

# 디지털 미디어 시대 지역방송 서비스 개선 방안 : KBS를 중심으로

도기태<sup>1</sup>, 정회경<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>서울미디어대학원대학교 석사, <sup>2</sup>서울미디어대학원대학교 교수

## Improvement of Local Broadcasting Service in the Age of Digital Media: Focusing on KBS

Gi-Tae Do<sup>1</sup>, Hoe-Kyung Jung<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Graduate, Division of New Media, Seoul Media Institute of Technology

<sup>2</sup>Professor, Division of New Media, Seoul Media Institute of Technology

요약 본 연구에서는 지역시청자들의 지역성 인식과 그들이 원하는 지역방송 서비스에 대한 고찰을 기반으로, 앞으로 지향해야 할 지역방송의 서비스 정책 방향과 구체적인 서비스 전략을 모색해 보았다. 연구방법은 KBS가 실시한 3차례(2013, 2015, 2018년)의 지역시청자 설문조사와 심층인터뷰 자료들을 활용한 2차 분석(Secondary Analysis)이다. 지역시청자들에게 지역성 개념은 실제 자신이 거주하는 시/군/구를 중심으로 좁아지고 있으며, 중요하게 인식하는 정보 역시 실제 생활권역에서 발생하는 지역정보들이다. 지역방송의 정체성을 강화하고 지역방송 서비스를 개선하기 위해, 첫째, 지역 메가 플랫폼으로 기능과 역할을 확장해야 한다. 둘째, 지역현안에 대한 심층취재나 토론 등 지역프로그램을 강화해야 한다. 셋째, 지역시청자와의 소통을 위해, 지역방송 구성원들의 시청자 분석능력, 소통교육이 필요하다. 넷째, 지역민들이 지역방송의 생산자로 참여하는 생태계 조성이 필요하다.

주제어 : 지역방송, 지역성, 지역시청자 니즈, 디지털 플랫폼, 지역방송 서비스

Abstract Based on local viewers' awareness of locality and consideration of desired local broadcasting service, this study explored the direction of service policy and specific service strategy of local broadcasting. The research method is a secondary analysis using three regional audience surveys and in-depth interview data conducted by KBS. For local audience, the concept of localism is being narrowed down to the city/county/district where they live. In order to reinforce the identity of local broadcasting and improve local broadcasting services, first, the function and role should be expanded to the local mega platform. Second, regional programs such as in-depth coverage and discussion of local issues should be strengthened. Third, in order to communicate with local audience, viewer analysis ability and communication education of local broadcasting members are required. Fourth, it is necessary to create an ecosystem in which local people participate as producers of local broadcasting.

Key Words : Local Broadcasting, Locality, Local Audience Need, Digital Platform, Local Broadcasting Service

\*Corresponding Author : Hoe-Kyung Jung(hkjung@smit.ac.kr)

Received October 14, 2019

Accepted April 20, 2020

Revised March 31, 2020

Published April 28, 2020

## 1. 서론

전통적으로 지역방송은 지역민 누구나 시청할 수 있는 무료 보편적 서비스로 인식되며, 공익성과 지역성을 구현하는 대표적인 미디어로 자리매김해왔다. 그러나 디지털 기술의 발전으로 촉발된 미디어 환경변화 속에서 지역방송은 심각한 위기를 겪고 있다. 인터넷과 스마트폰 사용자가 확산되고 매체간의 경쟁이 치열해지면서 지역방송의 위상과 존재감은 약화되고 있으며 이는 곧 시청률 저하와 광고매출 하락으로 이어져 지역방송의 경영상황을 어렵게 만들고 있다. 지역방송은 이제 더 이상 시청자가 선택해야 할 유일한 플랫폼이 아니며, 단지 여러 미디어 플랫폼 또는 콘텐츠 중의 하나로 인식되고 있다.

지금까지 논의된 지역방송에 대한 연구들은 대체로 지역방송을 공공재 성격으로 규정한 후 지역성을 구현하지 못하는 지역방송의 문제점을 지적하고 있다. 지역방송 위기의 원인으로 지상파방송의 수직적 네트워크 체제에 따른 구조적 문제와 방송환경 변화에 따른 경쟁력 약화, 지역방송 관련 제도와 정책의 미비 등을 지적하고 있다. 또한 이를 극복하기 위한 방안으로 공급자 관점에서 지역방송의 정책적, 제도적 개선에 초점을 맞추어 해결 방안을 제시해왔다. 반면, 지역시청자를 중심에 놓고 지역방송의 문제를 접근했던 연구는 극히 적었고 이에 따라 시청자 관점에서 현재 지역방송 서비스의 문제점을 분석하거나 새로운 서비스를 제안하는 모습이 아니었다. 즉 수용자는 주체가 아닌 지역성을 담보하기 위한 하나의 객체로서 간주될 뿐이었다[1].

