

방송영상산업 미래비전 2012

<위원 구성>

위원장 : 강상현(연세대 교수)

위 원 :

제1분과 총괄 : 강상현(연세대 언론정보학과 교수, 전체위원장)

정용준(전북대 신방과 교수)

석원혁(MBC 뉴미디어팀장)

김문연(중앙방송 대표)

이만제(KBI 정책연구팀장, 1분과 간사)

제2분과 콘텐츠 : 이상훈(전북대 신방과 교수)

황용석(건국대 신방과 교수)

김형준(KBS 기획팀 PD)

허유심(NHN 콘텐츠제휴팀장)

윤호진(KBI 책임연구원, 2분과 간사)

제3분과 유통 : 전범수(한양대 신방과 교수)

정윤경(순천향대 신방과 교수)

박재복(MBC 글로벌사업본부 해외사업팀 부장)

김영주(SBSi 이사)

김영덕(KBI 책임연구원, 3분과 간사)

<위원회 활동>

- 1분과 : 총 4회 분과회의 개최

- 제1차 분과위원회(8. 10) : 지상파 미래전망
- 제2차 분과위원회(9. 14) : 유료방송 전망
- 제3차 분과위원회(11. 2) : 미래전망 분석틀 논의
- 제4차 분과위원회(11. 22) : 방송변화 시나리오 논의

- 2분과 : 총 4회 분과회의 개최

- 제1차 분과위원회(8. 17) : 콘텐츠산업 전반 논의
- 제2차 분과위원회(9. 13) : 공영방송과 포털미디어 제작시스템 전망
- 제3차 분과위원회(10. 19) : 미디어 2.0시대 방송콘텐츠 변화추이
- 제4차 분과위원회(11. 9) : 디지털 스토리텔링과 PSP

- 3분과 : 총 4회 분과회의 개최

- 제1차 분과위원회(9. 5) : 국내 온라인 유통현황과 과제
- 제2차 분과위원회(9. 28) : 해외 방송콘텐츠 유통현황과 전망
- 제3차 분과위원회(10. 19) : 국내 방송콘텐츠 유통과 전망
- 제4차 분과위원회(11. 20) : 방송유통의 미래에 대한 종합논의

- 전체회의

- 제1차 전체회의(7. 13) : 위원회 활동, 연구 방향 및 분과별 과제논의
- 제2차 전체회의(12. 21) : 연구결과 종합 검토, 보완

목 차

제1장 서 론	1
제2장 국내 방송영상산업의 현황과 전망	3
1. 방송시장의 현황 및 전망	3
1) 국내 방송산업 현황	3
2) 세계 미디어 시장의 주요변화	6
3) 국내 방송 플랫폼 현황	10
4) 미디어 콘텐츠 제작과 유통 현황	15
5) 수용자의 미디어 이용행태 변화	19
2. 방송영상산업의 변화 요인	22
1) 디지털 기술의 발달	22
2) 사회 문화적 변화	28
3) 콘텐츠 제작과 유통체계의 변화	35
4) 방송시장의 글로벌화	39
3. 방송영상시장 전망	42
1) 해외 방송시장 전망 사례	42
2) 국내 미래전망 연구 사례	46
3) 플랫폼사업자와 콘텐츠산업 전망	49
4) 방송시장 변화 전망	52
4. 소결 : 미래방송 전망과 주요 과제	56
1) 미래방송의 중요성	56
2) 국내 방송산업 발전의 장애요인	57
3) 향후 정비과제	57

제3장 디지털 융합시대의 방송영상콘텐츠와 인력양성 60

1. 디지털 방송영상콘텐츠의 확산과 사회 패러다임의 변화	60
1) 미디어 2.0시대의 네트워크형 사회구조	60
2) 콘텐츠 이용방식의 변화와 시공간의 재구성	62
3) 생산적 콘텐츠문화의 대두와 가치사슬의 변화	69
2. 산업적 관점에서 본 방송영상콘텐츠의 미래	72
1) 콘텐츠산업의 개념과 범위	72
2) 신규 콘텐츠시장의 성장과 글로벌 유통의 확대	76
3) 한미 FTA 체결 의미와 국내 방송콘텐츠산업의 향후 전망	78
3. 미래형 방송콘텐츠 제작기법 : 디지털 스토리텔링	84
1) 디지털 스토리텔링의 개념과 시대적 의미	84
2) 디지털 스토리텔링 창작 및 인력양성 과정	85
3) 인터랙티브 스토리텔링의 창작사례와 외국 동향	87
4) 디지털 스토리텔링 활성화 방안	94
4. 공공콘텐츠 제작시스템 구축 모델 : 한국형 PSP의 가능성	96
1) 미디어 환경의 변화와 PSP의 필요성 부각	96
2) PSP 콘텐츠의 특성과 주요 사례	101
3) PSP의 운영모델과 적용 가능성	103
5. 디지털 시대 방송인력 운영전략의 쟁점과 개선방안	106
1) 방송인력 수급현황과 운영시스템 분석	106
2) 주요 쟁점별 문제점과 대응전략	113
3) 창의적 예비인력 양성 방안	121
4) 향후 전망 및 개선방안	124
6. 방송영상콘텐츠산업 진흥을 위한 미래 정책과제	127
1) 방송콘텐츠산업 진흥을 위한 기존 시스템의 성과	127
2) 방송영상콘텐츠산업 진흥을 위한 핵심 정책과제	129

제4장 방송영상콘텐츠 유통 현황 및 전망 132

1. 개요	132
-------	-----

2. 국내외 방송영상콘텐츠 유통 현황	133
1) 국내 유통시장	133
2) 해외 유통시장	146
3. 방송콘텐츠 유통시장 변화와 전망	167
1) 유통 환경 변화	167
2) 유통시장 전망	184
3) 국내 유통시장의 변화와 전망	187
4) 해외 유통의 변화와 전망	193
4. 요약 및 개선 방향	203
5. 핵심과제	208
1) 방송영상 콘텐츠 온라인 유통지원센터 구축운영	208
2) 방송영상 콘텐츠 유통 신디케이션 설립 · 운영	215
제5장 방송산업 선진화를 위한 미래과제	219
1. 미래 방송의 비전과 주요 정책과제	219
2. 세부과제 및 지원 정책	220
1) 콘텐츠 제작 기반 확충	220
2) 디지털 방송영상콘텐츠 유통 구조의 선진화	221
3) 수용자 문화복지 증진	223
4) 디지털 문화 인프라 구축	224
제6장 결 론	227
1. 방송환경의 변화전망과 과제	228
1) 국내 방송산업의 현황과 전망	228
2) 국내 방송산업 발전의 장애요인	228
3) 국내 방송산업의 미래 전망	229
4) 미래 방송의 비전과 정비과제	230
5) 세부 과제	232
2. 콘텐츠 제작 분야의 전망과 과제	233
3. 방송영상물 유통시장의 변화 전망과 과제	236
참고문헌	240

표 목차

<표 2-1> 국내 방송산업 매출 현황	4
<표 2-2> 방송영상 선진 7개국 방송영상시장 규모 예측	4
<표 2-3> 대만 지상파방송과 케이블방송 매출 규모 변화	5
<표 2-4> 세계 텔레비전 방송 유통 시장규모 및 성장률	6
<표 2-5> 세계 5대 엔터테인먼트 그룹	7
<표 2-6> 방송사업자 수 현황	10
<표 2-7> 방송사업자별 매출액 구성	11
<표 2-8> 케이블TV PP 수익구조 현황	12
<표 2-9> 디지털케이블TV 가입 현황	12
<표 2-10> 국내 독립제작사 수	17
<표 2-11> 미국 드라마 제작비 사례	17
<표 2-12> BCWW 전본시 참가현황	19
<표 2-13> 이중적인 소비자를 위한 상이한 전략	20
<표 2-14> 수용자들의 매체별 1일 이용시간	21
<표 2-15> 외국의 디지털 전환 사례	23
<표 2-16> 국내 디지털 전환 실적	24
<표 2-17> 각 방송사의 단계별 디지털 전환 비용	25
<표 2-18> HDTV 의무방송시간 확대계획	25
<표 2-19> 지상파방송 3사의 연도별 프로그램 개인 평균 시청률	31
<표 2-20> 공익성과 보편적 서비스의 개념 차이	33
<표 2-21> 2006년 매체별 방송 프로그램 수출입 현황	37
<표 2-22> 2007년 상반기 장르별 수출입 단가 비교	38
<표 2-23> 미국 PP의 한국 PP시장 점유 규모 예상	40
<표 2-24> 매체별 광고비	49
<표 2-25> 디지털 이행기의 방송 환경	55
<표 3-1> UCC 업체의 콘텐츠 수익모델 유형	71
<표 3-2> 지상파방송 3사 뉴스 프로그램의 쌍방향성	91
<표 3-3> 지상파방송 3사 공개 개그 프로그램의 인터랙티브 스토리텔링	93

<표 3-4> 방송영상 관련학과 개설 대학의 재학생 · 졸업생 · 취업생 현황	110
<표 4-1> 국내 방송콘텐츠 유통시장 추이	133
<표 4-2> 2006년도 사업자별 프로그램 판매 수익 비율	135
<표 4-3> 온라인 콘텐츠 유통시장 추이	135
<표 4-4> 2006년도 지상파방송 및 채널사용사업자의 제작비 현황	136
<표 4-5> 2006년도 방송사별 프로그램 제작비 현황	136
<표 4-6> 2007년도 3분기 SBSi 사업 및 매출 규모	138
<표 4-7> MBC의 콘텐츠 사용료 현황	140
<표 4-8> 2007년도 3분기 KBS 인터넷 매출 구성	141
<표 4-9> TV 프로그램 장르별 광고비 지출 규모	143
<표 4-10> 영화 소비 창구별 조합	145
<표 4-11> 국내 드라마 수출가격 수준 비교	152
<표 4-12> 한국 방송영상콘텐츠의 저작권 침해 형태	153
<표 4-13> 한국 방송영상콘텐츠의 불법유통 사례	154
<표 4-14> 주요 국제 공동제작 드라마 사례	162
<표 4-15> 국내 지상파 드라마의 유통 비율	174
<표 4-16> 국내 지상파방송 3사의 프로그램 판매수익 변화	175
<표 4-17> 콘텐츠 거래 및 중개업종 매출규모	175
<표 4-18> 미디어 1.0시대와 미디어 2.0시대의 콘텐츠 비교	181
<표 4-19> 콘텐츠의 다각적 활용 모델	193
<표 4-20> 글로벌 방송유통시장 전망	195

그림 목차

<그림 2-1> 미디어산업의 네트워크	9
<그림 2-2> 일반위성방송사업자 매출액 구성내역	14
<그림 2-3> 방송통신 융합의 전개	27
<그림 2-4> 방송환경의 변화와 지상파 위기	30
<그림 2-5> 방송 프로그램의 수출입 추이	41
<그림 2-6> 국내 방송 프로그램의 국가별 수출 현황	41
<그림 2-7> 미디어의 미래 : 전략적 프레임워크 · 주류 미디어와 사회적 미디어의 공존	46
<그림 2-8> 연도별 지상파방송 대 케이블방송 시청점유율 비교	50
<그림 2-9> 케이블방송과 위성방송의 가입자 수 비교	51
<그림 2-10> 국내 방송의 미래 경쟁구도 예상	53
<그림 3-1> 융합 망을 기반으로 한 유비쿼터스 서비스	64
<그림 3-2> 디지털 융합시대의 소비행태 변화	65
<그림 3-3> 콘텐츠 중심의 미디어 여가 사회	67
<그림 3-4> 콘텐츠의 개념과 영역	73
<그림 3-5> 콘텐츠 중심의 생태계 구성	74
<그림 3-6> 콘텐츠산업의 가치사슬(value chain) 체계 및 주요 참여자	75
<그림 3-7> 정책 대상으로서 콘텐츠산업의 분류	75
<그림 3-8> 새롭게 부상하고 있는 방송영상콘텐츠 권역시장	78
<그림 3-9> 디지털 전환에 따른 비용/가치 곡선	81
<그림 3-10> 방송산업 고용인력의 변화 추이	106
<그림 3-11> 방송산업 종사자들의 매체별 분포 현황	107
<그림 3-12> 방송산업 종사자들의 성별 분포 현황	108
<그림 3-13> 방송산업 종사자들의 정규직/비정규직 분포현황	109
<그림 3-14> 방송영상 관련학과 개설 대학현황	110
<그림 3-15> 언론학 전공 취업자들의 이직 의향과 이유	110
<그림 3-16> 국내 지상파 3사 및 일본 NHK의 프로그램 제작인력 비중	113
<그림 4-1> 연도별 주요 매체의 방송영상콘텐츠 수출금액	147

<그림 42> 글로벌 기업의 융합 현황	172
<그림 43> 복합 콘텐츠화	176
<그림 44> 웹 1.0과 웹 2.0의 정보생산 비교	180
<그림 45> 신세대들의 미디어 소비 패턴-1	183
<그림 46> 신세대들의 미디어 소비 패턴-2	183
<그림 47> 콘텐츠 시장과 뉴미디어 발전	188
<그림 48> 뉴미디어 도입에 따른 콘텐츠 가치 구조의 변화	189
<그림 49> 틈새채널 콘텐츠 시장으로의 변화	189
<그림 410> 시스템 구성도	214
<그림 411> 서비스 구성도	214
<그림 412> 신디케이션의 사업내용	216
<그림 413> 방송영상콘텐츠 유통 신디케이션 구성도	217
<그림 414> 미국의 신디케이션 구조	217

제1장 서론

- 디지털 기술의 발전과 방송통신의 융합 등 방송환경의 변화로 인해 새로운 개념의 방송들이 등장할 뿐만 아니라 방송시장 구조 및 지형에서 근본적인 변화 발생
 - 미래사회에서 이용자들의 정보·문화 복지를 구현하고 문화 다양성을 실현하는 한편 방송산업의 발전을 꾀하기 위해서는 변화방향을 가늠하고 대응과제를 찾아내는 작업 필요
- 새로운 방송개념의 도입
 - 국제전기통신연합(ITU-R)은 방송서비스를 “공공에 의해 사용될 비디오, 오디오, 멀티미디어 및 데이터서비스이며, 이를 위한 접근제한(access control)과 양방향(interactivity)을 포함한다”는 내용의 새로운 정의(RA 2000) 도입
- 방송시장의 지배력 재편
 - 기존에는 사업자 선정과 매체정체성 형성 등이 채널(지상파방송, 위성방송, 케이블 텔레비전 등) 중심으로 이루어졌으나 향후에는 채널의 폭발적 증가로 그 의미가 약화되어 콘텐츠, 네트워크, 플랫폼 중심으로 시장 지배력 재편 전망
 - 지상파의 매출 점유율과 방송광고 수익이 지속적으로 하락하고 있는 가운데 뉴미디어의 등장으로 방송매체 간 시장 경쟁이 치열해질 것으로 전망
- 방송의 무료공익서비스 기능 변화
 - 방송통신 융합 환경에서 지상파 중심으로 수행해온 무료 보편서비스 개념의 발전방향, 공영방송의 역할, 방송의 여론형성, 정보전달, 오락, 문화정체성 전수 등 전통적 기능 유지에 대한 검토 필요
- 치열한 매체 간 경쟁구도 형성
 - 지상파 다채널 서비스인 MMS(Multi Mode Service), IPTV(Internet Protocol Service) 뿐만 아니라 이동통신을 이용한 SKT의 이동전화로 텔레비전을 전송하는 SKTV 서비스, Wibro, HSDPA, IPTV와 연계된 이동 서비스 등이 상용화되어 매체 간 치열한 경쟁구도 예상

- 이와 같이 빠른 방송기술과 방송환경의 변화로 인해 방송 제작과 유통 시스템 전반에 걸친 근본적인 변화 예측
 - 이에 많은 방송 선진국들이 미래의 방송시장을 전망하고 이를 선도하기 위해 여러 가지 지원과 대비책을 적극적으로 마련하고 있는 상황
- 따라서 이 보고서는 급변하는 국내 방송환경의 요인을 검토하여 미래 방송시장의 모습을 전망해보고, 디지털 전환과 방송통신 융합이 주는 혜택을 사업자와 이용자가 고르게 향유하는 한편, 국내 방송산업이 세계 방송시장에서 방송 선진국으로 나아가기 위해 미리 검토하고 대비해야 할 사안들이 무엇인지 제작과 유통을 중심으로 살펴보고자 함

제2장 국내 방송영상산업의 현황과 전망

1. 방송시장의 현황 및 전망

1) 국내 방송산업 현황

- 디지털 기술과 네트워크의 발달로 콘텐츠의 원소스 멀티유즈(One-Source Multi-Use)가 가능해지면서 방송영상콘텐츠산업이 대표적인 고부가가치 산업으로 성장할 전망
 - 최근 미디어 콘텐츠의 초국가적 유통을 통해 방송콘텐츠의 수명 연장 및 수익창출 창구 확대
 - 디지털 융합으로 인한 콘텐츠 기획, 제작, 생산, 유통 및 배급, 소비로 이루어지는 가치사슬 체계의 근본적, 혁신적 변화 초래
 - 방송영상콘텐츠산업은 관련 산업을 육성시키고 일자리를 창출하며, 관광산업 등 다른 산업에도 긍정적인 효과를 창출시키는 등 다양한 부가적인 효과를 발휘하는 21세기의 핵심 산업 분야
 - 방송영상콘텐츠 수출은 단순히 경제적인 이익을 넘어 국가 간 문화, 역사, 언어 교류를 통해 긍정적인 이미지 형성에 기여
- 국내 방송시장 규모
 - 2006년도 국내 방송사업자의 총매출액(비영리수입 포함)은 2003년 이후 꾸준한 성장세를 유지하여 2005년 대비 12.6% 증가한 9조 7,199억 원(방송위원회, 2007) 기록
 - 전체 방송사 매출은 8조 3,236억 원이고, 이 중에서 지상파가 차지하는 비중은 43.8%로 2006년 47.9%보다 하락한 반면, 케이블 텔레비전(중계유선 포함)은 22.4%, 일반위성방송은 4.7%, 채널사업자는 28.0%로 약간씩 상승 추세

<표 2-1> 국내 방송산업 매출 현황

구분	매출(백만 원)			사업별 비중(%)		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
지상파(라디오+TV)	3,523,964	3,487,316	3,646,907	51.9	47.9	43.8
유선방송(종합+중계)	1,384,563	1,597,366	1,862,511	20.4	21.9	22.4
일반위성방송	255,035	347,274	393,905	3.8	4.8	4.7
위성이동멀티미디어방송	-	21,550	88,756	-	0.3	1.1
방송채널사업	1,629,015	1,829,476	2,331,501	24.0	25.1	28.0
합 계	6,792,577	7,282,982	8,323,580	100.0	100.0	100.0

* 출처 : 방송위원회, 『2005-2007년 방송산업실태조사보고서』에서 재구성

- 국내 방송영상콘텐츠는 최근 일부 아시아 국가들에서 반한류 움직임에도 불구하고 아직까지는 매년 20% 이상의 고성장 유지. 이런 추세를 계속 이어갈 경우 2006년 1억 3천만 달러에서 2012년에는 4억 달러를 넘어설 것으로 전망
- 국내 방송영상산업은 2012년 디지털 방송으로의 전면 전환과 IPTV·DMB·WiBro 등 방송통신 융합매체의 출현으로 성장 잠재력을 갖는 것으로 전망
 - 매년 15.0% 이상의 성장을 거듭하면 2012년 방송영상 부문 세계 5위내 진입 가능

<표 2-2> 방송영상 선진 7개국 방송영상시장 규모 예측

(단위 : 백만 달러)

분류	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
미국	185,193	193,986	208,680	219,138	234,110	246,121	259,220
일본	31,512	32,828	34,576	36,159	37,847	39,465	41,397
영국	18,833	19,680	20,824	22,131	28,137	30,014	31,867
독일	20,411	20,771	21,309	21,970	22,713	23,204	23,836
한국	10,200	11,730	13,490	15,513	17,840	20,516	23,593
중국	10,834	12,428	15,024	16,625	18,708	20,684	23,539
프랑스	13,733	14,494	15,147	15,798	16,653	17,714	18,702
스페인	8,207	9,176	10,425	11,577	13,010	14,303	16,149
세계시장 전체	401,836	426,339	461,284	492,070	531,871	568,291	607,665

* 참고 : Price Waterhouse Coopers(2007)

** 2012년 자료는 2007~2012년까지의 평균 성장률을 근거로 재추정

*** 한국의 성장률은 PWC의 추정치와 IMF의 한국의 경제성장률 등을 근거로 추정

- 주요국에 비해 영세한 시장규모로 유료방송이 급성장할 경우 지상파 중심 제작구조 위기 가능성
 - 지상파 1차 유통에서 드라마 제작비를 회수할 수 없는 구조(제작비 상승, 광고시장 정체)가 고착화될 경우 제작보다 외국 드라마 구매 편성이 크게 늘어날 것으로 예상
 - 대만의 경우 케이블 시장의 급성장으로 지상파가 몰락하면서 자국 콘텐츠 제작 기반이 붕괴되는 위기 경험

〈대만 지상파 방송의 침체와 케이블 텔레비전의 급성장: 제작기반의 붕괴〉

- 1998년 지상파 텔레비전의 매출 규모에 비해 거의 1/15 규모였던 케이블 텔레비전 시장은 2003년 지상파에 비해 3.7배 큰 규모로 성장. 지상파방송의 매출은 1998년 171억 대만달러였던 것이 2003년에는 절반수준인 81억 대만달러 규모로 축소. 이에 비해 케이블 시장은 1998년 12억 대만달러 규모가 297억 대만달러로 거의 25배 정도 급성장
- 지상파 텔레비전은 1998년과 99년까지는 각각 16.9%, 19.9% 높은 성장을 기록했으나 2000년부터 26.6%에서 11.2%에 이르는 마이너스 성장 기록
- 지상파 텔레비전의 광고 수입도 1998년 155억 대만달러에서 2003년 61억 대만 달러로 크게 줄어들었으며, 수입에서 광고가 차지하는 비율도 같은 기간 90%에서 75%로 감소
- 이러한 변화로 대만 방송시장은 자체 콘텐츠 제작기반이 무너지고, 케이블을 중심으로 해외 콘텐츠 유통이 주류를 이루는 변화를 겪게 됨

〈표 2-3〉 대만 지상파방송과 케이블방송 매출 규모 변화

(단위 : 대만달러 억원)

연도	지상파방송					케이블방송		
	영업수입 (매출)	성장율 (%)	광고 수입 (억원)	성장율 (%)	광고비율 (%)	영업수입 (매출)	성장률 (%)	사업자 수(개)
1998	171.89	16.9	154.70	16.9	90	11.74	-	11
1999	145.76	-15.2	123.90	19.9	85	39.82	239	32
2000	107.06	-26.6	91.00	-26.6	85	155.32	290	61
2001	101.50	- 5.2	81.20	-10.8	80	246.77	58.9	‘63
2002	85.75	-15.5	68.60	-15.5	80	274.27	11.1	64
2003	81.20	- 5.3	60.90	-11.2	75	297.19	8.4	64

* 출처 : 이만제(2005).

2) 세계 미디어 시장의 주요변화

○ 세계 방송산업 시장규모의 증대

- 미디어와 엔터테인먼트 사업의 점유율은 전 세계 경제의 약 3.0% 차지(Future Exploration Network, 2006)
- 세계 TV 방송시장은 방송분야에서 연평균 6.7%로 증가하여 2012년 2,579억 달러, 유통분야에서 연평균 8.6%로 증가하여 2012년에는 2,715 달러에 도달할 전망 (<표 2-4> 참조)

<표 2-4> 세계 텔레비전 방송 유통 시장규모 및 성장률

(단위 : 백만달러, %)

분야	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	연평균 성장률 (04-12)
TV/ 방송	154,161	164,222	177,087	186,920	201,993	211,915	226,577	241,757	257,954	
성장률	9.9	6.5	7.8	5.6	8.1	4.9	6.9	6.7	6.7	6.7
TV/ 유통	144,034	154,351	168,202	181,064	197,804	212,287	230,282	250,086	271,593	
성장률	10.4	7.2	9.0	7.6	9.2	7.3	8.5	8.6	8.6	8.6

* Price Waterhouse Coopers (2006). Global Entertainment and Media Outlook : 2006-2010.

문화관광부, 「2006문화산업백서」에서 재인용. 2011-2012는 평균성장률 반영

○ 미디어 기업들은 인수합병 및 수직적, 수평적 통합으로 대형화 추세

- 1999년 바이어컴(Viacom)과 CBS(Columbia Broadcasting System)의 800억 달러 규모의 합병, 2000년 AOL(American Online)과 타임워너(Time-Warner)의 3,500억 달러의 합병 등 1995년 이후 세계 미디어 기업 간 합병 활성화
- 대형 미디어 기업들은 사업 다각화로 콘텐츠 기획에서 유통까지 모든 분야 소유. 전 세계적인 배급 네트워크 형성을 통해 자사가 제작한 프로그램을 안정적으로 보급할 수 있는 구조 형성
- 미디어 소유권의 집중화 추세로 인해 거대 미디어기업만이 살아남을 수 있는 구조 형성. 세계 5대 엔터테인먼트 기업이 세계 문화산업 시장규모에서 10.2%를 점유하며 세계 미디어 시장 주도(<표 2-5> 참조)

<표 2-5> 세계 5대 엔터테인먼트 그룹

(단위 : 억 달러, %)

순위	회사명	글로벌 500순위	총수입 (2006. 7. 24 기준)	세계 문화산업 시장규모 대비 점유율	세계 문화산업 시장규모
1	Time Warner	122	437	3.3	13,288
2	Walt Disney	180	319	2.4	
3	News Corp.	256	239	1.8	
4	Bertelsmann	287	222	1.7	
5	CBS	468	145	1.1	
계			1362	10.2	

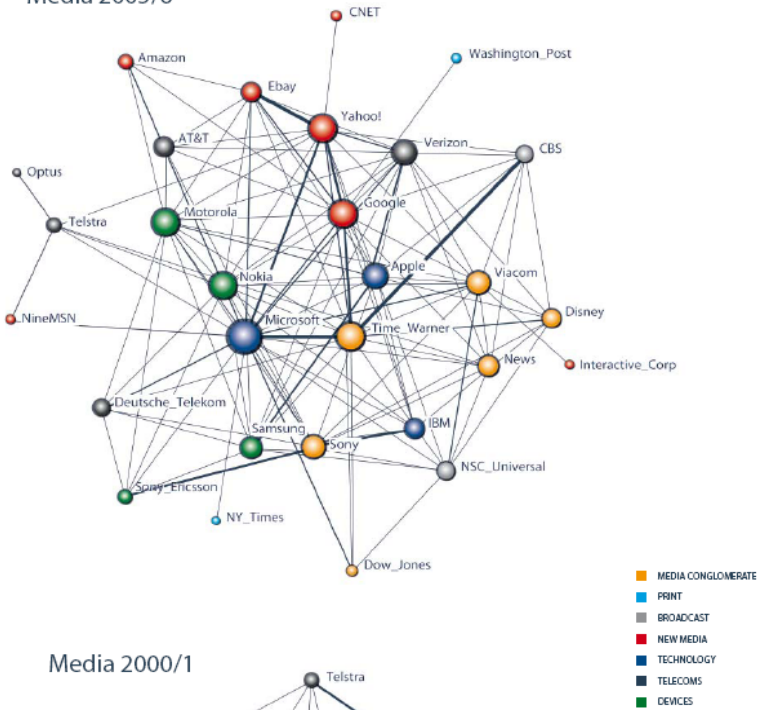
* 출처 : Price Waterhouse Coopers, Global Entertainment and Media Outlook 2006-2010.
문화관광부 (2006). p.58에서 재인용

- 규모의 경제와 드라마 등 주요 콘텐츠 제작비의 대형화 추세
 - 미국 주요 네트워크 방송사의 프라임타임대 1시간 최고 광고비는 120억 달러, 한국은 3억 원 수준
 - 미국의 복합미디어 그룹에서 제작하는 인기 드라마의 경우 편당 제작비가 40억 원대인데 비해 국내 드라마 자체제작비는 8,500만원(직접제작비) 수준
 - 급속한 경제성장을 하고 있는 중국의 미디어 그룹이 전국 네트워크에 기반을 둔 규모의 경제를 실현할 경우, 국내 콘텐츠 제작비와 비교할 수 없는 제작비 투입과 함께 콘텐츠 품질이 크게 향상되어 국내 콘텐츠의 경쟁력이 상대적으로 약화될 것으로 전망
 - 참고로 2006년 중국 방송영상산업 총수입 1,099억 위안(14조 2,870억 원)으로 전년대비 18.04% 급성장(강만석, 2007).
- 주요국들은 디지털 전환을 자국 콘텐츠 산업 육성의 기회로 보고 적극적 지원책 마련 중
 - 일본 ‘지적재산입국’, 호주 ‘Digital Content Industry Action Agenda’, 영국 ‘UK Digital Content Strategy’, 대만 ‘디지털 대만 육성계획 수립’ 등
 - 디지털 전환을 미디어 산업의 획기적인 발전기회로 활용하는 전략 수립
- 전 세계 미디어 산업의 콘텐츠 측면 변화
 - 디지털 신호처리 방식의 도입을 통해 다양한 매체에서 동일 콘텐츠 소비 가능

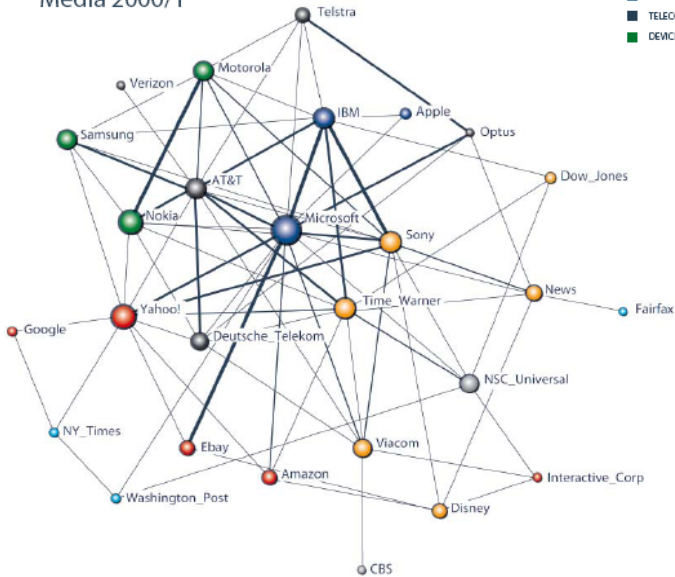
- 콘텐츠의 탈장르 및 복합콘텐츠라는 새로운 양식의 콘텐츠 생산 확대
- 유연전문화 생산 확대 : 글로벌 복합미디어 그룹에서 기획이 이루어지며, 제작과
정의 세부요소들은 에이전시를 네트워크 조직으로 활용하여 제작하여 효율성을
높임
- 미디어 기업의 구조적 변화는 콘텐츠를 둘러싼 미디어 기업 간 네트워크 구조 변
화 초래
 - <그림 2-1>은 2005년과 2000년의 미디어 회사 간 네트워크를 보여주는 사회연결
망 분석결과로서 5년 사이에 네트워크는 훨씬 복잡하고 활발한 양상으로 변화.
이는 각 기업들의 사업이 다각화됨에 따라 서로의 콘텐츠 공유가 활성화될 뿐만
아니라 사업자간의 제휴를 통해 사업 규모가 거대해짐을 입증
 - 2000년에는 별반 네트워크를 형성하지 못했던 야후, 구글, eBay 등 뉴미디어들이
애플, 바이어컴, 소니 에릭슨과 함께 2005년에는 미디어간의 네트워크의 중심으
로 부상, 이로 인해 미디어 간 관계가 재정립되고 있음
 - 인쇄매체는 갈수록 네트워크에서 고립되어가고 텔레커뮤니케이션 회사들은 상
대적으로 네트워크 주변에 머물고 있음
- 미디어 콘텐츠의 초국가적 유통으로 전 세계적 경쟁력을 확보할 수 있는 대형 미
디어 그룹들이 경쟁력을 지니고 있음

<그림 2-1> 미디어산업의 네트워크

Media 2005/6



Media 2000/1



* 출처 : Future Exploration Network(2006).

3) 국내 방송 플랫폼 현황

(1) 사업자 현황

- 현재 국내의 방송사업자(방송위원회에 등록된 사업자 기준)는 총 531개사로서 플랫폼별로 지상파방송사업자 46개사, 방송채널사용사업자 187개사, 유선방송사업자 256개사, 위성방송사업자 1개사 등으로 구성

<표 2-6> 방송사업자 수 현황

구 분		2003	2004	2005	2006	비 고
지상파 방송	소계	42	43	43	46	공영 22, 민영 15, 특수 9
	TV	33	33	32	32	
	라디오	9	10	11	11	
	이동멀티미디어	-	-	-	6	2005.12.1 개국
유선 방송	소계	605	490	380	256	
	종합유선	119	119	119	107	5개 SO 폐업, 3개 SO 재허가추천거부
	1차	53	53	53	49	
	2차	24	24	24	23	
	3차	33	33	33	29	
	4차	9	9	9	6	
	중계유선	408	299	198	139	전환, 폐업에 따른 감소
	음악유선	78	72	63	10	2006년 4월 기준
위성 방송	일반위성방송	1	1	1	1	2002.3 개국
	위성이동멀티미디어방송	-	-	1	1	2005.5 개국
방송 채널 사용 사업	소계	123	159	144	187	법인 기준
	허가/승인	7	7	10	19	홈쇼핑 5, 보도 2, 데이터방송 10
	등록	116	152	137	168	
전광판방송		53	42	45	40	2006년 4월 등록기준
전체 사업자 수		824	735	614	531	

* 출처 : 방송위원회, 『2004-2007년 방송산업실태조사보고서』에서 재구성.

- TV와 라디오 동시 운영 사업자를 포함한 지상파텔레비전방송사업자는 KBS, MBC와 19개의 지역 MBC, EBS 및 SBS를 포함한 10개 지역민방사업자 등 32개,

라디오 방송은 경기방송, 라디오 인천 등 11개, 지상파이동멀티미디어 방송사업자는 KBS, MBC, SBS, YTN디엠비, 한국 DMB, 유원미디어 6개사로 구성

(2) 지상파방송 중심 구조의 변화

○ 방송사업자별 매출 구성

- 지상파 방송의 점유율이 지속적으로 감소하는 반면 방송채널사업자, 종합유선, 및 뉴미디어의 매출 점유율은 소폭이지만 증가하는 추세
- 지상파와 채널사업자의 점유율 차이가 2004년 12.3% 포인트였지만, 2006년에는 0.4% 포인트로 좁혀짐

<표 2-7> 방송사업자별 매출액 구성

구분	매출액(억원)			점유율(%)		
	2004년	2005년	2006년	2004년	2005년	2006년
지상파(라디오포함)	35,448	35,425	37,060	45.6	41.0	38.1
방송채널사업자	25,884	31,265	36,687	33.3	36.2	37.7
유선방송(중계유선포함)	138,46	15,973	18,625	17.8	18.5	19.2
위성방송	2,550	3,473	3,939	3.2	4.0	4.1
위성 DMB	-	216	888	-	0.3	0.9
방송사업자 총매출액 (비영리수입 포함)	77,728	86,352	97,199	100.0	100.0	100.0

* 출처 : 방송위원회, 『2005-2007년 방송산업실태조사보고서』

(3) 케이블 텔레비전의 기형적 구조

- 1995년 개국한 국내 케이블방송 관련 산업은 꾸준히 성장하여 매출액 5조 5,154억원, 가입가구 1,232만(2006년 12월 기준)으로 외형적 성장을 이룸
- 유료방송시장 왜곡에 따른 제작산업의 선순환구조 취약
 - 케이블 텔레비전의 저가 수신료 구조 : 케이블 텔레비전 유료가입자 1,206만 가구(전체가구의 65.4%) 중 정규 수신료를 납부하는 기본 가입자는 167만 가구(13.8%)에 불과하며 나머지는 저가 수신료를 납부하고 있는 기형적 구조. PP와의

- 수신료 분배구조도 취약하여 제작활성화의 선순환구조가 마련되지 못하고 있음
- 2006년 SO의 수입은 1조 8,467억 원으로 전년대비 16.7% 증가. 이중 수신료 수입은 8,438억 원(45.7%), 인터넷 접속수입 5,208억 원(28.2%), 홈쇼핑 수입 2,386억 원(12.9%), 광고수입 866억 원(4.7%)
 - 케이블 PP의 경우 전체 매출 3조 6,687억 원(방송사업 전체 매출의 37.7%) 중 수신료, 광고, 협찬, 프로그램 판매수입은 27.6%에 불과. 이에 비해 상품판매 및 기타 수입이 71.7%를 차지하는 기형적 구조

<표 2-8> 케이블TV PP 수익구조 현황

(2006년 기준, 단위 : 백만 원)

분류	매출액							
	수신료	광고	협찬	프로그램 판매	상품판매	비영리	기타수입	합계
금액 (백만원)	200,614	718,135	58,037	31,990	1,316,390	25,163	1,318,379	3,668,708
비율(%)	5.5	19.6	1.6	0.9	35.8	0.7	35.9	100

* 출처 : 방송위원회, 『2007 방송산업실태조사보고서』에서 재구성

(4) 케이블 텔레비전의 완만한 디지털 전환

- 디지털케이블TV 가입가구가 55만 가구(2007년 6월 기준) 수준으로 더딘 속도로 증가하여 디지털 전환을 통한 유료방송의 저가 수신료 구조 개선을 기대하기 난망

<표 2-9> 디지털케이블TV 가입 현황(2007년 6월 기준)

(M)SO	총가입자	
	가구수**	가입대수***
씨제이케이블넷	209,340	214,156
씨엔엠	174,149	195,444
큐릭스	46,710	47,796
HCN	39,389	39,463
GS홈쇼핑	30,847	30,847
티브로드	19,933	20,368
온미디어	6,507	6,678

(M)SO	총가입자	
	가구수**	가입대수***
TCT대구	313	369
개별SO사(봄서예/Hello-D/NIB DV/하이드/포디(FODI))	17,969	19,170
합계	547,157	574,291

* 출처 : 한국케이블TV방송협회, <http://kcta.or.kr>

** 가입 수 : 세대 당 가입한 가구수(세대 당 1대 가입 기준). 가구 수는 일부 가입대수를 포함

*** 가입대수 : 설치한 가입대수(세대 당 2대 이상 가입 대수 기준)

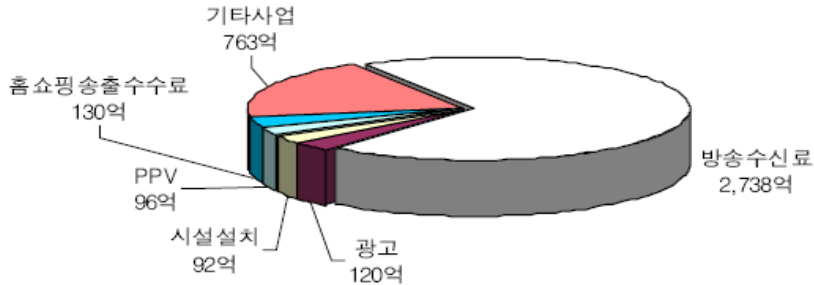
- 케이블TV의 디지털화는 HFC망을 통한 본격적인 양방향서비스를 추진 중이나 저가의 유료방송 시장, 차별화된 콘텐츠 부족, STB의 막대한 투자 등으로 인해 난항 예상
- 케이블방송사들은 다채널 제공, EPG 채널서비스, VOD, T-Commerce, 인터넷 TV, 초고속 인터넷 등의 서비스와 함께 VolP(Voice over Internet Protocol) 같은 전화서비스까지도 제공할 수 있는 멀티미디어로 발전시키기 위해 노력하고 있음(최용준임성원, 2005).
- 케이블TV의 디지털 전환은 2010년까지 셋톱박스 3조 5,160억 원, TV수상기 12조 4,560억 원, 콘텐츠 3조 4,290억 원 등 관련 산업에도 경제적인 효과 창출 전망(한국케이블TV방송협회, 2006)
- 한국케이블TV방송협회는 2010년까지 150여개의 전 채널을 HD로 송출할 예정. 그러나 가입세대들의 디지털 수상기 보급률이 미비한데다 2011년 이후에도 전체 가입세대의 30% 정도가 여전히 아날로그 수상기를 사용할 것으로 전망

(5) 200만 가입자를 확보한 위성방송의 신규가입자 확보 경쟁 심화

- 위성방송사업자인 SkyLife는 200만 가입자를 확보하였고, 그 결과 개국 이래 처음으로 2006년 말 당기 흑자(약 36억 원) 달성
- 위성방송사업자 서비스 매출 규모가 2007년 3,939억 원으로 전년 대비 13.4% 증가. 구체적으로 방송수신료 수익 2,738억 원(69.5%), 시설설치수익 92억 원(2.3%),

PPV 사업수익 96억 원(2.4%), 광고수익 120억 원(3.0%), 홈쇼핑 송출수수료 130억 원(3.3%), 기타 수익사업 763억 원(19.4%)으로 구성

<그림 2-2> 일반위성방송사업자 매출액 구성내역



* 출처 : 방송위원회, 『2007 방송산업실태조사보고서』

- 일반위성방송인 SkyLife는 기본채널과 프리미엄 채널(1)을 합쳐 총 208개(지상파 44개, PPVideo 채널 100개, 음악채널 60개, 예비채널 4개)의 채널 운영(방송위원회, 2006a)
 - 기본상품은 SkyGreen, SkyFamily+, SkyMovie+, SkyOn(+선택형 상품) 4가지중 가입자가 선택 가능. 기본료는 월 1만원~2만원까지 다양. 프리미엄 채널은 별도의 사용료 지불
- 2001년 5월 한국디지털위성방송(KDB) 발족. 2002년 3월 1일 SkyLife가 본격적인 디지털 위성방송 시작. 2003년 9월 29일 HDTV 방송 개시
 - 출범 초기부터 디지털화로 출범하여 강점을 지니지만 초기 디지털 방송시장 확산의 실패로 가입자 확보 및 사업의 어려움을 겪고 있음
 - 케이블TV의 절대적 우위와 IPTV 등의 신규매체 도입 등으로 많은 어려움이 예상되는 가운데 SMATV 허용여부가 난관 타개의 관건으로 대두

1) 기본채널은 Sky Movie(비디오 51개, 오디오 10개, 스카이터치 20개), Sky On + (비디오 44개, 오디오 10개, 스카이터치 20개), Time&Sports(15개), Kids&Mom(13개), Sky Sound(디지털오디오 15개)로 구성. 프리미엄 채널은 Sky Choice(영화 16개), 캐치온/캐치온플러스(2개), Kids 톡톡(1개), SkyHD(1개), 스파이스TV(1개), 미드나잇채널(1개)로 구성(방송위원회, 2006a).

(6) IPTV 등 신규 미디어의 초기 안정적 정착 불투명

- 인터넷을 이용한 멀티미디어 방송법의 제정으로 4년 가까이 끌려온 도입 제도가 마련되었으나 초기 정착을 위해 해결할 과제 산적
 - 디지털 케이블과의 차별화, 지상파 재전송, 안정적 콘텐츠 확보, 양방향 콘텐츠의 미발달, 유료시장에서 가입자 확보, 망 개방성 등 난제 예상
- DMB도 가입자 확보, 전용콘텐츠 개발 지체 등으로 어려움을 겪고 있음. HSDPA, Wibro 등 새로운 기술에 의한 매체 도입으로 경쟁이 심화될 것으로 전망

4) 미디어 콘텐츠 제작과 유통 현황

(1) 미디어 콘텐츠 제작 현황

- 융합 환경에서의 콘텐츠 개념
 - 첫째, 다양한 네트워크를 통하여 제공되는 서비스라는 의미의 ‘어플리케이션(application)’ 개념에 콘텐츠제공사업자는 ASP개념에 가깝게 변화
 - 둘째, 아날로그 패러다임에서는 플랫폼이 콘텐츠를 지배하는 형태였지만, 디지털 패러다임에서는 콘텐츠에 의한 플랫폼 지배현상이 강화될 것으로 전망
 - 이 두 가지 현상으로 인해 디지털 환경에서는 ‘교차플랫폼 콘텐츠(cross-platform content)’와 같은 콘텐츠 우위의 시대 개막
- 제작 인력시장의 유연성 증가
 - 특정 콘텐츠를 제작하기 위해 제작인력들을 임시로 조직하였다가 제작이 완료되면 해체되는 방식 확대. 정규직 채용에 대한 제작사들의 부담을 줄이고 각 분야의 실력 있는 인력 구성 가능
 - 수직적 생산구조에 네트워크 생산구조가 결합하는 변화
- 콘텐츠 생산구조 취약
 - 수직적 생산구조가 수평적 네트워크 구조의 결합, 네트워크의 경쟁력과 외부의 제작비, 제작인프라가 결합하는 구조, 현장인력들의 창의적인 아이디어 적극 반영, 프로그램 기획부터 제작, 생산, 유통까지 한 팀에서 담당함으로써 명확한 책임소재와 높은 업무 효율성 확보가 가능하나 이 구조가 정착하지 못함

- 지상파와 일부 외부제작사들이 대규모 제작비를 투자한 방송영상콘텐츠가 콘텐츠의 주류를 이루게 됨. 지상파방송 3사의 드라마 가운데 80% 이상이 외주제작사에 의해 공급
 - 방송시장이 협소하여 선진국에 비해 대형 제작비가 투입되기 어려운 구조. 시장 규모의 한계 상황에서 제작비 상승이 투자리스크를 증대시키고 있고, 제작비의 투명한 집행이 제도화되지 않은 시장 문제
 - 방송영상물 저작기여도에 따른 저작권의 합리적 공유제도 마련 시급
 - 지상파방송의 프라임타임대 1시간 광고료가 최대 3억 원인데, 최근 상승하고 있는 드라마 제작비가 3억 원 이상으로 상승할 경우 제작시장은 큰 어려움을 겪게 될 전망
 - 대기업 수준의 국제경쟁력을 갖춘 프로덕션을 육성하는데 실패함으로써 세계 100대 방송사에 포함된 국내 지상파방송사는 1곳도 없는 게 현실
 - 국제 경쟁력을 갖는 콘텐츠의 절대 부족 : 연간 지상파 중심구조에서 생산되는 드라마 100여 편이 주요 콘텐츠의 대부분을 차지하는 실정
- 현재의 시장구조를 극복하고 글로벌 경쟁력을 갖는 대형 프로덕션 육성 정책의 검토가 필요함. 특히 한미 FTA 체결에 따라 세계의 글로벌 복합미디어 그룹과 경쟁할 수밖에 없는 상황에서 대형 프로덕션 육성은 필연적
- 영세한 독립제작사의 제작환경과 제작비 상승
- 국내 독립제작사 851개사 중 76.9%가 자본금 3억 미만, 60.8%가 제작인력 10명 미만. 양적성장에 비해 질적 성장을 이루지 못하고 있음
 - 드라마 제작이 소수 제작사에 집중되고 있으나 제작사 스스로 제작인력, 작가를 육성하는 시스템을 갖추지 못해 장기적인 산업경쟁력이 취약
 - 외주제작물의 저작권 분배 제도 미정착, 독립제작사 제작비 집행의 불투명 등으로 제작비 투자가 활성화되지 않아 드라마산업의 미래에 대한 우려 제기
 - HD 방송영상 프로그램의 제작 기반이 극히 취약하고 지상파방송에 집중된 방송 프로그램 제작설비로 인해 독립제작사들의 지상파 종속구조 심화
 - 영세한 독립제작사는 R&D 투자가 활성화되지 않고 자체적으로 핵심적 창작인력을 양성하는 시스템이 제대로 구축되지 않아 산업 경쟁력의 취약점이 되고 있음(우수한 제작자가 고임금 때문에 시장에서 제 역할을 못하는 불합리한 구조)

- 일부 독립제작사들이 과당경쟁으로 스타급 작가와 연기자를 독점하는 폐해로 제작비가 상승하여 경쟁력 저하

<표 2-10> 국내 독립제작사 수

(단위 : 개(%))

98이전	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	계
166 (19.5)	89 (10.5)	123 (14.4)	7 (8.47)	83 (9.8)	81 (9.5)	75 (8.8)	75 (8.8)	61 (7.2)	24 (2.8)	851 (100.0)
누계	255	378	452	535	616	691	766	827	851	

○ 수용자들의 기대감과 콘텐츠 제작비 상승

- 초국가 콘텐츠 유통으로 인해 양질의 콘텐츠를 접한 수용자들의 콘텐츠에 대한 기대감 상승으로 콘텐츠 제작에 투입되는 비용 상승
- 전 세계적으로 열풍인 미국 TV시리즈의 1회당 평균 제작비가 약 250만 달러로 상승(<표 2-11> 참조). 최근 국내에서도 대형 프로덕션을 중심으로 많은 제작비를 들인 일부 프로그램이 제작(예 : 태왕사신기 400억, 로비스트 120억)되고 있으나 향후에도 계속 대형제작이 가능할지는 불투명

<표 2-11> 미국 드라마 제작비 사례

(단위 : 달러)

드라마명	기준	제작비용
My name is Earl	30분	150만~170만
ER	1편당	130~150만
Lost	1편당	400만
CSI	1편당	150만
밴드 오브 브라더스	총 제작비	1억 2천만

○ 제작 주체의 다양화

- 인터넷방송 혹은 UCC, PCC(Proteur-Created Contents) 등 수용자 개인이 접근 가능한 미디어의 발전은 전문가의 고유 영역이었던 방송영상콘텐츠 제작에 수용자의 직접 참여를 가능케 함

- 개인의 생활의 기록이 미디어 콘텐츠로 부상함으로써 수용자간의 경험이 공유되고 일상에 대한 사회구성원간의 커뮤니케이션이 활성화되는 계기 마련

(2) 미디어 콘텐츠 유통 현황

○ 방송 미디어 콘텐츠 유통 분야의 발전

- 디지털 미디어와 채널의 증가로 디지털 콘텐츠의 유통경로와 수명 연장
- 매스미디어에서 주목받지 못하거나 선택받지 못한 콘텐츠들이 인터넷이나 UCC, 다른 채널들을 통해 수용자에게 소비됨으로써 롱테일(Long Tail) 법칙이 미디어 콘텐츠 시장에도 적용

○ 초국가적 콘텐츠 유통

- 수용자들은 미디어가 제공하는 콘텐츠를 소비하는 단계를 넘어 적극적으로 세계 곳곳에서 생산되는 콘텐츠를 찾아 소비함으로써 미디어 콘텐츠의 초국가적 유통 활발
- 방송 선진국들은 세계적인 유통을 감안하여 콘텐츠 제작에 대규모 제작비 투입. 국내 콘텐츠들은 이들과 경쟁해야 하는 상황이나 전반적으로 낮은 제작비 유지

○ 국내외에서 개최되는 방송영상 건본시 개최와 참여 지원

- 세계 3대 건본시인 MIPTV, MIPCOM, NATPE²⁾ 모두에 지속적으로 참가. 최근 한국콘텐츠에 대한 세계적인 관심이 증대하면서 국제적인 건본시에서 국내 기업들의 콘텐츠 판매 증가
- 2001년부터는 BCWW(Broadcast World Wide)를 직접 개최하여 아시아 콘텐츠, 특히 우리나라 콘텐츠를 알리는데 일조. BCWW는 참여 바이어나 전체 참가자수, 계약실적이 증가하고 있으나 아직까지 미비한 수준이기 때문에 보다 적극적인 홍보와 지원 필요

2) MIPTV(프랑스)는 매년 봄에 프랑스 칸느에서 개최되는 건본시로 1964년에 시작되었고, 우리나라는 1999년부터 참여. MIPCOM(프랑스)은 매년 가을에 열리며, 1984년에 시작되어 2007년 올해 23회를 맞은 국제영상 건본시. NATPE는 미국과 해외의 4,000여개의 방송사와 제작사가 모인 비영리 단체로서, 매년 1월에 미국 라스베이거스에서 방송영상 건본시 개최

<표 2-12> BCWW 견본시 참가현황(2005-2006)

구분	참가국	전시사	부스	바이어	전체 참가자	계약실적(만 달러)
2005	32	147	302	1,500	3,800	1,500
2006	36	150	239	2,000	5,000	1,700
성장률	113%	102%	79%	133%	132%	113%

* 출처 : 은혜정(2006).

- 현재 국내 제작사들의 영세함을 고려할 때, 국내 프로그램의 해외 배급을 위한 정부의 지원은 필수. 정부는 2005년 기준으로 총 4억 7,300만 원의 예산을 지원하여 국제 견본시 별 특화 및 선별 지원, 애니메이션 등 유관분야와의 시너지 효과 제고, 중소제작사의 해외진출 기능 강화라는 정책목표를 확립한 바 있음
 - 구체적인 지원으로는 현재 견본시 참가 및 개최 이외에도 한국공동관을 통한 바이어 유치와 프로그램 홍보, 한국 콘텐츠 홍보물 제작, 한국의 날 행사 개최, 세계 유명잡지에 광고게재, 이벤트행사 등 고려
- 네트워크 기술의 발전으로 온라인 영상물 유통이 확대
 - B2B, B2C 온라인 유통이 확장됨에 따라 저작권 보호와 온라인 유통인프라 구축이 현안으로 대두

5) 수용자의 미디어 이용행태 변화

- 향후 방송콘텐츠의 방향, 방송산업의 구조, 플랫폼들의 발전 방향 등 방송환경은 수용자들의 미디어 이용행태를 중심으로 재편될 전망
 - 방송은 정해진 스케줄에 따라서 정기적으로 편성되는 채널에서 'anytime, any where, any contents'를 볼 수 있는 시청자 주문형으로 이전
 - 동일한 콘텐츠를 다양한 매체를 통해 볼 수 있으므로 수용자의 채널 및 미디어 충성도는 낮아지고 수용자의 선택이 콘텐츠 중심으로 이루어질 것임
- 수용자 유형 및 미디어 이용행태 변화
 - 향후 수용자가 소극적인 다수와 능동적인 소비자로 양극화될 것으로 예견(권호영·송민정, 2006). 수용자별 상이한 광고전략과 서비스 전략 필요. 특히 뉴미디어 플랫폼 사업자는 능동적인 수용자의 미디어 이용행태를 이해할 필요가 있음

<표 2-13> 이중적인 소비자를 위한 상이한 전략

구분	소극적 소비자	능동적 소비자	
	소극적인 다수	기기추종자	어린이
화면	TV	HDTV, PC	핸드폰, PSP(게임기)
선호 콘텐츠	BBC World News, Good Morning America World Cup 축구 Monday Night 미식축구	The Office 재방송 Daily Show의 쌍방향 CNET뉴스	Alis의 벨소리, Lost의 비디오 블로그, 게임비법
콘텐츠 소비	TV 편성표에 따른 시청 주시청시간	온디맨드, DVR 이용, 편리한 시간	P2P 다운로드, DVR 이용, 이동기기로 다운로드
광고	30초 스폿 프로그램 관련 메시지	클릭, 긴 콘텐츠/짧은 콘텐츠, 프로그램 관련 메시지	사회적 네트워크
통신 수단	전통적인 수단 이용 (개별기기 이용)	다용도 기기, 휴대폰으로 DVR 녹화지시 및 다른 기능 이용	단말기로 지속적으로 연결유지 TV를 통한 연결 유지
묶음 서비스	TV묶음채널 TPS 서비스	‘A la cafe’ 틈새채널 온디맨드로 방송된 프로그램 시청	묶음 채널(부모) ‘A la cafe’ 이동
구매 장소	전문점, 대형할인마트	P2P업체, 포털, 인터넷쇼핑몰	인터넷 커뮤니티, 팬팔사이트

* IBM(2006)

- 늘어난 여가시간과 소득의 증대로 유료 및 양질의 콘텐츠 소비 증가
 - 전통적인 4대 매체의 수용자 이용시간은 꾸준히 감소하는 반면, 뉴미디어 방송과 인터넷의 이용시간은 증가하는 추세
- 수용자들의 미디어 콘텐츠에 대한 기대치 상승
 - 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 욕구가 오락, 문화, 교육, 레저, 정보 등 다차원적으로 변화. 미디어 콘텐츠 소비가 중요한 문화수단이 됨

<표 2-14> 수용자들의 매체별 1일 이용시간

구분	평일			토요일			일요일		
	95년	00년	05년	95년	00년	05년	95년	00년	05년
신문,잡지,만화	0.25	0.13	0.10	0.26	0.14	0.11	0.26	0.16	0.10
TV	2.23	2.24	2.09	3.07	2.52	2.36	4.02	3.46	3.14
라디오	0.31	0.12	0.18	0.27	0.11	0.18	0.22	0.09	0.12
뉴미디어 방송	-	0.09	0.14	-	0.10	0.18	-	0.08	0.19
인터넷	-	0.08	0.12	-	0.10	0.13	-	0.11	0.15

*출처 : 서울대 언론정보연구소, 『2000년 및 2005년 국민생활시간조사 한국방송』

- 수용자에서 생산자(Prosumer)로 수용자의 질적 변화
 - “웹 플랫폼 사업자들 사이트를 모든 인터넷 이용자들에게 개방하는 새로운 방식의 웹 환경(임정수, 2007)”을 의미하는 웹 2.0이라는 정보기술과 블로그 등 다양한 네트워킹 기술 발전
 - UCC생산과 유통, 소비를 둘러싸고 새로운 미디어 현상 창출
 - 초기 UCC는 글과 사진 위주의 엔터테인먼트 콘텐츠(Entertainment UCC) 형태였으나 현재는 동영상 위주의 정보 콘텐츠(Information UCC), 정보와 오락이 결합된 형태의 콘텐츠(Infotainment UCC)로 발전
 - UCC가 미디어산업에서 중요한 키워드로 급부상하면서 수익모델 모색 활발
- 개인 간의 경제력과 문화적, 교육적 능력 등의 차이로 인한 미디어와 콘텐츠 이용에서의 계층 간 격차 증대 우려
 - 디지털화가 추진되면서 발생할 수 있는 소수집단이나 소외계층의 불이익을 최소화하고 모두가 자유롭고 평등한 혜택을 누릴 수 있도록 하는 디지털 통합 방안 및 정책 필요

2. 방송영상산업의 변화 요인

1) 디지털 기술의 발달

(1) 방송의 디지털 전환

○ 디지털 전환의 중요성

- 디지털 전환은 기존보다 훨씬 많은 채널과 2~4배로 선명한 고화질, 고음질을 제공, 그리고 데이터방송, T-commerce, VOD 등 양방향 방송서비스가 가능함으로써 시청자들의 채널 선택권을 확보하고 방송의 질적 수준을 향상시킬 수 있음
- 관련 산업의 성장 촉진과 전체 국가경제의 성장에 기여. 우리나라 정부에서는 2006년부터 2012년까지 디지털방송 전환으로 인한 경제적 가치를 생산유발효과 122조 원, 고용유발효과 84만 명(1년 기준), 부가가치유발효과 40조 원, 대외수출 318억 달러로 추정

○ 전 세계 주요국들은 대부분 아날로그 방송을 전면 중단하고 디지털방송으로의 전환을 조속히 완료할 계획 수립

- 2004년에 이미 전 세계의 디지털 방송 수신가구가 약 1억가구 달성(전세계 가구의 10%), IDATE 전망에 따르면, 2009년에는 3억 가구(26%)가 디지털 방송을 수신할 것으로 추정(이경남, 2005)

○ 영국의 디지털 전환 사례

- 현재 전 세계에서 가장 높은 디지털 TV수상기 보급률 달성. 2007년 2분기 기준으로 84%(Ofcom, 2007a)
- 2008년에 시작하여 2012년까지 단계적인 디지털 전환 완료 계획 발표
- 영국이 디지털 전환에 성공한 요인은 방송통신 규제기관 오프콤(Ofcom)을 중심으로 한 전환 관련 다양한 주체들의 역할 분담, 관련 법제 정비, 무료지상파 디지털방송 Freeview, 디지털 전환 과정을 관장하는 기구 설립(Digital UK), 소외계층 및 장애인 지원정책 등이 일관성 있고 신속하게 시행

○ 미국의 디지털 전환 사례

- 2009년 디지털 전환 완료 목표. 2006년 말 현재 디지털 수상기 보급률 60.1%

- 초창기에 FCC는 가이드라인만 제시하고 직접적으로 개입하지 않았으나 디지털 전환률이 기대에 못 미치자 적극적으로 정책적 방안을 마련하고 개입
- 시장원리에 맡길 부분에는 최소한의 간섭만을 하면서 정부가 직접적으로 개입해야 하는 분야에서는 디지털 전환의 장애요소에 대한 발 빠른 법적 조치 마련 등 적극적으로 지원

○ 일본의 디지털 전환 사례

- 2003년 11월부터 디지털 전환 시작. 2011년 디지털 전환 완료 계획. 2006년 51.5% 디지털 전환 달성
- 총무성은 디지털 관련 정책 방향을 ‘기술개발 촉진’, ‘법제도 정비’, ‘디지털 콘텐츠 활성화’, ‘저작권 보호’라는 4대 주제를 중심으로 설정
- 지상파방송의 디지털화에 따라 아날로그 주파수 변경대책 강구, 디지털방송의 혜택에 대한 대국민 홍보, 세제·금융상의 지원 등 정부 차원의 적극적인 지원

○ 국내 디지털 전환 현황

- 2001년 서울을 시작으로 디지털 본방송 개시. 2003년 광역시, 2004년 도청소재지, 2005년 시·군 지역까지 단계적으로 확대 실시
- DTV 전송방식을 둘러싼 논쟁으로 인해 방송장비 발주가 지연되어 계획보다 1년 후인 2006년 말 이후 국내 지상파방송은 13개 시군지역을 제외한 전국(인구기준 90%)에서 디지털방송 수신 가능

<표 2-15> 외국의 디지털 전환 사례

구 분	미국	영국	일본
전환 주도기관	FCC, NAB, CEA	Digital UK	지상파디지털전국회의, 지상디지털방송추진협의회 지상파디지털방송추진협회
전환일정	2009. 2. 17	2012. 12. 31	2011. 7. 24
전환조건	총 가구의 85%가 디지털수상기 보유	아날로그와 동일한 시청영역, 전환비용 감당, 전체시청자의 95%	2010년 100% 달성
디지털TV 보급률	2006년 60.1%, 2010년 90% 목표	2006년 77.2% 2008~2012년 목표	2006년 51.5% 2011년초 100% 목표

구 분	미국	영국	일본
전환의 문제점	디지털 수신기 보급 지연, 디지털 콘텐츠 부족, 전환자금 및 기술부족	시청자 저항, 방송사에 대한 인센티브 부재, 디지털 방송 수신범위 확장 불가능, 디지털 전환 시기의 미확정	디지털 방송 콘텐츠 부족, 디지털 방송 인지도 개선 약화, 지역방송국의 재정난, 조건 분리지역의 난시청 문제
해결 및 지원방안	네트워크 본사가 재정 및 기술지원, 주요 네트워크는 가전업체와 협력관계를 통해 지원받음. 공영방송 자체적으로 기금조성, 소외시청자들을 위한 컨버터박스 비용지원	취약계층을 위한 지원, 소비자 설득, 무료 디지털방송 시청확대	금융지원, 세제지원, 총무성의 홍보활동 지원

* 출처 : 방송위원회(2005b)에서 일부분 발췌, 보급률은 IMS리서치사의 자료를 토대로 보완

<표 2-16> 국내 디지털 전환 실적

구 분	수도권	광역시	도청소재지	시군
당초계획	'02. 12	'03. 12	'04. 12	'05. 12
추진실적	'02. 12	'04. 7	'05. 12	'06. 12

* 출처 : 방송위원회(2006c)

- 2012년을 디지털 완료시점으로 잡고 있으나 국내 디지털 TV 보급률 저조로 난항 예상. 정부에서는 보급률이 2006년 12월 915만대에 이를 것으로 예상하였으나 24%인 442만대에 그칠 정도로 부진. 같은 기간 영국과 미국, 일본에 비해 크게 뒤쳐진 수치.
- 현재 추세로는 2010년이 되어도 DTV 보급률은 52% 정도에 그칠 것 예상되어(정 보통신부, 2006a) 2012년 디지털 전환 완료가 쉽지 않을 전망. 디지털 수상기 보급이 95%까지 동시방송을 의무화하고 있어 동시방송의 비용을 전담하고 있는 방송사들의 부담 가중
- 방송사들의 디지털 전환 비용으로 전체 18,344억 원 추정. 방송사별로 KBS 10,376억 원, MBC 6,237억 원, SBS 1,731억 원 예상
- 향후 HDTV의 주당 의무방송시간을 꾸준히 확대시켜 2010년 100%까지 확대 예

정. 방송사들은 2002년부터 HDTV 의무방송시간보다 더 많은 시간의 HDTV 프로그램 편성 중(방송위원회, 2005b).

