

방송통신위원회
정책 2009-04

지역방송에 대한 시청자 및 방송인 의식조사



이 보고서는 2009년 방송통신위원회 방송발전기금 조사연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘지역방송에 대한 시청자 및 방송인 의식조사’의 최종보고서로 제출합니다.

2009년 11월

주관연구기관 : 한국전파진흥원

책임연구원 : 박성철(한국전파진흥원 책임연구원)

연 구 원 : 채지혜(한국전파진흥원 선임연구원)

권혜선(한국전파진흥원 주임연구원)

목 차

요약		i
I	서 론	1
II	기존연구 고찰	
1.	기존 조사유목에 관한 분석	5
1)	지역방송에 대한 인식 및 필요성	5
2)	지역방송 시청행태	8
3)	지역방송사 평가	8
4)	지역방송 프로그램 평가	10
5)	지역방송에 대한 요구사항	11
2.	기존 의식조사에 관한 분석	12
1)	지역방송에 대한 인식 및 필요성	12
2)	지역방송 시청행태	14
3)	지역방송사 평가	15
4)	지역방송 프로그램 평가	16
5)	지역방송에 대한 요구사항	17
III	2009년도 지역방송에 대한 의식 설문조사 결과	
1.	조사 개요	19
1)	조사 목적	19
2)	조사 방법	19

3) 응답자 구성	19
2. 시청자 의식조사	20
1) 지역방송 인식 및 필요성	20
2) 지역방송 시청행태	27
3) 지역방송사 평가	37
4) 지역방송사 프로그램 평가	41
5) 지역방송에 대한 요구사항	46
3. 방송인 의식조사 결과	51
1) 환경변화 및 위협요인	51
2) 지역방송 인식 및 필요성	55
3) 방송사 평가	56
4) 방송사 프로그램 평가	61
5) 방송사 프로그램 요구사항	65
4. 시사점	68

Ⅳ 결론 및 시사점

1. 조사결과 요약	71
2. 결론 및 시사점	74
3. 정책적 제언	76

부록 참고문헌·설문지·조사결과 테이블	79
--	-----------

표 목 차

〈표 3-1〉 지역방송에 대한 긍정적 연상 이미지	22
〈표 3-2〉 지역방송에 대한 부정적 연상 이미지	23
〈표 3-3〉 지역방송의 필요성에 대한 성별, 연령별, 직업별 응답자 구분	25
〈표 3-4〉 지역방송이 필요한 이유	26
〈표 3-5〉 지역방송이 필요하지 않은 이유	26
〈표 3-6〉 지역방송을 자주 시청하는 이유	28
〈표 3-7〉 지역방송을 자주 시청하지 않는 이유	29
〈표 3-8〉 응답자 특성별 지역방송 시청빈도	31
〈표 3-9〉 자주 시청하는 지역방송 제작프로그램 장르	32
〈표 3-10〉 응답자 특성별 지역방송 자체제작 프로그램 분량 평가	43
〈표 3-11〉 지역방송에 대한 건의 사항	48
〈표 3-12〉 응답자 특성별 지역방송사 제작 희망 프로그램 장르	50
〈표 3-13〉 소속사별 지역방송의 환경 평가	52
〈표 3-14〉 응답자 특성에 따른 지역방송에게 위협적인 방송환경 변화 인식 ..	54
〈표 3-15〉 지역 방송인과 시청자간 지역방송 평가시 중요도 및 만족도 비교 ..	59
〈표 3-16〉 성별, 연령별에 따른 지역방송의 지역사회 특성반영 정도 ..	60
〈표 3-17〉 지역방송의 프로그램 자체 제작비율의 적정성에 대한 응답자별 특성비교 ..	62
〈표 3-18〉 지역방송의 자체 편성비율의 적정성에 대한 응답자별 비교 ..	63
〈표 3-19〉 지역 방송 활성화를 위해 중요한 사항 (소속사별)	67
〈표 3-20〉 지역 방송인들의 지역방송 발전을 위한 제언	68

그림 목 차

[그림 1-1] 지역방송에 대한 지역민/방송인 의식조사 연구과정	3
[그림 3-1] 지역방송사 제작 프로그램 구별 정도	21
[그림 3-2] 지역방송의 필요성	24
[그림 3-3] 지역방송 시청빈도	27
[그림 3-4] 일반적·지역방송 제작 주시청 프로그램 장르 비교	30
[그림 3-5] 일반 정보획득 매체 및 신뢰도	33
[그림 3-6] 지상파TV 중 일반정보획득매체 비중	34
[그림 3-7] 지상파TV 중 지역정보획득 매체 비중	36
[그림 3-8] 일반적인 TV시청 이유	37
[그림 3-9] 지역방송사 평가시 주요 속성별 중요도와 만족도 비교	38
[그림 3-10] 지역방송사 평가시 주요 속성별 중요도×만족도 상관관계 Matrix	39
[그림 3-11] 지역방송 자체 제작 프로그램 분량 평가	41
[그림 3-12] 방송 프로그램 평가시 중요 속성	44
[그림 3-13] 지역방송 프로그램 개선사항	45
[그림 3-14] 지역방송사 제작 희망 프로그램 장르	46
[그림 3-15] 중앙 방송사 대비 지역 방송사의 환경평가	51
[그림 3-16] 지역방송에 위협적인 방송환경 변화 인식	53
[그림 3-17] 지역방송인의 현 거주지에 대한 견해	55
[그림 3-18] 지역방송 평가시 주요 속성별 중요도 및 만족도	57
[그림 3-19] 지역방송 평가시 주요 속성별 중요도 및 만족도 분포	58
[그림 3-20] 지역방송의 지역사회 특성 반영 정도	60
[그림 3-21] 프로그램 자체 제작비율과 자체 편성비율의 적절성	61
[그림 3-22] 지역 방송 종사자들이 선정한 우수 지역방송 프로그램	64
[그림 3-23] 지역 방송 종사자의 우수 프로그램 선정이유	65
[그림 3-24] 지역 방송 활성화를 위해 주요한 고려 사항	66

요 약

미디어의 영향력이 커지고 세계화라는 물결 속에서 미디어를 통한 지역성을 구현하기 위해 방송사들의 역할이 오히려 더욱 중요해지고 있다. 이러한 상황에서 방송사들이 지역성 구현을 위해 올바른 역할을 수행하기 위해서는 Adelstein 등이 지적하는 바와 같이 지역민의 관심사, 지역민의 지역성에 대한 요구, 지역민들이 요구하는 정보들이 무엇인가에 대한 파악이 선행되어야 할 것이다.

본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로 지역방송에 대한 지역민의 의식조사를 통해 지역방송에 대해 가지는 지역민의 요구사항들을 도출하는 한편 지역 방송사에 종사하는 방송인들이 지역방송의 역할 및 문제점이라고 생각하는 것이 무엇인지를 조사해 그 결과를 분석했다.

이를 위해 2장에서는 사전 문헌조사를 통해 지역성 조사를 위한 유목을 도출하고 기존 지역성 조사를 분석했다. 도출된 유목에 따라 설문지를 작성하고 이를 바탕으로 설문을 실시해 3장에서는 지역민 1,050명과 지역방송인 362명이 응답한 결과를 분석했다. 지역민은 서울 및 경기도를 제외한 지역에 거주하는 19세 이상의 성인남녀를 대상으로 2009년 5월 19일부터 25일까지 일주일간 인터넷을 통해 설문조사를 실시했으며, 방송인 조사는 KBS(지역국), MBC 지역방송사, 지역 민방사에서 근무하고 있는 지역방송인을 대상으로 2009년 5월 29일부터 6월 17일까지 보름간 서면 설문지를 통해 설문조사를 실시했다.

지역민의 67.8%가 지역방송의 필요성을 인식하고 있었으며 그 이유는 주로 뉴스와 같이 지역정보의 전달 기능에 두고 있는 것으로 나타났다. 반면, 프로그램의 질적 수준이 낮은데서 오는 불만이 높은 것으로 나타났다. 지역방송이 필요하지 않다고 생각하는 이유와 지역방송에 대한 부정적 이미지는 대부분 낮은 품질에서 기인하는 것으로 나타났다.

지역민의 약 70%가 일주일에 적어도 1회 이상 지역방송을 시청하고 있었으며, 시청하는 프로그램 중에는 뉴스가 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 또한, 역정보를 얻는 매체로서 지상파방송의 비중이 51.1%를 차지했으며, 지상파 방송에 대한 신뢰도도 지역신문이나 인터넷에 비해 현저하게 높았다.

한편, 지역방송인들은 지상파방송의 광고의 감소 추세를 가장 우려하고 있는 것으로 나타났다. 지역사회에 애착을 가지고 지역 프로그램을 만들기 위해 노력하고 있으나, 지역사회를 비판·감시하고 지역사회에 정책적 대안을 제시하는 데는 중요성에 비해 만족하지 못하고 있었다. 지역방송에 대한 정책적 지원, 특히 콘텐츠 제작에 대한 공적 지원과 광고·협찬 등에 대한 규제 완화를 희망하고 있었다.

산업적 기반이 취약한 지방에서 지역방송이 자유경쟁체제의 광고시장에서 생존하기는 어려운 것으로 보인다. 따라서 지역방송의 필요성과 존재의의에 대한 공감대를 바탕으로 차별적인 정책적 접근이 필요하다. 그 근거의 하나로 지역사회에 대한 저널리즘 기능의 수행을 들 수 있다. 지역 내에서의 뉴스 소통 뿐 아니라 지역 뉴스의 상위 전달과 여론의 형성·전달에 지역방송이 기여할 수 있을 것이다.

지역민들이 지역방송에 대해 가지고 있는 가장 큰 불만은 프로그램의 품질에 관한 것이다. 지역방송인들도 콘텐츠 제작에 대한 공적지원을 가장 필요한 요구 사항으로 꼽고 있다. 뉴스와 시사프로그램 등 지역의 이슈와 관련된 프로그램의 제작에 대한 적극적 지원책을 마련해야 한다. 그것은 두 가지 차원에서 이루어질 수 있다. 하나는 프로그램 제작에 대한 지원이다. 콘텐츠 제작의 관점에서 서울에 소재한 방송사들에 우선하는 적극적 지원이 필요하다. 다른 하나는 프로그램과 관련한 기존 규제를 완화하는 것이다.

이와 관련한 구체적 정책방안에 대해서는 지역방송발전위원회의 보고서를 비롯하여 이미 상당한 논의가 이루어져 왔다. 기존 논의에서 제시하고 있는 정책방안들은 크게 세 가지로 구분해 볼 수 있다. 첫째, 지역방송의 경쟁력 강화를 위한 제도적 개선과 관련된 것이다. 둘째, 지역방송의 공정경쟁을 위해 합리적으로 규제를 개선하는 것이다. 셋째, 지역방송사의 자구노력을 적극 추진될 수 있도록 하는 것이다. 본 연구는 지역민과 지역방송인에 대한 설문조사를 통해 지역방송에 대한 지역민의 기대와 지역방송인들의 요구를 구체적으로 확인할 수 있었다. 지역방송 정책에 대한 보다 구체적인 정책방안에 대한 논의와 추진이 진전되는 계기가 되기를 바란다.

I. 서론

오늘날의 매스미디어가 가지는 영향력은 다음과 같은 두 가지 측면에서 중요성을 가진다고 할 수 있다. 첫째로 매스미디어는 그 어느 때보다 전 세계적으로 진행되고 있는 소위 글로벌화(globalization)의 주요한 동인이 되고 있으며, 둘째로 매스미디어는 소위 선진 국가들의 경우 더더욱 사람들의 일상생활을 조직하는 주요한 요인(organizing factor)이 되고 있다는 점이다 (Aldrige, 2007). 매스미디어의 수용자인 우리는, Benedict Anderson이 출판자본주의라는 개념에서 지적한 바와 같이, 언어를 통일하고, 동시적으로 또는 대규모로 의식을 같이하는 기반을 공유하게 된다. 나아가 이러한 기반은 근대적인 민족국가의 근간을 공고하게 하는 역할을 했다고 할 수 있다.

매스미디어가 주요한 동인이 되고 있는 세계화는 실시간으로 함께 있지 않은 사람들과의 사회적 상호작용의 가능성을 제고시킬 뿐만 아니라 국제적으로 사람, 자본, 재화의 이동성을 증가시키는 등 광범위한 분야에서 일어나고 있다 (Marcuse, 2002). 지역방송과 관련하여 이러한 세계화의 현상은 지역성(locality)이라는 개념의 중요성을 약화시키거나 심지어 불필요한 것으로 인식하게 만든다는 점이다. 그러나 우리는 세계화는 되고 있지만 우리의 삶은 지역에 근간하고 있다는 점을 부인하기 어렵다(Aldrige, 2007)¹⁾.

하버마스는 시스템과 실제적인 삶을 구분하며, 공론장의 커뮤니케이션 채널은 사적인 영역과 연관되어 있다고 주장하고, 사적영역은 가족, 친구와 같은 친밀한(thick) 관계에서부터 이웃, 동료, 지인 등의 느슨한 관계를 포함한다고 본다 (Habermas, 1992)²⁾. 이러한 관계 속에서 실제적인 삶이 구현되는 지역은 전체 시스템의 공고성(solidarity)을 제고하고, 개인의 정체성을 수립하는 기반이 된다고 하는 점이다. FCC의 보고서에도 지역성이 사회적 신뢰를 증진하고, 가치를 공유하게 하며, 개인의 정체성 형성을 돕는 동시에 문화적 다양성 보존에 기여한다는 점을 분명히 하고 있다(FCC, 2004)³⁾. 지역성에 관해서 단순한 지리적 공간

1) Aldrige는 Life is global: living is local이라고 표현하고 있다.

2) 하버마스의 시스템과 실제적인 삶의 구분은 이후에 나오는 Friedland등의 참여민주주의, 숙의민주주의 개념의 기반이 되기도 한다. FCC는 지역성(localism)을 지역민에게 다양한 문화적 프로그램, 자기표현의 기회제공, 민주주의에 필수적인 지역 또는 전국단위의 공공문제에 대한 심도 있는 프로그램에 대한 접근제공으로 정의하고 있다 (FCC, 2004).

성을 벗어나 사회적 공간성이나 사회권력적 측면을 도입해야 총체적 파악이 가능하다는 점에서 지역성(또는 지역주의)은 공간성, 문화적 관습, 사회권력적 여러 층위를 포괄해야 한다는 지적도 동일한 맥락이라 하겠다(정용준, 2007).

실제적인 조사연구에 따르더라도 상기와 같이 지역의 중요성이 강조되고 있다. BBC의 지역방송에 대한 2004년 보고서는 다양성에 대한 지리적 차원을 언급하면서, 우리의 일상은 지역에서 구현되고 있다(Lives are lived locally)라고 전제한다. 즉 사람들이 살고 있는 지역, 그들을 포함한 주변의 공동체 또는 사회는 그들의 삶에 안정감을 주고 뿌리가 되고 있음을 밝히고 있다(BBC, 2004).

미국 FCC의 방송정책에 있어서도 지역성은 다양성, 경쟁과 함께 중요한 정책적 기조이다(McDowell & Lee, 2007). Napoli는 방송의 품질에 관한 문제나, 방송정책의 효율성에 관한 문제는 다름 아닌 지역성과 다양성의 원칙을 미디어시스템이 어느 정도 구현하고 있는 것과 관련된다고 주장한다(Napoli, 2007). 구체적으로 2003년 8월 FCC 의장인 Powell은 지역성의 측성을 포함한 지역성을 강화를 위해 FCC에 조언하고 연구를 수행하기 위한 소위 'Localism Task Force'를 구성하기에 이른다(FCC, 2003). 이와 관련하여 FCC의 Adelstein 위원도 지역성은 공익에 기여하는 중요한 요소이며, 따라서 방송사는 자신들이 속한 지역의 특정수요 및 관심사항을 다루어야 한다고 주장한다(FCC, 2004).

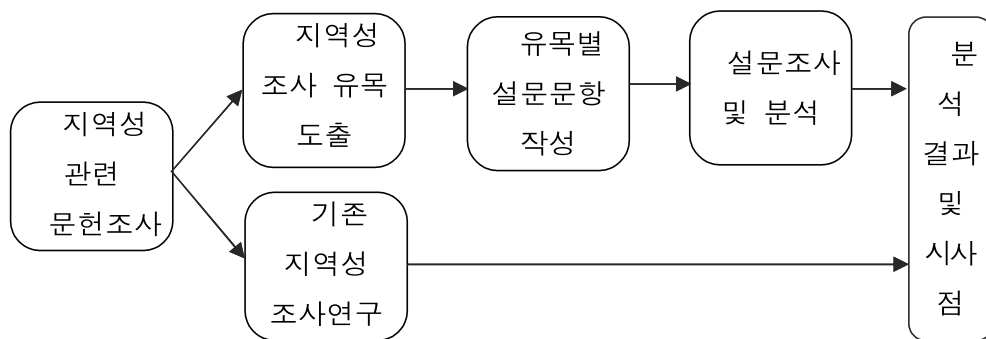
또한 FCC는 지역방송에 대한 청문회를 개최한 바 있으며, 동 청문회중 KSTS의 부사장의 언급은 주목할 만하다. 그는 자신의 경험을 토대로 성공적인 지역방송의 역할을 다음과 같이 3가지로 구분하고 있다. 첫째는 지역적 관심 차원(local attention)으로 지역방송은 지역의 수용자들에게 중요한 이슈 및 이벤트에 집중할 것이 요구된다는 것이다. 둘째는 지역 행동차원(local action)으로 방송사는 지역의 발전을 위한 사업에 적극적으로 참여해야 한다는 점이다. 세 번째로 지역적 책임감 차원(local accountability)으로서 지역 수용자들이 알아야 할 내용을 시의적으로, 적절한 형태로 제공하여야 할 의무가 있다는 점이다. 더욱이 중요한 것은 이러한 원칙은 규제를 통해 담보되기 이전에 지역방송의 생존을 위해 중요하다는 점을 강조하고 있다(Domiguez, 2004)⁴⁾.

3) FCC는 민주적인 담론과 관련하여 미국의 TV의 중요한 역할을 수행하며 구체적으로 지역성(localism)과 다양성(diversity)을 증진하기 위한 공공정책의 필요성 강화라고 밝히고 있다 (FC, 2004).

4) 그러나 지역방송사들이 이러한 역할에 충실하기는 쉽지 않다. 미국의 경우에도 지역의 공공문제에 대해 사업성 등의 이유로 적절하게 제공되지 못하고 있다는 우려가 제기되고 있는 것이 현실이다 (McChesney, 2004).

상기와 같이 미디어의 영향력이 커지고 세계화라는 물결 속에서 미디어를 통한 지역성을 구현하기 위해 방송사들의 역할이 오히려 더욱 중요해지고 있다는 점은 분명하다 하겠다. 이러한 방송사들의 지역성 구현을 위한 올바른 역할 수행을 위해서는 Adelstein 등이 지적하는 바와 같이 지역민의 관심사, 지역민의 지역성에 대한 요구, 지역민들이 요구하는 정보들이 무엇인가에 대한 파악이 선행되어야 할 것이다. 본 연구는 이러한 문제의식에 기반하여 지역방송에 대한 지역민의 의식조사를 통해 지역방송에 대해 가지는 지역민의 요구사항들을 도출하고, 병행하여 지역 방송사에 종사하는 방송인들이 지역방송의 역할 및 문제점이라고 생각하는 것이 무엇인지에 대한 의식조사를 수행하였다.

지역방송에 대한 지역민 및 방송인의 의식을 조사하기 위해 다음과 같은 연구 과정을 거쳐 지역방송에 대한 의식조사를 수행하였다. 그림과 같이 사전 문헌조사를 통해 지역성 조사를 위한 유목도출과 기존 지역성 조사를 분석하고, 도출된 유목에 따라 설문작성과 설문조사를 실시하였다(그림1-1 참조).



[그림 1-1] 지역방송에 대한 지역민/방송인 의식조사 연구과정

본 보고서의 구성도 위와 같은 연구과정에 따라 구성하였다. 우선 2장에서는 지역성 관련 문헌조사를 통해 지역성 조사를 위한 사전 유목 도출을 한다. 지역성과 관련된 문헌을 통해 지역민, 또는 방송인 의식 조사 시 포함되어져야 할 내용을 유목으로 분류하였다. 또한 이후 본 연구의 조사결과와 비교가 가능하도록 지역방송과 관련된 기존 조사보고서를 분류한 유목별로 정리·분석하고자 하였다. 3장에서는 본 연구를 통해 나타난 지역방송에 대한 지역민, 지역 방송인의 의식조사 결과를 분석한다. 4장 결론에서는 본 연구조사가 함의하는 시사점을

도출하는 한편, 2장의 기존문헌 분석결과와 비교하여 지역방송에 대한 지역민 및 방송인의 의식 조사간의 시사점을 도출하고자 하였다.

Ⅱ. 기존연구 고찰

1. 기존 조사유목에 관한 분석

지역방송에 대한 지역민 의식조사를 위해서는 다음과 같은 5가지 조사유목으로 구분해 볼 필요가 있다. 기존 문헌을 통해 도출된 5가지 조사유목은 1) 지역방송에 대한 인식 및 필요성, 2) 지역방송 시청행태, 3) 지역방송사 평가, 4) 지역방송 프로그램 평가, 5) 지역방송에 대한 요구사항 등으로 요약할 수 있다.

1) 지역방송에 대한 인식 및 필요성

‘방송통신융합 환경에서의 방송의 지역사업권 정책방안’에서 지역방송이 현재 가지고 있는 경쟁력은 지역방송 자체가 가지고 있는 경쟁력이라기보다는 네트워크 링크의 한 지점으로서의 위상, 즉 ‘배타적 방송권역’을 가진 전송로라는 위치에 기초하고 있다고 설명한다. 지금까지 지역방송은 자체 제작한 프로그램을 통해서 이익 창출을 해오기보다는 중앙의 프로그램을 안정적으로 공급받으면서 중앙방송의 전송로 역할만을 해왔다는 것이다(최성진 외, 2007).

‘지역방송의 지역성 지수에 관한 연구’는 지역성 지수개발의 필요성을 설명하면서 지역방송이 지역에서 언론매체로서의 기능을 수행하고 있는지 평가하기 위해서는 지역방송의 현황에 대한 평가가 필요하다고 지적한다(주정민, 2004). 이때 지역방송에 대한 평가는 지역방송이 지역민에 얼마나 필요한 방송인지와 지역발전 위해 지역방송이 어느 정도 기여하고 있는지 살펴보는 것이다. 또한 지역방송이 지역중심 매체로서의 역할을 수행하는데 부족하고 어려운 점이 무엇인지 살펴보는 것이 중요하다고 설명한다. 이를 위해 편성, 제작, 설비, 경영 등에 대한 종합적인 평가가 필요하며 이에 대한 지주화가 필요하다는 것이다.

‘지역방송발전과 지역경제 활성화의 상관성 연구’에서는 지역방송이 활성화되기 위한 첫째 요건이 지역성을 추구하는 것이라고 지적한다. 여기서 ‘지역성’

은 지역반영을 의미하며, 지역반영을 위해서는 지역방송의 자율성이 확대되어 지역방송 고유의 기능을 담당해야 한다는 것이다. 지역방송의 고유기능은 지역이 갖고 있는 고유한 문화와 특색을 발굴하고, 지역 프로그램 제작비율을 높여야 한다는 것이다. 또한 지역여론을 형성하고, 공론의 장을 제공하여 지역민의 민주적 권리를 실현할 저널리즘적 매체 기능을 수행해야 한다고 지적한다. 따라서 지역방송은 지역의 문화를 형성하고 이를 계승하는 공공기재로써의 역할을 해야 한다고 설명했다(김재영 외,2008).

