

디지털시대 지역민영방송의 경영성과분석 및 정책적 대안 연구

남종훈*

요약

본 논문은 지역을 근간으로 하는 지역민영방송이 처한 경영위기를 분석하고 정책적 대안을 모색해 봄으로써 미래 지역민방의 발전 가능성을 예측해보고자 한다. 지역민방은 95년 첫 서비스를 개시한 이래로 지금까지 서울을 중심으로 하는 SBS와의 네트워크 체제를 유지하면서 비교적 빠른 시기에 안정된 경영성과를 이루어왔다. 그러나 이러한 독특한 네트워크 시스템은 지역민방의 고질적 문제로 자리잡았고, IMF와 같은 외부 환경의 영향에 매우 취약한 구조를 만들 수밖에 없었다.

최근의 방송환경은 더욱 빠르게 급변하고 있다. 다매체 다채널의 무한경쟁 시대에 진입하고 있으며 더 이상 특정한 매체를 보호 육성할 수 없음을 시사하고 있다. 다만 지역민방은 지역성 구현을 목적으로 하는 공공성과 시장논리에서 살아남아야 하는 상업방송으로서의 성격을 모두 가지고 있는 특수성이 존재한다. 존재의 위기에 까지 몰린 지역민방을 더 이상 방치할 수만은 없다.

본 논문에서는 먼저 개국 후 지금까지 지역민방의 경영성과를 분석해보고, 최근 지역민방의 경영에 악재로 등장한 몇 가지 정책적 쟁점을 진단해 본다. 특히 민영미디어랩의 도입과 방송법 개정에 따른 지역민방에의 영향을 중점으로 분석해보고자 한다. 결론적으로 위기에 처한 지역민방의 활성화를 위한 정책적 대안을 모색해 보고자 한다.

The Analysis of Administrative Outcome and Study on the Political Alternative of Local Private Broadcasting in Digital Era

Chong-Hoon Nam

Abstract

This study focused on the crisis of local private broadcasting and political solution. The local private broadcasting has launched in 1995. Until now, local private broadcasting is successful in stable management and ensuring profit but it is attributed to a role of transmission pipe of SBS. However, this kind of syndication system has been a major problem of local private broadcasting and local private broadcasting has become weak and weak from outside impact.

Presently broadcasting market has been changed very fast. It enters into unlimited competition era of multimedia and multichannel. However, especially local private broadcasting has both of public and private characteristics. Thus, local private broadcasting should not be hung by the wall any more.

In this study administrative outcome of local private broadcasting will be analyzed and some hot political issues will be analyzed also then the political solution might be looked up at the same time. Now local private broadcasting also should be changed to totally new broadcasting company pursuing creative local contents and new digital concept.

Keywords : Local private broadcasting, Administrative outcome, Policy

1. 문제제기 및 연구목적

지역을 방송권역으로 하는 지역민영방송(이하 지역민방)은 1995년 첫 서비스를 개시했다. 부산, 대구, 광주, 대전 등 소위 1차 지역민방이 먼저 개국 했고, 97년엔 인천, 울산, 전주, 청주 등의 민방이 뒤따라 서비스를 시작했다. 2001년엔 강원민

※ 제일저자(First Author) : 남종훈
접수일:2009년 07월 08일, 완료일:2009년 9월 21일
* 대구가톨릭대학교 언론광고학부 교수
chnam@cu.ac.kr

방, 2002년엔 제주방송까지 가세하여 명실 공히 전국적인 민영방송체제를 구축하였다.

지역민방은 95년 1차 서비스를 개시한지 얼마 안돼서 IMF라는 큰 위기를 맞았다. IMF 경제위기는 곧 바로 지역민방의 광고수입 하락으로 이어졌으며, 지역민방 경영 현황을 적자 상태로 만들었다. IMF는 당시 지역민방의 경제적 토대가 얼마나 취약한지를 여실히 보여주었다.

개국을 14년 넘긴 현재 지역민방은 IMF 위기 이후 다시 최대의 위기를 맞고 있다. 우선은 미국발 금융위기로 인한 국내 경제 상황 악화로 인해 방송사 매출액이 급감했다. 9개의 지역민방이 약 165억의 영업적자가 날 것으로 예상하고 있다. 둘째로 2010년 도입이 예상되어지는 민영미디어랩 제도로 인해서 지역민방의 광고매출은 향후 한번 더 곤두박질 칠 것으로 예상된다. 셋째로, 방송법 개정에 따른 종합편성 PP의 허용이 이루어질 경우 지상파방송의 광고매출은 동반 하락할 것으로 예상되며, 지역민방의 타격은 더 심할 것이다. 마지막으로 2012년까지 지역민방이 지상파 방송의 디지털 전환에 투자해야 하는 막대한 비용은 매년 지역민방의 적자폭을 키워갈 것으로 보인다(남중훈, 2009:45).

지역민방의 위기는 사실 어제 오늘의 일이 아니다. 지역민방에 대한 논의 또한 무수히 많이 이루어져 왔다. 지역민방이 존립하고 발전해야 한다는 당위성에는 모두 공감하나 그에 대한 책임과 방법에 있어서는 서로 의견이 상충되어 왔다. 정부와 방송사간 이해관계가 달랐고, 이론적 근거를 제시하는 학계도 내부에서 서로 다른 의견을 제시했다. 공공론적 입장에서는 지역민방도 공기이니 만큼 보호하고 지원 육성해야 한다는 의견이 다수이고, 산업론적 입장에서는 지역민방은 민영 상업방송이니만큼 기업의 논리와 같이 시장에서 살아남지 못하면 퇴출되어야 한다는 것이다.

한국의 지역민방은 공공론과 산업론 어느 한쪽의 논리를 따를 수 없는 특수성이 있다는데 안타까움이 있다. 한국의 지역민방은 이 두 가지 논리를 모두 요구받아왔다. 즉 한국의 지역민방은 지역성의 추구하고 시장경쟁력 확보라는, 서로 공존해야 함에도 현실적으로는 서로 배치되는, 두 마리 토끼를 모두 잡아야 하는 어려움에 처해 있는 것이다. 지역민방의 설립 취지 즉, 지역문화의 창

달, 문화적 소외감의 해소, 지역민의 여론수렴 등을 만족시키는 동시에 일정한 수익률을 확보해야 하는데, 이러한 두 과제 모두를 추구하는 것이 현실적으로 그리 쉽지 않다. 광고 수입에 전적으로 의존해야 하는 상업방송으로서, 자체 제작 편성한 프로그램의 질적 수준을 유지하며 지역방송으로서의 정체성을 유지하는 일은 멀게만 느껴지는 일이다(남중훈, 2009:46).

