

방통융합정책연구 KCC-2018-10

지상파라디오 주파수 효율성 및 공공성 제고 방안 연구

(A study on Improvement measure of Effectiveness
and Public of Terrestrial Radio Broadcast Frequency)

김지수/강현정/권혁준/류건우

2018. 12.

연구기관 : 한국전파진흥협회



방송통신위원회
Korea Communications Commission

이 보고서는 2018년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『지상파 라디오 주파수 효율성 및 공공성 제고 방안』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2018년 12월

연구기관 : 한국전파진흥협회

총괄책임자 : 김지수

참여연구원 : 강현정

권혁준

류건우

제1부 지상파라디오방송
활성화 방안 연구

목 차

요약문	ix
제 1 장 서 론	1
제 2 장 국내외 라디오 방송 현황	3
제 1 절 해외 주요국 라디오 방송 현황	3
1. 영국	3
2. 독일	10
제 2 절 국내 라디오 방송 현황	18
1. 라디오 방송 산업 동향	18
2. 재난방송 동향	22
제 3 절 미디어 환경의 변화와 라디오의 위상	27
1. 라디오 수용도 측면의 위상	27
제 3 장 지상파라디오 활성화 및 효율화 제고 방안	38
제 1 절 지상파라디오 규제개선 방안	38
1. 지상파라디오 규제 현황	38
2. 지상파라디오 규제의 문제 및 해결방안	52
제 2 절 AM 라디오 활성화 방안	62
1. AM 방송의 특성	62
2. AM 라디오 발전계획의 필요성	64
3. 사업자 설문조사	66
4. AM 라디오방송 발전방안	68

제3절 디지털 라디오 도입 방안	74
1. 디지털 라디오 기술 및 시장 동향	75
2. AM 라디오의 디지털화	89
3. FM 라디오의 디지털화	91
4. 디지털화 추진방법	94
5. 새로운 비즈니스 모델	97
6. 디지털 라디오 수신기 보급	102
제4절 하이브리드 라디오 동향	105
1. 기술개발 현황	105
2. 시장동향	111
3. 최신 기술 개발 및 발전 동향	113
제 4장 지상파라디오 진흥기구의 설치	115
제1절 지상파라디오 진흥기구의 설치 필요성	115
제2절 지상파라디오 진흥기구의 기능	117
제3절 지상파라디오 진흥기구의 조직 및 구성 형식	119
제4절 지상파라디오 진흥기구의 운영규정안	121
제 5장 결론	124
참고문헌	126
부록 라디오 방송사업자 설문지	130

표 목 차

<표 2-1> 영국 아날로그 라디오 서비스	4
<표 2-2> 영국 라디오 현황 총정리	7
<표 2-3> 방송사별 라디오 채널 운영 현황	19
<표 2-4> 출력별 AM 방송국 허가 현황	20
<표 2-5> 지상파 방송 매체별 매출 추이	21
<표 2-6> 전체 광고매출에서 라디오 전문사업자의 비중	21
<표 2-7> 지진 예고시에 피해경감 예측	23
<표 2-8> 라디오 이용 빈도	29
<표 2-9> 연령별 라디오 이용자	30
<표 2-10> 프로그램별 이용도	31
<표 2-11> 라디오 청취자 분석	31
<표 2-12> 라디오 하루 평균 이용시간	32
<표 2-13> 매체 중요도	32
<표 2-14> 라디오 가구매체 보유율	33
<표 2-15> 라디오 청취 방법	34
<표 2-16> 라디오 청취 방법	34
<표 3-1> 국내 지상파방송사업자의 소유규제	43
<표 3-2> 지상파라디오 제재종류별 의결 현황	43
<표 3-3> 지상파라디오 제재사유별 의결 현황	44
<표 3-4> 방송법 시행령 제50조	45
<표 3-5> 방송법 시행령 제57조	45
<표 3-6> 방송법 시행령 제58조	46
<표 3-7> 다른 방송사업자 제작물 편성	46
<표 3-8> 지상파방송의 광고유형	47
<표 3-9> 협찬고지 등에 관한 규칙	48

<표 3-10> 결합판매사업자별 지원대상 및 결합판매 최소 지원규모	50
<표 3-11> 라디오 세부광고유형별 매출	55
<표 3-12> 방송광고 관련 방송법 시행령 신규 대비표	56
<표 3-13> 2011-2016년 결합판매 광고매출 현황	60
<표 3-14> KBS AM방송 보조국 폐소 현황	65
<표 3-15> DRM/DRM+ 실험방송 현황	77
<표 3-16> DAB/DAB+ 발전배경	80
<표 3-17> DAB+ 시스템 파라미터	81
<표 3-18> DRM 실험방송 추진현황	89
<표 4-1> 방통위 소관 법정위원회 현황	119

그 립 목 차

[그림 2-1] 플랫폼별 청취시간 점유율	5
[그림 2-2] 청취장소별 주간 도달율	5
[그림 2-3] 연령대별 라디오 주간 도달율	6
[그림 2-4] 연령대별 팟캐스트 주간 청취인구비중	9
[그림 2-5] 독일 DAB+ 라디오 단말 보유 현황	10
[그림 2-6] 독일 수신 유형별 라디오 단말 추세	11
[그림 2-7] 독일 DAB+ 단말과 아날로그 단말의 비교	11
[그림 2-8] 독일 개인별 라디오 청취 방식 비교	12
[그림 2-9] 독일 주요 라디오 청취 수단	12
[그림 2-10] 독일 DAB+ 단말 보유 가구의 주요 라디오청취 수단	13
[그림 2-11] 독일 라디오 청취자 현황	13
[그림 2-12] 독일 기간별 라디오 청취 현황	14
[그림 2-13] 독일 라디오 청취 시간	14
[그림 2-14] AI 스피커의 전통 미디어 대체 비중	16
[그림 2-15] 독일 팟캐스트 청취 수단	17
[그림 3-1] DRM/DRM+ 오디오 프로파일 정의	76
[그림 3-2] DRM+ 채널 할당 방식	76
[그림 3-3] HD Radio hybrid mode spectrum 구조	78
[그림 3-4] HD Radio all digital mode spectrum 구조	78
[그림 3-5] HD-Radio 서비스 현황	79
[그림 3-6] DAB/DAB+ 서비스 현황	82
[그림 3-7] 호주의 DAB+ 송출 현황	83
[그림 3-8] DAB/DAB+ 네트워크 커버리지 비율	83
[그림 3-9] DAB/DAB+ 도로 커버리지	84

[그림 3-10] FM 대비 DAB 전국 방송망 수	84
[그림 3-11] 호주의 단말기 보급 및 이용자 현황	86
[그림 3-12] DAB/DAB+ 수신기 누적 판매 동향	86
[그림 3-13] DAB/DAB+ 수신 모듈을 탑재하고 출시되는 신차 비율	87
[그림 3-14] 가구당 보급율	87
[그림 3-15] 디지털 라디오 청취율 추이	88
[그림 3-16] 매체별 라디오 청취 비율	88
[그림 3-17] 라디오 EPG, 자막광고 및 배너광고	101
[그림 3-18] 하이브리드 라디오 동향	105
[그림 3-19] Nextradio 수신 스마트폰 및 실행 앱	106
[그림 3-20] Nextradio의 Tagstation 구성도	107
[그림 3-21] Gracenote 메타데이터와의 자동화된 연동 시스템	107
[그림 3-22] Tagstation의 dial report	108
[그림 3-23] Radi운 록업 예	110
[그림 3-24] 하이브리드 라디오 디바이스	110
[그림 3-25] RadioDNS 도입 국가 및 유럽의 커버리지 현황	111
[그림 3-26] RadioDNS 하이브리드 라디오 기능을 탑재한 AUDI A8	112
[그림 3-27] AUDI Connected-car 서비스 개념도	113
[그림 3-28] DTS의 Connected Radio 개념도	114

요 약 문

1. 제 목

지상파라디오 주파수 효율성 및 공공성 제고 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

(지상파라디오) 다양한 멀티미디어 서비스를 출시함에 따라 모든 미디어가 디지털화되고, 영상 위주의 미디어 소비문화가 정착하면서 청각에만 의존하는 라디오 방송은 경쟁력을 잃고 시장에서 사라지고 있는 상황이다.

그러나 라디오 미디어는 청각에만 의존한다는 장점을 가지고 있어 친밀도가 타 미디어 매체보다 높아 소구력이 크다. 또한 AM 라디오가 사용하는 주파수는 국가의 자산이며, 우리가 사용을 포기하면 주변 국가들에게 이용권이 넘어가서 국부의 유출이 발생한다. 그리고 라디오는 타 매체에 비해 신속하게 널리 메시지를 전송 할 수 있으므로 여전히 전시나 재난시에 위협정보를 제공하는데 가장 적합한 매체로 인정받고 있다.

그러므로 국민이 소유한 전파를 효율적으로 이용하여 대중의 미디어 후생을 올리고, 이를 바탕으로 미디어의 산업적 효과까지 도모하기 위해서는 라디오방송의 발전방안 마련이 필요하다.

(공동체라디오) '05년부터 방송의 공공성·다양성 구현을 위해 공동체라디오는 도입되어 지역밀착형 미디어로써 공동체 형성 및 지역발전을 도모하고 있으며, 지역 주민들이 직접 방송 제작·운영에 참여함으로써 지역 주민들의 소통 활성화 및 소외 계층의 미디어 복지 향상에 기여하고 있다.

그러나 지역밀착 소규모 방송국의 특성상 재정 악화, 협소한 방송 청취 권역 등으로 방송국 운영이 어려운 실정이며, 낮은 이용율, 제한적인 청취대상 등으로 인해 광고·협찬 등 재정 수입 저조 및 운용인력도 5명 이내에 불과한 실정이다.

또한, OTT, UHD 등 신규 미디어서비스 출현으로 언제 어디서나 방송을 접할 수 있는 환경이 조성되어 공동체라디오 이용자는 감소가 우려되는 상황이다.

이에 지역사회 발전, 시민미디어로서의 위상강화와 주민참여 활성화 등에 기여 할 수 있도록 공동체라디오방송의 발전방안 마련이 필요하다.

3. 연구의 구성 및 범위

(지상파라디오) 지상파 라디오 방송에 대한 규제, 국내외 라디오 방송의 동향 및 발전 방향, 사업자의 의견 청취 등을 조사/분석하여 지상파 라디오 방송의 활성화 및 발전 방안 등을 마련하였다.

첫째, 국내외 라디오방송 동향을 조사하여 현재 라디오방송에 대한 현황을 진단하고, 둘째, 지상파라디오 규제 개선, AM라디오방송 발전 방안, 디지털라디오 도입 방안 등 지상파라디오 활성화 및 효율성 강화 방안을 마련하였다. 마지막으로 지상파라디오 관련 기구 설치를 위한 기구의 필요성, 역할 등을 제시하였다. 그리하여 지상파라디오의 발전을 위한 다양한 개선방안과 정책 제언들을 제시하였다.

(공동체라디오) 공동체라디오방송에 대한 운영 현황 및 문제점 등을 조사/분석하여 공동체라디오방송의 활성화 및 발전 방안 등을 마련하였다.

공동체라디오사업자를 대상으로 운영현황에 대한 설문조사와 대면조사를 통해 문제점 및 개선방안을 도출하였으며, 공동체라디오 예비사업자 설문조사를 추가로 실시함으로써 공동체라디오방송에 대한 다양한 정보를 습득하였다.

또한, 미국, 일본 등 주요국의 공동체라디오 현황을 파악하여 공동체라디오활성화를 위한 다양한 개선방안과 정책 제언들을 제시하였다.

4. 연구 내용 및 결과

(지상파라디오) 본 연구에서는 현재 라디오 규제에 대한 문제점과 해결방안 및 AM 방송의 특성과 필요성을 고려한 발전방안을 제시하였다.

그리고 디지털라디오에 대한 최신의 국내외 기술 동향과 발전 동향을 조사하여 분석하고, 디지털라디오가 구현할 수 있는 실현가능한 비즈니스 모델을 도출하는 등 지상파 라디오 활성화기반을 조성하기 위한 방안을 연구하였다.

지상파라디오에 대한 규제의 가장 큰 문제점은 라디오 매체에 대한 특성이 전혀 고려되지 않은 채 지상파 TV와 함께 취급되어 왔다는 데 있다. 이에 따라, 라디오가 불합리한 규제를 받고 있는 상황이다. 이와 같은 규제의 동등취급은 라디오 매체의 경쟁력을 약화시키

는 주요 원인이다. 매체의 경쟁력 약화는 방송사업자의 주요 재원인 광고집행이 제대로 이루어지지 않게 되고, 기형적인 방송광고결합판매제도에 의존하게 만들어 왔다. 이에, 진입, 소유·겸영, 편성, 광고, 광고결합판매 규제별로 문제와 해결방안을 제시하였다. 궁극적으로는 라디오 매체의 특성에 걸맞으면서, 라디오 매체의 자생력을 스스로 키울 수 있도록 전폭적인 규제개선의 노력이 필요하다고 본다.

디지털라디오에 대한 기술 동향과 추진 방법 등에 대해 조사하고 분석하여 디지털라디오가 구현할 수 있는 실현가능한 비즈니스모델 도출 등 지상파 라디오 활성화를 위한 기반 조성을 위한 방안에 대해 연구하였다. 국내에서 도입할 수 있는 디지털라디오 방식은 유럽을 중심으로 개발된 DAB/DAB+와 DRM/DRM+, 북미 방식인 HD Radio 및 스마트 기기에서 라디오를 보고 청취할 수 있는 하이브리드 라디오 기술로 분류할 수 있다. DAB/DAB+ 방식은 유럽을 중심으로 도입이 성공적으로 진행되고 있으며 현재는 차량에 DAB/DAB+ 칩을 탑재하기 위한 프로모션을 진행 하고 있다. DRM/DRM+ 방식은 소규모 방송사에 적합한 방식이나 아직 상용서비스를 제공하고 있지 못하다. HD Radio는 미국에서 성공적으로 상용 서비스를 제공하고 있으며 점차 청취율을 높여 가고 있다. 하이브리드 라디오는 AM/FM 및 모든 디지털 라디오 방송망을 통신망과 통합하여 음원은 무료 방송망을 통해 무료로 제공하고 통신망을 통해 슬라이드쇼와 같은 비주얼한 데이터를 화면에 제공할 수 있는 서비스로 유럽을 중심으로 적극적으로 도입이 추진되고 있다. 국내의 경우에는 우선적으로 FM 하이브리드 라디오에 대한 통합 플랫폼 관점에서 도입을 검토하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

끝으로 지상파라디오 정책/산업을 체계적으로 관리하고 추진할 수 있는 라디오 진흥 기구 설치에 대해 연구하여 산업체와 이용자 중심의 실효성 있는 정책 발굴과 소외되고 있는 지상파 라디오 산업이 퀀텀 점프 할 수 있는 발판 마련을 위해 다양한 방안을 제시하였다.

(공동체라디오) 본 연구에서는 현재 공동체라디오방송에 대한 현황, 문제점 등을 고려한 발전방안과 신규 예비사업자들의 허가 방안을 제시하였다.

그리고 해외 공동체라디오 운영 현황 등을 조사하여 국내 공동체라디오 현황과 비교·분석하여 공동체라디오 활성화 기반을 조성하기 위한 방안을 연구하였다.

미국, 일본, 영국, 호주 등 주요국의 공동체라디오 사업자가 우리나라와 달리 점차 증가

하고 있으며, 다양한 방송 내용과 출력으로 지역 밀착 방송을 송출 중이다.

이에 우리나라의 공동체라디오 활성화를 위하여 방송제작지원금 지원, 출력 증강 등 공동체라디오에서 현실적으로 필요한 지원 정책 방안을 나열하고, 소외되고 있는 공동체라디오가 스스로 자생할 수 있도록 다양한 지원정책 방안을 제시하였다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구결과를 참고하여 지상파라디오방송 및 공동체라디오방송 활성화를 위한 정책 수립의 참고자료로 다양하게 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

6. 기대효과

새로운 미디어 환경에서 점차 쇠퇴하고 있는 지상파 및 공동체라디오방송을 혁신하고 부흥시키기 위한 중장기적 산업정책을 수립할 때 본 연구에서 도출된 지상파 및 공동체라디오방송 발전 방안들을 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

SUMMARY

1. Title

A study on Improvement measure of Effectiveness and Public of Terrestrial Radio Broadcast Frequency

2. Objective and Importance of Research

(Terrestrial radio) With the emergence of various multimedia service, all media have digital and people have familiarized themselves with video-centered media. This in turn has resulted in audio-only radio broadcasting losing its competitiveness and vanishing from the market.

However, radio is a low-involvement media that features high familiarity and appeal. In addition, the AM radio spectrum is a state asset. Giving up on using it may lead to siphoning national wealth off overseas, as neighboring countries may claim the right to use the spectrum. And radio, for its wide-spreadability, is still considered as the ideal media to provide information in the event of war and disasters.

To improve the media benefit for the public by ensuring the efficient use of spectrum and seek the industrial impact of media, it is necessary to establish measures to develop radio broadcasting.

(Community radio) Community radio services were introduced in 2005 with the aim to ensure the public benefit and diversity of broadcasting. As a media that is closely related to the community living, it contributes to community building and development. Engaging locals in production and operation, it also contributes to vitalizing communication between residents and improving media welfare for the

underprivileged.

However, community radio stations are facing challenges in running the business including financial risks and narrow audience coverage. Low popularity and limited coverage would mean low revenues from ads and product placements. Indeed, many of the stations are run by a team of five people or so.

Furthermore, the emergence of new media services such as OTT and UHD means omnipresent availability of broadcasting, which may concerning lead to reductions in community radio listeners.

Thus it is needed to establish measures to develop community radio services to contribute to community development, solidify their position as civic media and vitalize citizen involvement.

3. Contents and Scope of the Research

(Terrestrial radio) Terrestrial radio vitalization and development measures were established by examining and analyzing the regulatory framework for terrestrial radio broadcasting, local and international trends and orientations, and opinions and comments received from radio station operators.

First, local and international trends in radio broadcasting were surveyed to understand the current condition, Second, measures to improve terrestrial radio regulations, develop AM radio broadcasting services and introduce digital radio services and other measures to vitalize and improve the efficiency of terrestrial radio were developed. Lastly, the necessity and roles of an agency for terrestrial radio were presented. Overall, a range of improvement measures and policy suggestions for the development of terrestrial radio were presented.

(Community radio) The current condition of community radio operations and challenges were identified and analyzed to establish measures to vitalize and develop

community radio broadcasting services.

Community radio station operators were surveyed and interviewed to identify challenges and improvement measures, and an additional survey of prospective community radio station operators was carried out to obtain a wide variety of information on community radio broadcasting.

Also, the current situation of community radio services in other countries including the USA and Japan was examined to present various improvement measures and policy recommendations for the vitalization of community radio.

4. Research Results

(Terrestrial radio) In this study, the problems of the current radio regulations, solutions thereto, and development measures in consideration of the characteristics and necessity of AM broadcasting were presented.

And the latest local and international technical trends and developments in digital radio were identified and analyzed, developing a viable business model for digital radio and studying measures to create conditions to vitalize terrestrial radio.

The biggest problem of the current terrestrial radio regulations is that they bundle it with terrestrial TV without considering the characteristics of radio, which brings radio under unreasonable regulation. Such uniform regulations are the major cause of weakening the competitiveness of radio. This in turn leads to obstacles to the execution of advertisements that are the major revenue source for broadcasters, forcing them to rely on abnormal broadcast-advertisement combined selling systems. In this context, problems were identified and solutions were presented for regulations on market entry, ownership, combined business operations, organization, advertisement, and ad-combined sales. Ultimately, fully revamping the regulatory system is required to adapt itself to the characteristics of radio and allow radio to be self-sustainable.

Technical trends in digital radio and progress were examined and analyzed to

develop a viable business model for digital radio and study measures to create conditions to vitalize terrestrial radio. Digital radio technologies that can be introduced to the Korean market include DAB/DAB+ and DRM/DRM+ in Europe, North American HD Radio, and hybrid radio technologies that allow users to watch and listen to radio broadcasts on their smart devices. The DAB/DAB+ technology has been successfully introduced to the European market. Currently promotions to embed DAB/DAB+ chips in vehicles are underway. The DRM/DRM+ technology is suitable for small broadcasting stations but it has not yet reached commercialization. HD Radio has successfully launched commercial services and is attracting an increasing number of listeners in the USA. Hybrid radio combines AM/FM and all digital radio broadcasting networks with communication networks, under which sound sources are offered via free broadcasting networks, and visual data such as slideshows are provided via communication networks. Europe is actively seeking the introduction of this service. In Korea, it would be desirable to consider introducing FM hybrid radio with a view to build an integrated platform.

Lastly, the installation of a radio promotion agency capable of managing and pursuing terrestrial radio policy and industry was discussed to identify effective policy measures for industry and users and build footsteps for the isolated terrestrial radio industry to make a quantum leap forward.

(Community radio) In this study, development measures in consideration of the current condition and problems of community radio broadcasting and plans to grant licenses to prospective operators were presented.

Also, operations of community radio services in other countries were analyzed and compared with Korean community radio services, thereby identifying measures to create foundations to vitalize community radio.

Unlike Korea, the number of community radio stations is on the rise in the USA, Japan, the UK and Australia. Varying in content and output, they deliver broadcasts

closely relevant to the community.

In this context, policy measures to support community radio, including production subsidies and output power increment were listed, and a range of policy support to allow community radio to be self-sustainable were presented.

5. Policy Suggestions for Practical Use

The results of this study are expected to serve as reference information to establish policies to vitalize terrestrial and community radio broadcasting services.

6. Expectations

The terrestrial and community radio development measures identified in this study are expectedly applicable to establishing mid- and long-term industrial policies to revamp and revitalize terrestrial and community radio broadcasting services that are perishing in the new media environment.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Local and international radio broadcasting services

Section 1. Radio broadcasting in major countries

Section 2. Radio broadcasting in Korea

Section 3. Changes in media environment and the standing of radio

Chapter 3 Measures to vitalize and improve the efficiency of terrestrial radio

Section 1. Measures to improve terrestrial radio regulations

Section 2. Measures to vitalize AM radio

Section 3. Measures to introduce digital radio

Section 4. Trends in hybrid radio

Chapter 4. Installation of a terrestrial radio promotion agency

Section 1. Necessity to install a terrestrial radio promotion agency

Section 2. Functions of the terrestrial radio promotion agency

Section 3. Organization and structure of the terrestrial radio promotion agency

Section 4. Operation rules of the terrestrial radio promotion agency

Chapter 5. Conclusions

제 1 장 서 론

100여년 전에 전파를 이용한 최초의 방송으로 탄생한 라디오는 모바일 미디어로서 이동이 많은 현대인의 생활패턴과 잘 어울린다. 우리나라에서는 일제시대에 AM 방송으로 라디오를 시작하였고, 해방 후 라디오 수신기의 국내생산이 시작되어 보급이 증가하면서 1960년대에는 황금기를 맞았다. 이 때에 FM방송을 시작하여 음질을 높였다. 그러나 1970년대에 들어서서 TV 수상기의 보급이 늘어나면서 위축되기 시작하였다. 그러나 1980년대에 접어들면서 자동차의 보급이 급격히 늘어나는 추세에 부응하여, 차량 내 청취자를 대상으로 교통방송을 송출하였다. 그리고 1990년대 이후로는 영어, 음악, 국악, 교육, 지역 등 다양한 전문방송의 시대로 본격적으로 접어들었다. 그러므로 종합편성 방송으로 자리매김한 지상파TV와는 달리 라디오는 전문방송으로 자리매김하면서 대중의 미디어 수요를 세밀하게 충족시켜 왔다. 또한 이 시기에는 AM 네트워크를 강화하기 위해 동일한 프로그램을 FM으로도 전송하는 표준FM 방송이 시작되었다.

그러나 21세기에 접어들면서 모든 미디어가 디지털화되고, 영상위주의 미디어 소비문화가 정착하면서 청각에만 의존하는 라디오 방송은 본격적인 쇠퇴기를 맞이하게 된다. TV는 고화질 HDTV로 진화하고, 인터넷을 이용한 다양한 멀티미디어 서비스가 출시되었다. 그리고 지상파MDB와 스마트폰이 빠르게 확산되면서 모바일 환경에서도 다양한 미디어로부터 콘텐츠를 공급받는 미디어 환경이 갖추어졌다. 그래서 라디오의 고유한 시장영역은 사라져 버렸다.

그런데 라디오는 아직까지 유일한 아날로그 매체로 남아있어 미디어의 갈라파고스가 되고 있다. 아직 음성정보만 제공이 가능하며, AM 라디오는 음질조차 열악해서 대중의 외면을 받고 있다. 그래서 매체력이 약화되고 있으며, 이로 인해 대부분의 방송사들이 정부에서 지원하는 광고 결합판매에 의존하여 운영하고 있다.

그렇지만 라디오는 아직 국민의 1/3이 이용하고 있고, 차량의 보급 확대에 힘입어 보급률이 매우 높다. 그러므로 아직까지 서비스 기반은 유지되고 있는 상태이다. 그러나 인터넷의 흥행과 방송의 퇴조라는 큰 틀의 미디어 시장 변화 속에서 라디오의 미래가

특히 어두운 것이 사실이다. 미래의 고객인 10대~30대 젊은 층이 라디오로부터 이탈하고 있다는 설문조사 결과는 시사하는 바가 크다.

디지털화 추세에 대응하여 라디오 사업자들도 인터넷 스트리밍 기술을 이용해서 고정형으로 PC 라디오, 모바일에서 스마트폰 앱 서비스를 출시하였다. 그리고 AoD (Audio-on-demand) 서비스인 팟캐스트(Podcast)도 제공하고 있다. 최근에는 스마트폰에 FM 칩을 탑재하는 데에도 성공하였다. 스마트폰을 통한 라디오 청취가 조금 늘어난 것을 제외하면 대부분의 시도는 성과를 내지 못하고 있다.

또한 운전 중에 사용이 가능한 유일한 매체라는 라디오의 장점은 자율운전 기술의 발전으로 그 효력이 곧 사라질 가능성이 높다. 운전 시에 시야확보 때문에 라디오 이외의 미디어를 이용하기가 어렵지만, 자율운전이 실현되면 탑승자는 다양한 미디어를 이용할 수 있게 되어, 라디오 청취 인구가 대폭 감소할 것으로 예상된다.

그러나 라디오 미디어는 청각에만 의존한다는 장점을 가지고 있어 친밀도가 타 미디어 매체보다 높아 소구력이 크다. 그래서 아직 핵심 청취자의 규모가 작지 않다. 그리고 AM 라디오가 사용하는 주파수는 국가의 자산이며, 우리가 사용을 포기하면 주변 국가들에게 이용권이 넘어가서 국부의 유출이 발생한다. 그리고 라디오는 타 매체에 비해 신속하게 널리 메시지를 전송 할 수 있으므로 여전히 전시나 재난시에 위협정보를 제공하는데 가장 적합한 매체로 인정받고 있다.

그러므로 국민이 소유한 전파를 효율적으로 이용하여 대중의 미디어 후생을 올리고, 이를 바탕으로 미디어의 산업적 효과까지 도모하기 위해서는 라디오방송의 발전방안 마련이 시급하다. 사업자에게는 현실적이며, 정책적으로도 실현이 가능하고, 수용자들에게도 추가적인 편익을 제공할 수 있는 발전방안들을 발굴하여야 한다. 이를 바탕으로 사업자와 정부가 공동으로 노력한다면 라디오를 잊혀져가는 매체에서 4차 산업시대에 다시 도약하는 매체로 탈바꿈시킬 수 있을 것이다.

본 연구에서는 결과의 신뢰성과 실현가능성을 높이기 위해 라디오 방송사에 근무하는 전문가, 관련 연구소, 학계, 정부 등 각계의 전문가들로부터 자문을 받아서 아이디어를 도출하고, 검토를 거쳤다.

제 2 장 국내외 라디오 방송 현황

제 1 절 해외 주요국 라디오 방송 현황

1. 영국

가. 현황¹⁾

2018년 3월 현재, 영국에는 286개의 지역 아날로그 민영 라디오방송국이 있으며, 이 중 235개는 FM이고, 51개는 AM 방송국이다. 2017년부터 AM 라디오방송국의 이탈 조짐은 있었다. FM과 디지털라디오 플랫폼으로도 라디오서비스가 제공될 수 있으며, 이들은 AM 보다 더 나은 음질을 제공하기도 한다. 또, 동일한 라디오프로그램을 송출하여 AM 동시중계(simulcast) 중단 또는 제한을 통한 비용을 절감의 계기가 될 수 있다. 청취자를 대상으로 한 AM 중계국 폐지의 영향력 평가 실험 이후, BBC는 2018년 1월부터 13개의 지역 AM 라디오 중계국의 폐지를 확정하였다. Surrey, Sussex, Humberside, Kent, Lincolnshire, Nottingham, Wiltshire 등 7개 지역의 AM 중계는 FM과 디지털라디오(DAB)로 대체하여 완전히 중단하였으며, Devon, Lancashire and Essex 등 3개 지역의 AM 커버리지를 줄였다. 2018년 4월에 영국 방송통신 규제기관인 Ofcom은 영국 성인의 90.5%를 커버리지로 하는 rock 음악 전문 라디오 방송 Absolute Radio가 몇몇 중계국을 폐국하고 출력강도를 줄이는 방식을 통해 85.4%로 커버리지를 줄이려는 신청을 승인해주었다. Aberdeen 지역에 기반을 둔 Northsound 2는 AM 라디오방송국을 2018년 4월에 폐국하였고, DAB와 온라인 기반의 디지털 only 방송국으로 변신하였다.

이에 반해, Radio Caroline은 Suffolk와 north Essex 지역을 권역으로 하는 AM 공동체 라디오 방송국 면허(AM community licence)를 받았다. 이 방송은 이전 BBC의 Orford Ness 지역 BBC World Service 송신안테나(transmitter mast)를 통해 송출이 이루어지고 있다.

1) 이하의 내용은 Ofcom(2018), Media Nation : UK 보고서를 참고한 것이다.

공동체라디오방송국은 새로운 면허가 발급되고 방송국이 새롭게 런칭하면서 14개소에서 255개소로 증가하였다. 일부 공동체라디오는 DAB로 동시중계되고 있는데, 이는 궁극적으로 아날로그 커버리지 이외의 청취자 확대를 허용하는 의미를 갖고 있다.

<표 2-1> 영국 아날로그 라디오 서비스

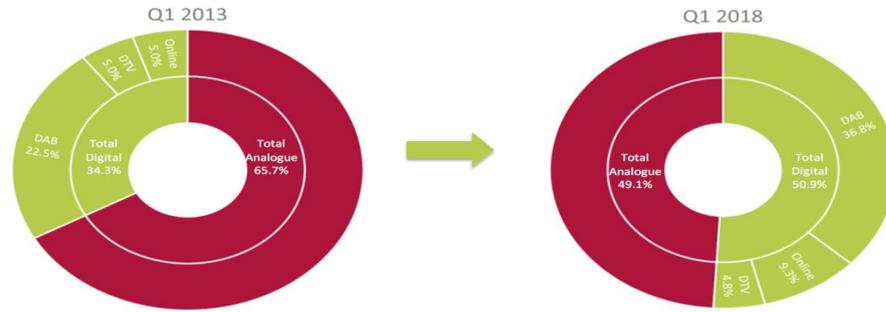
	AM	FM	AM/FM total
지역 아날로그 민영	51	235	286
전국 아날로그 민영	2	1	3
BBC 영연방 네트워크 (wide networks)	1	4	5
BBC 영국 지역 및 전국 (local and nations)	26	46	46
공동체라디오방송국	10	245	255

※ 출처 : Ofcom(2018), Media Nations : UK.

한편, DAB 서비스는 지속적으로 늘어나고 있다. 2017년 5월 435개에서 2018년 3월에는 453개로 증가하였다. 이는 새로운 디지털 only 서비스의 런칭과 가청지역을 늘리기 위해 DAB 멀티플렉스를 이용할 수 있는 방송국들의 잠재력이 반영된 것이다. 디지털라디오 분야의 유연한 면허제도는 DAB 방송국의 빠른 진출입을 가능하게 하였다(예컨대, 크리스마스 시즌의 pop-up 방송국도 허용된다). 뿐만 아니라, 주파수를 더 효율적으로 사용할 수 있는 DAB+는 하나의 멀티플렉스에 더 많은 수의 서비스가 고음질을 유지하면서 송출될 수 있는 가능성을 열어주었다. DAB+는 Sound Digital이라는 영국 전역으로 송출되는 멀티플렉스와 일부 지역 멀티플렉스에서 제공되고 있다. 지역 DAB 멀티플렉스는 송출비용과 커버리지 사이즈 측면에서 일부 소규모 방송국 및 공동체라디오에 매력적이지 않았으나, 최근 영국은 small-scale DAB 면허제도를 도입하여 이러한 단점들을 극복하고자 노력하고 있다.

영국의 청취행태 조사 결과, 매체를 불문(DAB, online, TV set)하고 라디오 청취시간의 50.9%가 디지털로 청취하는 것으로 드러났다. 온라인 청취자는 전체 라디오 시간의 10%를, DAB는 약 37%를 차지하였다. 대략 전체 가구의 2/3는 DAB 라디오를 보유하는 것으로 나타났다.

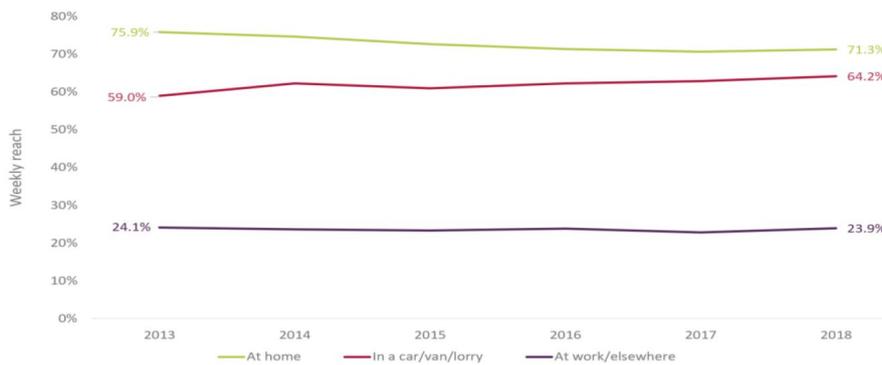
[그림 2-1] 플랫폼별 청취시간 점유율



Source: RAJAR

대부분의 라디오 청취는 가정에서 이루어지는데, 전체 청취의 60%를 차지하고 있다. 가장 최근의 데이터에 따르면, 가정에서의 청취 비중이 점차 감소하는 추세를 보이고 있다. 아날로그 라디오는 차량에서 라디오를 청취하는 주된 방법이지만, 변화의 조짐이 보이기 시작하고 있다. 차량 내 청취 시간 중 3분의 1(33.4%)이 디지털로 전환되기 시작했으며, 이는 1년 전의 1/4(26.8%)보다 약간 높은 수치이다.

[그림 2-2] 청취장소별 주간 도달율

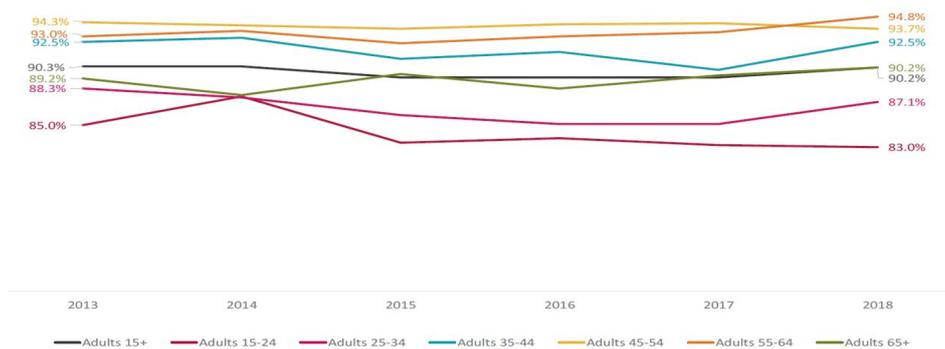


차량을 가진 성인의 45%는 차량에 디지털 라디오를 가지고 있다고 한다. 집에서 라디오를 청취하지만 DAB 세트가 없는 사람들의 경우 거의 10명 중 7명(68%)은 내년에 DAB 라디오를 구비할 가능성이 없다고 답했다. 응답자 중 5%는 DAB 라디오가 필요하지 않다고 답했으며 48%는 기존 서비스를 이용할 것이라고 답했다.

디지털라디오 사용자들과 디지털라디오를 알고 있는 사람들 중 58%는 디지털라디오를 선명한 고음질의 혼신 없는 서비스로 생각했으며, 53%는 디지털라디오를 통해 더 다양하고 많은 라디오방송국의 선택지가 있음을 알고 있다고 하였다. 디지털라디오 사용자 10명 중 6명(61%)이 디지털라디오 청취의 깨끗한 고품질 사운드와 혼신아 없는 서비스 경험을 언급하고 있다.

영국 성인의 90%는 매주 라디오를 청취할 정도로 라디오는 매우 인기 있는 매체이다. 라디오를 청취하는 사람들은 일주일에 평균 20시간 48분을 청취하는 것으로 나타났다. 그리고 오디오 청취의 75%가 생방송 라디오 청취이다. 그러나 라디오 청취자의 연령대가 점점 올라가는 추세를 보였다. 라디오 청취자 중 55%가 45세 이상이며, 이는 10년 전의 50%에서 증가한 수치이다. 15-24세의 라디오 청취는 2013년 85%에서 2018년 83%로 줄어들고 있다.

[그림 2-3] 연령대별 라디오 주간 도달율



영국 라디오사업자들은 생방송 외에, 커스터마이징된 앱을 통해 청취자들에게 온라인 서비스를 제공하고 있다. 라이브 스트리밍 외에도 오프라인 catch-up 프로그램 뿐 아니라, 프로그램 다운로드 서비스를 제공한다.

라디오 청취자의 27%는 모바일을 통해 라디오를 청취하며, 라디오 청취자의 13%는 적어도 매주 이와 같은 방식으로 라디오를 청취한다. 모바일을 통한 가장 인기 있는 형태의 라디오 청취는 다운로드 한 앱을 통해 이루어졌으며(모바일 청취자의 39%), 두 번째로는 라디오 방송국의 웹사이트를 통한 생방송 청취였다(모바일 청취자의 36%).

가장 인기 있는 라디오 청취 방식으로 66%가 라디오 단말을 통해, 70%가 차량 오디오를 통해서라고 응답하였다. 라디오 청취자의 55%와 61%는 적어도 매주 라디오 단말과 차량 라디오를 통해 FM 방송국을 청취한다고 한다.

사람들은 주로 음악, 엔터테인먼트 및 뉴스를 듣기 위해 라디오를 듣는다. 청취자들이 라디오에서 특별히 중요하게 여기는 콘텐츠 유형에 대해 질문을 받았을 때, 15-64세의 사람들은 그들이 음악을 가장 중요시한다고 응답하였다. 64세 이상일 경우, 뉴스는 가장 높은 순위를 차지하였다.

디지털라디오로 인해 더 많은 민영 방송사들에 의한 전국방송이 가능해졌고, 전국을 방송권역으로 하는 민영 라디오방송사의 청취 점유율이 늘어났다. 그 결과 2017년에 라디오 방송 광고수익은 실질적으로는 1% 증가했는데, 텔레비전 광고수익이 7.5% 감소한 것과는 대조된다(Ofcom, CMR 2018).

<표 2-2> 영국 라디오 현황 총정리

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
라디오 주간 도달율	90.3%	90.3%	89.3%	89.3%	89.3%	90.2%
주간 평균청취시간	21.9	21.5	21.3	21.0	21.2	20.8
BBC 청취 점유율	55.7%	54.9%	54.4%	54.1%	52.8%	51.9%
라디오 광고지출비	3.3%	3.1%	3.1%	3.0%	3.0%	3.1%
DAB 수용도	44.3%	47.9%	49.0%	55.7%	57.9%	63.1%
디지털 라디오 청취율	34.3%	36.6%	39.6%	44.1%	47.2%	50.9%

※ 출처 : Ofcom(2018), CMR

나. 최근 동향

1) AI 스피커

영국 라디오 청취자의 10명 중 1명은 Amazon Echo, Google Home, Apple Home Pod 등 스마트 스피커를 통해 라디오를 청취한다고 한다.²⁾ 라디오 청취자 중 7%는 스마트 스피커를 통해 적어도 매주 라디오를 듣는다. 그 중 실시간 라디오 청취 54%, 뮤직 스트리밍 서비스 이용은 45%에 이른다. 대다수의 라디오 사업자들은 스마트 스피커를 대안적인 청취수단으로 보고 이를 통한 청취를 늘리고자 노력하고 있다. 최근 한 조사에 따르면, 스마트 스피커 구매의 주된 이유는 오디오 서비스에 대한 액세스이며, 라디오나 뮤직 스트리밍 서비스를 청취하는 것은 Amazon Echo의 가장 널리 알려진 용도이고, 매일 스마트 스피커를 이용하는 사용자의 91%가 스마트 스피커로 라디오 또는 음악 스트리밍 서비스를 이용한다고 한다.

스마트 스피커를 통해 라디오서비스가 제공될 경우, 다른 DAB와 FM의 경우와 같은 광고스팟과 협찬고지 외에, 스마트 스피커는 맞춤형광고와 타겟광고도 가능하다. 뿐만 아니라, 음성 기반 검색으로 운영되는 스마트 스피커는 새로운 형태의 오디오 광고의 개발을 촉진할 것이다. 즉, 검색 광고의 환경을 모방할 수 있을 것이다. 또한, 구매결정 시점과 거래 시점의 간극을 줄임으로써 온라인 커머스도 촉진시킬 수 있다. 음성명령만으로 상품을 주문할 수 있게 됨으로써, 이용자가 구매를 위해 웹사이트에 접속하거나 앱을 열 필요가 없기 때문이다. 이미 45%의 스마트 스피커 소유자들은 이러한 방식으로 온라인 커머스를 경험한 적이 있다고 알려져 있다.

2) 이하의 내용은 Ofcom(2018), CMR(Communications Market Report) 보고서를 참고한 것이다.

2) 팟캐스트

지난 몇 년간, 팟캐스트 오디오 콘텐츠 프로바이더의 성장세와 함께 팟캐스트 소비가 급증하였다. BBC는 글로벌 시장에서 메이저 팟캐스트 제작자이다. 작년에 BBC 팟캐스트 다운로드는 2억4천만 검색수(hit)를 기록하였다.

콘텐츠 크리에이터는 팟캐스트를 다양한 목적으로 활용한다. 라디오 사업자에게 팟캐스트는 콘텐츠를 재활용하여 수익을 얻고 청취 도달율을 높이기 위한 수단이다. 또한, 중장년층에 비해 실시간 라디오 청취를 덜 하는 청소년층을 끌어들이기도 한다. 팟캐스트의 유입경로는 다양하다. BBC 웹사이트, 앱, 유튜브, 아이튠즈, 스포티파이 등 다양하다.

영국의 대표적인 라디오 리서치 기관인 RAJAR에 따르면, 매주 팟캐스트를 청취하는 성인은 2013년 3백2십만(성인의 7%)에서 2018년에 5백9십만(성인의 11%)으로 증가하였다고 한다. 특히 15-34세 연령대의 성장세가 가파른 것으로 나타났다. 팟캐스트 호스팅 서비스를 제공하는 ACast도 동일한 성장세를 확인하였는데, 2017년 11월간 16세 이상 영국의 온라인 사용자의 23%가 하나의 팟캐스트를 청취하였고, 44%는 일주일에 두 번 이상을 듣는 것으로 조사되었다고 한다. 가장 많이 듣는 장르로 코메디가 차지했으며, 그 뒤로 음악, TV, 그리고 영화로 응답하였다.

[그림 2-4] 연령대별 팟캐스트 주간 청취인구비중

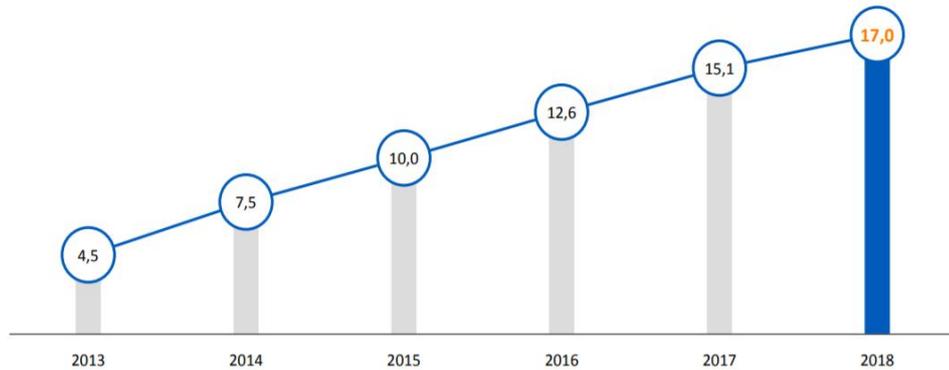


2. 독일

가. 현황³⁾

독일 가구의 17%는 최소한 하나의 DAB+ 라디오 단말을 보유하고 있는 것으로 조사되었다. 약 7백만 가구가 DAB+ 단말을 보유하고 있는 것으로 알려졌다.⁴⁾

[그림 2-5] 독일 DAB+ 라디오 단말 보유 현황

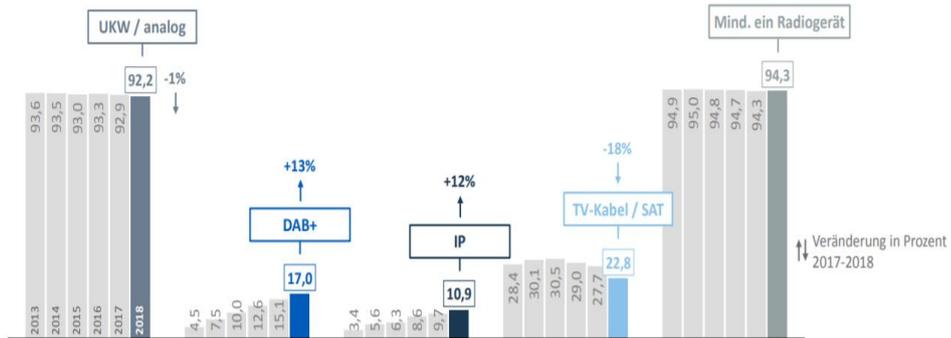


FM 라디오 단말은 92.2%로 2017년에 비해 1% 감소하였으며, 케이블 TV나 위성으로 라디오를 수신할 수 있는 단말 역시 전년 대비 18% 감소한 반면, IP 방식으로 라디오를 청취할 수 있는 단말은 전년 대비 12% 상승하였다. 최소한 하나 이상의 라디오 단말을 보유한 가구는 94.3%에 이른다.

3) 이하의 자료 및 설명은 die Medienanstalten(2018), Digitalisierungsbericht AUDIO : Stand der Digitalisierung des Radioempfang에 근거한 것이다.

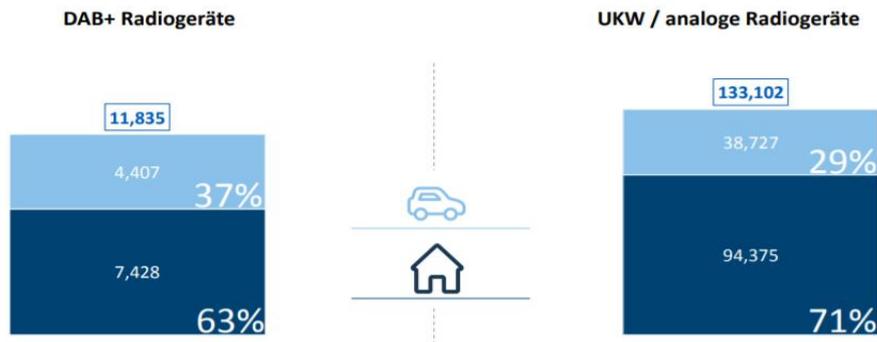
4) 이하는 표본가구를 총가구수로 환산한 수치이다.

[그림 2-6] 독일 수신 유형별 라디오 단말 추세



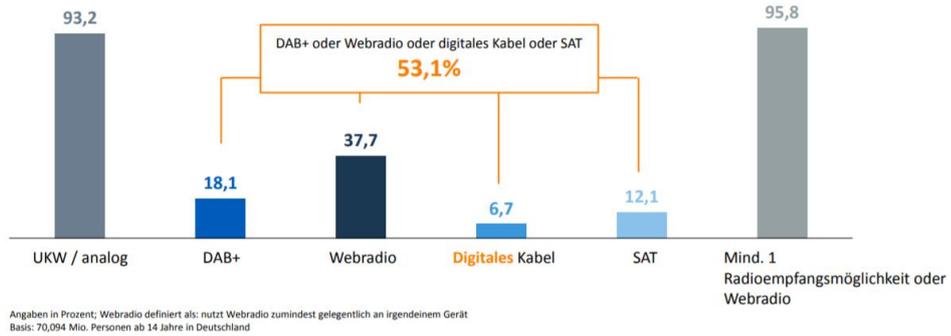
2018년 현재 FM 라디오 단말수(약 1억3천3백만, 133.102 Mio.)는 DAB+ 라디오 단말(약 1천1백만, 11.835 Mio.)의 11배 이상이지만, 차량과 가정에서의 단말기 보유 현황은 차이를 보이고 있다. 전체 DAB+ 단말을 소유하는 자의 37%가 차량 라디오이고 63%가 가정인 반면, 전체 FM 라디오 단말은 29%가 차량 라디오이고 71%가 가정용이었다.

[그림 2-7] 독일 DAB+ 단말과 아날로그 단말의 비교



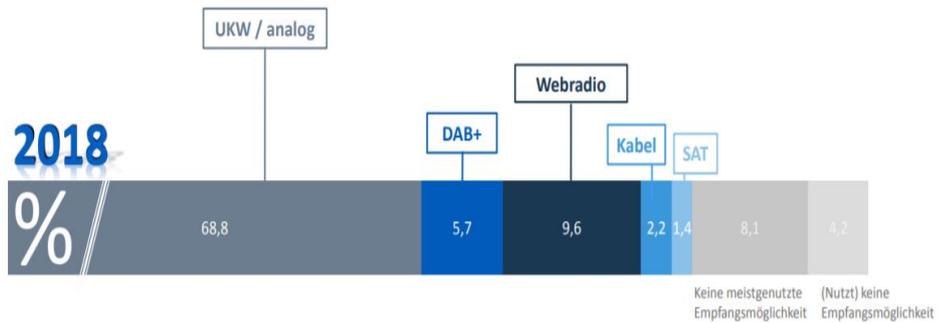
모든 청취가능성을 고려하였을 때, 독일인 디지털방식(DAB+, Webradio, 디지털 케이블 및 위성)으로 라디오를 청취할 수 있는 가능성은 53.1%에 달한다.

[그림 2-8] 독일 개인별 라디오 청취 방식 비교



독일인의 68.8%는 자주 이용하는 라디오청취 수단(meistgenutzte Radioempfangsart)으로 FM을 이용하고, 5.7%는 DAB+, 9.6%는 Webradio를 이용한다고 조사되었다.

[그림 2-9] 독일 주요 라디오청취 수단



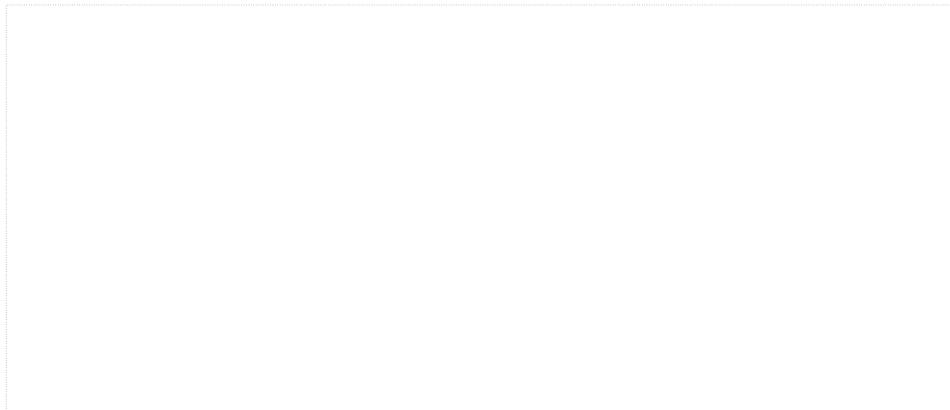
DAB+ 단말을 보유하고 있는 가구에서의 라디오청취 수단은 FM이 45.5%, DAB+는 31.4%, Webradio는 14.1%를 나타냈다. FM 단말기와 Webradio 단말기가 상대적으로 많음에도 불구하고 DAB+ 청취는 2번째로 높은 순위를 차지하고 있다.

[그림 2-10] 독일 DAB+ 단말 보유 가구의 주요 라디오청취 수단



14세 이상의 독일인 98.9%는 한 번이라도 오디오(라디오 포함)를 단순 청취한 적이 있고, 한달 동안 95.2%가 최소한 하나의 오디오(라디오 포함) 프로그램을 정기적으로 청취한다고 응답하였다.⁵⁾

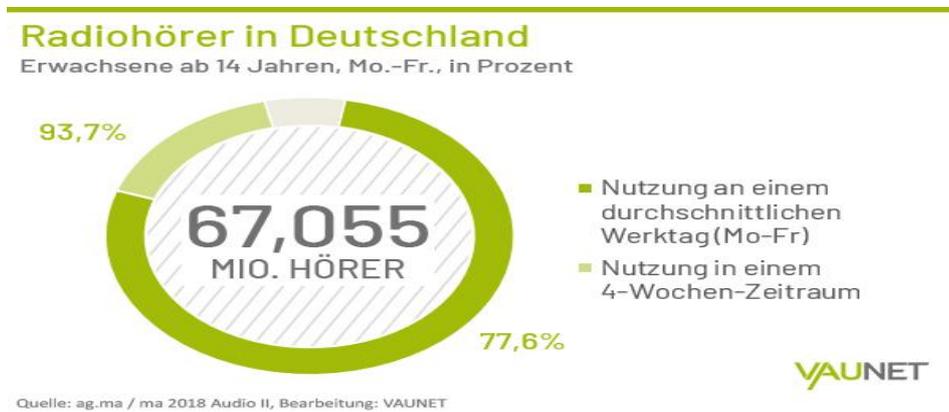
[그림 2-11] 독일 라디오 청취자 현황



5) 이하의 자료 및 설명은 독일 민영미디어협회(Verband Privater Medien) 홈페이지에 게시된 기사를 정리 요약한 것이다. VAUNET(2018.7.4.), Reichweite von Audioangeboten unverändert hoch (<https://www.vau.net/audio/ma-audio-2018-ii/content/reichweite-audioangeboten-unveraendert-hoch>).

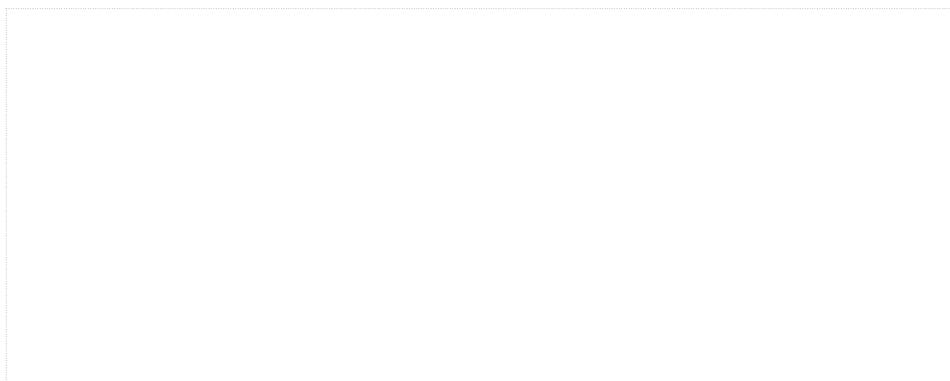
라디오 청취에 국한해서 보면, 라디오방송을 이용하는 자의 77.6%는 월요일부터 금요일까지 주중에 최소한 하나의 라디오 방송프로그램을 정기적으로 청취하는 것으로 드러났다. 한달 동안으로 기간을 늘리면 93.7%의 성인이 최소한 하나의 라디오 방송프로그램을 정기적으로 청취한다고 응답하였다.

[그림 2-12] 독일 기간별 라디오 청취 현황



월요일에서 금요일까지 라디오방송을 청취하는 총시간은 14세 이상의 성인은 247분(매일 4시간 청취), 14세에서 49세는 232분으로 조사되었다.

[그림 2-13] 독일 라디오 청취 시간



나. 최근 동향⁶⁾

독일 역시 영국과 마찬가지로 라디오 청취행태가 다양화되면서, 라디오 산업에 대한 도전과 기회를 맞고 있다. 인터넷을 통한 라디오 청취 기회가 획기적으로 증가하고 있고, 특히 AI 스피커와 팟캐스트의 인기도 급증하는 추세이다.

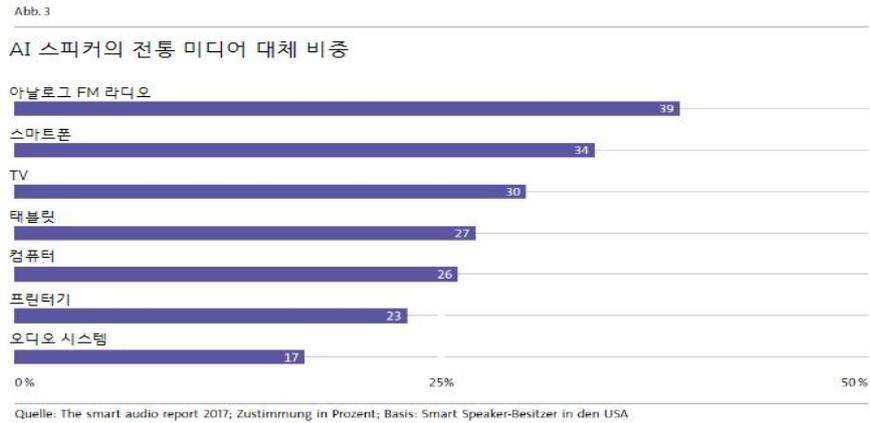
1) AI 스피커

AI 스피커가 상용화되면서 오디오 콘텐츠 소비가 훨씬 단순해졌다. 이전까지 라이브 스트림이나 팟캐스트를 청취하려면 스마트폰, 태블릿, 랩탑에 다운받아서 앱이나 웹사이트를 통하여야 했고, 비용이 전통적인 아날로그 FM 라디오보다 상대적으로 높았다. 그러나 21세기 주방가전인 AI 스피커는 쉽게 이용이 가능하고 미디어소비 외에도 유용한 기능을 갖추고 있다. 지역 날씨와 교통상황을 제공하기도 하고, Spiegel online의 속보를 읽어주며, 요리 타이머 기능도 구비하고 있다. 매스미디어 소비 대신에 누구나 자신의 맞춤형 세상을 열 수 있게 된 것이다.

음성은 AI 스피커를 조작하는 가장 자연스러운 인터페이스이다. 그래서 AI 스피커와 쉽게 소통을 하며 원하는 것을 얻는 것이 가능하다. 2년도 안 되어 상당한 보급이 이루어져 기존 미디어를 대체하고 있고, IP, FM, DAB+와 같은 기술표준과 무관하게 라디오와 음악 스트리밍 청취가 가능하다.

6) 이하의 내용은 Anja Zimmer/Steffen Meyer-Tippach, Renaissance des Hörens : Die neue Vielfalt im Audiomarkt, in : die Medienanstalten(2018), AUDIO Digitalisierungsbericht : Von Radio zu Audio - von alter Infrastruktur zu neuen Möglichkeit?, S.9ff.에 기초한 것이다.

[그림 2-14] AI 스피커의 전통 미디어 대체 비중⁷⁾



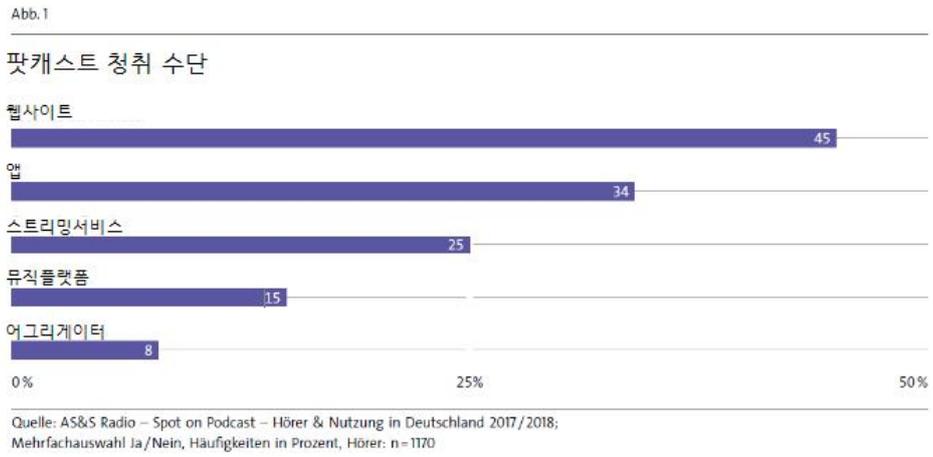
2) 팟캐스트

팟캐스트는 라디오를 떠난 청취자를 다시 돌아오게 만들 정도로 지난 2년 간의 오디오 트렌드였다. 이전에는 틈새 미디어에 불과했지만, 이제는 상당한 인기를 구가하고 있으며, 온라인 이용자에게 확고한 지위를 차지하게 되었다. 온라인 이용자의 23%는 팟캐스트나 라디오를 on-demand로 이용하고 있다고 응답하였다. 이미 독일 공영방송은 팟캐스트를 주요 기반으로 여기고 있다.

팟캐스트는 새로운 전송수단이기도 하지만, 그만의 고유성을 갖는 새로운 프로그램이기도 하다. 콘텐츠 내용적 측면에서 뿐 아니라, 마케팅 차원에서도 그러하다. FM 광고에 비할 수는 없으나, 방송광고판매대행사인 AS&S와 RMS는 팟캐스트의 광고 잠재력을 인지하고 팟캐스트 채널에 그들의 고객을 연결해주고 있다.

7) 단, 이 통계는 미국 AI 스피커 소유자를 대상으로 한 설문 결과를 독일 보고서가 인용한 것이다.

[그림 2-15] 독일 팟캐스트 청취 수단



제 2절 국내 라디오 방송 현황

1. 라디오 방송 산업 동향

가. 라디오 방송 제공 현황

2017년 현재 43개 사업자가 라디오 방송을 국내·외로 전송하고 있다. 그 중에서 TV와 라디오 방송을 겸영하는 사업자가 29개, 라디오만 운영하는 사업자는 14개이다(<표> 참조). 이 외에도 7개의 공동체 라디오가 운용되고 있다.

2017년 기준으로 우리나라에는 KBS, MBC, 지역MBC(16개 사업자), SBS, CBS, 극동방송 등 총 21개의 AM 라디오 사업자가 서비스를 제공하고 있다. 이 중 KBS는 총 6개의 AM 채널을 제공하고 있고, 나머지는 1개씩 운용하고 있다. 이를 위해서 52개의 방송국을 운영하는데, 그 중에서 KBS가 24개를, MBC가 20개를 운영하고 있다. 그리고 CBS가 5개, 극동방송이 2개, 그리고 서울 및 경기지역에만 방송을 송출하는 SBS는 1개를 운영한다.

FM 라디오는 43개 사업자 모두 제공하며, 170개의 FM 방송국을 운영하고 있다. 이 중 지상파TV 3사는 각각 2개의 채널을 제공하고 있으며, 지역지상파 방송사들도 1~2개의 채널을 제공하고 있다. 전문 라디오 방송사 중에서는 CBS와 서울특별시교통방송이 2개의 FM 채널을 운용하고 있고, 나머지는 모두 1개씩 운영하고 있다.

<표 2-3> 방송사별 라디오 채널 운영 현황(2017.3 기준)

구 분	운영채널		방송국				
	AM	FM	AM	FM	단 과	소 계	
TV 겸영	한국방송공사	1AM, 2AM, 3AM 한민족방송1, 한민족방송2, 국제방송*	1FM, 2FM	24	47	2	72
	문화방송, 지역 MBC 16사**	AM	표준FM, FM4U	20	40	0	60
	한국교육방송공사		EBS FM	0	1	0	1
	SBS	AM	리브FM, 파워FM	1	2	0	3
	KNN		KNN FM, 2FM	0	2	0	2
	티비씨		TBC FM	0	1	0	1
	광주방송		KBC FM	0	1	0	1
	대전방송		TJB FM	0	1	0	1
	울산방송		UBC FM	0	1	0	1
	전주방송		JTV FM	0	1	0	1
	청주방송		CJB FM	0	1	0	1
	지원		G1 FM	0	1	0	1
제주방송		JIBS FM	0	1	0	1	
라디오 전문	경인방송		iFM	0	1	0	1
	경기방송		KFM	0	1	0	1
	CBS	CBS AM	CBS표준FM, CBS음악FM	5	17	0	22
	불교방송		BBS FM	0	8	0	8
	가톨릭평화방송		cpbc FM	0	5	0	5
	극동방송	FEBC AM	FEBC FM	2	13	0	15
	원음방송		WBS FM	0	5	0	5
	도로교통공단		TBN FM	0	11	0	11
	서울특별시교통방송		tbs FM, tbs eFM	0	2	0	2
	국제방송교류재단		아리랑 제주FM	0	1	0	1
	광주영어방송재단		GFN	0	1	0	1
	부산영어재단		BeFM	0	1	0	1
와이티엔라디오		YTN NEWS FM	0	1	0	1	
국악방송		국악FM, 국악광주FM, 국악대전FM	0	3	0	3	
합계			52	170	2	223	

* KBS World Radio

** 부산, 울산, 대구, 경남, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 충북, 전주, 제주, 춘천, 원주, 강원영동

※ 출처 : 방송통신위원회, 방송산업 실태조사 보고서 각호 및 사업자 제출 자료

AM 라디오의 방송국을 출력별로 살펴보면, 1,500kW 급이 1개, 500kW급이 4개, 250 kW 급이 3개 등이며, 10kW급이 26개로 가장 많은 수를 차지하고 있다. 한편, KBS는 10kW 출력의 AM 보조국 3개를 추가로 운영하고 있다.

<표 2-4> 출력별 AM방송국 허가 현황

구 분	1,500kW	500kW	250kW	100kW	50kW	20kW	10kW	1kW	계
KBS	1	4	2	4	3	2	6	2	24
MBC					1	3	16		20
SBS					1				1
CBS					1		4		5
극동			1	1					2
합계	1	4	3	5	6	5	26	2	52

※ 출처 : 사업자 제출 자료

초단파대역의 주파수를 반송파로 이용하고 주파수변조 방식으로 전송하는 FM 라디오는 반송파의 진폭이 일정한 크기로 유지되므로, 잡음의 영향을 크게 받지 않는다. 그리고 광대역이므로 원음을 충실히 재생할 수 있고, 2채널 스테레오 방송이 가능하여 입체적인 음질의 재현이 가능하므로 음악방송에 많이 이용된다. 그러나 전파의 직진성으로 인해 장애물에 의한 난청이 발생하며, 원거리 송신에 불리한 점도 있다.

나. 라디오방송 시장 현황

2016년 기준 지상파라디오 방송의 광고매출은 약 2,190억 원으로, 2015년 대비 소폭 감소했다. 2012년부터 5년간 추이를 살펴보면, 광고매출은 연 평균 2.0%씩 감소하였다. 그러나 방송사업 매출은 매년 3.0%씩 증가하였다. TV사업 부문은 동 기간 광고매출이 매년 7.8%씩 감소하여 라디오 부문보다 감소폭이 더 컸다. 그리하여 TV 대비 라디오 광고매출의 비중이 12.2%에서 15.6%로 증가하였다.

<표 2-5> 지상파 방송 매체별 매출추이

(단위 : 십억)

구 분		2012	2013	2014	2015	2016	CAGR	증감 (최대치 대비)
TV	방송사업매출	3,612	3,564	3,657	3,725	3,613	0.003%	-111.7
	광고매출①	1,937	1,837	1,690	1,684	1,402	-7.8%	-535.6
라 디 오	방송사업매출	339	328	341	371	381	3.0%	9.7
	광고매출②	237	225	203	224	219	-2.0%	-18.1
	비중(②/①)	12.2%	12.3%	12.0%	13.3%	15.6%		

※ 자료 : 방송통신위원회, 방송산업 실태조사 보고서, 각호

라디오 광고시장을 자세히 살펴보면 몇 가지 특이점이 발견된다. 첫째, TV와 라디오 사업을 겸영하는 사업자들의 매출이 70% 수준으로 압도적이다. 여기에 사업자의 수를 감안하면 라디오 사업에서 TV겸영 사업자의 지배력이 매우 높아서, 마치 라디오 방송이 TV 방송사업자에 의해 부가사업처럼 운영되는 것처럼 비춰질 수 있다.

둘째, 중소 지상파 방송사의 보호를 위해 미디어랩이 주력 지상파방송사의 광고를 판매할 때 라디오의 광고를 결합하여 패키지 형태로 판매하고 있다. 그러므로 중소 독립 라디오사업자의 광고매출은 주로 지상파TV의 광고매출 실적과 연동되며, 라디오사업의 성과를 반영하지 않기 때문에 시장과는 유리된 측면이 있다. 실제 중소 라디오 방송사의 광고매출 중에서 결합판매가 차지하는 비중이 전체 광고비의 70%~90% 수준으로 높다. 그러므로 해당 사업자의 성과를 광고매출이 반영하기 어려운 구조이다.

셋째, AM 방송은 모두 표준FM으로 전송되고 있는데, 광고매출을 모두 AM 라디오에 포함시키고 있다. 그러므로 통계상으로는 AM 라디오에서 광고매출이 발생하는 것으로 나타나지만, AM 라디오 청취자가 매우 적은 현실을 생각하면 순수하게 AM 라디오로 인한 광고매출은 거의 없을 것으로 추정되고 있다(한국방송학회, 2012). 그러므로 AM 광고매출은 대부분 표준FM에 의해 창출되는 것으로 보는 것이 타당할 것이다.

<표 2-6> 전체 광고매출에서 라디오 전문사업자의 비중

구 분	2012	2013	2014	2015	2016
비 중	31.3%	33.1%	33.7%	31.0%	28.7%

※ 자료 : 방송통신위원회, 방송산업 실태조사 보고서, 각호

2. 재난방송 동향

현대사회는 복잡성과 불안정성으로 인해 예측 또는 제어하기 어려운 필연적인 위험이나 재난이 발생한다(Perrow, 1984). 최근에는 온난화와 자연환경의 훼손으로 인하여 세계적으로 지진, 해일, 폭설, 화재 등의 재난이 증가하고 있고, 피해규모도 커지고 있다. 그래서 재난에 대한 대비 및 대처능력이 한계를 보이고 있다(이경미·최낙진, 2008).

우리나라는 주기적으로 전국적 규모의 대형 재해가 발생하여 왔다. 태풍과 홍수 등 자연재해와 더불어 건물이나 교량의 붕괴, 화재 등 대규모 인재도 잇따랐다. 최근에는 기후가 아열대로 변하면서 자연 재해가 더 늘고, 피해규모도 커지는 추세이다. 행정안전부(2018)에 따르면 2008~2017년 사이의 10년간 재산피해는 총 3조 8,350억원이며, 동기간 복구액은 7조 2,800여억 원이다. 또한 중국의 경제성장과 함께 초미세먼지 등 오염물질의 유입이 증가하고 있어 심각한 재해요소가 될 전망이다.

그리고 남북한 사이에 대치상태를 장기간 유지하고 있으며, 국지적 도발이 반복되는 등 군사적 긴장감이 높다. 이러한 안보상 위협이 전쟁이라는 대규모 재난으로 이어질 수 있는 잠재력이 있다. 또한 지정학적으로도 여러 열강들이 충돌하는 최전선이 될 가능성이 상존한다.

재해가 발생할 경우에는 조금이라도 빨리 전파하면 국민들이 침착하게 대응할 수 있는 시간적인 여유를 확보할 수 있다. 그리고 재난정보에 접한 국민들이 2차로 가족 및 친지 등에 재난 정보를 전파할 수 있어 피해를 더욱 줄일 수 있다(한국전자통신연구원, 2013.1). 일본에서 지진발생 2초전에 재난상황을 국민에게 전파하면 사상 발생률을 25%, 중상 발생률을 75%의 감소시킬 수 있다는 연구결과가 발표된 적이 있다(<표> 참조). 재난 발생 10초 전에 국민에게 전파하면 사상 및 중상 발생률을 90% 감소시키는 것이 가능하다. 그러므로 재난상황의 빠른 전파는 재난전달 매체의 가장 중요한 요소 중 하나이다.

<표 2-7> 지진 예고시에 피해경감 예측(예고가 없을 때의 피해를 100으로 가정)

유여 시간	경감 후 피해	경감전 피해 (100%)			비고
		사상	중상	중등상	
2초	사상	75%	-	-	지진을 인식할 수 있지만 대피행동은 불가능, 그러나 안전태세를 취하여 부상을 줄일 수 있음. 또한 인터넷 경유로 가스 와 전기를 진동 전에 차단할 수 있음.
	중상	15%	75%	-	
	중등상	5%	15%	75%	
	무상해	5%	10%	25%	
5초	사상	20%	-	-	학교에서 실증실험을 통해 훈련이 완료된 학생은 100% 책상 아래로 피할 수 있는 시간이 있음을 확인함.
	중상	60%	20%	-	
	중등상	10%	50%	20%	
	무상해	10%	30%	80%	
10초	사상	10%	-	-	예고가 없을 때와 비교하여 90% 생명을 보호할 수 있음. 예전부터 훈련이 이루어 졌다면 파괴위험성이 높은 건물의 경우라도 건물주가 밖으로 탈출 가능함.
	중상	30%	10%	-	
	중등상	50%	30%	10%	
	무상해	10%	60%	90%	
20초	사상	5%	-	-	예고 없는 경우와 비교하여 95% 생명을 보호할 수 있는 시간임. 침착하게 가족에게 의견을 전달할 수 있음.
	중상	15%	5%	-	
	중등상	30%	15%	5%	
	무상해	50%	80%	95%	

※ 자료: 동경대학 생산기술연구소, 한국전자통신연구원(2013.1)에서 재인용

그러므로 국가적인 재난이나 전시 상황에서 국민들에게 재난 정보를 효과적으로 전파하는 재난방송의 중요성은 크다. 재난방송이란 재난 발생시에 피해를 최소화하여 국민의 생명과 재산을 보호하기 위해 재난정보를 시민들에게 전달하는 긴급방송(Emergency Broadcasting)을 의미 한다(이연·송중현, 2011). 그리고 일반적으로 재난이 일어나고 있는 상황을 보도하는 중계방송을 의미하기도 한다(박상호, 2012.7).

정부는 재난이나 재해가 발생할 경우에 재난방송을 제공할 의무를 방송사들에게 부여하고 있다. 이는 방송 주파수가 국민의 소유이기 때문이다. 「헌법」 제34조 6항에는 ‘국가가는 재해를 예방하고 그 위험으로부터 국민을 보호하기 위하여 노력하여야 한다’고 규정하고 있다. 「자연재해대책법」 제3조 제1항에는 ‘국가는 ~ 자연재난으로부터 국민의 생명·신체 및 재산과 주요 기간시설을 보호하기 위하여 자연재해의 예방 및 대비에 관한 종합계획을 수립하여 시행할 책무를 진다’고 규정하고 있다. 그리고 「재난 및 안전

관리 기본법」 제9조 제1항에는 ‘재난 및 안전관리에 관한 ~ 사항을 심의하기 위하여 국무총리 소속으로 중앙안전관리위원회를 둔다’고 규정하고 있다.

재난방송과 관련한 직접적인 규정을 찾아보면, 「방송통신발전 기본법」 제35조 제1항에 ‘방송통신위원회는 방송통신사업자로 하여금 방송통신재난관리기본계획을 수립·시행하여야 한다고 명시하였다. 또한 동법 제40조 제1항에는 ‘지상파방송사업자 및 종합편성 또는 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자는 재해 또는 재난이 발생하거나 발생할 우려가 있는 경우에 재난방송을 하여야 함’을 규정하고 있다. 그리고 제3항에는 ‘방송통신위원회가 한국방송공사를 재난 방송의 주관기관으로 지정할 수 있다’고 규정하였다. 그리고 「기상법」 제16조 제1항에는 ‘기상청장이 기상상황 특보 등을 국민들에게 긴급하게 전달하여야 할 필요가 있는 경우에 재난방송 주관기관에 신속한 방송을 요청할 수 있다’고 명시하고 있다.

그런데 재난방송은 비경합성과 비배제성이라는 공공재적 특성이 강하다. 그러므로 시장에만 맡겨둘 경우에 사회에서 필요로 하는 수준보다 과소생산될 우려가 크다. 그래서 법령에 의해 재난방송 제공을 의무화하고 있으나, 재난방송이 국민들에게 제공하는 편익과 공익적 역할을 고려하여 재정적인 지원을 늘릴 필요가 있다는 주장도 있다(이연, 2012).

재난시에는 매체영향력이 월등한 TV방송에 대한 의존도가 클 것이다(강민구·백종호, 2007). 그러나 전기가 끊기면 TV는 무용지물이 된다. 그리고 휴대성과 이동성이 나빠서 피난시에 쓰기 어려운 단점도 있다.

스마트폰 등 모바일 통신 미디어의 경우 배터리를 사용하므로 정전 대비성이 좋다. 실내, 지하공간, 터널 등에서의 커버리지도 지상파방송보다 월등하다. 그러나 대중이 한꺼번에 사용하면 트래픽이 폭주하여 사용이 어려워진다. 그리고 재난시에 서비스의 생존성은 송중계 설비의 단순성(중계기의 커버리지 영역)에 크게 영향을 받는데, 셀룰러 방식을 이용하므로 셀이 파괴되면 재난방송을 수신하지 못한다.

라디오는 방송의 광파성, 이동성 및 휴대성, 정전 대비성이 좋아 중요한 재난방송 매체로 평가받아 왔다. 또한 VHF 이하의 주파수 대역을 사용하므로 송중계 설비가 넓은 지역을 감당할 수 있어 송중계 설비가 단순하다. 그러므로 재해시에 파괴될 확률이 낮아 생존성이 높다. 그리고 수신기의 조작이 단순하여 모든 계층이 쉽게 사용할 수 있다.

방송사가 제공하는 방송 콘텐츠의 신뢰성도 높은 편이다. 특히 AM라디오 방송은 회절 파가 많아서 지하대피소나 장애물로 가려진 장소에서도 방송 청취가 가능하여 전시, 재난방송에 더욱 적합한 매체로 평가된다. 또한 AM 송신소가 주로 저지대에 위치하므로 파괴되더라도 쉽게 복구가 가능한 장점도 있다(한국방송학회, 2012).

재난방송에서 라디오의 중요성은 2011년 3월 11일에 일본에서 발생한 강도 9.0 규모의 대지진을 계기로 잘 인식되고 있다. 지진 후에 쓰나미가 일어나 15,000명이 넘는 인명손실이 발생하였고, 뒤이어 원자력발전소가 폭발하여 방사능이 유출되었다. 총무성이 2013년 7월에 발간한 「방송 네트워크의 강인화에 관한 검토회 중간 정리」 보고서를 살펴보면, 대지진 당시 상황에 대한 설문에서 응답자의 약 60%가 라디오를 높게 평가하였다. 또 NHK방송문화연구소의 조사에 의하면 약 50%가 지진 발생 후 처음으로 이용한 미디어가 라디오라고 답하였다. 이러한 결과는 지진발생 직후에 도호쿠 전력 관내의 약 450만호에서 대규모 정전이 발생하였기 때문에 TV시청이 어려운 상황인 탓이 크다(이토 료지, 2011).

우리나라 「방송통신발전 기본법」 제40조의3에는 ‘터널 또는 지하공간에 재난방송의 원활한 수신을 위해 라디오 방송 수신에 필요한 중계설비 설치 의무’를 부여하고 있다. 그리고 전쟁과 같은 국가 위기시의 행동계획인 ‘총무계획’에 따르면 전쟁 발발시에 KBS, MBC, SBS, CBS 등의 라디오 방송이 릴레이 방송을 통해 KBS가 만든 긴급방송을 함께 송출해야 한다(배수강, 2017.8.18). 이들 사업자들이 전국적으로 AM 방송망과 표준 FM 방송망을 모두 구축하고 있기 때문이다(한국방송학회, 2012). 그리고 경기도 평택의 주한미군 오산 공군기지 안에 있는 중앙민방위경보통제소 등이 AM 방송을 송출하도록 되어 있다(장형태·이해인, 2017.8.14).

그런데 재난시에는 구조요청을 하거나 현지상황의 정보를 타인에게 제공하는 것이 중요한데, 라디오는 양방향 서비스가 불가능하다는 단점도 있다. 또한 재난이 발생할 경우 자동으로 수신기가 켜져 재난경보가 즉시 전달될 수 있어야 하는데, 이러한 기능이 없다.

한편, 라디오 매체의 위상을 고려하면 재난시에 국가 기간 재난방송의 역할을 잘 수행해 낼 수 있을지 의문이 든다. 특히 일부 방송사업자가 중계기를 철거하고 있는 등 AM 라디오의 커버리지가 약화되고 있어, 재난방송의 역할을 제약할 가능성이 있다(한국전파진흥협회, 2011.12). 또한 라디오의 이용도가 떨어지고 있는 점도 이러한 우려를

증폭시킨다. 방송통신위원회(2017.12)가 수행한 설문조사에서 재해 · 재난상황에서 필요한 정보를 습득하기 위한 필수 매체에 대한 인식을 질문하였다. 그런데 스마트폰(57.1%), TV(38.5%) 등이 압도적인 응답을 얻었으며. 라디오(2.3%)는 PC/노트북(1.0%), 신문(0.4%), 스마트패드(0.1%) 등과 함께 낮은 응답을 받았다.

최근 스마트폰에 FM 기능이 탑재되기 시작하면서 FM 라디오가 재난방송에 더 유리한 위치를 점하고 있다. 그러므로 재난방송에서 AM 라디오의 역할에 대한 다각도의 검토가 필요한 시점이다. 만약 기술적 측면에서 AM 대역 주파수의 특성이 필수적이라면, 재난시에 실제 활용될 수 있도록 서비스를 활성화시킬 필요가 크다.

또한 비상상황에서는 국민들이 언제 어느 상황에서 재난정보를 수신할 수 있을지를 예측하기 어려우므로, 재난 정보가 국민들에게 도달할 확률을 높여서 수혜자를 늘리는 전략이 필요하다. 이를 위해서 모든 매체를 동원하는 방향으로 재난방송이 진화하여야 한다. 뉴미디어 시대가 도래하면서 형성된 다매체 환경을 활용하여 라디오, TV, DMB, 이동통신 등 미디어 포트폴리오를 다양하게 확보함으로써 종합적인 재난방송 체계를 구축하는 것이 효율적일 것이다. 다양한 매체들이 역할을 분담하여 재난정보를 전달하는 방식으로 재난정보 전달의 그물망을 촘촘히 짜서 효과를 극대화하는 것이다(이연·송종현, 2011). 실제 일본 대지진에서 SNS가 대량의 정보를 전달하는 보완 미디어의 역할을 충실히 수행하였다는 평가를 받고 있다. 기존의 지상파방송을 주 방송으로 삼더라도, 첨단 매체나 SNS 등 새로운 미디어를 보조 수단으로 사용함으로써 다양화될 필요가 있다(이연, 2012). 우리나라 「방송통신발전 기본법」 제40조의3에 ‘터널 또는 지하공간에 재난방송의 수신을 위해 DMB 방송 수신에 필요한 중계설비 설치도 의무화’한 것은 뉴미디어를 재난방송 네트워크로 포섭하는 중요한 사례이다.

제3절 미디어 환경의 변화와 라디오의 위상

1. 라디오 수용도 측면의 위상

가. 라디오 생태계의 변화

디지털 기술에 힘입어 모바일 방송인 지상파DMB가 출시되고, 인터넷 용량이 확대되고 스마트 환경이 구축됨으로써 모바일 스트리밍 방송, 웹TV 등 다양한 뉴미디어가 출현하였다. 이들로 인해 미디어 이용문화의 중심이 영상 쪽으로 옮겨가고 있는데, 라디오 시장에서도 새로운 변화를 불러 일으키고 있다. 이들은 모두 오디오 서비스를 제공함으로써 라디오를 실시간 혹은 비실시간으로 청취할 수 있는 다양한 수단을 제공한다. 지상파DMB 오디오 채널, 인터넷 라디오 방송, 스마트폰 앱 라디오 등 '뉴미디어' 라디오 방송들로 인해 라디오 콘텐츠의 유통경로가 확대되었다. 반면 모바일 환경에서 독점적인 방송사업자의 지위를 가졌던 전통적인 라디오와는 보완 혹은 대체관계를 형성하면서 경쟁하고 있다. 이 중 지상파DMB를 제외하면 모두 품질보장(QoS)이 되지 않는 개방형 인터넷을 통해 제공되므로, 법적으로 방송서비스가 아닌 부가통신 서비스로 분류된다. 그러므로 방송법의 다양한 규제도 대부분 면제받고 있다.

2005년 12월부터 수도권 지역에서 시작된 지상파DMB는 세계 최초의 지상파 모바일 TV 방송으로, 2018년 1월 현재 수도권 지역에서 6개 사업자가 TV채널 18개와 데이터채널 7개를 제공하고 있다. 그러나 오디오 채널은 4개만 제공되고 있다. 약 10년 전인 2009년 7월의 TV채널 8개, 오디오 채널 10개를 제공하던 것과 비교하면 지상파DMB가 멀티미디어라는 명칭과는 달리 비디오 위주의 매체로 자리매김하였음을 확인할 수 있다.

그리고 방송통신위원회(2017.12)에 따르면 설문조사 응답자 중에서 지상파DMB의 TV 채널 이용자의 비율이 7.7%(지상파 채널), 4.0%(비지상파 채널), 1.0%(홈쇼핑 채널)인데 반해, 오디오 채널 이용률은 0.9%로 현저하게 낮다. 또한 라디오 청취자의 0.4%만이 지상파DMB 수신기를 이용하여 청취하는 것으로 나타나, 지상파DMB를 라디오를 청취하는 뉴미디어로 보기는 어려울 것으로 판단된다.

인터넷 라디오 서비스는 스트리밍(Streaming), 온디맨드(On-demand), 푸시(Push) 기술 등을 이용하여 인터넷으로 AoD(Audio on Demand), 음성 등 라디오 형식의 콘텐츠를 제공하는 서비스로 정의된다. KBS는 홈페이지에서 온에어(On-air) 방송, 팟캐스트 등을 제공한다. 팟캐스트는 콘텐츠를 다운로드 받는 AoD 형태의 서비스이다. 또한 소프트웨어 '콩'을 다운로드하여 PC에 설치하면 인터넷을 통해 각종 라디오 서비스를 이용할 수 있다. KBS는 2006년 5월에 콩 서비스를 시작했다. 그리고 MBC는 2006년 3월에 미니(Mini)를, SBS는 동년 6월에 고릴라를 개시하는 등 지상파 3사가 비슷한 시기에 인터넷 라디오를 제공하기 시작했다. 이들 인터넷 라디오 플레이어는 당시 1년 만에 900여만 회의 다운로드를 기록하는 등 인기를 끌었는데, 이는 동 수의 라디오 수신기를 보급한 것과 같은 효과를 거둔 것으로 평가받기도 하였다(문성철·김경환, 2007). 근래에 스마트폰이 확산되면서 인터넷 라디오가 어플 형태로 보급되었으며, 스마트폰에서도 라디오를 청취할 수 있게 되었다.

앱이나 소프트웨어 형태의 인터넷 라디오 플레이어는 실시간 라디오방송 수신 이외에도, 보이는 라디오, 팟캐스트, 편성정보, 주파수 안내, 채팅, 방송사 홈페이지와 연동 등 다양한 기능을 제공한다. 음성에 의존하는 기존 라디오 대비 멀티미디어 기능과 양방향 기능을 갖추으로써 인터넷에 익숙한 젊은 이용자들에게 소구력을 높일 수 있다. 게다가 앱 라디오는 PC에서 고정형으로 이용 가능한 인터넷 라디오의 한계를 넘어서 모바일 환경에서 이용할 수 있으므로, 라디오의 속성을 가장 잘 구현한 뉴미디어 라디오이다.

본 절에서는 인터넷 기술의 접목으로 급격하게 변화하고 있는 라디오 생태계의 변화를 청취자의 수용도 측면에서 분석한다. 그리하여 매체력을 잃어가고 있는 라디오 방송의 위상을 진단하고, 발전방안의 도출에 시사점을 발굴한다. 라디오 방송의 수용도를 크게 세 가지 서비스를 대상으로 분석한다. 전통적인 라디오에 대한 수용도, 인터넷과 라디오 콘텐츠가 결합하여 실시간 라디오 콘텐츠의 유통경로로 활용되는 된 PC, 스마트폰 라디오, 그리고 통신형 라디오 서비스로 분류할 수 있는 AoD 서비스이다.

라디오 매체의 수용도 분석을 위하여 매년 광범위한 표본에 대한 설문조사를 수행하여 공신력 있는 미디어 수용도 현황을 제공하는 방송통신위원회(2017.12)⁸⁾를 주로 이용

8) 2017년 6월 5일~ 8월 18일 사이에 전국 4,378가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원(7,416명)을 일대일 면접방식으로 조사하였다. 표본은 '2015년 통계청 인구주택총조사'의 결과를 기준으로 선장하여 대표성을 확보하였으며, 신뢰수준은 가구는 95%±2.4%p,

한다(본 절에서 따로 표기가 없는 경우는 모두 이 자료를 인용한 것임). 그리고 한국방송광고진흥공사(2017.12)⁹⁾의 라디오에 대한 내용(본 절에서 MCR로 표기)을 보완적으로 활용한다. 조사 자료가 아직 희귀한 AoD 부문에 대해서는 정보통신정책연구원(이하 KISDI)에서 매년 수행하는 미디어패널조사¹⁰⁾의 결과를 참고한다(본 절에서 오윤석(2018.8.31.)으로 표기).

나. 라디오 수용도

라디오방송 이용률은 전체 응답자의 32.1%로 나타나, 전 국민의 약 1/3이 라디오를 이용하는 것으로 파악된다. 여기에는 인터넷 라디오, 스마트 기기 등 이른바 뉴미디어 라디오를 이용한 청취는 제외되었다. 그런데 이용자 중에서 실제 주 1일 이상 라디오를 이용하는 응답자는 24.8%, 주 5일 이상 이용하는 진성 이용자는 10.6%에 그친다. 참고로 TV는 주 1일 이상 시청하는 응답자가 93.0%, 주 5일 이상 시청하는 응답자는 77.2%로 매우 높다.

<표 2-8> 라디오 이용 빈도*(전체 응답자기준)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
이용빈도(%)	11.8	9.5	8.9	10.1	10.6

* 주 5일 이상 이용자의 비중

※ 출처 : 방송통신위원회(2017.12)

개인은 95%±2.2%p이다.

- 9) 2017년 6월 26일~ 8월 21일 사이에 전국 도시지역에 거주하는 13세 이상 64세 이하 남녀 5,000명을 대상으로 설문지를 이용한 1:1 개별면접 조사를 수행하였다. 표본은 우선 집락을 추출한 후에 성, 연령 비례에 따라 할당추출하였으며, 신뢰수준은 95%±1.4%p이다.
- 10) KISDI는 매년 미디어 이용행태에 대하여 동일표본추적조사를 실시하는데, 이를 미디어패널조사라고 한다. 2017년에는 전국의 4,203가구에 거주하는 만6세 이상 가구원 9,425명에 대하여 추적 조사를 실시하였다. 전국을 500개 조사구로 나누고, 각 시·도 단위에 일정 크기 이상의 표본이 배분되도록 조정하였다. 2017년 5월 17일~8월 9일 사이에 닐슨컴퍼니코리아가 조사를 시행하였다.

