

한미 FTA와 디지털환경의 지역방송 콘텐츠 활성화 방안

김덕모^a 김만기^b

^a 호남대학교 신문방송학과 교수

506-714, 광주광역시 광산구 서봉동 59-1

Tel : +82-62-940-5264, E-mail : kdmprof@honam.ac.kr

^b 방송문화홍보연구원 원장

121-837, 서울시 마포구 서교동 351-23, 용일빌딩 3층

Tel : +82-2-332-4343, Fax: +82-2-332-4340, E-mail : kapr@hanmail.net

<요약>

한미 FTA타결로 미디어 자본의 시장 침투와 전면적인 콘텐츠 경쟁 상황에서 국내방송과 통신 융합이 미치는 영향과, 이러한 변화에 따른 지상파 방송의 디지털전환이 방송콘텐츠 산업의 향후 방향을 짚어보았다. 나아가 지역방송의 지상파 디지털 콘텐츠 활성화를 위한 프로그램 경쟁력 제고 방안, 지역방송의 역할로써 지역사회의 정치, 경제, 문화의 계승발전과 지역민의 통합과 화합을 위한 소통의 장의 수행, 그리고 새롭게 발족하는 방송통신위원회와 지역방송발전위원회에 정책적 대안을 제안하였다.

Key words : FTA, 지역방송콘텐츠, 디지털 전환, 방송통신융합, 미디어산업

I. 문제의 제기 및 연구 목적

한미 FTA타결로 미디어 자본의 시장 침투와 전면적인 콘텐츠 경쟁 상황에서 국내방송과 통신 융합이 미치는 영향과, 이러한 변화에 따른 지상파 방송의 디지털전환이 방송콘텐츠 산업의 향후 방향을 짚어보았다. 지역방송의 지상파 디지털 콘텐츠 활성화를 위한 프로그램 경쟁력 제고

방안, 지역방송의 역할로써 지역사회의 정치, 경제, 문화의 계승발전과 지역민의 통합과 화합을 위한 소통의 장의 수행, 방송통신위원회와 지역방송발전위원회에 정책적 대안을 제안하였다. 글로벌 미디어 기업들과도 경쟁을 벌여야 하는 상황에 직면하였기 때문이다. 그동안 지역방송은 중앙의 콘텐츠를 지역에 전달하고, 일정 분량의 자체 프로그램 제작을 편성, 운영해 왔으나, 지역 프로그램의 경쟁력 약화와 유통의 문제로 인해 지역 방송의 경쟁력 제고를 위한 전략 수립이 필요한 시점이다.

II. 연구문제 및 연구방법

이러한 연구목적과 필요성에 의하여 방송환경 변화에 따른 방송산업의 영향과 디지털 지역방송의 활성화, 그리고 정책방안을 제시하는 등 세 가지 연구문제를 설정하였다.

첫째, 한미 FTA타결이 국내방송환경에 어떤 변화와 영향을 미치는가?

둘째, 지상파 방송의 디지털 전환이 방송콘텐츠 산업전반에 미치는 영향은 어떠한가?

셋째, 한미 FTA 타결과 지상파 방송의 디지털 전환이라는 매체 환경 변화 상황에서 지역방송의 콘텐츠를 활성화 할 수 있는 방안은 무엇인가?

이러한 연구문제의 해결을 위하여 본 연구에서는 연구자들이 여러 세미나, 토론회 등에 참여하여 발표하고, 토론회는 참여관찰과, 여기서 발표된 자료와 정책기관들의 정책 수행자료들을 수집, 분석하는 문헌 연구방법을 적용하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 한미 FTA타결과 국내방송환경 변화

[18]은 한미 FTA에 따른 방송통신 서비스 분야의 주요 쟁점은 외국인 투자 제한의 철폐와 콘텐츠의 개방이라고 강조했다. 특히 아래의 <표 1>에서 보는 바와 같이 PP와 기간통신사업자의 외국인 지분 제한은 현행 49% 이하의 규제가 간접투자의 방식을 취했을 경우 100% 허용됨으로써 사실상 외국인의 PP 및 기간통신사업자 지배가 가능해졌다는 것이다. 또한 국산 프로그램의 의무 편성 비율(영화 25%이상에서 20%, 애니메이션 35%이상에서 30%로 하향 조정)이 완화되고, 특정 국가 프로그램의 편성 비율이 증가(60%에서 80%로 상향 조정)하는 등 콘텐츠 분야의 개방으로 해외 글로벌 미디어 기업들의 진출이 본격화 될 수 있는 계기를 제공하고 있다.

