역방송 콘텐츠의 전국적 유통망 확보를 위한 정책 방안

(1) 지역 방송 콘텐츠의 지상파 네트워크 프라임 타임대 의무 편성

현재와 같은 콘텐츠 유통 구조 하에서 다른 무엇보다 안정적인 창구는 전국 지상파 네트워크를 통한 유통일 것이다. 케이블, 위성 등 대안적 매체의 성장이 꾸준히 관찰되고 있기는 하지만, 오랫동안 형성되어온 시청자의 채널 충성도를 기반으로, 프라임 타임대 점유율의 50%이상을 확보하고 있는 전국 지상파 네트워크 3사를 통한 유통은 규모의 경제를 실현할 수 있다는 것이다. 따라서 만약 지역방송 제작 콘텐츠가 전국 지상파 네트워크의 프라임 타임 대에 편성될 수만 있다면, 창구의 안정성을 기반으로 지속적으로 양질의 콘텐츠 제작에 수익이 재투자될 수 있을 것이다. 지역방송이 콘텐츠 제작자로서의 안정적인 위상을 찾을 수 있을 향후 몇 년간 동안 이러한 전국 유통 창구가 보장될 수 있다면, 이후 경쟁력을 확보한 지역방송 콘텐츠는 다양한 플랫폼에 유통되어 수익을 극대화할 수 있을 것이다.

이를 실행하기 위해서, 앞서 언급한 지역MBC와 지역 민방을 외주제작사의 범위에 포함하는 방안 및 지역 MBC에 대한 특수관계자 규제 완화와 함께, 지역방송사가 제작한 프로그램이 주시청시간대(7PM~11PM)에 전국 네트워크를 통해 정기적으로 방송될 수 있도록 하는 의무화하는 정책을 생각해 볼 수 있다. 이를 통해 지역방송은 전국적으로 유통될 수 있는 주시청시간대를 확보함으로써 지역방송 간의 경쟁을 통한 콘텐츠의 질적 향상을 도모할 수 있을 것이다.

(2) 지역 방송 연합 채널을 통한 새로운 전국 유통 창구의 개발

지역방송이 연합하여 방송채널사용사업자(PP)로 등록을 하고, 이를 통해 전국적으로 프로그램을 유통하는 것은 한층 더 적극적인 지역방송 콘텐츠의 전국적 유통망 확보 전략이라 할 수 있다. 장기적으로 지역연합 PP는 종합편성 PP로 인정받는 것이 필요한데, 이를 통해 어떠한 플랫폼을 통하든, 전국 지상파 네트워크에 상응하는 지역 콘텐츠의 안정적인 유통망을 확보하고, 콘텐츠의 품질 향상을 도모할 수 있기 때문이다.

그런데, 현재 운영되고 있는 지역 MBC슈퍼스테이션인 MBCNET은 인력, 시

설, 재정 등에서 열악한 상황에 있고, 프로그램의 경우 킬러 콘텐츠가 부재하며, 지역 뉴스가 제공되지 않고, 체계적인 프로그램 분석이 결여된 줄떠편성 등의 한계를 지니고 있다. 또한 위성방송 가입자를 주된 방송대상으로 한 것과 홍보부족에 따른 낮은 인지도, MBCNET의 운영 위기 직면 가능성 등이 시급한 해결을 요하는 문제라 할 수 있다.

그런데, 이러한 MBC슈퍼스테이션의 단기적 발전 방안의 하나로 고려되고 있는 공익채널 지정은 정책 논리상으로 공정성의 시비에 휘말릴 가능성이 크고, 그다지 실현가능성이 풍부하지 못하다. 장기적으로 MMS를 통한 전국적 유통, 종합편성PP로의 전환 등의 방안들을 고려할 수 있는데, 이를 통해 슈퍼스테이션 채널이 의도했던 지역방송의 콘텐츠 경쟁력 강화, 프로그램 판매와 광고 수입 증가에 따른 경영여건 개선에 이어 다시 프로그램의 질적 향상이란 정책적 효과를 거둘 수 있을 것이다. 또한 현재의 전문편성PP를 종합편성PP로 전환할 경우 지역뉴스 등 보도기능을 포함하게 되면서 의무재송신 대상이 되고, 다양한 편성으로 경쟁력 제고와 지역방송 활성화로 이어질 수도 있을 것이다.

4) 지역방송 콘텐츠의 유통 구조 개선 방안

(1) 지역 방송사를 위한 디지털 아카이브의 구축

지역방송 아카이브는 지역방송사에서 가장 경쟁력 있는 보도 프로그램을 더 풍부하고 다양하게 활용할 수 있는 기반을 제공할 수 있다. 예를 들어, MBC 지역 계열사 간에 또 지역 민방 간에 그날 그날의 뉴스 클립을 올리면 이를 활용해서 권역뉴스, 전국뉴스를 만들 수 있고, 보도 장르에 따라 경제뉴스, 정치뉴스, 문화뉴스 등도 빠르게 제작할 수 있다. 또한 시청대상에 따라 주부뉴스, 청년뉴스, 노인뉴스 등도 가능해질 수 있다. 또한 지역 뉴스의 취재 내용도 타 지역의 취재 아이디어를 활용하여 지역에서 새로운 뉴스를 발굴해 참신한 뉴스를 제작할 수 도 있다.

보도가 아닌 일반 편성 프로그램의 경우도 동일한 개념을 활용하여 풍부하고 다양한 프로그램을 제작할 수 있다. 아카이브 활용으로 예를 들면 각 방송사에서 올린 VJ 아이템을 새롭게 편집하여 새로운 프로그램으로 만들 수도

있고 타 방송사와의 경쟁심을 유발하여 더 좋은 제작의 동인으로 작용될 수도 있다. 또한 새로운 아이디어를 얻어 시리즈로의 공동제작도 가능하다. 예를 들면 각 지역의 특색 있는 시장시리즈를 각 지역사가 돌아가면서 제작한 다거나, 산, 바다, 먹거리 등에 대한 시리즈나 시리즈 다큐제작도 가능할 수 있다는 것이다.

(2) 지역방송 영상콘텐츠 유통공사의 설립 방안

장기적으로 지역방송의 콘텐츠 경쟁력 제고를 위해, 세계 시장을 목표로 유통을 담당하는 지역방송 영상콘텐츠 유통공사를 설립 방안을 검토할 필요가 있다. 지역방송 영상콘텐츠 유통공사가 지역방송이 생산한 풍부한 콘텐츠를 활발하게 유통시키고, 콘텐츠 시장을 활성화시킬 경우, 지역방송의 콘텐츠 수준 향상과 판매 수입 증가를 가져올 수 있을 것이다. 아울러 글로벌 환경에서 로컬의 중요성을 인식시켜 지역별로 세계와 연결시킴으로써 지역별 대외 교류의 활성화에도 기여할 것이다.

구체적으로 지역방송 영상콘텐츠 유통공사는 초방, 재방을 끝낸 지역 지상파 프로그램이나 지역의 독립제작사 프로그램 등을 거래하는 유통시장을 활성화시키는 것이다. 또한 유통공사는 한편으로는 영화나 게임 등을 포함한 영상문화 콘텐츠 전반으로 거래품목을 넓힐 수 있다.

(3) 콘텐츠 제작 능력 향상을 위한 제작 인력 교육의 강화

마지막으로, 무엇보다 유통 창구의 활성화를 위해서는 제작 단계에서 경쟁력있는 콘텐츠를 제작할 수 있는 기반이 마련되어야 한다. 현재 MBC계열사와 지역 민방 등은 오랫동안 편성을 전국 네트워크에 많은 부분을 사실상 의존하거나, 자체 편성 비율을 맞추기 위해 새로운 프로그램 포맷의 시도보다는 기존의 유사한 프로그램들을 일상적으로 재생산하는데 역량을 투입해왔다. 우수한 인재들이 경쟁력있는 콘텐츠를 고민하고 제작하는데 보다는 일상적 줄때 편성 프로그램들을 제작하는데 강도 높은 노동력을 투입할 수 밖에 없는 상황이 반복되면서 매너리즘에 빠진 지역 방송 콘텐츠의 경쟁력은 점차적으

로 낮아져 가는 것이다. 이에 대한 대안으로 서울에의 순환 근무나 제작 교육에 대한 정책적 지원 방안을 고려해 볼 수 있다.

가장 좋은 예로, KBS의 경우를 들 수 있다. 즉, 본문에서 살펴본 바와 같이 KBS의 일반 편성 프로그램 시청률이 높은 이유는 본사와의 연계 제작이나 본사의 간부직원이 지역에 순환근무를 함으로써 지역 MBC나 지역민방과 달리 제작에 대한 노하우가 전수되고 품질에 대한 관리가 더 잘 되기 때문이다. 반면 지역 MBC나 민방의 경우 서울과의 순환 근무나 연계 프로그램이 활성화 되지 않음으로 인해 자극을 통한 재충전이나 제작 노하우의 전수가 어려운 상황이다. 그러나 현재의 부족한 인력으로 인해 방송사가 자체적으로 그러한 프로그램을 진행할 수 있는 여유는 별로 많지 않다. 이와 같은 순환근무나 재교육에 대한 정책적 지원이 필요할 것이다.

지역 방송 콘텐츠 활성화를 위한 정책의 목표는 한편으로 양질의 콘텐츠 제작을 통해 주요한 지역 지상파 방송 산업의 시장 경쟁력을 높이는 것이기도 더 근본적으로는 다양한 계층의 시청자들이 만족하고 필요로 하는 콘텐츠를 제작함으로써 민주 사회의 기본 원칙인 다양성을 확보하도록 만드는 것이다. 무한한 경쟁의 시대에서도 지속적으로 지켜야하는 공공적 가치들은 분명히 있으며, 지역 방송이 담당하고 있는 지역 여론의 형성과 유지, 지역 문화의 창달은 바로 그 중요한 공공적 가치들 중의 하나이다. 따라서 공적인 기금의 운영을 통해 지역 방송을 지원하는 것은 시장 경쟁력 향상을 위해 방송 사업자를 지원하는 것 이상의 사회적 성과를 만들어낼 수 있을 것이다.

● 분류 유목

- 프로그램 명
- 장르: 보도, 정보, 드라마/영화, 오락, 교육, 어린이 및 유아, 기타
- 편당길이(분)
- 편수
- 편당가격/편당 판매액 합계(선택사항)
- 판매처
- 업종 :거래처 업종으로, 아래 해당되는 업종을 표기
 - A: 지상파 4사,
 - B: 지역민방(SBS 제외),
 - C: 지상파 자회사,
 - D: 방송채널사용사업자,
 - E: 독립제작사,
 - F: 유통배급사(영화, 비디오 프로그램),
 - G: 지상파 DMB,
 - H: 위성 DMB,
 - I: 기타(개인, 국내외 콘텐츠 마켓을 통한 판매 등)

● 설문 항목

- 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황
- 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구매 현황
- 자체 프로그램 제작을 통해 지역방송의 이미지를 제고하고 수익 증대에 크게 기여한 구체적인 성과 사례 제시
- 콘텐츠 비즈니스전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

1. 지역MBC 최근 3년간 콘텐츠 유통 현황(08.11.24)

1) 부산MBC

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 국내 판매 현황

프로그램 명	장르	편당 길이(분)	편수	판매처	업종
생명의 길 에코멜트 2부작	교양	60	14	대구, 광주, 목포, 포항, 마산, 울산, 전주, 제주MBC	C
신 조선책략	교양	60	16	대구, 목포, 청주, 제주, 광주, 마산, 서울, 포항MBC	C
국제락페스티벌 1~3부	쇼	60	5	마산, 청주MBC	C
독도지킴이 안용복(3부작)	교양	60	24	광주, 전주, 춘천, 진주, 대구, 마산, 목포, 포항MBC	C
한국의 배	교양	60	2	서울MBC	C
금관가야의 비밀	교양	60	5	마산	C
생방송 전국시대	교양	20	98	대전, 광주 등 11개 MBC계열사	C
시네마월드	교양	60	50	대전, 대구 등 10개열사	C

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램 명	장르	편당 길이(분)	편수	판매처	업종
특집다큐 3부작 킬러바이러스	다큐	60	9	대전, 춘천, 광주 MBC	C
특집다큐 2부작 악동 전성시대	다큐	60	10	대전, 충주, 마산, 서울, 포항 MBC	C
특집다큐 참선 2부작	다큐	60	2	광주MBC	C
특집다큐 심해의 비밀 2부작	다큐	60	2	마산MBC	C
섬 2부작	다큐	60	12	제주, 대구, 광주, 대전, 포항MBC 마산(1부)MBC, 서울(2부)MBC	C
제2회 현인가요제	음악	60	1	서울MBC	C

한문화-한옥 1부	다큐	60	8	대구,대전,광주,전주,제주,춘천,청주,울산MBC	C
킬러바이러스	다큐	60	1	삼척MBC	C
한문화-한옥 2부	다큐	60	3	대전,대구,광주	C
파도 2부작	다큐	60	4	마산, 제주, 강릉MBC	C
새터민 2부작	다큐	60	4	제주,청주MBC	C
생방송 전국시대	교양	20	98	대전,광주 등 11개 MBC계열사	C
시네마월드	교양	60	50	대전, 대구 등 10개열사	C

■ 2007년 프로그램 판매 현황

프로그램 명	장르	편당 길이(분)	편수	판매처	업종
영어공부 E 프로젝트	교양	60	1	서울MBC	C
성공의 조건, 창조도시를 가다	교양	60	16	전주, 광주, 서울, 대구, 제주, 마산, 진주 춘천MBC	C
한옥-1부	교양	60	1	포항	C
파도 2부작	다큐	60	4	포항, 대구	C
새터민 2부작	다큐	60	4	포항, 진주	C
참선 2부작	다큐	60	2	삼척	C
사망이후 보고서 4부작	교양	60	30	청주, 진주, 광주, 마산, 전주, 충주, 삼척MBC 춘천(1,2부)MBC	C
아가마의 길	교양	60	2	서울, 포항MBC	C
조선통신사 2부작	교양	60	14	충주, 마산, 청주, 전주, 제주, 포항, 서울MBC	C
천지에서 천지까지	교양	60	3	서울, 제주, 포항MBC	C
제3회 현인가요제	음악	60	1	서울MBC	C
돈을 잡아라! 세계는 금융전쟁	교양	60	3	제주, 광주, 서울MBC	C
한국의 맛 -쌈	교양	60	2	안동, 포항MBC	C
기수 2부작	다큐	60	8	대전, 대구, 광주, 제주MBC	C
생방송 전국시대	교양	20	98	대전,광주 등 11개 MBC계열사	C
시네마월드	교양	60	50	대전, 대구 등 10개열사	C
리얼리티 쇼 사이사이 외	교양 오락 다큐 보도	50 55 60	264	지역엠비씨슈퍼스테이션 (MBCNET)	D

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 국내 구입 현황

프로그램 명	장르	편당 길이(분)	편수	구매처	업종
웰빙 건강라이프	교양	60	15	대구MBC미디어컴	C
미스터리 세계사	"	60	4	울산,제주,부산,대전MBC	C
다큐 매거진 자연의 비밀	"	80	1	크레오콘텐츠	E
자연다큐 생명의 신비	"	60	9	목포,전주,진주,대전,강릉MBC	C
체험,야생동물의 세계	다큐	55	15	중앙방송(주)	D
세계의 축제와 민속	교양	20	31	광주,부산MBC	C
생방송 전국시대	교양	20	98	광주 등 11개사MBC	C
한·중·일 문화삼국지	"	60	9	중앙방송(주)	D
헬로! 즐거운 지구촌	교양	55	34	크레오콘텐츠	E
TV전국기행	교양	60	44	부산,대전,울산,전주MBC	C
실제상황 리얼TV	교양	55	17	크레오콘텐츠	E
한국의 담	교양	60	1	대구MBC	C
판소리	교양	60	1	전주MBC	C
설날특집 사랑의 민요대잔치	교양	60	1	울산MBC	C
생명의 소리,아날로그	다큐	60	2	대구MBC	C
세계 평화의 섬 콘서트	음악	60	1	제주MBC	C
민족혼의 화가 박생광	다큐	60	1	제주MBC	C
섬	다큐	60	3	목포MBC	C
아시아 건강기행	교양	50	6	중앙방송	D
위기의 독도	다큐	60	1	포항MBC	C
현장포착 놀라운 순간	교양	60	21	크레오콘텐츠	E
장애인의 날 특집 제이미의 위대한 도전	교양	60	1	중앙방송	D
미래를 바꾼다 세계의 과학교육	교양	60	3	중앙방송	D
신비의 동양무예	교양	60	1	중앙방송	D
우주나무와 하늘새 숲대	다큐	40	1	강릉MBC	C
못 말리는 수집광	교양	60	1	중앙방송	D

발명품 X파일	교양	60	3	중앙방송	D
거리의 마술쇼	교양	60	1	크레오콘텐츠	E
유채꽃 콘서트	음악	60	1	청주MBC	C
하천	다큐	60	1	대전MBC	C
이것이 미래교육이다	다큐	60	3	중앙방송	D
바다의 날 특집 항해와 표류의 역사	다큐	60	2	여수MBC	C
실패한 전쟁이야기	교양	60	1	크레오콘텐츠	E
조정래	다큐	60	1	광주MBC	C
언더월드	다큐	60	1	중앙방송	D
포로의 딸	다큐	60	2	대구MBC	C
또 하나의 우주 뇌	다큐	60	1	중앙방송	D
떠날 수 없는 섬	다큐	60	3	목포MBC	C
고대의 한류, 미마지	다큐	60	1	대전MBC	
바티칸의 크리스마스 천상의 하 모니	교양	55	1	중앙방송	D
바티칸의 2000년의 문을 열다	교양	60	1	중앙방송	D

■ 2006년 프로그램 국내 구입 현황

프로그램 명	장르	편당 길이(분)	편수	구매처	업종
333 세계도시탐험	교양	55	20	크레오콘텐츠	E
지구촌발견 거대한 세상	교양	55	20	미디어리더	E
야생대탐험	교양	55	20	A9	E
지구촌 파노라마	교양	60	24	미디어리더	E
글로벌 TV 즐거운 세상	교양	60	20	크레오콘텐츠	E
과학이야기	교양	10	12	중앙방송	D
살아있는 생명체-지구	교양	55	12	A9	E
일상탈출, 세계견문록	교양	55	8	미디어리더	E
위기탈출, 살 수 있다	교양	10	8	중앙방송	D
위대한 유산, 지구의 비경	교양	10	8	A9	D

꼭 한번 만나고 싶다	교양	60	20	서울MBC	D
닥터스	교양	60	52	서울MBC	D
느낌표	교양	60	24	서울MBC	D
도전!예의지왕	교양	60	8	서울MBC	D
가화만사성	교양	60	20	울산MBC	D
특집다큐 <조순가정>	다큐	60	1	진주MBC	D
HD특집다큐 <경상도남자> (총 2 편)	다큐	60	2	진주MBC	D
MBC NET개국기념 <특집MBC 가요베스트>	음악	60	1	MBCNET	D
특집다큐 <아시아 디자인을 입다>	다큐	60	1	중앙방송	D
특집다큐 <역사의 진실을 깨워라>	다큐	40	16	중앙방송	D
특집다큐<한민족 생활건강사>	다큐	55	4	중앙방송	D
HD특집다큐 <겨울설악>	다큐	60	1	강릉MBC	D
특집다큐 <섬진강연가>	다큐	60	1	여수MBC	D
특집다큐 <놀라운 지구촌 경이로운 순간들>	다큐	60	4	A9	E
특집다큐 <강강술래>	다큐	60	2	광주MBC	D
섬진강특집다큐 <우리의 편견이 만든 천형 -한센병> 연가	다큐	60	2	프로덕션 봉	E
HD특집다큐<국경없는 세상>	다큐	60	2	마산MBC	D
HD특집다큐 <미역섬의 네 여자>	다큐	60	1	목포MBC	D
HD특집다큐 <송광사>	다큐	60	1	여수MBC	D
특집다큐 <금순아 어데를 가고..>	다큐	60	1	대구MBC	D
특집다큐 <몽골>	다큐	60	1	대구MBC	D
특집다큐 <250km의 기적, 사하라를 달린다>	다큐	60	1	제주MBC	D
특집다큐 <춘향>	다큐	60	1	전주MBC	D
특집 <신경제버라이어티쇼, 부전자전>	다큐	60	1	서울MBC	D
특집다큐 <과학영재의 조건>	다큐	60	2	중앙방송	D
특집 <제2회서덕출동요제>	음악	60	2	울산MBC	D
가정의 달 특집다큐 <사이공 아리랑>	다큐	60	2	대구MBC	D

■ 2007년 프로그램 국내 구입 현황

프로그램 명	장르	편당 길이(분)	편수	구매처	업종
가정의 달 특별기획 휴먼다큐멘터리 '사랑'	다큐	60	1	서울MBC	D
바다의 날 특집다큐 <소금>	다큐	60	1	목포MBC	D
특집 <진주MBC 대학가요제>	음악	60	1	진주MBC	D
특집다큐 <잡초는 없다>	다큐	60	1	청주MBC	D
특집 <숨겨진 해변>	다큐	60	1	크레오콘텐츠	E
특집다큐 <퇴계의 하늘, 혼천의>	다큐	60	1	안동MBC	D
특선다큐 <제국의 건설>	다큐	60	12	중앙방송	D
특집 <333세계도시탐험>	다큐	60	1	크레오콘텐츠	E
특집다큐 <고암 이응노>	다큐	60	1	크레오콘텐츠	E
특집다큐 <백야의 땅, 시베리아를 횡단하다>	다큐	60	1	중앙방송	D
집다큐 <김훈의 로드다큐 선조의 땅 이순신의 바다>	다큐	60	2	중앙방송	D
특집 <리얼드라마 구사일생>	교양	60	1	크레오콘텐츠	E
특집다큐 <압록강>	다큐	60	3	울산MBC	D
특집다큐 <에나멜 구두를 신은 작가, 이효석>	다큐	60	1	춘천MBC	D
HD특집다큐 <아시아>	다큐	60	6	광주MBC	D
특집다큐 <윤이상, 하늘에 새긴 선율>	다큐	60	1	마산MBC	D
HD 특집다큐 9사 공동기획	다큐	60	9	각 계열사	D
특집 고려인 강제이주 70주년 특집 <귀향>	다큐	60	2	서울MBC	D
특집다큐 <흙>	다큐	60	2	대구MBC	D
특집 <산골학교 음악회>	다큐	60	2	삼척MBC	D
특선다큐 <언더월드>	다큐	60	3	중앙방송	D
HD특별기획 <아름다운 시절, 빛이 된 사람들>	다큐	60	1	원주MBC	D

HD특집다큐 <따오기 복원의 꿈>	다큐	60	1	마산MBC	D
HD특집다큐 <굿>	다큐	60	2	광주MBC	D
특집다큐 <맛있는 아시아>	다큐	60	2	중앙방송	D
HD특집다큐 <내 인생의 빅딜>	다큐	60	1	청주MBC	D
HD특집다큐 <문자예술, 서예>	다큐	60	1	전주MBC	D
헬로 즐거운 지구촌	교양	55	18	크레오콘텐츠	E
자연다큐 생명의 신비	다큐	60	9	목포,전주,진주,대전,강릉MBC	C
한·중·일 문화삼국지	"	60	15	중앙방송	D
사이언스 미스터리	"	60	20	크레오콘텐츠	E
별난 사람들의 별난 집	교양	60	12	미디어리더	E
7일간의 아시아	교양	60	28	중앙방송	D
333세계도시탐험	교양	60	32	크레오콘텐츠	E
야생대탐험	교양	60	8	중앙방송	D
지구촌 발견, 거대한 세상	교양	60	8	미디어리더	E
소리없는 전쟁, 문화재 반환	다큐	60	1	대구MBC	C
HD다큐 한국인의 상징세계	다큐	60	13	KGnet	
뽕 100년사	다큐	60	1	광주MBC	C
한국의 종가	다큐	60	1	HDSKY	E
현대문명 놀라운 이야기	다큐	60	11	중앙방송	D
섬진강 연가	다큐	60	1	광주MBC	C
HD다큐 알로프랑스	다큐	60	4	HDSKY	E
이것이 미래교육이다	다큐	60	11	중앙방송	D
다시보는 대한민국 축구 1997,2000년	교양	60	1	A9미디어	E
관광, 빛을 보다	다큐	60	3	서울MBC	C
도시, 혁명을 꿈꾸다	다큐	60	1	크레오콘텐츠	E
HD다큐 문명을 새기다 -대장경	다큐	60	55	마산MBC	C
세계 축구 강국을 가다	교양	60	11	중앙방송	D
시민의 도시, 꾸리찌바	다큐	60	1	광주MBC	C
HD다큐 길	다큐	60	1	광주MBC	C
HD다큐 천년불사의 꿈 비단벌레	다큐	60	2	울산MBC	C
HD다큐 해녀	다큐	60	5	제주MBC	C
HD다큐 조선의 황실	다큐	60	1	전주MBC	C
심해에 잠긴 미스터리	다큐	60	1	중앙방송	D
0번 버스 이야기	교양	60	1	대구MBC	C
윤이상, 하늘에 새긴 선율	다큐	60	1	마산MBC	C
세상을 뒤흔든 도전	다큐	60	1	중앙방송	D
아프리카에 부는 바람	다큐	60	1	제주MBC	C
HD다큐 현의 실�크로드	다큐	60	1	전주MBC	C

HD다큐 겨울설악	다큐	60	1	춘천MBC	C
HD다큐 직지의 최초 발견자 콜랭 드 플랑시	다큐	60	1	청주MBC	C
사이공 아리랑	다큐	60	2	대구MBC	C
놀라운 지구촌,경이로운 순간들	교양	60	1	A9미디어	E
애니멀 테크놀러지	다큐	60	1	중앙방송	D
HD다큐 농업은 생명이다	다큐	60	1	대구MBC	C
아시아 장인문화기행	다큐	60	5	중앙방송	D
HD다큐 해안림	다큐	60	1	대전MBC	C
역사의 진실을 깨워라	다큐	60	5	중앙방송	D
HD다큐 속리산	다큐	60	1	청주MBC	C
산호의 경고	다큐	60	1	제주MBC	C
박치기왕 김일	다큐	60	1	여수MBC	C
HD다큐 250km 기적, 사하라를 달린다	다큐	60	1	제주MBC	C
건축, 이젠 디자인이다	다큐	60	1	마산MBC	C
현장포착놀라운 순간	다큐	60	1	크레오	C

(3) 자체 프로그램 제작을 통한 지역방송 이미지 제고 사례

프로그램명	장르	편수	길이	제작	판매처	업종	수익	비고
아가마의 길	교양	2편	50분	HD	도선사	종교단체	2,000만원	
영남주부가요열창	오락	10편	50분	SD	아이넷 등	케이블	500만원	
한옥의 향기	교양	14편	50분	SD	불교방송 등	케이블	700만원	

※장르: 보도, 정보, 드라마/영화, 오락, 교육, 어린이 및 유아, 기타

※제작형태: 음반, DVD, VOD 등

(4) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

- 1) 전문인력: 있다() 혹은 없다(0)
- 2) 인원: ()명
- 3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험: 있다() 혹은 없다(0)
- 4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 유무: 있다() 혹은 없다(0)

2) 대구MBC

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

프로그램 명	장르	편당 길이(분)	편수	판매처	업종
전국시대	교양	20	98	부산,대전,광주 등 11개 계열사	C
전국투어콘서트	쇼	60	8	전주,청주,춘천,대전,부산, 광주,제주,울산	C
텔레콘서트 자유	쇼	60	283	부산,광주,목포,전주,충주, 제주,여수	C
공통역사 새로운 미래를 말한다	다큐	55	1	부산	C
생명의소리 아날로그 (2부작)	다큐	55	18	대전,전주,청주,마산,부산,목포, 광주,강릉,진주	C
세계속의 한국인	"	55	3	전주,춘천,울산	C
아버지 아버지를 말하다	"	55	12	목포,광주,제주,대전,전주,부산	C
오구라컬렉션	"	55	4	목포,마산,청주,부산	C
텍스토피아를 꿈꾸며	"	55	1	유한김벌리(주)	G
포로의 딸 (2부작)	"	55	2	부산	C
한국의 담	"	55	7	부산,청주,마산,목포,전주,광주,진주	C
MBC9사 공동기획 <아세안>	"	55	8	전주,울산,청주,춘천,광주, 대전,부산,제주	C
TV전국기행	"	55	55	전주,청주,춘천,대전,부산,광주, 포항,제주,울산	C