라디오 청취 경험자 대상으로 연령대별로 비중을 살펴보면, 30~50대가 40% 이상으로 나타나 라디오의 주 청취자로 확인되며, 60대가 뒤를 따른다. 그러나 미래의 고객인 10대와 20대의 이용도가 20% 미만으로 낮게 나타나 라디오 방송의 앞날을 어둡게 만드는 요인이 되고 있다.

<표 2-9> 연령별 라디오 이용자*

구 분	유경험자	주 1회 이상 이용자
전 체	32.1%	24.8%
10대	9.9%	5.6%
20대	16.9%	11.7%
30대	40.5%	31.0%
40대	46.8%	37.6%
50대	43.4%	35.3%
60대	30.0%	21.5%
70세 이상	14.8%	11.8%

* 인터넷, 스마트기기 청취 경험자 포함
 ※ 출처 : 방송통신위원회(2017.12)

한달에 1~3일 이상 듣는 사람을 기준으로 성별 분포를 비교해보면, 남자는 응답자의 35%, 여자는 응답자의 21%가 각각 청취하는 것으로 나타났다(MCR). 대부분의 미디어에서 여성의 이용도가 더 높은 것과는 대조된다.

라디오 프로그램 중에서 이용빈도가 높은 장르는 음악(50.8%)과 시사/보도(48.1%)로 나타났다. 그리고 교통정보(36.2%), 종합구성(36.1%) 등이 뒤를 따르고 있다. 반면, 생활 정보나 스포츠, 종교 등은 이용도가 낮았으며, 특히 드라마(3.6%)의 이용도가 낮았는데 이는 라디오 드라마 프로그램 자체가 부족하기 때문으로 추정된다.

<표 2-10> 프로그램별 이용도

구분	이용도(%)	구분	이용도(%)
시사/보도	48.1	스포츠중계	11.2
음악프로	50.8	종교프로	4.2
교통프로	36.2	드라마	3.6
종합구성	36.1	외국어 진행프로	1.6
생활정보	10.0		

* 이용자 대상, 주 1회 이상 청취 기준
 ※ 출처 : 방송통신위원회(2017.12)

소득분포를 살펴보면, 월 소득 300만원 이상 고소득 층의 라디오 이용도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 라디오를 주로 차량에서 청취하는 행태 때문으로 판단된다. 즉, 소득 수준과 자가용 보유율이 비례할 것이기 때문에 소득이 높을수록 라디오를 경험할 기회가 많기 때문이다.

<표 2-11> 라디오 청취자*분석

소득	이용률
100 미만	3.4
100~199	7.5
200~299	15.7
300~399	23.8
400 이상	48.5

* 라디오를 전혀 이용하지 않은 사람을 제외한 응답자
 ※ 출처 : 방송통신위원회(2017.12)

라디오 이용자의 하루평균 청취시간은 전체 응답자를 기준으로 18분 수준이다. 이는 동일한 조건에서 TV 하루 평균 시청시간 2시간 48분과는 비교하기 어려운 수준이다. 그러므로 대중에 대한 라디오의 영향력은 미약하다. 그러나 라디오 청취자를 기준으로 하

루 평균 청취시간을 산정하면 55분으로 크게 늘어난다. 2013년의 1시간 5분에 비해 10분 정도 줄어드는 등 감소하는 추세이지만, 동일한 조건에서 TV 이용시간 2시간 59분(TV 수상기를 통한 시청)의 1/3 수준까지 올라가는 등 핵심 청취자 층에 대한 라디오의 영향력은 여전히 높은 것으로 진단할 수 있겠다.

<표 2-12> 라디오 하루 평균 이용시간

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
라디오 이용시간 (전체)			17분	17분	18분
라디오 이용시간 (이용자*)	1:05	1:26	1:22	1:03	0:55

* 주 1회 이상청취자 이용시간 평균

※ 출처 : 방송통신위원회(2017.12)

라디오 청취자 중에서 대도시(46.7%)나 중소도시(38.9) 청취자의 비중은 높지만, 군지역 청취자는 14.4%에 그쳐 지역별로 격차가 있었다.

한편, 라디오의 수용도에 대한 종합적인 판단을 묻는 문항들도 있다. 라디오의 중요성에 대한 질문에 0.5%가 긍정적으로 답변하였는데, 2013년 이후 많이 하락한 상황이다. 그리고 라디오 매체의 공익적 역할에서 큰 비중을 차지하는 재해·재난 상황에서 필수매체에 대한 인식에서도 라디오는 2.3%만이 선택하였다. 스마트 폰은 57.1%, TV는 38.5%의 응답을 얻어서 대비된다.

<표 2-13> 매체 중요도(전체 응답자 기준)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
매체 중요도(%)	0.9	0.5	0.5	0.4	0.5

※ 출처 : 방송통신위원회(2017.12)

나. 라디오 청취 현황

우리나라 가구의 70.1%가 라디오 수신기를 보유하고 있을 정도로 널리 보급되어 있다. 그러나 차량용 보급률이 65.2%로 대부분을 차지하고 있는데, 이는 차량 보급의 증가에 따른 무임승차 효과로 판단된다. 가정용 수신기의 보급률은 18.6%로 저조한 상황이다. 지역별로 살펴보면, 차량용 라디오는 대도시(62.2%), 중소도시(69.7%), 군지역(63.8)에서 보급률 차이가 크지 않다. 그러나 가정용 수신기는 대도시나 중소도시는 각각 20.9%, 18.5%를 유지하고 있지만, 군지역은 13.0%로 보유율이 급격히 떨어진다. 그러므로 라디오가 올드 미디어임에도 불구하고, 시골 지역에서 서비스 기반이 더 취약함을 확인할 수 있다.

<표 2-14> 라디오 가구매체보유율(전체 응답자)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
보유율(%)	68.5	66.8	64.8	65.2	70.1

※ 출처 : 방송통신위원회(2017.12)

라디오 방송 청취 장소는 자가용의 비중이 76.8%로 가장 높고, 집은 20.8%로 나타났다(3개월간 라디오 이용자 기준). 그리고 대중교통수단은 8.7% 사무실/학교 5.4%, 음식점/커피숍 0.3% 이었다. 그런데 자가용 이용자는 지난 3년간 64.1% ⇨ 71.7% ⇨ 76.8% 등으로 점차 증가한 반면, 가정 내 이용자는 동기간 32.0% ⇨ 22.3% ⇨ 20.8%로 감소하였다. 그러므로 라디오의 이용 장소로 자가용에 대한 쏠림현상이 심화되고 있다. 이러한 추세는 두 손과 눈이 자유롭지 못한 운전이라는 특수한 상황이 만들어낸 결과로써, 일반적인 라디오 매체의 경쟁력과는 거리가 있다. 앞으로 운전환경이나 기술의 발전에 의해 쉽게 변화될 수 있을 것으로 판단된다.

라디오 청취 방식에서도 자동차 오디오를 통한 실시간 청취에 대해 전체 이용자의 81.0%가 응답하여 가장 높은 비중을 차지하였고, 일반 라디오/오디오를 통한 실시간 청취는 21.8%로 낮은 응답을 받았다. 뉴미디어 라디오 부문에서 스마트폰 앱을 통한 실시간 청취는 6.8%로 응답률이 낮았으며, AoD 방식의 청취도 3.7%만이 응답하는 등 아직 대중화되지 못했다. 그러므로 뉴미디어를 통한 이용이 활성화되고 있는 타 매체와는 달

라디오는 전통적인 방식의 청취가 압도적인 상황임을 확인할 수 있다.

<표 2-15> 라디오 청취 방법(이용자 기준, 복수응답)

구분	청취방법	비율
실시간 청취	일반라디오, 오디오	21.8%
	자동차 오디오의 라디오	81.0
	컴퓨터 인터넷	1.6
	MP3, PMP 등 모바일 기기 겸용 수신기	0.4
	DMB 수신기	0.4
	스마트폰 애플리케이션	6.8%
다시듣기 청취 (팟캐스트 포함)	컴퓨터에서 인터넷	0.8
	모바일 및 스마트기기	2.9%

※ 출처 : 방송통신위원회(2017.12)

이용자가 라디오 수신기를 통해 청취하는 시간은 하루 평균 55분이며, 그 이외의 수신기로 청취하는 시간은 56분으로 비슷하게 나타난다. 그러므로 라디오 수신기 이용자가 압도적으로 많지만, 수신기에 따라 라디오의 청취시간은 변하지 않은 것이다. 연령대 별로는 10대와 30대, 60대에서 라디오 수신기에 비해 비라디오 수신기를 통한 청취시간이 대폭 늘어났으며, 50대와 70대 이상은 줄어들었다.

<표 2-16> 라디오 방송 청취방법*

연령	라디오 수신기 이용		라디오 이외의 수신기 이용	
	이용률	하루 평균 이용시간(분)**	이용률	하루 평균 이용시간(분)**
10대	10.4%	28	4.2	37
20대	16.2	40	5.6	44
30대	39.9	43	5.6	68
40대	47.2	56	4.6	61
50대	43.6	63	1.0	17
60대	29.3	60	1.7	103
70세 이상	14.2	96	0.1	10
평균	31.9	55	3.4	56

* 1주일에 1회 이상 청취자 대상

** 라디오 이용 시간=각 매체를 이용한 총 이용 시간/각 매체를 이용한 라디오 이용자

※ 출처 : 방송통신위원회(2017.12)

다. 광고 수용도

MCR 조사에 따르면 라디오 방송은 광고에 대한 수용도가 높은 매체로 나타난다. 한 달에 라디오를 1~3일 이상 듣는 응답자(1,410명)에게 '라디오 청취 중에 좋아하는 프로그램들을 들을 때 광고가 나와도 주파수를 바꾸지 않는다'라는 질문을 했을 때에 긍정적인 응답이 74%에 이른다. 그리고 'TV에서 본 광고를 라디오에서 들었을 때 TV 광고의 내용이 연상된다'에도 51%가 긍정적으로 대답하였다. 그러므로 프로그램 청취율과 광고 청취율 사이의 격차가 적어서 광고주는 광고의 노출도를 타 방송매체보다 더 정확하게 판단할 수 있다. 그리고 TV 광고와 라디오 광고를 병행하면 상호 보완적인 역할을 할 수 있으므로, 비용을 절감하면서도 더 큰 효과를 거둘 수 있을 것이다.

추가적으로 라디오 광고의 장점에 대한 질문이 있었는데, '다른 매체의 광고에 비해 부담스럽지 않다'가 43%로 가장 많은 응답을 받았다. 그리고 '친근한 느낌을 준다'(35%), 'CM송이 재미있다'(31%), '이동 중에도 들을 수 있다'(30%), 'TV보다 상상력을 자극한다'(26%) 등이 골고루 높은 응답을 받았다. 그러므로 광고 시간에도 주파수를 바꾸지 않는 이유를 확인할 수 있다.

라. AoD 수용도

오윤석(2018.8.31.)에 따르면 라디오 청취자 중에서 실시간 청취자가 98.3%로 압도적이었으며, AoD 청취자는 2.1%로 소수였다. 전술한 방송통신위원회(2017.12)의 결과와 거의 일치한다.

그런데 AoD 청취자를 성별로 나누어보면 남자가 40.5%, 여자가 59.5%로 여성의 비율이 높았다. 이는 동 조사에서 라디오 청취자의 성별 비중(남 58.9%, 여 41.1%)과는 상반된 결과이며, 방송통신위원회(2017.12)의 결과와도 상반된다. AoD 서비스에 대해서는 여성의 역할이 더 중요함을 확인할 수 있다.

연령별로는 20대(29.7%)와 30대(18.%), 40대(21.6%), 50대(18.9%)의 비중이 높았는데, 실시간 라디오에서 20대(5.1%), 30대(12.8%)의 비중과 비교하면 20대와 30대의 이용도가 현저하게 높았다. 그리고 실시간 라디오는 카오디오나 일반라디오를 주로 이용하여 청

취하는 것으로 나타났지만, AoD는 스마트폰(40.0%) 및 노트북 PC(35.3%)를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그러므로 연령이나 청취 수단 등에서 AoD는 실시간 라디오와는 다소 구분되는 이용행태를 가진 미디어로 생각된다.

마. 수용도 소결

공신력을 갖춘 3가지의 수용도 조사결과를 분석한 결과 라디오의 영향력이 약하며, 시간이 흐르면서 감소하고 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 라디오 이용자 층의 규모가 여전히 작지 않으며, 이용자의 청취시간도 결코 짧지 않다. 라디오 수신기 보급률도 높아서 서비스 인프라도 잘 유지되고 있다. 그러므로 청취자에 대한 라디오의 영향력은 여전히 높은 상황으로 판단되며, 라디오가 다소 과소평가된 측면이 있는 것으로도 판단된다.

그러나 이용행태 측면에서 차량용 서비스의 지위를 굳혀가고 있음을 확인했다. 이러한 변화는 라디오 산업에 기회와 위협을 동시에 제공한다. 첫째, 경제성장으로 인해 차량의 보급이 매우 높은 수준까지 이루어졌는데, 차량마다 라디오가 탑재되므로 수신기 보급이 이에 무임승차할 수 있다. 그러므로 매체 영향력과는 다소 무관하게 서비스 기반의 유지가 가능하다는 점은 큰 장점이다. 만약 라디오가 디지털화되더라도 디지털TV 수상기와는 달리 차량용 라디오의 디지털화를 정부가 의무화할 경우에 수신기 보급이 어렵지 않을 수 있다.

둘째, 그러나 자가용을 보유하기 힘든 계층, 특히 젊은 층의 라디오 이용도가 낮은 것은 우려되는 사항이다. 그리고 향후 자율주행 차량이 보편화되면 차량이 이동하는 사무실 혹은 휴식공간이 될 가능성이 높는데, 운전이라는 특수한 상황에 의존하는 라디오의 경쟁력이 급격히 약화되는 상황이 도래할 가능성이 크다.

셋째, 젊은 층은 뉴미디어에 익숙한데, 뉴미디어 라디오가 출시된지 여러 해가 지났음에도 여전히 부진한 성적을 보이는 것은 미래의 라디오 세대를 키워내는데 부정적인 영향을 미친다. 또한 유료TV 사업자들이 VoD를 이용하여 새로운 수익모델을 창출해 낸 사례와는 달리 AoD로 수익모델을 창출하기 어려운 환경을 만든다. 전통적인 라디오의 의존도가 여전히 압도적이므로, 라디오 네트워크와 콘텐츠를 분리하여 생각하는 것은

시기상조라는 판단이 든다. 여전히 절대 다수의 청취자들이 기존의 라디오 네트워크를 이용하고 있으므로, 수신환경 개선, 전송 용량 증대 등 네트워크의 경쟁력을 강화할 수 있는 방안도 중요한 비중을 차지하여야 할 것이다.

넷째, 라디오 매체력의 하락은 재난방송에서 라디오의 위상도 함께 떨어뜨린다. 비상시에 그 역할을 제대로 수행하기 위해서는 평소에 서비스 활성화 및 수신환경 개선을 추진할 필요가 있다.

제3장 지상파라디오 활성화 및 효율화 제고 방안

제1절 지상파라디오 규제개선 방안

본격적인 논의에 앞서, 규제완화의 대상인 지상파라디오의 범위를 명확히 할 필요가 있다. 방송법에 따른 '지상파라디오방송'의 규범적 개념은, 음성·음향 등으로 이루어진 방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 공중에게 송신하는 방송으로서(방송법 제2조제1호나목), 그 송신수단으로 방송을 목적으로 하는 지상의 무선국이 사용된다(방송법 제2호제2호). 일반적으로 법의 개념 정의 규정의 의미는 해당 법의 구체적인 규제의 단위 또는 대상을 명확히 하고자 함에 있다. 그럼에도 불구하고, 방송법에는 이러한 기능을 하는 정의 규정에 해당하는 방송법 제2조 이외의 다른 조문에서 '지상파라디오방송'을 특정 하는 표현이 거의 나타나지 않는다. 이것은 지상파라디오방송을 지상파텔레비전방송과 같이 묶어 '지상파방송사업'으로 함께 규제하고 있기 때문에 나타나는 현상이다. 물론, 구체적으로 지상파텔레비전방송과 규제의 내용에 일부 차이가 있는 규제사항도 있겠으나, 대체로 방송법 규제에 있어 지상파텔레비전과 지상파라디오방송은 규제수준이 대동소이하다. 이러한 점을 전제로, 이하에서는 지상파라디오 규제 현황과 문제, 그리고 그 개선방안에 대해 살펴보려고 한다.

1. 지상파라디오 규제 현황

가. 진입규제

지상파방송사업을 위해서는 방송통신위원회의 허가를 받아야 한다(방송법 제9조제1항). 지상파라디오방송사업도 당연히 지상파방송사업의 범주에 해당하므로, 허가의 대상이다. 지상파라디오방송은 방송을 목적으로 하는 무선국을 사용하기 때문에, 전파법에 따른 무선국 개설과 관련된 기술적 심사를 통해 안정적인 방송신호의 송출과 혼간섭의 문제 등에

대해 사전적인 review를 받게 된다.

방송법상 허가의 심사기준은 “1. 방송의 공적 책임·공정성·공익성의 실현 가능성, 2. 방송프로그램의 기획·편성 및 제작계획의 적절성, 3. 지역적·사회적·문화적 필요성과 타당성, 4. 조직 및 인력운영등 경영계획의 적절성, 5. 재정 및 기술적 능력, 6. 방송발전을 위한 지원계획, 7. 기타 사업수행에 필요한 사항”이지만(방송법 제10조제1항), 지상파방송 사업의 유형에 따라 세부적인 기준은 조금 차이가 있다. 일반적으로 신규 지상파라디오방송사업자 심사는 지상파라디오방송사업을 하려는 자의 신청을 전제로, 방송통신위원회가 신규허가 기본계획을 마련하여 심사절차, 심사위원회 구성, 평가방법, 허가 가부의 기준, 당시의 방송환경 등을 고려한 중점 심사사항 등을 정하고, 세부적인 심사항목과 항목별 배점은 신규허가 심사위원회의 심사과정에서 구체적으로 확정되는 방식이다.

지상파라디오방송의 신규허가는 허가기간이 있다. 허가기간은 허가기간이 도과하면 재허가를 받아야 한다는 의미이다. 종합유선방송사업, 중계유선방송사업, 종합편성이나 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업 또는 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업의 허가 및 승인의 유효기간은 방송법 제16조에서 7년 이내의 범위에서 대통령령으로 정하도록 규정하고 있다. 그러나 지상파방송과 위성방송 등 전파를 이용하는 방송사업의 허가 유효기간에 대해서는 전파법이 정하고 있다. 전파법 제22조는 무선국 개설허가의 유효기간을 정하면서 대통령령에 위임하고 있는데, 전파법 시행령 제36조제1항2의2호에서 방송국은 5년으로 정하면서, 동조 제4항에서 2년을 초과하지 않는 범위에서 그 기간이 단축될 수 있음을 규정하고 있다.

재허가 심사기준은 방송법 제10조에 따른 신규허가 심사기준에다 “1. 제31조제1항에 따른 방송평가, 2. 이 법에 따른 시정명령의 횟수와 시정명령에 대한 불이행 사례, 3. 시청자위원회의 방송프로그램 평가, 4. 지역사회발전에 이바지한 정도, 5. 방송발전을 위한 지원계획의 이행 여부, 5의2. 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제20조제2항에 따른 네트워크 지역지상파방송사업자와 중소지상파방송사업자에 대한 방송광고 판매 지원 이행 정도, 6. 기타 허가 또는 승인 당시의 방송사업자 준수사항 이행 여부”를 추가적으로 심사할 수 있도록 규정하고 있다(방송법 제17조제3항). 신규허가 심사기준은 미래지향적이고, 재허가 심사기준은 과거지향적이다. 재허가 심사는 과거 허가기간 동안의 방송사업 수행에 대한 평가가 주를 이룬다. 물론 재허가 심사 시 향후 사업계획 등 미래적 요소에 대한 평

가도 함께 이루어진다.

이러한 지상파라디오방송사업 허가·재허가의 심사기준에 다수의 불확정개념이 사용되고 이에 대한 판단에 방송통신위원회의 판단여지 또는 재량이 부여될 수 있다는 점, 지상파라디오방송이 주파수를 이용해야 하는데 신규 주파수가 부족하여 사업자 수가 제한될 수 밖에 없는 상황 등을 고려하면, 그 법적 성질은 강학상 특허에 해당한다고 볼 수 있다.¹¹⁾

나. 소유·경영규제

지상파라디오방송사업자에 대한 사전규제로 진입규제와 함께 소유·경영규제가 있다. 소유·경영의 대상이 되거나, 소유·경영의 주체가 되는 경우를 모두 포함한다. 진입규제로서의 허가·재허가는 심사절차를 통한 가부의 여지가 열려 있는 반면, 소유·경영규제는 심사 없이 그 요건이 바로 판단되어 금지의 효과가 발생한다는 점에서 더욱 강력한 규제로 기능한다.

헌법재판소는 지상파방송사업자에 대한 소유·경영규제의 목적, 필요성 및 정당성에 대해 다음과 같이 논증하고 있다. “지상파방송사업을 하기 위해서는 전파법이 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 허가를 받아야 하므로 희소성이 있고 공공재적 성격을 가지며, 용이한 접근성으로 인한 사회문화적 영향력이 크다. 이러한 특징으로 인해 지상파방송은 다양성과 독립성을 확보하는 것이 중요한데, 이를 위해서는 특정 사업자가 방송영역을 지배하여 여론을 독과점하는 것을 막고 다양한 매체의 균형 있는 발전을 도모해야 하므로, 방송 산업의 독점을 사전에 방지하는 차원에서 방송 산업의 소유와 경영에 대한 규제가 필요하다.”¹²⁾

11) 강학상 특허라는 견해는 김민호(2013), “방송법 제9조에서 허가·승인·등록의 법적 의의에 관한 연구”, 『성균관법학』 제25권 제3호, 112-113면.

12) 헌법재판소, 2015. 4. 30. 선고 2012헌바358 결정. 밑줄은 필자. 이하 동일.

1) 1인 지분 제한

1인 지분 제한은 특정한 개인이나 법인이 방송사업의 운영이나 방송프로그램의 내용에 특정 비율 이상의 영향을 미칠 수 있는 우려를 사전에 억제하는 기능을 갖는다. 지분 비율 대로 영향력의 크기가 좌우되지만, 실제 지분 비율이 높을수록 그 지분 비율에 비례한 영향력 크기가 결정되는 것이 아니라, 모든 의사결정을 1인이 독점할 수 있는 것이다.

방송법 제8조제2항은 지상파방송사업자를 소유할 수 있는 1인 지분의 상한을 40%로 정하고 있다. 다만, 1인 지분 제한 규제는 “국가 또는 지방자치단체가 방송사업자의 주식 또는 지분을 소유하는 경우, 방송문화진흥회법에 의하여 설립된 방송문화진흥회가 방송사업자의 주식 또는 지분을 소유하는 경우, 종교의 선교를 목적으로 하는 방송사업자에 출자하는 경우”에는 적용되지 않는다. MBC의 경우 방송문화진흥회가 70%의 주식을 보유하고 있어 40%를 상회하지만 특별히 예외규정을 둔 것이고, 종교재단이 운영하는 기독교방송, 극동방송, 원음방송, 불교방송은 종교의 선교 목적으로 하는 방송사업자이므로 제외된다. KBS나 EBS는 법률에 의해 설치된 정부가 출자의 공사 형태이므로 1인 지분 제한 규제의 적용을 받지 않는다.

2) 대기업, 일간신문, 뉴스통신 법인의 지분 제한

대기업, 일간신문, 뉴스통신 법인은 지상파방송사업자의 주식 또는 지분 총수의 10%를 초과하여 소유할 수 없다(방송법 제8조제3항). 특히 일간신문의 구독률이 20%이상인 경우에는 지상파방송사업의 경영이나 지분소유가 금지된다(방송법 제8조제4항).

이러한 규제에 대해 과거 헌법재판소의 신문법에 대한 결정¹³⁾을 참고하여 이해할 필요가 있다. 과거 신문법 제15조제2항에서는 일간신문과 뉴스통신의 경영, 일간신문과 방송사업의 경영, 뉴스통신과 방송사업의 경영을 ‘금지’하는 조항을 두고 있었다. 신문법이 경영 자체를 금지하는 규정을 둔 것에 반해, 방송법은 일정 정도 이상의 지분 소유를 제한하

13) 헌법재판소 2006. 6. 29. 선고 2005헌마165,314,555,807,2006헌가3(병합) 전원재판부 [신문등의자유와기능보장에관한법률제16조등위헌확인등].

는 정도에 그치고 있어 규제강도의 차이가 있을 뿐, 규제의 취지와 기능적 측면에서는 서로 유사하다고 볼 수 있다.

헌법재판소는 “일간신문이 뉴스통신이나 방송사업과 같은 이중 미디어를 겸영하는 것을 어떻게 규율할 것인가 하는 것은 고도의 정책적 접근과 판단이 필요한 분야”라고 전제하며, “일간신문과 지상파방송은 가장 대표적이고 강력한 미디어 수단이므로 이 두 수단의 융합은 전체 언론시장에 미치는 영향이 크고, 이것이 언론의 다양성 보장을 저해할 위험성은 항상 존재”한다고 보았다. “따라서 일간신문과 지상파방송 간의 겸영금지가 언론의 다양성 보장과 아무런 실질적 연관성이 없다는 것이 명백할 정도로 미디어매체나 정보매체 환경에 획기적인 변화가 생기지 않는 한, 겸영금지의 규제정책을 지속할 것인지 여부, 지속한다면 어느 정도로 규제할 것인지를 문제는 입법자의 미디어정책 판단에 맡겨져 있다고 보아야 한다.”

이상과 같이, 대기업, 일간신문, 또는 뉴스통신 기업의 지상파방송의 지분 소유를 일부 제한하는 이유는 여론의 다양성 보장, 특정 집단의 이익이나 사상의 지지 등의 문제를 방지하여 공공성과 객관성을 확보하기 위함이다.

3) 종합유선방송사업자의 지분 제한

방송법 제8조제6항은 지상파방송사업자·종합유선방송사업자 및 위성방송사업자는 시장점유율 또는 사업자수등을 고려하여 대통령령이 정하는 범위를 초과하여 상호 겸영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없다고 규정하고 있다. 이에 따른 방송법 시행령 제4조제5항제5호는 종합유선방송사업자가 특정 지상파방송사업자의 주식 또는 지분을 100분의 33을 초과하여 소유하는 경우를 상호 겸영 및 주식 또는 지분 소유 금지의 상한으로 정하고 있다.

4) 지상파방송사업자의 지분 제한

방송법 제8조제8항은 라디오방송은 겸영, 주식 또는 지분 소유 규제에 있어서도 텔레비전방송과 동일한 기준을 적용받고 있다. 즉, 라디오방송사도 지상파방송사업자이기 때문

에 다른 지상파방송(TV/라디오) 사업자의 지분을 7%까지만 소유할 수 있다(상호출자의 경우 5%까지 소유). 전체 지상파방송사업자수의 10%를 초과하여 다른 지상파방송사업자의 주식 또는 지분을 소유할 수 없다. 지상파방송(TV/라디오)사가 지상파DMB를 겸영할 경우 방송권역별로 지상파DMB 사업자 수가 3-5개인 경우 방송권역별 전체 지상파DMB 사업자 수의 1/3, 전체사업자의 수가 6인 경우 방송권역별 전체 지상파DMB 사업자 수의 1/5로 겸영, 주식 또는 지분 소유를 제한하고 있다.

<표 3-1> 국내 지상파방송사업자의 소유규제

소유대상	소유주체				
	대기업 (10조 이상)	외국자본	일간신문· 뉴스통신	종합유선방송	1인 지분
지상파방송사업자 (라디오 포함)	10%	금지	10%	33%	40%

※ 출처 : 황준호·정용찬 외(2014)

다. 내용규제

내용규제는 방송심의위원회의 방송심의에 관한 규정에 따른다. 방송심의에 관한 규정은 TV와 라디오 간 차별을 두고 있지 않다.

2017년도 지상파라디오에 대한 제재건수는 총 20건이다.

<표 3-2> 지상파라디오 제재종류별 의결 현황

(단위: 건, %)

구분	2016년			2017년			
	보도 교양	연예 오락	계	보도 교양	연예 오락	계	
법정 제재	병과	0	0	0(0.0)	0	0	0(0.0)
	정정·수정·중지	0	0	0(0.0)	0	0	0(0.0)
	관계자 징계	0	0	0(0.0)	0	0	0(0.0)
	경고	0	0	0(0.0)	0	0	0(0.0)
	주의	4	2	6(8.7)	2	0	2(0.0)
	소계	4	2	6(8.7)	2	0	2(0.0)
행정지도	권고	25	23	48(69.6)	7	9	16(80.0)
	의견제시	7	8	15(21.7)	2	0	2(10.0)
	소계	32	31	63(91.3)	9	9	18(90.0)
계	36(52.2)	33(47.8)	69(100)	11(55.0)	9(45.0)	20(100)	

※ 출처: 방송심의위원회(2017)

제재사유별 현황을 보면, 광고효과 위반이 가장 많았다. 예컨대, 특정 제품의 효과에 대한 과도한 언급 및 과대 포장의 경우이다. 그 다음으로 품위유지 위반, 방송언어 위반 순을 차지하였다.

<표 3-3> 지상파라디오 제재사유별 의결 현황

(단위: 건, %)

구분	2016년			2017년		
	보고 교양	연예 오락	계	보고 교양	연예 오락	계
광고효과	17	6	23(29.9)	5	2	7(31.8)
품위유지	3	5	8(10.4)	1	3	4(18.2)
방송언어	0	6	6(7.8)	0	2	2(9.1)
통계 및 여론조사	1	0	1(1.3)	1	0	1(4.5)
방송사고	1	1	2(2.6)	1	0	1(4.5)
수용수준	0	4	4(5.2)	0	1	1(4.5)
객관성	4	1	5(6.5)	1	0	1(4.5)
청소년 유해매체물의 방송	1	5	6(7.8)	0	1	1(4.5)
협찬고지에 관한 규칙	6	2	8(10.4)	1	0	1(4.5)
대담·토론 프로그램 등	0	0	0(0.0)	1	0	1(4.5)
성표현	0	0	0(0.0)	1	0	1(4.5)
범죄 및 약물묘사	0	0	0(0.0)	1	0	1(4.5)
공정성	1	0	1(1.3)	0	0	0(0.0)
재판이 계속 중인 사건	1	0	1(1.3)	0	0	0(0.0)
명예훼손 금지	1	0	1(1.3)	0	0	0(0.0)
인권보호	1	0	1(1.3)	0	0	0(0.0)
문화의 다양성 존중	0	1	1(1.3)	0	0	0(0.0)
의료행위 등	4	0	4(5.2)	0	0	0(0.0)
유료정보서비스	1	4	5(6.5)	0	0	0(0.0)
계	42(54.5)	35(45.5)	77(100)	13(59.1)	9(40.9)	22(100)

※ 출처 : 방송심의위원회(2017)

라. 편성규제

현행 방송법령은 다음과 같이 지상파방송에 대하여 오락프로그램, 국내제작 프로그램, 애니메이션, 외주제작 등의 비율과 관련하여 세부적인 편성규제를 규율하고 있다. TV와

라디오와 동일한 규제를 적용받고 있지만, 지역민방에만 적용되는 다른 방송사업자 제작물 편성규제에 있어 약간의 차이만 존재할 뿐이다.

<표 3-4> 방송법 시행령 제50조(방송프로그램의 편성 등)

제도명		대상사업자 및 편성비율			
		지상파	총편PP	SO/위성	일반PP
전체 방송시간 (매월)	종합편성 중 오락프로	50% 이하	50% 이하	-	-
	전문편성 중 주된분야	60% 이상	-	70% 이상	80% 이상
전체 방송시간 (매분기)	다른 한 방송사업자 제작물 편성	40~85% 이내 (고시 69~77%이하)	-	-	-

<표 3-5> 방송법 시행령 제57조(국내제작 방송프로그램의 편성)

제도명		대상사업자 및 편성비율			
		지상파	총편PP	SO/위성	일반PP
전체 방송시간 (반기)	국내 방송 프로그램	60~80% 이내 (고시 60~80% 이상)	20~50% 이내 (고시 40% 이상) (승인조건 60% 이상)	40~70% 이내 (고시 50% 이상)	20~50% 이내 (고시 40% 이상)
분야별 전체 방송시간 (연간)	국내 영화	20~40% 이내 (고시 25% 이상)	20~40% 이내 (고시 20% 이상)		
	국내 애니메이션	30~50% 이내 (고시 45% 이상)	30~50% 이내 (고시 30% 이상)		
	국내 대중음악	50~80% 이내(고시 60% 이상)			
전체 방송시간 (연간)	국내 신규 애니메이션	1.5% 이내 - 지상파3사1% (고시0.1~0.3% 이상)	1.5% 이내 (고시 0.3~1% 이상)	-	1.5% 이내 (고시 0.3~1% 이상)
분야별 전체 외국 수입물 (반기)	외국 프로그램 1개 국가	80% 이하(고시 80% 이하) ※ 각 2편 또는 각 120분 이내 편성시 적용 배제			

<표 3-6> 방송법 시행령 제58조(외주제작 방송프로그램의 편성)

제도명		대상사업자 및 편성비율		
		지상파	중편PP	일반PP
전체 방송시간 (반기)	순수의주제작 방송프로그램	35% 이내 (고시 3.2~35%이상)	(승인조건 35% 이상)	-
주시청시간대 방송시간 (반기)	주시청시간대 순수의주제작	15% 이내 (고시 3~10% 이상)	(승인조건 10% 이상)	-

<표 3-7> 다른 방송사업자 제작물 편성(방송법 시행령 제50조)

대상	시행령	고시	비고
지상파텔레비전	50~85% 이하	1차 민방: 69% 이내 ¹⁴⁾ 2차 민방: 71% 이내 3차 민방: 77% 이내	
지상파라디오	40~80% 이하	1차 민방: 69% 이내 2차 민방: 71% 이내 3차 민방: 77% 이내	* 경인, 경기 방송 포함
지상파DMB	50% 이상	80% 이하	

마. 광고규제¹⁵⁾

지상파방송의 광고규제는 상당히 촘촘한 행위규제를 했던 것에서 상당 부분 규제가 완화되었다. 방송프로그램 광고는 TV와 라디오 모두 매 방송프로그램 편성시간¹⁶⁾의 18%까지 허용하고 있다. 중간광고는 TV와 라디오 모두 금지(운동경기, 문화·예술행사 제외)된다.¹⁷⁾ 그러나 프리미엄 프로그램광고(PCM)이라는 형태의 유사 중간광고가 시장에 존재하고 있다. 1개의 방송프로그램을 독립된 1부와 2부로 나누고 그 사이에 프로그램광고를 시

14) 1차 민방: 케이엔엔, 대구방송, 광주방송, 대전방송, 2차 민방: 전주방송, 청주방송, 울산방송, 3차 민방: 강원민방, 제주방송.

15) 이하의 내용은 황준호·정용찬(2014) 참고.

16) 해당 방송프로그램을 안내하는 ‘고지’가 시작되는 시간부터 다음 방송프로그램을 안내하는 ‘고지’가 시작되기 전까지의 시간을 말하며, 방송광고 시간 및 방송사업자의 명칭 고지 시간을 포함한다.

17) 현재 방송통신위원회는 지상파방송 중간광고를 허용하기 위한 방송법시행령을 의결하였다. 시행령이 국무회의에서 의결되면, 지상파방송 중간광고가 도입될 것이다.

행하는 형태이다. 선행 프로그램 종료 타이틀과 후행 프로그램 시작 타이틀을 삽입하여 명백히 서로가 구분되는 프로그램임을 전제로 하고 있다. 이러한 유사 중간광고는 종래 라디오방송에서 시행하던 행태를 TV로 벤치마킹한 것으로 보인다. 라디오의 경우 한 프로그램을 1~2부로 나누어 편성하고 부와 부 사이에 프로그램광고(전 CM)-토막광고-프로그램광고(후 CM)를 송출하고 있다. 최근 광고총량제 도입으로 기존의 자막·토막·시보광고에 대한 횟수·시간 규제는 없어졌으며, 허용된 광고총량의 범위에서 자율적으로 광고 구성이 가능해졌다.

<표 3-8> 지상파방송의 광고유형

유형	TV		RADIO		비고
	허용량	초수	허용량	초수	
프로그램 광고	방송프로그램 편성시간의 최대 18/100 초과금지(단, 지상파 TV 프로그램광고는 15/100 초과금지)	15"	방송프로그램 편성시간의 최대 18/100 초과금지 채널별로 1일 동안 방송되는 방송프로그램 편성시간당 방송광고의 비율의 평균이 15/100 이하	20"	프로그램의 스폰서로 참여하여 본 방송 전후에 방송되는 광고
토막 광고	지상파 TV 프로그램광고는 15/100 초과금지	20" 30"		20"	프로그램과 프로그램 사이의 광고
자막 광고	채널별로 1일 동안 방송되는 방송프로그램 편성시간당 방송광고의 비율의 평균이 15/100 이하	10"		-	방송순서고지(곧이어), 방송국명칭고지(ID) 시 하단에 방송되는 자막형태의 광고
시보 광고	방송광고의 비율의 평균이 15/100 이하	10"		10"	현지시간 고지시 함께 방송되는 광고
간접 광고	방송프로그램 시간의 5/100 이내	-	-	-	방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고
가상광고	방송프로그램 시간의 5/100 이내	-	-	-	방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고

※ 출처 : KOBACO 홈페이지

다만, 협찬고지의 경우에는 지상파텔레비전방송과 라디오방송의 구별된다.

<표 3-9> 협찬고지 등에 관한 규칙

구분	지상파 TV	지상파 라디오
캠페인 협찬	<ol style="list-style-type: none"> 1. 캠페인 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다. 3. 캠페인협찬은 방송프로그램과 방송프로그램 사이에만 고지할 수 있다. 다만, 운동경기, 문화·예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 경우의 휴식 또는 준비시간과 중간광고가 허용된 방송프로그램의 중간광고시간은 예외로 한다. 	<p>캠페인 시작과 종료 시에 협찬주명 등을 고지할 수 있다.</p>
행사협찬	<ol style="list-style-type: none"> 1. 행사방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다. 	<p>행사방송프로그램 시작과 종료 시 협찬주명 등을 고지할 수 있다.</p>
방송프로그램 제작 협찬	<ol style="list-style-type: none"> 1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다. 	<p>방송프로그램 시작과 중간, 종료 시 협찬주명 등을 고지할 수 있다.</p>
행사 및 방송프로그램 제작	<ol style="list-style-type: none"> 1. 예고 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 	<p>시작과 종료 시에 협찬주명 등을 고지할 수 있다. 이 경우 협찬고지</p>

협찬고지 방식	있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한하고, 협찬고지 횟수는 매 시간당 3회를 초과할 수 없다.	횟수는 매 시간당 4회를 초과할 수 없다.
시상품 등의 협찬 시 협찬고지 방식	1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 사진 또는 상품현물과 함께 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.	시상품명 및 협찬주명 등과 함께 해당부분 소개 시 고지할 수 있다.
장소 등의 협찬 시 협찬고지 방식	1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.	방송프로그램 해당부분 소개 시 협찬주명 등을 고지할 수 있다.

바. 결합판매규제

지상파방송사업자는 방송광고판매대행자(미디어렙)가 위탁하는 방송광고 외에는 방송광고를 할 수 없다(방송광고판매대행등에관한법률 제5조제1항, 이하 미디어렙법). 특히 네트워크 지역지상파방송사업자와 중소지상파방송사업자는 방송광고 결합판매의 지원대상사업자이다(미디어렙법 제20조제1항).¹⁸⁾ 이 조항은 취약매체인 라디오광고를 지원하기 위

18) “미디어렙법에서는 KBS, 서울 MBC, SBS를 제외한 지상파 방송사들을 두 그룹의 취약매체로 나누고 있다. 첫째로 네트워크 지역지상파방송사는 서울 MBC의 계열사인 18개 지역 MBC와 SBS의 채널을 받아 중계하고 있는 지역민영방송 9사를 의미하며, 둘째로 중소지상파 방송사는 네트워크 지역지상파 방송사 외의 지역 방송사(OBS 경인TV, iTVFM 경인방송, KFM 경기방송)와 종교, 교통, 보도전문, 영어전

한 핵심적 기능을 담당한다. 복수 미디어렐이 도입되면서 광고연계판매 의존도가 높았던 중소방송사의 심각한 광고수익 감소가 예상되었고, 이러한 충격을 시장에서 완충시켜 줄 수 있는 법적 근거로 결합판매 제도가 도입된 것이다. 방송광고의 결합판매란 광고수요가 높은 KBS, MBC, SBS TV 3사의 방송광고 판매 시 상대적으로 매체의 영향력이 취약하고 광고주의 선호도가 떨어지는 방송사의 광고를 결합하여 판매하는 특유의 방송광고 판매방식을 말한다.¹⁹⁾ 방송통신위원회는 지상파방송광고 매출액 중 결합판매 평균 비율과 결합판매의 지원규모를 고시한다. 미디어렐법 제20조제3항은 직전 회계연도 5년간의 지상파방송광고 매출액 중 일정비율 이상을 결합판매하도록 하고 있으며, 중소지상파방송사업자별 결합판매 지원규모를 방송통신위원회 고시로 정하고 있다. 이에 따라, 미디어렐 KOBACO의 경우 12.4017%를, 미디어렐 미디어크리에이트의 경우 9.1133%를 결합판매하도록 하고 있으며, 각 미디어렐별 네트워크 지역지상파방송사업자와 중소지상파방송사업자에 대한 지원규모는 아래의 표와 같다.

<표 3-10> 결합판매사업자별 지원대상 및 결합판매 최소 지원규모

결합판매사업자	구분	지원대상 사업자	지원규모(%)
한국방송공사 및 (주)문화방송의 지상파방송광고의 판매를 대행하는 자	네트워크 지역지상파 방송사업자	부산문화방송(주)	0.6149%
		대구문화방송(주)	0.4541%
		광주문화방송(주)	0.3731%
		대전문화방송(주)	0.4095%
		전주문화방송(주)	0.3787%
		(주)엠비씨경남	0.6384%
		제주문화방송(주)	0.4475%
		울산문화방송(주)	0.3724%
		춘천문화방송(주)	0.3989%
		(주)엠비씨강원영동	0.7293%
		포항문화방송(주)	0.3253%

문 라디오방송 등을 말한다.” 이재영(2013), “방송광고판매대행 등에 관한 법률의 주요 내용과 미결 과제”, 『경제규제와 법』 제6권 제1호, 256면 이하(257면 각주 7) 재인용).

19) 오세정(2012), 『중소방송사 결합판매에 대한 합리적 기준 도출 및 거래성과 제고 연구』, 한국방송광고진흥공사, 80면.

		여수문화방송(주) (주)엠비씨충북 원주문화방송(주) 안동문화방송(주) 목포문화방송(주)	0.3004% 0.8105% 0.3351% 0.3070% 0.2948%
	중소지상파 방송사업자	한국교육방송공사 (주)경인방송 (주)경기방송 (재)CBS (재)불교방송 (재)평화방송 (재)극동방송 (재)원음방송 (주)YTN라디오 서울시교통방송본부 (재)부산영어방송재단 (재)광주영어방송재단	1.3963% 0.1596% 0.2562% 1.7366% 0.5247% 0.4415% 0.2195% 0.2340% 0.1707% 0.0534% 0.0067% 0.0126%
(주)SBS의 지상파방송광고의 판매를 대행하는 자	네트워크 지역지상파 방송사업자	(주)KNN (주)대구방송 (주)광주방송 (주)대전방송 (주)울산방송 (주)전주방송 (주)청주방송 (주)GI (주)제주방송	1.1414% 0.8912% 0.7441% 0.6225% 0.4154% 0.4139% 0.4281% 0.5646% 0.4047%
	중소지상파 방송사업자	오비에스경인티브이(주)	3.4876%

※ 출처 : 미디어법 시행령 [별표2]

헌법재판소는 이러한 방송광고 결합판매 제도의 취지에 대해 직접적으로 언급한 바는 없으나, 간접적으로나마 “방송의 공공성, 공익성, 다양성을 보장”하기 위한 하나의 방법으로 “중소 방송국에 일정량의 방송광고를 제공하는 경우에만 민영 광고판매 대행사업자의 설립을 허가”하는 방안을 실시한 바 있다. 즉, 방송의 공공성, 공익성, 다양성을 보장하기 위한 수단으로 방송광고 결합판매, 달리 표현하면, 중소방송사에 대한 광고판매대행 할당제를 설정할 수 있다고 한 것이다. 따라서 방송광고 결합판매제도는 방송의 공공성, 공익성, 다양성을 보장하는 기능을 수행하는 것이다.²⁰⁾

2. 지상파라디오 규제의 문제 및 해결방안

이하에서는 앞서 살펴본 방송법상 지상파라디오의 규제에 대한 주요한 문제로 지적되는 사항들을 위주로 관련된 문제가 무엇이고, 그 해결방안은 어떠해야 하는지를 살펴보도록 하겠다.

가. 진입규제의 문제 및 그 해결방안

FM 라디오는 주파수 포화상태이고, AM 라디오는 청취율이 점차 낮아지는 추세여서 신규 라디오방송사업자 허가 사례는 많지 않다. 주로 진입규제는 재허가 차원에서 이루어지고 있다. 신규 허가이든 재허가이든 TV와 라디오의 (재)허가 심사기준은 상당히 유사하다. 세부적인 심사계획 단계에서 매체별 차별성이 고려되고 배점에서의 차이를 두기는 하지만, 심사사항 대분류 항목은 TV와 대동소이 하다. TV와 라디오를 겸영하는 지상파 3사 이외의 라디오사업자들은 사업 규모 등 여러 여건에 상당한 차이가 있음에도 불구하고 동일한 심사기준에 따른 평가가 이루어지는 것은 합리적이지 않다. 라디오방송사업자의 사업 여건, 라디오방송의 사회적 기능 등을 고려한 (재)허가 심사가 이루어져야 할 것이다.

나. 소유·겸영규제의 문제 및 그 해결방안

1) 문제

소유·겸영규제에 있어서도 라디오는 지상파방송의 범주로 묶여있다. 라디오 매체의 차별성이 전혀 고려되어 있지 않다. 그 원인은 라디오가 텔레비전방송의 겸영형태로 존재하고 있기 때문일 수 있다. 소유·겸영의 규제는 라디오라는 매체가 여론형성에 미치는 영향이나 매체의 다양성 확보를 위해 정당성이 부여되는 것이므로, '라디오'라는 매체 자체에 대한 가치판단이 요구된다. 재정상 어려움을 겪고 있는 라디오 방송사업자에 대한 투자의 걸림돌로 대기업이나 일간신문의 라디오 방송사업자 주식 또는 지분의 10%를 초과할 수 없는 규제도 TV와는 다른 접근이 이루어져야 한다.

20) 헌법재판소 2008. 11. 27. 선고 2006헌마35.

2) 해결방안

라디오의 경영상황이 상대적으로 어려워지는 추세이고, 또 회복의 돌파구도 보이지 않는 상황에서 지상파 TV와 동일한 소유·겸영 기준을 적용하는 것은 형평에 맞지 않다. 라디오 매체의 투자매력이 높아져야 그에 비례한 투자가 이루어지는 것이 정상적이겠지만, 반대로 라디오 매체의 매력을 높이기 위한 투자가 먼저 이루어지도록 소유·겸영 규제를 완화할 필요가 있다. 이를 통해 라디오 매체에 대한 투자금이 모일 수 있고, 이를 토대로 양질의 콘텐츠와 오늘날 미디어 환경에 부합하는 변화를 시도할 수 있을 것이고, 이것이 라디오 매체의 지속가능성과 발전가능성을 담보할 수 있는 방안이 될 수 있다. 따라서 대기업이나 일간신문의 라디오 방송사업자에 대한 투자가 더 적극적으로 이루어질 수 있도록 10% 규제의 상한을 올리는 규제완화책을 고려해야 한다.

다. 편성규제의 문제 및 그 해결방안

1) 문제

지상파라디오에 있어 편성규제와 관련된 문제는 전문편성에 대한 규제가 가장 핵심이다. 현재 종합편성은 오락 프로그램을 매월 전체 방송시간의 100분의 50 이하로, 전문편성은 해당 분야를 60% 이상 편성하도록 의무화하고 있다. 특히 전문편성 사업자로 분류되는 CBS나 교통방송의 경우 주된 방송 분야인 종교나 교통방송 프로그램 편성 비율을 인위적이고 일률적으로 60% 이상이라는 정량적 지표에 맞추어야 한다.

특히 CBS나 교통방송은 종합편성이나 보도전문 방송이 아니기 때문에, 보도프로그램의 편성이 금지되어 있다. 방송법 해석상 보도가 허용된 종합편성채널이나 보도전문채널의 인허가(승인)를 별도로 받지 않는 이상 금지된다고 보아야 하기 때문이다. 그렇지 않으면 상대적으로 진입장벽이 높은, 즉, 인허가(승인) 기준이 높은 종합편성채널이나 보도전문채널의 승인을 받을 필요가 없는 것이다. PP 등록을 하고 보도프로그램을 편성하면 된다. 그러나 전문편성에 대한 규제가 방송법에 도입되기 전부터 방송사업자의 지위를 부여받은 데다, 그간 시사·보도프로그램을 편성해오던 관행까지 있었고, 특히 전문분야 편성에 대

한 규제는 유료방송 PP에 대한 사항이기 때문에, 지상파라디오사업자에게도 적용될 성질의 규제인지에 대한 논란이 있다. 사실상 규제공백이 있는 상황으로 보인다.

2) 해결방안

앞서 살펴보았듯이, 방송법에 따른 편성규제에서 보도금지 규제는 유료방송의 PP에 대한 것이다. 최근 문제가 되고 있는 CBS와 TBS 교통방송의 경우에는 재허가 허가장에 기재된 바에 따라 규제되고 있는 것이 규제현실이다. 예컨대,²¹⁾ TBS 교통방송 FM 허가장에는 1989년에 ‘교통 기상 방송을 중심으로 하는 방송사항 전반’이라는 방송분야로 허가를 받았고, 최근의 재허가에 이르기까지 이에 대해 특별히 문제가 되지 않았다. 특히 보도, 교양, 오락 중 어떤 분야를 전문으로 편성하도록 허가되었는가가 불명확한 상황이다. 또한, 지상파라디오 허가장 기재사항에서의 방송분야(자치정보, 어린이, 드라마 등)와 방송법령에 따라 방송분야로 적시된 ‘보도, 교양, 오락’ 간의 불일치 현상도 존재한다.

따라서 지상파라디오의 방송장르, 특히 보도에 대한 규제, 전문분야별 편성비율에 대한 규제 등을 새로운 틀로 답아야 할 필요가 있어 보인다. 명시적인 법상의 규제가 없음에도 불구하고 지상파라디오에 적용되지 않는 규정으로 지상파라디오에 대해서도 규제가 이루어져야 한다는 모순적인 주장을 막을 수 있어야 한다. 그러나 그 규제의 수준은 최소한도로 그쳐야 할 것이다. 현재 그나마 활성화되고 있는 라디오사업자의 활동영역을 축소시켜서는 안 될 것이다. 현재 이슈가 되고 있는 라디오 방송프로그램에 대한 문제는 다른 방송법상의 규제, 특히 사후규제인 방송심의로도 대체가능할 것으로 보인다. 라디오 매체에 대해서는 사전적이고 원칙적인 금지규제의 방식은 지양해야 할 것이다.

21) 김여라(2017), “전문편성 방송사업자의 편성 관련 법제도 현황 및 시사보도 편성의 문제점 및 개선 사항”, 『입법조사회답』, 6면.

라. 광고규제의 문제 및 그 해결방안

1) 문제

라디오방송을 운용하기 위한 주요 재원인 라디오광고의 매출은 시간이 갈수록 점점 축소되는 경향을 보이고 있다. 이러한 추세는 효과적인 광고집행이 가능한 다양한 온라인 매체의 등장에 따라 앞으로도 극적인 반등이 힘들 것으로 예상된다.

<표 3-11> 라디오 세부광고유형별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
총계	185,613	158,404	139,876	100.0	100.0	100.0
프로그램광고	115,762	106,240	89,398	62.4	67.1	63.9
도막광고	53,602	43,269	41,768	28.9	27.3	29.9
시보광고	9,846	6,360	6,131	5.3	4.0	4.4
협찬광고	6,403	2,535	2,579	3.4	1.6	1.8

※ 출처: KOBACO(2017), 『2017 방송통신광고비조사』

그럼에도 불구하고, 광고규제 역시 지상파 TV와의 차별성이 전혀 없으며, 라디오 매체의 특성이 고려되지 않고 있는 상황이다. 지상파 TV에서만 집행 가능한 가상광고, 간접광고는 라디오 광고수익과는 전혀 도움이 되지 않는다. TV와 라디오가 지상파라는 관점에서 매체의 균형을 이루는 것이 중요한 가치라면, 하향평등이 아닌 상향평등의 수준에서 보장되어야 할 것이다. 가상광고와 간접광고에 상응하여 라디오 매체에 특화된 광고방식을 허용할 필요가 있는 것이다.

특히 광고규제 완화로 광고유형별 시간제한을 없애고 광고총량제가 도입되며, 오히려 라디오 매체의 광고총량이 축소되는 문제도 발생하였다. 기존에는 매체별로 광고유형별 시간제한을 두었다(구 방송법 시행령 제59조제2항). 지상파 TV채널과 라디오 채널의 시간이 상이하였다. 구 방송법 시행령 규율 대비 라디오 방송광고 시간당 총량은 오히려 32초에서 2분 20초까지 줄어드는 결과가 초래되었다. 개정 이전 방송법 시행령에서는 라디오

프로그램 광고가 시간당 6분, 토막광고는 5분에다 시보광고 20초를 합쳐 시간당 총 11분 20초의 광고총량을 확보할 수 있었다. 그러나 현행 방송법 시행령에 따르면 시간당 총 9분 (15/100)에서 총 10분 48초(18/100)까지 방송광고 유형에 관계없이 광고할 수 있다.²²⁾

<표 3-12> 방송광고 관련 방송법 시행령 신규 대비표

구 방송법 시행령	현행 방송법 시행령
제59조 ② 법 제73조제2항에 따른 방송광고(비상업적 공익광고, 가상광고 및 간접광고는 제외한다. 이하 이 항에서 같다)의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다. 1. 지상파방송사업자(지상파이동멀티미디어 방송사업자는 제외한다. 이하 이 호에서 같다)·공동체라디오방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자(지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다)의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우 가. 방송프로그램 광고시간은 방송프로그램 시간(방송프로그램 광고시간을 포함한다)의 100분의 10을 초과할 수 없다. 나. 중간광고를 할 수 없다. 다만, 운동경기, 문화·예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에는 그러하지 아니하다. 다. 토막광고의 횟수는 라디오방송에 있어서는 매시간 4회 이내로, 텔레비전방송에 있어서는 매시간 2회 이내로 하고, 매회의 광고시간은 라디오방송에 있어서는 1분 20초 이내로, 텔레비전방송에 있어서는 1분 30초 이내로 하되, 라디오방송에 있어서 매시간 총 광고시간은 5분을 초과할 수 없다. 라. 자막광고(자막으로 방송사업자의 명칭이나 방송프로그램, 방송통신위원회가 고시하	제59조 ② (좌동) 가. 매 방송프로그램 편성시간(해당 방송프로그램을 안내하는 고지가 시작되는 시간부터 다음 방송프로그램을 안내하는 고지가 시작되기 전까지의 시간을 말하며, 방송광고 시간 및 방송사업자의 명칭 고지 시간 등을 포함한다. 이하 이 호부터 제3호까지에서 같다)당 방송광고 시간은 해당 방송프로그램 편성시간의 최대 100분의 18을 초과하지 아니할 것 나. 텔레비전방송채널의 경우 가목에 따른 방송광고 시간 중 방송프로그램광고 시간은 매 방송프로그램 편성시간의 100분의 15를 초과하지 아니할 것 다. 채널별로 1일(방송통신위원회가 고시로 정하는 방송 개시 시점부터 방송 종료 시점까지를 말한다. 이하 이 호부터 제3호까지에

22) 이러한 지적에 대해서는 조성동/주재원(2016), “다매체 시대 라디오 방송 가치 제고를 위한 정책적 제언 - 규제 개선 및 진흥 방안을 중심으로”, 『방송통신연구』 2015년 겨울호, 148-149면.

<p>는 공익적 목적의 정보를 안내 또는 고지하는 것은 이를 자막광고로 보지 아니한다. 이하 같다)는 방송사업자의 명칭고지시 또는 방송프로그램 안내고지시에 한하되, 그 횟수는 매시간 4회 이내, 매회 10초 이내로 하며, 자막의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>마. 시보광고의 횟수는 매시간 2회 이내, 매회 10초 이내로 한다. 다만, 지상파방송사업자의 텔레비전방송채널의 경우에는 매시간 2회 이내, 매회 10초 이내, 매일 10회 이내로 한다.</p>	<p>서 같다) 동안 방송되는 각 방송프로그램의 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간의 비율의 평균이 100분의 15 이하가 되도록 할 것</p> <p>라. 중간광고는 하지 아니할 것. 다만, 운동경기, 문화·예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한정하여 중간광고를 할 수 있으며, 이 경우 중간광고의 횟수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 아니한다.</p> <p>마. 자막광고(자막으로 방송사업자의 명칭이나 방송프로그램, 방송통신위원회가 고시하는 공익적 목적의 정보를 안내 또는 고지하는 것은 자막광고에서 제외한다. 이하 같다)는 방송사업자의 명칭고지 시 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한정하여 할 것. 이 경우 자막의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p>
--	---

2) 해결방안

광고총량제 도입에 따라 방송광고 유형별 광고편성의 재량이 방송사에게 부여된 긍정적인 측면에도 불구하고, 광고총량에 있어 라디오 매체의 특성을 고려해야 한다. 최소한 구 방송법 시행령 상의 시간당 광고가능 시간 확보를 통한 라디오 매체에 대한 배려가 필요하다고 본다.

또한, 라디오 매체의 특성상 가상광고등이 불가능한 현실을 감안하면 이를 대체할 새로운 방송광고 유형을 허용해 줄 필요가 있다. 유력한 대안으로 라이브 리드(live-reads)가 주목받고 있다. 이브 리드는 진행자가 방송 중에 광고문구를 읽거나 특정 상품이나 서비스에 대한 개인적 경험 등을 언급하며 홍보하는 방식이다. 라디오 광고는 대체로 스팟(pre recorded, pre produced)과 라이브리드(협찬고지)가 존재한다. 라이브 리드는 사전에 제작되어 장기간 활용할 수 있으나 내용을 변경하기 어려운 스팟형 광고와 단순하게 협찬주명(등/23)을 고지할 수 현행 협찬고지 방식과는 조금 다르다. 라이브 리드는 단기간의 이벤트, 일회성 홍보 등 지속적인 판매 효과가 필요하지 않은 상품이나 서비스, 공연이나 전

사회 같은 지역문화 이벤트 광고에 적합하다고 한다.²⁴⁾ 광고소재를 미리 녹음하지 않으므로 비용이 절감되어 소규모 광고주에게 유리하고 상황에 따른 유연한 대응이 가능하다. 친숙한 진행자가 상황에 맞게 읽어주는 것도 장점이다.

라디오 매체의 특성을 살리면서 궁극적으로 결합판매를 통하지 않고 광고재원을 통한 라디오 매체의 자생력을 강화하는데 이러한 접근방식이 유용하리라 본다.

마. 결합판매규제의 문제 및 그 해결방안²⁵⁾

1) 문제

결합판매규제의 문제는 광고판매의 시장기능과 관련된다. 광고는 매체영향력, 노출효과, 시청률 등의 요소에 따라 그 가치가 차별화 된다. 방송광고의 가치는 광고가 집행되는 시간대와도 밀접히 관련된다. 이러한 요소들로부터 특정 방송광고의 가치가 산정된다. 그리고 이들을 판단의 고려요소로 하여, 광고주는 선택을 한다. 어느 방송사의 어떠한 시간대에 얼마의 비용을 투입하여 광고를 구매할 것인지에 대한 선택이다. 그러나 광고주는 결합판매규제로 인하여 자신이 원하는 광고를 구매하는 조건으로 추가로 원치 않은 광고까지 구매해야 하고, 미디어랩은 이러한 방식으로 광고를 판매해야 한다. 일반적으로 미디어랩의 영업사원이 광고주의 특성에 기반한 판매제안에 대해 광고회사 직원의 거부, 광고주의 계약사항에 대한 선택과 조정의 과정을 거쳐 결합판매 여부와 구체적인 내용이 정해진다.²⁶⁾ 이 과정에서 일부 광고주는 라디오 광고 자체를 제작하지 않는 광고주들도 있어 TV 광고판매와 결합되는 라디오광고의 판매가 곤란한 경우도 발생하곤 한다. 결국, 광고판매

23) ‘등’이라는 개방적 표현이 사용되고 있지만, 이러한 개방적 방식을 근거로 라이브 리드가 현행 협찬고지 방식에 포함되는 것으로 적극 해석하기는 어려울 것이다.

24) 라이브 리드에 대한 설명은 양동복(2013), “라디오 광고규제 개선방안 연구 - 광고 유형과 운용 방식을 중심으로”, 『방송통신연구』 2013년 가을호, 43면 이하.

25) 이에 대해서는 주로 양동복(2017), “중소라디오 방송의 공적 지원 체계 개선 방안 연구 - 방송광고 결합판매 제도를 중심으로”, 『방송통신연구』, 44면 이하의 내용을 참고하였다.

26) 오세성(2012), 82면.

의 시장기능이 작동할 수 없는 체계이다.

이러한 결합판매제도의 시장기능 상실은 필연적으로 방송광고 가치의 중요한 factor인 프로그램의 질적 저하를 초래할 수 있다. 결합판매 지원대상 방송사업자들은 광고주에게 appeal하기 위하여 프로그램의 질을 향상시킬 유인이 별로 없다. 이는 경쟁력 있는 프로그램을 제작할 이유를 제약하는 요인이다. 결합판매제도는 key station에도 영향을 미쳐 결합판매의 부담으로 경영악화를 가져오게 되고 이것이 제작비 감소로 이어질 수 있다는 지적도 존재한다.

결합판매의무를 부담하는 미디어렐사와, 결합판매를 통해 지원을 받는 중소방송사업자들의 불만도 상당하다. 결합판매제도는 과거 코바코 독점 시절의 지원방식과 수준을 토대로 설계되었음에도, 미디어렐법이 시행되면서 각 사업자의 입장에 따른 문제 지적이 지속되고 있다. 코바코는 광고 및 결합판매에 상대적으로 불리한 중소라디오 방송사를 전담함에 따른 부담을, 민영미디어렐은 지역네트워크에 대한 전파료 부담을 호소하고 있다. 중소방송사들도 자사의 방송광고가 어느 매체와 결합되어 판매되는지에 따라 판매규모가 달라질 수 있다는 불만이 있다. 또한 결합판매와 비결합판매의 구분기준이 모호하고 비결합판매 성과도 미디어렐사가 결합판매 매출에 포함시킴으로써 결합판매 지원비율을 충족시키고 그 이후에는 추가판매에 힘을 쏟지 않을 것이라는 우려도 있다.

마지막으로, 방송광고시장의 하락세로 인한 우려이다. 미디어렐법은 방송광고 결합판매 지원규모를 직전 회계연도 5년간의 '지상파방송광고 매출액'을 기준으로 삼고 있다. 지상파방송광고 매출액의 하락은 방송광고 결합판매 지원규모의 감소로 이어지는 구조이다. 2011년부터 2015년도 5개년간 지상파방송 광고매출은 2조 3,546억원에서 1조 9,112억원으로 낮아졌다. 이러한 여파로 실제 2011년에서 2016년도 결합판매 광고매출 현황을 보면, 이러한 우려가 현실화되고 있음을 보여준다. 연평균 6.9%의 광고매출 규모의 감소세가 이어지고 있다.

<표 3-13> 2011~2016년 결합판매 광고매출 현황

(단위: 백만 원)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR	'16/'11
코바코	196,284	185,903	175,020	161,190	163,001	137,023	-6.9%	-30.2%
SBS MC	66,421	62,048	59,410	54,669	53,737	46,709	-6.8%	-29.7%
계	262,705	247,951	234,430	215,859	216,737	183,731	-6.9%	-30.1%

※ 출처 : 양동복(2017), 48면.

2) 해결방안

방송광고 결합판매제도는 중소라디오사를 재정적으로 제도를 통해 지원하는 수단이다. 궁극적으로는 중소라디오사가 결합판매에 의존할 것이 아니라, 자체 경쟁력을 키워 비결합판매의 비중을 지속적으로 늘려나가는 것이 바람직하다. 그러나 현실적으로 아직도 여전히 결합판매제도에 의존도가 높은 상황에서는, 결합판매제도의 개선을 통해 중소라디오의 생존력을 강화시킬 방법을 모색해야 할 때이다.

먼저, 근본적으로 결합판매의 규모를 결정짓는 지상파방송 광고판매 매출이 지속적으로 감소하고 있고, 이에 연동되어 결합판매 광고매출도 해가 갈수록 하향하고 있는 구조적 현실을 개선해야 한다. 지상파방송 광고판매 매출의 획기적인 반전이 기대되기 어려운 상황에서 지상파방송에 연계한 결합판매제도는 중소라디오사의 재정을 악화시키는 요인으로 작용한다. 단기적으로는 지상파방송 중간광고 허용을 통해 지상파방송 광고판매의 증대와 결합판매 광고매출의 증가를 기대할 수 있겠지만, 이는 근본적인 대안이 될 수 없다. 중장기적으로 미디어렐의 광고영업 영역을 확대하여 중소라디오사에 나누어 줄 재원의 규모를 확대하는 방안도 고려할 수 있을 것이다.²⁷⁾

미디어렐법에 따른 중소라디오사별 최소지원 규모를 늘리는 방식도 고려될 수 있다. 그러나 이는 미디어렐사의 부담이 늘어나는 것이고, 이 역시 지상파방송 광고매출을 기반으로 하는 것이라 궁극적인 한계가 있는 것이라는 점을 염두에 두어야 한다.

27) 양동복(2017), 50면.

프로그램의 질을 향상시킬 수 있도록 결합판매제도가 개선되어야 할 필요도 있다. 일반적으로 프로그램의 질 향상은 그에 상응한 방송광고 단가 책정 등과 연동되므로, 중소라디오사에 대해 프로그램의 질에 따른 보상체계 또는 유인체계를 마련해 줄 필요가 있다.

이와 함께, 미디어렐사가 최소지원 규모만을 달성하는데 급급하여 비결합 광고판매와 결합 광고판매를 엄밀히 구분하지 않을 수 있고, 최소지원 규모 달성 이후에는 광고판매에 소홀할 수 있다는 문제점도 개선되어야 한다. 비결합 광고판매가 늘어나는 것은 결국 결합판매에 대한 의존도에서 벗어날 수 있는 자생력이 갖추어져 가는 것이므로, 비결합 광고판매와 결합 광고판매를 엄밀히 구분하여 비결합 광고판매의 유인을 늘려야 한다. 최소지원 의무의 준수는 결합 광고판매에 엄격히 한정하려는 제도적 보완도 필요할 것이다.

제2절 AM 라디오 활성화 방안

라디오 방송의 매체력이 약화되는 와중에 특히 AM 방송의 상황이 더욱 심각하다. 그러나 FM 방송은 음질이 뛰어나서 핵심 청취자들을 확보하고 있으며, 라디오 시장을 사실상 주도하고 있다. 그러나 표준FM과 동일한 내용을 송출하는 AM 방송은 청취자가 거의 사라지고 있다. 급기야 KBS는 민원이 발생하지 않는 지역부터 AM 방송의 송출을 중단하고, 주파수를 반납하여 왔다. 그런데 아직까지 민원이 제기되지 않았다는 사실은 AM의 현주소를 대변해준다.

그렇지만 AM 라디오 방송은 넓게 전파되는 주파수 대역의 특성으로 인해 재해, 재난, 전시상황에서 중요한 역할을 할 수 있다. 그러므로 현재와 같은 낮은 이용도는 비상 상황에서는 위험을 초래할 수 있다. 또한 전파 간섭으로 인해 인접국에서 해당 대역을 마음대로 사용하지 못하기 때문에 사용 중인 AM대역은 사실상 국가의 자산이기도 하다. 그러므로 침체된 AM 방송을 방치하여 사실상 퇴출시키는 수순을 밟아야 할지, 아니면 경쟁력을 강화시켜 제 역할을 다할 수 있도록 추진해야 하는지 선택의 기로에 서 있다.

본 절에서는 AM 라디오의 발전방안을 다각도로 모색하였다. 현실성 있는 결과를 도출하기 위하여 사업자들의 의견을 수렴하였다.

1. AM 방송의 특성

가. 기술 및 주파수의 특성

이름 그대로 진폭변조 방식을 사용하는 AM 라디오는 526.5 ~ 1606.5kHz 사이의 1,080 kHz 대역에서 운영되며, 채널 당 9kHz를 차지한다. 이 대역 주파수의 특성은 AM 라디오의 특성을 규정하는데, 감쇠가 적고 굴절과 회절로 인해 지형 및 건물의 영향을 덜 받으므로 도심이나 산간지역에서도 수신이 가능하다(한국방송학회, 2012). 그리고 원거리에 도달이 가능해서 광범위한 지역에 전파할 수 있다. 그래서 재난방송에 적합하다. 야간에는 전리층(E층)의 전자밀도가 낮아져 전파를 반사하므로 인접한 국가들에서도 수신

이 가능해진다. 혼신 방지를 위해 ITU(국제전기통신연합) 산하 IFRB(국제주파수등록평의회)가 AM 대역을 할당 및 등록한다.

약점은 변조방식의 특성상 주파수와의 혼신 및 잡음에 취약하다. 특히 야간에는 전리층 반사로 인해 외래전파가 혼입되어 음질이 더욱 불량해진다. 그리고 주파수 대역폭이 좁아서 스테레오나 고음질 방송이 어렵다. 그러므로 FM방송에 비해 음질이 현저히 떨어져서 청취자를 잃어가고 있다. 또한 전송설비 설치에 넓은 면적이 필요하고, 대출력으로 전송하므로 전력 비용이 많이 소요된다. 방송사들은 FM은 AM 대비 약 10%의 비용만으로 유지가 가능한 것으로 평가하고 있다.

나. 표준 FM의 도입 및 현황

AM방송을 '표준방송'으로 불렀다. 과거에는 AM 중계소(보조국)에 프로그램 신호를 전송하는데 방송회선을 이용했지만, 품질 및 비용 측면에서 우수한 FM을 도입하였다(미디어미래연구소, 2009). 여기에는 국가 위기상황에서 기간방송인 AM 라디오의 송출장애 혹은 중단될 경우를 대비하여 백업(back-up)용으로 사용할 목적도 있었다(방송개혁위원회, 1999). 이후 도시화가 진행되면서 높은 건물들이 늘어났는데, 이로 인한 AM 수신을 악화를 보완하기 위해 AM 프로그램을 FM 대역에서도 송신하였다. 그래서 동일한 콘텐츠를 FM으로 송출하면서 이를 '표준FM방송'으로 불렀다. 그런데 청취자들이 음질이 좋은 FM 방송을 더 선호하게 되면서, 표준FM이 AM을 대체하기에 이르렀다(김정태, 2013).

1980년대에 KBS 제1라디오와 MBC 표준FM을 시작으로, 표준FM 방송들이 속속 개국하기 시작하였다. 1981년에 부산에서 KBS 제1라디오가 97.1MHz로 송출되면서 표준FM 시대가 열렸고, 1988년 5월에는 서울에서 97.3MHz로 송출하기 시작하였다. MBC는 1987년 12월에 95.9MHz에서 출력 10kW로 수도권 지역에 표준FM 방송을 시작하였으며, 2000년까지 전국 주요 도시로 송출을 확대하였다. CBS도 1998년부터 수도권(98.1MHz)과 부산(102.9MHz)에서 각각 10kW, 5kW로 표준FM 방송을 제공하고 있다. SBS는 관악산, 이천, 동두천 등의 방송국 혹은 보조국에서 표준FM 방송을 중계하고 있다. 그리하여 표준FM은 주요 대도시 지역을 대상으로 송출되고 있다. 서울과 제주에서

AM 방송을 송출하는 극동방송은 새벽 6시부터 오후 8시까지 AM과 표준FM을 동일한 내용으로 방송한다. 그러나 오후 8시부터 새벽 6시까지는 AM을 통해 영어방송과 미국의 소리 한국어 방송, 자유아시아방송 한국어 방송을 송출하며, FM을 통해서도 음악 및 선교 방송을 제공하는 등 콘텐츠를 분리한다.

해외에서는 영국의 BBC가 다수의 라디오 채널을 운영하는데, 그 중 BBC라디오 4와 5는 핵전쟁시에 사용될 국가 기간방송이다. 그런데 BBC라디오 4가 20세기 말까지 FM과 중파로 동시에 송출된 적이 있었다. 미국에서는 AM방송은 시사, 컨트리송, 토론 프로그램을 주로 편성하고, FM방송은 음악방송으로 전문화되어 있다. 일본에서도 FM 방송과 중파방송의 구분이 뚜렷하다. 그런데 2011년 동북대지진이 발생한 이후, 2013년 7월에 총무성이 '방송네트워크 강인화에 관한 검토회 중간정리'를 발표하였다. 여기서 FM 대역을 재해대책에도 활용하자는 의견을 제시하였고(한국전파진흥협회, 2013.12.30.), 12월에 AM라디오를 보완하기 위한 FM중계국 제도정비 기본방침을 발표하였다. 결론적으로 한국과는 달리 해외 주요국에서는 FM 방송과 AM 방송의 역할이 대체로 구분되어 있다.

2. AM 라디오 발전계획의 필요성

AM 라디오는 유한한 공공자원인 전파를 무료로 사용하고 있으므로 그 반대급부로 공익성을 구현할 의무를 지닌다. 지금처럼 이용도가 낮으면 전파자원을 낭비하는 것과 같다. 또한 청취자가 없는 상황이라면 방송사들이 AM 송·중계 시설 운영에 재원을 투입하는 것도 낭비가 될 수 있다. 만약 AM 주파수를 다른 서비스에 활용할 때 공익적 효과가 확대되고 대국민 미디어 후생의 총량이 증가한다면 AM라디오 퇴출의 타당성도 존재한다.

실제 KBS는 AM 방송보조국들을 단계적으로 폐소하고 있다(KBS 내부자료). 2006년부터 2018년 사이에 총 49개소의 중계소를 폐소하고 AM 송출을 중단하였다. KBS는 AM 라디오 청취율이 떨어져 송출의 실익이 없을 것으로 판단하고, 표준FM을 통한 동일 프로그램 대체수신으로 유도한다. 이를 통하여 운용비를 절감하고 있는데 대부분은 전력 비용이다.

폐소절차는 우선 AM을 대체할 FM 주파수를 확보하고, 무선국을 설치하는 것으로 시

작한다. 그리고 AM 무선국을 휴지한 후에 6개월 동안 지역의 민원을 접수한다. 만약 민원이 없으면 이사회나 경영회의의 의결을 거쳐 정부에 AM 무선국의 폐소를 신청한다.

<표 3-14> KBS AM방송 보조국 폐소 현황

구 분	대 상 시 설
2006년 (3개소)	영광, 공주, 진부
2008년 (8개소)	화천, 홍천, 사북, 보성, 구례, 영양, 하동, 태백
2009년 (4개소)	김포, 철원, 남원, 부여
2010년 (1개소)	개봉* (3R)
2011년 (3개소)	봉화, 단양, 영월
2012년 (2개소)	양주, 김천
2013년 (1개소)	서귀포
2014년 (1개소)	울진
2015년 (6개소)	연천, 무주, 평창, 양구, 정선, 고산
2016년 (5개소)**	여주, 거창, 함양, 장수, 충주
2017년 (13개소) ※ 14매체	홍성, 제천, 보은, 금산, 인제, 점촌, 청송, 구미, 장흥, 고흥, 산청, 영주, 비아(3R)***, 양양(3R)
2018년 (2개소)	영동, 삼척
합 계	49개소(50매체) 폐소

* 개봉시설 폐소 후 화성송신소 이전 서비스 중

** 주: 2016년 충주(방송국)를 제외한 나머지는 중계소(방송보조국)

*** 비아는 1R매체 미폐소로 시설 운영중

※ 출처 : KBS 내부자료

그러나 AM 대역 주파수는 해외까지 전파되는 특성 때문에, 국가간 혼신의 우려로 인해 국제적인 소유권 문제를 내포한다. 그래서 ITU가 전파규칙(Radio Regulation, RR)과 회원국 간 지역협약(Regional administrative)에 근거하여 관리하고 있다²⁸⁾. ITU는 각국의 주관청이 제출하는 정보를 반영하여 국제주파수등록원부(MIFR, Master International

28) 전파규칙 상의 관련 조항으로는 제9조(타 주관청과의 조정 · 합의 절차)와 제11조(주파수 할당의 통지 및 기록)가 있다.

Frequency Register)를 최신 상태로 관리한다. 우리나라는 1952년에 ITU의 회원국으로 가입했다.

회원국들은 방송국 신설, 기존 방송국 이전 · 이설, 출력 증강 등 기술적 특성의 변경이 필요한 경우에 ITU 전파통신국에 운용계획의 추가 · 수정을 제안하여야 한다. 이때 동일 · 인접 채널에서 영향을 받을 것으로 예상되는 모든 국가의 주관청으로부터 동의를 받아야한다. 동의를 받으면 국제주파수등록원부에 등록된 후에 주파수를 사용할 수 있다. 그러나 까다로운 절차 못지않게 동의를 받는 것은 더 어려워서 AM 대역 주파수는 사실상 점유한 국가의 자산으로 취급된다.

그런데 AM 라디오 방송국을 폐소하여 할당된 주파수를 사용하지 않으면, 주관청은 해당 사실을 ITU 전파통신국에 통지해야 한다. 추후에 AM 방송국을 재개국하더라도 폐국으로 인해 낮아진 전계강도를 다시 높이는 과정에서 인접국으로부터 동의를 받기가 힘들다. 그러므로 AM 주파수 사용 포기는 기득권에 대한 포기 또는 국가자산의 상실이라는 현실적 의미를 가진다. 일본에서도 총무성이 Wide FM 확대 운용에 따른 AM 방송국의 폐지를 검토하였으나, 주파수 확보 차원에서 신중한 검토가 필요함을 지적하고 있다.

또한 AM 라디오가 재난매체로 지정되어 있는데, AM 보조국을 폐소할 경우에 비상시에 해당 지역에서 재난방송의 역할을 제대로 수행할 수 있을지 우려스럽다. 이에 대하여 KBS와 전문가의 의견이 상반되는데(이종원·김태오·김상용·정은진, 2017.12), 필드(field) 테스트를 통해 실증하기 전에는 정확히 결론내리기가 어렵다. 그러나 평상시에 서비스를 활성화시켜서 네트워크를 관리하고, 수용도를 높여나가는 것이 비상시를 위해서나 국가적 자산을 지키는데 있어 가장 좋은 방안이 될 것이다.

3. 사업자 설문조사

청취자로부터 외면받는 AM 라디오의 현황을 점검하고, 경쟁력 강화를 위한 중요한 수단 중 하나로 인식되는 디지털 전환에 대한 방송사들의 수용도를 파악하기 위해 설문 조사를 시행하였다. 설문에는 디지털화에 대한 사업자들의 입장, 애로사항, 디지털화를

통한 발전전략 등에 대한 문항들이 포함되었다. 그리하여 디지털화에 대한 현장의 수요와 평가를 확인하고, 실제 적용 가능한 발전방안 도출의 기초자료로 활용하고자 하였다. 설문조사는 2018년 11월 한달 동안 진행되었다. 지상파 라디오 방송 서비스를 제공하고 있는 13개 사업자에게 설문지를 송부하여 총 7개의 응답을 받았다²⁹⁾. 이 중 3개 사업자는 AM과 FM 방송을 모두 제공하며, 4개 사업자는 FM 사업자이다.

현재 AM방송국을 운영하는 이유에 대하여 대외 선교방송, 광역 커버리지에 의한 광고단가 유지 등으로 응답하였다. AM이 불필요하다고 응답한 사업자도 있었다. 그런데 모두 AM 운용이 어려운 상황이라는 점에는 동의하였는데, 그 이유에 대해서는 AM 라디오 청취율의 저하, 높은 유지보수 비용, 주민의 민원 등으로 응답하였다. AM 라디오가 이용자로부터 외면받는 이유에 대해서는 3개 사업자 모두 낮은 음질과 표준FM과의 콘텐츠 중복이라고 응답하였다. 그러므로 발전방안은 이 문제들을 우선적으로 해결할 수 있어야 할 것으로 판단된다.

표준 FM과의 콘텐츠 분리에 대해서는 모든 사업자가 찬성하였다. 분리 방법에 대해서는 일부분리에 2개, 완전분리에 1개 사업자가 동의하였다. 콘텐츠를 분리하면 청취율이 높은 FM 채널은 지금처럼 운영하고, AM 채널에 새로운 콘텐츠를 제작하여 편성할 것으로 나타났는데, 사실상 새로운 채널이 생겨나는 셈이다. 새로운 채널에서 제공될 콘텐츠는 저렴한 제작비에 주안점을 둘 것이라고 두 사업자가 응답하였다. 그리고 지금과는 전혀 다른 새로운 분야의 콘텐츠를 제작하여 시장을 개척하거나, 지금과는 유사한 분야에서 출발하여 영역을 확장하고자 한다는 응답이 일부 있었다. 그리고 모든 사업자들이 시사/토론 프로그램을 선호하였으며, 일부 다문화방송, 교육방송, 통일방송, 종교방송 등의 전문분야를 희망하였다.

AM 발전방안의 일환으로 디지털화 계획이 있는 사업자가 2개, 없는 사업자가 1개였다. 그리고 청취율이 낮고 시설유지가 더 어려운 AM의 디지털화가 FM보다 더 시급한 것으로 응답하였다. 기술방식은 두 사업자 모두 DRM 방식을 선호하였다. 그 중 한 사

29) KBS, CBS, 극동방송, 불교방송, YTN, 경기방송, TBC 등 총 7개 사업자가 설문조사에 참여하였다. 표본 수의 제한 때문에 본 설문결과가 우리나라 라디오 산업을 대변한다고 주장하기는 어렵다. 다만 본 절의 내용은 사업자들의 생생한 의견을 파악하는데 의미를 갖는다.

업자는 구체적으로 5년 후에 디지털 전환을 하는 것이 좋겠다고 응답하였는데, 해외 청취자를 대상으로 방송하기를 희망하였다. 전환계획을 가진 두 사업자는 수신기 보급지원과 신규참여자 허용 금지를 정부에 요구하였다. 그리고 디지털화로 인해 신규사업자가 AM 사업에 참여할 수 있다고 하더라도, 실제 참여를 희망할 사업자는 없을 것으로 예상하였다.

4. AM 라디오방송 발전방안

방송의 시대를 연 AM 라디오가 쇠퇴기에 접어든 원인은 영상미디어와 인터넷 미디어의 활성화 때문이다. 게다가 열악한 음질은 AM 라디오를 열등재로 전락시켰다. 그러므로 AM의 활성화는 청취자들의 불만이 적은 FM 수준으로 음질을 향상시키는 것부터 시작하여야 할 것이다. 또한 강력한 대체재인 표준FM과 시장을 분리할 필요가 있다. 이를 위해서 콘텐츠 분리를 시행하고, AM 고유의 콘텐츠를 개발하는 등 AM의 정체성을 대중에게 인식시킬 필요가 있다. 그 외에도 수신기 개선, 신규진입자 허용 등을 발전방안으로 제안할 수 있겠다.

가. 디지털화

기술의 발전에 힘입어 대부분의 미디어가 화질이나 음질, 전송 등에서 높은 품질을 제공하고 있다. 특히 인터넷 전송기술의 눈부신 발전은 모든 정보를 데이터화하여 전송할 수 있는 환경을 구현함으로써 리치(rich) 미디어화하고 있으며, 이로 인해 방송과 통신간 경계마저 사라지고 있다. 또한 다매체 시대를 맞아 매체간 경쟁이 심화되는 현상도 과거 아날로그 시절에는 경험하지 못한 것이다. 이런 환경에서 AM 라디오는 수용자들의 기대수준을 만족시키는 수준으로의 음질개선이 가장 중요한 과제가 될 것이다. 라디오의 디지털화는 오랜 논의를 거쳐 왔으며, 지금의 디지털 환경에서는 다소 식상하기까지 한 방안이지만, 사업자간 이견과 과중한 투자부담 때문에 아직 시작도 하지 못했다. 그러나 음질을 개선할 수 있는 유일한 해법으로 남아있다. 디지털로 전환하면 압축기술을 이용하여 대용량의 데이터를 전송할 수 있으므로, FM 수준의 고음질과 간단

한 데이터 전송이 가능하다.

디지털화는 다른 발전방안과도 연동된다. 콘텐츠 분리를 위해서는 제작비용이 추가되는데, 현재의 음질로는 새로운 AM 콘텐츠에 대한 시장이 형성될 것으로 기대하기 어렵다. 그러므로 최소한 FM 수준의 음질을 확보하기 위해서는 디지털화가 전제가 되어야만 콘텐츠 분리가 의미를 가질 수 있다. 또한 디지털화를 통해서 자막, 사진 등 다양한 정보를 제공할 수 있으므로, 재난방송 매체로도 더 큰 역할을 수행할 수 있다.

한편, AM 라디오 설비 교체주기가 곧 도래할 사업자가 많은 것으로 조사되고 있다. 그러므로 AM 라디오의 디지털화 시기를 조절하면 기존의 투자비용을 디지털화에 일부 충당할 수 있으므로, 부담이 줄어드는 장점도 있다. 디지털화는 다음 절에서 AM과 FM에 대해 종합적으로 고찰한다.

나. 표준FM 방송과 콘텐츠 분리

방송개혁위원회(1999)는 표준FM의 무분별한 허가로 전파배분이 왜곡되었음을 지적하면서, 동시송출에 따른 낭비를 방지하기 위하여 전파특성을 고려한 역할 차별화를 주문하였다.

그러나 표준FM은 AM 중계소에 라디오 신호전달 역할로 시작되었다. 또한 AM라디오는 재난시에 재난방송을 제공하는 주력매체의 역할을 하여야 한다. 그런데 지금은 AM 중계소에는 광케이블이나 마이크로웨이브(Microwave) 등 전용회선망이 신호전달을 대신하고 있다. 재난방송 역할도 위기상황에서만 AM과 표준FM의 콘텐츠를 다시 일치시키면 가능하다. 문제는 AM 청취자가 사라지면서 재난시에 AM 라디오를 청취하고자 하는 인구가 많지 않을 것이라는 점인데, 평소에 AM 활성화를 통해서 준비하여야 한다. 그러므로 지금과 같이 두 매체가 동일 콘텐츠를 동시송출하여 전파를 낭비할 필요성은 낮다.

전술한 사업자 대상 설문조사에서 콘텐츠 분리가 지지를 받고 있음을 확인하였다. 실제 업계에서 AM 고유의 콘텐츠를 제작·송출함으로써 매체 차별화 및 경쟁력 강화의 계기를 모색하는 논의가 있었다. 방송사업자에게는 콘텐츠를 분리할 경우 기존 프로그램을 수요가 높은 FM에 편성하고, 새로이 제작하는 콘텐츠를 AM으로 송출함으로써 위

험(risk)을 관리할 유인이 클 것이다.

2003년에 CBS가 (구)방송위원회에 콘텐츠 분리에 대해 문의한 적이 있다. 당시 (구)방송위원회는 콘텐츠 분리가 새로운 방송매체 하나를 더 허가하는 결과를 초래하므로, KBS AM 3라디오, 극동방송 등 일부 특수목적 방송에 한해서만 예외적으로 허가할 수 있다고 답변한 적이 있다. 그러나 콘텐츠 분리는 방송사 허가장에 기재된 사항일 뿐이므로, 정책결정으로 실행이 가능하다. 실제 극동방송은 '해외 선교방송 시간대에 별도 편성을 허용' 이라는 허가사항으로 인해 야간에는 상이한 콘텐츠를 편성하고 있다.

콘텐츠를 분리하면 주파수의 낭비를 막을 수 있다. 청취자들은 AM 라디오로 새로운 콘텐츠를 접할 수 있으므로 콘텐츠 선택의 폭이 넓어져 추가적인 효용을 누릴 수 있다. 사업자들은 AM 라디오를 통해서 새로운 수익원을 창출할 수 있는 등 AM 방송에 활력을 불어넣을 수 있다.

현재 서울, 수도권과 지역 간에 송출되는 FM 채널의 수가 최대 2배까지 차이 나는 것으로 알려져 있다(사업자 제출자료). 그러므로 콘텐츠 분리를 통한 채널의 증대 효과는 지역에서 더욱 클 것이다.

한편, 콘텐츠를 분리하면 추가로 프로그램을 제작하는데 소요되는 제작비, 제작설비 투자 및 운영비 등 재정적인 부담이 추가로 발생한다. 반면에 광고매출이 그 만큼 증가할지는 아직 미지수이다. 사업자들은 저렴한 콘텐츠를 제작하겠다고 응답하였으나, 이는 AM 라디오의 활성화에 부정적인 영향을 미친다는 한계도 있다. 그러므로 사업자 자율로 콘텐츠 분리 비율을 조절하고, 점차적으로 확대해 나가야 경영에 대한 부담을 줄일 수 있을 것이다.

한편, 방송개혁위원회(1999)는 역할 차별화를 위해 라디오 방송은 FM 중심으로 추진하고, AM은 장애인 방송 등 특수방송으로 운영할 것을 제안한 바 있다. 후속 연구들에서는 AM 방송을 보도채널, 소외계층, 장애인, 재난 · 재해방송 등을 제공하는 전문채널로 활용할 것을 제안하였다(박경세, 2007.12.1; 미디어미래연구소, 2010). 보도 프로그램 제작에는 비용이 많이 들어가지만, 대부분의 AM 사업자들이 보도국을 운영하고 있으므로, 이를 활용하면 추가적인 비용은 크지 않을 것이다. 전술한 사업자 대상 설문 조사에서도 시사/토론, 다문화방송, 교육방송, 통일방송, 종교방송 등을 희망하는 것으로 나타났다.

사업자들이 제안하는 또 다른 아이디어는 플랫폼과 콘텐츠의 분리방안이다(한국방송학회, 2012). 방송사는 설비만 제공하고, 콘텐츠는 외부에서 공급받아 방송하는 형태이다. 사업자는 제작비용을 줄이고, 수용자는 방송참여의 기회를 얻어서 표현의 자유를 신장시킬 수 있다. 그러나 콘텐츠 물량의 확보와 까다로운 내용규제, 그리고 콘텐츠의 품질 유지 측면에서 큰 숙제를 떠안을 가능성이 높다. 그러므로 방송시간의 일부를 외부에 할당하는 방안도 고려할 수 있겠다.

전술한 바와 같이 콘텐츠 분리는 반드시 디지털화를 통한 음질 향상과 병행하여야 효과가 있을 것이다. 음질이 좋아지지 않는다면 새로운 콘텐츠를 제공하더라도 AM 방송이 대중의 선택을 받기는 어려울 것이다. 또한 콘텐츠 분리방송에 대한 적극적인 홍보도 필요하다.

다. 신규 진입자 발굴

AM 대역은 ITU가 관리하므로, 새로운 대역을 발굴하기가 어려워 새로운 사업자가 진입하기가 어렵다. 기존 사업자가 네트워크를 변경하려고 해도 주변국의 동의를 받기가 어려운 등 주파수의 활용이 경직적인 특성이 있다.