본 연구는 지역 시청자들이 진정으로 원하는 지역방송 서비스는 과연 무엇인지에 대한 근본적인 고찰을 통해 앞으로 지역방송 서비스는 어떻게 변화되어야 하는지 방향성을 찾고자 한다. 구체적으로 지역방송의 새로운 서비스 모델은 어떻게 구성되어야 하며, 향후 지역방송의 서비스 전략 방향은 어떻게 수립되어야 할 것인지 모색해 본다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 디지털미디어 환경과 미디어 이용행태의 변화

디지털미디어 시대를 맞아 뉴미디어 기반의 서비스 확대와 이용자들의 미디어행태 변화는 지역방송의 입지를 위축시키고, 방송권역을 붕괴시키고 있다[2,3]. 즉 지역방송은 단방향 실시간 매체라는 기술적 한계와 지정된

방송권역에서만 방송을 시청할 수 있는 지리적 제한성으로 인해, 시간이 지날수록 인터넷 미디어와의 경쟁에서 한계를 드러내고 있다. 또 지상파방송의 뉴스 신뢰도와 채널 선호도가 하락하면서 종편이나 온라인 매체가 이를 대체하고 있다. 반면 온라인 동영상플랫폼인 유튜브는 이용자규모가 지속적으로 상승하고 나아가 지상파를 대체하면서 젊은 시청자들을 끌어들이는 강력한 플랫폼으로 자리잡아가고 있다.

방송통신위원회[4]가 발표한 2018년 '방송매체이용행태조사'에 따르면, 가구 내 TV수상기 보유율은 96.5%로 여전히 가장 보편적인 매체의 위상을 유지하고 있지만, 지상파방송 3사의 가구시청률은 17.1%로 전년 대비 2.7% 감소했다. 개인의 방송이용시간은 하루 평균 TV시청시간 195분 중에서 지상파방송채널 시청시간은 86분으로 전년 대비 3분 감소한 반면, 유료방송을 포함한 비지상파방송채널 시청시간은 109분으로 전년대비 18분 증가해, 2015년 이후 지속적으로 지상파방송채널 시청시간을 추월하고 있다.

과거와 달리 일반 국민들은 일상생활의 필수 매체로 TV가 아닌 스마트폰을 중요하게 선택하고 있다. 특히 40대 이하 연령층에서는 과반 이상이 일상생활의 필수 매체로 TV보다 스마트폰을 인식하고 있으며, 이러한 현상은 시간이 지날수록 고령층으로 확산되고 있다. 미디어 이용행태가 PC·모바일 등 온라인기기를 통한 동영상 시청으로 다양화되면서 OTT(Over-the-top) 서비스 이용이 꾸준히 증가하고 있다. OTT 이용률은 전체 응답자 기준 42.7%로 전년(36.3%) 대비 증가했으며, 서비스 이용 기기는 스마트폰(93.7%), 데스크톱PC(8.2%),

노트북(5.2%) 순으로 나타났다. 연령별로는 20대가 78.4%로 가장 높았으며, 10대 71.7%, 30대 64.2%이며 연령이 높을수록 이용률이 낮아지고 있다.

### 2.2 지역방송과 지역성(Locality)

#### 2.2.1 지역방송

지역방송은 현행 국내 방송사업 분류체계 상 지상파방송사업자이며, 특별시 이외 지역을 방송구역으로 하거나 특별시 일부와 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하는 지상파방송을 말한다[2]. 우리나라 지역방송 채널은 KBS, MBC의 지역네트워크, EBS 전국방송, SBS와 지역민방, 지역종교방송, 지역교통방송 등을 포함한다. 연구대상인 KBS는 서울에 위치한 본사 및 지역별로 광역시와 도를 묶어 광역권마다 1개씩의 총국을 두고, 추가로 1~2개의 지역국을 두어 총 18개 지역방송국을 운영하고

있다. 지역방송의 방송권역은 방송 간의 주파수 혼선을 막기 위해 설정한 구역이지만, 무엇보다 공간적·지리적 지역성을 기반으로 설정된 방송 개념이라고 할 수 있다. <지역방송발전지원특별법> 제1장 제5조는 “지역방송은 정확하고 공정하게 보도하고 지역사회 공론의 장으로서 다양한 의견을 수렴함으로써 지방자치의 실현, 지역경제의 활성화, 지역사회 통합 및 지역문화의 전승과 창달을 위하여 노력”하여야 하는 것을 지역방송의 책무로 규정하고 있다.

### 2.2.2 지역성의 변화

지역이란 유사한 성질이나 기능적인 관계에 의해 주변과 구분되는 공간적인 범위이며, 개인의 관행적 일상과 사회화 과정의 원천이다[5]. 지역성이란 지역의 고유한 특성으로, 특정한 공간이나 장소와 연계해 가지는 일종의 사회 집단적 정체성으로 볼 수 있다[6]. 방송에서 지역성은 다양성과 함께 오랫동안 방송정책의 중요한 목표 중 하나였는데, 지역성이 방송정책의 중요한 가치로 인정되는 이유로 정치적 통제력의 분산 수단으로 작용하고 특정 지역의 고유한 문화적 가치와 전통이 그 지역사회의 공동 연대감을 형성하는 기본 요인이 되기 때문이다[1].

