

방통융합정책연구 KCC-2020-10

지역방송의 혁신을 위한 지역방송의
성장 및 경쟁력 강화 방안 연구
Research on fostering growth and
competitiveness for regional broadcasting
innovation

전주혜/김민주/천혜선/신혜인/김용희

2020. 12

연구기관 : (사)미디어미래연구소



이 보고서는 2020년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『지역방송의 혁신을 위한 지역방송의 성장 및 경쟁력 강화 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2020년 12월

연구기관 : (사) 미디어미래연구소

총괄책임자: 전주혜

참여연구원: 김민주

천혜선

신혜인

김용희

목 차

요약문

| | |
|---|----|
| 제1장 서론 | 1 |
| 제1절 연구의 필요성 및 목적 | 1 |
| 제2절 연구의 내용 및 구성 | 3 |
| 제2장 미디어 환경변화 분석 | 4 |
| 제1절 미디어 환경변화 동향 분석 | 4 |
| 제2절 변화된 미디어 환경과 지역방송 | 12 |
| 1. 전통적 의미의 지역방송 | 12 |
| 2. 환경변화에 따른 지역방송 개념의 변화 | 14 |
| 제3장 국내외 지역방송 현황 및 분석 | 91 |
| 제1절 국내 지역방송 현황 분석 | 19 |
| 1. 지역방송 준립 근거 | 19 |
| 2. 지역방송의 기능과 역할 | 20 |
| 3. 지역방송 현황 | 22 |
| 4. 지역방송 관련 규제 | 29 |
| 5. 지역방송 SWOT 분석 | 36 |
| 제2절 해외 주요국의 지역방송 현황 분석 | 39 |
| 1. 독일 | 39 |
| 2. 미국 | 47 |
| 3. 영국 | 56 |
| 4. 지역방송지원정책 및 경쟁력 강화 방안 | 65 |
| 5. 시사점 | 84 |
| 제4장 그간 지역방송발전지원계획 성과 분석 및 제3차 지역방송발전지원계획 방향성 8 | |
| 제1절 그간 지역방송발전지원계획 성과 분석 | 87 |

| | |
|----------------------------------|-----------|
| 1. 지역방송발전 지원계획 개요 | 87 |
| 2. 제1차 지역방송발전지원계획(2015-2017) 분석 | 88 |
| 3. 제2차 지역방송발전 지원계획(2018-2020) 분석 | 91 |
| 4. 그간 지역방송발전지원계획을 통한 시사점 | 97 |
| 제2절 제3차 지역방송발전지원계획 방향성 및 추진과제 제안 | 99 |
| 1. 제3차 지역방송발전지원계획 방향성 | 99 |
| 제3절 제3차 지역방송발전지원계획 추진과제 제안 | 101 |
| 1. 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화 | 101 |
| 2. 지역방송 규제 합리화 | 109 |
| 3. 지역방송 공적 책임 강화 | 117 |
| 4. 신규 미디어 대응 지원 | 124 |
| 제5장 지역방송 지속 성장을 위한 지원 방안 | 9 |
| 제1절 지역방송 지원체계 검토 및 개선방안 | 130 |
| 제2절 지역방송 지속 성장을 위한 지원 방안 | 137 |
| 제6장 지역협력 거버넌스 구축방안 도출 | 4 |
| 제1절 지역협력 거버넌스 구축방안 검토 | 146 |
| 1. 지역협력 거버넌스의 필요성 | 146 |
| 2. 지역협력 거버넌스 제도적 지원 방안 | 146 |
| 3. 지역방송과 지자체 협력방안 | 148 |
| 4. 지역방송과 시청자미디어센터 협력방안 | 149 |
| 제2절 지역방송 혁신을 위한 지역협력 거버넌스 | 150 |
| 1. 지역방송 협력 거버넌스 개요 | 150 |
| 2. 지역방송 협력 거버넌스 모델 수립 | 151 |
| 3. 지역방송 협력 거버넌스 사업 제안 | 154 |
| 제7장 결 론 | 17 |
| 참고문헌 | |

표 목 차

| | |
|--|-----|
| <표 2-1> 국내 주요 OTT 사업자 서비스 개시 현황 | 4 |
| <표 2-2> 다양한 지역방송 개념 | 3 1 |
| <표 2-3> 지역방송발전지원특별법 내 지역방송의 목적 | 3 1 |
| <표 2-4> 지역 기반 1인 미디어 사례 | 5 1 |
| <표 2-5> 지역방송발전지원특별법 지역방송 정의 조항 개정(안) | 6 1 |
| <표 2-6> 지역방송발전지원특별법 지역방송발전지원 대상 개정(안) | 6 1 |
| <표 2-7> 지역방송 개념 확대 방안(안) | 7 1 |
| <표 2-8> 지역 기반 방송사업자 현황 | 8 1 |
| <표 3-1> 지역방송 존립 근거 | 0 2 |
| <표 3-2> 지역방송 기능 및 역할 | 1 2 |
| <표 3-3> `15~`19년 방송사업 매출 현황 | 2 2 |
| <표 3-4> `16~`19년 광고매출 현황 | 3 2 |
| <표 3-5> 지역방송 건의사항 | 8 2 |
| <표 3-6> 방송법 소유제한 규정 | 9 2 |
| <표 3-7> 방송법 겸영제한 규정 | 0 3 |
| <표 3-8> 지역방송 수증계 프로그램 편성비율 | 2 3 |
| <표 3-9> 방송법 내 방송프로그램 편성규제 | 2 3 |
| <표 3-10> 방송법 내 광고의 종류와 정의 | 4 3 |
| <표 3-11> 미디어레벨 결합판매 매체 | 5 3 |
| <표 3-12> TV 협찬고지 방법 | 6 3 |
| <표 3-13> 지역방송 SWOT 분석 | 7 3 |
| <표 3-14> 2018~2019년 독일 주요채널 광고 세전수익 비교 | 0 4 |
| <표 3-15> 2013~2019년 선형/비선형방송 광고 순수익 비교 | 1 4 |
| <표 3-16> 2015~2019년 유료채널/유료 스트리밍 시장 순수익 비교 | 2 4 |
| <표 3-17> 2016~2020년 방송수신방식 변화 비교 | 3 4 |

| | |
|--|-----|
| <표 3-18> 비디오콘텐츠 1일 이용시간 조사 결과 | 4 4 |
| <표 3-19> 2019년 방송분담금으로 지원된 제3채널의 방송 운영기금 | 5 4 |
| <표 3-20> 독일 연방 주별 지역/지방 채널 현황 | 7 4 |
| <표 3-21> 미국방송시장 규모 현황 | 9 4 |
| <표 3-22> 미국 상위 10대 MVPD서비스 가입자 현황 | 1 5 |
| <표 3-23> 미국 PEG 채널 운영현황 | 4 5 |
| <표 3-24> 2013~2019년 영국 방송시장 규모 | 9 5 |
| <표 3-25> BBC 송출권역에 따른 네트워크 사 목록 | 1 6 |
| <표 3-26> DTT 채널 현황(2020년 기준) | 3 6 |
| <표 3-27> 지역 라디오/지역 TV 지원금 현황(2016~2019년) | 6 6 |
| <표 3-28> 베를린-브란덴부르크주의 지역방송 목록 | 9 6 |
| <표 3-29> mabb의 mibb운영 및 MIZ 지원에 관한 법적 근거 | 0 7 |
| <표 3-30> 나이트-렌페스트 뉴스룸 이니셔티브의 테이블 스테이크 | 7 7 |
| <표 3-31> 커뮤니티 방송재단의 지원 대상 | 3 8 |
| <표 4-1> 지원계획에 포함되어야 할 사항 | 8 8 |
| <표 4-2> 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 성과 | 9 |
| <표 4-3> 프로그램판매 실적 | 0 9 |
| <표 4-4> 콘텐츠 제작 투입비용 비교 | 1 9 |
| <표 4-5> 지역방송 맞춤형 교육 실적(`16년) | 1 9 |
| <표 4-6> 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 현황 | 9 |
| <표 4-7> 제작지원 프로그램 중 수상 사례 | 3 9 |
| <표 4-8> 프로그램판매 실적 | 4 9 |
| <표 4-9> 프로그램판매 실적 | 4 9 |
| <표 4-10> 지역방송사의 법정 분담금 납부액 | 6 9 |
| <표 4-11> 정부 지원 및 방송사 콘텐츠 제작 투입비용 비교 | 6 9 |
| <표 4-12> 지역 관광상품 활용 사례(울산) | 4 0 |
| <표 4-13> 주요 지역방송 시청자 만족도 연구 | 5 0 |
| <표 4-14> 기존 지역성 지수 평가항목 | 6 0 |

| | |
|---|----|
| <표 4-15> 지역방송 유통 지원 확대 방안(안) | 80 |
| <표 4-16> 지역방송 전용 신유형 미디어 서비스 확대 방안(안) | 90 |
| <표 4-17> 방송법 시행령 개정안 | 01 |
| <표 4-18> 소유규제 방송법 개정안 | 31 |
| <표 4-19> 협찬규제 방송법 개정안 | 41 |
| <표 4-20> 협찬고지 등에 관한 규칙 개정안 | 51 |
| <표 4-21> 지역방송 규제 현황 및 규제 합리화 방안 | 61 |
| <표 4-22> 방송통신재난관리기본계획 포함 사항 | 81 |
| <표 4-23> 방송통신발전기본법 개정안 | 81 |
| <표 4-24> 방송통신발전기본법 개정안 | 91 |
| <표 4-25> 지역방송 재난방송 기능 확대 방안 | 01 |
| <표 4-26> 중앙 지상파 브랜드 뉴스 사례 | 31 |
| <표 4-27> 신유형 콘텐츠 제작 사례 | 51 |
| <표 4-28> 서울 AR/VR 제작지원센터 현장 | 62 |
| <표 5-1> 지역방송발전지원계획 연구반 위원 | 91 |
| <표 5-2> 방송통신발전 기본법 제26조 방송통신발전기금의 용도 | 41 |
| <표 5-3> 정부광고법 제2조의 정의 규정 | 41 |
| <표 6-1> 지역방송발전지원특별법 내 지방자치단체의 책무 | 71 |
| <표 6-2> 지방재정법 내 기부 또는 보조의 제한 | 71 |
| <표 6-3> 강원도 영상산업 육성 조례 | 81 |
| <표 6-4> 지역협력 거버넌스 추진절차 | 11 |
| <표 6-5> 지역 주요 축제 현황 | 41 |
| <표 6-6> 지역밀착콘텐츠 제작 협력 거버넌스 참여기관별 역할(예시) | 51 |
| <표 6-7> 지역밀착 재난방송 협력 거버넌스 참여기관별 역할(예시) | 61 |

그 립 목 차

| | |
|--|-----|
| [그림 2-1] 1인 미디어 시장 규모 전망 | 5 |
| [그림 2-2] 모바일 기기 증가 현황 | 6 |
| [그림 2-3] 일상생활 필수 매체 현황 | 6 |
| [그림 2-4] 특정 프로그램 몰아보기 경험 | 7 |
| [그림 2-5] OTT 서비스 이용률 | 8 |
| [그림 2-6] 넷플릭스 국내 유료 가입자 추이 | 9 |
| [그림 2-7] 넷플릭스 투자액 증가 | 01 |
| [그림 2-8] 코로나-19 이후 여가 활동 변화 | 1 1 |
| [그림 2-9] 코로나-19 본격 확산 후 OTT 서비스 정보량 추이 | 1 1 |
| [그림 2-10] 지역방송 개념 확대 | 71 |
| [그림 3-1] 중앙 지상파 vs 지역방송 종사자 수 추이 | 42 |
| [그림 3-2] 중앙 지상파 vs 지역방송 방송직 종사자 수 추이 | 42 |
| [그림 3-3] 중앙 지상파 vs 지역방송 시간당 자체 제작비용 단가 | 52 |
| [그림 3-4] 지역방송 현황 | 62 |
| [그림 3-5] 중앙 지상파 vs 지역방송 기타사업매출 비교 | 72 |
| [그림 3-6] `19년 vs `20년 지상파방송사 매출 비교 | 7 2 |
| [그림 3-7] 지역방송 지형도 | 83 |
| [그림 3-8] 독일 지역방송 시청률 현황 | 64 |
| [그림 3-9] 미국의 코드커팅 가구 예상 | 05 |
| [그림 3-10] 영국 광고 집행을 위한 집행비용 변화 추이 | 75 |
| [그림 3-11] 영국 텔레비전 광고와 온라인비디오 광고 집행비용 | 85 |
| [그림 3-12] MIZ의 진흥(지원)사업 내용 개괄 | 2 7 |
| [그림 3-13] 영국 지역 TV의 수익구조(2017~2018년) | 1 8 |
| [그림 4-1] 제1차 지역방송발전지원계획 | 98 |
| [그림 4-2] 제2차 지역방송발전지원계획 | 29 |

| | |
|--|-----|
| [그림 4-3] wavve 내 지역방송 콘텐츠 서비스 | 59 |
| [그림 4-4] 지역방송 선순환 체계 | 89 |
| [그림 4-5] 제3차 지역방송발전지원계획 (안) | 101 |
| [그림 4-6] 코로나-19 이후 미디어 이용변화 | 111 |
| [그림 4-7] 뉴스 이용 매체 변화 | 121 |
| [그림 4-8] 네이버 등록 '언론사' 현황 및 지역방송 추가 | 122 |
| [그림 4-9] 네이버 '우리 동네' 서비스 화면 | 123 |
| [그림 4-10] 지역방송사 유튜브 채널 현황 | 127 |
| [그림 6-1] 지역협력 거버넌스 주체별 협력 범위(예시) | 211 |
| [그림 6-2] 지역협력 거버넌스 모델 도출(예시) | 213 |

요 약 문

1. 제 목

지역방송의 혁신을 위한 지역방송의 성장 및 경쟁력 강화 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 지역방송의 혁신을 위한 지역방송의 성장 및 경쟁력 강화 방안을 마련하기 위해 수행되었다. 지역방송은 지역을 기반으로 하는 방송으로서 지역성 구현, 지역 여론 형성 및 국가균형발전 등의 사회적 가치 구현을 위한 필수 매체이다. 또한 지역방송의 활성화는 지역민에게 실질적 정보를 제공하고, 지역 문화를 계승 및 발전시키며, 지역의 고유한 정체성을 형성하여 지역사회의 발전에 이바지할 수 있다. 하지만 스마트폰 보급의 활성화와 OTT 서비스, 1인 미디어 등의 신유형 매체가 등장하는 등 미디어 환경이 변화하고, 이용자들의 시청행태가 변화함에 따라 지상파방송 시장은 광고매출 감소, 시장점유율 하락, 시청률 감소 등 급속하게 영향력이 줄어들고 있다. 이로 인해 중앙 지상파의 의존도가 높고, 인력 및 제작 여건이 열악한 지역방송의 재정 상황은 더욱 악화되고 있으며, 지역방송 자체의 존립 기반에도 악영향을 미치고 있다. 특히 코로나-19의 장기화로 미디어 의존도가 높아지고, 비대면 문화가 확산되고 있는 지금의 상황은 지역방송에게 위기가자 기회가 될 수 있는 중요한 시기이다. 따라서 제3차 지역방송발전지원계획은 그 어느 때보다 지역방송사의 성장과 경쟁력 강화 측면에서 신중히 수립이 되어야 할 것이다. 이에 본 연구는 현재 미디어 환경 변화와 지역방송의 현황 분석을 토대로 지역방송이 지속적으로 성장하고, 경쟁력을 확보할 수 있는 지역방송 지원 방안을 논의할 예정이다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 제1장에서는 지역방송의 성장 및 경쟁력 강화 방안 마련의 필요성을 제시하였다. 제2장에서는 변화된 미디어 환경을 분석하고, 변화된 미디어 환경 속에서 지역방송의 개념과 역할에 대해 논의하였다. 제3장에서는 국내외 지역

방송의 현황을 분석하였다. 제4장에서는 그간의 지역방송발전지원계획 성과를 분석하고, 제3차 지역방송발전지원계획의 방향성과 추진과제를 제시하였다. 제5장에서는 현재의 지역방송 지원체계 개선방안과 지역방송 지속 성장을 위한 지원 방안에 대한 전문가의 의견을 개진하였다. 제6장에서는 지역성 강화를 위한 지역방송-지방자치단체-지역미디어센터 등의 협력 거버넌스 관련 제도를 검토하고, 협력 체계를 도출하였다. 제7장 ‘결론’에서는 본 연구의 결과를 통해 정책적 활용방안 및 개선방안을 제시하였다.

4. 연구 내용 및 결과

현재 미디어 환경은 방송통신융합 및 5G 기술 발전 등으로 유선망 이용 방송서비스에서 시공간 제약이 없는 이동형 방송으로 변화하고 있다. 이에 따라 온라인동영상 서비스(OTT: Over The Top), 1인 미디어 등 새로운 방송서비스가 등장하였으며 변화하는 이용자들의 선택과 취향에 맞는 콘텐츠를 제공하고 투자함에 따라 미디어 환경 내 영향력을 강화하고 있다. 한편 미디어 환경 변화로 인해 중앙 지상파는 방송 매출, 광고매출이 지속적으로 감소 추세를 보이며, 중앙 지상파의 영향력 감소는 중앙 지상파 의존도가 높은 지역방송 존립 기반에도 악영향을 끼치고 있다. 지역방송의 매출은 지속적으로 감소하고 있고, 재정·인력 등의 존립 기반이 약화되고 있다.

지역방송을 활성화하기 위한 대책 마련이 필요하다는 사회적 공감대 형성에 따라 지역방송발전지원계획은 지역방송의 발전과 방송산업으로서의 기반을 강화하기 위해 체계적이고 종합적으로 수립·시행되고 있다. 2015년~2020년까지 두 차례의 지역방송발전지원계획을 통해 지역방송을 지원하며, 콘텐츠 제작과 유통, 지역성 구현 등 다양한 성과를 보였지만 미디어 유통 환경의 변화에 대응할 수 있는 OTT 활용 및 협업 방안 등 구체적 사업 전략이 부재하며, 지역방송의 자체 역량을 회복하고, 기반을 구축하기 위한 지원 제도에 한계가 있음을 확인하였다.

이에 본 연구에서는 제3차 지역방송발전지원계획 수립을 위해 지역방송이 지속 성장하고 경쟁력을 강화할 수 있는 지역방송 지원 방안을 제안하였다. 첫째, 지역방송의 경영위기를 우선적으로 고려하여 지역방송이 독립적으로 성장할 수 있는 기반을 마련하고, 지역 사회 발전을 위해 지역방송·지자체·지역미디어센터의 협력 거버넌스를 활용 구축 방안

을 제안하였다. 둘째, 지역방송의 본래 기능인 콘텐츠 제작에 집중하여 지역밀착 콘텐츠 제작 및 유통 방안을 제안하였다. 셋째, 광고 및 편성 등 증장기 제도개선 과제는 지역방송의 재정 안정화 및 지역성 구현 실현의 측면에서 개선방안을 도출하였다. 넷째, 지역 미디어로서의 지역방송 공적 책임을 수행하기 위해 지역뉴스, 재난방송 제작 등에 적극적인 지원 방안 등을 제안하였다. 다섯째, 지역방송이 신규 미디어 환경에 대응할 수 있도록 신유형 콘텐츠 제작 지원과 지역방송 종사자 대상 교육 지원, 다양한 플랫폼을 통한 유통 확대에 대한 지원 방안을 제안하였다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구는 지역방송이 지역 미디어로서 역할을 수행하고 자생적 성장 기반을 조성하여 혁신 성장을 할 수 있는 다양한 지원 방안을 제시하여 지역방송의 혁신과 경쟁력 강화를 위한 정책 수립과 새롭게 수립하는 '제3차 지역방송발전지원계획(21년~23년)' 마련을 위한 정책 자료로 활용할 것이다.

6. 기대효과

본 연구는 신규 미디어 환경에서 지역 매체인 지역방송이 위기를 극복하고, 지역방송만의 차별화된 경쟁력 확보를 통해 지역방송의 지속 성장 기반 마련에 기여할 것이다. 또한 이를 통해 지역방송이 지역민에게 실질적 정보를 제공하고, 지역 문화를 계승 및 발전시키며, 지역의 고유한 정체성을 형성하여 지역사회의 발전에 이바지할 수 있다.

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

지역방송은 지역을 기반으로 하는 방송으로서 지역성 구현, 지역 여론 형성 및 국가균형 발전 등의 사회적 가치 구현을 위한 필수 매체이다. 또한 지역방송의 활성화는 지역민에게 실질적 정보를 제공하고, 지역 문화를 계승 및 발전시키며, 지역의 고유한 정체성을 형성하여 지역사회의 발전에 이바지할 수 있다. 이처럼 지역방송의 존립 필요성에 근거하여 정부 차원에서 지역방송의 건전한 발전기반 조성 대책이 마련되어야 한다는 사회적 공감대가 확산됨에 따라 2014년 「지역방송발전지원특별법」을 제정하고, 방송통신위원회가 3년마다 지역방송의 발전과 방송산업으로서의 기반을 강화하기 위하여 지역방송발전지원계획을 수립·시행하도록 규정하였다. 2015년 제1차 지역방송발전지원계획이 수립되어 시행되었으며, 2017년 제2차 지역방송발전지원계획이 수립되고 시행이 완료됨에 따라 2021년부터 2023년까지 지역방송을 지원할 제3차 지역방송발전지원계획 수립을 앞두고 있다.

현 정부는 ‘지역방송 활성화로 지역균형발전의 디딤돌 역할을 실현하겠습니다’라는 공약을 내세웠으며, 국정과제 70-2 ‘방송콘텐츠 제작·유통 지원 및 공동체 라디오 방송 확대를 통한 지역방송 활성화’를 채택하는 등 지역방송의 활성화에 대해 지속해서 관심을 두고 지원을 하고 있다. 하지만 정부의 적극적 지원과 지역방송사들의 노력에도 불구하고, 현재 지역방송은 상황은 열악하다. 스마트폰 보급의 활성화와 OTT 서비스, 1인 미디어 등의 신유형 매체가 등장하는 등 미디어 환경이 변화하고, 이용자들의 시청행태가 변화함에 따라 지상파방송 시장은 광고매출 감소, 시장점유율 하락, 시청률 감소 등 급속하게 영향력이 줄어들고 있다. 이로 인해 중앙 지상파의 의존도가 높고, 인력 및 제작 여건이 열악한 지역방송의 재정 상황은 더욱 악화되고 있으며, 지역방송 자체의 존립 기반에도 악영향을 미치고 있다. 특히 코로나-19의 장기화로 미디어 의존도가 높아지고, 비대면 문화가 확산되고 있는 지금의 상황은 지역방송에게 위기이자 기회가 될 수 있는 중요한 시기이다.

따라서 제3차 지역방송발전지원계획은 그 어느 때보다 지역방송사의 성장과 경쟁력 강화 측면에서 신중히 수립되어야 할 것이다. 이에 본 연구는 현재 미디어 환경 변화와 지역

방송의 현황 분석을 토대로 지역방송이 지속적으로 성장하고, 경쟁력을 확보할 수 있는 지역방송 지원 방안을 논의할 예정이다. 이를 위해 지역방송의 본래 기능인 지역밀착 콘텐츠 제작과 국내외 콘텐츠 유통 활성화 방안, 신규 미디어에 대응할 수 있는 제작 지원 방안과 유통 방안, 지역방송 재정 안정화와 지역성 구현 실현을 위한 합리적인 규제 방안을 제시할 것이다. 더불어 지역 미디어로서의 공적 책임을 수행하기 위해 재난방송과 지역 언론 역할 확대 측면에서 지원 방안을 모색할 것이다. 특히 본 연구에서는 지역방송의 경영위기를 우선적으로 고려하여 지역방송이 자생적으로 성장할 수 있는 기반 마련을 위해 지방자치단체 및 지역미디어센터 등 지역사회와의 협력 거버넌스 구축과 활용 방안에 대해서도 제시할 예정이다. 이를 통해 지역방송의 혁신과 경쟁력 강화를 위한 정책 수립과 제3차 지역방송발전지원계획 마련에 기여할 것이다.

제2절 연구의 내용 및 구성

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 제2장 제1절 '미디어 환경변화 분석'에서는 미디어 환경변화 동향과 이용자들의 미디어 이용행태 변화 등을 분석하였다. 또한 제2절 '변화된 미디어 환경과 지역방송'에서는 변화된 미디어 환경 속에서 지역방송의 개념과 역할에 대해 논의하였다. 제3장 '국내의 지역방송 현황 및 분석'에서는 국내 지역방송의 현황을 분석하고, 해외 주요국의 지역방송 현황 분석을 통해 국내에 적용 가능한 시사점을 도출하였다. 제4장 '그간의 지역방송발전지원계획 성과 분석 및 제3차 지역방송발전지원계획의 방향성'에서는 제1차, 제2차 지역방송발전지원계획의 성과를 분석하고, 제3차 지역방송발전지원계획의 방향성과 추진과제 등을 제시하였다. 제5장 '지역방송 지속성장을 위한 지원 방안'에서는 현재의 지역방송 지원체계 개선방안과 지역방송 지속 성장을 위한 지원 방안에 대한 전문가의 의견을 개진하였다. 제6장 '지역 협력 거버넌스 구축 방안'에서는 지역성 강화를 위한 지역방송-지방자치단체-지역미디어센터 등의 협력 거버넌스 관련 제도를 검토하고, 협력 체계를 도출하였다. 제7장 '결론'에서는 본 연구의 결과를 통해 정책적 활용방안 및 개선방안을 제시하였다.

제 2장 미디어 환경변화 분석

제 1절 미디어 환경변화 동향 분석

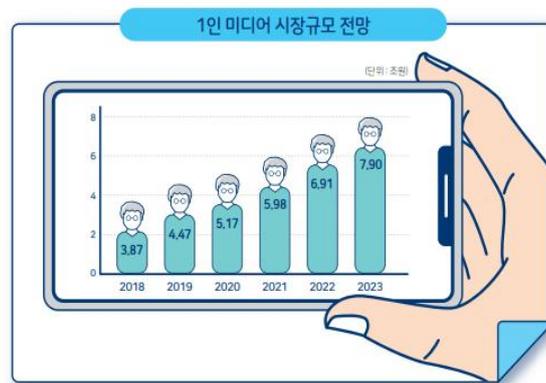
국내의 미디어 환경은 방송통신융합 및 5G 기술 발전 등으로 유선망 이용 방송서비스에서 이동형 방송으로 변화되었다. 통신망의 속도 및 모바일 단말기의 성능 향상으로 대용량 멀티미디어 서비스 지원이 가능해짐에 따라 온라인동영상 서비스(OTT: Over The Top), 1인 미디어 등 새로운 방송서비스가 등장하였다. 국내에서는 2008년 유튜브(Youtube) 서비스 등장을 시작으로 각 미디어 기업과 통신사들도 OTT 서비스를 출시하였다(<표 2-1> 참조). 이는 기존의 지상파방송, 유료방송과는 다른 시청 환경을 시청자들에게 제공하게 되었다.

<표 2-1> 국내 주요 OTT 사업자 서비스 개시 현황

| OTT 서비스 | 출시연도 | 기업 및 주요 내용 |
|----------------------|------|--|
| 유튜브(Youtube) | 2008 | 구글, 2005년 4월 23일 최초 영상 (Me at the zoo)가 업로드되면서 본격적인 서비스를 시작, 2008년 국내 출시 |
| 티빙(TVING) | 2010 | CJ헬로비전, 2010년 5월 |
| 폭(pooq) | 2012 | 지상파 방송 3사 합작회사 CAP, 2012년 5월 |
| 에브리온TV (EVERY ON TV) | 2012 | 현대HCN, 2012년 6월 |
| 네이버TV (NAVER TV) | 2013 | 네이버, 2013년 |
| 카카오TV (kakao TV) | 2015 | 카카오, 2015년 6월 |
| 넷플릭스(NETFLIX) | 2016 | 넷플릭스 주식회사, 2016년 1월 국내 출시 |
| 틱톡(Tik Tok) | 2017 | 바이트 댄스, 2017년 11월 |
| 웨이브(Wavve) | 2019 | 지상파 3사+STK, 2019년 9월 |
| KT Seezn(seezn) | 2019 | KT, 2019년 11월 |

1인 미디어는 디지털 기술의 발전으로 다양한 경로를 통해 콘텐츠에 접근하고 제작하며, 공유할 수 있는 인프라가 조성됨에 따라 시장 규모가 확대되고 있다. 또한 상업적 가치에 주목한 MCN(MultiChannelNetwork, 다중 채널 네트워크) 사업자가 자본을 투입하여 콘텐츠 기획, 마케팅, 저작권 관리, 유통, 수익 창출 등 크리에이터들의 생산 과정 전반에 있어 관리와 지원을 제공함에 따라 그 성장세가 커지고 있다. 미디어미래연구소(2019)에 따르면 1인 미디어 시장 규모는 2018년 3조 8000억 원에서 2023년 8조 원까지 성장할 것으로 관측되고 있다([그림 2-1] 참조).

[그림 2-1] 1인 미디어 시장 규모 전망



자료: 미디어미래연구소(2019)

이러한 기술 발전 및 미디어 환경의 변화에 따라 이용자의 시청행태도 변화를 보인다. '2019 방송 매체 이용행태 조사' 결과에 따르면, 개인 매체 보유율이 2019년 91.1%를 차지하고 있다. 국민 10명 중 9명이 스마트폰을 가진 셈이다. 이러한 개인 매체 보유율 증가는 TV 시청시간은 줄어들며 스마트폰 이용시간은 증가하고 있는 것의 원인 중 하나이다. 이로 인해 개인 매체 보유율이 78.8%를 차지하는 2015년을 기점으로 일상생활에서 필수적이라고 인식하는 매체가 TV에서 스마트폰으로 이동하는 등 주요 시청 매체도 모바일로 변화하였다. 스마트폰에 대한 필수 매체 인식은 2019년, 63.0%로 2018년 대비 5.8%p 상승했지만, TV는 32.3%로 떨어지면서 격차가 더욱 벌어졌다. 이용자들의 필수매체 변화로 신규 매체의 영향력이 증가되고 있는 추세이다([그림 2-2], [그림 2-3] 참조).

[그림 2-2] 모바일 기기 증가 현황



자료: 방송통신위원회(2019). 방송 매체 이용행태 조사

[그림 2-3] 일상생활 필수매체 현황

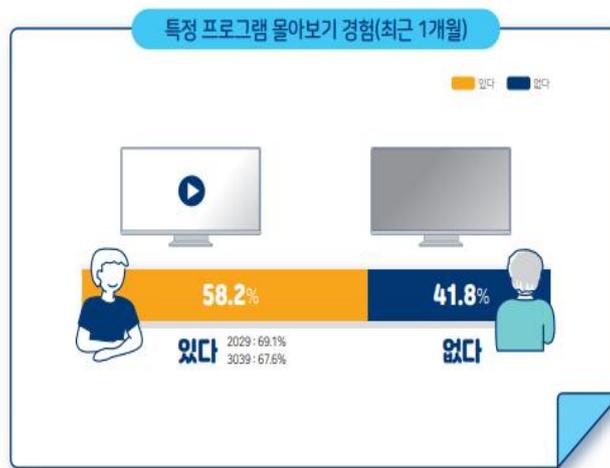


자료: 방송통신위원회(2019). 방송 매체 이용행태 조사

신규 미디어는 모바일을 기반으로 다양한 콘텐츠를 편리하게 제공하면서 시청자를 유입하고 있다. 이용자들의 콘텐츠 이용 패턴도 기존 '실시간 TV 시청'에서 '프로그램 단위 시

청'으로 변화하고 있으며, 프로그램 형식 면에서는 숏폼(Short Form) 콘텐츠를 선호하게 되었다. 약 5분 내외의 짧은 동영상 콘텐츠인 쇼트 클립(Short clip)을 제공하는 대표적 플랫폼은 TikTok이 있다. TikTok은 국내에서 2018년 동안 순 이용자는 약 4배, 총 이용시간은 약 10배 증가하였다(주간기술동향, 2019). 또한 '특정 프로그램 몰아보기' 등의 새로운 시청 패턴도 등장하였다. 예를 들어 VOD 다시보기, 모바일을 통한 특정 프로그램 실시간 시청 등이 있다. 이러한 시청 패턴의 변화로 숏폼 콘텐츠, 다시 보기가 가능한 신규 플랫폼의 이용자가 증가되고 있다([그림 2-4] 참조).

[그림 2-4] 특정 프로그램 몰아보기 경험



자료: KISDI(2019).

2019 방송매체이용행태조사에 따르면, 국내 OTT 서비스 이용률은 2019년 52%로 전년(42.7%) 대비 10%p 증가했다. 이용자 중 10대와 20대의 OTT 서비스 이용률이 가장 높으며 50대와 60대의 이용률이 저조하다. 따라서 OTT 서비스는 젊은 세대를 중심으로 특히, 20대에서 가장 활발하게 이용되고 있다([그림 2-5] 참조).

OTT 서비스는 이용자들의 선택과 취향에 맞는 콘텐츠 이용 트렌드에 적합하게 편리성과 맞춤형 콘텐츠를 제공하고 있다. 이용자 스스로 검색을 통해 원하는 콘텐츠를 쉽게 확보할 수 있고, 자신의 취향까지 맞춰 콘텐츠를 추천해주는 기능 등 채널 선택의 유연성으

로 이용자들의 유입은 가속화되고 있다. 또한 콘텐츠 사업자 측면에서도 OTT를 주력으로 하는 영상 제작이 확대되고 있다. 인터넷으로도 쉽게 콘텐츠를 주고받을 수 있어 새로운 사업자들의 진입이 용이하며(송인주, 2013) 기존의 방송사업자들 이외의 사업자들에게도 비즈니스의 기회를 제공한다. 예를 들어 콘텐츠 사업자의 경우 기존에는 플랫폼을 통해서만 소비자를 접할 수 있었다면 이제는 OTT를 통해 직접 소비자를 접하고 수익을 창출할 수 있게 된 것이다(문지영, 2014).

[그림 2-5] OTT 서비스 이용률

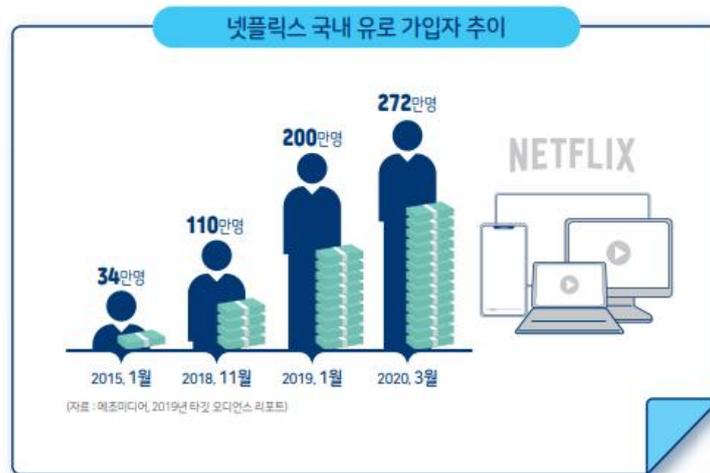


자료: 방송통신위원회(2019). 방송 매체 이용행태 조사

대표적인 OTT 서비스 넷플릭스는 2016년 1월 7일 한국에서 첫 서비스를 시작했다. 넷플릭스의 성공을 이끈 주요 요인은 ‘연체료가 없는 요금(Csot)’, ‘인터넷을 통해 콘텐츠를 감상할 수 있는 편의성(Convenience)’, ‘개인 맞춤형 추천 알고리즘(Curation)’, ‘넷플릭스에 서만 감상할 수 있는 자체 제작 콘텐츠(Contents)’의 조화이다(디지예코, 2019). 현재 국내에서는 190개국의 다양한 콘텐츠를 매달 1만 2,000원(스탠다드 기준)만 내면 볼 수 있다. 이러한 강점을 통해 넷플릭스의 국내 유료 가입자도 해마다 증가하고 있다. 또한 LG유플러스, KT 등 주요 통신업체에 서비스를 제공하며, 시장 영향력을 확대하였다. 이들 통신사 가입자는 할인된 가격에 스마트TV 등으로 넷플릭스를 즐길 수 있어 넷플릭스 가입자를

증가시키는데 기여하였다. 이러한 이유로 넷플릭스 국내 유료 가입자는 2015년 34만명에서 2020년 272만명으로 증가하였다([그림 2-6] 참조).

[그림 2-6] 넷플릭스 국내 유료 가입자 추이



자료: 매조미디어(2019).

넷플릭스를 포함한 글로벌 OTT 서비스 사업자들은 가입자를 늘리고, 수익의 상당액을 콘텐츠에 재투자하여 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 미디어 환경 내 영향력을 강화하고 있다. 넷플릭스와 한국방송통신전파진흥원(2020)의 조사에 따르면 넷플릭스는 2020년 약 160억 원을 콘텐츠에 투자할 전망이며, 2028년에는 연간 약 263억 원을 콘텐츠 제작에 투자할 계획이다. 넷플릭스 외에도 아마존 프라임 70억, 애플TV+ 60억, 디즈니+ 17.5억 등 글로벌 OTT는 2020년에만 총 372.5억 원의 콘텐츠 투자를 할 전망이다([그림 2-7] 참조). 넷플릭스는 현지화 전략으로 막대한 제작비를 들여 대규모 오리지널 콘텐츠도 만들고 있다. 국내에서 넷플릭스는 5년 동안 70여 편의 오리지널 콘텐츠를 제작하였다. 구체적으로 2017년 600억 원을 투자해 봉준호 감독의 영화 ‘옥자’와 2019~2020년 ‘킹덤’(200억원), ‘스위트홈’(300억 원) 등을 제작하였다. 이렇듯 해외 OTT 사업자는 규모의 경제로 영향력을 확대하여, 국내 미디어 업계의 어려움을 심화시키고 있다.

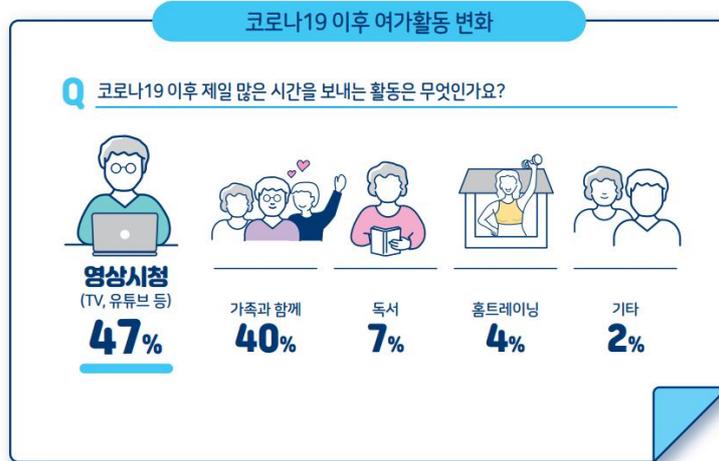
[그림 2-7] 넷플릭스 투자액 증가



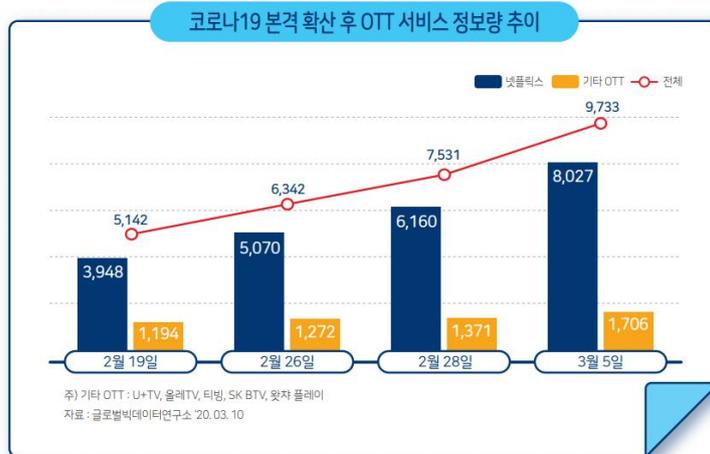
자료: 한국방송통신전파진흥원, 넷플릭스(2020).

한편 2020년 코로나-19 사태 장기화에 따른 사회적 거리 두기 정책으로 대부분 사람이 가정에서 보내는 시간이 늘어났다. 사회 전반적으로 비대면 문화가 확산됨에 따라 극장, 공연장 등 다중 이용시설 이용이 줄어든 반면 가정 내 영상시청이 여가 활동의 주가 되었다. 경기관광공사(2020)가 7,577명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 코로나-19 이후 가장 많은 시간을 보내는 활동은 '영상시청(47%)'으로 나타났다([그림 2-8] 참조). 다음으로 '가족과 함께 보낸다(40%)'라는 응답이 많지만, 가족과 함께 보내면서 영상을 시청할 수 있다는 것을 가정한다면 그 수치는 더 높을 것으로 판단된다. 이렇듯 언택트 문화 확산으로 인해 TV 이용량 급증뿐 아니라 OTT의 이용량도 급상승하여 콘텐츠 소비 등 미디어 의존도가 심화하고 있다([그림 2-9] 참조).

[그림 2-8] 코로나-19 이후 여가 활동 변화



[그림 2-9] 코로나19 본격 확산 후 OTT 서비스 정보량 추이



자료: 글로벌빅데이터연구소(2020).

제 2절 변화된 미디어 환경과 지역방송

1. 전통적 의미의 지역방송

지역방송의 법적 개념은 ‘특별시 외의 지역을 방송구역으로 하거나 특별시 일부와 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하는 지상파방송’을 의미하며, 지역방송사업자란 ‘지역방송을 행하는 지상파방송사업자’를 의미한다. 즉, 「지역방송발전지원특별법」상 지역방송은 지역 MBC와 지역민방(KBS 지역국 제외)이 포함된다. 「지역방송발전지원특별법」상의 기금지원 사업 대상은 MBC의 16개 지역계열사, 지역민방 10개사이며, KBS 지역방송국은 개별적으로 허가의 대상이며 지역방송으로 분류되기는 하나 직할국 체제로서 다른 지역방송사업자와 달리 서울에 소재한 하나의 법인이기때문에 기금지원 사업 대상에서는 제외된다.

지역방송은 지역 단위의 대의 민주주의 실현, 재난방송을 통한 생활 안전망 구축, 지역민의 목소리 대변, 지역 정보 제공 등 시장가치로 측정할 수 없는 외부효과를 실현하는 공공재적 개념을 가지고 있었다. 지역방송은 중앙의 정치적 통제력을 분산시키고, 지역의 고유한 정체성을 형성하는 등 다양한 공익적 역할을 수행하여 방송의 공익성 구현의 수단으로 여겨졌다. 또한 과거 지역방송은 정부 방송정책에 따라 전국을 단일 네트워크로 연결하기 위한 중계소의 기능을 수행하는 목적으로 탄생하였으며(김형일, 2020), 중앙 지상파의 전국 커버리지 확보와 시청자에게 콘텐츠를 최종 전달하는 유통적 성격이 강했다.

지역방송은 지역성 개념을 기반으로 하여 크게 지리적·공간적 개념, 사회·문화적 개념, 경제적·산업적 개념 측면에서 논의가 되고 있다. 지리적·공간적 개념으로 지역방송은 지리적 범위 내에 거주하는 주민들의 요구와 관심사 부합 등 지역의 외형적 형태를 강조한다. 지역방송은 방송권역을 중심으로 지역 권역의 정보 전달과 지역민, 지역 문화 콘텐츠 발굴을 다루는 내용을 방영한다. 단, 방송법상 지역성의 정책 목표나 수단이 지리적 공간의 개념으로만 규정하고 있으므로 지역방송의 운신 폭이 제한되는 결과를 초래할 우려가 있다. 사회·문화적 개념 측면에서 지역방송은 정서적 연대감, 참여의 공동체에 기반을 두며 종종 향토성에 초점을 두어 정의하고 있다. 하지만 실제로 지역에 거주하는 시청자에게는 사회·문화적 개념의 지역방송은 괴리감이 발생할 수 있다. 지역 기반 1인 미디어가 대표적인 사회·문화적 개념의 지역방송으로 볼 수 있다. 경제적·산업적 개념에서 지역방송은

KBS의 총국 축소를 위한 지역방송국 변경허가 신청, MBC의 광역화 논의 등 경제적·산업적 관점에 입각한 개념으로 사회·문화적 측면과의 충돌 가능성이 크다.

<표 2-2> 다양한 지역방송 개념

| 개념 | 의미 |
|-----------|--|
| 법률상 지역방송 | · 지역방송지원특별법상 지역방송은 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하거나 특별시 일부와 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하는 지상파 방송을 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 |

‘지역방송’의 용어는 지역 채널, KBS 지역국 등의 ‘지역’에서 방송을 하는 모든 방송사업자를 포함하는 것으로 보이지만, 법적 개념은 이와 달라 일반 국민에게 혼돈을 가져올 우려가 있다. 특히 지역방송에 대한 정의가 명확하지 않아, 지역방송, 지역 채널, 지역 케이블, 지역민방 등이 혼용되고 있으며, 그에 따른 역할 및 지원의 범위 등에 문제가 발생하고 있다. 예를 들어 현행 방송법상 지역 채널이 배제되어 있어 지역방송(지역민방), 공동체라디오와 차별적 지원을 받는다는 문제가 제기되고 있으며, 지역방송의 목적(<표 2-3> 참조)을 고려할 때, 지역밀착 채널을 운영하는 지역 채널이 포함되어야 한다는 논의도 지속되고 있다.

<표 2-3> 지역방송발전지원특별법 내 지역방송의 목적

(지역방송발전지원특별법 제1조 목적) 지역방송의 건전한 발전기반을 조성하여 지역방송의 지역성·다양성 구현, 민주주의의 실현 및 지역사회의 균형발전에 이바지함을 목적으로 한다.

2. 환경변화에 따른 지역방송 개념의 변화

OTT 서비스 등 새롭게 등장한 미디어 서비스는 범용 인터넷망을 이용해 소비자에게 방송콘텐츠를 전송함에 따라 지역 유통망이 불필요하게 되었다. 이에 따라 유통망 사업자의 의미가 있던 지역방송의 역할이 축소가 되는 실정이다. 또한 모바일 동영상 플랫폼은 방송권역의 글로벌화를 지향하고 있다. 따라서 OTT 환경에서 지역은 '국경' 즉 '국가'를 의미하여 국내에서의 전국 지향적 성격이 불필요한 개념이 되고 있다.

또한 IT 기술의 발전으로 시청자들은 다양한 경로로 방송을 시청하며, 이 과정에서 지역 방송 프로그램 노출 가능성과 기회가 감소하고 있다. 시청률 감소는 지역방송의 광고수익 저하로 이어지며, 지역방송 재정을 취약하게 하여 지역방송의 경쟁력을 더욱 악화시키고 있다. 유료플랫폼의 증가 및 스마트미디어의 등장으로 방송 시청행태는 소극적 수용을 넘어 적극적 선택으로 변화하고 있다. 적극적 선택은 시청자 만족도와 직결되므로, 프로그램의 질이 낮고 매력도가 떨어지는 지역방송의 선택 가능성은 더욱 낮아지게 되는 것이다. 지역방송에 대한 노출 감소는 지역방송을 통해 추구하고자 하는 지역성 가치와 지역 여론 형성, 지역공동체 활성화, 지역균형 발전 및 지역 문화 창달이라는 기능과 가치를 훼손할 가능성이 크다. 따라서 지역성 가치 보존과 공익성 유지를 위한 지역방송의 새로운 패러다임이 필요하다.

이에 따라 보편적 서비스 개념으로 지역방송에 접근하는 방안을 고려할 수 있다. 지역방송의 공익적 측면과 경영환경 등을 고려할 때, 지역방송 기능 유지를 위해서는 정부의 수익 재분배나 직접 지원이 필요하며, 보편적 서비스 개념으로 접근이 필요하다. 보편적 서비스란 한 국가의 국민이 인간다운 생활을 영위하기 위해 요구되는 필수적인 재화에 대해 최소한의 이용권을 보장하는 서비스로 규정하고 있다. 이는 통신 시장에서 적용되는 개념이지만 방송법에서 “한국방송공사는 국민이 지역과 주변 여건과 관계없이 양질의 방송서비스를 제공받을 수 있도록 노력하여야 한다(방송법 제44조 2항)로 규정되어 있다. 따라서 지상파방송의 보편적 서비스 책무를 부여한다는 측면에서 지역방송을 보편적 서비스의 한 개념으로 보아야 한다는 것이다.

지역방송의 망이 아니라 콘텐츠의 지역성 확보에 초점을 맞추고, 콘텐츠 중심의 보편적 서비스 개념으로의 지역방송 재정립 방안도 고민할 수 있다. 하지만 보편적 서비스를 지

상파방송 중심이 아닌 콘텐츠 중심으로 판단할 경우, 지역방송의 범주에 지역을 근거로 하는 방송사업자들(지역 채널 등)을 모두 포함하여야 하는지에 대한 논의가 필요하다. 지역 채널이 해당 권역 내 정치·경제·사회·문화 등 각 분야에서 지역방송의 역할과 기능을 수행하고 있기 때문이다.

본 연구에서는 미디어 환경변화에 따른 방송권역의 탈경계화로 지리적 개념을 확장하여 사회·문화적 개념까지 포괄하는 지역방송 개념 도입 방안을 제안하고자 한다. 지역방송의 개념 확대는 현행 지리적 범위에서 배제된 KBS 지역(총)국, 지역 채널, 커뮤니티미디어(마을 미디어, 공동체라디오) 등의 지역방송사를 포함하고, 추후 사회·문화적 개념으로 확장을 통해 지역방송으로 지역 기반 1인 미디어(<표 2-3> 참조) 등을 포함하는 방안이다.

이를 위해 「지역방송발전지원특별법」 내 ‘지역방송’ 정의 조항을 개정하는 방안과 ‘지원 대상’을 신설하여 지역 SO 채널, 공동체라디오, 마을 미디어, 1인 미디어 등을 대상에 포함할 수 있다. 다만 지역 기반 1인 미디어에 대해서는 방송체제 제도화 및 기준 마련이 선행되어야 한다(<표 2-7> 참조).

<표 2-4> 지역 기반 1인 미디어 사례

| | | | |
|---|---|--|---|
| 부산 처자의 부산 가이드 | 제주 로드 | 거제 섬마을훈대TV | 슬기로운 담양 생활 |
|  |  |  |  |
| 부산 관광지 소개 | 제주 드라이브코스 소개 | 거제도 맛집 소개 | 담양 귀농 생활, 전통소리 |

‘지역방송’ 정의 조항 개정안은 「지역방송발전지원특별법」 제2조 제1항 제1호 및 제2호 내 ‘지역방송’ 정의 조항을 개정하여 현재 ‘지역방송을 행하는 지상파방송사업자’로 한정된 지역방송의 범위를 ‘지역방송을 행하는 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 마을 미디어, 공동체라디오사업자, 지역 기반 1인 미디어’로 확대하는 방안이다(<표 2-5> 참조).