그런데 AM의 낮은 청취율 때문에 AM 송·중계소를 점차 폐소하거나, AM 라디오의 필요성을 느끼지 못하며, 재난방송 등 방송의 공익적 의무 때문에 운영하는 사업자들이 있다. 이러한 경우 원하는 사업자에 한해 AM 주파수를 회수하고, AM 대역을 운용하고자 희망하는 사업자를 발굴하여 면허를 발급하면 콘텐츠 분리가 자동적으로 이루어지고 주파수 활용도를 높일 수 있다. 그리고 신규사업자가 진입에 성공한다면 AM 청취율 제고를 통해 비상시에 재난방송의 역할도 더 잘 수행할 수 있을 것이다.

AM 사업자의 교체는 기존 네트워크에 물리적인 변화를 주지 않아야 한다는 제한요인은 있다. 그러나 전국사업자를 방송 영역별로 쪼개어 다수의 지역라디오 사업자로 전환하는 등 행정적인 변화는 가능하다. 설문조사에서 라디오 사업자들은 새로이 AM 라디오 사업에 진입할 외부자는 없을 것으로 예상하였다. 그러나 AM이나 FM 대역에서 전국망을 갖지 못한 사업자가 전국으로 망을 확장하거나, FM 커버리지를 보완하는데 AM을 활용할 가능성은 있다. 지방자치단체 등이 지역민들이 참여하는 지역방송으로 활

용할 수도 있겠다. 이 경우 지자체의 예산을 투입하면 재원조달 측면에서 가장 유리한 방안이 되겠다. 또한 지상파 사업권을 정부로부터 얻지 못하였거나, 재원부족으로 지상파 사업에 참여하지 못했던 미디어 사업자들이 상대적으로 부담이 적은 AM 사업을 희망할 가능성도 있다.

그러므로 신규진입자의 허용은 주파수의 활용도를 높여 국가의 재산인 AM 대역을 외국에 빼앗길 염려를 없애고, 자동적으로 콘텐츠 분리가 진행되어 콘텐츠 다양성 및 선택권 제고로 청취자의 후생을 높인다. 그러므로 AM 발전방안에서 중요한 위치를 차지한다.

라. 수신기 개선

현재 판매되는 라디오 수신기에는 AM과 FM으로 모드를 전환하는 버튼이 있다. 수신기는 주파수를 검색할 때에 선택된 모드 내에서만 검색을 수행한다. 그런데 표준FM을 포함하여 주로 FM 채널들만 청취하므로, 이용자가 AM 모드로 변경하는 경우는 거의 없다. 이로 인해 AM 채널들은 검색에서 자동으로 배제된다. 그러므로 모드변환 스위치가 AM 청취에 중요한 장애물이 되고 있다.

미디어를 이용할 때 사소한 불편함이나 추가적인 조작이 이용도를 크게 떨어뜨리는 경우가 있다. 이어폰을 꼽고 안테나를 뽑아야 하는 지상파DMB 수신기가 대표적 사례일 것이다. 특히 운전 중에는 라디오 버튼 하나를 누르는 것도 안전운전에 방해가 될 경우가 있다. 만약 라디오 수신기에서 모드선택 버튼을 없애고, AM(526.5~1,606.5kHz)과 FM(88~108MHz) 대역 전체를 하나의 대역처럼 한꺼번에 스캐닝을 한다면, 청취자가 모드를 인식하지 못하여 AM 접근성이 높아질 것이다. 또한 디지털화를 통해서 AM 음질이 현재의 FM 라디오 수준으로 향상되어 청취자들이 음질상의 차이도 느끼지 못한다면, 이러한 효과는 더욱 극대화될 것이다.

한편, 라디오를 운전 중에 많이 청취하는데, 그 중 장거리 운전은 라디오 청취시간을 크게 늘려줄 수 있다. 그런데 방송권역을 이동할 때에 주파수가 바뀌어 청취가 끊기어도 주파수 번호를 몰라서 청취를 포기하는 사례가 흔히 발생한다. 그러므로 방송권역 이동시에 쉽게 원하는 채널을 찾을 수 있도록 방송국의 이름을 표기하거나, 자동으로

연결해주는 핸드오버(hand over) 기능을 구현하는 것은 라디오 청취시간을 늘리는데 효율적이다. 라디오 신호에 채널 정보를 실어보내고, 수신기에 전국 주파수 현황 데이터를 입력하며, 수신기에 GPS 기능을 탑재하면, 핸드오버를 수행할 수 있다. 다만 디지털 라디오 기술 중에서 SFN(Single Frequency Network) 기능이 제공된다면 수신기에서 이를 구현할 필요는 사라진다.

제3절 디지털 라디오 도입 방안

디지털 라디오는 깨끗한 음질을 제공하고, 데이터 전송이 가능하므로 다양한 멀티미디어 서비스를 부가적으로 제공할 수 있다. 또한 압축기술의 발전으로 주파수를 효율적으로 사용할 수 있다. 그러므로 라디오 발전방안 논의에서 항상 가장 중요한 대안으로 거론되어 왔다.

해외에서도 영국을 필두로 선진국을 중심으로 라디오의 디지털화가 추세로 자리잡고 있다. 그러나 우리나라에서 라디오는 유일한 아날로그 매체로 남아서 갈라파고스적인 미디어 환경을 고수하고 있다. 라디오의 매체력이 크게 약화된 상황에서 투자재원 조달, 고가의 수신기 보급 등 디지털화를 추진할 수 있는 여건이 매우 열악한 상황이다. 게다가 디지털화를 추진하더라도 향후 사업성이 나아지는 것을 기대하기에는 매체력이 너무 약화되었다는 우려도 있다.

최근에는 인터넷과 결합한 다양한 스마트 라디오 서비스가 출시되었으므로, 이들이 디지털 라디오의 역할을 수행할 것이라는 견해가 있다. 또한 스마트폰의 보급이 확산되고 스마트폰에 FM 칩이 탑재되면서 지상파 라디오망과 데이터 통신망을 모두 이용하여 수신환경을 개선하고, 양방향 서비스를 제공하자는 대안도 제시되고 있다. 이러한 주장은 이동통신망의 5G 진화를 앞두고 데이터 요금 인하에 대한 기대가 강화되면서 더욱 힘을 얻고 있다.

그러나 전술한 수용도 조사에서 확인된 바와 같이 스마트 라디오의 이용비율이 매우 낮고, 특정 연령층에 집중되어 있으므로, 보편적 서비스인 라디오의 역할을 대체하기에는 많이 부족한 상황이다. 그러므로 대다수의 청취자가 이용하는 라디오 네트워크에 대한 투자를 통한 서비스 품질개선의 필요성은 여전히 유효하다.

그리고 디지털방송의 사업성은 다양한 비즈니스 모델 창출의 가능성에서 찾을 수 있겠다. 그러므로 본 절에서는 기술적 가능성을 토대로, 전문가들의 견해를 반영하여 디지털 라디오가 구현할 수 있는 실현가능한 비즈니스 모델을 모색한다.

1. 디지털 라디오 기술 및 시장 동향

AM의 경우 DRM이 물리적, 기술적으로 우리나라 라디오 방송환경에 가장 적합한 디지털 기술로 알려지고 있다. 그리고 FM은 DRM+, DAB/DAB+, HD Radio 등 여러 기술들이 경합하고 있다. 본 절에서는 다양한 디지털 라디오 기술들에 대하여 기술 동향과 디지털화 동향을 살펴본다.

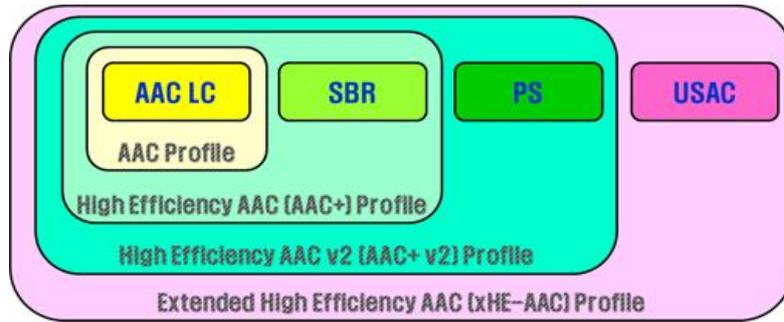
가. DRM/DRM+

1) DRM/DRM+ 개요

30MHz 이하 주파수 대역에서 협대역을 이용하여 기존의 AM 라디오보다 우수한 FM 라디오 품질의 오디오를 제공할 수 있는 디지털 라디오를 개발하기 위하여 DRM(Digital Radio Mondiale) consortium에서 개발한 표준이 DRM이다. 또한 주파수 대역을 FM과 VHF 대역까지 확장하여 FM 라디오 품질보다 우수한 CD급의 오디오 품질을 제공하기 위해 DRM 기술을 향상시킨 기술이 DRM+이다.

DRM/DRM+는 초기에는 HE-AAC v2 프로파일을 기반으로 표준을 제정하였으나, HE-AAC(High Efficiency-Advanced Audio Coding) v2 프로파일보다 압축 효율이 우수하고 오디오와 음성 모두에 우수한 성능을 제공하는 USAC(Unified Speech and Audio Coding) 오디오 코덱을 포함한 Extended HE-AAC 프로파일을 적용하여 2014년 1월 표준을 개정하였다

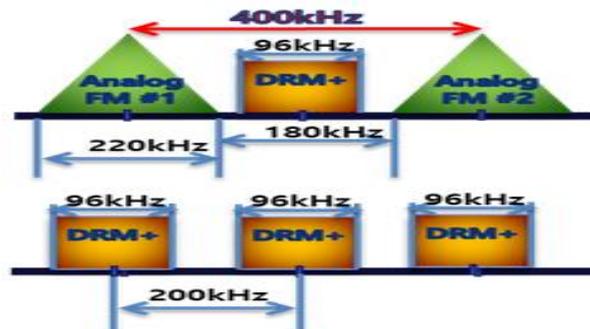
[그림 3-1] DRM/DRM+ 오디오 프로파일 정의



DRM/DRM+는 기존 AM/FM 주파수 대역에서 AM/FM 라디오 방송으로 할당된 주파수 사이의 비어 있는 대역을 이용하여 서비스한다. 그러다 보니 기존 FM 신호에 간섭을 유발할 수 있고, 기존 FM 신호에 영향을 주지 않고 서비스를 제공하기 위하여 송출 신호를 높일 수 없는 단점 등이 존재한다.

DRM+의 대역폭은 96kHz이며 186 kbps 최대전송율을 제공할 수가 있어 USAC 코덱을 이용하여 CD급 음질 96kbps 기준으로 2개의 오디오 서비스를 제공할 수가 있다. DRM+ 서비스를 제공하기 위해서는 FM 채널 이격이 최소 400 kHz가 되어야 한다. 또한 DRM+ 채널간의 채널 이격은 최소 200 kHz가 되어야 한다.

[그림 3-2] DRM+ 채널 할당 방식



2) 시장동향

2009년도에 관련 표준화가 완료된 이후 유럽과 동남아를 중심으로 2008년부터 실험방송을 한 적이 있으나 아직 상용 서비스를 위해 DRM/DRM+를 도입한 국가는 없다. 현재까지 실험방송을 실시한 적이 있는 국가는 아래와 같다. 그리고 상용 서비스가 시작되지 않아 수신기도 판매되지 않고 있다.

<표 3-15> DRM/DRM+ 실험방송 현황

국가 및 도시	주파수 대역	실시 연도
Germany, Kaiserslautern	band II, III	2008~2010
Germany, Hannover	band II, III	2008~2011
France, Paris	band I	2009
Brazil, Sao Paulo	band II	2010~2011
SriLanka, Colombo	band II	2010
Italy, Turin	band I, II	2011
UK, Edinburgh	band II	2011
India, NewDelhi	band II	2011
Italy, Turin, Rome	band II	2011
France, Nice	band I	2012~2013
Norway, Trondheim	band II	2013
Sweden, Stockholm	band II	2014

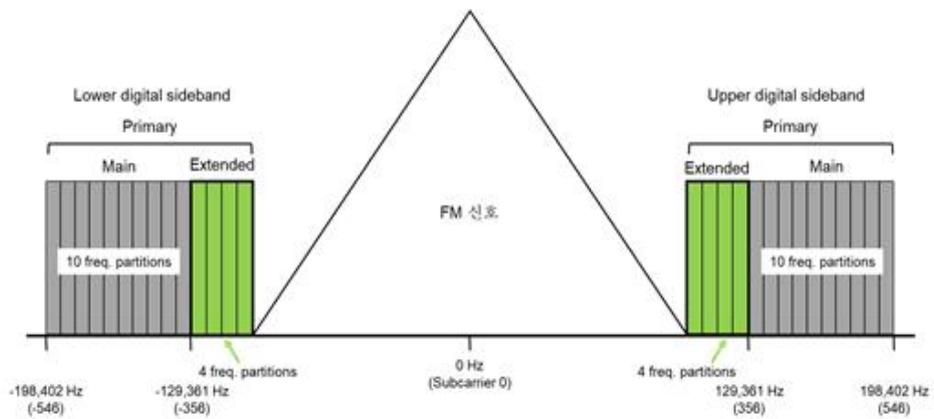
나. HD Radio

1) HD Radio 개요

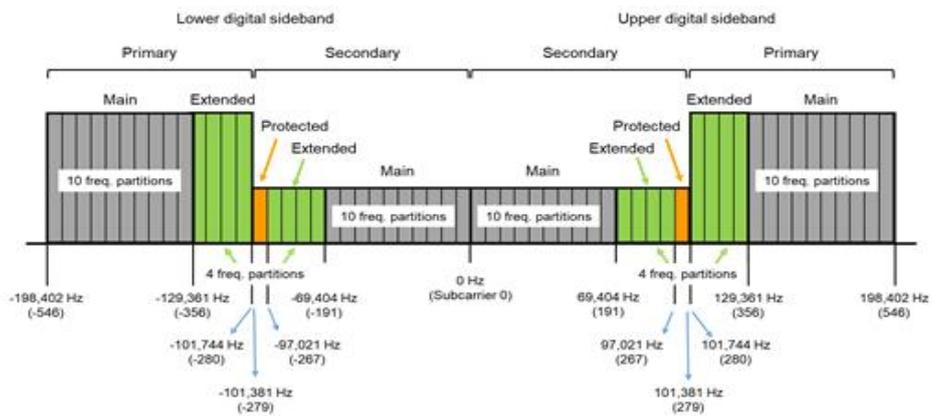
HD Radio는 기존 FM 주파수의 사이드밴드 주파수를 이용하여 디지털 라디오 신호를 실어 서비스를 제공하는 디지털 라디오 기술이다. FM 사이드밴드만을 이용하여 디지털 라디오 서비스를 제공하는 것을 hybrid mode라 하며, FM 신호를 디지털로 전환하여 모두 디지털 라디오 서비스를 제공하는 것을 all digital mode라 한다. 또한 HD

Radio는 AM 주파수의 사이드밴드 주파수를 이용한 AM 디지털 라디오 기술에 대한 표준도 개발하였다. FM 라디오 주파수 대역을 이용한 HD Radio의 스펙트럼 구조는 아래 그림과 같다.

[그림 3-3] HD Radio hybrid mode spectrum 구조



[그림 3-4] HD Radio all digital mode spectrum 구조



HD Radio 표준은 iBiquity에서 개발한 표준으로 2002년도 미국 FCC의 최종 승인을 얻어 미국의 디지털 라디오 방송 표준으로 선정되었으며, ITU-R BS.1114 권고안으로 채택된 바 있다. iBiquity는 2015년에 DTS로 인수되었으며, DTS는 2016년말에 Xperi로 인수되어 HD Radio 서비스는 현재 Xperi에서 추진 중이다.

HD Radio는 AAC+ 오디오 코덱을 개량한 독자 방식의 HDC(High Definition Coding) 오디오 코덱을 사용하며, hybrid mode의 최대 전송율은 96~120 kbps이다. HD Radio는 2002년에 표준을 제정하였으며 hybrid mode로 2003년부터 미국을 중심으로 상용서비스를 제공하고 있다.

2) 시장동향

북중미에서는 미국과 멕시코를 중심으로 상용 서비스를 제공하고 있으며, 아시아권에서는 필리핀에서 상용 서비스를 제공하고 있다. 국내에서는 기륭전자, 광성전자, LG이노텍, 삼성전기 등에서 HD Radio 모듈을 생산한다. 삼성전기는 휴대용 수신기에 적합한 저전력 SEMHDR100A/C200A HD Radio 칩셋을 개발하였다. 기륭전자는 세계 최초 포터블 HD 라디오(HDR MP3 plus)를 개발한 바 있다.

현재 미국과 멕시코에 출시되는 대다수의 자동차에 built-in으로 HD Radio를 탑재하여 출시하고 있으며, after market 제품으로 HD Radio가 탑재된 카오디오도 다수의 제품이 출시되고 있으며, 가정용 라디오와 포터블 라디오도 다수 출시되고 있는 상황이다.

[그림 3-5] HD-Radio 서비스 현황



※ 출처 : DTS 코리아

다. DAB/DAB+

1) DRM/DRM+ 개요

DAB는 DAB와 DAB+ 및 모바일 TV를 위한 DMB를 포함하며, VHF 대역을 통해 오디오를 포함하여 다양한 부가 데이터 서비스를 제공할 수 있는 디지털 라디오 기술이다.

DAB는 1987년 영국을 중심으로 Eureka-147 프로젝트를 결성하여 1994년에 ETSI 300 401 표준을 완성하고 1995년에 ETSI 표준으로 채택하였다. DAB는 오디오 기술로 MPEG audio layer II를 적용하고 있다.

MP3 기술의 등장으로 AAC 오디오의 성능이 인정되어 2007년에 HE-AAC+ V2를 적용한 DAB+ 표준을 새로 개발하였다. DAB+는 MPEG MUSICAM에 비해 음질이 우수하고 많은 채널을 제공할 수 있는 장점을 가진다.

DAB/DAB+는 오디오 서비스 이외에도 오디오와 관련된 부가정보를 전달하기 위해 슬라이드쇼(slideshow)나 동적 라벨 서비스를 제공하도록 고안되었다. 이외에도 EPG를 포함하여 웹 서비스(BWS: Broadcast Web Sites), 교통 및 여행정보(TPEG) 및 텍스트 기반의 Journaline이나 Intellitext와 같은 데이터 서비스를 지원한다.

<표 3-16> DAB/DAB+ 발전 배경

1997년	영국을 중심으로 Eureka-147 프로젝트를 추진하여 DAB 기술 개발
1995년	ETSI EN 300 401 표준채택, 영국과 노르웨이에서 DAB 송출
2007년	AAC+를 적용한 DAB+ 표준 완료
2009년	호주에서 DAB+ 송출 시작
2017년	노르웨이에서 FM 송출을 중단하고 DAB/DAB+로 전환

DAB/DAB+는 표와 같이 174MHz ~ 240MHz 대역을 사용하여 1.5M 대역폭을 갖는다. 전송 기법은 OFDM을 적용하며 전송률은 0.8 ~ 1.7Mbps를 갖는다. DAB+ 방식을 적용할 경우, 채널당 비트율을 48kbps로 가정하면 최대 24개의 라디오 프로그램을 수용할 수 있다. 64kbps의 경우에는 18개의 프로그램을 수용할 수 있다.

<표 3-17> DAB+ 시스템 파라미터

파라미터	DAB	DAB+
주파수 대역	Band-I, II, III, IV (174MHz ~ 240MHz)	
대역폭(kHz)	1536	
오디오 코딩	MUSICAM	HE-AAC v2
전송 기법	OFDM	
부반송파 간격(Hz)	1/2/4/8 (kHz)	
변조 기법	p/4-DQPSK	
채널 코딩	Punctured Convolutional Code	Concatenated Code (RS code + Convolutional code)
전송률	0.8~1.7 Mbps	
SFN	가능	

2) 시장동향

2018년 현재 유럽 및 호주를 중심으로 41개국에서 본 방송을 진행하고 있으며, 중국을 포함한 몇몇 아시아 국가에서 시범 서비스가 진행되고 있다. 그리고 러시아를 포함하여 아프리카 및 아시아 국가들이 관심을 보이고 있다.

유럽에서는 DAB+를 미래 라디오의 중심 플랫폼으로 인식하고 있으며 점차 FM에서 DAB+로의 디지털 전환을 가속화하고 있다. 노르웨이에서는 2017년에 FM을 종료하고 DAB/DAB+로의 디지털 전환을 하였으며, 영국에서는 디지털 라디오 청취율이 50%에 육박하고 있다. 호주를 중심으로 태평양 주변 아시아 국가에서 3.6백만 수준의 청취층이 확보 되었으며, 인도네시아의 경우 2016년에 자카르타에서 DAB+ 시범 서비스를 개시하였다. 태국은 2018년에 본 방송을 개시할 계획이다. 러시아, 우크라이나, 터키, 아랍 연합 및 남아프리카 공화국에서는 관심을 보이고 있다.

[그림 3-6] DAB/DAB+ 서비스 현황



※ 출처 : WorldDAB 포럼

특히 호주는 상업 라디오 업체를 대표하는 라디오 방송 협회인 CRA(Commercial Radio Australia)를 중심으로 DAB+를 적극 도입하여 성공한 사례로 꼽히고 있다. 2009년에 인구의 60%를 차지하는 5개 도시(Sydney, Melbourne, Brisbane, Adelaide and Perth)에서 상업방송사를 중심으로 DAB+ 상용 방송을 개시하였다. 2017년에는 2개 도시(캔버라 및 다윈)가 합류하였다. 현재는 391개의 DAB+ 프로그램이 서비스 되고 있다.

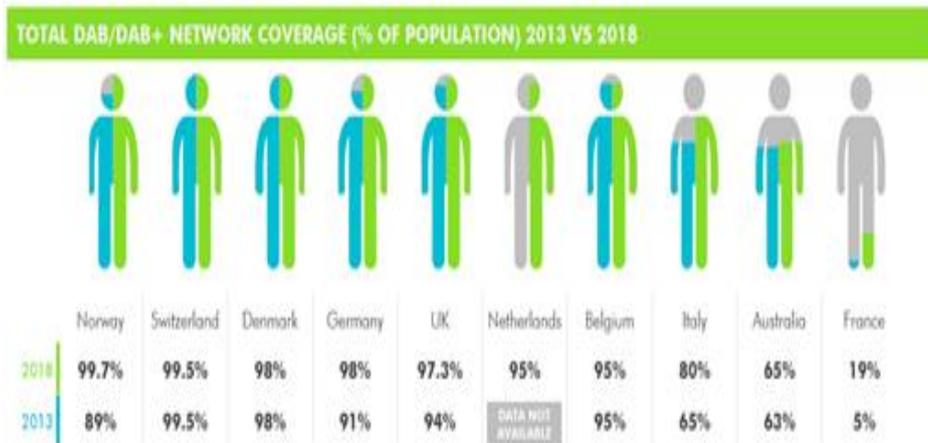
[그림 3-7] 호주의 DAB+ 송출 현황



※ 출처 : www.digitalradioplus.com.au

[그림 3-8]는 주요국의 인구당 커버리지 비율을 나타내고 있다. 디지털 전환이 완료된 노르웨이 및 스위스의 경우 거의 100%에 달하고 있으며, 영국, 독일, 덴마크, 네덜란드 및 벨기에에는 95%에 이르고 있다.

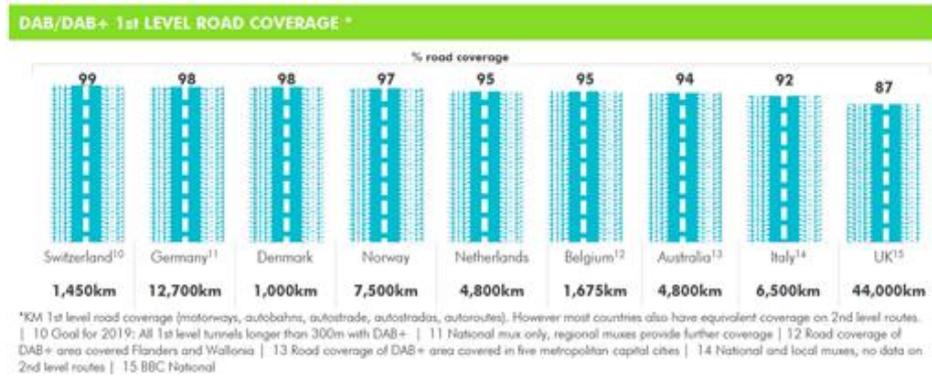
[그림 3-8] DAB/DAB+ 네트워크 커버리지 비율



※ 출처 : WorldDAB 포럼

[그림 3-9]는 도로 커버리지를 나타내고 있다. 스위스, 독일 덴마크 노르웨이를 중심으로 95% 이상 도로 상에서 수신이 가능하다.

[그림 3-9] DAB/DAB+ 도로 커버리지



※ 출처 : WorldDAB 포럼

FM 대비 전국을 커버하는 방송사의 수는 그림과 같다. 노르웨이의 경우, FM 종료로 FM 방송사는 0이며, 31개의 DAB 방송사가 있다.

[그림 3-10] FM 대비 DAB 전국 방송망 수



※ 출처 : WorldDAB 포럼

노르웨이는 2017년에 FM 라디오의 전면 디지털 전환(DSO: Digital Switch Over)을 시작한 국가로 FM을 종료하고 DAB+ 방식의 디지털 라디오로 전환 하였다. 영국의 경우, 현재는 디지털 청취율이 50%에 이르고 있어 로컬 상업 방송 및 공영 방송의 커버리지가 FM과 동일하게 되었을 때 전화 시점으로 보고 있다. 스위스는, 2020년부터 서서히 FM 종료를 시작하여 2021년부터 DAB/DAB+로 전환을 해 나갈 것으로 계획하고 있다.

DAB/DAB+의 전세계 수신기 누적 판매량은 4억 7천만명이 DAB 서비스를 수신하고 있으며, 전 세계적으로 2,270개의 서비스가 제공 되고 있다. 수신기의 경우 전 세계적으로 약 7천만대의 수신기가 판매되었으며, 2천만대의 차량에 DAB 수신 모듈 또는 수신기가 장착되었다.

영국의 경우, 인구 대비 커버리지는 97.3%에 이르며, 487개의 DAB 및 8개의 DAB+ 서비스가 제공되고 있다. 가구당 보급률은 64%에 이른다. 단말기 누적 판매율은 3천 7백만대로 자동차의 경우 천백만대에 이르고 있다. 신차의 경우에는 91%정도가 DAB/DAB+ 모듈을 장착하여 출시되고 있다.

노르웨이의 경우, 커버리지가 99.7%에 이르며 2개의 DAB와 213개의 DAB+ 서비스가 송출되고 있다. 가구당 보급율은 83%로 5.6백만대의 수신기가 판매되었으며 대부분의 신차에서 DAB+ 수신 기능을 탑재하고 있다.

독일의 경우, 인구대비 커버리지는 97%로, 150개의 DAB+ 서비스를 송출하고 있다. 현재까지 천만대 정도의 수신기가 보급되었으며 가구당 보급률은 17%에 그치고 있다. 신차의 경우에는 40% 정도가 DAB/DAB+ 수신 기능을 탑재하고 출시되고 있다. 독일 정부에서는 프랑스 정부와 합동으로 EU에 라디오 수신기에 DAB+를 의무적으로 탑재하는 제안을 하였다.

호주의 가구당 단말기 보급 율은 48%에 달하며 인구 대비 보급 율은 65%에 이른다. 2009년 이후 DAB/DAB+ 단말 누적 판매 대수는 440만대에 이르고 있으며 신차의 60%가 DAB/DAB+ 수신기를 장착하여 출시되고 있다.

[그림 3-11] 호주의 단말기 보급 및 이용자 현황



※ 출처 : www.digitalradioplus.com.au

2018년 WorldDAB에서 발간한 인포그래픽에 따르면, 전세계 수신기 누적 판매율은 그림과 같다. 영국, 독일, 노르웨이 및 호주를 중심으로 많은 대수가 보급되고 있다.

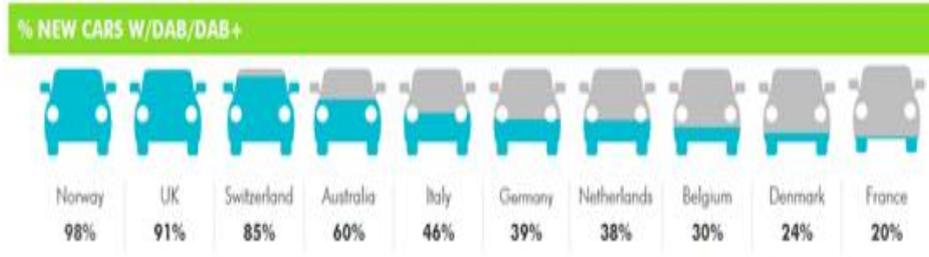
[그림 3-12] DAB/DAB+ 수신기 누적 판매 동향



※ 출처 : WorldDAB 포럼

다음 그림은 DAB/DAB+ 수신 기능을 탑재하는 신차 비율을 보여주고 있다. 디지털 전환이 완료된 노르웨이의 경우, 모든 신차에 DAB+ 모듈이 탑재되고 있으며 영국과 스위스 및 호주를 중심으로 빠르게 차량에 탑재가 되고 있다.

[그림 3-13] DAB/DAB+ 수신 모듈을 탑재하고 출시되는 신차 비율



※ 출처 : WorldDAB 포럼

주요 국가의 가구당 보급 율은 다음과 같다. 노르웨이 83%, 영국 64%, 호주가 48%에 이르고 있으며 주요국을 중심으로 점차 높아지고 있다.

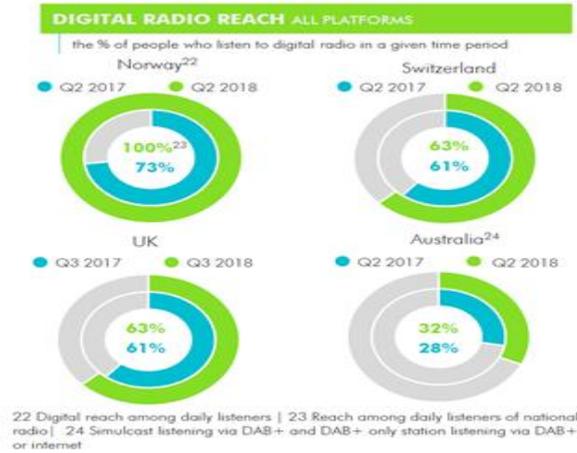
[그림 3-14] 가구당 보급율



※ 출처 : WorldDAB 포럼

2017년 대비 2018년 DAB/DAB+ 청취율 조사에 따르면 노르웨이는 100%에 이르렀으며 스위스, 영국 및 호주에서는 점차 증가하는 경향을 보이고 있다.

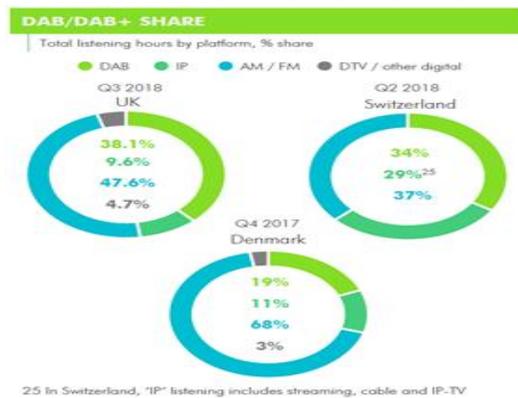
[그림 3-15] 디지털 라디오 청취율 추이



※ 출처 : WorldDAB 포럼

FM, IP 및 이중 플랫폼의 청취율을 조사 결과는 다음과 같다. 영국의 경우, FM이 청취 시간이 47%로 가장 많으며 DAB/DAB+는 38% 정도이다. IP 스트리밍을 통한 라디오 수신은 10% 정도이다. 스위스의 경우에는 IP 스트리밍 시간이 30%에 이른다. 노르웨이를 제외하고 아직까지는 매체 중 FM 수신 시간이 가장 큰 것으로 조사가 되었다.

[그림 3-16] 매체 별 라디오 청취 비율



※ 출처 : WorldDAB 포럼

2. AM 라디오의 디지털화

열악한 AM 라디오의 음질은 표준FM에게 자리를 내어 주고 시장에서 퇴출되는데 가장 중요한 요인이었다. 과거 아날로그 방식의 컬러TV 방송이 제공될 때 고화질 TV(HDTV)를 준비하던 실무자들에게 비난이 돌아왔다. 현재의 화질이 훌륭해서 더 좋은 화질은 불필요하며, 송출설비와 수상기 구매로 인해 국민경제적으로 많은 비용이 낭비된다는 주장이다. 그러나 디지털 방송이 시작되고 HDTV를 시청한 경험자가 늘어나면서 HDTV 화질은 미디어의 기준이 되어 버렸다. 지상파DMB 역시 지상파TV 콘텐츠를 무료로, 실시간으로 전송함에도 불구하고, 낮은 화질(QVGA(320×240)급)과 전송품질(실내수신 불량, 끊김)의 문제로 인해 모바일 스트리밍 서비스에 밀려나 고전을 면치 못했다(한국방송학회, 2012). 결국 사업자들은 화질을 개선한 HD DMB(1280×720)를 출시하였다.

열악한 음질과 낮은 커버리지를 가진 AM 라디오도 유사한 상황으로 판단된다. AM 라디오의 음질을 향상시키기 위해서는 디지털화가 유일한 대안이다. KBS가 2006년에 개봉 지역에서 중파 DRM 실험방송을 진행한 적이 있다. AM송신기를 개조하여 DRM과 AM의 동시방송을 실시하였다. 그리고 2008년에는 KBS 보성중계소에서 DRM 단독으로 실험하였고, 2012년에는 KBS 당진송신소에서 대출력(1,500kW) AM송신소에서 DRM과 동시방송을 추진하였다.

<표 3-18> DRM 실험방송 추진현황

구 분	개봉 실험국	보성 실험국
장 소	개봉송신소(서울시 구로구)	보성중계소(전남 보성)
방송매체	KBS3라디오	KBS1라디오
출 력	AM : 50kW DRM : 900W	AM : 1kW DRM : 200W
주파수	AM : 639kHz DRM : 648kHz	AM : 648kHz DRM : 648kHz
실험방식	아날로그 디지털 동시방송	Full Digital 방식

※ 출처 : KBS 내부자료

KBS가 2006년에 개봉지역에서 DRM 실험방송을 진행할 때 청취자를 대상으로 음질 테스트를 실시한 적이 있다(한국방송학회, 2012). 청취자들은 변조모드와 데이터 전송률에 따라 음질의 차이를 느꼈지만, 전반적으로 'CD > FM > DRM > AM'의 순으로 음질이 좋은 것으로 평가하였다. 그리고 DRM에 대해 듣기에 무난하다는 평가를 많이 했는데, AM의 한계를 극복할 수 있을 것으로 판단된다. 부정적인 의견도 일부 제시되었는데, '음이 날카롭고 불편함', '스테레오 감이 부족함', '음의 풍부함이 부족함', '미세함이 없이 밋밋함'등인데, 아날로그 음감과 디지털 음감의 차이에서 기인하는 요인이 많이 지적된 것으로 판단된다. 앞으로도 압축 효율이 지속적으로 향상되면 더욱 고음질의 서비스가 가능할 것이다. 또한 DRM은 스테레오 방송도 가능하다. 그러므로 AM라디오 방송의 근원적인 약점인 음질의 향상을 위해서는 라디오의 디지털화가 가장 효율적인 대안이다.

또한 DRM 방식은 추가적으로 문자방송, TAG, 영상서비스 등 다양한 부가서비스 제공이 가능하다. TAG는 인터넷을 이용한 북마크, 다시듣기 등을 제공한다. 그리고 DRM 수신기는 채널당 스테이션(Station) 이름을 부여하고, 장르별로 채널을 분류하는 등 EPG(Electronic Program Guide) 기능을 제공하므로, 주파수 정보가 없어도 쉽게 채널을 선택할 수 있다.

사업자 측면에서 송신시설 유지비용 절감이 실질적으로 디지털화의 가장 중요한 장점이 된다. 기존 AM 송신시설 유지비용은 출력에 따라 많은 비용이 소요되는데, 그 중 전력운용비가 70% 이상을 차지한다(KBS 내부자료). 아날로그 방식의 대출력 중파 송신기는 진공관을 사용하므로 전력효율이 낮다. 그러나 반도체를 사용하는 DRM은 전력소모를 크게 줄일 수 있다. DRM이 아날로그 AM 대비 약 -10dB이하의 출력으로 동일한 서비스를 제공하는 것을 감안하면, 약 90%의 전력운용비 절감을 기대할 수 있을 것으로 예측된다(한국전파진흥협회, 2011.12).

DRM의 단점도 지적된다. AM 방송은 대역폭이 좁아서 디지털화를 하더라도 디지털 FM방송이나 스트리밍 오디오와 비교하면 음질이 낮고, 제공 가능한 부가서비스도 제약이 있다는 주장이다. 그리고 DRM 수신기의 가격이 보급에 걸림돌이 되어 가입자 기반 확보가 어렵고, 시간이 많이 걸릴 것이라는 우려도 있다. 그러므로 AM 디지털화를 추진하더라도 유력한 비즈니스 모델을 창출하는 데에 한계가 있다는 지적이다.

3. FM 라디오의 디지털화

가. 연혁

FM 라디오 디지털화 논의는 1997년에 시작되었다. 그리고 2001년 4월에 '지상파 디지털라디오 추진 전담반'을 구성하여 DAB(Eureka 147) 방식을 디지털 라디오 표준방식으로 선정하기도 했다. 그러나 2003년에 이동방송이 불가능한 ATSC 방식을 디지털TV 표준으로 결정하면서, DAB가 이동수신을 보조하기 위한 기술로 결정되었다. 그리고 추가 기술개발을 거쳐 지상파DMB로 출시되었다.

2006년에 정보통신부는 '디지털라디오 기술 및 정책연구반'을 구성하여 디지털라디오 추진 로드맵을 수립하였다. 그리고 2007~2008년에 '디지털라디오 추진을 위한 준비위원회' 등을 구성하여 실험방송 계획의 수립 및 기술적, 정책적 측면의 연구들을 수행하였다. 그리고 2009~2011년에 방송통신위원회는 여러 디지털 라디오 기술에 대하여 테스트를 시행하여 장·단점을 비교·분석하였다.

FM 라디오의 디지털 전환은 좁게 보면 기술적 변화를 의미하지만, 서비스와 정책적 측면에서 많은 변화를 초래한다. 많은 비용이 소요되지만, 음질 향상과 더불어 동영상, 사진, 문자 등 다양한 형태의 데이터 방송을 송출할 수 있다. 최근 주목을 받는 AI 스피커와 AoD 서비스는 모두 디지털 기술에 의존한다. 그러므로 새로운 경쟁력을 기반으로 스마트폰 앱, 인터넷 라디오 등 스마트 매체들과의 경쟁 및 보완관계가 강화될 수 있다. 그리고 압축기술의 발전으로 주파수 효율이 높아져서 채널을 늘릴 수 있다. 지금까지 주파수 부족으로 거의 불가능했던 신규 사업자의 진입이 가능하게 될 것이다. 그리고 기술방식에 따라서 사업자의 지위에도 큰 변화를 초래할 수 있다.

나. FM 디지털 전환에 따른 사업환경의 변화

디지털 라디오 기술은 'In-band' 방식과 'Out-of-band' 방식 두 가지로 분류할 수 있다. HD Radio나 DRM+ 등은 In-band 방식으로, 현재 사업자들이 사용하는 FM 대역을 그대로 사용한다. DAB/DAB+는 Out-of-band 방식으로, 기존의 FM 대역에서 벗어나 다

른 대역을 사용한다. 이러한 차이로 인하여 라디오 사업환경은 크게 세 가지의 중요한 변화에 직면한다.

첫째, 멀티채널 제공이 가능해진다. 압축 기술을 적용하면 더 많은 데이터를 보낼 수가 있어서 주파수 효율성이 높아진다. 200kHz 대역에서 하나의 채널을 송출하던 사업자가 In-band 방식을 채택하면 동일 주파수 대역에서 여러 채널을 송출할 수 있다. 또한 Out-of-band 방식을 채택하면 여러 채널들의 프로그램을 압축하여 송출하면서 남은 용량을 이용하여 채널을 늘릴 수 있다.

규제기관은 멀티채널 사업을 허용 여부를 결정할 필요가 있다. 허용한다면 새로운 사업자가 진입할 여지도 생기는데, 콘텐츠 다양성 증대와 산업 내 동태적 효율성을 높이는 계기가 될 수 있다. 그러나 추가 채널의 활용방안을 누가 결정할지의 문제가 발생한다. 정부가 결정한다면 사업자들은 할당받은 주파수에 대한 기득권 주장 및 디지털 투자비용에 대한 보상을 요구할 가능성이 있다. 신규진입을 예방하고 주파수 소유권을 지키기 위해 디지털화를 거부할 유인도 있다. 이는 주파수의 낭비를 초래하고, 기술발전에도 부정적인 영향을 미친다. 또한 사업자의 경영자율성을 저해한다는 비판도 받을 수 있다.

만약 라디오 사업자 혹은 송출사업자가 결정한다면, 사업자들은 디지털에 대해 보다 긍정적 혹은 적극적인 태도를 가질 것이다. 여유 대역을 자사 채널의 확장을 위해 활용할 수도 있고, 지상파DMB 사업자처럼 채널을 임대하여 투자비를 보존할 수도 있겠다. 그러나 주파수의 주인은 국민이므로, 사업자가 허가받은 용도 이외에 사적 이익을 위해 사용한다는 비난을 받을 소지가 있다. 그러므로 신규 채널의 운영에 대한 심도 깊은 논의가 필요하다.

둘째, 라디오 사업자의 지위가 변할 수 있다. 현재의 FM 사업자는 프로그램 제작과 편성 그리고 송출까지 일괄적으로 담당한다. 그런데 각자의 주파수 대역을 그대로 사용하는 In-band 방식은 자사의 설비를 디지털화하므로, 현재의 라디오 사업자 지위가 유지된다. 그런데 Out-of-band 방식인 DAB/DAB+의 경우 여러 채널의 프로그램을 모두 묶어서 하나의 신호(양상블, Ensemble)로 만들어 송출하므로, 모든 방송사업자들이 네트워크를 보유할 수도 없고, 보유할 필요도 없다. 소수의 송출사업자가 송출을 대행하게 된다. DAB는 양상블당 9개, DAB+는 약 24개의 프로그램(프로그램 당 48Kbps 전송 시)

을 묶어서 전송할 수 있다. 그러므로 라디오 방송사는 프로그램을 공급하는 지상파 방송채널사용사업자가 되고, 송출사업자는 플랫폼의 역할을 하는 등 지위와 역할이 변화된다. 과거에 지상파 TV방송이 디지털화하면서 프로그램 제작과 송출을 모두 담당하던 방식을 유지한 사례와는 차별화된다. 오히려 유료방송 사업에서 플랫폼과 콘텐츠 제작(PP) 사업자가 분리되어 있는 것과 유사한 구조이다.

일반적으로 네트워크를 보유한 사업자는 이를 무기로 유통과정에서 지배력을 행사할 수 있다. 경제적으로도 독점가격을 설정하여 초과이윤을 누릴 유인도 있다. 송출회사가 채널의 전송 여부와 전송 대가를 결정한다면, 라디오 방송사들의 협상력이 현저히 약화될 소지가 크다. 그러므로 라디오 사업자들의 저항이 클 것이며, 디지털화에 대한 유인을 박탈한다. 규제당국은 네트워크 사업자의 독점력을 배제하여 차별 없이 안정적으로 프로그램을 송출하며, 합리적인 수준에서 전송 대가가 결정될 수 있도록 방안을 마련할 필요가 있다.

영국에서는 디지털 방송시장에서 플랫폼과 네트워크가 분리되어 있다. 즉, 방송망 사업자(NO; Network Operator), 송출회사(멀티플렉스 사업자)(MO; Multiplex Operator), 서비스 공급업자(SP; Service Provider) 등으로 구분하여 면허를 부여하였다. 그리고 현재 DAB 서비스가 BBC와 Digital One 등 두 개의 전국 송출회사를 통해서 제공되고 있다.

셋째, 어떤 기술방식을 채택하든지 디지털 라디오는 신규 진입자를 수용할 수 있는 물리적인 환경을 제공한다. 이는 라디오방송의 활성화에 기여하는 측면이 있다. 그러나 한정된 파이를 놓고 경쟁하여야 하는 기존 사업자들의 반발을 불러일으킨다. 또한 경쟁이 심화되어 경영환경이 악화된 라디오 사업자들을 더욱 힘들게 만들 수 있다. 그래서 설문조사 결과를 보면 사업자들은 신규진입자의 불허를 강력히 요구하고 있다. 호주에서는 기존 라디오 사업자들의 요구를 반영하여 디지털 라디오 출범 후 6년 동안 신규 사업자의 참여를 제한하였다. 기존 사업자들은 새로운 경쟁자를 걱정하지 않고 신규 서비스에 대한 투자 및 시장 안착에 전력할 수 있었다. 그러므로 신규진입자 허용 여부 및 시기는 기술적 측면보다 장기적인 관점에서 산업활성화라는 목표에 충실하여 결정하여야 한다.

4. 디지털화 추진방법

가. 디지털화 시기 결정

라디오 방송을 디지털로 전환할 때 시기를 신중하게 결정하여야 한다. 수신기의 보급과 아날로그 송출장비의 노후화가 중요한 고려요인이 될 수 있다. 유사한 사례로 HDTV 도입과정에서 고가의 HD 수상기 보급이 아날로그 신호송출을 중단(ASO)하는 시점을 결정하는데 중요한 고려요소가 되었다. 그러므로 방송의 디지털화에서 수신기 보급은 매우 중요한 고려요소가 된다. 세계 최초로 DAB 방식으로 FM 디지털화를 추진하던 영국에서도 당시로서는 고가였던 DAB 수신기의 보급이 지체되면서 사업자들이 어려움을 겪었던 사례가 있다. 우리나라에서 라디오 매체력이 특히 미약함을 고려하면, 디지털 수신기를 구매하는 대신 라디오 청취를 포기하는 청취자가 없을 것이라고 단언하기 어렵다.

수신기 보급 측면에서 AM과 FM의 디지털화 시기를 조율할 필요가 있다. 이용도가 높은 FM이 먼저 디지털화되고 그 이후에 순차적으로 AM이 디지털화된다면, 그 사이에 구매한 디지털 FM 수신기에는 디지털 AM 수신기능이 없다. 그러므로 해당 청취자들은 디지털 AM 방송을 수신할 수 없다. 그리고 AM의 매체력이 낮으므로 디지털 AM 수신기능까지 탑재된 새로운 수신기를 서둘러 구매할 이유가 별로 없다. 이용도가 높은 차량용 라디오는 수명이 차량과 함께 10년에 이른다. 그러므로 해당 청취자들은 오랜 기간 동안 디지털 AM 방송을 청취하지 못할 것이다.

만약 AM이 먼저 디지털화된다면 낮은 매체력 때문에 고가인 수신기의 보급이 어려울 것이다. FM이 디지털화되는 시기까지 디지털 AM 방송의 이용률이 낮게 유지될 것이므로, 사업성이 낮다. 그러므로 FM과 AM의 디지털화의 시차가 적은 것이 단말기 보급에 유리할 것으로 판단된다.

그리고 홍보 측면에서 FM과 AM 라디오 모두가 디지털화되면 둘 중 하나만 디지털화되는 경우보다 국민들의 주목을 끌기에 더 좋을 것이다. 이른바 규모의 경제 효과인 셈이다. 그리고 소비자도 디지털FM 수신기를 구매할 때 적은 비용만 추가하면 디지털

AM 기능까지 탑재할 수 있으므로, 따로 구매하는 것 보다는 비용측면에서 유리할 것이다. 디지털 AM이 디지털 FM에 무임승차할 수 있는 것이다.

다음으로 중요한 고려사항은 아날로그 송출장비의 수명이다. 노후된 송출설비의 교체 시기에 맞추어 디지털화를 추진하면, 사업자들의 투자부담을 줄일 수 있다. 실제 사업자들은 2018년 봄에 방송통신위원회 주최로 진행된 간담회에서 AM 라디오 송출설비의 교체주기가 가까워지고 있음을 밝혔다. 정부가 아날로그 유지 혹은 디지털 전환 중에서 정책적인 결정을 내리면, 이에 맞추어 설비투자 계획을 조정할 것으로 밝히기도 했다. 그런데 아날로그 투자가 이루어지고 나면, 사업자들은 그 설비들의 수명이 끝나는 시점까지 디지털화를 미룰 가능성이 높다.

나. 구체적인 실행 전략

디지털화를 추진할 경우 대부분의 라디오 사업자들이 투자비용 조달에 어려움을 겪을 수 있다. AM을 경영하는 5개 사업자를 제외하면 대부분 사업규모가 작은 편이다. 그래서 설문조사에서는 대부분의 사업자들이 정부의 지원을 요구하였다.

특히 FM과 AM의 디지털화를 동시에 진행하게 되면 라디오 사업자들의 고통은 극대화될 것이다. 그러므로 가급적 단계적으로 디지털화를 추진하는 것이 현실적일 것이다. 첫째, 지역을 구분한다. 과거에 지상파DMB 방송을 시작할 때 수도권 지역에서 우선 방송을 송출하고, 이후 몇 년의 시차를 두고 전국으로 확대한 사례를 참고할 필요가 있다. 만약 수도권 지역에만 우선적으로 디지털 방송을 시작한다면, 지역에 대한 투자를 미룰 수 있으므로 재정적 부담이 줄어든다. 또한 수도권은 인구밀집 지역이므로 디지털 방송이 노출될 기회가 많아 청취자 확보가 상대적으로 용이할 것이다. 그래서 투입비용 대비 성과가 좋을 가능성이 높아 조기에 사업 환경을 안정화시킬 수 있다.

둘째, 방송사 자율로 전환을 추진한다. 디지털화에 대한 투자부담이 사업자마다 다를 것이다. 또한 경영전략도 사업자마다 달라서 획일적인 디지털화는 사실상 어렵다. 설문 조사를 통해서 AM 디지털화를 더 선호하는 사업자와 FM 디지털화를 더 선호하는 사업자가 나뉘는 것을 확인하였다. 또한 현재 라디오 산업에서의 지위(position)에 따라 디지털

화에 대한 선호도나 필요성이 사업자마다 달랐다. 그래서 2011년 전후에 진행된 연구반 회의에서 합의를 도출하는데 큰 어려움을 겪었다. 그러나 디지털화가 라디오 방송 발전의 중요한 축을 형성하고 있고, 해외에서도 활발히 추진되고 있는 상황임을 고려하면, 원하는 사업자가 추진할 수 있도록 길을 열어주는 것도 필요하다. 그러므로 디지털 전환을 위한 제도적 환경을 정비해 준 후에, 원하는 사업자부터 추진할 수 있도록 허용하는 것이 필요하다. 청취율이 높고 투자를 감당할 수 있는 중대형 사업자들이 경쟁력 확보 및 시장 선점 차원에서 선도적으로 혹은 경쟁적으로 전환에 참여할 가능성이 있다. 그리고 이들에 의해 이용자가 늘어나고 디지털 수신기 보급기반이 확보된다면, 이후에 중소기업자들이 후발자로 진입하여 사업 위험도(risk)를 낮출 수 있을 것이다.

셋째, 디지털 기술이 사실상 유일한 AM 라디오와는 달리 유력한 기술이 3개나 있는 FM 라디오는 기술방식에 대한 사업자간 합의가 필요하다. 그런데 기술방식에 의해 사업자의 지위나 사업환경이 크게 변화될 여지가 있다. 라디오 주파수의 인지도가 높은 사업자는 현재의 주파수 대역을 포기하기가 어렵다. 그러므로 주파수 대역을 옮기지 않고도 디지털화할 수 있는 In-band 방식을 선호한다. Out-of-band 방식을 도입할 경우에는 송출회사가 필요한데, 송출회사의 지배력을 두려워하는 중소형 사업자들도 In-band 방식을 선호할 수 있다. 그러나 송출사업자의 지위를 희망하는 사업자는 Out-of-band 방식을 선호한다. 그러므로 사업자들 사이에 기술방식을 합의하기가 매우 어렵다. 그런데 현재 출시되고 있는 디지털 라디오 칩셋 중에는 여러 방식을 모두 집적한 제품들이 있으며, 가격도 그리 비싸지 않은 것으로 알려지고 있다. 그러므로 기술방식에 대한 합의가 어려우면 사업자가 자율적으로 선택하도록 맡기는 방안도 검토할 필요가 있다.

나. 동시방송 기간의 설정

라디오는 국민의 1/3이 청취하고 있고, 자동차 보급의 확산에 힘입어 가구당 수신기 보급률도 매우 높다. 그러므로 디지털라디오를 시작하더라도 충분한 기간 동안 아날로그 방송과 동시방송을 송출하여야 한다. 그래야 기존 청취자 층에게 불편이나 혼란을 야기하지 않고, 디지털 방송으로 옮겨가도록 유도할 수 있다.

외국 사례를 보면 영국은 1995년에 세계 최초로 디지털라디오 서비스를 시작한 이래

약 20년 이상이 지난 2018년경에 아날로그 라디오방송을 종료할 계획이다. 독일도 1999년에 디지털라디오 서비스를 시작하여 2016년까지 아날로그 라디오방송을 송출하였다. 캐나다는 1999년에 디지털라디오 서비스를 시작하였으나 아직 아날로그 라디오 방송의 종료 시기를 결정하지 못한 것으로 알려졌다. 미국도 2002년에 HD Radio 표준으로 디지털 서비스를 시작하였지만, 수신기의 보급이 원활치 못해서 아날로그 라디오방송 종료일정에 대해서는 아직 검토하지 않고 있다.

우리나라에서는 2001년 하반기에 디지털 HDTV 본방송을 시작하여 2012년 12월 31일에 아날로그 방송을 종료하기까지 11년 이상 동시방송을 실시한 전례가 있다. 따라서 아날로그와 디지털 방송을 동시에 송출하면서 서서히 전환할 필요가 있다.

그런데 동시방송 기간이 길어지면 방송사가 두 개의 시스템을 운용 및 유지하는데 소요되는 비용이 늘어난다. 그리고 그 기간 동안 아날로그 주파수를 회수할 수 없으므로, 전파의 효율적 사용에도 역행한다. 그러므로 동시방송 기간은 디지털 수신기의 보급과 방송사의 부담, 전파사용 효율성 등을 종합적으로 고려하여 결정하여야 한다. 업계에서는 차량의 평균 수명인 10년 이상 동시방송을 지속하는 것이 필요할 것이라는 의견들이 있다.

5. 새로운 비즈니스 모델³⁰⁾

디지털 라디오로부터 창출할 수 있는 비즈니스 모델이 뚜렷하지 않다면 사업자들은 막대한 투자를 집행하여 디지털화를 추진할 유인이 크지 않다. 그러므로 디지털 기술을 이용한 유망 비즈니스 모델을 발굴하는 것은 디지털화에서 매우 중요한 비중을 차지한다. 그러나 TV의 디지털화 경험을 참고하여 보수적으로 접근할 필요가 있다. 디지털TV 방송에서는 고화질 영상과 다양한 데이터를 송출할 수 있다. 인터넷을 연결하면 양방향 서비스 제공도 가능하다. 그러므로 TV가 엔터테인먼트 기기에서 정보기기로 변신하면

30) 본 절은 2014년에 한국전파진흥협회가 국내 라디오 방송사들의 기술전문가들과 협의체를 운영하면서 도출한 유망한 수익모델(한국전파진흥협회, 2015.1)을 토대로 현재의 변화된 미디어 환경 및 기술을 반영하여 수정 및 보완한 것이다.

서 인터넷과의 거리를 좁혀나갈 것으로 기대를 모았다.

그러나 지금까지 주문형 비디오(Video on Demand) 서비스의 활성화가 거의 유일한 성공 사례로 인정받을 정도로, 성과는 좋지 않다. 이는 인터넷과 TV를 이용하는 수용자의 태도차이 때문인 것으로 해석되고 있다. 방송사들은 데이터 방송의 부진으로 인해 수익창출을 고화질에만 의존하여야 하는 상황에 몰리고 있어, 경영환경이 악화되고 있다.

디지털 라디오도 고음질과 멀티미디어를 제공하는 리치미디어로 탈바꿈할 가능성이 큰데, 잠재력을 평가해 볼 필요가 있다. 첫째, 라디오는 친밀한 매체로, 편지, 전화 등을 통해 청취자들의 사연을 수집하고 방송하여 왔다. TV보다 양방향성이 강한 매체이므로, 다양한 부가서비스와 양방향 서비스의 효용이 클 것이다. 둘째, 라디오는 청각에 의존하는 매체이므로 데이터 방송을 함께 이용해도 TV와는 달리 청취행위가 중단되지 않는다. 셋째, 라디오는 종교방송, 교통방송, 영어방송, 교육방송 등 전문편성 방송이 많다. 그러므로 자막, 영상 등 관련 데이터를 추가적으로 이용하려고 하는 수요가 많을 것이다.

한편, 신호를 디지털 데이터로 변환하여 전송하므로, 디지털AM과 디지털FM에서 구현이 가능한 데이터 방송은 본질적으로 차이는 없다. 다만 대역폭이 상이하므로 서비스의 품질에는 차이가 있을 수 있다.

가. 영상 제공 서비스 모델

영상서비스는 디지털 라디오에서 가장 주목받고 있다. 이미 지상파DMB와 인터넷 라디오에서 영상과 오디오를 함께 송출하는 '보이는 라디오(visual radio)'서비스가 제공되고 있어서 수용자들은 익숙하다. 우선 사진을 느린 속도로 바꾸어주는 '슬라이드 쇼(SLS)'를 생각할 수 있다. 데이터 트래픽을 많이 유발하지 않으면서 영상을 제공할 수 있다. 스튜디오 내에 카메라를 설치하여 스튜디오를 실시간으로 보여주는 보이는 라디오 서비스도 유망한 서비스이다. 사업자들은 화면 속에 상품을 배치하거나, 기업의 로고를 자막으로 송출하여 간접광고(PPL)를 집행할 수 있다. 청취자에게는 많은 정보를 제공하여 라디오의 한계를 극복하고 만족도를 높일 수 있으나, 청각에만 의존하는 미디어로서 라디오의 장점을 희석시킨다는 지적도 있어 양날의 칼이 될 수 있다.

화면을 제공함으로써 방송내용에 대한 이해도를 높이거나 프로그램 진행을 원활히 하

고 참여도를 높이는 데에 활용할 수 있다. 퀴즈 게임에서 문제나 정답을 자막으로 제공하고, 그리고 뉴스나 토론, 가요 순위 평가, 프로그램 평가 등에 관한 질문이나 조사결과를 실시간으로 화면에 올려서 참여를 유도할 수도 있다. 청취자가 보내준 사연을 자막으로 올리거나, 음악의 제목, 가수 이름, 사진, 가사 등을 함께 송출할 수도 있다. 뉴스의 헤드라인 요약, 주요 영상을 제공하여 이해를 높일 수 있다. 주 청취자 층인 운전자 대상의 교통방송에서도 활용이 가능하다. 방송시간의 제약으로 인해 교통정보는 주요 도로에 대해서만 간략하게 제공된다. 지역의 교통정보, 사고현황, 공사 현황 등을 그래픽이나 문자, CCTV 영상 등으로 송출할 경우, 운전자에게 도움이 될 것이다.

영어FM이나 교육방송, 해외 방송 등에서는 중요한 문장이나 어휘 등을 영상으로 제공할 경우 의사전달 및 교육 효과가 배가될 것으로 예상된다. 이는 유료 서비스화할 수도 있을 것으로 판단된다.

한편, 영상을 이용하면 방송의 공익적 역할도 강화할 수 있다. 전시 및 재난상황에서는 정확하고 신속한 정보제공이 중요한데, 청각 보다는 시각적 메시지가 더 많은 정보를 제공할 수 있어 효용이 높다. 또한 화면으로 자막을 제공하면 지금까지 라디오 방송에서 배제되어 온 청각 장애인도 이용자로 끌어들이 수 있다. TV방송도 시청각 장애인을 위해 자막방송, 수화방송, 화면해설 방송을 제공하고 있다. 특히 재난방송에서 화면을 제공하면 청각 장애인의 생명과 안전을 보호하는데 기여할 것이다.

나. 신유형 광고 모델

디지털 라디오의 유망한 비즈니스 모델 중 하나가 다양한 광고가 될 것이다. 간접광고나 가상광고는 화면 속에서 노출만 가능하며, 언급하는 경우는 권유로 간주되어 금지된다. 그러므로 현재는 TV에서만 집행이 가능하므로, TV사업자에게만 혜택을 준다는 불만이 제기되어 왔다. 그래서 언급형 광고를 라디오에 한하여 허용해 달라는 주장이 제기되었다. 만약 라디오 방송이 화면을 송출하게 되면 프로그램 도중에 간접 혹은 가상광고를 내보낼 수 있다. 그리고 프로그램의 청취를 방해하지 않으면서 광고를 노출할 수 있다.

만약 방송으로 송출되는 이미지의 화질이 충분치 못할 경우, 통신망을 통해 추가 데이터를 보내서 수신기에서 합성하여 양질의 이미지를 제공할 수 있다. 이를 '하이브리드

(Hybrid) 방송이라고 한다. 스마트폰에 라디오 칩이 탑재되고 있어서 서비스 구현이 어렵지 않은 상황이다. 통신망으로 URL을 같이 보내면 양방향서비스를 구현할 수도 있다. 한편, 프로그램 도중에 광고 이미지를 화면 위에 표출하는 배너(Banner) 광고를 실행할 수 있다. 배너광고는 제작이 쉽고, 인터넷에서는 익숙한 광고형태이다. 배너광고를 선택하면 관련 사이트로 연결하는 인터랙티브 기능을 제공할 수도 있다.

한편, 디지털 방송은 아날로그 방송에 비해 채널전환 시간이 많이 소요된다. 이를 이용해서 유료방송 플랫폼 사업자들은 이용자들이 채널을 바꿀 때 재핑(Zapping) 광고를 내보내고 있다. 디지털 라디오에서도 화면을 통해 재핑광고가 가능하다. 다만 TV에 비해 채널전환 시간이 짧으므로, 이를 고려하여 광고를 제작하여야 할 것이다.

현재 지상파 방송에서는 재핑광고나 배너광고를 허용하지 않고 있다. 그러나 화면은 방송망을 통해 전송하지만, 재핑광고나 배너광고는 인터넷 등 통신망으로 전송하여 수신기가 결합한다면, 그에 대한 규제는 아직 정비되지 않고 있다. 그러므로 본 절에서의 수익모델은 기술적 특성과 시장 수요만 고려한 것이며, 지상파 방송광고에 부과되는 각종 규제에 대한 고려는 배제하였다.

다. 북마크와 태깅(Bookmark and Tagging)

북마크는 라디오 청취 중에 선호하는 프로그램이나 음악, 주파수 등을 저장하고, 나중에 다시 확인할 수 있는 서비스이다. 태깅은 라디오를 통해 들던 오디오 콘텐츠의 정보를 버튼이나 화면을 터치하여 저장해 놓은 후, 나중에 다시 듣거나 구입할 수 있는 서비스이다. 차량 운전 중에 조작이 제한적인 상황에서 오디오 콘텐츠의 선택을 도와준다.

현재 미국에서는 HD라디오에서 'iTunes Tagging' 서비스를 제공하여 음악 감상, 음악 저장, 구입 등을 도와준다. 라디오 청취 중에 방송되는 노래를 구입하기 원하면 수신기의 전면면에 있는 TAG 버튼을 누른다. 그러면 곡명, 가수 이름, 앨범명, 트랙 정보, 곡의 장르 등 기본적인 메타데이터가 저장된다. 저장된 정보는 이용자의 PC나 스마트폰으로 전송되며, 이를 이용하여 콘텐츠 마켓에서 구매한다.

북마크와 태깅 서비스는 관심 있는 콘텐츠나 음원을 저장해 두었다가 추후 팟캐스트

등 AoD 서비스를 통해 무료로 혹은 구매하여 다시 청취할 수 있게 지원한다. 뉴스나 정보 프로그램 등에서도 유용하게 활용될 수 있지만, 음원 부문에 수요가 집중될 것으로 예상된다. 그러므로 라디오 사업자의 수익 창출에 기여할 수 있을 것이다.

라. EPG(Electronic Program Guide)

EPG는 채널별로 방송 중인 프로그램의 리스트와 방송시간 등 편성정보를 제공한다. 그리고 줄거리, 등장인물, 선곡표 등 기본적인 프로그램 정보를 제공한다. 또한 프로그램 예약 및 녹화, 가격 등 구매정보도 제공한다.

EPG를 이용하면 주파수 번호를 선택하지 않고 화면에서 채널 이름을 클릭하여 편리하게 채널을 선택할 수 있다.

또한 선호하는 프로그램, 선호하는 가수나 연주자, 선호하는 음악장르 등 다양한 기준을 지정하는 맞춤형 EPG도 가능하다. 수신기는 입력된 프로그램들을 검색한 후, 시간에 맞추어 방송을 내보내거나, 녹음한다. 이러한 EPG 서비스는 방송사들의 편성권을 수용자가 나누어 갖도록 만들어 이들의 편익을 높이는데 기여한다. 특히 개인의 선택권을 중시하고 인터넷에 익숙한 젊은 층의 인기를 끌 수 있다.

플랫폼 사업자들은 EPG 화면에서 자막이나 배너 등 광고를 노출시키거나, 광고와의 연동 기능도 제공할 수 있다.

[그림 3-17] 라디오 EPG, 자막 광고 및 배너광고



※ 출처 : 사업자 제출자료

6. 디지털 라디오 수신기 보급

가. 수신기의 종류

디지털 수신기의 보급은 사업자들의 청취율 확보 및 광고수익으로 연결되는 중요한 사업기반이다. 그러므로 사업자들은 디지털 수신기의 보급에 정부의 정책적 지원을 요구해왔다.

디지털 라디오 수신기는 고정형, 차량형 및 스마트형으로 구분할 수 있다. 이 중 가정이나 사무실에서 사용하는 고정형보다는 차량형과 스마트형 수신기에 대한 관심이 더 높다.

차량용 수신기의 경우 차량 가격이 고가이므로, 수신기로 인한 가격 인상분이 무시할 만하다. 그리고 고급차종 위주로 위성 디지털 라디오 수신기(Sirius XM등)를 장착하여 제품 차별화를 시도한 해외의 사례를 참고하면, 자동차 제조업체가 적극적으로 탑재할 유인도 있다. 차량에는 네비게이션, 후방카메라 등을 위한 디스플레이가 장착되어 있다.

그러므로 디지털 라디오의 부가서비스를 이용할 수 있는 환경도 갖추어져 있다. 또한 5.1 채널 서비스를 제공하여 현장감을 높일 수도 있다. 2013년에 CBS는 방송장비 전시회인 'KOBIA'에서 5.1채널 오디오 시스템을 장착한 차량을 출품하여 관람객들로부터 호평을 받았다. 한편, 차량의 수명이 평균 10년 정도이므로, 기존의 차량을 대상으로 하는 애프터 마켓용 수신기도 보급할 필요가 있다.

스마트폰에는 FM 수신칩이 탑재되기 시작하였으므로, 제조업체와 협의만 거치면 디지털 칩으로 바꿀 수 있다. 그러므로 수신기를 빠르게 공급할 수 있고, 스마트폰 가격이 고가이므로, 디지털 칩셋의 탑재에 소요되는 추가비용의 부담이 적다. 그리고 스마트폰의 고품질 대화면 스크린과 통신기능을 이용하면, 보이는 라디오와 양방향 서비스도 구현이 가능하다. SNS와의 연계를 통해 청취자의 참여도도 높일 수 있다. 앱의 기능을 보강하면, 실내나 지하, 음영지역 등 지상파 수신에 어려운 환경에서는 통신망을 이용하여 스트리밍 방식으로 프로그램을 수신할 수도 있다. 가장 큰 장점은 스마트폰 생태계에 무임승차(free-rider)할 수 있어, 수신기의 보급이 용이하다는 점이다. 스마트폰은 보급률이 높고, 수명이 2년 정도로 짧아서 확산에 유리하다. 마치 지상파DMB 칩셋이 휴대폰에 탑재되면서 거의 전국민이 단말을 보유할 정도로 빨리 보급된 사례와 유사하다. 다

만, 애플 등 해외업체의 제품은 라디오 칩셋을 탑재하지 않기 때문에 디지털 라디오 전파를 수신할 수가 없다.

그렇지만 스마트폰을 이용한 라디오 청취문화가 아직 미미한 수준에 그치는 점은 서비스 확산에 걸림돌이다. 스마트폰이 라디오 수신을 위해 구매하는 기기가 아니므로, 칩셋이 탑재되어도 자동적으로 이용률 증가로 이어지지 않는다. 스마트폰으로 이용가능한 서비스가 다양하므로, 그 사이에서 벌어지는 치열한 경쟁에서 라디오가 선택을 받을 확률이 높지 않은 것이 사실이다.

결론적으로 디지털 라디오 수신기의 보급은 자동차 제조업체, 스마트폰 제조업체와 스마트폰 유통업체인 이동통신 사업자와의 긴밀한 협력이 중요하다. 그러므로 정부는 이들 업체들과 라디오 방송사업자가 참여하는 기구를 만들어 협력관계를 유지하도록 지원할 필요가 있다.

나. 디지털 수신기 보급 전략

영국에서는 DAB 초창기에 100유로 이상이던 수신기의 높은 가격이 보급에 가장 큰 걸림돌이었다. 이러한 문제는 스마트폰이나 자동차에 수신모듈을 내장함으로써 일부 해소할 수 있다. 그러나 고정용 수신기의 보급에서는 가격이 여전히 큰 장벽이 된다.

정부는 수신기 구매비용 조달이 어려운 저소득층에게 지원사업을 펼쳐서 취약계층의 소외를 방지하고, 재난방송에 대한 접근권을 보호하여야 한다. 과거 지상파 TV방송은 디지털화를 추진하면서 2011년 7월부터 지상파TV 신호를 직접 수신하는 기초생활수급권자, 차상위계층, 시청각장애인, 국가유공자 등 취약계층 가구에 대하여 컨버터(DtoA)를 무료로 제공하였다(「지상파 텔레비전방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법」 제10조 제1항³¹⁾). 2012년 1월부터는 일반가구에 대하여 컨버터 대여비 6만원 중 4만원을, 안테나 설치비용 9만원 중 6만원을 각각 지원하였다. 그리고 노인·장

31) 제10조(디지털방송 전환에 따른 저소득층 지원) ① 대통령령으로 정하는 관계 중앙행정기관의 장과 미래창조과학부장관은 아날로그 텔레비전방송의 종료와 관련하여 시청자의 소득 수준 등을 고려하여 「국민기초생활 보장법」에 따른 수급권자 등이 텔레비전방송을 원활하게 제공받을 수 있도록 시책을 마련하여야 한다.

애인가구에 대해서는 안테나 설치비용 3만원도 면제해서, 컨버터 대여비 2만원만 부담하면 디지털 전환이 가능하였다. 또한 시중가 대비 50% 저렴한 저소득층 전용 DTV 수상기 모델 4개를 지정하였다. 이를 구매하면 정부는 가구당 10만원을 지급하였고, 필요 시에는 안테나 개보수 비용 9만원도 제공하였다.

미국은 아날로그 방송 종료시에 직접수신 가구를 대상으로 소득에 관계없이 가구마다 40달러짜리 컨버터 쿠폰 2개씩을 제공하였다. 2008년 1월 ~ 2009년 3월 사이에 \$10억 어치의 쿠폰을 발행했는데, 11% ~ 22%의 가구가 지원을 받은 셈이다.

또 다른 방안으로 디지털 방송이 시작된 후 일정 시간이 지난 시점부터는 국내에서 판매되는 모든 라디오에 디지털 수신튜너의 내장을 의무화할 필요가 있다. TV의 디지털 전환 과정에서도 아날로그 TV의 판매를 금지하기 위하여 특정 시점부터 모든 TV 수상기에 디지털 튜너 내장을 의무화했다(「지상파 텔레비전방송의 디지털 전환과 디지털 방송의 활성화에 관한 특별법」 제6조³²⁾). 그리고 TV 수상기 판매자는 아날로그 방송 종료일과 디지털TV 수신가능 여부를 안내하여야 했다(동법 제8조 제1항³³⁾). 라디오도 아날로그 종료 시기를 고려하여 차량 및 홈가전에 디지털라디오 수신튜너 탑재를 의무화하는 정책을 도입할 필요가 있다. 그리고 의무화 시기를 미리 발표하면 제조사들이 차질 없이 준비할 수 있고, 방송사들도 안심하고 디지털 전환에 참여할 것이다. 그리고 청취자들에 대한 홍보효과도 있다. 이를 위해 정부는 제조업체, 유통업체, 방송사 등으로 협의체를 구성하여 협력관계를 유지하도록 지원할 필요가 있다.

32) 제6조(지상파 디지털 튜너의 내장 의무) 다음 각 호의 어느 하나의 제품을 국내에서 판매하기 위하여 제조하거나 수입하려는 자는 그 제품에 지상파 디지털 튜너를 내장하여야 한다.

1. 텔레비전 수상기

2. 미래창조과학부장관이 산업통상자원부장관과 협의하여 지정·고시하는 텔레비전방송 수신 관련 전자제품(이하 "관련전자제품"이라 한다)

33) 제8조(텔레비전 수상기와 관련전자제품의 표시 및 광고) ① 텔레비전 수상기 또는 관련전자제품을 제조하거나 수입하는 자는 그 제품에 아날로그 텔레비전방송의 종료일과 디지털방송의 수신가능 여부에 관한 안내문을 붙여야 한다.

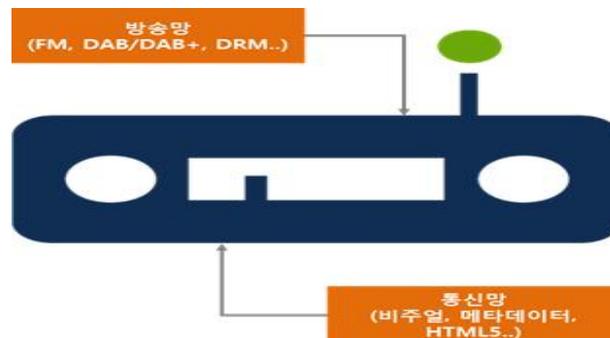
제 4절 하이브리드 라디오(Hybrid Radio) 동향

1. 기술개발 현황

가. 하이브리드 라디오 개요

하이브리드 라디오는 라디오 망(AM, FM, DRM, HD-Radio 및 DAB/DAB+)과 통신망(브로드밴드망)이 융합된 환경에서 음원과 멀티미디어 데이터(이미지, 텍스트 또는 웹을 포함한 청취자와 상호 작용이 가능한 미디어)로 구성된 라디오 서비스를 제공하기 위해 개발된 기술이다.

[그림 3-18] 하이브리드 라디오 개념도



하이브리드 라디오는 인터넷 음원 스트리밍 서비스와 달리 음원은 무료인 방송망을 통해 제공하고 이미지나 부가 데이터 또는 청취자와의 상호 작용을 위한 데이터는 브로드밴드망을 통해 제공할 수 있어 청취자 입장에서는 저 비용으로 인터넷 음원 스트리밍 서비스와 유사한 수준의 서비스를 받을 수 있다.

하이브리드 라디오는 젊은 청취 층을 고려하여 앱 형태로 스마트폰이나 테블릿과 같은 스마트 기기에 탑재가 가능하며 또는 전용 단말이나 차량 단말에 탑재되어 온라인 스트리밍 서비스와 거의 유사한 형태로 라디오 서비스를 제공한다.

하이브리드 라디오는 대표적으로 공개 표준인 유럽의 RadioDNS(www.radiodns.org)와 사설 솔루션인 미국의 Nextradio(nextradioapp.com, tagstation.com)로 구분할 수 있다.

하이브리드 라디오는 기존 방송망은 그대로 수익 모델을 유지하면서 통신망을 통한 부가적으로 광고나 부가 데이터 서비스를 제공하여 부가 수익을 창출할 수 있다. 여기서, 통신망을 통한 부가 수익은 방송 간의 경쟁 보다는 타 매체(온라인 미디어) 사업자와 경쟁으로 보는 것이 바람직하다.

하이브리드 라디오는 음원은 기존 라디오와 동일하게 제공되면서 화면을 통해서도 음원과 관련된 이미지 또는 청취자와의 상호작용이 가능한 웹 서비스를 제공한다. 이는 온라인 음원 사업자가 제공하는 형태와 거의 동등한 수준의 서비스를 제공한다.

나. 미국의 하이브리드 라디오 현황(NextRadio)

Nextradio는 미국의 Emmis Communication 라디오 사업자가 추진하는 사업이지만 사실상 미국 라디오업계가 공동으로 추진하는 사업으로, 하이브리드라디오앱인 'nextradio app'과 메타데이터를 자동으로 제공하기 위한 클라우드 서버인 'tagstation'을 구축하여 운영하고 있다.

Emmis는 2013년부터 미국의 이동통신사 스프린트와 제휴하여 스마트폰에 내장된 FM 칩을 활성화 한 후 자사의 nextradio app을 스마트폰에 탑재하기 시작하여 현재는 거의 모든 통신사에서 이를 지원하고 있다. 2018년 하반기부터는 애플 스마트폰에서도 nextradio를 지원한다.

[그림 3-19] Nextradio 수신 스마트폰 및 실행 앱



※ 출처 : <http://nextradioapp.com>

Nextradio는 Tagstation에 기반을 두고 있다. Tagstation은 클라우드 기반의 메타데이터 생성 또는 연동 시스템으로 FM 방송사로부터 제공되는 playout 정보에 맞추어 자동으로 음원과 관련된 메타데이터를 연동하고 관련 콘텐츠를 생성하여 청취자의 단말에 전달한다. 하이브리드 라디오를 제공하는데 있어서 핵심으로 고려되는 대량의 메타데이터를 보유하고 있는 Gracenote사와의 연동에 있다.

[그림 3-20] Nextradio의 Tagstation 구성도



※ 출처 : <https://tagstation.com>

[그림 3-21] Gracenote 메타데이터와의 자동화된 연동 시스템



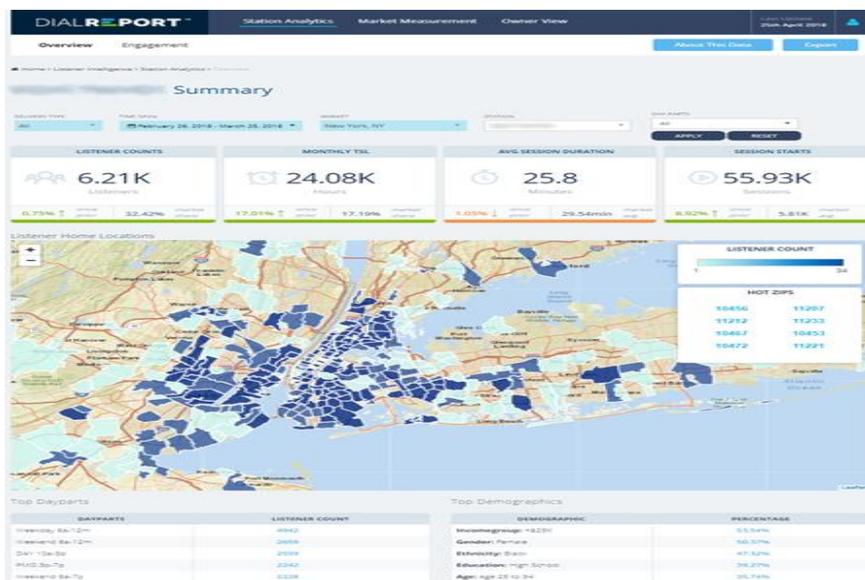
※ 출처 : <https://tagstation.com>

Tagstation은 각 방송사의 음원(song)과 Gracenote사의 데이터베이스를 자동으로 연동하여 관련 메타데이터를 이용하여 부가 콘텐츠를 생성하고 스케줄링 기능을 통해 자동으로 제공한다.

Nextradio는 통신망을 통한 좋은 수익 모델을 제공하며 음원 중간 중간에 광고나 제품 구매와 같은 콘텐츠를 제공하기 위한 spots and promo 또는 cards 콘텐츠를 제공한다. 일례로 Tagstation의 자동화된 기능을 활용하여 지역의 광고를 비교적 쉽게 제공할 수 있다.

Nextradio는 또한 dial report 기능을 활용하여 그림과 같이 각 방송사의 청취율을 조사하거나 청취자의 이용 패턴을 조사하여 광고나 비즈니스에 활용할 수 있다. 대표적으로 각 스테이션을 분석(station analysis)하거나, 청취 패턴을 통해 시장 분석(market analysis)이 가능하고 때론 사업자가 전체 네트워크를 모니터링 할 수 있는 기능인 owner view 기능을 제공한다.

[그림 3-22] Tagstation의 dial report



※ 출처 : <http://dialreport.com>

국내의 경우 Nextradio 앱은 LG에서 출시하는 7종의 스마트폰 단말에서만 가능하다. (LGM-X600S - Q6(MH), LG-F610K - Wine Smart Jazz, LG-F580L - Gentle, LG-F570S - Band Play, LG-F620K - Class, LG-F440L - Ice cream Smart 및 LG-F540S - VOLTE LTE)

다. 유럽의 하이브리드 라디오 현황(RadioDNS)

유럽의 하이브리드 서비스로 불리는 RadioDNS 기술을 개발하는 RadioDNS 포럼은 EBU, BBC 및 호주 CRA를 포함하여 25개 기관이 멤버로 되어 있으며 63개 기관이 supporter로 되어 있다.

RadioDNS는 AM이나 FM을 포함한 라디오망과 통신망이 융합된 환경에서 음원뿐만 아니라 비주얼 데이터, 인터랙션이 가능한 부가 데이터를 제공한다.

RadioDNS는 기본적으로 방송망을 통한 라디오 프로그램 수신을 기본으로 하고 방송 신호가 원활하지 않을 경우에 통신망으로 자동으로 연동하여 스트리밍으로 음원을 청취하는 서비스 팔로잉(Service Following) 기능을 제공한다.

RadioDNS는 인터넷 DNS 기술을 이용하여 자동으로 해당 방송사의 프로그램을 식별한 후 인터넷 상에 존재하는 스트리밍 또는 데이터 서버를 통해 자동으로 관련 서비스를 제공할 수 있다.

RadioDNS는 화면에 이미지를 포함하여 인터랙션이 가능한 HTML5 콘텐츠를 제공할 수 있으며 전자 프로그램 안내 서비스를 지원한다. 또한 청취자가 관심있는 정보를 태깅(Tagging)하면 태깅 서버를 통해 자신만의 라디오 페이지를 구성하거나 원하는 음원을 청취할 수 있는 라디오 태깅 기능도 지원한다.

RadioDNS는 현재 서비스 룩업(lookup: 인터넷 상의 서버 주소를 자동으로 찾는 과정)을 위한 Radiodns 기술과 단말기 화면에 고 해상도 이미지 및 청취자의 디스플레이에 맞는 이미지를 표출할 수 있는 RadioVIS (슬라이드 쇼) 및 EPG 기술인 RadioEPG 기술을 ETSI 표준으로 채택하였다.

[그림 3-23] RadiDNS 룩업(lookup) 예



RadiDNS는 태깅이나 HTML5 기반의 웹 서비스는 추가로 표준 기술 개발을 진행하고 있다. 또한 이미지로 구성된 station logo 서비스를 제공하여 화면에 방송사의 로고 또는 해당 프로그램을 상징하는 이미지도 표출할 수 있다.

RadiDNS를 수신하는 단말은 스마트폰을 포함하여 이동 가능한(portable) 라디오 수신기들이 다수 출시되었으며 삼성에서는 FM과 통신망 연동을 지원하는 RadiDNS 기능을 유럽 향 스마트 폰(Galaxy Grand 2, Galaxy Express 2 LTE)에 탑재하여 출시하였다. LG의 경우에는 LG stylus 2 스마트폰에 DAB+ 칩을 탑재하여 관련 RadiDNS 기능을 구현하였다.

[그림 3-24] 하이브리드 라디오 디바이스



※ 출처 : www.radiodns.org

2. 시장동향

가. 시험방송/도입국가

Nextradio는 2018년 현재 미국, 캐나다, 남미 일부 국가에서만 서비스되다가 2017년 1월에 한국에서도 서비스를 개시하였다. 남미의 경우에는 페루, 멕시코, 아르헨티나, 콜롬비아에서 제공되고 있다.

RadioDNS는 유럽의 경우 영국, 스웨덴, 스위스, 오스트리아, 아일랜드, 벨기에, 핀란드, 프랑스, 독일, 헝가리, 이탈리아, 네덜란드, 폴란드, 스페인을 포함하여 여러 나라에서 상용 서비스가 개시 되었으며 북미에서는 미국 및 캐나다의 일부 지역에서 상용화 되었다. 아시아에서는 호주에서 상용화 되었다.

RadioDNS는 유럽의 경우 2017년 조사에 따르면, 영국, 독일, 네덜란드, 노르웨이 및 스웨덴의 경우 70%이상 커버리지가 진행 되었으며 점차 확대되어 가고 있는 추세이다.

[그림 3-25] RadioDNS 도입 국가 및 유럽의 커버리지 현황





※ 출처 : www.radiodns.org

나. 단말기 보급 및 이용자 현황

Nextradio는 앱 다운로드 수가 천만 횟수를 넘어서고 있으며, 2018년 7월 기준으로 nextradio는 미국 내 모든 모바일 기기에서 사용이 가능하게 되었다. 반면에 국내에서는 LG전자의 7종 단말에서만 이를 지원하고 있다.

RadioDNS는 2016년 총회 보고 자료에 따르면, 약 21만대가 판매된 것으로 소개가 되었다. 단말의 종류로는 삼성에서는 A3, A5, core advance, S4 mini, Express 2 기종의 스마트폰을 출시 했으며, LG에서는 1종의 DAB+ 하이브리드 단말을 출시 하였다.

독일 AUDI사에서는 2017년 자사의 AUDI A8 신차에 선도적으로 RadioDNS 기능을 탑재하였으며 최근에는 차량 내에서 음성 인식을 사용하여 단말을 제어하기 위한 솔루션을 고려하고 있다

[그림 3-26] RadioDNS 하이브리드 라디오 기능을 탑재한 AUDI A8



※ 출처 : www.radiodns.org 2018 General Assembly

3. 최신 기술 개발 및 발전 동향

가. 스마트 라디오 칩 개발

유럽에서는 스마트폰 상에서 라디오 서비스를 Apps 형태로 제공하기 위한 목적으로 smart radio chip 및 관련 APIs 개발을 목표로 USRP(Universal Smart Radio Project)를 진행하고 있다. 이 프로젝트는 전통적인 단말은 스마트 칩을 이용하여 독자적인 모드로 라디오 서비스를 제공하고 스마트폰의 경우에는 스마트 칩을 탑재한 후 개발된 표준 API를 적용하여 APP 형태로 라디오 수신 기능을 제공함을 목적으로 한다.

DAB/DAB+ 포럼인 WorldDAB는 DAB+의 차량 탑재를 촉진 하기 위해 자동차 회사들에게 적극적인 프로모션을 진행하고 있다. 이를 위해 automotive 행사에 DAB/DAB+ 발표 또는 전시를 적극 추진하고 있다.

AUDI에서는 향후 connected-car에서 라디오(하이브리드 라디오) 포함한entertainment 다양한 미디어 서비스 제공을 목표로 하고 있으며, 음성 인식을 차량의 주요 인터페이스로 보고 관련 연구 개발을 진행하고 있다. 이를 통해 라디오 단말의 전반적인 제어가 가능할 것으로 보인다.

[그림 3-28] ADUI Connected-car 서비스 개념도



※ 출처 : RadioDNS 2016년 General Assembly

미국의 DTS에서도 DTS Connected Radio란 이름으로 NextRadio, RadioDNS, 로컬 하이브리드 라디오 솔루션을 자사의 API 서버를 통해 통합하여 통합된 형태의 하이브리드 라디오 서비스 제공이 가능한 기술을 개발하고 프로모션을 추진중에 있다.

[그림 3-28] DTS의 Connected Radio 개념도



※ 출처 : RadioDNS 2017년 General Assembly

미국의 Emiss사에서는 Nextradio에 대한 좋은 사업 모델을 개발하여 적용하고 있으며 최근에는 Dial report에서 분석된 자료를 이용하여 서비스 개선 및 광고에 적용하고 있다.

제 4 장 지상파라디오 진흥기구의 설치

제 1 절 지상파라디오 진흥기구의 설치 필요성

위험예방과 질서유지에 국한되는 소극적인 시민적 법치국가에서 적극적 복지국가 및 예방국가로의 변화, 이러한 변화에 따라 나타나는 국가임무의 양적·질적인 증가는 정보와 지식의 수요를 급격히 증가시켰다. 환경, 통신, 기술법 영역에서는 경계를 넘나드는 복잡성과 역동성, 원인이 불규칙한 사태의 경과과정, 예측 불가능한 리스크 등으로 인해 행정청은 처분가능한 지식의 한계에 점점 빨리 직면하고 있다. 이러한 지식의 딜레마로부터 야기되는 유연하고 상황에 적합한 행정작용의 수요는 전통적인 독임제적, 관료주의적 대응으로는 충분치 않게 되었다. 이러한 상황에서 입법자는 동태성·다양성으로 표방되는 범영역에서 대안적인 규율전략과 조직형식을 숙고하게 되었다.³⁴⁾ 특히 오늘날 국가의 적극적 역할이 요구되는 상황과 그에 미치지 못하는 정보부족 현상에 대응하기 위해 적합한 조직형식으로 전문가나 이해관계자가 적극적으로 참여할 수 있는 위원회 조직이 주목받고 있다. 여러 구성원의 참여에 의한 의제설정 및 결정 구조가 위원회라는 조직명칭으로 표상될 뿐이지, 자문기구, 진흥기구 등 명칭에 구애되지 않는다.

현실적으로 그간 라디오 산업은 TV 중심으로 방송 정책이 추진되었다고 해도 과언이 아니다. TV와 미디어 특성, 시장 규모 등에 차이가 있음에도 앞서 살펴본 소유겸영규제, 진입규제, 편성규제, 광고규제 등 라디오 방송 발전의 장애 요소로 대두 되고 있다. 세계적 이슈인 지상파라디오 방송 디지털전환 등 정부의 중요 정책 결정이 지연되고 있기도 하다. 디지털 시대를 맞이하여 새로운 미디어 환경에 부합 할 수 있는 지상파 라디오의 혁신과 부흥이 절실한 상황이다.

지상파라디오 방송의 현안과 문제에 대응하고 라디오방송의 진흥을 추진하기 위해서

34) Andreas Voßkuhle (2010), *Verwaltungsrecht & Verwaltungswissenschaft = Neue Verwaltungsrechtswissenschaft*, S. 585.

는 현재 방송통신위원회 일부 부서에만 의존해서는 안 된다. 다양한 내용의 직무를 수행해야 하는 방송통신위원회가 지상파라디오 방송의 진흥에 특화된 정책내용이나 수단을 효과적이고 효율적으로 발굴하기란 쉽지 않은 환경이다. 방송통신위원회에서 라디오를 전담하는 소규모의 조직으로는 지상파라디오 방송 진흥에 관련된 모든 사무를 감내하기에 규모의 측면에서 적절치 않다. 따라서 지상파라디오 진흥기구 설치를 통해 지상파라디오 방송의 진흥과 관련된 다양한 이슈가 다루어지고, 이를 뒷받침할 연구와 조사가 수행되는 것이 효과적인 지상파라디오 발전을 위한 체제라고 할 수 있다.