정부는 정치문화정책으로 지역성 구현을 장려해왔기 때문에, 방송법에 지역방송의 지역성 구현을 명문화하고 이를 공간적 ‘방송권역’ 설정으로 구체화해 왔다[7]. 그러나 최근 인터넷 등 디지털 커뮤니케이션 기술이 발전하면서 지리적 공간성을 바탕으로 설정된 지상파방송의 방송권역에서 벗어나, 특정 지역 내에서 공유된 문화나 사회적 연대감에 초점을 맞춘 사회적 공간으로서의 지역방송에 대한 접근이 필요하다는 주장이 제기되고 있다 [8,9]. 영국의 오프콤(Ofcom)[10] 역시 지역성은 지리적인 영역만을 의미하는 것이 아니라 좀 더 광범위한 사회적 관계까지 포함해야 하는 것으로 규정하고 있다. 정의철[11]은 방송의 지역성이 지역민의 관점에서 지역에 적합한 내용이 제작되고 지역민의 참여를 통해 실천된다는 점에서 시청자 참여제도와 직결되며, 이는 사회문화적 지역성 구현과 연결된다고 주장했다. 또한 지역은 지리적 공간만이 아니라 정서적·심리적 공간이라는 점에서 지역민의 취향과 의견을 반영하는 수용자중심 콘텐츠의 개발과 지역민의 방송참여가 중요하다는 점이 강조된다[12].

그동안 방송 산업에서는 애매하고 추상적인 지역성을 지역방송이 마땅히 구현해야할 공익적 가치로 전제한 후, 이에 필요한 편성, 제작, 광고, 마케팅 방안을 모색하거나

법제도적 장치가 마련돼야 한다는 식의 논의에 그쳐버렸기 때문에 구체적인 지역성 개념이 정립되지 못했다 [13,14]. 즉 지역성을 우리 사회가 반드시 보호해야할 공익적 가치로만 파악하고 따라서 이는 당위적으로 보호되어야 한다는 주장에 그친 것이다. 또 지역방송에 대한 연구들은 수용자의 관점에서 지역성과 공익성에 대한 평가와 지향점을 제시하는 역할이 부족했다.

지역방송의 지역성 개념은 지역주의 원칙을 방송정책에 반영하거나 방송권역을 보호하기 위해 필요한 것이 아니라, 지역시청자의 사회문화적 인식변화와 미디어 소비행태의 변화에 맞추어 재정립하고 진화되어야 하는 가치이다. 또한 지역방송의 지역성 구현은 중앙과 분리된 지방방송의 제작이 아니라, 철저히 지역적인 시각에서 지역 이슈를 발굴하고 지역시청자 여론을 반영하는 공론의 장으로서 기능하고 지역사회 정체성 실현, 지역문화 창달 등 지역사회 발전에 기여 할 수 있는 통합적인 미디어 기능의 실현에 초점이 맞추어질 필요가 있다.

## 3. 연구 문제 및 연구 방법

### 3.1 연구 문제

지역시청자의 관점에서 지역방송 서비스 발전방안을 도출하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

- 연구문제 1: 지역시청자의 지역성에 대한 인식변화는 어떠한가?
- 연구문제 2: 지역방송 서비스에 대한 시청자들의 평가는 어떠한가?
- 연구문제 3: 시청자가 원하는 지역방송 서비스는 무엇인가?

### 3.2 연구 방법

연구방법은 KBS가 실시했던 지역시청자 설문조사와 심층인터뷰 자료들을 활용한 2차 분석(Secondary Analysis)을 택했다. 지역방송에 대한 지역민들의 의견을 수집하기 위해 3차례 실시한 설문조사와 지역시청자 심층인터뷰 자료가 분석대상이다. 특히 2013, 2015, 2018년 설문조사는 시간의 변화에 따른 지역시청자들 인식 변화를 알아볼 수 있다는 점에서 효과적이었다. 각각의 조사방법은 다음과 같다.

- 가. 지역방송 현실진단 설문조사
- 조사기간 : '13.10.30 ~ 11.06
  - 조사대상 : 수도권 제외 13개 광역시·도 거주 만 19세 이상 성인 남녀
  - 조사방법 : 『KBS국민패널』을 이용한 인터넷 패널 서베이
  - 조사결과 : 총 유효표본 3,652명 중 응답률 11.3%
- 나. KBS 지역방송 및 뉴스 활성화를 위한 시청자 의견조사
- 조사기간 : '15.1.28 ~ 1.31
  - 조사대상 : 수도권 제외 13개 광역시·도 거주 만 19세 이상 성인 남녀
  - 조사방법 : 『KBS국민패널』을 이용한 인터넷 패널 서베이
  - 조사결과 : 총 유효표본 3,225명 중 응답률 12.9%
- 다. KBS 지역방송 서비스 만족도 조사
- 조사기간 : '18.7.4 ~ 7.9
  - 조사대상 : 수도권 제외 13개 광역시·도 거주 만 19세 이상 성인 남녀
  - 조사방법 : 『KBS국민패널』을 이용한 인터넷 패널 서베이
  - 조사결과 : 총 유효표본 1,042명 중 응답률 8.1%
- 라. KBS 지역시청자 심층인터뷰
- 조사기간 : '18.6.26
  - 조사대상 : 대전에 거주하는 20-70대 대전 KBS시청자
  - 조사방법 : 다면 심층인터뷰