<표 2-5> 지역방송발전지원특별법 지역방송 정의 조항 개정(안)

| 현 행 | 개 정 안 |
|---|--|
| 제2조(정의) ① 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 1. "지역방송"이란 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하거나 특별시 일부와 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하는 지상파방송을 말한다. 2. "지역방송사업자"란 지역방송을 행하는 지상파방송사업자를 말한다. | 제2조(정의) ① 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 1. "지역방송"이란 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하거나 특별시 일부와 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하는 방송을 말한다. 2. "지역방송사업자"란 지역방송을 행하는 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 마을 미디어, 공동체라디오사업자, 지역 기반 1인 미디어를 말한다. |

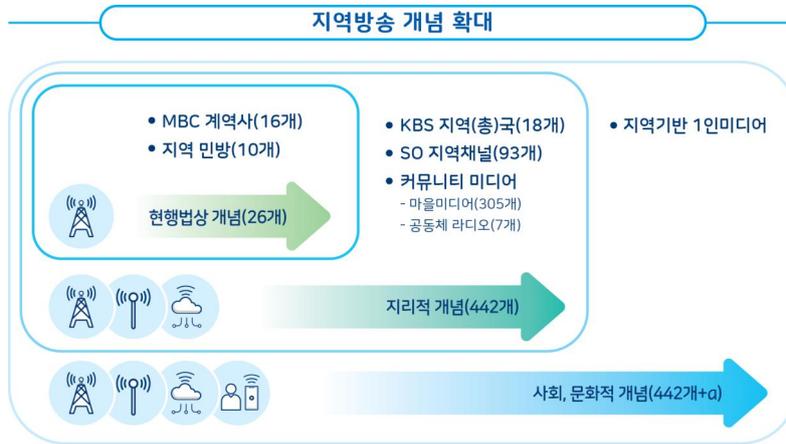
‘지원 대상’ 조항 신설안은 지역방송으로 정의되지는 않았지만, 지역을 기반으로 하는 지역 SO 채널, 커뮤니티미디어, 1인 미디어 등을 「지역방송발전지원특별법」 내 ‘지원 대상’으로 규정하고 지원하는 방안이다(<표 2-6> 참조).

<표 2-6> 지역방송발전지원특별법 지역방송발전지원 대상 개정(안)

| 현 행 | 개 정 안 |
|---|---|
| 제8조(지역방송 관련 단체 예산지원) 방송통신위원회는 지역방송발전지원을 위한 효과적인 사업수행을 위하여 지역방송 관련 협회 등에 필요한 예산을 보조할 수 있다. | 제8조(지역방송 관련 단체 예산지원) 방송통신위원회는 지역방송발전지원을 위한 효과적인 사업수행을 위하여 지역방송 관련 협회 등에 필요한 예산을 보조할 수 있다. |
| <신 설> | 제8조의2(지역방송발전지원 대상) 지역방송발전지원계획을 통해 지역을 기반으로 하는 지역 종합유선사업자, 마을 미디어, 공동체라디오, 지역 기반 1인 미디어를 지원할 수 있다. |

하지만 「지역방송발전지원특별법」 내 정의 조항 개정 또는 지원 대상 신설을 통한 지역방송의 범위 확대는 한정된 지역방송지원금(20년 기준 40억 4,000만 원)을 확대된 개념의 지역방송사(현재 26사→개정 후, 약 442사)에 분배하게 되어([그림 2-4], <표 2-8> 참조) 방송사별 지원 규모가 축소되는 한계가 있어 지역방송발전지원금의 추가 확보가 필수적으로 선행되어야 한다.

[그림 2-10] 지역방송 개념 확대



<표 2-7> 지역방송 개념 확대 방안(안)

| 구분 | 대상 | 개념적 근거 | 법적 근거 |
|-------------|---------------------------|---|--|
| 협 의 의 지역 방송 | 지역 MBC 지역 민방 | 현행 지역방송발전지원특별법 제2조 제1항 | <ul style="list-style-type: none"> • 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하거나 특별시 일부와 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하는 지상파방송 |
| | KBS 지역국 SO 지역 채널 | 방송권역을 중심으로 한 지리적·공간적 측면에서 KBS 지역국 및 SO 지역 채널까지 지역방송으로 확대 필요 | <ul style="list-style-type: none"> • <1안> 지역방송 정의 조항 개정 <ul style="list-style-type: none"> - 지역방송발전지원특별법 제2조 제1항 제1호(지상파방송→방송), 제2조 제1항 제2호(지상파방송사업자 외 구체적 나열) 개정 • 개정(안) <ul style="list-style-type: none"> - 제1호: "지역방송"이란 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하거나 특별시 일부와 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하는 방송을 말한다. - 제2호: "지역방송사업자"란 지역방송을 행하는 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 공동체라디오사업자, 1인 미디어를 말한다. |
| 광 의 의 지역 방송 | 커뮤니티 미디어(마을 미디어, 공동체 라디오) | 지역에 대한 정서적 연대감 등 사회·문화적 측면에서 커뮤니티 미디어 및 지역 기반 1인 미디어까지 지역방송으로 확대 필요 | <ul style="list-style-type: none"> • <2안> 지역방송발전지원 대상에 관한 조항 신설 <ul style="list-style-type: none"> - 지역방송에 포함되지는 않지만, 지역을 기반으로 하는 지역 종합유선사업자(SO), 커뮤니티 미디어, 1인 미디어 등을 지원하는 지역 방송발전지원 대상에 관한 조항을 신설 |
| | 지역 기반 1인 미디어 | | <ul style="list-style-type: none"> • 1인 미디어를 <1안>에 적용 시, 1인 미디어에 대한 방송체제 규정이 선행 |

<표 2-8> 지역 기반 방송 사업자 현황

(2020년 9월 기준)

| 구분 | 개수 | 사업자 | | | | | | | | | | |
|-----------|---|--|--|--|----------|--|----------------------|--|-----------------------|--|---------|---|
| KBS | 18 | 총국(9개): 부산, 창원, 대구, 광주, 전주, 대전, 청주, 춘천, 제주 지역국(9개): 울산, 진주, 안동, 포항, 목포, 순천, 충주, 강릉, 원주 | | | | | | | | | | |
| MBC | 16 | 계열사: 경남, 부산, 대구, 충북, 대전, 광주, 울산, 강원영동, 전주, 제주, 춘천, 포항, 여수, 목포, 안동, 원주 | | | | | | | | | | |
| 지역민방 | 10 | KNN, TBC, KBC, TJB, UBC, TBC, JTV, CJB, G1, JIBS, OBS | | | | | | | | | | |
| SO 지역 채널 | 93 | <table border="1"> <tr> <td>딜라이브 (17)</td> <td>딜라이브, 강남, 경기동부, 경기, 경동, 구로금천, 노원, 동서울, 마포, 북부, 서서울, 서초, 송파, 용산, 우리, 중랑, 중앙</td> </tr> <tr> <td>CMB (11)</td> <td>광주동부, 광주, 대구, 동대문, 동대전, 세종, 수성, 영등포, 전남, 충청, 씨엠비</td> </tr> <tr> <td>LG헬로비전 (구 CJ헬로) (24)</td> <td>가야, 강원, 경남, 금정, 나라, 대구동구, 대구수성, 마산, 부천/김포, 북인천, 신라, 아라, 양천, 영남, 영동, 영서, 은평, 전북, 중부산, 중앙, 충남, 하나, 해운대기장, 호남</td> </tr> <tr> <td>SK브로드밴드 (구 티브로드) (23)</td> <td>강서, 광진성동, 기남, 낙동, 남동, 노원, 대경, 대구, 도봉강북, 동남, 동대문, 새림, 서대문, 서부산, 서해, 세종, 수원, 티씨엔, 에이비씨, 전주, 종로중구, 중부, 한빛</td> </tr> <tr> <td>HCN (9)</td> <td>현대HCN, 경북, 금호, 동작, 부산, 새로넷, 서초, 서초케이블, 충북</td> </tr> </table> | 딜라이브 (17) | 딜라이브, 강남, 경기동부, 경기, 경동, 구로금천, 노원, 동서울, 마포, 북부, 서서울, 서초, 송파, 용산, 우리, 중랑, 중앙 | CMB (11) | 광주동부, 광주, 대구, 동대문, 동대전, 세종, 수성, 영등포, 전남, 충청, 씨엠비 | LG헬로비전 (구 CJ헬로) (24) | 가야, 강원, 경남, 금정, 나라, 대구동구, 대구수성, 마산, 부천/김포, 북인천, 신라, 아라, 양천, 영남, 영동, 영서, 은평, 전북, 중부산, 중앙, 충남, 하나, 해운대기장, 호남 | SK브로드밴드 (구 티브로드) (23) | 강서, 광진성동, 기남, 낙동, 남동, 노원, 대경, 대구, 도봉강북, 동남, 동대문, 새림, 서대문, 서부산, 서해, 세종, 수원, 티씨엔, 에이비씨, 전주, 종로중구, 중부, 한빛 | HCN (9) | 현대HCN, 경북, 금호, 동작, 부산, 새로넷, 서초, 서초케이블, 충북 |
| | | 딜라이브 (17) | 딜라이브, 강남, 경기동부, 경기, 경동, 구로금천, 노원, 동서울, 마포, 북부, 서서울, 서초, 송파, 용산, 우리, 중랑, 중앙 | | | | | | | | | |
| | | CMB (11) | 광주동부, 광주, 대구, 동대문, 동대전, 세종, 수성, 영등포, 전남, 충청, 씨엠비 | | | | | | | | | |
| | | LG헬로비전 (구 CJ헬로) (24) | 가야, 강원, 경남, 금정, 나라, 대구동구, 대구수성, 마산, 부천/김포, 북인천, 신라, 아라, 양천, 영남, 영동, 영서, 은평, 전북, 중부산, 중앙, 충남, 하나, 해운대기장, 호남 | | | | | | | | | |
| | | SK브로드밴드 (구 티브로드) (23) | 강서, 광진성동, 기남, 낙동, 남동, 노원, 대경, 대구, 도봉강북, 동남, 동대문, 새림, 서대문, 서부산, 서해, 세종, 수원, 티씨엔, 에이비씨, 전주, 종로중구, 중부, 한빛 | | | | | | | | | |
| HCN (9) | 현대HCN, 경북, 금호, 동작, 부산, 새로넷, 서초, 서초케이블, 충북 | | | | | | | | | | | |
| 개별 SO (9) | KCN금강방송, NIB남인천방송, JCN울산방송, SCS서경방송, CCS충북방송, ABN아름방송, KCTV제주방송, CS푸른방송, KCTV광주방송 | | | | | | | | | | | |
| 마을 미디어 | 305 | 경기 84개, 인천 11개, 대전 20개, 충북 3개, 충남 8개, 광주 10개, 전북 24개, 전남 2개, 강원 14개, 대구 5개, 경북 2개, 부산 20개, 울산 8개, 경남 3개, 제주 5개, 서울 86개 | | | | | | | | | | |
| 공동체 라디오 | 7 | 관악공동체라디오, 마포공동체라디오, 문화복지미디어연대, 성서공동체에프엠, 영주에프엠방송, 광주시민방송, 금강에프엠방송 | | | | | | | | | | |
| 계 | 442 | | | | | | | | | | | |

제3장 국내외 지역방송 현황 및 분석

제1절 국내 지역방송 현황 분석

1. 지역방송 존립 근거

지역방송은 헌법상 행복추구권, 국가균형발전, 평등한 국민의 삶과 경제생활, 문화 향유 등을 구현하기 위한 사회간접자본의 성격을 지니고 있다. 「헌법」 제10조는 '모든 국민은 인간으로서 존엄과 가치를 가지며, 행복을 추구할 권리를 가진다'고 명시되어 있다. 여기서 행복추구권은 지역에 거주하는 국민이 지역 고유의 뉴스 정보를 제공받고, 여론형성 과정에서 자기결정권을 토대로 물질 기반을 구비하는 것이 구성요소이며, 차별없이 행복을 추구하는 것으로 볼 수 있다.

또한 「방송법」, 「방송통신발전법」 등은 방송의 공정성 및 공익성을 위해 지역사회 및 지역 균형발전에 이바지해야 함을 명시하고 있다. 「방송법」 제6조에서 방송은 '지역 사회의 균형 있는 발전과 민족문화의 창달에 이바지하여야 한다'고 명시하고 있으며, 「방송통신발전법」 제3조는 '국가와 지방자치단체는 방송 통신의 공익성·공공성에 기반한 공적 책임을 완수하기 위하여 방송통신을 통한 공공복리의 증진과 지역 간 또는 계층 간의 균등한 발전 및 건전한 사회공동체의 형성을 달성하기 위해 노력해야 한다'고 명시되어 있다. 특히 「지역방송지원특별법」에서는 제5조를 통해 지역방송의 책무를 '지역방송은 정확하고 공정하게 보도하고 지역사회의 공론의 장으로서 다양한 의견을 수렴함으로써 지방자치의 실현, 지역경제의 활성화, 지역사회의 통합 및 지역 문화의 전승과 창달을 위하여 노력하여야 한다'고 명시하고 있다.

위의 근거 조항들을 종합해 볼 때, 지역방송은 지역을 기반으로 하는 방송으로서 지역민에게 차별 없이 행복을 제공해주고, 지역사회의 균형 있는 발전과 건전한 사회공동체 형성, 지역자치의 실현, 지역경제의 활성화, 지역사회 통합, 지역 문화의 전승과 창달을 위해 우리 사회에 없어서는 안 될 필수 매체이다.

<표 3-1> 지역방송 존립 근거

| 근거법 | 근거 조항 |
|-----------|--|
| 헌법 | 제10조 모든 국민은 인간으로서의 존엄과 가치를 가지며, <u>행복을 추구할 권리*</u> 를 가진다. * 지역에 거주하는 국민이 지역 고유의 뉴스 정보를 제공받고, 여론형성 과정에서 자기결정권을 토대로 물질 기반을 구비하는 것이 행복추구권의 구성요소이며, 차별없이 행복을 추구하는 것 |
| 방송법 | 제6조 (방송의 공정성과 공익성) ⑥방송은 <u>지역사회의 균형 있는 발전과 민족문화의 창달에 이바지하여야 한다.</u> |
| 방송통신발전법 | 제3조(방송통신의 공익성·공공성 등) 국가와 <u>지방자치단체</u> 는 방송통신의 공익성·공공성에 기반한 공적 책임을 완수하기 위하여 다음 각 호의 사항을 달성하도록 노력하여야 한다. ① 방송통신을 통한 공공복리의 증진과 <u>지역 간 또는 계층 간의 균등한 발전 및 건전한 사회공동체의 형성</u> |
| 지역방송지원특별법 | 제5조(지역방송의 책무) <u>지역방송은 정확하고 공정하게 보도하고 지역사회의 공론의 장으로서 다양한 의견을 수렴함으로써 지방자치의 실현, 지역경제의 활성화, 지역사회의 통합 및 지역문화의 전승과 창달을 위하여 노력하여야 한다.</u> |
| 국가균형발전특별법 | 제15조(지역문화·관광의 육성 및 환경 보전) 국가 및 지방자치단체는 <u>지역의 문화·관광 육성 및 환경 보전을 위하여 다음 각 호의 사항에 관한 시책을 추진하여야 한다.</u> 4. 지역 간 문화격차 해소에 관한 사항 |

2. 지역방송의 기능과 역할

지역방송지원특별법 제5조는 지역방송의 책무를 '지역방송은 정확하고 공정하게 보도하고 지역사회의 공론의 장으로서 다양한 의견을 수렴함으로써 지방자치의 실현, 지역경제의 활성화, 지역사회의 통합 및 지역 문화의 전승과 창달을 위하여 노력하여야 한다'라고 규정하고 있다.

지역방송은 지역의 주요 정보 채널의 역할을 하며, 지역민에게 뉴스와 정보를 제공하는 매체로써 중앙 매체에서 다루지 않는 지역의 정치, 사회, 문화적 뉴스들을 다루고, 프로그램의 지역성 구현 역할을 수행하며 지역의 다양한 의견을 반영한다. 또한 지역 여론 조성

및 의제설정의 중심 기능을 수행하여 지역의 자치정부 등의 활동을 감시하고, 지역민들이 정치적 여론 정보로부터 소외되지 않도록 지역 관점에서 정치적 정보를 생산·유통하며 다양한 여론을 형성·교류할 수 있는 물적 기반을 마련한다. 이와 더불어 지역의 고용 창출, 산업 지원, 육성을 통해 지방 경제 활성화 및 지역 문화 창달에 이바지하는 등 지역의 경제적 발전에도 기여하고 있다. 지역민의 이해와 요구를 반영하여 지역의 핵심 역량을 결집하는 창구의 기능을 수행하고, 지역균형 발전에도 기여하고 있으며, 재난방송, 선거방송, 공공·공익방송 등을 통해 지역자치를 지원하며 지역민의 복지에 기여하고 지역 자치를 지원하고 있다.

<표 3-2> 지역방송 기능 및 역할

| 구 분 | 개 념 |
|----------------------|--|
| 지역 주요 정보 채널로 역할 | 지역민에게 뉴스와 정보를 제공하는 매체로써 중앙 매체에서 다루지 않는 지역의 뉴스들을 다루고, 프로그램의 지역성 구현 역할을 수행하며 지역의 다양한 의견을 반영 |
| 지역 여론 조성 의제설정의 중심 기능 | 지역 자치 정부 등의 활동을 감시하고, 지역민들이 정치적 여론 정보로부터 소외되지 않도록 지역 관점에서 정치적 정보를 생산, 유통하며 다양한 여론을 형성, 교류할 수 있는 물적 기반 마련 |
| 지역의 경제적 발전에 기여 | 지역의 고용 창출, 산업 지원, 육성을 통해 지방 경제 활성화에 이바지 |
| 지역균형 발전 기여 | 지역민의 이해와 요구를 반영하여 지역의 핵심 역량을 결집하는 창구의 기능을 수행하고, 지역균형 발전에 기여 |
| 지역자치 지원 | 재난방송, 선거방송, 공공·공익방송 등을 통해 지역자치를 지원하며 지역민의 복지에 기여 |

3. 지역방송 현황

1) 미디어 환경변화에 따른 중앙 지상파 위기

미디어 환경변화에 따른 매체 경쟁 심화 및 이용자들의 시청행태 변화 등으로 중앙 지상파의 방송 매출, 광고매출은 지속적인 감소 추세를 보인다. 국내 방송시장의 매출은 '19년 약 1.7조 원으로 '15~'19년 연평균 3.6%로 성장한 반면, 지상파방송의 방송시장 점유율 및 매출은 '15~'19년 연평균 3.8%로 감소 추세를 보이고 있다(<표3-3> 참조).

<표 3-3> `15~`19년 방송사업 매출 현황

(단위 : 억원)

| 구 분 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | CAGR |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|
| 방송산업 전체 | 153,168 | 158,998 | 165,102 | 173,039 | 176,702 | △ 3.6% |
| 지상파 전체 (점유비율) | 41,007 (26.8%) | 39,987 (25.1%) | 36,837 (22.3%) | 37,965 (21.9%) | 35,168 (19.9%) | ▽ -3.8% |
| 지역방송 전체 (점유비율) | 5,880 (3.8%) | 5,260 (3.3%) | 4,970 (3.1%) | 4,672 (2.7%) | 4,651 (2.6%) | ▽ -5.7% |
| 지역MBC | 3,392 (2.2%) | 2,998 (1.9%) | 2,561 (1.6%) | 2,349 (1.4%) | 2,299 (1.3%) | ▽ -9.3% |
| 지역민방 | 2,488 (1.6%) | 2,262 (1.4%) | 2,409 (1.5%) | 2,323 (1.3%) | 2,352 (1.3%) | ▽ -1.4% |

자료: 방송통신위원회(2020). 방송사업자재산상황공표집.

또한 전체 광고시장에서 모바일 광고의 연평균 증가율이 32.1%로 빠르게 증가하는 반면 방송산업 전체의 광고매출은 '15~'19년 연평균 3.6%로 감소하고 있으며, 지상파 방송 광고 시장도 같은 기간 연평균 12.9%로 감소 추세를 보이고 있다(<표 3-4> 참조).

<표 3-4> `16~`19년 광고매출 현황

(단위 : 억 원)

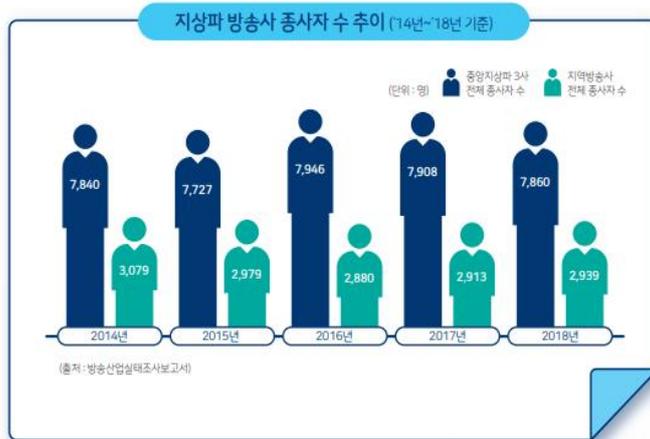
| 구 분 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | CAGR |
|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|
| 방송산업 전체 | 32,225 | 31,663 | 32,275 | 30,009 | ▽ -3.6% |
| 인터넷 | 21,731 | 19,092 | 19,155 | 19,614 | △ 3.4% |
| 모바일 | 19,816 | 28,659 | 53,978 | 45,678 | △ 32.1% |
| 지상파 전체 (점유비율) | 16,228 (50.4%) | 14,121 (44.6%) | 13,007 (40.3%) | 10,999 (36.7%) | ▽ -12.9% |
| 지역방송 전체 | 3,541 (11.0%) | 2,863 (9.0%) | 2,517 (7.8%) | 2,264 (7.5%) | ▽ -13.9% |
| 지역 MBC | 2,209 (6.9%) | 1,555 (4.9%) | 1,319 (4.1%) | 1,173 (3.9%) | ▽ -16.5% |
| 지역민방 | 1,332 (4.1%) | 1,308 (4.1%) | 1,198 (3.7%) | 1,091 (3.6%) | ▽ -8.4% |

자료: 방송통신위원회(2020). 방송사업자재산상황공표집.

중양 지상파의 영향력 감소는 중양 지상파 의존도가 높은 지역방송 존립 기반에도 악영향을 끼치고 있다. 지역방송은 프라임 시간대 중양 지상파 프로그램 편성 비율이 높고, 결합판매에 의한 매출 의존도가 높다. 이에 따라 지상파방송의 경영환경이 어려워지는 가운데 지역방송은 중양 지상파 방송사업 매출 및 광고매출 상황에 비해 더 어려운 실정이다. 지역방송의 방송사업 매출은 지역 MBC가 연평균(‘15~’19년) 9.3%, 지역민방이 연평균(‘15~’19년) 1.4% 감소하여 지역방송 전체의 방송사업 매출은 연평균(‘15~’19년) 5.7%로 감소하고 있다(<표 3-3> 참조). 광고매출 감소 추이는 방송사업 매출보다 상황이 더 열악하다. 지역 MBC는 연평균(‘15~’19년) 16.5%, 지역민방은 8.4% 감소하고 있으며, 지역방송 전체 기준으로 연평균(‘15~’19년) 13.9%로 하락하고 있다(<표 3-4> 참조).

중양 지상파에 비해 인력 및 제작 여건이 열악한 지역방송은 콘텐츠 측면에서도 경쟁력을 확보하기 어렵다. 중양 지상파의 종사자 수는 ‘14년부터 ‘18년까지 일정 수준의 고용이 유지되고 있는 반면, 지역방송사는 연평균 3% 수준으로 감소하고 있다. 특히, 콘텐츠 경쟁력 확보의 핵심요소인 방송직 종사자의 경우 중양지상파는 ‘14년 대비 ‘18년까지 약 5.5% 증가한 반면, 지역방송사는 약 4% 감소하고 있다([그림 3-1], [그림 3-2] 참조). 더욱이 지역방송 인력의 전문성 제고를 위한 교육훈련투자비도 ‘15년 9.4억 원 대비 ‘19년 4.8억 원으로 감소하였다([그림 3-4] 참조).

[그림 3-1] 중앙 지상파 vs 지역방송 종사자 수 추이



자료: 방송통신위원회 방송산업실태조사보고서(2015~2019).

[그림 3-2] 중앙 지상파 vs 지역방송 방송직 종사자 수 추이



자료: 방송통신위원회 방송산업실태조사보고서(2015~2019).

또한 지역방송의 자체 편성 제작비(자체 제작, 공동제작, 순수 외주제작, 특수관계사 외주제작, 국내·외 제작 프로그램 구매 등 포함)는 '18년 약 945억 원으로 방송사업 매출의 20.2% 수준이나, 시간당 제작비는 중앙 지상파의 10%에 불과한 수준이다. '19년 기준 중앙 지상파의 제작비는 총 9,107억 원으로 방송사업매출액(26,978억 원) 대비 33.7%를 차지하는 반면, 지역방송의 방송사업매출액(4,651억 원) 대비 제작비(934억 원) 비율은 20%로 중앙 지상파의 10.3% 수준을 보인다(방송산업실태조사보고서, 2020). 시간(분)당 자체제작비도 중앙 지상파 56,803원, 지역방송은 15,265원으로 중앙 지상파의 26.8%에 불과하여 지역 방송 콘텐츠 질적 저하가 우려되는 상황이다([그림 3-3] 참조). 이처럼 지역방송은 조직·인력 문제, 지역민의 수요를 충족시키지 못하는 콘텐츠 제작 능력 등으로 총체적 난국에 직면한 상황이다([그림 3-4] 참조).

[그림 3-3] 중앙 지상파 vs 지역방송 시간당 자체 제작 비용 단가 비교

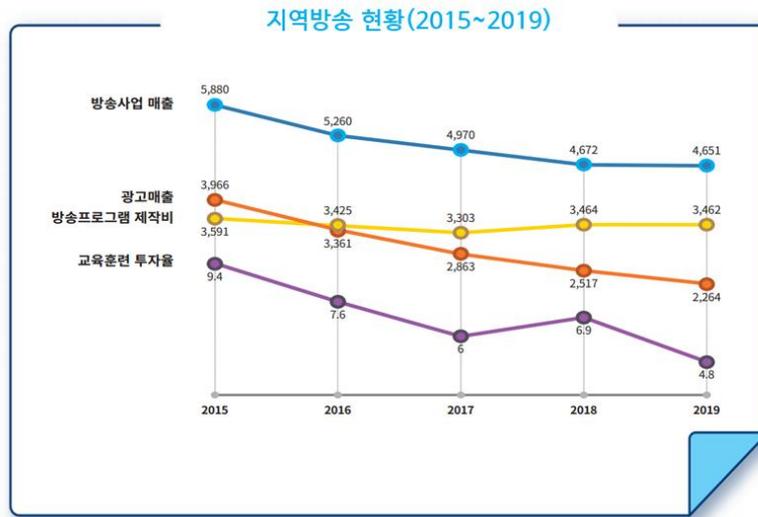


자료: 방송통신위원회 방송산업실태조사보고서(2015~2019).

- 1) 제작비는 자체 제작, 공동제작, 순수 외주제작, 특수관계사 외주제작, 국내·외 제작 프로그램 구매 등 포함(직접비 기준)이며, 자체제작비는 이 중 자체 제작에만 한함

[그림 3-4] 지역방송 현황

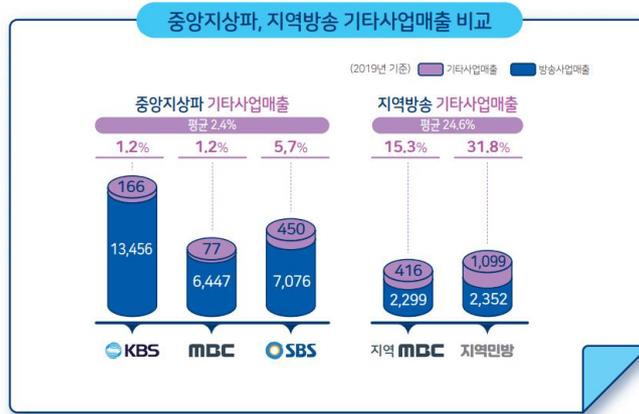
(단위 : 억 원)



자료: 방송통신위원회 방송사업자 재산상황 공표집(2020)

한편 이러한 열악한 상황 속에 지역방송이 수익성 악화를 타개하기 위해 광고, 방송수신료, 프로그램판매, 협찬, 재송신 등의 방송사업 외의 지역축제, 카페 운영 등 기타사업의 의존도가 높아 지역밀착형 프로그램 제작을 통한 지역성 구현에 한계가 발생하고 있다. 지역방송의 기타사업의존도는 2019년 기준 24.9%로 중앙 지상파(2.4%)에 비해 높은 상황이다([그림 3-4] 참조). 지역방송사들은 뮤지컬 전용 극장(부산MBC), 영어마을사업(KNN), 컨벤션 웨딩사업(울산MBC), 영화관(대구 MBC) 등 다양한 기타사업을 하고 있다.

[그림 3-5] 중앙 지상파 vs 지역방송 기타사업매출 비교



자료: 방송통신위원회 방송사업자재산상황공표집(2020).

하지만 코로나-19 사태 장기화로 지역방송 수익의 상당 부분을 차지하는 지역 문화 사업이 대부분 취소됨에 따라 지역방송 위기가 가중되고 있다. [그림 3-5]는 코로나-19 전후의 중앙 지상파, 지역방송 사업매출을 비교한 그림이다. '19년 대비 '20년(1월~5월) 지역방송의 매출이 23.7% 감소하였으며, 특히 기타사업 매출은 44.9% 감소하였다([그림 3-5] 참조).

[그림 3-6] `19년 vs `20년 지상파방송사 매출 비교



자료: 방송통신위원회(2020).

지역방송사는 지역방송 위기 극복방안으로 재정 관련 제도개선 및 지원 확대를 집중적으로 건의하고 있다(<표 3-5> 참조). 하지만 정부의 정책적 지원은 지역성 구현을 위한 '지역방송 콘텐츠 경쟁력 향상'을 중심으로 하고 있어 지역방송이 건의하는 실질적 요구에는 크게 영향을 주지 못하고 있다.

<표 3-5> 지역방송 건의사항

| 구분 | 건의내용 | 건의주체 |
|------------------|---|----------------------------------|
| 지상파 권역별 재송신제도 적용 | 지상파 권역별 재송신 등 방송 제도를 OTT 등 신규매체에도 일관 적용(방송법/IPTV법 개정) | 지역민방협회1) |
| 지역민방 재허가 규제 완화 | 지역민방 재허가시 KBS 지역국, 지역 MBC 대비 불리한 조건 부과 금지(제작비 비대칭 규제 등) | 지역민방협회1) |
| | 19년 재허가 신청서상 매출액 대비 실제 매출액 감소 비율만큼 제작투자비 총액 인하 | OBS4) |
| | 지역민방 재허가 조건('19.12월) 중 '전체 매출' 기준을 '방송사업부문 매출'로 변경 | 지역민방협회2) |
| 지역방송 발전 기금 법제화 | 지역방송발전지원 특별법에 기금 관련 조항 신설 | 지역민방협회1) |
| | 기금의 현실적 활용을 위해 기금 용도와 범위를 재설정하여 특별법 개정사항으로 반영 | 지역MBC사장단3) |
| 방송통신 발전 기금감면/유예 | 지역방송에 대한 방송발전기금 징수를 인하, 한시적 유예, 납부 면제 등 조치 | 지역민방협회1) |
| 광고 결합판매 지원제도 개편 | 지역성·다양성 위해 중앙 지상파와 지역·중소방송사 광고 연계 판매를 법제화한 결합판매의 지원 비율과 가중치 등 제도 개선 | 지역MBC사장단3) |
| | 지역방송사의 자체제작 확대를 지원하기 위해 광고 결합판매 지원제도 개선 | OBS4) |
| 정부광고 대행수수료 인하 | 지역방송에 대한 정부광고 대행수수료 인하 * 현행 한국언론재단의 정부광고 독점 대행수수료 10% | 지역민방협회1) 지역MBC사장단3) OBS 4) |
| 지역방송 지원 규모 확대 | 방송통신발전기금 지역방송 지원금 삭감에 반대, 지역방송 지원규모 확대 | 한국방송협회5) |

주1) 지역민방 9개사 방송정책 건의(2019.5.8.) 한지역민방방송협회
주2) 지역민방 9개사 건의문(2019.05.20.) 한국지역민방방송협회
주3) 지역방송 활성화를 위한 건의문(2019.12.06.) 지역MBC사장단
주4) OBS 경인TV 정책 건의 사항(2020.06.19.) OBS
주5) 한국방송협회 성명서(2020.8)

4. 지역방송 관련 규제

1) 소유 겸임 규제

방송법에는 지상파 방송사업자의 주식, 지분에 대한 소유 제한 규정이 존재한다. 방송법 제8조 제2항은 1인 지분 제한 규정에 따르면 누구든지 특수관계자를 포함하여 지상파 방송사업자의 주식이나 지분을 40%를 초과하여 소유할 수 없다. 동법 제8조 제3항에 명시된 대기업, 일간신문·뉴스통신 경영 법인의 지분 제한 규정에 따라 대기업, 일간신문·뉴스통신 경영 법인의 경우, 특수관계자를 포함하여 지상파 방송사업자의 주식이나 지분을 전체 주식·지분 중 10%를 초과하여 소유할 수 없다(<표 3-6> 참조).

<표 3-6> 방송법 소유제한 규정

방송법 제8조(소유제한등) ②누구든지 대통령령으로 정하는 특수한 관계에 있는 자(이하 “特殊關係者”라 한다)가 소유하는 주식 또는 지분을 포함하여 지상파방송사업자 및 종합편성 또는 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자의 주식 또는 지분 총수의 100분의 40을 초과하여 소유할 수 없다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그러하지 아니하다.

1. 국가 또는 지방자치단체가 방송사업자의 주식 또는 지분을 소유하는 경우
2. 「방송문화진흥회법」에 의하여 설립된 방송문화진흥회가 방송사업자의 주식 또는 지분을 소유하는 경우
3. 종교의 선교를 목적으로 하는 방송사업자에 출자하는 경우

③제2항에도 불구하고 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제2조제2호에 따른 기업집단중 자산총액 등 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 기업집단에 속하는 회사(이하 “대기업”이라 한다)와 그 계열회사(특수관계자를 포함한다) 또는 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 따른 일간신문(이하 “일간신문”이라 한다)이나 「뉴스통신 진흥에 관한 법률」에 따른 뉴스통신(이하 “뉴스통신”이라 한다)을 경영하는 법인(特殊關係者를 포함한다)은 지상파방송사업자의 주식 또는 지분 총수의 100분의 10을 초과하여 소유할 수 없으며, 종합편성 또는 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자의 주식 또는 지분 총수의 100분의 30을 초과하여 소유할 수 없다.

방송법은 특정 지상파 방송사업자에 의한 다른 지상파 방송사업 겸영을 제한한다(방송법 제8조 제8항). 특히, 지상파 방송사업자에 의한 다른 유형의 방송사업 겸영을 제한할 수

있도록 규정한다(동법 제8조 제6항). 지상파의 경우 한 방송사가 다른 방송사의 주식·지분을 7% 이내에서 소유할 수 있으며, 방송사 간 상호 주식·지분을 소유할 경우 5% 이내에서만 가능하다. 또한 지상파 방송사업자는 전체 지상파 방송사업자 수(지상파 DMB 사업자 제외)의 1/10을 초과하여 다른 지상파 방송사업자 주식·지분 소유할 수 없다(방송법 시행령 제4조 제7항 제1호 가~다)(<표 3-7> 참조). 다만 2000년 통합방송법 제정 당시 방송문화진흥회가 최대출자자인 지상파 방송사업자(서울 MBC)가 계열사 관계의 다른 지상파 방송사업자(지역 MBC) 주식을 소유하고 있었던 경우 전술한 규정을 적용받지 않는다(방송법 제8조 제8항단서).

<표 3-7> 방송법 경영제한 규정

| |
|---|
| <p>방송법 제8조(소유제한등) ⑥지상파방송사업자·종합유선방송사업자 및 위성방송사업자는 시장점유율 또는 사업자수등을 고려하여 대통령령으로 정하는 범위를 초과하여 상호 경영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없다.</p> <p>⑧지상파방송사업자·종합유선방송사업자 또는 위성방송사업자는 시장점유율 또는 사업자수 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 범위를 초과하여 지상파방송사업자는 다른 지상파방송사업, 종합유선방송사업자는 다른 종합유선방송사업, 위성방송사업자는 다른 위성방송사업을 경영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없다. 다만, 「방송문화진흥회법」에 따라 설립된 방송문화진흥회가 최대출자자인 지상파방송사업자가 이 법 시행 당시 계열회사 관계에 있는 다른 지상파방송사업자의 주식 또는 지분을 소유하는 경우에는 그러하지 아니하다.</p> <p>방송법 시행령 제4조 ①법 제8조제8항 본문에서 “대통령령이 정하는 범위를 초과”하는 경우란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 말한다.</p> <p>1. 지상파텔레비전방송사업자 또는 지상파라디오방송사업자가 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우</p> <p>가. 다른 지상파텔레비전방송사업자 또는 지상파라디오방송사업자의 주식 또는 지분의 100분의 7 이상을 소유하는 경우</p> <p>나. 자신의 주식 또는 지분을 소유하고 있는 다른 지상파텔레비전방송사업자 또는 지상파라디오방송사업자의 주식 또는 지분의 100분의 5 이상을 소유하는 경우</p> <p>다. 전체 지상파방송사업자수의 10분의 1을 초과하여 다른 지상파방송사업자(지상파이동멀티미디어방송사업자는 제외한다)의 주식 또는 지분을 소유하는 경우</p> |
|---|

지상파 방송에 일률적으로 시행되는 엄격한 소유규제는 중소 규모의 지역방송에 더욱 문제가 될 소지가 크다. 최근의 경쟁적 방송환경에도 불구하고 과거의 매체유형 구분(지상파 vs. 비지상파)에 입각하여 모든 지상파 방송사업 참여에 대한 일률적 잣대가 타당하지 않다는 것이다. 최근 종합 편성PP 및 대형 MPP 계열 PP 채널의 약진과 대비하여, 지역·중소 지상파 방송사의 경영 여건은 점차 악화되는 추세이기 때문이다. 특히, 지역방송사의 경우, 사기업으로서 얼마나 양호한 경영 실적을 유지하고 있는지, 지역민을 위한 콘텐츠 제작 및 편성을 하는 방송사업자로서 방송사업을 내실있게 운영하는지에 대한 문제가 발생한다. 양질의 프로그램 제작을 위한 자체 비용투입을 최소화하면서, 중앙지상파 프로그램의 수중계로부터 수익을 확보하는데만 치중하여 방송사업을 경영할 경우, 영업 흑자를 기록하여도 이를 지역방송 본연의 기능에 부합하는 건전한 방송사업의 경영 방식으로 평가하기 곤란하다.

방송통신위원회 '20년 업무계획'에 따르면, 하반기부터 권역별 상호 겸영 규제를 개선하는 등 규제 해소 방안 마련하였다. 권역별 상호겸영 규제를 완화하면 지역민방 간 인수 합병이 가능해지며, 지역민방 통폐합을 통한 광역화 움직임이 확대될 수 있다는 장점이 있다. 광역화가 급변하는 미디어 환경에서 불가피한 조처라는 현실론도 있으나, 지역방송의 지역 문화거점 역할이 크게 축소된다는 측면이 있으며 산업적 관점에서의 광역화가 경영 환경 개선에 도움이 될 수 있으나 방송의 관점에서 지역방송 종사자들 및 지역민들의 권리 제약 가능성이 높다.

2) 지역방송 편성 규제

지역방송 편성 규제는 지역민방 출범 초기, 방송시간 상당부분을 수중계 편성함으로써 지역방송으로서의 독자성 상실 우려에 따라 지역민방이 지역방송 본연의 역할을 수행하기 위해 도입되었다.

현행 방송법은 지역방송사의 수중계 프로그램 편성비율을 제한함으로써, 지역방송사가 수중계 이외에 자체제작·공동제작·외주 제작·구매 등을 통하여 자체 편성해야 하는 프로그램 비율을 규제한다. 방송법 제69조 제6항 및 방송법 시행령 제50조 제6항에 따라 방송통신위원회의 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」로 지역민방의 수중계 편성비율 제한하고 있다.

방송법 시행령 제50조 제6항에 의한 방송통신위원회 고시에 따라 일정 비율(23%~31%)의 지역방송 프로그램을 의무적으로 자체 편성을 규정한다(<표 3-8> 참조). 그러나 현재 지역MBC 및 KBS지역방송국은 지역방송 프로그램 편성의무가 없다(<표 3-9> 참조).

<표 3-8> 지역방송 수중계 프로그램 편성비율

| 구분 | 1차 민방 (4개사) | 2차 민방 (3개사) | 3차 민방 (2개사) |
|---------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 해당 방송사 | KNN, 광주방송 TBC, 대전방송 | 청주방송, 전주방송 울산방송, | GI, 제주방송 |
| 의무 편성비율 | 수중계 69% 이내 (자체 편성 31% 이상) | 수중계 71% 이내 (자체 편성 29% 이상) | 수중계 77% 이내 (자체 편성 23% 이상) |

<표 3-9> 방송법 내 방송프로그램 편성 규제

| |
|--|
| <p>방송법 제69조(방송프로그램의 편성등) ⑥ 한국방송공사 및 특별법에 의한 방송사업자, 방송문화진흥회법에 의한 방송문화진흥회가 출자한 방송사업자 및 그 방송사업자가 출자한 방송사업자를 제외한 지상파방송사업자는 다른 한 방송사업자의 제작물을 대통령령으로 정하는 비율 이상 편성하여서는 아니된다.</p> <p>제50조(방송프로그램의 편성 등) 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.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 지상파텔레비전방송사업자가 다른 한 지상파텔레비전방송사업자의 제작물을 편성할 수 있는 비율 : 채널별로 매분기 전체 방송시간의 100분의 50 내지 100분의 85 2. 지상파라디오방송사업자가 다른 한 지상파라디오방송사업자의 제작물을 편성할 수 있는 비율 : 채널별로 매분기 전체 방송시간의 100분의 40 내지 100분의 80 3. 지상파이동멀티미디어방송사업자가 다른 한 지상파방송사업자의 제작물을 편성할 수 있는 비율 : 채널별로 매분기 전체 방송시간의 100분의 50 이상 4. 지상파이동멀티미디어방송사업자가 다른 한 방송채널사용사업자의 제작물을 편성할 수 있는 비율 : 채널별로 매분기 전체 방송시간의 100분의 50 이상 |
|--|

현행 수중계 편성 비율 제한은 직접적으로 자체제작 프로그램의 편성을 강제하는 것이

아니므로, 지역방송의 지역성 구현 및 콘텐츠 제작 역량 강화에 한계가 있다. 자체편성 프로그램은 순수자체제작 프로그램, 공동제작 프로그램, 외주제작 프로그램 외에 국·내외 구매 프로그램이 포함되므로, 국·내외 구매물의 편성을 통한 자체 편성이 가능하다. 또한 현행 자체 편성규제는 지역방송 중 지역 MBC와 KBS 지역국을 제외한 지역민방에 대해서만 적용되고 있다. 지역민방은 지역성 구현의 책무를 부여받고 설립된 반면, KBS 지역국과 지역 MBC의 경우 보편적 접근성 확보의 설립 목적이 강하다는 측면 때문이다. 또 다른 한계로는 규제수준의 적정성을 들 수 있다. 지역방송 경영 환경이 악화됨에 따라 지역방송에 부과되는 자체 편성 의무 비율의 수준이 지나치게 높으며, 지역방송 간 비율 편차가 크다. 따라서 지역방송의 허가 시점을 기준으로 차등적으로 책정한 자체편성 의무비율을 유지하는 것은 합리적이지 않다. 이러한 한계로 인해 지역민방사들이 단지 법정 자체 편성 의무비율에 맞추기 위해 프로그램을 제작하고 편성하여 지역방송의 콘텐츠 질적 하락도 우려가 된다. 즉 저가프로그램 구매, 저비용으로 조악한 품질의 프로그램 제작, 소수의 자체제작프로그램 과다하게 재방·삼방하는 등의 부작용이 발생한다.

3) 지역방송 광고 규제

현행 방송법에 따르면 지역방송사의 경우에 중앙방송사와 유사한 수준의 광고규제를 규정하고 있다. 광고규제는 방송법 제72조를 근거로 하며, 방송법 시행령 제59조는 가능한 방송광고의 형식적 유형(프로그램 광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고 등)을 규정, 광고의 구체적 범위, 횟수, 시간 등은 매체별로 차등 적용한다.

지역방송의 광고매출이 급감하는 상황에서 중앙지상파 기준으로 규제를 적용받는 지역방송과 타매체 간 차별적 광고규제로 광고 확보에 어려움이 가중된다. 따라서 지역방송의 광고매출 급감에 따른 경영의 어려움 타개의 일환으로 광고 차별 규제 철폐를 지속적으로 요구하고 있는 실정이다.

<표 3-10> 방송법 내 광고의 종류와 정의

| 방송광고 종류 | 정의 |
|-----------|---|
| 방송프로그램 광고 | 방송프로그램 전후(방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본방송프로그램시작 전까지 및 본방송프로그램 종료 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전까지를 말한다)에 편성되는 광고 |
| 중간광고 | 1개 동일한 방송프로그램이 시작된 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성되는 광고 |
| 토막광고 | 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고 |
| 자막광고 | 방송프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 광고 |
| 시보광고 | 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고 |
| 가상광고 | 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고 |
| 간접광고 | 방송프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등을 노출시키는 형태의 광고 |

* 방송광고에 대한 규제(방송법 시행령 제59조, 제59조의2, 제59조의3)

4) 결합판매

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」은 지역방송사(25개사)의 방송 광고를 주요 지상파 사업자의 방송 광고와 결합하여 판매할 것을 규정하고 있다. 광고결합판매 대상과 비율은 방송통신위원회가 고시사항으로 매년 규정한다. 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」에 따라 지상파방송 광고 판매대행자는 지역·중소지상파방송사의 광고를 다른 지상파방송사 광고와 결합판매할 의무를 부여받고 있으며, 직전 회계연도 5년간 '지원실적'을 기준으로 지원 규모를 산정한다.

<표 3-11> 미디어립별 결합판매 매체

| 미디어립 | 지상파 | 네트워크 지역(25개) | 중소지상파방송사(13개) |
|--------------------------|-----|--------------|--|
| KOBACO 12.4141%* | KBS | - | EBS, 경인(iTVFM), 극동(FEBC), 불교(BBS), 원음(WBS) |
| | MBC | 지역MBC(16개) | CBS, 평화(PBC), YTN라디오(YTN-FM), 영어방송(tbs-eFM, 부산영어방송, 광주영어방송), 경기(KFM) |
| SBS M & C 9.1233%* | SBS | 지역민방(9개) | OBS |

* 결합판매사업자별 결합판매된 평균 비율(2019년 기준)

지상파방송사업자의 광고매출액 감소로 결합판매에 따른 지역방송사에 대한 지원금액도 매년 감소하고 있는 실정이다. 이러한 원인 중 하나로 광고주의 결합판매 기피 현상이 심화하여 지상파 광고 구매를 위축시키는 요인으로 작용하여 지상파방송의 경쟁력을 약화한다. 또한 2020년 4월 29일, 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제20조가 헌법에 위반됨을 이유로 헌법소원이 제기됨에 따라 지역방송은 결합판매에 따른 지원금액 방안도 불투명한 상황이다. 따라서 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」에 대한 헌법소원 결정 여부에 따른 정책 방향 재설정이 필요하다.

5) 협찬 규제

협찬 규제는 방송법 제74조를 근거로 하며 세부기준 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 「협찬고지 등에 관한 규칙」을 통해 규정한다. 본 규정은 공익행사 예고 및 프로그램 예고 등을 제외하고 지역방송사와 중앙지상파가 동일하게 적용된다. 구체적으로는 협찬의 광고효과 제한, 협찬주명의 프로그램제목 사용 금지, 방송의 공정성 및 공공성을 해하는

2) 청구인은 자신의 영업실적 및 활동 등을 홍보하고 관련 업무의 매출 증대를 위해 미디어립(SBS M&C, KOBACO)에 방송 광고 의사를 전달하였는데, 일정비율 이상 중소지상파방송사의 광고를 결합하여 판매하여야 한다고 통보하여 이에 대해 헌법상 기본권인 계약의 자유 및 평등권, 영업의 자유, 재산권을 직접 침해하고 있다고 주장하였다.

경우 협찬 금지(정당 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체가 협찬하는 경우, 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 협찬하는 경우, 지상파방송사업자의 시사·보도, 논평 또는 시사토론프로그램 협찬 등)를 규정한다.

<표 3-12> TV 협찬고지 방법

| 종류 | 고지 시점 | 고지 횟수 | 화면 내 고지위치 크기 | 고지 방법 | 1회 고지시간 |
|-------------------------|------------|---|------------------------------------|--|--|
| 공익성캠페인 | 종료 시 1회 | - | 화면의 하단 또는 우측 1/4 초과 금지 | 자막+음성 | 지상파 (중앙·지역): 30초 이내 SO·위성·PP: 45초 이내 |
| 공익행사 | | - | | 자막 | |
| 프로그램 제작 | | - | | 자막 | |
| 공익행사 예고 및 프로그램 예고 | | 중앙 지상파: 시간당 2회 지역 지상파: 시간당 3회 SO, 위성, PP: 시간당 3회 | | 자막+음성 | |
| 시상품·경품 | | - | | 자막+음성 (시상품·경품 의 사진 또는 상품 현물) | |
| 장소·의상·소 품 등 | | - | | 자막 | |

자료: 방송통신위원회(2020). 알기 쉬운 방송 광고·협찬고지 모니터링 기준

5. 지역방송 SWOT 분석

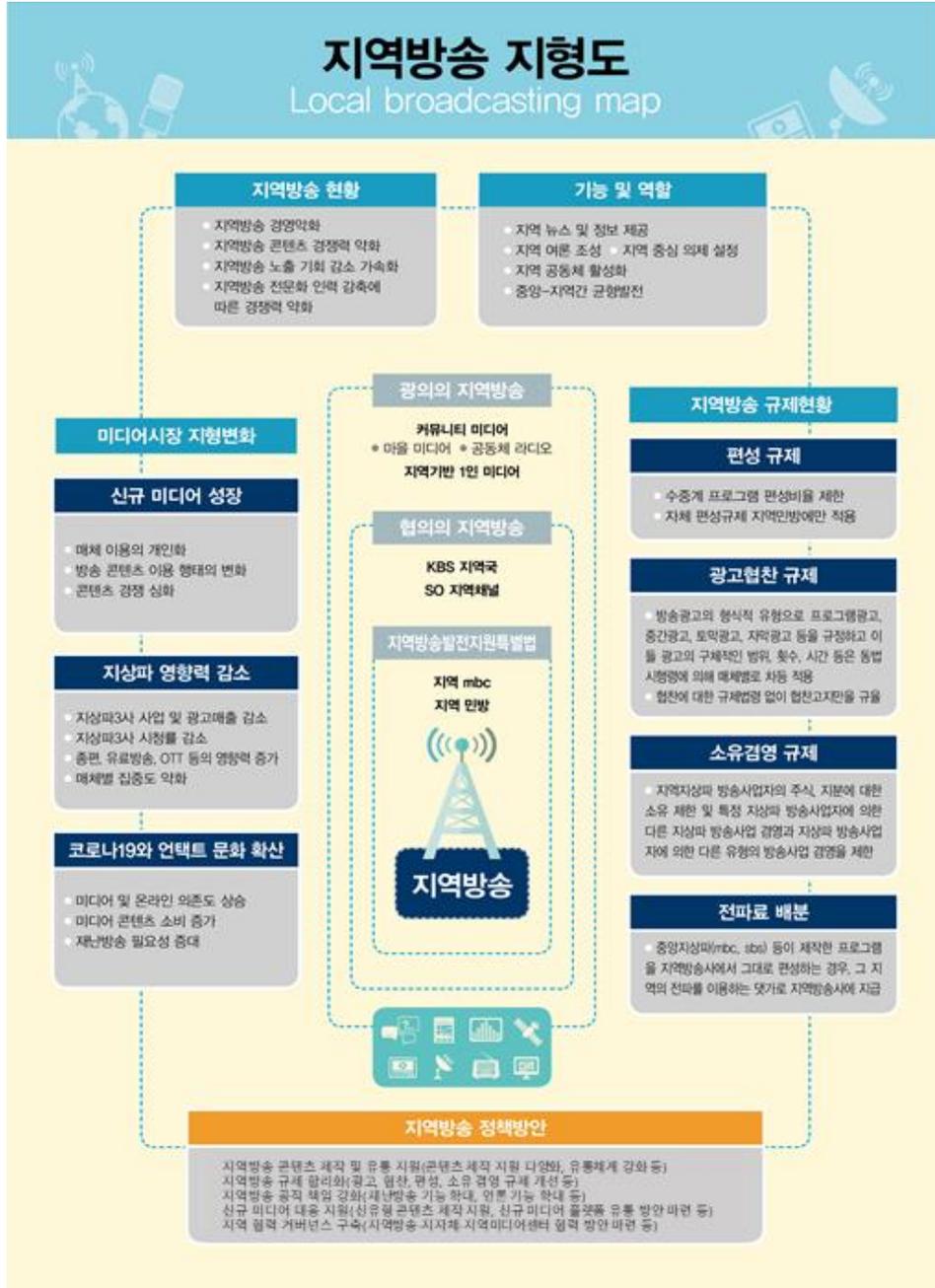
앞서 분석한 지역방송 현황과 외부환경을 토대로 지역방송의 강점과 약점, 기회와 위협 등 SWOT 분석하였다. 지역방송은 배타적 방송권역에서 지역밀착 콘텐츠를 제작하는 데 있어 지리적, 물리적 위치에 따라 방송권역별 수요에 최적화되어 있으며, 방송권역 내에서 배타적인 영업권이 강하다는 강점이 있다. 하지만 중앙 지상파 의존적 구조와 열악한 제

작 인력 및 인프라로 인한 약점을 가지고 있다. 형태와 무관하게 모든 지역방송사가 중앙 지상파에 광고영업이나 프로그램 공급 등 의존도가 높은 상황이며, 종사자 및 제작비, 장비 등의 인프라가 부족한 상황이다. 또한 미디어 환경변화에 따라 중앙 지상파의 경영환경도 위기를 겪고 있어 중앙 지상파에 의존하는 지역방송사들의 상황은 더욱 심각한 위기의 상황이며, 지역 현안보다 전국적 현안들에 더 이목이 쏠리기 때문에 지역 프로그램에 관한 관심이 점차 낮아지고 있다. 그럼에도 불구하고 코로나-19 장기화 및 국지적 자연재해 빈발로 지역방송의 재난방송, 정보방송의 역할 중요성이 증대되고 있다. 또한 방송의 지역성을 위한 정부의 지속적인 지원은 지역밀착 콘텐츠 제작을 통한 경쟁력 강화 측면에서 기회가 될 수 있다.