<표 2-17> 각 방송사의 단계별 디지털 전환 비용

(단위 : 억 원)

방송사	계	1단계(수도권) ~2000	2단계(광역시) 2003	3단계(도권) 2004	4단계(시권) 2005	5단계(간이국) ~2010
KBS	10,376	2,139	1,642	1,414	1,811	3,370
MBC	6,237	1,694	1,285	929	1,414	915
SBS	1,731	793	408	283	197	50
합계	18,344	4,626	3,335	2,626	3,422	4,335
비중	100%	25.22%	18.18%	14.32%	18.65%	23.63%

* 출처 : 방송위원회(2000)

<표 2-18> HDTV 의무방송시간 확대계획

구분	2003년	2004년	2005년		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
			상반기	하반기					
비율	13시간	13시간	20시간	25시간	25%	35%	50%	70%	100%

* 출처 : 방송위원회(2005b)

○ 국내 디지털 전환의 문제점 및 해결책 마련

- 관련 주체들의 입장이 달라 공조체계 미비, 디지털 전환에 대한 명확한 지원정책 부재, 정책의 모호성, 국민들의 인식 부족 등이 문제점
- 디지털방송활성화위원회는 저소득층의 디지털방송 전환 지원, 방송매체별 디지털 전환일정 마련, HD 프로그램의 제작·편성 확대, 디지털TV 수신환경 개선, 디지털TV 수상기 수요 촉진, 정부방송사업자산업계·시민단체 등 범국가 차원의 활동 계획 발표

(2) 방송통신의 융합 및 다매체화

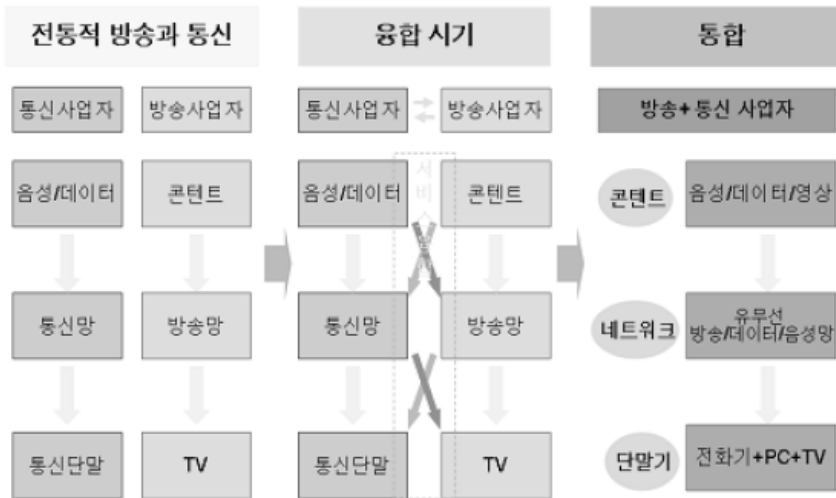
- 방송통신 융합은 콘텐츠 제작에서부터 유통, 소비까지 전반적인 변화를 초래하여 미디어 패러다임의 전환이라 불릴 만큼 근본적인 변화를 초래할 것으로 전망

- 과거 융합논의는 새로운 매체(IPTV)를 도입하기 위한 논리 또는 규제기구 통합을 위한 근거로 논의된 측면이 강함
- 방송산업의 변화, 방송의 기능변화, 디지털 전환 등의 논의가 상대적으로 취약

○ 방송과 통신의 결합

- 전파를 이용한 원격 전달 매체라는 점에서는 동일하지만 통신은 ‘1대1 상호전달(point to point communication)’ 매체인 데 비해, 방송은 ‘1대다 일방전달(one to many transmission)’ 매체라는 점에서 차이가 있었으나 디지털 기술의 발달로 네트워크/서비스/사업자/단말기 등 전반적인 차원에서 양자가 결합함으로써 서비스의 질적, 양적 변화 초래(<그림 2-3> 참조)
- 네트워크 차원에서는 방송망을 통한 통신서비스 그리고 통신망을 통한 방송서비스 의미. 방송이 디지털화에 따라 데이터방송, VOD, EPG 서비스와 광대역화에 따른 IPTV, BcN 서비스 등을 수용함으로써 방송과 통신의 융합현상은 더욱 확대될 전망
- 서비스 차원에서는 방송과 통신의 특성을 동시에 가진 서비스의 다수 출현. 인터넷망을 이용한 Webcasting, 이동전화를 이용한 방송 프로그램 전송(예 : June, Fimm), 포털TV 서비스, 데이터방송, 그리고 T-Commerce 등이 그 예
- 사업자 차원에서는 기존의 통신사업자가 위성방송(예 : SkyLife)이나 위성DMB(예 : SKT의 TU미디어) 사업에 뛰어들거나 방송사업자(예 : 케이블TV SO사업자)가 초고속인터넷 사업이나 인터넷전화(VoIP) 사업에 참여하는 현상
- 단말기의 경우는 개인용 휴대폰이나 차량용 GPS 단말기를 통해 위성DMB나 지상파DMB를 수신할 수 있거나, 3~4세대 이동통신 단말기를 통해 개인 간 동영상 소통은 물론 TV나 라디오 수신이 가능해지는 등의 현상을 의미

<그림 2-3> 방송통신 융합의 전개



* 출처 : 박소라(2005)

○ 방송과 통신의 융합에 따른 문제점

- 기존에 별도의 사업분야였던 방송과 통신은 다른 규제기관과 법제에 의해 관할되어 왔으나 방통융합으로 동일한 서비스를 제공하게 되면서 변화의 필요성 대두
- 방송위원회, 문화관광부, 정보통신부 등 여러 규제 기구에서 각자 다른 규제내용을 적용함으로써 사업자들의 혼란 가중
- 방송과 통신을 동시에 관장할 수 있는 통합기관 설립과 일관된 정책 및 법규 설립이 시급한 상황
- 방송과 통신 시장의 경계가 흐려지고 중복됨으로써 방송의 시장획정 문제 대두. 최근 몇 년 동안 관심을 모으고 있는 MSO의 소유규제 문제, IPTV 도입 문제, 새로운 매체들의 법적 규제 문제 등은 모두 시장획정이 먼저 이루어져야만 구체적인 논의가 가능한 부분

○ 2006년 7월 28일 국무총리실 산하에 ‘방송통신융합추진위원회’ 공식 발족

- 방송과 통신의 융합서비스의 도입과 활성화를 위한 관련 규제기구 개편과 법제도 정비

- 구성인원에는 정보통신부 장관, 방송위원회 위원장, 산업자원부 장관, 문화관광부 장관, 공정거래위원장, 국무조정실장 등 6개 부처의 장관, 20여명의 위원, 전문위원회와 방통융합추진지원단도 함께 구성

2) 사회 문화적 변화

(1) 방송제도의 새로운 패러다임

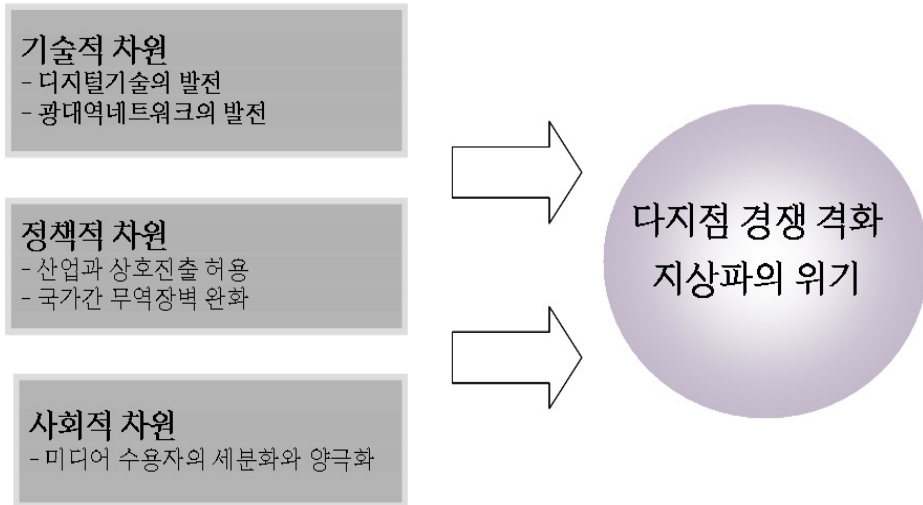
- 방송의 전통적 개념이나 존재방식, 방송서비스의 영역과 특성, 방송산업 구조, 방송과 수용자의 관계 등의 변화에 따라 방송법제에 대한 근본적인 재검토와 수정 불가피
- 유료서비스 증가에 따른 미래 방송구조에 대한 검토 필요
 - 지금까지 제한된 주파수 자원의 효율적 관라·운용 및 독과점적 소유에 따른 방송의 막대한 영향력 등을 고려하여 지상파방송에 대한 공적 규제가 상대적으로 강력하게 이루어져 왔으나 방송의 디지털화에 따라 새로운 방송 매체 혹은 방송통신 융합 매체가 대거 등장하고 가용 채널이 대폭 증가하면서 지상파방송에 대한 규제 완화의 필요성 대두
 - 무료방송서비스와 유료방송서비스를 구분하는 정책 검토 필요 : 영국은 지상파 방송을 공공방송서비스로 규정하여 다매체시대 무료다채널 방송기능을 수행하도록 제도화
- 뉴미디어에 대한 법규 마련
 - 새로운 디지털 방송 서비스의 등장에 따라 이에 대한 정책 방안과 법적 근거 마련 필요. 기존의 아날로그방송 법제가 디지털방송 법제로 이행하면서 여러 가지 문제점 발생
- 융합형 매체 도입 과정에서의 문제점과 융합에 대한 대응
 - 방송과 통신 규제기구의 이원화에 따른 규제 공백 및 중복 문제가 대두되었으나 이는 융합현상을 과도하게 규정한 측면이 있음. 케이블 SO의 인터넷 등 통신사업 진출과 통신사업자의 IPTV를 통한 방송사업 진출이 대표적인 현상이나 이 변화를 방송계 또는 통신계 전반의 변화로 해석하기는 어려움

- 방통 융합 현상에 대한 대응은 규제기구 통합을 목표로 하기보다는, 방송과 통신의 미래사회에서 산업적, 문화적 기능 변화에 대한 대응으로 보다 정치한 접근이 요구됨
 - 방송의 디지털 전환 관련 정책이 부진하여 관련 사업자들인 방송사, 프로그램 제작자, 도소매업자들 간의 긴밀한 공조체제를 형성하지 못하고 디지털 전환 목표 달성이 불확실해짐에 따라 부담감만 가중시키고 있는 실정
 - 디지털 콘텐츠의 저작권을 보호할 수 있는 법제와 디지털 콘텐츠의 유통을 활성화할 수 있는 방안 부족
- 방송통신 융합에 따른 규제기구 정비와 산업구조 변화에 대응하고 관련 미래산업의 발전과 국민 문화복지를 증진하는 새로운 방송영상산업 진흥정책 체계 정비 필요

(2) 방송 공익서비스의 위기 : 지상파 약세

- 기술 발전으로 새로운 미디어 출현이 가능해지고 콘텐츠를 송출할 수 있는 채널의 수가 증대하였으며, 이종 미디어 간 서비스를 통합적으로 제공할 수 있는 융합 미디어 등장
 - 정책적인 측면에서는 전반적 경제정책 및 무역환경이 산업 간 그리고 국가 간 시장개방을 유도하는 방식으로 변화하면서 방송사업자들은 실질적인 다지점 경쟁에 직면
 - 동질성이 보장되었던 미디어 수용자들이 세분화되고 양극화되면서 방송사업자들의 대응방식이 복잡해짐
- 방송환경의 변화는 특히 기존 미디어 산업의 강자였던 지상파방송에 직접적인 위협으로 작용(<그림 2-4> 참조)
 - 다양한 플랫폼의 본격적인 전개로 인해 미디어 및 방송사업자들 간 경쟁이 격화되면서 지상파방송 역시 생존을 고민해야 할 상황
 - 채널 수가 증가하여 단위 채널당 시청가능성이 지속적으로 감소하고 있어 ‘대중’을 지향하는 지상파가 큰 타격을 입게 됨

<그림 2-4> 방송환경의 변화와 지상파 위기



* 출처 : 장병희(2007)에서 재구성

- 다매체화, 문화적 다양성 확대로 지상파방송의 시청률이 지속적으로 감소
 - 지상파 약세는 콘텐츠 제작의 주요 주체가 제 기능을 수행하지 못하는 부정적인 측면과 새로운 제작주체가 성장할 수 있는 긍정적 측면을 동시에 지니지만 유료 방송시장 규모가 협소한 국내현실에서 경쟁력 있는 콘텐츠 제작을 기대하기 어려움
- 뉴미디어 기술발전으로 주파수의 희소성이 약화되고, 시장경쟁에 의해 공익성이 보장될 수 있다는 시장주의 철학이 1980년대 규제완화 이념과 함께 득세하면서 지난 80년 이상 방송의 기본철학을 지배하였던 공공서비스 내지 공익주의의 위기 직면
 - 한편에서는 1996년 미국의 텔레커뮤니케이션법 이후 공익성위원회가 활동하였던 것과 같이 지나친 시장경쟁의 문제점을 보완하기 위해 공익성을 새롭게 보완해야 한다는 주장도 존재

<표 2-19> 지상파방송 3사의 연도별 프로그램 개인 평균 시청률

(단위 : %)

채널	시급	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	증감률
KBS-2TV	SA	6.2	5.3	4.9	5.1	6.1	6.5	6.3	6.2	0.0%
	A	4.6	4.6	4.2	3.8	4.0	3.8	3.5	4.2	-8.7%
	B	3.4	2.8	2.5	2.6	2.2	2.1	2.1	2.0	-41.2%
	C	0.9	0.5	0.6	1.1	1.2	1.3	1.2	1.3	44.4%
	평균	3.8	3.3	3.1	3.2	3.4	3.4	3.3	3.4	-9.3%
MBC-TV	SA	11.8	10.5	9.3	7.5	8.0	7.9	7.3	5.8	-50.8%
	A	6.8	5.7	4.7	4.0	4.1	4.7	4.0	4.0	-41.2%
	B	3.3	2.9	2.5	2.3	2.4	2.3	2.2	2.1	-36.4%
	C	1.7	1.4	1.0	1.4	1.1	1.2	1.3	1.2	-29.4%
	평균	5.9	5.1	4.4	3.8	3.9	4.0	3.7	3.3	-44.5%
SBS-TV	SA	6.9	7.6	6.5	6.9	7.9	6.6	6.3	6.0	-13.0%
	A	4.8	5.2	3.9	4.0	4.6	4.5	4.6	4.7	-2.1%
	B	3.0	3.2	2.9	2.7	2.5	2.3	2.3	2.4	-20.0%
	C	1.9	1.6	1.3	1.2	1.1	1.2	1.1	1.4	-26.3%
	평균	4.2	4.4	3.7	3.7	4.0	3.7	3.6	3.6	-12.7%
총 평균		4.6	4.3	3.7	3.6	3.8	3.7	3.5	3.4	-25.3%

* 출처 : AGB NMR

○ 공영방송에 대한 인식 변화

- 방송시장에서 경쟁이 확대 되면서 공적재원인 수신료에 의존하는 공영방송이 어려움에 봉착 : 스포츠중계와 대형 드라마의 시청률 하락
 - 국내 공영방송은 드라마의 경우 외주제작 확대로 공영방송이 기존 제작 시설과 인력에 대한 투자비용과 외주제작사에 대한 제작비 부담을 동시에 안게 되고 특히 드라마 제작에서 PPL, 협찬 및 제작비 지출에 대한 사회적 비판으로 제작역량 위축
- 시청자들의 방송서비스는 무료라는 인식이 팽배하여 수신료 인상을 어렵게 하는 한국적 특수성은 공영방송의 기능을 위축시킬 수 있음

○ 외국의 경우 방송통신 융합 시대에 위기의식을 느낀 공영방송이 새로운 위상을 설정하고 적극적인 상업 활동을 펼치는 것에 대해 비판이 일고 있음

- 영국과 독일의 공영방송인 BBC, ARD/ZDF 등이 뉴스, 어린이 전문 채널 시장에 진출해 기존의 경쟁을 가열시키고, 공영방송사의 브랜드 파워를 토대로 불공정 거래를 형성한다는 비판 제기

- 국민의 수신료를 기본 재원으로 하는 공영방송이 상업 활동을 통해 공익성보다는 돈벌이에 치중한다는 비판. 시장주의자들은 공영방송의 사업영역을 공익적 임무로 제한해야 한다고 주장(Ward, 2003, p.234)

○ 공영방송 확대론(McKinsey & Company, 1999)

- 공영방송의 상업 활동은 수익창출을 통해 수신료 부담을 줄일 수 있으며, 수용자 파편화(fragmentation)에 대응해서 시청점유율을 유지 혹은 확대시키는 데 기여할 수 있다는 것이 주요 내용. 즉, 상업 활동을 통해 뉴미디어 유료 TV 시장에서도 필요한 공익성을 유지할 수 있다는 주장
- 공영방송의 전문채널 시장 진출이 시장 영역에 해를 끼친다는 증거가 불명확하고, 오히려 전문채널 시장의 질적 수준의 향상을 도모하는데 기여할 수 있다는 입장

○ 헐튼과 브랜츠(Hulten & Brants, 김대호, 2007)는 공영방송의 뉴미디어 대응전략을 적응전략, 순수화 전략과 보상전략으로 유형화

- 적응전략(adaptation) : 전통적 공공서비스 정신을 포기하더라도 상업방송과 유사한 논리를 가지고 경쟁하는 전략
- 순수화 전략(purification) : 경쟁에서 완전히 빠져 상업방송이 제공하지 못하는 서비스에만 집중하는 전략
- 보상전략(compensation) : 두 전략을 절충한 입장으로 공영방송의 강점과 상업적 요소 간에 균형을 이루는 전략

(3) 디지털 융합시대 공공서비스와 공영방송의 변화

○ 융합시대에 디지털 공익성을 정립하는 방안은 방송의 공익성과 통신의 보편적 서비스를 내적으로 융합하는 것. 공익성과 보편적 서비스를 결합하는 방식으로 방송 중심, 통신 중심, 제3의 결합방식이 가능

- 방송 중심의 공익성은 융합서비스의 사회문화적 가치를 보존하기는 적합하지만, 시장경쟁에 적합하지 않은 규제방식
- 통신 중심의 공익성은 융합적 환경에는 적합하나 공영방송과 같은 사회문화적 기능들을 담보하기 어려운 점이 있음

- 제3의 결합방식은 새로운 융합가치와 기준에 의해 공익성을 제시하는 것. 가령 영국과 같이 융합서비스를 통한 ‘디지털 강국의 창조’와 같은 개념들

<표 2-20> 공익성과 보편적 서비스의 개념 차이

구분		공익성 (public interest)	보편적 서비스 (universal service)
기원	지역	서구	미국
	목표	공공이해를 우선하는 평등한 서비스	상업적 이해속에서 기본적 서비스 구현
	근거	전파자원의 희소성 사회적 영향력	독점의 반대급부 사회적 형평성
구성 요인	공통점	지리적 보편성 지불의 보편성 소구의 보편성 소수계층 배려	지리적 보편성 지불의 보편성(저렴한 가격) 이용의 보편성(공평성) 소수 계층의 배려
	차이점	정치적 독립성, 소수자 배려, 지역성, 다양성, 중립성, 질적 수준 보장	지속성
구현	기본 정책	방송사업자 규제정책	이용자 지원정책
	정책 변화	프로그램 공익성에서 디지털 매체 접근권	망접근권에서 서비스 향수권 강조 전화에서 방송 및 정보통신 전매체로 기본서비스에서 고도서비스로

* 출처 : 이상식(2003)

- 공익성은 한 사회의 방송과 통신 등 융합매체에 대한 사회적 철학의 표현. 따라서 시대적 과제 등을 정책적으로 표현하는 방식이라 할 수 있음

(4) 공영방송의 변화

- 방송시장의 변화가 공영방송에도 변화를 초래할 것임. 영국의 Ofcom은 공공서비스 방송분야에서의 주된 변화를 다음과 같이 전망(Ofcom, 2004, p.28)
- 다채널화, PVR이나 가정용 미디어 서버 및 새로운 여러 가지 주문형 서비스에 의한 비동시 시청행위(time-shifted viewing) 증가, 디지털 위성방송과 여타 새로운 플랫폼에 의한 HDTV 도입 증가, 브로드밴드와 유선망을 통하거나 고성능 PVR

에 의한 주문형 서비스 확대, 접근 제한(CA : Conditional Access) 기술 및 저작권 보호 및 관리(DRM) 기술의 발전에 따른 전반적인 유료화, 이동형 텔레비전의 증가 경향

- 공영방송의 미래에 대한 회의적인 시각도 존재
 - UCC와 자유경쟁이 가능한 디지털 시대에 더 이상 국민의 준조세로 운영되는 공영방송이 필요하지 않다는 입장. 비록 디지털 시대에 공영방송이 필요하다고 하여도 존재방식에 대해서는 많은 사회적 논란이 야기될 것으로 예상
- 대체로 공익주의자들은 지상파에서는 다공영 일민영 체제를, 시장주의자들은 일공영 다민영 체제를 선호. 결국 수신료 논쟁은 영국 BBC와 같은 강력한 KBS 중심 체제를 구축하느냐 혹은 미국의 PBS와 같이 KBS를 축소 개편하느냐의 문제로 집약
 - 1990년대에도 여러 방송 관련 위원회들을 통하여 공영방송 개혁안이 제시되었으나 해답을 찾지 못함
- 공영방송의 존재가치는 디지털 시대에도 공익성을 담보할 공영방송이 필요하다는 전제 위에서 성립. 따라서 상업방송을 위시한 NGO단체들이 UCC를 통하여 공익성을 담보할 수 있다면, 수신료를 재원으로 하는 공영방송의 존재가치는 약화될 것임
 - 실제 영국에서는 수신료 재원을 공영방송 독점이 아닌 공공 프로그램을 생산하는 모든 방송사(상업방송사 포함)를 포함하여 개인과 시청자단체까지 지원할 수 있다는 소위 ‘공공출판사(Public Service Publisher : PSP)’ 논리로 진화하고 있음
- 향후 강력한 경쟁력을 갖는 공영방송이 유지될지, 시장경쟁과는 무관한 공공 프로그램만을 제작하는 시장보완형 공영방송으로 바뀔지 불투명. 그러나 2012년까지 단기간 내에 공영방송의 존재방식이나 위상이 급격하게 변화할 가능성은 희박한 것으로 예측
- 콜린스와 피카드(Coppens & Saeys, 2006)는 “공공서비스 방송이 분명하게 정의되고, 효율적이며, 일관성 있는 원칙이 있으면 2020년대에도 공영방송은 낙관적”이라고 전망

- 디지털 환경 속에서도 공영방송이 필요하다는 사회적 합의가 형성되면 새로운 이념구성과 이를 위한 실질적인 논의 또한 활성화될 것

3) 콘텐츠 제작과 유통체계의 변화

○ 지상파방송 중심의 제작시스템 변화

- 디지털 시대를 맞아 주요국의 방송제작시스템은 대형제작사와 중소제작사 및 에이전시들이 연계되는 새로운 구조(유연전문화 생산구조)로 급격히 전환되고 있으며, 국내 드라마의 경우 외주제작이 70% 이상을 차지
- 방송통신 융합, 인터넷 포털미디어 발달, IPTV 도입, BcN(광대역 통합망) 구축 등으로 콘텐츠의 수요가 폭발적으로 증가하고 있지만 지상파방송사와 일부 대형 프로덕션을 제외하고는 전반적으로 경쟁력 있는 콘텐츠 제작역량을 갖춘 제작사가 부족한 실정
- 현재 국내 구조로는 방송 한류의 지속적인 정착, 융합시대에 필요한 콘텐츠의 원활한 수급, 다양한 제작주체에 의한 문화 다원성 실현 등의 현안을 해결하기에는 역부족
- 지상파방송사와 독립제작사간의 건전한 관계 정립, 제작기여도에 따른 합리적인 저작권 배분 방안 마련을 위한 업계의 노력이 지속되고 있음
- 지상파방송의 광고 점유율은 점차 하락하는 추세에 있고(2007년 지상파방송의 광고시장 점유율은 3.5% 감소한 26.4%인데 비해 케이블 방송의 점유율은 23.5% 상승한 10.4% 기록), 디지털 전환 비용 부담과 과도한 제작비 상승 등의 변화를 고려할 때 현재의 지상파 중심의 주요 콘텐츠 제작 구조가 융합시대 필요한 콘텐츠를 충분히 공급하기는 어려울 것으로 전망

○ 독립제작사의 경쟁력 취약

- 디지털 기술의 발전으로 독립제작사들의 수가 급격히 성장하였으나 제작기반의 취약성과 제작 인력의 부족은 여전함
- 독립제작사의 지상파 프로그램 외주제작비 규모는 지상파 직접제작비(8,091억원)의 32.8% 수준인 2,651억 원. 독립제작사들은 새로운 콘텐츠 포맷개발이나 콘텐츠 제작 경쟁력을 확보하지 못하고 있음
- 미래사회 제작산업의 경쟁력 확보를 위해 지상파 방송과 독립제작사 관계를 외

주제작관계로 유지 발전시킬 것인가 미국의 경우처럼 지상파 방송과 대형 프로덕션이 결합하여 글로벌 경쟁력을 갖는 미디어 그룹으로 발전시킬 것인가에 대한 보다 정교한 논의가 필요

○ 국내 PP들의 제작상황

- 최근 들어 유료방송사업자의 대형화(MPP, MSP 규제가 완화되는 추세)를 유도하고 있지만 국제 경쟁력을 갖추기에는 아직 미흡한 실정
- 국내 PP 총매출이 2006년 3조 6,687억 원으로 전년도에 비해 17.3% 증가. 이 중 방송수신료(2,006억 원 5.5%), 광고수익(7,181억 원 20.0%), 프로그램 판매수익(320억 원 0.9%) 등 방송관련 수익은 26%에 불과하며 나머지는 홈쇼핑이나 유사 홈쇼핑 매출이 차지하고 있어 콘텐츠 제작이 취약한 기형적 수익구조 형성(방송위원회, 2007)
- 신규매체(IPTV, 포털 미디어, 기타 유료방송)는 새로운 콘텐츠 제작에 투자하기 보다 기존에 제작된 콘텐츠를 재유통하는 역할에 치중

○ 국내 콘텐츠 제작사의 취약성으로 인해 대규모 투자가 필요한 대형 프로그램 제작이 어려운 상황

- 새로운 패러다임의 콘텐츠 산업 구조 마련을 위해 콘텐츠 제작뿐만 아니라 유통을 활성화시킬 수 있는 지원방안 및 정책들에 대한 적극적 검토 필요

○ 저작물의 불법복사 및 저작권 침해

- 불법저작물의 활발한 유통과 만연한 불법복사가 제작사들의 콘텐츠 판매수익을 감소시켜 양질의 콘텐츠 제작과 자체 제작 활성화를 위협하는 요인으로 등장
- 저작권이 있는 콘텐츠를 블로그나 UCC 등에서 무료로 제공하거나 무분별하게 변형 및 재가공함으로써 제작사의 콘텐츠에 대한 권리와 수익을 심각하게 훼손, 감소

○ 포화상태인 광고시장과 저가 이용료 구조로 인한 유료방송시장의 한계

- 많은 제작비를 들여 제작한 콘텐츠를 고가에 매입해 줄 수 있는 유료채널들이 많지 않으며, 수익이 높은 채널들조차도 고가의 콘텐츠 구매와 제작에는 소극적

○ 국내 콘텐츠의 해외유통 증가 및 단가상승

- 2005년과 비교해서 2006년에 방송 프로그램의 수출은 19.6%, 수입은 14.6% 증가

했고, 국내 콘텐츠 프로그램의 단가 수출평균은 2,636달러로 크게 상승

- 드라마의 경우 수출가는 평균 2,818달러인 반면 수입가는 4,126달러로서 약 1.5배 차이. 이는 수출국이 대부분 일본, 중국, 동남아인 반면, 수입은 미국에서 대부분 구매하기 때문
- 케이블TV나 독립제작사에서 만든 애니메이션 수출단가는 8,541달러 수준. 국내 애니메이션 제작수준은 상당한 높지만, 좋은 시나리오와 제작자 부재로 경쟁력 있는 콘텐츠로 제작되지 못하고 미국기업의 하청을 담당하고 있는 수준에 머물고 있음

○ 국내 방송 프로그램 제작시장의 협소함

- 국내에서 1년 동안 제작되는 드라마 편수는 평균 100여종에 불과. 100여종의 드라마가 평균 20회 정도 제작되어 평균 2만 불에 최소 해외 2개국에 모두 판매되는 상황을 가정하더라도 연간 드라마 수출액은 8천만 달러(800억 원) 수준
- 국내 방송시장은 인구와 지리적 제한 이외에도 광고시장의 저성장과 규제, 유료 방송시장의 저가구조 등으로 단위 프로그램에 투입할 수 있는 제작비 규모가 주요국에 비해 상대적으로 적은 문제점을 안고 있음
- 방송영상물이 국내외 다원적인 유통창구를 활용하여 제대로 이윤을 창출하고 이를 기반으로 관광, 머천다이징, DVD 등 부가시장이 활성화되어야 경쟁력을 가질 수 있음. 특히 안정적 해외 유통망 확보가 중요한 과제임. 콘텐츠 수출을 뛰어넘어 해외채널 진출에 대한 적극적 검토 요구

<표 2-21> 2006년 매체별 방송 프로그램 수출입 현황

(단위 : 천 달러)

구 분		수출			수입		
		'05	'06	증감(%)	'05	'06	증감(%)
총 계		123,493	147,743	△19.6	36,975	31,657	△14.6
지상파	소 계	113,736	131,116	△15.3	12,657	10,426	△17.6
	KBS	43,882	52,716	△20.1	4,706	2,039	△56.7
	MBC	37,180	42,642	△14.7	5,154	2,775	△46.2
	SBS	32,514	35,405	△8.9	1,143	3,670	△221.1
	EBS	160	353	△120.6	1,654	1,942	△17.4

구 분		수출			수입		
		'05	'06	증감(%)	'05	'06	증감(%)
케이블TV· 독립제작사 등	소 계	9,757	16,627	△70.4	24,317.6	21,231	△12.7
	케이블TV (아리랑TV 포함)	2,422	2,474	△2.1	24,214	21,199	△12.4
	독립제작사 (애니메이션 포함)	7,335	14,153	△93.0	103.6	32	△69.3

* 출처 : e-나라 지표, <http://www.index.go.kr/gams/index.jsp>

* 해외교포방송 및 비디오판매분(지상파 36,177천 달러, 케이블 및 독립제작사 602천 달러) 포함

<표 2-22> 2007년 상반기 장르별 수출입 단가 비교

(단위 : 달러)

구분	지상파 방송사		케이블TV/독립제작사		평 균	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입
드라마	4,249	5,306	1,387	2,946	2,818	4,126
다큐	2,656	2,411	416	791	1,536	1,601
애니메이션	395	1,281	8,541	152	4,468	716
영화		13,667		1,579		7,623
오락	1,052		2,394	733	1,723	733
평균					2,636	2,960

* 출처 : 한국방송영상산업진흥원(2007b)

○ 해외 프로그램 유통망 부족

- 세계의 미디어 산업을 주도하는 대부분의 다국적 거대 미디어 기업들은 인수와 합병을 통해 콘텐츠 기획에서 최종 유통까지 모든 사업 분야를 망라할 수 있는 사업 다각화 실현. 해외에서도 자신들의 콘텐츠를 안정적으로 배급할 수 있는 채널 확보
- 국내 제작사들은 안정적인 해외 유통 채널을 확보하지 못했을 뿐만 아니라 이를 담당할 전문인력도 부재한 상황

○ 국내 콘텐츠 제작 및 유통의 활성화를 위한 방안 마련

- 산업사회 사회간접자본(Social overhead Capital)에 해당하는 디지털시대 문화간접 자본(Cultural overhead Capital)을 활성화할 수 있는 디지털 미디어 인프라 구축

- 지원을 다각적으로 검토, 제작의 활성화를 위해 새로운 인프라 개념을 정립함으로써 누구나 디지털 콘텐츠를 쉽고 저렴하게 제작할 수 있는 사회 인프라 구축
- 작가, 연출자, 출연자, 포스트 프로덕션 제작자 등 방송영상콘텐츠를 생산할 수 있는 다양한 인재를 육성하기 위한 교육인프라 확충

4) 방송시장의 글로벌화

(1) 시장 개방

- 네트워크 기술발전, 다국적 미디어그룹의 성장, 자유무역 협정 확대 등으로 방송 영상물의 국제교류가 급격히 증대
- 2007년 4월초 방송위원회는 한미 FTA에서 타결된 방송산업 개방 내용의 주요내용 발표
 - 방송채널사용사업자(PP)에 대한 외국인 간접투자 100% 허용
 - 비지상과 분야의 국산 프로그램 의무편성비율이 영화와 애니메이션 분야에서 각각 5%씩 완화
 - 특정 국가 수입프로그램 편성비율이 60% 이내에서 80% 이내로 완화
 - 기간통신사업자에 대한 외국인 간접투자 100% 허용
 - IPTV에 대한 규제를 현행 동일서비스 사업자보다 강화할 수 없음
- 한미 FTA 타결이 방송산업에서 중요한 비중을 차지하는 콘텐츠와 플랫폼 산업 분야의 완전 개방을 가져옴으로써 국내 방송산업의 지각변동 예고
 - 방송시장 개방에 따라 국내 미디어 시장이 빠르게 잠식될 수 있는 위험에 노출
 - 미국 PP들이 국내에 본격적으로 들어왔을 때, 매출액은 국내시장의 27.6%(홈쇼핑 포함 시 10.2%), 순이익은 67.4%(홈쇼핑 포함 시 11.9%)를 점유할 것으로 예상 (<표 2-23> 참조)
 - 시청률에서는 4.52%로 국내시장의 33.9%(홈쇼핑 포함 시 32.5%) 점유 예상. 이런 수치는 개방이 완료된 후 시간이 지날수록 더욱 커질 전망이다기 때문에 미국 PP들에 의한 국내시장 잠식 우려

<표 2-23> 미국 PP의 한국 PP시장 점유 규모 예상

장르	매출액(천만 원)	순이익(천만 원)	시청률(%)
영화	15,213	1,020	2.06
애니메이션	5,176	2,722	1.48
스포츠	3,979	127	0.46
교양다큐	1,491	-	0.33
여성	1,017	38	0.13
연예정보	-	-	-
음악	384	-	-
정보문화	508	-	0.05
교육	8	-	-
합계	27,776	3,908	4.52
국내 전체 시장에서의 비중(%)	10.2	11.9	32.5
국내 홈쇼핑을 제외한 전체 시장에서의 비중(%)	27.6	67.4	33.9

* 출처 : 한국방송영상산업진흥원(2007c)

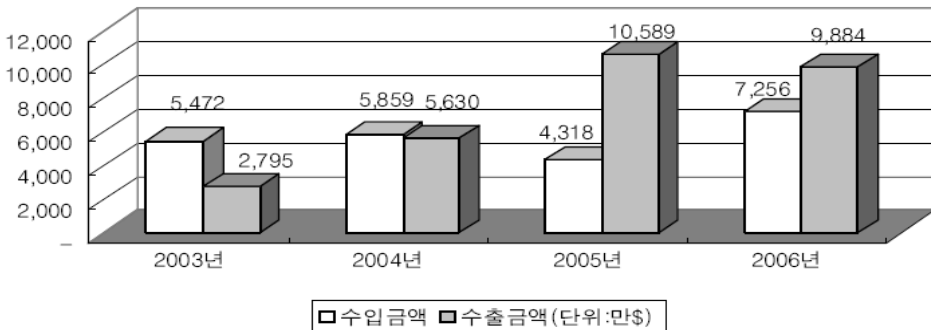
- 아직 시장개방이 본격화되지 않았음에도 이미 리얼리티 드라마, 스포츠, 패션쇼, 영화 등 많은 미국 콘텐츠들이 국내시장에서 소비되고 있으며 매니아 층을 형성하고 있는 형국
- 지상파방송의 수입은 2004년에 22.1%에서 2005년 11.5%로 감소하였으며, 케이블 TV·독립제작사 등의 수입은 2001년 이후 급속히 증가했는데, 그 주된 원인은 미국 콘텐츠의 유입(한국방송영상산업진흥원, 2006)
- 한편 양질의 외국 프로그램과의 경쟁 속에서 국내 방송제작 시스템을 점검하고 콘텐츠의 질을 한층 업그레이드 시키자는 목소리도 제기
- 해외제작 프로그램에 많이 의존해 있는 국내 유료채널들의 현황을 개선하고 자체 콘텐츠 제작을 활성화할 수 있는 계기로 활용하자는 주장

(2) 방송 한류의 기회

- 2006년 방송 프로그램의 수출금액은 9,884만 달러로 2005년에 비해 소폭 감소하였으나 수입은 증가(<그림 2-5> 참조)

- 지상파방송의 수출은 9,538만 달러로 전년대비 7.1% 감소한 반면 수입은 1,559만 달러로 23.1% 증가
- 채널사용사업자의 수출은 347만 달러로 전년에 비해 소폭 증가하였고 수입액은 5,698만 달러로 전년에 비해 대략 2배 가까이 증가

<그림 2-5> 방송 프로그램의 수출입 추이(2003-2006)

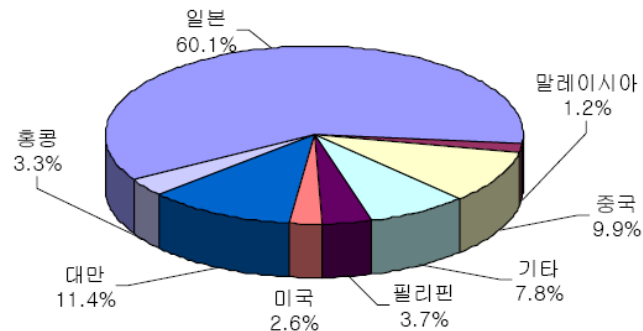


* 출처 : 방송위원회, 『2007 방송산업실태보고서』

○ 국내 콘텐츠의 수출국과 수입국 양극화 현상

- 국내 프로그램 수출에서는 95.3%가 일본, 대만, 중국, 필리핀 등에 편중. 반면 수입은 미국(62.5%), 일본(18.4%), 영국(6.9%), 중국(2.0%), 캐나다(2.0%), 프랑스(1.8%) 등 대부분 서구로부터 구입(<그림 2-5> 참조)

<그림 2-6> 국내 방송 프로그램의 국가별 수출 현황



* 출처 : 방송영상산업진흥원(2006).

○ 한류의 확산 및 위협요소

- 중아시아, 남미, 중동 등 한류확산을 확대시키기 위한 신규시장 개척을 위해 노력 중
- 유료방송시장에서 경쟁력을 갖춘 양질의 콘텐츠 제작 미비. 드라마 중심으로 형성된 한류는 진부한 소재, 새로운 콘텐츠의 부족, 판매가격 상승, 해외마케팅 전문 인력 부족으로 양질의 콘텐츠를 생산하지 못함으로써 위협받고 있음
- 아시아권 중심에서 무분별하게 행해지는 한국 드라마 불법복제를 효과적으로 단속할 수 있는 방안 미비
- 중국 당국과 대만이 한국 드라마의 일방적인 유통, 상승하는 프로그램 판매가격 등으로 인해 자국 방송시장이 침체될 것을 우려해 한국 드라마의 방송량을 대폭 축소시킬 예정이라고 밝혀 한류의 지속적인 성장 위협
- 한류 확산을 위해서는 단순히 한국 드라마를 사고파는 마케팅 수준에서 유통을 진행하는 것이 아니라 국가 간의 문화를 이해하기 위해 상호 문화교류를 증진한다는 차원에서 긍정적인 이미지를 형성할 필요가 있음
- 콘텐츠의 교류뿐만 아니라 드라마 제작을 위한 인력양성 프로그램을 공유하거나 국내 드라마 제작환경을 보여주는 등의 다양한 프로그램을 개발하여 상호 교류할 수 있는 기회를 확대할 수 있는 방안 마련 필요

3. 방송영상시장 전망

1) 해외 방송시장 전망 사례

(1) 영국의 제도정비를 위한 전망(DCMS, 2007)

- 영국은 방송의 디지털 전환이 완료된 후의 방송환경을 네 가지 시나리오로 예측하고 각각에 맞는 방송정책 및 규정을 미리 검토함으로써 다가오는 방송환경에 효과적으로 대비
- 시나리오 1 : 변환(Transformation)
 - 광케이블에 기초한 광대역 통합망 구축이 방송과 전자미디어 분야에 급진적 변

화 초래

- 편성된 텔레비전 콘텐츠 이용이 급격히 감소할 전망. 이용자들은 가정이나 외부에서 인터넷을 통한 온-디맨드(on-demand)로 전송되는 콘텐츠 이용
- 이용자 제작 콘텐츠(UCC)의 발전이 중요한 의미를 지니게 됨
- 콘텐츠를 전송하는 플랫폼들의 수직통합 미디어 그룹에 대한 의존도가 낮아지고 수천 개의 콘텐츠 공급자들과 수백만 이용자들 연결시키는 커먼 캐리어(Common Carrier) 기능이 중요하게 부상할 것으로 전망
- 이용자 인터페이스 면에서 콘텐츠 수집보다 콘텐츠 검색방법(search tool)이 중요해질 것으로 예측

○ 시나리오 2 : 합병(Consolidation)

- 광대역 통합네트워크 기술의 발전에 따라 소수의 대형 수직통합미디어 그룹에 의해 시장이 지배되는 양상 전개
- 이용자들은 신뢰하는 콘텐츠 공급자(packagers)와 수집자(aggregators)들이 공급하는 콘텐츠를 더 선호하는 경향을 보임
- 수직적 복합미디어 그룹은 콘텐츠 권리와 중요한 게이트웨이 시설을 통제하는 방법으로 시장에서 강력한 위치 확보

○ 시나리오 3 : 극단적인 분화(Extreme Fragmentation)

- 방송 영역의 쇠락과 극도의 온라인 영역의 분화로 일부 수용자들은 콘텐츠 생산에 참여하는 기회를 가지게 되겠지만 대다수 수용자들은 새로운 브로드밴드 세상에 참여할 수 없고, 이를 이용할 수 없어 심각한 디지털 정보격차, 디지털 결손, 문화결손, 고도로 분화된 소비 경험

○ 시나리오 4 : 지연(Stagnation)

- 새로운 브로드밴드, 디지털 서비스에 대한 수요 증가와 새로운 테크놀로지에 대한 대규모 투자 증가가 기대에 미치지 못해 변화 지연
- 새로운 서비스와 콘텐츠 제작에 대한 투자에 대한 위축을 가져와 주요 국가들과의 경쟁에서 뒤처짐

(2) 기술 발전에 따른 변화 전망(Robin Foster, 2007)

- 방송의 디지털화를 통해 이용 가능한 서비스의 범위 확대와 방송의 상호작용성 증가에 의한 방송 품질의 고급화
- 차세대 IP망에 기반을 둔 브로드밴드 전송망의 이용 확대로 방송 영상물의 고속 다운로드와 스트리밍은 물론 UCC 또는 UGC를 업로딩할 수 있는 범위와 영역 확대
- 압축 기술과 P-to-P(Peer to Peer) 능력, 그리고 저가 고성능 기억장치의 급속한 발전 등으로 인해 분배망의 성능과 이용자 차원에서의 데이터 저장 및 처리 능력의 근본적인 변화 전망
- 3~4세대 망이나 이동방송 시스템을 이용한 차세대 모바일 서비스가 휴대형 기기나 모바일 폰에 보다 양질의 시청각 콘텐츠 전송
- 내비게이션이나 검색 툴을 포함한 지능형 유저 인터페이스가 광대역 망을 통해 이용자들이 엄청난 양의 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있는 환경 조성
- 방송통신 융합시대에는 서로 다른 형태의 콘텐츠와 커뮤니케이션 서비스가 동일 망을 통해 전달되며 수용자는 그것을 다양한 혹은 동일한 단말기를 통해 소비

(3) 방송구조 변화 전망(Future Exploration Network, 2006)

- 호주 시드니와 미국 샌프란시스코, 영국 런던 등에 거점을 두고 글로벌 네트워크를 형성하면서 활동하고 있는 Future Exploration Network는 향후 방송계의 구조적인 변화를 예측할 수 있는 몇 가지 중요한 단서 제공(<그림 2-7> 참조)
- 향후 신문과 방송 같은 기존의 주류 미디어(mainstream media)와 블로그나 온라인 사회 네트워크와 같은 사회적 미디어(social media)가 보다 적극적인 공생 관계(symbiotic relationship)로 발전. 이는 매스미디어로서의 방송이 새로운 네트워크와의 결합을 통해 보다 소통적인 매체로 진화된다는 의미
- 과거 수동적 소비자였던 미디어 수용자가 앞으로는 수동적 소비자인 동시에 적극적인 생산자로 변화. 방송에서도 수용자는 일방적으로 주어지던 콘텐츠를 주로

받기만 하던 수동적인 소비자 단계에서 적극적인 창조적 생산자이자 참여자로 진화할 것으로 전망

- 과거의 콘텐츠는 주로 미디어가 제작하고 여과하였는데(media created, filtered content) 이제는 점차 이용자가 제작하고 거르는 단계(user created, filtered content)로 이동. 오늘날의 텔레비전 방송은 과도기적으로 이용자가 만든 것을 미디어가 여과하는 양상을 보여주고 있는데, 이러한 모델도 이제는 유튜브(YouTube)처럼 이용자가 만들고 이용자가 여과하는 방식에 의해 도전받을
- 과거의 미디어 콘텐츠는 미디어 자체 내에 내장되어 있는 형태('embedded' content format) 그대로 이용자에게 전달되어 소비되었지만 이것이 점차 이용자가 통제하는 형태의 콘텐츠(user-controlled content format)로 변화
 - 즉, 콘텐츠를 이용하는 시간과 소비하는 장소에 대한 통제는 물론 콘텐츠의 포맷 자체도 이용자가 임의로 변경시키거나 통제할 수 있도록 진화. 방송도 이제는 VOD, DVR, 휴대이동방송수신기 등을 통해 콘텐츠 이용 시간이나 공간을 마음대로 선택할 수 있고, 보다 저렴하고 개인화된 디지털 편집기를 통해 기존의 콘텐츠를 편집 재가공할 수 있는 상황
- 새로운 미디어는 메시지를 표적화된 수용자 집단에게 직접적으로 훨씬 잘 전달할 수 있으며, 효과측정도 보다 용이해짐
- 미디어 채널과 도구들이 이동 혹은 휴대 가능한 모바일형으로 발전해 가기 때문에 시간과 장소의 구애를 받지 않고 콘텐츠를 제작, 전달, 이용할 수 있는 상황으로 변화
- 미디어가 글로벌화 되는 유무선망을 통해 전 지구적인 접근이 가능하게 됨으로써 세계적으로 보편적 관심거리가 되는 콘텐츠가 각광을 받게 되었지만, 한편으로는 지역적으로 특수한 것이 세계적인 것이 되는 것도 가능
 - 즉, 세계적인 미디어가 되기 위해서는 사람들의 일반적 관심사에 부합될 필요도 있지만, 한편으로는 콘텐츠를 지역화하고 이를 다시 세계화하는 과정에 대한 이해와 투자도 필요하다는 의미

- 소비자 인터페이스에서 콘텐츠 수집보다는 검색 도구의 중요성 증대
- KOBACO 시스템에 의한 시장 규제, 지상파의 중간광고 불허, 저가의 유료방송시장 등 개선의 여지가 있어 향후 방송시장 성장 가능
- 방송광고 재원 확대 및 유료방송시장의 급속한 발전 등으로 인해 제3의 방송시장 급성장기 도래 전망
- 방송광고를 중심으로 방송시장을 낙관적으로 전망하면 2010년 약 2조 6,000억 원, 2012년 2조 8,225억 원 형성 예상. 정부의 경제성장 전망(Vision 2030)에 기초해 제시한 낙관적인 전망에서는 2008년에 비해 3,000억 원 정도의 방송광고 성장 예견

○ 시나리오 2 : 비관적 전망

- 브로드밴드와 디지털 기술의 보급이 예상보다 지연. 그 결과 세계의 주요 경쟁자들에 뒤처지고, 신기술에 대한 혁신과 투자 축소
- 기술 발전이 급격하게 일어나지만, 시장은 주요 메인 플레이어들에게 집중
- 소비자들이 신뢰감 있는 콘텐츠 수집가와 패키지들을 선호함으로써 소수의 주요 플레이어들이 콘텐츠 권리와 게이트웨이 통제. 일부 소비자들은 ‘낙관적 시나리오 1’ 상황을 겪지만, 대부분의 소비자들은 이에 뒤처지게 되어 디지털 디바이드 경험. 그 결과 방송부문은 곤궁해지고, 온라인 부문은 극단적으로 분절화되어 새로운 브로드밴드 기술에 접근할 수 없는 디지털, 문화적 지체 양산
- 국내 방송시장은 경기침체와 광고재원 의존도가 과도하여 2012년까지 약 1,000억 원 정도 밖에 늘어나지 않을 것으로 전망. 이는 전체 방송시장을 선도하는 지상파의 매체경쟁력 약화로 인한 광고 판매율 저하 현상에서 기인
- 방송광고에 대한 비관적 전망으로는 2010년 2조 4,317억 원, 2012년 2조 5,588억 원 예측. 정부의 경제성장 전망(Vision 2030)에 기초한 비관적 전망에서 2008년에 비해 1,000억 원 정도의 방송광고 성장 예견

(2) 국내 방송구조 변화 전망(방송위원회, 2005)

○ 방송시장 지형 변형 및 확대

- 다양한 부가서비스, 고품질 양방향 서비스, 직접 참여 프로그램 확대 등 방송 프로그램 질 제고, 서비스의 종류 및 가격의 다양화 등 다층화된 방송서비스 제공,

방송매체 전반에 걸친 디지털화 가속화

- 방송과 통신의 기술, 서비스, 시장융합과 방송시장 외연 확대
- 이동멀티미디어방송(지상파DMB, 위성DMB), 데이터방송, IPTV 등 신규서비스 도입 및 활성화

○ 방송산업 구도변화

- 콘텐츠 산업에서 방송, 광고, 영화, 음악, 게임, 데이터 등 Mega Media 콘텐츠 유통
- 플랫폼 산업에서는 다양한 서버들이 사용자의 요구에 의해 재구성된 하나의 가상환경으로 발전. 전자결제, 보안, 인증, 콘텐츠 제작 솔루션 등
- 네트워크 산업에서는 광케이블, 위성, 무선 네트워크 서비스 모두 지원. ISDN, CATV, 위성, 무선통신 등
- 단말기 사업에서는 누구나 손쉽게 사용가능한 정보가전으로 발전. 스마트폰, PDA, Set-top Box, Web Pad, Internet TV 등

○ 다면적 경쟁관계 형성으로 방송시장 경쟁 심화

- 신규매체의 탄생 및 보급, 광고주의 미디어믹스 복합화, 광고시장 분할 등으로 지상파방송 중심의 시장체제 변화
- 케이블방송 영향력 확장, 위성방송 가입자 확대 등 케이블과 위성의 지속적인 성장
- 통신망을 통한 영상서비스 제공, 신규 방송사업 진출 활발 등으로 통신사업자의 방송시장 진입 가속화
- 시장자유화 가속화, 외국 자본 및 방송 프로그램 국내 유입으로 방송시장 개방 압력 심화

○ 미디어 소비행태 변화

- 단순시청형에서 정보선택형을 거쳐 정보맞춤형으로 진화할 것으로 예상
- 단순시청형은 일방향 커뮤니케이션으로 피드백 미약. 매체의 영향력이 크고 시청자 의견 반영이 미미, 선택할 수 있는 정보내용 및 정보량 극히 제한
- 정보선택형은 일방향 커뮤니케이션이나 피드백 활발. 매체의 영향력은 선택적, 시청자 의견반영은 활발, 선택할 수 있는 정보내용 및 정보량은 확대된 유형
- 정보맞춤형은 양방향 커뮤니케이션과 능동적 정보 추구. 매체의 영향력은 선택적, 시청자 의견반영은 적극적, 사용자에 따른 맞춤형 정보의 제작 및 전달하는 유형

○ 방송환경 변화에 능동적 대응 필요

- 방송시장의 지형 확대, 방송시장 경쟁 심화, 방송산업 구조 변화, 미디어 소비행태 변화 등 급격한 변화를 맞고 있는 방송환경에는 위기와 기회가 공존

3) 플랫폼사업자와 콘텐츠산업 전망

(1) 지상파사업자

- 광고비 성장은 매우 완만하고 전체 광고시장에서 지상파 점유율이 점차 감소하는 추세가 지속될 것으로 전망
- 지상파방송 시청률 점유율이 케이블TV와 위성방송 등 유료방송에 의해 잠식될 것이며 대형 인기드라마와 스포츠중계권 등 주요 인기 콘텐츠의 제작경쟁력도 약화될 것으로 예측
- 지상파방송 사업자는 다채널 뉴미디어 출현과 통신사업자의 방송영역 진출에 대응하여 PP사업 진출 확대, 지상파 및 위성 DMB사업 진출, 스포츠 및 보도 영역에서의 독과점을 유지하기 위해 뉴미디어 매체 적극 견제하고 있음. 또한 KBS는 수신료 인상, MBC는 중간광고 도입, SBS는 지주회사 설립 등 다양한 자구책 고심 중

<표 2-24> 매체별 광고비

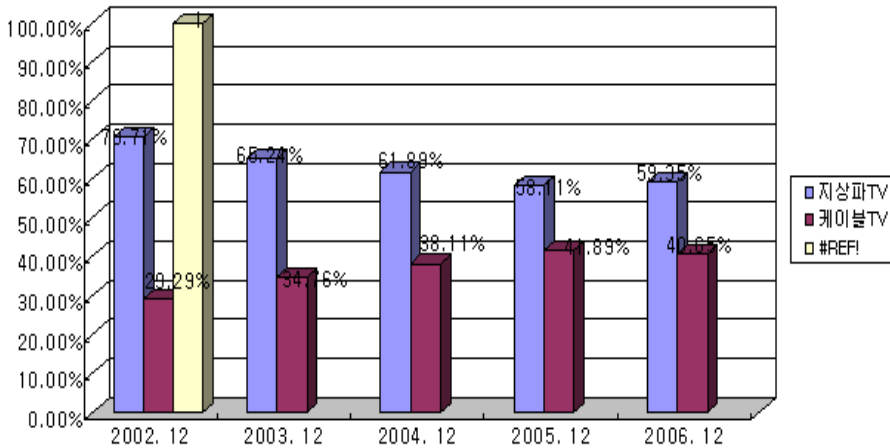
(단위 : 억 원)

구 분	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05
T V	14,921	20,687	19,537	24,394	23,671	22,350	21,492
라디오	1,751	2,504	2,372	2,780	2,751	2,653	2,683
(방송소계)	16,672	23,190	21,909	27,174	26,422	25,003	24,175
신 문	18,055	21,214	17,500	20,200	18,900	17,436	16,724
잡 지	1,300	1,634	4,605	5,465	5,006	4,256	4,368
(인쇄소계)	19,355	22,848	22,105	25,665	23,906	21,692	21,092
4대매체합계	36,027	46,038	44,014	52,840	50,328	46,695	45,267
총광고비	46,206	58,534	57,138	68,442	69,868	68,401	70,539

* 출처 : 제일기획 광고연감

- 지상파의 시청점유율 급격히 하락. 2002년 70%에서 2006년에는 60%로 떨어진 반면, 케이블TV는 2002년 30%에서 40%로 성장(<그림 2-8> 참조)

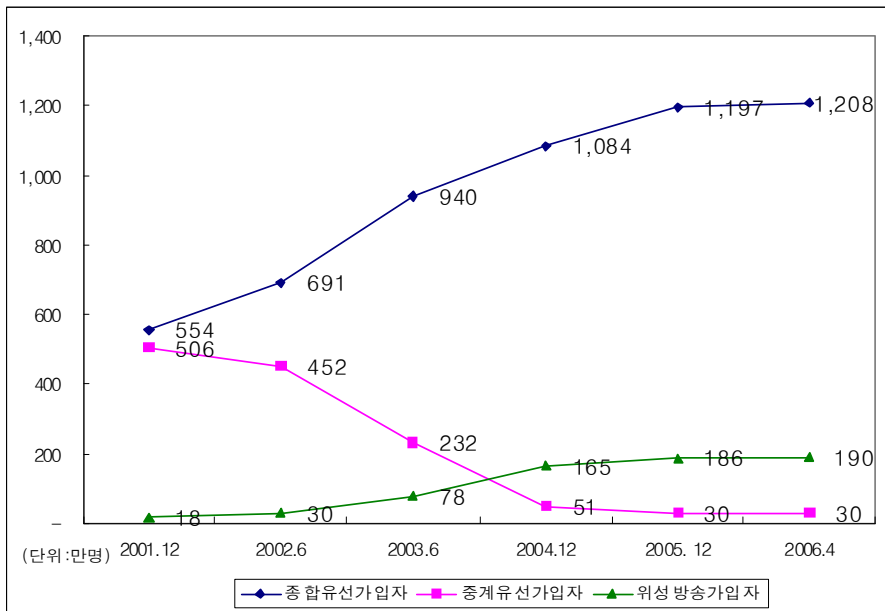
<그림 2-8> 연도별 지상파방송 대 케이블방송 시청점유율 비교



(2) 유료방송사업자

- 2002년 위성방송의 출범으로 국내 유료 방송시장은 케이블TV와 위성방송의 경쟁 구도로 변화
- 케이블TV는 1999년 이후 중계유선사업자의 종합유선방송사업자로의 전환, SO의 RO (Relay Operator) 인수합병, 저렴한 가격, 번들링 상품 제공 등을 통해 가입자 규모 및 매출액이 확대되는 등 급격한 양적 성장 달성
- 2007년 6월 현재 총 가입가구 1,833만 가구 중에서 1,400여만 가구를 확보하여 80%를 독과점. 또한 MSO, DMC를 중심으로 한 플랫폼의 디지털화와 위성DMB와 지상파 DMB가 등장하고 IPTV의 시범사업이 진행되는 등 방송과 통신의 융합 환경 속에서 상호간의 경쟁 더욱 가속화 전망

<그림 2-9> 케이블방송과 위성방송의 가입자 수 비교



- 위성방송 가입자 수의 증가는 2004년을 기점으로 증가율 둔화(<그림 2-9> 참조)
 - 위성방송의 경우 2004년 9월 KBS 2TV의 재송신 합법화, 2005년 2월에 MBC, SBS 등 지상파 재송신 금지 규제가 폐지되어 지상파 방송의 권역별 재송신이 가능하게 되었지만 기대와 달리 가입자 수가 급증하지는 않음(부실가입자 현실화 전략)

(3) 융합 환경에서의 콘텐츠산업 발전 전망

- 방송의 디지털화와 방통 융합 현상은 전통적인 방송 프로그램 서비스의 성격도 변화시킬 것으로 예상
 - 각종 데이터 방송과 이를 이용한 EPG, VOD, T-Commerce 서비스 등을 가능하게 하는 단계로 발전 중
 - 보다 장기적으로는 광대역통합네트워크(BcN)의 구축에 따라 인터넷 서비스와 다 채널 방송 서비스, 유무선 전화 서비스가 함께 이루어지는 TPS(Triple Play Service)는 물론 원격 자동제어가 가능한 홈 네트워크의 구축까지도 전망

- 1990년대 중반 이후 방송의 디지털화와 브로드밴드의 이용이 활성화되면서 기존 아날로그 방송의 디지털 서비스가 본격화되고 인터넷망을 이용한 다채널 방송 서비스인 IPTV, 개별 이동수신이 가능한 DMB, HDTV가 더욱 고도화된 UDTV(Ultra Definition TV), 상호작용성을 훨씬 고도화한 지능형TV, 시청자가 TV를 시청하면서 TV 속 상황을 실제처럼 감각적으로 느끼거나 경험할 수 있는 실감TV 등 새로운 서비스 등장 예상
- 새로운 매체의 도입이 새로운 콘텐츠 산업의 발전으로 이어지지 못하고 있음. 도입초기 매체들은 자체 콘텐츠를 제작하기보다 이미 제작된 콘텐츠를 활용하는 전략
 - 안정적인 제작비 확보가 가능한 이용자 확보(Critical Mass)이전까지 제작비 투자가 어렵지만, 매체경쟁의 심화로 새로운 매체의 초기 정착에 많은 시간이 소요할 것으로 전망
- 지상파방송 시장에서 제작비와 광고비 수입의 불균형
 - 드라마의 경우 제작비 상승이 지상파 광고비 상승에 미치지 못하는 상황이 지속될 경우 제작산업 자체가 위기를 맞을 수 있음(현재 지상파 방송의 최대 광고수입은 시간당 3억 원인데 드라마 제작비는 이를 앞지르고 있음)

4) 방송시장 변화 전망

(1) 시장경쟁 확대에 따른 변화 전망

- 경쟁 구도의 가속화 : 국내 유료방송시장은 방송과 통신간의 융합과 기존 방송사업자의 사업영역 확대에 의해 다수의 플랫폼 등장과 사업자 간 경쟁 심화 예측
 - 지상파방송사업자는 디지털 전환과 함께 DMB 및 PP사업 진출을 통해 수익사업을 강화할 것이며, PP는 플랫폼사업자에 대한 지배력을 강화하기 위해 수직적·수평적 결합을 추진할 것으로 예상
 - 케이블TV는 RO의 통합흡수를 통해 요금경쟁을 둔화시키고, 대규모 자본 확충을 통해 4~5개의 MSO 중심으로 재편됨과 동시에, PP 영역 진출로 가치사슬(value chain) 역량을 강화하고 네트워크 디지털화 및 DMC 등 네트워크 업그레이드를 추진할 것으로 예상
 - 통신사업자는 통신시장의 포화현상을 극복하기 위해 방송과 통신의 경계영역에

서 성장엔진을 발굴하려 할 것이고, 이는 PP, DMC, DMB 사업진출을 통한 주도권 확보의 노력으로 이어질 전망이며, SO 소유규제 완화로 SO 인수 가능성도 높게 전망

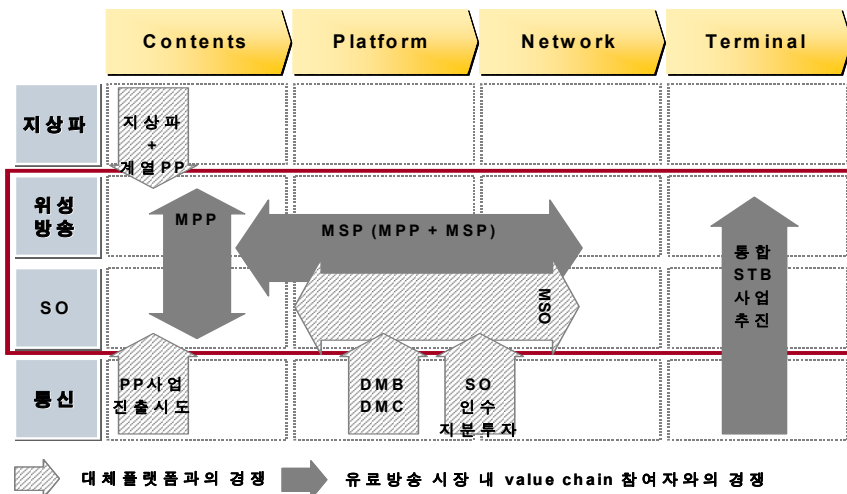
○ 시나리오 1 : 자유경쟁

- 기존에 시장을 지배했던 지상파와 케이블TV가 쇠퇴하고, 신규매체인 IPTV를 중심으로 자유경쟁체제로 돌입하는 급격한 시나리오
- 지상파는 매체경쟁력 약화 때문에 케이블TV는 디지털화의 어려움과 차별화된 콘텐츠의 부족 때문에 약화될 것으로 전망
- 신기술의 발달로 정기적 시청패턴이 수용자 주문형으로 바뀌기 때문에 지상파와 케이블TV의 채널브랜드 약화 초래
- 한미 FTA의 발효로 국내 보호정책이 한계에 달하여 국내외기업들이 국내와 글로벌시장으로 각축전을 벌이는 양상으로 전개

○ 시나리오 2 : 지상파와 케이블TV의 시장 양분화

- 2012년까지는 시장변화가 급격하게 일어나기보다는 디지로그식 혼란이 당분간 지속되기 때문에 지상파의 드라마의 인기 유지. 또한 시청자들의 방송은 무료라는 인식 때문에 유료방송시장의 활성화 미비

<그림 2-10> 국내 방송의 미래 경쟁구도 예상



(2) 디지털화 진척에 따른 시나리오

○ 1단계 : 디지털 전환 초기(아나탈 단계)

- 디지털 위성방송, 지상파 디지털에 이어 케이블TV의 디지털화 진행. 이로 인해 방송관련 기업의 디지털화가 급격히 진전되는 반면, 방송법과 정책은 아날로그적. 따라서 방송위원회 채널정책, 위성방송에 대한 지상파 재송신 제한과 같은 아날로그적 규제와 정치 편의주의적 정책 실시. 이 시기에는 디지털 방송기업의 디지털적 진전과 아날로그적 규제가 혼재된 아나탈적 혼란이 당분간 지속

○ 2단계 : 디지털 전환 혼란기(디지로그 단계)

- 아나탈 단계를 벗어나면 기업뿐만 아니라 규제방식에서도 불가피하게 디지털화가 진전되어 디지털화한 방송기업의 사업 환경이 크게 개선될 것으로 전망. 다만 성인 프로그램, 스포츠 배팅과 같은 일부 사업부문에 대한 사회문화적 규제 존속

○ 3단계 : 디지털 전환 진전 단계

- 기업의 디지털화와 함께 법제도적으로 디지털화 완성. 이 단계에서는 방송통신 융합이 진전되어 방송기업의 내부경쟁과 M&A를 넘어서 이종 미디어기업간의 경쟁과 M&A가 가속화될 전망. 또한 국내 미디어 기업보다는 글로벌 미디어 기업들의 경쟁이 본격적으로 활성화

(3) 5년 후(2012년) 방송변화 가상 시나리오

○ 지상파 전망 : 현 단계 유지 내지 완만한 하향세

- 지상파방송의 디지털 전환 종료 불투명 : 저조한 수신기 보급률(취약계층, 노인 세대 등)로 아날로그 전송중단 어려울 전망
- 유료방송의 시장 확대로 지상파 지배력 약화 : 무료 보편서비스, MMS 도입 논의 본격화전망(전문편성 채널, HD 1채널, SD 2채널 전망), 콘텐츠 부족 예측
- 지역 지상파 방송의 어려움 확대 : 디지털 케이블, 새로운 매체에서 지역 서비스 확대
- 광역화, 방송사간 M&A 등이 이슈로 등장
- 지상파 주요 프로그램 90% HD 제작 전망, 유료방송의 HD 채널 운영 용이-압축 기술의 발전

- 광고시장의 급격한 성장을 기대하기 어려운 상황에서 유료방송으로의 영향력 확대 예측

<표 2-25> 디지털 이행기의 방송 환경

단 계	내 용
전환초기 (-2007)	- 방송기업들은 디지털화 진전 - 규제정책은 과거와 같은 아날로그적 법과 규제 마인드 가짐
혼란기 (2008-2011)	- 규제방식의 디지털적 전환(방송통신위원회 설립) - 규제기관도 방송관련기업과 같이 디지털적 정책마인드 형성 - 사회문화적 분위기는 아날로그식 잔재가 남음
진전기 (2012-)	- 디지털 진전 가속화

○ 콘텐츠 · 유통변화

- 방송의 글로벌화 급진전 : 위국 PP의 진출, 국내 콘텐츠 수출확대, 콘텐츠의 국가 간 경계가 무의미해지고, 이용자들의 기호가 콘텐츠 유통의 가장 큰 기준이 됨
- 국제 경쟁력을 갖는 대형 글로벌 프로덕션의 필요성에 대한 사회적 논의 확대
- 아시아지역 한류 담보, 중남미, 아프리카 지역 등 새로운 한류 개척 확대 전망
- UCC의 열풍 확대 : HD 제작 가능, 제작, 편집장비 가격 하락 전망
- 네트워크 및 단말기, 저장기술의 발전으로 온라인 유통이 늘어날 전망(P2P, P2C 등)

○ 유료시장의 경쟁 확대 : 새로운 매체의 급격한 성장을 기대하기 어려움

- 유료방송시장의 경쟁 심화 : 디지털 케이블 텔레비전, 위성방송(SMATV 허용), IPTV 도입
- 케이블 텔레비전의 자구노력 증대 : 자체제작 확대(케이블 온리 서비스), 케이블 IP, 케이블 BcN으로 영역 확대, HD 채널의 60% 전망
- 케이블 가입자 수 담보 또는 감소(IPTV, MMS, SMATV 도입)
- 디지털 케이블 도입으로 SO의 새로운 서비스 확대, 증가된 수신료 부담하는 충성도 높은 가입자 확보, 유지(아날로그 시대 보다 증가된 가입자당 월평균 매출액(ARPU))
- IPTV 초기 성장이 더딜 것으로 전망
- 유선 케이블과 무선망이 통합된 BcN 서비스, IPTV와 와이브로 기술이 결합된 모

바일 IPTV가 진화하면서 유비쿼터스 환경에서 경쟁 심화

○ 융합의 변화 전망

- 융합 환경에서 산업과 공익성 논란 지속, 콘텐츠 폭력성, 선정성 이슈
- 규제완화에 중점을 둔 환경 변화에 따라 공익성 약화-소유와 진입규제 완화
- 지상파방송 지배구도에 대한 사회적 논의 본격화
- 전체 시장에 대한 지배력에 대한 독점규제(1/3) 도입

○ 이용행태 변화

- VOD 이용 확대, 방송서비스를 이용하는 유비쿼터스 환경 조성에 따라 기 편성된 프로그램 이용이 크게 감소
- TPS 이용 보편화
- 디지털 디바이드의 확대 : 이용환경의 차이, 유료서비스의 증대, 디지털 소외계층에 대한 문화복지 정책이 중요 이슈로 대두할 전망

4. 소결 : 미래방송 전망과 주요 과제

1) 미래방송의 중요성

- 세계 방송시장 규모(3,189억 달러)는 가전(2,643억 달러, 국내 점유율 11.0%), 반도체(2,346억 달러, 국내 점유율 9.5%)보다 큰 시장이지만 국내 점유율은 2.54% 수준
- 문화경쟁시대, 문화산업을 이끄는 방송산업 : 매일 약 100시간의 신규콘텐츠 제작 (지상파 연간 직접제작비 9,130억 원)
 - 융합형 매체인 IPTV 주요 서비스가 방송콘텐츠임이 시범사업에서 확인
- 방송 한류(2006년 1.5억 달러 수출) 지속화를 통한 국가이미지, 한국문화와 한국 상품이미지 개선으로 선진국 진입 견인 : 관광수입 증대, 수출확대
- 디지털시대, 국민들이 가장 즐겨 이용하는 문화수단인 방송시청
 - 평일 평균 지상파방송 시청 2시간 6분, 케이블방송 시청 1시간 5분

2) 국내 방송산업 발전의 장애요인

- 국내 시장의 협소함(미국의 1/18)
 - 미국 드라마 1회 제작비로 한국 드라마 20회를 제작하는 제작비 불균형으로 국제 경쟁력을 키우기는 어려움-방송시장 규모를 확대하는 거시적인 정책 필요(지상파의 방송시간당 가능한 최고 광고 수입이 미국의 1/40 수준임)
 - 글로벌 대형제작사가 육성되지 않고 세계 100대 지상파방송사에 국내 방송사는 없음
 - 지상파의 제작역량을 활용하여 국제 경쟁력을 갖춘 세계적인 미디어 그룹으로 성장할 수 있도록 규제완화 검토 필요
- 유료방송의 저가 수신료, 분배의 비효율로 제작의 선순환 구조가 미정착
 - 케이블의 정규 수신료 납부가구는 167만 가구(13.8%) 나머지는 저가 수신료 가구, PP의 수신료 수입 5.5%
- 유통구조 취약과 불법복제의 만연
 - 제한된 광고시장규모에서 제작비 상승에 따른 저작권 분배 문제가 대두
 - 인터넷에서의 무료 불법이용 폐해 심각
- 방송통신 융합의 과잉논의 및 디지털 전환 대응 미비
 - 융합 논의가 신규서비스 도입 전략으로 흐르고, 디지털 전환, 산업구조 선진화 등의 과제가 뒷전에 밀리는 모순 발생