## 4. 연구 결과

### 4.1 지역성에 대한 인식 변화

지역시청자들의 지역성에 대한 인식은 지난 6년간 세 차례 설문조사 결과를 볼 때 변화를 보이고 있다. 지역을 떠올릴 때 연상되거나 관심이 가는 범위는, 과거 '광역시/도'에서 최근 자신들이 실제 거주하는 '시/군/구'로 바뀌었다. 지역의 도시화와 인터넷문화의 확산, 1인가구의 증가 등 사회문화적인 변화에 따라 지역성의 지리적 범위가 근접성이 높은, 실제 생활권역을 중심으로 좁아진 것으로 보인다.

또한 우리 지역이라고 할 때 개인적으로 가장 관심이 많이 가는 권역이 '시/군/구'라는 응답 역시, 2018년 53.7%로 2013년(45.0%), 2015년(46.2%)에 비해 늘어

Table 1. Which area first comes into your mind when asked about "your area"? (unit: %)

Area \ Year	2013	2015	2018
Republic of Korea	7.0	8.5	3.3
Metropolitan City /Province	43.0	47.0	34.9
City/Town	39.0	37.5	51.4
Township	11	7.0	10.4

났다. 관심이 많이 가는 권역이 '광역시/도'(28.0%)라는 응답보다 2배 가까이 많았다.

지역정보에 대한 중요성 인식은 실제 생활권역을 중심으로 좁아지고 있다. 자신들이 거주하는 광역시/도와 시/군/구 뉴스에 대한 관심이 과거보다 증가했는데, 특히 '시/군/구' 뉴스에 대한 관심(2018년 20.4%)이 2015년(14.2%) 대비 크게 증가하면서 지역시청자들의 인식변화가 나타나고 있다.

지역정보에 대한 관심 분야 역시 달라진 것으로 나타났다. 2013년에는 문화여가, 경제현안 등에 관한 관심이 상위를 차지했는데, 2018년에는 일기예보, 환경오염, 재난재해, 교통정보 등 실생활과 밀접한 관련이 있는 구체적인 지역정보에 대한 관심이 높아졌다.

지역 시청자들은 과거와 다른 지역성 개념, 지역방송 정체성을 가지고 있는 것으로 보인다. 지역방송은 내가 실제로 거주하는 밀접한 생활공간의 정보를 얻는 플랫폼으로, 더 이상 전국단위의 뉴스, 수도권 정보는 중요하지 않다고 평가하는 것이다.

### 4.2 지역방송 서비스에 대한 평가

지상파TV의 지역자체 방송프로그램 필요성에 대해 지역시청자들은 100점 만점에 63.2점을 주었다. 필요성에 대한 평가가 그리 높지 않은 편으로, 지역방송이 지역 사회에서 차지하는 존재감이나 사회적 역할이 크게 부각되지 못하고 있음을 나타내고 있다.

한편 지역민들이 지역뉴스를 거의 매일 시청한다는 응답은 32.2%이고, 전체 응답자의 82.1%가 일주일에 1회 이상 지역뉴스를 시청하는 것으로 나타나, 지역뉴스가 여전히 지역사회의 중요한 정보전달 매체임을 알 수 있다(2018년). 그러나 주5회 이상 꾸준히 시청하는 비율은 2015년 54.1%에서 2018년 41.8%로 감소했고, 거의 시청하지 않는 비율이 2015년 0.8%에서 2018년 10.1%로 급격히 증가했다.

Table 2. How often do you watch KBS local news?  
(unit: %)

Area \ Year	2013	2015	2018
almost everyday	29.0	40.6	32.2
5-6 times a week	11.0	13.5	9.6
3-4 times a week	22.0	19.8	19.7
1-2 times a week	22.0	10.9	20.6
2-3 days per month	9.0	14.3	7.8
Hardly ever watch	7.0	0.8	10.1

KBS 지역뉴스에 대한 지역시청자들의 만족도는 100점 만점에 58.2점으로 비교적 낮았다. 특히 지역사회 감시/고발, 지역여론의 형성/수렴, 지역사회 발전에 대한 기여 등 지역성 구현에 대한 평가에서 부정적인 의견이 높았다.