<표 3-13> 지역방송 SWOT 분석

| SWOT | | 내부역량 | | |
|------|----|--|--|--|
| | | 강점 | 약점 | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> 지역밀착 콘텐츠 제작 가능 방송권역 내 배타적인 영업권 | <ul style="list-style-type: none"> 중앙의존적 구조 (편성, 재정 측면) 열악한 제작역량 (인력, 제작비, 인프라) 협소한 방송권역 시장 | |
| 외부환경 | 기회 | <ul style="list-style-type: none"> 방송의 지역성을 위한 정책적 배려 코로나19로 인한 지역방송 역할 증대 | <p>[S-O 전략]</p> <p>방송의 지역성 보호 정책과 지역밀착 콘텐츠 제작역량을 활용하여 지역 재난방송 및 정보 콘텐츠 제작 추진</p> | <p>[W-O 전략]</p> <p>방송권역의 한계 및 열악한 제작역량을 극복하기 위해 지자체와의 공동제작 추진</p> |
| | 위협 | <ul style="list-style-type: none"> 지역민의 전국 프로그램에 대한 높은 관심 신규 미디어 확산으로 방송권역 무력화 | <p>[S-T 전략]</p> <p>지역방송 콘텐츠를 방송권역 내로 국한하지 않고 신규 미디어를 적극적으로 활용하여 유통시장 확대 (OTT 플랫폼 활용 방안 모색)</p> | <p>[W-T 전략]</p> <p>신규 미디어와 연계할 수 있는 프로그램 제작을 통해 방송권역과 역량 한계 극복 (!인 미디어 연계 방안 모색)</p> |

[그림 3-7] 지역방송 지형도



제2절 해외 주요국의 지역방송 현황 분석

1. 독일

1) 방송시장 현황

공영·상업방송이 공존하는 이원화된 방송구조(duales Rundfunksystem)을 채택하고 있는 독일의 공영방송은 방송분담금(Rundfunkbeitrag)으로 불리는 방송수신료를 통해 방송 운영기금을 조달하는 반면, 상업방송은 광고판매로 이를 충당한다. 수입구조가 다른 만큼 현행 미디어주간협약(Medienstaatsvertrag: 이하 MStV)³⁾에 따라 공영방송은 1년 기준 전체 방송 송출시간의 2% 이내로 광고송출이 가능하지만, 상업방송은 20% 이내로 그 허용 범주에서 큰 차이가 발생한다. 2019년 공영방송사의 세전수익(Brutto)은 지역 공영방송사 연합 ARD가 공동으로 운영하는 제1공영방송 채널 das Erste가 2,986만 유로, 제2공영방송 채널 ZDF는 2,813만 유로로 집계되는데 이는 대표상업 채널인 RTL의 3억 612만 유로, ProSieben의 2억 4,038만 유로, Sat.1의 2억 524만 유로, VOX 1억 4,878만 유로와 비교하여 크게 낮다(Pamela Möbus & Michael Heffler. 2020)(<표3-14> 참조).

3) '방송과 텔레미디어에 관한 주간협약'(Rundfunkstaatsvertrag, RStV)을 대폭 개정한 협약으로서 2020년 11월 7일 발효.

<표 3-14> 2018~2019년 독일 주요채널 광고 세전수익 비교

(단위: 백만 유로/%)

| 채널 | 2019년 | 2018년 | 증감률 | 채널 | 2019년 | 2018년 | 증감률 |
|---------------------------------------|---------|---------|------|-----------|----------|----------|------|
| RTL | 3,061.2 | 3,025.0 | 1.2 | Sport1 | 360.3 | 365.9 | -1.5 |
| ProSieben | 2,403.8 | 2,127.0 | -1.0 | Super RTL | 355.0 | 320.2 | 10.9 |
| Sat.1 | 2,052.4 | 2,179.3 | -5.8 | Tele5 | 310.1 | 287.2 | 8.0 |
| VOX | 1,487.8 | 1,442.8 | 3.1 | das Erste | 298.6 | 323.9 | -7.8 |
| Kabeleins | 1,167.1 | 1,127.0 | 3.6 | SIXX | 285.8 | 284.9 | 0.3 |
| RTL ZWEI | 1,101.8 | 1,151.9 | -4.4 | ZDF | 281.3 | 29.6 | -4.2 |
| DMAX | 418.5 | 420.8 | -6.0 | WELT | 232.1 | 249.0 | -6.8 |
| 방송광고시장총합(2019년) | | | | | 15,616.6 | 15,329.7 | 0.6 |
| SevenOneMedia(ProSiebenSat,1 그룹 미디어랩) | | | | | 6,358.3 | 6,395.7 | -1.0 |
| IP Deutschland(RTL 그룹 미디어랩) | | | | | 5,354.8 | 5,128.4 | 3.1 |

* 굵은 글씨: 공영채널, 기타: 상업채널; 전국송출공영라디오 Deutschlandradio 제외.
출처: Pamela Möbus & Michael Heffler, 2020, 156쪽.

독일 공영방송사의 광고송출제한이 강하게 적용되고 있음에도 불구하고 공영방송사는 미디어 시장에서도 안정적인 운영기금을 확보하고 있는 것으로 조사된다. 예를 들어 2018년 독일의 미디어기업 별 1년 예산을 비교한 자료에 따르면 RTL 그룹의 대주인 Betelsmann이 176억 70만 유로로 가장 높았고, 뒤이어 ARD연합은 66억 900만 유로로 2순위, ProSiebenSat.1그룹의 1년 예산은 40억 1,000만 유로로 3순위이며, ZDF는 21억 9,200만 유로로 7순위다.⁴⁾ 이처럼 독일 공영방송사가 안정적인 운영기금을 마련할 수 있는 배경에는 연간 징수된 방송분담금 중 공영방송사들에게 지원되는 금액이 높기 때문이다. 2019년 독일 방송시장 전체의 순수익은 139억 유로로 집계되는데, 이 중 공영방송의 방송분담금 수익이 49억 유로로 35%를 차지할 정도로 높고, 상업방송의 광고판매로 획득한 순수익의 41억 유로보다도 높다(VAUNET, 2020). 2019년을 기준으로 공영방송의 순수익은 64억 유로(방송분담금 49억 유로+기타수익 12억 유로+광고수익 3억 유로)이며, 상업방송사의 순

4) Ranking – Die zehn größten deutschen Medienkonzerne 2018.
(<https://www.mediadb.eu/rankings/deutsche-mediakonzerne-2018.html>)

수익은 75억 유로(광고수익 41억 유로+유료채널수익 24억 유로+기타수익 10억 유로)다. 한편, 2020년 코로나-19로 인해 상업방송사의 주요 재원인 광고수입이 감소할 것으로 예상되는 상황이지만, 공영방송사들의 경우 재정안정성은 오히려 개선될 것으로 보인다. 유럽에서 코로나-19가 확산되기 이전인 2020년 2월, KEF(Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarf der Rundfunkanstalten, 방송사재정수요조사위원회: 이하 KEF)⁵⁾가 2021년부터 2024년까지 공영방송사들의 방송운영기금을 386억 6,860만 유로로 승인, 2017년부터 2020년까지 지급했던 예산보다 4.8% 인상했기 때문이다. 이로써 ARD연합이 향후 4년 간 방송사운영에 승인받은 예산은 279억 9,000만 유로, ZDF가 KEF에 승인받은 예산은 100억 1,720만 유로다(KEF, 2020).

<표 3-15> 2013~2019년 선형/비선형방송광고 순수익 비교

(단위: 십억 유로)

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|
| 선형 | 4.13 | 4.29 | 4.42 | 4.56 | 4.59 | 4.54 | 4.40 |
| 비선형 | 0.20 | 0.25 | 0.32 | 0.40 | 0.48 | 0.60 | 0.78 |
| 합계 | 4.33 | 4.54 | 4.74 | 4.96 | 5.07 | 5.14 | 5.18 |

출처: VAUNET, 2020, 10쪽.

2018년과 비교했을 때 선형방송의 광고순수익은 45억 4,000만 유로에서 44억 유로로 3.0%의 역성장이 기록되었지만, 스트리밍방송 광고순수익은 6,000만 유로에서 7,800만 유로로 30%가 성장했다. 선형방송광고 순수익의 감소는 2018년부터 나타난 현상으로서, 당시의 역성장은 45억 9,000만 유로에서 45억 4,000만 유로로 1.08%였다. 선형방송광고에서 감소된 광고순수익이 비선형방송광고로 유출되는 현상으로 분석되고 있다는 점은 눈여겨

5) KEF: 징수된 방송분담금을 공영방송사들에게 분배하고 감독하는 독립기구. 4년 마다 공영방송사들은 KEF에 사업추진을 위한 예산을 요청하고, KEF는 이를 검토하여 방송분담금 분배 계획 수립하게 됨. 필요예산의 수준에 따라 KEF는 16개 연방 주 총리에 방송분담금 인상/인하를 제안하며, 모든 주가 동의했을 경우 인상/인하가 받아들여짐. KEF는 4년 주기로 공영방송사 예산 검토 및 분배계획에 관한 보고서와(짜수), 이 보고서가 발행 된 후 2년 후에 예산분배에 관한 중간평가보고서(홀수)를 발행함. 2020년 보고서는 제22차(짜수)로 2021~2024년 공영방송사의 예산분배를 결정한 내용임.

볼 필요가 있다. 2017년 선형방송과 비선형방송의 광고순수입의 합계는 51~52억 수준으로 집계되는데, 이 기간 동안 선형방송의 광고순수익이 1,900만 유로 감소한 것과는 달리 비선형 방송광고는 2,000만 유로가 감소했기 때문이다(VAUNET, 2020). 비록 단기간의 현상이기에 경향성에 대한 분석은 어렵지만 두 유형의 방송광고가 다른 행보를 보이고 있다는 사실에 따라 독일 방송시장에서도 눈여겨보는 현상이다(<표 3-15> 참조).

<표 3-16> 2015~2019년 유료채널/유료스트리밍 시장 순수익 비교
(단위: 십억 유로)

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| 유료채널 | 2.1 | 2.2 | 2.3 | 2.3 | 2.4 |
| SVOD (OTT포함) | 0.2 | 0.3 | 0.5 | 0.9 | 1.2 |
| TVoD | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| EST | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| 합계 | 2.5 | 2.7 | 3.1 | 3.5 | 3.9 |

출처: VAUNET, 2020, 11쪽.

비선형방송광고시장의 성장과 더불어 유료채널과 유료스트리밍서비스의 순수익도 2015년 25억 유로에서 2019년 39억 유로로 불과 5년 사이에 56%가 증가했다. 2019년 유료방송 채널시장의 순수익은 24억 유로이며, SVOD는 12억 유로, TVoD가 1억 유로, EST는 2억 유로로 나타난다. 가장 괄목할만한 서비스유형은 SVOD로서 넷플릭스를 필두로 한 OTT 서비스 이용이 증가하면서 2016년의 2억 유로에서 5년 사이 6배가 시장이 확대되었다(<표 3-16> 참조).

2) 매체이용현황

2020년 현재 독일에서 텔레비전을 소유하고 있는 가정은 94.7%로 2019년의 95.4%보다 0.9% 감소했다. 텔레비전 소유가구의 감소는 2016년부터 측정되는 현상으로서 당시 3.3%였던 것과 비교하여 5년 사이 2%가 증가했다(2017년 3.4%; 2018년 3.8%; 2019년 4.6%; 2020년 5.3%). 텔레비전을 소유하고 있는 가정 중에서 2대 이상(2대 28%; 3대 12%)을 사용

하고 있는 가정의 수는 조금씩 증가하여 올해는 약 60%의 가구로 추정, 가구당 평균 1.57대를 이용하는 것으로 계산된다.

<표 3-17> 2016~2020년 방송수신방식 변화 비교

(단위: %)

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------|------|------|------|------|------|
| 케이블 | 45.9 | 45.9 | 45.1 | 44.7 | 43.6 |
| 위성 | 46.5 | 45.7 | 45.0 | 44.8 | 44.1 |
| 지상파 | 9.0 | 7.4 | 6.4 | 6.0 | 6.3 |
| IPTV | 6.2 | 6.9 | 7.9 | 8.6 | 10.6 |
| OTT 단독 | 0 | 0 | 0.5 | 1.7 | 2.9 |

출처: die Medienanstalten, 2020, 27쪽.

텔레비전 시청에 가장 많이 사용되는 방식으로는 위성수신과 케이블수신으로, 각각 1,700만 가구(44.1%)와 1,680만 가구(43.6%)다. 이 외에도 지상파직접수신(DVB-T2)가구는 약 240만(6.3%)이며, IPTV가 410만 가구(10.6%)다. 방송수신방식에서 두드러지게 나타나는 현상은 코드커팅(Cord-Cutting)의 진행이다. 조사에 따르면 독일에서 110만 가구(2.9%)가 OTT만 사용하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 2018년의 0.5%, 2019년의 1.7%와 비교하여 빠른 증가 현상이다. IPTV와 OTT 이용이 증가는 독일 내 스마트TV 소유가정의 증가와 관련된다. 미디어청의 집계에 따르면 독일에 스마트TV를 소유하고 있는 가정은 전체 가구의 60.4%에 해당하는 2,300만 가정이며, 이 중 15.4%의 가정은 2대 이상의 스마트TV를 소유하고 있었다. 스마트TV의 보급률은 2018년 51.6%에서 4년 사이 3.8%가 증가한 수치며, 복수 소유가정은 동기간 동안 9.1%에서 15.4%로 늘어났다(die Medienanstalten, 2020)(<표 3-17> 참조).

<표 3-18> 비디오콘텐츠 1일 이용시간 조사결과

(단위: 분)

| | | 전체응답자 | 14~29세 |
|----------------------|------------------|-------|--------|
| 텔레비전 | 텔레비전 생방송(실시간)시청 | 155 | 54 |
| | 직접녹화 | 3 | 3 |
| | 방송 채널 온라인서비스/유튜브 | 6 | 7 |
| | (순수이용시간)총합 | 164 | 65* |
| 온라인 비디오/영화 | 스트리밍 서비스 | 31 | 77 |
| | 방송콘텐츠 외의 유튜브 콘텐츠 | 12 | 34 |
| | 소셜미디어/기타포털 | 6 | 17 |
| | (순수이용시간)총합 | 47* | 121* |
| DVD/Bluray | 총합 | 2 | 3 |
| 비디오콘텐츠 이용 총합(순수이용시간) | | 213* | 186* |

* 총합은 측정방식의 차이로 인해 오차가 존재함.

출처: Thomas Kupferschmitt & Thorsten Müller, 2020, 395쪽.

한편, ARD와 ZDF의 조사에 따르면 2019년 독일인들의 1일 콘텐츠이용시간은 424분으로 이 중 비디오(선형+비선형)콘텐츠를 이용하는 시간이 213분이다. 비디오콘텐츠 이용시간 중 텔레비전 생방송 시청에 할애하는 시간은 155분이며, 스트리밍이용은 31분이다. 선형서비스를 중심으로 이용하는 것으로 집계되는 전체평균과는 달리 14~29세는 상반된 경향이 발견된다. 14~29세 연령대는 전체평균보다 적은 387분을 1일 콘텐츠이용시간을 보였고, 비디오콘텐츠 이용시간 역시 186분이다. 이 연령대의 텔레비전 생방송 시청시간은 54분으로 전체평균의 34.83%이며, 텔레비전 콘텐츠의 이용시간은 65분으로 전체평균의 39.63%에 불과하다. 반대로 스트리밍 서비스를 이용한 비디오콘텐츠 이용에선 14~29세 연령대가 전체연령대의 이용시간 31분보다 두 배 이상 많은 77분이며, 총 이용시간 역시 121분으로 2.57배 많다(Thomas Kupferschmitt & Thorsten Müller, 2020)(<표 3-18> 참조).

3) 지역방송현황

독일의 지역방송은 Dritte (Dritte Fernsehprogramme: 제3(공영)채널, 이하: Dritte)으로 불리는 지역공영방송, MStV의 제59조의 제4항에 따라 운영되는 지역채널(regionale

Fenster), 상업지역/지방(Regional/Lokal)방송, 지역 별 미디어청의 간접지원을 받아 시민 단체들이 운영하는 열린채널(Offener Kanal) 등으로 분류된다. 첫째, Dritte는 독일의 전국 송출 공영방송 das Erste(제1채널), ZDF(제2채널)과는 연방 16개 주를 9개 방송권역으로 나누어 송출되는 채널이다. WDR(서부독일방송), NDR(북부독일방송), MDR(중부독일방송), SWR(남서독일방송), BR(바이에른 방송), SR(자를란트 방송), hr(헤센방송), rbb(베를린-브란덴부르크 방송) 및 rb(라디오브레멘) 등 9개로 구성된 Dritte는 제1채널을 송출하는 ARD연합을 조직하며, 협약에 따라 이 방송사들이 제공한 프로그램으로 das Erste가 편성된다.⁶⁾ 지역공영방송채널로서 Dritte는 라디오채널 송출이 허가되지 않는 das Erste와 ZDF와는 다르게 지역라디오채널운영이 가능하다. 하지만 이들의 텔레비전채널에선 광고 송출이 전면금지되고, 라디오채널에서만 일부시간을 할애하여 광고유치가 허가된다. 2019년 방송분담금으로 지원된 제3채널의 방송운영기금은 WDR(서부독일방송)이 가장 높고, rb(베를린-브란덴부르크방송)이 제일 낮은 것으로 확인됐다(<표 3-19> 참조).

<표 3-19> 2019년 방송분담금으로 지원된 제3채널의 방송운영기금
(단위: 유로)

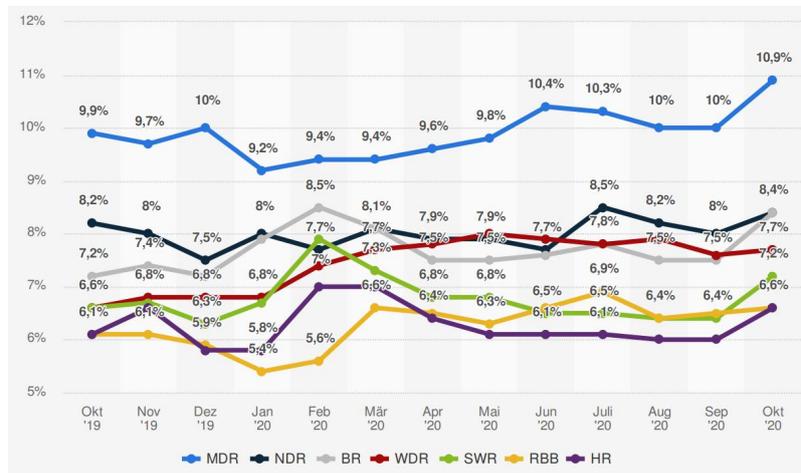
| | 방송운영기금지원 | 방송운영지원+ 지역미디어청 운영비용 |
|-----------------------|------------------|------------------------|
| BR(바이에른 방송) | 931,474,037.61 | 956,466,918.71 |
| hr(헤센방송) | 420,356,928.59 | 431,627,194.69 |
| MDR(중부독일방송) | 596,005,604.69 | 611,970,095.48 |
| NDR(북부독일방송) | 985,522,168.38 | 1,011,938,129.44 |
| rb(라디오브레멘) | 43,876,430.33 | 45,051,412.47 |
| rbb (베를린-브란덴부르크방송) | 422,080,819.91 | 433,392,232.83 |
| SR(자를란트 방송) | 66,196,635.43 | 67,970,040.84 |
| SWR(남서독일방송) | 1,027,359,930.86 | 1,054,895,144.53 |
| WDR(서부독일방송) | 1,183,949,897.32 | 1,215,678,254.76 |
| 합계(ARD연합) | 5,676,822,453.12 | 5,828,989,423.75 |

출처: ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice, 11쪽.

6) das Erste에서 송출된 프로그램에선 프로그램을 제작하고 담당한 제3채널이 별도로 표시됨.

독일 전체인구를 기준으로 2019년 제3채널 전체의 평균 시청률 합계는 13.3%로 전국방송 공영방송채널인 das Erste의 11.3%, ZDF의 12.7% 시청률보다 높을 뿐만 아니라 주요상업채널인 RTL의 11.9%, ProSieben의 9.2%보다도 긍정적인 성과를 보인다(Statista, 2020b). 지역 인구를 기준으로 2019년 10월부터 2020년 10월까지 제3채널 중 시청률이 가장 높게 나타나는 채널은 월평균 9.89%의 시청률을 기록한 MDR이며, 그 외 NDR은 8.01%, BR이 7.70%, WDR 7.45% 등으로 집계된다(그림 3-6 참조).

[그림 3-8] 독일 지역방송 시청률 현황



출처: Statista, 2020c.

2014년과 2015년에 집계된 자료에 따르면 독일에서 운영되는 지역/지방채널은 336개다. 이 중 지역/지방채널은 110개로서 작센 주가 26개, 바이에른 주와 베를린/브란덴부르크 주가 각각 15개씩을 운영하고 있고, 브레멘 주나 함부르크/슐레스비히-홀슈타인 주에선 운영되는 지역채널이 없다. 브레멘 주와 함부르크 주의 경우 1~2개의 도시가 하나의 주를 구성하고 있는 만큼 지역/지방채널이 아닌 주를 송출권역으로 각각 2개와 4개의 주 채널을 송출한다. 1만 가구 이하를 대상으로 송출하는 지역채널은 총 53개이며, 이 중 절반에 가까운 25개가 작센 주에서 송출되고 있다(<표 3-20> 참조).

7) SWR 6.85%, rbb 6.27%, hr 6.28%

<표 3-20> 독일 연방 주 별 지역/지방채널 현황

(단위: 개)

| | 지역/지방채널 (2015년) | 지역전문채널 (2015년) | 지역채널 (2014년) | 지방채널 (2015년) |
|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------|-----------------|
| 바덴-뷔르템베르크 | 12 | 6 | 19 | - |
| 바이에른 | 15 | 9 | 26 | - |
| 베를린/브란덴부르크 | 15 | 12 | 28 | 4 |
| 브레멘 | - | - | - | - |
| 함부르크/ 슐레스비히-홀슈타인 | - | - | 5 | - |
| 헤센 | 1 | - | 1 | 4 |
| 메클렌부르크-포어포메른 | 9 | - | 10 | - |
| 니더작센 | 6 | - | 4 | - |
| 노르트라인-베스트팔렌 | 4 | - | 5 | - |
| 라인란트-팔츠 | 5 | - | 3 | - |
| 자를란트 | 1 | - | - | - |
| 작센 | 26 | - | 29 | 25 |
| 작센-안할트 | 10 | - | 8 | 2 |
| 튀링겐 | 6 | - | - | 3 |
| 총합 | 110 | 27 | 146 | 53 |

* 열린채널 제외. 지방채널은 1만 가구 이하 지역송출방송.

** 비교: 바덴-뷔르템베르크- 1개의 지역채널; 바이에른- 지역온라인채널 5개; 브레멘- 주 채널 2개; 함부르크-주 채널 4개, 4개의 지역채널, 지역온라인채널 2개; 라인란트 팔츠- 지역채널 1개.

출처: Deutscher Bundestag, 2016, 7-9쪽; 재구성.

2. 미국

1) 방송시장현황

미국방송시장은 지상파 네트워크 사업자와 MVPD(Multichannel Video Programming Distributor), vMVPD(Virtual Multichannel Video Programming Distributor) 등이 활동하며 지상파방송과 케이블방송, 위성방송과 온라인서비스 등이 아우러져 형성되어 있다. 방송시장에 참여하고 있는 사업자도 매체와 역할에 따라 다양하다. 2020년 9월 현재 FCC(Federal Communication committ)에서 발표한 자료에 따르면 미국 전역에서 방송면허를 발급받은 방송사는 33,489개(2018년 33,243개)로 나타나는데, 이 중 1,758개(2018년

1,761개)가 텔레비전방송 라이선스이다. FCC의 텔레비전 방송라이선스는 상업방송과 교육 방송으로 다시 분류되어 전자엔 1,368개(2018년 1,349개), 후자는 390개(412개)의 방송사가 운영되고 있는 것으로 집계된다(FCC, 2020). 많은 사업자가 참여하고 있는 만큼 미국의 방송산업시장의 규모도 크다. 2018년 미국의 방송산업시장의 전체수입은 1,688억 4,000만 달러로 2017년의 1,611억 8,000만 달러보다 76억 6,000만 달러, 4.75%가 성장했다. 2008년 미국의 방송산업시장이 처음으로 1,000억 달러 규모를 넘어선 이후 10년 만에 59.88%가 성장한 규모이다. 방송산업시장 중 텔레비전사업자의 2018년 수입은 628억 4,000만 달러(방송산업시장 수익 중 37.21%)로 전년도 수익의 574억 9,000만 달러보다 53억 5,000만 달러보다 9.3%의 성장을 보였다. 텔레비전 사업자의 수입구조 중 66.55%에 해당하는 410억 2,000만 달러가 전국/지역/지방방송의 수입으로 집계되었고, 기타사업 수익은 195억 8,000만 달러, 공공/비상업채널 수익 22억 5,000만 달러로 나타난다(Statista, 2019). 2013년부터 2018년까지의 분야별 수입에 따르면 텔레비전 수입에서 전국/지역/지방방송의 수신에 따른 수입보다 기타사업의 수입이 높아지는 것은 특징적이다. 해당 기간 동안 전국/지역/지방방송의 수입은 71억 9,000만 달러가 상승하여 20.96%의 시장성장을 기록했지만 기타사업은 111억 6,000만 달러가 증가하여 132.54%의 매출증가를 보인다. 비율도 높아져 기타사업 수익이 텔레비전 수입에서 24.59%의 비중을 차지했던 2013년과는 달리 2018년 31.16%까지 규모가 확장되었다. 이러한 수익구조의 변화는 방송채널 운영에 따른 수신료(이용료), 네트워크 비용수입 등과 같은 수입보다 콘텐츠판매 등과 같은 사업 다각화를 통해 텔레비전 수입을 확보하고 있음을 보여준다(<표 3-21> 참조).

<표 3-21> 미국방송시장 규모 현황

(단위: 십억 달러)

| | 방송산업 수입전체 | 텔레비전 수입 | 분야별수입 | | | 텔레비전 광고수입 |
|------|--------------|------------|----------------|-------|--------------|--------------|
| | | | 전국/지역 /지방방송 | 기타사업 | 공공 /비상업채널 | |
| 2013 | 131.41 | 44.78 | 34.24 | 8.42 | 2.12 | 66.35 |
| 2014 | 140.79 | 49.91 | 37.27 | 10.39 | 2.25 | 68.54 |
| 2015 | 148.46 | 50.58 | 35.71 | 12.75 | 2.12 | 68.88 |
| 2016 | 159.26 | 57.86 | 39.45 | 16.22 | 2.18 | 71.29 |
| 2017 | 161.18 | 57.49 | 37.05 | 18.43 | 2.00 | 70.22 |
| 2018 | 168.84 | 62.84 | 41.42 | 19.58 | 2.25 | 72.40 |

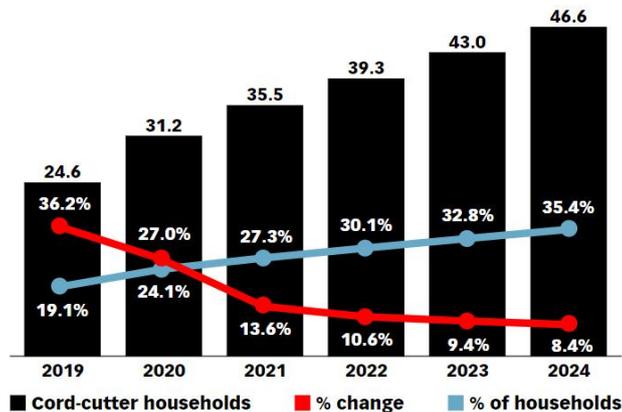
출처: US Census Bureau, 2019; eMarketer, 2020.

방송사의 수익구조 다각화는 방송광고시장의 성장정체에 따른 대응방안으로 보인다. eMarketer(2020)의 자료에 따르면 2018년 미국방송사들의 텔레비전광고수입은 724억 달러로 2017년의 702억 2,000만 달러보다 21억 8,000만 달러(3.1%)가 증가했다. 하지만 2013년과 시장을 비교했을 때 60억 5,000만 달러, 9.11%의 성장을 보여 연간 평균성장률은 1.51% 수준에 불과하다. 텔레비전광고시장에서 온라인트레비전방송의 광고시장점유가 높아지는 것도 미국방송사들의 수익구조전환을 촉진한 계기로 보인다. 2018년 온라인트레비전방송의 광고가 텔레비전광고 수입에서 차지하는 비율은 5.6%로 2013년의 3.4%와 비교해 2.2%가 증가했기 때문이다(eMarketer, 2020). 2020년의 경우 코로나-19로 인한 경제악화로 미국 텔레비전광고가 2010년 전후와 유사한 623억 달러로 감소할 것으로 예상되는데, 이 중 온라인트레비전방송의 광고수익은 47억 달러, 비율로는 7.54%까지 높아질 것으로 예상된다. PwC의 시장분석에 따르면 미국에서 온라인트레비전방송의 광고수익은 계속 높아져 2024년엔 716억 달러의 텔레비전방송광고수입 중 8.1%에 해당하는 58억 달러까지 상승할 것으로 예상된다(PwC, 2020). 2020년부터 2024년까지 미국텔레비전광고 시장의 연평균성장률 예측은 0.1%이며, 온라인트레비전광고는 3.9%이다.

2020년을 기준 미국에서 홈비디오를 시청하기 위해 사용하는 서비스로는 MVPD가 65.7% 1순위, SVoD가 14.3%로 2순위를 기록했다. 그 외 극장방문이 8.7%, 비디오 구매가 4.4%, vMVPD가 3.9%, 비디오대여는 3.1% 등으로 집계된다. 자료조사결과에서 보이듯이 MVPD는 오락을 위한 주요서비스로 분류되지만, 최근 들어 가입자가 대량으로 이탈하는 코드커팅 현상이 가속화되고 있다(nscreenmedia, 2020). 2020년 eMarketer가 발표한 자료에 따르면 2019년 미국 내 유료채널시청가구는 7,760만 가구로서 2018년보다 600만 가구(7.7%)가 감소하여 역대 최대의 가입자 이탈이 감지되었다. 2019년에 발표된 자료에서 미국 내 유료방송가입자가가 8,000만 가구 이하로 줄어들 것으로 판단한 2021년보다 1년 더 빠르게 코드커팅이 진행된 것이다. 그 결과 2019년 현재 미국에서 집계된 코드커팅 가수수는 전체 가구의 24.1%에 해당하는 3,120만 가구(24.1%)로서 2019년 2,460만 가구(19.1%)에서 660만 가구(27%)가 증가했다(eMarketer, 2019; 2020b). 2020년 11월 발표된 한 자료에선 2020년 1월부터 9월까지 이미 유료방송 시청을 중단한 가구가 472만 가구로 집계되어 2020년 9월 말 기준 7,228만 가구까지 감소한 것으로 집계하기도 했다⁸⁾(그림 3-7 참조).

[그림 3-9] 미국의 코드커팅 가구 예상

증가율(2019~2024년)



출처: eMarketer, 2020b.

8) 다음 기사 참조: Medoaplaynews (2020.11.10.). U.S. Pay-TV Operators Cut Q3 Sub Loss by 50%. (<https://www.mediaplaynews.com/u-s-pay-tv-operators-cut-q3-sub-loss-by-50>)

2) 주요사업자 현황

Multiscreen Index의 집계에 따르면 미국의 상위 10개 MVPD 서비스의 구독자 수는 2020년 1/4분기 기준 7,465만 명으로 2019년 4/4분기의 7,873만 명보다 약 400만 명이 감소한 것으로 나타난다. MVPD 서비스 중 가장 많은 구독자를 확보하고 있는 사업자는 Comcast로서 2020년 5월 기준 1,990만 명의 구독자를 확보하고 있으며, 2순위인 AT&T가 AT&T Premium TV(1,858만 구독자)와 스트리밍 서비스 AT&T TV NOW(78만 구독자)로 1,936만 명이다. 이전 분기 결산자료와 비교해보면 Comcast의 구독자는 2,042만, AT&T의 두 서비스 구독자 합은 2,155만으로 AT&T가 1위 사업자였지만, AT&T 서비스의 구독자 중 100만이 이탈하면서 순위가 바뀌게 된다(AT&T Premium TV, 약 89만 7천 명; AT&T TV NOW 13만 5천 명 감소). 1위 사업자로 집계되었지만 Comcast의 구독자도 동기간 동안 38만 8천여 명이 이탈하여 12분기 연속 구독자가 감소한 동시에 20년 만에 처음으로 구독자 수 2,000만 명 이하로 내려갔다(informitv, 2020a)(<표 3-22> 참조).

<표 3-22> 2020년 1/4분기 미국 상위 10대 MVPD서비스 가입자 현황
(단위: 명; 백만 명)

| 2020년 5월 | | |
|------------------|------------|-------|
| 서비스 명 | 변동 수 | 구독자 수 |
| Comcast | -388,000 | 19.90 |
| AT&T Premium TV | -897,000 | 18.58 |
| Charter Spectrum | -70,000 | 15.55 |
| DISCH Newwork | -382,000 | 9.01 |
| Verizon FiOS | -84,000 | 4.07 |
| Altice USA | -41,700 | 3.14 |
| Sling TV | -281,000 | 2.31 |
| AT&T TV NOW | -135,000 | 0.78 |
| Mediacom | -17,000 | 0.68 |
| Frontier | -39,000 | 0.62 |
| 총계 | -2,334,700 | 74.65 |

출처: informitv, 2020.

위성방송사업자인 DISH Network의 실적도 긍정적이진 않다. 2020년 5월 기준 DISH Network의 가입자 수는 901만 명으로 2019년 4/4분기보다 38만 2천여 명이 줄었으며, DISH의 스트리밍서비스인 Sling TV도 269만 명에서 28만 1천여 명이 이탈하여 231만 구독자로 감소했다. 다른 MVPD 서비스들의 상황도 긍정적이진 않다. 3위 MVPD서비스 사업자인 Charter Spectrum의 구독자는 2019년 4/4분기 대비 7만 명의 가입자가 이탈하여 1,555만 명으로 집계되었고, Verizon의 텔레비전 서비스 구독자도 1분기 사이 8만 4천여 명이 이탈하여 구독자 수 407만 명으로 나타났다. 한 분기동안 Altice, Mediacom과 Frontier 등의 서비스도 총합 97,700명의 구독자가 줄었다. 이 세 사업자의 서비스 구독자는 1년 동안 37만 2,600여 명의 가입자가 감소한 것으로 추정된다.

공식적으로 집계되진 않았지만 최근 발표되는 자료들에 따르면 미국의 MVPD의 2020년 2/4분기 대비 3/4분기 실적이 여전히 악화되고 있는 것으로 보인다. Comcast는 3분기 25만 3천여 명이 서비스를 해지하여 1,922만 명으로 구독자 수가 감소한 것으로 집계되었다. 이로써 Comcast는 2017년 3월 2,151만 명을 기록한 것을 마지막으로 14분기 연속 가입자 이탈이 추정되었다. AT&T 역시 AT&T Premium TV의 구독자 59만 명, AT&T TV NOW 3만 7천 명이 감소하여 1,710만 구독자로 급감하였고, Verizon도 6만 3천여 명, Altice USA 6만 7,800여 명의 이탈이 추정되었다. 이 자료가 확정될 경우 AT&T는 최근 2년 동안 텔레비전 서비스에서만 619만 명의 구독자가 감소한 수치다. 반대로 DISH Network는 2020년 2/4분기 대비 3/4분기 위성방송가입자 5만 7천여 명이 감소했음에도 불구하고 Sling TV가입자가 20만 5천여명이 신규로 가입하여 최종적으로 가입자는 11만 6천여 명이 증가한 것으로 알려졌고, Charter도 5만 3천여 명의 가입자가 늘었다(informitv, 2020b; 2020c; 2020d).

3) 지역방송현황

미국에서 지역방송의 개념은 PEG(Public, Education, Government)로 불리는 지역공공 채널과 CBS와 NBC, ABC 등과 같은 대형 방송네트워크와 협력하는 상업지역채널 등 두 가지가 대표적이다.

첫째, 공공, 교육, 정부를 의미하는 PEG채널은 운영 목적에 따라 지역 내 대중이 비차별

적이고 비상업적으로 사용하는 채널로서 ‘공적이용채널’(public access channel), 주 교육부 또는 이사회에 허가 또는 지역 내 교육구에서 허가한 교육기관이 비상업적으로 운영하는 채널인 ‘교육이용채널’(educational access channel), 기초자치단체와 지자체, 주정부 등에서 비상업적 용도로 사용하는 채널인 ‘정부이용채널’(government access channel) 등 세 유형으로 분류된다. PEG채널은 비상업적 목적을 띠고 있기 때문에 운영을 위한 채원과 전송방식이 외부기관이나 단체에서 지원받아야 하는데, 이를 가능토록 하는 것이 미연방정부의 규정과 주정부 및 지자체의 정책에 존재한다.

연방정부 차원에서 PEG 채널은 미국 텔레커뮤니케이션 법(Telecommunications Act 1996)에 따라 송출권역에 따라 지방자치단체가 지역 내 MVPD에게 채널운영을 위한 비용 지원, 네트워크 전송용량 확보 등을 가능하게 함으로써 운영되는 지역채널로 규정, 이에 관한 지원내용을 정의하고 있다. 대표적으로 텔레커뮤니케이션법 SEC. 611의 (b)에 따르면 지자체는 MVPD와 프랜차이즈(Franchise)로 불리는 지역 내 네트워크 운영에 관한 라이선스 계약(갱신 포함)에서 PEG목적으로 운영되는 채널들에 대한 전송용량을 확보하도록 요구할 수 있으며, 계약이 체결된 후에는 지역당국이 프랜차이즈 계약에서 MVPD가 지원하기로 시설과 전송용량, 비용 등을 자의적으로 집행하는 권한을 가질 수 있도록 명시하고 있다. 이를 근거로 주 정부들과 지자체들은 자체 규정을 통해 PEG 채널 운영에 관한 내용을 별도로 규정하고 있으며, MVPD가 네트워크를 구축한 후 얻게 되는 수익의 최대 5%까지를 ‘프랜차이즈 요금’(Franchise fee)으로 징수하고 있다.

주정부나 지자체 규정은 지역마다 차이가 발견되기 때문에 뉴욕 주의 사례로 해당 내용을 살펴본다. 뉴욕 주는 주 규정의 제16장 공공서비스 부(Department of Public Service)의 제3장 제b의 895의 프랜차이즈 기준(Franchise Standards)의 4에서 PEG운영에 관한 규정을 정하고 있다(16 CRR-NY 895.4). 해당 규정 (b)에 따라 뉴욕 주 내 모든 MVPD의 프랜차이즈 계약에는 전송채널 수 36개를 기준으로 이 이상일 경우 공공, 교육, 정부 채널을 위한 전송 공간 각각 1개 이상, 이 이하일 경우 PEG에 해당하는 채널운영을 위한 1개 이상 확보를 의무하고 있다. 프랜차이즈 당국, 즉 뉴욕 주정부나 지자체, 기초자치단체 등은 규정 (c)에 의거하여 지자체의 운영단체 지정권한, 채널운영시간, 무료사용원칙준수, MVPD와 정부 당국의 PEG채널 편집권한 행사 금지 등과 같이 운영원칙 기술되어 있다(16 CRR-NY 895.4). 한편, 뉴욕 주의 경우 프랜차이즈 수수료에 관한 규정은 포함되어 있지 않다.⁹⁾

PEG채널은 지자체나 기초자치단체의 규정에 따라 채널수와 그 운영방식이 다양하게 적용된다. 규모가 아닌 규정에 따라 PEG의 운영수가 정해지는 것은 앞서 언급했듯이 PEG의 프랜차이즈 계약 따라 프랜차이즈 당국이 그 운영수를 조정하기 때문이다. 2020년 상반기에 집계한 자료에 따르면 미국 전역에서 운영되고 있는 PEG채널은 총2,436개다. PEG채널의 유형 별 운영 수로는 공적이용채널 518개, 교육이용채널 466개, 정부이용채널 910개이며, PEG의 기능을 복수로 수행하는 채널들의 유형으로는 PEG(공공, 교육, 정부) 277개, PG(공공, 정부) 156개, PE(공공, 교육) 57개, EG(교육, 정부) 51개다. 주 별로 PEG채널의 운영개수는 큰 차이를 보여 델라웨어, 하와이, 아이다호 등에선 10개미만의 채널이 운영되는 반면 캘리포니아, 매사추세츠, 텍사스 주 등에선 100~200개의 채널이 운영되고 있다. 로드아일랜드가 2개의 채널만 운영되고 있어 운영개수가 가장 낮고, 253개의 채널이 운영되고 있는 캘리포니아가 가장 많은 운영개수인 것으로 파악됐다(<표 3-23> 참조).

<표 3-23> 미국 PEG채널 운영현황

| 주(州) | P-Access | E-Access | G-Access | PG-Access | PE-Access | EG-Access | PEG-Access | 전체 |
|---------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----|
| 알래스카 | 2 | 1 | 2 | 2 | - | - | - | 7 |
| 앨라배마 | 2 | 1 | 4 | - | - | 1 | 2 | 10 |
| 아칸소 | 2 | 7 | 5 | 1 | - | - | - | 16 |
| 애리조나 | 2 | 8 | 23 | 2 | 3 | 2 | 1 | 41 |
| 캘리포니아 | 50 | 50 | 115 | 11 | 1 | 3 | 23 | 253 |
| 콜로라도 | 9 | 8 | 33 | 1 | 1 | - | 1 | 53 |
| 코네티컷 | 24 | 14 | 21 | 2 | 4 | 1 | 12 | 78 |
| 델라웨어 | - | 1 | 3 | - | - | - | - | 4 |
| 워싱턴 D.C | 1 | 2 | - | - | - | 1 | - | 4 |
| 플로리다 | 2 | 24 | 62 | - | - | 2 | 1 | 91 |
| 조지아 | 6 | 10 | 18 | 3 | - | - | - | 37 |
| 하와이 | - | - | - | - | - | - | 4 | 4 |
| 아이다호 | - | - | 1 | 1 | - | - | 2 | 4 |
| 일리노이 | 15 | 6 | 33 | 6 | - | 3 | 8 | 71 |

9) 캘리포니아 주에선 공공시설규약 제5870조의 (n)에 따라 케이블사업자의 총수익 3% 이내에서 부과 할 수 있도록 함.

(https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=PUC&division=2.5.&title=&part=&chapter=&article=)

| | | | | | | | | |
|----------|-----|-----|-----|-----|----|----|-----|-------|
| 인디애나 | 6 | 8 | 7 | - | - | 2 | 2 | 25 |
| 아이오와 | 8 | 8 | 14 | 3 | - | - | 4 | 37 |
| 캔자스 | 4 | 8 | 9 | 1 | 1 | 1 | 2 | 26 |
| 켄터키 | 5 | 7 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 18 |
| 루이지애나 | 1 | 4 | 7 | 1 | 1 | 3 | 2 | 19 |
| 메인 | 22 | 19 | 22 | 4 | - | 1 | 15 | 83 |
| 메릴랜드 | 11 | 16 | 21 | - | - | 2 | 4 | 54 |
| 매사추세츠 | 81 | 21 | 46 | 28 | 3 | 1 | 68 | 248 |
| 미시간 | 27 | 16 | 35 | 1 | 5 | - | 4 | 88 |
| 미네소타 | 17 | 3 | 17 | 4 | 1 | 2 | 12 | 56 |
| 미시시피 | - | 1 | 1 | - | 1 | 2 | 3 | 6 |
| 미주리 | 5 | 11 | 12 | 5 | 2 | 1 | 1 | 37 |
| 몬타나 | 4 | - | 2 | - | - | - | - | 6 |
| 네브래스카 | 5 | 3 | 3 | - | - | - | 1 | 12 |
| 네바다 | 1 | - | 4 | 2 | - | - | - | 7 |
| 뉴햄프셔 | 13 | 6 | 15 | 6 | 1 | 1 | 11 | 53 |
| 뉴저지 | 17 | 34 | 49 | 12 | 2 | 8 | 12 | 134 |
| 뉴멕시코 | 10 | 2 | 2 | - | 1 | - | - | 16 |
| 뉴욕 | 28 | 17 | 19 | 16 | 7 | 1 | 14 | 102 |
| 노스캐롤라이나 | 7 | 9 | 29 | 2 | 4 | - | 1 | 52 |
| 노스다코타 | 13 | 4 | 3 | 2 | - | - | - | 22 |
| 오하이오 | 28 | 13 | 32 | 9 | 6 | - | 5 | 93 |
| 오클라호마 | 3 | 7 | 8 | - | - | - | - | 18 |
| 오리곤 | 9 | 8 | 19 | 3 | - | 1 | 7 | 47 |
| 펜실베이니아 | 12 | 12 | 12 | - | 4 | 3 | 9 | 52 |
| 로드아일랜드 | - | - | - | 1 | - | - | 1 | 2 |
| 사우스캐롤라이나 | 3 | 3 | 9 | 1 | 1 | - | - | 19 |
| 사우스다코타 | 1 | 1 | 2 | - | - | 1 | - | 5 |
| 테네시 | 5 | 3 | 7 | 4 | 2 | 2 | 2 | 25 |
| 텍사스 | 5 | 34 | 60 | 5 | 1 | 2 | 4 | 111 |
| 유타 | - | 2 | 4 | 2 | - | - | - | 8 |
| 버몬트 | 3 | 1 | 1 | - | - | - | 22 | 27 |
| 버지니아 | 4 | 29 | 43 | 2 | 1 | 1 | 6 | 86 |
| 워싱턴 | 10 | 5 | 41 | 6 | 2 | 1 | 4 | 69 |
| 웨스트버지니아 | 10 | 1 | - | - | - | - | - | 10 |
| 위스콘신 | 25 | 15 | 32 | 6 | 1 | - | 5 | 84 |
| 와이오밍 | - | 3 | 2 | - | - | - | 1 | 6 |
| | 518 | 466 | 910 | 156 | 57 | 51 | 277 | 2,436 |

* 주 정부마다 공식집계의 유무, 업데이트 등에서 차이가 존재하는바 본 자료는 참고용으로만 사용할 것.

출처: MRSC¹⁰⁾, 각 주별 홈페이지

10) <http://mrsc.org/Home.aspx>

둘째, 미국에선 3대 네트워크 방송사인 CBS, NBC, ABC와 ‘뉴스공유계약’(news share agreements)을 통해 지역뉴스를 제공하는 지역방송들이 존재한다. 1990년대 초부터 3대 방송사에 소속되지 않은 독립방송사들이 지역 소식을 주요 네트워크 방송사에 아웃소싱 하는 방식으로 지역방송사들이 등장했는데, 지역방송이 뉴스를 처음으로 제작하거나 공간 마련 및 비용감당이 어려운 방송사들이 참여하기 시작하면서 그 계약이 증가하게 된다. 일반적으로 복점(Duopoly)시장 형태의 지역이거나 LMA(Local marketing agreement)를 통해 방송권의 임대 또는 방송시간 일부를 판매하는 방식으로 진행된 이 계약은 만약 계약 업체 양쪽에서 모두 지역뉴스부서를 소유하고 있는 경우 통합하고, 한쪽만 존재하는 경우 그 방송사로 지역뉴스 제작을 완전히 아웃소싱 하는 방식으로 진행된다. 2000년대 초 FCC가 복점을 금지하면서 뉴스네트워크의 계약방식은 네트워크제휴로 재편되게 된다. 그 결과 제휴방식의 네트워크가 형성, 2017년 NBC는 180개, CBS 169개, ABC 168개 등의 지역방송과 뉴스룸 계약을 맺고 있다(RTDNA, 2018). 2018년을 기준으로 네트워크 별로 평일 1일 지역뉴스를 제공하는 비율은 CBS 6.4시간, NBC 6.1시간, ABC 5.7시간이다. 주말인 토요일의 지역뉴스 편성시간은 CBS 2.1시간, NBC와 ABC가 2.2시간, 일요일엔 CBS와 ABC가 2.2시간, NBC는 2.3시간이다. 지역뉴스를 제작하는 방송국의 수는 706개이며, 이를 전송하는 방송사는 363개다. 지역뉴스 생산에 따른 수익은 2017년 278만 달러이며, 이 중 재송출을 통한 수수료는 약 40%로 나타난다. 지역방송의 대표 뉴스송출시간 중 하나인 오후 뉴스의 시청자는 2016년 2,071만 명으로 추산된다(RTDNA, 2019).

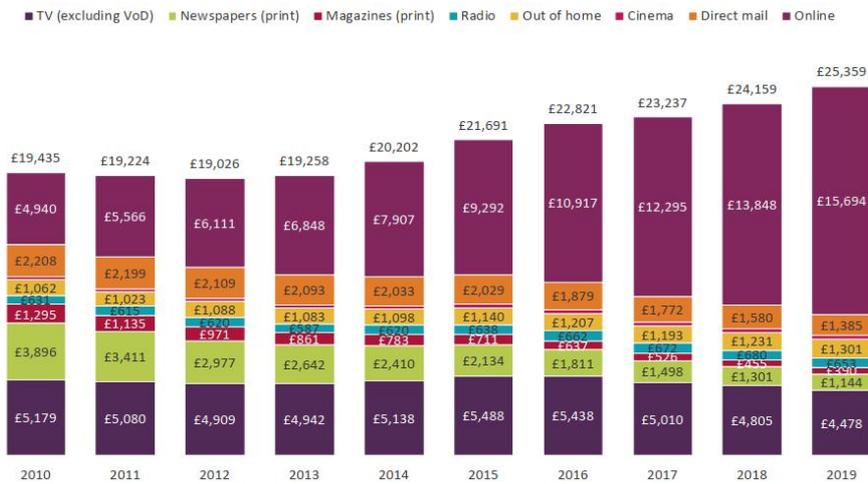
3. 영국

1) 방송시장현황

2019년 영국에서 광고시장에 지출된 비용은 총 253 억 5,900만 파운드로 2018년의 241억 5,900만 파운드보다 1억 2,000만 파운드가 증가했다(4.97%). 광고집행을 위해 가장 많은 비용이 지출된 분야는 온라인으로서 전체 광고시장지출금액의 62%를 차지하는 159억 9,400만 파운드가 기록되었는데, 이는 10년 전의 49억 4,000만 파운드와 비교해 3배 이상 증가한 수치다(광고매출점유 25%→62%로 37% 상승). 기업들의 온라인광고에 대한 지출비용이 높아지면서 레거시 미디어로 분류되는 신문과 잡지, 우편광고 등에 대한 비용지불은 감소

하였는데 텔레비전 광고 역시 그 영향에서 벗어나지 못했다([그림 3-10] 참조).