3) 향후 정비과제

- 미래형 방송제도 정비
 - 미래 방송의 비전 : 디지털 문화복지 구현과 방송산업 선진화
 - 정책목표의 재검토 : 방송독립성에서 공익성과 산업성의 조화
 - 미래사회 방송의 사회·문화적 기능이 유효한 동시에 방송의 산업적 역할이 증대되는 변화를 고려하여 규제목표를 재검토
 - 방송, 통신, 융합형 매체 또 유료매체와 무료매체의 기능과 역할을 따져보고 공익과 산업이 조화를 갖춘 미래의 방송구도를 준비하는 작업이 필요함

- 디지털 전환과 방송통신 융합의 혜택이 모든 국민들에게 공평하게 향유되는 제도
- 융합 규제기구 정비
 - 포괄적 미디어 정책 : 디지털 시대 개별 미디어 간 연관성 미디어 산업 전체의 시너지 효과를 창출하는 정책 필요
 - 정책의 투명성을 위해 규제와 진흥정책의 분리
 - 정책기구가 정치권력뿐만 아니라 시장으로부터 독립적으로 기능할 수 있는 제도 마련

○ 디지털 전환을 방송산업 선진화 기회로 활용

- 디지털 전환의 성공적 추진 : 기업이 반환주파수 활용을 준비할 수 있는 투명하고 구체적인 정책 수립
- 규제완화와 공정경쟁의 균형
- 디지털 제작, 유통 인프라 구축
- 제작, 유통역량 강화, 저작권 제도 정비

○ 글로벌 미디어 그룹이 성장할 수 있는 환경 마련

- 디지털 시대 미디어 그룹의 대형화는 세계적 추세, 국가 경쟁력 강화 방안으로 미디어 그룹 대형화 토양 마련
- 규제완화로 기존 지상파 사업자나, MPP사업자 또는 독립프로덕션이 공정경쟁을 통해 글로벌 기업을 성장할 수 있는 여건 마련. 동시에 대자본이 제작산업에 투자를 활성화할 수 있는 제도적 환경 조성 필요
- 방송시장의 규모를 키우는 제도 보완 : 광고제도, 유료시장 정상화, 해외교류 확대
- 문화다원성 차원에서 대형 글로벌 미디어 그룹과 중소 프로덕션이 상생하는 구조 마련

※ 현실적으로 국내 시장에서 대형 글로벌 미디어그룹으로 성장할 수 있는 잠재력을 갖는 기업은 지상파 방송, MPP, 소수 프로덕션 또는 대기업 정도임. 대형 프로덕션의 성장은 미래사회 국제경쟁력을 갖기 위해 필요한 선택이지만 거대한 글로벌 대기업이 갖는 폐해라고 할 수 있는 1. 영향력 남용과 도덕적 해이 2. 인수합병시 발생할 수 있는 대형광고주와 외국자본의 영향 3. 장기적인 콘텐츠제작 인력, 시설에 대한 투자보다 단기 수익에 투자하는 콘텐츠 제작 문제 등을 보완하는 장치가 함께 마련되어야 할 것임

○ 디지털 시대 방송을 통한 문화복지 실현

- 무료방송과 유료방송의 조화 : 국민들이 최소한의 무료방송서비스를 향유할 수 있는 공익무료방송제도의 바탕위에서 유료방송 활성화 방안 모색(지상파 방송을 퍼블릭 서비스 방송으로 정의하고, 디지털 시대 무료방송 활성화 제도를 운영하는 영국의 사례)
- 지상파의 경쟁력을 활용, 무료방송 서비스 기능 수행, 규제완화를 통한 유료방송 활성화 병행
- 융합 환경에서 시장경쟁이 확대되고 유료서비스가 늘어나는 변화에 대응하여 시장에서 제작되지 않는 콘텐츠를 공공영역에서 지원하여 문화다원성을 유지 발전시키는 정책 검토 필요(영국의 PSP 모델)

제3장 디지털 융합시대의 방송영상콘텐츠와 인력 양성

1. 디지털 방송영상콘텐츠의 확산과 사회 패러다임의 변화

1) 미디어 2.0시대의 네트워크형 사회구조

- 새로운 기술의 발달과 그에 따른 뉴미디어의 확산에 따라 거점중심사회(node-centered society)에서 연결중심사회(link-centered society)로 진화하면서 고립되고 원자화된 대중들로 특징되던 개인이 네트워크를 통해 새로운 사회관계를 형성하고 미디어 권력 획득
 - 정보기술의 발달에 의해 변화된 현대사회를 가장 잘 표현해주는 개념은 ‘네트워크 사회(network society)’임. 네트워크 사회는 인간의 커뮤니케이션이 ‘장소’에 크게 의존하던 거점중심사회에서 접속성(connectivity)과 유동성이 증가한 연결중심사회로 변화
 - ‘그물망 사회’(grid society)라고도 불리는 네트워크 사회의 도래는 각 단계가 하나의 시작점이 될 수 있고, 다른 점들과의 연결이 가능하며, 원천적으로 모든 요소가 어떠한 다른 요소들과도 서로 연관되는 ‘무수한 결절’(infinite nodes)의 ‘무수한 연결’(infinite connections)을 본원적 특징으로 함.
- 기존의 고정관념이나 틀에 박힌 사고가 아닌 보다 유연한 사고방식과 융통성이 혼재하는 유연적인 사회(flexible society)와 콘텐츠의 매시업(mash up) 현상 증대
 - 교육과 놀이의 결합인 ‘에듀테인먼트’, 생산 활동과 소비활동의 결합인 ‘프로슈머’, 남성성과 여성성을 동시에 추구하는 ‘양성주의’, 인간과 기계의 혼합인 ‘사이보그’ 등 다양한 분야에서 유연적 사회가 관찰됨
 - 유연적 사회는 구획되고 안정적으로 분류된 체계와 기준을 흐릿하게 만들며, 이종적인 가치나 콘텐츠가 상호 섞일 수 있도록 함. 이와 같은 유연적 사회에서의 콘텐츠는 수직적·수평적 가치사슬 구조에서 어떻게 상호 연결되고 미디어 환경

에 적응하느냐에 따라 그 가치가 결정

- 새로운 콘텐츠 소비환경에서 개인은 단순한 수동적 소비자가 아니라 주체적인 생산자이자 이용자로 전환되면서 개인성이 대두되는데 이러한 현상은 대중매체와 같은 강력한 사회적 규범체계의 약화를 포함한 전반적인 거시적 규범 압력의 약화에서부터 출발
 - 급변하는 사회 속에서 업무에 대한 리스크와 유연성이 증대하고 그에 따라 불확실한 사회가 도래. 자신의 직무에 대한 헌신, 조직에 대한 충성, 동료 간 신뢰관계가 상실되는 등 사회적 규범이 약화되는 경향 노정
 - 구성원간의 끈끈한 조직문화나 강한 연대감 대신 개인의 필요에 따라 선택적 관계를 맺게 되는 유연성이 증가하게 됨으로서 사회적 관계의 단명화를 초래하는 반면, 개인화·독신지향·주체성·자발성·참여성 중시하는 자아정체성(self-identity)을 중요시
 - 카스텔스(Castells, 2003)는 ‘네트와 자아의 양극화’라는 표현으로 유사한 문제를 지적. 정보사회에서 개인은 네트워크에 접속함으로써 정보의 바다를 항해할 수 있으나, 개인과 네트워크 사이의 중간적·매개적 사회관계는 약화되는 경향이 있으며, 약한 연대의 특징은 흥미롭고 자극적인 사안에 대해 집단적인 열광을 나타내지만 문제를 진지하게 파악하거나 해결하기 위해 자신이 책임을 지고 헌신해야 한다는 생각은 없다는 것임
 - 개인들은 사회적 규범 압력으로부터 상대적으로 자유스러워짐으로써 개인 욕구 기반의 콘텐츠 소비가 가속화. 이는 콘텐츠 장르의 다양화, 탈사회규범적 콘텐츠의 대두, 콘텐츠를 기반으로 한 마이너리티 문화의 부상 등으로 연결
- 경제적인 여유가 보장된 20세기 이후, 스스로의 삶을 직접 기획하고 꾸려가는 개인화 사회가 도래. 특히, 발달된 IT기술의 영향으로 개인의 미디어 선택권이 자유로워지고 그 결과, 미디어 이용에 있어 폐쇄적 자아와 참여적 자아라는 두 가지 방향으로 구분되고 있음.
 - 탈근대적 가치와 더불어 근대의 물질주의에서 벗어나 자기만족을 찾는 능동적이며, 자기지향적인 인간형이 증가하고 있는 추세. IT기술은 참여적인 개인주의를 실현시킬 수 있는 물질적·철학적 토대를 제공함으로써 개인의 해방과 자기정체성과 진정성 추구에 기여하고 있는 반면, 고도로 발달된 IT 기술 안에 파묻혀 온

둔하는 폐쇄적 자아라는 부작용도 상존

- 개개인의 개성을 표현할 수 있는 개인화(personalization)된 미디어 환경이 조성됨으로써 새로운 문화 커뮤니케이션 패턴 등장(문화부, 2007). 미국 시사주간지 Time이 개인 미디어의 확산을 강조하며, 2006년도 올해의 인물로 ‘당신(you)’을 선정

- 미디어의 편재화에 따라 콘텐츠가 분절화되고 동시에 다양한 방식으로 융합되면서 일상공간에 침투. 특히 ‘미디어의 이동성(mobility)’ 개념은 휴대가능성(portability)과 편재성(ubiquity), ‘네트워크에의 접속가능성’에 의해 달성. 오늘날 미디어는 이동성 여부로 그 효용성을 평가받고 있는 추세
- 시간성, 공간성, 그리고 이동성 등의 특성을 통해 원하는 곳이라면 어디에서든 원하는 미디어를 이용, 원하는 사람 혹은 원하는 콘텐츠와의 접속이 가능한 유비쿼터스 시대 도래
- DMB 등 새로운 소비패턴을 지닌 방송채널의 등장, 인터넷을 통한 뉴스 제공자의 활성화, 다른 매체의 속성을 차용한 플랫폼의 등장(라디오 DMB 등) 새로운 유통망이 등장하면서 기존매체와 경쟁구도를 이루고 있으며, 디지털콘텐츠는 점차 개인화(personalized), 이동성(mobilized), 양방향성(interactive), 축약형(digested)에 대응할 수 있는 추세로 진화

2) 콘텐츠 이용방식의 변화와 시공간의 재구성

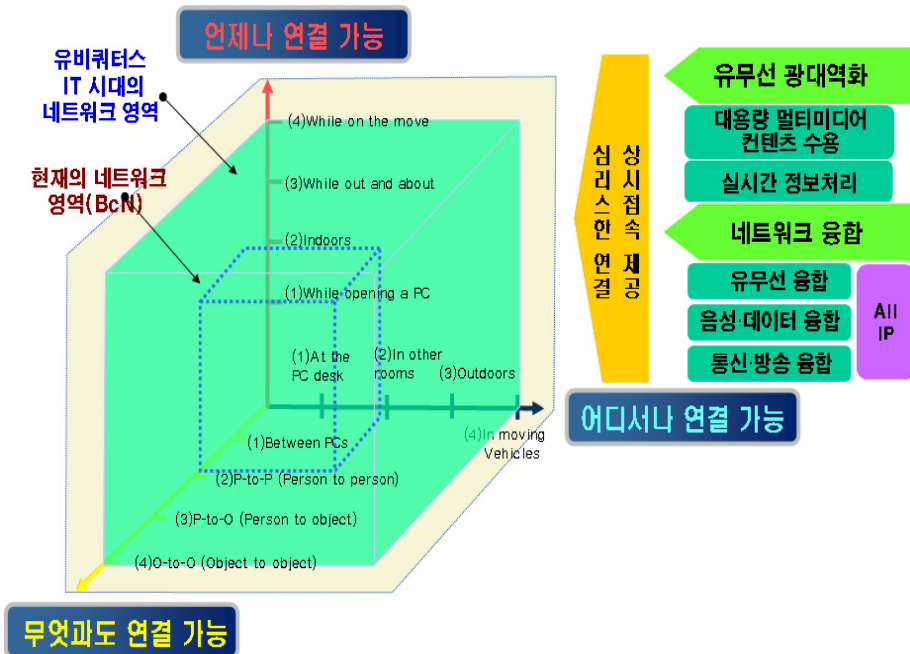
- 문화 생산자와 소비자의 구분이 상실되면서, 디지털 프로슈머들이 많아지고 쌍방향 또는 다중적 소통 기회와 가능성이 증대하여, 디지털 문화민주주의의 토대 마련
- P2P 등 다양한 경로를 통한 개인들 간의 문화콘텐츠 유통은 문화콘텐츠의 공유 활성화를 유발하여 계층 간의 문화격차를 일정 부분 해소하고 문화 민주화에 기여
- 중심으로부터의 일방적 통제가 약화될 수밖에 없는 네트워크 구조의 특성상 이용자의 권한과 자율성이 강화되었으며, 저렴한 비용으로 누구나 다양한 콘텐츠 향유
- 유명 작품뿐만 아니라 무명작가 작품 혹은 개인 취향 작품에 대한 실시간 공유 및 같은 관심을 가진 사람들에 의한 커뮤니티의 형성과 이들의 다양한 의견을 통해 다양한 관점과 정보의 유통의 가능성 확보 등 문화 콘텐츠의 민주주의 실현

- 개인형 미디어들의 등장으로 인해 혼자만의 공간에서 혼자만의 미디어를 향유하게 되는 미디어 이용행태가 나타나면서, 콘텐츠 소비의 주체가 가족에서 개인으로 이동
 - 기존의 소유 중심 미디어 소비경향에서 벗어나 감성과 경험 중심의 소비가치 지향으로 미디어 소비자들의 인식 변화
 - 패키지화된 음반이나 영화 등 기존의 미디어 생산단위가 아닌 디지털소비자 개인들의 취향과 필요에 따라 분절된 콘텐츠에 대한 소구가 증가하였으며, 사용에 따른 지불(pay-per-use)이라는 아이템별 지불(pay-per-X) 방식의 문화상품 증가
 - 가족공동의 소유물로 가족구성원이 함께 공유하는 공동시청의 대상이었던 TV와 달리, 휴대전화와 결합한 DMB는 나만의 공간에서 나만이 즐기는 개인형 TV임. 이처럼 집단적 콘텐츠 이용 공간의 약화는 영화관, 단란한 거실과 가족의 TV시청문화의 위축 초래
- 새로운 정보통신기술은 소비자의 요구에 맞추어 분화된 시장을 만들고 문화상품을 차별화시킴으로써 각 개인이나 집단이 자신만의 미디어를 누릴 수 있는 환경 제공
 - 소비자들은 콘텐츠를 단순히 이용하는데 그치지 않고 자신의 의견을 표현하는 등 상호작용을 원하거나, 동일한 콘텐츠를 이용하는 다른 사용자와의 교류/공유를 원하는 등의 추가적 욕구를 표현
 - 소비자들이 시간, 장소, 단말기에 상관없이 언제 어디서든 콘텐츠 이용을 원한다는 콘텐츠 이동성에 따라 관련 사업자들이 변화하는 소비자들의 소비습관에서 수익을 올릴 수 있는 서비스 제공 경쟁에 돌입
 - 콘텐츠 이동성이라는 소비자 가치(customer value)를 개발하기 위해 해결해야 할 과제로 편리성 제공, 적절한 요금과 DRM(Digital Rights Management) 확보, 그리고 다양한 플레이어간의 협력체계 구축 등이 요망
 - 휴대용 단말기 등의 등장에 따른 TV사이즈의 다양화와 그 결과로 나타난 방송의 분화, 포털 뉴스, 블로그 뉴스 등 신문의 분화에 따른 텍스트 소비 채널의 다양화 등 디지털 미디어 이용자들의 콘텐츠 소비방식이 다양해지고 있음
- 미디어의 소형화와 개인화에 따라 유목적 상황이 도래(Harvey, 1989; Castells, 1996; 김성국, 2005)하게 되고 디지털 미디어 이용자들은 원하는 장소에서 원하는 시간

에 원하는 미디어를 통해 다양한 문화를 소비하는 것이 가능

- 기술 발달의 영향으로 기존의 ‘정주적 공간(space of stay)’에서의 생활을 벗어나 ‘흐름의 공간(space of flow)’에서의 생활이 가능해졌으며, 이를 통해 디지털 미디어 소비자들은 기든스(Giddens)가 말하는 ‘장소귀속성의 탈피(disembeddedness)’를 일상화하게 되며 미디어의 유목적 체험을 하게 됨.

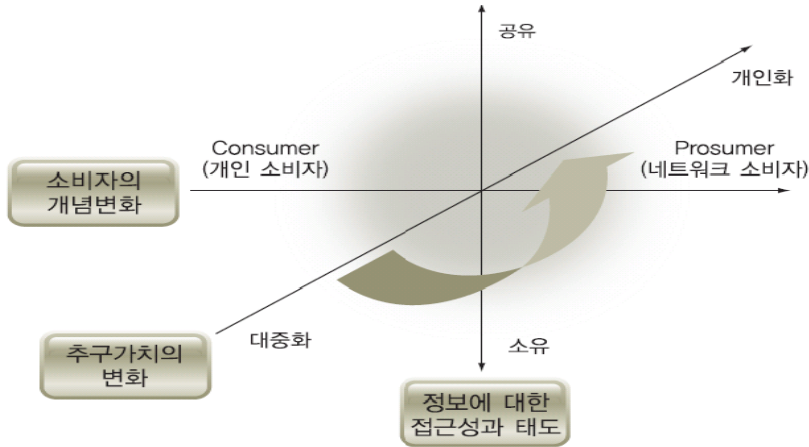
<그림 3-1> 융합 망을 기반으로 한 유비쿼터스 서비스



※ 출처 : 이영로(2007)

- 특히 모바일 미디어가 지배하는 모바일 사회에서는 모바일 미디어의 이동성이라는 고유한 속성 덕분에 시간과 공간의 의미가 사라지고 있으며, 적절한 장소와 시간에 대한 선택을 통해 모바일 미디어의 시공간성은 ‘탈국지성(illocality)’이 아닌 ‘신국지성(neo-locality)’을 의미
- 디지털화된 다양한 채널과 플랫폼 등의 등장에 따라 미디어 선택 폭이 확장되면서, 이용자들은 기존 매스미디어 주도사회에서의 수동적, 저관여적 입장에서 벗어나 능동적이고 참여적이며, 고관여적인 위치를 선점

<그림 3-2> 디지털 융합시대의 소비행태 변화



- 대부분의 미디어 소비를 PC로 하는 계층인 Gadgetier나 콘텐츠를 공유하는 특징을 지닌 Cool Kids 등과 같은 새로운 미디어 소비문화계층이 양산. 이들은 양방향 서비스를 즐기며, 시간과 공간을 자유로이 이동하고, 이용자 제작 콘텐츠에 익숙하며 그러한 서비스를 추구하는 계층이 증가
- 모바일 시간성(mobile temporalities)에 따른 ‘틈새시간(niche time)’의 창출과 ‘동시성(simultaneity)’ 확대 현상 창출
 - 기본적으로 공간 중심의 조직화에서 시간 중심의 조직화로 전환되어 가는 현대 모바일 사회의 전반적 경향이 모바일 미디어의 등장에 따라 두 가지 측면에서 심화(이재현, 2004b, Green, 2002). 모바일 시간성, 특히 동시성의 확대라는 특성은 복합 시간적 미디어 이용을 의미하며, 모바일 미디어는 시간의 심화를 초래하는 복합시간적 이용이 가능
 - ‘내가 만드는’, ‘내가 선택하는’ 혹은 ‘내가 참여하는’ 능동적 이용자로의 변모. 과거 오프라인 상에서 행해지던 수동적 혹은 일방향적인 방식의 콘텐츠 경험과 달리 디지털 시대의 콘텐츠 소비자들은 각자의 소구에 맞는 다양한 미디어 창구를 통해 자신의 필요에 걸맞은 방식으로 디지털 콘텐츠를 경험
 - 디지털 미디어 소비자들은 대개 ‘능동적인’ 소비로 인해 여타의 소비자들과 구분됨. 이는 종종 대중 소비자 혹은 학생집단들이 이와 같은 능동적 소비자 범주에

많이 속하는 것으로 알려져 있으나 기업이나 정부 역시 상당 부분을 차지

- 디지털 미디어는 종종 생산의 요소로 작용하게 되며 창의적 산업군의 비즈니스와 같이 재생산은 일반적으로 부가가치적인 산업군으로 구성. 디지털 시대의 콘텐츠는 모든 사람들이 접근이 용이하며, 그 결과 비즈니스에 한정되지 않으며 전례 없는 ‘소비자’들에 의한 콘텐츠의 재사용 활성화

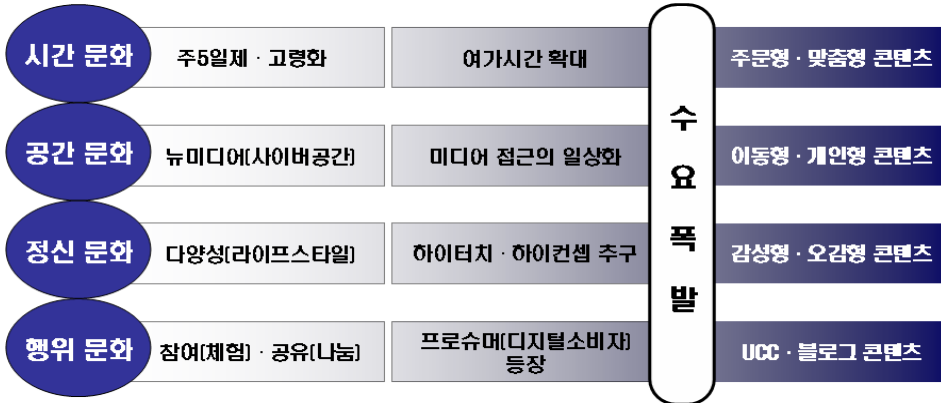
○ 미디어 이용의 일상화와 개인의 다양한 문화향유 욕구의 증대로 콘텐츠 중심의 미디어 여가활동이 확산되고 있으며, 미디어 보급률 확대는 미디어를 기반으로 한 여가문화 시대의 도래를 예고

- 사회가치관이 ‘일, 직장’ 중심에서 ‘건강, 가족’ 중심의 삶의 질을 추구하는 방향으로 전환되면서 경제적 풍요보다는 시간적, 정신적 여유, 재미(fun)와 감성 중심의 문화 등을 추구하는 다운쉬프트(downshift) 족의 확산 등 삶의 질 추구가 지배적 사회가치로 자리매김
- 미디어의 융합과 분화, 소비자 욕구의 다양화·다변화에 따라 콘텐츠 수요가 증대되고 있으며, 미디어 환경의 다기능·고기능화로 상호작용적인 멀티미디어 문화가 가능하게 되어 새로운 미디어 콘텐츠 생산과 소비 확산

○ 콘텐츠 소비문화의 변화를 통해 새롭게 대두되고 있는 트렌드 변화는 첫째, 소비자 권력의 강화, 둘째, 개전(個電)의 다양화에 따른 콘텐츠 재가공 및 창출 수요 증대, 셋째, 새로운 ‘미디어 소비문화’의 형성으로서 ‘이용자 중심적’ 환경 조성 등으로 요약 가능

- 아날로그에서 디지털로의 진화는 지역적·시간적·경제적 제약의 극복을 통해 문화의 민주화에 크게 기여하고 있으며, 문화생산물의 수용에 있어서는 향유과정의 쌍방향성이 증대되면서 수용자의 입지가 상대적으로 강화되고 문화권력의 탈집중화가 이루어짐.

<그림 3-3> 콘텐츠 중심의 미디어 여가 사회



* 출처 : 문화관광부(2007)

- 특히 인터넷의 동호회, 팬클럽 등은 관련지식의 집중과 확산에 큰 기여를 하였으며 기존 엘리트 중심의 평판체계에 대한 중요한 도전이 되고 있음.
 - 콘텐츠의 자유로운 이동이라는 단순한 디지털 미디어의 특성을 넘어서 개인의 취향과 필요에 따라 고도로 소형화개인화된 개전제품(가전제품이 아닌 개인에 포커스를 맞춘 개전제품)이 등장
 - 개인 미디어의 발달은 콘텐츠산업에 다양한 소비자 접점을 제공. 접점이 많아질수록 핵심 콘텐츠에 대한 수요는 커지고 그에 따라 가치 있는 콘텐츠를 많이 보유한 기업의 영향력 증대
 - 디지털 미디어 소비자들은 특정 단말기 또는 전송방식/플랫폼을 넘나들며 미디어를 소비. P2P 기술 등의 등장으로 인한 네티즌 간의 파일 공유 방식은 소비자들이 무료 또는 저렴하게 음악 및 영화 등 다양한 콘텐츠(문화생산물)를 교환할 수 있도록 함으로써 보다 많은 이들이 문화생산물을 향유할 수 있게 됨.
- 구체적으로 앞으로는 방송영상콘텐츠만 수동적으로 소비하던 현상에서 탈피하여, 영상과 정보를 동시에 소비하는 현상 증가. TV 시청을 하면서 인터넷 검색을 하는 경우(네이버의 실시간 인기검색 순위)가 대표적인 사례
- 또한 전통적인 방송시스템 내에서의 제작이 아닌, 인터넷 플랫폼에서 이용자에 의한 새로운 형태의 방송콘텐츠 제작이 이루어지면서(예 : 아프리카), 기존의 방송콘텐츠(RMC : Ready Made Content)를 이용자 스스로 응용 또는 활용한 제2의

방송콘텐츠(UMC : User Modified Content) 생산을 통해 더욱 활발하게 방송콘텐츠를 소비하는 현상 등장

- 이처럼 적극적 소비를 넘어 창조적 생산으로 진화하는 인터넷방송 이용방식의 1 단계는 바이럴(Viral) 생산자가 주도, 즉, 쉽고 편해진 멀티미디어 저작도구의 발달과 함께, 기존 영상물을 편집 또는 재가공하여 UMC를 생산하는 인터넷 이용자(시청자)가 급증
- 이들의 콘텐츠 제작 목적은 스스로를 위한 기록으로써의 활동이 아닌, 콘텐츠를 타인에게 적극적으로 전파하고자 하는 의도 존재(예 : 퍼가기, URL 복사 허용 등). 이렇게 기존 방송영상콘텐츠에 수용자의 코멘트와 의도가 추가되어 재편집 또는 재가공된 콘텐츠는 또 다른 콘텍스트를 지니며, 제2의 창작물으로써 다시 소비
- 2단계는 대안(Alternative) 생산자로서, 정형화된 영상콘텐츠를 거부하고 자발적 생산의지로 영상물을 제작하는 형태 증가. 이러한 영상물은 Real UCC(User Created Content)라고 볼 수 있는데, 현재까지는 개인적인 기록매체로써 활용하는 단계이지만, 장기적으로 볼 때, 이와 같은 생산방식은 개인의 가치관이나 주관을 설득하기 위한 창작 미디어 형태로 발전할 것으로 전망
- 궁극적으로는 방송콘텐츠의 복제 소비 및 일회성 소비에서 더 나아가, 인터넷 플랫폼과의 영상 매쉬업(mash up) 생산 시스템을 고려할 수 있으며, 이러한 노력은 이미 시도되고 있음(예 : KBS <개그콘서트>의 ‘마빡이’ 코너).³⁾
- 별개의 콘텐츠를 조합하여 새로운 콘텐츠를 만들어내는 매쉬업 방식을 보다 발전적으로 확산시키기 위해서는 시청자들에게 방송 제작 인프라를 공개하고, 정교한 리얼 UCC를 생산할 수 있도록 지원하며, 이를 통해 우수한 제작 인력의 가능성을 발굴할 필요가 있음.
- 아울러 인터넷 미디어는 이렇게 제작된 콘텐츠를 유통하기 위한 또는 합법적인 유통의 접점을 만들기 위한 하나의 아울렛(outlet)으로써 다방면의 준비 필요 (예 : 방송영상콘텐츠의 효율적인 아카이빙을 위한 대용량 데이터베이스 구축 기

3) 매쉬업이 시작된 계기는 Paul Rademacher라는 사람이 구글의 지도 어플리케이션 코드를 해킹하여 부동산 정보와 결합시킨 HousingMaps.com이라는 사이트가 인터넷에서 붐을 일으키면서 부터이다. 이때, 구글은 Rademacher를 고소하기는커녕, 오히려 그로부터 두 달 뒤에 Google Maps의 API를 공개하고 Rademacher를 고용했다. 이는 흥미로운 많은 정보들의 위치정보가 밀접하게 연결될 수 있음을 알았기 때문이다.

술, 저작권 보호 기술, 방대한 아카이빙을 검색하기 위한 비디오 서치 기술, 인터넷 콘텐츠 유통에 따른 투명하고 합리적인 분배방식 모색 및 관련 사업 모델 개발 등)

3) 생산적 콘텐츠문화의 대두와 가치사슬의 변화

- 융합 환경에서 이용자들은 네트워크를 통해 커뮤니티를 구성하고 콘텐츠를 중심으로 사회적 관계를 구성하며, 개인화된 미디어 사용자들이 네트워크상에서 만남으로써 새로운 커뮤니케이션 환경을 조성하여 상호 연결된 공동체 형성
 - 이해관계가 비슷한 개개인들이 가상세계에서 ‘네트워크 사회’, 즉 연결망 사회를 만들어가고 있으며, 아바타들이 만드는 네트워크 사회는 현실세계와는 달리 쉽게 뭉쳤다가 흩어지기도 하고 난공불락의 커뮤니티를 만들어 내기도 함.
 - 연결망 사회의 가장 큰 특징은 사용자가 콘텐츠를 생산하는 주역이 된다는 점으로서, 개인이 정보의 생산·가공·유통에 주도적으로 참여하는 파워집단으로 활동하게 되면서 콘텐츠의 유통 패러다임 변화
 - ‘위키피디아’처럼 개인의 지식과 노하우 등 무형자산을 공유하는 콘텐츠 암묵지(tactic market)시장 형성. 또한 자신이 직접 제작한 콘텐츠(UCC)를 온라인상에서 소개하고 서로 공유하는 창조적 프로슈머(prosumer) 부상
 - 이러한 사이버 공동체는 현실공동체와 비교 시 자유로운 가입(entry)과 탈퇴(exit) 가능성이 일면 개인의 자유를 증진시키는 효과는 있으나, 구성원으로 하여금 조직에 대한 강한 일체감과 책임감을 창출해내는데 어려움이 따르며 결과적으로 두터운 공동체(thick community)를 유지하는데 한계 노정
- 네트워크화되고 개방된 사회에서 사람들은 보다 적극적인 행동 ‘참여’를 하게 되었으며 따라서 협업적 콘텐츠 생산문화 형성. 또한 SNS(Social Network Service) 활성화를 통해 개인의 사회적 관계 확장
 - 예컨대, 위키(Wiki)는 기존의 게시판을 대체해서 어떤 주제에 대한 토론을 가능하게 해 줌. 위키가 작동되는 방식은 단순히 노드와 노드의 연결을 통한 것이 아니라 본래 존재하던 노드를 변형하는 작업까지 포함
 - 위키를 작성하면서 뒤에 작성하는 사람이 단순히 전에 있던 내용에 추가만 하는 것이 아니라 삭제/변형 등 여러 가지 작업을 하면서 위키 본문 안의 기본요소를

변형하는데, 이것은 집단지성에 의해 많은 사람들이 협업으로 완성시켜 나가는 웹상의 문서작업을 의미(대표적인 사례 : 전 세계 네티즌들에 의해 작성되는 백과사전인 위키피디아(wikipedia))

- 또한 SNS는 대인간 원활한 상호작용을 위하여 제공되는 서비스로서, 현실공간의 SNS는 중개나 중매, 미팅 등의 서비스를 통해 사람의 신체를 이용해 다른 개인을 만나 관계를 형성. 반면 가상공간에서는 디지털 매체인 커뮤니티나 블로그, 채팅과 같은 대인간 커뮤니케이션을 지원들을 통해 대인간 관계를 형성(박희진, 2005)
- 정보기술의 발달에 따라 최근 네티즌끼리 사진, 일기, 각종 메시지, 블로그 등을 공유하고 이를 바탕으로 사람들과 이어질 수 있도록 한 일종의 ‘인터넷상 사교공간’ 활성화. 콘텐츠를 기반으로 SNS가 확산되면서, 자신만의 온라인 공간을 만들어 다양한 콘텐츠로 꾸밀 수 있고, 파편화하고 있는 일상생활을 대체할 정도로 매력적인 매체로 이용
- SNS는 광대역통신망의 주역으로 부상하면서, ‘인맥구축’, ‘사회연결망’, ‘지인네트워킹’ 등의 형태로 인터넷에서 거대한 인맥사이트로 발전. 특히 콘텐츠는 SNS에서 다른 이용자의 참여를 유도하며, 이를 통해 이용자 간의 소통이 가능해짐. 즉, 다른 이용자와의 상호작용을 원하는 이용자의 자발적 참여에 의해 생성된 콘텐츠는 다른 이용자가 관심을 가짐으로써 교류가 시작되고, 피드백 하게 되면서 상호작용이 이뤄짐

○ 새로운 문화형식의 출현은 기존 문화형식과 갈등을 빚을 수밖에 없음. 즉, 개인 콘텐츠 서비스가 유지되기 위해서는 인터넷업체의 산업적 논리가 개입됨. 따라서 개인콘텐츠는 상품화되고 그에 따른 비즈니스 모델이 등장

- 각 기업의 사이트에 게재되거나 공모를 통해 수집된 개인콘텐츠는 그 기업의 수익을 위해 상품화되고 있음
- 포털 사이트들은 그들이 제공하는 블로그나 카페 등에 게재되는 개인콘텐츠를 검색 서비스에 활용하고 있음. 대표적으로 포털 사이트인 다음(Daum)의 경우, ‘블로거기자단’을 출범하여, 블로거가 개인 블로그에 게재한 기사를 ‘미디어다음’의 콘텐츠로 활용
- 방송 프로그램이나 광고 등의 소스로 이용하기도 함. 예를 들어, ‘푸르덴셜 생명’은 아빠와 나라는 주제로 일상생활에서 아빠를 너무 좋아하는 아기의 모습의 일

반인이 제작한 동영상 UCC를 광고에 인용

- 개인콘텐츠의 비즈니스 모델은 크게 광고모델과 수익분배 모델 그리고 매체제휴 모델 등으로 구분할 수 있음

<표 3-1> UCC 업체의 콘텐츠 수익모델 유형

모델	특징	사례
광고 모델	동영상내 광고 삽입	동영상 앞뒤로 짝막한 광고 삽입 곰TV(그래텍), 아프리카(나우콤), 판도라TV 등 동영상 전문업체가 시행
	웹페이지내 디스플레이 광고	배너 광고, 동영상 플레이어 스킨에 광고 삽입 Youtube.com 웹페이지 위아래 배너, 플레이어 스킨에 광고 삽입. 판도라TV는 스킨 밑단에 텍스트 광고와 윗단에 시보광고 삽입
수익 분배 모델	동영상 제작자와 수익 배분 (수익쉐어)	구글, 레버(Revver) 등의 업체가 시작 2리터 콜라 101개와 523개의 멘토스로 라스베가스의 벨라지오 분수를 재현해 낸 인기 동영상의 제작자는 3만 5천 달러의 수익을 올림. UCC스타 '웨이브걸 윤서나'씨의 경우 본인이 제작하여 엠군에 업로드한 동영상이 100만 건 조회 기록
	동영상 기반 오픈마켓 시도	이용자끼리 사고팔거나 자체 광고를 삽입 미국 Brightcove사는 일반 동영상 제작자나 사이트 운영자가 자체 동영상에 쉽게 광고를 넣어 판매할 수 있는 수단을 제공. 싸이월드는 휘트니스 관련 UCC 동영상을 등록해서 구매 시 회사에서 정한 일정 수수료를 제외한 수익금(현금)으로 적립
매체 제휴 모델	DMB 등 유료채널에 공급	DMB, IPYV 등 유료채널에 인기 콘텐츠 공급 판도라TV에서 모바일(SKT) 및 공급 개시. 프리챌 Q도 SKT June에 공급. 동영상 전문업체와 유료 채널과의 제휴 활발
PPL 모델	PPL (Product Placement)	정보성 동영상에 PPL 마케팅 엠군은 '2006 미스코리아 대회'에서 캠퍼더로 참가자들을 직접 촬영하면서, 화장품을 동영상에 노출시켜 광고주들의 좋은 반응 얻음.

* 출처 : 오경수(2007)

- 먼저 광고 모델은 콘텐츠 플랫폼의 트래픽을 이용해 광고수익을 얻는 모델로서, 동영상 광고 삽입과 웹페이지내 디스플레이 광고로 분류됨. 동영상 UCC 광고 삽입은 동영상이 시작하기 전 15-20초 정도의 광고를 삽입하거나 동영상이 끝나고 나서 광고를 삽입하는 형태인데, 곰TV, 엠엔케스트, 판도라TV 등에서 활용 중
- 웹페이지 내 디스플레이 광고는 배너광고, 동영상 플레이어 스킨에 광고를 삽입

하는 형태. 판도라TV와 유튜브가 웹페이지 위아래 배너광고, 플레이어 스킨에 광고 삽입 등이 여기에 해당

- 광고 모델은 수익구조가 비교적 단순해 UCC 사업체에서 가장 많이 활용하고 있는 모델. 그러나 광고시장의 경쟁이 치열해져 광고수익에 지나치게 의존하는 구조에 대한 우려 제기
- 수익분배 모델은 동영상 제작자와 수익 배분(수익 쉐어)과 동영상 기반 오픈마켓(중개 수수료)으로 구분되는데, 동영상 제작자와 수익 배분 모델의 대표적인 형태는 동영상에 광고를 게재해 광고노출 당 수익을 배분하는 것임. 판도라TV가 대표적. 엠군은 광고가 아닌 자작 동영상 자체의 플레이 횟수 당 수익을 지급하는 획기적인 방식 이용
- 중개수수료 모델은 이용자가 UCC를 플랫폼사업자에게 제공하면 다른 이용자가 UCC를 구매하고 그 대가를 플랫폼사업자에게 지불하는 방식으로, 플랫폼사업자는 UCC제공자에게 대가의 일부를 지불. 아프리카의 1인 홈쇼핑 ‘주인장닷컴’이 대표적인 사례
- 마지막으로 매체제휴 모델은 개인 콘텐츠를 다양한 미디어와의 제휴를 통해 DMB, IPTV와 같은 유료채널에 공급하여 수익을 얻는 방식으로, 예컨대, 프리첼은 동영상 UCC 홈페이지서비스인 ‘Q’를 제공하고 있으며, SK텔레콤의 June 서비스에 모바일 프리첼 Q를 제공. 또한 미국의 유튜브(Youtube)는 지상파 3대 방송사의 하나인 CBS와 제휴해 일부 TV쇼 클립을 제공해 고수익 창출

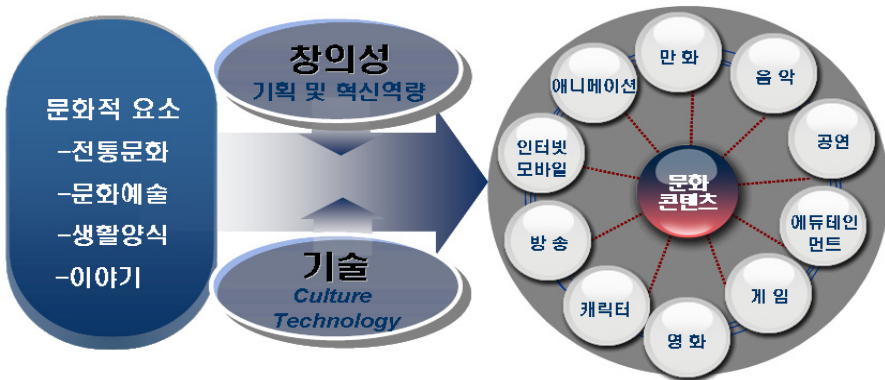
2. 산업적 관점에서 본 방송영상콘텐츠의 미래

1) 콘텐츠산업의 개념과 범위

- 일반적으로 콘텐츠(contents)란 인간을 위해 구성된 메시지(message)로써 미디어(media)와 결합되어 공중에게 전달되는 상품(product)을 의미
 - What : 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등으로 구성된 자료 또는 정보
 - To Whom : 일반 대중
 - How : 특정 미디어(인쇄매체, 영화, 방송, 통신 등)를 통해 전달

- Which Part : 문화예술뿐만 아니라 경제, 교육, 의료 등 다양한 분야에 존재
- 모든 콘텐츠는 인간의 창의성(creativity)을 바탕으로 상상력·감성·예술성·가치관 등 문화적 요소와 결합하여 미디어를 통해 재화·서비스로 전달됨으로써 경제적 가치뿐만 아니라 사회문화적인 의미, 정체성, 가치 창출
 - 따라서 방송통신 융합의 가속화로 사업자간·산업간 경계가 모호해지고 있으며, 언제 어디서나 콘텐츠를 접할 수 있는 상황에서 온·오프라인, 아날로그·디지털의 구분은 콘텐츠에 대한 본질적인 분류가 아님
 - 콘텐츠는 문화적 가치(경험재, 감성재), 경제적 가치(정보재, 소비재), 사회적 가치(공공재, 사회재)를 지닌 유형의 재화(goods)이자 무형의 서비스(service)이기 때문에, 미디어 생태계 차원뿐만 아니라 인간과 사회 환경을 둘러싼 배경(context), 즉 생태학(ecology) 차원에서 접근 필요

<그림 3-4> 콘텐츠의 개념과 영역



- 미디어·네트워크서비스가 창의성과 문화적 요소에 따라 콘텐츠를 중심으로 통합되는 ‘콘텐츠 생태계’ 조성
 - 지식사회로의 진전, 장르·미디어간 융합, 뉴미디어·다채널화에 따라 콘텐츠가 지식산업 생태계의 주요 영역으로 등장
 - 콘텐츠 생태계는 지식, 정보, 교육, 문화, 노동, 오락 등을 유기적으로 연결시킴으로써 인간의 삶을 유지·발전시키는 환경을 제공

- 콘텐츠 생태계의 원활한 순환을 위해서는 문화적 속성에 기반을 둔 관리체계 필요
 - 콘텐츠는 창의성(creativity)의 세 가지 구성요소인 ‘문화(영역), 창작자(사람), 제작(현장)’ 시스템이 상호작용한 결과로 나타나므로 창의성 등 문화적 본질을 최대한 발현시킬 수 있는 환경조성이 중요
 - 콘텐츠가 창조산업의 이행, 문화유산의 계승, 문화민주주의 구현, 국가정체성 확립 등을 촉진하는 핵심동력으로 작용함에 따라 콘텐츠 환경에 대한 총괄적, 집중적인 관리체계 구축 필요

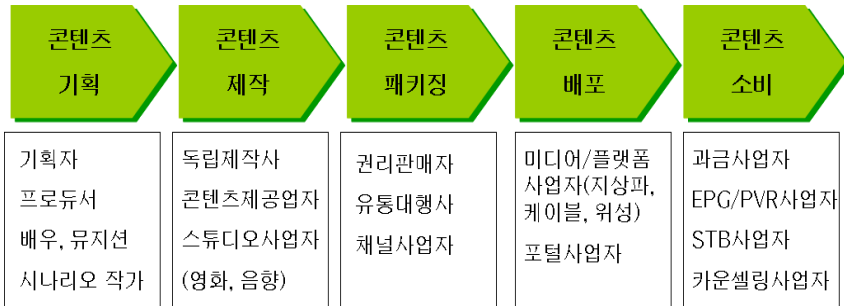
<그림 3-5> 콘텐츠 중심의 생태계 구성



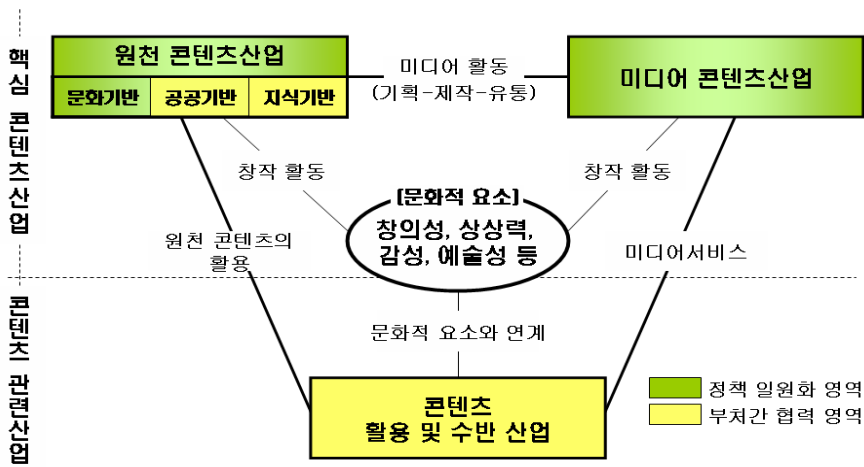
* 출처 : 문화관광부(2007)

- 콘텐츠산업은 경제적 가치를 창출 및 획득하기 위하여 콘텐츠를 ‘기획(개발)-생산(제작)-유통(패키징, 배포)-소비(향유)’함으로써 수행되는 비즈니스의 집합
 - 창의성은 콘텐츠를 생산하기 위한 투입물이며, 지적재산(저작권)은 창작물(산출물)의 특성으로써 경제적 가치를 창출하고 대량 재생산을 가능하도록 하는 핵심 요소
 - 콘텐츠산업 진흥정책은 가치사슬상의 모든 비즈니스와 활동을 포함하며 전체 산업에 파급되는 공통요소를 파악하고 핵심요소간의 유기적 결합을 촉진하는 것이 핵심적인 정책목표

<그림 3-6> 콘텐츠산업의 가치사슬(value chain) 체계 및 주요 참여자



<그림 3-7> 정책 대상으로서 콘텐츠산업의 분류



- 콘텐츠산업은 “콘텐츠를 통해 경제적 가치를 획득하고자 하는 목적의 유무”에 따라 ‘핵심 콘텐츠산업(core contents industry)’과 ‘콘텐츠 관련산업(contents related industry)’으로 구분 가능
- 핵심 콘텐츠산업은 창의성과 지적재산(저작권) 등 문화적 요소가 주요 자산이며, 콘텐츠 기획-제작-유통의 미디어 활동(media activity)을 통해 수용자에게 소비되면서 경제적·사회문화적 가치를 창출하는 문화정책의 핵심영역
- 콘텐츠 관련산업은 콘텐츠를 활용한 산업이나 제품에 콘텐츠가 수반되는 영역으로서, 의류, 보석, 설계, 산업디자인, 의료영상 등이 해당

2) 신규 콘텐츠시장의 성장과 글로벌 유통의 확대

- 인터넷, TV, 모바일간의 결합으로 IPTV, TV포털, 온라인TV, 모바일TV 등 새로운 형태의 융합서비스 콘텐츠시장 성장
 - IPTV(TV포털 포함)는 저렴한 비용으로 실시간 HD방송서비스, 주문형 콘텐츠 서비스, 상호작용 서비스 등을 구현할 수 있기 때문에 융합시장을 주도적으로 견인할 전망
 - 온라인TV는 브로드밴드의 확산으로 콘텐츠의 보관과 전송에 대한 비용이 감소하면서 개인 중심의 대표적인 융합서비스로 성장
 - 개인 및 이동 미디어 시대에 모바일TV는 이동성과 콘텐츠의 접근성을 향상시킴으로써 융합서비스의 새로운 틈새시장 역할 담당
- 디지털 융합으로 콘텐츠를 전송하는 모든 네트워크가 가정으로 통합, 연결되면서 콘텐츠 중심의 여가문화가 확산되고 홈 엔터테인먼트 산업 형성
 - 홈 엔터테인먼트는 지속적인 소비자의 수요를 유발하고 유료서비스에 대한 지불 가능성이 높기 때문에 융합서비스 시장의 미래를 좌우
 - 홈 엔터테인먼트는 TV기반의 가족(family)서비스 중심으로 발전하면서 인터랙티브 게임, 노래방 등 관련 콘텐츠 서비스를 통합할 것으로 전망
- 미디어의 기능통합은 소비자의 니즈에 따른 주문형 콘텐츠 시장의 성장을 촉진시키고, UCC라는 새로운 콘텐츠시장 조성
 - 콘텐츠의 보관과 전송에 대한 비용이 감소하면서 VOD는 ‘지불-소유’ 방식에서 ‘임대 및 가입’ 방식의 비즈니스로 발전
 - 상호작용성과 접근성은 콘텐츠에 대한 소비자의 제작 참여와 공유를 촉진함으로써 UCC라는 새로운 콘텐츠시장 활성화에 기여
 - 정보통신기술(하드웨어, 네트워크)이 콘텐츠시장을 창출하는 것이 아니라 콘텐츠(UCC)를 제작, 공유하고자 하는 소비자의 니즈에 따라 서비스 또는 기술이 발전
- 융합 환경으로 콘텐츠시장의 국가 간 장벽이 사라지면서 글로벌 유통시장이 급성장하고 다양한 영상콘텐츠에 대한 수요 증가
 - 글로벌 미디어 기업들은 프로그램 공급 또는 자본투자를 통해 세계 영상콘텐츠 시장에 활발하게 진출하고 있으며, 각국의 미디어 기업들도 다른 초국가 기업들

과의 전략적 제휴를 통해 점차 글로벌 공간으로 이동

- 글로벌 미디어 기업들은 직접 수출에서 라이선싱, 판권판매, 조인트 벤처, 직접 투자 등과 같이 다양한 시장 진출 방식을 모색
- 참고로 세계 미디어시장에서 주요 국가(미국, 영국, 프랑스, 독일, 스페인, 이탈리아, 일본, 중국)가 차지하는 국가 간 거래시장 규모는 전체 방송영상산업 시장의 84%를 차지하고 있으며, 이 중 미국이 차지하는 거래시장 규모는 약 54%(Ofcom, 2006)
- 최근에는 미디어시장의 다변화 속에서 프로그램 포맷 시장은 크게 성장하고 있으며, 세계 TV 콘텐츠 유통은 직접적인 프로그램 유통에서 프로그램 포맷 유통으로 영역 확장
- 2007년도 전 세계 프로그램 포맷 라이선스의 국제 유통시장은 250억 유로(3조원)에 이를 것으로 전망. 세계적인 제작과 유통능력을 갖춘 영국의 BBC와 네덜란드의 엔데몰 등이 포맷개발을 통한 새로운 수익 창출 노력 경주

○ 인터넷과 뉴미디어가 TV 등 전통미디어와 융합하면서 콘텐츠 생태계는 글로벌 복합미디어 기업을 중심으로 큰 변동과 전환 발생

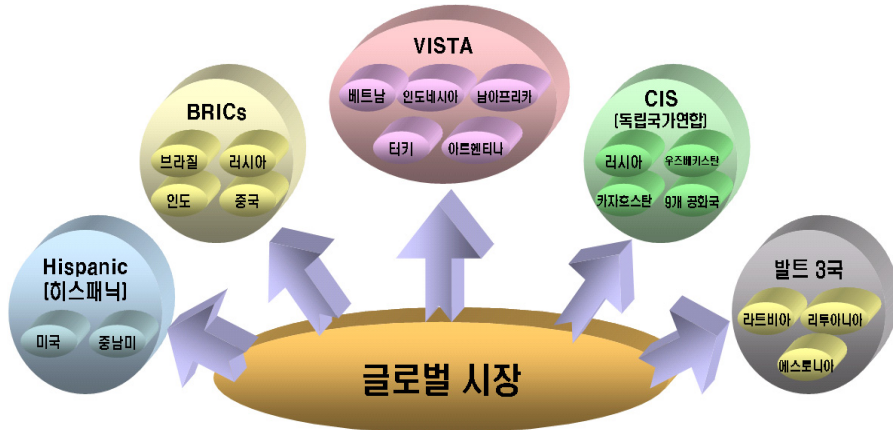
- 세계 미디어기업들은 소수 거대 미디어기업으로 통합되고, 지역미디어들은 글로벌 미디어와 통합 또는 경쟁관계 형성을 통해 콘텐츠 비즈니스 모델 국제화 시도
- 서비스 플랫폼을 확보한 통신기업들은 콘텐츠를 확보하고 직접 서비스하면서 콘텐츠시장에서 거대 기업으로 부상하고 있으며, 전통 제조기업 및 대기업은 종합 엔터테인먼트 기업화로 전환

○ 최근 콘텐츠 유통은 지리적 근접성뿐만 아니라 문화적, 언어적 유사성에 의해 규정되는 지리적 공간을 중심으로 권역시장 형성

- 히스패닉(미국내 거주하는 스페인계, 주로 멕시코계 이민자들) 시장은 전 세계 3위 언어권인 스페인어의 영향력을 받으며, 세계의 멜로물로서 ‘텔레노벨라(telenovela)’를 통해 미국 시장 내에서 인기를 얻고 있음
- 텔레노벨라의 방송영상콘텐츠 마케팅 전략은 프로그램 판매와 포맷 판매를 통해 수익 창출을 이루며 지역적으로 특화된 마케팅 전략을 수립함으로써 세계 시장에서 중요한 장르로 자리매김
- BRICs(브라질, 러시아, 인도, 중국) 국가들은 경제성장을 바탕으로 새로운 수요창

출 국가로서 그 역할을 확대할 뿐만 아니라 국제사회에서 경제적·정치적 영향력 강화

<그림 3-8> 새롭게 부상하고 있는 방송영상콘텐츠 권역시장



- VISTA(베트남, 인도네시아, 남아프리카, 터키, 아르헨티나) 국가들은 모바일, 무선통신, 이동통신 등 IT시장이 급성장하면서 콘텐츠 소비시장이 확대되고 있으며, 경제 회복으로 개인소비가 성장을 이끄는 선순환 구조로 진입
- CIS(러시아, 우즈베키스탄 등 12개 독립국가연합) 국가들은 자원부국으로 시장경제체제 구축을 기반으로 해외 기업들의 유치를 성공적으로 이끌어 내는 등 지속적인 성장 전망에 따라 콘텐츠 소비 증가
- 발트3국(에스토니아, 라트비아, 리투아니아)은 7~10%에 이르는 높은 경제성장률을 보이며 소비시장으로서 가능성 제시

3) 한미 FTA 체결 의미와 국내 방송콘텐츠산업의 향후 전망

- 2007년 4월 한국과 미국 양국 정부 간 타결된 한미자유무역협정(FTA)의 서비스/투자분과 협상결과 중 미디어 관련 부분의 주요 내용
 - 방송법상 49%로 제한되어 있는 일반 PP(방송채널사용사업자)에 대한 직접투자 한도는 현행 49%를 유지하는 대신, 국내법인 설립을 통한 PP 투자는 현행 50%

- 를 100%까지 허용(발효 후 3년 이내, 단, 보도·종합편성·홈쇼핑 분야는 제외)
 - 지상파방송에 적용되는 방송쿼터는 현행대로 유지했으나, PP 등에 적용되는 국산 프로그램 의무편성 비율(방송쿼터)을 완화하여 영화 부문은 현행 25%에서 20%로, 애니메이션 부문은 현행 35%에서 30%로 조정
 - 특정 국가의 프로그램이 전체 외국산 프로그램 방영 비율의 특정 비율 이상을 점유하지 못하게 하는 1개국 쿼터를 현행 60%에서 80%로 확대(이와 같은 1개국 쿼터 완화는 지상파, 위성방송, 케이블(SO)에도 공히 적용)
 - 그밖에 외국방송 재송신에 대해서는 미래유보하고 더빙 및 지역광고 불허
- 케이블 TV업계나 시민단체들은 한미 FTA 타결로 인해 현재 성장 중인 뉴미디어 업계의 콘텐츠 제작기반이 무너질 것을 우려
- 실제로 한미 FTA 협상 결과, 외국기업이 직접 국내 PP의 경영권을 행사하는 것은 제한되지만, 외국기업이 100% 지분을 가진 외국계 법인도 국내 자회사를 설립해 국내 PP를 운영하거나 기존 국내 PP의 지분을 100% 보유하는 것은 허용
 - 이에 따라 한국산 프로그램을 제작하던 PP가 줄어들 것이고, 반대로 미국 프로그램 수입 증가 불가피. 결국 그나마 한국산 프로그램을 일정하게 제작했던 PP들은 지상파로부터 프로그램을 사서 편성함으로써 자체제작 유명무실
 - 결과적으로 독과점 시장이 형성되어 미국 프로그램 유통회사들은 지금보다 훨씬 더 높은 가격에 프로그램을 팔 수 있는 조건이 만들어지는 전형적인 악순환의 고리 형성
 - 국내 기업이 막대한 투자비용을 투입해 구축한 뉴미디어 플랫폼을 통해 미국의 콘텐츠가 무제한적으로 유통됨과 아울러 PP의 제작기반이 붕괴될 경우, 상당수의 PP가 의존하고 있는 미국 프로그램 판권 가격 상승에 따른 부담으로 플랫폼 사업자들은 그만큼 디지털 전환이나 서비스 품질 제고에 대한 투자를 줄일 수밖에 없고, 플랫폼 사업발전에도 악영향을 미치게 될 것으로 전망⁴⁾

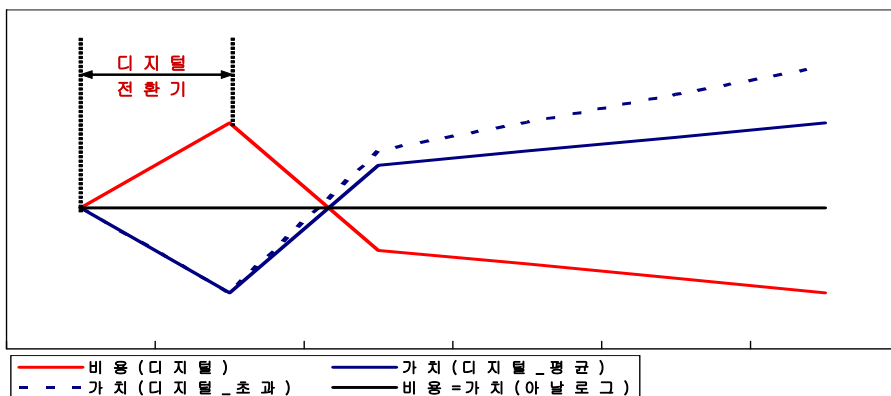
4) 한국케이블TV방송협회는 PP산업이 2007년 약 2조의 총 매출을 올릴 것으로 예상하면서, 시장이 본격적으로 개방되는 2011년에 약 5조(홈쇼핑 제외)의 매출 증가를 예상하고 있다. 그러나 협회는 FTA의 직접적인 피해가 매출액 중 약 70%에 이를 것으로 예측하면서 미국 자본의 영향에 우려를 표하고 있다. 특히 이런 피해는 판권료 상승에 따른 경영상의 어려움과 국내 PP 자체 제작물의 감소, 그리고 영세 PP의 도산과 약 30%의 직접 고용 인력의 감소 등에 따른 것이라고 진단했다.

- 국내 방송콘텐츠 시장의 붕괴는 단지 콘텐츠산업 측면뿐만 아니라 대량의 미국 프로그램이 국내 시장을 지배하게 됨으로써 야기되는 문화적인 측면의 부정적인 영향이 더 큰 문제라는 점에서 상황이 심각
 - 이와 관련하여, 보편적 콘텐츠의 증대에 따른 내용 다양성의 감소와 쿼터제 완화에 따른 국내 영상물 제작편성 감소, 저가 수입 콘텐츠 급증 그리고 공익 프로그램의 감소가 야기하는 사회 문화적인 부정적 영향에 보다 주목해야 한다는 주장도 제기(정인숙, 2007)
- 이와 달리 한미 FTA 협정에 따라 유입 자본의 건전성에 기초하여 국내 방송산업 투자 증대 효과를 유발하고, 자원 규모의 확대를 통해 방송산업의 기반을 강화시킬 것이라는 긍정적인 입장도 존재
- 미국의 거대 미디어 기업이 국내 방송시장에 투자를 함으로써 국내 미디어 기업의 인지도가 상승하고, 이는 또 다시 다른 외국 미디어 기업과의 연계로 확장되는 자본 투자의 선순환 고리 형성. 이러한 과정에서 국내 미디어 기업은 국제 경쟁력을 가질 수 있는 기회 획득
 - 또한 글로벌 미디어 그룹의 투자는 국내 방송산업 부분에 선진 마케팅 및 관리 기법을 이전하는 통로가 됨으로써 국내 방송산업 구조 역시 고도화되는 효과 기대
 - IP 기반의 배급체계가 전통적인 시스템을 대체하고 있고 기술의 변화로 융합이 가속화되고 있는 시점에서, 더 이상 관세나 쿼터가 중요한 것이 아니라 새로운 미디어와 플랫폼 개방을 통해 미래 미디어 산업을 준비해야 한다는 주장도 제기 (2007 SBS 디지털 포럼에 참석한 보스턴 컨설팅 그룹의 필립 에반스 수석 부사장)
- 디지털 융합시대의 방송콘텐츠 산업은 비용절감 및 가치창출 기회가 확대될 수 있다는 점에서 경제적인 선순환 구조 확립 필요
- 콘텐츠 산업에 있어서 ‘디지털 전환’은 크게 세 가지 의미를 함축
 - 첫째, 동일한 품질의 콘텐츠를 생산하고 유통시키는데 소요되는 비용이 아날로그 체제에 비해 저렴하다는 점. 디지털 전환기에는 시스템 교체 등 고정비 소요가 커져 단기적으로는 비용이 상승할 수 있지만, 전환이 완료된 후에는 변동비가 감소해 전체적으로 저비용구조 유지 가능
 - 둘째, 품질이 동일하다고 가정할 경우 감소된 비용만큼 콘텐츠 생산으로 유발되

는 가치(이익) 증가

- 셋째, 디지털 전환으로 인해 단순한 비용의 절감을 뛰어넘어 보다 고품질의 콘텐츠 생산 가능. 또한 기존의 아날로그 체제보다 유통의 영역이 확대될 경우, 절감된 비용 이상으로 가치 창출
- 따라서 디지털 전환은 최소 아날로그체제 이전보다 비용이 절감되고 절감된 비용만큼은 추가적인 가치창출을 기본 목표로 상정해야 함. 이상적으로는 콘텐츠 품질의 향상과 유통영역의 확대를 통해 콘텐츠를 통한 가치창출의 극대화를 지향점으로 삼아야 함.
- 이와 같은 디지털 전환의 목표를 순조롭게 달성하기 위해서는 다른 모든 산업과 마찬가지로 경제적인 ‘선순환 구조’ 확립 필요
- 즉, 콘텐츠 생산으로부터 얻어진 초과이익이 가능한 손실 없이 그대로 생산에 재투자되어 콘텐츠의 질을 높이는데 기여하고 품질이 높아진 콘텐츠가 다시 최소의 손실로 더 큰 초과이익을 달성하게 하여, 이와 같은 구조가 안정적으로 지속될 수 있도록 해야 함.

<그림 3-9> 디지털 전환에 따른 비용/가치 곡선



- 방송콘텐츠 산업의 미래 전망에는 낙관적 입장에 기초한 최상의 시나리오와 비관적 예측에 기반을 둔 최악의 시나리오가 교차하고 있기 때문에, 가급적 최상의 시나리오가 구현될 수 있도록 정책적 노력을 경주해야 함
- 먼저 최상의 시나리오에서는 아날로그 시스템에 비해 제작과 유통에 소요되는

비용이 획기적으로 감소한다는 점에 주목. 또한 전통적인 미디어 산업에서는 별도의 시장에서 존재하던 방송, 엔터테인먼트, 통신, 포털 사업자들이 모두 하나의 시장에서 보다 치열하게 경쟁해야 하는 상황에 직면

- 따라서 개별사업자들은 경쟁에서 살아남기 위해 주주에게 배당하거나 직원들의 임금 등으로 낭비하던 초과이윤을 콘텐츠 생산에 재투자하게 되어 선순환 구조로 이행하는 모멘텀으로 작용. 시장 통합에 따라 사업자들의 숫자가 감소하게 됨에 따라 기업 이윤으로 빠져나가던 부분만큼 콘텐츠 제작에 재투자될 수 있는 여지도 증대
- 또한 비용감소와 재투자 욕구의 증대로 콘텐츠 생산에 보다 많은 자원과 리소스가 투입되어 창의력 극대화. 이러한 창의력으로 제작된 콘텐츠가 보다 편리한 유통창구들을 통해 시간과 공간의 제약 없이 자유롭게 선택할 수 있게 되어 수용자의 선택권이 증대되고 콘텐츠 소비가 확대. 결국 소비자들은 콘텐츠 소비에 기여이 더 많은 비용을 지출하게 되고 이는 다시 콘텐츠 생산에 재투자
- 그러나 최악의 시나리오에서는 무엇보다도 투자 수익에 대한 전망이 불충분한 상태에서 막대한 자본이 필요한 디지털 전환은 개별 사업자들에게 엄청난 비용 부담으로 작용한다는 점을 인식
- 또한 사업자간 경쟁이 과열 국면으로 진행되면 단기적 고객확보나 콘텐츠 수급을 위한 과투자가 일어나게 되고, 이는 또 다시 고객과 콘텐츠 수급자들의 한탕주의를 부추겨 이른바 시장 실패로 인한 비용 증가의 결과 초래
- 사업의 불확실이 큰 상태에서 시장 통합이 급격하게 이루어질 경우, 잉여자본을 충분히 보유하고 있는 극소수의 거대 자본들은 공정한 시장 경쟁을 통해서가 아닌 공격적인 인수 합병을 통해 지배력을 확보할 가능성 증대
- 이럴 경우, 가격 결정권은 사업자에게 넘어가고 막대한 비용을 들여 인수 합병을 추진해온 거대자본은 초기 투자의 빠른 회수를 위해 이윤을 고품질의 콘텐츠 생산에 투자하기보다는 저비용 콘텐츠 수급에 집중
- 과열 경쟁과 독점사업자의 폐해는 그대로 지속적인 재투자 행위를 위축시켜 창의력 위축 초래. 그리고 위축된 창의력으로 제작된 저급 콘텐츠와 독점사업자에게 가격 결정권과 접근권을 제한받은 수용자는 콘텐츠 소비 의지를 잃게 되고 결과적으로 콘텐츠 생산으로 재투자되어야 할 자원이 축소되어 산업 자체의 붕괴로 연결

- 디지털 시대의 방송콘텐츠 육성정책은 프로젝트를 중심으로 한 지원과 금융지원을 기반으로 전개할 필요가 있음
 - 외주비율 강제로 대별되는 기존의 사업자 중심 육성 정책은 제작 인프라 저변의 확충이라는 초기 목적을 충분히 달성했지만, 일정 시점이 지나면서 **Free riding** 이슈, 과당경쟁으로 인한 경영악화, 군소 제작사 난립, 우회상장 등의 한탕주의 만연, 출연료 상승 심화, 적대적 **M&A**에 노출 등의 부작용 역시 초래
 - 무엇보다 현 시점은 역량 있는 사업자들 간의 대승적 합작을 통해 국제 경쟁력을 갖춘 콘텐츠를 양산할 수 있는 단계로 진화해야 하는 갈림길임을 고려할 때, 외주 정책에 대한 근본적인 성찰 필요
 - 이에 대한 대안으로 가능성 있는 프로젝트를 지원하는 육성 정책을 확대해 가고 여기서 다양한 사업자들 사이의 합작을 유도하는 방향으로 정책을 펴나갈 필요가 있음.
 - 예컨대, 외주사와 방송사, 방송사와 유통사, **PP** 사업자와 지상파방송사 등과 같이 다양한 합작 프로젝트에 자금 지원이나 의무비율 축소 등의 인센티브를 주는 방식을 고려할 수 있음. 특히 해외 미디어 사업자들과의 공동 프로젝트에 대해서는 보다 많은 인센티브를 주도록 하여 국제 공동 프로젝트를 활성화할 필요가 있음.
 - 또한 창의력 지원 역시 개별 프로젝트 중심으로 이루어져야 함. 기존의 아날로그 시대에는 창의적 콘텐츠 육성정책이 독립제작사 등과 같이 특정 사업자나 전문 인력을 중심으로 이루어졌지만, 콘텐츠 제작에 있어서 기술적 장벽이 허물어지는 디지털 시대에는 **UCC**, 극본, 기획안, 만화, 캐릭터 등 개별 **Creative**에 대한 지원을 보다 확대해야 함.
 - 또한 외주 제작사에 대한 협찬, **PPL** 허용정책 등으로 대표되는 비대칭적 규제 중심의 지원정책에서 벗어나 제작사에 대한 저리의 대출이나 자본 투자 등의 금융 지원 중심으로 전환할 필요가 있음. 이를 통해 장기적으로 방송사와 제작사 사이의 우호적 협력 관계를 도출하는 데 기여할 수 있음.

