

방송융합정책연구 KCC-2023-09

# 지역방송 활성화를 위한 중장기 정책방안 연구

A Study on Long-term Policy to Vitalize Local Broadcasting

곽동균/정은진

2023. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원





이 보고서는 2023년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신 융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.



# 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『지역방송 활성화를 위한 중장기 정책방안 연구』의  
연구결과보고서로 제출합니다.

2023년 12월

연구기관 : 정보통신정책연구원

총괄책임자 : 곽동균 연구위원

참여연구원 : 정은진 전문연구원



# 목 차

요 약 문 .....	xi
<b>제 1 장 서론</b> .....	<b>1</b>
제1절 연구의 필요성 .....	1
제2절 연구의 목적 및 구성 .....	2
<b>제 2 장 기존 문헌 검토</b> .....	<b>4</b>
제1절 주요 연구 요약 .....	4
제2절 본 연구의 차별성 .....	5
<b>제 3 장 방송시장 환경 및 법제도 동향</b> .....	<b>7</b>
제1절 국내 미디어 환경 변화 .....	7
1. 전체 방송시장 및 지상파방송의 시장규모 .....	7
2. 지상파방송 및 유료방송채널(PP)의 프로그램 직접제작비 .....	10
3. 지상파방송 및 유료방송채널(PP)의 TV 시청 행태 .....	11
제2절 지역방송 시장 현황 .....	14
1. 지역방송사의 정의 및 현황 .....	14
2. 지역방송사의 시장규모 .....	15
3. 지역방송사 방송프로그램 제작비 .....	24
4. 지역방송사 자체편성 .....	26
5. 지역방송사 보유인력 .....	31
제3절 지역방송 관련 법제도 .....	34
<b>제 4 장 제4차 지역방송발전지원계획(안) 제안</b> .....	<b>36</b>
제1절 제4차 지원계획의 추진 환경 .....	36
1. 지역방송이 직면한 미디어 시장 환경 변화 분석 .....	36
2. 제1차~제3차 지원계획 성과평가 .....	46

3. 계획 수립 기본방향 .....	53
제2절 비전과 추진전략 .....	54
1. 기존 계획의 비전에서 담은 가치와 새로운 비전의 가치 .....	54
2. 4차 지원계획의 추진 목표와 추진 전략 .....	55
3. 10대 정책과제 선정 .....	57
제3절 정책과제 실현을 위한 세부 방안 .....	65
1. 지역방송 콘텐츠의 경쟁력 강화 .....	65
2. 지역방송의 소통·협력 강화 .....	74
3. 지역방송의 공적 기능 강화 .....	81
4. 공공성을 위한 재정 기반 강화 .....	86
<b>제 5 장 지역방송 중장기 발전 전략 .....</b>	<b>92</b>
제1절 방송환경 변화에 대응 방향 .....	92
1. 비가역적인 변화에 대한 능동적 대응 .....	92
2. 글로벌 전략 추구 .....	93
3. 지속가능성 확보를 위한 재정 안정화 방안 추구 .....	96
제2절 지역방송 위상 재정립 방안 .....	99
1. 지역내 미디어사와 관계 재정립 .....	99
2. 지역사회내 위상 재정립 .....	100
<b>제 6 장 결론 .....</b>	<b>102</b>
<b>참고문헌 .....</b>	<b>105</b>
<b>부록 1 지역방송사 의견수렴 결과 .....</b>	<b>106</b>
<b>부록 2. 지역방송 전문가 의견수렴 결과 .....</b>	<b>128</b>
<b>부록 3. 제4차 지역방송발전지원계획(2024년 ~ 2026년) .....</b>	<b>133</b>



# 표 목 차

〈표 3-1〉 주요 방송매체별 영업손익 추이 .....	10
〈표 3-2〉 주요 방송매체별 방송프로그램 직접제작비 추이 .....	11
〈표 3-3〉 전체 지상파방송의 매체별 방송사업매출 추이(2018~2022) .....	15
〈표 3-4〉 지역 MBC 각 방송사의 방송사업매출 추이 및 성장률(2018~2022) .....	16
〈표 3-5〉 지역민방 각 방송사의 방송사업매출 추이 및 성장률(2018~2022) .....	17
〈표 3-6〉 중앙 지상파방송 3사와 지역방송사의 광고매출과 광고비중(2018, 2022) .....	18
〈표 3-7〉 지역방송 연도별 방송사업매출 및 광고매출 추이(2018~2022) .....	19
〈표 3-8〉 지역MBC 각 방송사의 광고 매출 규모 및 비중, 성장률(2018~2022) .....	20
〈표 3-9〉 지역민방 각 방송사의 광고 매출 규모 및 비중, 성장률(2018~2022) .....	21
〈표 3-10〉 지상파 중앙3사와 지역방송의 비방송 매출 규모(2018, 2022) .....	22
〈표 3-11〉 지역MBC 각 방송사의 비방송 매출 규모 및 비중, 성장률(2018~2022) .....	22
〈표 3-12〉 지역민방 각 방송사의 비방송 매출 규모 및 비중, 성장률(2018~2022) .....	23
〈표 3-13〉 지역방송 프로그램 직접제작비 추이(2018~2022) .....	24
〈표 3-14〉 지역방송 제작원별 제작비 규모(2022) .....	25
〈표 3-15〉 지역방송사 자체편성 비율 추이(2018~2022) .....	27
〈표 3-16〉 지역 MBC 각 방송사의 수중계를 제외한 프로그램 제작원별 편성현황(2022) .....	28
〈표 3-17〉 지역 MBC 각 방송사의 자체편성 비율 및 순수자체제작 비율(2020~2022) .....	29
〈표 3-18〉 지역민방 각 방송사의 수중계를 제외한 프로그램 제작원별 편성 현황(2022) .....	30
〈표 3-19〉 지역민방 각 방송사의 자체편성 비율 및 순수자체제작 비율 추이 (2020~2022) .....	31
〈표 3-20〉 지상파 중앙3사와 지역방송의 종사자 규모(2018~2022) .....	32
〈표 3-21〉 지상파 중앙3사와 지역방송의 PD, 기자 비율(2020~2022) .....	33

〈표 3-22〉 다양한 지역방송 개념 .....	34
〈표 3-23〉 지역방송발전지원계획에 포함되어야 할 사항 .....	35
〈표 4-1〉 지역방송의 연간 방송시간 대비 자체편성 비율 추이 .....	41
〈표 4-2〉 지상파 중앙3사와 지역방송의 자체제작비 추이 .....	42
〈표 4-3〉 국내 TV방송의 재난방송 관련 실적 현황 .....	45
〈표 4-4〉 제1차 지원계획에 따른 프로그램 판매 실적 .....	48
〈표 4-5〉 제2차 지원계획의 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 현황 .....	49
〈표 4-6〉 제2차 지원계획의 프로그램 판매 실적 .....	49
〈표 4-7〉 제3차 지원계획의 지역·중소방송 프로그램 제작지원 현황 .....	50
〈표 4-8〉 제작지원 프로그램 중 수상 사례 .....	51
〈표 4-9〉 지역방송의 프로그램 판매 실적 .....	51
〈표 4-10〉 지역방송 협력 프로그램 제작지원 현황 .....	52
〈표 4-11〉 지역별 대학 및 방송사 수 .....	69
〈표 4-12〉 지역방송 종사자 대상 교육 지원 현황('21년~'23년도) .....	70
〈표 4-13〉 지역방송 시사·보도 프로그램 지원 현황 .....	71
〈표 4-14〉 지역방송 정규/특집 프로그램 제작지원 현황('21년~'23년도) .....	75
〈표 4-15〉 지역방송 자체제작비율 평가 기준('22년도) .....	76
〈표 4-16〉 지역방송 공동제작 프로그램 지원 현황 .....	77
〈표 4-17〉 국지적 재난 발생시 해당 지역방송의 중계회선 사용 비용 예시 .....	82
〈표 4-18〉 지역방송 콘텐츠 마켓 참가 현황 .....	89
〈표 4-19〉 지역·중소방송사 광고지원 기준 .....	91
〈부록 표 1-1〉 서면의견 수렴 조사 문항 .....	106
〈부록 표 1-2〉 지역방송 현안 응답 결과 .....	108
〈부록 표 1-3〉 지역방송 정체성 응답 결과 .....	112
〈부록 표 1-4〉 지역방송 규제 개선의 방향 응답 결과 .....	115
〈부록 표 1-5〉 지역연합체의 방향 응답 결과 .....	117
〈부록 표 1-6〉 지역밀착도 제고 방안 응답 결과 .....	119
〈부록 표 1-7〉 이해관계자 관계 정립 응답 결과 .....	121

〈부록 표 1-8〉 기타 의견 응답 결과 ..... 123  
〈부록 표 1-9〉 제4차 지역방송발전지원계획안 사업자 간담회 참석자 ..... 125

# 그림 목 차

[그림 3-1] 주요 방송매체별 방송사업매출 점유율 추이 .....	8
[그림 3-2] 주요 방송매체별 광고매출 점유율 추이 .....	9
[그림 3-3] 지상파와 PP의 TV 방송프로그램 직접제작비 비중 추이 .....	12
[그림 3-4] 지상파와 주요 PP채널의 연평균 시청률 .....	12
[그림 3-5] 지상파와 PP의 개인 일일평균 TV 시청시간 추이 .....	13
[그림 4-1] 일일 평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료) .....	37
[그림 4-2] OTT 영상서비스 이용 추이 .....	37
[그림 4-3] 국내 주요 OTT 영상서비스 매출 추이 .....	38
[그림 4-4] 지상파 방송사업매출 및 영업이익률 추이 .....	39
[그림 4-5] 중앙3사 및 지역방송 방송사업매출 .....	40
[그림 4-6] 지상파 중앙3사와 지역방송의 종사자 현황 변화 .....	43
[그림 4-7] 제1차~제3차 지역방송발전지원계획(안) 개요 .....	47
[그림 4-8] 지역밀착 제작지원 프로그램 현황 .....	66
[그림 4-9] 주요 수상 제작지원 프로그램 현황 .....	67
[그림 4-10] 맞춤형 교육과정 및 전문가 컨설팅 사례 .....	69
[그림 4-11] 해외방송 전문과정 지원 사례(2023년) .....	70
[그림 4-12] 시사·보도 제작지원 우수 프로그램 현황 .....	71
[그림 4-13] 지역 미디어 협력 체계 .....	79
[그림 4-14] 지역방송의 지역 협력 사례 .....	80
[그림 4-15] 지역대학과의 협업 사례 .....	80
[그림 4-16] 2023년 중요방송시설 안전점검 현황 .....	83
[그림 4-17] 시청각장애인용 TV 주요 기능 .....	84
[그림 4-18] 청각 장애인용 수신 시스템 .....	85
[그림 4-19] 찾아가는 미디어 복지 사례 .....	85

[그림 4-20] 찾아가는 서비스 주요 프로그램 .....	86
[그림 4-21] 신유형 프로그램 제작지원 주요 현황 .....	88
[그림 4-22] 지역방송 OTT 서비스 현황 .....	89
[그림 4-23] 신유형 분야 관련 교육 운영 사진 .....	90



# 요 약 문

## 1. 제 목

지역방송 활성화를 위한 중장기 정책방안 연구

## 2. 연구 목적 및 필요성

- 지역방송발전지원 특별법 제7조제1항에 근거, 방송통신위원회는 3년마다 지역방송의 발전과 방송산업으로서의 기반 강화를 목표로 하는 지역방송발전지원계획을 수립 및 시행해야 함
  - 2023년은 ‘제3차 지역방송발전지원계획’이 종료되는 시점임
  - 지역방송 위기 심화에 따른 정책방향 설정을 위해 3년 단위의 단기 지원계획을 넘어서는 거시적 관점의 지역방송 미래 전략 및 중장기 정책방안이 필요

## 3. 연구의 구성 및 범위

- 기존 계획의 성과 진단에 바탕을 둔 ‘제4차 지역방송발전지원계획’의 수립을 1차적 목표로 설정하며, 다음과 같은 구체적 핵심내용으로 구성
  - 지역방송의 현황과 관련 규제 및 지원 제도의 문제점 분석
  - 지역방송 발전지원 정책의 기본방향 검토
  - 제4차 지역방송발전지원계획 및 실행방안 마련
  - 지역방송의 미래전략 및 중장기 정책방안 제안

## 4. 연구 내용 및 결과

### 가. 지역방송의 현황

- (사업자 현황) 현행 지역방송발전지원특별법 상 지역방송사업자에 해당하는 사업자는 지역 MBC 16개, 지역민방 10개, 지역라디오 3개 등 총 29개
- (방송매출) 2022년 기준 지역MBC의 방송사업매출은 2,469억 원, 지역민방의 방송사업매출액은 2,453억 원으로 지상파방송시장에서 각각 약 5.6%의 점유율을 차지
- (직접제작비) 2022년 기준 지역방송의 직접제작비는 959억 원으로 2018년(945억 원)에 비해 14억 원 증가했으나, 자체제작비는 754억 원으로 2018년(775억 원) 대비 21억 원 감소
- (종사자수) 2022년 말 기준 지역MBC의 종사자 수는 1,293명, 지역민방은 1,470명으로 지난 5년간 지역MBC와 지역민방의 종사자 수는 연평균 각 2.1%, 1.0% 감소

### 나. 현행 지역방송 관련 규제 및 지원 제도의 문제점

- 현재 지역방송은 지역의 어려움과 방송미디어의 쇠퇴라는 이중의 위협에 더해, 협소한 방송구역에서 오는 성장의 한계 등에 봉착
  - 그럼에도 불구하고 과거 지상파독점 시절 만들어진 대부분의 규제(광고규제 등)를 적용받는데다, 유료방송의 확대와 OTT 기반 미디어의 확산 흐름 속에서 외연확장의 기회도 부여받기 어려운 상황
  - 지발법 제정 이후에도 획기적인 재정 지원을 위한 제도적 장치가 부재하여 근본적인 변화를 도모하기에는 어려움을 겪는 중

### 다. 정책의 기본방향

- 지역방송의 지속가능성 확보
  - 지역을 위한 콘텐츠를 가장 잘 만드는 방송으로서의 위상 확립 없이는 지속가능할 수 없음을 재인식
- 정책의 지역성 강화
  - 지역이 주체가 되고, 지역이 지역방송에 대한 의사결정권을 실질적으로 행사하며,



지역방송의 궁극적 수혜자도 지역민이 되어야 한다는 원칙 재확인

- 현실적으로 가능한 재정안정 방안 모색
  - 법령 정비와 기존 이해당사자들의 협조와 양보없이 불가능한 재정안정책을 나열하기보다는 현실화 가능성이 높은 재정안정 방안을 다각도로 모색
- 계량화 가능한 정책 목표 발굴 노력
  - 쉽지 않더라도 객관적이고 투명한 성과 관리를 위해서 계량화가 가능한 정책 목표를 발굴하는 데 보다 더 노력할 필요

라. 지원계획 및 실행방안

- 4가지 전략, 10대 추진과제로 구성된 계획(안) 제안
  - 이해당사자 의견 수렴 및 법정 절차를 거쳐 최종 확정

마. 미래전략 및 중장기 정책방안

- 시장의 변화를 수용하는 과감한 정책 전환 모색
  - 방송미디어 분야의 경쟁환경이 급격히 글로벌 차원으로 확대되는 흐름 속에서 기존 체제를 고수하는 것만으로 지역방송의 중장기적 생존과 발전이 담보될 수 있을지 근본적인 고민이 필요한 시점
  - 공영성을 더 강화하거나, 시장성을 더 강화하는 방식의 변화 중 택일해야 하는 상황이 점차 도래하고 있음
  - 충분한 사회적 논의와 냉정한 현실인식, 그리고 시장환경 변화를 적극 수용하고 활용하려는 진취적 태도가 필요

## 5. 정책적 활용 내용

가. 정책활용가능성

- 제4차 지역방송발전지원계획 수립 등 지역방송 발전방안 마련을 위한 정책자료로 활용
  - 지역방송 관련 정책에 대해 지역 이해관계자와 최종안 마련 전후로 적극 소통함으로써 정책에 대한 이해도 제고에 기여

## 나. 경제·사회적 기여도

- 지속가능한 지역방송 구조 정착을 위한 제도개선안을 제안함으로써 지역의, 지역민을 위한, 지역민에 의한 지역방송으로의 전환 계기 마련
- 명실상부 지역이 주도하는 지역방송으로 나아가기 위해 지역이 갖고 있는 지역방송에 대한 문제의식을 담아내는 창구 역할도 병행할 것으로 기대

## 6. 기대효과

- 지속가능한 지역방송 구조 정착을 위한 제도개선안을 제안함으로써 지역의, 지역민을 위한, 지역민에 의한 지역방송으로의 전환 계기 마련
- 제4차 지역방송발전지원계획 수립 등 지역방송 발전방안 마련을 위한 정책자료로 활용

# 제 1 장 서론

## 제1절 연구의 필요성

지역방송발전지원특별법(이하 지발법) 제7조제1항에는 방송통신위원회가 3년마다 지역방송의 발전과 방송산업으로서의 기반 강화를 목표로 하는 지역방송발전지원계획을 수립하고 시행하도록 규정되어 있다. 그리고 2023년은 현재 시행 중인 <제3차 지역방송발전지원계획>이 종료되는 시점이기도 하다. 지발법이 이렇게 규정하고 있듯이 지역방송의 위기는 그간 근본적으로 개선되지 않고, 심화되고 있는 것이 현실이다. 따라서 정책방향 설정을 위해 단순히 3년 단위의 단기 지원계획을 넘어서는, 보다 거시적 관점의 지역방송 미래 전략 수립과 함께 중장기 정책 방안에 대한 논의가 필요하다고 하겠다.

무엇보다도 지역의 발전 없는 지역방송 발전은 사실상 불가능하다는 것을 우리가 인식할 필요가 있다. 현재 우리가 겪는 지역방송의 어려움은 지방소멸론 등 지역이 겪는 경제적, 사회/문화적 어려움에서 기인하는 것이기 때문에 지역방송 활성화와 발전의 전제조건은 지역의 활성화와 발전이라는 인식이 선행될 필요가 있다. 다시 말해서 지역의 발전 없이 지역방송의 발전은 연목구어라는 것이다. 현실적으로 수도권 집중 현상이 지속되고 있는 현실에 대한 개선 없이 지역방송의 발전을 도모하기가 어려운 것은 인정하지 않을 수 없을 것이다.

그럼에도 불구하고, 지역방송이야말로 지역의 어려움에 대한 문제의식을 고취시키고, 지역 발전에 대한 국민들의 공감대를 이끌어내는 데 가장 중요한 역할을 할 수 있는 사회적 제도인 것도 분명하기 때문에, 지역발전을 위해서라도 지역방송이 중요하다는 인식을 다시 한번 환기하는 데 기여하는 것도 본 과제의 궁극적 목표 중 하나라고 할 수 있을 것이다.

## 제2절 연구의 목적 및 구성

이에 따라 본 과제는 기존 계획의 성과 진단에 바탕을 둔 <제4차 지역방송발전지원계획>의 수립을 위한 기초자료 확보를 목표로 하되, 구체적으로는 다음의 사항들을 포괄하는 것을 추구한다.

- 변화된 환경을 반영한 현황 파악 및 기존 계획의 성과 점검
- 지역방송 발전지원 정책의 기본 방향성 검토
- 제4차 지역방송발전지원계획 수립과 실행방안 제안
- 기타 지역방송의 미래전략 및 중장기 정책방안 제안

이를 위해서 연구 내용은 다음과 같이 구분해서 진행하기로 한다.

- 현황분석: 지역방송의 현황과 관련 규제 및 지원 제도의 문제점 분석
- 정책 기본방향 설정: 지역방송 발전지원 정책의 기본방향 검토
- 지원계획 수립: 제4차 지역방송발전지원계획 및 실행방안 마련
- 정책방안 제안: 지역방송의 미래전략 및 중장기 정책방안 제안

연구 목표를 달성하기 위한 구체적인 추진 방법은 일반적인 정책연구 절차를 준용하였다. 우선 관련 업계 의견 수렴을 통해서 가장 시급하고 절실하게 해결이 필요한 문제가 무엇인지를 식별하였다. 이후 관련 분야 전문가들로 구성된 연구반 활동을 통해 제기된 문제의 해법을 고민하고, 필요한 이론적 뒷받침을 통해 주관연구기관이 관계부처와 긴밀히 협의하면서 실질적인 발전계획안을 도출하는 방식을 따랐다.

특히 현장에서 제기되는 문제들을 다양한 경로를 통해 청취함으로써 지역의 요구가 최대한 수렴되는 통로를 확보하려 노력하였으나, 개별 연구기관의 노력만으로는 충분하지 않은 면도 존재하였다. 어쨌든 이렇게 제기된 문제들을 지역방송의 전문가들로 구성된 연구반을 통해 뒷받침하고, 정책안을 개발하고, 그 추진의 이론적인 배경을 제공하며, 잘못된 정보나 주장 여부를 가늠해보는 과정도 거쳤다.

이런 과정 후 연구기관이 관계부처와 함께 지역방송의 처한 현실을 개선하고, 발전시키기 위한 계획안 초안을 우선 마련하고, 도출된 계획안 초안에 대해서도 최종 확정 때까지 다양한 경로를 통해 이해관계자 여론 수렴 및 보완 과정을 진행하였다.

이를 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

- 지역방송 관계자들 대상 서면 의견 수렴
  - 2023.6.9~6.16(1주일간)
  - 지역방송 종사자 외 37인(협회 2인, RAPA 3인, 지역 MBC 19인, 지역민방 13인)에게 질의서 발송, 총 24인 회신
- 2023. 6 ~ 12월: 제4차 지원계획 관련 전문가 연구반 구성·운영
  - 온라인 회의 3차례(2023.7.6./ 2023.7.27./ 2023.9.18.)
  - 오프라인 회의 1차례(2023.8.23, 광화문 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회 회의실)
- 계획(안)에 대한 연구반원 이외의 전문가 추가 자문
  - 2023.10.18. ~ 2023.10.25, 총 3인
- 2023. 10 ~ 11월: 지역 MBC·민방 의견수렴(온·오프라인 2회)
  - 오프라인 회의(2023.10.30, 상연재 서울역 지점, 지역민방 관계자 대상)
  - 온라인 회의(2023.11.9, 지역MBC 관계자 대상)
- 2023. 11. 24.: 지원계획(안) 지역방송발전위원회 보고 및 의견청취
  - 방송통신위원회 회의실

## 제 2 장 기존 문헌 검토

### 제1절 주요 연구 요약

그간 여러 건의 지역방송 발전을 위한 정책연구가 시행되어 왔는데, 여기서는 주요한 몇 가지를 소개하고자 한다.

우선 <지역방송발전지원 특별법의 실효적 시행방안 연구(심홍진/황준호/박희영, 정보통신정책연구원, 2015)>를 들 수 있다. 이 연구는 2014년에 시행된 「지역방송발전지원 특별법」의 시행방안 마련을 위해 진행되었는데, 이 법 시행에 따라 정부가 매 3년마다 수립하게 의무화된 바 있는 지역방송발전지원계획을 수립하는 과정에서 특히 비전과 추진전략 등을 검토하는 것이 주된 연구 목표인 것으로 되어 있다.

특기할 만한 사항으로는 2016년부터 시행 예정이던 지역방송에 대한 지역성 지수 평가의 세부기준 확정을 위한 평가 분석틀을 제안하고 있다는 점이다. 이 보고서는 지역방송에 대한 객관적 평가기준을 마련하는 데 기여한 것으로 평가되지만, 비전과 추진전략 검토와 지역성 지수 평가가 주목표였던 이유로 악화되고 있는 지역방송의 경영환경에 대한 대응책 제안 등은 상대적으로 미흡한 편이다.

지난 2017년에 수행된 <방송산업 균형발전을 위한 지역방송 지원 제도개선 및 활성화 방안 연구(주정민/최현주/배진아 등, 전남대학교 산학협력단, 2017)>는 제1차 지역방송발전지원계획의 적정성을 검토하고 분석함으로써, 제2차 지역방송발전지원계획 수립을 위한 방향성을 제안하고, 지역방송의 활성화를 위한 중장기 제도개선 및 정책방안을 제시하는 것을 주된 연구 목표로 설정하고 수행되었다. 이 보고서에서는 제1차 지원계획 목표가 어느 정도 달성되었다는 평가를 토대로, 지역방송의 경쟁력을 제고하기 위해 콘텐츠 제작역량 강화, 콘텐츠 유통 활성화, 지역성 강화, 재정 안정 기반 조성 등의 전략을 과제로 제안하고 있다.

다만, 수립된 계획 목표가 어느 정도 달성되었다는 추후 평가에도 불구하고, 여전히 악화되고 있는 지역방송의 경영 현황을 감안할 때, 과연 실질적으로 지역방송의 지속적인

생존 가능성을 높이는 결과로 이어진 것인지에 대해서는 비판의 소지가 존재한다고 평가될 수 있겠다.

〈지역방송의 혁신을 위한 지역방송의 성장 및 경쟁력 강화 방안 연구(전주혜/김민주/천혜선/신혜인/김용희, 미디어미래연구소, 2020)〉는 제3차 지역방송발전지원계획 수립을 위해 수행되었다. 지역방송의 경영환경이 지속적으로 악화되고 있는 가운데, 혁신을 통해 지역방송의 성장과 경쟁력 제고를 목표로 내건 제3차 지원계획에 담긴 정책 방향 제시가 목표였던 보고서이다.

이 보고서에는 기존의 지역방송 지원체계를 개선하고, 이를 통해 지역방송의 지속 성장 가능성을 담보하는 지원 방안을 제안하며, 지역성 강화를 위한 이해관계자간의 거버넌스 재정비 및 새로운 협력체계가 제안되어 있는데, 지역방송의 독립적 성장 기반을 마련하고, 협력적인 거버넌스를 구축하며, 지역밀착 콘텐츠의 제작 및 유통 방안을 제안하며, 광고 제도 개편을 통해 재정 안정화 방안을 제시한 것과 지역방송의 공적 책임 강화 방안 등의 내용이 담겼다. 대체로 정책의 방향성은 적절했다고 보이지만, 지역민의 요구를 항시적으로 수렴하기 위한 제도화 방안이 다소 미흡한 점이 있는 것으로 평가할 수 있겠다.

## 제2절 본 연구의 차별성

본 과제는 여러 어려움 속에서도 지역방송의 현장을 지켜온 이들의 목소리를 최대한 반영한다는 기조 하에서 정책적 연속성을 고민하면서도, 현행 지역방송 제도의 설계, 제도화, 집행 과정에서 충분히 반영되고 있다고 보기 어려운 지역의 목소리를 과제 수행 시점부터 최대한 제도적으로 수렴하는 방식을 찾아야 한다는 식의 접근법을 연구 수행의 기본 방향으로 설정하게 되었다.

이는 지역을 지역방송 제도의 객체에서 주체로 전환하는 것이 반드시 필요하다는 정부 관계자와 연구진 간의 공감대가 있었기 때문이라 하겠다. 이런 과정을 통해서 진정한 지역방송과 관련한 ‘정책의 지역성’을 구현하고자 노력하였으며, 이것이 기존 과제와 가장 큰 차별점이 되겠다.

다시 말해서 본 연구는 진정한 지역방송이란 지역이 최종적인 의사결정권을 가지는 형

태가 가장 바람직하다는 공감대 위에서 이런 원칙을 견지하면서 지역방송 발전을 지원할 수 있는 방안을 모색하는 것을 연구 기본 방향으로 삼고자 노력하였다. 다만, 기존 제도와 정책적 불연속성을 최소화하는 과제도 있기 때문에, 그 과정에서 지역방송 관련 정책의 의사결정 주체의 이행이 원만히 되도록 하기 위해서 제도 개편의 연착륙 방안도 함께 고민하였다.<sup>1)</sup>

한편 본 연구는 경영환경 악화로 인해 지역방송이 소멸할 수도 있다는 위기감이 팽배해 있는 가운데, OTT 기반 미디어의 확산 등에 따른 지역방송의 위기 국면 심화를 수동적으로 회피하기보다는, 능동적으로 활용하는 방안을 적극 추구해야 한다는 점을 염두에 두고 진행되었다. 일부에서는 방송이 신유형 매체에 종속되는 결과를 낳을 수도 있다는 우려가 제기될 수 있으나, 기술과 시장의 발전이 만든 시대의 흐름을 제도로서 늦추거나 막을 수 없다는 것에 대한 공감대가 있었기 때문이다.

끝으로 본 연구는 정부가 지역방송의 부족한 교섭력을 보완할 수 있도록 다양한 협의체를 구성하고 운영하는 방안을 적극적으로 제안함으로써 지역-정부-중앙, 또는 지역-정부-글로벌업체 등의 협력 접점을 확대함으로써, 지역방송의 약한 교섭력을 보완하는 방안을 적극적으로 포함시키기 위해 노력하였다는 점에서 이전 연구들과 차별점을 갖는다.

---

1) 그 과정에서 지역방송 정책과제 선정 및 이후 추진과정에서 관련 지역의 이해당사자들에게 직접 여론조사 등을 실시하도록 하는 방안을 담는 것은 공감대 형성이 부족하다는 등의 이유로 채택되지 못함



# 제 3 장 방송시장 환경 및 법제도 동향

## 제1절 국내 미디어 환경 변화

### 1. 전체 방송시장 및 지상파방송의 시장규모

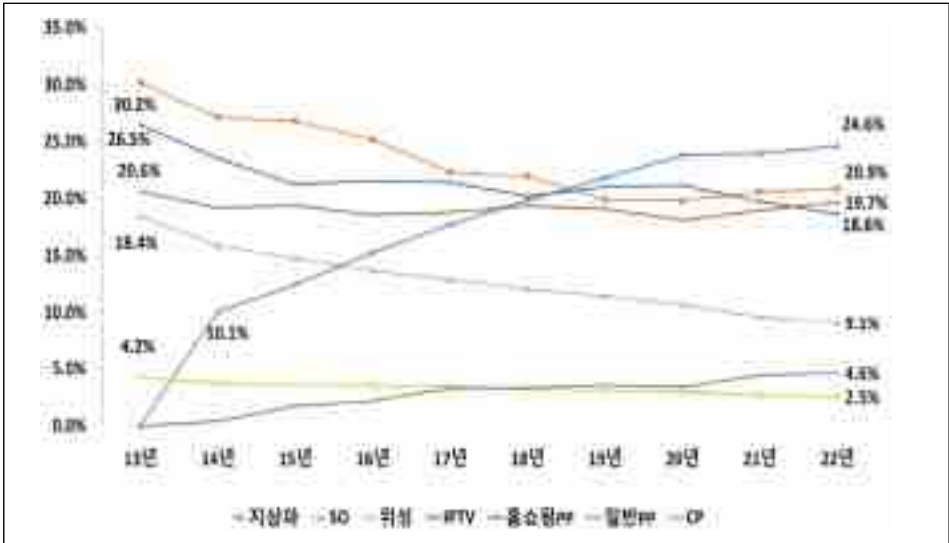
여기에서는 최근 방송시장의 변화를 살펴보기 위해 2022년 방송사업자 재산상황공표집을 바탕으로 (1) 방송사업매출의 사업별 점유율 및 성장률 (2) 광고매출의 사업별 점유율 및 성장률 (3) 영업손익을 2013년부터 2022년까지 장기적인 관점에서 살펴보았다.

먼저, 2022년 국내 전체 방송사업자의 방송사업 매출액 총 규모는 19조 9,137억 원으로, 이는 전년 대비 2.6% 증가한 수준이다. 방송사업 구분에 따라 종합적으로 살펴보면, 먼저 지상파방송사업자의 방송사업매출액은 2022년 4조 1,551억 원으로 전년 대비 4.2% 증가했다. 지상파방송사업자가 전체 방송시장에서 차지하는 비중은 20.9%로 이는 전년 대비 0.3%p 증가했으나, 2018년 대비해서는 1%p 감소한 수준이다. 반면, 일반PP(홈쇼핑 PP 제외)의 방송사업매출액은 2022년 3조 9,155억 원으로 전년 대비 5.3% 증가했으며, 전체 방송사업매출액 중 비중은 전년 대비 0.5%p 증가한 19.7%였다. 유료방송 플랫폼 분야의 경우, 가장 높은 비중을 차지한 IPTV의 방송사업매출액은 2022년 4조 8,945억 원으로 전년 대비 16.1% 증가했으며, 전체 방송사업매출액 중 차지하는 비중은 24.6%로 나타났다. 또한 SO(1조 8,037억 원)와 위성방송사업자(5,058억 원)가 2022년 방송시장에서 차지한 비중은 각각 9.1%, 2.5%로 나타났다((그림 3-1)).

지상파방송 시장의 연도별 방송사업매출 추이를 살펴보면, 2018년까지는 지상파방송시장의 방송매출액 규모가 3조 7,965억 원으로 IPTV(3조 4,358억 원)에 비해 컸으나, 2019년 이후 전체 방송시장 중 지상파방송시장의 방송매출액 점유율이 IPTV나 일반PP의 점유율보다 낮아졌다. 이후 2021년에는 지상파방송의 매출액 점유율이 일반PP를 근소한 차이로 앞서기도 했다. 성장률을 분석해보았을 때도, 2013년 이후 전체 방송시장의 방송사업매출이 연평균 4.9% 성장한 반면, 지상파방송 방송사업매출의 연평균 성장률은 0.7%에 머물러, 최근 방송시장 내 지상파방송의 영향력 감소를 보여주고 있다.

[그림 3-1] 주요 방송매체별 방송사업매출 점유율 추이

(단위: %)



자료: 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집

다음으로 방송사업매출을 구성하는 세부 수익원 중 광고매출규모를 살펴본다. 2022년 전체 방송시장 광고매출은 총 3조 830억 원으로 나타났다. 사업별로는 PP의 광고매출이 1조 6,362억 원, 지상파가 1조 2,090억 원, SO는 1,096억 원, IPTV가 961억 원, 위성방송이 307억 원, 지상파DMB 13억 원, CP 1억 원 순이었다.

최근 10년간 지상파방송사의 광고매출 추이를 살펴보면, 2011년까지 지상파방송의 광고매출은 2조 675억 원에 달했으나, 2019년 들어 절반 수준(1조 999억 원)으로 감소한 것을 알 수 있다. 특히 성장률의 측면에서는 2019년과 2020년에 지상파방송의 광고매출이 전년 대비 각각 15.4%, 9.0%의 감소세를 기록한 바 있는데, 특히 같은 해 방송사업매출이 각각 7.4% 감소, 1.4% 증가했음을 감안하더라도 광고 수익의 부진이 더 두드러졌음을 알 수 있다. 대신 2021년에는 도쿄올림픽 개최와 지상파 중간광고 허용규제 개선이 이루어지면서 지상파방송시장의 광고매출은 전년대비 20.8% 증가하고, 이에 힘입어 전체 방송사업매출도 11.8% 증가했다. 그러나 이듬해 2022년에 지상파방송의 광고매출은 전년대비 0.2% 증가에 그치며 성장세를 이어가지 못 했다.

추가적으로 광고시장내 매체별 점유율을 살펴보면, 2013년까지 지상파의 광고매출이 절

반 이상(59.5%)을 차지했으나 2022년에 이르러 39.2%로 감소했고, 반대로 PP의 비중이 2013년 36.3%에서 2022년 53.1%로 증가하여, 지상파의 방송광고 시장내 영향력이 점차 축소하고 있는 것을 알 수 있다(그림 3-2).

[그림 3-2] 주요 방송매체별 광고매출 점유율 추이

(단위: %)



자료: 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집

마지막으로 방송사업자 재산상황 공표집에 따른 영업손익을 살펴보았다. 영업손익은 방송사업 이외의 사업에 해당하는 수익 및 비용을 포함한다. 2022년 기준 국내 방송시장의 전체 영업이익은 8,182억 원 수준이다. 그 중 지상파방송의 영업이익 규모는 약 1,879억 원 정도이며, 이는 전년대비 212억 원 감소한 규모인 것으로 나타났다(표 3-1).

이러한 영업이익의 변화는 미디어 산업 전반의 경쟁 심화를 반영하고 있다. 2008년 통신3사가 IPTV 시장에 진입한 이래 2010년대 중반까지만 해도 방송사업자 위주의 제한적 경쟁만 이뤄지던 국내 방송미디어산업에서는 최근 기존의 방송사업자뿐만 아니라, 기간통신사업자, 인터넷 사업자, 글로벌 OTT 영상제공사업자 등이 다양한 OTT를 통한 영상서비스를 제공하기 시작하여 미디어 시장내 경쟁이 전혀 없이 심화되고 있다.

〈표 3-1〉 주요 방송매체별 영업손익 추이

(단위: 억 원)

구 분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2021년 대비 2022년	
						증감액	증감률
합계	28,243	26,021	30,599	37,699	38,182	483	1.3%
지상파	△2,237	△2,140	77	2,091	1,879	△212	△10.2%
SO	3,105	2,400	1,947	1,518	1,309	△209	△13.8%
위성	633	650	671	574	505	△69	△12.1%
IPTV	18,795	15,580	18,924	22,527	25,091	2,564	11.4%
PP	6,369	8,213	9,228	10,350	8,063	△2,287	△22.1%
CP	1,565	1,302	△246	644	1,339	695	107.9%
지상파DMB	12	14	△4	△4.9	△4	1	적자지속

자료: 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집

## 2. 지상파방송 및 유료방송채널(PP)의 프로그램 직접제작비

본 보고서는 방송시장이 방송프로그램 제작에 투자하는 규모를 살펴보기 위해, (1) 전체 방송프로그램 직접제작비 추이와 (2) TV 방송프로그램 직접제작비의 추이를 모두 살펴보았다.

매년 방송산업 실태조사에서는 인건비와 간접비 등을 제외한 직접비 기준으로 당해 제작과 구매가 완료된 방송 프로그램의 제작비(외부 장비·시설 이용료, 원고출연료, 음향영상재료비, 제작진행비 등)를 파악하고 있다<sup>2)</sup>. 이 조사에 따르면, 전체 방송시장의 방송프로그램 직접제작비는 자체제작, 외주제작, 구매 등으로 구성되는데, 2022년 기준 방송시장의 직접제작비는 총 3조 2,492억 원 규모에 달하며, 이는 전년 대비 8.0% 증가한 수준이다. 대표적인 주요 사업별로 구분해보면, 지상파방송사의 직접제작비는 1조 354억 원으로 전년 대비 5.3% 증가했다. 반면, 방송채널사용사업자(PP)의 직접제작비는 2조 1,214억 원으로 전년 대비 9.6% 증가한 규모를 기록하였다(〈표 3-2〉). 지상파방송사와 PP는 전체 방송시장 직접제작비 중 각각 31.8%, 65.3%의 비중을 차지하고 있다.

2) 방송통신위원회의 「방송사업자 재산상황 공표집」의 방송 프로그램 제작·구매비와 기준은 매출원가 기준으로 인건비, 간접비를 포함하며, 재방영에 대한 무형자산 상각액을 인정하여 방송산업실태조사와 상이함

〈표 3-2〉 주요 방송매체별 방송프로그램 직접제작비 추이

(단위: 억 원)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2021년 대비 2022년	
						증감액	증감률
합계	30,415	32,388	28,819	30,092	32,492	2,400	8.0%
지상파	11,562	10,841	9,699	9,833	10,354	521	5.3%
PP	18,391	20,775	18,370	19,362	21,214	1,852	9.6%
그 외	462	772	750	897	924	27	3.0%

주: 그 외에는 지상파DMB, 종합유선방송, 위성방송, IPTV를 포함함  
 자료: 각년도 방송산업 실태조사

다음으로, 방송시장 경쟁상황 평가 보고서에 나타난 라디오, 홈쇼핑 등을 제외한 TV 방송프로그램의 직접제작비를 살펴보았다. 최신 자료에 따르면, 2021년 TV 방송프로그램의 직접제작비 중 지상파 TV가 차지하는 비중은 35.4%, PP(홈쇼핑 PP 제외)의 비중은 64.6%로 나타나고 있다.

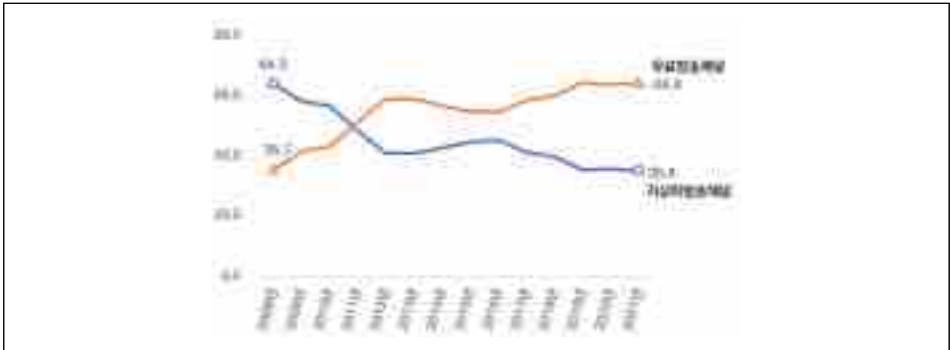
지난 10년간 지상파방송과 PP의 TV프로그램 직접제작비 비중 변화 추이는 [그림 3-3]에 제시되어 있는데, 2009년까지는 지상파방송이 PP보다 직접제작비를 더 큰 규모로 투자하고 있었으나, 2010년 이후 PP의 비중이 지상파TV의 비중을 추월하였다. 특히 2015년 이후로 최근까지 지상파방송과 PP의 TV 방송프로그램 직접제작비 비중의 격차가 매년 증가하고 있음은 주목할 만하다.

### 3. 지상파방송 및 유료방송채널(PP)의 TV 시청 행태

미디어 시장 변화를 단적으로 보여주는 것 중 하나가 바로 TV 시청률의 감소세이다. TV 방송채널의 시청률 합계를 살펴보면, 2015년 18.4%에 이르던 연평균 시청률이 2021년에는 14.5% 정도까지 하락하는 등 TV 시청인구가 감소세가 두드러진다. 2021년 기준으로는 주요 PP채널(종편PP, CJ ENM 계열PP, YTN)의 시청률이 약 8.10%, 지상파 3사 채널이 6.42%의 수준의 시청률을 유지하고 있는 것으로 나타난다([그림 3-4]).

[그림 3-3] 지상파와 PP의 TV 방송프로그램 직접제작비 비중 추이

(단위: %)



- 주: 1) 지상파방송은 KBS, MBC, SBS, EBS, OBS, 지역민방 9개사, 지역MBC 16개사 TV매체의 제작비 총합임  
 2) 지상파계열 PP는 KBS, MBC, SBS계열 일반PP임  
 3) PP는 홈쇼핑 PP, 라디오 PP, 데이터 PP 및 VOD PP를 제외한 PP 사업자  
 4) 2012년 이전까지는 원시 데이터 상에 TV, 라디오 PP의 분류를 제공하지 않아 일반PP에 라디오 PP 제작비가 포함되어 있음  
 5) 제작비는 자체제작, 외주제작, 구매의 합  
 자료: 2022년 방송시장경쟁상황 평가

[그림 3-4] 지상파와 주요 PP채널의 연평균 시청률

(단위: %)



- 주: 주요 유료방송채널에는 종편 4개 채널(TV조선, JTBC, 채널A, MBN), CJ ENM 3개 채널(tvN, OCN, OCN Movies), 보도 1개 채널(YTN)이 포함됨  
 자료: 닐슨미디어코리아, 2022년 방송시장경쟁상황평가 재구성

TV 시청 행태의 변화는 시청인구의 감소뿐 아니라, 시청시간의 감소와도 연관이 깊다. 2020년 코로나19 영향에 따른 사회적 거리두기로 개인 일일평균 TV 시청시간이 소폭 증가(161분)하기도 했으나 2021년 들어 다시 149분으로 하락하였다.

구체적으로는 지상파방송채널과 PP 채널의 시청시간으로 구분해 보았을 때, 특히 지상파방송채널의 시청시간이 2017년 이후 하락세를 지속하다 2019년에 PP채널 시청시간에 역전된 후 점차 격차가 확대되고 있는 점이 두드러진다. 지상파방송 시청시간은 2012년 108분에서 2021년 65분으로 감소한 반면, 유료방송채널 시청시간은 2012년 62분에서 2021년 84분으로 증가했다. 그 결과 지상파방송채널 시청시간은 2012년에 PP 채널 대비 46분 많았으나, 2021년에는 오히려 PP채널 시청시간이 지상파방송 채널 시청시간보다 19분 많아진 것을 알 수 있다(그림 3-4). 이는 앞서 살펴본 PP의 TV방송 직접제작비 비중 증가와 맞물려, 종합편성채널 및 주요 PP 채널의 방송프로그램 경쟁력 강화에 따른 결과로 해석할 수 있다.

[그림 3-5] 지상파와 PP의 개인 일일평균 TV 시청시간 추이

(단위: 분)



주: 1) 일일평균 개인 시청시간은 24시간 전국 13개 지역 기준

2) 2021년도 보고서부터는 (1) 해외재송신 채널, 가이드, VOD 시청시간을 제외하여 유료방송채널 시청시간을 산정하고, (2) 각 연도별 시청시간을 2021년 기준으로 재산출함에 따라 이전 보고서와 관련 수치가 차이가 발생할 수 있음

자료: 닐슨미디어코리아, 2022년 방송시장경쟁상황평가 재구성

## 제 2절 지역방송 시장 현황

### 1. 지역방송사의 정의 및 현황

현행 지발법 제2조제1항제1호에 의하면 지역방송이란 특별시 이외의 지역을 방송구역으로 하거나, 특별시 일부와 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하는 지상파방송을 의미한다. 따라서 이 규정에 의하면 지역방송으로 간주되기 위해서는 지리적 요건과 기술적 요건 두 가지를 동시에 충족해야 한다고 해석된다. 이 중 우선 지리적 요건을 살펴보면, 우리나라의 유일한 특별시인 서울시가 아닌 지역을 방송구역으로 하거나, 서울시 일원에서 수신이 가능하더라도 주방송구역은 서울시가 아니어야 한다고 규정되어 있음을 유념해야 한다. 또한 기술적으로는 지상파방송이어야 하는데, 현행 방송법상 지상파방송사업이란 방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업(방송법 제2조제2호가목)으로 정의되어 있다. 이를 종합하면 서울이 주방송구역이 아닌 지상파방송이 지발법상의 지역방송에 해당된다고 하겠다. 때문에 지역에서 방송법상 방송서비스를 제공하더라도, 지상파방송이 아닌 케이블SO는 지발법상 지역방송에 해당하지 않는다는 점을 유념할 필요가 있다.

또한 서울을 주 방송구역으로 포함하는 지상파방송의 경우에도, 수도권 이외의 지역에서도 지상파방송서비스를 제공할 경우 지역방송에 해당하기 어려워 보이는 조항을 엄격히 해석하고 있는 현실도 간과해서는 안 된다. 이 조항 때문에 KBS의 지역총국과 같이 서울에 본사를 두고 있으면서, 지역에 별도법인 형태의 계열사가 아닌 방송국을 운영 중인 사업자도 지역방송에 해당하지 않는 것으로 간주되고 있기 때문이다.<sup>3)</sup> 이를 종합해보면 현행 지발법상 지역방송사업자에 해당하는 사업자는 지역 MBC 16개, 지역민방 10개, 지역라디오 3개 등 총 29개이며, 구체적인 사업자들은 다음과 같다.

- MBC계열사(16개): 경남, 부산, 대구, 충북, 대전, 광주, 울산, 강원영동, 전주, 제주, 춘천, 포항, 여수, 목포, 안동, 원주
- 지역민방(10개): KNN, TBC, KBC, TJB, UBC, TBC, JTV, CJB, G1, JIBS, OBS

---

3) 이런 해석에 의해서 지역 MBC의 경우 서울 본사와 별도법인으로 되어 있다는 점 때문에 지역방송사업자로 인정되는 것



- 지역라디오(3개): 경인방송, 부산광역시글로벌도시재단, 광주영어방송재단

## 2. 지역방송사의 시장규모

### 가. 지역방송 방송매출

먼저, 지역방송의 시장규모를 이해하기 위해 2018년부터 2022년까지 최근 5년간 (1) 지상파방송시장내 지역방송사의 방송사업매출과 점유율 및 성장률, (2) 지역MBC, 지역민방 각 방송사의 방송사업매출의 5년 평균과 성장률을 비교했다. 먼저 2022년 기준 지역MBC의 방송사업매출은 약 2,469억 원이며, 지역민방의 방송사업매출액은 약 2,453억 원 정도로 나타나는데, 이는 전체 지상파방송시장에서 동일하게 각 5.6%의 비중을 차지하는 수치이다. 방송사업매출에서 차지하는 비중뿐만 아니라, 지난 5년간의 성장률도 두 사업군이 비교적 유사한 편이다. 지난 5년간(2018년~2022년) 지역MBC의 방송사업매출은 연평균 1.3% 증가한 것으로 나타났는데, 같은 기간 지역민방의 방송사업매출은 연평균 1.4% 정도 증가해서, 약 0.1%p 정도의 차이밖에 나지 않고 있기 때문이다. 동기간 중앙 지상파방송사 3사(KBS, MBC, SBS)의 방송사업매출은 연평균 2.7% 정도 증가한 것과 비교하면, 지역방송사들의 성장률이 중앙사에 비해 못 미침을 알 수 있다(〈표 3-3〉).

