

# 지방신문의 양적 팽창과 문제점<sup>1)</sup>

김선남

(원광대학교 신문방송학과 교수)

## I. 서론

1987년 신문발행등록의 자율화 이후 신문의 양적 팽창이 거듭되었다. 지방신문<sup>2)</sup>에서 특히 이러한 현상이 두드러졌는데 1987년에 10종이었던 것이 2000년 5월 현재 63종으로 증가하였다. 지방신문의 이러한 양적 팽창에 대해서 연구자들은 상반된 평가를 내리고 있다.

일부 연구자들은 지방신문의 증가가 독자들의 정보욕구를 충족시키는 데 기여할 뿐만 아니라 상호경쟁을 통한 신문의 질적 향상을 도모하여 지역발전에 기여할 수 있다고 주장한다. 이들의 의견은 지방신문이 다양한 여론의 창구로써 건전하게 기능한다면 지방신문의 수적 증

- 
- 1) 이 논문은 호남언론학회·한국언론재단 공동학술회의(2000.11.9)에서 발표된 논문을 수정, 보완한 것임.
  - 2) 이 논문에서 '지방신문'의 개념은 배포되는 지리적 범위, 즉 시·도 등 광역행정구역으로 구분된 지역 사회를 기반으로 활동하는 신문을 의미한다. 그래서 이것은 시·도 단위 이상의 지역을 대상으로 활동하는 광역지(metropolitan/regional paper)와 지역지(community/local paper)를 모두 포함하고 있다. 이러한 개념 정의는 중앙지와 지방지라는 이분화된 개념규정의 결과로써 서울에 있는 신문은 전국지·중앙지가 되고 지방에 있는 신문을 지방지라고 칭하는 우리 사회의 관행에 입각한 것이다. 이에 대해서는 임영호(2000, 26-30쪽) 참조할 것.

가는 그다지 문제가 되지 않는다는 입장이다.

다른 연구자들은 지방신문의 양적 팽창은 지면확장 등 외적인 규모나 양적인 측면에 치중한다는 점에 초점을 맞추어 부정적인 입장을 취하고 있다. 이들의 의견은 지방신문의 양적 팽창이 지역여론의 다양성을 확보하는 건전한 질적 경쟁이 아니라 협소한 광고시장 안에서 제살 깎아먹기 식의 경쟁을 하여 지면부실, 경영악화의 상태를 초래할 수 있다는 입장이다.

학계를 비롯한 현업에 종사하는 많은 사람들은 지방신문에 대한 나름대로의 평가를 내리고 지방신문이 안고 있는 문제를 극복하는 데에 필요한 제안과 대응책들을 제시해왔다. 이들이 지방신문의 위기와 관련하여 지적한 사항들 가운데 가장 중요한 것은 지방신문의 양적 팽창이었다(김승수, 1999, 김덕모, 1998, 민형배, 1998, 김성, 1997, 김서중, 1997, 강호수, 1994, 김병국, 1990). 이들의 주장에 따르면 해당지역의 인구수나 산업규모를 고려하지 않고 지방신문이 경쟁적으로 발간되는 것은 지방언론의 구조적 취약성을 야기하여 판매여건의 악화, 광고유치의 출혈경쟁, 경영압박 등을 초래함으로써, 결과적으로 지방신문을 질적으로 저하시킬 수밖에 없다고 한다.

매체경쟁이 치열해질수록 시장점유율이 줄어드는 시장의 수요공급 법칙에 입각하여 볼 때 지방신문의 양적 팽창은 심각한 경영난을 유발하며 이에 따라서 정상적인 저널리즘 기능을 기대할 수 없다. 이러한 사례는 실제로 여러 지방신문의 연구에서 나타났다. 지방신문의 양적 경쟁이 매우 극심한 광주지역의 경우, 지방신문의 대다수가 만성적인 경영적자 속에서 신문사간 내용의 획일화를 보여주는 것으로 나타났다(민형배, 2000).

일부 언론학자들은 지방신문의 양적 팽창이 야기할 수 있는 부정적 결과들에 초점을 맞추어 지방신문의 양적 팽창을 ‘난립’이라는 개념으로 진단하고 있다. 그러나 이들은 이 ‘난립’이라는 용어를 사용할 때 그것에 대한 의미나 성격을 명확히 하지 않았다. 대부분의 경우 한 지

역의 신문사의 숫자에 비하여 다른 지역의 신문사의 숫자가 많기 때문에 '난립'이라는 표현을 사용하고 있다. 그 결과 지방신문의 양적 팽창에 관한 논의는 좌담회 수준을 벗어나지 못하고 있다. 지방신문의 수적 과다가 지역언론의 경영상의 부실과 바람직한 언론의 기능을 저하는 요소로써 종국적으로 지방신문의 위기를 불러일으키는 중요한 요인이 된다면 지방신문의 양적 팽창 현상과 이에 따른 결과에 대한 체계적인 연구가 필요하다.

본 연구의 목적은 지방신문의 양적 팽창에 따른 현주소를 파악하고 이에 따른 문제점을 살펴보는 데 있다. 본 논문은 지방신문의 현황 및 문제점에 관한 이론적인 접근은 아니다. 본 연구는 최근 지방신문 존립 위기의 중요한 요인으로 지목되고 있는 양적 팽창의 부정적 결과에 초점을 두고 이를 바탕으로 지방신문의 문제점을 파악하는데 초점을 두었다. 그 동안 지방신문의 문제점에 관한 연구는 다양하게 이루어졌지만 양적 팽창과 관련한 체계적인 분석 연구는 거의 이루어지지 않았다.

본 논문은 지방신문의 현황 및 문제점에 관하여 이론적으로 연구하려는 것이 아니라 최근 문제의 원인으로 지목되고 있는 양적 팽창에 따른 부정적인 결과에 입각하여 현실을 체계적으로 분석하는데 연구의 초점을 두었다. 이에 따라 본 연구는 문헌자료 분석방법에 의존하였다. 지방신문의 양적 팽창과 이에 따른 문제점을 살펴보는 방법에는 여러 가지가 있을 것이지만,<sup>3)</sup> 본 연구는 지방신문을 둘러싼 지역의 외적환경과 지방신문이 안고 있는 내적 환경을 중심으로 지방신문의 실태를

3) 김남석(1992)은 신문산업을 생산관련시장(원료시장, 설비시장, 노동시장)과 판매관련시장(구독시장, 광고시장)으로 이분하여 설명한 바 있다. 특히 그는 판매관련시장은 광고시장(규모의 경제(국민총생산), 산업형태 및 분포)과 구독시장(구매력(국민소득, 지역적 계층별 소득분포)과 구독성향(학력·소득·계층 구성, 사회적 지리적 이용, 생활양식)으로 분류하여 설명하였다.

임영호(1995)는 인구학적 변인, 매체소비관련변인, 신문사 경영관련 지표를 대상으로 한국 지역신문시장의 구조와 특성을 살펴보았다.

분석하는 접근방법을 택하였다. 이러한 접근방법에 입각하여 지방신문의 내·외적 현실을 통하여 양적 실태를 분석하고, 그것의 원인을 다각도로 살펴보고자 한다. 나아가 그 대안 정책을 기존문헌 연구의 검토를 통하여 모색하고 한다.

본 연구의 분석 대상이 된 지방신문은 자료수집의 어려움으로 인하여 한국언론재단에서 제공한 19개 사에 한정하였다. 또 외적환경 분석에 포함된 요인으로는 인구학적 변인들과 관련된 것을 포함시켰다. 모든 자료는 2000년 말을 기준으로 하였는데 수치가 나와 있지 않은 것은 1988년 말의 것을 활용하였다. 외적환경 분석에 포함된 것은 소재 지역의 인구 규모, 지역내 총생산과 1인당 총생산 규모, 지방의 재정자립도, 지역의 은행예금액, 지역의 사업체 수 등이다. 내적 환경 분석에는 신문사 경영관련 지표들이다. 즉 여기에는 각 지방신문의 소유 구조 현황, 경영 현황(경영수지, 재무구조, 광고시장, 판매시장)을 포함시켰다.