3. 미래형 방송콘텐츠 제작기법 : 디지털 스토리텔링

1) 디지털 스토리텔링의 개념과 시대적 의미

- 디지털과 스토리텔링의 의미를 결합한 디지털 스토리텔링은 새로운 기술(digital)에 적합한 이야기하기 방식(storytelling)을 의미하는 동시에, 기술의 변화와 함께 역사성을 수반하는 문화콘텐츠의 새로운 창작전략으로 주목받고 있음
 - 디지털 스토리텔링은 한 사람의 이야기를 새롭게 등장한 기술에 의해 구현된 디지털 영상, 텍스트, 음성, 비디오, 애니메이션을 통해 서로 공유하는 과정을 의미(송정란, 2006)
 - 디지털 스토리텔링은 학문적으로 뉴미디어의 기술을 통합해서 창작과정에 활용하는 수단이자 기술(Teehan, 2006)
 - 디지털 스토리텔링은 산업적으로 일종의 내러티브 엔터테인먼트이자, 디지털 기술과 미디어를 통해 수용자에게 전달하는 새로운 이야기 전달방식(Miller, 2006)
- 디지털 스토리텔링 속에 반영된 ‘이야기하기’라는 쌍방향성과 네트워크성, 복잡성 등과 같은 디지털 환경의 속성을 통해, 스토리텔링의 형식과 삶의 형태 변화 수반
 - 디지털 스토리텔링은 수용자의 반응과 참여를 중시함으로써, 창작자와 수용자의 경계를 허물어 개방형 이야기 구조와 다차원적인 시점, 다양한 버전에 따른 콘텐츠의 변형과 가공에 자유로움을 부여
 - 유무선 연결망을 통한 전 지구적인 네트워크적인 특성은, 디지털 스토리텔링에 공간의 무한성과 결말의 개방성을 부여함으로써 시간·공간과 캐릭터의 중요성이 한층 부각
 - 디지털 스토리텔링은 문자, 사운드, 영상 등 여러 가지 형태의 정보가 복합되어, 수용자의 오감 충족을 통한 실재감(present)을 배가시키면서 증강현실(augmented reality) 또는 혼합 현실의 가능성 증대
 - 디지털 스토리텔링은 사람들에게 삶의 내용의 기억과 공유의 폭을 확장시킴으로써 공동체 형성과 강화를 위한 토대 제공
- 디지털 스토리텔링은 ‘일반 대중’들에게 자신들의 이야기를 듣고 말을 할 수 있는 기회를 제공함으로써, 디지털 시대를 경험하게 하는 전령 역할을 소화

- 콘텐츠 창작자들에게 자유로운 표현을 가능하게 하여 소소한 이야기를 통해 세대와 공간을 초월하는 이야기의 공유 가능
- 디지털 스토리텔링은 직접적인 대면 없이 현실의 사람들이 실시간의 문자를 통한 반응과 멀티미디어로 감정과 사고를 실어 이야기를 전달함으로써 대중들에게 디지털 시대를 경험하도록 하는 첨병 역할 수행

2) 디지털 스토리텔링 창작 및 인력양성 과정

- 디지털 스토리텔링의 창작은 디지털 스토리텔러가 자신의 목적을 명확히 한 후, 다양한 구성요소의 사용 방안을 고심하여 인핸스먼트(enhancement)를 제작하는 과정으로 이동. 무엇보다도 디지털 스토리텔러는 다음과 같은 다양한 목적 가운데 자신의 창작 목적을 명확히 알고 작업하는 태도를 견지해야 함(장성환, 2005)
 - 가상의 캐릭터뿐만 아니라, 방송 캐릭터에 다양한 면의 첨가
 - 시청자들에게 문제와 관련된 심화된 사고를 촉진
 - 다양한 오락적 요소의 제공으로 엔터테인먼트 브랜드의 강화
 - 사회적 차원으로는 민감한 사회문제를 조사하고, 그와 관련한 커뮤니티를 세우기 위한 공개 토론장의 제공
- 일단 목적이 설정되면, 디지털 스토리텔러는 자신의 목적을 구체적으로 재현할 다음과 같은 구성 요소의 사용 방안을 고심해야 함(송정란, 2006)
 - 1인칭이나 3인칭 가운데 어떠한 시점을 둘 것인지에 대한 고려로써, 시점(point of view)과 목적의 사용 방안
 - 도입 부분에 중심의도인 극의 논점을 어떻게 정의할 것인가에 대한, 즉 극의 논점(dramatic question)에 대한 논의
 - 시청자들의 관심을 끌기 위해 정서적인 내용(emotional content)이 이야기에 포함되어 있는지에 대한 확인
 - 해설로 사운드나 저자의 목소리 등의 목소리(gift of our voice)를 삽입할 것인가에 대한 고려
 - 드라마 장르의 경우 사운드트랙이 시청자의 감정을 고양하는 효과가 크기 때문에, 사운드의 파워(power of soundtrack) 사용방법에 대한 고찰
 - 다양한 멀티 미디어적 요소 활용에 따른 통일성(economy)에 대한 유의

- 전체 내용, 관점, 감정에 따른 이야기 속도(pacing)의 적절성
- 실제 인터랙티브 인헨스먼트(interactive enhancement) 제작 시에는 다음 사항들을 염두에 두어야 함(Miller, 2006)
 - 인헨스먼트가 각 프로그램에 적합하게 제작되어야 하며 특정 형식이 강요되어서는 안 되며, 어느 정도의 한계를 지키는 것이 중요
 - 해결하고자 하는 문제 중 90%가 수동적인 요소들과 쌍방향적인 요소들 간의 조화를 이루고자 한다는 고려 하에 두 요소에 대한 이해를 요구
 - 부가적인 감정을 경험하게 하는 인헨스먼트는 모든 프로그램에서 다르다는 것을 염두에 두고, 어떤 프로그램에서 성공적이었던 요소가 다른 프로그램에서도 반드시 그런 것은 아님을 명심
 - 무엇보다도 TV 시청자들은 보통 뒤로 물러나 앉아 시청하기 때문에 매우 명확하고 단순한 영상이 필요하다는 점을 인지
- 디지털 스토리텔링의 창작에서 가장 중요한 요소는 창작 인력의 양성이며, 세계 각국은 대학의 틀 속에서 다양한 시도를 통해 창의적 인력을 양성하는데 몰두. 먼저 미국은 다양한 뉴미디어 콘텐츠의 핵심을 전통적인 서사에 두면서, 대학교육을 문화 콘텐츠라는 큰 틀에서 다양한 학문 간의 결합을 통한 시너지 효과를 확대하는데 중점을 두고 있음
 - 예술미디어교육·공학 영역이 결합하여 거대한 시너지 효과를 내는 방향으로 교육을 진행
 - 기술과 전통 간의 소통과 상호 발전을 위한 방법을 추구하여, 과목의 영역과 난이도를 세분화 및 다양화
 - 교수진 역시 순수 예술가에서부터 공학자, 현장 활동가들이 학교에서 가르치는 것이 가능하게끔 다양한 지위와 근무 형태를 개발하여 교육환경에서 최대한의 효과가 나올 수 있도록 고안
 - 학교와 학생에 대한 재정적 투자를 통해 최신 설비와 장비의 충분한 제공
 - 개인의 능력, 학교의 상황, 산업 현장의 조건 등에 적합하도록 집단 또는 개인이 교육 기간과 수준을 유연하게 응용할 수 있는 학제 구조 마련
- 영국의 문화콘텐츠 인력양성은 National Film and Television School을 중심으로, 시너지 효과를 최대화하는 방향으로 진행

- 학생들의 개성을 존중하는 학제편성 방식으로 구성되어 있으며, 학교는 가이드 역할만을 수행
 - 주체적이고 적극적으로 활동할 수 있는 문화콘텐츠 산업의 주체를 양성하고자, 마지막 학년 수업내용의 상당부분이 영화제나 산업현장에 참여하여 자신이 제작한 작품을 실제 방송인과 배급업자, 공공기관에 소개하고 판매할 수 있는 능력을 기르는 것에 할애되고 있다는 점이 특징
 - 특히 무대효과, 음악, 음향, 편집 등 자칫 영상에 비해 주변적인 영역으로 오해될 수 있는 분야를 적극적으로 개척하기 위한 기술적 자원으로서 디지털 기술을 적극 활용하는 특징을 보임
 - 따라서 영국의 인력 양성은 전통적으로 축적된 종합예술의 자원을 최대한 활용하고 확장하는 방식으로 뉴미디어 테크놀로지를 수용하는 방식을 취하고 있음
- 한국의 경우, 최근 국내 대학원들은 북미와 유럽의 대학들을 모델로 벤치마킹하여 과학기술인문학·사회과학·예술 등을 융합한 새로운 학문 구축을 바탕으로 통합적인 시각을 지닌 디지털 스토리텔링 인재 육성을 목표로 설정
- 디지털 스토리텔링 관련 과목을 학부생 교양과목이나 대학원의 심화 과정에 개설하고, 협동과정이나 산학연 협동과정으로 개설
 - 한국형 문화 콘텐츠 개발을 목표로 예술과 공학을 결합시킨 KAIST 문화기술대학원(CT), 이화여자대학교 디지털미디어학부 대학원 등이 대표적인 사례
 - 그러나 서울을 비롯한 수도권 대학에 지역별 격차, 학제 간 결합을 촉진할 교수진의 부족, 산학연 협동의 미비 등의 문제로 인해 실무중심의 교과과정 운영, 장비와 설비 지원, 교수 확보와 장려책 도입, 분야별 대학의 전문 연구기관 지원 등이 필요

3) 인터랙티브 스토리텔링의 창작사례와 외국 동향

- 인터랙티브 스토리텔링은 디지털 스토리텔링의 특징 가운데 쌍방향성을 강조하는 스토리텔링을 의미
- 오리지널 텍스트의 고정적이고 단선적인 서사 구조가 시청자 참여로 인해 다차원적인 시점과 버전, 개방형 서사구조의 등장에 따른 비선형적인 텍스트의 등장

으로 본인만의 스토리가 가능

- 수용자와 이야기 간의 상호작용이 일어나는 쌍방향성, 비선형적 구조를 통해 하나의 이야기가 다양한 허구적 공간을 구축할 수 있는 새로운 서사의 탄생
- 이는 전통적인 서사에서 스토리텔러가 전적으로 서술과 묘사에 관한 통제를 가질 수 있었던 것과 달리, 이제 시청자가 스토리텔러의 통제에서 벗어나 이야기 참여와 변형을 통해 자신만의 서사를 창조하는 시대가 등장함을 의미

○ TV와 인터랙티브 스토리텔링을 결합한 iTV(interactive TV)는 TV 콘텐츠를 가지고 어떤 의미 있는 방식으로 시청자들과 상호작용할 수 있게 하는 프로그래밍을 의미(Miller, 2006)⁵⁾

- iTV 서비스는 미국에서 다양한 장애 요인으로 실패를 거듭 반면, 유럽에서는 성공적으로 정착하여 확대되는 추세
- 미국에서는 ‘큐브(Qube)프로젝트’와 ‘풀 서비스 네트워크(full service network)’ 등의 iTV 서비스가 비싼 설치비와 유지비로 실패
- 유럽 국가 중 최초로 iTV 프로그램을 시작한 프랑스와 현재 TV 시청 가구의 절반 정도가 iTV 서비스를 이용하는 영국 등의 경우처럼 유럽에서는 iTV 서비스가 확대

○ iTV의 안정화를 위한 다양한 노력들이 세계 각국에서 진행되고 있으나 여전히 어려움을 겪고 있는데, 여기에는 iTV를 이용한 콘텐츠의 발달과 정착을 방해하는 장애요인들이 편재하기 때문

- 대중들의 호응과 제작자들의 창의성과 관계없이 iTV를 확장할 수 있는 케이블과 인공위성 서비스, 방송인, 광고인에게 강력한 재정 지원 정책의 부재
- iTV 셋톱시스템 간의 경쟁과 통일된 기준의 부재는 iTV 콘텐츠 개발자들이 어떠한 시스템으로 제작할지에 대한 어려운 선택을 강요하고 또한 소비자에게 혼란을 초래
- iTV 분야 자체가 너무나 새로운 것이어서 현존하는 성공 모델이 거의 없고, 지금

5) 현재 국내에서 관심의 초점이 되는 HDTV는 디지털 셋톱박스를 통해 수신되는 싱글 스크린 인터랙티비티에, IPTV와 DMB는 인터넷 접속을 통해 이루어지는 듀얼 스크린 인터랙티비티에 포함된다. 따라서 이 글에서는 용어의 혼란을 피하고 포괄적인 TV의 미래상을 논하기 위하여 인터랙티브 TV(iTV)로 통일하여 사용하고자 한다.

까지 어떻게 시청자들이 iTV 인헨스먼트에 반응했는지 볼 수 있는 사용자에게 대한 연구도 거의 없기 때문에 적절한 가이드라인이 부재

- iTV 개발자들은 콘텐츠를 기획·제작하는 단계부터 쌍방향성을 통합하지 못하고, 대부분의 경우 콘텐츠가 이미 만들어져 있는 선형 TV쇼 후에 덧붙여진 형태에 불과
- 무엇보다 TV와 관련한 다양한 장치와 인헨스먼트의 개발이 시청자에게 이전과는 다른 경험을 제공할 수 있음에도 불구하고, 현재 활용되는 iTV의 대표적인 전략은 투표, 여론조사, 멀티플 카메라 앵글, 정보 오버레이 등에 불과한 실정이기 때문에 시청자들의 관심을 유도할 수 있는 스토리텔링 전략의 부족으로 인한 문제점 대두

○ 세계 주요 국가의 인터랙티브 스토리텔링 창작사례를 살펴보면, 먼저 미국의 경우, 게임 요소를 가미한 리얼리티 쇼의 개발과 인기 드라마의 인헨스먼트 제작 등을 진행하면서 인터랙티브 스토리텔링의 가능성 모색

- 미국은 게임을 쇼에 적극 도입하여 새로운 장르인 리얼리티 쇼를 개척하면서, 세계적인 리얼리티 쇼의 붐을 조성(사례 : CBS의 <생존자(survivor)> 시리즈⁶⁾에서 처음 선보인 이후, ‘아메리칸 드림’을 TV로 재현한 <아메리칸 아이돌(American Idol)>을 기획·제작하면서 전 세계적인 리얼리티 쇼의 붐 조성)
- 또한 인기 드라마인 <아메리칸 패밀리(American family)>(PBS)와 CBS의 <CSI 과학수사대>의 인헨스먼트를 통해 시청자에게 새로운 경험을 제공. 구체적으로 PBS 시리즈 <아메리칸 패밀리>는 <시스코의 저널(Cisco’s Journal)>이라는 온라인 구성 요소를 제작하여, 주요 등장인물인 시스코의 예술작품을 위한 디지털 카메라로 촬영하는 모습을 TV 에피소드들과 같은 시간대에 시작하여 텔레비전 방송과 함께 즐기도록 고안
- <CSI 과학수사대> 1, 2 시즌의 위한 총 48개 에피소드의 싱글 스크린 iTV 인헨스먼트를 제작, 시청자들이 수사에 참여 가능한 쌍방향적인 버전을 제공. 이처럼 드라마에 제공되는 쌍방향적 인헨스먼트는 시청자에게 또 다른 즐거움을 제공하면

6) 오지라는 한정된 공간과 39일의 한정된 시간 속에서 16명의 참가자가 경쟁과 퍼즐 형식 등 스토리텔링의 기본 틀을 유지하는 가운데, 참가자에게만 변수를 주고 끊임없이 새로운 스토리를 유도했다.

서 드라마의 인기를 한층 상승시키는 요인으로 작용

- 영국은 BBC를 비롯한 방송사들의 적극적인 쌍방향적인 전략의 시도로, 전체 인구의 절반이 넘는 2,500만 가구들이 BBC가 제공하는 두 가지 방식의 iTV 서비스를 이용할 정도로 성장
 - 공영방송 BBC는 시청자의 호응 속에서 2002년부터 멀티플 스트리밍 방식으로 스포츠 경기에 iTV를 성공적으로 적용하여, 2002년 월드컵 테니스 경기 비디오를 멀티플 스트림으로 방송하면서 시청자들이 5개의 다른 코트에서 벌어지는 경기를 바꿔가면서 모두 시청할 수 있는 서비스 제공. 당시 iTV 기술 설비를 가지고 있던 가구 중 64%가 토너먼트 경기를 시청하는 성공을 거둬
 - 또한 다양한 쌍방향적인 전략을 오락 쇼에 끊임없이 접목하여 새로운 실험을 진행하면서 시청자의 참여를 유도하는 프로그램을 제작
 - 상속재산의 평가 가치를 측정하는 <앤티크 로드쇼(Antiques Roadshow)>에서는 비디오 위쪽에 인터랙티브 오버레이를 사용해 게임적인 요소를 삽입
 - <디너스(Dinners)>는 음식을 먹고 대화를 나누는 레스토랑에서 촬영되는 시청자 참여 프로그램으로, 시청자들은 여러 테이블 가운데 특정 테이블을 결정하여 그곳의 대화를 엿들을 수 있는 방식을 시도
 - 어떤 구조물이 리노베이션하기 가장 적당한지 투표하여 복구 작업을 위한 엄청난 상금을 주는 <리스토레이션(Restoration)>은, 쌍방향적 요소의 삽입으로 시청자층 확대와 시청자 관심 유도
 - BBC는 시청자 확보를 위한 목적으로 다큐멘터리 장르에 게임 요소와 다양한 레이어의 비디오 정보 추가와 같은 쌍방향적 요소를 도입
 - 이집트 다큐멘터리를 위해서 피라미드와 관련된 인터랙티브 미스터리 어드벤처 게임을 개발하여, 프로그램이 진행되는 시간 이외에도 플레이할 수 있도록 디자인되어 젊은 시청자들을 확보하는 역할을 수행
 - 다큐멘터리를 위한 또 다른 접근 방식으로 여러 가지 다른 레이어의 오디오와 DVD 같은 비디오 정보를 첨가
 - BBC는 다양한 방식으로 시청자 참여를 유도하는 인터랙티브 드라마를 제작·방영하는 한 달 동안의 적극적인 실험을 수행하는 등 적극적인 행보에 나섬
 - 이 실험은 2002년 후반, 영국 북부 지방에서 실행된 것으로 한 달 동안 3~5분짜리 에피소드 드라마 <썬더 로드(Thunder Road)>를 매일 방영

- 술집인 썬더 로드를 경영하는 한 쌍의 연인이 30일 안에 술집을 성공적으로 이끌어 가는 줄거리로 구성된 픽션과 가짜 다큐멘터리를 섞어 제작
- 이 때 시청자들은 핸드헬드 카메라 기법으로 이루어진 각 캐릭터들의 독백을 VOD를 통해 그 스토리에 부가적으로 제공되는 사건에 관한 주인공들의 생각과 느낌(다큐멘터리 푸티지)을 제공
- 또한 시청자들의 스토리에 대한 이해를 높이고자, 메시지 게시판과 퀴즈 참여와 스토리를 시청 형태에 대한 선택권도 부여

○ 2007년 10월 첫째 주를 기준으로 국내 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)의 홈페이지와 방송 내용을 조사한 결과, 각 장르별로 다양한 방식으로 시청자 참여를 유도하고 있으나 여타 국가에 비해 아직 미미한 실정

- 지상파 방송사들은 보도 프로그램 제작에 시민들의 제보와 참여를 통한 뉴스 발굴에도 관심을 기울이면서, 시민에 의한 뉴스제작 방식이 대두. 특히 MBC와 SBS는 ‘시민기자’와 ‘U포터’라는 형식으로 시민들이 뉴스제작에 직접 참여하는 형태로 이루어지는 적극적인 쌍방향적인 모델을 채택
- MBC는 <뉴스현장>이란 코너에서 뉴스 선별을 통해 비정기적으로 시민기자의 뉴스를 방영하고, SBS는 화요일 밤 <나이트라인>과 수요일 오전 <모닝와이드>의 ‘U포터 스페셜’이라는 고정 코너로 시민기자를 적극 활용

<표 3-2> 지상파방송 3사 뉴스 프로그램의 쌍방향성

구분	KBS	MBC	SBS
소극적 뉴스 참여	- 온라인 제보 - 영상제보	- 제보하기(모든 형태의 제보 포함)	- 제보(모든 형태의 제보 포함)
적극적 뉴스 참여	- 없음	시민기자 뉴스 - 자격조건 : MBC서포터스 가입 후 1박2일간의 시민기자 교육이수 후, 시민기자윤리강령을 선택한 사람. - 활동범위 : 동영상 · 기획, 취재 & 다큐멘터리 · 포토 뉴스 · 시민기자가 만난 사람들 · 사투리 소	U포터 - 자격조건 : SBS 회원가입 후 블로그 사이트를 개설하여 활동하는 사람. - 활동 범위 : 일반기사 · 동영상 · 포토 · 테마기획 · 테마포토 · U포터 연재 · 핫이슈 · 문자토론 · 모바일 현장 등

구분	KBS	MBC	SBS
		식·시민기자 UCC·한 줄뉴스·뉴스지킴이· TV뉴스	
활용 형태		<뉴스현장>이라는 고정코 너를 통해 2006년 54건, 2007년 2건 방송	화요일 <나이트라인>과 수 요일 <모닝와이드>에 'U포 터 스페셜'을 고정코너로 방송
기타 상호작용 공간	통신원 제도 - 월드넷 - 코리아넷(하위 카 테고리 : 베스트 리포트,네티즌 칼 럼, TV 전국기행, 대동여지디카, 취 업정보센터)	IM news 서포터스(네티즌 뉴스 모니터단)	U포터 블로그

- 그러나 시민기자들에 의한 뉴스 내용이 주로 사건·사고 현장이나 이벤트 현장 소
개와 같은 볼거리를 중심으로 구성된 한계를 보임
- 또한 지상파방송 3사의 공개 코미디 프로그램들은 시청자의 아이디어를 적극 채
택하고, 개별 코너를 통해 시청자 혹은 방청객과의 상호작용이 간헐적으로 이루어
어짐.
- 예컨대, KBS <개그콘서트>의 '애드리브라더스'는 기본적인 틀만을 가져온 채,
방청객들이 임의로 적은 메모를 통해 이야기를 연결하는 구성을 보여주면서 코
미디 프로그램의 개방형 스토리텔링 구조의 가능성을 제시
- 또한 KBS <개그콘서트>의 '까다로운 변신생'은 지난 2007년 9월 30일 방송을 통
해 잠깐씩 등장하는 주변의 정체를 공개 수배하는 형식으로 시청자를 대상으로
한 돌발 퀴즈를 냄으로써 시청자의 적극적인 프로그램 참여를 유도
- 이러한 <개그콘서트>의 시청자 혹은 방청객과의 적극적인 쌍방향적 시도는 방청
객과의 호흡을 중시하는 공개 코미디라는 장르적 특성과, 더욱 복잡하고 개방적
인 스토리텔링을 원하는 디지털 시대의 스토리텔링이라는 시대적 요구 그리고
미디어 기술의 발달에 따른 시도라고 볼 수 있음

〈표 3-3〉 지상파방송 3사 공개 개그 프로그램의 인터랙티브 스토리텔링

구분	KBS	MBC	SBS
	〈개그콘서트〉	〈개그야〉	〈웃찾사〉
시청자 참여 유도	질문있어요, 개콘 다녀왔어요, 도전!나도 개그작가, 이 장면 찍하기, 시청자 게시판, 개콘 동호회	방청소감, 개그야 아이디어, 개그야 유행어, 개그야 클럽(설문조사, 방송 후기, 질문이요)	시청자 게시판, 아이디어 공모, 방청 후기, 인기 투표
코너 참여	<애드리브라더스>, <까다로운 변신생>	없음	없음

- 교양 프로그램의 경우, 시청자의 참여가 용이해지면서 쌍방향성 활용의 대표적인 프로그램으로 자리매김하고 있으며, 특히 오락적 요소를 가미한 정보쇼의 형태로 진화한 ‘소비자 고발 프로그램’이 시청자에게 높은 인기를 얻는 추세
- 이러한 프로그램은 소비자 제보내용을 토대로 전문 PD와 작가, VI, 자료조사원 등의 팀이 각 아이টে별로 취재·보도하는 시스템을 취하고 있는데, 인기리에 방영되고 있는 KBS의 <이영돈 PD의 소비자 고발>과 MBC의 <불만제로>가 대표적인 사례
- 교양 프로그램의 연성화에 대한 우려에도 불구하고, 시청자와 직접 관련 있는 소재의 개발과 보도로 인한 고발 프로그램에 대한 관심 제고와 활성화에 기여
- 마지막으로 드라마의 경우, 제작된 드라마의 70% 이상이 프라임타임 시간대에 방영되고, TV 시청률 조사에서상위 10개 프로그램 중 과반수를 점유하는 등 국내 드라마의 위상은 절대적
- 드라마는 한국 사회의 발전에 맞춰 다양한 방식으로 진화를 거듭했음에도(윤호진, 2005), 여전히 PD와 작가 등 제작진을 통해 시청자에게 일방향적으로 전달되는 측면이 강하며, 비록 시청자 게시판과 시청자들의 읍소를 통해 결말 수정이 이루어지기도 했으나 이는 간헐적으로 이루어지는 쌍방향성에 불과함
- 또한 국내 방송사는 HD에 중점을 둔 설비나 장비에 대한 막대한 투자로 인한 화면의 실재감(presence) 강화에 초점을 뒀, 비선형적 이야기 구조 전개나 실험 등이 미미
- 결론적으로 국내 지상파방송의 디지털 스토리텔링 시도는 새로운 기술을 적극 도입하여 멀티미디어적으로 확장된 스토리텔링을 시도하기보다는, 일부 코너에

쌍방향적인 요소를 첨가하는 방식으로 진행되는 상황

- 국내 방송사들은 다양한 스토리텔링 전략이나 인헤스먼트 등의 제작과 활용을 적극적으로 시도하기보다는 기존 콘텐츠의 범위와 장르 관습에서 벗어나지 않는 선에서 제작을 하고 있기 때문에, 향후 각 방송사들이 미래지향적인 관점에서 BBC와 CBS처럼 디지털 스토리텔링을 구현하기 위해 실험과 투자에 적극 나설 필요성 대두

4) 디지털 스토리텔링 활성화 방안

- 디지털 스토리텔링을 활성화하기 위해서는 무엇보다 전문 인력의 양성이 요구되며, 이들의 창작을 도와줄 기관의 운영, 상업적 가치를 높여주는 기반 조성, 그리고 주요 유통창구인 방송사의 적극적인 시도가 전제 조건
- 전문인력 양성을 위한 대학 전공교육의 지향점은 디지털 매체 혹은 디지털 기술의 본성이 디지털 콘텐츠 제작 교육에 제기하는 다음과 같은 문제들에 주안점을 두고 진행되어야 함(전경란, 2004)
- 첫째, 기존의 전통적인 미디어와 달리 새로운 디지털 미디어에는 이에 걸맞은 새로운 콘텐츠가 요구됨으로, 디지털 콘텐츠 제작인력 양성 프로그램의 방향성과 사회적 의미 파악을 위한 이론과 기능의 균형을 유지하는 것이 중요
- 둘째, 디지털 콘텐츠 제작 교육은 공학과 예술인문사회학적인 인식의 지평을 확보하기 위하여, 보다 유연하고 통합적인 교과과정이 필수 조건
- 셋째, 콘텐츠 아이디어를 실제로 구현해낼 수 있는 기술적 지식과 기능은 디지털 콘텐츠 제작인력이 가져야 할 필수적인 자질이므로, 디지털 콘텐츠 제작 프로그램을 위한 현실적인 실습시설 마련
- 또한 아마추어 인력 양성의 중심이 될 대학의 평생학습기관이나 지역의 문화센터에서는 문화 원형을 개발하는데 초점을 둔 교육 수행 필요
- 디지털 스토리텔링 제작에 필요한 막대한 장비와 설비를 갖춘 기관의 부족이 예상됨으로, 이야기나 캐릭터 발굴 혹은 이를 어떻게 활용할 것인지에 대한 기획력을 제고하는데 중점을 두는 편이 효율이 높음
- 개발된 문화 원형은 정부가 각 중점 지역에 설립한 디지털 스토리텔링 센터를 통해 실제로 활용되는 방안과 연계되어야 실효성이 큼

- 디지털 스토리텔링 센터는 미국의 비영리 개인 및 작가 단체에 의해 설립된 캘리포니아의 디지털스토리텔링 센터(Center for Digital Storytelling)처럼, 아마추어 제작자들이 자신들의 아이디어를 실제 콘텐츠로 제작할 수 있는 여건을 제공함으로써, OSMU의 가능성을 파악하는데 기여할 전망
- 전문가 및 아마추어 인력에 의해 제작된 문화콘텐츠의 상업적 가치를 높이는 CC (Culture Creek) 개발 방안의 수립 필요(최혜실, 2003)
 - CC는 IT 실리콘 벨리에 대응되는 개념으로, 도심 하천 주변을 중심으로 CT를 발전시킨다는 전략
 - 즉, 문화의 생산·소비 공간, 축제의 공간, 생활 공간이 일치되어야 한다는 개념으로, 서울의 청계천, 대구의 신천, 대전의 유등천과 대전천, 광주·광주천, 전주의 전주천 등 대도시의 하천 주변에 이미 형성된 독특한 문화를 토대로 천변에 문화광장과 상가, 기업의 생산단지를 연계하는 방안을 의미
 - 셰필드 지역의 The Cultural Industries Quarter처럼, 영국은 문화콘텐츠와 문화 산업체, 교육기관 간의 산학협동 활동이 지역 단위로 추진되는 형식의 문화산업단지 조성 사업 추진(주정민, 2004)
 - 문화산업단지 조성 사업은 인력 양성 및 발굴, 고용의 문제뿐 아니라 지역문화 발전을 도모하기 위한 거대하고 장기적인 문화정책의 일환
- 《다모》(2003), 《대장금》(2003), 《겨울연가》(2002)처럼 문화 전파의 일익을 담당하면서, 콘텐츠의 제작과 유통의 주요 창구로 국내 콘텐츠 시장의 주요한 부분을 차지하는 방송사의 인식 변화와 적극적인 실험 필요
 - OSMU 가능성을 사전에 염두에 두고 기획하는 방송사의 태도가 필요한데, 저조한 시청률에도 불구하고 DVD 제작과 영화화 등을 통해 OSMU의 가능성이 높은 마니아 드라마에 대한 고려가 필요함
 - 또한 다양한 장르의 콘텐츠를 제작하는 과정에서 장르 관습과 기존 틀에서 벗어나 시청자가 참여할 수 있는 쌍방향적인 프로그램을 제작·방영하는 등 디지털 스토리텔링의 활성화에 적극 나서야 함.

4. 공공콘텐츠 제작시스템 구축 모델 : 한국형 PSP의 가능성

1) 미디어 환경의 변화와 PSP의 필요성 부각

- 디지털 미디어 환경에서 공공서비스의 개입과 PSP(Public Service Publisher)에 대한 논쟁이 심화되고 있는 가운데, 영국의 Ofcom은 2006년 7월 <디지털 PSB>를 출간하여 텔레비전 시장의 발전과 공공서비스방송의 미래에 대한 재고찰 촉구
 - 디지털 텔레비전과 다채널 유료방송의 급속한 확산으로 인해 전통적인 공공서비스방송의 시청점유율이 감소되고 있으며, 아날로그 주파수의 가치 또한 하락하는 추세
 - 시청자들, 특히 젊은 시청자들은 인터넷과 모바일 플랫폼의 콘텐츠를 점점 더 많이 시청하는 한편 전통적인 TV 시청은 점차 위축
 - 또한 주파수 정책의 변화는 공공서비스가 향후 재원을 충당하는 방식에 영향을 미칠 전망
 - 이와 같은 텔레비전 시장의 변화는 향후 디지털 미디어 환경에서 공공서비스방송의 위상을 다시 고찰해볼 필요가 있음을 의미
 - 즉, 현재나 과거가 아닌 미래에 적합한 PSB(Public Service Broadcasting) 모델을 명백히 밝혀야 하는 도전에 직면하고 있으며, 이는 또한 공공서비스방송에 대한 위협인 동시에 기회로 작용
- 텔레비전 콘텐츠의 소비는 최근 몇 년 사이에 아날로그에서 디지털 미디어 플랫폼으로 이동하고 있으며, 더욱이 사회 내 텔레비전의 의미는 콘텐츠, 네트워크 그리고 설비 차원에서 변화를 겪음.
 - 이러한 변화는 전통적인 방송시장과 PSB 체계의 미래에 중대한 의미를 지님
 - 텔레비전 부문에서는 PSB의 역사적 체계 변화 그리고 시민과 소비자가 콘텐츠에 접근하는 새로운 방식을 검토하는 과정에서, 디지털 미디어 환경에서 공공서비스콘텐츠 전달에 대한 새로운 접근방식의 제시 필요
 - Ofcom의 공공서비스방송에 대한 연구는 2005년 발간된 <PSB Review>를 통해 PSP 개념의 개발 이후, 이에 대한 세부적인 조사를 수행하면서 양질의 콘텐츠 발전을 위한 방안 강구
 - <PSB Review> 이후 커뮤니케이션 산업이 급변하면서, Ofcom은 2006년 PSP 사례

를 더욱 상세히 조사하기 위해 추가적인 연구를 수행했고, PSP가 제공할 수 있는 특색 있는 콘텐츠에 대한 고찰을 발전시키려는 연구 수행 지속

- PSP와 관련한 수많은 이슈들은 Channel 4, 뉴스 프로그램, 어린이 프로그램, 그리고 전국과 지역 대상의 비 뉴스 프로그램에 대한 Ofcom의 현재 및 향후 연구에서 제시할 예정

○ 이러한 맥락에서 Ofcom 주도로 작성된 <디지털 PSB>에서는 2006/2007년에 다음과 같은 PSB 관련 연구 수행을 통해 새로운 공공서비스방송인 PSP로 확대할 것을 촉구

- 첫째, 고품질의 영국 국내 창작물에 대한 현재의 높은 수준과 일부 핵심 장르에 대한 책임 유지에 대한 연구기획 시도
- 구체적으로 뉴스는 시청자들에게 가장 가치 있는 프로그램 장르이며 디지털 전환 이후 텔레비전 뉴스의 시청과 액세스가 변화가 예상됨으로, 이러한 변화하는 환경에서 텔레비전 뉴스의 미래 전망 평가
- 어린이 텔레비전 프로그램과 영국 전국 및 지역 방송의 비 뉴스 프로그램에 대한 조직적 연구
- 둘째, 폭넓어진 디지털 미디어 시장 내 다원성과 다양성의 확보를 위한 방안 고찰
- 특히 지난 50년 동안 PSB에 있어 중요한 역할을 담당해 온 Channel 4의 현재와 미래의 재원 확보 및 운영 실적, 공공서비스 역할의 지속적 수행, 그리고 미래에 PSB 송출을 위한 Ofcom의 개입 여부 등에 대한 검토를 통해 미래상 연구
- 결론적으로 디지털 시대에 부가적 혁신과 다원성을 제공할 수 있는 새로운 조직을 공공서비스 출판형 방송사(Public Service Publisher)로 명명하여, 이에 대한 정책, 창의성 그리고 실용성 측면에서 세부적인 비전을 발전시키기 위한 추가적인 노력 시도

○ 점점 더 많은 시간과 돈이 인터넷을 비롯한 다른 디지털 미디어 플랫폼의 콘텐츠에 투자되고 있지만, 젊은 시청자들이 기술적 진보를 이용하여 자신들의 특정한 니즈에 적합한 콘텐츠를 소비하면서, 텔레비전은 이제 풍부한 디지털 미디어 환경의 일부만을 차지

- 예컨대, 유튜브(YouTube, www.youtube.com)는 인터넷 세계에 등장한 지 1년도 안되어 연 매출 16억 달러의 회사로 성장

- 비디오 게임의 아이디어를 재해석한 혁신적인 미디어 경험인 세컨드 라이프(Second Life, www.secondlife.com)는 현재 이용자가 250만 명에 도달
 - 이러한 발전은 특히 젊은 시청자들 사이에서 지배적인데, 젊은 시청자들에게는 이제 텔레비전이 아니라 모바일 폰이 가장 중요한 커뮤니케이션 미디어이며, 커뮤니케이션 활동에서 인터넷이 차지하는 비중이 점점 증가
- 디지털 미디어 콘텐츠의 형식이 양방향의 참여적 커뮤니케이션 형식으로 변화하면서, 콘텐츠를 만들고 댓글을 달며 논평하고 커뮤니케이션하는 사용자들의 역할은 인터넷을 하나의 문화 현상으로 조성
- 마이스페이스(myspace)와 베보(Bebo)와 같은 사회적 인맥구축 사이트, 유튜브와 같은 사용자/커뮤니티 사이트, 그리고 위키피디아(wikipedia)와 같은 정보 사이트 등 많은 형식의 디지털 콘텐츠에서 이러한 중요한 특징이 발견
 - 이는 전통적인 일방향 PSB에 거대한 압력으로 작용하는 동시에 공공서비스가 점차 참여적 방식으로 이행될 수 있는 기회를 의미
 - 양방향 미디어를 통해 공공서비스를 제공하는 데에 있어 진정한 혁명의 잠재력이 인식되기 시작하면서, 정부 서비스들이 온라인으로 이동하고 있으며 그 과정에서 이전에 공공서비스 방송에 속했던 특성들이 등장
 - 주문형 미디어의 등장은 창작물과 고품질의 뉴스 서비스 등을 담당하는 기관으로서 PSB의 역할을 높임
 - PSB의 지속성은 양방향 미디어를 이용할 수 있는 공공서비스 방송사업자들의 역량에 일정 정도 달려있지만 그것은 일부분일 뿐이며, 참여적 미디어를 포함하지만 그것에 국한되지 않는 공공서비스콘텐츠를 제공함으로써 균형과 다원성을 제공하는 식의 혼합 방안이 필요함을 제시
- 향후 공공서비스방송은 미디어 환경의 변화 속에서 광범위한 디지털 미디어를 통해 제공되는 방식으로 전환 필요
- PSB 사업자가 수행하는 공공서비스 책임에는 수많은 핵심 장르뿐 아니라 산업과 시청자 모두에게 폭넓고 다양한 이익, 그중에서도 영국에서 제작한 기존의 고품질 콘텐츠 포함
 - 하지만 시청률의 하락으로 상업적 재원을 제공 받는 대부분의 PSB 사업자들은 이제 중요한 공공서비스 책임을 더 이상 수용하지 못하리라는 것이 현실적인 견해

- 또한 미디어 환경 변화 속에서 일방향 텔레비전의 중요성이 점차 축소됨에 따라 공공서비스 제공방식의 변화 필요
 - Ofcom이 <PSB Review>에서 규정한 공공서비스방송의 목적과 특징들이 디지털 미디어 시대에도 유지되지만, 전통적인 텔레비전의 영역에 국한되기 보다는 광범위한 디지털 미디어를 통해서도 제공 필요
- 따라서 공공서비스콘텐츠가 새로운 플랫폼에서 기존 PSB 사업자뿐 아니라 다른 조직에 의해 제공되기 시작
- 예컨대, 블라스트 이론(Blast Theory, www.blasttheory.co.uk)은 양방향 미디어를 사용하는 기술의 사회 및 정치적 측면을 탐구
 - 프랩(Hopelab)의 웹사이트 www.remission.net은 젊은 암환자들이 자신의 상태에 대해 더 많이 인식하도록 도와주기 위해 개발
 - 공공서비스방송사인 Channel 4의 FouDocs(www.channel4.com/fourdocs)는 사용자들이 자신이 만든 4분짜리 다큐멘터리를 웹사이트에 게시
 - 향후에는 디지털 미디어 시장의 발전과 액세스의 용이성, 그리고 더욱 많은 자원 확보로 다양한 플랫폼 상의 공공서비스콘텐츠 제공이 증가될 전망
- 시장 변화에도 불구하고 디지털 미디어 세계에서 공공서비스콘텐츠를 지원하기 위한 개입은 유효하며, 이와 같은 개입 정책은 공공서비스콘텐츠를 지원한다는 시민의식에 기반을 둔 기본원리의 핵심을 구성
- 시장은 모든 디지털 미디어를 통해 더욱 더 다양하고 풍부한 콘텐츠를 제공하며 상업적 콘텐츠 사업자들은 공공 목적을 충족시키는 콘텐츠를 제공
 - 이러한 현상은 이미 텔레비전에서 발생하고 있으며 다른 미디어에서도 점점 더 증가하는 추세
 - 그러나 공공서비스콘텐츠는 개입이 없다면 실현되지 못했을 경제·사회적 혜택을 지속적으로 제공하고 있으며, 따라서 디지털 미디어 환경에서도 개입은 여전히 존재
 - 사람들은 콘텐츠, 즉 뉴스와 정보로부터 자신이 생각하는 것보다 훨씬 더 많은 혜택과 사회를 보는 관점을 제공받고 있음
 - Ofcom이 밝힌 공공서비스의 목적과 특징은 이러한 시민의식 이슈들을 제기하고, 시장이 제공하는 콘텐츠와 서비스는 충분한 혜택을 사회에 제공하지 못한다는

문제점을 제시

- 종합적으로 볼 때, 시장은 공공서비스콘텐츠를 제공하지만 양이나 다원성의 측면 모두에서 충분하지 않으므로 콘텐츠 품질 향상을 위한 경쟁이 필요
 - 시장이 제공하는 공공서비스콘텐츠의 양과 다원성의 부족은 영국 국내 창작물의 수준과 공공서비스 체계의 다원성에 있어서 유해한 역할을 수행
 - BBC는 미래의 디지털미디어 세계에서 중요한 역할을 담당할 가능성 크지만 공공서비스 문화가 번영하기 위해서는 품질에 대한 경쟁 필요
- 새로운 미디어 환경에서는 공공서비스 체계에 대한 폭넓은 기회와 도전이 존재하며, 디지털 시대에 공공서비스 부문에 대해 개입하는 방법은 다양하게 존재
- 일방향 텔레비전에만 한정하여, 특정 방송사업자나 특정 콘텐츠 형태(예를 들어, 지역 뉴스, 지방 TV 또는 소수민족 언어 서비스)에 재원을 지원하거나 특정한 목적을 지닌 사업에 재원을 제공하는 방식
 - 디지털 미디어 요소를 중점에 뒀, 기존 사업자(기존 방송사 또는 다른 디지털 미디어 운영자)를 지원하거나 혹은 새로운 방식으로 공공서비스 목표를 수행하는 새로운 조직에게 재정을 지원하는 형태
 - 이와 같이 공공서비스 부문에 대해 개입하는 두 가지 선택방안은 모두 장단점을 지니고 있으며 상호 배타적인 성격을 갖고 있지 않으므로, 혼합적인 접근방식이 필요
 - 예를 들어 텔레비전에서 공공서비스의 결핍은 광범위한 디지털 미디어에서의 결핍과는 다른 대응책이 필요하므로, 따라서 이 단계에서는 어떤 선택권도 배제할 수 없음
- 이러한 맥락에서 공공서비스 제공에 대한 새로운 모델의 일환으로 새로운 조직을 만드는 방안 추진
- 공공서비스콘텐츠의 새로운 제공자인 PSP는 디지털 미디어에서 핵심적인 위치에 있으며, 새로운 형식의 콘텐츠를 제공하기 위해서 고안된 것이지만 그러면서도 PSB의 목적과 특징을 분명히 전달
 - 디지털 미디어 환경의 변화가 공공서비스콘텐츠 제공의 새로운 기회를 창출하고, PSP는 이 기회에 있어 귀중한 역할을 담당할 것으로 예상
 - 하지만 Ofcom은 PSP가 새로운 조직이어야 하는지, 혹은 기존 조직과 연계되는지

에 대한 열린 자세를 견지하며, PSP는 종합적인 해결책의 일부분이지만 핵심적인 역할을 수행

- 조직의 구성 방식과 관련 없이, PSP는 전통적 텔레비전에서 위협받고 있는 PSB 콘텐츠의 직접적인 후계자가 되지는 않을 전망이다, 오히려 공공서비스 제공에 대한 새롭고 보완적인 접근방식을 의미
- 그러므로 향후 PSP의 역할은 기존 PSB 사업자의 역할과 공공서비스콘텐츠의 핵심 영역들과 연결하여 고려될 필요가 있음

2) PSP 콘텐츠의 특성과 주요 사례

- PSP의 콘텐츠는 디지털 미디어가 지닌 참여적 성향과 지역공동체의 활성화와 편재성, 그리고 관점의 다양성과 같은 주요 특징들을 공유
 - 소비자 행동이 급속히 변하고 온라인 콘텐츠가 확산됨에 따라 멀티미디어 디지털 시대의 정보와 교육, 오락을 담당할 콘텐츠의 스타일과 형식, 내용을 새롭게 고려하는 일을 더욱 중시
 - 시민들은 공공서비스콘텐츠의 시청자이기 보다는 사용자가 되고 콘텐츠와 체험을 개인화할 수 있으며 콘텐츠의 제작자와 소비자 간의 구분이 불명확
 - PSP는 제작과 유통 양 측면에서 디지털 미디어의 도구와 기술, 통찰력 그리고 문화를 사용하면서 공공 목적을 충족
 - PSP의 콘텐츠는 가장 성공한 공공서비스 텔레비전의 목적과 특징을 보유하며 유사한 수준의 영향력을 지니지만 전달방식이 새로운 것임
- PSP 콘텐츠는 상호중복이 가능한 세 가지의 영역으로 구분되고, 가장 흥미로운 콘텐츠는 이 세 영역의 교집합에서 출현
 - 먼저 콘텐츠 중심 서비스(content-led service)는 개인이나 집단에 권한을 부여하고 콘텐츠 혹은 특정 조직들에게 제공된 공적 투자를 통해 최상의 효과를 이끌어내는 서비스

〈사례 1〉 DB2-당뇨병에 관해 공동 제작된 콘텐츠 중심 서비스

- 전문가들과 이용자들이 구성된 혼합 공동체들에게 건강관리를 위한 지식을 공유하고 새로운 전략을 개발하는 콘텐츠와 서비스를 제작할 수 있는 권한을 부여하는 접근방식을 테스트하는 PSP 프로젝트
- 전문가의 자문과 방송사업자와 다른 미디어 채널을 위한 연구뿐 아니라 당뇨병 관리에 관한 정보 콘텐츠를 지역 건강 재단에 제공하는 성대한 커뮤니티로 발전
- 3년 동안 PSP로부터 재원을 지원받은 후, 커뮤니티는 또한 자체 재원조달을 달성하기 위해 건강과 소매식품 분야 재원을 지원
- PSP가 새로운 서비스들의 공동 제작을 실현시키는 방법에 대한 모범을 제시하고, 중요한 이슈에 관한 콘텐츠를 제작하는 PSB 접근방식과 관련된 사람들을 위한 콘텐츠 중심 서비스를 제작하는 PSC 방식 간의 차이를 드러냄

〈사례 2〉 시티 컨피덴셜(City Confidential)-내러티브 체험

- 온라인과 영국 전역의 도시들에서 이용자들이 참여할 수 있는 증강현실 드라마로 스캔들이 가득한 세계를 배경으로 하는 스틸러
- 음모 드라마와 도시 리얼리티 쇼의 특징을 동시에 지닌 시티 컨피덴셜은 참여자가 동시에 ARD에 의해 단편 TV시리즈로도 시청 가능하며, 웹사이트(w드라마 진행에 직접 참여하고 자신의 콘텐츠를 기고하는 방식
- 또한 시티 컨피덴셜은 PSP의 방송 파트너사 가운데 하나에 의해 방송될 뿐 아니라 www.cityconfidential.net를 통해 누구나 전국적 체험에 동참하도록 지원

- 내러티브 체험(narrative experience)은 새로운 형식의 ‘전문적’ 콘텐츠가 창조되는 영역이며, 영국은 창조적 저술, 연극과 공연, 양방향 게임 디자인과 TV 방송 기술을 결합시킴으로써 이용자들의 욕구를 능가하는 결과 달성 가능
- 커뮤니티 제작 콘텐츠(community-generated content)는 PSP가 사람들을 연결시키고 콘텐츠 제작 커뮤니티 형태의 새로운 조직을 지원하는 영역이며, 이들 커뮤니티는 필요에 따라 전문적이고 다양한 그들만의 서비스들을 제작하고 전달

〈사례 3〉 지니(Genie)-시사적 접근방식을 넘어서 과학 기술적 의사결정으로

- 지니는 참여적 미디어를 이용해서 전문가 그룹들과 평범한 시민들 사이의 벌어진 공간을 매워줄 다리 역할을 할 수행하는 PSP 프로젝트
- 지니의 목적은 영국의 에너지 정책에 대한 올바른 대안들에 대한 여론 형성이며, 전문가들과 시민들이 서로의 동기와 신념들을 이해하기 시작할 뿐 아니라 그 과정에서 더욱 폭넓은 또래 수용자들에게 이러한 상호적인 교육을 열어놓는 양방향적인 과정
- 공통된 토대에서 서서히 나아가는 의도적 과정을 통해 서로를 한데 모아주고 그 결과를 더욱 폭넓은 사람들에게 전달하는 하는 것이 목적

- **PSP**는 텔레비전 배급망을 이용하여 콘텐츠를 전달할 수 있지만, 더 이상 전통적인 방송이 시작점이 아니며, 모든 커뮤니케이션 플랫폼과 기술을 사용하여 영향력과 이해력을 행사
 - 제작물 중 일부는 텔레비전 프로그램처럼 일방향인 시각적 콘텐츠를 기반으로 하지만 대부분의 콘텐츠는 양방향이고 참여적인 것이 토대
 - 또한 **PSP**는 각 개인이 동일한 제작물에 접근해도 개인적 선호에 따라 제각기 다른 콘텐츠를 볼 수 있는 환경 제공
 - 개인의 시청행위는 저마다 다르기 때문에 지역, 지방 그리고 민족적 콘텐츠는 각자의 이해관계에 기초한 개인적 선호에 맞게 수정하여 제공
 - 모바일 기기를 통해 전달되는 시사나 뉴스 콘텐츠는 시청 지역에 따라 그 정황을 다르게 전달 가능
 - **PSP** 서비스는 일방향 프로그램과는 전혀 다르게 시청자의 흥미를 유발할 수 있으나 무엇보다 실용성이 기반이 된 서비스이기 때문에, 게임 모델을 활용하여 건강, 사회복지, 정치참여 그리고 경제정책과 같은 이슈에 시청자들의 흥미를 성공적으로 유발
 - **PSB** 논쟁에 대한 해답으로 **PSP**가 자리 잡으려면 공적 이익이라는 막연한 개념에 근거한 대의만을 지지하는 것이 아닌, 완전한 디지털 시대의 **PSB** 영역에서 예상되는 특정한 부족을 밝히는 실용적인 서비스 제공이 중요

3) PSP의 운영모델과 적용 가능성

- **PSP**의 운영모델에 관한 결정은 적절한 재원의 규모와 일정 정도 연계가 있으며, 이는 디지털 미디어 시장에 있는 유사한 기관의 규모와 **PSB** 환경과 더불어 가능한 더욱 광범위한 공적 자원 확보를 고려한 결정 필요
 - 영국에서 **PSP**의 잠재적 역할과 유사한 서비스의 규모를 고려해볼 때 연간 5천만 파운드에서 1억 파운드 정도의 재원으로 시작하는 것이 타당하지만, 공공서비스 체계 내 **PSP**의 역할은 시간이 갈수록 증가할 가능성이 크므로 그 금액은 점차 증가
 - 재원의 규모 상정은 현재의 비슷한 사례를 근거로 한 대략적인 수치이며, 향후 시장이 발전하고 자세한 사항들이 점차 드러나면 그 재원의 규모에 대한 재고찰 필요

- PSP 운영모델의 세부사항들은 정확한 역할과 콘텐츠 제공방식에 따라 달라질 수 있으나, 현재 PSP 운영모델은 다음과 같은 네 가지 주요 요소로 구성
 - PSP는 참여적 콘텐츠의 제작자라기보다는 ‘위탁자(commissioner)’로서, PSP는 전형적인 일방향 콘텐츠 제작자에서부터 게임과 사회 네트워크와 같은 대안 시장에 뿌리를 둔 다른 콘텐츠에 이르기까지 다양한 분야의 공급자들과 공동 작업 수행
 - PSP는 ‘공유’란 개념 하에 저작권 활용에 있어 참여적 미디어 환경의 실체를 포용해야 하므로, 콘텐츠가 타 미디어에 의해 재사용되고 수정될 수 있는 개방적 라이선싱 모델(open licensing model)과 같은 혁신적인 저작권 모델이 적합
 - 개방적 라이선싱 모델이 PSP의 콘텐츠와 서비스를 상업적으로 활용하는 것을 허용한다 하더라도, PSP는 비영리 비즈니스 모델을 운영할 것이며, PSP의 재원을 지원받는 콘텐츠를 기반으로 상업적 제작물이 개발된다면 그 수익의 일부분이 PSP와 콘텐츠 제작자에게 분배
 - 또한 PSP는 유통을 목적으로 기존 배급망을 가진 다른 기관과 협력함으로써 범위와 영향력을 담보해야 하며, 또한 소비자의 눈에는 다른 브랜드의 보조 역할로 보이지만 의사결정과정에서 중요한 영향력을 행사하는 ‘조력자 브랜드(facilitation brand)’로의 위상 확립이 중요
- PSP는 새로운 서비스에 접근하지 않거나 접근할 수 없는 사람들을 새로운 미디어 플랫폼으로 흡수함으로써 미디어 독해 능력(media literacy)에 기여
 - PSP의 지원을 받은 콘텐츠뿐 아니라 다른 공공서비스콘텐츠로 사용자들을 안내함으로써 공공서비스 네비게이터라는 중요한 역할을 담당
 - 따라서 Ofcom은 공공서비스콘텐츠의 미래를 위한 최상의 해결방안에 대해 열린 자세를 견지하면서, 영국에서 크리에이티브 산업 및 정책 환경에 대한 논쟁이 심화되길 촉구
 - 2006년 12월 12일에 출간된 Ofcom의 연간계획안에 밝혔듯이, Ofcom은 2007년과 2008년에 있을 다음 <PSB Review>까지 더욱 폭넓은 연구를 실시하면서 공공서비스콘텐츠와 PSP에 대한 개념을 발전시킬 계획
 - PSP가 실제로 콘텐츠의 상이한 측면들과 운영모델에 있어 어떠한 효과가 있을지에 초점을 맞출 것이며, 이것은 디지털 미디어 산업 전역의 다양한 종사자들과 PSP의 잠재력과 실용성에 관한 논의를 포함

- 한국의 디지털 미디어 환경에서 공공콘텐츠 활성화를 위해 현재 영국에서 활발하게 논의되고 있는 **PSP** 방안에 대한 적극 검토 필요
 - 국내 방송산업이 급속하게 디지털화되면서 콘텐츠의 유료화도 확산. 특히 케이블TV와 위성방송 그리고 **IPTV** 등 다채널 플랫폼들이 시장 점유율을 잠식하기 시작하면서, 상대적으로 공공콘텐츠의 제작을 책임지고 있는 지상파방송의 재원 구조 불안정
 - 또한 초고속 인터넷을 기반으로 하는 **IPTV**와 모바일 네트워크를 구축하는 **DMB**의 등장으로 인해 전파에 기반을 둔 지상파방송, 특히 공영방송의 위축 예상
 - 사실 방송의 공익성 개념은 수년 전부터 위기에 봉착. 주파수 회소성에 근거한 주장이지만 다매체 다채널 시대로 접어들면서 논리가 빈약해졌고, 신자유주의 하의 탈규제 흐름 속에서 수신료에 의존하는 공영방송의 존재 자체에 대한 의구심 야기
 - 물론 여기에는 공영방송 자체의 구조개혁 노력이 부족한 측면과 공익적 콘텐츠에 대한 시민들의 관심 부족 등이 복합적으로 작용하고 있는 것도 사실
 - 따라서 영국을 비롯한 일부 국가들에서는 디지털 미디어 시대에 걸맞은 새로운 방식의 공공콘텐츠를 개발 육성하여, 기존 지상파 공영방송이 제공하는 공공콘텐츠와 경쟁 구도를 이루어 시너지 효과를 창출하는 방안을 적극 검토
 - 특히 다른 국가들과 달리 모든 공, 민영 방송사에 공공서비스를 의무적으로 실시하도록 법으로 규정하고 있는 영국은 이미 출판사형 외주전문채널인 **Channel 4**를 개국하여 실험적인 방송 프로그램을 활발하게 제작함으로써 방송영상 시장의 활성화를 도모한 바 있으며, 최근에는 앞서 상세하게 설명한 것처럼 **PSP**의 설립을 적극 준비 중
 - 향후 국내 방송환경에서 **PSP**의 적용 가능성에 대한 다각적인 검토가 요망되며, 정부 차원에서 정책적으로 지원, 육성할 필요가 있음.

5. 디지털 시대 방송인력 운영전략의 쟁점과 개선방안

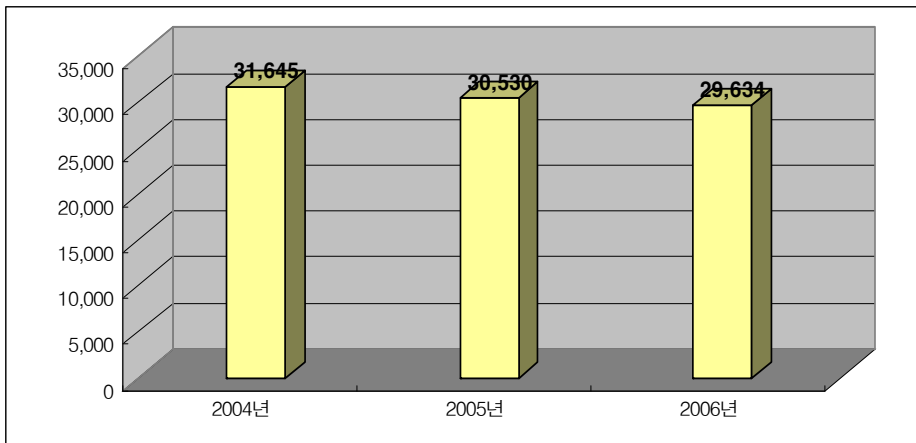
1) 방송인력 수급현황과 운영시스템 분석

(1) 방송인력 규모와 분야별 현황

- 《2006년 방송산업 실태조사 보고서》에 따르면, 2006년 4월 현재 방송 현장에서 종사하고 있는 인력규모는 29,634명이며, 2003년 이후 해마다 감소 추세
- 매체별로는 지상파가 전체의 46.2%인 13,681명을 차지했고, 채널사용사업이 29.5%인 8,734명, 종합유선이 21.7%인 6,438명을 각각 보유
- 변화 추이를 살펴보면, 종합유선 및 중계유선 분야가 전년대비 744명 감소한 반면, 채널사용사업 부문은 201명 증가. 지상파는 전년 보다 343명 감소
- 직종별로는 임원 및 기자, PD, 아나운서, 방송기술직 인력은 증가했지만 관리행정직은 감소. 특히 기자직은 152명이 증원된 반면, 용역계약직과 기타직은 593명이 감소

<그림 3-10> 방송산업 고용인력의 변화 추이(2004-2006)

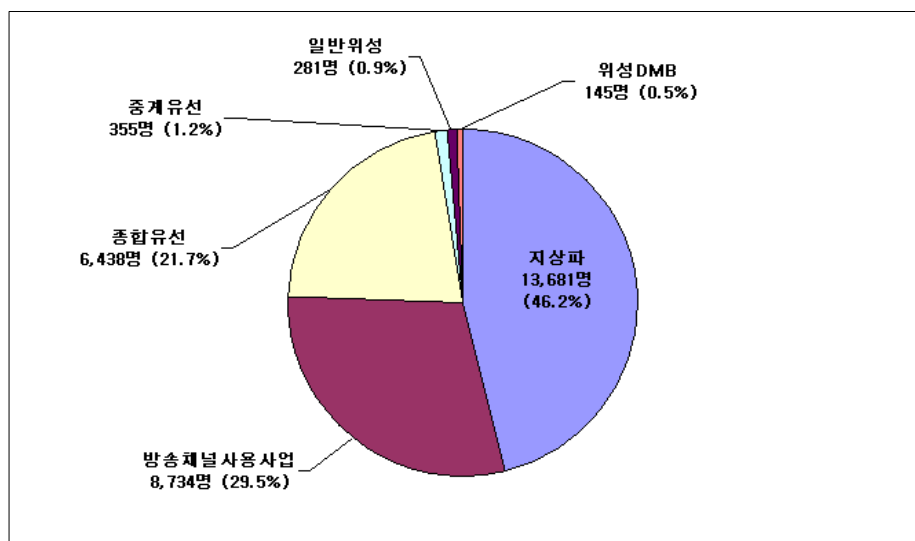
(단위 : 명)



* 참조 : 방송위원회, 『2004-2006 방송산업실태조사보고서』

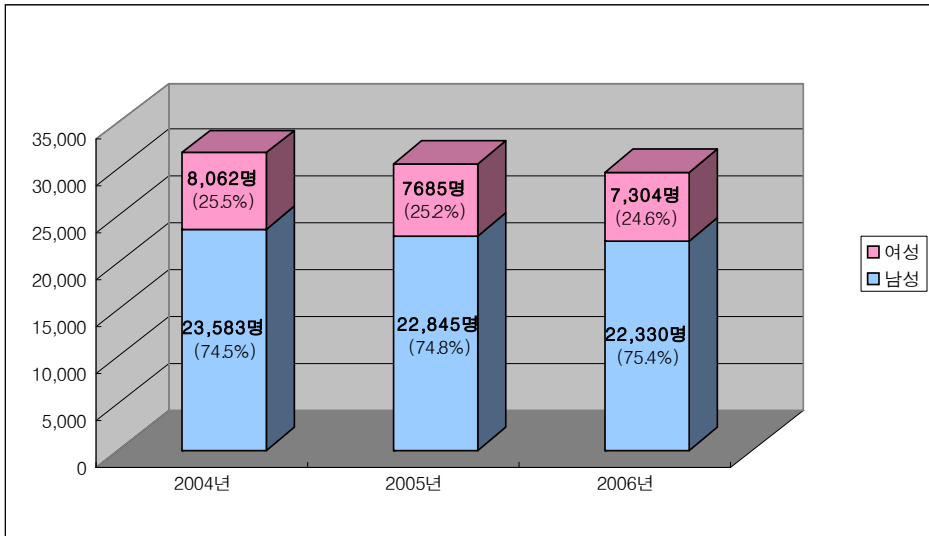
- 성별로는 남성이 75.4%, 여성이 24.6%였고, 이 수치는 예년과 대비했을 때 큰 차이를 보이지 않음. 특히 지상파방송의 경우에는 남성이 83.7%인데 반해 여성이 16.3%에 불과하여 전체 평균보다 남성 종사자의 비중이 더 높은 것으로 조사
- 디지털화에 따른 방송영상장비의 경량화와 소형화에 따라 그간 여성 기피 직종이었던 촬영직이나 기술직의 경우에도 여성종사 비율이 증가하는 추세이며 디지털화와 제작시스템의 변화로 인한 프리랜서 인력 활용으로 여성의 참여가 더욱 더 높아지는 추세
 - 그럼에도 불구하고, 방송사 인력구조는 여전히 남성 중심적인 조직문화와 핵심직위에 대한 교육기회의 불평등 그리고 남성 위주의 승진기회 부여라는 불합리한 인력운영 구조를 재생산하고 있기 때문에, 여성들이 주체적으로 참여하고 기여할 수 있는 조직문화를 적극 육성할 필요

<그림 3-11> 방송산업 종사자들의 매체별 분포 현황



* 참조 : 방송위원회, 『2006 방송산업실태조사보고서』

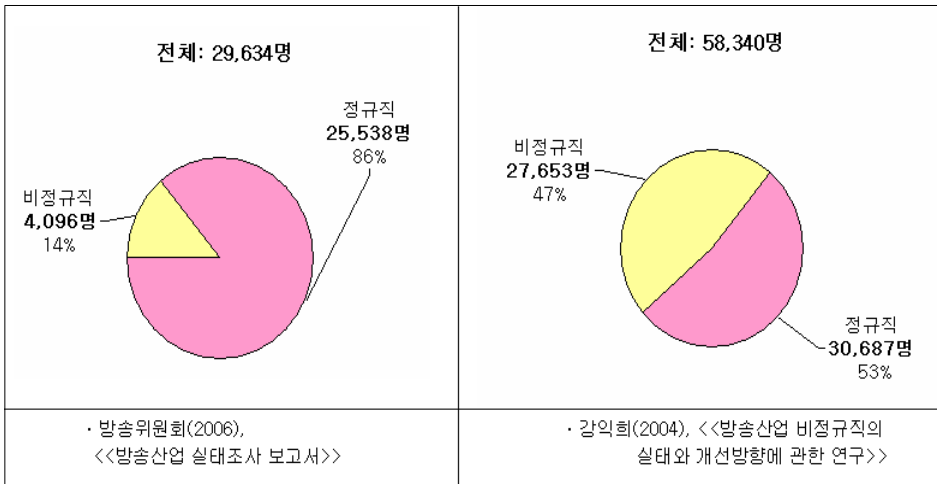
<그림 3-12> 방송산업 종사자들의 성별 분포 현황



* 참조 : 방송위원회, 『2004-2006 방송산업실태조사보고서』

- 2007년 7월부터 발효된 비정규직 관련법 때문에 더욱 민감하게 접근할 수밖에 없는 정규직/비정규직 비중의 경우, 근거자료를 무엇으로 하느냐에 따라 전체 방송인력 중 비정규직의 비중이 최소 13.8%에서 최대 47.4%까지 큰 차이 노정
- 근본적으로 방송산업의 비정규직 고용형태는 직접고용(계약직, 바우처, 임시직)과 간접고용(파견 및 용역) 그리고 특수고용(프리랜서 작가, 리포터 등이 해당) 등으로 다양하게 분류되고, 방송사 내부조직뿐만 아니라 외주 프로덕션의 비정규직 종사자 포함 범위도 결정해야 하는 등 매우 복잡한 논의구조 표출
- 따라서 방송사에서 전달하는 자료에 의존한 《방송산업 실태조사 보고서》에서는 비정규직의 비중이 13.8%에 머물고 있지만, 인구 및 주택조사 자료를 비롯한 관련 백서에 근거하여 방송산업 종사자 규모를 58,340명으로 추정하고 이 중 정규직을 제외하는 방식을 택한 다른 조사에서는 비정규직이 전체 방송인력의 47.4%에 달하는 것으로 나타남

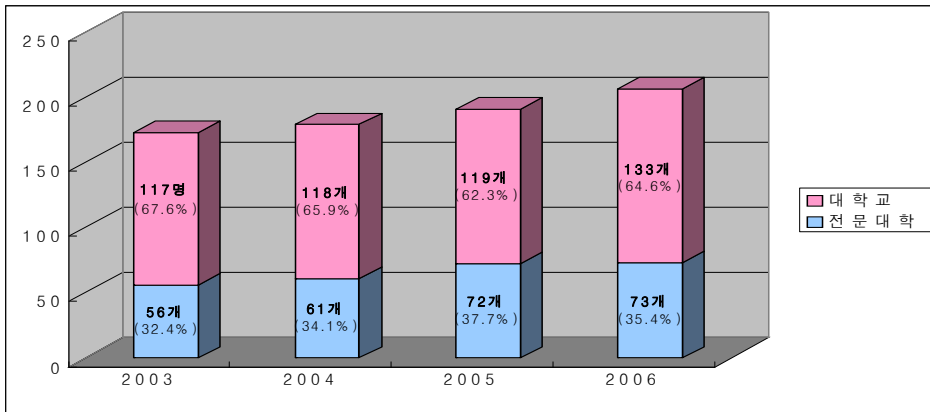
<그림 3-13> 방송산업 종사자들의 정규직/비정규직 분포현황



(2) 방송 예비인력 취업현황 및 노동실태

- 교육인적자원부와 한국교육개발원의 교육통계에 따르면, 2007년 현재 전국의 방송영상관련 학과는 일반대학 133개, 전문대학 73개이며, 졸업자 수는 일반대학이 3,091명이고 전문대학이 1,807명으로 조사
- 2003년부터 2006년까지 지난 4년 동안 대학 수는 33개가 증가했으며, 이에 따라 방송관련 학과의 재학생 수와 졸업자 수 그리고 취업자 수 모두 지속적으로 증가 추세
- 전체적으로 보았을 때, 전문대학을 포함하여 대학에 재학 중인 방송영상 예비인력의 규모는 약 3만 명으로 추산되며, 한 해에 5~6천 명의 예비인력들이 방송시장에 공급
- 한편 한국언론학회 산하 언론학미래위원회가 언론학 전공 졸업생 중 취업경력 5년 미만의 노동실태를 조사한 자료를 살펴보면, 총 200명의 응답자 중 62.8%가 이직 의향이 있으며, 이 중 과반 수 이상이 동일업종의 다른 회사로 이직하고 싶다고 응답

<그림 3-14> 방송영상 관련학과 개설 대학현황



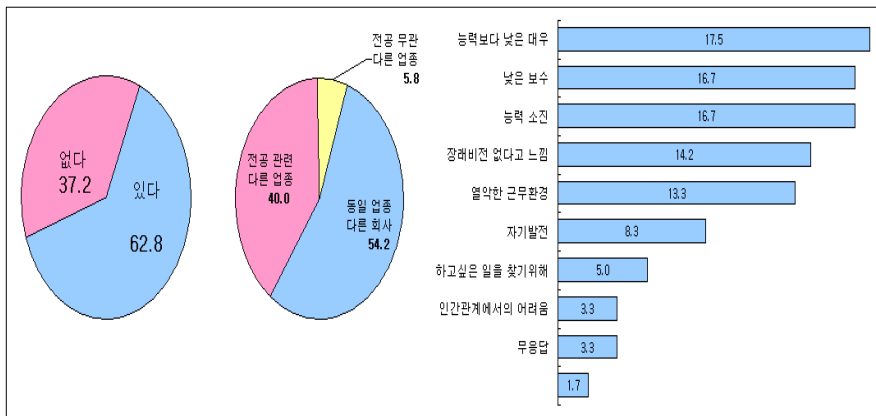
* 참조 : 《방송영상전문인력 수급현황 및 교육요구도 조사》

<표 3-4> 방송영상 관련학과 개설 대학의 재학생·졸업생·취업생 현황

연도	재학생(명)		졸업자(명)		취업자(명)		취업률(%)	
	전문대	대학교	전문대	대학교	전문대	대학교	전문대	대학교
2003년	9,368	19,616	2,108	2,223	1,239	1,082	58.8	48.7
2004년	8,334	20,808	1,575	2,853	1,053	1,447	66.9	50.7
2005년	8,679	21,034	1,973	2,938	1,386	1,669	70.2	56.8
2006년	7,226	22,243	1,807	3,091	1,303	1,861	72.1	60.2

* 참조 : 《방송영상전문인력 수급현황 및 교육요구도 조사》

<그림 3-15> 언론학 전공 취업자들의 이직 의향과 이유



* 참조 : 《언론학 미래위원회-전공 졸업생들의 취업 현황 조사 발표》

- 이직을 고려하고 있는 주된 이유로는 능력보다 낮은 대우, 능력의 소진, 낮은 보수, 불확실한 장래 비전, 열악한 근무환경 등이 언급
- 응답자 중 정규직은 62.5%, 비정규직은 37.5%로 조사되었고, 직업 만족도는 상대적으로 높은 가운데 방송/영상과 뉴미디어 관련 종사자들의 만족도가 신문/잡지나 광고/홍보 종사자들의 만족도 보다 높게 나타남

(3) 지상파방송사의 직제 구조와 인력운영 시스템

- 먼저 KBS는 2004년 8월부터 대팀제를 전격 도입하여 지금까지 3년째 시행하고 있음. 2007년 6월 8일부로 부분 개편된 조직도를 살펴보면, 정책기획센터와 인적자원센터를 중심으로 한 5개 센터와 편성본부, 보도본부 등 6개 본부 그리고 101개 팀으로 구성
 - KBS가 추진하고 있는 대팀제는 의사결정 단계가 축소되고 수평적 조직문화가 확산될 수 있으며 과거 관리자 신분이었던 직원들이 일반직원, 즉 팀원으로 활동하면서 인력충원 효과가 발생하는 등 많은 장점을 지니고 있음
 - 그러나 프로그램에 대한 게이트키퍼링 또는 필터링 기능이 과거에 비해 약해졌고, 팀원 수가 과다하여 팀제 본연의 기능을 제대로 수행할 수 없으며, 승진기회 감소로 인한 구성원들의 목표의식 약화 등은 향후 개선되어야 할 문제점으로 제기
- MBC는 다른 방송사에 비해 복잡한 직제구조를 가지고 있는데, 본부 산하에 직무특성에 따라 국과 팀이 혼용한 시스템을 갖추고 있음. 2007년 4월 27일부로 개편된 직제표에 따르면, 8개 본부를 중심으로 15개 국과 7개 팀, 4개 단과 1개 센터가 포진
 - 드라마국과 예능국 그리고 시사교양국의 경우에는 현재 방송되고 있는 프로그램 이름을 팀명으로 정했고(예컨대, 에어시티팀, 100분 토론팀 등), 글로벌사업본부와 신사옥추진본부 등의 경우에는 업무의 한시적 필요성을 고려하여 PM(Project Manager)제를 도입
- 마지막으로 SBS는 1999년 말부터 팀제를 도입하여, 지상파방송 3사 중 제일 먼저 팀제를 실시한 방송사이며, 현재에도 가장 팀제에 충실한 조직을 갖추었다고 평가할 수 있음.