본 논문에서는 공공론적 관점이나 산업론적 관점을 떠나서 최근 지역민방이 처해 있는 위기 상황을 경영의 측면에서 진단해보고 현실적인 정책 대안을 모색해보고자 한다. 따라서 우선, 개국 이후 지금까지 지역민방의 경영성과를 분석하고 이를 통해서 지역민방의 재정 충실도 및 향후 발전 가능성을 진단하고자 한다. 마지막으로 최근 급변하고 있는 방송환경의 영향으로 지역민방의 경영 위기를 더욱 가속시킬 것으로 보이는 쟁점들을 분석해보고 그에 대한 정책적 대안을 함께 모색해보고자 한다.

2. 지역민방의 경영성과분석

경영분석은 기업의 과거 경영성과뿐만 아니라 미래의 경영성과를 예측하는데 필요한 정보를 얻기 위하여 기업의 내외 자료를 바탕으로 체계화시키는 일련의 과정을 의미한다. 경영분석에 사용되는 기업의 내부 자료로는 일반적으로 재무제표와 같은 회계자료가 이용되고 기업 외부 자료로는 증권시장 자료를 비롯해서 산업 및 국가 경제 분석 등과 관련된 자료 등이 이용된다. 경영분석은 기업 내부의 기업의 경영성과와 재무 상태를 파악하여 각자의 목적을 수행하는데 효율적이며 합리적인 의사결정을 하도록 한다. (정기용 외, 2004:3). 따라서 경영분석은 기업의 경영계수 자료를 대상으로 경영분석방법을 이용하여 기업의 재무 상태와 경영 성과를 분석 비교하고, 경영의 적정성과 타당성을 관찰하는 것이다.

경영분석을 하는 방법에는 비율법, 실수법, 비교법 등이 있다. 그러나 이 중에서 실수분석방법은 현대의 경영분석방법으로 광범위하게 이용되지 않고, 주로 재무제표를 중심으로 한 비율분석이 많이 사용되고 있다. 비율법 즉 비율분석

(ratio analysis)이란 재무제표의 특정항목들 사이의 비율 또는 특정항목과 다수항목 사이의 비율을 계산하여 경영성과와 재무 상태에 관한 정보를 알아내려는 방법이다. 비율법에는 ① 구성비율법 ② 추세법 ③ 관계비율법 ④ 표준비율법 ⑤ 듀폰 시스템 ((Dupon System) ⑥ 종합비율법이 있다. 구성비율법 (component ratio analysis)은 재무제표의 각 구성부분의 전체에 대한 백분율을 산출하여 그 구성 관계를 표시하는 것이다. (김중업, 2002: 22-23).

본 논문에서는 지역민방의 재무제표인 손익계산서와 대차대조표를 이용하여 비율분석 (ratio analysis) 중에서 구성비율법을 사용하여 지역민방의 경영성과를 분석하고자 한다.

2.1. 손익분석

지역민방은 개국 이래 꾸준히 발전하여 2차 지역민방이 막 가세한 8개 지역민방의 1997년 총매출액이 994.8억 원이었으나 갑자기 불어 닥친 IMF 경제위기로 1998년엔 총매출액이 865억 원으로 떨어지기도 하였다. 아울러 당기순이익도 97년 -182.1억 원에서 -520.2억 원으로 적자폭이 급격히 증가했다. 이후 IMF를 벗어나면서 지속적으로 매출이 증가하여 출범 9년 후인 2003년에는 3,130억 원에 이르러 97년 대비 약 3배의 성장을 이루었다(남종훈, 2005). 경인방송의 경우 98년부터 수익이 크게 떨어져 적자폭이 매출액을 상회했다. 이는 방송권역이 서울과 인접하여 IMF의 영향을 더 크게 받은 것으로 보이며 아울러 다른 지역민방에 비해서 월등하게 자체 프로그램을 많이 제작하는데 이유가 있는 것으로 보인다.

2001년 -160억원이던 적자가 2002년 1.6억원을 시작으로 2004년엔 78.7억원과 같이 흑자로 돌아서기 시작했던 것을 보면 100% 자체제작으로 인해서 문제시 되어왔던 경영의 측면에서도 나름대로 궤도를 찾아갔던 것으로 보인다. 이후 경인방송은 2005년부터 방송위원회의 재허가 추천거부로 인해서 2007년 12월 OBS경인TV로 재탄생되기까지 방송이 중단되는 사태를 겪기도 하였다. 2007년의 매출은 약 3천만원선에 그쳤고, 당기순이익은 그전까지의 부채 때문에 다시 -64억을 기록했다. 어려운 경영실적에서 새로이 시작한 OBS경

인TV는 그러나 자체제작에 대한 설립 당시의 철학을 꾸준히 이어나가고 있어서 향후 다른 지역민방의 생존과 비교해서라도 계속 지켜보아야할 것이다.

출범 이후 2000년까지 지속적으로 증가하던 당기 순이익이 2004년 이후 증가율이 떨어지거나 둔화하기 시작했다. 이는 경제 침체에 따른 영향, 디지털위성방송과 케이블TV, IPTV 등의 디지털 미디어 시장의 확대, 그리고 그간 SBS의 프로그램을 중계하여 상대적으로 적자폭을 줄일 수 있었던 신디케이션 시스템이 한계에 다다른 것으로 보인다. 즉 지역민방은 코바코를 통해서 분배받는 광고수익이외에는 별다른 수익채원이 없기 때문에 중앙사와의 광고수익 및 전파료 배분율 등이 달라지면 매출과 이익률에 치명적으로 영향을 받기 때문인 것으로 보인다. 지역민방 자체 프로그램에 대한 광고수익이 거의 전무한 현실에서 중앙으로부터의 광고수익금 분배 이외에 스스로의 수익원을 지속적으로 개발하지 않으면 안되는 이유가 여기 있다.