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램 명	장르	편당 길이(분)	편수	판매처	업종
텔레콘서트 자유	오락	55	288	광주,마산,목포,부산,안동,여수 전주,제주,춘천,충주MBC	C
TV전국기행	교양	55	48	광주,대전,부산,울산 전주,제주,청주,춘천MBC	C
특집다큐 2부작 <소리없는 전쟁, 문화재 반환>	다큐	60	2	마산MBC	C
특집다큐 2부작 <우리시대의기록, 0번버스 이야기>	"	65 70	10	부산,광주,마산,춘천,전주MBC	C
특집다큐 <우리시대의 기록, 0번버스 이야기>	"	80	13	강릉,대전,청주,제주,울산,진주,목포,여수 안동,원주,충주,삼척,포항MBC	C
특별기획 2부작 <농업은 생명이다>	"	60	10	부산,청주,충주,진주,광주MBC	C
특별기획 2부작 <곡옥의 비밀>	"	60	18	대전,전주,제주,진주,삼척,광주 원주,청주,춘천MBC	C
생방송 전국시대	교양	20	187	광주,대전,마산,부산,울산,원주 전주,제주,청주,춘천,충주MBC	C
"	"	20	612	지역MBC 18개사	C

■ 2007년 프로그램 판매 현황

프로그램 명	장르	편당 길이(분)	편수	판매처	업종
텔레콘서트 자유	오락	55	99	광주,마산,목포,안동, 전주,제주,춘천MBC	C
TV전국기행	교양	55	40	부산,광주,대전,전주 춘천,청주,제주,울산MBC	C
특별기획 2부작 <곡옥의 비밀>	다큐	60	4	포항,마산MBC	C
특집다큐 2부작 <우리시대의 기록, 0번버스 이야기>	"	50	2	서울MBC	C
MBC 9사 공동기획 <한국의 맛> -무욕의 맛,산사의 선식	"	60 55	9	부산,광주, 대전,전주,춘천,청주, 제주,울산,안동MBC	C
특집다큐 <송이,가을을 깨는 사람들>	"	55 60	2	전주,서울MBC	C

특집다큐 <금순아,어데를 가고...>	"	55	12	진주,춘천,제주,광주,전주,울산 부산,충주,마산,청주,안동,서울MBC	C
특별기획 10부작 <몽골>	"	55 60 70	81	강릉,광주,마산,목포,부산,안동, 원주,전주,제주,진주,청주춘천, 충주,포항MBC	C
생방송 전국시대	교양	20	954	지역MBC 18개사	C
고향이 좋다 외	교양 오락 다큐 보도	50 55 60	264	지역엠비씨슈퍼스테이션(MBCNET)	D

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 구입 현황

프로그램 명	장르	편당 길이(분)	편수	구매처	업종
생명의 신비	다큐	55	36	(주)에이나인미디어	E
9사공동기획 아세안	"	60	4	울산,제주,부산,대전	C
거리의 마술쇼	"	80	1	크레오콘텐츠	E
금요기획	"	60	9	목포,전주,진주,대전,강릉	C
다큐세상, 이웃	"	20	16	광주	C
미스터리 세계사	"	55	20	크레오콘텐츠	E
사람과 세상	"	20	31	광주,부산	C
생방송 전국시대	"	20	98	부산,광주 등 11개사	C
세계속의 한국인	"	60	2	제주,대전	C
시네마 월드	"	60	49	부산	C
웰빙 건강라이프	"	60	15	대구MBC미디어	C
이것이 미래교육이다	"	60	5	중앙방송(주)	D
전국투어MBC콘서트	"	60	5	제주,청주,울산,춘천,전주	C

체험,야생동물의 세계	"	55	15	중앙방송(주)	D
최상호의 실전프리미엄 레슨	"	30	5	부산	C
근대건축, 사라질 유산인가?	"	60	1	대전	C
고대의한류 미마지	"	60	1	대전	C
HD특집 문명을 새기다	"	60	5	마산	C
또 하나의 자연, 정원	"	55	1	목포	C
소나무야, 소나무야	"	55	2	목포	C
생명의 길, 에코벨트	"	55	2	부산	C
2부작 新 조선책략	"	55	2	부산	C
독도지킴이 안용복	"	55	3	부산	C
목판지향	"	55	1	안동	C
하늘의 열림땅의 울림 북	다큐	60	2	전주	C
제이미의 위대한 도전	"	60	2	중앙방송(주)	D
일제36년 광복60년	"	55	4	중앙방송(주)	D
2부작 박정헌 루트	"	60	2	진주	C
한탄강	"	60	2	춘천	C
파란하늘, 빨간우체통	"	80	1	충주	C
세기의 라이벌	"	2	17	부산	C
리얼리티쇼 사이사이	"	20	4	부산	C
광복60주년특별기획 <조동래>	"	55	3	광주	C
한국의 음식문화	"	60	2	중앙방송(주)	D
한.중.일 문화삼국지	"	60	9	"	D
헬로! 즐거운 지구촌	"	55	34	크레오콘텐츠	E
휴먼스토리, 나의길	"	60	14	중앙방송(주)	D
TV전국기행	"	60	44	부산,대전,울산,전주	C

■ 2006년 프로그램 구입 현황

프로그램 명	장르	편당 길이(분)	편수	구매처	업종
(3)(3)3 세계도시탐험	교양	60 55	30	크레오콘텐츠	E
헬로 즐거운 지구촌	"	55	18	"	E
특집<중앙아시아의 숨은보석,실�크로드의 맛과 멋>	다큐	55	1	"	E
현장출동 리얼카메라	"	55	23	"	E
생명의 신비	"	55	41	에이나인 미디어	E
이색직업 놀라운세계	"	55	7	"	E
지구촌발견 거대한세상	"	55	7	미디어리더	E
특집<7일간의 아시아>	교양	55	1	중앙방송	E
특집 <오감과학의 비밀>	다큐	60 55	4	"	E
일제문화잔재 60년	"	60	2	"	E
한·중·일 문화삼국지	"	60	15	"	E
특별기획 <겨울설악>	"	60	1	강릉MBC	C
특집다큐<건강백세인>	"	60	1	광주MBC	C
특집다큐<섬진강연가>	"	60	1	"	C
특집다큐 2부작 <뽕100년사>	"	60	2	"	C
특집<2006오월음악제>	"	55	1	"	C
특집다큐 2부작 <한복>	"	60	2	"	C
특별기획 2부작 <해안림>	"	60	2	대전MBC	C
특집다큐<윤이상 하늘에 새긴 선율>	"	60	1	마산MBC	C
특집다큐<건축 이젠 디자인이다>	"	65	1	"	C
특집다큐 2부작 <악동전성시대>	"	60	2	부산MBC	C
특별기획 2부작<섬>	"	60	2	"	C
특집다큐 2부작 <한옥>	"	60	2	"	C
특집다큐<우리흙>	"	60	1	안동MBC	C
특집다큐 <천상의 보물 녹유>	"	60	1	"	C
특별기획	"	55	1	여수MBC	C

<박치기왕 김일, 영원한 전설이되다>					
2006 서덕출 창작동요제	교양	90	1	울산MBC	C
특집다큐 2부작 <비단벌레>	다큐	60	2	"	C
특집다큐<한지>	"	60	1	전주MBC	C
특집다큐<250Km기적, 사막을 넘는다 사막 마라토너 안병식>	"	60	1	제주MBC	C
특집다큐<직지의 최초 발견자,클랭 드 플랑시>	"	60	1	청주MBC	C
특집다큐 <속세를 떠난 속리산>	"	55	1	"	C
특집다큐<한식>	"	60	1	춘천MBC	C
리얼리티쇼 사이사이	교양	10	4	부산MBC	C
시네마월드	"	60	46	"	C
TV전국기행	"	55	44	광주,대전,부산,울산 전주,제주,청주,춘천MBC	C
생방송 전국시대	"	20	187	광주,대전,마산,부산,울산,원주 전주,제주,청주,춘천,충주MBC	C
"	"	20	612	지역MBC 18개사	C

■ 2007년 프로그램 구입 현황

프로그램 명	장르	편당 길이(분)	편수	구매처	업종
MBCNET개국기념특집 <MBC 가요베스트>	오락	60	1	대전MBC	C
특집다큐 2부작 <국경없는 세상>	다큐	55	2	마산MBC	C
2007 설맞이전국팔씨름 천하장사대회	오락	55	1	진주MBC	C
특집2부작<성공의조건, 미래도시를 가다>	다큐	55	2	부산MBC	C
특집다큐 2부작 <미역섬의 네여자>	"	55	2	목포MBC	C
특집다큐 2부작 <춘향>	"	55	2	전주MBC	C
특집다큐 <잡초는 없다>	"	60	1	충주MBC	C
특집 2부작 <온실가스를 잡아라>	교양	55	2	안동MBC	C

특집 <화가 이응노>	다큐	55	1	대전MBC	C
특집다큐 2부작 <파도>	"	55	2	부산MBC	C
특집다큐 <에나멜 구두를 신은 작가,이효석>	"	60	1	춘천MBC	C
MBC 9사 공동기획 <한국의 맛>	교양	60 55	8	부산,광주,대전,전주, 춘천,청주,제주,울산MBC	C
특별기획 3부작 <아시아>	다큐	55	3	광주MBC	C
특집다큐 2부작 <삼죽오,고대 한류를 밝히다>	"	60	2	포항MBC	C
특별기획 2부작 <문자예술,서예>	"	60	2	전주MBC	C
특집다큐 2부작<기수>	"	55 60	2	부산MBC	C
특집다큐 2부작 <굿>	"	55 60	2	광주MBC	C
시네마월드	교양	60	51	부산MBC	C
TV전국기행	"	55	43	광주,대전,부산,울산, 전주,제주,청주,춘천MBC	C
리얼리티쇼 사이사이	교양	15	19	부산MBC	C
힘내라 한국농업	"	55	26	목포MBC	C
생방송 전국시대	"	20	954	지역MBC 18개사	C
휴먼스토리 레인보우	다큐	55	20	중앙방송	E
(3)(3)3 세계도시탐험	교양	55	19	크레오콘텐츠	E
글로벌TV 즐거운세상	"	55	31	크레오콘텐츠	E
아시아 앤 더 시티	"	55	7	중앙방송	E
살아있는 생명체 지구	다큐	55	22	에이나인 미디어	E
위대한 유산 지구의 비경	"	55	7	에이나인 미디어	E
이색직업 놀라운 세계	교양	55	20	에이나인 미디어	E

일상탈출 세계견문록	"	60	6	미디어리더	E
지구촌 파노라마	다큐	60	16	미디어리더	E
지구촌발견 거대한세상	"	55	10	미디어리더	E
순간포착 긴급상황	교양	25	3	크레오콘텐츠	E
특집 <레나테 홍 할머니의 망부가>	다큐	55	1	중앙방송	E
특집다큐 <인체로의 여행>	"	25 30	6	크레오콘텐츠	E
부처님 오신날 특집 <우주를 품에 안다, 탄허>	"	55	1	중앙방송	E
특집 <숨겨진 10대 해변>	교양	55	1	크레오콘텐츠	E
특집 2부작 <이순신의 바다>	다큐	60	2	중앙방송	E
670Km의도전, 유인촌 우리땅을 걷다	교양	60	1	중앙방송	E
특집 <레나테 홍 할머니의 희망가>	다큐	60	1	중앙방송	E

(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

- 1) 전문인력: 있다() 혹은 없다(○)
- 2) 인원: (○)명
- 3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험: 있다() 혹은 없다(○)
- 4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 유무: 있다() 혹은 없다(○)

3) 광주MBC

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이	편당 가격	합계	판매처	업종
디지털6미리(1월분)	정보	5	55	400,000	2,000,000	5개계열사	C
신얼씨구학당(1월분)	오락	5	55	400,000	2,000,000	제주MBC	C
다큐세상우리	정보	5	55	200,000	1,000,000	대구MBC	C
디지털6미리(2월분)	정보	5	55	300,000	1,500,000	5개계열사	C
신얼씨구학당(2월분)	오락	5	55	300,000	1,500,000	제주MBC	C
TV전국기행(2월분)	정보	9	55	500,000	4,500,000	9개계열사	C
남도재발견	정보	3	55	500,000	1,500,000	대구MBC	C
남도재발견	정보	3	55	500,000	1,500,000	목포MBC	C
다큐세상우리	정보	1	55	600,000	600,000	대구MBC	C
디지털6미리(3월분)	정보	4	55	400,000	1,600,000	4개계열사	C
디지털6미리(3월분)	정보	1	55	500,000	500,000	대전MBC	C
신얼씨구학당	정보	5	55	500,000	2,500,000	제주MBC	C
다큐세상우리	정보	1	55	1,000,000	1,000,000	대전MBC	C
디지털6미리	정보	1	55	200,000	200,000	부산MBC	C
디지털6미리	정보	1	55	300,000	300,000	진주MBC	C
디지털6미리	정보	1	55	400,000	400,000	대전MBC	C
디지털6미리	정보	3	55	500,000	1,500,000	3개계열사	C
신얼씨구학당	정보	1	55	1,500,000	1,500,000	제주MBC	C
다큐세상우리	정보	1	55	600,000	600,000	대구MBC	C
TV전국기행(4월분)	정보	9	55	500,000	4,500,000	9개계열사	C
디지털6미리	정보	4	55	400,000	1,600,000	4개계열사	C
디지털6미리	정보	1	55	300,000	300,000	대전MBC	C
사람이아름다워	정보	1	55	800,000	800,000	대구MBC	C
방송프로그램상용료(6월)	정보	1	60	1,625,000	1,625,000	한국디지털 위성방송	D
디지털6미리세상	정보	3	55	400,000	1,200,000	3개계열사	C
디지털6미리세상	정보	1	55	500,000	500,000	대전MBC	C
디지털6미리세상	정보	1	55	300,000	300,000	삼척MBC	C
사람이아름다워	정보	1	55	1,000,000	1,000,000	대구MBC	C
TV전국기행	정보	9	55	500,000	4,500,000	9개계열사	C
지역방송수익금					4,828,900	한국디지털 위성방송	D
디지털6미리	정보	1	55	300,000	300,000	대전MBC	C

디지털6미리	정보	4	55	500,000	2,000,000	4개계열사	C
사람이아름다워	정보	1	55	600,000	600,000	대구MBC	C
조정래	정보	2	55	500,000	1,000,000	목포MBC	C
조정래	정보	3	55	500,000	1,500,000	대구MBC	C
TV전국기행	정보	9	55	500,000	4,500,000	9개계열사	C
지역방송사용료(8월)					5,444,800	한국디지털위 성방송	D
디지털6미리	정보	4	55	400,000	1,600,000	4개계열사	C
디지털6미리	정보	1	55	300,000	300,000	부산MBC	C
사람이아름다워	정보	1	55	1,000,000	1,000,000	대구MBC	C
방송프로그램상용료(9월)					5,693,900	한국디지털위 성방송	D
디지털6미리	정보	5	55	300,000	1,500,000	5개계열사	C
10월분지역방송사용료					5,664,400	한국디지털위 성방송	D
디지털6미리	정보	4	55	300,000	1,200,000	4개계열사	C
디지털6미리	정보	1	55	500,000	500,000	삼척MBC	C
마한	정보	1	55	109,090	109,090	이명희	I
생방송전국시대	정보	8	55	300,000	2,400,000	8개계열사	C
TV전국기행	정보	9	55	500,000	4,500,000	9개계열사	C
방송프로그램사용료(11월)					5,998,800	한국디지털위 성방송	D
생방송전국시대	정보	1	55	300,000	300,000	원주MBC	C
네트워크	정보	1	55	300,000	300,000	삼척MBC	C
신얼씨구학당	정보	1	55	2,000,000	2,000,000	울산MBC	C
생방송전국시대	정보	9	55	1,200,000	10,800,000	9개계열사	C
정율성그흔의노래	정보	3	55	500,000	1,500,000	3개계열사	C
조정래	정보	3	55	500,000	1,500,000	부산MBC	C
방송프로그램사용료(12월)					6,016,500	한국디지털위 성방송	D
생방송전국시대	정보	9	55	1,500,000	13,500,000	9개계열사	C
생방송전국시대	정보	1	55	900,000	900,000	충주MBC	C
생방송전국시대	정보	1	55	1,500,000	1,500,000	마산MBC	C
조정래	정보	3	55	300,000	1,500,000	청주MBC	C
네트워크판권료					300,000	삼척MBC	C
뽕100년사	정보	3	55	1,000,000	3,000,000	3개계열사	C
건강백세인	정보	1	55	500,000	500,000	대전MBC	C
합계					136,781,390		

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이	편당 가격	합계	판매처	업종
방송프로그램사용료(1월)					5,991,700	한국디지털위성방송	D
네트워크판권료					200,000	삼척MBC	C
신얼씨구학당	오락	9	55	500,000	4,500,000	울산MBC	C
남도부보상	정보	1	30	464,000	464,000	연합뉴스	D
생방송전국시대	정보	11	55	1,200,000	13,200,000	11개계열사	C
방송프로그램사용료(2월)					6,100,200	한국디지털위성방송	D
도올특강	정보	1	60	1,000,000	1,000,000	여수MBC	C
건강백세인	정보	1	60	1,000,000	1,000,000	대구MBC	C
네트워크판권료					300,000	삼척MBC	C
생방송전국시대(2월)	정보	11	55	1,200,000	13,200,000	11개계열사	C
신얼씨구학당	정보	3	55	500,000	1,500,000	3개계열사	C
방송프로그램사용료(3월)					5,858,200	한국디지털위성방송	D
네트워크판권료					300,000	삼척MBC	C
신얼씨구학당	정보	4	55	500,000	2,000,000	4개계열사	C
생방송전국시대(3월)	정보	11	55	1,500,000	16,500,000	11개계열사	C
시민의도시구리찌바	정보	1	55	1,000,000	1,000,000	마산MBC	C
방송프로그램사용료(4월)					6,194,000	한국디지털위성방송	D
뽕100년사	정보	2	55	500,000	1,000,000	대구MBC	C
생방송전국시대(4월)	정보	11	55	1,200,000	13,200,000	11개계열사	C
네트워크판권료					100,000	삼척MBC	C
신얼씨구학당	오락	5	55	500,000	2,500,000	울산MBC	C
방송프로그램사용료(5월)					6,120,400	한국디지털위성방송	D
생방송전국시대(5월)	정보	18	55	1,000,000	18,000,000	18개계열사	C
오월음악제	오락	3	55	1,000,000	3,000,000	3개계열사	C
오월음악제	오락	1	55	500,000	500,000	마산MBC	C
오월음악제	오락	1	55	500,000	500,000	대구MBC	C
신얼씨구학당	정보	4	55	500,000	2,000,000	4개계열사	C
방송프로그램사용료(6월)					6,214,900	한국디지털위성방송	D
생방송전국시대(6월)	정보	18	55	800,000	14,400,000	18개계열사	C
신얼씨구학당	오락	3	55	500,000	1,500,000	울산MBC	C

보도특집길	보도	2	55	500,000	1,000,000	부산MBC	C
시민의도시꾸리짜바	정보	1	55	500,000	500,000	부산MBC	C
마라난타	정보	1	60	700,000	700,000	불교방송	D
방송프로그램사용료(7월)					6,158,400	한국디지털위성방송	D
생방송전국시대	정보	18	55	800,000	14,400,000	18개계열사	C
신얼씨구학당	정보	4	55	500,000	2,000,000	울산MBC	C
TV전국기행	정보	7	55	500,000	3,500,000	7개계열사	C
방송프로그램사용료(8월)					6,231,400	한국디지털위성방송	D
생방송전국시대	정보	18	55	1,000,000	18,000,000	18개계열사	C
신얼씨구학당	오락	4	55	500,000	2,000,000	울산MBC	C
보도특집길	정보	2	55	1,500,000	3,000,000	본사(MBC)	C
방송프로그램사용료(9월)					6,275,300	한국디지털위성방송	D
생방송전국시대	정보	18	55	800,000	14,400,000	18개계열사	C
TV전국기행	정보	8	55	500,000	4,000,000	8개계열사	C
신얼씨구학당	오락	4	55	500,000	2,000,000	울산MBC	C
한문화	정보	1	55	500,000	500,000	부산MBC	C
한문화	정보	1	55	500,000	500,000	춘천MBC	C
한복	정보	4	55	500,000	2,000,000	부산MBC	C
한복	정보	4	55	500,000	2,000,000	대구MBC	C
한복	정보	6	55	1,500,000	9,000,000	6개계열사	C
생방송전국시대	정보	18	55	800,000	14,400,000	18개계열사	C
방송프로그램사용료(10월)					6,064,200	한국디지털위성방송	D
신얼씨구학당	오락	4	55	500,000	2,000,000	울산MBC	C
한복	정보	1	55	1,000,000	1,000,000	목포MBC	C
생방송전국시대	정보	18	55	800,000	14,400,000	18개계열사	C
방송프로그램사용료					6,236,700	한국디지털위성방송	D
별교꼬막축제	오락	1	90	22,727,272	22,727,272	여수MBC	C
MBC가요열전	오락	1	55	13,724,200	13,724,200	(주)아이넷방송	D
방송프로그램사용료(12월)					6,146,300	한국디지털위성방송	D
생방송전국시대	정보	18	55	800,000	14,400,000	18개계열사	C
신얼씨구학당	오락	5	55	500,000	2,500,000	울산MBC	C
TV전국기행	정보	8	55	500,000	4,000,000	8개계열사	C
한복	정보	1	55	1,000,000	1,000,000	진주MBC	C
합계					355,107,172		

■ 2007년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이	편당 가격	합계	판매처	업종
한복	정보	2	55	1,500,000	3,000,000	본사(mbc)	C
생방송전국시대	정보	18	55	1,000,000	18,000,000	18개계열사	C
방송프로그램사용료(1월)					6,069,700	한국디지털 위성방송	D
한복	정보	1	55	500,000	500,000	포항MBC	C
강강술래	정보	13	55	1,000,000	13,000,000	13개계열사	C
조정래	정보	3	55	900,000	2,700,000	중앙방송(주)	D
방송프로그램사용료(2월)					6,081,200	한국디지털 위성방송	D
강강술래	정보	1	55	1,500,000	1,500,000	본사(MBC)	C
TV전국기행	정보	8	55	500,000	4,000,000	8개계열사	C
생방송전국시대	정보	18	55	800,000	14,400,000	18개계열사	C
방송프로그램판매비(1월)					4,700,000	MBC NET	D
방송프로그램판매비(2월)					4,500,000	MBC NET	D
강강술래	정보	1	55	1,500,000	1,500,000	본사(mbc)	C
굿모닝아프리카	정보	1	55	1,500,000	1,500,000	본사(mbc)	C
방송프로그램사용료(3월)					5,864,500	한국디지털 위성방송	D
우리침뜸이야기	정보	3	60	500,000	1,500,000	여수MBC	C
생방송전국시대	정보	18	55	800,000	14,400,000	18개계열사	C
방송프로그램판매비(3월)					3,300,000	MBC NET	D
TV전국기행	정보	8	55	500,000	4,000,000	8개계열사	C
시민의도시구리짜바	정보	1	55	1,500,000	1,500,000	본사(mbc)	C
생방송전국시대	정보	18	55	800,000	14,400,000	18개계열사	C
방송프로그램사용료(4월)					6,015,100	한국디지털 위성방송	D
프로그램판매비(4월)					4,290,000	MBC프로덕션	E
아시아인권지킴이	정보	1	55	1,500,000	1,500,000	본사(mbc)	C
MBC가요열전판권료	오락				15,955,200	(주)아이넷방송	D
방송프로그램사용료(5월)					5,860,500	한국디지털 위성방송	D
생방송전국시대	정보	18	55	1,000,000	18,000,000	18개계열사	C
5월분취재제작비(보도)	보도				2,555,000	본사(mbc)	C
5월분취재제작비(스포츠)	보도				2,200,000	본사(mbc)	C
5월분취재제작비(편성)	편성				1,500,000	본사(mbc)	C

방송프로그램판매비(4월)					3,900,000	MBC NET	D
방송프로그램판매비(5월)					5,100,000	MBC NET	D
TV전국기행	정보	8	55	500,000	4,000,000	8개계열사	C
방송프로그램사용료(6월)					5,930,000	한국디지털 위성방송	D
아시아	정보	3	55	500,000	1,500,000	포항MBC	C
생방송전국시대	정보	18	55	800,000	14,400,000	18개계열사	C
방송프로그램판매비(6월)					5,100,000	MBC NET	D
문화콘서트난장	오락	5	70	3,000,000	15,000,000	5개계열사	C
아시아	정보	2	55	500,000	1,000,000	원주MBC	C
방송프로그램사용료(7월)					5,872,100	한국디지털 위성방송	D
라디오프로그램SMS 문자					34,392	(주)아래오 네트웍스	I
생방송전국시대	정보	18	55	1,000,000	18,000,000	18개계열사	C
아시아	정보	3	55	500,000	1,500,000	마산MBC	C
TV전국기행	정보	8	55	500,000	4,000,000	8개계열사	C
방송프로그램사용료(8월)					5,804,500	한국디지털 위성방송	D
생방송전국시대	정보	18	55	800,000	14,400,000	18개계열사	C
방송프로그램판매비(7월)					4,900,000	MBC NET	D
방송프로그램판매비(8월)					6,900,000	MBC NET	D
한복외방송테잎판매비					2,100,000	상생방송 주식회사	D
문화콘서트난장	오락	4	70	1,500,000	6,000,000	4개계열사	C
문화콘서트난장	오락	4	70	2,000,000	8,800,000	4개계열사	C
문화콘서트난장	오락	1	70	500,000	500,000	충주MBC	C
문화콘서트난장	오락	4	70	500,000	2,000,000	청주MBC	C
남도부보상판권료	정보	1	55	1,500,000	1,500,000	본사(mbc)	C
나주배판권료	정보	1	55	1,500,000	1,500,000	본사(mbc)	C
방송프로그램사용료(9월)					5,811,200	한국디지털 위성방송	D
아시아	정보	2	55	500,000	1,000,000	마산MBC	C
생방송전국시대	정보	18	55	800,000	14,400,000	18개계열사	C
방송프로그램판매비(9월)					5,100,000	MBC NET	C
문화콘서트난장	오락	1	70	1,000,000	1,000,000	충주MBC	C
아시아6부판권료	정보	1	55	1,500,000	1,500,000	본사(mbc)	C
정율성국제음악판권료	정보	1	55	1,500,000	1,500,000	본사(mbc)	C
방송프로그램사용료(10월)					5,603,800	한국디지털 위성방송	D