[그림 3-10] 2010~2019년 영국 광고 집행을 위한 집행비용 변화 추이
(단위: 백만 파운드)



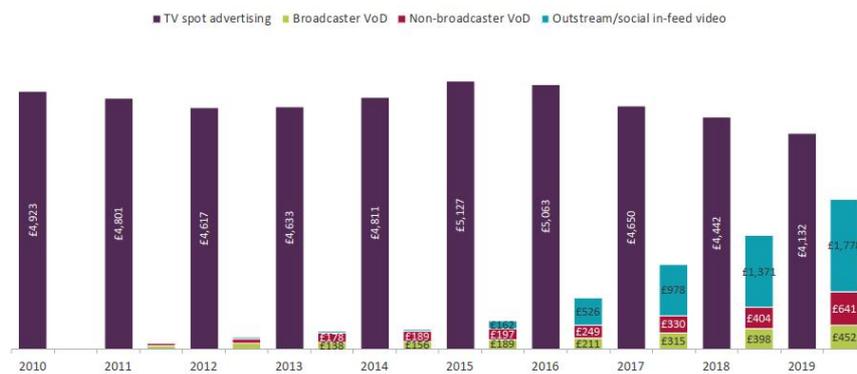
출처: OFCOM, 2020a, 92쪽.

2019년의 기업들이 텔레비전 광고 집행을 위해 지출한 비용은 44억 7,800만 파운드로 2018년의 48억 50만 파운드보다 3억 2,700만 파운드(-6.8%)가 감소했다. 텔레비전 광고 집행 지출비용은 10년 전의 51억 7,900만 파운드와 비교해도 7,010만 파운드(-13.53%)가 줄어들었고, 그 결과 전체 광고시장의 집행비용 비중도 26.64%에서 17.65%로 하락했다. 이와 반대로 텔레비전 광고와 직접 경쟁구도에 놓여있는 온라인비디오에 대한 광고 집행비용은 2015년 이후부터 지속적으로 늘어나고 있는 추세다. 2015년 온라인비디오 광고 집행비용은 5억 4,800만 파운드였지만 2019년 28억 7,000만 파운드로 급증하여 5년 사이 5배 이상 시장이 확대되었다. 연간 지출비용 증가도 높아 2018년 대비 2019년의 매출증가는 6억 9,700만 파운드(24.28%)가 있었다. 텔레비전 광고 집행비용이 감소함에 따라 영국의 상업 방송들은 텔레비전광고수익 의존도를 낮추기 위해 ALL4, ITV Hub, UKTV플레이어 등의 VoD서비스를 잇달아 선보이면서 온라인비디오광고 시장을 개척하기 시작했다. 영국에서 온라인비디오의 유형은 방송사VoD서비스(이하 BVoD), 비-방송사VoD(이하 Non-BVoD),

아웃스트림/소셜-인-피드 비디오(social in-feed video) 등 세 가지로 분류되는데, 이 중 BVoD의 광고수익을 거두기 위한 전략을 수립한 것이다. 그 결과, 2015년부터 2019년 사이 BVoD의 광고 집행비용은 연평균 24%의 성장을 보여 2019년 4억 5,200만 파운드의 광고 지출이 발생했지만, 그 외 Non-BVoD가 6억 54,100만 파운드, 아웃스트림/소셜-인-피드 비디오가 17억 7,800만 파운드로 집계되어 다른 경쟁 서비스들의 실적보다는 뒤처진다 (OFCOM, 2020a)([그림 3-11] 참조).

[그림 3-11] 2010~2019년 영국 텔레비전 광고와 온라인비디오 광고 집행비용 변화추이

(단위: 백만 파운드)



* 텔레비전 광고집행비용: TV Spot ad+BVoD.
출처: OFCOM, 2020a, 96쪽.

영국에서 텔레비전방송 광고 집행을 위한 비용감소에 따라 상업텔레비전 방송사들의 방송광고 수익도 감소하게 된다. 2019년 집계에 따르면 텔레비전 광고수익은 36억 4,696만 파운드로 2018년의 38억 8,431만 파운드보다 2억 3,735만 파운드(-6.50%)가 적다 (OFCOM,2020a). 수익악화는 비단 광고수익에만 따른 문제는 아니다. OFCOM(2020b)의 자료에 따르면 영국 내 전체 텔레비전 시장규모는 2018년 164억 5,265만 파운드에서 2019년 163억 6,043만 파운드로 9,220만 파운드(-0.56%)가 줄었다. 수익별로 보면 방송수신료로 대표되는 방송사들을 지칭하는 공공펀드채널(Publicly funded channels)이 23억 8,698만

파운드로 2018년보다 1억 1,950만 파운드(-4.77%)가 감소했고, 유료방송 가입자들이 지불하는 방송구독수입도 62억 8,852만 파운드로 2018년에 비해 1억 7,053만 파운드(-2.64%)가 줄었다. 동기간 동안 전통적인 텔레비전방송 수익은 감소하였지만 온라인시청각 분야 매출은 증가하여 2019년 31억 3,000만 파운드의 수익이 기록되었는데, 이는 공공펀드채널들의 수익보다 높고, 방송광고수익의 85.62%에 해당하는 수치다. 2018년과 비교해서도 4억 4,751만 파운드(+16.68%)가 증가했으며, 최근 7년 동안엔 3.3배 이상 시장이 확대되고 24억 729만 파운드의 실적향상이 있었다(<표 3-24> 참조).

<표 3-24> 2013~2019년 영국 방송시장 규모

(단위: 만 파운드, %)

| 유형 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 공공펀드방송 | 286,292 | 294,878 | 282,013 | 272,563 | 260,329 | 250,648 | 238,698 |
| 방송광고 | 404,075 | 413,809 | 439,813 | 436,842 | 404,153 | 388,431 | 364,696 |
| 방송구독 | 641,273 | 640,849 | 656,833 | 670,662 | 641,120 | 645,905 | 628,852 |
| 기타수익 | 72,947 | 72,667 | 78,323 | 85,900 | 92,521 | 92,030 | 90,797 |
| 온라인시청각 | 72,271 | 104,298 | 135,430 | 174,030 | 224,851 | 268,249 | 313,000 |
| 총액 | 1,476,858 | 1,526,501 | 1,592,412 | 1,639,997 | 1,622,974 | 1,645,263 | 1,636,043 |
| 증감률 | - | +3.36% | +4.32% | +2.99% | -1.04% | +1.37% | -0.56% |

출처: OFCOM, 2020b.

2) 지역방송현황

영국의 지역방송시스템은 북아일랜드, 스코틀랜드, 웨일즈 및 잉글랜드 등 네 개의 연방국가의 행정구역에 따라 운영된다. 지역방송은 공영방송인 BBC와 상업방송인 ITV/STV(Channel 3)의 네트워크에서 운영하는 방송과 OFCOM이 DTT(Digital Terrestrial Television, 디지털지상파방송)사업자 중 지역방송사업자에게 발급하는 'L-DTFS 라이선스'(Digital Television Programme Service licence)를 근거로 운영되는 상업지역방송사로 구분된다.

첫째, BBC는 2006년 9월에 승인된 칙허장(Royal Charter)과 협약서(Agreement)를 통해 BBC 운영에 따라 성취하고자 하는 공공목적 중 하나로 뉴스제공과 지역/지방서비스에 대한 임무를 명시했다.¹¹⁾ BBC의 임무는 당시 BBC의 감독기관인 BBC트러스트와 집행이사회가 담당하였지만, 동시에 OFCOM의 감독도 받게 되는데, 그 근거는 '2003년 커뮤니케이션 법'(Communications Act of 2003)에 있다. 2003년 커뮤니케이션 법에 따라 신설된 방송통신규제기관 OFCOM은 커뮤니케이션 법 제264조의 단락 6의 내용에 의거하여 징수된 방송수신료가 '지역 서비스 및 지역 채널'(local services and programming)의 운영에서 어떤 기여를 행하고 있는지를 감독하는 권한을 소유하게 되었고, 그 대상이 BBC로 적용되었기 때문이다. 이를 계기로 BBC의 지역뉴스송출 기능이 강화되었다(Deirdre Kevin, 2015). 몇 차례의 조직조정 이후 BBC는 영국 내의 4개의 연방국가와 12개의 지역스튜디오가 협력하여 뉴스를 제공하고 있다(<표 3-25> 참조).

11) (a) sustaining civil society, (d) representing the UK, its nations, regions and communities; (e) bringing the UK to the world and the world to the UK.

<표 3-25> BBC 송출권역에 따른 네트워크 사 목록

| 권역 | 지역 명 | 제작지역 | 권역 | 방송사 명 |
|--------------------------------|----------------------------|-----------------------|------|--------------------------|
| 지역 | BBC London | London | 연방국가 | BBC One Scotland |
| | BBC South West | St Helier | | BBC One Northern Ireland |
| | BBC East Midlands | Nottingham | | BBC One Wales |
| | BBC East | Norwich | | BBC Alba (Scotland) |
| | BBC East | Cambridge | | BBC Two Scotland |
| | BBC North West | Manchester | | S4C (Wales) |
| | BBC North East and Cumbria | Newcastle | | |
| | BBC South | Oxford | | |
| | BBC South East | Royal Tunbridge Wells | | |
| | BBC South | Southampton | | |
| | BBC South West | Plymouth | | |
| | BBC West Midlands | Birmingham | | |
| | BBC West | Bristol | | |
| | BBC Yorkshire | Leeds | | |
| BBC Yorkshire and Lincolnshire | Hull | | | |

출처: BBC 홈페이지.

웨일즈 지역을 방송권역으로 하고 웨일즈어를 사용하는 방송채널 S4C도 있다. S4C의 운영기금은 광고수익과 영국 문화, 미디어, 스포츠부의 자금지원을 받았으나, 2013년부터 자금조달 담당기관이 BBC로 변경되어 방송수신료의 일부를 할애 받고 있다. 2018년부터는 영국 정부에서 기금지원을 다시 받기 시작했으며, 2022년부터는 방송수신료에서 전액 조달될 계획이다. S4C채널은 BBC1 Wales/ Cymru와의 계약을 통해 주당 10시간 분량에 해당하는 뉴스 및 콘텐츠를 제공하고 있다. 한편, 2020년 BBC는 지역 텔레비전뉴스와 시사, 라디오/온라인 등의 분야에서 인력 450명을 감축하겠다고 발표했다. 이로 인해 지역채널들의 진행자의 이탈과 프로그램 중단이 불가피할 전망이다. 11개 지역에서 제작되어 송출된 지역뉴스의 대표프로그램인 Inside-Out은 6개 권역(런던, 뉴캐슬, 리즈, 버밍엄, 브리스톨, 노리치)으로 재편되고, 주간 시사프로그램의 제작은 중단된다.¹²⁾

둘째, ITV와 STV는 영국의 대표 상업지상파채널로서 지방 근간으로 한 방송라이선스를 발급받아 방송네트워크를 운영하고 있는 방송사다. 2020년 현재 ITV와 STV가 발급받은 Channel 3 라이선스는 총 15개이며, 1개의 지역 아침시간 대 방송라이선스를 소유하고 있어 총 16개의 지역에서 방송이 송출된다. 상업방송사이기 때문에 재원조달은 상업광고로 충당하고 있으나, 지상파방송의 특성에 따라 영국에서 PSB에 규정한 의무를 준수해야 한다. 2020년 현재 ITV&STV의 방송사는 지역에 따라 Anglia ITV (East of England), Border ITV, Central ITV (East, West and South Midlands), Channel Television (Channel Islands), Granada ITV (North - West of England and the Isle of Man), ITV Breakfast Broadcasting Limited (National Breakfast-time), London ITV (London Weekday), LWT (London Weekend), Meridian ITV (South and South-East England), STV Central (Central Scotland), STV North (North of Scotland), Tyne Tees ITV (North-East England), Ulster Television - Northern Ireland, Wales ITV, Westcountry ITV (South West and West of England), Yorkshire ITV (Yorkshire and Lincolnshire)의 이름으로 운영되고 있다.

셋째, L-DTPS 라이선스를 발급받은 지역방송사는 2011년 영국 문화 미디어, 스포츠부에서 ‘영국의 새로운 지역방송 프레임워크’(A new framework for local TV in the UK)를 발표에 따라 설립된 사례들이다. 2011년에 수립된 계획은 영국 지상파방송의 디지털 전환에 따라 주파수를 조정하고, DTT방송에 적합한 지리적 권역을 구성하여 조정된 주파수(당시 8 MHz 패키지) 공모절차를 거쳐 ‘싱글 멀티플렉스 라이선스 소유자’(Single spectrum (multiplex) licence holder)에게 지역방송을 운영하도록 한다는 내용이었다(DCMS, 2011). 총 28개의 지역채널 운영을 목표로 한 이 계획은 신규 지역방송사의 시장진입을 돕기 위해 BBC가 최대 4천만 파운드를 지원하기로 합의하게 된다. 2012년 OFCOM은 이를 구체화하여 ‘지역방송 라이선스’(Licensing Local Television)를 발표, 당초 28개였던 계획에서 21개로 조정된 지역채널에 대한 라이선스 발급과정과 L-DTPS 라이선스 지역(Belfast, Birmingham, Brighton & Hove, Bristol, Cardiff, Edinburgh, Glasgow, Grimsby, Leeds, Liverpool, London, Manchester, Newcastle, Norwich, Nottingham, Oxford, Plymouth,

12) 이 외에도 BBC는 코로나-19로 인한 수익악화로 지역방송관련 사업 중단 계획을 수립 하였음. 다음기사 참조(<https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-53263793>)

Preston, Sheffield, Southampton, Swansea) 공모와 자격요건 등에 관한 자료를 발표한다 (OFCOM, 2012). 당시 제안된 조건으로는 일반방송사의 의무와 동일하게 텔레비전 운영규칙에 관한 내용과 함께 10%의 외주제작의무비율 등이 포함되어 있었다. 하지만 2014년 11월, OFCOM은 700MHZ 대역의 주파수를 모바일 데이터에 사용하도록 결정하여 지역방송을 포함한 DTT의 계획수정이 필요하게 되었고, 이와 관련하여서는 현재까지 조정을 거치며 새로운 L-DTS라이선스 발급을 검토하고 있는 과정이다.¹³⁾

2020년 현재 OFCOM에서 L-DTPS 라이선스로 운영되는 DTT 채널은 총 34개로 집계되는데, 방송유형은 네트워크 형태의 That's TV가 20개, 단일 사업자가 라이선스를 발급받아 운영하고 있는 Made Television이 8개, 그 외 독립적으로 운영되는 방송사가 6개 등이다. 2020년 8월, 모바일 데이터로 운용하는 700MHZ 대역의 주파수 정비가 완료, 향후 지역은 정비순서에 따라 추가될 예정이다(<표 3-26> 참조).

<표 3-26> DTT 채널 현황(2020년 기준)

| 채널 명 | 송출 지역 | 라이선스 소유자 | 계열/ 네트워크 |
|--------------------|-------------|-----------------------------------|--------------------|
| Local TV Aberdeen | Aberdeen | Local Television Aberdeen Limited | That's TV Scotland |
| Local TV Ayr | Ayr | Local Television Ayr Limited | That's TV Scotland |
| That's Hampshire | Basingstoke | That's Hampshire Limited | That's TV |
| NVTV | Belfast | Northern Visions Limited | - |
| Made in Birmingham | Birmingham | Made in Birmingham Ltd | Made Television |
| Latest TV | Brighton | Latest TV Limited | - |
| Made in Bristol | Bristol | Made in Bristol TV Limited | Made Television |
| That's Cambridge | Cambridge | Cambridge Presents Limited | That's TV |
| Made in Cardiff | Cardiff | Made Television Limited | Made Television |

13) 첨부링크 참조

(<https://www.ofcom.org.uk/manage-your-licence/tv-broadcast-licences/apply-for-a-tv-broadcast-licence>)

| | | | |
|-------------------------|---------------|------------------------------------|-----------------|
| That's Cumbria | Carlisle | That's Carlisle Limited | That's TV |
| Local TV Dundee | Dundee | Local Television Dundee Limited | That's TV |
| Local TV Edinburgh | Edinburgh | Local Television Edinburgh Limited | That's TV |
| Local TV Glasgow | Glasgow | Local Television News Limited | That's TV |
| Estuary TV | Grimsby | Estuary TV CIC | That's TV |
| That's Surrey | Guildford | That's Surrey Limited | That's TV |
| Made In Leeds | Leeds | Made Television Limited | Made Television |
| Made in Liverpool | Liverpool | Made in Liverpool 2016 Ltd. | Made Television |
| London Live | London | ESTV Limited | - |
| KMTV - TV Made for Kent | Maidstone | KM Television Limited | - |
| That's Manchester | Manchester | YourTV Manchester Limited | That's TV |
| Made in Teesside | Middlesbrough | Made Television Limited | Made Television |
| Made in North Wales | Mold | Made in Liverpool 2016 Ltd | Made Television |
| Made In Tyne & Wear | Newcastle | Made Television Limited | Made Television |
| That's Norfolk | Norwich | That's Productions Limited | That's TV |
| Notts TV | Nottingham | Notts TV Limited | - |
| That's Oxfordshire | Oxford | That's Oxford Limited | That's TV |
| That's Lancashire | Preston | YourTV Preston Limited | That's TV |
| That's Thames Valley | Reading | That's Berkshire Limited | That's TV |
| That's Salisbury | Salisbury | That's Salisbury Limited | That's TV |
| That's North Yorkshire | Scarborough | That's Productions Limited | That's TV |
| Sheffield Live! TV | Sheffield | Sheffield Local Television Limited | - |
| That's Solent | Southampton | That's Solent Limited | That's TV |
| That's Swansea Bay | Swansea | Bay TV Swansea Limited | That's TV |
| That's York | York | The York Channel CIC | That's TV |

출처: OFCOM 홈페이지.¹⁴⁾

14) <https://www.ofcom.org.uk/manage-your-licence/tv-broadcast-licences/current-licensees/local-tv>

4. 지역방송지원정책 및 경쟁력 강화 방안

1) (노르웨이-기금지원) 지역방송 보조금에 관한 규정

노르웨이 정부는 뉴스/시사 매체에 보조금을 지원하여 재정적으로 취약한 매체와 유통량(독자, 가입자 등)이 적은 매체를 지원한다. 2014년 노르웨이 정부는 기존에 산발적으로 운영되던 정책을 2014년 '뉴스 및 시사 제작 매체에 관한 보조금 규정'(Forskrift om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier), 2016년 '지역라디오 및 영상매체에 관한 보조금 규정(Forskrift om tilskudd til lokale lyd- og bildemedier)'으로 정비하여 현재의 지원정책을 마련하게 된다. 두 개의 지원정책 중 전자는 인쇄신문과 온라인신문 지원정책이고, 후자는 지역라디오와 지역TV에 관한 정책이다. 지역라디오와 지역TV에 지원정책은 ① 지역라디오의 디지털화 ② 최신기술적용과 높은 콘텐츠 품질의 프로그램 제작 ③ 개별 지역미디어의 독창성의 발전 ④ 지역 미디어 간 교류 및 협력 등을 통해 미디어 다양성과 표현의 자유, 지역라디오와 지역TV의 민주적 기능을 강화하는 것을 목표로 운영된다. 보조금을 신청할 수 있는 단체는 노르웨이 방송법에 따라 지역라디오방송 라이선스 소유언론사, 지역시청자를 대상으로 한 콘텐츠를 제공하는 것으로 등록된 지역TV, 지역라디오/지역TV전국협회, 디지털로컬라디오 무선네트워크 건설면허사업자 등이다.

노르웨이의 지역라디오와 지역TV지원정책에 신청하기 위해선 라이선스번호(라디오)나 등록번호(지역TV), 프로젝트 개요, 예산과 자금조달 계획, 전년도 예산(소수민족/소수언어 커뮤니티를 위한 지역라디오방송사나 지역라디오/지역TV전국협회만 해당) 등의 서류를 제출해야 한다. 노르웨이 미디어청은 기술위원회의 권고에 따라 보조금을 분배하게 되는데, 기술위원회는 신청된 서류를 평가하는 전문위원회의 결정에 따라 용처를 제안하게 된다. 기금지원은 신청사업자가 제출한 계획에 따라 분야별로 선정하여 진행되는데, 기준이 되는 분야는 지역라디오의 디지털전환을 위한 투자보조금, 지역라디오/지역TV전국협회의 운영보조금, 소수민족/소수언어 커뮤니티를 위한 지역라디오 운영 보조금, 지역프로그램 제작을 위한 프로젝트 보조금, 미디어능력 강화사업을 위한 프로젝트 보조금, 신규사업개발을 위한 보조금 등 여섯 가지다. 지역프로그램 제작을 위한 프로젝트 보조금만 2016년 대비 2019년 기준 감소한 것으로 나타났다(<표 3-27> 참조).

<표 3-27> 지역라디오/지역TV 지원금 현황(2016-2019년)

(단위: 크로네)

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| 지역라디오의 디지털전환을 위한 투자보조금 | 9,152,000 | 12,145,000 | 9,943,000 | 9,347,000 |
| 지역라디오/지역TV전국협회의 운영보조금 | 1,410,000 | 380,000 | 375,000 | 6,106,800 |
| 소수민족/소수언어 커뮤니티를 위한 지역라디오 운영보조금 | 355,000 | 4,135,000 | 6,820,000 | 450,000 |
| 지역프로그램 제작을 위한 프로젝트 보조금 | 3,969,000 | 551,000 | 646,000 | 1,114,000 |
| 미디어능력 강화사업을 위한 프로젝트 보조금 | 853,000 | 260,000 | 308,000 | 1,119,500 |
| 신규사업개발을 위한 보조금 | 277,000 | 1,535,000 | 1,350,000 | 1,741,000 |
| 총액 | 16,016,000 | 19,006,000 | 19,442,000 | 19,878,300 |

출처: Medietilsynet.¹⁵⁾

노르웨이의 지역라디오와 지역TV지원정책 중 첫째, 지역라디오의 디지털전환을 위한 투자보조금은 네트워크구축과 라디오의 디지털전환 등 두 가지 영역으로 분류되어 선정된다. 네트워크구축지원사업은 디지털 무선네트워크 건설면허사업자만 지원 가능한 사업영역으로서 네트워크 구축을 통해 다수의 지역라디오 전송을 가능토록 하고, 상업단체의 투자에서 소외된 지역을 개발하며, 지역라디오와 긍정적 협력방안을 계획하고 있는 사업자를 우선 선정하게 된다. 라디오의 디지털전환 영역에선 네트워크사업자와의 장기적 협력 계획을 통해 구체적인 사업추진을 수립한 단체를 중심으로 지원을 결정한다. 둘째, 지역라디오와 지역TV전국협회의 운영보조금지원은 협회 운영방식과 회원들의 소유권 다양성, 과거 프로젝트 추진 경력 등을 중심으로 평가하게 되며, 지원연도 기준 2년 간의 운영예산에 관한 자료를 제출하여 협회 건전성을 평가받아야 한다. 셋째, 소수민족과 소수언어를 사용하는 커뮤니티를 위한 지역라디오 운영보조금지원은 25,000-50,000크로네까지 지원되는 영역으로서 전년도 예산의 최대 50%까지 보조금이 지원되는 사업영역이다.

15) https://medietilsynet.no/mediebransjen/stotteordninger/#anchor_6978

지원사업의 넷째는 방송라이선스를 소유하고 있는 지역라디오방송사나 등록된 지역TV 방송사만 지원할 수 있는 지역프로그램 제작을 위한 프로젝트 보조금 항목이다. 정규프로그램과 뉴스, 다큐멘터리, 시리즈물, 오락 및 지역방송인지원 등과 같이 프로그램제작 관련 활동을 위한 기금지원이다. 프로그램 개발목표, 장르, 프로그램의 형식, 프로그램 관리자, 협력사업방안 및 방송일정 등과 같이 프로젝트에 관한 구체적인 자료를 제출하여 심사를 받아 선정되며, 한 사업자 당 연간 최대 25만 크로네까지 지원된다. 프로그램 제작 중 노르웨이 음악 사용을 촉진하거나 혁신적인 이용, 관련 프로그램 제작 등을 주제로 할 경우엔 가점을 얻어 우선선정대상으로 분류된다. 다섯째는 미디어교육 범주에 해당하는 미디어능력 사업 지원으로, 조직 내 연구/세미나 활동에 대해 연간 10만 크로네까지 지원된다. 지역라디오방송사나 지역TV방송사에게만 해당되는 이 사업은 교육과정운영과 다른 기관과의 협력방안을 담은 계획서를 기준으로 평가를 받게 된다. 사업추진 내용 중 저널리즘 분야, 미디어리터러시 사업, 신기술교육 등을 계획 등에 대해 높은 점수를 받는다. 마지막 여섯 번째 항목도 지역라디오방송사와 지역TV방송사만 지원가능한 항목으로서 조직 개편, 새로운 지역방송프로그램 개발, 뉴스룸 개편, 다른 지역방송사와의 협력 등을 기준으로 선정되며, 10만 크로네까지 지원된다. 지역프로그램 제작과 같이 노르웨이 음악 관련 혁신적인 아이디어가 존재할 경우 높은 배점을 받게 된다.

2) (독일-송출지원/교육프로그램) 베를린-브란덴부르크 주의 바벨스베르크 미디어혁신센터

베를린-브란덴부르크주의 미디어 청인 mabb(medienanstalt Berlin-Brandenburg) 방송분담금(독일 방송수신료)의 일부로 운영되며, 지역 내 상업 매체 및 열린 채널, 미디어 능력(Medienkompetenz)프로젝트로 불리는 미디어교육과 언론인 교육/재교육 등을 진행한다. mabb의 담당 영역이 베를린과 브란덴부르크주로 한정되기에 이들의 사업은 전적으로 지역 매체로 제한된다. mabb가 지역방송운영과 관련하여 지원하는 사업은 '지역 TV'와 '바벨스베르크 미디어혁신센터'(Medieninnovationszentrum Babelsberg: 이하 MIZ)를 통한 교육 사업 등 두 가지가 있다.

먼저 상업지역방송사들을 대상으로 진행되는 지역 TV 사업은 케이블/위성방송전송사업, 교육 사업, 지역 TV-콘퍼런스, 지역 텔레비전상 'Regiostar' 등 네 가지다. 첫째, 케이블/

위성방송전송사업은 지역방송사들의 예산에 큰 비중을 차지하는 채널전송비용을 합리적이고 이용할 수 있도록 임대하는 사업이다. mabb는 2006년부터 지역별로 구축된 케이블 망 중 DSL과 같은 회선을 이용하여 방송전송을 가능하도록 중앙서버를 구축하였고, 2012년부터는 이 회선을 디지털로 전환하여 지역 내 가구 대부분에 지역 TV 수신이 가능하도록 망을 확대했다. 또한, mabb는 2013년부터 농촌 지역의 미디어 다양성을 보호하고자 'bbmv lokal-TV' 사업을 계획, 위성사업자인 mmv와 함께 매일 오후 5시부터 11시까지 지역 TV 전용 주파수를 사용할 수 있도록 임대하고 있다. 이 외에도 mabb는 지역방송사의 다중 플랫폼 전략을 지원하며, 효율적인 기술이용을 위해 메클렌부르크-포어포메른 주, 튀링겐주 등과 협력사업을 진행하고 있다. 둘째, mabb는 언론인 기본교육 및 언론종사자의 재교육을 지원한다. 베를린-브란덴부르크주의 지역 TV 종사자만 참가가 허가되는 이 교육은 ems-ELECTRONIC MEDIA SCHOOL, transfer media 및 MIZ 등의 기관들과 함께 운영되는 교육프로그램은 뉴스작성, 저널리즘 기초, 뉴미디어/신기술운영 등을 주제로 무료 세미나 형식을 취한다. 셋째, 지역TV-컨퍼런스는 지역방송관련자들이 모여 규제와 진흥 등의 정책에 대해 논의하고, 지역TV에 접목가능한 신기술에 관하여 정보를 교류하는 행사다. 넷째, 독일 연방 내 상업지역TV의 우수프로그램을 선정하여 수상하는 Regiostar에 mabb는 공식협력기관으로 활동하고 있다(<표 3-28> 참조).

<표 3-28> 베를린-브란덴부르크 주의 지역방송 목록

| A-F | G-N | O-R | S-Z |
|-----------------------------|-------------------------|----------------------------------|--|
| Elbe-Elster-Fernsehen (EEF) | Hauptstadt TV | ODERLAND.TV | seenluft24 |
| Forst TV | Infokanal Bad Wilsnack | ODF-Fernsehen für Ostbrandenburg | SKB Stadtfernsehen Brandenburg |
| | Kanal 12 Spremberg TV | OSF II | Spreewald Fernsehen - SWF |
| | KW-TV | OSF Oder-Spree-Fernsehen | STRAUSBERG.TV |
| | LTV - Lausitz TV | | teltOwkanal |
| | Marienberg TV | | tv.berlin |
| | NWG - Neiße Welle Guben | | UM.tv - Fernsehen aus Uckermark und Mecklenburg-Vorpommern |
| | | | WGLi-TV |

출처: mabb 홈페이지.¹⁶⁾

다음으로 MIZ는 mabb(medienanstalt Berlin-Brandenburg)가 설립한 ‘mibb 유한회사(Medienkompetenz und Innovationsförderung Berlin-Brandenburg GmbH)가 기금을 지원하는 기관으로서 베를린-브란덴부르크주 내의 창의 산업 및 혁신산업에 관한 직업교육과 재교육을 목적으로 운영되는 단체다. ‘Rethinking Broadcasting’이라는 신조로 운영되는 MIZ는 베를린-브란덴부르크주 내에서 ① 전통미디어와 뉴미디어의 융합 창작 ② 직업교육목적의 미디어 분야 창의성 촉진과 새로운 콘텐츠 창작 ③ 시장 내에서 구현하지 못하거나 충분한 여건이 마련되어 있지 않은 혁신의 개발 ④ 미디어 분야 내 시민참여 촉진을 위한 재교육 등을 위한 사업을 기획 및 운영하고 있다. mabb가 mibb를 통해 MIZ에 기금을 지원하는 근거는 ‘베를린-브란덴부르크주의 미디어주간협약’(Medienstaatsvertrag: 이하 mabb-MStV)¹⁷⁾의 제8조 ‘미디어 창의 임무와 규정’(Aufgaben der Medienanstalt,

16) (<https://www.mabb.de/foerderung/lokal-tv/lokal-tv-veranstalter.html>)

Anordnungen) 제1항의 2와 7, 8, 9, 10 등의 항목과 제42a조 등에서 발견된다(<표 3-29> 참조).

<표 3-29> mabb의 mibb운영 및 MIZ 지원에 관한 법적 근거

| ‘베를린-브란덴부르크주의 미디어주간협약’ |
|--|
| <p>제8조의 제1항 미디어 청은 공영방송 운영 및 데이터 보호에 관한 내용을 제외하고 ‘방송과 텔레미디어에 관한 주간협약(Rundfunkstaatsvertrag; RStV)과 청소년 미디어 보호에 관한 주간협약(Jugendmedienschutz-Staatsvertrag), mabb-MStV 등의 규정의 준수 여부를 감독하고 (사업) 시행을 지원한다. 해당하는 활동은 다음과 같다.</p> <p>2. 상업방송에 대한 조언 제공</p> <p>7. RStV 제40조 제1항의 2에 따른 새로운 유형의 방송제작 및 방송전송기술에 관한 직업교육과 연수교육(Fortbildung) 등의 프로젝트 시행</p> <p>8. 베를린-브란덴부르크주를 국가적/유럽적 미디어 중심지역으로 개발하기 위한 지원</p> <p>9. 제삼자를 통한 직업교육과 연수교육 지원. 프로그램의 미디어 교육학적 활동도 포함. 일반적으로 미디어 청은 기금의 절반 이하만 지원 가능함. 정부 기관은 이 기금을 받지 못함. (하지만) 특별한 공공목적에 위하였을 때 미디어 청은 미디어 능력프로젝트를 자체적으로 수행할 수 있음</p> <p>10. 새로운 기술과 새로운 전송방식을 사용하여 새로운 포맷의 방송을 테스트하기 위한 프로젝트 추진</p> |
| <p>*RStV 제40조 제1항</p> |
| <p>방송제정에 관한 주간협약 제10조의에 따라 (방송분담금)은 다음의 임무 수행을 위한 예산으로 사용할 수 있다.</p> <p>1. 주 미디어 청의 허가 및 감독 기능, 이를 위한 계획수립, 기술적 준비업무</p> <p>2. 열린채널(offener Kanäle)의 지원</p> <p>1의 목적으로 (방송분담금 일부로) 배정된 예산은 2020년 12월 31일까지 주법에 따라 지역에 공급되는 방송전송기술에 대한 프로젝트를 진행하는데 필요한 기술기반시설을 지원하는 데 사용할 수 있다. 새로운 전송기술에 관한 프로젝트 기금 지원은 한시적으로만 허용되어야 한다. 비상업적인 지역방송과 미디어 능력프로젝트는 주의회의 승인에 따라 1에 따른 예산으로 지원할 수 있다.</p> |

17) 정식 약어는 MStV이지만 2020년 10월 연방 주 전체에 발효되는 미디어주간협약 (Medienstaatsvertrag)의 약어와 혼동을 초래하기 때문에 이 글에서는 mabb-MStV로 표기함

MIZ는 진흥(지원)(Förderung), 교육(Bildung), 특별행사(Veranstaltung) 등으로 분야를 구분하여 프로젝트를 지원하며, 각 분야에 따라 프로그램의 내용과 참여대상에 차이를 둔다. MIZ의 각 사업영역의 내용과 특징은 다음과 같다.

첫째, MIZ의 진흥(지원)사업은 베를린과 브란덴부르크주 지역의 다양성 강화를 목표로 학생과 스타트업 기업, 미디어 및 언론전문가 등이 참여 가능한 사업으로서 전문가들의 학제 간 교류를 통한 프로젝트 수행과 창의적인 전문가 실무 프로세스 진행 등에 중점을 둔 사업이다. 최신 혁신기술을 적용하여 기술적, 내용적 다양성을 적용한 콘텐츠를 제작하도록 지원하고 신규 전송(송출/전달)방식을 적용하여 효율적인 사업운영이 가능토록 하겠다는 것이 사업의 목표다. 진흥사업은 프로젝트 진행에 필요한 운영자금과 전문가코칭, 프로그램/콘텐츠제작에 필요한 시설 등을 직접 지원하는 방식이다. 먼저 선정과정은 공개지원이며, 지원자는 프로젝트명과 목표, 매체 운영 등의 내용이 포함된 소개, 프로젝트에 적용되는 혁신기술과 기술구현계획, 프로젝트팀 구성원, 코칭/작업 공간/기술 등과 같은 필요 지원내용 개요, 프로젝트 추진계획과 재정계획 등의 내용을 담은 지원서를 제출해야 한다. 학생이나 스타트업 기업으로 지원하는 개인이나 기업은 3년 이내 졸업 또는 창립한 대상으로 제한되며, 미디어 전문가는 학위와 공식경력을 제출하여 평가받게 된다. 학생/스타트업 기업으로 선정된 사업자는 최대 12개월 동안 최대 3만 유로까지 지원되고, 미디어 전문가의 경우 최대 5만 유로에 해당하는 프로젝트를 수행할 시 75%에 해당하는 3만 7,500유로를 지원하고 잔액인 25%는 개인이 부담하는 조건이 적용된다. 또한, 프로젝트에 선정된 개인이나 사업자는 기금 지원 외에 프로젝트 진행에 필요한 전문가의 조언을 제공하는 코칭서비스 비용을 1,500유로까지 지원하고, 라디오/텔레비전 콘텐츠제작을 위한 MIZ의 스튜디오 이용 등 혜택도 받게 된다([그림 3-10] 참조).

[그림 3-12] MIZ의 진흥(지원)사업 내용 개괄



출처: MIZ홈페이지¹⁸⁾

둘째, MIZ의 교육 사업은 크로스미디어프로그램, 코딩, XEN.ON TV 및 교육기관 연계 방송교육 등 네 가지로 구분된다. 크로스미디어프로그램은 360°나 VR과 같은 최신기술을 이용하여 뉴스나 프로그램을 제작하도록 하는 교육과 기술적 지원 분야며, 코딩교육은 정보통신기술을 접목한 방송제작환경을 구축하기 위한 전문교육프로그램이다. 코딩교육의 경우 여성들을 위한 별도의 프로그램이 운영되고 있다는 점은 특이사항이다. 다음으로 XEN.ON TV는 MIZ의 교육 방송으로서 텔레비전 분야에 처음으로 경험을 쌓고자 하거나 텔레비전 저널리즘 분야에서 기본지식을 심화코자 하는 젊은 미디어 전문가들을 대상으로 프로그램 제작 경험을 제공하는 사업이다. 교육을 통해 매체 별로 적절한 편집기술과 저널리즘 양식, 콘텐츠 구성 등을 지속해서 교육하며, 이 프로그램의 참여자들이 제작된 콘텐츠 중 일부는 ALEX 및 XEN.ON TV의 홈페이지(www.xenonline.de)를 통해 제공된다.

마지막으로 MIZ의 교육기관 연계 방송교육은 베를린-브란덴부르크 지역 내 대학과 미디어 기업과 협동으로 진행되는 프로젝트다. 2020년 현재 MIZ는 지역 내 훔볼트대학교(베를린 주), 베를린자유대학교(베를린 주), 포츠담대학교(브란덴부르크주), 포츠담 단과대학교(브란덴부르크주), 마벨스베르거 영화고등학교(브란덴부르크주), 마벨스베르거 콘라드 볼프 영화대학교(브란덴부르크주), 비아드리나 프랑크푸르트(오더) 유로파 대학교(브란덴부르크주), 베를린 미디어/커뮤니케이션 및 경영 단과대학교(베를린 주), 베를린 베우트기술단과대학교(베를린 주), 베를린 기술/경영 단과대학교(베를린 주) 및 마이크로미디어 단

18) <https://www.miz-babelsberg.de/foerderung/allgemeines.html>

과대학교(베를린 주) 등과 파트너십을 통해 학생들에게 라디오와 텔레비전, 온라인 등으로 전송 가능한 콘텐츠제작을 지원하고 있다. 또한, 커리큘럼과의 연계를 통해 학점이 인정되는 이론실습도 지원한다. 협력 분야는 라디오/텔레비전 콘텐츠부터 영화제작까지 다양하며, 이 과정을 통해 제작된 콘텐츠들은 베를린-브란덴부르크를 방송권역으로 운영되는 지역 열린 채널 ALEX의 모든 채널에서 일부 제공된다.

MIZ와 대학의 파트너십으로 운영되는 프로젝트 중 대표적 사례로는 couchFM, uni.com 이 있다. couchFM은 MIZ와 베를린 훔볼트대학교와 협력으로 운영된다. 훔볼트대학교의 음악학 및 미디어연구소(Institut für Musikwissenschaft und Medienwissenschaft)는 정기 세미나를 통해 couchFM 제작팀 양성을 위한 예비교육과 제작 교육을 시행하고, MIZ는 워크숍을 통해 이들의 실무기술교육 및 콘텐츠구현 기술교육 등을 지원한다. 이렇게 양성된 couchFM 제작팀은 학생들을 대상으로 라디오제작에 관한 주요단계들을 교육하고, 생방송/녹음방송제작은 MIZ의 라디오 스튜디오에서 진행하게 된다. 라디오매거진에서부터 음악프로그램까지 여러 장르를 아우르는 장르로 제작되고 있으며, 대학 내 외에도 지역 라디오방송인 ALEX Berlin을 통해 매일 오후 5시~6시까지 송출된다. uni.com은 베를린 주의 베를린자유대학과 MIZ가 공동으로 운영하는 텔레비전, 온라인콘텐츠 제작 사업이다. uni.com제작팀은 세미나와 실무 워크숍을 통해 학생들에게 콘텐츠제작방식에 관한 기본 지식을 제공하고, MIZ의 스튜디오에서 프로그램제작을 하게 된다. 대학생활, 미디어/문화/정치/지역 정보 및 현안 등을 주제로 제작된 콘텐츠는 유튜브 채널로 제공되며, ALEX Berlin의 지역 텔레비전방송 채널을 통해 'uni.com das Magazin' 프로그램이 정기적으로 제공된다. 한편, MIZ는 자체 교육프로그램으로 라디오스쿨(Radio School)로 라디오제작에 관심을 가진 모든 시민에게 무료학습프로그램을 운영하고 있다. 이론 수업에선 미디어법, 편집기초, 편집회의, 뉴스제작, 인터뷰 등에 관한 내용이 다뤄지며, 실습에선 진행자 실무, 라디오스크립트 작성, 오디오 소프트웨어 이용 등을 중점으로 다룬다. MIZ의 라디오스쿨은 올해부터 온라인 교육 시설을 완비하여 'E-Radio School'이라는 명칭으로 교육이 진행된다.

셋째, MIZ는 특별행사로 미디어 전문가를 위한 워크숍 및 교류 프로그램을 운영한다. 먼저 'MIZ Role Model Session'에선 현재 MIZ의 진흥(지원)프로그램을 통해 기금을 지원받는 프로젝트들을 소개하고, 사용되는 특수기술을 간략하게 소개하는 워크숍으로서 정기

적으로 진행된다. 다음은 지역 저널리즘 강화를 목표로 2019년부터 조직된 ‘Local Heroes’는 지역 언론인들이 참여하는 1일 워크숍 프로그램이다. 오픈소스를 이용한 프로젝트 소개, 아이디어 교환, 신규 저널리즘 형식 등을 주제로 논의하고 발표 세션으로 토론 및 인적 네트워킹의 기회를 제공한다. 젊은 미디어 전문가를 위해 아이디어를 공유하는 세션도 있다. 학생과 전문가가 함께 작업을 통해 1주일 이내 시행 가능한 프로젝트 주제를 개발하는 이 세션은 경쟁형식으로 진행되며, 최우수로 선정된 계획에 대해선 상금이 수여된다, 외에도 MIZ와 mabb가 공동으로 주최하는 ‘Rund Um’은 미디어 분야 유명인들의 강기도 있다.

3) (미국-기금지원/교육프로그램) 지역저널리즘의 지속가능성을 위한 법안논의와 교육 프로그램 사례

미국은 지역방송에 관한 특별한 지원정책이 마련되어 있지 않은 국가 중 하나다. 과거엔 지역방송을 의무전송으로 분류했었지만 1990년대 들어 탈규제 정책을 채택하면서부터 특별한 규칙을 정하지 않고 있었다. 그러나 2004년부터 FCC(Federal Communication Committed)이 지역라디오를 포함한 지역방송 강화방안을 모색하기 시작했고, 그 사업의 일환으로서 2007년 ‘지역 커뮤니티 요구충족을 위한 지역적 성격 프로그램의 방송프로그램 편성보장 제안’(Localism Proposals to Ensure Programming is Responsive to Needs of Local Communities)을 검토하게 된다. 당시 제안은 ① 방송라이선스를 기준을 충족하는 소규모 커뮤니티의 지역방송사 LPTV(Low Power Television Service, 저전력텔레비전)의 방송라이선스를 디지털전환에 따라 A급으로 변경하고, 주당 3시간의 현지제작프로그램을 제공토록 하고 ② 라이선스를 발급받은 방송사 내 커뮤니티의 요구와 문제에 관하여 정기적으로 협의하기 위한 지역사회 구성원(소수자 대표 포함)들이 참여한 자문위원회 운영 ③ 라이선스 발급기준에 지역지향적 프로그램 제작과 제공의 포함 등의 내용을 담고 있었다(FCC. 2007). 2008년, FCC는 2007년 제안에 대한 응답으로 ‘지역방송과 제안된 조치에 관한 통지’(Report on Broadcast Localism and Notice of Proposed Rulemaking)를 발행하여 지역방송에 관한 조치를 하는 것으로 보였으나 더 이상의 논의는 진행되지 않았다(FCC. 2008; Radio+Television Business Report. 2008.02.03). 미국에서 다시 지역방송을 주

제로 논의되기 시작한 시기는 2020년부터이다. 연방하원의원들은 코로나-19로 어려워진 상황에서 뉴스소비자와 언론사, 지역신문 및 방송광고주들에게 일련의 세금공제를 제공하자는 취지의 ‘지역저널리즘의 지속가능성을 위한 법(Local Journalism Sustainability Act)’의 초안을 제출했다. 연간 지역신문구독비용 세금공제, 지역신문사 내 언론인 자격을 가진 인력들에 대한 세금공제, 지역신문과 지역라디오 및 지역TV에 광고하는 중소기업의 세금공제 등의 내용을 담은 이 법안은 세금공제라는 간접지원이지만 세금부담을 경감시킴으로 관련 산업을 활성화하겠다는 취지로 발의되었다. 5년의 일몰조항을 갖고 있지만 지금까지 미국 내 지역언론사들을 위한 기금지원이나 특별정책이 부재한 상황임을 고려할 때 이 법안이 통과될 경우 산업 활성화의 기틀이 되리라는 것이 입법 발의자와 관련 업계의 입장이다(Galveston County The Daily News, 2020.07.14; News Media Alliance, 2020, 07.22).

한편, 미국에선 저널리즘 스쿨을 운영하는 대학과 ‘미국언론연구소’(American Press Institute), ‘포인터연구소’(Poynter Institute), ‘아메리카 뉴스보도’(Report for America) 등의 민간 및 비영리단체들에서 언론인 육성 및 재교육과정을 운영한다. 저널리즘 스쿨은 국제보도(컬럼비아 대학교), 도시문제(시카고 대학교) 등 보도 분야에 따라 교육을 진행하거나 외국인기자 재교육(인디애나 대학교), 전 세계의 경력 언론인을 지원하는 니만재단(Nieman Foundation)의 니만 펠로우십(Nieman Fellowship) 재교육(하버드 대학교) 등처럼 지원을 받아서 선정된 소수에게만 교육을 제공하는 등으로 운영된다. 이와 다르게 민간단체와 비영리단체는 설립근거에 따라 언론인 교육프로그램을 다양하게 운영한다. 예를 들어 비영리단체인 미국언론연구소는 고객 확보, 언론사에 대한 충성도와 신뢰 확보전략 등과 같이 언론사 운영에 대한 정보를 공유하는 단체이며, 정기/비정기 세미나를 통해 언론제작환경을 둘러싼 현안들을 논의하는 자리를 마련하기도 한다. 하지만 지역언론이나 지역방송을 위한 별도의 프로그램은 운영하지 않는 것으로 보인다. 지역언론 및 지역방송을 위한 교육프로그램은 포인터연구소와 아메리카 뉴스보도의 프로그램에서 발견된다.

첫째, 포인터연구소는 오프라인/온라인교육, 교육프로그램 아카이브 뉴스대학(NewsU), 비대면-온라인 컨설팅 프로그램 Poynt, 대학/커뮤니티 순회 프로젝트인 지방프로그램(Regional Program), 사회/정치적 현안 및 주요이슈를 중심으로 프로그램이 구성된 웨비나(Webinars), 편집기초과정 Webinars 등의 교육과정을 제공하는 단체다. 미국언론연구소

와 비영리기관이라는 점에서 같지만, 사업영역이 신문뿐만 아니라 방송과 온라인 등의 매체에서 기사작성과 편집, 취재윤리, 팩트체킹 등으로 그 영역이 다양하다. 여러 교육프로그램 중 지역 언론 및 지역방송 종사자들을 위한 프로그램으로는 ‘테이블 스테이크(Table Stakes): 포인터의 지역뉴스 이니셔티브 프로그램(Table Stakes: Poynter’s Local News Innovation Program)’이 대표적이다. 2017년부터 시작된 이 프로그램은 나이트재단(Knight Foundation)과 렌페스트연구소(The Lenfest Institute)가 공동으로 출자한 ‘나이트-렌페스트 뉴스룸 개혁’(Knight-Lenfest Newsroom Initiative)의 기금을 지원받아 운영되는 사업 중 하나로 지역신문과 지역방송 뉴스룸 구조의 디지털전환을 돕는 프로그램이다. 지역뉴스 이니셔티브 프로그램은 단순히 언론인을 재교육하는 것이 아니라 조직개편이 최종이기 때문에 언론사는 비즈니스 관리자나 편집장 등으로 내부결정권한을 가진 사람들이 참가해야 한다. 교육은 온라인과 오프라인모임, 정기세미나, 조직 내 인력지원 및 개인별 맞춤 코칭 등으로 진행되는 이 교육과정은 11개월의 과정을 거친다.

포인터연구소의 지역뉴스 이니셔티브 프로그램은 ① 테이블 스테이크를 기반으로 뉴스조직을 청중중심과 디지털 기반 시장으로 전환하도록 추구하고 ② 디지털 혁신기술을 접목하여 성취하고자 하는 1년간의 구체적인 성과를 구체적으로 설정하여 ③ 프로젝트 수행에 따른 성과를 달성하는데 필요한 기본기술과 역할분담, 기술 및 문화적 변화에 관한 문제를 찾고 해결하며 ④ 성과중심의 조직개편을 통해 프로젝트를 넘어서 뉴스룸 운영을 위한 작업을 지속하는데 개별기술과 조직기능을 개발하여 ⑤ 뉴스조직 내 인력 네트워크의 개발 등을 목표로 상정한다. 여기서 테이블 스테이크는 2015년부터 Dallas Morning News, Miami Herald, Minneapolis Star Tribune, Philadelphia Media Network 등 네 개의 주요 대도시신문사 뉴스룸 관리자 등 50여 명의 언론인과 전문가들이 참여한 ‘나이트-템플 테이블 스테이크 프로젝트’(Knight-Temple Table Stakes project)에서 도출된 개념으로서 새로운 모바일 및 디지털 환경에 맞는 뉴스룸 구축에 관한 지침이다. 2017년부터 ‘나이트-렌페스트 뉴스룸 이니셔티브’(Knight-Lenfest Newsroom Initiative)로 명칭이 변경되었다(<표 3-30> 참조).