정용준(2006)은 '방송의 지역성 지수 개발'에서 지역방송은 지역주민 및 공동체의 의사표현기관으로 독립적이어야 하는데 한국의 지역방송은 중앙 내지 정치 세력에 의해 종속되고나 굴절되어 왔다고 지적했다. 지역방송은 일제하에서는 식민통치 기구의 일환으로, 50~60년대에는 박정희 집권세력의 사적이익추구의 도구로, 1990년대에는 노태우·김영삼 정부의 시장적 통제수단으로 활용되어 왔으며 한국의 지역방송역사는 '종속과 굴절'의 역사라고 할 수 있다고 설명했다.

유승훈 등(2008)은 '방송광고 판매제도 변화가 지역방송 경영에 미치는 영향'에서 지역방송의 역할로 1) 지역 정보 수집과 전달의 충실한 통로 역할, 2) 지역 여론 조성 및 의제설정의 중심기능을 수행함으로써 민주주의 발전을 위한 토대 구축, 3) 지역민의 이해와 요구를 반영해 지역의 핵심 역량을 결집하는 창구의 기능으로 지역 균형발전을 위한 기반 조성, 4) 지역의 유일한 영상산업 기지로서 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 등 고부가가치 창출로 지역경제 발전에 기여, 5) 지역 특유의 문화를 계승, 전파하고 지속적으로 계발하는 문화 발전의 중심기능을 수행함으로써 문화적 다양성을 유지, 확대하는 문화 커뮤니케이션의 광장 역할 등을 꼽으면서 지역방송에 대한 인식을 단적으로 보여주기도 한다.

'방송통신융합시대 지역방송의 정체성 확립 방안'에 관한 연구(최영목·이상훈, 2006)에서는 국내의 경우, 지역이 중앙으로부터 소외되고 있지만 전 세계적인 흐름에 따라 세계화와 지역화가 동시에 진행될 것이라 예상하면서 이에 시민들의 사회적 삶의 완결적 공간으로서 지역이 존재의의를 넓혀갈 것이며, 시민들도 지역 자체에 많은 관심을 갖게 될 것이라 예상한다. 따라서 공론영역으로서의 방송의 역할을 필요로 하는 시민사회성은 지역방송의 구체적인 역할을 요구하면서 지역성의 토대를 더욱 굳건히 하게 될 것이라고 밝히고 있다.

방송에서의 로컬리즘은 다양성과 함께 오랫동안 커뮤니케이션 정책에서 추구

되어 온 중요한 목표 중 하나로 간주되어 왔다(Napoli, 2001). 안창현(2005)에 따르면 미국의 경우, 지역 방송국의 프로그램 제작은 전체 미국 방송 시스템의 근본 적용 원리로 작용하고 있다. 즉, 모든 방송국이 운영을 위해서는 지역 방송국의 프로그램 제작이 인허가의 기준이 되는 것이다. 이에 따라 미국에는 전국 프로그램을 재방송하지 않고 자체적으로 방송을 실시하는 지역 상업 방송국이 수백 개 이상 있다고 알려져 있다. 더불어, 이런 지역 방송국은 방송 지역 사회의 관심, 편리, 그리고 필요에 따라 방송을 하는 것으로 알려져 있다. 즉, 지역 방송국은 공익의 공적 수탁자로서 역할을 수행한다는 약속으로 방송국 면허를 받게 되는 것이다. 일본의 경우에도, '지역성'은 중요한 방송정책의 목표 가운데 하나이다. 일본은 1988년에 개정된 방송법에서는 '방송보급 기본계획'을 규정, 방송국의 설립에 관한 지침 및 기본사항, 방송 미디어별 방송대상 지역 및 지역별 방송국의 수 등을 정하고 있다. 미국의 경우와 같이 일본 역시 법으로서 지역 및 지역주민의 이익과 발전에 기여할 목적으로 지역방송국의 설립과 존재 이유를 설명하고 있는 것이다. 주정민 외(2004)에 따르면 결국, 이러한 것들은 미국과 일본의 지역방송은 지역의 기관과 단체를 연결하는 역할은 물론 지역민과 커뮤니케이션 통로 역할을 담당하고 있다고 말한다.

Promoting social cohesion(2008)의 보고서에 따르면 미디어는 공공과 상업이라는 두 가지 영역으로 구분되어 존재한다고 한다. 수용자 역시 미디어를 공공과 상업, 두 영역으로 인식하고 있으며 이는 서로 침범하게 경쟁하는 가치로 여겨진다고 말한다. 상업 영역은 다양한 채널을 공급하고 시장 성숙도에 따라 새로운 타겟을 설정하기에 급급한 상업 영역과 유럽 사회에서의 이민, 이주 등의 결과로 각 국가의 고유성과 본질마저 상실해가고 있다고 는 지금, 공공 영역은 그 본질 사수하기 위해 전력질주 하고 있으며 이 두 영역간의 경쟁으로 미디어는 사회 저변에 놓인 소수 집단의 목소리에 주목하기에 힘든 부분이 있다고 말한다. 이처럼 지역 사회의 목소리를 담을 수 있는 역할로서 지역방송을 활용할 수 있는 부분도 있다.

2) 지역방송 시청행태

'지역방송 콘텐츠 활성화 방안'에서는 2008년 9월 넷째 주를 기준으로 한주 동안 정규 편성되는 지역방송사(약 40개)의 지역방송 프로그램(약 600개) 편성 현황 및 시청률을 분석했다(조성호 외, 2008).

분석 결과, 방송 3사의 지역편성 정규 프로그램은 정보 장르가 55.4%, 보도 20.4%, 오락 17.8%로 세 장르가 총 93.6%를 차지하고 있었다. 이를 통해 지역방송이 정보 장르에 지나치게 집중 편성돼 있다는 사실을 살펴볼 수 있다. 장르별 시청률은 보도가 4.5로 일반 편성 프로그램의 시청률 2.9보다 월등히 높았다. 일반 편성 장르 중에서는 그나마 정보 프로그램의 시청률이 3.3으로 가장 높아 지역방송을 보는 시청자들이 정보 장르를 비교적 선호하고 있고, 지역방송사들이 정보 장르에 치중해 편성하는 이유를 일부 설명한다고 할 수 있다. 보도 프로그램의 시청률은 가장 높지만 2008년 보도 프로그램의 시청률(4.5), 2005년 시청률(6.4)에 비해 30%나 하락한 것을 보면 지역 프로그램 중에서 보도 프로그램이 가장 경쟁력 있지만 이마저도 급격하게 떨어지고 있음을 보여준다고 설명하고 있다.

또, 4대 지역 민영방송의 경우 자체 편성 프로그램의 시청률이 SBS(6.6) 대비 2.4로 36% 수준이었다. 이는 지역 MBC에 비해 지역 민방은 프로그램의 경쟁력 측면에서 대단히 열악하다는 것을 보여주고 있다.

3) 지역방송사 평가

장낙인(1992)은 '지방 TV방송의 활성화 방안'에 대한 연구를 통해 지역방송의 제작비가 매우 낮은 상황이 제작 능력의 저하로 이어지고 이에 따라 질적으로 매우 미흡한 프로그램을 만들 수밖에 없어 지역민의 무관심을 낳는다고 주장했다. 그는 지역방송의 활성화 방안으로 제작여건 개선 방안 차원에서 지역방송 광고 수수료 인하 및 공익자금을 통한 지역 방송 지원, 지역방송의 프로덕션화, 자유계약제작자(freelancer) 제도의 도입, 협업 또는 공동제작의 강화, 중앙국 편성 시간의 할애 등을 꼽았다. 그리고 프로그램 개선 방안 차원에서는 심층보도 및

해설기능의 강화, 전국 대상으로 방송할 수 있는 지역 특성에 맞는 이벤트의 개발, 시청자 참여 프로그램의 개발, 외국 방송사와의 프로그램 교환 및 외국 프로그램 수입 등을 제안하였다. 또한 지역방송사 자체의 노력에도 불구하고, 제도적 해결 및 한국방송광고공사(KOBACO) 등의 협조와 더불어 지역방송 제작 문화와 경영 구조가 변화되지 않는 상황에서 지역방송 활성화는 현실화되지 못하고 있다고 밝힌다(신태섭·이진로, 2004, 재인용).

특히 신태섭과 이진로(2004)는 지역MBC의 발전과 관련한 연구에 주목해 법적 과제들을 제시했다. 구체적으로 살펴보면 방송법에서 지역성에 대한 규정을 구체화하고, 자체편성비율을 점진적으로 상향 고시하며 지역방송정책 수립과 지원의 법률적 근거를 마련하고 key국 중계비율의 점진적 축소와 지역 간 프로그램 교류를 촉진하고 외주의무비율을 제작비 기준으로 적용토록 개선할 것 등이 그것이다.

또한 중장기적 과제로서 방송위원의 선임에서 지역대표성을 반영하고, 방송문화진흥회법을 개선하여 지역MBC에 대한 주식을 중앙MBC에서 방송문화진흥회로 이관하고, 지역방송의 지원을 위한 지역성 지수를 개발하고, 방송광고 요금 체계에서 지역 간 기계적 평등화 정책을 지양하고, 방송광고 판매제도와 거래제도에서 제한경쟁론적 제도 개선을 추구할 것 등을 제안하였다.

한편, 지역 민방도 각기 독립적인 기업 형태로 운영되고 있지만 실제적으로는 SBS를 중심으로 하는 전국 네트워크의 일원인 위상이 더 중요하며, 이러한 구조를 유지하게 되는 것이 방송 권력이라고 지적하기도 했다. 달리 표현하면 방송 권역을 통해 보장되는, 즉 중앙방송에서 제공하는 프로그램을 특정 지역인 방송 권역 내에서 배타적으로 방송하는 권리가 지역방송의 중요한 경쟁력의 근거가 되어 왔다는 것이다.

‘방송통신융합시대 지역방송의 정체성 확립 방안에 관한 연구’(최영목·이상훈, 2006) 방송통신융합 환경에서도 방송권역 보호 및 지역방송 육성 등의 내용을 담은 법과 제도로 지역방송을 보호해야한다고 응답하였는데, 이를 위해 지역방송의 경쟁력을 높이기 위해서는 강도 높은 내부개혁이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

4) 지역방송 프로그램 평가

지역방송에 있어서의 프로그램은 지역성을 구현하는 프로그램이 가장 핵심적인 정책사항으로 부각되고 있다.

'지역방송 콘텐츠 활성화 방안'에서는 지역방송의 콘텐츠 경쟁력이 점차적으로 하락하고 있으며, 수익을 극대화하기 위한 유통창구가 지역방송사 간 교환거래에 국한되어 있다고 지적한다. 이에 대한 해결책은 경쟁력 있는 콘텐츠를 개발하여 이를 바탕으로 광고수익을 올리고 다양한 유통을 통해 수익을 추구하는 것이 최선의 선택이라고 제시한다. 따라서 프로그램의 선순환 구조를 확립하고 경쟁력을 유지하는 것이 필요하다고 지적한다. 이에 이 연구에서는 지역 콘텐츠의 제작과 유통부문에서의 경쟁력, 그리고 지역방송에 대한 정책의 현황과 문제점을 분석하였다. 이 연구에서는 프로그램 장르와 편성에 따른 중앙사와의 상대적 경쟁력, 지역방송사간의 경쟁력 분석을 제공자(지역방송사)의 입장에서 분석하였다(조성호 외, 2008).

'지역방송발전과 지역경제 활성화의 상관성 연구(김재영 외, 2008)'에서는 광주와 부산의 지역방송인을 대상으로 설문조사를 실시했다. 이 연구에서 지역방송 종사자들은 광주지역은 지역뉴스를, 부산지역은 지역관련 정보 프로그램을 더 강화해야 할 프로그램으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

나아가 최성진(2007)은 '방송통신융합 환경에서 방송의 지역사업권 정책방안'에서 지역방송 프로그램 경쟁력 강화 방안을 제시하고 있다. 그는 지역방송 편성시간대(PTAR)를 도입하고, 지역밀착형 프로그램의 개발과 시청자 제작 프로그램의 확대 및 공동제작의 자체제작 포함과 함께 자체제작 의무대상에 KBS 지역국과 MBC 계열사를 포함하는 등 지역방송 자체제작을 확대할 것을 주장한다. 또 광역화 전 단계로서 권역별 공동제작을 추진하고 지역 라디오방송을 활성화 하며 우수한 지역 프로그램을 제작하도록 인력 재교육과 제작비 지원을 늘리도록 하는 한편 이러한 지역 프로그램의 양적 확대 및 질적 제고와 디지털 전환에 소요되는 재원 확충을 위해 주 수입원인 광고 분야에서 전파료 비율 인상, 광고 판매 기준가 상향조정, 각종 규제 완화를 추진해야 한다고 주장했다.

'방송통신융합시대 지역방송의 정체성 확립 방안에 관한 연구'(최영목, 2006)에 따르면 지역방송인들은 지역방송사의 자체 제작/편성비율의 증대에 대해서는

의견이 양분되었으나, 증대의 방식에는 매출액 대비 자체 제작비율로 필요하다고 조사되었다.

5) 지역방송에 대한 요구사항

‘지역방송발전과 지역경제 활성화의 상관성 연구’는 지역방송 자체 발전방안과 지역경제와 관련된 지역방송의 역할 등 크게 두 가지 측면에서 지역방송의 역할을 강조했다. 우선, 지역방송 자체 발전방안은 지역방송의 역할과 지역방송 성장을 위한 방향으로 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 지역성 강화, 둘째, 지역방송사간 교류 확대, 셋째, 지역방송의 지방자치 활성화 기능 강화, 넷째, 지역 이기주의 극복, 다섯째, 지역방송이 자율성 확대와 경제적 지원확대 등을 제시하였다.

또한 지역방송이 지역경제 활성화에 긍정적인 역할을 해야 한다고 강조하면서 다음과 같은 기능을 제시하였다. 첫째, 지역발전을 위해 경제적 측면과 그 외 부분에서 고급 정보를 제공해야 한다. 둘째, 지역경제 성장을 위해서 지역방송은 끊임없이 지방 행정부를 감시하고, 부패를 방지해야 한다. 셋째, 지역경제 이익이 외부로 유출되지 않게 안정적인 경제 순환구조를 위해서 힘써야 한다. 넷째, 지역에 자리 잡은 기업에 대해서 지역방송은 상호 긍정적인 관계를 형성해야 한다. 다섯째, 지역방송은 지방 행정부 예산의 집행의 투명성 확보, 분배의 형평성을 끊임없이 강조하고 감시해야 한다. 여섯째, 지역문화를 개발해야 한다. 지역 문화는 가장 경쟁력 있는 요소 중 하나이다.

‘지역방송 콘텐츠 활성화 방안’에서는 지역MBC의 중앙MBC 대비 장르별 경쟁력을 비교한 결과 지역방송사 보도 프로그램의 경쟁력이 중앙에 비해 오히려 2%가 높은 것으로 나타났다. 이는 지역민들의 지역뉴스에 대한 욕구가 중앙방송사의 뉴스 이상이라는 것을 보여주고 있다는 설명이다(조성호 외, 2008).

‘방송통신융합시대 지역방송의 정체성 확립 방안에 관한 연구’(최영목·이상훈, 2006)의 조사결과에 따르면 지역방송인들은 표준 재무제표 도입 등을 통한 지역방송사의 경영 투명성 확보가 필요하다고 조사되었으며, 지역방송사의 조직개편 등 조직혁신, 전문성 제고를 위한 내부개혁도 필요하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 지역방송인들은 외국 선진방송사와 중앙방송사에 대한 견학과 중앙방송사 파견과 같은 기회를 접해보는 것이 필요하다고 응답했다.

2. 기존 의식조사에 관한 분석

‘방송통신융합시대 지역방송의 정체성 확립 방안’에 관한 연구도, 지역방송 시청자와 방송인을 대상으로 설문분석을 한 결과를 크게 1) 지역방송에 대한 인식 및 필요성, 2) 지역방송 시청행태 3) 지역방송 프로그램 평가, 4) 지역방송사 평가, 5) 지역방송에 대한 요구사항 등 크게 5가지 측면에서 살펴볼 수 있다(최영목 외, 2006).

우선 이 조사의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 수도권을 제외한 지역에서 699명의 지역민과 지역방송인 23명을 대상으로 설문조사 이뤄졌다. 시청자는 부산/울산/경남지역이 32.3%(226명)으로 가장 많았고, 대구/경북 20.8%(146명), 광주/전남 12.7%(89명)이 뒤를 이었으며, 남자와 여자의 비율은 비슷했다. 방송인은 직군별로는 PD 10명, 기자 4명, 아나운서 2명, 방송기술 3명, 방송경영 3명, 카메라 1명으로 나타났으며, 종사하는 방송사별로는 KBS 지역국 1명, MBC 계열사 17명, 지역 민방 5명이었다.

1) 지역방송에 대한 인식 및 필요성

첫째, 동 보고서의 지역방송에의 인식을 살펴보면, 중앙방송사와 지역방송사가 만든 프로그램의 차이에 대한 인지여부를 묻는 질문에서 두 방송사가 제작한 프로그램의 구별이 가능하다고 대답한 지역민들이 67.8%에 달한다고 밝히고 있다. 이는 거의 대부분의 지역민들이 중앙방송사와 지역방송사가 제작한 프로그램 사이에 차이가 있는 것으로 간주하고 있음을 의미한다는 것이다. 이에 비해 구별할 수 없다고 응답한 지역민들은 22%였고 뉴스를 제외하고 구별이 불가능하다고 응답한 지역민들은 10.2%였다.

중앙방송사와 지역방송사가 만든 프로그램을 구별할 수 있는 이유를 조사한 결과 화면이나 음질 등 기술적인 측면에서 차이가 난다고 응답한 지역민이 28.5%로 가장 많았으며, 다음으로 출연진의 차이(25.7%), 구성이나 기획의 차이(23.4%), 정보나 내용의 차이(21.3%) 등으로 나타났다. 출연, 정보, 내용의 차이가 47%에 이르는 것은 지역방송사가 중앙방송사에 비해 기술적으로나 프로그램의

질적 측면에서 뒤쳐지고 있음을 시사 하는 응답이어서 주목할 필요가 있다는 설명도 덧붙였다.

중앙방송사와 지역방송사의 프로그램 구별에 대한 성별 조사 결과, 여성들(72.4%)이 남성들(63.5%)에 비해 두 방송사간 프로그램 차이를 더 잘 구별한다고 응답했다. 지역별로는 전북 지역민(79.6%)들이 중앙방송사와 지역방송사간 프로그램 차이를 쉽게 구별할 수 있다는 응답을 한 사람이 가장 많은 것으로 나타났으며 대전/충남(74.5%), 광주/전남(71.9%)이 뒤를 이었다. 연령별로 살펴보면 중앙방송사와 지역방송사의 프로그램을 구별할 수 있다고 응답한 비율이 20대와 30대가 각각 75.9%, 75.3%로 수위를 차지한 가운데, 40대는 65.8%, 50대 이상은 64.1% 그리고 10대는 56.8%로 가장 낮은 응답을 보였다.

지역방송의 필요성과 관련해서는 68.8%의 지역수용자가 지역방송이 필요하다고 대답했으며 그 이유로는 '지역사회 내 다양한 정보제공'이라는 응답이 50%로 가장 많았고, 다음으로 '언론기관으로서 지역사회 감시(5.6%)', '다양한 문화행사 유치 및 시행(5.6%)'이 뒤를 이었다. 성별로 살펴보면 남성(71.8%)이 여성(65.5%)보다 지역방송의 필요성을 더 느끼고 있었으며, 지역별로는 전북지역 시청자 79.6%가 지역방송의 필요성에 대해 긍정적인 대답을 했다.

한편, 지역방송이 필요 없다는 이유로는 '지역민에게 필요한 정보와 프로그램을 제공하지 못하고 있기 때문에'라는 이유가 22.6%로 가장 높았고 다음으로 '지역의 의제설정 등 여론을 선도하지 못하기 때문(15.6%)', '지역발전에 기여하지 못하기 때문(11.3%)' 등이 뒤를 이었다.

2) 지역방송 시청행태

둘째, 동 보고서에 따르면 지역 시청자들의 하루 평균 TV 시청시간은 1~2시간이 33.0%로 가장 많았고 다음으로 2~3시간이 25.8%, 3~4시간이 15.7%였다. 결과적으로 1시간~4시간 TV를 시청하는 지역민들이 74.5%로 대부분이었으며 그 외 4시간 이상 시청하는 지역민이 11.8%, 1시간 미만 시청하는 지역민이 13.7%였다.

성별을 따라 즐겨보는 지역방송 프로그램을 조사한 결과 남성(60.2%)과 여성(50.9%) 모두 지역뉴스를 가장 즐겨보는 것으로 나타난 가운데 남성은 지역 관련 주요 이슈 및 시사 프로그램(13.4%)을 그리고 여성은 지역 정보 프로그램

(18.8%)을 다음으로 선호하고 있는 것으로 나타나 차이를 보였다. 또한 여성은 가요, 노래자랑과 같은 쇼프로그램(10.6%)과 지역 시사 프로그램(11.55)을 선호하고, 남성은 지역 정보 프로그램(12.3%)을 즐겨 시청하는 것으로 나타났다.

또, '지역방송 콘텐츠 활성화 방안'에서는 2008년 9월 넷째 주를 기준으로 한 주 동안 정규 편성되는 지역방송사(약 40개)의 지역방송 프로그램(약 600개) 편성 현황 및 시청률을 분석했다(조성호 외, 2008).

분석 결과, 방송 3사의 지역편성 정규 프로그램은 정보 장르가 55.4%, 보도 20.4%, 오락 17.8%로 세 장르가 총 93.6%를 차지하고 있었다. 이를 통해 지역방송이 정보 장르에 지나치게 집중 편성돼 있다는 사실을 살펴볼 수 있다. 장르별 시청률은 보도가 4.5로 일반 편성 프로그램의 시청률 2.9보다 월등히 높았다. 일반 편성 장르 중에서는 그나마 정보 프로그램의 시청률이 3.3으로 가장 높아 지역방송을 보는 시청자들이 정보 장르를 비교적 선호하고 있고, 지역방송사들이 정보 장르에 치중해 편성하는 이유를 일부 설명한다고 할 수 있다. 보도 프로그램의 시청률은 가장 높지만 2008년 보도 프로그램의 시청률(4.5), 2005년 시청률(6.4)에 비해 30%나 하락한 것을 보면 지역 프로그램 중에서 보도 프로그램이 가장 경쟁력 있지만 이마저도 급격하게 떨어지고 있음을 보여준다고 설명하고 있다.

또, 4대 지역 민영방송의 경우 자체 편성 프로그램의 시청률이 SBS(6.6) 대비 2.4로 36% 수준이었다. 이는 지역 MBC에 비해 지역 민방은 프로그램의 경쟁력 측면에서 대단히 열악하다는 것을 보여주고 있다.

3) 지역방송사 평가

셋째, '방송통신융합시대 지역방송의 정체성 확립 방안에 관한 연구'에서는 지역방송사에 대한 만족도를 각 사별로 질문한 결과 전체적으로 3사가 비슷하다는 응답이 40.7%로 가장 높게 나타났고 다음으로 지역MBC를 선호한다는 응답이 29.8%, 지역KBS가 15.3% 그리고 지역 민방이 14.7%로 나타났다. 이는 대다수의 지역수용자들이 지역3사 방송사에 대한 선호도가 큰 차이가 없는 가운데 지역 MBC에 선호도가 다른 방송사에 비해 조금 높게 나타난 것을 의미한다고 설명하기도 했다.