생방송전국시대	정보	18	55	1,000,000	18,000,000	18개계열사	C
TV전국기행	정보	8	55	500,000	4,000,000	8개계열사	C
한국의맛	정보	8	55	363,636	2,909,088	8개계열사	C
생방송전국시대(11월)	정보	18	55	800,000	14,400,000	18개계열사	C
방송프로그램판매비(11월)					5,300,000	MBC NET	C
방송프로그램사용료(11월)					5,978,300	한국디지털 위성방송	D
위기의국가균형발전	정보	18	100	298,525	5,373,450	18개계열사	C
한복	정보	1	55	1,200,000	1,200,000	MBC NET	D
한복	정보	1	55	1,200,000	1,200,000	MBC NET	D
장성군수토론회	정보	1	70	5,000,000	5,000,000	장성군선관위	I
아시아	정보	1	55	3,000,000	3,000,000	부산MBC	C
아시아	정보	1	55	500,000	500,000	울산MBC	C
아시아	정보	1	55	1,500,000	1,500,000	대구MBC	C
아시아	정보	8	55	500,000	4,000,000	제주MBC	C
아시아	정보	5	55	500,000	2,500,000	포항MBC	C
명사들의사랑나눔	정보	1	55	1,660,000	1,660,000	(주)온다컴	I
한국의맛	정보	12	55	500,000	6,000,000	12개계열사	C
한반도그리고한민족	정보	1	50	4,363,636	4,363,636	전라남도청	I
한반도그리고한민족	정보	1	50	1,000,000	1,000,000	남북교류협약회	I
장고무덤의비밀	정보	1	55	1,500,000	1,500,000	본사(mbc)	C
말미잘	오락	1	55	5,686,065	5,686,065	목포MBC	C
말미잘	오락	1	55	1,998,856	1,998,856	여수MBC	C
방송프로그램사용료(12월)					5,675,600	한국디지털 위성방송	D
생방송전국시대	정보	18	55	1,000,000	18,000,000	18개계열사	C
침뜸이야기	정보	1	60	1,500,000	1,500,000	(사)효행봉사단	I
문화콘서트난장	오락	3	70	7,500,000	22,500,000	3개계열사	C
문화콘서트난장	오락	8	70	500,000	4,000,000	원주MBC	C
굿	정보	2	55	500,000	1,000,000	부산MBC	C
굿	정보	2	55	500,000	1,000,000	대구MBC	C
방송프로그램판매비(12월)					6,700,000	MBC NET	C
합계					513,392,187		

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이	편당 가격	합계	구매처	업종
시네마월드	영화	22	50'	500,000	11,000,000	부산MBC	C
체험야생동물의세계	교양, 정보	14	55'	600,000	8,400,000	중앙방송	E
웰빙건강라이프	교양, 정보	15	55'	600,000	9,000,000	대구MBC미 디어리더	E
텔레콘서트	오락	49	50'	500,000	22,500,000	대구MBC	C
스포츠영웅	교양, 정보	10	55	700,000	7,000,000	A9미디어	E
돌아가지않는새	교양, 정보	1	55	500,000	500,000	제주MBC	C
밤이아름다운도시 프랑스	교양, 정보	1	60	500,000	500,000	부산MBC	C
한라산녹색전쟁	교양, 정보	1	50	500,000	500,000	제주MBC	C
파도위의난장 파시	교양, 다큐	1	50	500,000	500,000	목포MBC	C
제주바다난류비상	교양, 다큐	1	50	500,000	500,000	제주MBC	C
독거도의홀로아리랑	교양, 정보	1	50	500,000	500,000	포항MBC	C
지리산반달곰	교양, 다큐	1	60	500,000	500,000	진주MBC	C
떠도는섬	교양, 다큐	1	60	500,000	500,000	여수MBC	C
민족혼의화가박생광	교양, 다큐	1	60	500,000	500,000	진주MBC	C
디지털음악의경고	정보	1	50	500,000	500,000	대구MBC	C
에코벨트실종되다	정보	1	60	500,000	500,000	대구MBC	C
아날로그음악의신비	정보	1	50	500,000	500,000	대구MBC	C
미래보고서에코벨트	정보	1	60	500,000	500,000	부산MBC	C
한국의담	정보	1	50	500,000	500,000	대구MBC	C
윤이상	정보	1	50	500,000	500,000	마산MBC	C
내남편윤이상	정보	1	60	500,000	500,000	마산MBC	C
미래교육1부	정보	1	50	1,200,000	1,200,000	중앙방송	E
미래교육2부	정보	1	60	1,200,000	1,200,000	중앙방송	E
바티칸2천년1부	정보	1	60	1,000,000	1,000,000	중앙방송	E
바티칸2천년2부	정보	1	60	1,000,000	1,000,000	중앙방송	E
미래교육3부	정보	1	60	1,200,000	1,200,000	중앙방송	E
독도1부	정보	1	60	500,000	500,000	포항MBC	C
제이미의위대한도전	정보	1	50	1,000,000	1,000,000	중앙방송	E
모던마블스	정보	29	60	700,000	20,300,000	중앙방송	E

독도2부	정보	1	55	500,000	500,000	포항MBC	C
신비의동양무예	정보	1	60	1,300,000	1,300,000	중앙방송	E
헬로우즐거운지구촌	정보	27	60	1,000,000	1,000,000	크레오	E
생명의신비	정보	33	55	500,000	16,500,000	A9미디어	E
또하나의우주 뇌1-3부	정보	3	55	1,200,000	3,600,000	중앙방송	E
사찰음식1,2부	정보	2	60	1,000,000	2,000,000	중앙방송	E
복1,2부	정보	2	60	500,000	1,000,000	전주MBC	C
달이없다면	정보	1	50	1,000,000	1,000,000	크레오	E
희망의바스켓꿈의덩크슛	정보	1	50	500,000	500,000	강릉MBC	C
4.3후유장애인1,2,3부	정보	2	50	500,000	1,500,000	제주MBC	C
아버지1,2부	정보	2	50	500,000	1,000,000	대구MBC	C
빙하시대1,2,3부	정보	3	55	1,100,000	3,300,000	중앙방송	C
고래도시1,2부	정보	2	55	500,000	1,000,000	울산MBC	C
오구라컬렉션	정보	1	55	500,000	500,000	울C	
신조선책략1,2부	정보	2	55	500,000	1,000,000	부산MBC	C
신재생에너지1,2부	정보	2	55	500,000	1,000,000	전주MBC	C
맹반아이들그후12년	정보	1	55	500,000	500,000	제주MBC	C
석유1,2,3부	정보	3	55	1,000,000	1,500,000	크레오	E
전국투어콘서트	오락	1	60	500,000	500,000	춘천MBC	C
북위38도37분	정보	1	60	500,000	500,000	강릉MBC	C
일제문화잔재1,2부	정보	2	55	1,200,000	2,400,000	중앙방송	E
삼팔선사람들	정보	1	50	500,000	500,000	춘천MBC	C
잊혀져간역사간도	정보	2	60	1,200,000	2,400,000	중앙방송	E
독도지킴이안용복1,2부	정보	2	60	500,000	1,000,000	포항MBC	C
한국의음식문화	정보	1	60	1,000,000	1,000,000	중앙방송	E
미래를여는역사	정보	1	60	500,000	500,000	대전MBC	C
민족과학대발견	정보	4	60	1,100,000	4,400,000	중앙방송	E
911최후의1시간	정보	1	60	1,300,000	1,300,000	크레오	E
아시아장인문화기행	정보	2	50	1,000,000	2,000,000	중앙방송	E
한국의음식문화	정보	1	55	1,000,000	1,000,000	중앙방송	E
또하나의자연정원	정보	1	60	500,000	500,000	목포MBC	C
한탄강1,2부	정보	2	50	500,000	1,000,000	춘천MBC	C
박정헌루트	정보	2	55	500,000	1,000,000	진주MBC	C
근대건축사라질유산인가	정보	1	50	500,000	500,000	대전MBC	C
문명의질병 비만	정보	1	55	1,000,000	1,000,000	크레오	E
체르노빌최후의 1시간	정보	1	65	1,300,000	1,300,000	크레오	E
소나무야 소나무야	정보	2	55	500,000	1,000,000	목포MBC	C
목판지향	정보	1	55	500,000	500,000	안동MBC	C
마지막황태손 이구	정보	1	65	800,000	800,000	AK엔터테인먼트	E
한국의창	정보	2	60	1,000,000	2,000,000	중앙방송	E
한국미술의정수 탕화	정보	1	50	800,000	800,000	AK엔터테인먼트	E
대장경5부	정보	5	60	500,000	2,500,000	마산MBC	C
동학	정보	2	55	500,000	1,000,000	포항MBC	C
오감만족웰빙콘서트	오락	1	40	500,000	500,000	여수MBC	C
떠날수없는 섬	정보	4	60	500,000	2,000,000	여수MBC	C
오감만족의비밀	정보	2	55	1,300,000	2,600,000	중앙방송	E
합계					168,500,000		

■ 2006년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이	편당 가격	합계	구매처	업종
생명의신비	정보	30	50	500,000	15,000,000	A9미디어	E
텔레콘서트	오락	36	60	500,000	18,000,000	대구MBC	C
시네스쿨	영화	15	60	500,000	7,500,000	목포MBC	C
모던마블즈	정보	8	60	700,000	5,600,000	중앙방송	E
헬로우즐거운지구촌	정보	14	55	1,000,000	14,000,000	크레오	E
이것이미래교육이다	정보	2	55	1,200,000	2,400,000	중앙방송	E
문화재반환2부	정보	1	55				
특별한천재들	정보	1	55	1,100,000	1,100,000	크레오	E
생활문화오천년	정보	2	55	1,200,000	2,400,000	중앙방송	E
한중일문화삼국지	정보	11	55	1,000,000	11,000,000	중앙방송	E
꿈나무월드컵	정보	1	60	500,000	500,000	울산MBC	C
호랑이사원	정보	1	60	1,000,000	1,000,000	크레오	E
인체로의여행	다큐	4	50	1,000,000	4,000,000	크레오	E
현장출동리얼카메라	정보	7	55	700,000	4,900,000	크레오	E
킬러바이러스	정보	3	55	500,000	1,500,000	부산MBC	E
환경소송	정보	2	55	500,000	1,000,000	마산MBC	C
대구	정보	1	55	500,000	500,000	마산MBC	C
야생대탐험	정보	17	55	500,000	8,500,000	중앙방송	E
이것이미래교육이다	정보	1	55	1,200,000	1,200,000	중앙방송	E
서덕출창작동요제	정보	1	55	500,000	500,000	울산MBC	C
시네마월드	영화	31	60	500,000	15,500,000	부산MBC	C
이것이미래교육이다	정보	1	55	1,200,000	1,200,000	중앙방송	E
비단벌레	정보	1	55	500,000	500,000	울산MBC	C
세계도시탐험	정보	27	55	1,300,000	35,100,000	크레오	E
해녀	정보	3	55	500,000	1,650,000	제주MBC	C
한국의창	정보	1	55	1,000,000	1,000,000	중앙방송	E
남해	정보	1	55	500,000	500,000	부산MBC	C
비단벌레	정보	1	60	500,000	500,000	울산MBC	C
윤이상하늘에새긴 선율	정보	1	55	500,000	500,000	마산MBC	C
영천	정보	1	55	500,000	500,000	대구MBC	C
악동전성시대	정보	2	55	500,000	1,000,000	부산MBC	C

조선의황실	정보	2	60	500,000	1,000,000	전주MBC	C
참선	정보	2	60	500,000	1,000,000	부산MBC	C
해녀	정보	1	55	500,000	500,000	제주MBC	C
0번 버스이야기	정보	1	70	500,000	500,000	대구MBC	C
아시아장인문화기행	정보	2	55	1,000,000	2,000,000	중앙방송	E
현의실크로드	정보	1	60	500,000	500,000	전주MBC	C
섬	정보	2	60	500,000	1,000,000	여수MBC	C
거장문신	정보	1	60	500,000	500,000	마산MBC	C
사이공아리랑	정보	2	60	500,000	1,000,000	대구MBC	C
울산서머페스티벌	오락	1	90	500,000	500,000	울산MBC	C
겨울설악	정보	1	60	500,000	500,000	강릉MBC	C
조선왕족실록 93년만의귀향	정보	1	60	500,000	500,000	원주MBC	C
스페이스코리아	정보	1	60	500,000	500,000	여수MBC	C
농업은생명이다	정보	1	60	500,000	500,000	대구MBC	C
다이어트성공하려면	정보	1	60	800,000	800,000	네오비전	E
미래를열다	정보	1	60	500,000	500,000	대전MBC	C
실크로드의 맛과멋	정보	1	60	1,300,000	1,300,000	크레오	E
곡옥의비밀	정보	1	60	500,000	500,000	대구MBC	C
속리산	정보	1	55	500,000	500,000	청주MBC	C
지구촌발견거대한세상	정보	4	50	600,000	2,400,000	미디어리더	E
신라토기	정보	2	55	500,000	1,000,000	포항MBC	C
닥터스	정보	7	55	550,000	3,850,000	본사	C
웃는농촌이유가 있다.	정보	2	60	500,000	1,000,000	전주MBC	C
김일	정보	1	60	500,000	500,000	여수MBC	C
무심천	정보	1	55	500,000	500,000	청주MBC	C
한지 이천년의여정	정보	1	55	500,000	500,000	전주MBC	C
사막을넘다	정보	1	55	500,000	500,000	제주MBC	C
조손가정	정보	1	55	500,000	500,000	진주MBC	C
광부	정보	1	55	500,000	500,000	삼척MBC	C
꼭한번만나고싶다	정보	7	55	550,000	3,850,000	미디어투데이	C
합계					187,750,000		

■ 2007년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이	편당 가격	합계	구매처	업종
꼭한번만나고싶다	정보	17	55	550,000	93,650,000	미디어투데이	E
시네마월드	영화	50	60	500,000	25,000,000	부산MBC	C
지구촌발견거대한세상	정보	13	50	600,000	7,800,000	미디어리더	E
현장출동리얼카메라	정보	20	40	700,000	14,000,000	크레오	E
닥터스	정보	31	55	550,000	17,050,000	미디어투데이	E
사복다시길을묻다	정보	1	60	500,000	500,000	삼척MBC	C
새터민	정보	2	55	500,000	1,000,000	부산MBC	C
파도	정보	2	60	500,000	1,000,000	부산MBC	C
세계도시탐험	정보	18	55	1,300,000	23,400,000	크레오	E
바다미생물	정보	1	55	500,000	500,000	여수MBC	C
텔레콘서트	오락	9	60	500,000	4,500,000	대구MBC	C
해운대사빈	정보	2	55	500,000	1,000,000	부산MBC	C
하늘을나는 자전거	정보	1	55	500,000	500,000	춘천MBC	C
하천은숨쉬고 싶다	정보	1	60	500,000	500,000	대구MBC	C
창조도시를가다	정보	2	55	500,000	1,000,000	부산MBC	C
국경없는세상	정보	2	55	500,000	1,000,000	마산MBC	C
땅	정보	1	55	500,000	500,000	전주MBC	C
미역섬	정보	2	55	500,000	1,000,000	목포MBC	C
소금	정보	2	55	500,000	1,000,000	목포MBC	C
여성비행사 권기옥	정보	1	55	500,000	500,000	청주MBC	C
금순아어데를가고	정보	1	55	500,000	500,000	대구MBC	C
몽골	정보	9	60	500,000	4,500,000	대구MBC	C
고부이야기	정보	1	55	500,000	500,000	여수MBC	C
아름다운동행	정보	1	55	500,000	500,000	여수MBC	C
춘향	정보	2	55	500,000	1,000,000	전주MBC	C
잡초는없다	정보	1	55	500,000	500,000	충주MBC	C
삶과죽음	정보	4	55	500,000	2,000,000	부산MBC	C
느낌표	정보	20	55	500,000	10,000,000	미디어투데이	C
글로벌TV	정보	20	55	1,300,000	26,000,000	크레오	E
무슬림	정보	2	40	800,000	1,600,000	A,K 엔터테인먼트	E

지구촌파노라마	정보	10	50	600,000	6,000,000	미디어리더	E
온실가스를 잡아라	정보	2	50	500,000	1,000,000	안동MBC	C
고양이응로	정보	1	55	500,000	500,000	대전MBC	C
서머페스티벌	오락	1	90	500,000	500,000	울산MBC	C
이효석	정보	1	55	500,000	500,000	춘천MBC	C
세계는금융전쟁	정보	1	55	500,000	500,000	부산MBC	C
흙의반란	정보	2	55	500,000	1,000,000	춘천MBC	C
클래식이있는풍경	정보	2	10	2,000,000	2,000,000	A,K 엔터테인먼트	E
흙	정보	2	55	500,000	1,000,000	대구MBC	C
21세기지식국가의조건	정보	2	55	500,000	1,000,000	A,K 엔터테인먼트	E
아름다운시절	정보	1	55	500,000	500,000	원주MBC	C
히말라야작지원정대	정보	1	55	500,000	500,000	청주MBC	C
따뜻한세상을향한 생명운동	정보	1	55	500,000	500,000	원주MBC	C
한글의힘	정보	1	55	500,000	500,000	청주MBC	C
지구해양대탐험	정보	3	55	900,000	2,700,000	A,K 엔터테인먼트	E
문자예술서예	정보	2	55	500,000	1,000,000	전주MBC	C
따오기의꿈	정보	1	55	500,000	500,000	마산MBC	C
겨레말큰사전	정보	2	60	500,000	1,000,000	전주MBC	C
내인생의 빅딜	정보	1	55	500,000	500,000	충주MBC	C
합계					264,200,000		

(3) 콘텐츠비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

- 1) 전문인력: 있다(0) 혹은 없다()
- 2) 인원: (4)명
- 3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험: 있다(0) 혹은 없다()
- 4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 유무: 있다(0) 혹은 없다()

4) 대전MBC

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
세계속의 한국인 김신환	교양	1	50	500,000	2,500,000	대구MBC 외	C
뉴욕필하모닉을 만나다	교양	1	45	500,000	1,000,000	춘천MBC 외	C
학교숲에 미래가 있다	교양	1	50	500,000	500,000	울산MBC	C
도시의 생명선, 하천	교양	1	50	1,500,000	1,500,000	서울MBC	A
근대건축 사리질 유산인가	교양	1	45	500,000	2,000,000	대구MBC 외	C
아세안	교양	1	50	1,500,000	12,000,000	부산MBC 외	C
고대의 한류 미마지	교양	1	40	500,000	2,500,000	대구MBC 외	C

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
U월드의 미래 IT's KOREA	교양	1	50	1,500,000	1,500,000	서울MBC	A
해안림	교양	2	50	1,000,000	3,000,000	부산MBC 외	C

■ 2007년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
해안림	교양	2	50	1,000,000	4,000,000	전주MBC 외	C
고대의 한류 미마지	교양	1	45	500,000	500,000	포항MBC	C
화가 이응노	교양	1	50	500,000	6,000,000	대구MBC 외	C
젓갈	교양	1	45	500,000	5,500,000	목포MBC 외	C
학교, 색으로 물들다	교양	1	50	500,000	1,000,000	청주MBC 외	C

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	구매처	업종
세계와 만나는 TV여행	정보	1	50	500,000	6,500,000	에이나인미디어	E
자연의 비밀	정보	1	55	700,000	10,500,000	에이나인미디어	E
웰빙 건강라이프	정보	1	55	600,000	9,000,000	대구MBC미디어	E
실제상황 리얼TV	정보	1	60	1,000,000	15,000,000	크레오콘텐츠	E
체험! 야생동물의 세계	정보	1	55	600,000	9,000,000	중앙방송	E
헬로! 즐거운 지구촌	정보	1	60	1,000,000	33,000,000	크레오콘텐츠	E
생명의 신비	정보	1	55	500,000	17,000,000	에이나인미디어	E
현대문명 놀라운 이야기	정보	1	55	700,000	21,500,000	중앙방송	E
손으로 만든 역사	정보	1	30	800,000	10,000,000	중앙방송	E
과학이야기	정보	1	15	400,000	5,000,000	중앙방송	E
세계의 축제와 민속	정보	1	50	600,000	12,000,000	대구MBC미디어	C
한,중,일 문화 삼국지	정보	1	55	1,000,000	9,000,000	중앙방송	E

■ 2006년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	구매처	업종
헬로! 즐거운 지구촌	정보	1	60	1,000,000	15,000,000	크레오콘텐츠	E
생명의 신비	정보	1	55	500,000	18,500,000	에이나인미디어	E
현대문명 놀라운 이야기	정보	1	50	700,000	16,000,000	중앙방송	E
한,중,일 문화 삼국지	정보	1	55	1,000,000	16,000,000	중앙방송	E
7일간의 아시아	정보	1	55	1,000,000	25,000,000	중앙방송	E
333 세계도시탐험	정보	1	55	600,000	31,200,000	크레오콘텐츠	E
이색직업 놀라운세계	정보	1	50	600,000	4,200,000	에이나인미디어	E
지구촌발견 거대한 세상	정보	1	55	600,000	4,800,000	미디어리더	E
아시아앤더시티	정보	1	60	900,000	6,300,000	미디어플래닛	E

■ 2007년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	구매처	업종
333 세계도시탐험	정보	1	55	600,000	22,800,000	크레오콘텐츠	E
이색직업 놀라운세계	정보	1	50	600,000	9,000,000	에이ାନ미디어	E
지구촌발견 거대한 세상	정보	1	55	600,000	7,800,000	미디어리더	E
현대문명 놀라운 이야기	정보	1	50	700,000	20,500,000	중앙방송	E
아시아앤더시티	정보	1	60	900,000	17,100,000	미디어플래닛	E
세기의 대재난	정보	1	50	800,000	16,000,000	크레오콘텐츠	E
지구촌 파노라마	정보	1	55	600,000	10,800,000	미디어리더	E
글로벌TV 즐거운세상	정보	1	55	600,000	33,600,000	크레오콘텐츠	E
살아있는 생명체 지구	정보	1	60	600,000	13,800,000	에이ାନ미디어	E
닥터스	정보	1	55	550,000	9,900,000	(주)문화방송	A
일상탈출 세계견문록	정보	1	55	600,000	4,200,000	미디어리더	E
리얼드라마 구사일생	정보	1	55	800,000	5,600,000	크레오콘텐츠	E
위대한유산 지구의 비경	정보	1	60	600,000	4,200,000	에이ାନ미디어	E
지구해양대탐험	정보	1	50	800,000	6,400,000	AK엔터테인먼트	E
역사의 진실을 깨워라	정보	1	50	600,000	3,000,000	중앙방송	E

(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

- 1) 전문인력: 있다() 혹은 없다(0)
- 2) 인원: ()명
- 3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험: 있다() 혹은 없다(0)
- 4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 유무: 있다() 혹은 없다(0)

5) 전주MBC

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

<단위 : 천원>

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
하늘의 열림, 땅의 울림-북	교양	5	60	500	7,000	서울,대구,청주,부산,대전	A

■ 2006년 프로그램 판매 현황

<단위 : 천원>

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
"조선의 황실" 2부작	교양	7	60	500	4,500	서울(1편), 마산부산광주	A
"현의 실�크로드" 2부작	교양	2	60	500	3,000	서울	A
"웃는농촌 이유가 있다" 2부작	교양	8	60	500	4,000	광주,원주,춘천,제주	A

■ 2007년 프로그램 판매 현황

<단위 : 천원>

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
웃는농촌 이유가 있다(2부작)	보도	10	55	500 1500	7,000	청주충주마산 서울,삼척MBC	A
한지	교양	4	60	500 1500	2,000	서울,포항, 삼척MBC	A
하늘의 열림 땅의울림(2부작)	교양	2	60	1,200	2,400	중앙방송	I
현의실�크로드	교양	2	60	700	1,400	불교TV	I
HD다큐 "춘향"(2부작)	교양	20	60	500	10,000	부산대구광주 포항,목포,진주, 울산,제주충주, 마산MBC	A
바람길(2부작)	보도	6	60	500	3,000	목포,광주, 춘천MBC	A

문자예술 서예 (2부작)	교양	10	60	500	5,000	광주대전대구, 포항,제주MBC	A
겨레말 큰사전 (2부작)	교양	2	60	500	1,000	광주MBC	A

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 구입 현황

<단위 : 천원>

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가 격	합계	구매처	업종
시네마 월드	교양	47	55	500	23,500	부산MBC	A
헬로! 즐거운 지구촌	교양	34	55	1,000	34,000	크레오콘텐츠	I
실제상황 리얼TV	교양	15	55	900	13,500	크레오콘텐츠	I
텔레콘서트 자유	교양	46	60	500	23,000	대구MBC	A
기적을 만든 동물들	교양	9	50	600	5,400	대구MBC 미디어	C
현장포착 놀라운 순간	교양	24	50	600	14,400	크레오콘텐츠	I
생명의 신비	교양	34	50	500	17,000	A9 미디어	I
체험! 야생동물의 세계	교양	14	50	600	8,400	중앙방송	I
한중일 문화상국지	교양	9	55	1,000	9,000	중앙방송	I
세계의 축제와 민속	교양	28	55	600	16,800	대구MBC 미디어	C
웰빙! 건강라이프	교양	15	55	600	9,000	대구MBC 미디어	C
스포츠의 영웅들	교양	16	60	700	11,200	A9 미디어	I
귀신고래	교양	1	60	500	500	울산MBC	A
항해와 표류의 역사	교양	2	60	500	1,000	여수MBC	A
모내고 버 베면	교양	1	60	500	500	청주MBC	A
생명의 소리 “아날로그”	교양	2	60	500	1,000	대구MBC	A
지리산 반달곰, 이제는 복원이다	교양	1	60	500	500	진주MBC	A
한국의 담	교양	1	60	500	500	대구MBC	A
숲정이	교양	1	60	500	500	강릉MBC	A
잊혀진 역사 간도	교양	2	60	1,200	2,400	중앙방송	I
빙하시대	교양	3	60	1,200	3,600	중앙방송	I

신비의 동양무예	교양	1	70	1,200	1,200	중앙방송	I
에코벨트	교양	2	60	500	1,000	부산MBC	A
아시아 건강기행	교양	6	50	1,300	7,800	중앙방송	I
미래를 바꾼다 세계의 과학교육	교양	3	60	1,000	3,300	중앙방송	I
이것이 미래교육이다	교양	3	60	1,200	3,600	중앙방송	I
실패한 전쟁이야기	교양	5	60	1,500	7,500	크레오콘텐츠	I
석유	교양	3	60	1,300	3,900	크레오콘텐츠	I
아버지, 아버지를 말한다	교양	2	60	500	1,000	대구MBC	A
히로히토 최후의 비밀	교양	2	60	700	1,400	A9 미디어	I
또 하나의 우주, 뇌	교양	3	60	1,000	3,300	중앙방송	I
삼팔선의 사람들	교양	1	60	600	500	춘천MBC	A
맹반아이들, 그후 12년	교양	1	60	500	500	제주MBC	A
북위 38도 27분	교양	1	60	500	500	강릉MBC	A
독도지킴이 대조선인-안용복	교양	3	60	500	1,500	부산MBC	A
9.11 최후의 한시간	교양	1	50	1,300	1,300	크레오콘텐츠	I
거리미술쇼	교양	1	50	1,300	1,300	크레오콘텐츠	I
한탄강	교양	2	60	500	1,000	춘천MBC	A
문명의 질병, 비만	교양	1	60	900	900	크레오콘텐츠	I
문명을 새기다, 대장경	교양	5	60, 50	500	2,500	마산MBC	A
바이블 코드	교양	2	50	550	1,100	중앙방송	I
인체로의 여행	교양	2	60	900	1,800	크레오콘텐츠	I

■ 2006년 프로그램 구입 현황

<단위 : 천원>

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	구매처	업종
333 세계도시탐험	교양	29	60	1,300	37,700	크레오콘텐츠	I
지구촌발견 거대한세상	교양	8	55	600	4,800	대구MBC 미디컴	C
시네마 월드	교양	47	60	520	24,440	부산MBC	A
텔레콘서트 자유	오락	43	60	520	22,360	대구MBC	A
생명의 신비	교양	30	60	500	15,000	A9 미디어	I