<표 1> 한미 FTA 방송통신 서비스 분야 주요 쟁점 협상 결과

주요 쟁점	현행 방송법	미국 측 요구사항	협상 결과
PP사 외국인 지분제한	49% 이내	완화	직접투자 49%유지, 간접투자 100%허용
국산 프로그램 의무편성	영화 25%이상, 애니메이션 35%이상	완화	영화 20%, 애니메이션 30%
특정국가 프로그램 편성	60% 이내	완화	80%이내
기간통신사	49%	완화	직접투자 49%

업자-외국인 지분 제한	이내		%유지, 간접투자 100%허용
해외채널	더빙방송 및 한국광고 불허	더빙방송 허용 한국광고 유치 허용	현행유지
SO 외국인 지분제한	49% 이내	완화	현행유지
IPTV, VOD	도입법안 마련 중 (한국-미래유보주장)	현행유보	미래유보

현행 방송법은 지상파 방송의 외국인 지분 소유를 엄격히 제한하고 대기업의 출자 및 신문과의 겸영 역시 제한하고 있으나, 유료방송 시장의 개방은 곧 지상파 방송 영역에까지 규제 완화 및 시장 개방 압력이 진행될 것을 암시하고 있다.

이와 더불어 지속적으로 제기되어 오던 한국 방송광고공사의 독점적 지위가 무너지고 미디어 랩이 도입되어 경쟁체제로 전환된다면, 현재 방송광고 체제에서 나름의 존립기반을 형성해 오던 지역방송의 경우 침해한 경쟁 속에서 자립해야 하는 어려운 상황에 직면하게 된다.

이제 지역방송은 메인 지상파 방송사와의 경쟁뿐만 아니라 급속도로 성장하고 있는 유료 MPP, 나아가 미국을 위시한 해외 글로벌 미디어 기업과의 경쟁 속에서도 살아남을 수 있는 자생력을 키워야 하는 위기에 직면한 것이다.[18]

우리나라 방송시장에 관심을 갖고 있는 미국의 미디어 기업들은 한국의 미디어 기업과는 비교가 안 되는 복합기업들이며, 미국의 방송산업 규모는 73.9조원(전체 미디어산업 규모 892조원)으로 한국 방송산업 7.7조원(전체 미디어산업 52조원)의 약 10배에 달한다.

다국적 콘텐츠 업체들이 국제적으로 경쟁력이 있는 콘텐츠를 가져다가 직접 한국시

장에서 한국인의 입맛에 맞게 가공도 하고, 배급도 하고, 영업도 하고, 파이낸싱도 하고, 부대사업도 벌이면서 최적의 'one source - multi use'를 도모할 수 있게 되는 것이다. 이는 헐리웃 영화의 직배가 이뤄지던 것에 비견하는 일이라 할 수 있다.[15]

이와 같은 한미 FTA 타결 결과는 두 가지 차원에서 우리사회에 영향을 미칠 것으로 진단되었다. 첫째, 방송의 공공서비스에 영향을 미칠 것이라는 점이다. PP에 대한 간접투자 100% 허용이나 영화나 애니메이션 등 우리나라 생산 프로그램 의무 편성비율 하향 조정, 1개국 쿼터 확대 등의 타협안 자체가 문화적 다양성 확보와 방송의 공공성에 유의미한 위협요인이 된다는 것이다. 둘째, 우리나라 PP업계와 방송산업에 미치는 영향을 들 수 있다.

3. 지상파 디지털 전환과 콘텐츠 산업

지상파 방송의 디지털 전환은 미래의 관련 산업성장을 견인할 뿐만 아니라, 수용자들에게 새로운 디지털 테크놀로지 혜택을 제공한다는 데 중요한 의미가 있다. 또한 아날로그방송 전송을 중단함으로써 아날로그 대역의 주파수를 새로운 서비스로 활용할 수 있으며, 디지털 서비스 수용을 위한 단말기 산업 또는 관련 셋톱박스 산업의 활성화라는 분야도 산업적으로 중요한 영역의 하나다.

