

현안보고서 Vol. 284

지역방송의 현황과 개선방향

김여라(과학방송통신팀 입법조사관)

2015. 12. 23.



국회입법조사처
NATIONAL ASSEMBLY RESEARCH SERVICE

NARS

동 보고서는 아래와 같은 **절차**와 **외부전문가**의 자문을 거쳐 작성되었습니다.

구 분	내 용
주제 선정	2015. 9. 15.
초고 작성기간	2015. 10. 15. ~ 2015. 11. 20.
초안 검토	과학방송통신팀 김유향 팀장
실무위원회 검토	2015년 11월 25일(수) 오전 10시 - 실무위원: 이인섭 사회문화조사실장 김유향, 김준, 유의정, 이만우 팀장
외부전문가 자문	1. 전문가: 박조원 교수(한양대학교) 2. 요청일: 2015. 11. 20. 3. 답변일: 2015. 11. 24.
간행물 심의위원회 의결	2015년 12월 9일(수) 오전 10시 - 위원장: 임성호 국회입법조사처장 - 위 원: 문병철 정치행정조사실장 이인섭 사회문화조사실장 박출해 기획관리관 임동춘 경제산업조사실장 직무대리

요 약

다양한 매체와 채널의 등장, OTT, N스크린 서비스와 같은 스마트 미디어의 도입 등 급속한 미디어 환경 변화와 방송광고 시장의 전반적인 침체로, 지상파방송사업자이자 지역방송사업자인 지역방송의 위기는 더욱 가속화되고 있다. 2014년 「지역방송발전지원특별법」이 제정되고 방송통신발전기금을 통해 지역방송사의 방송프로그램 제작을 지원하고 있지만 지역방송의 위기를 극복하고 활성화시키기에는 아직까지 부족한 상황이다.

지역방송이 지역에서 수행하는 공공적인 역할을 고려할 때 지역방송에 대한 지원은 필요하기 때문에 지역방송의 활성화 방안을 강구하는 것은 매우 중요하다. 이러한 문제의식 속에 이 보고서는 지역방송의 현재 상황을 살펴보고, 관련 문제점을 분석함으로써 개선방향을 모색하고자 하였다. 특히 지역방송이 제 기능을 할 수 있도록 입법 및 정책적 개선방향을 제시하였다.

2015년 10월 기준으로 지역방송사의 허가 현황을 살펴보면, 지역MBC 17개사, 지역 민영방송사 10개사, 지역 라디오방송사 6개사가 방송 중에 있다. 2013년 12월말 기준으로 전체 지상파방송사의 종사자 수는 14,430명이고, 그 중에서 지역MBC 종사자는 1,650명, 지역민영방송사 종사자는 1,576명이고, 지역 라디오방송사 종사자는 827명이다. 지역방송사의 최근 3년간의 매출액 및 당기순이익은 조금씩 하락하고 있는 추세이다.

지역방송과 관련한 문제점은 다음과 같다. 첫째, 지역방송은 수익원 확보의 어려움으로 재정부족과 경영악화를 겪고 있다. 특히 2012년 민영미디어법이 도입되면서 중소방송사의 광고수익이 줄어들고 있고, 중앙 방송사와의 전과료 배분의 문제도 지속적으로 제기되고 있다. 둘째, OBS경인TV를 제외하고는 중앙방송이 편성하는 프로그램의 수중계에 의존하고 있는 상황으로 자체제작 및 편성이 어렵고, 프로그램 유통 창구를 확보하지 못하여 부가가치 창출이 어려운 실정이다. 광고매출 감소 등으로 방송사 수익이 악화되면서 제작투자가 제대로 이루어지지 못

하고 있어 양질의 방송프로그램 생산이 어렵고, 결국 광고 수익도 감소하는 악순환이 반복되고 있다. 셋째, 전문 인력의 부족현상이 발생하고 있다. 지역방송의 종사자수는 최근 4년간 연평균 1.57% 감소하고 있고, 특히 신규인력의 충원이 이루어지지 않는 문제가 발생하고 있다. 지역방송의 기자들이 방송사의 열악한 상황으로 인해 동기부여가 되지 않고 있고 결국 지역방송은 지역의 공론장의 역할을 수행하지 못하고 있는 상황이다. 넷째, 양질의 방송프로그램을 생산해내지 못함으로써 지역민의 관심과 참여를 이끌어내지 못하고 신뢰를 잃고 있다. 지역방송에 대한 명성(reputation)이 형성되지 못하고 시청자의 외면을 받고 있는 실정이다. 다섯째, 지역과 지역민의 공론장의 역할을 수행해야 할 지역방송이 오히려 중앙방송사의 종속적인 형태로 보조적인 기능만을 하여 지역성을 구현하지 못하고 있다. 방송프로그램에 지역성이 녹아들지 않고 있고, 지역민과 충분히 공감하면서 지역의 발전과 참여민주주의에 기여하지 못하고 있어, 지역성 구현이라는 지역방송의 가장 기본적인면서도 중요한 가치를 실현하지 못하고 있다.

해외 주요국들도 지역방송사의 재정적인 어려움을 겪고 있는 상황에서 지역방송의 공공서비스로서의 가치를 인식하여 여러 가지 지원제도를 시행하고 있다. 방송프로그램에 대한 선별적인 지원이 이루어지기도 하고, 일괄적으로 모든 지역방송사를 대상으로 한 지원도 시행되고 있다. 단기적인 지원보다는 지역방송사가 장기적으로 자립할 수 있도록 방송설비 및 인프라 투자와 교육 투자에 초점을 맞추고 있는 노르웨이의 사례와 독일의 지역프로그램 편성 의무화, 영국의 탈런던화, 캐나다의 지역을 대표하는 방송통신위원 선임 등의 사례를 참고해 볼 필요가 있다.

방송통신위원회가 2015년 6월에 발표한 「제1차 지역방송발전지원계획(2015~2017)」은 지역방송의 전반적인 현안에 관하여 모두 포괄하고는 있지만 구체적인 실천계획이 미흡하고, 현재 예산과 전담인력이 부족한 문제도 있다. 지원계획에 명시된 사업들을 추진하기 위해서는 구체적이고 실현할 수 있는 계획이 수립되어야 하고, 이를 위해서는 전담조직의 확대와 예산의 확보가 필요하다.

지역방송의 활성화를 위한 개선방향은 다음과 같다. 첫째, 「지역방송발전지원 특별법」 개정을 통해 지역신문발전기금과 유사한 지역방송발전기금을 설치하고 운영함으로써 지역방송에 대한 안정적인 지원이 필요하다. 둘째, 지역방송에 대한 주기적인 실태조사를 법률로 규정하여, 정확한 실태 파악을 바탕으로 지역방송이 가장 필요로 하는 정책적 대안이 모색되어야 한다. 셋째, 지역방송의 자체제작 또는 자체편성에 관한 규제방안을 검토해야 하며, 중앙방송사와 지역방송사 간의 전과료 배분제도의 개선이 요구된다. 넷째, 지역방송사의 방송광고 수익 보전을 위해 방송광고결합판매 비율 등에 대한 검토가 필요하고, 스마트미디어 환경에 따른 방송권역도 재검토할 필요가 있다. 다섯째, 장기적으로는 지역방송사가 양질의 콘텐츠를 제작하고 유통함으로써 안정적인 수익모델을 확보하여 자립할 수 있도록 하는 방안이 모색되어야 한다.

지역방송이 우리사회에 반드시 필요한 공공적인 기능을 해야 한다는 필요성을 인지한다면 지역방송의 위기를 극복하기 위한 다각적인 방법이 모색되어야 한다. 정부의 입법 및 정책적 지원과 함께 지역방송사 스스로도 선순환적인 지역방송 모델을 만들 수 있도록 자구적인 노력을 강구해야 할 것이다.

차 례

□ 요약

I. 서론 / 1

II. 지역방송의 개요 / 4

1. 지역방송 관련 법률	4
2. 지역방송의 개념	6
3. 지역방송의 현황	7
가. 지역방송의 허가	7
나. 지역방송의 종사자	8
다. 지역방송의 매출액 및 당기순이익	10
라. 지역방송에 대한 방송통신발전기금 지원	13
마. 지역방송발전위원회의 구성 및 운영	14
바. 지역방송발전지원계획	15

III. 지역방송의 주요 현안과 사업자별 쟁점 / 17

1. 주요 현안	17
가. 재정 및 경영 위기의 가속화	17
나. 방송프로그램 자체 제작·편성·유통 부족	19
다. 전문 인력 감소와 역량 미흡	23
라. 지역민의 관심·참여 부족과 신뢰 관계 형성의 어려움	26
마. 지역방송의 주변화 및 지역성 구현의 한계	28
2. 지역방송사업자별 쟁점	30

IV. 지역방송 지원 정책과 「지역방송발전지원계획」에 대한 검토 / 35	
1. 현재 추진 중인 지역방송 지원 정책	35
2. 「지역방송발전지원계획(2015~2017)」	38
V. 해외의 지역방송 제도 및 시사점 / 44	
1. 노르웨이	44
2. 독일	45
3. 미국	47
4. 영국	49
5. 일본	51
6. 캐나다	52
7. 호주	54
8. 시사점	55
VI. 지역방송의 개선방향 / 58	
1. 재정 안정성 확보	58
2. 방송프로그램 제작·편성 규제 개선 및 유통 창구 확보	62
3. 콘텐츠 활성화 및 경쟁력 강화	65
4. 전문 인력 역량 강화 및 지방자치단체와의 협력관계 구축	68
5. 지역민의 관심·참여를 통한 신뢰 구축	69
6. 지역의 공론장 역할을 통한 지역성 구현	72
VII. 결론 / 80	

□ 참고문헌

표 차례

[[표 1] 지역방송사 허가 현황	7
[표 2] 지역방송사별 종사자 현황	8
[표 3] 지역방송의 최근 3년간 매출액 및 당기순이익	10
[표 4] 지역방송사에 대한 2015년도 방송통신발전기금 지원 현황	13
[표 5] 2013년도 방송사의 신규제작 프로그램 시간량과 제작비용	20
[표 6] 2013년도 지상파방송사업자 매출액 구성내역	22
[표 7] 지역방송 종사자 수 추이(2009~2013년)	24
[표 8] 2014년도 제작 지원 프로그램 목록 및 지원액	36

I. 서론

- 지역 신문과 지역방송을 포함하는 지역 언론의 위기론은 한해 두해가 아니라 오랜 시간 동안 제기되어온 문제임
 - 지역 언론은 중앙 언론에 비해 재정적인 여건이나, 인력의 전문성, 시청자의 관심 등 여러 측면에서 상대적으로 열악한 상황에 놓여 있음
 - 지역의 민주주의 실현 및 다양성 구현과 지역사회의 균형발전에 중요한 역할을 수행해야 할 지역 언론이 본연의 기능을 하지 못하고 있는 현실에 대한 문제제기가 지속되고 있음
- 미디어 환경이 디지털로 급속히 전환되면서 지역 언론의 위기는 더욱 가속화되고 있음
 - 매체가 다양해지고, 계속해서 뉴미디어가 등장하며, 동시에 1인 미디어가 확산되면서 기존의 전통적인 매체인 신문과 방송은 새로운 활로를 모색해야 하는 상황임
 - 특히 지역방송은 기본적으로 공간적인 틀이 지역으로 제한되는데, 디지털 미디어의 확산으로 이러한 공간적인 개념 자체가 흔들리게 되면서 방송권역과 같은 공간성이 해체되었고, 1) 방송 매체 간, 방송사업자 간 경쟁은 더욱 치열해졌으며, 이로 인해 지역 언론의 위기는 가속화되고 있음
- 정부는 지역 신문 및 지역방송 관련 특별법을 제정하고, 지역 신문발전기금 및 방송통신발전기금의 지원 등을 통해 지역 언론을 활성화하기 위해 노력하고 있지만, 실질적인 성과가 드러나지 않고 있음²⁾

1) 양선희, 「수용자 조사를 통해 본 지역 언론의 현황과 과제: 충남 지역을 중심으로」, 『사회과학연구』 제25권 1호, 2014, p. 262.

- 「지역 신문발전지원 특별법」이 2004년에 제정된 것에 반해 「지역방송발전 지원 특별법」은 2014년에 제정되어 지역방송이 법적인 근거를 갖춘 지 이제 얼마 되지 않았고, 정부의 지역방송 지원 정책 또한 현재는 프로그램 제작비 지원에 그치고 있는 등 아직 초기단계에 있음
- 변화하고 있는 미디어 환경에 적응하고 지역민들의 기대에 부응하기 위하여 지역 언론 스스로가 노력을 하는 것도 중요하지만, 정부의 정책을 통해 지역 언론이 본연의 역할을 다할 수 있도록 지원하는 것도 필요함
- 스마트TV의 시대를 맞아 지역방송은 현재보다 훨씬 축소된 형태로 생존할 것이라는 전망도 나온 바 있음³⁾
- 과거의 중앙과 지역의 네트워크 방송 체제에서는 지역방송사가 망사업자로서의 역할을 수행하였지만, 케이블과 위성방송 및 인터넷 등으로 망의 고도화가 이루어지면서 망사업자로서의 지역방송국의 입지가 점차 약화되었고, 이에 따라 지역방송의 위기론도 고조되었음
- 지역의 망사업자로서의 역할에 초점을 맞추던 과거에서 벗어나 스마트TV 시대에서는 지역방송의 공익적 기능을 유지하는 방안을 모색하는 것이 무엇보다 시급하다는 지적이 제기됨

2) 양선희는 “「지역 신문발전지원 특별법」 제정, 지역 신문발전위원회 구성, 지역 신문발전기금 조성 등을 통한 지역 신문사 지원으로 지역 신문의 매출액 하락 억제, 보도의 정확성·공정성·심층성 향상, 편집의 자율권 신장, 언론윤리의 확립, 경영의 투명성 확보, 기획기사나 탐사보도 및 자급 뉴스 비율 증가, 기획취재 지원 사업 등에 있어서 성과가 있기도 했지만, 반면 지역 신문 뉴스콘텐츠는 열악한 인프라와 차별성 없는 뉴스의 문제가 지속되고 있기 때문에 지역 신문 발전 명분으로 투입된 지원정책에 대한 성찰적 검토가 필요하다”고 문제를 제기함; 양선희, 앞의 글, 2014, p. 262.

3) 조영신, 「스마트 TV 시대의 지역 기반 방송의 위상과 과제」, 『언론정보연구』 49권 1호, 2012, p. 299.

- 지역 언론의 위기론은 지역 언론 자체의 존립까지 위태한 상황으로 확대되고 있는데, 특히 2012년 이후 재정적·경영적인 위기가 고조됨에 따라 지역방송은 존폐 위기를 맞고 있음
- 이 글에서는 이러한 문제의식 속에 지역 언론 중 특히 지역방송에 초점을 맞추어 지역방송의 현재의 상황을 살펴보고, 관련 문제점을 분석하여 개선방향을 제시하고자 함
- 지역 신문의 경우, 지역방송에 비해 상대적으로 지역 관련 의제를 설정하고 지역성을 구현하기 수월한데 반해, 지역방송은 지역 뉴스를 제외하고는 주로 중앙의 방송을 재전달하는 역할에 그치고 있기 때문에, 이 글에서는 지역 언론 중에서 지역방송에 초점을 맞추었음
- 지역방송의 현재 실태를 관련 법률, 재정적 상황, 인력 구성 등으로 나누어 살펴보고, 지역방송 관련 정책의 성과와 한계 및 쟁점을 분석하며, 해외사례의 시사점을 도출하여 개선방향을 제시하고자 함
- 특히 지역방송이 제 기능을 하여 지역 균형 발전과 지역의 참여민주주의가 확산되기 위해서는 입법과 정책의 부분에서 어떠한 개선이 필요한지를 살펴보고자 함

II. 지역방송의 개요

1. 지역방송 관련 법률

- 지역방송과 관련된 법률로는 2014년 6월 3일에 제정되고 2014년 12월 4일에 공포된 「지역방송발전지원 특별법(이하 지역방송지원법)」이 있음
 - 이 법은 미디어 환경의 변화에 따라 매체 간 경쟁이 심화되어 열악한 환경에 있던 지역방송이 존립의 위기까지 맞게 되면서 이에 대한 지원 방안을 마련하고자 제정되었음
 - 지역방송을 지원함으로써 지역민의 알권리를 보장하고 지역방송이 지역사회의 공적인 커뮤니케이션 통로로서 기여하도록 하고자 함
 - 이 법 제1조에 의하면, 이 법은 지역방송의 건전한 발전기반을 조성하여 지역방송의 지역성·다양성 구현, 민주주의의 실현 및 지역사회의 균형발전에 이바지함을 목적으로 함
- 「지역방송지원법」 제5조는 지역방송의 책무를 다음과 같이 정의하고 있음
 - 지역방송은 정확하고 공정하게 보도해야 하고, 지역사회의 공론의 장으로서 다양한 의견을 수렴함으로써 지방자치의 실현, 지역 경제의 활성화, 지역 사회의 통합 및 지역문화의 전승과 창달을 위하여 노력해야 함
 - 방송의 공적책임을 규정한 「방송법」 제5조 제2항에 의하면, 방송은 국민의 화합과 조화로운 국가의 발전 및 민주적 여론형성에 이바지하여야 하며 지역간·세대간·계층간·성별간의 갈등을 조장하여서는 아니 됨
 - 「방송법」 제6조 제6항에 의하면, 방송은 사회의 균형 있는 발전과 민족문화의 창달에 이바지하여야 함

- 「지역방송지원법」 제7조 제2항에 의하면, 방송통신위원회는 3년마다 지역방송의 발전과 방송 산업으로서의 기반을 강화하기 위하여 지역방송발전지원계획을 수립·시행해야 함
- 지역방송발전지원계획은 1. 지역방송의 언론자유 증진과 자율성 보장, 2. 지역방송 발전지원의 기본방향, 3. 지역방송의 발전을 위한 중장기 및 연도별 지원계획, 4. 지역방송 발전지원을 위한 재원 확보 및 배분에 관한 사항, 5. 지역방송의 경영개선을 위한 기반조성 지원에 관한 사항, 6. 지역방송의 발전을 위한 조사·연구·기술개발·교육 및 인력양성 지원에 관한 사항, 7. 지역방송 광고체계 개선방안, 광고·편성·협찬 관련 규제 개선방안에 관한 사항, 8. 지역방송프로그램의 경쟁력 제고 및 국내외 유통활성화에 관한 사항, 9. 지역방송의 경쟁력 강화를 위한 평가, 분석 및 통계에 관한 사항 등 총9가지 내용을 포함해야 함
- 「지역방송지원법」이 제정되기 이전에는 「방송법」 제3장의2에 지역방송발전위원회만이 규정되어 있었음
- 「지역방송지원법」의 제정으로 「방송법」에는 제42조의2에 방송통신위원회에 지역방송발전위원회를 둔다고 명시한 규정만 남아 있고, 지역방송발전위원회의 설치, 구성, 직무 등에 관하여는 「지역방송지원법」 제3장에 규정되어 있음
- 「지역방송지원법」 제9조에 의하면 지역방송의 발전 및 지역방송콘텐츠의 경쟁력 강화와 유통구조 개선 등을 지원하기 위하여 방송통신위원회 소속으로 지역방송발전위원회를 둔
- 이 밖에 「방송통신발전기본법」 제26조는 방송통신발전기금의 용도 중 하나로 지역방송발전 지원을 명시하고 있음

- 이 법 제26조 제1항 제15호에 의하면, 방송통신발전기금은 지역방송발전지원계획의 수행을 위한 지원 사업에 사용됨

2. 지역방송의 개념

- 『지역방송지원법』 제2조 제1항 제1호에 의한 지역방송의 개념은 다음과 같음
 - “지역방송”이란 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하거나 특별시 일부와 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하는 지상파방송을 말함
 - 이 법 제2조 제1항 제2호에 의하면, “지역방송사업자”란 지역방송을 행하는 지상파방송사업자를 말함
- 지역방송의 “지역”의 개념을 단순히 지리적인 구분에 의한 방송권역의 의미로 보기보다는 사회·문화적인 의미로 확장한 개념으로 간주하기도 함⁴⁾
 - 실제로 지역방송사들의 방송권역이 광역이나 기초자치단체의 범위와 정확하게 일치하지 않고, 동일한 방송권역으로 분류될지라도 동질성이 강한 지리적 공간이 아닌 경우도 있기 때문에, 지리적 특성을 바탕으로 분류한 방송권역 구분은 한계가 있음
 - 더욱이 디지털 미디어 환경 변화로 지리적 공간의 의미가 사라지고 있는 현재의 상황에서는 지역의 개념을 기존의 방송권역이 분류한 지리적 구분으로

4) 강명현·홍석민, 「로컬리즘과 지역방송: 사회적 로컬리즘의 개념화를 위한 시론적 연구」, 『한국방송학보』 통권 제19-1호, 2005; 윤석민·김희진·윤상길·문태진, 「방송에서 이념형적 지역주의와 그 현실적 전개」, 『언론과 사회』 제12권 제2호, 2004; 임영호, 「공간 이론을 통해 본 한국 방송학의 정체성 문제」, 『한국방송학보』 통권 제16-2호, 2002; 양혜승, 「개인의 지역사회 범위 인식 및 지역사회 관여에 있어 지역방송 시청의 역할」, 『한국방송학보』 통권 제28-2호, 2014, pp. 179~182에서 재인용

만 인식하는 것은 바람직하지 않음⁵⁾

- 사회·문화적 의미로의 지역은 사회학적 이념형인 지역사회나 지역 공동체와 가까운 개념으로, 개인의 유대감과 귀속감이 강조되며 개인에 의해 주관적으로 인식되는 대상으로서의 지역사회로 간주하기도 함⁶⁾

3. 지역방송의 현황

가. 지역방송의 허가

- 2015년 10월 기준으로, 지역방송사의 허가 현황은 지역 MBC 17개사, 지역 민영방송사 10개사, 지역라디오방송사 6개사임⁷⁾
- MBC의 경우 지역 계열사 17개사가 있고, 지역민영방송사는 각 지역별로 10개사가 있으며, 국제방송교류재단의 아리랑영어FM 등 지역라디오방송사 6개사가 지역방송사로 허가 받아 방송 중임

[표 1] 지역방송사 허가 현황

구 분	방 송 사
지역MBC (17개사)	부산문화방송, 대구문화방송, 광주문화방송, 대전문화방송, 전주문화방송, 엠비씨경남, 춘천문화방송, 청주문화방송, 제주문화방송, 울산문화방송, 목포문화방송, 여수문화방송, 안동문화방송, 원주문화방송, 충주문화방송, 포항문화방송, 엠비씨강원영동

- 5) 안재현, 「지역방송의 지역성 개념과 지역성 구현에 대한 탐색적 연구: KBS를 중심으로」, 『미디어와 공연예술연구』 제6권 2호, 2011; 임영호, 앞의 글, 2002; 양혜승, 앞의 글, 2014, p. 180에서 재인용
- 6) 양혜승, 앞의 글, 2014, p. 180.
- 7) 방송사업자의 허가는 각 방송국 단위로 하기 때문에 KBS의 경우도 지역의 총국과 지역국이 개별적으로 허가의 대상이기는 하지만, KBS는 다른 지역 방송사업자와 달리 하나의 법인으로 이 보고서에서 다루는 지역방송에서는 제외함

구 분	방 송 사
지역민방 (10개사)	KNN, 대구방송, 광주방송, 대전방송, 울산방송, 전주방송, 청주방송, 지원(G1), 제주방송, OBS경인TV
지역 라디오방송사 (6개사)	경인방송, 경기방송, 도로교통공단, 국제방송교류재단, 광주영어방송재단, 부산영어방송재단

자료: 방송통신위원회 제출자료, 2015년 10월 6일.