KBS 지역TV프로그램(예능, 교양, 정보 등)에 대해서는 ‘거의 시청하지 않는다’는 응답이 2013년 17%에서 2018년 26.6%로 크게 증가했다.

Table 3. How often do you watch KBS local programs?  
(unit: %)

Area \ Year	2013	2018
almost everyday	19.0	16.2
5-6 times a week	9.0	7.7
3-4 times a week	15.0	15.4
1-2 times a week	25.0	21.3
2-3 days per month	15.0	12.7
Hardly ever watch	17.0	26.6

특히 연령별로 큰 차이가 나타나 20대의 47.9%는 KBS 지역TV 프로그램을 거의 시청하지 않는 것으로 나타났다. 지역TV 프로그램(예능, 교양, 정보 등)에 대한 만족도는 100점 만점에 47.6점으로 지역뉴스 만족도보다도 낮았다. 전반적으로 재미없고 단조로운, 지역적 특성이 약한 콘텐츠로 인식하고 있으며, 이는 결국 심각한 시청률 하락으로 이어지고 있다. 나아가 지역민들은 자체 프로그램의 확대(22.2%)보다 본사 프로그램의 확대(36.8%)를 더 희망하고 있다.

지역방송의 디지털 서비스와 관련해서, 지역시청자들은 KBS 지역방송국 인터넷 홈페이지를 거의 이용하지 않고(2018년 79.1%), 모바일 서비스인 KBS myK 역시 73.2%(2018년)가 거의 이용하지 않는다고 응답해 이용률이 매우 낮았다. KBS myK 서비스 개선 사항으로는

‘지역의 특화된 정보제공’이 42.2%로 가장 많았고 다음으로 ‘다양한 지역뉴스의 제공’이 21.1%였다. 또 지역 주민간의 소통 공간을 제공해 달라는 의견(16.3%), 자신이 살고 있는 지역사회에 대한 공공정보를 제공해 달라는 의견(14.8%)이 이어졌다.

Table 4. KBS myK service improvements for local viewers  
(unit: Out of 100)

Area \ Year	2018
Providing localized information	42.2
Providing various local news	21.1
Providing communication space for locals	16.3
Providing public information about the community	14.8
Providing personal learning service	3.9
other	1.7

지역 시청자들은 현재의 지역방송 서비스에 대해 만족하지는 않으나, 여전히 지역방송의 역할을 인정하고 그에 따른 기대감을 가지고 있음을 알 수 있다. 특히 디지털미디어 환경에서 모바일 온라인을 통한 지역정보와 뉴스 제공에 대한 욕구가 큰 것으로 보인다. 지역방송이 지역 정보 제공의 디지털서비스 플랫폼으로써, 향후 이에 대한 지속적인 투자와 서비스 제공이 고려되어야 할 것이다.

### 4.3 지역시청자가 원하는 지역방송 서비스

지역시청자들은 향후 지역방송국 프로그램 아이템으로 자신들의 실생활과 밀접한 연관성을 가지고 있는 정보를 다루길 원하는 것으로 나타났다. 특히 ‘지역현안 관련 토론과 고발, 감시 프로그램’의 편성을 원한다는 응답자가 가장 많았다(17.2%, 이하 2018년). 다음으로는 지역축제, 관광지, 명소, 특산물, 맛집 등 ‘지역 관광정보 소개 프로그램’의 편성을 원했다(14.9%). 이어서 지역사회에 특화된 ‘날씨, 교통, 법률, 재난, 안전 등 세분화된 지역정보’(8.3%)가 제공되기를 원했고, 지역의 각종 현안이나 지역문제에 대한 심층취재와 사후보도를 강화한 ‘지역뉴스 프로그램’(7.7%)이 강화되기를 바라고 있었다. 즉 그동안 대부분의 방송에서 수도권 중심 시각으로 사회현안에 대한 보도와 생활정보 제공, 심층취재를 해왔다는 문제를 제기하고 있다.

신규 디지털서비스와 관련해서는 지역시청자들이 기존 지역방송에서 얻을 수 없었던 구체적인 지역특화 정보들을 인터넷 등을 통해 제공받기 원하는 것으로 나타났다. 세부적으로 보면, 지역 내 맛집/먹거리 정보, 지역

Table 5. Local program that local viewers want  
(unit: %, Multiple responses)

Area	Year	2018
Local issue related monitoring program		17.2
Local Tourism Information Program		14.9
Localized information such as weather, transportation, safety		8.3
Local in-depth news program		7.7
Cultural entertainment and drama		6.1

중심 문화행사/공연 정보, 지역의 역사/문화/명소 정보 등 주로 여가 활동에 관계되는 정보에 대한 이용의사가 높았다. 반면, 인터넷을 통한 지역뉴스 이용 의사는 낮은 편이었다. 연령별로 보면 전 연령층에서 맛집/문화공연 정보 등 실생활에 관련된 지역정보에 대한 관심이 높았고, 특히 50대 이상 장년층에서는 정년이후 노후준비 정보 등에 관한 관심이 상대적으로 높게 나타났다.