한중일문화삼국지	교양	17	55	1,000	17,000	중앙방송	I
헬로우!즐거운지구촌	교양	17	55	1,000	17,000	크레오콘텐츠	I
7일간의 아시아	교양	21	55	1,000	21,000	중앙방송	I
꼭 한번만나고 싶다	교양	4	55	550	2,200	재미TV	I
닥터스	교양	5	55	550	2,750	해움	I
기적을 만든동물들	교양	16	50	600	9,600	대구MBC 미디컴	C
별난사람들의 별난집	교양	20	55	600	12,000	미디어러더	I
인체로의여행	교양	4	60	900	3,600	크레오콘텐츠	I
태양의서커스	교양	2	80,55	800	1,600	중앙방송	I
세계축구 강국을 가다	교양	12	60	900	10,800	중앙방송	I
동물로보는열두띠이야기	교양	1	40	900	900	크레오콘텐츠	I
모짜르트	교양	1	55	800	800	중앙방송	I
호랑이 사원	교양	1	50	900	900	크레오콘텐츠	I
오감과학의 비밀	교양	2	55	1,200	2,400	중앙방송	I
애니멀테크놀러지	교양	3	60	900	2,700	중앙방송	I
이것미미래교육이다	교양	5	55	700	3,500	중앙방송	I
유전	교양	1	60	900	900	크레오콘텐츠	I
특별한 천재들	교양	1	50	800	800	크레오콘텐츠	I
HD특집 비단벌레	교양	2	60	500	1,000	울산MBC	A
미리보는2006독일월드컵	교양	2	60,55	700	1,400	A9미디어	I
전쟁속의 또 다른전쟁	교양	4	60	800	3,200	크레오콘텐츠	I
윤이상 하늘에 새긴 선율	교양	1	55	500	500	마산MBC	A
과학의 새지평-우주여행시대	교양	1	60	800	800	크레오콘텐츠	I
세계의10대해변	교양	1	50	800	800	크레오콘텐츠	I
집중분석, 최후의미스터리	교양	4	60	700	2,800	A9 미디어	I
HD특집 해녀	교양	5	50	500	2,500	제주MBC	A
히로히토, 황제인가전범인가	교양	1	50	800	800	크레오콘텐츠	I
비타민에 관한 진실	교양	1	60	800	800	크레오콘텐츠	I
보통사람들의 특별한이야기	교양	1	50	800	800	크레오콘텐츠	I
지구가어두워지고있다	교양	1	60	800	800	크레오콘텐츠	I
HD특집 겨울설악	교양	1	55	500	500	강릉MBC	A
오메가3의허와실	교양	1	60	800	800	크레오콘텐츠	I
사이공아리랑	교양	2	50	500	1,000	대구MBC	A
아름다운세상 마지막카운트	교양	1	60	500	500	춘천MBC	A

HD특집 0번버스이야기	교양	2	60	500	1,000	대구MBC	A
국악, 청바지를 입다	교양	1	50	1,000	1,000	중앙방송	I
춤, 날개를 날다	교양	1	45	1,000	1,000	중앙방송	I
민물의침입자	교양	1	60	500	500	춘천MBC	A
굿모닝아시아	교양	1	55	1,000	1,000	중앙방송	I
휴먼스토리 레인보우	교양	6	55	800	4,800	중앙방송	I
HD특집 곡옥의비밀	교양	2	60	500	1,000	대구MBC	A
박치기왕김일, 영원한전설이되다	교양	1	55	500	500	여수MBC	A
아시아 디자인을 입다	교양	3	50	700	2,100	중앙방송	I

■ 2007년 프로그램 구입 현황

<단위 : 천원>

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	구매처	업종
텔레콘서트 자유	오락	19회	55	520	9,880	대구MBC	A
시네마 월드	교양	50회	55	520	26,000	부산MBC	A
꼭 한번 만나고 싶다	교양	18회	55	550	9,900	재미TV, 미디어투데이	I
333 세계도시탐험	교양	19회	60	1300	24,700	크레오콘텐츠	I
닥터스	교양	38회	55	550	20,900	헤움,피디집	I
지구촌발견거대한세상	교양	18회	55	600	10,800	대구MBC 미디컴	C
느낌표	교양	22회	55	550	12,100	MBC	A
글로벌TV즐거운세상	교양	31회	60	1300	40,300	크레오콘텐츠	I
지구촌파노라마	교양	23회	55	600	13,800	미디어리더	I
이색직업놀라운세계	교양	24회	60	600	14,400	A9 미디어	I
도전!예의지왕	교양	8회	55	550	4,400	코엔프로덕션	I
일상탈출세계견문록	교양	8회	55	600	4,800	미디어리더	I
아시아앤더시티	교양	7회	60	800	5,600	중앙방송	I
리얼드라마구사일생	교양	8회	55	700	5,600	크레오콘텐츠	I
HD특집 "속리산"	교양	1	55	500	500	청주MBC	A
아시아, 디자인을 입다	교양	2	50	700	1,400	중앙방송	I
하늘에 새긴역사	교양	3	55	700	2,100	중앙방송	I

강강술래	교양	2	55	500	1,000	광주MBC	A
국경없는세상	교양	2	55	500	1,000	마산MBC	A
미역섬의 네여자	교양	2	50	500	1,000	목포MBC	A
성공의조건 미래도시를 가다	교양	2	55	500	1,000	부산MBC	A
최초의여행비행사	교양	2	50	500	1,000	청주MBC	A
선조의땅, 이순신의바다	교양	2	55	700	1,400	중앙방송	I
아리랑의기억	교양	2	55	700	700	중앙방송	I
퇴계의하늘, 혼천의	교양	1	50	500	500	안동MBC	A
해안림	교양	2	50	500	1,000	대전MBC	A
조선가정	교양	1	55	500	500	진주MBC	A
금순아 어데로가고	교양	1	55	500	500	대구MBC	A
역사의 진실을 깨워라	교양	30	50	600	18,000	중앙방송	I
꿈꾸는사람들의 바이오그래피	교양	2	55	600	600	중앙방송	I
산호의경고 바다숲이사라진다	교양	1	55	500	500	제주MBC	A
다이어트 성공하려면 요요를 잡아라	교양	1	60	600	600	중앙방송	I
숨겨진 10대해변	교양	1	55	800	800	크레오콘텐츠	I
잡초는 없다	교양	1	55	500	500	충주MBC	A
400년 한류의 역사, 조선통신사	교양	2	55	500	1,000	부산MBC	A
4050 리포트	교양	2	55	500	1,000	진주MBC	A
몽골	교양	8	55	500	4,000	대구MBC	A
특집 "화가 이응로"	교양	1	55	500	500	대전MBC	A
삶, 죽음 그리고 사망이후보고서	교양	4	55	500	2,000	부산MBC	A
송이, 가을을 캐는 사람들	교양	1	55	500	500	대구MBC	A
애니멜 구두를 신은 작가 이효석	교양	1	60	500	500	춘천MBC	A
귀향	교양	2	55	500	1,000	MBC	A
한글의 힘	교양	1	55	500	500	청주MBC	A
따오기복원의 꿈	교양	1	60	500	500	마산MBC	A

(3) 자체 프로그램 제작을 통한 지역방송 이미지 제고 사례

<단위 : 천원>

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	제작 형태	판매처	업종	수익
온에어	교양	52	55	자체	드라마넷	C	10,400
얼썩!우리가락	교양	52	55	자체	드라마넷	C	10,400
노다지	교양	52	55	자체	드라마넷	C	10,400
하늘의 열림, 땅의 울림 북	교양	7	60	자체	서울,대구,청주,부산, 대전MBC	A	9,400
조선의 황실	교양	7	60	자체	서울,마산,부산, 광주MBC	A	4,500
현의 실�크로드	교양	4	60	자체	서울, 불교TV	A,I	4,400
웃는 농촌이유가 있다	보도	18	55	자체	광주,원주,춘천,제주, 청주,충주,마산,서울, 삼척MBC	A	11,000
한지	교양	4	60	자체	서울,포항,삼척 MBC	A	2,000
춘향	교양	20	60	자체	부산,대구,광주,포항, 목포,진주,울산,제주, 충주,마산MBC	A	10,000
바람길	보도	6	60	자체	목포,광주, 춘천MBC	A	3,000
문자예술 서예	교양	10	60	자체	광주,대전,대구, 포항,제주MBC	A	5,000
겨레말큰사전	교양	2	60	자체	광주MBC	A	1,000

(4) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

- 1) 전문인력: 있다(○) 혹은 없다()
- 2) 인원: (1)명
- 3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험: 있다() 혹은 없다(○)
- 4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 유무: 있다(○) 혹은 없다()

6) 춘천MBC

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
아름다운 음악세상	오락	2	60	500,000	1,000,000	안동	C
전국투어 MBC콘서트	오락	8	60	5,000,000	40,000,000	대전,전주,울산,청주,광주,대구,부산,제주	C
38선의 사람들	정보	6	60	500,000	3,000,000	전주,울산,청주,광주,제주,부산	C
한탕강 2부작	정보	16	60	500,000	8,000,000	대전,전주,울산,청주,광주,제주,대구,부산	C
마지막 카운트	정보	1	60	1,500,000	1,500,000	서울	A
마지막 카운트	정보	1	60	500,000	500,000	전주	C
민물의 침입자	정보	1	60	500,000	500,000	전주	C

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
마지막 카운트	정보	1	60	1,500,000	1,500,000	서울	A
마지막 카운트	정보	1	60	500,000	500,000	전주	C
민물의 침입자	정보	1	60	500,000	500,000	전주	C
한문화 '한식'	정보	8	60	1,500,000	12,000,000	대전,전주,울산,광주,제주,부산,대구,청주	C
한문화 '한식'	정보	1	60	500,000	500,000	진주	C

■ 2007년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
한문화 '한식'	정보	1	60	500,000	500,000	포항	C
한문화 '한식'	정보	1	60	1,500,000	1,500,000	서울	A
하늘을 나는 자전거	정보	10	60	500,000	5,000,000	광주,청주,마산,안동, 원주,진주,포항,제주,삼척,충주	C
하늘을 나는 자전거	정보	1	60	1,500,000	1,500,000	서울	A
애나멜 구두를 신은 작가 이효석	정보	14	60	500,000	7,000,000	청주,부산,진주,목포, 광주,제주,부산,대구, 원주,삼척,전주,충주, 포항,안동	C
애나멜 구두를 신은 작가 이효석	정보	1	60	1,500,000	1,500,000	서울	A
흙의 반란, 물을 삼키다 2부작	정보	16	60	500,000	8,000,000	제주,광주,진주,목포, 청주,충주,원주,삼척	C
한국의 맛 '국수'	정보	9	60	500,000	4,500,000	대전,전주,울산,광주, 제주,부산,대구,청주, 안동	C

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
김신환	정보	1	60	500,000	500,000	대전	C
모내고 벼베면	정보	1	60	500,000	500,000	청주	C
민족식물학 이상우	정보	1	60	500,000	500,000	대구	C
뉴욕 필하모닉을 만나다	정보	1	60	500,000	500,000	대전	C
작가 양석일	정보	1	60	500,000	500,000	제주	C
창공에선 환상을 지상에는 감동을	정보	1	60	500,000	500,000	원주	C

신재생에너지 2부작	정보	2	60	500,000	1,000,000	전주	C
북위 38도37분	정보	1	60	500,000	500,000	강릉	C
독도지킴이 안용복 3부작	정보	3	60	500,000	1,500,000	부산	C
소나무야 소나무야 2부작	정보	2	60	500,000	1,000,000	목포	C
거리마술쇼	정보	1	60	1,300,000	1,300,000	크레오콘텐츠	E
이땅의 끈 5부작	정보	5	60	1,300,000	8,000,000	(주)디지털코리아루트	E
911최후의 한시간	정보	1	60	800,000	800,000	크레오콘텐츠	E
웰빙건강라이프	정보	14	50	700,000	8,400,000	대구MBC미디어	C
체험 야생동물의 세계	정보	14	50	700,000	8,400,000	중앙방송	E
인포그래피 나의길	정보	21	55	700,000	14,700,000	중앙방송	E
세계 명작 만화 이	어린 이	20	55	450,000	9,000,000	강원정보영상진흥원	E
세계의 축제와 민속	정보	19	50	600,000	11,400,000	대구MBC미디어	C
헬로 즐거운 지구촌	정보	9	60	800,000	7,200,000	크레오콘텐츠	E
한중일 문화삼국지	정보	9	55	700,000	6,300,000	중앙방송	E
생명의 신비	정보	9	55	500,000	4,500,000	A9미디어	E
기적을 만든 동물들	정보	9	50	600,000	5,400,000	대구MBC미디어	C

■ 2006년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
신목 세계를 품다	정보	1	60	500,000	500,000	강릉	C
뽕 100년사	정보	2	60	500,000	1,000,000	광주	C
킬러 바이러스 3부작	정보	3	60	500,000	1,500,000	부산	C
사과 정보 2부작	정보	2	60	500,000	1,000,000	충주	C
해녀 5부작	정보	5	60	500,000	2,500,000	제주	C
천년불사의 꿈-비단벌레	정보	2	60	500,000	1,000,000	울산	C

윤이상 하늘에 새긴 선율	정보	1	60	500,000	500,000	마산	C
새터민	정보	2	60	500,000	1,000,000	부산	C
동계올림픽을 향해 달린다	정보	1	60	500,000	500,000	강릉	C
탱화 2부작	정보	2	60	600,000	1,200,000	AK엔터테인먼트	E
미리보는 독일 월드컵 3부작	정보	3	30	333,333	1,000,000	A9미디어	E
아시아의 블루오션 베트남	정보	1	60	600,000	600,000	AK엔터테인먼트	E
히로히토 전범인가 황제인가	정보	1	60	600,000	600,000	크레오콘텐츠	E
웰빙시대 우리의 맛과 멋	정보	3	60	666,666	2,000,000	AK엔터테인먼트	E
이상한 나라, 별난 크리스마스	정보	1	55	600,000	600,000	크레오콘텐츠	E
세계 10대 해변	정보	1	60	600,000	600,000	크레오콘텐츠	E
야마시타골드	정보	1	60	600,000	600,000	AK엔터테인먼트	E
생명의 신비	정보	45	50	500,000	22,500,000	A9미디어	E
텔레콘서트 자유	오락	21	60	500,000	10,500,000	대구	C
지구촌 발견, 거대한 세상	정보	8	55	600,000	4,800,000	미디어리더	E
헬로 즐거운 지구촌	정보	31	60	800,000	24,800,000	크레오콘텐츠	E
별난 사람들의 별난집	정보	23	60	600,000	13,800,000	미디어리더	E
한중일 문화삼국지	정보	13	55	700,000	9,100,000	중앙방송	E
기적을 만든 동물들	정보	13	50	600,000	7,800,000	대구MBC미디어컴	C

■ 2007년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
죽음의 뒤편의 땅	정보	1	55	500,000	500,000	진주	C
겨울설악	정보	1	55	500,000	500,000	강릉	C
사북 다시 길을 묻다	정보	1	55	500,000	500,000	삼척	C
바다미생물	정보	1	55	500,000	500,000	여수	C
퇴계의 하늘, 혼천의	정보	1	55	500,000	500,000	안동	C

강강술래	정보	2	55	500,000	1,000,000	광주	C
일재문화잔재	정보	4	55	500,000	2,000,000	중앙방송	E
치악산	정보	1	55	500,000	500,000	원주	C
금순아,어데를가고	정보	1	55	500,000	500,000	대구	C
국경없는세상	정보	2	55	500,000	1,000,000	마산	C
미역섬의 네여자	정보	2	55	500,000	1,000,000	목포	C
조손가정	정보	1	55	500,000	500,000	진주	C
250Km기적, 사하라를 달린다	정보	1	55	500,000	500,000	제주	C
송광사	정보	1	55	500,000	500,000	여수	C
사망이후보고서	정보	2	55	500,000	1,000,000	부산	C
춘향	정보	2	55	500,000	1,000,000	전주	C
몽골	정보	4	55	500,000	2,000,000	대구	C
창조도시를 가다	정보	2	55	500,000	1,000,000	부산	C
잡초는 없다	정보	1	55	500,000	500,000	충주	C
압록강	정보	3	55	500,000	1,500,000	울산	C
바람길	정보	2	55	500,000	1,000,000	전주	C
정보세상	정보	20	55	700,000	14,000,000	크레오콘텐츠	E
333세계도시탐험	정보	7	55	700,000	4,900,000	크레오콘텐츠	E
생명의 신비	정보	18	55	500,000	9,000,000	A9미디어	E
살아있는 생명체 지구	정보	21	55	500,000	10,500,000	A9미디어	E
텔레콘서트 자유	오락	10	60	500,000	5,000,000	대구	C
지구촌 발견 거대한세상	정보	19	55	600,000	11,400,000	미디어리더	E
지구촌 파노라마	정보	18	50	600,000	10,800,000	미디어리더	E

(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

- 1) 전문인력: 있다() 혹은 없다(0)
- 2) 인원: (0)명
- 3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험: 있다(0) 혹은 없다()
- 4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 유무: 있다() 혹은 없다(0)

7) 마산MBC

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
대구	교양	1	60분	500	3,500	대구,대전,충주,청주,강릉,광주,포항	C
2006 통영국제음악제	교양	1	60분	500	1,500	진주,울산,부산	C
대장경	교양	5	60분	2,500	2,500	울산,제주,포항	C
		5		800	4,000	불교방송	F
		5		800	4,000	TU미디어	H
		5		800	4,000	중앙방송	E
대장경 요약본		1	60분	5000	1,000	충주,부산	C
경남도민프로축구 단 창단식	오락	1	60분	5000	500	진주	C
환경소송	교양	2	60분	1,000	5,000	강릉,광주,청주,충주,포항	C

■ 2007년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
국경없는세상 2부작	교양	2	55	500	13,000	전주,광주,대구,제주,포항,청주,부산,원주,진주,충주,추천,안동,삼척MBC	C
해양생물의 보고 바위해안	교양	1	45	666	666	(주)엔지씨 네트워크코리아	E
밀양얼음골의 신비	교양	1	60	666	666		E
한국의 자연 붉은점 모시나비	교양	1	55	666	666		E
따오기 복원의 꿈	교양	1	60	500	500	목포MBC	C

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이(분)	편당 가격	합계	구매처	업종

■ 2006년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이(분)	편당 가격	합계	구매처	업종
0번버스 이야기	교양	2	70분	500	1,000	부산MBC	C
악동전성시대	교양	2	55분	500	1,000	부산MBC	C
2006울산 서머페스티벌	오락	4	90분/ 70분	500	2,000	울산MBC	C
네트워크다큐멘터리	교양	2	60분	500	10	광주MBC	C
섬	교양	2	60분	500	1,000	부산MBC	C
해녀	교양	5	50분	500	2,500	제주MBC	C
도올특강	교양	1	60분	500	500	광주MBC	C
박치기왕 김일	교양	1	60분	500	500	여수MBC	C
시네마월드	오락	12	60분	500	500	부산MBC	C
시네스쿨	오락	12	60분	500	500	목포MBC	C
심해의 비밀	교양	1	60	500	500	부산MBC	C
악동 전성시대	교양	2	55분	500	1,000	부산MBC	C
조선의 황실	교양	2	60분/ 50분	500	1,000	전주MBC	C
조손가정	교양	1	60분	500	500	진주MBC	C
천년불사의 꿈 비단벌레	교양	1	50분	500	500	울산MBC	C
텔레콘서트 자유	오락	16	55분	500	500	대구MBC	C
떠날 수 없는 섬	교양	1	60분	500	2,000	목포MBC	C
동학	교양	2	60분	500	1,000	광주MBC	C
소리없는 전쟁, 문화재 반환	교양	2	55분	500	1,000	대구MBC	C
파도	교양	2	60분	500	1,000	부산MBC	C
세계의 문화수도	교양	1	60분	500	500	광주MBC	C
별난사람들의별난집	교양	1	50분	600	600	대구MBC미디어컴	E
필름포유	오락	1	50분	500	500	채널(2)0	E
7일간의 아시아	교양	1	50분	1,000	1,000	중앙방송	E
333세계도시탐험	교양	1	55분	1,000	1,100	크레오콘텐츠	E
현장출동리얼카메라	교양	1	50분	700	700	크레오콘텐츠	E
헬로즐거운지구촌	교양	1	60분	1,000	1,000	크레오콘텐츠	E

■ 2007년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	구매처	업종
2007울산서머 페스티벌	오락	1	65	500천원	500천원	울산MBC	C
조선통신사2부작	교양	2	55	500천원	1,000천원	부산MBC	C
4050리포트2부	교양	2	55	500천원	1,000천원	진주MBC	C
강강술래2부작	교양	2	55	500천원	1,000천원	광주MBC	C
갯벌의 마지막 희망소통	교양	1	55	500천원	500천원	목포MBC	C
경상도사나이2부작	교양	2	60	500천원	1,000천원	진주MBC	C
곡옥의비밀2부작	교양	2	55	500천원	1,000천원	대구MBC	C
금순아, 어데로가고	교양	1	60	500천원	500천원	대구MBC	C
몽골5부작	교양	5	55/30	500천원	2,500천원	대구MBC	C
남성폐경1부	교양	1	55	500천원	500천원	진주MBC	C
뮤즈페스티벌-포크콘서트	오락	1	70	500천원	500천원	진주MBC	C
바다미생물	교양	1	60	500천원	500천원	여수MBC	C
삶, 죽음 그리고 사망이후보고서 3부작	교양	3	55/60	500천원	1,500천원	부산MBC	C
성공의조건, 창조 도시를 가다2부작	교양	2	55/50	500천원	1,000천원	부산MBC	C
순천만2부작	교양	2	60	500천원	1,000천원	여수MBC	C
설맞이 전국팔씨름 천하장사대회	교양	1	55	500천원	500천원	진주MBC	C
시네마월드	오락	46	60	500천원	23,000천원	부산MBC	C
신광수선생의차이야기	교양	1	55	500천원	500천원	여수MBC	C
아시아 5부작	교양	5	55	500천원	2,500천원	광주MBC	C
퇴계의 하늘흔천의	교양	1	55	500천원	500천원	안동MBC	C
웃는농촌, 이유가있다 2부작	교양	2	55	500천원	1,000천원	전주MBC	C
잡초는 없다	교양	1	55	500천원	500천원	충주MBC	C
제2회이봉조가요제	교양	1	70	500천원	500천원	진주MBC	C
춘향2부작	교양	2	55	500천원	1,000천원	전주MBC	C
텔레콘서트 자유	오락	5	55	500천원	2,500천원	대구MBC	C
하늘을나는 자전거	교양	1	55	500천원	500천원	춘천MBC	C
한국의맛 목은지	교양	1	55	500천원	500천원	광주MBC	C
한국의맛 첫갈	교양	1	55	500천원	500천원	대전MBC	C
화가 이응노	교양	1	60	500천원	500천원	대전MBC	C
333세계도시탐험	교양	21	55	500천원	21,000천원	크레오컨텐츠	E
지구촌 파노라마	교양	16	60	500천원	8,000천원	크레오컨텐츠	E
일상탈출 세계견문록	교양	5	60	500천원	3,000천원	미디어리더	E

(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

1) 전문인력: 있다() 혹은 없다(○)

2) 인원: (○)명

3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험: 있다() 혹은 없다(○)

4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 유무: 있다() 혹은 없다(○)

8) 진주MBC

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격 (단위천원)	합계 (단위천원)	판매처	업종
지리산 곶	정보	7	60	500	3,500	MBC계열사	A
6mm	정보 오락	24	60	500	12,000	MBC계열사	A
박정헌루트	정보	14	60	500	7,000	MBC계열사	A
그대로 박생광	정보	4	60	500	2,000	MBC계열사	A
사천항공expo	보도	3	60	500	1,500	MBC계열사	A

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격 (단위천원)	합계 (단위천원)	판매처	업종
제1회 이봉조가요제	오락	1	90	500	500	부산,마산,울산MBC	A
조손가정	정보	5	55	500	2,500	마산,원주,포항,안동,광주MBC	A
죽음의 뫼비우스 땅	정보	1	60	500	500	마산MBC	A
경상도 남자	정보	2	60	500	1,000	포항MBC	A

■ 2007년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격 (단위천원)	합계 (단위천원)	판매처	업종
죽음의 뫼비우스 땅	정보	7	55	500	3,500	원주,춘천,제주,청주,광주,포항,삼척MBC	A
경상도남자 2부작	정보	6	60	500	3,000	부산,안동,마산MBC	A
조손가정	정보	5	60	500	2,500	부산,전주,삼척,전주,춘천MBC	A
오늘은 장날	정보	46	55	200	9,200	MBCNET	D
라이브앤조이	오락	50	55	200	10,000	MBCNET	D

약초전쟁	정보	4	55	200	800	MBCNET	D
희망100%	정보	12	55	200	2,400	MBCNET	D
한류를 입다	정보	1	55	200	200	MBCNET	D
박정현 루트 1,2부	정보	2	55	200	400	MBCNET	D
전국시대	정보	8	20	200	1,600	MBCNET	D
이봉조가요제	오락	3	100	500	1,500	울산,서울, 마산MBC	A
대학가요제	오락	2	115	500	1,000	울산,부산MBC	A
남성폐경 1,2부	정보	2	55	500	1,000	전주MBC	A
죽음의 뒤편 땅	정보	1	55	200	200	MBCNET	D
빨치산 2부작	정보	4	55	500	2,000	원주,광주MBC	A

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격 (단위천원)	합계 (단위천원)	구매처	업종
기적을 만든 동물들	정보	17	60	600	10,200	대구mbc 미디컴	C
섬	정보	3	60	500	1,500	목포mbc	A
생명의 소리 아날로그	정보	2	60	500	1,000	대구mbc	A
한국의 담	정보	1	60	500	500	대구mbc	A
생명의 길 에코벨트	정보	1	60	500	500	부산mbc	A
물에 잠긴 나라	정보	1	60	500	500	강릉mbc	A
혁신유림	정보	1	60	500	500	안동mbc	A
하늘의 열림 땅의 울림	정보	1	60	500	500	대구mbc	A
아버지	정보	1	60	500	500	대구mbc	A
조정래	정보	1	60	500	500	광주mbc	A
북위38도37분	정보	1	60	500	500	강릉mbc	A
독도지킴이 대조선인 이용복	정보	3	60	500	1,500	부산mbc	A
대장경	정보	5	60	500	2,500	마산mbc	A
조선족과 한민족 공동체	정보	2	60	500	1,000	강릉mbc	A
신목, 세계를 품다	정보	1	60	500	500	강릉mbc	A
시네마월드	정보	46	60	500	23,000	부산mbc	A
05, 썸머페스티벌	오락	2	90	500	1,000	울산mbc	A
piff	정보	1	60	500	500	부산MBC	A

■ 2006년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격 (단위천원)	합계 (단위천원)	구매처	업종
특집다큐 '거장 문 신'	정보	1	60	500	500	마산MBC	A
기적을 만든 동물들	정보	17	60	600	10,200	대구MBC미디어컴	C
별난 사람들의 별난집	정보	12	50	600	7,200	미디어리더	E
헬로 즐거운 지구촌	정보	17	50	700	11,900	크레오콘텐츠	E
지구촌발견, 거대한 세상	정보	7	50	600	4,200	미디어리더	E
특별기획 '떠날수 없는 섬' 4부작 1부 유형의 땅	정보	1	60	500	500	여수MBC	A
특별기획 '떠날수 없는 섬' 4부작 2부 못 떠나는 사람들	정보	1	60	500	500	여수MBC	A
특별기획 '떠날수 없는 섬' 4부작 3부 비어지는 섬	정보	1	60	500	500	여수MBC	A
특별기획 '떠날수 없는 섬' 4부작 4부 송자씨의 희망찾기	정보	1	60	500	500	여수MBC	A
다큐드라마 '인체로의 여행 6부작 1부 심장마비의 순간 감기와와의 전쟁	정보	1	60	600	600	크레오콘텐츠	E
다큐드라마 '인체로의 여행 6부작 2부 뼈의 재생, 지방의 위협	정보	1	60	600	600	크레오콘텐츠	E
다큐드라마 '인체로의 여행 6부작 3부 마지막 순간, 새롭게 열리는 세상	정보	1	60	600	600	크레오콘텐츠	E
다큐드라마 '인체로의 여행 6부작 4부 교통사고의 충격1,2	정보	1	60	600	600	크레오콘텐츠	E
다큐드라마 '인체로의 여행 6부작 5부 아이에서 어른으로 1,2	정보	1	60	600	600	크레오콘텐츠	E
다큐드라마 '인체로의 여행 6부작 6부 식중독, 알레르기의 정체	정보	1	60	600	600	크레오콘텐츠	E