이상의 자료를 토대로 하여 본 연구는 지방신문의 실태와 문제점을 지방신문의 양적 팽창과 관련하여 살펴보았으며 기존문헌 연구 검토를 통하여 정책적 대안을 모색하였다.

## II. 지방신문의 발행 현황

지방신문은 각 정권의 언론정책에 따라서 성격을 달리하면서 변천하였다. 지방신문의 시대별 발행 추이를 살펴보면, 제1공화국에서 1950년대까지의 기간에는 ‘미군정법령 제 88호’에 따른 허가제의 언론정책에 의하여 지방신문의 숫자는 줄어들었다. 제2공화국에 들어 신문발행의 등록제 실시로 단기간에 급속한 증가를 보였는데, 1961년 군정에 의한 ‘언론기관 일제 정비조치’와 이에 따른 발행 시설 기준 적용으로 지방신문이 정비되었다. 제3공화국 이후 등록제인 신문발행 정책에도

<표 1> 일간신문의 지역별 등록 현황

<출처> 문화관광부(2000.5.10 기준).

지역별	매체명	
서울(19)	조선일보, 동아일보, 중앙일보, 한국일보, 경향신문, 대한매일, 한겨레리빙, 세계일보, 국민일보, 문화일보, 대한일보, 현대일보, 중앙타운, 노동일보, 통일남북일보, 한국지방자치일보, 한겨레, 내외대한뉴스, 펜그리고자유	
시 도 별  (63)	부산(3)	부산일보, 국제신문, 부경일보
	대구(5)	매일신문, 영남일보, 대구일보, 대구광역일보, 영남투데이
	인천(3)	인천일보, 경도일보, 경인연합일보
	광주(10)	광주일보, 전남일보, 무등일보, 광주매일, 전남매일, 호남신문, 전라일보, 광주타임스, 동서일보, 일간호남
	대전(5)	대전일보, 중도일보, 대전매일, 국도일보, 충남일보
	울산(5)	경상일보, 울산매일, 울산일보, 한울신문, 울산아침신문
	경기(8)	경인일보, 경기일보, 경인매일, 수도권일보, 경기도민일보, 중부일보, 일간전국매일, 고려일보
	강원(8)	강원일보, 강원도민일보, 강원아침신문
	충북(5)	충청일보, 중부매일, 동양일보, 대청매일, 한빛일보
	충남(0)	
	전북(5)	전북일보, 전북도민일보, 전주일보, 전북매일, 전북제일신문
	전남(1)	전광일보
	경북(3)	경북매일, 일간경북, 신경북일보
	경남(4)	경남신문, 가야일보, 경남도민일보, 경남일보
	제주(3)	제주일보, 한라일보, 제민일보

불구하고 '시설기준'의 조항으로 인하여 새로운 신문은 증가하지 않았다. 1970년대에 들어 신문협회의 '언론자율정화에 관한 결정사항' 결정은 지방신문의 취재·판매·경영을 압박하는 요인이 되어 지방신문들은 통폐합을 단행하게 하여 결국 6개 도에 1도 1사 형태로 존재하게 되었다. 이후 1987년 민주화 물결에 편승하여 1990년대 이후 지방신문의 신규등록은 연평균 7건 이상 이루어졌다(언론연구원, 1996, 25-26

쪽). 이상의 지방신문의 발행의 변천과정을 통하여 우리는 지방신문 수적 증감은 정치 및 경제논리에 입각한 언론정책과 긴밀한 관계가 있음을 알 수 있다.

통계청 자료에 의하면 2000년 5월 현재 발행되는 총 일간신문은 82종에 이르고 있다. 이 가운데 서울 지역에서 발행되는 중앙지는 19종, 각 시도에서 발행되는 지방신문은 총 63종인 것으로 나타났다. 이를 상세하게 살펴보면 가장 많은 신문이 발행되는 지역은 광주지역(10종)이며, 경기지역(8종), 전북·대구·대전·울산·충북지역(5종), 경남지역(4종), 부산·인천·강원·경북지역(3종)이 그 뒤를 따르는 것으로 나타났다 (<표 1> 참조).

### Ⅲ. 지방신문의 내·외적 환경

#### 1. 외적 환경

지방신문은 지역 주민의 정신적 욕구를 만족시켜주는 문화적 활동인 동시에 이윤을 추구하는 경제적 활동이라고 정의된다(차배근, 1987, p. 20). 따라서 안정적인 경영상태를 유지하지 못하는 지방신문은 존립 그 자체가 위협받을 뿐만 아니라 문화적 역할을 제대로 수행하기 어렵다.

우리가 지방신문을 지역주민의 문화정보 욕구를 충족시켜주는 존재로, 또한 지역의 광고와 구독료로 운영되는 경제조직으로 이해한다면 지역신문의 생존은 결국 해당 지역의 사회·경제적 현실과 운명을 같이 하는 것으로 볼 수 있을 것이다. 그것은 지방신문이 해당 지역에서 충분한 구독률과 광고물량을 확보하지 못하였다면, 또 지역주민으로부터 외면당한다면 그 신문은 그 지역에서 존립할 수 있는 기반을 완전히 상실하기 때문이다.

우리는 <표 2>에 제시된 것과 같은 외적 환경의 비교를 통하여 각

<표 2> 지방신문의 외적 환경

지역	신문 수	인구	지역내총생산	1인당 지역내 총생산	재정 자립도	예금은행 예금액	사업체 수
전국	82	47,274,543	442,334,001	9,526,9	63.9	251749.5	2,785,659
서울	19	9,981,649	94,410,289	9,308,5	95.2	126275.2	663,293
부산	3	3,804,522	27,235,781	7,115,9	78.2	18476.7	249,677
대구	5	2,548,568	14,822,525	5,873,0	65.1	11572.8	164,277
인천	3	2,559,424	19,950,608	8,081,5	78.7	9213.6	127,645
광주	10	1,368,341	9,209,064	6,913,8	74	6229.0	79,965
대전	5	1,425,835	9,833,932	7,169,4	68.1	6332.0	81,181
울산	5	1,084,891	20,877,436	20,025,4	77.3	3077.1	53,088
경기	8	9,364,923	82,731,651	9,517.7	80	30984.4	425,043
강원	3	1,493,037	11,616,153	7,794,5	47.3	4115.0	104,241
충북	5	1,481,383	15,402,974	10,576,6	48.5	3906.1	88,714
충남	0	1,857,788	18,828,984	10,285,4	44.6	4058.8	113,337
전북	5	1,920,419	14,728,180	7,657,9	44.4	5322.1	117,729
전남	1	2,038,988	22,447,742	10,893,7	40.4	4117.5	128,510
경북	3	2,767,059	27,285,839	9,932,6	41.1	6893.8	167,913
경남	4	3,041,354	31,258,702	10,441,0	53.7	9893.8	186,052
제주	3	536,362	4,151,953	7,881,4	49.1	1901.6	34,994

<출처> 신문수(문화관광부, 2000년 5월 현재 단위: 개)/ 인구(통계청, 2000년 현재, 단위: 명)/ 지역내총생산(통계청, 1998년 현재, 경상가격, 단위: 백만 원)/ 1인당 지역 내 총생산(통계청, 1998년 현재, 단위: 천 원, 전국부문은 국방부문 및 수입세가 포함된 수치임)/ 재정자립도(행정자치부, 1998년 현재, 단위: %)/ 예금은행 예금액(한국은행조사부, 1998년 현재, 단위: 10억 원)/ 사업체수(통계청, 1998 현재, 단위: 개)

지역의 지방신문들이 처하고 있는 사회·경제적 현실을 이해할 수 있으며 이들의 존립 의미를 예측해 볼 수 있을 것이다.