나. 지역방송의 종사자

- 지역방송사 종사자 현황을 살펴보면, 지역MBC의 경우 부산 193명, 경남 150명, 광주 141명에 달하는 반면, 강릉은 46명, 원주와 삼척은 47명에 그치고 있고, 지역민영방송은 OBS 277명, KNN 255명, 대구방송 231명, 제주 105명으로 지역별 차이를 보임
- 부산, 대구, 광주 등 11개 지역을 포함하는 도로교통공단의 교통방송의 종사자 수는 329명이고, 지역 라디오 방송사인 부산영어방송에는 13명이 종사하고 있음

[표 2] 지역방송사별 종사자 현황

(단위: 명)

사업체명	임원	경영직	방송직					기술직	연구직	영업 / 홍보직	기타	합계
			기자	PD	아나운서	제작관련	기타					
부산문화방송(주)	1	26	30	18	5	17	40	29	-	13	14	193
대구문화방송(주)	1	26	35	21	6	17	-	26	-	-	8	140
광주문화방송(주)	1	12	20	14	6	16	30	24	-	11	7	141
대전문화방송(주)	1	13	22	15	4	10	-	17	-	8	-	90
전주문화방송(주)	1	8	12	15	4	13	-	18	-	9	3	83
춘천문화방송(주)	1	7	11	6	4	2	1	12	-	6	11	61

II. 지역방송의 개요

사업체명	임원	경영직	방송직					기술직	연구직	영업 / 홍보직	기타	합계
			기자	PD	아나운서	제작관련	기타					
청주문화방송(주)	1	12	16	9	3	8	-	16	-	9	-	74
제주문화방송(주)	1	6	18	7	4	9	-	13	-	8	2	68
울산문화방송(주)	1	14	15	9	4	12	12	19	-	7	21	114
(주)엠비씨경남	2	16	30	16	6	10	1	31	-	24	14	150
목포문화방송(주)	1	8	9	8	4	25	-	3	-	6	1	65
여수문화방송(주)	1	15	9	10	4	11	31	21	-	10	11	123
안동문화방송(주)	1	6	13	7	4	6	1	16	-	7	-	61
원주문화방송(주)	1	4	11	6	4	4	-	13	-	4	-	47
충주문화방송(주)	1	8	5	5	2	11	-	14	-	5	2	53
삼척문화방송(주)	1	4	11	7	3	3	-	13	-	5	-	47
포항문화방송(주)	1	7	10	9	3	9	21	14	-	7	13	94
강릉문화방송(주)	1	4	6	5	3	8	-	12	-	7	-	46
(주)KNN	4	17	38	22	10	35	46	26	1	20	36	255
(주)대구방송	5	16	37	23	4	15	56	30	-	10	35	231
(주)광주방송	10	7	31	12	4	16	-	20	-	5	-	105
(주)대전방송	3	13	28	20	6	34	9	30	-	13	13	169
(주)울산방송	2	10	22	11	1	14	13	21	-	7	-	101
(주)전주방송	2	10	14	10	3	21	15	13	-	6	8	102
(주)청주방송	2	12	22	16	5	9	29	17	-	2	17	131
(주)지원(G1)	2	10	27	8	-	11	-	15	-	8	19	100
(주)제주방송	1	10	18	13	4	17	19	15	-	3	5	105
OBS경인TV(주)	3	16	72	29	13	35	53	36	5	13	2	277
(주)경인방송(iTVFM)	2	9	10	5	2	1	-	6	-	4	1	40
(주)경기방송	3	6	11	8	-	51	1	5	-	2	-	87
도로교통공단	1	48	22	78	20	104	36	9	-	11	-	329
(재)국제방송교류재단	1	33	32	43	2	15	18	42	-	37	4	227
(재)광주영어방송재단	11	7	2	4	8	-	95	4	-	-	-	131
(재)부산영어방송재단	-	4	-	6	-	-	-	3	-	-	-	13

참고: 국제방송교류재단의 종사자 수는 아리랑TV를 포함하는 수치임. 삼척문화방송과 강릉문화방송은 현재 MBC강원영동으로 통합되었음

자료: 미래창조과학부·방송통신위원회, 「방송산업실태조사보고서」, 2014, pp. 67~69.

다. 지역방송의 매출액 및 당기순이익

- 지역방송사의 최근 3년간의 매출액 및 당기순이익은 전반적으로 조금씩 하락하고 있는 추세임
- 지역MBC의 경우, 방송사업 매출액은 2012년 3,527억 원에서 2014년 3,308억 원으로 감소하였고, 광고 매출액은 2012년 2,712억 원에서 2014년 2,188억 원으로 감소하였으며, 당기 순이익은 2012년 299억 원에서 2014년 17억 원으로 감소하였음
- 지역민영방송의 경우, 방송사업 매출액은 2012년 2,578억 원에서 2014년 2,399억 원으로 감소하였고, 광고 매출액은 2012년 1,844억 원에서 2014년 1,612억 원으로 감소하였으며, 당기 순이익은 2012년 312억 원에서 2014년 114억 원으로 감소하였음
- 지역라디오 방송사의 경우, 방송사업 매출액은 2012년 604억 원에서 2014년 646억 원으로 증가하였고, 광고 매출액은 2012년 115억 원에서 2014년 93억 원으로 감소하였으며, 당기 순이익은 2012년 30억 원에서 2014년 마이너스 51억 원으로 대폭 감소하였음

[표 3] 지역방송의 최근 3년간 매출액 및 당기순이익

(단위: 억 원)

구 분	2012년			2013년			2014년		
	방송사업 매출액	광고 매출액	당기 순이익	방송사업 매출액	광고 매출액	당기 순이익	방송사업 매출액	광고 매출액	당기 순이익
부산문화 방송(주)	329	292	42	289	248	9	304	235	10
대구문화 방송(주)	243	214	5	239	186	-38	239	176	-35

II. 지역방송의 개요

구 분	2012년			2013년			2014년		
	방송사업 매출액	광고 매출액	당기 순이익	방송사업 매출액	광고 매출액	당기 순이익	방송사업 매출액	광고 매출액	당기 순이익
광주문화 방송(주)	250	179	24	231	154	-3	252	146	12
대전문화 방송(주)	266	196	19	249	169	0.5	268	158	9
전주문화 방송(주)	189	152	20	194	137	12	193	125	12
(주)엠비씨 경남	324	259	33	293	235	-7	283	218	17
춘천문화 방송(주)	156	117	7	142	109	0.7	157	95	5
청주문화 방송(주)	171	134	3	166	123	-5	161	110	-23
제주문화 방송(주)	175	134	7	163	124	8	175	110	13
울산문화 방송(주)	253	148	6	244	132	-0.4	252	122	33
목포문화 방송(주)	157	111	13	154	97	7	146	87	-4
여수문화 방송(주)	172	105	14	159	96	6	156	84	-9
안동문화 방송(주)	141	112	22	131	98	3	128	89	2
원주문화 방송(주)	129	100	18	126	91	10	124	81	-2
충주문화 방송(주)	126	105	15	106	95	3	101	81	-20
삼척문화 방송(주)	131	99	8	126	91	-2	113	79	-10
포항문화 방송(주)	165	129	24	132	111	0.9	132	98	2
강릉문화 방송(주)	150	126	19	122	109	7	124	94	5
지역MBC 18개사(소계)	3,527	2,712	299	3,266	2,405	12	3,308	2,188	17

지역방송의 현황과 개선방향

구 분	2012년			2013년			2014년		
	방송사업 매출액	광고 매출액	당기 순이익	방송사업 매출액	광고 매출액	당기 순이익	방송사업 매출액	광고 매출액	당기 순이익
OBS경인 TV(주)	375	274	-161	347	281	-42	337	252	-29
(주)KNN	436	329	260	398	312	118	418	284	57
(주)대구 방송	289	250	44	265	240	36	276	217	33
(주)광주 방송	307	208	27	288	199	47	276	182	30
(주)대전 방송	255	173	21	254	181	3	246	150	-20
(주)전주 방송	184	116	26	183	111	11	182	100	13
(주)청주 방송	149	116	20	151	113	2	146	101	-3
(주)울산 방송	245	115	27	218	111	11	205	99	13
(주)G1	203	152	17	203	147	7	188	131	12
(주)제주 방송	135	111	31	137	107	25	125	96	8
지역민방 10개사 (소계)	2,578	1,844	312	2,444	1,802	218	2,399	1,612	114
경인방송	65	30	2	67	29	7	66	25	5
경기방송	91	42	6	86	38	9	85	33	9
도로교통 공단	33	0.15	97	33	0.03	-0.1	38	-	-0.3
국제방송 교류재단	391	40	-72	419	26	-64	410	31	-54
광주영어 방송재단	3	2	-2	19	2	-2	23	2	-2
부산영어 방송재단	21	1	-1	20	2	-4	24	2	-9
지역라디오 6개사(소계)	604	115.15	30	644	97.03	-54.1	646	93	-51.3

자료: 방송통신위원회, 「방송사업자 재산상황 공표집」, 2015.

라. 지역방송에 대한 방송통신발전기금 지원

- 「방송통신발전기본법」 제26조 제1항 제15호에 의하여 방송통신위원회는 방송통신발전기금의 용도 중 하나로 지역방송을 지원하고 있음
- 2015년도 지원 현황을 살펴보면, 지역MBC의 경우 15개 지역 계열사에 적게는 3,000만 원에서 많게는 1억 5,300만 원까지 프로그램 제작비를 지원함
- 지역 민영방송사는 전체 10개 방송사 중 6개 방송사에 5,000만 원에서 1억 2,000만 원까지 방송사별로 지원함
- 지역라디오 방송사는 3개 방송사에 2,000만 원에서 3,000만 원까지 지원함

[표 4] 지역방송사에 대한 2015년도 방송통신발전기금 지원 현황

(단위: 백만 원)

구분	방송사	프로그램 제작비				계
		TV	TV공동	Radio	R공동	
지역 MBC	춘천문화방송		20	30	9	59
	엠비씨강원영동	60	20		8	88
	원주문화방송	40		7		47
	충주문화방송	80			8	88
	청주문화방송	80	30			110
	대전문화방송	75		20		95
	안동문화방송	40				40
	대구문화방송		70	35		105
	엠비씨경남	70			8	78
	부산문화방송		30			30
	전주문화방송	100			8	108
	광주문화방송	70	40		8	118
	목포문화방송	145			8	153
	여수문화방송	50				50
제주문화방송		30	15	8	53	

구분	방송사	프로그램 제작비				계
		TV	TV공동	Radio	R공동	
지역 민방	G1	70				70
	대전방송	50				50
	대구방송	50		15		65
	KNN	70		15		85
	광주방송	60				60
	OBS경인TV	120				120
라디오 방송사	경인방송			28		28
	부산영어방송			20		20
	광주영어방송			30		30
합계		1,230	240	215	65	1,750

자료: 방송통신위원회 제출자료, 2015년 10월 6일.

마. 지역방송발전위원회의 구성 및 운영

- 방송통신위원회는 「지역방송지원법」 제9조에 근거하여 지역방송발전위원회를 구성하여 운영하고 있는데, 2015년 10월 기준으로 제3기 지역방송발전위원회가 구성되어 운영 중임
- 지역방송발전위원회의 위원은 방송통신위원회 당연직 상임위원을 포함하여 정당, 방송관련 협회, 학회, 지역방송사 등에서 추천한 위원 등 총 9인으로 구성되어 있음
- 제3기 지역방송발전위원회는 2014년 12월 30일 1차 회의를 시작으로 2015년 9월 기준으로 제9차까지 회의를 개최함⁸⁾
- 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업과 관련하여 제작지원 대상 프로그램 선정 결과에 대하여 논의하였고, 지역방송발전지원계획을 심의하였음

8) 방송통신위원회 제출자료, 2015년 10월 21일.

- 「2016년 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업」 추진 계획을 논의하였고, 지역방송에 대한 지역성지수 평가 실시와 방송통신발전기금의 지원 제한 등에 관하여 논의하였음

바. 지역방송발전지원계획⁹⁾

- 방송통신위원회는 「지역방송지원법」 제7조에 근거하여 지역방송발전지원 계획을 3년마다 수립하여 시행하여야 하는데, 2015년 6월에 「제1차 지역방송발전지원계획(2015~2017)」을 수립함¹⁰⁾
 - 「지역방송발전지원계획」에는 지역방송의 현황분석을 비롯하여 추진 방향, 비전과 추진전략, 그리고 전략별 추진 과제가 제시되어 있음
- 「지역방송발전지원계획」의 비전은 ‘지역방송의 건전한 발전을 통한 지역민의 행복추구권 실현’임
 - 세 가지 목표는 ① 지역방송의 제작·유통 역량 강화를 통한 지역성 구현, ② 합리적 제도를 통한 지역방송의 재정안정화 기반 구축, ③ 공유자원 활용을 통한 지역방송과 지역사회 상생발전 도모임
 - 4대 추진전략으로는 ① 콘텐츠 제작 역량 강화, ② 지역 프로그램 유통 촉진, ③ 지역방송 자체역량 구축, ④ 재정안정 지원 제도 기반 조성이 제시됨

9) 방송통신위원회, 「제1차 지역방송발전지원계획(2015~2017년)」, 2015에서 발췌함
 10) 지역방송발전지원계획 추진 과정은 다음과 같음 ① 2014년 11월~ 2015년 3월: 지원 계획 수립을 위한 연구반을 구성하여 총 6회의 회의를 함 ② 2015년 3월: 지원계획(안)을 지역방송발전위원회에 보고함 ③ 2015년 4월: 공청회 등을 통하여 의견을 수렴함(「지역방송지원법 시행령」 제2조 제2항) ④ 2015년 5월: 지역방송발전위원회의 심의를 거침(「지역방송지원법」 제7조 제1항) ⑤ 2015년 6월: 방송통신위원회가 지원계획을 의결함; 방송통신위원회 제출자료, 2015년 10월 21일.

- 제1차 「지역방송발전지원계획」의 핵심적인 목표는 급변하는 방송 환경에서 위상과 기능이 저하되고 있다고 평가되는 지역방송의 존립가치를 회복할 수 있는 기반을 구축하는 것임
- 「지역방송발전지원계획」은 단기적인 지원과 중장기적인 지원으로 나누어서 추진되는데, 단기적으로는 제작비 지원, 지역사회 공유자원 활용, 편성규제 및 협찬규제 제도 개선, 지역성 지수 평가 도입, 종사자 교육 강화, 방송통신발전기금 징수제도 개선 등의 정책이 추진될 계획임
- 중장기적으로는 지역방송 유통 인프라 조성, 전과료 배분 체계 및 방송광고 결합판매 제도 개선과 같이 막대한 재원이 확보되어야 하거나, 사업자 간의 이해관계가 조정되어야 하고, 사회적인 합의가 형성되어야 하는 등 보다 심도 있는 논의가 필요한 정책들이 추진될 계획임

Ⅲ. 지역방송의 주요 현안과 사업자별 쟁점

1. 주요 현안

가. 재정 및 경영 위기의 가속화

- 지역방송 위기의 원인 중 가장 큰 것은 산업적인 위기로, 수익원 확보의 어려움으로 인한 재정 부족과 경영 악화의 문제임
- 지역방송사의 매출액과 당기순이익은 계속해서 감소하는 추세이고, 전체 지역방송사 중 절반은 적자를 면치 못하고 있음([표 3] 참조)
- 방송사의 광고 매출액은 2003년 이후 계속해서 감소하는 추세에 있는데, 이는 단지 지역방송만의 문제가 아니라 전체 지상파방송 전반의 문제로 나타나고 있음¹¹⁾
 - 지역MBC의 2003년 방송광고 매출액은 약 4,031억 원이었는데, 지속적인 하락과 정체를 거쳐 2013년에는 약 2,405억 원으로 감소하였고, 부산·경남 지역민영방송사인 KNN은 2003년 약 414억 원에서 2013년 약 312억 원으로 감소함¹²⁾
- 방송사업자의 광고 매출에서 지상파방송사업자가 차지하는 비율은 조금씩 감소하고 있는데, 지역방송의 경우에도 마찬가지로 감소세에 있음¹³⁾
- 지상파방송 전체의 2013년 광고 매출액은 약 2조 675억 원으로, 전체 방송광

11) 미래창조과학부·방송통신위원회, 앞의 글, 2014. pp. 376~377.

12) 미래창조과학부·방송통신위원회, 앞의 글, 2014. pp. 376~377.

13) 미래창조과학부·방송통신위원회, 앞의 글, 2014. pp. 320~321.

고 매출에서 차지하는 비중이 전년 대비 5.16% 감소한 반면, 종합유선방송과 일반위성방송의 경우는 전년 대비 각 10.96%, 20.09% 증가함¹⁴⁾

- 2013년 기준으로 지역 MBC의 광고 매출액은 약 2,405억 원으로 전체 방송사업자 광고 매출 중 6.92%를 차지하였는데, 이는 전년 대비 11.30% 감소한 수치임([표 3] 참조)
- 지역 민방의 경우 대전방송을 제외하고는¹⁵⁾ 광고매출비중이 전년 대비 2~5% 감소하였는데, 예를 들어 KNN의 광고 매출액은 약 312억 원으로 전체 방송광고 매출의 0.9%를 차지하며, 이는 전년 대비 5.27% 감소한 것임([표 3] 참조)
- 유료방송 시장이 성장하면서 상대적으로 지상파방송의 광고 매출액 등은 감소 추세에 있고, 이에 따라 지역의 지상파방송사업자들의 재정적인 어려움도 가중되고 있음
- 특히 종합편성채널을 포함한 방송채널사용사업자들의 광고 매출액은 증가 추세에 있는데, 이는 유료방송 가입 가구 수가 약 90%를 넘는 국내 방송 수신 환경에 기인한 바 있음
- 지상파(DMB 포함)의 2013년 방송광고 시장 규모는 2조 733억 원으로 전년 대비 5.2% 감소하였고, 전체 광고 시장에서 차지하는 점유율은 59.6%로 전년(61.1%)보다 하락하였으며, 방송채널사용사업의 방송광고 시장 규모는 1조 2,636억 원으로 전년 대비 0.3% 감소하였으나 광고 점유율은 36.3%로 최근 5년 동안 지속적으로 증가하고 있음¹⁶⁾

14) 미래창조과학부·방송통신위원회, 앞의 글, 2014. pp. 320~321.

15) 대전방송의 2013년 광고매출액은 약 181억 원으로 전년 대비 4.52% 증가함

16) 미래창조과학부·방송통신위원회, 앞의 글, 2014, p. 24.

- 2012년 2월에 제정된 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」의 시행으로 민영 미디어렙¹⁷⁾이 도입되었고, 이에 따라 기존에 중앙 방송사와 방송광고를 연계하여 판매하던 중소 방송사의 광고 수익 감소에 대한 우려가 지속되고 있음
- 이 법 제20조 제1항은 지상파방송광고를 대행하는 광고판매대행자는 네트워크 지역지상파방송사업자 및 중소지상파방송사업자의 방송광고를 다른 지상파방송사업자의 방송광고와 결합하여 판매하도록 함
- 지역 및 종교 채널 등 중소 방송사업자에 대한 보호와 방송광고 균형발전을 위해 방송광고 결합판매를 통해 광고 수익을 보전하도록 하기 위한 것임
- 그러나 방송 광고 결합판매 지원 수준이나 형평성에 대한 문제제기가 있고, 광고거래 당사자의 자율적인 의사결정이 제한되어 광고시장의 수요 및 공급의 효율성을 떨어뜨린다는 지적도 있음¹⁸⁾

나. 방송프로그램 자체 제작·편성·유통 부족

- 지역방송이 편성하는 프로그램 중 수중계에 의존하지 않고 자체적으로 제작 또는 구매하여 편성하는 프로그램의 비율(자체편성 비율), 시간, 비용은 매우 낮은 수준임¹⁹⁾
- 2013년 기준으로 지역 MBC의 평균 자체 편성 비율은 16.18%이고, 지역 민

17) 미디어렙(media rep)이란 방송사 대신 방송광고를 판매하는 방송광고 판매대행사를 말함

18) 이재영·김남두·박민성, 「스마트시대의 지역방송 종합발전방안 연구」, 방송통신위원회, 2012, p. 44.

19) 방송통신위원회, 「제1차 지역방송발전지원계획(2015~2017년)」, 2015, pp. 11~13.

영방송사는 35.43%로 낮은 수준인데, 지역 민영방송사의 경우 100% 자체 편성을 하는 OBS경인TV를 제외하면 비율이 29.03%로 떨어지며, 결국 중앙 방송사의 프로그램에 의존하고 있는 실정임²⁰⁾

- 2013년 신규제작(자체제작, 공동제작, 순수외주제작, 특수관계자 외주 포함) 프로그램의 시간량을 보면, 지역MBC는 평균 76,216분, 지역 민영방송사는 116,415분으로 중앙방송사(KBS 914,015분, MBC 506,805분, SBS 491,480분)와 종합편성채널(평균 308,003분)에 비해 낮은 편임([표 6] 참조)
- 2013년 지역방송의 프로그램 제작비용은 지역MBC는 평균 21억 원, 지역 민영방송사는 44억 원으로, MBC 2,587억 원, SBS 2,647억 원, 종합편성 채널 평균 785억 원에 비해 현저하게 낮은 편임([표 6] 참조)
- 이처럼 지역방송은 자체 제작 및 편성이 어렵고, 제작비용 투자가 이루어지지 않고 있기 때문에 2013년 방송프로그램 판매 수익도 매우 저조한 상황인데, 지상파 전체가 5,385억 원을 기록한 반면, 지역방송은 140억 원으로 지상파 전체의 2.6%에 그침²¹⁾

[표 5] 2013년도 방송사의 신규제작 프로그램 시간량과 제작비용

구분	지역MBC	지역민방	MBC	SBS	종편
신규제작 프로그램 시간량(분)	76,216	116,415	506,805	491,480	308,003
프로그램 제작 비용(억 원)	21	44	2,587	2,647	785

자료: 방송통신위원회, 「제1차 지역방송발전지원계획(2015~2017년)」, 2015, pp. 11~13.

20) 방송통신위원회, 「제1차 지역방송발전지원계획(2015~2017년)」, 2015, pp. 11~13.

21) 방송통신위원회, 「제1차 지역방송발전지원계획(2015~2017년)」, 2015, pp. 11~13.

- 방송 시장의 경쟁 상황이 심화되면서 지상파 방송사의 방송광고 매출이 지속적으로 감소하였고, 이에 따라 지역의 지상파방송사업자들 또한 적극적인 제작비 투자보다는 소극적이고 안정적인 편성을 통한 현상 유지에 급급한 실정임
- 방송광고 시장 선점을 통한 수익 구조 개선을 위해서는 시청률이 높은 양질의 프로그램을 제작하는 것이 필수적인데, 제작 투자를 하지 못하고 안정적인 편성만을 추구하다 보니 결국 방송사의 경쟁력을 강화시키지 못하고 오히려 시청자들의 외면을 받는 상황에 이르게 되는 것임
- 방송 수익 감소가 프로그램 제작에 영향을 미치고 제작비 부족이 콘텐츠의 질적 저하로 이어지는 악순환이 반복되면서 방송프로그램의 품질을 높이는 노력을 하지 못하고 있는 상황임
- 지역방송의 경우 방송 매출액 중 광고매출액과 협찬 매출액의 비중이 높고, 방송수신료·재송신 매출액과 방송프로그램 판매 매출액의 비중이 낮음²²⁾
- 2013년 기준으로 지역 MBC의 매출액 구성은 광고 매출액이 62.65%를 차지하여 가장 높고, 기타 사업 매출액²³⁾ 14.97%, 협찬매출액 10.5%, 기타 방송사업 매출액²⁴⁾ 6.31%, 방송수신료·재송신 매출액 2.7%, 방송프로그램 판매 매출액 2.71% 순으로 나타남([표 7] 참조)
- 지역 민방의 매출액 구성은 광고 매출액이 65.87%를 차지하여 가장 높고, 협

22) 미래창조과학부·방송통신위원회, 앞의 글, 2014, p. 328.