〈표 3-3〉 전체 지상파방송의 매체별 방송사업매출 추이(2018-2022)

(단위: 억 원)

구 분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2018-2022 CAGR
지상파 전체	37,965	35,168	35,665	39,882	41,552	2.3%
KBS	14,199	13,456	13,522	14,471	14,692	0.9%
MBC	6,753	6,446	6,979	7,797	8,492	5.9%
SBS	8,473	7,076	7,055	8,581	9,612	3.2%
EBS	1,656	1,606	2,137	2,503	1,920	3.8%
지역MBC	2,349	2,299	2,067	2,270	2,469	1.3%
지역민방	2,323	2,352	2,100	2,465	2,453	1.4%
기타	2,212	1,933	1,805	1,795	1,914	-3.6%

주: 2022년 방송사업자 재산상황 공표집상 과거 매출 추이와 각 년도 손익계산서 자료에 근소한 차이가 있음에 유의

자료: 2022년 방송사업자 재산상황 공표집

구체적으로, 지역MBC의 각 방송사별 매출액 추이를 <표 3-4>에 제시했다. 2022년 기준, 지역MBC 계열사 중 방송사업매출액 규모가 가장 큰 곳은 대전MBC(265억 원)이며, 다음으로는 부산MBC(232억 원), MBC경남(206억 원) 순으로 나타났다. 반면 가장 매출액 규모가 작은 곳은 춘천MBC(86.6억 원)였으며, 다음으로 원주MBC(86.8억 원), 포항MBC(87.2억 원) 순이다. 지난 2018년부터 2022년까지 5개년간의 평균성장률을 기준으로 보면, 목포MBC가 연평균 8.8% 성장으로 가장 높은 평균성장세를 기록한 반면, 대구MBC는 연평균 3.7%의 역성장을 기록하여, 지역별 계열사의 성장률 편차가 심한 것으로 나타났다.

<표 3-4> 지역 MBC 각 방송사의 방송사업매출 추이 및 성장률(2018~2022)

(단위: 백만 원)

지역MBC	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	최근 5년 평균	최근 5년 CAGR
부산문화방송	20,365	19,626	18,774	19,742	23,159	20,333	3.3%
대구문화방송	17,903	16,265	15,317	15,536	15,397	16,084	-3.7%
광주문화방송	18,935	18,323	17,893	18,520	19,061	18,546	0.2%
대전문화방송	21,841	21,871	17,935	20,990	26,458	21,819	4.9%
전주문화방송	13,953	14,968	12,486	14,159	15,501	14,213	2.7%
춘천문화방송	9,674	8,830	8,789	9,049	8,660	9,000	-2.7%
MBC충북	18,465	19,254	15,841	18,891	20,284	18,547	2.4%
제주문화방송	12,850	13,862	11,006	11,502	12,523	12,349	-0.6%
울산문화방송	17,854	16,749	13,855	15,599	17,026	16,217	-1.2%
MBC경남	20,231	19,408	18,733	19,508	20,557	19,687	0.4%
목포문화방송	10,836	11,862	10,282	12,522	15,191	12,139	8.8%
여수문화방송	9,816	10,079	9,665	10,251	10,968	10,156	2.8%
안동문화방송	9,845	9,764	9,133	9,759	10,596	9,819	1.9%
원주문화방송	9,007	8,466	6,807	7,399	8,682	8,072	-0.9%
MBC강원영동	14,417	12,928	12,499	13,998	14,107	13,590	-0.5%
포항문화방송	8,949	8,139	7,956	8,845	8,724	8,523	-0.6%

주: 지역MBC의 경우, 오류 수정 및 국회 승인사항 반영한 최신 손익계산서를 기준으로 산출함  
(예: 2021년 지역MBC 방송사업매출액은 2022년공표 재산상황공표집에서 수록된 2021년 손익계산서를 활용)

자료: 각년도 방송사업자 재산상황 공표집 재구성

다음으로 지역민방 10개사 중 2022년 기준 방송사업매출액 규모가 가장 큰 사업자는 OBS경인TV(407억 원)로 나타났으며, 이어서 KNN(404억 원), TBC(304억 원) 순으로 나타났다(〈표 3-5〉). 반면 가장 매출액 규모가 작은 사업자는 JBS(134억 원)로 나타났으며, 이어서 CJB(142억 원), UBC(146억 원) 순이었다. 지난 2018년부터 2022년까지 5개년간의 평균성장률을 기준으로 OBS경인TV의 연평균 성장률은 7.5% 수준으로 가장 빠른 성장세를 보인 것으로 나타났는데, 이런 성장세를 바탕으로 OBS경인TV는 그간 지역민방 사업자 중 선두를 유지해오던 KNN(연평균성장률 0.5%)을 매출액 규모에서 2022년 앞지르게 되었다. 이에 비해서 UBC는 같은 기간 연평균 5.7%의 감소율로 가장 빠르게 매출액 규모가 축소된 지역민방 사업자인 것으로 나타났다.

〈표 3-5〉 지역민방 각 방송사의 방송사업매출 추이 및 성장률(2018-2022)

(단위: 백만 원)

지역민방	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	최근 5년 평균	최근 5년 CAGR
부산(KNN)	39,675	42,729	39,442	43,423	40,396	41,133	0.5%
대구(TBC)	23,555	27,364	25,505	30,544	30,364	27,466	6.6%
광주(KBC)	26,785	26,684	24,194	26,813	26,848	26,265	0.1%
대전(TJB)	24,148	24,460	21,998	23,762	22,632	23,400	-1.6%
울산(UBC)	18,471	16,333	13,442	16,932	14,636	15,963	-5.7%
전주(JTV)	17,952	18,845	14,894	19,209	20,678	18,316	3.6%
청주(CJB)	15,206	17,433	11,690	13,081	13,734	14,229	-2.5%
강원(G1)	21,179	17,410	17,278	20,044	21,833	19,549	0.8%
제주(JBS)	14,738	12,276	11,102	11,438	13,407	12,592	-2.3%
OBS경인TV	30,571	31,682	30,432	41,209	40,766	34,932	7.5%

자료: 각년도 방송사업자 재산상황 공표집 자료 재구성

#### 나. 지역방송 광고매출

광고 매출은 지상파방송의 방송사업매출에서 가장 중요한 몫을 차지한다고 해도 과언이 아니다. 이러한 관점에서 (1) 2022년과 5년 전 시점에서 중앙3사와 지역방송사의 광고매출과 방송매출 내 광고비중을 비교하고, (2) 2018년부터 2022년까지 최근 5년간 지역MBC, 지역민방 각 방송사의 평균 광고매출과 평균 광고비중을 분석했다.

먼저 <표 3-6>은 중앙3사와 지역방송사의 5년간 광고매출 규모 및 비중 변화를 살펴본 결과이다. 2022년 기준 지역MBC의 광고매출은 1,214억 원으로, 방송사업매출액의 49.2%를 차지했으며, 지역민방의 광고매출은 1,107억 원으로, 방송사업매출액의 45.1%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 중앙3사의 방송사업매출 대비 광고매출의 비중이 2022년 기준 KBS가 0.5%, MBC가 32.5%, SBS가 38.5%인 것에 비하면 지역방송사의 광고매출 비중은 높은 편이며, 방송사업매출 중 절반에 가까운 비중을 차지하여 차이가 나타났다.

방송광고의 성장률로 보면, 지난 5년간 지역MBC와 지역민방의 광고매출은 연평균 각각 2.1%, 2.0%씩 감소한 셈인데, 동 기간 중앙 지상파방송 3사의 광고매출(2022년 기준 9,103억 원)이 연평균 1.5% 감소한 것을 감안하면, 지역방송의 광고매출 감소폭이 더 컸음을 알 수 있다.

<표 3-6> 중앙 지상파방송 3사와 지역방송사의 광고매출과 광고비중(2018, 2022)

(단위: 억 원)

구분		연도	광고 매출	비중	광고 외	비중	방송사업 매출
중앙 3사	KBS	2018년	3,328	23.4%	10,871	76.6%	14,199
		2022년	2,642	18.0%	12,050	82.0%	14,692
	MBC	2018년	2,736	40.5%	4,017	59.5%	6,753
		2022년	2,760	32.5%	5,732	67.5%	8,492
	SBS	2018년	3,590	42.4%	4,883	57.6%	8,473
		2022년	3,701	38.5%	5,911	61.5%	9,612
지역 방송	지역MBC (16)	2018년	1,319	56.2%	1,030	43.8%	2,349
		2022년	1,214	49.2%	1,255	50.8%	2,469
	지역민방 (10)	2018년	1,198	51.6%	1,125	48.4%	2,323
		2022년	1,107	45.1%	1,346	54.9%	2,453

자료: 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집

지역MBC 및 지역민방의 연도별 방송사업매출 대비 광고매출의 비중을 <표 3-7>에 제시했다. 지역MBC, 지역민방 광고 비중이 동시에 50% 이하로 감소한 것은 2022년이 처음이다.<sup>4)</sup>

4) 지역방송 관계자들은 광고매출 감소세가 지속되면서 구성원들의 사기가 저하되고 방송 이외 수익사업으로 내몰리는 악순환이 발생할 우려를 표명함([부록 1])

〈표 3-7〉 지역방송 연도별 방송사업매출 및 광고매출 추이(2018~2022)

(단위: 억 원)

구 분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2018~2022 CAGR
지역 MBC	방송사업매출액(A)	2,349	2,299	2,067	2,270	2,469	1.3%
	광고매출(B)	1,319	1,173	1,115	1,269	1,214	-2.1%
	비율(B/A)	56.2%	51.0%	53.9%	55.9%	49.2%	-
지역 민방	방송사업매출액(A)	2,323	2,352	2,100	2,465	2,453	1.4%
	광고매출(B)	1,198	1,091	936	1,185	1,107	-2.0%
	비율(B/A)	51.6%	46.4%	44.6%	48.1%	45.1%	-

자료: 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집

다음으로 지역MBC의 각 방송사별 광고매출액 추이를 〈표 3-8〉에 제시했다. 우선 지역MBC 계열사별 광고매출 현황을 보면, 2022년 기준으로 가장 많은 광고매출을 올린 지역MBC 계열사는 MBC경남(119억 원)이며, 이어서 부산MBC(117억 원)와 MBC충북(108억 원) 순으로 나타났는데, MBC 16개 지역 계열사 중 이 세 계열사만 2022년 100억 원이 넘는 광고매출을 올렸다. 지난 2018년만 해도 100억 원이 넘는 광고매출을 올린 계열사 숫자가 5개에 달했음을 고려해보면, 지역MBC의 광고매출 감소세를 더욱 실감할 수 있다.

광고매출액 규모가 가장 작은 지역MBC 계열사는 안동MBC(44.5억 원, 2022년 기준)이었으며, 원주MBC(46.5억 원), 여수MBC(48.1억 원) 순이었다. 2018년부터 2022년까지의 5년간 성장률을 기준으로 하면, 포항MBC(연평균성장률 2.2%)를 제외한 모든 지역MBC 계열사들이 마이너스 성장률을 기록했을 정도로 광고시장의 위축이 두드러진 가운데, 특히 안동MBC(-4.0%), 부산MBC(-3.7%), 대구MBC(-3.0%)의 감소세가 큰 것으로 나타났다. 동기간 방송사업매출 중 광고매출의 비중이 평균적으로 가장 높았던 사업자는 포항MBC(71.5%)였고, MBC강원영동(67.3%), 대구MBC(62.1%), MBC경남(61.5%), 부산MBC(60.2%) 정도만이 60%가 넘는 비중을 기록한 것으로 나타났다. 반면 울산MBC(40.8%), 목포MBC(41.0%), 대전MBC(42.1%) 등은 그 비중이 상대적으로 낮은 편이었다.

〈표 3-8〉 지역MBC 각 방송사의 광고 매출 규모 및 비중, 성장률(2018-2022)

(단위: 백만 원)

지역MBC	2018	2019	2020	2021	2022	최근 5년 평균		2018~ 2022 CAGR
						광고 매출	광고 비중*	
부산문화방송	13,605	12,145	11,321	12,472	11,692	12,247	60.2%	-3.7%
대구문화방송	10,966	9,779	9,224	10,248	9,703	9,984	62.1%	-3.0%
광주문화방송	9,521	8,729	8,451	9,328	8,901	8,986	48.5%	-1.7%
대전문화방송	9,627	8,682	8,614	9,707	9,248	9,176	42.1%	-1.0%
전주문화방송	7,267	6,671	6,520	7,279	6,943	6,936	48.8%	-1.1%
춘천문화방송	5,537	4,829	4,491	5,236	5,001	5,019	55.8%	-2.5%
MBC충북	11,704	10,240	9,533	11,144	10,819	10,688	57.6%	-1.9%
제주문화방송	6,578	5,902	5,663	6,319	6,078	6,108	49.5%	-2.0%
울산문화방송	7,067	6,433	6,199	6,857	6,549	6,621	40.8%	-1.9%
MBC경남	13,167	11,738	11,225	12,585	11,868	12,117	61.5%	-2.6%
목포문화방송	5,404	4,869	4,623	5,114	4,900	4,982	41.0%	-2.4%
여수문화방송	5,035	4,350	4,223	4,939	4,810	4,671	46.0%	-1.1%
안동문화방송	5,245	4,608	4,258	4,725	4,448	4,657	47.4%	-4.0%
원주문화방송	4,997	4,336	4,067	4,727	4,650	4,555	56.4%	-1.8%
MBC강원영동	10,107	8,655	8,174	9,613	9,182	9,146	67.3%	-2.4%
포항문화방송	6,054	5,321	5,889	6,626	6,597	6,097	71.5%	2.2%

주: 지역MBC의 경우, 오류 수정 및 국회 승인사항 반영한 최신 손익계산서를 기준으로 산출함  
(예: 2021년 지역MBC 광고매출액은 2022년공표 재산상황공표집에서 수록된 2021년 손익계산서를 활용)

\* 최근 5년(2018~22년) 평균 기준으로 계산한 연간 전체 방송사업매출액에서 광고매출액이 차지하는 백분율

자료: 각년도 방송사업자 재산상황 공표집 재구성

지역민방의 사업자별 광고매출 현황은 〈표 3-9〉와 같다. 10개의 지역민방 사업자 중 2022년 광고매출 규모가 가장 큰 사업자는 KNN(190억 원)으로 나타났으며, 이어서 OBS경인TV(178억 원), TBC(143억 원) 순이었다. 반면 광고매출 규모가 가장 작은 사업자는 JIBS(62.5억 원), JTV(65.0억 원), UBC(65.7억 원) 순으로 나타났다. 2018년부터 5개년간의 성장률을 기준으로 살펴보면 G1만이 유일하게 현상유지를 했을 뿐, 9개 사업자는 모두 마이너스 성장률을 기록한 가운데, 특히 KNN(-2.9%), JBS(-2.9%), JTV(-2.7%) 등의 감소세가

큰 편으로 나타났다. 동기간 방송사업매출액 대비 광고매출액의 비중이 평균적으로 절반을 넘는 사업자는 TBC(53.0%)와 JIBS(50.6%) 두 곳에 불과했으며, 가장 낮은 곳은 JTJV(36.2%)인 것으로 나타났다.

〈표 3-9〉 지역민방 각 방송사의 광고 매출 규모 및 비중, 성장률(2018~2022)

(단위: 백만 원)

지역민방	2018	2019	2020	2021	2022	최근 5년 평균		2018~2022 CAGR
						광고 매출	광고 비중*	
부산(KNN)	21,397	19,562	16,661	21,053	19,020	19,539	47.5%	-2.9%
대구(TBC)	15,801	14,546	12,318	15,788	14,269	14,544	53.0%	-2.5%
광주(KBC)	13,504	12,440	11,171	13,518	12,422	12,611	48.0%	-2.1%
대전(TJB)	11,069	10,432	8,761	11,340	10,632	10,447	44.6%	-1.0%
울산(UBC)	7,241	6,522	5,555	6,875	6,567	6,552	41.0%	-2.4%
전주(JTV)	7,243	6,568	5,687	7,198	6,501	6,639	36.2%	-2.7%
청주(CJB)	7,423	6,659	5,828	7,497	7,370	6,955	48.9%	-0.2%
강원(G1)	9,912	9,159	7,715	9,989	9,900	9,335	47.8%	0.0%
제주(JIBS)	7,028	6,495	5,395	6,697	6,249	6,373	50.6%	-2.9%
OBS경인TV	19,187	16,736	14,499	18,569	17,800	17,358	49.7%	-1.9%

\* 최근 5년(2018~22년) 평균 기준으로 계산한 연간 전체 방송사업매출액에서 광고매출액이 차지하는 백분율

자료: 각년도 방송사업자 재산상황 공표집 자료 재구성

#### 다. 지역방송사 비방송 매출

지역방송사는 부동산 임대사업, 지역 행사 매출 등 비방송(기타사업) 부문 의존도가 중앙3사에 비해 높은 특수성을 안고 있다. 최근 코로나19에 따른 지역 문화 사업 감소로 인해, 지역방송사의 비방송 매출은 전반적으로 감소하여 경영여건 악화로 이어지고 있다. 방송사업자 재산상황공표집의 손익계산서에 따른 전체 매출 중 비방송 매출(기타사업매출) 비중을 살펴본 결과, 지역MBC의 비방송매출 비중은 2022년 11.2%로, 지역민방의 비방송 매출 비중은 2022년 17.0%로 나타났다(〈표 3-10〉). 각 개별 방송사의 비방송 매출 추이는 〈표 3-11〉과 〈표 3-12〉에 제시하였다.

〈표 3-10〉 지상파 중앙3사와 지역방송의 비방송 매출 규모(2018, 2022)

(단위: 억 원)

구분		연도	방송사업 매출	비중	비방송 매출	비중	총 매출
중앙 3사	KBS	2018년	14,199	98.9%	153	1.1%	14,352
		2022년	14,692	99.1%	133	0.9%	14,825
	MBC	2018년	6,753	99.0%	68	1.0%	6,821
		2022년	8,492	98.6%	124	1.4%	8,616
	SBS	2018년	8,473	97.1%	254	2.9%	8,727
		2022년	9,612	94.9%	517	5.1%	10,129
지역 방송	지역MBC (16)	2018년	2,349	84.7%	423	15.3%	2,772
		2022년	2,469	88.8%	311	11.2%	2,780
	지역민방 (10)	2018년	2,323	71.7%	916	28.3%	3,239
		2022년	2,453	83.0%	503	17.0%	2,956

자료: 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집

〈표 3-11〉 지역MBC 각 방송사의 비방송 매출 규모 및 비중, 성장률(2018~2022)

(단위: 백만 원)

지역MBC	2018	2019	2020	2021	2022	최근 5년 평균		2018~ 2022 CAGR
						비방송 매출	비방송 비중*	
부산문화방송	5,515	5,261	1,866	2,503	3,948	3,819	15.8%	-8.0%
대구문화방송	9,975	7,569	4,322	3,844	3,563	5,855	26.7%	-22.7%
광주문화방송	2	1	1	682	1,744	486	2.6%	443.4%
대전문화방송	149	472	535	431	514	420	1.9%	36.3%
전주문화방송	3,968	2,880	1,384	1,807	2,357	2,479	14.9%	-12.2%
춘천문화방송	701	744	679	726	805	731	7.5%	3.5%
MBC충북	455	349	307	486	579	435	2.3%	6.2%
제주문화방송	8	8	8	44	368	87	0.7%	160.4%
울산문화방송	831	1,071	529	482	451	673	4.0%	-14.2%
MBC경남	8,886	10,823	4,057	4,369	5,204	6,668	25.3%	-12.5%
목포문화방송	51	840	896	1,508	2,186	1,096	8.3%	155.9%
여수문화방송	5,059	5,656	1,641	1,584	3,703	3,529	25.8%	-7.5%



지역MBC	2018	2019	2020	2021	2022	최근 5년 평균		2018~2022 CAGR
						비방송 매출	비방송 비중*	
안동문화방송	648	342	128	435	83	327	3.2%	-40.2%
원주문화방송	9	10	15	23	19	15	0.2%	20.5%
MBC강원영동	4,981	4,677	3,594	3,998	5,287	4,507	24.9%	1.5%
포항문화방송	1,023	873	326	304	254	556	6.1%	-29.4%

\* 최근 5년(2018~22년) 평균 기준으로 계산한 연간 전체 매출액에서 비방송 매출액(기타사업매출)이 차지하는 백분율.

주: 지역MBC는 오류 수정 및 국회 승인사항을 반영한 최신 손익계산서를 기준으로 함(예: 2021년 광주 MBC 기타매출액은 2022년 공표 재산상황공표집에 수록된 2021년 손익계산서 활용)  
자료: 각년도 방송사업자 재산상황 공표집 재구성

〈표 3-12〉 지역민방 각 방송사의 비방송 매출 규모 및 비중, 성장률(2018~2022)

(단위: 백만 원)

지역민방	2018	2019	2020	2021	2022	최근 5년 평균		2018~2022 CAGR
						비방송 매출	비방송 비중*	
부산(KNN)	21,000	22,036	10,749	14,801	19,722	17,662	30.0%	-1.6%
대구(TBC)	17,501	22,170	10,030	12,869	12,760	15,066	35.4%	-7.6%
광주(KBC)	47,556	57,277	1,256	2,369	3,461	22,384	46.0%	-48.1%
대전(TJB)	1,956	3,797	4,920	7,068	8,469	5,242	18.3%	44.2%
울산(UBC)	1,527	2,170	463	482	472	1,023	6.0%	-25.4%
전주(JTV)	610	547	345	141	522	433	2.3%	-3.8%
청주(CJB)	1,117	1,123	602	1,073	3,901	1,563	9.9%	36.7%
강원(G1)	156	485	823	451	111	405	2.0%	-8.2%
제주(JIBS)	213	300	324	582	927	469	3.6%	44.4%
OBS경인TV	0	0	0	0	0	0	0.0%	-

\* 최근 5년(2018~22년) 평균 기준으로 계산한 연간 전체 매출액에서 비방송 매출액(기타사업매출)이 차지하는 백분율.

자료: 각년도 방송사업자 재산상황 공표집 자료 재구성.

### 3. 지역방송사 방송프로그램 제작비

방송매출의 감소는 방송사의 프로그램 제작 투자를 위축시키고, 프로그램에 대한 투자 감소는 프로그램의 질 하락으로 이어진다. 이 과정은 매출의 추가적인 감소를 유발한다는 점에서 우려스러운 일이다. 지역방송사의 최근 방송프로그램 제작 투자 실태를 파악하기 위해 본 보고서는 (1) 2018년부터 2022년까지 최근 5년간 중앙 지상파 3사와 지역방송사의 직접제작비<sup>5)</sup> 추이를 비교하고 (2) 지역방송사의 제작원별 직접제작비 구성을 제시하였다.

〈표 3-13〉 지역방송 프로그램 직접제작비 추이(2018~2022)

(단위: 억 원)

구 분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2018 ~2022 CAGR
중앙 3사	방송사업매출액(A)	29,425	26,978	27,556	30,849	32,795	2.7%
	직접제작비(B)	9,671	9,107	8,096	8,172	8,663	-2.7%
	비중(B/A)	32.9%	33.8%	29.4%	26.5%	26.4%	-
지역 MBC (16)	방송사업매출액(A)	2,349	2,299	2,067	2,270	2,469	1.3%
	직접제작비(B)	418	433	382	316	345	-4.6%
	비중(B/A)	17.8%	18.8%	18.5%	13.9%	14.0%	-
지역 민방 (10)	방송사업매출액(A)	2,323	2,352	2,100	2,465	2,453	1.4%
	직접제작비(B)	527	500	465	541	614	3.9%
	비중(B/A)	22.7%	21.3%	22.1%	21.9%	25.0%	-

주: 직접제작비는 자체제작, 공동제작, 순수 외주제작, 특수관계사 외주제작, 국내·외 제작 프로그램 구매 등 포함(직접비 기준)

자료: 각년도 재산상황공표집, 방송산업실태조사

5) 현재 방송사업자 재산상황 공표집이나 방송산업 실태조사 보고서 등에서는 방송사의 직접제작비 항목에 자체제작, 공동제작, 순수 외주제작, 특수관계사 외주제작, 국내·외 제작 프로그램 구매 등에 소요된 비용을 모두 포함하고 있음. 다만 자체 인건비 등은 제외한 직접비를 기준으로 산정하고 있어서 방송사의 자체 고용인력이 많고, 이들이 직접 제작에 나서는 프로그램의 제작비용이 상대적으로 낮게 계산될 여지가 있음

먼저, <표 3-13>에 제시한 것과 같이, 2022년 기준 지역MBC의 직접제작비(345억 원)는 방송사업매출액 대비 14.0%의 비중을 차지했으며, 지역민방의 직접제작비(614억 원)는 방송사업매출액 대비 25.0%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 지난 5년간 지역MBC의 직접제작비는 연평균 4.6% 감소한 데 비해, 지역민방의 직접제작비는 3.9% 정도 증가했다. 반면, 2022년 기준 중앙지상파방송 3사의 프로그램 직접제작비(8,663억 원)는 방송사업매출대비 26.4% 정도이며 지난 5년간 연평균 2.7% 정도 감소한 것으로 나타났다. 결국 중앙방송사들의 방송사업매출대비 직접제작비 비중이 지역방송에 비해 약간 더 높은 수준을 기록 중이라고 할 수 있으며, 지역MBC는 직접제작비 규모의 감소폭이 중앙방송사에 비해 더 큰 편이나, 지역민방은 직접제작비가 증가했다는 점 등이 주목할 만한 대목이다.

지역방송사의 방송프로그램 직접제작비 세부 내역은 <표 3-14>와 같다. 2022년 기준, 지역 MBC는 전체 직접제작비 중 자체제작(297억 원)이 86.1%이며, 그 다음으로 공동제작(31억 원) 9.0%, 외주제작(10억 원) 2.9%, 국내물 구매(7억 원) 2.0% 순으로 나타났다. 다음으로 2022년 기준 지역민방의 직접제작비 구성을 살펴보면, 지역MBC와 마찬가지로 자체제작(457억 원)이 74.4%로 가장 높은 반면, 외주제작의 비중(125억 원, 20.4%)이 공동제작의 비중(19억 원, 3.1%)보다 높다는 점에서 차이가 나타났다. 즉 지역방송사는 대부분의 제작비를 자체제작을 통해서 투입하고 있다고 할 수 있겠다.

<표 3-14> 지역방송 제작원별 제작비 규모(2022)

(단위: 억 원)

구분	지역MBC		지역민방		지역방송 합계	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
전체	345	100.0%	614	100.0%	959	100.0%
자체제작	297	86.1%	457	74.4%	754	78.6%
공동제작	31	9.0%	19	3.1%	50	5.2%
외주제작	10	2.9%	125	20.4%	135	14.1%
국내물 구매	7	2.0%	9	1.5%	16	1.7%
국외물 구매	0	0.0%	4	0.7%	4	0.4%

자료: 2023 방송산업실태조사보고서

#### 4. 지역방송사 자체편성

지역방송사의 자체편성은 지역방송사의 지역성 구현에 대한 중요한 지표이다. 방송법 제69조 제6항 및 방송법 시행령 제50조 제6항에 의한 방송통신위원회 고시에 따라 지역민방은 일정 비율의 지역방송 프로그램을 의무적으로 편성하고 있다.<sup>6)</sup> 2000년 최초로 수중계 비율 제한을 도입한 이후 허가 차수 기준에 따라 지역민방사 간 수중계 허용 비율이 차등화되어왔다. 그러나 최근, 편성고시 2020.12.9. 일부개정(시행 2022.1.1.)에 의해 지역민방의 자체편성 의무비율은 허가 차수 기준에서 방송사업 매출액 기준으로 개선되었다. 참고로 현행 자체편성 의무비율 규제는 지역민방에만 적용되며, 지역 MBC와 KBS 지역국에는 적용되지 않는다. 여기에서는 (1) 최근 5년간 중앙 지역방송사의 자체편성 비율 추이를 비교하고 (2) 2022년 지역MBC 및 지역민방 각 방송사의 제작원별 편성 현황 (3) 최근 3년간 지역MBC 및 지역민방 각 방송사의 자체편성 비율 및 순수자체제작 비율을 제시해 보았다.

방송산업 실태조사 보고서는 방송사의 자체편성에 포함되는 프로그램을 제작원 유형에 따라 자체제작<sup>7)</sup>, 공동제작, 외주(순수외주와 특수관계자 외주) 제작물, 국내외물 구매(국내물 구매와 국외물 구매)로 구분하고 있다. 이 점을 고려하여, 지역 MBC 16개사와 SBS 네트워크 협정에 가입한 지역민방 9개사(OBS 경인TV 제외)의 2018~2022년 연도별 각 TV방송시간 중 수중계를 제외한 자체 TV프로그램의 편성 비율과 순수자체제작 TV프로그램의 편성 비율을 <표 3-15>에 제시하였다.

---

6) 구체적으로, SBS와 프로그램 공급 계약을 체결하여 수중계를 행하고 있는 지역민방을 대상으로, 서울 소재 방송사가 송출하는 방송 프로그램의 수중계 비율을 제한함으로써, 지역민방이 본래 사업 허가 취지에 부합하여 지역성을 구현하는 프로그램을 일정 분량 이상 제작, 편성하도록 하는 데에 목적이 있음(김남두 외, 2018).

7) 본 보고서에서는 용어의 혼선을 피하기 위하여 방송산업 실태조사 보고서상의 '자체제작'을 '순수자체제작'으로 표기함

〈표 3-15〉 지역방송사 자체편성 비율 추이(2018~2022)

(단위: %)

구분	지역 MBC				지역민방			
	자체편성*			수중계**	자체편성			수중계
	순수자체 제작비율	기타 비율	비율		순수 자체 제작 비율	기타 비율	비율	
2018	7.9	7.9	15.8	84.2	17.0	12.7	29.7	70.3
2019	8.0	8.9	16.9	83.1	14.7	15.2	29.9	70.1
2020	7.9	9.4	17.3	82.7	15.2	14.7	29.9	70.1
2021	7.5	8.5	16.0	84.0	15.2	14.7	29.9	70.1
2022	7.8	6.9	14.7	85.3	15.5	13.8	29.3	70.7

주: SBS 네트워크 협정에 가입하지 않은 OBS경인TV는 제외함. TV방송시간 기준으로 산출됨.

\* 자체편성: 방송사가 직접 제작하거나 구매 등으로 프로그램을 편성

\*\* 수중계: 지역사가 본사 또는 다른 한 방송사업자의 프로그램을 동시 전송하는 방송

자료: 연도별 방송산업 실태조사 보고서

구체적으로, 지역 MBC 16개사의 자체편성 현황을 살펴보면 〈표 3-16〉과 같다. 2022년 기준, 지역 MBC의 자체편성 비율은 평균 14.7%, 그리고 순수자체제작 프로그램의 편성비율은 평균 7.8%로 나타났다 이러한 수치는 SBS 네트워크 협정에 가입한 9개 지역민방사의 자체편성 비율(평균 29.3%) 및 순수자체제작물 편성비율(평균 15.5%)보다 훨씬 낮다.

2022년 전체 방송시간 중 자체편성시간의 비율이 가장 높은 지역MBC 방송사는 부산MBC로 19.0%이며, 가장 낮은 지역MBC 방송사는 울산MBC(11.6%)이다. 순수자체제작 편성 비율 기준, 가장 높은 지역MBC 방송사는 춘천MBC(11.3%)이며, 가장 낮은 지역MBC 방송사는 원주MBC(3.0%)로 나타났다. 한편 공동제작과 외주제작, 국내외 구매로 편성한 비율은 16개 지역MBC 방송사 평균 4.0%, 1.2%, 1.7%에 그쳐, 자체편성 방송시간의 절반정도가 순수자체제작물로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

〈표 3-16〉 지역 MBC 각 방송사의 수증계를 제외한 프로그램 제작원별 편성현황(2022)

(단위: %)

지역 MBC*	순수 자체제작	공동제작	외주제작	국내외 구매	합산 비율 (자체편성)
부산문화방송	10.2%	1.6%	2.7%	4.5%	19.0%
대구문화방송	8.2%	3.9%	0.0%	2.4%	14.6%
광주문화방송	11.0%	1.7%	2.4%	0.4%	15.6%
대전문화방송	7.9%	3.7%	0.0%	1.6%	13.1%
전주문화방송	8.8%	3.4%	0.0%	2.8%	15.0%
춘천문화방송	11.3%	2.9%	1.8%	1.8%	17.8%
MBC충북	9.2%	1.7%	2.4%	0.0%	13.3%
제주문화방송	8.5%	3.4%	0.0%	3.6%	15.5%
울산문화방송	7.8%	2.2%	1.1%	0.6%	11.6%
MBC경남	9.2%	3.6%	0.8%	0.1%	13.6%
목포문화방송	7.2%	2.4%	0.0%	4.2%	13.8%
여수문화방송	8.1%	3.7%	2.0%	0.0%	13.8%
안동문화방송	5.0%	7.9%	0.4%	1.6%	14.9%
원주문화방송	3.0%	9.1%	0.9%	1.7%	14.7%
포항문화방송	5.0%	5.8%	1.2%	1.5%	13.5%
MBC강원영동	4.1%	7.3%	3.6%	0.0%	15.0%
16개 지역 MBC 평균	7.8%	4.0%	1.2%	1.7%	14.7%

주: 외주제작은 방송산업실태조사의 프로그램 유형 중 순수외주제작과 특수외주제작을 합친 범주이며, 국내외 구매는 국내구매(국내구매-외주와 국내구매-비외주)와 국외구매를 합친 범주임.

자료: 2023년 방송산업실태조사

또한, 지역MBC 16개사<sup>8)</sup>의 최근 3년간 자체편성 평균 비율을 살펴보면 매년 감소세를 보이며, 3년 평균은 16.0% 정도이다. 지역MBC 16개 사의 평균 순수자체제작물 편성비율은 3년간 변동폭이 크지 않은 편이며, 3년 평균값은 7.7% 정도로 나타나고 있다(〈표 3-17〉).

8) 16개 사이지만 2021년까지 MBC경남은 방송국 연주소에 따라 진주 및 창원의 편성 실적을 구분하여 제출함

〈표 3-17〉 지역 MBC 각 방송사의 자체편성 비율 및 순수자체제작 비율(2020~2022)

(단위: %)

지역 MBC	자체편성 비율				순수자체제작물 비율			
	2020	2021	2022	평균	2020	2021	2022	평균
부산문화방송	19.9	18.8	19.0	19.2	10.6	10.9	10.2	10.6
대구문화방송	16.3	15.7	14.6	15.5	7.7	7.6	8.2	7.8
광주문화방송	19.9	18.9	15.6	18.1	11.4	9.6	11.0	10.7
대전문화방송	17.1	14.8	13.1	15.0	8.7	7.5	7.9	8.0
전주문화방송	19.5	17.1	15.0	17.2	10.6	8.6	8.8	9.3
춘천문화방송	18.2	17.4	17.8	17.8	3.3	3.2	11.3	5.9
MBC충북	17.9	15.2	13.3	15.5	9.4	9.0	9.2	9.2
제주문화방송	18.4	15.5	15.5	16.5	10.8	8.8	8.5	9.4
울산문화방송	14.0	12.3	11.6	12.6	8.0	7.7	7.8	7.8
MBC경남*	-	-	13.6	15.8	-	-	9.2	8.8
MBC경남(진주)	17.3	16.3	-	-	8.1	9.0	-	-
MBC경남(창원)	17.8	16.3	-	-	8.2	9.1	-	-
목포문화방송	14.6	15.8	13.8	14.7	7.5	7.0	7.2	7.2
여수문화방송	15.6	14.4	13.8	14.6	10.4	9.2	8.1	9.2
안동문화방송	20.4	17.5	14.9	17.6	5.5	5.1	5.0	5.2
원주문화방송	17.1	15.8	14.7	15.9	2.6	4.4	3.0	3.3
MBC강원영동	14.4	14.2	13.5	14.0	5.0	5.3	5.0	5.1
포항문화방송	16.1	15.2	15.0	15.4	6.3	5.8	4.1	5.4
16개 지역 MBC 평균	17.3	15.9	14.7	16.0	7.9	7.5	7.8	7.7

\* 지역MBC는 법인 기준으로는 16개사이나, 연주소 기능을 갖춘 복수의 방송국을 보유한 지역 MBC 중 MBC경남은 2021년까지 진주, 창원 방송국 간 편성에 차이가 있어 방송국 단위의 자료를 제시함. 참고로, MBC경남의 3년 평균 비율은 진주, 창원 방송국의 편성비율 평균을 적용함.

자료: 각년도 방송산업 실태조사

2022년 기준, 지역민방 9개사(SBS 네트워크 협정에 가입한 방송사 기준)의 자체편성 비율은 평균 29.3%이며, 순수자체제작 프로그램의 편성비율은 평균 15.5%, 공동제작 프로그램의 편성비율은 평균 8.4% 등인 것으로 나타났다(〈표 3-18〉). 2022년 전체 방송시간 중 자체편성시간의 비율이 가장 높은 지역민방 방송사는 부산방송(KNN)으로 34.1%이며, 가장 낮은 지역민방 방송사는 강원방송(G1)으로 24.8% 수준이다. 순수자체제작 편성 비율 기

준, 가장 높은 지역민방 방송사 역시 부산방송(KNN)으로 25.2% 정도이며, 가장 낮은 지역민방 방송사는 청주방송(CJB)으로 10.0% 수준에 머물렀다. 한편 공동제작과 외주제작, 국내외 구매로 편성한 비율은 16개 지역민방 방송사 평균 8.4%, 3.2%, 2.2%에 그쳐, 지역 MBC와 마찬가지로 자체편성 방송시간의 절반정도가 순수자체제작물로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

〈표 3-18〉 지역민방 각 방송사의 수중계를 제외한 프로그램 제작원별 편성 현황(2022)

(단위: %)

지역민방	순수 자체제작	공동제작	외주제작	국내외 구매	합산 비율 (자체편성)
부산(KNN)	25.2	8.2	0.6	0.0	34.1
대구(TBC)	18.6	9.8	1.9	0.8	31.2
광주(KBC)	16.5	9.2	2.3	2.3	30.3
대전(TJB)	14.8	9.0	6.8	0.3	30.9
울산(UBC)	12.6	6.8	3.7	5.4	28.5
전주(JTV)	18.9	3.3	3.4	3.4	28.9
청주(CJB)	10.0	13.7	0.0	5.5	29.2
강원(G1)	11.6	10.5	2.3	0.4	24.8
제주(JIBS)	10.8	4.9	8.2	1.8	25.7
9개 지역민방 평균	15.5	8.4	3.2	2.2	29.3

주: 외주제작은 방송산업실태조사의 프로그램 유형 중 순수외주제작과 특수외주제작을 합친 범주이며, 국내외 구매는 국내구매(국내구매-외주와 국내구매-비외주)와 국외구매를 합친 범주.

자료: 2023년 방송산업실태조사

최근 3년간 9개 지역민방사의 자체편성 비율은 평균 29.7% 정도로 나타났고, 순수자체 제작 프로그램의 편성비율은 동기간 평균 15.3% 수준이었다. 주목할 만한 점으로, 지역민방사 간에 순수자체제작물 편성비율의 최근 3년(2020~22년) 평균을 비교해 보면, 최저치가 9.8%(청주방송 CJB), 최고치가 26.3%(부산방송 KNN)에 이르러 지역민방사 간 격차가 상당히 큰 것으로 나타났다.



〈표 3-19〉 지역민방 각 방송사의 자체편성 비율 및 순수자체제작 비율 추이(2020-2022)

(단위: %)

지역민방	자체편성 비율				순수자체제작물 편성 비율			
	2020	2021	2022	평균	2020	2021	2022	평균
부산(KNN)	32.9	33.8	34.1	33.6	22.3	31.3	25.2	26.3
대구(TBC)	32.9	32.3	31.2	32.1	19.7	18.5	18.6	18.9
광주(KBC)	31.8	31.9	30.3	31.3	17.4	16.1	16.5	16.7
대전(TJB)	33.2	32.4	30.9	32.2	21.8	15.2	14.8	17.3
울산(UBC)	30.1	29.6	28.5	29.4	12.4	12.2	12.6	12.4
전주(JTV)	29.0	30.0	28.9	29.3	13.7	14.6	18.9	15.7
청주(CJB)	30.5	29.8	29.2	29.8	9.6	9.8	10.0	9.8
강원(G1)	24.3	23.7	24.8	24.3	9.4	9.4	11.6	10.1
제주(JIBS)	24.7	25.2	25.7	25.2	10.3	10.0	10.8	10.4
9개 지역민방 평균	29.9	29.9	29.3	29.7	15.2	15.2	15.5	15.3

주: SBS 네트워크 협정에 가입하지 않은 OBS경인TV는 제외함.

자료: 각년도 방송산업실태조사

## 5. 지역방송사 보유인력

마지막으로, 지역방송사의 제작 역량을 추정할 수 있는 지표로 전체 종사자 수, 특히 방송직 종사자 수를 상정하여 중앙3사와 지역방송사의 보유인력 규모의 추이를 살펴보았다. 방송산업 실태조사 보고서는 방송사업자(법인)의 전체 종사자를 임원, 경영직, 방송직, 기술직, 연구직, 영업/홍보직, 기타 종사자로 분류하며, 이중 방송직 종사자는 기자, PD, 아나운서, 제작 관련(카메라, 영상, 음향, 조명, 미술, 편집 등), 기타(성우, 작가, 리포터, 제작지원 등)로 분류한다. 이를 고려하여, 중앙3사와 지역방송사의 (1) 전체 종사자와 방송직 규모와 성장률, (2) 종사자 1인당 방송매출, (3) 핵심방송직(PD, 기자) 비중을 비교했다.

먼저, 지역방송사의 보유인력 규모를 비교한 결과(〈표 3-20〉), 2022년 말 기준 지역MBC의 종사자 수는 1,293명이며, 지역민방은 1,470명으로 되어 있다. 지난 5년간 지역MBC 종사자는 연평균 약 2.1% 정도 감소한 반면, 지역민방의 종사자 수는 연평균 약 1.0% 감소하여 인력 감소폭이 상대적으로 지역MBC가 컸다. 반면, 중앙지상파3사의 종사자수는 2022년 말 기준 7,199명으로 집계되는데, 2018년 이후 연평균 약 2.2% 정도 감소했다. 즉, 지역방송에 비해 중앙방송사의 인력감축폭이 상대적으로 더 컸음을 알 수 있다.

추가적으로 주목할 점은 지역방송사의 1인당 방송사업매출액이다. 앞에서 살펴본 바와 같이 지역MBC와 지역민방의 2022년 기준 방송사업매출액은 대략 2,400억 원대로 큰 차이가 나지 않는 점을 고려해 보면, 지역MBC가 인력 대비 방송사업매출액은 약간 더 높은 편이다. 구체적으로 지역MBC와 지역민방의 종사자 1인당 방송사업매출액은 각 1.9억 원, 1.7억 원 정도이다. 반면 중앙3사의 종사자 1인당 방송사업매출액은 KBS 3.5억 원, MBC 4.1억 원, SBS 9.7억 원으로 지역MBC 및 지역민방에 비해 매우 높은 편이다.

〈표 3-20〉 지상파 중앙3사와 지역방송의 종사자 규모(2018~2022)

(단위: 명, %, 억 원)

구분		2018	2019	2020	2021	2022	5년 CAGR	1인당 방송매출 (2022)*
중앙 3사	전체(A)	7,860	7,909	7,572	7,329	7,199	-2.2	4.6
	방송직(B)	4,992	5,051	4,622	4,561	4,594	-2.1	7.1
	비중(B/A)	63.5	63.9	61.0	62.2	63.8	-	-
KBS	전체(A)	4,536	4,726	4,550	4,379	4,151	-2.2	3.5
	방송직(B)	2,799	2,903	2,801	2,744	2,627	-1.6	5.6
	비중(B/A)	61.7	61.4	61.6	62.7	63.3	-	-
MBC	전체(A)	2,292	2,152	2,072	2,003	2,055	-2.7	4.1
	방송직(B)	1,601	1,496	1,263	1,270	1,369	-3.8	6.2
	비중(B/A)	69.9	69.5	61.0	63.4	66.6	-	-
SBS	전체(A)	1,032	1,031	950	947	993	-1.0	9.7
	방송직(B)	592	652	558	547	598	0.3	16.1
	비중(B/A)	57.4	63.2	58.7	57.8	60.2	-	-
지역MBC (16)	전체(A)	1,410	1,467	1,384	1,368	1,293	-2.1	1.9
	방송직(B)	777	768	726	734	685	-3.1	3.6
	비중(B/A)	55.1	52.4	52.5	53.7	53.0	-	-
지역 민방 (10)	전체(A)	1,529	1,498	1,439	1,435	1,470	-1.0	1.7
	방송직(B)	906	872	855	866	867	-1.1	2.8
	비중(B/A)	59.3	58.2	59.4	60.3	59.0	-	-

주: 방송직에는 기자, PD, 아나운서, 제작관련, 기타 방송직을 포함 (임원, 경영직, 기술직, 연구직, 영업홍보직 제외). 방송직 비중은 전체 종사자 대비 방송직 종사자의 비율을 의미함  
 \* 2022년 기준 전체 종사자 또는 방송직 종사자 1인당 방송사업매출액을 억 원 단위로 환산하여 산출함

자료: 각년도 방송산업실태조사, 2022년 방송사업자 재산상황공표집

또한, 최근 5년간 지역MBC 및 지역민방에서 방송직군의 규모는 각 연평균 3.1%, 1.1% 감소하여 각 지역방송사의 전체 종사자 감소율보다도 크게 나타났다. 이러한 변화에 따라 동기간 전체 종사자 중 방송직의 비중은 지역 MBC의 경우 2018년 55.1%에서 2022년 53.0%로 감소했다. 지역민방 역시 방송직의 비중이 2018년 59.3%에서 2022년 59.0%로 감소했다. 2022년 기준에서 중앙3사의 방송직 비중이 KBS 63.3%, MBC 66.6%, SBS 60.2%에 달하는 것과 비교하면 지역MBC 및 지역민방의 방송직 비중이 확연히 낮은 편이다.

구체적으로 전체 종사자 중 핵심 방송직군인 기자와 PD가 차지하는 비율을 각각 살펴본 결과, 다음의 사항이 관찰되었다(〈표 3-21〉). 지역MBC의 2020년부터 2022년간 평균 기자 비중은 18.2%, 평균 PD 비중은 10.7%로 나타났다. 반면 지역민방의 지난 3년간 평균 기자 비중은 19.2%, 평균 PD 비중은 10.0% 정도였다. 지역방송사에서 PD직군보다 기자직군의 비중이 약 2배 가까이 더 높은 것으로 나타난 것에 비해, 중앙3사의 경우에는 3년 평균 기자 비중이 19.2%, 평균 PD 비중이 19.8%로 큰 차이가 없는 것도 특기할 만한 대목이다.

이처럼 핵심 방송직(기자, PD 등) 비중에서 중앙3사가 지역방송보다 높은데다, 특히 PD의 비중에서 그 차이가 커지는 점도 주목할 만한데, 특히 중앙3사에서는 PD의 비중은 3년 전 대비 증가한 한편, 지역방송사에서는 PD의 비중이 감소하여 PD 인력의 격차가 확대되는 추세여서 향후 지속적인 추세 관찰이 필요해 보인다.

〈표 3-21〉 지상파 중앙3사와 지역방송의 PD, 기자 비율(2020~2022)

(단위: %)

	기자				PD			
	2020	2021	2022	3년 평균	2020	2021	2022	3년 평균
중앙3사	18.6	19.7	19.3	19.2	19.3	20.1	20.1	19.8
지역MBC (16)	18.6	17.6	18.3	18.2	10.8	10.6	10.7	10.7
지역민방 (10)	18.6	19.0	20.0	19.2	10.0	10.4	9.7	10.0

자료: 각년도 방송산업실태조사

### 제3절 지역방송 관련 법제도

현재 지역방송에 대한 직접적인 규정을 담고 있는 것은 지난 2014년 6월 3일 국회에서 제정된 <지역방송발전지원특별법>이다. 이 법은 같은 해 12월 4일부터 시행되었는데, 앞에서 설명한 대로 이 법 제2조제1항에 따라, “지역방송”이란 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하거나 특별시 일부와 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하는 지상파방송을 의미하는 것으로 정의되었다.