- 구체적으로 SBS는 본부-팀이라는 시스템적 팀제를 구축하고 있는데, 본부장이 해당분야를 총괄적으로 책임지고, 본부 산하의 팀원들은 모두 동등한 위치에서 업무 수행
- 다만 제작본부는 업무 특성상 CP제를 두고 있으며, 보도본부에서도 국과 부 체제를 통해 업무의 효율성 제고

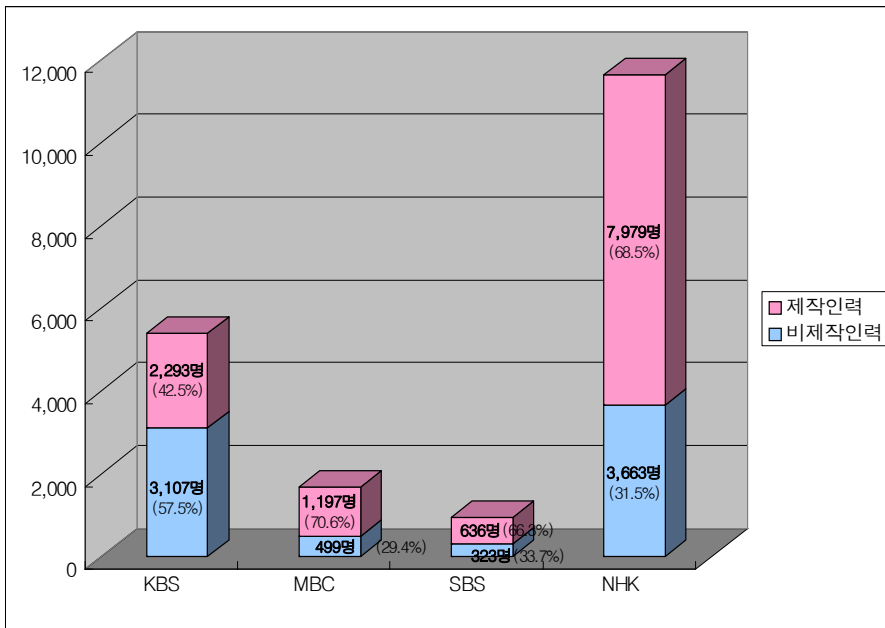
(4) 외국 사례 : 일본 NHK와 영국 BBC

- 먼저 일본 공영방송 NHK의 인력 현황을 살펴보면, 2006년도 기준 전체 인력규모가 11,642명이며, 이 중에서 프로그램 제작과 직접 관련된 인력은 7,979명, 즉 68.5%를 차지
 - 참고로 2006년 현재 국내 방송사의 전체 직원 대비 프로그램 제작인력의 비율을 살펴보면, KBS가 42.3%(5,400명 중 2,293명)로 가장 낮은 반면, MBC가 70.5%(1,696명 중 1,197명)로 가장 높으며, SBS는 66.3%(959명 중 636명)를 기록
 - NHK는 1980년부터 2005년까지 26년 동안 점진적으로 5,069명을 감소했고(1979년도 전체 직원 수 16,920명 대비 약 30%), 2006년도부터 2008년까지 3년 동안 조직과 업무에 대한 근본적인 개편을 단행하여 2007년도까지 386명, 2008년도까지 1,200명을 정리할 계획
 - NHK는 <2006~2008년 경상계획>에서 천명한 ‘조직과 업무의 전면적인 개혁과 슬림화 추진’의 일환으로 방송총국과 시청자총국을 개편하고 구조개혁사업국을 신설했으며 해외총지국의 업무시스템을 재편하는 등 일련의 개혁작업 착수
 - 구체적으로 방송총국의 경우, 기존 9개 국을 6개 국으로 통폐합했고, 권리 아카이브센터와 디자인센터를 신설하여 프로그램 제작과정에서 효율적인 지원체제를 갖추도록 했음. 또한 시청자에 대한 서비스 강화 차원에서 시청자총국 기능 강화
- 영국의 BBC 역시 2006년 7월 <창의적 미래 프로젝트>를 추진하기 위한 조작개편 작업에 착수. 디지털 방송환경에 부합하는 콘텐츠 전략을 담고 있는 이 프로젝트는 수용자의 편의를 고려한 최상의 콘텐츠를 모든 플랫폼에 걸쳐 효과적으로 공급하려는 목적에서 추진
 - 프로젝트는 수용자와 콘텐츠 그리고 사업효율성의 세 가지 핵심 분야를 중심으로

로 전개되고 있는데, 특히 콘텐츠 생산 측면에서는 저널리즘, 음향과 음악, BBC 비전으로 구분하여 기존에 산발적으로 추진되던 기능과 조직을 효율적으로 통합 운영하는 방안으로 가닥을 잡아가고 있음.

- 이와 함께 BBC는 2005년부터 3년간 총 3,780명을 감축하는 대규모 구조조정을 실행 중. 1차로 비제작부문 직원 1,730명을 정리하고, 2차로 제작부문 직원 2,050명을 감축하는 구조조정 계획은 노조의 강력한 반대에도 불구하고 예산절감 차원에서 추진

<그림 3-16> 국내 지상파 3사 및 일본 NHK의 프로그램 제작인력 비중



* 참조 : 방송위원회, 『2006 방송산업실태조사보고서』, NHK, 『NHKポケット事典』

2) 주요 쟁점별 문제점과 대응전략

(1) 디지털 시대 인력충원 방식의 변화와 직종전환 유연화

- 디지털 방송환경이 본격적으로 도래하면서, 제작능력보다는 필기시험 능력이 중시되는 신규인력 충원방식과 이를 통해 공채 기수 중심의 위계적, 폐쇄적 조직문

화가 만연되어 있는 현재의 방송사 인력 운영시스템에 대한 근본적인 개혁 필요성 제기

- 또한 디지털 시대에는 기존 직종에 대한 필요성과 신규 직종에 대한 요구도가 교차하면서 고정된 직종 근무방식보다는, 보다 유연한 직종전환과 순환근무 제도의 도입 권장
- 이와 같은 직종전환이 활발하게 이루어지고, 여기에서 한걸음 더 나아가 디지털 방송환경을 선도하는 원맨 멀티캐스팅(Oneman Multicasting) 시대에 적극적으로 부응하기 위해서는 기존 방송인력들을 대상으로 한 재교육 및 연수 프로그램이 충실하게 마련될 필요가 있음.

○ 먼저 인력충원 문제와 관련하여, **KBS**는 내부적으로 외부 전문가 채용을 통한 경쟁체제를 구축하고 외부적으로 조직의 경쟁력을 강화하기 위해 경력직 채용에 적극적인 입장을 취하고 있음. 따라서 신입직 공채 규모는 점차 감소하고 있으며 연간 채용인력 중 30%를 경력직 채용에 할당

- 경력직의 경우, 직무에 따라 다소 차이를 보이기는 하지만 대체로 3~5년의 해당 분야 경력을 지니고 있으며 기자나 PD뿐만 아니라 변호사, 회계사 등 다양한 직종의 인력을 대상으로 채용

○ **MBC** 역시 회사 경쟁력 제고 차원에서 경력직 채용에 적극 문호를 개방하는 정책을 펼치고 있음. 주로 기자직과 기술 및 경영 파트에서 경력직 채용이 활발하게 이루어지고 있는 반면, PD직은 인재풀이 적은 관계로 대부분 신입직 채용을 통해 인력을 충원

- 매년 약 50명을 신규 채용하는데, 이 중에서 40명은 신입사원이고 10명은 경력사원의 비율을 보임. 그러나 2006년의 경우, 신입사원 40명 중 실질적으로 16명이 입사경력이 있는 사람이었음. 물론 입사원서에 연령이나 학력기재가 폐지되면서 재학생이 합격되는 사례도 있음.
- 특히 순혈주의가 강한 보도국의 경우에도 1998년부터 경력직 기자들을 채용해온 결과, 현재는 전체 인력의 30% 정도가 경력직이며, 여기에 기반을 둔 건전한 상호경쟁을 통해 결과적으로 뉴스의 품질이 향상되고 있다는 긍정적인 평가가 주종

○ **SBS**의 경우, 경력직 채용에 대해 비교적 소극적인 자세를 보이고 있음. 기자의 경우에는 신문 등 다른 매체에서의 실적을 검증할 수 있으므로 경력직 채용을 시도

하고 있지만, 다른 분야에서는 신입직 중심의 채용방식 유지

- 직종전환 또는 순환근무와 관련하여, KBS는 인력충원이 필요할 때마다 비정기적인 내부시험을 통해 직종전환을 허용하고 있고, 정기적인 인사이동을 통해 기자나 PD가 정책기획센터나 인적자원센터로 파견근무 나가는 경우도 있음.
 - 중장기적으로는 입사 때 직종을 없애고 채용하는 방식도 고려하고 있음. 이로 인해 야기될 수 있는 전문성 문제는 연수시설을 적극적으로 활용한 재교육시스템을 통해 보완 가능하다고 판단
- MBC의 경우, 2~3년 전에는 직종전환이 거의 이루어지지 않았지만, 최근에는 다양한 방식으로 활발하게 직종전환 또는 순환근무가 이루어지고 있음.
 - 특히 사내공모를 통한 인사발령의 경우에는 본인이 적극적으로 희망하는 경우에 이루어지는데, 보다 효율적인 인력운영 차원에서 이 제도를 적극적으로 활용
- 디지털 방송환경에서는 직종별 수요 변화를 충분히 예측하여 이를 토대로 인력충원 과정의 변화를 시도할 필요가 있음. 이를테면 기술직의 경우 디지털 테크놀로지의 발달에 따라 불요불급한 사례가 발생할 수 있으며, 한류 확산을 위한 마케팅 전문가나 디지털 특수효과 전문가의 수요는 갈수록 증대하고 있는 점을 고려
 - 이 문제를 해결하기 위해서는 ① 신입직 채용 축소를 통한 점진적 감소, ② 재교육을 통한 직종전환과 순환근무, ③ 기술 파트를 별도의 자회사 형태로 분리(송출공사 설립 논의, SBS의 아트텍, 뉴스텍 분리 사례)하는 등 다양한 방안 검토 필요
 - 이에 비해 디지털화와 국제화라는 방송환경의 변화에 적응하기 위해서는 제작부문에서 디지털 기술을 활용하는 후반작업, 즉 영상처리 특수효과 담당자의 중요성이 증가하고 있고, 글로벌 시대에 부응하기 위한 한류 마케팅 전문가의 필요성이 강조되고 있음. 그러나 문제는 이러한 인력의 대부분이 비정규직으로 충원되고 있다는 사실
- 디지털 방송환경 속에서 종사자들이 새로운 제작기법을 습득하고, 유연한 직종전환을 통해 직종 간 수요 불균형 문제를 해결하기 위해서는 직원 대상의 재교육 또는 장단기 연수 프로그램이 체계적으로 운영되어야 함.
 - 방송사들의 전문인력 운영전략이 효율적으로 추진되기 위해서는 현재 보유하고

있는 인적자원을 최대한 활용할 수 있는 인재개발 프로그램이 마련되어야 함. 또한 우수한 교수인력과 시설을 구비하고 교육활동과 인사시스템의 연계 속에서 교육효과를 고양시킬 필요가 있음.

- 재교육 시스템의 이원화를 통해 조직 연수는 개별 방송사에서, 기능별 전문화 교육은 방송전문 교육기관에서 각각 실시하는 방안 검토 가능. 이 경우, 방송전문 교육기관을 통한 교육은 온라인 가상교육 방식을 진행하여 시간과 장소에 구애를 받지 않고 최신 방송기술과 정보를 제공받을 수 있음.

(2) 외국 사례 : 미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본의 방송인력 재교육 프로그램

- 미국의 경우, 전문인력 양성을 위한 다양한 제도적 지원을 하고 있음. 특히 방송 장비 제작회사, 프로그램 제작사 등의 기금 후원에 의한 교육과 비영리 재단을 통한 교육 지원이 활발하며 방송사별 전문화 교육이 강화되고 있음. 현업종사자들을 위한 장기교육과 현업에서 일을 하면서 학위과정을 이수할 수 있는 교육 프로그램 개설이 증가
- 영국은 국가 지원을 받는 전문연수기관의 단기 교육과정과, 정규 고등교육기관의 장기 학위과정이 있음. 대표적인 방송교육전문기관으로 BBC 연수센터가 있으며, 영국 내 전 방송사 직원을 대상으로 다양한 전문 교육서비스 제공
- 프랑스는 INA에서 실시하는 단기교육과정과 각 대학에서 주관하는 장기교육과정이 있음. INA의 교육과정은 유럽 최고 수준의 교육 프로그램으로, 교육에 필요한 비용의 대부분을 국가가 부담하는 등 강력한 국가주도형 인력양성 시스템으로 평가받고 있음.
- 독일에서는 방송사에서 운영하는 견습교육 제도를 통해 입사 후 1년차에서 3년차까지 실무에 필요한 교육을 실시. 현업종사자 재교육 기구인 ZFP를 통해 끊임없이 변화하는 방송환경에 적응할 수 있도록 함.
- 일본에서는 주무관청별로 교육용 설비 및 기기의 정비, 교재개발, 산학연계 등 국가 지원정책을 추진하고 있고, 방송영상분야 종사자들을 위한 자격제도의 설립 등 각종 지원시책을 수립, 추진 중

(3) 비정규직의 정규직 전환에 따른 방송인력 운영시스템 변화

- 2007년 7월부터 시행된 비정규직보호법은 방송사들의 인력 운영전략에도 큰 변수로 작용. 프로그램 제작과정에서 불가피하게 참여하게 되는 다수의 비정규직 방송인력들의 권익을 최대한 보장하면서 동시에 비정규직법을 준수하기 위해서는 인력운영 시스템의 재정비가 선행되어야 함.
- 방송사에서는 임금부담 등을 내세워 일정 부분 퇴출이 필요하다는 입장을 보이고 있지만, 노조에서는 계약직 전원의 정규직 전환을 요구. 이와 함께 방송사 측 은 계약직만을 대상으로 정규직 전환을 우선 검토하고 있으나 노조 쪽은 파견근로자 등 비정규직 전체로 확대해야 한다는 방침이어서 전환 대상과 규모를 둘러싼 논란이 불가피할 전망
- 기본적으로 방송사들은 방송산업 실태조사를 위한 자료 제출 시 비정규직 인원을 최소화하여 보고하려는 경향이 있음. 그 결과 **KBS**는 비정규직이 아예 0명이라고 보고하고 **MBC**나 **SBS**도 본사 인사부서와 직접 계약한 사람만을 비정규직으로 보고
- 요컨대 방송사들의 비정규직 정의는 직접 고용하여 월급을 주는 사람들 중 정년보장이 안 되는 사람을 의미하며, 따라서 제작 현장에서 직접 고용하는 보조 스태프와 프리랜서 작가들은 공식적으로 보고하는 비정규직 수치에 포함되지 않고 있음.
- 비정규직의 정규직 전환 문제에 대한 방송사별 상황을 살펴보면, 먼저 **KBS**는 2007년 3월부터 연봉계약직 404명의 직무 현황을 파악해 정규직 전환이 필요한 직무를 선별하는 작업을 벌이고 있음.
- 이들 연봉계약직을 포함하여 파견근로자, 방송제작 보조요원, 용역직 등 모두 2,000여명의 비정규직이 근무하고 있는 것으로 파악되고 있는 **KBS**는 직무분석 결과를 토대로 노사협상을 통해 정규직 전환 직무와 규모를 논의할 예정
- 지난 2004년 노사 합의를 통해 3년에 걸쳐 상시계약직 22명을 연봉직으로 전환한 바 있는 **MBC**는 전문계약직 23명을 포함해 모두 90명의 비정규직에 대한 정규직 전환 및 처우개선을 위해 노사 **TFT** 구성에 합의. 그러나 **TFT**의 구성방법과 활동시기를 놓고 노사 간 이견이 있어 향후 진통이 예상
- **SBS**는 이미 2005년 284명의 계약직 전원을 2009년까지 연봉직(정규직)으로 전환

한다는 노사합의에 따라 정규직 전환을 순차적으로 진행하고 있는 상황

- 인하우스 제작시스템의 비효율성을 극복하기 위해 지난 10여 년간 정책적으로 추진해온 외주 프로그램 편성비율의 증대에 따라, 외부노동시장에 대한 의존도가 상승하고 그 결과 프리랜서와 단기고용 노동자의 비율 증가를 초래
 - 일반적으로 노동력 관리의 유연성 전략은 핵심 업무를 담당하는 기간요원은 내부노동시장에서 경력을 관리하지만, 근속기간과 능력의 향상이 연계되어 있지 않으며 비교적 대체가 용이한 주변적 업무를 담당하는 요원은 비정규직화하거나 외부화하는 경영관리기법을 의미
 - 따라서 방송시장에서의 비정규직 종사자들은 프로젝트 단위의 제작환경과 외주 비율 확대 정책 그리고 노동력 관리 유연성 전략에 맞물려 지속적으로 확대되어 왔으며 전체 방송인력의 최대 절반까지 차지할 정도로 큰 비중을 차지

(4) 외국 사례 : 영국, 프랑스, 일본의 비정규직 현황과 대응방안

- 영국의 경우, 2004년 기준 전체 방송영상산업 고용규모는 약 40만 명으로 추정되며, 이 중에서 비정규직, 즉 프리랜서의 비율은 2000년 35%, 2001~2003년 23%, 2004년 22%로 감소 추세
 - 산업 부문별 프리랜서 비율은 독립 프로덕션이 가장 높았고, 직업별 프리랜서 비율은 무대의상과 분장 등 보조 스태프 관련 직업에서 높게 나타났음.
 - 프리랜서의 70% 이상이 1년 이상의 장기계약을 하고 있는데, 장기계약은 지상파와 케이블에서, 단기계약은 독립 프로덕션과 애니메이션 부분에서 각각 많은 것으로 조사됨. 장기계약 프리랜서 중에는 여성이 남성보다 다소 많았으며, 방송영상산업 전반의 여성 프리랜서 고용비율 역시 타 산업에 비해 높은 편
 - 프리랜서의 임금은 지상파, 케이블, 독립 프로덕션이 라디오와 애니메이션에 비해 높았으며, 정규직과 비교하여 약 87% 수준
 - 비정규직 고용형태를 선택한 이유는 강제적 요인과 자발적 요인이 혼재하고 있는데, 이 중 25~49세의 연령층이 자발적으로 비정규직을 많이 택하고 있으며, 여성보다는 남성에게 강제적 사유가 많았음.
 - 영국에서는 방송영상산업에 종사하고 있는 인력들의 권익을 보호하기 위한 제도적 장치와 직능별 조합이 다수 운영. 예를 들어, 1991년 1월에 설립된 방송예능

영화·공연 노동조합은 계약과 관련된 각종 자문과 협상비용 지원업무, 조합지 발행 등 종사자들의 권익을 보호하는 다양한 활동을 펼치고 있음.

- 또한 2002년 6월부터 발효된 방송산업연출인포럼의 ‘연출자 계약 가이드라인’은 프리랜서의 권익보호가 제도적인 수준에서 합의될 수 있음을 보여주는 사례로서, 방송사와 연출자간 고용관계의 주요 사안들이 상호 이해에 기반을 둔 협력과 산업적 성장을 위한 바람직한 사례를 만들었다는 평가를 받고 있음.

○ 프랑스의 경우, 1969년부터 정부 차원에서 방송 분야 비정규직 노동자들에게 예술가를 위한 실업수당을 통해 생활 지원을 하고 있음.

- 그러나 실업수당의 수혜비율이 점점 증가하면서(1980년 36%, 1985년 60%, 1992년 80%), 단기간 임시고용의 비중이 증가하는 등 재정적 측면에서 난관에 봉착
- 프랑스에서는 예술을 중시하는 국가답게 다른 분야와 비교하여 공연과 영상예술 종사자들의 권익보호를 위한 조직화가 일찍부터 발달. 하지만 1990년대 이후 배우들의 조합가입률이 5% 미만으로 떨어지는 등 조직 결성도 측면에서 매우 위태롭다고 볼 수 있음.

○ 일본에서 방송산업의 비정규직 종사자들은 주로 지상파와 외주제작사에 근무하고 있고, 규모는 2~3만 명 정도로 추산됨. 방송스텝노조를 결성하여 노동조건 개선에 진력

- 일본의 비정규직은 주로 프로덕션에서 활용되고 있으며, 임금이 적고 고용이 불안정하며 계약가이드 라인 자체가 부재한 경우가 많음.
- 따라서 일본민간방송노동조합연합회(민방노련) 산하에 노조(방송스텝유니언)를 결성하고 사업주와의 임금 관련 문제, 노동시간 관련 문제, 고용계약 및 노동환경 관련 문제 등에 대해 조합원들을 위한 상담 활동을 진행
- 조합원들은 방송스텝유니언을 통해 임금과 노동조건 개선을 위한 공동대응을 할 수 있고, 해고나 임금삭감을 당했을 때 지원을 받을 수 있음. 또한 법률상담이 가능하고 채용정보를 빨리 접할 수 있으며 인맥을 형성 가능

(5) 기획 창작의 핵심, 작가인력의 처우개선과 효율적 활용방안

○ 디지털 미디어 시대에는 창의적 재능을 지닌 작가인력의 중요성이 한층 부각되고 있지만, 실제 방송현장에서는 일부 명망 높은 메인작가들을 제외하고 대부분의

작가들이 신분 불안과 저임금 그리고 과도한 업무량 속에서 열악한 상태에 놓여 있음.

- 신분 문제와 관련하여, 다수의 작가들이 서면계약을 맺지 않은 상태에서 담당 PD의 선택권에만 의존하는 것이 현실. 작가들은 방송사 인사팀과 계약하지 않고 제작부서에서 직접 관리하고 임금을 지급하는 프리랜서이기 때문에, 노동계약서의 존재 유무야말로 기본적인 권익을 보장해 줄 수 있는 방패막이라고 할 수 있음.
- 작가의 노동계약서 체결 문제는 방송협회 차원에서 한때 시도된 바 있으나 결실을 보지 못했음. 그러나 프로그램 단위나 개편 주기를 기준으로 하여 최소한의 신분보장 차원에서 사전에 서면으로 작성하는 것이 방송사나 작가 모두에게 도움이 되는 개선책이라고 판단

○ 임금수준 역시 일부 메인작가를 제외하고 서브작가와 자료조사요원의 경우, 노동강도에 비해 낮은 편. 과거에 비해 제작비가 오히려 하락하고 있는 현실 속에서 제작비 한도에 따라 결정되는 작가 인건비 역시 기대 이하일 수밖에 없음. 특히 외주제작사에 속해 있는 작가들은 명확한 임금 지급기준이 부재한 가운데, 열악한 노동환경 속에서 근무

- 지상파방송의 1시간짜리 시사교양 프로그램을 기준으로 했을 때, 자료조사는 월 80만원, 서브작가는 120~180만원 사이에서 연차에 따라 지급받고 있음. 메인작가의 경우, 편당 KBS는 300만원, MBC는 350만원, SBS는 500~600만원을 받고 있음. SBS의 임금 수준이 높은 이유는 프로그램의 기획 단계부터 최종 방송 때까지 작가가 풀타임으로 근무해야 하기 때문임. 반면 KBS나 MBC는 능력에 따라 동시에 여러 작업을 시도 가능

○ 이와 같은 신분과 임금의 불안정 때문에 1990년대에 비해 2000년대에 접어들면서 고학력의 재능 있는 작가인력의 수가 급격하게 감소. 또한 대부분의 작가들이 고액의 작가료를 받을 수 있는 드라마 부문으로 쏠리고 있는 것도 전반적인 프로그램의 품질 측면에서 부정적인 영향

○ 작가인력을 보다 효율적으로 활용하기 위해서는 기본적으로 작가가 본연의 업무에 충실할 수 있도록 배려해 주는 것이 필요. PD와 AD가 필요 이상으로 작가에게 의존하는 구조 속에서는 작가의 창의적인 기획력과 글쓰기가 제대로 발휘되기 힘들.

- 예능 프로그램의 경우 섭외작가가 별도로 존재하지만, 교양 프로그램의 경우에는 서브작가나 메인작가가 섭외는 물론이거니와 인터뷰까지 담당하는 경우도 있음. 또한 최근에는 프로그램에서 자막의 비중이 커지면서, 자막제작 작업에 작가가 참여하기도 함.

(6) 외국 사례 : 미국과 영국 작가조합의 권익보호 방안

- 미국은 작가노조가 작가들의 권익보호를 위해 계약 조인, 저작권 보호, 권리 분할 등 다양한 지원 활동을 벌이고 있음.
 - 작가들은 서면계약을 원칙으로 하며, 최저 기본계약이 마련되어 있기 때문에 작가들이 계약 시 기준으로 활용. 작가노조는 작가들의 창작 권리에 대한 의식 증진과 개별계약 시 저작 권리 규정에 의거하여 협상할 수 있도록 노력. 특히 ‘WGA 공영TV 자유기고협정’에 따르면, 작가와 공영TV 프로듀서는 계약 시 최저 계약기간을 명시
 - 방송 대본의 합법적인 권리는 저작권 보유자에게 있으므로, 작가는 창작자로서 저작권을 갖게 되며 소유권이 제작사로 이전되면 구매자는 작가에게 저작권 이동을 요청. 또한 저작물에 대한 표절이나 저작권 침해에 대응하기 위해 작가가 노조에 저작물을 등록하게 하여 권리를 보호
 - ‘권리 분할’이라는 계약구조를 통해 저작권자의 권리 일부를 분할하여 원 작가에게 이양시킴으로써, 작가가 저작권을 보유하고 있지 않더라도 권리를 행사할 수 있도록 보장
- 영국의 경우, 1958년에 설립되어 2,000여 명의 회원을 보유하고 있는 대영작가조합이 작가들의 권익 보호를 위해 적극적인 활동 수행
 - 대영작가조합은 텔레비전과 영화, 라디오 등 미디어산업 전반의 전업작가들을 대표하는 노동조합으로서, 최저 임금기준을 설정하고 노동착취에 대한 제도적 보호 노력 및 각종 자문 업무를 담당

3) 창의적 예비인력 양성 방안

- 최근 지식기반사회의 등장에 따라 창의성이 무엇보다 강조됨. 인터넷 상에 무수한 정보가 축적되어 있으며 누구나 이 정보에 손쉽게 접근할 수 있게 됨. 따라서

이제는 기존의 정보와 지식을 활용하여 새로운 지식을 창출해내는 능력, 즉 창의성이 중요해짐

- 이처럼 창의성이 개인의 필수역량이 된 사회에서 교육을 통한 창의적 인재 육성 및 확대가 필요. 하지만 사회가 요구하는 기초능력을 길러주는 우리나라 학교교육은 현재 학생들의 창의성을 저해하는 가장 큰 원인이 되고 있음
- 창의성을 증진하기 위한 교육내용·교수활동의 부족하며 교과목별 창의성 교육프로그램과 교육자료 부족. 또한 교사의 창의성 증진을 위한 교수방법·교수기술 측면에서의 전문성 미흡
- 학습자 개개인의 다양한 흥미와 적성 등에 고려하지 않은 입시위주의 교육과 혁신을 저해하는 학교풍토, 학력과 학벌 위주의 사회풍조 등이 학생들의 학습의욕 저하
- 더구나 대학교육은 창의적 인재를 요구하는 사회의 추세를 반영하지 않은 교육과정을 운영하여 대학교육의 사회적 적절성이 낮은 것으로 나타남

○ 창의적 인재를 양성하기 위해서는 기본적인 정책의 확립이 요구됨. 정책방향으로 창의적 인재를 양성하기 위한 교육체제를 구축하고, 창의적 교육 환경을 형성하고 교육 운영 방향 또한 창의 증진을 목표로 전환해야함. 또한 창조적 마인드 형성이 가능하도록 문화풍토를 조성해야 함. 이와 같은 정책방향에 따라 김영철 외(2006)는 창의적 인재 양성을 위한 정책목표를 다음과 같이 설정

- 창의적 인재 양성을 위한 교육체제 구축
- 창의적 지식활동 중심의 학교교육 실현
- 영재를 집중적으로 교육하기 위해 영재교육 진흥방안 수립
- 교육체제가 효율적으로 작동하기 위한 제도적 장치 확립

○ 사회에서 요구되는 핵심능력인 창의성 증진을 위한 조직화·구조화된 교육과정과 프로그램 개발이 우선 요구됨

- 콘텐츠 산업 인력에 관한 연구들에 따르면, 많은 기업들은 대학이나 교육 과정을 떠나서 학생들이 산업에 투입될 준비가 않았으며 별도의 교육이 필요. 따라서 교육내용은 창의적인 디지털 콘텐츠 산업에 실질적으로 유용한 기술 교육이 포함되어야 함.
- 교과서 체제와 교수법은 창의성을 유발하는 방향으로 혁신해야 함. 창의성 교육

을 위해 개별화 학습에 유리한 ICT와 e-Learning, u-Learning, T-learning과 같은 다양한 교육방식을 적극 도입 필요

- 모든 교원들은 창의성 교육을 위한 전문성을 갖추어야 하므로 직전 및 현직 교원연수 프로그램 과정에서 창의력 교육을 필수과정으로 지정하여 운영해야 함.

○ 디지털콘텐츠 산업에서는 다른 산업과 달리 창의적인 능력을 바탕으로 콘텐츠를 만들어 낼 수 있는 기획력을 겸비한 전문 인력을 더욱더 필요. 따라서 창의성 개발이 기본이 되는 디지털콘텐츠 산업 전문 인력의 양성을 위한 시스템 요구

- 창의적인 전문 인력 양성을 위해서는 앞에서 언급한 바와 같이 기본적으로 학교 교육 체제가 창의성 증진을 목표로 전환되어야 하며, 전문인력 양성기관 역시 예술과 인문학을 통해 학생들이 창의적인 사고를 계발하고 그 능력을 다른 과목으로 전이시킬 수 있는 교육과정을 개발해야 함.
- 정부에서는 정책적으로 디지털콘텐츠 산업 육성을 위해 가능성 있는 전략적 성장기준을 설정한 후 인력 양성을 해야 함. 교육기관에서 콘텐츠 산업 전반에 대한 소양교육을 실시하는 것이 선행되어야 할 과제. 프리랜서와 재직자들의 재교육 역시 꾸준히 지원되어야 함.

○ 창의적 디지털 콘텐츠 산업을 발전시키기 위해서는 정부와 기업 간의 교류와 협력이 필요하고, 창의적 엘리트 육성 프로그램 개발 필요

- 정부가 제공하는 교육제도는 구체적이고 일반적인 기업의 필요에 부합하는 기술을 습득할 수 있는 과정이 포함되어야 하고, 기업은 특별과정이나 추가과정을 제안하는 등 교육제도 개선에 협력해야 함.
- 정부가 테크놀로지나 시설, 강사 등의 자원을 적극적으로 제공할수록 더 큰 산업 성과를 얻을 가능성이 높아지며, 또한 정부는 기업이 원하는 기술을 보유한 사람들은 구할 수 있도록 하기 위하여 취업 에이전시와 기업 간의 중재를 해야 함.
- 뉴미디어 콘텐츠를 통한 가치창출은 산업적 인프라(제작 및 유통)도 중요하지만, 인간의 창의성, 감성, 상상력과 같은 휴먼 리소스에 의한 문화적 능력의 창발이 주도.
- 특히, 소수이지만 문화적으로 창의적인 인력을 집중 육성하는 것은 향후 뉴미디어 산업 전반에 긍정적 외부효과를 창출할 가능성이 큼. 따라서 기업 후견인 제도, 산학간 학점 인정 제도 등의 탄력적 제도와 지원을 통해 소수의 창의적 인재

를 적극 육성해야 함

- 방송영상콘텐츠산업에 필요한 창의적 인력 공급을 목표로 정부 차원에서 인력양성 시스템을 구축하기 위한 계획 수립 필요
 - 세계적인 수준의 전문교육기관[카네기멜론대학 ETC(Entertainment Technology Center), 디지펜기술원(DigiPen Institute of Technology) 등]과 협력을 강화하여 업무제휴(MOU)를 통해 학생 교류 및 교과과정 연계 추진
 - ITRC, CRC, ICU, 문화기술대학원, 디지털미디어 연구소, 미래첨단 문화기술연구소 등을 통한 석·박사급의 고급 연구 인력 양성 시스템 확대, 산학연계 SCM을 활용한 수요 맞춤형 인력양성 체계 구축 등 고급 전문인력에 대한 교육과 지원 체계화
 - 산업계의 수요 및 동향을 반영한 현장 중심의 교재 개발 및 실습수요가 높은 저작도구를 ASP형태로 지원하며, 업체의 멘토(Mentor)와 대학의 멘티(Mentee)를 지정하여 공동 실습 프로젝트를 수행하는 멘토링 제도 운영 계획
 - 정부, 교수, 관련 기업이 참여하는 기업 선발형 인턴십 지원 협의체를 구성하여 기업의 인턴십 프로그램 지원
 - 국내외 산업체의 고급 기술 인력을 겸임교수로 초빙하여 교수할 수 있도록 지원하고, 실무형 전문인력 양성을 위해 교과과정 개편, 업계관련 강사 인력 Pool 운영 및 실무자 양성 과정 운영

4) 향후 전망 및 개선방안

- 전체적인 방송인력 규모와 세부 분야별 인력분포 현황 그리고 비정규직의 비중 등 기본적인 데이터를 정확하고 신뢰성 있게 분석하는 작업이 반드시 선행되어야 함.
 - 현재 방송위원회가 발간하고 있는 《방송산업 실태조사 보고서》의 방송인력 현황은 직종에 대한 명확한 개념 정립이 되어 있지 않고, 매체 중심으로 조사가 이루어지기 때문에 독립제작사 등 비매체 부문 종사자 현황이 누락되어 있는 등 많은 한계 노정
 - 그 결과, KBS의 경우에는 비정규직이 전혀 없는 것으로 표기되어 있고, MBC와 SBS도 기술직이나 연구직을 구분하여 작성하는 과정에서 일관된 기준이 부재했으며, 카메라 기사를 기자로 볼 것인지 방송기술로 볼 것인지도 해마다 다르게

분류. 이런 어려움 때문에 기타 항목이 과다하게 계상되는 결과 초래

- 따라서 최소한 지상파 방송 3사가 확실하게 공유할 수 있는 분류기준에 근거하여 방송인력 현황이 조사되어야 하며, 매체 종사자들뿐만 아니라 독립제작사협회에 정식으로 가입되어 있는 프로덕션 종사자들도 포괄하는 방송산업 종사자 현황을 연간 단위로 조사 발간 필요

○ 방송사의 직제구조와 직종별 수급현황을 면밀하게 점검하여, 필요한 경우 과감한 구조조정과 자회사 분리를 실시하고, 디지털 방송환경에 부응하는 미래지향적 조직개편을 단행할 필요가 있음.

- 세계적인 공영방송인 영국의 BBC와 일본의 NHK는 2000년대 중반부터 대규모 구조조정을 단행(BBC 3,780명, NHK 1,200명)했으며, 양질의 프로그램을 언제 어디서든 이용할 있도록 콘텐츠 제작에 전력을 기울이고 시청자들에 대한 서비스를 강화하는 방향으로 조직개편 착수
- 특히 NHK에서 제작인력이 차지하는 비중이 68.5%인데 비해, KBS의 제작인력 비중이 42.5%에 불과하다는 점은 고품격 콘텐츠 제작을 핵심목표로 하는 방송사로서 성찰이 필요한 부분이기 때문에, 신규인력 충원방식의 변화와 직종전환 등을 통해 중장기적 개선방안을 마련해야 함.

○ 직종전환과 순환근무 등 유연한 인력운영 시스템을 구비하고, 디지털 방송환경을 선도하는 원맨 멀티태스킹을 가능케 하기 위해서는 기존 방송인력들을 대상으로 한 재교육 및 연수 프로그램이 활발하게 작동할 수 있어야 함.

- 기존의 연공주의적 인적관리 패러다임에서 개인주의적 경력개발 패러다임으로의 전환이 필요하며, 경력개발에 적합한 인적자원관리 방식은 성과주의 체계의 확립과 유연한 인적관리체계 발달임을 유념할 필요가 있음. 그러나 현재 대부분의 국내 방송사들은 연공 중심의 인적관리 시스템 고수
- 방송사들은 현재 보유하고 있는 인적자원을 최대한 활용할 수 있는 인재개발 프로그램을 마련되어야 함. 특히 재교육 시스템의 이원화를 통해 조직 연수는 개별 방송사에서, 기능별 전문화 교육은 방송전문 교육기관에서 각각 실시하는 방안 검토 가능. 이 경우, 방송전문 교육기관을 통한 교육은 온라인 가상교육 방식을 진행하여 시간과 장소에 구애를 받지 않고 최신 방송기술과 정보를 제공받을 수 있음.

- 방송사 비정규직 종사자의 정규직 전환 문제와 관련하여, 구조적으로 비정규직 방송인력의 권익을 최대한 보장해 줄 수 있는 시스템 차원의 개선이 필요하며, 방송사 내부의 계약직 종사자뿐만 아니라 외주제작사의 비정규 제작인력에 대한 보호장치 검토 필요
 - 사실 방송시장에서의 비정규직 종사자들은 프로젝트 단위의 제작환경과 외주비율 확대 정책 그리고 노동력 관리 유연성 전략과 맞물려 지속적으로 확대되어 왔고, 전체 방송인력의 최대 절반까지 차지할 정도로 큰 비중을 차지
 - 기본적으로 비정규직 전환 문제는 방송사 경영진과 노조 간의 자율적인 협의를 통해 점진적으로 개선해 나가는 것이 바람직하며, 장기적으로는 주요 국가들의 사례처럼, 계약 가이드라인과 방송예술 실업수당 등 제도적 개선 장치를 마련하고 직능별 조합 운영을 통해 임금 및 노동조건 개선에 공동 대응 필요
- 디지털 시대 기획과 창작의 핵심인력인 작가의 경우, 프로그램 단위나 개편 주기를 기준으로 하여 최소한의 신분보장 차원에서 노동계약서 체결이 필요하며, 합리적인 업무 분장을 통해 작가로서의 본연의 역할에 충실할 수 있도록 보장하여 프로그램 품질 향상에 기여할 수 있어야 함.
 - 신분 문제와 관련하여, 대부분의 작가들이 서면계약을 맺지 않은 상태에서 담당 PD의 선택권에만 의존하는 것이 현실. 작가들은 방송사 인사팀과 계약하지 않고 제작부서에서 직접 관리하고 임금을 지급하는 프리랜서이기 때문에, 노동계약서의 존재 유무야말로 기본적인 권익을 보장해 줄 수 있는 방패막이라고 할 수 있음.
 - 무엇보다도 작가들의 권익보호를 위해서는 작가협회 또는 작가노조의 적극적인 대응과 지원활동이 선행되어야 함. 미국의 작가노조나 영국의 대영작가조합의 활동 사례에서 참조할 수 있듯이, 작가들의 최저임금 보장과 저작권 보호 등 현안들은 조합 차원에서 대처할 필요가 있음.

6. 방송영상콘텐츠산업 진흥을 위한 미래 정책과제

1) 방송콘텐츠산업 진흥을 위한 기존 시스템의 성과

- 지금까지 우리나라의 콘텐츠 정책은 문화관광부, 정보통신부, 방송위원회 등을 중심으로 추진되고 있음. 여기에 산업자원부, 교육인적자원부 등도 부분적으로 콘텐츠 산업정책에 관여
 - 특히 문화관광부는 게임, 영화, 애니메이션, 음악 등 모든 콘텐츠에 대한 정책을 관장하고 있음. 방송영상에 관하여 방송위원회와 함께 정책수립과 추진 담당
 - 콘텐츠를 산업화하고 실생활에 활용하기 위한 기본토대 구축. 콘텐츠 산업 관련 법·제도 정비, 중장기 발전전략, 인프라 기반 구축 등을 지속적으로 추진하고 종합적인 지원체계 마련
 - 2006년 세계 5대 콘텐츠 강국을 건설한다는 목표아래 C-KOREA 2010 계획을 발표. 게임, 영화, 음악, 방송영상 산업을 4개 핵심콘텐츠로 제시하면서 창의성과 콘텐츠를 주축으로 하는 10대 실천전략을 제언(문화관광부, 2005)⁷⁾
 - 게임의 경우, 국제 경쟁력 제고를 위한 여건 개선, 미주와 유럽 등 전략적 해외 시장개척, e-스포츠 육성 방안 등을 제시
 - 영화의 경우, 디지털 융합환경 대비 디지털 시네마 구축, 방송용 영화 및 온라인 영화 등에 대한 지원, 독립 및 예술영화 활성화 기반 구축 등의 계획을 수립
 - 음악의 경우, 디지털 음악 시장 유통구조 개선, 독립음악제작사 지원, 해외 음악 시장 개척 등의 계획을 제시
 - 방송영상의 경우, 디지털 매직스페이스 건립, 디지털방송영상 전문인력 양성, 뉴 미디어 산업지원 및 방송 콘텐츠 수출 지원 강화 방안을 제시하고 있음
 - 그밖에 정보통신부는 온라인 콘텐츠에 관한 정책을 담당하면서, 2003년 디지털 콘텐츠를 10대 차세대 성장동력 산업으로 선정하여 국가 경제를 선도할 주요산

7) C-KOREA의 세부 내용은 ① 국제수준의 문화산업 시장육성, ② 문화산업 유통구조의 혁신, ③ 저작권 산업 활성화를 위한 기반구축, ④ 한류 세계화를 통한 국가 브랜드 파워 강화, ⑤ 주40시간 근무에 따른 관광수요 국내 충족, ⑥ 해외관광객 100만 명 시대를 위한 수용태세 개선, ⑦ 경쟁력 있는 지역 특화 자원 개발 및 확충, ⑧ 고부가가치 스포츠 용품개발 및 국제 경쟁력 제고, ⑨ 레저 스포츠 산업 기반 확대, ⑩ 프로스포츠 산업의 자립 기반 구축 등이다.

업으로 육성하는 계획을 수립. 특히 2003년 ‘온라인디지털콘텐츠산업발전법’을 제정하고, 2006년 9월에는 2008년까지의 계획인 제2차 ‘온라인디지털콘텐츠산업 발전기본계획안’ 발표(정보통신부, 2006)

- 세계 주요 국가들도 콘텐츠산업을 국가전략산업 또는 미래사업으로 인식하여, 높은 기대감을 갖고 강력한 정책을 추진 중
 - 먼저 미국은 콘텐츠산업을 군수산업과 함께 미국경제를 이끌어가는 대표산업으로 선정. 2001년 미국의 문화콘텐츠산업 시장규모는 5,351억 달러로 전체 GDP의 5.24% 차지. 이처럼 문화콘텐츠 분야에서 막강한 경쟁력을 보유하고 있는 미국은 이 산업에 대한 정부 차원의 직접적인 지원보다는 외교 및 통상환경 조성을 통한 간접 지원에 적극 나서고 있음(문화관광부, 2006a)
 - 일본은 만화와 애니메이션, 그리고 게임분야에서 세계최고의 경쟁력을 보유한 세계 2위의 문화산업 국가로서, 2001년 정부차원에서 ‘e-Japan’ 전략을 중심으로 디지털콘텐츠 제작 및 유통활성화, 저작권 보호 등 지원정책 적극 추진 중. 2004년 ‘콘텐츠창조보호및활용촉진에관한법률’이 통과됨. 2004년 문화산업 육성 전담기구인 ‘일본영상산업진흥기구’ 발족
 - 디지털 콘텐츠 진흥정책으로 ‘Digicon Project by Ministry of Public Management’를 2004년 발표됨. 이는 범정부적 정책으로, 일본의 산업구조를 지식 기반 산업사회로 바꾸기 위한 국가적 프로젝트의 일환(주정민, 2007. 강남준, 2004 재인용)⁸⁾
 - 영국은 창조산업을 적극적으로 육성하기 위해 2000년 ‘UK Digital Content Action Plan for Growth’를 발표하고 창조산업추진반과 창조산업수출진흥자문단 등의 정부차원의 전담기구 설립
 - 2005년에는 디지털 콘텐츠의 발전을 위해 ‘Connecting the UK : Digital Strategy’를 발표. 영국의 총리실과 통상산업부를 중심으로 마련된 계획으로, 디지털 콘텐츠 개발을 위한 환경 육성과 지적재산권 등에 관해 정부가 지원한다는 계획 제시

8) 이 계획에 따르면, 일본의 디지털 콘텐츠 진흥정책은 기본적으로 서로 연관되어 있는 4개의 단계를 설정하여 추진하고 있다. 첫째는 ‘창조 단계(Creation Step)’로 다양한 디지털 콘텐츠 창조 그룹을 만들고 육성하는데 주안점을 두고 있다. 둘째는 ‘보호 단계(Protection Step)’로 콘텐츠의 지적 재산권을 보호해 제작자의 경제적 이익을 보장하고 있다. 셋째는 ‘활성화 단계(Exploitation Step)’로 제작된 콘텐츠의 가치를 최대화하는 이윤 실현 하도록 하고 있다 넷째는 ‘인적자원 개발 단계(Development of Human Resources)’로 콘텐츠에 대한 전문가 시스템을 구축하기 위한 인적자원의 발굴과 육성을 시행하는 것이다(주정민, 2007).

2) 방송영상콘텐츠산업 진흥을 위한 핵심 정책과제

○ 방송영상콘텐츠 성장 DNA 및 창작기반 조성

- 양방향, 고화질 기반의 콘텐츠 및 새로운 형식과 내용의 콘텐츠에 대한 수요가 크게 늘어나고 있으나 시장에서의 새로운 콘텐츠 개발, 제작이 매우 더디게 진척되고 있는 상황
- 시장에서 투자가 제대로 이루어지지 않는 포맷개발, 실험성 높은 콘텐츠 제작, 양방향 콘텐츠, HD 콘텐츠 분야에 대한 집중 지원으로 새로운 콘텐츠 산업육성 및 미래형 콘텐츠의 글로벌 경쟁력 제고 필요
- 콘텐츠 기획단계에서부터 해외진출 가능성 등 글로벌 환경을 고려하여 OSMU를 활용한 수익 창출 극대화 도모
- 지상파방송, 독립제작사, CP 등 제작 및 창작집단 전문가(PD, 편성기획, 구성작가 등)로 포맷 개발팀을 구성 운영하는 동시에 포맷개발 사업 지원
- 우수 파일럿 프로그램 제작 지원을 통해 기획의도가 창의적이고 새로운 시도의 우수 프로그램이 시장에 유통될 수 있도록 시험제작 지원
- 방송영상콘텐츠 재가공(Re-versioning) 사업을 전개하여, 해외 유통이 가능한 콘텐츠 발굴, 재가공, 수출지원
- HD, 디지털 제작 용자 지원을 통해 담보능력 취약 제작사가 납품계약서만으로 용자지원을 받을 수 있는 ‘한류 방송콘텐츠 대출상품’ 개발
- 문화복지 테마방송프로그램 제작지원 사업을 활용하여, 시장에서 제작이 원활하게 이루어지지 않는 문화복지 프로그램 제작 지원

○ 공공콘텐츠 제작유통 지원시스템 구축

- 방송통신 융합 환경에서 공공콘텐츠(유료시장에서 제공되기 힘든 공익적 콘텐츠) 제작 및 유통의 적극 지원을 통해, 문화다원성과 이용자 복지 제고
- 영국의 PSP 모델(공공콘텐츠 출판사형 미디어)을 참조하여, 한국의 디지털 미디어 플랫폼에서 제공될 수 있는 양방향의 참여적 방송영상콘텐츠 개발
- 일방향적 영상콘텐츠를 제공하는 기존 공영방송 프로그램의 한계를 극복하고, 시민들의 다양한 기호와 욕구를 충족시킬 수 있는 고품격 창작 콘텐츠 육성
- 인터넷에 기반을 둔 공공 기능의 통합적 플랫폼을 구축하고, 이용자 참여형 공공 콘텐츠 제작 지원 및 유통 시스템 운영

- 구체적으로 정부·공공기관·독립제작사 등에서 생산되는 공공콘텐츠 중에서 선별하거나 공모 아이템의 기획·제작 지원
- 다양한 미디어포맷에 적합하게 변환하여 필요한 사업자들에게 콘텐츠를 공급할 수 있는 개방형 라이선스 모델 개발
- 이를 통해 국내 공공콘텐츠 제작산업 및 창작기반을 강화하고, 디지털 미디어 콘텐츠에 대한 시민참여 문화를 확산하여 양질의 문화복지 환경 구현

○ 디지털 스토리텔링 지원 프로그램 운영

- 21세기는 3C(Contents, Culture, Creative) 시대이자, 미디어 이용자들이 적극적으로 문화생산에 참여하는 스토리 중심적 감성 시대라는 점에 주목
- 지난 10년 동안의 <해리포터> 총매출액이 한국의 반도체 수출액을 뛰어넘는 상황에서, 창의적 콘텐츠 제작의 핵심인 스토리텔링 사업을 국가 차원에서 지원, 육성할 필요성 제기
- <해리포터>와 <반지의 제왕> 시리즈의 원작소설은 영국 각지에 산재해 있는 3만여 개의 스토리텔링 클럽에서 나눈 이야기를 모태로 하여 구성
- IT 강국으로서의 탄탄한 인프라와 한류 진원지로서의 탁월한 제작역량을 바탕으로, 시민참여형 스토리텔링 지원센터를 구축하여 세계적인 문화콘텐츠 강국으로 도약 목표
- 구체적으로 전국 주요 도시에 단계적으로 디지털 스토리텔링 지원센터를 설립하여 스토리텔링 그룹 활동과 UCC 제작 지원
- 창의적 스토리의 창작 및 발굴을 지원하여, 영화·드라마·애니메이션 등 다양한 영상문화 콘텐츠 소재로 활용
- 스토리텔링 교육의 효율적인 지원을 위해 강사 인력 양성 및 교육 커리큘럼 작성
- 디지털 스토리텔링 활성화 관련 각종 행사, 캠페인 개최 및 오프라인과 온라인을 병행한 스토리텔링 공모 이벤트 주최
- 이를 통해 국민 문화복지 증진 및 지역문화 활성화에 기여하고, 디지털 시대에 부응하는 국민의 새로운 문화 계발과 문화생산 참여 확대
- 전국 주요 도시에 단계적으로 설립하여, 지역 고유문화 활성화와 지역 주민들의 자긍심 고양에 일조
- 원천 소재와 첨단 디지털 기술과의 유기적인 접목을 통해 콘텐츠 산업의 저변 확대

○ 방송미디어 연수원 설립·운영

- 방송영상 콘텐츠 제작기술(CT)의 발전 속도가 너무 빠르고 교육시설 장비 구축, 교육프로그램 운영 비용이 크기 때문에 개별사업자들이 교육기능을 담당하기에는 비용 대비 효율성이 떨어지는 시장 실패 발생
- 방송영상 콘텐츠 산업이 국제 경쟁력을 갖기 위해서는 HD, 3D 등 미래형 기술의 습득과 고도의 창작역량을 갖춘 핵심인력의 육성, 공급확대를 위한 국가적인 교육지원 절실
- 구체적으로 현업 인력의 첨단제작기술(CT) 향상과 계발을 위한 디지털 방송전문인력 교육시스템 구축 및 교육 프로그램 운영(HD, 3D, 4D 등)
- 온·오프라인 통합교육을 위한 첨단 사이버 방송영상아카데미 구축 및 운영
- 예비인력 양성, 공급확대를 위한 방송엔터테인먼트 채용 박람회 개최
- 전 국민 대상 방송 미디어 리터러시 교육 및 체험 UCC존 구축·운영, 향후 오픈마켓화
- 국가 차원의 첨단 디지털 콘텐츠 제작 자격증 공인 제도 운영에 필요한 시설, 장비 구축 및 인증 교육 과정 운영(예 : 영국 Skillset council과 자격교육과정원(QC A : Qualification and Curriculum Authority) 및 캐나다 CHRC(Cultural Human Resources Council) 모델
- 미디어 글로벌 비즈니스 스쿨을 운영하여 투자유치, 해외진출, 국제 유통 마케팅, 미디어 국제 통상, 국내외 미디어 M&A 등을 담당하는 국제 유통 전문가 양성

제4장 방송영상콘텐츠 유통 현황 및 전망

1. 개요

- 디지털 시대의 방송영상콘텐츠 유통은 콘텐츠 소비수요에 의해 양이 결정되고 질이 조절된다는 측면에서 볼 때, 아날로그적 유통의 틀에서 크게 벗어나지 않음.
 - 하지만 디지털화로 인하여 유통의 기반이 되는 환경 변화에 따라 콘텐츠 구성요소, 유통 자체의 특질, 이에 따른 수요의 특성도 바뀌는 등 새로운 특성 대두
- 이러한 환경 변화에 따라 규모와 범위의 경제 효과를 극대화하기 위해 합종연횡이라는 거대한 산업구조의 변화를 도모하거나, 방송시장의 국제화 또는 세계화에 따라 시장 개방이 이루어지고 있음
 - 즉, 디지털 시대의 유통은 디지털 가치사슬 변모를 주도하는 핵심부문이자 콘텐츠 속성 및 산업 구조를 변화시키는 근간이 되고 있음
- 향후 도래하는 방송영상콘텐츠 산업에서 핵심가치의 창출은 기술향상과 시장경쟁 속에서 가능성이 폭발적으로 증대된 '유통'을 통해 실현
 - 이러한 변화의 흐름을 숙지하고 기회를 탐색하는 것이야말로 새로운 디지털 문화생산시대의 가치창출에 있어 무엇보다도 중요한 접근방법
- 디지털 시대에 경험하고 있는 다각적인 변화 중 유통 부문에서 포착되는 변화는 첫째, 기술적 진보와 이에 따른 거시적인 유통환경의 변화, 둘째, 이로 인한 콘텐츠 생산주체와 소비의 변화로 구분 가능
 - 그리고 이러한 변화는 구조의 변화를 동반할 뿐만 아니라, 새로운 비즈니스 기회를 적극적으로 창출
 - 따라서 이 장에서는 방송영상콘텐츠의 유통 현황과 최근의 변화와 전망, 이에 따른 과제를 중점적으로 논의할 예정

2. 국내외 방송영상콘텐츠 유통 현황

1) 국내 유통시장

- 국내 방송영상콘텐츠 판매와 구매시장은 매년 고속성장을 구가 중. 2006년도에는 916억 원으로 2005년의 660억 원보다 약 39% 증가
- 유통된 편수는 2006년도에 40,511편으로 2005년의 34,580편보다 약 17% 증가

<표 4-1> 국내 방송콘텐츠 유통시장 추이

(단위 : 백만 원, ()는 편수)

구분	국내 판매			국내 구매		
	2004년	2005년	2006년	2004년	2005년	2006년
소계	15,530 (24,291)	26,730 (27,210)	43,521 (33,628)	56,593 (29,746)	65,998 (34,580)	91,633 (40,511)
지상파 방송	10,525 (18,935)	21,421 (20,979)	36,817 (25,112)	18,483 (8,145)	22,176 (8,557)	30,800 (7,678)
방송채널사용 사업자	5,005 (5,356)	5,309 (6,231)	6,704 (8,516)	38,110 (21,601)	43,822 (26,023)	60,832 (32,833)

* 출처 : 방송위원회, 『2005-2007 방송산업실태조사보고서』

- 콘텐츠 판매시장은 막강한 제작역량을 가진 지상파방송에서 타 매체로 유통되는 물량이 약 85%를 차지해 판매시장을 주도. 나머지는 방송채널사용사업자에서 타 매체로 약 15%를 차지
- 반면 콘텐츠 구매시장은 지상파방송에서 구매한 물량은 약 34%, 방송채널사용사업자에서 구매한 물량은 66%를 차지해 방송채널사용사업자가 구매시장을 주도
- 국내 방송 프로그램 유통시장을 살펴보면, 국내 판매와 구매 중 구매 비중이 높음
- 2006년도 국내 판매 규모는 435억 원인데 비해 국내 구매 규모는 916억 원으로 국내 구매 규모가 481억 원이나 많음(<표 4-1> 참조). 2005년의 393억 원보다 88억 원 증가
- 지상파방송의 경우, 2006년 기준으로 국내 판매 368억 원, 국내 구매 308억 원으로 그 차이가 60억 원으로 비교적 적은 편이고, 이와 같은 추세는 2004, 2005년에도 유사

- 지상파방송은 후속창구 유통을 통해 확보하는 판매시장 규모와 구매 규모가 엇비슷하게 유지되는 특성을 갖고 있지만, 유료방송 시장은 경쟁력 있는 자체 프로그램이 거의 없이 외부 프로그램 의존도만 높은 전형적인 후속 유통시장으로서의 특성을 노정
 - 채널사용사업자들은, 2006년 기준 국내 판매 67억 원, 국내 구매 608억 원으로 그 차이가 541억 원이나 확대. 이는 유료방송 시장에서 활동하는 채널들이 자체제작보다 외부 프로그램 의존도가 매우 높다는 것을 시사
- 지상파방송의 2006년도 총 매출 규모는 3조 3,284억 원이며, 이중 방송 프로그램 판매 수익은 1,421억 원으로 프로그램 판매 수익 비중의 매출 규모 대비 비율이 약 4.3%
 - 그러나 주요 방송사업자별로는 프로그램 판매수익 비율이 큰 차이를 보임. KBS 3.2%, MBC 8.7%, SBS 4.5% 등으로 비교적 지상파방송 3사의 프로그램 판매 수익규모가 높은 반면, EBS는 0.7%, 기타 채널사용사업자들은 1.8%로 비중이 비교적 낮음
 - 이는 방송콘텐츠의 가격이 인기도와 더불어 부가가치가 높은 자체제작 유무여부에 따라 이와 같은 격차가 발생
- 국내 방송영상콘텐츠 유통은 기본적으로 지상파방송을 핵심 창구로 하고, 다른 유료방송 매체가 재방송 중심의 유통 채널로 기능하는 구조
 - 이와 같은 방송영상시장 구조는 광고비의 배분이나 프로그램 매력도 측면에서 지상파 방송이 강점을 갖고 있기 때문
 - 다만 다매체 다채널 시대에는 시장이 세분화되기 때문에 안정적인 제작여건을 유지하기가 쉽지 않을 것임.
 - 이와 같은 한계를 극복하기 위해서 콘텐츠와 유통 채널을 수직적으로 통합시키거나 또는 시장 수요에 적합한 품질 높고 제작비 투입이 많은 프로그램을 생산하는 방식이 모색될 것임. 수많은 채널이 존재하는 미디어 환경에서 시청자의 시선을 고정시킬 수 있는 방식은 바로 방송콘텐츠의 매력도를 증가시키는 것임.

<표 4-2> 2006년도 사업자별 프로그램 판매 수익 비율

(단위 : 억 원)

구분	매출 규모	프로그램 판매 수익	비율
지상파TV 전체	33,284	1,421	4.3%
KBS	12,988	421	3.2%
EBS	1,575	11	0.7%
MBC	6,479	564	8.7%
SBS	6,329	285	4.5%
채널사용사업자	17,838	319	1.8%

* 출처 : 방송위원회, 『2007 방송산업실태조사보고서』

** TV 사업부문 매출액만 포함, 채널사용사업자 부분에서 홈쇼핑 채널 제외)

- 국내 방송영상시장은 프로그램 유통을 통해 수익을 회수하는 방식 측면에서 그 수익원이 분산되어 있지 않고 해외 시장에 집중되어 있는 특성을 보임.
- 프로그램 수요도 역시 드라마와 오락 등 소수 장르에 의존하는 비율이 높음. 이와 같은 프로그램에 광고비가 집중되는 구조를 감안한다면, 기타 유료방송 채널들은 제작비 한계 측면에서 지상파방송보다 열등한 품질의 프로그램을 제작할 수밖에 없음
- 이는 방송 프로그램의 품질 저하와 시청률 감소로 연계되어, 궁극적으로는 지속적인 시장의 양극화 현상을 가속화시킬 가능성이 높음.
- 한편 인터넷상에서 방송영상콘텐츠 매출 시장도 큰 폭으로 증가. 지상파방송 3사의 인터넷상에서의 콘텐츠 매출액은 매년 약 23~24% 수준에서 큰 폭으로 성장 중
- 지상파방송과 케이블TV의 디지털 전환, 지상파/위성DMB의 정착, TV포탈, 인터넷 방송, IPTV 등과 같은 뉴 미디어가 도입/정착되면 유통창구는 더욱 더 많아질 것이고 따라서 유통되는 콘텐츠 물량도 한층 늘어날 것으로 예상

<표 4-3> 온라인 콘텐츠 유통시장 추이

구분	2004년	2005년	2006년
콘텐츠 제공서비스	27,860억원	33,920억원	37,320억원
방송3사 매출액	584억원	672억원	787억원
콘텐츠 매출액	319억원	393억원	486억원

* 출처 : 『2005/2006/2007년 한국인터넷백서』, 금융감독원 전자공시시스템

(1) 방송영상 콘텐츠 제작비 투입과 유통

- 방송 프로그램 제작비 현황을 살펴보면, 지상파방송은 총 9,130억 원, 방송채널사용사업에는 총 3,328억 원, 국내 방송 전체적으로 1조 2,400억 원 정도의 제작비 투입
- 자체제작비의 경우, 지상파방송은 5,400억 원, 방송채널사용사업자는 2,300억 원 정도를 투입했으며, 공동제작 규모는 매우 낮은 편(1.7%).
- 따라서 지상파방송이 전체에서 차지하는 자체제작비 비중은 59.7%, 방송채널사용사업은 67.9% 정도의 비중을 가짐.
- 최근 외주제작 확대로 인해 순수 외주제작 규모가 지상파방송의 경우 3,000억 원, 방송채널사용사업자는 245억 원으로 나타남. 이와 같은 규모는 지상파 방송에서는 32.5%, 방송채널사용사업에서는 7.4%의 비중을 차지

<표 4-4> 2006년도 지상파방송 및 채널사용사업자의 제작비 현황
(단위 : 억 원)

구분	지상파		방송채널사용사업		계
	금액	비율	금액	비율	
자체제작	5,448	59.7%	2,260	67.9%	7,708
공동제작	153	1.7%	33	0.1%	186
순수외주	2,963	32.5%	245	7.4%	3,208
특수관계사 외주	240	2.6%	38	1.1%	278
국내구매	154	1.7%	472	14.2%	627
국외구매	171	1.9%	279	8.4%	450
계	9,129	100.0%	3,327	100.0%	12,457

* 출처 : 방송위원회(2007)

<표 4-5> 2006년도 방송사별 프로그램 제작비 현황
(단위 : 억 원)

구분	자체 제작	공동 제작	순수 외주	특수관계사 외주	국내구매		국외 구매
					외주	비외주	
지상파 전체	5,448	153	2,963	240	41	114	171
KBS	2,230	0	941	0	0	41	86
EBS	215	0.5	99	0	0	1	18

구분		자체 제작	공동 제작	순수 외주	특수관계사 외주	국내구매		국외 구매
						외주	비외주	
MBC	본사	977	0	875	102	19	57	46
	계열사	213	122	23	5.7	15	2	3
SBS		1,338	0	1,013	132	0.2	6	12
지역민방		264	307	11	0.4	6	6	8
특수방송		211	0.2	0	0	0	0	0
방송채널사용사업자		2,260	33	245	38	472		279

* 출처 : 방송위원회(2007)

- 지상파방송사별로 제작비 투입 현황을 살펴보면, KBS의 자체제작 투입 규모는 2,200억 원, MBC 본사는 977억 원, 계열사는 213억 원, SBS는 1,300억 원, 지역 민방은 264억 원, 특수방송 211억 원 등의 순으로 나타남. 방송채널사용사업자는 모두 통합해 2,300억 원 정도의 자체제작비 투입
 - 순수외주의 경우, 지상파방송 3사별로 대략 900~1000억 정도의 외주제작비가 투입되며 국내 구매는 MBC가, 국외 구매는 KBS가 비교적 높은 것으로 나타남. 방송채널사용사업자는 자체제작비 규모가 2,300억 원 정도로 KBS와 거의 유사
 - 채널은 많고 제작비 투입은 적기 때문에, 프로그램 유통의 측면에서 구조적 한계 노정
 - 방송영상콘텐츠 유통은 기본적으로 콘텐츠 투자 및 제작비와 연계되어 있기 때문에 높은 제작비 투입이 가능한 지상파방송 중심의 콘텐츠 유통 시스템이 중장기적 측면에서도 계속적으로 유지될 가능성이 높음.
- 국내 방송영상콘텐츠를 기획, 생산하는 핵심주체로서 지상파방송 및 방송채널사용사업자들의 역할이 매우 중요하며, 최근 지상파방송 시청점유율이 케이블 텔레비전을 포함한 유료방송 시장으로 이동하면서, 방송채널사용사업자들의 경제적 조건도 개선
 - 다만 소수 인기 채널로의 집중이나 수신료 배분의 불균형성 등으로 인해 국내 방송채널사용사업 분야 역시 안정적인 수익성을 유지하지 못하고 있음.
 - 방송채널사용사업자들의 제작비 투입은 공동제작이나 외주 중심의 투입이라기 보다는 자체제작 또는 자체 판권 확보 등에 집중
 - 이와 같은 환경은 후속 시장을 개척할 때 기존 콘텐츠 판권 소유 기업에게 유리한 시장 구조를 갖게 했는데, 이는 판권 유통을 활성화할 수 있기 때문임. 그러나

국내 방송영상 시장은 후속 시장이 발달하지 않았으며, 저작권이나 소유권 제약으로 인해 프로그램 유통이 자유롭지 않다는 문제점을 갖고 있음.