<표 3> 디지털 방송 전환의 파급 효과

	내용
시청자	-고품질 영상, 음성서비스 -TV시청의 고도화 -고령자, 장애인 서비스 향상
방송사업자	-새로운 서비스로 사업영역의 확대

	-프로그램 제작의 다양화, 효율화 -콘텐츠의 OSMU화
콘텐츠 제작사	-방송프로그램 제작 수요 증대
가전메이커	-수출 증대 및 고용확대

그러나 지상파 방송의 디지털 전환에 있어 가장 중요한 핵심요인은 콘텐츠다. 성공적인 지상파 디지털 전환을 위해서는 아날로그 지상파 방송의 종료를 법으로 명기했다거나 대대적인 디지털 전환홍보 캠페인만으로 절대적으로 부족하다. 이보다 더 중요한 것은 디지털 방송을 보는 시청자들을 만족시킬 수 있는 콘텐츠를 제공할 수 있느냐 하는 점이다.

특히 디지털 콘텐츠 분야는 향후 성장 가능성이 매우 높은 분야다. 2005년 기준으로 이미 세계방송시장(3,186억 달러)은 반도체, 가전, 휴대폰, 조선보다 큰 시장으로 성장했다[21] 규모뿐만 아니다. 2012년까지 세계 방송산업의 예상성장률은 6.4%, 국내 방송산업의 예상성장률은 무려 12.6%로 추측된다. 방송시장의 성장은 디지털화로 인한 신규플랫폼의 등장과 부가서비스에 기인하는 바가 크지만, 궁극적으로는 콘텐츠가 성장을 견인한다고 보는 것이 타당하다.

지상파 디지털 전환이 방송콘텐츠 산업에 미칠 파급효과는 다양하다. 먼저 지상파의 디지털화로 기존의 방송프로그램 제작비가 큰 폭으로 증가할 것이다. HD프로그램 제작 비중의 상승은 전반적인 방송프로그램 제작비의 상승으로 이어질 전망이다. 몇 년 전 6000만원에 불과했던 미니시리즈의 제작비는 지금 1억 5000만원까지 늘어났다 [1]태왕사신기 경우 편당 수십억까지 제작비가 투입되면서 화려한 CG와 영상으로 시청자들의 눈높이를 한 차원 높였다. 우연의 일치일지는 몰라도 드라마 제작비가 높아진

만큼 드라마시청률은 호조이고 드라마 시청률의 상승은 전반적인 지상파 TV의 광고매출 증가로 이어지고 있다.

미국에서도 HD로 제작되는 프로그램은 기존 SD급 프로그램과 비교해 최소한 25%의 비용이 추가된다. 아직 디지털 수상기의 보급이 보편화되지 않은 상황에서 방송사들의 HD프로그램 제작에 따른 제작비 상승은 당분간 상당한 부담으로 작용할 것임에 틀림없다. [9]또한, 장기적 관점에서 보면 방송프로그램의 제작비 증가는 방송프로그램의 구입비 인상과 이에 따른 케이블PP들의 수익성 악화를 야기할 것으로 예상된다.

지상파 방송의 디지털 전환을 위해서는 막대한 투자가 필요한 반면 데이터방송과 부가서비스 등 디지털 전환에 따른 지상파 방송의 새로운 수익원이 뚜렷하게 나타나고 있지 않고 있다는 점에서 지상파 방송의 수익창출에 대한 불안감은 그대로다.

방송환경의 디지털 전환과 관련 콘텐츠 경쟁력 확보 못지않게 중요한 부분이 콘텐츠의 유통 문제라 할 수 있다. 지상파 방송사들은 아직까지는 2차유통시장에서 수익을 창출하기 위한 다양한 방안을 강구하기 보다는 기존 콘텐츠를 다양한 플랫폼에 재노출시키는 수준의 단순 재판매에 주력하고 있는 것이 현실이다. 따라서 향후 지상파 방송사들은 지상파의 브랜드 파워와 콘텐츠 경쟁력의 이점을 다플랫폼 환경에서 구현할 수 있도록 디지털콘텐츠플랫폼 전략을 강화해야 할 것으로 사료 된다. 디지털콘텐츠플랫폼 전략이란 방송사 자체 콘텐츠와 외부의 경쟁력 있는 콘텐츠들을 통합, 이를 다양한 플랫폼에 판매 또는 위탁 대행하는 형태의 콘텐츠 유통전략을 말한다[27].