이 법에서는 지역방송이 정확하고 공정하게 보도하고, 지역사회의 공론장으로서 다양한 의견을 수렴함으로써 지방자치의 실현, 지역경제의 활성화, 지역사회의 통합 및 지역문화의 전승과 창달을 위하여 노력해야 한다고 명시하고 있다(동법 제5조). 아울러 동법 제7조에서는 방송통신위원회가 3년마다 지역방송의 발전과 방송산업으로서의 기반을 강화하기 위하여 지역방송발전지원계획(이하 ‘지원계획’)을 수립·시행하도록 규정하고 있고, 이 조항이 본 과제를 성립시킨 가장 직접적인 법적 근거가 되겠다.

〈표 3-22〉 다양한 지역방송 개념

개념	의미
법률상 지역방송	· 지역방송지원특별법상 지역방송은 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하거나 특별시 일부와 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하는 지상파방송을 의미
지리적 개념	· 지리적 지역성은 방송권역이라는 행정구역 내에서 일어난 사건과 지역민들에 관한 보도를 의미 · 방송에서 ‘방송권역’의 용어는 지리적 공간성을 바탕으로 설정된 지역성의 대표 개념
사회·문화적 개념	· 정서적 연대감, 참여의 공동체에 기반을 둔 지역성 개념은 향토성에 초점을 두어 정의 · 지역 기반 1인 미디어가 대표적인 사회·문화적 개념의 지역방송

자료: 전주혜 외(2020)

구체적으로 이 법에서는 지역방송의 발전과 방송산업으로서의 기반을 강화하기 위해 체계적이고 종합적인 정부 지원정책의 수립과 시행을 법적으로 규정(제7조제1항)하고 있는데, 이 법 제7조제2항에 의거, 이 계획에 포함되어야 할 사항은 아래 〈표 3-23〉과 같다.

한편, 이 법 제7조제1항에 따라, 방송통신위원회는 매 3년마다 지역방송발전을 위한 지원계획을 수립·시행하도록 규정되어 있는데, 이때, 방송통신위원회 위원장은 미리 관계 중앙행정기관의 장 및 시장·도지사의 의견을 수렴할 수 있으며(제7조제7항), 이렇게 만들어진 지원계획은 지역방송발전위원회의 심의를 거쳐야 하도록 규정되어 있다(제7조제8항). 한편, 방송통신위원회는 지원계획을 수립·시행하기 위하여 필요한 경우 관계 전문가의 의견을 듣거나 관계 중앙행정기관, 지방자치단체, 지역방송사와 관련 단체의 협조를 요청할 수 있으며(법 시행령 제2조제1항), 또한 방송통신위원회는 지원계획을 수립하기 위하여 공청회 등을 통해 의견을 수렴할 수도 있게 규정되어 있다(법 시행령 제2조제2항).

〈표 3-23〉 지역방송발전지원계획에 포함되어야 할 사항

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>① 지역방송의 언론자유 증진과 자율성 보장</li> <li>② 지역방송 발전지원의 기본방향</li> <li>③ 지역방송의 발전을 위한 중장기 및 연도별 지원계획</li> <li>④ 지역방송 발전지원을 위한 재원 확보 및 배분에 관한 사항</li> <li>⑤ 지역방송의 경영개선을 위한 기반조성 지원에 관한 사항</li> <li>⑥ 지역방송의 발전을 위한 조사·연구·기술개발·교육 및 인력양성 지원에 관한 사항</li> <li>⑦ 지역방송 광고체계 개선방안, 광고·편성·협찬 관련 규제 개선방안에 관한 사항</li> <li>⑧ 지역방송 프로그램의 경쟁력 제고 및 국내외 유통활성화에 관한 사항</li> <li>⑨ 지역방송의 경쟁력 강화를 위한 평가, 분석 및 통계에 관한 사항</li> </ul> |
|---|

## 제 4 장 제4차 지역방송발전지원계획(안) 제안9)

### 제 1 절 제4차 지원계획의 추진 환경

이 절에서는 2024년부터 시행되어야 할 제4차 지역방송발전지원계획을 우리 미디어 환경에 제대로 부합하도록 수립하기 위해 필요한 시장 환경 및 정책 환경을 분석하고자 한다.

우선 우리 지역방송의 현황을 보다 거시적인 미디어 환경 변화라는 관점에서 정리하고, 다음으로는 그간 수립되고 추진되어 온 제1차~제3차 지원계획의 특징과 주요 내용을 요약함으로써 제4차 지원계획 수립을 위한 방향성을 모색해 보았다.

#### 1. 지역방송이 직면한 미디어 시장 환경 변화 분석

##### 가. OTT 사업자 및 서비스 증가·확산

가장 먼저 언급해야 할 내용은 아마도 이미 앞에서 소개한 바 있는 TV 시청 감소세일 것이다. 주지하다시피 TV 시청이 감소한 이면에는 OTT 기반의 영상시청 증가추세가 맞물려 있다. 그리고 이런 추세로 인하여 기존 지상파TV를 비롯한 방송미디어의 경영 환경이 전반적으로 어려워지고 있다.

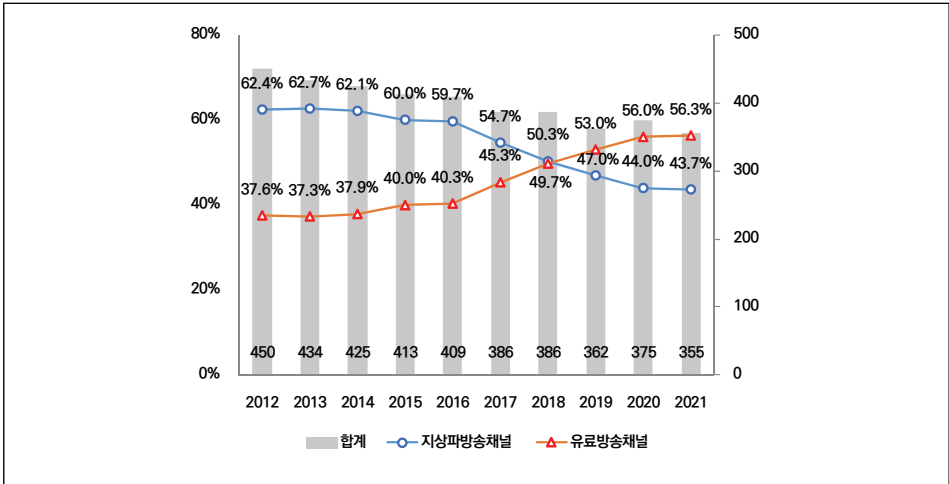
실제로 국내에서는 유튜브보다 먼저 별풍선 기부라는 비즈니스 모델을 통해 나름의 1인 미디어 시대를 열었던 토종서비스인 아프리카TV가 여전히 존재하지만, 확장성에서 압도적인 유리함을 지닌 유튜브에 의존하는 1인 미디어가 더욱 많아지는 가운데, 유료 가입형 OTT 영상서비스에서는 넷플릭스 등 글로벌서비스의 영향력이 티빙이나 웨이브와 같은 국내 업체를 압도하면서 더욱 뚜렷해지는 중이다.

---

9) 제4차 지역방송발전지원계획의 최종 전체본(2024.1.24. 발표)은 [부록 3]을 참고

[그림 4-1] 일일 평균 TV 채널 가구 시청시간 비중 추이(지상파 vs 유료)

(단위: 분, %)



주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 가구 시청시간  
 자료: 닐슨미디어코리아, 2022년 방송시장경쟁상황평가 재인용

분명한 것은 OTT를 통한 콘텐츠 이용 시간은 지속적으로 증가하는 반면, TV 시청시간이 감소한 것이 기존 미디어 시장의 경영환경을 악화시킨 주된 요인 중 하나라는 점이다. 실제로 유튜브·넷플릭스 등 OTT 이용은 2020년 66.3%에서 2022년 72.0%로 증가했으나, TV시청시간 중 지상파TV 이용비중은 2019년 이후 50% 미만으로 감소한 것으로 나타났다. TV는 덜 보고, OTT를 통한 영상시청은 늘어나니, 방송사업 전체가 어려워지고 있는 것이다.

[그림 4-2] OTT 영상서비스 이용 추이

(단위: 명, %)



자료: 각년도 방송매체이용행태조사

이는 앞서 살펴본 바와 같이 기존 방송미디어 부문의 성장률이 정체되고 있는 주요 이유이기도 하다. 요약하면 국내 미디어 콘텐츠 시장에서 OTT 기반 미디어의 영향력은 커지고 있는 반면, 국내 방송산업의 성장률은 감소하거나 정체 국면이라는 것이다.

[그림 4-3] 국내 주요 OTT 영상서비스 매출 추이

(단위: 억 원)



자료: 전자공시시스템에서 재구성

문제는 방송시장에서도 특히 지상파방송시장의 타격이 크다는 것인데, 실제로 우리 지상파방송사들은 2017년부터 2019년까지 3년 연속 영업적자를 기록하다가 2020년에 들어서 다소 회복세를 보이는 듯 했으나, 최근 다시 경영이 악화 중인 것으로 나타나고 있다.

이를 단적으로 보여주는 것이 지상파방송의 영업이익 변동 추세일 것이다. 지난 2017년, 368억 원의 적자를 기록한 것을 시작으로 2018년 -2,237억 원, 2019년 -2,140억 원으로 3년 연속 적자를 기록한 끝에 2020년 77억 원, 2021년 2,091억 원, 2022년 1,879억 원의 흑자를 기록해서 반등에 성공하는 듯 했으나, 2023년에는 고금리에 따른 경기부진 등의 영향으로 광고매출이 급감하는 등 다시 영업환경이 악화되고 있다는 징후가 뚜렷하다. 2023년도에 대한 구체적인 영업수지 집계는 2024년에 이뤄지는 감안하면, 2022년까지의 수치만 보고 국내 방송시장을 낙관적으로 판단해서는 곤란하다고 본다.



[그림 4-4] 지상파 방송사업매출 및 영업이익률 추이

(단위: 억 원)



자료: 2022년도 재산상황공표집

이처럼 방송시장이 대체로 어려움을 겪고 있다 보니, 지역방송의 위기국면이 쉽게 진정되기 어려운 국면이 이어지는 중이다. OTT 기반 미디어가 확산되면서 방송시장 전반의 어려움이 가중되어, 방송시장 내에서 상대적으로 열악한 처지라고 할 수 있는 지역방송사는 반등의 모멘텀을 더욱 더 찾기 어려운 상황이 지속되는 셈이다. 비록 시장성이 낮더라도 지역의 중요한 방송 시스템이라는 암묵적 공감대 하에서 그간 지역방송 발전을 위한 다양한 지원이 이뤄져 온 측면이 있는데, 지금은 중앙사와 지역방송의 동반부진 국면이 초래되어, 지역방송 발전을 위한 방송계 차원의 지원 여력이 부족해지는 국면이라고 정리할 수 있겠다.

나. 지역방송의 인적·물적 자원 부족으로 경쟁력 약화 우려 고조

한편, 지역방송 내부의 여건도 그다지 호의적이지 못 하다. 무엇보다도 우리 지역방송의 인적·물적 자원 부족이 심화되면서, 이것이 지역방송의 중장기적인 경쟁력을 약화시키는 요인이 될 것이라는 우려가 방송계 안팎에서 고조되고 있다.

앞 장에서 국내 지역방송의 시장 현황을 일부 살펴보았는데, 이를 전체 방송사업 분야와 비교해서 보면 더욱 생생히 위기 국면을 실감할 수 있을 것이다. 지난 5년간(2018~2022

년) 국내 방송시장 전체의 방송사업매출액과 광고매출액 평균 성장률과 비교해 보면, 우리 지상파방송사들 중 이른바 KBS, MBC서울본사, SBS를 일컫는 중앙3사의 실적은 부진한 편이다. 문제는 지역방송의 실적은 이들 중앙3사에 비해서도 특히 더 부진한 편이라는 점이다. 데이터를 보면, 같은 기간 국내 전체 방송사업매출은 연간 3.6% 정도 성장한 것으로 나타났으나, 광고매출은 1.1% 정도 오히려 뒷걸음쳤다. 그런데 같은 기간 지상파방송 중앙3사의 방송사업매출은 연간 2.7% 성장에 그쳐, 전체 방송사업매출보다 0.9%p 낮았고, 광고매출은 1.5% 감소해서 전체방송사업자의 광고매출에 비해 0.4%p 정도 더 감소한 것으로 나타났다(방송사업자재산상황공표집, 2022). 확실히 국내 지상파방송사들이 다른 방송사업자들보다도 더 어려움을 겪고 있는 것이다. 문제는 지역방송은 더 어려웠다는 것이다. 같은 기간 지역방송의 방송사업매출은 연평균 2.7% 성장으로 중앙3사와 동일한 수준을 유지했으나, 광고매출은 연평균 2.0% 감소로 중앙3사의 광고매출 감소폭보다도 0.5%p 더 컸다.

[그림 4-5] 중앙3사 및 지역방송 방송사업매출

(단위: 억 원, %)



자료: 2022년도 방송사업자재산상황공표집 재구성

방송사업자의 경영환경 악화는 콘텐츠 품질의 저하로 이어질 수 있기 때문에 문제가 더 심각할 수밖에 없는데, 실제로 우리 지역방송의 경우 자체 편성 비중 자체는 큰 변화가 없는데 비해서 경영환경이 악화되면서 프로그램 당 제작비 투자 여력이 더욱 낮아지고 있어 중장기적인 콘텐츠 경쟁력 약화 우려가 높아지는 중이다.

2022년 현재 우리 지역방송의 자체편성(자체제작·공동제작·외주제작·구매) 비율을 살펴 보면, 지역민방은 약 29.3%, 지역MBC는 약 14.7% 정도로 집계되고 있는데, 이는 그 동안의 추세에 비해 약간 감소한 정도이다.

〈표 4-1〉 지역방송의 연간 방송시간 대비 자체편성 비율 추이

(단위: %)

구 분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
지역MBC (TV채널 17개 평균)	15.8	16.9	17.3	16.0	14.7
지역민방 (TV채널 9개 평균)	29.7	29.9	29.9	29.9	29.3

주: 지역MBC 16사 중 엠비씨경남은 2021년까지 진주, 창원 채널편성을 구분하여 산출, OBS경인TV는 제외

자료: 각년도 방송산업 실태조사 보고서

이렇게 자체제작 비중에는 큰 변화가 없었던 반면, 자체제작 비용은 비교적 큰 폭으로 감소했다는 사실이 의미하는 바에 주목할 필요가 있다. 지역방송사의 프로그램 품질 저하로 인한 경쟁력 약화 우려가 결코 기우가 아닌 이유가 여기에 있기 때문이다. 자체제작물량은 대동소이한데 비용이 감소한 것으로 나타나니, 프로그램 품질 우려가 대두되는 것이 당연하다.

우리 지역방송의 경우 2022년 연간 제작비는 약 959억 원으로 2018년(945억 원)에 비해 14억 원 정도 증가했음에도 불구하고, 자체제작비는 2022년 754억 원으로 2018년(775억 원)에 비해 오히려 21억 원 감소한 것으로 나타났다. 물론 앞서 언급한 국내 지상파방송 업계 전반의 어려움 속에서 중앙3사의 총 제작비, 자체제작비 합계의 감소폭이 지역방송사보다 좀 더 크게 나타났으나, 지역방송의 발전에 중앙3사가 기여해야 하는 몫이 있는 우리나라 방송지형의 특성을 감안할 때 지역방송사들이 어려운 여건 속에서도 더 잘 버텨고 하기에는 상황이 결코 낙관적이지 않은 셈이다.

무엇보다도 방송사업매출액 대비 제작비 투자 비율과 분(分)당 제작비와 같이 콘텐츠의 품질 유지에 직접적인 영향을 미치는 지표에서 지역방송사들이 중앙3사에 크게 뒤지는 것으로 나타나고 있는 점은 우리 지역방송사들의 콘텐츠 경쟁력이 중앙3사에 크게 뒤처지는 현실을 그대로 보여준다.

2022년 기준으로 방송사업 매출액 대비 제작비 비율을 살펴보자면, 중앙3사의 경우 이 비중이 약 26.4%에 달하지만, 지역방송사는 19.5%에 불과한 것으로 나타나고 있다. 분(分)당 자체제작비 역시 마찬가지로, 중앙방송사가 61,473원인데 비해서, 지역방송사 16,692원에 불과해서, 중앙방송사 대비 약 27% 수준에 머물렀다. 제작비가 프로그램 품질과 정비레한다고까지 말하기는 어렵더라도, 1/4을 겨우 넘는 수준의 단위 제작비로 중앙3사에 버금가는 품질의 프로그램을 제작하기는 불가능에 가깝다는 점을 감안하면, 매우 심각한 구조적 문제가 있음을 쉽게 알 수 있다.

〈표 4-2〉 지상파 중앙3사와 지역방송의 자체제작비 추이

방송사		2018년			2022년			연평균 성장률(%)		
		총 제작비 (억 원)	자체 제작비 (억 원)	분당 자체 제작비 (원)	총 제작비 (억 원)	자체 제작비 (억 원)	분당 자체 제작비 (원)	총 제작비	자체 제작비	분당 자체 제작비
지역	지역MBC	418	328	8,896	345	297	12,983	-4.6	-2.5	9.9
	지역민방	527	447	19,017	614	457	20,488	3.9	0.6	1.9
	합계	945	775	12,839	959	754	16,692	0.4	-0.7	6.8
중앙	KBS	3,658	2,119	49,330	3,942	1,879	49,127	1.9	-3.0	-0.1
	MBC	3,323	1,705	132,066	2,148	816	64,230	-10.3	-16.8	-16.5
	SBS	2,690	1,099	81,599	2,573	1,264	93,974	-1.1	3.6	3.6
	합계	9,671	4,923	71,005	8,663	3,960	61,473	-2.7	-5.3	-3.5

주: 제작비는 자체제작, 공동제작, 외주제작, 프로그램 구매 등 포함(직접비 기준)

자료: 각년도 방송산업 실태조사

우리 지역방송은 자금력만 부족한 게 아니다. 창의산업인 방송서비스의 본질을 생각하면 제작 인력의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 터인데, 우리 지역방송이 겪는 제작 인력 부족은 지역방송의 미래를 더욱 불투명하게 만드는 잠재적 불안 요인 중 하나일 수밖에 없다. 우리 지역방송에 종사하는 제작 인력이 감소되면 프로그램 품질 저하로 이어질 수밖에 없다는 우려 또한 결코 기우가 아닌 것이다.

실제로 우리 지역방송사의 종사자 수는 앞 장에서 살펴본 바와 같이 2022년 기준 약 2,763명으로 집계되고 있는데, 이는 2018년 대비 연평균 1.5% 정도 감소한 수치이다(방송

산업실태조사보고서, 2023). 같은 기간 중앙3사의 종사자 감소폭이 지역방송보다 더 큰 연 평균 2.2% 감소에 이른 것과 비교할 때, 예상 외로 지역방송의 인력 감소폭이 중앙3사에 비해 크지 않은 것은 다행이나, 이런 결과가 나온 이유가 그간 지역방송이 워낙 어렵다보니 선제적인 인력 구조조정과 고용동결에 따른 자연감소 등이 지속되었던 것에 비해 상대적으로 어려움이 덜했던 중앙3사가 최근 방송시장의 급격한 악화 속에서 인력 조정을 뒤늦게나마 서두른 탓이라는 자조적인 분석이 업계 전문가로부터 나오는 것을 보면, 결코 다행스러워 할 일만은 아닌 것 같다.

무엇보다 주목해야 할 것은 지역방송의 프로그램 품질에 직접 영향을 미치는 PD나 기자와 같은 핵심 방송직 종사자 수의 변동폭일 것이다. 2021년의 경우 지역방송사 종사자 중 방송직 종사자 수는 1,600명으로 2017년 대비 0.5% 정도 감소한 것으로 나타났는데, 핵심 방송직이라고 할 수 있는 기자가 지역방송 종사자수에서 차지하는 비중은 약 18.3%로 2017년 대비 1.6%p가 감소하고, PD의 비중은 약 10.5%로 2017년 대비 0.2%p가 감소해서 프로그램 품질의 하락 우려를 더한 바 있다.

그나마 다행스러운 것은 2022년 통계에 따르면, 전체 지역방송 종사자 중 기자의 비중이 2018년 수준인 19.2% 정도로 유지되고 있는 것으로 나타난 점이다. 하지만 지역방송 종사자 중 PD의 비중은 10.1% 정도로 2018년에 비해 약 1.3%p 감소한 점은 여전히 우려스러운 대목이 아닐 수 없다.

[그림 4-6] 지상파 중앙3사와 지역방송의 종사자 현황 변화

(단위: 명, %)



자료: 각년도 방송산업 실태조사 보고서

다. 공적 책무는 커졌으나 위기 극복 역량은 약화

지난 2019년부터 전세계를 강타한 코로나19 팬데믹은 우리 일상을 송두리째 바꿔놓을 만큼 사회 전분야에서 거대한 영향을 미쳤는데, 그 중에는 우리 지역방송의 역할과 위상을 되짚어보게 만든 계기가 된 면도 있는 것 같다. 아이러니하게도 코로나19 팬데믹이 종식되고, 이른바 ‘엔데믹’ 시대로 접어드는 지금, 우리는 이른바 포스트 코로나19와 기후 위기 국면 속에 새롭게 부각되는 지역방송의 역할을 목도하는 중이다.

우선 코로나19의 엔데믹 전환에 따른 지역의 일상회복 국면에서 때마침 기후변화에 따른 국지성 자연재해가 빈발해지는 양상이 겹치면서 그간 다소 외면받은 감이 없지 않던 지역방송의 역할이 사회적으로 재조명되는 분위기가 조성되고 있다. 전염병과 이상 기후가 일상화되면서 재난 및 국지적 사고가 지역에서 일어났을 때, 지역 특화 정보 전달의 매개체라는 지역방송의 인식이 더 강조되면서, 재난방송에 대한 지역방송의 역할과 책무의 중요성이 더 커지고 있는 중이다.

본래 재난 정보 고유의 특성 때문에 이른바 국지성 호우, 지진 등과 같이 특정 지역에서 발생하는 지역 재난의 경우에는 재난 현장과의 시공간적 접근성이 매우 중요할 수밖에 없다. 자기 지역에서 발생한 산불과, 저 멀리 떨어진 다른 대륙에서 발생한 산불에 대해 우리가 느끼는 공포 수준은 다를 수밖에 없기 때문이다. 또한 지금 발생한 재난과, 이미 발생한 재난에 대한 대처 역시 다를 수밖에 없다. 당연히 시공간적으로 근접한 재난일수록 그 재난 정보에 대한 가치는 더욱 커지고, 중요해질 수밖에 없는 셈이다.<sup>10)</sup>

실제로 우리 지역방송사들의 재난방송이나 재난 예방프로그램 편성실적은 중앙방송사와 동등한 수준으로 역할을 수행 중인 것으로 보인다(〈표 4-3〉 참고). 다만, 재난방송 교육실적의 경우 지역방송이 중앙방송에 비해 현저히 낮게 나타나고 있어, 과연 우리 지역방송이 재난방송 매체로서의 역량을 미래에도 충분히 발휘할 수 있을지에 대한 우려를 지우기는 어려운 것도 사실이다.

---

10) 이런 점 때문에 지난 2015년 국회입법조사처는 “지역 재난·사고의 신속하고 정확한 보도를 통해 지역방송이 재난방송 매체로 특화할 수 있도록 지원방안을 모색할 필요”가 있음을 지적한 바도 있음(국회입법조사처, 2015).

〈표 4-3〉 국내 TV방송의 재난방송 관련 실적 현황

(단위: 분)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	평균
재난방송 편성실적	중앙	3,598	7,448	44,127	30,107	26,738	22,404
	지역	3,610	7,186	44,017	28,276	25,198	21,657
예방프로그램 편성실적	중앙	2,460	2,257	5,049	3,517	3,132	3,283
	지역	2,654	2,312	5,091	4,061	3,366	3,497
교육실적	중앙	553	1,310	2,113	2,490	4,717	2,237
	지역	691	627	585	736	803	688

주: 중앙지상파TV는 KBS(1,2), MBC, SBS. 지역은 지역KBS총국, 지역MBC, 지역민방 포함  
자료: 송중현(2023)

이처럼 포스트 코로나19 시대에 그 역할이 더 부각되고 있음에도 불구하고, 정작 우리 지역방송이 처한 현실은 커진 책무에 대한 부응이 가능할 것인지에 의구심을 들게 한다. 여러차례 언급한 것처럼 방송시장 성장 부진으로 지역방송의 위기 극복이 더욱 어려운 상황이 전개되고 있기 때문이다.

넷플릭스나 유튜브로 대표되는 OTT 영상서비스는 이제 남녀노소와 지역을 가리지 않고 일상화되었다. 그리고 글로벌 업체들이 국내 이용자들로부터 가져가는 구독료와 국내 광고주들로부터 걷어들이는 광고수익 중 적어도 일부는 국내 방송미디어 분야에 재투자되지 못하고 해외로 이전되는 중이다. 그 만큼 국내 방송미디어 사업자들의 수익은 감소하고, 경영은 악화되는 양상이 지속되다보니, 가뜩이나 어려운 우리 지역방송은 반등의 모멘텀을 찾기 어려운 상황 아닌가 싶다. 특히 구독형 모델을 채택하지 않고 있는 우리 지역방송 입장에서는 가장 중요한 수밖에 없는 광고매출이 지속적으로 감소하는 가운데, 제작비는 오히려 상승하고 있고, 이에 따라 프로그램 제작을 위한 재원 부족 현상은 심화되는 등 위기가 중첩되고 있어 우리 지역방송은 위기 탈출을 더더욱 어렵게 만들고 있다.

게다가 우리 지역방송은 다른 어느 나라보다도 높은 수준의 수도권 집중 현상에 의해서 발생하는 지역의 어려움도 함께 겪고 있다보니, 좀처럼 반전의 계기를 만들지 못 했다. 그러나 이렇스록 지역방송의 위기 극복 없이는 방송시장 위기 극복도, 지역의 위기 극복도 어렵다는 인식의 전환이 필요하다고 생각한다. 아직도 인구의 절반이 사는 지역의 방송이 모두 어려움을 겪는데 어떻게 우리 방송미디어 산업이 성장할 수 있을 것이며, 지역이 다

소멸된 대한민국이 어찌 발전할 수 있을 것인지를 생각해 보면 가야할 방향은 더욱 분명해진다.

바로 이것이 아무리 여건이 어렵더라도, 우리가 포기하지 않고 정부가 앞장서서 지역방송에 대한 적극적인 규제 완화와 과감한 재정적 지원 등을 통해 지역방송을 발전시키기 위한 노력을 기울이는 이유이며, 이를 효율적으로 추진하기 위한 계획을 수립하고, 시행해 온 이유일 것이다.

## 2. 제1차 ~ 제3차 지원계획 성과평가

가. 그간 지원계획의 비전 및 추진전략

이런 이유로 그간 우리 정부는 지난 2015년부터 지역방송발전을 위한 지원계획을 3차에 걸쳐 수립하고 시행해왔다. 이런 계획들을 살펴보는 것은 지금 우리가 경험하는 지역방송의 지형은 이런 계획의 시행이 적어도 일부는 영향을 미쳐서 만들어진 결과물이자, 새로운 계획을 수립하고 집행하기 위한 현재의 환경을 구성하는 한 요소가 되기 때문일 것이다.

우선 지난 세 차례의 계획의 비전을 간단히 요약하면 다음과 같다.

- 제1차 계획('15~'17년) 비전: 지역방송의 지역성 구현, 재정안정 기반 구축, 지역사회 상생발전을 위해 '지역방송의 건전한 발전을 통한 지역민의 행복추구권 실현'
- 제2차 계획('18~'20년) 비전: 지역방송의 지역성, 공익성, 지속가능성 제고를 위해 '건전한 지역문화 창달을 실현하는 지역방송'
- 제3차 계획('21~'23년) 비전: 지역방송의 지역성 구현, 자생적 기반 마련, 경쟁력 강화를 위해 '더 가까워진 지역방송으로 행복한 공동체 실현'

이 중 가장 인접했던 제3차 계획에서는 지역 미디어로서의 역할 수행과 자생적 성장이 가능하도록 다각적인 지원계획 수립 및 추가 재원 확보가 목표로 설정된 바 있다. 아래에서는 각 계획이 얻은 성과와 한계를 간단히 짚어보도록 하겠다.



[그림 4-7] 제1차-제3차 지역방송발전지원계획(안) 개요



나. 제1차 지원계획 성과평가 (15~17년)

지난 2015년부터 2017년까지 시행된 제1차 지원계획에서는 우선 <콘텐츠 제작역량 강화>를 최우선 전략목표로 설정하였다. 우선 지역밀착형 프로그램에 대한 제작역량 강화를 위해 해당 분야의 우수 프로그램 제작을 지원한 바 있고, 지역방송사의 프로그램 품질 향상과 경쟁력 제고를 위해 자체 기획한 우수 프로그램 및 콘텐츠 포맷에 대한 제작지원도 추진하였다.

다음 전략인 <지역 프로그램의 유통을 촉진>하기 위해서는 지역방송사 제작 콘텐츠의 국내외 홍보 및 마케팅 참가를 지원했고, 이를 통해 프로그램 유통 활성화 및 경쟁력 제고를 도모한 바 있다. 그 결과 2017년에는 38개 프로그램이 판매되어 7억 원 이상의 수익을 거두기도 한 것은 주목할 만한 성과라고 볼 수 있다.

〈표 4-4〉 제1차 지원계획에 따른 프로그램 판매 실적

구분	2015년	2016년	2017년
판매 실적	9개 프로그램 218.1백만 원	14개 프로그램 463백만 원	38개 프로그램 707백만 원

자료: RAPA

한편, <지역방송 자체역량 강화>를 통한 방송의 지역성 구현을 위해서는 지역방송사의 방송 운영·편성 등을 평가하여 지역성 및 공익가치 구현 정도를 측정하는 ‘지역성 지수 평가제’를 도입 및 시행한 바 있다. 또한, 2016년부터는 지역방송사 인적 자원의 고도화 및 전문화를 위해 지역방송 종사자를 대상으로 다양한 방송 분야에 대한 교육과정을 개설하고 운영하기도 하였다.

기금징수제도도 개선하였는데, 지역방송사의 방송운영 공공성, 수익규모 및 재정상태 등을 종합적으로 고려하여 방송통신발전기금 징수율을 일부 재조정하여 부담을 합리화하였다. 기존에는 중앙·지역·라디오 등 사업군별로 단일한 징수율을 적용하는 방식이었는데, 이를 방송광고 매출액 구간에 따라 사업자별로 차등해서 징수율을 적용하는 방식으로 개선하는 성과도 거두었다.

한계도 있었다. 우선 자체제작 역량 강화의 경우, 정책적 노력이 있었음에도 불구하고, 자체제작비 증가율이 상대적으로 저조한 점을 크게 개선하지 못한 점이나, 뉴미디어에 대한 지역방송사의 대응이 극히 미흡했던 점은 아쉬운 대목으로 꼽힌다. 또 제작 현장 인력이 부족하다보니, 지역방송 종사자의 교육 참여율이 기대보다 저조했던 점도 한계로 지적된 바 있다.

그 결과 제1차 지원계획은 제도 개선 등을 지속적으로 추진할 필요가 있다는 교훈을 남기고 마무리되었다. 특히 계획안에 담겨 중장기 정책과제로 추진해 온 협찬규제 개선, 전파료 배분체계 및 결합판매제도 개선 등은 향후에도 지속적인 추진이 필요하다는 정도의 평가를 받을 수 있겠다.

다. 제2차 지원계획 성과평가 ('18~'20년)

2018년부터 시행된 제2차 지원계획에서도 첫 번째 추진전략으로 선정된 것은 <콘텐츠 제작역량 강화>였다. 이로써 콘텐츠 제작 역량의 강화없이 지역방송의 발전은 이루기 어렵다는 공감대가 정책 당국에 폭넓게 형성되어 있음을 알 수 있겠다. 하여간 2차 지원계획에서는 이를 위해서 다양한 특성을 지닌 프로그램이 제작될 수 있도록 지원 기준과 지원 방식을 다양화하기 위해 노력하였다.

〈표 4-5〉 제2차 지원계획의 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 현황

구분	2018년	2019년	2020년
프로그램 제작지원 실적 (예산 / 편당 지원액)	18개사 29개 프로그램 (34억 원 / 117백만 원)	17개사 27개 프로그램 (34억 원 / 125백만 원)	18개사 33개 프로그램 (34억 원 / 103백만 원)
프로그램 수상 실적 (한국방송대상 등)	14개 프로그램 (TV 10, 라디오 4)	15개 프로그램 (TV 12, 라디오 3)	13개 프로그램 (TV 11, 라디오 2)

자료: RAPA

<콘텐츠 유통 촉진> 전략 또한 1차 계획과 마찬가지로 포함되었으며, 지역방송 콘텐츠의 글로벌 경쟁력 확보를 위한 정책적 노력과, 지역방송 프로그램의 해외 유통 인프라를 확대하기 위해 지속적인 해외 피칭포럼 및 콘텐츠 마켓 참가가 이뤄진 바 있다. 제2차 지원계획 실행의 마지막 해인 2020년에는 총 32개 프로그램을 판매해서 8억 원 이상의 수익을 거두기도 하였다.

〈표 4-6〉 제2차 지원계획의 프로그램 판매 실적

구분	2018년	2019년	2020년
판매 실적	38개 프로그램 825.6백만 원	34개 프로그램 855.2백만 원	32개 프로그램 818.8백만 원

자료: RAPA

〈제작역량 강화〉 역시 제1차 지원계획과 동일하게 포함된 바 있는데, 우선 지역방송의 지역성을 강화하기 위해 지역성 지수 평가의 평가목적과 연관성이 낮은 항목을 삭제하고, 중요성이 인정된 평가 항목의 배점을 확대하는 등 평가의 합리성을 제고한 바 있다. 인적 자원의 고도화 및 전문화를 위해서는 지역방송 종사자들을 대상으로 뉴미디어 분야를 포함한 프로그램 제작 분야별 교육과정을 마련하고, 이에 따른 현장교육을 실시하기도 하였다. 뉴미디어에 대한 대응을 정책적으로 지원한다는 차원에서 제2차 지원계획을 통해 지역방송 전용 OTT 채널 신설이 추진된 바 있고, 뉴미디어 서비스 전용 콘텐츠 제작지원사업도 이뤄졌다. 그 결과 뉴미디어 콘텐츠(5~10분 분량 클립영상 시리즈물) 총 330편에 대한 제작지원이 2018년부터 3년간 이뤄지기도 하였다.

지역방송의 재정적인 안정을 지원하기 위해 방송통신발전기금 징수율에 대한 지속적인 조정도 이뤄졌다. 특히 지역방송의 어려운 재정 여건을 감안하여, 지역방송에 대해 산정된 징수율의 1/3을 감경하는 조치로 업계의 부담을 낮추는 성과를 거두기도 하였다.

라. 제3차 지원계획 성과평가 (21~23년)

2021년부터 시행된 제3차 지원계획에서도 〈콘텐츠 제작역량 강화〉를 위한 노력은 여전히 지속되었다. 이를 위해 지역 밀착형 및 경쟁력 강화 등을 위한 프로그램 제작지원을 확대하고, 지역방송 제작자에 대한 맞춤형 교육 지원 등이 추가되었다.




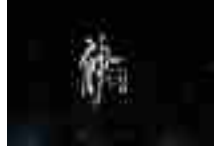
〈표 4-7〉 제3차 지원계획의 지역·중소방송 프로그램 제작지원 현황

구분	2021년	2022년	2023년
제작지원 실적 (예산 / 편당 지원액)	16개사 35개 프로그램 (34억 원 / 97백만 원)	26개사 49개 프로그램 (39억 원 / 79백만 원)	25개사 48개 프로그램 (39억 원 / 81백만 원)
시청자 만족도 (100점 만점)	평균 87.3점	평균 87.4점	(추정예정)
수상 실적 (한국방송대상 등)	14개 프로그램 (TV 12, 라디오 2)	15개 프로그램 (TV 13, 라디오 2)	23개 프로그램 (TV 20, 라디오 3)

자료: RAPA 내부자료

한편, 지역뉴스, 지역밀착 정보 제공 등 시사·보도 프로그램에 대한 제작지원 분야를 신설하고, 신규 미디어 대응을 위한 신유형 프로그램 지원을 강화하고자 하였다. 또한 고품질의 프로그램 제작을 통해 지역시청자 만족도를 지속적으로 상승시키고(〈표 4-7〉), 외부 기관 평가에서 수상하도록 하는 등(〈표4-8〉) 콘텐츠 경쟁력 강화의 기반을 마련하고자 노력하였다.

〈표 4-8〉 제작지원 프로그램 중 수상 사례

부산·대구MBC	원주MBC	G1방송	KNN
			
빅뱅커	전쟁, 여성을 기억하다	모두를 흘린 얼굴	신들의 집
한국PD대상 지역정규 작품상	방송통신심의위원회 올해의 좋은프로그램상	휴스턴국제영화제 TV 시리즈-다큐부문 은상	방송통신심의위원회 이달의 좋은 프로그램상

자료: RAPA

방송환경 변화에 대응하고 지역방송 콘텐츠의 제작역량 향상을 위한 맞춤형 교육과 전문가컨설팅도 추진했는데, 2021~2022년 동안 총 202회의 맞춤형 교육, 전문가 컨설팅 등을 통해 총 838명이 과정을 수료하였다.

지역방송 콘텐츠 유통 활성화를 통해 콘텐츠 판매수익도 점차 상승해서 지역방송 재정 안정화에도 기여한 것으로 평가된다.

〈표 4-9〉 지역방송의 프로그램 판매 실적

구분	2021년	2022년	2023년
판매 실적	37개 프로그램 847백만 원	70개 프로그램 910백만 원	95개 프로그램 930백만 원

자료: RAPA

신규 미디어 대응에 대한 지원도 계속되었는데, 방송환경과 미디어 생태계 변화에 대응하기 위해 프로그램 제작지원, 교육 지원 및 OTT 플랫폼 서비스 확대 등을 추진하였다 (<표4-10>). 또한 지역방송·지자체·지역 유관기관 등이 협력한 지역밀착 프로그램에 대한 공동제작을 추진하는 등 지역 협력체계의 기반을 마련하기 위해 노력하였다.

〈표 4-10〉 지역방송 협력 프로그램 제작지원 현황

구분	2021년	2022년	2023년
제작지원 실적	4개사 5개 프로그램	5개사 6개 프로그램	5개사 5개 프로그램

자료: RAPA

규제 합리화를 위한 노력도 계속되었는데, 방송광고 규제, 편성 규제 등에 대한 개선을 통해 지역방송과 타 매체 간 공정경쟁 환경을 조성하는 방안을 지속 추진하였다. 구체적으로는 지난 2021년 7월부터는 매체별 비대칭 규제 해소를 위해 지역방송이 포함된 지상파방송에는 그간 금지되어 온 중간광고를 허용했다. 이로써 우리 지역방송사들도 이제 1회당 1분 이내, 프로그램 방영시간이 45분 이상일 경우 1회, 60분 이상이면 2회, 추가 30분당 1회씩 추가하여 180분 이상의 프로그램에서는 최대 6회까지 중간광고를 내보낼 수 있게 되었다.

또한, 협찬고지 관련 규칙을 개정해서, 방송 사업자의 자율성을 확대하는 조치도 관련 규칙개정을 통해 2021년 9월부터 시행하게 되었다. 이로써 협찬고지의 경우 텔레비전 방송채널에서 45초간 허용되었고, 협찬고지 횟수에서도 TV는 3회, 라디오는 4회까지 허용되었다.

지역방송의 편성자율성을 확대하고 사업자간 규제형평성을 높이기 위해 지역MBC의 순수외주제작 의무편성비율도 기존의 30%에서 20%로 하향하는 조치가 2022년 1월부터 시행되었다. 또한 허가권역의 시장성 차이를 반영하지 못한 규제라는 비판을 받았던 지역민방의 수중계 편성비율 적용을 위한 산정기준을 기존의 '허가차수'에서 '방송사업매출액'으로 변경하는 조치도 2022년 1월부터 시행되어 시장의 환영을 받은 바 있다.

### 3. 계획 수립 기본방향

이상의 성과와 한계를 바탕으로 제4차 지원계획 수립을 위한 전문가 연구반 활동 결과, 다양한 논의가 이뤄졌으며(부록 2) 참고), 결과적으로 다음과 같은 방향으로 지원계획 수립해야 한다는 공감대가 형성되었다.

먼저 지역방송의 콘텐츠를 강화하는 방향으로 논의하였다. 지역방송의 지역성 강화는 결국 지역방송 콘텐츠의 지역성으로 구현되어야 한다는 데 의견이 모아졌다. 이것 없이는 지역방송의 지속가능성을 안정적으로 확보하기 어렵기 때문이다. 지역민 대상 프로그램이 야말로 지역방송이 가장 잘 제작할 수 있다는 점에서, 콘텐츠의 지역성 구현은 지역방송이 지역의 방송으로서 위상을 제고하는 데 필수 요소일 수밖에 없을 것이다. 이를 위해서는 지역방송 자체의 제작역량을 강화하고, 지역방송 산업생태계를 복원함으로써, 지역의 생존발전과 지역방송의 생존발전을 함께 도모하는 지역의 구심점으로서 지역방송이 역할을 충실히 수행할 수 있도록 해야 한다는 문제의식도 함께 공유하였다.

다음으로는 지역민과 지역방송과의 협력과 소통을 강화하는 방안에 주안점을 두었다. 지역방송은 많은 관계를 맺고 있는데, 그 중에서도 지역방송과 지역민의 관계, 지역방송과 지역방송 사이의 관계를 더 긴밀하게 연결할 필요를 염두에 둔 계획안 수립이어야 한다는 뜻이다. 우선적으로는 지역방송의 주체이자 수혜자이며, 실질적인 의사결정권자로서 지역민과의 관계를 재확립할 필요가 있다는 것이다. 또 유사한 문제의식과 역할을 공유하고 있는 여러 지역방송 사이의 협력을 지금보다 더 강화하는 것이 바람직할 것이다. 그리고 중장기적으로는 지역민들이 지역방송에 관한 정책결정 과정에서 제도적으로 참여할 수 있는 물리적, 제도적 공간을 보장하고, 지역방송간 소통과 협력을 장려하는 쪽으로 정책을 설계하는 것이 지역방송의 지역내 위상 제고에 도움이 될 것이라는 대전제 하에 정책 과제를 논의하고 선별하고자 했다.

다음으로 지역방송의 공적 기능을 재확인해야 한다는 점이다. 지역방송은 스스로가 지역의 공공미디어로서의 역할을 충실히 이행해야 지역내에서 지역방송의 입지와 위상이 강화될 수 있는 법이다. 공적인 역할 수행 강화는 지역방송에 추가적인 의무를 부과하는 규제라기보다는, 지역방송의 지역내 입지와 위상을 높여주기 주기 위한 지원책일 수 있다는 점에 착안하여 논의를 진행하고자 했다. 구체적으로는 최근 심화되고 있는 국지적 재난에

서의 지역방송의 역할 수행 충실도를 제고하는 한편, 지역방송이 지역내 미디어 복지 사각지대를 최소화하기 위한 노력을 더욱 강화할 필요가 있다는 점을 염두에 두고 논의가 진행되었다.

마지막으로 재정적인 안정성을 높이는 쪽으로 정책 과제를 발굴하고자 했다. 특히 단기 간내 성과를 거두기 어렵다는 점에서 재정적 지원에 논의를 국한하지 않고자 했다. 재정적 안정이 지역방송의 발전을 위해 필수불가결한 점임을 다시 한번 강조하면서도, 지역방송 제도개선이 특정 기업에 대한 시혜로만 비칠 수 있다는 전문가들의 지적을 고려했다. 지역방송의 재정안정을 정책적으로 지원하는 것이 궁극적으로는 지역방송의 공익성과 공공성 강화를 위해서도 요구되는 조건임을 함축하고자, 공익·공공성 강화를 위한 재정안정 추구라는 이름의 정책 방향 항목을 발굴하였다.

지역방송이 지역의 공공 미디어로서 충실한 역할을 수행하기 위해서는 안정적인 재정 확보가 필요하다. 이에 지역방송이 지역사회에 대한 공적 미디어로서의 역할을 충실히 수행할 수 있도록 건전한 방법으로 안정적인 자금을 확보하는 방안을 논의하였다. 더 나아가, 지역방송의 발전과 공적 역할의 확대를 위해서는 기업적 이익 추구하고 차별화된 접근 또한 필수적인 것으로 간주되었다.

## 제 2 절 비전과 추진전략

### 1. 기존 계획의 비전에서 담은 가치와 새로운 비전의 가치

2015년부터 시행되었던 제1차 지원계획의 비전은 <지역방송의 건전한 발전을 통한 지역민의 행복추구권 실현>이었다. 제1차 계획은 2015년 당시 정부의 국정비전이었던 ‘국민행복, 희망의 새시대’를 반영하여 지역민의 행복추구에 지역방송이 기여하는 것을 비전으로 설정한 것으로 풀이된다.

제2차 지원계획의 비전은 <건전한 지역문화 창달을 실현하는 지역방송>이었다. 이 계획은 2018년부터 시행되었으며, 1차 계획이 지역민에 초점을 맞춘 것에 비해 지역문화에 대한 지역방송의 역할을 강조한 비전을 채택한 것이 특징이다.



3차 지원계획의 비전은 <더 가까워진 지역방송으로 행복한 공동체 실현>이 채택되었다. 이 계획은 2021년부터 시행되었으며, 지역방송이 공동체의 행복 실현에 기여하도록 지역 공동체와의 관계를 더 가깝게 하겠다는 의지를 부각시킨 바 있다.

제4차 지원계획의 비전은 제1차에서 제3차에 걸친 기존 지원계획과 일관성을 가지면서도 차별화 해야 한다는 이중의 목표에서 고민이 이루어졌다. 원칙적으로 정부의 정책 추진 계획 수립 과정에서 제시되곤 하는 정책 비전은 계획(안)에 담긴 목표와 전략, 그리고 실행방안이 성공적으로 추진되었을 때의 기대치를 추상적 언어로 구현한 것이 바람직할 것이다. 이전 계획에 비해 이번 4차계획(안)에서는 보다 현실적이지만, 근본적일 수 있는 변화를 현실성 있게 추진하자는 기본 방침을 구현하는 비전이 필요한 것으로 판단된다.

이는 그간의 계획이 나름 성과를 거둔 부분도 많으나, 객관적인 여건에서 지역방송의 어려움이 근본적으로 개선되었다고 평가하기 힘든 상황을 인정하는 토대 위에서, 긍정적인 변화의 새로운 시작임을 드러내야 하는 특성을 반영할 필요도 있기 때문이다.

이에 따라 제4차 지원계획(안)에서는 <지역상생으로 새롭게 도약하는 지역방송>을 새로운 정책 비전으로 제안하였다.

## 2. 4차 지원계획의 추진 목표와 추진 전략

### 가. 3대 추진 목표의 설정

설정된 비전이 추상적 가치를 함축한, 계획(안)의 구현으로 얻을 수 있는 이상적 결과물의 표현이라면, 추진 목표는 이런 결과에 도달하기 위해서 계획안에 포함시킨 전략과 그 전략에 포함될 실행 계획들을 선별할 때 염두에 둔 가치들을 의미할 것이다.

<새롭게 도약하는 지역방송>이라는 비전을 통해 추세의 반전에 대한 희망을 표현한다면, 새롭게 도약하기 위해서 필요한 가치들을 추진 목표로 설정할 필요가 있다.

이에 따라 우선 지역방송이 새롭게 도약하기 위해서는 무엇보다 지역방송의 경쟁력 강화를 꾸준히 추구해야 하는 것이 필요하다는 점은 모두가 공감할 수밖에 없을 것이다. 그리고 그 경쟁력 강화 추구 과정에서 지역방송이 단순히 지역 미디어 산업 생태계의 평범한 일개 구성 요소에 그쳐서는 목표 달성이 쉽지 않은 현실을 감안해서, 그 역할과 위상의 강화를 추구해야 한다는 점을 강조할 필요가 있다. 즉, 지역방송의 경쟁력 강화와 지역방

송의 위상 제고는 마치 동면의 양면처럼 서로 연결된 것이다. 경쟁력 강화없이 위상의 제고는 이뤄질 수 없기 때문이다. 이에 따라 <지역방송 시장의 확장과 경쟁력 강화>를 우선적인 정책 추진 목표로 설정할 것을 제안한다.

이와 함께 지역방송에 대한 일각의 비관적인 시각을 벗어나기 위해서, 지역방송 관련 지원계획의 향상성과 지속성을 담을 목표도 필요하다는 관점에서 지속가능한 지역방송의 구현이라는 정책 가치를 하나의 목표로 명시할 필요가 있다. 이에 따라 <지역방송의 지속가능성 확보>를 정책 추진 목표의 하나로 포함시키는 것도 필요하다.