지역방송사에 대한 의견을 신뢰성, 친근감, 생활정보 전달성, 지역뉴스 전달성, 지역발전 기여도, 문화행사 참여성 등으로 조사하기도 했다. 지역방송사 신뢰성, 생활정보 제공, 지역발전 기여도, 지역뉴스 전달성, 문화행사 참여와 관련해서는 3사가 비슷하다는 의견이 가장 많았으며 방송사에 대한 친근감에 대해서는 지역 MBC가 37.9%로 가장 높게 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 지역방송사에 대한 신뢰성에 있어서는 3사가 비슷하다는 응답이 40.2%로 가장 높게 나타난 가운데, 지역KBS(29.5%)가 지역MBC(23.6%)와 지역 민방(6.7%)보다 다소 신뢰되고 있는 것으로 나타났다. 특히 지역 민방의 경우 신뢰하는 지역 시청자가 6.7%로 나타나 상대적으로 다른 두 방송사에 비해 신뢰받지 못하고 있었다.

방송사에 대한 친근감에 대해서는 지역MBC가 37.9%로 가장 높게 나타났고 다음으로 3사가 비슷하다는 응답이 21.9%, 지역KBS 20.9%, 지역 민방 19.3%로 나타났다. 방송사의 친근감에 있어서는 지역 시청자들이 지역MBC를 가장 친근하게 여기고 있는 것으로 분석되었고 다른 방송사와의 차이도 약 16%로 이상 나고 있다는 설명이다.

유익한 생활정보를 많이 제공하는 방송사로는 모두 비슷하다는 응답이 36.1%로 가장 높았고 지역MBC가 25.0%, 지역KBS 20.5%, 지역 민방 18.5%로 뒤를 이었다.

지역발전 기여도에 대해서는 마찬가지로 모두 비슷하다는 응답이 36.9%로 가장 높게 나타난 가운데, 지역 민방이 31.9%로 방송사들 중에서 가장 높았던 것이 눈여겨볼 만하다. 이는 지역민들이 지역 민방에 대해 지역소개 기업들이 운영하고 있는 방송사이기 때문에 수도권 방송사의 직할국인 지역KBS나 지역MBC에 비해 상대적으로 지역발전에 많이 기여하고 있다고 느끼고 있다는 분석이다. 지역 MBC와 지역KBS는 각각 19.6%, 11.6%로 뒤를 이었다.

4) 지역방송 프로그램 평가

넷째, 지역 방송 프로그램 평가 관련해서 동 보고서에서는 지역방송 프로그램 중 즐겨보는 프로그램으로 지역뉴스(55.7%)가 가장 많았으며, 반면 지역퀴즈 등 참여 프로그램(2.3%)이나 지역관련 대담 및 토론(1.7%)이 가장 낮게 나타났다.

지역별 수용자의 지역방송 프로그램 선호도를 조사한 결과 대체적으로 전 지역에서 지역뉴스 프로그램에 대한 선호도가 높게 나타난 가운데 강원지역이 70.0%의 선호도를 보였고 다음으로 대전/충남 63.8%, 전북 61.2%, 대구/경북 61.0% 순으로 높은 지역뉴스 선호도를 보였다. 다음으로 지역 정보 프로그램에 대한 선호도도 전 지역에서 높게 나타났다. 이는 지역 방송사들의 자체제작 프로그램에서 지역뉴스와 지역 정보 프로그램이 차지하는 비중이 높기 때문이라는 설명이다. 상대적으로 지역 오락 프로그램이나 쇼프로그램 또는 시사 프로그램의 경우 매우 드물게 제작되거나 편성되어 실질적으로 지역민의 시청이 쉽지 않기 때문에 이에 대한 선호도가 낮게 나타난다는 것이다.

연령별 지역방송 프로그램 선호도를 조사한 결과 전 세대에 걸쳐 지역뉴스가 가장 선호되고 있는 가운데 30대와 40대의 지역뉴스 선호도가 가장 높았으며 다음으로 20대와 50대가 뒤따랐다. 그 외 프로그램에 대해서는 10대의 경우 지역 오락 프로그램, 가요, 노래자랑과 같은 쇼 프로그램 순으로 선호한 반면, 그 외 세대들은 지역 정보 프로그램에 대한 선호도가 두 번째로 높았다.

재미있는 자체제작 프로그램의 제공과 관련해서는 모두 비슷하다는 응답이 34%로 가장 높게 나타난 가운데 지역MBC가 31.2%로 지역KBS 12.4%와 지역 민방 22.3%에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 이는 지역 시청자들이 다른 방송사에 비해 지역MBC가 재미있는 자체제작 프로그램을 보다 많이 제공하고 있다고 느끼고 있음을 의미한다는 분석이다.

또한 지역방송사 자체제작 프로그램의 수준과 관련해서는 3사가 비슷하다는 평가가 가장 높게 나타난 가운데 지역MBC가 다른 방송사들에 비해 자체제작 프로그램의 내용 및 수준이 높다고 지역민들이 응답했다. 지역MBC의 경우 28.5%의 지역민들이 자체제작 프로그램의 내용이나 수준이 높다고 응답한 반면 지역KBS는 15.5%, 지역 민방은 13.2%의 지역민들이 수준이 높다고 응답했다.

프로그램 장르별로 살펴보면 지역KBS가 뉴스와 다큐멘터리, 대담/토론 프로그램 자체 제작을 잘 하고 있다고 평가받은 반면, 지역MBC는 음악/쇼, 교양/생활정보, 그리고 연예/오락 프로그램 자체제작을 잘 하고 있는 것으로 평가받았다. 지역 민방은 모든 장르의 프로그램 자체제작에 대해 지역MBC와 지역KBS에 밀리는 가운데 20% 미만의 응답이 나왔다. 이는 지역민들이 인식함에 있어 지역 민방이 지역MBC와 지역KBS 비해 열악한 수준인 것이라는 분석이 뒤를 이었다.

지역별로 살펴보면 자체제작 지역뉴스 프로그램에 대해서는 대부분의 지역에서 지역KBS가 다른 방송사에 비해 제작수준이 높다고 응답한 가운데 광주/전남지역과 강원지역에서는 지역MBC의 제작수준이 높다는 응답이 더 높게 나왔다.

또한 부산, 울산, 경남지역을 중심으로 공동제작 프로그램에 대한 만족도를 조사한 이준호와 이현정(2005)의 연구를 보면 지역 공동 프로그램은 이에 대한 만족도는 비록 높지 않지만 노출빈도와 시청의 규칙성에서 일반적인 제작 프로그램에 비해 매우 높은 수준으로 유지된다고 하였다(김재영 외,2008,p75 재인용).

5) 지역방송에 대한 요구사항

동 보고서의 지역방송인 설문조사 결과에 따르면 설문에 응한 23명 중 17명이 중앙방송사와 지역방송사의 현재 수직적 관계를 수평적 관계로 전환해야 한다는 의견을 가졌다고 나타났다.

응답한 17명이 수평적 관계로 전환하기 위해 구체적인 방법으로 제시한 것은 1) 지금의 중앙방송사가 제작한 프로그램을 지역에서 송출하는 시스템에서 벗어나 지역자체 프로그램의 질을 높일 수 있도록 중앙에서 제작지원과 더불어 공동제작 프로그램을 많이 제작해야 한다는 의견, 2) 방송위원을 선임할 때 지역 대표성을 띤 사람을 반드시 선임하고 중앙이 역차별을 받을 정도로 강한 지역방송 우선정책이 존재해야 한다는 의견, 3) 지역MBC나 지역KBS의 경우 편성권이 중앙에 귀속되어 있어 수직적인 관계를 벗어나기 힘들데 우선 자체제작비율을 늘리고 자체 편성권을 행사할 수 있어야 한다는 의견, 4) 전파료의 좀 더 많은 몫을 지방에 할애해 줘야 한다는 의견, 5) 지역방송의 광역화 및 광고료의 현실화 등이 있었다.

둘째, 지역방송의 생존을 위해 방송의 권역화가 필요한지 여부를 질문한 결과 필요하다는 응답이 18명, 필요 없다는 응답이 4명, 무응답이 1명이었다.

셋째, 표준재무제표 도입 등을 통한 지역방송사의 경영 투명성 확보가 필요하다고 생각하는지 질문한 결과, 대부분의 지역방송인들이 필요하다(22명)고 응답하였으며 필요하지 않다는 응답은 1명에 불과했다. 지역방송사의 내부개혁과 관련하여 지역방송인들에게 필요한 교육은 무엇인지를 묻는 질문에는 1) 외국 선진방송사와 중앙방송사에의 제작 환경 견학과 파견 등 제도적 시스템 도입,

2) 디지털 전환 등 방송 제작환경 변화에 적응, 대처할 수 있는 교육, 3) 각 분야별 질 높은 전문교육 및 세분화된 재교육, 4) 현업 인원들에게의 연수 필수화, 5) 간부직에의 경영분야 기본적 교육 등을 꼽았다.

넷째, 슈퍼스테이션 설립의 필요성에 있어서는 필요하다는 의견이 18명, 필요 없다는 의견이 5명으로 나타났다. 슈퍼스테이션의 형태에 대해서는 MBC 중심의 슈퍼스테이션이 10명, 지역 민방 중심의 슈퍼스테이션이 2명, MBC와 지역 민방의 공동투자에 의한 슈퍼스테이션이 6명으로 나타났다.

다섯째, 지역방송사의 자체 제작·편성비율의 증대가 필요한지에 대해서는 의견이 양분됐다. 필요하다고 응답한 사람이 11명, 필요 없다고 응답한 사람이 12명으로 팽팽히 맞섰다.

마지막으로 방송통신 융합 환경 하에서 지역방송 관련 정책의 방향과 관련해 질문한 결과, 다양한 의견이 나왔으며 1) 사장의 낙하산 인사 반대, 인사적체 해소와 제작인력을 위한 교육 강화, 2) 제작비 증대, 제작여건 개선, 인력 충원 3) 지역방송에의 법률적·행정적 보호 장치 마련과 방송권역 광역화 동시 추진 4) 경영·인사의 광역화 및 방송 외 수익사업으로의 영역개발 필요, 5) 지역 방송인들의 자체 의식개혁 및 인력 재배치 및 구조조정을 통한 인력의 내실화 등이 의견으로 제시되었다.

Ⅲ. 2009년도 지역방송에 대한 의식 설문조사 결과

1. 조사 개요

1) 조사 목적

지역방송에 대한 시청자들의 시청행태, 신뢰도, 요구 등에 대해 알아보기 위해 설문조사를 실시했다. 지역방송에 대한 지역민과 지역방송인의 의식을 비교·분석하기 위해 지역방송에 대한 일반적인 인식을 공통적으로 조사·분석하는 한편 차별화된 설문문항을 질의·분석했다.

2) 조사 방법

서울 및 경기도를 제외한 지역에 거주하는 19세 이상의 성인남녀를 대상으로 2009년 5월 19일부터 25일까지 일주일간 인터넷을 통해 설문조사를 실시했다. 또한 방송인 조사는 KBS(지역국), MBC 지역방송사, 지역 민방사에서 근무하고 있는 지역방송인을 대상으로 2009년 5월 29일부터 6월 17일까지 보름간 서면 설문지를 통해 설문조사를 실시했다.

3) 응답자 구성

지역민은 총 1,050명이 응답했고 지역방송인은 총 362명이 응답했다. 지역민 응답자를 성별로 살펴보면 남자 534명(50.9%), 여자 515명(49.1%)로 비슷했으며 연령별로는 20대 258명(24.6%), 30대 291명(27.7%), 40대 300명(28.6%), 50대 이상 201명(19.1%)로 비교적 고른 분포를 보였다.

지역별로는 부산 168명(16.0%), 대구 112명(10.7%), 광주 62명(5.9%), 대전 64명

(6.1%), 울산 44명(4.2%), 강원 61명(5.8%), 경북 107명(10.2%), 경남 130명(12.4%), 전북 80명(7.6%), 전남 61명(5.8%), 충북 61명(5.8%), 충남 77명(7.3%), 제주 23명(2.2%)이었으며 지역규모별로 살펴보면 대도시 지역민이 444명(42.3%), 중소도시 505명(48.1%), 군/읍면 101명(9.6%)이 응답했다.

직업별로는 화이트칼라가 541명(51.6%)으로 절반 정도였고 가정주부 202명(19.2%), 블루칼라 93명(8.8%), 기타 75명(7.2%), 학생 69명(6.6%), 자영업자 69명(6.6%)이 뒤를 이었다. 월평균 가구소득 수준을 살펴보면 200만원 이하 227명(21.6%), 201~300만원 246명(23.5%), 301~400만원 244명(23.2%), 401~500만원 163명(15.5%), 501만원 이상이 169명(16.1%)으로 200만원~400만원의 월평균 가구소득을 가진 이들이 많았다. 학력 수준별로 살펴보면 대졸 이상이 799명(76.1%)으로 가장 많았고, 고졸 이하 174명(16.6%), 대학 재학생 77명(7.3%)이었다.

지역 방송인 응답자 특성을 살펴보면 남자 335명(92.5%), 여자 27명(7.5%)로 주로 남성들이었다. 연령별로는 40대가 171명(47.2%)으로 가장 많았고 20/30대 120명(33.1%), 50대 이상 71명(19.6%)으로 뒤를 이었다.

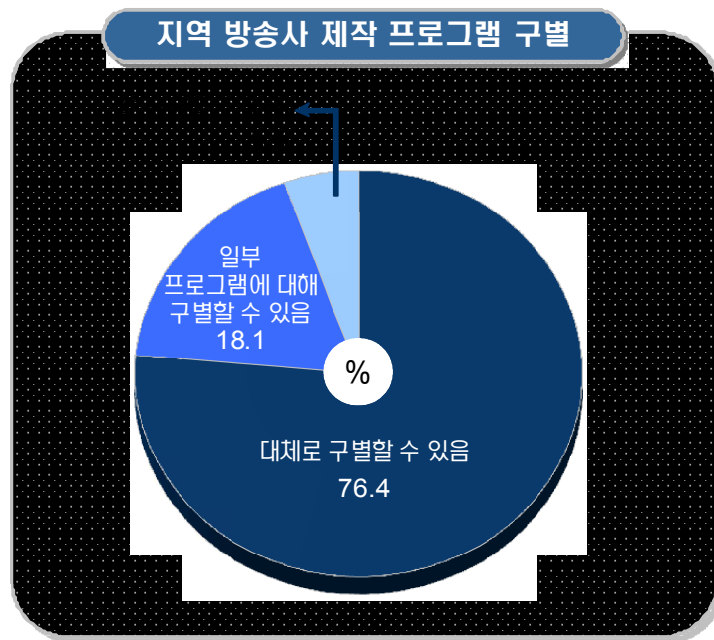
소속사별로 살펴보면 지역MBC 종사자들이 247명(68.6%)으로 많이 응답했고 지역 민방 종사자들은 113명(31.4%)이었다. 담당 업무별로 살펴보면 기자 89명(24.7%), 방송행정분야 종사자 86명(23.8%), 방송기술분야 종사자 70명(19.4%), 프로듀서 67명(18.6%), 기타 38명(10.5%), 아나운서 11명(3.0%) 순이었다. 직급별로는 차장급이 113명(31.5%)으로 가장 많았고 평사원 110명(30.6%), 부장급 91명(25.3%), 국장급 이상이 45명(12.5%)로 뒤를 이었다. 마지막으로 근무경력별로는 11~15년이 109명(30.6%)로 가장 많았고 21년 이상이 95명(26.7%), 6~10년이 56명(15.7%), 16~20년이 48명(13.5%), 5년 이하가 48명(13.5%) 순이었다.

2. 시청자 의식조사

1) 지역방송에 대한 인식 및 필요성

우선 현재 방영 중인 방송 프로그램들 중 중앙방송국과 지역방송사에서 제작한

프로그램을 구별할 수 있는지에 대해 지역민들을 상대로 조사한 결과 응답자의 76.4%가 '대체로 구별할 수 있다'라고 응답할 수 있다고 응답했고 18.1%는 '뉴스 등 일부 프로그램에 대해서는 구별할 수 있다'라고 답하는 등 긍정적인 응답이 94.5%에 달해 지역민들의 지역 프로그램 인식 정도는 상당한 것을 살펴볼 수 있다.



[그림 3-1] 지역방송사 제작 프로그램 구별 정도

이러한 지역방송에 대해 자유 연상 이미지를 물은 결과 긍정적인 이미지들로는 '지역 뉴스는 정보를 제공한다', '친근하다', '편하다', '유용한 정보' 등의 이미지가 '지역발전에 이바지 한다', '해당지역의 소통수단이다', '활기차고 재미있다' 등의 이미지보다 우선순위였다.

〈표 3-1〉 지역방송에 대한 긍정적 연상 이미지

긍정적 연상이미지	응답자 수(명)	비율(%)
• 지역뉴스 = 정보제공	157	15.0
• 친근하다	59	5.6
• 편하다	14	1.3
• 유용한 정보가 많다	13	1.2
• 가까운 이웃	8	0.8
• 향토음식	7	0.7
• 지역홍보	6	0.6
• 깨끗하다/신선하다	5	0.5
• 지역발전	5	0.5
• 다큐멘터리	4	0.4
• 활기차다	2	0.2
• 재미있다	2	0.2
• 해당지역소통수단	1	0.1
• 전국시대	1	0.1

반면 자유 연상 이미지 중 부정적인 이미지들로는 ‘촌스럽다’, ‘재미없다’, ‘지루하다’, ‘중앙방송에 비해 질이 떨어진다’ 등이 꼽혔다. 특히, 부정적인 이미지 중 가장 큰 비율을 차지했던 ‘촌스럽다’, ‘재미없다’는 이미지와 유사한 ‘어색하다’, ‘수준이 떨어진다’, ‘다양하지 않다’, ‘진부하다’, ‘별로 볼 것이 없다’ 등의 이미지도 수위를 차지해 지역방송에 대한 전반적인 인식이 세련되지 못하고 재미없는 방송으로 인식되어 있음을 살펴볼 수 있다. 그 외에도 ‘스케일이 작다’, ‘정규방송으로 보기 어렵다’, ‘편파적이다’, ‘중앙방송에 예속되어 있다’, ‘화질/음향이 좋지 않다’, ‘열악한 제작여건’ 등이 뒤를 이었다.

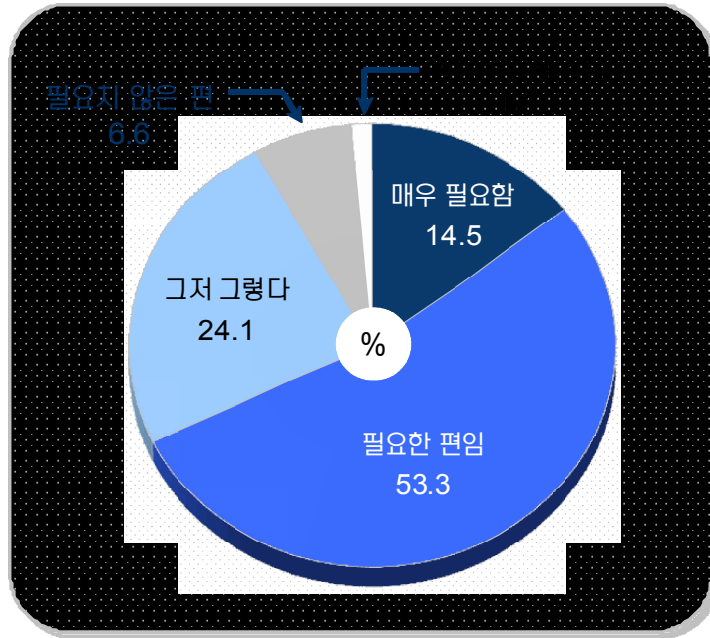
또한 긍정적인 이미지 중 ‘지역 뉴스는 정보를 제공한다’, ‘친근하다’ 등을 제외하곤 전반적으로 1% 내외의 미미한 응답률이 나온 반면, 부정적인 이미지들 중 수위를 이룬 이미지들은 다소 유의미한 응답률이 나와 지역민들에게 유목화된 부정적인 이미지가 다소 뚜렷하게 남아있다고 볼 수 있다.

〈표 3-2〉 지역방송에 대한 부정적 연상 이미지

부정적 연상이미지	응답자 수(명)	비율(%)
• 촌스럽다	175	16.7
• 재미없다	103	9.8
• 지루하다	48	4.6
• 중앙방송에 비해 질이 떨어진다	47	4.5
• 어색하다	41	3.9
• 스케일이 작다	30	2.9
• 다양하지 않다	29	2.8
• 수준이 떨어진다	21	2.0
• 정규방송으로 보기 어렵다	21	2.0
• 편파적이다	19	1.8
• 진부하다	19	1.8
• 별로 볼 것이 없다	14	1.3
• 중앙방송에 예속되어 있다	14	1.3
• 화질/음향이 좋지 않다	13	1.2
• 열악한 제작여건	13	1.2
• 깊이가 없다	11	1.0
• 중앙방송홍내내기	7	0.7
• 상업적이다	7	0.7
• 믿음이 안 간다	7	0.7
• 관공서 행사 홍보	4	0.4
• 독점적이다	3	0.3
• 재방송이 많다	2	0.2
• 민영방송	1	0.1

지역방송의 부정적인 이미지는 다소 뚜렷하게 남아있는 상황에서도 지역방송의 필요성에 대해서는 67.8%의 지역민들이 공감하고 있는 상황이다. 지역방송의 필요성에 대해서는 전체 응답자의 14.5%가 '매우 필요하다'고 응답하였으며 53.3%가 '필요한 편이다'라고 응답하여 전체 응답자의 7할에 가까운 지역민들이 지역방송이 필요하다고 여기고 있음을 살펴볼 수 있다. 반면 '필요치 않은 편이다'

와 '전혀 필요하지 않다'고 응답한 지역민은 각각 6.6%, 1.4%로 필요하지 않다고 여기는 지역민은 8%에 그쳤다.



[그림 3-2] 지역방송의 필요성

지역방송이 필요하다고 응답한 지역민들의 구성을 살펴보면, 미세하게나마 남자들이 여성들보다 지역방송이 더 필요한 것으로 여기고 있었다. 연령별로 살펴보면 지역방송의 필요성에 대해 물었을 때, '매우 필요하다' 혹은 '필요하다'라고 대답한 응답자가 20대 61.3%, 30대 61.7%, 40대 73.5%, 50대 76.7%로 연령이 높아질수록 지역방송의 필요성을 더 느끼고 있는 것으로 나타났다. 직업 별로는 블루칼라(71.8%), 학생(70.3%)이 가정주부(68.1%), 화이트칼라(66.7%), 자영업자(66.0%)보다 지역방송이 필요하다고 느끼고 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-3〉 지역방송의 필요성에 대한 성별, 연령별, 직업별 응답자 구분

		응답자 수	매우 필요함	필요한 편임	그저 그렇다	필요치 않은 편임	전혀 필요치 않음	합계
전 체		1,050	14.5	53.3	24.1	6.6	1.4	100.0
성 별	남 자	534	17.2	51.9	25.0	3.9	2.0	100.0
	여 자	516	11.8	54.8	23.2	9.5	0.8	100.0
연령별	20 대	258	12.1	49.2	27.7	8.1	3.0	100.0
	30 대	291	12.3	49.4	31.4	5.6	1.3	100.0
	40 대	300	16.9	56.6	21.1	4.7	0.6	100.0
	50대 이상	201	17.4	59.4	13.5	9.1	0.7	100.0
직업별	화이트칼라	541	14.1	52.6	26.9	4.7	1.6	100.0
	블루칼라	93	22.9	48.9	22.7	4.7	0.8	100.0
	자영업자	69	18.3	47.7	28.8	3.7	1.4	100.0
	가정주부	202	8.4	59.7	18.4	13.5	0	100.0
	학생	69	20.8	49.5	14.4	11.0	4.3	100.0
	기타/무직	75	14.6	55.4	25.7	2.8	1.5	100.0

이처럼 지역민들이 지역방송이 필요하다고 여기는 주된 이유는 지역방송을 통해 ‘지역사회의 새로운 뉴스를 알 수 있다(48.1%)’고 여기기 때문이다. 지역방송이 ‘지역사회 발전에 기여한다(11.4%)’, ‘지역사회에 대한 심층보도가 가능하다(10.1%)’, ‘지역사회의 흐름을 알 수 있다(9.3%)’ 등이 뒤를 이었다.