저 지역별 인구규모를 살펴보면, 경기, 부산, 경남, 인천, 대구, 전남, 전북, 강원, 충북, 대전, 광주, 울산, 제주의 순서로 나타났다. 인구규모 면에서 부산지역은 광주, 대전, 강원, 충북의 약 2.5~3배, 전북, 전남의 약 2 배에 이르며, 대구지역은 광주, 강원, 충북의 약 1.5배~2배에 이르렀다. 이러한 인구규모를 각 지방소재의 신문 총수와 대비시켜보면, 1 개의 지방 소재 신문이 접근할 수 있는 인구 규모는 전남지역 약 2백만 명, 부산지역 약 130만 명, 경기 약 120만 명, 경북 약 1백만 명, 인

천 약 9십만 명, 경남 약 8십만 명, 강원 약 5십만 명, 대구 약 5십만 명, 전북 약 4십만 명, 충북·대전 약 3십만 명, 울산·제주 약 2십만 명, 그리고 광주 약 15만 명 정도로 추정할 수 있다. 따라서 부산지역은 광주지역보다 약 9배, 충북·전북지역의 약 3~3.5배 이상의 신문 커버리지 규모를 가지고 있는 셈이다. 물론 인구 규모가 신문 구독률의 직접적인 영향요인은 아니지만 신문의 경영 규모를 가늠할 수 있는 간접적인 지표가 된다는 점에서 볼 때 부산지역은 광주지역과 전북지역에 비하여 상대적으로 우호적인 환경에 처해 있다고 하겠다.

재정자립도의 규모를 지역별로 살펴보면, 경기가 가장 높았고 인천, 부산, 울산, 광주, 대전, 대구, 경남, 제주, 충북, 강원, 충남, 전북, 전남, 경북이 그 뒤를 따랐다. 지역별 비교를 해보면 경기도와 나머지 광역시를 제외한 시도의 재정자립도가 상대적으로 열악함을 알 수 있다. 특히 경기·부산지역 재정자립도는 상대적으로 높는데 이것은 전남·전북·충북지역의 약 1.5~2.0배 수준이었다. 재정자립도는 한 지역이 존립·유지하는데 필요한 경제규모를 반영해주는 것으로 신문의 경영규모를 결정하는 주요 지표라 할 수 있다. 이러한 점에서 볼 때 재정자립도 규모가 낮은 지역(예컨대 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 제주 등은 50% 이하임)의 지방신문은 운영에 많은 어려움을 있을 것임이 충분히 예상된다. 이를 간접적으로 반영해주는 지표는 시도별 사업체의 수라고 할 수 있다. 시도에 형성되어 있는 사업체의 수는 성격에 따라서 달라질 수 있지만 지역의 생산성 정도를 담보해주며 광고 시장을 형성해주는 중요한 경제적 변수라고 할 수 있다.

시도별 사업체 총수를 비교해보면, 가장 많은 사업체 수를 지니고 있는 지역은 경기도, 부산, 경남, 경북, 대구의 순 이었다. 반면 가장 적은 사업체 수를 지닌 지역은 제주, 울산, 광주, 대전, 충북의 순 이었다. 예를 들면 부산지역의 사업체의 수는 전북의 약 2배, 광주·충북지역의 약 3배에 해당하는 것이었다. 물론 사업체의 성격별 분석이 더 정확한 광고 시장의 규모를 보여주겠지만 사업체 총수의 지역별 비교도 지역



별 경제의 규모를 간접적으로 추정할 수 있게 해줄 것이다.

경제활동별 지역총생산 규모 또한 지역의 경제적 수준을 가늠하는데 매우 중요한 요인이 될 수 있다. 이를 순서대로 살펴보면 경기도가 가장 높았고, 경북, 부산, 경남, 전남, 울산, 인천, 충남, 충청, 대구, 전북, 강원, 대전, 광주, 제주가 그 뒤를 따랐다. 부산지역의 경제활동별 총생산규모는 광주지역의 약 3배, 전북지역의 약 2배에 해당하였다.

마찬가지로 지역별 예금은행 예금액수도 지역경제를 추정하는데 유용한 간접지표가 될 수 있다. 이를 순서대로 살펴보면 경기도가 가장 높았고, 부산, 대구, 경남, 인천, 경북, 대전, 광주, 전북, 강원, 충남, 충북, 제주가 그 뒤를 따랐다. 부산지역의 예금액수는 광주, 전북지역의 약 3.0배, 3.5배에 각각 해당하며 충청지역의 규모와는 약 4.5배에 해당한다.

한 지역을 근거로 발행되는 지방신문은 그 지역의 외적 환경과 밀접한 관계를 맺을 수밖에 없다. 특히 지역신문의 경제적 규모를 추정하는데 있어서 그 지역의 인구규모, 재정자립, 지역총생산, 사업체 총수, 예금의 규모는 간접적인 상황을 추정하는데 도움을 줄 것이다. 결과적으로 대체로 안정적인 외적 경제규모를 갖고 있는 지역은 부산, 인천, 경북, 경남, 강원 등인 반면 상대적으로 열악한 지역은 광주, 전북, 충북, 대전, 제주 등이었다.

## 2. 내적 환경

### 1) 소유구조

지방신문의 소유구조는 납입자본의 형태에 따라 분류되는데, 지방신문의 납입자본은 순수언론자본, 향토기업자본, 대기업자본, 도민주(국민주)자본 등 네 가지 형태로 분류될 수 있다(한국언론연구원, 1996, 28-33쪽). 첫째, 순수언론자본(예컨대 부산일보, 광주일보)은 지방신문의 실질적인 소유주는 재단이나 개인으로 기업들과의 연계가 이루어지지

않은 형태로 비교적 편집, 경영측면에서 안정적인 기초를 유지하는 유형이다. 둘째, 향토기업자본은 지방신문의 실질적인 소유주가 대체로 건설업체, 백화점, 부동산업 등 지방 기업이 모기업인 것으로 자본규모가 비교적 영세하고 자본 출자자들의 경영권 쟁탈 분규가 자주 발생함에 따라서 자본구조가 불안정한 유형이다. 셋째, 대기업자본(예컨대 강원일보, 국제신문, 부산매일신문, 영남일보)은 경영난이 이유가 되어 지방의 중소 토착자본이나 지방언론인이 경영하던 지방신문이 재벌기업에 인수된 경우이다. 마지막으로 도민주 자본(예컨대 제민일보, 강원도민일보)은 지방주민 다수가 자본을 출자한 형태로 공익적인 언론을 수행할 수 있다는 장점을 갖지만 자본규모가 영세하기 때문에 심각한 경영난을 겪는다

지방신문의 양적 팽창과 더불어 향토기업자본과 대기업자본의 소유구조를 가진 지방신문이 증가하였다. 즉 지방신문의 양적 팽창과 더불어 나타난 경영난은 재벌기업이나 향토기업으로 하여금 지방신문을 창간·인수할 수 있는 기회를 제공하였다. 학자들은 지방신문이 향토기업자본이나 대기업 자본으로 운영이 되는 것에 대하여 우려를 표시하고 있다. 그것은 지방신문이 모기업의 정치적인 영향력이나 경제적 이익을 극대화하는데 보조장치나 방패막이가 될 수 있으며 광고물량의 집중화로 왜곡된 언론구조를 창출해낼 수 있기 때문이다(김승수, 1999; 한국언론연구원, 1996).

지방신문의 주주 구성현황을 살펴보면, 지방신문의 대부분은 해당 지역과 연고가 있는 기업을 주요 주주로 등재하고 있다. 예를 들면 부산지역의 부산일보(에드 21, 부일 IS), 국제신문(롯데), 대구지역의 매일신문(천주교), 영남일보(신한전직), 인천지역의 인천일보(한국공영), 경인일보(길병원, 경원대학), 강원지역의 강원일보(강원홍업), 강원도민일보(일우공영), 충청지역의 충청일보(일광토건), 경남지역의 경남일보(한국철강, 조선맥주), 경상일보(평창종합건설)가 이에 해당한다(김승수, 1999, 19-20쪽).