대부분의 지상파 방송사 매출구조가 그렇듯이 지역민방의 매출구조에서도 광고수입이 결정적인 위치를 차지하고 있다. 따라서 지역민방에게 있어서 광고매출의 증감은 곧 방송사의 사활을 좌우할 수 있는 중대한 요소이다. 우리나라 지상파방송 광고 시장의 규모는 약 2조4천억 정도이나 미국발 금융위기의 여파로 인한 국내 경기침체로 인해서 2008년도 하반기부터 급격히 줄어들기 시작했다. 2009년도 광고시장 규모는 약 7천억이 줄어든 1조7천억원 정도로 예상되고 있다. 지역민방 광고시장 규모는 9개 민방 전체 합쳐봐야 약 2천억 규모 정도이었고, 그마저도 매년 1백억씩 줄다가 2008년도에는 3백억이 줄었고 2009년도는 약 7백억이 줄어서 전체 규모가 약 1천3백억에 그칠 전망이다. 9개 지역민방이 그동안 겨우 유지해 온 영업이익 흑자에서 2009년부터는 각 사별로 수십억씩 적자에 접어들게 될 것으로 보인다 (TBC대구방송, 2009).

2.2. 안정성 비율

안정성 비율은 일반적으로 경영활동이 원활하게 수행될 수 있도록 일정 시점에 있어서의 각종 자산, 부채, 자본이 균형 있게 잘 짜여져 있는가

하는 재무구조의 상태, 즉 재무안정성을 뜻한다. 의 단기 지급 능력이 양호하다고 할 수 있으며 일 이를 구체적으로 살펴보면 장·단기 채무의 상환 반적으로 200% 이상이면 건전한 상태라고 본다.

<표 1> 지역민방 손익분석표

연도		1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
		방송사(내용)											
부산방송(KNN)	매출액	342.4	346.1	187.2	296.0	455.4	440.8	528.1	514.3	484.5	492.2	485.8	492.9
	당기순이익		-29.8	-56.5	27.8	171.0	77.8	94.6	94.0	60.7	75.6	62.5	67.0
대구방송	매출액	306.5	287.0	152.0	216.7	347.2	345.2	423.4	424.1	395.7	391.9	395.0	383.6
	당기순이익		-10.8	-52.3	13.2	46.8	27.0	59.7	61.2	60.3	56.6	89.6	27.3
광주방송	매출액	172.1	84.0	112.5	197.0	299.2	295.0	371.4	353.8	333.3	318.4	316.7	294.9
	당기순이익		-6.3	-21.8	45.0	62.8	56.9	87.3	73.7	66.8	63.5	59.5	41.1
대전방송	매출액	164.9	153.6	101.2	159.9	230.0	222.3	266.2	265.1	254.2	254.7	262.4	254.8
	당기순이익		5.6	-4.82	35.1	56.2	51.7	63.3	65.8	37.3	37.2	40.0	33.2
경인방송(OBS 경인TV)	매출액	-	48.2	105.2	197.8	390.2	423.0	571.6	583.5	522.4	-	-	0.3
	당기순이익	-	-91.4	-292.1	-250.5	-159.0	-160.9	1.6	47.1	78.7	-	-	-64.0
울산방송	매출액	-	33.0	76.7	132.4	195.9	176.6	214.3	218.4	199.4	205.8	214.6	216.4
전주방송	당기순이익	-	-23.9	-22.2	20.2	20.0	27.4	35.7	46.3	18.9	77.9	20.6	16.5
	매출액	-	26.0	73.5	115.2	178.6	167.9	207.8	198.4	185.6	180.4	184.2	173.3
청주방송	당기순이익	-	-23.7	-36.0	-12.8	32.7	25.9	58.9	45.1	41.2	38.2	39.5	17.6
	매출액	-	16.9	57.4	101.1	170.0	162.7	202.3	194.0	191.9	192.3	190.1	187.7
당기순이익	매출액	-	-1.85	-34.3	-11.4	30.2	3.8	23.0	24.7	21.4	18.4	18.4	90.6
	매출액	-	-	-	-	-	-	172.3	232.9	234.6	225.7	226.2	217.7
강원민방	당기순이익	-	-	-	-	-	-	3.7	44.6	27.7	20.0	15.2	10.7
	매출액	-	-	-	-	-	-	70.6	145.8	158.4	150.2	154.1	144.6
제주방송	당기순이익	-	-	-	-	-	-	8.1	44.4	45.1	32.4	43.0	17.2
	매출액	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	매출액		994.8	865.7	1416.1	2266.5	2233.5	3,028.0	3130.3	2960	2411.6	2429.1	2366.2
	당기순이익		-182.1	-520.2	-133.4	260.7	109.6	435.9	546.9	458.1	419.8	388.3	257.2

출처: 방송통신위원회, 2002 ~ 2008; (김동규, 2000: 46, 남종훈, 임동욱, 2009에서 재인용)

이권영 1998; 김승수 2002에서 재구성

$$\text{유동비율} = \text{유동자산} / \text{유동부채} \times 100$$

능력, 타인자본의 의존도, 자본조달의 안정성, 현금흐름 창출능력 등을 측정하는 지표인데, 이중 많이 사용하고 있는 유동비율, 고정비율, 부채비율, 수익성비율을 중심으로 지역민방의 안정성 내지 유동성 비율을 측정해보기로 한다.

2.2.1. 유동비율

유동비율 (current ratio)은 유동자산과 유동부채의 비율로서 기업의 지급능력을 보는 신용비율이다. 즉 유동부채가 지불의무(자금 상황)이고 유동자산은 지불수단(자금 충족)이기 때문에 유동비율을 보면 유동부채에 대한 지급능력이 어느 정도인가를 알 수가 있다. 어떤 기업의 유동성이 좋다는 의미는 단기 채무를 변제할 상환 능력이 좋다는 것을 의미한다. (정기용 외, 2004: 42, 김종업, 2002: 109). 이 비율은 비율이 높을수록 기업

<표 2>를 참고로 살펴보면 개국 초기에서 99년까지는 전반적으로 건전한 유동비율 상태를 보여준다. 특히 광주방송과 대전방송은 매우 좋은 상태를 꾸준히 유지하고 있다. 반면에 부산방송은 98년에 30.3%까지 떨어져 매우 저조한 유동비율을 보이고 있다. 이런 점을 볼 때 매출과 손익의 규모와 안정성과는 반드시 비례하는 것은 아니라는 것을 말해준다. 따라서 매출과 이익이 높을지라도 안정성이 떨어지면 외부 금융환경의 변화에 매우 민감하게 영향을 받을 수밖에 없다. 울산방송과 청주방송의 경우를 보면 96년 매우 양호한 유동비율이 97년 이후 청주방송의 경우 55%까지 급격하게 하락하는 것을 볼 때 자산대비 부채가 매우 늘어나 불안한 경영이 되어 왔음을 보여준다.