〈표 3-4〉 지역방송이 필요한 이유

구 분	비율(%)
• 지역사회의 새로운 뉴스를 알 수 있다	48.1
• 지역사회 발전에 기여한다	11.4
• 지역사회에 대한 심층보도가 가능하다	10.1
• 지역사회의 흐름을 알 수 있다	9.3
• 실생활에 도움 되는 정보를 제공해준다	7.9
• 지역특성에 맞는 방송이 필요하다	4.1
• 지역을 대변하는 기관이다	4.0
• 지역민의 여론을 형성, 수렴한다	3.2
• 지역민의 화합에 기여한다	1.9
합 계	100.0

반면 지역방송이 필요하지 않은 이유로는 ‘프로그램의 완성도가 떨어진다 (25.5%)’, ‘관심이 없다(18.2%)’, ‘별로 도움이 안 된다(17.5%)’, ‘재미가 없다 (14.2%)’ 등이 꼽혔다.

이는 지역방송에 대한 부정적인 이미지들과도 중복되는 요소들로, 지역방송이 개선해야 할 부분이라고 볼 수 있다.

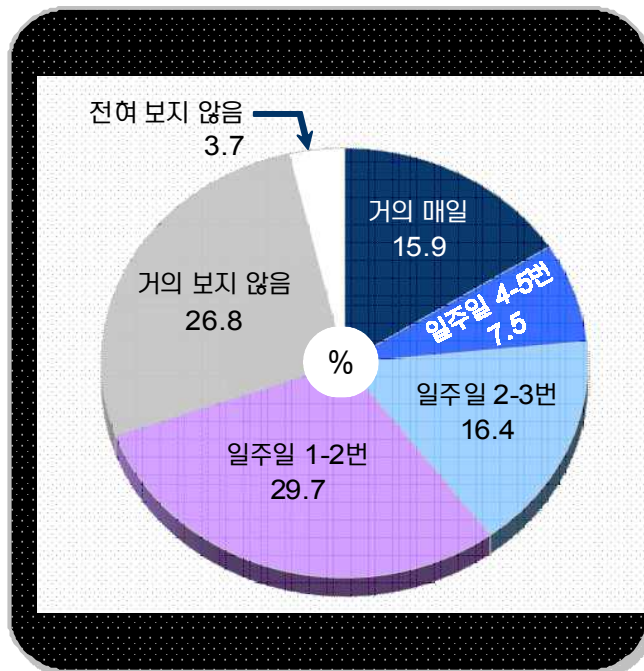
〈표 3-5〉 지역방송이 필요하지 않은 이유

구 분	비율(%)
• 프로그램의 완성도가 떨어진다	25.5
• 관심이 없다	18.2
• 별로 도움이 안 된다	17.5
• 재미가 없다	14.2
• 중앙방송으로도 충분하다	10.2
• 뉴스 이외엔 별로 유익하지 않다	8.8
• 프로그램이 다양하지 않다	2.9
• 중앙방송과 차이가 없다	1.8
• 지역을 대표하지 못 한다.	0.7
합 계	100.0

2) 지역방송 시청행태

(1) 지역방송 시청빈도 및 주시청 프로그램 장르

지역방송 프로그램 시청빈도에 대한 질문에 전체 응답자의 29.7%가 '일주일에 1-2번 정도 시청한다고' 응답했다. 눈여겨볼만한 사항은 거의 보지 않거나 전혀 보지 않는 시청자도 전체의 30.5%에 이른다는 점이다. 일주일에 2~3번 이상 보는 시청자는 39.8% 정도였다.



[그림 3-3] 지역방송 시청빈도

지역방송을 자주 시청하는 이유로는 '지역 정보를 얻기 위해서(64.1%)'라는 이유가 지배적이어서 지역방송이 지역 정보를 전달하는 통로로서 자리매김하고 있음을 시사했다. 그 외에는 '별 생각 없이 습관적으로(21.9%)', '특별히 할 일이 없어서(5.0%)' 등이 뒤를 이어 지역방송이 지역민에게도 매력적인 시청대상이 아니라는 점도 살펴볼 수 있다.

〈표 3-6〉 지역방송을 자주 시청하는 이유

구 분	비율(%)
• 지역정보를 얻기 위해	64.1
• 별 생각 없이 습관적으로	21.9
• 특별히 할 일이 없어서	5.0
• 주변이야기라 친근해서	2.6
• 실생활에 도움이 돼서	2.6
• 재미있어서	1.5
• 세상 돌아가는 정보를 얻기 위해	1.2
• 호기심에	0.6
• 빠르고 상세해서	0.3
• 스포츠 중계 때문에	0.3
합 계	100.0

시청이유 중에서 지역 정보의 통로인 점을 제외하면 대부분 습관적인 시청이나 할일이 없어서 시청한다는 이유가 나왔듯이 반대로 시청하지 않는 이유는 '재미가 없어서(44.6%)', '불만한 내용이 없어서(9.1%)', '완성도가 떨어져서(8.8%)', '내용이 부실해서(6.1%)'라는 이유 등이 꼽혀서 지역민들로부터 지역방송의 흥미성·완성도 부족 문제가 지적되고 있음을 다시 확인할 수 있다.

〈표 3-7〉 지역방송을 자주 시청하지 않는 이유

구 분	비율(%)
• 재미가 없어서	44.6
• 시간대가 맞지 않아서	13.9
• 불만한 내용이 없어서	9.1
• 완성도가 떨어져서	8.8
• 내용이 부실해서	6.1
• 별로 관심이 없어서	5.1
• 촌스러워서	4.5
• 별로 도움이 되지 않아서	4.5
• 중앙방송을 주로 보기 때문에	3.3
• 알고 있는 내용을 보도해서	0.2
합 계	100.0

지역방송 프로그램 중 가장 자주 시청하는 프로그램 장르는 뉴스가 54.0%로 월등히 높았으며 다음으로는 생활정보 프로그램(15.9%), 다큐멘터리(7.7%), 시사 보도 프로그램(6.6%), 스포츠(3.5%) 순이었다.

이는 일반적인 방송프로그램 주시청 장르도 뉴스(39.1%)가 가장 많았다는 사실과는 유사했다. 그러나 비율 면에서 지역방송제작 프로그램의 뉴스 의존도가 훨씬 높았으며 일반적인 방송프로그램 주시청 장르가 뉴스 이후 드라마, 버라이어티쇼 순인 것과는 차이가 있다.

[일반적 주 시청 프로그램 장르]	백분율(%)
· 뉴스	39.1
· 드라마	17.9
· 버라이어티쇼	14.3
· 다큐멘터리	6.5
· 시사보도	4.4
· 생활정보프로그램	3.9
· 코미디/개그	3.3
· 스포츠	3.1
· 영화	2.6
· 토론/대담프로그램	1.2
· 교육/문화/예술프로그램	1.1
· 퀴즈와 게임쇼	1.1
· 음악쇼	0.5
· 인포테인먼트	0.5
· 애니메이션	0.3
· 어린이대상프로그램	0.2

[지역방송제작프로그램주시청장르]	백분율(%)
· 뉴스	54.0
· 생활정보프로그램	15.9
· 다큐멘터리	7.7
· 시사보도	6.6
· 스포츠	3.5
· 버라이어티쇼	2.7
· 교육/문화/예술프로그램	2.5
· 영화	2.4
· 토론/대담프로그램	1.7
· 퀴즈와 게임쇼	0.9
· 음악쇼	0.9
· 인포테인먼트	0.6
· 코미디/개그	0.5

[그림 3-4]일반적·지역방송 제작 주시청 프로그램 장르 비교

응답자 특성별 지역방송 시청빈도를 살펴보면, 40~50대 시청자가 20~30대 시청자에 비해 지역방송을 자주 시청하고 있으며, 학생층에서 주 1~3회 지역방송은 시청한다는 지역민이 많았다. 월평균 가구소득 400만원 이상 500만원 미만의 중상류층에서 적어도 주1회 이상 지역방송을 시청한다는 지역민이 가장 많았다는 점도 눈여겨볼 만하다.

〈표 3-8〉 응답자 특성별 지역방송 시청빈도

		응답자 수(명)	거의 매일	일주일 4-5번	일주일 2-3번	일주일 1-2번	거의 보지 않음	전혀 보지 않음	합계
전 체		1,050	15.9	7.5	16.4	29.7	26.8	3.7	100.0
성 별	남 자	534	15.5	7.5	19.3	30.7	24.7	2.2	100.0
	여 자	516	16.3	7.5	13.4	28.6	29.0	5.2	100.0
연 령 별	20 대	258	12.4	4.7	17.4	26.0	32.1	7.4	100.0
	30 대	291	12.8	5.7	13.7	30.0	33.9	3.9	100.0
	40 대	300	15.2	8.0	15.5	32.7	27.1	1.5	100.0
	50대 이상	201	25.9	12.8	20.5	29.7	9.3	1.8	100.0
직 업 별	화이트칼라	541	14.0	6.9	16.3	32.9	26.4	3.4	100.0
	블루칼라	93	14.1	9.1	19.1	23.1	33.9	0.6	100.0
	자영업자	69	19.8	5.8	12.4	31.7	26.2	4.1	100.0
	가정주부	202	22.9	8.4	18.6	24.0	22.7	3.4	100.0
	학생	69	6.6	6.0	20.4	23.3	35.3	8.3	100.0
	기타/무직	75	18.0	9.7	8.4	34.1	24.6	5.2	100.0
월평균 가구 소득 수준별	200만원 이하	227	15.7	4.2	16.2	29.7	29.3	4.8	100.0
	201-300만원	246	13.0	7.8	19.4	31.7	26.2	1.9	100.0
	301-400만원	244	13.6	7.5	17.7	32.3	26.3	2.6	100.0
	401-500만원	163	18.4	10.2	19.6	27.6	21.9	2.5	100.0
	501만원 이상	169	21.3	8.8	7.6	25.1	29.9	7.4	100.0

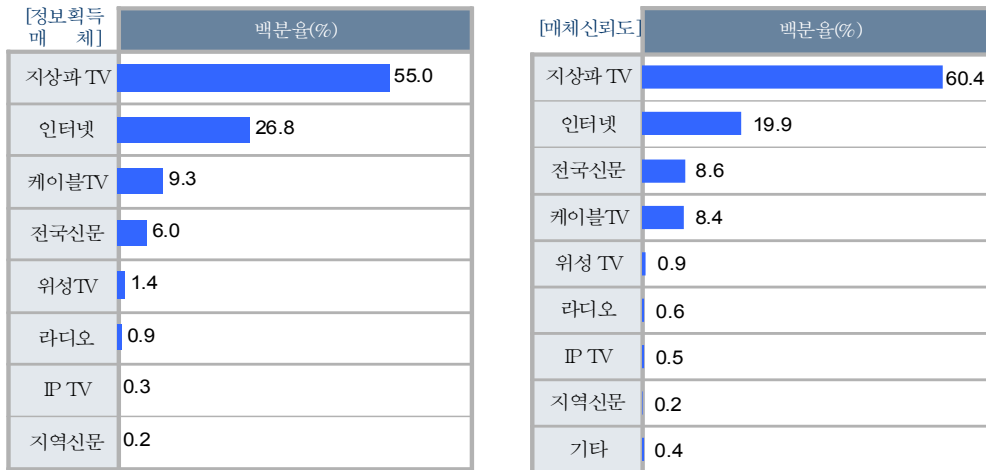
가장 많이 시청하는 지역방송의 장르는 남녀를 불문하고 '뉴스'가 가장 많았으며, 생활정보 프로그램, 다큐멘터리 등이 뒤를 이었다. 연령대별로 살펴보면 20대에서 30대, 40대로 연령이 올라갈수록 생활정보 프로그램에 대한 시청빈도가 높아지는 경향성을 살펴볼 수 있다. 학력수준별로 살펴보면 고졸 이상, 대졸 이상의 지역민들은 뉴스, 생활정보 프로그램 순으로 지역방송을 자주 시청했으나 대학 재학 중인 지역민들은 뉴스 다음으로 다큐멘터리 장르의 지역방송 시청 빈도가 높다고 꼽았다.

〈표 3-9〉 자주 시청하는 지역방송 제작프로그램 장르

		사례 수	뉴스	생활 정보 프로그램	다큐멘터리	시사 보도	스포츠	버라이어티쇼	교육/문화/예술 프로그램	영화	토론/대담 프로그램	퀴즈와 게임 쇼	음악 쇼	인포테인먼트	코미디 / 개그	합계
전 체		1,050	54.0	15.9	7.7	6.6	3.5	2.7	2.5	2.4	1.7	0.9	0.9	0.6	0.5	100.0
성 별	남자	534	54.9	11.9	7.2	7.6	5.7	3.4	1.7	2.8	1.7	0.4	1.3	0.8	0.7	100.0
	여자	516	53.2	20.0	8.4	5.5	1.1	2.0	3.4	2.0	1.7	1.5	0.5	0.5	0.3	100.0
연 령 별	20대	258	47.7	14.0	6.3	3.6	5.5	7.4	4.0	4.7	2.2	1.0	0.8	1.5	1.4	100.0
	30대	291	50.8	17.9	8.2	7.3	2.8	3.3	2.6	2.8	1.5	1.0	0.5	0.6	0.6	100.0
	40대	300	57.1	20.2	6.8	6.5	3.1	-	1.7	1.2	1.2	0.5	1.6	-	-	100.0
	50대 이상	201	62.2	9.0	10.4	9.6	2.3	-	1.5	0.7	1.9	1.4	0.4	0.4	-	100.0
지 역 구 모 별	대도시	444	54.5	15.2	9.2	7.0	4.5	1.5	1.4	2.3	1.7	0.5	0.8	0.9	0.4	100.0
	중소 도시	505	55.5	15.0	5.4	7.1	1.9	3.4	3.9	2.5	1.9	1.5	1.0	0.5	0.5	100.0
	군/읍면	101	44.8	23.8	12.7	1.9	6.9	4.9	-	2.4	0.6	-	1.1	-	0.9	100.0
직 업 별	화이트 칼라	541	56.2	14.0	6.9	5.9	3.5	3.1	3.3	2.5	1.8	1.1	0.6	0.7	0.5	100.0
	블루 칼라	93	44.1	18.6	6.9	5.3	8.5	3.0	1.4	5.9	3.8	-	1.0	0.7	0.6	100.0
	자영업자	69	55.9	15.3	4.8	11.6	2.6	-	-	2.4	1.8	-	5.5	-	-	100.0
	가정주부	202	55.4	21.5	11.3	5.5	-	0.8	2.1	1.0	0.5	1.0	0.8	-	-	100.0
	학생	69	49.0	10.3	9.4	7.9	6.1	10.3	-	1.4	-	1.4	-	1.3	2.9	100.0
	기타/무직	75	49.9	17.1	6.6	10.5	4.7	0.8	3.4	1.5	3.0	1.2	-	1.3	-	100.0
학 령 수 준 별	고졸 이하	174	52.5	19.2	6.7	8.8	2.9	2.6	1.7	1.3	1.0	1.7	0.4	0.8	0.3	100.0
	대학 재학	77	50.2	4.9	10.4	7.1	4.9	10.7	3.6	-	1.3	-	3.0	1.1	2.6	100.0
	대졸 이상	799	54.7	16.3	7.7	6.0	3.5	2.0	2.6	2.9	1.9	0.9	0.8	0.5	0.3	100.0

(2) 일반 정보 획득 매체 및 신뢰도

일반 시청자가 평소에 정치, 경제, 사회, 문화 등 세상 돌아가는 정보를 가장 많이 얻는 매체는 무엇인지 알아보고, 해당 매체에 대한 신뢰도를 조사하였다.



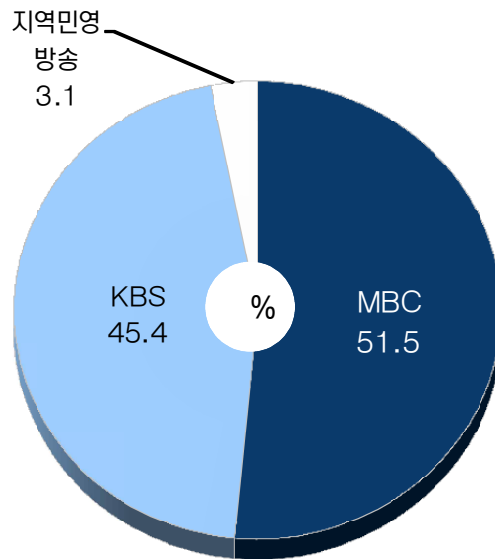
[그림 3-5] 일반 정보획득 매체 및 신뢰도

먼저 일반 정보를 획득하는데 있어 가장 주된 매체가 무엇인지에 대한 응답에는 '지상파 TV'가 전체 응답자의 절반이 넘는 55%를 차지했다. 그 다음으로 '인터넷'이 26.8%의 응답을 얻어 지상파 TV의 뒤를 이었다. 지상파 TV와 인터넷을 제외한 나머지 매체들의 경우 '케이블 TV' 9.3%, '전국신문' 6%, '위성 TV' 1.4% 등 그 수치가 미미한 수준에 그쳤다. 한편 시청자가 일반 정보 획득에 있어 가장 활용하지 않는 매체는 '지역신문(0.2%)'인 것으로 나타났다.

일반 정보 획득 매체에 대한 신뢰도를 살펴본 결과 대체로 주된 획득 매체가 무엇인지에 대한 응답과 비슷한 수치를 보였다. 특히 '지상파 TV'의 경우 무려 응답한 비율이 60.4%에 달해 시청자가 일반 정보를 얻는데 있어 가장 신뢰하는 매체인 것으로 조사되었다.

시청자가 지상파 TV 다음으로 신뢰한다고 꼽은 것은 역시 '인터넷(19.9%)'이었다. 단, 인터넷의 경우 시청자가 가장 주된 일반 정보 획득 매체로 응답한

수치에 비해 신뢰도가 6.9%나 낮게 나타났는데, 이는 사람들의 이용률에 비해 아직 인터넷에 대한 매체로서의 신뢰는 낮다는 사실을 보여준다. 마찬가지로 '케이블 TV(8.4%)'도 시청자들이 3번째로 주된 일반 정보 획득 매체라고 꼽았음에도 '전국신문(8.6%)'보다 신뢰도가 낮은 것으로 조사되었다. '지역신문(0.2%)'의 경우 신뢰도 역시 다른 매체들에 비해 가장 낮아, 사람들이 지역신문을 통해 일반 정보를 잘 얻지도 않으며 정보 제공자로서 지역신문이 가지는 신뢰도 역시 기대치를 밑도는 것으로 나타났다.



[그림 3-6] 지상파TV 중 일반정보획득매체 비중

일반 시청자가 세상 돌아가는 정보를 가장 많이 구하게 되는 매체이면서 정보 제공자로서 가장 신뢰하는 매체인 지상파 TV의 채널 비중을 살펴보면, 'MBC'가 51.5%로 'KBS(45.4%)'에 비해 높았다. '지역 민영방송'의 채널 비중은 3.1%에 그쳐, 실질적으로 일반 정보 제공 매체로서의 역할을 하고 있지 못한 것으로 나타났다.

(3) 지역 정보 획득 매체 및 신뢰도

일반 시청자로 하여금 평소에 지역사회의 정치, 경제, 사회, 문화 등에 대한

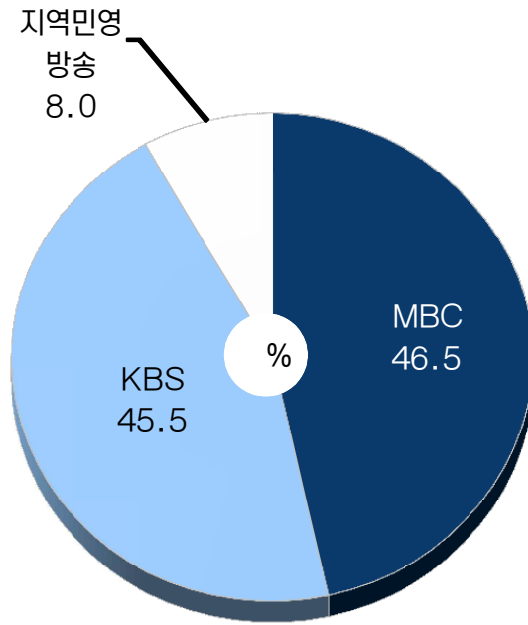
정보를 가장 많이 획득하게 하는 매체는 무엇이며, 해당 매체에 대한 신뢰도는 얼마나 되는지 조사하였다.

일반 정보와 마찬가지로 지역 정보 역시 '지상파 TV(51.1%)'를 통해 시청자들이 가장 많이 제공받는 것으로 나타났다. 마찬가지로 '인터넷(17.1%)' 역시 일반 정보뿐만 아니라 지역 정보에 있어서도 지상파 TV의 뒤를 잇는 정보 제공 매체인 것으로 집계되었다. 그러나 지상파 TV가 일반 정보 제공 측면과 지역 정보 제공 측면에서 모두 주된 매체로서의 비중이 크게 차이나지 않았다면, '인터넷'의 경우 거의 10%에 달하는 차이를 보여 상대적으로 지역 정보 제공에 있어서는 일반 정보 제공에 비해 덜 영향력을 가지는 매체임을 알 수 있었다.

이렇듯 지역 정보 획득 매체 및 신뢰도에 대한 조사결과가 일반 정보에 대한 조사결과에 비해 대체로 큰 차이를 보이지 않는 가운데, 지역에 대한 주된 정보 획득 매체로서 '지역신문'의 약진이 가장 눈에 띄게 나타났다. 지역신문의 경우 15.4%를 기록해 2위를 차지한 인터넷과 1.7%밖에 차이 나지 않았으며, 4위인 '케이블 TV(9.5%)'를 5.9% 차이로 따돌려 3위를 차지했다. 이는 지역신문이 일반 정보보다 지역에 대한 특화된 정보를 주로 시청자들에게 제공하고 있음을 시사하는 결과라 하겠다.

시청자들이 가장 신뢰하는 지역 정보 제공 매체는 일반 정보와 마찬가지로 '지상파 TV(53.4%)'였다. 일반 정보의 그것에 비하면 7%가 떨어지는 수치였음에도 여전히 절반 이상의 응답을 얻으면서 신뢰도 높은 매체로서의 자리를 굳게 지켰다. 가장 주목할 만한 사실은 지역 정보 획득 매체로서 시청자들이 지상파 TV 다음으로 '지역신문'과 '인터넷'(각 15.1%로 동일)을 신뢰한다는 점이었다. 다음으로는 '케이블 TV(7.6%)', '전국신문(4.2%)', '위성TV(2.0%)', '라디오(2.0%)'가 뒤를 이었다.