그렇다면 방송통신위원회 내의 지상파라디오 방송을 전담하는 행정조직 규모를 강화하는 방식이 아니라, 진흥기구를 설치하는 이유는 무엇인가? 이는 오늘날 현대적 행정작용 형식의 특성에 기인한다. 현대 사회가 복잡화됨에 따라 다양한 갈등양상을 목격할 수 있고, 행정은 이러한 갈등을 해결해야 할 임무를 갖는다. 이러한 다양한 이해를 조절하고 이해관계인의 의견을 반영하기에 적합한 대응은 균질화된 구성원으로만 이루어진 계층적·독임제적 행정조직이 아니라 위원회등 전문가 집단으로 구성된 조직형식이다. 이익을 대변할 수 있는 자를 위원회등의 구성원으로 참여시킬 수 있기 때문이다. 라디오 방송의 전문가나 방송제도 전문가가 구성원으로 참여할 수 있다. 오히려 이러한 전문가의 참여가 진흥기구의 존재의의이자 그 설치의 정당화 근거라고 할 수 있다. 지상파라디오 진흥기구의 가장 중추적인 기능은 지상파라디오 활성화 정책 및 산업성장 혁신 전략 수립 등이다. 이러한 정책 및 전략 수립에 지상파라디오 방송 진흥기구가 전면에서 등장하는 이유도 바로 지상파라디오 방송의 이익을 전문적으로 대변할 수 있는 창구 역할을 할 수 있기 때문이다.

여기에 문제인 정부의 국정과제도 지상파라디오 진흥기구의 설치 및 운영에 대한 힘을 실어주고 있는 상황이다. 문제인 정부의 국정과제 중 하나인 “시청자의 방송참여 확대 및 방송시장 균형 발전 등을 위한 「미디어의 건강한 발전」의 실천과제로서 “이용자 중심의 미디어 복지 구현」 내 라디오 진흥을 위한 자문기구 설치”가 제시되어 있다. 이러한 점들을 종합할 때, 지상파라디오의 활성화 및 진흥 등을 위해 라디오 정책·산업을 체계적으로 관리하고, 추진할 수 있는 라디오진흥 자문기구 설치가 절실한 시점이다.

제 2 절 지상파라디오 진흥기구의 기능

지상파라디오 진흥기구의 기능은 지상파라디오 진흥기구를 설치해야 할 이유를 설명해주는 가장 핵심적인 의제이다. 이에 대해서는, 비록 사업자나 민간영역에서 활동이 이루어지고 있지만, 해외 진흥기구의 기능과 역할을 참고하여 지상파라디오 진흥기구의 기능을 설정해 볼 수 있다.

라디오 진흥기구로 자주 언급되는 영국의 Radio Advertising Bureau는 영국의 상업 라디오 방송사들이 라디오 광고를 효과적으로 수행하기 위해 광고 대행사들에게 협력을 제공할 목적으로 출자하여 설립된 조직이라고 한다.³⁵⁾ 이 조직의 기능을 ‘첫째, 라디오 청취자 분석 및 효과적인 라디오 전략 수립 등 라디오 광고 활성화·효과·필요성 홍보, 둘째, 라디오 방송사들의 특징 분석을 통한 적절한 광고 솔루션 기획 및 설명, 셋째, 라디오 광고 제작과정의 설명 및 라디오 광고의 DB화, 우수 광고 사례 등 안내, 넷째, 라디오 광고효과 측정, 다섯째, 각종 라디오 관련 컨퍼런스나 세미나, 워크숍, 교육 연수 등을 개최·관리하고 기타 연구서 및 간행물들을 발간으로 요약해 볼 수 있겠다.³⁶⁾

호주의 상업 라디오방송들이 설립한 진흥기구(industry body)로서 CRA(Commercial Radio Australia)로부터 벤치마크할 수도 있겠다. CAR의 역할을 간략히 요약하면, “□ 방송 규제 및 정책 대응, □(저작권 단체 등) 라디오 관련 외부 이익집단과의 협상 및 소송, □청취율, 청취 행태 조사의 기획, 집행, 관리, □라디오 매체 연구, □매체 홍보 마케팅과 프로모션, □회원사 컨설팅(방송 규제 해석 및 적용, 경영), □라디오 전문 인력 교육 및 수급 지원, □디지털라디오(DAB+) 확산 전략 수립 및 실행, □라디오 페스티벌, 라디오 및 라디오 광고상(Siren Award)의 운영, 관리”이다.³⁷⁾

또한, 최근에 노웅래 의원이 발의한 「공동체라디오방송진흥법안」³⁸⁾의 공동체라디오

35) 김경환(2014), “전문적인 라디오방송 진흥 기구가 필요”, 『방송문화』 2014년 1월호, 23면.

36) 조성동/주재원(2016), 155면 이하.

37) 임재윤(2016), “라디오 산업의 성장 엔진, 전문 진흥 기구 - 호주의 radio industry body, CRA 사례”, 『방송문화』 2016 봄호, 163면.

38) 의안번호 4678, 2016. 12. 28.

방송발전위원회의 직무부분에 착안해볼 수 있다. 이에 따르면, 공동체라디오방송발전위원회는 “1. 공동체라디오방송 발전지원계획의 수립 및 관련 정책 자문, 2. 공동체라디오 방송 발전지원에 관한 주요시책의 평가, 3. 공동체라디오방송 발전을 위한 교육·연구·조사, 4. 그 밖에 방송통신위원회 위원장이 요구하거나 공동체라디오방송발전위원회의 목적수행을 위하여 필요한 사항”을 수행하도록 규정하고 있다. 이는 종래 2012년에 노웅래 의원이 대표발의했던 동일한 법안명³⁹⁾에서 “방송통신발전기금 지원대상의 선정심의 및 실사, 공동체라디오방송 발전을 위한 기술 시험 및 주파수 정책의 심의”를 위원회의 직무로 규정했다가, 당시 소관 상임위원회 검토보고서⁴⁰⁾에 지적된 사항, 즉, 위 두 직무는 집행기관인 “방송통신위원회가 수행하는 것이 보다 적절할 것으로 판단”된다는 점을 반영한 것으로 보인다.

위에서 언급한 사항들이 모두 다루어졌으면 좋겠지만, 출범 초기임을 감안하여, 지상파라디오 진흥기구의 기능으로, “1. 라디오 특성 및 영향력 등에 따른 정책·제도 관련 사항에 대한 검토 및 개선사항 도출, 2. 라디오 산업의 활성화를 위한 다양한 비즈니스 모델 도입방안 및 지원체계 마련 3. 디지털라디오 도입 등 신규 서비스 기술 도입에 관한 검토” 등 본 보고서에서 다루고 있는 정책과 산업 현안들이 논의되고 자문할 수 있도록 하는 것이 바람직하다고 생각된다.

39) 의안번호 1463, 2012. 8. 31.

40) 김미숙(2013), 『공동체라디오방송진흥법안 검토보고서』, 국회 미래창조과학방송통신위원회.

제3절 지상파라디오 진흥기구의 조직 및 구성형식

지상파라디오 진흥기구의 설치를 해외의 경우처럼 사업자의 자발적인 단체나 협회가 주도하는 것이 바람직하지만, 현재 우리나라 라디오 업계의 현실, 추진동력, 정책의 실현가능성 제고를 고려할 때 방송통신위원회에 두는 것이 타당하다. 왜냐하면 진흥기구가 비록 자문적 역할에 그친다고 하더라도 정책과 전략 수립 시 정책당국과의 상당한 연계성·쌍방향성·직접성을 가질 수 있기 때문이다.

자문기구는 전문가의 적극적 참여로 운영된다는 점이 가장 중요하고, 이것이 설치의 정당화 근거이기 때문에, 그 위원은 지상파 라디오에 관한 학식과 경험이 풍부한 자로서 관련 학계 및 연구단체의 전문가, 법률전문가, 관계 중앙행정기관의 공무원, 방송통신위원회가 추천하는 자, 시민 단체가 추천하는 자 중에서 방송통신위원회 위원장이 위촉하도록 해야 한다.

위원 정수는 방송통신위원회에 설치되어 있는 법정위원회의 수를 참고하여 정할 필요가 있다. 현재 방송통신위원회 내에 방송법 등에 근거하여 운영되고 있는 방송관련 법정위원회는 총 9개이다.

<표 4-1> 방통위 소관 법정위원회 현황

명칭	근거 법률	설치일자	기능	위원 수
남북방송통신 교류추진위원회	방송통신 발전기본법 제22조	'05.9.22	남북방송교류관련 정책 심의 및 조정	20
방송평가위원회	방송법 제31조	'00.8.13	방송평가 및 방송평가 규칙 개정안 제안 등	7
시청자권익보호 위원회	방송법 제35조	'00.3.13	시청자 불만처리	9
방송분쟁조정	방송법 제35조의3	'06.10.27	방송사업자간 분쟁에 대한 효율적	7

위원회			조정	
미디어다양성 위원회	방송법 제35조의4	'10.3.31	시청점유율 조사 및 산정, 매체간 영향력 지수 개발 등	9
방송시장경쟁상황 평가위원회	방송법 제35조의5	'12.4.13	방송시장의 경쟁상황 분석 및 평가 등 심의	9
지역방송발전 위원회	지역방송발전지원 특별법 제9조	'08.8.19	지역방송발전 지원계획 및 지원정책·시책의 심의·평가	9
보편적 시청권보장위원회	방송법 제76조의2	'08.7.11	국민관심행사고시 등에 관한 업무 심의	7
방송광고균형 발전위원회	방송광고판매 대행법 제23조	'13.6.10	중소방송사에 대한 균형발전 지원	11

이러한 방송통신위원회의 법정위원회의 구성원 수를 고려할 때, 진흥기구의 구성원 수는 12인 이내로 적정하다고 판단된다. 전문가인 구성원의 참여, 이해관계인의 참여가 많을수록 자문기구에서의 결정이 더욱 옳은 결정일 가능성을 높여준다. 이를 뒷받침하는 이론적 근거는 콩도르세(Marquis de Condorcet)의 배심원이론(Jury Theorem)이다. 이 이론에 따르면, 개인보다 집단이, 규모가 작을 경우보다 대규모일 경우가 더 옳은 결정을 내리며, 그룹이 커질수록 옳은 결정의 가능성은 100%로 수렴하게 된다고 한다.⁴¹⁾ 이러한 명제는 결정이 다수결에 의해 이루어지며, 각 개인이 옳은 결정을 내릴 확률이 50% 이상이라는 전제를 충족해야 한다.

41) 이러한 콩도르세의 배심원이론에 대한 설명은 이원우 (2010), pp.276에 소개되어 있다.

제4절 지상파라디오 진흥기구의 운영규정안

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 지상파라디오 진흥기구의 운영규정안을 제안한다.

제1장 총칙

제1조(목적) 이 규정은 지상파 라디오 산업 관련 정책/제도, 사업/협력, 기술 등 다양한 분야의 활성화 및 진흥을 달성하기 위한 지상파 라디오 진흥 위원회(이하 '진흥위원회')의 구성 및 운영에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2장 구성 및 운영

제2조(조직 및 구성) ① 진흥위원회는 위원장을 포함한 12명 이내의 위원으로 구성하고, 방송통신위원회 부위원장(또는 상임위원)이 위원장이 된다.

② 위원은 지상파 라디오에 관한 학식과 경험이 풍부한 자로서 관련 학계 및 연구단체의 전문가, 법률전문가, 관계 중앙행정기관의 공무원, 방송통신위원회가 추천하는 자, 시민 단체가 추천하는 자 중에서 방송통신위원회 위원장이 위촉한다.

③ 진흥위원회는 직무수행과 관련하여 전문적 사항을 검토하기 위하여 필요한 경우 분과위원회를 둘 수 있다.

제3조(기능) 진흥위원회는 다음 각 호의 사항을 추진한다.

1. 라디오 특성 및 영향력 등에 따른 정책·제도 관련사항에 대한 검토 및 개선 사항 도출
2. 라디오 산업의 활성화를 위한 다양한 비즈니스 모델 도입방안 및 지원체계 마련
3. 디지털라디오 도입 등 신규 서비스 기술 도입에 관한 검토

제4조(진흥위원회 회의) ① 진흥위원회 위원장은 진흥위원회 회의를 소집하고 그 의장이 된다.

② 제1항에 따른 회의 개최 시, 진흥위원회 위원장은 회의개최 3일전까지 회의일을 지정하고 의안과 관련 자료를 첨부하여 각 위원에게 회의소집을 통보하여야 한다. 다만, 긴급을 요하는 등 불가피한 경우에는 그러하지 아니하다.

③ 진흥위원회 회의는 재적위원 과반수의 출석으로 개의하고, 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.

④ 긴급을 요하거나 부득이한 사유로 회의소집이 불가능한 경우에는 일정한 기한을 정하여 서면으로 심의·의결할 수 있다. 이 경우 기한이 종료한 날에 회의를 개최한 것으로 본다.

제5조(임기) 위원의 임기는 2년으로 하되 연임할 수 있다. 위원에 결원이 있는 때에는 결원된 날로부터 60일 이내에 결원된 위원을 위촉한다. 이 경우 보궐위원의 임기는 전임자의 남은기간으로 한다.

제6조(간사) 진흥위원회의 사무를 처리하기 위하여 진흥위원회에 간사 두되, 간사는 위원장이 지명한다.

제7조(위원장 등의 직무) ① 진흥 위원회 위원장은 진흥위원회 운영을 총괄하고, 진흥위원회를 대표한다.

② 간사는 다음 각호의 진흥위원회 사무를 처리한다.

1. 진흥위원회 안건의 준비, 작성, 배부 및 결과보고 등 회의운영에 관한 사항
2. 진흥위원회 운영을 위한 제반 행정지원에 관한 사항
3. 기타 위원장이 위임하는 사항

제8조(의견 청취) 진흥위원회는 직무를 수행함에 있어 필요하다고 인정하는 때에는 이해관계인 또는 관계 전문가의 의견을 청취할 수 있다.

제9조(자료제출 요구) 진흥위원회는 지상파 라디오 발전 계획 수립 및 정책 제안서 마련에 필요한 경우, 방송사업자 및 관련 기관 등에 관련 자료의 제출을 요구할 수 있다.

제10조(수당) ① 진흥위원회에 참석하는 위원 및 진흥위원회에 출석하여 의견을 진술한 사람에게는 예산의 범위 내에서 수당을 지급할 수 있다.

② 위원에게 특정과제의 검토 또는 연구·조사 등을 요청한 경우에는 이에 필요한 경비를 지급할 수 있다.

부 칙 (2018. 00. 00)

이 규정은 발령한 날부터 시행한다.

제5장 결 론

인류 최초의 방송미디어인 라디오는 근래에 영상 중심의 미디어 소비문화가 주류로 자리잡고, 이용자의 선택권을 최대한 뒷받침하는 인터넷과 모바일 문화가 젊은 층을 중심으로 확산되면서 위기를 맞고 있다. 현재 라디오는 우리나라에서 유일한 아날로그 매체로 남아서 갈라파고스적인 미디어 환경을 형성하고 있다. 그리하여 20대 이하의 젊은 층은 청취자 그룹에서 이탈하고, 30대 이상 층에서도 주로 운전시에 주로 이용하는 매체가 되었다. 그러나 앞으로 자율운전 차량이 대중화되면 이러한 라디오의 경쟁력도 일거에 무력화될 위험성이 크다.

그렇지만 라디오는 자유롭고 편안하게 청취할 수 있으며, 친밀하고 소구력이 높은 고유의 장점을 가지고 있다. 또한 수신기 보급 측면에서 서비스 기반이 아직 잘 유지되고 있고, 전 국민의 1/3이 청취하는 등 매체력이 과소평가된 측면도 있다. 그리고 널리 퍼지는 전파대역의 특성과 휴대성, 전력 비의존성으로 인해 라디오는 재난방송에 가장 적합한 매체로 인정받고 있다.

그러므로 라디오의 발전방향을 찾아서 추진하는 것이 시급하다. 특히 라디오 고유의 소구방법인 음질마저 열악하여 청취자로부터 외면받는 AM 라디오의 발전방안은 더욱 시급하다. 게다가 AM 주파수 대역은 혼신으로 인한 독점성이 강해서 사실상 국가의 자산으로 간주되므로, AM 라디오의 활성화는 국부를 지키는 측면에서도 의미가 크다.

본 연구에서는 지상파라디오에 대한 규제현황을 살펴보고, 주요 규제별 문제점과 이에 대한 대안을 제시하였다. 지상파라디오에 대한 규제의 가장 큰 문제점은 라디오 매체에 대한 특성이 전혀 고려되지 않은 채 지상파 TV와 함께 취급되어 왔다는 데 있다. 이에 따라, 소유·경영규제, 진입규제, 편성규제, 광고규제에 있어 라디오가 불합리한 규제를 받고 있는 상황이다. 이와 같은 규제의 동등취급은 라디오 매체의 경쟁력을 약화시키는 주요 원인이다. 매체의 경쟁력 약화는 방송사업자의 주요 재원인 광고집행이 제대로 이루어지지 않게 되고, 기형적인 방송광고결합판매제도에 의존하게 만들어 왔다. 방송광고결합판매제도를 통해 라디오 방송사업자에게 더 많은 재원이 유입되고, 이에 더하여 공적 재원이 더 투입되도록 하는 것도 중요하지만, 이는 대증요법에 불과한 임시방편책이다. 궁극적으로는 라디오 매체의 특성에 걸맞으면서, 라디오 매체의 자생력을 스스로 키울 수 있도록

록 전폭적인 규제개선의 노력이 필요할 것이다.

본 연구에서 공신력 있는 설문조사 결과들을 이용하여 라디오 수용도를 분석한 결과, 타 매체와는 달리 라디오는 뉴미디어를 통한 이용이 아직 미미한 수준이다. 스마트폰 라디오는 PC를 이용한 스트리밍 라디오보다는 다소 이용도가 높았으나, 전통적인 라디오와 비교하기에는 미미한 수준이다. 그러므로 기존의 라디오 서비스의 품질 개선 노력은 라디오의 발전에 여전히 매우 중요하다.

사업자 대상으로 진행한 설문조사에서 AM 라디오는 열악한 음질과 표준 FM과의 콘텐츠 중복이 외면 받는 중요한 원인으로 꼽혔다. 음질 개선책으로 제시한 디지털화에 대해서는 사업자마다 의견이 달랐으나, 콘텐츠 분리에 대해서는 모두 찬성하였다. 그리고 제작비가 저렴한 전문 프로그램을 AM에 편성할 것을 희망하였다. 그러나 콘텐츠 분리는 AM 음질의 개선이 없으면 의미가 없다.

또 다른 대안으로 AM 사업 포기를 원하는 사업자로부터 주파수를 회수하여 신규진입자에게 할당하는 방안을 제안하였다. 이는 주파수 활용도를 높이고, 청취자의 선택권을 높이며, 자동적으로 콘텐츠 분리가 가능한 장점이 있다. 그러나 한정된 파이를 두고 라디오 사업자 사이에 경쟁이 심화될 것도 우려가 되었다.

수신기에서 AM과 FM 모드를 선택하는 버튼을 없애고 양 대역을 모두 스캔하는 방향으로 수신기를 개선하는 방안도 제안하였다. 그리하여 AM 채널이 청취자에게 노출될 확률을 높일 수 있다. 그러나 청취자를 계속 잡아두기 위해서는 음질 향상이 전제되어야 한다.

디지털 라디오는 라디오 발전방안 논의에서 항상 중요하게 거론되어 왔다. 그러나 사업자들의 투자비용 조달의 부담, 비즈니스 모델의 불확실성, 그리고 디지털화에 대한 사업자들의 이해관계와 기술방식에 대한 선호도 차이, 디지털화가 불러올 사업자 지위변화 등으로 인해 오랫동안 논의만 무성한 채 아직 추진되지 못하고 있다. 본 연구에서는 수신기 보급 측면에서 AM과 FM의 디지털화가 동일한 시기에 진행되어야 함을 주장하였다. 그리고 지역별로 순차적으로 디지털화를 진행하여 사업자들의 투자비용 조달의 어려움을 완화할 수 있음을 주장하였다. 그리고 아날로그와 디지털 방송 신호를 같이 송출하는 동시방송 기간도 10년 이상 필요함을 주장하였다. 또한 디지털화의 편익을 예측하기 위하여 영상제공, 신유형 광고, 북마크 및 태깅, EPG 등의 신규 수익모델의 가능성도 고찰하였다. 수신기 보급전략에 대해서는 디지털TV 전환시에 펼쳤던 정부의 지원정책 사례를 참고하여 디지털 튜너내장 의무화, 수신기의 저소득층 보급지원 사업 등을 제안하였다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 강민구·백종호(2007), 남북한 재난방송과 디지털 라디오 동향, 한국인터넷정보학회, 83), pp31-37
- 김경환(2014), 전문적인 라디오방송 진흥 기구가 필요, 방송문화, 2014년 1월호.
- 김미숙(2013), 공동체라디오방송진흥법안 검토보고서, 국회 미래창조과학방송통신위원회.
- 김민호(2013), 방송법 제9조에서 허가·승인·등록의 법적 의의에 관한 연구, 성균관법학, 25(3).
- 김여라(2017), 전문편성 방송사업자의 편성 관련 법제도 현황 및 시사보도 편성의 문제점 및 개선 사항, 입법조사회답.
- 김정태(2013), 디지털 시대의 방송법 해설, 서울:커뮤니케이션북스.
- 문성철·김경환(2007), 인터넷 라디오 mini 이용의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구, 방송과 커뮤니케이션, 8(2), 82-115.
- 미디어미래연구소(2009), 라디오방송의 효율적인 디지털 전환 방안 연구, 방송통신정책 연구 09-진흥-나-19.
- 미디어미래연구소(2010), AM 라디오 및 표준 FM 라디오 방송주파수 이용 개선방안, 방송통신위원회 정책 2010-02.
- 박경세(2007.12.1.), 디지털 라디오방송의 특성과 시사점, kbi 포커스, 한국방송영상산업진흥원.
- 박상호(2012.7), 스마트미디어 시대의 재난 보도, 신문과 방송, 2012년 7월호. 65-69.방송개혁위원회(1999), 방송개혁의 방향과 과제.
- 방송통신심의위원회(2017), 방송통신심의연감.
- 방송통신위원회. 방송산업 실태조사 보고서, 각호
- 방송통신위원회(2017.12), 방송매체 이용행태 조사.
- 배수강(2017.8.18.), 한반도 전쟁 시 대피요령, 주간동아 1102호, 11-13.
<http://weekly.donga.com/3/all/11/1030762/1>

양동복(2013), 라디오 광고규제 개선방안 연구 - 광고 유형과 운용 방식을 중심으로, 방송통신연구, 2013년 가을호.

양동복(2017), 중소라디오 방송의 공적 지원 체계 개선 방안 연구 - 방송광고 결합판매 제도를 중심으로, 방송통신연구.

오세정(2012), 중소방송사 결합판매에 대한 합리적 기준 도출 및 거래성과 제고 연구, 한국방송광고진흥공사.

오윤석(2018.8.31.), 라디오 실시간 청취와 다시듣기(AoD) 이용행태, KISDI, KISDISTAT Report, Vol. 18-16, p.1-6

이경미, 최낙진(2008), 태풍 나리 관련 제주지역의 재난방송보도 연구, 서울대학교 언론정보연구소, 언론정보연구, 45-1, p.97-129

이연(2012), 2011년 도호쿠칸토 대진재(東日本大震災)와 NHK의 재난방송, 국제학논총, 제16집 p.169-205.

이연·송종현 (2011), 한국에 있어서 재난방송시스템과 문제점에 대한 논의 : 공영방송, 스마트폰, 인터넷, DMB 등을 중심으로, 제17회 한·일 국제심포지엄 토론문. p99-126

이원우(2010), 경제규제법론, 홍문사.

이재영(2013), 방송광고판매대행 등에 관한 법률의 주요 내용과 미결 과제, 경제규제와 법, 6(1).

이종원·김태오·김상용·정은진 (2017.12), 지상파 AM라디오방송 효율화 정책방안 연구, 정보통신정책연구원.

임재윤(2016), 라디오 산업의 성장 엔진, 전문 진흥 기구 - 호주의 radio industry body, CRA 사례, 방송문화, 2016 봄호.

장형태·이해인(2017.8.14.), 공습경보 땀... 건물선 5분내 지하로, 밖이면 지하철역 달려가라 조선일보 http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/08/14/2017081400216.html

조성동/주재원(2016), 다매체 시대 라디오 방송 가치 제고를 위한 정책적 제언 - 규제 개선 및 진흥 방안을 중심으로, 방송통신연구, 2015년 겨울호.

한국방송광고진흥공사(2017.12), 2018년 소비자행태조사 보고서.

한국방송학회(2012), 디지털라디오 도입 활성화를 위한 규제체계 및 제도정립 방안 연

구, 방송통신위원회

한국전자통신연구원(2013.1). 자동인지 재난방송 도입방안 및 서비스 모델 연구반 최종 보고서. 대전.

한국전파진흥협회(2011.12). 디지털라디오 도입 추진분과위원회 운영결과보고서.

한국전파진흥협회(2013.12.30.), 총무성, AM라디오 방송을 보완하는 FM 중계국 제도 정비를 위한 기본 방침 발표, 전파방송 주간동향, 440호

한국전파진흥협회(2015.1), DRM+ 도입의 국내 산업 파급효과 분석.

황준호/정용찬(2014), 융합환경 시대 지상파라디오방송 법체계 분석 및 발전방안 연구, 방송통신정책연구 13-진흥-062.

헌법재판소 2006. 6. 29. 선고 2005헌마165,314,555,807,2006헌가3(병합)

헌법재판소 2008. 11. 27. 선고 2006헌마35.

헌법재판소, 2015. 4. 30. 선고 2012헌바358 결정

행정안전부(2018), 2018 행정안전통계연보, 서울.

이토 료지(2011), NHK의 재난방송의 향후 과제, 제17회 한·일 국제심포지엄 토론문. p163-166

KOBACO(2017), 2017 방송통신광고비조사.

해외 문헌

die Medienanstalten(2018), Digitalisierungsbericht AUDIO : Stand der Digitalisierung des Radioempfang.

Perrow, C. (1984). Normal Accidents; Living with high-risk Technologies. Basic Book, New York.

Ofcom(2018), CMR(Communications Market Report).

Ofcom(2018), Media Nation : UK.

VAUNET(2018.7.4.), Reichweite von Audioangeboten unverändert hoch (<https://www.vau.net/audio/ma-audio-2018-ii/content/reichweite-audioangeboten-unveraendert-hoch>).

Voßkuhle, Andreas(2010), Verwaltungsrecht & Verwaltungswissenschaft = Neue
Verwaltungsrechtswissenschaft.

Zimmer, Anja/Meyer-Tippach, Steffen, Renaissance des Hörens : Die neue Vielfalt im
Audiomarkt, in : die Medienanstalten(2018), AUDIO Digitalisierungsbericht :
Von Radio zu Audio - von alter Infrastruktur zu neuen Möglichkeit?

동경대학 생산기술연구소 (라디오방송사업자의經營概況と라디오における新しい動き總
務省, 2015).