지역방송의 경우 참여한 경쟁 속에서 살아남아야 하는 어려운 상황에 직면하게 된다. 이제 지역방송은 메인 지상파 방송사와의 경쟁뿐만 아니라 급속도로 성장하고 있는 유료 MPP, 나아가 미국을 위시한 해외 글로벌 미디어 기업과의 경쟁 속에서도 살아남을 수 있는 자생력을

키워야 하는 위기에 직면한 것이다. 이와 함께 연간 매출액에 버금가는 디지털 방송 전환 투자와 디지털 환경에 조응하는 질 높은 방송 콘텐츠를 제작해야하는 이중 삼중의 어려움을 극복해 나가야 할 실정이다.

4. 지역방송 콘텐츠 활성화 방안

그동안 정부가 지역방송 발전을 위해 도입한 정책은 크게 두 가지 축으로 구분할 수 있다. 첫 번째 축은 지역민의 원활한 의사소통의 장을 마련하고, 지역 문화의 토대를 제공하기 위한 시민 액세스 채널 및 시민 미디어에 대한 지원정책으로 구분된다. 지역영상미디어센터 활성화 지원 사업, 영상미디어센터 지원사업, 시청자 미디어센터 설립 지원사업 등이 이 영역에 대한 지원정책의 예라 할 수 있다. 지역 방송 지원정책의 또 다른 축은 지역의 경제 활성화를 통한 국가 균형발전과 글로벌 경쟁력을 위해 마련된 지원정책으로 구분된다[18]

지역방송은 지역사회의 공기로서 지역사회의 정치, 경제 문화의 계승발전을 위한 공적책임을 수행하고 지역민의 통합과 화합을 위한 소통의 장으로서 막중한 책무를 수행하고 있다. 지역방송은 지역자체 제작 프로그램 의무화로 지역 프로그램을 제작 방송하는 지역성을 구현하는 유일한 방송이라는 점에서 대단히 큰 의미를 갖는다고 할 수 있다. 특히 지역방송은 지역 네트워크 프로그램, 지역 제작 프로그램의 전국 네트워크 송출 등으로 지역 프로그램과 소식을 전국적으로 방송할 수 있는 유일한 통로 역할을 해 오으로써 지역과 지역 또는 서울과 지역을 연계함으로써 지역성의 전국화에 기여해 왔다. 따라서 지역 프로그램의 다양한 유통 경로 확보와 함께 지역 프로그램의 제작 활성화와 경쟁력 제고를 위한 다각적 노력이 모색되어야 한다.

지역방송의 자구노력의 일환으로 방송사 자체에서 방송프로그램의 경쟁력을 갖추기 위한 방안들에 관한 여러 연구도 있었다. 먼저 [6]은 지역방송은 중앙방송이 가지지 못한 다양성 충족을 위해 새로운 장르의 프로그램개발, 차별성

을 통한 스테이션 이미지 구축, 프라임 타임 대를 활용하는 적극적인 편성, 소재와 시각의 다양화 등이 시급하다고 지적했고 지역밀착 프로그램의 개발 및 질적 수준의 향상을 제시하였다. [16]의 연구에서는 지역공동제작 프로그램에 대한 만족도는 낮게 나왔지만 그나마 상대적으로 다른 지역방송 프로그램보다는 경쟁력이 있는 것으로 나타났다. 또한 지역방송 프로그램의 경쟁력에 관한 연구에서 장르별 편성시간, 진행자의 유명인여부, 방송소재의 활용폭, 프로그램 제작주체, 편성시간대 등을 구분해서 프로그램의 경쟁력을 분석한 결과, 편성프로그램의 경우 유명연예인을 활용한 프로그램이, 방송소재는 방송권역의 소재를 활용한 경우가, 제작주체는 권역공동제작이 시청률이 훨씬 높은 것으로 나타났다는 것이다.[8]

정상윤은 방송학회 지역방송특별위원회 창립 기념 세미나에서 그동안 방송위원회의 지역방송 관련 정책을 다음의 표로 정리 하였다.