지역신문의 약진으로 인해 '전국신문'에 대한 지역 정보 획득 매체로서의 활용도 및 신뢰도는 일반 정보 획득 매체로서의 활용도 및 신뢰도에 비해 절반 수준으로 떨어졌다. 또한 일반 정보를 얻는데 있어 가장 낮은 활용도와 신뢰도를 가졌던 지역신문이 높은 수치를 기록하면서, IPTV가 가장 활용도와 신뢰도가 떨어지는 지역 정보 제공 매체인 것으로 나타났다.



[그림 3-7] 지상파TV 중 지역정보획득 매체 비중

일반 시청자가 지역 사회 관련 정보를 가장 많이 얻는 매체이면서 정보 제공자로서 가장 신뢰도 높은 매체인 지상파 TV의 채널 비중을 살펴보면, 일반 정보 제공에 대한 조사결과와는 달리 'MBC(46.5%)'와 'KBS(45.5%)'가 거의 유사한 수치를 보였다. 한편, '지역 민영방송'의 비중은 8%로, 일반 정보에 비해 지역 정보 획득 매체로서 활용도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다.

3) 지역방송사 평가

일반적으로 TV를 시청하는 이유는 '재미있어서(24.5%)', '세상 돌아가는 정보를 얻기 위해(23.5%)', '일상정보를 얻기 위해(22.5%)'가 수위를 이뤄 '흥미성'과 '정보 획득가능성'이 TV 시청에 중요 요인임을 살펴볼 수 있었다.

일반적 TV시청 이유	백분율(%)
· 재미있어요	24.5
· 세상 돌아가는 정보 얻기 위해	23.5
· 일상정보 얻기 위해	22.5
· 습관적으로	11.7
· 기분 전환 위해	5.2
· 시간 보내기 위해	4.2
· 직업상 유익정보 얻기 위해	2.9
· 긴장감 해소 위해	2.5
· 시대에 뒤떨어지지 않기 위해	1.5
· 특별히 할 일 없어서	1.5

[그림 3-8] 일반적인 TV시청 이유

지역방송 프로그램 평가에 있어서는 일반적인 TV시청 이유로 꼽혔던 주요 평가 속성을 바탕으로 중요도와 만족도를 조사함으로써 일반시청자의 지역 방송사에 대한 생각을 살펴보았다. 조사결과를 평가 속성별 중요도와 만족도로 구분하여 정리하면 다음과 같다.

평가 속성	중요도(a)	만족도(b)	Gap(b-a)
· 지역사회의 다양한 정보를 전달해야 한다	4.15	3.15	-1.00
· 지역사회를 비판, 감시하는 역할을 수행해야 한다	4.10	3.00	-1.10
· 양질의 좋은 프로그램을 많이 만들 수 있어야 한다	3.99	2.97	-1.02
· 지역 경제 발전을 위해 노력해야 한다	3.97	3.06	-0.91
· 타 지역민을 대상으로 지역사회에 대한 좋은 이미지를 심어주어야 한다	3.88	3.10	-0.78
· 다양한 문화행사를 유지하고 개최해야 한다	3.83	3.03	-0.80
· 지역 사회 발전을 위한 정책적 대안을 제시해야 한다	3.80	2.96	-0.84

[그림 3-9] 지역방송사 평가시 주요 속성별 중요도와 만족도 비교

먼저, 일반 시청자가 지역방송 평가 시 중요하게 고려하는 속성에 대해 ‘지역사회의 다양한 정보 전달’이 5점 만점에 4.15점으로 가장 높게 나타났으며, ‘지역사회를 비판, 감시하는 역할 수행’이 0.05점 차이인 4.10점으로 뒤를 이었다. 이는 시청자에게 있어 지역방송은 지역사회를 비추는 거울로서의 역할이 우선시된다는 점을 보여준다.

그 다음으로는 ‘양질의 프로그램 제작(3.99점)’, ‘지역경제 발전 위해 노력(3.97점)’, ‘타 지역민을 대상으로 지역사회의 좋은 이미지 제공(3.88점)’ 등이 뒤를 이었다. 일반 시청자가 지역방송을 평가함에 있어 가장 중요하지 않은 것으로 꼽은 속성은 ‘지역사회 발전을 위한 정책적 대안 제시’였다. 이 평가 속성은 ‘다양한 문화행사 유지 및 개최(3.83점)’와 0.03점 차이로 가장 작은 수치인 3.80점을 기록했으나, 가장 중요도 높은 속성으로 꼽힌 ‘지역사회의 다양한 정보 전달’과는 0.35점의 차이를 보였다.

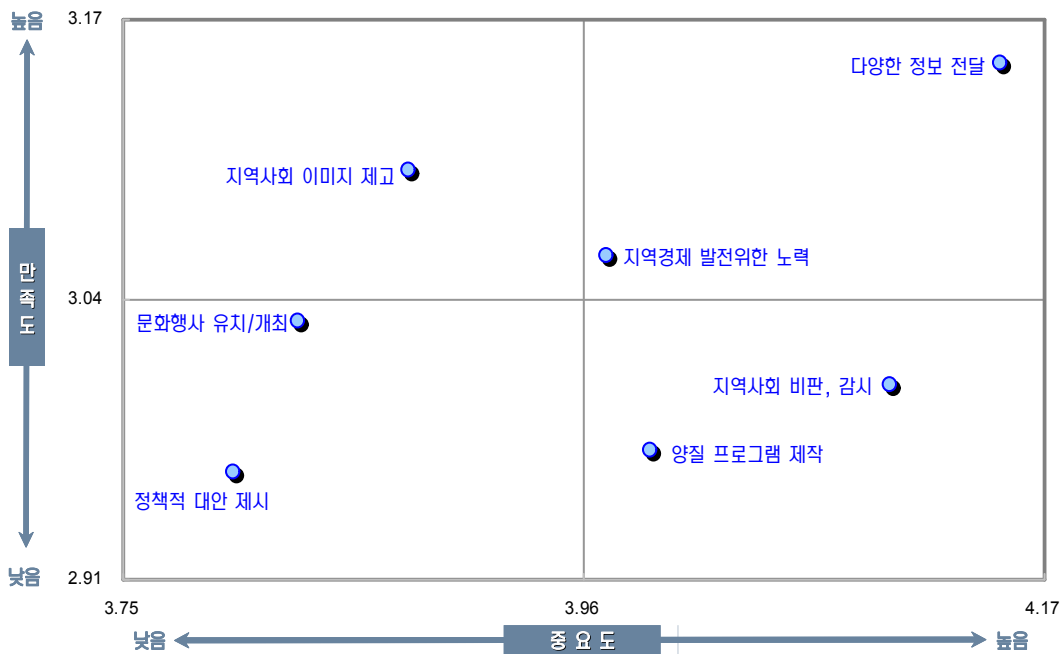
지역방송사에 대한 만족도를 살펴보면, 중요도와 마찬가지로 ‘지역사회의 다양한 정보 전달’이 3.15점으로 가장 높았으며, ‘지역사회 발전을 위한 정책적 대안 제시’가 2.96점으로 가장 낮은 수치를 보였다.

시청자에게 있어 중요하다고 여겨지는 평가 속성이라고 해서 만족도 역시 높게 나타나지는 않았다. 만족도-중요도 간 가장 큰 수치 차이를 보인 것은 ‘지역사회를 비판, 감시하는 역할 수행(1.10점 차)’이었으며, ‘양질의 프로그램 제작(1.02점 차)’이 뒤를 이었다. ‘타 지역민을 대상으로 지역사회의 좋은 이미지 제공(3.10점)’,

‘지역경제 발전 위해 노력(3.06점)’, ‘다양한 문화행사 유지 및 개최(3.03점)’ 등의 속성에서는 오히려 중요도에 비해 만족도가 높게 나타났다.

한편 평균 만족도는 3.04점에 그쳐 일반 시청자의 지역방송사에 대한 만족도는 전반적으로 낮은 것으로 조사되었다. 가장 높은 수치를 기록한 평가 속성과 가장 낮은 수치를 기록한 평가 속성의 차이는 0.19점으로 중요도에 비하면 작은 점수 차를 보였다.

지역방송사 평가에 대한 중요도와 만족도를 두 축으로 하여 2 by 2 Matrix를 그려보면 아래와 같다. 2 by 2 Matrix 방식을 통해 중요도와 만족도에 따라 다르게 나타나는 평가 속성들에 대한 보다 입체적인 분석이 가능해진다.



[그림 3-10] 지역방송사 평가시 주요 속성별 중요도 × 만족도 상관관계 Matrix

1사분면에 속하는 속성은 중요도와 만족도가 모두 높은 것들로, '지역사회의 다양한 정보 전달', '지역경제 발전 위해 노력'이 이에 해당한다. 특히 시청자에게 있어 가장 중요한 속성으로 여겨지는 지역사회 정보의 전달 역할이 지역 방송국에 의해 가장 잘 수행되고 있는 것으로 나타났다.

'타 지역민을 대상으로 지역사회 좋은 이미지 제공'은 중요도는 높지 않지만 시청자들이 만족하고 있는 속성으로 유일하게 2사분면에 포함되었다.

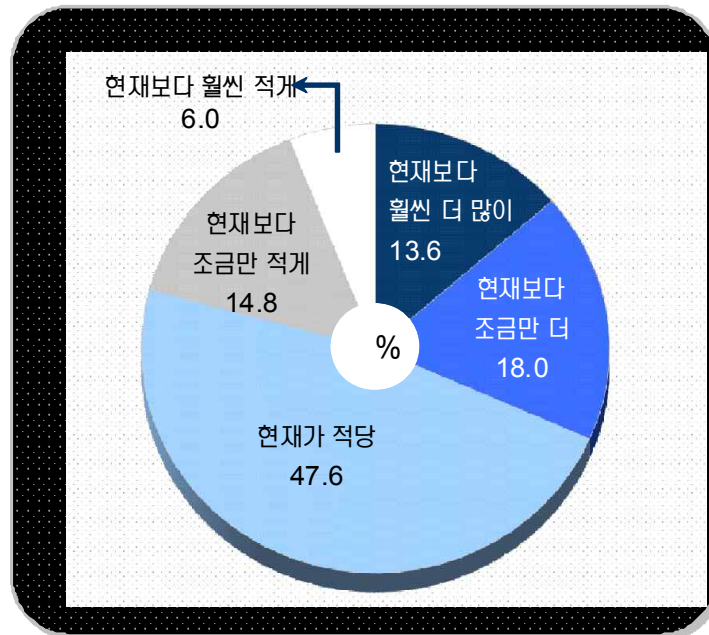
한편 시청자들이 생각하기에 지역 방송국은 다양한 문화행사를 유지 및 개최하고 있지 못할 뿐 아니라 정책적 대안을 잘 제시하고 있지 못한 것으로 조사되었으며, 이에 대한 시청자들의 기대도 낮았다.

4사분면의 속성은 그 중요성에도 불구하고 현재 지역방송이 그 역할을 제대로 수행하고 있지 못하는 것들로, '지역사회 비판, 감시 역할 수행', '양질의 프로그램 제작'이 이에 속한다. 특히 '지역사회 비판, 감시 역할 수행'은 '지역사회의 다양한 정보 전달' 다음으로 중요한 것으로 꼽힌 속성임에도, 만족도는 7개 속성 중 5번째에 그쳐 현재 지역 방송국이 지역사회에 대한 올바른 감시견 역할을 수행하고 있지 못한 것으로 나타났다. 또한 '양질의 프로그램 제작' 역시 시청자들이 3번째로 중요하다고 생각하고 있는 속성임에도 만족도는 그에 훨씬 못 미쳐 지역 방송 프로그램의 질에 대한 문제가 대두된다 하겠다.

4) 지역방송사 프로그램 평가

(1) 자체제작 프로그램 분량 평가

현재 방송중인 지역방송 프로그램 분량에 대해서는 47.6%가 '현재가 적당하다'라고 응답하였다. '현재보다 더 많이 방송되었으면 좋겠다'고 응답한 비율은 31.6%(훨씬 더 많이 13.6%, 조금만 더 많이 18.0%)이었고, '현재보다 더 적게 방송되었으면 좋겠다'고 응답한 비율은 20.8%(훨씬 적게 6.0%, 조금만 더 적게 14.8%)로 나타났다. 이는 지역 시청자들이 지역방송 자체제작 프로그램 제작·편성 비율이 적어도 현재 수준 이상 유지되기를 바라고 있음을 보여준다.



[그림 3-11] 지역방송 자체 제작 프로그램 분량 평가

성별에 따른 지역방송 자체제작 프로그램 방송 분량 수요 분석 결과, 지역방송 자체제작 프로그램을 현재보다 더 많이 방송해주었으면 좋겠다는 응답은 남성층에서 높게 나타났다.

남성의 경우, 36.1%(훨씬 더 많이 16.7%, 조금만 더 많이 19.4%)가 지역방송

자체제작 프로그램을 현재보다 더 많이 방송해주었으면 좋겠다고 응답하고 19.3%(훨씬 적게 6.2%, 조금만 더 적게 13.1%)가 현재보다 적게 방송해주었으면 좋겠다고 응답한 반면, 여성은 26.9%(훨씬 더 많이 10.3%, 조금만 더 많이 16.6%)만이 현재보다 더 많이 방송해주었으면 좋겠다고 응답하고 22.3%(훨씬 적게 5.8%, 조금만 더 적게 16.5%)가 현재보다 적게 방송해주었으면 좋겠다고 응답하였다. 이는 상대적으로 남성이 여성보다 지역방송 자체제작 프로그램 필요성을 더 느끼고 있음을 보여준다.

월평균 가구소득 수준별로 살펴보면, 지역방송 자체제작 프로그램을 현재보다 더 많이 방송해주었으면 좋겠다는 응답은 저소득층에서 약간 높게 나타난 반면, 지역방송 자체제작 프로그램을 현재보다 적게 방송해주었으면 좋겠다는 응답은 상대적으로 고소득층에서 높게 나타났다.

지역방송 자체제작 프로그램을 현재보다 더 많이 방송해주었으면 좋겠다는 응답은 월평균 가구소득 200만원 이하에서 31.9%(훨씬 더 많이 12.8%, 조금만 더 많이 19.1%), 201~300만원에서 35.5%(훨씬 더 많이 21.7%, 조금만 더 많이 13.8%), 301~400만원에서 31.6%(훨씬 더 많이 13.9%, 조금만 더 많이 17.7%), 401~500만원에서 27.7%(훨씬 더 많이 7.4%, 조금만 더 많이 20.3%), 501만원 이상에서 29.4%(훨씬 더 많이 8.3%, 조금만 더 많이 21.1%)로 400만원 이하 층에서 약간 높게 나타났다.

반면, 지역방송 자체제작 프로그램을 현재보다 적게 방송해주었으면 좋겠다는 응답은 월평균 가구소득 200만원 이하에서 17.8%(훨씬 적게 5.4%, 조금만 더 적게 12.4%), 201~300만원에서 20.0%(훨씬 적게 6.0%, 조금만 더 적게 14.0%), 301~400만원에서 18.0%(훨씬 적게 5.6%, 조금만 더 적게 12.4%), 401~500만원에서 16.2%(훨씬 적게 3.2%, 조금만 더 적게 13.0%), 501만원 이상에서 34.6%(훨씬 적게 10.3%, 조금만 더 적게 24.3%)로 나타나 상대적으로 고소득층이 지역방송 자체제작 프로그램 필요성을 덜 느끼고 있음을 보여주었다.

학력 수준별로는 학력수준이 낮을수록 지역방송 자체제작 프로그램 비중을 높여야 한다는 의견이 높은 것으로 나타났다.

지역방송 자체제작 프로그램을 현재보다 더 많이 방송해주었으면 좋겠다는 응답은 고졸 이하에서 38.8%(훨씬 더 많이 19.1%, 조금만 더 많이 19.7%), 대학 재학에서 37.7%(훨씬 더 많이 20.8%, 조금만 더 많이 19.6%), 대졸 이상에서

29.5%(훨씬 더 많이 11.7%, 조금만 더 많이 17.8%)로 저학력층일수록 지역방송 자체제작 프로그램에 많은 비중을 두고 있는 것으로 나타났다.

반면, 지역방송 자체제작 프로그램을 현재보다 적게 방송해주었으면 좋겠다는 응답은 고졸 이하에서 14.0%(훨씬 적게 6.0%, 조금만 더 적게 8.0%), 대학 재학에서 21.6%(훨씬 적게 6.3%, 조금만 더 적게 15.3%), 대졸 이상에서 22%(훨씬 적게 6.0%, 조금만 더 적게 16.2%)로 나타나 고학력층일수록 지역방송 자체제작 프로그램 필요성을 덜 느끼고 있음을 보여주었다.

〈표 3-10〉 응답자 특성별 지역방송 자체제작 프로그램 분량 평가

		응답자 수	현재 보다 훨씬 더 많이	현재 보다 조금만 더	현재가 적당	현재 보다 조금만 적게	현재 보다 훨씬 적게	합계	Top 2%	Bottom 2%
전 체		1,050	13.6	18.0	47.6	14.8	6.0	100.0	31.6	20.8
성 별	남 자	534	16.7	19.4	44.5	13.1	6.2	100.0	36.2	19.3
	여 자	516	10.3	16.6	50.8	16.5	5.8	100.0	26.9	22.3
월평균 가구 소득 수준별	200만원 이하	227	12.8	19.1	50.4	12.4	5.4	100.0	31.8	17.8
	201-300만원	246	21.7	13.8	44.5	14.0	6.0	100.0	35.6	19.9
	301-400만원	244	13.9	17.7	50.5	12.4	5.6	100.0	31.6	17.9
	401-500만원	163	7.4	20.3	56.2	13.0	3.2	100.0	27.6	16.2
	501만원 이상	169	8.3	21.1	36.0	24.3	10.3	100.0	29.4	34.6
학력 수준별	고졸 이하	174	19.1	19.7	47.2	8.0	6.0	100.0	38.8	14.0
	대학재학	77	20.8	16.9	40.8	15.3	6.3	100.0	37.6	21.5
	대졸 이상	799	11.7	17.8	48.3	16.2	6.0	100.0	29.5	22.2

(2) 방송 프로그램 평가시 중요도 및 방송 프로그램 평가

시청자들은 TV프로그램 평가시 가장 중요하게 고려하는 속성은 '정확하고 믿을 수 있어야한다(4.54점)'이었으며, 그 다음으로는 '공감할 수 있어야한다(4.05점)', '재미있어야 한다(4.02점)', '이해하기 쉬워야한다(4.00점)'를 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다.

중앙방송의 경우, 시청자들은 '재미있다(3.74점)', '이해하기 쉽다(3.59점)', '실제 생활에 도움이 된다(3.57점)'에 높은 점수를 부여하였다. 지역방송의 경우, 시청자들은 '온가족이 함께 시청할 수 있다(3.30점)', '이해하기 쉽다(3.26점)', '공감할 수 있다(3.15점)'를 상대적으로 높이 평가한 반면, '재미있다(2.74점)', '완성도가 높다(2.77점)', '내용이나 형식이 독창적이다(2.85점)'에 낮은 점수를 부여하였다.

	중요도(점/5점)	중앙 방송 프로그램 평가(점/5점)	지역방송 프로그램평가(점/5점)
정확하고 믿을 수 있어야 한다	4.54	3.49	3.10
공감할 수 있어야 한다	4.05	3.46	3.15
재미있어야 한다	4.02	3.74	2.74
이해하기 쉬워야 한다	4.00	3.59	3.26
실제 생활에 도움이 되어야 한다	3.98	3.57	3.12
완성도가 높아야 한다	3.92	3.56	2.77
시의 적절한 내용을 다뤄야 한다	3.80	3.42	3.08
온 가족이 함께 시청할 수 있어야 한다	3.73	3.34	3.30
주제나 내용에 대해 심층적으로 분석해야 한다	3.69	3.40	2.94
내용이나 형식이 독창적이어야 한다	3.59	3.40	2.85

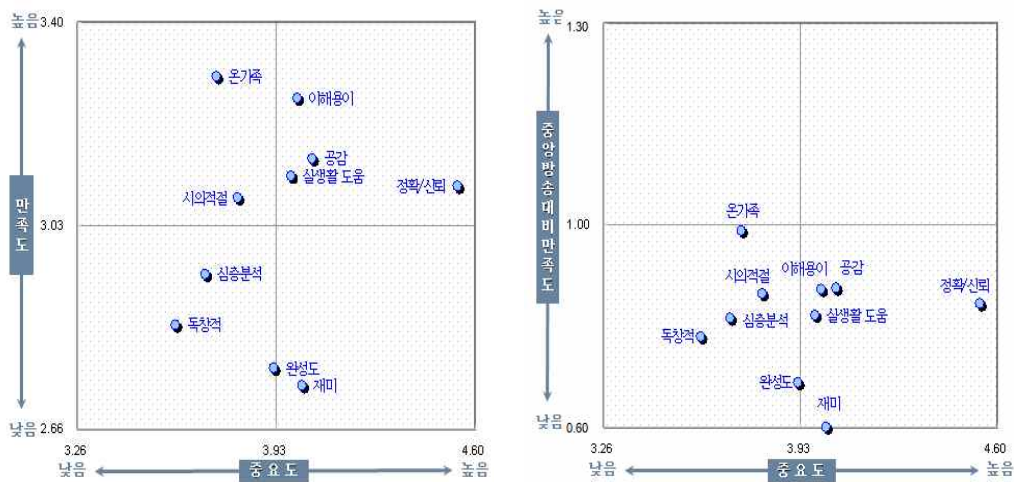
[그림 3-12] 방송 프로그램 평가시 중요 속성

5) 1점은 '전혀 그렇지 않다', 2점은 '조금 그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 4점은 '조금 그렇다', 5점은 '매우 그렇다'로 5점으로 가까운 점수가 나올수록 해당질문에 긍정한다고 말할 수 있다.

(3) 지역방송 프로그램 개선 사항

지역방송 프로그램 평가를 만족도와 중요도의 상관관계를 살펴보기 위해, 만족도와 중요도 관련 1사분면에는 '이해하기 쉽다', '공감할 수 있다', '실제 생활에 도움이 된다', '정확하고 믿을 수 있다'가 자리하고 있다. 이는 중요도 대비 만족도가 높음을 뜻한다. 반면, 4사분면에는 '재미있다', '완성도가 높다'가 자리하고 있다. 이는 중요도 대비 만족도가 낮음을 뜻하는 바, 향후 지역방송 프로그램 제작시 흥미성 및 완성도 제고 방안을 강구하여야 할 것으로 보인다.

지역방송 프로그램의 중앙방송 대비 만족도 및 중요도 Matrix에서도 지역방송 프로그램이 흥미성 및 완성도 측면에서 중앙방송 프로그램에 비해 상당히 열후한 것으로 나타났다. 즉, 시청자들이 흥미성 및 완성도에 큰 비중을 두고 있음에도 불구하고, 중앙방송 프로그램에 대한 흥미성(3.74점) 및 완성도(3.56점) 만족도 대비 지역방송 프로그램에 대한 흥미성(2.74점) 및 완성도(2.77점) 만족도 차이가 큰 것으로 나타나, 이 측면에서도 향후 지역방송 프로그램 제작시 흥미성 및 완성도 제고 방안을 강구하여야 할 것으로 보인다.