지역방송 서비스의 하나로 교육서비스를 제공 할 경우 이용의사에 대해서는 100점 만점에 59.7점으로 그리 높지 않은 편이었다. 주제별로는 ‘노후 준비, 재테크 강좌(63.2점)’와 ‘인문/문화/교양 강좌(62.5점)’가 상대적으로 높은 반면 ‘미디어교육 강좌(55.5점)’ 이용 의사는 가장 낮았다. 모든 교육서비스에 있어 60대 이상의 이용의사가 가장 높았으며, 여성이 남성보다 이용의사가 높았다. 한국사회가 고령화 되어가면서 지역시청자들의 관심 주제 역시 노후준비를 위한 정보 욕구가 커진 것으로 보인다. 미디어교육은 과거와 같은 공급자관점의 계몽적 미디어터러시 교육에서 벗어나, 실제 수용자관점의 현장 강화 교육서비스가 되어야 할 것이다. 최근 인터넷 기반의 교육 및 지식정보가 활성화된 만큼, 지역방송의 교육서비스는 일방적인 정보제공자 역할이 아닌, 실제 지역시청자들이 원하는 주제 선별과 차별화된 서비스 제공으로 나아가야 한다. 종합적으로 지역시청자들은 지역방송이 자신들과 끊임없이 소통하고 시청자 니즈를 반영해 나가면서, 실질적으로 지역을 특성을 반영하는 지역 매체의 역할을 해줄 것을 기대하고 있다.

## 5. 결론

### 5.1 지역방송 서비스 방향 및 시사점

본 연구는 방송의 수요자인 지역주민의 관점에서 지역시청자들이 진정으로 원하는 지역방송 서비스를 고찰하고, 앞으로 지역방송 서비스 발전 방향을 찾고자하는 것

이었다. 지역시청자들의 지역성과 지역정보에 대한 인식은 빠르게 변화하고 있다. 지역시청자들의 지역성은 실제 자신들이 거주하는 시/군/구를 중심으로 매우 좁아지고 있으며, 이들이 중요하게 인식하는 지역정보 역시 실제 생활권역에서 발생하는 다양한 정보들이다. 특히 인터넷과 모바일에 익숙한 지역의 젊은 시청자들은 과거와 같은 지리적 지역성에서 탈피해 온/오프라인에서 수시로 사회문화적 공동체 의식을 공유하려는 경향을 보이며, 나아가 자신들이 직접 정보제공자 역할을 하기도 한다. 지역시청자들은 현재의 지역방송 서비스에 대해 전반적으로 만족하지 않으나, 지역사회에서 여전히 지역방송의 상징적 역할을 인정하고 그에 따른 기대감을 가지고 있다. 무엇보다 지역방송이 지금처럼 권위적이며 규범적인 지상파서비스의 한계를 벗어나, 시청자 참여와 소통을 기반으로 하는 지역정보의 허브 플랫폼으로 진화하기를 바라고 있다.

이를 위해 지역방송은 다음과 같은 서비스 정책 방향을 정립해야 한다(그림1). 첫째, 지역방송 정체성의 강화이다. 지역방송은 지상파방송 네트워크 하단에 존재하지만 본사에 완전히 종속된 구조는 바람직하지 않다. 지역방송의 정체성을 강화하기 위해서는 지역사회를 대변하기 위한 다양한 시청자 참여형 프로그램을 확대해야 한다. 지역민들이 적극적으로 참여하는 지역프로그램을 통해 지역사회의 다양한 의제를 발굴하고 이를 통해 지역민의 공동체 의식을 확산해 나가야 한다.

둘째, 지역방송은 다양한 미디어플랫폼으로 확장되어야 한다. 즉 플랫폼의 수평적 확산을 통해 기존 지상파의 한계를 극복하고 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있는 디지털미디어 서비스 전략을 추진해야 한다.

셋째, 지역방송의 구성원 즉 방송제작자들은 지역시청자들과 소통을 강화해야 한다. 지역성과 지역정보에 대한 인식 변화를 적극적으로 수용해, 지역시청자들이 원하는 다양한 정보를 온라인/오프라인을 통해 신속하고 끊임없이 제공해야 한다.

지역방송 서비스의 변화를 위한 3가지 정책 방향 모델이 적용되면, 과거와는 다른 모습의 지역방송 서비스가 제공될 것으로 기대되며, 이에 대한 구체적인 내용을 표로 정리하면 다음 <표 6>과 같다. 즉 지역방송은 지역의 특성과 정체성을 더 강화함으로써, 본사 중심, 수도권 중심의 제작과 편성에서 벗어나 지역 중심의 특화된 프로그램을 제작하고 지역의 편성권을 강화해 나갈 수 있다.