23) 부대사업, 문화사업, 임대사업 등 방송사업 이외의 사업을 통해 창출된 매출액을 말함

24) 방송용역제공, 지역홍보물 제작, 간접광고 매출액 등을 말함

찬매출액 12.25%, 기타사업 매출액 10.61%, 기타 방송사업 매출액 8.35%, 방송수신료·재송신 매출액 1.58%의 순으로 나타났으며, 방송프로그램 판매 매출액이 1.31%로 가장 낮은 비중을 차지하고 있음([표 7] 참조)

[표 6] 2013년도 지상파방송사업자 매출액 구성내역

(단위: 천 원)

구분	방송 수신료· 재송신	광고	협찬	방송 프로그램 판매	기타방송 사업	기타 사업	매출액
지상파 전체	748,962,598 (16.74%)	2,067,538,022 (46.21%)	331,509,655 (7.41%)	538,457,493 (12.04%)	209,875,988 (4.69%)	577,464,068 (12.91%)	4,473,807,825 (100%)
지역 MBC (18)	10,650,827 (2.7%)	240,579,393 (62.65%)	40,608,318 (10.5%)	10,419,750 (2.71%)	24,231,587 (6.31%)	57,503,314 (14.97%)	383,993,189 (100%)
지역민방 (10)	4,344,099 (1.58%)	180,059,693 (65.87%)	33,490,696 (12.25%)	3,578,040 (1.31%)	22,837,980 (8.35%)	29,028,246 (10.61%)	273,338,753 (100%)

자료: 미래창조과학부·방송통신위원회, 「방송산업실태조사 보고서」, 2014. p. 328의 표를 재구성함

- 지역방송이 자체적으로 방송프로그램을 제작·편성 하더라도 다양한 창구를 통한 콘텐츠 유통 및 판매 창구가 제한적인 문제가 있음
- 중앙 지상파 방송사의 경우 자사 계열 방송채널사용사업자의 채널을 통해 자사 프로그램을 방영할 수 있고, 프로그램 판매나 VOD 등을 통해 부가가치를 창출할 기회가 있음
- 그러나 지역 지상파방송사는 낮은 제작비로 인해 자체적으로 제작하는 방송프로그램의 품질을 담보하기 어렵고, 독자적인 콘텐츠 유통 창구를 확보하지 않는 한 안정적으로 방송 프로그램을 판매하기 어려운 실정임

- 정부의 단기적인 지원에 의존하기보다는 중장기적으로는 지역방송사가 스스로 프로그램을 제작하고 판매하는 경쟁력을 확보할 수 있도록 콘텐츠 유통 지원 센터를 구축하는 등의 방안을 모색해야 하는데,²⁵⁾ 여의치 않은 상황임

다. 전문 인력 감소와 역량 미흡

- 2013년 12월말 기준으로 전체 지상파 방송사의 종사자 수는 14,430명으로, 남자 11,221명 · 여자 3,209명, 정규직 12,033명 · 비정규직 2,397명으로 구성되어 있음²⁶⁾
- 직종별로 살펴보면, 임원 131명, 경영직 1,536명, 기자 2,235명, PD 2,393명, 아나운서 503명, 제작관련(카메라, 음향, 조명, 미술, 편집 등) 1,783명, 방송직 기타(성우, 작가, 리포터, 제작지원 등) 1,095명, 기술직(조정실, 송출, 중계, 건축, 전기, 설비, 통신 등) 2,537명, 연구직 177명, 영업 · 홍보직 670명, 기타 1,370명임²⁷⁾
- 지상파방송 종사자의 남녀 비율은 77.8% 대 22.2%이고, 정규직 종사자 중 남자가 82.9%를 차지한 반면 비정규직 종사자 중에는 여자가 48.1%를 차지하고 있음²⁸⁾
- 2010년 13,403명에서 2013년 14,430명으로 종사자 수가 증가하였고, 2013년 기준으로 전년 대비 1.4% 증가한 것으로 나타났는데(2012년 14,226명), 성우, 작가, 리포터, 제작지원 등 방송직 기타 인력이 2009년 424명에서 2013년 1,095명으로 크게 증가함²⁹⁾

25) 이재영 외, 앞의 글, 2012, pp. 24~26.

26) 미래창조과학부 · 방송통신위원회, 앞의 글, 2014, pp. 61~65.

27) 미래창조과학부 · 방송통신위원회, 앞의 글, 2014, pp. 61~65.

28) 미래창조과학부 · 방송통신위원회, 앞의 글, 2014, pp. 61~65.

- 2009년부터 2013년까지 지역방송의 종사자 수는 3,437명에서 3,226명으로 연평균 1.57% 감소하고 있음³⁰⁾
- 2013년 기준으로 지역MBC는 1,650명이 종사하고 있고, 지역민방은 1,576명이 종사하고 있는데, 지역MBC는 경영직, 기술직, 영업·홍보직이 상대적으로 많고(경영직 196명 대 121명, 기술직 311명 대 223명, 영업·홍보직 146명 대 87명), 지역민방은 성우, 작가, 리포터, 제작지원 등 방송직 기타 인력이 상대적으로 많음(137명 대 240명)³¹⁾
- 지역방송의 프로그램 제작 관련 종사자 수는 전체 지상파의 22.4%에 해당하며, 지난 5년간 1,875명에서 1,841명으로 감소하였는데, 이는 연평균 0.5% 감소한 수치임³²⁾

[표 7] 지역방송 종사자 수 추이(2009~2013년)

(단위: 명)

방송사	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률
지역방송	3,437 (25.3%)	3,376 (25.3%)	3,361 (24.7%)	3,277 (23.1%)	3,226 (22.4%)	-1.57%
중앙 지상파 3사	7,582 (55.81%)	7,462 (55.90%)	7,725 (56.67%)	7,876 (55.52%)	7,938 (55.17%)	1.15%

자료: 방송통신위원회, 「제1차 지역방송발전지원계획(2015~2017년)」, 2015, p. 10.

29) 미래창조과학부·방송통신위원회, 앞의 글, 2014, pp. 61~65.

30) 방송통신위원회, 「제1차 지역방송발전지원계획(2015~2017년)」, 2015, p. 10.

31) 미래창조과학부·방송통신위원회, 앞의 글, 2014, p. 67.

32) 방송통신위원회, 「제1차 지역방송발전지원계획(2015~2017년)」, 2015, p. 10.

- 지역방송사들은 재정악화 등을 이유로 신규 인력의 충원 없이 현재 종사자들로 유지하고 있는 실정으로, 특히 개국이 20년이 넘는 방송사의 경우 방송 인력들의 고령화 현상이 발생하고 있어 전문 인력의 역량 강화가 시급함³³⁾
- 지역방송사는 최근의 재정적인 어려움으로 인하여 신규인력을 충원하지 못함으로써 전문 인력 확보에 어려움을 겪고 있는데, 이러한 전문 인력의 부족은 결국 방송 프로그램 제작 및 전반적인 방송프로그램 수준에 영향을 미칠 수밖에 없음
- 간부직과 비간부직의 비율이 6:4가 넘어서면서 간부직의 비대화 현상이 발생하고 있고, 이로 인해 인력운영의 효율성을 기할 수 없는 상황임
- 지역방송의 핵심은 진실을 추구하는 보도에 있는데, 지역방송의 보도를 담당하는 기자들은 지역방송의 위기를 체감하면서도 저널리즘 실천의 동기가 부여되지 않아 결국 구조적인 문제만을 탓하는 상황이 반복되고 있음³⁴⁾
- 지역방송사가 지역성 구현의 핵심인 보도의 기능을 제대로 수행하기 위해서는 기자들이 전문직주의를 바탕으로 저널리즘의 기본에 충실할 필요가 있음
- 그러나 지역방송 내의 전문직주의의 위기로 저널리즘 실천의 동기가 작동되지 않고 있고, 지역공동체에 기여하고자 하는 기자로서의 소명의식도 약화되어 있는 상황임

33) 지역 민영방송사 관계자 인터뷰, 2015년 11월 13일.

34) 김연식, 「전문직주의의 관점에서 본 지역방송 보도의 과제」, 『사회과학연구』 제24권 2호, 2013, pp. 107~109.

라. 지역민의 관심·참여 부족과 신뢰 관계 형성의 어려움

- 지역방송의 문제는 재정·경영 위기와 같은 산업적인 위기도 있지만, 지역 방송이 지역 구성원들의 관심과 참여를 이끌어 내지 못하고, 지역을 하나의 공동체로 묶어 내는 구심점의 역할을 하지 못하는 문제도 있음
- 지역 언론의 가치 중 하나는 지역을 중심으로 공동체 의식과 소속감을 높여 서 지역을 하나의 정서적 공동체로 묶어 주는 데에 있음³⁵⁾
- 실제로 지역방송을 시청하는 지역민들이 바라는 지역방송의 모습이 무엇인 지를 정확하게 파악하는 것이 필요한데, 특히 시청자들의 지역 언론의 이용 동기, 지역 언론에 대한 인식과 평가, 기대에 대한 면밀한 분석이 요구됨³⁶⁾
- 지역방송의 경우 특히 방송을 제작하고 송출하는 입장이 아니라 이를 시청 하고 수용하는 지역 시청자의 입장에서 생각할 필요가 있는데,³⁷⁾ 시청자들의 기대에 미치지 못함으로써 결국 공감을 얻어내지 못하는 문제가 있음
- 지역민의 지역방송 이용 동기로는 ‘신속하게 뉴스와 정보를 얻기 위해서’, ‘다양한 생활정보와 지역 소식을 알기 위해서’, ‘주위 사람들의 생각을 알게 하고 대화의 소재를 제공하기 때문에’, ‘긴장을 풀고 무료한 시간을 보내기 위해서’ 등이 있음³⁸⁾
- 수용자들이 말하는 지역 언론의 중요한 역할은 ‘지역뉴스를 전달하는 뉴스 매체 기능을 해야 한다’, ‘지역 문화 발전에 기여해야 한다’, ‘지역 주민간의

35) 양선희, 앞의 글, 2014, p. 264.

36) 양선희, 앞의 글, 2014. p. 263.

37) 양혜승, 앞의 글, 2014, p. 178; 김연식, 앞의 글, 2013; 원용진·황상현, 「지역방송 연구의 경향성에 대한 비판적 고찰: 2000년부터 2010년 발표논문을 중심으로」, 『언론과학연구』 제11권 제2호, 2011; 양선희, 앞의 글, 2014. p. 268에서 재인용

38) 양선희, 앞의 글, 2014, p. 272.

소통을 통한 공동체 회복에 기여해야 한다' 등으로 나타남³⁹⁾

- 시청자들은 지역방송이 다양한 지역 뉴스를 신속하게 전달함으로써 뉴스 매체로서의 기능을 다하고, 지역 문화 발전과 지역의 소통 및 공동체 회복에 기여하는 역할도 수행하기를 기대하고 있음
- 지역방송에 대한 연구도 주로 생산자 입장에서 지역방송에 대한 법제도적 지원에 관한 것에 치우쳐서 수용자 중심의 사회문화적 관점은 배제되었던 측면이 있는데,⁴⁰⁾ 지역방송의 능동적인 주체로서의 지역민에 대한 연구가 좀 더 활성화되지 않으면 결국 지역방송은 시청자의 관심과는 거리가 먼 그들만의 방송이 되기 쉬울 것임
- OBS 경인TV의 경우 지역민과의 약속을 지키지 않음으로써 결국 시청자의 신뢰를 잃어 고전하는 측면도 있다는 지적이 있는데⁴¹⁾, 이처럼 지역 시청자와의 신뢰 구축은 지역방송사의 존재의 가장 중요한 요인이 됨
- 2004년 당시 방송위원회의 재허가 추천 거부로 iTV가 정파된 후 '경인지역 새방송 설립 준비위원회'가 출범하였고, 1만 5,000명의 발기인의 참여로 약 25억 원의 기금도 마련하였으며, 그 과정에서 경기·인천지역 시민사회 단체 400여개도 참여하는 등 결국 시민의 힘으로 2007년 12월 OBS가 개국하게 됨
- 2008년 OBS 허가와 2010년 재허가 추진 시 시청자 주주시대 구현 및 시청자의 방송경영 참여로 시청자 주권을 극대화하기 위해 시·도민주 100억 원

39) 양선희, 앞의 글, 2014, p. 274.

40) 원용진·황상현, 앞의 글, 2011, pp. 314-315.

41) 이광호, 「개국 뒤 6년, OBS 제역할 다했나?」, 전국언론노조·민주언론시민연합·언론개혁시민연대·국회의원 최민희 주최 OBS 6년, 그 역할과 활로의 모색 세미나, 2013년 9월 9일.

을 공모하기로 한 약속이 지켜지지 않았고, 방송사육을 인천으로 이전하겠다는 약속도 지키지 못해 지역 시청자의 신뢰를 잃은 측면이 있다는 지적임

- OBS가 약속을 이행하지 않은 재정적·환경적인 정당한 이유가 있다고 하더라도 지역의 시청자들과의 신뢰를 바탕으로 한 충분한 소통이 이루어지지 않은 것에 대하여는 책임의식을 느낄 필요가 있음

마. 지역방송의 주변화 및 지역성 구현의 한계

- 현재의 지역방송은 지역민의 공론장의 역할을 하지 못하고 오히려 중앙 방송사의 종속적인 형태로 보조적인 역할 수행에 그치고 있음
 - 우리나라의 지상파 3대 네트워크를 보면, KBS의 경우는 직할국 체제이고, MBC는 계열사 체제이며, SBS는 지역 민영방송사와의 협력사 체제를 채택하고 있음
 - 우리나라의 방송 체제 자체가 지역방송사가 중앙에 의존하는 형태로, 특히 재정적인 기반인 광고영업이나 프로그램 공급 등에 있어서 네트워크 의존적인 시장구조로 고착되어 있는 문제가 있음⁴²⁾
- 지역방송의 가장 중요한 기능 중 하나는 지역성 구현으로, 지역방송은 지역과 관련한 의제를 심도 있게 다룸으로써 지역민에게 필요한 정보를 제공하고 다양한 여론을 형성해야 하는데, 현재의 지역방송은 지역성에 대한 인식이 부족하거나 내용적인 지역성에 치우쳐 있는 수준임
 - 지역 언론의 위기는 단순히 지역 언론사만의 문제가 아니라 지역 민주주의의 후퇴와 지역문화의 침체를 의미하기 때문에⁴³⁾ 지역 언론을 지역과 개별

42) 박노성·심영섭, 「지역방송 지원제도에 관한 연구-유럽사례를 통한 한국형 모델 제안」, 한국방송광고공사(편), 2007, p. 42.

적이거나 독립적인 문제로 따로 분리하여 논의할 수 없음⁴⁴⁾

- 지역 언론의 존재 자체가 지역민이 관심 있어 하고 직접적인 관련이 있는 의제에 대하여 다양한 여론을 형성하고, 그러한 의견들을 표출할 수 있는 공론장의 역할을 하는 데에 있음
- 지역방송의 지역성 구현의 문제는 결국 지역방송이 지역을 대표하는 언론으로서 그 기능을 제대로 수행하였는가의 문제이고, 지역민과 충분한 사회적 공감대를 형성하면서 지역의 발전과 민주주의에 기여하고 있는가의 문제임
- 지역민의 지역미디어 이용이 지역사회의 유대와 통합을 증진시키고 지역사회에 애착감을 느끼게 하며 지역사회를 위해 활동을 하게 하는 등 지역사회의 관여를 높일 수 있다는 이전의 연구들을 통해 볼 때, 지역 언론의 지역성 구현은 지역발전에 매우 중요함⁴⁵⁾

-
- 43) 김영수·김연식, 「지역 신문 멀티미디어 콘텐츠 생산과 지역성 구현에 관한 연구: 부산일보 사례를 중심으로」, 『언론과학연구』 제11권 제4호, 2011; 양선희, 앞의 글, 2014, p. 262에서 재인용
 - 44) 김동윤·김성해, 「열악한 인프라와 차별성 없는 뉴스: 지역 신문의 뉴스 콘텐츠 전문성과 공정성 평가」, 『언론과학연구』 제13권 제2호, 2013; 양선희, 앞의 글, 2014, p. 262에서 재인용
 - 45) J. McLeod, K. Daily, Z. Guo, W. Eveland, J. Bayer, S. Yang, et al., “Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes”, *Communication Research*, 23, 1996; E. W. Rothenbuhler, L. J. Mullen, R. DeLaurell, & C. R. Ryu, “Communication, Community Attachment, and Involvement”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73, 1996; K. R. Stamm, A. G. Emig, & M. B. Hesse, “The Contribution of Local Media to Community Involvement”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 1997; K. Viswanath, J. R. Jr. Finnegan, B. Rooney, & J. Potter, “Community Ties in a Rural Midwest Community and Use of Newspapers and Cable Television”, *Journalism Quarterly*, 67, 1990; 양혜승, 앞의 글, 2014, pp. 182~183에서 재인용

- 지역방송의 경우 지역 신문에 비해 지역민의 지역 사회의 관여, 즉 지역 사회에 대한 관심과 참여에 상대적으로 영향을 미치지 못하고 있는데, 지역의 지상파방송사들이 지역보다는 광역단체 이상의 광범위한 지역에 치중하고 있어, 결국 풀뿌리 민주주의를 위한 정보제공과 여론 조성이라는 지역방송의 기능을 제대로 수행하지 못하고 있다는 지적이 있음⁴⁶⁾

2. 지역방송사업자별 쟁점

- 지역방송은 크게 지역MBC와 지역민영방송사로 나누어 볼 수 있는데, 이 장에서는 각 지역방송사업자별로 쟁점이 되는 부분을 살펴봄
 - 2015년 11월 9일부터 11월 20일까지 지역방송 관계자 3인으로부터 지역방송의 구조적인 문제점 및 현안에 관한 의견을 청취하였고, 이를 토대로 지역방송 사업자의 유형별 쟁점을 정리함
- OBS 경인TV는 KBS, MBC와 같은 직할국 또는 계열사의 체제가 아닌 독립적인 지상파 민영방송으로서 자체편성을 통해 지역방송으로서의 역할을 수행하고 있음
 - 다른 지역의 민영방송사와는 달리 SBS의 가맹사 체제도 아니기 때문에 독립적으로 방송을 편성해야 하고, 이로 인해 콘텐츠 제작 및 구매 비용이 과다하게 소요되면서 재정적인 어려움이 가중되고 있음
 - 다른 지역의 민영방송사의 경우 SBS와의 가맹 관계를 통해 방송시간의 많은 부분을 수증계로 하기 때문에 콘텐츠 자체 제작의 부담은 상대적으로 적은 편임

46) 양혜승, 앞의 글, 2014, p. 202.

- OBS 경인TV의 재정 위기는 서울 전 지역 역외재송신 실시의 지연(개국 후 3년 7개월 만에 실시됨)과 「방송광고결합판매고시」로 인한 방송광고 판매 감소에 있다는 지적이 있음
- OBS는 전체 매출액의 90% 이상을 제작에 투자하고 있음에도 불구하고, 광고 수익이 보전 되지 않음으로 인해 지난 9년간의 누적 결손금이 1,383억 원에 이르고 있고, 직원들의 급여 반납과 임금 동결, 인력 재배치 및 조정, 자산 매각, 희망퇴직 및 무급 휴직 실시 등으로 위기 극복을 위한 다양한 자구 노력을 기울이고 있는 상황임⁴⁷⁾
- 2012년 방송통신위원회는 「방송광고결합판매 고시」를 제정하면서 신생사가 중저 산정에 있어서 라디오 방송사 및 SBS를 수중계하는 지역민영방송사를 표본에 모두 포함해서 가중치를 산정하였는데, 이에 대하여 TV와 라디오를 분리하거나 자체제작 비율을 높게 유지할 경우 결합판매비율을 높여주는 방안을 검토해야 한다는 의견임
- 경인 지역에서의 OBS의 고전 속에 KBS가 2010년 9월 경기도와 인천광역시를 송출지역으로 하는 KBS경인방송센터를 개국하면서 경인 지역의 방송 경쟁 환경의 변화를 가져옴⁴⁸⁾
- KBS는 이전까지는 경인 지역을 수도권의 일부로 간주하면서 총국 또는 지역국을 설립하지 않았다가 경인 지역의 중요성을 다시 인식하게 되면서 2010년에 센터를 개국하게 됨
- KBS는 직할국 체제로 본사의 지원과 영향을 받기 때문에 지역국으로서의

47) OBS경인TV 제출자료, 2015년 11월 11일.

48) 김대호, 「지역방송의 역할 확대 치열한 경쟁 예고 - KBS 경인방송센터 허가와 경인지역방송환경 변화」, 『신문과 방송』 통권478호, 2010. 10월호, pp. 90~93.

지역방송을 활성화시키기 위해서는 지역방송국을 프로그램 제작 센터로 발전시키는 등 실질적인 투자를 통해 기여할 필요가 있음

- 지역 MBC는 네트워크 지역 지상파사업자로 MBC의 계열사이면서 별도의 법인이지만 MBC가 50% 이상의 지분을 보유하고 있으며, 재정 위기를 극복하기 위한 전파료 배분 체계 개선 및 광고규제 완화 등의 제도개선이 요구됨
- 중앙과 지역의 전파료 배분에 있어서 CM 순서지정제와 간접광고에 대한 지역의 몫도 배분할 필요가 있고, 인구분포, TV보유수, 소비구매력 등을 고려하여 서울 대 지역의 광고료 배분 비율을 조정할 필요가 있음을 지적함(민영미디어랩 체제 이후 지역에 대한 배분율이 줄어 광고수익이 감소함)
- 유료방송 매체와 같이 지역방송사도 중간광고를 허용하여 수익을 창출할 필요가 있는데, 중간광고가 시청권을 침해할 수 있는 부작용을 고려한다면 자체제작 프로그램 등 특정시간대 등을 정하여 부분적으로 도입하는 방안도 검토해 보는 것이 필요하다는 의견임
- 현재의 지역MBC 사장 선임은 서울MBC의 인사적체 해소를 위한 수단으로 활용된다는 문제제기가 있으며,⁴⁹⁾ 사장 선임과 관련하여 공정성과 투명성을 기하는 것이 필요하다는 지적이 있음
- 지역MBC 사장은 지역MBC의 대주주인 MBC 사장과 방송문화진흥회의 협의를 거쳐 추천을 하고 계열사 주총에서 승인을 하여 선임하는데, 결국 선임 방식에 있어 서울MBC와 독립되지 못함으로써 중앙에 대한 종속이 심화되는 결과를 초래할 수 있어 이에 대한 우려가 있음

49) 류한호, 「지역MBC 위기를 통해 본 지방분권 발전방향」, 국회지방살리기포럼·균형발전지방분권전국연대·지역방송협의회 주최 2013 위기의 지역방송과 지방분권 지역MBC 정책토론회, 2013년 11월 7일, p. 26.

- 지역MBC 사장 선임은 사장추천위원회를 구성하여 공개적인 절차를 통해 지역방송을 대표할 적합한 경영진을 선임하는 것이 중요하며, 방송문화진흥회의 이사진에도 지역할당제를 적용하여 지역을 대표할 수 있도록 해야 한다는 의견도 있음
- 지역 민영방송은 네트워크 지역 지상파사업자로 전국 지역별로 10개의 사업자가 방송을 실시하고 있는데, 매년 지속적으로 광고매출 점유율이 감소하고 있어 지역성과 문화적 다양성을 구현하는 데 어려움을 겪고 있음
- 특히 중앙 방송사와의 전과료 배분에 있어서 정액제 전과료가 지난 6년간 인상되지 않고 있고, 전체 방송광고 요금의 대부분을 차지하는 제작비 명목이 지상파 중앙3사의 매출로 귀속되는 것의 불합리성에 대한 문제를 제기하고 있음
- 전과료 요금 조정이 없이 계속해서 광고 단가가 상승하고 있어 중앙과 지역의 격차를 확대하고 있고, 광고 위치에 따른 할증 광고비 전액도 중앙의 지상파방송사에 귀속되는 문제가 있다고 주장함
- 현재의 전과료 정액 요금체계를 광고매출총액에 대한 정률제로 변경할 것을 건의하고 있는데, 광고 할증요금, 가상광고, 간접광고 등 모든 광고를 중앙사와 지역방송이 정률에 따라 광고매출을 배분하도록 하는 개선방안이 요구된다고 지적함
- 중앙의 SBS와 협약을 통해 운영되는 지역의 민영방송사의 광고점유율 하락은 낮은 전과료 시급에 따른 자체 광고판매의 부진에도 원인이 있다고 분석되기도 함
- 전과료의 시급이 지역방송사가 자체적으로 광고를 판매하는 시급보다 적은 액수이기 때문에 광고주들에게는 지역방송사의 자체판매 광고 시급이 상대

적으로 비싸게 인식될 수 있음

- 지역 민영방송에 수중계 되는 전국 프로그램의 광고가 효과가 높고 지역의 광고비용으로 환산해도 저가이기 때문에 광고주들은 지역보다 중앙 방송사의 광고를 선호하게 됨
- 지역방송의 자체 광고판매율이 하락하게 되면 결국 지역방송사는 전과료 수입에 의존하게 되어 악순환이 반복되게 되는 것으로, 광고의 매출정률제 도입과 전과료 체제의 정비가 필요하다고 지적함
- 지역별 가시청 인구, 가구지출액, 지역총생산 등 시장가치를 반영하여 전과료를 조정할 필요가 있고, 프로그램 광고, 자막 광고 등 모든 종류의 방송광고 요금도 TV전과료 책정방식과 동일한 방식으로 책정될 필요가 있다고 주장하고 있음
- 지역 지상파방송사업자의 경우 방송 권역이 제한되어 있고 사업 규모나 경쟁력 차원에서 열악한 상황에 있음에도 불구하고 중앙의 지상파사업자와 동일한 규제를 받음으로 인해 위기 상황을 극복할 수 있는 방도가 없어 악순환이 계속되고 있는 문제가 있음
- 2011년 12월에 개국한 종합편성채널은 방송채널사용사업자로서 소유제한, 국내 제작물 편성, 의무 재송신, 중간광고, 방송통신발전기금, 방송 커버리지 등에 있어서 상대적으로 완화된 규제를 받고 있음
- 유료방송 가입자 수가 거의 90%에 달하는 국내의 방송환경에서 종합편성채널 사업자는 전국의 시청자에게 쉽게 접근하여 수익을 낼 수 있는 구조임에 반하여 지역의 지상파방송사업자는 방송권역의 한계와 수익을 낼 수 있는 창구의 부재로 활로를 모색하기 어려운 상황임

IV. 지역방송 지원 정책과 「지역방송발전지원계획」에 대한 검토

- 제3장에서 논의한 바와 같이 지역방송과 관련한 여러 가지 현안이 있는 가운데, 방송통신위원회는 지역방송 관련 제도 개선을 추진하고 있음
- 이 장에서는 방송통신위원회의 지역방송 지원 관련 정책과 「지역방송발전지원계획(2015~2017)」의 세부 내용에 관하여 검토함
- 제1절에서는 방송통신위원회가 현재 추진 중인 지역방송 지원 관련 정책의 현황과 문제점을 살펴보고, 제2절에서는 2015년부터 2017년까지의 지역방송 지원계획을 명시한 「지역방송발전지원계획」의 세부 추진 계획과 문제점을 검토함

1. 현재 추진 중인 지역방송 지원 정책

- 방송통신위원회는 「지역방송지원법」에 따라 지역방송의 발전 및 지역방송 콘텐츠의 경쟁력 강화와 유통개선 등의 지원 정책을 추진하고 있음⁵⁰⁾
- 주요 사업으로는 지역방송발전위원회 운영과 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화가 있음
- 2008년 8월 최초로 지역방송발전위원회가 구성된 이후 2015년 10월 말 기준으로 총 71회의 회의를 개최하여, 지역방송 발전지원 계획 및 관련 정책의 심의 및 평가 업무를 담당함
- 지역 및 중소방송사⁵¹⁾에 대하여는 제작 지원을 통해 콘텐츠 다양화 및 경

50) 방송통신위원회 제출자료, 2015년 11월 3일.