[그림 3-13] 지역방송 프로그램 개선사항

5) 지역방송에 대한 요구사항

(1) 지역방송사 제작 희망 프로그램 장르

향후 지역방송에서 더 많이 자체적으로 제작했으면 좋겠다고 생각하는 프로그램을 조사한 결과, '뉴스'가 1순위에서 23.7%, 복수응답에서 43.7%, '생활정보 프로그램'이 1순위에서 21.9% 복수응답에서 58.2%로 나타나 지역 시청자들이 자체제작을 가장 많이 바라는 프로그램은 '뉴스' 및 '생활정보 프로그램'인 것으로 분석되었다. 그 밖에 각종 쇼프로그램 등에 대한 자체제작 선호도는 5% 미만으로 낮았다. 이는 지역 시청자들이 지역방송에 바라는 바가 지역 정보 제공에 있음을 보여주는 것이다.



[그림 3-14] 지역방송사 제작 희망 프로그램 장르

성별에 따른 지역방송 자체제작 선호 프로그램 수요를 분석한 결과, 남성은 '뉴스'(26.8%), 여성은 '생활정보 프로그램'(29.2%)이 더 많이 제작되기를 바라는 것으로 나타났다. 남성의 경우, '생활정보 프로그램'(14.9%) 수요가 상대적으로 낮고 '다큐멘터리'(17.6%), '시사보도'(11.2%), '스포츠'(8.3%) 수요가 높은 반면, 여성의 경우, 남성에 비해 '교육·문화·예술 프로그램'(5.2%) 및 '영화'(5.5%)

수요가 상대적으로 높았다.

연령별로 살펴보면, 40대 및 50대 이상에서 '뉴스' 수요가 가장 높았으며, 20대 및 30대에서 '뉴스'보다 '생활정보 프로그램' 수요가 높게 나타났다. 특히, 20대에서 타 연령에 비해 '스포츠', '영화', '버라이어티쇼' 같은 오락 프로그램 수요가 높았다.

지역 규모별로는 대도시에서 '뉴스'보다 '생활정보 프로그램' 수요가 높았고, 중소도시에서 '뉴스' 수요가 가장 높았다. 군·읍·면에서는 '뉴스'보다 '생활정보 프로그램'이나 '다큐멘터리' 수요가 높게 나타났다.

직업별 지역방송 자체제작 선호 프로그램 수요를 분석할 결과, 화이트칼라층 및 자영업자층에서 '뉴스' 수요가 가장 높았으며, 블루칼라층 및 가정주부층에서는 '생활정보 프로그램' 수요가 상대적으로 높게 나타났다. 학생층의 경우, 타 계층에 비해 '스포츠', '영화', '버라이어티쇼' 같은 오락 프로그램 수요가 높았다.

학력수준별로 살펴보면, 전반적으로 '뉴스' 및 '생활정보 프로그램' 수요가 높게 나타나고 있는 가운데, 젊은 층인 대학재학 층에서 타 층에 비해 '스포츠', '토론·대담', '버라이어티쇼' 수요가 높았다.

〈표 3-11〉 지역방송에 대한 건의 사항

건의 사항	사례 수	백분율(%)
• 완성도 높은 프로그램 만들어 달라	151	14.4
• 다양한 프로그램 부탁한다	103	9.8
• 재미있는 프로그램 부탁한다	80	7.6
• 지역민에게 관심 있는 내용을 다뤄달라	47	4.5
• 독창적이고 신선한 형식의 프로그램 필요	47	4.5
• 지역의 새로운 소식을 더 많이 신속하게 전달요망	42	4.0
• 지역사회에 대한 심층적 분석 요망	37	3.5
• 중앙방송 자르지마라	35	3.3
• 지역민의 더 많은 참여기회 부여 요망	32	3.0
• 실생활에 도움 되는 유익한 정보제공 요망	31	3.0
• 편향되지 않고 객관적인 보도자세 필요	30	2.9
• 지역 특성에 맞는 프로그램 제작 요망	29	2.8
• 지역사회의 비판/감시기능 수행	23	2.2
• 지역 경제발전에 기여 요망	20	1.9
• 투자확대요망	16	1.5
• 더 많은 문화행사 요망	15	1.4
• 지역방송 프로그램시간 늘려주세요	12	1.1
• 중복/재방송 배제 요망	10	1.0
• 믿음이 가는 프로그램 제작 요망	6	0.6
• 상업성 배제요망	4	0.4
• 지역 이미지 제고에 기여 요망	3	0.3
• 기타	277	26.4
합 계	1,050	100.0

(2) 지역 방송에 대한 건의 사항

지역방송에 대한 건의 사항으로는 '완성도 높은 프로그램을 만들어 달라'가 14.4%로 가장 높게 나타났다. '다양한 프로그램을 부탁한다(9.8%)', '재미있는 프로그램을 부탁한다(7.6%)', '지역민에게 관심 있는 내용을 다루어 달라(4.5%)'가 그

뒤를 이었다. 특히, 완성도, 다양성, 흥미성, 지역성, 독창성 등 프로그램 내용 관련 건의 사항이 큰 비중을 차지하고 있음에 비추어, 지역 시청자들이 상대적으로 지역방송 프로그램 질적 수준에 만족하지 못하고 있는 것으로 판단된다. 아울러, 지역방송 자체제작 선호 프로그램 수요 조사 결과, '뉴스' 및 '생활정보 프로그램' 같은 지역 정보 제공 프로그램 수요가 높았던 것에 비추어, 지역민에게 관심 있는 내용 전달, 지역 새 소식의 신속한 전달, 지역사회 심층 분석 역시 중요한 의미를 갖는 건의 사항으로 볼 수 있다.

〈표 3-12〉 응답자 특성별 지역방송사 제작 희망 프로그램 장르

		사례 수	뉴스	생활 정보 프로그램	다큐멘터리	시사 보도	스포츠	교육 문화 예술	영화	토론 대담 프로그램	버라이어티쇼	드라마	음악, 쇼	어린이대상	기타	합계
전 체		1,050	23.7	21.9	15.7	9.3	5.2	4.4	4.3	3.7	2.5	2.4	2.0	1.4	3.5	100.0
성 별	남 자	534	26.8	14.9	17.6	11.2	8.3	3.5	3.2	5.3	2.7	2.6	1.0	0.3	2.6	100.0
	여 자	516	20.4	29.2	13.7	7.4	2.0	5.2	5.5	2.0	2.3	2.2	3.1	2.4	4.4	100.0
연 령 별	20대	258	16.4	19.9	11.8	6.3	9.0	3.6	6.7	5.3	6.4	5.3	5.1	0.5	3.6	100.0
	30대	291	22.3	23.6	12.4	11.3	5.8	5.1	3.3	2.7	2.6	1.8	0.9	2.5	5.8	100.0
	40대	300	28.2	22.8	18.1	10.9	3.1	4.6	1.6	2.4	0.7	1.8	1.1	1.9	2.8	100.0
	50대 이상	201	28.3	20.7	21.7	8.3	2.7	3.8	6.8	4.9	-	0.7	1.1	-	1.0	100.0
지 역 규 모 별	대도시	444	21.2	25.1	14.7	8.4	7.1	6.2	4.4	3.4	1.9	2.1	1.5	1.0	3.1	100.0
	중소 도시	505	27.0	18.9	15.1	10.2	3.2	2.9	4.6	4.5	2.7	2.7	2.6	1.8	3.9	100.0
	군/읍 면	101	18.0	23.0	23.0	9.5	7.1	3.3	2.8	1.0	4.1	2.5	1.9	0.8	3.1	100.0
직 업 별	화이트 칼라	541	26.7	18.8	15.7	10.6	5.4	3.6	4.2	4.0	2.1	2.4	1.8	0.8	3.8	100.0
	블루 칼라	93	21.2	23.5	11.1	7.4	8.2	4.3	6.1	7.4	2.5	0.9	2.3	-	5.1	100.0
	자영업자	69	27.3	27.2	17.6	11.5	6.1	3.0	-	0.7	2.6	1.4	2.6	-	0.0	100.0
	가정주부	202	17.8	29.8	19.0	7.0	0.6	6.6	5.9	1.9	-	1.4	0.3	4.8	4.9	100.0
	학생	69	15.8	19.7	12.2	7.2	10.1	1.2	6.0	4.6	9.6	7.7	5.9	-	0.0	100.0
	기타/무직	75	24.7	18.8	13.8	8.9	7.5	7.6	1.3	3.6	5.2	3.0	3.9	-	1.7	100.0
학 령 수 준 별	고졸 이하	174	25.1	19.8	18.8	11.5	3.1	4.2	0.9	3.1	1.5	2.8	1.2	2.9	5.3	100.0
	대학 재학	77	13.7	13.7	15.8	8.6	7.2	3.0	3.9	9.1	9.4	5.6	5.3	1.9	2.8	100.0
	대졸 이상	799	24.3	23.2	15.0	9.0	5.5	4.5	5.1	3.3	2.1	2.0	1.9	1.0	3.1	100.0

3. 방송인 의식조사 결과

1) 환경변화 및 위협요인

지역 방송인은 지역 방송의 제반 환경이 수도권에 비해 상당히 열악한 것으로 인식하고 있었다. 특히, '정부의 정책적 지원 정도'가 가장 부족한 것으로 인식하고 있었는데, 매우부족(-2)에 상당히 가까운 -1.55를 나타냈다. 그 다음으로는 '업무량 대비 직원의 수(-1.17)'와 '기자재의 량(-0.97)' 등이 응답되어, 지역방송인들은 인력과 장비가 중앙방송사에 비해 매우 부족한 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 대부분의 응답 문항들이 중앙 방송사에 비해 부족하다고 응답되었으나, '직원의 업무 전문성(-0.30)'과 '편성의 독립성 및 자율성(-0.13)'은 타 항목에 비해 상대적으로 우수한 것으로 인식하고 있었다.

	매우 부족 -2	부족 하다 -2	비슷 하다 -2	많은 편 -2	매우 많다 -2
정부의 정책지원 정도	-1.55				
업무량 대비 직원의 수	-1.17				
업무량 대비 기자재의 량	-0.97				
방송장비의 질	-0.67				
재무건전성	-0.43				
자체제작 프로그램의 질적 수준	-0.37				
직원의 업무 전문성	-0.30				
편성의 독립성 및 자율성	-0.13				

[그림 3-15] 중앙 방송사 대비 지역 방송사의 환경평가

이러한 설문조사 결과를 지역 방송 소속사에 따라 분석한 결과, MBC 계열사가 지역 민방에 비해 '업무량 대비 기자재의 량'과 '방송 장비의 질' 측면에서 우수하다고 인식하고 있었으며, 지역 민방이 MBC 계열사보다 '재무의 건전성'이

6) 재무 건전성이란 재무상태를 평가하는 객관적 지표로, 경제적 위험에 직면했을 때 그것을 충분히 막을 수 있고 그 이전의 수준으로 재무 상태를 유지할 수 있는 재무구조를 가지고 있는지에 대한 능력으로, 위험에 대비하여 재무구조를 평가하는 사전적 의미의 지표를 말한다.

우수하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그 외 '정부 정책 지원 정도', '업무량 대비 직원의 수', '프로그램 질적 수준', '직원 업무의 전문성', '편성의 독립성 및 자율성' 등에 대해서는 MBC 계열사와 지역 민방이 비슷하다고 인식하고 있었다.

〈표 3-13〉 소속사별 지역방송의 환경 평가

구 분	전 체	소속사별		
		MBC계열사 (a)	지역민방(b)	Gap
정부의 정책지원 정도	-1.55	-1.53	-1.59	a=b
업무량 대비 직원의 수	-1.17	-1.15	-1.20	a=b
업무량 대비 기자재의 량	-0.97	-0.91	-1.10	a > b
방송장비의 질	-0.67	-0.59	-0.85	a > b
재무건전성	-0.43	-0.54	-0.20	b > a
자체제작 프로그램의 질적 수준	-0.37	-0.39	-0.33	a=b
직원의 업무 전문성	-0.30	-0.31	-0.29	a=b
편성의 독립성 및 자율성	-0.13	-0.13	-0.13	a=b

지역 방송인이 인식하는 가장 위협적인 방송 환경 변화 요인은 '지상파 방송 광고의 감소'(72.4%)였다. 그 뒤로 '협소한 광고시장 기반'(10.2%), '뉴미디어 등장 및 성장'(10.2%), '인력/시설 등 프로그램 제작기반 약화'가 위협요인으로 나타났다.

전체적으로 위의 4가지 요인은 1순위 인식되는 경우도 많으며, 종합적으로도 1~4위를 차지하고 있었다. 하지만 '중앙/지역간 종속적 구조 고착화'의 경우에는 1순위로 응답한 응답자는 적었으나, 1+2+3 순위를 합친 결과에서는 5번째로 많은 응답 결과를 나타내어, '지역경제 침체 장기화'나 '지역민의 관심과 수요변화' 등에 비해 전체적으로 높은 응답률을 보였다.

	1순위	1+2+3 순위
지상파 방송 광고 감소	72.4	93.1
협소한 광고시장 기반	10.2	58.6
뉴미디어 등장 및 성장	10.2	53.9
인력/시설 등 PRG제작기반 약화	2.8	33.7
지역민의 관심과 수요변화	1.9	14.1
지역경제 침체 장기화	1.4	16.0
중앙/지역간 종속적 구조 고착화	0.8	19.3
지역매체로서의 SO성장	0.3	4.1
좁은 가시청권/과당경쟁	0.0	7.2

[그림 3-16] 지역방송에 위협적인 방송환경 변화 인식

지역방송에 대한 위협적인 환경변화에 대해 전 계층이 '지상파 방송의 광고 매출 감소'를 가장 큰 위협요인으로 인식하고 있는 가운데, 남성이 여성보다 이 요인을 상대적으로 더 심각하게 인식하고 있었다. 여성은 남성에 비해 '협소한 광고 시장 기반'과 '뉴미디어의 등장과 성장' 요인에 대해 위협인식 정도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보았을 때 20~30대가 '협소한 광고 시장'에, 40대는 '뉴미디어의 등장과 성장'에 위협을 느낀 것으로 나타났다. 직종별로 PD와 방송행정직은 '뉴미디어의 등장과 성장', 기자는 '협소한 광고 시장 기반'이 상대적으로 더 위협적이라고 인식했다.

〈표 3-14〉 응답자 특성에 따른 지역방송에게 위협적인 방송환경 변화 인식

구 분	사례 수	지상파 방송 광고 감소	협소한 광고 시장 기반	뉴 미디어 등장 및 성장	인력/ 시설 등 PRG 제작 기반 약화	지역민의 관심과 수요변화	지역 경제 침체 장기화	중앙/ 지역간 종속적 구조 고착화	지역매체로서의 SO성장	좁은 가치청권/ 과당경쟁	합계	
전 체	362	72.4	10.2	10.2	2.8	1.9	1.4	0.8	0.3	0.0	100.0	
성 별	남 자	335	75.2	9.6	9.9	2.1	1.2	1.5	0.3	0.3	0.0	100.0
	여 자	27	37.0	18.5	14.8	11.1	11.1	7.4		0.0	100.0	
연 령 별	20/30대	120	62.5	12.5	10.8	5.8	4.2	2.5	1.7		0.0	100.0
	40대	171	74.9	9.9	11.7	1.8	1.2		0.6		0.0	100.0
	50대 이상	71	83.1	7.0	5.6			2.8	1.4	0.0	100.0	
직 업 별	PD	67	67.2	10.4	13.4	6.0		1.5	1.5		0.0	100.0
	기자	89	65.2	12.4	12.4	6.7	3.4				0.0	100.0
	아나운서	11	63.6		9.1		18.2		9.1		0.0	100.0
	방송 기술	70	85.7	8.6	1.4			2.9		1.4	0.0	100.0
	방송 행정	86	77.9	9.3	10.5			2.3			0.0	100.0
	기타	38	63.2	13.2	15.8		5.3		2.6		0.0	100.0

2) 지역방송에 대한 인식 및 필요성

지역 방송인은 해당 지역에 대해 다른 사람보다 더 잘 알고 있고 지역민에 대한 애착을 더 가지고 그 지역과 관련한 프로그램을 만들기 위해서 노력하지만, 해당 지역에 거주하는 것에 대한 자부심은 상대적으로 약한 것으로 나타났다.

해당 지역과 관련된 프로그램을 만들기 위해서 노력하고 있다는 비율이 87.6%로 매우 높게 나타났으며, 해당 지역 사람들을 사랑하고 있다는 비율과 그 지역에 대해 누구보다 더 잘 알고 있다는 비율은 각각 84.6%와 84.3%인 것으로 나타났다.

반면, 해당 지역에서 노년까지 살고 싶다는 비율과 해당 지역에서 거주하고 있는 것에 대한 자부심을 느낀다는 비율이 각각 78.8%와 71.6%로 상대적으로 낮은 비율을 보이고 있는 것으로 나타났다.

지역에 대한 진술	응답율(%)
나는 이지역 관련 프로그램을 만들기 위해 노력한다	87.6
나는 이 지역을 다른 사람들보다 더 사랑한다	84.6
나는 다른 사람들보다 이 지역에 대해서 더 잘 알고 있다	84.3
나는 이 지역에서 노년까지 계속 살고 싶다	78.8
나는 이 지역에서 거주하는 것에 대해 자부심을 느낀다	71.6

[그림 3-17] 지역방송인의 현 거주지에 대한 견해

3) 지역방송사 평가

지역 방송인은 '지역사회에 대한 비판·감시역할'을 수행하고 '지역사회에 대한 다양한 정보를 전달'하며, '양질의 좋은 프로그램을 많이 만들고', '지역사회의 발전을 위한 정책대안 제시'가 중요하다고 인식하고 있었다. 하지만 타 지역민에 대해 '지역사회의 좋은 이미지를 심어준다'는 것에 대해서는 중요도를 상대적으로 낮게 인식하고 있었다.

또한 지역 방송인은 '지역사회에 대한 다양한 정보 전달', '지역사회에 대한 비판·감시역할 수행'과 '다양한 문화행사 유치 및 개최'에 대한 만족도는 높은 것으로 인식하고 있었으나, '지역사회 발전을 위한 정책적 대안을 제시'하고 '타 지역민에 대해 지역사회에 대한 좋은 이미지를 심어주며', '지역경제 발전에 기여'한다는 것에 대해서는 상대적으로 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

지역 방송인은 지역 방송의 가장 중요한 역할로 '지역사회에 대한 비판, 감시 역할 수행(4.81)'을 꼽았다. 그 다음으로는 '지역사회의 다양한 정보 전달(4.80)', '양질의 좋은 프로그램 제작(4.54)', '지역 사회 발전을 위한 정책적 대안 제시(4.52)' 등이 중요하다고 인식하고 있었다. 반면, '지역 이미지 제고(4.07)', '지역경제 발전에 기여(4.31)', '다양한 문화행사 유치 및 개최(4.31)'는 상대적으로 낮은 비율을 보이고 있다.

한편, 지역방송의 역할 수행(만족도) 평가에 있어서는 '지역사회의 다양한 정보 제공(4.12)'에 대한 평가가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '지역사회에 대한 비판, 감시 역할(3.98)'과 '다양한 문화 행사 유치 및 개최(3.98)', '양질의 좋은 프로그램 제작(3.94)'가 높게 나타났다. 반면, '지역사회 발전을 위한 정책적 대안 제시(3.71)'와 '지역이미지 제고(3.76)', '지역경제 발전에 기여(3.77)' 등의 역할에 대한 평가는 낮게 나타났다.

평가 속성	중요도(a)	만족도(b)	Gap(b-a)
지역사회를 비판,감시하는 역할을 수행해야 한다	4.81	3.98	-0.83
지역사회의 다양한 정보를 전달해야 한다	4.80	4.12	-0.68
양질의 좋은 프로그램을 많이 만들 수 있어야 한다	4.54	3.94	-0.60
지역 사회 발전을 위한 정책적 대안을 제시해야 한다	4.52	3.71	-0.82
지역 경제 발전을 위해 노력해야 한다	4.31	3.77	-0.54
다양한 문화행사를 유지하고 개최해야 한다	4.31	3.98	-0.33
타 지역민을 대상으로 지역사회에 대한 좋은 이미지를 심어주어야 한다	4.07	3.76	-0.31

[그림 3-18] 지역방송 평가시 주요 속성별 중요도 및 만족도

아래 표에서 보는 바와 같이 '지역사회에 대한 비판·감시 역할'과 '지역사회의 다양한 정보 전달'은 지역방송의 매우 중요한 역할이라고 인식하고 있었으며, 그 역할 수행에 대한 만족도도 매우 높은 것으로 인식하고 있었다. 한편 '지역사회 발전을 위한 정책적 대안 제시'는 약간 중요한 것으로 인식하고 있는 반면, 역할 수행에 대한 만족도는 가장 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 지역경제 발전에 기여한다는 것과 타 지역민에 대해 지역사회에 대한 좋은 이미지를 심어준다는 것에 대해서는 중요도와 만족도 모두 상대적으로 매우 낮게 인식하고 있었다.



[그림 3-19] 지역방송 평가시 주요 속성별 중요도 및 만족도 분포

방송인과 지역민간 지역방송 평가 시 중요도와 만족도를 비교해본 결과, 지역방송의 역할에 대해 일반 시청자는 '지역사회의 다양한 정보 제공'을 가장 중요하게 인식하고 있는 반면, 방송인은 '지역사회에 대한 비판, 감시 역할'을 가장 중요하게 인식하고 있었다.

한편, 지역방송사의 역할에 대한 평가에 있어서는 일반 시청자보다 방송인이 더 후한 평가를 하고 있었다. 특히, '지역사회에 대한 비판, 감시'와 '지역사회의 다양한 정보 전달' 그리고 '양질의 좋은 프로그램 제작', '다양한 문화행사 유치 및 개최' 등에 대한 지역방송사의 역할에 대해서는 시청자와 방송인간의 평가에 차이가 큰 것으로 나타났다.

'지역사회의 다양한 정보 전달'은 시청자와 지역 방송인 모두 중요도가 매우 높은 것으로 인식하고 있었고 역할 수행에 대한 만족도는 가장 높은 것으로 나타났다.

특이한 점은 시청자는 타 지역민에 대해 지역사회의 좋은 이미지를 심어준다는 것에 대한 중요도는 낮게 인식하고 있지만, 역할 수행에 대한 만족도는 상당히 높은 것으로 인식하고 있었다는 점이다. 또한 '지역사회의 비판, 감시 역할'에 대해서도 시청자는 중요도는 높게 인식하고 있었으나 역할 수행에

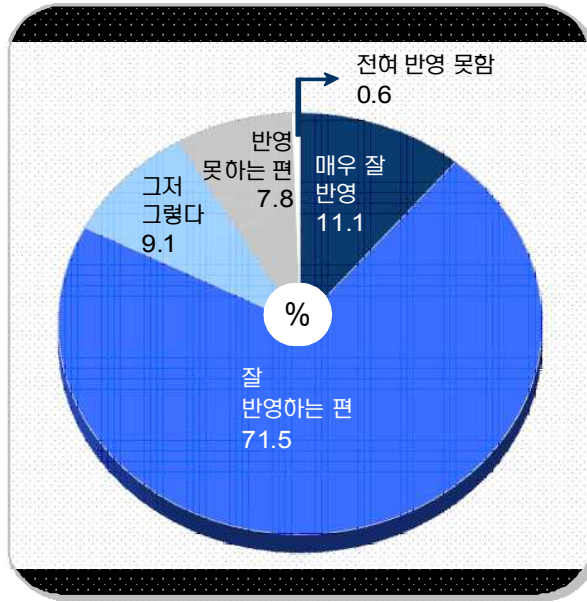
대한 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

〈표 3-15〉 지역 방송인과 시청자간 지역방송 평가시 중요도 및 만족도 비교

구 분	역할 중요도			역할 평가		
	방송인	시청자	Gap	방송인	시청자	Gap
지역사회를 비판, 감시하는 역할을 수행해야 한다	4.81	4.10	-0.71	3.98	3.00	-0.98
지역사회의 다양한 정보를 전달해야 한다	4.80	4.15	-0.66	4.12	3.15	-0.97
양질의 좋은 프로그램을 많이 만들 수 있어야 한다	4.54	3.99	-0.54	3.94	2.97	-0.97
지역 사회 발전을 위한 정책적 대안을 제시해야 한다	4.52	3.80	-0.72	3.71	2.96	-0.74
지역 경제 발전을 위해 노력해야 한다	4.31	3.97	-0.34	3.77	3.06	-0.71
다양한 문화행사를 유치하고 개최해야 한다	4.31	3.83	-0.47	3.98	3.03	-0.95
타 지역민을 대상으로 지역사회에 대한 좋은 이미지를 심어주어야 한다	4.07	3.88	-0.19	3.76	3.10	-0.66

지역방송이 지역사회의 특성을 얼마나 반영하고 있다고 생각하는가에 대한 질문에서 '매우 잘 반영하고 있다'는 응답이 11.1%, '잘 반영하고 있는 편이다'가 71.5%로 전체 응답자의 82.6%이 긍정적인 평가를 하고 있다는 것으로 조사되었다.