<표 5> 방송위원회 지역방송 관련 연구위원회 보고서에 나타난 정책방향

연도	위원회	정책방향	정책제언
1994	지역방송발전연구위원회	-	- 법·제도적 개선 ·지역방송 편성시간대 설정 등 - 본사 차원의 개선 ·제작비 현실화 및 합리적 배분 등 - 지역방송국(사) 차원의 개선 ·자체 프로그램 편성비율확대 등
2000	지역방송발전정책연구위원회	-	- 지역방송 광역화 - 공동제작, 공동구매, 공동판매, 신디케이션 - 프로그램 질 향상 방안 - 광고료 배분 방식과 요금체계 개선 - 편성과 제작
2003	지역방송발전위원회	-지역방송위원회의 본연의 사회적 역할 강화 -지역방송위원회의 사회적 역할 확대	-지역여론 형성과 지역정보 개발 -지역밀착형 프로그램 확대 -본사와의 수평적 관

		- 디지털 다채널 시대 지역방송의 자율성 및 독립성 강화 - 지역방송 경쟁력 강화 및 자생력 확보를 위한 다각적 지원 방안 마련	계 형성 및 공동발전 모색 -지역 콘텐츠 유통사업 다각화 -지역방송 의무재송신 -공동제작 및 지역라디오 활성화 -지역방송 투자 확대
2005 a	중장기방송발전연구위원회	-지역방송 경쟁력 기반 강화 -지역방송 프로그램 제작 경쟁력 강화 -지역방송 프로그램 유통 경쟁력 강화	-광역화, 대권역화 추진 -지역방송의 재원구조 개선 -지역방송 프로그램 제작 활성화 지원 -지역방송 프로그램 자체편성 비율 개정 및 확대 -슈퍼스테이션 설립 및 활성화 지원 -지역방송 프로그램 유통여건 개선
2005 b	방송·통신 융합시대의 지역방송 위상 재정립 연구	- 방송·통신 융합시대의 지역방송 경쟁력 강화 -지역방송의 정체성 확립	-지역밀착형 서비스 확대로 정체성 확립 -광역화, 대역화로 규모의 경제 실현 -편성제도 개선 -자체 제작비 지원 -지역 프로그램 유통 창구 확대 -협찬고지 및 간접광고 규제 완화 -광고제도 개선 -방송발전기금 징수율 인하 - M&A 정책 마련

이러한 다양한 대안과 노력 외에 다음과 같은 정책대안을 생각해 볼 수 있다.

1) 지역방송발전위원회 설치와 위상 강화

지역방송의 발전 및 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화와 유통구조 개선을 위하여 방송위원회에 지역방송위원회를 설치(방송법 42조 2항 2007년 1. 26 신설)키로 하였으나 위원회의 구성과 시행령 등이 완료되지 않은 상황이다. 따라서 조속한 시일 내에 지역방송 발전을 지원할 지역방송발전위원회를 구성하고, 지역방송발전위원회가 지역방송 위상을 고양시키고 지역방송 활성화를 위해 직접적인 역할을 담당 할 수 있도록 실질

적인 권한을 강화하고 예산을 안정적으로 확보할 수 있도록 위상을 강화해야 한다.[17]

이를 위해서는 지역방송발전위원회가 방송발전기금이나 정보화촉진기금에서 지역방송콘텐츠진흥기금을 조성하여 지역방송의 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 지원 정책을 구현할 수 있어야 한다.

방송산업에 대한 간접지원 방식으로 유럽 국가와 호주, 캐나다 등은 독립제작사 및 제작사를 대상으로 제작보조금을 지원하는 방식을, 영국은 OFCOM(Ofcom)을 통해, 일본의 경우에는 디지털 시대의 콘텐츠 및 IT 산업을 전략적으로 육성하는 데 초점을 집중하고 있다. 따라서 우리나라의 경우 지역방송발전위원회를 통해 지역 방송 프로그램 제작 활성화, 전국적인 배포, 지역 프로그램 공동제작 인프라 구축 및 확대, 인력양성 등의 분야에 지원 정책이 실시되어야 한다.[18]