고정비율 (fixed asset ratio)은 고정자산을 자

<표 2> 지역민방 안정성 비율

연도		'95	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
부산방송 (KNN)	유동비율	201	50	53.9	30.3	49							
	고정비율	64	122	138.19	149.87	119.40							
	부채비율	64	122	45.62	43.02	31.97	13.3	16.7	11.5	8.7	5.3	8.6	6.0
대구방송	유동비율	368	456	199.6	150.1	223.2							
	고정비율	73	51	94.52	98.74	94.7							
	부채비율	73	51	17.6	18.75	21.26	9.5	8.3	15.2	8.2	8.3	10.0	9.8
평주방송	유동비율	597	1,473	625.5	847.2	601.6	339.0	493.4	364.8	654.9	790.2		
	고정비율	39	42	40.98	35.53	41.07							
	부채비율	39	42	10.06	20.67	12.59	22.0	14.1	21.3	8.6	9.2	8.9	7.4
대전방송	유동비율	747	1,083	1,144.8	1,866.9	923.7							
	고정비율	50	43	43.29	39.82	38.92							
	부채비율	50	43	8.16	6.41	12.93	18.7	12.6	15.5	7.1	4.9	5.1	5.1
경인방송 (OBS) 경인TV	유동비율			330	211.7	48.1							
	고정비율			21.47	33.47	-22.3							
	부채비율			36.03	67.19	-182	594.0	자본 잠식	384.0	378.0	재허가 거부	재허가 거부	-
울산방송	유동비율		51,773	393.7	487.8	687.6							
	고정비율			72.89	72.13	61.14							
	부채비율			9.82	8.86	9.54	8.5	6.6	6.7	5.6	7.1	8.0	7.2
전주방송	유동비율			1025.6	699.8	420.4							
	고정비율			75.69	79.69	63.63							
	부채비율			28.57	44.15	41	30.0	17.0	11.8	8.9	13.2	8.2	7.0
청주방송	유동비율		5,602.2	350.6	55	91.8							
	고정비율			61.46	140.32	144							
	부채비율			15.42	55.21	68.69	55.1	61.9	49.6	29.9	18.1	18.5	17.1
강원민방	유동비율												
	고정비율												
	부채비율								9.4	13.2	8.2	8.9	6.4
제주방송	유동비율												
	고정비율												
	부채비율								4.5	5.4	3.7	4.2	3.5

출처: 방송통신위원회, 2002 ~ 2008;
남중훈, 임동욱, 2005에서 재구성

족하여 일부를 부채로서 충당하고 있음을 나타낸다. (김중업, 2002: 112)

기자본으로 나눈 비율이다. 고정자산은 토지, 건물, 기계 설비 등으로 이루어지며 이것은 비교적 장기간에 걸쳐 자금이 고정화되기 때문에 이 고정비율은 고정자산이 자기자본으로 얼마나 충당되어 있는가를 보는 비율이다.

고정 비율은 100% 이하를 양호한 상태로 보고 있는데, 이는 고정자산은 자기 자본으로 조달하는 것이 바람직하다는 의미이다. 이와 반대로 100% 이상이면 고정자산의 충당이 자기자본만으로 부

$$\text{고정비율} = \text{고정자산} / \text{자기자본} \times 100$$

부산방송과 청주방송은 개국 후 지속적으로 고정비율이 늘어나고 있는 반면에 다른 민방들은 대체로 양호한 상태를 보인다. 특이한 사항은 경인방송은 99년에 -22.3%를 기록해서 그해 자기자본이 과부족이었음을 보여준다.

<표 3> 지역민방 수익성 비율

방송사		연도											
		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
부산방송 (KNN)	매출액경상이익율	-42.1	-10.6	-8.63	-26.99	13.79	30.2	21.8	23.4	20.3	15.3	14.2	17.1
	매출액순이익율	-42.1	-10.6	-8.6	-30.22	9.40	37.6	17.7	17.9	18.3	12.5	15.4	12.9
대구방송	매출액경상이익율	-51.7	-14.1	-3.51	-28.11	6.08	12.7	19.0	32.3	24.6	19.9	18.0	13.7
	매출액순이익율	-51.7	-14.1	-3.79	-34.39	6.09	13.5	7.8	14.1	14.4	15.3	14.4	22.7
광주방송	매출액경상이익율	-15.4	-0.9	-7.57	-2.71	28.41	26.2	23.7	29.1	23.1	25.1	22.1	20.2
	매출액순이익율	-15.4	-3.1	7.58	-19.42	22.86	21.0	19.3	23.5	20.8	20.1	20.0	18.8
대전방송	매출액경상이익율	-13.9	13.9	3.42	-3.76	30.64	28.3	25.1	26.7	24.6	11.4	12.3	13.0
	매출액순이익율	-14.8	9	3.69	-4.76	22.05	24.3	23.3	23.8	24.8	14.7	14.6	15.3
경인방송 (OBS 경인TV)	매출액경상이익율			-189.5	-277.6	-127	39.6	29.6	4.5	6.6	14.9	-	-
	매출액순이익율			-189.5	-277.6	-127	40.08	38.0	0.3	8.1	15.1	-	-
울산방송	매출액경상이익율			72.49	-28.88	22.51	26.9	12.0	19.7	24.0	16.2	11.2	9.8
	매출액순이익율			-72.5	-28.98	15.28	10.2	15.5	16.7	21.2	9.5	3.8	9.6
전주방송	매출액경상이익율			-90.98	-48.93	-11.2	17.4	8.9	27.0	29.2	23.7	24.6	21.2
	매출액순이익율			-90.98	-48.93	-11.2	18.3	15.4	28.3	22.7	22.2	21.2	21.5
청주방송	매출액경상이익율			-532.1	-80.2	-11.3	3.8	19.6	25.6	21.4	16.2	12.6	12.4
	매출액순이익율			-532.1	-90.74	-11.3	17.8	2.4	11.4	12.7	11.2	9.6	9.7
강원민방	매출액경상이익율								2.5	21.7	18.6	12.8	11.3
	매출액순이익율							254.9	2.2	19.2	11.8	8.9	6.7
제주방송	매출액경상이익율								10.9	29.2	30.7	20.1	24.7
	매출액순이익율							-	11.6	26.0	28.5	21.6	27.9

출처: 방송통신위원회, 2002 ~ 2008;