또한 지역방송은 독자적인 디지털미디어 플랫폼으로 확장됨으로써, 본사 지상파 중심의 프로그램을 제공하는 소극적인 플랫폼 대응에서 벗어나 지역과 시청자 중심의

다양한 디지털 서비스를 제공하는 적극적인 미디어 플랫폼으로 대응할 수 있을 것이다. 나아가 지역방송은 지역 시청자들이 생각하는 지역성의 개념 변화를 적극적으로 받아들여, 지역 시청자와 함께 프로그램을 만들어 나가야 한다. 지역적인 지리적 지역성 보다는 시청자들이 실감하는 사회 문화적 지역성을 받아들여, 지역 내에서 공유되는 문화나 사회적 연대감을 강화하는 프로그램과 서비스에 초점을 맞추어 나갈 필요가 있다.

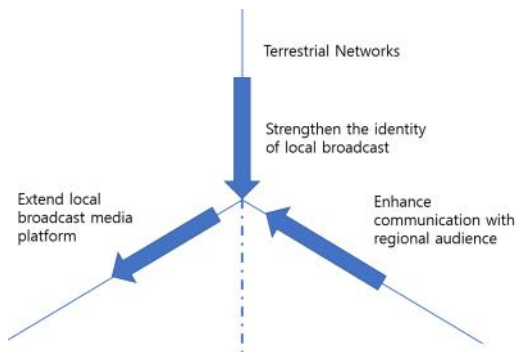


Fig. 1. Local broadcasting service policy model

Table 6. Local broadcasting service policy and strategy

Policy	As is	To be
Strengthen the identity of local broadcast	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Head-centered terrestrial broadcast</li> <li>·News production focused on capital area</li> <li>·Broadcasting production in national level</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Enhance local specialized broadcasting</li> <li>·Reinforce rights to organize local news</li> <li>·Local-centered Broadcasting production</li> </ul>
Extend local broadcast media platform	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Head-centered digital services</li> <li>·Terrestrial TV-focused services</li> <li>·Passive responses to media platform</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Local-centered digital services</li> <li>·Audience-centered digital services</li> <li>·Active correspondence with media platform</li> </ul>
Enhance communication with regional audience	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Expand geographical localism</li> <li>·Viewers interested in national level news and information</li> <li>·Confusion of region and localities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Downsize geographical localism</li> <li>·Viewers interested in living area information</li> <li>·Extension of social and cultural localism</li> </ul>

지역방송 서비스의 정책 방향을 토대로, 세부적인 지역방송 서비스의 개선방안을 다음과 같이 제안하고자 한다. 첫째, 지역 메가 플랫폼으로 기능과 역할을 확장해야 한다. 지역방송은 온라인과 오프라인을 아우르는 공공서비스미디어로서 정체성을 확장하고 시청자와의 협력과 대화를 강화할 수 있는 온라인 소통체계를 마련해야 한

다. 나아가 인터넷 기반의 디지털 서비스를 부가적으로 활용하는 크로스 플랫폼 전략을 적극적으로 확대해야 한다.

미국에서도 페이스북, 트위터 등 소셜미디어를 활용한 지역뉴스 제공과 지역시청자들의 인식 변화가 빠르게 나타나고 있다. 소셜미디어 등 스마트미디어가 도입되기 전보다 지역뉴스에 대한 접근이 훨씬 용이해졌으며, 특히 소셜미디어를 폭넓게 이용하는 이용자일수록 자신이 속한 지역에 대한 정보와 뉴스에 높은 관심을 보이고 있다 [15]. 영국 BBC 역시 지역방송에서 TV와 라디오 이외에 웹서비스를 매우 중요한 공공서비스로 인식하고 지역특화 웹서비스를 강화하고 있다. 예를 들어 BBC 메인 웹사이트와 연동된 55개 지역특화 홈페이지 ‘Where I Live’를 통해, 해당지역의 TV 및 라디오 서비스에 관련된 정보를 제공하거나 링크와 함께 세부적인 지역뉴스를 제공함으로써 지역민들의 호응을 높이고 있다[15].

둘째, 지역시청자가 원하는 지역프로그램 강화를 통해 시청자 만족도를 높여야 한다. 지역프로그램은 지역현안에 대한 심층취재나 토론 프로그램, 지역 현안에 밀착한 뉴스편성 강화 등을 요구하는 지역민 의견을 반영해, 지역사회의 여론을 수렴하고 지역사회를 대변하는 지역 언론으로서의 정체성을 강화해야 한다. 최근 주목할 만한 사례로 KBS 제주방송총국에서 방송하고 있는 <7시 오늘 제주>가 있다. 이것은 지역밀착형 테일러 시사뉴스쇼로서, KBS에서는 처음으로 뉴스에 대한 편성권과 전체 방송진행을 제주총국에서 주도한다. 일반 뉴스 프로그램과 같이 단순히 뉴스 아이템을 전달하는 것이 아니라, 지역 밀착형 제작물을 기자와 PD가 함께 제작해 속보성, 심층성은 물론 재미와 감동까지 함께 제공한다는 평가를 지역시청자들로부터 얻고 있다.