2) 주시청시간대 지역방송 제작프로그램 편성

쿼터제 도입(PTAR: Prime Time Access Rule) 과 자체 제작비율 현실화지역 MBC 와 지역KBS가 제작한 프로그램이 전국방송으로 편성되는 비율은 미미한 수준(총 방송시간의 0.7%)으로 2006년 1월-8월까지 MBC의 지역제작 프로그램의 편성비율은 1일평균 7.9분에 불과하였다. 지역 방송사가 제작한 프로그램은 프라임타임에 전국적으로 편성되는 경우가 거의 없는 것이나 마찬가지인 실정이다. 따라서 프라임 타임에 지역방송 제작 콘텐츠가 전국적으로 송출될 수 있는 창구를 마련함과 동시에 각 지역에서 각 지역의 콘텐츠가 프라임 타임에 방영될 수 있도록 하는 장치가 마련되어야 한다. 이렇게 함으로써 지역 콘텐츠의 전국화를 유도하고 지역 콘텐츠의 제작 역량 강화와 의욕을 확장하고 지역방송의 경영개선에도 도움이 되게 하여야 한다.

현재의 전파로 배분은 서울지역의 방송사가 주로 프로그램을 제작하므로 서울이 70% 지방이 30%의 비율로 배분하지만 지역제작 방송프

로그램의 프라임타임 쿼터제가 적용되면 프로그램을 제작한 지역사 광고료의 70%를 서울과 기타 지역이 30%를 배분하게 돼, 지역방송의 재원확보에 실질적인 기여를 하게 된다.

이와 함께 소위 지역방송의 자체제작 비율 부분의 현실화가 필요하다. 2006년 방송산업실태조사에 따르면 2005년 12월을 기준으로 할 때, KBS 지역국은 1TV가 지역총국을 기준으로 대략 7%대의 자체 방송 프로그램을 편성하고 있으며, 2TV의 경우 1%대 미만의 자체 편성률을 보이고 있다. MBC 지방 계열사들의 경우 주로 20% 정도의 자체 편성 비율을 나타내고 있으며, 지역 민방들의 경우 30% 정도의 비교적 높은 자체 편성 비율을 나타내고 있다.

하지만 지역방송사들은 경영상의 이유를 들어 실질적인 자체 제작 프로그램을 편성하기보다 케이블 채널에서 이미 방영되었거나 타 지역방송사가 만들었던 프로그램을 교환 또는 구입하여 방영하거나, 아니면 값싼 외화 프로그램을 지역방송사들끼리 공동으로 구입하여 자체 편성 비율을 맞추고 있는 실정이다. 또한 자체 편성 프로그램은 주로 편성의 사각지대라고 할 수 있는 오후 시간대나 새벽, 밤늦은 시간대에 편성되기 마련이어서 실질적으로 지역 정보와 여론의 소통을 원활하게 하고 지역 밀착성 프로그램을 발굴하여 지역문화 창달에 이바지 하고자 하는 지역방송의 존재 이유와는 거리가 먼 상황이다. 따라서 실질적인 지역 방송의 자체 제작 프로그램의 활성화를 위해서는 자체 제작 비율의 현실화와 함께 페널티 정책 외에 지역의 자체 프로그램 제작에 대한 지원을 늘리는 방안을 마련해야 할 것이다.

3) 규모의 경제 실현 위해 광역화 유도

이를 위해 해당 방송사에 한해 프로그램 제작에 관한 협찬 규제의 예외사항을 완화하고, 편성비율을 자율적으로 조정하도록 함으로서 방송사의 여건에 맞는 로컬 편성비율을 설정토록 하여야 한다. 이는 SO의 틈새시장을 확장시켜 소지역방송으로 자리매김 할 수 있는 계기로 작용할

것이며, 특성화 프로그램 제작 과정에 방송발전 기금과 같은 공적 자원을 투여함으로써 프로그램 특화와 경쟁력 강화를 자연스럽게 유도 할 수 있다.