한편, 그간 수립해서 시행했던 계획 중 현장의 요구 등 반복적으로 제기된 방안으로 논의를 제한하기보다는, 구체적으로 실현 가능한 방안들을 담는 것이 바람직하다는 공감대가 이루어졌다. 이런 맥락에서 지역방송의 중장기적 생존을 위해 반드시 필요하면서, 위상 강화와 경쟁력 강화를 위한 노력에 명분을 더하는 한편, 중요성에 비해서 다소 간과되어 온 지역 공동체와의 협력 관계 증진을 담은 가치를 정책 추진 목표 중 하나로 설정하자는 데 의견이 모아졌다. <지역 상생 플랫폼 구축>이라는 목표가 역시 이러한 맥락에서 만들어진 것으로, 지역민과의 긴밀한 관계 형성을 위해 꼭 필요한 가치를 추상적이지 않은 언어로 표현해보고자 하였다.

세 가지 정책목표가 거의 동등한 수준의 중요성을 갖는다는 데는 이견이 없다. 그러나, 일반적인 정부 계획의 형식을 고려할 때, 순서를 정하는 것은 불가피하여, 정책목표의 배열 순서를 기존과 차별화하는 방안을 채택하였다. 이러한 맥락에서 이미 여러 차례 강조되는 경쟁력 강화나 지역 밀착도 제고의 가치도 중요하지만, 무엇보다도 안정적이고 지속가능한 지역방송을 만들겠다는 정책 의지를 내세움으로써, 시장환경이 변하고 경영환경이 어려워지더라도 정부와 지역방송 업계가 지역방송의 가치를 포기하지 않고 지켜내겠다는 뜻을 드러내는 것이 바람직하다는 판단하에 지속 가능성 확보를 우선시하고, 경쟁력 강화를 이후 배치하는 것이 제안되었다.

#### 나. 4대 추진 전략

정책 추진 전략이란, 정책 비전을 구현하는 가치로서 정책 목표에 도달하는 데 필요한 정책 행위 유형의 집합이다. 먼저, 지역의 방송시장을 현재보다 확장시키고, 변화된 환경에 적극 대응하며 경쟁력을 강화하기 위해서는 지역방송의 핵심 경쟁력인 지역 내 최고의

영상 콘텐츠 생산 능력을 향상시키는 것이 가장 중요하다. 이는 <지역방송 콘텐츠의 경쟁력 강화>로써 제안될 수 있다. 또한, 지역 상생 플랫폼을 구축하기 위해서는 지역방송이 지역과의 소통과 협력을 강화하면서 지역공동체를 위한 공적 기능을 강화해야 한다. 이러한 목표를 위해서는 <지역방송의 소통·협력 강화>와 <지역방송의 공적 기능 강화>가 추진 전략으로 설정될 수 있다.

또한, 지속 가능성 확보를 주요 목표로 설정함에 있어서는 다른 전략들과의 연관성이 있지만, 직간접적으로 지속 가능성에 기여할 수 있는 행동 유형을 고려해야 한다. 이에 따라, 재정 기반 강화라는 구체적인 전략을 설정하는 것도 중요하다. 그러나, 단순한 재정 안정 추구가 아닌, <공공성을 위한 재정 기반 강화>로서, 지역방송의 재정 안정성을 확보하고, 공적 역할을 수행할 것을 강조하고자 하였다. 이렇게 함으로써, 과거의 계획에서의 내용을 더욱 강화하고, 지역방송의 고유 기능을 보다 명확하게 보호할 수 있도록 마지막 추진전략을 구상하였다.

### 3. 10대 정책과제 선정

#### 가. 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 정책 과제

##### □ 콘텐츠 내용과 형식 다양화 지원

지역방송의 콘텐츠 경쟁력은 단순한 생산 영역이 아닌 궁극적인 경쟁우위를 가져다주는 핵심 역량이라 할 수 있다. 지역방송이 적어도 해당 지역에서는 최고의 콘텐츠 제작기업이라는 점을 전제한다면, 지역성이 풍부한 콘텐츠 제작이야말로 지역방송의 궁극적인 책임이자 소명일 것이다.

지역과 밀착되고, 지역 현안을 다루며, 지역 중심의 관점으로 조명된 주제와 소재를 가지고도 얼마든지 성공 가능성이 큰 콘텐츠 제작이 가능하다는 것이 전문가들의 의견이다. 특히 지역 콘텐츠의 생산·유통 기지로서의 지역방송 역할이 점차 강조되는 시점인 만큼 지역 기반의 창작 관리 역량을 강화하고, 독립적인 프로그램 제작 및 운영과, 그 과정에서 지역 정체성을 강화하는 노력 등이 요구된다고 본다.

또한 기존의 지역방송이 다소 천편일률적인 다큐멘터리와 같은 특정 장르에만 편중되는 양상을 보이는 것을 탈피해서, 다큐멘터리는 물론 드라마, 예능, 음악 프로그램 등 다양한

형식의 프로그램을 개발해 나감으로써 지역 내에서 풍부한 시청 경험을 제공하도록 정책적으로 유도하는 것도 필요하다.

예컨대, 지역 리얼리티 프로그램의 경우, 지역 내 다양한 인물과 사건을 소개함으로써 시청자가 지역성을 체감하고 공감하는 데 기여할 수 있을 것이다. 이처럼 지역방송 장르와 소재 다원화가 궁극적으로 지역방송의 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 꼭 필요한 과제라는 점에서 <콘텐츠 내용과 형식 다양화 지원>을 첫 번째 정책과제로 제안할 필요가 있겠다.

#### □ 자체 제작역량 강화

그간 지역방송과 정부의 지속적인 노력으로 지역방송의 시설과 장비의 현대화가 어느 정도 이루어져 온 것은 사실이지만, 기술환경 변화의 즉각적 수용에는 중앙 방송사에 비해 취약한 것을 부인하기 어렵다. 예를 들어 UHD 대응이나, 새로운 장비와 기술이 도입될 때 중앙사가 먼저 수혜자가 되고, 지역방송은 중앙사보다 항상 뒤처지는 경향이 있는데, 이런 경향 자체가 완벽히 해소되기 어렵더라도, 그 시차를 줄이기 위한 노력이 지속적으로 경주되지 않을 경우 지역방송의 중장기적 경쟁력 제고에 걸림돌이 될 수밖에 없을 것이다.

인력의 경우에도 지역방송은 중앙방송에 비해 어려움을 겪는 것이 현실인데, 우선 유튜브 등 새로운 매체에 대한 감각이 발달한 젊고 재능있는 인재를 구하고, 채용하는 데 있어 지방 근무를 꺼리는 분위기 등으로 인해 지역방송은 상당한 어려움을 겪는 경우가 많다. 게다가 지역방송의 경영환경이 지속적으로 악화되어 채용규모를 동결하거나 줄이면서, 정착 잠재력 있는 지역의 인재들은 상당한 구직난에 시달리고 있다.

이런 어려움을 극복하기 위해서는 무엇보다 지역방송 스스로의 노력이 절실히 요구되는 것은 사실이나, 정부도 지역방송의 노력이 결실을 맺을 수 있도록 적극적인 관심과 지원을 기울일 필요가 있을 것이다. 특히 추가적인 자원의 투입에 어려움을 겪을 수밖에 없는 현실을 감안한다면, 정부의 역할은 지역방송이 제작역량을 강화하기 위해 필요한 노력을 기울이는 과정에서 지역이 보유한 다양한 자원을 충분히 효율적으로 활용할 수 있도록 돕는 일이 될 것이다. 예컨대, 지역방송 시설을 지역대학의 관련 전공학과나 지역 미디어 교육기관 등이 함께 교류하고 협업할 수 있는 네트워크 공간으로 재구성해낼 수 있다면, 자

원 활용도의 제고뿐만 아니라, 이를 명분으로 추가적인 재원의 투입에도 훨씬 탄력이 붙을 것으로 기대해 볼 만하다. 지역방송의 시설 현대화라는 아젠다는 특정 미디어 기업이 수혜자인 것으로 비춰질 수 있으나, 이를 지역의 제작 인프라 구축 문제로 포지셔닝하게 된다면 더 이상 특정 기업의 문제가 아니라, 지역의 문제로 격상될 수 있는 것이다.

요약하면 지역방송의 시설과 장비 현대화를 지속하고, 지역 인재 양성과 고용의 선순환 구조를 정착시킴으로써 지역방송의 <자체 제작역량 강화>를 위한 노력을 계속하되, 이것이 특정 지역 미디어 기업 차원이 아니라, 지역의 방송 제작역량 강화로 인식될 수 있도록 할 필요까지 염두에 두는 것이 바람직하다.

#### □ 지역뉴스 소통 활성화

지역방송의 여러 프로그램 중 지역뉴스의 가치는 특별하다. 대부분의 경우 전국 뉴스는 거주지에 무관하게 전국민 모두에게 소구력이 있기 마련이지만, 지역뉴스의 경우에는 대부분의 경우 바로 그 지역뉴스가 송출되는 방송권역내의 시청자들에게만 소구력을 갖기 마련이기 때문이다. 또한 많은 경우 중앙사들의 뉴스 제작 역량이 지역의 뉴스 제작 역량보다 우월할 수밖에 없겠지만, 적어도 지역뉴스의 경우에는 해당 지역의 방송사들이 중앙사들보다 아이템 선정부터 취재, 보도 전 과정에서 비교우위를 누릴 수 있기 때문이다. 적어도 지역뉴스만큼은 다른 누구보다도 그 지역의 지역방송사가 가장 잘할 수 있는 프로그램이라는 뜻이다. 그리고 바로 이 요인이 지역뉴스를 지역방송의 여러 프로그램 중에서도 특별한 가치를 갖도록 만들어주는 요인일 것이다.

그간 우리 지역방송은 SNS나 유튜브보다는 포털(네이버/다음) 기사 게재를 더 중시하는, 이른바 '포털 퍼스트' 뉴스 전략을 우선 추진해 온 것으로 평가받는다. 이 전략의 기대효과는 지역방송의 영향력 확대 가능성, 콘텐츠 제휴사 선정 때 수익성, 기존 저널리즘에서 기사 유통 경로의 확대, 외부효과의 발생 등으로 요약될 수 있을 데다. 하지만 지역뉴스의 온라인 유통은 여전히 미흡한 편이라고 평가된다. 이는 조직 내부의 뉴스 생산 관행과 글로벌 빅테크 플랫폼 활용에 대한 지역방송 정체성 문제, 온라인 유통에 따른 수익 환류의 불투명성, 신규 유통망 비용 마련에 대한 재정적 문제 등이 복합적인 걸림돌로 작용하기 때문이다.

하지만 이제는 정말 식상한 표현이 되고 만 느낌이기도 하지만, 온라인을 통한 뉴스 소

비의 확산이야말로 기존 미디어에게는 위기이자 기회일 수밖에 없는 현상이다. 디지털 기술과 방송·통신 기술의 발전, 수용자들의 뉴스 소비 변화는 전통 미디어를 기반으로 하는 지역방송의 위기 심화에 한 요인이라는 것은 부인하기 어려우나, 이러한 새로운 변화를 능동적으로 수용하면서 활용하지 못 하면, 지역뉴스의 공급·전달이라는 지역방송의 역할이 한계에 봉착할 것이라는 점 또한 명백하기 때문이다.

이런 상황 속에서 지역뉴스의 가치와 중요성을 재인식하고, 변화된 방송환경에 부합하는 방식으로 지역뉴스 공급 및 전달자로서의 지역방송 위상을 강화해야 한다는 주장을 더 이상 외면해서는 안 된다고 본다. <지역뉴스 소통 활성화>라는 세 번째 정책과제는 지역뉴스의 가치를 재인식하는 토대 위에서 변화된 환경에 대한 능동적인 수용과 대비가 필요하다는 문제의식의 표현이라 하겠다.

#### 나. 지역방송의 소통·협력강화를 위한 정책 과제

##### □ 지역 콘텐츠 방송 확대

우수한 지역 콘텐츠를 지역민들이 더 많이, 더 자주 시청할 수 있도록 하는 것은 지역방송 활성화의 필요조건이라 할 수 있다. 더 많이, 더 자주 방송하고 시청할 수 있게만 만든다고 저절로 지역방송이 활성화되지는 않겠지만, 지역 콘텐츠를 더 적게 만들고, 덜 방송하면서 지역방송을 활성화시킬 수는 없기 때문이다.

실제로 그간 우리 지역방송에서는 우수한 지역 콘텐츠조차 시청률 사각지대에 편성되어 충분한 시청기회를 제공하지 못 하고 사장되는 한계가 지속적으로 지적된 바 있다. 따라서 지역 콘텐츠가 주목도가 더 높은 시간에 편성되도록 보장하고, 실질적인 지역 콘텐츠 방송시간 비중도 함께 확대함으로써 지역 콘텐츠의 시청자 노출 기회를 실질적으로 높여 가는 것이 필요하다. 원칙적으로 지역방송의 소통은 방송콘텐츠를 통해서 이루어지는 것이 가장 바람직하다는 점에서, 지역 콘텐츠를 지역민들이 더 많이, 더 자주 시청할 수 있는 기회를 제공하는 것이야말로 소통 강화를 위한 첫걸음이 될 것이기 때문이다.

이런 이유로 <지역 콘텐츠 방송 확대>를 지역방송의 소통과 협력 강화를 위한 첫 번째 정책과제로 추진할 필요가 있겠다.

## □ 지역방송 공동제작 활성화

우리나라의 경우 지역의 어려움 중 하나가 지역간 연결성이 낮다는 것이다. 워낙 서울을 비롯한 수도권으로의 집중도가 높다 보니, 많은 지역에서 서울과의 연결성을 강화하기 위한 노력이 이뤄져 왔고, 그 결과 교통망을 비롯한 여러 연결 네트워크가 지역과 서울을 잇는 데만 집중적으로 발전해 온 경향이 없지 않아 있다. 그러다 보니 정작 지역간의 연결성은 취약한 편이다. 대부분의 지역에서 서울로 가는 교통편은 비교적 잘 갖춰져 있지만, 바로 옆 지역으로 가는 교통편은 잘 없고, 도로망도 부족해서 서울을 경유해서 가야 할 때가 많은 게 단적인 사례일 것이다. 이 정도로 연결성조차도 지역과 서울을 잇는 위주로 논의되다보니, 지역간의 연결성이 상상 이상으로 취약한 편인데, 이는 지역방송도 예외가 아니다. 따라서 서울과 지역의 교류 못지않게, 지역간의 교류와 협력 강화가 지역 활성화를 위해 필요하고, 중요해지고 있다. 마찬가지로 지역방송간 교류와 협력 강화의 지속 추진 역시 이런 맥락에서 여전히 중요할 수밖에 없다고 본다. 그리고 지역방송간의 교류와 협력을 활성화하는 가장 확실한 방법은 역시 공동제작의 활성화일 것이다.

잘 알려져 있는 것처럼 원래 공동제작은 제작비나 인력 등의 한계를 극복하는 좋은 수단일 뿐 아니라, 공동제작 참여자간의 협력을 통해 상호이해를 증진시키는 데도 도움이 되는 제작 양식이다. 지역방송의 역량 강화를 위해 추가로 투입할 수 있는 인적, 물적 자원이 한정된 상황에서 지역방송간 공동제작 활성화는 이런 한계 극복에 매우 유효한 방식일 수 있다. 뿐만 아니라, 공동제작에 참여하는 지역방송사의 역량이 강화되고, 공동제작에 해당 지역방송사가 참여한 지역 사회간에도 이해와 협력의 폭이 증진되는 등 상당한 파급효과가 기대되기 때문에 정부로서도 더욱더 적극적인 장려가 바람직한 제작양식이라 할 것이다.

물론 우리 정부도 이런 점을 잘 알고 있기 때문에 지역방송사간 공동제작을 활성화해보기 위해 여러 정책적 노력을 기울이고 있는 것은 맞다. 다만, 지역방송사의 우수 콘텐츠 제작지원 프로그램을 지원하는 프로그램의 사례에서 보듯, 체감할 만한 효과를 얻고 있다고 말하기에는 다소 부족한 감이 없지 않다. 이 제도의 경우 방통위가 전파진흥협회(RAPA)를 통해서 정례적으로 시행 중인 사업인데, 2023년의 경우 지역 밀착형 프로그램 제작지원, 경쟁력 강화를 위한 프로그램 제작지원, 신유형 콘텐츠 프로그램 제작지원 등 세 개 분야로 구분해서 시행한 바 있는데, 이중 UHD 제작을 의무화한 특집 프로그램 제작

지원 분야 등에 공동제작 우대 조항을 포함시키고 있다. 문제는 여러 형태로 지역방송간 공동제작을 장려하는 제도를 운영 중임에도 불구하고, 해당 분야의 제작지원을 받기 위해 공동제작을 하겠다고 나서는 시도 자체가 많지 않다는 것이다. 분명 공동제작 자체가 장점이 많음에도 불구하고, 활성화되고 있다고 말하기 어려운 것이다. 물론 다양한 이유가 있을 것이다. 아무래도 다른 조직과 함께 하는 일이다보니 소통의 문제가 발생할 가능성도 크고, 동일 방송사 내에서 제작할 때보다 의사결정 과정도 더 복잡해지고, 참여하는 방송사간의 의견조율도 어려워지며, 제작 과정에서 얻은 노하우가 충분히 공유되지 못 하는 등의 문제 등은 공동제작이 기대만큼 활성화되지 못 하는 이유를 말할 때 늘 등장하는 이유들이다. 그러나 공동제작이라는 제작 양식 자체가 참여하는 개별 제작인력보다는, 참여하는 지역방송사 차원의 이득이 더 크다는 점은 분명하다. 그리고 공동제작의 이런저런 어려움 자체가, 공동제작이 주는 이점을 포기할 만큼 극복하기 어려운 것인지는 의문이다. 만약 정말 공동제작이 실익이 크지 않다면, 방송통신위원회가 지난 2016년부터 한 해도 빼놓지 않고 매년 많은 예산과 인력을 투입해서 개최하고 있는 국가간 방송 공동제작 활성화를 위한 <방송 공동제작 국제 컨퍼런스> 같은 행사가 왜 아직도 유지되었는가? 심지어 코로나19가 기승을 부리던 시절에도 이런 프로그램을 계속 진행해 왔을 정도로 우리는 정부 차원에서도 공동제작의 여러 이점을 충분히 이해하고 있는 대표적인 나라이다. 다른 나라와도 추진하는 공동제작을 정작 우리 지역방송사들간에는 잘 볼 수 없다는 것은 아쉬운 대목이 아닐 수 없다. 이런 맥락에서 <지역방송 공동제작 활성화>를 소통, 협력 강화의 두 번째 실행과제로 제안할 필요가 있다.

#### □ 지역 협력기반 고도화

지역방송사는 방송사이기 이전에 지역 내 중요한 미디어 담당 기관이다. 그리고 이런 지위를 지닌 지역방송사가 지역 내 소통과 협력의 강화를 위해 담당할 역할 중 하나가 지역사회와의 협력임은 분명하다.

4차 지원계획의 정책 비전을 논의할 때 말한 것처럼 지금은 지역과의 밀착도를 제고함으로써 지역민의, 지역민을 위한, 지역민에 의한 방송을 실현할 때만이 우리 지역방송의 진정한 가치가 빛나고, 인정받을 수 있는 시대 아닐까 한다. 그렇게 해야 한다는 당위성을 인정하면서 지역방송 정책의 진정한 방향 전환을 모색해야 하는 시점인 것이다.



다시 말해서 지역민은 지역방송이 서비스를 제공해야 하는 대상이기도 하지만, 지역방송의 실질적 주인이며, 지역방송과 실질적인 운명 공동체일 수밖에 없다. 때문에 지역방송의 역할과 위상을 재정립하기 위해서라도, 그 출발점은 지역민들과 함께 하는 데서 시작해야 한다는 점을 더욱 명확하게 할 필요가 있다.

또한 지역방송의 생존과 발전은 결국 지역사회의 생존과 발전과 함께 할 수밖에 없다는 사실이 지역민들에게 받아들여지기 위해서라도 지역방송의 지역밀착도 제고는 반드시 필요한 요건 중 하나일 것이다. 이런 필요성을 담되, 보다 포괄적인 표현으로 지역 소통의 양과 질을 모두 향상시킨다는 의미에서 <지역 협력기반 고도화>를 소통과 협력 강화의 마지막 정책 과제로 제안하는 것이 바람직해 보인다.

#### 다. 지역방송의 공적 기능 강화를 위한 정책 과제

##### □ 재난방송 기능 고도화

기록적인 더위나 추위, 폭우와 가뭄으로 지구촌 곳곳이 어려움을 겪는다는 소식은 이제 일상화된 느낌이다. 우리나라도 예외가 아니어서, 한반도에도 국지성 집중호우가 빈번해지고 있다. 게다가 지진 안전지대로 여겨지던 우리나라도 몇 해 전 포항지역의 대지진으로 수능시험이 연기된 사례도 있었고, 건물이나 제방 붕괴, 침수 등과 같은 국지성 재난 상황 발생이 증가 추세를 보이는 중이다.

이런 재난 상황에서 방송의 역할은 더욱 중요해진다. 현재 우리의 경우 방송통신발전기본법 제40조의2제1항에 의거, KBS가 재난주관방송사로 지정되는 등 재난방송 시스템 정비는 어느 정도 되어 있는 편이다. 문제는 국지성 재난이 늘어나는 추세이다 보니, 이에 대한 대응에는 한계도 발생하고 있다는 점이다. 따지고 보면, 국지성 재난 발생시에는 해당 지역의 지역방송사야말로 가장 신속하고 정확한 재난방송을 실시할 수 있는 조건을 갖추고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

우리가 지역민의 안전을 보호하는 지역방송의 역할을 더 잘 수행하도록 제도를 정비하고, 지원을 강화할 수 있다면, 지역방송의 지역내 위상도 강화될 뿐 아니라, 지역민들이 지역방송을 바라보는 시각도 달라질 수 있는데 이의를 제기하는 사람은 많지 않을 것이다. 따라서 지역방송의 공적 기능 강화를 위한 첫 번째 정책과제로는 <재난방송 기능 고도화>를 포함시키는 것이 바람직해 보인다.

#### □ 지역민의 미디어복지 강화

미디어 환경 변화에 따라 지역민의 미디어 부문 선택지도 과거에 비해 다양해지고 있는 중이다. 하지만 이는 역설적으로 기존 방송에 전적으로 의존하는 소외계층에 대한 미디어 복지가 오히려 약화되는 요인 중 하나가 될 수도 있다는 점을 간과해서는 안될 것이다. 지금처럼 지상파방송의 경영환경이 악화되고, 이에 따라 지역 지상파방송의 콘텐츠 경쟁력이 저하되는 추세가 반전되지 못한다면, 유료서비스 구매력이 상대적으로 약한 저소득층, 노령인구 등과 같은 계층에 대한 미디어복지는 더욱 악화될 것이라는 우려도 커질 수 있다고 본다.

지금처럼 수도권과의 소득격차가 커지고, 고령화는 더욱 빠른 우리 지역의 현실을 감안할 때, 지역방송이 이들 미디어복지 소외계층에 대한 배려를 더욱 강화할 수 있다면, 지역의 방송매체로서의 위상을 재확립하는 기회가 될 수 있을 것이다. 공적 기능 강화의 두 번째 정책과제로 <지역민의 미디어복지 강화>를 제안하는 것은 바로 이런 맥락 때문이다.

#### 라. 공공성을 위한 재정 기반 강화를 위한 정책 과제

##### □ 신유형 플랫폼 활용 지원 확대

지역방송의 재정을 강화해야 한다는 것은 1차적으로는 지역방송의 수익원을 넓혀가기 위한 노력이 보다 더 적극적으로 필요함을 의미하는 것이지만, 현재 방송미디어 시장 환경 변화 추세를 감안해 볼 때, 보다 직접적으로는 지역방송사가 생산한 우수한 콘텐츠의 유통 채널을 OTT 미디어로 확장할 수 있어야만 한다는 의미와도 일맥상통할 수밖에 없다고 본다. 당연히 상당한 어려움이 따르는 정책적 전환이지만, 이를 통해 지역방송의 우수 콘텐츠 제작 유인을 높임과 동시에, 시청층 확대와 추가 수익원 확보라는 복합효과를 기대할 수 있는 것도 분명해 보인다.

이는 방송환경 변화 추세를 소극적으로 방어하기보다는 적극적으로 활용하는 쪽으로 대응방향을 변경함으로써 지역방송의 중장기적 생존 가능성을 제고하자는 주장과도 또한 궤를 같이 하는 것이라고 해석된다. 따라서 <신유형 플랫폼 활용 지원 확대>를 재정 기반 강화 전략의 첫 번째 정책과제로 포함시키는 것이 좋겠다.

##### □ 광고 규제 합리화

지역방송의 수익원 다각화 노력과는 별개로, 적어도 아직까지는 가장 중요한 수익원이

방송광고임은 명백한 사실이다. 때문에 방송광고 수익의 감소 추세를 방지하고서 재정안정 방안을 모색하는 것은 불가능에 가깝다고 본다.

현재 방송광고에 대한 전면적인 규제완화 방안이 논의되고 있으나, 광고 전반에 대한 다양한 규제 관할권, 이해당사자, 관련 법령의 복잡다단함 등으로 인해 법령 개정 속도가 시장의 요구를 충분히 반영하지 못 하는 상황이다.

주지하다시피 우리나라는 자유주의 국가 중 방송규제가 꽤나 엄격한 편인데, 우리 지상파방송은 그 중에서도 타 매체에 비해 규제가 더 엄격한 편이다. 여기에 지역방송사는 지상파방송이라는 이유로 중앙3사와 동일한 규제를 적용받고 있어 어려움이 가중되는 면이 크다. 시장환경에서 수도권과 지역의 차이가 같을 수가 없음에도 불구하고, 같은 규제를 받다 보니, 경제적, 산업적 기반이 수도권에 비해 크게 부족한 지역의 방송은 광고시장 회복의 수혜는 가장 늦게 받고, 광고시장 침체의 피해는 가장 먼저 받는 처지가 되었다. 이 어려움을 더 이상 방치해서는 지역방송의 재정안정성 제고는 요원할 수밖에 없다는 점에서, <광고규제 합리화의 신속 추진>을 재정 기반 강화 전략의 마지막 정책과제로 포함시키는 게 필요해 보인다.

### 제 3 절 정책과제 실현을 위한 세부 방안

#### 1. 지역방송 콘텐츠의 경쟁력 강화

가. 과제 1-1 콘텐츠의 내용과 형식 다양화

□ 지역문화 창달을 위한 지역밀착 프로그램 제작지원

우선 지역의 역사, 문화, 사회적 특성을 반영하여 지역 정체성을 확립할 수 있도록 지역 친화 프로그램에 대한 제작지원을 확대해 나가는 것이 중요하다. 구체적으로는 각 지역의 행사나 축제, 지역에 소재한 유형/무형의 문화유산 등과 같이 해당 지역 고유의 지역 특화 프로그램에 대한 제작이 확대될 수 있도록 제작지원 사업의 지원을 강화함으로써, 지역방송이 중앙방송사와 차별화되도록 하는 것이 필요하다.

[그림 4-8] 지역밀착 제작지원 프로그램 현황

		
<p>광주MBC &lt;레드디쉬&gt;</p>	<p>G1방송 &lt;강원도 와유&gt;</p>	<p>OBS경인TV &lt;섬바디투럼 &gt;</p>

한편, 지역에서 활동하는 작가, 화가, 음악가 등 예술인과의 협력을 통한 지역특화 문화 프로그램에 대한 제작지원도 확대해야 한다. 지역의 역사적 사건이나 전통문화, 민속, 지역 활동 예술가의 공연 등을 소재로 한 프로그램을 제작해서 방송함으로써, 시청자에게 지역의 가치를 전달하는 지역방송의 역할을 수행하도록 하자는 취지이다.

② 프로그램 장르와 소재의 다양화

소재의 지역성 강조 못지않게 중요한 것이 장르와 소재의 다양화임을 앞에서 언급한 바 있다. 다큐멘터리도 물론 좋지만, 지역 프로그램이 죄다 다큐멘터리로만 만들어지는 것은 결코 바람직하다고 보기 어렵다. 지역적 소재를 드라마로도 만들고, 예능 프로그램으로도 제작하려는 노력이 필요하다. 지역적 소재를 다양한 장르로 개발하여 지역주민과 공감대를 넓힐 수 있는 다양한 프로그램 제작 시도를 지원할 필요가 있다.

더 나아가서 지역민에 국한되지 않고, 지역방송이 주도적으로 전(全)국민과 공감할 수 있는 지역 친화적인 소재를 발굴해서 프로그램으로 제작하는 형태로, 보다 다양하고 참신한 장르의 지역 프로그램이 만들어지고, 더욱 다양한 소재가 프로그램으로 만들어지도록 해야 하겠다.

구체적으로는 지역방송의 장르와 소재 다원화를 위한 전문가 컨설팅 지원을 지속적으로 확대하고, 더 다양한 장르와 소재의 지역방송 프로그램이 활발하게 제작되도록 유도하는 것이 바람직하다.

[그림 4-9] 주요 수상 제작지원 프로그램 현황

		
목포MBC <눔눔>	KNN <소리로 보는 박물관>	울산방송 <날씨의 맛>

③ 지역 파일럿 프로그램 중앙사 협업 강화

지역의 관심이 높은 소재를 발굴하고 이를 파일럿 프로그램 형태로 제작하는 시도를 확대할 필요가 있다. 그리고 이 과정에서 중앙방송사와의 협업 기반을 넓혀갈 수 있게 정부가 뒷받침하는 것이 바람직하다.

예컨대, 지역방송사가 지역소재로 만든 파일럿 프로그램의 가능성을 발견한 중앙방송사가 지역방송사와 공동으로 후속 프로그램 제작에 나설 경우 정부가 적극적으로 제작비의 일부를 지원하고, 중앙사와 지역방송사는 이렇게 제작된 프로그램을 공동으로 편성할 뿐만 아니라, 유통도 함께 하도록 유도하는 것이다.

이처럼 지역방송사와 중앙방송사간의 연계와 협업 창구 확대를 위해 일종의 협의체를 구성해서 운영하는데 정부가 매개 역할을 하는 방안을 적극 검토해 보는 게 좋겠다.

< (예시) 방송사 협의체 운영계획 >

- 명칭: 중앙·지역방송 상생 협의체(가칭)
- 구성: MBC, SBS 본사와 지역MBC 및 지역민방, 방송통신위원회
- 운영: 반기별 1회 정기회의(필요시 수시회의 개최)
- 의제: ▲중앙과 지역방송의 공동제작(안), ▲공동제작 프로그램 편성확대(안)▲지역방송 프로그램의 공동편성 및 유통 활성화 방안 등

## 나. 과제 1-2 방송 인재와 설비 등 제작환경의 고도화 지원

### ① 시설·장비 고도화

지역방송의 프로그램 제작 역량 강화를 위해서는 지역방송도 중앙방송과 동일한 수준의 제작 시설과 장비를 갖추는 필요가 있으며, 이는 지역방송 스스로가 노력해야 할 부분임이 분명하다. 하지만 재정 능력이 충분하지 않은 지역방송은 한정된 자원을 더욱더 효율적으로 활용해야 하는 입장이지요 지역방송의 실정에 맞지 않는 시설이나 장비를 무턱대고 구비할 수만은 없을 것이다. 이런 딜레마를 해결하기 위해 급변하는 방송환경에 따라 지역방송의 방송시설과 장비의 효율적 구성 방안에 대한 방송사별 맞춤형 교육과 컨설팅을 제공하는 방안을 추진해 볼 필요가 있다.

또한, 방송사별 도입 필요 장비에 대한 소개와 그 운용 방법 등에 대한 맞춤형 교육을 추진함으로써 방송사별로 최적의 방송환경이 구축되도록 유도해 볼 수 있지 않을까 한다. 특히 단순한 방송장비 관련 운용 교육이 아니라, 해당 방송사에서 실제 도입이 필요한 장비까지 컨설팅함으로써, 지역방송 종사자들의 해당 교육 만족도를 대폭 높이는 방안을 추진해 볼 필요가 있다.

### ② 방송분야 인재 양성

시설과 장비뿐만 아니라, 지역방송의 제작 능력에도 직접적으로 영향을 미치는 요인은 인력이다. 우수한 방송 인력을 발굴하고 육성하지 못 하는 지역방송은 역량이 부족하다고 평가받을 것이다. 그러나 검증된 유능한 방송 인력은 지방근무의 어려움이나 지역방송의 열악한 환경 등을 이유로 지역방송에서 일하기를 꺼린다. 이로 인해 경영환경이 어려운 지역방송은 공격적인 인재 확보에 어려움을 겪고, 결과적으로 지역의 인력은 다른 곳으로 떠나게 되고, 지역 대학은 졸업생의 취업률을 높이기 어려워 우수 학생을 유치하는 데 어려움을 겪게 된다. 이러한 인력 순환의 악순환 속에서 획기적인 변화를 이끌어 내는 것은 쉬운 일이 아닐 것이다. 그러나, 어려움을 겪는 이들이 서로를 탓하는 대신 서로의 부족함을 인정하고 협력한다면, 상황을 개선시킬 수 있는 가능성이 생기는 법이다. 지역 대학과의 협력을 통해 지역방송 종사자에 대한 교육과 미래를 위해 나아가는 인재 육성을 함께 추진하는 방안은 이러한 맥락에서 고려할 가치가 있다.

〈표 4-11〉 지역별 대학 및 방송사 수

지역	방송사	대학수 (방송관련)
수도권	OBS	46
부산·경상·울산	부산MBC, 대구MBC, 울산MBC, MBC경남, 포항MBC, 안동MBC, KNN, TBC, 울산방송	21
대전·충청·세종	대전MBC, MBC충북, 대전방송, 청주방송	17
광주·전라도	광주MBC, 전주MBC, 여수MBC, 목포MBC, 광주방송, 전주방송	9
강원도	MBC강원영동, MBC춘천, 원주MBC, G1방송	6
제주도	제주MBC, 제주방송	1

자료: 교육부 커리어넷

지역의 방송인재 교육사업 대상에 지역대학을 포함하여 교육과정에서 지역방송사와 지역대학, 지역미디어센터 간 협력체계를 구축해서 멘토링을 비롯한 다양한 인재양성을 위한 노력을 함께 기울일 때, 지역방송의 인력 문제도 해결의 단초를 마련할 수 있을 것이다. 또한 지역방송 종사자들이 급변하는 미디어 환경에 대응이 가능하도록 글로벌 기술환경 및 유통 등에 대한 다양한 교육 프로그램을 제공하는 것도 필요하다. 다양한 맞춤형 교육과정을 신설해서 추진하고, 프로그램 기획·제작·편집·유통·기술 등의 전문 분야에 대한 컨설팅 등을 지원함으로써 지역방송의 실질적인 프로그램 제작 역량 향상을 도모하기 위한 노력이 요구된다고 본다.

[그림 4-10] 맞춤형 교육과정 및 전문가 컨설팅 사례



끝으로 해외 방송환경 현황 파악 및 현지 네트워크 구축 등을 통해 지역방송사가 해외로 진출하고, 글로벌 경쟁력을 강화해 나갈 수 있도록 해외방송에 대한 전문교육도 지속적으로 추진하는 것이 바람직해 보인다.

[그림 4-11] 해외방송 전문과정 지원 사례(2023년)

- 일본 지역방송 현장 견학 및 선진 방송기술 동향 파악을 위한 국제방송기기전시회(InterBEE) 참관 등 교육 지원(11.13.~17.)
- 일본 지역방송사(NHK, 요미우리TV 등) 현장 견학 및 지역방송 전략 세미나를 통해 다매체 시대에 지역방송 생존전략 및 발전방안 논의
- 최신 영상제작 및 방송장비 등 선진 ICT 기술 및 방송 장비 동향 파악 등을 위한 국제방송기기전시회(InterBEE) 참관

<표 4-12> 지역방송 종사자 대상 교육 지원 현황('21년~'23년도)

구 분	2021년	2022년	2023년(11월 기준)
맞춤형교육	25회(310명)	24회(334명)	15회(321명)
전문가컨설팅	53회(52명)	100회(142명)	25회(134명)
해외전문과정	코로나-19로 미운영	코로나-19로 미운영	일본(12명)

자료: RAPA

다. 과제 1-3 지역뉴스 제작의 효율성 지원

① 지역특화 뉴스 보도 강화

앞에서 지역뉴스가 지역방송에게 얼마나 중요하며, 어떤 가치를 갖는지 간단하게나마 설명한 바 있다. 지역방송이 콘텐츠 경쟁력을 강화하도록 하겠다는 추진 전략을 실행에 옮기기 위한 과제에서 지역뉴스 관련 아이템이 생략될 수 없는 이유이다. 그렇다면 어떻게 지역뉴스의 중요성을 환기시키고, 이를 통해 지역방송의 발전을 도모해야 할까?

우선 지역보도를 위한 신규 아이템 발굴을 확대하고, 이를 콘텐츠로 제작하는 것도 더 많이 할 수 있도록 함으로써 지역방송이 지역 내의 뉴스 생산자로서 수행하는 공적 역할을 강화해 나가는 것이 필요하다. 특히 기획취재, 탐사보도, 재난정보 제공 등과 같이 지역



에 특화된 뉴스의 제작을 다각화하고, 이를 통해 지역밀착 정보에 대한 지역민의 접근성을 강화시킬 수 있도록 하는 등의 노력이 필요하다.

분명한 것은 지역 특화 뉴스 아이템 발굴을 위해서는 지역방송의 노력이 우선 필요하다는 점이다. 중앙정부는 물론 그 누구도 그 지역의 특화 뉴스 아이템이 어떤 것이 될 수 있는지를 지역방송보다 더 잘 알기 어렵기 때문이다. 다만 지역민들에게 양질의 지역뉴스가 갖는 공적 가치에 대해서는 충분히 이해해야 하며, 그 바탕위에서 지역뉴스의 체계적 제작을 위한 예산 확대 등은 추진될 수 있을 것으로 본다. 아래 <표 4-13>과 <그림4-12>는 실제로 이런 맥락에서 그간 지역방송에 지원된 결과물들인데, 제4차 지원계획에도 포함시켜 지속적인 지원의 근거를 갖출 수 있기를 희망한다.

<표 4-13> 지역방송 시사·보도 프로그램 지원 현황

연도	2021년	2022년	2023년
프로그램 수	-	4개사 4개 프로그램	4개사 4개 프로그램

자료: RAPA

<그림 4-12> 시사·보도 제작지원 우수 프로그램 현황

		
부산-대구MBC <빅병커>	광주방송 <생방송 현장 리포트 [날]>	대전방송 <우문현답, 빛물의 비밀>

자료: RAPA

#### ㉔ 유튜브 등 신매체 체계적 활용 지원

지역뉴스의 가치는 여전히 높지만, 지역뉴스가 지역민들에게 의미하는 바는 시대에 따라 변할 수 있다. 과거처럼 지상파방송만 있던 시절에 지역방송이 전달하는 지역뉴스는 지역의 소식을 실시간으로 지역민들이 공유할 수 있는 사실상 유일한 채널이라고 해도 과

언이 아니었겠으나, 인터넷을 통해 전세계가 이어진 지금은 SNS 등과 같은 다양한 대안들이 존재하기 때문에 지역뉴스를 지역방송이 독점하는 것 자체는 불가능한 현실도 인정하지 않을 수 없다.

그럼에도 불구하고 지역방송이 지역민들과 지역뉴스를 통해 소통하는 본질은 변하지 않았기에 변화된 시대에 부합하는 방식으로 지역뉴스의 전달 방식은 다양화하는 것이 불가피해 보인다. 지역방송사가 신매체를 활용하기 위한 전략과 구체적인 실천 방안 마련에 나서야 하는 것은 이런 이유 때문이다.

이제는 시대변화를 인정하고 유튜브, SNS, 기존 포털 등을 아우르는 지역뉴스의 유통 창구 확대 및 활용방안을 전략적으로 모색해야 할 시점이다. 이를 통해 지역뉴스에 대한 지역민의 접근성을 확대하고, 지역뉴스를 통한 방송의 지역성 구현이 강화되는 일종의 선순환 구조가 확립될 수 있도록 정부도 관심과 지원을 아끼지 말아야 한다.

지역방송이 지역뉴스의 유통 확대를 위해 시설과 장비를 보충하는 것을 지원하는 방안을 모색하고, 이를 통해 지역방송이 온라인 유통용 2차 뉴스 생산을 더욱 활발히 하도록 유도하는 것이 필요한 시점이다.

### ③ 지역뉴스 아카이브 구축 지원 방안 검토

다른 프로그램과 다르게, 뉴스의 경우 내용도 중요하지만, 그 시간이 매우 중요하다. 신속성이 갖춰지지 않은 뉴스가 경쟁력을 갖기 어려운 이유가 여기에 있다. 어떤 보도할 만한 가치가 있는 아이템이 있을 때, 방송사 취재기자들은 그 사안을 취재해서, 시청자들에게 전달하기까지 충분한 시간을 부여받기 어렵다. 지역방송의 경우 전국 뉴스 말미에 잠깐 얻는 지역뉴스 시간에 해당 사안을 내보내기 위해서 그야말로 짧은 시간에 취재역량, 보도역량을 집중해야 하기 마련이다.

뉴스 아카이브 구축은 이런 뉴스제작의 시간적 제약 하에서 방송사들이 최대한 효율적으로 뉴스 프로그램을 제작하기 위한 고민의 결과물이다. TV뉴스의 경우 이른바 ‘자료화면’의 확보가 매우 중요한데, 뉴스 리포터의 음성만으로는 전달하기 어려운 정보를 짧은 시간 가장 효율적으로 전달하는데 자료화면이 큰 역할을 하기 때문이다. 그런데 문제는 자료화면을 구하고, 뉴스 아이템 내에서 적절히 활용하는 데 매우 많은 시간이 걸릴 수 있다는 점이다. 예를 들어 어느 지역에 대형 재난으로 이어질 수 있는 건축물의 결함이 발견

되었다고 가정해 보자. 이 결합이 어떤 재앙으로 이어질 수 있는지 보도 기자가 아무리 말로 설명해도, 이 결합 때문에 실제 발생한 예전의 재난 사례를 화면으로 보여주는 것보다 효과적이기 어려울 것이다. 그런데 이 화면을 어디서 짧은 시간에 구할 수 있을까?

뉴스 아카이브는 이런 상황에서 활용하기 위해, 방송사가 그간 보도하거나 취재한 뉴스 프로그램용 화면을 저장해 놓았다가, 필요할 때 검색해서 활용할 수 있도록 구축해 놓은 뉴스 자료실을 의미한다. 이미 방송된 지역방송 개별 뉴스들을 체계적으로 저장하고 관리함으로써 뉴스 제작의 효율성과 신속성을 배가시키는 시스템인 것이다. 지역방송이 지역 뉴스를 통해 지역민과 소통하는 데 있어 필수적인 시스템임은 분명하다. 문제는 우리 지역방송의 현실적 여건 때문에 방송사가 자체적으로 뉴스 아카이브를 구축하고 운영해서는 이른바 규모의 경제 달성이 사실상 어렵다는 점이다. 도서관에 소장 자료가 많을수록 도서관에서 필요한 정보를 찾는 시간이 길어질까 짧아질까를 생각해 보자. 도서관내에 내가 원하는 정보가 존재한다면 규모가 작아도 상관없지만, 내가 원하는 정보가 존재할 가능성은 도서관 규모가 클수록 커진다. 정보를 탐색하고, 그 정보를 내 손안에 직접 넣기까지 걸리는 총 시간을 예측해 보면, 도서관의 규모가 클수록 보통 그 시간이 짧아질 수밖에 없는 이유가 여기에 있다. 그러나 도서관의 규모를 키우기 위해서는 막대한 예산이 필요한 법이다. 중요한 자료가 대도시에 소재한 도서관에서만 보관되어 있을 확률이 높은 이유는 규모의 경제에서 대도시의 대규모 도서관이 유리하기 때문이다. 뉴스 아카이브 또한 그 속성이 다르지 않기에, 규모가 크지 않은 지역방송사로서는 독자적으로 구축해서 운영할 만한 기대수익이 높지 않아 그간 필요성에도 불구하고, 쉽게 진척시키지 못 하고 있던 대표적인 난제 중 하나였다. 때문에 이 사업은 지역방송사의 공동 추진이 꼭 필요한 사안 중 하나이나, 이해관계가 다르고, 재원 부담 및 운영비 부담 등의 비용 분담 방안 마련이 어려워 진척을 보지 못 하는 중이었다.

정부가 선불리 지역방송을 지원하기 위해 아카이브를 구축하는 것은 어려운 결정이다. 이를 위해 필요한 비용, 현실적인 구축 및 운영 방법을 파악해야 하며, 이해관계가 복잡하기 때문이다. 이에 따라, 4차 지원 계획에서는 우선 지역 뉴스를 위한 공동 아카이브 구축 사업에 대한 정부 지원의 필요성, 타당성, 필요한 재원 규모 등을 학술적으로 조사해 볼 필요가 있다고 보았다.

## < 지역방송 뉴스 콘텐츠 통합 아카이브 시스템 구성(안) >

- (목 적) 지역방송 뉴스 콘텐츠 통합 아카이브 시스템 구축을 통하여 뉴스 콘텐츠 관리 환경 개선 및 체계적 자료 저장 관리
- (주요내용) 방송사별 할당된 저장 공간을 활용, 지역방송사 공동 뉴스 콘텐츠 관리 환경 마련 및 체계적 자료 관리를 통해 지역방송 뉴스 신속화 제고



- ※ 콘텐츠 저장관리 시스템: 콘텐츠 등록, 검색 및 편집 등 콘텐츠를 관리하는 시스템
- ※ 콘텐츠 스트리밍 시스템: 동영상 등 다양한 콘텐츠를 시청 가능하게 해주는 시스템

## 2. 지역방송의 소통·협력 강화

### 가. 과제 2-1 지역 콘텐츠 방송 확대

#### ① 지역특화 콘텐츠 제작 활성화

지역방송이 지역민과 소통하는 방식은 너무나 다양하지만, 역시 으뜸은 프로그램을 통한 소통일 것이다. 따라서 지역방송이 지역민에 꼭 필요한 정보를 제공하고, 지역 현안을 담은 지역밀착형 프로그램을 필요한 만큼 충실히 제작할 수 있도록 관련 지원을 지속적으로 확대해 나가는 것이 중요하다.

현재 정부가 방송통신발전기금을 통해 제작지원하는 지역방송사의 프로그램 수와 지원액은 최근 전반적으로 상향되고 있는 상황으로 파악된다. 방송통신위원회의 의뢰로 해당 사업을 시행 중인 한국전파진흥협회(RAPA)에 따르면, 2021년부터 2023년까지 3년간 지원액 평균이 제작비의 37.3%에서 40% 이상으로 확대 중인 것으로 나타났다. 제4차 지원계획

에서는 지역방송사의 역할증대 성과 등을 기반으로 관련 예산의 지속적인 확대 노력을 통해 지역특화 콘텐츠 제작이 활성화되도록 추진하는 방안이 바람직하겠다.

〈표 4-14〉 지역방송 정규/특집 프로그램 제작지원 현황('21년~'23년도)

(단위: 백만 원)

구 분	2021년		2022년		2023년		비 고
	정규	특집	정규	특집	정규	특집	
프로그램 수	10	12	14	15	16	12	TV, 라디오
지원액	1,140	1,370	1,303	1,239	1,239.6	1,370	
(비율)	(36.8%)	(44.2%)	(36.2%)	(34.4%)	(34.4%)	(38%)	

자료: RAPA

## ㉔ 지역프로그램 주시청시간대 편성 유도

지역방송이 유익한 지역프로그램을 아무리 많이 제작하더라도, 지역 시청자들에게 외면 받는다면 프로그램을 통한 지역민과의 소통이라는 명분은 빛을 잃을 수밖에 없다. 때문에 지역방송 프로그램에 대한 지역민의 접근성을 확대하는 방안 모색도 동시에 필요하다. 예컨대, 지역방송 프로그램을 주시청시간대에 편성하는 지역방송사에 대한 인센티브를 강화할 수 있다면 지역 프로그램에 대한 지역민의 접근성 강화되는 효과를 기대할 수 있을 것이다.

지역 프로그램이 시청접근도가 낮은 시간대에 편성되면 시청률과 광고수입도 저조해지고 다시 제작비도 낮아지는 악순환이 발생하기 쉬운데, 이게 우리 지역방송의 지역프로그램이 그간 겪고 있는 현실이었음을 부인하기 어렵다. 현재 지역방송 자체제작 프로그램이 주시청시간대에 편성되는 사례는 지역보도 일부 꼭지를 제외하고는 거의 찾아보기 어려울 정도로 없다시피한 상황이다.

때문에 방송법(제31조)에 따른 방송사업자 평가 시 관련 세부기준을 개정함으로써, 주시청시간대 지역프로그램의 경우, 편성시간의 50%를 추가 인정하는 방안등을 검토해 불만하다고 판단된다. 현재 전국방송과 지역방송이 공동제작한 프로그램의 경우에만 편성시간의 50%를 가산해주고 있는 규정을 손질해서, 지역방송이 직접 제작한 프로그램을 주시청시간

대에 편성할 경우에도 편성시간을 가산해주도록 한다면 분명 지역 시청민의 지역프로그램 접근성 개선에 기여할 수 있을 것이다.