쟁력 강화를 유도하고 있음⁵²⁾

- 「지역방송지원법」 제7조 제2항과 제4항에 근거하여 2014년에는 20억 원을 지원하였고, 2015년에는 23억 원의 예산으로 제작 지원을 추진 중인데, 지역 밀착 드라마나 신규 제작 프로그램에 대해 공모 및 신청을 받아 사업자를 선정하는 방식으로 진행됨
- 2014년에는 21개의 TV 프로그램과 13개의 라디오 프로그램을 지원하였고, 2015년에는 지난 2월에 기획안을 접수·심사하여 협약을 체결하였고, 12월에 프로그램 제작이 종료되고 시청자 만족도를 조사할 예정임⁵³⁾

[표 8] 2014년도 제작 지원 프로그램 목록 및 지원액

구분	방송사(주관사)	프로그램명	지원액 (백만 원)
TV 공동 제작	지역MBC9개사 (울산문화방송)	시대의 벽을 넘은 여성	140
	목포문화방송	어영차 바다野	100
TV 정규	대전방송	화첩기행	80
	G1 강원민방	DMZ스토리	80
	제주문화방송	퀴즈쇼 제주야 놀자	35
	대구방송	고택음악회	65
	울산문화방송	울산MBC 교육大프로젝트 에듀콘서트	65
	KNN	하이스쿨콘서트 <청춘예찬>	70
	제주문화방송	우리동네 차차차 오사카 특집 '제주에서 왔습니다'	25

51) 지역MBC, 지역 민방, 중소라디오방송사(종교방송, 영어라디오 등) 등 40개 방송사

52) 방송통신위원회 제출자료, 2015년 11월 3일.

53) 2014년도에 제작 지원한 TV프로그램에 대한 시청자 만족도를 조사한 결과, 100점 만점에 평균 82.8점이 나왔고, 전체 응답자 중 88.4%가 재시청 의사가 있다고 응답함

IV. 지역방송 지원 정책과 「지역방송발전지원계획」에 대한 검토

구분	방송사(주관사)	프로그램명	지원액 (백만 원)
	부산문화방송	어부의 만찬	55
	엠비씨경남	생방송 경남아 사랑해~	70
	OBS경인TV	힐링로드 만남	90
	대전문화방송	생방송 아침이 좋다 특집	20
	울산방송	ubc 사랑의 TV-해바라기	70
	안동문화방송	깨소금	50
	여수문화방송	브라보 멋진 인생	50
	청주문화방송	서베이쇼 - 인사이드 충북	90
	광주방송	생방송퀴즈쇼 '궁금타파 남도가 좋다'	75
	충주문화방송	귀농프로젝트 '부농의 꿈'	60
	강릉문화방송	크레용팝의 뽀뽀한 여행	50
	삼척문화방송	나를 찾아가는 강연여행	50
	춘천문화방송	투어강원-코스VS코스	50
라디오 정규	YTN라디오	출발 새아침	15
	CBS기독교방송	교회가는길 `영혼의 노래 찬송`	40
	경인방송	아시아의 음악을 찾아서	30
	부산영어방송재단	온 더 로드 부산	25
	YTN라디오	강지원의 뉴스! 정면승부	15
	불교방송	룸비니동산	30
	CBS기독교방송	박승화의 가요속으로 레인보우 콘서트	35
	부산영어방재단	모닝웨이브 인 부산	25
	광주영어방송재단	시티오브라이트	25
	광주영어방송재단	라디오스타 "섬마을 라디오 스타"	25
	평화방송	프란치스코교황 방한 특별기획 "일어나 비추어라"	45
	경인방송	다시 부르는 인천의 노래	17
	경기방송	K-POP 클래식 월간 스페셜 《사랑의 집 고치기 우리 동네 콘서트》	33
합계		1,800	

자료: 방송통신위원회 제출자료, 2015년 11월 4일.

- 「지역방송지원법」을 근거로 하고 있는 정부의 지역방송 관련 정책은 현재 지상파지역방송 허가 및 재허가, 지역방송발전위원회의 운영, 지역방송 프로그램 제작 지원에 그치고 있음
- 2015년 6월에 「제1차 지역방송발전지원계획(2015~2017)」을 수립하여 세부적인 추진 계획들이 수행될 예정이지만, 단순히 방송프로그램 제작 예산 지원이나 지역방송발전위원회를 통한 계획 수립에 그쳐서는 안 될 것임
- 방송통신위원회의 지역방송 담당자는 팀장 1명을 포함하여 총 3명으로 지역방송 관련 정책, 예산, 지역방송발전위원회 운영 등의 업무를 수행하고 있는데, 현재의 인력 규모로는 지역방송 전반을 관장하여 정책을 추진하기에는 인력이 부족한 상황임
- 지역방송 허가 및 재허가, 편성규제, 광고 등에 대한 정책은 각각 별도의 부서(지상파, 편성, 방송광고 담당)에서 담당하고 있어 정책의 효율적인 추진이 어려운 상황으로, 지역방송 부서에서 통합적으로 논의하고 전담할 필요가 있음
- 지역방송발전계획 등을 지역방송발전위원회에만 일임할 것이 아니라 지역방송 부서에서 지역방송의 목표, 개념, 범위, 지원 등 정책 전반에 대한 현황을 면밀하게 파악하여 지역방송 활성화 방안과 제도적 개선에 대하여 끊임없이 고민할 필요가 있음

2. 「지역방송발전지원계획(2015~2017)」⁵⁴⁾

- 방송통신위원회가 2015년 6월에 발표한 「지역방송발전지원계획」에 의하면 1차적으로는 지역방송의 존립가치를 회복할 수 있는 기반을 구축하고

54) 방송통신위원회의 「지역방송발전지원계획」의 세부 추진과제를 검토함

자 하는데, 이러한 계획이 제대로 실현되기 위해서는 충분한 예산 확보와 구체적인 사업계획이 요구됨

- 「지역방송지원법」 제7조 제2항 제4호에 의하면 이 계획에는 지역방송 발전 지원을 위한 재원 확보 및 배분에 관한 사항이 포함되어야 하는데, 현재의 「지역방송발전지원계획」에는 이 부분에 관한 내용이 명확하게 드러나지 않음
 - 지역방송 지원을 위해서는 무엇보다 충분한 예산확보가 필요한데, 이러한 계획이 구체적으로 수립되지 않고서는 정책추진의 어려움이 예상됨
- 방송통신위원회는 지역방송 프로그램 제작 지원을 위해서 ① 지역성 연계 프로그램 제작 지원, ② 지역방송사 공동제작 프로그램 제작 지원, ③ 지역방송 콘텐츠 포맷 개발 및 프로그램 제작 멘토링 지원을 계획하고 있는데, 보다 구체적인 실천방안이 필요함
- 지역방송 제작 지원은 현재도 수행하고 있는 사업으로, 각 방송사별 지원규모가 작아서 다양한 장르의 제작보다는 소규모 교양 형식의 프로그램에 대한 지원이 대부분을 이루고 있음
 - 지역적 특색이 강하고 국제적인 경쟁력을 갖춘 지역 콘텐츠 포맷 개발을 지원하려는 계획은 의도는 좋지만, 현재 제작비 투자를 거의 하지 못하고 전문 인력 확보가 어려운 지역 방송사의 입장에서는 실현이 어려울 수 있어 구체적인 지원 방안이 요구됨
- 방송통신위원회는 지역사회 공유자원의 활용 확대를 위해 지역방송 상생 협의체를 구성·운영하고자 하는데, 협의체에 권한을 부여하고 효율성을 기할 필요가 있음
- 정부 부처나 중앙의 네트워크 방송사에만 의존하는 것이 아니라 각 지역의 방송사, 지방자치단체, 지역 대학, 지역 기업 및 지역민들로 구성된 협의체를

운영하면서 지역 방송의 발전을 위해 소통하는 것은 매우 중요한 시도라고 생각됨

- 다만 상생협의체에서 수렴된 의견이 효력을 발휘할 수 있도록 권한을 부여하는 것이 중요하고, 협의체에서는 지역의 자원을 어떻게 활용하고, 실제로 지역 방송에 어떻게 기여할 것인가에 관한 구체적인 계획을 세움으로써 협의체의 효율성을 기할 필요가 있음
- 방송통신위원회는 지역 프로그램 제작 기반 강화와 지원을 위해 전국 5개 지역에서 운영 중인 시청자미디어센터를 활용할 계획인데, 「방송법」 개정을 통해 시청자미디어센터의 사업으로 지역방송 지원을 규정하는 방안을 검토해 볼 수 있음
- 시청자미디어센터는 「방송법」 제90조의2에 의거해 시청자의 방송참여와 권익증진 등을 위해 설립된 법인으로, 미디어에 관한 교육·체험 및 홍보, 시청자 제작 방송프로그램의 지원, 각종 방송제작 설비의 이용 지원, 국가나 지방자치단체로부터 위탁 받은 사업을 수행함
- 지역 방송사를 위한 전담 기구를 각 지역에 설치하는 것이 단기간에 실현되기 어렵기 때문에 부산, 광주, 강원, 대전, 인천에 있는 시청자미디어센터와의 협업을 통해 지역방송 콘텐츠 제작을 위한 시설 및 장비 지원이나 교육 프로그램 등을 운영하는 것은 도움이 될 것임
- 다만 시청자미디어센터는 시청자에 대한 지원을 중심으로 이루어지기 때문에 지역방송이 필요로 하는 지원이 어떻게 이루어질 것인지에 대한 구체적인 계획이 있어야 할 것임
- 「방송법」 제90조의2 제4항의 시청자미디어센터의 사업 중 지역방송을 위한 사업을 추가하는 방안을 검토해 볼 수 있음

- 방송통신위원회는 지역 프로그램 유통을 촉진하기 위해서 수중계⁵⁵⁾ 비율 편성규제를 자체제작 편성규제로 전환하고자 하는데, 편성규제가 지역방송사의 자체제작 역량 강화로 이어질 수 있을 지에 대한 검토가 필요함
- 「방송법」 제69조 제6항 및 이 법 시행령 제50조 제6항에 의거해 지역 민영방송사업자는 다른 방송사업자의 제작물을 일정비율 이상 편성하지 못하는데,⁵⁶⁾ 이 수중계 규제는 KBS와 MBC는 해당되지 않고 지역 민영방송사만 해당되는 비대칭적인 규제임
- OBS경인TV를 제외한 지역 민영방송사업자의 경우 수중계에 의존하여 편성을 하고 있기 때문에 제작 능력이나 콘텐츠 경쟁력 강화가 이루어지지 못하고 있는 문제가 반복되고 있어, 자체제작 편성규제로의 전환을 검토해 볼 필요가 있음
- 다만 자체제작의 범위를 명확히 하고, 자체제작 편성규제가 실제로 지역방송의 프로그램 제작 역량의 강화로 이어질 수 있을 지에 대한 면밀한 검토를 하여 자체제작 편성 규제가 오히려 지역방송사의 어려움을 가중하지 않도록 해야 할 것임

55) 중앙의 방송을 그대로 받아 지역에서 방송하는 것

56) 「방송법」 제69조 ⑥한국방송공사 및 특별법에 의한 방송사업자, 방송문화진흥회법에 의한 방송문화진흥회가 출자한 방송사업자 및 그 방송사업자가 출자한 방송사업자를 제외한 지상파방송사업자는 다른 한 방송사업자의 제작물을 대통령령이 정하는 비율 이상 편성하여서는 아니된다.

「방송법시행령」 제50조 ⑥법 제69조제6항에 따라 지상파방송사업자가 다른 한 방송사업자의 제작물을 편성할 수 있는 비율은 다음 각 호의 구분에 따른 비율의 범위안에서 당해 지상파방송사업자의 경영상태 및 방송프로그램수급여건 등을 고려하여 방송통신위원회가 고시하는 비율로 한다. 1. 지상파텔레비전방송사업자가 다른 한 지상파텔레비전방송사업자의 제작물을 편성할 수 있는 비율 : 채널별로 매분기 전체 방송시간의 100분의 50 내지 100분의 85

- 방송통신위원회는 지역방송 유통 인프라 조성을 위해 지역방송 콘텐츠 해외 유통 지원과 지역방송 공동 디지털유통 채널 구축을 계획하고 있는데, 스마트미디어를 이용한 유통 채널 확보와 전략이 필요함
- 지역방송의 제작 역량이 강화되어 양질의 콘텐츠가 생산될 경우, 해외 시장을 겨냥한 판매 및 유통 전략이 필요할 것이므로, 이에 대한 정부의 지원은 의미가 있을 것임
- 또한 디지털 미디어 환경 등의 변화에 맞추어 지역방송의 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있도록 디지털유통 플랫폼을 구축함으로써 지역방송 콘텐츠의 유통 채널을 확보하는 것은 매우 시급한 문제임
- 다만 해외 시청자의 관심을 끌 수 있는 글로벌한 콘텐츠 제작이 동시에 이루어져야 하고, 디지털 아카이빙의 경우 양질의 새로운 콘텐츠를 계속해서 확보하는 것이 중요하기 때문에 구체적인 사업 추진 계획이 수반되어야 할 것임
- 방송통신위원회는 지역방송의 자체역량 구축을 위해 지역방송의 지역성 지수를 도입하고, 지역방송사 인적 자원의 고도화 및 전문화를 위한 종사자 직무 교육 강화와 해외 방송 전문 과정 참가를 지원하고자 하는데, 지역방송의 실제 필요에 맞게 신규인력 충원 등에 대한 지원도 필요할 것임
- 방송통신위원회는 2016년부터 지역성 지수 평가 결과를 방송통신발전기금 지원에 반영할 예정인데, 현재 열악한 상황에 있는 지역방송의 현실을 제대로 반영하지 못하고 자립할 수 있는 여건이 마련되기도 전에 지역방송이 추구해야 하는 공익적 가치를 지수로만 평가하다보면 소규모 지역방송사의 경우 어려움이 가중될 우려가 있음
- 지역방송 종사자의 직무교육 및 역량 강화는 중앙 방송사 종사자와 마찬가지로 중요한데, 실제로 지역방송의 종사자들이 중앙에 비해 역량 자체가 미흡한

것이 아니라 신규 인력 미충원, 방송제작 환경 및 여건 자체가 열악한 데에서 기인하는 경우도 많기 때문에 이러한 모든 상황을 고려할 필요가 있음

- 방송통신위원회는 재정안정 지원 제도 기반 조성을 위해서 협찬규제 개선, 방송통신발전기금 징수제도 개선, 전과료 배분 체계 및 결합판매 제도 개선을 추진하고자 하는데, 각 지역방송사업자 별 의견을 청취하여 합리적인 기준을 마련할 필요가 있음
- 가시청 인구, 가계 소비 지출, 지역 총생산 등과 같은 지역별 시장가치를 고려한 전과료 배분 기준을 새롭게 마련하고자 하는데, 지역MBC의 경우 2014년 1월 전과료 배분기준을 마련하여 적용하고 있고, 지역 민영방송사업자와 SBS는 협의를 진행 중인데, 전과료 배분과 관련하여서는 중앙방송사와 지역 방송사간의 의견 차가 크기 때문에 합리적인 전과료 배분을 위한 기준 마련이 필요함
- 방송광고 결합판매는 지역방송사의 방송광고 매출과 직접적으로 연관되는 중요한 문제로 지역방송사의 결합판매 지원 비율 상향과 신생 중소방송사에 부여하는 가중치 상향 요구가 있기 때문에, 적어도 민영미디어랩 도입 전의 방송광고 매출은 보존할 수 있도록 제도적인 개선방안을 모색할 필요가 있음

V. 해외의 지역방송 제도 및 시사점

- 앞에서 논의한 바와 같이 우리나라의 지역방송은 재정적인 위기, 중앙 방송국에 대한 높은 의존도, 지역성 구현의 어려움 등과 같은 문제의식을 지니고 있고, 정부의 지원 정책은 단기적인 수준에 머물기 보다는 중장기적인 제도 개선방안을 모색해야 하는 상황임
- 이 장에서는 해외 주요국의 지역방송에 대한 지원이 어떻게 이루어지는가를 살펴봄으로써 시사점을 도출하고자 함

1. 노르웨이

- 1980년 이후 지역방송국들이 설립되어 방송을 시작하였는데, 초기에는 광고가 금지되어 생존이 어려웠던 반면 1991년부터 지역방송의 광고가 허용되면서 활성화되기 시작함⁵⁷⁾
- 「방송법(Broadcasting Regulations)」 제7장에서 지역방송과 관련하여 허가 및 재송신의 내용을 규정하고 있음⁵⁸⁾
- 노르웨이는 지역방송을 포함한 지역 언론에 대한 지원이 잘 이루어지고 있는 국가 중 하나로, 방송 프로그램 자체 제작 지원, 제작 인력의 재교육, 시설 투자 지원, 소수 민족 언어 지역 라디오 방송 지원 등의 사업을 추진하고 있음⁵⁹⁾

57) 박기성·신현필, 「해외 지역방송 제도 연구」, 방송통신위원회·한국전파진흥원(공편), 2009, p. 188.

58) Broadcasting Regulations (No. 153 of 28 February 1997), (최근 검색일: 2015년 11월 13일) <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kkd/medier/broadcasting_regulations_no153of28february1997.pdf>.

59) 박노성·심영섭, 앞의 글, 2007, p. 146.

- 단순히 방송 프로그램 제작비 지원에 그치는 것이 아니라 지역방송이 자립하여 발전할 수 있도록 방송 장비 등 시설에 대한 투자와 제작 인력의 전문성을 강화하는 교육을 통한 방송 프로그램 품질 향상, 그리고 지역별 특성화 사업을 적극 추진하도록 돕는 등 실질적인 정책을 추진하고 있음
- 매체관리청(Medietisynet)은 「미디어 지역에 관한 시행령(Forskrift om medieregioner)」을 근거로 하여 노르웨이 전역을 총 10개의 권역으로 나누고, 각 권역에서 서로 경쟁하는 지역 언론이 존재해야 한다고 규정함⁶⁰⁾
- 지역방송의 제작 지원 등은 2000년에 제정된 「지역방송 지원을 위한 시행령(Forskrift om tilskuddtil lokalkringkastingsformål)」에 근거하여 이루어지고 있음
- 정부의 예산(지역방송기금) 및 시청각기금(AV-fond)과 지역라디오방송협회(NLR) 및 지역텔레비전방송협회(NFL)의 지원을 통해 사업을 수행하는데, 특히 소수민족에 대한 지원(라디오)을 포함하도록 함⁶¹⁾

2. 독일

- 독일의 지역방송은 통상 2~3개 주를 방송권역으로 하는 지역 공영방송사와 지역 민영방송사로 나뉘어 있음⁶²⁾
- 지역 공영방송사는 수신료로 운영되고 지역 민영방송사는 광고수입 및 시청료 등을 통해 운영되는데, 지역 민영방송은 대부분 적자 상태에 있음

60) 심영섭·김정명·이정훈·정준희·허찬행, 「2012 해외 미디어 동향(법제편)」, 한국언론진흥재단, 2012, pp. 72~73.

61) 박노성·심영섭, 앞의 글, 2007, p. 155.

62) 박기성·신현필, 앞의 글, 2009, pp. 116~122.

- 각 지역방송사들이 연합을 형성해 종합편성채널을 소유·운영하기도 하고 (연합체인 ARD가 Das Erste라는 채널을 운영함), 단일 방송사가 지상파로 지역방송을 하면서 케이블이나 위성을 통해 전국 방송을 하기도 함
- 1개 주 전체를 방송권역으로 하는 광역TV도 있고, 인구 1만 명 이상 거주하는 도심 지역을 방송권역으로 하는 지역방송도 있으며, 인구 1만 명 이하의 농어촌 지역을 방송권역으로 하는 지역TV도 있고, 지역 뉴스만을 전달하는 지역 전문편성 채널도 존재함
- 동독 지역의 경우에는 가시청 인구가 1만부터 50만 가구까지 다양하여 소규모 지역방송의 경우 재방송 위주로 편성하거나 2~3개의 사업자가 하나의 채널을 시간대별로 나누어서 사용하는 경우도 있음
- 지역 민영 방송사들의 재원은 광고와 지역사회의 협찬이 대부분을 차지하고 있고, 프로그램 판매 및 저작권 수익, 그리고 광고 수익으로 운영됨⁶³⁾
- 광고는 지역 및 광역 광고에 의존하고, 종교단체나 지역의 협회 및 향우회 등의 협찬이 제공되는 경우가 있으며, 지역의 방송 프로그램을 판매하여 수익을 올리기도 함
- 그 밖에 지역 행사를 주최하여 행사 수입을 얻거나 광역 방송의 경우 지역을 대상으로 한 텔레쇼핑을 실시하기도 함
- 독일의 바이에른 주(州)는 「주(州) 미디어법(Telemediengesetz)」에 따라 지역방송 지원 제도를 운영하고 있음⁶⁴⁾
- 방송분담금 가운데 주(州)미디어청(Landesmediaanstalt)에 배분되는 수입의

63) 박기성·신현필, 앞의 글, 2009, pp. 141~149.

64) 심영섭 외, 앞의 글, 2012, pp. 47~48.