응답자 특성을 살펴보면, 여자(85.2%)가 남자(82.4%)보다 긍정적으로 평가하고 있었으며, 40대 층에서의 긍정적인 응답률이 84.1%로 타 연령층에 비해 높은 것으로 나타났다.



[그림 3-20] 지역방송의 지역사회 특성 반영 정도

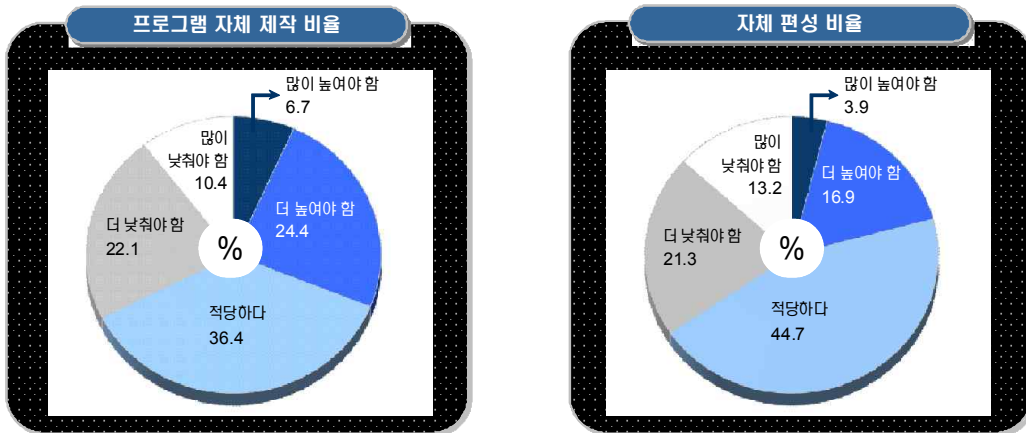
<표 3-16> 성별, 연령별에 따른 지역방송의 지역사회 특성반영 정도

		사례 수	매우 잘 반영	잘 반영 하는 편	그저 그렇다	반영 못하는 편	전혀 반영 못함	합계	Top2%	평점	Sig.
전체		361	11.1	71.5	9.1	7.8	0.6	100	82.6	3.85	X2=10.016 df=4 Sig.=0.040
성 별	남자	334	12.0	70.4	9.6	7.8	0.3	100	82.4	3.86	
	여자	27	-	85.2	3.7	7.4	3.7	100	85.2	3.70	
연 령 별	20/30 대	120	4.2	76.7	7.5	11.7	-	100	80.8	3.73	X2=16.847 df=8 Sig.=0.032
	40대	170	12.9	71.2	10.6	4.7	0.6	100	84.1	3.91	
	50대 이상	71	18.3	63.4	8.5	8.5	1.4	100	81.7	3.89	

4) 지역방송사 프로그램 평가

현재 지역방송사의 자체 제작 비율이 적당한지에 대해 묻는 질문에 ‘현재가 적당하다’라는 응답이 36.4%로 가장 높았으며, 낮춰야한다는 의견은 32.5%, 높여야한다는 의견은 31.1%로 나타났다. 전체적으로 보았을 때, 세 가지 의견이 비슷하게 나타났으며, 현재 자체 제작비율보다 상당히 높이거나 낮춰야한다는 의견은 소수에 불과했다.

또한 지역방송사의 자체·외주제작, 국내·외 구매 프로그램 등에 대한 자체 편성비율의 적절성을 묻는 질문에 대해서도 방송인들의 44.7%가 ‘현재가 적당하다’라고 응답했으며, ‘더 높여야한다’는 의견은 20.8%, ‘낮춰야 한다’는 의견은 34.5%로 나타났다. 자체 제작비율의 적절성에 관한 질문과는 달리, 자체 편성에 대해서는 ‘적당하다’와 ‘낮춰야 한다’, ‘높여야 한다’라는 의견이 다소 차이를 보였으며, 특히 ‘낮춰야 한다’는 의견과 ‘높여야 한다’는 의견의 차이가 약 13.7%의 상대적 차이를 보이고 있는 것이 특징이다.



[그림 3-21] 프로그램 자체 제작비율과 자체 편성비율의 적절성

앞에서 살펴본 바와 같이, 지역방송사의 프로그램 자체 제작비율의 적절성을 묻는 질문에 대해 적절하다는 의견이 가장 많았는데, 연령대로는 50대 이상, 직급별로는 부장급, 경력별로는 16~20년 근무의 방송인에서 응답률이 높았다.

지역방송사의 프로그램 자체 제작비율을 현재보다 더 높여야 한다는 응답비율은

20/30대 층에서 상대적으로 높게 나타났으며, 소속사별로는 MBC계열사 직원의 응답률(37.0%)이 지역 민방(18.8%)보다 높게 나타났다. 또한 방송사의 평사원이 타 직급의 직원보다 자체 제작비율을 '더 높여야 한다'고 응답했으며, 근무경력 별로는 5년 이하 재직한 직원층에서 46.8%로 매우 높게 나타났다. 이러한 결과는 간부층인 부장급 이상의 방송인은 지역 프로그램 제작 비율을 늘리는 것 보다는 현재 법에서 정한 비율이 타당하다고 보고 있는 반면, 상대적으로 제작에 대한 열정이 높고 실제 제작을 담당하고 있는 젊은 방송인은 지역방송의 자체제작이 현재보다 높아야 한다고 인식하고 있다는 것을 보여준다.

〈표 3-17〉 지역방송의 프로그램 자체 제작비율의 적절성에 대한 응답자별 특성비교

		사례 수	많이 높여야 한다	더 높여야 한다	적당 하다	더 맞춰야 한다	많이 낮춰야 한다	합계	Top2%	평점	Sig.
전체		357	6.7	24.4	36.4	22.1	10.4	100	31.1	-0.05	
연령별	20/30대	119	8.4	31.1	33.6	18.5	8.4	100	39.5	0.13	x2=15.559 df=8 Sig.=0.049
	40대	170	7.6	18.8	35.3	24.1	14.1	100	26.4	-0.18	
	50대이상	68	1.5	26.5	44.1	23.5	4.4	100	28.0	-0.03	
소속사별	MBC계열사	243	7.4	29.6	43.6	18.9	0.4	100	37.0	0.25	x2=95.687 df=4 Sig.=0.000
	지역민방	112	5.4	13.4	20.5	29.5	31.3	100	18.8	-0.68	
직급별	국장급이상	43	2.3	23.3	34.9	30.2	9.3	100	25.6	-0.21	x2=23.731 df=12 Sig.=0.022
	부장급	89	4.5	23.6	44.9	20.2	6.7	100	28.1	-0.01	
	차장급	113	9.7	15.9	31.9	29.2	13.3	100	25.7	-0.2	
	평사원	109	6.4	34.9	34.9	13.8	10.1	100	41.3	0.14	
근무경력별	5년이하	47	8.5	38.3	29.8	14.9	8.5	100	46.8	0.23	x2=38.435 df=16 Sig.=0.001
	6-10년	56	8.9	28.6	35.7	12.5	14.3	100	37.5	0.05	
	11-15년	109	9.2	18.3	27.5	28.4	16.5	100	27.5	-0.25	
	16-20년	47	4.3	14.9	53.2	17	10.6	100	19.1	-0.15	
	21년이상	92	3.3	28.3	44.6	22.8	1.1	100	31.6	0.1	

지역방송의 자체 편성비율의 적절성에 대한 질문 역시 현재가 적절하다는 의견이 가장 많았으며, 세부적으로 보았을 때도 50대 이상, 부장급, 경력 21년 이상으로 자체 제작비율과 비슷한 분포를 보였다.

지역방송의 자체 편성비율을 '현재보다 더 낮춰야 한다는 의견'은 40대층에서 30.9%로 가장 높은 반면, 2/30대층에서는 26.9%로 가장 낮게 나타났다. 또한 지역 민방에 종사하는 방송인층에서 61.6%로 매우 높게 나타났으며, 방송사 근무 경력 11~29년차와 차장급에서 상대적으로 높게 나타났다. 결과적으로 프로그램 자체 제작비율과 자체 편성비율의 적절성에 대한 조사결과를 함께 고려해보면, 지역방송인들은 일반적으로 이들 비율을 현재와 같은 수준으로 유지하는 것에 동의하고 있다고 볼 수 있다. 하지만 이들 비율을 더 높이고자 하는 의견에는 상대적으로 젊은 층의 방송인이 경력이 오래된 방송인 보다 더 적극적이라고 할 수 있다.

〈표 3-18〉 지역방송의 자체 편성비율의 적정성에 대한 응답자별 비교

		응답자수	많이 높여야 한다	더 높여야 한다	적당하다	더 맞춰야 한다	많이 낮춰야 한다	합계	더 낮춰야
전체		356	3.9	16.9	44.7	21.3	13.2	100	34.5
연령 별	20/30대	119	5.9	21.8	45.4	19.3	7.6	100	26.9
	40대	169	4.1	13.0	41.4	22.5	18.9	100	41.4
	50대이상	68	0.0	17.6	51.5	22.1	8.8	100	30.9
소속 사별	MBC계열사	242	4.1	21.1	53.3	19.8	1.7	100	21.5
	지역민방	112	3.6	8.0	26.8	24.1	37.5	100	61.6
직 급 별	국장급이상	43	2.3	14.0	44.2	16.3	23.3	100	39.6
	부장급	88	2.3	14.8	53.4	23.9	5.7	100	29.6
	차장급	113	5.3	15.9	37.2	22.1	19.5	100	41.6
	평사원	109	3.7	21.1	46.8	19.3	9.2	100	28.5
근 무 경 력 별	5년이하	47	4.3	29.8	40.4	19.1	6.4	100	25.5
	6-10년	56	3.6	16.1	44.6	21.4	14.3	100	35.7
	11-15년	109	7.3	13.8	38.5	20.2	20.2	100	40.4
	16-20년	47	4.3	10.6	44.7	23.4	17	100	40.4
	21년이상	91	0.0	17.6	54.9	22.0	5.5	100	27.5

현재 제작·방영되고 있는 지역 프로그램 중 가장 우수한 프로그램이 무엇인지에 대해 묻는 질문에 지역 방송 종사자들은 강릉MBC의 '웰빙 노래 세상'을 가장 많이 선택했다. 그 다음으로는 춘천MBC의 '신나군', 지역MBC의 '전국시대', TBC의 '상상 고향별곡' 등이 선택되었다.

프로그램명	백분율(%)
웰빙 노래세상(강릉mbc)	5.1
신나군(춘천mbc)	4.6
전국시대(지역mbc)	4.2
싱싱고향별곡(tbc)	4.2
뉴스데스크(지역mbc)	3.8
뉴스(각 방송사)	3.4
신얼씨구 학당(광주mbc)	3.4
시사플러스(대전mbc)	3.0
열린예술무대 뒤란(ubc)	3.0
압! 활력천국(마산mbc)	2.5
강원365(강원4사)	2.1
떴다떴다 비행기(청주mbc)	2.1
로컬뉴스(각방송사)	2.1
우리동네 왜 왔니(포항mbc)	2.1
가요베스트(mbc13개사)	1.7
노소노소(대구,안동,포항mbc)	1.7
E-세상이야기(청주,충주,대전mbc)	1.7
시사르포(광주,목포,여수mbc)	1.7
산골 음악회(삼척mbc)	1.7
시장에 가자(cjb)	1.7

[그림 3-22] 지역 방송 종사자들이 선정한 우수 지역방송 프로그램

지역 방송인이 우수한 지역방송 프로그램을 선정할 때 가장 중요하게 고려한 기준은 전체 응답자의 17.4%가 응답한 '지역민과 함께한 프로그램'인 것으로 나타났다. 그 다음으로 중요한 고려한 기준은 '지역 특성 반영(11.9%)', '지역 정보 전달(11.4%)', '심층, 밀착형 프로그램(10.0%)' 순이었다. 이러한 결과는 지역방송사의 지역 프로그램은 지역민의 참여를 유도해야 하며, 지역의 특성을 반영하고 정보 전달 매체로서 중요한 기능을 수행해야 한다고 지역 방송인이 의식하고 있다는 것을 보여준다.

선정 이유	백분율(%)
지역민과 함께한 프로그램이다	17.4
지역특성을 잘 반영했다	11.9
지역의 정보를 잘 전달했다	11.4
심층, 밀착한 프로그램이다	10.0
지역민의 문화적 욕구를 충족한 프로그램	8.7
지역발전에 기여한다	5.5
지역발전 위한 대안 제시했다	5.5
지역사회비판, 감시기능을 수행했다	4.6
다양한 내용과 형식의 프로그램	4.6
지역민의 호응이 좋다	3.2
지역방송의 한계를 극복했다	2.7
지역의 새로운 정보를 제공했다	2.7
지역적 특성을 재미있게 표현했다	2.7
완성도가 높다	2.3
지역의 자긍심을 고양했다	1.8
대형 프로젝트이다	0.9
장수 프로그램이다	0.9
기타	3.2

[그림 3-23] 지역 방송 종사자의 우수 프로그램 선정이유

5) 지역방송사 프로그램에 대한 요구사항

지역 방송 종사자들이 지역 방송의 활성화를 위해 가장 중요한 것으로 인식하고 있는 것은 5점 만점에 4.49점을 받은 '콘텐츠 제작에 대한 공적 지원 강화'였다. 그 다음으로는 '광고, 협찬 규제 완화(4.23점)'와 '지역 방송 인력 재교육 강화(4.08점)', '공동 제작 활성화(3.89점)'인 것으로 나타났다. 이러한 방송 종사자들의 인식 결과를 토대로 생각해보면, 지역 방송 활성화를 위해 지역방송 종사자들은 크게 두 가지의 요구 사항을 중요하게 인식하고 있다고 판단할 수 있다. 우선, 정부의 정책·규제적 지원이 필요하며, 인력 양성 및 공동 제작 활성화 등을 통해 프로그램의 질적 우수성을 확보하는 것이 필요하다는 것이다.

[단위: 5점]

항목	전 체
콘텐츠 제작에 대한 공적 지원 강화	4.49
광고, 협찬 규제의 완화	4.23
지역방송 인력 재교육 강화	4.08
공동제작 활성화	3.89
편성 규제 완화 및 제도 개선	3.79
수신환경 개선을 통한 매체 경쟁력 확보	3.77
콘텐츠 평가 시스템 확립	3.65
적정시장 규모 확보를 위한 광역화 추진	3.45
지역방송사 소유, 경영 규제 완화	2.96

[그림 3-24] 지역 방송 활성화를 위해 주요한 고려 사항

지역 방송인들이 지역방송 활성화를 위해 필요하다고 인식하는 요소들을 소속 사별로 살펴보면, 지역 민방 소속 방송인이 MBC계열사 소속의 방송인에 비해 상대적으로 정책적 지원에 대한 요구가 큰 것으로 나타났다. 특히, '콘텐츠 제작에 대한 공적지원 강화', '광고, 협찬규제 완화', '공동제작 활성화', '편성규제 완화 및 제도 개선', '적정시장 규모 확보를 위한 광역화 추진' 등에 대한 지역 민방 방송인의 요구가 MBC계열사 방송인에 비해 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 상대적으로 자원 조달이 어려운 지역 민방들은 이에 대한 해결책을 정부의 정책·제도적 지원에서 찾을 수 있다고 인식하는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 3-19〉 지역 방송 활성화를 위해 중요한 사항 (소속사별)

구 분	전체	소속사별			
		MBC계열사(a)	지역민방(b)	Gap(b-a)	sig
콘텐츠 제작에 대한 공적 지원 강화	4.49	4.44	4.58	-0.14	지역민방 > MBC계열사
광고, 협찬 규제의 완화	4.23	4.19	4.33	-0.14	지역민방 > MBC계열사
지역방송 인력 재교육 강화	4.08	4.05	4.13	-0.08	지역민방=MBC계열사
공동제작 활성화	3.89	3.83	4.02	-0.19	지역민방 > MBC계열사
편성 규제 완화 및 제도 개선	3.79	3.66	4.07	-0.41	지역민방 > MBC계열사
수신환경 개선을 통한 매체 경쟁력 확보	3.77	3.77	3.79	-0.02	지역민방=MBC계열사
콘텐츠 평가 시스템 확립	3.65	3.66	3.62	0.04	지역민방=MBC계열사
적정시장 규모 확보를 위한 광역화 추진	3.45	3.38	3.61	-0.23	지역민방 > MBC계열사
지역방송사 소유, 경영 규제 완화	2.96	2.92	3.04	-0.12	지역민방=MBC계열사

마지막으로 본 설문조사를 통해 지역방송인들의 지역 방송 발전을 위한 제언을 들어보았다. 이 질문에 대한 응답을 크게 세 가지로 분류해 보았을 때, '안정적 재원마련(30%)', '정부의 정책적 지원(28.6%)', 그리고 '지역방송의 공영성 확보(12%)' 순으로 응답률이 높았다.

우선 가장 중요하게 생각하는 것은 안정적 재원마련이었는데, 이와 관련해서 지역 방송인들은 광고를 통한 재원 확보, 안정적 수익기반 마련, 수익모델 개발 등이 중요하다고 생각했다. 둘째는 정부의 정책적 지원이었는데, 이는 양질의 프로그램 제작에 대한 지원, 지역방송 진흥정책, 정부의 재정적 지원 등이 필요하다고 인식하고 있었다. 마지막으로 지역방송의 공영성 확보가 이뤄져야 한다는 응답이 있었다. 이를 위해서 지역 방송인들은 편성권의 독립, 제작과 경영의 분리, 공영체제 구축 등이 필요하다고 인식하고 있었다.

〈표 3-20〉 지역 방송인들의 지역방송 발전을 위한 제언

구 분	내 용
안정적 자원 마련 (30.0%)	광고 재원의 안정적 확보, 광고수익 구조 재분배, 재무 건전성 확보, 안정적 수익기반 마련, 자체 수익모델 개발, 광고규제 완화, 안정적 광고 매출 방안 확보, 민영 미디어렐 도입 반대, 지역 방송의 자원 확보를 위한 제도적 보완
정부의 정책적 지원 (28.6%)	양질의 프로그램 제작을 위한 정부의 정책적 지원, 지역방송 진흥정책 절실히 필요, 지역방송의 재무건전성을 위한 정부의 재정적 지원, 지역방송 특별법 제정 통한 재정적 지원, 공적 자금/기금 지원
지역방송의 공영성 (12.1%)	지역방송의 공영성, 편성권의 독립, 제작과 경영의 분리, 지역사와 중앙방송사 간의 종속적 구조 개선, 미디어관련법 반대, CEO책임경영제 확보, 공영체제 구축, 지방정부 견제를 위한 정책적 지원

4. 시사점

지역방송인들의 지역방송의 제반환경에 대한 응답에서 그들이 지적한 세 가지 원인을 균형 잡힌 시각으로 해석하기 위해서는 다음 두 가지 사항을 고려한 후 해석해야 한다. 첫째는 지금까지 정부 당국이 지역 방송을 위해 과거부터 지금까지 어떠한 정책을 실시하고 있는가를 살펴보는 것이다. 정부가 지원하는 지역 방송 정책이 환경 변화와 맞물려 꾸준히 개선되고 있다면 이를 바라보는 지역 방송인의 인식도 개선되어야 한다. 반대로, 정부의 정책이 변화하는 방송 환경에 적합하지 않다면 지역 방송인들은 정책에 대해 적합하지 않거나 미비하다고 느끼는 것은 당연하다. 따라서 지역방송에 대한 정부 정책 변화 과정을 주목하고 지역 방송인의 인식을 함께 비교하여 주어진 결과를 해석할 필요가 있다. 둘째는 지역 방송인들이 느끼고 있는 ‘열악하다’는 인식을 면밀히 체크해보는 것이다. 지역 방송이 중앙 방송에 비해 열악하다고 인식하고 있는 기준이 무엇인지 정확하게 밝히는 작업이 필요한 것이다. 중앙 방송의 커버리지는 지역 방송의 커버

리지와 차이가 있기에 '업무량 대비 직원의 수'와 '기자재의 량'에서 당연히 차이가 있을 것이라 생각한다. 중앙 방송과 지역 방송 간의 방송 환경 차이를 어느 정도 수용할 수 있는지에 기준을 좀 더 구체적으로 생각해 볼 필요가 있다.

IV. 결론 및 시사점

1. 조사결과 요약

본 연구는 급변하는 방송환경 속에서 지역방송이 가지는 한계를 살펴보고 미래의 방향을 점검하기 위한 시도의 하나로 기획되었다. 미디어기업의 글로벌화, 방송과 통신의 융합, 이종매체 및 타 분야 기업과의 인수합병 등의 흐름에서 지역방송이 설 자리는 좁아지고 있다. 특히, 최근 케이블TV를 비롯한 다양한 신규 미디어의 등장과 성장, 그리고 최근의 방송광고 제도의 개편과 관련한 논의는 지역방송에 한층 위기감을 고조시키고 있다.

이러한 배경 속에서 실제 지역방송의 공급자와 수용자가 어떤 인식을 가지고 있는가는 매우 중요한 문제일 수밖에 없다. 이론적 당위론적 논의에 앞서 양 당사자의 인식과 의지가 앞으로 지역방송의 진로에 결정적 요인으로 작용할 것이기 때문이다. 따라서 지역에 거주하는 지역민과 지역방송 종사자의 지역방송에 대한 인식을 실제 설문조사를 통해 구체적으로 살펴보는 데 가장 큰 목적이 있다.

지역민 대상 시청자 인식조사는 2009년 5월 19일부터 25일까지 일주일간 인터넷 설문조사 방식으로 이루어졌다. 서울과 경기도를 제외한 지역에 거주하는 19세 이상의 성인 남녀 1,050명이 참여했다.

응답자의 94.5%는 중앙방송국과 지역방송국에서 제작한 프로그램을 구별할 수 있다고 응답했다. 지역방송에 대해 갖는 긍정적 이미지로는 '지역뉴스를 제공한다(15.0%)'는 응답이 가장 많았으며, '친근하다(5.6%)', '편하다(1.3%)'의 순이었다. 반면, 부정적 이미지로는 '촌스럽다(16.7%)', '재미없다(9.8%)', '지루하다(4.6%)', '상대적으로 품질이 낮다(4.5%)' 등 프로그램의 품질과 관련된 응답이 많았다.