### ③ 지역 자체제작 프로그램 확대 유도

한편, 자체제작 프로그램 편성이 많은 지역방송사에 대한 인센티브를 강화하여 지역방송의 제작역량 향상을 지원하는 것도 필요해 보인다. 많이 시청하실 수 있도록 하는 것도 중요하지만, 프로그램 제작편수가 줄어들면 제작 역량도 같이 약화될 수밖에 없기 때문이다. 많이 만들어봐야 더 잘 만들 수 있다는 말은 방송 제작에서도 대체로 통용될 수밖에 없는 것이다.

그렇다면 지역방송사들이 지역프로그램을 지금보다 더 많이 만들도록 할 필요가 있는데, 방송법 제31조에 따른 방송사업자 평가 시 관련 세부기준 개정을 통해 지역방송사 자체제작비율 평가 배점을 상향하는 것도 한 가지 방법이 될 수 있다고 본다. 현재 자체제작비율 평가의 경우 30점 만점의 5등급 절대평가로 실시 중인데, 만약 이 부문에 대한 배점을 상향하게 되면, 지역방송사로서는 자체제작 편성을 확대할 유인이 발생할 것이다. 물론 배점 확대가 어렵다면 만점을 얻기 위한 기준만 일부 상향하는 방법도 검토는 가능하겠으나, 지역MBC와 지역민방의 상황에 따른 유불리 논란을 피하기 어렵기 때문에 배점 상향이 보다 손쉬운 방법 아닐까 한다.

아울러 지역성 구현 프로그램의 편성시간 분량을 평가하는 항목의 배점(현행 상대평가 9등급, 40점 만점)도 상향을 검토할 필요가 있다. 자체제작 프로그램 편성시간에 따른 평가 배점 확대를 통해 지역방송이 자체제작한 프로그램을 편성할 유인을 어느 정도 확대할 수 있을 것이다.

〈표 4-15〉 지역방송 자체제작비율 평가 기준('22년도)

구분	30점	24점	18점	12점	6점
지역MBC	15% 이상	15% 미만 ~12% 이상	12% 미만 ~9% 이상	9% 미만 ~6% 이상	6% 미만
지역민방	20% 이상	20% 미만 ~15% 이상	15% 미만 ~10% 이상	10% 미만 ~5% 이상	5% 미만

나. 과제 2-2 지역방송사 공동제작 활성화

㉑ 지역방송사간 공동제작 인센티브 강화

공동제작의 중요성이나 필요성은 앞에서 이미 말한 바 있다. 여기에서는 지역방송사간 공동제작을 활성화하기 위한 방안의 하나로, 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 프로그램 제작지원 사업에서 공동제작 가점을 상향하는 방안을 제안한다. 구체적으로는 현재 공동제작지원 신청시 가점을 3점(100점 만점 기준)에서 5점으로 상향하는 것을 검토할 필요가 있다.

기대처럼 이런 방안을 통해 공동제작이 활성화된다면, 우리 지역방송사들이 협소한 방송구역이라는 근원적 한계를 일부 보완하고, 개별방송사가 감당하기 어려운 제작비 확대를 어느 정도 이뤘을 수 있지 않을까 기대한다. 그 결과 그간 지역방송이 엄두를 내기 어려웠던 대형·대작 프로그램 등 경쟁력 있는 프로그램이 제작될 수 있어 현재 진행 중인 각종 제작지원 사업의 결과물이 더 풍성해질 것이란 기대도 가능해 보인다.

〈표 4-16〉 지역방송 공동제작 프로그램 지원 현황

구 분	2021년	2022년	2023년
공동제작 현황	2개 프로그램 (부산MBC-대구MBC) (지역MBC 16개사 공동)	1개 프로그램 (대구MBC-부산MBC)	4개 프로그램 (지역민방 9개사 공동) (OBS-지역MBC 3개사) (부산MBC-대구MBC) (부산MBC-일본KBC)

※ 부산MBC-대구MBC의 공동제작 <빅벙커>는 한국PD연합회 이달의 PD상 TV지역 부문, 부산민주언론상 등 다수 수상으로 우수성 인정

㉒ 지역방송사 공동제작 프로그램에 대한 편성 우대 추진

지역방송사간 공동제작을 활성화하기 위한 또 하나의 장려책으로 검토해 볼 만한 것은 지역방송사의 공동제작 프로그램이 단독제작물보다 방송시간대 배정이나, 방송시간 분량 배정에서도 우대받도록 제도 변경을 추진하는 방안이다.

이는 지역방송사 간 공동제작 프로그램의 장점 중 하나인 커버리지 광역화 효과를 극대화하기 위한 것인데, 편성 시간 우대도 함께 이루어질 경우 효과가 극대화될 수 있을 것으

로 본다. 예컨대, 지역 공동제작물의 경우 주시청시간대 편성 시간을 확보하면 제작지원 프로그램 선정심사에서 추가 가산점을 부여하는 방안이 검토될 수 있을 것이다.

다만 현실적으로 지역방송사의 편성은 중앙방송사와 협의가 필요한 부분이 많다. 때문에 중앙·지역방송 상생 협의체(가칭)를 구성해서, 이 협의체에서 지역방송사가 공동제작한 프로그램을 중앙방송사도 편성할 수 있도록 하는 방안을 협의할 수 있다면 더욱 바람직한 결과를 기대해 볼 수 있을 것이다.

## 다. 과제 2-3 대학·미디어센터 등 지역 협력기반 고도화

### ㉠ 지역미디어 분야 협력 추진체계 정립

지역방송이 어려움을 겪고 있지만, 그럴수록 지역내에서 역할을 충실히 수행하면서 지역사회와 소통해야 한다는 당위성은 분명하다. 특히 지역사회에 이미 존재하는 여러 미디어 유관 기관과의 협력은 지역사회 소통 과정에서 가장 조직화가 손쉬우면서도 효과도 큰 방법 중 하나일 것이다. 따라서 지역사회 미디어 분야 기관별 협력 네트워크 구축을 통해 지역장비·시설·인력·노하우 등의 자원을 공유·활용하고, 협력사업을 확대하는 등의 방안을 추진함으로써 지역사회와 소통이 더욱 활성화될 수 있다고 본다.

다만 지역별로 상황이 다를 수 있으므로, 지역의 특성과 상황에 따라 ①「지역미디어네트워크 협의체」 신설과 ②기존 지역시청자미디어센터 발전협의회에 지역방송의 참여 확대 등에 관련된 구성 및 운영 방안을 맞춤형으로 만들어서 추진하는 것이 바람직한 것으로 예상된다.

### < (예시) 협의체 운영계획 >

명칭: 00지역 미디어네트워크

구성: 지역방송·지역시청자미디어센터(방통위), 지역 아동·여성·청소년·노인 등 지역민 교육·복지 기관·지역 미디어 기업 등

운영: 반기별 1회 정기회의(필요시 수시회의 개최)

안건: ▲지역방송과 지역민의 콘텐츠 제작지원, ▲지역 미디어 인재 양성 및 교류지원  
▲지역 미디어 시설·장비 공유지원 ▲지역민 미디어 교육·참여 행사지원 ▲기타 지역 미디어산업 분야 발전을 위한 협력·지원



당연히 지역방송은 이러한 지역 미디어분야 협력과정에서 적극적인 역할을 수행해야 한다. 이를 통해 지역 공동체의 상생을 지역방송이 견인한다는 위상도 확보할 수 있을 뿐 아니라, 자원절감과 수익확대 등 실질적 효과창출을 기대해 볼 수 있을 것이다.

[그림 4-13] 지역 미디어 협력 체계




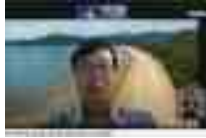

② 미디어교육을 통한 지역기여 제고

지역사회와 소통하는 또다른 방식 중 하나는 미디어교육이다. 지역방송과 미디어센터가 협력해서 지역민을 대상으로 미디어 역량강화 교육을 실시하도록 지원하는 것이 지역민과 지역방송의 소통을 강화하는데 기여할 수 있다. 현재 시청자미디어미디어센터는 전국 12곳에서 시청자권의 증진 및 미디어교육을 위해 방송 체험과 제작 설비 등을 구비해 놓고 있다. 이를 활용해서 지역방송 종사자(PD, 엔지니어, 작가 등)가 지역민을 대상으로 하는 미디어 교육에 강사 등으로 참여해서 강의한다거나, 방송제작·편집 설비와 콘텐츠 아카이브를 미디어 교육에 활용할 수 있도록 지원하는 방안이 가능해 보인다.

또한 지역의 시민기자나 리포터, 시민 프로그램제작단을 육성하고, 이렇게 제작된 프로그램이 지역방송에 편성되도록 지원하며, 기타 지역민들이 참여하는 미디어 공모전이나 축제<sup>11)</sup> 등의 개최를 지원하는 것도 효과적인 방법이다.

11) 현재 경기(경기마을미디어 공모전), 울산(노동자 콘텐츠 공모전), 대전(청소년 미디어 페스티벌) 등의 사례가 존재함

[그림 4-14] 지역방송의 지역 협력 사례

< 지역방송-미디어센터 협력사례 >	< 시민참여 콘텐츠 지역방송 송출사례 >	
		
<p>대구MBC(21) 청소년 온라인 미디어 진로특강</p>	<p>섬마을리포터 OBS경인TV뉴스</p>	<p>시민기자 울산MBC&lt;뉴스데스크&gt;</p>

자료: RAPA

### ③ 지역대학과의 협력 강화

끝으로 지역내 방송미디어의 핵심 3축이라고 할 수 있는 지역방송과 지역미디어센터, 그리고 지역대학이 함께 협력해서 방송인재를 발굴하고 양성하는 사업을 해 나가도록 지원하는 것도 필요하다.

이렇게 되면 각 기관이 보유 중인 방송설비와 인재풀이 공유될 수 있어 지역방송 인력 노령화와 부족 문제가 일부나마 완화될 수도 있고, 지역 청년의 미디어를 통한 사회참여 기회가 확대되며, 이들이 지역내 취업 기회도 확대될 것으로 보이므로 지원해 볼 필요가 있는 것이다.

예컨대, 지역방송 종사자들과 지역센터 미디어교육 강사들의 협업을 통해 지역대학 미디어 학과에서 학점이 인정되는 교육(대학생 현장실습 등)이나 특강을 제공할 수 있을 것이다. 여기에는 방송보도나 취재의 실무자 과정에 대한 교육, 드론 촬영 전문가 과정에 대한 특강, 드라마 시나리오 작성 과정 등 다양한 방송 관련 아이템이 포함될 수 있다. 이렇게 교육 받은 이후 수강자들은 시민 제작단에 참여하거나 지역 공모전에 참가하고, 추후 방송 분야 취업에서도 연계 지원을 기대할 수 있을 것이다.

[그림 4-15] 지역대학과의 협업 사례

		
<p>서울센터-서경대학교 라이브커머스 협업사례</p>	<p>인천센터-연세대학교 미디어캠프 운영사례</p>	<p>부산센터-동명대학교 영상 공모전 개최사례</p>

자료: RAPA

### 3. 지역방송의 공적 기능 강화

지역방송이 경영상의 어려움 등으로 방송의 공익성 구현에 소홀해질수록, 지역민들에게 존재가치를 인정받기 어려울 것이라는 점은 자명하다. 그리고 그 결과로 지역방송의 경영난이 점점 심화되는 악순환으로 빠져들기 쉽다. 이를 방지하기 위해서라도 지역방송의 공익성 구현은 더욱 중요한 가치일 수밖에 없다.

앞에서 언급한 바와 같이 다양한 미디어 출현으로 미디어 이용자의 선택이 확대되고 있으나, 역설적으로 사회·경제적 취약계층의 무료 보편 지역방송에 대한 의존도는 오히려 심화되는 미디어 이용 양극화가 나타나는 중이다.

우리나라의 경우 수도권 거주인구에 비해 지역 거주인구는 평균소득은 낮는데 비해, 평균연령은 높게 나타나고 있는 중이다. 2021년 기준 비수도권 가구의 연간 평균소득은 약 5,832만 원으로 수도권(7,022만 원)보다 1천만 원 이상 적고, 평균연령은 1.3세 더 높은 것으로 보도되고 있을 정도이다(시사저널, 연합뉴스 종합). 지역방송이 지역의 미디어 취약계층을 더 적극적으로 포용해야 하는 이유이다.

#### 가. 과제 3-1 지역방송의 재난방송 기능 고도화

##### ㉠ 국지적 재난 대응 강화

미디어 취약 계층에 대한 포용과 함께 지역방송의 대표적 공적 기능으로 추가될 만한 것이 앞에서 언급한 재난방송 분야이다. 특히 국지적 재난<sup>12)</sup> 대응과 관련해서는 지역방송 역할을 강화하는 것은 지역방송에게도 중요하지만, 국가 차원의 재난 관리 체계 구축을 위해서도 꼭 필요한 일이다.

현재 행안부와 기상청 등 재난관리주관기관이 국지적 재난정보를 지역방송사에 제공하고, 지역방송은 의무적으로 해당 재난정보와 행동요령 등을 지역민에게 제공하도록 규정되어 있는데, 지역방송사가 재난주관방송사는 아니다보니 재난방송주관방송사(KBS)가 보유 중인 주요 도로·하천 등의 CCTV(40대)에 대한 접근권을 개별적으로 협조를 얻어 확보해야 하는 어려움이 있다. 또한 KBS가 재난주관방송사로서 만들어 둔 풍수해 등의 재난상황에 맞는

---

12) 국지성 극한호우나 산사태, 제방붕괴, 산불 등과 같이 재난의 지리적 범위가 전국적 범위에는 미치지 못함을 의미

행동 요령 등의 유용한 콘텐츠의 활용에도 어려움이 있다. 만약 이런 자원을 국지적 재난상황에서는 해당 지역방송사가 함께 공유하고, 활용할 수 있다면 보다 효과적인 대응 체계 구축에도 도움이 되고, 지역방송의 공적 입지를 강화하는 데도 기여할 수 있을 것이다.

② 재난 대응을 위한 지역방송 지원방안 추진

대부분의 재난은 예고없이 찾아오기 때문에 피해가 커진다. 인간의 능력에는 당연히 한계가 있지만, 많은 경우 대비를 철저히 하면 피해 정도를 크게 낮추 수 있음이 그간의 경험이다. 문제는 예고없이 찾아오는 재난에 충실히 대응하기에 우리 지역방송의 여건이 그리 호락호락하지 않다는 것이다. 국지적 재난은 점점 많아지고, 이런 상황에 우리 지역방송이 더 역할을 해야 한다는 당위는 충분하나, 이를 강제할 만한 여건은 뒷받침되지 못하고 있다 보니, 우리 지역방송이 재난 대응에 필요한 경비나 이에 필요한 인력 양성 등에 대해서라도 지원 방안을 마련하는 것이 필요하다는 목소리가 나오는 것이다.

대표적인 것이 인터넷, 위성회선 운영비용 등에 대한 예산지원이다. 예고없이 찾아오는 재난에 대비하기 위해, 상당히 비싼 위성회선을 미리 확보해 두는 것은 지역방송사의 영세성을 감안할 때 쉽지 않은 일이다. 따라서 재난 발생시 발생하는 이런 비용에 대한 예산을 지원할 수 있는 법적 근거를 보완할 필요가 있어 보인다. 지역방송이 국지적 재난 상황에 선제적으로 대응하는데 큰 도움이 될 것이다.

〈표 4-17〉 국지적 재난 발생시 해당 지역방송의 중계회선 사용 비용 예시

(단위: 만 원)

항목		수량	비용	비고
중계방법	광회선	2회선	150	시간당
	M/W	1회선	7,000	충복은 불가능
	LTE	1회선	50	월

주: 중계차를 지역방송사가 이미 보유하고 있다고 가정. 장비 구입 및 임대료 제외  
 자료: 지역MBC 내부자료

뿐만 아니라, 재난방송 기술 및 서비스 관련한 교육에도 지원이 필요하고, 국지적 재난 발생시 특히 유용한 시민안전통신원 등을 발굴하고 유지하는 등 재난방송 발전에 필요한 전문 인력 양성 전반에 대해서도 지원 근거를 마련하는 것이 필요하다. 우리 지역방송의 어려운 경영 여건 등을 고려할 때, 재난방송 관련 법안이 마련될 때 꼭 반영되도록 노력할

필요가 있다.

### ③ 재난방송 중요시설 점검 및 수신환경 개선 지원

재난이 예고없이 찾아오기 마련인 것처럼, 이 재난에 대한 정보를 신속히 전파하는 체계에도 예기치 못한 상황이 간혹 발생하곤 한다. 원래 방송은 통신과 달리 연속성이 매우 중시되기에 재난 및 재해시 방송이 끊기거나 하는 상황이 발생하지 않도록 안정적인 방송 서비스의 제공은 매우 중요하다. 예고없이 찾아오는 재난에 대응하기 위해 구축해 놓은 재난방송 체계가 정작 재난이 찾아왔을 때 제대로 작동하지 않아 이를 복구하기 위한 시간과 자원을 추가 투입해야 한다면 그 피해가 몇 배는 더 커지기 때문이다. 이처럼 신속하고 정확한 재난방송이 필요할 때 적합한 방식으로 실시되기 위해서는 지역방송사가 관장하는 중요방송시설에 대한 안전점검 실시 등도 매우 중요할 것이다. 예컨대, 정전, 송출시스템 장애 등 송출 중단을 사전 방지하기 위한 시설은 제대로 갖추어졌는지, 제대로 작동하는지를 점검할 필요가 있고, 시스템 개선을 위해 타 방송사 우수 사례 등이 공유될 필요가 있다.

뿐만 아니라, 재난방송이 도달하기 어려운 음영지역인 전국의 터널이나 지하공간 등에서 재난방송의 수신 불량률을 개선하기 위해 음영지역 기술 컨설팅이나 중계설비 지원도 필요하다. 재난방송 수신환경 실태조사를 매년 실시하고, 수신 불량 터널을 대상으로 유지 보수 방안 등 기술 컨설팅을 제공하는 것도 유용할 것이다.

이에 더해 효과적인 재난방송 수신환경 개선을 위하여 터널 내 방송수신 음영 지역에 라디오, DMB 통합중계설비 구축에 대한 지원을 확대<sup>13)</sup>하는 것도 도움이 될 것으로 보인다.

[그림 4-16] 2023년 중요방송시설 안전점검 현황



자료: RAPA

13) 재난방송 수신환경 개선 사업을 위해 지원한 금액은 2022 4.5억, 2023년 6.1억 수준이었는데, 이를 내년에는 10억 원 수준으로 증액하는 방안이 추진 중이다.

## 나. 과제 3-2 지역민에 대한 미디어 복지 강화

### □ 취약계층 지역방송 시청지원

현재 우리 정부는 전국의 시각·청각장애인의 방송 시청을 돕기 위해 다각도의 노력을 기울이고 있다. 그 일환으로 지역방송의 장애인방송 콘텐츠 제작을 그간 지원해오고 있는데<sup>14)</sup>, 이를 앞으로도 지속할 필요가 있다.

또한 비실시간 중심의 시청환경 변화를 반영해서 장애인방송의 VOD 서비스 제공을 확대하고, 발달장애인의 생애주기 등을 감안한 맞춤형 콘텐츠에 대한 신규 제작지원사업 확대를 추진해야 한다.

지역내 시각·청각장애인도 비장애인과 동등한 조건에서 지역방송을 시청할 수 있도록 하기 위해서 장애인방송 특화기능(폐쇄자막의 크기, 줄간격, 위치나 글씨체 등이 조정가능하고, 화면해설 음성안내 등을 지원하는)이 탑재된 방송수신기(TV) 보급도 확대할 필요가 있겠다.

2023년 현재 전국에 약 2만여 대가 보급완료 되었는데<sup>15)</sup>, 2024년 이후 연간 3만 대 이상으로 확대하는 것을 추진할 필요가 있다.

[그림 4-17] 시청각장애인용 TV 주요 기능



자료: RAPA

또한 지역을 포함한 전국의 청각장애인을 위해 음성을 자막이나 수어로 자동 변환해주는 시스템을 개발하고, 고도화하기 위한 노력도 필요할 것이다.

14) 2023년 한 해 동안 KBS 11개 총국, 16개 지역 MBC, 10개 지역민방 등 지역 37개소가 장애인방송을 위한 콘텐츠 제작지원을 받은 바 있음(RAPA 내부 자료 기준).

15) 주로 저소득층 시·청각장애인 중심으로 지원사업이 진행 중인데, 이들의 80.5%, 전체 시·청각장애인의 33.8% 보급이 완료된 상황임(2017년~2021년).

[그림 4-18] 청각 장애인용 수신 시스템



자료: RAPA

② 찾아가는 방송서비스 제공

도서·산간 등 격오지 지역민과 지역 취약계층도 방송서비스를 충실히 제공받을 권리를 지닌 분들이다. 이들이 언제·어디서나 방송서비스에 효과적으로 접근·이용·참여할 수 있도록 하기 위해 우리 정부는 이미 이른바 ‘찾아가는 미디어 서비스’ 프로그램을 시행 중인데 이를 보다 확대할 필요가 있다.


현재 전국을 5개 지역으로 나누어 권역별로 총 8대를 운영 중인 ‘찾아가는 미디어 나눔 버스’가 대표적인 사례인데, 이를 지속적으로 추가(8대 → 17대)해서, 지역민에게도 소외없는 방송체험 서비스를 제공하는 것이 필요하다.

[그림 4-19] 찾아가는 미디어 복지 사례



이런 나눔버스 체험과 교육내용에 지역방송 콘텐츠를 적극 반영하고, 지역방송 종사자가 직접 현장실습이나 강의에 참여하는 폭을 확대한다면 지역 취약계층에도 도움이 될 뿐 아니라, 지역방송의 위상을 강화하고, 지역밀착도를 제고하는 데도 큰 도움이 될 수 있다. 이렇게 지역방송이 노인·장애인·다문화가족 등 사회·경제적 취약계층에도 사각지대 없는 지역 밀착 서비스를 제공할 수 있도록 지원하는 것은 그래서 더 의미가 있다.

[그림 4-20] 찾아가는 서비스 주요 프로그램

구분	사진	프로그램 소개
TV 체험		- 지역뉴스를 직접 제작해보므로써 PD, 아나운서, 기자, 논설위원, 기상캐스터, 카메라맨 등의 방송 관련 직업을 탐색해보는 진로체험
라디오·더빙 체험		- 라디오 녹음, 애니메이션 더빙 등을 직접 체험해보면서 DJ, 리포터, 성우, 내레이터 등의 방송 관련 직업을 탐색해보는 체험
라이브 커머스		- 지역 특산물 등을 중심으로 라이브 커머스 체험을 진행하여 지역민에게 새로운 미디어 환경 체험기회 제공
키오스크		- 노인 등 취약계층의 생활 속 미디어 기기에 대한 활용 능력 향상을 위한 키오스크 이해 및 사용법 교육

#### 4. 공공성을 위한 재정 기반 강화

OTT 기반 미디어 확산으로 대표되는 방송환경 변화로 우리 지역방송의 경영상황 악화가 만성화되어 안정적인 재정 기반이 취약해지는 문제가 대두되고 있다는 점을 앞에서 이미 여러 수치를 통해 보여준 바 있다. 문제는 지역방송사의 경영 환경 악화가 일개 기업의 영업 부진을 넘어서, 지역방송의 공익·공공성 구현 약화로 이어질 수 있다는 점이다.

때문에 지역방송이 방송환경 변화에 보다 능동적으로 대응할 수 있도록 지원해서, 안정적인 수익을 창출할 수 있도록 하는 것은 그 자체도 의미가 있겠으나, 이를 통해 지역방송의 공공·공익 역할을 보다 더 충실히 수행하도록 요구하는 물질 기반을 마련해 준다는 의미에서 더 필요한 일일 것이다.

우수한 지역방송 콘텐츠의 유통 경로 확대나 다양한 공급 채널 확대 등을 통한 신규 수익원 발굴 등 지역방송의 수익성 다변화 방안에 정부가 관심을 갖고 지원 의지를 나타내는 것은 바로 이 때문이다.



## 가. 과제 4-1 우수 지역콘텐츠의 신유형 플랫폼 활용 지원

### ① 신유형 플랫폼 개설 지원

지역 지상파가 자체 제작한 프로그램의 시청경로는 그 동안에는 지상파 직접수신 또는 IPTV나 케이블TV 등을 통한 수신으로 한정되어 있었던 것이 사실이다. 그러나 이제는 달라질 필요가 있다. 기술환경 변화에 따라 콘텐츠의 생산, 보유자들이 다양한 형태의 자체 채널을 확대하는 현상은 전세계적으로도 일반화되고 있는 추세라는 점을 주목해야 한다.<sup>16)</sup>

이런 추세에 부응하기 위해 우리도 지역방송사별로 자체 채널을 구축하고, 자사 보유 우수 콘텐츠를 편성하거나, 플랫폼 특성에 맞는 별도의 프로그램을 제작해서 송출하도록 유도하는 것이 필요하다. 이런 플랫폼 다양화 지원에는 예컨대, 광주 MBC의 유튜브 자체 채널 '전설의 타이거즈' 등과 같은 성공사례의 확산 유도 등도 포함될 수 있을 것이다. 이 채널의 경우처럼 프로야구나 특정 팬덤 등의 소재를 잘 활용하면 유튜브 플랫폼에서 다수의 시청자를 확보할 수 있을 것이다. 앞서 '전설의 타이거즈' 채널의 경우 2023년 현재 약 5만 명의 구독자를 보유하고 있다고 한다.

지역방송의 신유형 플랫폼 진출 활성화를 위해서는 방통위의 프로그램 제작지원 사업의 신유형 프로그램 제작지원 분야를 확대하고(신유형 프로그램 제작지원 현황: 2022년 4.3억 원을 10개사 12개 프로그램에 지원 → 2023년 4.4억 원을 7개사 13개 프로그램에 지원), 성공사례에 대한 홍보를 강화하는 등의 노력이 필요하다.

### ② 우수콘텐츠 유통 플랫폼 확대 지원

우리 지역방송사들은 규모에 비해 뛰어난 콘텐츠 제작 능력을 갖춘 경우가 적지 않아, 그 동안 제작된 지역방송의 우수 콘텐츠들이 적지 않은 편이다. 다만 지역방송 자체의 교섭력이 높지 않고, 콘텐츠 판매처 개발을 위한 자원이 부족하여 우수한 콘텐츠가 사장되는 경우도 적지 않은 것이 현실이다. 이를 극복하기 위해 지역방송의 우수 콘텐츠 교류 행

---

16) 영상콘텐츠의 가치 척도 중 하나가 중계권료라고 보면, 미국 프로스포츠의 천문학적 중계권료는 이들 콘텐츠의 가치를 잘 보여준다고 할 것임. 현재 미국의 프로스포츠 중 NBA TV는 '99년, NHL Network는 '01년(캐나다, 미국은 '07년), MLB는 '09년에 각각 자체 채널서비스를 시작할 정도로 콘텐츠 IP 보유자가 직접 채널을 운영하는 추세가 일반화되고 있음(이전에는 4대 지상파방송사나 ESPN 등과 계약을 통해서만 방송되었다는 뜻).

사나 관련 업계 간담회 개최를 정부가 좀 더 적극적으로 지원해준다면, 우리 지역방송사들이 제작한 우수콘텐츠가 OTT 플랫폼 등으로 유통되는 사례가 더욱 확대될 수 있을 것으로 보인다. 그리고 이는 우리 지역방송이 방송환경 변화에 대응하고, 시청자층을 확대하며, 새로운 수익원도 발굴하는 여러 효과를 동시에 거두게 하는 좋은 선택이 될 수 있다.

따라서 경쟁력 있고 작품성 있는 콘텐츠의 경우 글로벌 OTT 플랫폼에도 판매가 되는 성공 사례<sup>17)</sup>가 단발성에 그치지 않고 이어질 수 있도록 유통 경로 확대를 꾸준히 추진할 필요가 있다.

구체적으로는 방송대상 수상작 등 지역방송의 우수 프로그램에 대해 작품 소개용 홍보 영상을 제작하고 배포함으로써 국내 OTT 플랫폼에서 서비스될 수 있도록 지원하는 방안을 추진해 볼 수 있겠다.

[그림 4-21] 신유형 프로그램 제작지원 주요 현황

		
<p>&lt; MBC충북 촌스런 떡국씨 &gt;</p>	<p>&lt; 부산MBC 신입사원 명봉춘 &gt;</p>	<p>&lt; KNN 쓰레기동대 &gt;</p>

뿐만 아니라, 지역방송 우수 콘텐츠의 시청자 방송 접근성 강화 등을 위하여 왓챠, 웨이브 등 국내 신유형 플랫폼 활용도 지금보다 확대할 필요가 있다.<sup>18)</sup> 이처럼 지역방송 콘텐츠가 OTT 서비스를 통해 지속적으로 소개됨으로써 우수 지역방송 콘텐츠의 홍보 및 시청자 점점 확대를 기대해 볼 수 있다.

17) 경남MBC가 제작한 다큐멘터리 <어른 김장하>는 백상예술대상 교양부문 작품상을 수상한 데 이어, 2023년 7월부터 넷플릭스를 통해 공개되는 성공사례를 개척한 바 있음  
 18) 2023년 기준 왓챠(122개), 웨이브(35개), 네이버TV(5개) 등에서 지역방송의 우수콘텐츠를 서비스 중이다.

[그림 4-22] 지역방송 OTT 서비스 현황



자료: 각 사 홈페이지

### ③ 지역방송 콘텐츠 해외 진출 활성화

다음으로 지역방송 우수 콘텐츠의 신규 해외 시장 개척을 장려하고, 글로벌 수준에서의 콘텐츠 경쟁력 확보 등을 도모하기 위해 콘텐츠 유통 체계 강화에 정부가 보다 적극적인 역할을 할 필요가 있다.

지역방송사들이 보다 적극적으로 규모 있는 해외 콘텐츠 시장에 참가할 수 있도록, 해외 바이어 및 투자자 등과 협력체계를 구축함으로써 콘텐츠 유통 네트워크의 기반을 마련하는 것이 중요하다.

또한 해외진출 가능성이 높은 우수 지역방송 콘텐츠를 대상으로 해외 수출형 콘텐츠 제작지원을 확대하는 것도 지역방송 콘텐츠 유통 활성화에 도움이 될 것이다. 특히 해외 바이어, 투자자가 요구하는 자막, 재편집 등 맞춤형 재제작을 통해 가시적인 유통성과가 발생할 수 있도록 지원을 확대할 필요가 있다.

〈표 4-18〉 지역방송 콘텐츠 시장 참가 현황

구 분	2021년	2022년	2023년
마켓명	베트남 Telefilm, 싱가포르 ATF 등	베트남 Telefilm, 싱가포르 ATF	베트남 Telefilm, 싱가포르 ATF
출품프로그램	25개사 164개 프로그램	25개사 185개 프로그램	25개사 208개 프로그램

자료: RAPA

#### ④ 신유형 플랫폼 활용 교육 강화

끝으로 신유형 플랫폼 현황을 소개하고, 채널 신설과 수익창출 방안 등에 대해 관련 전문가의 컨설팅이나 전문교육 등을 제공함으로써 지역방송사의 시청채널 확대에 실질적인 도움을 주는 방안도 고려해 볼 수 있다. 이 과정에서 정규 프로그램으로는 편성하기 어려운 지역 내 관광지, 특산물, 강소기업 홍보 등이 가미된 신유형 콘텐츠 제작 기법 교육을 확대해 보는 것도 방법이 될 수 있다.

현재 방통위에서 지역방송사를 대상으로 시행 중인 ‘맞춤형 교육과정 및 전문가 컨설팅’ 교육과정에 신유형 분야 교육을 강화하는 방안도 추진해야 한다. 2022년 총 124회 교육 중 신유형 분야는 약 29회(점유율 23.4%) 정도로 나타났다. 이상의 동향을 바탕으로 향후 관련 분야 교육을 확대(40% 수준으로 상향)하고, 커리큘럼을 신설할 것을 제안하였다.

[그림 4-23] 신유형 분야 관련 교육 운영 사진



#### 나. 과제 4-2 광고규제 합리화

##### ① 가상·간접·자막광고의 형식규제 개선 추진

가장 시급한 것은 현행 방송법 상 제한(화면의 1/4 이내로 제한)된 가상광고, 간접광고, 자막광고의 크기 규제를 재검토하여 광고 제작의 자율성을 제고하는 일이다. 그간 이 규제의 실효성 논란이 커서 방통위도 개정을 적극 검토해 왔으나, 이해당사자들의 복잡한 이해관계 때문에 아직도 결실을 맺지 못 하고 있다. 방송광고에 대한 규제완화 논의가 신속히 결실을 맺을 수 있다면, 지역방송의 어려움 극복에 큰 도움이 될 것으로 기대되는 만큼 보다 적극적인 노력이 필요하다.

다시 한번 강조하지만, 우리 지상파방송은 타 매체에 비해 규제가 엄격한 편인데, 우리 지역방송사는 중앙3사와 동일한 규제를 적용받다 보니, 그 어려움이 더욱 가중되는 문제

가 발생한다.<sup>19)</sup> 더 이상 이런 어려움을 외면하기에는 우리 지역방송사들의 처지가 너무나 절박하다는 점을 간과해서는 안될 것 같다.

② 지역·중소방송사에 대한 광고지원기준 이행점검 강화

마지막으로 광고판매대행자·지상파방송사의 방송광고 매출배분 과정에서 지역·중소방송사 지원을 통해 방송광고의 균형발전과 방송광고 산업 활성화를 함께 도모하기 위한 노력도 지속되어야 할 것이다. 우리 지역방송사들은 중앙사들의 경영환경이 어려워지는 것을 누구보다 걱정하고 있는데, 중앙사들의 어려움이 지역방송사에 광고매출 배분 등에 악영향을 끼칠 우려가 크다는 점을 경험적으로 알고 있기 때문이다.

〈표 4-19〉 지역·중소방송사 광고지원 기준

(코바코 네트워크 지원방안 승인, '12.8.31) 최근 5년간 MBC 본사 광고매출 대비 지역 MBC 광고매출 유지 노력

(SBS 네트워크 광고 합의서, '21. 9월~'22. 2월): 수중계 프로그램의 광고매출 배분기준(전과료)은 SBS 전국네트워크 매출에 연동되는 매출배분산식을 적용, 9개 지역민방에 정률로 배분

(SBS M&C 재허가조건, '22.11.16.) 중소지상파방송사업자의 전체 광고 판매 지원은 지역 민방에 비해 차별적으로 지원되지 않도록 함

이를 감안해서, 지역·중소방송사 지원 기준이 충실히 이행되고 있는지에 대한 검증을 강화할 필요가 있다. 예컨대 광고판매대행자의 영업보고서 검증을 통해 이를 확인하고, 방송광고균형발전위원회에서 필요한 심의와 조치를 충실히 하도록 할 필요가 있겠다.

19) 현재 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회에서 다양한 방송광고 관련 규제완화 방안을 논의 중이며, 본 보고서에서 언급된 사안들이 긍정적으로 검토되고 있는 것으로 알려져 있는 중임.

# 제 5 장 지역방송 중장기 발전 전략

## 제 1 절 방송환경 변화에 대응 방향

### 1. 비가역적인 변화에 대한 능동적 대응

현재 방송미디어 시장에서 발생하고 있는 변화는 비가역적이다. 이는 OTT 영상서비스 이용 추세 자체가 지금이 최대치일 수 없으며, 비록 확산세가 둔화되더라도 기존 방송미디어 시청자 규모의 축소세보다는 미미한 수준일 수밖에 없음을 의미한다.

원래부터 OTT 영상서비스는 그 특성상 기존의 실시간 방송서비스에 비해서 어떤 콘텐츠를, 언제, 어떤 방식으로 시청할 것인지를 선택하는 주체가 이용자가 될 수밖에 없는 구조이다. 따라서 향후 미디어 기업들은 콘텐츠에 대한 이용자의 선택권과 통제권이 더욱 강화되는 추세를 고려해서 생존전략을 고민하는 것이 불가피하다고 봐야 한다.

그런데, 이런 변화는 기술과 시장에 의해서 추동되는 것이므로, 정부 정책이나 제도적 장벽을 통해 거스를 수 없는 것이다. 다시 말해서 자유주의 시장경제 체제에서 영상콘텐츠를 OTT 기반의 스트리밍 방식으로 시청하는 것을 정부가 통제하는 것은 사실상 불가능한 일에 가깝다는 것이다.<sup>20)</sup>

특히 우리나라의 경우 넷플릭스나 유튜브를 제공하는 기업이 소재하고 있는 미국과 FTA를 체결한 국가여서 OTT 기반 미디어에 대한 정부 규제에 상당한 제약이 발생하고 있는 것이 현실인 점도 유의해야 하기 때문에 더욱 그러하다.

따라서 OTT 영상서비스로의 시청자 이탈을 정부 정책이나 제도를 통해서 지연시키거나, 금지하는 형태의 시장 개입은 애초에 기대할 수 없는 상황이라 할 것이다.

지역방송사 입장에서야 기존에 통용되던, 전파의 도달범위에 근거해서 설정된 방송구역

---

20) 현재 범용 IP망을 통한 영상 콘텐츠 스트리밍 서비스 이용 행위 자체를 금지하는 나라는 거의 없음. 중국 등 일부 국가에서 특정 서비스의 접속 자체를 차단하는 경우는 존재하지만, 이런 국가들 또한 기술적으로 이 접속 자체를 완벽히 차단하는 것은 쉽지 않을 뿐 아니라, 정책적으로 상당한 부담이 발생할 수밖에 없음

이 무력화되는 OTT 영상서비스의 활성화가 방송의 지역성을 약화시키는 요인이라고 생각할 수 있겠으나, 방송의 지역성 보호를 위해서 OTT 영상스트리밍 자체를 제도를 통해 금지시키는 것은 불가능하다는 사실을 수용할 수밖에 없다는 뜻이다.

상황이 이러하다면 대응 방향은 비교적 명확하다. 무엇보다 수동적인 대응보다 변화의 흐름을 읽고 활용하는 지혜가 필요한 시점 아닐까 한다. 처음부터 거스를 수 없는 변화라면 수동적으로 수용하기보다는 능동적으로 활용하는 것이 현명하고 합리적인 선택일 수밖에 없기 때문이다.

현재 변화의 추세가 이용자의 선택권 확대 추세에 부합해서 개인화된 맞춤형 콘텐츠를 이용자에게 추천하고, 이용자는 추천받은 콘텐츠를 몰아보는 형태로 진행되는 등 이전의 전달 방식을 고집할 수 없는 상황임을 인정할 수밖에 없다.

그렇다면 이런 시대적 추세 속에서 생존하고, 나아가서 발전을 도모하기 위해서는 다양한 이용행태의 변화를 분석하고, 이용자의 생활 패턴을 분석, 활용하는 능력을 키워서, 변화를 새로운 기회로 활용하는 조직이 생존 가능성이 높을 수밖에 없을 것임은 명확하다고 하겠다.

다시 말해서 제도에 기대어 변화에 끌려가는 접근법보다는 변화를 미리 예측하고, 이를 자신의 강점에 부합하게 활용한다는 적극적 자세를 지역방송 구성원들이 가져야만 한다는 뜻이다. 원론적인 말이지만, 결코 쉽지 않은 변화임에도 분명하다.

## 2. 글로벌 전략 추구

조금 더 구체적으로 생각해 볼 것은 지금의 방송미디어 경쟁 상황 변화의 성격이다. 특히 그 동안은 그리 중요하지 않았던 방송영상미디어의 글로벌 경쟁 국면이 도래했다는 사실을 주목해야 한다.

여러차례 언급한 바와 같이 현재 OTT 기반 미디어의 확산으로 미디어 국경이 소멸되고 있다. 그리고 이 사실이 과거와는 질적으로 다른 변화를 강제하는 가장 중요한 요인이자, 현실이다.

전통적으로 그간 방송미디어의 경우, 특정 국가 내의 제도에 의해 구현되어 왔기 때문에 산업적 가치보다는 사회문화적 가치 위주로 평가받아 온 것이 사실이다. 그런데 이런

방식이 변화되고 있는 것이다.

우리는 지금 자국 내 방송영상 매체간의 제한적인 경쟁만 존재하던 시절과 달리, 글로벌 수준에서 시청자/이용자의 선택을 받지 못 하면 미디어 기업의 생존 자체가 불확실해지는 시대로 접어들고 있다. 그리고 이런 변화는 비단 우리나라에서만 일어나고 있는 일도 아니다. 이미 EU의 상당수 국가들이 넷플릭스와 유튜브에 의한 유럽내 시청각미디어시장의 교란 현상에 자국내 미디어 시장의 상당 부분을 잠식당하고 있는 것이 현실이다. 우리나라에서도 이미 나타나고 있는 상황과 그리 다르지 않은 셈이다.

따라서 이제 지역방송 종사자들뿐만 아니라, 관련 정책 관련자들 모두가, 아니 나아가서 미디어 분야 관계자들 모두가 더 이상 미디어가 특정 국가내의 제한된 경쟁 하에서, 산업적인 경쟁력보다는 사회문화적 영향력 위주로 제도적 논의가 이어지는 방식이 유효하지 않다는 것을 받아들일 수밖에 없는 상황이 도래했음을 인식하고, 생존의 새로운 방식을 도모해야 할 시점이다.

이런 변화 속에서 지역방송의 갈 길을 찾는 일이니 어려울 수밖에 없지만, 이럴 때일수록 지역방송만의 가치를 다시 한번 되새겨보는 것이 해법일 수밖에 없지 않나 하는 생각을 하게 된다. 그것은 바로 특정 지역에 대한 이야기의 가치에 주목하는 것이다.

역설적이지만, 경쟁의 공간적 범위가 전지구적으로 확대될수록 특정 지역에 대한 이야기가 갖는 본연의 가치에 소홀해지기 쉽고, 변화된 환경에 휩쓸리다보면 실제로 미디어라는 시스템 하에서 구현하기도 어려워질 수는 있다. 해외 사례에서처럼 방송의 지역성이 외형적으로는 쇠퇴하는 것처럼 보이는 것도 이런 이유 때문일 것으로 생각된다. 하지만, 지역방송 입장에서는 지금과 같은 변화 속에서 소홀해지기 쉬운, '지역의 이야기를 가장 잘 전달할 수 있는 방송미디어'라는 고유의 가치에 주목해야 할 필요가 있다는 생각이다. 그리고 여기에 지역방송의 살 길이 있다는 점을 간과해서는 안될 것이다.

다시 말해서 특정 지역의 이야기는 그 지역의 지역방송사가 누구보다도 더 잘 알고, 잘 전달할 수 있다는 평범한 사실이 지역방송 경쟁력의 원천임을 재인식해야 한다는 뜻이다. 지역방송이야말로 '그 지역 최고의 영상콘텐츠 제작 및 전달자'라는 말은 그냥 지역방송에 대한 공치사에 그쳐서는 안될 언술이다. 아무도 부정하기 어려운 이 평범한 사실이 바로 지역방송 경쟁력의 원천이라는 점에 우리가 주목해야만, 그리고 거기에서 비롯해서 결과물을 내놓을 수 있을 때 비로소 지역방송의 대체 불가능성이 주목받게 될 것이기 때문이다.



이미 낯선 말이 아닌 조어(造語) 중 하나가 바로 지구촌을 의미하는 글로벌(global)과 지역(local)이라는 말을 합쳐 놓은 글로컬(glocal) 아닐까 한다. 방송미디어를 둘러싼 시대환경 변화 속에서 우리 지역방송이 주목해야 하는 현상 중 이 ‘글로컬’ 용어만큼 유용한 단어도 없을 것이다.

지역방송에게 이 글로컬이라는 개념은 바로 지역의 이야기를 세계로 전하면서 가치를 창출해야 한다는 의미를 안고 있다고 하겠다. 다소 철지난 얘기처럼 들릴 수 있지만, 지난 1988년 서울 올림픽 때 회자된 바 있는 ‘가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것’이라는 말의 의미를 다시 되새겨야 할 시점 아닐까 한다. 역설적이게도, 가장 지역적인 것이 가장 세계적인 소구력을 갖는 시대가 바로 지금이기 때문이다.

세계가 연결된 지금은 글로벌 흐름을 따르는 것 못지 않게, 지역 고유의 가치가 재부각되는 흐름이 함께 나타나는 중이다. 우리가 지역방송의 맥락에서 사용하는 ‘글로컬’로 불리는 가치란, 곧 세계화 흐름 속에서 지역의 가치가 재조명되는 것 아닐까 한다.

그간 미디어 환경이 글로벌 경쟁 양상으로 변화되면서 지금 우리 중앙 방송사들은 전례 없는 경쟁 상대와의 글로벌 경쟁에서 애를 먹고 있는 것이 사실이다. 하지만, 그 동안 산업 생태계내에서 우월한 지위를 차지하던 중앙 방송사에 비해 모든 것이 열악했던 지역방송 입장에서 이런 흐름이 반드시 부정적이지만은 않을 수 있다는 점을 주목할 필요가 있겠다. 이 가치가 지역방송에게 새로운 기회를 부여하고 있기 때문이다.

돌이켜보면, 미디어 부문에서 글로컬이라는 용어가 과거에 비해 일반적으로 받아들여진 것은 세계화의 흐름 속에서 지역(local)의 가치가 소멸되어서는 안 된다는 당위뿐만 아니라, 세계화의 흐름이, 그간 중앙과의 경쟁에서 입지가 약화되던 지역에게는 새로운 기회를 제공하기도 한다는 인식의 전환이 받아들여지고 있기 때문이라 할 것이다.

오늘날 인터넷으로 전세계가 연결된 덕분에 우리는 이제 잘 만든 특정 지역의 이야기를 전세계가 함께 즐길 수 있게 되었다. 이 기술 환경의 도래 덕분에, 특정 지역의 이야기를 가장 잘 담을 수 있는 지역방송 고유의 역할을 얼마나 잘 해내느냐에 지역방송의 미래가 달려있다고 해도 과언이 아니게 된 것이다.

요약하면, 지역방송이 중앙 방송사들과의 경쟁에서 비교우위를 가질 수 있는 핵심은 지역 콘텐츠의 생산과 전달일 수밖에 없다는 점을 우선 인식해야 한다. 그리고 그 토대위에서 이런 지역의 이야기를 담은 콘텐츠를 1차적으로는 지역민들에게, 그리고 나아가서는

세계의 시청자/이용자들에게 효과적으로 전달하면서 가치를 창출하는 것이야말로 지역방송의 중장기적 생존을 담보할 가장 확실한 생존전략이 될 수밖에 없다는 것을 깨달을 필요가 있을 것이다.

### 3. 지속가능성 확보를 위한 재정 안정화 방안 추구

앞의 두 주제가 다소 추상적인 가치나 변화에 대응하는 인식 혹은 관점의 변화를 요구한 것이라면 지금부터는 조금 더 구체적이고 실존적인 과제를 다루어 볼까 한다. 이럴 때 가장 우선 짚어야 할 것은 역시 재정적 독립없이 미디어 기업으로서 생존은 불가능하다는 점이 될 것이다.

미디어 국경이 전례없이 낮아진 지금, 특정 국가의 중앙정부나 지방정부가 제도를 통해서 특정 미디어 기업의 생존을 보장하는 것은 사실상 불가능해졌다. 이제 어느 정부도 특정 미디어 기업을 인위적으로 생존하게 만들기 어려워졌다는 뜻이다.

이는 미디어 기업의 핵심 경쟁 요소가 콘텐츠라는 점을 감안하면, 결국 경쟁력 있는 콘텐츠를 조달해서 효율적으로 전달할 수 있는 미디어 기업은 생존하고, 그렇지 못한 미디어 기업은 도태될 수밖에 없는 시대가 왔다는 뜻이다. 그리고 그 흐름을 정부 정책으로 인위적으로 제어하는 데는 한계가 존재할 수밖에 없는 시대가 도래했다는 뜻이다.

이런 이유로 아무리 지역방송의 가치를 정부 정책 차원에서 논의하고, 고민하더라도, 결국 지역방송사의 생존은 우선 개별 미디어 기업으로서 시장에서 생존하는 것에서 시작해야 한다는 것이며, 그 의미를 벗어나 제도의 보호 속에서 연명하는 것을 뜻하기는 어려울 것이다. 조금 더 극단적인 예를 들자면, 아무도 시청하지 않는 방송사를 공적 재원으로 운영할 수 없다는 뜻일 수도 있겠다.

상황이 이러하기 때문에 우리 지역방송사들의 생존도 결국 시장에서 결정될 수밖에 없다는 것을 이제는 받아들일 때가 된 것 같다. 그리고 이 말은 우리 지역방송사들도 하나의 기업으로서 안정적인 재무상태를, 건전한 영업활동을 통해 유지할 수 있어야 한다는 뜻과 다르지 않다.