[부록] 라디오 방송사업자 설문지

설문 조사의 취지

안녕하십니까? 떨어져가는 라디오의 경쟁력을 강화하기 위하여 현재의 상황을 점검하고, 활성화 방안을 도출하기 위하여 방송사의 의견을 취합하고자 합니다. 귀사의 의견을 답변해 주시면 감사하겠습니다. 응답 내용은 개별적으로 공개되지 않으며, 통계처리에만 익명으로 이용됨을 말씀드립니다.

~~~~~

**<AM 라디오 디지털 전환에 관한 설문조사>**

1. AM라디오 방송국 운용에 가장 어려운 점은 무엇입니까?(2개 선택)( )  
 ① 유지 보수 비용 ② 전기 요금 ③ 주민들의 민원 ④ 콘텐츠의 다양성 부족 ⑤ 방송 청취율 저하 ⑥ 방송 커버리지 ⑦ 낮은 음질 ⑧ AM 수신기 보급

1-1. 귀사가 AM 사업에 참여하고 있는 이유는 무엇입니까?

( )

1-2. 귀사가 디지털전환을 한다면 어떤 전송방식을 선택하는 것을 선호하십니까?

|    |     |          |
|----|-----|----------|
|    | DRM | HD-RADIO |
| 의견 |     |          |

1-3. 해당 전송방식을 선호하는 이유는 무엇입니까?

( )

2. AM 라디오가 청취자로부터 외면 받는 가장 중요한 이유는 무엇이라고 생각하십니까(2개까지 선택 가능)?( )

① 낮은 음질 ② 표준 FM과의 콘텐츠 중복 ③ 경쟁매체 등장 ④ 낮은 커버리지(음영지역 多) ⑤ 콘텐츠 경쟁력 부족 ⑥ 기타( )

3. 귀사는 표준FM과 AM의 콘텐츠 분리에 대하여 어떤 안을 선호하십니까?

- ① 콘텐츠 분리에 반대함 ☞ 4
- ② 표준FM과 콘텐츠 일부 분리 (\_\_\_\_\_ % 분리) ☞ 3-1
- ③ 표준FM과 콘텐츠를 완전 분리함 ☞ 3-1

3-1. (문3.의 ②, ③ 응답자만) 콘텐츠를 분리하여 AM 콘텐츠를 추가로 만든다면 공익성, 사업성 등을 위해 주로 어떤 프로그램을 많이 만들면 좋을 것 같습니까?( )

- ① 시사/토론프로그램 ② 교통정보 ③ 외국어(영어) ④ 스포츠 중계 ⑤ 교육프로그램 ⑥ 연예/오락 ⑦ 드라마 ⑧ 지역생활 정보 ⑧ 다문화 방송 ⑨ 노인방송 ⑩ 소외계층 방송 ⑪ 재난 방송 ⑫ 구인구직 정보 ⑬ 일기/기상 ⑭ 기타( )

3-2. 콘텐츠 분리 후 AM 방송을 위해 제작, 편성할 콘텐츠에 대하여 다음 중 귀사의 의도에 보다 더 합당한 항목에 표시해 주십시오.

|                      |                  |
|----------------------|------------------|
| 1) 전문편성              | 종합편성             |
| 2) 저렴한 비용            | 고품질 콘텐츠          |
| 3) 새로운 분야의 콘텐츠 제작/송출 | 현 방송분야와 유사 혹은 확장 |

4. 디지털 AM을 도입한다면 귀사는 이를 도입 또는 신규 참여 계획이 있습니까?

| ①     | ②  | ③        | ④  | ⑤     |
|-------|----|----------|----|-------|
| 매우 없다 | 없다 | 모르겠다(중립) | 있다 | 매우 있다 |

5. 디지털 AM을 도입한다면 어떻게 운영하고 싶습니까?( )

5-1. 디지털 AM으로 선호하는 기술은 무엇입니까?( )



## <FM방송 디지털 전환에 관한 설문조사>

1. 귀사의 입장에서는 라디오의 디지털 전환이 필요하다고 생각하십니까?

|    |      |    |         |
|----|------|----|---------|
|    | 필요하다 | 중립 | 필요하지 않다 |
| 의견 |      |    |         |

1-1. 필요/불필요하다면 그 이유는 무엇입니까?  
( )

2. 귀사는 디지털 전환 계획을 갖고 있습니까?

|    |       |          |
|----|-------|----------|
|    | 갖고 있다 | 갖고 있지 않다 |
| 의견 |       |          |

2-1. 만약 디지털화를 한다면 언제쯤 시작하는 것이 적절하다고 생각하십니까?  
(                    년)

2-2. 만약에 전환계획이 있다면/없다면 그 이유는 무엇입니까?  
( )

3. 귀사가 디지털전환을 한다면 어떤 전송방식을 선택하는 것을 선호하십니까?

|    |     |      |                |          |       |
|----|-----|------|----------------|----------|-------|
|    | DAB | DAB+ | T-DMB<br>Audio | HD-RADIO | DRM + |
| 의견 |     |      |                |          |       |

3-1. 해당 전송방식을 선호하는 이유는 무엇입니까?  
( )

4. 귀사가 디지털 전환할 경우 어느정도 비용이 소요될 것이라 생각하십니까?

| 구분    | 보유갯수 / 투자내역 | 개당 평균비용 | 투자비 합계(억원) | 국산(시공비 포함)(억원) | 외산(억원) |
|-------|-------------|---------|------------|----------------|--------|
| 제작설비  |             |         |            |                |        |
| 연주소   |             |         |            |                |        |
| 송신소   |             |         |            |                |        |
| 중계소   |             |         |            |                |        |
| 기타( ) |             |         |            |                |        |
| 합계    |             |         |            |                |        |

4-1. 디지털 전환에 소요되는 비용은 어떻게 마련할 계획입니까?

|    | 자체마련 | 정부 및 기관 지원금 | 자체+지원 반반 | 계획 없음 | 기타 |
|----|------|-------------|----------|-------|----|
| 의견 |      |             |          |       |    |

5. 귀사는 디지털로 전환 후 어떤 서비스를 제공할 계획입니까?

|    | 오디오만 | 데이터, 정지영상까지 | 동영상까지 |
|----|------|-------------|-------|
| FM |      |             |       |

5-1. 해당 서비스를 제공하려고 하는 이유는 무엇입니까?

( )

6. 귀사는 라디오방송이 디지털화 되었을 때 인터넷 라디오나 스마트폰 등 모바일 기반 스트리밍 서비스와 어떤 관계를 설정하는 것이 바람직하다고 생각하십니까?

(인터넷 라디오: )

(모바일 라디오: )

7. 귀사는 디지털로 전환 후에 법적으로 어떠한 사업자의 지위를 부여하는 것이 바람직하다고 생각하십니까?

|    | 현행(제작+송출) | 새로운 지위    |    |
|----|-----------|-----------|----|
|    |           | 제작전문 (PP) | 기타 |
| 의견 |           |           |    |

8. 귀사가 디지털 전환하는데 가장 중요하게 고려할 사항은 무엇이라 생각하십니까?

( )

8-1. 귀사가 디지털 전환하는데 정부가 지원하여야 할 사항은 무엇이라 생각하십니까? 비용지원을 제외한 나머지 사항을 자유롭게 적어주세요.

( )

9. 디지털 라디오는 음질 개선, 데이터 송출 등으로 다양한 비즈니스 모델이 가능합니다. 다음 중 청취자의 인기를 끌어서 청취율을 올리거나, 수익을 올릴 수 있는 유망한 서비스를 세 개 골라주세요. ( )

- (1) 보이는 라디오(스튜디오) (2) 간접광고/협찬(사진 혹은 자막) (3) 문자 사연 소개 (4) 재난방송(문자/화면) (5) 외국어 교육(자막 등) (6) 자막방송(청각장애인 대상) (7) 재핑광고(화면) (8) 배너광고(화면) (9) EPG (10) 5.1채널 서비스 (10) 태깅/북마크(화면 클릭으로 음원, 상품 등 저장 및 구매)

9-1 이외에도 유망한 비즈니스 모델이나 새로운 서비스를 적어주시시오.

( )

9-2. 5.1 채널을 적용하면 성과가 있을 프로그램은 무엇일 것이라고 생각하십니까?

- (1) 스포츠 중계 (2) 음악 프로(가요/클래식) (3) 드라마 (4) 광고 (5) 기타( )

제2부 공동체라디오방송  
활성화 방안 연구

# 목 차

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 .....                         | 1  |
| 제 2 장 공동체라디오와 지역공동체 .....               | 3  |
| 제 3 장 공동체라디오 운영 현황과 문제점 .....           | 15 |
| 제 1 절 조사의 목적과 필요성 .....                 | 15 |
| 1. 조사의 목적 .....                         | 15 |
| 2. 조사의 필요성 .....                        | 15 |
| 3. 공동체라디오 운영 현황과 문제점 설문조사 및 대면조사 .....  | 16 |
| 제 2 절 공동체라디오 운영 현황 .....                | 17 |
| 1. 공동체라디오 설립목적 .....                    | 17 |
| 2. 공동체라디오 사업자별 목적 사업 .....              | 19 |
| 3. 공동체라디오 조직구조 및 인력현황 .....             | 20 |
| 4. 공동체라디오 재무구조 .....                    | 23 |
| 5. 공동체라디오 재정현황 .....                    | 29 |
| 6. 공동체라디오 편성현황 .....                    | 33 |
| 제 3 절 공동체라디오 문제점 .....                  | 36 |
| 1. 방송체계 상의 문제-‘제3영역’의 부재 .....          | 36 |
| 2. 출력의 문제-1와트, 들리지 않는 방송 .....          | 37 |
| 3. 규모의 문제-작아도 너무 작은 방송 .....            | 41 |
| 4. 주제의 문제-주민에 의한, 주민을 위한, 주민의 라디오 ..... | 43 |
| 5. 재정의 문제 .....                         | 45 |
| 6. 주파수의 문제 .....                        | 46 |

|                                        |            |
|----------------------------------------|------------|
| <b>제 4 장 신규 사업자의 허가</b> .....          | <b>47</b>  |
| 제 1 절 미디어 시장 환경 분석 .....               | 47         |
| 1. 우리나라 미디어 환경 .....                   | 49         |
| 2. 공동체라디오방송 유사미디어 현황 .....             | 52         |
| 제 2 절 예비사업자 조사 분석 .....                | 61         |
| 1. 공동체라디오방송 예비사업자 조사 목적 .....          | 61         |
| 2. 공동체라디오방송 예비사업자 설문조사 .....           | 62         |
| 3. 공동체라디오방송 예비사업자 설문조사 분석 .....        | 66         |
| 제 3 절 주요국 사업자 허가 사례 .....              | 88         |
| 1. 미국 .....                            | 90         |
| 2. 일본 .....                            | 94         |
| 3. 영국 .....                            | 99         |
| 4. 호주 .....                            | 102        |
| 제 4 절 신규 사업자 허가 검토와 도입 일정 .....        | 105        |
| 1. 신규사업자 도입 타당성 .....                  | 106        |
| 2. 신규사업자 도입 절차 .....                   | 107        |
| 3. 신규사업자 허가 일정 .....                   | 110        |
| 4. 기타 공동체라디오방송 발전 방안 .....             | 111        |
| <br>                                   |            |
| <b>제 5 장 종합발전 방안</b> .....             | <b>113</b> |
| 제 1 절 공동체라디오 활성화 비전과 전략 .....          | 113        |
| 1. 지방분권 시대 공동체 라디오 위상 재정립 .....        | 113        |
| 2. 지역 정규출력 라디오 방송과 차별화 .....           | 114        |
| 제 2 절 기존 공동체라디오 활성화 방안 .....           | 119        |
| 1. 활성화 방안 .....                        | 119        |
| 제 3 절 공동체라디오 신규 사업자 허가 추진 방안 .....     | 124        |
| 1. 신규 사업자 허가를 통한 공동체 라디오 활성화 필요성 ..... | 124        |
| 2. 공동체 라디오 신규사업자 허가 추진 방안 .....        | 127        |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 참고문헌 .....                        | 128 |
| 부록 1 공동체라디오방송 예비사업자 설문조사 결과 ..... | 131 |
| 부록 2 공동체라디오방송 예비사업자 설문지 .....     | 181 |

## 표 목 차

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| <표 3-1> 공동체라디오 사업자별 설립목적 .....           | 18 |
| <표 3-2> 공동체라디오 사업자별 목적 사업 .....          | 19 |
| <표 3-3> 공동체라디오 사업자별 조직구조 및 인력현황 .....    | 21 |
| <표 3-4> 공동체라디오 사업자별 인력현황 .....           | 23 |
| <표 3-5> 공동체라디오 사업자별 재무구조 .....           | 24 |
| <표 3-6> 공동체라디오 방송사별 자산 구성 현황 .....       | 25 |
| <표 3-7> 공동체라디오 방송사 부채 구성 현황 .....        | 25 |
| <표 3-8> 공동체라디오 방송사별 재무구조 .....           | 26 |
| <표 3-9> 공동체라디오 방송사별 재무구조 .....           | 29 |
| <표 3-10> 공동체라디오 방송사별 수입현황 .....          | 30 |
| <표 3-11> 공동체라디오 방송사별 재정 지출현황 .....       | 31 |
| <표 3-12> 공동체라디오 방송사별 현황 .....            | 31 |
| <표 3-13> 공동체라디오 방송사별 프로그램 편성 현황 .....    | 34 |
| <표 3-14> 공동체라디오 방송사별 주간 프로그램 장르 .....    | 35 |
| <표 3-15> 공동체라디오 방송사별 방송활동가 현황 .....      | 35 |
| <표 4-1> 우리나라 신문 및 방송 발전사 .....           | 47 |
| <표 4-2> 우리나라 뉴미디어 발전사 .....              | 48 |
| <표 4-3> 지역미디어의 정의 .....                  | 53 |
| <표 4-4> 지역미디어 현황 .....                   | 54 |
| <표 4-5> 국내 소출력 FM 방송의 구분 .....           | 55 |
| <표 4-6> 공동체라디오 방송의 연혁 .....              | 56 |
| <표 4-7> 우리나라 공동체라디오 방송 현황 .....          | 56 |
| <표 4-8> 마을미디어 현황 .....                   | 57 |
| <표 4-9> 마을 공지사향 안내용 간이무선국 지정주파수 현황 ..... | 59 |

|          |                                         |     |
|----------|-----------------------------------------|-----|
| <표 4-10> | 하이브리드 라디오가 주는 혜택 .....                  | 60  |
| <표 4-11> | 일정별 조사 내용 .....                         | 64  |
| <표 4-12> | 조사 도구 .....                             | 65  |
| <표 4-13> | 공동체라디오방송 예비사업자 소속별 응답자 특성 현황 .....      | 67  |
| <표 4-14> | 소출력라디오방송 도입 시기의 해외 공동체라디오 방송의 현황 .....  | 88  |
| <표 4-15> | 2018년 해외 공동체라디오 방송의 현황 .....            | 89  |
| <표 4-16> | 주요 국가의 소출력 FM 방송 현황 .....               | 89  |
| <표 4-17> | LPFM의 방송국간 최소 거리 규정 .....               | 92  |
| <표 4-18> | 미국 FM방송의 등급별 종류 및 HAAT .....            | 93  |
| <표 4-19> | 일본의 소출력 FM 방송 현황 .....                  | 94  |
| <표 4-20> | 2018년 일본 커뮤니티방송국 현황 .....               | 95  |
| <표 4-21> | 일본 커뮤니티방송 출력 향상 추이 .....                | 96  |
| <표 4-22> | 영국의 소출력 FM 방송 현황 .....                  | 99  |
| <표 4-23> | 영국의 제한서비스면허 내용 .....                    | 101 |
| <표 4-24> | 호주의 FM 방송 현황 .....                      | 102 |
| <표 4-25> | 호주의 LPON의 주파수 간섭 이격거리 .....             | 104 |
| <표 4-26> | 2009년 공동체라디오방송사업자 선정 심사평가 항목 및 배점 ..... | 110 |
| <표 4-27> | 2017년 공동체라디오방송사업자 선정 심사평가 항목 및 배점 ..... | 110 |
| <표 5-1>  | 지상파 라디오 방송의 매출 .....                    | 116 |
| <표 5-2>  | 국가별 공동체 라디오 현황 .....                    | 126 |

## 그 립 목 차

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| [그림 2-1] 지역미디어의 기능 .....                   | 6  |
| [그림 3-1] 실험국의 전파환경 .....                   | 39 |
| [그림 3-2] 송신안테나 출력조정에 따른 수신전계강도 비교 .....    | 39 |
| [그림 4-1] 공동체라디오방송 설문조사 대상 및 응답자수 현황 .....  | 63 |
| [그림 4-2] 공동체라디오방송에 대한 기대감 전체 응답수 .....     | 68 |
| [그림 4-3] 응답단체별 공동체라디오 방송에 대한 기대감 평균값 ..... | 69 |
| [그림 4-4] 공동체라디오방송 인지도 .....                | 70 |
| [그림 4-5] 공동체라디오방송국의 설립 목적 .....            | 70 |
| [그림 4-6] 공동체라디오방송국의 운영주체 .....             | 71 |
| [그림 4-7] 공동체라디오방송국 출연금(자본금) 규모 .....       | 72 |
| [그림 4-8] 공동체라디오방송국 출연금(천원) .....           | 73 |
| [그림 4-9] 공동체라디오방송국 방송권역 및 규모 .....         | 74 |
| [그림 4-10] 공동체라디오방송국 적정 상근인원 .....          | 75 |
| [그림 4-11] 공동체라디오방송 일일방송시간 .....            | 76 |
| [그림 4-12] 공동체라디오방송 본방송 및 생방송 시간 .....      | 76 |
| [그림 4-13] 공동체라디오방송 신뢰도(1) .....            | 77 |
| [그림 4-14] 공동체라디오방송 신뢰도(2) .....            | 78 |
| [그림 4-15] 공동체라디오방송 신뢰도(3) .....            | 78 |
| [그림 4-16] 공동체라디오방송 신뢰도(4) .....            | 79 |
| [그림 4-17] 공동체라디오방송 신뢰도(5) .....            | 79 |
| [그림 4-18] 공동체라디오방송의 지역사회 기여도 .....         | 80 |
| [그림 4-19] 공동체라디오방송의 지역행사 불참 이유 .....       | 81 |

|           |                            |     |
|-----------|----------------------------|-----|
| [그림 4-20] | 공동체라디오방송국의 필요성             | 81  |
| [그림 4-21] | 공동체라디오방송국의 필요성 이유(1)       | 82  |
| [그림 4-22] | 공동체라디오방송국의 필요성 이유(2)       | 83  |
| [그림 4-23] | 공동체라디오방송의 차별성(1)           | 83  |
| [그림 4-24] | 공동체라디오방송의 차별성(2)           | 84  |
| [그림 4-25] | 공동체라디오방송의 차별성(3)           | 85  |
| [그림 4-26] | 공동체라디오방송의 차별성(4)           | 85  |
| [그림 4-27] | 공동체라디오방송의 차별성(5)           | 86  |
| [그림 4-28] | 공동체라디오방송의 프로그램 편성 및 제작(전체) | 87  |
| [그림 4-29] | 2014년까지 일본 커뮤니티방송국 개국 현황   | 95  |
| [그림 4-30] | 일본 커뮤니티방송국의 형태와 자본금 현황     | 97  |
| [그림 4-31] | 2014년도 일본 커뮤니티방송국의 매출액     | 97  |
| [그림 5-1]  | 지역미디어 환경속에서 공동체라디오의 위치     | 116 |

# CONTENTS

## Chapter 1. Introduction

## Chapter 2. Community radio and local community

## Chapter 3 Current situation of community radio operations and challenges

Section 1. Necessity and objectives

Section 2. Current situation of community radio operations

Section 3. Challenges

## Chapter 4. Granting licenses to new operators

Section 1. Media market environment analysis

Section 2. Examinations and analysis of prospective operators

Section 3. Case studies of new business licenses in major countries

Section 4. New operator license deliberation and introduction timeline

## Chapter 5. Comprehensive development measures

Section 1. Vision and strategies to vitalize community radio

Section 2. Measures to vitalize existing community radio

Section 3. Granting licenses to new community radio operators

## 제1장 서론

국민주권 시대정신을 담아내는 공동체 라디오는 지방자치를 정착하고 풀뿌리 민주주의를 실현하는 주민 참여미디어이다. 2016년 촛불혁명은 국민이 더 이상 통치의 대상이 아닌 실질적인 나라의 주인이 되는 시대를 요구하고 있다.

공동체 라디오를 통해 국민주권이 나로부터 행사되고, 어디에나 행사되며 늘 행사되는 환경 만들기가 가능하다. 이처럼 공동체 라디오는 국민주권이 실질적으로 보장되는 주권자 민주주의 실현 수단이 된다. 또 공동체 라디오는 전파의 주인인 국민이 전파를 이용하여 직접 방송국을 운영, 직접 프로그램 제작, 송출 하는 국민 참여 미디어이다.

공동체 라디오는 또 자치분권과 균형발전 실현을 위한 주민자치 확대시대의 지역민의 참여, 지역민의 권력 감시를 실현하는 지역 시민 참여 미디어이다. 시대적 요구인 자치분권은 중앙정부 권한 이양과 지방 재정 확충을 의미한다. 이와 같은 주민자치 확대를 위해서는 시민참여와 분권강화를 제도화하고 지역권력에 대한 시민의 감시기능이 체계적으로 작동하는 풀뿌리 민주주의가 정착되어야 한다. 공동체 라디오는 이와 같은 풀뿌리 민주주의의 기초가 된다. 즉 지방자치에 시민이 참여하고 지역 권력을 시민이 감시하는 장치를 마련하기 위해서는 지역민이 직접 운영에 참여하고 구성원들이 직접 프로그램을 제작, 유통하는 공동체 라디오의 정착이 필요하다는 것이다.

미래를 준비하는 지역 공동체 발전을 위해서도 공동체 라디오 정착은 필수적이다. 지역 공동체는 공공성을 바탕으로 지역민이 주인이 되어 자신들의 문제를 논의하고 해결책을 모색하는 생활 공동체 성격을 지닌다. 지역 공동체는 인간다운 삶을 누리기 위해 인간의 존엄성을 보호하고 인간의 가치를 향유하는 공동체, 공공성의 가치를 추구하며 지역민이 함께 소통하고 더불어 살아가는 공동체, 국가와 시장의 직접적 영향에서 벗어나 자율적으로 운영되는 시민공동체로 국가와 시장의 역할을 보완하는 시민 영역의 특성을 지닌다고 하겠다. 지역공동체는 이처럼 지방자치 참여, 지방권력 감시 기능을 지닌다는 점에서 지방분권시대 지방자치를 꽃피우는 중요한 역할을 수행한다. 지역 공동체는 또 하부단위의 마을 공동체들을 엮어내고 결합시키는 상위 공동체 기능을 수행한다고 할수 있다.

2018년 현재 국내에서는 7개 공동체 라디오가 운영되고 있다. 이들 공동체 라디오는

지역민이 참여하여 지역 프로그램을 제작 운영하고 있으나 그 수가 적고, 재원확보의 어려움, 도달 범위의 제한 등의 한계가 노정되어 도입 목적을 제대로 실현하지 못하고 있는 실정이다. 현재 1와트로 제한된 주파수 출력으로 가청권역이 반경 1~2킬로미터에 머물러 있고 가정 내 수신은 더욱 힘든 실정이다. ‘들리지 않는 라디오’로 불리며 제기능을 수행하지 못하고 있다. 또 공동체 라디오는 제도적으로 방송광고를 허용하고 있으나 가청권역 제한, 전국적으로 7개 지역에서 운영되는 소수성에 따른 낮은 인지도 등의 이유로 방송광고 수입이 거의 발생하지 않고 있는 실정이다. 이러한 여건에서 공동체 라디오는 지역 주민의 협찬이나 기부금, 정부의 우수 제작비 지원금( 방송국당 연간 1천만원 수준), 지방정부 보조금 등 재원에 의존하고 있어 7개 방송국 대부분이 경영의 어려움을 겪고 있다. 2016년 보고에 따르면 2개 방송사가 적자경영을 기록하고 있다. 이러한 상황에서 기존 공동체 라디오의 운영, 재원, 출력 등 주파수 문제, 관련 법 제도 등 현황과 문제점을 논의하고 개선방안을 마련하는 것은 중요한 의미를 지닌다고 하겠다.

전국적으로 7개의 공동체 라디오 방송사가 열악한 여건에서 운영되는 것은 도입초기 공동체 라디오를 단계별로 전국 도입, 활성화하려고 하던 사회적 합의와 법제도적 목적을 제대로 실현하지 못하고 있는 모습이다. 이에 따라 공동체 라디오의 의의, 도입 필요성, 사업을 희망하는 개인, 미디어 센터 마을미디어 등 단체, 지자체 등 여러 주체들의 의견을 수렴 분석하여 전국도입방안, 활성화 방안을 마련하는 것이 필요하다.

본 연구의 목적은 본격 도입 10년을 맞은 공동체라디오 7개 사업자의 현황을 점검하고, 동시에 지역분권, 시민참여라는 시대적 요구에 따른 공동체 라디오의 위상을 공동체 중심으로 재검토하는 것이다. 이를 바탕으로 공동체 라디오 활성화 방안 마련을 위해 기존 7개 사업자를 통한 공동체 라디오 활성화 방안과 신규 공동체 라디오 사업자 허가를 통한 공동체 라디오 활성화 방안을 논의하고 정책과제를 제시하고자 하는 목적을 갖는다.

본 연구는 크게 4개의 파트로 구성된다. 첫 번째 파트는 공동체라디오 운영 현황과 문제점을 분석하는 장이다. 두 번째는 공동체라디오의 의의와 지역공동체를 논의하는 내용으로 구성하였다. 세 번째 파트는 공동체 라디오 신규사업자를 어떻게 허가할 것인지를 검토하였다. 여기에는 공동체 라디오 신규 사업자 허가에 필요한 설문조사, 분석이 포함되었다. 네 번째 파트는 앞에서의 논의를 바탕으로 공동체 라디오 활성화 방안의 전략과 과제를 제시하였다.

## 제 2 장 공동체라디오와 지역공동체

### 1. 공동체 라디오 위상 역할: 지역 밀착, 지역분권과 지역민 참여, 지역공동체 복원

① 공동체 라디오는 국민주권, 지역분권과 주민참여 시대 전파의 주인인 국민이 직접 전파를 사용하여 라디오를 운영하는 시민참여 미디어이다.

2016년 촛불정신은 국가권력이 국민으로부터 나온다는 진리를 사회전반에 실현하고자 하는 모든 시민들의 새로운 시대정신의 요구였다. 미디어 영역에서도 시민을 대신하여 공영방송 운영하는 방식과 달리 시민이 직접 미디어 운영에 참여하고 시민이 주인이 되어 직접 프로그램을 만들고 목소리를 내는 시민참여 방송의 필요성이 커지고 있다. ‘지역의 소멸은 국가의 소멸이다’는 위기의식 속에 지역분권이 미래를 준비하는 국가의 중요한 틀이라는 인식이 확대되고 있다. 지역분권 개헌에 대한 국민적 관심도 커지고 있다. 2018년 발표된 대통령 개헌안은 국가 정체성을 규정한 헌법 1조 3항에 “대한민국은 지방분권국가를 지향한다”는 조항을 신설했다. 개정안은 지방의 자주조직권, 자치입법권 강화, 자치재정권 보장을 담고 있다. 동시에 ‘주민참여 강화’조항을 담고 있다. 지방자치 단체를 지방정부로 규정하고 지방정부의 자치권은 주민으로부터 나온다는 내용과 지방정부의 조직과 운영에 대한 주민의 참여권을 명시했다. 현행 법률로 규정되어 있는 주민 발안제, 주민투표제, 주민소환제와 같은 주민참여 요소들을 헌법에 담기로 하였다.

전파는 국민의 재산이며 공공재이다. ‘헌법1조 2항 대한민국의 주권은 국민에게 있고, 모든 권력은 국민으로부터 나온다.’는 의미처럼 전파가 국민을 위해 사용되어야 함은 너무도 당연하다. 국민이 공동체 라디오 운영에 참여할 수 있도록 보장하는 것은 전파주권의 회복이라는 중요한 의미를 지닌다. 통신의 경우 주파수 경매제도를 통해 정부로부터 위탁 받은 전파를 통신사들이 운영하는 환경에서 일반 국민들은 직접적으로 비용을 지불하는 전파 소비자, 통신과 인터넷 소비자가 된다. 정규 출력 방송(TV, 라디오)의 경우 방송사들은 무상으로 전파를 이용하지만 이때 국민들은 광고, 수신료 또는 유료방송 이용료를 지불하는 시청자의 위치에 머물게 된다. 이와는 달리 공동체 라디오의 경우 시민들은 시민들이 직접 전파를 활용하여 방송국을 운영하고, 동시에 방송을 이용하는 진정한 전파의

소유자, 진정한 시민이 된다.

② 지역 분권, 지방자치의 정착과 발전이 요구되는 상황에서 공동체 라디오는 지방자치 발전과 주민 참여를 증대시키는 지방자치 미디어이다.

지역 정부구성으로 자치 행정권과 자치 입법권이 강화되고 자치 재정권이 보장되는 지역분권 시대를 지방자치 발전과 지역방송의 역할을 고려할 때 현재의 정규출력 지역 방송 시스템으로는 소지역(시군구등 지방자치 기초 단체)의 지역 방송 기능을 충분히 수행할 수 없다. 지역 정규 출력 방송국의 기능, 운영규모, 인력, 제작비와 수입구조를 고려할 때 지역 밀착형 공동체 미디어 기능 수행에 합당한 미디어가 아니라는 것이다. 현재 운영되고 있는 것처럼 정규출력 지역방송은 중앙 네트워크 기능을 일부 수행하고 동시에 광역도나 광역시 규모의 방송권역을 가지며 동시에 주요 뉴스나 정보는 광역단위 관심사들이 다루어지고 있다. 이에 따라 지역의 소지역에 거주하는 주민들은 중앙에서 소외되고 동시에 광역 지역에서 소외되는 2중소외의 어려움을 겪고 있는 실정이다.

이에 비해 공동체 라디오는 출발부터 시설 장비 규모, 인력, 재원을 지역공동체에 규모에 합당하게 준비하여 지역 주민들의 소통미디어, 지역 권력에 대한 감시미디어, 지역민들의 참여 미디어로 기능하는데 적합한 미디어의 특성을 지닌다. 소지역 주민들은 매 지자체 선거 때마다 기초단체 의회 의원 후보자들의 정책은 말할 것도 없고 후보자의 이름이나 주요 경력도 모른 채 깜깜이 선거를 되풀이 하고 있는 실정이다. 일부 유료방송에서 지역채널 역할을 수행하지만 이는 유료방송 미디어이고 이들 유료방송 마저 점차 광대역 미디어(MSO)로 기능함에 따라 소지역의 소통을 책임지는 미디어로 지방자치를 지원하는 기능을 전담하는 데는 한계를 지닌다.

이에 비해 공동체 라디오는 미디어의 특성상 인쇄미디어나 영상미디어에 비해 주민들이 글이나 영상이 아닌 음성으로 방송에 참여하기 때문에 방송참여가 쉬운 특성을 갖는다. 이 특성으로 인해 현재 운영되는 공동체 라디오의 경우 방송사당 평균 90명 이상의 주민들이 방송 운영과 방송제작, 방송리포트, 방송전화 참여 등 다양한 형식으로 방송에 참여하고 있다. 지역 주민들이 직접 운영 주체로 참여하고 운영 재원의 규모가 크지 않을 뿐더러 수익과 정치적 영향력으로부터 자유로운 비영리 법인이 운영도록 하고 있어 참여미디어로 기능하는데 적합한 특성을 갖고 있다. 예를 들어 '지역 도서관 설립'에 대해 주민들의 참여하고 지방정부와 소통을 통해 지역 도서관을 설립한 예는 주민참여의 대표적인 사

례라 하겠다. 이러한 현실은 시군구 지역 소통 미디어로써 공동체 라디오 신규 사업 허가가 필요하다는 점을 말해준다.

③ 공동체 라디오는 시군구 지역의 재난방송 미디어이다. 홍수, 가뭄, 지진, 돌풍 등 지역에 재난이 발생했을 때 공동체 라디오는 이러한 재난을 공동체에 밀착하여 심층적으로 보도할 수 있다. 2017년 포항 지진의 경우 그 지역 정규출력 방송들은 중앙에 편성된 방송을 전하고 광역의 관심사를 다루어야 하는 이유로 인하여 포항의 지진 보도와 정보제공에 많은 시간을 할애 할수 없는 구조적 조건에 놓여 있었지만, 공동체 라디오가 있었다면 주민대피, 안전대책, 구호 프로그램의 운영, 여진의 위험 등 밀착형 재난방송을 수행하는데 공동체 라디오는 충분한 역할을 했을 것으로 예측된다. 일본의 경우 공동체 라디오인 ‘소출력 FM’은 지방정부와 공조하여 재난 발생시 핫라인으로 재난방송이 이루어 질수 있도록 시스템을 갖추고 지진, 해일, 태풍 등 재난에 대비하고 있다. 특히 일본 한신대지진 때 공동체라디오가 건물 잔해에 덮여 있던 노인에게 몇 일간 지속적으로 희망을 불어넣는 방송을 계속하여 그의 생명을 구한 사례는 공동체 라디오가 재난미디어의 적합한 미디어임을 보여주는 사례이다. 이 사건 이후 일본은 공동체라디오 필요성을 공감하고 한 해에 37개의 신규 방송국을 허가하였다(이만제, 2003) 정규 출력 방송은 다수의 시청자를 위한 방송이라는 특성상 이러한 밀착형 방송을 수행 할 수 없는 역할과 기능의 차이를 갖고 있다.

④ 공동체 라디오는 마을 공동체 복원에 적합한 미디어이다. 소위 4차산업혁명시대로 불리우는 변화의 시대를 맞아 서울시 등 많은 지자체에서 사람다움, 인간적 연대, 참여를 실현하는 마을 공동체 복원을 시도하고 있다. 마을 공동체 복원을 위한 소통수단으로 마을 미디어가 주목받고 있다. 2017년 한국을 방문한 프랑스 사회학자 마페 졸리는 공동체를 사회 제도와 개인의 관계가 아니라 일상에서 부족과 사람의 관계로 설정하고, 감정을 공유하는 감정 공동체 복원을 주장하고 있다.

마을 공동체는 우리가 사는 마을에서 이웃 간의 관계회복을 통하여 상호 대등한 관계 속에서 마을에 관한 일을 주민이 결정하고 추진하는 주민자치 공동체를 말한다. 이들은 지역내 경제, 문화, 복지, 환경 등을 토대로 연결된 사람들의 관계망을 말한다. 영등포구청은 마을 공동체를 이렇게 정의하고 마을 공동체 사업을 “주민들이 함께 마을에 필요한 일과 공동의 관심사를 찾아 공동체가 형성되도록 돕는 다양한 활동들을 지원하고 전파하는 사업”으로 규정하고 있다. 마을 공동체 지원 사업을 또 “기존의 관 주도 사업에서 크게 벗

어나 주민 스스로 계획을 수립, 제안, 실행, 사후관리 하는 등 사업의 전 과정을 주민이 주도하는 사업”으로 소개하고 있다. 영등포 구청은 마을 공동체 사업으로 마을카페, 공동육아, 마을생협, 마을기업, 마을미디어, 마을 축제를 제시하고 있다. 이처럼 마을 공동체, 지역공동체 발전을 추구하는 공동체 라디오는 지역의 정보, 오락, 소식 등 일반방송 내용 뿐 아니라 그 지역 주민들이 살아가는 지리적 문화적 공간 내에서 교통, 병원, 날씨 관련정보, 지방정부와 의회소식, 지역뉴스, 지역주민이 참여하는 음악, 문화프로그램 등 기존 미디어를 통해서 접할 수 없었던 내용들을 다룰수 있는 장점을 지닌다. 이를테면 외국의 공동체 라디오의 경우 그 지역에 살고 있는 모씨네 집에서 잃어버린 고양이 생김새를 방송을 통해 전달한다거나 생중계로 저녁 반찬거리는 무엇으로 할 것인지를 청취자에게 질문한다거나 하는 지극히 일상적인 정보에서, 집중호우로 인근 하천이 경계수위를 넘어섰다거나 하는 재해 정보까지 해당 지역에 특화된 내용을 방송하고 있다. 이런 내용들이 바로 마을공동체의 유지 발전에 꼭 필요한 미디어 기능이라고 하겠다.

<그림 2-1> 지역미디어의 기능



## 2. 공동체 라디오와 지방자치 지역공동체

### 가. 공동체와 공공성, 공동체 라디오

공동체는 가족이나 친족으로부터 마을, 지역, 국가, 세계의 한 지역과 같이 다양하고 광범위한 차원을 포괄한다. 공동체는 아울러 현재의 여러 가지 조직의 현상을 지칭하는 의미와 동시에 지향점 또는 가치가 내재된 추구하고자 하는 이념형적 조직에 대한 의미를 담고 있기 때문에 특정한 전문적 의미를 제한하는 것이 쉽지 않아 보인다. 하지만 공동체 라디오가 추구하는 목표가 공동체를 구축, 발전시키기라는 점을 고려해 볼 때 공동체 라

디오의 지향점으로써 공동체의 의미를 따져보는 것은 필요한 일이라고 하겠다.

대체로 연구자들의 공동체 개념 정의 경향은 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 동질성을 갖는 소집단과 동일한 것으로 개념화하는 경향이다. 공장, 노동조합, 회사, 직업집단, 더 나가서는 학문공동체, 군사공동체 등 용어로 사용되고 있다. 두 번째는 타인과 일체가 되어 협동적인 관계를 맺고자하는 심성적·정신적 현상과 관계를 가리키는 개념으로 정의하는 경향이다. 정서적 공동체는 대중사회와 대조적인 의미가 드러나기 쉬운 면을 갖는다. 즉 대중사회가 갖는 대중소외, 심성적 단절, 대중의 수동성, 개인의 수단화와 분절화 특성과 대조되는 의미를 강조하고 있다. 정서공동체는 구성원들의 일체감, 공동의 목표추구, 그 구성원의 일원임을 느끼게 하는 정서적 통일성, 집단 참여의 강한 욕구를 가지게 하는 자발성 그리고 각 구성원 서로가 본래적인 의미와 가치를 지닌 전인격체라고 생각하는 전체성 등을 특성으로 한다. 세 번째는 공동체를 지역과 결부된 조직체의 단위를 받아들이는 개념이다. 인간은 공간을 초월하기 힘들기 때문에 공동체가 형성되는 것이며 사회적 심리적인 욕구 충족 역시 근린성을 수반하기 때문에 공동체가 형성된다는 관점이다(김민남, 2003). 이러한 맥락에서 공동체는 마을공동체, 지역공동체, 국가공동체와 현실적으로 특정한 규모의 지리적 문화적 범위를 한정하는 의미를 지닌다. 동시에 대중사회와 같이 특정 사회적 모듬을 형성한 집단이지만 일반 조직과 달리 공동체는 구성원들이 정서적으로 유사한 정체성을 갖는 특성을 강조하는 의미를 내포하고 있다고 볼 수 있다.

공동체와 일반 집단을 구분하기 위한 기준의 하나로 구성원들이 공공성(publicness)을 자신들이 공존하는 규범이자 가치로 받아들이는지 여부를 제시하는 주장이 있다. 하나의 집단 안에서 선과악이 충돌하고, 때로는 옳음과 옳음이 경합하는 상황이 발생할 때 공동체 구성원들은 공생과 화합의 준거로써 공공성을 필요로 한다는 것이다(이중수, 2015). 국가주도 경제성장이나 시장중심 경쟁우선 신자유주의 또는 심화된 개인주의에서는 이와 같은 의미의 공공성이 주변화 될 수밖에 없었다. 그러나 2016년 촛불이후 더불어 살아가는 정의로운 세상에 대한 시대적 요구가 표출되면서, 국가와 시장영역 뿐만 아니라 시민사회 영역에서 시민들이 더불어 함께 살아가는 공동체와, 공공성에 대한 관심이 커지고 있다. 우리사회가 지속성장과 삶의 질 개선을 통해 함께 잘 사는 미래 사회를 준비하기 위해 공공성과 공동체에 눈을 돌리고 있는 것이다. 이러한 점에서 공동체의 규범이자 가치로서

공공성 의미를 보다 분명하게 살펴보는 것이 유용하다. 우선 공공성의 원리를 살펴보면 개방, 공유, 공익, 정의를 의미한다. 이들 공공성 원리들은 또 과정과 영역으로 분리되어 그 의미를 살펴볼 수 있다. 개방, 공유, 공익, 정의의 원리들이 논의되고 관철되는 과정에서 공공성이 요구된다는 의미이다. 공공성의 과정은 시민에 의해 주도되고 결정되는 절차를 특징으로 한다. 영역차원에서 공공성은 정부, 시장, 시민사회가 추구하는 광범위한 영역이 존재할 수 있으나 시민 공동체의 공공성은 시민적 공공성으로 나누어 살펴 볼 수 있다. 이때 시민 공공성은 정치권력의 외부에 위치하여 그 것을 바깥쪽에서 견제하는 영역이며 주요 관심은 사적자유, 즉 정치권력으로부터의 자유에 있다(이종수 2015). 공동체 라디오가 추구하는 공동체는 이처럼 개방, 공유, 공익, 정의의 원리를 갖고 시민에 의해 민주적 절차로 운영되며 시장과 국가 등 어떠한 힘으로부터도 간섭받지 않는 자유로운 영역으로서 공공성을 추구할 때 그 존재 의미를 갖는다고 하겠다.

방송법에서는 공공성을 공적책임과 공정성 공익성으로 구분하여 방송사가 준수해야 할 책무로 규정하고 있다. 공적책임은 인간의 존엄과 민주적 기본질서 존중, 국민통합과 조화로운 국가발전, 민주적 여론형성에 이바지, 지역 세대 계층 성별간의 갈등 조장 금지, 도덕성, 건전한 가정생활 보호 등을 요구하고 있다. 또 방송법은 방송의 공정성과 공익성 실현을 위한 세부적인 준수 사항을 제시하고 있다. 주요 내용은 공정 객관보도, 차별금지, 국민의 윤리적 정서적 감정 존중과 기본권 옹호, 표현의 자유 보호 신장, 소수자 보호, 지역사회 균형발전과 민족문화 창달, 사회교육기능 신장과 문화생활 질적 향상, 표준말 사용 등이다. 공동체 라디오는 국민의 재산인 전파를 이용하는 방송으로써 이들 공공성을 실현해야 하고 또 그 공공성을 실현하는데 적합한 미디어라고 할 수 있다. 그리고 이들 공공성을 바탕으로 지역공동체를 구축하는데 중요한 역할을 수행하는 미디어인 것이다. 이 점은 지역공동체의 발전을 위해 왜 여타의 매체, 특히 인터넷 모바일 미디어보다 공공성을 갖고 전파를 이용하는 공동체라디오 방송이 필요한 것인가를 말해주는 논리적 근거이기도 하다.

#### 나. 국가공동체, 경제공동체, 시민공동체

국가 공동체는 헌법체계 내에서 법률과 조직에 의해 운영되는 공동체로 국가 공동체 안에 살아가는 시민들은 국민으로서 의무와 권리를 지닌다. 대의제 민주주의 국가에서 시민은 공정한 미디어를 통해 형성된 여론에 근거하여 선거에 참여하게 된다. 시민들은 정치 지도자를 선출하고 권력을 위임하고 정부의 운영이나 주요 정책결정에 영향력을 미친다. 평상시 국가는 시민을 안전하게 보호하고 시민은 법과 규칙을 준수하면서 시민 개인 개인이 개인으로서 삶을 영위한다. 이런 관점에서 볼 때 국가 공동체는 개인에게 큰 삶의 테두리를 설정하는 영향력을 행사하지만 개인 개인에게 세부적인 영향력을 행사하는 것은 오히려 국가의 지나친 권력 남용으로 바람직하지 않은 행위가 되는 것이 일반적이다.

시민들이 살아가는데 있어 경제 공동체는 직업과 관련하여 경제적 이익을 얻기 위한 공동체를 말한다. 다양한 형태의 회사, 조합 등이 이에 해당한다. 국가 공동체가 정한 법의 틀 안에서 개인과 개인이 결합하여 상품과 서비스를 생산, 유통, 소비하는 행위와 관련된 경제적 이익을 창출하기 위한 목적으로 형성된 공동체이다. 회사처럼 공동체의 구성원으로 노동시간 동안 소속되어 노동력을 지속적으로 제공하는 유형이 경제 공동체의 주를 이루고 있다. 일부에서는 비정규직의 형태로 필요한 시간에 계약을 통해 함께 소속되어 경제활동을 하는 방식으로 경제 공동체가 작동하기도 한다. 경제 공동체는 시민 개인이 살아가는데 필요한 재화를 얻는데 필요한 가치, 즉 화폐, 돈을 얻기 위해 노동력이나 기타 수단(자본 등)을 제공하여 경제적 이익을 얻기 위한 공동체라는 특성을 갖는다. 경제 공동체는 인간이 생존을 위해 필요한 재화를 얻는 공동체라는 점에서 매우 중요한 공동체이다. 산업사회 이후에는 경제적 가치가 다른 가치들 보다 월등히 우월하게 평가 받게 되면서 경제 공동체 이외의 공동체는 경제공동체의 부수적 기능을 수행하거나 심지어 경제공동체의 행위를 방해하는 공동체로 인식되어 온 면도 있다.

시민공동체는 국가와 경제 영역 밖에서 시민 개개인이 말하고, 생각하고, 행동하는 영역이다. 역사적으로나 기능이라는 면에서 살펴볼 때 시민들은 시민 공동체의 필요에 따라 국가, 경제 공동체를 탄생시킨 측면이 존재한다. 시민 공동체의 의미는 인간의 삶을 영위하는데 국가, 경제 공동체만으로 충분할 것인가를 생각해 볼 때 그 의미가 선명하게 드러난다. 국가는 시민 삶의 세세한 부분을 담당할 수 없는 한계를 지닌다. 인간이

경제적 이익만을 위해 살아가는 존재라면 경제 공동체만으로 우리는 충분히 살 수 있고 건강한 미래를 준비할 수 있을 것이다. 하지만 인간은 이웃과 소통하고 의미를 공유하고 새로운 의미를 만들어내고 더불어 살아가는 공동체를 필요로 한다. 사회 분화가 진척되면서 경제공동체(미디어 측면에서는 대중 미디어)와 국가공동체(공영방송, 국가홍보)가 일정 부분 역할을 수행하고 있지만 시민공동체(공동체 라디오), 이웃공동체의 역할은 현재에도 미래에도 여전히 중요한 의미를 갖는다고 하겠다.

우리들이 궁극적인 이상으로 지향하는 삶은 아름다운 공동체다. 평화와 풍요, 혹은 행복 그 어느 것도 조화로운 공동체를 전제로 하지 않으면 달성되기 어려운 이상들이다. 인간의 궁극적 가치와 이상에 관련된 개념 자체들이 모두 공동체의 성숙과 관련되어 있다. 이것을 위해서 세계화도 필요하고, 시장도 필요하며, 국가도 필요한 존재다. 이렇게 보면, 경제도 공동체 안에 있어야 하고, 국가도 공동체 안에 있어야 하는 것들이다. (이종수, 2015)

그럼에도 불구하고 지금까지 우리의 주요한 관심이나 국가의 중요한 정책은 국가중심 또는 시장중심의 인식에 머물러 온 것이 사실이다. 일부 시민의 삶을 개선하는 공공 정책이나 복지 정책들이 시장이나 경제 원리와 상관없이 추진되어 왔다. 예를 들면 공원, 도서관, 박물관 등을 늘이고 체육시설을 확대하는 정책들이 포함된다. 그러나 국가 시장을 벗어나서 시민 공동체를 회복하고 지원하는 정책이 시작된 것은 마을만들기, 마을미디어 사업이 출발점이라고 하겠다.

일부에서는 지역공동체 발전을 지방자치 발전의 필요조건으로 파악하고 있다. '한국에서 지방자치가 좀처럼 꽃 피우지 못하는 현실을 보며, 그 원인을 지역공동체의 와해에서 찾게 되었다. 행정이나 관료제에 파묻혀 제도와 정책만으로 그 해법을 찾는 것은 무모한 일이었다. 공동체의 해체와 회복 그리고 거기에 깃들어 사는 사람들의 삶터를 보다 직접적으로 다루지 않으면, 행정이나 정책 그리고 제도라는 요소만 가지고는 근본적 한계를 보일 수밖에 없는 것이었다. 지금도 행정학이나 정치학의 대부분은 국가주의 아니면 시장주의에 의해 일방적 영향을 받고 있다'(이종수 2015).

우리가 사는 사회를 생활세계와 체계로 구분한 하버마스에 따르면 생활세계는 시민 공동체의 영역이다. 체계는 국가와 경제체계로 분화되어 시민공동체에 영향을 미치고 관계를 맺는 영역이다. 하버마스는 생활세계와 체계를 중재하는 영역을 공론장으로 개념화 했다. 공론장은 여론이 형성되고 의미의 재생산이 이루어지는 공간이다. 이 공간에 대한 국가 체계와 경제체계의 개입이 점차 강화되는 점을 하버마스는 지적하고 있다. 생활세계 즉 시민공동체의 독립성이 계속 약화되는 문제점을 제기하고 있는 것이다. 이처럼 공론장 개념은 시민공동체는 국가체계와 경제체계의 영향력 아래 존재하는 것이 아니라 거꾸로 국가와 경제체계에 영향을 미치고 미래사회로 이끄는 힘을 지닌 공동체로 성장하는 것이 바람직하다는 전제하에 제기된 문제의식이라고 하겠다.

#### 다. 지역공동체와 공동체 라디오

지역에서 공동체 라디오는 지역민의 참여, 지역의 공공성 실현, 지역민의 소통과 같은 가치에 기초한 지역공동체를 구축하는 것이 기본책무이다. 이때 지역공동체는 지역민이 인간다운 삶을 누릴 수 있는 삶의 조건을 성숙시키기 위해 추구하는 지역단위의 모듬살이라고 할수 있다. 또 지역공동체는 또 국가나 광역의 지역에 비해 협소한 지리적 지역이라는 제한된 영역에서 비교적 적은 수의 개인들이 모여 사는 삶의 영역을 의미한다. 인간다운 삶이란 공동체 발전을 통해 인간의 존엄성을 보호하고 인간의 가치를 향유한다는 의미를 담고 있다. 이러한 점에서 지역공동체는 경제체계와 국가체계를 매개하는 수단인 화폐와 권력을 목표로 하거나 이를 매개하여 유지되는 삶을 넘어서는 삶의 양식을 취한다. 이처럼 국가와 경제체계로부터 직접적인 간섭과 영향에 속하지 않은 상태에서 더불어 살고, 함께 소통하는 삶이라는 점에서 지역공동체는 시민사회와 유사한 시민공동체 속성을 갖는다.

현실적으로 지역공동체는 제도적으로 지방자치의 기초가 되는 행정구역, 지리적 문화적으로 특정 지역 공간을 차지하고 오랜 역사 동안 공유해 온 문화, 경험, 정서가 소통하고 재생산되는 삶의 영역을 의미하기도 한다.

지역공동체는 지방자치라는 관점에서 제도적으로 지방자치제의 모토라고 할수 있는 '풀뿌리 민주주의'를 구현하는 주체로서 개념화할 수 있다. 지역공동체는 지역 구성원들의 적극적인 지역사회 참여와 상호작용을 통해 공공목적을 실현하고 지역사회와의 귀속감을

키워나가며 그 곳에서 구성원들이 지역사회의 정체성을 확립해 나가는 것으로 볼수 있다 (김민남, 2003).

지역공동체는 또 마을공동체를 연결하는 상위 공동체 의미를 갖는다. 마을 공동체는 마을 모듬살이 공간으로서 마을은 인간적 유대감과 연대, 생산과 소비, 자연과의 어우러짐, 전통과 문화 등 인간 삶의 모든 것이 공유되고 흐르는 일차적 공동체라는 특징을 가지고 있다(김은규, 2017).

지역공동체는 행위의 영역이 아닌 의미의 영역이라는 면에서 지역공론장과 일치한다. 이때 지역공론장은 권력이 지배하는 정치체계의 개입이나 화폐가 지배하는 경제체계의 침투가 없는 환경에서 이성적 담론을 통해 사회적 합의, 여론, 콘텐츠와 같은 상징을 만들어 내고 교류하는 지역의 소통영역이다. 이 지역공동체 영역 안에서 상징생산의 참여와 지역 권력에 대한 감시가 이루어지게 된다. 이것은 곧 공동체라디오 운영에 있어 지역민이 참여하는 행위, 지역민의 직접적인 프로그램 제작 활동을 통해 지역민의 목소리를 내는 문화생산 참여를 의미한다.

한국에서 지방자치를 성숙시키는 가장 중요한 과제는 지역사회 차원의 공동체를 복원하는 일이다(이중수, 2016). 이를 위해서는 자치 공동체 구성원들이 개인의 울타리에서 나와 공동의 공간에서 만날 수 있도록 학교, 공원, 도서관, 민회, 보건소, 공유재산 등을 확충하고 여기서 공공선이 형성될 수 있도록 기회를 제공하는 일이 중요하다. 공동체라디오는 지역민들을 자신의 목소리를 낼 수 있도록 훈련하고 방송에 참여시키는 힘을 바탕으로 방송이 운영되는 특징을 갖는다. 이처럼 공동체 라디오는 공동체 구성원의 목소리 다른 구성원들에게 쉽게 전하는 매체라는 점에서 공동체 라디오는 지역공동체 복원에 적합한 미디어라고 할 수 있다.

### **3. 미디어 환경변화와 공동체 라디오의 의의**

국내 미디어는 급격한 커뮤니케이션 기술과 단말기 관련 기술의 발달로 예측이 어려운 변화의 소용돌이에 휩싸여 있다고 할수 있다. 인터넷 모바일을 이용한 소비가 증대함에 따라 새로운 플랫폼으로 등장한 OTT(Netflix-LGU+, Youtube, pooq 등)가 새롭게 주목받고 있다. 뿐만 아니라 팟캐스트나 다양한 유형의 인터넷 방송이 나타나면서 일각에서는

전파를 이용한 공동체 라디오 운영이 지역사회에 어떤 유용성이 있을 것인가에 대해 회의적인 시각을 갖는 의견들도 제기되고 있다.

미디어 환경변화에 따른 미디어 지형과 공동체라디오의 역할을 살펴볼 때 역설적으로 공동체 라디오의 중요성은 더욱 두드러지고 있다. 커뮤니케이션 테크놀로지의 발전은 글로벌화, 중앙 집중화를 강화시키는 쪽으로 작동하고 있다. 다시 말하면 다수 소비자를 대상으로 하는 인기 있는 콘텐츠가 대형 플랫폼에서 유통되는 경향이 강화되고 있는 것이다. 즉, 시장 경쟁에 따른 콘텐츠의 생산과 유통이 더욱 확장되고 있다.

한편 지역에서 운영되는 기존 정규 출력 텔레비전과 라디오를 살펴보면 경제적 수익을 얻기 위해 권역을 점차 확대하는 쪽으로 나가고 있고 오히려 시군구 단위의 공동체 미디어 기능은 더욱 약화되고 있다. 이런 상황에서 정규출력 텔레비전과 라디오의 기초단체 단위의 지방자치 발전을 위한 소통기능, 권력감시 기능, 시민 참여 기능을 제대로 수행하기 어려운 한계가 드러나고 있다. 예를 들어 지방자치 선거 방송의 경우 지역 방송들은 광역 시장과 도지사, 도의원에 대한 토론이나 연설 등 선거방송을 하고 있으나 시군구 단위 시의원이나 단체장에 대한 선거방송이 충분이 이루어지지 않고 있다. 미디어의 범람과 정보의 홍수가운데 지역 유권자들은 시군구 지역을 위해 일할 수 있는 일꾼에 대한 정보를 제대로 접하지 못한 상태에서 지방 선거에 임하게 되는 어려움을 겪고 있다.

지역에서 운영되는 정규출력 텔레비전과 라디오는 중앙의 메시지를 전달하는 네트워크 기능과 지역 미디어 기능이라는 두 가지 기능을 동시에 수행함에 따라 지역 밀착형 공동체 미디어와는 성격이 다른 프로그램을 편성하게 된다. 즉 중앙의 콘텐츠를 재전송하는 중계소 기능을 수행하는데 편성시간의 대부분을 할애하게 된다. 그리고 일부 편성시간을 할애하여 지역의 뉴스, 콘텐츠를 생산 편성하게 된다. 이 편성마저 광역을 대상으로 하는 뉴스와 콘텐츠가 주를 이루고 있어 시군구를 대상으로 하는 지역 밀착형 공동체 미디어와는 거리가 멀다고 하겠다. 특히 지역에서는 광역 방송이 이루어지는 거점도시와 주변의 중소도시, 농어촌 지역 사이에는 수도권과 지역소의 문제와 함께 지역 내에서 거점도시와 주변 도시간의 소외라는 2중적 소외에 놓이게 되는 어려움을 겪고 있다.

지역의 광역 정규 출력 텔레비전과 라디오 방송은 구 운영규모가 커서 지역에서 운영재원을 확보하기에는 규모면에서 적절성이 떨어진다. 이에 비해 공동체 라디오는 지역민을 방송에 참여하여 인력을 운영하고 라디오 매체는 특히 제작이 용이하여 많은 인력을 필요

로 하지 않는 다는 특성상 방송사 별로 5인 이내의 최소 인원과 재원으로 지역공동체 미디어로 운영이 가능하기 때문에 시군구 단위에서 재원을 확보하여 운영이 가능한 특성을 갖는다.

SNS, 팟캐스팅, 유튜브, 인터넷 방송과 같은 쌍방향 커뮤니케이션 미디어는 시민의 콘텐츠 제작과 미디어 운영참여를 용이하게 하고 있다. 실제로 다양한 분야에 대한 관심과 취미를 반영하고 나아가 저널리즘적 성격을 갖는 인터넷 방송이 운영되고 있다. 또 마을 미디어라는 이름의 인터넷 방송도 운영되고 있다. 이런 유형의 미디어는 시민의 참여가 용이한 측면이 있지만, 국민의 재산인 전파를 이용하여 방송을 하는데 필수적으로 수반되는 공공성 실현이라는 의무를 부여 받은 공동체 라디오와는 미디어 운영 방식, 철학이나 프로그램이 매우 다른 특성을 갖고 있어 지역 공동체 미디어로 자리매김 하는 데는 제한점이 있다.

국민의 재산인 전파를 국민이 직접 활용하는 공동체 라디오는 방송법이 정한 방송의 공적 책임(방송법 제5조)에 따라 인간의 존엄과 가치 및 민주적 기본질서 존중, 국민화합, 민주적 여론형성의 책무를 진다. 뿐만 아니라 공정성과 공익성(방송법 제6조) 책무를 진다. 이러한 공동체 라디오 운영의 공공성은 결국 지역 공동체가 추구하는 공공성과 일치되는 특성으로 지역공동체를 위한 미디어는 전파를 이용한 공공미디어가 되어야 함을 말해준다. 다시 말하면 공적책임과 공공성 공익성의 책무가 약한 인터넷 방송을 공동체 미디어로 이용하게 되면 지역공동체가 마치 지역의 한 이익 집단과 다르지 않은 정체성을 갖게 되고 공공적 기능을 수행하기 어렵게 되는 문제점을 갖는 다는 것이다.

## 제 3 장 공동체라디오 운영 현황과 문제점

### 제 1 절 조사의 목적과 필요성

#### 1. 조사의 목적

공동체라디오는 2004년 소출력라디오 시범사업으로 시작하여 2009년 정규사업화 되었다. 지난 14년 동안 공동체라디오는 정부정책의 사각지대에 놓여 있었다. 그러다 보니 제대로 된 정책방안 없이 방치되다시피 운영되었다. 2004년 시범사업 당시의 제도나 환경에서 별 다른 개선 없이 운영되었다고 볼 수 있다. 그러다 보니 공동체라디오의 운영에 대한 모든 책임은 공동체라디오방송사업자에게만 지어졌다. 공동체라디오를 운영하기 위한 제도나 환경이 정비되지 않은 상황에서 공동체라디오방송사업자들은 생존을 위해 다양한 사업과 활동을 펼쳐왔고, 이는 공동체라디오의 운영에 많은 영향을 미쳤다. 이와 같은 상황이 오랜 시간동안 진행되면서 각 공동체라디오방송사업자는 각자 독자적인 운영모델을 갖게 되었다. 이에 각 방송사업자들의 운영 현황을 정확하게 파악하는 것이 공동체라디오의 현실에 맞는 정책대안을 마련하는 첫 걸음이라고 할 수 있다. 공동체라디오방송사업자들의 운영 현황을 정확하게 파악하고 여기서 도출되는 문제점이 무엇인지를 살펴보는 것이 이번 설문조사의 목적이라 할 수 있다.

방송 운영과 관련해 공동체라디오 도입취지대로 지역공동체 형성에 기여하고 있는지, 운영면에서 지속가능한 모델로 운영되고 있는 지 등을 살펴볼 수 있을 것이다.

#### 2. 조사의 필요성

공동체라디오방송사업자들은 오랜 동안 생존의 문제가 가장 큰 이슈였다. 공동체라디오의 운영을 위한 적절한 제도나 환경이 마련되어 있지 않은 상황에서 생존은 다른 무엇보다 우선 하는 과제였다고 할 수 있다. 특히 공동체라디오는 비영리, 공익 방송임에도 불구하고

하고 철저하게 '시장'에 놓여진 상태였다. 어디에서도 도움을 받을 수 없는 상황에 처한 공동체라디오는 독자적인 생존방법을 찾아나서야 했고, 이는 오랜 시간이 지나면서 하나의 '운영모델'로 자리잡게 되었다. 전국 7개의 공동체라디오방송사업자 각자가 독자적인 '운영모델'을 갖게 되는 상황에 이른 것이다.

이 '운영모델'은 공동체라디오의 적나라한 운영현실을 보여주는 것으로, 공동체라디오의 향후 운영에 참고할 수 있는 자료가 되기도 하겠지만, 한편으론 비영리, 공익 방송인 공동체라디오가 지양해야 하는 개선점을 보여줄 수도 있을 것이다. 이는 공동체라디오의 정책 방안을 마련할 때 무엇보다 우선해 참고해야 할 자료가 될 것이다.

### **3. 공동체라디오 운영 현황과 문제점 설문조사 및 대면조사**

본 조사는 전국 7개 공동체라디오방송사업자들을 대상으로 2018년 9월부터 진행되었다. 설문조사 대상은 각 방송국의 대표 혹은 방송본부장 같이 방송국의 내부 사정과 역사를 누구보다 잘 파악하고 있는 실무책임자들이었다.

설문조사는 우선 각 대상자들에게 메일을 통해 설문조사지를 보내고 미진한 부분은 전화나 메일 등으로 묻고 수정하는 형태로 진행되었다.

설문조사 항목은 법인에 대한 일반현황과 조직구조나 인력현황, 재무구조와 재정현황 등을 묻는 경영현황, 방송시간과 프로그램에 대한 편성현황, 최근 3년간의 자체 추진사업과 외부 지원사업에 대한 사업현황, 시설 및 장비보유현황, 지역공동체와의 관계를 묻는 지역공동체기여 현황으로 구성되었다.

문제점에 대해선 한국공동체라디오방송협회 차원에서 오랫동안 파악해온 자료를 기반으로 작성되었고, 이를 각 공동체라디오방송사업자들과의 워크숍을 통해 정리하게 되었다.

## 제2절 공동체라디오 운영 현황

공동체라디오는 2004년 소출력라디오시범사업자로 선정되어 2009년 9월 정규사업자로 선정되기까지 5년간 시범사업자의 지위에 있었다. 2004년 17개의 신청자 가운데 지역이나 운영모델의 특성에 따라 8개 시범사업자가 선정되었다. 이들 8개 사업자들은 운영모델에 있어 다양한 형태를 갖고 있었다. 관악FM과 마포FM, 성서공동체FM은 민간 주도 모델이었고, 금강FM과 영주FM은 학교법인 주도모델이었다. 광주시민방송은 관 주도 모델로 광주 북구청이 주도했다. 나주방송은 농촌모델이었고, 성남FM은 지역사회 모델이라 할 수 있다. 지역도 수도권에 3곳, 중부권에 1곳, 호남권에 2곳, 영남권에 2곳이 선정되어 지역적 안배도 있었던 것으로 파악된다.

이 가운데 나주방송이 2009년 정규사업으로 전환하는 과정에서 회계문제가 발생하여 탈락하고, 7개의 사업자로 정규방송이 시작되었다. 수도권에는 관악의 관악FM과 마포의 마포FM, 경기 성남의 성남FM, 비수도권으로는 공주지역의 금강FM방송, 광주 북구의 광주 시민방송, 경북 영주의 영주FM방송, 대구 성서의 성서공동체FM이 운영되고 있다. 광주 시민방송은 개국 10년만인 2016년 1월 초 옛 이사회에서 경영난을 이유로 폐국을 결정하였으나, 한국공동체라디오방송협회와 광주지역 방송활동가들의 노력으로 2016년 3월 이사회를 재정비하고 방송을 재개하였다.

### 1. 공동체라디오 설립목적

공동체라디오방송국 7개사의 설립목적은 각 방송국의 미션과 같은 것으로 방송국의 지향이나 활동방향을 가늠해볼 수 있는 내용이라 할 수 있다. 성남FM을 제외하고 6개 방송사의 설립목적엔 지역공동체 혹은 지역사회의 발전과 지역문화 증진이 문구의 차이는 있으나 주요하게 포함되어 있는 것을 확인할 수 있다. 더 나아가 지방자치나 주민자치에의 기여, 사회적소수자에 대한 미디어접근권 실현 등의 목적도 눈에 띈다.

이는 공동체라디오의 도입취지인 주민자치역량의 확대를 통한 지역공동체의 형성과 지역문화 활성화, 사회적소수자에 대한 미디어접근권 실현 등이 반영된 것으로 볼 수 있다.

눈에 띄는 것은 관악FM과 광주시민방송의 설립목적이 매우 유사한 것을 볼 수 있는 데

이는 2016년 광주시민방송이 재정립되면서 그 당시 한국공동체라디오방송협회의 상임이사의 역할을 했던 관악FM의 영향이라 할 수 있다.

<표 3-1> 공동체라디오 사업자별 설립목적

| 방송국  | 설립목적                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 관악FM | 공동체미디어와 공동체라디오에 대한 운영과 연구, 개발, 구축 등의 공동체적 활동을 통해 지역문화발전, 더불어 사는 공동체문화 형성, 그리고 지역사회의 소통 강화, 문화적 향유권 확대 등에 이바지하고자 함. 또한, 이를 바탕으로 노인, 장애인, 이주민, 빈곤계층 등 사회적 약자에 대한 지원과 활동 활성화를 꾀하고, 다양한 불평등한 관계를 해소하는 데 기여하고자 함. 그리고, 미디어를 통해 형성한 다양한 네트워크를 바탕으로 지역공동체의 미래인 청소년이 건강한 성장과 발전을 하는 데에 기여하고자 함 |
| 광주FM | 본회는 공동체미디어의 운영과 공동체미디어의 확대를 위한 활동을 통해 지역공동체의 문화발전과 더불어 사는 공동체문화 형성, 그리고 지역사회의 소통 강화, 지역민의 문화향유권 확대에 이바지하고자 한다. 또한, 이를 바탕으로 노인, 장애인, 청소년, 이주민, 빈곤계층 등에 대한 지원과 활동 활성화를 통해 다양한 불평등한 관계를 해소하는 데 기여하고자 한다.                                                                                  |
| 공주FM | 국가의 정보통신 정책에 협력하여 방송·통신의 업무를 수행함으로써 지역사회 발전에 기여하고 지역주민이 풍요로운 문화생활을 도모하는데 기여함.                                                                                                                                                                                                          |
| 마포FM | 본회는 마포공동체를 만들어가는 열린 방송국의 운영으로 주민자치역량의 향상, 지역 공동체의 형성, 지역 문화 증진과 향유, 미디어접근권의 실현을 목적으로 한다.                                                                                                                                                                                               |
| 성남FM | 사단법인 문화복지미디어연대는 문화 창조에 앞장서며 각 문화를 세분화하고 그 문화를 리드할 수 있도록 전문화하여 지속적으로 문화발전에 앞장선다.                                                                                                                                                                                                        |
| 성서FM | 이 법인은 성서지역 내 라디오 방송을 통하여 지역의 노동자 주민들에게 폭넓은 정보를 제공함과 아울러 노동자와 주민들이 직접 방송의 주체로 참여하도록 하여, 지역문화 발전과 공동체 문화 형성 및 공공언론 강화에 이바지함을 목적으로 한다.                                                                                                                                                    |
| 영주FM | 영주 문화공동체를 만들어가는 열린 방송국의 운영으로 지방자치의 활성화, 지역사회의 문화자치 능력 고양, 지역공동체 의식 강화, 지역주민의 정서순화의 실현을 목적으로 한다.                                                                                                                                                                                        |

## 2. 공동체라디오 목적 사업

공동체라디오방송국의 목적사업은 설립목적에 따라 수립된 것으로 보인다. 대부분 설립 목적에서 표명한 지역공동체의 형성과 지역문화 활성화, 사회적소수자에 대한 미디어접근권 실현 등을 실천하기 위한 활동들을 목적사업으로 두고 있다. 이에 따라 지역공동체를 위한 사업이나 문화사업, 미디어교육사업, 지역미디어센터 사업 등을 목적사업으로 하고 있다.

<표 3-2> 공동체라디오 사업자별 목적 사업

| 방송국  | 목적사업                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 관악FM | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 관악 지역의 공동체를 만들어가는 공동체미디어 운영</li> <li>2. 다양한 계층을 위한 미디어 교육사업</li> <li>3. 지역미디어센터(교육, 장비 및 공간 대여, 미디어컨설팅, 미디어도서관) 사업</li> <li>4. 노인, 장애인, 청소년, 이주민, 빈곤계층의 미디어 불평등 해소 사업</li> <li>5. 청소년의 건강한 성장을 위한 육성 사업</li> <li>6. 소수자들을 위한 네트워크 형성 사업</li> <li>7. 공동체라디오 및 공동체미디어 구축 사업과 서비스 사업(개정2015.07.18)</li> <li>8. 노인, 장애인, 이주민, 빈곤계층의 방송 및 공동체미디어 일자리 창출 사업</li> <li>9. 문화향유권 확대를 위한 영화상영사업(신설2015.7.18)</li> <li>10. 출판(신설2015.7.18)</li> <li>11. 숙박 및 임대(신설2015.7.18)</li> <li>12. 휴게공간 운영사업(카페)(신설2015.7.18)</li> <li>13. 광고(신설2015.7.18)</li> <li>14. 기타 본회의 목적달성을 위해 필요한 사업</li> </ol> |
| 광주FM | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 공동체 라디오 운영</li> <li>2. 공동체 미디어 및 마을미디어 운영</li> <li>3. 지역미디어센터(미디어교육, 장비 및 공간 대여, 미디어컨설팅, 미디어 도서관, 창작지원) 사업</li> <li>4. 노인, 장애인, 청소년, 이주민, 빈곤계층의 미디어 불평등 해소 및 문화향유권 확대 사업</li> <li>5. 청소년의 건강한 성장을 위한 육성사업</li> <li>6. 소수자들을 위한 네트워크 형성 사업</li> <li>7. 출판(공동체미디어활동 결과물 등)</li> <li>8. 휴게공간 운영 사업(카페)</li> <li>9. 기타 본회의 목적달성을 위해 필요한 사업</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                     |
| 공주FM | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 방송 (지역주민을 위한 라디오방송 프로그램 제작·편성·운영)</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 정보통신</li> <li>3. 기타 본 법인의 목적 달성에 필요한 사업</li> </ol>                                                                                                                                                                                                        |
| 마포FM | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 마포공동체를 만들어가는 방송국 운영</li> <li>2. 주민들을 위한 미디어 교육사업</li> <li>3. 지역미디어센터 건립 사업</li> <li>4. 소수자들을 위한 네트워크 형성 사업</li> <li>5. 지역의 행사와 함께하는 다양한 사업</li> <li>6. 기타 본회의 목적달성에 필요한 사업</li> </ol>                                                                     |
| 성남FM | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 성남FM 설립 및 사업운영 지원사업</li> <li>2. 지역문화원이나 예술인에 대한 후원사업</li> <li>3. 지식 정보공사를 통한 일자리창출운동 및 지원사업</li> </ol>                                                                                                                                                    |
| 성서FM | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 라디오프로그램 제작사업</li> <li>2. 라디오 방송사업</li> <li>3. 라디오 제작 교육사업</li> <li>4. 주민과 이주노동자들을 위한 미디어교육사업</li> <li>5. 소수자를 위한 네트워크 사업</li> <li>6. 지역미디어센터 건립사업</li> <li>7. 지역단체와 함께 하는 다양한 사업</li> <li>8. 기타 설립목적달성을 위하여 필요한 부대사업</li> </ol>                           |
| 영주FM | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 영주에프엠방송 운영</li> <li>2. 지역발전에 기여할 수 있는 사업</li> <li>3. 지역민 소득증대 기여사업</li> <li>4. 지역 문화예술 진흥사업</li> <li>5. 지역민 정서순화를 위한 교육지원사업</li> <li>6. 체육, 레저 및 전통문화사업</li> <li>7. 기타 본회의 목적달성에 필요한 사업</li> <li>8. 방송광고 수주사업</li> <li>9. 방송연계 교육사업(아나운서 교실 등)</li> </ol> |

### 3. 공동체라디오 조직구조 및 인력현황

공동체라디오방송 7개사는 비영리 사단법인으로 총회와 이사회, 감사를 기본구조로 하고 있고, 방송법 86조(자체심의)에 의거 자체심의를 위한 방송권역 청취자가 참여하는 방송평가회를 년 1회 이상 하도록 하고 있다. 이 외에 자체적으로 운영위원회나 편성운영위원회를 운영하거나 심의위원회를 두고 있다. 심의위원회가 필수 조항이 아님에도 불구하고 심의위원회를 구성 운영하는 것은 전문 방송인이 아닌 아마추어 시민에 의해 방송프로그램이 제작되고 있고 이에 따라 심의와 관련한 문제가 발생하고 있어 이에 대한 대응책

이라 볼 수 있다.

총회 구성원은 7개 방송사 총합이 288명으로 평균 41명에 달하고, 광주시민방송이 가장 적은 5인이며, 가장 많은 수를 보이고 있는 곳은 마포FM으로 120여명에 이르고 있다. 광주시민방송이 총회 구성원이 5인에 이르고 있는 것은 2016년 재개국을 하면서 채 조직정비가 안된 때문이라 할 수 있다. 총회는 대체로 년 1회 이상 개최하고 있으나 총회가 제때 개최되지 않는 곳도 있어 법인 운영에 있어 개선이 필요해 보인다. 또한 총회 구성원이 20여명 이하인 방송사도 3곳이나 되 지역공동체라디오의 취지를 부합되기 위해선 총회 구성원이 확대되어야 할 필요성도 있어 보인다.

이사회 구성원은 총합 59명으로 평균 8.4인이다. 이사회 구성은 총회에서 선출되고 있으며, 특별한 구성원칙이 마련되어 있지는 않으나 지역 주민이나 청취자, 방송활동가 가운데 공동체라디오 활성화에 관심이 있는 사람으로 구성하고 있다. 마포FM의 경우 직원1, 회원3, 방송활동가2, 지역단체3, 전문가2의 구성원칙을 세워 이사회를 구성하고 있다.

직원은 정규직과 임시직, 파견직으로 구성되어 있고, 4년 합계 151인으로 평균 5.4인에 해당한다. 이 가운데 4대 보험가입자인 정규직은 총 26인으로 평균 3.7인에 이르고 있고, 임시직은 10인으로 평균 1.4인에 이른다. 그 외에 파견직 2인과 기타 1인으로 구성되어 있다.

회원 구성은 총 670명, 평균 95.7명으로 총회에 참석해 의결권이 있는 정회원이 총 288명, 평균 41명, 후원만 하는 후원회원은 총 382명, 평균 54.6명이다.

<표 3-3> 공동체라디오 사업자별 조직구조 및 인력현황

|          |      |                                    |                                   |
|----------|------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 관악<br>FM | 조직구조 | 총회 12인, 이사회 5인, 운영위원회 5인, 심의위원회 5인 |                                   |
|          | 인력현황 | 임원진                                | 이사 : 5인, 감사: 2인<br>구성원칙 : 총회에서 선출 |
|          |      | 직원                                 | 정규직 : 7인, 임시직: 3인                 |
|          |      | 회원                                 | 정회원 : 12인, 후원회원:                  |
|          | 기술직  | 무선설비기사 1인 (자원봉사자)                  |                                   |
| 광주<br>FM | 조직구조 | 총회 5인, 이사회 6인, 운영위원회 5인, 심의위원회 5인  |                                   |
|          | 인력현황 | 임원진                                | 이사 : 5인, 감사: 2인<br>구성원칙 : 총회에서 선출 |

|       |                         |                                                                                |                     |                                                                                                              |
|-------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                         | 직원                                                                             | 정규직 : 4인, 임시직: 3인   |                                                                                                              |
|       |                         | 회원                                                                             | 정회원 : 5인, 후원회원: 45인 |                                                                                                              |
|       |                         | 기술직                                                                            | 무선설비기사 1인 (자원봉사자)   |                                                                                                              |
| 공주 FM | 조직구조                    | 총회 20인, 이사회 9인, 자체심의위원회 5인, 방송평가회 10인                                          |                     |                                                                                                              |
|       |                         | 인력현황                                                                           | 임원진                 | 이사 : 7인, 감사: 2인<br>구성원칙 : 총회에서 선출                                                                            |
|       |                         |                                                                                | 직원                  | 정규직 : 1인, 임시직 : 2인                                                                                           |
|       |                         |                                                                                | 회원                  | 정회원 : 20 인, 후원회원 : 0 인                                                                                       |
| 기술직   | 1인                      |                                                                                |                     |                                                                                                              |
| 마포 FM | 조직구조                    | 총회 120명, 이사회 11명, 편성운영위원회 7명, 방송평가회 10명                                        |                     |                                                                                                              |
|       |                         | 인력현황                                                                           | 임원진                 | 이사 : 11인, 감사: 2인<br>구성원칙 : 직원1, 회원3, 방송활동가2, 지역단체 3, 전문가2                                                    |
|       |                         |                                                                                | 직원                  | 정규직 : 4인, 임시직: 4인                                                                                            |
|       |                         |                                                                                | 회원                  | 정회원 : 120인, 후원회원: 125인                                                                                       |
| 기술직   | 무선설비기사 1인 자원활동가 (자원봉사자) |                                                                                |                     |                                                                                                              |
| 성남 FM | 조직구조                    | 총회 30여명, 이사회 11명, 운영위원회 7명, 진행자협의회 30여명<br>방송평가회 정해진 인원은 없고 진행자와 청취자들이 자유롭게 참여 |                     |                                                                                                              |
|       |                         | 인력현황                                                                           | 임원진                 | 이사 : 11인, 감사: 1 인<br>구성원칙:<br>특별하게 명문화된 구성원칙은 없으나 초반기에 구성 시에는 지역 유지를 중심으로 구성했으나 현재는 방송에 참여하는 사람들 위주로 구성하고 있음 |
|       |                         |                                                                                | 직원                  | 정규직 : 5인, 임시직: 0 인                                                                                           |
|       |                         |                                                                                | 회원                  | 정회원 : 30 인, 후원회원: 140 인                                                                                      |
| 기술직   | 자원활동가 형식으로 무선기능사 운용     |                                                                                |                     |                                                                                                              |
| 성서 FM | 조직구조                    | 총회 51명, 이사회 11명, 방송국운영회의 6명, 자원활동가 운영 모임 20명                                   |                     |                                                                                                              |
|       |                         | 인력현황                                                                           | 임원진                 | 이사 : 9인, 감사: 2인<br>구성원칙 : 성서지역 단체 활동가 및 주민이 임원에 참여                                                           |
|       |                         |                                                                                | 직원                  | 정규직 : 2인, 임시직: 1인                                                                                            |
|       |                         |                                                                                | 회원                  | 정회원 : 51 인, 후원회원: 72 인                                                                                       |
| 기술직   | 무선설비기사 1인 (자원봉사)        |                                                                                |                     |                                                                                                              |
| 영주 FM | 조직구조                    | 총회 50인, 이사회, 6인, 감사 2인                                                         |                     |                                                                                                              |
|       |                         | 인력현황                                                                           | 임원진                 | 이사 : 6인, 감사 : 2인<br>구성원칙 : 지역 관계자로 지역방송 활성화에 관심 있는 분                                                         |
|       |                         |                                                                                | 직원                  | 정규직 : 2인, 임시직: 0인, 파견 2인, 기타 1인                                                                              |
| 회원    | 정회원: 50인                |                                                                                |                     |                                                                                                              |

최근 4년간 공동체라디오방송사업자들의 인력 현황을 보면 정규직은 평균 3.2명, 임시직은 평균 1.4명에 불과하고, 정규직과 임시직 모두를 합쳐도 평균 5.4명에 불과해 소규모 인력으로 운영되고 있는 것을 볼 수 있다.

<표 3-4> 공동체라디오 사업자별 인력현황

| 구 분 | 17년 |     |     |     |     | 18년 |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     | 정규  | 임시  | 파견  | 기타  | 합계  | 정규  | 임시  | 파견  | 기타  | 합계  |
| 관악  | 5   | 2   | 2   | -   | 9   | 7   | 3   | -   | -   | 10  |
| 광주  | 3   | 1   |     | -   | 4   | 4   | 3   | -   | -   | 7   |
| 금강  | 3   | 2   |     | -   | 5   | 1   | 2   | -   | -   | 3   |
| 마포  | 4   | 2   | 2   | -   | 8   | 4   | 2   | 2   | -   | 8   |
| 성남  | 5   | -   | -   | -   | 5   | 5   | -   | -   | -   | 5   |
| 성서  | 2   | -   | -   | -   | 2   | 2   | 1   | -   | -   | 3   |
| 영주  | 1   | 2   | -   | 4   | 7   | 2   | -   | 2   | 1   | 5   |
| 합계  | 23  | 11  | 2   | 4   | 40  | 25  | 13  | 2   | 1   | 41  |
| 평균  | 3.3 | 1.6 | 0.3 | 0.6 | 5.7 | 3.6 | 1.8 | 0.3 | 0.1 | 5.8 |

#### 4. 공동체라디오 재무구조

공동체라디오방송 7개사의 자산은 평균 99,354천원이고, 부채는 평균 110,730천원으로 자본 규모의 평균이 -15,453천원으로 완전자본잠식 상태이다. 7개사 가운데 5곳이 자기자본(자본총액)에서 마이너스(-)를 보이고 있어 완전자본잠식 상태에 놓여 있다.

<표 3-5> 공동체라디오 사업자별 재무구조(2017년 기준)

(단위 : 천원)

| 방송사  | 자산      | 부채      | 자본       |
|------|---------|---------|----------|
| 관악FM | 544,985 | 207,846 | 337,139  |
| 광주FM | 16,532  | 2,295   | 14,237   |
| 공주FM | 27,215  | 12,943  | -14,272  |
| 마포FM | 46,971  | 143,376 | -96,405  |
| 성남FM | 20,438  | 314,170 | -293,732 |
| 성서FM | 13,809  | 33,898  | -20,089  |
| 영주FM | 25,534  | 60,586  | -35,052  |

공동체라디오 7개사의 2017년 자산 평균은 9,935만원이다. 자산의 구성은 유동자산에 해당하는 현금이 평균 388만원으로 3.9%, 예금은 평균 1,073만원으로 10.4%를 보이고 있다. 비유동자산인 시설장비비는 평균 1,586만원으로 16.0%, 임대보증금은 664만원으로 6.7%에 이른다. 유동자산은 평균은 1,461만에 해당하고, 비유동자산은 2,250만원을 보이고 있다.

그 외 자산으로 기타가 6,223만원으로 62.6%에 달한다. 기타 자산이 이렇게 큰 부분을 차지하게 된 것은 관악FM이 외부 시설외탁사업을 하게 되어 일시적으로 자금이 유입되었기 때문이다. 관악FM에서 일시적으로 자산이 증대된 것을 감안하면 공동체라디오 방송국의 평균 자산은 평균 5천만원 이하로 감소하게 된다. 자산의 규모가 이렇게 작은 이유는 공동체라디오의 재정현황이 좋지 않다보니 내부 유보금이 없고, 시설 장비에 대한 투자가 제때에 이뤄지지 못한 때문이라 하겠다.

<표 3-6> 공동체라디오 방송사별 자산 구성 현황(2017년 기준)

(단위 : 천원)

| 방송사         | 관악FM    | 광주FM  | 금강FM   | 마포FM   | 성남FM  | 성서FM  | 영주FM   |
|-------------|---------|-------|--------|--------|-------|-------|--------|
| 유동자산 현금     | 5,074   | 2,025 | -      | 131    | 9,343 | 7,209 | 3,401  |
| 유동자산 예금     | 23,476  | 260   | 21,475 | 27,566 | -     | -     | 2,389  |
| 비유동자산 시설장비  | 89,053  | 7,747 | 137    | 3,979  | 3,500 | 6,600 | 7      |
| 비유동자산 임대보증금 | 30,000  | 6,500 | -      | 10,000 | -     | -     | -      |
| 기타          | 397,382 | -     | 5,603  | 5,295  | 7,595 | -     | 19,737 |

공동체라디오 7개사의 2017년 부채는 평균 1억 1,073만원이다. 부채의 구성은 유동부채에 해당하는 미지급금이 평균 2,382만원으로 21.5%, 가수금은 평균 1,760만원으로 15.9%, 단기차입금은 44.6%에 해당하는 평균 4,939만원, 미지급비용은 4.8%인 평균 541만원이다. 비유동부채인 장기차입금이 평균 404만원으로 3.6%를 보이고 있다. 유동부채의 합은 평균 9,624만원으로 87%에 이르고 있다.

<표 3-7> 공동체라디오 방송사 부채 구성 현황(2017년 기준)

(단위 : 천원)

| 방송사         | 관악FM    | 광주FM  | 금강FM  | 마포FM   | 성남FM    | 성서FM   | 영주FM   |
|-------------|---------|-------|-------|--------|---------|--------|--------|
| 유동부채 미지급금   | 21,186  | -     | -     | 7,424  | 136,671 | -      | 1,500  |
| 유동부채 가수금    | 4,588   | 1,822 | 1,039 | 61,939 | -       | -      | 53,864 |
| 유동부채 단기차입금  | 133,826 | -     | -     | 5,000  | 170,457 | 33,898 | 2,556  |
| 유동부채 미지급비용  | -       | 473   | 348   | 37,110 | -       | -      | -      |
| 비유동부채 장기차입금 | -       | -     | -     | 28,293 | -       | -      | -      |

공동체라디오 7개사의 재무 안정성은 취약하다고 할 수 있다. 부채비율은 -973%에 이르고 있어 부채 상환 능력이 상실되었다고 볼 수 있다. 자본구성의 안정성을 보여주는 유동부채비율(유동부채를 자기자본으로 나눈 비율)도 96.7%을 보여주고 있고, 단기채무지급 능력을 보여주는 유동성비율인 유동비율(유동자산을 유동부채로 나눈 비율)도 15.1%에 불과하다(150% 이상시 안정적). 단기적인 자금 압박이 올 경우 위기에 처할 수 있는 상황에 놓여 있다고 볼 수 있다. 이런 비정상적인 상황에서도 공동체라디오가 유지되는 배경엔 공동체라디오 7개사 대표들이나 실무책임자들의 희생(?)이 존재하고 있다. 공동체라디오 방송사들의 재무 조건이 좋지 않으니 외부로부터 법인의 이름으로 차입을 하거나 대출을 받기가 어려운 실정이다. 이를 공동체라디오 7개사 대표들이나 실무책임자들 개인이 부담을 하고 있고, 이들의 차입금이나 미지급금은 총액 6억716만원으로 평균 5,440만원에 달하고 있는 실정이다.

각 방송사의 재무구조는 아래 표와 같다.

<표 3-8> 공동체라디오 방송사별 재무구조(2017년 기준)

(단위 : 천원)

| 방송사  | 구분 | 합계      | 구성 내역 | 구분 내역       |                    |         |
|------|----|---------|-------|-------------|--------------------|---------|
|      |    |         |       | 구분          | 금액                 |         |
| 관악FM | 자산 | 544,985 |       | 유동자산 현금     | 5,074              |         |
|      |    |         |       | 유동자산 예금     | 23,476             |         |
|      |    |         |       | 비유동자산 시설장비  | 89,053             |         |
|      |    |         |       | 비유동자산 임대보증금 | 30,000             |         |
|      |    |         |       | 기타          | 397,382            |         |
|      | 부채 | 207,846 |       |             | 유동부채 미지급금          | 21,186  |
|      |    |         |       |             | 유동부채 가수금           | 4,588   |
|      |    |         |       |             | 유동부채 단기차입금         | 133,826 |
|      |    |         |       |             | 유동부채 미지급비용         |         |
|      |    |         |       |             | 비유동부채 장기차입금        |         |
|      |    |         |       |             | 기타                 | 48,244  |
|      |    |         |       |             | (임원 및 대표자 개인의 차입금) | 96,375  |
|      | 자본 | 337,139 |       |             |                    |         |
| 광주FM | 자산 | 16,532  | 구성 내역 | 유동자산 현금     | 2,025              |         |
|      |    |         |       | 유동자산 예금     | 260                |         |
|      |    |         |       | 비유동자산 시설장비  | 7,747              |         |
|      |    |         |       | 비유동자산 임대보증금 | 6,500              |         |

|      |         |         |                    |             |        |                    |        |
|------|---------|---------|--------------------|-------------|--------|--------------------|--------|
|      | 부채      | 2,295   |                    | 기타          |        |                    |        |
|      |         |         |                    | 유동부채 미지급금   |        |                    |        |
|      |         |         |                    | 유동부채 가수금    | 1,822  |                    |        |
|      |         |         |                    | 유동부채 단기차입금  |        |                    |        |
|      |         |         |                    | 유동부채 미지급비용  | 473    |                    |        |
|      |         |         |                    | 비유동부채 장기차입금 |        |                    |        |
|      |         |         |                    | 기타          |        |                    |        |
|      |         |         | (임원 및 대표자 개인의 차입금) |             |        |                    |        |
| 자본   | 14,237  |         |                    |             |        |                    |        |
| 공주FM | 자산      | 27,215  | 구성 내역              | 유동자산 현금     |        |                    |        |
|      |         |         |                    | 유동자산 예금     | 21,475 |                    |        |
|      |         |         |                    | 비유동자산 시설장비  | 137    |                    |        |
|      |         |         |                    | 비유동자산 임대보증금 |        |                    |        |
|      |         |         |                    | 기타          | 5,603  |                    |        |
|      | 부채      | 12,943  |                    | 유동부채 미지급금   |        |                    |        |
|      |         |         |                    | 유동부채 가수금    | 1,039  |                    |        |
|      |         |         |                    | 유동부채 단기차입금  |        |                    |        |
|      |         |         |                    | 유동부채 미지급비용  | 348    |                    |        |
|      |         |         |                    | 비유동부채 장기차입금 |        |                    |        |
|      |         |         |                    | 기타          | 11,556 |                    |        |
|      |         |         | (임원 및 대표자 개인의 차입금) |             |        |                    |        |
| 자본   | -96,405 |         |                    |             |        |                    |        |
| 마포FM | 자산      | 46,971  | 구성 내역              | 유동자산 현금     | 131    |                    |        |
|      |         |         |                    | 유동자산 예금     | 27,566 |                    |        |
|      |         |         |                    | 비유동자산 시설장비  | 3,979  |                    |        |
|      |         |         |                    | 비유동자산 임대보증금 | 10,000 |                    |        |
|      |         |         |                    | 기타          | 5,295  |                    |        |
|      | 부채      | 143,376 |                    | 유동부채 미지급금   | 7,424  |                    |        |
|      |         |         |                    | 유동부채 가수금    | 61,939 |                    |        |
|      |         |         |                    | 유동부채 단기차입금  | 5,000  |                    |        |
|      |         |         |                    | 유동부채 미지급비용  | 37,110 |                    |        |
|      |         |         |                    | 비유동부채 장기차입금 | 28,293 |                    |        |
|      |         |         |                    | 기타          | 3,610  |                    |        |
|      |         |         |                    |             |        | (임원 및 대표자 개인의 차입금) | 61,939 |
|      |         |         |                    |             |        |                    |        |
| 자본   | -14,273 |         |                    |             |        |                    |        |
| 성남FM | 자산      | 20,438  | 구성 내역              | 유동자산 현금     | 334    |                    |        |
|      |         |         |                    | 유동자산 예금     | 146,6  |                    |        |
|      |         |         |                    | 비유동자산 시설장비  | 3,500  |                    |        |

|      |         |          |                    |                    |         |
|------|---------|----------|--------------------|--------------------|---------|
|      |         |          |                    | 비유동자산 임대보증금        |         |
|      |         |          |                    | 기타                 |         |
|      | 부채      | 314,170  |                    | 유동부채 미지급금          | 136,671 |
|      |         |          |                    | 유동부채 가수금           |         |
|      |         |          |                    | 유동부채 단기차입금         | 170,457 |
|      |         |          |                    | 유동부채 미지급비용         |         |
|      |         |          |                    | 비유동부채 장기차입금        |         |
|      |         |          |                    | 기타                 | 7,042   |
|      |         |          |                    | (임원 및 대표자 개인의 차입금) | 300,000 |
|      | 자본      | -293,732 |                    |                    |         |
| 성서FM | 자산      | 13,809   | 구성 내역              | 유동자산 현금            | 7,208   |
|      |         |          |                    | 유동자산 예금            |         |
|      |         |          |                    | 비유동자산 시설장비         | 6,600   |
|      |         |          |                    | 비유동자산 임대보증금        |         |
|      | 부채      | 33,898   |                    | 유동부채 미지급금          |         |
|      |         |          |                    | 유동부채 가수금           |         |
|      |         |          |                    | 유동부채 단기차입금         | 33,898  |
|      |         |          |                    | 유동부채 미지급비용         |         |
|      |         |          |                    | 비유동부채 장기차입금        |         |
|      |         |          |                    | 기타                 |         |
|      |         |          | (임원 및 대표자 개인의 차입금) |                    |         |
| 자본   | -20,089 |          |                    |                    |         |
| 영주FM | 자산      | 25,534   | 구성 내역              | 유동자산 현금            | 3,401   |
|      |         |          |                    | 유동자산 예금            | 2,389   |
|      |         |          |                    | 비유동자산 시설장비         | 7       |
|      |         |          |                    | 비유동자산 임대보증금        |         |
|      | 부채      | 60,586   |                    | 유동부채 미지급금          | 1,500   |
|      |         |          |                    | 유동부채 가수금           | 53,864  |
|      |         |          |                    | 유동부채 단기차입금         | 2,556   |
|      |         |          |                    | 유동부채 미지급비용         |         |
|      |         |          |                    | 비유동부채 장기차입금        |         |
|      |         |          |                    | 기타                 | 2,666   |
|      |         |          | (임원 및 대표자 개인의 차입금) | 53,864             |         |
| 자본   | -35,051 |          |                    |                    |         |

## 5. 공동체라디오 재정현황

공동체라디오방송국의 2017년도 재정 현황은 아래와 같다. 평균수입이 1억 9,774만이고, 지출은 2억 765만원으로 평균 -990만원 손실을 보이고 있다.

<표 3-9> 공동체라디오 방송사별 재무구조(2017년 기준)

(단위 : 천원)

| 구 분  | 수입      | 지출      | 손익      |
|------|---------|---------|---------|
| 관악FM | 303,169 | 310,269 | -7,100  |
| 광주FM | 166,685 | 154,981 | 11,704  |
| 공주FM | 107,382 | 105,579 | 1,803   |
| 마포FM | 481,462 | 462,283 | 18,189  |
| 성남FM | 100,276 | 137,700 | -37,424 |
| 성서FM | 108,226 | 98,938  | 9,288   |
| 영주FM | 116,999 | 183,806 | -66,806 |

수입의 구성을 보면 가장 많이 차지하는 내역은 지원사업비다. 정부나 지자체의 공모사업에 해당하는데 평균 6,253만으로 수입에 있어 비중은 31.6%에 이른다. 보조금은 지자체의 보조금이나 사회적경제 지원금과 같은 공적지원의 형태로 평균 2,604만으로 전체 비중은 13.2%이다. 회원들이 내는 회비는 평균 952만원으로 0.5%에 불과하다. ‘공동체를 위해, 공동체에 의해 운영되는 방송’이라는 타이틀을 갖고 있는 공동체라디오인데도 불구하고 회원에 의한 수입은 너무 미미하다고 할 수 있다. 기부후원금은 평균 5,595만으로 28.3%이다. 기부후원금은 공동체라디오 재정에서 차지하는 비중이 두 번째로 높은 부분이다. 라디오방송국의 중요한 수입이 되어야 할 광고는 평균 3,391만원으로 17.1%를 보이고 있다. 사업수입은 재정 확보를 위한 시설 위탁이나 교육사업, 공개방송과 같은 이벤트 등등을 통해 벌어들이는 수입으로 평균 838만원으로 비중은 4.3%에 해당한다. 그 외 장비시설임대나 잡수익이 평균 1,063만이다.

공동체라디오의 바람직한 재정구조는 지자체보조금이나 공적기금에 의한 공적지원과

광고나 자체 사업수입과 같은 영업수입, 회비나 기부후원금과 같은 공동체기여금으로 크게 나눌 수 있을 것이다. 이 세 가지 영역이 적절한 비중을 보였을 때 재정의 건강성이 있다고 할 수 있다. 2017년도 공동체라디오 7개사의 재정현황을 보았을 때 공적지원 성격의 수입이 평균 8,857만원으로 44.8%에 이르고, 영업수입은 6,557만원인 28.8%이다. 거기에 공동체기여금은 4,229만원인 21.4%이다. 전체적으로 보았을 때 공적지원은 너무 많은 부분을 차지하고 있고, 영업수입과 공동체기여금은 부족한 측면이 있다. 이는 공동체라디오가 처한 현실을 보여주는 지표 중에 하나이다. 다른 부분에서 재정을 확보하기가 어려우니 공적지원에, 특히 공모와 같은 지원사업에 상당부분을 기대고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 3-10> 공동체라디오 방송사별 수입현황(2017년 기준)

(단위 : 천원)

| 방송사   | 관악FM    | 광주FM   | 공주FM   | 마포FM    | 성남FM   | 성서FM   | 영주FM    |
|-------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|
| 지원사업비 | 30,151  | 65,269 | 20,790 | 273,004 | 20,950 | 27,550 | -       |
| 보조금   | -       | 76,511 | -      | 52,769  | -      | 3,000  | 50,000  |
| 회비    | 37,566  | -      | -      | 29,130  | -      | -      | -       |
| 기부후원금 | 161,949 | 4,280  | 23,954 | 93,041  | 38,145 | 55,599 | 14,740  |
| 광고    | 182     | -      | 61,800 | 17,272  | 41,181 | -      | 116,999 |
| 사업수입  | -       | 20,625 | -      | 15,966  | -      | 22,077 | -       |

지출의 구성은 인건비가 평균 6,421만원으로 30.9%를 차지하고 있고, 운영비는 평균 9,354만원으로 45.0%에 해당한다. 방송제작비는 3,796만원으로 18.2%를 보이고 있다. 경상 경비인 인건비와 운영비가 75.9%에 이르러 예산의 경직성이 무척 크다고 할 수 있다. 방송 제작비의 상당부분을 차지하는 인건비를 방송활동가의 자원활동으로 대신 할 수 있다 보니 방송국을 유지하는 데 재정의 대부분이 소요되고 있는 것이다

<표 3-11> 공동체라디오 방송사별 재정 지출현황(2017년 기준)

(단위 : 천원)

| 방송사   | 관악FM    | 광주FM    | 공주FM    | 마포FM    | 성남FM    | 성서FM   | 영주FM    |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|
| 인건비   | 64,599  | 105,895 | 25,300  | 86,872  | 76,200  | 19,220 | 71,410  |
| 운영비   | 202,920 | 28,082  | 6,477   | 314,786 | 21,500  | 38,368 | 42,691  |
| 방송제작비 | 42,750  | 9,922   | 73,789  | 58,165  | 40,000  | 36,280 | 4,854   |
| 기타    | -       | 11,082  | 13      | 2,460   | -       | 5,070  | 54,754  |
| 총액    | 310,269 | 154,981 | 105,579 | 462,283 | 137,700 | 98,938 | 183,806 |

각 방송사의 재정현황은 아래와 같다.

<표 3-12> 공동체라디오 방송사별 현황(2017년 기준)

(단위 : 천원)

|      |        |         |       |       |         |
|------|--------|---------|-------|-------|---------|
| 관악FM | 수입     | 303,169 | 구성 내역 | 지원사업비 | 30,151  |
|      |        |         |       | 보조금   | -       |
|      |        |         |       | 회비    | 37,566  |
|      |        |         |       | 기부후원금 | 161,949 |
|      |        |         |       | 광고    | 182     |
|      | 지출     | 310,269 | 구성 내역 | 사업수입  | -       |
|      |        |         |       | 기타    | 73,321  |
|      |        |         |       | 인건비   | 64,599  |
|      |        |         |       | 운영비   | 202,920 |
|      |        |         |       | 방송제작비 | 42,750  |
| 손익   | -7,100 |         |       | 기타    | -       |
| 광주FM | 수입     | 166,685 | 구성내역  | 지원사업비 | 65,269  |
|      |        |         |       | 보조금   | 76,511  |
|      |        |         |       | 회비    | -       |
|      |        |         |       | 기부후원금 | 4,280   |

|      |        |         |        |       |         |
|------|--------|---------|--------|-------|---------|
|      | 지출     | 154,981 |        | 광고    | -       |
|      |        |         |        | 사업수입  | 20,625  |
|      |        |         |        | 기타    | -       |
|      |        |         |        | 인건비   | 105,895 |
|      |        |         |        | 운영비   | 28,082  |
|      |        |         |        | 방송제작비 | 9,922   |
|      |        |         |        | 기타    | 11,082  |
| 손익   | 11,704 |         |        |       |         |
| 공주FM | 수입     | 107,382 | 구성 내역  | 지원사업비 | 20,790  |
|      |        |         |        | 보조금   | -       |
|      |        |         |        | 회비    | -       |
|      |        |         |        | 기부후원금 | 23,954  |
|      |        |         |        | 광고    | 61,800  |
|      | 사업수입   | -       |        |       |         |
|      | 기타     | 838     |        |       |         |
|      | 지출     | 105,579 |        | 인건비   | 25,300  |
|      |        |         |        | 운영비   | 6,477   |
|      |        |         |        | 방송제작비 | 73,789  |
| 기타   |        |         | 13     |       |         |
| 손익   |        |         | 1,803  |       |         |
| 마포FM | 수입     | 481,462 | 구성 내역  | 지원사업비 | 273,004 |
|      |        |         |        | 보조금   | 52,769  |
|      |        |         |        | 회비    | 29,130  |
|      |        |         |        | 기부후원금 | 93,041  |
|      |        |         |        | 광고    | 17,272  |
|      | 사업수입   | 15,966  |        |       |         |
|      | 기타     | 288     |        |       |         |
|      | 지출     | 462,283 |        | 인건비   | 86,872  |
|      |        |         |        | 운영비   | 314,786 |
|      |        |         |        | 방송제작비 | 58,165  |
| 기타   |        |         | 2,460  |       |         |
| 손익   |        |         | 18,189 |       |         |
| 성남FM | 수입     | 100,276 | 구성 내역  | 지원사업비 | 20,950  |
|      |        |         |        | 보조금   | -       |
|      |        |         |        | 회비    | -       |
|      |        |         |        | 기부후원금 | 38,145  |
|      |        |         |        | 광고    | 41,181  |
|      | 사업수입   | -       |        |       |         |
|      | 기타     | -       |        |       |         |
|      | 지출     | 137,700 |        | 인건비   | 76,200  |
| 운영비  |        |         | 21,500 |       |         |
|      |        |         |        |       |         |

|      |         |         |        |       |         |
|------|---------|---------|--------|-------|---------|
|      |         |         |        | 방송제작비 | 40,000  |
|      |         |         |        | 기타    | -       |
|      | 손익      | -37,424 |        |       |         |
| 성서FM | 수입      | 108,226 | 구성 내역  | 지원사업비 | 27,550  |
|      |         |         |        | 보조금   | 3,000   |
|      |         |         |        | 회비    | -       |
|      |         |         |        | 기부후원금 | 55,599  |
|      |         |         |        | 광고    | -       |
|      | 사업수입    | 22,077  |        |       |         |
|      | 기타      | -       |        |       |         |
|      | 지출      | 98,938  |        | 인건비   | 19,220  |
|      |         |         |        | 운영비   | 38,368  |
|      |         |         |        | 방송제작비 | 36,280  |
| 기타   |         |         | 5,070  |       |         |
| 손익   | 9,288   |         |        |       |         |
| 영주FM | 수입      | 116,999 | 구성 내역  | 지원사업비 | -       |
|      |         |         |        | 보조금   | 50,000  |
|      |         |         |        | 회비    | -       |
|      |         |         |        | 기부후원금 | 14,740  |
|      |         |         |        | 광고    | 116,999 |
|      | 사업수입    | -       |        |       |         |
|      | 기타      | -       |        |       |         |
|      | 지출      | 183,806 |        | 인건비   | 71,410  |
|      |         |         |        | 운영비   | 42,691  |
|      |         |         |        | 방송제작비 | 4,854   |