일부와 방송사업자 인허가 및 면허 갱신 등을 통해 받는 수수료 및 과태료 등을 재원으로 지역방송 지원 제도를 운영함

- 전국 TV 채널의 바이에른 ‘지역창’⁶⁵⁾에서 방송될 프로그램 제작을 지원하고, 방송장비 디지털화와 3D 제작 장비 등 방송기술 인프라와 기술혁신을 지원하며, 미디어 연구·미디어교육·언론인재 교육 등을 위한 지원도 시행하고 있음
- 지역 여론의 다양성을 담보하는 ‘지역창’ 프로그램을 편성할 경우에는 시청자 점유율 규제에 있어 2%를 삭감하는 등의 규제 완화 제도를 시행하기도 함⁶⁶⁾

3. 미국

- 미국의 지역방송은 지상파 네트워크가 직접 소유하는 직영방송(owned & operated), 대형 미디어 기업의 소유, 개인 기업 소유⁶⁷⁾ 등의 형태로 운영하고 있음⁶⁸⁾
- 통신위원회인 FCC로부터 방송 허가를 받은 지역방송사들은 허가 받은 개별 지역방송시장(DMA: Designated Market Area) 내에서 방송을 하게 되는데, 총 210여 개의 방송시장으로 분류되어 있음

65) ‘지역창(Regionalfenster)’이란 민영 방송의 방송 시간 일부를 편성규약과 단체협상을 통해 독립성이 보장된 자회사에 할당하여 지역정보와 교양프로그램을 제작·방영함으로써 프로그램의 다양성을 보장하는 제도적 장치; 심영섭 외, 앞의 글, 2012, p. 47.

66) 박기성·신현필, 앞의 글, 2009, p. 124.

67) 방송사 간의 경쟁이 치열해지고 지역방송의 수익이 점차 줄어들면서 개인 기업 소유 형태의 지역방송사의 어려움은 더욱 심해지고 있는 상황임; 박기성·신현필, 앞의 글, 2009, p. 60.

68) 심홍진·이재영·이소정, 「지역방송의 지역성 지수에 관한 연구」, 방송통신위원회, 2014, pp. 13~14; 박기성·신현필, 앞의 글, 2009, p. 60.

- 지역의 소규모 신문부터, 라디오, 그리고 텔레비전에 이르기까지 지역의 미디어의 역할에 있어서 지역성(localism)을 구현하는 것을 중요하게 생각하였는데, 이는 미국이 연방제 국가라는 특성에 기반 하여 각 주(州)의 자치권을 인정한 데서 연유함
- 미국의 지역방송 보호는 1965년 지역방송 의무 전송과 같이 엄격하게 시작하였지만, 1990년대 들어 탈규제로 방향을 전환하면서 규제를 완화한 바 있음⁶⁹⁾
- 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 새로운 방송 매체의 등장 및 인터넷과 같은 디지털 미디어의 성장으로 인해 미국의 네트워크 지역방송사 및 독립 지역 방송사들의 수용자 점유율이 1990년대 후반부터 지속적으로 감소함
- 그러나 전국 지상파 네트워크에 의하여 지역방송국이 운영되더라도 지역성이라는 가치를 지속적으로 보호하도록 하고, FCC는 2003년부터 지역방송의 지역성을 강화하기 위한 연구를 수행하고, 장기적으로 관련 공청회를 개최하여 지역의 여론을 수렴하기도 함
- 지역방송사들은 전반적으로 경영 악화의 위기를 겪고 있기도 하지만 특히 지역방송사 간에 빈익빈 부익부 현상이 나타나기도 함⁷⁰⁾
- 미국의 경제 침체, 매체 간 경쟁 심화, CNN과 같은 뉴스 전문채널의 등장으로 지역방송사의 전반적인 경영이 악화되기도 하였지만, 동시에 DMA 상위권에 랭크된 지역방송사와 하위권의 방송사 간의 수익 불균형이 심화됨
- 케이블TV와 인터넷의 이용 증가로 지역방송사의 시청자가 감소하였고, 이에 따라 광고 수입도 줄어들고 있음

69) 박기성 · 신현필, 앞의 글, 2009, pp. 54~55.

70) 박기성 · 신현필, 앞의 글, 2009, p. 70.

- 2007년 FCC는 「지역방송 활성화 방안(Localism Proposals to Ensure Programming is Responsive to Needs of Local Communities)」을 채택하고, 지역방송의 활성화를 위한 방안을 강구할 것을 발표함⁷¹⁾
- 2003년부터 방송의 지역성(localism and broadcasting)을 주도하기 위해 전담 팀을 만들어 논의하기 시작하였고, 전국을 순회하며 공청회 등을 통해 의견을 수렴하였으며, 입법적 대안 등을 강구한 바 있음⁷²⁾
- FCC는 지역민들의 구체적인 요구사항들을 지속적으로 들을 수 있도록 무료 안내 전화나 방송사의 웹사이트 등을 통해 지역민과 직접적으로 소통할 것을 제시함과 동시에 각 지역방송사업자들이 구체적으로 지역성을 위해 어떠한 활동을 하였는지를 자세하게 평가하고 이를 지역민에게 공개하도록 함
- 그러나 지역성의 개념과 범위에 대한 규정이 어렵고, 실제로 어떤 정책이 지역방송사업자에게 도움이 될 지를 판단하는 기준이 불분명하다는 의견이 제기되기도 함⁷³⁾

4. 영국

- 영국의 지역방송은 BBC 직할 지역 공영방송사와 지역방송의 연합체인 ITV(현재는 채널3)라는 지역 상업방송, S4C(웨일즈), 그리고 제한적인 방

71) 광동균, 「FCC가 발표한 미국 지역방송 활성화 방안의 매체 정책적 의미」, 『Digital Media Trend』 8-2호 통권 24호, 2008, p. 39.

72) FCC, Broadcasting and Localism, FCC Consumer Fact, (최근검색일: 2015. 11. 15) <http://transition.fcc.gov/localism/Localism_Fact_Sheet.pdf>.

73) 정용준, 「방송정책의 지역주의에 대한 국가간 비교 분석: 영국, 미국, 캐나다, 호주, 한국방송의 지역주의 정책을 중심으로」, 『언론과학연구』 제7권 제4호, 2007, p. 168.

송면허를 보유한 소규모 지역방송사들로 나뉘어져 있음⁷⁴⁾

- 시청자들이 지역 콘텐츠와 지역 뉴스 등 지역 미디어를 정기적으로 소비하고 있음에도 불구하고, 지역방송이 지속 가능한 미디어로서의 역할을 수행하고 있지는 못하고 있고 전망도 불투명하다는 평가가 나오고 있음
- 특히 지역별 독자성이 유지되었던 초창기의 ITV가 지역방송사 간의 합병을 통해 ‘One ITV’로 통합되면서, 개별 방송사의 특징이 사라지고 지역방송의 기능이 약화되고 있다는 평가를 받고 있음
- 방송통신 규제기관인 Ofcom은 2012년부터 20개의 각 지역 단위 방송국(Local Digital Television Programming Service)의 면허를 발급하였고, 지역 사회에 필요한 뉴스와 콘텐츠를 활성화하도록 제안함
- 영국은 TV수신료의 일부를 웨일스 민족 권역의 민족어 방송사인 S4C의 프로그램 제작과 기타 소규모 언론사 및 제작사의 뉴스시사프로그램 제작비로 사용함⁷⁵⁾
 - 수신료는 기본적으로 영국의 공영방송인 BBC의 운용을 위해 사용되지만, 수신료의 일부를 지역방송의 재정 악화로 인한 지역 뉴스의 위축을 해소하기 위해 사용해야 한다는 시도의 일환임
 - BBC는 미디어 기구와의 협력관계를 통해 지역의 소규모 언론사나 제작사의 제작시설 및 인적자원을 지원하고자 함
- Ofcom과 BBC는 런던 이외의 지역에서 프로그램 제작 비중을 높이는 정책(out-of-London production quota)을 시행함으로써 ‘탈 런던화(A less London-centric BBC)’를 통해 지역성을 실천하고자 함⁷⁶⁾

74) 심홍진 외, 앞의 글, 2014, pp. 15~17.

75) 심영섭 외, 앞의 글, 2012, pp. 26~27.

- 네트워크 제작 센터를 런던 외의 지역에 둬으로써 영국 전역의 방송 프로그램 제작 기능과 미디어 산업의 발전을 장려하고, BBC 공공 서비스 관련 직원을 런던 외곽지역에 이주시키도록 함
- 런던 이외의 지역에서 제작되는 비율을 50% 수준으로 높임으로써 네트워크 제작을 분산시키고자 함

5. 일본

- 1980년대 이후 IT 기술의 확대 등의 미디어 환경 변화와 국토균형발전을 목표로 하는 국가 정책이 연계되어 도쿄 중심의 콘텐츠 제작 및 유통 구조를 개선하려는 노력이 시작됨⁷⁶⁾
- 동시에 지역 중심의 케이블TV가 등장하였고, 소규모 행정단위를 대상으로 하는 소출력 FM 라디오 방송이 실시되기 시작함
- 그 후 ‘지역성’이 강조된 콘텐츠를 제작하도록 유도하였으나, 실제로 기술적인 면이나 콘텐츠의 질 측면에서 수준이 낮다는 평가가 있었고, 이에 콘텐츠 제작 및 유통 역량 강화의 필요성이 제기됨
- 일본의 지역방송은 대부분 전국 네트워크 체제로 중앙에 키스테이션(key station)이 있는 형태로 운영되고 있음⁷⁸⁾
- 각 지역에 방송사를 설립하여 중앙의 키스테이션을 중심으로 프로그램을 공급·방영하는 방식임

76) 박기성·신현필, 앞의 글, 2009, pp. 102~104.

77) 박기성·신현필, 앞의 글, 2009, pp. 150~151.

78) 박기성·신현필, 앞의 글, 2009, pp. 150~163.

- 이와는 별도로 전국 방송을 실시하지 않는 독립 계열의 UHF TV 방송국도 있는데, 지역의 스포츠 팀을 기반으로 하여 방영권을 소유하고 있는 경우가 있으며, 경영 기반이 취약한 경우에는 저작권이 소멸된 TV 드라마의 재방송이나 애니메이션, TV 쇼핑과 같은 방송편성을 위주로 하고 있음
- 일본의 지역방송도 광고 시장 정체에 따른 경영상의 어려움을 겪고 있음⁷⁹⁾
 - 전국 네트워크 체제의 지역방송의 경우 중앙에 대한 의존도가 높아서 자체 제작 비율이 낮은 문제가 있고, 전반적인 방송 광고 시장의 정체에 따른 경영상의 어려움이 있음
 - 방송의 디지털 전환 등으로 방송 인프라에 대한 투자가 필요한데 재정 악화로 인하여 시설 및 설비 투자가 제대로 이루어지지 못하고 있는 측면이 있으며, 동시에 방송 시장의 경쟁이 심화됨에 따라 열악한 지역방송의 제작 현실을 절감하고 있음

6. 캐나다

- 캐나다는 국가적인 정체성을 강조하면서도 지역적, 문화적인 다양성을 강조하여, 지역서비스를 방송의 핵심 정책 목표로 상정하고 있음⁸⁰⁾
 - 외국인 투자 허용 등 지역방송의 시장 규제는 완화하고 있지만, 주당 지역 뉴스의 편성 시간을 규제하는 등 내용적인 측면의 규제는 강하게 함으로써 지역성을 구현하고자 함
 - 「방송법(Broadcasting Act)」을 통해 방송통신규제기관인 CRTC로 하여금 지

79) 박기성·신현필, 앞의 글, 2009, pp. 164~173.

80) 박기성·신현필, 앞의 글, 2009, pp. 207~214.

역적 요구와 관심사를 고려하여 방송 정책을 시행할 것을 규정함

- 공영방송인 CBC(Canadian Broadcasting Corporation)와 민영방송 네트워크는 대부분 각 지역을 기반으로 하여 방송사를 소유하고 있음⁸¹⁾
 - 프랑스어를 사용하는 퀘벡(Quebec) 주(州)의 독자성을 인정하는 캐나다는 모든 방송사로 하여금 지역(community)의 프로그램을 포함시키도록 권고하고 있는데, 특히 각 지역의 케이블TV는 지역의 방송면허 유지를 위해 커뮤니티 채널을 운영하도록 함
 - CRTC는 지역의 케이블TV 사업자는 커뮤니티 채널 프로그램의 50% 이상을 지역 주민이 의견을 내고 직접 참여하는 프로그램으로 제작하도록 하고, 케이블TV 사업의 매출액 2%를 커뮤니티 채널의 운용비용으로 할당하도록 규제함
 - 2008년부터는 케이블TV 및 위성TV 사업자로 하여금 전체 수입의 1%를 지역 프로그램 개선기금(Local Program Improvement Fund)으로 조성하여 지역의 소규모 방송을 지원하도록 하였는데, 방송사업자들이 이 비용에 대한 부담을 소비자에게 전가하는 부작용이 발생하면서 2014년에 제도가 없어지기도 함
- 방송통신위원의 구성에 있어서 지역을 대표하는 위원을 선임함으로써 지역의 방송서비스와 지역사무소를 책임지도록 함⁸²⁾
 - 수상이 선임하는 13인 이하의 캐나다 CRTC 상임위원 가운데 적어도 5인 이상을 지역에 거주하는 위원으로 선임하도록 함
 - 지역에 거주하는 위원들은 각 지역의 방송 사무소에서 지역방송 서비스 업

81) 심홍진 외, 앞의 글, 2014, pp. 18~19.

82) 정용준, 앞의 글, 2007, p. 168.

무를 관장함으로써 실제 방송 정책에 있어서 지역의 요구사항이 제대로 반영될 수 있도록 함

7. 호주

- 호주의 지역방송은 상업방송 서비스를 하는 네트워크 사업자(Commercial Broadcasting Services)와 지역의 방송면허를 소유하고 있는 지역방송 네트워크(Community Broadcasting Services) 간의 프로그램 제휴를 통해 이루어지고 있음⁸³⁾
- 지역방송 사업자뿐만 아니라 기존의 상업방송 서비스도 지역의 요구와 이해에 맞는 프로그램을 제공하도록 규제하고 있으며, 상업방송의 면허 조건으로 지역성을 평가하고 있음
- 호주는 다문화주의를 반영하는 SBS(Special Broadcasting Service)와 지역 공동체방송을 통하여 지역주의를 구현하고 있음⁸⁴⁾
- 호주의 「방송법(Broadcasting Services Act)」은 방송의 기본 체제로 공영방송, 상업방송과 함께 지역방송을 명시하고 있으며, 지역 및 장르별 다양성과 지역방송 산업의 경쟁 및 지역 공동체를 중시함
- 방송사업자의 소유권의 다양성이 결국 지역성을 증가시킨다고 보고, 독립적 지역방송시장 구조를 유지하기 위해 노력함

83) 심홍진 외, 앞의 글, 2014, p. 20.

84) 정용준, 앞의 글, 2007, pp. 168~169.

8. 시사점

- 해외 주요국들 또한 지역방송의 지역성이라는 가치를 매우 중요시하면서도, 미디어 환경 변화에 따라 기존의 미디어들이 재정과 경영에 있어서 위기를 겪게 되면서 지역방송의 콘텐츠 제작이 감소하고 있고, 이에 따라 지역방송으로서의 역할을 제대로 수행하기 어려운 상황에 놓여 있음
- 지역방송이 공공서비스로서 유지되어야 할 필요성을 인식하여 지역방송 면허의 조건으로 지역성의 조건을 부여하거나, 기금을 통해 방송 프로그램 제작 지원 등을 시행하고 있음
- 지역방송에 대한 지원은 지역신문 지원에 비해서는 역사가 짧고 규모가 작지만, 그 필요성에 대하여는 모두 공감하고 있음
- 해외 주요국의 지역방송 지원은 방송 프로그램의 주제에 따라 선별적인 지원이 이루어지기도 하고, 모든 지역방송에 일괄적으로 지원하는 방식을 채택하기도 함⁸⁵⁾
- 공공서비스로 반드시 필요하지만 시청률이나 제작비 등으로 제작이 미흡한 정보 또는 문화프로그램과 같은 주제를 선별적으로 지원하거나, 자국의 문화적인 고유성과 시장 보호를 목적으로 경쟁력 있는 방송프로그램 제작에 대하여 지원함
- 또는 모든 지역방송이 지역의 가치를 지키고 지역성을 구현할 수 있도록 일괄적으로 지원하는 방식을 택하기도 함
- 특히 지방자치가 발달한 국가의 경우에는 지역의 특성에 맞는 지역방송이

85) 박노성·심영섭, 앞의 글, 2007, pp. 205~207.

유지될 수 있도록 노력하고 있음

- 지방분권이 명확하게 구분되어 있는 경우 각 지역에 맞는 별도의 규제를 통해 지역방송을 지원하고 있음
- 한 국가 내에 두 가지 이상의 언어를 사용하는 경우 다른 언어를 사용하는 국민들을 위한 콘텐츠 제작 지원을 통해 소수 민족의 문화와 언어를 유지할 수 있도록 정책적으로 지원함
- 지역방송이 국가의 지원을 받고 결국에는 자생적으로 운영될 수 있도록 지역방송의 전반에 대해 다각적으로 지원하는 노르웨이의 사례를 참고해 볼 필요가 있음
 - 단순히 선별적이고 개별적인 방송 프로그램 제작 지원에 그치는 것이 아니라, 디지털 시대의 방송 기술 발달에 따라 요구되는 새로운 방송 설비 투자 지원이나 방송 인력의 전문성 함양을 위한 재교육 지원 등이 동시에 이루어짐으로써 결과적으로는 지역방송이 자립할 수 있는 여건을 만드는 것이 중요함
 - 또한 다문화 가정 등 지역의 소수민을 위한 지역방송의 역할을 강조함으로써 한 지역의 구성원으로써 함께 살아가는 사회를 만드는 데에 기여하는 것을 지역방송의 역할 중 하나로 상기할 필요가 있음
- 해외 주요국의 경우도 우리나라와 유사한 재정적 위기 상황들을 겪고 있지만, 지역방송의 활성화를 위한 제도적인 노력을 취하고 있음
 - 독일의 바이에른 주(州)와 같이 전국 TV 채널과의 협약을 통해 민영 방송의 시간 일부를 지역 프로그램에 할당함으로써 지역방송 프로그램의 전국 송출을 보장해 주는 사례를 참고할 수 있음

- 미국의 사례처럼 지역방송사들 간의 부의 배분이 불균형한 현상이 나타날 경우 이에 대하여 어떻게 차별적으로 접근하여 지원할 것인지에 대한 고민도 필요함
- 영국의 탈런던화의 사례처럼 수도권 이외의 지역에 방송프로그램 제작 기능을 분산시켜 지역의 미디어산업 발전을 장려하는 방안도 참고할 수 있음
- 캐나다의 사례처럼 방송통신위원 중 일부는 각 지역을 대표하도록 하여 지역 방송서비스의 업무를 실제 관장하도록 하는 지역밀착형 정책도 모색할 필요가 있음

VI. 지역방송의 개선방향

1. 재정 안정성 확보

- 지역방송의 재정 안정성 확보를 위해서는 기금확보를 통한 정부의 재정적 인 지원과, 전파료 배분·방송통신발전기금 징수율·방송광고 결합판매 비율 등에 대한 검토가 필요함
 - 또한 지역방송에 대한 명확한 실태조사를 바탕으로 실질적으로 지역방송이 필요로 하는 지원 정책을 추진하는 것이 중요하며, 제작 여건을 강화하여 양질의 콘텐츠 생산을 통한 수익모델을 만드는 것이 시급함
- 2014년 6월 「지역방송지원법」이 제정되기 전까지는 「방송법」에 지역방송 발전위원회의 설치 및 직무와 관련한 규정만 존재하였으나, 현재는 지역방송의 지원을 위한 근거법이 제정되어 정책 추진의 기반이 되고 있음
 - 「지역방송지원법」은 ‘지역방송’과 ‘지역방송사업자’의 개념 정의, 지역방송의 책무 및 자율성 보장, 지역방송발전지원계획 수립, 지역방송발전위원회 구성 및 운영에 관한 내용만을 규정하고 있고, 지역방송사의 허가 및 재허가, 편성 규제 등은 「방송법」에서 규정하고 있음
 - 이 법과 유사한 「지역신문발전지원 특별법」은 지역신문발전기금을 별도로 규정하고 있는데 반해, 지역방송의 경우 「방송통신발전기본법」 제24조~제27조에서 명시하고 있는 방송통신발전기금을 활용하여 지원을 하며 별도의 지역방송발전기금은 설치되어 있지 않음
 - 「지역방송지원법」 제정 당시 지역방송발전기금을 설치하여 운영하기로 했던 안이 방송통신기금으로 대체된 바 있는데, 지역방송에 대한 안정적인 지원을

위해서는 별도의 기금이 설치되어야 한다는 의견도 있음⁸⁶⁾

- 중앙방송사의 프로그램 광고수익을 ‘전과료’의 형태로 지역방송사에게 배분하는 것과 방송광고 결합판매와 관련하여 제도 개선이 필요함
 - 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제21조에 의하면 지상파방송사업자는 네트워크 지역지상파방송사업자와 방송광고의 매출을 배분할 때에는 합리적이고 공정하게 하여야 하는데, 이 방송광고수익 배분(전과료)과 관련하여 지역방송사와 법적 분쟁이 발생하기도 함⁸⁷⁾
 - 중앙과 지역방송사 간의 전과료 배분이 방송사업자 간의 개별적인 협상에 따라 진행되는 하지만 정부가 기본적인 원칙을 마련할 필요가 있고, 방송광고 매출배분 분쟁 관련 시에 이를 합리적으로 조정할 필요가 있음
 - 지역지상파방송사의 경우 방송광고 결합판매와 네트워크 전과료에 대한 의존도가 높고, 자체 판매 비율이 낮기 때문에 중장기적으로는 지역방송사가 독립적으로 시장의 기능을 제대로 할 수 있도록 제도적인 개선방안을 모색할 필요가 있음
- 지역방송사에게는 중앙방송사에 비해 방송통신발전기금 징수율을 차등적으로 낮게 적용하여 징수하고 있지만, 지역 방송사의 재정적인 현실을 고려할 때 현재의 수준도 과중하다는 지적도 있기 때문에⁸⁸⁾ 지역방송사에 대

86) 이경락, 「지역 지상파 방송의 경쟁력 강화 방안: 광역화 논의를 중심으로」, 한국방송학회 주최 지역 지상파 방송의 경쟁력 강화와 자원 확대 방안 세미나, 2015년 11월 5일, p. 6; 최진봉, 「지역방송의 공영성 확립과 생존방안에 대한 고찰」, 국회 지방살리기포럼·균형발전지방분권 전국연대·지역방송협회 주최 2013 위기의 지역방송과 지방분권: 지역MBC 정책토론회, 2013년 11월 7일, p. 44.

87) 2010년 대전방송은 당시 한국방송광고공사를 상대로 전과료배분에 있어서 손해를 입었다며 70억 원의 소송을 제기한 바 있음

88) 이재영 외, 앞의 글, 2012, p. 78.

한 방송통신발전기금 징수 제도를 검토할 필요가 있음

- 방송통신발전기금은 「방송법」 제25조 제2항에 의거하여⁸⁹⁾ 방송광고매출액의 100분의 6 범위 안에서 징수율을 곱하여 산정하는데, 지역방송사의 재정적인 여건이나 자체제작 편성을 등을 고려하여 차별적으로 접근할 필요가 있음⁹⁰⁾
- 유료방송의 광고매출 증가와 경쟁 심화로 인하여 지역방송사들의 방송사업 매출이 감소하면서, 방송통신발전기금에 대한 부담이 가중되고 있다는 업계의 의견이 있음
- 지역방송사의 경우 현재도 방송통신발전기금의 징수 유예 또는 감면을 받고 있지만 일시적이고 단기적인 유예나 감면의 방식보다는 징수체계를 합리화하여 부담을 완화시켜줄 필요가 있음
- 지역방송의 위기를 극복하기 위하여 지역방송사 간의 합병이 추진되기도 하는데, 이러한 합병은 긍정적인 측면도 있지만 부정적인 면도 있기 때문에 신중을 기할 필요가 있음
- 2011년 창원MBC와 진주MBC가 MBC경남으로 합병하였고, 강릉MBC와 삼척MBC가 MBC강원영동으로 합병한 바 있음
- 이러한 합병은 영세한 지역방송사 간의 합병으로 시너지를 창출하여 조직 운영이나 콘텐츠 투자의 측면에서 효율성을 제고할 수 있지만, 동시에 작은 단위의 지역을 광역화함으로써 지역성을 훼손할 우려도 있음⁹¹⁾

89) 「방송법」 제25조 ② 방송통신위원회는 「방송법」에 따른 지상파방송사업자 및 종합편성 또는 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자로부터 전년도 방송광고 매출액에 그 100분의 6의 범위에서 방송통신위원회가 정하여 고시하는 징수율을 곱하여 산정한 분담금을 징수할 수 있다.

90) 이재영 외, 앞의 글, 2012, p. 79.