특집 다크 '천년불사의 꿈, 비단벌레' 2부작 1부 玉蟲鞍橋의 비밀	정보	1	60	500	500	울산MBC	A
특집다큐 '천년불사의 꿈, 비단벌레' 2부작 2부 不死의 빛 1500년만의 부활	정보	1	60	500	500	울산MBC	A
특집 '석유' 3부작 제1부 검은진주의 자주	정보	1	60	600	600	크레오콘텐츠	E
특집 '석유' 3부작 제2부 석유의 길, 파이프라인	정보	1	60	600	600	크레오콘텐츠	E
특집 '석유' 3부작 제3부 석유와 환경, 불가능한 공존	정보	1	60	600	600	크레오콘텐츠	E
2006 울산 서머 페스티벌 2부작 제1부 힙합&랩 뮤직	정보	1	90	500	500	울산MBC	A
2006 울산 서머 페스티벌 2부작 제2부 트루트 스페셜	정보	1	90	500	500	울산MBC	A
특별기획 '윤이상, 하늘에 새긴 선율'	정보	1	60	500	500	마산MBC	A
특별기획 히로히토, 황제인가 진범인가?	정보	1	60	600	600	크레오콘텐츠	E
SF다큐 '외계생명체를 찾아라' 1부	정보	1	60	600	600	크레오콘텐츠	E
SF다큐 '외계생명체를 찾아라' 2부	정보	1	60	600	600	크레오콘텐츠	E
특집다큐 '사이공 아리랑' 2부작 제1부	정보	1	60	500	500	대구MBC	A
특집다큐 '사이공 아리랑' 2부작 제2부	정보	1	60	500	500	대구MBC	A
특별기획 '농업은 생명이다' 2부작 제1부	정보	1	60	500	500	대구MBC	A
특별기획 '농업은 생명이다' 2부작 제2부	정보	1	60	500	500	대구MBC	A
특집다큐 '공공건축, 그 변화의 시작'	정보	1	60	500	500	마산MBC	A

특별기획 '곡옥의 비밀' 2부작 제1부 천황의 보물	정보	1	60	500	500	대구MBC	A
특별기획 '곡옥의 비밀' 2부작 제2부 무너지는 동북공정	정보	1	60	500	500	대구MBC	A
특집 '아시아 경제 4강을 가다' 2부작 제1부 중국,인도 편	정보	1	55	600	600	크레오콘텐츠	E
특집 '아시아 경제 4강을 가다' 2부작 제2부 한국,인도 편	정보	1	55	600	600	크레오콘텐츠	E
HD다큐 한문화 4부작 한식	정보	1	55	500	500	춘천MBC	A
HD다큐 한문화 4부작 한복1	정보	1	55	500	500	광주MBC	A
HD다큐 한문화 4부작 한복2	정보	1	55	500	500	광주MBC	A
HD다큐 한문화 4부작 한옥1	정보	1	55	500	500	부산MBC	A

■ 2007년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격 (단위천원)	합계 (단위천원)	구매처	업종
한옥	정보	1	55	500	500	부산MBC	A
한지	정보	1	55	500	500	전주MBC	A
강강술래 2부작	정보	2	55	500	1000	광주MBC	A
우리아부지는 광부입니다	정보	1	55	500	500	삼척MBC	A
하늘을 나는 자전거	정보	1	55	500	500	춘천MBC	A
바다 미생물	정보	1	55	500	500	여수MBC	A
퇴계의 하늘, 혼천의	정보	1	55	500	500	안동MBC	A
국경없는 세상 2부작	정보	2	55	500	1000	마산MBC	A
금순야, 어데를 가고	정보	1	55	500	500	대구MBC	A
성공의 조건, 창조도시를 가다 2부작	정보	2	55	500	1000	부산MBC	A
새터민 2부작	정보	2	55	500	1000	부산MBC	A
춘향 2부작	정보	2	55	500	1000	전주MBC	A
삶, 죽음 그리고 사망이후 보고서 4부작	정보	4	55	500	2000	부산MBC	A
화가 이응노	정보	1	55	500	500	대전MBC	A

몽골 제2부	정보	1	55	500	500	대구MBC	A
에나멜구두를 신은 작가-이효석	정보	1	55	500	500	춘천MBC	A
2007울산섬머 페스티벌	오락	2	55	500	1000	울산MBC	A
몽골 3부	정보	1	55	500	500	대구MBC	A
몽골 4부	정보	1	55	500	500	대구MBC	A
몽골 5부	정보	1	55	500	500	대구MBC	A
흙의 반란, 물을 삼키다 2부작	정보	2	55	500	1000	춘천MBC	A
흙 2부작	정보	2	55	500	1000	대구MBC	A
히말라야, 직지원정대	정보	1	55	500	500	청주MBC	A
아름다운 시절, 빛이 된 사람들	정보	1	55	500	500	원주MBC	A
따뜻한 세상을 향한 생명운동	정보	1	55	500	500	원주MBC	A
MBC산골학교음악회	정보	1	55	500	500	삼척MBC	A
잡초는 없다	정보	1	55	500	500	충주MBC	A
삼죽오, 고대한류를 밝힌다 2부작	정보	2	55	500	1000	포항MBC	A
한글의 힘	정보	1	55	500	500	청주MBC	A
지구촌 파노라마	정보	16	50	600	9,600	미디어리더	E
333 세계도시탐험	정보	23	55	700	16,100	크레오콘텐츠	E
일상탈출 세계견문록	정보	5	50	600	3,000	미디어리더	E

(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

- 1) 전문인력: 있다() 혹은 없다(○)
- 2) 인원: (○)명
- 3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험: 있다() 혹은 없다(○)
- 4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 수련 등) 유무 유무: 있다() 혹은 없다(○)

9) 안동MBC

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

(단위: 원)

프로그램명	장르	편수	편당 길이(분)	편당 가격	합계	판매처	업종
뉴스데스크	보도	1	2	9,500	9,500	개인	I
뉴스데스크	보도	1	2	9,500	9,500	개인	I
뉴스데스크	보도	1	2	9,500	9,500	개인	I
뉴스데스크	보도	1	2	9,500	9,500	개인	I
뉴스데스크	보도	1	2	9,500	9,500	개인	I
뉴스데스크	보도	1	2	9,500	9,500	개인	I
뉴스데스크	보도	1	2	9,500	9,500	개인	I
뉴스데스크	보도	1	2	9,500	9,500	개인	I
뉴스데스크	보도	1	2	9,500	9,500	개인	I
뉴스데스크	보도	1	2	9,500	9,500	개인	I
뉴스데스크	보도	1	2	9,500	9,500	개인	I
한.중.일 농촌특집-일본편	기타/ 다큐	1	55	14,600	14600	개인	I
한.중.일 농촌특집<1,2,3부>	기타/ 다큐	3	55	12,900	38700	회사	I
오늘은 금요일	정보	1	30	9,500	9,500	회사	I
천년주초 1,2부, 혁신유림 1,2부	기타/ 다큐	4	55	9,800	39200	회사	I
임하댐의 재앙	보도	2	55	11,850	23,700	회사	I
잃어버린 얼굴, 하회탈	기타/ 다큐	3	30,60	14,500	43500	개인	I
임하댐의 재앙 1,2,부	보도	2	55	11,850	23700	개인	I
제17대 총선 후보자토론회	기타	3	100	23,700	71100	개인	I
투어! 대한민국	오락	1	55	9,500	9500	개인	I
생방송 살아있는 교육이야기	정보	3	60	14,600	43800	학교	I
도연의 마지막 여름	기타/ 다큐	1	60	14,600	14600	개인	I

생방송 행복예감	정보	1	30	9,500	9500	개인	I
미국이민 땀과 꿈의 20년	기타/ 다큐	1	120	27,000	27000	개인	I
제43회 경북도민체육대회 개회식	기타	1	90	19,600	19600	개인	I
생방송 행복예감	정보	1	30	9,500	9500	개인	I
천년주초 1,2,부	기타/ 다큐	1	90	19,600	19600	개인	I
하회별신굿 탈놀이 전마당	기타	1	90	19,600	19600	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
뉴스데스크	보도	3	30	12,000	36,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
뉴스투데이	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
뉴스데스크	보도		30	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	2	30	16,000	32,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
짧은 뉴스	보도	2	30	16,000	16,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
뉴스투데이	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
뉴스데스크	보도	2	30	8,000	16,000	개인	I
"낙동강" <제3부> 영남의 소리	기타/ 다큐	1	55	17,000	17,000	개인	I
감칠맛	오락	1	55	17,000	17,000	개인	I
"낙동강" <제3부> 영남의 소리	기타/ 다큐	1	55	17,000	17,000	개인	I
산성리 폭격의 진실	기타/ 다큐	1	55	17,000	17,000	개인	I
김주영의 사람과 사람	기타	1	55	17,000	17,000	개인	I
생방송 행복예감	정보	1	30	12,000	12,000	개인	I
목판지향	기타/ 다큐	6	55	17,000	102,000	개인	I

기려수필	기타/ 다큐	1	60	25,000	25,000	개인	I
사람과 세상	기타/ 다큐	1	30	20,000	20,000	개인	I
목판지향	기타/ 다큐	1	55	17,000	17,000	개인	I
"기찬특강"	정보	1	60	17,000	17,000	개인	I
"기찬특강"	정보	1	60	17,000	17,000	개인	I
"기찬특강"	정보	2	60	17,000	34,000	개인	I
"기찬특강"	정보	2	60	17,000	34,000	개인	I
생방송 행복예감	정보	1	30	12,000	12,000	개인	I
생방송 행복예감	정보	1	30	20,000	20,000	개인	I
"기찬특강"	정보	1	60	17,000	17,000	개인	I
기려수필	기타/ 다큐	1	60	17,000	17,000	개인	I
감칠맛	오락	1	55	17,000	17,000	개인	I
미륵보살의 미소	기타/ 다큐	1	55	25,000	25,000	개인	I
효선리 농부의 생명농업 이야기	기타/ 다큐	1	55	25,000	25,000	개인	I
천년주초	기타/ 다큐	1	120	35,000	35,000	개인	I
혁신유림	기타/ 다큐	1	120	35,000	35,000	개인	I
목판지향	기타/ 다큐	1	55	25,000	25,000	개인	I
한국의 전탑	기타/ 다큐	1	90	30,000	30,000	개인	I
기화서가 만난 사람,사람들	기타	1	55	17,000	17,000	개인	I
우리 흙	기타/ 다큐	1	55	17,000	17,000	개인	I
천년주초 1,2,부	기타/ 다큐	1	90	30,000	30,000	개인	I
합계(2005년간)		95			1,482,200		

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
생방송행복예감	정보	1	30	20,000	20,000	개인	I
생방송 복예감	정보	1	30	20,000	20,000	개인	I
목판지향	기타/ 다큐	1	55	25,000	25,000	개인	I
우리 흠	기타/ 다큐	1	55	17,000	17,000	개인	I
뉴스데스크	보도	2	30	24,000	24,000	개인	I
우리들의 이야기	교육	1	55	17,000	17,000	개인	I
임하댐의 재앙1,2부	보도	1	90	30,000	30,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
기화서가 만난 사람,사람들	기타/ 토크	1	55	17,000	17,000	개인	I
뉴스데스크	보도	2	30	16,000	32,000	개인	I
감칠맛	오락	1	55	17,000	17,000	개인	I
자랑스러운 얼굴들-김태균	기타	1	60	12,000	12,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
제13회도산별시 행사예고	기타	1	30	12,000	12,000	개인	I
하회, 세계와 춤추다	기타	1	55	17,000	17,000	개인	I
뉴스투데이	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
기이반도에 감춰진 진실	보도	1	55	17,000	17,000	개인	I
패션거리 음악축제	오락	1	55	17,000	17,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	2	30	16,000	32,000	개인	I
뉴스데스크	보도	5	30	20,000	100,000	개인	I
5.31지방거거, 후보자 어떻게 판단할 것인가	보도	1	90	22,000	22,000	개인	I
문화가이드	정보	2	30	16,000	32,000	개인	I
선택2002, 영주시장 후보 정책토론회	보도	1	120	27,000	27,000	개인	I

목판지향	기타/ 다큐	1	55	25,000	25,000	개인	I
뉴스데스크	보도	4	30	16,000	64,000	개인	I
98' 시장,군수 후보초청 토론회 (상주시장 후보)	보도	1	90	22,000	22,000	개인	I
미국이민 탐과 꿈의 20년	기타/ 다큐	1	120	27,000	27,000	개인	I
선택2006 후보자토론회(봉화)	보도	2	120	44,500	89,000	개인	I
천상의 보물, 녹유	기타/ 다큐	1	55	17,000	17,000	개인	I
영가의 풍수	기타/ 다큐	1	30	20,000	20,000	개인	I
안동댐, 그 13년의 명암	보도	1	55	17,000	17,000	개인	I
시사르포1600	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
우리들의 이야기	교육	1	55	17,000	17,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
전국동시지방선거 후보자토론회(문경시)	보도	1	120	27,000	27,000	개인	I
그들, 강에 살다	기타/ 다큐	1	60	17,000	17,000	개인	I
제4회 전국동시지방선거 후보자토론회(문경시)	보도	1	90	22,000	22,000	개인	I
제4회 전국동시지방선거 후보자토론회(의성군)	보도	1	120	29,700	29,700	개인	I
MBC TV특강	교육	1	60	17,000	17,000	개인	I
한국의 전탑	기타/ 다큐	1	60	500,000	500,000	불교TV	D
뉴스투데이	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
생방송 TV전국시대	정보	1	30	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
시사르포1600	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	22,000	22,000	개인	I
시사르포1600	보도	1	60	25,000	25,000	개인	I

뉴스데스크	보도	1	30	22,000	22,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
생방송 TV전국시대	정보	1	30	20,000	20,000	개인	I
천상의 보물, 녹유	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	대구MBC	D
생방송 TV전국시대	정보	1	30	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
토요일 아침	정보	1	55	12,000	12,000	개인	I
우리 흠	기타/ 다큐	1	60	25,000	25,000	개인	I
뉴스데스크	보도	2	30		35,200	개인	I
시사르포1600	보도	2	30	20,000	40,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
우리 흠	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	대구MBC	D
안동MBC, 그리고 30년	기타	1	55	17,000	17,000	개인	I
한국의 전탑	기타/ 다큐	1	90	22,000	22,000	개인	I
생방송 행복예감	정보	1	30	12,000	12,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	22,000	22,000	개인	I
MBC TV특강	교육	2	60	17,000	34,000	개인	I
혁신유림 1,2부	기타/ 다큐	1	90	30,000	30,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
영양고추아가씨 선발대회	오락	1	60	25,000	25,000	개인	I
2006 영양 어르신체조경연대회	교육	1	60	17,000	17,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
뉴스투데이	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
한국인의 상상세계	기타/ 다큐	1	60	17,000	17,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
생방송 TV전국시대	정보	1	30	20,000	20,000	개인	I

군민을 위한 가을음악회	오락	1	60	25,000	25,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
사람과 세상	기타/ 다큐	1	30	12,000	12,000	개인	I
생방송 행복예감	정보	1	30	20,000	20,000	개인	I
생방송 TV전국시대	정보	1	30	20,000	20,000	개인	I
생방송 행복예감	정보	1	30	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
시사르포1600	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
청소년 음악축제	오락	1	55	25,000	25,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
합계(2006년)		105			3,448,900		

■ 2007년 프로그램 판매 현황

(단위: 원)

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
우리의 아이들 미래의 경쟁력입니다.	교육	3	60	17,000	51,000	개인	I
2008대입수시지원 과사무리	정보	1	55	25,000	25,000	개인	I
그들의 선택 '안동에서 모스크바까지'	기타/ 다큐	1	55	25,000	25,000	개인	I
금요포커스	보도	1	55	25,000	25,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	15	12,000	12,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	12,000	12,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	12,000	12,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	12,000	12,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	15	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I

뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스데스크	보도	2	20	12,000	24,000	개인	I
뉴스데스크	보도	2	30	16,000	32,000	개인	I
뉴스데스크	보도	2	20	16,000	32,000	회사	I
뉴스데스크	보도	2	15	20,000	40,000	개인	I
뉴스데스크	보도	3	20	12,000	36,000	개인	I
뉴스데스크	보도	4	20	20,000	80,000	관공서	I
뉴스투데이	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
뉴스투데이	보도	2	20	16,000	32,000	개인	I
미륵보살의 미소	기타/ 다큐	1	55	25,000	25,000	관공서	I
온실가스를 잡아라	보도	2	55	25,000	50,000	회사	I
온실가스를잡아라	보도	2	55	25,000	50,000	개인	I

온실가스를 잡아라	보도	2	55	25,000	50,000	개인	I
온실가스를잡아라	보도	2	55	500,000	1,000,000	광주MBC	D
온실가스를잡아라	보도	2	55	500,000	1,000,000	대구MBC	D
사람과 세상	기타/ 다큐	1	30	20,000	20,000	개인	I
사람과 세상	기타/ 다큐	1	20	20,000	20,000	개인	I
사람과 세상	기타/ 다큐	1	55	25,000	25,000	개인	I
사람과 세상	기타/ 다큐	1	55	25,000	25,000	개인	I
새롭게밝혀지는 전탑의비밀	기타/ 다큐	1	55	25,000	25,000	개인	I
생방송 전국시대	정보	1	20	20,000	20,000	개인	I
생방송 행복예감	정보	1	30	12,000	12,000	개인	I
생방송 행복예감	정보	1	55	20,000	20,000	개인	I
생방송 행복예감	정보	1	55	25,000	25,000	개인	I
생방송 행복예감	정보	1	55	25,000	25,000	개인	I
생방송 TV전국시대	정보	1	20	12,000	12,000	개인	I
생방송 TV전국시대	정보	1	30	12,000	12,000	개인	I
생방송 TV전국시대	정보	1	30	12,000	12,000	개인	I
생방송 TV전국시대	정보	1	30	20,000	20,000	개인	I
생방송 TV전국시대	정보	1	20	20,000	20,000	개인	I
생방송 TV전국시대	정보	2	30	12,000	24,000	개인	I
세계문화여행	정보	1	55	25,000	25,000	개인	I
시사르포 1600	보도	1	30	12,000	12,000	개인	I
시사르포 1600	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
시사르포 1600	보도	1	20	20,000	20,000	개인	I
시사르포 1600	보도	1	30	20,000	20,000	개인	I
시사르포 1600	보도	1	55	25,000	25,000	개인	I

시사르포 1600	보도	2	55	16,000	32,000	회사	I
안동MBC 스포츠	오락	1	30	20,000	20,000	개인	I
우리농촌 희망찾기	교육	1	55	25,000	25,000	개인	I
우리농촌 희망찾기	교육	1	55	25,000	25,000	개인	I
우리농촌 희망찾기	교육	1	55	25,000	25,000	개인	I
미국이민 꿈과 꿈의 20년	기타/ 다큐	1	60	17,000	17,000	개인	I
우리농촌희망찾기 대토론회	보도/ 시사	1	100	35,000	35,000	개인	I
우린 이렇게 산다	기타/ 다큐	1	30	20,000	20,000	개인	I
우린 이렇게 산다	기타/ 다큐	2	30	12,000	24,000	관공서	I
저녁뉴스(18:30)	보도	1	10	20,000	20,000	개인	I
제4회한중일친선소 년축구대회	오락	1	55	25,000	25,000	개인	I
제5회아시아청소년 우슈선수권대회	오락	1	55	25,000	25,000	개인	I
제5회아시아청소년 우슈선수권대회	오락	4	55	25,000	100,000	개인	I
조선선비백성을돌보다	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	포항MBC	D
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	25,000	25,000	개인	I
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	제주MBC	D
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	포항MBC	D
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	청주MBC	D
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	충주MBC	D
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	마산MBC	D
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	원주MBC	D

퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	춘천MBC	D
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	진주MBC	D
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	목포MBC	D
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	삼척MBC	D
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	전주MBC	D
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	17,000	17,000	개인	I
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	17,000	17,000	개인	I
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	부산MBC	D
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	상생방송	D
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	500,000	500,000	울산MBC	D
퇴계의 하늘 혼천의	기타/ 다큐	1	55	1,500,000	1,500,000	문화방송	A
"잃어버린 유허지를 찾아서"외 9건	기타/ 다큐	10	20	17,800	178,000	개인	I
하회별신굿탈놀이전 마당	기타/ 다큐	1	90	30,000	30,000	개인	I
혁신유림1,2부	기타/ 다큐	1	110	35,000	35,000	개인	I
혁신유림1,2부	기타/ 다큐	2	55	25,000	50,000	개인	I
힘내라한국농업	정보	4	55	25,000	100,000	관공서	I
힘내라한국농업	정보	4	55	25,000	100,000	개인	I
MBC TV특강	교육	1	60	17,000	17,000	개인	I
MBC TV특강	교육	1	60	17,000	17,000	개인	I
MBC TV특강	교육	1	60	17,000	17,000	개인	1
MBC TV특강	교육	2	60		50,000	개인	I

MBC TV특강	교육	2	60	25,000	50,000	개인	I
MBC TV특강	교육	2	60	25,000	50,000	개인	I
MBC TV특강	교육	1	60	25,000	25,000	개인	I
MBC가요베스트	오락	3	60	25,000	75,000	개인	I
공감토크 말해봐	오락	4	55	200,000	800,000	MBCNET	D
공감토크말해봐	오락	2	55	200,000	400,000	MBCNET	D
공감토크말해봐	오락	4	55	200,000	800,000	MBCNET	D
공감토크말해봐	오락	4	55	200,000	800,000	MBCNET	D
공감토크말해봐	오락	4	55	200,000	800,000	MBCNET	D
그들 강에 살다	기타/ 다큐	1	55	200,000	200,000	MBCNET	D
녹유	기타/ 다큐	1	55	200,000	200,000	MBCNET	D
대구경북의선택과과 제	보도	1	55	200,000	200,000	MBCNET	D
미륵보살의미소	기타/ 다큐	1	55	200,000	200,000	MBCNET	D
사람과세상	기타/ 다큐	2	55	200,000	400,000	MBCNET	D
사람과세상	기타/ 다큐	3	55	200,000	600,000	MBCNET	D
생방송 전국시대	정보	5	55	200,000	1,000,000	MBCNET	D
생방송 전국시대	정보	5	55	200,000	1,000,000	MBCNET	D
생방송 전국시대	정보	5	55	200,000	1,000,000	MBCNET	D
생방송 행복예감	정보	2	55	200,000	400,000	MBCNET	D
생방송 행복예감	정보	3	55	200,000	600,000	MBCNET	D
생방송 행복예감	정보	3	55	200,000	600,000	MBCNET	D
생방송 행복예감	정보	4	55	200,000	800,000	MBCNET	D
생방송 행복예감	정보	4	55	200,000	800,000	MBCNET	D
생방송 행복예감	정보	4	55	200,000	800,000	MBCNET	D
생방송 행복예감	정보	4	55	200,000	800,000	MBCNET	D

생방송 행복예감	정보	4	55	200,000	800,000	MBCNET	D
생방송 행복예감	정보	4	55	200,000	800,000	MBCNET	D
생방송 행복예감	정보	4	55	200,000	800,000	MBCNET	D
생방송 행복예감	정보	4	55	200,000	800,000	MBCNET	D
생방송 행복예감	정보	5	55	200,000	1,000,000	MBCNET	D
시사르포 1600	보도	1	60	200,000	200,000	MBCNET	D
시사르포 1600	보도	1	60	200,000	200,000	MBCNET	D
시사르포 1600	보도	1	60	200,000	200,000	MBCNET	D
시사르포 1600	보도	1	60	200,000	200,000	MBCNET	D
시사르포 1600	보도	2	60	200,000	400,000	MBCNET	D
신 신록예찬	기타/ 다큐	1	55	200,000	200,000	MBCNET	D
안동MBC스포츠	오락	3	60	200,000	600,000	MBCNET	D
안동MBC스포츠츠	오락	4	60	200,000	800,000	MBCNET	D
안동MBC스포츠	오락	4	60	200,000	800,000	MBCNET	D
안동MBC스포츠	오락	4	60	200,000	800,000	MBCNET	D
안동MBC스포츠	오락	4	60	200,000	800,000	MBCNET	D
안동MBC스포츠	오락	5	60	200,000	1,000,000	MBCNET	D
안동MBC스포츠	오락	5	60	200,000	1,000,000	MBCNET	D
우리 흙	기타/ 다큐	1	55	200,000	200,000	MBCNET	D
우리농촌희망찾기1, 2부	정보	2	55	200,000	400,000	MBCNET	D
우린이렇게산다	기타/ 다큐	3	55	200,000	600,000	MBCNET	D
우린이렇게산다	기타/ 다큐	4	55	200,000	800,000	MBCNET	D
우린이렇게산다	기타/ 다큐	4	55	200,000	800,000	MBCNET	D
우린이렇게산다	기타/ 다큐	4	55	200,000		MBCNET	D

우린이렇게산다	기타/ 다큐	5	55	200,000	1,000,000	MBCNET	D
운곡천 생존의조건	기타/ 다큐	1	55	200,000	200,000	MBCNET	D
잃어버린 얼굴 하회탈	기타/ 다큐	1	55	200,000	200,000	MBCNET	D
제4회아시아청소년 우슈선수권대회	오락	1	60	200,000	200,000	MBCNET	D
제4회아시아청소년 우슈선수권대회	오락	1	70	200,000	200,000	MBCNET	D
천년주초 1,2부	기타/ 다큐	2	55	200,000	400,000	MBCNET	D
퀴즈쇼 문화재발견	교육	1	55	200,000	200,000	MBCNET	D
퀴즈쇼 문화재발견	교육	4	55	200,000	800,000	MBCNET	D
퇴계의하늘혼천의	기타/ 다큐	1	55	200,000	200,000	MBCNET	D
혁신유림1,2부	기타/ 다큐	2	55	200,000	400,000	MBCNET	D
MBC 가요베스트	오락	1	60	200,000	200,000	MBCNET	D
MBC 가요베스트	오락	2	60	200,000	400,000	MBCNET	D
MBC TV특강	교육	2	60	200,000	400,000	MBCNET	D
합계(2007년간)		318			46,710,000		

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

Z

■ 2005년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	구매처	업종
라이브 앤 조이	오락	33	60	500,000	16,500,000	진주MBC	D
미스터리 세계사	기타	26	55	600,000	15,600,000	크레오콘텐츠	E
사람과세상	기타	17	55	100,000	1,700,000	강릉MBC	D
사람과세상	기타	1	55	100,000	100,000	삼척MBC	D
사람과세상	기타	16	55	100,000	1,600,000	제주MBC	D
사람과세상	기타	16	55	100,000	1,600,000	진주MBC	D
사람과세상	기타	15	55	100,000	1,500,000	청주MBC	D
생명의 신비	기타	33	55	500,000	16,500,000	A9미디어	E
세계와만나는TV여행	정보	15	55	700,000	10,500,000	A9미디어	E
세계의 축제와 민속	정보	24	55	600,000	14,400,000	대구MBC미디어	E
시네마월드	오락	16	55	500,000	8,000,000	부산MBC	D
시네스쿨	오락	33	55	500,000	16,500,000	목포MBC	D
아름다운 음악세상	오락	4	55	500,000	2,000,000	강릉MBC	D
아름다운 음악세상	오락	4	55	500,000	2,000,000	삼척MBC	D
아름다운 음악세상	오락	4	55	500,000	2,000,000	원주MBC	D
아름다운 음악세상	오락	2	55	500,000	1,000,000	춘천MBC	D
웰빙건강라이프	정보	14	55	600,000	8,400,000	대구MBC미디어	E
인포그래피 나의 길	정보	25	55	700,000	17,500,000	중앙방송	D
자연의비밀	기타	14	55	700,000	9,800,000	A9미디어	E
한중일문화삼국지	정보	9	55	800,000	7,200,000	중앙방송	D
헬로즐거운지구촌	오락	8	55	800,000	6,400,000	크레오콘텐츠	E
현장출동리얼카메라	기타	10	55	700,000	7,000,000	크레오 콘텐츠	E
거리의 마술쇼	오락	1	55	600,000	600,000	크레오콘텐츠	E
귀신고래	기타	2	55	500,000	1,000,000	울산MBC	D
기적을만든동물들	기타	7	55	600,000	4,200,000	대구MBC미디어	E
또 하나의 우주 뇌	정보	3	55	800,000	2,400,000	중앙방송	D
문명의 질병 비만	정보	1	55	800,000	800,000	크레오콘텐츠	E
생명의 수수께끼	정보	3	55	700,000	2,100,000	중앙방송	D
섬	기타	3	55	500,000	1,500,000	목포MBC	D
세계의 과학교육	교육	3	55	800,000	2,400,000	중앙방송	D
세계축구강국을 가다	기타	4	55	700,000	2,800,000	중앙방송	D
숙취과학	정보	1	55	700,000	700,000	크레오콘텐츠	E
실패한 전쟁이야기	기타	5	55	800,000	4,000,000	크레오콘텐츠	E
언더월드	교육	3	55	800,000	2,400,000	중앙방송	D
이것이 미래교육이다	교육	5	60	800,000	4,000,000	중앙방송	D