(2) 지상파방송 3사의 온라인 콘텐츠 유통

- 디지털 콘텐츠의 인터넷 유통이 점차 일반화되면서 향후 방송영상콘텐츠의 새로운 유통창구로 평가받고 있음.
- 기존 방송영상콘텐츠를 디지털 콘텐츠로 변화시킨 후, 인터넷 포털이나 방송사 인터넷 자회사 등을 통해 VOD 방식으로 프로그램 판매. 온라인 기반으로 콘텐츠를 소비하는 소비자 계층이 확대되면서, 실제 새로운 디지털 콘텐츠 배급 모델로 평가
- 온라인 콘텐츠 배급 및 유통은 기존의 네트워크를 통해 다양한 선택권과 시공간에 제한을 받지 않는 VOD 방식의 서비스 공급이 가능하며, 과금 및 소비자 선호도 평가가 용이하다는 이점이 있음.
- 따라서 미래의 콘텐츠 유통방식으로 온라인 및 TV 포털 서비스, IPTV 서비스 등은 새로운 전략적 가치를 갖게 됨.

<표 4-6> 2007년도 3분기 SBSi 사업 및 매출 규모

(단위 : 천 원)

사업부문	매출 유형	품 목	구체적 용도	주요 상표	매출액 (비율)
콘텐츠 제공	제품	디지털 콘텐츠 (방송, 영화, 뮤직 등)	드라마, 스포츠, 뉴스 등 디지털 콘텐츠를 개인 및 국내외 무선통신업체, 인터넷 포털 사이트 등에 제공	"SBSi" "S"	14,925,215 (61.0%)
프로젝트 수익 (사업 수익)	제품 /용역	제작, 음반 판매, 이벤트 기획 등	방송 부가 사업 수익 (드라마OST, DVD제작/판매 등) 기타 온/오프라인을 통한 이벤트 기획 등	"SBSi"	4,855,844 (19.9%)
웹에이전시	용역	홈페이지 운영관리	(주)SBS의 홈페이지 운영 수수료	"SBSi"	2,657,894 (10.9%)
광고	용역	동영상, 배너광고	www.sbs.co.kr 웹사이트에 대한 배너 광고 판매 및 동영상 콘텐츠에 노출되는 동영상 광고 판매분 등	"SBSi"	2,014,836 (8.2%)

* 출처 : <2007년도 3분기 기업 반기보고서>

- 온라인 콘텐츠를 배급하는 기업은 주로 지상파방송 자회사로 구성된 인터넷 기업
 - 이들 기업들은 지상파방송에서 편성·방송된 프로그램을 안정적으로 확보 받아 이를 온라인 VOD 방식으로 재판매하는 기능 담당
 - SBS는 SBSi를 통해 디지털 콘텐츠 판매. 구체적인 판매 규모는 2007년 3분기 기준으로 149억 원이며, 전체 매출에서 차지하는 비중은 약 61%
 - 대체로 방송이나 영화, 음악 등의 콘텐츠가 대부분이며, 개인이나 국내외 무선통신업체, 인터넷 포털 사이트 등에 제공함으로써 신규가치 창출
 - 디지털 콘텐츠 중에서 수출되는 규모는 16억 원, 내수는 133억 원으로 디지털 콘텐츠 대부분이 내수시장에 의존
 - 기타, 드라마 OST, DVD 제작 및 판매 등의 프로젝트 사업 수익 규모는 48억 원 정도로 이는 전체 매출에서 19.9%를 차지
 - 이와 같이, 기존의 지상파방송 콘텐츠를 재판매하거나 유통시키는 채널은 수평적으로 분산된 것이 아니라 수직적으로 결합된 구조를 갖게 됨.
- SBSi는 방송 디지털 콘텐츠를 무선통신에서부터 인터넷, DMB, IPTV 등 다채널 미디어를 통해 제공하는 사업을 담당. 이들의 사업 분야는 국내시장 이외에도 한류를 활용한 해외시장 개척과도 연계
 - 기존 디지털 콘텐츠 유통뿐만 아니라, 영화에서부터 음악, 게임 등 콘텐츠 제작 분야를 핵심적인 사업 분야로 설정하고 있으며, 인터넷 웹 에이전시 사업도 포함
 - 콘텐츠 소비자들의 상호작용성에 기반을 두고 기존 콘텐츠를 새로운 방식으로 마케팅 하는 것이 중요한 기준이 될 수 있다는 것을 보여줌.
 - SBSi의 콘텐츠 판매 방식은 화질에 따라서 가격을 차별화하거나, 스포츠 중계 또는 음악, 자유이용권 등으로 비교적 다양한 방식을 갖고 있음. 그러나 실질적인 가격은 2005년부터 2007년에 이르기까지 변함없이 유지되는 특성을 갖고 있음.
- MBC는 자회사인 iMBC를 통해 콘텐츠 판매
 - 2007년도 3분기까지 콘텐츠 매출규모는 129억 원이며, 매출에서 차지하는 비중은 64.2% 기타 용역 매출이나 광고 매출이 60억 원 정도로 iMBC 매출 대부분은 콘텐츠 관련매출을 통해 확보
 - 콘텐츠 매출에서 내수 시장은 117억 원, 수출 12억 원으로 수출 비중은 낮은 편인데, 이는 방송사 계열 인터넷 웹 사이트를 통한 콘텐츠 소비 대부분이 국내 드라마 및 오락 프로그램을 소비하는 목적으로 활용되기 때문

- 콘텐츠는 드라마, 스포츠, 영화, 만화 등 디지털 콘텐츠를 iMBC 웹 사이트에서 판매하는 것과 기타 이동통신사와 국내 포털, 해외에서 판매되는 콘텐츠 등을 모두 포함
- 콘텐츠 가격은 2004년부터 2007년에 이르기까지 크게 변화된 것이 없음
- VOD 저속 서비스가 500원, 고화질 서비스 1,000원이며, 일일 이용권은 4,000원, 월간 이용권 1만 5,000원, 해외 VOD 1,000원, 다국어 자막 2,000원 등
- 판매 방식이나 가격 측면에서 공급자가 가격을 증가시키지 않는 것은 서비스되는 대부분의 콘텐츠가 MBC 콘텐츠로 구성되었기 때문

<표 4-7> MBC의 콘텐츠 사용료 현황(2007년 9월 현재)

구분	내용
2003년	연간 2,000만 원 + (디지털콘텐츠수익+광고수익) × 10%
2004년	연간 2,000만 원 + (디지털콘텐츠수익+광고수익) × 10% - DVD 매출 등은 별도 수수료율
2005년	연간 2,000만 원 + 해당수익 × 수수료율 - 150억 원~270억 원 구간별 10%~30% 누진율 적용 - DVD 매출 등은 별도 수수료율
2006년	연간 2,000만 원 + 해당수익 × 수수료율 - 광고 및 국내 콘텐츠 매출액 × 14.0% - 해외 콘텐츠 매출액 × 50%
2007년	연간 2,000만 원 + 해당수익 × 수수료율 - 광고 및 국내 콘텐츠 매출액 × 19.0%

* 출처 : <2007년도 3분기 기업 반기보고서>

- iMBC의 콘텐츠 판매는 비교적 단순한 방식으로 운영되며, 대부분의 콘텐츠를 MBC로부터 공급받는 콘텐츠 유통의 수직 구조를 갖고 있음.
- 따라서 원가 이하의 낮은 가격으로 MBC 콘텐츠를 이용할 수 있는 이점이 있을 것으로 판단
- 2007년 기준으로 iMBC는 콘텐츠 사용료 측면에서, 연간 2천만 원을 기본으로 해당수익에 일정 수수료율을 통합하는데, 이는 광고 및 국내 콘텐츠 매출액의 19%를 지급하는 조건으로 나타남

<표 4-8> 2007년도 3분기 KBS 인터넷 매출 구성

(단위 : 백만 원)

사업부문	품 목	매출액(비율)	영업이익(비율)	비 고
콘텐츠 유통(B2B)	KBS 콘텐츠 외	5,680(31.5)	1,234(6.8)	-
콘텐츠 유통(B2C)	KBS 콘텐츠 외	1,001(5.5)		
모바일	방송 정보 제공	5,189(28.8)		
KBS 홈페이지운영	KBS 홈페이지 운영	1,588(8.8)		
웹에이전시	홈페이지 운영	514(2.8)		
온라인광고	온라인 광고	2,619(14.5)		
DMB	DMB 운영	423(2.3)		
온라인부가사업외	웹비즈니스 외	1,014(5.8)	1,234(6.8)	-
총매출		18,028(100.0)		

* 출처 : <2006년도 기업 연차보고서>

- KBS도 KBS 인터넷이라는 자회사를 통해 KBS 콘텐츠 유통
 - 2007년도 3분기 기준 KBS 인터넷의 콘텐츠 유통은 B2B 방식으로 57억 원, B2C 모델로는 10억 원 정도의 매출 확보. 모바일 분야에서는 52억 원, DMB는 4억 원, 기타 온라인 부가사업 이외의 사업 분야가 10억 원 정도로 분포
 - 이와 같이 KBS의 콘텐츠를 온라인으로 유통시키는 데 있어서 총 매출 규모는 180억 원 정도로 비교적 낮은 편이라고 평가할 수 있음.

(3) 기타 신규 콘텐츠 유통

- 온라인 콘텐츠 서비스 시장도 새로운 부가시장으로 등장
 - 소비자들은 광고 기반으로 무료 영화 및 콘텐츠를 소비하며, 서비스 공급자들은 광고비 확보. 뿐만 아니라, TV 웹사이트는 극장 상영 직후 영화를 DVD보다 먼저 공급함으로써 기존의 홀드백 시스템을 변화시키고 있음.
 - 새로운 수익이 창출될 수 있는 비즈니스 시스템만 마련된다면, 기존의 유통방식은 급격히 변화될 수 있다는 것을 반증
- 국내 방송영상 시장의 가장 큰 약점은 부가시장 또는 후속시장이 불안정하다는 사실
 - 미국의 방송시장이나 영화시장이 초기단계 이후 다양한 시간적 순서를 통해 계

속적으로 이윤을 재생산하는 구조를 갖고 있는 반면, 국내 시장은 1차 소비시장의 시장 점유율이 지나치게 높은 편이며, 이는 콘텐츠 기획, 제작, 유통 측면에서 안정적인 수익을 확보할 수 있는 가치구조를 약화시킴

- 다시 말해, 국내 지상파방송이나 영화와 같이 콘텐츠 경쟁력이 있는 미디어 역시 1차 시장에 대한 의존도가 지나치게 높은 편이며, 후속 시장에서 추가적인 가치 창출을 하는 데 한계가 있음.
- 인터넷을 통해 방송통신 콘텐츠를 유통시키기도 했지만, 최근에는 IPTV 도입을 통해 새로운 기회를 창출하려는 시도 증가

○ 방송영상콘텐츠 역시 실시간 방송과 VOD 방송이라는 두 가지 서비스로 구분 가능

- 현재는 하나TV, 메가TV 등이 VOD 방식으로 방송콘텐츠를 공급하지만, 그럼에도 수익을 확보할 수 있는 가입자 계층을 확보
- 뿐만 아니라 실시간 방송 서비스 공급이 가능해지면 IPTV는 기존의 케이블 텔레비전이 갖고 있는 방송영상콘텐츠 유통 기능과 유사하게 경쟁할 것으로 전망
- 이와 같이 기존 지상파방송을 포함해, 다양한 국내외 영화 콘텐츠 제작사들이 통신 기업들을 중심으로 새로운 유통 네트워크를 구축 중

○ 결론적으로, 방송과 통신이 융합되는 최근 시장 환경에서 콘텐츠 유통의 가장 큰 변화 요인은 통신기업의 등장

- 이들은 TPS를 기반으로 다양한 방송 및 콘텐츠 서비스를 동시에 제공하는 한편, 핵심 콘텐츠 자산에 대한 판권을 확보하기 위해 다양한 방식으로 투자와 제휴 추진
- 통신기업들이 네트워크 접속 서비스 이외에 콘텐츠 유통을 통해 가치창출 모델을 구성하고 있다는 것은, 미래 방송영상콘텐츠 서비스의 생산 및 유통 방식도 다양화될 수 있다는 것을 의미

(4) 미디어 간 콘텐츠 장르 시장 구조

○ 미디어 시장 내에서 진행되는 콘텐츠 유통은 장르별로 상이

- 국내 미디어 시장은 영화 및 방송 모두 1차 시장에 대한 의존도가 지나치게 높은 편이기 때문에, 후속 시장의 활성화를 지연시키는 요인이 되고 있음

- 따라서 1차 소비시장을 안정화시키는 한편, 후속 시장과의 연계를 장르적 시각에서 접근하는 것이 유용한 대안이 될 수 있음

<표 4-9> TV 프로그램 장르별 광고비 지출 규모

(단위 : 10억 달러)

장르	2005년	2006년
TV 드라마	10.89	12.89
뉴스	3.41	4.36
생활 서비스	3.96	4.27
엔터테인먼트	2.12	2.62
특별주제	2.11	2.48
영화	1.34	1.57
스포츠	0.65	0.83
어린이/청소년	0.63	0.70
법률	0.41	0.53
기타	0.45	0.43
음악	0.43	0.42
외국어	0.21	0.19
기타 드라마	0.09	0.11
교육	0.04	0.04

* 출처 : Television Asia(2007)

- 방송영상콘텐츠의 유통은 기본적으로 제작비 투입과 연계성이 높다고 판단할 수 있음. 반면, 대부분의 뉴미디어 후속 창구는 새로운 콘텐츠 생산을 위한 플랫폼의 역할보다는 기존의 값비싼 지상파방송 콘텐츠를 실시간으로 재전송 또는 재 활용 및 변형함으로써 가치를 생산하는 것으로 나타남. 후속 창구에서 새로운 콘텐츠를 제작, 유통시키는 것도 필요하지만, 기존 콘텐츠를 실시간 또는 반복적으로 편성하는 것이 필요(전범수, 2007).
- 미국 TV 프로그램의 장르별 광고비 지출 규모를 살펴보면, 드라마가 2005년과 2006년 모두 100억 달러가 넘는 것으로 나타났으며, 뉴스, 생활 서비스, 엔터테인먼트, 특별 주제, 영화 등의 순서로 나타남.

- 이와 같이 수익성 높은 장르는 일반적으로 리스크를 부담할 수 있는 지상파방송이 담당하는 것이 효율적이며, 기타 틈새시장 기반의 채널들은 유료방송이나 모바일 미디어 등이 분할해서 조정하는 것이 미디어 간 공존 모델로 적합
- 장르별로 특화된 콘텐츠 기획, 제작, 배급 능력이 담보되어야 개별 미디어들의 역할이나 콘텐츠 유통이 체계화될 수 있음.

(5) 1차 콘텐츠 플랫폼의 중요성

- 국내 방송영상콘텐츠 시장의 문제점 중의 하나는 콘텐츠를 기획, 제작해서 최초로 유통시키는 일차 콘텐츠 플랫폼에 대한 의존도가 높다는 점
 - 초기 유통시장에 대한 의존도가 높다보면, 후속시장이 개발될 가능성 감소
 - 이는 영화에서는 극장이, 방송에서는 지상파방송 3사가 가장 강력한 유통 능력을 가지고 있음을 의미
 - 1차 콘텐츠 플랫폼이 강화되면, 여러 콘텐츠 플랫폼이 서로 공존할 수 있는 사업 모델을 개발할 수 있는 기회가 감소하기 때문에, 국내 방송영상 시장에서는 후속 창구와의 조합을 최적으로 구성할 수 있는 연구 필요.
- 응답자에게 일차적으로 영화를 소비할 때 선호하는 창구를 질문한 결과, 다양한 영화 소비 창구별 조합이 나타남(전범수, 2007)
 - 극장은 자체만의 창구 시장 점유율이 33.5%로 나타난 반면, 비디오와 DVD, 지상파TV, 케이블TV, 인터넷 등의 후속 창구와 연계될 때에는 64.50%까지 시장이 확대될 수 있으며, 이는 기존 콘텐츠 창구 규모가 2배 이상 확대된다는 것을 의미
- 따라서 영화 시장을 확대하기 위해서는 초기 영화의 소비 창구로서 극장뿐만 아니라, 후속 창구를 효율적으로 연계하여 활용하는 것이 필요
 - 개별적인 후속 창구들도 독자적으로 시장점유율을 갖기 보다는 1차 소비매체와의 최적 조합에 따라 시장이 확대될 수 있음.
 - 단, 후속 창구간의 조합 가능한 경우의 수가 지나치게 많아지면, 시장의 성공 가능성은 감소할 수 있음. 뿐만 아니라, 콘텐츠 장르별로 1차 소비시장과 후속시장을 연계하는 방식을 탐색해야 한다는 것을 의미

<표 4-10> 영화 소비 창구별 조합

순서	영화 소비 창구별 조합	응답자수	비율	분류
1	극장	331	33.1%	극장 331(33.1%)
2	비디오	34	3.4%	개별후속시장 125(12.5%)
3	DVD	18	1.8%	
4	지상파TV	34	3.4%	
5	케이블TV	26	2.6%	
6	인터넷	13	1.3%	
7	극장+비디오	83	8.3%	극장 및 단일후속시장 335(33.5%)
8	극장+DVD	53	5.3%	
9	극장+지상파TV	52	5.2%	
10	극장+케이블TV	65	6.5%	
11	극장+인터넷	82	8.2%	
12	비디오+DVD	5	0.5%	후속시장2개 조합 41(4.1%)
13	비디오+지상파TV	7	0.7%	
14	비디오+케이블TV	8	0.8%	
15	비디오+인터넷	1	0.1%	
16	DVD+케이블TV	5	0.5%	
17	DVD+인터넷	3	0.3%	
18	지상파TV+케이블TV	3	0.3%	
19	지상파TV+인터넷	5	0.5%	
20	케이블TV+인터넷	4	0.4%	
21	극장+비디오+DVD	12	1.2%	극장 및 2개 후속시장 115(11.5%)
22	극장+비디오+지상파TV	15	1.5%	
23	극장+비디오+케이블TV	10	1.0%	
24	극장+비디오+인터넷	13	1.3%	
25	극장+DVD+지상파TV	6	0.6%	
26	극장+DVD+케이블TV	4	0.4%	
27	극장+DVD+인터넷	14	1.4%	
28	극장+지상파TV+케이블TV	15	1.5%	
29	극장+지상파TV+인터넷	9	0.9%	
30	극장+케이블TV+인터넷	17	1.7%	

순서	영화 소비 창구별 조합	응답자수	비율	분류
31	비디오+DVD+지상파TV	1	0.1%	기타 복합시장 53(5.3%)
32	비디오+DVD+인터넷	2	0.2%	
33	비디오+지상파TV+케이블TV	3	0.3%	
34	DVD+지상파TV+케이블TV	2	0.2%	
35	DVD+케이블TV+인터넷	1	0.1%	
36	극장+비디오+DVD+지상파TV	1	0.1%	
37	극장+비디오+DVD+케이블TV	2	0.2%	
38	극장+비디오+DVD+인터넷	5	0.5%	
39	극장+비디오+지상파TV+케이블TV	6	0.6%	
40	극장+비디오+지상파TV+인터넷	6	0.6%	
41	극장+비디오+케이블TV+인터넷	4	0.4%	
42	극장+DVD+지상파TV+케이블TV	1	0.1%	
43	극장+DVD+지상파TV+인터넷	3	0.3%	
44	극장+지상파TV+케이블TV+인터넷	6	0.6%	
45	극장+비디오+DVD+지상파TV+케이블TV	4	0.4%	
46	극장+비디오+DVD+지상파TV+인터넷	1	0.1%	
47	극장+비디오+지상파TV+케이블TV+인터넷	2	0.2%	
48	극장+비디오+DVD+지상파TV+케이블TV+인터넷	2	0.2%	

- 2005년도 국내 지상파방송사의 제작비 대비 후속 창구 성과를 살펴보면, 첫째, 후속 창구 비중이 매우 낮으며, 둘째 후속 창구 성과가 초기 제작비에 비례, 그리고 셋째, 국내 시장보다는 해외 유통시장에서 성과가 좋음.
- 이는 후속 창구의 수익률을 증가시킬 수 있는 유통 구조의 변화가 필요하며, 국내 콘텐츠 유통시장의 활성화와 신규 디지털 플랫폼과의 최적 조합이 필요하다는 것을 의미

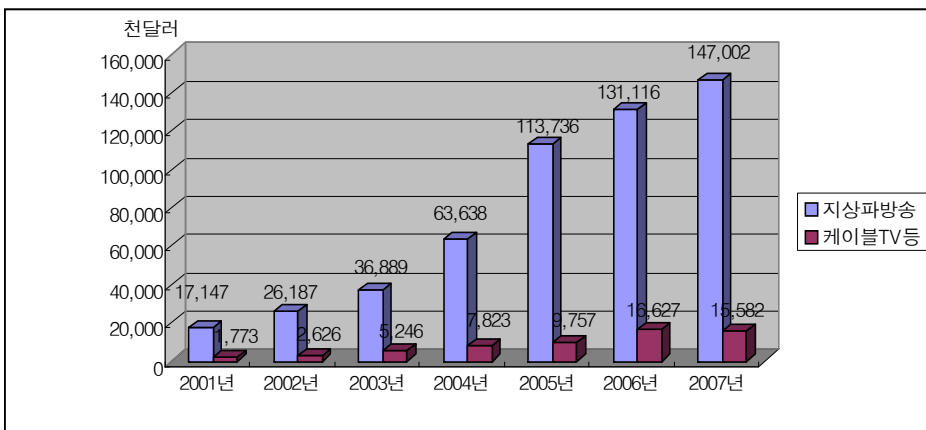
2) 해외 유통시장

(1) 일반 현황

- 2000년 이후 해외 방송콘텐츠 수출은 매년 두 자리 수의 성장 지속
- 2005년에는 사상 처음으로 1억 달러를 넘어섰고, 2006년도에는 1억 6천만 달러 달성

- 지상파방송사의 수출이 압도적(90.4%)으로 많지만, 매년 방송채널사용사업자/독립제작사의 수출(9.6%, 1,558만 달러)도 증가 추세
- 매체별로 살펴보면, 지상파방송사의 수출량은 2003년을 지나면서 가파른 성장세를 보이고 있지만 2006년부터 20% 이하로 급격하게 둔화. 한편 케이블TV 및 독립제작사의 수출량은 큰 폭의 성장세를 유지하다가 2007년에는 마이너스 6.3%로 전락.
- 지상파방송사의 수출량은 2002년 약 2,618만 달러에서 2007년 1억 4,700만 달러로 증가추세는 유지되고 있으나 2006년부터 증가율이 큰 폭으로 하락.
- 수출시장의 급성장은 2002년을 시작으로 본격적으로 조성된 한류에 기인
 - <가을동화>, <겨울연가> 그리고 <대장금>과 같은 메가 히트급 드라마가 2002년 이후 수출되기 시작하면서 드라마 판매가격이 상승하였고, 동시에 일본, 대만 시장에서의 구매력이 증가한 결과로 분석
- 장르별 수출현황을 살펴보면, 최근 3년간 지상파방송사의 드라마가 가장 큰 수출 비중을 차지
 - 2004~2005년 전체 수출량 중 드라마는 90% 이상의 압도적 비중을 보였지만, 2006년에 다소 주춤(77%)했다가 2007년에 약 90%로 회복

<그림 4-1> 연도별 주요 매체의 방송영상콘텐츠 수출금액



* 출처 : 문화관광부/한국방송영상산업진흥원(2007).

- 이처럼 지상파방송사의 드라마 수출에 의해 전체 수출이 급격하게 오르락내리락 하는 것은 국내 방송영상콘텐츠 수출이 허약한 토대 위에 있음을 반증
 - 실례로 중국을 중심으로 중화권 국가들에서 쿼터제를 도입하는 등 한국 드라마에 대한 규제를 강화하는 상황에서 이러한 유통구조는 향후 커다란 타격을 가져올 것으로 예상
- 단일상품(드라마) 위주의 유통구조는 시장상황에 따른 가격탄력성에 상당히 취약
 - 방송영상콘텐츠 전반에 걸친 수출 포트폴리오가 구성되지 못하고 단일상품에 집중됨에 따라 험한류, 반한류와 같은 시장상황에 민감하게 반응하게 되고, 편당 수출단가의 하락이라는 출혈 경쟁도 등장
 - 드라마 편당 수출단가는 2006년의 4,375달러에서 2,903달러로 대폭 하락
 - 이는 <겨울연가>를 뒤이을 대형 한류드라마가 전무한 점과 지나치게 상승했던 편당 가격에 대한 반작용으로 분석
- 국가별 방송영상콘텐츠의 수출을 살펴보면, 대일본 수출이 2003년 이후부터 타 지역을 앞서고 있으나, 2005년을 정점으로 2006년에 다소 하락했으나 2007년도에 다시 회복
 - 일본의 경우 수출금액 기준 56% 수준으로 2006년의 44%보다 12% 상승.
- 중화권(중국, 대만, 홍콩)의 경우 반한류, 험한류의 기류 속에서 다소 주춤
 - 중국, 778만 달러로 2006년보다 약간 상승했으나 2005년 수준을 밀돌았고 대만도 1,760만 달러로 2006년보다 약 260만 달러 감소
 - 중국의 한국 드라마 규제, 대만의 드라마 자체 제작 능력 향상 및 경기침체, 지나친 편당 가격상승으로 성장세가 원인.
 - 새로운 방송영상콘텐츠 수출시장으로 부각되고 있는 동남아시아는 시장 규모와 성장세 모두에서 아직까지 뚜렷한 실적 개선 전망이 난망한 상황
 - 미국과 유럽 그리고 남미를 비롯한 기타 지역은 전체 수출 시장에서 미미한 비중 차지
- 현재까지 국내 방송영상콘텐츠의 수출은 일본과 중화권이라는 동북아시아에 편중
 - 일본, 중국, 홍콩, 대만 합쳐 금액 베이스 약 84%가 집중.
 - 현지에서 한국 방송영상콘텐츠에 대한 반감을 억제하고 성장세를 유지하기 위해

서는 수출 중심의 일방적 교류보다는 문화교류에 기반을 둔 상호 소통의 교류로 전환 필요

○ 해외로부터의 방송영상콘텐츠의 수입은 주로 미국(55.2%)을 중심으로 이루어지고 있음.

- 미국으로부터 수입은 타 지역을 압도하고 있으나, 2006년에 들어서면서 50%대로 감소하는 추세
- 다만 높은 제작수준과 한국 내 '미드(미국드라마)' 열풍을 감안할 때 당분간 미국 위주의 수입시장 형성은 지속될 전망.
- 한편 타 지역은 혼조세를 보이는 가운데 2005년을 중심으로 기타(동유럽, 남미 등) 지역으로부터 수입 증가

○ 동아시아 위주의 수출과 미국 위주의 수입 편중은 향후 안정적인 콘텐츠 해외 유통에 장애로 작용할 전망

- 문화 다양성을 유지하는 동시에, 국제 교류에 있어서 균형을 맞추기 위한 다각적인 조치가 요구됨.
- 예를 들면, 차세대 수출시장으로 부각되고 있는 동남아시아 국가들의 방송영상 콘텐츠를 쿼터제를 통하여 국영방송사(KTV, 아리랑TV) 또는 공영방송사(NATV, EBS) 등에서 소량이나마 방영할 수 있도록 지원체계를 구축할 필요가 있음

(2) 해외 유통의 문제점

○ 반한류와 가격경쟁력 약화 : 아시아 시장을 중심으로 활발히 전개되던 한류에 최근 들어 이상기류가 나타나기 시작

- 특히 최근에 나타나는 반한류 현상은 예전에 비해 조직적이고 악의적이라는 점에서 문제의 심각성을 더하고 있음.
- 일반적으로 외국의 문화상품이 자국에 유입되어 들어오는 것에 대해 어느 나라나 부정적이거나 거부감을 갖는 경우가 많은데, 최근 몇 년 사이 상대방에 대한 배려나 이해 없이 일방적이고 수출위주의 사고방식에 치중
- 이러한 분위기에 기인하여 한류의 핵심시장 중 하나인 중국은 한국산 프로그램을 비롯한 외국 문화상품의 수입규제를 강화하면서 자국 콘텐츠 제작역량을 강

화하는 정책을 폭넓게 추진

- 또한 대만도 한류 프로그램의 급격한 가격상승 등에서 기인한 반한류 분위기 속에 자체제작을 강화하고 일본, 중국, 홍콩, 필리핀 등도 글로벌 무대에 본격 진출하고 있어 한류시장을 급속히 잠식해 들어오고 있는 상황
- 한편 일본에서는 한류 프로그램이 품질향상 없이 가격만 급등하는 현상에 대한 시장반작용으로 한류 분위기가 급격히 퇴조하고 있음.
- 아시아 시장에 불씨를 지펴온 베트남도 수입규제 강화 및 제작역량 강화정책을 강하게 추진 중

○ 대외적으로 별로 호의적이지 못한 분위기 속에 직면해 있는 한국 방송영상업계의 내부 상황을 살펴보면, 경쟁력의 기반이라 할 품질제고를 위한 고민이나 노력보다는 일방적인 수출가격 상향조정 내지 밀어내기식 분위기에 함몰되어 있는 상황

- 대부분의 시장에서 한류 프로그램의 수출가격이 국제거래 가격의 기준선이라 할 할리우드 작품에 비해 3~4배, 일본작품에 비해 많게는 7~8배에 이르고 있음에도 적절한 호흡조절 노력 보다는 시장원리를 부르짖는 목소리가 업계 전반을 지배

○ 또한 한류에 관한 정책 혹은 연구부문에서도 글로벌 경쟁력 강화보다는 마켓 혹은 수요에 치우친 처방만이 이루어지고 있는 양상

- 이러한 추세로 인해 거래 현장에서는 글로벌 경쟁력을 갖춘 킬러 콘텐츠가 절대 부족하고 즉석 제작 방식으로 인해 수출용 드라마의 음악을 재작업 하는 등 품질저하 요인이 해소되지 않는 상황이 지속
- 한편으로 한류에 있어서 중추적인 역할을 해온 지상파방송사마저 기대 역할을 수행할 기력을 잃어가고 있다고 진단

○ 이와 더불어 한류의 주류를 이루고 있는 방송영상콘텐츠의 경우 스토리 전개과정이 천편일률적이라는 비판 제기

- 가령 초기 한류의 진원지 중 한 곳인 베트남에서는 비슷한 스토리라인의 드라마가 반복되고 있다는 비판이 제기됨. 즉, 한국 드라마는 ‘배우-한국 풍경-삼각관계-불행’이라는 공식으로 인식되기 때문에, 빼어난 영상미와 아름다운 배경음악, 그리고 속도감 있는 전개에도 불구하고 현지에서 진부한 이야기로 여겨져 점차 외면 받고 있음.

- 한류의 영향으로 배우들의 출연료가 급격히 상승한 점도 작품의 질 하락을 초래하고, 가격 경쟁력을 저하시키는 요인으로 작용
 - 대표적 한류 드라마로 평가되는 <대장금>의 이병훈 PD는 일부 배우의 몸값이 3년 만에 3배 이상 상승하면서, 한류로 폭등한 출연료가 이제 한류에 악영향을 미치고 있다고 주장
 - 제작비의 80%가 주요 배우들의 출연료로 책정되는 바람에 작품의 질이 낮아지고 있으며, 판매가격에도 영향을 미치고 있다는 우려 대두
 - <태왕사신기>에 출연했던 배용준의 경우 출연료 책정 자체가 힘들어 배우와 합작투자를 하게 되었으며, 일본 NHK에서는 한류 드라마의 수출가가 급상승해 한국 드라마 수입 보류를 검토하고 있는 점 등이 이를 반증⁹⁾
- 수출되고 있는 국내 방송영상콘텐츠의 장르가 편중되어 있어 취약한 수출시장 구조를 지니고 있음.
 - 수출되고 있는 방송영상콘텐츠 장르 중 드라마가 전체의 90% 이상을 차지하고 있고, 비드라마는 10%에 밀돌 정도로 특정 장르에 편중
 - 수출지역도 일본, 중국, 대만을 중심으로 한 아시아 지역이 90%가 넘는 정도로 특정지역에 치우쳐 있는 취약한 구조 노정
 - 드라마는 다큐나 만화, 영화 등에 비해 문화적 할인율이 높아서 그 만큼 시장 저항에 부딪힐 가능성이 큰 취약상품
 - 따라서 이러한 수치는 상대적으로 전략상품으로 기능할 가능성이 큰 다큐나 만화영화의 제작 및 수출이 강화되어야 한다는 메시지를 담고 있음.
- 지역적으로도 최근 3년 동안 평균적으로 일본, 대만, 중국 등을 위시한 몇몇 나라에 시장 전반을 의지하고 있다는 점에서 불안한 구조를 가지고 있다는 특징을 보임.
 - 이러한 편중성은 주요 제작업체인 지상파방송사들이 한류가 조성된 일부 지역에서 시장가치에 비해 월등히 높은 판매가격을 요구한 사례로 연결
 - 판매가격의 급격한 상승은 한류가 조성된 아시아 각국에서 동시다발적으로 발생하고 있다는 점에서 심각성을 더하고 있음.

9) 경향신문, 2007년 02월 25일자 ‘이병훈 PD의 쓴 소리, 스타몸값 한류 거스른다’

<표 4-11> 국내 드라마 수출가격 수준 비교

(단위 : 달러)

지역별	TBI가격(A)	TBI조정가격(B)	한류 콘텐츠 수출가격(C)	지 수(C/B)	비 고
일 본	16,000~35,000	38,250	최고 125,000	327%	* all-rights M/G기준
			평균 30,000	78%	
중 국	1,000~2,500	2,625	최고 24,000	914%	* all-rights 기준
			평균 7,000	267%	
대 만	2,000~5,000	5,250	최고 21,000	400%	* all-rights 기준
			평균 9,000	172%	
H K	2,000~5,000	5,250	최고 7,500	143%	* TV & 복제배포권
			평균 4,500	86%	
싱가폴	900~3,000	2,925	최고 5,200	178%	* all-rights 기준
			평균 2,500	85%	
말레이	2,000~8,000	7,500	최고 4,500	60%	* all-rights 기준
			평균 3,000	40%	
필리핀	2,000~6,000	6,000	최고 7,000	117%	* all-rights 기준
			평균 3,500	58%	
태 국	1,500~3,500	3,750	최고 7,000	187%	* all-rights 기준
			평균 3,000	80%	
베트남	500~600	825	최고 1,000	121%	* TV & CATV권 기준
			평균 850	103%	

* 출처 : 박재복(2005).

주) TBI 가격(A)는 <TBI Year Book>(2006) 및 2004 제시가격 평균치이며, TBI 조정가격(B)는 TV방영권 및 복제배포권 등을 포함한 all-rights권 기준으로 TV 방영권료의 1.5배 수준으로 인위적 계수조정.

- 이 밖에 문화적으로 한류에 종속될 수 있다는 현지의 문화적 위기감과 이에 따른 반발감도 반한류를 부추기고 있음.
- 아시아 각국은 한국 방송영상콘텐츠의 자국 유입으로 자국민의 문화적 충돌과 체제 정체성의 붕괴를 가장 큰 부담으로 여기고 있음.
- 또한 한류를 바라보는 한국 언론의 시각이 호혜적 문화교류 측면보다는 일방적 대중문화의 수출과 이에 따른 경제적 효과에만 치중하고 있어 아시아 각국의 반발을 불러일으키는 기제로 작용

(3) 해외 불법유통

- 최근 한류의 영향으로 국내 방송영상콘텐츠가 중국을 비롯한 아시아 시장에 진출하여 꾸준한 성장세를 이어감. 그러나 불법 복제품의 범람으로 적절한 수익을 창출하지 못하고 있는 것으로 확인
 - 중국의 사례를 보면 외국 영상물을 저녁 10시 이후에만 방영할 수 있고, 소득에 비해 비싼 극장관람료(60위안)로 인해 장당 5위안에 불과한 불법복제 DVD/VCD를 구입해서 시청하는 사람이 증가(한국소프트웨어진흥원, 2005).
- 현재 해외에서 이루어지고 있는 국내 방송영상콘텐츠의 저작권 침해와 불법유통을 살펴보면, 유료 P2P사이트를 통한 소비자간 직접적인 불법 복제 영상물 유포와 온오프라인 유통시장을 통한 업자와 소비자의 간접적 불법 저작물의 유포로 이루어짐.
 - 많은 불법 복제물은 현재 인터넷 VOD를 캡처하거나, CAM 버전으로 방영 1주일 이내에 해당국가의 언어 자막으로 제작, 유포
- 한국 방송영상콘텐츠의 주요 수입국 중 하나인 중국은 해외 방송영상물을 수입할 때 문화부와 국가신문출판총서의 심사를 거침
 - 홍콩이나 대만과 같은 중화권 지역의 프로그램은 심의기간이 짧지만, 한국 방송영상물의 경우에는 3개월에서 심지어 1년 이상 심의가 지속되는 경우도 발생

<표 4-12> 한국 방송영상콘텐츠의 저작권 침해 형태

구분	침해형태	문제점
드라마	- 라이선스 허가 없이 인터넷 및 오프라인 DVD/VCD 형태로 유통되고 있음 - 국제위성방송 셋톱박스를 통한 드라마 불법방송	- 방송용으로 라이선스를 받았음에도 불구하고 인터넷 및 오프라인에서 허가 없이 불법복제품이 유통되고 있음
영화	- 라이선스 허가 없이 인터넷 및 오프라인 DVD/VCD 형태로 유통되고 있음 - 현지에서 심의기간이 오래 걸림	- 현지에서 복제품에 대한 단속이 형식적으로 이루어지고 있음 - 라이선스를 받았다고 할지라도 수익을 낼 수 없을 정도로 복제품 유통이 일상화됨
애니메이션	- 일부 국내 애니메이션이 인터넷 사이트를 통해 스트리밍 서비스	- 불법복제를 통한 온라인 및 오프라인 유통

* 출처 : 한국소프트웨어진흥원(2005)

<표 4-13> 한국 방송영상콘텐츠의 불법유통 사례

방송영상물	방송/개봉일자	DVD/VCD 판매개시일
내 이름은 김삼순	2005.7.21 종방	2005.8.11
굳세어라 금순아	2005.9.30 종방	2005.11.1
외출	2005.9.07	2005.9.23
가문의 위기	2005.9.07	2005.9.23
형사	2005.9.08	2005.9.23

* 출처 : 한국소프트웨어진흥원(2005)

- 중국 내 한국 방송영상콘텐츠의 불법 복제품 유통경로는 개인이나 법인이 인터넷에서 콘텐츠를 다운로드 받아서 DVD/VCD로 복제하거나, 위성TV 방송을 녹화해 판매하거나, 한국에서 방영중인 프로그램을 캠코더로 직접 촬영해 복제하거나, 정품 수입품을 복제하는 등 다양하게 이루어지고 있음.
- 오프라인 불법유통의 경우, 정식 배급업체가 발행수량을 속여서 판권업체에 신고하거나 제조업체가 가짜 허가번호, 홀로그램 등을 붙여서 유통
- 심지어 문화부 단속을 피하기 위해 매장에는 복제품을 내놓지 않고 원하는 사람이 있을 경우에 창고에서 꺼내어 주는 등의 편법 사용
- 중국에서 판매되고 있는 불법 복제품들은 겉포장과 가격으로 정품과 구분이 가능
 - 복제품은 비닐포장이 많고 가격이 상대적으로 싼 것이 많음
 - 그러나 일부 복제품은 정품보다 포장을 정교하게 한 것도 있어 일반 소비자들이 정품여부를 구분하기 어려운 경우도 발생
 - 또한 대형 매장에서조차 불법 복제품을 판매하고 있기 때문에 소비자들은 불법 복제품인지 모르고 구입하는 경우도 많음
- 현지에서 이루어지고 있는 불법유통 단속은 피해를 직접적으로 당하고 있는 배급업체가 직접 나서고 있음.
 - 중국에서 비교적 규모가 큰 6개의 배급업체들이 ‘6대 찬메이’라는 기구를 조직하여 불법복제 단속
 - 불법복제 단속에서는 모든 CD에 부착되어 있는 고유번호를 통해 어떤 공장에서 불법복제품을 생산한 것인지를 확인하는 과정으로 이루어짐.
 - 배급업체는 변호사를 선임하여 불법제조공장에 1차 경고와 배상에 대한 서신을

보내고 이에 대해 아무런 반응이 없으면 법정 소송 절차에 돌입

- 홍콩의 경우에는 VCD로 불법 복제된 한국 드라마가 대만을 거치거나, 중국 남부를 통한 2가지 통로로 유입
 - 현재 해외 불법복제는 대부분의 경우 한국의 유명업체를 포함하여 중국과 홍콩 등 복수의 제3국을 거쳐 복잡한 가공의 계약절차를 통해 공급된다는 점에서 체계적인 추적이 거의 불가능한 상태이며, 이러한 불법 복제 VCD로 인해 홍콩 내 한국 드라마의 가치 훼손
 - 한국에서 방영된 대부분의 드라마는 중국에서 불법 복제되어 낮은 가격에 홍콩으로 유통되고 있기 때문에 불법 복제물과의 경쟁이 정품의 복제 배포권 가격을 높이는 데 걸림돌로 작용하고 있고, Super-Multi DVD 등 복제 기술의 발달로 정식 VCD 가격이 수년 전에 비해 둔화
- 이에 구체적인 피해사례도 종종 발생
 - 2005년에는 드라마 <허준>의 정식 VCD가 발매되기도 전에 불법비디오물이 출시되어 방영을 예정하고 있던 TVB에서 판권증명서 등 관련 서류를 요청
 - 또한 <황태자의 첫사랑>도 복제 배포권에 대한 계약시점에 불법 VCD가 출시되어 홍콩 수입업체가 계약을 포기하여 2만 7천 달러의 피해액 발생
 - 중국에서 1세트 당 300위안, 싱가포르에서 120달러에 판매되는 <대장금>의 정식 VCD의 경우에는 중국에서 거래가격의 1/5인 1세트 당 60위안에 거래
 - 필리핀의 경우, 2005년 7월 15일에 구매를 시작한 <내 이름은 김삼순>이 8월 13일 경부터 위성방송 녹화 등을 통한 불법 복제물이 유통되기 시작하여 43달러 정도의 정식 VCD가 10달러에 팔리기 시작하였으며, 이에 따라 구매업체는 복제 배포권에 대한 포기 의사를 천명
- 불법복제의 문제점은 방송영상 프로그램의 수출 지역이 확대되고 물량이 급증함에 따라 현재의 국내 방송 프로그램 수출담당 조직과 인력으로 광범위한 지역에서 동시다발적으로 발생하고 있는 불법복제에 대한 직접적인 통제가 힘들다는 점
 - 또한 현지 저작권 당국의 비협조와 과도한 적발 비용의 발생 등도 불법복제에 대한 적발을 어렵게 함
 - 그러나 근본적으로는 미디어 관련 기술의 발달로 불법복제 기술이 나날이 발전하고 있으며, 위성을 통한 직접 수신이 점차 확대되고 있어 불법복제물의 시장출

현 시간이 예전에 비해 단축되고 있다는 점에서 관련 문제를 해결하는데 어려움으로 작용

- 한국 방송영상콘텐츠의 신규 수출시장 중 하나인 동남아시아의 경우에는 인터넷을 통한 개인의 불법복제보다는 국제적인 네트워크를 통한 불법유통이 이루어지고 있음.
 - 불법복제품은 카르텔 형태의 유통이 주류인 것으로 보이며, 중국 광저우 등에서 복제품을 들여오거나, 대만에서 수입이나 밀수를 통해 들여오는 형태 등으로 구분
 - 대만의 한 콘텐츠그룹은 한국으로부터 동남아 온/오프라인 판권을 획득한 후 동남아 각국에 있는 자사에 초저가로 판권을 제공했고, 말레이시아 수입품을 재복제하여 판매하기도 함

(4) 최근 동향

① 포맷과 리메이크 판매

- 해외유통의 태반을 차지하고 있는 것은 완전 패키지 형태
 - 자국에서 방송된 프로그램을 그대로 번역해 자막이나 더빙을 삽입해 음악 등을 교체 한다거나 현지의 방송분량에 맞게 편집한다거나 하는 현지화과정을 거친 후에 방송
- 앞으로는 완전 패키지 형태가 아닌 포맷 판매나 리메이크권 판매를 통해 유통이 활성화될 전망
 - 포맷 판매란 퀴즈나 버라이어티 프로그램 등의 콘셉트 및 화면, 데이터, 촬영방법, 편집기법 등의 제작노하우와 같은 '포맷'을 판매하는 형태
 - 리메이크 판매란 무대설정이나 등장인물 등 구성요소를 판매하는 것. 소설이나 만화 등 원작을 토대로 영화, 애니메이션, 드라마화 하는 것으로 일본의 '하얀 거탑', '링', '주온', '아톰', '시월애' 등이 한국, 할리우드 등에서 리메이크됨.
- 포맷판매에 있어 가장 활발한 활동을 하는 전문 유통기업으로는 BBC Worldwide, Celador, Endemol, Fremantle Media, Castaway등이 대표적(이만제, 2006)
 - 이 중에서도 최근에 <Big Brother> 등 인기 프로그램 포맷을 소유하고 있는 Endemol의 성장이 두드러짐.

- Endemol은 1993년 네덜란드의 JE Productions와 John de Mol Productions가 합병해 만든 프로그램 및 관련 라이선스 유통전문기업
 - Endemol의 매출액은 2002년에 7억 800만 유로에서 2005년 9억 유로로 꾸준히 성장하고 있는 추세이며, 2005년의 매출액은 2004년 대비 5.8% 성장하였고 순수익은 8,700백만 유로로 전년보다 25.5%의 높은 성장을 보임
- 아시아에서 포맷수출로 주목을 받고 있는 곳은 일본의 TBS.
- TBS는 일찍이 1980년대부터 프로그램 포맷을 해외시장에 판매해왔으며, 지금까지의 판매실적은 100개국 이상에 달함(TBS, 2007)
 - 이제까지 판매한 포맷가운데 성공한 사례는 미국 ABC의 최장수 버라이어티 프로그램으로 18년 이상 방송되고 있는 <America's Funniest Home Videos>
 - 오리지널 프로그램은 TBS의 <가토짱 켄짱 고기젠 텔레비전>으로 시청자가 자신이 촬영한 비디오를 투고하는 방식
 - 이 포맷은 80개국 이상에 판매되었고 시청자 투고 스타일의 프로그램이 전 세계적으로 유행하는 계기를 마련
- 현재 일본에서 방송되고 있는 <동물 기상천하!>(Waku Waku Animal Land)는 20개국 이상 현지판이 제작되어 이 가운데 7개국에서는 5년 이상 방송됨
- <풍운! 다케시성>은 1999년에 독일에서 인기가 있었고 이를 계기로 구미각국에서 주문이 쇄도해 현재도 미국에서는 <Most Extreme Elimination Challenge>, 영국에서는 <Takeshi's Castle>이란 타이틀로 방송
- 최근 포맷이 유통되고 있는 대표적인 프로그램들은 몇 가지 유형으로 구분 가능
- 가장 대표적인 유형으로 게임 쇼 장르가 전 세계적으로 큰 인기를 얻고 있음. 수년전에 큰 인기를 끌었던 <Who Wants to be a Millionaire>외에 최근 <Deal or No Deal>이 많은 국가에서 방영되면서 가장 대표적인 포맷 유통프로그램으로 자리매김
 - 두 번째로는 국제적으로 방송 프로그램 포맷이 유통되는데 가장 큰 영향을 준 리얼리티 서바이벌 형식의 프로그램이 있음. <Survivor>, <The Apprentice>, <Big Brother>와 같은 프로그램이 대표적이며 최근에도 수많은 리얼리티 서바이벌 형식의 프로그램이 제작 유통 중

- 세 번째 유형으로는 <American Idol>과 같은 형식의 리얼리티 콘테스트 유형의 프로그램이 해당. <American Idol>의 선풍적인 인기 이후 이러한 포맷이 지속적으로 반복 재생산되고 있음
 - 마지막으로 젊은 시청층을 중심으로 인기를 얻는 리얼리티 데이트 프로그램의 포맷도 국제적으로 널리 유통되는 프로그램 포맷임(이만제, 2006)
- 국내의 경우, 외국처럼 콘텐츠 포맷 수입/수출에 관심이 높은 것은 아니지만, 해외 프로그램 특히 일본 프로그램의 포맷을 공식이든 비공식적으로 차용하는 경우가 많음
- 그러나 최근에는 국제 프로그램 견본시를 통해 프로그램 포맷 라이선스를 정식으로 구입해 국내에서 제작하는 사례도 증가
 - 실제로 MBC <일밤>의 한 코너였던 ‘브레인 서바이벌’과 SBS의 ‘맛 대 맛’, ‘슈퍼바이킹’ 등은 일본 방송사로부터 포맷을 정식으로 구입한 사례
- 예전에는 콘텐츠 포맷에 대한 저작권적인 인식이 매우 낮았고 이의 법적 보호가 모호한 관계로 외국의 콘텐츠 포맷을 무단으로 이용하기도 함.
- 그러나 최근에는 콘텐츠 포맷이 당당한 비즈니스 아이템으로 등장하면서 이와 병행해 콘텐츠 포맷에 대한 권리의식도 높아졌고 실질적인 거래관행으로 정착
 - 그리고 무엇보다 중요한 것은 일방적 포맷 수입 국가였던 우리가 이제는 해외에 포맷을 수출. 실제로 <골든 벨>, <진실게임>, <러브 하우스> 등이 해외에 수출되고 있으며, 이러한 위상변화에 걸맞게 포맷에 대한 비즈니스 및 권리의식도 향상
- 한편 리메이크도 조금씩 많아지고 있는데, 일본 원작을 한국에서 드라마로 제작된 사례로는 <봄날>, <하얀 거탑>, <연애시대>, <연인이여>, <101번째 프로포즈>, <요조숙녀> 등이 있음
- 아울러 한국 원작을 해외에서 리메이크하는 사례도 등장. 영화 <시월애>와 <두사부일체>, 드라마 <호텔리어> 등이 해외에서 드라마화 되기도 함
- 방송 한류의 핵심은 드라마. 대부분의 나라에서 한국으로부터 가장 수입하기를 원하는 장르가 드라마임.
- 하지만 드라마는 문화적 할인을 적용받기 때문에 동아시아권을 벗어난 지역에서는 쉽사리 침투하기가 어려움.

- 그러나 패키지가 아닌 리메이크 권리를 판매해 현지화를 시도한다면 문화적 장벽 극복가능
- 일례로 한국판 겨울연가로 유럽이나 미국 등에 판매하기보다 현지화가 가능한 리메이크권으로 판매한다면 얼마든지 수출장벽을 극복할 수 있음

② 국제 공동제작

- 현재 한류의 문제점으로 지적되고 있는 교류의 일방향성과 현지 문화에 대한 몰이해를 극복하기 위해서 현지 제작업체와 공동으로 방송 프로그램 제작
 - 국제 공동제작을 통해 국내업체들은 현지인에게 소구하는 프로그램 제작 가능
 - 이와 동시에 현지 파트너들의 유통망을 적절히 이용하여 국내 프로그램을 배급할 수 있는 기회를 확보하고, 프로그램의 배급에 있어서의 권리와 제2차 시장에 있어서의 행사 권리를 배분할 수 있음.
 - 이를 통해 국제 공동제작은 제작 단계를 넘어 유통 단계까지 긍정적인 시너지 효과를 발휘할 것으로 전망되며 해외 유통 활성화를 위한 방안으로 활용 가능
- 공동제작이란 두 개 혹은 그 이상의 제작업체가 같이 협력하여 텔레비전 프로그램, 영화 등을 제작하는 것을 의미하며, 국제 공동제작은 복수의 다른 나라의 제작업체들이 협력하여 제작활동을 하는 것을 의미
 - 구체적으로 국제 공동제작은 ‘제작비와 제작 업무를 분담하며 프로그램을 제작하고 그 권리를 공동제작자가 공유하거나 나눠 갖는 것’이자, ‘국경을 초월해서 텔레비전 영상물이 시청될 수 있도록 하는 공동의 노력과 한 나라 이상의 국민들이 하나 또는 그 이상의 일(제작비 조달, 원고 작성, 프리 프로덕션(pre-production), 프로덕션, 포스트 프로덕션(Post-production), 영상제작물 배급)에 연관돼 있는 공동의 노력을 하고 그 권리를 공동제작사가 공유하거나 나눠 갖는 것’으로 정의(최양수·조항제, 1995; 윤선희, 1999)
- 현재 한국을 포함한 동아시아지역에서 발생하는 국제 공동제작은 크게 네 가지의 관점에서 분석 가능
 - 첫째, 미디어 경영 측면에서 전략적으로 이루어지고 있는 공동제작으로서, 안정적인 자금조달과 아시아 지역의 광역화 시장을 확보하기 위함인데, 공동제작의 가장 많은 경우가 이 목적을 위해 이루어짐.

- 둘째, 커뮤니케이션 기술의 발달로 인해 각국의 방송영상 프로그램이 실시간으로 전송됨에 따라 발생할 수 있는 문화적 마찰을 미연에 예방하기 위해서 추진. 반한류가 조성되고 있는 현 시점에서 한국의 방송영상 프로그램 제작업체들이 국제 공동제작을 심각하게 고려하고 있는 이유 중 하나
 - 셋째, 기념비적인 의미를 위한 국제 공동제작. 한일 월드컵을 기념하여 실시된 다양한 국제 공동제작 드라마에서 볼 수 있듯이, 어떤 면에서는 정치적인 이벤트적 성격의 공동제작이 되겠지만 경제활동의 논리에 얽매이지 않고, 우호적이면서도 발전적인 관계를 구축하기 위해 이루어지는 경우
 - 넷째, 공동제작을 국가 간의 문제를 해결해나가는 방법으로서 활용. 공동작업을 통해 양국의 관계 또는 지역 문제에 함께 손을 잡고 이해 도모
- 이러한 국제 공동제작은 크게 세 가지의 형태로 분류 가능
- 첫째, 공동제작의 쌍방이나 다자가 제작과 투자를 행하는 방식
 - 둘째, 일방이 제작을 주도하고 나머지는 직접 제작에 참여하지 않지만 출자 등을 하는 형태
 - 셋째, 투자나 캐스팅 협력 등을 통해 관여하는 것도 광의의 공동제작 범주
- 현재 한국이 참여하고 있는 국제 공동제작은 주로 드라마 분야에서 이루어짐
- 일본의 자본력과 중국의 시장규모라는 동아시아지역 미디어산업의 전경을 감안했을 때, 한국이 국제 공동제작에서 주도권을 가지고 진행할 수 있는 유일한 분야가 한류의 발생지인 드라마이기 때문
 - 물론 드라마가 국내에서 제작비 조달이 가능하고, 비교적 문화적 할인이 높기 때문에 국제 공동제작과의 인연이 약할 수밖에 없음
 - 불특정 다수를 대상으로 하는 지상파방송을 통해 노출되는 드라마는 본래 국내적 성격이 강하고 국내시장에서 안정적으로 리턴이 가능했기 때문에 오랫동안 해외로 눈을 돌려야만 하는 뚜렷한 이유가 없었음.
- 이런 관계에 변화가 생기면서 드라마에서 국제 공동제작이 자주 시도
- 그 첫 계기가 된 것은 2002년 한일 월드컵 축구 공동개최라는 국제적 이벤트임. 월드컵축구라는 대형 이벤트를 '가깝고도 먼 이웃'인 한국과 일본이 공동으로 개최한다는 것은 스포츠 축제 이상의 커다란 정치사회적 의미를 지님.

- 여기에 1998년부터 추진된 한국 정부의 단계적 일본 대중문화 개방 조치로 인해 양국의 문화교류가 활발해졌고 상호이해의 폭을 넓히려는 다양한 시도도 잇따름
 - 그런 상황에서 구체적으로 제작하청에 머물렀던 애니메이션에서 한일 공동제작 (<탑블레이드>, <미래전사 런덤>, <기파이터 태랑> 등)이 성사되었고, <KT>, <GO>, <미션바라바> 등과 같은 한일 공동제작영화도 등장
 - 방송영역에서도 그 동안 시도되지 않았던 버라이어티나 드라마 영역에서 새롭게 공동제작이 선을 보임¹⁰⁾
- 당시의 드라마 공동제작은 실리보다는 '명분'을 중시한 공동제작임.
- 한일 월드컵 공동개최를 기념해 일본의 TBS와 한국의 MBC프로덕션이 2002년에 한일양국 젊은 남녀의 사랑 이야기를 다룬 <프렌즈>를 방송
 - 뒤를 이어 MBC와 후지TV가 방송사간 교류 차원에서 1년에 한 편씩 2년에 걸쳐 2편(<소나기 비 갠 오후>, <별의 소리>)을 공동제작
 - 그러나 당시의 한일 공동제작은 언어 장벽과 지역적 거리, 제작시스템의 차이 등으로 인해 평소보다 노력이나 비용, 시간이 많이 투입
 - 그럼에도 공동제작이 성사된 배경은 채산 베이스가 아니라 월드컵 축구 공동개최 기념이나 방송사간 교류라는 대의명분을 우선시했기 때문
- 대의명분 중시에서 실리추구형으로 공동제작의 성격이 바뀌기 시작한 것은 2004년부터
- 2004년에 일본 내 한류가 불붙기 시작하면서 실리추구형 공동제작 탄생
 - <론도>, <천국의 나무>, <목련꽃 아래서>, <도쿄 여우비> 등과 같이 일방이 제작을 주도하면서, 공동투자나 캐스팅 협력을 하는 등 다양한 형태의 공동제작 시도
 - 이전보다 여러 형태의 드라마 공동제작이 등장하고 있지만, 아직까지 양국시장에서 확실한 성공을 거둔 사례는 나오지 않고 있으며, 공동제작에서 수익모델 찾기를 위한 실험은 여전히 계속되고 있음

10) 참고로 보도 프로그램이나 다큐멘터리는 한일 월드컵축구 공동개최가 발표되기 이전부터 공동제작이 추진되어 왔다.

<표 4-14> 주요 국제 공동제작 드라마 사례

연도	중국	일본
2002	내사랑 링링(MBC)	프렌즈(MBC-TBS) 소나기 비 갠 오후(MBC-Fuji TV)
2003	아파트(호남성TV-초록됰미디어)	-
2004	북경 내사랑(KBS-CCTV) 사랑의 향기(iTV)	-
2005	회전목마(MBC)	별의 소리(MBC-Fuji TV)
2006	멋진만남(MBC-SMG) 떠오만 공주(광서TV)	론도(TBS) 천국의 나무(SBS-Fuji TV)
2007	상하이연가(tvN)	목련꽃 아래서(Fuji TV) 도쿄 여우비(팬텀엔터테인먼트)

- 국제 공동제작이 이루어지는 배경에는 재원의 공동출자를 통한 경영 리스크의 분산이 가장 큰 비중을 차지
 - 국제 공동제작을 위해 공동출자가 병행되어 국제적 규모의 제작비를 조달하게 되고, 이에 따라 국제적 수준의 작품이 제작 가능
 - Home market economic model에 따르면 미디어 경제학적으로 대규모의 제작 예산이 투입된 방송영상 프로그램이 그렇지 않은 프로그램에 비해 시청자들에게 더욱 소구하는 경향을 보임(Lee, 2002).
 - 이러한 측면에서 대규모의 제작비를 조달할 수 있는 점은 국제 공동제작의 가장 핵심적인 장점이라 할 수 있음.
- 국제 공동제작의 산업적 효과로 유통의 활성화도 거론됨
 - 국제 공동제작으로 인해 국내 시장뿐 아니라 공동제작에 참여한 파트너 국가로의 진입이 보장되기 때문에, 유통의 활성화가 긍정적 효과로 평가
 - 특히 자국 영상물에 쿼터 제도가 있는 국가에서도 공동 제작된 작품은 일정 조건 하에서 자국 작품으로 인정되기 때문에 다단계의 유통에 진입할 수 있는 가능성 상승
 - 이 밖에 상호 교류와 노하우 공유도 국제 공동제작의 주요 효과 중 하나로 거론
 - 특히 한류의 일방향적 전개에 대한 아시아 각국의 비판이 거세지고 있는 현 시점에서, 국제 공동제작을 통한 난관 돌파는 제2의 한류를 조성하며 국내 방송영

상 프로그램의 해외 유통에 기폭제로 작용할 수 있을 전망

○ 국제 공동제작에 따른 단점과 부작용도 제기

- 가장 중요한 문제로 부각되는 것은 제작비용의 추가지출 문제로서, 국제 공동제작은 2개국 이상이 작품제작에 참여하기 때문에 거래비용이 높게 발생함. 공간적 거리에 따른 추가적인 거래비용이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 언어적·문화적 차이 또한 높은 거래비용을 발생시키는 요인으로 작용
- 파트너 국가에 대한 물이해에서 비롯된 유통의 한계도 문제점으로 지적되는데, 파트너 국가의 시장규모가 가치를 보장하지 않을 때는 공동제작에 의한 유통의 효과 격감
- 국제 공동제작 당사국이 유통 정보를 전혀 가지고 있지 않은 채, 무임승차의 목적으로 잘못된 정보를 주고 공동제작자를 속이는 경우에는 그에 따른 손해를 부담할 수밖에 없다는 문제점이 있음

○ 게다가 공동제작을 통해 진정한 기술과 노하우가 전수되는 것이 아니라, 무가치한 관행과 노하우만 전이되어 오히려 부정적 효과를 줄 수 있다는 우려도 제기

- 국가 간 관계에서 상품 가치가 높은 제작과 유통의 노하우는 쉽게 이루어지지 않는다는 점에서, 힘을 가진 국가가 노하우를 독점하고, 장기적으로는 힘이 약한 상대의 인력과 노하우를 오히려 침탈해 가므로 영상산업을 고사시키는 효과 발생
- 이 밖에 파트너 국가의 사회적, 정치적 불안정이 공동제작에 영향을 미치거나, 국적불명의 무국적 프로그램이 양산되어 공동제작국 어디에서도 호응 받지 못하는 문제점도 지적

○ 그럼에도 불구하고, 국제 공동제작은 공동제작하는 주체 간에 제작비와 업무를 분담하고 고품질의 프로그램을 제작해 자국시장뿐 아니라 국제시장에 판매함으로써 비용을 회수하는 동시에 방송국 또는 제작프로덕션의 대외 이미지를 국제적으로 높일 수 있다는 점에서 더욱 늘어날 것으로 전망

- 이에 따라 국제 공동제작이 더욱 활성화되어야 한다는 주장에는 제작 현장과 학계 모두에서 대부분이 동의
- 그러나 상대방에 대한 정보가 취약하고, 시장도 다른 상황에서 선뜻 국제 공동제작에 나서는 이들은 매우 드물 것이기 때문에, 이들을 국제 공동제작의 장으로

꺼내기 위해서는 국제 공동제작이 궤도에 오를 때까지 리스크를 최소화하거나 분산시킬 수 있는 공적 지원 장치를 마련해야 함

- 구체적으로는 EU처럼 아시아 국가 간 국제 공동제작 쿼터를 일정수준 권장 또는 의무화하거나 국제 공동제작 방송영상 프로그램을 자국 프로그램으로 인정하는 방식 필요
 - 또한 국제 공동제작을 원활하게 추진하기 위해 각종세제의 감면 및 면제조치를 강구하는 방식 검토
 - 그밖에 국제 공동제작 프로그램에 대해 우선적으로 제작비나 현물을 지원한다거나 이의 활성화를 위한 관련 정보제공 및 공유 사이트의 구축 등도 필요
- 국제 공동제작은 이문화간 마찰과 공감대를 확인하는 공간인 동시에 이문화의 만남을 통해 혼종화(hybrid)와 더불어 새로운 문화양식을 잉태시킬 수 있는 출발선임.
 - 이문화간의 만남 없이는 아시아적 가치의 축적이나 확립도 상대방 문화에 대한 이해도 기대할 수 없을 것

③ 해외 온라인 유통

- 방송영상콘텐츠의 유통에 있어 가장 혁신적인 변화를 초래한 것이 바로 전송기술의 발전
 - 일방향적 송수신 구조에 한정되어 있던 콘텐츠 전송은 커뮤니케이션 테크놀로지의 발전으로 온라인을 통한 양방향적 전송형태로 재편되고, 이에 따라 유통구조 전반에 걸친 변화 발생
 - 그러나 이러한 온라인 유통은 방송영상콘텐츠의 불법유통과 수익모델의 부재를 불러일으키며 유통 구조 전반에 혼란을 가중시키고도 있음
 - 이에 따라 현재 온라인을 통해 이루어지고 있는 방송영상콘텐츠의 유통을 기술적 측면에서 고찰하고, 새로운 유통 채널로서의 가능성을 가늠해보고자 함
- 방송영상콘텐츠의 온라인 유통을 대중화시키는데 가장 기여한 서비스는 바로 P2P(peer to peer)임.
 - P2P는 컴퓨터 간에 직접적으로 통신하는 것을 의미하는 것으로, 리소스(resource)와 서비스(service)를 중개 서버 없이 스스로 상호 공유하는 방식

- P2P는 중앙서버에 다수의 단말기가 연결되는 중앙집중식 구조로 되어 있는 클라이언트 서버(client server)의 호스트 컴퓨팅에서 미처 생각지 못했던 많은 발전과 성과를 창출
 - 가장 널리 알려진 P2P 프로그램으로는 국내의 소리바다, 푸르나, 해외의 냅스터, 그누텔라 등이 있음
- 현재 많은 커뮤니케이션 학자들은 P2P가 궁극적으로 유비쿼터스(Ubiquitous) 커뮤니케이션 환경을 창출하는 기제로 작용할 것으로 전망
- 유저들이 공간상의 제약에 한정되지 않고 서로 커뮤니케이션할 수 있는 네트워크를 구축하기 때문에, 이러한 토대 위에서 유저와 디바이스가 소통하고, 나아가 디바이스 간 네트워크가 자리 잡을 수 있음(한국문화콘텐츠진흥원, 2006).
- P2P 프로그램은 개인이 보유하고 있는 파일을 웹에 공유할 수 있게 해주고, 무료로 다운로드 받을 수 있다는 점에서 커다란 호응을 얻었으나, 이를 통한 불법 유통이 증가함에 따라 저작권 침해와 관련된 문제가 심각하게 대두
- P2P를 통해 자료 공유, 자료의 거대화, 개인화가 급속도로 진행됨에 따라 불법 유통에 대한 기술적 통제는 어려워질 것으로 예상
 - 게다가, P2P는 유저가 특정 폴더를 공유해 다수의 P2P 유저들과 정보를 교환하기 때문에 이러한 문제는 향후 증가할 것으로 전망
- 실제로 국내 P2P 프로그램에 접속하여 방송영상 프로그램을 불법으로 다운로드 받고 있는 해외 유저들에 대한 적발과 처벌이 쉽지 않을뿐더러, 이를 통해 유출된 프로그램이 현지에서 재가공 되어 불법 유통되는 구조 형성
- 이에 따라 온라인 유통을 활성화시켰다는 긍정적 효과와 불법 유통을 조장하고 있다는 부정적 효과가 동시에 제기
 - 그러나 분명한 점은 프로그램 유통단계가 유저와 유저로 최소화됨에 따라 관련 비용을 최소화할 수 있으며, 수용자들의 적극적인 참여를 유발할 수 있다는 점에서 향후 주요 유통 채널 중 하나로 부상될 전망
- 한편, 유저가 웹에 자기 파일을 저장해 놓고 언제, 어디서든 인터넷만 연결하면 자신의 파일을 꺼내볼 수 있도록 저장 공간을 제공하는 ‘웹하드’ 서비스도 방송영상콘텐츠의 새로운 유통채널로 자리매김

- 초고속 통신망의 발달과 멀티미디어 환경으로 인해 웹하드 서비스는 급속도로 발전하여, 1999년 서비스 개시 이후 시장 규모가 매년 200% 이상 성장하여 2004년에는 1000억 원대에 이르고 있으며, 업계에서는 2010년까지 약 1조원대의 시장으로 성장할 것으로 전망
- 웹하드 서비스는 개인 유저 간 멀티미디어 파일을 공유하기 위한 목적과 비즈니스 목적으로 업체 간 파일을 주고받기 위한 목적으로 사용
 - 그러나 개인적 목적으로 사용되는 웹하드의 경우에는 방송영상 콘텐츠를 공유하고 있어 현재 문제가 되고 있음
- 그러나 어떠한 애플리케이션도 데이터와 파일의 집적화에 성공하지 못한다에 반해, 웹하드는 집적화에 있어 어느 정도 성공한 모델
 - 웹하드 기반의 유저 이용 패턴을 기반으로 부가서비스 차원의 상품을 개발한다면, 웹하드는 방송영상콘텐츠의 유통 채널 중 가장 빠르게 수익모델을 정립할 수 있는 서비스
 - 현재 논의되고 있는 방송영상콘텐츠 아카이브 논의를 해외 유저들도 쉽게 접근할 수 있는 웹하드 형태로 구축한다면, 웹하드 로그인 과정에서 실명확인을 하도록 해 불법 유통에 대한 추적이 용이해질 뿐더러, 방송영상 프로그램의 집적화로 유료 다운로드 구조를 빠르게 정착시킬 수 있을 것.
- 2007년 9월에 온미디어가 일본 재팬케이블캐스트주식회사와 VOD·PPV용 콘텐츠 전용 전송망(CDN) 구축 및 프로그램 공급을 위한 양해각서(MOU)를 체결하고, 한류 콘텐츠를 일본에 공급할 수 있는 핫라인을 만들기로 함.
 - CDN(Contents Delivery Network)은 콘텐츠를 효과적으로 전달하기 위해 콘텐츠를 네트워크 종단에 분산시켜 전송함으로써, 인터넷 네트워크의 데이터 폭주를 우회하는 서비스를 의미
 - 따라서 CDN 서비스는 캐싱서비스의 개념을 단일 ISP 수준에서 다수 서비스 제 공업체들의 인프라로 확장하고, 트래픽 매니지먼트와 인텔리전트 라우팅 기술을 결합한 서비스라고 할 수 있음(이상오, 2000).
- 그러나 아직까지는 CDN을 통한 방송영상 콘텐츠의 해외유통에 많은 문제점 노정
 - 현재 솔루션 간 표준화가 완전히 진행되지 않은 상황에서 전문 CDN 업체들이

각각의 주요 네트워크 노드에 자신의 솔루션을 설치함으로써 표준화된 체계가 구축되지 않은 상황인데다, 후발업체들의 경우 선발업체들이 주요 네트워크 노드를 이미 확보해 놓은 상태에서 추가비용을 부담해야 한다는 점도 장애로 지적 - 또한 자원 조달 문제에 있어서 CDN 업체와 프로그램 제작업체 간 논란이 예상되고, 해외 수요를 쉽사리 예측하기 어려운 상태에서 초기 투자에 대한 부담도 제기

- 국내 방송영상물 유통만을 위한 네트워크를 구축한다면 상당한 수준의 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 전망
- 온라인 유통의 특성상 롱테일 법칙이 지속될 수밖에 없는데, 이러한 측면에서 전용 유통 채널을 확보하고 있다는 것은 해외 시청자와 유저들의 지속적인 접근을 보장하는 계기가 될 것이기 때문
- 또한 유통망의 확충이 다시 제작 활성화로 이어지는 선순환의 구조를 구축하는데 기여할 것으로 예상

3. 방송콘텐츠 유통시장 변화와 전망

1) 유통 환경 변화

(1) 유통 시장 변화

① 다중 플랫폼의 등장

- 디지털화로 인하여 목격되는 가장 큰 외형적인 변화는 콘텐츠를 유통할 수 있는 플랫폼의 증가
- 디지털화는 압축기술의 발전으로 희소가치를 지녔던 지상파방송의 채널 수를 획기적으로 늘리는데 기여
- 단순히 기존 서비스의 용량을 증가시킨 것뿐만 아니라 대용량 전송이 가능한 광대역 네트워크를 탄생시켰으며, 방송과 통신의 융합을 통해 새로운 서비스를 탄생시킴.