남종훈, 임동욱, 2005에서 재구성
(2000년 이후는 매출액영업이익율로 계산)

2.2.2. 부채비율

부채비율 (debt ratio)은 조달된 부채가 자기 자본에 대하여 얼마나 많은 것인가를 나타내는 것으로 자기자본 부채비율이라고도 한다. 타인자본이 자기자본의 몇 배가 되는가를 보는 비율이므로 자본의 차입금 경영의 정도를 알 수 있다. 이 비율은 일반적으로 100% 이하를 표준 비율로 보고 있다.

$$\text{부채비율} = \text{부채} / \text{자기자본} \times 100$$

부채비율은 대구, 광주, 대전, 울산방송 등은 해가 갈수록 매우 양호한 상태를 보여왔으며 기타 다른 민방도 부산방송이 96년 한때 122% 였던 것과 경인방송이 99년에 마이너스를 기록했던 것을 제외하면 전반적으로 부채비율은 양호한 것으로 나타났다.

2.3. 수익성 비율

수익성 비율은 지역민방의 경영성과를 측정할 수 있는 가장 대표적인 수치이다. 수익성 비율은 대개 매출액경상이익율과 매출액순이익율, 자기자본순이익율 등의 지표를 사용하나 여기서는 앞의 두 가지만 분석 한다.

<표 4> 지역민방 총자본회전율

연도 방송사	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
부산방송 (KNN)		0.61	0.62	0.29	0.58	0.90	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6
대구방송	0.33	0.82	0.76	0.43	0.65	0.91	0.8	0.8	0.8	0.7	0.6	0.5
광주방송	0.36	0.44	0.21	0.29	0.5	0.57	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4
대전방송	0.27	0.49	0.46	0.3	0.44	0.55	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4
경인방송			0.11	0.32	1.19	1.65	1.4	1.9	2.6	2.6	-	-
울산방송			0.11	0.26	0.45	0.60	1.4	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5
전주방송			0.08	0.23	0.38	0.59	0.5	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4
청주방송			0.07	0.19	0.3	0.51	0.4	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6
강원민방								1.1	1.1	1.0	0.9	0.9
제주방송								0.5	0.7	0.7	0.6	0.6

출처: 방송통신위원회, 2002 ~ 2008

로 IMF 이후인 99년부터 (경인, 전주, 청주방송은 2000년부터 플러스) 최근 2006년까지 양호해지는

2.3.1. 매출액경상이익율

매출액경상이익율은 지역민방의 주요한 영업 활동 뿐만 아니라 재무활동에서 얻은 경영성과를 동시에 파악할 수 있다(이권영, 1998: 24). 대개 10% 이상이면 양호하고 5% 이하면 불량으로 본다 (김동규, 2000:15에서 재인용). <표 3>을 볼 때 대다수의 민방이 개국 후부터 IMF의 여파가 있었던 98년까지 마이너스 성장률을 기록한 후 99년부터는 플러스 성장을 하고 있다. 특히 광주방송과 대전방송, 울산방송 등은 30%에 가까운 매우 양호한 상태를 나타내고 있다. 특이한 점은 대전방송은 98년 한차례 마이너스를 나타냈던 것을 제외하면 개국 다음해부터 바로 안정세를 보여왔고, 이와는 대조적으로 경인방송의 경우 99년엔 -277.6%를 기록해서 이미 위험한 상태까지 가 있었음을 보여준다.

1.3.2 매출액순이익율

매출액순이익율은 매출액에 대한 당기순이익의 비율을 나타내는 것으로 지역민방의 최종적인 경영성과를 나타낸다. 매출액순이익율이 높으면 기업의 마진율도 같이 높다는 것을 의미한다. 즉 기업이 얼마만큼 비율로 이익을 냈나를 한눈에 알 수 있는 지표이다. 매출액경상이익율과 마찬가지로 5% 이상이면 양호, 2% 이하면 위험으로 본다.

대부분의 민방이 매출액경상이익율과 마찬가지로

것을 볼 수 있다. 특히 광주방송과 대전방송은 비록 2004년 이후 10%대로 감소했지만 평균 20%가 넘는 높은 마진율과 함께 매우 안정적인 상태를 보이고 있다. 전주방송의 경우도 2002년 이후 20%대를 웃도는 순이익율을 나타내고 있다. 일반적으로 제조업의 마진율이 평균 7% 인 점을 감안하면 높은 수치를 보여준다.

2.4. 활동성 및 성장성 비율

활동성 비율은 기업 자산의 활용도를 나타내는 것으로 특정 자산에 투하된 자본 한 단위당 매출의 실현 정도의 정보와 투자 수준의 적정성을 평가하는 지표이다(김동규, 2000 :18). 성장성 비율은 기업의 경영성과나 규모가 전년 대비 어느 정도 증가하였는가를 나타낸다.

2.4.1. 총자본회전율

총자본회전율은 활동성 비율을 나타내는 지표로서 기업 자본의 활용 효율성을 보여준다. 일반적으로 이 회전율은 1회전이 적당한 수준이다. 총자본회전율이 1회전이란 의미는 총자본(총자산)과 매출액이 같다는 것을 뜻한다. 일반적으로 1.5회전 이상을 양호, 1회전 이하를 불량으로 보고 있다(김동규, 2000:18).

총자본회전율에 있어서는 <표 4>에서 보는바와 같이 99년 이후 경인방송과 강원민방만이 1회

전 이상을 보이고 있고 나머지는 모두 1회전 이하로 비교적 나쁘게 나타나고 있다. 즉 지역민방 사업자 총자본의 효율성이 최근까지도 낮은 상태를 말해준다.

3. 지역민방 경영위기 관련 정책분석

3.1. 민영미디어랩 도입에 따른 광고수익 감소

한국의 방송광고는 그간 한국방송광고공사에서 모든 광고를 판매하는 독특한 시스템을 유지하고 있었으나 2008년 11월 27일 헌법재판소는 한국방송광고공사만이 지상파방송광고 판매대행을 하도록 규정한 것은 위헌이라고 판결했다*. 헌법재판소의 판결대로 한국방송광고공사가 해체된다면 한국의 방송광고시장은 커다란 변화가 일 것으로 예상된다. 현재 한국방송광고공사 체제 이후 가장 유력한 대안으로 논의되고 있는 것은 미디어랩의 도입이다.