91) 이재영 외, 앞의 글, 2012, p. 4.

- 지리적으로 근접하고 사회문화적으로 유사한 지역이라도 지역을 계속해서 광역화하게 되면 소규모 지역의 특색과 실정에 맞는 콘텐츠의 창출이나 지역민의 적극적인 참여를 이끌어 내는 것이 더 어렵게 되고, 이에 따라 궁극적인 지역성 구현이라는 가치와 멀어질 우려가 있음
- 현재의 방송권역이 지역을 적절하게 구분하였는지에 대한 문제제기가 있는데, 지역별 크기가 불균형하고, 어느 지역은 중첩되거나 누락되는 지역도 있으며, 문화적인 지역성을 고려하지 못하고 있다는 지적도 있기 때문에 방송권역 재편을 통한 지역의 재정 안정화 방안 검토가 필요함⁹²⁾
- 디지털 미디어의 발전으로 방송권역의 개념이 약화되고 있고, 지역방송의 재정 악화로 재정의 안정성을 도모하기 위해 방송사 간의 합병이 추진되고 있으며, 광역화의 필요성에 대한 논의는 계속되고 있는 상황임
- 지역방송의 광역화는 사업자 간의 자율적인 추진으로 이루어지지만, 재정 위기 극복을 위한 무분별한 광역화로 결국에는 지역방송이 추구하고자 하는 지역성이라는 가치가 사라질 수 있기 때문에 신중하게 접근할 필요가 있으며, 이에 정부가 정책적으로 어떤 역할을 하는 것이 좋을지에 대한 검토가 필요함
- 지역방송과 관련한 여러 가지 현안을 해결하기 위해서는 정책적인 지원방안을 모색하는 것이 필요한데, 효율적인 정책 수립을 위해서 먼저 지역방송의 현황을 정확하게 파악하는 것이 중요함
- 지역방송이 무엇이 부족하고 문제라는 것을 대부분이 공감하고 있지만, 보다 구체적으로 지역의 현장과 현황은 어떠한지에 대한 자세한 실태조사가 수반되지 않으면 효과적인 정책방안을 모색하기가 어렵고, 지역방송에 관한 정책

92) 이재영 외, 앞의 글, 2012, pp. 38~40.

도 단기적이기보다는 중장기적으로 접근해야 하기 때문에 주기적인 실태조사를 통해 현안을 파악할 필요가 있음

- 「지역방송지원법」의 개정을 통해 지역방송의 재정, 제작, 편성, 인력 등 지역방송 전반에 대한 주기적인 실태조사를 수행하도록 규정하고, 이와 관련하여 평가보고서를 제출하도록 하는 방안을 고려해볼 수 있음⁹³⁾
- 「지역방송지원법」 제11조 제1항 제3호는 지역방송발전위원회로 하여금 지역방송의 발전을 위한 교육·연구 및 조사 직무를 행하도록 규정하고 있는데, 보다 구체적으로 매년 지역방송의 실태를 조사하여 기관의 장에게 보고하도록 하고, 이를 바탕으로 제도를 개선하도록 규정할 필요가 있음

2. 방송프로그램 제작·편성 규제 개선 및 유통 창구 확보

- 현재는 지역방송사의 자체 제작 편성에 대한 규제가 없고, 수중계 비율만을 규제하고 있는데, 자체제작 활성화를 위해서는 편성 규제에 대한 개선이 요구됨
- OBS경인TV의 경우 다른 지역 민영방송사와는 달리 100% 자체편성을 하고 있는데, 광고수익 감소 등으로 인한 재정적인 악화로 자체제작 및 편성의 어려움을 겪고 있고, 이는 곧 방송 콘텐츠 품질의 저하로 이어지게 됨
- 지역 방송사의 자체제작에 대한 투자와 역량이 현재는 부족할지라도, 일정부분 자체제작 편성을 의무화하여 장기적으로는 자체제작 역량을 강화하도록 해야 함

93) 미래창조과학부와 방송통신위원회는 매년 「방송산업실태조사보고서」와 「방송사업자 재산상황 공표집」을 발간하고 있지만, 지역방송사업에 대하여 별도로 자세한 실태조사가 필요함

- 자체 제작의 정의를 명확하게 하고, 지역 민영방송사 간 공동제작이나 독립 제작사 하청을 포함할 것인지 등의 구체적인 기준을 명시하는 것이 필요한데, 무엇보다 지역 민영방송사의 제작 투자 여력을 고려해야 할 것임⁹⁴⁾
- 지역방송사가 자체 제작한 프로그램을 중앙이나 다른 지역방송사업자가 일정 시간 이상 편성하도록 하는 규제 방안을 모색해볼 수 있는데, 의무적인 편성규제가 아니더라도 지역방송 평가나 재허가 등에 있어 심사 항목으로 활용할 수 있음
- 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 제2조 제1항에 의해 지역민영방송사업자는 다른 방송사업자가 제작한 방송프로그램을 일정 비율 이상 편성할 수 없음⁹⁵⁾
- 지역방송의 편성규제를 검토할 때에 지역방송 자체제작 비율에 초점을 맞출 것인지 아니면 지역방송 자체편성 비율을 규제할 것인지를 명확히 할 필요가 있음
- 지역방송이 자체제작을 하지 않고 외주제작을 통해 편성할 수도 있기 때문에, 단순히 수중계 규제가 아닌 경우 자체제작 또는 편성에 관한 규제 비율을 검토해야 하며, 지역MBC와 지역민영방송사의 특성을 고려할 필요도 있음
- 2012년 8월 29일 신경민 의원이 대표 발의하고 현재 국회에 계류 중인 「방

94) 이재영 외, 앞의 글, 2012, p. 54.

95) 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 제2조(다른 한 방송사업자가 제작한 방송프로그램 편성비율) ① 지상파텔레비전방송사업자는 다음의 각 호의 비율을 초과하여 다른 한 방송사업자가 제작한 방송프로그램을 편성할 수 없다. 1. 케이엔엔(KNN), 대구방송, 광주방송, 대전방송: 채널별로 매분기 전체 방송 시간의 100분의 69 이내 2. 전주방송, 청주방송, 울산방송: 채널별로 매분기 전체 방송 시간의 100분의 71 이내 3. 강원민방, 제주방송: 채널별로 매분기 전체 방송 시간의 100분의 77 이내.

송법 일부개정법률안」은 지역방송 관련 제작 및 편성 규제와 관련한 내용을 포함하고 있음

- 이 법률안은 한국방송공사를 제외한 지역방송사업자에 대하여 자체제작 방송프로그램을 일정비율 이상 편성하도록 하고, 종합편성을 행하는 방송사업자에게는 지역방송이 제작한 방송프로그램을 5% 이상 편성하도록 의무화하여 지역방송의 편성 비중을 확대하고자 함
- 지역방송의 자체제작 활성화를 위해 자체제작 편성 규제는 의미가 있다고 생각되며, 지역방송이 양질의 방송프로그램을 자체 제작할 수 있다는 조건하에서 지역의 자체제작 방송프로그램을 중앙의 방송사업자에게 일정 비율 편성하도록 규제하는 것도 가능할 것으로 판단됨
- 우선 지역성에 대한 공적인 책임이 있는 방송사업자에게 의무를 부과하여 지역방송의 제작활성화 등과 관련한 입법 영향에 대하여 충분히 평가한 후 대상 사업자를 늘려가는 단계적 방식의 접근을 고려해볼 필요도 있음
- 네트워크 지역방송사의 경우 중앙의 네트워크 방송사와 지역의 방송사 간의 협력 관계가 중요한데, 특히 방송 프로그램 편성에 관한 최종적인 권한을 지역의 방송사가 갖도록 하는 것이 중요함
- 미국의 통신위원회인 FCC는 ‘거부권’과 ‘편성 시간 결정권’을 보장하도록 하는데, 지역의 방송국이 네트워크 방송사가 편성한 특정 프로그램의 방송을 거부할 수 있도록 하는 것과 네트워크의 사전 동의 없이도 지역방송사가 편성 시간을 결정할 수 있도록 하는 것임⁹⁶⁾
- 이러한 FCC의 규정은 지역방송국이 단순히 네트워크의 프로그램을 중계하는 역할을 하는 것이 아니라 궁극적으로 지역방송사가 각 지역에 맞는 방송

96) 박동균, 앞의 글, 2008, p. 47.

프로그램을 편성할 수 있도록 권한을 확보하는 데에 의미를 둔 것임

- 우리나라의 지역방송 수중계 프로그램에 대하여도 일부는 네트워크 시간대가 아닌 다른 시간대로 편성할 수 있는 편성의 자율성을 확보해줄 필요가 있음⁹⁷⁾
- VOD 및 실시간 인터넷동영상서비스 등을 포함한 다양한 플랫폼의 등장과 매스미디어와 SNS가 통합된 모바일 서비스의 확장 등과 같은 미디어 환경의 변화에 따라 지역방송의 콘텐츠 유통에도 변화가 요구되고 있음
- 각 지역방송사들은 자체적으로 인터넷을 통해 다시보기 서비스 등을 제공하고 있고, MBC의 경우 지역MBC가 90% 지분을 투자하여 2006년에 설립된 MBCNET을 통해 지역방송 콘텐츠를 유통하고 있음
- 현재의 지역방송 콘텐츠 유통 창구는 스마트기기, N스크린 서비스 등으로 확장되고 있는 미디어 환경에서는 부가가치를 창출하기에는 부족한 상황으로 새로운 유통경로 확보가 절실함
- 각 지역방송사들이 개별적인 유통 창구를 확보하는 것도 중요하지만 지역방송사 전체가 참여하는 연합기구 방식을 통해 자체적으로 제작한 콘텐츠를 안정적으로 전송하는 유통창구를 확보하는 것도 중요할 것임⁹⁸⁾

3. 콘텐츠 활성화 및 경쟁력 강화

- 지역방송이 공익적인 역할을 제대로 수행하기 위해서는 기존의 중앙국과

97) 조준상, 「지상파방송 네트워크 진단과 지역방송 거버넌스(governance) 개선방향 모색」, 언론개혁시민연대·민주당 김재운 의원·배재정 의원·지역방송협의회 주최 시청자주권을 위한 지역방송의 역할과 제도 개선 방향 토론회, 2012년 5월 30일, p. 4.

98) 김중하, 「지역방송의 뉴미디어 유통전략 분석: MBCNET 사례를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제13권 제11호, 2013, p. 642.

지역방송국의 네트워크 체제에서 망 중심의 보편적 서비스의 역할을 했던 지역방송이 콘텐츠 중심으로 전환할 필요가 있음⁹⁹⁾

- 지역방송국이 자체적으로 방송 콘텐츠를 제작하는 것이 중요한데, 실제로 드라마와 같이 제작비가 많이 투입되는 방송 프로그램 분야에 대한 투자는 쉽지 않은 상황임
- 일본의 홋카이도TV는 오랜 기간 동안 자체 드라마 제작을 준비하여 1999년에 첫 자체 제작 드라마인 ‘검은눈동자’를 방영하였고, 2001년에는 미국 에미상(E Emmy Awards)에서 결선까지 진출하였으며, 2009년에 제작한 드라마 ‘미에루’는 국내외의 상을 받으면서 세계 각지의 일본어 TV방송을 통해 방송되기도 함¹⁰⁰⁾
- 결국 지역방송 재정의 열악함으로 인해 제작비가 적게 드는 지역 밀착형 생활 프로그램의 제작에만 머물게 된다면 지역방송이 자립하여 수익을 창출할 수 있는 지역콘텐츠 제작 및 유통의 모델을 만들어 내지 못할 것임
- 지역방송사가 적극적으로 지역밀착적인 주제와 소재를 발굴하고, 새로운 포맷을 통한 방송콘텐츠를 생산한다면 지역방송사에서 제작한 콘텐츠도 충분히 경쟁력이 있을 수 있음
- 마산MBC에서 2004년 4월부터 2009년 12월까지 방송한 <압! 활력천국>이라는 프로그램을 분석한 연구는 지역방송사에서 제작한 콘텐츠도 충분히 전국화 또는 글로벌화가 가능함을 확인함¹⁰¹⁾

99) 조영신, 앞의 글, 2012, p. 296.

100) 이은경, 「주목 받는 지역방송국 자체 제작 드라마」, 『방송문화』 제371호, 2012, pp. 62~63.

101) 정상윤, 「로컬 콘텐츠의 가능성 탐구를 위한 연구: 마산MBC <압! 활력천국> 사례를 중심으로」, 『언론학연구』 제18권 제4호 통권 29호, 2014, pp. 227~229.

- 텔레비전 출연이 어려운 할아버지 할머니들이 주인공으로 리얼 버라이어티 형식으로 진행된 이 방송프로그램은 프로그램 기획의도, 구성 및 포맷, 시청자의 반응 등에 있어서 좋은 결과를 얻었는데, 성공요인으로는 제작진의 기획과 예능적 감각, 지역민의 일상생활을 기반으로 한 지역성, 적절한 편성시간 등이 있었고, 결국 지역의 프로그램으로서 MBC를 통해 전국으로 방송되기도 함
- KNN은 지역 및 글로벌 주체 간의 협력적 네트워크를 바탕으로 지역적 특수성과 세계적 보편성을 담은 다큐멘터리 <위대한 비행>을 제작하였는데, 이 프로그램의 제작에는 지방자치단체의 투자가 있었고, 방영 후에는 영화와 수출용 프로그램으로 재제작 되는 등의 성과가 있었음¹⁰²⁾
- 지역성이 강화된 프로그램이 지역 내에서만 소비되고 부가가치 창출이 어렵다고 생각할 수도 있지만 지역의 문화가 전국이나 글로벌하게 수용되기도 하기 때문에 무엇보다 콘텐츠 제작 활성화에 주력해야 함
- 독일의 경우 맥주축제 등에 관한 방송콘텐츠를 통해 지역을 독일의 다른 지역과 전 세계에 홍보할 수 있는 기회로 삼기도 하는데, 각 지역에 대한 세련된 영상을 통한 소개는 충분한 경쟁력이 있음
- 인근 지역방송사 간의 협력체를 구성하여 좀 더 넓은 지역 단위의 주제를 다룸으로써 방송사의 제작비 부담을 줄이고 이러한 협력관계를 통해 부가가치를 창출하는 방안도 강구해볼 필요가 있음
- 지역방송이 자생하기 위해서는 콘텐츠를 자체 제작할 수 있는 역량을 강화

102) 임중수·김영수, 「지역방송의 글로벌 콘텐츠 기획과 표현 전략에 관한 연구: KNN <위대한 비행>의 성과와 한계를 중심으로」, 『미디어 경제와 문화』 제11권 1호, 2013, p. 72.

하는 중장기적 정책 방안이 모색되어야 함

- 경쟁력 있는 콘텐츠 제작이 활성화되면 광고 수익이 증가하고, 2차적인 창구를 통한 부가가치 창출이 가능하며, 수익을 콘텐츠에 재투자함으로써 수익 창출 모델을 정립할 수 있음
- 지역방송이 콘텐츠에 투자할 수 있도록 제도적 여건을 마련해 주는 실질적인 지원이 필요한데, 단기적인 콘텐츠 제작비 지원뿐만 아니라 디지털방송콘텐츠 지원센터 구축, 방송설비 지원, 콘텐츠 유통 창구 확보 등을 적극 추진해야 함

4. 전문 인력 역량 강화 및 지방자치단체와의 협력관계 구축

- 지역방송의 경우 종사자의 규모가 중앙의 방송에 비해 작은 상황이지만, 전문성 있는 인력의 확보와 종사자의 전문적인 재교육 실시 등을 통해 지역방송 종사자의 수준을 높이는데 노력할 필요가 있음
- 지역방송 프로그램의 가장 중요한 분야 중 하나는 뉴스 및 보도로, 지역방송은 지역의 뉴스를 신속하고 정확하며 공정하게 보도해야 할 의무가 있는데, 이를 위해서는 기자 인력의 확충을 통한 보도의 전문성 및 심층성이 요구됨¹⁰³⁾
- 안정적인 재원 확보를 통해 신규 인력을 충원해야 하고, 기존의 인력에 대한 전문적이고 정규적인 재교육을 통해 업무 역량을 강화해야 함
- 지역의 대학과 지역방송사 간의 산학협력 체계를 통해 지역의 전문 인력을 양성할 수 있도록 적극적인 협력 방안이 강구되어야 함

103) 하주용, 「경인지역 민영방송의 구조, 성과, 그리고 한계 - OBS경인TV 사례를 중심으로」, 『인천학연구』 제15호, 2011, p. 136.

- 지역 대학의 신문방송학과외의 경우 교육과정을 이론 중심에서 실기 중심으로 전환하여, 인턴십 등을 통해 지역 방송 현장에서 직접 배울 수 있도록 하는 것이 중요해짐
- 지역방송사의 입장에서도 산학 연계를 통해 훌륭한 인재를 발굴하면서 동시에 지역에 기여할 수 있게 되기 때문에, 다양한 산학 협력 프로그램 개발이 필요함
- 『지역방송지원법』 제4조는 지역방송 발전을 위한 국가 및 지방자치단체의 책무를 규정하였는데, 지방자치단체의 지역방송 지원과 협력관계를 활성화 시킬 필요가 있음
- 이 법 제4조 제1항은 국가 및 지방자치단체는 지역방송의 건전한 발전을 위하여 필요한 시책을 마련하여야 한다고 규정하고 있고, 제2항은 국가 및 지방자치단체는 지역방송의 육성과 지원을 위한 시책을 실시하기 위하여 필요한 법제·재정·금융상의 조치를 할 수 있다고 명시하고 있음
- 실제로 지역방송사에게는 지방자치단체와의 협력관계를 기반으로 하는 다양한 지원이 절실한 상황으로, 서로 간에 도움이 될 수 있는 구체적인 시책 마련과 지원이 시급함

5. 지역민의 관심·참여를 통한 신뢰 구축

- 지역 언론의 문제를 약자화·주변화 되어 가는 지역에 대한 규범적·당위적 책임의 입장에서 접근하였던 이제까지의 시각에서 벗어나 지역민의 입장에서 현실적으로 이해와 공감을 얻을 수 있는 관점으로 변화해갈 필요가 있음¹⁰⁴⁾

- 충남지역민을 대상으로 실시한 연구에 의하면, 지역 언론이 강화해야 할 내용으로 ‘지역 경제’를 가장 중요하게 생각하였고, ‘생활·건강·레저’, ‘생활 정보’ 순으로 나타나 무엇보다 지역 및 지역민의 생활과 밀접하게 연관되는 내용을 중시함¹⁰⁵⁾
- 지역민과의 신뢰관계를 구축하고, 지역민이 참여하는 콘텐츠를 생산함으로써 취재원을 다양화 한 지역 뉴스 생산에 주력함과 동시에 전국적인 뉴스를 지역화 함으로써 지역 밀착형 언론이 되도록 노력할 필요가 있음
- 춘천지역의 시청자를 대상으로 한 연구는 시청자의 지역방송에 대한 인식을 ‘필요론’, ‘여건론’, ‘무용론’, 그리고 ‘탈지역론’과 같은 네 가지 유형으로 분류할 수 있다고 제시하였는데,¹⁰⁶⁾ 결국은 시청자가 실제로 무엇을 원하는지를 깊게 고민하고 지역민의 신뢰를 얻는 것이 가장 중요함
- ‘필요론’은 지역방송이 중요하며 지역프로그램이 더 많이 방송되어야 한다는 인식이고, ‘여건론’은 제작여건이 주어진다면 지역 방송사도 질 높은 프로그램을 제작할 수 있다는 인식이며, ‘무용론’은 지역방송에 대한 필요성을 인식하지 못하는 것이고, ‘탈지역론’은 해당 권역 이외의 다른 지역방송사의 프로그램이나 수도권 방송사의 프로그램을 선호하는 인식임
- 필요론적 인식과 여건론적 인식을 지닌 시청자들은 지역방송에 대한 시청빈도가 높은 것으로 나타나 실제로 지역방송에 대한 지역민의 인식제고가 중요함을 시사하고 있음
- 지역방송에 대한 지역민의 신뢰와 충성도는 지역방송사의 경쟁력 확보에 매

104) 양선희, 앞의 글, 2014, p. 275.

105) 양선희, 앞의 글, 2014, p. 276.

106) 강명현·주정민, 「지역방송에 대한 인식요인과 시청행태에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국방송학보』 통권 제28-6호, 2014, pp. 27~30.

우 중요한 요인이기 때문에 지역방송사 스스로도 지역의 시청자 인식제고 방안을 적극적으로 강구할 필요가 있음

- 지역 언론은 그 지역민들이 해당 언론에 대해 인식하는 ‘평판(reputation)’이 매우 중요한데, ‘평판’이 ‘명성’으로¹⁰⁷⁾ 이어질 때 지역방송에 대한 신뢰감이 구축될 수 있음
 - 미국의 지역 신문인 ‘콜롬비아 데일리 트리뷴(Columbia Daily Tribune)’을 대상으로 한 사례 연구에 의하면, 지방자치와 지역 단위의 생활권이 발달했던 유럽과 미국에서는 지역 신문이 일상생활의 일부분이자 필수 공공재의 역할을 해 왔음¹⁰⁸⁾
 - 물론 디지털 미디어 환경의 변화로 인해 미국의 지역신문들도 축소 및 폐간의 위기를 겪고는 있지만 지역신문은 여전히 지역 공동체의 중추적인 위치를 차지하고 있음¹⁰⁹⁾
- 지역과 지역민 밀착형 소규모 라디오 방송의 활성화를 통해 지역민의 실질적인 참여기회를 보장할 수 있음
 - 지역을 소규모화 하여 접근할수록 지역의 소외계층을 포함한 다양한 계층에 손쉽게 다가갈 수 있으며, 지역방송이 주민 자치의 지역 밀착형 공동체를 위한 매개의 역할을 할 수 있음
 - 일반적인 라디오방송보다 작은 지역을 방송구역으로 하는 공동체라디오 방송은 이주노동자, 성소수자를 포함한 지역의 특정 그룹이나 소수계층들을 참

107) ‘평판’은 어떤 대상에 대한 평가라면, ‘명성’은 좋은 평판을 의미함

108) 김송희·유종원, 「지역신문의 지역성 구현 방식에 관한 질적 연구」, 『언론과학연구』 제12권 제4호, 2012, pp. 108~109.

109) 김송희·유종원, 앞의 글, 2012, p. 109.

여시킴으로써 지역사회의 건전한 발전을 도모할 수 있기 때문에 지역 밀착형 공동체 매체로서의 역할을 수행할 수 있음¹¹⁰⁾

- 지역방송을 지역의 재난방송 매체로 활용할 수 있기 때문에 자연재해나 각종 사건 및 사고에 대한 정보를 제공하는 매체로 특화하여 지원하는 방안을 강구할 필요가 있음
- 지난 2007년 태풍 ‘나리’가 제주 지역을 강타했을 때 제주지역의 재난방송보도를 연구한 결과, 제주MBC나 KBS제주보다 제주방송인 JIBS와 KCTV가 보다 적극적이고 능동적으로 재난보도를 한 것으로 나타난 결과를 볼 때,¹¹¹⁾ 재난방송으로서의 지역방송사의 역할이 큼을 알 수 있음
- 지역의 재난에 관하여는 지역방송사가 가장 신속하고 정확하게 접근하여 보도할 수 있기 때문에 지역방송사의 재난방송으로서의 역할을 규정하고 이에 대한 지원방안을 모색해볼 필요가 있음

6. 지역의 공론장 역할을 통한 지역성 구현

- 지역방송이 추구해야 하는 지역성은 단순히 지리적이고 물리적인 근접성에 초점을 맞추는 것이 아니라 지역을 구성하는 다양한 지역민들의 바람을 담은 사회적 지역성에 초점을 맞출 필요가 있음¹¹²⁾
- 단순히 지리적인 근접성을 기준으로 동일한 방송권역에서 발생한 사건이나 지역 인물을 다룬다고 해서 지역방송의 지역성이 구현되는 것이 아님

110) 이재영 외, 앞의 글, 2012, p. 30.

111) 이경미·최낙진, 「태풍 ‘나리’ 관련 제주지역의 재난방송보도 연구」, 『언론정보학보』 제45권 제1호, 2008, p. 123.

112) 김송희·유종원, 앞의 글, 2012, p. 113.