인체로의 여행	교육	6	55	800,000	4,800,000	크레오콘텐츠	E
일제36년 광복60년	기타	4	55	800,000	3,200,000	중앙방송	D
제이미의 위대한 도전	기타	1	55	700,000	700,000	중앙방송	D
특별한 천재들	기타	1	55	800,000	800,000	크레오콘텐츠	E
2005년 합계		392			206,200,000		

■ 2006년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	구매처	업종
0번 버스이야기	기타	1	55	500,000	500,000	대구MBC	D
7일간의 아시	정보	24	55	800,000	19,200,000	중앙방송	D
기적을만든동물들	오락	16	55	600,000	9,600,000	대구MBC미디어	E
놀라운 유전의 비밀	기타	1	55	700,000	700,000	크레오콘텐츠	E
다이어트 성공하려면 요요를 막아라	정보	1	55	500,000	500,000	네오비전	E
도시혁명을 꿈꾸다	기타	1	55	800,000	800,000	크레오콘텐츠	E
라이브 앤 조이	오락	27	55	500,000	13,500,000	진주MBC	D
무심천 생명을 품다	기타	1	55	500,000	500,000	청주MBC	D
문화콘텐츠산업이 미래다	기타	2	55	700,000	1,400,000	AK엔터테인먼트	E
박치기왕 김일	기타	1	55	500,000	500,000	여수MBC	D
별난사람들의 별난 집	기타	20	55	600,000	12,000,000	대구MBC미디어	E
비타민관한진실	정보	1	55	700,000	700,000	크레오콘텐츠	E
사막마라토너 안병식	기타	1	55	500,000	500,000	제주MBC	D
생명의 신비	정보	40	60	500,000	20,000,000	A9미디어	E
생활문화오천년	정보	8	60	700,000	5,600,000	중앙방송	D
석유	정보	3	55	700,000	2,100,000	크레오콘텐츠	E
세계10대해변	오락	1	55	700,000	700,000	크레오콘텐츠	E
세계도시탐험	정보	8	55	800,000	6,400,000	크레오콘텐츠	E
속세를 떠난 속리산	기타	1	55	500,000	500,000	청주MBC	D
시네스쿨	오락	18	55	500,000	9,000,000	목포MBC	D
신라토기	기타	2	55	500,000	1,000,000	포항MBC	D
오감과학의 비밀	정보	5	60	700,000	3,500,000	중앙방송	D
우주강국으로 가는 첫 걸음	기타	1	55	500,000	500,000	여수MBC	D
이색직업 놀라운 세계	정보	8	55	600,000	4,800,000	A9미디어	E
잊혀진역사 간도	기타	2	55	700,000	1,400,000	중앙방송	D
전쟁속의 또 다른전쟁	기타	1	55	700,000	700,000	크FP오콘텐츠	E
조손가정	기타	1	55	500,000	500,000	진주MBC	D

중앙아시아의 보석	기타	1	55	800,000	800,000	크레오콘텐츠	E
지구촌발견 거대한세상	기타	8	55	600,000	4,800,000	미디어리더	E
탱화,또 하나의 진리	기타	2	55	600,000	1,200,000	ak엔터테인먼트	E
텔레콘서트 자유	오락	18	55	500,000	9,000,000	대구MBC	D
필름포유	오락	28	60	500,000	14,000,000	필름이점영	E
하회,세계와 춤추다	기타	1	55	500,000	500,000	이스타프로덕션	E
한국인의 상징세계	기타	4	55	600,000	2,400,000	스타사운드	E
한중일문화삼국지	정보	15	55	800,000	12,000,000	중앙방송	D
헬로즐거운지구촌	정보	44	55	800,000	35,200,000	크레오콘텐츠	E
현장출동리얼카메라	기타	16	55	700,000	11,200,000	크레오 콘텐츠	E
호랑이사원	기타	1	55	700,000	700,000	크레오콘텐츠	E
휴먼스토리레인보우	기타	7	55	600,000	4,200,000	중앙방송	D
히로히토황제인가전범 인가	기타	1	55	700,000	700,000	크레오콘텐츠	E
2006년 합계		342			213,800,000		

■ 2007년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	구매처	업종
2007 설맞이 전국팔씨름천하장사대회	오락	1	80	1,000,000	1000000	진주MBC	D
강강술래 1,2부	기타	2	60	500,000	1000000	광주MBC	D
경상도남자 1,2부	기타	2	55	500,000	1000000	진주MBC	D
국가유물보존프로젝트	기타	1	55	600,000	600000	AK엔터테인먼트	E
국경없는 세상	기타	2	55	500,000	1000000	마산MBC	D
글로벌TV 즐거운세상	기타	8	55	800,000	6400000	크레오콘텐츠	E
금순아어데로가고/ 몽골1부	기타	2	55	500,000	1000000	대구MBC	D
꼭 한번 만나고 싶다	기타	18	55	550,000	9900000	코헨	E
꿈꾸는사람들의 바이오그래피	기타	5	60	600,000	3000000	중앙방송	D
놀라운지구촌 경이로운순간들	기타	2	55	600,000	1200000	A9미디어	E
닥터스	정보	46	55	550,000	25300000	헤움트럼프미디어	E
리얼드라마구사일생	정보	2	55	600,000	1200000	크레오콘텐츠	E
무슬림의 재해석	기타	2	55	600,000	1200000	AK엔터테인먼트	E

미리보는 미래세계	기타	7	55	600,000	4200000	A9미디어	E
바다미생물	기타	1	55	500,000	500000	여수MBC	D
보통사람들의 특별한이야기	기타	1	55	700,000	700000	크레오콘텐츠	E
사라진문명들	기타	4	55	600,000	2400000	AK엔터테인먼트	E
사북, 다시 길을 묻다	기타	1	55	500,000	500000	삼척MBC	D
사찰음식으로 부처를 만나다	기타	2	55	600,000	1200000	중앙방송	D
살아있는 생명체 지구	기타	20	55	600,000	12000000	A9미디어	E
세계도시탐험	정보	44	55	800,000	35200000	크레오콘텐츠	E
세계문화여행	정보	4	55	600,000	2400000	(주)케니앤코	E
에나멜구두를신은작가 이효석	기타	1	50	500,000	500000	춘천MBC	D
역사의 진실을 깨워라	기타	5	50	600,000	3000000	중앙방송	D
역사탐험 한민족생활건강사	기타	4	55	600,000	2400000	중앙방송	D
오감의매혹우리술	기타	2	60	600,000	1200000	중앙방송	D
우리아버지는광부입니다	기타	1	55	500,000	500000	삼척MBC	D
우주를 품에 안다 ,탄허스님	기타	1	60	600,000	600000	중앙방송	D
위대한 유산 지구의 비경	기타	8	60	600,000	4800000	A9미디어	E
이색직업 놀라운 세계	기타	20	55	600,000	12000000	A9미디어	E
일상탈출 세계견문록	기타	8	55	600,000	4800000	미디어리더	E
자연다큐,얼음속탐사	기타	2	55	600,000	1200000	AK엔터테인먼트	E
지구촌 파노라마	기타	15	55	600,000	9000000	미디어리더	E
지구촌대이동이민	기타	1	55	600,000	600000	크레오콘텐츠	E
지구촌발견거대한세상	기타	19	55	600,000	11400000	미디어리더	E
지구촌파노라마	기타	7	55	600,000	4200000	미디어리더	E
캠퍼스의 황혼	기타	1	55	700,000	700000	크레오콘텐츠	E
클래식이 있는 풍경경	오락	2	60	600,000	1200000	AK엔터테인먼트	E
텔레콘서트 자유	오락	17	55	500,000	8500000	대구MBC	D
0.01%의꿈 과학영재의조건	교육	2	60	600,000	1200000	중앙방송	D
고서 지혜의 문	기타	1	70	800,000	800000	중앙방송	D
귀여운아기동물들	기타	2	60	600,000	1200000	중앙방송	D
레나테 홍할머니의망부가-다 시복시다	기타	1	60	600,000	600000	중앙방송	D
미운4살, 천사로만들기	교육	2	60	600,000	1200000	중앙방송	D

세계문화여행	정보	9	55	600,000	5400000	(주)케니앤코	E
이것이 미래교육이다	교육	2	60	600,000	1200000	중앙방송	D
하늘에서 본 세상	기타	8	55	600,000	4800000	AK엔터테인먼트	E
히로히토 최후의 비밀	기타	2	55	250,000	500000	A9미디어	E
사라진 문명들	기타	6	55	600,000	3600000	AK엔터테인먼트	E
티벳의 혼, 달라이라마	기타	1	60	600,000	600000	중앙방송	D
필름포유	오락	40	60	500,000	20000000	비바체	E
하늘을 나는 자전거	기타	1	55	500,000	500000	춘천MBC	D
한국의맛(국수)	기타	1	60	500,000	500000	춘천MBC	D
한국의맛(돼지고기)	기타	1	60	500,000	500000	제주MBC	D
한국의맛(막걸리)	기타	1	60	500,000	500000	청주MBC	D
한국의맛(묵은지)	기타	1	60	500,000	500000	광주MBC	D
한국의맛(비빔밥)	기타	1	60	500,000	500000	전주MBC	D
한국의맛(산사의선식)	기타	1	60	500,000	500000	대구MBC	D
한국의맛(쌈)	기타	1	60	500,000	500000	부산MBC	D
한국의맛(젓갈)	기타	1	60	500,000	500000	대전MBC	D
한반도미래재앙, 지반침하	기타	1	66	500,000	500000	목포MBC	D
현대문명 놀라운 이야기	기타	26	50	600,000	15600000	중앙방송	D
화장품 그 효능의 허와 실	기타	1	55	700,000	700000	크레오콘텐츠	E
휴먼스토리 레인보우	기타	9	55	600,000	5400000	중앙방송	D
힘내라 한국농업	정보	27	55	500,000	13500000	목포MBC	D
지구해양 대탐험	기타	8	55	700,000	5600000	AK엔터테인먼트	E
2007년 합계		448			26640000 0		

(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

1) 전문인력: 있다() 혹은 없다(0)

2) 인원: (0)명

3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험: 있다() 혹은 없다(0)

4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 유무: 있다() 혹은 없다(0)

10) 원주MBC

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
.

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계 (단위 천원)	판매처	업종
제자리를 떠난 문화제	다큐	2	55	500,000	1,000	불교방송	G
거래의 숲 백두	다큐	2	55	100,000	2,000	MBC프로덕션	F
생방송 강원365	교양	24	55	18,000	432	MBCNET	D
전국시대등 기타	교양	48	55	18,000	864	MBCNET	D

■ 2007년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계 (단위 천원)	판매처	업종
창사37주년특집 "살아있는 땅 원주"	교양	20	55	500,000	10,000	본사 및 지역MBC	A

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계 (단위 천원)	구매처	업종
시네스쿨	정보	23	60	500,000	11,500	목포MBC	A
세계의 민속과 축제	오락	38	60	600,000	23,000	대구미디컴	C
체험야생동물의 세계	정보	25	60	600,000	15,000	중앙방송	D
헬로우즐거운 지구촌	정보	9	60	700,000	6,300	크레오콘텐츠	F
기적을 만든 동물들	정보	9	60	600,000	5,400	대구미디컴	C
한중일 문화 삼국지	정보	10	60	800,000	8,000	중앙방송	D
월요기획	정보	17	60	600,000	11,000	중앙방송	D

■ 2006년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계 (단위 천원)	구매처	업종
월요기획	정보	22	60	500,000	1(1)000	지역MBC	A
헬로즐거운 지구촌	오락	43	60	700,000	30.100	크레오콘텐츠	F
별난사람들의 별난집	정보	15	60	600,000	9.000	대구미디어컴	C
생명의 신비	"	9	60	600,000	5.400	A9	F
7일간의 아시아	"	15	60	800,000	1(2)000	중앙방송	D
인포그래피 나의길	"	10	60	500,000	5.000	중앙방송	D
기적을 만든 동물들	"	13	60	600,000	7.800	대구미디어컴	C
한중일 문화 삼국지	"	7	60	800,000	5.600	중앙방송	D
특선 월드 시티투어	"	7	60	700,000	4.900	크레오콘텐츠	F
지구촌 발견 거대한 세상	"	8	60	600,000	4.800	대구미디어컴	C

■ 2007년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계 (단위 천원)	구매처	업종
다큐스페셜	정보	29	60	700,000	20,300	계열사교환	A
월드시티투어	"	41	55	700,000	28,700	크레오콘텐츠	F
글로벌TV	"	6	55	600,000	3,600	크레오콘텐츠	F
지구촌발견 거대한세상	"	20	55	600,000	12,000	크레오콘텐츠	C

(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

- 1) 전문인력: 있다() 혹은 없다(○)
- 2) 인원: ()명
- 3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험: 있다() 혹은 없다()
- 4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 유무: 있다() 혹은 없다()

11) 포항MBC

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	판매처	업종

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	판매처	업종
독도	정보	2	55	150만	300만	서울MBC	A
동학	정보	2	55	50만	100만	지방MBC계열사-2개	C

■ 2007년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	판매처	업종
2007 독도어울림 대한민국 창작포크가요제	오락	1	70	150만	150만	서울MBC	A
삼족오	정보	2	70	150만	300만		A
삼족오	정보	2	70	50만	100만	지방10개 MBC계열사	C
신라토기	정보	2	55	50만	100만	지방2개 MBC계열사	C
힘내라 100만	정보	50	60	20만	1,000만	MBC 슈퍼스테이션	D
고고 가요열창	오락	46	60	20만	1,200만	MBC 슈퍼스테이션	D
TV 길에서 만나다	정보	28	50	20만	1,400만	MBC 슈퍼스테이션	D
다큐멘터리	정보	19	55	20만	380만	MBC 슈퍼스테이션	D

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이(분)	편당가격	합계	구매처	업종
헬로 즐거운 지구촌	정보	52	60	70만	3,640만	크레오콘텐츠	E
기적을 만든 동물들	정보	52	50	60	3,120만	대구MBC 미디어컴	C
한중일 문화삼국지	정보	52	60	70	3,640만	중앙방송	D
시네마월드	오락	52	60	50	2,600만	부산MBC	C
전국기행	정보	52	60	50	2,600만	대구MBC	C

■ 2006년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이(분)	편당가격	합계	구매처	업종
별난 사립들의 별난 집	정보	52	60	60만	3,120만	대구MBC미디어컴	C
333 세계도시탐험	정보	52	60	70만	3,640만	크레오콘텐츠	E
7일간의 아시아	정보	52	60	70만	3,640만	중앙방송	D
시네마월드	오락	52	60	50만	2,600만	부산MBC	C

■ 2007년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이(분)	편당가격	합계	구매처	업종
글로벌TV 즐거운 세상	정보	52	55	80	4,160만	크레오콘텐츠	E
지구촌 파노라마	정보	52	55	60	3,120만	미디어리더	E
휴먼스토리 레인보우	정보	52	60	70	3,640만	중앙방송	D
시네마월드	오락	52	60	50	2,600만	부산MBC	C
닥터스	정보	52	55	55	2,860만	서울MBC	A

(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

- 1) 전문인력: 있다() 혹은 없다(○)
- 2) 인원: ()명
- 3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험: 있다() 혹은 없다(○)
- 4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 유무: 있다() 혹은 없다(○)

2, 지역민방 최근 3년간 콘텐츠 유통 현황 (08.11. 24 기준)

1) KNN 부산경남방송

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	판매처	업종
현장추적사이렌	교양	22	60	40만원	8800만원	드라마TV	D
세상발견유레카	교양	26	60	50만원	1300만원	리얼TV	D
전국TOP10 가요쇼	오락	103	60	50만원	5150만원	휴먼TV외	D
씨네포트	교양	389	60	57만원	2억 2770만원	지역민방외	B
기타	교양외	60	60	-	4억 3865만 5천원	YTN 스키아라이프 외	D,H

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	판매처	업종
2006독일월드컵 특집	다큐	6	60	80만원	480만원	대구방송	B
구화산김지장을 찾아서	다큐	1	60	80만원	80만원	불교TV	D
기네스세계기록 최고를찾아서	오락	29	60	70만원	1950만원	대전방송외	B
라스트애니멀	다큐	3	60	120만원	360만원	대구방송	B
몬테카를로국제서커스	오락	2	60	80만원	160만원	대구방송	B
미디어1	드라마	16	60	90만원	1440만원	대구방송	B
미디어2	드라마		60	70만원	3520만원	전주방송외	B
미스터리타임	드라마	40	60	70만원	3800만원	전주방송외	B
박철의 서바이벌퀴즈	오락	31	60	60만원	1760만원	대구방송외	B
사커인아시아	다큐	1	60	80만원	80만원	대구방송	B
산샤담 외	다큐	5	60	70만원	350만원	TU미디어	D

세계매직페스티벌	오락	7	100	120만원	790만원	대전방송외	B
세상발견유레카	오락	104	60	50만원	5200만원	리얼TV외	D
쏘 TV유랑극단	오락	235	60	30만원	7050만원	아이넷방송	B
스카이라이프사용료	방송	12	-	600만원	7359만 2천원	한국디지털위성방송(주)	H
씨네포트	교양	373	60	60만원	2억 1450만원	지역민방	B
아라비안나이트	드라마	8	60	70만원	560만원	전주방송외	B
월드베스트	오락	100	60	70만원	6900만원	대전방송외	B
월드컵을빛낸스타들	다큐	3	60	80만원	240만원	대구방송	B
유레카 외	교양	922	1	8천원	737만 6천원	연합뉴스	D
임지훈의 예전처럼	오락	75	60	50만원	7500만원	아이넷방송 외	D
전국TOP10가요쇼	오락	162	60	60만원	1억 780만원	휴먼TV외	D
지상 최고의 쇼	다큐	1	60	80만원	80만원	대구방송	B
창업스토리 뭐니머니	오락	13	60	80만원	1040만원	디지털조선일보	D
타임머신	다큐	3	60	80만원	240만원	대전방송	B
행복플러스	교양	17	60	45만원	765만원	생활건강TV	D
BBC애니멀카메라	다큐	3	60	80만원	240만원	대전방송	B
BBC타임머신외	다큐	30	60	60만원	1800만원	전주방송 외	B
BBC특선다큐	다큐	46	60	60만원	3240만원	전주방송	B
HD테마기행	다큐	9	60	100만원	900만원	울산방송	B
HD파노라마	다큐	10	60	120만원	1200만원	대구방송	B
NHK다큐패키지	다큐	21	60	60만원	1260만원	청주방송	B
TV매거진 기인열전	다큐	26	60	60만원	1560만원	전주방송	B

■ 2007년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	판매처	업종
공개클리닉월	교양	19	60	50만원	9500만원	생활건강TV	D
아워아시아	다큐	12	60	100만원	1200만원	대구방송외	B
RTN스페셜	다큐	13	60	80만원	1040만원	부동산TV	D
HD파노라마	다큐	11	60	120만원	1320만원	대구방송	B

BBC다큐멘터리	다큐	50	60	60만원	3000만원	울산방송외	B
HD테마기행	다큐	16	60	60만원	960만원	A9미디어	F
대륙의 한민족	다큐	3	60	60만원	180만원	A9미디어	F
전국TOP10가요쇼	오락		60	1500만원	1500만원	빛기등엔터테인먼트	F
BBC다큐멘터리	다큐	30	60	80만원	240만원	광주방송	B
세상에 오직 하나	오락	30	52	55만원	2860만원	전주방송외	B
토치우드	드라마	52	60	82만5천원	2106만원	대구방송외	B
데이브레이크	드라마	13	60	70만원	910만원	청주방송	B
BBC다큐멘터리	다큐	30	60	60만원	1800만원	청주방송	B
마시모국제서커스	다큐	2	60	60만원	120만원	청주방송	B
바다, 그들의 반란 등	다큐	16	60	88만7500원	1420만원	A9미디어	F
토치우드	드라마	13	60	100만원	1300만원	OBS	B
테마기행	다큐	20	60	65만원	1300만원	OBS	B
어부사시사	다큐	15	60	65만원	975만원	OBS	B
어부사시사	다큐	15	60	100만원	1500만원	플라리스TV	D
시네포트	교양	48	60	60만원	2880만원	대구방송	B
시네포트	교양	48	60	60만원	2880만원	대전방송	B
시네포트	교양	46	60	50만원	2300만원	광주방송	B
시네포트	교양	48	60	60만원	2880만원	울산방송	B
시네포트	교양	47	60	60만원	2820만원	전주방송	B
시네포트	교양	48	60	60만원	2880만원	청주방송	B
시네포트	교양	48	60	60만원	2880만원	강원민방	B
시네포트	교양	47	60	50만원	2350만원	제주방송	B
전국TOP10가요쇼	오락	13	60	60만원	780만원	휴먼TV	D
전국TOP10가요쇼	오락	52	60	60만원	3120만원	D1미디어	D
전국TOP10가요쇼	오락	52	60	60만원	3120만원	CMC가족오락	D
전국TOP10가요쇼	오락	52	60	60만원	3120만원	아이넷방송	D
전국TOP10가요쇼	오락	39	60	60만원	2340만원	석세스TV	D
전국TOP10가요쇼	오락	30	60	60만원	1800만원	월드이벤트TV	D

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	구매처	업종	비고
아시아영화기행	다큐	12	60	200만원	2400만원	CJ미디어	D	국내
고려인삼다시보기	다큐	1	60	200만원	200만원	스카이라이프	D	국내
MONSTER WE MET 외	다큐	20	60	1966달러	5만 9000달러	BBC	I	영국
WORLD BEST	다큐	20	60	1500달러	3만달러		I	미국
미디어	드라마	38	60	2790달러	10만 6천달러	CBS	I	미국
기차타고 세계여행	교양	185	60	1995달러	36만 9천달러	TBS	I	일본

■ 2006년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	구매처	업종	비고
몬테카를로국제 서커스대회	오락	2	60	2천달러	4천달러		I	프랑스
Mandrakes Magic Show	오락	1	90	3천달러	3천달러		I	프랑스
50 Years 50 Records	오락	2	60	2천달러	4천달러		I	영국
World Best Series	오락	23	60	1522달러	3만5천달러		I	미국
Night Stalker	드라마	10	60	1200달러	1만2천달러	부에나비스타	I	미국
BBC Documentary	다큐	25.5	60	2392달러	6만1천달러	BBC	I	영국
Football Files	다큐	4	60	1250달러	5천달러	SPORTS NET	I	호주
NHK Documentary	다큐	20	60	2000달러	4만달러	NHK	I	일본
Sleek car	다큐	1	60	2000달러	2000달러	NHK	I	일본
World Magic Festival	다큐	3	60	3천달러	9천달러		I	미국
Life on Mars	드라마	8	60	2750달러	2만2천달러	BBC	I	영국
BBC Documentary	다큐	24	60	2500달러	6만달러	BBC	I	영국

고스트캡	드라마	11	60	120만원	1320만원	A9미디어	F	국내
인포그래피 나의 길	다큐	10	60	120만원	1200만원	중앙방송	D	국내
로드 투 말레이시아	다큐	1	60	100만원	100만원	CJ미디어	D	국내
미리보는 2006 독일월드컵	다큐	3	60	120만원	360만원	A9미디어	F	국내
열정 사커 아시아 외 2편	다큐	3	60	100만원	300만원	디지털미디어	F	국내
와니와 준하	국내 영화	1	60	300만원	300만원	A9미디어	F	국내
모험왕장보고	애니	1	110	2040만원	2040만원	아이코닉스	F	국내
동아시아음식문화 교류사	다큐	4	60	120만원	480만원	CJ미디어	D	국내
로스트인스페이스	해외 영화	1	70	250만원	250만원	위저드하우스	F	국내
몬테카를로국제 서커스대회	오락	1	60	250만원	250만원	위저드하우스	F	국내
레드카펫	오락	6	60	170만원	1020만원	CJ미디어	D	국내
오리엔탈의빛	다큐	5	60	50만원	250만원	Y&B미디어	F	국내
지구견문록	다큐	26	30	50만원	1300만원	디지털미디어	F	국내
타이포그래피	다큐	1	60	50만원	50만원	미디어파크	F	국내

■ 2007년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	구매처	업종	비고
지구견문록	교양	4	60	50만원	200만원	디지털미디어	F	국내
유럽기차여행	교양	14	60	65만원	910만원	디지털미디어	F	국내
데이브레이크	드라마	13	60	3500달러	45천 5백달러	월트디즈니	I	미국
폴런	드라마	6	60	4160달러	2만5천달러	월트디즈니	I	미국
토치우드	드라마	13	60	4000달러	5만2천달러	BBC	I	영국
글로벌로드쇼	오락	26	30	1155달러	3만달러	WWNET	I	호주

(3) 자체 프로그램 제작을 통한 지역방송 이미지 제고 사례

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	제작형태	판매처	업종	수익	비고
전국TOP10가요쇼	오락	200	60	민방공동 제작	아이넷방송외	D	3억140만원	민방 공동 제작
전국TOP10가요쇼	오락	90	60	민방공동 제작	CJ미디어재팬		4만7천달러	해외 수출

(4) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

- 콘텐츠 비즈니스 전문인력 - 매년 3회 이상 국내외 콘텐츠 마켓 참가, 판매 및 홍보 부스 운영 (주요참가 마켓 : MIP-TV, MIP-COM, 상하이 TV페스티벌, BCM, BCWW 등) 연간 1-2회 교육 (KBI 주관 교육 등)

2) 대구방송

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	판매처	업종	비고
전국톱10 가요쇼	오락		60		9,906,960	일본 TVJ-KOREA, 국내 샘TV, 휴먼TV, NSC미디어	I	KNN 에서 일괄 판매
세상발견 유레카	교양		60		6,410,404	일본 TVJ-KOREA, NSC미디어	I	KNN 에서 일괄 판매
정자	교양	1	60	400,000	400,000	일본 TVJ-KOREA	I	KNN 에서 일괄 판매
주산자	교양	1	60	400,000	400,000	일본 TVJ-KOREA	I	KNN 에서 일괄 판매
생명연장의 기적, 장기이식	교양	4	60	1,000,000	4,000,000	SBS	A	
생명연장의 기적, 장기이식	교양	3	60	1,000,000	3,000,000	생활건강TV	D	
티베트, 티베트인	교양	2	60	2,000,000	4,000,000	SBS	A	
독도재발견	교양	1	60	2,000,000	2,000,000	SBS	A	
와인전쟁 외	교양	10	60	700,000	7,000,000	A9미디어	F	
HD테마기행	교양	1	60	1,000,000	1,000,000	울산방송	B	

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	판매처	업종	비고
티베트, 티베트인	교양	2	60	500,000	1,000,000	불교TV(주)	D	