<표 3-30> 나이트-렌페스트 뉴스룸 이니셔티브의 테이블 스테이크

1. 대상이 분명한 콘텐츠로 잠재고객에게 필요한 정보와 서비스 제공: 기업중심에서 고객중심으로의 전환, 고객식별, 현지시장지식 등
2. 잠재고객이 사용하는 플랫폼을 이용한 정보와 서비스 제공: 잠재고객에게 적극적으로 다가가는 서비스. 플랫폼별 특정기능과 시스템의 최대활용
3. 청중의 요구를 충족시키기 위해 지속적으로 정보제작 및 게시: 고객중심의 생활리듬과 습관, 시간 및 관심 등을 고려한 콘텐츠 제공
4. 비정기사용자를 유로사용자로 전환: 브랜드와 콘텐츠에 대한 충성도 확보
5. 잠재고객으로부터 얻는 수익의 다양화: 수익창구다양화를 위한 콘텐츠 개발 및 플랫폼 운영. 광고유치의 최적화
6. 저렴하고 유연한 비용: 운영비용/기술이용비용/플랫폼비용 등에서의 투자를 낮추고 유연성 확보
7. '소규모 출판업'(mini-publisher)의 관점에서 청중확보 및 수익성촉진: 잠재고객의 세분화, 수익창출과 재정기여, 브랜드 개발 등

* 포커용어에서 나온 테이블 스테이크는 게임에 참가하기 위해 필요한 금액을 의미. '뉴스룸 이니셔티브 테이블 스테이크'는 뉴스룸 개편을 위해 필요한 기본요소로 해석.
출처: Better News¹⁹⁾

포인터연구소의 프로그램에 참여하고자 하는 언론사는 시장, 구독자 수, 유통번호 및 4명의 참가자의 이름을 제출해야 한다. 프로그램 참여 언론사는 포인터연구소와 나이트연구소와 프로젝트 이행과 관련하여 정보제공, 팀 구성(2인의 관리직), 비용관리, 참가자의 프로젝트 참여보장, 월간 보고 등의 사항이 담긴 MOU 협약을 맺어야 한다. 신문사 중 주간 10만 명이 넘는 구독자를 가진 언론사 3,500달러(코로나-19로 4,500달러에서 인하), 5만~10만의 구독자는 2,000달러, 5만 명 이하 500달러(코로나-19로 1,500달러에서 인하), 방송사는 시장규모에 따라 2,500달러에서 6,500달러(코로나-19로 인하여 3,500-7,500달러에서 인하), 디지털기반기업은 500달러(코로나-19로 인하여 1,500달러에서 인하)의 참가비용을 부담하며, 언론사 오프라인 모임에서 코치/강사진의 숙박비와 식대를 지불한다. 연간 지원되는 언론사는 최대 20개까지이며, 선정된 언론사는 포인터연구소의 NewsU를 통해 콘텐츠를 별도로 받게 된다.

한편, 포인터연구소에서는 코로나-19와 같은 불확실 환경에서 지역방송(라디오/TV)의

19) <https://betternews.org/what-are-table-stakes/>

역할을 강화하기 위한 교육과정으로 ‘불확실성 시대 속 지역 뉴스룸 운영’(Leading a Local Newsroom Through Uncertain Times), ‘보도강화’(Power Up Your Reporting)을 개설했다. 매사추세츠 주 방송협회와 협력으로 개설한 이 과정은 협회 회원들에게만 제공되었다. 2주 간의 과정으로 계획된 불확실성 시대 속 지역 뉴스룸 운영과정에선 직원들의 스트레스와 트라우마를 관리하는 방법과 직원과의 의사소통관리, 뉴스룸 내 세대 간 격차 해소방식, 성과촉진, 저조한 성과에 대한 대화진행 등의 조직 내 커뮤니케이션을 중점적으로 다뤘다. 개인코칭과 웨비나 형식으로 진행된 이 과정은 지역방송의 뉴스관리자, 보조감독, 총괄프로듀서 등의 관리직을 대상으로 운영되었고, 매사추세츠 주 방송협회 회원들의 필수과정으로 지정되었다. 다른 교육프로그램인 보도강화는 2일 과정으로 계획된 단기과정으로서, 텔레비전 리포터, 포토저널리스트 및 편집자, 프로듀서를 대상으로 운영되었다. 코로나-19 상황을 시각적으로 표현하는 법, 스토리텔링, 음향효과, 능동태를 이용한 저널리즘 문장기획 및 리포팅 등이 중점적으로 다뤄졌다.

둘째, 아메리카 뉴스보도는 신입 언론인을 지역언론 뉴스룸에 파견하여 지역 내 이슈를 지역사회에 보도토록 지원하는 단체다. 2017년부터 비영리조직인 GroundTruth Project의 이니셔티브로 진행되고 있는 이 사업은 지역 커뮤니티 내에서 미디어에 대한 신뢰를 회복하기 위해 책임감 있는 정보를 제공하는 것을 목적으로 운영된다. 미디어그룹 및 관련기관에서 기부한 금액 전부를 지역언론 신규인력채용에 지원하는 이 사업은 2019년 기준 80만 달러를 지원하였고 2020년엔 250만 달러를 목표로 기금을 모금하고 있다. 아메리카 뉴스보도 사업엔 공공라디오, 신문, 디지털(온라인)사업, 상업TV, 커뮤니티미디어센터 및 저널리즘 스쿨 등 모든 단체가 지원 가능하다. 지원업체는 ① 지원의 필요성(커뮤니티/지역적으로 취재되지 않은 정보가 존재하는가?) ② 지원인력 배치와 운영계획 ③ 지역정보의 제공 ④ 편집과 멘토링계획 등을 서술한 계획서를 제출한다. 선정된 단체는 신입 언론인을 채용하게 되는데, 그의 인건비 절반은 아메리카 뉴스보도에서 1년 간 최대 2만 5천 달러까지 지원해준다.

신입 언론인은 GroundTruth Project와 협력을 맺은 단체들에서 채용 이전부터 교육을 받는다. 협약기관은 ‘구글 뉴스 랩’(Google News Lab), ‘전문 언론인 협회’(Society of Professional Journalists), 뉴욕시립대학교 저널리즘 대학원(CUNY Graduate School of Journalism), 포인터연구소, ‘메이너드 연구소’(Maynard Institute), ‘저널리즘 네트워크 솔

루션'(Solutions Journalism Network), '탐사보도 온라인뉴스 연합센터'(The Center for Investigative Reporting/Reveal and Online News Association), '온라인뉴스 연합'(Online News Association) 등이 있다. 교육내용은 구글정보검색 뉴스개발을 위한 데이터수집(구글 뉴스 랩), 지방예산 검토와 커뮤니티 활동(뉴욕시립대학교 저널리즘 대학원), 인종/성별/세대/지리 등을 고려한 뉴스개발(메이너드 연구소), 사회 내에서 새로운 기사를 발굴하는 방식(저널리즘 네트워크 솔루션), 시계열에 따른 조사처리와 팟캐스팅(탐사보도 온라인뉴스 연합센터), 지역 언론인과의 네트워크 구축과 공동작업(온라인뉴스 연합) 등이 있다. 채용된 후에도 각 인력들은 1년 동안 전문가들의 멘토링이 지원되는데, 분야는 인쇄매체에서부터 방송, 디지털, 비영리뉴스기관 및 학계 등 다양하다. 이 외에도 연간교육과정 및 온라인교육/이벤트를 통해 아메리카 뉴스보도의 지원을 받은 인력 간 아이디어를 교환하도록 장려하고, 고급음향교육 및 리포팅작성, 온라인정보이용 및 보호 등의 추가교육도 제공된다.

4) (스위스-기금지원) 방송법에 근거한 기금지원정책 '방송수신료 분할'(fee-splitting)

독일어 프랑스어, 이탈리아어 및 라에티아어 등 4개 공식언어를 사용하는 스위스는 다양한 언어에서 나타나듯이 지역주의를 근거로 운영되는 국가다. 26개의 칸톤(canton, 스위스 주 단위 명)을 근간으로 다시 지역별 자치구로 권역이 분할되며, 칸톤과 지방 당국은 높은 자치권을 부여받는다. 스위스 국가구성의 특성은 매체환경에도 적용되어 작은 규모의 지역주의를 근간으로 운영되는 자국 방송사는 제한된 수입으로 운영되는데, 이들은 인근 국가에서 큰 자본으로 운영되는 국제 미디어그룹과 경쟁하는 구조를 이루고 있다. 국제 미디어그룹이 운영하는 상업TV채널들은 1990년대부터 광고를 중심으로 방송시장을 형성했고, 다시 방송사업에 재투자하면서 스위스의 방송환경에 위협을 가하게 된다. 또한 IPTV성장과 텔레비전 네트워크 망의 확장은 대부분의 스위스 지역을 방송권역으로 통합시킴으로서 자국 텔레비전 방송사들에게 위협을 가하게 된다. 이런 이유에서 스위스의 지역/지방TV채널들은 법적으로 명시된 역할인 대중의 관심을 끌고, 사회적/문화적으로 밀접하며, 민주주의를 촉진하는 등의 역할수행 어려움을 겪게 되었다. 이에 스위스 중앙정부는 공영방송사 외에 지방정보를 제공하는 방송사들을 지원할 수 있는 근거를 연방방송법

(Bundesgesetz über Radio und Fernsehen: 이하 RTVG)에 마련하여 방송수신료 일부를 운영자금으로 제공하는 ‘방송수신료 분할(fee-splitting)’ 정책을 펼치고 있다.

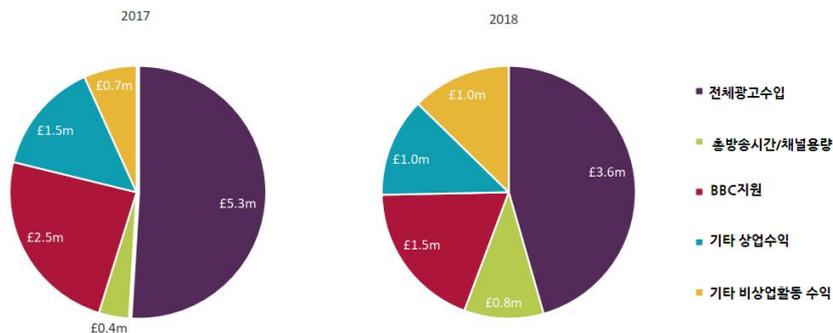
방송수신료 분할정책은 공영방송사 SRG-SSR의 운영기금으로 징수된 수입의 4~6%를 지방TV에 지원하는 것을 골자로 한다. 기금을 지원받는 지방TV는 운영자금의 최대 70% 까지 지원을 받을 수 있으며, 지원받는 대상은 일정시간(6:30~8:30, 11:30~13:30, 17~19시)에 지역/지방의 정치, 경제 및 사회이슈와 관련한 정보를 제공하고, 지역 내 거주민 및 집단의 의견과 관심사를 반영한 프로그램을 송출해야 한다. 13개의 지방TV 송출권역은 2008년 스위스 연방의회에서 결정되었는데, 그 기준은 하나의 정치적/지리적 단위를 형성하거나 문화적/경제적 권역을 형성하고 있고, 적절한 방송수신료 분할 가능성이었다. 또한 RTVG를 통해서 지방TV는 지역 내에서 의무전송채널로 지정되어 모든 지역민들에게 제공하도록 명시 되어 있으며, 이 때 비용은 지방TV 측에서 지불하도록 했다. 2020년 현재 방송수신료 분할을 통해서 지원받는 지역TV는 13개이며, 모든 채널들은 방송수신료 분할을 통해 기금을 지원받는다.

5) (영국-기금지원) BBC의 공공편당

영국은 ‘2010년 디지털경제법’(The Digital Economy Act 2010)을 통해 자국 내 디지털미디어서비스 지원근거를 마련했다. 커뮤니케이션 분야에서 디지털경제법으로 추진된 사업 중에선 지역TV와 관련하여 영국 전역에 걸친 지역TV 운영기반 프레임워크 구축사업이 포함되어 있었다. 시민들에게 지역사회에 밀접한 TV콘텐츠를 선택할 수 있도록 하는 지역방송산업을 만들기 위해 오프콤(Ofcom)은 영국 전역을 19개의 권력으로 분류하여 지역TV 방송라이선스를 발급하였고, 지역TV의 송출을 위해 저렴한 전파를 사용하는 방안을 도입했다(DCMS, 2015). 이 계획과 관련하여 당시 BBC의 감독기관이었던 BBC Trust는 2013년부터 2011년에 합의된 방송수신료 운용을 근거로 지역TV 라이선스를 확보한 사업자 지원을 위해 2,500만 파운드의 기금을 지원하는 방안을 마련했다. 또한 BBC 이사회는 지역TV 콘텐츠 구매계획으로 3년 동안 최대 5백만 파운드를 사용하는 계획도 수립했다(BBC Trust, 2013.07.26). 2010년부터 2015년까지 진행된 지역TV 개편정책에 따라 2018년 기준 영국 전역에 34개의 지역TV까지 증가하게 된다.

2018년 영국 지역TV의 전체수입은 790만 파운드로 2017년의 1,040만 파운드와 비교하여 250만 파운드(23.03%)가 감소했다. 수익구조변화를 보면 전체광고수입은 2017년 530만 파운드에서 360만 파운드로 32.07%에 해당하는 170만 파운드가 줄었고, BBC의 방송수신료 지원이 250만 파운드에서 150만 파운드로 40%(100만 파운드)가 줄었던 것이 주요하다. BBC지원이 감소하게 된 배경에는 영국의 '디지털 국가'(Digital Nation)사업이 종료하면서 지원받는 지역TV의 수가 급감했기 때문이다. 2017년 BBC를 통해 방송수신료 일부를 지원 받았던 16개의 지역TV는 더 이상 방송수신료를 받지 못하게 된 것이다. 2017년에 BBC의 지원을 받지 못한 3개의 지역TV는 2018년의 수혜대상으로 선택되었고, 2017년과 비교해 지원금이 증가 된 대상은 9개다. 2018년 기준 영국 34개의 지역TV 중 BBC의 지원을 받은 방송사는 18개이며, 지원근거는 뉴스콘텐츠 제작이다([그림 3-13] 참조).

[그림 3-13] 영국 지역TV의 수익구조(2017-2018년)



출처: Ofcom, 2019, 4쪽.

6) (호주-지역콘텐츠편성규칙/교육프로그램) 호주정부의 방송/콘텐츠 개혁패키지와 커뮤니티 방송재단의 교육사업

호주정부는 지난 2016년 9월, 방송법개정인 '미디어 개혁법'(Media Reform Bill)을 통해 지상파방송의 지속가능성 개선 및 미디어소유권 규칙 폐지 등의 내용이 담긴 새로운 미디어법을 도입했다. 호주의 무료TV채널은 성인드라마/어린이드라마/다큐멘터리의 자국 콘텐츠 편성기준(55%), 어린이콘텐츠편성기준(연간 390시간 이상), 지역콘텐츠편성기준 등의

조건들이 적용되었는데 이 규정의 대부분을 조정함으로써 자국방송시장의 경쟁력을 강화 하겠다는 취지였다. 이를 위해 1992년에 제정된 총인구에 75% 이상 도달 가능한 상업방송 사의 라이선스 발급금지 조항과 한 지역을 권역으로 하는 지역/지방TV와 라디오, 신문 등 을 운영하는 미디어기업이 2개 이상 매체를 소유하지 못하도록 하는 조항들을 폐지했다. 규제 완화와는 반대로 지역뉴스의 활성화를 위해 모든 주의 지역TV가 6주마다 최소 720 포인트에 해당하는 지역콘텐츠를 제공도록 했던 규정을 900점으로 높였고(1분=1포인트, 지역뉴스는 2포인트), 그동안 의무조항이 적용되지 않았던 소규모시장 권역의 지방TV에겐 최소 360포인트 이상 지역콘텐츠를 제공하도록 했다. 호주정부의 정책이 지역TV의 운영 과 관련된 사안이라면, 지역/지방TV나 커뮤니티방송의 운영인력을 양성하고, 재교육하는 활동은 민간영역에서 진행 되고 있다.

1984년 설립된 '커뮤니티 방송재단'(Community Broadcasting Foundation Ltd)은 매년 1,970만 호주 달러를 독립라디오, 텔레비전 및 디지털미디어 등 커뮤니티 미디어에 지원하 는 단체다. 방송사와 미디어기업 등의 기부로 마련된 기금은 큰 도시에서부터 소규모지역 까지 다양한 수준의 도시의 커뮤니티 미디어에게 지원되며, 지원받은 단체들의 청취자/시 청자는 한 주에 약 6백만 명에 달할 정도로 범위가 넓다. 원주민미디어(First Nations media), 민족(Ethnic), 지방, 라디오 읽기(Radio reading) 등 네 가지 영역으로 진행되는 이 단체의 사업의 영역은 다음과 같다(<표 3-31> 참조).

<표 3-31> 커뮤니티 방송재단의 지원대상

| | |
|---------|--|
| 원주주민미디어 | <ul style="list-style-type: none"> - 호주원주민(Aboriginal)과 토레스해협제도(Torres Strait Islands)에 거주하는 원주민들을 위한 미디어지원사업 - 호주원주민언어로 제작되는 커뮤니티미디어 지원을 통해 원주민 간 관계를 유지하고 문화를 보존하도록 지원 - 해협의 특성상 원주민커뮤니티의 비상통신망으로도 활용 |
| 민족미디어 | <ul style="list-style-type: none"> - 호주에 거주하는 다민족들의 커뮤니티에서 운영하는 미디어 지원으로서 100개 이상 언어로 제작됨 - 새로운 이주민의 정착을 돕고, 민족 간 네트워크를 조직 할 수 있도록 지원 - 문화 간 적응을 위한 학습기회 제공 |
| 지방미디어 | <ul style="list-style-type: none"> - 소규모 지방 내 정보와 지역뉴스 전달 지원 - 음악, 스포츠, 예술 등 지역사회의 관심사를 반영하여 지방 거주민들의 네트워크 조직을 지원 |
| 라디오 | <ul style="list-style-type: none"> - 신체장애, 학습장애 및 문해력 문제를 안고 있는 사람들을 위한 지원 - 약 5백만 명에 달하는 사람들에게 인쇄매체의 정보를 제공하여, 장애와 상관 없이 사람들이 최신뉴스와 지역정보, 오락정보에 접근 가능하도록 지원하고 있음 |

출처: 커뮤니티 방송재단 홈페이지²⁰⁾

커뮤니티 방송재단은 지원대상에게 운영기금뿐만 아니라 ‘커뮤니티 트레이닝 미디어단체’(Community Training Media Organization)와 협력하여 매년 1,000명 이상의 커뮤니티 미디어 운영인력을 위한 교육프로그램을 제공하고 있다. 호주 정부에 공식교육기관으로 등록된 커뮤니티 트레이닝 미디어단체는 자선단체로 활동하며, 자금 대부분은 커뮤니티 방송재단에서 지원받는다. 이 단체의 공인교육은 디지털콘텐츠, 스크린과 미디어, 라디오 제작기술 등 국가인증 기준에 따라 프로그램을 지원하는데, 이 중 지역/커뮤니티TV에 해당하는 분야는 디지털콘텐츠와 스크린/미디어 등 두 가지가 있다. 첫째, 디지털콘텐츠 분야 교육과정은 시각적 콘텐츠제작을 목표로 9-12주의 교육과정으로 진행된다. 이 과정엔 현재 커뮤니티 라디오 방송제작에 참여하고 있는 자원봉사자나 전문종사자 중 6개월 이상

20) <https://cbf.org.au>

의 경력을 가진 인력으로 제한된다. 이론과 실습을 중심으로 진행되는 이 과정은 온라인과 오프라인 교육을 병행하기에 시설을 이용할 수 있는 실습 장소가 있어야 한다. 2020년에 말 처음으로 교육과정 개설이 예정되어 있으며, 10월부터는 공식적으로 프로그램 제공을 위한 절차가 마무리될 예정이다. 둘째, 스크린과 미디어인증 과정은 영화와 텔레비전, 라디오 및 디지털미디어 전문인력을 육성하는 것을 목표로 운영된다. 방송기술(Broadcasting Skills, 10-14주), 인터뷰기술(Interviewing Skills, 9-12주), 소셜미디어기술(Social Media Skills, 10-14주) 등 세 개의 중심과정에서 여덟 개의 과목으로 구성된 이 교육과정은 경력과 상관없이 현직 커뮤니티 라디오 방송제작에 참여하고 있는 자원봉사자나 전문종사자들이 참여 가능하다. 디지털콘텐츠과정과 스크린/미디어과정에 참여한 인력 중에서 커뮤니티 방송재단의 지원을 받는 대상은 전액 무료이고, 뉴 사우스 웨일스 주(New South Wales)에서도 자금을 지원하지만 일부는 프로그램 참여자가 부담한다.

5. 시사점

해외 주요국들은 지역방송의 지역성을 매우 중요한 가치로 삼고 있다. 하지만 미디어 환경변화에 따라 지역방송 매출 및 영향력 감소와 코트커팅 현상이 발생하는 등 해외에서도 지역방송사들은 위기의 상황이다. 따라서 해외 주요국들은 지역방송이 유지되어야 한다는 필요성 인식을 기초로 지역방송 면허의 조건으로 지역성의 조건을 부여하거나, 기금을 통해 방송 프로그램 제작 지원 등을 시행하고 있다.

특히, 2020년의 경우 코로나-19로 인한 경제악화로 기존 미디어들이 재정과 경영에 있어서 위기를 겪게 되면서 지역방송의 콘텐츠 제작이 감소하고 있고, 이에 따라 지역방송의 역할을 제대로 수행하기 어려운 상황에 놓여 있다. 이에 미국 연방하원의원에서는 뉴스소비자와 언론사, 지역신문 및 방송광고주들에게 일련의 세금공제를 제공하자는 취지의 '지역 저널리즘의 지속가능성을 위한 법(Local Journalism Sustainability Act)'의 초안을 제출했다. 세금공제라는 간접지원 방식이지만 세금부담을 경감시켜 관련 산업을 활성화하겠다는 의지이다. 앞서 살펴본 바와 같이 국내 지역방송도 코로나-19로 인해 경영상 어려움이 가중되고 있다. 따라서 국내 지역방송의 공적 가치를 보존하기 위하여 해외 사례들을 통해 시사점을 도출하고 이를 국내에 적용할 수 있는 방안에 대한 고민이 필요하다.

앞서 살펴본 해외 사례를 통해 국내 지역방송에 적용 가능한 시사점을 도출해 본다면 ‘바벨스베르크 미디어혁신센터’(Medieninnovationszentrum Babelsberg: 이하 MIZ)를 통한 교육 사업이 있다. MIZ는 언론인 기본교육 및 언론 종사자의 재교육 지원, 지역 내 대학과 미디어 기업의 협동을 통한 방송 교육 등은 국내 지역미디어센터에서 하는 운영 내용과 유사하다. MIZ의 협력 분야가 라디오·텔레비전 콘텐츠부터 영화제작까지 다양하며, 이 과정을 통해 제작된 콘텐츠들이 베를린-브란덴부르크를 방송권역으로 운영하는 지역 열린 채널 ALEX의 모든 채널에서 일부 제공된다는 점은 국내에도 적용 가능성이 커 보인다. 따라서 지역 미디어센터를 통해 현재 시청자제작프로그램에만 한정된 콘텐츠 분야를 확대하고, 지역 주민뿐만 아니라 다양한 기관들의 협업을 통해 생산된 콘텐츠를 지역방송에서 제작에 활용하는 방안을 고민해 볼 필요가 있다.

또한, 노르웨이는 지역방송의 디지털화와 높은 콘텐츠 품질, 개별 지역 미디어의 독창성, 지역 TV의 민주적 기능 강화 등에 중점을 두어 지역방송을 지원한다. 이를 국내에 적용하면 현재 지역방송발전지원금을 통한 제작비 지원에 있어서 선별적 지원을 확대하고, 선별 과정에서 품질과 독창성 뿐만 아니라 언론으로써의 지역방송의 역할을 평가하여 지원할 필요가 있다. 또한 지역방송의 발전을 추진하기 위한 노르웨이의 ‘디지털 전환 추진 사업’과 호주의 ‘커뮤니티 트레이닝 미디어단체’(Community Training Media Organization)의 협력을 통한 1,000명 이상의 커뮤니티미디어 운영인력 교육프로그램은 국내 지역방송 발전 계획에 있어서 단순한 지원 금액 투입보다는 지역방송의 디지털 네트워크 구축에 대한 지원과 지역방송 인력에 대한 교육 프로그램이 중요하다는 점을 시사한다.

제4장 그간 지역방송발전지원계획 성과 분석 및 제3차 지역방송발전지원계획 방향성

제1절 그간 지역방송발전지원계획 성과 분석

1. 지역방송발전 지원계획 개요

지역방송발전지원계획은 「지역방송발전지원 특별법」(14.12.4. 시행) 제7조에 따라 지역방송의 발전과 방송산업으로서의 기반을 강화하기 위하여 '지역방송발전 지원계획' 수립을 추진하였다. 방송통신위원회가 3년마다 지역방송의 발전과 방송산업으로서의 기반을 강화하기 위해 지원계획을 수립·시행하도록 규정하고 있다. 또한 「지역방송발전지원 특별법」 제7조 제2항에는 지역방송의 언론자유 증진과 자율성 보장, 지역방송 발전지원의 기본방향, 지역방송의 발전을 위한 중장기 및 연도별 지원계획, 지역방송 발전지원을 위한 재원 확보 및 배분에 관한 사항 등이 포함될 것을 규정하고 있다.

지역방송은 지역 여론을 형성하는 소통 플랫폼으로써 민주주의를 실현하고, 지역 프로그램의 제작·방영을 통해 지역성·다양성을 구현하며, 지역경제 활성화를 통한 국가 균형발전에 기여하고 있다. 그러나 지역방송의 매출이 지속적으로 감소하고 있고 재정·인력 등의 존립기반이 약화되고 있어 지역방송을 활성화시키기 위한 대책 마련이 필요하다는 사회적 공감대 형성에 따라 지역방송발전지원계획은 지역방송의 발전과 방송산업으로서의 기반을 강화하기 위해 체계적이고 종합적인 정부 지원정책의 수립·시행(법 제7조 제1항)하는 것을 목적으로 하고 있다.

2014년 6월 3일 국회에서 「지역방송발전지원 특별법」을 제정하여 2014년 12월 4일부터 시행되었다. 법 제7조는 방송통신위원회가 3년마다 지역방송의 발전과 방송산업으로서의 기반을 강화하기 위하여 지역방송발전지원계획을 수립·시행하도록 규정하고 있으며, 법 제7조 제2항은 지원계획에 포함되어야 할 사항을 규정하고 있다.

<표 4-1> 지원계획에 포함되어야 할 사항(특별법 제7조 제2항)

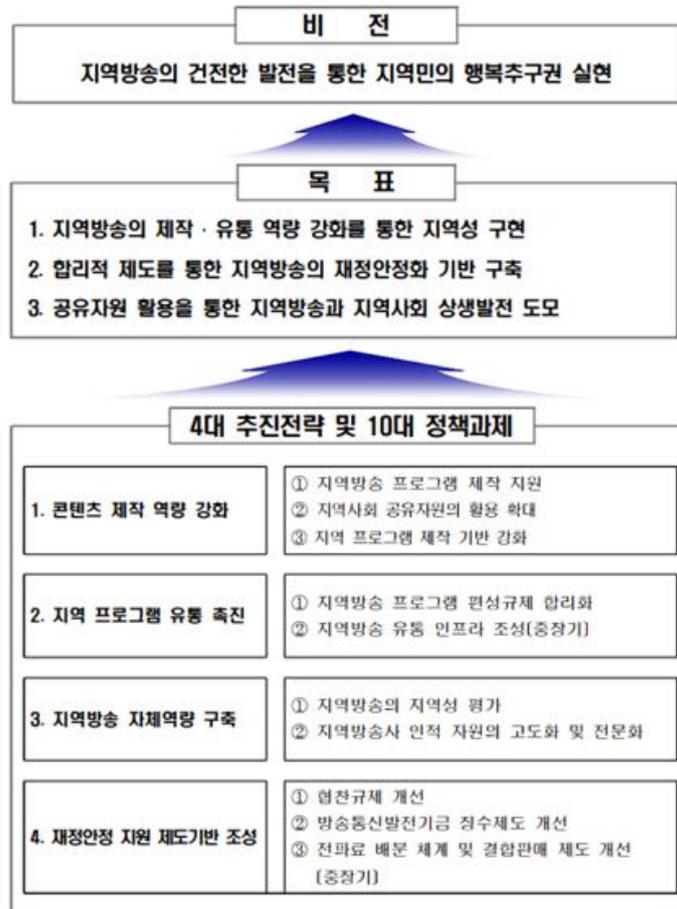
-
- ① 지역방송의 언론자유 증진과 자율성 보장
 - ② 지역방송 발전지원의 기본방향
 - ③ 지역방송의 발전을 위한 중장기 및 연도별 지원계획
 - ④ 지역방송 발전지원을 위한 재원 확보 및 배분에 관한 사항
 - ⑤ 지역방송의 경영개선을 위한 기반조성 지원에 관한 사항
 - ⑥ 지역방송의 발전을 위한 조사·연구·기술개발·교육 및 인력양성 지원에 관한 사항
 - ⑦ 지역방송 광고체계 개선방안, 광고·편성·협찬 관련 규제 개선방안에 관한 사항
 - ⑧ 지역방송 프로그램의 경쟁력 제고 및 국내외 유통 활성화에 관한 사항
 - ⑨ 지역방송의 경쟁력 강화를 위한 평가, 분석 및 통계에 관한 사항
-

2. 제1차 지역방송발전지원계획(2015-2017) 분석

제1차 지역방송발전지원계획 수립 당시 지역방송은 경영 여건이 열악했으며, 방송 전문 인력과 교육 인프라가 수도권에 집중되어 있어 지역방송의 자체 역량과 전문인력이 부족한 상황이었다. 또한 지역방송 자체 제작 프로그램 및 자체 편성 비율이 미흡하였고, 우수한 지역방송 콘텐츠가 있어도 판매나 유통 채널이 부족한 상황으로 지역 교차 방송에 그치는 실정이었다.

이에 제1차 지역방송발전지원계획은 “지역방송의 건전한 발전을 통한 지역민의 행복추구권 실현”을 비전으로 삼고, 목표로는 ① 지역방송의 제작·유통 역량 강화를 통한 지역성 구현, ② 합리적 제도를 통한 지역방송의 재정 안정화 기반 구축, ③ 공유자원 활용을 통한 지역방송과 지역사회 상생발전 도모 등 3가지를 제시하였다. 또한 4대 추진전략으로 ‘콘텐츠 제작역량 강화’, ‘지역 프로그램 유통 촉진’, ‘지역방송 자체 역량 구축’, ‘재정안정 지원 제도기반 조성’을 설정하였다([그림 4-1] 참조).

[그림 4-1] 제1차 지역방송발전지원계획



제1차 지역방송발전지원계획은 콘텐츠 제작역량 강화를 위해 지역성, 다양성 등 지역밀착형 프로그램에 대한 제작 지원 강화를 위하여 해당 분야에 우수 프로그램 제작을 지원하였다. 또한 지역방송사가 자체 기획한 우수 프로그램 및 경쟁력을 갖춘 콘텐츠 포맷에 대한 제작지원을 통해 프로그램 품질 및 경쟁력을 제고하였다(<표 4-2> 참조).

<표 4-2> 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 성과

| 구분 | '15년 | '16년 | '17년 |
|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 프로그램 제작지원 실적 (예산 / 편당 지원액) | 30개사 43개 프로그램 (23억원 / 50백만원) | 30개사 42개 프로그램 (33억원 / 78백만원) | 27개사 40개 프로그램 (33억원 / 82백만원) |
| 프로그램 시청자만족도 (100점 만점) | 평균 85점 | 평균 85.6점 | 평균 86.1점 |
| 프로그램 수상실적 (한국방송대상 등) | 9개 프로그램 (TV 5, 라디오 4) | 15개 프로그램 (TV 11, 라디오 4) | 12개 프로그램 (TV 7, 라디오 5) |

또한 지역방송사 제작 콘텐츠의 국내외 홍보 및 마켓 참가 지원을 통해 프로그램 유통 활성화 및 경쟁력을 제고하였으며, 지역방송사의 우수 콘텐츠 재제작 및 해외 마켓 참가 지원, 해외 방송사를 통한 방영 지원 등을 추진하고 새로운 수익구조를 발굴하였다(<표 4-3> 참조).

<표 4-3> 프로그램 판매 실적

| 구분 | '15년 | '16년 | '17년 |
|------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| 프로그램 판매 실적 | 9개 프로그램 218백만원 | 14개 프로그램 463백만원 | 38개 프로그램 707백만원 |

방송의 지역성 구현을 위해 지역방송사의 방송 운영·편성 등을 평가하여 지역성 및 공익가치 구현 정도를 측정하는 '지역성 지수 평가제'를 도입·시행하였다. 또한 '16년부터 지역방송사 인적자원의 고도화 및 전문화를 위해 지역방송 종사자 대상 다양한 방송 분야 교육과정을 개설·운영하였다. 총 40회의 맞춤형 교육, 전문가 컨설팅 등을 통해 646명이 과정을 수료('16~'17년)하였다.

또한 지역방송사의 방송 운영 공공성, 수익 규모 및 재정상태 등을 종합적으로 고려하여 방송통신발전기금 징수율을 재조정하였다. 중앙·지역·라디오 등 사업군별 단일징수율을 적용하는 방식에서 방송 광고 매출액 구간에 따라 사업자별 차등징수율을 적용하는 방식으로 개선하였다. 이를 통해 TV 방송사는 광고매출액의 2.78%에서 0.65%~2.3%로 축소,

라디오방송사는 광고매출액의 2.32%에서 0.15% ~ 0.3%로 축소하여 지역방송사의 부담이 경감되었다.

하지만 제1차 지역방송발전지원계획을 통한 지원에도 불구하고 지역방송사의 자체제작비 증가율은 상대적으로 저조하였다(<표 4-4> 참조). 또한 '15년, 제1차 지원계획 수립 이후 뉴미디어가 급성장하였으나 방송 콘텐츠 시청이 가능한 SNS 채널을 운영 중인 지역방송 19개사는 평균 1.16만 명으로 중앙지상파의 3.5%(평균 33만명) 수준에 불과하여 지역방송사의 대응이 극히 미흡한 것으로 나타났다. 뿐만아니라 방송직군 종사자의 지속적인 감소('12년 1,906명 → '16년 1,633명)로 인해 제작 현장 인력이 부족하여 지역방송 종사자의 교육 참여율도 저조하였다(<표 4-5> 참조).

<표 4-4> 콘텐츠 제작 투입비용 비교

(단위 : 백만 원)

| 구 분 | '13년 | '14년 | '15년 | '16년 | 연간 증가율 |
|----------|--------|--------|--------|---------|--------|
| 정부 지원 | - | 2,000 | 2,300 | 3,300 | 28.5% |
| 방송사 자체투자 | 95,546 | 86,409 | 92,259 | 120,988 | 8.2% |

<표 4-5> 지역방송 맞춤형 교육 실적('16년)

| 구 분 | PD 교육 | 차세대 방송 | 특수촬영 | 합 계 | 비 고 |
|----------------|--------|--------|--------|--------------|----------|
| 참여자 수/ 교육횟수 | 71명/4회 | 75명/4회 | 36명/3회 | 182명/ 11회 | 광역별 현장교육 |

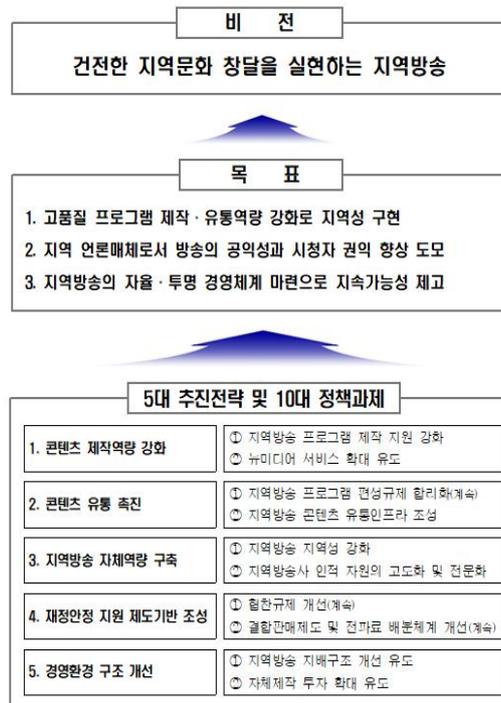
3. 제2차 지역방송발전 지원계획(2018-2020) 분석

제2차 지역방송발전지원계획 수립 당시에는 시청자의 시청행태가 가정용 TV 시청에서 PC 및 모바일 등의 온라인 기기를 통한 동영상 시청으로 변화되고, 방송 매체의 경쟁이 심화하는 상황이었다. 특히 국내 방송시장의 매출이 연평균 6.5% 수준('12~'16년 기준)으로 성장하고 있었으나, 지역방송의 시장점유율 및 매출은 지속적으로 감소하는 등 수익성이 악화된 상황이었다. 또한 중앙지상파 3사의 종사자수는 '12년부터 '16년까지 일정 수준의 고용이 유지되고 있는 반면, 지역방송사는 연평균 3% 수준으로 감소하는 등 고용인력

감축에 따른 경쟁력이 약화된 상황이었다. 지역방송의 자체 편성 제작비도 '16년 약 1,210 억원으로 방송사업 매출의 19.3%를 차지했으나, 시간당 제작비는 중앙지상파 3사의 10%에 불과하여 고품질 콘텐츠 제작 여력이 부족했다. 더군다나 유통 전담인력 부재, 한정된 국내 유통시장, 해외 유통 네트워크 미확보 등으로 콘텐츠 유통이 활성화되지 못한 상황이었다.

이에 제2차 지역방송발전지원계획은 “건전한 지역 문화 창달을 실현하는 지역방송”을 비전으로 삼고, 3대 목표로 ① 고품질 프로그램 제작·유통역량 강화로 지역성 구현, ② 지역 언론매체로서 방송의 공익성과 시청자 권익 향상 도모, ③ 지역방송의 자율·투명 경영 체계 마련으로 지속가능성 제고를 설정하였다. 이를 추진하기 위해 '콘텐츠 제작역량 강화', '콘텐츠 유통 촉진', '지역방송 자체 역량 구축', '재정안정 지원 제도기반 조성', '경영환경 구조 개선' 등을 설정하였다([그림 4-2] 참조).

[그림 4-2] 제2차 지역방송발전지원계획



제2차 지역방송발전지원계획은 콘텐츠 제작역량 강화를 위해 다양한 특성을 보인 프로그램이 제작될 수 있도록 제작지원, 자부담 없는 제작지원 분야 신설 등 지원 기준과 지원 방식을 다양화하였다. 해외 수출형 프로그램, 파일럿 프로그램²¹⁾, 뉴미디어 서비스 전용 콘텐츠 제작 분야 신설 및 운영을 통한 양질의 자체 프로그램 제작을 유도하였다(<표 4-6>). 이를 통해 광주MBC의 '천년의 전라도'는 방송문화진흥회 지역 문화대상에서 동상을 받았으며, 부산MBC의 '우리, 마을'은 방송통신위원회 방송대상에서 지역발전부문 우수상을 받는 등 우수 프로그램 제작에 기여하였다(<표 4-7>).

<표 4-6> 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 현황

| 구분 | '18년 | '19년 | '20년 |
|----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 프로그램 제작지원 실적 (예산 / 편당 지원액) | 18개사 29개 프로그램 (34억 원/117백만원) | 17개사 27개 프로그램 (34억 원/125백만원) | 18개사 33개 프로그램 (34억 원/103백만원) |
| 프로그램 시청자 만족도 (100점 만점) | 평균 86.4점 | 평균 86.8점 | (측정예정) |
| 프로그램 수상실적 (한국방송대상 등) | 14개 프로그램 (TV 10, 라디오 4) | 15개 프로그램 (TV 12, 라디오 3) | 7개 프로그램 (TV 6, 라디오 1) |

<표 4-7> 제작지원 프로그램 중 수상 사례

| 광주MBC | 부산MBC | MBC 강원 영동 | 울산MBC |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| 천년의 전라도 | 우리, 마을 | 블랙 하모니 | 고래 |
| 방송문화진흥회 지역 문화대상 동상 | 방송통신위원회 방송대상 지역발전부문 우수상 | 일본 도쿄독 (Tokyo Docs) 최우수 기획상 | 한국방송대상 지역 다큐멘터리 TV 부문 작품상 |

21) 정규편성에 앞서 1~2편을 미리 내보내기 위해 만든 샘플 프로그램으로 이를 통해 정규 방송 편성 여부를 결정하며, 통상 정규방송 대비 제작비가 높음

또한 지역방송 콘텐츠의 글로벌 경쟁력 확보 및 해외 유통 인프라 확대를 위하여 지속적인 해외 피칭포럼²²⁾ 및 콘텐츠 마켓에 참가할 기회를 제공하였으며, 지역방송 교류협력 국제포럼 개최를 통한 콘텐츠 공동제작 및 방송콘텐츠 교류협력 체계 구축 등 해외 네트워크 구축에 기여하였다(<표 4-8>, <표 4-9> 참조).

<표 4-8> 프로그램판매 실적

| 구 분 | '18년 | '19년 | '20.9월 |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 프로그램 판매실적 | 38개 프로그램 825.6백만 원 | 34개 프로그램 855.2백만 원 | 15개 프로그램 450.5백만 원 |

<표 4-9> 프로그램판매 실적

| <국내의 콘텐츠 마켓 참가> | <해외 피칭포럼 참가> | <교류협력 국제포럼> |
|--|---|---|
|  <p>BCM(부산, '18~'19년), STVF(중국, '19년), ATF(싱가포르, '18~'19년)</p> |  <p>도쿄독(일본, '18년), 광저우독(중국, '18~'19년)</p> |  <p>지역방송사(13개사), 해외 방송사 (7개국 10개 방송사) 참가('19년)</p> |

지역방송의 지역성 강화를 위해 지역성 지수 평가의 평가목적과 연관성이 낮은 항목 삭제 및 중요평가 항목 배점 확대 등 평가의 합리성을 제고하였다. 특히 지역시청자 참여 프로그램 평가 및 자체 제작·지역성 구현 프로그램 편성 비율 등 '지역성'과 '경쟁력 확보' 항목 배점을 확대하였다.

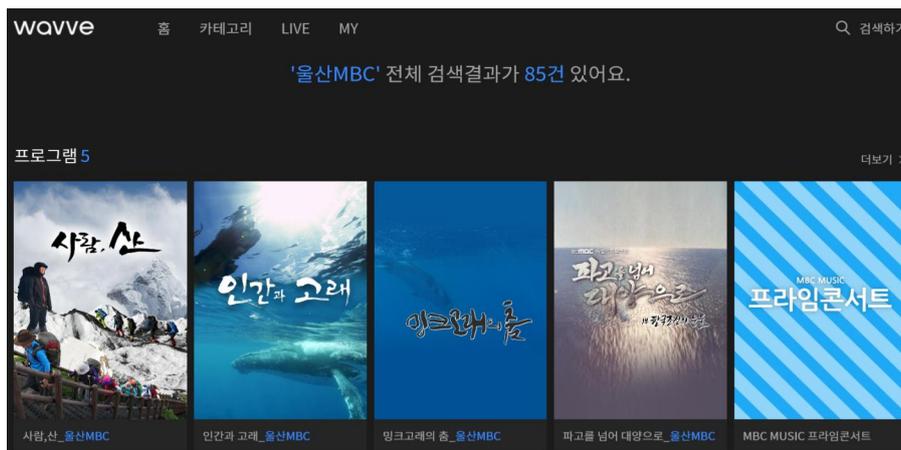
또한 지역방송 종사자 대상 뉴미디어 분야를 포함한 프로그램 제작 분야별 교육과정 마

22) 제작자가 콘텐츠의 기획 의도 및 제작계획 등 프로젝트를 잠재적 투자자에게 소개함으로써 작품에 대한 지원과 투자를 이끌어내는 일종의 투자설명회

련 및 현장교육을 실시하고, 해외 주요 방송사의 방송 환경 현황 파악 및 현지 네트워크 구축 등을 통한 지역방송사의 공동제작, 프로그램 교환 등 협력방안 등을 논의하였다. 총 63회의 맞춤형 교육, 전문가 컨설팅 등을 통해 691명 과정 수료('18~'19년)하였다.

특히 제2차 지역방송발전지원계획에서는 지역방송사들의 뉴미디어 환경 대응을 위해 지역방송 전용 OTT 채널 신설 및 뉴미디어 서비스 전용 콘텐츠 제작을 지원하였다. wavve(OTT 플랫폼) 관련 프로그램 내 지역방송사의 제작지원 우수 콘텐츠(1차), 시청자의 호응이 높은 콘텐츠 및 지역방송 희망 콘텐츠(2차) 등을 운영하였다. 또한 뉴미디어 전용 콘텐츠(5~10분 분량 클립영상 시리즈물) 총 330편에 제작을 지원했다('18~'20년)([그림 4-3] 참조).

[그림 4-3] wavve 내 지역방송 콘텐츠 서비스



제2차 지원계획에서는 제1차 지원계획에 이어 지역방송사의 방송 운영 공공성, 수익 규모 및 재정상태 등을 종합적으로 고려하여 방송통신발전기금 징수율을 지속적으로 조정하였다. 그간 방송 광고 매출액 구간별로 차등 징수율을 적용해 왔으나, 지역의 재정 여건이 악화되는 점을 감안하여 지역방송에 대해 산정된 징수율의 1/3을 감경하였다(<표 4-10> 참조).

<표 4-10> 지역방송사의 법정 분담금 납부액

(단위 : 백만 원)

| 사업자 | '15년 | '16년 | '17년 | '18년 | '19년 | '20년 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 지역 MBC | 3,647 | 5,195 | 3,776 | 2,061 | 954 | 756 |
| 지역민방 | 2,556 | 2,469 | 2,004 | 2,195 | 1,156 | 1,051 |
| 합 계 | 6,203 | 7,664 | 5,780 | 4,256 | 2,110 | 1,807 |

또한 경영 자율성·투명성 관련 재허가조건 이행 유도를 위해 독립적인 사외이사와 감사제도 강화 등 경영 자율성·투명성 보장 관련 재허가 조건 이행 여부를 점검하고, 불이행 시 제재를 조치하였다.

하지만 지역방송발전지원계획을 통해 '14년부터 계속된 지원에도 불구하고 지역방송의 자생적 기반 마련을 위한 콘텐츠 제작비 투자가 미흡한 상황이다. 정부의 지역방송 지원액('20년 40.3억 원) 확대 수준 대비 지역방송사의 자체제작비 증가율은 상대적으로 저조하여 이에 대한 개선책이 필요하다(<표 4-11> 참조).

<표 4-11> 정부 지원 및 방송사 콘텐츠 제작 투입비용 비교

(단위 : 백만 원)

| 구 분 | '14년 | '15년 | '16년 | '17년 | '18년 | '19년 | 연간 증가율 |
|-------------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|-----------|
| 정부 지원 | 2,000 | 2,300 | 3,300 | 3,300 | 3,400 | 3,400 | 11.2% |
| 방송사 자체투자 | 109,842 | 86,409 | 92,259 | 120,988 | 87,342 | 94,511 | -3% |

또한 경영악화 등으로 인한 방송직군 종사자 감소('15년 1,701명 → '19년 1,640명)로 제작 현장 인력이 부족하며, 제2차 지원계획을 통해 뉴미디어 콘텐츠 제작 지원과 wavve 내 지역방송 전용 채널을 개설하였으나 신규 미디어 환경에 대응하기에 미흡한 실정이다. 뿐만 아니라 코로나-19, 국지적 재난·재해 빈발에 대응할 수 있는 재난방송, 지역언론으로서의 기능 활성화를 위한 지원이 미흡하며, 제1차, 제2차 지원계획의 중장기 정책과제로 추진해 온 방송광고·협찬규제 개선, 편성규제 등에 대한 개선이 미비하였다.

3. 그간 지역방송발전지원계획을 통한 시사점

제1차, 제2차 지역방송발전지원계획을 통해 지역방송 활성화를 위한 정책지원제도의 기본적 틀을 형성하였다. 제1차, 제2차 지역방송발전지원계획에서는 지역방송에 필수적으로 필요한 지원 과제는 동일하게 추진하였으며, 제2차 계획에서는 뉴미디어와 관련된 정책과제를 추가하였다. 그러나 제1차, 제2차 지원계획에 따른 지원에도 불구하고, 여전히 지역방송은 경영악화, 인력감소 등의 난제를 겪고 있으며, 미디어 환경까지 급변하여 이에 대한 해결 및 대응이 필요한 실정이다.

이에 제3차 지역방송발전지원계획에서는 다음과 같은 점을 고려하여 수립될 필요가 있다. 첫째, 미디어 유통 환경의 변화에 대응할 수 있는 OTT 활용 및 협업 방안 등 구체적 사업 전략이 필요하다. 제2차 지원계획을 통한 OTT 채널 신설 및 뉴미디어 전용 콘텐츠 제작지원에 대한 진단 및 기존 정책과제와의 연계성 검토가 필요할 것이다. 또한 새로운 미디어 환경에서 지역방송이 지역성을 강화하고 경쟁력을 키우기 위해 다양한 측면에서의 접근과 구체적 대응 전략에 대한 고민이 필요하다.

둘째, 지역방송의 자체 역량을 회복하고, 기반을 구축하기 위한 지원 제도의 변화가 필요하다. 지역방송발전지원계획의 중장기 과제로 추진해 오고 있는 제도의 개선을 지속적으로 추진하여 지역방송 재정안정 지원기반을 조성할 필요가 있다. 더불어 지자체와의 협업을 통한 지원, 기금징수제도 등의 재검토를 통해 환경변화에 적합한 지원 방안 마련이 필요하다.

셋째, 미디어 소비 환경의 변화에 적합한 지역방송의 콘텐츠 경쟁력 강화 방안 마련이 필요하다. OTT 등 신규 미디어의 부상은 시청자가 기존 지역방송의 고품질 프로그램이 상대적으로 저평가되는 문제가 발생한다. 이러한 문제점의 해결책 중 하나로 지역밀착형 콘텐츠가 제시되고 있으나(변상규, 2018) 단순히 이슈 접근성 밀착형이 아닌 지역민의 수요에 밀착한 콘텐츠 제작이 필요하다. 지원 방안 측면과 더불어 자체적인 제작역량을 강화할 수 있는 방안을 마련하여 지속적 성장 가능성을 확보해야 한다.

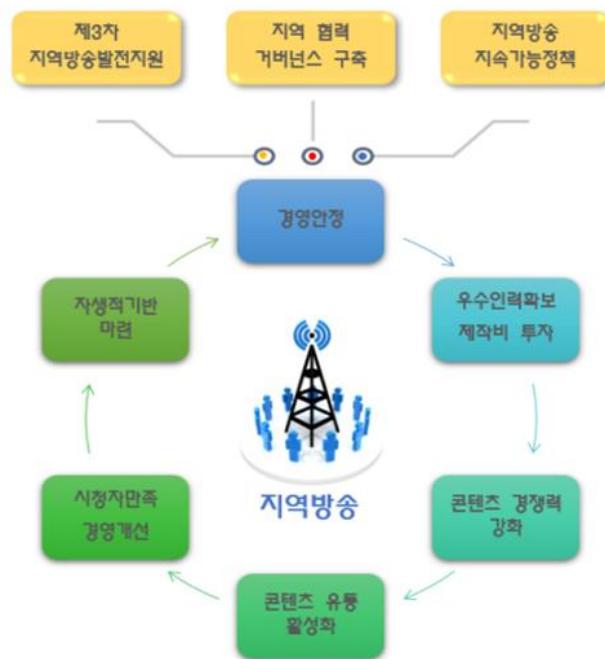
넷째, 지역방송에 대한 지원 규모가 축소²³⁾되고 있기 때문에 정부의 기금지원 축소 및

23) 지역방송지원금은 `19년(약 56억 원→약 40억 원), `20년(약 82억 원→약 40억 원)으로 축소되었다.

실질적 한계를 극복하기 위한 지역방송의 자체적 노력이 병행되어야 한다. 예를 들어 지방자치단체 등 지역사회와 협력을 통해 추진할 수 있는 정책수단의 구체적 방안이 마련되어야 한다. 따라서 제3차 지역방송발전지원계획을 통해 지역방송 자생적 기반 마련 및 신규 미디어 환경 대응을 위한 실질적 지원 방안이 마련되어야 한다.

본 보고서에서는 제3차 지역방송발전지원 수립, 지역방송 지속 가능 정책 추진 방안, 지역협력 거버넌스 구축을 통해 지역방송의 선순환 체계를 구성하고자 한다([그림 4-4] 참조). 제2절에서는 제3차 지역방송발전지원계획 방향성 및 추진 과제를 제안하고, 제5장에서는 지역방송 지속 가능 정책 방안에 대한 전문가 의견을 개진하며, 제6장에서는 지역협력 거버넌스 구축방안을 제시한다. 이를 통해 지역방송 생존이 우려되는 현 상황에서 재원 구조 개선, 콘텐츠 경쟁력 확보, 지역성 구현, 자생적인 발전 근간을 마련하고자 한다.