<표 3> 지방신문사 재무구조

(단위: 억 원)

신문사명	부채	부채비율	자본	자산
강원도민일보	37.8	100.8	37.5	75.4
강원일보	99.5	238.0	41.8	141.3
경기일보	5.5	13.0	42.3	47.8
경남도민일보	2.9	20.7	14.0	16.9
경남신문	83.6	1007.2	8.3	92.0
경북매일	32.1	자본잠식	-21.3	10.8
경상일보	63.8	452.5	14.1	77.9
경인일보	126.4	215.7	58.6	185.0
광주매일	181.7	자본잠식	-25.9	155.8
광주일보	317.8	자본잠식	-37.0	386.1
국제신문	402.4	자본잠식	-186.2	216.2
부산일보	308.1	64.5	477.9	786.0
신경북일보	100.1	자본잠식	-55.3	44.8
울산일보	17.0	자본잠식	-6.1	10.9
인천일보	34.4	47.5	72.5	106.8
전남일보	309.2	자본잠식	-53.5	255.7
전북일보	160.8	자본잠식	-99.9	60.9
제주일보	193.4	277.1	69.8	263.2
충청일보	122.3	자본잠식	-66.1	56.2
계	2,598.8		285.5	2,989.7

출처) 한국신문방송연감(2000/2001) (1999년 현재)

지방신문의 대부분이 대기업이나 향토자본에 의하여 운영되고 있을 뿐만 아니라 자본금규모가 영세한 수준에서 벗어나지 못하고 있다. 1997년 현재 지방신문의 납입 자본금은 평균 37억 8천만 원인 것으로 나타났다. 이것은 동년 종합 일간지 평균 자본금(274억 8천만 원)의 1/7 수준에 불과한 것이었다(강현희, 1998, 28쪽). 또 이들의 발행지면 수, 구독료, 지역별 판매비율, 판매종별, 국내 보급망 수, 종사자수에 이르기까지 천차만별이다. 이러한 현황은 같은 지방신문이라고 하여도 지역별, 신문사의 규모별로 커다란 차이가 있음을 보여주고 있다. 이와 같이 지방신문은 자본규모가 열악하면서도 지역별로 다소간 차이가 있음을 알 수 있다. 자본금 상태를 살펴보면, 부산일보가 477억 9천만 원

으로 가장 높으며, 인천일보 72억 5천만 원, 제주일보 69억 8천만 원, 경인일보 58억 6천만 원의 순 이었다. 부채 비율이 가장 높은 신문사는 경남신문(1,007억 2천만 원)이었으며 그 뒤를 경상일보(452억 5천만 원), 제주일보(277억 1천만 원), 강원일보(238억 원), 경인일보(215억 7천만 원)였다.

## 2) 경영현황

지방신문의 경영상태는 매우 취약한 것으로 드러났다. 지방신문의 경영악화 현상은 부채 증가율에서 극명하게 드러났다. 1998년 현재 전체 언론사의 부채는 총 3조 1,118억 원(전년대비 18.2% 증가)인데 이 중에서 가장 높은 증가율을 보인 곳이 바로 지방신문사(29.0%)였던 것이다.<sup>4)</sup> 이를 구체적으로 1999년의 현황을 통하여 살펴보면, 19개 지방신문사의 총 부채는 2,598억 8천만 원이었다(<표 3> 참조). 지방신문 가운데 일부는 자본잠식 상태에 있는 것으로 나타났는데, 경북매일, 광주매일, 광주일보, 국제신문, 신경북일보, 울산일보, 전남일보, 전북일보, 충청일보 등이 거론된다.

지방신문의 부채내역을 살펴보면 <표 4>와 같다. <표 4>에 의하면 19개 사의 유동부채는 1,260억 5천만 원, 고정부채 387억 2천만 원, 단기차입금은 498억 3천만 원이었다. 지방신문사 가운데 금융기관의 단기 차입금이 전혀 없는 신문사는 경기일보, 경남도민일보, 부산일보 이었다. 반면 50억 이상의 단기차입금을 가진 신문사는 전남일보(140억 3천만 원), 제주일보(123억 3천만 원), 광주일보(115억 2천만 원), 충청일보(102억 9천만 원), 전북일보(52억 7천만 원), 광주매일(52억 3천만 원)인 것으로 나타났다. 10억 원 미만의 단기차입금을 가진 신문사는 경남신문(8억 원), 경북매일(2억 5천만 원), 경인일보(3억 원), 국제신문(5억 원)이었다. 이를 통하여 광주일보, 전남일보, 제주일보, 충청일보

4) 이어서 경제신문사(27.2%), 종합일간지(15.5%)의 순으로 나타났다. 이에 대해서는 기자회견이 주관한 '제9회 기자포럼' 내용을 참조할 것.

<표 4> 지방신문사 부채 내역  
(단위: 억 원)

신문사명	유동부채	고정부채	단기차입금
강원도민일보	25.1	12.7	13.7
강원일보	67.3	32.2	21.0
경기일보	3.9	1.6	0
경남도민일보	2.9	0	0
경남신문	32.6	51.0	8.0
경북매일	27.1	5.1	2.5
경상일보	38.5	25.3	22.4
경인일보	105.1	21.2	3.0
광주매일	83.1	98.6	52.3
광주일보	167.1	121.8	115.2
국제신문	347.6	54.8	5.0
부산일보	176.3	131.8	0
신경북일보	94.6	5.5	47.7
울산일보	17.0	0	-
인천일보	35.0	-0.6	26.5
전남일보	244.5	64.7	140.3
전북일보	72.1	88.7	52.7
제주일보	157.5	35.9	123.3
충청일보	115.9	6.4	102.9
계	1,260.5	387.2	498.3

<출처> 한국신문방송연감(2000/2001) (1999년 현재)

사의 경영 압박이 한층 심함을 알 수 있다. 또한 유동부채의 경우, 100억 이상의 신문은 7개 신문사였는데 가장 높은 신문사는 국제신문으로 나타났다. 이상의 지방신문사들의 부채구조에 의하면 지방신문사별로 상당한 경영상의 규모 차이가 있음을 알 수 있다.

지방신문의 열악한 경영현황은 이들의 매출액과 순이익 현황을 통해서도 확인되었다. <표 5>에 제시되어 있는 것처럼 1999년 현재 지방신문사의 총매출액은 2,283억 원이었다. 이것은 같은 해 11개 중앙일간지의 총 매출액(17,872억 원)의 약 1/7 수준에 불과한 것이었다. 1999

<표 5> 지방신문사 매출액·순이익  
(단위: 억 원)

언론사명	매출액	순이익	매출액대비 순이익률(%)
강원도민일보	80.0	-1.4	-1.8
강원일보	113.7	1.1	1.0
경기일보	60.0	-	-
경남도민일보	11.0	-6.0	-54.5
경남신문	111.8	2.3	2.1
경북매일	12.3	-3.7	-30.1
경상일보	27.5	-6.0	-21.8
경인일보	93.0	0.4	0.4
광주매일	65.7	58.5	89.0
광주일보	116.7	-0.9	-0.8
국제신문	277.4	128.8	46.4
부산일보	714.4	34.6	4.8
신경북일보	41.1	-5.2	-12.7
울산일보	2.5	-0.6	-24.0
인천일보	66.2	-0.6	-0.9
전남일보	217.6	-22.7	-10.4
전북일보	81.3	10.1	12.4
제주일보	116.2	-38.6	-33.2
충청일보	74.6	-5.0	-6.7
계	2,283.0	16.3	0.7

<출처> 한국신문방송연감(2000/2001), (1999년 현재)

년 한 해 동안 19개 지방신문사 중에서 가장 높은 매출액을 올린 신문사는 부산일보(714억 4천만 원)이었다. 그 뒤를 잇는 것은 국제신문(277억 4천만 원), 전남일보(217억 6천만 원), 강원일보(113억 7천만 원), 제주일보(116억 2천만 원), 광주일보(116억 7천만 원), 경남신문(111억 8천만 원)이었다.