4) 슈퍼스테이션 채널 운영 활성화와 의무 편성 채널 지정

지역방송프로그램의 전국 송출을 위한 윈도우의 확보 및 마케팅 기회 확대와 지역방송의 독립프로덕션 기능 수행 등 종합콘텐츠 제공자로서의 역할 강화 등 긍정적 효과에도 불구하고 추가 증자사 불참과, 채널 운영 수익 불투명 등으로 2001년 5월 설립된 지역민방 연합 PP가 운영중단 상태에 놓여있다. 신규채널 조기 진입 및 운영활성화를 위하여 지역정보 등 전문채널로 운영하면서 케이블방송의 공익 채널로 지정함으로써 시청 대상을 확대하고, 장기적으로는 종합편성채널로 지정하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 이는 지역방송 프로그램의 2차 판매 창구로서 전국방송채널 확보를 통한 프로그램 경쟁력 향상, 광고수입 증가 및 지역문화 상호이해 확대라는 기대효과가 예상된다.

5) MMS(Multimedia Messaging System) 도입

방송의 디지털 전환과 함께 현재 MMS 논의가 진행되고 있고 그 실현이 가시화 되고 있다. 그러나 MMS 초기 도입 논의 과정에서 방송의 지역성은 전혀 논의되고 있지 않은 상황이다. 지상파방송의 MMS도입시 부가서비스 채널에 지역 프로그램 30%이상 편성, 프라임타임대 30%이상 편성 의무화 등 편성쿼터제를 도입하면 지역 방송 콘텐츠 활성화에 큰 기여를 하게 될 것이다. 다수의 MMS 채널 중 1-2개 채널을 지역방송사들이 연대하여 편성 및 제작함으로써 지역 특화 프로그램 제작 및 질 강화에 활용하고 DMB, IPTV 등 신규 매체에서의 출구 확보를 기반으로 다양한 이벤트 사업을 전개하고 지역 간 경쟁 활성화 및 보상시스템을 도입함으로써

수익 창출 극대화가 가능할 것으로 보인다.

이외에도 지역방송 프로그램 콘텐츠의 경쟁력 강화를 위해서는 방송발전기금 인하와 협찬고지 개선을 통한 재원확보와 현재 위성, 케이블 TV의 지상파 콘텐츠 방송에 따른 콘텐츠 사용료를 징수 지역 방송 콘텐츠 제작 활성화 재원으로 활용하는 방안, 지역 방송의 지역 콘텐츠 제작을 진흥하기 위한 기금조성등 다양한 방안을 제기 할 수 있겠다.

IV. 결론

그동안 국내 영상산업은 문화산업 분야의 가장 파급력이 큰 선도 산업으로서 꾸준한 성장세를 유지해 왔지만 한미 FTA와 같은 전면적인 시장 개방을 요구하는 자유무역 시스템의 구축으로 세계 최대의 거대 미디어 자본의 직·간접적인 시장 침투와 전면적인 콘텐츠 경쟁 상황에 직면하게 되었다. 이러한 시장질서의 변화와 함께 우리나라의 방송 환경은 방송통신 융합과 디지털 시대의 도래라는 새로운 미디어 환경에 대응해야 하는 도전에 직면, 새로운 활로를 모색해야 할 시점이다.

특히나 서울 및 수도권 중심의 중앙 집중적인 구조로 인해 지역방송의 경우 자체 경쟁력을 확보하기 위한 자구책 마련이 절실히 필요함을 의미하기도 한다. 현재 국내의 지역 방송 미디어는 중앙에 집중된 방송사의 중계소로 전락되어 있는 것이 현실이며, 지역민은 중앙 미디어의 수용자로 편입되어 있다. 지역방송은 지역사회의 공익으로서 지역사회의 정치, 경제, 문화의 계승발전을 위한 공적책임을 수행하고 지역민의 통합과 화합을 위한 소통의 장으로서 막중한 책무를 수행하고 있다. 이처럼 막중한 책무를 부여받고 있는 지역방송이 본연의 역할을 다할 수 있도록 방송통신위원회가 대안을 모색해 줄 것을 기대해 본다.