| 기타   |         |         | 54,754 |       |         |
| 손익   | -66,806 |         |        |       |         |

## 6. 공동체라디오 편성 현황

### 가. 1일 방송시간

공동체라디오방송국들의 1일 평균 방송시간은 18.7시간이다. 그 가운데 본방송이 평균 11.9시간이며 재방송은 평균 6.8시간이다. 생방송은 평균 3.9시간에 불과해 대부분의 프로그램이 녹음방송으로 평균 13.4시간을 보이고 있다. 이는 지역주민들이 대부분의 프로그램을 직접 제작하고 있어서 제작인력 수급이 쉽지 않다보니 생방보다는 녹음의 비율이 크게

높게 나타난 것으로 보인다. 직접 제작시간은 평균 10.5시간이다.

<표 3-13> 공동체라디오 방송사별 프로그램 편성 현황(2017년 기준)

(단위 : 시간)

| 방송국  | 평일 | 주말 | 본방송  | 생방송 | 녹음방송 | 재방송 | 직접제작<br>시간 |
|------|----|----|------|-----|------|-----|------------|
| 관악FM | 24 | 24 | 13   | 2.1 | 21.9 | 11  | 13         |
| 광주FM | 16 | 16 | 10   | 4   | 6    | 6   | 4          |
| 공주FM | 17 | 17 | 6    | 0   | 17   | 11  | 6          |
| 마포FM | 20 | 20 | 16   | 8   | 8    | 4   | 12         |
| 성남FM | 20 | 20 | 18   | 8   | 12   | 2   | 18         |
| 성서FM | 16 | 16 | 8.3  | 1   | 15   | 7.7 | 8.3        |
| 영주FM | 18 | 18 | 12.3 | 4   | 14   | 5.7 | 12.3       |

나. 1주간 방송프로그램의 종류

공동체라디오방송국의 프로그램 가운데 가장 많은 비중을 차지하고 있는 프로그램은 음악프로그램으로 평균 34.7%를 차지하고 있다. 그 다음은 문화교양프로그램으로 평균 22.4%, 뒤이어 오락프로그램 17.3%이다. 지역프로그램은 13.1%로 가장 적은 비중을 보이고 있다. 지역밀착방송이라 할 수 있는 공동체라디오에 지역프로그램이 이렇게 적은 비중을 차지하고 있는 까닭은 공동체라디오 허가조건으로 '보도 제한'을 걸고 있기 때문이고, 지역프로그램의 경우 어느 정도 취재를 필요로 하는 데 이를 수행할 인력이 부족하기도 하기 때문일 것이다.

<표 3-14> 공동체라디오 방송사별 주간 프로그램 장르(2017년 기준)

(단위 : 시간)

| 방송국  | 지역 | 문화교양 | 음악  | 오락 | 기타   |
|------|----|------|-----|----|------|
| 관악FM | 10 | 28   | 130 | -  | -    |
| 광주FM | 3  | 38   | 12  | 47 | 12   |
| 공주FM | 13 | 21   | 51  | 25 | 9    |
| 마포FM | 31 | 16   | 40  | 4  | 49   |
| 성남FM | 5  | 44.8 | 6   | 54 | 30.2 |
| 성서FM | 34 | 32   | 26  | 20 | -    |
| 영주FM | 24 | 26   | 53  | 8  | 15   |

다. 방송활동가

7개 공동체라디오방송국의 평균 방송활동가는 93.6명이다. 대부분 해당 지역민으로 전체의 64.3%를 차지하고 있다. 연령대로는 10대가 50.5%를 차지할 정도로 가장 많으며 이는 광주시민방송과 성남FM, 영주FM에서 지역학교와 청소년라디오 프로그램을 수행하면서 여기에 참여한 청소년들의 숫자가 많은 수를 차지하고 있기 때문이다. 그 다음은 20~30대로 21.7%를 차지하고 있다. 60대 이상도 8.3%를 보이고 있다. 공동체라디오답게 다양한 연령층이 참여하고 있는 것을 알 수 있다. 성별은 여성이 66% 이상을 차지하고 있는데 이는 여성의 사회활동이 활발하게 진행되고 있는 사회분위기를 보여주는 척도이기도 하지만 지역 활동의 대부분이 여성을 주축으로 펼쳐지고 있는 지역공동체의 특징을 보여주기에도 한다.

<표 3-15> 공동체라디오 방송사별 방송활동가 현황(2018년 기준)

(단위 : 명)

| 방송국  | 총계  | 지역  |        | 연령     |        |        |        | 성별 |     |
|------|-----|-----|--------|--------|--------|--------|--------|----|-----|
|      |     | 지역민 | 비지역 주민 | 10대 이하 | 20~30대 | 40~50대 | 60대 이상 | 남  | 여   |
| 관악FM | 203 | 93  | 110    | 18     | 103    | 70     | 12     | 45 | 158 |
| 광주FM | 135 | 125 | 10     | 45     | 25     | 55     | 10     | 55 | 80  |
| 공주FM | 28  | 15  | 13     | 0      | 17     | 11     | 1      | 7  | 21  |
| 마포FM | 101 | 56  | 45     | 21     | 53     | 15     | 12     | 37 | 64  |
| 성남FM | 144 | 115 | 29     | 48     | 35     | 49     | 12     | 59 | 85  |
| 성서FM | 44  | 17  | 27     | 1      | 30     | 12     | 1      | 23 | 21  |
| 영주FM | 90  | 88  | 2      | 70     | 0      | 13     | 7      | 27 | 63  |

### 제3절 공동체라디오 문제점

공동체라디오방송의 문제는 출력의 문제에서부터 재정까지 공동체라디오 전 영역에 걸쳐 다양한 양상으로 나타나고 있다. 공동체라디오의 각각의 문제점들이 서로 연결되어 있어 영향을 미치기 때문이다. 때문에 한 가지 문제를 해결하는 데 집중하기 보다는 종합적인 관점에서 문제를 분석하고 해결책도 찾아야 한다. 물론 개별 문제를 소홀하게 다루자는 건 아니다.

#### 1. 방송체계 상의 문제 - '제3영역'의 부재

공동체라디오는 비영리 공익방송으로 제3영역에 속하는 공동체방송(community broadcast)이다. 방송의 다원주의와 표현의 자유를 확대하는 데 결정적인 매체로 민주적인 사회의 건강성을 가름하는 척도라 할 수 있다. 공동체라디오는 제1영역에 해당하는 공영방송(public broadcast)나 제2영역인 민영상업방송(commercial broadcast)에 대안적인 제3영역에 해당하는 방송이다. 공동체의 참여를 통해 공동체에 봉사하는 책무를 갖고 있는 '사회적 미디어'(social media)로 지역 이슈에 천착하고 지역 소통을 위한 공론장을 확대하는 방송이다.

공동체라디오의 이런 특징에도 불구하고 2004년 소출력라디오 시범사업 때나 2006년 공동체라디오 법제화가 진행될 때는 물론 2009년 공동체라디오 정규사업이 허가될 때도 공동체라디오의 제3영역으로의 위상은 논의되지 않았다. 이는 우리나라의 방송체계가 공영방송과 민영상업방송으로 체계화되어 있기 때문이라 본다. 시청자위원회나 시청자참여프로그램 같은 제도적 장치들을 민영상업방송의 폐해를 보완하기 위해 도입되었을 뿐이고, 제3영역에 대한 정책적 시행은 아니었다.

공동체라디오는 제3영역의 방송으로 제1, 2영역의 방송과는 방송의 규모는 물론 방송권역, 소유, 운영, 제작 등 모든 면에서 전혀 다른 방송임에도 불구하고 기존 방송의 정책과 규제틀 안에서 운영되어 왔다. 이렇다보니 방송허가 절차나 심사기준, 주파수 정책, 재정 지원, 각종 규제 등 모든 부문에서 기존 방송의 정책이나 기준이 적용되었다. 공동체라디오가 제3영역에 해당하는 공동체방송으로 정의되지 못하다보니 공동체라디오에 적합한

정책이나 제도가 설계될 수 없었던 것이다. 이렇게 제3영역으로의 정체성을 인정받지 못하다보니 공동체라디오 활성화를 위해 필요한 다양한 방안들이 '기존 방송과의 형평성'이나 '정책이나 기준의 부재'를 이유로 현실화되지 못하였다. 우리나라 방송체계에서 '제3영역'의 부재는 공동체라디오의 핵심적인 문제라고 할 수 있다.

## 2. 출력의 문제 - 1와트, 들리지 않는 방송

공동체라디오의 출력은 방송법 상 10와트 이하로 규정되어 있으나 2005년 시범사업 이후 14년간 1와트에 머물러 있었다. 1와트로 공동체라디오 정규사업을 이렇게 오랫동안 진행하고 있는 나라는 전 세계적으로 극히 드물다. 대체로 처음 공동체라디오를 도입할 때 문제를 파악하고 개선점을 찾기 위한 시범사업으로 1와트를 단기간 동안 운영하는 경우는 있어도 정규사업에서 이렇게 오랫동안 1와트로 묶어놓는 경우는 찾아보기 힘들다. 출력 1와트는 실내를 기준으로 반경 0.5~1.5km 내에서만 청취가 가능하다. 물론 차량으로는 3~5km 내에서 청취가 가능하나 공동체라디오는 이동 중에서의 청취보다는 지역 내에서 지역주민에 의한 고정청취가 유의미하기 때문에 이는 공동체라디오에게 도움이 되지 않는다. 허가받은 방송권역의 10% 정도의 지역에서나 겨우 방송 청취가 가능할 지경이어서 공동체라디오의 도입 취지나 목적에 부합하지 못하고 있다. 또한 공동체라디오의 재원인 광고수입이나 기부후원, 지자체 보조금 수입을 확보하기 어렵게 만들어 운영에 절대적인 어려움을 초래하고 있다. '들리지 않는 방송'으로 인해 방송활동가들 역시 자원활동에 대한 회의감을 불러오고 이는 방송활동에 대한 당위성이 떨어지면서 활동력 저하를 불러오고 있다. 청취자들 역시 '들리지 않는 방송'에 외면하게 되면서 활성화에 가장 큰 문제로 되어 왔다.

2005년 소출력FM라디오 시범사업 때부터 출력 1와트로의 청취환경이 반경 1~2km에 불과할 것이라는 연구보고가 꾸준히 제시되었다.

- <소출력지역라디오 신설방안 연구>(1995.8. 한국방송개발원)에선 '소출력, 저지대의 FM방송국 신설은 Community radio라는 관점에서 ... 방송송신 출력은 해당지역의 서비스 수용 여건에 따라 3kw~0.1kw급 또는 그 이하 출력으로 중계방송하는'<sup>42)</sup> 방송으로 제시하

---

42) (2)방송송신시설의 규모와 방송구역

고 있다. 또한 ‘인구 10만~20만의 도시엔 1~3kw급’으로, ‘인구 5만 이하의 군지역엔 100~500w’<sup>43)</sup>급으로 보고하고 있다.

- <소출력FM 방송의 국내 추진 방향>(정보통신연구원. 2001년)에선 ‘소출력FM방송을 Mini-FM과 지역방송으로 구분하고, Mini-FM은 국민편익서비스의 관점에서 안내방송, 한시적 이벤트방송으로 도입하고, 지역방송은 시민매체차원에서 검토할 것’<sup>44)</sup> 제안하고 있다. 그리고 ‘월드컵과 같은 국제적 행사를 앞두고 Mini-FM방송을 우선 도입하도록’ 추진하고 ‘허가제도와 규제를 완화하도록’ 하고 있다. ‘지역방송은 기존 지상파방송의 허가규제를 적용하는 방안’을 제시하였다.<sup>45)</sup>

- <소출력라디오 활성화를 위한 법제도 연구>(2002.1. 정보통신정책연구원)는 소출력 FM방송은 앞 연구와 동일하게 미니FM과 지역방송으로 구분하였다. ‘미니FM은 안내방송 용으로 경기장, 공원 등에서 한시적으로 1w이하로 1~2km를 방송서비스 권역’으로 설명하고 있고, 지역방송은 10w 이하로 5~10km를 방송권역으로 하는 지역매체로 소개하고 있다. <sup>46)</sup>

주파수지정과 관련해선 미니FM을 우선 도입하고, ‘88~92MHz 대역을 미니FM 방송대역으로 고시하여, 미니FM만을 허가’하도록 하고 있다.<sup>47)</sup>

- <소출력 FM 안내방송의 현장실험 결과 및 분석> (2002. 1. 전파연구소. 전파기술동향)은 용산구 소재 전파연구소에 송신시스템을 설치한 후 출력 1와트로 FM 100.5MHz 주파수를 이용해 현장실험을 한 연구조사자료로 가치가 있다. 이 자료에 따르면 송신기로부터

---

소출력, 저지대의 FM방송국 신설은 Community radio라는 관점에서 대도시는 물론 중소도시, 산업지역, 특수지역의 역내방송 등에 다양하게 적용할 수 있을 것이며 방송송신 출력은 해당지역의 서비스 수용 여건에 따라 3kw~0.1kw급 또는 그 이하 출력으로 중계 방송하는 ...(<소출력지역라디오 신설방안 연구>(1995.8. 한국방송개발원) 114페이지)

43) <소출력지역라디오 신설방안 연구>(1995.8. 한국방송개발원) 124페이지

44) <소출력FM 방송의 국내 추진 방향>(정보통신정책연구원. 2001년) 18페이지

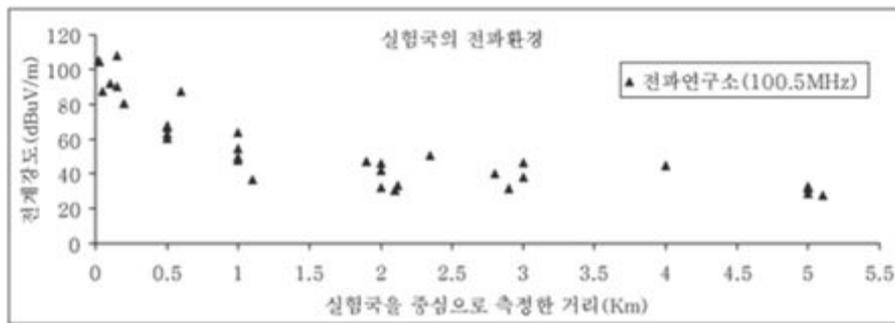
45) <소출력FM 방송의 국내 추진 방향>(정보통신정책연구원. 2001년) 19페이지

46) <소출력라디오 활성화를 위한 법제도 연구>(2002.1. 정보통신정책연구원) 61페이지

47) <소출력라디오 활성화를 위한 법제도 연구>(2002.1. 정보통신정책연구원) 70페이지

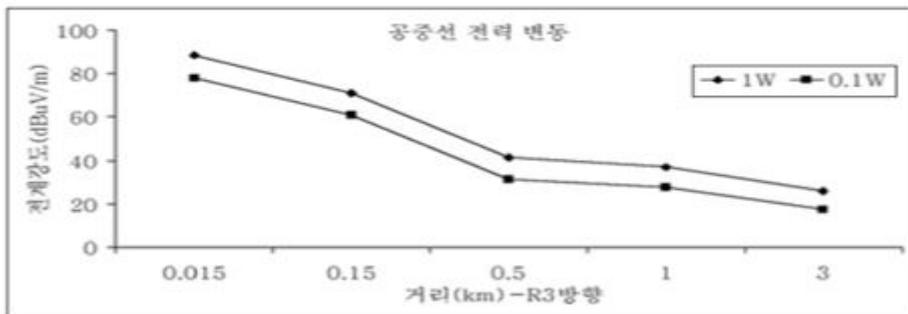
터 여덟 방향에서 반경 200미터~5킬로미터 거리 10개 지점에서 전파환경을 측정하였다.. 그 결과 1km 반경 안에서만 전계강도가 60dBuV/m를 기록하고, 1km 반경 밖에선 그 이하를 기록하고 있음을 보여주고 있다.<sup>48)</sup> 전계강도 60dBuV/m는 양호한 방송환경을 위한 전계강도 기준으로 그 이하가 되면 방송환경이 좋지 않다는 보여주는 척도라고 할 수 있다.

<그림 3-1> 실험국의 전파환경(중심주파수 : 100.5MHz)



※ 출처 : 전파연구원

<그림 3-2> 송신안테나 출력조정에 따른 수신전계강도 비교



※ 출처 : 전파연구원

48) <소출력라디오 활성화를 위한 법제도 연구>(2002.1. 정보통신정책연구원) 95페이지. 부록. 미니FM현장 실험 결과

실험결과를 바탕으로 ‘도심지역에서는 1W 출력으로 반경 1~2km 지역에 서비스 가능한 것으로 분석되었다.’고 보고함하고 있다. 이는 실험이 진행되었던 용산과 같은 중잡음지역의 경우 전계강도가 60dBuV/m 이상을 만족시켜야 하는 ‘미래부 고시 제2016-67호.방송구역 전계강도의 기준’<sup>49)</sup>에 못미치는 것으로 1와트로는 1~1.5km 범위 안에서만 양호하게 청취가능하다는 공동체라디오방송사업자들의 주장을 뒷받침하는 것이라 할 수 있다.

- 이정택(문화방송 디지털전략팀) <소출력라디오방송 관련 기술사항 검토> (2004, 방송위원회)는 2004년 방송위원회가 개최한 ‘소출력라디오 도입을 위한 토론회’에서 발표된 것이다. ‘안내방송은 1와트 이하로 1~2km를 방송권역으로 하고, 한시적으로 안내방송이나 음악방송’을 방송으로 소개하고, ‘지역방송은 10와트 이하로 7~8km를 방송권역으로 지역뉴스와 전문방송을 하는 방송’으로 소개하고 있다. ‘2002년 12월 14일 개정된 전파법시행령 21조 제1항 3호에서는 소출력 방송국을 초단파방송을 행하는 방송국으로서 공중선 전력 1와트 이하의 방송국으로 정의’하고 있고, 소출력 지역방송에 관한 규정은 없다.’고 보고하고 있다. 그러면서 ‘이와 같이 국내에서는 아직 방송법과 전파법에 소출력 라디오에 관한 별도 규정이 없이 전파법시행령에서만 일부 규정되어 있으나, 그나마도 합리적이고 현실적으로 규정되었다고 볼 수 없다. 소출력 라디오의 본격적인 도입을 위해서는 관련 법규의 신설과 개정이 반드시 필요하다.’고 강조하고 있다.

위 자료들에서 밝힌대로 2004년 소출력라디오시범사업은 관련 법 규정이 채 정비되지 않은 상태에서 그 당시 그나마 법적 규정이 마련되어 있는 미니FM의 규정에 따라 1와트로 시작하였다. 1와트로는 그때까지 연구결과들이 보여준 대로 반경 1~1.5km 범위에서만 방송청취가 가능하였다. 그 이후 관련 방송법이나 전파법 규정이 정비되지 않은 상태가 지속되다가 2006년 9월 29일 공동체라디오 관련 방송법이 제정되었다. 이 법 규정에서 공동체라디오방송사업자를 ‘공중선 전력 10와트 이하’를 사용하는 방송으로 규정하여 논란이 있었고, 이후 소출력라디오 시범사업자들이 출력증강을 줄 곳 주장하여 이를 확인하기 위해

---

49) 미래부 고시 제2016-67호.방송구역 전계강도의 기준. (이 기준은 2004년에도 동일함)

- 고잡음지역 70dB
- 중잡음지역 60dB 해당지역: 서울시, 부산, 인천 등 주요도시
- 저잡음지역 48dB 해당지역: 기타지역

2006년 현장실험이 진행되었다.

- <2006년 소출력방송 기술정책 연구 보고서> (정보통신부와 한국전파진흥협회)는 소출력라디오 시범사업자들의 주장에 따라 진행된 현장테스트이다. 경희대 김인석교수를 반장으로 9명의 전문가로 구성되어, 성남의 분당FM과 공주의 금강FM에서 각각 3와트, 8와트까지 순차적으로 출력을 증강하며 필드테스트를 진행하였다. ‘종합적인 결과, 8와트까지 출력을 상향해도 수신반경이 넓어지는 효과는 미미하였고, 다만 방송수신구역 안에서 잡음과 혼신이 줄어들어 수신이 양호한 지역이 늘어나는 효과가 있었다’고 보고하고 있다.

이후에도 출력증강이 이루어지지 않자 2007년 9월 7일부터 9월말까지 소출력FM라디오 시범사업자들이 ‘출력증강’을 요구하며 집회 및 1인 시위를 진행하였고,<sup>50)</sup> 2008년 5월 22일 ‘공동체라디오 정규사업 도입을 위한 전문가 토론회’에서도 ‘출력증강’과 ‘공적지원’이 거듭 주장되었다. 2009년 1월 소출력라디오 시범사업자 출력증강과 공적지원 재차 요구하였지만<sup>51)</sup> 2009년 9월, 시범사업 때 방송환경에서 개선사항 없이 출력 1와트로 공동체라디오 정규사업 승인되었다. 이후에도 공동체라디오방송사업자들의 요구는 계속 되었으나 방송환경 개선이 전혀 이루어지지 않았다.

### 3. 규모의 문제 - 작아도 너무 작은 방송

공동체라디오방송은 소규모로 운영되고 있지만 하는 일은 기존 방송국 이상의 활동을 하고 있다. 방송을 제작하는 일은 기본이고, 여기에 새롭게 방송활동가를 발굴하고 양성하는 일, 지역의 다양한 커뮤니티와 관계를 맺고 함께 방송제작이나 사업을 펼쳐나가는 일, 회원을 모집하고, 기부후원을 조직하는 일, 방송국 운영을 위해 수입을 만들어내는 일 등등. 정말 소규모 방송이라고 믿기 힘들 정도로 많은 일을 하고 있다고 볼 수 있다.

---

50) 디지털타임스 “동네라디오방송국 출력을 높여달라!”(2007.9.7.)  
[http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2007090702019954649029](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2007090702019954649029)

51) 경향신문 “공동체라디오, 방통위에 20와트 출력증강 • 공적지원 요구”(2009.1.6.)  
[http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?art\\_id=200901061914281](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=200901061914281)

7개 공동체라디오방송국의 직원 평균인원은 4년 평균 5.4으로 소규모 인력으로 운영하고 있다. 평균 자산은 9,935만원이고, 인건비와 경상운영비를 합치면 평균 1억 5,775만원에 불과하다. 하지만 1일 평균 방송시간은 18.7시간이고, 그 가운데 본방송은 1일 평균 11.4시간이다. 방송활동가는 평균 93.6명에 이르고 있다. 방송프로그램 대부분을 방송활동가들이 제작하고는 있지만 적은 수의 인력과 재원으로 18.7시간을 방송하는 방송국을 운영하고 있는 것이다. 이게 가능한 이유는 평균 93.6명의 방송활동가들이 무보수로 자원활동을 하고 있는 덕분이다. 하지만 방송활동가들의 자원활동도 무한정 계속 되는 것은 아니고, 많은 경우 1년 안에 활동을 중단하게 된다. 그러면 또 신규 방송활동가를 모집하거나 발굴하여 교육을 시켜 방송프로그램 제작을 맡기게 된다. 공동체라디오에선 이런 행위가 계속 반복된다고 볼 수 있다. 방송활동가들을 교육시켜 방송프로그램을 맡기고 방송제작 역량이 어느 정도 쌓일 때면 방송활동을 중단하게 된다. 이런 과정이 반복되다보니 방송프로그램의 완성도가 일정한 수준 이상으로 높아지기가 쉽지 않다. 좀 더 공동체라디오 취지나 목적에 맞는 방송프로그램을 만들고 싶으나 쉽지 않은 환경에 처해 있는 것이다. 때문에 방송교육과 방송활동가 관리에 방송국의 역량 상당 부분을 써야한다.

하지만 이 일 이외에도 지역공동체와의 관계를 만들고 함께 할 지역사업이나 방송프로그램을 만들어나가는 일과 운영비 확보를 위한 수입 활동까지 펼쳐나가야 한다. 소수의 인력으로 감당하기 쉽지 않은 굵직굵직한 일들이 있어서 방송국 차원에서 역량을 우선 투입해야할 영역을 선택할 수 밖에 없다. 현재와 같이 공동체라디오가 모든 면에서 어려운 상황에 놓여 있다보니 더욱 우선순위를 따질 수 밖에 없는 것이다.

공동체라디오에서 최우선적인 관심사는 사실 방송국을 유지하는 일이다. 일단 방송국이 존재하고 난 후에 방송프로그램의 질적인 수준을 높이는 일이나, 마을공동체를 만들어가는 일이 가능하기 때문이다. 현재와 같이 공적지원이 전혀 없이 방송국 스스로 재정을 마련해야 하는 상황에서 방송국은 수입활동에 더 많은 시간과 역량을 쏟게 될 수밖에 없다. 그러니 방송프로그램의 질적인 수준을 높이는 일은 후순위의 업무가 되어버린 것이다.

공동체라디오는 소규모 방송국이다보니 자체적으로 갖고 있는 자원이 많지 않다. 2017년 7개 공동체라디오방송사 평균 수입이 1억9,774만원이고, 평균 지출은 2억 765만원으로 평균 -990만원의 손익을 기록했다. 이미 평균 자본도 -1,545만원으로 완전자본잠식상태에 이르고 있는 상황이다. 이렇게 인력이나 재원에 있어 한계에 놓여 있기 때문에 추가적

인 사업을 추진하거나 혁신적인 변화를 시도하는 것이 어려운 상황인 것이다.

공동체라디오는 처해있는 환경이 만만치가 않다. 기본적으로 소규모로 운영되는 구조를 갖고 있고, 그러다보니 직원들의 역량을 높이는 활동이나 방송활동가들의 수준을 높이는 활동이 쉽지 않은 상황이다. 외부의 지원 없이는 이런 상황을 극복하기 어려운 정도의 환경이라 할 수 있다. 공동체라디오가 '주민들의 방송 참여를 통한 지역공동체 활성화'라고 하는 본연의 활동에 집중할 수 있도록 외부에 이를 지원할 수 있는 적절한 환경과 촘촘한 제도를 갖출 필요가 있다.

#### 4. 주체의 문제 - 주민에 의한, 주민을 위한, 주민의 라디오

공동체라디오는 공동체에 의해, 공동체를 위해, 공동체가 운영하는 방송이라 할 수 있다. 이 말은 주민에 의해, 주민을 위해, 주민이 운영하는 방송이라고 고쳐 말 할 수 있다. 그러다 보니 공동체라디오는 생활 밀착된 방송이 만들어진다. 기존 방송에서 잘 만나기 어려운 주제와 소재들이 공동체라디오에선 주요한 내용으로 자리를 잡고 있다. 이주민노동자나 성적소수자 방송, 페미니즘, 1인가구, 독립출판, 사회적경제, 마을공동체와 같은 내용을 다루는 방송이 대표적이다. 여기에 노인이나 주부, 청소년 같은 당사자들이 만드는 당사자 방송도 핵심적인 방송이라 할 수 있다.

하지만 반대급부로 방송제작에 있어 어려움들도 많이 일어나게 된다. 주민에 의한 방송이라고 할 때 여기서 주민은 우리가 일상에서 만나는 평범한 주민을 말한다. 이 평범한 주민들이 공동체라디오의 대부분의 방송 프로그램을 만들고 방송국을 운영한다. 방송의 문외한이자 아마추어에 불과했던 주민들이 몇 번의 교육과 실습을 통해 방송프로그램을 만들게 되는 것이다. 게다가 일상생활을 하다가 일주일에 한 번 정도 방송활동에 참여하게 된다. 이러다 보니 기존 방송에서는 별 문제가 아닌 게 공동체라디오에선 심각한 문제가 되기도 한다.

먼저 방송기술 상의 어려움이다. 라디오방송 제작에 있어 주요한 장비는 콘솔을 포함한 방송제작시설과 송신시설 같은 하드웨어와 오디오파일시스템이나 온라인 송신프로그램 같은 소프트웨어라 할 수 있다. 공동체라디오는 아마추어 주민들이 방송을 직접 제작하기 때문에 방송장비가 튼튼하면서 편리해야 한다. 또한 배우는 데 어렵지 않고, 방송현장에서

신속하게 대처할 수 있어야 한다. 하지만 현재 공동체라디오방송국들은 각자의 사정에 따라 방송장비와 시설에서 큰 차이를 보이고 있다. 하드웨어의 경우 고사양의 전문 라디오 방송장비부터 저사양의 PA장비까지 방송시설로 사용하고 있다. 소프트웨어 역시 사정은 비슷하다. 이렇게 된 가장 큰 이유는 방송국의 경제적 사정이기도 했지만 공동체라디오 규모에 적합한 방송시설이나 장비가 보급되어 있지 않기 때문이다. 특히 오디오파일시스템과 같은 방송 소프트웨어는 아마추어 주민들이 손쉽게 방송제작에 참여할 수 있게 하는 핵심적인 장비임에도 개발되어 있지 않은 상황이다. 이제는 라디오에서 필수적이라 할 수 있는 온라인 송신을 위한 서버나 어플도 개발되어 있지 않다. 이 모두 개발 공동체라디오 차원에선 해결하기가 쉽지 않은 문제라 제도적으로 풀어야 할 문제다.

다음으론 방송제작에 있어서 어려움이다. 공동체라디오는 아마추어 주민이 한 주에 한, 두 시간 정도 방송에 참여하는 구조이다. 기존 방송은 전문 방송인이 매일 매일 똑같은 방송프로그램을 제작하는 구조이다. 완전히 다른 제작구조라 기존방송의 제작구조를 공동체라디오에 적용할 수는 없다. 기존 방송의 제작구조를 따르게 되면 흉내 내고 따라하는, 뭔가 어색한 방송이 된다. 때문에 공동체라디오에 적합한 제작구조를 찾아야 한다. 지난 10여 년간 각 공동체라디오들이 나름대로 이를 실험하고 정착시켜 왔는데 아직 부족한 부분이 많다고 할 수 있다. 공동체라디오 간의 교류나 워크숍을 통해 이를 연구하고 정리해 하나의 교육자료로 만드는 것이 필요하다.

셋째로는 방송국 운영에 있어서의 문제이다. 공동체라디오는 규모는 작지만 해야 하는 일들은 산더미 같다. 방송제작에서부터 재정 마련, 대외적인 여결 마련 등 등 등 정말 열거하기가 어려울 정도이다. 관계되어 있는 인원도 상근 조직은 몇 되지 않지만 방송활동가까지 합치면 평균 100여명이 넘는다. 거기에 방송활동가들은 수시로 교체가 된다. 적은 자원과 인원이지만 해야 할 일은 끝이 없다. 그러니 무엇보다 조직 운영에 있어 효율과 효과가 다른 어느 조직보다 중요하다. 효과적인 구조로 효율성 있게 운영되어야 한다. 그런데 효율성만을 또한 강조할 수도 없다. '공동체'라는 말답게 조직 운영의 공동체성과 민주성까지 살려야 한다. 공동체라디오에 적합한 매우 고도의 운영기법이 도입되어야 한다. 그렇다고 해서 전문 경영인을 데려올 수도 없다. 공동체라디오 임원진이나 상근조직 스스로 이런 역량을 쌓는 것도 쉬운 일이 아니다. 때문에 공동체라디오방송 운영과 경영을 위한 외부의 지원이 꼭 필요하고 절실하다.

## 5. 재정의 문제

위에서 살펴본대로 공동체라디오방송사들의 재무구조나 재정 상황은 매우 불안하다고 할 수 있다. 각 방송사들의 대표나 실무책임자들의 희생이 없이는 유지될 수 없는 구조인 것이다. 이렇게 취약한 상황에 처하게 된 데는 다양한 원인이 있다.

무엇보다도 공동체라디오의 정체성에 대한 인식의 부재가 가장 크다고 할 수 있다. 공동체라디오는 제3영역에 해당하는 공동체방송인데도 불구하고 방송정책 주무부처인 방송통신위원회가 공동체라디오를 민영방송의 하나로 인식하고 있기 때문이다. 운영에 대한 공적지원이나 방송제작을 위한 방송제작지원을 '기존 방송과의 형평성'을 이유로 배정하지 않는 이유는 공동체라디오를 민영방송으로 보고 있기 때문이다. 공동체라디오는 '시장'에서 경쟁을 통해 생존하는 것이 거의 불가능함에도 불구하고 시장에 던져놓고 있는 것이다. 경쟁을 통해 재정을 확보하는 것이 어렵다 보니 재정상황이 날로 악화되어 온 것이다.

다음의 원인은 1와트라고 하는 낮은 출력 때문이다. 출력 1와트로 실내를 기준으로 반경 500~1,500m 안에서 청취가 가능하고, 차량으로는 반경 3km 내에서도 청취를 할 수 있기 때문에 방송의 가장 큰 수입원인 광고 수입을 만들어 내기가 하늘에 별따기이다. 공적지원을 하지 않는다면 적어도 시장에서 경쟁을 할 수 있는 방송환경을 만들어 줘야 함에도 불구하고 오랜 시간동안 이를 방치함으로 인해 재정이 취약해졌다고 볼 수 있다. 출력 1와트라는 낮은 출력은 회원이나 방송활동가를 모집하거나 방송활동을 지속하게 하는 데도 부정적인 영향을 미쳤고, 자치단체나 지역공동체와의 협력사업을 펼치는 데도 부정적으로 작용했다. 기부후원을 유치하는 데에도 적잖이 영향을 미쳤다.

공적지원도, 광고를 통한 재정보호도 쉽지 않은 상황에서 공동체라디오들이 처한 전략은 방송외 사업수입을 확보하는 방안이었다. 하지만 이도 역시 쉽지 않았다. 별도의 사업을 펼치기 위해선 자본과 인력이 필요한데 이를 확보할 수 있는 방안이 많지 않았기 때문이다. 방송외 사업은 방송활동에도 나쁜 영향을 미쳤다. 그나마 있는 자원을 방송외 사업에 투입하다보니 방송활동마저도 위축되게 된 것이다.

이렇게 공적지원도, 시장을 통한 사업수입도 어려운 상황에서 유일하게 남은 방안은 회원이나 기부후원 등의 공동체기여금을 확보하는 일이었다. 하지만 회원을 늘리거나 기부후원을 확보하는 일도 전문성이 요구되고 지속적인 투자가 필요한 영역이라 이 또한 쉽지 않았다.

이렇게 재정 확보를 위한 대부분의 재정활동이 어려운 상황이 10년 이상 장기간 지속되다 보니 공동체라디오의 재정은 회복하기 어려울 정도로 악화되었다고 할 수 있다.

## 6. 주파수의 문제

공동체라디오가 2004년 도입된 후 14년이 지났지만 아직까지 신규 공동체라디오는 허가되지 못하였다. 이는 방송주파수를 관리하는 정보통신부서가 공동체라디오를 위한 '여유주파수'가 없다는 태도를 일관해 왔기 때문이다. 하지만 2004년 이후에도 전국적으로 YTN FM과 영어FM을 비롯해 종교방송의 FM지방방송국이 전국 곳곳에서 수십여 개 개국하였다. 이런 정황을 보면 여유주파수가 없는 것이 아니라 공동체라디오에 대해서만 주파수가 없다고 공언해 온 셈이다. 전파라는 한정된 자원을 활용하는 데 있어서 좀 더 효율적인 사용을 바라는 담당 부처의 판단이 있었다고 생각한다. 같은 주파수로 광역 단위를 커버하는 방송을 허가할 것인지, 기초지자체를 커버하는 방송을 허가할 것인지를 놓고 단순비교해보면 당연히 좀 더 넓은 지역을 커버하는 방송에 사용하는 것이 효율적이라는 판단했을 것이다. 이런 판단을 내릴 수 있었던 배경엔 우리나라 방송주파수 정책에 공동체라디오가 없었기 때문이다. 공동체라디오와 기존 방송을 동일 선상에 놓고 비교하면 당연한 결과라 할 수 있다. 공동체라디오라는 새로운 방송형식이 2004년 도입되었지만 그 차이를 알지 못하니 공동체라디오만의 주파수 정책을 지금껏 수립하지 않고 있는 것이다. 다른 나라에서 공동체라디오의 주파수정책으로 운용되고 있는 '공동체라디오 고유 주파수 대역폭 확보'나 '제1인접 채널에 대한 주파수 허용'과 같은 정책을 '우리나라는 주파수 사정이 다르다'라는 말로 일축해오고 있다. 현장테스트를 통해 이를 확인하고 그 가능성을 살펴봐야 하는 데 정책의지가 없었다고 할 수 있다.

지금껏 현장테스트를 한 것은 단 한번으로 지난 2006년 성남과 공주에서 있었던 테스트가 유일하다. 이때의 실험결과로 출력을 8와트까지 올려도 방송 가청권이 10% 정도 밖에 확대되지 않는다는 것을 확인하고도 이를 수용하지 않았다. 그 결과 현재 공동체라디오는 방송법에 따라 최대 10와트 이하까지만 출력을 올릴 수 있게 되었다. 방송법에 따라 최대 10와트까지 올려도 공동체라디오의 가장 심각한 문제인 '낮은 출력으로 인한 좁은 가청권'이라는 문제는 해결되지 않을 것이다. 몇 와트까지 올려야 공동체라디오의 출력문제가 해결될 것인지에 대해서도 '인접 주파수에 혼신과 잡음을 초래'할 수 있다는 말로 일관하지 말고 현장테스트를 통해 이를 확인할 필요가 있다.

## 제 4 장 신규 사업자 허가

### 제 1 절 미디어 시장 환경 분석

우리나라의 미디어는 1883년 한성순보가 근대적 형태를 갖추어 발행되면서 시작되었다. 방송은 1927년 경성방송국이 1kW로 송출하면서 최초의 라디오 방송이 시작되었다.

1954년에 기독교방송, 1959년에 부산문화방송이 개국되었고, 1963년 동아방송, 1965년에는 서울 FM방송과 문화방송 계열이 개국되면서 라디오시대가 열리게 되었다.

텔레비전은 1961년 서울에 KBS가 개국이 되면서 TV시대가 열렸고, 1964년 동양방송(TBC)과 1969년 MBC가 개국 되면서 본격적인 TV 미디어 시대가 시작되었다. 1980년에 KBS1이 컬러TV방송을 시작하였고 1990년 전국방송이 아닌 수도권방송으로 SBS가 개국 되었으며, 2012년 12월 31일에는 아날로그 시대가 마감되면서 디지털 텔레비전 방송인 HDTV방송이 시작되었고, 곧 바로 UHD 방송도 도입되었다. 우리나라 신문 및 방송 발전역사는 <표 4-1>과 같이 요약할 수 있다.

<표 4-1> 우리나라 신문 및 방송 발전사

| 연대         | 미디어 종류   | 내용                                 |
|------------|----------|------------------------------------|
| 1883.03.10 | 한성순보     | 최초의 근대적 형태를 갖춘 신문                  |
| 1894.04    | 독립신문     | 최초 민간신문                            |
| 1927.02.16 | 경성방송국    | 최초 라디오방송국 개국                       |
| 1961.12.31 | KBS TV   | KBS 서울TV 개국                        |
| 1980.12.01 | 컬러 TV    | 컬러TV 방송 시작                         |
| 1990.12.29 | SBS 개국   | 수도권방송 시작                           |
| 1995.05.14 | 4개 민방 개국 | 부산(PSB), 대구(TBC), 광주(KBC), 대전(TJB) |
| 2012.12.31 | HDTV     | 디지털 TV방송 시작                        |

미디어는 일반적으로 기존의 미디어와 뉴미디어로 구분 짓는데, 전자의 전통적인 미디어는 신문과 방송이 대표적인 매체라 할 수 있고, 후자의 뉴미디어는 다음과 같은 5

가지의 특징을 갖는다.

- ① 쌍방향의 상호작용화(interactivity) 커뮤니케이션 특성
- ② 특정 계층을 목표로 탈 대중화(demassification)적인 특성
- ③ 프라임타임 이나 피크타임이 없는 비동시화(asynchronocity)의 특성
- ④ 컴퓨터와 커뮤니케이션의 발달로 전자식 디지털화(digitalization)의 형태

따라서 뉴미디어는 전통적인 미디어와 구분하여 뉴미디어 발전을 요약하면 <표 4-2>와 같이 우리나라의 뉴미디어 발전사로 나타낼 수 있다.

<표 4-2> 우리나라 뉴미디어 발전사

| 미디어 종류              | 연도       | 내용                                                                                                                                  |
|---------------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 인터넷                 | 1982.5   | 서울대학교 컴퓨터공학과와 구미의 전자기술연구소가 IP주소를 할당 받아 연결                                                                                           |
|                     | 1986.    | 천리안 서비스 시작                                                                                                                          |
| 케이블TV               | 1995.3.1 | 21개 케이블 TV방송국 개국                                                                                                                    |
| 위성TV                | 1989.    | 케이블위성방송 시작                                                                                                                          |
| SNS <sup>52)</sup>  | 1998.    | 1인 미디어 / 1인 커뮤니티를 중심으로 하는 새로운 인적 네트워크 형성<br>싸이월드가 우리나라 최고의 SNS로 자리 잡음. 특유의 폐쇄성과 변해가는 사람들의 소통과 관계 맺기 방식을 따라잡기 못하고 Facebook과 트위터에 밀림. |
| WiFi                | 2002.2.1 | KT에서 네스팟(현 olleh WiFi) 서비스가 최초                                                                                                      |
| 스마트폰                | 2000.4   | 삼성전자와 LG전자가 개발                                                                                                                      |
| DMB                 | 2005.    | 위성과 지상파가 있었으나 현재 지상파DMB만 방송하고 있다.                                                                                                   |
| WiBro               | 2006.    | LTE-A와 5G 등 기술이 진화하고 대체 서비스가 급격하게 성장하면서 2012년 105만명에 달했던 국내 와이브로 가입자는 현재 7만명 이하                                                     |
| IPTV <sup>53)</sup> | 2008.    | 국내 SK브로드밴드(BTV), KT(올레TV), LG유플러스(U+) 3사 서비스 시작<br>현재 3대 통신사(T wifi zone, olleh WiFi, U+zone)에서 상용 서비스를 제공                          |

52) SNS : Social Networking Service, 사회관계망서비스

1990년대에 들어서면서 뉴미디어는 여러 매체의 특성을 한군데 모아놓은 멀티미디어 특성을 가진 경향으로 발전하기 시작한다. 즉 다양한 컴퓨터 기술과 정보통신기술의 발전으로 정보의 디지털화가 가능해짐으로써 문자, 음성, 사진, 동영상, 애니메이션, 그래픽 등이 하나의 매체에서 처리될 수 있는 멀티미디어 기술에 기반을 둔 매체가 지속적으로 개발되어 뉴미디어 보다는 멀티미디어 용어를 더욱 자주 사용하게 되었다.

일반적으로 멀티미디어는 다음과 같은 특성을 갖고 있다.

- ① 영상과 이미지, 애니메이션, 음성, 데이터 등의 다양한 형태의 미디어 정보를 포함해야 한다. 즉 전화, TV와 컴퓨터가 하나로 융합화(convergence)하는 특성
- ② 컴퓨터를 이용하여 다양한 정보를 디지털 방식으로 처리하는 디지털 압축, 전송, 복원기술을 사용하는 특성
- ③ 미디어 이용자 간에 쌍방향적인 정보검색 혹은 정보교류가 가능하게 하는 복합미디어의 특성

## 1. 우리나라 미디어 환경

### 매스미디어에서 개인미디어로

매스미디어는 사라지고, 미디어 세분화와 미디어 컨버전스(media convergence)의 환경으로 발전하여 TV나 신문 같은 전통 매스커뮤니케이션 수단과 기능은 인터넷, 케이블TV, DMB 등으로 더욱 미디어 세분화(media segmentation)가 활발하게 이루어 졌다.

우리가 경험하고 있는“One Source Multi Use”의 매체환경에서 TV드라마를 인터넷, 케이블TV, DMB 등 다양한 채널을 통해 시청이 가능하고 인터넷, 휴대폰을 통해 실시간 뉴스를 접할 수 있게 되었다. 그와 동시에 미디어 컨버전스 환경으로 디지털과 통신기술은 기존 분화된 미디어와 융합을 이루면서 기능적 통합으로 발전되어 가고 있

---

53) IPTV : Internet Protocol TeleVision

다. TV를 통해 인터넷검색을 하게 하는 IPTV, 휴대폰을 통해 TV시청을 하도록 하는 DMB 뿐만 아니라 무선으로 인터넷에 접속할 수 있게 되었다. 단일매체가 다양한 기능을 하면서 고유의 기능적 영역을 넘어서고 있으며 개인화가 되었다.

스마트 미디어 기기로 새로운 미디어 시대로 도약하는 시대에 ‘미디어 리터러시(media literacy)<sup>54)</sup>’가 등장하는 4차 산업혁명을 맞이하고 있다. 스마트폰이 대중화되어 SNS(사회관계망서비스)가 성행하면서 1인 미디어 시대로 발전하였다. 스마트 미디어 시대에 유비쿼터스 콘텐츠 환경이 조성되면서 작고 간편한 디바이스, 태블릿 PC와 스마트폰의 등장은 손가락으로 즐거움을 만끽하려는 간편한 콘텐츠가 인기를 얻으면서 간단하고 짧은 콘텐츠의 소비를 증가 시키고 있다. 손가락의 터치만으로 모든 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하여 디바이스의 간편함은 자연스럽게 콘텐츠에도 변화를 가져오게 하였다. 방송 콘텐츠를 기반으로 송출하는 DMB가 등장하는 시기에도 짧은 콘텐츠의 사용이 예견 되었으나 기존 방송 콘텐츠를 서비스하는 역할만 하였다. 인터넷과 스마트폰의 등장으로 짧은 시간에 즐길 수 있는 콘텐츠의 요구가 많아짐과 동시에 SNS의 소셜 미디어의 이용이 커지면서 장문에서 단문으로, 유튜브 사용이 늘면서 장편의 동영상이 단편으로 변화하는 모습으로 바뀌었다. 소셜 미디어를 통해 이용하는 SNS상에서 모바일 게임, 10분 내외의 짧은 영화나 웹 드라마, 그리고 웹툰 등이 스낵컬처<sup>55)</sup>를 대표하는 콘텐츠라고 할 수 있다.

---

54) 다양한 매체를 이해할 수 있는 능력이며, 여러 형태의 메시지에 접근하여 그에 따른 분석 및 평가 그리고 의사소통을 원활히 진행할 수 있는 능력이다. 이러한 미디어 리터러시가 있는 사람들은 인쇄매체와 방송매체를 해석하고, 평가하고 분석하며 생산할 수 있다.

자료: <http://if-blog.tistory.com/7079> [교육부 공식 블로그]

55) 어디서나 쉽고 간편하게 문화생활을 즐기는 문화 트렌드로 간편하게 과자를 먹듯이 즐길 수 있다고 해서 붙여진 신조어

### 중앙방송에서 지역 공동체라디오방송으로

지방자치제가 실시되고 있는 현 시점에서 정부는 앞으로 더욱 지방자치단체에게 권한을 대폭 위임하는 중앙집권적·중앙집중적 사회구조에서 지방분권적·지방자치적 사회구조로, 아래에서 결정되어 위로 전달되는 민주적 구조로 전환할 것으로 정책 변화를 예고하고 있다. 진정한 풀뿌리 민주주의란 지역사회의 주민들이 자신들이 속한 지역사회에 관해 스스로 의사결정을 내릴 수 있도록 정보를 공유하고 이해하는 것으로부터 시작되며 완성된다. 지역중심의 공동체라디오방송은 지역 공동체구성원의 정보제공이 주요인자로서 텔레비전보다 적은 자본과 인력으로도 지역사회에 밀착되어 대주민 서비스를 행할 수 있고, 나아가 지역사회 개발을 도모할 수 있는 효율적인 매체라고 하겠다.

이처럼 우리사회의 지방자치화는 단위 자치지역 주민들의 여론을 조성해주고 참여를 유도하며 환경을 감시, 해설해 줄 수 있는 방송채널의 활성화와 상호불가분의 관계에 놓여 있다. 따라서 참여민주주의를 바탕으로 한 진정한 의미의 지방자치제를 실현코자 한다면 방송국 설립 인·허가 및 주파수 사용계획의 전면적인 재조정을 통해 신문과 마찬가지로 자치단위 지역 내의 지역방송국, 특히 소규모 자본으로 설립과 운영이 용이한 FM 라디오 방송국의 설립 확대가 이루어져야 할 것이다. 단위 지방자치지역마다 소규모 자본으로 지역서비스를 담당할 수 있는 공동체라디오방송국의 설립은 용이하고 또 현실성도 있기 때문에 청취자들로 하여금 그들의 사회적 환경에 대해 정확히 인식하고 변혁하는 것을 도울 수 있는 지역사회 매체로서 기능하리라고 기대한다.

### 라디오 방송매체의 하락에도 불구하고 실효성

텔레비전의 등장으로 인하여 라디오 방송매체는 영화매체의 경우처럼 이용자와 이용시간의 대다수를 빼앗겼을 뿐만 아니라 기능과 역할의 많은 부분을 넘겨주었고 광고 시장마저 내주게 되어 오랜 기간 동안 생존권을 위협받아 왔다.

더욱이 새로운 미디어 환경은 매체간의 경계를 모호하게 함으로써 방송의 개념 설정을 어렵게 할뿐만 아니라 라디오 방송매체의 위상 정립과 관련하여 매우 불확실한 상

황에 직면하게 하고 있다. 그리고 이 같은 미디어 환경은 다매체, 다채널 및 고도의 경쟁시대로 몰고 있어 텔레비전 시대에 라디오가 적응·생존해 왔던 것보다 훨씬 더 어려운 생존환경을 만들어내고 있다. 열악한 가운데에서도 라디오는 몇몇 사람들이 염려했던 것처럼 경쟁에 밀려 사멸되기 보다는 변화되고 있는 새로운 환경에 적응하려는 보완매체로서 유지되어 왔다.

라디오가 필요함을 더욱 실감나게 하는 것은 수차례 고정 비용으로 동시전송능력을 보여 주는 라디오 방송의 디지털화와 양방향 서비스와 소프트웨어 기능 확장에 의한 인터넷의 비교우위의 하이브리드라디오 개발 등 최근 라디오방송이 그 활로를 모색하고자 하는 일련의 시도들을 통해서이다.

2013년 보스톤 마라톤 대회의 폭탄테러나 우리나라의 경주지진과 같은 대형 재난이 발생하거나 블랙아웃(대규모 정전사태)이 발생하면 이동통신 서비스 등의 기능이 마비될 수 있어 스마트폰은 속수무책이다. 국가재난방송에 대한 접근성을 높이기 위해 재난방송 의무수신 매체로 FM라디오와 DMB를 추가로 지정했다.

우리나라 200~300여개의 마을미디어 중 진정한 FM방송은 아니지만 인터넷으로 지역소식을 서비스하는 미디어의 명칭을 FM방송으로 표방하는 것은 공동체라디오 방송의 필요성을 얘기하는 것일 수도 있을 것이다.

## 2. 공동체라디오방송 유사미디어 현황

지역 성격의 미디어는 지역미디어, 마을미디어 및 마을방송으로 구분 할 수 있다.

지역미디어는 지상파방송, 공동체라디오방송, 미니FM 및 종합유선방송으로 나눌 수 있는데 지상파방송은 지역방송발전지원 특별법에서 '서울특별시 외 또는 특별시 일부를 대상으로 하는 방송과 서울특별시 일부와 특별시 외 광역단체와 기초지자체를 대상으로 하는 방송'으로 정의 하면서 방송발전 지원금을 보조 받고 있다. 공동체라디오방송은 방송법에 의해 음악, 정보 및 지역에 한해 소식을 전달하는 방송목적이 있다. 미니FM은 운동경기나 엑스포 등 특정한 행사에서 소식을 제공 할 목적으로 한시적으로 허가하는 방송이다. 종합유선방송은 유선으로 정보를 제공하는 케이블TV로 프로그램을 공급하는 사업자로 부터 콘텐츠를 받아 가입자에게 공급하는 역할을 하고 있다.

마을미디어는 방송과 출판 분야가 있는데 방송은 인터넷을 통하여 콘텐츠를 전송하고 있어 전통적의미의 방송이라 할 수 없고 통신에 의하여 소식을 전달하는 의미를 지니고 있다.

마을방송은 마을미디어와 성격은 다르지만 기존 아날로그 방식의 마을방송과 다른 마을에 공지사항 안내를 위한 마을방송이 기초행정서비스, 주민복지서비스, 지역안전서비스 및 재난 대응서비스를 목적으로 LTE망과 인터넷을 이용한 새로운 방식으로 도입되었거나 설치 중에 있다. 지역미디어라 함은 <표 4-3>과 같이 정의할 수 있다. 그런데 지상파방송으로써 <표 4-4>와 같이 지역미디어의 성격을 지닌 진정한 지역미디어는 지역방송발전지원 특별법에서 정의하고 있는 지역방송과 공동체라디오 방송이라 할 수 있다.

<표 4-3> 지역미디어의 정의

| 구분              | 지역방송                                                                                              | 지역 신문                                                                                                           |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 법률적 정의          | ‘지역방송발전지원 특별법’ 제2조 지역방송은 1. 특별시 일부와 특별시 외의 지역, 2. 특별시 외의 지역 중 어느하나에 해당하는 지역을 방송구역으로 하는 지상파방송으로 규정 | ‘ 지역신문발전지원 특별법’ 제2조 1. 특별시 일부 지역, 2. 특별시 외 광역자치단체(광역시, 특별자치시, 도, 특별자치도), 3. 기초자치단체(시·군·자치구) 지역을 주된 보급지역으로 하는 신문 |
| 지역(지리적, 행정적 범주) | 특별시 외 또는 특별시 일부                                                                                   | 특별시 일부, 특별시 외 광역 또는 기초지자체                                                                                       |
| 지역의 범위(전파 범위)   | 방송구역                                                                                              | 보급지역                                                                                                            |
| 지역 미디어 유형(전송수단) | 지상파 방송                                                                                            | 종이신문(일간, 주간)                                                                                                    |
| 지역미디어의 법률적 정체성  | 지역방송발전지원 특별법                                                                                      | 지역신문발전지원 특별법 (2022.12.31. 까지 유효)                                                                                |

※ 출처 : 방송통신위원회, 지역공동체를 위한 지역미디어의 활동 현황과 활성화방안 연구, 2016.12

<표 4-4> 지역미디어 현황

| 구분    | 상세 구분                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 비고                                                                                                     |                |
|-------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 지역미디어 | 지역방송                           | 지상파방송                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | TV                                                                                                     | - 지역방송발전지원 특별법 |
|       |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 라디오                                                                                                    | - 지역방송발전지원 특별법 |
|       | 공동체라디오방송                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 라디오                                                                                                    | - 방송법          |
|       | 미니FM                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 라디오                                                                                                    | - 전파법          |
|       | 종합유선방송                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | CATV                                                                                                   | - 방송법          |
| 지역출판  | 지역신문                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | - 지역신문발전지원 특별법                                                                                         |                |
|       | 지역잡지                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                        |                |
| 마을미디어 | 방송                             | TV                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | - 주민이 소유                                                                                               |                |
|       |                                | 라디오                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | - 주민이 소유                                                                                               |                |
|       | 출판                             | 신문                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | - 주민이 소유                                                                                               |                |
|       |                                | 잡지                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | - 주민이 소유                                                                                               |                |
| 마을방송  | 마을<br>공지사항<br>안내용<br>간이무선<br>국 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기초행정서비스                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마을공지, 행정정보</li> </ul> </li> <li>• 주민복지서비스                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 농사정보, 날씨정보, 문화정보, 복지정보, 행사정보</li> </ul> </li> <li>• 지역안전서비스                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 교통사고, 화재예방, 자살예방, 감염예방, 범죄예방, 응급구조</li> </ul> </li> <li>• 재난대응서비스                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 재해정보, 긴급대피,</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송·해상·항공·전기통신사업용외의 기타업무용무선설비의 기술기준</li> <li>- 정부보조</li> </ul> |                |

가. 소출력 FM방송

2001년 정보통신부의 'FM방송의 효율적 활용을 위한 실태조사 및 활성화 연구' 및 2002년 한국무선국관리사업단의 '소출력 라디오방송 활성화를 위한 법제도 연구'에서 소출력 FM방송은 저출력 FM(Low Power FM), 지역방송((Community Broadcasting), Mini-FM 등으로 불리며, 소출력 FM의 개념은 지역주민이 참여하여 운영하는 지역방송, 이벤트 행사시 한시적으로 운영되는 안내방송 또는 공원·박물관 등에서 상시적으로 운영되는 안내방송 등 다양한 형태로 운영되는 100W이하의 FM 방송을 의미한다고

하고 있다. 미니FM은 경기장, 행사장 등에서 한시적으로 운용되는 것과 병원, 학교 등에서 상시적으로 운용되는 것으로 구분하여 1W이하로 1~2km를 서비스하는 것으로 하고, 지역방송은 10W이하로 해당 주민들이 참여하고 운영하는 전문방송으로 <표 4-5>와 같이 제시하고 있다.

<표 4-5> 국내 소출력 FM방송의 구분

| 구분             | 안내방송                 | 지역방송              |
|----------------|----------------------|-------------------|
| 운영주체           | 경기장, 관광단지, 박물관, 공원 등 | 해당지역 주민 등         |
| 출력<br>(서비스 반경) | 1W이하<br>(1~2km)      | 10W이하<br>(5~10km) |
| 운영기간           | 상시적, 한시적             | 상시적               |
| 서비스 내용         | 자체 제작한 안내방송          | 지역뉴스, 전문방송 등      |
| 특징             | 국민 편익 서비스            | 시민 참여 매체          |

※ 출처 : 정보통신부, 'FM방송의 효율적 활용을 위한 실태조사 및 활성화 연구', 2001.2  
한국무선국관리사업단, '소출력 라디오방송 활성화를 위한 법제도 연구', 2002

#### 1) 공동체라디오방송

앞에서 언급한 소출력 FM방송에서 지역방송은 영문으로 Community Broadcasting라고 불리며, <표 4-6>에 나타낸 바와 같이 2004년 소출력라디오방송 시범사업자를 선정한 이래 시협국을 거쳐 2005년 소출력라디오방송국 시범방송국으로 허가를 하였고, 2006년에 방송법에 공동체라디오사업자를 신설하였다. 따라서 2009년에 방송법에 의한 공동체라디오방송사업자의 지위로 허가하였다. 그 이후 2009년, 2011년 및 2014년에 각각 3년 마다 재허가를 하였으며, 2017년에는 향후 5년 동안 재허가를 하여 현재 <표 4-7 >과 같이 7개 방송국을 운용 중에 있다.

<표 4-6> 공동체라디오방송의 연혁

| 연도      | 내용                  | 소관 부처   |
|---------|---------------------|---------|
| 2004.11 | 소출력라디오방송 시범사업자 선정   | 방송위원회   |
| 2005.08 | 소출력라디오방송국 시범방송국 허가  | 정보통신부   |
| 2006.10 | 방송법에 공동체라디오방송사업자 신설 | 방송위원회   |
| 2009.08 | 공동체라디오방송국 허가        | 방송통신위원회 |
| 2011.12 | 공동체라디오방송국 재허가       | 방송통신위원회 |
| 2014.12 | 공동체라디오방송국 재허가       | 방송통신위원회 |
| 2017.12 | 공동체라디오방송국 재허가       | 방송통신위원회 |

<표 4-7> 우리나라 공동체라디오방송 현황

| 법인명          | 방송국명          | 주파수      |
|--------------|---------------|----------|
| (사)금강에프엠방송   | 공주공동체라디오FM방송국 | 104.9MHz |
| (사)문화복지미디어연대 | 성남공동체라디오FM방송국 | 90.7MHz  |
| (사)관악공동체라디오  | 관악공동체라디오FM방송국 | 100.3MHz |
| (사)광주시민방송    | 광주공동체라디오FM방송국 | 88.9MHz  |
| (사)마포공동체에프엠  | 마포공동체라디오FM방송국 | 100.7MHz |
| (사)성서공동체에프엠  | 성서공동체라디오FM방송국 | 89.1MHz  |
| (사)영주에프엠방송   | 영주공동체라디오FM방송국 | 89.1MHz  |

방송법 제2조 3항마에서 ‘공동체라디오방송사업자 : 안테나공급전력 10와트 이하로 공익목적으로 라디오방송을 하기 위하여 제9조제11항의 규정에 의하여 허가를 받은 자’로 정의 하고 있다. 여기서 제9조제11항에서 ‘공동체라디오방송사업을 하고자 하는 자는 방송통신위원회의 허가를 받아야 한다. 이 경우 방송통신위원회는 과학기술정보통신부장관에게 「전파법」에 따른 무선국 개설과 관련된 기술적 심사를 의뢰하고, 과학기술정보통신부장관으로 부터 송부 받은 심사 결과를 허가에 반영하여야 한다. 이외의 공동체라디오방송사업자의 편성, 재원 등 운영에 필요한 세부사항은 대통령령으로 정한다. <개정 2013.3.23., 2017.7.26.>’로 하여 허가·승인·등록 등에 관하여 규정하고 있다.

## 2) 미니FM

미니FM은 2001년 정보통신부의 FM방송의 효율적 활용을 위한 실태조사 및 활성화 연구 및 2002년 한국무선국관리사업단의 소출력 라디오방송 활성화를 위한 법제도 연구를 거쳐 소출력라디오방송의 안내방송 성격으로 2002년 월드컵 축구대회를 계기로 각종 행사를 효율적으로 추진하기 위하여 1W 출력의 '미니FM'을 도입하고자 하였으나 경기나 행사의 기간에만 방송을 하는 등 지속성을 갖지 못하고 전파법상의 소출력 라디오방송으로 한정하고 있다.

### 나. 마을미디어

전문가들이 만드는 미디어가 아니라 마을 주민이 참여해 만드는 대안 미디어다. FM 라디오, 영상, 신문, 인터넷라디오 등 마을 미디어의 종류도 다양하다. 주민들이 일상에서 겪는 현장의 목소리를 그대로 전달하는 형식이어서 주민들의 공감이크기 때문에 주민과 주민, 마을과 마을을 잇는 공론장이라는 평가를 받고 있는데, 그래서 풀뿌리 민주주의의 근간이 되고 있다는 이야기도 나온다. 마을 미디어가 공동체 회복의 훌륭한 수단이 될 것이라고 보는 시각도 있다. 서울을 비롯해 전국에 <그림 4-8>과 같이 200여개가 활동 중에 있다. 특히 서울에는 서울마을미디어지원센터도 운영되고 있다. FM라디오 명칭이 붙어 있는 미디어도 있으나 실제적으로 공동체라디오방송과 다르게 대부분 인터넷을 통해서 송출하고 있다.

<표 4-8> 마을미디어 현황

| 구분     | 세부지역 | 개수 | 미디어 종류 |    |     |    |    | 총개수 |
|--------|------|----|--------|----|-----|----|----|-----|
|        |      |    | 영상·라디오 | 영상 | 라디오 | 인쇄 | 기타 |     |
| 서울     |      | 71 |        |    | 29  | 20 | 22 | 71  |
| 경기/인천  | 경기   | 50 | 2      | 9  | 24  | 14 | 1  | 57  |
|        | 인천   | 7  |        | 4  | 2   |    | 1  |     |
| 강원     |      | 10 |        |    | 7   |    | 3  | 10  |
| 대전/충북/ | 대전   | 3  |        |    | 1   | 2  |    | 12  |

|              |    |     |   |    |    |    |    |     |
|--------------|----|-----|---|----|----|----|----|-----|
| 충남           | 충북 | 3   |   |    |    | 2  | 1  |     |
|              | 충남 | 6   |   | 2  | 2  | 1  | 1  |     |
| 대구/경북        | 대구 | 7   |   | 3  | 2  |    | 2  | 8   |
|              | 경북 | 1   |   |    | 1  |    |    |     |
| 부산/경남        | 부산 | 21  |   | 1  | 5  | 15 |    | 22  |
|              | 경남 | 1   |   |    | 1  |    |    |     |
| 광주/전북/<br>전남 | 광주 | 6   |   | 1  | 5  |    |    | 30  |
|              | 전북 | 22  |   | 9  | 4  | 9  |    |     |
|              | 전남 | 2   |   | 1  | 1  |    |    |     |
| 제주           |    | 6   | 1 | 1  | 2  | 2  |    | 6   |
| 계            |    | 216 | 3 | 31 | 86 | 65 | 31 | 216 |

※ 출처 : 서울마을미디어지원센터(<http://maeulmedia.org>), 2017전국마을공동체미디어 지도 현수막 \_3000mmx2100mmf), 2018

#### 다. 마을방송

과거 육성이나 확성기로 마을 주민들에게 읍·면·동사무소 또는 마을이장이 간단한 행정안내 및 마을 공지사항을 전달하였으나 농어촌 마을의 환경 및 사회 변화에 맞추어 마을 방송 개선 및 대안 모색이 필요해 과기정통부가 "방송·해상·항공·전기통신 사업용외의기타업무용무선설비의기술기준" 제4조 간이무선국의 기술기준에 제1항은 일반 업무용 간이무선국의 무선설비로 기존의 조문을 넣었고, 제2항으로 마을 공지사항 안내용 간이무선국의 무선설비를 신설하였다. 통화 제한시간은 마을방송 원고를 기준으로 3분30초 정도 소요되므로 2~3회 정도 방송을 감안하여 최대 10분정도로 설정하였다. 출력 5W와 송신 공중선 높이 30m 등 기술적 조건은 기존 간이무선국의 기술기준을 그대로 반영하여 적용하였다. 무선설비의 접속사용 범위는 2013.11.7. 당시 미래창조과학부 고시 2013-175호로 고시하였다. 간이무선국의 지정주파수는 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 마을 공지사항 안내용 간이무선국 지정주파수 현황

| 대역                                         | 표시방법                                                                   | 비고             |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 100 MHz 대역(7파)                             | 146 MHz 대역(7파)<br>(146.5125 ~ 146.5875MHz)                             | 일반 업무용         |
| 200 MHz 대역(43파)                            | 222 MHz 대역(43파)<br>(222.4500 ~ 222.9750MHz)                            | "              |
| 422 MHz 대역(42파)                            | 422 MHz대역(42파)<br>(422.4750 ~ 422.9875MHz)                             | "              |
| 423 MHz 대역(80파)                            | 423 MHz대역(80파)<br>(423.0000 ~ 423.9875MHz)                             | "              |
| 444 MHz 대역(11파)                            | 444 MHz대역(11파)<br>(444.0250 ~ 444.1500MHz)                             | "              |
| 422 MHz 대역(5파)<br>(422.0000 ~ 422.0500MHz) | 422.0000MHz, 422.0125MHz,<br>422.0250MHz, 422.0375MHz,<br>422.0500 MHz | 마을 공지사항<br>안내용 |

※ 출처 : 국립전파연구원, 철도업무, 마을행정안내용 등 새로운 무선통신 도입을 위한 기술기준 연구, 2014. 12.

#### 라. 하이브리드 라디오 방송

90년대 후반에 디지털라디오 기술표준 선택을 고민했으나 미국식 디지털TV 기술표준의 취약점을 보완하기 위하여 DAB 디지털라디오를 변형한 DMB가 등장하면서 메이저 방송사들의 갈등으로 디지털라디오 방송의 도입이 아직도 되지 못하고 있는 와중에 스마트모바일 라디오 OTT가 시장에 뿌리를 내렸다. 디지털라디오를 도입하기에 너무 늦었고, 스트리밍에 의한 방송의 정체성이 모호해져 세계 라디오업계는 이 두 가지의 장점을 결합하는 하이브리드(hybrid)가 궁극적 해법이라는 공감대를 얻고 있다.

하이브리드 라디오 방송은 라디오 방송망을 통해 실시간 라디오 방송을 하면서 인터넷망을 통해 음원 및 부가 데이터를 쌍방향 서비스가 가능한 방송을 말한다. 따라서 하이브리드 라디오는 디지털화, 쌍방향 통신 및 보이는 라디오를 동시에 실현해 주는 라디오의 새로운 대안이다.

개인마다 휴대하고 있는 스마트폰에는 이미 FM수신 칩이 대부분 들어 있어 통신사들이 이미 라디오 기능을 활용할 수 있도록 하고 있다. 하이브리드라디오 사업의 관련자들에게 주는 혜택의 특성은 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 하이브리드 라디오가 주는 혜택

| 구분      | 하이브리드라디오가 주는 특성                                                                                                       |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 청취자     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 실시간 쌍방향 방송정보 교류 및 방송사의 동영상 시청</li> <li>• FM방송 무료 청취 및 배터리 소모 감소</li> </ul>   |
| 방송사     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 청취자 실시간 방송참여 및 청취율 파악</li> <li>• 청취에서 시청 라디오 등 IT 융합화에 따른 비즈니스 확대</li> </ul> |
| 통신사     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 인터넷서비스 활성화 및 광범위 하계 적용</li> <li>• 재난매체 탑재로 공익성 실현</li> </ul>                 |
| 스마트폰제조사 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 경쟁사별 차별적 마케팅 실현</li> <li>• 재난매체 탑재로 공익성 실현</li> </ul>                        |
| 정부      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 재난 대응 매체 보급</li> <li>• 디지털라디오 단말기 보급 및 주파수 활용 문제 해결</li> </ul>               |

#### 미국의 넥스트라디오는 가시적 성과를 얻고 유럽은 개발을 서두르고

TagStation, LCC는 하이브리드라디오를 구현하는 미국 라디오업계 공동펀드와 콜옵션에 의해 운영되는 사업자로서, 하이브리드 라디오의 핵심 요소인 하이브리드라디오 앱(Nextradio app)과 방송 정보 클라우드 서비스(TagStation)를 구축, 운영하고 있다.

AER(Association of European Radio)에 따르면, 2015년 2월에 RadioDNS 총회(GA: General Assembly)에서 매일 유럽 인구의 80%가 지역 라디오 프로그램을 2~3시간씩 청취하고 있어 하이브리드 라디오 서비스에 대한 요구가 커지고 있다고 한다. 핀란드(radiot.fi), 프랑스(lesindesradios.fr) 및 영국(radioplayer.co.uk)에서 관련 솔루션을 개발하고 독일 라디오 방송사 중 하나인 VPRT(Verband Privater Rundfunk & Telemedien)는 영국에서 개발 중인 Radioplayer(www.radioplayer.co.uk) 솔루션을 적용하고 있다.

이제 개인의 필수매체인 스마트폰은 FM칩이 활성화되어 디지털라디오의 대안과 재난 발생 시에도 중요한 매체가 되었고, 라디오 서비스의 부활과 스마트폰의 새로운 활성화 대책으로 하이브리드라디오는 공동 개발의 필요성이 요구 되었다.

## 제 2 절 예비사업자 조사 분석

### 1. 공동체라디오방송 예비사업자 조사 목적

1894년 모르스 부호를 이용한 무선 송신기가 발명되면서 라디오의 효시가 된 후 1920년 미국에서 최초의 라디오 방송국(KDKA)가 개국 되었으며 그 후 1933년에 FM 방송이 Edwin Armstrong에 의하여 개발되었다.

일제 강점기 시대인 1926년 경성방송국이 개국되어 1927년 JODK 호출 부호로 1kW 출력의 전파를 발사한 것이 최초의 정규방송 이었다. 정부수립 후 라디오는 국가의 공보기관으로서 정부의 홍보 매체로 더욱 확고히 운영하려는 입장을 굳히게 되었다.

민간방송국의 설립은 특정 종교의 선교 목적을 지닌 기독교방송과 극동방송이 1954년과 1956년 개국이 그 계기가 되었다. 우리나라 최초의 민간 상업 라디오인 부산 문화방송이 일본의 라디오 전파침해에 대한 대응책이라는 점과 지역 기업의 적극적 노력이 1954년 4월에 설립되었다.

1961년 5·16 군사혁명 이후에 한국 방송은 상업방송이 주도하는 느낌을 줄 정도로 확산이 이루어져 1961년 MBC 문화방송, 1963년 동아방송, 그리고 동양방송의 전신인 라디오 서울이 1964년에 개국함으로써 본격적인 라디오 매체의 경쟁 시대가 개막되었다.

소출력 라디오방송은 1950년대 대학 내 라디오 방송을 목적으로 처음 등장하여, 2002년 한일 월드컵 기간 동안 장내 안내방송 목적으로 현재의 소출력 FM라디오 방송 형태를 갖추었고, 2004년 6월 '비영리 지역밀착형 시범 사업 추진계획'을 확정하면서 수도권 3지역, 비수도권 5지역 등 총 8지역을 시범 사업자로 선정하여 2005년 시험방송을 거쳐 2009년 공동체라디오방송국을 허가하여 현재 수도권 3지역에서 관악공동체라디오FM방송국, 마포공동체라디오FM방송국, 성남공동체라디오FM방송국을 운영하고 있으며, 비수도권 4지역에서 공주공동체라디오FM방송국, 성서공동체라디오FM방송국, 영주공동체라디오FM방송국, 광주공동체라디오FM방송국을 운영하는 등 총 7지역에서 운영하고 있다.

방송법에서는 공동체라디오 방송은 최대 송신 출력을 10W 이하로 제한하고 있으나, 실제로는 2005년에 허가한 시험 방송 그대로 7개 방송국은 공통으로 송신기 출력이 1W이며, 사업 초기에 송신소로부터 반경 5km에서 청취가 가능하다고 하였으나 실제로는 약 1~2km의 지점에서 청취가 가능한 것이 현실이다.

미국, 일본, 영국 및 호주 등의 선진 국가들에서 운영하고 있는 공동체라디오방송의 추세에 대응하고, 인터넷, 모바일 미디어의 등장 등 변화하는 미디어 환경 속에서 매스미디어와 소셜미디어의 발달로 공동체라디오의 역할 재정립을 위한 제도 개선 방안을 마련하기 위하여 공동체라디오방송의 사업목적 구현 정도, 실효성 평가 및 이용행태, 방송 출력규정 등에 대한 적정성 여부 및 출력증대 방안 등 매체 이용 실태를 조사 하고 활성화 방안을 마련하여 신규 예비사업자들이 적극적으로 사업에 참여하도록 한다.

따라서 2009년 공동체라디오방송 허가 후 10년을 맞이하여 신규 예비사업자들을 대상으로 설문조사를 통하여 공동체라디오사업 참여 의향과 개선 방안 등을 반영하여 공동체라디오방송 사업의 활성화에 대해 연구 추진하고 이를 기반으로 종합정책 방안을 마련하고자 공동체라디오방송 예비사업자 조사를 하게 되었다.

## 2. 공동체라디오방송 예비사업자 설문조사

### 가. 조사 목적

- 2005년 시험방송을 시작으로 2009년 공동체라디오방송을 허가 한 후 10년을 맞이하였으나 사업자의 재정 및 주파수 효율성 문제 등으로 신규 사업자의 허가가 없었음
- 소폭의 규제의 개선으로 활성화의 현실적 요구에 대한 한계에 이룸
- 공동체라디오 방송에 관심을 갖고 신규 사업자 설립 준비와 관심 있는 예비사업자를 대상으로 설문조사를 추진하고 이를 기반으로 연구과제의 종합대책 마련의 근거로 삼고자 함

나. 조사 범위

- 공동체라디오방송국 설립 및 운영
- 공동체라디오방송의 신뢰도
- 공동체라디오방송의 지역사회 기여도
- 공동체라디오방송의 실효성
- 공동체라디오방송의 프로그램 편성 및 제작

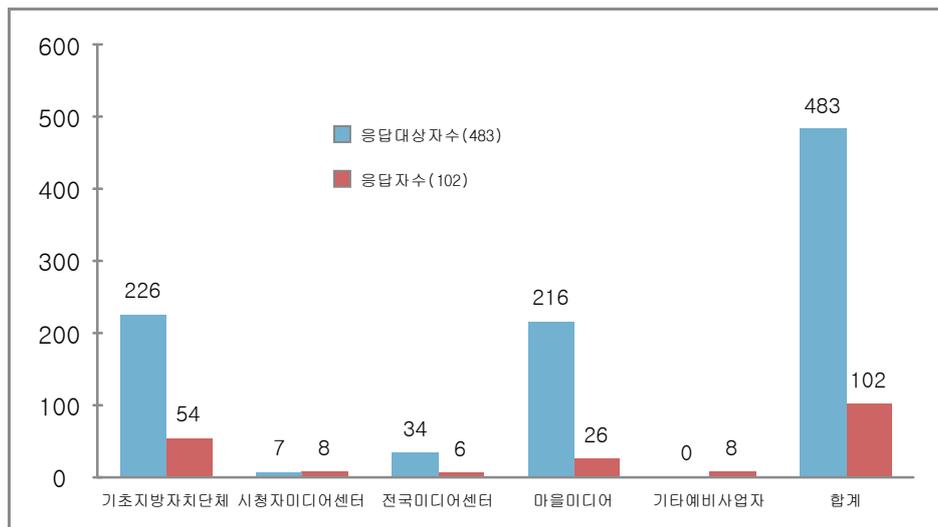
다. 조사 방법 및 대상

- 조사 방법
  - 예비사업자의 설문지 조사

○ 조사 대상 및 응답자수

응답 대상자수 및 응답자수를 그래프로 정리하면 아래 [그림 4-1]과 같이 전체 483개의 설문대상자 중에 102개의 단체가 응답하였다.

[그림 4-1] 공동체라디오방송 설문조사 대상 및 응답자수 현황



- 기초지방자치단체(226) : 정부의 지방자치제의 실천의지에 따른 지방분권화 실현
- 시청자미디어센터(7) : 시청자 참여프로그램 운영 등 소외계층의 방송참여 확대
- 전국미디어센터(34) : 영상 기자재 및 관련 시설을 제공하며, 전문가에서 일반인까지 참여하는 다양한 미디어교육 프로그램을 제공
- 마을미디어(216) : 지역의 신문, 라디오, TV 및 잡지 등 마을의 이슈를 소통하고 공론의 장 매개
- 기타 예비사업자 : 공동체라디오방송의 관심과 설립 준비 단체

라. 조사 일정

설문조사 설계 및 추진계획 수립을 거쳐 8월에 설문지 확정과 배포, 9월에 설문 응답에 대한 통계를 정리하여 예비사업자 설문조사를 <표 4-11>과 같이 완료 하였다.

<표 4-11> 일정별 조사 내용

| 기 간                 | 내 용                                                                                                                                                               | 비 고 |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2018.07.01 ~ 08.17  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 설문조사 설계 및 추진 계획 수립(7/6)</li> <li>• 공동체라디오방송 활성화 연구 연구반 의견 수렴(8/09)</li> <li>• 공동체라디오방송 활성화 연구 연구반 의견 반영(8/17)</li> </ul> |     |
| 2018.08.20 ~ 08.31  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 설문지 확정 및 배포</li> </ul>                                                                                                   |     |
| 2018.09.03. ~ 09.15 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 설문지 수집</li> </ul>                                                                                                        |     |
| 2018.09.17 ~ 09.29  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 설문지 통계</li> </ul>                                                                                                        |     |
| 2018.09.30          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 공동체라디오방송 예비사업자 설문조사 완료</li> </ul>                                                                                        |     |

마. 조사 도구

설문조사 도구는 <표 4-12>에서 보는 바와 같이 공동체라디오방송국의 설립 및 운영, 신뢰도, 기여도, 실효성 및 프로그램 편성 및 제작으로 이루어 졌다.

<표 4-12> 조사 도구

| 구분                       | 항목       | 문항                   |
|--------------------------|----------|----------------------|
| 설립 및 운영                  | 설립       | • 방송에 대한 기대감         |
|                          |          | • 공동체라디오방송에 대한 정보 입수 |
|                          | 운영       | • 방송국 설립 목적          |
|                          |          | • 방송국 운영 주체          |
|                          |          | • 재원확보 방안            |
|                          |          | • 방송권역 및 규모          |
|                          |          | • 적정 상근 인원           |
| • 일일방송(본방송, 재방송, 생방송) 시간 |          |                      |
| 신뢰도                      | 신뢰도      | • 방송구역에서의 신뢰도        |
| 기여도                      | 지역사회 기여도 | • 지역에 기여도            |
| 실효성                      | 필요성      | • 공동체라디오방송의 필요성      |
|                          | 차별성      | • 타 미디어와 차별성         |
| 프로그램                     | 편성 및 제작  | • 프로그램 내용            |

바. 조사원

○ 조사 책임자

- 한국영상대학교 교수 황 성 하

○ 조사원

- 한국영상대학교 조교 외 1명

### 3. 공동체라디오방송 예비사업자 설문조사 분석

#### 가. 응답자 특성

공동체라디오방송 예비사업자 설문조사의 응답자수를 분석한 결과 <표 4-13>과 같이 기초지방자치단체는 54곳, 시청자미디어센터는 8곳, 전국미디어센터는 6곳, 마을미디어는 25곳 및 기타예비사업자는 9곳이 응답하여 전체 102곳이 응답하였다. 성별로는 남자 57.84%, 여자 31.37% 차지하고 있어 기초지방자치단체에 근무하는 성별의 구성 비율 때문인 것으로 분석되었다.

거주지로는 대도시 53.92%, 지방중소도시 24.51%, 도농지역 4.90% 및 농촌 지역이 16.17%로 도시로 갈수록 관심이 더 많았고, 도농지역보다는 농촌지역이 더 관심을 보였다. 행정안전부 지방자치단체 행정구역 및 주민등록 인구 (2018년 4월 30일 기준) 기준을 보면 전체행정구역에 대해 구는 69개 지역으로 30.53%, 시는 75개 지역으로 33.19% 및 군은 82개 지역으로 36.28%를 각각 차지하고 있다.

응답자의 연령대를 보면 기초지방자치단체가 가장 응답수가 많아 사회활동을 왕성하게 하는 30~40세미만의 응답자 수가 38.24% 가장 많았으며, 40~50 세미만의 응답자 수가 25.49%를 차지하였고, 뒤를 이어 50~60세미만의 응답자가 차지하는 비중이 12.75% 이었다.

직업별로는 사무관리직이 50%로 가장 많았으나 사회단체에 근무 하는 특성 때문에 기타가 차지하는 비율이 두 번째로 28.34%로 분석 되었다.

<표 4-13> 공동체라디오방송 예비사업자 소속별 응답자 특성 현황

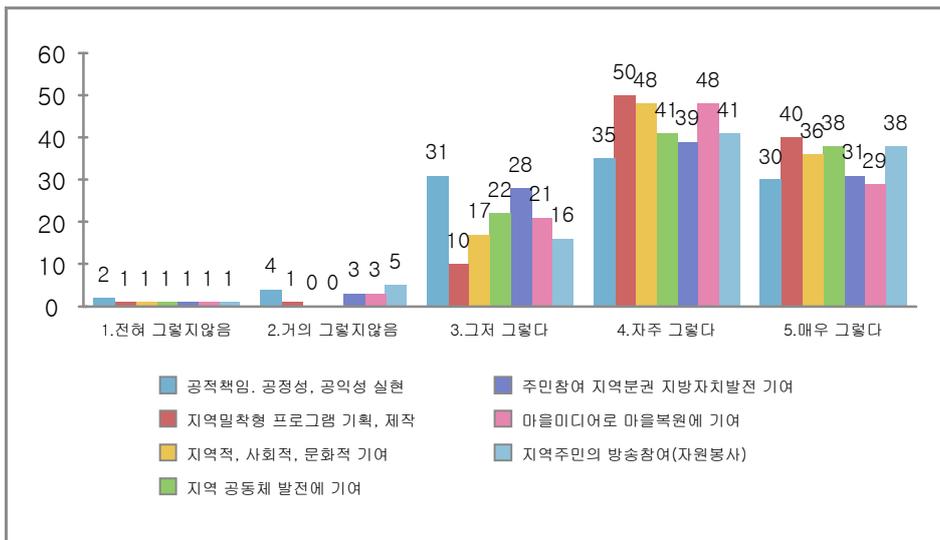
| 구 분 | 소 속          | 기초<br>지방<br>자치<br>단체 | 시청자<br>미디어센<br>터 | 전국<br>미디어<br>센터 | 마을<br>미디어 | 기타<br>예비<br>사업자 | 계   |        |
|-----|--------------|----------------------|------------------|-----------------|-----------|-----------------|-----|--------|
|     |              |                      |                  |                 |           |                 | 개수  | %      |
| 성별  | 1) 남자        | 33                   | 2                | 4               | 14        | 6               | 59  | 57.84  |
|     | 2) 여자        | 18                   | 5                | 0               | 6         | 3               | 32  | 31.37  |
|     | 무응답          | 3                    | 1                | 2               | 5         | 0               | 11  | 10.78  |
|     | 계            | 54                   | 8                | 6               | 25        | 9               | 102 | 100.00 |
| 거주지 | 대도시          | 26                   | 6                | 2               | 19        | 2               | 55  | 53.92  |
|     | 지방중소도시       | 13                   | 2                | 3               | 3         | 4               | 25  | 24.51  |
|     | 도농지역         | 4                    | 0                | 0               | 0         | 1               | 5   | 4.90   |
|     | 농촌           | 11                   | 0                | 1               | 3         | 2               | 17  | 16.67  |
|     | 무응답          | 0                    | 0                | 0               | 0         | 0               | 0   | 0.00   |
| 나이  | 1) 20 미만     | 0                    | 0                | 0               | 0         | 0               | 0   | 0.00   |
|     | 2) 20~30 미만  | 12                   | 3                | 2               | 3         | 2               | 22  | 21.57  |
|     | 3) 30~40 미만  | 24                   | 5                | 0               | 8         | 2               | 39  | 38.24  |
|     | 4) 40~50 미만  | 14                   | 0                | 2               | 8         | 2               | 26  | 25.49  |
|     | 5) 50~60 미만  | 3                    | 0                | 2               | 6         | 2               | 13  | 12.75  |
|     | 6) 60 이상     | 0                    | 0                | 0               | 0         | 1               | 1   | 0.98   |
|     | 무응답          | 1                    | 0                | 0               | 0         | 0               | 1   | 0.98   |
| 직업  | 1) 전문가       | 0                    | 0                | 2               | 4         | 2               | 8   | 7.84   |
|     | 2) 사무관리직     | 35                   | 8                | 2               | 5         | 1               | 51  | 50.00  |
|     | 3) 기술 및 준전문가 | 3                    | 0                | 0               | 1         | 0               | 4   | 3.92   |
|     | 4) 생산직       | 0                    | 0                | 0               | 0         | 0               | 0   | 0.00   |
|     | 5) 서비스직      | 1                    | 0                | 1               | 2         | 2               | 6   | 5.88   |
|     | 6) 주부        | 0                    | 0                | 0               | 2         | 0               | 2   | 1.96   |
|     | 7) 학생        | 0                    | 0                | 0               | 0         | 0               | 0   | 0.00   |
|     | 8) 무직        | 0                    | 0                | 0               | 1         | 0               | 1   | 0.98   |
|     | 9) 기타        | 14                   | 0                | 1               | 10        | 4               | 29  | 28.43  |
|     | 무응답          | 1                    | 0                | 0               | 0         | 0               | 1   | 0.98   |

나. 공동체라디오방송국 설립 및 운영

1) 공동체라디오방송에 대한 기대감

향후 설립할 공동체라디오방송의 기대감에 대한 '설립예정인 공동체 라디오에 대한 귀하의 기대정도를 답해주시기 바랍니다.'라는 설문에는 102개의 단체가 [그림 4-2]와 같이 응답하였는데, 전체 평균 4.05로 '자주 그렇다'로 응답하였다. 지역밀착형

[그림 4-2] 공동체라디오방송에 대한 기대감 전체 응답수



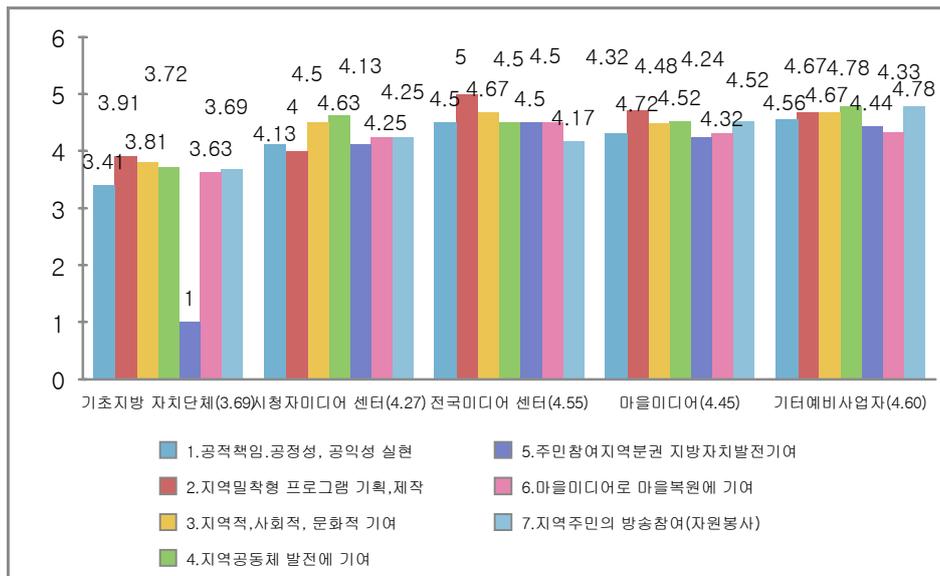
프로그램 기획, 제작에 대해서는 5점 만점에 4.25점으로 가장 많은 점수를 얻어 예 비사업자들이 지역프로그램에 대하여 많은 관심을 갖고 있는 것으로 조사 되었다.

응답단체별로 평균점수를 많이 얻은 순서로 부터 나열하면 [그림 4-3]과 같이 기타예비사업자가 4.60, 전국미디어센터가 4.55, 마을미디어가 4.45, 시청자미디어센터가 4.27, 기초지방자치단체가 3.69로 공동체라디오방송의 지역에 대한 기대감을 정부나 공기업 보다는 시민단체가 더 많이 갖는 것으로 나타났다.

2) 공동체라디오방송에 대한 정보 입수

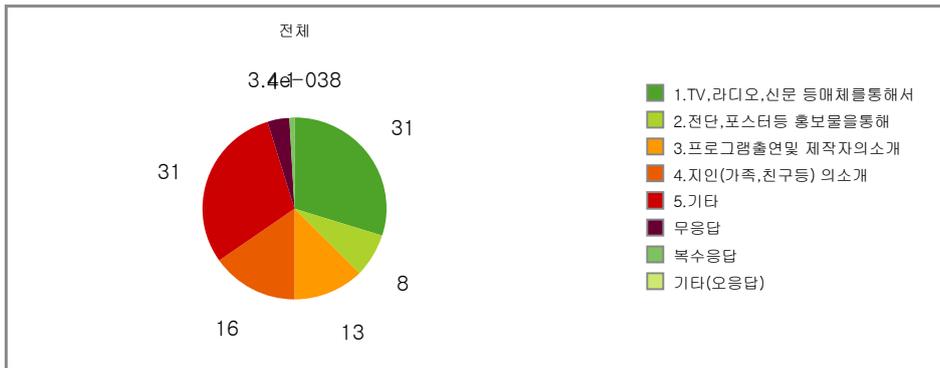
공동체라디오방송의 인지도에 대한 설문으로 '귀하는 공동체라디오방송을 어떤 경로를 통하여 알게 되었습니까?'에 대한 응답은 [그림 4-4]와 같이 무응답수 4, 복수응답수 1 및 기타(오응답)를 포함 전체 103건이 응답되었으며 이중 TV, 라디오, 신문 등 매체를 통해서 및 기타에 의한 방법으로 공동체라디오방송을 알게 된 경우가 각각 31건을 얻어 언론에 의하여 알게 된 경우가 반 이상을 차지하였다. 5. 기타에 대한 응답은 기초

[그림 4-3] 응답단체별 공동체라디오방송에 대한 기대감 평균값



지방자치단체의 경우에 이번 설문조사 요청 때문에 알게 되었고, 시청자미디어센터와 기타 시민단체는 업무활동 중에 알게 되었다고 응답하였다.

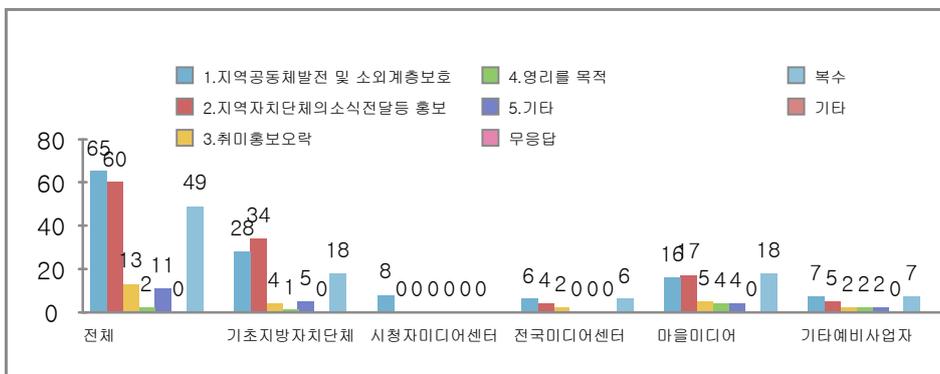
[그림 4-4] 공동체라디오방송 인지도



### 3) 공동체라디오방송국의 설립 목적

공동체라디오방송국의 설립 목적에 대하여 ‘공동체라디오방송국을 설립하려는 목적(사업목적)은 무엇입니까?’라는 질문에 대해서는 [그림 4-5]와 같이 복수 응답수 49개를 포함하여 전체 151개의 응답을 보였으며, 이 중 지역공동체 발전 및 소외계층 보호에 65개 및 지역자치단체의 소식 전달 등 홍보에 60개의 응답수를 보여 취미·흥미·오락이나 영리를 목적으로 설립보다는 지역의 발전을 위하여 공동체라디오방송국이 설립되어야 한다는 목적을 분명히 하였다.

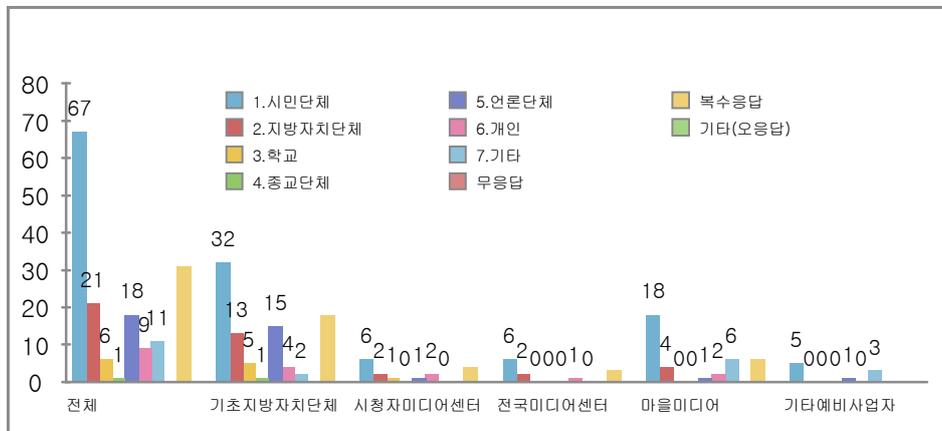
[그림 4-5] 공동체라디오방송국의 설립 목적



#### 4) 공동체라디오방송국의 운영 주체

공동체라디오방송의 운영 주체에 대한 질문으로 '귀하께서 설립하려는 지역밀착형 공동체라디오방송국은 어떤 단체에서 운영하는 것이 옳다고 생각되십니까?(복수 선택 가능)'에 대하여 [그림 4-6]과 같이 복수 응답 31개를 포함하여 전체 133개의 응답에 대해 67개를 얻은 시민단체가 제일 많았고 지방자치단체가 21개를 얻어 뒤를 이었으며 언론단체도 18개를 얻어 세 번째를 기록하였다. 마을미디어에서는 기타로 '별도의 시민단체가 공동체라디오방송국을 운영하기보다는 공동체라디오방송국 운영을 위해 모인 시민들이 단체를 구성하는 것이 바람직하다'라고 생각으로 응답하여 공동체라디오방송 운영을 하기 위하여 모인 시민단체가 운영하는 것이 바람직하다는 응답도 있었다.

[그림 4-6] 공동체라디오방송국의 운영주체



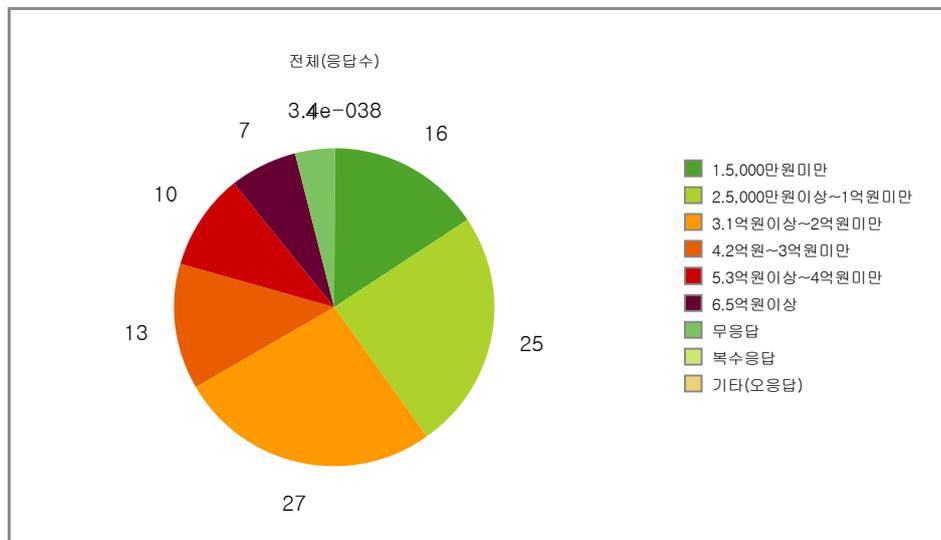
#### 5) 공동체라디오방송국 재정

공동체라디오방송의 재정에 관한 사항으로 먼저 설립당시의 자본금에 해당하는 출연금에 대한 질문으로 '현재 공동체라디오방송사업자들은 비영리사단법인으로 운영되고 있습니다. 향후 공동체라디오방송국을 설립할 경우에 시설자금 및 운영비 등

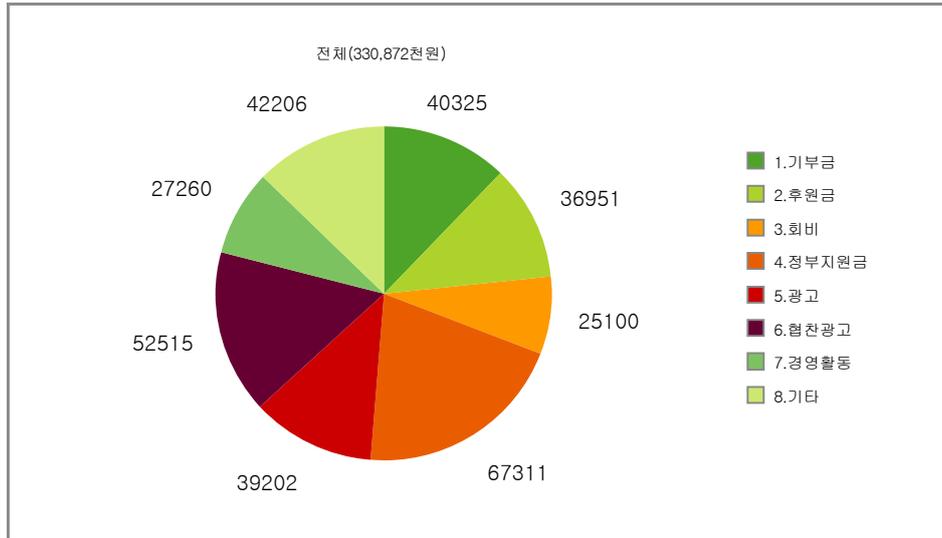
의 재원을 조달해야 하는데 초기 출연금(자본금)은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?’에 대하여 [그림 4-7]과 같이 전체 102 응답자수 가운데 6점 중 2.85값을 얻어 2억원 미만의 출연금이 타당하다고 보았다.

두 번째로 출연금(자본금)에 대하여 ‘위의 5-1항에서 작성한 출연금(자본금)에 대해 종류와 금액을 작성하여 주십시오.’의 응답내용으로 [그림 4-8]과 같이 각 출연금 종류에 따른 평균 금액은 기부금 40,325천원, 후원금 36,951천원, 회비 25,100천원, 정부지원금 67,311천원, 광고 39,202천원, 협찬광고 52,515천원, 경영활동 27,260천원 및 기타 42,208천원으로 이들의 합은 330,872천원으로 앞에서 설문한 응답의 출연금 범위를 약 1억 3천만 원을 넘어 평균 자본금은 2억5천~3억 원 정도가 적당할 것으로 분석되었다.

[그림 4-7] 공동체라디오방송국 출연금(자본금) 규모



[그림 4-8] 공동체라디오방송국 출연금(천원)



세 번째로 시설설치비에 대하여 '위의 5-2 항의 출연금(자본금) 중 기존 공동체라디오방송국의 시설설치비는 방송국 당 약 1억8천만 원이 소요되었습니다. 시설 설치 금액은 어느 정도로 예상하고 있습니까? (작성해 주십시오)'에 대해 79개 응답수 평균 138,937천원으로 약 1억5천만 원 미만을 시설비로 투자하기를 원하는 것으로 나타났다.

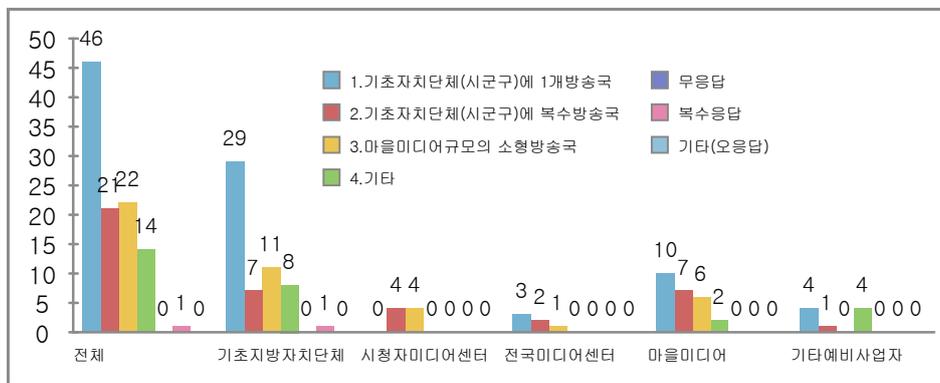
마지막으로 1개월간의 방송국 운영비 사용에 대한 질문 '위의 5-2 항의 출연금(자본금) 중 방송국의 매월(1개월) 예상 운영비(시설장비 운영비, 제작비, 인건비, 기타 운영 경비를 포함한 비용)를 적어 주십시오. (작성해 주십시오)'의 응답내용을 살펴보면 72 응답수의 평균으로 24,299천원으로 나타났다. 즉 재정 부문에서는 약 3억 원의 출연금(자본금)에 시설 투자비 1억5천만 원 이하와 매월2천5백만 원의 방송국 시설투자 및 운영비로 지출하는 것이 타당 할 것으로 조사되었다.

6) 공동체라디오방송의 방송권역 및 규모

공동체라디오방송의 방송권역 및 규모에 해당하는 '공동체라디오방송은 음악, 문

화 및 지역의 정보를 전달하는 역할을 하기 위하여 설립되었습니다. 설립 취지에 맞도록 방송을 하려면 적정 방송권역 및 방송국 규모를 어떻게 정했으면 좋겠습니까? 라는 질문에는 [그림 4-9]와 같이 46개의 응답을 얻은 기초자치단체(시·군·구)에 1개의 방송국 설립의 타당성을 가장 선호하였으며, 마을미디어 규모의 소형방송국의 설립과 기초자치단체(시·군·구)에 복수방송국 설립에 대한 응답이 그 뒤를 이었다.

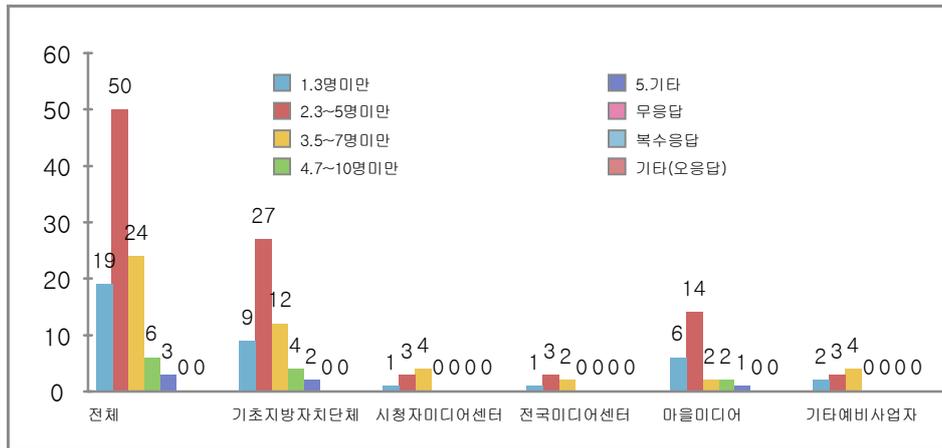
[그림 4-9] 공동체라디오방송국 방송권역 및 규모



#### 7) 공동체라디오방송국 적정 상근 인원

공동체라디오방송국의 상근 인원 대하여 ‘공동체라디오방송은 자원봉사자(비상근)들이 많이 참여하고 있습니다. 일본의 커뮤니티라디오방송국의 상근인원은 약 5~6명 정도입니다. 공동체라디오방송국의 예상 상근인원은 어느 정도가 적당하겠습니까?’의 질문에 대해서는 [그림 4-10]과 같이 전체 102개 응답 중에 3명 미만이 19(18.63%) 3~5명 미만에 50(49.02%), 5~7명 미만에 24(23.53%), 7~10명 미만에 6(5.88%) 및 기타에 3(2.94%)로 응답하였고, 기타를 제외하고 4점에 평균값 2.17를 얻어 5명 정도의 상근 직원이 필요할 것으로 분석되었다.

[그림 4-10] 공동체라디오방송국 적정 상근 인원

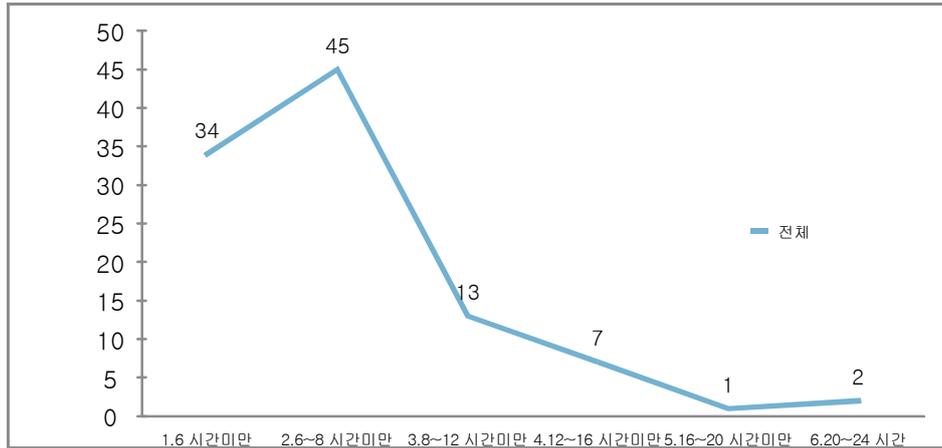


#### 8) 공동체라디오방송국의 일일방송 시간

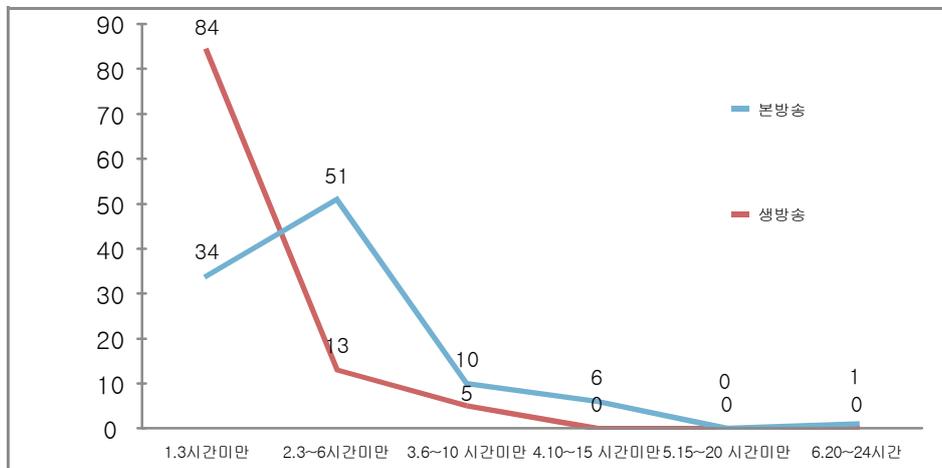
공동체라디오방송의 일일방송 시간에 대해 ‘방송허가사항에서는 일일 6시간 이상 방송하도록 규정하고 있습니다. 일일 방송시간은 몇 시간 정도가 적당 하겠습니까?’ 질문의 응답에 [그림 4-11]에서 보는 바와 같이 전체 102개 응답 중 6~8시간 미만에 45(44.11%)로 가장 많이 응답하였고 6시간 미만에도 34(33.33%)의 반응을 보여 평균 8시간 정도가 적당 한 것으로 조사되었다.

일일 본방송 시간에 대해서는 [그림 4-12]와 같이 3~6시간 미만에 51(50%)로 가장 많은 응답을 보였으며 3시간미만도 34(33.33%)로 두 번째로 응답수를 얻어 본방송 시간은 3시간 정도로 전체 일일방송 8시간 중에 3시간 정도로 분석 되었으며, 일일 생방송 시간으로는 3시간미만이 84(82.35%)의 응답을 보였다.

[그림 4-11] 공동체라디오방송 일일방송시간



[그림 4-12] 공동체라디오방송 본방송 및 생방송 시간

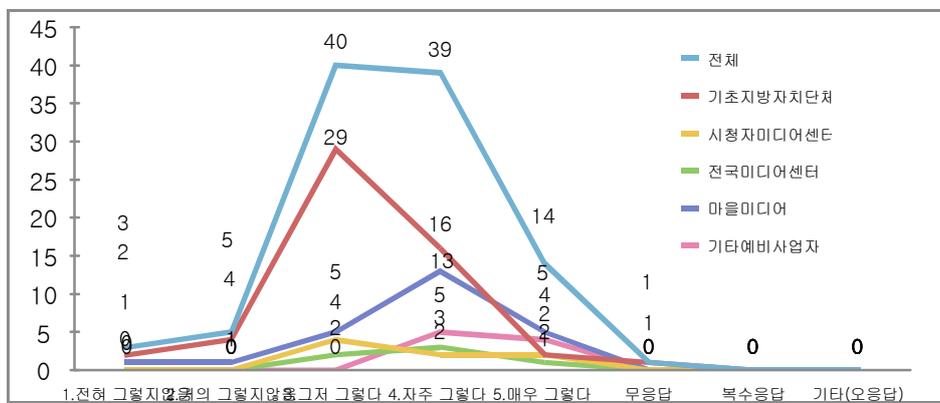


다. 공동체라디오방송의 신뢰도

설립예정인 공동체라디오방송에 대한 신뢰도 예상 질문 5가지에 대하여 분석 내용은 다음과 같다.

‘1. 방송이 공정하고 만족스럽다.’에 대해 [그림 4-13]과 같이 전체 102 응답 중 ‘그저그렇다’와 ‘자주그렇다’에서 79개를 얻어 5점에 대해 평균값 3.52로 방송이 공정하고 만족 할 것으로 기대하고 있다.

[그림 4-13] 공동체라디오방송 신뢰도(1)

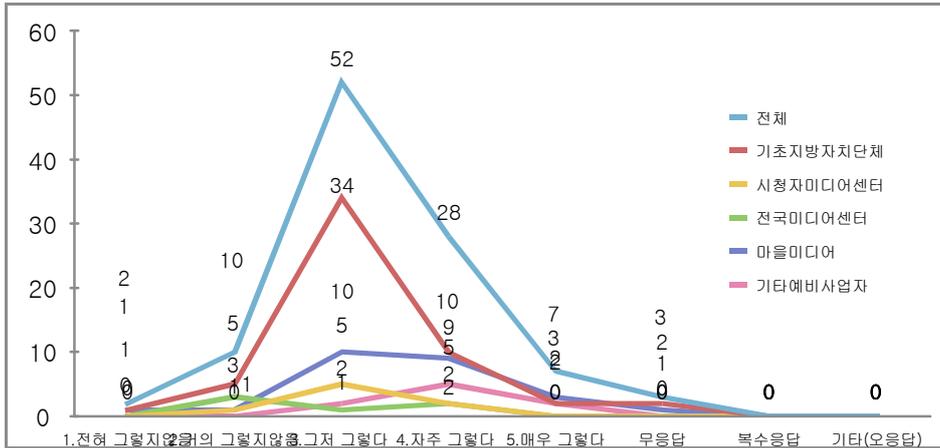


‘2. 프로그램이 질적으로 우수하다.’에 대해 [그림 4-14]와 같이 전체 102 응답 중 ‘그저그렇다’와 ‘자주그렇다’에서 80개를 얻어 평균값 3.19로 방송의 프로그램이 질적으로 보통 이상 일 것으로 예상하고 있다.

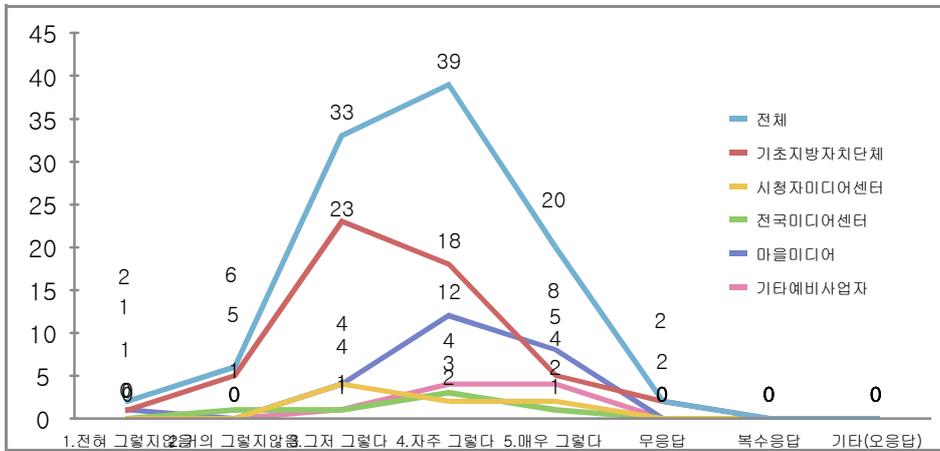
‘3. 다양한 단체에 대한 인식과 이해를 증진시킨다.’에 대해 [그림 4-15]와 같이 전체 102 응답 중 ‘그저그렇다’와 ‘자주그렇다’에서 72개를 얻어 평균값 3.62로 공동체라디오방송의 다양한 단체에 대한 인식과 이해를 증진 시킬 것으로 예상하고 있다.

‘4. 청취자들의 욕구와 관심을 반영한다.’에 대해서는 [그림 4-16]과 같이 전체 102 응답 중 ‘그저그렇다’와 ‘자주그렇다’에서 76개를 얻어 평균값 3.63으로 공동체라디오방송이 청취자들의 욕구와 관심을 반영시킬 것으로 기대하고 있다.

[그림 4-14] 공동체라디오방송 신뢰도(2)

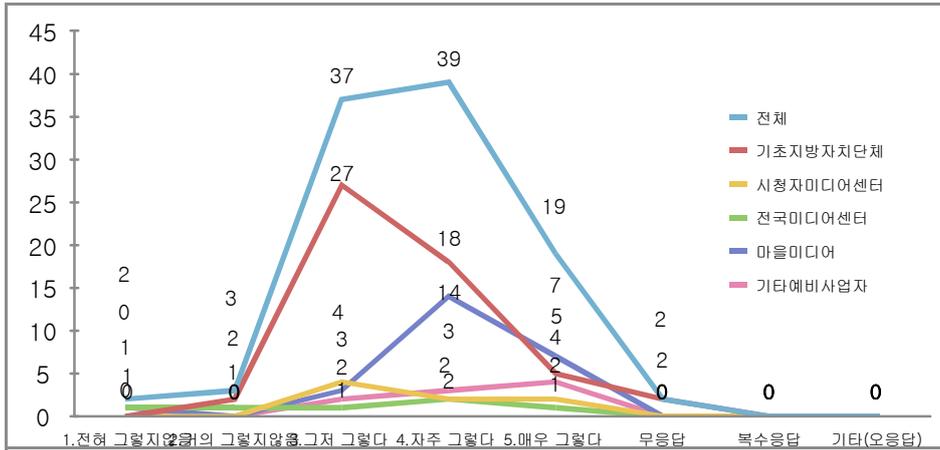


[그림 4-15] 공동체라디오방송 신뢰도(3)

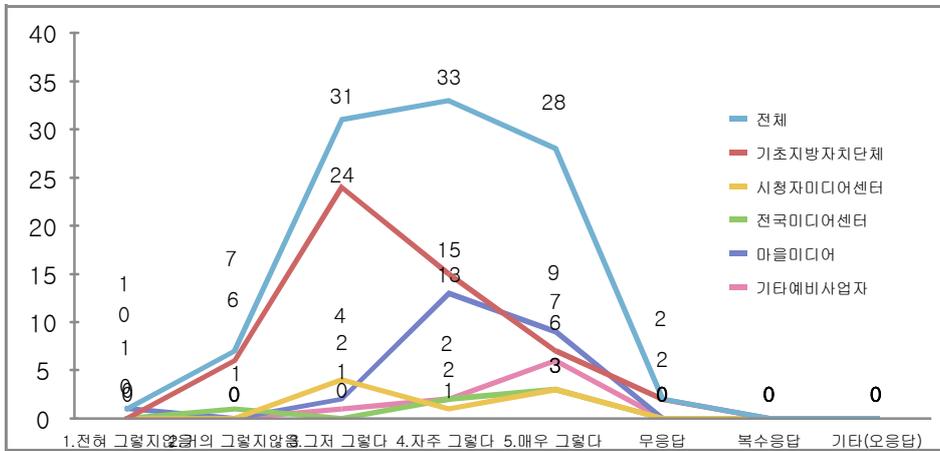


‘5. 사회적 소수단체(소외계층, 장애인, 청소년, 외국인 노동자 등)의 욕구와 관심을 반영한다.’에 대해서는 [그림 4-17]과 같이 전체 102 응답 중 ‘그저그렇다’와 ‘자주 그렇다’와 ‘매우그렇다’에서 92개를 얻어 평균값 3.73으로 신뢰도에서 가장 높은 점수를 얻어 소외계층의 욕구와 관심을 반영시킬 것으로 기대하고 있다.

[그림 4-16] 공동체라디오방송 신뢰도(4)



[그림 4-17] 공동체라디오방송 신뢰도(5)



라. 공동체라디오방송의 지역사회 기여도

공동체라디오방송의 지역사회 기여도에 대한 '공동체라디오방송사가 단독 또는 지역단체와 합동으로 주관하는 행사에 참여 할 예정입니까?' 질문에 [그림 4-18]과 같

이 전체 102개의 응답 중 49개가 '예'로, 47개가 '아니오'로 응답하여 절반 정도가 지역행사에 참여 할 것으로 조사되었다.

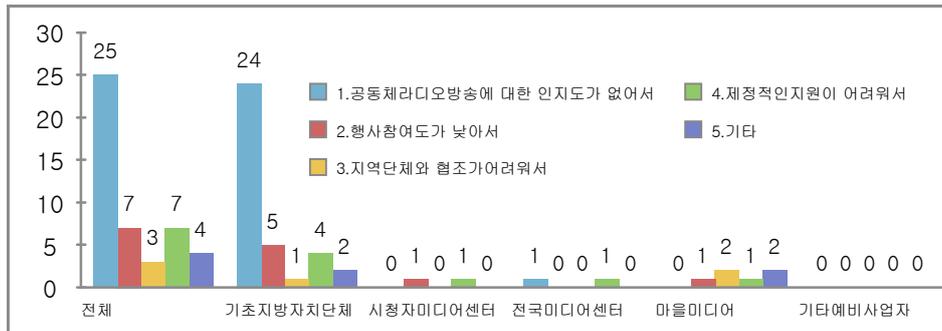
'예'로 응답한 경우의 참여 행사에 대해서는 각종 지역에서 개최되는 행사에 참여할 것으로 조사되었다. 각 조사대상의 단체별로 참여하고자하는 지역행사에 대하여 많은 응답내용을 보내 왔다. 이중에 마을 미디어와 기타예비사업자들의 참여가 적극적으로 기대되는 것으로 조사 되었다.

[그림 4-18] 공동체라디오방송의 지역사회 기여도



'아니오'로 답한 가장 큰 이유에 대해서는 [그림 4-19]와 같이 전체 47개의 응답 중 '공동체라디오방송의 인지도가 낮아서'의 응답이 25(52.06%)로 가장 많았고, 이어서 '행사참여도가 낮아서'와 재정적인 지원이 어려워서가 각각 7(14.58%)개의 응답으로 많았다. 이것은 지방자치단체의 응답수가 24개로 가장 많아서 다른 시민단체의 응답이 영향을 미치지 못한 것으로 분석되었다. 따라서 전국에 7개 공동체라디오방송이 운영되기 때문에 기초지방자치단체가 미디어 활동을 하는 시민단체 보다 공동체라디오방송에 대하여 인지도가 낮고 실제적으로 지역행사에 덜 관심을 갖고 있는 것으로 분석되었다.

[그림 4-19] 공동체라디오방송의 지역행사 불참 이유

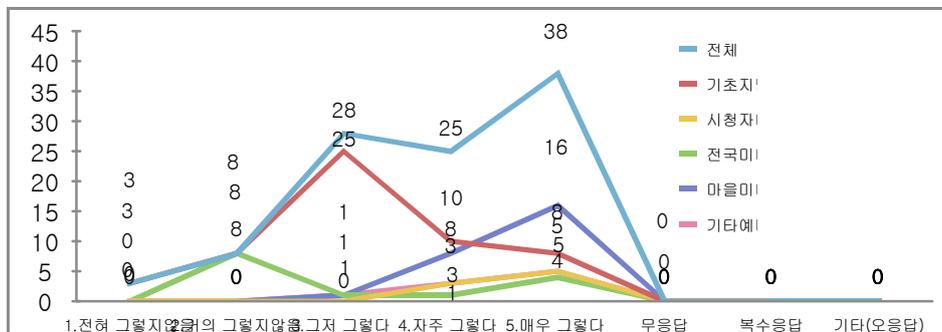


마. 공동체라디오방송의 실효성

1) 공동체라디오방송국의 필요성

공동체라디오방송의 필요성에 대해 ‘인터넷방송, SNS 등 다양한 미디어가 등장한 현재에도 공동체라디오방송이 필요하다고 생각하십니까?’ 질문에는 [그림 4-20]과 같이 전체응답자 102개 중에 ‘매우 그렇다’가 38(37.25%)개의 응답으로 가장 많았고, ‘자주 그렇다’와 ‘그저 그렇다’가 각각 25(24.51%), 28(27.45%)로 조사되었다. 따라서 응답결과를 분석한 결과 다양한 미디어가 출현한 현 시점에서도 공동체라디오방송이 필요한 것으로 나타났다.

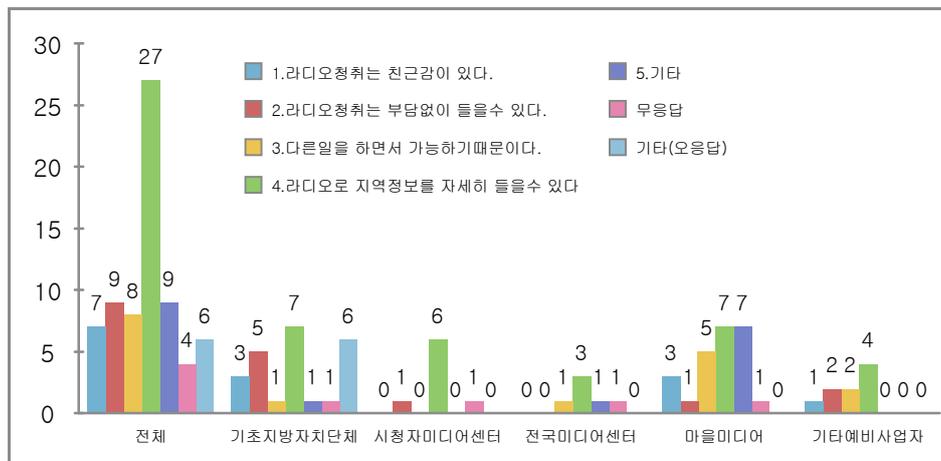
[그림 4-20] 공동체라디오방송국의 필요성



또한 '앞의 11-1의 질문에 4 또는 5로 선택한 가장 큰 이유가 무엇입니까?'에 대한 응답으로 [그림 4-21]과 같이 전체 70개 응답 중에 '라디오로 지역정보를 자세히 들을 수 있다.'가 27(38.57%)로 가장 많이 응답하였다. 따라서 공동체라디오방송의 특성인 지역밀착형 방송으로 자세한 지역소식 전달을 희망하는 것으로 분석 되었다.

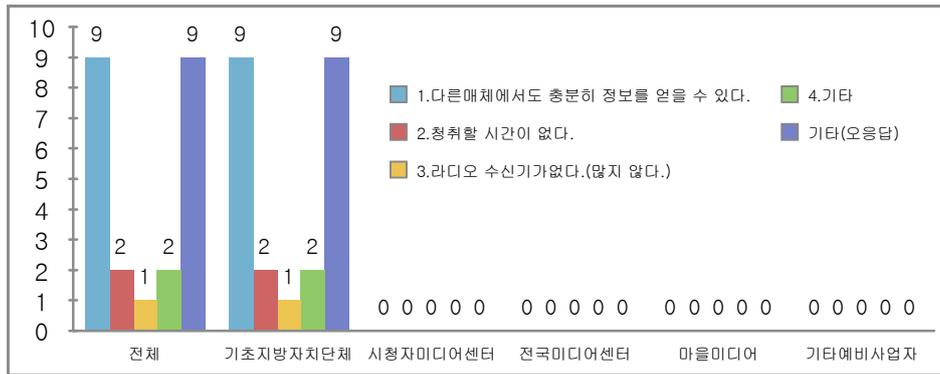
5. 기타로 응답한 경우는 'SNS는 개인적 취향이지만 라디오는 공적인 기능과 모든활동이 가능', '시민들이 직접 프로그램을 만드는 과정 자체에 참여하며 지역과 자치, 공동체를 공부하게 된다는 점' 및 다양한 축제 참여 및 사회약자와 소외 계층 배려한 행사 참여 등 SNS에서 하지 못하는 기능들을 공동체라디오방송은 가능하기 때문인 것으로 조사 되었다.

[그림 4-21] 공동체라디오방송의 필요성 이유(1)



그리고 '앞의 11-1의 질문에 1 또는 2로 선택한 가장 큰 이유가 무엇입니까?'에 대한 응답으로 [그림 4-22]와 같이 전체 23개 응답 중에 '다른 매체에서도 충분히 정보를 얻을 수 있다.'가 9(39.13%)로 가장 많이 응답하였다. 그런데 다른 시민 단체에서는 1 또는 2로 응답한 경우가 없어서 지방자치단체의 경우 공동체라디오방송에 대해서 충분히 이해가 되지 않은 것으로 분석 되어 공동체라디오방송에 대하여 기초지방자치단체에 홍보와 이해를 시킬 필요가 있다고 분석되었다.

[그림 4-22] 공동체라디오방송의 필요성 이유(2)

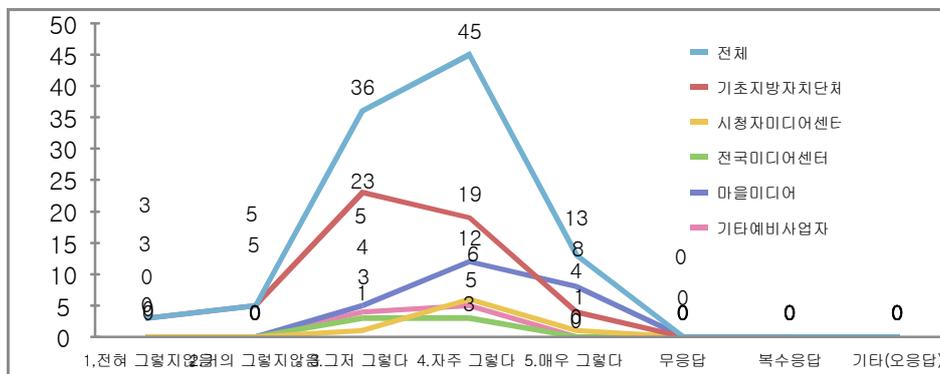


2) 공동체라디오방송국의 차별성

공동체라디오방송이 타 매체와의 차별성에 대한 설문으로 ‘공동체라디오방송이 타 미디어(지상파 및 인터넷방송 등)와의 차별성에 대하여 답해 주십시오.’의 5가지 질문에 대한 분석내용은 다음과 같다.

‘1. 공동체라디오방송은 다양한 사회·정치적 정보를 제공해야 한다.’에 대해 [그림 4-23]과 같이 전체 102 응답 중 ‘그저그렇다’와 ‘자주그렇다’에서 각각 36(35.29%),

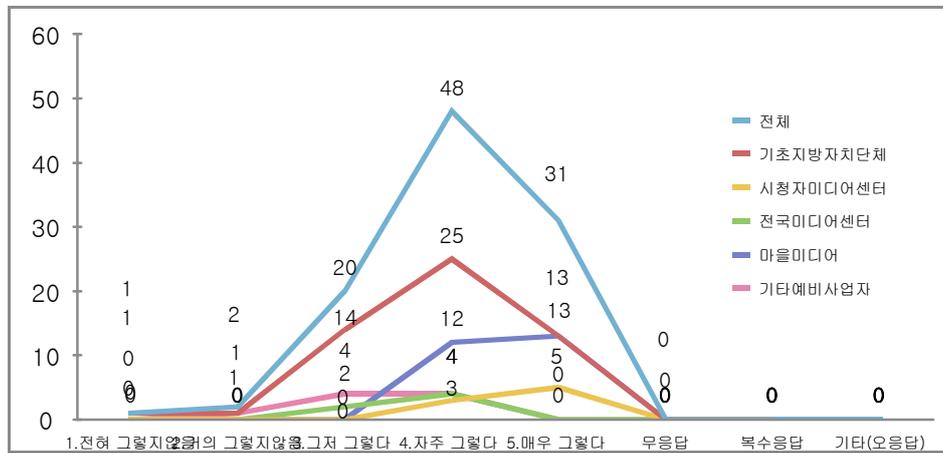
[그림 4-23] 공동체라디오방송의 차별성(1)



45(44.12%)개를 얻어 5점에 대해 평균값 3.59를 얻어 공동체라디오방송은 다양한 사회·정치적 정보를 제공하기를 기대하고 있다.

'2. 공동체라디오방송은 지역성에 중점을 두어야 한다.'에 대해 [그림 4-24]와 같이 전체 102 응답 중 '자주그렇다'와 '매우그렇다'에서 79(77.45%)개를 얻어 평균값 4.03으로 공동체라디오방송은 지역밀착형 방송으로 차별화를 해야 한다고 하고 있다.

[그림 4-24] 공동체라디오방송의 차별성(2)



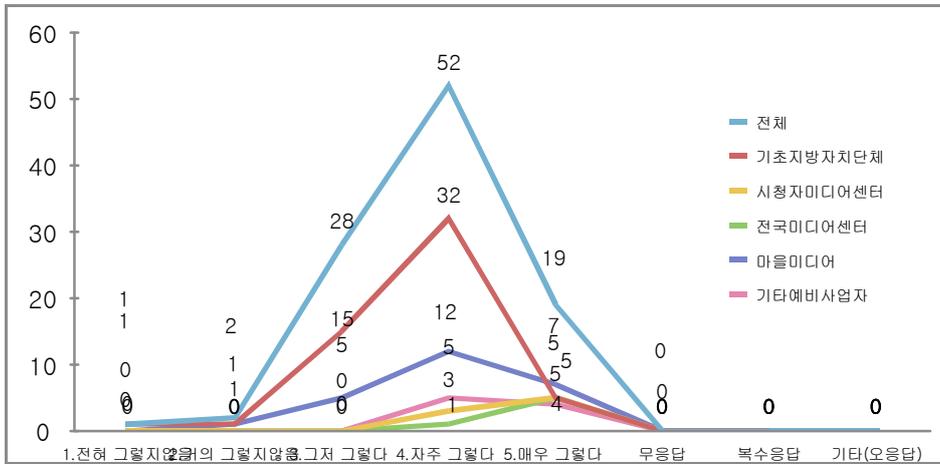
'3. 공동체라디오방송은 공공 및 공익성에 중점을 두어야 한다.'에 대해 [그림 4-25]과 같이 전체 102 응답 중 '자주그렇다'와 '매우그렇다'에서 71(69.61%)개를 얻어 평균값 3.84로 공동체라디오방송은 공공 및 공익성 성격을 가져야 한다고 조사되었다.

'4. 공동체라디오방송은 소수집단(소외계층, 외국인 노동자, 장애인 등)의 욕구와 관심을 반영해야 한다.'에 대해 [그림 4-26]과 같이 전체 102 응답 중 '자주그렇다'와 '매우그렇다'에서 73(71.57%)개를 얻어 평균값 3.89로 공동체라디오방송은 소수집단의 욕구와 관심을 반영해야 한다고 분석되었다.

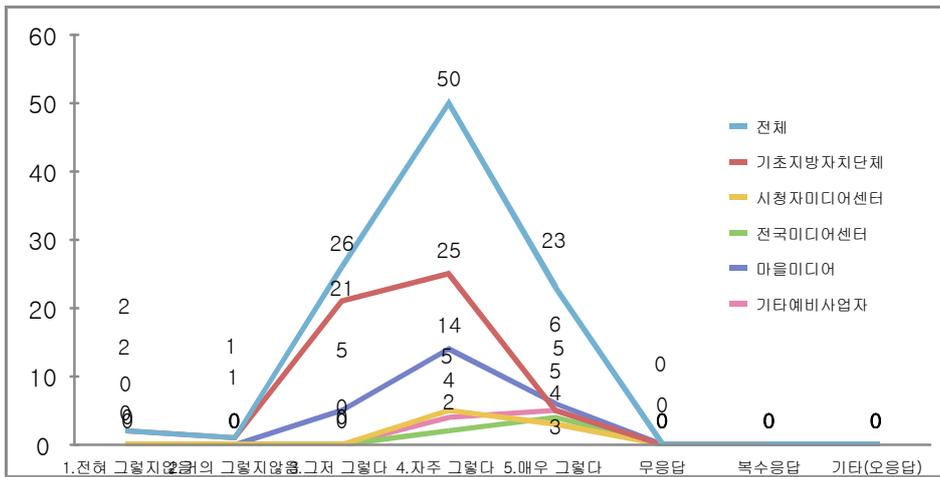
'5. 공동체라디오방송은 지역민이 참여 제작하고 운영하는 지역밀착형 방송이어야 한다.'에 대해 [그림 4-27]과 같이 전체 102 응답 중 '자주그렇다'와 '매우그렇다'

에서 각각 41(40.20%)를 얻어 평균값 4.13으로 공동체라디오방송은 지역민이 제작하고 운영하는 지역밀착형 방송이 되어야한다고 조사 되었다.

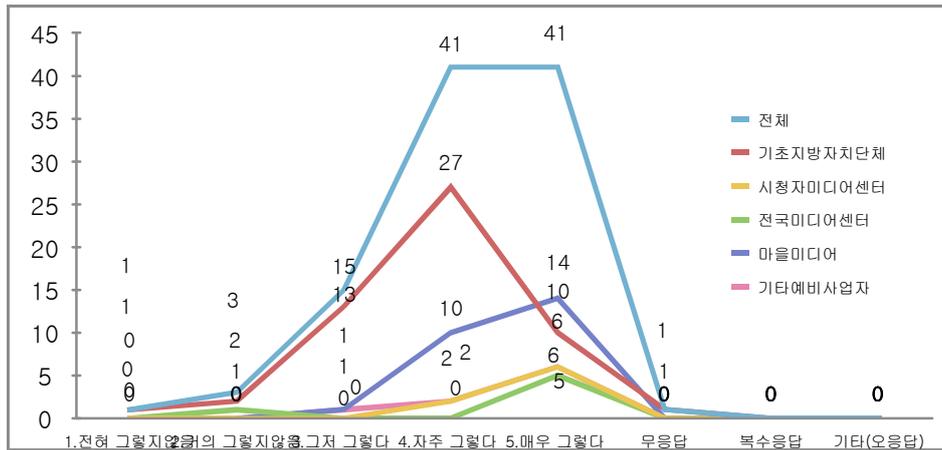
[그림 4-25] 공동체라디오방송의 차별성(3)



[그림 4-26] 공동체라디오방송의 차별성(4)



[그림 4-27] 공동체라디오방송의 차별성(5)

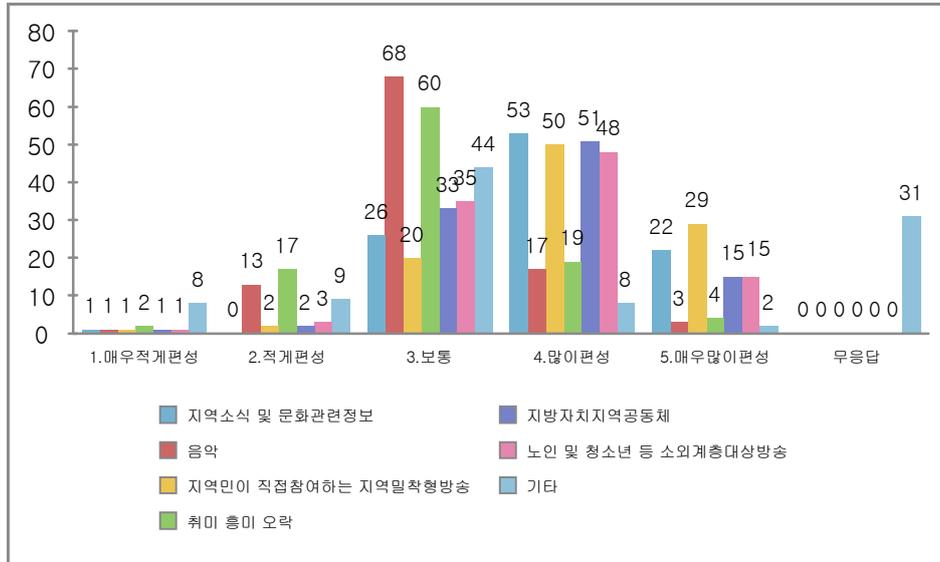


바. 공동체라디오방송의 프로그램 편성 및 제작

공동체라디오방송의 프로그램 편성 및 제작에 관한 사항으로 프로그램 내용에 관한 설문 내용 이다. [그림 4-28]과 같이 전체 응답 102개수 중에 가장 많이 선택한 68(66.67%)개의 응답은 음악으로 보통 편성으로 기초지방자치단체가 많이 선택하였다.

시민단체들이 선택한 프로그램내용은 지역소식 및 문화관련 정보, 지방자치지역 공동체, 노인 및 청소년 등 소외계층대상방송 및 지역민이 직접 참여하는 지역밀착형 방송으로 전국을 대상으로 하는 방송에서 많이 다루지 못하는 지역 밀착형 및 소외계층 프로그램을 편성 및 제작하기를 희망하는 것으로 분석되었다. 기타에서 무응답을 한 단체 중 기초지방자치단체가 뚜렷하게 많았는데 이는 직접 미디어 활동을 하지 않고 있기 때문인 것으로 분석되었다.

[그림 4-28] 공동체라디오방송의 프로그램 편성 및 제작(전체)



### 제3절 주요국 사업자 허가 사례

2005년 우리나라에서 소출력라디오방송을 도입할 때만 하더라도 해외의 공동체라디오방송의 현황은 <표 4-14>와 같이 미국은 LPFM(Low Power FM)의 명칭으로 10W와 100W의 두 가지 형식으로 반경 3.2km, 5.6km를 방송구역으로 하는 형식을 도입하고 있었고, 일본의 경우는 커뮤니티 라디오란 명칭으로 10W와 20W의 형식으로 반경 7km, 15km를 방송구역으로 하는 방식을 도입하고 있었다. 영국의 커뮤니티 라디오는 반경 5km를 방송구역으로 하는 F25W와 AM 70W를 방송하고 있었다. 호주의 커뮤니티 방송은 제3채널로 10W로 운영하고 있었다.

<표 4-14> 소출력라디오방송 도입 시기의 해외 공동체라디오 방송의 현황

| 국가 | 명칭                        | 사업자수<br>(2005년) | 사업자<br>성 격     | 광고허용 여부             | 출력(방송구역)                               |
|----|---------------------------|-----------------|----------------|---------------------|----------------------------------------|
| 미국 | LPFM<br>(Low Power<br>FM) | 485개            | 비영리<br>지역독립방송  | 제한허용<br>(스팟광고)      | 10W(반경<br>1.6~3.2km)<br>100W(반경 5.6km) |
| 일본 | 커뮤니티 라디오                  | 180개            | 제3섹터<br>(반관반민) | 허용                  | 10W(반경 7 km)<br>20W(반경15 km)           |
| 영국 | 커뮤니티 라디오                  | 55개             | 비영리            | 허용<br>(재원의 50%이내)   | F25W(반경5km)<br>AM 20~70W               |
| 호주 | 커뮤니티 방송<br>(제3채널)         | 145개            | 비영리 법인         | 불허(고지협찬<br>1시간에 5분) | 10W~ 50kW<br>1W~10W                    |

※ 출처 : 방송위원회, 소출력 라디오 시범사업평가보고서, 2005.12.

13년이 지난 2018년 현재 해외의 공동체라디오방송의 현황은 <표 4-15>와 같이 미국은 사업자수가 485개에서 2181개 사업자, 일본의 경우는 180개에서 319개 사업자, 영국은 55개에서 259개, 호주는 145개 사업자에서 354개 사업자로 증가하였다. 미국의 경우 소출력 방송은 LPFM 10W와 100W로 나뉘어 있었으나 1~100W가 가능하도록 되었으며, 일본의 경우는 기본이 20W이나 상황에 따라 그 이상의 출력도 허용하여 홋카이도 왓가나이시(北海道 稚内市)의 「FM와삐(わっぴ~)」는 2012년 3월에 50W로 상향시켰고,

5월에는 오키나와현 쿠메지마정(沖縄縣 久米島町)의 「FM쿠메지마(くめじま)」를 80W로 개국하였다.

<표 4-15> 2018년 해외 공동체라디오 방송의 현황

| 국가 | 명칭                        | 사업자수<br>(2018년)      | 사업자<br>성 격         | 광고허용 여부             | 출력(방송구역)                  |
|----|---------------------------|----------------------|--------------------|---------------------|---------------------------|
| 미국 | LPFM<br>(Low Power<br>FM) | 2,181개               | 비영리<br>지역독립방송      | 제한허용<br>(스팟광고)      | 10W(폐지)<br>100W(반경 5.6km) |
| 일본 | 커뮤니티 라디오                  | 319개                 | 제3섹터(반관반<br>민), 영리 | 허용                  | 20W(반경 15 km)<br>80W      |
| 영국 | 커뮤니티 라디오                  | 259개<br>(2016년)      | 비영리                | 허용<br>(재원의 50%이내)   | FM25W(반경5km)<br>AM 20~70W |
| 호주 | 커뮤니티 방송<br>(제3채널)         | 354개+104<br>(+6(TV)) | 비영리 법인             | 불허(고지협찬<br>1시간에 5분) | 1W~10W                    |

주요 국가의 소출력 FM 방송 현황은 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16 > 주요 국가의 소출력 FM 방송 현황

| 국가 | 서비스        | 주파수                         | 출력                                | 서비스 반경                              | 서비스 지역                                                |
|----|------------|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 미국 | LPFM       | FM 전대역<br>88~108MHz         | 50~100W (LP100)<br>1~10W(LP10)    | 5.6km(LP100)<br>1.6~3.2km<br>(LP10) | 중간정도의커뮤<br>니티 (LP100)<br>공통적인<br>관심사의 작은<br>집단 (LP10) |
| 일본 | 커뮤니티<br>방송 | 76.1~76.5MHz                | 20W 이하                            | 15km                                | 도시나 마을의<br>일부                                         |
|    | 이벤트<br>방송  | FM 전대역<br>76~90MHz          | 대상 지역에서<br>양호한 수신<br>가능한 최소<br>출력 |                                     | 이벤트 장소<br>및 주변                                        |
| 영국 | 단기<br>RSLs | AM 전대역<br>531~1602kHz       | 1 ~25W                            | 3km                                 | 도시나 마을의<br>일부                                         |
|    | 장기<br>RSLs | FM 전대역<br>87.7~108MHz       | -LPAM : 1W<br>-LPFM : 50mW        |                                     | 병원,<br>대학캠퍼스 등                                        |
| 호주 | LPON       | FM 일부대역<br>87.5<br>~88.0MHz | 주거지역 1W<br>전원지역 10W               | 주거지역 2km<br>전원지역 10km               |                                                       |

## 1. 미국

미국의 연방통신위원회(FCC;Federal Communication Commission)는 라디오에서 더 많은 음성을 청취할 수 있는 기회를 창출하기 위해 소출력FM(LPFM;Low Power FM) 라디오라는 특수한 등급의 라디오 면허를 주고 있다. LPFM 라디오 서비스는 약 5.6km 반경 지역에 도달하는 100W 방송국 및 3.2km 사이의 반경 지역에 도달하는 10W 방송국과 같은 두 가지 형태의 라디오 방송국으로 이루어진다. 특히 100W의 LPFM은 HAAT (Height Above Average Terrain) 안테나 높이는 30m로, 최대출력은 100W로 최대 반경 5.6km를 방송구역으로 제한하고 있다.

특히 LP10 방송국은 주파수와 관련한 이격거리 조건 때문에 LP100 방송국이 들어 서지 못하는 지역에 적합하고, 또 공통적인 관심사를 지닌 보다 작은 집단에 서비스 하기 위하여 허가하고 있으나 실제로는 LP10의 면허는 허가하지 않고 있어 LP100으로 통폐합하는 움직임이 보인다,

### LPFM의 운영 주체

LPFM은 비영리교육기관 및 공공안전 및 교통기관에서 이용할 수 있게 하였고. 개인이나 상업적인 용도로 사용할 수 없도록 하고, 현재 기존 방송사, 케이블 TV 시스템 운영업체, 신문사 및 기타 미디어 법인은 LPFM방송국을 운영할 수 없도록 하고 있다.

일반적으로 LPFM 운용자는 하나의 방송국만 운용 할 수 있으나 정부공공안전 및 운송기관에서 교통, 안전 등을 전파하기 위해서는 복수의 LPFM 방송국을 허가 한다. 그리고 분리된 단과대학과 학교단지 내에 각 고등학교는 각각의 LPFM 신청을 허락한다. 따라서 운영 주체에 대해서는 다음과 같이 정리할 수 있다.

- 정부 또는 공립이나 사립학교 혹은 주립이나 사립 대학교와 같은 비영리 교육 기관
- 지역 사회 단체, 공공 서비스 또는 공공 보건 단체, 장애 서비스 제공 기관 또는 종교 단체 같이 교육 목적으로 설립된 비영리 단체, 협회 또는 법인

- 자율 소방대, 지방 정부 또는 주 교통 당국과 같이 지역 공공 안전 또는 운송 서비스를 제공하는 정부 또는 비영리 단체

또한 LPFM 면허 신청자는 다음과 같이 방송구역의 지역 사회에 기반 해야 한다.

- 실제로 본사가 있거나 송신 안테나로 부터 약16km(10마일) 이내에 지사가 있는 경우
- 관할 위원회의 75%가 제안된 송신 안테나에서 약16km 이내에 위치해 있는 경우
- 관할 지역 내에 비영리 또는 정부 공공 안전 단체인 경우

### **LPFM의 허가**

신규사업신청자는 LPFM 채널탐색기(LPFM Channel Finder)를 통해 가용가능한 주 파수를 찾을 수 있으나 이 채널은 인접채널간의 간섭 등을 고려하지 않은 채널이어서 잠정적으로 사용가능한 채널 일 뿐 이다. LPFM 방송국 설립 및 운용 허가 비용은 무료이고 설립 허가를 맡아야 하고, 방송 개시 전에 면허를 취득해야 한다.

동일한 지역에 LPFM 신청 경쟁자가 있을 경우, 다음 조건에 기초하여 개별 신청인에게 1점씩 부여하는 프로세스를 통해 경쟁 신청을 해결합니다.

- 최소 2년 동안 해당 지역 사회에 조직이 존재한 경우
- 매일 최소 12시간 방송을 의무적으로 방송할 수 있는 경우
- 매일 최소 8시간 지역 프로그램을 의무적으로 방송할 수 있는 경우

따라서 점수가 가장 높은 신청인이 방송 설립 허가를 받게 됩니다.

만약 동점자가 나온 경우에는 면허를 공유하도록 하여 재신청을 하도록 하고 있다.

신규사업자는 FCC웹사이트를 통해 공고하며, 제출 기한 30일 전에 공지한다. 지정된 제출일자에만 접수가 가능하고 온라인에 의해서만 신청서를 접수한다.

지역성을 위해 LPFM 서비스를 허가하는 처음 2년 동안은 LPFM 방송서비스가 제공되는 지역에 기반한 단체에게만 허가자격을 주기로 하였다. 즉 첫 2년 동안은 그 지역에 근거를 두고 있지 않은 신청자에게 LPFM 신청자격이 주어지지 않는다.

오로지 현지단체만이 신청서를 제출하고 LPFM서비스 권한을 갖게 된다. 다음에 나열된 기준을 충족해야 한다.

- 지원자는 현지 부서나 지점의 사무실이 있거나 상위50개도시시장 안에 제안한 송신안테나 위치로부터 16.1km 내에 그리고 32.1km 밖에 캠퍼스가 있어야 한다. 즉 이사회 구성원은 상위50개도시시장 안에 제안한 송신안테나 위치로부터 16.1km 내에 75% 있어야하고, 상위50개도시시장 밖에 있어야 한다.
- 공공안전라디오 서비스를 신청하는 경우에는 신청된 LPFM방송국의 서비스 지역 내에 있어야 된다.
- 부족지원자의 경우에는 51% 이상 부족이나 등록 경우 방송서비스 지역안에 있어야 한다.

#### LPFM의 인접채널 보호

LPFM은 FM방송의 동일, 제1 또는 제2 인접채널을 보호하기 위하여 47 CFR 73.807의 규정에 의해 방송국간 최소이격거리를 <표 4-17>과 같은 규정을 준수해야 한다.

LPFM은 다른 종류의 FM방송으로부터 주파수 간섭을 보호받지 못하지만 LPFM방송국 간의 제2, 3인접 채널로부터 간섭을 주지 않는다.

<표 4-17> LPFM의 방송국간 최소 거리 규정(CFR 73.807항)

| LPFM이 보호하는 방송국 종류 | 동일 채널 최소이격거리(km) |       | 제1인접 채널 최소이격 거리(km) |       | 제2, 3인접 채널 최소이격거리(km) |
|-------------------|------------------|-------|---------------------|-------|-----------------------|
|                   | 필요거리             | 무간섭거리 | 필요거리                | 무간섭거리 | 필요거리                  |
| LPFM              | 24               | 24    | 14                  | 14    | None                  |
| D(~250W)          | 24               | 24    | 13                  | 13    | 6                     |
| A(100W~6kW)       | 67               | 92    | 56                  | 56    | 29                    |
| B1(~25kW)         | 87               | 119   | 74                  | 74    | 46                    |
| B(~50kW)          | 112              | 143   | 97                  | 97    | 67                    |
| C3(~25kW)         | 78               | 119   | 67                  | 67    | 40                    |
| C2(~50kW)         | 91               | 143   | 80                  | 84    | 53                    |
| C1(~100kW)        | 111              | 178   | 100                 | 111   | 73                    |
| C0(100kW)         | 122              | 193   | 111                 | 130   | 84                    |
| C(100kW이상)        | 130              | 203   | 120                 | 142   | 93                    |

※ 출처 : FCC. Creation of a Low Power Radio Service(Second Report and Order), 2002.04.02

**LPFM 출력과 HAAT 요구 조건**

미국에서 FM라디오 등급별 출력 및 HAAT는 <표 4-18>과 같다.

<표 4-18> 미국 FM방송의 등급별 종류 및 HAAT

| 종류         | ERP(Effective Radiated Power)                   | HAAT(Antenna Height Above Average Terrain) | Reference distance |
|------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------|
| C          | 100 kW 이상                                       | 300 m~600 m                                | 91.8 km            |
| C0         | 100 kW                                          | 300 m~450 m                                | 83.4 km            |
| C1         | ~100 kW                                         | 300 m미만                                    | 72.3 km            |
| C2         | ~50 kW                                          | ~150 m                                     | 52.2 km            |
| C3         | ~25 kW                                          | ~100 m                                     | 39.1 km            |
| C4         | ~12 kW                                          | ~100 m                                     | 33.3 km            |
| B          | ~50 kW                                          | ~150 m                                     | 65.1 km            |
| B1         | ~25 kW                                          | ~100 m                                     | 44.7 km            |
| A          | 100 W~6 kW                                      | ~100 m                                     | 28.3 km            |
| AA         | ~6 kW                                           | ~100 m                                     | 28 km              |
| D          | ~250 W ERP except US non-translators to 10W TPO | unlimited                                  | unspecified        |
| L1 (LP100) | 50 W~100 W                                      | ~30 m                                      | 5.6 km             |
| L2 (LP10)  | 1 W~10 W                                        | ~30 m                                      | 3.2 km             |

Subpart G - Low Power FM Broadcast Stations (LPFM)의 §73.811 (LPFM 출력과 HAAT 요구조건)의 최대, 최소 규정은 다음과 같다.

○ 최대규정

- LPFM은 HAAT 30m에서 100W 출력을 허가하나, HAAT 30m를 초과하는 LPFM은 5.6km에서 ERP(Effective Radiated Power) 60dBu 이상의 전계강도를 불허한다.
- ERP 1W 미만은 허가하나, HAAT 450m에서 ERP 1W 시설은 불허한다.

○ 최소규정

- LPFM방송국은 HAAT 30m와 이에 상응하는 적어도 4.7km 이상에서 60dBu 전계강도를 만들어내는데 필요한 ERP 50W 미만의 시설을 운용할 수 없다.

## 2. 일본

일본의 소출력은 커뮤니티라디오, 이벤트방송 및 미니FM으로 구분할 수 있는데 특성은 <표 4-19>와 같이 커뮤니티라디오의 출력 기준은 20W로 서비스 반경 15km로 도시나 마을의 일부에 지역소식을 전하는데 사용하고 있으며 전파간섭이 없는 지역에서는 출력을 상향으로 허가하기도 한다. 이벤트방송은 이벤트 장소 및 주변을 대상으로 행사내용 등을 알리는 안내방송의 역할을 하고, 미니FM은 라디오수신기에 아주 적은 출력의 송신 기능을 추가하여 좁은 공간에서 송수신이 가능하도록 한 소출력 방송이다.