지방신문사 가운데 흑자를 기록한 신문사는 국제신문(128억 8천만 원), 광주매일(58억 5천만 원), 부산일보(34억 6천만 원), 전북일보(10억 1천만 원), 경남신문(2억 3천만 원), 강원일보(1억 1천만 원) 등이었는데, 이들의 평균 매출액 대비 순이익률은 0.7%에 불과한 것이었다. 반면에

적자를 기록한 신문사는 제주일보(-38억 6천만 원), 전남일보(-22억7천만 원), 경남도민일보·경상일보(-6억 원), 신경북일보(-5억 2천만 원), 충청일보(-5억 원) 등이었다. 결과적으로 지방 신문사들 가운데 매출액 대비 순이익을 기록한 것은 소수에 불과하고, 그 경우에도 매출액 대비 순이익률이 매우 낮아 경영 상태가 호전되지 못함을 보여주었다.

### 3) 광고시장

신문사의 경영에서 광고 수입이 차지하는 비중이 매우 크기 때문에 지방신문의 경영상태를 논하는데 있어서 광고시장 규모를 살펴보는 것은 중요하고도 당연한 일이다. 이와 관련하여 연구가들은 대체로 지역 광고시장의 영세성을 지적하고 있는데, 이들은 그 원인을 지역경제의 영세규모, 중앙 집중적인 언론구조에 따른 중앙지의 지방잠식, 지방신문사의 난립에 따른 광고의 분산 등에서 찾고 있다(《신문과 방송》, 2000; 언론연구원, 1996; 김영호·강준만, 1995).

지방신문의 광고시장 규모는 지역의 방송광고 규모를 보고 지역의 광고시장의 규모를 산출하여 간접적으로 추정해 볼 수 있는데 1999년의 경우 전체 총 광고비는 4조 8052억 원이었다. 이 가운데 전체 신문매체가 차지하는 광고비 규모는 2조 9076억 원인 것으로 나타났다(한국언론재단, 2000, 257쪽). 전체 신문매체 광고비 가운데 지방신문 광고가 차지하는 규모는 중앙일간지 85% 지방신문 15%<sup>5)</sup> 정도로 추정된다(한국언론연구원, 1996, 39쪽). 지방신문이 차지하는 광고물량이 상대적으로 적은 이유는 한국방송광고공사가 대행하는 광고판매가 대체로 서울의 본사에서(약 90%) 이루어지고 있어서 지방광고 시장에 할당되는 물량이 상대적으로 적을 수밖에 없기 때문이다.

지방 광고시장의 영세성을 더욱 악화시키는 것은 지방에 할당되는 적은 광고물량마저도 지역별로 불균등하게 배정되는데서 찾아볼 수 있으며 결과적으로 광고시장의 지역별 편차가 나타난다. 이미 지역민방

5) 총 신문매체의 광고 규모 가운데 나머지 5%는 경제지, 영자지가 차지하고 있음.

신설 과정에서 확인되었던 것처럼 부산, 대구, 광주, 대전은 광고물량이 많은 반면 인천, 전주, 울산, 청주지역은 상대적으로 적다. 한국방송광고공사 자료에 따르면 1999년 전체 방송광고비는 1조 6,675억 원이었는데 이들의 지역별 신탁현황은 상당한 차이를 보이고 있다(<표 6> 참조). <표 6>에 나타나 있듯이 지사별 광고 신탁현황을 살펴보면 전체 광고 규모 가운데 부산 지역은 약 384억 원(2.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 대구 323억 원(1.9%), 대전 219억 원(1.3%), 광주 171억 원(1.0%), 전북 139억 원(0.8%), 울산 85억 원(0.5%), 청주 55억 원(0.3%)으로 나타났다. 이로써 부산의 광고 신탁규모는 전북의 약 3배를 광주의 약 2배에 해당하는 것임을 알 수 있다.

<표 6> 본·지사별 광고 신탁 현황

(단위: 원, %)

지역 규모	본·지사	본사	부산	대구	광주	대전	전북	경남	인천	울산	청주
신탁 규모 (구성비)	1조6,640억 (100%)	1조5,188억 (91.3%)	384억 (2.3%)	323억 (1.9%)	171억 (1.0%)	219억 (1.3%)	139억 (0.8%)	72억 (0.4%)	-	85억 (0.5%)	55억 (0.3%)

출처) 한국방송공사 내부 자료(1999).

지역별 광고 규모의 차이는 박소라(2000)의 분석에서 확인되고 있다. 박소라(2000)에 의하면 지역별 광고 매출액 규모를 보면 서울지역의 광고 규모가 전체의 약 70%를 차지하고 있으며 이어 경남 8.7%, 경북 5.0%, 전남 4.8%, 강원 3.1% 등으로 나타났다(<표 7> 참조).

한정된 지역광고 시장 안에서 이루어지는 지방신문사들 간의 광고유치 경쟁은 갖가지 부작용을 초래할 수 있는데, 특히 문제가 되는 것은 강요나 협박<sup>6)</sup> 등이다. 지방신문의 강요 및 협박을 통한 광고 유치방법은 '악화가 양화를 구축하는 식'의 언론구조를 창출하여 결과적으로 이는 지방언론의 구조적 모순을 낳을 수 있다는 점에서 우려의 목소리가



<표 7> 지역별 광고 추정 매출액 \*

(단위: 백만 원, %)

지역	추정 매출액	비율
서울	1,268,548	66.9
경남	164,865	8.7
경북	94,425	5.0
전남	90,317	4.8
강원	78,840	4.2
충남	57,858	3.1
충북	51,026	2.7
전북	46,479	2.5
경기	19,781	1.0
제주	23,707	1.3
계	1,895,843	100.0

출처) 박소라, 「지역방송의 광고와 프로그램 수급현황 및 전망」, 방송공위원회 지역방송발전정책 토론회 자료집, 2000.

\*KBS지역은 예산 집행액 포함, KBS서울은 광고매출만 포함

크다.

(4) 판매시장

지방신문의 판매시장은 운영재원의 확보 수단이 될 뿐만 아니라 광고시장을 결정하는 요인이기 때문에 매우 중요하다. 그러나 지방신문의 판매시장 규모는 매우 열악한 실정이다. 먼저 발행부수 면에서 보면 1996년의 경우 지방신문의 하루 평균 판매부수는 약 336만 부로 추정되고 있는데 이것은 한국 신문의 총 발행부수인 1,400만 부의 약 20%에 해당하는 것이다(한국언론연구원, 1996, 37쪽). 다시 말하면 중앙일간지 대 지방신문의 발행부수의 비율구조는 8:2이다.

지방지 발행부수의 규모에 영향을 미치는 것은 해당 지역을 점유한

- 6) 지방신문 광고 담당자의 의하면, “광고주들이 특정 한두개의 신문에 줄 경우 광고를 수주하지 못한 신문이 광고를 강요하고 그래도 광고를 주지 않을 경우 기사로 보복하는 사례가 발생한다”고 한다. 삼성전자 고위 경영자에 의하면 “필요한 지방신문에 광고를 한번 내면 업무가 마비될 정도로 전화가 폭주한다”고 한다. 이에 대해서는 《신문과 방송》, 제356호, 19쪽을 참조할 것.

중앙지와 경쟁 지방지의 규모이다. 따라서 한 지역 지방신문의 양적 팽창은 곧 경쟁 지방신문의 발행부수를 축소하게 된다. 민형배(1998)는 지방신문의 발행부수 감소 원인을 시장의 수요가 아니라 과도한 거품 경쟁에서 찾는 것이 바람직하다고 평가하였다.