참고문헌

- [1]김경환(2008), “지상파 디지털 전환과 콘텐츠 산업”, <멀티플랫폼 시대의 콘텐츠 사업 활성화 방안 세미나>, 한국언론학회.
- [2]김광호(2008), “디지털 시대의 방송콘텐츠 진흥정책의 방향”, (사)미디어경영학회.
- [3]김덕모(2006), “지방분권과 지역언론 활성화” 광주전남언론학회 주최 세미나 <지역 언론의 정체성과 로컬리즘의 구현> 주제발표 논문
- [4]김서중(2007), “한미FTA의 방송시장개방 요구와 시민사회의 대응”, 민연련 한미 FTA 토론회.
- [5]김원재(2006), “융합미디어시대 콘텐츠 시장의 성장 조건: 미디어 플랫폼 팽창이 콘텐츠 시장을 이롭게 하는가“,
- [6]김응숙(1999), “지역방송 프로그램의 제작 및 편성과 활성화 방안” <지역 방송의 과제와 활성화 방안>, 한국방송학회, pp.45-61.
- [7]김재영·이진로 (2008). “지역방송정책의 방향”, 한국방송학회 지역방송특별위원회 창립세미나.
- [8]김진영·이상훈·한태학(2008). “지역공영방송의 프로그램 경쟁력 제고 방안”, <언론과학연구>, 제8권 1호 pp. 81-120.
- [9]박남기(2007). “지상파 방송의 새 비즈니스 모델 가시화 :미국”, 해외방송정보, 제706호(2007년 1월) pp. 37-44, KBS 한국방송공사.
- [10]박남기(2007). “美, TV 프로그램의 수출 다시 늘어”, 해외방송정보, 제 707호 (2007년 2월), pp. 80-81 KBS 한국방송공사.
- [11]박남기(2007).“미 모바일 방송, 새로운 수익원으로 떠올라”, 해외방송정보, 제713호 (2007년 8월), pp. 85-87 한국방송공사.
- [12]박남기(2007). “미 케이블TV의 VOD 서비스, 광고주에게도 인기”, 해외방송정보, 제714호 (2007년 9월), pp.87-88 한국방송공사.
- [13]박남기(2007).“미 지상파 방송사, 모바일TV용 프로그램 제작”, 해외방송정보, 제 717호 (2007년 12월), pp.95-96 한국방송공사
- [14]방송위원회(2006). <2006 방송산업실태조사>, 방송위원회 조사자료.
- [15]신대섭(2007). “한미 FTA 방송분야 협약과의 평가, 문제점과 과제”, (사)민주언론시민연합·국회의원 김희선, 국회의원회관 소회의실.
- [16]안수근·이현정(2005), “지역방송 공동제작 프로그램에 대한 권역시청자 만족도 연구 : 부산·울산·경남지역 MBC 계열사를 중심으로”, 동명정보대 정보대학원
- [17]양문석(2007), <지역방송 프로그램 활성화 방안>, 언론개혁시민연대.
- [18]윤재식 (2007). “FTA 시대에 지역방송의 콘텐츠 강화”, 방송위원회 주최 2007 지역 방송 토론회, <경쟁과 개방 시대에 지역방송의 활로 모색>.
- [19]이만제(2007). “국내 드라마 제작 시스템 개선 방안 연구”, 방송위원회.
- [20]이만제(2007).“동영상 UCC의 문화생산 참여와 산업적 의미에 관한 연구”, 한국방송영상산업진흥원, pp. 23-52.
- [21]이만제(2007).“국내 동영상 UCC의 산업 전망과 과제”, <UCC와 커뮤니케이션 연구>, 한국언론학회
- [22]이상현(2005).“지역방송과 종합편성 PP”, 한국방송학회 가을철 정기 학술대회 <지역방송의 현황과 쟁점> 세미나 발표집, pp.358-360.
- [23]이진로(2000), “디지털 다매체 시대의 지역방송의 위상정립과 발전방향”, 방송위원회, <<지역방송 발전정책 연구>>.
- [24]지성우(2006, 5). “한-미 FTA와 미디어시장 :“방송 등 문화산업 조정관리

- 권 빼앗기면 재앙”, 열린미디어연구소,
pp. 140-153
- [25] 최환진(2004), “지역방송의 다매체·다채
널화 대응전략, 사회과학연구 20-1호”,
경성대학교 사회과학연구소.
- [26] 케이블 TV 협회(2007), <Cable TV
2007년 4월 호>, 케이블 TV협회.
- [27] KBS노보(2007), “이슈&포커스 FTA타결
방송에 미치는 영향”, KBS노보(2007.4.3).
한국콘텐츠산업연합회·날리지리서치그룹
- [28] Price Waterhouse Coopers(2007),
Global Entertainment and Media
Outlook: 2007-2011