미디어랩은 공영 및 민영 등 몇 개의 랩으로 나눠질 것으로 예상되지만 아직 어느 것도 결정되어진 바는 없다. 도입 시기와 방법, 미디어랩의 구성 수 등은 아직 넘어야 할 산이 많이 있지만 민영 미디어랩을 도입하는 것 자체는 거의 확실시되고 있다.

민영 미디어랩이 도입되면 KBS, MBC, SBS 방송 중앙3사는 광고매출이 약 18~35%가 증가되지만 상대적으로 약체인 지역민방은 광고매출이 17~30% 감소하고 종교방송도 39~80%가 감소될 것으로 예상된다. 따라서 중앙과 지역간의 광고 불균형이 더욱 심화되어 지역민방을 포함한 지역 방송 및 종교방송 등 방송 약체 기업들은 고사직전에 놓일 것으로 보인다(남중훈,2009:51).

한편에서는 지역방송광고 관련해서 다양한 주장이 제기되고 있는데 정결진(2001)은 제도적인

문제보다도 지역광고문화 자체의 문제가 더 크다고 지적하기도 한다. 지역광고산업의 구조적인 취약성에 대해서 논하면서 그 이유를 지방광고주들의 광고 투자 의식 결여, 비과학적인 광고집행, 광고에 대한 인식부족과 인정에 의한 거래, 지방 매체사들의 신규광고주 개발 미비 및 광고주관리체계 미비 등을 들고 있다(정결진, 2001).

반대로 윤석년(2008)은 중간광고의 도입과 민영 미디어랩 도입을 주장하면서 지역방송과 종교방송 등 취약 매체에 대한 제도적 보완장치 마련과 공중파 방송의 광고수입 증대를 통한 프로그램 질 향상에 대한 방안 마련을 주장하기도 하였다.

미디어랩 도입이 거의 확실시 되고 있는 이 시점에서 지역방송광고 시장 활성화를 위해서는 각계의 다양한 노력이 있어야 한다. 다만 전과료 배분**과 같은 기본적인면서도 지역방송광고산업에 치명적인 부분은 재검토를 통해 정상화를 해야할 필요가 있다.

<표 5> 민영미디어랩 설립시 매체별 영향 시뮬레이션 실시 결과

구분	문화부 추정	KOBACO 추정
	증감률	
중앙 3사	+18%이상	+35%이상
지역민방	-17%이상	-30%이상
종교방송	-39%	-80%이상

출처 : 코바코,문화부 자료, 남중훈, 2009:52

3.2. 방송법 개정으로 인한 지역방송광고 시장 영향

오랜 시간 표류 중이던 방송법이 국회 본회의에서 2009년 7월 22일 통과됐다. 통과된 미디어법은 방송법·신문법·IPTV법으로 이뤄져 있다. 이중 여야가 특히 첨예하게 논쟁을 벌였던 부분은 방송법 개정 부분이다. 이번 방송법 개정으로 신문

* 헌법재판소 전원재판부는 2008년 11월 27일 민영 방송광고 판매대행사인 T사가 "코바코와 코바코가 출자한 회사만 지상파 방송광고를 판매대행할 수 있게 한 방송법은 평등권과 직업선택의 자유를 침해한다"며 낸 헌법소원에서 '헌법 불합치(不合致)' 결정을 내리고, 방송법 제73조 5항 등의 현행법을 2009년 12월 31일까지만 한시 적용하라고 선고했다.

** 지역민방은 SBS와 지역민방들이 맺은 네트워크 협정에 따라 SBS가 전체 광고 수익의 80~90%를 갖고 9개 지역민방이 나머지 10~20%안팎의 전과수익을 나눠 갖는 실정이다. 지역민방들은 이런 전과료로 할당된 광고 수익 배분이 지역인구와 지역민들의 구매력 등을 감안할 때 매우 낮다고 보고 있다.

과 대기업의 방송시장 진출이 허용됐기 때문이다. 이날 통과된 방송법 개정내용을 보면, 대기업·일간신문사·뉴스통신사의 지상파방송 소유가 허용됐다. 대기업·일간신문사·뉴스통신사는 지상파방송 지분을 10%까지 소유할 수 있게 됐다. 지상파방송·종합편성채널·보도전문채널에 대한 1인 지분 소유 한도도 30%에서 40%로 조정됐다. 특히 신문사와 대기업이 종합편성채널이나 보도전문채널의 지분을 소유할 수 있는 비율이 30%로 허용됐다.

방송법 개정으로 인한 지역민방의 영향은 세가지로 구분해 볼 수 있다. 먼저 신방경영 허용으로 인해 그간 침체되어 있던 방송산업 전반에 새로운 활력과 시장 창출이 예상되어지지만, 반대로 지역민방 등 중소매체들은 어려움이 가속될 것으로 예상되어진다. 지역민방을 포함한 지역방송은 재원의 80~90%를 광고시장에서 조달하고 있다. 실제로 신문과 방송의 주요 수익원인 상업광고 총량을 미디어 환경에 의해서가 아니라 국내총생산 등 실물경제의 크기와 관련된다. 기업들이 광고비로 지출하는 비용은 거의 고정되어 있어, 매체시장의 특정영역, 가령 인터넷영역의 광고비중이 늘면 나머지 영역의 광고비는 줄어들기 마련이다. 따라서 핵심은 이번 신문방송경영의 허용으로 인해서 새로운 광고시장을 과연 창출해낼 수 있는지가 서로를 살릴 수 있는 관건인 것이다.

두 번째로 방송법 개정의 핵심사항 중 특히 지역민방에 영향을 미칠 것으로 예상되는 부분이 종합편성PP(Program Provider)*의 허용이다. 종합편성PP에 의해서 운영되는 종합편성채널은 보도, 교양, 오락 등 다양한 분야를 편성할 수 있고, SO와 위성방송 및 IPTV를 통하여 전국에 서비스를 제공할 수 있다. 우리나라 방송법은 SO(System Operator)**와 위성방송사업자에게 종합편성채널을 의무송출(Must Carry)하도록 하고 있을 뿐만 아니라 전국단일권역을 보장받고 있다. 현재

우리나라 1천 800만 가구 가운데 SO와 위성방송에 가입한 가구는 2007년 현재 1,450만이 넘는다. 따라서 종합편성PP는 사실상 지상파TV에 버금가는 영향력을 행사할 수 있다(주정민, 2009, p39). 더구나 종합편성채널은 편성이나 광고에서 지상파처럼 엄격한 규제를 받지 않기 때문에 오히려 지상파를 능가하는 영향력과 수익성을 가질 수 있는 것이다.