셋째, 지역방송 구성원들과 시청자와의 소통 능력을 강화해야 한다. 이를 위해 무엇보다 지역방송 자신의 시청자와의 소통 교육이 필요하다. 지역시청자들에게 최상의 시청 경험과 서비스를 제공하기 위해 시청자 니즈에 대한 체계적인 분석, 이를 창의적인 콘텐츠로 제작하고 전달하는 노력이 필요하다.

넷째, 지역사회의 정보 생산자들이 자발적으로 지역방송 제작에 참여할 수 있는 생태계가 조성되어야 한다. 지역시청자들이 단순한 소비 주체에서 벗어나 지역정보의 생산과 소비를 함께 담당하는 프로슈머가 될 수 있도록 교육하고 홍보해야 한다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 2차 분석 연구로 지역시청자와 방송 현장

전문가들의 실제 목소리를 반영하지 못한 한계점을 가지고 있다. 또 지역방송의 종합적인 연구결과를 토대로 분석했기에 각 지역, 지역방송의 특성이 비교되지 못한 점이 있다.

향후 지역방송과 지역성에 대한 연구는 각 지역시청자와 방송 전문가의 의견을 수렴하고 지역의 특성을 반영해, 구체적인 시청자 중심의 지역방송 서비스 프로그램으로 도출될 필요가 있다. 또한 지역 미디어 플랫폼으로써 온라인 모바일 등 디지털서비스 플랫폼별 구체적인 서비스 전략이 도출되어야 할 것이다. 지역방송 서비스가 독자적인 지역성 개념을 수립하고 지역 시청자의 니즈를 반영한 프로그램 제작을 통해, 진정 시청자 중심의 지역 정보 플랫폼으로 거듭나기를 기대한다.

REFERENCES

[1] Y. J. Won & S. H. Hwang (2011). A Meta-Analysis of Research on Local Broadcasting. *Journal of Communication Science*, 11(2), 285-332.

[2] Korea Information Society Development Institute (2016). A Study on Differentiation and Competitiveness of Regional Broadcasting in the Smart Media Age.

[3] J. W. Yoon (2013). Advent and Development Direction of the Era of Smart Media. *Broadcasting & Media*, 18(1), 10-22.

[4] Korea Communications Commission (2018). Broadcasting Media Usage Behavior Survey.

[5] J. H. Ahn (2010). Locality concept of local broadcasting. Korean Association for Broadcasting & Telecommunications Studies Conference paper, 15-22.

[6] P. M. Napoli (2001). *Foundations of Communications Policy*. Cresskill, NJ: Hampton Press Inc.

[7] Korea Communications Commission (2009). Study of Overseas Local Broadcasting System.

[8] J. Y. Kim & S. H. Yang (2015). Comprehensive and Analytical Meta-Analysis of Studies on Local Broadcasting. *Journal of Communication Science*, 15(1), 162-194.

[9] S. K. Yoo (2018). Structural Policy and Internal and External Management Strategies Enhancing the Competitiveness of Local Broadcasting companies. *Locality & Communication*, 22(1), 31-63.

[10] Ofcom (2006). Digital Local: Options for the future of local video content and interactive services.

[11] Y. C. Jung. (2018). Critiques and Alternatives Regarding Local Broadcasters' Audience Board.

*Journal of Korean Broadcasting*, 32(2), 99-133.

[12] S. Y. Hong (2008). A Study on the Reflect of the Locality and the Multiculturalism in the Local Broadcasting. *Journal of Digital Convergence*, 6(3), 149-158.

[13] H. J. Cho (2006). Changes in the Locality of Local Television. *Korean Journal of Communication & Information*, 34, 275-305.

[14] S. Han & O. H. Lee (2012). The Problems of the Conception and Realization of Locality for Local Broadcasting. *Journal of Korean Broadcasting*, 26(5), 271-306.

[15] Korea Communications Commission (2016). A Study on Differentiation and Competitiveness of Regional Broadcasting in the Smart Media Age.

도 기 태(Gi-Tae Do)

[충원]



- 1996년 2월 : 인천대 전자공학과(학사)
- 2012년 12월 : 미국 University of Washington Michael G. Foster School of Business(Visiting Executive Program)
- 2019년 8월 : SMIT(서울미디어대학원대학교) 뉴미디어학부 미디어비즈니스(석사)
- 관심분야 : 미디어산업, 미디어비즈니스모델, 방통융합, 서비스디자인
- E-Mail : gitaedo@gmail.com

정 회 경(Hoe-Kyung Jung)

[충원]



- 1996년 2월 : 성균관대 신문방송학과(언론학 박사)
- 1997년 8월 : 영국 University of London Goldsmiths College Post-Doctor(visiting fellow)
- 2010년 3월 ~ 현재 : SMIT(서울미디어대학원대학교) 뉴미디어학부 교수
- 관심분야 : 미디어산업, 미디어비즈니스모델, HCI, 사용자연구
- E-Mail : hkjung@smit.ac.kr