지방신문의 판매시장이 열악성을 더해가고 있는 것은 지방신문의 상당수가 무가지로 발행된다는 점과 무관하지 않다. 한국언론연구원의 조사(1996, 37쪽)에 의하면 발행부수의 50% 이상을 무가지로 배포하는 지방신문이 있는가 하면 신문의 전량을 무가지로 발행하는 지방신문도 있다고 한다. 이러한 사실은 광주지역의 경우 지방신문의 유가 구독률이 약 70% 이하에 그친다는 사실에서 입증되고 있다(민형배, 1998, 523쪽). 민형배(1998)는 지방신문의 무가지 발행부수 현상은 바로 지방신문이 “은폐된 강제구독” 판매방법에 의존한 결과라고 평가하였다.

한편 지방신문의 열악한 판매시장은 구독현황에서도 나타나고 있다. 독자구독률은 곧 광고시장을 담보해주는 것이기 때문에 지방신문의 경영에서 이것이 차지하는 비중은 매우 높다. 그러나 지방신문은 중앙지의 압도적인 독자 점유율로 인하여 낮은 구독률을 보이고 있다. 이러한 현상은 앞서 지적한 바와 같이 중앙 집중적인 한국언론의 구조적 문제에서 파생된 결과이다. 한국언론연구원(1996)의 연구결과에 의하면 중앙지와 지방지간의 독자 점유율은 약 7:2 비율로 나타나고 있다.

중앙지·지방신문의 구독률 규모에는 지역별로 커다란 차이가 있다. 권혁남(1992)에 의하면 부산지역과 대구지역에서는 중앙지보다는 지방신문을 구독률이 훨씬 높다고 한다. 이 두 지역에서 중앙지만을 구독하는 경우는 25.9%인 반면 지방신문만을 구독하는 경우는 50.3%나 되었다. 또 중앙지와 지방신문의 병독 비율은 23.9%에 달하였다. 최근 한 연구에 의하면 부산일보는 약 35~45% 그리고 대구의 매일신문은 35%라는 높은 구독률을 점유하고 있다고 한다(《신문과 방송》, 2000, 9-15쪽). 특히 부산지역 주민들은 부산일보(40%)에 대한 인지도가 중앙지(19%)보다 두 배 이상 높은 것으로 나타났다(민형배, 1998, 527쪽).

<표 8> 중앙 일간지의 지역별 유료 부수 및 침투율

지역	중앙일간지 부수	가구 수	침투율
부산	214,392	108만	19.8
대구	142,411	70만	20.3
인천	289,330	66만	44.8
광주	89,227	35만	25.4
대전	152,905	36만	42.2
경기	906,208	217만	41.8
강원	114,163	44만	25.9
충북	100,061	41만	24.4
충남	120,388	51만	23.5
전북	148,335	56만	26.4
전남	88,587	64만	13.7
경북	165,714	82만	20.1
경남	273,684	114만	24.8
제주	30,019	15만	20.0

출처) 장의진(2000, p.50)의 표를 재구성한 것임.

\*중앙 일간지(조선일보, 동아일보, 중앙일보)/ 가구수(95년 현재)/침투율(%)

그러나 광주·전북 지역에서의 지방신문 구독률은 매우 저조한 것으로 나타났다. 권혁남(1992)에 의하면, 전북지역에서 오직 중앙지만을 구독하는 경우는 70.0%나 된 반면 지방신문만을 구독하는 경우는 5.7%에 지나지 않았다. 그리고 중앙지와 지방신문 병독은 15.3%였다. 또한 전북지역의 경우 5개 중앙지 구독률은 각각 22.6%, 22.6%, 13.6%, 13.1%, 12.3%를 기록하였는데 전북지역에서 발행되는 5개 지방신문의 구독률은 이보다 훨씬 낮은 13.8%, 3.7%, 3.5%, 1.0%였다. 마찬가지로 광주지역에서도 해마다 중앙지의 구독률이 높아지고 있다. 예를 들면 1992년의 경우 지방신문의 구독률은 54%이었는데 이것은 당시 중앙지 구독률(43%)보다 훨씬 높은 것이었다. 그러나 1994년에는 지방신문 41%, 중앙지 53%로 지방신문 구독률이 중앙신문 구독률보다 낮아졌다. 특히 1996년 이후에는 이러한 역전 현상이 심화되어 광주지역에서 지방신문의 점유율은 27.7~34.6%, 1997년에는 22.5%로 떨어졌다(김덕모, 1998). 이처럼 최근 들어 광주지역은 중앙지 중심의

구독시장으로 굳혀져 가고 있는 것이다. 전남대 홍보연구소의 연구결과(2000)에 의하면 광주지역의 신문구독률은 동아일보가 20.1%로 가장 높았으며 이어서 중앙일보(16.3%), 한겨레(12.0%), 조선일보(11.2%)가 그 뒤를 잇는 것으로 나타났다. 반면 광주일보는 9.4%, 전남일보 5.0%, 전남매일 3.6%, 무등일보 2.6%, 광주매일 2.4%, 호남신문 2.2%, 광주타임스 0.8%의 구독률을 확보하고 있는 것으로 나타났다(《신문과 방송》, 2000, 16쪽). 이처럼 지방신문의 구독률에 의한 판매시장 환경은 지역별로 커다란 차이 있다. 예컨대 부산지역 및 대구지역보다는 상대적으로 광주 및 전북지역이 훨씬 열악한 판매환경을 가지고 있다.

이상에서 살펴보면 지역의 중앙지 잠식이 지방신문의 생존을 위협하는 매우 중요한 요소로 지적되고 있는데, 중앙지 잠식은 지역별로 상당한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 장익진(2000)의 연구에 의하면, 중앙일보와 기타 중앙지의 침투 비중은 수도권(인천, 대전, 경기 순)과 지방신문의 수가 상대적으로 많은 지역(전북, 강원, 광주, 충북 순)으로 나타났다(<표 8> 참조).

#### IV. 지방신문의 문제점

지방신문의 외적환경과 내적 환경을 중심으로 지방신문의 실태를 분석한 결과 지방신문의 양적 팽창과 관련된 몇 가지 특성과 문제점이 나타났다.

첫째, 지방신문의 존립에 필요한 지역의 사회·문화적 현실에 비추어 볼 때 일부 지역은 ‘난립’이라고 표현할 만큼 열악한 구조를 보여주고 있다. 물론 이러한 ‘난립’의 개념은 상대적인 비교의 관점에서 규정할 수 있는 것이다. 이를 지역별로 분류하면, 안정적인 외적 환경을 가지고 있는 지역은 부산, 인천, 경북, 경남, 강원 등인 반면, 상대적으로 열악한 지역은 광주, 전북, 충북, 대전, 제주 등이라고 하겠다. 또한 상

대적으로 안정적 환경에 포함된 지역의 지방신문과 그렇지 않은 지역의 지방신문은 숫자상을 상당한 차이가 있다. 즉 부산·인천·강원·경북 지역은 각각 3종, 경남지역은 4종인 반면 광주지역 10종, 전북·대전·충북지역 등은 3종으로 나타났다. 따라서 부산·인천·강원·경북 지역, 경남지역에 비하여 상대적으로 광주·전북·대전·충북 지역 등은 지방신문이 난립되어 있다고 할 수 있겠다. 단적인 예로 인구 규모의 관점에서 보면 부산지역은, 광주, 대전, 충북의 약 2.5~3배, 전북의 약 2배의 인구 규모를 갖고 있다. 그러나 지역신문의 수는 적어 부산지역은 1개의 신문이 약 130만 명을 커버한다. 한편 전북지역은 1개의 지방신문이 약 40만 명, 충북·대전은 약 30만 명, 광주는 약 15만 명을 커버할 수 있는 것으로 추산할 수 있다. 지방신문의 인구 커버리지 규모를 고려한다면 부산 지역은 전북지역보다는 약 3.5배, 충북지역보다 약 4배, 광주지역보다 약 9배 정도의 좋은 조건을 가지고 있다고 말할 수 있을 것이다.