광고가 매출의 대부분을 차지하는 방송시장에 막강한 영향력과 자본력을 갖춘 경쟁매체가 시장에 새롭게 등장하면 지역민방과 같은 경쟁이 취약한 매체의 광고가 제일 먼저 사라지게 될 것이다. 현행 방송사의 새로운 매체인 종합편성PP가 2개 허용되면 지상파 방송 광고가 최소15%~최고36% 감소되고 지역민방도 같이 감소할 것으로 예상된다(공공미디어연구소, 2008; 남중훈, 2009에서 재인용). 경제력이 낮은 지역을 방송구역으로 하는 지역민방과 전국을 방송구역으로 하는 종합편성채널의 무한 경쟁은 지역민방에겐 경영권에 대한 심각한 고민을 불러올 수도 있는 버거운 싸움이 될 것으로 보인다.

<표6> 지상파와 종합편성채널 규제 비교

구 분	종합편성채널	지상파방송
중간광고	허용	불가
광고영업	직접영업	광고공사위탁영업
광고일반	규제완화	규제강화
방송구역	없음	있음
국내방송프로그램편성의무	40~70%	60~80%
국내애니메이션 편성의무	35%이상	45%이상
외주편성	15%이내	40%이내
방송시간	24시간	01~06시 불가
방송심의	약함	강함

출처 : 이영환, 2009

4. 결론

방송법 개정의 후폭풍으로 가장 피해를 볼 것으로 예상되는 매체는 역시 지역방송사 그 중에도 지역민방이 될 것이다. 이렇듯 급변하는 방송환경의 변화에 따른 지역민방의 위기는 어제 오늘의 일이 아니지만 몇가지 점에서 최근 최대 위

* 종합편성PP는 현재 전문화되어 있는 케이블TV 채널에 보도와 교양, 오락 등을 아우르는 편성을 자유로이 할 수 있는 채널이 새로이 추가됨을 말한다. 그렇게 되면 시청자 입장에서 보면 지상파방송과 바를바 없는 채널이 신규로 생기는 셈이다.

** SO(System Operator)는 케이블TV에서 실제로 시청자에게 방송을 서비스해주는 사업체를 말한다. 권역에 따라서 사업체가 각기 다르다.

시설이 가시화되고 있다. 우선 지역민방은 디지털 매체의 등장과 같은 매체환경의 급격한 변화로 인해 위기상황을 맞고 있다. IPTV와 디지털케이블TV의 도입 등이 그러한데 특히 새로 도입되는 디지털 매체들은 지역성을 고려하지 않는 만큼 지역성에 기반한 지역민방에게 더 큰 과급력을 가져올 것으로 보인다. 이를 테면 유료방송과 무료방송은 동일한 시장내에서 경쟁을 하고 있는데, 대부분의 유료방송 채널은 전국을 대상으로 방송을 하고 있음에도 불구하고, 무료방송은 전국을 크게 9개 권역으로 나눠서 방송하고 있기 때문에 지역과 전국이라는 경쟁에서 지역이 이기기 힘들다는 것이다(양문석 외, 2009: 15)

다음으로는 편성비율이나 방송법 개정과 같은 정부의 매체 정책 변화에 따른 위기상황이다. 방송법 개정의 취지가 각종 불합리한 규제개선을 통한 언론시장 서비스경쟁 활성화라면 그에 걸맞는 공정한 경쟁이 될 수 있도록 제도개선을 통해서 사전에 체급조절을 할 필요가 있다. 이러한 체급조절이 없이 바로 민영미디어랩의 도입, 종합편성PP의 허용 등이 이루어진다면 전자의 경우 중앙방송사는 광고매출이 상향되지만 지역민방은 약 30%의 광고가 감소할 것으로 보인다. 후자의 경우에도 지상파 방송 광고는 15%~36% 감소가 예상되며, 취약매체인 지역민방의 경우 최소 30%의 광고매출 감소가 불가피하다. 어떤 경우에도 지역민방의 생존을 위협하는 심각한 상황으로 보인다.

따라서 방송법 개정 취지를 완성하기 위해서는 방송법 개정의 핵심사항인 신방경영 및 종합편성 PP 허용뿐만 아니라, 그 후속조치로서 그동안 방송시장 활성화에 걸림돌이 되어 온 방송규제 축재편 및 각종 불합리한 규제의 개선이 수반되어야 할 것으로 보인다. 방송규제 축재편이란 그간 우리나라의 방송 체제가 공영과 민영을 축으로 하고 있었던 것을 공영과 상업방송이라는 축으로 재정립하는 것을 뜻한다. 세계적으로 방송 체제는 공영·상업 방송으로 대별되나, 그동안 우리는 공영방송과 민영방송이라는 애매한 이름으로 구분되어왔다. 공영·상업방송 간에는 규제기준이 명백하게 구분되는 것이 당연한 바, 상업방송에 대해서는 예를 들어서 재허가기간의 연장(3년→7년)이라든가, 심의, 광고제도(협찬고지 등)의

완화, 자체편성비율의 자율화 등과 같은 각종 규제완화의 획기적인 변화를 모색해 볼 필요가 있겠다(남중훈, 2009).

지역민방은 설립 초기의 화려한 각광을 뒤로한 채 IMF 이후로 지금까지 제대로 기 한번 못 펴보고 있다. 좀 더 시간이 흘러 자생력이 갖추어지면 지역성 구현이나 자체 프로그램 제작 등 꿈과 같은 일들이 이루어지리라 여겼다. 그러나 시간은 흘러갔지만 이와 함께 지역민방을 둘러싼 환경 또한 변해갔다. 시작부터 지금까지 위기라는 딱지를 떼지 못하고 있다. 학계를 비롯해서 산업계와 정부에서도 모두 이러한 위기 상황에 대한 인식은 공유한지 오래되었다. 그럼에도 불구하고 장기적이고 현실적인 대안을 찾아 제시한 예는 드물다. 그만큼 어렵다는 것이다.