지역방송의 필요성에 대해서는 67.8%에 이르는 응답자가 매우 필요하거나 필요한 편이라고 응답했으며 필요하지 않다는 응답은 8.0%에 그쳤다. 필요하다고 생각하는 이유로는 '지역뉴스'라고 답한 응답자가 48.1%로 압도적으로 많았다. 다음으로 '지역사회에 대한 기여(11.4%)', '지역사회에 대한 심층보도(10.1%)', '지역사회의 흐름파악(9.3%)'을 들었다. 반면, 필요하지 않다고 생각하는 이유로는 '완성도가 낮음(25.5%)', '관심이 없다(18.2%)', '도움이 되지 않는다(17.5%)',

‘재미가 없다(14.2%)’ 순으로 답했다. 대체로 프로그램의 낮은 품질을 지적하는 것으로 보인다.

지역방송의 시청빈도는 일주일에 2~3회 이상 시청한다는 응답자가 39.8%를 차지했다. 일주일에 1~2번 시청한다는 응답자도 29.7%였다. 70%에 가까운 응답자들이 적어도 일주일에 1회 이상은 지역방송을 시청하는 것이다. 시청하는 이유로는 ‘지역정보 획득’이 64.1%로 다른 응답보다 월등히 많았다. 앞서 지역방송이 필요한 이유로 지역뉴스를 꼽은 것과 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 그 외에는 구체적 이유보다는 ‘습관적으로(21.9%)’, ‘특별히 할 일이 없어(5.0%)’ 등으로 나타났다. 지역방송을 시청하지 않는 이유로는 ‘재미가 없어서(44.6%)’, ‘시간대가 맞지 않아서(13.9%)’, ‘불만한 내용이 없어서(9.1%)’, ‘완성도가 낮아서(8.8%)’ 등의 응답이 나왔다.

지역방송 프로그램 중 가장 자주 시청하는 장르로는 ‘뉴스’가 54.0%로 압도적으로 많았다. 다음으로 생활정보 프로그램이 15.9%, 다큐멘터리 7.7%, 시사보도 프로그램이 6.6%의 순이었다. 수도권 지역을 포함한 전체 시청자의 프로그램의 장르별 선호는 뉴스 39.1%, 드라마 17.9%, 버라이어티 쇼 14.3%의 순이다. 이와 비교할 때, 뉴스의 비중이 상대적으로 높으며, 오락프로그램의 시청은 거의 없는 것으로 나타났다.

지역정보 획득매체는 지상파방송이 51.1%로 가장 높았으며 인터넷(17.1%), 지역신문(15.4%), 케이블TV(9.5%)의 순이었다. 일반정보 획득매체와 비교할 때, 지상파방송과 인터넷은 감소한 반면, 지역신문이 상당한 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 매체의 신뢰도는 지상파가 53.4%로 역시 가장 높았으며, 지역신문과 인터넷이 똑같이 15.1%를 차지했다. 최근 신문시장의 지속적 위축에도 불구하고 지역정보의 전달매체로서 상당한 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

지역방송의 중요도와 만족도는 평가속성을 제시하고 각각 5점 척도로 답하도록 하였다. 중요도에서는 ‘지역사회의 다양한 정보 전달’이 4.15점, ‘지역사회의 비판 및 감시 역할’ 4.10점으로 가장 높은 점수를 받았다. 즉, 지역민들은 지역방송의 저널리즘적 기능을 가장 중요한 것으로 생각하는 것으로 나타났다. 다음으로는 ‘양질의 프로그램 제작(3.99점)’, ‘지역경제 발전에 기여(3.97점)’, ‘지역사회의 이미지 고양(3.88점)’, ‘다양한 문화행사(3.83점)’, ‘지역사회 정책적 대안 제시(3.80점)’의 순이었다.

평가속성별 중요도가 3점 후반에서 4점 초반 사이인데 비해, 만족도는 2점 후반에서 3점 초반 사이로 전체적으로 낮았다. 특히, '지역사회의 비판 및 감시 역할(3.00점)', '양질의 프로그램 제작(2.97점)'으로 낮은 편이었으며, 가장 중요한 평가속성으로 꼽은 '지역사회의 다양한 정보 전달'도 3.15점으로 중요도에 비해 1점이나 낮았다.

자체제작 프로그램의 분량에 대해서는 47.6%의 응답자가 현재수준이 적당하다고 응답했다. 자체제작 프로그램의 비중을 더 늘렸으면 좋겠다고 응답한 사람은 31.6%로, 줄였으면 좋겠다고 응답한 사람의 20.8% 보다 많았다. 지역방송사가 더 많이 제작하기를 희망하는 프로그램 장르는 뉴스가 23.7%로 가장 많았다. 그 다음으로 생활정보 프로그램(21.9%), 다큐멘터리(15.7%), 시사보도 프로그램(9.3%), 스포츠(5.2%)의 순이었다. 설문에서 제시한 나머지 10여개의 장르는 모두 5% 미만이었다.

그러나, 3순위까지의 복수응답을 포함하여 분석한 결과는 생활정보 프로그램이 58.2%로 뉴스의 43.7%보다 많은 것으로 나타났다. 다른 장르의 프로그램은 순위에 큰 차이가 없었으나, 교육/문화/예술프로그램이 30.4%로 5위에 올라 차순위 선호 프로그램으로 희망하고 있는 것으로 나타났다.

지역방송에 대한 건의사항으로는 '완성도 높은 프로그램을 만들어 달라(14.4%)', '다양한 프로그램을 부탁한다(9.8%)', '재미있는 프로그램을 부탁한다(7.6%)'로 상위 3개 항목이 모두 프로그램의 전반적 질의 향상에 대한 요구였다. 다음으로 '지역민에게 관심 있는 내용을 다뤄달라(4.5%)', '지역의 소식을 더 많이 신속하게 전달(4.0%)', '지역사회에 대한 심층적 분석(3.5%)' 등 지역방송으로서의 역할에 대한 요구가 있었다. 그 밖에 '중앙방송을 자르지 마라(3.3%)', '객관적인 보도자세 필요(2.9%)' 등의 의견이 있었다.

방송인 대상 인식조사는 5월 29일부터 6월 17일까지 20일간에 걸쳐 서면 설문지조사 방식으로 이루어졌다. KBS의 지역(총)국, MBC 지방계열사, 지역 민방에서 근무하는 PD, 기자, 엔지니어 등 모두 362명이 응답했다.

먼저, 지역방송의 가장 심각한 환경변화 또는 위협요인을 -2에서 2까지의 5점 척도로 답하도록 하였다. '정부의 정책지원 정도'가 -1.55점으로 가장 부족하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로 '업무량 대비 직원수(-1.17)', '업무량 대비 기자재 수(-0.97)'의 순으로 부족함을 느끼고 있다고 답했다. 대체로

물리적 재정적 어려움을 더 심각한 문제로 여기고 있었으며, '업무전문성(-0.30)', '편성의 독립성과 자율성(-0.13)'은 상대적으로 덜 심각한 것으로 판단했다.

지역방송에 위협적인 방송환경으로 압도적으로 '지상파방송 광고 감소(72.4%)'를 꼽았다. 다음으로 '협소한 광고시장 기반'과 '뉴미디어의 등장과 성장'이 각각 10.2%를 차지했다. 즉, 전반적인 지상파방송 광고 시장이 축소되고 있다는 점을 가장 우려하는 것으로 나타났다.

지역방송인은 해당 지역에 대해 다른 사람들보다 더 잘 알고 있으며(84.3%), 지역민에 대한 애착을 더 가지고(84.6%) 그 지역과 관련한 프로그램을 만들기 위해 노력하고 있다(87.6%)고 응답했다. 그러나 해당 지역에 거주하는 것에 대한 자부심은 상대적으로 약한 것(71.6%)으로 나타났다.

지역방송에 대한 평가시 '지역사회를 비판·감시하는 역할(4.81점)', '지역사회의 다양한 정보 전달(4.80점)'을 가장 중요한 요인이라고 답했다. 다음으로는 '양질의 프로그램 제작(4.54점)', '지역사회를 위한 정책적 대안 제시(4.52점)'을 꼽았다. 지역방송의 만족도는 '지역사회의 다양한 정보 전달'이 4.12점으로 가장 높았다. 그 다음은 '지역사회의 다양한 정보 전달'과 '다양한 문화행사 유치·개최'가 같이 3.98점을 받았다. 다양한 정보전달은 중요도에서도 높은 점수를 받은 반면, 상대적으로 중요도가 낮다고 응답한 문화행사 개최에 대한 만족도는 높은 것으로 나타났다.

프로그램에 대한 평가에서는 자체제작 비율을 높여야 한다는 응답이 31.1%, 낮춰야 한다는 응답이 32.5%, 적당하다는 의견이 36.4%로 지역 방송인들 사이에서도 의견이 엇갈리는 모습을 보였다. 자체편성 비율에 대해서는 낮춰야 한다는 쪽이 34.5%로 높여야 한다는 쪽의 20.8%보다 많았다.

지역방송 활성화를 위해 가장 시급하고 중요한 것으로 '콘텐츠 제작에 대한 공적 지원 강화(4.49점)'라고 응답했다. 다음으로 '광고·협찬 규제의 완화(4.23점)', '지역방송 인력 재교육(4.08점)', '공동제작 활성화(3.89점)' 등을 들었다.

2. 결론 및 시사점

본 연구는 지역방송의 공급자인 지역방송인과 소비자인 지역민 대상의 설문 조사를 바탕으로 하고 있다. 지역 방송사 종사자들에게 직접 방송 현실에 대한

인식과 지역방송에 대한 의견을 물었다. 또한, 지역민들에게 지역방송의 필요성을 묻고 평가하도록 하였다. 즉, 이 연구는 설문조사를 통해 지역방송의 공급자와 소비자인 지역방송인과 지역민의 인식과 견해를 수집하여 분석함으로써 지역방송 정책의 기초자료를 마련했다는 데 의의가 있다.

조사 결과, 지역민의 다수가 지역방송의 필요성을 인식하고 있는 것으로 나타났다. 응답자의 67.8%가 지역방송이 필요하다고 답했으나, 필요하지 않다고 답한 응답자는 8.0%에 그쳤다. 그러나 이들이 기존의 지역방송 프로그램에 대한 평가는 높지 않은 것으로 보인다.

지역민들이 지역방송에 대해 가지는 부정적 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 프로그램의 질이다. 부정적 이미지의 상위권에는 '촌스럽다', '재미없다', '지루하다' 등 프로그램의 질과 관련한 것들이 차지했다. 응답자의 대부분(94.5%)이 지역 프로그램을 구별할 수 있다는 것도 프로그램의 내용이나 특징에 의해서가 아니라 프로그램의 낮은 질에 따른 차별적 인식인 것으로 보인다. 이에 비해, 긍정적 이미지는 지역방송의 저널리즘적 기능, 즉 지역뉴스를 비롯해서 지역의 정보를 제공한다는 것이 가장 주요한 것으로 나타났다.

이러한 결과는 지역방송이 필요하거나 필요하지 않은 이유에 대한 질문에서도 유사한 경향을 나타냈다. 즉, 지역방송이 필요한 이유로 절반에 가까운 응답자가 '뉴스' 때문이라고 답했다. 반면, 필요하지 않은 이유는 완성도 낮음, 관심없음, 재미없음 등 대다수(75.4%)가 프로그램의 품질 문제를 지적했다. 이러한 경향은 지역방송을 시청하거나 또는 시청하지 않는 이유를 묻는 설문에서도 비슷한 결과를 보였다.

이상에서 지역방송에 대한 지역민의 생각은 크게 두 가지로 압축될 수 있다. 지역방송은 지역 뉴스의 제공이라는 측면에서 필요하며 유용하다는 것과 현재 지역방송의 프로그램의 수준과 질이 떨어진다는 점에 불만을 느끼고 있다는 것이다. 최근 신문 매체가 지속적인 하락세에 있으며 신문과 인터넷의 매체 신뢰도 또한 상대적으로 높지 않다. 따라서, 지역방송이 지역민들의 이러한 저널리즘적 기능에 대한 요구에 적극적으로 대응할 필요가 있다.

프로그램의 질적 수준의 문제는 재정, 인력, 기술 등의 조건에 따른 불가피한 결과일 수도 있다. 그러나, 본 조사에서 나타난 것처럼 지역민들의 가장 큰 불만과 요구는 프로그램의 품질에 있다. 따라서 지역방송을 유지하는 한 최우선적

과제는 프로그램의 질적 향상이 되어야 할 것이다.

지역방송인들이 가장 우려하는 것은 방송광고의 감소로 인한 재정적인 문제로 나타났다. 그러나 이 문제는 매체 환경의 변화와 지역광고 시장의 제한성 등 외부적 요인에 기인하는 것으로 판단하고 있었다. 따라서 정부의 제도적 정책적 지원이 없이는 해소되기 어려운 것으로 보고 있는 것이다.

지역방송인들은 스스로는 지역방송의 중요성과 필요성을 인식하고 있다고 평가하고 있으나, 정부의 지원이나 인력·시설의 지원은 매우 부족하다고 여기고 있었다. 바꾸어 말하면, 현 직무에 대한 업무 동기나 사기는 매우 낮은 수준일 것으로 여겨진다. 지역방송에 대한 물리적 지원 이외에 현 종사자들의 사기진작을 위한 대책 또한 시급한 것으로 여겨진다.

3. 정책적 제언

최근 논의되고 있는 지상파방송 광고시장의 개편 논의는 지역방송 종사자들의 불안을 한층 가중시킬 것으로 보인다. 이미 지상파방송 광고시장의 위축을 심각하게 받아들이고 있는 상황에서 경쟁체제로의 전환은 생존 자체를 위협하는 것으로 받아들일 가능성이 높다. 지역방송에 장기적이고 명확한 정책 방향이 제시되지 않는다면, 재정적 압박과 함께 지역민의 외면과 지역방송인의 사기저하의 악순환이 심화될 가능성이 높다.

무엇보다 다행스러운 것은 지역민들이나 지역방송인 모두 지역방송의 필요성을 깊이 인식하고 있다는 점이다. 특히, 지역민들은 지역방송을 지역뉴스의 제공이라는 측면에서 매우 유용할 뿐 아니라 지역신문보다 신뢰하는 매체로 여기고 있었다. 이것은 향후 지역방송 정책의 수립에 중요한 함의를 준다.

지역방송의 존속은 자유경쟁 체제 하에서는 심각한 재정적 어려움으로 이어질 수밖에 없을 것으로 보인다. 지역방송의 필요성과 역할을 인정한다면 보다 적극적인 대응책이 필요하다. 이것은 곧 다른 미디어 내지 서울에 소재한 지상파 방송사와도 구분되는 차별적인 규제와 지원 정책이 필요하다는 것이다. 그리고 그 근거의 하나로 지역방송의 저널리즘적 기능 수행을 들 수 있다.

신문매체의 쇠락은 지방지에서 훨씬 먼저 진행되어 왔다. 이제 지역 뉴스시장

에서 지역신문의 역할은 크게 기대하기 어렵다. 이번 조사에서 드러난 것처럼 지역신문의 비중과 신뢰도는 방송에 현저하게 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서, 지역 내에서의 뉴스 소통 뿐 아니라 지역 뉴스의 상위 전달과 여론의 형성·전달에 지역방송의 역할이 매우 중요하다는 것이다.

지역민들이 지역방송에 대해 가지고 있는 가장 큰 불만은 프로그램의 품질에 관한 것이다. 지역방송인들도 콘텐츠 제작에 대한 공적지원을 가장 필요한 요구 사항으로 꼽고 있다. 뉴스와 시사프로그램 등 지역의 이슈와 관련된 프로그램의 제작에 대한 적극적 지원책을 마련해야 한다. 그것은 두 가지 차원에서 이루어질 수 있다. 하나는 프로그램 제작에 대한 지원이다. 콘텐츠 제작의 관점에서 서울에 소재한 방송사들에 우선하는 적극적 지원이 필요하다. 다른 하나는 프로그램과 관련한 기존 규제를 완화하는 것이다. 장르별 비율, 방송국 평가 등에서 규율하고 있는 프로그램의 내용 및 편성과 관련한 규제를 지역방송에 한해 일부 완화할 필요가 있다.

이와 관련한 구체적 정책방안에 대해서는 지역방송발전위원회의 보고서를 비롯하여 이미 상당한 논의가 이루어져 왔다(방송위원회, 2003; 한국방송학회, 2008; 정상윤, 2009 등). 기존 논의에서 제시하고 있는 정책방안들은 크게 세 가지로 구분해 볼 수 있다. 첫째, 지역방송의 경쟁력 강화를 위한 제도적 개선과 관련된 것이다. 둘째, 지역방송의 공정경쟁을 위해 합리적으로 규제를 개선하는 것이다. 셋째, 지역방송사의 자구노력을 적극 추진될 수 있도록 하는 것이다.

첫째, 제도적 개선과 관련해서는 지역방송발전위원회의 위상 강화와 경영진에 지역전문가 추천권 부여, 방송광고제도의 정비, 매출액 대비 제작비 투자비율 지정, 방송발전기금 징수 유예 및 활용, 슈퍼스테이션에 대한 제도적 지원 등을 검토할 수 있다. 둘째, 합리적 규제 개선방안으로는 편성규제정책의 정비, 광고·심의를 등에서 지역방송에 대한 비대칭적 규제 등을 제안할 수 있다. 셋째, 지역방송사의 자구노력으로는 광역화 적극 추진, 콘텐츠 질적 향상을 위한 투자 활성화 등을 추진할 수 있을 것이다.

본 연구는 지역민과 지역방송인에 대한 설문조사를 통해 지역방송에 대한 지역민의 기대와 지역방송인들의 요구를 구체적으로 확인할 수 있었다. 지역방송 정책에 대한 보다 구체적인 정책방안에 대한 논의와 추진이 진전되는 계기가 되기를 바란다.

[참고문헌]

<국내문헌>

강명현·홍석민(2005), '로컬리즘과 지역방송: 사회적 로컬리즘의 개념화를 위한 시론적 연구', 「방송학보」 19-1

김영호·강준만(1995), 「현대사회와 지역언론」, 나남.

김진영·이상훈·한태학 (2008), '지역공영방송의 프로그램 경쟁력 제고방안', 「언론과학연구」 제8권 1호, 81-120쪽.

김재영 외(2008), '지역방송발전과 지역경제 활성화의 상관성 연구', 방송통신위원회 지정 2008-18.

류한호(2005), 「지방분권과 지역언론」, 미디어집.

문종대(2004), 「지역언론의 발전과 개혁」, 커뮤니케이션북스.

박노성·심영섭(2007), '지역방송 지원제도에 관한 연구', 「한국방송광고공사 연구 보고서」.

반동현(1993), 「문민시대의 지역방송과 지역문화」, 나남.

방송위원회(2000), '디지털 다매체 시대 지역방송의 위상정립과 발전방향', 지정 2000-6.

방송위원회 (2003), 지역방송발전위원회 종합보고서, 방송위원회.

방송위원회(2005), '방송통신 융합시대의 지역방송 위상재정립 연구', 지정 2005-1.

방송위원회(2006), '방송의 지역성 지수 개발', 자유 2006-10.

방송위원회(2006), '방송통신융합시대 지역방송의 정체성 확립 방안에 관한 연구', 자유 2006-12.

방송위원회(2006), '지역성 개념의 제도와 방안 연구', 지정 2006-12.

방송통신위원회(2007), '방송통신융합 환경에서 방송의 지역사업권 정책방안', 지정 2007-02.

방송통신위원회(2008), '방송광고제도에 관한 수용자 인식조사 연구', 지정 2008-9.

방송통신위원회(2008), '지역방송 콘텐츠 활성화 방안', 지정 2008-20.

방송통신위원회(2008), '방송광고 판매제도 변화가 지역방송 경영에 미치는 영향', 지정 2008-21.

신태섭·이진로(2004), 「지역MBC 활성화 방안 연구」, 커뮤니케이션북스.

유승훈 외(2008), 방송광고 판매제도 변화가 지역방송 경영에 미치는 영향, 방송통신위원회

이진로(2008), '지역방송 정책의 평가와 과제', 「언론과학연구 제8권 3호, 68-113쪽.

장낙인(1992), 지방 TV방송의 활성화 방안, 한국방송공사

전환성(1997), 「지역방송과 지역문화」, 커뮤니케이션북스.

정상윤(2009), '지역방송정책 평가연구', 「언론과학연구」 제9권 2호, 498-530쪽.

정용준(2006), 방송의 지역성 지수 개발, 방송위원회

정용준(2007). '방송정책의 지역주의에 대한 국가간 비교분석: 영국, 미국, 캐나다, 호주, 한국방송의 지역주의 정책을 중심으로', 「언론과학연구」 제7권(4).

조성호 외(2008), 지역방송 콘텐츠 활성화 방안, 방송통신위원회

주정민(2004), '지역방송의 지역성 지수에 관한 연구', 한국방송학회

최영목, 이상훈(2006), 방송통신융합시대 지역방송의 정체성 확립 방안에 관한 연구, 방송위원회

한국방송학회 (2008), 방송통신위원회의 지역방송정책, 한국방송학회 학술세미나 자료집.

한진만(1997), 「지역방송 실태와 개선방안」, 커뮤니케이션북스.

한진만(2002), 「위성방송시대의 지역방송」, 나남.

〈해외문헌〉

Aldridge, Meryl (2007), 'Why local media matter.' In Aldridge, Meryl .
Understanding the local media. Berkshire, New York: Open Univ. Press.

Andrew Crisell (2004), 'More than a Music Box; Radio Cultures and
Communities in a Multi-Media World', New York, Berghahn Books.

BBC (2004). 'The BBC's role in Representing the Nations and Regions.'
submission to the Independent Panel on Charter Review. 〈bbc.co.uk〉
[Visited at 06/03.15]

Domiguez, Eduardo (2004). Federal Communications Commission: Broadcast
localism hearing. 〈fcc.gov/localism〉 [Visited at 13/02/09]

FCC (2003). 'Localism Task Force.' 〈fcc.gov/localsim〉 [Visited at 03/02/09]

FCC (2004). 'In the matter of localism.' MB Docket No.04-233

Habermas, J (1992). 'Further reflections on the public sphere.' in C.
Calhoun(ed.). Habermas and the Public sphere. Boston: MIT Press.

MacDowell, S. D. & Jenghoon, Lee (2007). 'Tracking Localism in Television
broadcasting: Utilizing and structuring public information.' In Nopoli, P.M.
Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics. New Jersey: Lawrence
Erlbaum Association.

Marcuse, P. (2002). 'Depoliticizing globalization: from neo-Marxism to the
network society of Manuel Castells.' in J. Eade and C. Mele(eds.).

Understanding the City. Oxford: Blackwell.

Napoli, Philip, M. (2007). 'Introduction: Media Diversity and Localism-meaning, metrics and policy.' In Napoli, P.M. Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.

McChesney, R. W. (2004). The problem of the media: U.S. Communication politics in the 21st century. New York: Monthly Review Press.

방송통신위원회 정책 2009-04

지역방송에 대한 시청자 및 방송인 의식조사 연구보고서

발행일 2009년 11월 (비매품)

발행인 최시중

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 (세종로100지) 방송통신위원회

대표전화 : 02-750-1114

E-mail : webmaster@kcc.go.kr

Homepage : www.kcc.or.kr

인쇄처 (사)한국신체장애인복지회