만약 이것이 불가능한 지역방송사는 결국 시장에서 도태될 수밖에 없으며, 어떤 제도도 그것을 인위적으로 막아낼 수 없는 시대에 우리가 놓여 있음을 인정하지 않을 수 없다

고 본다. 이것이 재정적인 안정을 지역방송사들이 최우선 생존 전략으로 인정해야 하며, 이는 단순히 지역방송의 경영진뿐만 아니라, 지역방송의 모든 종사자들이 받아들여야 할 냉정한 현실 아닐까 싶다.

이를 외면한 채, 지역방송의 발전을 이야기하는 것은 결국 스스로 미디어 기업이기를 포기하자는 것일 수밖에 없으며, 미디어 기업으로 스스로 생존할 수 없는 지역방송사의 미래는 결코 독립적이지도, 안정적이지도 못 할 것이다.

여기에서 특히 강조하고 싶은 것은 우리가 시장 원리를 존중해야 한다는 것이다. 지역방송의 재정적인 안정을 도모하기 위해서는 냉정한 시장 원리를 외면해서는 곤란하기 때문이다.

사실 규모의 경제, 범위의 경제는 미디어 기업의 생존을 위한 가장 기본적인 사업 전략일 수밖에 없다. 이 원리를 넘어서는 어떤 생존 전략도 시장에서 검증 받은 적도, 교과서에서 제안된 바가 없기 때문이다. 그럼에도 불구하고, 규모의 경제나 범위의 경제를 추구하는 미디어 기업의 행위 자체를 폄하하는 일부의 시각은 교정될 필요가 있다고 본다.

애초부터 영상콘텐츠 산업은 최소효율규모가 콘텐츠 산업 중 가장 큰 편이어서 태생적으로 고위험산업일 수밖에 없다. 때문에 그간 수많은 미디어기업들이 이런 고위험성을 낮추기 위해 의존해온 산업전략이 바로 규모와 범위의 경제를 적극 추구하는 것이었다. 그런데도 불구하고, 이런 현실을 인정하지 않으면 글로벌 경쟁 국면에서 자국 미디어 기업의 생존 자체가 위협받을 수밖에 없다는 것을 EU의 사례가 극명하게 보여주는 중임을 잊어서는 안되겠다.<sup>21)</sup>

#### □ 내용적인 공익성과 기업으로서의 수익성 균형

다만 미디어 기업의 시장 성과에는 미디어 기업으로서의 사회적 책임성을 얼마나 충실히 이행하고 있는지도 상당히 영향을 미친다는 점은 부인하기 어렵다. 자극적인 기사로 판매부수 늘리기에 혈안이 된 일부 대중지의 경우 판매부수가 많아도 고급 광고주들의 외면을 받아 상대적으로 광고수익이 높지 않은 경우가 미디어 업계에는 흔한 것도 이런 이

---

21) 미디어에 대한 공영주의가 다소 강한 유럽의 상당수 국가에서 자국 방송사들의 콘텐츠 경쟁력이 헐리우드를 앞세운 미국 미디어 기업들에 못 미쳐, 방송, 영화 시장에서 해가 갈수록 미국 콘텐츠에 대한 의존도가 심화되고 있는 것이 현실임.

유 때문이다.<sup>22)</sup>

이처럼 미디어 기업은 다른 기업과 달리 내용적인 면에서 사회적 책무를 충실히 이행하고 있다는 사회적 인정 혹은 평판을 획득하는 것이 상업적인 성공과도 결코 무관하지 않다는 점을 우리 지역방송사들이 명심해야 하는 이유도 여기에 있을 것이다.

요약하자면, 결국 재정적으로는 독립적인 운영이 가능할 정도의 성과를 낼 수 있도록 시장원리에 충실해야 하나, 내용적으로는 미디어 기업으로서의 사회적 책무를 충실히 이행하고 있다는 사회적 인정을 받을 수 있을 만큼의 노력이 뒤따라야 우리 지역방송이 미디어 기업으로서 지속가능성을 담보받을 수 있을 것이라고 하겠다.

□ 공적 기금의 설치 및 운영에 대해서는 더 충분한 논의와 공감대 필요

여기에서 한 가지 짚고 넘어가야 할 것이 있다. 바로 공적 기금에 대한 논의가 그것이다. 주지하다시피 그간 지속적으로 지역방송을 위한 특별기금을 설치하거나, 기존의 방송통신발전기금을 지역방송을 위해 더 할당해야 한다는 주장이 제기된 바 있다.

이는 지역방송의 공적 기능에 비해서 시장성이 부족하다는 경험적 인식에서 나온 현장의 목소리로서, 일정 정도 이상의 이론적 타당성이 존재하는 것은 분명하다고 생각된다. 그러나 이 주장이 제기된 이래 10년 가까이 지났음에도 불구하고, 현실적으로 전혀 진전이 없는 것은 이 문제가 당위성만으로 실현되기에는 상당히 어려운 현실적 문제가 있기 때문임을 반증해 주는 것도 사실이다.

별도 기금 설치를 위해서는 그 재원을 안정적으로 확보할 수 있는 방안이 제안되어야 하나, 지역방송사들이 모두 경영상 어려움을 겪는 상황에서 수혜자 부담 원칙의 관철이 사실상 불가능했으며, 이런 현실은 지금도 변하지 않았다고 판단된다. 이는 이 기금이 본질적으로 출연자와 수혜자의 불일치가 나타날 수밖에 없음을 암시하며, 그 만큼 현실화되는데 난관이 많음을 말해주는 것이다.

즉, 기금의 필요성에 대한 당위성은 부족하지 않지만, 재원의 형성 방안에 대해서는 아

---

22) 일례로 미국에서 CNN에 비해 미국내 시청률이나 도달률에서 결코 밀리지 않는 편인 Fox 뉴스가 플랫폼으로부터 받는 프로그램사용료나, 해외시장에서 벌어들이는 수익, 광고료 등에서 CNN에 미치지 못 하는 사례가 빈번히 보고되곤 하는데, 이는 뉴스의 공정성, 객관성, 정확성 등이 만든 CNN의 권위가 Fox 뉴스에 비해 높기 때문임

직도 공감대가 부족한 상황이라는 것이다. 이런 상황에서 선불리 이 방안에 집착하는 것은 타당성이 높다고 보기 어렵다. 때문에 공적 기금 설치와 관련해서는 재원 형성 방안에 대한 더 충분한 사회적 논의가 우선되어야 할 것으로 판단된다. 이 과정을 생략하고, 기금이라는 결과물만 바라보고 논의해서는 결코 사회적 합의에 이르기 쉽지 않을 것으로 본다.

## 제2절 지역방송 위상 재정립 방안

### 1. 지역내 미디어사와 관계 재정립

지역방송의 중장기적 생존의 또다른 요건 중 하나가 지역내에서 위상을 공고히 하는 것임에는 이론의 여지가 없을 것이다. 그리고 그 방법 중 하나가 바로 다양한 지역미디어들 사이의 협력적 경쟁 관계 속에서 지역방송이 지역내 미디어 기업의 리더로서 역할을 하는 것 아닐까 한다.

우리나라의 지역방송은 이미 여러 지역 내에서 지역MBC와 지역민방들끼리만 경쟁하는 것이 아니라, 지역신문 또는 지역 케이블SO 등과 지역의 뉴스 생산과 유통에서 치열하게 경쟁 중이다. 그런데 지역의 어려움이 가중되는 지금, 지역 내의 크지 않은 시장을 여러 참여자가 함께 경쟁하는 구도일 수밖에 없다 보니, 많은 우리 지역방송은 수익성 악화와 뉴스 품질 저하, 지역 매체로서의 위상 저하 등으로 이어지는 악순환 구도에 빠져 있다는 평가를 피하기 어렵다.

상황이 이러하다면, 지역방송과 지역내 타 매체간의 관계 재정립이 가능하다면, 지역내 뉴스 생태계의 건강성을 복원하고, 지속가능성 제고도 가능할 수 있을 것이라는 기대를 해 볼 법하다.

불행 중 다행으로 우리 방송미디어 업계에서도 그간의 칸막이식 규제가 미디어 경쟁의 탈국경화 흐름 속에서 약화될 조짐이 뚜렷한데다, 기술과 시장의 융합이 본격화되고 있다 보니, 비교적 강고했던 우리 방송미디어 분야의 칸막이식 규제 시스템도, 제도에 의해 구분된 미디어 기업들의 역무 구분도 언젠가는 무의미해지는 시점이 도래할 가능성이 커지고 있다.

이런 변화의 합의는 어떤 제도가 생존하게 될 것인지는 시장에서 결정될 가능성이 크다는 점일 것이다. 이런 점에서, 불확실한 미래를 공유하는 지역내 미디어 기업들간의 경쟁양상도 결국은 시장이 결정하게 될 것으로 자연스럽게 예측해 볼 수 있다.

만약 이런 상황이 조만간 도래한다고 가정해 보면, 그 시점에서 지역방송이 도태되지 않고, 지역내 미디어 산업 생태계내의 입지를 유지, 발전시켜 나아가기 위해서는 지역내 미디어 기업들 사이에서의 리더십 확보가 매우 중요해질 것은 자명하다. 지역내 미디어들과의 관계 설정에서 지역방송이 리더로서의 책임성을 얼마나 발휘할 수 있는지 여부에 따라 중장기적 생존 가능성이 영향을 받게 될 것이라는 뜻이다.

## 2. 지역사회내 위상 재정립

규제나 제도가 지역방송의 생존과 발전을 결정하던 시대에서, 시장과, 그 속에서의 경쟁력에 의해 생존이 결정되는 시대로 접어들고 있는 지금, 미디어 소비자/이용자가 외면하는 미디어 기업은 생존할 수 없을 것이다.

그런데 지역방송의 가장 중요한 소비자/이용자는 지역민일 수밖에 없으므로, 지역민들에게 외면받는 지역방송은 생존이 불가능해지는 것이 당연하다고 하겠다. 다시 말해서 지역민의 사랑과 관심을 받는 지역방송사여야 중장기적 생존의 도모가 가능하다는 것이며, 이를 부정해서는 곤란하다.

그렇다면 이런 맥락에서 지역방송의 생존을 위해서는 지역방송이 지역민들에게 ‘우리의 방송’으로 받아들여지는지 여부가 중요해질 수밖에 없다. 이 과정에서 지역민들에게 지역방송이란 ‘우리의 이야기’를 전하는, ‘우리의 방송’이자, ‘우리가 주인인 방송’이어야 함을 의미하는 것이다. 이와는 반대로 지역민을 객체화하고, 대상화하는 지역방송이 살아남기 어려운 이유가 여기에 있다.

따라서 지역방송의 생존에는 지역민들의 방송, 지역민을 위한 방송, 지역민에 의한 방송으로 자리매김할 수 있는지가 중요할 수밖에 없다고 본다. 특히 무엇보다도 지역의 미래라고 할 수 있는 지역내 어린이들이 자기 지역의 지역방송을 ‘우리방송’이라고 느낄 수 있어야 미래가 있는 지역방송이라고 할 만할 것이다.

그런데 과연 우리 지역방송이 이런 위상을 구축했는지 자문해 보면, 중장기적 생존과

발전 위해서 어떤 위상을 지역민들로부터 인정받아야 하는지 분명해질 것 같다. 남의 이야기가 아닌, '우리의 이야기', 남이 아닌 '우리가' 책임지고 결정하는 방송사로 인정받을 때만이 지역방송사가 그 지역의 '방송사'가 될 수 있을 것임은 명약관화하다.

실제로 장비와 시설이 열악함에도 불구하고, 일부 지역에서 이른바 '편파' 해설을 제공하는 지역방송의 스포츠중계에 대한 호응이 유달리 높은 것은 결코 우연이 아니다. 그 방송의 그 중계가 호응받는 것은 바로 지역민들로부터 '우리 방송'이라고 인정받고 있음을 의미한다는 것을 잊어서는 곤란하다.

이처럼 우리 지역방송의 미래는 바로 우리 지역민들에게 '우리방송'이라고 인정받는 위상을 확보할 수 있는지 여부에 달려 있다고 해도 결코 과언이 아닐 것이기에, 지원계획에 포함된 지역사회와의 밀착도 제고를 위한 여러 실행계획들이 일회성이 아니라, 꾸준히 지속적으로 추진되어야만 하며, 이외에도 다각도의 노력을, 앞으로도 꾸준하고 지속적으로 펼쳐나가야만 한다고 본다.

## 제 6 장 결론

본 과제는 지역방송의 어려움이 가중되고 있는 현실 속에서 마침 수립과 시행이 법으로 규정되어 있는 제4차 지역방송발전지원계획을 준비하고, 지원하기 위해 수행되었다. 지역방송발전지원 특별법 제7조제1항에 의거, 2023년 종료되는 제3차 지역방송발전지원계획을 이어서 2024년부터 3개년간 지역방송발전을 위한 정부의 지원계획을 담은 제4차 지역방송발전지원계획의 수립 및 실행이 필요하기 때문이다. 마침 제1차 지원계획이 2015년부터 시행된 걸 감안하면, 이번 제4차 지원계획 시행 중에 지역방송발전지원계획 수립 및 시행 10주년이 도래하게 된다.

그간 우리 정부와 관련 업계의 꾸준한 노력에도 불구하고, 방송미디어의 이용행태 변화, 글로벌 경쟁 양상 변화 등의 시장환경 변화로 지역방송의 경영상 어려움은 두드러지게 개선되지 못한 것이 냉정한 현실이라 하겠다.

이런 점에 착안하여 본 보고서는 제4차 지원계획은 보다 현실적인 계획안을, 지역민의 입장을 우선적으로 고려하면서 수립해서 시행하는 것이 바람직하다는 인식 하에서 수립되고 추진되어야 한다는 점을 염두에 두고 방안을 제안하였다.

특히 그간의 성과를 이어가면서도 보다 원칙적이고, 보다 현실적인 계획의 수립을 통해서 지역방송이 지역민의 방송이라는 위상을 공고히 하는 한편, 새로운 방송환경에 능동적으로 대응함으로써 새롭게 전환의 계기를 마련하는 데 중점을 두었다.

지난 2015년 수립되어 추진된 제1차 계획(2015-2017)은 지역방송의 지역성 구현, 재정안정 기반 구축, 지역사회 상생발전을 위해 '지역방송의 건전한 발전을 통한 지역민의 행복추구권 실현'을 비전으로 제시한 바 있다. 이를 구현하기 위해 ▶지역방송의 제작·유통 역량 강화를 통한 지역성 구현, ▶합리적 제도를 통한 지역방송의 재정안정화 기반 구축, ▶공유자원 활용을 통한 지역방송과 지역사회 상생발전 도모의 3개 정책목표를 설정하였고, 이를 달성하기 위한 4대 추진전략과 10대 정책과제로 구성되었다.

2018년부터 시행된 제2차 계획(2018-2020)은 지역방송의 지역성, 공익성, 지속가능성 제고를 위해 '건전한 지역문화 창달을 실현하는 지역방송'을 비전으로 제시한 바 있다. 이를



위해 ▶고품질 프로그램 제작·유통역량 강화로 지역성 구현, ▶지역 언론매체로서 방송의 공익성과 시청자 권익 향상 도모, ▶지역방송의 자율·투명 경영체계 마련으로 지속가능성 제고의 3개 정책목표를 설정하였으며, 이를 달성하기 위한 5대 추진전략과 10대 정책과제로 구성되었다.

2021년부터 시행된 제3차 계획(2021~2023)은 ‘더 가까워진 지역방송으로 행복한 공동체 실현’을 비전으로 제시하면서, ▶지역 밀착형 콘텐츠 제작·유통을 통한 지역성 구현, ▶지역방송 규제 합리화와 지역사회 협력을 통한 자생적 기반 마련, ▶미디어 환경 변화에 대응하는 경쟁력 강화의 3개 정책목표를 설정하였다. 그리고 이를 달성하기 위한 5대 추진전략과 12대 정책과제로 구성되었다.

지난 3차에 걸친 계획안과 달리, 우리 과제가 제안하는 제4차 지원계획(안)에서는 지역과 상생한다는 대원칙 하에, <지역방송 콘텐츠의 경쟁력 강화>, <지역방송의 소통·협력 강화>, <지역방송의 공적 기능 강화>, 그리고 <공공성을 위한 재정 기반 강화>라는 4대 전략을 제안하였다.

먼저 지역방송을 명실상부한 최고의 지역 콘텐츠 공급자로 자리매김할 수 있도록 하는 것이 필요하며, 이는 콘텐츠 경쟁력 강화를 지속적으로 추진해야 기대할 수 있기 때문에 기존 계획에서도 늘 포함되곤 했던 <콘텐츠 경쟁력 강화>를 제1 추진전략으로 설정하였다.

다음으로는 지역민과 유리된 지역방송은 존재할 수 없다는 확고한 인식이 뿌리내릴 수 있도록 지역과 함께 하는 지역방송의 구현, 그리고 지역간 소통의 중심축으로서의 지역방송이 되어야 한다는 당위를 포괄해서 <소통과 협력 강화>를 제2 추진전략으로 설정하였다.

또 지역방송사는 지역의 미디어 기업으로서의 책무를 충실히 이행할 때 존재 의의를 인정받을 수 있기에 공적 책임의 성실한 수행을 표상한 <공적 기능 강화>를 제3의 추진 전략으로 설정하였다.

끝으로 미디어 기업도 시장원리에서 자유로울 수 없는 현실을 고려, 재정안정 없는 기업활동이 지속가능할 수 없다는 공감대 위에서, 비록 파격적인 제안이 아니라 하더라도, 꾸준히 재정안정을 위해 보다 과감한 규제 개선과 수익성 확충 방안 추진이 필요하다는 점을 <재정 기반 강화>라는 추진 전략으로 구체화하였다.

한편, 지역방송의 중장기 발전 전략도 제언해 보았는데, 먼저 시장 환경 변화를 불가역적 변화로 수용하고, 능동적으로 활용하기 위한 자세 전환을 촉구하였다. 개인화된 맞춤형

콘텐츠의 주문형 이용과 AI의 도움을 받은 추천시스템 활용이라는 미디어 유통과 이용의 시대적 변화는 비가역적인 변화이기 때문에, 제도나 정책을 통해 변화를 늦추거나, 막는 것은 바람직하지도 않으며, 가능하지도 않다는 현실인식의 수용을 기대하고 있다. 변화의 추세를 제대로 읽고, 수동적으로 수용하기보다는 능동적으로 활용하기 위해 노력하는 것이 더욱 생산적이고 미래지향적인 미디어 기업의 태도임을 지적해 보았다. 지역방송이 변화된 시장환경하에서 제도의 틀 속에 안주해서는 지속가능성을 담보하기 어렵다는 것을 구성원 모두가 자각해야 하는 점은 다시 한번 강조될 필요가 있을 것이다.

다음으로는 지역방송이 지역내 최고의 '지역 이야기 전달자'로서의 역할을 재확인할 것을 주문하였다. 글로벌 경쟁 환경의 도래 속에서 역설적으로 지역방송 고유의 비교우위점은 지역내 최고의 콘텐츠 생산 및 전달자라는 사실을 자각해야 한다. 지역성 가치의 표면적 퇴보에도 불구하고, 글로벌 콘텐츠 유통 환경 도래로 지역의 뛰어난 콘텐츠를 전세계가 함께 이용할 수 있는 기술적 환경을 적극 활용하는 전략적 사고가 필요함은 부인하기 어렵다. 변화된 경쟁 환경에서 지역방송이 생존하기 위해서는 이런 고유의 강점을 변화된 환경에서 적극 활용하는, 글로벌 전략의 방송 부문 확장을 추구하는 것이 불가피하다는 점을 지적해 보았다.

한편, 시장원리와 공공성의 조화를 지속적으로 추구해야 한다는 점을 강조한다. 지역방송사는 미디어 기업으로서의 공적 책무 이행과 함께 기업으로서의 생존과 발전을 함께 도모해야 하는 이중적 지위를 지닌다는 점을 부인하는 이는 없을 것이다. 만약 이를 인정한다면, 시장원리를 외면해서는 기업으로서의 생존이 불가능하며, 공적 책무에 소홀해서는 미디어 기업으로서의 지위를 인정받을 수 없다는 점도 인정할 수밖에 없을 것이다. 따라서 지역방송 종사자 및 관계자들 모두가 공적 책무에 충실한 것이 재무 안정성 추구하고 상반되는 가치가 아님을 인식하고, 공적 책무 이행이 재정적인 성공과 연결된다는 인식하에, 이의 균형 추구를 필수불가결한 경영전략으로 받아들일 필요가 있다는 점을 강조하였다.

## 참고문헌

- 김남두·이재영·곽동균·김희정 (2018). <지역민방 편성규제의 합리적 개선방안 연구>. 방통융합정책연구 KCC-2018-49. 진천: 정보통신정책연구원
- 방송통신위원회 (2022). <2022년도 방송시장 경쟁상황 평가>. 과천: 방송통신위원회.
- 방송통신위원회 (2023). <2023년 방송사업자 재산상황 공표집>. 과천: 방송통신위원회.
- 송종현 (2023, 10. 20). <지역방송의 재난예방·대응 역량 강화를 위한 제도 개선 방안>. 방송학회 재난안전소통 매체로서 지역방송의 역할 강화 세미나. 서울: 프레스센터.
- 심홍진·이재영·이소정(2014). <지역방송의 지역성 지수에 관한 연구>. 방통융합정책연구 KCC-2014-12. 진천: 정보통신정책연구원
- 심홍진·황준호·박희영 (2015). <지역방송발전지원 특별법의 실효적 시행방안 연구>. 방통융합정책연구 KCC-2015-16. 진천: 정보통신정책연구원.
- 전주혜·김민주·천혜선·신혜인·김용희 (2020). <지역방송의 혁신을 위한 지역방송의 성장 및 경쟁력 강화 방안 연구>. 방통융합정책연구 KCC-2020-10. 서울: 미디어미래연구소.
- 정용찬·김윤화 (2022). <2022 방송매체이용행태조사>. 방송통신위원회·정보통신정책연구원. 주정민·최현주·배진아·국수진·채종훈·김동훈·장예지 (2017). <방송산업 균형발전을 위한 지역방송 지원 제도개선 및 활성화 방안 연구>. 광주: 전남대학교 산학협력단.
- 한은영·오윤석·하승화·조민정 (2022). <2022년 방송산업 실태조사 보고서>. 과학기술정보통신부·방송통신위원회.

[부록 1]

## 지역방송사 의견수렴 결과

### 1. 지역방송사 관계자 대상 서면의견 수렴

가. 지역방송사 관계자 대상 서면의견 수렴 개요

제1장 제2절에서 소개한 것처럼, 제4차 지역방송발전지원계획안을 수립하기에 앞서 지역방송사 종사자 등을 대상으로 사전 설문을 실시하여 산업계의 정책 수요와 현안을 확인했다. 2023년 6월 9일, 16개 지역MBC와 10개 지역민방 방송사 종사자 외 37인에게 서면의견 질의서를 이메일로 발송했으며, 2023년 6월 16일까지 1주일간 응답을 회신받았다. 조사 실시 결과, 지역MBC 종사자 및 유관기관 담당자 14명(지역MBC 방송사 종사자 13인, 지역MBC전력지원단 1인), 지역민방 종사자 및 유관기관 담당자 10명(지역민방 방송사 9건, 한국지역민영방송협회 1건)이 응답하였다. 조사 문항은 <부록 표 1 - 1>에 제시하였다.

나. 서면의견 수렴 조사표

조사에 참여한 지역방송의 시급한 현안, 지역방송 정체성, 규제 개선의 방향성, 지역연합체, 지역밀착도 제고 방안, 이해관계자 관계 정립에 대한 의견, 기타 의견 등 7개의 문항으로 구분하여 조사하였다. 모든 문항에 대해 서술식 응답을 요청했다.

<부록 표 1-1> 서면의견 수렴 조사 문항

구분	조사 문항
1. 지역방송 현안	<p>현재 우리 지역방송은 안팎으로 어려움에 처해 있다고 평가받습니다. 귀하께서는 우리 지역방송의 생존과 발전을 위해 가장 시급히 해결해야 하는 현안을 두 가지 꼽으라면 무엇이라고 생각하시는지 말씀해 주십시오. 그리고 가능하다면 그 현안의 해결 방안이나, 해결 방향은 어떠해야 한다고 생각하시시지도 함께 말씀해 주십시오</p> <p>(예. 기금 확보 - 방통기본법 또는 지발법 개정을 통해 재원 규모 명시            재원 강화 - 광고 규제 완화 등을 통한 수익성 보완            시장성 강화 - 구조 및 행위 규제 대폭 완화를 통한 사업성 확보 등)</p>

구분	조사 문항
2. 지역방송 정체성	<p>우리 지역방송이 겪는 어려움의 원인 중 하나로, 아직도 우리 지역방송의 위상이나 정체성이 충분히 확립되지 못했다는 한 점을 꼽는 의견도 있습니다. 이와 관련해서, 귀하께서는 우리 지역방송이 발전하기 위해서는 향후 어떤 정체성과 방향성을 추구하는 것이 더 바람직하다고 생각하시는지 여쭙고 싶습니다. 특히 이 점과 관련해서 두 가지 근본적인 차이가 있는 시각이 있습니다. 하나는 지역방송이라는 것은 지역의 필요에 의해서 생겨나고, 유지되고, 발전되어야 한다는 것이고, 다른 하나는 국가의 구성요소로서 지역이 존재하므로, 국가가 지역방송의 유지 발전을 위해서 책임을 지는 것이 마땅하다는 것입니다. 귀하께서는 이런 구분에 대해서 어떤 의견을 갖고 계십니까?</p>
3. 규제 개선의 방향성	<p>지역방송에 대해서 다양한 규제들이 적용되고 있습니다. 그래서 지역방송의 발전과 활성화를 위해서 규제를 개선해야 한다는 점에는 모두가 동의하면서도, 규제개선의 방향성에서는 적지 않은 시각 차이가 존재하는 것 같습니다. 한편에서는 지역방송의 생존과 발전을 위해서라도 더 강한 보호가 필요하다고 주장하지만, 다른 한편에서는 지역방송만이라도 과감히 규제를 풀어야만 변화된 환경에 대응이 가능하다는 의견도 있습니다. 귀하께서는 이런 상반된 시각에 대해 어떤 의견을 갖고 계십니까?</p>
4. 지역연합체	<p>지역방송이 갖는 근본적 문제점의 하나로 시장성의 부족 또는 시장규모의 부족에 따른 규모의 경제, 범위의 경제 추구 한계를 꼽는 연구자들이 존재합니다. 이를 극복하기 위해 미국의 PBS나 독일의 ARD처럼 지역방송사들의 연합체 형태로 우리 지역방송도 지역간 연합체로 발전하는 것이 불가피하다는 시각이 있습니다. 이에 대해 귀하는 어떤 견해를 갖고 계십니까?</p>
5. 지역밀착도 제고 방안	<p>우리 지역방송의 어려운 이유 중 하나로 지역민들 스스로가 지역방송의 존재 이유나 필요성을 충분히 인지하고 있지 못하기 때문이라는 의견도 대두되곤 합니다. 지역 없는 지역방송이란 비판을 불식시키기 위해서라도 지역방송이 근거하고 있는 지역민과의 유대감 증진 등 지역 밀착도를 제고해 나가는 것이 필요하다고 생각하는데, 이에 대해 귀하의 의견은 어떠하십니까? 또한 지역 밀착도를 제고하기 위해 현실적으로 추진해 볼만한 방안이 있으시다면 제안해 주시기 바랍니다.</p>
6. 이해관계자 관계 정립	<p>현재 지역방송발전지원특별법(약칭 지방법) 제2조1항에 의하면, 지역방송을 행하는 지상파방송만이 지역방송의 자격을 갖고 있습니다. 하지만 SO의 지역채널이나, 지역신문 등과 같은 지역매체 등은 물론이고, 중앙의 방송사 등도 지역방송과 여러 이해관계에 얽혀있는 것이 현실입니다. 귀하께서는 이들 이해관계자들과 지역방송의 관계 설정은 어떻게 가져가는 것이 지역방송의 중장기적인 발전을 위해 바람직하다고 생각하십니까? 자유롭게 의견 주시기 바랍니다.</p>

구분	조사 문항
7. 기타 의견	쉽지 않은 질의에 성실히 응답해 주셔서 감사드립니다. 서면 질의를 마무리하기에 앞서, 혹시라도 귀하께서 위의 질의에 포괄되지 않았더라도, 제4차 지역방송발전지원계획을 수립함에 있어 반영되기를 희망하는 내용이 있다면 자유롭게 제안해 주시기 바랍니다(또한 위의 질의와 관련있으나, 질의의 방향성 등에 부합하지 않은 부분이 있었다면 추가적으로 의견 적어주셔도 무방합니다).

다. 서면의견수렴 조사결과<sup>23)</sup>

1) 지역방송 현안

조사에 참여한 24명의 응답자는 지역방송의 생존과 발전을 위해 가장 시급히 해결해야 하는 현안에 대하여 다음과 같이 응답했다. 가장 높은 빈도로 언급된 현안은 광고 규제 개선과 지역방송 발전지원 기금 확대 등 재원과 관련된 현안이었다. 그 밖에도 소유 규제 개선, 중앙방송사-지역방송사간 갈등 해결, 제작지원 사업 개선, 지역방송의 사회적 역할에 대한 재정립 등이 언급되었다.

〈부록 표 1-2〉 지역방송 현안 응답 결과

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
지역MBC	응답자1	1. 재원 확보 - 광고 규제 완화 및 전과료 배분 개선 등 2. 공정성 담보 - 지배구조 개선 또는 관련 입법
	응답자2	1. 지역방송에 대한 정책적인 지원 - 장비 투자에 대한 세제 혜택, 방송제작비 직접 지원 2. 광고 규제완화와 지역방송 광고 수익성 보장
	응답자3	1. 지역방송 프로그램에 한해 제한적으로나마 의료기관 광고 허용 필요 2. 지역프로그램에 '타이틀 스폰서십' 적극 허용 3. 지역 축제 등 보조금 지원사업 입찰시 지역방송 입찰제한 완화 및 예외 적용 필요
	응답자4	1. 지역방송 소유 규제 완화 2. 각종 기금 면제 혜택

23) 응답 내용 중 개별 방송사 또는 개인을 특정할 수 있는 자세한 정보는 제외하였다.

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
	응답자5	1. 지역방송발전지원 특별법 내실화로 기금 확보 - 지역성 다양성 구현에 대한 조항 신설로 재원 및 지원 대상 확대 2. 재원 확보: 광고료 배분의 재검토 - 전국16개 지역MBC자력판매 광고매출액은 해마다 감소 - 간접광고와 중간광고는 서울본사제작 프로그램으로 흡수되었으나, 간접광고매출은 지역에 배분되지 않음 - 신유형광고를 포함 적정배분비율 재조정 필요
	응답자6	1. 지역방송에도 공적 기금(방송통신발전기금 등)이 기본적으로 제공되는 구조로 개편 필요 2. 지상파방송 광고 규제의 완화
	응답자7	1. 정부 차원의 실질적인 기금 지원 확보 방안 마련 - 방송통신위원회 내 지역 미디어정책부서에서 지역 방송지원 업무 전담 부서 독립 설치(시청자 미디어 재단 관련 및 교육 업무와 지역 방송지원 업무 분리) - 새로운 기금 신설이나 방발 기금 확충을 통한 지역 방송지원 확대 - 지역 방송방발 기금 면제 및 IPTV, 모바일 등 플랫폼 사업자방발 기금 차등 징수 - 지역 방송지원을 위한 지자체 조례 제정 등 2. 안정적인 재원 확보를 위한 광고 분배제도 정상화 및 각종 규제 완화 - 본사와 지역사간 광고수입 분배 기준 재조정 (지역사분배율 증대 및 PCM, CM 순서지정, 가상광고, PPL 분배) - 지역방송을 위한 광고정책 필요(지역방송광고할당제, 광고결합판매 강화, 정부광고 우선 지원등) - 지역간 전파료 분배 불균형 해소 및 분배제도 리셋 - 유선방송사업자와 지상파 방송사업자간 규제 불균형 해소 - 지역방송에 대한 각종 규제완화 및 예외조항 신설
	응답자8	1. 법 개정을 통한 재원 규모 명시 - 광고규제완화를 통한 수익성 확보방안은 광고총량이 줄어드는 현실에서 크게 도움이 되지 못 함 2. 미디어바우처 도입 - 장점: 지역방송의 명확한 목표설정과 동기 부여(지역시민을 위한 방송) - 단점: 경쟁으로 공적 기능 약화
	응답자9	1. 지역방송에 대한 정부의 명확한 입장 정리: 지역방송의 필요성 인식에는 그에 적합한 지원이 따라야 2. 공익성을 확보하기 위해선 자본부로부터 독립이 중요: 방송광고 협찬 금지 품목 해제, 사업영역 규제 완화

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
	응답자10	1. 본사와 지역MBC의 광고 지원 체계 정책을 전면적으로 정립 2. KBS의 시청료 인상에 반하여 안정적인 광고재원 확보
	응답자11	1. 전국 지상파 UHD 전환 일정 순연 - 투자재원마련과 절감필요 - 장비공동구매(KBS, MBC, 민방공동) 2. DMB 폐국 추진 - 시청률 등 사실상 지상파DMB 기능과 목적 상실 - 송출/시설유지비용 지출되나 수익원 전무 - UHD송신기 공동운용시 송신소 전기설비증설 (UPS,발전기)필요 - HD, UHD, DMB연관 장비운용에 어려움과 DMB 송신기교체시기 도래하여 중복 과잉투자(7억) 발생 → UHD 송신기 투자로 일원화 필요 - 무선국 검사 등 행정절차 간소화
	응답자12	시청료 또는 별도의 지역방송 기금 마련을 통한 재원 조달(광고시장 하락, UHD 투자 예산 시급)
	응답자13	1. 기금 재원 확보 및 구체화를 위한 <방송통신발전 기본법> 및 <지역방송발전지원 특별법> 개정 2. <지역방송발전지원 특별법> 제10조에서 규정한 지역방송발전위원회의 위원 중 지역방송 관련자(단체) 수를 증가 필요 3. 광고 및 심의 관련 규제 완화, 지역·중소방송을 위한 결합판매제도 강화 4. 방송통신발전기금 납부유예, 축소 또는 폐지
	응답자14	1. 지역균형발전, 인구감소로 인한 지역소멸 극복, 지역문화 창달, 지역성 계승 보전에 기여하는 지역방송의 명확한 존재 이유와 가치에 대한 정부의 인식 제고 2. 지역방송을 민간방송사업자가 아닌 지역 사회의 건강한 공공재로 인식하고 그에 걸맞은 재정 지원 방안 마련 필요 - 지역방송발전특별법에 지역방송지원 기금 마련 방안 구체화 - 한국언론진흥재단 지역방송발전기금 신설 - 한국언론진흥재단의 정부광고 배분시 지역 중소방송사 의무배분비율 도입 - 한국언론진흥재단 수수료10% 강제일괄징수 폐지 - 서울방송(본사)의 지역계열사 광고배분비율을 재허가채승인 가점제 도입 - 전국지방자치단체의 지역방송발전기금 출연의무화 도입 - 방송통신발전기금 지역중소방송콘텐츠 경쟁력 강화 예산 현행 45.3억 원 → 100억 원 증액



분류	응답자 연번	주요 응답 결과
지역민방	응답자15	1. 투자 관련 규제 완화(소유규제) 2. 지역방송 지원 실질적 제도 정비(지역방송발전지원특별법, 지원조례의 구체적인 시행령, 규칙, 훈령 마련 필요)
	응답자16	1. 지발법 개정을 통한 지역방송발전기금의 설치 2. 지역 민영방송의 대주주의 소유와 경영 분리
	응답자17	1. 기금 확보(광고결합판매 위헌 결정시 어려움 심화, 후속대책 필요) 2. 광고, 협찬 규제 완화 및 개혁을 통한 시장성 강화(현재 논의 중인 타이틀 스폰서 프로그램제작, 의료관련 협찬 허용으로는 부족)
	응답자18	1. 전파료 배분 체계 개선, 방송통신발전기금 분담금 징수 개선, 결합판매 제도 개선, 협찬 규제 완화 등 재정안정 지원 제도 기반 조성(김영수, 최진호, 2015), 2. 중앙과 지역간 매출 배분 체계의 변화를 통한 지역방송 광고 매출 안정화, 병원 등 지상파 광고 규제 품목을 광고 제한 폐지 등이 중요
	응답자19	1. 광고지원 정책 마련 2. 기타 국가재정 및 지방재정을 통한 재원 지원 정책 마련
	응답자20	1. 획기적인 방식의 재원 조달 지원: ① 결합판매 위헌 소송에서 정부의 “유지 필요” 입장 천명 ② 지역방송에 대한 우선적인 광고 규제 완화: 병의원 등 방송 광고 금지품목의 지역방송 우선 해제, 타이틀 스폰서십 지역방송 우선 허용 ③ 협찬, 간접광고 등 중앙사와 지역사의 수익 배분에 정부의 적극적인 중재 필요 (현재는 지역사를 통해 송출되고 있음에도 수익 배분이 전혀 이루어지지 않고 있음) ④ UHD 전환 기금 조성: 국가 정책인 UHD 전환에 필요한 비용 지원을 위해 가전사, 글로벌 OTT 등의 참여를 통해 기금 조성, 지원 2. 방통위 내 지역방송 업무의 위상 강화 (ex. 지발위원장을 겸하는 상임위원의 지역중소방송에 대한 책무 및 권한을 대폭 강화)
응답자21	1. 규제완화(광고 규제를 대폭 완화 등) 2. 방송법, 지발법을 통해 재원 확보(매출 감소로 인한 SBS 편성 비율 증가, 자체 편성비율이 감소)	

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
	응답자22	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 기금확보(방통위 방발기금 활용, 과기부도 지역방송 발전기금을 신설)</li> <li>2. 지역방송정책과를 국으로 승격</li> <li>3. 의료나 주류 관련된 것은 규제 완화</li> <li>4. 방통위 위원 중 1명은 지역방송을 잘 아는 지역 출신 혹은 지역방송에서 추천하는 인물</li> </ol>
	응답자23	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 지역방송의 사회적 역할(기능)에 대해 방통위와 정부의 인식 전환 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지방자치와 균형발전을 더욱 성장시키기 위해 '지역방송을 민주주의 운영을 위한 사회적 인프라'로 보아야함</li> </ul> </li> <li>2. 지역방송에 대한 규제 감독 시스템의 변화 - 지역 자율성 확대 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 규제감독시스템을 중앙과 지방이 분점하면서 점진적으로 지역의 자율성을 확대해야</li> </ul> </li> </ol>
	응답자24	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 기본 기금 확보(공공성/공익성 담보)</li> <li>2. 자립 경영을 위한 시장성 강화(타매체(유료방송이나 인터넷방송)와의 차별없는 경쟁과 사업적 기반을 열어 줄 규제 완화)</li> </ol>

## 2) 지역방송의 정체성

두 번째 문항은 지역방송이 지역의 필요에 의해 유지, 발전되어야 할지, 또는 국가가 지역방송의 유지 발전을 위해서 책임을 져야하는지 지역방송의 정체성에서 우선시되는 가치에 대한 의견을 질의하였다. 조사 결과, 응답자 24인 중 지역의 필요와 국가의 책임의 균형에 찬성한 응답은 12인으로 가장 많았으며, 다음으로는 국가 차원에서의 목표 설정 및 책임을 우선시한 응답이 9인, 지역의 필요를 우선시하는 응답은 총 3인의 순이었다.

〈부록 표 1-3〉 지역방송 정체성 응답 결과

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
지역MBC	응답자1	국가(헌법상 지역문화 창달)
	응답자2	국가
	응답자3	국가 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 균형발전 차원</li> <li>- 지방자치를 준 연방제로 발전</li> <li>- 공적 영역의 지역 언론(특히, 지역 지상파)재정 상당 부분 공적 자금에서 담당해야</li> </ul>

분류	응답자 연번	주요 응답 결과	
	응답자4	지역의 필요	
	응답자5	국가(국토균형발전)	
	응답자6	국가 + 지역의 필요(지역방송의 정체성 고민 필요)	
	응답자7	국가 - 지역의 세밀한 현장을 보여주는 역할, 특히 재난방송에서 그 역할은 대단히 중요 - 지자체도 일정 부분 중앙정부의 예산을 지원 받듯 지역방송도 일정 부분 외부의 공적재원 지원이 필요 - 지역내 재원에만 국한시켜 재원 확보방법 모색에는 한계가 있음(지역간 격차, 지역내 카르텔 우려) - 각 지역의 대표적인 무형학적 유형학적 콘텐츠들은 그 자체가 대한민국의 중심	
	응답자8	국가 + 지역의 필요(구분은 정치적인 뿐임)	
	응답자9	국가 + 지역의 필요(이분법 X)	
	응답자10	국가 + 지역의 필요(지역방송은 지역의 필요에 의해 생성, 유지, 발전한다는 명분보다 “막대한 정보의 홍수 속에 어떻게 지역이 부각될 수 있는냐”라는 자체 경쟁력과 실천방법을 원함)	
	응답자11	국가 + 지역의 필요(유기적 병립)	
	응답자12	국가 + 지역의 필요(정부와 지자체 예산을 의무화 하여 지역방송사에는 제작비를 지원 필요, 지역콘텐츠 전달 기능 강화하도록 법제화 필요)	
	응답자13	국가 + 지역의 필요(지역화, 지역 집중 등 오롯이 지역에 수렴하는 방송사로서 정체성 강화 필요)	
	응답자14	국가 - 지방 분권과 주민 자치 강화, 국토의 균형 발전, 지방 소멸 위험 대처 등에 지역방송의 역할이 어느 때보다 중요하다는 국가적 인식 제고가 필요함	
	지역민방	응답자15	국가(헌법 제123조 제2항)
		응답자16	국가 + 지역의 필요(방송법에 지역성 조항 삽입 필요)
		응답자17	국가 + 지역의 필요(중앙정부 및 지자체 공동으로 만들어진 방송기금확보가 필요)
응답자18		국가(헌법상 지역문화 창달)	
응답자19		국가(국가발전을 위한 기본요소가 지역발전)	
응답자20		국가 + 지역의 필요(지역의 필요가 우선되어야 하나, 현실적으로는 중앙정부의 적극적인 개입이 불가피)	

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
	응답자21	국가 + 지역의 필요 - 지역민의 시각에서 지역민의 삶에 유익한 정보와 소식을 담은 프로그램이 제작 방송돼야 - 국토의 균형발전과 지역의 생존을 위해서는 지역방송은 지역사회에 꼭 필요한 사회간접시설로 인식하고 중앙정부의 적극적인 지원이 있어야 가능하다고 판단
	응답자22	지역의 필요(알권리 충족, 사회 감시기능)
	응답자23	지역 지상파방송의 공적 역할 확대 및 책무 구체화 - 제도정비(법제정비): 지역 지상파방송을 공공서비스방송으로 규정하고, 지역 지상파방송의 책무를 구체적으로 법에 명시 - 지역 지상파방송의 책무를 통해 지역방송의 역할과 비전을 분명히 제시. - 이를 통해 지역방송 관련 정책과 제도를 설계하고 운영. - 지역 지상파방송의 책무(예시) 1) 지역 언론의 공적 책무(저널리즘, 공론장 제공, 권력 감시, 재난 대응 등) 2) 지방자치 및 자치분권의 성장과 정착을 견인 3) 국토의 균형있는 개발과 보전 및 지역간 균형발전 견인 4) 지역문화 전승·발전과 문화 다양성 고양 5) 지역경제 활성화 6) 지역공동체의 화합과 결속
	응답자24	국가 + 지역의 필요(지역의 경제적 여건과 지역민의 의식 부족, 서울방송에 종속이 문제. 지자체에 여러 권한들을 이양하는 그 중간(혹은 과정 속)에 지역방송 지원 또한 마땅히 포함 필요)

### 3) 지역방송 규제 개선의 방향

다음으로 지역방송의 생존과 발전을 위해서라도 더 강한 보호가 필요하다는 입장과 지역방송만이라도 과감히 규제를 풀어야만 변화된 환경에 대응이 가능하다는 입장 중 응답자의 견해와 가까운 입장을 선택하도록 하였다. 조사 결과, 응답자 24인 중 더 강한 보호를 우선시한 응답자가 7인, 규제완화를 우선시한 응답자는 7인이었으며, 그 외에는 규제완화와 강한 보호 둘 다 조화할 필요성을 언급한 응답자가 8인, 기타 의견 1인, 무응답 1인으로 나타났다.

〈부록 표 1-4〉 지역방송 규제 개선의 방향 응답 결과

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
지역MBC	응답자1	더 강한 보호 + 규제 완화
	응답자2	더 강한 보호 - 방송시장 규제완화시 무한경쟁
	응답자3	무응답
	응답자4	규제 완화
	응답자5	규제 완화 - 지상파방송 편성, 광고 규제 완화 - 지역방송발전기금, 지역생산 콘텐츠의 중앙방송 쿼터제 도입 등 지원책 마련
	응답자6	더 강한 보호 - 지역방송의 존재이유는 국가 전체의 이익을 위한 공적기능임. 과감한 규제 완화는 엉뚱한 방향으로 유도할 가능성 있음
	응답자7	더 강한 보호 + 규제 완화 - 보호: 안정적인 선순환 경영을 위한 재원 확보 - 규제 완화: 광고 및 제작 환경에 대한 규제 완화(지역방송의 경쟁력 향상을 위해 각종 규제에 대한 예외조항 신설)
	응답자8	더 강한 보호 - 시장의 원리에 맡기면 안 된다는 원칙 고수 필요
	응답자9	더 강한 보호 + 규제 완화 - 순서상 정부의 보호, 그 다음으로 규제 완화
	응답자10	규제 완화 - 광역도시와 중소도시의 근본적인 개발과 발전의 차이가 있는데 다름을 인정하지 않고 획일적인 기준으로 똑같이 적용하고 있는 것이 문제임
	응답자11	더 강한 보호
	응답자12	더 강한 보호 - 규제를 함과 동시에 그에 따른 재정 지원, 세금감면, 복지포인트 등 혜택을 제도화해야
	응답자13	더 강한 보호 + 규제 완화 - 지역방송이 원하는 규제 개선이 되어야
	응답자14	규제 완화

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
지역민방	응답자15	더 강한 보호 + 규제 완화 - 법을 지상파 중양과 지역 분리해야
	응답자16	규제 완화 - 지방자치단체 광고와 협찬은 지역방송이 직접 유지하는 구조인데, 한국언론진흥재단에 대해수수료 납부 불합리
	응답자17	규제 완화 - 공영방송과 상업방송의 규제 기준이 다르게 적용 필요
	응답자18	규제 완화
	응답자19	더 강한 보호 - 건전하고 공익적인 지역방송 발전을 위해 과감한 규제를 하고 이에 비례하여 수신료, 방송광고, 국가 및 지방정부 재정 지원 등으로 생존재원을 확보
	응답자20	더 강한 보호 + 규제 완화 - 방송심의, 재허가, 방송평가, 시청자위원회 운영, 편성, 재난방송 책무, 각종 협의체 운용 의무, 자료요구 등에서 중앙사보다 간소화 필요, - 지역방송의 신규 수익사업 지원
	응답자21	더 강한 보호 + 규제 완화
	응답자22	기타 의견 - 규제 신설에 반대
	응답자23	더 강한 보호 + 규제 완화 - '보호'라는 표현은 적절하지 않고, 지역방송과 지역방송발전위원회 등 지역의 목소리를 듣고서 이를 실천에 옮기는 '의지'와 '추진'이 필요함 - 정부광고 수수료 10%, 방송발전기금, 체급에 맞지 않는 과징금, 시청자가 2%도 안되는 DMB, UHD 매체 운영 등에서 짐을 덜어주고, 광고 규제 완화나 규제 특례 적용 등의 규제완화를 실천하고, 지역방송발전기금 입법 등 지원시스템도 동시에 만들어야
	응답자24	더 강한 보호

#### 4) 지역연합체

다음으로 미국의 PBS나 독일의 ARD처럼 지역방송사들의 연합체 형태로 지역방송도 지역간 연합체로 발전하는 것에 대한 응답자의 견해를 물었다. 응답자 24인 중 지역연합체가 가능하다는 데 동의하는 응답자는 12인이었으며, 지역연합체에 반대하거나 지역연합체가 현실적으로 불가능하다는 부정적인 의견이 11인이었고 나머지 1인은 무응답이었다.