[그림 4-4] 지역방송 선순환 체계



제 2절 제3차 지역방송발전지원계획 방향성 및 추진과제 제안

1. 제3차 지역방송발전지원계획 방향성

제1차, 제2차 지역방송발전지원계획의 한계를 극복하고, 새로운 미디어 환경 속에서 지역방송이 위기를 타개하기 위해 제3차 지역방송발전지원계획은 지역방송이 자생적으로 성장하면서 지역 미디어의 역할을 충실히 수행할 수 있는 다각적 지원 방안이 필요하다.

이에 본 연구에서는 제3차 지역방송발전지원계획의 방향성을 다음과 같이 수립하였다. 첫째, 지역방송의 경영위기를 우선적으로 고려하여 지역방송이 자생적으로 성장할 수 있는 기반을 마련하는 방향의 지원 방안을 마련한다. 특히, 지역방송의 제작비 확보 및 인프라 조성과 더불어 지역사회 발전에도 기여할 수 있도록 지역방송·지자체·지역미디어센터의 협력 거버넌스 구축 방안을 마련한다.

둘째, 지역방송의 본래 기능인 콘텐츠 제작에 집중하여 지역방송의 지역성 구현과 지역민들의 지역 문화 향유를 위해 지역밀착형 콘텐츠 제작을 지원하고, 국내외 콘텐츠 유통 활성화 기반을 마련한다.

셋째, 광고 및 편성 등 중장기 제도개선 과제는 지역방송의 재정 안정화 및 지역성 구현 실현의 측면에서 지역방송 규제 합리화 방안을 마련한다.

넷째, 지역방송의 지역 미디어로서의 공적 책임 수행을 위해 지역 재난방송 의무화 및 다양한 플랫폼을 활용한 지역 언론 역할 확대 방안을 마련한다.

다섯째, 지역방송이 신규 미디어 환경에 대응할 수 있도록 신유형 콘텐츠 제작 지원과 지역방송 종사자 대상 교육 지원, 다양한 플랫폼을 통한 유통 확대에 대한 지원 방안을 마련한다.

이를 위해 지역방송과 지역사회 협력을 통한 자생적 기반 마련, 지역밀착콘텐츠 제작 및 유통을 통한 지역방송의 지역성 구현, 미디어 환경변화에 대응하는 지역방송 경쟁력 강화를 목표로 삼고 '지역방송 도약으로 미디어 주권 확립'을 비전으로 설정했다. 또한 제3차 지역방송은 지원계획이 수립되는 2021년에서 2023년 동안 현재의 위기 상황을 극복하고, 경쟁력을 확보하여 지역방송이 도약하여, 미디어 주권을 확립할 기회가 될 수 있도록 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화, 지역방송 규제 합리화, 지역방송 공적 책임 강화, 신규 미디어

대응 지원, 지역협력 거버넌스 구축 등 5대 추진전략을 설정하였으며, 추진전략수립을 위해 10대 추진과제를 설정하였다. 제3차 지역방송발전지원계획의 비전, 목표, 5대 추진전략 및 10대 추진과제(안)는 [그림 4-5]와 같다.

[그림 4-5] 제3차 지역방송발전지원계획 (안)



제 3절 제3차 지역방송발전지원계획 추진과제 제안²⁴⁾

1. 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화

미디어 환경이 기존 플랫폼 경쟁 구도에서 콘텐츠 중심으로 전환됨에 따라 지역방송은 지역 특화 콘텐츠 사업자로서의 인식 전환이 필요한 상황이다. 아울러 글로벌 플랫폼과 1인 미디어 확산에 따라 지역방송의 '지역성' 구현의 중요성이 부각되며 변화한 미디어 시장 지형에 적응이 필요한 시점이다. 다만, 지역방송의 열악한 제작투자 여건으로 지역 특화 콘텐츠 제작이 감소하고 있어 지역성 구현을 위한 지역밀착형 프로그램에 대한 제작지원이 요구된다. 이에 지역 문화 정체성 유지, 신규 미디어 환경 대응 등을 위한 다양한 콘텐츠 제작지원으로 지역방송 콘텐츠 경쟁력을 강화하고 지역성을 구현하고자 한다. 이에 다음과 같은 추진과제를 제안한다.

1) 지역 콘텐츠 제작역량 강화

(1) 지역밀착형 프로그램 제작지원

지역 문화 정체성 유지 및 지역시청자 권익 보호를 위한 지역성이 강한 지역밀착형 프로그램에 대한 제작지원을 강화한다. 지역뉴스, 재난정보를 포함하는 정보제공, 지역 여론 조성 등 지역성을 강화할 수 있는 지역밀착형 프로그램의 제작을 지원하는 것이다. 이에 지역자치단체, 지역 내 기업과 공동 기획한 콘텐츠를 우선 선정하고, 지역성 지수 평가결과 지역성 구현 실적이 우수한 방송사 가산점 부여하는 방식을 적용할 수 있다. 협력 체계 활성화를 위하여 선정된 프로그램에 대해 전문가 컨설팅 등 추가적인 지원 또한 고려할 수 있다. 이처럼 지역밀착형 프로그램 제작을 지원함으로써 지역방송에 대한 중앙정부(방통위)의 지원 일변도의 정책에서 탈피하여 자생적인 재정기반 구축과 지자체 협력 체계 구축 유도를 기대할 수 있다.

24) '추진과제 5. 지역협력 거버넌스 구축'에 대한 내용은 제6장을 통해 제시할 예정이다

(2) 지역밀착형 프로그램 제작 기반조성

창의적이고 경쟁력 있는 지역밀착형 프로그램 제작을 위해 신규 아이디어 발굴이나 네트워킹 등 체계적인 제작 기반을 구축한다. 구체적으로, '지역방송인의 날'을 개최하여 국내외 콘텐츠 산업 동향을 공유하고, 지역방송사 네트워크 형성 및 사업 우수 결과물 시상하는 등 지역방송 활성화를 위한 활동을 돕는 것이다. 또한 지역 공동기획을 지원하는 방안도 가능하다. 이는 지역방송사, 지역 콘텐츠 제작사, 독립 PD 등과의 협업을 통한 프로젝트 구성 및 프로그램 기획이나 트레이일러 제작 등을 지원함으로써 가능하다. 이를 통해 우수 지역방송 콘텐츠의 지속적인 제작 활성화와 경쟁력 강화의 기반을 마련할 수 있을 것이다.

(3) 경쟁력 강화 프로그램 제작지원

대형·대작, 해외 수출형, 파일럿 프로그램 등 지역방송의 경쟁력과 다양성을 강화할 수 있는 프로그램 제작을 지원한다. 다큐멘터리 등과 같이 상업적 수요가 낮은 장르의 대형 기획 및 제작 활성화 등 콘텐츠 고품질화를 추진하거나, 기획 단계부터 해외 수출을 고려하여 글로벌 경쟁력을 갖춘 지역방송 프로그램을 제작함으로써 해외 유통을 강화하는 것이다. 뿐만 아니라, 지역방송사의 자발적인 신규 장르 및 주제 발굴을 장려하고, 이를 향후 정규 프로그램으로 제작 및 편성을 유도하는 방법도 적용할 수 있다. 이와 같은 지역방송 특집 프로그램 제작 지원을 통하여 새로운 장르·포맷의 제작 시도 활성화와 지역방송 프로그램의 다양화를 유도할 수 있을 것이다.

(4) 공동제작 프로그램 지원

지역방송 사업자, 중앙 지상파, 해외 방송사 등과의 공동제작 프로그램을 지원하여 지역방송의 제작능력을 강화하고 제작비용 절감 등을 추진한다. 이는 지자체, 지역 콘텐츠 관련 기업과 공동으로 신청한 프로그램을 우선 지원함으로써 진행할 수 있다. 해외 방송사(제작비 투자, 공동제작, 방송편성 사전계약 등) 및 중앙 지상파(전국방송 편성 등)와의 공동제작의 경우 우선 지원 대상에 포함한다. 또한 지역·권역 내 방송 관련 사업자 간(지역 방송, SO 지역 채널, 공동체라디오 등) 공동제작을 통해 지역성 반영 프로그램 제작 활성화

화 기반을 마련하는 것도 가능하다. 국가별·지역별·권역별 방송사, 제작사 등 상호 공동제작 지원을 통해 지역방송사 역량 강화 및 국내외 콘텐츠 유통 활성화를 기대할 수 있다.

(5) 공동 포맷 개발 지원

지역방송사 간 협력을 통한 공동 포맷²⁵⁾ 개발을 지원하여 프로그램 제작 아이디어를 공유하고, 포맷 기획·제작을 활성화한다. 구체적으로 프로그램 기획 및 계획 등 지역방송사 공동 포맷 개발을 위해 관련 교육과정을 운영하거나 전문가 컨설팅 등 지원하는 것이다. 아울러 지역방송사가 공동으로 개발한 우수 포맷을 활용하여 공동 제작 또는 지역별로 특화된 추가 콘텐츠 제작 등을 장려하는 방식도 가능하다. 공동 포맷 개발을 지원함으로써 지역방송사 간 협력을 강화하고, 신규 프로그램 제작과 포맷의 해외 진출 기반 마련으로 수익 창출을 유도 수 있다.

(6) 지역밀착형 콘텐츠 브랜드화 지원

지자체 및 지역콘텐츠 관련 기업과 공동으로 지역의 특화된 콘텐츠의 브랜드화를 위한 콘텐츠를 제작, 컨설팅, 관련 교육 등을 종합 지원한다. 이는 각 지역별 브랜드화가 가능한 대표적 콘텐츠(음식, 판소리, 놀이 등)를 발굴하고, 지역 내 문화·관광·경제 상품과 연계된 부가서비스 창출함으로써 추진할 수 있다. 실제로 울산에서는 지역 대표 관광 상품인 ‘고래’를 활용하여 박물관을 운영하고, 울산MBC에서는 ‘고래’를 소재로 한 다큐멘터리 ‘한반도의 고래’를 제작한 바 있다. 이 외에도 지역 내 기업들은 VR 체험과 같은 체험·전시행사를 운영하는 등 지역 문화·관광 홍보를 위한 협력체계를 진행 중에 있다. 이와 같은 지역 밀착형 콘텐츠 브랜드화 지원은 지역방송의 지역밀착형 콘텐츠를 활용한 지역 내·외부 국민 대상 홍보 효과를 확대하고 지역 문화·관광 산업 활성화를 이끌 것이다.

25) 동일한 내용과 품질의 콘텐츠로 제작될 수 있도록 프로그램의 핵심 콘텐츠를 모아놓은 것 (예: 트로트 프로그램 포맷을 핵심 콘텐츠를 모아놓은 것 (예: 트로트 프로그램 포맷을 광주 트로트 대전, 대구 트롯 대전 등으로 확대)

<표 4-12> 지역 관광상품 활용 사례(울산)



<울산 장생포고래박물관>



<울산MBC '한반도의 고래'>

(7) 다국어 프로그램 시청 지원

국내 거주 중인 다문화 가정, 외국인 근로자를 위한 다국어 시청 지원을 추진한다. 지역 방송 콘텐츠에 다양한 국가의 언어를 더빙하거나 자막 삽입을 통해 지역방송 콘텐츠의 접근성 제고 및 친밀감을 제공하는 것이다. 또한 해당 콘텐츠를 시청한 외국인을 대상으로 프로그램 만족도 조사 등을 통해 해외 진출을 위한 다양한 의견 수렴 및 개선사항을 보완하는 방안도 적용할 수 있을 것이다. 이는 지역방송의 해외 진출을 위한 지속적인 개선을 통해 지역방송 콘텐츠의 국가별 문화적, 사회적 차이 등의 거부감 해소를 지역방송 콘텐츠에 대한 진입 장벽을 낮추는데 기여할 것이다.

(8) 지역방송 종사자 전문교육 시행

방송사별 맞춤형 교육 및 제작 분야별 필요한 컨설팅을 신청받아 해당 방송사에 전문가 파견을 추진하는 등 종사자 대상 전문교육을 한다. 뉴미디어, 해외파칭 등 방송사별 중점 분야 선정을 바탕으로 맞춤형 특별과정(야간·주말 과정 포함)을 개설하거나 방문교육을 하는 것이다. 프로그램 기획·제작·편집·유통·기술 등 분야별 실무 전문가 컨설팅을 시행하여 제작능력 강화 및 고품질 프로그램 제작을 유도하는 방안도 가능하다. 아울러 해외방송 전문과정을 운영하여 지역방송 콘텐츠의 해외 공동제작 기획, 현지 콘텐츠 시장 현황 파악 및 인적 네트워크 구축에도 활용할 수 있다. 지역방송 종사자 대상 전문교육을 통해 지역방송사의 전문인력을 양성하여 방송환경 변화에 대응하고 지역방송의 성장 동력의 기반을 다질 수 있다.

(9) 인력개발센터 설치

방송·신규 미디어 인력 교육 및 기획 인재 연계를 지원하는 인력개발센터를 지역 미디어센터 내 설치 및 운영한다. 인력개발센터에서는 시청자미디어재단-지역미디어센터 협력을 통한 인력 교육 프로그램을 개발하고, 종사자 대상 분야별 인력 교육 및 신규 미디어 대응 교육을 실시할 수 있다. 지역의 열악한 인력 사정으로 연수·파견 시 인력 공백이 나타나지 않도록 전·현직 방송인 풀을 운영하고, 대체 인력을 파견한다. 또한 경쟁력 있는 우수 콘텐츠 제작을 위해 시장에서 검증된 창의력과 사업력을 지닌 기획 인재들과의 연계 지원도 가능하다. 즉, 우수 제작사, 우수 작가 연계 등 심포지엄, 교육 프로그램 등 정기적인 인적교류 확대를 통해 콘텐츠 트렌드 및 기획력 향상의 기회를 제공하는 것이다. 이를 통해 방송 전문 인력 경쟁력 확보 및 신규 미디어 대응력 강화를 통한 지역방송 프로그램 품질 개선을 기대할 수 있다.

(10) 지역방송 시청자 만족도 지수개발 및 평가

지역방송 시청자 만족도 지수개발 및 정례적 평가를 시행한다. 현재 지역방송 시청자 대상으로 하는 만족도 지수 및 조사 미흡하다. 일부 학술연구의 경우, 연구자 개별적인 지수를 통해 만족도를 조사하였으며, 인터뷰 또는 특정 변인에 따른 만족도를 조사하여 전체 지역방송에 대한 시청자 만족도를 조사하는 데 한계가 있다(<표 4-13> 참조).

<표 4-13> 주요 지역방송 시청자 만족도 연구

| 연구자 | 연구명 | 대상/지역 |
|-----------------|----------------------------------|---------------------------|
| 이준호 외 (2005) | 프로그램 및 시청자 특성과 지역방송 프로그램 만족도의 관계 | 부산, 울산, 경남권역 공동제작 사례연구 |
| 이영원 (2010) | 지역 특성에 따른 지역 정체성과 지역 만족도에 관한 연구: | 전주, 무주 지역 |
| 김미경 (2018) | 지역방송에 대한 수용자 만족도 연구 | 충남/인천 지역 |
| 최용준 (2014) | 지역방송 뉴스 시청행태 및 만족도 연구 | 전주지역 지상파 3사 메인뉴스 |

지역시청자의 눈높이에 맞는 프로그램 제작 및 편성을 위해 지역방송 시청자 대상 만족도 지수개발 및 평가 시행한다. 지역방송에 대한 시청자들의 만족도를 조사할 수 있는 공통지수 개발 및 정례적 평가 시행하는 것이다. 지수 항목에는 지역방송 프로그램 만족도, 공정성, 정확성, 신뢰성, 심층성, 앵커나 사회자의 진행능력, 유익성, 다양성, 완성도, 방송 시간, 흥미성, 세련성, 소재의 다양성, 지역성, 여론반영 등이 포함될 수 있다.

기존 재허가 정책은 지역주의를 구현하는 평가 기준이 불분명하다는 한계(유승관, 2017)가 있어 이를 보완하는 방안으로 '지역방송 시청자 만족도' 시행 및 조사 결과를 방송사업자 재허가 조건 '방송의 공적 책임·공정성의 실현 가능성 및 지역·사회·문화적 필요성' 내 반영하는 방안도 검토할 필요가 있다.

또한 지역방송 시청자 만족도 조사를 지역성 지수 평가항목 내 반영하는 방안도 있다. 지역방송 시청자 만족도 조사를 '방송내용 및 편성영역' 내 포함하고, 조사 결과를 '방송 운영영역' 내 포함하는 방안이다(<표 4-14> 참조).

이처럼 지역 주민 대상 프로그램 만족도 및 시청자 만족도 조사를 추진하여 지역방송 프로그램에 대한 다양한 의견 및 개선사항을 수렴하고, 시청자의 요구(demand) 및 필요(needs) 분석 및 반영은 지역방송 프로그램의 제작 및 편성의 효율성 증진에 기여할 수 있을 것이다.

<표 4-14> 기존 지역성 지수 평가항목

| 영역 | 평가항목 | 배점 | 세부 평가항목 |
|---------------------------|-----------------|-----|---|
| 방송 내용 및 편성 영역 | 방송프로그램의 우수성 | 100 | - 프로그램 관련 수상실적 종합 평가(50) - 자체 제작 프로그램의 국내외 판매 등 유통 실적(50) |
| | 지역 밀착성 확보 노력 | 200 | - 지역 내 프로그램 제작 관련 업체 및 기관 등과의 협력실적(100) - 지역시청자 참여 프로그램 평가(100) |
| | 편성의 적정성 | 200 | - 자체 제작 및 지역성 구현 프로그램 편성비율 평가(150) - 장애인 시청 지원 프로그램 편성 평가(50) |
| 방송 운영 영역 | 경영의 적정성 | 150 | - 구성원 재교육 활성화 평가(100) - 제작 인력 평가(40) |
| | 지역사회 기여도 | 250 | - 자체 제작 프로그램 투자 평가(150) - 지역사회 및 지역 문화 발전 등 기여 평가(50) - 재난방송 편성 및 운영현황 종합 평가 (50) |
| | 지역시청자 권익 보호 | 100 | - 시청자위원회 구성 및 활용의 적정성 평가(50) - 시청자 의견 반영 종합 평가(50) |

2) 지역방송 콘텐츠 유통 체계 강화

현재 지역방송사 내의 콘텐츠 유통을 전담하는 인력은 부재하며, 콘텐츠 유통은 본사 또는 계열판매사(MBCNET·9COLORS 등), 중소PP 채널 등으로 제한되어 있는 실정이다. 해외 콘텐츠 마켓 및 피칭에 지역방송 자체적으로 참여한 경험이 적고, 국제 공동제작도 자매 결연사 위주로 이루어져 유통 네트워크도 제한적이다. 지역방송의 방송 매출 하락과 수익성 악화를 고려할 때, 지역방송 콘텐츠 유통 인프라 조성 마련을 통한 지역방송 콘텐츠 수익구조 개선이 필요하다. 지역방송의 콘텐츠 접근성 강화 및 콘텐츠를 통한 수익화를 위해서도 미디어 환경을 반영한 다양한 유통 플랫폼 마련이 필요하다. 이에 신규 미디어 환경에 대응하는 유통 활로를 모색하고 지역방송 방송매출 하락 및 수익성 악화에 따른 지역방송 콘텐츠 유통 인프라 조성 마련을 위해 다음과 같은 추진과제를 제안한다.

(1) 지역방송 콘텐츠 전문 유통 지원

지역방송 콘텐츠의 국내외 유통의 효율화와 활성화를 위해 '지역방송 유통 센터' 구축 및 운영한다. 현재 지역방송사별 유통 전담인력을 운영하기는 어려운 상황이므로, 지역 콘텐츠 유통 센터를 설치하여 콘텐츠 재가공, 통합 유통 및 관리를 수행한다. 즉, 지역방송 우수 콘텐츠의 효율적인 관리를 위한 공동 콘텐츠 관리 시스템 및 홍보와 마케팅 플랫폼을 구축하는 것이다. 이를 위해서는 지역 전담 유통 코디네이터 운영을 통한 지역방송사 자체 제작 콘텐츠의 국내·외 유통 대행, 해외 방송사 간 공동제작, 콘텐츠 유통 등 협력 관련 협의를 위한 전문분야(통역, 계약, 저작권 등) 컨설팅 체계 구축을 시행할 수 있다.

또한 방송사별 콘텐츠 비즈니스 분야 교육과정 개설·운영 및 전문가 파견 등 방송 종사자 대상 유통 관련 전문인력 양성을 위한 지원을 추진한다. 이를 위해서 콘텐츠 기획, 투자유치, 마케팅, 판매·구매(계약, 저작권, 분쟁) 등 콘텐츠 비즈니스 분야별 교육과정을 개설하고, 방문교육을 실시한다. 또한 해외 방송사 간 공동제작, 유통 관련 개별 협의 진행을 위한 분야별(통역, 초청, 현지특과 등) 전문가 컨설팅 지원을 운영한다. 국내외 방송 콘텐츠마켓, 견본시, 피칭포럼 등 참관을 통해 글로벌 방송영상산업 체험을 위한 현장 참관 교육도 실시할 수 있다. 이를 통해 지역방송사의 콘텐츠 유통과 관련한 개별 부담을 줄이고, 전문적 유통 방안을 마련할 수 있다.

(2) 지역방송 콘텐츠 해외 유통 인프라 확대

지역방송 콘텐츠의 해외 유통 활로를 모색하기 위해 해외 주요 콘텐츠 마켓, 피칭포럼 등의 참여와 해외 파트너십 구축을 지원한다. 구체적으로 국내·외 콘텐츠 마켓에 지속적으로 참가할 수 있도록 지원하여 제작, 유통 관련 인력과의 상호 교류를 통한 중장기적인 콘텐츠 유통 네트워크를 구축하는 방안을 시행할 수 있다. 또한 해외 피칭포럼에서 선정된 우수 콘텐츠 제작 기획안에 대한 참가, 제작지원 등의 지원을 통한 기획안 경쟁력 강화 및 해외 투자, 공동기획 활성화를 추진할 수 있다. 지역방송사와 해외 방송사 간 교류협력을 통한 파트너십 강화, 국제 공동제작 및 방송콘텐츠 유통 활성화 지원도 가능할 것이다. 아울러 우수 콘텐츠에 대한 구매자 맞춤형 재제작(번역, 자막, 더빙, 재편집, 음악저작권 구매 등) 지원 확대와 해외 판매계약이 체결된 콘텐츠에 대한 우선 지원도 적용할 수 있다. 이를 통해 지역방송 종사자의 해외 트렌드 확보를 통한 콘텐츠 품질 강화와 해외 유통 인프라를 확대할 수 있다.

<표 4-15> 지역방송 유통 지원 확대 방안(안)

| 방안 | 세부 내용 |
|--------------------|--|
| 지역방송 유통 센터 구축 | 지역 콘텐츠 유통 센터를 설치하여 콘텐츠 재가공, 통합 유통 및 관리 수행 |
| 유통 전담 코디네이터 운영 | ‘유통 전담 코디네이터’로 하여금 지역방송사 자체 제작 콘텐츠의 국내·외 유통 추진을 대행하도록 하여 지역방송 콘텐츠 유통을 효율적으로 추진 |
| 유통 관련 전문인력 양성 | 방송사별 콘텐츠 비즈니스 분야 교육과정 개설·운영 및 전문가 파견 등 방송 종사자 대상 유통 관련 전문인력 양성을 위한 지원 추진 |
| 해외 피칭포럼 참여 | 해외 피칭포럼에 지속적인 참여를 통해 지역방송 콘텐츠의 글로벌 경쟁력 확보 및 해외 유통 네트워크 구축 |
| 정기적인 국내·외 콘텐츠마켓 참가 | 국내·외 콘텐츠마켓에 지속적으로 참가하여 국내·외 바이어 및 타 방송사업자와의 교류를 통해 신뢰를 형성함으로써 중장기적인 콘텐츠 유통 네트워크 구축 |
| 해외 판매용 재제작 지원 확대 | 해외 판매계약이 체결된 지역방송 콘텐츠에 대한 바이어 맞춤형 재제작 지원(번역, 자막, 재편집, 더빙, 음악저작권 구매 등을 통해 바이어가 원하는 판매용 콘텐츠로 변형할 수 있도록 지원)을 확대 |
| 해외 파트너십 재구축 | 지역방송사와 기존의 해외 자매결연 방송사가 콘텐츠 공동제작 및 유통 지원 |

(3) OTT 내 지역방송 콘텐츠 채널 신설

전통적인 TV 방송 외 시청자들의 콘텐츠 시청 통로 확보를 위해 OTT 내 지역방송 콘텐츠 채널을 신설한다. 구체적으로, 유튜브 내 ‘지역방송 통합 채널’을 신설하여 지역방송 보유 영상을 재가공(short form, 지역-지역 유사 콘텐츠 교차 편집 등)하여 온라인에 유통하거나 wavve 내 지역방송 콘텐츠 전용 채널 신설을 지속 추진하는 방안이 가능하다. Netflix의 경우 방통위로부터 제작지원을 받은 프로그램 중 일부 우수작품의 글로벌 유통 가능성을 검토하고 리메이크 및 재제작 지원을 검토한다(<표 4-16> 참조). 신유형 지역 미디어 서비스를 확대함으로써 시청자 요구에 맞는 콘텐츠를 다양한 OTT 서비스를 통해 제공하여 기존 콘텐츠의 활용 및 OTT 채널을 통한 콘텐츠 수익을 확보할 수 있다.

<표 4-16> 지역방송 전용 신유형 미디어 서비스 확대 방안(안)

| 플랫폼 | 방안 |
|---------|---|
| wavve | ‘지역방송 콘텐츠 전용 채널’ 신설 지속 추진 |
| Youtube | ‘지역방송 통합 채널’ 신설하여 지역방송 보유 영상을 재가공(short form, 지역-지역 유사 콘텐츠 교차 편집 등)하여 온라인에 유통 |
| Netflix | Netflix는 방통위로부터 제작 지원받은 프로그램 중 일부 우수작품의 글로벌 유통 가능성 검토, 리메이크 및 재제작 지원 검토 |

2. 지역방송 규제 합리화

1) 광고·협찬 규제 개선

(1) 지역방송 ‘자체 제작 프로그램’ 중간광고 허용 검토

방통위는 ‘20년 업무계획을 통해 중간광고, 가상광고, 간접광고 등 지상파와 유료방송 간 차별적 광고규제를 해소하고, 협찬주명 프로그램 제목 허용 등의 협찬고지 허용범위 확대 허용을 고려하였다. 이를 통해 광고규제 완화 및 협찬고지 허용범위 확대를 통해 재원의 확보가 가능할 것으로 기대되었지만 현재까지 이루어지지 않는 실정이다. 따라서 현재 지상파방송사업자와 동일한 규제를 받는 광고규제 완화를 통해 중간광고, 자막광고 등을 허용하는 방안이 필요하다. 이를 위한 구체적인 방송법 시행령 개정안은 <표 4-17>과

같다. 중간광고의 시청권 침해 우려를 고려하여 지역방송 자체 제작 프로그램에 한하여 부분적 도입을 검토하는 것이다. 참고로 지상파 중간광고의 도입 시 보도 프로그램, 어린이 및 청소년 대상의 프로그램 등에서의 중간광고를 금지하거나 제한하는 방안을 제안한 바 있다(국회입법조사처, 2020). 아울러 지역방송에 적용되는 광고의 범위, 횟수, 시간 등을 면밀하게 검토하여 향후 방송법 시행령 개정까지의 검토가 필요할 것이다. 지역방송 자체 제작 프로그램에 한해 중간광고를 허용함으로써 지역방송의 자체제작 프로그램 제작 활성화 및 유인 효과 기대할 수 있다.

<표 4-17> 방송법 시행령 개정안

| 현행 | 개정안 |
|---|--|
| 제59조(방송 광고)② 법 제73조 제2항에 따른 방송 광고(비상업적 공익광고, 가상광고 및 간접광고는 제외한다. 이하 이 항에서 같다)의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각호의 기준에 따른다. 1. 지상파방송사업자(지상파이동멀티미디어방송사업자는 제외한다. 이하 이 호에서 같다)·공동체라디오방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자(지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다)의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우 | 제59조(방송 광고)② 법 제73조 제2항에 따른 방송 광고(비상업적 공익광고, 가상광고 및 간접광고는 제외한다. 이하 이 항에서 같다)의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각호의 기준에 따른다. 1. <u>지상파방송사업자(지상파이동멀티미디어방송사업자, 지역발전지원특별법상 지역방송사업자는 제외한다. 이하 이 호에서 같다)·공동체라디오방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자(지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다)의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우</u> |

(2) 지역방송 방송 광고 금지 품목 규제 완화

두 번째 방안은 방송 광고 금지 품목에 대한 규제를 지역방송에 한하여 완화하는 방안이다. 지역의 경제 활성화 및 지역민에게 정보를 제공한다는 측면에서 「방송 광고 심의에 관한 규정」 제43조에 따른 방송 광고 금지 조항 중 17도 이상 주류 품목, 지역 내 의료기관 등의 규제를 완화할 수 있다. 예를 들어 지역 전통주 중 다수가 17도 이상의 주류²⁶⁾

26) 감홍로 백자 40도, 감아락 25도, 려고구마증류소주 25도, 명술 20도, 문배술 23도, 분배

로 지역 전통주 광고시장 확대를 위해 '17도 이상 주류 품목에 대한 규제'를 완화할 수 있다.²⁷⁾ 또한 지역 내 지역민에게 정확한 의료정보 제공을 통한 병원선택의 기회를 주기 위해 지역 내 의료기관 광고규제를 완화하는 방안도 고려할 수 있다.²⁸⁾

방송 광고 금지 품목규제는 각 소관 부처에서 별도의 법으로 규정하고 있는 사항으로 규제 완화를 위해서는 관련 부처 간 협의가 필요하다. 특히, 광고허용 시 지역 전통주 광고시장 확대 및 전통주 홍보 효과가 기대되는 반면, 음주 조장을 발생할 우려가 커 신중한 검토가 필요하다. 부분적 규제 완화를 통해 지역별 지역 특산품 홍보 및 지역민 대상 다양한 의료정보 전달 등에 따른 지역 경제 활성화와 정보 접근성 및 편의성을 강화할 수 있다.

(3) 결합판매 제도 검토

현행 결합판매 제도 또한 검토할 필요가 있다. 현재 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」은 지역방송사(25개사)의 방송 광고를 주요 지상파 사업자의 방송 광고와 결합하여 판매할 것을 규정한다. 광고결합판매 대상과 비율은 방송통신위원회가 고시사항으로 매년 규정 한다. 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」에 따라 지상파방송 광고 판매대행자는 지역·중소지상파방송사의 광고를 다른 지상파방송사 광고와 결합판매 할 의무를 부여받고 있으며, 직전 회계연도 5년간 '지원실적'을 기준으로 지원 규모를 산정한다. 최근 이러한 결합판매 제도에 대한 헌법소원이 제기된 상태이다. 결합판매 제도의 문제는 지상파방송사업자의 광고매출액 감소로 결합판매에 따른 지역방송사에 대한 지원금액도 매년 감소한다는 점이다. 이에 지역방송 광고의 결합판매 비율 상향 조정, 광고매출액 정률제 방안, 공적자금 지원 방안을 검토할 필요가 있다.

술 25도, 미르25 25도, DMZ 240Km 25도 등

27)'17도 이상 주류 품목 규제' 완화 논거로는 규제의 실효성 상실, 규제 근거 미약, 편법 주류광고의 등장, 주류에 대한 광고허용 시간대 규제, 음주 조장 표현으로 규제 등이 있다.

28) 의료기관 품목 규제 완화 논거로는 지역민 대상 전문 의료기관에 관한 유용한 정보제공, 의료산업 경쟁 강화, 인터넷 등에서 광고가 허용되어 방송 광고 금지 실효성 상실 등이 있다.

2) 지역방송 편성규제 합리화

지역방송의 편성규제는 지역방송 경영환경이 악화함에 따라 지역방송에 부과되는 자체 편성 의무비율의 수준이 지나치게 높으며, 지역방송 간 비율 편차가 크다. 또한 지역민방 사들이 단지 법정 자체 편성 의무비율에 맞추기 위해 프로그램을 제작하고 편성함에 따라 지역방송의 콘텐츠 질적 하락이 우려된다는 점을 본 보고서 제2장을 통해 살펴보았다. 이에 지역방송의 지역성 구현 측면에서 편성규제 합리화 방안을 제시하고자 한다.

(1) 자체 제작 편성규제 전환 검토

이러한 한계점을 보완하기 위해서는 자체 제작 프로그램 의무 편성규제 전환이 필요하다. 지역방송사가 자체 제작을 통하여 편성해야 하는 프로그램의 비율을 직접 규제하는 방식으로 개선해야 한다. 또한 자체 제작 편성규제의 객관적이고 공정한 적용을 위해 자체 제작 프로그램의 명확한 기준 제시가 필요하다. 구체적으로 순수자체제작 프로그램, 일정기준을 충족하는 공동제작 프로그램도 자체 제작 프로그램으로 인정하는 방안 등이 있다.

편성비율 산정방식에서 초방, 재방 시간을 포함할 경우, 과도한 재방 가능성을 통제할 수 없어 지역방송 자체 제작 유인 효과가 축소될 가능성이 있다. 따라서 편성규제 편성비율 산정 시(초방, 재방 시간 포함) 방송 자체 제작 유인 효과 측면과 지역민들 대상 지역방송 노출 기회 측면을 고려하여 검토할 필요가 있다.

(2) 지역 MBC, KBS 지역국 편성 의무 부과 검토

지역민방과의 형평성 및 지역밀착 프로그램 제작 활성화를 위해 지역 MBC, KBS 지역국 자체 제작 프로그램의 편성 의무 부과 방안을 검토해야 한다. 구체적으로, 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시 제2조(다른 한 방송사업자가 제작한 방송프로그램 편성비율)를 개정을 할 수 있다. 왜냐하면, KBS가 공영방송으로의 공적책무와 지역 MBC와 지역민방 간 네트워크 체제의 유사성 등을 고려할 때, 지역 MBC와 KBS 지역국에 자체제작물 의무 편성규제의 도입은 원칙상 바람직하기 때문이다(정보통신정책연구원, 2018). 추가로 지역 MBC, KBS 지역국의 경영환경 등을 고려하여 사업자별 적정 편성비율도 검토해야 한다.

지역 MBC, KBS 지역국 자체 제작 프로그램 편성 의무 부과를 추진함으로써 자체 제작 프로그램 활성화 및 방송사 간 형평성 문제 해소를 기대할 수 있다.

3) 지역방송 소유·규제 합리화

지역방송의 소유·규제 개선을 위해서는 지상파방송에 대한 현행 규제 중 지역방송에 적용되는 규제에 한하여 방송의 사유화를 방지하고, 타 방송 매체와의 규제 형평성을 유지하는 선에서 완화가 필요하다. 이는 지역방송사의 자금 조달을 원활히 하고 지역방송 간 협업을 증진할 수 있는 효과를 기대할 수 있다. 다만 지역방송의 규제 완화(대기업 지분 제한 완화 등)가 대기업에 의한 지역방송사 경영권 통제를 가능케 하여 결과적으로 지역 여론 독과점을 심화시킬 수 있다. 이러한 가능성 방지를 위해서는 비율 제한 규정이 필요하다. 이에 대한 방안으로는 대기업의 소유제한은 국내 10대 기업 또는 20대 기업으로 제한, 대기업의 자산총액에 대한 규제 완화하는 방안이 있다. 자산총액 10조 원 대기업과 11조 원의 대기업간 큰 차이가 없기 때문이다.

<표 4-18> 소유규제 방송법 개정안

| 현행 | 개정안 |
|--|--|
| 제4조(소유제한의 범위 등) ①법 제8조 제3항에 따라 지상파방송사업 및 종합편성 또는 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 경영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없는 기업집단에 속하는 회사와 그 계열회사는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제2조 제2호 및 제3호에 따른 기업집단 및 계열회사 중에서 같은 법 제14조에 따라 지정된 상호출자제한기업집단 중 상호출자제한기업집단으로 지정된 날을 기준으로 자산총액이 10조 원 이상인 기업집단에 속하는 기업으로 한다. | 제4조(소유제한의 범위 등) ①법 제8조 제3항에 따라 지상파방송사업 및 종합편성 또는 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 경영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없는 기업집단에 속하는 회사와 그 계열회사는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제2조 제2호 및 제3호에 따른 기업집단 및 계열회사 중에서 같은 법 제14조에 따라 지정된 상호출자제한기업집단 중 상호출자제한기업집단으로 지정된 날을 기준으로 자산총액이 <u>50조 원(예시임)</u> 이상인 기업집단에 속하는 기업으로 한다. |

예를 들어 현재 울산방송의 대주주인 SM그룹의 경우 자산총액이 10조 원에 근접하고 있어, 10조 원을 초과하는 경우 10% 이상을 소유할 수 없게 되어 주식을 처분하거나, 기업의 자산총액이 10조 원을 초과하지 않도록 더 이상 투자를 하지 않아야 하는 문제가 존재한다. 따라서 지역방송사 재정적 안정성과 투자 확대를 위해 자산총액 제한 사항 필요하다(<표 4-14> 참조).\

4) 협찬 규제 합리화

(1) 지역방송 협찬 규제 완화

지역방송의 협찬매출액이 급감하는 상황에서 중앙 지상파 기준으로 규제를 적용받는 지역방송과 타 매체 간 차별적 협찬 규제로 매출 증대에 어려움이 있다. 이를 해결하는 방안으로는 지역방송 협찬 규제 완화가 필요하다. 구체적 방안으로는 현재 지상파방송사업자와 동일한 규제를 받는 협찬 규제를 타방송사업자(종합유선방송사업자 등)의 수준으로 완화할 수 있다. 이를 위해서는 지역방송사업자의 협찬고지(캠페인협찬, 행사협찬, 방송프로그램제작협찬 등)에서 제한한 '1회 고지시간'을 30초 이내에서 타방송사업자 기준 45초 이내로 개정할 필요가 있다(<표 4-15> 참조).

<표 4-19> 협찬 규제 방송법 개정안

| 현행 | 개정안 |
|---|---|
| 제9조(지상파텔레비전지역방송사업자) ① 방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우에는 다음 각호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다. 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다. | 제9조(지상파텔레비전지역방송사업자) ① 방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우에는 다음 각호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다. 2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한한다. |

(2) 협찬주명 프로그램 제목 허용

두 번째 방안으로 협찬주명 프로그램 제목을 허용할 수 있다. 이를 위해서는 협찬주명 방송프로그램 제목 사용 금지에 지역방송사 제외 조항을 추가하여야 한다(<표 4-16> 참조).

<표 4-20> 협찬 고지 등에 관한 규칙 개정안

| 현행 | 개정안 |
|--|--|
| 제6조(협찬주명의 방송프로그램제목 사용 금지) 방송사업자는 협찬주명을 방송프로그램제목으로 사용하여서는 아니된다. | 제6조(협찬주명의 방송프로그램제목 사용 금지) 방송사업자는 협찬주명을 방송프로그램제목으로 사용하여서는 아니된다. (단 지역방송발전지원특별법상 지역방송에 해당하는 사업자는 제외한다) |

<표 4-21> 지역방송 규제 현황 및 규제 합리화 방안

| 규제 | 현행 | 방안 |
|----------|---|--|
| 편성 규제 | <ul style="list-style-type: none"> •수중계 프로그램 편성비율을 제한함으로써, 지역방송이 자체 편성해야 하는 프로그램 비율을 규제 •현행 자체 편성규제 지역민방에만 적용 | <ul style="list-style-type: none"> •지역방송사 자체 제작 프로그램 편성 규제로 전환 •자체 제작 편성규제 모든 지역방송사에 적용 및 규제비율 차등 규제 방안 •지역방송 자체 제작 프로그램의 명확한 기준 제시 |
| 광고 규제 | <ul style="list-style-type: none"> •방송 광고의 형식적 유형으로 프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고 등을 규정하고 이들 광고의 구체적인 범위, 횟수, 시간 등은 동법 시행령에 의해 매체별로 차등 적용 | <ul style="list-style-type: none"> •중간광고 및 광고금지 품목 해제 등 지역방송 대상 광고규제 완화 •지역방송 광고의 결합판매 비율 상향 조정 |
| 협찬 규제 | <ul style="list-style-type: none"> •협찬에 대해 지역방송은 중앙 지상파 기준으로 규제를 적용받음 •지역방송과 타 매체 간 차별적 협찬 규제를 적용받음 | <ul style="list-style-type: none"> •협찬 수익 확대 및 원활한 제작재원 확보 지원을 위해 협찬 고지 관련 형식규제 완화 |
| 결합 판매 | <ul style="list-style-type: none"> •지상파방송 광고 판매대행자는 지역·중소지상파방송사의 광고를 다른 지상파방송사 광고와 결합판매할 의무를 부여받고 있음 | <ul style="list-style-type: none"> •결합판매 지원고시 개정을 통해 지역방송사 대상 결합판매 최소 지원 규모 정비 |
| 소유 겸영 규제 | <ul style="list-style-type: none"> •지상파 방송사업자의 주식, 지분에 대한 소유제한 및 특정 지상파 방송사업자에 의한 다른 지상파 방송사업 겸영과 지상파 방송사업자에 의한 다른 유형의 방송사업 겸영을 제한 | <ul style="list-style-type: none"> •지역방송에 적용되는 소유·겸영 규제에 한하여 타 방송 매체와의 규제 형평성을 유지하는 선에서 완화 및 비율 개정 |

3. 지역방송 공적 책임 강화

1) 지역방송 재난방송 기능 확대

코로나-19와 홍수, 태풍 등의 국지적 재난이 빈발함에 따라 지역민을 대상으로 한 필수적 재난정보 요구가 증대하고 있다. 하지만 현재 재난방송은 KBS(재난주관방송사) 등 전국단위 방송을 중심²⁹⁾으로 시행됨에 따라 각 지역에 적합한 정보제공이 어렵다. KBS는 2019년 발생한 고성산불사태와 최근 부산 지역 집중 호우 재난과 관련하여 특보 대신 정규방송을 방영해 재난방송 부실 논란도 있었다. 또한 재난방송 매뉴얼이 정보전달(정확성, 속도성, 예측성)에만 기능이 맞춰져 있어 현장 중계방송 위주로 시행되고 있다는 한계가 있다. 따라서 대부분 재난이 중·소권역 단위의 특정 지역 중심으로 발생함에 따라 2차 재난 피해를 예방하고, 재난정보 사각지대 해소를 위해 지역 단위 중심의 재난방송이 필요한 상황이다.

하지만 지역방송은 재난방송 인력과 장비, 재난정보 등이 제한된 제작환경으로 재난방송 기준에 적합한 재난방송 시행에 한계를 갖고 있다. 이에 지역 단위 재난방송 전달 체계 개편 및 지역방송에 대한 재난방송 제작지원이 이뤄져야 한다. 즉, 지역방송을 중심으로 지역 맞춤형 재난정보 제공과 지역방송 재난방송 제작 활성화를 모색하는 방안이 마련되어야 하며, 구체적인 추진과제는 다음과 같다.

(1) 지역방송 방송통신재난관리 기본계획 수립

지역방송 중심 재난방송 체계 개편 및 재난방송 의무화를 위해 지역방송에 '방송통신재난관리 기본계획'을 수립하는 방안을 마련한다. 현재 방송통신발전법 제35조에 따라 '방송통신재난관리 기본계획' 수립 주체로는 지역방송사업자가 제외된다. 이에 방송통신발전법 개정을 통해 지역방송을 '방송통신재난관리 기본계획' 수립 주체로 포함하는 것을 검토할 필요가 있다. '방송통신재난관리기본계획'은 지역방송이 재난 발생 시 신속하고 체계적인

29) 지상파, 종합편성, 보도채널사업자는 필수적 송출, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사업자 등은 자막 형태로 재난방송 송출 가능

재난방송 실시를 위한 기초 자료가 된다(<표 4-23> 참조). 이를 위해 「방송통신발전법」 내 지역방송의 방송통신재난관리기본계획의 수립 조항 개정이 <표 4-24>과 같이 마련될 필요가 있다. 단 계획 수립 시 추가적 재원 및 인력이 요구되어 지역방송에 부담으로 작용할 수 있으므로 이에 대한 지원 방안 마련이 필요하다. 지역방송 '방송통신재난관리 기본계획'을 통해 지역별 특수성을 고려한 지역 밀착 재난방송 실시가 가능해질 것을 기대할 수 있다.

<표 4-22> 방송통신재난관리기본계획 포함 사항

| |
|---|
| 1. 방송통신재난이 발생할 위험이 높거나 방송통신재난의 예방을 위하여 계속적으로 관리할 필요가 있는 방송통신설비와 그 설치 지역 등의 지정 및 관리에 관한 사항 |
| 2. 국민의 생명과 재산 보호를 위한 신속한 재난방송 실시에 관한 사항 |
| 3. 방송통신재난에 대비하기 위하여 필요한 다음 각 목에 관한 사항 |
| 가. 우회 방송통신 경로의 확보 |
| 나. 방송통신설비의 연계 운용을 위한 정보체계의 구성 |
| 다. 피해복구 물자의 확보 |
| 4. 그 밖에 방송통신재난의 관리에 필요하다고 인정되는 사항 |

<표 4-23> 방송통신발전기본법 개정안

| 현행 | 개정안 |
|---|---|
| 제35조(방송통신재난관리기본계획의 수립) ① 과학기술정보통신부장관과 방송통신위원회는 다음 각 호의 방송통신사업자의 방송통신서비스에 관하여 재난이나 재해 및 그 밖에 물리적·기능적 결함 등의 발생을 예방하고, 방송통신재난을 신속히 수습·복구하기 위한 방송통신재난관리기본계획을 수립·시행하여야 한다. 2. 「방송법」에 따른 텔레비전방송을 하는 지상파방송사업자로 한정하되, 「지역방송발전지원 특별법」 제2조제1항제2호에 따른 지역방송사업자는 제외한다. | 제35조(방송통신재난관리기본계획의 수립) ① 과학기술정보통신부장관과 방송통신위원회는 다음 각 호의 방송통신사업자의 방송통신서비스에 관하여 재난이나 재해 및 그 밖에 물리적·기능적 결함 등의 발생을 예방하고, 방송통신재난을 신속히 수습·복구하기 위한 방송통신재난관리기본계획을 수립·시행하여야 한다. 2. (삭제) |

(2) 지역방송 재난방송 기금지원

지역방송이 체계적 재난방송을 하기 위해 재난방송 제작에 따른 추가 소요 비용을 기금을 통해 지원한다. 이를 위해 현재 방송통신발전법 제26조(기금의 용도)에는 ‘재난방송 지원’과 관련한 조항이 부재하지만, 방송통신발전법 제26조에 ‘재난방송에 관한 사업’ 조항 추가를 통해 지역방송의 재난관리기본계획 수립과 재난방송 실시에 소요되는 비용 일부를 기금을 통해 지원을 지원할 수 있다(<표 4-25> 참조).

또한 기금을 통해 지원되는 재원이 지역방송 재난방송 시행에 충분한지 검토를 통해 재난방송을 사회적 환원의 성격으로 간주하여 지역방송 재난방송 소요 비용을 방송통신발전기금에서 공제하는 방안도 검토할 수 있다. 이는 방송통신발전기금은 특정 방송사업자에게 제한된 사업기회를 부여함으로써 발생하는 이윤을 사회에 환원하는 부담금이라는 점에서 근거를 찾을 수 있다. 지역방송의 재난방송에 대한 기금지원을 통해 지역방송의 재난방송 제작 관련 부담을 줄이고, 공익적 측면에서 지역방송의 재난방송에 대한 의무를 확대할 수 있다. 다만, 이를 추진하기 위해 충분한 논의가 필요하다.

<표 4-24> 방송통신발전기본법 개정안

| 현행 | 개정안 |
|---|---|
| 제26조(기금의 용도) ① 기금은 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 사업에 사용된다. 1. 방송통신에 관한 연구개발 사업 2. 방송통신 관련 표준의 개발, 제정 및 보급 사업 | 제26조(기금의 용도) ① 기금은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사업에 사용된다. 1. 방송통신에 관한 연구개발 사업 2. 방송통신 관련 표준의 개발, 제정 및 보급 사업 13. 재난방송 지원 |

(3) 지역 재난방송 시스템 구축 지원

긴급 재난 상황을 신속하게 전파하기 위해 지역 재난 영상 및 보도를 공유하는 재난방송시스템 구축을 지원한다. 구체적으로 지자체-지역방송-지역 채널 재난방송 공동협약을 추진하여 지자체 CCTV 화면 및 재난정보 지원, 지역 채널과 지역방송의 공동 취재원 활용 및 공동 취재·보도할 수 있다. 실제로 올해 8월 부산시-KBS 부산, 경남도-KBS 창원총국

등은 재난정보 방송 업무협력 협약한 바 있다. 지역 재난방송 시스템 구축 지원을 통해 재난에 선제적으로 대응하여 지역 재난 피해를 최소화하고, 신속·다양한 지역밀착 재난정보를 지역민에게 제공할 것이다.

<표 4-25> 지역방송 재난방송 기능 확대 방안

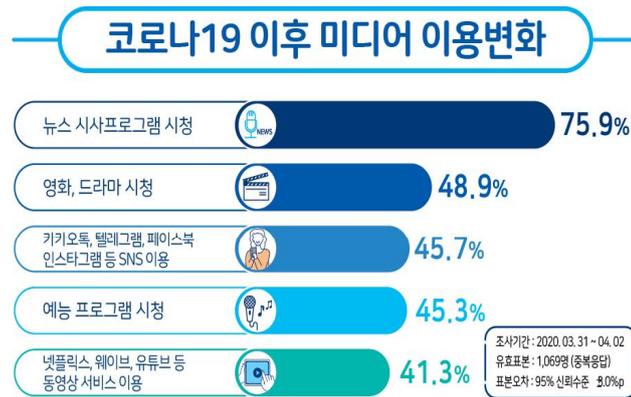
| 방안 | 세부 방안 |
|-----------------------------|--|
| 방송통신재난관리 기본계획 수립 | 방송통신발전법 개정을 통해 지역방송을 '방송통신재난관리 기본계획' 수립 주체로 포함 |
| 재난방송 지원 사업 신설 | 방송통신발전기금 지원 사업에 '재난방송 지원 사업' 신설하여 재난방송에 소요되는 비용을 일부 지원 |
| 재난방송 소용 비용 방송통신발전기금에서 공제 | '재난방송' 자체를 사회 환원의 성격으로 판단하고 '재난방송'으로 인해 소요되는 비용을 방송통신발전기금에서 공제 |
| 재난방송 시스템 구축 지원 | 중앙네트워크-지역 지상파-지역 채널의 긴급재난 영상 및 보도를 공동 공유하는 재난방송시스템 구축 지원 |

2) 지역밀착 정보제공 강화

지역방송의 언론 기능은 풀뿌리 민주주의 실현의 핵심이며 「지역방송발전지원특별법」 제5조에 근거한 책무로, 올바른 여론이 형성될 수 있는 공론의 장을 제공한다. 이에 최근 KBS 지역총국은 지역뉴스 제작과 경쟁력 강화를 위해 투자 및 편성을 확대하는 등 다양한 시도를 통한 성과를 창출했다. 이들은 자체 제작한 '뉴스 7'을 확대 편성하여 지역 별로 특화된 다양한 코너(짤막 K 토크, 무슨 일 이슈 등)를 통해 지역 현안을 심층 보도했다. 특히 코로나-19 이후 뉴스 및 시사프로그램 수요가 증가하고, 지역 정보에 대한 요구 증대로 지역뉴스의 중요성이 부각되고 있는 상황이다([그림 4-6] 참조). 또한 현재 온라인(포털)을 통한 뉴스 이용률이 높음에도 불구하고([그림 4-7] 참조), 지역방송 뉴스는 온라인 유통이 미흡하여 지역뉴스 시청 경로를 확대할 필요성이 있다. 이에 지역민의 참여를 통

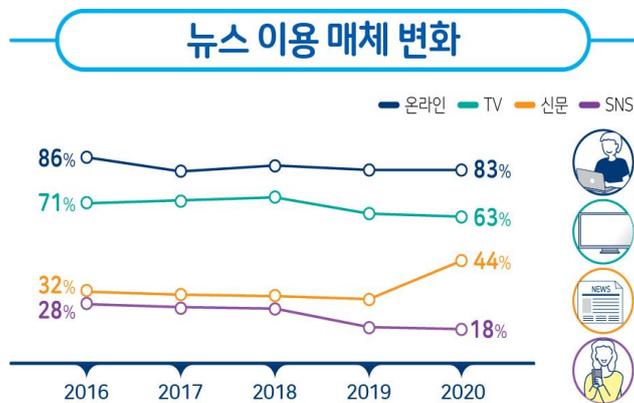
한 지역뉴스 제작과 온라인 유통 활로 모색으로 지역방송의 시청자층 확보 및 뉴스 이용 매체 다변화에 대응하려 한다. 구체적인 추진과제는 다음과 같다.