둘째, 지방신문의 난립은 지방신문의 파행적인 재무구조의 원인이 되고 있다는 점을 지적할 수 있다. 난립이라고 평가할 수 있는 일부 지역의 지방신문의 재무구조는 자본이 잠식된 상태에 있으며 부채총액과 유동부채 및 단기 차입금의 규모가 상당히 크다는 점은 이미 앞에서 지적한 바 있다. 이러한 지방신문은 파행적인 재무구조는 시장상황을 무시한 지방신문의 창·복간과 지면확대, 인력증감, 시설투자 등을 유발하는 지방신문간의 과당경쟁을 초래함으로써 만성적 경영 적자에 빠지게 하는 악순환을 지속적으로 만들어낸다.

셋째, 지방신문의 난립은 지방신문의 왜곡된 소유구조와 운영형태를 초래하여 바람직한 언론의 역할에 충실하기보다는 사주의 정치적, 경제적 이익추구에 동원될 가능성을 야기한다. 예를 들면 광주·전북·대전·충북 지역 등 지방신문이 난립되어 있다고 보는 지역의 대다수 지방신문들은 특히 건설업 등 지방의 중소기업을 모체로 하는 향토기업 자본으로 운영되고 있다. 기업들이 수지타산이 맞지 않는 지방신문을

지속적으로 발행하는 이유는 지방신문을 기업체의 방패막이, 이권 개입의 창구, 정계진출의 발판 등의 수단으로 활용할 가치가 있기 때문이라고 밖에 볼 수 없다. 궁극적으로 이러한 왜곡된 소유구조와 운영형태는 지방언론의 발전을 저해하는 가장 큰 요인이 된다. 따라서 지방신문의 난립은 왜곡된 소유구조와 부실한 운영구조를 갖게 하여 사주의 목적에 이용되는 악순환의 고리를 지속적으로 유지하게 된다.

넷째, 지방신문의 난립은 협소한 시장 안에서 극한 판매경쟁과 광고수주 경쟁을 유발하여 건전한 판매질서를 파괴할 뿐만 아니라 왜곡된 광고구조를 유발하게 된다. 지방신문의 난립은 지방신문들은 구독률을 확보하기 위하여 무차별적인 무가지 배포경쟁을 감행하는가 하면 광고수주를 위하여 위협, 협박, 보복 등을 하는 등의 비윤리적인 행위를 낳는 원인으로 작용한다. 이러한 판매구조 속에서 지방신문은 왜곡된 편집정책을 지향하게 되며 결과적으로 지면의 질적 하락을 부추기고 나아가 지역주민으로부터 외면당하게 된다.

다섯째, 지방신문의 난립은 지방신문 기자들의 근무의욕의 저하 및 언론 노동의 질적 저하를 유발할 수 있다. 지방신문 종사자들은 고유의 업무보다는 언론 외적인 일에 더 많은 관심을 쏟아야 하는 열악한 언론현실로 인하여 갖은 형태의 스트레스를 얻을 수밖에 없을 것이다.

## V. 요약 및 결론

최근 일부 언론학자들은 지방신문의 양적 팽창에 따른 부정적인 결과에 초점을 맞추어 그 실태와 문제점을 논의할 것을 제안하고 있다. 그러나 이들이 제기하는 '지방신문의 난립'이라는 의미나 성격은 명확하게 규정되어 있지 않다. 또 이것의 부정적인 결과에 대한 체계적인 연구도 거의 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구는 양적 팽창에 따른 지방신문의 실태를 파악하고 이에 따른 문제점을 살펴보고자 하였

다.

이를 위하여 본 연구는 지방신문을 둘러싼 외적 환경과 내적 환경을 중심으로 하여 지방신문의 현황을 검토하였으며 지방신문의 양적 팽창을 '난립'이라고 규정할 수 있는지의 여부를 지역별 비교를 통하여 살펴 보았다. 또 지방신문의 양적 팽창이 가져오는 부정적인 결과도 논의하였다. 그 결과 지방신문의 존립에 필요한 지역의 사회·문화적 현실에 비추어 볼 때 일부 지역은 '난립'이라고 표현할 만큼 열악한 구조를 보여주었다. 이를 간단하게 지역별로 분류하면 안정적인 외적 환경을 가지고 있는 지역은 부산, 인천, 경북, 경남, 강원 등인 반면, 상대적으로 열악한 지역은 광주, 전북, 충북, 대전, 제주 등이라고 하겠다. 또한 상대적으로 우호적인 환경에 포함된 지역의 지방신문보다는 그렇지 않은 지역의 지방신문의 숫자상으로 훨씬 많은 것으로 나타났다. 따라서 부산·인천·강원·경북 지역, 경남지역에 비하여 상대적으로 광주·전북·대전·충북 지역 등은 지방신문이 난립되어 있다고 말할 수 있겠다.

또한 지방신문의 난립은 지방신문의 파행적인 재무구조의 원인이 되고 있으며, 지방신문의 왜곡된 소유구조에 기반을 둔 파행적 운영형태를 초래하여 바람직한 언론의 역할에 충실하기보다는 사주의 정치적, 경제적 이익추구에 동원될 가능성을 야기하기도 한다. 또한 지방신문의 난립현상은 협소한 시장 안에서 극한 판매경쟁과 광고수주 경쟁을 만들어냄으로써 건전한 판매질서를 파괴될 할만 아니라 왜곡된 광고구조를 유발하기도 한다. 나아가 이와 같은 지방신문의 광고구조는 지방신문의 왜곡된 편집정책의 원인이 되어 질적 저하를 야기하며 종사자들의 근무 의욕을 저해하는 근본 원인으로 작용하고 있다.

이상의 결과는 지방신문의 양적 팽창 현상의 부정적인 결과에<sup>7)</sup> 대한 심층적인 분석과 이를 극복하기 위한 효율적인 정책이 마련되어야 할

7) 지방신문의 양적 팽창은 그 자체로는 중요한 문제가 되지 않을 뿐만 아니라 오히려 지역의 발전을 도모하는데 매우 유용할 수 있을 것이다. 다만 문제가 되는 것은 본 논문에서 고찰했듯이 그로 인한 다양한 형태의 부정적인 결과들이다.

것임을 시사해주고 있다. 효율적인 정책 마련은 결국 지방신문의 개혁과 직결되는 문제라고 볼 수 있는데 이것은 다음과 같은 몇 가지 측면으로 기존문헌의 검토를 통해서 살펴볼 수 있을 것이다. 첫째, 지방신문의 소유 구조의 개혁과 더불어 경영인 경영동기의 개혁이 있어야 할 것이다. 김서중(1999), 문병훈(1999), 강준만(1993), 권혁남(1992), 우병동(1992) 등이 지적한 바와 같이, 지방신문은 특정 개인이나 기업의 독점 지배체제하의 신문인 사유화로부터 탈피해야 할 것이며 경영인의 경영동기의 획기적인 변화가 뒤따라야 할 것이다.

둘째, 신문 경영의 투명성이 이루어져야 할 것이다. 김창룡(2000), 문병훈(1999), 류한호(1995), 강호수(1994) 등이 지적한 바와 같이 신문 발행부수 공개, 신문 판매수입 공개, 신문 광고수입 공개 등과 같은 다양한 형태의 경영상의 개혁이 이루어져야 할 것이다. 이러한 신문 경영상의 공개는 신문사간의 건전한 경쟁구조를 만들어낼 수 있으며 장기적으로 열악한 광고 환경을 극복할 수 있는 기반을 마련해줄 것이다.

셋째, 독자를 끌어들이는 경쟁력 있는 편집 정책을 수반해야 할 것이다. 지방신문은 지방에 잠식되어 있는 중앙지와의 경쟁일 수 있다. 우리나라의 중앙집권적인 언론환경의 왜곡된 현실로 인하여 열세에 있는 지방신문의 생존은 중앙지와의 차별화 전략을 통한 지역주민의 점유방법에 달려 있을 것이다. 이를 위해서는 장호순(1998), 김덕모(1998), 이민규(1996), 우병동(1992), 김세철(1989)의 지적과 같이 중앙지에 대응하는 효율적인 편집 정책이 수반되어야 할 것이다. 예컨대 지역주민의 욕구에 충실하고 밀착된 정보를 제공하는 주력하는 특화된 편집정책을 구사할 수 있을 것이며 새로운 언론환경 변화에 적극적으로 대응하는 순발력도 가지고 있어야 할 것이다.