<표 4-19> 일본의 소출력 FM 방송 현황

| 서비스    | 주파수                | 출력                              | 서비스 반경                  | 서비스 지역                              |
|--------|--------------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| 커뮤니티방송 | 76.1~76.5MHz       | 20W 이하                          | 15km                    | 도시나 마을의 일부<br>전파간섭이 없는 지역은<br>출력 향상 |
| 이벤트방송  | FM 전대역<br>76~90MHz | 대상 지역에서<br>양호한 수신이<br>가능한 최소 출력 |                         | 이벤트 장소 및 주변                         |
| 미니FM   | FM 전대역             | 100m 거리에서<br>15 $\mu$ V/m       | 50~100m이<br>나 실제<br>수십m | 실내의 좁은 지역<br>(전파법의 면허 불필요)          |

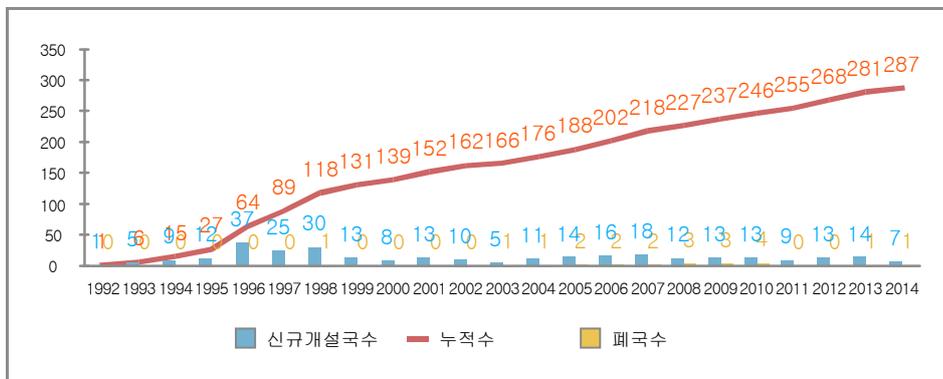
### 가. 커뮤니티라디오 방송

1992년에 도입 되어 초단파방송용주파수 76~95MHz를 사용하는 최대출력은 20W이나 전파간섭이 없는 지역에서는 출력을 상향으로 할 수 있는 특례를 두었다. 따라서 2012년 3월에 홋카이도 왓가나이시(北海道 稚内市)의 「FM와삐(わっぴ)~」는 50W로 향상시켰고, 5월에는 오키나와현 쿠메지마정(沖縄縣 久米島町)의 「FM쿠메지마(くめじま)」를 80W로 개국하였다.

일본의 커뮤니티방송국은 [그림 4-29]와 같이 1992년 하나의 방송국이 개국한 이후

2005년 우리나라가 공동체라디오 시험방송을 도입 시점에는 188개, 공동체라디오방송을 제도화한 2009년에는 237개의 방송국이 개국을 했으며, 2014년 일본의 커뮤니티라디오 방송국은 287개에 도달하였다.

[그림 4-29] 2014년 까지 일본 커뮤니티방송국 개국 현황



2018년 현재 일본의 커뮤니티라디오 방송국 수는 <표 4-20>에서 보는바와 같이 319개로 일본커뮤니티라디오협회(JCA;Japan Community Association) 회원사 수는 238개로 주식회사가 230개, 비영리단체(NPO;Non-Profit Organization) 방송국은 8개 이다. 반면 비회원사 수는 주식회사가 56개, 비영리단체가 25개로 81개나 된다.

<표 4-20> 2018년 일본 커뮤니티방송국 현황

| 구분              | 주식회사 | NPO | 계   |
|-----------------|------|-----|-----|
| 전국커뮤니티라디오 방송국 수 |      |     | 319 |
| JCA회원사 수        | 230  | 8   | 238 |
| JCA비회원사 수       | 56   | 25  | 81  |

※ 출처 : www.jca.jp, 2018.07

### 일본의 커뮤니티방송의 특성

- 지역생활에 기여할 목적으로 제도화된 지상파방송

- 사용주파수는 FM76~96MHz
- 행정, 관광 교통정보 등 지역 정보를 제공하는 지역밀착형 미디어로 보급
- 원칙적으로 하나의 시, 구, 군 지역의 일부 반경 5~15km를 대상
- 커뮤니티의 광역화로 인접 지역과 일체성이 있는 경우 인접지역과 병합하여 방송대상구역으로 함

### 커뮤니티방송의 면허 신청

선원방식에 의하여 신청자가 방송구역에서 사용 주파수를 찾아 먼저 신청한 신청자를 심사하여 허가한다.

### 커뮤니티방송의 출력 향상 추이

1992년 도입당시에는 1W 이하였으나 그 후 3회에 걸쳐 출력의 규정을 바꾸었다. 이를 간단하게 정리하면 다음 <표 4-21>과 같다.

<표 4-21> 일본 커뮤니티방송 출력 향상 추이

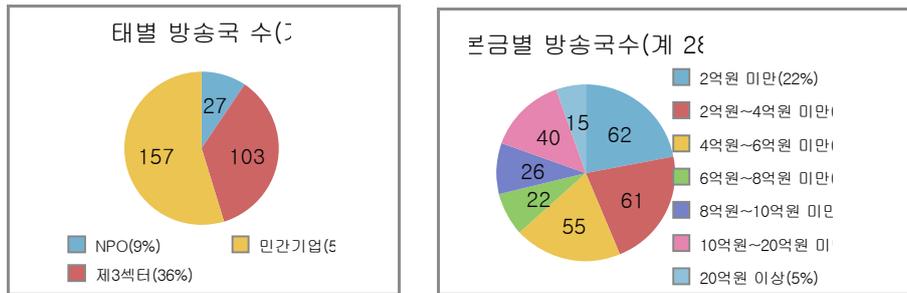
| 연도            | 출력 및 내용                                                                                                                                                         |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1992년(平成 4년)  | 1W 이하                                                                                                                                                           |
| 1995년(平成 7년)  | 10W 이하                                                                                                                                                          |
| 1999년(平成 11년) | 20W 이하                                                                                                                                                          |
| 2009년(平成 21년) | 20W 초과 기준 명확히 규정                                                                                                                                                |
| 2012년(平成 24년) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2012년 3월에 홋카이도 왓가나이시(北海道 稚内市)의 「FM와삐(わっぴ)~」는 50W</li> <li>• 5월에는 오키나와현 쿠메지마정(沖縄縣 久米島町)의 「FM쿠메지마(くめじま)」를 80W</li> </ul> |

### 커뮤니티방송의 자본금 및 매출규모

○ 방송국의 경영형태와 자본금(2014년 말 기준)

개국 시의 자본금은 4~5억 원 정도인 것으로 [그림 4-30]에 나타나 있다.

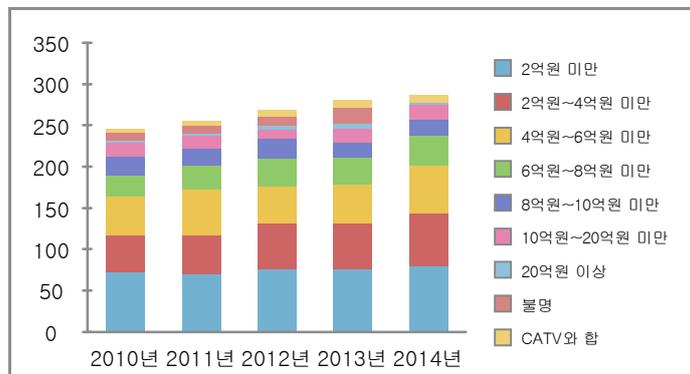
[그림 4-30] 일본 커뮤니티방송국의 형태와 자본금 현황



※ 출처 : (사)일본커뮤니티방송협회, '커뮤니티방송의 현황에 관하여', 2017. 07. 31 (100¥ = 1000₩)

○ 방송국의 매출규모(2014년 말 기준)는 [그림 4-31]와 같다.

[그림 4-31] 2014년도 일본 커뮤니티방송국의 매출액



※ 출처 : (사)일본커뮤니티방송협회, '커뮤니티방송의 현황에 관하여', 2017. 07. 31(100¥ = 1000₩)

### 재해 시 커뮤니티방송의 특성

- 지자체가 발표하는 정전, 단수, 구원활동 등의 정보를 실시간으로 자세히 제공
- 송신 및 방송설비와 방송스텝이 확보되어 있어 임시재해방송을 자연스럽게 실행
- 방송국과 지방자치단체는 재해방송에 관한 협정을 체결하여 재해방송 체제 확보
- 지방자치단체의 요청으로 재해방송 또는 긴급방송에 대해 지자체가 다른 방송

- 긴급고지 라디오의 동향  
 긴급고지용 전국 라디오 보급대수 265,680대 대중 DTMF방식<sup>56)</sup> 206,500대,  
 Comfis방식<sup>57)</sup> 55,000대

#### 나. 이벤트 방송

이벤트 방송은 박람회, 전시회, 스포츠 등의 행사와 관련하여 행사 장소 및 주변을 방송 구역으로 하며, 행사 기간 동안 임시로 개설되는 라디오 방송을 의미한다. 1988년 도입된 이벤트 방송은 일본 FM 주파수 대역 전체대역(76~90MHz)에서 사용하지 않는 주파수에 허가된다. 방송 출력은 방송 대상 지역에서 양호한 수신에 가능하기 위해 필요한 최소 출력으로 허가된다. 지금까지 0.5W에서 300W까지 다양한 출력의 이벤트 방송국이 운영되었다.

#### 다. 미니FM

위키피디아에 의하면 일본의 미니FM은 전파법에서 규제하지 않는 미약 전파를 사용한 FM방식의 무선국이다. 방송법상의 방송국이 아니어서 전파법상의 면허가 필요 없는 무선국으로써 무선국이나 무선종사자의 면허가 필요하지 않는다. 미약전파<sup>58)</sup>를 초과하여 출력하면 위법으로 종합통신국의 단속 대상이 된다. 1996년 5월 27일까지는 100m 거리에서  $15\mu\text{V}/\text{m}$ 이었기 때문에 도달거리가 50~100m 정도였다. 이 규정으로는 100m 도달거리로 계산되나 실제로는 수십m 정도의 도달 거리를 갖는다. 다이폴안테

56) DTMF방식의 톤 신호를 이용하여 자동으로 라디오를 작동하게 한다.

57) 자연음을 이용하여 자동으로 라디오를 작동하게 한다.

58) 일본 전파법 4조에서 ‘발사하는 전파가 매우 미약한 무선국에 해당하는 것’으로 ‘무선설비로부터 3m의 거리에서 전계강도가 m당  $500\mu\text{V}$  이하의 것’으로 규정하고 있다.

나를 사용하는 경우는 송신전력은 50mW정도로 상당히 미약하다. 시판하고 있는 FM라디오의 실용감도가 대부분 100 $\mu$ V정도(방송국의 방송구역을 매 m당 250 $\mu$ V로 정의되어 있는 것도 이 때문)로 수십m 정도(안테나 또는 튜너에 100m이상) 밖에 도달하지 못하므로 이 미약 전파로 송수신하는 FM방송을 미니FM방송 이라고 부른다. 당시 아사히신문에서는 1985년 전후에는 몇 킬로 또는 수십 킬로미터 범위까지 수신할 수 있는 미니FM도 많이 있었고, 미니FM전성기에는 2000국 이상 있었다고 말하고 있다. 그 당시 조사에서 281국에서 응답 결과 방송 스텝은 5인 전후로 음악을 좋아하는 중, 고, 대학생 중심으로 방송시간은 주말 야간에 1회에 2시간 방송을 했다고 한다. 개국의 이유는 자신이 좋아하는 음악과 채팅이었는데 기존의 방송으로부터 벗어나고 싶은 것이 공통적인 생각이었다.

### 3. 영국

영국의 소출력라디오방송은 <표 4-22>와 같이 단기제한서비스면허인 RSL(Restricted Service Licence)과 커뮤니티라디오로 구분하여 허가 한다. 커뮤니티라디오인 소출력라디오는 일반적으로 반경 5km 이내의 지역을 방송구역으로 하는 지역 방송으로 비영리를 목적으로 운영한다.

<표 4-22> 영국의 소출력 FM 방송 현황

| 서비스     | 주파수                                            | 출력                           | 서비스 반경 | 서비스 지역      |
|---------|------------------------------------------------|------------------------------|--------|-------------|
| 커뮤니티라디오 | FM 전대역<br>87.7~108MHz                          | 도시 25W                       | 5km    | 도시나 마을의 일부  |
|         |                                                | 시골 50W                       | 5km이상  |             |
| 단기 RSLs | AM 전대역<br>531~1602kHz<br>FM 전대역<br>87.7~108MHz | 1 ~25W                       | 3km    | 도시나 마을의 일부  |
| 장기 RSLs |                                                | - LPAM : 1W<br>- LPFM : 50mW |        | 병원 ,대학캠퍼스 등 |

### 가. 커뮤니티 라디오(Community Radio)

영국의 커뮤니티 라디오는 일주일에 본방송과 지역의 차별화된 독특한 방송을 90시간 송출 및 186시간을 79명의 지원자들에 의하여 운영 된다. 송출과 수백 개의 영국 전 지역의 새로운 소식을 전한다. 자원봉사자들의 노력과 열정으로 다양한 문화와 관심을 반영하고, 지역에서 만들어지는 콘텐츠를 다양하게 혼합하여 제공한다. 그들은 전체 공동체를 위해 또는 관심지역의 특정한 인종그룹, 연령집단 또는 흥미집단을 수용한다. 예를 들면 어떤 사람은 도시 또는 실험음악을 수용하는 방송을 들을 수 있고, 다른 사람들은 젊은층, 종교 공동체 또는 군인과 그의 가족을 수용하는 방송을 들을 수 있다. 그들은 또한 교육 및 지역사회 뉴스 및 토론과 같은 혜택을 지역사회로 가져올 수 있다.

커뮤니티라디오방송국의 프로그램은 청취자의 요구와 관심을 반영한다. 이것은 커뮤니티에서 대화보다는 방송국이 중심에 있어야 한다는 의미로 청취자와 직접 연결되어야 하고, 교육기회를 제공하고, 어떻게 방송국이 운영되는지 지역 사회의 구성원이 참여 할 수 있는지 확실히 해야 한다는 것을 의미 한다.

#### 커뮤니티라디오 허가

면허신청은 ofcom 웹사이트를 이용할 수 있다. 신청 직후 신청 접수 숫자를 발표하고, 합의된 기밀유지가 필요한 부분을 제외하고는 언론 및 공공문의를 처리하기 위하여 개인의 이름, 주소, 전화번호 등을 게시한다.

각 지역의 면허는 일괄적으로 수여한다. 따라서 신청의 숫자가 많으면 수개월이 걸릴 수 있다. 성공적인 단체는 2년 안에 방송이 이루어진다. 면허는 5년 동안 허가되는데 각 각 5년씩 2번 더 연장 신청을 ofcom에 할 수 있다. 개인은 면허를 가질 수 없고 복수의 커뮤니티라디오 방송국을 소유할 수 없다.

#### 커뮤니티라디오 기금

2018년~2019년 커뮤니티라디오 기금은 2018년 4월 4일에 적격방송국만 신청을 받아 5월 2일(수) 오후 5시에 마감한다. 신청서들을 고려하여 2018년 6월에 수여하게 되는데

이 기금은 커뮤니티라디오 면허자들 에게만 만들어 진다.

커뮤니티 방송국은 지역에서 제작한 독특한 프로그램을 주당 93시간을 송출해야 한다. 보통 주당 209 시간을 함께하는 87명의 자원봉사자가 방송국을 운영한다.

비록 각 방송국은 수입원으로 부터 얼마나 많은 수입을 받을 수 있는 규정은 있지만, 광고와 후원을 받을 수 있다. 즉 광고와 후원금이 £15,000이상이 되면 추가 수입원으로 균형을 맞춰야 한다. 스튜디오가 다른 방송국과 공동배치 되지 않은 소규모 광고 서비스로 중복이 되는 몇몇 방송국은 광고와 후원금이 £15,000으로 제한된다.

나. 제한서비스(Restricted Service Licence)

영국의 RSL은 단기제한서비스면허(SRSL;Short Term Restricted Service Licence), 장기제한서비스면허(LRSL;Long Term Restricted Services Licence) 및 오디오분배시스템 RSL로 구별하는데 특성은 <표 4-23>과 같다.

<표 4-23> 영국의 제한서비스면허(RSL) 내용

| RSL구분                                           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 비고                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SRSL<br>(Short Term Restricted Service Licence) | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 허가사항                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 이벤트행사, 종교축제</li> <li>• 커뮤니티라디오면허신청 시 시범서비스</li> </ul> </li> <li>○ 면허                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최대 28일간 면허 허가</li> <li>• 특정 지역을 제외하고는 연간 최대 2회 허가하나 1회 마지막 허가 일과 2회 첫 번째 허가 일에는 4개월간 공백기 필요</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 소규모 커뮤니티방송에 한함</li> <li>○ FM 최대 ERP 300mW)</li> <li>○ FM 최대 25W(조건이 맞을 때)</li> <li>○ AM 최대 EMRP 1W</li> </ul> |
| LRSL<br>(Long Term Restricted Services Licence) | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한 장소에서 사용 가능(예, 학교, 병원, 군대 건물, 선박, 쇼필센터 등)</li> <li>○ AM방송을 허가하나 어떤 지역은 FM도 허가</li> <li>○ 5년간 허가 가능하나 재허가도 가능</li> </ul>                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ LPAM</li> <li>○ LPFM(50~500mW)</li> <li>○ IL 면허</li> </ul>                                                    |
| ADSRSL<br>(Audio Distribution Systems RSL)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 스포츠나 컨퍼런스 센터에서 서비스</li> <li>○ 이벤트나 임시목적(예, 논평, 번역 서비스)</li> <li>○ 같은 장소나 몇 개의 다른 지역에 서비스</li> <li>○ 5년간 허가</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                        |

※ 출처 : <https://www.ofcom.org.uk/>, 2018

SRSL은 AM과 FM 아날로그 라디오 방송으로 단기간라디오면허로 이벤트, 종교축제 또는 LRSL을 신청 준비를 위한 시범방송에 적용 된다.

영국의 단기면허인 SRSL은 최대 28일간 소규모 커뮤니티용으로 사용되며 허가사항에서 최적의 무선 스펙트럼을 사용하도록, 그리고 지원자들의 요구 수준을 만족하도록 하기 위하여 방송 커버리지와 허가 기간이 모두 제한된다. 신청 요금은 신청건 당 £400 이고 면허 비용은 방송(the Broadcasting Act 1990)과 무선(the Wireless Telegraphy Act 2006) 두 가지 금액을 지불해야 한다.

#### 4. 호주

호주의 FM방송은 BSB(Broadcasting Services Bands)와 소출력방송인 LPON(Low Power Open Narrowwcasting)으로 구분한다.

일반적인 FM방송인 BSB의 서비스 밴드는 88.1MHz~108MHz인 반면 LPON의 밴드는 중심 주파수가 87.6MHz, 87.8MHz와 88.0MHz를 사용한다. FM방송현황은 <표 4-24>와 같다.

<표 4-24> 호주의 FM방송 현황

| 서비스  | 주파수                        | 출력       | 서비스 반경        | 서비스 지역 |
|------|----------------------------|----------|---------------|--------|
| BSB  | 88.1MHz~108.0MHz           | -        | -             | 허가지역   |
| LPON | FM 일부대역<br>87.5MHz~88.0MHz | 1W(ERP)  | 2km(1μV/m이하)  | 주거지역   |
|      |                            | 10W(ERP) | 10km(1μV/m이하) | 전원지역   |

※ 출처 : <https://www.acma<sup>59</sup>.gov.au/>, 2018

59) ACMA : Australian Communication of Media Authority

### 가. 커뮤니티 라디오(Community Radio)

호주의 첫 번째 커뮤니티라디오방송국은 1972년에 Radio Adelaide가 허가된 이후 약 45년 간 빠르게 발전하여 지난 10년간 영구적으로 면허가 허가된 방송국은 약 75% 이상 선정되었다. 호주 라디오 청취자는 2018년 3월 현재 주당 500만 이상에 달한다.

독립적이고 비상업적공동체단체에 의해 운영되는 라디오서비스를 지원하기 위하여 설립된 CBAA<sup>60)</sup>는 초기에는 공공을 위한 호주공공방송협회로 불리었는데 1974년 시드니 회의에서 열정적인 한 라디오제조업체에 의해 만들어져서 매년 확산되고 있다.

커뮤니티방송은 방송서비스법 1992에 따라 제정되었고 실천코드에 의해 운영표준 및 지역 방송국에 대한 프로그래밍을 위한 가이드 원칙과 정책이 설정되었다.

공동체방송사들은 다음과 같은 6개의 가이드원칙에 의하여 일을 한다.

- ① 조화와 다양성을 증진하고 호주공동체를 포괄, 결집과 문화적 확산에 기여
- ② 민주주의, 액세스 및 자본, 특히 인권의 원칙을 추구하고 이슈들이 타 미디어에서 표현되지 말아야 함
- ③ 대중이 이용할 프로그램 선택의 다양성을 개선하고, 호주에서 여러 관점들의 방송을 확대하는 프로그램 제시
- ④ 광고문안과 관리의 결정과 같은 프로그램의 독립성을 제시
- ⑤ 지역 예술과 음악을 지원 및 발전에 기여
- ⑥ 방송에서 공동체 참여를 확대

2018년 현재 호주의 커뮤니티방송은 커뮤니티라디오 354개국, 임시커뮤니티라디오 104개국 및 6개의 TV방송국을 운영 하고 있다. 이 커뮤니티 방송은 다른 방송 분야에 서 서비스하지 않는 지역사회의 목소리를 대변하는 중요한 역할을 한다. 이 커뮤니티 방송은 호주 원주민, 민족 공동체, 교육서비스, 종교 공동체, 비활성화 된 커뮤니티 출판 및 청년과 노인층의 공동체의 이야기를 포함하고 있다.

---

60) CBAA:Community Broadcasting of Association Australia

2015년 호주공동체방송협회(CBAA)는 타산업 기관의 58% 만족도 보다 높은 74%의 만족도를 나타내고 있다.

나. LPON(Low Power Open Narrowcasting)

LPON은 관광 및 기타 정보서비스와 같은 제한된 수신영역의 틈새 라디오방송 서비스에 사용 된다. 장기간, 높은 출력의 커뮤니티 및 상업적인 서비스의 2차적인 방송이라고 가정한다. LPON은 상업방송 이너 면허 없이 공동체라디오방송 서비스를 할 수 없다. 위반 시 방송서비스 법 1992에 최대 \$20만까지 벌금을 처벌받을 수 있도록 하고 있다.

LPON은 FM일부대역인 87.5MHz~88.0MHz 주파수를 사용하지만, ACMA는 이규정이 생기기 이전에 허가한 88.1MHz~108.0MHz 대역의 LPON은 2014년 4월에 일부 취소하였고 나머지는 2025년 12월 말까지 사용하도록 결정하였다.

LPON은 거주 지역에서 최대 ERP 1W와 비 거주(전원)지역에서 최대 ERP 10W 출력으로 제한한다. 즉 수신신호의 세기가 거주 지역인 경우 반경 2km 그리고 비 거주(전원)지역의 반경 10km에서 1μV/m를 초과하지 말아야 한다.

**LPON의 인접채널 보호**

주파수 간섭은 일반방송으로 부터 보호받지 못하고, 방송구역에서 일반방송에게 간섭을 주지 말아야 하며, LPON의 방송국 간 최소 이격거리는 <표 4-25>와 같다.

<표 4-25> 호주의 LPON의 주파수 간섭 이격거리

| LPON   | 1W(ERP) LPON 이격거리(km) | 10W(ERP) LPON 이격거리(km) | 1W(ERP)와 10W(ERP) LPON 이격거리(km) |
|--------|-----------------------|------------------------|---------------------------------|
| 동일채널   | 10                    | 30                     | 20                              |
| 제1인접채널 | 5                     | 15                     | 10                              |
| 제2인접채널 | 0                     | 0                      | 0                               |

※ 출처 : <https://www.acma.gov.au/>, 'Low power open narrowcasting (LPON)', 2018

## 제4절 신규 사업자 허가 검토와 도입 일정

1995년 지방자치제도를 도입하면서 그해 8월 한국방송개발원의 '소출력 지역 라디오 방송 신설방안 연구'와 1996년 방송위원회의 라디오방송발전연구위원회 보고서에 의하면 국제화와 지방화 움직임과 맞물려 지역민에 대한 액세스권의 보장과 지역사회의 발전이라는 차원에서 볼 때 지방화라는 과제와 맞물려 지방자치제도의 정착과 발전에 적지 않은 기여를 하리라 기대하였다. 지방화 시대에 합당한 서비스를 제공하기 위해서는 각 단위 자치지역 주민들의 여론을 조성해주고 참여를 유도하며 환경을 감시, 해결해줄 수 있는 언론의 활성화가 필수적이라고 하겠다. 따라서 광역지방자치단체에 필요한 TV 및 라디오방송은 1995년부터 계속 설립되어 활성화를 위한 지역방송발전지원 특별법까지 제정하여 지원하고 있는 실정이다.

그리고 앞서서도 언급했듯이 정부는 앞으로 중앙집권적 사회구조에서 지방분권적 사회구조로 더욱 지방자치단체에게 권한을 대폭 위임하고, 아래에서 결정되어 위로 전달되는 민주적 구조로 전환하는 정책 변화를 예고하고 있다.

이제 지역의 기초자치단체의 여론 형성 및 참여를 위한 공익 미디어로서 공동체라디오방송의 적극적인 도입이 운영, 재정 등을 포함한 모든 면에서 필요하다.

따라서 다음과 같은 시대의 변화에 따라 공동체라디오방송의 필요성이 대두 되었다.

- ① 중앙집권적 사회구조에서 지방분권적 사회구조로, 광역지방자치단체로 부터 기초지방자치단체로의 정책 변화 예고
- ② 매스미디어로 부터 개인미디어로 발전
- ③ 지역밀착형 매체 활성화
- ④ 다매체의 융합시대에 공동체라디오방송을 하이브리드 라디오 방송으로 발전

앞의 예비사업자들의 설문조사 및 분석된 내용을 바탕으로 공동체라디오방송의 신규사업자 도입의 타당성, 도입 절차 및 도입 시기, 발전방향 등에 대하여 살펴보고자 한다.

## 1. 신규사업자 도입 타당성

### 신규 공동체라디오방송국 도입 필요

1995년 8월 한국방송개발원의 '소출력 지역 라디오방송 신설방안 연구'와 1996년 방송위원회의 라디오방송발전연구위원회 보고서 그리고 소출력라디오방송 시범 평가 보고서에서는 시·군·구의 지자체 단체에 공동체라디오방송국을 1개 허가 하도록 하고 있다. 그리고 2007년 10월 25일 방송위원회의 공동체라디오방송 정책 방안 마련을 위한 전문가 토론회에서 '공동체라디오방송 사업자 선정 정책 방향'(이만제)에서 공동체 라디오방송의 도입취지에 부합시키기 위해서는 1W로 반경 1~2km 청취가능, 출력 20W로 상향 조정 및 하나의 시·군·구 지역 가청권으로 해야 한다고 하였다.

또한 2009년 6월에 방송통신위원회의 공동체라디오방송사업자 선정 심사기준 및 허가 신청요령에 의하면 21개 주파수 사전 수요조사 지역 등의 가용주파수는 주파수 정책을 고려하여 추후 확인 작업을 하도록 기본방향을 제시하였다.

따라서 기초지자체단체를 기준으로 신규사업 신청을 받아 가용주파수가 가능한 지역에 신규 공동체라디오 방송국 도입이 필요할 것으로 판단된다.

### 공동체라디오방송의 출력 10W 추진 후 상향 조정 검토

1995년 8월 한국방송개발원의 '소출력 지역 라디오방송 신설방안 연구'와 1996년 방송위원회의 라디오방송발전연구위원회 보고서에서는 10~20만 시를 기준으로 1~3kW의 출력으로 방송하고, 100~500W의 소출력으로 기초지자체단체인 군을 기준으로 허가하는 방안을 제시하고 있다.

2002년 한국무선국관리사업단의 '소출력 라디오방송 활성화를 위한 법제도 연구'에서는 국내 소출력 FM방송을 미니FM(안내방송)과 지역방송(communitry broadcasting)으로 구분하고, 미니FM은 경기장, 행사장 등에서 한시적으로 운용되는 것과 병원, 학교 등에서 상시적으로 운용되는 것으로 구분하여 1W이하로 1~2km를 서비스하는 것으로 하고, 지역방송은 10W이하로 해당 주민들이 참여하고 운영하는 전문방송을 제시하고 있다.

또한 2009년 6월 공동체라디오방송 정규사업 도입 기본 방향에 허가 출력에 대해서

는 현행 출력(1W) 유지 원칙. 다만, 지역 여건에 따라 법정출력(10W) 이내에서 증강 가능 여부 검토(전파기획관)한다고 되어있어 현재 운영 중인 7개 공동체라디오방송국에 대해서는 지역 여건을 감안하고 출력을 검토하여 법정출력인 10W로 향상시키고 향후 제도적 보완 및 간섭 분석 등을 거쳐 문제점이 없을 시 상향 조정 검토가 필요할 것으로 보인다.

**소출력라디오 방송의 주파수는 대출력의 제 2인접채널에 간섭을 주지 않는다.**

미국의 FCC 47 CFR 73.807 규정 및 호주 ACMA에 의하면 대출력의 FM 방송은 LPFM방송으로부터 제 2인접채널에 혼신을 일으키지 않기 때문에 LPFM이 기존의 대출력 FM방송으로부터 제 2인접 채널에 대한 혼신을 수용한다면 소출력 FM은 최소이격 거리규정을 지키지 않아도 된다고 고시하고 있다.

따라서 우리나라에서 가용할 FM주파수가 부족하기 때문에 공동체라디오방송의 경우 제2인접채널에 대한 혼신을 고려하여 주파수 정책에 대한 제도 검토가 필요할 것으로 보인다.

## 2. 신규사업자 도입 절차

가. 정규사업 도입 기본 방향 및 허가 출력

2009년 6월 공동체라디오방송 정규사업 도입 기본계획에 의한 기본 방향은 다음과 같다.

- 가용주파수 확보지역에 대해서는 정규사업 도입
- 가용주파수가 이미 확보된 8개 시범사업 지역에 대해 정규 공동체 라디오 방송 사업 허가 추진
- 그 외 지역(21개 주파수 사전 수요조사 지역 등)의 가용주파수는 주파수 정책을 고려하여 추후 확인 작업(전파기획관)
- 허가 출력에 대해서는 현행 출력(1W) 유지 원칙. 다만, 지역 여건에 따라 법정출력(10W) 이내에서 증강 가능 여부 검토(전파기획관)

따라서 위의 기본계획에 의거 8개 사업자 중 7개 사업자에 대해 허가가 이루어 졌으나, 21개 지역의 주파수 사전 조사 등 가용주파수 확인 및 출력의 증강에 대한 검토는 이루어지지 않고 있는 실정이다.

10년이 지난 현 시점에서라도 신규 사업을 시행하기 위한 기본계획의 수립 및 출력 증강을 위하여 사전 수요조사를 해야 하며 특히 2009년 당시에 고려 한 21개 지역의 조사결과 발표 및 방송법상의 10W의 출력 증강도 현재 송출 중인 7개 공동체라디오방송에 대한 검토가 필요하다.

#### 나. 허가 절차

2009년 공동체라디오방송사업자의 허가 절차는 ① 신청서류 접수, ② 시청자 의견 청취, ③ 신청서류 보정, ④ 현장실사, ⑤ 심사위원회 구성, ⑥ 의견청취, ⑦ 심사위원회의 심사평가, ⑧ 방송통신위원회의 의결, ⑨ 심사결과 통보 및 공표 등으로 총 약 9 단계에 걸쳐 허가가 되도록 하였다. 이는 그 당시 시험·시범 방송을 거쳐 허가하도록 되어 있었고, 더군다나 공동체라디오방송이 기초지자체의 지역밀착방송을 하도록 되어 있으므로 절차에 대한 개선이 필요하다고 보인다.

#### 신청지역 기초지방자치단체 추천권 및 광역자치단체에 1단계 심사 부여

1995년 3월 24개 PP 및 48개 SO로 본방송을 개시한 케이블TV의 SO사업자를 선정 시에 다음과 같이 도입했다.

그 당시 공보처는 1단계심사를 종합유선방송법 제7조 제1항 내지 제3항의 규정에 의거 시·도지사의 의견은 해당 직할시장 의견서로 아래와 같은 내용을 제출하도록 하였다.

#### ○ 1단계 심사

- 허가신청자의 지역적·사회적·문화적 적정성
- 허가신청자의 지역사회 기여도
- 허가신청자의 재정 능력

- 2단계 심사
  - 공개청문 실시
  - 심사평가단 구성, 심사항목에 따라 점수평가 실시(1,000점)
- 3단계 심사
  - 심사위원회 구성·운영(위원장 : 공보처 장관)
  - 최종 사업자 선정

따라서 기초자치단체와 광역자치단체의 1단계 심사를 거쳐 방송통신위원회에서 2단계 심사를 하여 허가하는 간소화 절차가 필요하며, 이는 공동체라디오방송은 지역주민을 위한 미디어이기 때문에 방송통신위원회의 심사만으로 선정할 것이 아니라 지역의 특성을 잘 알고 향후 기초자치단체의 지원 및 협조체제를 갖추기 위해서 선정할 때부터 지역의 기초자치단체와 광역자치단체가 개입하는 제도 등 개선 검토가 필요할 것으로 보인다.

#### 다. 심사평가 방안

2009년 6월 공동체라디오방송을 허가하기 위한 심사평가 항목 및 배점은 <표 4-26>과 같이 총 1,000점으로 평가 결과에 따라 아래와 같은 기준으로 선정하였다.

- 650점을 획득한 신청인에게는 '허가' 650점 미만 신청인에 대하여는 '조건부 허가' 또는 '허가 거부'를 할 수 있음
- 650점 이상을 획득하더라도 특정 심사항목에 대한 평가점수가 배점의 40%에 미달할 때에는 '조건부 허가' 또는 '허가 거부'를 할 수 있음

<표 4-26> 2009년 공동체라디오방송사업자 선정 심사평가 항목 및 배점

| 심사평가 항목                              | 평가지표 | 배점     |
|--------------------------------------|------|--------|
| 1. 방송의 공적책임·공정성·공익성의 실현 가능성          | 비계량  | 150점   |
| 2. 방송프로그램의 기획·편성 및 제작계획의 적정성         | 비계량  | 200점   |
| 3. 지역적·사회적·문화적 필요성 및 타당성             | 비계량  | 100점   |
| 4. 조직 및 인력운영 등 경영계획의 적정성             | 비계량  | 100점   |
| 5. 재정·기술적 능력 및 방송발전을 위한 지원계획         | 비계량  | 450점   |
| 6. 시범사업 기간내 외부 감사 지적사항 불이행 및 법령 위반사례 | 계량   | 감점     |
| 계                                    |      | 1,000점 |

최근 2017년 5월 재허가를 위한 심사항목 및 배점은 방송법 제10조 제1항, 제17조 제3항에 의한 법정 심사사항 등을 고려하여 심사평가 항목 및 배점은 <표 4-27>과 같이 구성하고 다음과 같은 기준으로 재허가를 심사 하였다.

<표 4-27> 2017년 공동체라디오방송사업자 재허가 심사평가 항목 및 배점

| 심사평가항목                                  | 배점    |
|-----------------------------------------|-------|
| 1. 방송의 공적책임·공정성의 실현 가능성 및 지역·사회·문화적 필요성 | 350   |
| 2. 방송프로그램의 기획·편성·제작 및 공익성 확보 계획의 적절성    | 150   |
| 3. 경영·재정·기술적 능력                         | 100   |
| 4. 방송발전을 위한 지원 계획의 이행 및 방송법령 등 준수 여부    | 100   |
| 계                                       | 1,000 |

공동체라디오방송이 지역밀착형 방송으로 지역자치단체의 협조와 지원을 하도록 되어 있기 때문에 사업자 선정 시 부터 참여하도록 하여 2009년의 정규사업 평가항목과 2017년 재허가 시 평가항목을 절충하고, 1단계로 해당 기초지자체단체의 추천과 광역 지방자치단체의 평가와 2차 정부의 평가의 항목과 배점 수정 검토가 필요하다.

### 3. 신규사업자 허가 일정

앞에서 제시한 사전수요 조사 지역의 가용 주파수 조사와 신규사업자 도입절차 및

관계 규정 등에 대한 검토가 필요할 것으로 보인다.

이를 통해 우리나라가 소출력라디오방송을 도입하던 2005년 미국 485개, 일본 180개, 영국 55개, 호주 145개 이던 커뮤니티라디오방송국이 미국 2,000여개, 일본 300여개, 영국 250여개, 호주 450여개 이상으로 증가 하였음에도 선진 외국보다 늦게 도입했으면서도 지속적인 발전이 아니라 침체되어있던 우리나라의 공동체라디오방송의 발전을 한층 가속화 시키는 계기가 될 것으로 보인다.

#### 4. 기타 공동체라디오방송 발전 방안

##### 라디오방송의 디지털화는 하이브리드 라디오방송의 도입으로

라디오방송의 디지털화는 단말기 보급 등의 난제도 있지만 FM주파수 부족이 커다란 장애물이라고 할 수 있다. 현실 적으로 이런 문제점과 우리나라가 갖고 있는 장점인 IT기술 보유를 활용한 하이브리드 라디오 방송이 타당할 것이다. 이에 대하여 정리하면 다음과 같다.

- 하이브리드 라디오로 디지털라디오 방송의 도입 돌파구 마련
- 스마트폰을 라디오 단말기로 활용함으로써 단말기 보급 문제 해결
- 쌍방향 서비스에 따른 청취율, 방송참여, 보이는 라디오를 실시간으로 실현
- 통신 및 방송 두 가지의 재난매체를 국민 개개인에 제공

##### 소규모 공동체라디오방송을 위한 H/W 및 S/W 공동 개발 및 공유화

공동체라디오방송은 규모가 작다보니 소요되는 기술과 서비스에 소요되는 비용이 부담이 된다. 따라서 라디오방송에 필요한 송출 및 인터넷 서비스 등을 위한 기술 및 장비를 공동으로 사용하기 위하여 개발 및 운용을 공유화하는 방안을 마련 할 필요가 있다. 기존의 사업자들이나 향후 예비사업자들을 위하여도 꼭 필요한 사항이다. 이를 정리해보면 다음과 같다.

- 자동 송출용 서버 및 서비스 프로그램
- 생방송 송출용 서버 및 서비스 프로그램(자동 송출용 서버와 연동)
- 송출 프로그램 백업 서버 및 프로그램
- 인터넷 서비스를 위한 스트리밍 서버 및 서비스 프로그램
- 하이브리드 라디오방송 서버 및 서비스 프로그램

## 제 5 장 종합발전 방안

### 제 1 절 공동체라디오 활성화 비전과 전략

본 연구에서 논의된 사항을 바탕으로 공동체 라디오를 활성화하기 위한 비전을 제시하면 ‘공동체 라디오로 지방분권 주민참여시대 지역공동체 활성화’이다.

이 공동체 라디오 활성화 비전을 실현하기 위한 공동체 라디오 활성화 전략으로 공동체 라디오 위상 재정립, 지역 정규출력 라디오와의 기능 차별화, 미디어 센터, 마을미디어와의 연계 방안을 모색할 수 있다.

#### 1. 지방분권 시대 공동체 라디오 위상 재정립

지역분권시대 지방자치를 발전시키고 풀뿌리 민주주의를 꽃피우기 위해서는 지역공동체 복원이 필요하고 이를 위해서 지역 공동체 라디오 활성화가 필수적이다. 따라서 공동체 라디오의 위상을 지역 공동체 발전에 기여하는 미디어로 재정립하는 논의가 필요하다.

방송법에서 규정하고 있는 현행 공동체라디오는 공익목적, 공중선 전력 10와트 이하 그리고 공적책임, 공정성 공익성의무 등을 부여받고 있다.

제2장 (용어의 정의) 공중선전력 10와트 이하로 공익목적으로 라디오 방송을 하기 위하여 제92조 제11항의 규정에 의하여 허가를 받은 자

제5조(방송의 공적책임) 인간의 존엄과 가치 및 민주적 기본질서 존중, 국가발전 민주적 여론형성 이바지

제6조(방송의 공정성 공익성) 지역사회의 균형있는 발전과 민족문화 창달에 이바지

지방자치 발전에 기여한 공동체라디오를 위해 방송법을 개정하여 공동체 라디오의 공익 목적을 ‘지역공동체 발전 목적’으로 구체화하는 것이 필요하다. 여기서 지역공동체는 지역

민들이 지역민의 인간다운 삶, 지방자치 참여, 지역의 공공성 실현을 위해 구성된 공동체를 의미한다. 공동체 라디오를 지역공동체 라디오로 정의하는 방안도 함께 논의해 볼 수 있다. 현 방송법이 규정한 공동체 라디오의 주요 위상은 1) 지역민의 접근 참여 공유 미디어, 2) 공익목적으로 비영리로 운영되는 방송미디어로서 미디어 공공성을 획기적으로 제고할 수 있다. 3) 스마트 모바일 미디어 기기가 보편화 되고 환경변화에서 지역공동체와 지역민의 안전을 위한 최후의 보루 기존 방송미디어에 포착되지 않는 소규모 지역공동체에서의 재난 발생시 지역민의 안전을 확보할 수 있는 최후의 무료방송매체(방통위원회, 2013)라는 것이다. 이러한 공동체 라디오의 특성에 지역 공동체 미디어 위상을 부여하는 것이다.

공동체 라디오는 라디오 매체의 친근감, 운영 제작의 용이성과 경제성, 무료매체의 장점을 근거로 시군구(기초지방자치단체) 단위 지역공동체 미디어로 위상 정립이 가능하다. 소유모 인력(5인 이내)과 자원봉사자 활용, 최소한의 자원, 경제적인 제작 인프라, 송출장비 구축 - 텔레비전 인쇄미디어에 비해 경제적인 운영 비용 등이 이를 가능하게 한다. 무엇보다도 국민의 자산인 전파를 이용하는 공동체 라디오는 공적책무 공공성과 공익성을 기반으로 운영되기 때문에 인터넷을 이용한 마을 방송이 감당할 수 없는 공적책무를 수행할 수 있는 장점이 있다.

## 2. 지역 정규출력 라디오 방송과 차별화

공동체 라디오 활성화를 위해 지역 정규출력 라디오와 역할, 시장, 콘텐츠, 운영규모, 방송권역의 차별화 전략이 요구된다.

정규출력 지역방송과 달리 공동체 라디오는 적은 운영비로 지역 밀착형 프로그램 편성, 자원봉사자를 통한 지역민의 방송참여를 통해 시군구 단위의 지역공동체 발전에 기여할 수 있다.

중앙집중을 완화하고 지역발전을 도모하는 지역주의 실현은 모든 방송의 핵심가치임에도 불구하고 국내 방송환경에서 좀처럼 달성되지 못하고 있다. 수도권 중심 사회경제적 시스템하에서 지역을 방송권역으로 하는 방송 미디어들은(지역방송, 지역라디오, DMB, 유료방송) 경제적으로 위기에 봉착해 있거나 내용적으로 중앙에 의존하는 구조가 오랫동안 고착되어 왔다. 하지만 소규모 지역 공동체를 대상으로 하는 공동체라디오 방송은 지역사회

의 특성에 기반을 둔 방송프로그램을 제공함으로써 지역주의를 실질적으로 실현할 수 있다. 지역공동체 정보, 지역민 소식/지역의 관심사, 지역밀착 프로그램 등 지역사회에 기반을 둔 콘텐츠를 제공함으로써 공동체 라디오는 기존 방송미디어를 통해 충분히 제공되지 못했던 지역 콘텐츠를 제공하여 지역 발전을 도모하는 지역주의를 실현할 수 있다(방통위 2013).

지역방송은 중앙의 방송내용을 지방에 중계하는 주요한 기능을 수행하고 일부 나머지 편성시간을 활용하여 지역 프로그램을 제작, 편성하고 있다. 텔레비전이나 라디오 정규출력 지역방송이 공동체 라디오처럼 전체 편성 시간을 지역밀착형 프로그램으로 제작, 편성하는 것은 중앙의 광고비 배분을 포기하고 지역의 광고나 기타 수입만으로 방송국을 운영해야 한다는 것을 의미한다. 이는 지역의 경제 여건, 방송국의 규모 등을 고려 해볼 때 거의 실현이 어려운 일이다. 실제로 광역단위로 운영되는 경기방송 라디오의 경우 전체 종사자수가 2016년 현재 85명인 것으로 나타났다. 이에 비해 공동체라디오는 이들 정규출력 지역라디오에 비해 훨씬 적은 방송권역인 시군구(기초단체)를 대상으로 운영되고, 인력규모도 5인 이내 소규모로 운영이 가능하다. 이처럼 소출력 라디오는 소규모로 운영이 가능하고 지역에서 많은 자원봉사자를 방송 운영과 제작에 참여시켜 지역밀착 프로그램을 제작, 방송할 수 있는 차별성과 적합성을 갖추고 있다.

현재 정규출력 지역방송(공영, 민영)라디오와 텔레비전은 시도지역(광역자치단체) 대상 지역 미디어로 중앙의 광고 배분과 지역의 광고 수입을 통해 운영되고 있다.

2016년 지상파 라디오 방송의 매출은 7,117억원으로 나타났다(방통위, 2017). 공동체라디오가 20개 설립되어 각각 5억원의 매출을 기록하여 100억원의 매출을 이뤘다고 가정할 때 지상파라디오 현재 매출의 1.41% 규모를 차지하는 것으로 공동체라디오가 기존 정규출력 라디오 시장에 부담을 주는 신규사업자로 보기는 어렵다.

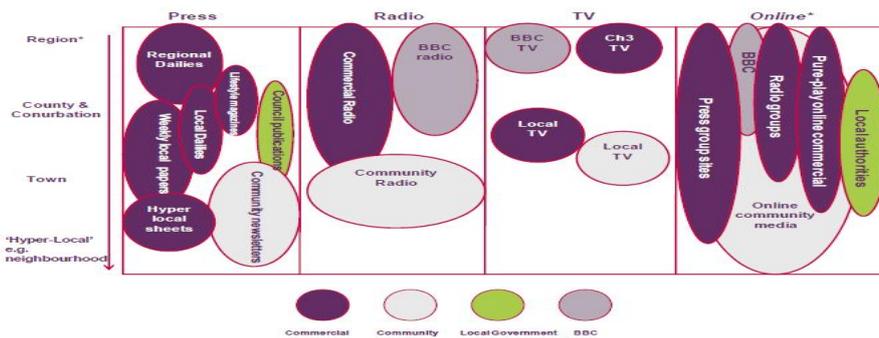
<표 5-1> 지상파 라디오 방송의 매출 (단위: 천원)

|            | 2015년       | 2016년       |
|------------|-------------|-------------|
| 지상파방송(라디오) | 625,682,816 | 711,713,465 |
| 방송사업매출액    | 370,955,914 | 380,668,268 |
| 광고매출액      | 224,080,839 | 218,708,976 |
| 협찬매출액      | 79,439,118  | 79,583,402  |
| 프로그램판매매출액  | 47,198      | 55,635      |
| 기타방송사업매출액  | 67,388,759  | 82,320,254  |
| 기타사업매출액    | 254,726,901 | 331,045,197 |

※ 출처 : 방송통신위원회 (2017)

일찍이 커뮤니티 라디오를 도입하고 2018년 현재 270개의 커뮤니티 라디오가 운영되고 있는 영국의 경우, 지역 정규출력 라디오와 커뮤니티 라디오의 권역, 기능을 차별화하여 중첩되는 부분이 없도록 운영하고 있다. 아래 그림에서 라디오 부분을 살펴보면 광역의 경우 BBC라디오와 상업 라디오가 주요 기능을 수행하지만 소규모 타운의 경우 커뮤니티 라디오가 주요한 역할을 수행하여 중첩이 거의 없는 것을 볼 수 있다.

[그림 5-1] 지역미디어 환경속에서 공동체라디오의 위치 (Ofcom, 2009)



#### 다. 지역 미디어 센터 마을방송과 연계 운영

공동체 라디오는 지역 주민 중에서 방송 제작자, 출연자를 확보하는 독특한 특성을 지닌다. 그 지역에 거주하는 지역민을 발굴하고 훈련하여 방송에 참여하도록 한다는 점이 그것이다. 2018년 9월 현재 7개 공동체 라디오에 모두 655명이 방송활동가들이 제작자, 작가, 리포터, 연기자, 인터뷰 등의 역할과 방법으로 방송제작과 방송운영에 참여하는 것으로 나타났다. 이들은 방송의 공적 책무를 학습하고 지역공동체를 구축하고 공동체 라디오의 주인역할을 수행하고 있다고 할 수 있다.

이처럼 지역민을 방송에 참여 할수 있도록 미디어 리터러시 교육과 훈련을 하는 일은 공적 지원을 받는 전국 미디어센터의 주요 임무중의 하나이기도 하다. 미디어 센터에서 훈련된 인력이 공동체라디오에서 방송제작에 참여하도록 협력하는 것은 교육훈련의 효율성 향상 뿐만 아니라 지역의 건강한 공동체 형성을 위해서도 매우 긍정적인 일이라고 할수 있다. 구체적으로 미디어 센터가 공동체 라디오 설립에 참여하여 장비 기술협력, 교육 훈련, 지역공동체 네트워크 구축, 재원과 인력의 효율적 운영 등 다양한 영역에서 더욱 밀접한 협력관계를 맺고 공동체 라디오 활성화에 기여할 수 있다.

2018년 현재 전국적으로 운영되는 지역 미디어 센터는 방통위 시청자 미디어 재단 7개, 문화체육관광부 20개, 방송문화진흥회 5개, 영화진흥위원회 2개, 지자체 지원 9개, 민간 2개 등 모두 55개로 파악되고 있다. 이들 미디어 센터는 공동체라디오 운영, 정착과 발전에 매우 유용한 인프라라고 기능하게 될 것이다.

마을방송은 공동체라디오에 비해 규모가 작고, 전파를 이용하기 보다 인터넷을 주로 이용하고 있다. 마을 방송은 또 방송권역 또한 마을 단위의 작은 공동체를 대상으로 비상사적으로 프로그램을 제작, 편성하는 방송 유형이다. 서울시에서 마을미디어지원센터를 설립하여 마을미디어 사업 지원을 시작한 이후 전북을 비롯한 일부 지자체가 조례를 제정하고 마을 미디어를 지원하고 있다.

그러나 마을방송은 제작자의 전문성이 취약하고 공공성에 대한 의식이 부족할 뿐아니라 임시적으로 운영되는 속성상 마을 공동체 발전에 큰 영향을 미치지 못하고 있는 실정이다. 하지만 마을 방송 인프라는 그 지역의 공동체 라디오 설립의 중요한 인적, 문화적, 경제적 자산으로 기능할 수 있을 것으로 보인다. 공동체 라디오 설립 이후, 공동체 라디오는 지역

내 작은 규모의 다양한 마을방송과 협력 관계를 맺고 소규모 마을 방송국의 설립, 기술 설비지원, 인력 교육과 훈련 등을 지원할 수 있다. 동시에 이들에게 공동체 라디오 운영과 프로그램 제작에 참여할 수 있는 기회를 보장할 수 있다는 점에서 상호 협력하는 방안을 모색할 수 있다.

## 제 2절 기존 공동체라디오 활성화 방안

공동체라디오 활성화를 위해선 방송과 전파 영역에서 전면적인 정책전환이 있어야 한다. 기존 방송과는 전혀 다른 방송이라는 인식 전환을 통해 공동체라디오 방송정책과 주파수 정책의 개선과 현재 위기에 처한 공동체라디오 7개사들을 활성화를 위한 다양한 지원 방안이 필요 할 것이다.

### 1. 활성화 방안

#### 가. 방송제작지원금 지원

공동체라디오는 광고, 협찬금 등 수입이 저조하여 재정이 열악한 상황이며, 지차제 행사 등 사업을 통해 대부분의 운영비를 충당하고 있다.

공동체라디오의 매출규모는 1년 평균 2억원 정도라 공동체라디오 운영비는 매우 부족한 상태이다.

이에 따라 양질의 콘텐츠 제작을 위해 시청자 방송참여 프로그램 내 공동체라디오 예산 증액('18년 1.8억원→'19년 약 2억원)과 공동체라디오 대상 프로그램 제작 지원 사업 신설 추진이 필요하다.

#### 나. 정책협의회 구성 및 운영

공동체라디오 연구반의 지난 연구 성과를 기반으로 해 후속적인 논의를 진행할 수 있는 정책협의회를 구성한다. 공동체라디오 활성화를 위한 구체적인 방안을 도출하고 이를 실행하기 위한 환경과 제도를 만들어 나가는 실행조직으로 운영이 되어야 한다. 중장기 정책에 대한 로드맵을 만드는 일도 중요한 과제가 되어야 할 것이다. 또한 신규공동체라디오 허가를 위한 구체적인 정책방안도 만들어나가야 한다. 특히 주파수 관련 이슈를 해결할 수 있도록 필드테스트를 통해 출력증강 방안과 신규 주파수, 공동체라디오 주파수대역을 찾아나가는 일도 중요한 과제가 될 것이다.

이를 위해서 방송사, 학계, 연구계 등으로 정책협의 기구를 구성하는 것이 필요하다.

#### 다. 공동체라디오 역량강화 및 자립지원

공동체라디오는 소규모 방송으로 일상적으로 자원이 부족한 상황이다. 방송제작 하나에 집중하는 것도 녹녹치 않은 방송이다. 그러다 보니 방송프로그램의 질을 개선하는 활동이나 방송국 운영이나 경영을 위한 효율적인 방안을 스스로 만들어 나가는 것에 한계가 있다. 공동체라디오의 지속가능성을 위한 하나의 조치로 공동체라디오방송국의 역량을 강화시켜주는 것이 필요하다. 방송활동가나 상근활동가를 대상으로 하는 교육사업을 통해 방송국 상호간의 교류와 정보 교환을 도모하면서 방송제작 역량을 높여주는 활동이 필요하다. 임원진을 대상으로 하는 경영워크숍과 기부후원 모금을 위한 기부후원 교육을 포함해 다양한 역량강화교육이 필요하다.

또한 방송국 운영재원을 마련할 수 있는 자립지원사업을 위한 지원도 필요하다. 회원확대나 기부후원을 확대할 수 있는 모금교육과 광고나 협찬 유치, 지역특성에 맞는 수입사업을 개발해나갈 수 있도록 하는 지원도 중요하다.

#### 라. 무선종사자 자격 및 정원배치 완화

전파법시행령 제117조(무선종사자의 자격·정원 배치기준) ①의 4에 따르면 ‘1와트 이하’의 방송국은 무선설비기능사 또는 방송통신기능사 1명을 두도록 하고 있다. 방송통신기능사 ‘방송시스템에서 제작 및 가공된 방송 콘텐츠가 수신자에게 서비스(수신)되기 전까지 단계별로 기기들의 운용·유지관리·시스템 구성 및 송출과 관련된 업무와 방송통신시스템을 설치하는 업무를 수행’<sup>61)</sup>하는 자를 일컫는다. 이들 업무를 원활하게 수행할 수 있는 숙련기능이 있어야 하는 전문기술인력이다.

공동체라디오는 소수의 인력으로 운영되고 있는 상황이어서 전문기술인력을 무선종사자를 배치하는 것은 실정에 맞지 않다. 현재 공동체라디오 대부분은 무선종사자를 자원활동가로 운영하고 있다. 내부 상근인력 가운데 무선종사자를 꼭 두어야 한다면 제한무선통신사로 기준을 완화할 것을 제안한다. 제한무선통신사는 ‘출력 50와트 이하

---

61) [네이버 지식백과> 방송통신기능사 (자격증 사전, SH 직업연구소)

인 무선설비의 운용'을 위한 자격증으로 공동체라디오방송국에 부담을 주지 않으면서 취득할 수 있다.

마. 공동체라디오의 특성에 맞는 독립적 방송정책 마련

공동체라디오는 소유, 운영, 제작 측면에서 기존 방송과는 명확하게 차별화된 방송이다. 소규모 방송으로 운영되고 있지만 신자유주의에 따른 폐해 극복과 지역공동체 활성화, 지역밀착방송 실현, 주권자로서의 시민의식 함양, 지방자치 활성화, 사회적소수자에 대한 방송접근권 실현, 시청자 복지 실현, 지역차원의 재난방송 실현, 실효적 미디어교육 등의 다양한 가치를 실현하고 있는 방송이다. 공동체라디오가 더 많이 늘어나 자기 역할을 제대로 수행한다면 시민들의 일상에도, 지역공동체에도 큰 변화가 가져올 것이고, 이는 지역을 넘어 우리 사회의 변화로까지 확산될 수 있을 거라 생각한다. 하지만 현재는 제대로 된 공동체라디오 정책이 마련되어 있지 않다보니 어려움이 존재한다. 공동체라디오 자체적으로 이를 실현하기엔 규모가 작다보니 힘에 부치는 경우가 많다. 때문에 공동체라디오를 성장시킬 수 있는 다양한 정책방안들이 수립되어야 한다. 적어도 공동체라디오가 생존이라는 현실적인 문제에 매달리지 않도록 하는 정책방안들이 만들어져야 할 것이다.

바. 공동체라디오 독자법 제정

현재 국회에는 더불어민주당 노웅래의원이 대표발의한 '공동체라디오 진흥법안' 상정되어 있다. 지난 19대 국회에 상정되었지만 제대로 심의도 못하고 폐기된 것을 노웅래의원이 새롭게 수정제출하게 된 것이다. 공동체라디오진흥법은 공동체라디오의 특성에 기반해 방송법과 전파법에 흩어져 있는 공동체라디오의 허가에서부터 방송운영까지의 모든 내용을 하나로 모은 법률안이다. 기존방송과의 차별성이 분명해 독자법으로 했을 때 법적 효율성이 있을 것으로 보인다. 특히 현재 민영상업방송의 규제들로 통합방송법 개정안이 논의되고 있는 시점이어서 공동체라디오를 독자법으로 제정할 필요성이 크다고 할 수 있다.

#### 사. 출력증강

방송법 제2조에 공동체라디오는 ‘10와트 이하’의 출력으로 규정하고 있다. 현재 1와트로 실내를 기준으로 반경 1km 내외, 외부에서 차량으로 반경 3km 내외에서 청취가 가능하다. 때문에 법규정에 따라 10와트로 증강될 경우 가청범위가 10배 늘어나는 것으로 오해를 하는 경우가 많다. 2006년 정통부가 성남과 공주에서 진행한 필드테스트에 따르면 출력을 8와트까지 올려도 가청범위가 10% 정도 확대되는 걸로 확인되었다. 다만 가청범위 안에서 혼신과 잡음이 줄어들어 방송수신환경이 개선되는 것으로 나왔다.

공동체라디오의 출력 문제를 해결하기 위해선 과기부, 전파 전문가의 기술검토, 전파 시뮬레이션 등을 통해 검증 후 방송구역 난시청 해소 및 청취품질 향상을 위하여 방송법 허용범위 내 출력 증강 검토가 필요하다.

#### 아. 재난방송

2005년 미국 남부를 강타한 허리케인 카트리나로 대규모 자연재해가 일어났다.<sup>62)</sup> 일본에선 2011년 강력한 지진과 쓰나미가 일본 동북부를 강타해 엄청난 피해를 입었다.<sup>63)</sup> 이들 재난은 세계적인 수준의 자연재해였는데 이때 지역에서 재난방송을 한 매체는 모두 공동체라디오였다. 이들 라디오들은 재난 상황에서 주민들에게 신속하게 대피할 수 있는 정보를 제공해 주민의 생명과 재산을 지키고, 재난 이후엔 구호물품이나 지원을 받을 수 있는 소식과 일상으로의 복귀에 필요한 다양한 정보를 제공하였다. 더 나아가 재난 복구나 재할, 지역사회 재건 등에서 지역밀착 매체로의 자기 역할을 다해냈다. 전국적 규모의 방송은 주민들에게 도움이 될 수 있는 실질적인 정보를 제공할 수 없었고, 현실적으로도 제약이 많았다.

지구온난화로 인한 기후변화로 자연재해가 빈번해지고 그 강도도 세지고 있다. 국지적 규모의 자연재해도 그 빈도가 더해지고 있다. 공동체라디오는 국지적으로 벌어지는

---

62) <http://www.pressian.com/news/article.html?no=104538>

63) <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=16854>

자연재해 때 재난방송으로 더 큰 역할을 해낼 수 있다. 지역의 구석구석을 잘 알고 있는 공동체라디오이기에 지역주민에게 필요한 소식과 정보를 정확하게 전할 수 있을 뿐만 아니라 재난 이후 시설 복구나 치유, 일상으로의 복귀에서도 지속적으로 역할을 할 수 있다.

공동체라디오가 지역에서 재난방송으로의 역할을 수행할 수 있도록 정책적 대응이 필요하다. 공동체라디오에 적합한 재난방송 모델을 설계하여 지자체의 재난방송으로 운영할 수 있도록 지원할 필요가 있다. 방송통신발전기본법 제40조에 따른 재난방송의 무사업자가 아니라 공동체라디오 현실을 고려한 재난방송체계를 정부 종합매뉴얼에 포함할 필요가 있다. 이를 통해 지자체나 재난 유관기관의 협력을 유도하고, 지역의 재난체계에 공동체라디오방송이 포함될 수 있도록 하여야 한다. 재난방송에 적합한 시스템과 매뉴얼 구축, 모의재난방송훈련을 지원할 필요가 있다. 뿐만 아니라 재난방송을 위한 장비보강과 재난 시 일시적으로 출력을 증강할 수 있는 예외조항을 두는 것도 필요할 것으로 보인다.

### 제3절 공동체라디오 신규 사업자 허가 추진 방안

공동체라디오를 통해 지역분권시대 지역민의 참여, 지역공동체 정착을 통한 풀뿌리 민주주의의 성공을 이루기 위해서는 전국적으로 공동체 라디오를 도입, 활성화 하는 것이 무엇보다 시급한 정책과제이다.

신규사업자 허가는 지역에서의 준비, 주파수 형편 등 여러 가지 점을 고려하여 한다. 뿐만 아니라 주파수 확보와 같은 정책과정이 수반되므로 신규사업자 허가를 위한 세밀한 단계별 추진 전략과 계획이 필요하다 하겠다.

#### 1. 신규 사업자 허가를 통한 공동체 라디오 활성화 필요성

공동체 라디오는 국민주권 시대, 주민 참여 미디어이다. 공동체 라디오는 전파의 주인인 국민이 전파를 이용하여 직접 방송국을 운영, 직접 프로그램 제작, 송출에 참여하는 미디어라는 점에서 중요한 의미를 지닌다.

공동체 라디오는 또 지방자치 발전에 필요한 미디어이다. 자치분권, 지역 균형발전, 주민 자치에 지역민의 직접 참여가 중요한 사회적 화두가 되는 현실에서 공동체 라디오의 전국적 허가는 시대적 요구라고 하겠다. 지방자치 발전을 위해 공동체 라디오는 지역정보제공, 지역의 여론형성과 지역권력 견제, 지역민의 참여를 통해 풀뿌리 민주주의를 구현하는 중요한 도구로 기능할 수 있다.

1991년 지방의회 선거가 처음 실시된 이후 지금까지 지역 의원 선거는 후보자의 정치적 신념이나 정견을 제대로 전달하는 지역 미디어 부재 상태에서 시행되고 있는 형편이다. 선거 때마다 유권자들은 지역의원들의 소속정당이나 인쇄 홍보물에 의존하여 소중한 투표권을 행사하고 있다. 특히 시군구 지역의 의원의 경우 선거정보나 정치적 신념과 소신을 알 수 있는 방법이 거의 없는 실정이다.

공동체 라디오는 지역공동체 미디어이다. 지역 공동체 미디어의 의미는 지역민이 서로 소통하고 공공성을 기초로 함께 살아가는 지역 공동체를 복원하는데 기여하는 미디어라는 의미이다.

이때 지역공동체는 지역민이 인간다운 삶을 누릴 수 있는 삶의 조건을 성숙시키기 위해 활동하는 지역단위의 모듬살이로 국가와 시장의 직접적 영향에서 벗어나 자율적으로 운영 되는 지역 시민 공동체를 의미한다. 지역 공동체는 공공성(publicness)을 자신들이 공존하는 규범이자 가치로 받아들이는 특성을 갖는다. 이러한 맥락에서 지역공동체는 지역의 이익집단인 여타의 조직과 차별화된다. 또한 지역 공동체의 공공성이 바로 전파를 이용하여 공공성과 공적책무를 갖는 방송, 공공 공동체라디오 운영의 중요한 근거가 되는 것이다.

이처럼 공동체라디오 활성화 정책은 시민 중심의 지역 공동체 회복을 지원하는 지원 정책의 의미를 갖는다.

그 동안 우리 사회에서 주요 미디어 정책은 국가가 인허가나 관리감독을 통해 시장을 관리함으로써 국민의 편익을 증대하는 시장 중심 틀에서 이루어져온 것이 사실이다. 일부 시장의 기능을 보완하는 시청자 보호 정책들이(시청자 참여프로그램, 시청자위원회, 시청자 센터) 시행되고 있으나 미디어를 통해 공동체를 지원하는 정책은 중요하게 다뤄지지 않아왔다. 예를 들어 공원, 도서관, 박물관 등을 늘이고 체육시설과 활동을 지원하는 공공정책과 같은 방식으로 시청자 시민들의 삶을 직접적으로 개선하는 공공정책, 복지정책 차원의 미디어 정책은 미흡했다는 것이다. 이런 공공정책의 관점에서 살펴 볼 때 공동체 라디오 활성화 정책은 마을 만들기, 마을 미디어 사업과 같은 시장 기능 보완 정책이며, 시민 공동체를 회복시키고 지원하는 지원 정책, 공공미디어 정책이라고 할 수 있다.

이런 점들을 고려해 볼 때 공동체 신규 사업자 허가를 통한 공동체 라디오 활성화 정책은 때늦은 감이 있는 시급한 정책과제이다.

이미 2006년 공동체라디오 관련 법 제정 이후, 시범 사업을 거친 7개 신규사업자 허가 이후, 추가 사업자 허가는 단 한 차례도 이루어지지 않고 있는 상태이다. 정부는 정규사업자 허가 당시 8개 시범사업 지역 이외에서 사업을 희망하는 21개 사업자가 사업자 허가를 얻을 수 있도록 희망 지역의 가용 주파수에 대해 주파수 정책을 고려하여 확인 작업을 하기로 발표하였으나(2009, 공동체라디오 정규사업 도입 기본계획) 이후 후속조치가 중단 되어 시장에서는 신규 사업을 희망하는 예비사업자, 지자체, 시민 단체 등의 불만이 커지고 있는 상황이다. 그럼에도 불구하고 2005년 이후 2018년 까지 공동체 라디오 이외 FM 라디오 신규 사업자 허가는 68건이 이루어진 것으로 알려지면서 공동체 라디오 신규사업자 허가에 대한 기대가 커지고 있는 상황이다.

공동체 라디오 신규허가가 필요한 또 다른 이유는 현재 허가를 받은 공동체 라디오 7개 사업자로는 지역밀착형 시민참여 미디어의 도입 취지를 달성하기 어렵기 때문이다. 시군구 지역 7곳에서 1와트 출력으로 운영되는 공동체라디오는 전파의 주인인 국민이 직접 운영하는 주민참여 라디오라는 특성에도 불구하고 국민들의 주목을 받지 못하고 있다. 국민의 재산인 전파를 정규출력 라디오 방송 사업자 뿐 아니라 전파의 주인인 지역공동체 구성원들이 직접 사용하는 라디오가 법으로 규정되었다는 것의 의미와 그 공동체 라디오 도입이 우리사회에 갖는 의미에 대해 사회적 관심을 불러일으키기에는 7개의 사업자는 너무 소수라고 하겠다. 이웃나라 일본은 이미 전국적으로 319개의 지역 공동체 소출력 라디오를 운영하고 있다.

2017년 현재, 공동체 라디오 7개사업자 중 2개 사업자가 적자를 기록하고 있으며 매출도 사업자별로 4억 8천만원에서 6천만원까지 불안정한 상황이다. 이러한 재원 문제는 공동체 라디오가 전국적으로 7개뿐으로 사업자 수가 적어 지역주민 및 일반 국민들의 인식이 낮고, 제한적인 출력(1w)으로 인한 제한된 도달범위에서 오는 광고, 협찬 수입의 어려움에서 기인하는 것으로 분석되고 있다.

주요국 들은 인터넷 모바일 미디어가 발전하는 환경 속에서도 지속적으로 공동체라디오를 허가하여 공동체 라디오를 지역공동체 미디어로 활용하고 있다. 일본은 2011년 9개, 12년 13개, 14년 7개의 신규 사업자를 허가 하는 등, 최근까지 매 해 새로운 사업자를 허가하고 있다. 2000년대 초부터 공동체라디오 사업자를 허가하기 시작한 주요국들은 2018년 현재 미국 760개, 영국 270개, 일본 319개, 호주 360개의 공동체 라디오를 허가하여 운영하고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-2> 국가별 공동체 라디오 현황(2013-2018): (사업자수 출력 권역 현황)

| 국가     | 미국                            | 영국                                                   | 일본                  | 호주        | 한국                    |
|--------|-------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------|-----------|-----------------------|
| 사업자수   | 760                           | 270                                                  | 319                 | 360       | 7                     |
| 출력(반경) | 10w(1.6~3.2km)<br>100w(5.6km) | 25w(5km <sup>2</sup> 미만)<br>50w(5km <sup>2</sup> 이상) | 20w(15km)<br>50~80w | 10w(10km) | 1w(0.5km)<br>(법정 10w) |

## 2. 공동체 라디오 신규사업자 허가 추진 방안

지역분권과 지방자치활성화를 통한 국가 경쟁력 제고라는 시대적 사명을 고려할 때 공동체 라디오를 전국적으로 도입하는 것은 시급한 정책이 아닐 수 없다. 신규사업자 허가는 희망 사업자 수요 조사, 사업자 허가를 위한 가용주파수와 신호간섭 실태조사 등의 절차를 통해 전국적으로 도입하는 것이 바람직하다.

공동체 라디오를 지역공동체 라디오로 규정하고 지역공동체 발전에 기여하는 매체로 정의하고 발전시켜 나가기 위해서는 공동체 라디오 운영과 지원에 지역 지자체 참여를 보장하는 제도적 장치 마련이 뒷받침 되어야 한다.

현행 방송법은 공동체 라디오 운영을 위한 비영리 법인 설립에 지방자치단체 참여를 허용하고 있지만, 공동체 라디오 소유제한을 법으로 명시하여 지방자치단체의 참여 금지를 명시한 방송법 제8조 부분은 법인 설립 참여를 통한 지방자치 단체의 공동체 라디오 운영 참여 자체를 원천 봉쇄하는 것으로 오해될 수 있으므로 이에 대한 개정이 요구된다.

또한, 공동체 라디오 신규 사업자 허가 시 지상파 공동체 라디오와 모바일 인터넷을 연계한 네트워크 구축방안이 함께 마련되어야 한다. 공동체 라디오 사업자는 지역의 다수 인구 거주 지역 중심으로 공동체 라디오 전파를 송출하고, 같은 방송권역 내 상대적으로 인구밀도가 낮은 지역은 인터넷, 모바일 미디어를 연계하여 송출 네트워크를 구축하는 것이 필요하다. 농어촌 오지까지 지상파 라디오로 공동체 라디오를 수신하는 네트워크 구축은 비용과 전파의 낭비를 초래 할 수 있는 바, 지상파 전파 네트워크와 인터넷 네트워크를 결합한 전송망을 구축하는 것이 요구된다는 것이다. 이러한 네트워크 구축 방안은 기술 심사 내용에 포함하는 방안도 검토할 수 있다.

마지막으로 신규 사업자의 출력은 방송권역인 시군구 지자체 지역 내에서 양질의 수신 이 가능하도록 허용이 필요하다. 다만, 기존 운영중인 전파 간섭 발생 시, 신규사업자(공동체라디오 사업자)가 의무적으로 해결 조치를 취하도록 제도화함으로써 기존사업자와의 갈등을 사전에 방지하는 기반을 마련해야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### 국내 문헌

- 신용하 (1985), 『공동체 이론』, 문학과 지성사.
- 김민남 (2014), 『지역공동체와 공공저널리즘』, 컴북스.
- 이종수 (2016), 『공동체: 유토피아에서 마을만들기 까지』, 박영사.
- 김은규 (2017), ‘마을만들기와 마을공동체미디어의 호혜성에 대한 탐색적 연구 : 지역공동체 활성화를 위한 마을 공동체미디어 사례 검토를 중심으로’ 정치커뮤니케이션 연구, 통권 47호, 2017. 12. 31. 5~45쪽.
- 방송통신위원회(2013), 『융합환경 시대 지상파라디오 방송 법체계 분석 및 발전방안 연구』, 방송통신위원회.
- 방송통신위원회(2017), 『2017년 방송산업실태조사 보고서』, 방송통신위원회.
- 방송통신위원회(2017), 『2017 방송매체 이용행태 조사』, 방송통신위원회.
- 국회입법조사처(2017), 『시청자 미디어 센터의 운영현황 및 개선과제』, 국회입법조사처.
- 이만제 (2003), ‘소출력 FM 도입을 위한 일본사례 연구’, 방송통신연구, 통권57호, 2003.12, 209-234쪽.
- 한국방송개발원, ‘소출력 지역 라디오방송 신설방안 연구’, 1995.8.
- 방송위원회, 라디오방송발전연구위원회 보고서, 1996.12.
- 공보처, 케이블 TV 백서 1996, 1996.4.
- 한국무선국관리사업단, ‘소출력 라디오방송 활성화를 위한 법제도 연구’, 2002.1
- 방송위원회, 소출력 라디오 시범사업평가보고서, 2005.12.
- 정보통신부, 소출력방송기술정책연구 보고서, 2006.12
- 방송통신위원회, 공동체라디오방송사업자 선정 심사기준 및 허가 신청요령, 2009.6.
- 국립전파연구원, 철도업무, 마을행정안내용 등 새로운 무선통신 도입을 위한 기술기준 연구, 2014. 12.
- 방송통신위원회, 공동체라디오방송 이용실태 및 제도개선방안 연구, 2015.11

방송과 기술, 임재운, '한국 라디오의 해묵은 과제, 하이브리드로 돌파하자', 2016.02.02.  
방송과 미디어, ETRI, 하이브리드 라디오 표준화 기술 및 개발 동향, 2016.07  
중소기업청, 2016\_중소중견기업\_기술로드맵\_전략보고서\_03\_차세대방송통신. 2016  
방송통신위원회, '지역공동체를 위한 지역미디어의 활동 현황과 활성화방안 연구',  
2016.12  
방송통신위원회, 지역미디어의 활동 현황과 활성화 방안 연구, 2016.12  
방송통신위원회, 2017년 공동체라디오방송 재허가 신청 안내, 2017.5.  
(사)일본커뮤니티방송협회, '커뮤니티방송의 현황에 관하여', 2017. 07. 31  
서울마을미디어지원센터(<http://maeulmedia.org>), 2017전국마을공동체미디어 지도현수  
막\_3000mmx2100mmf), 2018  
행정안전부 지방자치단체 행정구역 및 주민등록 인구 (2018년 4월 30일 기준)  
시청자미디어재단, <http://kcmf.or.kr/>, 2018  
<https://www.fcc.gov/media/radio/lpfm>, 2018.07  
<https://www.ofcom.org.uk/>, 2018  
<https://www.cbaa.org.au/> : Community Broadcating Association of Australia  
<https://www.acma.gov.au/> : Australian communication of Media Authority  
<http://if-blog.tistory.com/7079> [교육부 공식 블로그]  
<http://journal.kiso.or.kr/?p=6000>  
전국미디어센터 협의회(<http://www.krmedia.org/home.php>)



[부록1] 공동체라디오방송 예비사업자 설문조사 결과

1. 공동체라디오방송 설립 및 운영

가. 공동체라디오방송에 대한 기대감

1. 설립예정인 공동체 라디오에 대한 귀하의 기대정도를 답해주시기 바랍니다.

1) 전체

| 구 분                     | 1           |      | 2           |      | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계   |        | 문항별<br>평균 |
|-------------------------|-------------|------|-------------|------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|-----|--------|-----------|
|                         | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |      | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |     |        |           |
|                         | 개수          | %    | 개수          | %    | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수  | %      | 값         |
| 1. 공적책임, 공정성, 공익성 실현    | 2           | 1.96 | 4           | 3.92 | 31        | 30.39 | 35        | 34.31 | 30        | 29.41 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.85      |
| 2. 지역밀착형 프로그램 기획, 제작    | 1           | 0.98 | 1           | 0.98 | 10        | 9.80  | 50        | 49.02 | 40        | 39.22 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 4.25      |
| 3. 지역적·사회적·문화적 기여       | 1           | 0.98 | 0           | 0.00 | 17        | 16.67 | 48        | 47.06 | 36        | 35.29 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 4.16      |
| 4. 지역 공동체 발전에 기여        | 1           | 0.98 | 0           | 0.00 | 22        | 21.57 | 41        | 40.20 | 38        | 37.25 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 4.13      |
| 5. 주민참여 지역분권 지방자치발전에 기여 | 1           | 0.98 | 3           | 2.94 | 28        | 27.45 | 39        | 38.24 | 31        | 30.39 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.94      |
| 6. 마을 미디어로 마을복원에 기여     | 1           | 0.98 | 3           | 2.94 | 21        | 20.59 | 48        | 47.06 | 29        | 28.43 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.99      |
| 7. 지역민의 방송참여(자원봉사)      | 1           | 0.98 | 5           | 4.90 | 16        | 15.69 | 41        | 40.20 | 38        | 37.25 | 1   | 0.98 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 4.05      |

2) 기초지방자치단체

| 구 분                     | 1           |      | 2           |      | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |        | 문항별<br>평균<br>값 |
|-------------------------|-------------|------|-------------|------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|----|--------|----------------|
|                         | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |      | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |    |        |                |
|                         | 개수          | %    | 개수          | %    | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %      | 개수             |
| 1. 공직책임, 공정성, 공익성 실현    | 2           | 3.70 | 4           | 7.41 | 23        | 42.59 | 20        | 37.04 | 5         | 9.26  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.41           |
| 2. 지역밀착형 프로그램 기획, 제작    | 1           | 1.85 | 1           | 1.85 | 10        | 18.52 | 32        | 59.26 | 10        | 18.52 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.91           |
| 3. 지역적·사회적·문화적 기여       | 1           | 1.85 | 0           | 0.00 | 15        | 27.78 | 30        | 55.56 | 8         | 14.81 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.81           |
| 4. 지역 공동체 발전에 기여        | 1           | 1.85 | 0           | 0.00 | 20        | 37.04 | 25        | 46.30 | 8         | 14.81 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.72           |
| 5. 주민참여 지역분권 지방자치발전에 기여 | 1           | 1.85 | 3           | 5.56 | 19        | 35.19 | 23        | 42.59 | 8         | 14.81 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.63           |
| 6. 마을 미디어로 마을복원에 기여     | 1           | 1.85 | 3           | 5.56 | 16        | 29.63 | 26        | 48.15 | 8         | 14.81 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.69           |
| 7. 지역민의 방송참여(자원봉사)      | 1           | 1.85 | 4           | 7.41 | 12        | 22.22 | 27        | 50.00 | 9         | 16.67 | 1   | 1.85 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.67           |

### 3) 시청자미디어센터

| 구 분                     | 1           |       | 2           |       | 3         |       | 4         |        | 5         |       | 무응답 |       | 복수응답 |       | 기타<br>(오응답) |       | 계  |        | 문항별<br>평균<br>값 |
|-------------------------|-------------|-------|-------------|-------|-----------|-------|-----------|--------|-----------|-------|-----|-------|------|-------|-------------|-------|----|--------|----------------|
|                         | 전혀<br>그렇지않음 |       | 거의<br>그렇지않음 |       | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |        | 매우<br>그렇다 |       |     |       |      |       |             |       |    |        |                |
|                         | 개수          | %     | 개수          | %     | 개수        | %     | 개수        | %      | 개수        | %     | 개수  | %     | 개수   | %     | 개수          | %     | 개수 | %      | 값              |
| 1. 공적책임, 공정성, 공익성 실현    | 0           | 00.00 | 0           | 00.00 | 2         | 25.00 | 3         | 37.50  | 3         | 37.50 | 0   | 00.00 | 0    | 00.00 | 0           | 00.00 | 8  | 100.00 | 4.13           |
| 2. 지역밀착형 프로그램 기획, 제작    | 0           | 00.00 | 0           | 00.00 | 0         | 00.00 | 8         | 100.00 | 0         | 00.00 | 0   | 00.00 | 0    | 00.00 | 0           | 00.00 | 8  | 100.00 | 4.00           |
| 3. 지역적·사회적·문화적 기여       | 0           | 00.00 | 0           | 00.00 | 0         | 00.00 | 4         | 50.00  | 4         | 50.00 | 0   | 00.00 | 0    | 00.00 | 0           | 00.00 | 8  | 100.00 | 4.50           |
| 4. 지역 공동체 발전에 기여        | 0           | 00.00 | 0           | 00.00 | 0         | 00.00 | 3         | 37.50  | 5         | 62.50 | 0   | 00.00 | 0    | 00.00 | 0           | 00.00 | 8  | 100.00 | 4.63           |
| 5. 주민참여 지역분권 지방자치발전에 기여 | 0           | 00.00 | 0           | 00.00 | 2         | 25.00 | 3         | 37.50  | 3         | 37.50 | 0   | 00.00 | 0    | 00.00 | 0           | 00.00 | 8  | 100.00 | 4.13           |
| 6. 마을 미디어로 마을복원에 기여     | 0           | 00.00 | 0           | 00.00 | 2         | 25.00 | 2         | 25.00  | 4         | 50.00 | 0   | 00.00 | 0    | 00.00 | 0           | 00.00 | 8  | 100.00 | 4.25           |
| 7. 지역민의 방송참여(자원봉사)      | 0           | 00.00 | 0           | 00.00 | 1         | 12.50 | 4         | 50.00  | 3         | 37.50 | 0   | 00.00 | 0    | 00.00 | 0           | 00.00 | 8  | 100.00 | 4.25           |

#### 4) 전국미디어센터

| 구 분                     | 1           |      | 2           |       | 3         |       | 4         |       | 5         |        | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |        | 문항별<br>평균<br>값 |
|-------------------------|-------------|------|-------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|--------|-----|------|------|------|-------------|------|----|--------|----------------|
|                         | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |       | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |        |     |      |      |      |             |      |    |        |                |
|                         | 개수          | %    | 개수          | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %      | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %      | 개수             |
| 1. 공적책임, 공정성, 공익성 실현    | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 1         | 16.67 | 1         | 16.67 | 4         | 66.67  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 4.50           |
| 2. 지역밀착형 프로그램 기획, 제작    | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 0         | 0.00  | 0         | 0.00  | 6         | 100.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 5.00           |
| 3. 지역적·사회적·문화적 기여       | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 1         | 16.67 | 0         | 0.00  | 5         | 83.33  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 4.67           |
| 4. 지역 공동체 발전에 기여        | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 1         | 16.67 | 1         | 16.67 | 4         | 66.67  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 4.50           |
| 5. 주민참여 지역분권 지방자치발전에 기여 | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 1         | 16.67 | 1         | 16.67 | 4         | 66.67  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 4.50           |
| 6. 마을 미디어로 마을복원에 기여     | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 0         | 0.00  | 3         | 50.00 | 3         | 50.00  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 4.50           |
| 7. 지역민의 방송참여(자원봉사)      | 0           | 0.00 | 1           | 16.67 | 1         | 16.67 | 0         | 0.00  | 4         | 66.67  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 4.17           |

5) 마을미디어

| 구 분                     | 1           |      | 2           |      | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |        | 문항별<br>평균<br>값 |
|-------------------------|-------------|------|-------------|------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|----|--------|----------------|
|                         | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |      | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |    |        |                |
|                         | 개수          | %    | 개수          | %    | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %      | 개수             |
| 1. 공적책임, 공정성, 공익성 실현    | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 5         | 20.00 | 7         | 28.00 | 13        | 52.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 4.32           |
| 2. 지역밀착형 프로그램 기획, 제작    | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 0         | 0.00  | 7         | 28.00 | 18        | 72.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 4.72           |
| 3. 지역적·사회적·문화적 기여       | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 1         | 4.00  | 11        | 44.00 | 13        | 52.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 4.48           |
| 4. 지역 공동체 발전에 기여        | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 1         | 4.00  | 10        | 40.00 | 14        | 56.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 4.52           |
| 5. 주민참여 지역분권 지방자치발전에 기여 | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 6         | 24.00 | 7         | 28.00 | 12        | 48.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 4.24           |
| 6. 마을 미디어로 마을복원에 기여     | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 3         | 12.00 | 11        | 44.00 | 11        | 44.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 4.32           |
| 7. 지역민의 방송참여(자원봉사)      | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 2         | 8.00  | 8         | 32.00 | 15        | 60.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 4.52           |

6) 기타예비사업자

| 구 분                     | 1           |      | 2           |      | 3         |      | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |        | 문항별<br>평균<br>값 |
|-------------------------|-------------|------|-------------|------|-----------|------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|----|--------|----------------|
|                         | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |      | 그저<br>그렇다 |      | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |    |        |                |
|                         | 개수          | %    | 개수          | %    | 개수        | %    | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %      | 값              |
| 1. 공적책임, 공정성, 공익성 실현    | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 0         | 0.00 | 4         | 44.44 | 5         | 55.56 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 4.56           |
| 2. 지역밀착형 프로그램 기획, 제작    | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 0         | 0.00 | 3         | 33.33 | 6         | 66.67 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 4.67           |
| 3. 지역적·사회적·문화적 기여       | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 0         | 0.00 | 3         | 33.33 | 6         | 66.67 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 4.67           |
| 4. 지역 공동체 발전에 기여        | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 0         | 0.00 | 2         | 22.22 | 7         | 77.78 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 4.78           |
| 5. 주민참여 지역분권 지방자치발전에 기여 | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 0         | 0.00 | 5         | 55.56 | 4         | 44.44 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 4.44           |
| 6. 마을 미디어로 마을복원에 기여     | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 0         | 0.00 | 6         | 66.67 | 3         | 33.33 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 4.33           |
| 7. 지역민의 방송참여(자원봉사)      | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 0         | 0.00 | 2         | 22.22 | 7         | 77.78 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 4.78           |

나. 공동체라디오방송에 대한 정보 입수

2. 귀하는 공동체라디오방송을 어떤 경로를 통하여 알게 되었습니까?

| 구 분      | 1                         |       | 2                         |       | 3                          |       | 4                      |       | 5  |       | 무응답 |       | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계   |        | 평균<br>값 |
|----------|---------------------------|-------|---------------------------|-------|----------------------------|-------|------------------------|-------|----|-------|-----|-------|------|------|-------------|------|-----|--------|---------|
|          | TV, 라디오,<br>신문등<br>매체를 통해 |       | 전단,<br>포스터,<br>홍보물을<br>통해 |       | 프로그램<br>출연 및<br>제작자의<br>소개 |       | 지인(가족,<br>친구 등)의<br>소개 |       | 기타 |       |     |       |      |      |             |      |     |        |         |
|          | 개수                        | %     | 개수                        | %     | 개수                         | %     | 개수                     | %     | 개수 | %     | 개수  | %     | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수  | %      |         |
| 전체       | 31                        | 30.10 | 8                         | 7.77  | 13                         | 12.62 | 16                     | 15.53 | 31 | 30.10 | 4   | 3.88  | 1    | 0.97 | 0           | 0.00 | 103 | 100.00 | 2.96    |
| 기초지방자치단체 | 19                        | 35.19 | 6                         | 11.11 | 5                          | 9.26  | 4                      | 7.41  | 17 | 31.48 | 3   | 5.56  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54  | 100.00 | 2.72    |
| 시청자미디어센터 | 2                         | 25.00 | 1                         | 12.50 | 1                          | 12.50 | 0                      | 0.00  | 3  | 37.50 | 1   | 12.50 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 8   | 100.00 | 2.75    |
| 전국미디어센터  | 1                         | 16.67 | 0                         | 0.00  | 1                          | 16.67 | 3                      | 50.00 | 1  | 16.67 | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6   | 100.00 | 3.50    |
| 마을미디어    | 6                         | 23.08 | 1                         | 3.85  | 4                          | 15.38 | 8                      | 30.77 | 7  | 26.92 | 0   | 0.00  | 1    | 3.85 | 0           | 0.00 | 26  | 100.00 | 3.35    |
| 기타예비사업자  | 3                         | 33.33 | 0                         | 0.00  | 2                          | 22.22 | 1                      | 11.11 | 3  | 33.33 | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9   | 100.00 | 3.11    |

○ 5 기타의 경우에 대한 응답내용

| 구 분      | 응 답 내 용                                                                                                                                                               |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기초지방자치단체 | 전화, 지자체 설문조사 요청(아산시), 설문조사한다고 연락이 와서, 설문, 미디어센터 전화, 마을공동체 단체카톡, 들어본 적 없음, 설문 조사요청에 의해 알게 됨, 기타, 동래구 내 마을방송국과 공동체 활동을 관리(업무차), 이번에 처음 알게 되었습니다. 설문조사를 통해, 담당자 전화, 전화안내 |
| 시청자미디어센터 | 시청자미디어센터 이용하며 인지, 관련업무, 업무관련 자료조사 하던 중                                                                                                                                |
| 전국미디어센터  | 미디어 활동                                                                                                                                                                |
| 마을미디어    | 관악FM을 통해서, 대학 강의, 서울에서 인터넷 기반 공동체라디오 운영을 하고 있음, 공동체라디오 운영자를 통해, 마을공동체 활성화 방안 탐구 및 조사, 직접 활동 중, 마을공동체미디어활동을 통해서                                                        |
| 기타예비사업자  | 복지관 사업의 일환으로, 마을공동체 활동을 하면서                                                                                                                                           |

다. 공동체라디오방송국의 설립 목적

3. 공동체라디오방송국을 설립하려는 목적(사업목적)은 무엇입니까?

| 구 분      | 1                           |        | 2                           |       | 3            |       | 4         |      | 5  |       | 무응답 |      | 복수응답 |       | 기타<br>(오응답) |      | 계   |        | 평균<br>값 |
|----------|-----------------------------|--------|-----------------------------|-------|--------------|-------|-----------|------|----|-------|-----|------|------|-------|-------------|------|-----|--------|---------|
|          | 지역공동체<br>발전 및<br>소외계층<br>보호 |        | 지역자치단<br>체의<br>소식전달<br>등 홍보 |       | 취미·흥미·<br>오락 |       | 영리률<br>목적 |      | 기타 |       |     |      |      |       |             |      |     |        |         |
|          | 개수                          | %      | 개수                          | %     | 개수           | %     | 개수        | %    | 개수 | %     | 개수  | %    | 개수   | %     | 개수          | %    | 개수  | %      | 값       |
| 전체       | 65                          | 43.05  | 60                          | 39.74 | 13           | 8.61  | 2         | 1.32 | 11 | 7.28  | 0   | 0.00 | 49   | 32.45 | 0           | 0.00 | 151 | 100.00 | 1.90    |
| 기초지방자치단체 | 28                          | 38.89  | 34                          | 47.22 | 4            | 5.56  | 1         | 1.39 | 5  | 6.94  | 0   | 0.00 | 18   | 25.00 | 0           | 0.00 | 72  | 100.00 | 1.90    |
| 시청자미디어센터 | 8                           | 100.00 | 0                           | 0.00  | 0            | 0.00  | 0         | 0.00 | 0  | 0.00  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00  | 0           | 0.00 | 8   | 100.00 | 1.00    |
| 전국미디어센터  | 6                           | 50.00  | 4                           | 33.33 | 2            | 16.67 | 0         | 0.00 | 0  | 0.00  | 0   | 0.00 | 6    | 50.00 | 0           | 0.00 | 12  | 100.00 | 1.67    |
| 마을미디어    | 16                          | 37.21  | 17                          | 39.53 | 5            | 11.63 | 1         | 2.33 | 4  | 9.30  | 0   | 0.00 | 18   | 41.86 | 0           | 0.00 | 43  | 100.00 | 2.07    |
| 기타예비사업자  | 7                           | 43.75  | 5                           | 31.25 | 2            | 12.50 | 0         | 0.00 | 2  | 12.50 | 0   | 0.00 | 7    | 43.75 | 0           | 0.00 | 16  | 100.00 | 2.06    |

○ 5 기타의 경우에 대한 응답내용

| 구 분      | 응 답 내 용                                                                                                          |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기초지방자치단체 | 잘 모르겠음, 설립계획 없음, 지역민들의 유대감 조성, 잘 알지 못함                                                                           |
| 시청자미디어센터 | 해당사항 없음                                                                                                          |
| 전국미디어센터  | 해당사항 없음                                                                                                          |
| 마을미디어    | 지역공동체의 정보공유와 소통, 지역문화발전에 기여, 지역소식(공유, 취미, 흥미), 지역자치의 한 부분이며 참여하는 지역 활동의 일환으로, 지역사회에서 결여된 또는 편향된 언론의 영역을 보완하기 위함. |
| 기타에비사업자  | 역사 문화적 자원 발굴 및 휴먼웨어의 구축을 위해, 지역공동체 복원및 지역 문화예술 진작                                                                |

라. 공동체라디오방송국의 운영 주체

4. 귀하께서 설립하려는 지역밀착형 공동체라디오방송국은 어떤 단체에서 운영하는 것이 옳다고 생각되십니까?(복수 선택 가능)

| 구 분      | 1    |       | 2          |       | 3  |      | 4    |      | 5    |       | 6  |       | 7  |       | 무응답 | 복수응답 | 기타<br>(오응답) |       | 계  |      | 평균<br>값 |        |      |
|----------|------|-------|------------|-------|----|------|------|------|------|-------|----|-------|----|-------|-----|------|-------------|-------|----|------|---------|--------|------|
|          | 시민단체 |       | 지방자치<br>단체 |       | 학교 |      | 종교단체 |      | 언론단체 |       | 개인 |       | 기타 |       |     |      | 개수          | %     | 개수 | %    |         | 개수     | %    |
|          | 개수   | %     | 개수         | %     | 개수 | %    | 개수   | %    | 개수   | %     | 개수 | %     | 개수 | %     | 개수  | %    |             |       |    |      | 개수      |        |      |
| 전체       | 67   | 50.38 | 21         | 15.79 | 6  | 4.51 | 1    | 0.75 | 18   | 13.53 | 9  | 6.77  | 11 | 8.27  | 0   | 0.00 | 31          | 23.31 | 0  | 0.00 | 133     | 100.00 | 2.65 |
| 기초지방자치단체 | 32   | 44.44 | 13         | 18.06 | 5  | 6.94 | 1    | 1.39 | 15   | 20.83 | 4  | 5.56  | 2  | 2.78  | 0   | 0.00 | 18          | 25.00 | 0  | 0.00 | 72      | 100.00 | 2.64 |
| 시청자미디어센터 | 6    | 50.00 | 2          | 16.67 | 1  | 8.33 | 0    | 0.00 | 1    | 8.33  | 2  | 16.67 | 0  | 0.00  | 0   | 0.00 | 4           | 33.33 | 0  | 0.00 | 12      | 100.00 | 2.50 |
| 전국미디어센터  | 6    | 66.67 | 2          | 22.22 | 0  | 0.00 | 0    | 0.00 | 0    | 0.00  | 1  | 11.11 | 0  | 0.00  | 0   | 0.00 | 3           | 33.33 | 0  | 0.00 | 9       | 100.00 | 1.78 |
| 마을미디어    | 18   | 58.06 | 4          | 12.90 | 0  | 0.00 | 0    | 0.00 | 1    | 3.23  | 2  | 6.45  | 6  | 19.35 | 0   | 0.00 | 6           | 19.35 | 0  | 0.00 | 31      | 100.00 | 2.74 |
| 기타예비사업자  | 5    | 55.56 | 0          | 0.00  | 0  | 0.00 | 0    | 0.00 | 1    | 11.11 | 0  | 0.00  | 3  | 33.33 | 0   | 0.00 | 0           | 0.00  | 0  | 0.00 | 9       | 100.00 | 3.44 |

○ 7 기타의 경우에 대한 응답내용

| 구 분      | 응 답 내 용                                                                                                                                                                    |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기초지방자치단체 | 관련자가아니라 잘 모르겠음                                                                                                                                                             |
| 시청자미디어센터 | 주민단체, 유관기관                                                                                                                                                                 |
| 전국미디어센터  | 해당사항 없음                                                                                                                                                                    |
| 마을미디어    | 지역민이 중심인 비영리법인, 복지관 및 주민조직, 자발적인 지역 공동체, 지역기반 공동체들의 네트워크 단체 등, 광산마을라디오 공동체, 별도의 시민단체가 공동체라디오방송국을 운영하기보다는 공동체라디오방송국 운영을 위해 보인 시민들이 단체를 구성하는 것이 바람직하다라고 생각, 지역주민들의 공동체미디어 모임 |
| 기타예비사업자  | 노인전문자원봉사단, 지역주민과 시민단체의 협력, 각 지역 문화재단                                                                                                                                       |

**마. 공동체라디오방송국 재정**

5-1. 현재 공동체라디오방송사업자들은 비영리사단법인으로 운영되고 있습니다. 향후 공동체라디오방송국을 설립할 경우에 시설자금 및 운영비 등의 재원을 조달해야 하는데 초기 출연금(자본금)은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?

| 구 분      | 1          |       | 2                 |       | 3            |       | 4             |       | 5             |       | 6      |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계   |        | 평균   |
|----------|------------|-------|-------------------|-------|--------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|--------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|-----|--------|------|
|          | 5,000만원 미만 |       | 5,000만원 이상~1억원 미만 |       | 1억원이상~2억원 미만 |       | 2억원 이상~3억원 미만 |       | 3억원 이상~4억원 미만 |       | 5억원 이상 |       |     |      |      |      |             |      |     |        | 값    |
|          | 개수         | %     | 개수                | %     | 개수           | %     | 개수            | %     | 개수            | %     | 개수     | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수  | %      | 값    |
| 전체       | 16         | 15.69 | 25                | 24.51 | 27           | 26.47 | 13            | 12.75 | 10            | 9.80  | 7      | 6.86  | 4   | 3.92 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 2.85 |
| 기초지방자치단체 | 9          | 16.67 | 16                | 29.63 | 10           | 18.52 | 9             | 16.67 | 2             | 3.70  | 4      | 7.41  | 4   | 7.41 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54  | 100.00 | 2.61 |
| 시청자미디어센터 | 1          | 12.50 | 3                 | 37.50 | 1            | 12.50 | 1             | 12.50 | 1             | 12.50 | 1      | 12.50 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 8   | 100.00 | 3.13 |
| 전국미디어센터  | 0          | 0.00  | 1                 | 16.67 | 1            | 16.67 | 1             | 16.67 | 3             | 50.00 | 0      | 0.00  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6   | 100.00 | 4.00 |
| 마을미디어    | 5          | 20.00 | 2                 | 8.00  | 12           | 48.00 | 2             | 8.00  | 3             | 12.00 | 1      | 4.00  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25  | 100.00 | 2.96 |
| 기타예비사업자  | 1          | 11.11 | 3                 | 33.33 | 3            | 33.33 | 0             | 0.00  | 1             | 11.11 | 1      | 11.11 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9   | 100.00 | 3.00 |

5-2. 위의 5-1항에서 작성한 출연금(자본금)에 대해 종류와 금액을 작성하여 주십시오.

| 구 분      |           | 기부금       | 후원금       | 회비      | 정부지원금     | 광고        | 협찬광고      | 경영활동    | 기타      | 계          |
|----------|-----------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|------------|
| 전체       | 금액 합(천원)  | 1,613,000 | 1,515,000 | 878,500 | 3,029,000 | 1,450,500 | 1,733,000 | 627,000 | 506,500 | 11,352,500 |
|          | 평균금액 (천원) | 40,325    | 36,951    | 25,100  | 67,311    | 39,202    | 52,515    | 27,260  | 42,208  | 330,872    |
|          | %         | 12.19     | 11.17     | 7.59    | 20.34     | 11.85     | 15.87     | 8.24    | 12.76   | 100.00     |
| 기초지방자치단체 | 금액 합(천원)  | 815,000   | 703,000   | 522,000 | 2,035,000 | 1,012,000 | 884,000   | 224,000 | 170,000 | 6,365,000  |
|          | 평균금액 (천원) | 45,277    | 43,937    | 37,285  | 101,750   | 56,222    | 55,250    | 37,333  | 85,000  | 462,054    |
|          | %         | 9.80      | 9.51      | 8.07    | 22.02     | 12.17     | 11.96     | 8.08    | 18.40   | 100.00     |
| 시청자미디어센터 | 금액 합(천원)  | 70,000    | 115,000   | 10,500  | 192,500   | 29,500    | 0         | 0       | 22,500  | 440,000    |
|          | 평균금액 (천원) | 70,000    | 57,500    | 10,500  | 192,500   | 14,750    | 0         | 0       | 22,500  | 367,750    |
|          | %         | 19.03     | 15.64     | 2.86    | 52.35     | 4.01      | 0.00      | 0.00    | 6.12    | 100.00     |
| 전국미디어센터  | 금액 합(천원)  | 30,000    | 50,000    | 15,000  | 450,000   | 200,000   | 82,000    | 40,000  | 50,000  | 917,000    |
|          | 평균금액 (천원) | 15,000    | 25,000    | 7,500   | 150,000   | 200,000   | 41,000    | 20,000  | 50,000  | 508,500    |
|          | %         | 2.95      | 4.92      | 1.47    | 29.50     | 39.33     | 8.06      | 3.93    | 9.83    | 100.00     |
| 마을미디어    | 금액 합(천원)  | 598,000   | 537,000   | 281,000 | 146,500   | 134,000   | 722,000   | 323,000 | 254,000 | 2,995,500  |
|          | 평균금액 (천원) | 42,714    | 33,562    | 21,615  | 97,666    | 41,272    | 65,636    | 29,363  | 42,333  | 374,161    |
|          | %         | 11.42     | 8.97      | 5.78    | 26.10     | 11.03     | 17.54     | 7.85    | 11.31   | 100.00     |
| 기타예비사업자  | 금액 합(천원)  | 100,000   | 110,000   | 50,000  | 205,000   | 75,000    | 45,000    | 40,000  | 10,000  | 635,000    |
|          | 평균금액 (천원) | 20,000    | 22,000    | 10,000  | 34,166    | 15,000    | 11,250    | 10,000  | 5,000   | 127,416    |
|          | %         | 15.70     | 17.27     | 7.85    | 26.81     | 11.77     | 8.83      | 7.85    | 3.92    | 100.00     |

5-3. 위의 5-2 항의 출연금(자본금) 중 기존 공동체라디오방송국의 시설설치비는 방송국 당 약 1억8천만원이 소요되었습니다. 시설 설치 금액은 어느 정도로 예상하고 있습니까? (작성해 주십시오)

| 구 분      | 금액 합(천원)   | 평균 금액(천원) | 전체 대상자수 | 응답자수 |
|----------|------------|-----------|---------|------|
| 전체       | 10,976,000 | 138,937   | 102     | 79   |
| 기초지방자치단체 | 5,800,000  | 156,757   | 54      | 37   |
| 시청자미디어센터 | 820,000    | 136,667   | 8       | 6    |
| 전국미디어센터  | 835,000    | 139,167   | 6       | 6    |
| 마을미디어    | 2,701,000  | 122,773   | 25      | 22   |
| 기타예비사업자  | 820,000    | 102,500   | 9       | 8    |

5-4. 위의 5-2 항의 출연금(자본금) 중 방송국의 매월(1개월) 예상 운영비(시설장비 운영비, 제작비, 인건비, 기타 운영 경비를 포함한 비용)를 적어 주십시오. (작성해 주십시오)

| 구 분      | 금액 합(천원)  | 평균 금액(천원) | 전체 대상자수 | 응답자수 |
|----------|-----------|-----------|---------|------|
| 전체       | 1,749,500 | 24,299    | 102     | 72   |
| 기초지방자치단체 | 897,000   | 30,931    | 54      | 29   |
| 시청자미디어센터 | 73,500    | 10,500    | 8       | 7    |
| 전국미디어센터  | 205,000   | 34,167    | 6       | 6    |
| 마을미디어    | 454,000   | 20,636    | 25      | 22   |
| 기타예비사업자  | 120,000   | 15,000    | 9       | 8    |

**바. 공동체라디오방송의 방송권역 및 규모**

6. 공동체라디오방송은 음악, 문화 및 지역의 정보를 전달하는 역할을 하기 위하여 설립되었습니다. 설립 취지에 맞도록 방송을 하려면 적정 방송권역 및 방송국 규모를 어떻게 정했으면 좋겠습니까?

| 구 분      | 1                     |       | 2                    |       | 3                |       | 4  |       | 무응답 | 복수응답 | 기타<br>(오응답) |      | 계  |      | 평균<br>값 |        |      |
|----------|-----------------------|-------|----------------------|-------|------------------|-------|----|-------|-----|------|-------------|------|----|------|---------|--------|------|
|          | 기초자차단체(시·군·구)에 1개 방송국 |       | 기초자차단체(시·군·구)에 복수방송국 |       | 마을미디어 규모의 소형 방송국 |       | 기타 |       |     |      | 개수          | %    | 개수 | %    |         | 개수     | %    |
|          | 개수                    | %     | 개수                   | %     | 개수               | %     | 개수 | %     |     |      |             |      |    |      |         |        |      |
| 전체       | 46                    | 44.66 | 21                   | 20.39 | 22               | 21.36 | 14 | 13.59 | 0   | 0.00 | 1           | 0.97 | 0  | 0.00 | 103     | 100.00 | 2.04 |
| 기초지방자치단체 | 29                    | 52.73 | 7                    | 12.73 | 11               | 20.00 | 8  | 14.55 | 0   | 0.00 | 1           | 1.82 | 0  | 0.00 | 55      | 100.00 | 1.96 |
| 시청자미디어센터 | 0                     | 0.00  | 4                    | 50.00 | 4                | 50.00 | 0  | 0.00  | 0   | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 8       | 100.00 | 2.50 |
| 전국미디어센터  | 3                     | 50.00 | 2                    | 33.33 | 1                | 16.67 | 0  | 0.00  | 0   | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 6       | 100.00 | 1.67 |
| 마을미디어    | 10                    | 40.00 | 7                    | 28.00 | 6                | 24.00 | 2  | 8.00  | 0   | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 25      | 100.00 | 2.00 |
| 기타예비사업자  | 4                     | 44.44 | 1                    | 11.11 | 0                | 00.00 | 4  | 44.44 | 0   | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 9       | 100.00 | 2.44 |

○ 4 기타의 경우에 대한 응답내용