[그림 4-6] 코로나-19 이후 미디어 이용변화



자료: KBS(2020) 코로나19와 2차 국민인식조사

[그림 4-7] 뉴스 이용 매체 변화



자료: 로이터(2020) 디지털뉴스 2020

(1) 지역뉴스 포털 서비스 제공 추진

포털(네이버, 다음 등) 서비스에 지역방송 뉴스 및 지역 정보제공 서비스를 제공하는 방안이다. 구체적으로, 포털 내 지역방송사를 ‘언론사’로 등록하고, [그림 4-8]과 같이 뉴스 카테고리 내 ‘지역방송’ 추가 제공을 네이버(Naver), 다음(Daum)과 협의하여 추진한다.

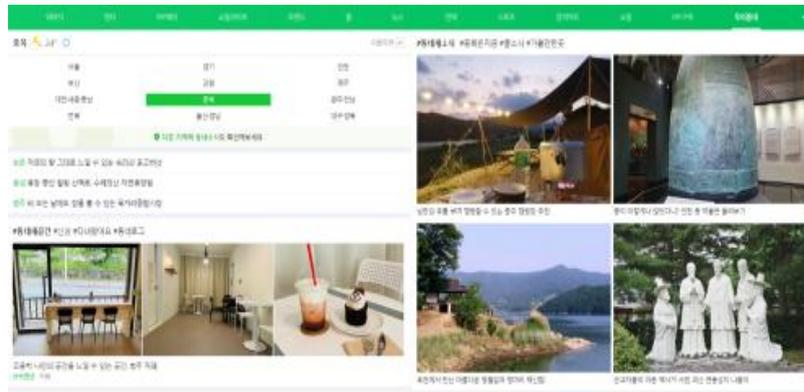
[그림 4-8] 네이버 등록 ‘언론사’ 현황 및 지역방송 추가

| 네이버 등록 ‘언론사’ 현황 | | | | | | | |
|-----------------|--------|------|--------|-------------|---------|-----------|------|
| 방송·통신사 | | 전문지 | | 종합지 | | 경제지 | |
| ●● YTN | 연합뉴스TV | 웹스조선 | 동아사이언스 | 중앙일보 | 문화일보 | 아시아경제 | 한국경제 |
| JTBC | news 1 | 뉴스타파 | 뉴스이슈 | 세계일보 | 한국일보 | MBC 머니투데이 | 서울경제 |
| 매거진 | | 지역지 | | 인터넷·IT지 | | (추가) 지역방송 | |
| 주간경향 | 한경비즈니스 | 부산일보 | 매일신문 | Daum 디지털데일리 | 데일리안 | 지역 MBC | 지역민방 |
| 시사IN | 한겨레21 | 江原日報 | | 디지털타임스 | B LOTER | | |

또한 네이버 지역 정보제공 서비스 ‘우리 동네³⁰⁾’에도 생활밀착형 지역 정보 뉴스 서비스를 추가로 제공할 수 있도록 협의를 추진한다. ‘우리 동네’는 네이버 ‘언론사 구독설정’ 서비스에 지역방송을 추가하는 서비스로, 지역민들에게 지역방송 뉴스를 구독하고 우선 노출될 기회를 제공할 수 있다([그림 4-9] 참조). 지역뉴스를 포털 서비스로 제공함으로써 지역뉴스의 전국적 유통 확대와 이용자 접근성 강화를 기대할 수 있다.

30) 현재 전국 12개 시·도를 대상으로 운영, 지방자치단체와 관계기관, 소상공인, 주민이 생산하는 콘텐츠를 선별적으로 게재하며, 지방자치단체 및 유관기관 콘텐츠는 그 성격에 따라 ‘동네 새 소식’, ‘한 줄 행정뉴스’, ‘동네 지식 건강’, ‘동네행사 축제’에 배치

[그림 4-9] 네이버 '우리 동네' 서비스 화면



(2) 지역뉴스 브랜드화 지원

다양한 형식 및 지역 특색을 담은 지역뉴스 브랜드화를 지원한다. 코로나-19 이후 소비자들은 신뢰성 있는 '브랜드 뉴스'를 찾으며, 시청자들이 '브랜드 뉴스 미디어'에 긍정적인 평가를 하고 있다(손재권, 2020). 이에 시청자미디어센터 내 지역뉴스 브랜드화 컨설팅 및 멘토링을 지원하는 지역뉴스 브랜드 지원팀 운영 방안을 제안한다. '브랜드 뉴스'는 실버뉴스(고령층 대상 쉬운 뉴스), 취재 비하인드, 타겟뉴스(연령, 성별, 관심사 세분화 뉴스), 룬폼저널리즘(심층취재) 등 다양한 뉴스제작 지원을 통해 추진이 가능하다(<표 4-27> 참조). 이와 같은 지역뉴스 브랜드화 지원을 통해 지역뉴스 이미지 개선 및 시청자층 확대, 지역 특색을 담은 지역뉴스 활성화에 기여할 수 있다.

<표 4-26> 중앙 지상파 브랜드 뉴스 사례



< KBS 취재 후 >

<MBC 14F>

< SBS 브랜드 뉴스 >

(3) 지역별 뉴스 앱(APP) 제작지원

지역민이 지역뉴스 생산자로서 지역 소식, 정보를 게재하고 유통·공유하는 '지역뉴스 앱(APP)' 제작을 지원한다. 실제로 구글은 자체 출시한 지역뉴스 제작 애플리케이션 <블레틴(Bulletin)> 출시한 바 있다. 이를 위해, '지역뉴스 앱(APP)' 기획안 심사를 통해 선정된 지역에 우선적으로 지역 MBC·지역민방이 공동 사용하는 앱 제작을 지원한다. 앱(APP)을 통해 게재된 지역 정보 및 뉴스를 지역방송 프로그램에 활용하고 시민기자가 참여하여 프로그램을 제작한다. 시민기자 교육과정을 지역미디어센터 내에 개설하고, 시민기자단 양성하는 방안도 고려할 수 있다. 지역별 뉴스 앱(APP) 제작지원을 통해 지역뉴스에 지역민 참여를 유도하고 다양한 지역뉴스 소재 발굴이 가능할 것이다.

(4) 지역 정치 관련 프로그램 제작지원

지역방송의 지역 정치 및 감시 기능 확대를 위해 지역 정치 관련 프로그램 제작을 지원한다. 구체적으로 지방의회 주요 회의 장면 생중계, 지방자치 아카데미 교육(생활 정치 교육), 지역 현안 해설과 정보제공(의제설정), 지역 기반 정치인 감시 및 평가 프로그램 제작에 대한 지원 등이 있다. 방통위 프로그램 제작지원 심사 시 가산점을 부여하거나 재허가 심사기준 반영 등의 방식으로 운영할 수 있으며, 이에 대한 충분한 검토가 필요하다.

4. 신규 미디어 대응 지원

1) 신규 미디어 콘텐츠 제작역량 강화

신규 미디어 콘텐츠에 대한 시청자 수요가 증가하고 있다. 이로 인해 신규 플랫폼(OTT, 모바일 등) 및 가상(VR), 증강현실(AR), 인공지능(AI), 5G 등과 같은 정보통신 기술(ICT)을 접목한 신유형 콘텐츠 제작도 증가하고 있다(<표 4-28> 참조). 이에 정부는 방통위 포함 7개 부처와 '디지털 미디어 생태계 발전방안'을 수립하고 신규 미디어 대응 비전을 제시했다. '디지털 미디어 생태계 발전방안'은 인터넷 기반의 동영상 서비스 이용이 급격히 증가하고, 비대면 문화가 확산됨에 따라 국내 디지털 미디어 산업의 글로벌 경쟁력 강화를 목적으로 한다.

한편, 지역방송은 기존 지상파 중심의 제작·운영 방식에 집중되어 신규 미디어 대응을 위한 기술, 예산, 인력 등 전반적으로 부족한 상태이다. 이에 신규 미디어 시청 매체의 다변화 대응을 위해 지역방송 종사자의 제작, 유통능력 등 대응역량 향상의 필요성을 바탕으로 구체적인 추진과제를 제시한다.

<표 4-27> 신유형 콘텐츠 제작 사례

| EBS '자이언트 펭TV'(19) | 개표방송 (20) | MBC '너를 만났다' (20) |
|---|---|--|
|  |  |  |
| 유튜브 플랫폼 콘텐츠 운영 | AR(영상), AI(당선확률) 활용 | 다큐멘터리와 VR 접목 |

(1) 신규 미디어 대응 콘텐츠 제작지원

OTT, SNS, 인터넷 포털, 1인 미디어 등 신규 플랫폼 및 5G, AI, AR/VR 등 ICT 기술 적용 콘텐츠 제작을 지원한다. OTT, SNS, 인터넷 포털, 모바일 등에 서비스가 가능한 전용 콘텐츠 제작을 지원하여 지역방송사의 신규 미디어 대응역량을 향상시킨다. 이를 위해 OTT 사업자와 공동으로 기획한 콘텐츠에 대한 우선 지원으로 지역방송 콘텐츠 OTT 플랫폼 간접진출 체계를 마련한다. 또한 지역 내 1인 크리에이터와 협력을 통한 지역밀착 콘텐츠 기획·제작 및 지역방송 크리에이터 육성을 위한 전문교육·컨설팅 제공도 가능하다. 이와 같은 신규 미디어 대응 콘텐츠 제작 지원은 지역방송이 지역 시청자의 미디어 이용행태 변화와 시청 트렌드에 적합한 콘텐츠를 확보하는데 기여할 것이다.

(2) 신규 미디어 대응 전문교육 시행

지역방송사가 신유형 플랫폼에 적극적으로 대응할 수 있도록 교육 커리큘럼을 마련하고, 지역방송 종사자에 대한 교육을 한다. 즉, OTT, SNS, 인터넷 포털 등 다양한 신규 미

디어 플랫폼 진출 등을 위해 플랫폼별 채널 운영 및 마케팅 가능한 전문인력을 양성하는 것이다. 아울러 ICT 기술 적용 콘텐츠 제작을 위한 기술, 제작방식, 운영 관련 교육·컨설팅, 콘텐츠 제작 등 종합 지원을 통해 융합 콘텐츠 제작능력도 강화하는 방안도 마련한다. 지역방송 종사자와 신유형 플랫폼 내 1인 크리에이터의 신유형 플랫폼 및 콘텐츠 적응력 강화 방안도 마련하여 이를 위한 협업 실습 교육을 운영한다. 이를 통해 지역방송이 전통 미디어 및 지역 지상파라는 틀에서 벗어나 '콘텐츠' 제작사로서의 경쟁력을 제고 할 수 있을 것이다.

(3) ICT 콘텐츠 제작지원 센터 설치 및 운영

ICT 기술 적용 프로그램 제작을 위해 'ICT 콘텐츠 제작지원 센터'를 설치 및 운영한다. 구체적으로, 각 지역미디어센터 내 ICT 콘텐츠 제작지원 센터를 설치한다. ICT 콘텐츠 선발을 통해 선정 지역에 우선적으로 센터를 설치하고, 설치 이후에는 VR/AR 콘텐츠 기술 테스트, 시연 등에 필요한 장비와 공간을 제공한다(<표 4-29> 참조). 구비 장비로는 그린 스크린/조명, 보디슈트/모션트래킹 카메라 등 모션트래킹에 필요한 장비 및 소프트웨어, 제조사별 HMD, AR 인터렉션 모듈, 공간(크로마키 스튜디오, 개발실, 시뮬레이터존 등이 가능하다. 센터는 위탁 장비 지원도 시행하여 ICT 콘텐츠 제작 장비 일부를 지역방송에 대여 및 위탁하여 콘텐츠 제작을 확대한다. 이를 통해 지역방송에 ICT 장비 및 공간 마련의 부담을 낮추어 지역방송의 ICT 콘텐츠 제작 현실화 지원을 기대할 수 있다.

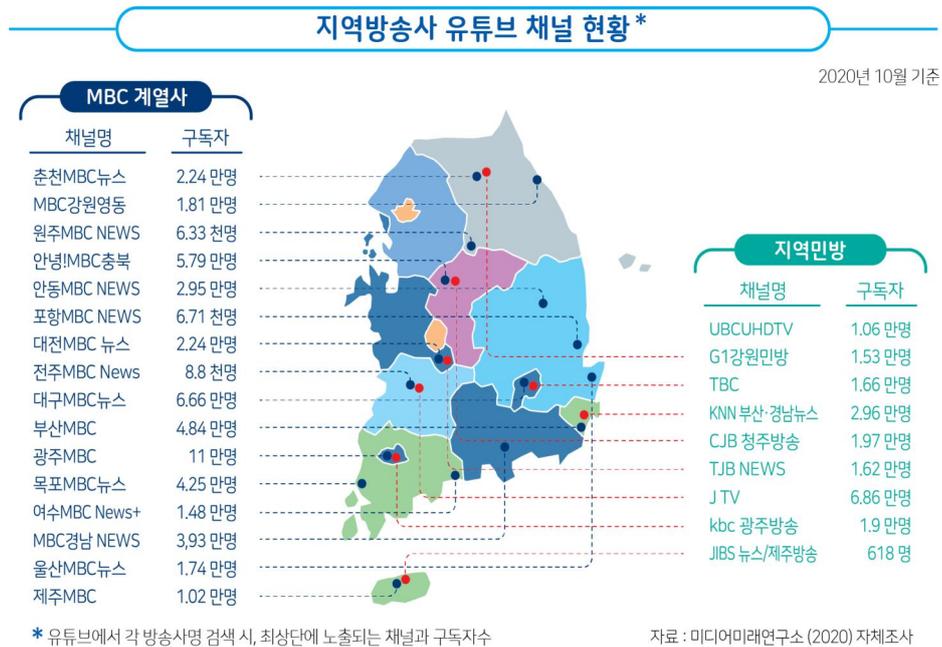
<표 4-28> 서울 AR/VR 제작지원센터 현장



2) 신규 미디어 콘텐츠 진출 기반조성

인터넷 중심의 동영상 서비스 이용 확산에 따라 중앙 지상파방송의 경우, 별도의 'wavve' 플랫폼의 직접 운영 등을 통해 대응하고 있다. 반면 지역방송의 경우, 자체 인터넷 홈페이지 및 유튜브 내 개별 채널을 운영하고 있으나 지역방송 콘텐츠 접근에 많은 한계가 존재한다. 각 지역방송사가 개별적으로 유튜브 내 채널을 운영하고 있지만, 뉴스 위주로 콘텐츠를 제공하는 등 채널 활성화가 미흡하다([그림 4-10] 참조). 이에 다양한 신규 미디어 플랫폼 진출 확대 지원을 통한 지역방송 콘텐츠 접근성 강화 및 수익화를 위해 시청자 접근성 확대 및 새로운 국내외 콘텐츠 유통 분야 확장을 위한 추진과제를 아래와 같이 제시한다.

[그림 4-10] 지역방송사 유튜브 채널 현황



(1) 인터넷 기반 영상 플랫폼 서비스 확대

TV 이외 시청자들의 콘텐츠 시청 통로 확보를 위해 OTT 등 인터넷 기반 영상 플랫폼

내 지역방송 콘텐츠 서비스를 추진한다. 지역방송사별 신유형 플랫폼 콘텐츠 재제작 및 홍보 지원을 통하여 지역방송 시청자 범주를 지역→전국→해외로 확대하는 방안을 마련하는 것이다. 유튜브 내 '지역방송 홍보 채널'을 신설하여 지역방송 보유 영상 재가공을 통한 일반 국민 대상 지역방송 콘텐츠 온라인 홍보도 가능하다. 이 외에도 wavve 등 OTT 서비스를 통한 지역방송 콘텐츠 수익 창출 방안 모색도 바람직하다. 인터넷 기반 영상 플랫폼 서비스 확대를 통해 시청자 요구에 맞는 지역밀착형 콘텐츠를 다양한 인터넷 기반 영상 플랫폼을 통해 제공하여 지역방송사 콘텐츠 홍보 및 수익 확대를 기대할 수 있을 것이다.

(2) 신규 미디어 플랫폼 사업자 파트너십 구축

주요 MCN³¹⁾, 1인 크리에이터 등 신규 미디어 플랫폼 사업자와 지역방송사 간 파트너십 구축 및 연계 사업 발굴을 지원한다. 신규 미디어 플랫폼 사업자와의 파트너십 구축을 통해 해당 플랫폼에 특화된 콘텐츠 공동기획·제작을 위한 제작비를 매칭하고 전문가 컨설팅 등을 지원할 수 있다. 또한 지역방송에 제작한 우수 콘텐츠의 시청자 최신 시청 성향을 반영하여 리메이크 콘텐츠 기획·제작을 위한 협력 지원 방안도 적용할 수 있다. 신규 미디어 플랫폼 사업자 파트너십 구축은 최신 미디어 동향을 반영한 지역방송 콘텐츠 기획·제작 능력 향상 및 지역방송 콘텐츠 신규 미디어 플랫폼 유통 확대에 기여할 수 있을 것이다.

31) MCN(Multi Channel Networks): 1인 크리에이터들을 관리하는 기획사로 국내 주요 MCN으로 다이아TV, 트레저헌터, 레페리, 샌드박스 등이 있음

제5장 지역방송 지속 성장을 위한 지원 방안

본 장은 지역방송의 지속적인 성장을 위한 지원 방안에 대해 지역방송을 오랫동안 연구한 교수들과 지역방송에 대해 현업에서 연구하고 있는 변호사, 중소기업연구원 연구위원, 지역신문발전위원회 위원 등으로 구성된 연구반 위원들의 의견을 서면으로 받아 구성하였다. 연구반 위원들은 <표 5-1>과 같다.

<표 5-1> 지역방송발전지원계획 연구반 위원

| 구분 | 성명 | 소속 및 직위 |
|-----|-----|--------------------|
| 학계 | 김대중 | 동아대 미디어커뮤니케이션학과 교수 |
| | 김종하 | 한라대 광고영상 미디어학과 교수 |
| | 이승선 | 충남대 언론정보학과 교수 |
| | 이진로 | 영산대 자유전공학부 교수 |
| 연구계 | 김영은 | 지역신문발전위원회 전문위원 |
| | 정경오 | 법무법인 한중 변호사 |
| | 최세경 | 중소기업연구원 연구위원 |

제1절 지역방송 지원체계 검토 및 개선방안

1. 지역방송 지원 예산 대폭 확대

지역방송 지원을 위한 예산은 2019년 41억 원, 2020년 40억 원으로 매우 제한된 규모이다. 현재의 예산 규모는 지역방송사 1개사당 평균 연간 1억 원 내외의 적은 예산으로 다양한 사업을 내실 있게 추진하기 어렵다. 특히, 지상파방송 광고수입의 급감으로 콘텐츠 제작 여건이 악화된 지역방송사 제작역량 강화를 기대하려면 더 많은 지원이 요구된다. 지역방송 경영 상황이 종합편성채널의 등장 이후 급격히 어려워진 점을 감안하면 2010년 전후의 광고수입을 기준으로 부족한 예산을 보충하는 측면에서 지역방송사들에 대한 지원 규모가 결정될 필요가 있으며, 지역방송에게 요구되는 지역사회의 공익성과 지역성 구현에 기여할 것으로 기대된다. 따라서 지역방송 지원 예산을 3~6년에 걸쳐 계속 조정하여 2023년 또는 2026년도에 2010년 수준의 인력 운영과 제작비에 소요되는 재원과 일치시킬 것을 제안한다.

지역방송 지원 예산 규모를 추정하면 지역 MBC(16개사)의 광고수입액은 2010년 3,151억 원에서 2018년 1,319억 원으로 1,832억 원이 급감하였다. 1개사당 평균 114.5원의 확보될 때, 광고 재원 측면에서 2010년도 수준의 역할이 가능할 것으로 판단된다. 또한 지역민방(10개사)의 광고수입액은 2010년 1,787억 원에서 2018년 1,198억 원으로 589억 원이 급감하였다. 1개사당 평균 58.9억 원이 확보될 때, 광고 재원 측면에서 2010년도 수준의 역할이 가능할 것으로 판단된다. 2010년 대비 2018년 지역방송의 광고매출 감소액은 2,421억 원으로 2023년 약 1,200억 원, 2026년 약 2,400억 원 등이 산출되지만, 구체적인 예산 규모는 지역방송의 의견과 예산 관련 부서의 입장을 반영해 조정할 수 있다.

또한 지역방송 지원 재원 조성을 위한 추가적인 연구가 요구된다. 지역방송발전기금 기금 조성 과 정부의 예산 확보가 어려운 경우 다양한 재원 조성이 바람직하다. 정부(방송통신위원회와 기타 부처)를 비롯해 지방자치단체, 지역과 서울의 기업, 공공기관, 시민 등의 지원 그리고 키 방송사와의 전파료와 광고 연계판매 협상과 자구 노력 등이 병행돼야 할 것이다.

지역방송발전기금은 지역방송사에 도움은 되지만 큰 도움은 아니라는 현장의 목소리가 크다. 보통 다큐멘터리 제작으로 발전기금 신청을 하며 단일 프로그램이라도 제작 규모가 커서 양질의 프로그램 제작이 가능하다. 이렇게 제작된 다큐멘터리가 수상하는 때도 있다고 한다. 결국, 양질의 프로그램 제작은 인력과 예산의 문제이므로 지역방송에 대한 지원 규모 확대가 필요하다.

지역방송을 지원하는 재원에 대한 기존의 기준과 보고 수준에서 패러다임을 전환하여 방송 통신 시장 전체에서 조망하는 혁신적 재원 구조 수립이 필요하다. 홈쇼핑 수수료, 방송통신발전기금 등 방송통신 산업에서 수익증가가 이루어지는 분야와 수익이 감소하는 분야, 기금을 지급하는 방송사와 규모와 기금 수혜를 받는 방송사와 규모 등을 정량화하여 현재 방송통신산업의 재원을 매핑(Mapping)하는 것을 제안한다. 또한 방송통신발전기금 납부실적을 검토하여, 경영 어려움 개선의 장애가 되지 않도록 구조를 재설정할 필요가 있다.

2. 지역방송 담당 조직 및 인원 확대

지역방송 지원 행정을 담당하는 지역미디어정책과가 2016년 방송정책국 산하에 신설된 이후 2020년 상설 조직으로 편제됐다. 2020년 10월 현재 홈페이지의 지역미디어정책과 소개에 따르면 과장(서기관) 1명, 사무관 3명(1명은 비서관 근무), 주무관 5명 등으로 총 9명으로 구성되어 있다. 담당과의 주요 업무에 지역방송 지원정책 외에도 시청자 관련 업무를 담당하도록 업무 분장이 이루어졌다. 지역방송 지원 이외의 업무가 상당한 비중을 차지하고 있어서 지역방송 정책에 집중하기 어렵다.

또한 방송정책국은 국의 업무를 총괄하는 방송정책기획과(공영방송 및 방송시장 공정 질서 관리 업무, 서기관 1명, 사무관 3명, 주무관 5명), 지상파방송정책과(서기관 2명, 사무관 5명, 주무관 2명), 방송지원정책과(종편 관련 행정, 케이블방송과 위성방송 관련 법 개정의 사전동의 재송신 업무 등 담당, 서기관 1명, 사무관 4명, 주무관 3명), 지역미디어정책과 등으로 구성됐다. 이 중에서 지역미디어정책과는 가장 신설 과이며 업무에서 다른 미디어에 비해 높은 위상과 비중을 인정받기 어렵다. 이처럼 현행 조직은 내부와 외부의 구

조직 특성상 지역방송 지원 업무의 강력한 추진에 적합하지 않다.

개선 방향으로 지역방송 지원 행정을 강화하는 내용으로 부서를 확대 개편할 것을 제안한다. 구체적으로 현행 지역미디어정책과를 확대하여 지역미디어정책국(가칭)을 신설하고 그 안에 지역에서 이루어지는 다양한 방송 미디어 정책을 담당하는 지역미디어정책기획과(가칭)를 비롯해, 지상파 지역방송 지원 업무를 수행하는 지역방송지원과(가칭), 그리고 현재 지역미디어정책과 업무의 상당 부분을 차지하는 시청자 지원 및 시청자 재단 업무를 담당하는 시청자지원과를 각각 편제로 둘 것을 제안한다.

3. 지역방송 정의 개념 확대

지역방송의 범위는 현행 지역방송발전지원 특별법에서 지역 MBC와 지역민방 중심으로 설정되어 있어서 사실상 지역에서 시청 가능한 다양한 형태의 방송을 충분히 포괄하지 못한다. 넓은 의미에서 지역방송의 정의를 지역시청자가 향유하는 일체의 방송콘텐츠 서비스를 포함하는 내용으로 접근할 필요가 있다. 지역방송의 범위를 확대할 경우 지역방송의 중요성에 대한 사회적 인식이 확산되고, 공감대도 폭넓게 형성될 것이 기대되기 때문이다. 이는 지역방송의 핵심 주체로서 지역 MBC와 지역민방에 대한 실질적 지원 확대에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

지역방송 범위의 확대를 검토할 경우 우선적으로 공영방송 KBS의 지역국이 그 대상이 된다. 다음 단계로 지역 채널을 운영하는 지역 케이블방송 SO를 지역방송 정책에 포함하는 방안의 검토가 예상된다. 최종적으로 지역시청자를 시청대상으로 하는 일체의 동영상 콘텐츠에 대해 지역방송의 관점에서 규제와 지원이 논의될 수 있다.

지역방송 범위의 점진적 확대는 미디어별로 지역시청자에 대한 책무감을 부여하고, 지역에서 서비스되는 일체의 방송과 동영상 서비스 사업자들이 매출액의 일정 비율을 납부하여 조성하는 지역방송 콘텐츠 발전 기금(가칭)을 지역방송 지원에 활용하는 방안을 논의하는 출발점이 될 것이다.

4. 지역방송 종사자 재교육 확대

지역방송 종사자 재교육기관이 지역방송 종사자들이 거주하는 지역에서도 운영되고 있으며 잘 활용되고 있다. 서울에 더 많은 재교육기관이 있지만, 거리의 문제가 있어 교육을 받을 수 있는 환경은 아니다. 따라서 접근성과 거리에 따라 재교육기관의 재배치가 필요하다.

5. 지역방송발전위원회 구성 확대와 권한 강화

지역방송발전위원회가 이러한 업무를 추진하도록 권한과 위상을 강화할 필요가 있다. 권한의 경우 지역방송발전위원회의 역할을 심의, 자문에서 결정으로 상향하고, 위상의 경우 지역방송 관련 정책이 다른 미디어 정책과 대립하거나 갈등상태에 있는 경우 지역방송발전위원회의 결정을 우선하는 방향으로 조정하도록 명문화하여 지역방송 중심 정책을 강화하는 것이 바람직하다.

이와 관련해 현행 방송통신위원회 5인의 상임위원 중에서 2인이 포함된 지역방송발전위원회 위원 구성에서 방송통신위원회 위원장을 추가하여 상임위원 3인이 참여함으로써 다수의 대표성을 반영하는 방안을 검토할 것이 요구된다.

6. 국가균형발전 차원의 지역방송 지원

지역이 처한 어려움의 근원은 수도권과 지역의 불균형 발전이라고 볼 수 있으며, 따라서 지역방송 발전도 단순히 지역방송발전이라는 미시적 틀이 아니라 국가균형발전이라는 거시적 틀에 포함해 정책을 만들고 집행해야 한다. 현재 대통령 직속으로 '국가균형발전위원회'가 운영 중인데 위원회의 전략과 추진과제에 지역방송발전을 포함할 수 있다. 현재 40억 예산의 방통위 주도의 지원 방안은 필요는 하지만 큰 도움은 되지 않는다는 것이 지역현장의 반응이다. 이런 점에서 국가균형발전이라는 국가과제 수행에 있어서 지역방송의 역할을 고민해 본다면 보다 큰 규모의 발전(지원)방안이 도출될 것이다.

7. 지역방송 지원 재원의 다양화

현재 지역방송 발전지원을 위한 재원은 방송통신발전기금과 지역방송 관련 협회 등에 필요한 예산이 전부인데, 예산지원도 지역방송사에 대한 지원이 아닌 지역방송 관련 협회 등에 필요한 예산지원에 그치고 있다. 방송통신발전기본법에 따르면, 방송통신발전기금이 사용되는 사업은 16가지에 이르고 있고, 지역방송 발전에 지원은 방송통신발전기금이 사용되는 사업의 일부분에 그치고 있어 실효성이 없다.

<표 5-2> 방송통신발전 기본법 제26조 방송통신발전기금의 용도

1. 방송통신에 관한 연구개발 사업
2. 방송통신 관련 표준의 개발, 제정 및 보급 사업
3. 방송통신 관련 인력 양성 사업
4. 방송통신서비스 활성화 및 기반 조성을 위한 사업
5. 공익·공공을 목적으로 운영되는 방송통신 지원
 - 5의2 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제22조에 따른 네트워크 지역지상파방송사업자와 중소지상파방송사업자의 공익적 프로그램의 제작 지원
6. 방송통신콘텐츠 제작·유통 및 부가서비스 개발 등 지원
7. 시청자가 직접 제작한 방송프로그램 및 미디어 교육 지원
8. 시청자와 이용자의 피해구제 및 권익증진 사업
9. 방송통신광고 발전을 위한 지원
 - 9의2 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제23조제7항에 따른 방송광고균형발전위원회 운영 비용 지원
10. 방송통신 소외계층의 방송통신 접근을 위한 지원
11. 방송통신 관련 국제 교류·협력 및 남북 교류·협력 지원
12. 해외 한국어 방송 지원
13. 「전파법」 제7조제1항에 따른 손실보상금
14. 「전파법」 제7조제5항에 따라 반환하는 주파수할당 대가
15. 「지역방송발전지원 특별법」 제7조의 지역방송발전지원계획의 수행을 위한 지원
16. 그 밖에 방송통신 발전에 필요하다고 인정되는 사업

이를 해결하기 위해 첫째 지역방송발전기금 신설을 제안한다. 방송통신발전기금 외에 지역방송 발전지원을 위한 다양한 재원을 확보할 필요가 있으며, 가장 대표적인 방안으로 ‘지역방송발전기금’을 설치하는 방안이 있다. 이에 대해 기획재정부는 현재도 방만한 기금

설치로 인해 정보통신진흥기금과 방송통신발전기금의 통합 추진과 같이 기금통폐합이 추진 중이어서 기금 신설에 반대할 가능성도 있다.

둘째는 예산지원 근거를 신설하는 방안이 있다. 방송통신위원회는 지역방송 관련 단체에 대한 예산지원은 있어도 지역방송사에 대한 직접적인 예산지원은 없는 상황인데, 방송통신위원회 또는 지방자치단체가 지역방송 발전을 위해 예산을 지원할 수 있는 근거를 마련할 필요가 있다.

8. 결합판매 제도개선

현재 결합판매는 주요지상파방송사의 광고판매 시 네트워크 지역 지상파방송사의 광고를 결합판매하도록 의무화하고 있다. 방송광고판매대행법 제20조 제1항에 따르면 ① 지상파방송 광고를 대행하는 광고판매대행자는 네트워크 지역 지상파방송사업자와 중소지상파방송사업자의 방송 광고를 다른 지상파방송사업자의 방송 광고와 결합하여 판매하여야 한다. 지상파방송사의 경우 광고매출이 매년 하락 추세에 있고, 전체 방송 광고시장에서 차지하는 비중도 매년 하락하고 있는데, 중앙의 지상파방송사의 영향 아래에 있는 지역방송의 경우 중앙의 지상파방송사 광고매출 하락은 바로 지역방송사의 매출 하락으로 연결된다. 따라서 최근 방송 광고시장에서 지상파방송사가 차지하는 비중 감소는 종편 PP, CJ E&M의 광고매출의 증가로 인한 것이므로 결합판매 지원 사업자에 지상파방송사 외에 종편이나 MPP와 같은 방송채널사용사업자도 포함할 필요가 있다. 국회 과학기술정보방송통신위원회의 검토보고서(2021년도 과학기술정보방송통신위원회 예비심사 검토보고서)에 따르면, 현재 결합판매제도는 광고주의 선택권 제한, 지상파와 다른 방송사업자 간의 비대칭규제, 지역 중소지상파방송사업자 등의 경쟁력 저하 유발 등의 문제점을 가지고 있으며, 이에 대한 개선방안으로 결합판매제도를 유지하는 경우 지원 대상 매체를 점진적으로 축소하거나 결합판매제도를 지상파방송사 외에 종합편성채널, 방송채널사용사업자에게도 적용할 것을 제시하고 있다.

9. 지역방송 콘텐츠 제작에 대한 양적 규제 시각 개선

매출대비 10~14% 콘텐츠 투자 등 연차별로 연계된 투자 및 영업이익 등 경영에 대한 평가 없이 일률적으로 제시하는 콘텐츠 투자조건 폐지하는 동시에, 생산량에 치중하지 말고 품질 중심으로 제대로 만드는 콘텐츠에 대한 방향을 설정해야 한다. 지역방송은 지역 여론을 형성하는 소통 플랫폼으로 선거, 재난, 축제 등 국가 및 지역의 주요행사 및 사건 발생 시 지역의 정보를 전달하고 의견을 수렴, 전달하는 주요 소통 경로로써 해당 분야 콘텐츠에 대한 별도의 지원금 조성이 필요하다.

10. 재난방송 콘트롤타워 방송통신위원회로 일원화

과기정통부, 행정안전부, 방송통신위원회 등에 분산된 재난방송 지원의 콘트롤타워를 지역방송을 지원하는 방송통신위원회로 일원화하여, 지역의 재난을 선제적으로 방어하고 지역민들이 해당 지역 재난에 대해 편리하게 정보를 취득할 수 있는 구조개선 및 지원금을 책정하는 방안도 제안한다. 시청자미디어재단, 지자체 등 각 지역별로 연계된 기관들과 협업체제를 구축하여 지역민들의 생존과 안전에 관련된 콘텐츠를 의무적으로 제작하고 유통할 수 있는 구조를 확립하며, 방송통신위원회의 역할을 확대한다.

제 2절 지역방송 지속 성장을 위한 지원 방안

1. 지역방송 경영의 자율성·투명성 개선

지역방송이 지역성 구현이라는 책무를 이행하기 위해서는 인사, 경영, 편성의 자율성과 독립성의 '최소한'이 확보되어야 하며 이를 토대로 본사, KEY사와 협력을 유지, 강화할 수 있을 것이다. 지역방송에 대한 이해와 경영 역량, 내부 구성원 및 지역시청자들의 의견이 반영된 사장선임절차, 지배주주 및 주요 주주의 부당한 방송개입과 전횡을 방지하는 내적 시스템 구축 활용 등이 절실하다. 지역방송의 겸영·소유구조의 규제, 편성규제, 광고 및 협찬고지제도의 완화 등이 추진되는 한편 지역방송사들의 방송매출 외의 수입이 다변화되는 환경에서 지역방송 본연의 지역성·공공성을 구현하기 위해서는 경영 및 인사, 재정 부분의 투명성을 확보하고 재허가 조건의 이행관리 강화가 필요하다.

2. 시청자 전략 수립 지원

시청자는 지역방송 콘텐츠의 직접 수신자(소비자)로 방송의 존립 근거이자, 방송 활동의 최종 완성자로서 가장 중요한 주체다. 따라서 콘텐츠 생산에서 시청자를 염두에 둔 전략은 가장 기본적이다. 이를 위해 콘텐츠의 경쟁력 강화 전략 수립을 위해 주기적으로(매년, 격년 등) 시청자의 요구(demand)와 필요(needs)를 분석하여 욕구(necessity, desire)를 충족시킬 필요가 있다. 왜냐하면, 시청자가 원하는 콘텐츠는 장기적, 단기적으로 변화하므로 이를 포착하여 프로그램을 제작할 것이 요구되기 때문이다. 지역방송 시청자의 범위에서 우선적으로 소재지와 가시청 권역의 주민이 해당한다. 하지만 최근 교통 발달에 따른 지역 교류 범위의 확대와 국제간 교류와 이주, 관광 확대에 따라 시청 층의 다양화가 예상된다. 즉, 특정 지역방송의 콘텐츠를 다른 지역이나 다른 국가에서 시청할 가능성이 커진다. 시청자는 콘텐츠 장르에 따라 다르게 나타난다. 시의성이 높은 지역 현안에 관한 뉴스의 경우 일차적으로 해당 지역의 시청자가 주요 시청대상이 된다. 하지만 뉴스의 내용에 따라 다른 지역이나 국가에서도 관심의 대상이 될 수 있다.

지상파, 유료 TV 시청자와 라디오 청취자를 비롯해 다양한 플랫폼 이용자를 대상으로

수용자 조사를 실시하고, 연령별, 성별, 직업별 요구 사항을 파악하고, 만족도 제고 방안을 모색해야 한다.

3. 유료방송 플랫폼 진출 확대 전략 지원

지상파 지역방송의 시청자 중에서 지상파로 시청하는 비율은 최근 무시할 정도로 매우 적다. 대부분 시청자가 SO, 위성, IPTV 등의 플랫폼을 통해 시청한다. 이들 플랫폼은 지역별로 해당 지역방송의 채널을 우선 송출하고 그 대가로 재송신료를 지불한다. 재송신료 수입은 지역방송의 경영에 일부 도움이 된다. 하지만 서울의 키 방송사가 상당한 비율을 배정받으므로 지역방송의 수입은 제한된다. 따라서 지역방송의 재송신료 배정 비율을 높이는 방향으로 개정될 것이 요구된다.

또한 지역방송의 어려움이 더 커지는 상황에서 기존의 유통 방식을 다양화, 확대하는 방안도 검토해야 한다. 먼저 지역 MBC와 지역 민영방송이 연합하여 운영하는 슈퍼스테이션 MBC 넷과 나인컬러스 채널은 현재 단순한 PP로서 브랜드 파워 강화에 한계가 있다. 두 채널이 각각 지역 MBC와 지역 민영방송이 생산한 프로그램의 독자적인 플랫폼 기능을 수행하는 방안을 검토할 필요가 있다. 두 채널에 대한 종합편성채널과 보도 전문채널 기능을 허용할 경우보다 다양한 콘텐츠 구성으로 경쟁력 제고가 기대된다. 지역방송 슈퍼스테이션을 종합편성채널로써 허용할 경우 전국 차원에서 다양한 개별 지역방송 콘텐츠에 대한 접근 기회를 제공함으로써 시청자를 확보하고, 지역방송과 슈퍼스테이션의 상호 콘텐츠 교류를 통해 콘텐츠의 지역성과 경쟁력 강화 효과가 예상된다.

또한 지역방송 슈퍼스테이션에 대한 보도 전문채널을 허용하여 지역방송의 뉴스 등 보도와 시사 콘텐츠를 중심으로 24시간 뉴스 전문채널로 위상을 확립할 경우 다른 보도 전문채널과의 경쟁을 통해 지역뉴스에 특화된 차별적인 시청자를 확보하고, 지역방송과 슈퍼스테이션 보도 전문채널의 뉴스콘텐츠 상호 교류 과정에서 시청자의 지역뉴스 접근 기회가 확대될 것이다. 한편 지역방송 슈퍼스테이션의 종합편성채널과 보도 전문채널의 운영과정에서 필요시 지역 MBC 연합 MBC 넷과 지역민방 연합 나인컬러스 등 두 지역방송 슈퍼스테이션의 협력과 공동 운영 방안도 검토될 수 있다.

이와 함께 지역방송이 해당 지역에서 플랫폼과의 협력 확대 방안도 요구된다. 구체적으

로 SO의 지역 채널과 협력하여 지역방송의 우수 콘텐츠를 제공하는 방식 또는 별도의 지역방송 자체 채널(예를 들어 지역방송 2등)을 통해 시청자가 원하는 또는 지역방송의 필요에 따른 우수 콘텐츠를 재방과 3방 등의 형태로 반복 방송하여 시청자의 접촉 기회를 늘리는 방안을 검토할 수 있다.

현실적으로 인터넷 VOD 형태로 시청자의 콘텐츠 이용이 가능하다. 하지만 VOD가 시청자의 방문에 의존하는 시청자가 능동적으로 방문하는(pull) 유통형태라면 플랫폼을 활용하여 콘텐츠를 실시간으로 제공하는 것은 시청자가 수동적으로 수용하는(push) 유통형태로 두 유형의 시청자를 모두 확보하여 더 많은 시청자에게 도달 가능하고, 이는 광고주에게도 지역방송 광고 집행에 대한 긍정적 영향을 줄 것으로 기대된다.

이 과정에서 일정한 비용이 소요될 수 있다. 지역방송의 재정적 어려움으로 이러한 비용을 부담하기 어려운 만큼, 관련 비용은 지역방송의 지역성, 공익성에 부합한다는 점에서, 정부의 예산 또는 공적 기금의 활용, 유료플랫폼의 협조 등으로 해결하는 것이 바람직하다.

4. OTT 플랫폼 협력 전략 지원

OTT 서비스의 확대는 지역방송 콘텐츠의 글로벌화로 해외 진출 가능성을 키운다. OTT 플랫폼에 지역방송 콘텐츠를 제공함에 따라서 수용자가 국내와 국제로 확대되고, 대상 범위에 적합한 콘텐츠 생산 전략을 개발해야 한다. 이와 함께 지역방송의 지역적, 공익적 성격을 감안하여 OTT로 하여금 지역방송 콘텐츠 생산의 투자와 유통에 참여하는 등 협력을 추진한다. 이에 따라 해외 주요 국가의 OTT 사업자 규제 동향과 관련해 지속적인 모니터링 및 매출액 대비 일정 비율(금액)을 국내 콘텐츠 제작에 투자할 수 있도록 제도 마련을 검토해야 한다(박원준 외, 2020).

또한 OTT 서비스로 제공되는 1인 방송 크리에이터의 우수 프로그램을 직접적, 간접적으로 활용하는 방안의 검토도 요구된다. 한편 부정적 측면도 예상되는데 OTT 서비스의 확대에 의해 글로벌 OTT의 해외 유통 독점에 따른 국내 시장의 의존 현상과 불공정 거래 등 부작용이 우려되고, 국내 콘텐츠 시장의 경쟁 심화로 인해 지상파방송과 유료방송의 성장과 수익성이 약화하고, 1인 방송 크리에이터의 증가 속에서 지역방송의 입지가 좁아질 것으로 우려된다.

5. 광고주와 협찬주 협력 전략 지원

광고주와 협찬주에게 OTT의 수용자 분석 내용을 바탕으로 광고 타겟을 구체화함으로써 효과적인 맞춤형 광고를 제공할 것으로 기대된다. 또한 유통 대상별로 기존의 간접광고, 가상광고에 이어 AI(인공지능), 머신러닝(machine learning, 기계학습), 빅데이터를 포함해 다양한 방송통신, 영상편집 분야의 최신 기술을 활용한 새로운 유형의 광고를 개발하여 수익 창출을 추구한다. 광고, 협찬 효과를 높이는 다양한 형태의 프로그램 포맷으로 네이티브 콘텐츠의 제작에 대한 완화된 규정을 검토할 필요가 있다.

한편 지역방송의 공적책무에 따른 반대급부로 지역방송의 동영상 가시청 권역에 대한 지역방송의 방송과 편성 권한 보유를 의제(擬制, 성질이 전연 다른 것에 대해 법률상 같은 것으로 보고, 동일하게 취급하는 행위)하고, 기본권으로 간주할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 방송발전기금을 비롯해 언론진흥재단이 정부와 공공기관의 광고와 협찬을 통해 얻는 지역방송의 수입에 해당하는 예산으로 지역방송 광고펀드(가칭)를 조성하여 지역방송에 대한 공익적 콘텐츠의 제작과 유통에 투자하거나 공익광고와 캠페인 광고 집행비로 사용할 것이 요구된다.

6. 공동유통 시스템 확충

현재 지역방송사는 콘텐츠 투자가 수익으로 직결되지 않기에 투자가 축소될 수밖에 없는 상황이다. 지역방송사들이 겪고 있는 경영의 어려움은 콘텐츠 투자의 축소로 이어지고 있으며, 결국 수익의 감소라는 악순환에 직면해 있다.

현재 지역방송이 직면하고 있는 재정적 어려움은 연관 다각화와 비연관 다각화 전략의 총체적인 실패, 지자체 지원을 통한 재정확대의 한계, 광고매출을 탈피한 신규 매출원 발굴의 난점 등 다양한 원인을 찾을 수 있다. “지역방송의 콘텐츠는 별로일 거란 선입견” 탈피를 위해 지역방송 콘텐츠가 쌓아 올린 성과 분석 및 지역방송 콘텐츠의 질적 성과에 대한 재조명이 필요하다.

이를 해결하기 위해 지역방송사들이 공동으로 기획하고 제작한 양질의 콘텐츠를 각 지역에서 동시에 편성하는 전략을 제안한다. 특히 유튜브 등 온라인 플랫폼에 제공하는 콘텐츠들은 시청권역 제한이 없으므로 새롭게 기획하고 공동제작 및 편성, 공동마케팅 할

수 있는 전국구 기획시스템 구축이 가능하다. 또한 양질의 콘텐츠임에도 현재 저평가되어 있는 다큐멘터리 프로그램을 특성화할 수 있다. 이처럼 방송을 넘어, 출판이나 공연, 각 지역의 축제나 행사를 통한 수익 극대화 전략으로 확장할 수 있는 지역방송 간 공동 유통시스템 구축이 필요하다.

7. 초권역(Trans-Local) 협업시스템 구축

지역방송의 초권역 협업시스템 전략은 기업의 주요 경영자원인 인적자원의 활용 측면에서도 중요하다. 지역통합의 디지털미디어 전략 수행을 위해서는 자사 방송권역을 넘어 디지털 방송생태계를 이해하고 사전 기획 단계부터 제작 후 유통단계를 진행할 수 있는 디지털 인재, 지역방송의 자원을 효율적으로 재단하고 개발할 수 있는 인적자원 고도화 전략이 필요하다. 동시에 확보된 지역방송 콘텐츠를 유통할 수 있도록 지역방송사 간 파트너십을 통한 공동유통 시스템 확충하고, 한 단계 더 나아가 방송을 넘어, 출판이나 공연, 각 지역의 축제나 행사를 통해 수익을 확장할 수 있는 초권역 협업시스템 활성화 전략을 점진적으로 도입해 나가야 할 것이다.

지역방송사가 제작한 프로그램들이 전국 네트워크에 편성되어 방영되는 영국과 캐나다의 사례처럼(윤석년, 2008), 지역 MBC에서 제작된 프로그램이 MBC 전국방송이 편성되기도 하고³²⁾, 지역방송의 다큐멘터리 프로그램들이 블록딜로 유료방송 채널에 판매되어 국내뿐 아니라 해외에도 방영되는 사례가 증가하고 있다. 지역방송이 기획 단계부터 국내외를 통합하는 글로벌 유통 및 원소스멀티유즈(OSMU)를 실현할 수 있는 프로그램들을 점차 확대하는 전략의 적극적 도입은 급변하는 디지털방송생태계에서 지역방송의 위상을 정립하고 방송사 본연의 역할과 책임을 다하도록 하는 데 중요하고 시급한 과제일 것이다.

지상파방송 중 지역방송은 가장 취약한 자원 구조로 되어 있다. 그럼에도 불구하고 지역의 문화 창달과 정보제공 등 지역성 구현을 위해 지역방송의 역할은 더 강조되고 있다. 지역방송은 방송의 핵심자원인 콘텐츠를 통한 재정확대 전략을 추진하는 한편 정책결정자들은 지역방송에 맞는 맞춤형 정책을 고민할 중요한 시기다.

32) 광주MBC의 핑크피쉬는 지역에서 먼저 편성, 방영된 후 전국 MBC에 편성되어 방영되었다.

8. 지역방송의 지속가능성을 높이기 위한 대학·민간과의 협력체제 강화

지역 우수 대학과 지역방송사 간 협약 등을 통해 각 방송사 수요와 목적에 맞는 청년 일자리 프로그램 도입이 필요하다. 가령, 대학 추천 등 일정 요건을 갖추고 취업을 앞둔 지역대학생을 전공에 특화(취재, 그래픽 디자인, 영상 제작 등)하여 현장 인턴을 투입하고 콘텐츠를 제작할 수 있다. 지역 청년에는 일자리 및 직무 경험 기회, 지역 대학에는 해당 전공의 입지 강화, 지역방송사에는 청년의 디지털 역량을 활용한 콘텐츠 실험 기회를 제공하고 이를 통한 콘텐츠 다양성 확보가 가능하다. 지자체·고용노동부의 청년 일자리정책과의 연계도 가능하다.

9. 지역밀착콘텐츠 확충

중앙 방송사 프로그램의 익숙한 포맷을 탈피하여 지역민들이 친밀하게 느낄 수 있고 참여를 높일 수 있는 프로그램 제작지원이 필요하다. 지역 미디어센터를 통한 마을(생활) 미디어 제작지원을 통해 마을공동체 미디어 제작(읍·면·동 단위 소식), 지역 인물, 장소 관련 스토리텔링 개발 등 지역밀착형 콘텐츠 제작을 지원할 수 있다. 이러한 사례로는 은평 시민신문, 서울 마을미디어네트워크, TBS 방송이 협업으로 <우리 동네 라디오> 프로그램을 진행하였으며(2019), 프로그램에는 마을 미디어 활동가가 출연하고 지역 소식을 전달하였다. 또한 다른 사례로는 전주 평화동 마을신문, 전주시민 미디어센터, 티브로드 전주방송간 <우리 동네 TV>를 협업하여 제작하였다. 주민 기자들이 콘텐츠를 기획, 제작하였으며, 지역방송사가 송출하는 3자 협업 모델로 공동체 저널리즘을 추구하였다.

지역방송프로그램은 지역방송에서 제작하는 프로그램, 지역을 내용으로 하는 프로그램, 지역민이 출연하는 프로그램, 지역민이 자체 제작하는 프로그램 등으로 해석될 수 있다. 지역방송프로그램은 소재의 한계를 극복하기 위해서는 지역성의 개념도 확대하여 지역방송사가 제작하는 프로그램도 지역성을 인정할 수 있어야 한다. 지역방송에서 제작하는 프로그램이 반드시 지역과 관련되는 프로그램일 필요는 없으므로 지역방송에서 우수한 콘텐츠(방송프로그램)를 제작할 수 있도록 제작비 지원, 기술 및 장비 지원 등이 필요하다.

10. 지역 중소기업(소상공인)의 방송 광고 지원 사업

지역 중소기업은 자금과 인력 부족으로 대중매체를 활용한 상품 및 브랜드 홍보의 기회가 부족하다. 이에 지역 중소기업을 대상으로 지역방송을 통한 방송 광고의 기회를 제공하여 지역사회에서의 인지도 제고 및 판로 개척을 유도할 수 있다.