넷째, 지방신문의 품질을 높이는데 필요한 인력과 관련된 효율적인 정책이 수반되어야 할 것이다. 문철수(2000), 한국언론연구원(1996), 권혁남(1994), 강준만(1993), 김병국(1990)이 지적한 바와 지방신문이 양질의 기사를 만들어낼 때만이 지방의 파수꾼으로 충분한 역할을 할 것



이다. 이를 위해서 지방신문은 기자들에게 근무 의욕을 향상시키고 언론 노동의 질적 가치를 충분히 발휘할 수 있는 환경을 조성해 주어야 할 것이다.

이상의 기존 문헌에서 제시한 바를 토대로 하여 바람직한 지방신문 정책이 구체화될 수 있을 것이다. 무엇보다 지역신문이 안고 있는 문제점이 극복되기 위해서는 사회경제적 환경변화를 유도할 수 있는 거시적 정책(자본의 질적 향상도모, 만성적인 적자운영을 극복할 기초 자원 마련 정책, 경영상의 투명성을 보장할 제도적 장치 마련 등)이 마련되어야 할 것이지만, 이와 병행하여 지방신문 스스로도 운영과 관련된 미시적 차원의 정책(지방지 특화정책, 지방신문간 공동협력체제 구축 등)을 개발하여야 할 것이다.

### ◎ 참고문헌

- 강준만(1993), 「지방자치시대의 전북지역 언론」, 《호남사회연구》, 창간호.
- 강현희(1998), 「IMF 이후 지방신문의 변화에 관한 연구」, 중앙대학교 석사 논문.
- 강호수(1994), 「정보화시대의 지역/지방신문」, 한국언론학회 특별세미나 멀티미디어시대의 신문산업의 대응과 진로 발제 논문.
- 권혁남(1992), 「전북지방언론의 현주소와 개선방향 - 전국지역 신문산업을 중심으로」, 호남언론학회 세미나 발제 논문.
- 김남석(1992), 「지역신문의 현황과 발전조건에 관한 연구」, 계명대학교 지방언론연구소, 《언론연구》 제4집.
- 김덕모(1998), 「지방신문의 위기와 극복방안에 관한 연구-광주·전남지역 신문을 중심으로」, 호남대학교, 《인문사회과학연구》 제5집.
- 김병국(1990), 「90년대 한국 지방언론의 전망과 과제」, 성곡언론문화재단, 《90년대 한국언론의 흐름과 전망》.

- 김서중(1997), 「광주·전남 지방신문의 지역성에 관한 분석과 전망」, 광주·전남언론학회 제1회 정기총회 및 제4차 심포지움 발제 논문.
- \_\_\_\_\_(1999), 「신문사 1인 지배체제 막는 쪽으로」, 한국언론재단, 《신문과 방송》 제344호.
- 김선남(2000), 「지방언론 대위기, 진단과 전망-지방신문을 중심으로」, 한국기자협회 주최 세미나 발제 논문.
- 김성(1997), 「광주 지방 6개 종합일간신문의 자체 기사율 현황과 과제-병동지주의 설정을 위한 방향 모색을 중심으로-」, 광주·전남언론학회 제1회 정기총회 및 제4차 심포지움 발제 논문.
- 김승수(1999), 「지자체 예산 축내는 지방일간지 개혁방안」, 《열린 전북》 통권 4호, 1999, 12.
- \_\_\_\_\_(2000), 「지역매체 산업의 현황과 개혁과제」, 전북민주언론운동시민연합 세미나 발제논문, 2000, 12.
- 김세철(1989), 「한국 지방신문의 실태와 전망」, 계명대학교 지방언론연구소, 《언론연구》 제2집.
- 김영호·강준만(1995), 『현대사회와 지역언론』, 나남.
- 김창룡(2000), 「한국언론 대위기, 진단과 전망-중앙언론을 중심으로」, 한국기자협회 주최 세미나 발제 논문.
- 류한호(1994), 「지방자치시대의 지방자치 시대의 지방신문과 언론노동운동」, 전국언론노동조합연맹 주최 지방화시대의 지역언론의 역할 세미나 발제 논문.
- 문병훈(1999), 「무등일보 폐간사태와 신문개혁의 미래」, 한국동북아학회, 《한국동북아논총》 제11집.
- 문철수(2000), 「우리나라 지방신문의 생존 전략」, 호남언론학회·한국언론재단 공동학술회의 발제논문.
- 민형배(1998), 「지방신문의 위기와 시장의 구조적 불균형」 전남대 사회과학연구소, 《현대사회과학연구》 제9권.
- \_\_\_\_\_, 「위축된 저널리즘부터 되살려야」, 한국기자협회, 《기자협회보》 1000호.

- 박소라(2000), 「지역방송의 광고와 프로그램 수급 현황 및 전망」, 방송위원회, 지역방송발전정책토론회 자료집.
- 서범석 외(1994), 「지역민방과 광고-광주지역 광고 현황을 중심으로」, 광주대학교 사회과학연구소, 《지역민영방송에 관한 연구》.
- 이명훈(1988), 「지역매체 광고, IMF 극복방안은 무엇인가」, 광주 전남언론학회.
- 이민규(1996), 「지역정보화와 지역신문의 역할」, 지역언론 발전을 위한 학술심포지엄, 지역정보화의 과제와 지역언론의 역할 발제논문.
- 우병동(1992), 「주간지역신문과 지역문화」, 계명대 지방언론연구소, 《언론연구》 제4집.
- 임영호(2000), 『신문원론』, 연암사.
- \_\_\_\_\_ (1995), 「한국 지역신문시장의 구조와 특성」, 부산대 언론정보연구소, 《언론과 정보》 창간호.
- 장익진(2000), 「중앙지의 지방시장 침투 및 대책」, 호남언론학회·한국언론재단 공동학술회의 발제논문.
- 장호순(1998), 「IMF시대, 지역신문 편집 어떻게 할 것인가?」, 광주 전남 언론학회 발제논문.
- 조동시(2000), 「잘못된 광고 유치 경쟁도 한 몫」, 한국언론재단, 《신문과 방송》 제356호.
- 차배근(1987), 『커뮤니케이션학 개론(하)』, 세영사.
- 한국언론재단(2000/2001), 《한국신문방송연감》.
- 한국방송광고공사 내부자료(2000)
- 한국언론연구원(1996), 《한국 지방언론의 발전방안》.

■ Abstract

## The Numerical Increase of Local newspapers and Problems

This paper examined the present status of local newspapers and their problems. It was originated from the fact that the number of local newspapers have continuously increased since 1987 when the establishment of newspaper company became convenient, and that as a result the competition among local newspapers became high and several unexpected negative out comes brought forth.

The analytical focus of this paper was placed on the internal and external environments surroundings local newspapers. The results showed followings: There are too many local newspapers competing each other in the same area; Financial crises mainly caused by over-competition are critical; Ownership and business operations are too distorted to take the socially expected role of newspapers; Many newspapers are often mobilized for the political and economic purposes of the owner; Market rules and advertising inducement practices are likely to be violated because of over-competition; the morales of Journalists are decreased and work qualities are deteriorated.

On the basis of these findings this paper suggested several

policy implications: The structure of ownership has to be changed into a direction where a few major stock-holders cannot influence the whole business operations; Top managers have to change their business motivation from profit-seeking to profit-sharing; business practices has to be open and clean; New editorial polices attracting readers have to be established; qualified Journalists have to be recruited and they have to be retrained throughout their career life.