- 전국이나 다른 지역에 관한 사안이라 할지라도 해당 지역민의 다양한 의견들을 청취하고 수집하여 사회적·지역적으로 공론장이 형성되면 그에 따른 대안들이 모색될 수 있고, 다양한 보편적 사항에 대한 지역적인 판단이나 특별한 해석의 관점 또한 지역적으로 의미가 있음¹¹³⁾
- 미국의 ‘콜롬비아 데일리 트리뷴’의 경우 지역을 떠나서 살더라도 심리적 근접성을 지닌 사람들(이전에 살았거나, 대학을 다녔거나, 일을 했거나, 부모님의 고향이거나 등)이 지역의 공동체에 대하여 관심을 갖고 접할 수 있도록 지역의 소식을 자세하게 전하고 있음¹¹⁴⁾
- 뉴스의 플랫폼이 다양해졌기 때문에 웹사이트나 소셜미디어, 또는 모바일 애플리케이션 등을 이용하여 물리적으로 멀리 떨어져 사는 사람들도 충분히 시청자로 확보할 수 있기 때문에, 지역성의 개념에 대한 인식의 변화가 필요함
- 전국적인 뉴스의 경우에도 이를 어떻게 ‘지역화(localize)’하여 지역과 지역민에게 연관 있게 만들 수 있을가를 항상 염두에 두어 지역성에 접근해야 함
- 지역 언론이라고 해서 지역의 의제만을 다룬다는 의미가 아니고, 전국적인 뉴스나 국제적인 뉴스도 ‘지역화(localize)’하여 지역 뉴스로 탈바꿈해야 한다는 것인데, 같은 사건이나 같은 상황이라도 현재 이 지역과 이 지역민에게 어떤 연관이 있고 어떤 영향을 주는 가를 강조할 필요가 있음¹¹⁵⁾
- 미국의 ‘콜롬비아 데일리 트리뷴’의 경우 이집트 독재정권의 전복과 관련한 기사를 다룰 때에는 이집트와 연결되어 있는 지역 인물을 찾아 그들의 생각

113) 허서영·한혜경·장은지·김무규, 「지역방송에서 재발견한 지역성의 의미: 부산과 울산 지역의 방송 프로그램을 중심으로」, 『정치커뮤니케이션 연구』 통권 34호, 2014, p. 121.

114) 김송희·유종원, 앞의 글, 2012, p. 128.

115) 김송희·유종원, 앞의 글, 2012, p. 125.

을 기사화하는 등의 노력을 기울였고,¹¹⁶⁾ 독일 함부르크의 ‘함부르크저널(Hamburg Journal)’의 경우 함부르크라는 물리적 공간에서 발생하는 국제적 의미의 현상들을 다루면서 지역방송 콘텐츠의 글로벌(global + local)한 특성에 초점을 맞추고 있음¹¹⁷⁾

- 지역성 구현을 위해서는 무엇보다도 지역 공동체 내에서 발생하고 있는 공공이슈를 전달하여 토론과 논쟁의 단초를 제공할 필요가 있음¹¹⁸⁾
- 지역 언론은 지역 내에서 무슨 일이 벌어지고 있는 가를 자세히 알려 지역민들이 공공대화를 시작할 수 있도록 유도하는 역할을 해야 함
- 지역 관련 소식과 정보의 제공은 ‘지역 아카이브로 보존되어지는 중요한 공공기록(public record)’으로,¹¹⁹⁾ 이는 지역 언론만이 지니는 경쟁력이기 때문에 지속적으로 기록하여 보존할 필요가 있음
- 미국의 ‘콜롬비아 데일리 트리뷴’의 경우 지역에서 발생한 사실을 소개하는 스트레이트성 기사보다는 그 사건이 어떠한 의미를 지니고 해당 지역과 지역민에게 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 내러티브 중심의 기사를 작성함으로써 지역민들 사이에서 공공대화를 활성화시키도록 노력하는 것으로 나타남¹²⁰⁾

116) 김송희·유종원, 앞의 글, 2012, p. 125.

117) 윤영태, 「지역방송의 지역성 구현에 관한 사례 연구: 지역정보프로그램을 중심으로」, 『언론학연구』 제18권 제4호 통권29호, 2014, p. 23.

118) 김송희·유종원, 앞의 글, 2012, p. 121.

119) 김송희·유종원, 앞의 글, 2012, p. 127.

120) 김송희·유종원, 앞의 글, 2012, p. 122; 참고로 ‘콜롬비아 데일리 트리뷴’의 발행인은 지난 1967년부터 2012년 기준으로 당시까지 45년간 총 1만 6,000여 건 이상의 ‘트리뷴의 관점(The Tribune’s View)’이라는 논설을 작성하였고, 이 논설을 통해 지역의 현안이 담론화되고 공론화될 수 있도록 이끄는 동시에, 지역민들과의 상호작용을 하기 위해 노력함

- 지역방송의 토론 프로그램은 주요 의제를 쟁점화 함으로써 지역민들의 관심과 참여를 이끌어 내어 지역사회의 공론장으로서의 기능을 할 수 있음
 - 창원 지역의 토론프로그램을 조사한 연구에 의하면, 지역방송 토론 프로그램이 지역에서 발생한 현안이나 사건에 한정하려는 경향이 있고, 주요 의제에 대한 쟁점화를 시도하기보다 정책의 내용과 효과, 문제점에 대한 정보 전달 수준에 머물러 있어서, 시청자들의 관심과 참여를 이끌어내지 못하고 있음¹²¹⁾
 - 또한 지역정치인, 행정관료, 교수, 시민단체 대표 등 제한된 엘리트들의 담론 공간에 그치고 있고, 지역적 의제에 대한 정치적 공론화나 규범적 영향력은 취약한 편이며, 사회적 약자와 소수자의 목소리가 드러나지 않는 문제가 나타남
 - 지역민의 관심과 참여를 통해 지역방송의 토론 프로그램이 활성화될 때 지역방송의 지역에 대한 감시와 공론장의 기능이 실현될 수 있음
- “지역성(localism)이란 콘텐츠뿐만이 아니라 지역민이 뉴스원(source)이나 생산자(producer)로 참여하는 과정(process)”을 의미하기도 하므로,¹²²⁾ 지역방송은 전문적인 기자들 외에 지역 독자들의 직접적인 참여를 통해 지역성을 강화할 필요가 있음
 - 기자의 시각으로 취재하여 방송되는 뉴스가 전문적이고 정확할 수는 있지만, 지역의 소식을 다양한 지역민의 평범한 시각으로 방송한다면 지역민의 입장에서는 오히려 더욱 공감하게 되고, 지역의 발전을 위해 함께 고민할 수 있는 친근한 공간으로 여길 수 있음
 - 미국의 ‘콜롬비아 데일리 트리뷴’의 경우 12~20 여명의 평범한 지역 칼럼니

121) 조효래, 「지역공론장으로서 TV 시사토론 프로그램의 가능성과 한계: KBS창원, <포커스경남>의 사례」, 『지역사회학』 제15권 제4호 통권29호, 2014, pp. 180~184.

122) 김송희·유종원, 앞의 글, 2012, p. 126.

스트들이 지역 공동체의 일상생활과 경험 등을 공유함으로써 공론의 장을 제공함¹²³⁾

- 지역방송은 지역민의 참여와 지역성 구현이 매우 중요하기 때문에 방송과 시청자라는 생산자와 수용자를 분리하는 개념에서 벗어나 시청자가 곧 생산자가 되어 지역 언론을 지역의 전통이자 지역민을 대표하고 대변하는 창구로 만들 필요가 있음
- 지역방송인들이 중요하게 생각하는 지역성의 요인들이 현재 지역방송 콘텐츠에서는 나타나지 않고 있고, 지역방송인들과 지역민들 간의 지역성에 대한 인식의 차이도 있기 때문에, 지역성에 대한 상호호혜적인 접근이 필요함
- 부산, 울산, 경남 지역의 지역방송사를 중심으로 한 연구에 의하면,¹²⁴⁾ 지역방송인들은 지역 기관에 대한 감시와 견제, 지역 사회에 대한 심층적 접근과 환경 감시, 지역민의 권익보장과 대변 등의 지역성 요인들에 가치를 두고 있음
- 반면 출입처 및 행정기관에서 일어난 사건, 지역 기관의 마케팅 창구, 방송권역 내 생활 정보 전달, 지역민들이 직접 제작한 콘텐츠 반영 등의 지역성 요인은 상대적으로 중요도가 낮은 것으로 인식하고 있음
- 그러나 실제 지역방송의 프로그램은 지역사회 환경감시를 위한 저널리즘 프로그램이나 공론장 기능을 하는 토론 프로그램 편성이 많지 않아서 지역성 구현이 되지 못하고 있음

123) 김송희·유종원, 앞의 글, 2012, p. 123; 칼럼니스트 헤스킨스(Haskins)는 평범한 지역주민으로, 80세가 넘는 나이로 1977년 이래 약 35년 간 고정적으로 칼럼을 쓰는 등 지역의 오피니언 리더가 아닌 평범한 주민들이 직접 참여하여 지역 언론을 만들어 가는 특징이 있음

124) 김영수·강경수, 「AHP기법을 활용한 지역방송의 지역성 평가요인의 상대적 중요도 분석: 부·울·경 지역 MBC와 지역민방을 중심으로」, 『언론학연구』 제19권 제1호 통권30호, 2015, pp. 77~78.

- 또한 지역민의 경우 자신들의 삶과 밀접한 관련이 있는 정보프로그램 등에 대한 선호가 있을 수 있기 때문에 지역방송인과 지역민의 콘텐츠 제작 및 이용의 욕구를 절충하는 방식으로 접근할 필요가 있음
- 지역방송 정책을 수립할 때에 지역에 대한 개념을 지역 공동체와의 커뮤니케이션을 중요하게 고려하는 ‘과정적 지역주의’로 생각하는 인식의 전환이 요구됨¹²⁵⁾
- 기존의 지역에 대한 개념 자체를 지리적이고 내용적인 측면에 초점을 맞추다보면 지역방송에 대한 통합적인 고찰을 하기 어려움
- 예를 들어, 행정구역, 인구 수, 생활 여건 등 물리적이고 지리적인 구획에 따른 방송권역이나, 제작 주체와 관련 없이 콘텐츠 자체가 지역에 관련한 것이면 무조건 지역으로 간주하기보다는, 실질적으로 해당 지역이 지역방송의 주체가 될 수 있도록 규제기관, 지역방송사, 지역 사회 간의 커뮤니케이션을 통한 참여적·과정적 지역방송 정책에 대한 고려가 필요함
- 미국의 사례처럼 지역을 순회하는 공청회 실시나 캐나다의 사례처럼 지역에서 거주하고 상주하면서 지역방송 현안에 관한 업무를 수행하는 방송위원의 지역 대표 선출 등 지역의 의견을 적극적으로 수렴하고 지역과 밀착되는 과정 등을 통해 지역방송 정책을 도출할 필요가 있음
- 지역방송 프로그램의 질적 측정을 통해 지역성을 구현하고 있는지를 평가할 필요가 있다는 지적에 따라 지역성 평가 척도 및 지수와 관련한 연구가 진행됨
- 지역방송 전문가에 대한 심층인터뷰와 지역민을 대상으로 한 설문조사를 통

125) 정용준, 앞의 글, 2007, pp. 170~171.

해 만들어진 ‘지역성 지수(Local Program Index)’ 연구에 의하면, 지역방송 프로그램의 지역성을 평가할 때 반드시 반영해야 할 요소로는 ‘지역 현안을 다루었는가’, ‘지역발전에 기여하는가’, 그리고 ‘지역민의 정서를 반영하는가’로 나타남¹²⁶⁾

- 방송프로그램의 질적 평가를 위해 공통적으로 사용되는 측정항목인 인지적(유익하다), 정서적(재미있다), 완성도(질적으로 우수하다) 평가요소에 추가적으로 지역을 고려한 요인들이 포함되어야 함
- 특히 보도부문의 경우는 지역 현안 항목과 높은 관련성이 나타났고, 교양부문은 프로그램 질과의 상관계수가 높게 나타남
- 지역방송 프로그램의 지역성 지수를 통해 시청률이 낮더라도 지역성 지수가 높은 프로그램을 제작·편성하는 것이 결국에는 지역성을 구현하는 길이기 때문에, 지역방송 재허가 등의 심사에서 기존의 방송 프로그램 질적 평가 외에 지역성 지수를 활용하는 것이 의미가 있을 수 있음¹²⁷⁾
- 방송통신위원회는 2015년 11월 현재 지역성 지수 개발을 완료하여 시뮬레이션을 진행하고 있으며, 2016년부터는 방송통신발전기금 지원 시에 평가항목으로 활용할 예정임¹²⁸⁾

126) 강명현, 「지역방송 프로그램의 질적 측정을 위한 척도개발 및 평가에 관한 연구」, 『한국방송학보』 통권 제27-6호, 2013, p. 30.

127) 강명현, 앞의 글, 2013, p. 32.

128) 방송통신위원회 관계자 인터뷰, 2015년 11월 18일; 방송통신위원회가 지역성 지수 개발과 관련하여 수행한 연구에 의하면, 지역성 지수 구성영역 및 평가항목, 그리고 세부평가항목은 다음의 표와 같음

구성영역	평가항목	세부평가항목(배점)
방송 내용 및 편성	방송프로그램의 우수성	프로그램 관련 수상실적 종합 평가(50)
		자체 제작 프로그램의 국내외 판매 등 유통 실적(50)
	지역밀착성 확보 노력	지역내 프로그램 제작관련 업체 및 기관 등과의 협력실적(110)
		지역시청자 참여 프로그램 평가(45) 주시청 시간대 지역 자체 제작 프로그램 편성비율 평가(45)
	편성의 적정성	자체 제작 프로그램 편성비율 평가(110)
		자체편성 프로그램의 분당 구매비용 평가(60) 장애인 시청지원 프로그램 편성 평가(30)
운영	경영의 적정성	영업이익대비 배당 비율 평가(120)
		구성원 재교육 활성화 평가(80)
		제작 인력 평가(40)
	지역사회 기여도	자체제작 프로그램 투자 평가(80)
		지역 대학출신의 고용 평가(30)
		지역사회 및 지역문화 발전 등 기여 평가(30)
		재난방송 편성 및 운영현황 종합 평가(30)
	지역시청자 권익 보호	시청자위원회 구성 및 활용의 적정성 평가(30)
		시청자 의견 수렴의 적절성 평가(30)
시청자 불만 처리의 적절성 평가(30)		

자료: 방송통신위원회, 「제1차 지역방송발전지원계획(2015~2017년)」, 2015, p. 31.

VII. 결론

- 다매체·다채널로의 미디어 환경 변화뿐만 아니라 스마트 미디어의 활성화로 인하여, 이제 더 이상 지역방송은 의미가 없다는 의견도 대두되는 가운데, 지역방송은 여러 가지 어려움에 당면하여 있음
- 미디어를 접하는 플랫폼 자체가 다양해지고 해외의 방송영상물도 전 세계 어느 곳에서나 편리하게 접속하여 이용하는 글로벌 시대에, 특정 지역에 국한되어 있는 지역 방송이 과연 필요한가와 같은 근본적인 문제제기도 있을 수 있음
- 그러나 중앙에 모든 자원과 힘이 집중되어 있는 우리나라의 현실에서 방송의 지역성(localism)은 풀뿌리 민주주의나 분권과 참여의 정신의 가치를 지니며,¹²⁹⁾ 지역방송은 「방송법」 제6조 제6항이 규정하고 있는 지역사회의 균형 있는 발전을 위한 초석임은 부정할 수 없음
- 재정적인 위기와 시청자의 외면 등으로 지역방송의 어려움이 계속되면서, 지역방송의 존폐위기 의식이 확산되고 있는 가운데, 지역방송이 우리 사회에 반드시 필요한 공공적 기능을 한다는 것을 고려할 때, 이러한 위기를 극복하기 위한 다각적인 방법이 모색되어야 함
- 지역방송의 위기에 대하여는 사실 오랫동안 문제제기가 있어 왔고, 정부 지원의 필요성에 대한 요구로 특별법이 제정되어 이를 근거로 제작 지원 등이 수행되고 있지만, 지역방송의 전반적인 활성화를 위해서는 중장기적으로 해결해야 할 문제가 많은 상황임

129) 조항제, 「로컬리즘과 지역방송발전지원 특별법」, 『언론학연구』 제19권 제3호 통권 32호, 2015, p. 195.

- 재정적인 위기를 극복하기 위하여 기금 설치, 전파료 배분, 방송통신발전기금 징수율, 방송광고 결합판매, 편성 규제 등의 제도적 개선이 요구되고, 자체제작 활성화 및 유통 창구 확보, 전문 인력 역량 강화, 지역민의 참여 확대, 지역성 구현 등이 필요함
- 지역방송사 스스로도 정부의 지원에만 의존해서는 문제가 해결되지 않기 때문에 새로운 미디어 환경에 적응하여 다양한 플랫폼을 활용하는 방안을 강구해야 하며, 지역민에게 적극적으로 다가가고자 하는 노력과 실천이 요구됨
- 유한한 자원인 주파수를 이용하는 지역 지상파방송사업자는 지역 내에서 공익적인 역할을 수행해야 하는 의무가 있고, 정부는 지역방송에 대해 지원을 해야 하는 당위성이 있음
- 지역을 대표하고, 지역경제의 활성화에 기여하며, 지역 공동체를 강화하고, 지역민의 표현의 자유를 보장하는 지역방송이 시장경제 중심의 경쟁체제로 지나치게 내몰리다 보면 공익성을 담보해야 하는 기본적인 기능을 등한시하고 붕괴될 우려가 있음¹³⁰⁾
- 지역방송에 대한 다양한 방식의 정부의 지원과 지역방송사업자들의 적극적인 활로 모색이 동시에 이루어짐으로써 지역방송 본연의 기능을 회복해야 함
- ‘지역성’이라는 개념에 대하여도 기존의 지리적·물리적 근접성을 기초로 한 개념에서 탈피하여 사회적·관계적·문화적 지역성의 개념으로 확대하는 인식 전환과 창의적인 발상이 필요함
- 지역방송을 포함한 지역 언론의 존재 근거인 ‘지역성’이라는 개념을 너무 평면적이고 피상적으로 접근하면서, 실제로 지역민들이 원하고 필요로 하는 지

130) 최진봉, 앞의 글, 2013년 11월 7일, p. 43.

역 언론으로서의 역할에는 충실하지 못하고 있는 문제가 있음¹³¹⁾

- 지역방송이 지역민을 위한 보편적 서비스로서 계속해서 존속하기 위해서는 지역민의 신뢰를 바탕으로 지역 공동체 안에서 지역의 발전에 중추적인 역할을 수행해야 하며, 지역방송 구성원들의 인식 변화와 실천도 요구됨¹³²⁾
- 지역방송의 중심은 이를 시청하는 지역민으로, 지역방송은 지역과 지역민에게 가장 필요한 기능을 수행하는 매체로서의 역할을 해야 하고, 이를 위해 지역 미디어센터와 연계하여 지역미디어 교육에 앞장설 필요가 있음
- 우리는 다매체·다채널 시대의 과잉적으로 공급되는 정보 속에서, 어떤 미디어가 어떤 메시지를 전달하는 지에 대한 판단력이 매우 중요한 시대를 살아가고 있음
- 미디어를 소비하고 이용하는 지역민이 스스로 미디어를 제대로 읽고 소비할 때 지역 언론도 지역민의 비판에 귀를 기울이며, 정확하고 공정한 뉴스를 전달하기 위해 노력할 것이고, 또한 양질의 콘텐츠를 만들기 위해 최선을 다할 것임
- 지역미디어센터와 지역방송사 간의 협력을 통해 시청자 미디어 리터러시¹³³⁾ 교육을 추진할 필요가 있고, 이러한 과정 속에서 지역방송을 통한 민주주의를 실현해야 할 것임
- 지역방송의 활성화를 위한 선순환적인 지역방송 모델을 만들어 내기 위해 중장기적 연구를 확대할 필요가 있음
- 미디어 환경 변화에 따라 해외 주요국의 미디어 지원 제도도 변화하고 있는

131) 김송희·유종원, 앞의 글, 2012, p. 109.

132) 김송희·유종원, 앞의 글, 2012, p. 110.

133) ‘미디어 리터러시(media literacy)’란 미디어를 이해하는 능력을 말함

- 데, 그 중 한 가지 특징은 연구 지원이 확대되고 있다는 것임¹³⁴⁾
- 지역방송이 겪고 있는 구조적인 문제부터 재정적인 위기까지 시장을 제대로 분석하고 산업발전의 동력을 찾기 위해서는 실무종사자의 경험과 미디어 연구자의 학문적 지식을 연계하여 실제 현장에서 활용할 수 있는 연구가 수행되어야 하기 때문에, 중장기적인 연구를 확대할 필요가 있음
 - 지역방송은 사회자본의 형성과 소통을 통해 지역사회의 발전에 기여해야 하고, 세계의 네트워크 체계 속에서는 문화와 소통의 채널 역할을 해야 함¹³⁵⁾
 - 사회 구성원들 상호 간의 이익을 위해 조정하고 협동하는 것을 촉진시키는 규범, 네트워크, 신뢰를 의미하는 사회자본(social capital)은 지역의 구성원들이 신뢰를 바탕으로 행동 규범과 공동체 의식을 통해 지역사회를 발전시킬 수 있도록 할 수 있는데, 지역방송은 지역 소통의 채널 역할을 통해 지역사회에 기여할 수 있음
 - 지역방송이 지역민들의 요구와 정서를 대변하고 공동체 의식을 향상시키는 역할을 할 때 지역의 지역성과 다양성이 구현될 수 있음
 - 지역방송에 대한 정부의 법·제도적 지원은 지역에 거주하는 국민들의 헌법상의 권리인 행복추구권과 인간다운 삶을 살아갈 권리, 알 권리 등을 실현하는 전제조건이므로¹³⁶⁾ 지역방송의 활성화를 위한 법·제도적인 개선 방안을 끊임없이 모색해야 할 것임

134) 심영섭 외, 앞의 글, 2012, p. 128.

135) 이근용, 「디지털 네트워크 시대 지역방송의 사회적 역할」, 『방송과커뮤니케이션』 제11권 제1호, 2010; 이경락, 앞의 글, 2015, p. 15에서 재인용

136) 이승선, 「미디어법 개정과 지역민의 행복추구권」, 『사회과학연구』 제21권 2호, 2010, p. 219.

- 특히 지역의 정치영역이 활성화되어야 하고 언론의 시사보도 정보 제공이 풍성하게 이루어질 필요가 있고, 지역방송이 지방자치단체나 지역사회의 다양한 권력기관들에 대한 견제와 감시 역할을 수행함으로써 지역의 민주주의를 고양해야 함¹³⁷⁾
- 입법과 정책적 대안을 모색할 때에는 중앙 집중적인 시각에서 벗어나 지역의 입장에서 충분히 숙고하여 가장 효율적인 방안을 모색할 필요가 있는데, 특히 지역의 다양한 이해관계자 및 시청자가 참여하는 정기적인 지역 공청회 등을 통해 지역의 의견을 적극적으로 수렴해야 함
- 지역방송사가 중앙의 네트워크에 의존한 채 자생할 수 있는 여건이 조성되지 않는 것에 대해 체념하면서 스스로 해결 방안을 강구하지 않는다면, 결국 지역민의 외면을 받게 될 것임
- 미디어 환경적, 경제적, 제도적 요인으로 인한 지역방송의 침체를 고려한다고 하더라도 현재 지역방송사 스스로도 어려움을 극복하고자 하는 노력이 충분하지 않음
- 네트워크 방송사에 의존하여 매개의 역할만을 하기에는 현재 우리 국민이 지역방송에 거는 기대가 매우 크기 때문에 지나친 체념과 패배주의에서 벗어나 방송사 스스로의 자구적인 노력을 강구해야 할 시점임

137) 이승선, 앞의 글, 2010, p. 220.