| 구 분      | 응 답 내 용                                                                                                                |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기초지방자치단체 | 모르겠음, 예산관련 담당 주무관 교육 중, 주민 수요별 결정 필요, 2~3개 기초자치단체별 1개 방송국, 관련자가 아니라 잘 모르겠음, 몇 개 시군을 모아 권역으로 설치                         |
| 시청자미디어센터 | 해당사항 없음                                                                                                                |
| 전국미디어센터  | 해당사항 없음                                                                                                                |
| 마을미디어    | 지역의 특성에 맞추어 조정해야함, 기초자치단체 1개에 마을미디어 규모의 복수 방송국들이 복수 존재해 활동하는 것이 적합. 그러나 FM송출은 기초자치단체 내 1곳에서 중앙 플랫폼 센터 역할을 해야 할 것으로 판단. |
| 기타예비사업자  | 해당사항 없음                                                                                                                |

사. 공동체라디오방송국 적정 상근 인원

7. 공동체라디오방송은 자원봉사자(비상근)들이 많이 참여하고 있습니다. 일본의 커뮤니티라디오방송국의 상근인원은 약 5~6명 정도입니다. 공동체 라디오방송국의 예상 상근인원은 어느 정도가 적당하겠습니까?

| 구 분      | 1     |       | 2            |       | 3            |       | 4             |      | 5  |      | 무응답 | 복수응답 | 기타<br>(오응답) |      | 계  |      | 평균<br>값 |        |      |
|----------|-------|-------|--------------|-------|--------------|-------|---------------|------|----|------|-----|------|-------------|------|----|------|---------|--------|------|
|          | 3명 미만 |       | 3명 ~5명<br>미만 |       | 5명 ~7명<br>미만 |       | 7명 ~10명<br>미만 |      | 기타 |      |     |      | 개수          | %    | 개수 | %    |         | 개수     | %    |
|          | 개수    | %     | 개수           | %     | 개수           | %     | 개수            | %    | 개수 | %    |     |      |             |      |    |      |         |        |      |
| 전체       | 19    | 18.63 | 50           | 49.02 | 24           | 23.53 | 6             | 5.88 | 3  | 2.94 | 0   | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 102     | 100.00 | 2.25 |
| 기초지방자치단체 | 9     | 16.67 | 27           | 50.00 | 12           | 22.22 | 4             | 7.41 | 2  | 3.70 | 0   | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 54      | 100.00 | 2.31 |
| 시청자미디어센터 | 1     | 12.50 | 3            | 37.50 | 4            | 50.00 | 0             | 0.00 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 8       | 100.00 | 2.38 |
| 전국미디어센터  | 1     | 16.67 | 3            | 50.00 | 2            | 33.33 | 0             | 0.00 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 6       | 100.00 | 2.17 |
| 마을미디어    | 6     | 24.00 | 14           | 56.00 | 2            | 8.00  | 2             | 8.00 | 1  | 4.00 | 0   | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 25      | 100.00 | 2.12 |
| 기타예비사업자  | 2     | 22.22 | 3            | 33.33 | 4            | 44.44 | 0             | 0.00 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 9       | 100.00 | 2.22 |

○ 5 기타의 경우에 대한 응답내용

| 구분       | 응답내용             |
|----------|------------------|
| 기초지방자치단체 | 예산관련 담당 주무관 교육 중 |
| 시청자미디어센터 | 해당사항 없음          |
| 전국미디어센터  | 해당사항 없음          |
| 마을미디어    | 해당사항 없음          |
| 기타예비사업자  | 해당사항 없음          |

아. 공동체라디오방송국의 일일방송 시간

8-1. 방송법에서는 일일 6시간 이상 방송하도록 규정하고 있습니다. 일일 방송시간은 몇 시간 정도가 적당 하겠습니까?

| 구 분      | 1      |       | 2             |       | 3              |       | 4               |       | 5               |      | 6            |      | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계   |        | 평균<br>값 |
|----------|--------|-------|---------------|-------|----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|------|--------------|------|-----|------|------|------|-------------|------|-----|--------|---------|
|          | 6시간 미만 |       | 6시간 이상~8시간 미만 |       | 8시간 이상~12시간 미만 |       | 12시간 이상~16시간 미만 |       | 16시간 이상~20시간 미만 |      | 20시간 이상~24시간 |      |     |      |      |      |             |      |     |        |         |
|          | 개수     | %     | 개수            | %     | 개수             | %     | 개수              | %     | 개수              | %    | 개수           | %    | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수  | %      |         |
| 전체       | 34     | 33.33 | 45            | 44.11 | 13             | 12.75 | 7               | 6.86  | 1               | 0.98 | 2            | 1.96 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 2.04    |
| 기초지방자치단체 | 20     | 37.04 | 30            | 55.56 | 4              | 7.41  | 0               | 0.00  | 0               | 0.00 | 0            | 0.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54  | 100.00 | 1.70    |
| 시청자미디어센터 | 3      | 37.50 | 4             | 50.00 | 0              | 0.00  | 1               | 12.50 | 0               | 0.00 | 0            | 0.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 8   | 100.00 | 1.88    |
| 전국미디어센터  | 1      | 16.67 | 1             | 16.67 | 1              | 16.67 | 3               | 50.00 | 0               | 0.00 | 0            | 0.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6   | 100.00 | 3.00    |
| 마을미디어    | 6      | 24.00 | 8             | 32.00 | 5              | 20.00 | 3               | 12.00 | 1               | 4.00 | 2            | 8.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25  | 100.00 | 2.64    |
| 기타예비사업자  | 4      | 44.44 | 2             | 22.22 | 3              | 33.33 | 0               | 0.00  | 0               | 0.00 | 0            | 0.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9   | 100.00 | 1.89    |

8-2. 일일 본방송 시간은 몇 시간 정도가 적당 하겠습니까?

| 구 분      | 1      |       | 2             |       | 3              |       | 4               |       | 5               |      | 6            |      | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계   |        | 평균<br>값 |
|----------|--------|-------|---------------|-------|----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|------|--------------|------|-----|------|------|------|-------------|------|-----|--------|---------|
|          | 3시간 미만 |       | 3시간 이상~6시간 미만 |       | 6시간 이상~10시간 미만 |       | 10시간 이상~15시간 미만 |       | 15시간 이상~20시간 미만 |      | 20시간 이상~24시간 |      |     |      |      |      |             |      |     |        |         |
|          | 개수     | %     | 개수            | %     | 개수             | %     | 개수              | %     | 개수              | %    | 개수           | %    | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수  | %      | 값       |
| 전체       | 34     | 33.33 | 51            | 50.00 | 10             | 9.80  | 6               | 5.88  | 0               | 0.0  | 1            | 0.98 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 1.92    |
| 기초지방자치단체 | 21     | 38.89 | 26            | 48.15 | 6              | 11.11 | 1               | 1.86  | 0               | 0.00 | 0            | 0.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54  | 100.00 | 1.76    |
| 시청자미디어센터 | 2      | 25.00 | 6             | 75.00 | 0              | 00.00 | 0               | 00.00 | 0               | 0.00 | 0            | 0.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 8   | 100.00 | 1.75    |
| 전국미디어센터  | 2      | 33.33 | 1             | 16.67 | 2              | 33.33 | 1               | 16.67 | 0               | 0.00 | 0            | 0.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6   | 100.00 | 2.33    |
| 마을미디어    | 5      | 20.00 | 13            | 52.00 | 2              | 8.00  | 4               | 16.00 | 0               | 0.00 | 1            | 4.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25  | 100.00 | 2.36    |
| 기타예비사업자  | 4      | 44.44 | 5             | 55.56 | 0              | 00.00 | 0               | 00.00 | 0               | 0.00 | 0            | 0.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9   | 100.00 | 1.56    |

8-3. 일일 생방송 시간은 몇 시간 정도가 적당 하겠습니까?

| 구 분      | 1      |       | 2             |       | 3              |       | 4               |      | 5               |      | 6            |      | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계   |        | 평균<br>값 |
|----------|--------|-------|---------------|-------|----------------|-------|-----------------|------|-----------------|------|--------------|------|-----|------|------|------|-------------|------|-----|--------|---------|
|          | 3시간 미만 |       | 3시간 이상~6시간 미만 |       | 6시간 이상~10시간 미만 |       | 10시간 이상~15시간 미만 |      | 15시간 이상~20시간 미만 |      | 20시간 이상~24시간 |      |     |      |      |      |             |      |     |        |         |
|          | 개수     | %     | 개수            | %     | 개수             | %     | 개수              | %    | 개수              | %    | 개수           | %    | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수  | %      | 개수      |
| 전체       | 84     | 82.35 | 13            | 12.75 | 5              | 4.90  | 0               | 0.00 | 0               | 0.00 | 0            | 0.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 1.23    |
| 기초지방자치단체 | 47     | 87.04 | 6             | 11.11 | 1              | 1.85  | 0               | 0.00 | 0               | 0.00 | 0            | 0.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54  | 100.00 | 1.15    |
| 시청자미디어센터 | 7      | 87.50 | 1             | 12.50 | 0              | 0.00  | 0               | 0.00 | 0               | 0.00 | 0            | 0.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 8   | 100.00 | 1.13    |
| 전국미디어센터  | 4      | 66.67 | 1             | 16.67 | 1              | 16.67 | 0               | 0.00 | 0               | 0.00 | 0            | 0.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6   | 100.01 | 1.50    |
| 마을미디어    | 18     | 72.00 | 4             | 16.00 | 3              | 12.00 | 0               | 0.00 | 0               | 0.00 | 0            | 0.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25  | 100.00 | 1.40    |
| 기타예비사업자  | 8      | 88.89 | 1             | 11.11 | 0              | 0.00  | 0               | 0.00 | 0               | 0.00 | 0            | 0.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9   | 100.00 | 1.11    |

## 2. 공동체라디오방송의 신뢰도

9. 설립하려는 공동체라디오방송의 신뢰도에 대한 예상 질문입니다.

### 1) 전체

| 구 분                                                   | 1           |      | 2           |      | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계   |        | 문항별<br>평균<br>값 |
|-------------------------------------------------------|-------------|------|-------------|------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|-----|--------|----------------|
|                                                       | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |      | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |     |        |                |
|                                                       | 개수          | %    | 개수          | %    | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수  | %      | 개수             |
| 1. 방송이 공정하고 만족스럽다.                                    | 3           | 2.94 | 5           | 4.90 | 40        | 39.22 | 39        | 38.24 | 14        | 13.73 | 1   | 0.98 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.52           |
| 2. 프로그램이 질적으로 우수하다.                                   | 2           | 1.96 | 10          | 9.80 | 52        | 50.98 | 28        | 27.45 | 7         | 6.86  | 3   | 2.94 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.19           |
| 3. 다양한 단체에 대한 인식과 이해를 증진시킨다.                          | 2           | 1.96 | 6           | 5.88 | 33        | 32.35 | 39        | 38.24 | 20        | 19.61 | 2   | 1.96 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.62           |
| 4. 청취자들의 욕구와 관심을 반영한다.                                | 2           | 1.96 | 3           | 2.94 | 37        | 36.27 | 39        | 38.24 | 19        | 18.63 | 2   | 1.96 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.63           |
| 5. 사회적 소수단체(소외계층, 장애인, 청소년, 외국인 노동자 등)의 욕구와 관심을 반영한다. | 1           | 0.98 | 7           | 6.86 | 31        | 30.39 | 33        | 32.35 | 28        | 27.45 | 2   | 1.96 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.73           |

2) 기초지방자치단체

| 구 분                                                   | 1           |      | 2           |       | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |        | 문항별<br>평균 |
|-------------------------------------------------------|-------------|------|-------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|----|--------|-----------|
|                                                       | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |       | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |    |        |           |
|                                                       | 개수          | %    | 개수          | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %      | 값         |
| 1. 방송이 공정하고 만족스럽다.                                    | 2           | 3.70 | 4           | 7.41  | 29        | 53.70 | 16        | 29.63 | 2         | 3.70  | 1   | 1.85 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.17      |
| 2. 프로그램이 질적으로 우수하다.                                   | 1           | 1.85 | 5           | 9.26  | 34        | 62.96 | 10        | 18.52 | 2         | 3.70  | 2   | 3.70 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.02      |
| 3. 다양한 단체에 대한 인식과 이해를 증진시킨다.                          | 1           | 1.85 | 5           | 9.26  | 23        | 42.59 | 18        | 33.33 | 5         | 9.26  | 2   | 3.70 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.28      |
| 4. 청취자들의 욕구와 관심을 반영한다.                                | 0           | 0.00 | 2           | 3.70  | 27        | 50.00 | 18        | 33.33 | 5         | 9.26  | 2   | 3.70 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.37      |
| 5. 사회적 소수단체(소외계층, 장애인, 청소년, 외국인 노동자 등)의 욕구와 관심을 반영한다. | 0           | 0.00 | 6           | 11.11 | 24        | 44.44 | 15        | 27.78 | 7         | 12.96 | 2   | 3.70 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.31      |

### 3) 시청자미디어센터

| 구 분                                                   | 1           |      | 2           |       | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |        | 문항별<br>평균 |
|-------------------------------------------------------|-------------|------|-------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|----|--------|-----------|
|                                                       | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |       | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |    |        |           |
|                                                       | 개수          | %    | 개수          | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %      | 값         |
| 1. 방송이 공정하고 만족스럽다.                                    | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 4         | 50.00 | 2         | 25.00 | 2         | 25.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 8  | 100.00 | 3.75      |
| 2. 프로그램이 질적으로 우수하다.                                   | 0           | 0.00 | 1           | 12.50 | 5         | 62.50 | 2         | 25.00 | 0         | 00.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 8  | 100.00 | 3.13      |
| 3. 다양한 단체에 대한 인식과 이해를 증진시킨다.                          | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 4         | 50.00 | 2         | 25.00 | 2         | 25.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 8  | 100.00 | 3.75      |
| 4. 청취자들의 욕구와 관심을 반영한다.                                | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 4         | 50.00 | 2         | 25.00 | 2         | 25.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 8  | 100.00 | 3.75      |
| 5. 사회적 소수단체(소외계층, 장애인, 청소년, 외국인 노동자 등)의 욕구와 관심을 반영한다. | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 4         | 50.00 | 1         | 12.50 | 3         | 37.50 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 8  | 100.00 | 3.88      |

#### 4) 전국미디어센터

| 구 분                                                   | 1           |       | 2           |       | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |        | 문항별<br>평균 |   |
|-------------------------------------------------------|-------------|-------|-------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|----|--------|-----------|---|
|                                                       | 전혀<br>그렇지않음 |       | 거의<br>그렇지않음 |       | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |    |        |           |   |
|                                                       | 개수          | %     | 개수          | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %      | 개수        | % |
| 1. 방송이 공정하고 만족스럽다.                                    | 0           | 0.00  | 0           | 0.00  | 2         | 33.33 | 3         | 50.00 | 1         | 16.67 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 3.83      |   |
| 2. 프로그램이 질적으로 우수하다.                                   | 0           | 0.00  | 3           | 50.00 | 1         | 16.67 | 2         | 33.33 | 0         | 0.00  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 2.83      |   |
| 3. 다양한 단체에 대한 인식과 이해를 증진시킨다.                          | 0           | 0.00  | 1           | 16.67 | 1         | 16.67 | 3         | 50.00 | 1         | 16.67 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 3.67      |   |
| 4. 청취자들의 욕구와 관심을 반영한다.                                | 1           | 16.67 | 1           | 16.67 | 1         | 16.67 | 2         | 33.33 | 1         | 16.67 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 3.17      |   |
| 5. 사회적 소수단체(소외계층, 장애인, 청소년, 외국인 노동자 등)의 욕구와 관심을 반영한다. | 0           | 0.00  | 1           | 16.67 | 0         | 0.00  | 2         | 33.33 | 3         | 50.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 4.17      |   |

5) 마을미디어

| 구 분                                                   | 1           |      | 2           |      | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |        | 문항별<br>평균 |
|-------------------------------------------------------|-------------|------|-------------|------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|----|--------|-----------|
|                                                       | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |      | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |    |        |           |
|                                                       | 개수          | %    | 개수          | %    | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %      | 값         |
| 1. 방송이 공정하고 만족스럽다.                                    | 1           | 4.00 | 1           | 4.00 | 5         | 20.00 | 13        | 52.00 | 5         | 20.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 3.80      |
| 2. 프로그램이 질적으로 우수하다.                                   | 1           | 4.00 | 1           | 4.00 | 10        | 40.00 | 9         | 36.00 | 3         | 12.00 | 1   | 4.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 3.36      |
| 3. 다양한 단체에 대한 인식과 이해를 증진시킨다.                          | 1           | 4.00 | 0           | 0.00 | 4         | 16.00 | 12        | 48.00 | 8         | 32.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 4.04      |
| 4. 청취자들의 욕구와 관심을 반영한다.                                | 1           | 4.00 | 0           | 0.00 | 3         | 12.00 | 14        | 56.00 | 7         | 28.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 4.04      |
| 5. 사회적 소수단체(소외계층, 장애인, 청소년, 외국인 노동자 등)의 욕구와 관심을 반영한다. | 1           | 4.00 | 0           | 0.00 | 2         | 8.00  | 13        | 52.00 | 9         | 36.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 4.16      |

6) 기타예비사업자

| 구 분                                                   | 1           |      | 2           |      | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |        | 문항별<br>평균 |
|-------------------------------------------------------|-------------|------|-------------|------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|----|--------|-----------|
|                                                       | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |      | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |    |        |           |
|                                                       | 개수          | %    | 개수          | %    | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %      | 값         |
| 1. 방송이 공정하고 만족스럽다.                                    | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 0         | 0.00  | 5         | 55.56 | 4         | 44.44 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 4.44      |
| 2. 프로그램이 질적으로 우수하다.                                   | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 2         | 22.22 | 5         | 55.56 | 2         | 22.22 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 4.00      |
| 3. 다양한 단체에 대한 인식과 이해를 증진시킨다.                          | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 1         | 11.11 | 4         | 44.44 | 4         | 44.44 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 4.33      |
| 4. 청취자들의 욕구와 관심을 반영한다.                                | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 2         | 22.22 | 3         | 33.33 | 4         | 44.44 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 4.22      |
| 5. 사회적 소수단체(소외계층, 장애인, 청소년, 외국인 노동자 등)의 욕구와 관심을 반영한다. | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 1         | 11.11 | 2         | 22.22 | 6         | 66.67 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 4.56      |

### 3. 공동체라디오방송의 지역사회 기여도

10-1. 공동체라디오방송사가 단독 또는 지역단체와 합동으로 주관하는 행사에 참여 할 예정입니까?

| 구 분      | 1  |        | 2   |       | 무응답 |       | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계   |        | 평균<br>값 |
|----------|----|--------|-----|-------|-----|-------|------|------|-------------|------|-----|--------|---------|
|          | 예  |        | 아니오 |       |     |       |      |      |             |      |     |        |         |
|          | 개수 | %      | 개수  | %     | 개수  | %     | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수  | %      |         |
| 전체       | 49 | 48.04  | 47  | 46.08 | 6   | 5.88  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 1.40    |
| 기초지방자치단체 | 13 | 24.07  | 37  | 68.52 | 4   | 7.41  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54  | 100.00 | 1.61    |
| 시청자미디어센터 | 5  | 62.50  | 2   | 25.00 | 1   | 12.50 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 8   | 100.00 | 1.13    |
| 전국미디어센터  | 4  | 66.67  | 2   | 33.33 | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6   | 100.00 | 1.33    |
| 마을미디어    | 18 | 72.00  | 6   | 24.00 | 1   | 4.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25  | 100.00 | 1.20    |
| 기타예비사업자  | 9  | 100.00 | 0   | 0.00  | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9   | 100.00 | 1.00    |

○ '예'로 답한 경우 참여 예정인 행사에 대한 응답내용

| 구 분      | 응답 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기초지방자치단체 | 음악회·지역축제·문화행사, 남구 지역 행사, 마을 단위 소규모 축제, 공모사업을 통해 협력사업으로 지원, 동래읍성역사축제·마을공동체 각종 행사·마을공동체 역량강화 공모사업 등, 지역 축제·체육행사·마을 장터 등, 지역단체와의 유대를 통한 지역활성화 기여 ex)태백제, 시민의 날 기념행사 및 읍면동민의 날 기념행사 등                                                                                                                                                                                                                                             |
| 시청자미디어센터 | 아직 미정. 향후 기회가 되면 참석하고 싶음, 제23회 부산국제영화제 biffM, 지역의 마을공동체와 크고 작은 협업행사를 기획, 인천 남구 마을미디어 축제                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 전국미디어센터  | 성북보이는라디오 공개방송, 포럼 및 발표회, 제천국제음악영화제 및 한방박람회, 지역 축제                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 마을미디어    | 동작구 지역문화행사와 축제, 지역축제 및 공동체 행사(마을 장터 등) 등 지역활동 지원 및 취재, 지역 문화행사 주최 또는 협찬방송, 서로 부족한 부분을 채울 수 있을 것 같아서, 지역축제, 어린이날축제방송 및 금천하모니벚꽃축제 등 각종 지역 축제 참여 중, 사회적 한마당 및 미디어한마당 등, 지역 현안 / 정책 공청회, 문화행사, 주민축제 등 지역행사, 자치구와 함께하는 행사 및 지역의 네트워크 안에서 운영되는 각종 행사에 참여와 공동체 라디오가 가지고 있는 지역의 네트워크 단체들과 함께하는 행사를 기획 운영, 어린이날 행사 및 모시축제 등, 시·구의 공식적인 행사나 축제포럼 간담회 등, 구 또는 동 차원의 지역행사(마을축제, 가을한마당 등), 마을미디어축제 및 장애인 미디어 축제와 부산국제영화제 라디오 등, 동민의 날 문화행사 |
| 기타예비사업자  | 담양 대나무축제·담양 산타축제·담양 청소년페스티벌 등 지역의 행사 및 축제 참여, 그 외 사회약자와 소외계층을 배려한 행사 참여예정, 마을 미디어 포럼 및 미디어 축제, 마을활성화 사업·주말교육행사정규적인 5일장, 행사가 있다면 참여할 예정이나 아직 예정된 행사 없음, 경산자인단오제·대추축제·반곡지&복사꽃길 걷기대회·경산남천맥반석포도축제·남매축제 등, 동네축제·마을 계획단 활동·각종 동아리활동 등, 지용제 및 지역 내의 기타행사 등에 참여 예정                                                                                                                                                                    |



○ 5 기타의 경우에 대한 응답내용

| 구 분      | 응 답 내 용 |
|----------|---------|
| 기초지방자치단체 | 해당사항 없음 |
| 시청자미디어센터 | 해당사항 없음 |
| 전국미디어센터  | 해당사항 없음 |
| 마을미디어    | 해당사항 없음 |
| 기타예비사업자  | 해당사항 없음 |

4. 공동체라디오방송의 실효성

가. 공동체라디오방송의 필요성

11-1. 인터넷방송, SNS 등 다양한 미디어가 등장한 현재에도 공동체라디오방송이 필요하다고 생각하십니까?

| 구 분      | 1           |      | 2           |       | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계   |        | 문항별<br>평균 |
|----------|-------------|------|-------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|-----|--------|-----------|
|          | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |       | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |     |        |           |
|          | 개수          | %    | 개수          | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수  | %      | 값         |
| 전체       | 3           | 2.94 | 8           | 7.84  | 28        | 27.45 | 25        | 24.51 | 38        | 37.25 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.85      |
| 기초지방자치단체 | 3           | 5.56 | 8           | 14.81 | 25        | 46.30 | 10        | 18.52 | 8         | 14.81 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54  | 100.02 | 3.22      |
| 시청자미디어센터 | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 0         | 0.00  | 3         | 37.50 | 5         | 62.50 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 8   | 100.00 | 4.63      |
| 전국미디어센터  | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 1         | 16.67 | 1         | 16.67 | 4         | 66.67 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6   | 100.01 | 4.50      |
| 마을미디어    | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 1         | 4.00  | 8         | 32.00 | 16        | 64.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25  | 100.00 | 4.60      |
| 기타예비사업자  | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 1         | 11.11 | 3         | 33.33 | 5         | 55.56 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9   | 100.00 | 4.44      |

11-2. 앞의 11-1의 질문에 4 또는 5로 선택한 가장 큰 이유가 무엇입니까?

| 구 분      | 1                      |       | 2                            |       | 3                                        |       | 4                                |       | 5  |       | 무응답 | 복수응답  | 기타<br>(오응답) |      | 계  |       | 문항별<br>평균 |        |      |
|----------|------------------------|-------|------------------------------|-------|------------------------------------------|-------|----------------------------------|-------|----|-------|-----|-------|-------------|------|----|-------|-----------|--------|------|
|          | 라디오 청취는<br>친근감이<br>있다. |       | 라디오 청취는<br>부담 없이<br>들을 수 있다. |       | 라디오 청취는<br>다른 일을<br>하면서<br>가능하기<br>때문이다. |       | 라디오로<br>지역정보를<br>자세히 들을<br>수 있다. |       | 기타 |       |     |       | 개수          | %    | 개수 | %     |           |        |      |
|          | 개수                     | %     | 개수                           | %     | 개수                                       | %     | 개수                               | %     | 개수 | %     |     |       | 개수          | %    | 개수 | %     |           | 개수     | %    |
| 전체       | 7                      | 10.00 | 9                            | 12.86 | 8                                        | 11.43 | 27                               | 38.57 | 9  | 12.86 | 4   | 5.71  | 0           | 0.00 | 6  | 8.57  | 70        | 100.00 | 2.89 |
| 기초지방자치단체 | 3                      | 12.50 | 5                            | 20.83 | 1                                        | 4.17  | 7                                | 29.17 | 1  | 4.17  | 1   | 4.17  | 0           | 0.00 | 6  | 25.00 | 24        | 100.01 | 2.04 |
| 시청자미디어센터 | 0                      | 0.00  | 1                            | 12.50 | 0                                        | 0.00  | 6                                | 75.00 | 0  | 0.00  | 1   | 12.50 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00  | 8         | 100.00 | 3.25 |
| 전국미디어센터  | 0                      | 0.00  | 0                            | 0.00  | 1                                        | 16.67 | 3                                | 50.00 | 1  | 16.67 | 1   | 16.67 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00  | 6         | 100.00 | 3.33 |
| 마을미디어    | 3                      | 12.50 | 1                            | 4.17  | 5                                        | 20.83 | 7                                | 29.17 | 7  | 29.17 | 1   | 4.17  | 0           | 0.00 | 0  | 0.00  | 24        | 100.00 | 3.46 |
| 기타예비사업자  | 1                      | 11.11 | 2                            | 22.22 | 2                                        | 22.22 | 4                                | 44.44 | 0  | 0.00  | 0   | 0.00  | 0           | 0.00 | 0  | 0.00  | 9         | 100.00 | 3.00 |

○ 5 기타의 경우에 대한 응답내용

| 구 분      | 응 답 내 용                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기초지방자치단체 | 어르신들은 라디오에 더욱 친숙할 거 같아서                                                                                                                                                                                                                                              |
| 시청자미디어센터 | 해당사항 없음                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 전국미디어센터  | 사회적 확장성이 높다.                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 마을미디어    | SNS는 개인적 취향이지만..라디오는 공적인 기능과 모드활동이 가능, 공동체라디오방송이 다양한 매체 방송의 인큐베이팅 역할이 될 수 있다, 제작자와 청취자가 같은 경우가 많다, 라디오를 통해 커뮤니티를 만들 수 있다, 쌍방향 소통 및 다양한 채널로 접근 가능, 실제 청취 외에 시민들이 직접 프로그램을 만드는 과정 자체에 참여하며 지역과 자치, 공동체를 공부하게 된다는 점에서도 큰 의미를 찾을 수 있다, 지역 문화의 다양성 보존을 위해서 꼭 필요하다고 생각 한다. |
| 기타예비사업자  | 담양 대나무축제 및 담양 산타축제와 담양 청소년페스티벌 등 지역의 행사 및 축제 참여, 그 외 사회약자와 소외계층을 배려한 행사 참여예정, 마을 미디어 포럼 및 미디어 축제, 마을활성화 사업·주말교육행사·정규적인 5일장, 행사가 있다면 참여할 예정이나 아직 예정된 행사 없음, 경산자인단오제·대추축제·반곡지&복사꽃길 걷기대회·경산남천맥반석포도축제·남매축제 등, 동네축제·마을 계획단 활동·각종동아리활동 등, 지용제 및 지역 내의 기타행사 등에 참여 예정        |



○ 4 기타의 경우에 대한 응답내용

| 구 분      | 응 답 내 용           |
|----------|-------------------|
| 기초지방자치단체 | 라디오를 듣는 사람이 많이 없음 |
| 시청자미디어센터 | 해당사항 없음           |
| 전국미디어센터  | 해당사항 없음           |
| 마을미디어    | 해당사항 없음           |
| 기타예비사업자  | 해당사항 없음           |

나. 공동체라디오방송의 차별성

11-4. 공동체라디오방송이 타 미디어(지상파 및 인터넷방송 등)와의 차별성에 대하여 답해 주십시오.

1) 전체

| 구 분                                                       | 1           |      | 2           |      | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계   |        | 문항별<br>평균 |
|-----------------------------------------------------------|-------------|------|-------------|------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|-----|--------|-----------|
|                                                           | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |      | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수  | %      |           |
|                                                           | 개수          | %    | 개수          | %    | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     |     |      |      |      |             |      |     |        |           |
| 1. 공동체라디오방송은 다양한 사회·정치적 정보를 제공해야 한다.                      | 3           | 2.94 | 5           | 4.90 | 36        | 35.29 | 45        | 44.12 | 13        | 12.75 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.59      |
| 2. 공동체라디오방송은 지역성에 중점을 두어야 한다.                             | 1           | 0.98 | 2           | 1.96 | 20        | 19.61 | 48        | 47.06 | 31        | 30.39 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 4.03      |
| 3. 공동체라디오방송은 공공 및 공익성에 중점을 두어야 한다.                        | 1           | 0.98 | 2           | 1.96 | 28        | 27.45 | 52        | 50.98 | 19        | 18.63 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.84      |
| 4. 공동체라디오방송은 소수집단(소외계층, 외국인 노동자, 장애인 등)의 욕구와 관심을 반영해야 한다. | 2           | 1.96 | 1           | 0.98 | 26        | 25.49 | 50        | 49.02 | 23        | 22.55 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.89      |
| 5. 공동체라디오방송은 지역민이 참여 제작하고 운영하는 지역밀착형 방송이어야 한다.            | 1           | 0.98 | 3           | 2.94 | 15        | 14.71 | 41        | 40.20 | 41        | 40.20 | 1   | 0.98 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 4.13      |

## 2) 기초지방자치단체

| 구 분                                                       | 1           |      | 2           |      | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |        | 문항별<br>평균 |
|-----------------------------------------------------------|-------------|------|-------------|------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|----|--------|-----------|
|                                                           | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |      | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |    |        |           |
|                                                           | 개수          | %    | 개수          | %    | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %      | 값         |
| 1. 공동체라디오방송은 다양한 사회·정치적 정보를 제공해야 한다.                      | 3           | 5.56 | 5           | 9.26 | 23        | 42.59 | 19        | 35.19 | 4         | 7.41  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.01 | 3.30      |
| 2. 공동체라디오방송은 지역성에 중점을 두어야 한다.                             | 1           | 1.85 | 1           | 1.85 | 14        | 25.93 | 25        | 46.30 | 13        | 24.07 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.89      |
| 3. 공동체라디오방송은 공공 및 공익성에 중점을 두어야 한다.                        | 1           | 1.85 | 1           | 1.85 | 15        | 27.78 | 32        | 59.26 | 5         | 9.26  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.72      |
| 4. 공동체라디오방송은 소수집단(소외계층, 외국인 노동자, 장애인 등)의 욕구와 관심을 반영해야 한다. | 2           | 3.70 | 1           | 1.85 | 21        | 38.89 | 25        | 46.30 | 5         | 9.26  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.56      |
| 5. 공동체라디오방송은 지역민이 참여 제작하고 운영하는 지역밀착형 방송이어야 한다.            | 1           | 1.85 | 2           | 3.70 | 13        | 24.07 | 27        | 50.00 | 10        | 18.52 | 1   | 1.85 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 98.14  | 3.74      |

### 3) 시청자미디어센터

| 구 분                                                       | 1           |      | 2           |      | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |      | 문항별<br>평균 |        |      |
|-----------------------------------------------------------|-------------|------|-------------|------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|----|------|-----------|--------|------|
|                                                           | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |      | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |    |      |           |        |      |
|                                                           | 개수          | %    | 개수          | %    | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %    | 개수        | %      | 값    |
| 1. 공동체라디오방송은 다양한 사회·정치적 정보를 제공해야 한다.                      | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 1         | 12.50 | 6         | 75.00 | 1         | 12.50 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 8         | 100.00 | 4.00 |
| 2. 공동체라디오방송은 지역성에 중점을 두어야 한다.                             | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 0         | 0.00  | 3         | 37.50 | 5         | 62.50 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 8         | 100.00 | 4.63 |
| 3. 공동체라디오방송은 공공 및 공익성에 중점을 두어야 한다.                        | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 3         | 37.50 | 3         | 37.50 | 2         | 25.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 8         | 100.00 | 3.88 |
| 4. 공동체라디오방송은 소수집단(소외계층, 외국인 노동자, 장애인 등)의 욕구와 관심을 반영해야 한다. | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 0         | 0.00  | 5         | 62.50 | 3         | 37.50 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 8         | 100.00 | 4.38 |
| 5. 공동체라디오방송은 지역민이 참여 제작하고 운영하는 지역밀착형 방송이어야 한다.            | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 0         | 0.00  | 2         | 25.00 | 6         | 75.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 8         | 100.00 | 4.75 |

#### 4) 전국미디어센터

| 구 분                                                       | 1           |      | 2           |       | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |        | 문항별<br>평균<br>값 |
|-----------------------------------------------------------|-------------|------|-------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|----|--------|----------------|
|                                                           | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |       | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |    |        |                |
|                                                           | 개수          | %    | 개수          | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %      | 개수             |
| 1. 공동체라디오방송은 다양한 사회·정치적 정보를 제공해야 한다.                      | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 3         | 50.00 | 3         | 50.00 | 0         | 0.00  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 3.50           |
| 2. 공동체라디오방송은 지역성에 중점을 두어야 한다.                             | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 2         | 33.33 | 4         | 66.67 | 0         | 0.00  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 3.67           |
| 3. 공동체라디오방송은 공공 및 공익성에 중점을 두어야 한다.                        | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 0         | 0.00  | 1         | 16.67 | 5         | 83.33 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 4.83           |
| 4. 공동체라디오방송은 소수집단(소외계층, 외국인 노동자, 장애인 등)의 욕구와 관심을 반영해야 한다. | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 0         | 0.00  | 2         | 33.33 | 4         | 66.67 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 4.67           |
| 5. 공동체라디오방송은 지역민이 참여 제작하고 운영하는 지역밀착형 방송이어야 한다.            | 0           | 0.00 | 1           | 16.67 | 0         | 0.00  | 0         | 0.00  | 5         | 83.33 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 4.50           |

5) 마을미디어

| 구 분                                                       | 1           |      | 2           |      | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |        | 문항별<br>평균 |   |
|-----------------------------------------------------------|-------------|------|-------------|------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|----|--------|-----------|---|
|                                                           | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |      | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |    |        |           |   |
|                                                           | 개수          | %    | 개수          | %    | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %      | 개수        | % |
| 1. 공동체라디오방송은 다양한 사회·정치적 정보를 제공해야 한다.                      | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 5         | 20.00 | 12        | 48.00 | 8         | 32.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 4.12      |   |
| 2. 공동체라디오방송은 지역성에 중점을 두어야 한다.                             | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 0         | 0.00  | 12        | 48.00 | 13        | 52.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 4.52      |   |
| 3. 공동체라디오방송은 공공 및 공익성에 중점을 두어야 한다.                        | 0           | 0.00 | 1           | 4.00 | 5         | 20.00 | 12        | 48.00 | 7         | 28.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 4.00      |   |
| 4. 공동체라디오방송은 소수집단(소외계층, 외국인 노동자, 장애인 등)의 욕구와 관심을 반영해야 한다. | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 5         | 20.00 | 14        | 56.00 | 6         | 24.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 4.04      |   |
| 5. 공동체라디오방송은 지역민이 참여 제작하고 운영하는 지역밀착형 방송이어야 한다.            | 0           | 0.00 | 0           | 0.00 | 1         | 4.00  | 10        | 40.00 | 14        | 56.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 25 | 100.00 | 4.52      |   |

6) 기타예비사업자

| 구 분                                                       | 1           |      | 2           |       | 3         |       | 4         |       | 5         |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |      | 문항별<br>평균 |        |      |
|-----------------------------------------------------------|-------------|------|-------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|----|------|-----------|--------|------|
|                                                           | 전혀<br>그렇지않음 |      | 거의<br>그렇지않음 |       | 그저<br>그렇다 |       | 자주<br>그렇다 |       | 매우<br>그렇다 |       |     |      |      |      |             |      |    |      |           |        |      |
|                                                           | 개수          | %    | 개수          | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수        | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %    | 개수        | %      | 값    |
| 1. 공동체라디오방송은 다양한 사회·정치적 정보를 제공해야 한다.                      | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 4         | 44.44 | 5         | 55.56 | 0         | 0.00  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 9         | 100.00 | 3.56 |
| 2. 공동체라디오방송은 지역성에 중점을 두어야 한다.                             | 0           | 0.00 | 1           | 11.11 | 4         | 44.44 | 4         | 44.44 | 0         | 0.00  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 9         | 100.00 | 3.33 |
| 3. 공동체라디오방송은 공공 및 공익성에 중점을 두어야 한다.                        | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 0         | 0.00  | 5         | 55.56 | 4         | 44.44 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 9         | 100.00 | 4.44 |
| 4. 공동체라디오방송은 소수집단(소외계층, 외국인 노동자, 장애인 등)의 욕구와 관심을 반영해야 한다. | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 0         | 0.00  | 4         | 44.44 | 5         | 55.56 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 9         | 100.00 | 4.56 |
| 5. 공동체라디오방송은 지역민이 참여 제작하고 운영하는 지역밀착형 방송이어야 한다.            | 0           | 0.00 | 0           | 0.00  | 1         | 11.11 | 2         | 22.22 | 6         | 66.67 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 9         | 100.00 | 4.56 |

5. 공동체라디오방송의 프로그램 편성 및 제작

12-1. 공동체라디오방송의 편성에 관한 질문입니다.

1) 전체

| 구 분                      | 1           |      | 2        |       | 3  |       | 4        |       | 5           |       | 무응답 |       | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계   |        | 문항별<br>평균<br>값 |
|--------------------------|-------------|------|----------|-------|----|-------|----------|-------|-------------|-------|-----|-------|------|------|-------------|------|-----|--------|----------------|
|                          | 매우<br>적게 편성 |      | 적게<br>편성 |       | 보통 |       | 많이<br>편성 |       | 매우<br>많이 편성 |       |     |       |      |      |             |      |     |        |                |
|                          | 개수          | %    | 개수       | %     | 개수 | %     | 개수       | %     | 개수          | %     | 개수  | %     | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수  | %      |                |
| 1. 지역소식 및 문화관련 정보        | 1           | 0.98 | 0        | 0.00  | 26 | 25.49 | 53       | 51.96 | 22          | 21.57 | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.93           |
| 2. 음악                    | 1           | 0.98 | 13       | 12.75 | 68 | 66.67 | 17       | 16.67 | 3           | 2.94  | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.08           |
| 3. 지역민이 직접 참여하는 지역밀착형 방송 | 1           | 0.98 | 2        | 1.96  | 20 | 19.61 | 50       | 49.02 | 29          | 28.43 | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 4.02           |
| 4. 취미-흥미-오락              | 2           | 1.96 | 17       | 16.67 | 60 | 58.82 | 19       | 18.63 | 4           | 3.92  | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.06           |
| 5. 지방자치·지역공동체            | 1           | 0.98 | 2        | 1.96  | 33 | 32.35 | 51       | 50.00 | 15          | 14.71 | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.75           |
| 6. 노인, 청소년 등 소외계층대상 방송   | 1           | 0.98 | 3        | 2.94  | 35 | 34.31 | 48       | 47.06 | 15          | 14.71 | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 3.72           |
| 7. 기타                    | 8           | 7.84 | 9        | 8.82  | 44 | 43.14 | 8        | 7.84  | 2           | 1.96  | 31  | 30.39 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 102 | 100.00 | 1.96           |

2) 기초지방자치단체

| 구 분                      | 1              |      | 2        |       | 3  |       | 4        |       | 5              |       | 무응답 |       | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |        | 문항별<br>평균<br>값 |
|--------------------------|----------------|------|----------|-------|----|-------|----------|-------|----------------|-------|-----|-------|------|------|-------------|------|----|--------|----------------|
|                          | 매우<br>적게<br>편성 |      | 적게<br>편성 |       | 보통 |       | 많이<br>편성 |       | 매우<br>많이<br>편성 |       |     |       |      |      |             |      |    |        |                |
|                          | 개수             | %    | 개수       | %     | 개수 | %     | 개수       | %     | 개수             | %     | 개수  | %     | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %      |                |
| 1. 지역소식 및 문화관련 정보        | 1              | 1.85 | 0        | 0.00  | 18 | 33.33 | 31       | 57.41 | 4              | 7.41  | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.69           |
| 2. 음악                    | 1              | 1.85 | 6        | 11.11 | 37 | 68.52 | 9        | 16.67 | 1              | 1.85  | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.06           |
| 3. 지역민이 직접 참여하는 지역밀착형 방송 | 1              | 1.85 | 2        | 3.70  | 16 | 29.63 | 29       | 53.70 | 6              | 11.11 | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.69           |
| 4. 취미-흥미-오락              | 2              | 3.70 | 10       | 18.52 | 30 | 55.56 | 10       | 18.52 | 2              | 3.70  | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.00           |
| 5. 지방자치·지역공동체            | 1              | 1.85 | 1        | 1.85  | 19 | 35.19 | 27       | 50.00 | 6              | 11.11 | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.67           |
| 6. 노인, 청소년 등 소외계층대상 방송   | 1              | 1.85 | 3        | 5.56  | 22 | 40.74 | 24       | 44.44 | 4              | 7.41  | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.00 | 3.5            |
| 7. 기타                    | 3              | 5.56 | 3        | 5.56  | 20 | 37.04 | 1        | 1.85  | 1              | 1.85  | 26  | 48.15 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 54 | 100.01 | 1.44           |

### 3) 시청자미디어센터

| 구 분                      | 1              |      | 2        |       | 3  |       | 4        |       | 5              |       | 무응답 | 복수응답  | 기타<br>(오응답) |      | 계  |      | 문항별<br>평균<br>값 |        |      |
|--------------------------|----------------|------|----------|-------|----|-------|----------|-------|----------------|-------|-----|-------|-------------|------|----|------|----------------|--------|------|
|                          | 매우<br>적게<br>편성 |      | 적게<br>편성 |       | 보통 |       | 많이<br>편성 |       | 매우<br>많이<br>편성 |       |     |       | 개수          | %    | 개수 | %    |                | 개수     | %    |
|                          | 개수             | %    | 개수       | %     | 개수 | %     | 개수       | %     | 개수             | %     | 개수  | %     |             |      |    |      | 개수             |        |      |
| 1. 지역소식 및 문화관련 정보        | 0              | 0.00 | 0        | 0.00  | 1  | 12.50 | 4        | 50.00 | 3              | 37.50 | 0   | 0.00  | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 8              | 100.00 | 4.25 |
| 2. 음악                    | 0              | 0.00 | 1        | 12.50 | 7  | 87.50 | 0        | 0.00  | 0              | 0.00  | 0   | 0.00  | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 8              | 100.00 | 2.88 |
| 3. 지역민이 직접 참여하는 지역밀착형 방송 | 0              | 0.00 | 0        | 0.00  | 0  | 0.00  | 4        | 50.00 | 4              | 50.00 | 0   | 0.00  | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 8              | 100.00 | 4.50 |
| 4. 취미-흥미-오락              | 0              | 0.00 | 0        | 0.00  | 7  | 87.50 | 1        | 12.50 | 0              | 0.00  | 0   | 0.00  | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 8              | 100.00 | 3.13 |
| 5. 지방자치·지역공동체            | 0              | 0.00 | 0        | 0.00  | 1  | 12.50 | 6        | 75.00 | 1              | 12.50 | 0   | 0.00  | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 8              | 100.00 | 4.00 |
| 6. 노인, 청소년 등 소외계층대상 방송   | 0              | 0.00 | 0        | 0.00  | 3  | 37.50 | 5        | 62.50 | 0              | 0.00  | 0   | 0.00  | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 8              | 100.00 | 3.63 |
| 7. 기타                    | 0              | 0.00 | 0        | 0.00  | 6  | 75.00 | 0        | 0.00  | 0              | 0.00  | 2   | 25.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 8              | 100.00 | 2.25 |

#### 4) 전국미디어센터

| 구 분                      | 1              |      | 2        |       | 3  |       | 4        |       | 5              |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |        | 문항별<br>평균<br>값 |
|--------------------------|----------------|------|----------|-------|----|-------|----------|-------|----------------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|----|--------|----------------|
|                          | 매우<br>적게<br>편성 |      | 적게<br>편성 |       | 보통 |       | 많이<br>편성 |       | 매우<br>많이<br>편성 |       |     |      |      |      |             |      |    |        |                |
|                          | 개수             | %    | 개수       | %     | 개수 | %     | 개수       | %     | 개수             | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %      |                |
| 1. 지역소식 및 문화관련 정보        | 0              | 0.00 | 0        | 0.00  | 1  | 16.67 | 2        | 33.33 | 3              | 50.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 4.33           |
| 2. 음악                    | 0              | 0.00 | 1        | 16.67 | 3  | 50.00 | 1        | 16.67 | 1              | 16.67 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 3.33           |
| 3. 지역민이 직접 참여하는 지역밀착형 방송 | 0              | 0.00 | 0        | 0.00  | 0  | 0.00  | 1        | 16.67 | 5              | 83.33 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 4.83           |
| 4. 취미·흥미·오락              | 0              | 0.00 | 0        | 0.00  | 3  | 50.00 | 2        | 33.33 | 1              | 16.67 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 3.67           |
| 5. 지방자치·지역공동체            | 0              | 0.00 | 1        | 16.67 | 1  | 16.67 | 2        | 33.33 | 2              | 33.33 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 3.83           |
| 6. 노인, 청소년 등 소외계층대상 방송   | 0              | 0.00 | 0        | 0.00  | 1  | 16.67 | 2        | 33.33 | 3              | 50.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 4.33           |
| 7. 기타                    | 0              | 0.00 | 2        | 33.33 | 3  | 50.00 | 1        | 16.67 | 0              | 0.00  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 6  | 100.00 | 2.83           |

5) 마을미디어

| 구 분                      | 1              |       | 2        |       | 3  |       | 4        |       | 5              |       | 무응답 |      | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |      | 문항별<br>평균<br>값 |        |      |
|--------------------------|----------------|-------|----------|-------|----|-------|----------|-------|----------------|-------|-----|------|------|------|-------------|------|----|------|----------------|--------|------|
|                          | 매우<br>적게<br>편성 |       | 적게<br>편성 |       | 보통 |       | 많이<br>편성 |       | 매우<br>많이<br>편성 |       |     |      |      |      |             |      |    |      |                |        |      |
|                          | 개수             | %     | 개수       | %     | 개수 | %     | 개수       | %     | 개수             | %     | 개수  | %    | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %    | 개수             | %      |      |
| 1. 지역소식 및 문화관련 정보        | 0              | 0.00  | 0        | 0.00  | 2  | 8.00  | 13       | 52.00 | 10             | 40.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 25             | 100.00 | 4.32 |
| 2. 음악                    | 0              | 0.00  | 4        | 16.00 | 16 | 64.00 | 5        | 20.00 | 0              | 0.00  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 25             | 100.00 | 3.04 |
| 3. 지역민이 직접 참여하는 지역밀착형 방송 | 0              | 0.00  | 0        | 0.00  | 4  | 16.00 | 10       | 40.00 | 11             | 44.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 25             | 100.00 | 4.28 |
| 4. 취미·흥미·오락              | 0              | 0.00  | 5        | 20.00 | 15 | 60.00 | 4        | 16.00 | 1              | 4.00  | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 25             | 100.00 | 3.04 |
| 5. 지방자치·지역공동체            | 0              | 0.00  | 0        | 0.00  | 9  | 36.00 | 11       | 44.00 | 5              | 20.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 25             | 100.00 | 3.84 |
| 6. 노인, 청소년 등 소외계층대상 방송   | 0              | 0.00  | 0        | 0.00  | 7  | 28.00 | 13       | 52.00 | 5              | 20.00 | 0   | 0.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 25             | 100.00 | 3.92 |
| 7. 기타                    | 4              | 16.00 | 3        | 12.00 | 12 | 48.00 | 4        | 16.00 | 0              | 0.00  | 2   | 8.00 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 0  | 0.00 | 25             | 100.00 | 2.48 |

6) 기타예비사업자

| 구 분                      | 1              |       | 2        |       | 3  |       | 4        |       | 5              |       | 무응답 |       | 복수응답 |      | 기타<br>(오응답) |      | 계  |        | 문항별<br>평균<br>값 |
|--------------------------|----------------|-------|----------|-------|----|-------|----------|-------|----------------|-------|-----|-------|------|------|-------------|------|----|--------|----------------|
|                          | 매우<br>적게<br>편성 |       | 적게<br>편성 |       | 보통 |       | 많이<br>편성 |       | 매우<br>많이<br>편성 |       |     |       |      |      |             |      |    |        |                |
|                          | 개수             | %     | 개수       | %     | 개수 | %     | 개수       | %     | 개수             | %     | 개수  | %     | 개수   | %    | 개수          | %    | 개수 | %      |                |
| 1. 지역소식 및 문화관련 정보        | 0              | 0.00  | 0        | 0.00  | 4  | 44.44 | 3        | 33.33 | 2              | 22.22 | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 3.78           |
| 2. 음악                    | 0              | 0.00  | 1        | 11.11 | 5  | 55.56 | 2        | 22.22 | 1              | 11.11 | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 3.33           |
| 3. 지역민이 직접 참여하는 지역밀착형 방송 | 0              | 0.00  | 0        | 0.00  | 0  | 0.00  | 6        | 66.67 | 3              | 33.33 | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 4.33           |
| 4. 취미·흥미·오락              | 0              | 0.00  | 2        | 22.22 | 5  | 55.56 | 2        | 22.22 | 0              | 0.00  | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 3.00           |
| 5. 지방자치·지역공동체            | 0              | 0.00  | 0        | 0.00  | 3  | 33.33 | 5        | 55.56 | 1              | 11.11 | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 3.78           |
| 6. 노인, 청소년 등 소외계층대상 방송   | 0              | 0.00  | 0        | 0.00  | 2  | 22.22 | 4        | 44.44 | 3              | 33.33 | 0   | 0.00  | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 4.11           |
| 7. 기타                    | 1              | 11.11 | 1        | 11.11 | 3  | 33.33 | 2        | 22.22 | 1              | 11.11 | 1   | 11.11 | 0    | 0.00 | 0           | 0.00 | 9  | 100.00 | 2.78           |

○ 12-1 질문에서 7. 기타의 경우에 대한 응답내용

| 구 분      | 응 답 내 용                                                                                                                                                                                                               |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기초지방자치단체 | 그 외..., 관광소식, 동네소식, 지역 내 사회적 이슈 발생 시 구의 입장 전달, 사회분야, 생활법률·건강관리법·자녀교육정보·육아관련정보 등                                                                                                                                       |
| 시청자미디어센터 | 시사                                                                                                                                                                                                                    |
| 전국미디어센터  | 없음, 직접 찾아가는 라디오생방 서비스, 시사프로그램                                                                                                                                                                                         |
| 마을미디어    | 사회적이슈 키워드, 방송국 소속 리포터 방송 및 취재로 현장 생방송, 직장인방송, 지역행사 등, 주민들의 사연을 전해주는 방송, 지역 전설을 라디오드라마로 제작한 라디오극장 나는 전설이다. --지역에서 오래 살아온 주민들과 담소, 언론사 뉴스, 지역취업정보방송, 구성원의 의사에 따라 어떤 쪽으로도 열려 있다고 판단, 지역역사 및 지역문화 콘텐츠, 시사 현안에 대한 주민 의견 방송 |
| 기타에비사업자  | 비혼여성 수다방 및 동화읽는 엄마모임 팟캐스트, 지역에서 세계를 보아야 하기에 지역에 필요한 지역을 넘어선 세계의 정보 나눔도 필요하다.                                                                                                                                          |

**[부록2] 공동체라디오방송 예비사업자 설문지**

**공동체라디오방송 소개**

공동체라디오방송은 소출력FM라디오방송으로 기초지자체의 일부를 가청권으로 음악, 문화, 정보제공(지역관련 소식에 한정)을 방송사항으로 하고 있는 지역밀착형 지상파FM방송입니다.

방송위원회(현 방송통신위원회)가 2004년 소출력라디오방송 시범사업자를 선정한 이래 2005년 소출력라디오방송국 시범방송국으로 허가 하였고, 2006년 방송법에 공동체라디오방송사업자를 신설하였습니다., 방송통신위원회는 2009년 공동체라디오방송국을 허가 하였으며, 2018년 현재 전국에 7개 방송국(마포, 관악, 성남, 공주, 성서, 영주, 광주 공동체라디오방송국)이 운영되고 있습니다.

1. 설립예정인 공동체 라디오에 대한 귀하의 기대정도를 답해주시기 바랍니다. (√로 표시해 주십시오)

| 항목                      | 전혀 동의<br>않음 | 동의<br>않음 | 보통 | 동의 | 매우<br>동의 |
|-------------------------|-------------|----------|----|----|----------|
| 1. 공적책임, 공정성, 공익성 실현    |             |          |    |    |          |
| 2. 지역밀착형 프로그램 기획, 제작    |             |          |    |    |          |
| 3. 지역적·사회적·문화적 기여       |             |          |    |    |          |
| 4. 지역 공동체 발전에 기여        |             |          |    |    |          |
| 5. 주민참여 지역분권 지방자치발전에 기여 |             |          |    |    |          |
| 6. 마을 미디어로 마을복원에 기여     |             |          |    |    |          |
| 7. 지역민의 방송참여(자원봉사)      |             |          |    |    |          |

2. 귀하는 공동체라디오방송을 어떤 경로를 통하여 알게 되었습니까?(√로 표시 또는 작성해 주십시오)

- 1) \_\_\_ TV, 라디오, 신문 등 매체를 통해    2) \_\_\_ 전단, 포스터 등 홍보물을 통해  
 3) \_\_\_ 프로그램 출연 및 제작자의 소개    4) \_\_\_ 지인(가족, 친구 등)의 소개  
 5) 기타( \_\_\_\_\_ )

3. 공동체라디오방송국을 설립하려는 목적(사업목적)은 무엇입니까?(√로 표시 및 작성해 주십시오)(복수 선택 가능)

- 1) \_\_\_ 지역공동체 발전 및 소외계층 보호
- 2) \_\_\_ 지역자치단체의 소식전달 등 홍보
- 3) \_\_\_ 취미·흥미·오락
- 4) \_\_\_ 영리를 목적
- 5) \_\_\_ 기타( )

4. 귀하께서 설립하려는 지역밀착형 공동체라디오방송국은 어떤 단체에서 운영하는 것이 옳다고 생각되십니까?(√로 표시 및 작성해 주십시오)(복수 선택 가능)

- 1) \_\_\_ 시민단체
- 2) \_\_\_ 지방자치단체
- 3) \_\_\_ 학교
- 4) \_\_\_ 종교단체
- 5) \_\_\_ 언론단체
- 6) \_\_\_ 개인
- 7) 기타( )

5. 설립하고자 하는 공동체라디오방송국의 재정에 대한 질문입니다.

5-1. 현재 공동체라디오방송사업자들은 비영리사단법인으로 운영되고 있습니다. 향후 공동체라디오방송국을 설립할 경우에 시설자금 및 운영비 등의 재원을 조달해야 하는데 초기 출연금(자본금)은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?(√로 표시하고 작성해 주십시오)

- 1) \_\_\_ 5,000만원 미만
- 2) \_\_\_ 5,000만원 이상~1억원 미만
- 3) \_\_\_ 1억원이상~2억원 미만
- 4) \_\_\_ 2억원 이상~3억원 미만
- 5) \_\_\_ 3억원 이상~4억원 미만
- 6) \_\_\_ 5억원 이상

5-2. 위의 5-1항에서 작성한 출연금(자본금)에 대해 종류와 금액을 작성하여 주십시오.

| 구 분  | 금액(천원) | 점유율(%) | 구 분   | 금액(천원) | 점유율(%) |
|------|--------|--------|-------|--------|--------|
| 기부금  |        |        | 후원금   |        |        |
| 회비   |        |        | 정부지원금 |        |        |
| 광고   |        |        | 협찬광고  |        |        |
| 경영활동 |        |        | 기타    |        |        |
| 총계   |        |        |       |        | 100.0  |

5-3. 위의 5-2 항의 출연금(자본금) 중 기존 공동체라디오방송국의 시설설치비는 방송국 당 약 1억8천만원이 소요되었습니다. 시설 설치 금액은 어느 정도로 예상하고 있습니까? (작성해 주십시오)

시설 설치 금액 :

5-4. 위의 5-2 항의 출연금(자본금) 중 방송국의 매월(1개월) 예상 운영비(시설장비 운영비, 제작비, 인건비, 기타 운영 경비를 포함한 비용)를 적어 주십시오. (작성해 주십시오)

운영비(매월) :

6. 공동체라디오방송은 음악, 문화 및 지역의 정보를 전달하는 역할을 하기 위하여 설립되었습니다. 설립 취지에 맞도록 방송을 하려면 적정 방송권역 및 방송국 규모를 어떻게 정했으면 좋겠습니까?(√로 표시 및 작성해 주십시오)

- 1) \_\_\_\_ 기초자치단체(시·군·구)에 1개 방송국
- 2) \_\_\_\_ 기초자치단체(시·군·구)에 복수방송국
- 3) \_\_\_\_ 마을미디어 규모의 소형 방송국
- 4) 기타( )

7. 공동체라디오방송은 자원봉사자(비상근)들이 많이 참여하고 있습니다. 일본의 커뮤니티라디오방송국의 상근인원은 약 5~6명 정도입니다. 공동체라디오방송국의 예상 상근인원은 어느 정도가 적당하겠습니까?(√로 표시 또는 작성해 주십시오)

- 1) \_\_\_\_ 3명 미만
- 2) \_\_\_\_ 3명 ~5명 미만
- 3) \_\_\_\_ 5명 ~7명 미만
- 4) \_\_\_\_ 7명 ~10명 미만
- 5) 기타( )

8. 다음은 공동체라디오방송의 방송시간에 관한 질문입니다.(√로 표시 또는 작성해 주십시오)

8-1. 방송법에서는 일일 6시간 이상 방송하도록 규정하고 있습니다. 일일 방송시간은 몇 시간 정도가 적당 하겠습니까?

- 1) \_\_\_ 6시간 미만                      2) \_\_\_ 6시간 이상~8시간 미만  
 3) \_\_\_ 8시간 이상~12시간 미만    4) \_\_\_ 12시간 이상~16시간 미만  
 5) \_\_\_ 16시간 이상~20시간 미만    6) \_\_\_ 20시간 이상~24시간

8-2. 일일 본방송 시간은 몇 시간 정도가 적당 하겠습니까?

- 1) \_\_\_ 3시간 미만                      2) \_\_\_ 3시간 이상~6시간 미만  
 3) \_\_\_ 6시간 이상~10시간 미만    4) \_\_\_ 10시간 이상~15시간 미만  
 5) \_\_\_ 15시간 이상~20시간 미만    6) \_\_\_ 20시간 이상~24시간

8-3. 일일 생방송 시간은 몇 시간 정도가 적당 하겠습니까?

- 1) \_\_\_ 3시간 미만                      2) \_\_\_ 3시간 이상~6시간 미만  
 3) \_\_\_ 6시간 이상~10시간 미만    4) \_\_\_ 10시간 이상~15시간 미만  
 5) \_\_\_ 15시간 이상~20시간 미만    6) \_\_\_ 20시간 이상~24시간

9. 설립하려는 공동체라디오방송의 신뢰도에 대한 예상 질문입니다.(√로 표시해 주십시오)

| 구 분                                                   | 1               | 2               | 3         | 4         | 5         |
|-------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|
|                                                       | 전혀<br>그렇지<br>않음 | 거의<br>그렇지<br>않음 | 그저<br>그렇다 | 자주<br>그렇다 | 매우<br>그렇다 |
| 1. 방송이 공정하고 만족스럽다.                                    |                 |                 |           |           |           |
| 2. 프로그램이 질적으로 우수하다.                                   |                 |                 |           |           |           |
| 3. 다양한 단체에 대한 인식과 이해를 증진시킨다.                          |                 |                 |           |           |           |
| 4. 청취자들의 욕구와 관심을 반영한다.                                |                 |                 |           |           |           |
| 5. 사회적 소수단체(소외계층, 장애인, 청소년, 외국인 노동자 등)의 욕구와 관심을 반영한다. |                 |                 |           |           |           |

10. 설립 예정인 공동체라디오방송의 지역 기여도에 대한 예상 질문입니다.

10-1. 공동체라디오방송사가 단독 또는 지역단체와 합동으로 주관하는 행사에 참여 할 예정입니까?(√로 표시 및 작성해 주십시오)

1) \_\_\_ 예

1)에서 (예)로 응답한 경우 참여 예정인 행사에 대하여 간단히 작성해 주십시오.

|  |
|--|
|  |
|--|

2) \_\_\_ 아니오

2)에서 (아니오)로 선택한 결과에 대한 가장 큰 이유에 대하여 답해 주십시오.

① \_\_\_ 공동체라디오 방송에 대한 인지도가 없어서

② \_\_\_ 행사 참여도가 낮아서

③ \_\_\_ 지역 단체와 협조가 어려워서

④ \_\_\_ 재정적인 지원이 어려워서

⑤ 기타( )

11. 공동체라디오방송의 실효성에 대한 질문입니다.

11-1. 인터넷방송, SNS 등 다양한 미디어가 등장한 현재에도 공동체라디오방송이 필요하다고 생각하십니까?(√로 표시 해 주십시오)

| 1            | 2            | 3  | 4      | 5      |
|--------------|--------------|----|--------|--------|
| 전혀 그렇지<br>않음 | 거의 그렇지<br>않음 | 보통 | 조금 그렇다 | 매우 그렇다 |
|              |              |    |        |        |

11-2. 앞의 11-1의 질문에 4 또는 5로 선택한 가장 큰 이유가 무엇입니까?(√로 표시 및 작성해 주십시오)

- 1) \_\_\_\_ 라디오 청취는 친근감이 있다.
- 2) \_\_\_\_ 라디오 청취는 부담 없이 들을 수 있다.
- 3) \_\_\_\_ 라디오 청취는 다른 일을 하면서 가능하기 때문이다.
- 4) \_\_\_\_ 라디오로 지역정보를 자세히 들을 수 있다.
- 5) 기타( )

11-3. 앞의 11-1의 질문에 1 또는 2로 선택한 가장 큰 이유가 무엇입니까?(√로 표시 또는 작성해 주십시오)

- 1) \_\_\_\_ 다른 매체에서도 충분히 정보를 얻을 수 있다.
- 2) \_\_\_\_ 청취할 시간이 없다.
- 3) \_\_\_\_ 라디오 수신기가 없다.(많지 않다.)
- 4) 기타( )

11-4. 공동체라디오방송이 타 미디어(지상파 및 인터넷방송 등)와의 차별성에 대하여 답해 주십시오.(√로 표시해 주십시오)

| 구 분                                                       | 1         | 2         | 3      | 4   | 5      |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-----------|--------|-----|--------|
|                                                           | 전혀 그렇지 않음 | 거의 그렇지 않음 | 그저 그렇다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
| 1. 공동체라디오방송은 다양한 사회·정치적 정보를 제공 해야 한다.                     |           |           |        |     |        |
| 2. 공동체라디오방송은 지역성에 중점을 두어야 한다.                             |           |           |        |     |        |
| 3. 공동체라디오방송은 공공 및 공익성에 중점을 두어야 한다.                        |           |           |        |     |        |
| 4. 공동체라디오방송은 소수집단(소외계층, 외국인 노동자, 장애인 등)의 욕구와 관심을 반영해야 한다. |           |           |        |     |        |
| 5. 공동체라디오방송은 지역민이 참여 제작하고 운영하는 지역밀착형 방송이어야 한다.            |           |           |        |     |        |

12. 다음은 공동체라디오방송의 편성 및 제작에 관한 질문입니다.(√로 표시해 주십시오)

12-1. 공동체라디오방송의 편성에 관한 질문입니다.

| 구 분                      | 1        | 2     | 3  | 4     | 5        |
|--------------------------|----------|-------|----|-------|----------|
|                          | 매우 적게 편성 | 적게 편성 | 보통 | 많이 편성 | 매우 많이 편성 |
| 1. 지역소식 및 문화관련 정보        |          |       |    |       |          |
| 2. 음악                    |          |       |    |       |          |
| 3. 지역민이 직접 참여하는 지역밀착형 방송 |          |       |    |       |          |
| 4. 취미·흥미·오락              |          |       |    |       |          |
| 5. 지방자치·지역공동체            |          |       |    |       |          |
| 6. 노인, 청소년 등 소외계층대상 방송   |          |       |    |       |          |
| 7. 기타                    |          |       |    |       |          |

12-2. 앞의 12-1 질문에서 7. 기타인 경우 프로그램을 간단히 작성해 주십시오.(작성해 주십시오)



● 저 자 소 개 ●

---

김 지 수

- 연세대학교 전산정보학과 석사
- 현 한국전파진흥협회 팀장

강 현 정

- 건국대학교 IT융합학과 석사
- 현 한국전파진흥협회 과장

권 혁 준

- 세명대학교 미디어창작학과 학사
- 현 한국전파진흥협회 사원

류 건 우

- 고려대학교 미디어학과 학사
- 현 한국전파진흥협회 사원

방통융합정책연구 KCC-2018-10

지상파라디오 주파수 효율성 및 공공성 제고

방안 연구

---

2019년 1월 31일 인쇄

2019년 1월 31일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사

TEL: 02-2110-1323

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

---