사업은 다음과 같이 운영될 수 있다. 첫째 방송통신발전기금(방송광고진흥기금)과 중소기업진흥자금을 매칭하여 사업비를 마련한 후 지역방송의 방송광고편성블럭을 구매하는 방안이다. 수도권을 제외한 5대 권역으로 구분하여 매년 권역별로 3개 내외 지역방송사를 선정한다. 시·도 자자체의 참여를 유도하기 위해서 지방재정을 투입하여 본 사업비를 분담하는 시·도가 있는 경우, 해당 지자체를 방송권역으로 하는 지역방송사를 우선 선정한다. 방송광고편성블럭은 지역방송 자체제작 프로그램이면서 일정 수준 이상의 광고효과를 올릴 수 있는 편성시간대를 선정, 방송 광고구매는 6개월 단위로 구매 가능하며, TV, 라디오, DMB 광고 모두 가능하게 한다. 두 번째는 지역 기반 중소기업(소상공인)을 선정하여 방송 광고 제작과 송출 기회를 제공하는 방안이다. 정부(방통위, 중기부)는 해당 지역방송사로부터 방송 광고시간을 판매 대가의 80% 수준에서 구매하며, 중소기업(소상공인)은 방송 광고 제작비의 80%를 자부담하며, 지역방송사 및 지역 독립제작사가 이를 위탁받아 제작하는 형태이다. 세 번째는 지역방송사는 안정적인 방송 광고 판매원과 기타방송사업을 확보하는 대신에 정부와 지역 중소기업에 방송 광고송출비와 제작비를 할인해주는 구조를 제안할 수 있다.

본 사업은 KOBACO가 전담기관으로 수행하되, 다양한 이해관계자가 참여하는 협력형 사업인 만큼 별도의 협의회를 구성하여 추진한다. 가칭 “지역 중소기업 방송 광고 지원 협의회”를 구성하고 지자체, 중소기업진흥공단, 소상공인진흥공단, 한국방송협회 등이 당연직으로 참여하며, 사업 참여대상 지역방송사와 지원 수혜대상 중소기업에 대한 선정은 협의회가 결정한다.

이를 통해 지역 중소기업은 방송 광고송출비 없이 단지 방송 광고 제작비의 80%만 부담하는 대신에 고품질의 광고영상물을 제작하여 지역방송에 광고함으로써 지역민에게 알릴 수 있는 광고효과를 달성할 수 있다. 또한 지역방송사는 안정적인 방송 광고 판매가 가능할 뿐만 아니라 기타방송사업 매출까지 올릴 수 있어 재정 건전성을 제고할 수 있다.

11. 정부 광고 활용방안

「정부 기관 및 공공법인 등이 광고시행에 관한 법률」(이하 '정부광고법')은 정부기관 등은 홍보 매체에 정부 광고를 하려는 경우 문화체육관광부 장관에게 요청하고, 문화체육관광부 장관이 홍보 매체를 선정하도록 하고 있다(정부광고법 제5조, 제6조). 정부광고를 의뢰하는 정부기관에는 국가기관, 지방자치단체 등이 포함되고, 홍보매체는 신문, 인터넷 신문, 정기간행물, 방송, 옥외광고물 등이 포함된다(정부광고법 제2조제1호, 제3호, 제4호). 지방자치단체 및 지역 소재 공공기관 등의 경우 정부 광고를 의뢰하는 경우 지역 지상파 방송사에 대한 정부 광고가 배정될 수 있도록 할 필요가 있다.

<표 5-3> 정부광고법 제2조의 정의 규정

1. "정부 기관"이란 「정부조직법」에 따른 국가기관, 「지방자치법」 제2조 제1항 각호에 따른 지방자치단체 및 같은 조 제3항에 따른 특별지방자치단체, 「지방교육자치에 관한 법률」 제18조에 따른 교육감 및 같은 법 제34조에 따른 하급교육 행정기관을 말한다.
2. "공공법인"이란 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조 제1항에 따라 지정된 공공기관, 「지방공기업법」에 따른 지방공기업 및 특별법에 따라 설립된 법인을 말한다.
3. "정부 광고"란 정부 기관 또는 공공법인(이하 "정부 기관 등"이라 한다)이 국내외의 홍보 매체에 광고, 홍보, 계도 및 공고 등을 하기 위한 모든 유료고지 행위를 말한다.
4. "홍보 매체"란 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 신문·인터넷신문·인터넷 뉴스서비스, 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조 제1호에 따른 정기간행물, 「방송법」 제2조 제1호에 따른 방송, 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 제2조 제1호에 따른 옥외광고물, 「방송통신발전 기본법」 제2조 제1호에 따른 방송통신, 「뉴스통신 진흥에 관한 법률」 제2조 제1호에 따른 뉴스통신, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조 제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송 및 그 밖에 문화체육관광부 장관이 지정하는 매체로서 이와 유사한 국내외의 매체를 포함한다.

12. 지역방송의 우수 콘텐츠 브랜드화 지원

각 지역방송사별로 고래, 섬, 지역 문화기반 놀이 등 브랜드화가 가능한 대표적인 콘텐츠들이 축적되고 있으며, 국내외에서 수상실적을 거두어 방송프로그램의 우수성을 입증하는 사례가 확대되고 있다. 지역방송사 브랜드를 넘어, 개별 콘텐츠의 브랜드화로 개별 지역방송을 대표할 수 있는 콘텐츠 브랜드 컨설팅 프로그램 개설 및 지원 확대가 필요하다.

13. 지역방송 종사자 기획력 향상을 위한 기회 제공

지역사회 및 지역 문화 발전을 통해 지역 밀착성을 확보할 수 있는 우수 콘텐츠 제작을 위해서는 제작기술에 앞서 시장에서 검증된 창의력과 사업력을 지닌 기획 인재들과의 연계가 필요하다. 우수 제작사, 우수 작가 연계 등 심포지엄, 교육프로그램 등 정기적인 인적 교류 확대를 통해 콘텐츠 트렌드 및 기획력 향상의 기회를 제공할 수 있다.

14. 재난방송 기능 확대 및 비용 지원

재난방송은 재난이 발생한 지역을 중심으로 신속한 취재 및 보도가 생명이므로 해당 지역에 소재하는 지역방송사가 재난정보를 가장 신속하게 보도할 수 있다. 재난 지역의 맞춤형 정보제공과 재난방송 제작 활성화를 지원하기 드는 비용을 지원할 필요가 있다.

제6장 지역협력 거버넌스 구축방안

제1절 지역협력 거버넌스 구축방안 검토

1. 지역협력 거버넌스의 필요성

지역방송은 정부의 지원과 자체적 노력에도 불구하고, 프로그램 제작비 및 인프라 부족 등의 한계로 경쟁력을 확보하는데, 한계를 겪고 있다. 지역방송이 이러한 한계를 극복하고 혁신적 성장을 이루기 위해서는 정부의 지속 지원 속에 지역방송이 갖는 강점과 협업을 통한 발전방안을 마련해야 한다. 하지만 관련 기관(지역방송사, 지자체, 시청자미디어센터)의 유기적 협력 관계도 미흡한 실정이며, 중앙정부, 지자체 등을 통해 추진 중인 지역방송 지원 사업은 기관별로 추진되고 있어 지원 규모 및 분야에 한계가 있다.

지역방송은 중앙 지상파와 달리 '지역'을 거점으로 하는 매체이므로, 지역사회와 지역민들과의 협업이 가능한 구조로 되어 있다. 따라서 지역을 기반으로 지역방송, 지방자치단체, 지역미디어센터, 지역교육기관 등과 협력하여 각자의 역할수행의 한계를 극복하고 발전을 도모할 수 있다. 지역협력 거버넌스 모델을 적용한 지역 중심의 현실적 협업은 지역 이슈에 맞춤형 콘텐츠 제공을 통해 지역 주민의 편익에 기여하고, 지역 주민 권익 도모에 기여가 가능하다. 또한 지역성 강화를 위한 지자체 및 지역기관 등과 협업 할 수 있는 제도개선 방안 등을 통하여 안정적이고 고품질의 지역방송 성장을 기대할 수 있다. 특히, 이를 통해 지역방송의 활성화와 다양한 플랫폼 및 지역 인재와의 연계 방안을 마련하여 지역 고용 창출에 기여하며 지역 문화 창달, 지역 경제 활성화, 지역사회 균형발전 등에도 직접적인 기여를 할 수 있다.

2. 지역협력 거버넌스 제도적 지원 방안

현재 지역방송 지원을 위한 구체적 지원 방안은 제도적으로 마련되어 있지 않다. 이에 지역 거버넌스 참여기관으로 구성된 협의체 운영을 통해 지속적이고 안정적인 지역방송 지원체계를 마련하기 위해 제도적 지원 방안을 고려해볼 수 있다.

현재 지역방송발전지원 특별법에는 지방자치단체의 책무와 관련하여 국가 및 지방자치단체는 지역방송의 건전한 발전을 위하여 필요한 시책을 마련하여야 하며, '지역방송의 육성'과 지원을 위한 시책을 실시하는 데 필요한 법제·재정·금융상의 조치를 할 수 있다고 규정되어 있어 지방자치단체가 지역방송을 지원할 법적 강제성이 없는 상황이다(<표 6-1> 참조). 이에 지역방송발전지원 특별법 개정을 통해 현재 지자체에 재량권을 부여하고 있는 지역방송 육성과 지원을 위한 법제·재정·금융상의 조치를 의무화하는 방안을 고려할 수 있다.

<표 6-1> 지역방송발전지원특별법 내 지방자치단체의 책무

지역방송발전지원특별법 제4조(국가 및 지방자치단체의 책무) ① 국가 및 지방자치단체는 지역방송의 건전한 발전을 위하여 필요한 시책을 마련하여야 한다. ② 국가 및 지방자치단체는 지역방송의 육성과 지원을 위한 시책을 실시하는 데 필요한 법제·재정·금융상의 조치를 할 수 있다.

「지방재정법」 제17조 제1항 제1호는 법률에 규정이 있는 경우, 지방자치단체의 공금 지출이 가능하다고 규정되어 있어(<표 6-2> 참조) 지역방송발전지원 특별법 내 법제·재정·금융상의 조치 조항 개정을 통해 지자체의 지원 확보 방안을 마련할 필요가 있다.

<표 6-2> 지방재정법 내 기부 또는 보조의 제한

지방재정법 제17조(기부 또는 보조의 제한) ① 지방자치단체는 그 소관에 속하는 사무와 관련하여 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 경우와 공공기관에 지출하는 경우에만 개인 또는 법인·단체에 기부·보조, 그 밖의 공금 지출을 할 수 있다. 1. 법률에 규정이 있는 경우

지방자치단체의 지역방송에 대한 지원 및 협력 사례는 부족하나, 각 지방자치단체에서는 '영상산업 육성 조례'를 기반으로 영상산업에 대해 지원을 하는 상황이다. 예를 들면 부산광역시, 인천광역시, 대구광역시, 광주광역시, 대전광역시, 울산광역시, 경기도, 강원도, 충북, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주 등이 있다. <표 6-3>은 강원도의 영상산업 육성 조례 조

항이며, 다른 지역들도 이와 유사한 형태로 조례가 구성되어 있다. 하지만 지역밀착 콘텐츠 제작 역할을 수행하는 지역방송과의 직접적인 지원체계는 미흡한 실정이다. 따라서 지자체의 지원 및 협력에 관한 조항 추가 등 근거를 마련하여 지역방송을 지원하는 방안을 고려할 수 있다. 지자체의 영상산업 육성에 ‘지역밀착 콘텐츠 제작’ 지원을 포함하여 지원 및 협업하는 방안이다. 예를 들어 강원도 영상산업 육성에 관한 조례에 따르면 “영상산업”이란 「영상진흥기본법」 제2조 제2호에 따라 영상물의 제작·활용·유통·보급·수출·수입 등에 관련된 산업과 그 기술을 의미하고 있어 광의로 볼 때 ‘지역방송 콘텐츠 제작’도 포함이 가능한 것으로 해석할 수 있다. 이에 각 지역의 영상산업 육성 조례를 근거로 영상물에 해당하는 지역방송의 ‘지역밀착 콘텐츠’를 지원할 수 있다.

<표 6-3> 강원도 영상산업 육성 조례

| |
|---|
| <p>제2조(정의) 이 조례에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “영상물”이란 연속적인 영상이 필름·테이프·디스크, 그 밖의 유형물에 고정되어 그 영상을 기계나 전자장치로 재생하여 보고 들을 수 있거나 송·수신할 수 있는 물체(디지털 문화콘텐츠를 포함한다)를 말한다. 2. “영상산업”이란 영상물의 제작·활용·유통·보급·수출·수입 등에 관한 산업과 그 기술을 말한다. <p>제11조(기초자치단체 지원) ① 도지사는 다음 각호의 사업을 추진하는 도내 기초자치단체에 대하여 예산의 범위에서 「강원도 보조금 관리 조례」가 정하는 바에 따라 보조금을 지원할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 영상산업 관련 단지 조성 또는 시설 등에 필요한 지원 2. 영상물제작 유치를 위하여 설치된 비영리단체 지원 3. 영상시설의 발굴 보존 및 유지관리 4. 위원회의 사전 심의를 거친 영상 관련 투자 사업 5. 영상물의 제작 및 촬영 6. 영상문화의 다양성과 공공성을 위하여 고전 영화, 독립영화, 예술영화 등의 영상물을 상영하고 보존하는 도내 독립영화관 등 전용상영관 |
|---|

3. 지역방송과 지자체 협력방안

지역방송은 지역성 강화 및 지역방송 인적자원과 지역밀착형 콘텐츠 제작 등 프로그램의 질적 성장 및 재정적 안정이 필요한 시기이다. 이를 해결하기 위해서는 지역방송의 단독 역량보다 지자체와의 협력 체계 구축이 필요하다. 대부분 지역방송은 지리적으로 지자

체와 협력 체계 구성에 있어 유리한 점이 있으며, 지역방송과 지자체는 업무에서도 지역 축제 홍보, 정책 등 서로 협력을 통해 보완할 수 있다.

지자체의 영상산업 육성 조례를 통해 방통위의 지역방송발전기금과 지자체의 영상산업 관련 기금을 매칭하여 '지역관광, 지역경제, 지역 문화' 관련 콘텐츠 제작할 수 있으며 인력양성을 지원하는 사업 발굴 추진도 가능하다. 또한 지자체-지역방송의 협업을 통한 지자체 실익방안 제시를 통해 지자체의 지원의 유치 실현이 가능하며 이에 대표적 방안으로는 지역방송 콘텐츠를 통한 지역 홍보 방안 마련 등이 있다. 협력 관계에 있어서 지역방송은 콘텐츠 제작에 재정적 지원 역할이 가능하며 지역관광, 문화, 정치와의 연계성 강화, 자체 연계 프로그램을 통한 지역 홍보가 가능한 이점이 있다.

4. 지역방송과 시청자미디어센터 협력방안

시청자미디어재단은 미디어에 관한 교육·체험 및 홍보, 시청자 제작 방송프로그램의 지원, 각종 방송제작 설비의 이용 지원, 시청자 방송 참여 및 권익증진 사업 등의 사업을 수행하고 있다. 현재 전국 10개의 시청자미디어센터가 건립·운영되고 있으며, 전국적으로 지역시청자미디어센터를 확충하고 있다. 현재 시청자미디어센터 주도로 지역시청자미디어센터가 설치 및 설치예정인 17개 광역시도의 조례에도 '영상산업 육성 조례' 조항 포함되어 있다. 따라서 이를 근거로 관련 사업을 추진하는 지자체와 함께 협력이 가능한 환경이 조성되어 있다.

다음으로 시청자미디어재단과 협력을 위해서 시청자미디어센터 연계 지역사업 추진 시 가점부여 등 인센티브제도 도입 검토를 통해 협력을 유도할 수 있다. 즉, 방송평가 평가척도에 자체 제작 비율, 지역 프로그램 편성 외에 시청자미디어센터와의 연계사업에 대한 가점 부여 방안이다. 지역미디어센터가 협력 거버넌스에 참여한다면 기존 인프라를 통해 지역방송사 방송 종사자 교육 및 멘토링, 지역 시청자 참여 프로그램(지역 밀착형 콘텐츠)제작, UHD 등 설비 이용 지원 등의 역할을 기대할 수 있다. 추가로 전문화 인력 매칭 (전문화 교육 수료생의 지역방송 취업 매칭)도 가능하다. 시청자미디어센터와의 협업은 기존 지역시청자미디어센터의 사업과의 연계를 통해 기존 지역성 지수 평가항목³³⁾에서 긍정적 효과를 기대할 수 있다.

33) 기존 지역성 지수 평가항목에서 '지역 밀착성 확보 노력' '지역사회 기여도',

제 2절 지역방송 혁신을 위한 지역협력 거버넌스

1. 지역방송 협력 거버넌스 개요

지역협력 거버넌스 개념에 대해서는 부와 민간조직, 지역 주민을 포함한 각 지역사회 주체가 공동목표를 달성하기 위한 제반 노력과 협력(박희봉, 2006), 지역사회의 이해관계자들의 참여와 상호 긴밀한 협의로 이루어지는 지방 수준의 로컬 거버넌스(최성욱, 2003) 등 다양한 논의가 이루어지고 있다. 그러나 이러한 개념들의 공통적인 의미로는 공공기관과 민간기관이 협력과 연계를 통해 다양한 지역 의제를 해결하고 지역 특성을 살린 특화사업 수행하는 것이다. 즉, 장소 중심의 접근(place-based approach)을 통한 주민의 삶의 질 향상과 지역사회 질(social quality) 개선이 동시에 가능하다는 점이다.

기존 협력 거버넌스 모델에 따르면 협력 거버넌스 모델은 공공주도 민관협력 모형과 민간주도 민관협력 모형으로 나눌 수 있다. 민간주도 민관협력이란 급변하는 행정환경 변화에 대응하기 위해 공공기관이 민간기관 및 기업 등과 협력하는 수행방식을 의미한다. 정부와 민간 행위자가 상대적으로 부족한 기술 및 자원을 보완하고 서로의 전문적 지식과 능력을 강화함으로써 양질의 공공서비스를 신속하게 제공하는 것이 특징이다. 공공주도 민관협력 모형이란 중앙정부, 시·도, 주민센터 등 공공기관이 중심이 되어 다양한 민간기관과의 협력과 연계를 통해 민관협력이 이루어지는 형태를 의미한다. 특징으로는 민간기관이 대부분 공공기관의 지원 때문에 운영되고, 업무상 지도·감독을 받고 있으며 공공기관에서 민간협력 사업을 기획, 총괄함으로써 다양한 접근방식으로 많은 기관의 참여와 협조를 이끌어 낼 수 있다는 점이다. 이를 통해 다양한 지역의제를 해결하고, 공공기관의 행정체계를 활용할 수 있어 지역주민의 적극적 참여 유도가 가능하다.

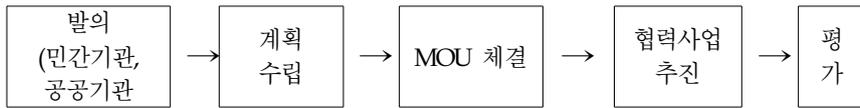
지역방송 혁신을 위한 지역 거버넌스 협력 체계는 수행을 계획하는 단계이기 때문에 체계에 대해 명확하게 규정하긴 어렵다. 다만 초기 협력 거버넌스 체계가 구축되기까지는 공공주도 민관협력 거버넌스 형태를 띠는 것이 적절하다. 방송통신위원회가 지원을 중심으로 지자체와 지역방송의 협력 체계를 구성하여 새로운 협력 거버넌스 구성에 주체적인 역할이 가능하기 때문이다. 그 후 체계가 확립된다면 지역방송과 지자체가 주도적으로 협

‘지역시청자 권익 보호’ 등은 시청자미디어센터의 고유 사업의 목적과 연계되어 있음

력 거버넌스를 주도하는 것이 체제의 안정성과 지역방송의 위기로부터 신속하게 거버넌스를 구성하는 방안이다.

민관협력의 추진은 지역 특성, 추진배경, 공공기관 조직 및 인력환경, 민간기관의 충분성 등 제반 여건에 따라 상이하다. 그러나 기본적으로 추진절차는 발의, 계획수립, MOU 체결, 협력사업추진, 평가의 단계를 거친다. 발의란 다양한 지역 의제에 대한 협력의 필요성을 공유하는 단계이다. 계획 수립 단계는 협력에 참여하는 기관이 사전 협의 및 구체적 역할 논의한다. 구체적으로는 협력의 주체 특성과 협력 목표 및 동기, 범위, 내용 등을 정하는 단계이다. MOU 체결단계는 수립한 내용을 토대로 공식적인 협력 관계를 형성하여 안정적인 추진기반 마련과 사업의 효과성 및 지속성을 높이는 것이다. 협력사업추진단계에서는 참여 주체들이 지역을 위한 새로운 사업발굴 및 지역 주민 참여 활성화 방안 정하며 최종적으로 이에 대한 평가를 통해 마무리하는 거버넌스 체계이다(<표 6-4> 참조)

<표 6-4> 지역협력 거버넌스 추진절차



2. 지역방송 협력 거버넌스 모델 수립

이러한 추진절차를 지역방송 협력 거버넌스에 적용해 본다면 다음과 같다. 협력 주체로는 지방자치단체, 지역방송, 지역미디어센터 등 지역기관이 참여하며 지역방송, 지자체, 지역기관의 역량과 한계를 분석하고 협력을 통한 해결방안을 분석한다. 방송통신위원회는 지역협력 거버넌스의 주체에는 포함되지 않으나 협력의 토대를 마련하고, 성공사례 발굴 및 공모하고 포상을 추진하며, 제3차 지역방송발전지원계획을 통해 인프라 구축 및 해외연계를 지원하는 역할을 수행할 수 있다. 또한 협력전담조직을 두고 지역협력 거버넌스 사업이 효율적으로 수행될 수 있게 할 수 있다. 각 지역마다 지역방송, 지자체, 지역기관 등의 상황이 상이하므로 특정 지역에서 협력 거버넌스를 수립하고 시행하게 되면, 그 지역과 지역 내 기관에 대한 구체적인 분석이 필요하다. 본 연구에서는 전반적인 지역방송 협력 거버넌스의 주체별 역할과 한계, 협력을 통한 보완 등을 분석하여 [그림 6-1]에 제시하였다.

[그림 6-1] 지역협력 거버넌스 주체별 협력 범위(예시)



지역방송 협력 거버넌스의 목표는 지역방송 측면에서는 제작비 지원 및 인력 보완을 통한 고품질 지역밀착콘텐츠 제작, 지역민들에 대한 매력도 상승으로 혁신적 성장 기회를 마련할 수 있다. 지방자치단체는 부족한 인력 보완 및 지역민 참여를 통한 전문적 정책·지역 홍보를 통해 지역민 참여 행정 도출하여 지역 내외의 인지도를 상승시키는 효과를 누릴 수 있다. 지역미디어센터는 수강생 유치 및 수강생 기회 제공을 통해 활성화가 가능하다. 지자체, 지역미디어센터 이외의 지역 내 추가 참여기관 발굴 및 상호 협력 체계 구축이 이루어진다면 지역방송 발전에 있어 시너지 효과를 기대할 수 있다.

주체별 특성과 협력 목표를 통해 주체별의 보유역량과 한계점들을 파악하여 구체적인 지역협력 거버넌스 모델 수립한 (안)은 [그림 6-2]와 같다.

[그림 6-2] 지역협력 거버넌스 모델 도출(예시)



2. 지역방송 협력 거버넌스 사업 제안

1) 지역 자원을 활용한 지역 밀착콘텐츠 제작을 위한 협력 거버넌스

지역축제 및 관광 사업은 관광객 유치 및 지역 농어민·소상공인들의 상품 유통 경로로 활용되어 지역경제 활성화에 기여하고 있다. 특히 지자체는 각 지역의 관광, 문화, 특산물을 주제로 다양한 축제를 개최하고 있다(19년 기준 약 790개, <표 6-5> 참조). 지역축제는 관광객 유치 및 지역특산물 판매 등을 통해 지역 재생 및 지역홍보에 기여를 하고 있다. 하지만 지역 축제 성공에 대한 지자체의 부담감 및 지역 간 관광객 유치 경쟁이 심화되고 있어 차별화된 축제 홍보 전략이 필요하다.

<표 6-5> 지역 주요 축제 현황

| 지역 | 축제 |
|----|--|
| 부산 | 북극곰 축제, 낙동강 유채꽃 축제, 부산 어묵 축제 등 |
| 광주 | 고싸움 놀이축제, 비 내리는 호남선 축제, 빗고을 서구 책 축제 등 |
| 강원 | 풍호마을 연꽃 축제, 오징어 축제, 태백산 눈축제 등 |
| 대전 | 금강 로하스 축제, 봉황산 맨발축제, 대전 갈국수 축제 |
| 인천 | 셋셋리버페스타, 청라 포도주 축제, 강화 고려인삼 축제 등 |
| 울산 | 처용 문화제, 울산 마두 회 축제, 울산 고래 축제 등 |
| 경기 | 부천 국제애니메이션 축제, 화성 햇살들이 축제, 햇사레장호원복숭아축제 등 |

이에 지자체별 문화예술축제 사업 내 지역방송 콘텐츠 제작기능 활용을 통한 사전, 사후 홍보 효과 증대 및 사업 활성화 방안을 마련할 수 있다. 지역축제 협업 모델을 통해 지역 방송사가 제작한 지역밀착 축제 콘텐츠가 지역축제 관광객 유치 및 지역사회 이미지를 개선에 기여할 수 있다. 코로나-19로 지역축제 및 행사가 취소·축소되면서 ‘온라인’과 ‘오프라인’을 병행한 새로운 방식의 행사가 개최되고 있다. ‘2020 나주 문화재 야행(夜行)’ 축제는 ‘언택트’(ontact) 방식으로 추진하여 토크콘서트, 워킹투어, 랜선 여행 등을 유튜브 채널로 생중계하였다. 이처럼 언택트 방식과 포스트 코로나 시대에서의 지역 축제 활성화를 위하여 지역 협력 거버넌스 참여기관별 역할 및 특성에 맞도록 협력을 통해 축제·관광 영

상 제작, 공모전 개최, 온라인 축제 개최 등을 추진할 수 있다. 지역방송사는 고품질 다큐멘터리 등을 제작하여 축제 분위기를 고취하고, 축제를 홍보할 수 있다. 고품질의 축제 및 관광을 주제로 한 다큐멘터리를 제작하고, 지자체의 축제 준비 과정을 다루는 시리즈물 다큐멘터리, 정보 프로그램, 지역민 참여 버라이어티 쇼, 실시간 중계 프로그램 등을 제작하여 지역방송사 프로그램의 고품질화와 다양성을 확보할 수 있다. 지자체는 지역방송사의 축제 관련 콘텐츠 제작을 지원할 수 있다. 지역미디어센터 등 관련 기관은 축제 현황, 축제 프로그램, 실시간 관광객 수, 관광객 인터뷰 등 축제 관련 1인 미디어 콘텐츠 등을 제작하여 홍보 및 협조를 할 수 있다.

<표 6-6> 지역밀착콘텐츠 제작 협력 거버넌스 참여기관별 역할(예시)

| 구 분 | 주요역할 |
|------------------------------|---|
| 지역방송 | <ul style="list-style-type: none"> · 축제·관광 관련 다양한 장르의 지역밀착형 콘텐츠 제작 · 관광자원 영상 공모전 개최 및 프로그램 제작 · 온라인 축제 영상 제작 |
| 지자체 | <ul style="list-style-type: none"> · 지역밀착 콘텐츠 제작 및 공모전 개최 지원 |
| 지역기관 (지역미디어센터, 지역대학 등) | <ul style="list-style-type: none"> · 지역민 참여 지역밀착형 콘텐츠 제작 및 공모전 개최 협조 및 홍보 |

지역축제 및 관광 등의 지역 자원을 활용한 지역 밀착콘텐츠 제작 사업은 지역방송의 지역밀착형 콘텐츠 제작 확대 및 지역축제·관광 홍보 다각화를 통한 지역 문화·관광 사업 활성화에 기여할 수 있다.

2) 지역밀착 재난방송 제작을 위한 협력 거버넌스

코로나-19 장기화 등 사회재난 및 국지적 자연재해 발생에 실질적 대응을 위해 지역 중심의 재난 체계로의 전환이 요구되고 있다. 현행 재난방송은 KBS(재난주관방송사) 등 전국단위 방송 위주로 시행되어 지역별 맞춤 정보제공 및 재난 사각지대 예방에 한계가 있

다. 이에 KBS는 '19년 고성산불 및 최근 부산 지역 집중 호우에 대해 특보 대신 정규방송을 방영하는 등 재난방송 부실 논란이 있기도 했다(매일신문, 2020.7.28.). 재난 발생 시 지역에서 발생하는 긴급 재난 상황을 신속하고 정확하게 공유·전파하여 지역민의 재난 2차 피해 예방 및 사각지대 해소가 필요하지만 지자체는 재난 예방 교육 및 관리 위주의 사업 수행, 지역방송은 방송사 취재 영상에 한정된 재난방송 시행으로 재난 발생 시 체계적인 재난 예방에 한계가 있다. 이에 지역협력 거버넌스 참여기관별 역할 및 특성에 맞추어 지역 맞춤형 재난방송을 제공에 지역협력 거버넌스를 활용할 수 있다. 지자체는 CCTV 영상(재난감시용, 교통정보 수집용 등), 피해 상황 등의 정보를 제공하고, 지역미디어센터 등 협업기관은 라이브 재난방송³⁴⁾ 제작 및 지역민 제보 영상 등을 지역방송에 공유하여 지역 뉴스로 보도화 할 수 있다. 지역방송사는 다양한 재난정보 및 영상을 통해 지역밀착 재난방송을 제작하여 송출하여 지역 재난정보를 제공할 수 있다. 지역협력 거버넌스를 활용한 지역밀착 재난방송은 지역민에게 실질적인 재난정보를 제공하고, 재난정보 사각지대 해소를 통해 재난 예방 및 재난 피해를 최소화할 수 있다.

<표 6-7> 지역밀착 재난방송 협력 거버넌스 참여기관별 역할(예시)

| 구 분 | 주요역할 |
|---------|--|
| 지역방송 | · 지역밀착 재난방송 시행 · 라이브 재난방송* 제작 |
| 지자체 | · CCTV 영상(재난감시용, 교통정보 수집용 등), 피해 상황 등 정보제공 |
| 지역미디어센터 | · 라이브 재난방송 제작 협조 |

34) 최근 태풍 하이선 당시 부산MBC는 유튜브 채널을 통해 실시간 부산 상황을 7시간 동안 중계를 하였다. 해당 영상은 조회 수 48만 회(구독자 4.7만 명)로 부산 상황에 대한 실질적 정보를 제공하고, 지역민들과의 소통방송이었다는 호평을 받은 바 있다(미디어 오늘, 2020.9.19.).

제7장 결 론

본 연구는 지역방송 혁신을 위한 지역방송의 성장 및 경쟁력 강화 방안을 마련하여 2021년부터 2023년까지 시행될 제3차 지역방송발전지원계획 수립에 실제로 활용하기 위해 수행된 연구이다. 지역방송은 지역 언론을 형성하는 소통 플랫폼으로 민주주의를 실현하고, 지역성과 다양성을 구현하며, 지역경제 활성화를 통한 국가 균형발전에 기여하고 있다. 이에 정부 차원에서 지역방송의 건전한 발전기반 조성 대책이 마련되어야 한다는 사회적 공감대가 확산됨에 따라 2014년 「지역방송발전지원특별법」을 제정하고, 2015년 제1차 지역방송발전지원계획이 수립되어 시행되었으며, 2017년 제2차 지역방송발전지원계획이 수립되고 시행이 완료됨에 따라 2021년부터 2023년까지 지역방송을 지원할 제3차 지역방송발전지원계획 수립을 앞두고 있다. 이에 본 연구는 현재 미디어 환경변화와 지역방송의 현황 분석을 토대로 지역방송이 지속적으로 성장하고, 경쟁력을 확보할 수 있는 지역방송 지원 방안을 살펴보았다.

현재 미디어 환경은 방송통신융합 및 5G 기술 발전 등으로 유선망 이용 방송서비스에서 시공간 제약이 없는 이동형 방송으로 변화하고 있다. 이에 따라 온라인동영상 서비스(OTT: Over The Top), 1인 미디어 등 새로운 방송서비스가 등장하였으며 이는 기존과는 다른 시청 환경을 시청자들에게 제공하게 되었다. 이러한 기술 및 미디어 환경의 변화에 따라 이용자의 시청행태도 변화를 보이고 있다. 일상생활에서 필수적이라고 인식하는 매체가 TV에서 스마트폰으로 이동함에 따라 주요 시청 매체도 모바일로 이동하고 있으며, 새로운 시청 패턴도 등장하였다. 온라인동영상 서비스(OTT)를 시청하는 이용자들이 증가하는 추세이며, OTT 서비스는 이용자들의 선택과 취향에 맞는 콘텐츠 이용 트렌드에 적합하게 편리성과 맞춤형 콘텐츠를 제공하며, 수익의 상당액을 콘텐츠에 재투자하여 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 미디어 환경 내 영향력을 강화하고 있다. 특히 2020년 코로나-19사태가 발생함에 따라 사회 전반적인 비대면 문화가 확산되고 미디어에 대한 의존도도 높아지고 있다.

한편 미디어 환경변화에 따른 중앙 지상파 시청률 하락, 방송 매출, 광고매출의 지속적인 감소 추세 등 지상파 영향력을 약화하고 있으며, 중앙 지상파의 영향력 감소는 중앙 지상파 의존도가 높은 지역방송 존립 기반에도 악영향을 끼치고 있다. 또한 지역방송은 수

익성 악화로 인해 광고, 방송수신료, 프로그램판매, 협찬, 재송신 등의 방송사업 외의 지역 축제, 카페 운영 등 기타사업 의존도가 높아 지역밀착형 프로그램 제작을 통한 지역성 구현에 한계가 발생하고 있다.

제1차, 제2차 지역방송발전지원계획은 콘텐츠 제작역량 강화 및 지역방송 콘텐츠의 글로벌 경쟁력 확보 및 해외 유통 인프라 확대를 위하여 지원하였다. 또한 지역성 강화를 위한 지역성 지수 평가의 합리성을 제고하고, 지역방송 종사자 대상 교육을 시행하였으며, 지역방송사들의 뉴미디어 환경 대응을 위해 지역방송 전용 OTT 채널 신설 및 뉴미디어 서비스 전용 콘텐츠 제작을 지원하였다. 더불어 지역방송사의 방송 운영 공공성, 수익 규모 및 재정상태 등을 종합적으로 고려하여 방송통신발전기금 징수율을 지속 조정하는 등의 성과를 보여왔다. 하지만 미디어 유통 환경의 변화에 대응할 수 있는 OTT 활용 및 협업 방안 등 구체적 사업 전략이 부재하며, 지역방송의 자체 역량을 회복하고, 기반을 구축하기 위한 지원 제도에 한계가 있음을 확인하였다. 또한 지역방송에 대한 지원 규모가 축소되고 있음에 따라 지역방송발전지원계획이 방송통신위원회나 중앙정부가 지자체와 협력을 통해 추진할 수 있는 정책수단의 구체적 방안이 마련되어야 함을 검토하였다.

이에 본 연구에서는 제3차 지역방송발전지원계획을 통해 지역방송이 지속 성장하고, 경쟁력을 확보하기 위해 다음과 같은 지원 방안을 제안하였다. 첫째, 지역방송의 경영위기를 우선적으로 고려하여 지역방송이 독립적으로 성장할 수 있는 기반을 마련하고, 지역사회 발전을 위해 지역방송·지자체·지역미디어센터의 협력 거버넌스를 활용 구축방안을 제안하였다. 둘째, 지역방송의 본래 기능인 콘텐츠 제작에 집중하여 지역밀착 콘텐츠 제작 및 유통 방안을 제안하였다. 셋째, 광고 및 편성 등 증장기 제도개선 과제는 지역방송의 재정 안정화 및 지역성 구현 실현의 측면에서 개선방안을 도출하였다. 넷째, 지역 미디어로서의 지역방송 공적 책임을 수행하기 위해 지역뉴스, 재난방송 제작 등에 적극적인 지원 방안 등을 제안하였다. 다섯째, 지역방송이 신규 미디어 환경에 대응할 수 있도록 신유형 콘텐츠 제작 지원과 지역방송 종사자 대상 교육 지원, 다양한 플랫폼을 통한 유통 확대에 대한 지원 방안을 제안하였다.

전문가 의견을 바탕으로 지역방송 지속 성장을 위한 지원 방안도 제시하였다. 지역방송 지원체계 개선방안으로는 지역방송 지원 예산 대폭 확대, 지역방송 담당 조직 및 인원 확대, 지역방송 정의 개념 확대, 지역방송발전위원회 구성 확대와 권한 강화, 국가균형발전

차원의 지역방송 지원, 지역방송 종사자 재교육 확대, 지역방송 지원 재원의 다양화, 결합 판매 제도개선 등이 제시되었다. 지역방송 지속 성장을 위한 지원 방안으로는 지역방송 경영의 자율성·투명성 개선, 시청자 전략 수립 지원, 유료방송 플랫폼 진출 확대 전략 지원, OTT 플랫폼 협력 전략 지원, 광고주와 협찬주 협력 전략 지원, 공동유통 시스템 확충, 초권역(Trans-Local) 협업시스템 구축, 지역방송의 지속가능성을 높이기 위한 대학·민간과의 협력체제 강화, 지역 중소기업(소상공인)의 방송광고 지원사업 등이 제시되었다.

마지막으로 지역성 강화를 위한 지역협력 거버넌스 도입 방안을 검토하였다. 지역방송은 정부의 지원과 자체적 노력에도 불구하고, 프로그램 제작비 및 인프라 부족 등의 한계로 경쟁력을 확보하는데, 한계를 겪고 있다. 지역방송이 이러한 한계를 극복하고 혁신적 성장을 이루기 위해서는 정부의 지속 지원 속에 지역방송이 갖는 강점과 협업을 통한 발전방안을 마련해야 한다. 하지만 관련 기관(지역방송사, 지자체, 시청자미디어센터)의 유기적 협력 관계도 미흡한 실정이며, 중앙정부, 지자체 등을 통해 추진 중인 지역방송 지원사업은 기관별로 추진되고 있어 지원 규모 및 분야에 한계가 있다. 이에 지역협력 거버넌스 제도적 지원 방안을 검토하고, 지자체 및 시청자미디어센터와의 협력방안을 모색하였다. 또한 지역협력 거버넌스 주체별 역할과 한계를 분석하여 지역협력 거버넌스의 협력범위와 모델 및 사업방안을 제시하였다.

본 연구에서는 미디어 유통 환경변화에 따라 필요한 지역방송의 혁신과 경쟁력을 확보하기 위해 정책적 측면 외에 지역방송이 자립할 수 있는 기반을 마련하는 구체적인 실행 방안까지 도출하였다는 측면에서 기존의 선행연구들과 다른 변별성을 지니고 있다. 또한 현황 및 사례를 분석하는 것뿐만 아니라 이를 통해 지역방송이 나아가야 할 방향성을 제시하고, 제3차 지역방송발전지원계획을 위한 기초 자료로써 구체적인 추진 과제까지 도출하였다. 특히 지역방송의 역량 제고를 위해 지자체, 지역미디어센터 등과의 협업 방안을 제도적 측면과 실질적 측면에서 검토하여 지역성 강화를 위한 협업 거버넌스 모델을 구축하고 제시하였다.

본 연구는 지역방송의 고유한 가치인 지역성을 유지하고 강화할 수 있는 정책 체계 및 방안 마련 등에 활용하여 지역 매체인 지역방송의 공익성을 지키고, 지역방송만의 차별화된 경쟁력 확보를 통해 위기의 지역방송이 혁신을 이룰 수 있는 지원 방안과 자생적 성장 기반 마련에 기여할 것이다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 강명현·홍석민 (2005). 로컬리즘과 지역방송: 사회적 로컬리즘의 개념화를 위한 이론적 연구. 한국방송학보, 19(1), 109-141.
- 김영수·최진호 (2015). 지역방송발전지원계획에 대한 지역방송 종사자의 우선순위 인식 연구: 지역방송발전지원 특별법의 주요 정책사항에 대한 중요도 평가를 중심으로. 한국언론학보, 59(6), 446-474.
- 김재영·한상현 (2015). 지역방송발전위원회를 향한 기대와 현실: 지역방송발전지원계획에 대한 비판적 검토를 중심으로. 언론과학연구, 15(3), 67-96.
- 이근용 (2010). 디지털 네트워크 시대 지역방송의 사회적 역할. 방송과 커뮤니케이션, 11(1), 49-88.
- 이문행 (2018). 지역방송 콘텐츠 경쟁력 진단 및 활성화 방안. 언론과학연구, 18(2), 5-34.
- 이진로 (2004). 지역방송의 지역성 구현과 방송법의 규제 방안. 한국방송학보, 18(3), 643-678.
- 이진로·하봉준·최성재 (2010). 매체환경 변화에 따른 지역방송의 경쟁력 평가 및 대응 방안 연구. 지역과 커뮤니케이션, 14(1), 159-187.
- 정상운 (2009). 지역방송정책 평가연구: 2000 년 이후의 로컬리즘 정책을 중심으로. 언론과학연구, 9(2), 498-530.
- 주정민·한진만 (2011). 지역방송의 콘텐츠 제작 활성화와 지역성 구현에 관한 연구. 문화산업연구, 11(2), 125-140.
- 주정민·한진만 (2016). 지역방송 콘텐츠의 제작경쟁력 확보방안 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 16(10), 627-635.
- 원용진·황상현 (2011). 지역방송 연구의 경향성에 대한 비판적 고찰: 2000 년부터 2010 년 발표논문을 중심으로. 언론과학연구, 11(2), 285-332.
- 조항제 (2006). 지역방송의 지역성 변화: 개념적 접근. 한국언론정보학보, 275-305.
- 조항제 (2015). 로컬리즘과 지역방송발전지원 특별법. 지역과 커뮤니케이션, 19(3), 191-223.

해외 문헌

- American Press Institute 홈페이지. [url] <https://www.americanpressinstitute.org/>
- ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice (2020). Jahrsbericht 2019. [url] https://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e6373/Jahresbericht_2019.pdf
- Australian Government (2017). Broadcast and Content Reform Package. [url] <https://www.communications.gov.au/what-we-do/television/broadcast-and-content-reform-package>
- BAKOM. Informationen über Radio- und Fernsehveranstalter. [url] <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/informationen-ueber-radio-und-fernsehveranstalter.html>
- BBC (2012), Acquisition of local content. [url] http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/bbc_local_content_acquisition_july2012.pdf
- BBC Trust (2012). BBC Trust Local television multiplex licence funding arrangements. [url] http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/local_telemultiplex/funding_agreement.pdf
- BBC Trust (2013.07.26). Local television funding agreement. [url] https://www.bbc.co.uk/bbctrust/our_work/strategy/licence_fee/local_tv_contribution.html
- Better News(2017.10). [url] What are the seven “Table Stakes” essentials?. <https://betternews.org/what-are-table-stakes/>
- Community Broadcasting Foundation Ltd 홈페이지. [url] <https://cbf.org.au/>
- Community Training Media Organization 홈페이지. [url] <https://www.cmta.org.au/>
- DCMS (2011). A new framework for local TV in the UK July 2011. [url] https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/72921/Local-TV-Framework_July2011.doc
- DCMS (2015). 2010 to 2015 government policy: media and creative industries. [url] <https://www.gov.uk/government/publications/2010-to-2015-government-policy-media-and-creative-industries/2010-to-2015-government-policy-media-and-creative-industries>

industries

Der Bundesrat das Portal der Schweizer Regierung. Bundesgesetz über Radio und Fernsehen(최종개정 2017.01.01). [url] <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20001794/index.html>

die Medienanstalten (2019). Digitalisierungsbericht Video 2020. [url] https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digibericht_Video/Digibericht_Video_20/Digitalisierungsbericht_Video_2020_Web_de.pdf

eMarketer (2019). Cable Operators' Shift to Profit Mode Accelerates Cord-Cutting. [url] <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/cable-operators-shift-to-profit-mode-accelerates-cord-cutting/>

eMarketer (2020a). Prior Assumptions About 2020 TV Ad Spend Growth May Shift in Light of Pandemic. [url] <https://www.emarketer.com/content/prior-assumptions-about-2020-tv-ad-spend-growth-may-shift-in-light-of-pandemic>

eMarketer (2020b). US Pay TV Suffers Historic Cord-Cutting. [url] <https://www.emarketer.com/content/pay-tv-suffers-historic-cord-cutting>

European Audiovisual Observatory (2015). Regional and local broadcasting in Europe. [url] <https://rm.coe.int/regional-and-local-broadcasting-in-europe/1680789635>

FCC (2007). FCC Adopts Localism Proposals to Ensure Programming is Responsive to Needs of Local Communities [url] <https://www.fcc.gov/document/fcc-adopts-localism-proposals-ensure-programming-responsive-needs>

FCC (2008). Report on Broadcast Localism and Notice of Proposed Rulemaking. [url] <https://www.federalregister.gov/documents/2008/02/13/E8-2664/report-on-broadcast-localism-and-notice-of-proposed-rulemaking>

FCC (2020). Broadcast Station Totals As Of September 30, 2020. [url] <https://docs.fcc.gov/public/attachments/DOC-367270A1.pdf>

Forskrift om tilskudd til lokale lyd- og bildemedier(2016년 2월 19일 최종개정). [url] <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2016-02-19-166>

Galveston County The Daily News (2020.07.14). Support the Local Journalism Sust

ainability Act. [url] https://www.galvnews.com/opinion/editorials/free/article_c80d812e-e01b-5401-9d85-7b41b2a90cf2.html

informatv (2019). United States television subscribers fall further. [url] <https://informatv.com/2019/11/07/united-states-television-subscribers-fall-further/>

informatv (2020a). United States television subscribers drop. [url] <https://informatv.com/2020/05/07/united-states-television-subscribers-drop-2/>

informatv (2020b). Comcast concentrates on broadband. [url] <https://informatv.com/2020/10/29/comcast-concentrates-on-broadband/>

informatv (2020c). AT&T losing 3 million video customers a year. [url] <https://informatv.com/2020/10/30/att-losing-3-million-video-customers-a-year/>

informatv (2020d). DISH Network reports subscriber gains. [url] <https://informatv.com/2020/11/06/dish-network-reports-subscriber-gains/>

KEF (2020). 22.KEF-Bericht. [url] https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/22._Bericht.pdf

mabb(베를린-브란덴부르크 주 미디어청) 홈페이지. [url] <https://www.mabb.de/foerderung/miz.html>

Medieninnovationszentrum Babelsberg 홈페이지. [url] <https://www.miz-babelsberg.de/foerderung/allgemeines.html>

Medietilsynet (2019). Rettleiing til søknad om tilskott til lokale lyd- og bildemedium 2020. [url] <https://medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/veiledere/min-side/rettleiing-til-soknad-om-tilskott-til-lokale-lyd-og-bildemedium-2020.pdf>

Medietilsynet. Støtteordningar. [url] https://medietilsynet.no/mediebransjen/stotteordninger/#anchor_6978

News Media Alliance (2020,07.22). Bipartisan Bill Introduced to Provide Tax Incentives in Support of Local Journalism. [url] <https://www.newsmediaalliance.org/bipartisan-bill-introduced-to-provide-tax-incentives-in-support-of-local-journalism/>

nscreenmedia (2020). Cord-cutting liberates two-thirds of home entertainment spending. [url] <https://nscreenmedia.com/pay-tv-two-thirds-home-entertainment-spending/>

OFCOM (2012). Licensing Local Television. [url] https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/54236/local-tv-statement.pdf

Ofcom (2019). Media Nation: Annex 1: Local TV. [url] https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0019/160525/annex-1-media-nations-local-tv.pdf

OFCOM (2020a). Media Nation 2020. [url] https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0010/200503/media-nations-2020-uk-report.pdf

OFCOM (2020b). Communications Market Reports. [url] <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2020/interactive>

Pamela Möbus & Michael Heffler (2020). Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik: Werbemarkt 2019 (Teil 1): Wachstum bei den Bruttospending. AS&S, 2020-03, 149~159. [url] https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0320_Moebus_Heffler.pdf

Poynter Institute 홈페이지. [url] <https://www.poynter.org>

PwC (2020). US Online and Traditional Media Advertising Outlook, 2020-2024. [url] <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends-114887>

Radio+Television Business Report (2008.02.03). FCC Issues Report on Broadcast Localism. [url] <https://www.rbr.com/fcc-issues-report-on-broadcast-localism/>

Report for America 홈페이지. [url] <https://www.reportforamerica.org>

RTDNA (2019). 2019 RTDNA/Hofstra University Newsroom Survey: TV News Numbers. [url] <https://www.rtdna.org/uploads/files/2019%20RTDNA-Hofstra%20Survey%20TV%20News%20Numbers.pdf>

RTDNA, (2018). 2018 Local News Research. [url] <https://rtdna.org/uploads/files/2018%20Local%20News%20Research.pdf>

Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich der Medien(mabb-MStV). (2019년 10월 1일 최종개정). [url] <https://www.mabb.de/Gesetze/staatsvertrag-uber-die-zusammenarbeit-zwischen-berlin-und-brandenburg-im-bereich-der-medien-mstv.html?file=files/content/document/UEBER%20DIE%20MABB/Download-Center/Rechtsgrundlagen%20und%20Richtlinien/Gesetze/>

MStV_konsolidierteFassung_Okt2019.pdf

Statista (2019). Television in the U.S.. [url] <https://www.statista.com/download/MTYwNDk5NzAxNCMjNjQ2NDIjIzExNTYzIyMxIyNwZGYjI1N0dWR5>

Statista (2020a). Fernsehen in Deutschland. [url] <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6383/dokument/fernsehen-in-deutschland-statista-dossier/>

Statista (2020b), ARD. [url] <https://de.statista.com/download/MTYwNDk1NzI4MSMjNjQ2NDIjIzIxMzk1IyMxIyNwZGYjI1N0dWR5>

Statista (2020c). Zuschauermarktanteile (ab 3 Jahren) der Dritten Programme der ARD von Oktober 2019 bis Oktober 2020. [url] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1022307/umfrage/zuschauermarktanteile-der-dritten-programme-monatszahlen/>

Telecommunication Act 2006 (47 U.S.C-Telecommunications). [url] <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2014-title47/pdf/USCODE-2014-title47.pdf>

Thomas Kupferschmitt & Thorsten Müller (2020). ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. AS&S, 2020-7/8, 390~409. [url] https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/070820_Kupferschmitt_Mueller.pdf

US Census Bureau (2019). Annual Services Report. [url] <https://www.census.gov/programs-surveys/sas.html>

뉴욕 주 PEG 규정 (16 CRR-NY 895.4) [https://govt.westlaw.com/nycrr/Document/I506ebf73cd1711dda432a117e6e0f345?viewType=FullText&originationContext=documentoc&transitionType=CategoryPageItem&contextData=\(sc.Default\)](https://govt.westlaw.com/nycrr/Document/I506ebf73cd1711dda432a117e6e0f345?viewType=FullText&originationContext=documentoc&transitionType=CategoryPageItem&contextData=(sc.Default))

저 자 소 개

전 주 혜

- 고려대 사회학과 졸업
- 고려대 언론학과 석사
- 고려대 언론학과 박사
- 현 미디어미래연구소 연구위원

김 민 주

- 연세대 법학과 졸업
- 연세대 법학과 석사
- 연세대 법학과 박사수료
- 현 미디어미래연구소 위촉연구원

천 혜 선

- 이화여대 신문방송학과 졸업
- 이화여대 신문방송학과 석사
- 뉴욕주립대 커뮤니케이션학과 박사
- 현 미디어미래연구소 센터장

김 용 희

- 숭실대 경영학과 졸업
- 숭실대 경영학과 석사
- 숭실대 경영학과 박사
- 현 미디어미래연구소 연구위원

신 혜 인

- 한국외대 언론정보학과 졸업
- 현 미디어미래연구소 선임연구원

방통융합정책연구 KCC-2020-10

지역방송의 혁신을 위한 지역방송의 성장 및 경쟁력 강화 방안 연구

2020년 12월 31일 인쇄

2020년 12월 31일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