〈부록 표 1-5〉 지역연합체의 방향 응답 결과

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
지역MBC	응답자1	연합체 가능(현재 진행중이며 불가피한 선택. 방송권역을 뛰어넘어 시장의 범위와 규모를 확장하는 것도 시대 흐름임)
	응답자2	연합체 가능(규모의 경계를 실현, 공동제작, 공동 투자를 통한 경쟁력 강화)
	응답자3	무응답
	응답자4	연합체 반대(공영방송의 확대는 사회적 비용 발생)
	응답자5	연합체 불가능(현재 다양한 지역방송이 존재하는 상황에서 현실적으로는 불가능. 자연적 부분 통합은 가능)
	응답자6	연합체 불가능 - 지역민방과 MBC 지역사 소유구조 다름
	응답자7	연합체 불가능 - 미국의 PBS나 독일의 ARD는 방송시장 초기에 정착된 시스템(우리나라는 이미 경쟁중) - 지역방송이 PBS를 통해 프로그램 공급받지만 CPB를 통해 정부가 간접지원함 (우리나라도 정부 지원 전제되어야) - ARD는 수신료 수입이 수입의 80% 차지(우리나라에도 KBS 외 수신료를 추가 징수하는 것이 가능?) - 지역MBC나 지역민방의 경우 본사와 지역이 같은 채널에서 유사한 프로그램으로 경쟁해야 하고 편성시간 충돌 문제 발생
	응답자8	연합 현재진행중이지만 문제 해결책은 아님
	응답자9	연합체 이상적이지만 강제해서는 안 됨(이미 공동제작 및 프로그램 교환방송 중임)
	응답자10	연합체 동의(경제적 이익 증대, 콘텐츠 다양화, 정책적 발언력 강화) but 정치적 독립성 보장에 대한 합의 필요
	응답자11	연합체 불가능(MBC도 광역화와 메가 MBC 추진계획 담보 상태)
	응답자12	연합체 동의(지역방송매체의 권익, 지원을 법적, 제도적으로 뒷받침하고 이익 대변)
	응답자13	연합체 이상적이지만 현실적 불가능(MBC의 경우 지역MBC와 함께 해외 연합체 사례와 유사한 형태(MBC채널2)의 권역별 광역화를 시도한 적도 있었으나 지배구조, 방송통신규제, 방송광고 수익구조 문제 등 어려움 봉착)

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
	응답자14	연합체 불가능 - 지역MBC계열사의 광역화도 현실적 어려운 상황으로, 지역방송사들의 연합체 형태가 어떤 구조를 의미하는지 추가 설명 필요 - 지역MBC합병에 최대 걸림돌은 내부적으로 지역사 소유주 문제 해결이 어렵고, 1도 1사 또는 권역별 1사 합병의 시너지 효과에 의문이 있음
	응답자15	연합체 반대(정체성 확립에 혼란)
	응답자16	연합체 가능(종속관계가 아닌 연합체)
	응답자17	연합체 가능(지역방송 연합체 확대 필요)
	응답자18	연합체 이상적이지만 현실적 불가능(수도권 집중 현상 속에서 지역방송 연합체가 미디어 시장에서 생존 가능할지 의문)
	응답자19	현재진행중임(ex. 매주 월~금 오전 12:25-12:50 7개 지역민방이 실시간 동시 편성하는 전국규모의 뉴스 “민방네트워크뉴스” 등 편성 노력중) 정부는 지역민방 연합의 뉴스제작에 대한 재정적 지원 필요
	응답자20	연합체 반대 (지역방송은 더 작은 권역에서 풀뿌리 민주주의 실현, ‘미시화된 돌보기’ 기능해야)
지역민방	응답자21	연합체 이상적이지만, 부작용 주의 - 수익성이 떨어지는 방송을 인수합병하거나 경영하는 형태, 즉 특정 지역의 지역방송이 사실상 사라지는 형태가 되어서는 안 됨 - 9개 민방이 공동으로 서울, 경기권 등에 공동 스튜디오를 설립해 공동제작, 공동편성
	응답자22	연합체 가능(단, 정부 차원의 지원과 자금이 확보시 ex. 중부권예 과기부 방발기금으로 공용 스튜디오 설립)
	응답자23	연합체 가능(기존의 방송권역 시스템은 변화할 필요가 있음. 방송사간 지분 교차 소유 등 소유규제를 완화하고 복수 연주소 허용해야)
	응답자24	연합체 이상적이지만 현실적 불가능(수도권과 수직적 관계, 지역민방간 연합체도 공동제작, 공동정책대응 등이 잘 이루어지지 않음, 규모의 경제 만들기에 역부족임)

### 5) 지역밀착도 제고 방안

다음으로 지역방송이 근거하고 있는 지역민과의 유대감 증진 등 지역 밀착도를 제고하기 위한 방안을 조사했다. 조사 결과, 지역뉴스, 재난방송, 지역민 참여 방송콘텐츠 등 지역밀착 콘텐츠의 강화, 지역방송사의 지역 행사 관련 역할 확대 등의 방안을 제안하였다.



〈부록 표 1-6〉 지역밀착도 제고 방안 응답 결과

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
지역MBC	응답자1	시민 기자단 방식의 인적 네트워크 필요(SNS 채널 등 활용한 소통)
	응답자2	지역민의 생활과 밀접한 내용, 공감가는 내용, 우리주변에서 일어나는 일에 대한 충실한 내용을 보도하고 제작
	응답자3	포털의 뉴스 및 콘텐츠 부문에 지역언론 참여 확대
	응답자4	지역방송과 지역민의 유대감 제고 필요 - 미국처럼 보도중심으로 재편 필요 - 제작비 낮추고 지역이야기 담을 수 있음
	응답자5	지역민의 목소리 반영, 권리 주장, 지역경제사회발전, 필요성 인식 제고 - 별도의 지역방송 정책지원 기구, 지역방송 발전기금, 콘텐츠 제작지원 등 필요
	응답자6	대규모 문화행사, 공연, 자선행사를 지역방송이 수행함으로써 지역민과 직접적 접촉 늘리는 방안
	응답자7	다른 기관과 협력뿐 아니라 단독 형태라도 지역사회에서 주도성을 갖고 정치, 경제, 사회, 문화 모든 분야의 주요 실행 기관으로서의 위상 정립이 필요함 지역사회에서 만든 다양한 콘텐츠들이 지역방송을 통해 방송되고 재생산되는 지역콘텐츠 유통 플랫폼 및 네트워크 공간으로 검토 필요
	응답자8	미디어바우처 제도를 이용해 지역민들이 지역방송을 직접 선택해서 지원하는 방안
	응답자9	지역 밀착형 재난방송 다양한 문화 사업 시민 교양강좌나 시청자 참여프로그램 확대
	응답자10	지역민에게 가치 있는 콘텐츠 제공, 지역의 소리를 지역 외로 전달
	응답자11	무응답
	응답자12	동네의 소소한 이야기까지 지역아이템에 대해서 편성비율 추가 인정 지자체의 전폭적인 지원과 예산반영
	응답자13	지역밀착을 위한 조직 운영 ex. 지역방송 관련 데이터, 구매이력, 상호작용, 지역민 요청서비스 등을 분석 및 저장하여 지역방송 뉴미디어 플랫폼을 통해 피드백하고 나아가 구독경제의 기틀을 다지는 역할을 하기 위한 “뉴미디어 CRM(Customer Relationship Management)팀”을 운영
	응답자14	지역민과 유대감 있는 장르: 재난방송, 지역보도, 다큐멘터리, 매거진프로, 라디오

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
		- 예능, 드라마 등 대규모 제작비가 투입되는 엔터테인먼트 부문에서 지역방송 역할 미미 재난방송기금 신설로 지역사들이 재난방송에 투여하는 실제작비를 지원하는 방안 마련 필요 (재난방송을 위한 현장 중계차, LTE, 광청약비, 인건비 등 제작비 증가)
지역민방	응답자15	지역방송 뉴스 온라인 포털 유통 활성화, 장벽 제거 지역내 문화예술공연과 체육행사의 기획자, 운영자로서 역할 활성화, 지자체 수의계약 조건, 예산, 정산의 장벽 제거
	응답자16	무응답
	응답자17	지역밀착형 프로그램에 대한 정부 지원 확대
	응답자18	지역뉴스의 인물 포커스와 지역 매거진 프로그램 제작, 뉴미디어 이용
	응답자19	재원 문제가 근본적으로 해소되면 지역밀착화 강화될 것
	응답자20	중앙의 권한을 지방(여기에는 서울도 포함됩니다)으로 대폭 이양, 비대해진 서울, 경기의 기능을 타 지역으로 분산, 지역서열화와 지방 비하, 서울 사대의 그릇된 인식 개선 필요
	응답자21	경영 측면 - 지역 자본의 참여나 지역의 경영참여가 가능하다면 특정 대주주가 방송을 소유하는 데 따른 부정적 측면을 최소화 - 최근 일부 지역에서 시행하고 있는 조례를 통한 지역방송 지원도 하나의 방안이 될 수 있을 것으로 생각됨.(행정의 간섭으로 왜곡되지 않는다면) 제작 측면: 지역민의 시각에서 외부 정보를 해석하고 받아들이는 정보의 창 역할을 보다 강화할 필요
	응답자22	제작비 확보부터 필요
	응답자23	1. 다매체에 지역민과 접촉면을 확대 - 방통위의 제작비 규제도 방송에만 한정하지 말고, 넓혀줄 필요(ex. OTT 매체 콘텐츠 공급 등 별도 조직 운영) - 방송 평가 등에 있어서도 달라져야 할 것 2. 지역방송이 그 지역 연고 팀의 스포츠 경기를 중계하는 경우 중계권료 전액 지원, OTT 콘텐츠 제작비를 방송 제작비로 인정해주는 조치
	응답자24	지역방송이 지역민의 필요와 기대에 충족하여 프로그램 제작해야 함

6) 이해관계자 관계 정립

다음으로 응답자는 SO 지역채널, 지역신문 등 지역매체와 지역방송사의 관계 확대 가능성 및 중앙의 방송사와 지역방송사의 관계에 대한 견해와 우려되는 사항을 자유롭게 서술하였다.

〈부록 표 1-7〉 이해관계자 관계 정립 응답 결과

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
지역MBC	응답자1	다른 매체에 지역방송 자격 부여시, 지상파 지역지상파 고사. 지역 지상파 권리 보장, 책무 부여가 우선되어야
	응답자2	모든 이해관계 설정의 목표는 지역의 의견이 반영되고, 지역이 발전할 수 있는 방향
	응답자3	무응답
	응답자4	인위적인 관계설정 반대(이미 매체들이 경쟁 중임)
	응답자5	지역방송-신문-케이블방송 협업 필요 - 지역관련 유튜버, 신문사, 지역사 협업 콘텐츠 및 캠페인 - OTT 오리지널 콘텐츠 제작시 지역방송사의 지역성 평가, 제작(편성) 비율 산정에 반영되도록 제도적 개선 필요
	응답자6	불가능 - 지역SO는 IPTV를 기반으로 한 대기업에 대부분 흡수 - 유료 구독자가 전무한 지역신문은 물적 토대를 지자체 홍보예산에 의존
	응답자7	1) 본사와 지역사간의 수평적 관계 설정 - 중앙방송사의 지역방송 지배구조 개선 - 전과료 및 광고수입 분배 기준 재정립 - 유료방송 재전송료 분배 방식 변경 (전과료 → CPS) - 지역 콘텐츠 본사 의무 편성제 - 지역 뉴스의 중앙뉴스 전반부 편성 검토 - 지역 콘텐츠 공동제작 참여 및 유통수의 공동 분배  2) 지역내 미디어 및 언론사와의 공생 방안 검토 - 지역신문, 지역SO사업자들은 유료사업자로 수익구조가 무료서비스를 시행하는 지상파방송과는 다른 형태임. - 다만, 동일한 이슈나 사안에 따라 일시적인 지역미디어연합체 구성도 고민해 볼 필요는 있으나 그 목적과 효과에 대한 실효성은 예측할 수 없음. (지역 스포츠나 행사 공동 취재 및 공유)

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
	응답자8	지역방송-지역신문, 지역채널은 경쟁관계 유지 필요 추가적으로 지역방송이 제 역할을 하기 위해서는 중앙의 방송사들과 독립적인 관계 필요(CEO 임명, 평가 등 중앙사에 종속)
	응답자9	MBC는 지역방송사에 대한 편성의 자율성과 더불어 수신료 배분이 재조정이 필요 각 언론사는 각자의 역할과 정체성이 있음
	응답자10	중앙방송사와 지역방송사가 지역행사, 이벤트, 축제주관 등의 입찰에서 경쟁하고 있음. 지역방송사 재원 침범이라 생각됨
	응답자11	무응답
	응답자12	지역방송과 신문 등 언론사들이 공통 아이템과 이슈에 대해 협조, 상생하는 공적 조직 제도화 필요
	응답자13	현실적으로 어려움
	응답자14	서울본사의 재허가 재승인 평가에 지역사 광고배분비율 등을 반영하는 제도 보완 필요 - 방송광고시장 급감과 MBC본계열사간 광고배분비율 감소로 이중고통 서울-지역의 전파료, 재전송료 배분율에 대한 재검토 필요 - 서울과 지역의 전파료 배분율이 6:4에서 7:3으로 서울에 집중됨. IPTV 재전송료 분배 역시 서울 몫은 100% 서울이, 지역 몫은 50%가 서울이 저작권료 등의 명목으로 가져가고 나머지 50%를 지역 16개 계열사가 분배하는 방식
지역민방	응답자15	지역채널 영향력은 감소중. 다만 지역신문-방송의 매체 구분 필요 (지역언론 지원정책시 소요비용과 시간차이 고려 않는 문제 있음)
	응답자16	지역방송 범위 넓힐 수 있으나 현재 시급한 문제 아님
	응답자17	지역방송, SO, 지역신문 각각의 설립취지를 고려한 중앙정부에서 계획 수립 필요. 매체에 자구책 요구는 매체간 갈등 유발
	응답자18	지역신문은 연결X, 지역SO은 IPTV 참여에 따른 대기업의 지상파방송 참여 및 역할중복 등 검토 필요
	응답자19	구분 필요, 케이블지역채널은 지역방송발전법의 관할대상 아님 - 지발법 제정의 입법목적(2012년경 코바코-민영랩 분리로 인한 지역중소방송의 광고판매지원 취약)에 해당되지 않는 매체임
	응답자20	중앙 지상파방송사(SBS)와 지역민방은 동일 네트워크 협력사업에도 광고, 협찬배분, 편성, 미디어 사업영역, 지역행사 유치 등에서 불평등한 경쟁, 갑을 관계 지속되고 있음. 정부가 이해 충돌 사안에 적극적으로 개입, 중재 필요

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
	응답자21	지역지상파방송사에는 규제만 있고, 지원은 없음. 지역의 중소방송들을 위한 지원 내지는 진흥책이 필요 - 신문은 신문 나름대로 지원법안이 있고 SO 등은 과기정통부의 든든한 후원이 있어 구분됨 - KBS도 지사에 불과, MBC는 자본성격, 인사독립성 등 측면에서 지역민방과 구분
	응답자22	규제는 풀고 지원을 대폭 늘려야
	응답자23	진입 난이도와 규제 강도에서 큰 차이가 있고 매체 성격이 다름
	응답자24	지역 지상파 방송이 지역 대표 언론사이자 특별법의 지원 대상으로서 지역의 재정적 정책적 지원을 받아야함

7) 기타 의견 (선택 문항)

마지막으로 응답자의 기타 의견을 자유롭게 서술하도록 하였다.

<부록 표 1-8> 기타 의견 응답 결과

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
지역MBC	응답자1	지역방송 발전 재원이 일정액을 확보, 중앙 지배 관리 구조에서 벗어날 수 있는 제도적 방안
	응답자2	무응답
	응답자3	무응답
	응답자4	무응답
	응답자5	국가균형발전 없이는 국가의 미래는 없다
	응답자6	지역방송은 지역신문과 달리 지원 필요. 신문에는 그 어떠한 공적 규제도 없으며, 방송에는 공적 규제가 있음
	응답자7	수도권 지상파 방송 3사의 OTT를 통한 권역 외 재송신으로, 무료보편적 서비스 방송인 지역방송에 피해 발생. 보상방안 검토 필요 실질적으로 중소기업인 지역MBC는 본사와 연결돼 대기업군으로 분류, 중소기업군으로 제한을 둔 입찰사업에 참여 제한되는 문제 있음. 제도나 법령을 정비해서 지역의 중소사업 입찰 참여 기회를 부여 필요

분류	응답자 연번	주요 응답 결과
	응답자8	지역방송사들로부터 방송발전기금을 거두는 것이 아니라, 통신사들로부터 통신발전기금을 거두고 그것으로 지역방송발전기금을 마련하는 것이 필요
	응답자9	방송통신위원회 차원의 논의를 넘어 입법화까지 이어지길 바람
	응답자10	무응답
	응답자11	무응답
	응답자12	무응답
	응답자13	무응답
	응답자14	무응답
지역민방	응답자15	1. 법인세 공제, 감면 제도 마련 2. 지역방송 방송 후원금 제도(연말정산 세액 환급) 3. 기술투자에 국가와 지자체 직접 지원 법적 근거 마련 4. 지역 균형발전 주제 공익캠페인에 지원 예산 확대 5. RAPA 지역중소방송 제작지원시 관련 행정절차 간소화
	응답자16	지역 민영방송의 대주주 소유, 경영 분리(채허가 심사시 대주주 의견 청취 및 현장실사 철저히 해야)
	응답자17	건전하고 지역문화 창달을 위해 매진할 수 있도록 법적 제도적 지원이 시급
	응답자18	지역방송 콘텐츠가 전세계적으로 유통될 수 있는 공동 플랫폼 구축
	응답자19	지발법의 효용성을 위해서는 획기적인 재원지원 정책이 마련 필요 (ex. 과거 코바코 체제의 광고지원과 같은 광고판매지원 필요)
	응답자20	1. 지발위 회의 일정과 안건, 참석자, 논의 내용 등을 사전 및 사후에 지역방송 정책 담당부서와 공유해 주시길 건의. 정책 집행과정의 활성화 및 투명화 2. 상임위원 임명시 지역방송 인사 1인 필요
	응답자21	무응답
	응답자22	규제는 풀고 지원을 대폭 늘려야. 나머지는 안정화 후 필요한 부분을 시정해나가야 늦지 않을 것
	응답자23	방통위의 지역방송 과를 국으로 격상하고, 개방형 인력 채용 제도 도입 필요(방송정책국장이 관장하는 정책들이 주로 국가적 관심사에 해당하다 보니 지역방송에 대한 관심과 이해는 매우 부족)
	응답자24	무응답

## 2. 제4차 지역방송발전지원계획안 사업자 간담회

가. 제4차 지역방송발전지원계획안 사업자 간담회 개요

본 연구진은 제4차 지역방송발전지원계획(안)에 대한 시장 수용성을 제고하기 위해 관련 방송사업자 의견수렴을 2회 실시했다. 1차 의견수렴회는 2023년 10월 30일 상연재 서울역점에서 오프라인으로 개최했으며, 2차 의견수렴회는 2023년 11월 9일 화상회의를 활용하여 비대면으로 개최했다. 의견수렴회 기간동안 지역MBC 담당자 총 14명, 지역민방 담당자 총 8명이 참여하여 제4차 지역방송발전지원계획(안)에 대한 의견을 제안하였다. 의견수렴회 참석자 현황은 <부록 표 1-9>에 제시하였다.

<부록 표 1-9> 제4차 지역방송발전지원계획안 사업자 간담회 참석자

구분	일시/장소	참석자
1차	2023.10.30./ 서울역 상연재	(업계) UBC 울산방송, JTV 전주방송, CJB 청주방송, TJB 대전방송, KNN, G1방송, 전국언론노조 (기타) KISDI, 방통위, RAPA
2차	2023.11.9./ 화상회의 (zoom)	(업계) KNN, 포항MBC, 원주MBC, 대전MBC, 안동MBC, 부산MBC, 부 산MBC, 대구MBC, 지역MBC전략지원단, 안동MBC, 목포MBC, 제주MBC, 울산MBC, MBC충북, 여수MBC (기타) KISDI, 방통위, RAPA

나. 주요 의견

◇ 지역방송발전지원계획안 사업자 의견수렴회 1차

- 일정: 2023년 10월 30일(월)
- 장소: 상연재 서울역점
- 참석자: 방통위 지역미디어정책과 2인, KISDI 연구진 2인, 지역방송사 담당자 8인
- 주요 내용: 재난보도용 전산망 지원 필요성, 중앙과 지역방송간 협업기반 마련의 필요성, 중앙방송사 주시청시간대 지역방송프로그램 편성 필요성 등 사업자 의견 청취
- 사업자 의견:

- 지역 재난 발생시 전국 송출을 위한 위성이나 LTE가 지역에 구비되어 있지 않다는 한계가 있음. 중계차 운영 비용, LTE선 유지 비용 등 실시간 재난상황 전달에 필요한 통신비 지원 필요. 미리 구비된 회선을 활용하여 재난 관련 정보나 뉴스 콘텐츠를 서울로 송출하는 등 재난상황을 중앙과 공유하기 위한 시스템을 마련할 수 있다면 지역 소식을 제때 전하고 지역의 발전도 가능할 것
  - 지역방송사 및 중앙방송사의 광고 규제를 동시에 완화할 경우, 오히려 중앙사에 광고 편중되어 형평성 문제 발생. 타이틀 스폰서십, 금지품목 확대 등 지역사에 먼저 허용할 수 있기를 희망함
  - 국가재난방송사는 KBS로 통일하고 지역민방은 지역 재난에 집중할 수 있도록 지역 방송사의 재난방송 과징금 완화 필요. UHD 전환에 대한 재정적 부담 감면 필요.
  - 지역 전통주(주류), 지역병원 등 지역에만 광고할 수 있는 별도 품목을 규제 완화하는 방안 제안함
  - 중앙사, 지역사 간 이해관계 충돌시 정부가 적극적으로 개입하는 것이 지역, 중앙사의 동반성장에 필요. SBS-지역민방 사이의 광고분배 체계로 인한 지역방송 편성의 자율성 침해 발생. 중앙 방송사의 지역방송 프로그램 편성 시간대를 고려한 방송평가항목 개선 필요함
  - 지역방송사 재허가 조건 중 매출액 대비 직접 제작비 항목 산출시 유튜브 제작비 고려 필요. 선거방송, 재난방송 등 유튜브를 활용하는 것이 미디어 시장의 흐름에 걸맞기 때문. 해외OTT 진출에 필요한 설명회, 네이버나 다음 포털을 통해 지역민방 뉴스 접근 확대 지원방안 건의드림
  - 민영방송사간 공동제작 및 공동편성 인센티브를 부여하기 위한 지역방송사 공동 스튜디오 또는 방송시설 등 인프라 제공 방안 건의드림
  - 지역뉴스 특화 지원 방안에 대한 긍정적으로 평가하나, 지역뉴스 공동아카이브 추진의 현실적 어려움 고려 필요함
- ◇ 지역방송발전지원계획안 사업자 의견수렴회 2차
- 일정: 2023년 11월 9일(목)
  - 장소: 화상회의(zoom)



- 참석자: 방통위 지역미디어정책과 1인, KISDI 연구진 2인, 지역방송사 담당자 15인
- 주요 내용: 중앙과 지역방송간 불균형 해소 필요성, 재난방송 비용 부담 감면 필요성, 지역방송과 지역기업의 협업기반 마련의 필요성 등 사업자 의견 청취
- 사업자 의견:
  - 광고배분율 등 중앙방송사-지역방송사간 갈등에 대한 정부의 적극적 개입 요청드립니다
  - 지역방송사 재난방송 과징금 제도의 문제점 건의드립니다
  - 지역 특수성이 높은 광고 규제를 우선 완화해줄 것을 건의드립니다
  - 지역 대기업 사회공헌, ESG 연계 지역방송프로그램을 제작하거나 지역방송사가 주관하는 행사에 대해 혜택을 주고 유도하는 것 긍정적으로 평가함

## [부록 2]

# 지역방송 전문가 의견수렴 결과

## 1. 지역방송 활성화 연구반 운영 결과

제1장 제2절에서 밝힌 것과 같이 본 연구진은 급변하는 방송시장에서 지역방송 활성화를 위한 정책과제를 발굴하고 제4차 지역방송발전지원계획안 수립의 타당성을 확보하고자 전문가 연구반을 구성하여 운영하였다. 이 연구반에는 학계 전문가 3인과 업계 전문가 2인, KISDI 연구진과 방송통신위원회 지역미디어정책과가 참여하였다.

지역방송 활성화 연구반 운영 결과는 아래와 같다:

### ◇ 지역방송 활성화 연구반 1차

- 일정: 2023년 7월 6일(목)
- 장소: 화상회의(zoom)
- 참석자: 방통위 지역미디어정책과 2인, KISDI 연구진 2인, 학계전문가 3인, 업계전문가 2인
- 주요 내용: 제3차 지역방송발전지원계획의 한계 및 문제점 진단, 현안 검토
  - 3차 지역방송발전지원계획 내 뉴미디어 지원책(AR과 VR 지원, 인터넷기반 영상플랫폼서비스 진출 확대) 및 시청자미디어재단 성과 진단
  - LTE KT광랜 연결, 중계차 현장대기 비용 지원 등 재난방송의 중요성 증대에 걸맞는 정책적 지원 방안 검토

### ◇ 지역방송 활성화 연구반 2차

- 일정: 2023년 7월 27일(목)
- 장소: 화상회의(zoom)
- 참석자: 방통위 지역미디어정책과 2인, KISDI 연구진 2인, 학계전문가 3인, 업계전문가 2인
- 주요 내용: 제4차 지역방송발전지원계획 총론 및 주요 정책과제 발굴
- 전문가 의견:

- ‘방송콘텐츠의 지역성 실현’, ‘지역사회 연대와 협력’, ‘수익성 향상과 효율적 운영’ 등 제4차 지역방송발전지원계획의 주요 추진전략을 발굴함
- ‘결합판매제도’, ‘정부광고제도’, ‘방송광고규제(유형, 시간, 품목) 개선’, ‘지역방송사 신유형광고 도입’ 등 광고 규제 개선을 위한 정책과제를 발굴함
- ‘지역 대학과 지역 기업 연계 전문 인재 양성’, ‘기초시설 투자 및 지자체 예산 지원’, 개발 → 활용 → 재투자 선순환 구조 마련’, ‘시청자미디어재단 확대 구축후 뉴미디어 대응 교육 프로그램, 지역 인재 육성, 시설 장비 활용, 지역 협력 투자 연결’, ‘위치기반 서비스와 모바일 e스커머스 라이브 방송을 이용한 지역 경제의 시너지 확대’ 등 신규미디어를 활용한 정책과제를 발굴함
- ‘시청자미디어센터 기능 재정립’, ‘짧은층 대상 지역뉴스 브랜드화 지원’, ‘지역콘텐츠의 OTT 진출 지원’ 등 지역방송사와 지역공동체 밀착성 제고에 필요한 정책과제를 발굴함

#### ◇ 지역방송 활성화 연구반 3차

- 일정: 2023년 8월 23일(수)
- 장소: 동원빌딩 6층
- 참석자: 방통위 지역미디어정책과 1인, KISDI 연구진 2인, 학계전문가 3인, 업계전문가 1인, RAPA 2인
- 주요 내용: 제4차 지역방송발전지원계획안 초안 검토
- 전문가 의견:
  - 지역 특화 콘텐츠 제작에 대한 인센티브 혹은 제작을 확대하는 방안을 검토했으며, 지역콘텐츠의 편성 시간대별 인센티브를 고려함
  - 인턴십 제도 조직화 연계, 미래 대비 측면의 신유형/신기술 인력 프로그램 연동 등 콘텐츠 제작 지역 인력 운용에 대한 정책방안을 검토함
  - 지역방송사 콘텐츠의 온라인 플랫폼 진출에 대한 정부의 지원 역할을 검토함
  - ‘공공성을 위한 재정적 기반 조성’ 등 5개 추진전략, 12개 정책과제를 제4차지역방송발전지원계획의 초안으로 마련함

◇ 지역방송 활성화 연구반 4차

- 일정: 2023년 9월 18일(월)
- 장소: 화상회의(zoom)
- 참석자: 방통위 지역미디어정책과 1인, KISDI 연구진 2인, 학계전문가 3인, 업계전문가 2인, RAPA 2인
- 주요 내용: 제4차 지역방송발전지원계획안 개선점 논의 및 수정안 검토
- 전문가 의견:
  - 지역 학교 시설장비 연계 및 산학 협력의 현황 등을 고려하여 지역방송 제작역량 강화 방안과 지역공동체와 파트너십 강화를 위한 구체적인 정책 방안을 논의함
  - 지역방송사 뉴스 아카이브 구축 등 지역뉴스 소통 활성화를 위한 구체적인 정책 방안을 논의함
  - 지역 시청자뿐 아니라 전국 시청자에게 지역 재난뉴스를 제공하기 위한 지역 재난방송 기능 고도화의 필요성과 구체적인 정책 방안을 논의함
  - 지역방송 정부광고 및 지역 의료광고 등 지역방송 광고 규제 합리화 추진을 위한 추가적인 정책과제를 논의함

## 2. 전문가 서면자문 결과

제4차 지역방송발전지원계획안의 초안에 대하여, 연구반 외의 전문가 의견을 청취함으로써 추가적인 개선사항을 확인하고자 했다. 학계 및 산업계 전문가 3인에게 제4차 지역방송발전지원계획 초안에 대한 서면 의견을 구했다. 서면 자문은 2023년 10월 18일부터 2023년 10월 25일까지 1주일동안 진행되었다.

다음은 3인의 전문가의 의견을 요약한 결과이다:

◇ 전문가 1

- 지역방송 발전을 위한 재원의 증가가 크지 않기 때문에 선택과 집중 필요함. 특히 제작비 지원 등 동인이 크지 않을 경우, 뉴미디어 플랫폼 확대, 지역뉴스 강화, 재난방송 강화, 지역방송과 이해관계자 간 협력에 한계가 있을 것이 우려됨
- 중앙사와 네트워크사의 광고비 배분 이슈, 광고 규제 완화에 대한 구체화 작업이

재원 계획으로서 필요해 보임

- 국내 OTT도 시장경쟁력이 약한 만큼 지역방송 공공플랫폼 활성화가 현실적으로 어려움을 감안할 것을 제안함

◇ 전문가 2

- 플랫폼 경쟁시대에도 지역방송의 공적 책무나 공공성 측면은 여전히 중요하다는 선행연구 결과 등을 참조하여 본 지원계획에 지역방송의 지원근거인 공적 책무와 관련된 정책과제와 전략이 보다 구체적이고, 명시적으로 드러나기 바람. 특히 저널리즘(보도, 시사보도, 뉴스 등)과 지역뉴스 소통 활성화를 강조를 건의함
- 저널리즘 영역이 지역방송에서 차지하는 의미를 감안하여 방송 이외의 영역에서 제작되는 지역뉴스 및 오리지널 제작 콘텐츠에 대한 과감한 인센티브 제공을 통해 양질의 지역뉴스를 지역민에게 다양하게 노출될 수 있도록 유도할 수 있음
- 시사보도 프로그램의 제작지원 강화를 위해 시사프로그램의 경우 지속사업으로 진행되더라도 자체제작비용을 1년차와 동일하게 유지할 것을 제안함. 또한 시사보도 프로그램의 편성비율 산정 시 가중치 부과 등 질적인 측정 방법 병행 제안함
- 사회여론조사를 활용한 프로그램에 인센티브를 부여하는 등 데이터저널리즘 정착을 위한 지원할 것을 제안함
- 지역뉴스 아카이빙이 중요하고 이를 정책과제에 포함한 일은 매우 시의적절함. 실효성을 고려했을 때, 지역방송 전체를 아우르는 플랫폼을 별도로 구축하기보다는 지역방송 중심 유튜브 플랫폼 등 기존 노력을 지원하는 방안을 제안드림
- 지역방송 종사자들의 역량 강화 차원에서 공동제작 접근할 것을 제안, 과감한 인센티브를 제공 필요. 지역미디어센터 통한 시청자 참여는 시청자 복지차원에서 이론적으로는 가능하나 실효성이 낮음에 따라 부정적으로 평가함
- 지방정부로부터 지역방송사의 자율성 확보를 위한 지역미디어조례 제정 과정에 방통위 역할 강화를 건의함

◇ 전문가 3

- 변화하는 환경에 대응하여 새로운 제안을 충실하게 담은 점에서 시의적절하고, 구체적인 방안을 포함하여 실질적 효과를 거둘 것으로 기대함

- 지역사회의 저출산, 인구 감소, 의료와 교육 붕괴, 공동체 소멸 등이 악순환되는 현상의 극복을 위해 지역방송이 지역주민의 여론을 수렴하고, 경제적 및 문화적 기반을 강화하는 내용을 포함할 것을 제안함
- 지역콘텐츠는 지역성의 강화를 넘어 지역문제와 국가적 과제의 해결 차원에서 의미가 있을 것으로 기대
- 신유형 플랫폼 활용과 방송기술의 연구개발 지원으로써 지역방송이 방송 제작·콘텐츠 유통 분야 기술의 연구개발에 적극 참여하도록 함으로써 기술적 경쟁력 확보를 지원할 수 있을 것
- 과학기술정보통신부 예산의 지원을 확보를 통한 지역방송 지원 규모 확대 전망함. 지역의 5대 권역인 경기강원, 충청, 호남, 대구경북, 부울경 등의 해당 지역별 지역방송(권소시움)과 연구기관(정부출연연, 대학, 기업부설연구소 등)이 협력하여 방송 콘텐츠 제작과 유통 기술의 연구개발사업을 추진하도록 지원하고, 개발 과정에서 지역방송은 최신 기술동향에 관한 지식과 경험을 축적하고, 성과 도출에 따른 지적재산권 확보와 이익 배분이 기대됨
- 연구과제의 예상 사례로 생성형 AI를 활용한 방송콘텐츠 활용 다양화·효율화 시스템 개발 등을 비롯한 다양한 차세대 기술을 예상하고 준비하면서 지역방송이 기술 분야에서 기존 국내외 방송의 수동적 추종자가 아니라 선도적 기술개발에 도전하는 기회를 제공하는 점에서 능동적 개척자로서의 위상 정립 효과도 예상됨

## 제4차 지역방송발전지원계획 (2024년 ~ 2026년)

2024. 1. 24.



---

24) 방송통신위원회 보도자료 발표(2024. 1. 24.) 전체본 발췌

# 목 차

I. 배경 및 목적	4
II. 현황 분석 및 기본방향	7
III. 비전과 추진전략	19
IV. 전략별 정책과제	21
1. 지역방송의 콘텐츠 경쟁력 강화	22
2. 지역방송의 소통·협력 강화	28
3. 지역방송의 공적 기능 강화	33
4. 공공성을 위한 재정 기반 강화	37
<붙임> 정책과제별 추진일정	41



## 제4차 지역방송발전지원계획은 이렇게 달라졌습니다!

01

중앙과 지역방송간의 협업기반을  
마련하겠습니다.



중앙 지역방송 상생 협업체(가칭) 구성 운영

02

지역뉴스 아카이브 구축을 위한  
기초연구를 시작하겠습니다.



공공 아카이브 구축으로 신속 정확한 지역뉴스 전달

03

지역방송의 재난보도를  
지원하겠습니다.



인터넷 위성통신 플랫폼 등을 지원 추진

04

지역콘텐츠가 더 많이  
제작되고 편성되도록 하겠습니다.



문학·역사 프로그램 등 지역특화 프로그램을 지원 확대

## I. 배경 및 목적

---

1. 계획 수립의 목적 및 근거

2. 계획 수립의 절차

---

## 1. 배경 및 절차

### 1 계획 수립의 근거 및 목적

#### □ 근거 법령

- 지역방송발전지원특별법 제정
  - 미디어융합에 따른 매체 간 경쟁 심화 및 유료방송 시장의 성장, 복수미디어업 제도 도입 및 종합편성채널 출범 등 미디어 환경 변화 등에 따라 지역방송의 지원 근거를 마련하기 위한 법 제정(14.6.3)
- 지역방송발전지원계획(이하 '지원계획') 수립을 법에 명문화(법 제73조)
  - 정부 차원에서 여론의 다양성 구현 및 지역사회의 균형 발전과 지역방송의 건전한 발전기반 조성 대책을 마련하도록 법에 명시
  - 매 3년마다 수립하여 시행
- 지역방송발전지원계획에 포함되어야 할 사항 규정(법 제73조제2항)

#### □ 계획 수립의 목적

- 지역방송의 발전과 방송산업으로서의 기반을 강화하기 위해 체계적이고 종합적인 정부 지원정책의 수립·시행(법 제73조제1항)
  - 지역방송은 지역어촌 형상의 소통 플랫폼으로 민주주의를 실현하고, 지역성·다양성을 구현하며, 지역경제 활성화로 국가 균형발전에 기여
  - 지역방송의 매출이 지속적으로 감소하고 있고 재정·인력 등의 존립 기반이 약화되고 있어 지역방송을 활성화시키기 위한 대책 마련 필요

## 2 계획 수립 절차 및 경과

### □ 절차 관련 법령 규정

- 방송통신위원회는 3년마다 지원계획을 수립·시행해야 함(법 제7조제1항)
- 방송통신위원회 위원장은 지원계획을 수립할 때 비리 관계 중앙행정기관의 장 및 시장·도지사의 의견을 수렴할 수 있음(법 제7조제7항)
- 지원계획은 지역방송발전위원회의 심의를 거쳐야 함(법 제7조제8항)
- 방송통신위원회는 지원계획을 수립·시행하기 위하여 필요한 경우 관계 전문가의 의견을 듣거나 관계 중앙행정기관, 지방자치단체, 지역방송사와 관련 단체의 협조를 요청할 수 있음(시행령 제26제1항)
- 방송통신위원회는 지원계획을 수립하기 위하여 공청회 등을 통해 의견을 수렴할 수 있음(시행령 제26제2항)

### □ 주요 추진경과

- '23. 6. - 12월 : 제4차 지원계획 관련 연구반 구성·운영(회의 4회, 자료 2회)
- '23. 10. - 11월 : 지역민방·지역MBC 의견수렴(공-오프라인 2회)
- '23. 11. 24. : 지원계획(안) 지역방송발전위원회 보고
- '23. 11. 27.-125. : 지원계획(안) 의견수렴(중앙행정기관, 지자체, 지역방송사 등)
- '23. 12. 12. : 지역방송발전위원회 심의

- '15. 5월/6월 제1차 지원계획(안) 지역방송발전위원회 심의 / 방송통신위원회 의결
- '17. 12월 제2차 지원계획(안) 지역방송발전위원회 심의 / 방송통신위원회 의결
- '20. 12월 제3차 지원계획(안) 지역방송발전위원회 심의 / 방송통신위원회 의결

## Ⅱ. 현황 분석 및 기본방향

---

1. 지역방손 현황

2. 제1차 ~ 제3차 지면계획 성과평가

3. 계획 수립 기본방향

---

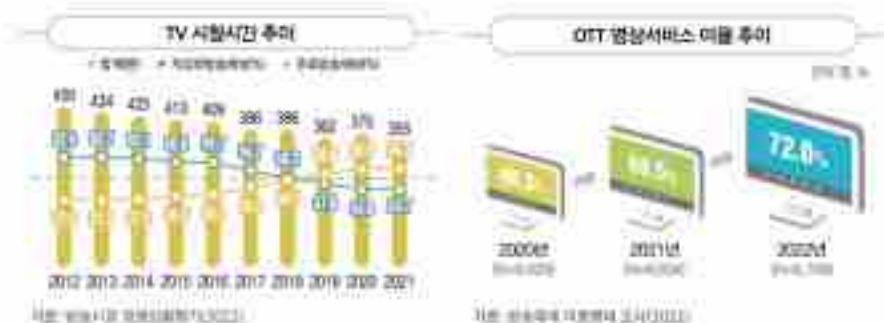
## II. 현황 분석 및 기본방향

### 1 지역방송 현황

#### □ OTT 사업자 및 서비스 증가·확산으로 미디어 시장 변화

#### □ OTT 기반 미디어의 확산으로 기존 미디어 이용 감소

- OTT를 통한 콘텐츠 이용 시간은 지속적으로 증가하는 반면, TV 시청시간 감소로 기존 미디어 시장의 경영환경은 전반적으로 악화
  - 유튜브·넷플릭스 등 OTT 이용은 '20년 66.3%에서 '22년 72.0%로 증가했으나, TV시청시간 중 지상파TV 이용비중은 2019년 이후 50% 미만으로 감소



#### □ OTT의 확산으로 지상파 방송 시장 성장 정체

- 국내 콘텐츠 시장에서 OTT의 영향력은 커지고 있으나, 국내 방송 산업의 성장률은 감소되거나 정체
  - 특히 지상파 방송 시장의 경우, '17년부터 '19년까지 영업이익률 기록하다가 '20년 이후 다소 회복세를 보이고 있으나 부진함
  - ※ 지상파 방송 영업이익률 : '17년 -368억원, '18년 -2,237억원, '19년 -2,140억원, '20년 77억원, '21년 2,091억원, '22년 1,879억원



## □ 인적·물적 자원 부족으로 경쟁력 약화

### □ 매출 정체, 광고 감소로 제작비 투자 여력 부족

- 지난 5년간('18~'22년) 지역방송의 방송사업매출 규모는 연평균 2.7% 성장했으나, 광고매출과 기타사업매출은 동반 감소
  - 지역성 구현 여력 약화, 구성원 사기 저하 등의 부작용 발생 우려 고조
- ※ 광고규제가 일부 개선되었으나, 지역경제 활성화가 동반되지 못해 지역방송의 광고매출은 계속 감소되고, 기타사업매출 역시 코로나19로 인한 여파로 감소

#### < 지역방송의 주요 매출 규모 변화 >

(단위: 억 원, %)

구분	연도	방송사업매출		광고매출		기타사업매출		총매출
		총매출 대비비율	매출액	총매출 대비비율	매출액	총매출 대비비율	매출액	
지역MBC (16)	2018	2,349	84.7	1,319	96.2	423	15.3	2,772
	2022	2,469	88.6	1,214	49.2	311	11.2	2,780
지역민방 (13)	2018	2,325	71.7	1,106	51.6	916	28.3	3,239
	2022	2,453	83.0	1,107	45.1	503	17.0	2,966
합계 (29)	2018	4,672	77.7	2,517	53.9	1,339	28.3	6,011
	2022	4,922	85.8	2,321	51.9	814	14.2	5,736

자료: 「방송사업자회계산실공표기준(2023)」



## □ 자체 편성 비중 대비 제작비 감소로 콘텐츠 경쟁력 약화

- '22년 자체편성(자체제작·공동제작·외주제작구분) 비율은 지역민방은 29.3%, 지역MBC는 14.7%로 그 동안에 비해 감소 추세로 전환

< 지역방송의 연간 방송시간 대비 자체편성 비율 추이 >

(단위: %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
지역MBC (TV채널 17개 평균)	15.8	16.9	17.3	16.0	14.7
지역민방 (TV채널 9개 평균)	29.7	29.9	29.9	29.9	29.3

주: 지역MBC 16개 중 삼계방송은 2021년까지 전주, 회원 채널편성을 구분하여 산출, CBS경남TV는 제외  
 자료: 각년도 「방송산업실태조사보고서」

- 반면, 자체제작 비용은 감소하여 지역방송사의 프로그램 품질 저하로 인한 경쟁력 약화가 우려

- 제작비는 '22년 959억원으로 '18년(945억원)에 비해 14억원 증가했으나, 자체제작비는 '22년 754억원으로 '18년(775억원) 대비 21억원 감소
- 다만, 중앙 3사의 총 제작비, 자체제작비 합계는 더 큰 감소 추세

- 또한, 방송사업매출에 대비 제작비 무차 비율과 분(分)당 자체제작비가 중앙3사에 비하여 매우 낮게 나타나 콘텐츠 경쟁력에서 크게 뒤처짐

- '22년 방송사업 매출액 대비 제작비 비율은 중앙3사 26.4%, 지역방송사 19.5%이며, 분(分)당 자체제작비는 중앙방송사 61,473원, 지역방송사 16,692원임

< 지상파 중앙3사와 지역방송의 자체제작비 추이 >

방송사	2018년			2022년			연평균 성장률(%)			
	총 제작비 (억원)	자체 제작비 (억원)	분당 자체 제작비 (원)	총 제작비 (억원)	자체 제작비 (억원)	분당 자체 제작비 (원)	총 제작비	자체 제작비	분당 자체 제작비	
지역	지역MBC	418	308	8,888	345	297	12,983	-4.6	-2.5	9.9
	지역민방	527	447	19,017	814	457	20,498	3.9	0.6	1.9
	합계	945	775	12,808	959	754	16,822	0.4	-0.7	6.8
중앙	KBS	3,658	2,119	49,330	3,942	1,879	49,127	1.9	-3.0	-0.1
	MBC	3,323	1,705	13,008	2,146	818	84,730	-10.3	-16.8	-16.5
	SBS	2,690	1,099	81,589	2,573	1,264	93,974	-1.1	3.6	3.6
	합계	9,671	4,923	71,008	8,663	3,960	81,473	-2.7	-5.3	-3.5

주: 제작비는 자체제작, 공동제작, 외주제작, 프로그램 구매 등 포함(직접비 기준)  
 자료: 각년도 「방송산업실태조사보고서」



### □ 제작 인력 감소로 프로그램 품질 저하 우려

- 지역방송사 종사자수는 '22년 2,763명으로 '18년 대비 인평균 15% 감소(중앙3사는 동기증 22% 감소, 방송산업실태조사보고서, 2023)
  - 프로그램 품질에 직접 영향을 미치는 방송직 종사자수(기자, PD 등)는 '22년 현재 1,552명으로 '18년 대비 2.0% 감소(중앙3사는 23% 감소)
- 전체 종사자 중 기자의 비중은 '22년 19.2%(18년과 동전), PD의 비중은 '22년 10.1%(18년 대비 13%p 감소)
  - 핵심 방송직(기자, PD 등) 중 PD의 비중이 중앙3사는 0.4%p 증가했으나, 지역방송은 오히려 감소한 것으로 나타남



### ㉓ 공적 책무는 커졌으나 위기 극복 역량은 약화

#### □ 포스트 코로나19와 기후 위기 국면 속 지역방송의 역할은 부각

- 코로나19의 엔데믹 전환으로 지역의 일상회복 국면에서 기후변화에 따른 극저설 자연재해 빈발로 지역방송 역할 재조명
  - 재난 및 국지적 사고 등 지역 특화 정보 전달의 메카체로서 재난 방송에 대한 지역방송의 역할과 책무의 중요성 증대
  - ※ 재난 정보의 핵심성 국지성 속우, 시진 등과 같은 지역 재난의 경우 시급하게 접근성이 중요

- o 지역 재난·사고의 신속하고 정확한 보도를 통해 지역방송이 재난방송 매체로 특화할 수 있도록 지원방안을 모색할 필요(국회입법조사처, 2023)
- 지역방송사의 재난방송이나 재난 예방프로그램 편성실적은 중앙 방송사와 동등한 수준으로 역할 수행 중
- 다만, 재난방송 교육실적은 지역방송이 중앙방송에 비해 낮아 재난 방송 매체로서의 역량 약화 우려

<국내 TV방송의 재난방송 관련 실적 현황>

(단위: 분)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	평균
재난방송 편성실적	중앙	3,598	7,448	44,127	30,107	26,739	22,404
	지역	3,610	7,196	44,017	28,276	25,199	21,857
예방프로그램 편성실적	중앙	2,460	2,257	5,049	3,517	3,132	3,283
	지역	2,654	2,312	5,091	4,061	3,366	3,497
교육실적	중앙	553	1,310	2,113	2,490	4,717	2,237
	지역	691	627	585	736	803	688

주: 중앙지상파TV는 KBS(1,2), MBC, SBS, 지역은 지역KBS총국, 지역MBC, 지역진보, 포항  
 자료: 송중현(2023, 10, 20, 방송약회 세미나 발표자료)

#### □ 방송시장 성장 부진으로 지역방송 위기 극복은 더욱 어려운 상황

- o OTT 영상서비스 확산과 이에 따른 국내 방송 비디오 시장 전반의 정면 약화로 지역방송은 반등의 모멘텀을 찾기 어려운 상황 지속
- 방송시장 전반적으로 광고매출 감소와 제작비 증가 등으로 성장이 둔화되고 있어 지역방송은 위기 탈출이 더욱 어려운 상황

#### □ 지역방송 지원을 통해 지역·방송산업의 위기 극복 도모

- o 지역방송은 수도권 집중 가속화에 따른 지역의 위기와 OTT 확산에 따른 방송시장의 위기를 함께 겪고 있음
- 지역방송의 위기 극복이 방송시장 위기 극복의 계기로 전환 필요
- o 이러한 이권 속에서도 정부의 지역방송 규제 완화와 재정적 지원 등 지역방송의 발전을 위한 지원 방안 모색 필요