앞에서도 서술했듯이 지역민방의 문제는 어느 하나의 문제가 아니라 몇 가지 악순환의 고리가 서로 맞물려 있다. 지역이라는 특성으로 인해서 규모의 경제 달성이 힘들고 이는 자생력 부족을 가져오고, 자생력 부족은 다시 지역 제작 프로그램의 감소를 초래하며, 지역 프로그램이 줄어들면 당연히 지역성 구현은 미흡할 수 밖에 없다. 이는 다시 지역 내 제작 기반의 활성화 실패를 가져올 수 밖에 없다. 따라서 지역민방 또는 지역방송 전반에 대한 문제는 악순환 고리 중 어느 한 고리만을 처방한다고 해서 해결할 수는 없다. 악순환 고리의 특성을 깊이 이해하고 하나의 고리에서부터 차근히 해결해나간다면 그 다음 고리로 순순환의 관계를 발전시켜나갈 수 있을 것이다.

이러한 악순환의 고리를 순순환의 관계로 발전시켜나가기 위해서는 안으로부터의 노력과 함께 밖으로부터의 지원 또한 병행되어야 할 것이다. 밖으로부터의 지원은 현재도 지역방송발전기금이 라든가 방송프로그램 제작 지원 등을 통해서 일부 이루어지고 있다. 다만 지원액이 미미하고 그것조차도 일정치 않다. 향후 방송통신위원회 산하 기구인 지역방송발전위원회의 실질적인 권한 부여, 지역방송발전기금의 증액 또는 현실화 등이 절실히 요구되어진다.

끝으로 지역민방 스스로의 자구노력을 언급하지 않을 수 없다. 본 논문의 경영분석 결과에서도 보이듯이 대부분의 지역민방은 경영에 있어서 크게 성장하지는 못했지만 그렇다고 항상 적자를

감내하면서 지역민방을 운영해 온 것도 아니다. 지역의 방송매체로서 누릴 수 있는 권위도 적당히 누려가면서 경영에 있어서는 필요할 때마다 항상 아쉬운 소리를 내오면서 그럭저럭 지역의 방송사로서의 체면을 유지해오고 있는 것이다. 더 이상의 이러한 안주는 용인되어지지 않을 것이다. 먼저 지역민들도 더 이상은 보호주의에 안주하는 지역매체를 감싸주지 않을 것이다. 아니 오히려 외면할 것이다. 지역민방도 국가의 공기업이 아닌 바에야 방송사이기 이전에 기업일 수밖에 없다. 이윤추구를 근본으로 하는 기업이 다른 이유로 인해서 경영에 실패한다면 이는 주주는 물론 사회적으로도 큰 책임을 면할 수 없다. 경영 악화의 원인을 환경과 정부 또는 시민들의 인식 탓으로만 돌려서는 안되는 이유가 여기 있다. 무한경쟁의 시장자본주의체제가 더욱 굳어져가는 현대에서 지역민방은 현실을 직시하고 뼈를 깎는 아픔을 딛고 스스로 성장할 수 있도록 해야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 공공미디어연구소(2008). 종합편성채널이 방송광고시장이 미치는 영향연구, 「공공미디어연구소연구보고서」.
 [2] 김동규 (2000), 지역방송산업의 경제적 특성, 「지역방송 발전정책 연구」, 서울: 방송위원회.
 [3] 김승수 (2002), 불안정한 독과점 경영, 방송위원회 「방송21」. 8월 제 27호, 26~31.
 [4] 김종업 (2002). 「경영분석」, 갑진출판사: 서울
 [5] 남중훈, 임동욱 (2005). 지역민방 출범 10년의 평가와 KBC 광주방송, 「광주전남언론학회세미나발표문」
 [6] 남중훈 (2009). 지역민방의 위기진단과 대안모색, 「언론정보학연구」. 제11집 45~64.
 [7] 방송통신위원회 (2002). 「방송산업실태조사보고서」.
 [8] 방송통신위원회 (2003). 「방송산업실태조사보고서」.
 [9] 방송통신위원회 (2004). 「방송산업실태조사보고서」.
 [10] 방송통신위원회 (2005). 「방송산업실태조사보고서」.
 [11] 방송통신위원회 (2006). 「방송산업실태조사보고서」.
 [12] 방송통신위원회 (2007). 「방송산업실태조사보고서」.
 [13] 방송통신위원회 (2008). 「방송산업실태조사보고서」.
 [14] 방송통신위원회 (2008). 「방송통신위원회 2008년도 연차보고서」.
 [15] 양문석·김동준·도형래 (2009). 방송환경 변화에 따른 지역방송의 생존전략, 「2009대구경북언론학회정기 학술세미나 발제문」, 15~27.

[16] 윤석년 (2008). 방송광고 규제정책의 변화와 영향에 관한 연구: 민영 미디어렐 도입과 중간광고 허용을 중심으로, 「방송과 커뮤니케이션」, (2), 37~66.
 [17] 이권영 (1998), 지역민영TV의 경영구조 비교분석, 방송위원회, 「방송연구」 여름호 통권46호, 22~25.
 [18] 이영환 (2009). 지역방송의 현실과 생존방안, 「대구 경북언론학회 봄철정기학술세미나 발제문」.
 [19] 정결진 (2001). 미디어 환경의 변화와 지방광고산업 : 그 현황과 문제점 및 개선방안을 중심으로, 「언론과 학연구」.
 [20] 정기웅·김지수·변종국·이상학·강재형 (2004), 「경영분석과 시장환경분석」, 명경사: 서울.
 [21] 정상윤(2008). 지역방송 편성비율규제정책의 쟁점과 대안 모색, 「한국언론학회가을철정기학술대회 특별세미나 발제문」.
 [22] 주정민(2009). 대기업의 방송참여가 지역방송에 미치는 영향과 대응전략, 「한국지역언론학회 2009 봄철 학술회의 발제문」, 24~52.
 [23] TBC대구방송(2009). 내부 경영분석자료
 [24] Huat, Chua Beng (2008). Newspaper as Imaginary Geography of East Asia Pop Culture, 「The News Channel in Asia International Conference」, Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies.
 [25] Tolentino, B. Rolando (2009). The Philippine Situation, 「2009 World Content Forum」.



남 중 훈

1994년 : Ohio University(Telecom
communications석사)
 2007년 : 고려대학교 대학원(언론
학박사-뉴미디어)

1996년~2000년 : LG소프트 미디어사업부
 2000년~2001년 : LG텔레콤 데이터사업본부기획팀장
 2000년~2001년: BT(British Telecom) 기술자문
 2002년~2005년: 한국언론학회 이사
 2000년~2007년: 동신대학교 언론광고학과 교수
 2008년~현재 : 대구가톨릭대학교 언론광고학부 교수
 관심분야 : 디지털방송, 멀티미디어, DMB 등