전국톱10 가요쇼 외					41,252,595			KNN 에서 일괄 판매
-------------	--	--	--	--	------------	--	--	-----------------------

■ 2007년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	판매처	업종	비고
전국톱10가요쇼	오락				30,318,348	디원미디어 휴먼TV, 아이넷TV, CMC가족오락채널 CJ미디어저팬, 월드이벤트TV	F	KNN 에서 일괄 판매
세상발견유레카	교양				1,549,680	연합뉴스, 프라임방송	D	KNN 에서 일괄 판매
HD테마기행	교양				2,400,000	A9미디어	F	KNN 에서 일괄 판매

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	구매처	업종	비고
흥미진진 깜짝세상	교양	29	30	400,000	11,600,000	부산방송	B	
최종분석 세기의불가사의	교양	14	40	700,000	18,200,000	크레오콘텐츠	F	
현장포착 놀라운 순간	교양	44	60	700,000	32,200,000	크레오콘텐츠	F	
내셔널지오그래픽 스페셜	교양	30	50	600,000	18,000,000	A9미디어	F	
방학특집 스포츠는 과학이다	교양	3	60	800,000	2,400,000	A9미디어	F	
국제마시모 서커스대회	오락	1	65	800,000	800,000	A9미디어	F	
대전함 비스마르크의 최후	교양	2	60	800,000	1,600,000	A9미디어	F	
크로싱조단	영화	10	60	1,700,000	17,000,000	A9미디어	F	

메지탈 인베스티게이션	영화	22	60	900,000	19,800,000	부산방송	B	
기차타고 세계여행	교양	20	30	250,000	5,000,000	루페	F	
그남자 그 여자	영화	1	120	1,000,000	1,000,000	A9미디어	F	
BBC다큐	교양	23	55	800,000	18,400,000	부산방송	B	
아시아오지기행	교양	8	50	500,000	4,000,000	CJ미디어	F	
원더풀데이즈	영화	1	80	1,000,000	1,000,000	부산방송	B	
월드베스트	교양	30	60	800,000	24,000,000	부산방송	B	
박철의 서바이벌퀴즈	교양	52	60	650,000	33,800,000	부산방송	B	
동양의 무술	교양	10	60	700,000	7,000,000	AK엔터테인먼트	F	
인류역사대발견	교양	2	55	800,000	1600,000	A9미디어	F	
북한 프로그램	교양	10	40		523,847	부산방송	B	
또또와 유령친구들	만화	1	60	1,500,000	1,500,000	아이코닉스 엔터테인먼트	F	
스페이스 오딧세이	교양	26	60	700,000	18,200,000	AK엔터테인먼트	F	

■ 2006년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	구매처	업종	비고
몬테카를로 국제 써커스 페스티벌	오락	2	60	1,000,000	2,000,000	부산방송	B	
다시보는 한국축구	교양	3	40	800,000	2,400,000	A9미디어	F	
사라진문명들	교양	10	60	600,000	6,000,000	AK엔터테인먼트	F	
미디어(시즌1)	오락	16	60	900,000	14,400,000	부산방송	B	
세계최고의 레스토랑	교양	30	30	500,000	15,000,000	CJ미디어	I	
나도아내가 있었으면 좋겠다	교양	1	106	3,000,000	3,000,000	A9미디어	F	
라스트애니멀	교양	3	60	1,200,000	3,600,000	(주)KNN	B	
월드컵퍼레이드	요양	9	60	800,000	7,200,000	(주)KNN	B	
놀라운 야생동물의 세계	교양	26	60	700,000	18,200,000	AK엔터테인먼트	F	
이슬람 문화기행	교양	13	50	1,100,000	14,300,000	싱아 프로덕션	F	
출발 재미있는 과학여행	교양	26	60	700,000	18,200,000	AK엔터테인먼트	F	

오리엔탈의 빛	교양	20	50	1,000,000	20,000,000	Y&B프로덕션	F	
세계 매직 페스티벌	오락	2	80	1,200,000	2,400,000	(주)KNN	B	
지상최고의 쇼	오락	1	60	800,000	800,000	(주)KNN	B	
중국문화기행	교양	3	50	1,200,000	3,600,000	(주)KNN	B	
HD파노라마	교양	7	60	1,200,000	8,400,000	(주)KNN	B	
지구견문록	교양	30	20	300,000	9,000,000	디지털미디어(주)	F	
미디어(시즌2)	오락	12	60	900,000	1,080,000	(주)부산방송	B	
미래의 세계	교양	26	50	800,000	2,080,000	AK엔터테인먼트	F	
월드베스트	교양	30	3	800,000	2,400,000	(주)KNN	B	
미스사이공 240일간의 기록	교양	1	60	2,300,000	2,300,000	SBS프로덕션	F	

■ 2007년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당가격	합계	구매처	업종	비고
데이브레이크	오락	13	60	1,000,000	13,000,000	KNN	B	
지구견문록	교양	2	50	600,000	1,200,000	디지털미디어	F	
HD유럽 열차기행	교양	7	50	1,200,000	8,400,000	디지털미디어	F	
월드베스트	교양	26	60	700,000	18,200,000	KCN	F	
HD파노라마	교양	11	50	1,200,000	18,200,000	KNN	B	
내셔널지오그래픽 스페셜	교양	10	60	600,000	6,000,000	A9미디어	F	
토치우드	오락	26	60	1,200,000	31,200,000	KNN	B	

(3) 자체 프로그램 제작을 통한 지역방송 이미지 제고 사례

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	제작형태	판매처	업종	수익	비고
티베트, 티베트인	교양	2	55		불교TV		1,000,000	
독도재발견	교양	1	60		SBS	A	2,000,000	
월요스페셜	교양	1	60	TAPE	한국패션센터	I	20,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	(주)애드뱅크	I	20,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	대구광역시지하 철건설본부	I	40,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	영풍문고대구점	I	20,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	대구의한대학교	I	20,000	

월요스페셜	교양		60	TAPE	(주)시온	I	20,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	대구테크노파크	I	455,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	대구기계부품연구원	I	30,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	전남중학교	I	30,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	정왕중학교	I	20,000	
월요스페셜	교양		60	TAPE	점촌중학교	I	50,000	
인간과 운하	교양		60	TAPE	동부엔지니어링(주)	I	90,000	
대구도시가스사고 10주년	교양				한국가스안전공사		55,000,000	
위기의 소나무	교양		60	TAPE	영양군청	I	60,000	
생명연장의 기적 장기이식	교양	4	60		SBS		4,000,000	
생명연장의 기적 장기이식	교양	3	60		(주)생활건강TV		3,000,000	
세계의혁신 클러스터를가다	교양		60	TAPE	포항공과대	I	60,000	
세계의혁신 클러스터를가다	교양		60	TAPE	영남대 산학협력단	I	85,000	
세계의혁신 클러스터를가다	교양		60	TAPE	한국산업단지공 단동남지역본부	I	125,000	
세계의혁신 클러스터를가다	교양		60	TAPE	(주)대구사회연구소	I	125,000	
세계의혁신 클러스터를가다	교양		60	TAPE	상주대학교	I	85,000	
세계의혁신 클러스터를가다	교양		60	TAPE	도도미디어	I	140,000	
세계의혁신 클러스터를가다	교양		60	DVD	(주)한국씨에프 오스쿨	I	140,000	
멘토,희망을 찾는다	교양	3	60	TAPE	월성종합사회복지관	I	30,000	
멘토,희망을 찾는다	교양		60	TAPE	우전미디어	I	80,000	
멘토,희망을 찾는다	교양		60	DVD	제주교육대학교	I	35,000	
멘토,희망을 찾는다	교양		60	DVD	영상네트워크	I	35,000	
창업스토리 워니머니	교양		65	TAPE	우신엔티아이(주)	I	30,000	
창업스토리 워니머니	교양		65	DVD	(주)굴마을	I	35,000	

창업스토리 뽀니머니	교양		65	TAPE	(주)행복추풍령	I	30,000	
창업스토리 뽀니머니	교양		65	DVD	중앙산업개발	I	35,000	
창업스토리 뽀니머니	교양		65	TAPE	엔에치푸드		30,000	
창업스토리 뽀니머니	교양		65	DVD	충남장애인일자리 창출복지네트워크	I	665,000	
창업스토리 뽀니머니	교양		65	DVD	(주)위즈코리아	I	35,000	
독도바다사자	교양	2	60	DVD	경상북도청	I	70,000	
독도바다사자	교양	2	60		부동산TV	D	1,600,000	
독도바다사자	교양	2	60		TU미디어	G	1,400,000	
천년혼 안동포	교양	1	60		부동산TV	D	800,000	
분황의염원 선덕은말한다	교양	1	60		부동산TV	D	800,000	
행복한 디자인 UD	교양	1	60	DVD	한국과학기술원	I	35,000	
행복한 디자인 UD	교양	1	60	TAPE, DVD	계명대학교	I	55,000	

(4) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

- 1) 전문인력: 있다() 혹은 없다(O)
- 2) 인원: ()명
- 3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험: 있다(O) 혹은 없다()
- 4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 유무: 있다() 혹은 없다(O)

3) 광주방송

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이	편당 가격	합계	판매처	업종
HD테마기행	교양	12	60	100만	1200만	울산방송	B
가거도	교양	10	60	80만	800만	국회TV	D
전국TOP10가요쇼	오락	103	60	50만	5150만	휴먼TV외	D

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이	편당 가격	합계	판매처	업종
라이브콘서트시대공감	오락	27	70분	60만원	1620만	TBC	B
라이브콘서트시대공감	오락	20	70분	60만원	1200만	TJB	B
남도야생화숨겨진 생태낙원담양습지 먹황새의귀향 대숲에찾은희망	교양	6	60분	70만원	420만원	환경TV	D
전국TOP10가요쇼	오락	162	60분	60만원	1억780만	휴먼TV외	D
공동제작판매비	공동제작		60분		1085만	KNN외	B

■ 2007년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이	편당 가격	합계	판매처	업종
전국TOP10가요쇼	오락	13	60분	60만원	780만	휴먼TV외	D
전국TOP10가요쇼	오락	52	60분	60만원	3120만	D1미디어	D
전국TOP10가요쇼	오락	52	60분	60만원	3120만	CMC가족오락	D
전국TOP10가요쇼	오락	52	60분	60만원	3120만	아이넷방송	D
전국TOP10가요쇼	오락	39	60분	60만원	2340만	석세스TV	D
전국TOP10가요쇼	오락	60	60분	60만원	1800만	월드이벤트TV	D
라이브콘서트시대공감	오락	49	70분	60만원	2940만	TBC	B
라이브콘서트시대공감	오락	44	70분	60만원	2640만	TJB	B

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이	편당 가격	합계	구매처	업종
특집다큐 평화는 보이는가	교양	1	50	60만	60만원	아리랑 TV	D
디스커버리다큐	교양	20	60	70만	1400만	KNN	B
진시황	오락	33	60	70만	2310만	크레오	F
신중국견문록	교양	10	60	70만	700만	KNN	B
시라진문명들	교양	10	60	60만	600만	(주)AK	F
한국영화 이제는 세계다	교양	4	80	40만	320만	(주)AK	F
스페이스오딧세이	교양	26	60	60만	1560만	(주)AK	F
현장포착놀라운순간	교양	20	50	50만	1000만	크레오	F
TV에세이좋은생각	교양	240	5	4만	960만	CJ미디어	F
내셔널지오그래픽다큐	교양	24	50	60만	1440만	A9미디어	F
이중격투기 덩	오락	10	60	80만	800만	(주)더스포츠앤컬처	F
뮤턴트X	오락	22	50	80만	1760만	A9미디어	F

■ 2006년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이	편당 가격	합계	구매처	업종
월드베스트특선	교양	20	60분	70만	1400만	KNN	B
버추얼매지션	교양	10	30분	30만	300만	A9미디어	F
다시보는 대한민국축구	교양	3	60	70만	210만	A9미디어	F
동물의왕국 최고를 찾아라	교양	20	60	60만	1200만	A9미디어	F
문화콘텐츠산업이 미래다	교양	2	50	70만	140만	AK엔터테인먼트	F
한국의맛 한국의멋	교양	10	30	40만	400만	AK엔터테인먼트	F
도시 녹색혁명을꿈꾸다	교양	1	60	150만	150만	해옵C&G	F
드라마시리즈미디엄	오락	16	60	80만	1280만	KNN	B
하늘에서본세상	교양	11	50	60만	660만	AK엔터테인먼트	F
미리보는월드컵	교양	6	30	50만	300만	A9미디어	F
재미있는과학여행	교양	20	60	60만	1200만	KCN	F
현장포착 경이로운순간들	교양	4	50	70만	2800만	A9미디어	F
오리엔탈의빛	교양	20	60	50만	1000만	대구방송	B
드라마스페셜한무제	오락	58	60	65만	3770	크레오	F
기네스월드레코드	교양	17	60	70만	1190	KNN	B
미래의세계	교양	26	60	70만	1820만	AK엔터테인먼트	F
출발재미있는 과학여행	교양	22	60	70만	1540만	크레오	F

■ 2007년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이	편당 가격	합계	구매처	업종
놀라운야생동물의세계	교양	26	60분	60만	1560만	AK엔터테인먼트	F
우리의이웃아시아	교양	4	60분	100만	400만	조선일보	I
한민족사원바이칼호	교양	2	60	70만	140만	AK엔터테인먼트	F
전쟁속의또다른전쟁	교양	4	60	60만	240만	크레오	F
지구촌문화대기행	교양	26	60	60만	1560만	AK엔터테인먼트	B
리얼다큐 세기의대재난	교양	26	60	85만	2210만	크레오	F
월드와이드다큐	교양	30	60	80만	2400만	KNN	B
신기한세계놀라운세상	교양	13	60	70만	910만	AK엔터테인먼트	F
최후의미스터리	교양	16	50	60만	960만	A9미디어	F
정관의치	오락	50	60	60만	3000만	크레오	F
엽기황당실험실브레니아	교양	27	60	60만	1620만	KCN	F

(3) 자체 프로그램 제작을 통한 지역방송 이미지 제고 사례

프로그램명	장르	편수	편당 길이	제작형태	판매처	업종	수익	비고
전국TOP10가요쇼	오락	200	60분	민방공동제작	아이넷방송외	D	3억140만	공동제작
전국TOP10가요쇼	오락	90	60분	60만원	CJ미디어재팬		4만7천달러	해외수출

(4) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

- 1) 전문인력: 있다() 혹은 없다(0)
- 2) 인원: ()명
- 3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험: 있다() 혹은 없다(0)
- 4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 유무: 있다() 혹은 없다(0)

4) 대전민방

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종	비고
세상발견유레카	정보	27	60	1,614,615	43,600,000	(주)KNN	B	공동 제작
고향이보인다	정보	11	60	5,700,000	62,700,000	(주)에스비에스	A	
바다극장 다큐멘터리 제작	정보	2	60	21,804,546	43,609,091	태안군청	I	
백제금동대향로, 그 1400년전의 소리	정보	1	60	2,000,000	2,000,000	(주)에스비에스	A	
소난지도의 영웅들	정보	1	60	1,000,000	1,000,000	(주)인디컴시네마	F	
지역민방 공동 제작 판매 프로그램	정보	1	60	10,502,096	10,502,096	(주)KNN	B	공동 제작
천국보다 아름다운 세상	어린이/유아	52	60	9,240,262	480,493,600	(주)KNN 외	B	공동 제작
천지에 우리 음악을 올려라	정보	1	60	2,000,000	2,000,000	(주)에스비에스	A	
테마기행	정보	2	60	1,000,000	2,000,000	(주)울산방송	B	
특별생방송 희망을 이야기 합니다	정보	2	120	1,500,000	3,000,000	(주)에스비에스	A	제작 참여
평양에서 부른 아리랑	정보	1	60	600,000	600,000	(주)원스텝엔터 테인먼트	F	

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종	비고
네트워크현장 고향이 보인다	정보	8	60	8,737,500	69,900,000	(주)에스비에스	A	
민방 공동 제작 프로그램	정보	1	60	30,921,283	30,921,283	(주)KNN	B	

백색열풍, 마늘이 온다 판매수익금	정보	1	60	2,000,000	2,000,000	(주)에스비에스	A	
세상발견 유레카 제작비 분담금	정보	26	60	1,600,000	41,600,000	(주)KNN	B	공동 제작
탈북자 이재근씨	정보	1	60	1,092,907	1,092,907	도쿄 진넷트	I	
지역도시건설 국민보고대회	정보	1	60	2,727,273	2,727,273	(주)전주방송	B	공동 제작
천국보다 아름다운 세상 제작비	어린이/유아	52	60	8,916,092	463,636,776	(주)KNN 외	B	공동 제작
테마기행 제작비 분담금	정보	12	60	1,000,000	12,000,000	(주)울산방송	B	
특별생방송 희망을 이야기합시다 제작비	정보	1	120	1,500,000	1,500,000	(주)에스비에스	A	제작 참여
특집다큐 대한민국 위성독립시대를 연다	정보	1	60	3,000,000	3,000,000	(주)에스비에스	A	제작 참여
SBS특별생방송 함께 일어나는 대한민국	정보	1	120	1,500,000	1,500,000	(주)에스비에스	A	제작 참여

■ 2007년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종	비고
고향이보인다 제작비	정보	8	60	5,700,000	45,600,000	(주)에스비에스	A	
민방 공동제작프로그램 판매수익 분배금	정보	1	60	31,089,402	31,089,402	(주)KNN	B	
세상발견 유레카 제작비 분담금	정보	26	60	1,600,000	41,600,000	(주)KNN	B	공동 제작
바다에 은은한	정보	1	60	1,397,490	1,397,490	TBS-TV(일본)	I	
천국보다 아름다운 세상 분담금	어린이/유아	52	60	9,547,659	495,478,244	(주)KNN 외	B	공동 제작
테마기행	정보	4	60	1,000,000	4,000,000	(주)울산방송	B	
희망을 이야기 합시다 제작비	정보	1	60	1,500,000	1,500,000	(주)에스비에스	A	제작 참여

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	구매처	업종	비고
결혼은 미친짓이다 프로그램	드라마/영화	1	120	4,000,000	4,000,000	(주)에이앤미디어		
기차타고 세계여행	정보	20	30	250,000	5,000,000	루페		
내셔널 지오그래픽	정보	30	60	600,000	18,000,000	(주)에이앤미디어		
논픽션커버스토리	정보	6	60	800,000	4,800,000	중앙방송(주)		
동물왕국 최고를 찾아라	정보	20	60	350,000	7,000,000	(주)에이앤미디어		
마지막 늑대	드라마/영화	1	120	4,000,000	4,000,000	(주)에이앤미디어		
메디컬 인베스티게이션	드라마/영화	22	60	900,000	19,800,000	(주)KNN	B	
미스터리 세계사	정보	26	60	800,000	20,800,000	크레오콘텐츠(주)		
영웅	드라마/영화	32	60	1,000,000	32,000,000	크레오콘텐츠(주)		
배틀스타 갤럭시가	드라마/영화	17	60	954,110	16,219,870	(주)에이앤미디어		
사이언스 미스터리	정보	4	60	1,225,000	4,900,000	크레오콘텐츠(주)		
세계축구 강국을 가다	정보	3	60	2,666,667	8,000,000	중앙방송(주)		
세상발견유레카 제작분담금	정보	50	60	1,851,755	92,587,763	(주)KNN	B	
스페이스 오딧세이	정보	26	60	650,000	16,900,000	에이케이엔터 테인먼트(주)		
스포츠영웅들	정보	15	60	700,000	10,500,000	(주)에이앤미디어		
시간여행몬스터	정보	3	60	1,300,000	3,900,000	(주)KNN	B	
씨네포트	정보	45	60	600,000	27,000,000	(주)KNN	B	
아시아 푸드스토리	정보	8	60	1,000,000	8,000,000	중앙방송(주)		
아시아영화기행	정보	12	60	1,200,000	14,400,000	씨제이미디어(주)		
야마시타 골드	정보	1	60	1,600,000	1,600,000	(주)에이앤미디어		
야생대탐험	정보	49	60	800,000	39,200,000	중앙방송(주)		

영화보다 재미있는 이야기	정보	2	60	7,000	1,400,000	중앙방송(주)		
원더풀스	드라마 / 영화	13	60	954,110	12,403,430	(주)에이앤미디어		
원더풀 데이즈	드라마 / 영화	1	90	1,500,000	1,500,000	(주)KNN	B	
인포그래피 나의길	정보	8	60	800,000	6,400,000	중앙방송(주)		
잊혀진역사 간도	정보	2	60	1,000,000	2,000,000	중앙방송(주)		
전국TOP 10 가요쇼 제작비 분담금	오락	50	60	2,703,163	135,153,131	(주)청주방송		
또하나의 진리	정보	2	60	800,000	1,600,000	에이케이엔터 테인먼트(주)		
행복플러스 공동제작비	정보	50	60	503,530	25,176,518	(주)전주방송		
현장출동 리얼카메라 구매료	정보	26	60	1,200,000	31,200,000	크레오콘텐츠(주)		
소난지도의 영웅들 구입	정보	1	60	1,000,000	1,000,000	(주)SBS프로덕션		
TV에세이 좋은생각	정보	104	5	40,000	4,160,000	씨제이미디어(주)		

■ 2006년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	구매처	업종	비고
내셔널지오그래픽	정보	20	60	600,000	12,000,000	(주)에이앤미디어		
놀라운 야생동물의 세계	정보	26	60	700,000	18,200,000	에이케이엔터 테인먼트(주)		
대하드라마 한무제	드라마 / 영화	58	60	900,000	5,220,000	크레오콘텐츠(주)		
동물왕국 최고를 찾아라	정보	10	60	700,000	7,000,000	(주)에이앤미디어		
동아시아 음악문화 교류사	정보	4	60	900,000	3,600,000	씨제이미디어(주)		
동양의 무술	정보	10	60	700,000	7,000,000	에이케이엔터 테인먼트(주)		
로드투말레이시아	정보	1	60	900,000	900,000	씨제이미디어(주)		
문화콘텐츠 산업이 미래다	정보	2	60	700,000	1,400,000	에이케이엔터 테인먼트(주)		

미리보는 2006독일월드컵	정보	3	60	80,000	2,400,000	(주)에이앤미디어		
미스터리타임	드라마 영화	10	60	900,000	9,00,0000	(주)KNN		
씨네포트	정보	50	60	600,000	30,000,000	(주)KNN		
애니멀 카메라	정보	3	60	800,000	2,400,000	(주)KNN		
야생대탐험	정보	16	60	800,000	12,800,000	중앙방송(주)		
와일드 유럽	정보	25	60	816,000	20,400,000	(주)KNN		
월드베스트	정보	50	60	700,000	35,000,000	(주)KNN		
출발 재미있는 과학여행	정보	26	60	700,000	18,200,000	에이케이엔터 테인먼트(주)		
타임머신	정보	3	60	800,000	2,40,0000	(주)KNN		
HD파노라마	정보	21	60	1,000,000	2,100,0000	(주)KNN		
TM콘서트시대공감	오락	20	70	600,000	12,000,000	(주)광주방송		
세상발견유레카 제작비 분담	정보	50	60	1,885,863	94,293,168	(주)KNN		
전국TO10가요쇼 제작비 분담금	오락	50	60	2,761,837	138,091,84 4	(청주방송)		
창업스토리 워니 머니 제작비 분담금		30	60	749,858	22,495,728	(주)대구방송		
TV특강 행복플러스 제작비 분담금	정보	50	60	396,670	19,833,524	(주)전주방송		

■ 2007년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	구매처	업종	비고
미래의 세계	정보	13	60	2,000,000	26,000,000	(주)에이앤미디어		
미래의 세계	정보	26	60	700,000	18,200,000	에이케이 엔터테인먼트(주)		
세계궁전과 성	정보	26	60	700,000	18,200,000	케이씨엔미디어 홀딩스(주)		
토치우드	드라마 영화	26	60	1,000,000	26,000,000	(주)KNN		
TM콘서트 시대공감	오락	44	70	600,000	26,400,000	(주)광주방송		
창업스토리 워니머니 제작비 분담금	정보	50	60	814,571	40,728,569	(주)대구방송		

TV특강 행복플러스 제작비 분담금	정보	50	60	259,286	12,964,297	(주)전주방송		
전국TOP 10 가요쇼 제작비 분담금	오락	50	60	3,036,558	151,828,893	(주)청주방송		
세상발견 우레카 제작비 분담금	정보	50	60	1,882,979	94,148,938	(주)KNN		
씨네포트	정보	50	60	600,000	30,000,000	(주)KNN		

(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

- 1) 전문인력: 있다() 혹은 없다(0)
- 2) 인원: ()명
- 3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험: 있다() 혹은 없다(0)
- 4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 유무: 있다() 혹은 없다(0)

5) 청주방송

(1) 최근 3년간(2005,2006,2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

프로그램 명	장르	편수	편당 길이 (단위:분)	편당 가격	합계	판매처	업종
				(단위:천원)			
CJB 다큐 - 한 그릇의 정취, 해장국	정보	1	60	2,000	2,000	SBS	A
네트워크현장 고향이보인다	정보	11	50	5,700	62,700	SBS	A
지역민방 공동제작 프로그램*	정보/ 오락				8,864	**	***

* 지역민방 공동제작 프로그램 : 365일 천국보다 아름다운세상(정보/60분), 세상발견 유레카(정보/60분), TV특강 행복플러스(정보/60분), 창업스토리 “뽀니머니”(정보/60분), 전국 Top10 가요쇼(오락/60분)

** 프로그램 판매대행은 부산방송에서 대행, 프로그램별 투자율 대비 수익금 분배

*** 세부 내용은 부산방송을 통해 확인 요망

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램 명	장르	편수	편당 길이 (단위:분)	편당 가격	합계	판매처	업종
				(단위:천원)			
네트워크현장 고향이보인다	정보	7	50	5,700	39,900	SBS	A
지역민방 공동제작 프로그램*	정보/ 오락				27,385	**	***

■ 2007년 프로그램 판매 현황

프로그램 명	장르	편수	편당 길이 (단위:분)	편당 가격	합계	판매처	업종
				(단위:천원)			
네트워크현장 고향이보인다	정보	8	50	5,700	45,600	SBS	A
지역민방 공동제작 프로그램*	정보/ 오락				19,969	**	***

(2) 최근 3년간(2005,2006,2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 구입 현황

프로그램 명	장르	편수	편당 길이 (단위: 분)	편당 가격	합계	구매처	업종
				(단위:천원)			
실제상황 리얼TV II	정보	26	60	600	15,600	(주)크레오콘텐츠	E
야생대탐험	정보	12	60	600	7,200	중앙방송	D
BBC 다큐	정보	10	60	600	6,000	부산방송	B

■ 2006년 프로그램 구입 현황

프로그램 명	장르	편수	편당 길이 (단위: 분)	편당 가격	합계	구매처	업종
				(단위:천원)			
BBC 다큐	정보	10	60	600	6,000	부산방송	B
야생대탐험	정보	12	60	600	7,200	중앙방송	D
출발! 재미있는 과학여행	정보	26	60	500	13,000	AK엔터테인먼트(주)	E
현장포착 놀라운순간	정보	46	60	500	23,000	크레오콘텐츠	E
한무제	도마	58	60	500	29,000	크레오콘텐츠	E
NHK다큐	정보	21	60	600	12,600	(주)KNN	B

■ 2007년 프로그램 구입 현황

프로그램 명	장르	편수	편당 길이 (단위: 분)	편당 가격	합계	구매처	업종
				(단위:천원)			
몬테카를로 서커스 쇼	오락	2	90	800	16,000	디지털 미디어(주)	E
지구촌 문화 대기행	정보	26	60	600	15,600	AK엔터테인먼트(주)	E
엽기실험실! 브레니아	정보	26	50	600	15,600	KCN	E
세계의 궁전과 城	교양	1	60	600	600	(주)KNN	B
데이 브레이크	도마	13	50	700	9,100	(주)KNN	B
지구견문록	정보	13	15	600	7,800	디지털 미디어(주)	E

(3) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련등) 유무.