참고문헌

- 강명현, 「지역방송 프로그램의 질적 측정을 위한 척도개발 및 평가에 관한 연구」, 『한국방송학보』, 통권 제27-6호, 2013.
- 강명현 · 홍석민, 「로컬리즘과 지역방송: 사회적 로컬리즘의 개념화를 위한 이론적 연구」, 『한국방송학보』, 통권 제19-1호, 2005.
- 강명현 · 주정민, 「지역방송에 대한 인식요인과 시청행태에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국방송학보』, 통권 제28-6호, 2014.
- 곽동균, 「FCC가 발표한 미국 지역방송 활성화 방안의 매체 정책적 의미」, 『Digital Media Trend』, 8-2호 통권 24호, 2008.
- 김대호, 「지역방송의 역할 확대 치열한 경쟁 예고 - KBS 경인방송센터 허가와 경인지역방송환경 변화」, 『신문과 방송』, 통권478호, 2010.
- 김동윤 · 김성해, 「열악한 인프라와 차별성 없는 뉴스: 지역 신문의 뉴스 콘텐츠 전문성과 공정성 평가」, 『언론과학연구』, 제13권 제2호, 2013.
- 김송희 · 유종원, 「지역신문의 지역성 구현 방식에 관한 질적 연구」, 『언론과학연구』, 제12권 제4호, 2012.
- 김연식, 「전문직주의의 관점에서 본 지역방송 보도의 과제」, 『사회과학연구』, 제24권 2호, 2013.
- 김영수 · 강경수, 「AHP기법을 활용한 지역방송의 지역성 평가요인의 상대적 중요도 분석: 부·울·경 지역 MBC와 지역민방을 중심으로」, 『언론학연구』, 제19권 제1호 통권30호, 2015.
- 김영수 · 김연식, 「지역 신문 멀티미디어 콘텐츠 생산과 지역성 구현에 관한 연구: 부산일보 사례를 중심으로」, 『언론과학연구』, 제11권 제4호, 2011.
- 김종하, 「지역방송의 뉴미디어 유통전략 분석: MBCNET 사례를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제13권 제11호, 2013.
- 류한호, 「지역MBC 위기를 통해 본 지방분권 발전방향」, 국회지방살리기포럼 · 균형발전지방분권전국연대 · 지역방송협의회 주최 2013 위기의 지역방

송과 지방분권 지역MBC 정책토론회, 2013년 11월 7일.

- 박기성 · 신현필, 「해외 지역방송 제도 연구」, 방송통신위원회 · 한국전파진흥원 (공편), 2009.
- 박노성 · 심영섭, 「지역방송 지원제도에 관한 연구-유럽사례를 통한 한국형 모델 제안」, 한국방송광고공사(편), 2007.
- 심영섭 · 김정명 · 이정훈 · 정준희 · 허찬행, 「2012 해외 미디어 동향(법제편)」, 한국언론진흥재단, 2012.
- 심홍진 · 이재영 · 이소정, 「지역방송의 지역성 지수에 관한 연구」, 방송통신위원회(편), 2014.
- 안재현, 「지역방송의 지역성 개념과 지역성 구현에 대한 탐색적 연구: KBS를 중심으로」, 『미디어와 공연예술연구』, 제6권 2호, 2011.
- 양선희, 「수용자 조사를 통해 본 지역 언론의 현황과 과제: 충남 지역을 중심으로」, 『사회과학연구』 제25권 1호, 2014.
- 양혜승, 「개인의 지역사회 범위 인식 및 지역사회 관여에 있어 지역방송 시청의 역할」, 『한국방송학보』, 통권 제28-2호, 2014.
- 원용진 · 황상현, 「지역방송 연구의 경향성에 대한 비판적 고찰: 2000년부터 2010년 발표논문을 중심으로」, 『언론과학연구』, 제11권 제2호, 2011.
- 윤석민 · 김희진 · 윤상길 · 문태진, 「방송에서 이념형적 지역주의와 그 현실적 전개」, 『언론과 사회』, 제12권 제2호, 2004.
- 윤영태, 「지역방송의 지역성 구현에 관한 사례 연구: 지역정보프로그램을 중심으로」, 『언론학연구』, 제18권 제4호 통권29호, 2014.
- 이경락, 「지역 지상파 방송의 경쟁력 강화 방안: 광역화 논의를 중심으로」, 한국방송학회 주최 지역 지상파 방송의 경쟁력 강화와 재원 확대 방안 세미나, 2015년 11월 5일.
- 이경미 · 최낙진, 「태풍 ‘나리’ 관련 제주지역의 재난방송보도 연구」, 『언론정보학보』, 제45권 제1호, 2008.
- 이광호, 「개국 뒤 6년, OBS 제역할 다했나?」, 전국언론노조/민주언론시민연합/언론개혁시민연대/국회의원 최민희 주최 OBS 6년, 그 역할과 활로의 모색

세미나, 2013년 9월 9일.

- 이근용, 「디지털 네트워크 시대 지역방송의 사회적 역할」, 『방송과커뮤니케이션』, 제11권 제1호, 2010.
- 이승선, 「미디어법 개정과 지역민의 행복추구권」, 『사회과학연구』, 제21권 2호, 2010.
- 이은경, 「주목 받는 지역방송국 자체 제작 드라마」, 『방송문화』, 제371호, 2012.
- 이재영·김남두·박민성, 「스마트시대의 지역방송 종합발전방안 연구」, 방송통신위원회(편), 2012.
- 임영호, 「공간 이론을 통해 본 한국 방송학의 정체성 문제」, 『한국방송학보』, 통권 제16-2호, 2002.
- 임중수·김영수, 「지역방송의 글로벌 콘텐츠 기획과 표현 전략에 관한 연구: KNN <위대한 비행>의 성과와 한계를 중심으로」, 『미디어 경제와 문화』, 제11권 1호, 2013.
- 정상윤, 「로컬 콘텐츠의 가능성 탐구를 위한 연구: 마산MBC <얹! 활력천국> 사례를 중심으로」, 『언론학연구』, 제18권 제4호 통권 29호, 2014.
- 정용준, 「방송정책의 지역주의에 대한 국가간 비교 분석: 영국, 미국, 캐나다, 호주, 한국방송의 지역주의 정책을 중심으로」, 『언론과학연구』, 제7권 제4호, 2007.
- 조영신, 「스마트 TV 시대의 지역 기반 방송의 위상과 과제」, 『언론정보연구』 49권 1호, 2012.
- 조준상, 「지상파방송 네트워크 진단과 지역방송 거버넌스(governance) 개선방향 모색」, 언론개혁시민연대·민주당 김재윤 의원·배재정 의원·지역방송협의회 주최 시청자 주권을 위한 지역방송의 역할과 제도 개선 방향 토론회, 2012년 5월 30일.
- 조항제, 「로컬리즘과 지역방송발전지원 특별법」, 『언론학연구』 제19권 제3호 통권32호, 2015.
- 조효래, 「지역공론장으로서 TV 시사토론 프로그램의 가능성과 한계: KBS창원, <포커스경남>의 사례」, 『지역사회학』, 제15권 제4호 통권29호, 2014.

- 최진봉, 「지역방송의 공영성 확립과 생존방안에 대한 고찰」, 국회 지방살리기포럼 · 균형발전지방분권 전국연대 · 지역방송협회 주최 2013 위기의 지역방송과 지방분권: 지역MBC 정책토론회, 2013년 11월 7일.
- 하주용, 「경인지역 민영방송의 구조, 성과, 그리고 한계 - OBS경인TV 사례를 중심으로」, 『인천학연구』, 제15호, 2011.
- 허서영 · 한혜경 · 장은지 · 김무규, 「지역방송에서 재발견한 지역성의 의미: 부산과 울산 지역의 방송 프로그램을 중심으로」, 『정치커뮤니케이션 연구』, 통권 34호, 2014.
- 미래창조과학부 · 방송통신위원회, 「방송산업실태조사보고서」, 2014.
- 방송통신위원회, 「제1차 지역방송발전지원계획(2015~2017년)」, 2015.
- 방송통신위원회, 「방송사업자 재산상황 공표집」, 2015.
- McLeod, J., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W., Bayer, J., Yang, S. et al., “Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes”, *Communication Research*, 23, 1996.
- Rothenbuhler, E. W., Mullen, L. J., DeLaurell, R., & Ryu, C. R., “Communication, Community Attachment, and Involvement”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73, 1996.
- Stamm, K. R., Emig, A. G., & Hesse, M. B., “The Contribution of Local Media to Community Involvement”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 1997.
- Viswanath, K., Finnegan, J. R. Jr., Rooney, B., & Potter, J., “Community Ties in a Rural Midwest Community and Use of Newspapers and Cable Television”, *Journalism Quarterly*, 67, 1990.
- FCC, Broadcasting and Localism, *FCC Consumer Fact*, (최근검색일: 2015. 11. 15) <http://transition.fcc.gov/localism/Localism_Fact_Sheet.pdf>.

현안보고서 발간 일람

호 수	제 목	발간일	집필진
제283호	국내 영화 온라인 부가시장의 활성화를 위한 과제	2015.12.17.	김휘정
제282호	공공조달 부정당업자 제재제도의 주요 쟁점과 개선방안	2015.12.10.	김민창 권순조
제281호	외국인 국내 토지소유 관련 제도의 쟁점과 개선 과제 -제주특별자치도를 중심으로-	2015.12.9.	이창호
제280호	우리나라 노동시장의 유연성과 안정성: 현황과 과제	2015.12.9.	김 준
제279호	무인항공기 비행안전 제고를 위한 입법·정책 과제	2015.12.8.	김송주
제278호	정보저장매체에 관한 압수·수색제도의 문제점과 개선방안	2015.12.3.	박지영
제277호	정보교환을 통한 담합 행위의 효과적인 규제를 위한 개선방안	2015.12.3.	강지원 김애진
제276호	지적재조사사업의 현황과 개선 과제	2015.11.25.	김진수
제275호	의안자동상정제의 입법영향 분석	2015.11.11.	전진영
제274호	리스 및 렌탈 용어와 소비자 보호 관련 쟁점	2015.11.2.	홍정아 최지현
제273호	기술금융 활성화를 위한 정책과제	2015.10.28.	조대형
제272호	정부위원회의 현황과 개선방향	2015.9.10.	박영원
제271호	인터넷상 주민등록번호 수집금지 정책의 안정적 운영방안	2015.9.10.	심우민
제270호	재정준칙 정립을 통한 재정규율 강화	2015.9.10.	정도영

호 수	제 목	발간일	집필진
제269호	대체거래소(ATS) 설립의 쟁점과 개선방향	2015.9.10.	원종현
제268호	통신감청제도의 문제점과 개선방향	2015.9.10.	이재일
제267호	재외국민선거제도의 운영현황 및 개선과제	2015.9.10.	임채진 김종갑
제266호	공공임대주택 관리비 제도 개선을 위한 정책과제	2015.9.10.	장경석
제265호	요양병원 관리·감독 강화 및 제도 개선	2015.9.10.	김주경 김은표 이만우
제264호	산업재해은폐에 대한 실태조사 및 제도개선방향	2015.9.10.	이혜경
제263호	한국형 전투기 개발 계획: KF-X 사업(보라매사업)	2015.9.10.	형혁규 김예경
제262호	제주 국제학교의 운영 및 관리 실태와 개선방향	2015.9.10.	이덕난 정찬미 유지연
제261호	특별사면권의 남용 문제와 개선방안	2015.8.19.	이해미
제260호	국가연구개발사업 기술료 제도의 현황과 개선과제	2015.7.29.	권성훈
제259호	김정일·김정은 후계체제 비교를 통한 김정은 통치리더십 분석	2015.6.25.	이승열
제258호	국가인권기구 국제조정위원회(ICC) 등급판정 보류: 내용, 경과와 권고사항	2015.6.18.	조규범
제257호	산업폐수 배출관리 현황과 개선방안	2015.6.9.	김경민
제256호	사업조정제도의 실효성을 위한 법률 개정 과정의 분석과 시사점	2015.6.8.	박총렬
제255호	농업인의 소규모 식품가공업 지원 조례 제정 현황과 개선과제	2015.6.5.	장영주
제254호	도시재생사업의 추진 현황과 개선과제	2015.6.4.	이창호

호 수	제 목	발간일	집필진
제253호	국가중요농업유산제도의 운영 현황과 개선 방안	2014.12.31.	배민식
제252호	해외건설 발전을 위한 정책과제	2014.12.31.	조주현
제251호	외국 주요 선박사고 조사와 사후 제도개선의 시사점	2014.12.31.	이상팔 배재현
제250호	항만분야 최소운영수입보장제도 적용현황 및 개선방안	2014.12.31.	서영재
제249호	학교안전교육의 문제점과 개선방안	2014.12.31.	조인식
제248호	도시 내 공동주택 노후화에 따른 정책적 과제	2014.12.31.	장경석
제247호	교원 명예퇴직 수용률 하락의 문제점과 개선방안	2014.12.30.	이덕난
제246호	「남녀고용평등 및 일·가정 양립 지원에 관한 법률」의 육아기 근로시간 단축제도에 대한 입법영향분석	2014.12.26.	한인상
제245호	우리나라 연금 체계의 현황과 과제	2014.12.24.	원종현
제244호	중소기업 수출지원 정책의 문제점과 개선방안	2014.12.24.	전은경
제243호	기존담 재평가의 문제점 및 개선방안	2014.12.24.	김진수
제242호	공공기관 재무건전성 제고를 위한 과제	2014.12.23.	권순조
제241호	한·중·일 농식품의 상대적 비교우위 분석과 당면 과제	2014.12.19.	최세중
제240호	가계부문 에너지 이용실태와 에너지복지정책 방향	2014.11.5.	유재국
제239호	비투자형 크라우드펀딩 법제화의 쟁점과 입법적 개선과제	2014. 9. 11.	김정주
제238호	헌법개정절차의 쟁점과 개선과제	2014. 7. 30.	김선화
제237호	동의를결제도의 문제점과 입법과제	2014. 7. 28.	이건목

호 수	제 목	발간일	집필진
제236호	독일 지방의회의원 선거제도의 특징 및 2014년 바이에른 지방선거	2014. 7. 22.	김종갑
제235호	항공사고조사제도의 쟁점과 향후 과제	2014.7.15.	김송주
제234호	아이돌봄서비스사업의 현황과 개선방안	2014.7.4.	조주은
제233호	자격시험에서의 공무원 경력인정제도의 문제점과 개선방안	2014.7.2.	김남영
제232호	기술영향평가제도의 현황과 개선과제	2014.6.20.	권성훈
제231호	지방자치단체장직 인수·인계 현황과 향후 과제	2014.6.9.	하혜영
제230호	국내 신·재생에너지 보급의 문제점과 개선방안	2014.5.27.	김건식
제229호	한류지수의 개선방향과 정책 활용도 제고를 위한 과제	2014.5.9.	김휘정
제228호	2013 칠레 대선 결과와 시사점	2014.5.2.	김영일 이정진
제227호	공익신고자 보호제도의 현황과 입법적 개선과제	2014.3.18.	박영원 이주연
제226호	「공직선거법」 제47조 제3항 및 제4항 국회의원 후보자 여성할당제의 입법영향분석	2014.2.12.	전진영
제225호	2013년 독일 연방하원 선거제도의 개정내용 및 특징	2014.1.27.	김영일 김종갑
제224호	국제사회의 대북제재 : 현황과 과제	2013.12.31.	이승현
제223호	「가정폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법」상 가정폭력행위자 대상 상담조건부 기소유예제도의 입법영향분석	2013.12.31.	조주은
제222호	지방자치단체 옥외광고물 관리현황과 향후 과제	2013.12.31.	하혜영
제221호	군 영창제도의 쟁점과 개선방안	2013.12.31.	형혁규 김선화 김성봉
제220호	재판방송의 쟁점과 과제	2013.12.31.	조규범

호 수	제 목	발간일	집필진
제219호	미충족 의료 파악을 위한 미치료를 지표 개선방안	2013.12.31.	김주경
제218호	기초연금 도입 논의와 향후과제	2013.12.31.	원시연
제217호	가계 식품비를 이용한 식품 소비 복지지표의 개발	2013.12.31.	장영주
제216호	의료폐기물 관리제도의 문제점과 개선방안	2013.12.30.	김경민
제215호	장애인활동지원제도의 문제점과 개선방안	2013.12.30.	박주연
제214호	대학평가지표 개선방안 -퍼지 다기준 의사결정법을 이용하여-	2013.12.30.	조주현
제213호	코넥스시장의 현황 및 개선방향	2013.12.30.	김정주
제212호	「한국국제협력단법」 제18조의2(국제빈곤퇴치기여금)의 입법영향 분석	2013.12.27.	유웅조
제211호	주요국의 정치자금 투명성 관리제도	2013.12.26.	이현출 임채진
제210호	공공임대주택 재정지원의 쟁점과 과제	2013.12.26.	장경석
제209호	「최저임금법」 제6조5항(택시근로자 최저임금 산입범위)에 대한 입법영향분석	2013.12.26.	한인상
제208호	북한이탈주민 정착·지원정책의 현황 및 과제	2013.12.26.	이승현
제207호	국내 영화산업의 다양성 확보를 위한 과제	2013.12.20.	조형근
제206호	수도권 도시철도 요금체계의 문제점과 과제	2013.12.19.	박준환
제205호	「정보통신망법」상 임시조치 규정에 대한 입법영향분석	2013.12.18.	김유향 심우민
제204호	예비타당성조사제도의 쟁점 및 개선방안	2013.12.18.	조주현 정도영 박준환
제203호	북한 경제·핵무력 병진노선의 특징과 평가	2013.12.17.	김갑식

호 수	제 목	발간일	집필진
제202호	「건설근로자의 고용개선 등에 관한 법률 일부개정법률안」의 규제영향분석	2013.11.29	김 준
제201호	천연가스 직도입 확대가 가스 및 전력 시장에 미치는 영향	2013.11.15.	유재국
제200호	남북경협 의 현황과 과제: 정치·경제학적 접근을 중심으로	2013.11.7.	이승현
제199호	주방용 오물분쇄기에 의한 음식물류 폐기물 처리의 주요 쟁점 및 과제	2013.9.26.	이동영
제198호	주요국 의회의 의원에 대한 지원제도	2013.8.21.	김영일 전진영
제197호	법제화 커버드본드의 현황과 정책과제	2013.8.16.	김효연
제196호	핀란드 초·중등 교육제도의 특징 및 시사점	2013.8.5.	이덕난
제195호	연근해어선 감척사업의 현황과 개선방향	2013.7.29.	유제범
제194호	공동주택 층간소음의 현황과 개선 과제 -주택의 건설기관과 관리방안을 중심으로-	2013.7.24.	이창호
제193호	복지사업의 '중복' 및 '편중' 현황과 과제	2013.5.6.	이만우 김영수
제192호	수도권규제관련 해외정책 동향과 과제	2013.4.17.	이창호
제191호	군사법원법상 관할관·심판관제도 개선방안	2013.4.5.	한석현 이재일
제190호	일본 중의원 총선 결과 분석 및 자민당 정권의 주요 정책 전망	2013.3.13.	이현출 김유정
제189호	국가 수자원 조사 선진화 방안	2013.2.28.	이기하
제188호	국회의원 비례대표 선거제도 개선방안의 시뮬레이션 분석	2013.2.26.	김종갑
제187호	청년 고용현황과 정책과제	2013.2.20.	박기현
제186호	부가가치세 간이과세제도의 문제점 및 개선방안	2013.2.19.	서동국 허원

호 수	제 목	발간일	집필진
제185호	김정은 정권 출범의 특징과 향후 전망	2013.1.18.	김갑식
제184호	유아교육·보육과정의 통합에 따른 문제점과 개선방향	2013.1.15.	전형진
제183호	「행정기관 소속 위원회의 설치운영에 관한 법률」상 중복 위원회의 설치제한 조항의 입법영향분석	2013.1.14.	박영원
제182호	「국회법」개정안 중 의안자동상정제와 안건신속처리제의 입법영향분석	2013.1.9.	전진영
제181호	「의료법」및「약사법」상 리베이트 제재 강화조항의 입법영향 분석	2012.12.31.	김주경
제180호	「아동복지법」상 학대 피해아동 보호의 문제점과 개선방안	2012.12.31.	이여진
제179호	노동조합 및 노동관계조정법 상 근로시간면제제도 관련 조항의 입법영향분석	2012.12.31.	한인상
제178호	MVNO 활성화 현황과 향후 과제	2012.12.31.	이정윤 이승현
제177호	외국인학교·외국교육기관·국제학교의 주요쟁점과 과제	2012.12.31.	유익정 이덕난
제176호	저작물 자유이용 활성화를 위한 과제	2012.12.31.	조형근
제175호	문화복지의 동향과 문화복지사업의 개선 방향	2012.12.28.	김휘정
제174호	국가영어능력평가시험(NEAT)의 주요 쟁점 및 개선방향	2012.12.27.	이덕난 유지연
제173호	한·칠레 자유무역협정(FTA)의 수출효과 분석과 시사점	2012.12.26.	최세중 김봉주
제172호	서비스산업의 발전을 위한 정책과제	2012.12.6.	조주현
제171호	「근로기준법」 적용범위 확대 방안	2012.12.5.	한인상
제170호	「산업재해보상보험법」상 특수형태근로종사자 가입 특례조항의 입법영향분석	2012.11.23.	김 준
제169호	헌법재판관 공백방지를 위한 입법개선방안	2012.11.13.	김선화

호 수	제 목	발간일	집필진
제168호	에너지·환경정책 관련 투자자 ISD 사례연구-바덴팔 대 독일 정부의 경우	2012.11.8.	최준영
제167호	2012 미국대선: 민주당과 공화당의 정책 비교	2012.11.5.	이정진
제166호	「공직선거법」상의 SNS선거규제 조항에 대한 입법영향분석	2012.10.18.	김유향 심우민
제165호	보건의료 취약계층 건강 보호 정책	2012.10.12.	김주경
제164호	대체적 분쟁해결제도(ADR)법제의 주요 쟁점과 입법과제 : 조정을 중심으로	2012.9.14.	이건목
제163호	교육지원청 개편 정책의 쟁점 및 개선방안	2012.9.13.	이덕난
제162호	국민연금급여의 국가 지급책임과 연계한 기금운용 개선방향	2012.8.24.	원종현
제161호	선거방송의 쟁점과 개선방안	2012.8.22.	김여라
제160호	한강 수계관리기금 관리정책의 개선방안	2012.8.8.	김경민
제159호	형사조정제도의 운영 현황과 개선 과제	2012.7.13.	이혜미
제158호	가정폭력 예방 및 피해자 보호정책 현황과 개선과제	2012.6.25.	조주은
제157호	전력계통운영시스템(EMS) 운용 현황과 개선 방안	2012.6.15.	유재국
제156호	제18대 국회 입법 활동 분석	2012.6.7.	전진영
제155호	「위치정보보호법」상의 동의규정에 대한 입법영향분석	2012.5.31.	김유향 심우민
제154호	국회 원구성 과정의 특징과 문제점	2012.5.17.	전진영
제153호	실업통계의 문제점과 개선과제	2012.5.14.	박기현
제152호	스마트TV의 현황과 정책과제	2012.5.10.	조희정

호 수	제 목	발간일	집필진
제151호	IT 생태계 구조변화에 따른 IT 추진 체계 개편 방향	2012.4.25.	조주현 정도영 유재국 김민지 박영원 조희정 심우민
제150호	경전철 사업의 문제점과 개선방안	2012.4.16.	김형진
제149호	식품산업 산업연관분석과 정책방향	2012.4.6.	장영주 정도영 김봉주
제148호	총액한도대출제도의 현황 및 개선방안	2012.3.27.	권순영
제147호	국회의원 선거구획정의 문제점과 개선방향	2012.3.26.	김종갑
제146호	디지털 환경에서 영상물 유통 규제 개선방안: 영상물 등급분류 제도를 중심으로	2012.3.23.	조형근
제145호	문화외교와 국제문화교류 부문 정책수행체계의 개선방안	2012.3.13.	김휘정
제144호	「기업구조조정촉진법」의 입법영향분석 - 경제적 효과를 중심으로 -	2012.2.21.	원종현
제143호	북핵 일괄타결 협상안과 6자회담: 추진현황과 정책과제	2012.1.25.	이승현

현안보고서 제284호

발 간 일 2015년 12월 23일
발 행 임성호
편 집 사회문화조사실 과학방송통신팀
발 행 처 **국회입법조사처**
서울특별시 영등포구 의사당대로 1
TEL 02·788·4710
인 쇄 경성문화사 (TEL 02·786·2999)

1. 이 책자를 허가 받지 않고 복제하거나 전재해서는 안 됩니다.
 2. 내용에 관한 자세한 사항은 집필자에게 문의하여 주시기 바랍니다.
 3. 전문(全文)은 국회입법조사처 홈페이지(<http://www.nars.go.kr>) 'NARS 발간물'에 게시되어 있습니다.
-

ISSN 2005-3215
발간등록번호 31-9735044-001346-14

© 국회입법조사처, 2015