- 콘텐츠의 유통 통로를 미디어 또는 채널이라 부르던 과거와 달리, 융합을 통해 탄생된 디지털 유통 통로는 플랫폼이라 명명
 - 이는 콘텐츠의 탈장르화를 의미하며, 채널과 콘텐츠의 결합관계 청산을 의미
 - 또한 이러한 현상은 콘텐츠 수급을 위한 경쟁의 증가와 미디어 산업 내 인수합병의 증가로 연결
- 융합 이전의 아날로그 시대에는 매체의 특성이 명료했으며, 이러한 특성에 따라 매체의 영역을 구획 짓고 특징짓는 일이 비교적 수월
 - 각각의 매체가 전달하는 콘텐츠는 매체적 특성을 그대로 반영하였는데, 예를 들면, 매체가 문자, 음성, 영상 그리고 통신계열 매체로 구분됨에 따라 이들이 전달하는 콘텐츠 역시 각각의 특성을 지님
 - 아날로그 시대에는 콘텐츠가 매체의 성격에 의해 규정되고, 각각의 정해진 채널을 통해서만 유통되었기 때문에 콘텐츠 산업이 매체에 종속되는 산업 구조가 가능
- 그러나 디지털화에 따른 융합현상은 매체의 특성을 모호하게 만들었으며, 이는 다시 이들이 유통시키는 콘텐츠의 경계를 무의미하게 함
 - 융합 매체들은 텍스트, 음성, 영상 구분 없이 거의 모든 장르의 콘텐츠를 소화할 수 있게 되었으며, 콘텐츠 제작 측면에서도 디지털 가공, 저장, 분리, 전달 등이 가능해짐에 따라 영역 붕괴 현상이 가속화
 - 이러한 현상은 과거 콘텐츠와 채널 간 결합 관계를 약화시켰으며, 현재 미디어 산업계의 근간을 흔드는 계기가 되고 있음
- 이러한 현상은 과거 매체라 불리던 유통 채널의 명칭을 바꾸는 계기로 작용
 - 과거 특정 콘텐츠만을 전달하는 매체와 달리, 디지털 시대의 매체는 다양한 콘텐츠를 실어 나르는 기능을 수행하고 있으며, 이는 마치 기차역이나 항구가 필요에 따라 다양한 상품들을 운반하는 것과 개념과 동일
 - 따라서 디지털 시대의 매체는 플랫폼이라는 용어로 대체되어 사용되는 추세
- 플랫폼이란 용어가 시사하는 바와 같이 오늘날의 플랫폼은 콘텐츠의 성격에 구애받지 않고 다양한 형식과 내용을 전달
 - 팟캐스팅(Podcasting)은 보이지 않는 라디오의 개념을 전복시키고 보이는 라디오 방송을 실현하고 있으며, 통신은 특정인들의 연결매체라는 한계를 오래 전에 탈피

- 이러한 콘텐츠와 플랫폼의 분리 현상은 콘텐츠를 직접적으로 소비하는 수용자 영역에서도 명료하게 드러남.
 - 다양한 플랫폼을 통해 언제 어디서나 원하는 콘텐츠에 대한 접근이 가능해짐에 따라 최근의 수용자들은 어떤 매체를 통해 콘텐츠를 소비했는가라는 사실이 점차 무의미
 - 다중 플랫폼이 일반화됨에 따라 궁극적으로는 콘텐츠 중심의 소비가 더욱 강화될 것으로 예측
 - 특히 현재 속도의 기술적 진보가 지속될 경우, 플랫폼에 따른 이용료 수준이나 서비스 품질의 차이가 점차 무의미해질 것으로 보이며, 이는 콘텐츠의 결정력을 더욱 강화할 것으로 예상
 - 이와 같이 디지털 시대에는 콘텐츠의 영향력 강화가 콘텐츠 확보를 위한 경쟁 증가, 유통사업자들의 콘텐츠산업에 대한 인수합병 증가, 원소스 멀티유즈(OSMU) 증가의 계기로 작용

② 콘텐츠 확보 경쟁 증가

- 플랫폼의 등장은 형식이나 내용에 구애받지 않는 콘텐츠의 소비가 가능하다는 것을 의미하며, 새로운 형태의 이동방송과 통신에 이르기까지 콘텐츠의 유통 수요를 비약적으로 증대시키는데 기여
 - 이러한 콘텐츠에 대한 수요 증가는 디지털 시대의 가치사슬 변화에 대한 논제의 핵심.
- 채널, 매체의 희소성에 의해 미디어 산업의 가치가 유통부문에 집중되던 아날로그 시대와 달리, 디지털 시대의 가치는 콘텐츠 산업에 집중
 - 기술의 발전에 따라 유통부문의 진입장벽이 낮아지고, 다양해진 플랫폼을 대상으로 콘텐츠의 OSMU나, 창구화 효과를 극대화할 수 있게 되었기 때문
 - 이러한 변화에 의해 디지털 시대의 미디어산업 가치가 콘텐츠산업에 집중될 것이며, 유통시장의 경쟁이 완전경쟁의 모습을 갖출 것이라고 예견
- 이러한 논의는 최근의 미디어산업 구조변화를 통해 현실로 확인
 - 점차 증가하고 있는 플랫폼을 통해 동일한 콘텐츠가 이동하는 창구화가 증가하고 있을 뿐만 아니라 콘텐츠의 수익 또는 가치가 날로 증가

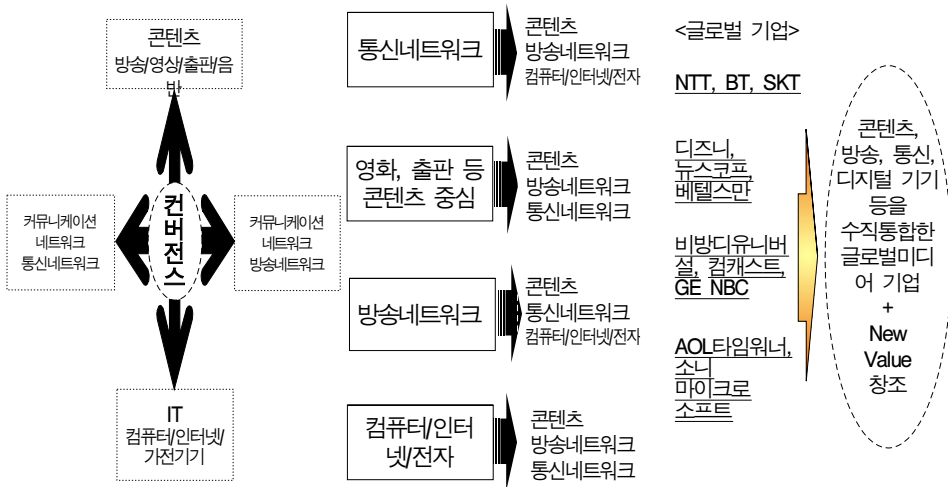
- 킬러 콘텐츠를 제작하는 독립제작사의 입지가 점차 강화되고 있는 것도 이를 입증
- 그러나 유통 부문의 경쟁이 진정한 의미의 완전경쟁 형태로 변환될 수 있을 것인가에 대해서는 여전히 회의적인 시각이 존재
 - 미디어 산업의 가치사슬 재편을 주장한 토드리스(Todreas, 1999)조차도 콘텐츠 유통 산업의 경쟁이 농산품의 경쟁과 같이 완전 경쟁 상태로 전환되기는 어려울 것이며, 공정 가격 도입이나 공정경쟁 관행 등이 정착하기도 쉽지 않을 것으로 주장
- 콘텐츠의 차별화가 어렵고, 퇴출 장벽이 여전히 높으며, 고정비용이 높다는 점 등으로 인해 유통 부문에서 현재보다 높은 경쟁이 도입될 전망
 - 그러나 최근에 나타나는 유통사업자들의 수직, 수평적 인수 합병은 콘텐츠 중심의 산업 재편을 당연시하는 시각에 의문 제기
 - 특히 유통산업의 경쟁 도입에 따라 상당히 견고한 담합이 발생될 여지가 오히려 높아졌고, 수직·수평적 합병을 통해 독점적 기업의 지배력도 점차 강화되고 있는 것으로 나타나, 이러한 우려가 현실로 나타나고 있다고 판단됨(Mody, Trebing, & Stein, 2002).
- 유통 증가로 인한 전체 미디어 산업의 구조적인 변화는 디지털 시대의 미디어 시장 실패로 연결
 - 독점력을 갖춘 미디어 기업이 규모의 경제를 통해 얻은 비용의 절감이나 수익을 최종 수용자에게 환원하지 않고 있으며, 기업의 이윤이 경쟁 상태에서 얻을 수 있는 것보다 높은 수준에서 확보되고 있기 때문
 - 디지털화로 인한 시장 실패 가능성의 확장은 이를 보완하기 위한 정책적 지원 정책 강화에 대한 합리화 배경으로 작용

③ 시장 구조의 변화

- 전통적으로 콘텐츠산업은 제작에 따른 위험이나 수요의 불확실성이 높은 산업으로, 소수 사업자에 의한 과점, 사업에 대한 강력한 규제, 자국을 중심으로 한 시장 형성 등을 특성으로 함
 - 그러나 디지털 시대의 다중 플랫폼 유통은 전형적인 콘텐츠 서비스 산업의 특성에 일정 부분 변형을 요구

- 변화의 핵심에는 규모의 경제와 범위의 경제 효과 극대화가 존재함
 - 수직통합된 제한적 유통 채널만이 존재하던 과거와는 달리, 최근의 콘텐츠는 위험분산이 어느 정도 가능하게 되었으며, 불확실성 역시 감소될 가능성이 보다 증가
 - 복합적으로 소유한 다양한 매체를 통해 소비자의 선호 체계를 형성하는 일이나, 다양한 사전 조사를 통해 소비자의 기호를 파악하는 일이 수월하게 이루어지게 됨
 - 직접 마케팅이나 다양한 피드백, 다중 플랫폼의 유통을 통해 위험을 분산하고 수요의 불확실성을 부분적으로 감소시킬 수 있는 방법도 다양하게 활용되고 있기 때문(조은기, 2005)
 - 이러한 변화는 디지털 콘텐츠의 규모의 경제와 범위의 경제 효과를 극대화시키는 계기로 작용하며, 나아가 규모 및 범위의 효과를 안정적으로 취하기 위하여 사업자 간 수직적 결합이 보다 빈번해짐(한국방송학회, 2006)
- 아날로그 시대의 진입장벽 덕분에 대규모 자본을 축적하며 지배적 사업자로 성장한 유통 사업자들은 디지털 시대에도 과거의 기득권을 유지하기를 원하며, 자본력을 바탕으로 콘텐츠 사업자들에 대한 인수합병 전략을 모색
 - 특히 방송사업자뿐만 아니라 통신사업자들도 콘텐츠사업 인수합병에 합세함으로써 경쟁은 더욱 치열
 - 다양한 사업 영역에 대한 합병 결과, 최근의 미디어 시장에는 수직통합체의 글로벌 미디어 복합기업이 증가하고 있는 추세(<그림 4-2> 참조)
- 이러한 변화는 2000년을 전후한 방송통신을 망라한 복합기업화, 또는 할리우드 배급사들의 거대화 또는 초국적화를 통해 확인
 - 최근의 사례를 살펴보면 ISP와 같이 성공적으로 전송 분야에 진입한 중개업자들은 가치사슬 상에서 점점 콘텐츠 개발 쪽으로 이동하고 있으며, 네트워크 사업자 역시 가치사슬 상에서 상류 및 하류 부문의 역할을 증대시키면서 개발 혹은 출판 쪽으로 접근

<그림 4-2> 글로벌 기업의 융합 현황



* 출처 : 한국문화콘텐츠진흥원(2004)

- 현재 지상파방송사의 계열사를 통한 인터넷 VOD, DMB 시장 진입뿐만 아니라, 통신기업의 영상콘텐츠 시장 진입도 활발하게 진행 중
 - 특히 SKT의 콘텐츠 확보 행보가 가장 두드러지고 있음. 2005년 SKT는 종합엔터테인먼트 그룹인 IHQ와 음반제작사 YBM서울음반을 각각 418억 원과 277억 원에 사들였으며, 이어 영화 '괴물'을 제작한 청어람의 지분을 30% 확보함으로써 영화, 음악을 망라한 콘텐츠 기업으로 성장
 - SKT가 3개의 음악펀드에 300억 원, 4개의 영화펀드에 200억 원을 출자한 것은 콘텐츠 산업에 대한 각별한 의지를 나타낸 것으로 볼 수 있으며, 적극적인 M&A는 SKT의 인터넷 포털 자회사인 SK커뮤니케이션즈를 중심으로 활발히 진행 중
 - SK커뮤니케이션즈는 인터넷 포털 엠파스, 블로그 전문 이글루스, 온라인 교육업체 이투스 등을 사들이며 영역 확장
- 인수합병 결과로 나타나는 것은 콘텐츠제작업체에 대한 유통기업들의 가격협상력 우위력 확인
 - 디지털 시대의 가치사슬 변화에도 불구하고 이러한 현상이 지속되는 이유는 대형 인수합병을 통해 다양한 플랫폼을 장악한 유통사업자들은 콘텐츠 흐름에 있

어서 여전히 병목으로 기능하고 있기 때문

- 더욱이 수직통합기업의 내부적인 콘텐츠의 공급이 강화됨에 따라 외부 콘텐츠 공급자에 대해서는 수직적 시장 봉쇄 효과가 보다 높아질 것으로 우려
- 콘텐츠 공급 시장의 경우, 진입장벽이 낮아짐에 따라 경쟁이 치열한 반면, 매체는 여전히 과점적 구조에 머물러 있기 때문.

- 유통을 중심으로 한 미디어산업 구조의 재편은 디지털 시대가 가져온 변화에도 불구하고 콘텐츠산업의 위상을 여전히 아날로그 시대에 머물게 할 것으로 보임
- 외부에서 제작된 다수의 콘텐츠들이 과점적인 유통채널에 접근하기 어려울 경우, 제작에 필요한 충분한 비용을 회수하기 어렵고, 이는 다시 제작업체들을 경쟁력 낮은 콘텐츠 제작에 머물러 있도록 만들며, 이는 콘텐츠에 재투자라는 선순환 구조의 정착을 가로막는 장애물로 작용
- 앞으로도 대형플랫폼의 콘텐츠 산업 지배 구조가 유지될 것이며, 이러한 유통 산업 우위의 역학관계가 완전히 전복되기를 기대하는 것은 여전히 시기상조인 것으로 평가됨(Mody, Trebing, & Stein, 2002).

(2) 유통방식의 변화

- 유통 환경의 변화는 직접적으로 콘텐츠가 유통되는 방식을 과거와 다르게 변화시키는 계기로 작용
- 시장 내 플랫폼이 단기간 동안 급속한 양적 팽창을 한 것과 달리 콘텐츠 제작역량이나 제작분량은 이러한 속도에 맞춰 급작스런 증가를 이루는 것이 어렵기 때문에 콘텐츠의 다량구하나 원소스 멀티유즈가 증가
- 또한 유통 경쟁이 증가하면서 콘텐츠 확보 열기가 높아졌고, 이는 그간에 비교적 고정적인 서열을 보이던 창구화 순서나 후속창구 간 홀드백 기간을 변화시키는 계기가 됨

① 원소스 멀티유즈의 증가

- 콘텐츠의 제작, 유통, 저장의 디지털화에 따라 플랫폼의 특성에 귀속되지 않는 유통이 가능해지면서 나타나고 있는 현상 중의 하나는 원소스 멀티유즈의 증가
- 방송 콘텐츠만을 예로 들더라도 단일망이 아닌 복합망을 통해 다양한 방식으로

제공되고 있기 때문에 창구화의 증가는 당연

- 더욱이 하나의 콘텐츠가 원형 그대로 다른 매체로 이용되는 것에서 발전하여 하나의 콘텐츠를 여러 개의 미시콘텐츠로 분리하여 다양한 플랫폼에 유통시키는 진정한 의미의 원소스 멀티유즈 현상 역시 최근 증가
- <대장금>의 경우, 별개의 콘텐츠로 잘게 나누어 유통시키고 있음. 일부 요소들이 만화책, 뮤지컬로 재활용될 뿐만 아니라 궁중요리, 의녀 등의 요소들이 나뉘어져서 유통되고, ‘대장금’이라는 이름은 술이나 떡 브랜드로 팔리는 것이 모두 하나의 거시콘텐츠가 다양한 미시콘텐츠들로 분리되어 원소스 멀티유즈되고 있는 사례임(임종수, 2006)

- 다중 플랫폼의 도입이 그동안 일회적으로 이용되는데 그치던 방송영상콘텐츠의 유통 수명을 획기적으로 연장
- 이전까지 방송영상콘텐츠는 제작에서부터 방영부문까지 수직적으로 통합한 미디어를 통한 본방과 재방, 간헐적으로 케이블과 같은 2차 창구에 유통되던 것이 전부

<표 4-15> 국내 지상파 드라마의 유통 비율(1995-2000)

연도	분석드라마 수	유통비
1995	46	39.1%
1996	52	30.8%
1997	50	38.0%
1998	51	37.3%
1999	44	38.6%
2000	44	29.5%

* 출처 : 정윤경(2002)에서 재편집

- 국내 지상파방송 3사가 1995년부터 2000년까지 방영했던 드라마의 기타 미디어 유통 현황을 살펴보면 40% 미만에 그치고 있으며, 이는 소품의 증감 변화는 목격되지만 드라마 2편 중 1편 미만이 재활용되었음을 의미
- 특히 드라마는 다른 장르와는 달리 창구화 효과가 뛰어난 상품임을 비추어볼 때, 드라마를 제외한 타 장르의 유통성과가 얼마나 저조한 수준이었는가에 대해서는 쉽게 예측할 수 있음

- 최근 방송영상콘텐츠의 유통 통로가 획기적으로 증대됨에 따라 지상파방송사의 프로그램 경우만을 보더라도 케이블, 위성, DMB, VOD 등 다양한 유통망을 통해 동시적, 혹은 짧은 홀드백을 거쳐 단계적 소비되고 있음
- 지상파방송사는 방송영상콘텐츠를 가장 많이 보유하고 있는 국내 핵심 저작권자로 이들의 유통 수익 증가는 창구화 증가를 나타내는 직접적인 잣대라 할 수 있음
- 이러한 유통 수익 증가에 따라 지상파방송사들은 저작권 확보에 과거보다 높은 관심을 보이고 있음
- 다중 플랫폼 간 경쟁으로 지상파방송사의 광고 수익이 빠르게 감소하면서 유통이 각 방송사들의 중요한 수익원으로 부상하고 있기 때문

<표 4-16> 국내 지상파방송 3사의 프로그램 판매수익 변화

(단위 : 천 원)

연도	판매수익
2003년	31,252,724
2004년	64,890,083
2005년	96,200,974

* 출처 : 방송위원회(2004), 방송위원회(2005), 방송위원회(2006)

- 최근 다중 플랫폼화에 따라 온라인 콘텐츠 서비스와 패키지 분야의 유통량 역시 비약적으로 증가
- 이러한 현상은 특히 포털이 주도하고 있는 것으로 분석되는데, <디지털산업시장 보고서>(2006)에 의하면, 2006년의 콘텐츠 거래 매출 규모는 전년대비 약 24% 증가한 것으로 나타남

<표 4-17> 콘텐츠 거래 및 중개업종 매출규모

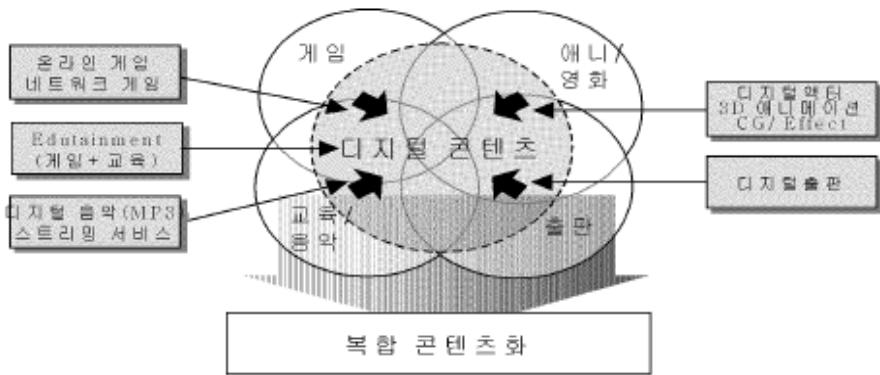
(단위 : 억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
온라인콘텐츠서비스	11,820	15,639	32.3%
패키지유통	4,648	4,810	3.5%
합 계	16,468	20,449	24.2%

* 출처 : 한국콘텐츠산업연합회(2006)

- 원소스 멀티유즈의 증가는 역으로 콘텐츠의 생산에도 영향을 미치는 것으로 나타나는데, 다양한 문화콘텐츠가 장르간의 구분 없이 복합적으로 구성되는 복합콘텐츠화 현상 증가
 - 특히 온라인게임, 교육콘텐츠, 디지털 음악, 애니메이션, 디지털출판들의 요소들이 결합하여 하나의 거시콘텐츠로 제작되는 경우가 증가
 - 수용자 차원의 변화가 원소스 멀티유즈를 한층 증가시킬 것으로 보이는데, 이는 플랫폼에 대한 수용자 통제 권한 및 개방형 참여가 증진되는 웹2.0 시대의 소비환경 변화와 함께 더욱 빠른 속도로 이루어질 전망

<그림 4-3> 복합 콘텐츠화



② 홀드백 질서의 변화

- 홀드백이란 1차 창구에서의 콘텐츠 개봉 이후에 어느 정도의 배타적 시간을 확보한 이후에 후속 창구에 배포하도록 하는 일종의 시간 일관성 유지 장치(정운경, 2003)
 - 시간이 흐름에 따라 수용자들의 가격 지불의사가 하락하는 점에 근거하여, 정해진 시간 이후에 콘텐츠의 가격을 점진적으로 하락시킴으로써 각기 지불의사가 다른 수용자들을 최대한 흡인하기 위한 이용방식
 - 요컨대 홀드백은 가격 차별화를 효율적으로 적용함으로써 수익을 극대화하기 위한 전략

- 콘텐츠는 홀드백 기간이 비교적 고정적으로 적용
 - 영화의 경우, 극장에서 최초 개봉 이후에 정해진 창구화 순서를 따라 홀드백을 유지하며 배급되고, 방송콘텐츠의 창구화 역시 영화보다는 제한적이지만 일정한 홀드백 유지
- 최근의 다중 플랫폼화는 이와 같은 홀드백의 규칙을 와해시키는 힘으로 작용
 - 후속시장의 규모가 커질수록 점차 홀드백은 단축될 수밖에 없음. 홀드백을 단축할 경우, 후속 창구에서 보다 많은 수용자들을 흡수할 수 있기 때문에 홀드백 기간을 단축하여 보다 높은 수익을 확보하고자 하는 유혹이 상존하기 때문
 - 현재 대형 멀티플렉스에서 상영되던 영화가 곧바로 비디오 대여점에 진열되고 있는가 하면, 아무런 가격 지불도 요구하지 않는 텔레비전에서의 방영 또한 놀라울 정도로 빠르게 이루어지고 있음
- 방송콘텐츠의 경우에도 예외가 아니어서, 각종 케이블, 위성, IPTV, 인터넷 VOD, 불법 P2P까지 가세하여 거의 동시적인 소비가 이루어지고 있음
 - 방송콘텐츠의 경우, 이미 홀드백 기간을 설정하기 어려울 정도로 빠른 속도의 유통이 정착
- 오늘날 국내 콘텐츠 유통은 다중 플랫폼의 유통 경쟁과 더불어 인터넷을 통한 불법 유통까지 가세함으로써 국내의 영상콘텐츠 홀드백 질서가 와해되고 있음.
 - 플랫폼 간 홀드백 순서나 시기에 별다른 의미가 없어지는 동시에, 인터넷을 통한 불법적인 유통이 전형적인 홀드백 순차 곳곳에 침투함으로써 국내 콘텐츠 유통에 관한 특정한 질서를 찾을 수 없게 되었기 때문
- 단시간에 콘텐츠 유통의 홀드백 질서가 와해된 것은 국내 미디어 시장 확대가 시장의 수요 증대에 따라 순차적으로 이루어지기보다는 기술적, 정책적 주도에 따라 일시적으로 이루어진 데서 기인
 - 갑작스런 시장 확대에 따라 시장 경쟁의 메커니즘이 자연스럽게 정착될 수 있는 심리적, 물리적 여유가 충분히 존재하지 못했으며 이로 인해 경쟁이 전면에 부각
- 홀드백 질서의 와해는 국내 미디어산업에 치명적인 결함으로 작동할 수 있음
 - 물론 콘텐츠 유통 경쟁은 다중 플랫폼 시대에서는 불가피한 현실이며, 양질의 콘

텐츠 공급을 진작한다는 의미에서 일견 긍정적으로 평가될 수도 있음

- 그러나 지나친 유통 경쟁은 정상적인 창구화 서열에 영향을 미침으로써 후속창구 간 질서를 훼손한다는 문제가 있음. 콘텐츠의 특성 상 일단 후속창구로 유통된 상품이 다시 선행 창구에서 소비될 가능성은 희박하기 때문

○ 지나치게 빠른 콘텐츠 유통은 그만큼 빠른 속도로 콘텐츠의 가치를 소진함으로써 제작비 회수 기회를 단축

- 제작자의 경제적 손실은 다양하고 질 높은 콘텐츠 제작에 대한 투자 위축으로 연결
- 한정된 콘텐츠를 통해 산업적 이익을 극대화하고 수용자의 복지를 확보하기 위해서는 보다 현명한 유통 방안이 모색되어야 할 것임

(3) 소비 환경의 변화

① 웹 2.0 시대의 특징

○ 단순한 기계적, 산업적 변화보다 더 큰 환경의 변화가 디지털 시대의 방송영상콘텐츠 유통에 영향을 미치고 있는데, 이는 바로 지식이 생산되고 소비되는 방식의 변화임

- 이는 단순히 방송영상콘텐츠를 제작하기 위한 기술의 변화나 디지털화를 의미하는데 그치지 않으며, 콘텐츠가 생산되고 소비되는 기반, 즉 하부구조의 변화를 의미

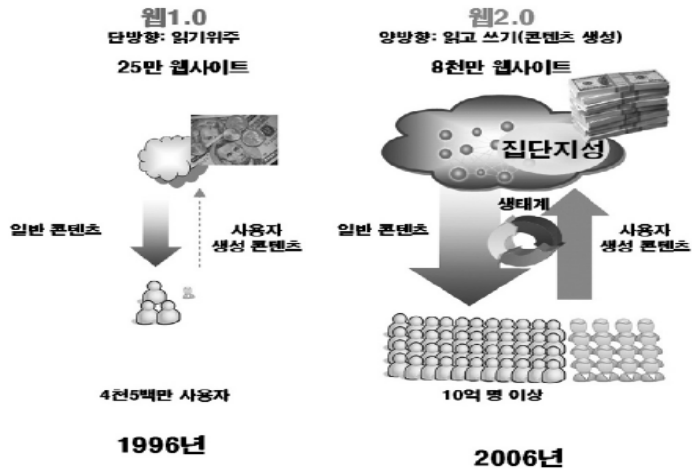
○ 정보의 생산자와 소비자 간 수직적이고 일방향적 관계가 안정적으로 유지되던 과거와 달리, 디지털 시대는 정보의 일방향성을 극복하고, 양방향을 구현할 수 있는 기반 형성

- 새로운 환경이 도래함에 따라 정보를 소비하는데 그치던 수용자들이 정보를 생산하게 되었고, 이러한 현상이 확대되면서 생산자와 소비자에 대한 고정관념도 와해

○ 이러한 현상은 정보 생산자와 소비자라는 기존의 권력관계가 해체되고 이들의 관계가 수평적으로 재구성됨을 의미

- 디지털 시대의 수용자들은 전통적, 수동적 개념의 수용자 상에서 벗어나 소비를 하면서도 적극적인 생산자로 기능하는 생비자(prosumer)로 변화(김희연, 2007)
 - 인터넷의 일상화를 통해 일반 수용자들이 상호 연결을 맺고, 빠르게 정보를 주고 받으며 의견을 교환할 수 있는 틀 마련
 - 분산화된 네트워크 구조는 사람과 아이디어, 조직을 연결하는 새로운 방식을 창출하고, 의미와 가치의 생성 또한 새로운 방식으로 이루어지게 되며, 이와 같은 네트워크 구조 속에서 개인은 생산의 주체로서 권위를 이양 받음
- 웹 2.0 시대는 소수가 제작한 웹페이지를 다수가 이용하던 웹 1.0 시대와 결별하고 다수가 정보생산을 담당하는 시대가 도래했음을 의미
- 방법론적인 측면에서 볼 때 웹 2.0은 네트워크를 통한 정보 공유가 폭발적으로 증가한 현상을 일컬으며, 기술적으로는 웹이라는 플랫폼 위에서 다양한 애플리케이션을 사용자들이 자유자재로 운용하는 것을 의미(오세근, 2007)
- 개방, 참여, 공유를 특징으로 하는 웹 2.0 시대에는 보통 사람들의 필요와 지식을 효율적으로 동원하여 단순한 총합이 아닌 새로운 가치를 생성해 내는 현상이 목격
- 네이버 ‘지식iN’과 ‘위키피디아’를 대표적인 예로 들 수 있음. 또한 구글의 다양한 서비스들이 API를 공개하여 사용자들이 마음껏 서비스를 조작하는 것을 가능케 하고, 그로 인해 서비스의 가치를 극대화하고 있는 사례가 있으며, 위키피디아와 같은 집단지성의 힘을 보여주는 사례들은 보통 사람들의 지식이 능동적으로 동원되고 조합될 때 나타나는 효과를 입증(정은희, 2007)
 - 이는 집단지성을 활용한 협업과 지식공유를 상징하는 서비스가 폭발적으로 성장하게 될 것이라는 사실을 암시
- 네트워크화된 사회로의 이동은 향후 방송영상콘텐츠 소비 양상 변화에 대한 함의 시사
- 네트워크 사회에서는 네트워크 접속을 통해 콘텐츠 또는 소스(source)를 얻거나 소비하고, 유통시키는 행위 또한 점차 증가될 것으로 예측
 - 사회적인 네트워크와 연결됨에 따라 미디어의 이용도 미디어로 이동 또는 확장될 것으로 전망(유승호, 2005)

<그림 4-4> 웹 1.0과 웹 2.0의 정보생산 비교



* 출처 : 조산구(2007).

- 시간적, 공간적으로 존재했던 많은 제약이 웹의 출현으로 사라지게 됨에 따라 기업의 전략적인 측면에서도 많은 변화 발생
 - 웹을 통한 새로운 패러다임은 2 : 8 파레토 법칙을 대체하는 롱테일 이론으로 대표됨
 - 롱테일을 가장 잘 이용하고 있는 기업으로는 구글이 있음. 구글은 제한된 일부 기업만이 광고를 할 것이라는 고정관념을 깨고 검색 서비스의 장점을 바탕으로 전 세계를 대상으로 광고를 하고, 블로그만 있으면 누구나 광고를 유치할 수 있도록 함으로써 오늘날과 같은 경쟁력을 지니게 되었다고 평가받고 있음.
- 웹 2.0 시대의 소비자들이 콘텐츠 이용을 통해 충족하고자 하는 동기는 과거와 차이 없음. 그러나 프로슈머로 통칭되는 웹 2.0시대의 신소비자 층은 경제소득 증가 및 삶의 질 향상에 따라 각각의 문화적 취향을 추구하는 것을 당연하게 받아들이고 있으며, 다양한 플랫폼은 결과적으로 이들이 세분되는 현상에 일조
 - X세대, Y세대, N세대, W세대, P세대, I세대, 유비티즌 등 새로운 소비층을 묘사하는 다양한 용어들은 디지털시대의 소비자들이 얼마나 세분되고 있는가를 보여주는 대표적인 사례

<표 4-18> 미디어 1.0시대와 미디어 2.0시대의 콘텐츠 비교

구분	미디어 1.0	미디어 2.0
생산주체	생산자+수용자	생산자↔수용자
유통	일방향 단일유통	다채널 복수유통
브랜드	권위형 브랜드	개인형 브랜드
정보흐름	정보집중	정보분배 , 공유
콘텐츠 성격	권위적, 범용적 종합적, 객관적	즉흥적, 전문적 단편적, 주관적
정보노출	종합편집, 편성	단품 개별 노출
광고	규격화, 정형화	롱테일 광고

* 출처 : 김원제(2007)

- 한국문화콘텐츠진흥원(2006)의 보고에 의하면, 오늘날의 소비자들이 콘텐츠에 대해 느끼는 욕구는 크게 세 가지로 구분 가능
 - 첫째, 특정한 목적이나 필요성에 의해 적극적이고 실리적이고 합리적으로 매체나 콘텐츠를 이용하려는 실용 지향적 욕구
 - 둘째, 심리적인 만족이나 내면적 욕구를 충족하려는 심리 지향적 욕구
 - 셋째, 편리한 이용을 지원하는 매체나 콘텐츠의 기능적 성능을 추구하는 기능 지향적 욕구
 - 이러한 세 가지 욕구는 상호 영향을 주고받는 것으로 보이는데, 시대의 변화에도 불구하고 크게 변화하지 않음
- 소비자들이 매체 활용도 면에서 가장 큰 관심을 보인 것은 인터넷으로, 인터넷의 이용이 지속적으로 증가될 것으로 예측
 - 또한 PMP, DMB, Wibro 등 이동성을 갖춘 포터블 매체에 대한 선호가 높게 나타나므로써 앞으로 성장 기대. 더욱이 웹 2.0의 개방성은 이러한 매체의 이용이 훨씬 증가할 것이라고 예측
- 한국방송학회의 보고서(2006)에 의하면, 앞으로의 소비자들은 양방향의 능동적 체험이 가능한 콘텐츠를 선호하며, 현실의 재창조가 가능한 몰입형 어뮤즈먼트 콘텐츠에 대한 니즈가 강화될 것으로 예측

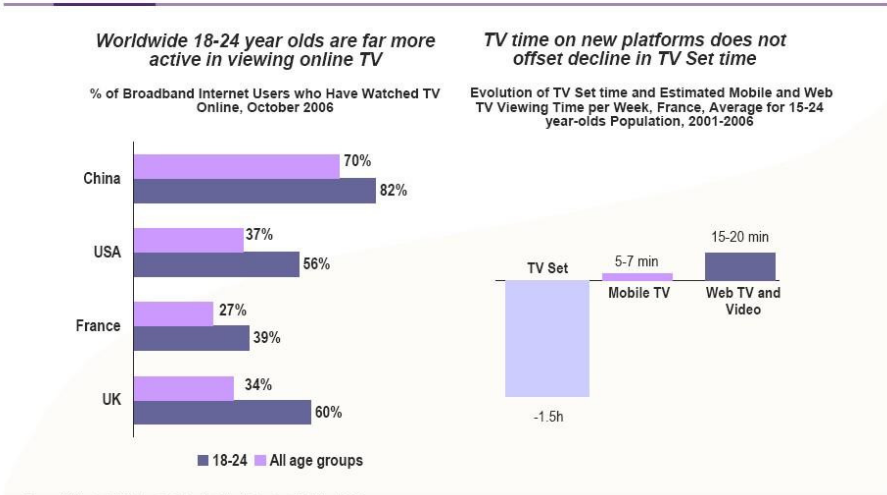
- 또한 적극적인 피드백을 통해 만족감을 느낄 수 있도록 참여 가능성을 확대한 콘텐츠, 능동적으로 꾸미고 변형 가능한 콘텐츠 등에 대한 소비가 증가될 것으로 예상

② 웹 2.0 시대의 소비자

- 향후 미디어 소비를 주도할 18~24세의 매체 소비 유형을 보면, 쌍방향성이 강화된 인터넷을 통한 TV의 소비가 기성세대보다 훨씬 강화될 전망
 - 이들 신세대의 기존 TV 소비는 다른 매체 소비의 증가분을 합한 것보다도 훨씬 빠르게 감소하고 있는 것으로 나타남
- 앞으로 기존의 TV 소비는 급격히 감소하며, 웹이나 모바일 등 웹2.0 세대의 미디어 소비가 이를 점진적으로 흡수할 것이라는 예측 가능
 - 이러한 추이를 입증하고 있는 것이 <그림 4-4>임. 신세대들의 자유로운 쌍방향 매체 소비에 대한 선호는 점차 주도적인 미디어 소비 경향으로 확대되어 갈 것으로 예측
 - 웹 2.0 시대의 소비패턴은 더 이상 소수의 젊은 세대에 국한된 새로운 현상이 아니라, 전반적인 미디어 소비 형태로 빠르게 확산될 전망
- 이러한 소비자들은 ‘소비자가 콘텐츠를 창조한다(Consumer Creating Contents)’는 의미로 C-세대(Content Generation)라 불리며, 이들은 싸이월드, 블로그, UCC, PCC (Pro+Amateur Created Contents) 등 디지털 기기에 의한 자가 발전형 콘텐츠문화를 주도할 것으로 예측

<그림 4-5> 신세대들의 미디어 소비 패턴-1

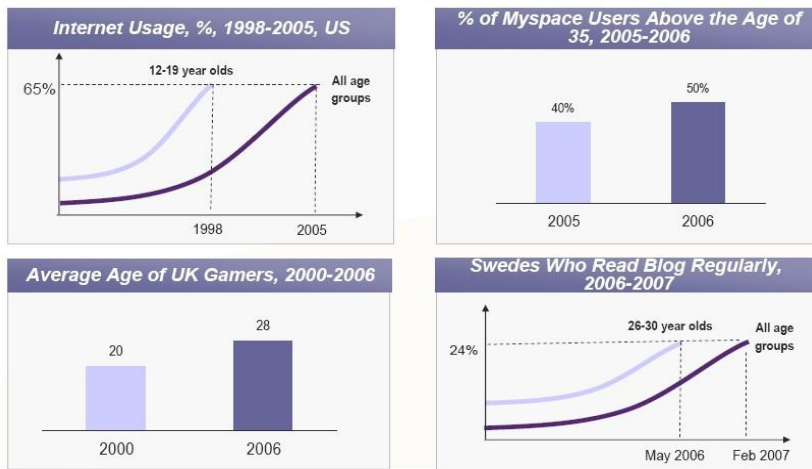
...and consume more on-demand TV content



* 출처 : 윤석민(2007).

<그림 4-6> 신세대들의 미디어 소비 패턴-2

But these new patterns are gradually becoming mainstream



* 출처 : 윤석민(2007)

- 이상의 논의들을 종합적으로 고려할 때, 앞으로는 양방향 소통이 가능한 매체를 통해 소비와 재창조가 가능한 콘텐츠가 소비의 주축을 이룰 것으로 예측할 수 있으며, 이러한 서비스를 공급하는 사업자의 기회가 확대될 것으로 예측
- 물론 웹 2.0시대의 도래로 인해 콘텐츠의 개인적 소비가 순식간에 증가한다던가, 이에 기반을 둔 창작행위가 보편화될 것을 기대하기는 아직 시기상조
- 그러나 환경 변화가 서서히 영상물의 소비 양상을 변화시킬 것이며, 이를 서비스 하는 사업자의 양태가 변화될 것이라는 사실은 확실

2) 유통시장 전망

(1) 전망

- 현재 미디어산업 분야는 빠른 속도로 진화하여, 콘텐츠 유통 변화의 내용을 정확히 예측하는 작업은 매우 어려움.
- 하지만 변화의 방향은 비교적 명료하며, 그 방향을 예측하는 작업은 상대적인 정확도를 지닐 수 있다고 판단
- 웹 2.0 시대라는 거대한 패러다임의 변화 속에서 가장 큰 변화를 겪을 것으로 예측되는 분야는 바로 소비자 능동성이 가장 급격히 증가하는 콘텐츠 제작과 소비 분야
- 콘텐츠 제작과 소비 분야의 변화는 곧바로 콘텐츠 유통의 변화를 동반할 수밖에 없는데, 유통이란 시장과 소비를 연결하는 통로의 역할을 담당하고 있기 때문
- 생산자와 소비자간 직거래 비중이 폭발적으로 증가할 것이라는 선언적 예견에도 불구하고, 실질적으로 직접적인 거래치는 예측치를 밑돌고 있다는 반증도 제기
- 콘텐츠라는 재화의 소비는 문화적인 변화 및 생활양식의 변화를 동반해야 하는 거대한 흐름 속에 위치
- 그럼에도 불구하고 최근 동영상 다운로드를 통한 직접 소비나, UCC 제작과 유통 등의 증가비 추세를 보면, 방송영상콘텐츠의 직접 유통이 예상보다 빠른 속도로 현실화될 수 있음을 예측할 수 있음.
- 특히 방송영상콘텐츠의 경우 다른 미디어산업군보다 생산자와 소비자의 직접 거래 비중이 확대될 수 있는 잠재력이 매우 높다는 점에 비추어 볼 때 이러한 예측은 유효

- 방송영상콘텐츠의 유통 방식에 있어서 앞으로의 행보를 예측하게 해주는 것이 바로 영화콘텐츠의 유통방식 변화
 - 국내 콘텐츠산업 중 가장 빠른 속도로 기회와 도전을 맞고 있는 분야가 바로 영화산업 부문이기 때문
 - 영화의 경우, 공공재적 성격보다는 사유재적 성격이 강하고, 반복 소비가 가능하다는 점으로 인해 유통이 지니는 의미가 강조될 수밖에 없으며, 이는 영화산업의 유통방식 변화가 비중 있게 다루어지는 배경이 되고 있음
- 최근 영화산업이 가장 심각하게 받아들이고 있는 부분은 불법유통 문제
 - 국내 영화 유통에 있어서 현재 2차 시장의 비중이 가장 높은 영역은 바로 인터넷 다운로드 시장
 - 이러한 변화가 포착된 것은 이미 수년 전의 일로, 90%에 가까운 초고속인터넷 보급에 힘입어 영화콘텐츠의 다운로드 시장은 지속적으로 확대
 - 최근 연구에 따르면, 국내 영화콘텐츠 이용자 1,000명 중 온라인 다운로드를 이용해 본 경험이 있는 사람이 19.6%인 196명에 이르는 것으로 조사. 더욱이 온라인 다운로드를 활용한 영화콘텐츠의 이용률 상승은 매우 급속히 진행(김미현, 최영준, 2006)
- 문제는 이 같은 콘텐츠 유통 방식의 변화, 즉, 제작자와 소비자 간 직거래 증가가 소비방식의 변화로만 그치지 않고, 영화산업의 수익률 감소, 나아가 전반적인 산업의 재편으로 연결되고 있다는 사실
 - 영화산업의 경우, 전통적인 2차 시장이라 할 수 있는 홈비디오, DVD 시장 수익이 대체 혹은 보완관계에 있는 인터넷 영화 유통으로 인하여 지속적으로 감소
 - 그럼에도 불구하고 국내 영화배급사들은 온라인을 통한 영화 유통에 그다지 적극적인 모습을 보이지 않고 있음. 이는 한국영화 극장매출이 지속적으로 증가하는 추세로 수익 보존에 어려움이 없고, 보유하고 있는 관련 자체도 빈약하기 때문으로 해석(정현준, 2007)
- 이러한 태도는 영화산업의 총체적인 어려움을 불러왔고, 최근에는 부가시장을 보존하기 위한 노력이 이루어지고 있다고 판단됨
 - 국내 방송영상콘텐츠산업의 경우 영화산업처럼 심각한 수익손실이 발생하지는 않고 있지만, 소비자들이 같은 방향으로 움직일 것이라는 사실은 명백

- 각종 플랫폼을 통한 방송영상콘텐츠의 유통도 빠르게 증가할 전망이지만 창구화의 증가에 맞춰 소비자의 접촉도도 증가한다고 보기는 한계가 있음
 - 전체 소비자의 접촉도 증가가 창구화 증가 비율을 능가하기는 어려움. 오히려 다양한 매체를 통해 동일한 콘텐츠에 반복적으로 노출될 경우, 소비자들의 피로감이 늘어 접촉을 회피하는 경우가 늘어날 수도 있음
 - 더욱이 매체 간 경쟁은 홀드백 질서 와해와 콘텐츠 확보 비용 증가를 낳아 전체 방송산업에 부정적인 영향을 미칠 수 있음
- 디지털 시대 방송영상콘텐츠 유통환경의 변화는 국내 방송산업에 몇 가지 선결과제 제시하고 있으며, 앞으로의 5년은 웹 2.0 시대의 패러다임이 정착하게 된 10년 후를 준비하는 기간이 되어야 함
- 미국의 경우, 유통 변화에 대처하는 할리우드의 태도는 매우 적극적
 - 미국은 2001년부터 5년 동안 매년 전체 온라인 소비자의 20%가 온라인 동영상에 이용하였고, 2006년에는 이 수치가 55%로 급증하는 등 온라인 동영상 다운로드 시장이 확대되고 있음.
 - 특히 젊은층(18~29세)의 경우 4명 중 3명인 76%가 동영상을 소비하는 것으로 보고됨. 그러나 미국에서도 영화콘텐츠의 불법유통이 상당히 확산되어 있기 때문에 온라인 동영상 이용자들 중 단지 7%만이 다운로드나 접속 시 돈을 지불
- 이에 대해 할리우드 메이저 스튜디오들은 신작을 DVD와 거의 동시에 인터넷 유통을 실시하는 등 오히려 인터넷 유통에 적극적으로 나서고 있음
 - 미국의 영화산업계에서는 다운로드-투-번(download-to-burn)의 방식을 도입하는 등 적극적으로 유통 미래를 준비
 - 이러한 태도는 국내 방송영상콘텐츠 유통에 대해서도 의미 있는 시사점을 제공
- 첫째, 온라인을 통한 방송영상콘텐츠의 유통방식을 확대하고, 온라인을 통한 다양한 판매방안을 모색할 필요가 있음
 - 과금 방식의 다변화뿐만 아니라 온라인 유통에 있어서도 다운로드-투-번 방식을 도입하는 등 직접적인 유통, 소비의 시대에 대처해야 함
 - 불법을 양산한다는 고정관념에 묻혀 온라인 유통을 외면할 경우 음악 콘텐츠의 전철을 피하기 어려울 것임. 음악 콘텐츠의 인터넷 유통에 대한 저항과 방관, 이

로 인한 오프라인 유통시장의 와해라는 음반산업의 전례를 타산지석으로 삼아야 할 것

- 둘째, 콘텐츠 불법유통을 근절하기 위한 노력이 동반되어야 함
 - 롱테일 이론이 제시하는 바와 같이, 앞으로는 다수의 소비자가 선호하는 지배력을 지닌 20%의 콘텐츠 보다는 소수가 선호하는 80%의 콘텐츠를 통한 수익이 훨씬 더 높은 경쟁력을 지니게 될 것으로 예측
 - 문제는 80%의 콘텐츠의 소비가 대부분 온라인을 통해 이루어지며, 그 중 대다수가 불법적으로 유통되고 있다는 사실
 - 이를 해결하기 위해서 무엇보다도 방송영상콘텐츠의 저작권관리제도를 조속히 정착시켜야 하고, 저작권관리제도를 통해 해외에서 이루어지는 불법유통을 차단하기 위한 방안을 마련해야 함
 - 특히 한류 콘텐츠의 주 소비국인 중국 등 아시아 시장의 인터넷 환경이 빠르게 개선됨에 따라 해외시장에서의 불법유통 근절은 국내 산업의 내실에 도움이 될 것으로 전망
- 마지막으로, 다양한 플랫폼 간 콘텐츠 유통 경쟁이 가열되고 있는 현황에 비추어 볼 때 제작자와 소비자 모두가 윈-윈 할 수 있는 효율적인 홀드백이 정착될 필요가 있음
 - 홀드백의 정착은 다중 플랫폼의 공존과 국내 미디어 산업의 건강을 위해 필수적이며, 보다 과학적인 홀드백 정착을 위해 학문적, 제도적인 뒷받침이 마련되어야 함

3) 국내 유통시장의 변화와 전망

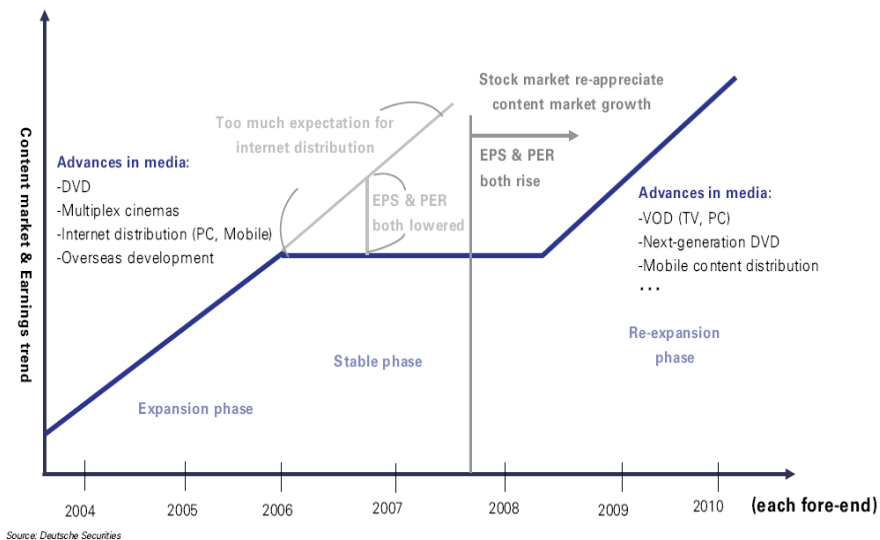
(1) 다매체 도입과 콘텐츠 소비

- 다양한 미디어의 발전은 콘텐츠 시장의 크기와 수익률을 증가시켜왔지만, 실제로는 미디어에 대한 높은 기대치 형성으로 인해 정확한 시장 분석에 어려움 야기
 - 그러나 최근 새로운 매체, 가령, VOD 시장이나 차세대 DVD 시장, 모바일 콘텐츠 시장의 형성은 안정적인 콘텐츠 시장의 수익률을 담보할 수 있을 정도의 콘텐츠 생산 및 유통 시장을 재구성
 - 반면, 이와 같은 새로운 매체들도 계속적으로 콘텐츠 인프라와 생산, 소비 시장

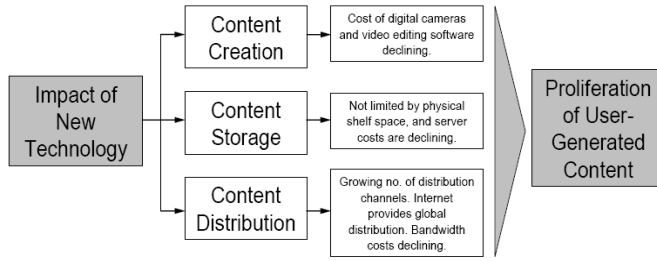
에 대한 수익률이 담보되지 않는다면, 시장의 성장을 계속적으로 기대하는 것은 현실성이 낮을 수 있음.

- 소비자 입장에서 살펴보면, 매체의 성장이나 다변화는 많은 선택권 제공. 그러나 소비자들이 선택하는 콘텐츠의 대부분은 다양성보다는 일정한 레퍼토리를 구성하는 것이 일반적
 - 소비자들은 소수 장르 소비 중심으로 소비자 레퍼토리를 구성하며, 선호되지 않는 장르들은 시장실패 현상으로 인해 제작 및 편성이 순환적으로 유지되지 않음
 - 따라서 다매체 시대의 프로그램 유통은 채널간 자원공간의 중복성이나 연계성을 기반으로 구성
- 새로운 콘텐츠 연계 테크놀로지의 발전은 기존의 콘텐츠 생산, 저장, 배급 비용을 크게 감소시킴으로써, 기존 시장의 진입 장벽을 완화시키는 효과를 보임
 - 콘텐츠 생산 부문에서는 디지털 카메라와 영상 편집 소프트웨어의 도입을 통해, 콘텐츠 저장 측면에서는 무제한적 저장 가능성 및 서버 비용의 감소를 통해, 콘텐츠 배급 측면에서는 인터넷 등의 글로벌 배급 채널 및 광대역 네트워크 도입을 통해 다양한 생산자와 배급자 도입

<그림 4-7> 콘텐츠 시장과 뉴미디어 발전



<그림 4-8> 뉴미디어 도입에 따른 콘텐츠 가치 구조의 변화

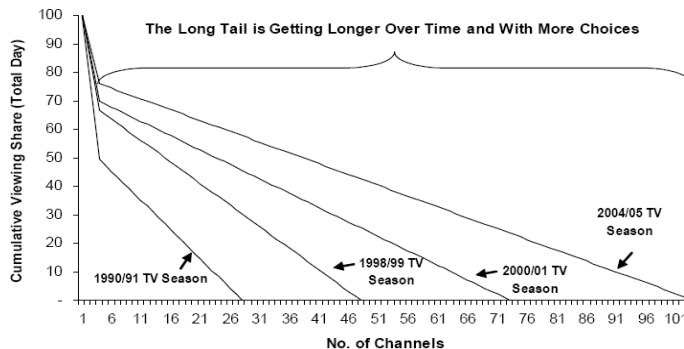


Source: Bear, Stearns & Co. Inc.

* 출처 : Bear, Stearns & Co. 내부자료

- 이들을 통해, UCC 시장이 확대되고 있는 것이 앞으로 콘텐츠 생산 및 유통 시장에서 나타날 수 있는 가장 큰 변화 요인.
- 저작권 도입 시스템이 안정화되지 않는다면, 기존 콘텐츠시장은 부가시장의 규모가 축소되는 효과를 갖게 될 것임
- 뿐만 아니라, 해외 시장에서도 방송영상콘텐츠 배급 테크놀로지가 지상파방송, 아날로그 케이블, 위성방송, 디지털 케이블방송 등으로 진화해오면서, 소비자 측면에서의 가장 큰 변화는 선택의 종류와 폭이 크게 확대되고 있다는 사실
- 이러한 콘텐츠 공급 확대가 소비량을 증가시키는 것은 사실이지만, 대부분의 인기 콘텐츠는 드라마와 같은 소수 장르 또는 채널로 집중되는 특성을 나타냄

<그림 4-9> 틈새채널 콘텐츠 시장으로의 변화



(1) Includes independents, pay cable, WB/UPN/PAX affiliates, PBS, and all other cable. All shares based on sum of total U.S. HH delivery (not HUT). Channels ranked by popularity.

Source: CAB, Media Dynamics, Bear, Stearns & Co. Inc. estimates.

*출처 : Bear, Stearns & Co. 내부자료

- 이와 함께, 최근 시청률 상위 프로그램의 개수가 급격히 감소하고 있는 추세는 소비자들의 분산 및 시장의 세분화 현상을 반영
 - 시장을 지배하는 콘텐츠의 규모는 축소되고 있는 반면, 시장의 분화는 공급채널의 증가에 따라 계속 확대되고 있는 추세
 - 결과적으로 다매체 다채널 서비스는 기존 시장을 장르별 또는 소비자 취향별로 계속해서 분화시키는 기능을 갖고 있음
- 시청점유율 측면에서 살펴보면 지상파 방송의 점유율은 감소한 반면, 광고 기반 케이블 채널들의 점유율은 크게 확대되고 있으며, 기타 채널들의 점유율은 변화가 없는 것으로 나타남.
 - 이는 새로운 채널 공급의 방식이 개별적인 유료 콘텐츠 판매 또는 VOD 방식 보다는 현재의 티어링 방식의 케이블 채널 판매 방식을 통해 확대 유지된다는 것을 의미
 - 따라서 단기적으로는 현재의 방송영상콘텐츠 채널 판매가 새로운 배급 네트워크 보다는 기존 케이블 텔레비전의 채널 티어링 시스템으로 계속 유지될 가능성이 높음
- 최근에는 콘텐츠 가치 사슬에 변화가 나타나고 있음. 콘텐츠 생산 분야에는 UCC, 패키징 분야에서는 인터넷 포털이나 모바일 플랫폼, 배급 부분에서는 통신 기업의 네트워크, 이용자 인터페이스에서는 컴퓨터와 모바일 기기가 기존의 가치 사슬로 포함
 - 이와 같은 선택 및 경쟁 증가가 직접적인 서비스 대체 현상으로 나타날 것인지 또는 보완적 관계를 구축할 것인지를 살펴보는 것이 필요
- 대부분의 주요 미디어 시장에서도 UCC의 인터넷 소비 비중이 증가하고 있으며, 새로운 비즈니스 모델이 도입되고 있음
 - 이를 통해, 가치 생산은 콘텐츠 통합 및 패키징 사업자로 그 중심이 이동될 전망
 - 콘텐츠의 가치는 소수 장르 중심으로 재편되지만, 지속적으로 핵심 콘텐츠를 생산할 수 있는 기반 정착은 쉽지 않음. 지속적인 투자가 가능하기 위해서는 안정적인 수익률을 확보할 수 있는 방송영상 광고시장이 활성화되어야 함
- 국내 방송영상콘텐츠 제작 및 유통, 소비 환경은 기존 방식과 달리 의미 있는 변

화가 나타나고 있음. 지상파방송 중심의 독점적이고 폐쇄적인 유통 환경이 인터넷을 포함해 IPTV와 모바일 미디어에 이르기까지 콘텐츠를 다양하게 소비할 수 있는 환경이 마련된 것임

- 그러나 이와 같은 경쟁 증가는 역설적으로 콘텐츠 소유자의 파워를 보다 확대하는 결과로 연계되고 있음. 새로운 미디어가 생존하기 위해서는 콘텐츠, 특히 차별화된 콘텐츠 공급이 필수적이거나, 콘텐츠 대부분이 시각적 미디어에 의존하는 만큼, 시각화된 콘텐츠를 생산할 수 있는 주체는 지상파방송 및 영화 등으로 한정
- 케이블 텔레비전의 성장으로 인해 많은 채널사용사업자들이 시장에 진입해왔지만, 시장 구조의 특성으로 인해 이들이 안정적으로 수익을 확보하는 것은 쉽지 않음

○ 틈새시장을 중심으로 방송영상시장이 변화하는 것이 미래의 미디어 특성 중의 하나가 될 것으로 전망

- PP들이 이와 같은 기회를 충분히 활용하는 것이 필요하지만, 이들은 제작비 투입 자본이 제한적이면서 전략적으로 값싼 해외 방송 프로그램을 수입하거나 또는 기존 지상파 방송 프로그램을 홀드백 방식을 유지하면서 반복적으로 편성하는 방식을 계속 유지
- 반면, 한미 FTA 협상을 통해 조만간 PP 시장이 개방되고 해외 글로벌 미디어 기업들의 국내 시장 진입이 가속화되면서, 내부적으로는 자체 프로그램을 제작할 수 있는 인센티브 감소
- 이는 다매체 다채널 시대의 콘텐츠 유통의 양극화 현상을 의미. 방송영상콘텐츠를 배급할 수 있는 네트워크는 치열하게 경쟁하는 구조를 형성하고 있지만, 여기에서 배급되는 콘텐츠, 특히 품질 높은 핵심 콘텐츠는 희소 자원의 특성을 갖게 된 것

○ 반면, 수백 개의 PP들이 독자적으로 다매체 다채널 환경을 활용할 수 있는 기회는 초기 제작비 파이낸싱과 기획이 중요하지만, 이를 커버할 수 있는 경제적 인프라가 매우 취약하다는 측면에서 내부적으로 콘텐츠를 지속 가능하게 제작할 수 있는 조건은 충분하지 않은 상황

- 다시 말해, 방송영상콘텐츠를 유통시키는 공간은 확대되었지만, 유통시킬 콘텐츠를 제작할 수 있는 공간은 축소된 것이 사실

- 국내 방송영상콘텐츠의 유통은 기본적으로 지상파방송이 갖고 있는 기획, 제작, 시설, 유통, 마케팅 능력을 후속 시장과 밀접하게 연계시킬 수 있는 시스템 마련이 필요
 - 앞서 살펴본 것과 같이, 독자적으로 방송영상콘텐츠를 후속시장에서 생산하고 유통하는 것에는 큰 한계가 있음. 뿐만 아니라, 케이블 텔레비전이나 위성방송 등의 후속 시장에서 독자적인 콘텐츠를 제작해도 내부에서 이를 유통시킬 수 있는 공간이 넓지 않음.
 - 결과적으로, 방송영상콘텐츠 생산은 리스크가 매우 높은 비즈니스로 재평가 받고, 이를 회피하기 위해서는 기존 방송영상콘텐츠를 반복적으로 이용하거나 또는 해외 콘텐츠를 가격 전략에 따라 합리적으로 구매하는 방식이 계속적으로 유지될 가능성이 높음
- 이와 같은 문제를 해결하기 위해서는 미디어 창구 간에 장르별로 기능별 분화 필요
 - 가령 지상파방송은 제작비가 많이 투입되면서 수익성이 보장되지만, 리스크가 높은 드라마와 오락 프로그램 중심으로 보다 집중하는 것도 적절한 선택이 될 수 있음
 - 반면, 케이블 텔레비전, 위성방송, IPTV, DMB, 핸드폰, 인터넷 등 후속 창구에서는 기존 지상파방송 콘텐츠를 공급받는 반면, 각각의 미디어에 적합한 독자적인 틈새채널이나 콘텐츠를 저가에 공급할 수 있도록 하는 시스템 구축 필요
- 다음으로 검토되어야 할 사항은 VOD 방식의 콘텐츠 소비방식
 - 유럽의 미디어 정책은 이미 편성을 통해 콘텐츠가 시간적 배열로 공급되는 기존의 선형 방식의 서비스와 VOD를 통해 편성이 개입되지 않는 비선형 방식의 서비스를 구분
 - 국내에서도, IPTV와 포털 서비스 등이 적극적으로 VOD 서비스를 공급하면서 소비에서 나타나는 시간적 흐름 또는 편성 효과 등이 감소하는 추세
 - 이것은 굳이 특정 시간대에 광고를 시청하면서 특정 프로그램을 기다리는 것 이외에도 항상 보고 싶은 프로그램을 적절한 비용으로 소비하는 것이 가능해지는 변화를 의미
 - 방송콘텐츠의 유통방식이 기존의 지상파방송을 실시간으로 재전송하는 것과 VOD 방식으로 연계하는 공간의 격차가 비교적 작아질 전망

- 콘텐츠 유통을 보다 체계적으로 재구성하기 위해서는 미국 미디어 기업들이 채택하고 있는 콘텐츠의 다각적 활용 모델을 보다 빨리 개발할 필요성도 제기
- 원소스 멀티유즈라는 개념 자체가 갖는 한계도 명확하지만, 이를 미디어와 테마파크, 엔터테인먼트, 기타 상품 판매 등과 연계할 수 있는 기획 작업이 선행되어야 함
- 대기업 중심의 다각화를 통해 미디어와 엔터테인먼트 시장이 집중될 가능성도 있지만, 콘텐츠 유통이나 가치 확대를 위해서는 규제완화와 사업자 투자를 지원하는 방식 필요
- 또한 국내 방송영상콘텐츠도 거시적이고 통섭적 측면에서 다각적 활용이 가능한 모델 필요

<표 4-19> 콘텐츠의 다각적 활용 모델

사업	세부 사업	캐리비안 해적	하이스쿨 뮤지컬	하나 몬타나	디즈니 페어리
미디어 네트워크	1) 방송				
	2) 케이블 네트워크		○	○	
	3) 인터넷	○	○	○	○
공원 및 리조트	1) 놀이	○			
	2) 쇼		○		
스튜디오 엔터테인먼트	1) 영화	○	○		
	2) 음악	○	○	○	
	3) 투어		○	○	
소비자 상품	1) 라이선싱/판매	○	○	○	○
	2) 출판	○	○		○
	3) 비디오 게임	○	○	○	

* 출처 : Credit Suisse 내부 자료.

4) 해외 유통의 변화와 전망

(1) 해외 유통 환경 변화

- 전통적인 방송산업의 유통구조는 프로그램 생산단계에서 기획, 제작 및 패키징의 3단계를 거치게 되며, 배급단계에서는 유통과 이용의 2단계를 거침.