1) 전문인력 : 있다(O) 혹은 없다()

2) 인원 : (1)명

3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험 : 있다(O) 혹은 없다()

4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 유무: 있다() 혹은 없다(O)

6) 강원민방

(1) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 판매 현황

■ 2005년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
전국TOP10 가요 쇼	쇼	34	60	170천원	5,790천원	샘TV/휴먼TV	D
세상발견 유레카	영화	26	60	129천원	3,364천원	NCS 미디어	F

■ 2006년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
전국 Top10 가요 쇼	쇼	18	60	600천원	1,594천원	디원미디어	D
		47		600천원	4,012천원	휴먼 TV	D
		52		500천원	3,880천원	아이넷 TV	D
		44		600천원	3,775천원	CMC가족오락채널	D
		50		455천원	3,208천원	CJ미디어저팬	E
		20		99천원	1,980천원	빛기동엔터테인먼트	E
세상발견 유레카	교양	52	60	500천원	3,364천원	리얼 TV	D
		52		500천원	3,364천원	폭스 TV	D
TV특강 행복플러스	생활 정보	17	50	450천원	782천원	생활건강 TV	D
창업스토리 워니머니	생활 정보	13	60	800천원	1,063천원	디지털조선일보	F
임지훈의 예전처럼	쇼	75	60	400천원	2,775천원	리빙 TV	D
		75		500천원	3,468천원	아이넷 TV	D

■ 2007년 프로그램 판매 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	판매처	업종
전국 Top10 가요쇼	쇼	47	60	600천원	4,162천원	디원미디어	D
		47		600천원	4,162천원	휴먼 TV	D
		47		600천원	4,162천원	아이넷 TV	D
		47		600천원	4,162천원	CMC가족오락채널	D
		47		455천원	3,156천원	CJ미디어 저팬	E
		25		600천원	2,214천원	월드이벤트TV	D
		20		750천원	2,214천원	빛기동엔터테인먼트	E

세상발견 유레카	교양	11	60	800천원	1,139천원	연합뉴스	F
		6		650천원	505천원	프라임방송	D
특집물 외	다큐	14	60	650천원	9,100천원	젠티비전	E

(2) 최근 3년간(2005, 2006, 2007년) 프로그램 국내외 구입 현황

■ 2005년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	구매처	업종
쇼 뮤직탱크	쇼	52	60	600천원	31,200천원	CJ미디어	D
시네포트	영화	45	60	600천원	27,000천원	부산방송	B

■ 2006년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	구매처	업종
시네포트	생활 정보	44	60	600천원	26,400천원	KNN	B
쇼 뮤직탱크	쇼	26	60	600천원	15,600천원	KmTV	D
세계의 불가사의	다큐	26	50	600천원	15,600천원	크레오콘텐츠	E
스페이스 오딧세이	다큐	26	50	600천원	15,600천원	AK엔터테인먼트	E

■ 2007년 프로그램 구입 현황

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	편당 가격	합계	구매처	업종
시네포트	생활 정보	47	60	600천원	28,200천원	Knn	B
다큐월드	다큐	30	60	600천원	18,000천원	Knn	B

(3) 자체 프로그램 제작을 통한 지역방송 이미지 제고 사례

프로그램명	장르	편수	편당 길이 (분)	제작 형태	판매처	업종	수익	비고
임지훈의 예전처럼	쇼	75	60	TAPE	리빙 TV	D	2,775천원	
		75	60	TAPE	아이넷TV	D	3,468천원	

(4) 콘텐츠 비즈니스 전문인력(해외출장 경험이나 전문가 연수과정 수련 등) 유무

- 1) 전문인력: 있다() 혹은 없다(●)
- 2) 인원: (0)명
- 3) 콘텐츠 비즈니스 해외출장 경험: 있다(●) 혹은 없다()
- 4) 콘텐츠 비즈니스 전문가 연수과정 유무: 있다() 혹은 없다(●)

참고문헌

- 강명현(2005). 지역방송 프로그램의 질적 평가: 지역성 지수 개발을 위한 시론적 연구. 『방송연구』, 겨울호, pp. 177-202.
- 강명현·홍석민(2004). 로컬리즘과 지역방송: 사회적 로컬리즘의 개념화를 위한 시론적 연구. 『한국방송학보』, 제19권 1호, 109-139.
- 공보처(1994). 선진방송정책위원회 보고서.
- 공영방송발전연구위원회(1994). 공영방송발전방안 연구보고서.
- 공용배(2003). 『영상 콘텐츠 산업론』. 서울: 한길사.
- 곽동균(2008). FCC가 발표한 미국 지역방송 활성화 방안의 매체 정책적 의미. 『Digital Media Trend』, 통권 22호.
- 구종상(2003). 부산언론을 통해서 본 부산의 정체성. 부산의 정체성 확립을 위한 학술포럼. 부산광역시문화상수상자회. 2003. 6. 11.
- 구종상(2004). 영상콘텐츠유통시장의 구조적 문제와 한일영상콘텐츠유통공사 설립의 필요성. 『지역사회』. 제49호. 한국지역사회연구소.
- 구종상 외(2008). 『콘텐츠 마켓으로 본 영상비즈니스』. 방송문화진흥회. 2008. 9.
- 권호영(1998). 방송사 제작부문의 수직적 분리를 위한 논의. 『방송연구』. 겨울호, pp.3~32.
- 권호영(2007). 『지역방송 발전 방안 연구』. 한국전파진흥협회.
- 권호영·오정호(2005). 케이블 TV 10년의 산업적/정책적 평가. 한국케이블 TV방송 협회 주최 케이블TV 출범 10주년 기념 세미나.
- 길혜성(2007.7.16). 메이저 엔터테인먼트사들, '한 우물 NO...이젠 멀티시대!', 스타뉴스
- 김광호(2001). 방송영상물 외주 제작이란 무엇인가? 『한국 TV 프로그램 제작사 협회 세미나 자료집』.
- 김광호(2003.7). 외주제작 의무비율과 현안. 『방송문화』, 2003년 7월호. 한국방송협회

- 김광호(2004). 디지털시대의 지역방송 활성화 방안 - 영국과 독일의 사례비교를 중심으로
- 김광호(2007). 디지털시대의 지역방송 활성화 방안. 한국방송협회. 디지털시대의 지역방송의 활로는? 세미나 발표. 2007.9.4. 방송회관.
- 김동규(2002) 한국TV방송프로그램의 유통메커니즘 연구, 『한국방송학보』 통권 16 -4호, 40-73.
- 김동규(1994). 지역방송의 활성화를 위한 산업적 분석. 『방송연구』, 1994년 여름호.
- 김병선(2008). 디지털케이블 서비스에서의 시청자 복지에 관한 탐색적 연구. 『한국방송학보』. 22-3호. pp. 5~50.
- 김병선(2008). 케이블과 지상파 방송의 공진화. 『언론정보학연구』. 10집
- 김병선(2008). 프로그램 편성 비율 고시가 지역 지상파 방송 편성에 미치는 영향: 의무 외주 제작 비율 및 자체 편성 비율 고시를 중심으로. 『언론과학연구』, 제 8권 3호. pp.117-164.
- 김서중(1994). 신설지역민방의 소유구조에 관한 연구.『지역민영방송에 관한 연구』, 광주대학교 사회과학연구소.
- 김석창(2008). 디지털시대 지역방송의 새로운 역할. 『디지털 타임스』 (2008.8.15)
- 김영수(2008), “방송광고 제도변화와 지역방송의 지역성 구현”, 『방송통신위원회의 지역방송정책』, 한국방송학회 세미나 발제문
- 김영호(1997). 지역방송의 문제점과 전망. 『저널리즘비평』 22, 84~86.
- 김응숙(2002). 지역방송 편성정책 개선방안 연구. 방송위원회.
- 김재영(2001). 방송외주정책에 관한 네 가지 신화(Myths). 『방송과 커뮤니케이션』. 2호 pp. 5~38
- 김재영(2002.6). 위기의 외주정책과 지속의 조건. 『방송문화』, 2002년 6월호. 한국방송협회.
- 김재영·이진로(2008), “지역방송정책의 방향”, 『새 정부의 미디어 정책과 지역 지상파방송』, 한국방송학회 지역방송특별위원회 세미나 발제문

2008년 2월 15일.

- 김정기(2004a). 방송3사에 프로그램 이용허락만을 인정해야: 방송콘텐츠 유통시장 활성화를 위한 제언 . 『신문과 방송』 . 404호. 150~160.
- 김정기(2004b). 제2차 한중일 신세기 문명 국제학술대회 발표논문. 중국 蘭洲 한중일 국제심포지엄. 2004년 9월.
- 김정기 (2004c). 디지털 시대의 한일간의 문화교류. 도쿄 한일 사회문화포럼 발제문. 2004년 10월.
- 김정기(2003). 『전환기의 방송정책』 . 서울:한울.
- 김진웅(2001). 외주정책논리의 비판적 관점. 『방송과 커뮤니케이션』 . 2호 pp. 39~74
- 김진웅(2006.2). 외주정책의 어제와 오늘: 외주정책 도입 15년 무엇을 남겼나. 『방송문화』 , 2006년 2월호. 한국방송협회
- 김환균(2006.10). 외주정책 진단: 방송제작시장 변화와 외주정책의 타당성. 『방송문화』 , 2006년 10월호. 한국방송협회
- 남궁협(2004). 지역분권시대 지역방송 정책의 방향: 딜레마와 활로모색, 한국기자협회 주최 '지방분권시대의 지역방송과 지역방송의 미래' 세미나 발제집, 서귀포 KAL호텔, 2004. 6. 11-12.
- 대구경북언론학회(2005). 『2005 대구방송 '지역방송 시청자 이용행태' 조사 연구』, 대구경북 언론학회..
- 도준호 외(2000). 『인터넷 상에서의 콘텐츠 비즈니스 유형변화에 관한 연구』 . 정보통신정책연구원
- 류한호(2003). 지방분권시대의 위성방송: 위성방송의 지역성 구현방안. 『위성방송 1주년: 그 평가와 발전방안』, 발표 논문집.
- 문화관광부(2007). 방송영상독립제작사 신고현황(07.9.30 기준). 문화관광부 홈페이지 통계자료.
- 박명진(2001). 방송영상시장 외형, 5조원 대 육박. 『방송 21』 . 제9호. 22~23.
- 박소라(2001). 지상파 방송사의 외주제작 프로그램 거래과정 특성에 관한 연구. 『방송과 커뮤니케이션』 . 2호 pp. 75-112.

- 박소라(2003). 경쟁도입이 텔레비전 프로그램 장르 다양성에 미치는 영향에 대한 연구. 『한국언론학보』, 47권 5호, 222~249쪽.
- 박소라(2006.10) 외주정책 진단: 방송환경 변화와 바람직한 외주정책의 방향. 『방송문화』, 2006년 10월호. 한국방송협회
- 박소라·양현모(2006). 외주정책이 제작시장과 외주제작 공급 및 프로그램 다양성에 미친 영향에 관한 연구. 『방송학보』, 20(1), pp.50~95.
- 박용진(2006). 방송통신융합시대의 콘텐츠 유통 활성화 방안에 관한 연구. 연세대 학교 석사학위논문.
- 박장순(2006). 『문화콘텐츠 해외 마케팅』. 커뮤니케이션북스.
- 박천일(2000). 위성방송의 경제적 효과 분석 및 영상산업 진흥방안 연구. 『방송연구』. 여름호, pp.93~120.
- 방성근(2003.6). 외주정책 13년의 평가. 『방송문화』, 2003년 6월호. 한국방송협회.
- 방송광고공사표준화 협의회 편(2007). 『방송광고 표준코드집』, 한국방송광고공사.
- 방송위원회(1992). '91 방송편성·정책연구위원회 종합보고서. 방송위원회.
- 방송위원회(2003a). 2002년 방송편성정책연구위원회 종합보고서. 방송위원회.
- 방송위원회(1992). '91 방송편성·정책연구위원회 종합보고서. 방송위원회.
- 방송위원회(2001~2007). 『방송산업실태조사 보고서』. 방송위원회.
- 방송위원회(2003). 『지역방송 발전위원회 종합 보고서』, 방송위원회.
- 방송위원회(2003a). 2002년 방송편성정책연구위원회 종합보고서. 방송위원회.
- 방송위원회(2005a). 『중장기방송발전연구위원회 종합 보고서』, 방송위원회.
- 방송위원회(2005b). 『방송통신융합시대의 지역방송위상 재정립 연구』.
- 방송위원회(2006). 『지역성 개념의 제도화 방안 연구』 (정책연구 2006-12).
- 방송위원회(2007b). 『디지털방송 지원시스템 구축 방안 연구』.

- 백윤주(2001). 디지털 콘텐츠 신디케이션. 정보처리학회지, 8권 5호
- 성호철(2005). 『뉴미디어시대, 지역방송의 위상정립』 세미나 토론 내용.
- 송경희(1999). 외주제작 의무편성정책의 효과 및 개선방향 연구. 한국방송진흥원.
- 신태섭(2005). 융합시대, 지역방송의 활로와 지역방송 연합PP의 과제, 『지역MBC 연합PP 설립위원회 발족 기념 세미나 발제집』. 2005.9.2 방송회관.
- 신태섭·이진로(2004). 『지역 MBC 발전방안 연구』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 안광환(2001). 지상파 방송의 편성 규제와 외주 정책, 『방송문화』, 한국방송협회.
- 안수근(2002). 위성방송 동시재전송 문제와 지역방송의 생존전략. 『저널 언론정보』, 제1호, 55-66.
- 안수근·이준호(2004). 지역방송 공동제작의 필요성과 방식의 인식에 관한 연구. 『한국방송학보』, 제18권 2호, 93-133.
- 원민관·이호건(2004). 문화콘텐츠의 원소스 멀티유즈를 통한 수출 활성화 방안. 『통상정보연구』 제6-3호.
- 원용진·김미현(2001). 영화콘텐츠의 문화/산업적 활용을 위한 연구. 영화진흥위원회.
- 윤미현(2001). 의무외주제작 비율 무엇이 문제인가?. 『제3차 목동 포럼 발제문』.
- 윤석년(2001). 위성방송 실시와 지역 지상파 방송의 활로 모색. 전국언론노동조합(2001.9.6). 지역방송활성화를 위한 토론회: 다매체·다채널 시대의 지역방송 생존전략.
- 윤석년(2004). 방송환경변화와 지역민영방송사의 경쟁력 제고 방안.
- 윤석년(2004). 지역방송의 의무 편성비율에 대한 문제점. 『지역언론토론회 발제집』. 2005년 5월 17일.
- 윤석민 · 장하용(2002). 외주정책을 둘러싼 논쟁의 특성과 그 성과에 관한

- 연구. 『한국방송학보』, 16(2), pp.242~274.
- 윤성옥(2002.6). 외주정책의 현실과 개선방안. 『방송문화』, 2002년 6월호. 한국방송협회.
- 윤재식(2004). 『방송영상 산업 진흥 정책의 이해』. 서울: 커뮤니케이션북스
- 윤재식(2007). 지역방송 활성화를 위한 방송유통 기반 확충
- 이도경(2006.2). 외주정책의 어제와 오늘 :우리나라 외주제작의 현실과 한계. 『방송문화』, 2007년 2월호. 한국방송협회
- 이만제 외(2008). 『방송영상산업 미래비전 2012』. 방송영상산업진흥원.
- 이상기(2005). 지역 지상파 방송의 내·외부적 위기요인과 해결방안. 『지역방송의 현재와 미래』 발표 논문집.
- 이상훈(2006). 디지털시대의 지역방송과 수용자복지향상 방안. 『방송통신 융합시대 지역방송 생존전략』 발표 논문집.
- 이세영(2003). 방송영상콘텐츠 제작인프라 구축 방안. 한국방송영상산업진흥원. 2003. 5. 1~17.
- 이수범·이희량(2003). 웹애니메이션의 캐릭터 콘텐츠 비즈니스 사례연구. 『문화경제 연구』 제6-1호.
- 이은미 외(2005). 『방송, 통신 융합시대의 지역방송 위상재정립 연구』. 방송위원회. 2005. 11.
- 이은미 외(2006). 『지역성 개념의 제도화 방안 연구』. 방송위원회. 2006. 12.
- 이재신(2006). 모바일 콘텐츠 유통 및 비즈니스 전략에 관한 연구. 한국언론학회 모바인 콘텐츠 활성화를 위한 대토론회 발표집.
- 이재신(2007). 국내 방송 프로그램 유통 실태에 대한 진단과 평가. 『방송 콘텐츠의 지속적 활용 방안』 한국언론학회 세미나 발제문 2007년 12월 5일
- 이재신(2007a). 이동방송시장의 공정경쟁 활성화 방안. 한국언론정보학회 봄철학술 대회발표집.

- 이재신(2007b). 국내 방송 프로그램 유통 실태에 대한 진단과 평가. 방송 콘텐츠의 지속적 활용 방안 한국언론학회 세미나 발제문 2007년 12월 5일
- 이재신·임성원·연보영(2006). 한국 케이블TV 산업의 결합구조에 관한 연구: PP·SO의 연결망 분석을 중심으로. 『방송연구』 62호.
- 이준호·이현정(2005). 프로그램 및 시청자 특성과 지역방송 프로그램 만족도 관계: 부산, 울산, 경남권역 공동제작 사례연구. 『언론과학연구』, 제5권 3호, 484-515.
- 이진로(2004). 지역방송의 지역성 구현과 방송법의 규제 방안. 『한국방송학보』, 제18권 3호, 643-678.
- 이진로(2004). 편성비율이 지역방송 광고시장에 미치는 영향. 『지역언론토론회 발제집』. 2005년 5월 17일.
- 이진로(2007). “방송의 공익성 측면에서 바라본 MBC NET의 출범 의의와 운영 방향”. 한국방송학회 학술세미나: 지역 프로그램 유통기반 확충. 2007.3.25. 방송회관. 27-50.
- 이진로(2008). “지역방송 정책의 어제와 오늘”, 『방송통신위원회의 지역방송정책』, 한국방송학회 세미나 발제문
- 이진로·하봉준(2007). 『슈퍼스테이션 정책에 관한 연구』. 방송위원회.
- 이진홍·이혜주·신상욱(2007). 방송 콘텐츠를 위한 안전한 유통 시스템 설계 및 구현. 『정보보호학회논문지』 17권 2호.
- 이희용(2005.6). 외주제작 문제를 바라보는 몇 가지 시선. 『방송문화』, 2005년 6월호. 한국방송협회
- 임영호(2002). 공간이론을 통해 본 한국방송학의 정체성 문제. 『한국방송학보』, 제16권 2호, 275-303쪽.
- 임정수(2003.7). 외주정책 과정과 평가. 『방송문화』, 2003년 7월호. 한국방송협회.
- 임정수(2005). 외주 채널의 모델에 관한 연구. 『방송과 커뮤니케이션』. 6(1), pp.107~135.
- 임정수(2005). 외주제작 의무편성비율제도 개선방안 연구. 방송위원회, 2005

- 년 10월 연구보고서.
- 임정수(2006). 디지털 콘텐츠 산업의 전망. 방송통신융합시대 디지털 콘텐츠의 현황과 미래 전망. 방송통신융합과 디지털콘텐츠 연속세미나 1.
- 임정수(2006.2). 외주정책의 어제와 오늘: 외주정책 논란 해법은 무엇인가. 『방송문화』, 2006년 2월호. 한국방송협회
- 임정수(2007.10). 방송사 외주사 모두에게 이득 없는 외주정책. 『방송문화』, 2007년 10월호. 한국방송협회
- 임중수(2007). 방송 콘텐츠의 OSMU 활용방안 연구 : 다큐, 교양 프로그램을 중심으로. 한국언론학회.
- 임준철(2003). 가치사슬 확대를 통한 영상콘텐츠 활용방안. 중앙대 공연영상학과 석사논문.
- 장명희(2008.11.22). 방송 3사 타는 목마름. 『시사인』 제 62호, pp.12~15.
- 전범수(2003). 미국 미디어 기업의 연관산업 다각화 추세와 특성: 1997-2000. 『한국방송학보』 제17-1호.
- 정동채(1999). 방송사 프로그램 외주 제작 실태 개선 방안 :방송 프로그램 제작환경에 대한 면접조사를 중심으로. 『문광부 국정감사 자료집』.
- 정두남(2004.5). 외주전문채널 도입의 허와 실. 『방송문화』, 2004년 5월호. 한국방송협회
- 정상윤(2001). 지역방송의 미래와 전망. 문화방송본주 강릉지부 주최 발표문.
- 정상윤(2001.11). 지역방송 프로그램의 경쟁력 강화방안, 한국언론학회 심포지엄, [미래의 방송과 로컬리즘],
- 정상윤(2002). 다매체 다채널 시대 지역방송의 역할과 전망. 『경남지역연구』, 7호.
- 정상윤(2003). 방송위원회의 바람직한 지역방송 정책. 『제2기 방송위원회 출범과 방송의 균형발전 방안』 발표 논문집.
- 정상윤(2005). 지역주의 구현을 위한 지역방송의 법, 제도 정책적 방안. 『뉴미디어시대, 지역방송의 위상정립』 발표 논문집.
- 정윤경(2004). 아시아 지역방송영상 견본시의 현황과 전망. 『방송동향과 분

- 석 206호』. 한국방송영상진흥원.
- 정윤경(2007). 콘텐츠 제작 및 유통 활성화를 위한 정책적 지원방안. 한국방송학회, 디지털 시대에 콘텐츠 제작 및 유통 활성화를 위한 바람직한 정책방안 세미나. 2007.3.16. 방송회관.
- 정윤경· 강익희· 윤재식(2004). 지역방송과 지원정책, 한국방송영상산업진흥원 04-19, 서울:커뮤니케이션북스.
- 정윤식(2007). 지역방송 연대 등으로 MMS '기회'로 활용해야. 『방송기술 환경의 변화와 지역방송의 활로』. 한국방송협회 세미나. 2007년 10월 4일.
- 조성호 (2002). 디지털 영상시대의 지역방송 편성전략. 2002년 대구경북 언론학회 학술 세미나 발표논문.
- 조성호(2001). 다매체 다채널 시대의 지역방송 편성전략. 『다매체 다채널 시대의 지역방송의 생존전략』 발표 논문집.
- 조성호(2003a). 지역방송 프로그램 편성전략 분석과 평가. 『지역분권 시대의 지역방송의 위상과 과제』 발표 논문집.
- 조성호(2003b). 권역별 공동제작의 효과와 발전방안에 대한 종합고찰. 『울산 MBC 심포지움』 발표 논문집.
- 조성호(2005a). 지역방송 프로그램 편성 현황과 지역성. 『언론과 정보』, 제 11호 , 27-60
- 조성호(2005b). 지역방송 프로그램 편성 현황과 평가. 『지역방송의 현재와 미래』 발표 논문집.
- 조성호(2006). 지역방송 자체편성 프로그램의 경쟁력 비교. 『언론과학연구』 제 6권 1호, 425-462.
- 조항제(1998). “방송콘텐츠 산업의 현재와 미래: 지상파 방송산업의 수직적 통합구조의 변화 전망을 중심으로”. 부산대 언론정보연구소(편). 『21세기 미디어 산업의 전망』. 서울: 한울, 140~179쪽.
- 종합유선방송위원회(1999). 『방송제작산업의 활성화 및 육성방안』. 종합유선방송위원회 심의평가실 작성 내부 문건.

- 주정민(2005). 방송통신융합시대 지역방송의 필요성과 역할: 보편적 서비스 개념을 중심으로 지역방송의 공익성 구현. 『뉴미디어시대, 지역방송의 위상정립』 발표 논문집.
- 주정민(2007). 국내 콘텐츠 제작 및 유통 로드맵 구성방안-디지털 콘텐츠를 중심으로. 한국방송학회, 디지털 시대에 콘텐츠 제작 및 유통 활성화를 위한 바람직한 정책방안 세미나. 2007.3.16. 방송회관.
- 최세경(2007). 영상물 유통 시장의 변화와 신디케이션(Syndication)의 가능성. KBI 포커스 07-07. 한국방송영상진흥원.
- 최양수(2004). 디지털 콘텐츠 유통과 진흥정책. 한국뉴미디어방송협회. 디지털 콘텐츠 정책 토론회.
- 최현주(2008). 방송·통신융합시대 지역방송 콘텐츠 유통구조 개선방안. 『방송·통신 융합 시대 지역방송 위기 진단: 현황과 대안』. 2008년 호남언론학회 가을철 산학협력 세미나 발제집. 2008년 10월 1일.
- 한국방송개발원(1994). 2000년 방송정책연구위원회 보고서.
- 한국방송영상산업진흥원(2007a). 『방송산업의 미래전망연구』 2007.12.
- 한국방송영상산업진흥원(2007b). 『방송콘텐츠 온라인 불법유통 현황 및 저작권 침해 유형 분석』 2007.12.31.
- 한국방송학회 지역방송발전특별위원회(2008). 이명박정부의 지역방송정책방향. 한국방송학회 2008년 봄철학술대회.
- 한진만(1997). 지역방송 실태와 개선방안. 김세철 외. 『지역사회와 언론』, 커뮤니케이션북스, 233-262.
- 한진만(2002). 위성방송시대의 지역방송. 김지운 외. 『21세기 한국방송의 좌표』, 나남. 183-214.
- 한진만·박천일(2000). 『방송론』. 커뮤니케이션북스.
- 현대원(2004). “이동 멀티미디어 방송의 의의와 정책적 과제”. 『방송공학회지』 제9권 제2호, 2004. 6, 4-12.
- 홍성원(2002.5). 외주 제작물과 방송 저작권. 『방송문화』, 2002년 5월호. 한국방송협회.
- 황상재·김형일(2003). “한국 지상파 방송사의 사업다각화 전략과 성과에 관

- 한 연구”. 『한국방송학보』 제17-1호
- PD연합회보(2004.12). “방송위 ‘외주비율 KBS만 확대”, 2004년 12월 1일, 392호.
- PD연합회보(2004.5). “외주개선협, 방송위 중재안 합의”, 2004년 5월 26일, 367호.
- TNS 시청률자료.
- Bernnan, T. J.(1990). Vertical Integration, Monoply, and the First Amendment, *Journal of Media Economics*, vol.3. pp.57~76.
- Church, J., & Gandal, N.(2000). Systems competition, vertical merger, and foreclosure. *Journal of Economics & Management Strategy*, 9(1).
- FCC(2000). *Annual Assessment of the Status of Competition in Market for the delivery of Video Programming*. (7th Annual Report).
- KPMG(1996). *Report for European Commission: Public Policy Issues Arising from Telecommunications and Audiovisual Convergence*.
- McCombs, M .E. & Eyal, C. H.(1980). Spending on Mass Media, *Journal of Communication*, 30(1): 153~158.
- McCombs, M. E.(1972). Mass Media in the Marketplace, *Journalism Monographs*, 24.
- McCombs, M. E., & Nolan, J.(1992). The relative constancy approach to consumer spending for media. *Journal of Media Economics*, 5(2), 43-52
- OECD (1999). *Regulation and Competition issues in Broadcasting in the light of convergence*.
- Owen, B. M. & S. S. Wildman(1992). *Video Economics*. Cambridge, MA.: Harvard Univ. Press.
- Todreas, T. M.(1999). *Value Creation and Branding in Television’s Digital Age*. Westport. Conneticut : Quorum Books.

Waterman, D. & Weiss, A.(1997). *Vertical Integration in Cable Television Cambridge*, MIT Press.

Waterman, D.(1993). "World Television Trade: The Economic Effects of Privatization and New Technology," in E. M. Noam & J. C. Millonzi ed., *The International Market in Film and Television Program*. Norwood, NJ: Ablex.

菅谷 實, 中村 清(2000). *放送メディアの経済學*. 東京: 中央經濟社.

방송통신위원회 지정 2008-20

지역방송 콘텐츠 활성화 방안

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.or.kr

인쇄처 (사)한국장애인유권자연맹인쇄사업