## 2 제1차 ~ 제3차 자원계획 성과평가

### II 그간 자원계획의 비전 및 추진전략

- o 제1차 계획(15~17년) 비전 : 지역방송의 지역성 구현, 재정안정 기반 구축, 지역사의 상생발전을 위해 ‘지역방송의 건전한 발전을 통한 지역민의 행복추구권 실현’
- o 제2차 계획(18~20년) 비전 : 지역방송의 지역성, 공익성, 지속가능성 제고를 위해 ‘건전한 지역문화 장발을 실현하는 지역방송’
- o 제3차 계획(21~23년) 비전 : 지역방송의 지역성 구현, 자생적 기반 마련, 경쟁력 강화를 위해 ‘더 가까워진 지역방송으로 행복한 공동체 실현’
  - 지역 미디어로서의 역할 수행과 자생적 성장이 가능하도록 다각적인 자원계획 수립 및 추가 재원 확보를 목표로 설정

#### 추진전략 및 정책과제

제1차	제2차	제3차
<b>비전</b> 지역방송의 건전한 발전을 통한 지역민의 행복추구권 실현	<b>비전</b> 건전한 지역문화 장발을 실현하는 지역방송	<b>비전</b> 더 가까워진 지역방송으로 행복한 공동체 실현
<b>목표</b> 1. 지역방송의 건전한 발전을 통한 지역민의 행복추구권 실현 2. 지역방송의 재정안정 기반 구축 3. 지역사와의 상생발전을 위한 협력 강화	<b>목표</b> 1. 지역방송의 지역성, 공익성, 지속가능성 제고 2. 지역문화 장발을 위한 협력 강화 3. 지역방송의 자생적 기반 마련	<b>목표</b> 1. 지역방송의 지역성, 공익성, 지속가능성 제고 2. 지역문화 장발을 위한 협력 강화 3. 지역방송의 자생적 기반 마련
<b>주요 추진전략 및 정책과제</b> 1. 지역방송의 재정안정 기반 구축 2. 지역방송의 지역성, 공익성, 지속가능성 제고 3. 지역문화 장발을 위한 협력 강화	<b>주요 추진전략 및 정책과제</b> 1. 지역방송의 지역성, 공익성, 지속가능성 제고 2. 지역문화 장발을 위한 협력 강화 3. 지역방송의 자생적 기반 마련	<b>주요 추진전략 및 정책과제</b> 1. 지역방송의 지역성, 공익성, 지속가능성 제고 2. 지역문화 장발을 위한 협력 강화 3. 지역방송의 자생적 기반 마련

## ④ 제1차 지원계획 성과평가 ['15-'17년]

- (콘텐츠 제작역량 강화) 지역일차형 프로그램에 대한 제작역량 강화를 위해 해당 분야의 우수 프로그램 제작을 지원
  - 지역방송사의 프로그램 품질 향상과 경쟁력 제고를 위해 자체 기획한 우수 프로그램 및 콘텐츠 포맷에 대한 제작 지원도 추진
- (지역 프로그램 유통 촉진) 지역방송사 제작 콘텐츠의 국내외 홍보 및 마케팅 참가 지원을 통해 프로그램 유통 활성화 및 경쟁력 제고

### < 프로그램 판매 실적 >

구분	2015년	2016년	2017년
판매 실적	9개 프로그램 218백만원	14개 프로그램 463백만원	38개 프로그램 707백만원

- (방송의 지역성 구현) 지역방송사의 방송 운영·변성 등을 평가하여 지역성 및 공익가치 구현 정도를 측정하는 '지역성 지수 평가제' 도입 시행
  - 또한, '16년부터 지역방송사 인적 자원의 고도화 및 전문화를 위해 지역방송 종사자 대상 다양한 방송분야 교육과정 개설·운영
- (기금징수제도 개선) 지역방송사의 방송운영 공공성, 수익규모 별 재정상태 등을 종합적으로 고려하여 방송통신발전기금 징수를 제도정
  - 중앙 지역·라디오 등 사업규모별 단임징수율을 적용하는 방식에서 방송 광고 매출액 구간에 따라 사업자별 차등징수율을 적용하는 방식으로 개선
- (자체제작 역량 강화 미흡) 자체제작비 증가율이 상대적으로 저조하고, 뉴미디어에 대한 지역방송사의 대응이 극히 미흡한 것으로 나타남
  - 제작 현장 인력이 부족하여 지역방송 종사자의 교육 참여율 저조
- (제도 개선 등 지속 추진 필요) 증감기 정책과제 추진에 온 협관규제 개선, 전과료 배분체계 및 결할관배제도 개선 등은 지속적인 추진 필요

## 제2차 지원계획 성과평가 ('18~'20년)

- (콘텐츠 제작역량 강화) 다양한 특성을 지닌 프로그램이 제작될 수 있도록 지원 기준과 지원 방식을 다양화

< 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 현황 >

구분	2018년	2019년	2020년
프로그램 제작지원 실적 (예산 / 편성 지원액)	18개사 28개 프로그램 (34억 / 117억만원)	17개사 27개 프로그램 (34억 / 125억만원)	18개사 30개 프로그램 (34억 / 102억만원)
프로그램 수상 실적 (한국방송대상 등)	14개 프로그램 (TV 10, 라디오 4)	15개 프로그램 (TV 12, 라디오 3)	13개 프로그램 (TV 11, 라디오 2)

- (콘텐츠 유통 촉진) 지역방송 콘텐츠와 글로벌 경쟁력 확보 및 해외 유통 인프라 확대를 위하여 지속적으로 해외 퍼징포럼 및 콘텐츠마켓 참가

< 프로그램 판매 실적 >

구분	2018년	2019년	2020년
판매 실적	38개 프로그램 825.6백만원	34개 프로그램 856.2백만원	32개 프로그램 818.8백만원

- (지역방송의 지역성 강화) 지역성 지수 평가의 평가목적과 연관성이 낮은 항목 삭제 및 중요평가 항목 배점 확대 등 평가의 합리성을 제고
- (인적자원의 고도화 및 전문화) 지역방송 종사자 대상 뉴미디어 분야를 포함한 프로그램 제작 분야별 교육과정 마련 및 현장교육 실시
- (뉴미디어 대응 정책 지원) 제2차 지원계획을 통해 지역방송 전용 OTT 채널 신설 및 뉴미디어 서비스 전용 콘텐츠 제작 지원
  - 뉴미디어 콘텐츠(5-10분 분량 편집영상 시리즈) 총 330편 제작 지원('18-'20년)
- (재정안정 지원) 방송통신발전기금 징수율 지속 조정
  - 재정 여건을 감안하여 지역방송에 대해 산정된 징수율의 1/3 감경



### III 제3차 지원계획 성과평가 ('21~'23년)

- o (콘텐츠 제작역량 강화) 지역 밀착형 및 경쟁력 강화 등을 위한 프로그램 제작 지원 확대 및 지역방송 제작자 맞춤형 교육 지원
  - 지역뉴스, 지역밀착 정보 제공 등 시사·보도 프로그램 제작지원 분야 신설 및 신규 미디어 대응을 위한 선유형 프로그램 지원강화
  - 고품질의 프로그램 제작을 통해 지역시청자 만족도 지속적 상승 및 외부기관 평가에서 수상 등 콘텐츠 경쟁력 강화 기반 마련

< 지역·중소방송 프로그램 제작지원 현황 >

구분	2021년	2022년	2023년
제작지원 실적 (예산 / 규모 지원액)	15개사 35개 프로그램 (34억 / 57백만원)	25개사 49개 프로그램 (39억 / 79백만원)	25개사 48개 프로그램 (38억 / 71백만원)
시청자 만족도 (100점 만점)	평균 87.3점	평균 87.4점	평균 87.7점
수상 실적 (한국방송대상 등)	14개 프로그램 (TV 5, 라디오 9)	15개 프로그램 (TV 13, 라디오 2)	23개 프로그램 (TV 25, 라디오 8)

< 제작지원 프로그램 중 수상 사례 >

대구·대구MBC	경주MBC	G1방송	KNN
			
빅방커	전쟁, 이성을 기치하다	보우골 후인 얼굴	선금의 집
한국PD대상 지역장류 작품상	방송통신심의위원회 올해의 좋은프로그램상	휴스민국제영화제 TV 시리즈-다큐부문 최상	방송통신심의위원회 이달의 좋은 프로그램상

- 방송환경 변화 대응 및 지역방송 콘텐츠 제작역량 향상을 위한 맞춤형 교육 및 전문가컨설팅 추진

※ 총 332회의 맞춤형 교육, 전문가 컨설팅 등을 통해 838명 차등 수료('21~'22년)

- o (콘텐츠 유통체계 강화) 유통 활성화를 통해 콘텐츠 판매수의 상승 등 지역방송 재정 안정화 기여

< 프로그램 판매 실적 >

구분	2021년	2022년	2023년
판매 실적	37개 프로그램 847백만원	70개 프로그램 910백만원	95개 프로그램 930백만원

- o (신규 미디어 대응 지원) 방송환경 및 미디어 생태계 변화 대응을 위한 프로그램 제작지원, 교육 지원 및 OTT 플랫폼 서비스 확대
- o (지역 협력 네트워크 구축) 지역방송 지자체·지역 유관기관 등과 협력을 통한 지역일화 프로그램 공동제작 등 지역 협력체계 기반 마련

< 지역방송 협력 프로그램 제작 지원 현황 >

구분	2021년	2022년	2023년
제작지원 실적	4개사 5개 프로그램	5개사 6개 프로그램	5개사 5개 프로그램

- o (규제 합리화) 방송광고, 편성 규제 등 형식적 규제에 대한 개선으로 지역방송과 다 매체 간 공정경쟁 환경 조성 추진
  - 대체별 최대칭 규제 해소를 위해 지상파(지역방송 포함)에 금지되어 온 중간 광고\*를 허용('21.7월 시행)
    - \* 1회당 1분 이내 / 45분 이상 1회, 60분 이상 2회, 30분당 1회 추가하여 100분 이상 최대 6회
  - 또한, 협찬고지 관련 규칙 개정으로 방송 사업자의 자율성 확대 (규칙개정 '21.9월 시행)
    - \* 협찬고지 시간(텔레비전 방송세일 45초), 협찬고지횟수(TV 3회, 라디오 4회)
  - 지역방송의 편성자율성 확대 및 사업자간 규제형평성 제고를 위해 지역MBC의 순수외주제작 의무편성비율 완화(30→20%, 개정 '22.1월 시행)
  - 지역민방의 수중계 편성비율 산정기준을 '허가차수'에서 '방송사업 매출액'으로 변경('22년 1월 시행)

### 3 계획 수립 기본방향

#### 1 [지역방송의 콘텐츠 경쟁력 강화]

- 지역방송 콘텐츠의 지역성을 실현·강화함으로써, 지역방송의 지속 가능성을 안정적으로 확보
- 지역민 대상 프로그램은 지역방송이 가장 잘 제작할 수 있으므로, 콘텐츠 지역성 구현은 지역의 방송으로서 위상 공고화 필수 요소
- 제작역량 강화와 지역방송 산업생태계 복원으로 지역의 생존발전과 지역방송의 생존발전을 함께 도모하는 구심점 역할 강화

#### 2 [지역민과 지역방송과의 협력과 소통 강화]

- 지역방송과 지역민의 관계, 지역방송과 지역방송 간 관계를 더 긴밀하게 연결
- 지역방송의 주체이자 수혜자, 의사결정권자로서 지역민과의 관계 재확립과 지역방송간의 협력 강화
- 지역민의 지역방송 정책결정 과정 참여를 제도화하고, 지역방송간 소통과 협력을 장려함으로써 지역방송의 지역내 위상 제고

#### 3 [지역방송의 공적 기능 강화]

- 지역방송이 지역의 공공미디어로서의 역할을 충실히 함으로써 지역방송의 입지와 위상 강화 도모
- 국제적 재난예시의 역할 수행 충실도를 제고하고, 미디어 복지 사각지대를 최소화하기 위한 노력 강화

#### 4 [공익·공공성 강화를 위한 재정인정 추구]

- 지역의 공공미디어로서 지역방송 역할의 충실한 수행을 위해 안정적인 개원 확보가 필수적
- 지역방송이 지역을 위한 공적 미디어로서의 역할을 더욱 충실히 수행할 수 있도록, 지역방송 확대와 발전을 위한 재정 안정화 추구



### Ⅲ. 비전과 추진전략

---

1. 비전 및 목표

2. 4대 추진전략 및 10대 정책과제

---

### Ⅲ. 비전 및 추진전략

#### 비 전

지역상생으로 새롭게 도약하는 지역방송

#### 목 표

1. 지역방송의 지속가능성 확보
2. 지역 상생 플랫폼 구축
3. 지역방송 시장의 확장과 경쟁력 강화

#### 4대 추진전략 및 10대 정책과제

##### 1. 지역방송의 콘텐츠 경쟁력 강화

- ① 콘텐츠 내용과 형식 다양화
- ② 자체 제작역량 강화
- ③ 지역뉴스 소동 활성화

##### 2. 지역방송의 소통·협력 강화

- ① 지역 콘텐츠 방송 확대
- ② 지역방송 공동제작 활성화
- ③ 지역 협력기반 고도화

##### 3. 지역방송의 공적 기능 강화

- ① 재난방송 기능 고도화
- ② 지역민의 미디어복지 강화

##### 4. 공공성을 위한 재정 기반 강화

- ① 산유형 플랫폼 활용 지원
- ② 광고 규제 합리화 등 재정기반 강화

## IV. 전략별 정책과제

- 
1. 지역방송의 콘텐츠의 경쟁력 강화
  2. 지역방송의 소통·협력 강화
  3. 지역방송의 공적 기능 강화
  4. 공공성을 위한 재정 기반 강화
-

## IV. 전략별 정책과제

### 전략 1 지역방송의 콘텐츠 경쟁력 강화

#### □ 현황 및 필요성

- 지역문화 전승과 장달에 기여해야 하는 지역방송이 지역 특화 프로그램 제작과 편성이 저조하여 본인의 역할 수행이 충분하지 못하다는 지적
- 지역방송이 각 지역의 역사·특성·현안을 담은 지역 프로그램을 통해 지역민의 애정과 차별화된 경쟁력을 확보하도록 지원 필요

#### 과제 1-1 다양하고 특색있는 지역 프로그램이 제작되도록 하겠습니다

#### □□ 지역문화 장달을 위한 지역밀착 프로그램 제작지원

- 지역의 역사, 문화, 사회적 특성을 반영하고 지역 정체성을 확립할 수 있는 지역문화 프로그램 제작 지원 확대
- 지역행사 및 축제, 지역의 유무형 문화유산 등 지역 특화 프로그램 제작을 확대하여 중앙방송사와의 차별화를 통한 지역성 실현 필요

##### < 지역밀착 제작지원 프로그램 현황 >



황주MBC <레드리버>



경주MBC <공민에잇유>



OBS경상TV <십바디투립>

- 지역에서 활동하는 작가, 화가, 음악가 등 예술인과의 협력을 통하여 지역특화 문화 프로그램 제작 지원 확대
- 지역의 역사적 사건이나 전통문화, 민속, 지역 활동 예술가의 공연 등을 소재로 프로그램을 제작하여 시청자에게 지역 가치 전달 역할 수행

## ④ 프로그램 장르와 소재의 다양화

- 지역친화적 소재를 발굴하여 드라마, 예능, 다큐, 음악 프로그램 등 다양한 장르에 대한 제작지원 추진
- 지역 리얼리티 프로그램의 경우, 지역내 다양한 인물과 사건을 소개함으로써 시청자가 지복심을 체감하고 공감할
- 전(순)국민과 공감할 수 있는 지역 친화적인 소재를 발굴, 제작하여 다양하고 참신한 장르와 소재 다양화 추진
  - 지역방송의 장르와 소재 다원화를 위한 전문가 컨설팅 지속 지원 및 다양한 장르와 소재의 지역방송 프로그램 제작 활성화 유도

< 주요 수상 제작지원 프로그램 현황 >



## ④ 지역 파일럿 프로그램 중앙사 협업 강화

- 지역의 관심이 높은 소재를 발굴하고 파일럿 프로그램 제작 확대를 중앙방송사와의 협업 기반 마련
  - 파일럿 프로그램 후속으로 중앙방송사와 공동 제작 시 제작비를 지원, 공동 편성 및 유통으로 지역방송 제작 활성화
  - 중앙방송사 연계와 협업 장구 확대를 위한 협의체 구성 및 운영

< (예시) 방송사 협의체 운영계획 >

- 명칭 : 중앙-지역방송 상생 협의체(가칭)
- 구성 : MBC, SBS 본사와 지역MBC 및 지역민방, 방송통신위원회
- 운영 : 반기별 1회 정기회의(필요시 수시회의 개최)
- 의제 : ▲중앙과 지역방송의 공동제작(안) ▲공동제작 프로그램 편성확대(안) ▲지역방송 프로그램의 공동편성 및 유통 활성화 방안 등

## 과제 1-2 방송 인재와 설비 등 제작환경의 고도화를 지원하겠습니다

### 1. 시설·장비 고도화

- 지역방송의 프로그램 제작 역량 강화를 위해 중앙방송사와 동일한 수준의 제작 시설과 장비를 갖추기 위한 자구 노력 필요
  - 급변하는 방송환경에 따라 지역방송의 방송시설과 장비 구성을 위한 방송장비 관련 방송사별 맞춤형 교육 및 컨설팅 추진
    - 방송사별 도입 장비에 대한 장비 소개 및 운용 방법 등 관련 맞춤형 교육 추진으로 방송사별 최적의 방송환경 구축 유도
- ※ 단순 방송장비 관련 운용 교육이 아닌 해당 방송사에서 필요한 도입 장비까지 컨설팅하여 지역방송 종사자 교육 만족도 제고 추진

### 2. 방송분야 인재 양성

- 지역대학교 협업하여 지역방송 종사자와 미래 지역방송 인재육성 추진
  - 교육사업 대상에 지역대학을 포함하여 교육과정에서 지역방송사와 지역대학, 지역미디어센터 간 멘토링 등 협력체계 구축

< 지역별 대학 및 방송사 수 >

지역	방송사	대학수 (방송관련)
수도권	OBS	46
부산·경상·울산	부산MBC, 대구MBC, 울산MBC, MBC경남, 포항MBC, 안동MBC, KNN, TBC, 울산방송	21
대전·충청·세종	대전MBC, MBC충북, 대전방송, 참주방송	17
광주·전라	광주MBC, 전주MBC, 이수MBC, 목포MBC, 광주방송, 전주방송	9
강원	MBC강원영동, MBC춘천, 원주MBC, G1방송	6
제주	제주MBC, 제주방송	1

※ 자료 : 교육부 커리어넷

- o 지역방송 종사자들이 급변하는 미디어 환경에 대응이 가능하도록 글로벌 기술환경 및 유통 등에 대한 다양한 교육 프로그램 지원
  - UHD 콘텐츠 촬영 및 편집 교육이나 유튜브 등 SNS 활용 방안 등 구체적이고 세부적 사항에 대한 교육·컨설팅 진행



< 방송철 국제자질 사례 >



< 전문가 컨설팅 사례 >

- o 해외 방송환경 현황 파악 및 현지 네트워크 구축 등을 통해 지역방송사의 해외 진출 및 글로벌 경쟁력 강화를 위한 해외방송 전문교육 추진

< 해외방송 전문과정 지원 사례(2023년) >

- o 일본 지역방송 현장 견학 및 선진 방송기술 동향 파악을 위한 국제방송기기전시회(InterBEE) 참가 등 교육 지원(11.13~17.)
  - 일본 지역방송사(NHK, 요미우리TV 등) 현장 견학 및 지역방송 전략 세미나를 통해 다매체 시대에 지역방송 생존전략 및 발전방안 논의
  - 최신 영상제작 및 방송장비 등 선진 ICT 기술 및 방송 장비 동향 파악 등을 위한 국제방송기기전시회(InterBEE) 참가



< 지역방송 종사자 대상 교육 지원 현황('21년 ~ '23년도) >

구분	2021년	2022년	2023년
방송철교육	25회(310명)	24회(334명)	26회(481명)
전문가컨설팅	53회(52명)	100회(142명)	50회(162명)
해외전문과정	코로나-19로 미운영	코로나-19로 미운영	일본(12명)



## 과제 1-3 지역뉴스 제작과 유통 효율성을 강화하겠습니다

### 1. 지역특화 뉴스 보도 강화

- 지역보도 신규 아이템 발굴 및 콘텐츠 제작 확대를 통해 지역 내의 뉴스 생산자로서의 공적 역할 강화
  - 기획취재, 탐사보도, 계년정보 제공 등 지역 특화 뉴스 제작 다각화 및 지역민착 정보 접근성 강화 등을 위한 프로그램 제작 활성화
  - 지역 특화 뉴스 아이템 발굴을 위한 지역방송의 노력이 우선 필요 하며, 지역뉴스의 체계적 제작을 위한 예산 확대 추진

< 지역방송 시사·보도 프로그램 지원 현황 >

연도	2021년	2022년	2023년
프로그램 수	-	4개사 4개 프로그램	4개사 4개 프로그램

< 시사·보도 제작지원 우수 프로그램 현황 >



부산-대구MBC <빅명커>



경주방송 <생방송 현장 리포트 NAL>



대진방송 <무궁화대, 보도의 비결>

### 2. 유튜브 등 신매체 체계적 활용 지원

- 지역방송사와 신매체 활용 전략 및 실천 방안 마련
  - 유튜브, SNS, 기존 포털 등을 통한 지역뉴스 통합유통 창구 마련 및 활용방안을 전략적으로 모색
- 지역뉴스에 대한 지역민 접근성 확대 및 지역뉴스를 통한 방송의 지역성 구현 선순환 구조 확립을 지원
  - 지역뉴스 유통 확대를 위한 시설과 장비를 보충 지원하고, 지역방송의 온라인 유통용 2차 뉴스 생산 활성화를 유도



### 13 지역뉴스 아카이브 구축 지원 방안 연구

- o 뉴스 자료화면 등을 효율적으로 통합 관리하여 뉴스 제작에 활용될 수 있는 '지역방송 아카이브 구축' 기반 조성을 위한 연구 추진
  - 아카이브의 효율성, 소요 예산, 저작권 등 전반적인 사업 검토
- o 지역방송의 경우 자체적인 뉴스 아카이브 구축 및 운영을 위한 규모의 정계 달성이 쉽지 않아, 사업 공동 추진이 필요.
  - 기 방송된 지역방송 개별 뉴스들의 체계적 저장·관리로 뉴스 제작의 효율성과 신속성을 배가시키는 시스템 마련

#### < 지역방송 뉴스 콘텐츠 통합 아카이브 시스템 구성(안) >

- o (목적) 지역방송 뉴스 콘텐츠 통합 아카이브 시스템을 구축을 통하여 뉴스 콘텐츠 관리 환경 개선 및 체계적 자료 저장 관리
- o (주요내용) 방송사별 할당된 저장 공간을 활용, 지역방송사 공동 뉴스 콘텐츠 관리 환경 마련 및 체계적 자료 관리를 통해 지역방송 뉴스 신속화 제고



※ 콘텐츠 저장관리 시스템 : 콘텐츠 등록, 검색 및 편집 등 콘텐츠를 관리하는 시스템

※ 콘텐츠 스트리밍 시스템 : 동영상 등 다양한 콘텐츠를 시청 가능하게 해주는 시스템

## 전략 2 지역방송의 소통·협력 강화

### □ 현황 및 필요성

- 지역방송 시청자인 지역민의 애정과 지지는 지역방송 발전의 기본 토대
  - 지역민이 지역방송사 제작 프로그램을 보다 쉽게, 자주 시청하고 지역대학 등 지역 유관기관과도 상시적인 협력 필요
- 개별 지역방송사는 인력·시설·장비와 시청자 확보에 일부 한계
  - 지역방송사 간 공동제작 장려로 자원공유 및 마케팅 등 협력 필요

### 과제 2-1 지역민이 쉽게 지역프로그램을 접할 수 있도록 하겠습니다

#### 1 지역민과의 소통 프로그램 확대

- 지역방송이 지역민에 꼭 필요한 정보를 제공하고, 지역 현안을 담은 지역밀착형 프로그램을 제작할 수 있도록 관련 지원 지속 확대
  - 지역 주요 이슈에 대한 당사 프로그램 제작 등 지역민과의 지역현안을 공유하고 해결방안을 공동 모색
- 지역방송사의 역할증대 성과 등을 기반으로 관련 예산의 지속적인 확대 노력을 통해 지역특화 콘텐츠 제작 활성화 추진

< 지역 특화 프로그램 제작 지원 현황('21년~'23년도) >

(단위: 백만원)

구분	2021년	2022년	2023년	비고
프로그램 수	22	29	28	TV, 라디오
지원액	2,510	2,542	2,610	

### 12 지역프로그램 주시정시간대 편성 유도

- 지역방송 프로그램을 주시정시간대에 편성하는 지역 방송사에 대한 인센티브를 강화하여 지역 프로그램에 대한 지역민 접근 강화
  - 지역 프로그램이 시청접근도가 낮은 시간대에 편성되면 시청률과 광고수입도 저조해지고 다시 제작비도 낮아지는 악순환 발생
    - ※ 지역방송 자체제작 프로그램이 주시정시간대에 편성되는 사례는 지역별로 일부 취지를 제외하고는 없는 상황
- 방송법 제31조에 따른 방송사업자 평가 시 관련 세부기준 개정추진으로 주시정시간대 지역프로그램의 경우, 편성시간의 50% 추가 인정 검토
  - ※ 현재 전국방송-지역 공동제작물의 경우만 50% 가산

### 13 지역 자체제작 프로그램 확대 유도

- 자체제작 프로그램 편성이 많은 지역방송사에 대한 인센티브를 강화하여 지역방송의 제작역량 향상을 지원
- 방송법 제31조에 따른 방송사업자 평가 시 관련 세부기준 개정을 통해 지역방송사 자체제작비를 평가 배점을 상향 검토(현재 30점 만점)
  - 현재 자체제작비율 평가의 경우 30점 만점의 5등급 절대평가로 삼시 줄어들며, 배점이 상향되면 자체제작 편성을 확대할 유인 발생

< 지역방송 자체제작비율 평가 기준(22년도) >

구분	30점	24점	18점	12점	6점
지역MBC	15% 이상	15% 미만 ~12% 이상	12% 미만 ~9% 이상	9% 미만 ~6% 이상	6% 미만
지역민방	20% 이상	20% 미만 ~15% 이상	15% 미만 ~10% 이상	10% 미만 ~5% 이상	5% 미만

- 아울러 지역실 구현 프로그램의 편성시간 분량 평가의 배점(현재 상대평가 9등급, 40점 만점)에서 상향 검토
  - 자체제작 프로그램 편성시간에 따른 평가 배점을 확대함으로써, 자체제작 편성 유인을 확대

## 과제 2-2 지역방송사 간 공동제작을 우대·장려하겠습니다

### 1 지역방송시간 공동제작 인센티브 강화

- o 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 프로그램 제작지원 사업에서 공동제작 가점을 상향
  - 현재 공동제작 지원 신청시 가점을 3점(100점 만점 기준)에서 5점으로 상향
- o 협소한 방송구역이라는 근원적 한계를 일부 보완하고, 개별방송사가 감당하기 어려운 제작비 확대 가능
  - 대형·대작 프로그램 등 경쟁력 있는 프로그램 제작으로 제작지원 결과물이 더 풍성해질 것으로 기대

< 지역방송 공동제작 프로그램 지원 현황 >

구분	2021년	2022년	2023년
공동제작 현황	2개 프로그램 - 부산MBC-대구MBC - 지역MBC 16개사 양쪽	1개 프로그램 - 대구MBC-부산MBC	4개 프로그램 - 지역민방 4개사 공동 - OBS-지역MBC 3개사 - 부산MBC-대구MBC - 부산MBC-영남KBC

※ 부산MBC-대구MBC의 공동제작 <빅뱅커>는 한국PD연합회 이들의 PD상 TV 지역 부문, 부산민주언론대상 등 다수 수상으로 우수성 인정

### 2 지역방송사 공동제작 프로그램에 대한 편성 우대 추진

- o 지역방송사 공동제작 프로그램이 단독제작물보다 방송시간대 배정, 방송시간 분량 배정에서도 우대받도록 제도 변경 추진
  - 지역방송사 간 공동제작 프로그램의 장척 중 하나인 커버리지 광역화 효과를 극대화하기 위해 편성시간 우대도 함께 이루어질 필요
  - 지역 공동제작물의 경우 주시청시간대 편성 시간 확보시 제작지원 프로그램 선정심사에서 추가 가산점 부여 방안 검토
- o 중앙·지역방송 상생 협의체(가칭)에서 지역방송사 공동제작 프로그램이 중앙방송사에도 편성될 수 있도록 협의 추진

## 과제 2-3 대학·미디어센터 등 지역 공동체의 협력을 강화하겠습니다

### II 지역미디어 분야 협력 추진체계 정립

- 지역사회의 미디어분야 기관별 협력 네트워크 구축을 통해 방송장비·시설·인력·노하우 등의 자원을 공유·활용하고, 협력사업 확대
- 지역의 특성과 상황에 따라 ① 「지역미디어네트워크 협의체」 신설 ② 기존 지역시청자미디어센터 발전협의회에 지역방송의 참여 확대 등 관련 구성·운영 방안 마련

#### < (예시) 협의체 운영계획 >

- 명칭 : 00지역 미디어네트워크
- 구성 : 지역방송·지역시청자미디어센터(방송위), 지역 아동·여성·청소년노인 등 지역인 교육복지 기관, 지역 미디어 기업 등
- 운영 : 반기별 1회 정기회의(필요시 수시회의 개최)
- 안건 : ▲지역방송과 지역민의 콘텐츠 제작지원 ▲지역 미디어 인재 양성 및 교류지원 ▲지역 미디어 시설장비 공유지원 ▲지역민 미디어 교육 참여 행사지원 ▲기타 지역 미디어산업 분야 발전을 위한 협력지원

- 지역방송이 지역 미디어분야 협력과정에 적극적 역할을 수행하여 지역 공동체 상생을 견인하고 자립질감·수익확대 등 실질적 효과창출을 기대

#### 지역 미디어 협력 체계도





## 12 미디어교육을 통한 지역기여 제고

- o 지역방송-미디어센터\* 협력을 통해 지역민 미디어 역량강화 교육 지원
  - \* 시청자권의 증진 및 미디어교육을 위한 방송 채널-제작 설비 구비(전국 12개 운영)
  - 지역방송 종사자(PD, 엔지니어, 작가 등)가 지역민을 대상으로 프로그램 제작·편집 기술 등을 교육
- o 지역 시민기자 리포터-제작단을 육성하고 제작된 프로그램의 지역방송 편성을 지원, 기타 지역민 참여 미디어 공모전·축제\* 등 개최 지원
  - \* 경기(경기카메라리아 공모전), 울산(노동자 콘텐츠 공모전), 대전(광소년 미디어 페스티벌) 등

< 지역방송-미디어센터 협력사례 >	< 시민참여 콘텐츠 지역방송 송출사례 >	
		
대구MBC(2기) 청소년 문화인 미디어 캠퍼스팀	심야출근포터 OBS결연TV뉴스	시민기자 울산MBC<뉴스테스크>

## 13 지역대학과의 협력 강화

- o 지역방송-미디어센터-대학 간 방송인재 발굴-양성사업 협력 확대 지원
  - 보유 중인 방송설비와 인계품 공유로 지역방송 인력 노령화와 부족 문제 완화, 지역청년의 미디어를 통한 사회참여 및 일자리 확보 지원
  - 지역방송 종사자들과 지역센터 미디어교육 강사 협업을 통해 지역 대학 미디어 학과 학생 인성 교육(대학생 현장실습 등) 및 특강 제공\*
  - \* 방송보도-취재 실무자 과정, 드론촬영 전문가 과정, 드라마 사나리오 작성 과정 등
- 교육 이후 시민 제작단 참여, 공모전 참가, 방송분야 취업 연계 지원

		
서주세라-서경대 학교 라이프커머스 협업사례	이취세라-연세대 학교 미디어영크 운영사례	부산세라-휴남대 학교 영신 공모전 개최사례

### 전략 3 지역방송의 공적 기능 강화

#### □ 현황 및 필요성

- 지역방송이 경영상의 어려움 등으로 방송의 공익성 구현에 소홀해 질수록, 지역민들에게 존재가치를 인정받기 어려움
  - 이에 따라 지역방송의 경영난이 점점 심화되는 악순환을 방지하기 위해 방송의 공익성 구현은 더욱 중요
- 지역민이 필요로 하는 재난 정보의 제공과 지역민의 미디어복지 구현 등 지역방송에 요구되는 사회적 책임 강화 필요
  - 전지구적 기후 변화 등으로 국지성 재난 상황 발생이 증가 추세
  - 다양한 미디어 출현으로 미디어 이용자의 선택이 확대되고 있으나, 사회·경제적 취약계층의 무료 보편 지역방송에 대한 의존도는 심화
  - 수도권에 비해 지방은 소득은 낮고, 평균연령은 높게 나타나고 있음, 21년 기준 비수도권 가구의 연간 평균소득은 약 5,832만원으로 수도권(7,022만원)보다 1천만원 이상 적고, 평균연령은 1.3세 더 높았음(사사제널, 연합뉴스 종합)

#### 과제 3-1 지역 재난에 신속대응할 수 있도록 지속 지원하겠습니다

#### □ 국지적 재난 대응 강화

- 국지적 재난\*시 신속·정확한 재난방송으로 지역방송 역할 강화
  - \* 국지성 크린호우나 산사태, 제방붕괴, 산청 등과 같이 재난의 지리적 범위가 전국적 범위에는 미치지 못할 경우
  - 행안부·기상청 등 재난관리주관기관의 국지적 재난정보를 지역 방송사에 제공하여 재난정보와 행동요령 등을 제작하여 방송
  - 재난방송주관방송사(KBS)가 보유 중인 주요 도로·하천 등의 CCTV(40대) 및 풍수해 등 행동요령 콘텐츠를 지역방송사에 공유·활용토록 지원

## 121 재난 대응을 위한 지역방송 지원방안 추진

- 지역방송의 재난 대응 필요정비 및 인력 양성 지원 방안 마련
  - 인터넷, 위성회선 운영비용 등에 대한 예산지원 등 법적 근거 마련을 통해 선제적인 재난방송 대응 시스템 구축 지원
  - 재난방송 기술 및 서비스 관련 교육, 시민안전통신원 발굴 등 재난방송 발전에 필요한 전문 인력 양성 지원 근거 마련
- ※ 지역방송의 어려운 경영 여건 등을 고려하여 재난방송 관련 법안 마련 시 반영

## 122 재난방송 중요시설 점검 및 수신환경 개선 지원

- 재난 및 피해로부터 안정적인 방송 서비스 제공 및 신속·정확한 재난방송 실시를 위해 지역방송사 대상 중요방송시설 안전점검 실시
  - 정전·송출시스템 장애 등 송출 중단을 사전 방지하기 위한 시설점검, 시스템 개선을 위한 타 방송사 우수 사례 등 공유
- 전국 터널·지하공간 등 재난방송 수신 개선을 위한 음영지역 기술 컨설팅 및 중계설비 설치 지원
  - 재난방송 수신환경 실태조사를 매년 실시하여 수신 불량 터널을 대상으로 유지보수 방안 등 기술 컨설팅 제공
  - 효과적인 재난방송 수신환경 개선을 위하여 터널 내 방송수신 음영 지역에 라디오, DMB-통합중계설비 구축 지원 확대
- ※ 재난방송 수신환경 개선 사업 현황 : '22년 5억 → '23년 61억 → '24년 10억



< 2023년 중요방송시설 안전점검 현황 >



## 과제 3-2 방송시청에 소외되는 지역이나 계층이 없도록 하겠습니다

### II. 취약계층 지역방송 시청지원

- 시각·청각장애인도 비장애인과 동등한 조건에서 지역방송을 시청할 수 있도록 장애인방송 특화기능\*이 탑재된 방송수신기(TV) 보급

\* 폐쇄자막의 크기, 줄간격, 위치·글씨체 등 조절, 화면해설 음성안내 등 지원  
 ※ 전체 시각·청각장애인 대상 맞춤형 TV 누적보급률 ('23년) 40% → ('24년) 45% 목표

#### < 시각·청각장애연용 TV 주요 기능 >



- 시각·청각장애인의 방송 시청을 돕기 위해 폐쇄자막·화면해설·한국수어 등 지역방송의 장애인방송 콘텐츠 제작을 지속적으로 지원

\* '23년 3개 지역방송국(지역별) : KBS(11개국), 지역 MBC(16개사), 민방(10개사)

- 비실시간 중심의 시청환경 변화를 고려, 지역 장애인이 언제 어디서나 방송을 이용할 수 있도록 장애인방송 VOD 서비스 확대

- 청각장애인을 위한 음성·자막·수어 변환시스템 개발·고도화 추진



## ④ 찾아가는 방송서비스 제공

- 도서·산간 등 거주 지역면과 지역 취약계층도 언제·어디서나 방송 서비스에 효과적인 접근·이용·참여가 가능하도록 찾아가는 서비스 확대
  - 현재 5개 지역 권역별로 운영 중인 '찾아가는 미디어 나눔버스(8대)'를 지속적으로 추가 구축하여 더 나은 지역민 방송체험 서비스 제공

• 현행 : 수도권 2대 / 경상권 2대 / 전라권 1대 / 충청권 2대 / 강원권 1대  
 • 운영횟수 : '21년 256회(2대) ⇒ '22년 285회(2대) ⇒ '23년 483회 ⇒ '24년 800회

- 나눔버스 체험·교육내용에 지역방송 콘텐츠를 반영하고 지역방송 종사자의 현장실습 및 강의 참여 등을 확대
- 지역방송이 노인·장애인·다문화가족 등 사회·경제적 취약계층에도 사각지대 없는 지역 밀착 서비스를 제공할 수 있도록 지원 기대



< 미디어나눔버스 차프 >



< 라디오 체험강좌부산총회 >



< 방송 체험광주-광산-인현 >

### < 찾아가는 서비스 주요 프로그램 >

구분	사진	프로그램 소개
TV 체험		- 지역뉴스를 직접 제작·편집함으로써 PD, 아나운서, 기자, 논설위원, 기상캐스터, 캐리리맨 등의 방송 관련 직업을 탐색해보는 진로체험
라디오·다인 체험		- 라디오 토크쇼, MC나레이션 다방 등을 직접 체험해보면서 DJ, 리포터, 실무, 내레이션 등의 방송 관련 직업을 탐색해보는 체험
로봇로 키오스크		- 지역 특산물 등을 중심으로 라이브 키오스크 체험을 진행하여 지역민에게 새로운 미디어 환경 체험기회 제공
키오스크		- 노인 등 취약계층의 생활 속 미디어 기기에 대한 활용 능력 향상을 위한 키오스크 이해 및 사용법 교육

## 전략 4 공공성을 위한 재정 기반 강화

### □ 현황 및 필요성

- OTT 기반 미디어 확산 등 방송환경 변화로 지역방송의 경영상황 악화 등 어려움이 심화되고 있어 안정적 재정 기반이 약화되고 있음
  - 이로 인해 지역방송의 공공성·공공성 구현이 약화된 우려가 있음
  - 지역방송이 방송환경 변화에 능동적으로 대응할 수 있도록 지원하여 수익창출 및 공공·공익 역할 수행 기반 마련 필요
  - 우수한 콘텐츠의 유통 경로 확대, 다양한 공급 채널 확대 등 신규 수익원 발굴 및 콘텐츠 판로 확대 등 수익실 다변화 방안 필요

### 과제 4-1 우수 지역콘텐츠를 세계 시청자와 만나다 록 돕겠습니다

#### □ 신유형 플랫폼 개설 지원

- 지역 지상파 자체 제작 프로그램의 시청경로가 지상파 직접수신, 케이블TV 등으로 한정되어 있으므로 다양한 자체 채널 확대 도모
  - 지역방송사별 자체 채널 구축 및 우수 콘텐츠 편성 또는 플랫폼 특성에 맞는 별도의 프로그램 제작·송출 유도 등 플랫폼 다양화 지원
    - ※ 광주 MBC의 유튜브 지체 채널 '신설의 타이거즈' 등 성공사례 확산 유도
    - 프로야구, 특장 편일 등의 소재로 유튜브 플랫폼에서는 다수의 시청자를 확보할 수 있어 '23년 현재 5만명키 구독자 보유
- 신유형 플랫폼(OTT, 유튜브 등) 진출 등 유통 다각화를 위한 프로그램 제작지원을 확대('23년 44억 → '24년 5억)
  - 지원 예산 확대를 위해 중기세정계획, 증액 요구 등 추진

## ④ 우수콘텐츠 유통 플랫폼 확대 지원

- 지역방송 우수 콘텐츠 교류 행사나 관련 업계 간담회 개최를 통해 지역방송사 제작 우수콘텐츠의 OTT 플랫폼 유통 확대 지속적 지원
  - 이를 통해 방송환경 변화 대응, 시청자를 확대, 새로운 수익원 발굴 등의 효과를 함께 도모

- 경쟁력 있고 작품성 있는 콘텐츠의 경우 글로벌 OTT 플랫폼에도 판매하는 성공 사례가 이어질 수 있도록 유통 경로 확대 추진

- ※ 경남MBC가 제작한 다류번타의 <아름 김창하>는 백상예술대상 교양부문 작품상을 수상한 데 이어, '23년 7월부터 넷플릭스를 통해 공개되는 성공사례 개척

- 방송대상 수상작 등 지역방송의 우수 프로그램에 대해 작품 소개용 홍보 영상 제작과 배포 등 국내 OTT 플랫폼 서비스 지원 추진

< 신유형 프로그램 제작지원 주요 현황 >



< MBC음악 온스텝 여곡서 >



< 부산MBC 심포시엄 밍글은 >



< KNN 브레기들대 >

- 지역방송 우수 콘텐츠의 시청자 방송 접근성 강화 등을 위하여 왓차, 웨이브 등 국내 신유형 플랫폼 활용 확대 추진

- 지역방송 콘텐츠 OTT 서비스를 통해 지속적으로 우수 지역방송 콘텐츠의 홍보 및 시청자 접근 확대

- ※ '23년 왓차(122개), 웨이브(35개), 네이버TV(5개) 서비스 중

< 지역방송 OTT 서비스 현황 >



< 왓차 >



< 웨이브 >



< 네이버TV >



### III 지역방송 콘텐츠 해외 진출 활성화

- o 지역방송 우수 콘텐츠의 신규 해외 시장 개척 및 글로벌 콘텐츠 경쟁력 확보 등을 위한 콘텐츠 유통 체계 강화

- 규모 있는 해외 콘텐츠 시장에 참가를 확대하여 해외 바이어 및 투자자 등과 협력체계 구축으로 콘텐츠 유통 네트워크 기반 마련

< 지역방송 콘텐츠 시장 참가 현황 >

구분	2021년	2022년	2023년
마켓팅	비프님 Telesim, 싱가포르 ATF 등	비프님 Telesim, 싱가포르 ATF	비프님 Telesim, 싱가포르 ATF
출품프로그램	25개사 164개 프로그램	25개사 185개 프로그램	25개사 208개 프로그램

- o 해외진출 가능성이 높은 우수 지역방송 콘텐츠를 대상으로 해외 수혜형 콘텐츠 제작과 지원을 확대하여 지역방송 콘텐츠 유통 활성화

- 해외 바이어, 투자자가 요구하는 자막, 저작권 등 맞춤형 제작을 통해 가시적인 유통성과가 발생할 수 있도록 지원 확대

### III 신유형 플랫폼 활용 교육 강화

- o 신유형 플랫폼 현황 및 채널 신설, 수익창출 방안 등에 대한 관련 전문가 컨설팅과 전문교육을 통해 지역방송사의 시정제년 확대

- 정규 프로그램으로 편성하기 어려운 지역 내 관광지, 특산물, 장소 기업 홍보 등이 가미된 신유형 콘텐츠 제작 기법 교육 확대

- o 지역방송사를 대상으로 시행중인 '맞춤형 교육과정 및 전문가 컨설팅' 교육과정에 신유형 분야 교육 강화 추진

- 총 76회 교육(23) 중 신유형 분야 16회(점유율 21.1%)이었으나 향후 관련 분야 교육확대(40% 수준으로 진행) 및 커리큘럼 신설



< 신유형 분야 관련 교육 운영 사진 >

## 과제 4-2 광고 규제 압리회를 통해 지역방송 활성화를 돕겠습니다

### 1. 가상·간접·자막광고의 형식규제 개선 추진

- 방송법 상 제한(하번씩 1/4 이내로 제한)된 가상광고, 간접광고, 자막광고의 크기규제를 재검토하여 광고 제작의 자유성 개고
- 방송광고에 대한 규제완화 논의가 신속히 실행될 수 있도록 하여 지역방송의 어려움 해소에 기여
  - 세목협찬(취안주방송 프로그램 제목으로 사품)을 금지하는 협찬고지 규제 완화 시 지역방송에 우선 적용하는 방안 등 검토 추진
  - 지역 라디오 프로그램에 침투·공공기관이 접한 경우, '제목협찬' 우선 적용 검토

### 2. 지역·중소방송사에 대한 광고지원기준 이행점검 강화

- 광고판매대행자·지상파방송사의 방송광고 매출배분 등 지역·중소방송사 지원을 통해 방송광고의 균형발전 및 방송광고 산업 활성화를 위해 노력

#### < 지역·중소방송사 광고지원 기준 >

- (코베코 네트워크 지원방안 승인 '12.8.31) 최근 5년간 MBC 본사 광고매출 대비 지역MBC 광고매출 유지 노력
  - (SBS 네트워크 광고 합의서, '21. 9월~'22. 2월) : 수중계 프로그램의 광고매출 배분기준(전파료)은 SBS 전국네트워크 매출에 연동되는 매출배분산식을 적용, 9개 지역민방에 침투로 배분
  - (SBS M&C 재허가조건 '22.11.16) 중소지상파방송사업자의 친세 광고 판매 지원은 지역민방에 비해 차별적으로 지원되지 않도록 함
- 지역·중소방송사 지원 기준 이행여부에 대해 광고판매대행자의 영업보고서 진증을 통해 확인, 점검 및 조치

## 별 임 정책과제별 추진일정

과 제 명	'24년	'25년	'26년
<b>[전략1] 지역방송의 콘텐츠 경쟁력 강화</b>			
<b>과제 1-1. 콘텐츠 내용과 형식 다양화</b>			
지역문화 창달을 위한 지역밀착 프로그램 제작지원			
프로그램 장르와 소재의 다양화			
지역 파입렛 프로그램 중앙사 협업 강화			
<b>과제 1-2. 지역방송 제작역량 강화</b>			
시설·장비 고도화			
방송분야 인재 양성			
<b>과제 1-3. 지역뉴스 소용 활성화</b>			
지역특화 뉴스 보도 강화			
유튜브 등 신매체 체계적 활용 지원			
지역뉴스 아카이브 구축 지원 방안 연구			
<b>[전략2] 지역방송의 소용·열력 강화</b>			
<b>과제 2-1. 지역 콘텐츠 방송 확대</b>			
지역민과의 소용 프로그램 확대			
지역프로그램 주사청사간담 편성 유도			
지역 자체제작 프로그램 확대 유도			
<b>과제 2-2. 지역방송 공동제작 활성화</b>			
지역방송사간 공동제작 인센티브 강화			
지역방송사 공동제작 프로그램에 대한 편성 우대 추진			

과 재 명	'24년	'25년	'26년
<b>과제 2-3. 지역 열리기반 고도화</b>			
지역미디어 분야 협력 추진체계 정립			
미디어교육을 통한 지역기여 제고			
지역대학과의 협력 강화			
<b>[전략3] 지역방송의 공적 기능 강화</b>			
<b>과제 3-1. 재난방송 기능 고도화</b>			
국지적 재난 대응 강화			
재난 대응을 위한 지역방송 지원방안 추진			
재난방송 중요시설 점검 및 수신환경 개선 지원			
<b>과제 3-2. 지역민의 미디어복지 강화</b>			
취약계층 지역방송 시청 지원			
찾아가는 방송서비스 제공			
<b>[전략4] 공공성을 위한 재정 기반 강화</b>			
<b>과제 4-1. 신유형 플랫폼 활용 지원</b>			
신유형 플랫폼 개설 지원			
우수콘텐츠 유동 플랫폼 확대 지원			
지역방송 콘텐츠 해외 진출 활성화			
신유형 플랫폼 활용 교육 강화			
<b>과제 4-2. 광고 규제 합리화 등 재정기반 강화</b>			
가상·간접·자막광고의 형식규제 개선			
지역·중소방송사에 대한 광고지원기준 이행점검 강화			



● 저 자 소 개 ●

---

곽 동 균

- 서울대 언론정보학과 학사/석사
- Indiana Univ. 매스커뮤니케이션 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

정 은 진

- 연세대 커뮤니케이션대학원 언론학 석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

방송융합정책연구 KCC-2023-09  
지역방송 활성화를 위한 중장기 정책방안 연구  
(A Study on Long-term Policy to Vitalize  
Local Broadcasting)

---

2023년 12월 일 인쇄

2023년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

Homepage: [www.kcc.go.kr](http://www.kcc.go.kr)

인 쇄 (사)아름다운사람들

---