- 이러한 단계를 거치면서 각 단계의 참여자들은 부가가치를 창출하고, 생성된 부가가치에 따라 이윤 창출
 - 방송을 제외한 영상산업의 유통구조는 제작, 배급, 상영의 3단계로 구분
 - 가장 대표적 영상산업인 영화의 경우, 다른 상품의 가치사슬과 동일하게 생산-유통-소비의 단계를 거치게 되는데, 생산 단계의 핵심 역할은 투자사와 제작사가 담당하게 되며, 배급은 완성된 영화를 유통하고, 상영은 소비자들이 영화를 관람하게 되는 통로 역할 수행
- 인터넷의 확산과 커뮤니케이션 테크놀로지의 진전은 방송영상콘텐츠의 유통구조를 빠르게 변화시킴
- 이는 기존의 재화를 인터넷에서 유통시키거나, 디지털 재화를 인터넷을 포함한 새로운 유통구조를 활용하여 전달하는 형태로 다양화되고 있음을 의미
 - 인터넷의 확산과 DMB, IPTV 등 새로운 디지털 미디어의 등장은 지상파방송이나 상영관에 의존하던 방송영상콘텐츠 분야의 창구를 다변화
 - 영상의 디지털화와 유무선 통신을 통한 유통이 가능해짐에 따라, 제작사가 유통 단계를 거치지 않고 직접 영상물을 소비자에게 제공할 수 있는 구조를 가지게 됨
- 일례로 <스타워즈 에피소드 1>을 제작한 조지 루카스 감독은 위성을 통해 영화를 송신하고 각 극장에서 그 부호를 받아 상영하는 방식을 시도
- 또한 상영관을 서버로 연결하고 네트워크와 배급망을 구축해 필름이 필요 없는 디지털 영화관을 미국에서 1,000개, 일본에서 100개를 설립하려는 계획도 추진
 - 국내 극장체인인 CGV도 국내 최초로 영화 광고를 전용 네트워크를 통해 필름이 아닌 디지털 파일로 전송하는 시스템을 구축(한국문화콘텐츠진흥원, 2007)
 - 이러한 기술적 변화가 방송영상 콘텐츠의 해외 유통 환경의 변화를 초래하는 주요 동인으로 작용

(2) 유통 전망

① 시장 전망

- 전 세계적인 다채널 다매체 환경으로 국내 콘텐츠의 해외 수요 대폭 증가 전망
 - 글로벌 TV콘텐츠 유통시장은 2011년까지 평균 9.3%의 고성장 예상

<표 4-20> 글로벌 방송유통시장 전망

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
방송산업	353,750	384,762	411,374	446,907	479,080
TV유통	172,346 (7.3%)	189,525 (10.0%)	206,744 (9.1%)	229,114 (10.8%)	250,745 (9.4%)

* 출처 : PricewaterhouseCoopers(2007)

** TV 유통은 지상파를 제외한 PP 등의 수치

② 시장 확대와 문화 다양성

- 자본의 본질적 속성인 '유동성'과 (이윤추구)수익을 극대화하고자 하는 기업의 본질은 시장 확대라는 필연을 결과하고 있는 용어임. 여기서 말하는 시장 확대란 해외유통과 관련시켜 말한다면 해외시장 진출이라는 형태로 표출
 - 방송영상콘텐츠는 전송과 수용의 범위가 대부분의 국가에서 국경 내로 한정되었던 과거와는 달리 언어와 거리 장벽을 뛰어넘는 영상 특성에 힘입어 글로벌화 경향을 가속시키고 있음.
 - 이러한 초국가화, 글로벌화 현상은 기본적으로 기술발전에 기인하는 것이지만, 국제화에 있어서 가장 직접적이고 지속적인 추동력은 경제적 요인임(정윤경, 2003)
- 방송시간도 늘어났고 콘텐츠를 유통시킬 수 있는 톨도 크게 늘어나면서 자국 콘텐츠의 제작역량으로 늘어난 유통 수요를 맞출 수 없음
 - 자국 내의 제작역량을 통해 대량의 유통수요를 맞추려고 한다면 엄청난 비용이 소요되기 때문에 결국 외국 콘텐츠의 개방을 통해 해결할 수밖에 없게 되는 것
 - 하지만 방송영상콘텐츠는 한 국가의 문화 정체성(identity)과 밀접하게 관련되어 있어 그 동안 제도적 울타리 가령 외국자본의 진입 규제, 자국 프로그램 편성쿼터제 등을 통해 엄청난 보호를 받아왔던 것이 사실
 - 뿐만 아니라 기본적으로 방송영상콘텐츠 내용의 문화적 할인(Cultural Discount)이 높아 외국 콘텐츠가 자국민의 정서적 심리적 장벽을 극복하기가 난망
- 콘텐츠 제작시장의 크기와 방송콘텐츠에 비해 낮은 문화적 장벽을 특징으로 하는 '영화'나 '애니메이션(제작비 규모와 무국적성)'은 일찌감치 해외시장을 모색

- 하지만 상대적으로 방송콘텐츠는 오랫동안 ‘국내용(domestic)’이라는 범주로 간주되어 해외시장 진출에 소극적이었음
 - 이는 자국민을 대상으로 하는 시장의 안정성으로 인해 1차 시장인 국내시장에서 충분한 리턴을 확보할 수 있었기 때문. 다시 말해 굳이 리스크가 있는 해외시장에 나가 불필요한 모험을 할 필요가 없었던 셈
- 초국적 방송미디어 시장의 출현, 디지털과 네트워크로 대변되는 정보통신기술의 발달, 전 세계적으로 나타나고 있는 문화 동질화와 다양화가 방송콘텐츠의 경제적 특성과 결합하면서 해외시장 진출 움직임이 강화되고 있는 중
- 여기서 경제적 특성이란 방송영상콘텐츠는 초기의 생산비용만 들어가고 그 이후에는 한계비용이 거의 발생하지 않는 특징을 갖고 있는 것을 의미
 - 단지 일부 재제작비용과 복제비용, 그리고 프로모션비용 만이 발생할 뿐으로 판매수익이 복제비용과 재제작비용, 프로모션 비용을 밀도는 경우는 거의 없기 때문에 유통기회가 많으면 많을수록 단위당 생산비용은 급격하게 감소하고 판매수익은 증가
- 특히 디지털과 네트워크 기술의 발달로 유통수단이 급격하게 늘어나면서 만성적인 콘텐츠 부족 현상 초래
- 기본적으로 방송영상콘텐츠 제작은 대량생산이 불가능. 수십 명의 스태프와 캐스트가 1주일을 꼬박 매달려야 1시간짜리 드라마가 완성되는 수준
 - 본질적으로 1인당 노동생산성이 매우 낮은 활동이기 때문에 제작분량에는 양적인 한계 존재하며, 결국 자체충당이 어려운 부족분을 조달하기 위해 해외 콘텐츠에 대한 구매수요는 높아질 수밖에 없음
- 한편 1980년대 후반의 냉전 이데올로기 종언과 더불어 이를 대체하는 소프트파워 강화현상 대두
- 미국의 저명한 학자인 조셉 나이와 피터 드러커는 21세기가 ‘문화’의 시대가 될 것이라고 전망
 - 이를 입증하듯이 냉전 이데올로기의 공백을 ‘문화’가 메우고 있음. 이것이 표면화된 것 가운데 하나가 문화 다양화 현상으로 이는 시장메커니즘과 결합해 시장의 세분화와 다양화 그리고 전체적으로는 시장 확대를 일궈내고 있음

- EU의 출범, NAFTA, 한미 FTA 체결과 같은 경제/무역장벽의 완화 흐름 속에서 세계적인 방송시장 규제의 완화 등으로 인해 미디어 자본과 방송콘텐츠의 국가적 장벽이 점차 낮아지면서 시장통합 경향이 가속화
 - 이와 더불어 국경을 초월하는 위성방송의 등장, 다채널 다매체 방송환경으로 해외방송콘텐츠의 수요증가 등이 규제완화를 추진
- 한편으로 문화의 지역적 국경이 무너지고 인적 왕래가 빈번해지면서 다양한 문화를 접할 기회 증대
 - 이처럼 문화 간 접촉이나 교류가 활발해지면서 이문화간의 만남을 통해 문화 간 마찰은 물론 문화의 하이브리드화나 문화의 탈지역화 현상도 진행
 - 이전부터 각국에 존재해왔던 문화의 고유성이 변형되거나 파괴되고 국민국가와 문화가 동일시되었던 시대에서 지금은 국민국가의 틀을 탈피해 문화의 독립성이 훨씬 강화
- 문화의 독립성과 동질화를 촉진시키고 있는 배경에는 급격한 도시화 또는 자본주의화, 인터넷의 발달에 따른 네트워크 영향력의 확대, 정보통신기기의 발전 등으로 인해 문화의 동질화 확대가 작용
 - 문화의 동질화란 동시대적인 트렌드를 거의 시차 없이 공유하는 것으로 가령 문화수용이 준동시적으로 이뤄지는 경우가 많아짐을 의미
- ③ 방송영상콘텐츠의 수출입 지속적 증가
 - 다채널 다매체 방송환경이 가속되면서 시장구조적인 측면에서 만성적인 콘텐츠 부족으로 인해 해외에서 프로그램을 조달하게 되는 경우가 많아질 것으로 전망
 - 앞서 언급했듯이 방송영상콘텐츠는 노동생산성이 낮아 구조적으로 대량생산이 불가능하고 일반적으로 제작비용보다 구매비용이 저렴하기 때문에 해외 콘텐츠의 수요는 더욱 더 늘어날 것으로 예상
 - 전 세계적으로 디지털과 네트워크의 발달로 인해 방송채널과 매체가 다양해짐에 따라 콘텐츠 생산은 구조적으로 콘텐츠 유통수요를 초월하지 못할 것이고 이에 따라 콘텐츠가 모자라는 공급난이 지속될 것이기 때문
 - 따라서 자국에서 부족한 콘텐츠는 해외에서 조달하게 될 것이고 이로 인해 해외에서 우리 방송콘텐츠가 노출될 기회는 더욱더 늘어날 것으로 예측

- 뿐만 아니라 패키지 수출과 더불어 포맷판매와 리메이크도 콘텐츠 거래의 하나로 확고하게 자리를 잡아나갈 것으로 전망
- 세계 각국에서 문화 다양성이 진행되면서 수용자의 니즈에 부응하기 위해 다양한 취향과 색깔을 지닌 콘텐츠가 유통될 것으로 보임
 - 지금 세계는 문화적 경계가 좁어지고 무국적 문화소비(digital nomad, 디지털 보헤미안)가 늘어나는 추세
 - 우리 사회의 글로벌화는 더욱 진행될 것이고 인터넷의 발달로 안방에서도 해외에 쉽사리 접근 가능해지는 환경이 조성될 것. 구체적으로 국내에서도 외국에 가지 않고 현지 인터넷 등의 VOD 서비스를 통해 외국의 방송영상콘텐츠를 소비할 수 있는 환경이 열린다는 의미
 - 이문화 접촉 등을 통해 문화의 혼종화(hybrid)가 다양한 레벨에서 일어나고 한 지역에서 포용할 수 있는 문화 스펙트럼도 훨씬 확대될 전망
 - 이런 문화 다양성은 이문화에 대한 관심으로 증폭될 것이고 이것을 자국 내에서 소비할 수 있는 수요 기반도 생겨나게 될 것
- 한편 장르 다변화는 우리의 고질적인 과제였던 만큼, 정책 레벨에서나 사업자 차원에서도 의식적인 노력을 해왔고 앞으로도 해나갈 것임
 - 이러한 의식적인 노력은 핵심 상품인 드라마뿐만 아니라 다큐멘터리, 교양, TV 애니메이션, 오락 프로그램 등 다양한 콘텐츠가 해외에서 유통될 기회를 더욱 많이 확보할 필요성 제기
- 또한 아시아에서만 수용되는 우리 콘텐츠의 한계를 넘으려는 노력이 부분적으로 시도될 것으로 보이며 이로 인해 우리 콘텐츠의 탈아시아 경향도 강화될 전망
 - 보다 보편적인 내용을 담은 콘텐츠의 탈지역화 제작시도가 많아질 것으로 보임
 - 아울러 세계 각국에서 이동 중에도 수신할 수 있는 매체가 속속 등장하고 있는 바, 휴대폰이나 DMB 등 모바일 장르에 적합한 Short 콘텐츠에 대한 수요도 높아져 갈 것으로 전망
- ④ 다양한 형태의 해외진출 활성화
 - 패키지 형태의 콘텐츠 수출은 전적으로 현지 유통업자나 방송사의 수요에 의지할 수밖에 없는 한계 노정

- 따라서 현지에서 인기가 시들해지면 우리 콘텐츠의 수출은 급격하게 감소하거나 원천 봉쇄될 수밖에 없을 전망이며, 패키지 수출과 같은 교역 형태는 기본적으로 바이어 중심의 시장 구조라고 할 수 있음

○ 이런 한계를 극복하기 위해 현지 유통시장에서 영향력을 발휘할 수 있는 진출 형태로의 전환도 시도될 수 있으며, 이는 현지에서 우리 방송영상콘텐츠에 대한 안정적 수요창출에 커다란 도움이 될 것으로 예상

- 구체적으로는 현지 채널의 시간블록으로 편성을 확보하는 전략, 일본의 **mnet**이나 **KBS재팬**과 같은 자본진출을 통한 채널사업 전개, 현지사업자와의 채널사업 공동운영, 위성방송이나 **IPTV**와 같은 플랫폼 사업 진출, 우리 토종채널의 해외진출, 공동제작 등을 통한 안정적 노출확보 노력처럼 현지 유통시장에서 일정한 힘을 확보하려는 시도가 잇따를 것으로 전망

⑤ 다양한 유통방식의 등장

○ 방송영상콘텐츠 유통방식에서도 변화가 있을 것으로 전망. 현재의 국제프로그램 견본시 주도에서 거래비용을 최소화하는 새로운 유통방식이 등장할 것으로 보임.

- 견본시 형태의 유통방식은 정기적인 개최라 간격이 길고 단기간이라 소화할 수 있는 물량도 적으며 접근에도 문제가 있는 만큼, 기존 견본시에 대한 의존도는 점차 줄어들 것으로 보이며 수시로 접근이 가능하고 용이하며 물량도 많은 유통 방식에 대한 필요성이 증가할 것으로 보임
- 견본시의 역할을 부분적으로 대체하게 될 유력한 유통방식으로는 일부 선진국에서 이뤄지고 있는 ‘온라인 마켓플레이스’라고 볼 수 있음
- 온라인 마켓플레이스는 공급자와 수요자가 상당한 시간과 비용이 발생하는 오프라인에서 접촉하는 것이 아니라 시간과 비용이 대폭 절감되는 온라인상에서 콘텐츠 거래를 완결하거나 적극적으로 활용하는 방식
- 온라인 유통거래를 활성화하기 위한 과제로 지적되어온 식별체계의 표준화, 저작권 보호기술의 발전이 병행 진행되면서 온라인 유통거래량도 지금보다 훨씬 늘어날 것으로 전망

○ 한편 중국, 대만, 일본, 한국 등에서 경쟁적으로 개최하고 있는 난립상태의 견본시가 부분적으로 정리 통합될 것이며 상대적으로 원하는 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있

고 대량거래가 가능하며 언제든지 안전하게 구매/판매할 수 있는 온라인 유통시스템 구축이 곳곳에서 시도될 것으로 예측

- 뿐만 아니라 방송영상콘텐츠의 항공편 이송이 아니라 위성과 브로드밴드회선을 이용해 대량으로 그리고 실시간으로 콘텐츠를 전송하는 형태도 등장할 전망
- 이미 일본의 J-COM과 '디지털 온미디어'는 위성과 케이블 네트워크를 통해 대량으로 콘텐츠 전송을 시도

⑥ 대자본의 진출과 유통시장의 확대

○ 소수의 킬러 콘텐츠 확보를 위한 **Bottle-neck** 현상이 가중되면서 교섭력과 대항력을 갖춘 종합엔터테인먼트 기업이나 복합미디어 기업 또는 대기업이 해외 유통사업에도 진출할 전망

- 시장통합 및 해외시장 확대에 의해 해외 킬러 콘텐츠의 단가는 더욱 상승하게 될 것이고, 콘텐츠 확보가 사업의 명암을 좌우할 수 있는 관건이 되는 만큼, 콘텐츠 확보에 대자본이 투입될 가능성이 높아질 것으로 보임
- 이로 인해 방송영상콘텐츠 유통영역에서 콘텐츠 확보와 유통을 충분히 다룰 수 있을 정도의 자본능력을 보유하고 있으며, 장기적인 리스크를 감당할 수도 있는 거대자본 또는 기업의 출현이 불가피할 것으로 예상
- 현재로서는 플랫폼 사업자, 기존의 방송사업자, 통신사업자, 대기업과 외국계 기업도 킬러 콘텐츠를 포함해 보다 안정적인 콘텐츠 확보를 위해 해외 유통사업에 관심 표명
- 이런 현상은 이미 월드컵 축구나 올림픽과 같은 국제적인 스포츠 이벤트 중계권 확보를 둘러싼 글로벌 기업 간의 각축전에서 여실이 드러나고 있으며 다른 방송 콘텐츠 영역으로 확대될 전망

○ 보다 안정적인 해외 콘텐츠 조달과 비즈니스 전개를 위해 플랫폼과 해외 유통 간의 수직결합도 나타날 것으로 보임

- 이는 국내의 플랫폼 사업자가 플랫폼간의 콘텐츠 경쟁에서 우위를 확보하기 위해 해외유통부분을 계열화하려는 경향임. 다만 해외 유통시장이 얼마만큼 확대되느냐에 따라 거대자본과 대기업에 의한 해외 유통사업 여부도 영향을 받을 것으로 전망

- 콘텐츠 가치사슬이 국내는 물론 해외로까지 확대되면서 가치사슬 영역에서 해외 비즈니스를 전개하는 각각의 플레이어(유통업체, 에이전시, 인터넷 포털, 통신사업자, 엔터테인먼트 업계 등)도 새롭게 유통 비즈니스에 가세할 것으로 보임
 - 다만 이들 신규업체는 해외 유통사업 경험이 없거나 일천한 관계로 기존의 해외 유통을 담당했던 업체의 인수나 결합, 또는 신설도 예상
 - 이른바 롱테일(long-tail) 경제의 도래로 인해 지상파방송을 1차 출구로 하는 과점적 유통시장이 약화되기 시작하면서 매체 간 위상변화가 진행. 이는 다원적 유통이 가능한 매체환경 속에서 해외시장을 포함한 2차 시장구조가 확립되고 있음을 의미
 - 이런 상황을 배경으로 방송영상콘텐츠의 생명력을 최대화하고 다원적으로 재할용하려는 다양한 비즈니스 결합 움직임이 강화될 것으로 예상
- 한편 해외 유통시장의 확대로 해외 유통 전문의 신디케이션도 등장할 전망
 - 전 세계적으로 진행되고 있는 다채널 다매체 환경과 원소스 멀티유즈 환경의 조성에 따라 유통물량의 증가와 더불어 프로모션과 마케팅, 미디어 믹스, 홀드백 등과 같이 유통시장 구조가 매우 복잡하게 전개될 것이고 이로 인해 유통부문의 분화가 가속되어 신디케이션과 같은 유통 전문회사의 설립이 예상됨
 - 이러한 신디케이션에는 유력한 유통시장으로 떠오르고 있는 온라인 기반의 인터넷 업체나, 콘텐츠 비즈니스의 새로운 가치사슬의 등장에 따라 해당업자(인터넷 포털, 통신사업자, 엔터테인먼트 업계 등)도 해외유통업에 진출할 가능성이 높음
- 자본구성에 있어서도 다국적 경향이 심화될 것으로 예상
 - 아무래도 해외 유통시장의 확대와 더불어 복잡해지는 시장구조로 말미암아 현지 시장사정을 제대로 숙지하고 있는 업체와의 자본결합이나 사업연계, 현지법인 설립 등은 불가피해질 것으로 전망
- 방송영상콘텐츠제작을 담당하는 업체가 해외유통을 겸업하는 경향도 다수 등장할 것으로 보임
 - 독립 프로덕션에 영상저작권 일부가 인정되면서 권리 비즈니스를 통해 해외유통과 콘텐츠 비즈니스에 뛰어드는 사업자도 다수 등장할 것으로 예측
 - 제작사 입장에서는 영세성을 탈피하고 새로운 부가수익원을 창출하기 위한 비즈

니스 기회가 될 수 있기 때문

- 다만 유통역량을 갖추지 못한 사업자 등도 존재하기 때문에 외부 신탁관리 또는 중개대리업시장도 성행할 것으로 보임

- 콘텐츠 크리에이터의 힘이 강해지고 상대적으로 지상파방송사의 영향력이 약해지면서 방송사의 해외 유통역량은 지금보다 약화될 것이고 이는 저작권 및 수익 분배에서의 교섭력의 완화로 연결
- 이는 반대로 콘텐츠 권리를 갖고 있는 저작권자의 유통기회가 확대된다는 것을 의미

⑦ 탈국가적 비즈니스 결합의 대두

- 방송영상콘텐츠 제작의 글로벌화도 빠르게 진행될 것으로 보임.
 - 드라마 영역에서는 이미 해외 시청자를 겨냥해 캐스팅이나 내용을 고려하는 제작 시도
 - 이미 <천국의 나무>는 일본시장에 맞게 10부작으로 만들어 판매되었고, <태왕사신기>는 일본에서 인기 있는 한류스타를 캐스팅하고 중국과 일본의 반발을 고려해 설정을 수정하는 등의 사례 등장
- 일방적 수출에 대한 반감, 제작노하우의 공유의식 확대, 상대의 장점과 장점의 결합을 통한 콘텐츠 질 제고, 우회적 진출기회의 확보, 제작비 코스트다운 효과, 안정적 콘텐츠 확보, 시장 확대 등의 측면에서 국제 공동제작 수요도 크게 늘어날 전망
 - 초기의 명분주도형 공동제작에서 탈피해 특히 제작비 절감, 시장 확대와 같은 동인은 서로가 상생할 수 있는 비즈니스 베이스의 공동제작을 활성화시키는 요인으로 작용
 - 이와 더불어 문화의 탈지역화와 경제적 시장통합흐름에 따라 공동제작에 의한 콘텐츠의 소비기반도 확대될 것으로 예상
 - 또한 물리적인 공동제작에 그치지 않고 타국의 제작스태프나 캐스트가 콘텐츠 제작에 참여 또는 출연하거나 하는 제작단계의 혼종화 현상도 가속될 것이고 양국의 제작수요를 해외 제작사가 하청 형태로 발주하는 국제 분업제작과 같은 방식도 나타날 전망

- 제작과 유통이나 마케팅 영역에서 협업이나 윈-윈을 모색하려는 비즈니스 움직임도 강화될 것으로 예상
 - 한 국가의 틀에 억매이지 않고 수익확대를 위해 탈경계적인 비즈니스 조합이 늘어날 것이기 때문
 - 국가 간 경쟁 틀이 아니라 시장 통합에 따라 하나의 시장을 두고 경쟁하게 되면서 초국적 유통 비즈니스 조합의 등장이 예견
 - 구체적으로는 A국의 우수한 크리에이티브 능력과 B국의 기획/유통마케팅/자본력을 결합한 비즈니스조합과 같은 형태가 다양하게 나타날 것으로 보임
- 세계 각국에서 인터넷을 기반으로 한 TV 콘텐츠(IPTV, 영상콘텐츠 전송서비스) 유통도 활발하게 진행될 것으로 보이는 바, 인터넷 기반의 TV시장이 커지면 VOD 서비스형태와 같이 타국에서 현지의 수용자를 가입자로 해서 그들의 필요에 직접 부응하는 유통방식도 등장
 - 이는 중간 유통비용을 최소화하고 해외수용자를 직접 대상으로 하는 맞춤형 서비스(VOD, PPV 등)의 일환이 될 것이며, 이 방식은 생산자가 해외의 수요를 직접적으로 관리할 수 있는 유통방식이라고 할 수 있음
- 상업적 콘텐츠의 범람에 대한 사회적 반작용이 일면서 비시장적 유통 흐름도 형성될 것으로 예상
 - 이른바 ‘돈 되는 콘텐츠’만이 유통되는 시장구조로는 문화 다양성이나 진정한 문화발전을 기하기 어렵기 때문에, 순수교류 지향적이며 공공콘텐츠의 유통망 확보에 공적 접근이 부분적으로 시도될 전망

4. 요약 및 개선 방향

- 현재 방송영상산업 분야는 급변하고 있음. 무엇보다도 디지털과 네트워크로 대표되는 정보통신 기술발전 속도가 빠르기 때문에, 장기적인 예측뿐만 아니라 1~2년 뒤의 시장 변화도 정확하게 전망하기 어려운 실정
 - 방송과 통신을 구분하고 있는 현재의 법적 테두리나 규제의 관점을 적용하기 어려운 융합 시장이 형성되고 있고, 신규 시장을 포함한 시장 내 합종연횡 현상이

활발하게 진행되고 있기 때문

- 미래 방송영상콘텐츠 유통 변화의 내용을 정확히 담아내는 작업은 매우 어렵지만, 미래 변화의 방향을 읽을 수 있는 현상은 비교적 가시화되고 있으며, 그 방향을 예측하는 작업은 상대적인 정확도를 지닐 수 있다고 판단
- 앞에서 살펴본 바와 같이 웹 2.0 시대라는 거대한 패러다임 혁명 속에서 가장 큰 변화를 겪을 것으로 예측되는 분야는 바로 소비자 능동성이 가장 급격히 증가하는 콘텐츠 제작과 소비 분야라고 할 수 있음
 - 콘텐츠 제작과 소비 분야의 변화는 곧바로 콘텐츠 유통의 변화를 동반할 수밖에 없는데, 유통이란 공급자와 시장 또는 소비를 연결하는 통로의 역할을 담당하고 있기 때문
- 일부에서는 생산자와 소비자간 직거래 비중이 폭발적으로 증가할 것이라는 진단도 있었지만 실재의 직접적인 거래치는 예측치를 밀돌고 있음
 - 그러나 콘텐츠라는 재화의 소비는 문화적인 변화 및 생활양식의 변화를 동반해야 하는 만큼 다른 소비재와는 달리 쉽사리 신속한 변화를 이끌어내는 것은 불가능
 - 그럼에도 불구하고 최근 동영상 다운로드를 통한 직접 소비나, UCC 제작과 유통 등의 증가비 추세를 보면, 방송영상콘텐츠의 직접 유통이 예상보다 빠른 속도로 현실화될 수 있음을 예고
 - 특히 방송영상콘텐츠의 경우, 다른 미디어산업군보다 생산자와 소비자의 직접 거래 비중이 확대될 수 있는 잠재력이 매우 높음에 비추어 볼 때 이러한 예측은 유효
- 방송영상콘텐츠의 유통 방식에 있어서 앞으로의 행보를 예측하게 해주는 것이 바로 영화콘텐츠의 유통방식 변화라고 볼 수 있음
 - 국내 콘텐츠산업 중 가장 빠른 속도로 기회와 도전을 맞고 있는 분야가 바로 영화산업 부문이기 때문. 영화의 경우, 공공재적 성격보다는 사유재적 성격이 강하고, 반복 소비가 가능하다는 점으로 인해 유통이 지니는 의미가 강조
 - 최근 영화산업이 가장 심각하게 받아들이고 있는 부분은 불법유통 문제. 현재 국내 영화 유통에 있어서 현재 2차 시장의 비중이 가장 높은 영역은 바로 인터넷

다운로드 시장(김미현, 최영준, 2006).

- 문제는 이 같은 콘텐츠 유통방식의 변화, 즉, 제작자와 소비자 간 직거래 증가가 소비방식의 변화로만 그치지 않고, 영화산업의 수익률 감소, 나아가 전반적인 산업의 재편으로 연결되고 있다는 사실
 - 영화산업의 경우, 전통적인 2차시장이라 할 수 있는 홈비디오, DVD 시장 수익이 대체 혹은 보완관계에 있는 인터넷 영화 유통으로 인하여 지속적으로 감소되고 있는 추세
 - 이는 단순한 하나의 창구가 사라지고 있는 데서 그치지 않고, 직배사들의 DVD 사업 철수로 이어짐으로써 영화산업 전반의 구조변화를 야기
- 상황이 이와 같음에도 불구하고 국내 영화배급사들은 온라인을 통한 영화의 유통에 그다지 적극적인 모습을 보이지 않음. 영화 콘텐츠의 불법유통이 일반화되고 있음에도 불구하고 이를 근절하거나 수익으로 환원하고자 하는 노력 부족
 - 이는 국내의 경우, 한국 영화의 극장 매출이 지속적으로 증가하는 추세로 수익 보존에 어려움이 없고, 보유하고 있는 판권 자체도 빈약하기 때문으로 해석됨(정현준, 2007)
- 이러한 태도는 영화산업의 총체적인 어려움을 불러왔고, 최근에는 부가시장을 보존하기 위한 노력이 이루어지고 있다고 판단됨
 - 국내 방송영상콘텐츠산업의 경우, 영화산업처럼 심각한 수익손실이 발생하지는 않고 있지만, 소비자들이 같은 방향으로 움직일 것이라는 사실은 명백
 - 즉, 방송영상콘텐츠의 소비자들 역시 인터넷을 이용한 직접거래 방식을 선호할 것이며, 이러한 유통이 증가할 경우 방송시장의 위기는 명약관화하다고 할 수 있음
- 각종 플랫폼을 통한 방송영상콘텐츠의 유통도 빠르게 증가할 것으로 전망
 - 하지만 창구화의 증가에 맞춰 소비자의 접촉도도 동반 증가한다고 보기는 어려운데, 그 이유는 전체 소비자의 접촉도 증가가 창구화 증가 비율을 능가하기는 어렵기 때문
 - 오히려 다양한 매체를 통해 동일한 콘텐츠에 반복적으로 노출될 경우, 소비자들의 피로감이 늘어 접촉을 회피하는 경우가 늘어날 수도 있음
 - 더욱이 매체 간 경쟁은 홀드백 질서 와해와 콘텐츠 확보 비용 증가를 낳아 전체

방송산업에 부정적인 영향을 미칠 수 있음

- 웹 2.0 시대의 소비자(prosumer)들은 각자의 독특한 취향에 따라 직접적인 소비를 통해 새로운 콘텐츠를 제작(UCC, UGC, UMC)하는데 보다 높은 관심을 가질 것임
 - 직접적인 유통에 적극적으로 대비하며, 전체 콘텐츠산업의 선순환 구조를 마련하는데 노력해야 함
- 디지털 시대의 방송영상콘텐츠 유통 변화는 현재의 국내 방송산업에 몇 가지 선결과제를 제시
 - 물론 앞서 언급한 소비자 측면의 변화가 4~5년 내에 급격히 정착할 것으로 예측하기는 어렵지만, 앞으로의 5년은 웹 2.0 시대의 패러다임이 정착하게 된 10년 후를 준비하는 기간이 되어야 함
- 초고속 인터넷 환경이 우리보다 뒤쳐져 있다고 판단되는 미국의 경우, 유통 변화에 대처하는 할리우드의 태도는 매우 적극적
 - 미국의 경우 2001년부터 5년 동안 매년 전체 온라인 소비자의 20%가 온라인 동영상 이용하였고, 2006년에는 이 수치가 55%로 급증하는 등 온라인 동영상 다운로드 시장이 확대 일로
 - 그러나 미국에서도 영화 콘텐츠의 불법유통이 상당히 확산되어 있기 때문에 온라인 동영상 이용자들 중 단지 7%만이 다운로드나 접속 시 돈을 지불하는 것으로 조사
- 미국에서도 불법 다운로드로 인한 손실이 적지 않음에도 불구하고 최근 할리우드 메이저 스튜디오들은 신작을 DVD와 거의 동시에 인터넷 유통을 실시하는 등 오히려 인터넷 유통에 적극적으로 대처
 - 물론 할리우드 메이저들의 경우, 우리와 달리 보유하고 있는 영화 콘텐츠가 방대하고, 극장 수익이 지속적으로 감소하는 상황이기 때문에 디지털 유통에 대한 기대가 상대적으로 큼
 - 하지만 소비자의 변화에 따라 앞으로 온라인 유통 방식이 확산될 것이라는 사실은 매우 명백하고, 이러한 변화를 기회로 흡수해야 한다는 의지가 투영된 것이라 판단
 - 이러한 판단 하에 미국의 영화산업은 다운로드-투-번(download-to-burn)의 방식을

도입하는 등 적극적으로 유통 미래를 준비

- 이는 국내 방송영상콘텐츠 유통에 대해서도 의미 있는 시사점을 제공하고 있는데, 우선 온라인에서 방송영상콘텐츠의 유통 방식을 확대하고, 온라인을 통한 다양한 판매 방안을 모색할 필요가 있음
 - 과금 방식의 다변화뿐만 아니라 온라인 유통에 있어서도 다운로드-투-번 방식을 도입하는 등 직접적인 유통, 소비의 시대에 대처 필요
 - 불법을 양산한다는 고정관념에 묻혀 온라인 유통을 외면할 경우 음악 콘텐츠의 전철을 회피하기 어려울 것. 음악 콘텐츠의 인터넷 유통에 대한 저항과 방관, 이로 인한 오프라인 유통시장의 와해라는 음반산업의 전례를 타산지석으로 삼아야 할 것.
- 둘째, 불법 콘텐츠 유통을 근절하기 위한 노력이 동반되어야 함
 - 롱테일 이론이 제시하는 바와 같이, 앞으로는 다수의 소비자가 선호하는 지배력을 지닌 20%의 콘텐츠 보다는 소수가 선호하는 80%의 콘텐츠를 통한 수익이 훨씬 더 높은 경쟁력을 지니게 될 것으로 예상
 - 문제는 80%의 콘텐츠의 소비가 대부분 온라인을 통해 이루어지며, 그 중 대다수가 불법적으로 유통된다는 사실. 온라인상에서 이루어지는 불법 유통을 양성적인 거래로 흡수하지 못할 경우 방송산업의 위기는 생각보다 빠르게 도래할 수도 있음
- 이의 해결을 위해서는 무엇보다도 방송영상콘텐츠의 저작권 관리 제도를 속히 정착시켜야 함. 이는 앞으로 프로슈머의 시대 도래를 준비하기 위한 첫 단계가 될 것.
 - 또한 저작권 관리제도는 해외에서 이루어지는 불법 유통을 차단하기 위한 방안으로 적극 검토 필요. 특히 한류 콘텐츠의 주 소비국인 중국 등 아시아 시장의 인터넷 환경이 빠르게 개선됨에 따라 해외시장의 불법 유통 근절은 국내 산업의 내실에 도움이 될 것으로 기대
- 마지막으로, 다양한 플랫폼 간 콘텐츠 유통 경쟁이 가열되고 있는 현황에 비추어 볼 때 제작자와 소비자 모두가 윈-윈 할 수 있는 효율적인 홀드백이 정착될 필요가 있음
 - 홀드백의 정착은 다중 플랫폼의 공존과 국내 미디어 산업의 건강을 위해 필수적이며, 보다 과학적인 홀드백 정착을 위해 학문적, 제도적인 뒷받침이 마련되어야 함

5. 핵심과제

1) 방송영상 콘텐츠 온라인 유통지원센터 구축운영¹¹⁾

(1) 사업 추진배경 및 필요성

○ 방송영상 콘텐츠 제작유통산업의 활성화

- 국제경쟁력이 취약한 국내 콘텐츠 산업육성 및 온라인 유통에 대비한 유통인프라 구축 필요
- 국내 방송영상시장의 가장 큰 약점은 부가시장 또는 후속시장이 불안정하다는 사실
- 미국의 경우, 방송시장이나 영화시장이 초기 시장 이후에 다양한 시간적 순서를 통해 계속적으로 이윤을 재생산 하는 구조를 갖고 있는 반면, 국내 시장은 1차 소비시장의 점유율이 지나치게 높음. 이에 온라인 콘텐츠 시장이 그 대안으로 등장
- 따라서 방송영상콘텐츠의 유통 활성화를 위해 온라인을 통한 유통방식과 다양한 판매방안이 모색되어야 함

○ 안전하고 투명한 유통체계 구축에 대한 요구 증대

- 방송영상콘텐츠의 디지털화 및 다단계 유통 등 이에 대한 수요의 기하급수적 증가로 저작물의 안전하고 투명한 유통체계 구축에 대한 시장의 요구 증대
- 앞으로 방송영상시장은 룰테일 법칙이 제시하는 바와 같이 다수의 소비자가 선호하는 지배력을 가진 20%의 콘텐츠보다는 소수가 선호하는 80%의 콘텐츠를 통한 수익이 훨씬 더 높은 경쟁력을 지님. 이 80%의 콘텐츠 소비는 대부분 온라인을 통해 이루어지며, 그 중 대다수가 불법적으로 유통됨에 따라 이의 해결을 위한 다양한 노력이 요구됨.
- 따라서 방송영상콘텐츠의 권리보호 및 유통 활성화를 위해 저작물의 권리정보를 언제, 어디서나 확인할 수 있는 유비쿼터스(u-Biz) 기반의 유통정보시스템 구축 필요성 제기

11) 온라인 유통지원센터 구축과제는 한국방송영상산업진흥원 정진규 차장에 의해 작성되었다.

- 저작물 불법사용 방지 및 보호를 위한 관리체계 구축의 시급성
 - 현재 방송영상콘텐츠 부가시장에 있어 방송영상콘텐츠의 온라인 다운로드 이용이 늘어나면서 차기 방송영상콘텐츠의 새로운 유통창구로 평가받지만 심각한 불법유통 문제를 야기하며 방송시장의 위기를 초래
 - 미국의 경우, 2006년에는 전체 온라인 소비자의 55%가 온라인 동영상을 이용하는 등 온라인 동영상 다운로드 시장이 점차 확대되고 있으나 영화 콘텐츠 불법유통의 확산으로 이용자들 중 단지 7%만이 다운로드나 접속 시 대가를 지불하는 것으로 확인
 - 한류에 의한 방송영상물 교류 확대와 관련하여 해외에서 우리 방송영상물에 대한 불법사용 방지 및 보호를 위해 전문화된 저작물 관리체계 구축이 시급한 과제
 - 해외 시장에서 유료 P2P사이트를 통한 소비자간 직접적인 불법 복제 영상물 유포와 온오프라인 유통시장을 통한 업자와 소비자의 간접적 불법 저작물의 유포 등 한국 방송영상콘텐츠에 대한 저작권 침해 사례가 보고되고 있어, 국내 방송영상콘텐츠의 해외유통 문제점으로 지적
 - 해외 수요자들의 국내 방송영상물 저작권 정보에 대한 온라인 접근을 가능하게 하여 정상적인 방송영상물 유통 권장 필요. 온라인 공간의 유통채널을 통해 해외 시장에 직접적으로 국내 방송영상 콘텐츠를 제공해야 됨
- 온라인 마켓플레이스 구축의 필요성 증가
 - 방송영상콘텐츠의 유통방식에 있어 현재의 견본시 형태의 유통방식에서 수시로 접근이 가능하고 용이하며 대단위 물량을 처리할 수 있는 온라인 마켓플레이스로 대체되는 변화 예상
 - 온라인 마켓플레이스는 공급자와 수요자가 상당한 시간과 비용이 발생하는 오프라인에서 접촉하는 것이 아니라 시간과 비용이 대폭 절감되는 온라인상에서 콘텐츠 거래를 완결하거나 적극적으로 활용
- 체계적인 저작권 권리관리정보 표준화 필요
 - 디지털 기술 발전 및 저작물 이용환경 변화에 따라 대부분의 저작물이 디지털로 제작되고 디지털 유통채널이 다양화 되고 있으나, 저작권 정보에 대한 체계적인 관리부족 및 불투명한 유통환경으로 저작물 산업 성장이 저해되고 있어 체계적

인 권리정보 관리를 위한 표준화 연구의 필요성 제기

- 권리정보 관리에 필수적인 정보의 표준화는 콘텐츠 이용 사업자에게 상이한 정산 시스템에 의한 혼란과 불필요한 비용 요소를 절감하는 효과를 가져 올 것으로 기대

○ 저작물 유통 체계의 효율적 관리

- 저작물 유통의 체계적 효율적 관리를 위해서는 저작물 유통정보의 효율적인 취합과 사용 대가의 공정한 징수 분배 기반이 마련되어야 함
- 저작물의 판매로 인한 사용로그의 표준화가 이루어지지 않아 기초 정산 데이터를 판매자 입장에서는 권리자별로 생성해야 하는 물리적 어려움이 따르며 그로 인한 정산 분배 시 기준 메타데이터를 통해 재 매핑작업을 거쳐야 하는 어려움 상존

(2) 문제점

○ 저작권정보 관리체계의 부재

- 방송영상콘텐츠 저작권 정보 관리체계의 중복성 문제에 대한 새로운 해결방안 모색 필요
- 영상물의 경우 저작(인접)권자의 정보가 분리 적용되어야 하므로 별도의 ID체계(전거목록)를 구성할 필요가 있음. 또한 메타데이 3) 창의적 예비인력 양성 방안 130터 입력 시 매뉴얼에 의해서 필요한 정보를 체계적으로 입력 관리해야 함
- 방송영상콘텐츠의 경우, 저작권관리번호와 유통 시 사용되어질 번호가 추가적으로 붙을 수 있도록 하여야 함. 그리드(Grid) 개념의 ID 시스템 도입이 필요하고 단일 콘텐츠 내에서 여러 분야의 저작권 관리번호를 수용할 수 있어야 함

○ 유통대상 저작물에 대한 표준 메타데이터 형식의 부재

- 저작권자, 제작자, 서비스 사업자, 신탁/대리중계기관, 방송사 등의 기관에서 관리하는 메타데이터의 호환을 위한 교환포맷에 대한 표준 부재
- 각 개별기관들이 관리하는 동일한 대상에 대한 메타데이터 상호운용성(Interoperability) 결여

○ 메타데이터 등록 및 교환 프로세스 표준화의 부재

- 표준 메타데이터 생성 및 등록 프로세스 표준화의 부재
 - 각 기관별로 각자 메타데이터를 구축, 관리함으로써 상호운용성이 결여되고 있어 공동의 표준관리체계 필요
 - 방송영상 콘텐츠 제작, 배급, 판매 주체들의 메타데이터 교류를 위해 공동의 저작권정보, 유통정보 시스템이 요구됨
- 서비스 이용 로그 표준화의 부재
 - 로그 포맷의 표준화 부재에 따른 업무 효율성 개선의 어려움
 - 방송영상콘텐츠의 경우 표준 판매로그 체계를 확립해야 함
 - 일본의 경우, 일본 문화청은 2003년부터 ‘버추얼 저작물마켓’(실증실험단계), 총무성은 2005년에 ‘권리클리어런스 실증실험’ 형태로 콘텐츠의 온라인거래가 가능한 시스템 구축에 적극적으로 나서고 있음

(3) 사업목적

- 국내외 방송영상 유통 환경의 변화에 따른 효과적 대응체계 마련
 - 디지털 매체를 이용한 콘텐츠 소비가 증가함에 따라 방송영상콘텐츠의 온라인 유통지원과 디지털 저작권 체계 정비의 필요성 증대
 - 개별 사업자별로 온라인 시스템을 구축하는 것은 비용 대비 효율성이 떨어져 시장 실패 발생
 - 현재 오프라인 중심의 산발적 개별적 해외유통을 단계적으로 온라인 유통시스템으로 전환해 신속하고 체계적인 대응 필요
 - 기초 유통 DB를 구축해 시장을 확립하고 안전하고 손쉽게 거래가 이루어질 수 있도록 비즈니스 기반 환경을 조성해야 함
- 방송영상콘텐츠 권리인증 및 보호 체계 마련
 - 방송영상콘텐츠 식별체계 및 저작권관리 활성화 등 지적재산권 보호를 위한 장치 마련
 - 방송영상콘텐츠에 대한 정보 및 검색 등 접근성 제고, 투명한 저작권 유통관리체계 마련 및 불법유통 방지 등 유통체계 전반을 선진화하기 위한 각종 권리정보 중심의 정보인프라 구축 운영

○ 군소 방송영상콘텐츠 제작의 활성화 기반 마련

- 군소 방송영상콘텐츠 제작사를 위한 다양한 마케팅 창구 및 지적재산권 보호를 위한 장치 마련
- 방송영상콘텐츠 제작과 관련된 시스템과의 연계를 통해 정보의 공동 활용 창구 마련

(4) 사업내용

○ 방송영상콘텐츠 유통에 필요한 메타데이터 정보를 DB화하고 온라인을 통해 방송 영상 콘텐츠 거래가 가능할 수 있도록 시스템 구축

- 방송영상콘텐츠 유통에 필요한 메타데이터의 체계적 데이터 수집을 통해 성공적인 마케팅 전략 수립과 더불어 해외 유통에 필요한 외국어 정보 DB 및 온라인 서비스 시스템 구축
- 방송영상콘텐츠 저작권을 수탁관리하고 저작권 보호를 위한 저작권 권리정보시스템 구축 지원과 연계하여 추진.
- 중소제작사와 배급사에 효율적인 온라인 방송영상콘텐츠 마케팅 지원

○ 정보화전략계획(ISP) 및 표준 체계 수립

- ISP 수립 : 방송영상콘텐츠 유통 현황 파악과 중장기 정보화전략(ISP) 수립
- 방송영상콘텐츠 메타데이터 표준화 체계 수립 : 콘텐츠 등록에 필요한 메타데이터 표준화, 표준화된 메타데이터로 콘텐츠 유통, 방송영상콘텐츠 유통촉진을 위한 기술적 보호조치 및 권리정보 부착방안 연구, 매뉴얼에 의한 권리관리정보 등록 절차 구성
- 콘텐츠 판매로 인한 사용로그의 표준화 연구 : 정산 가능한 권리관리번호 표준화, 정산 시 권리관리번호를 통한 정산처리 표준화, 권리자와 OSP(open settlement protocol)의 효율적 정산

○ 온라인 유통정보 제공을 위한 시스템 개발 및 구축

- 방송영상콘텐츠에 대한 유통(권리)정보 집중관리시스템 설비 구축 및 응용프로그램 개발을 통한 정보인프라 구축
- 한 곳에서 한 번에 이용허락 및 유통 처리 및 유비쿼터스 기반의 (유무선) 서비

스 시스템 구축

- 군소 방송사, 독립제작사 및 UCC가 제작한 방송영상물 유통을 위한 마켓 플레이스 구축 및 방송영상 분야의 식별체계 시스템 확대 구축
- 정보의 공동 활용을 위한 관련기관과의 정보시스템 연계 및 저작권 보호기술을 적용한 방송영상콘텐츠 권리보호 시스템 구축

○ 방송영상콘텐츠 유통전문 포털사이트 개발

- 방송영상콘텐츠 정보 제공 및 유통을 위한 포털사이트 구축 및 방송영상콘텐츠 해외 진출을 위한 다국어 사이트 구축(영문, 중문, 일문 등)

○ 방송영상콘텐츠 유통정보 데이터베이스 구축

- 방송영상콘텐츠의 정보 접근성 확대 및 유통 활성화를 위한 유통정보 데이터베이스 구축
- 국내에서 생산하거나 유통되는 방송영상 콘텐츠의 유통정보 DB 구축 및 군소 방송국, 독립제작사 및 UCC가 제작한 방송영상 콘텐츠 수집 및 디지털화

(5) 기대효과

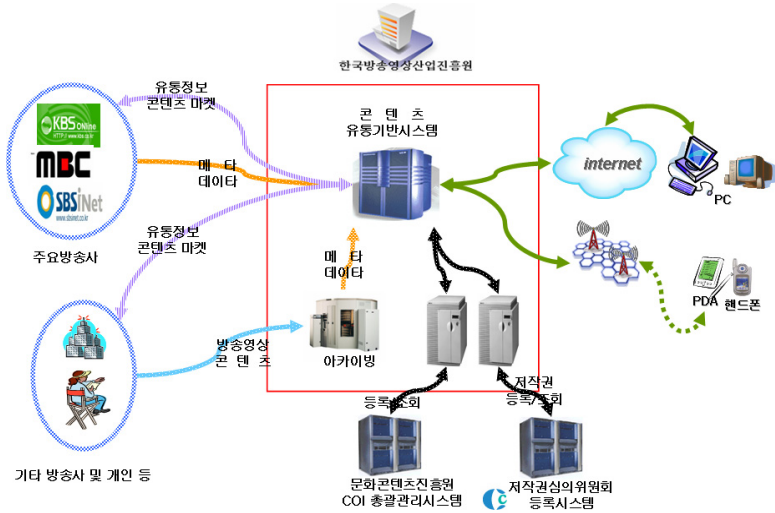
○ 방송영상산업의 유통 인프라 구축을 통해 중복투자 방지 및 비용절감, 투명하고 안전한 유통서비스 제공

- 저작물 식별체계, 저작권 관리 등 기반 시설에 대한 개별 추진 및 중복투자 방지
- 각종 식별체계 간 호환 서비스를 제공함으로써 비용절감

○ 방송영상콘텐츠에 대한 종합적인 정보제공으로 국내외 시장 확장 및 개척

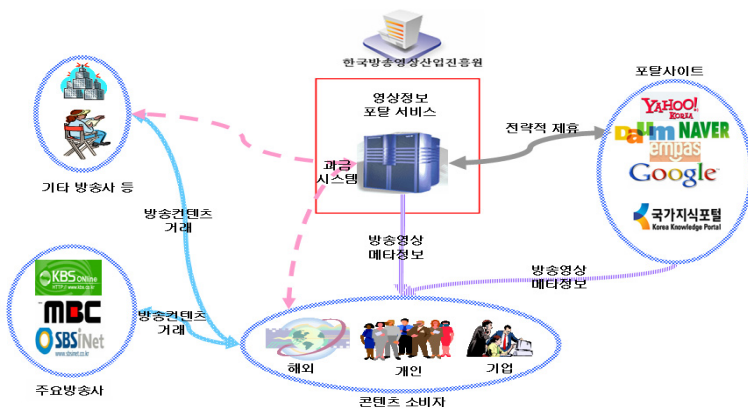
- 온라인 방송영상콘텐츠 거래 활성화로 브로드밴드 콘텐츠 유통시장 확대
- 방송영상콘텐츠 중소제작사 및 배급사의 거래비용 절감 및 수출증대 효과
- 방송영상콘텐츠에 대한 포털사이트 구축으로 소비자의 욕구 해소 및 편익 증대
- 해외 영상콘텐츠 관련 사이트와의 연계를 통하여 직·간접적인 해외 시장 개척

<그림 4-10> 시스템 구성도



- 방송제작 환경 변화에 대한 기술 지원 및 충격 완화로 방송영상 제작사의 경쟁력 제고
- 군소 제작사 및 개인 제작자에 대한 권리보호 및 마켓플레이스를 제공함으로써 제작-유통 저변 확대
 - 군소 제작자가 생산한 방송영상 콘텐츠의 디지털 아카이빙을 통해 콘텐츠 멸실 방지 및 관리 비용 절감

<그림 4-11> 서비스 구성도



- 콘텐츠의 OSMU 기반을 제공함으로써 기술 변화에 대한 방파제 역할과 제작산업 보호 및 활성화
- 정보화 여력이 없는 제작사에 대한 기술 지원 및 충격을 완화함으로써 자생력 제고.

2) 방송영상 콘텐츠 유통 신디케이션 설립·운영

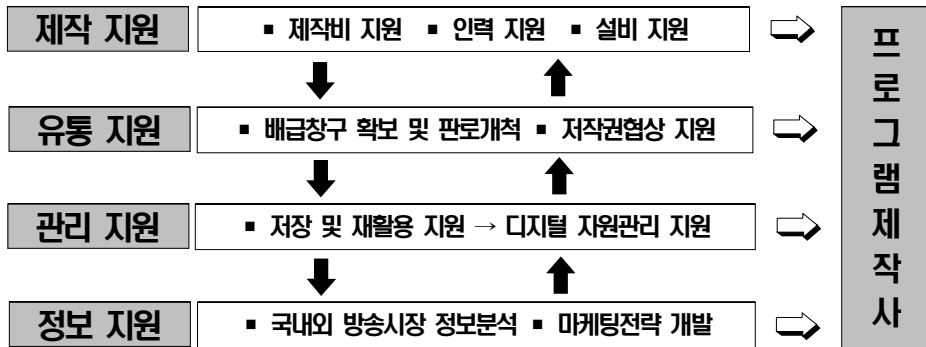
(1) 사업추진 배경과 내용

- 방송통신 융합시대, 다채널 다매체 방송환경과 플랫폼 증가에 대비하고 콘텐츠 유통의 선순환 구조마련을 위해 방송영상콘텐츠 유통 신디케이션 설립
 - 국내 방송영상콘텐츠 제작, 유통시장은 영세한 초기단계 특성상 전문 신디케이터(콘텐츠 유통업체)가 자생적으로 육성하기 어려운 문제점을 갖고 있음. 따라서 유통창구가 없는 영세 독립프로덕션, 지방방송국, PP 소유의 콘텐츠를 구매해 국내의 유통시장 활성화
 - 사장되고 있는 제작 콘텐츠를 발굴하고 효율적 유통시스템 구축
 - 다원적 유통시스템 구축과 더불어 충분한 리턴을 확보해 콘텐츠 제작자의 입지 강화
 - 시장에서 유통되지 않는 공공콘텐츠를 발굴하고 이를 유통시켜 콘텐츠 다양성에 일조
- 방송영상콘텐츠의 B2B 유통(사업자간 거래)이 온라인으로 서서히 이동하고 있고, 디지털 매체를 이용한 콘텐츠 소비가 증가함에 따라 방송영상물콘텐츠의 온라인 유통 지원과 디지털 저작권 체계 정비 필요성 증대
 - 개별 사업자별로 온라인 시스템을 구축하는 것은 비용 대비 효율성이 떨어져 시장 실패가 발생하므로 유통인프라 구축을 위한 지원 필요
 - 해외 시장에 대한 적극적 마케팅 지원 및 판매 확대를 통해 국내 미디어 콘텐츠 제작시장의 제작 경쟁력 강화
 - 온라인 마켓 플레이스 기반 구축을 통해 콘텐츠 거래를 위한 기초유통 DB를 구축하고 공급자와 수요자의 시장을 제공하며 안전하고 손쉽게 거래가 이루어질 수 있도록 비즈니스 기반 환경 조성

(2) 주요 사업내용

- 방송영상콘텐츠 유통의 선순환 구조 정착을 위한 신디케이션 운영
 - 공적 영역의 신디케이션을 설립해 개별 유통조직이 없는 중소 규모의 독립프로덕션, 지방방송국, PP 소유의 콘텐츠를 구매/판매함으로써 콘텐츠 유통시장 활성화
 - 공공지원 콘텐츠와 개별 마케팅 능력이 취약한 제작사의 콘텐츠를 위탁받아 국내외 마케팅 지원
 - 콘텐츠 유통에 필요한 정보를 DB를 온라인상에 구축해 다언어 서비스
 - 방송영상콘텐츠 저작권 수탁관리
 - 저작권 보호를 위해 한국방송영상산업진흥원의 디지털 아카이브, 온라인 유통지원 시스템(C-마켓플레이스)과 저작권 권리 정보시스템 구축 지원과 연계
- 미디어 콘텐츠 수출 및 수입 정보 시스템 구축
 - 미디어 콘텐츠의 해외 유통 및 수입 현황에 대한 체계적 데이터 수집을 통해 성공적인 마케팅 전략 수립
- 핵심 방향 : 방송 프로그램 유통 지원 관련 자원의 유기적 통합화

<그림 4-12> 신디케이션의 사업내용

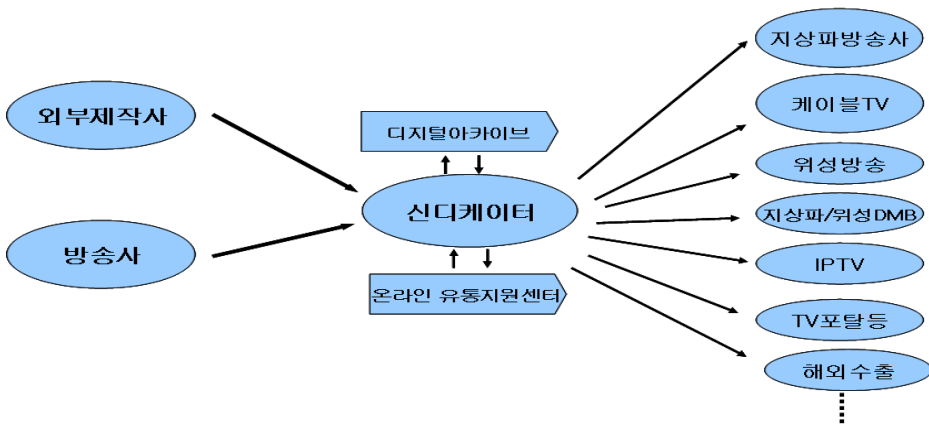


- 방송영상콘텐츠 제작지원(해외판매 겨냥 프로그램에 대한 선택적 제작 지원)/국내의 유통 판매지원(off-line)/국내외 방송영상 및 디지털 콘텐츠 시장에 대한 정보지원 및 컨설팅/방송영상콘텐츠 저작권 처리 지원(관리지원)

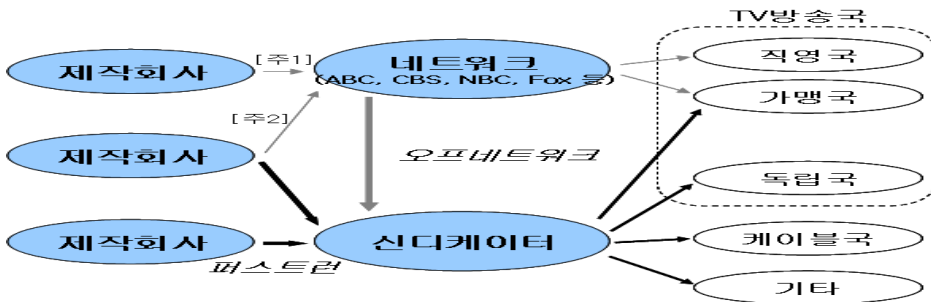
(3) 추진체계

- 유통 역량을 갖고 있지 못한 민간공급자를 대신해 공적 주체에 의한 설립 필요
 - 영세업체가 대부분인 제작사는 자체 수출부문을 설립할 자본력을 갖고 있지 못하며 관리할 수 있는 콘텐츠 또한 많지 않음.
- 그 동안 유통 관련 업무를 줄곧 추진해온 공적 진흥기관인 한국방송영상산업진흥원이 주체가 되어 신디케이션을 설립하고 운영하는 방식이 바람직
 - 신디케이션 유통사를 설립/운영하기 위한 디지털 아카이브, C-마켓 플레이스 등과 연계를 통해 시너지 창출

<그림 4-13> 방송영상콘텐츠 유통 신디케이션 구성도



<그림 4-14> 미국의 신디케이션 구조



(4) 해외사례

- 미국의 방송영상콘텐츠 유통은 네트워크 이외의 콘텐츠 유통은 기본적으로 신디케이션에 의해 이루어지고 있음.
- TV 네트워크가 직접 경영하는 방송국은 4대 네트워크 합계 61개국이고, 네트워크와 계열사 계약을 체결한 방송국은 4대 네트워크 합계 911개국이며 기타 제5, 제6의 네트워크도 존재. 이처럼 주로 네트워크에서 프로그램을 공급받아 방송하지만, 다른 방식의 프로그램 조달도 가능
- 네트워크와 계열사 계약을 체결하지 않은 방송국은 미국 전역에서 121개국으로 추계되며, 주로 신디케이터로부터 프로그램을 조달하여 방송
- 케이블방송국은 신디케이터의 대고객이고, DBS(위성), 인터넷, 모바일, 해외 등에도 신디케이터 경유로 판매. DVD권을 다루는 신디케이터도 존재

(5) 기대효과

- 콘텐츠 제작과 유통, 소비의 가치사슬의 취약 분야인 유통을 지원하여 융합시대에 적합한 콘텐츠산업 구조 마련으로 유통시장 활성화.
- 신디케이션을 통해 매년 2,000편 이상의 콘텐츠를 유통시킴으로써 유통시장 활성화
- 다양한 콘텐츠를 발굴하고 다원적으로 활용함으로써 콘텐츠 유통 비즈니스 시장 확대
- 크리에이터 및 제작자에게 충분하게 리턴이 보장될 수 있도록 유통구조를 개선함으로써 제작자의 경영기반 강화

제5장 방송산업 선진화를 위한 미래과제

1. 미래 방송의 비전과 주요 정책과제

- 미래 방송의 비전 : 방송산업 선진화와 디지털 문화복지 실현
- 미래 방송의 새로운 정책 목표의 설정 필요
 - 방송의 독립성 실현에서 시장 활성화를 통한 산업과 공익의 균형, 문화다원성 실현 방안을 검토 : 과거 방송이 수행하던 여론형성, 환경감시기능은 인터넷과 다채널화에 따른 보도기능의 분화로 상대적으로 약화되는 반면, 문화정체성유지와 문화다원성 실현을 위한 역할이 강화될 것으로 예측됨
 - 디지털 전환, 방송통신 융합의 혜택이 이용자(국민), 사업자(기존사업자, 신규사업자) 모두에게 고르게 향유되는 제도 마련
 - 디지털 미래사회에서는 공영방송 지상파 무료서비스가 유효한 동시에 유료방송 신규미디어를 통한 새로운 콘텐츠, 서비스 제공과 새로운 산업 활성화가 요구됨
 - 무료 공익서비스와 유료전문서비스의 균형 : MMS 도입과 뉴미디어 시장의 규제 완화
- 산업 선진화를 위한 검토 과제
 - 규제완화와 공정경쟁 환경 마련을 통한 시장경쟁 확대
 - 글로벌 미디어 그룹 성장환경 마련
 - 지상파, MPP 등이 글로벌 경쟁력을 갖추도록 규제 완화
 - 대형 프로덕션과 중소 프로덕션의 조화
 - 방송시장 규모 확대 : 광고제도 정비, 유료방송 이용료 현실화, 동아시아 문화 불력화를 통한 시장 확장
- 디지털 문화복지 실현 과제
 - 융합 환경에서 새로운 미디어들이 유료화 되는 추세를 감안, 무료방송을 기본적인 서비스로 설정하고, 유료방송을 전문서비스로 설정하여 이용자들이 융합의

혜택을 누릴 수 있도록 준비

- 유료방송 환경에서 문화다양성 실현을 위한 제도적 장치 준비, 시장에서 제작, 유통되지 않는 콘텐츠에 대한 공적 지원 : 영국의 PSP 모델
- 일방적 콘텐츠 소비에서 콘텐츠 제작에 참여하는 미디어 능력 교육

○ 진흥정책 체계 정비

- 방송영상산업 진흥을 위한 시장과 정부의 역할 구분
- 시장은 규제완화와 공정경쟁을 통한 경쟁력 향상
- 정부는 문화복지와 문화다원성실현을 연계한 취약산업 지원 및 디지털 문화 인프라 구축 지원

2. 세부과제 및 지원 정책

1) 콘텐츠 제작 기반 확충

○ 방송통신 융합시대에 맞는 콘텐츠 제작 기반 확충을 위해 콘텐츠 제작 선순환 구조 정착을 위한 안정적 제작·유통 환경 조성과 시장에서 투자가 미진한 새로운 콘텐츠 개발 지원 필요

○ 외주 전문채널 설립

- 외주제작사에게 다양한 콘텐츠 제작의 실험장 제공과 안정적인 유통채널을 확보해줌으로써 프로그램 제작을 활성화
- 다양한 장르의 콘텐츠를 생산하는 다양한 규모와 성격의 제작사를 육성하여 문화다원성 실현에 기여

○ 독립제작사 지원

- 꾸준한 수적 증가에도 불구하고 여전히 취약한 제작기반과 제작인력의 부족으로 어려움을 겪고 있는 독립 제작사 지원
- 문화산업 모태펀드 조성으로 독립제작사의 창작 역량 강화, 제작 장비의 디지털 전환 지원, 제작 인력의 재교육비 지원 등

○ 창의적 방송영상콘텐츠 제작 지원

- 시장에서 투자가 제대로 이루어지지 않는 포맷개발, 실험성 높은 콘텐츠 제작, 양방향 콘텐츠, HD 콘텐츠 분야에 대한 집중 지원으로 새로운 콘텐츠 산업육성 및 미래형 콘텐츠의 글로벌 경쟁력 확보
- 시장에서 실험성이 높은 기획, 창작물의 파일럿 프로그램을 제작하고, 이를 검증하는 메커니즘이 작동되지 않고 있는 우수한 기획물의 파일럿 프로그램 제작을 지원하여 우수영상물 발굴, 창작의욕 고취

○ 뉴미디어 창작기반 조성 및 제작지원

- 뉴미디어 콘텐츠 포맷개발 연구, 뉴미디어 프로그램 소재 공모전, 소재뱅크 웹사이트 유지 및 운영, 미디어 정보시스템 구축으로 온라인 DB/시스템(웹서버, DB 서버 등) 업그레이드, 웹사이트 구축(어플리케이션 개발) 등 다양하고 경쟁력 있는 우수콘텐츠 소재를 확보함으로써 뉴미디어 산업진흥을 위한 창작기반 조성

2) 디지털 방송영상콘텐츠 유통 구조의 선진화

○ 디지털 방송영상콘텐츠 유통구조의 선진화는 디지털 시대에 적합한 방송콘텐츠 유통 시스템 구축과 방송콘텐츠의 다원적 유통 비즈니스 환경조성 및 활성화가 목적

○ 방송 미디어 콘텐츠 유통지원센터 설립 운영지원

- 개별 유통조직이 없는 중소규모의 독립프로덕션, 지방방송국, PP 소유의 콘텐츠를 구매/판매함으로써 콘텐츠 유통시장 활성화
- 유통지원센터 설립은 1차 유통 이후 사장되고 있는 방송영상콘텐츠 발굴, 제작자의 경영기반을 강화, 시장에서 유통되기 어려운 공익적이고 유익한 콘텐츠를 확보하고 이를 유통시킬 수 기회 제공 등에 기여할 것으로 전망
- 온라인을 이용한 방송영상콘텐츠의 B2B 유통과 디지털 매체를 이용한 콘텐츠 소비 증가로 인해 방송영상콘텐츠의 온라인 유통 지원과 디지털 저작권 체계 정비 필요성 대두. 개별 사업자별로 온라인 시스템을 구축하는 것은 비용 대비 효율성 저하
- 온라인 유통시스템 구축을 통한 디지털 다원적 유통환경에 적극 부응하는 유통

인프라 구축. 해외 시장에 대한 적극적 마케팅 지원 및 판매 확대를 통해 국내 미디어 콘텐츠 제작시장의 제작 경쟁력 강화

- 온라인 마켓 플레이스 기반구축을 통해 콘텐츠 거래를 위한 기초유통 DB를 구축하고 공급자와 수요자의 시장을 제공하며 안전하고 손쉽게 거래가 이루어질 수 있는 비즈니스 기반 조성

○ 국제 유통지원 : 한류의 지속과 발전

- 아시아 방송영상콘텐츠 공동제작 및 미디어 콘텐츠 관련 네트워크 구축함으로써 제작 분야의 네트워크 확립과 더불어 상호 윈-윈 모색을 통해 일방적 반한류 정서를 상호 호혜적 문화존중의 공감대를 확대. 아시아 국가들과 문화 동질성을 공유할 수 있는 다큐멘터리, 교양, 교육 등 다양한 장르의 콘텐츠를 공동제작 등 방안 마련
- 국내기업의 해외 방송영상 견본시 참가 지원을 확대하여 우수한 제작역량과 미디어 콘텐츠를 소유한 제작사, 유통사들의 국제방송영상 견본시 적극적인 참여도모. 특히 국내의 BCWW 규모 확대를 위한 투자설명회, 뉴미디어 시연회, UCC 콘텐츠 체험관 등 아시아 콘텐츠의 대표적인 견본시로 자리 매김할 수 있는 방안 모색
- 한국 미디어 콘텐츠의 미진출 국가를 대상으로 우수한 미디어 콘텐츠를 제공하여 우호적 문화교류의 교두보를 마련. 로드 쇼 등을 통해 남미, 아프리카 신규시장을 개척. 아리랑 TV 채널 마케팅 강화를 통한 한국문화의 현지홍보기반을 구축하여, Brides, Next 11, Africa 등 3개 마켓으로 구분하여 위성만 구축, 현지어 서비스, 플랫폼 채널 임대, 지사 설립, 방송교류 실시 필요

○ 국제적 문화 교류 네트워크 구축

- 한류 확산에 따른 효과를 한국 문화 해외소개, 해외문화 국내소개, 사업자간 정보교류, 각국의 수용자 커뮤니티 지원 등 글로벌 시대에 걸맞은 문화 교류네트워크 시스템으로 구축. 이를 위해 온라인 사이트를 구축하여 한국문화, 프로그램 정보, 스타동정, 사업자 현황 등을 소개하고, 외국의 문화와 방송영상콘텐츠 관련 정보를 제공하며, 각국의 한류 수용자 커뮤니티 지원활동 등 전개 가능
- 온라인을 통한 방송영상문화 정보교류 확산을 토대로 관련 사업을 종합적으로 수립, 시행할 수 있는 전담기관 설립. 이를 통해 한류체험관 운영, 글로벌 방송시

장 백서 발간 등 각종 사업 전개, 5개국 국내 방송영상물 방영 등을 지원. 이런 지원들을 통해 일방적 한류 확산이 아닌, 방송영상문화 교류축진을 종합적으로 전담하는 온라인 사업을 실시하고, 궁극적으로 전담기관을 설립하여 글로벌정보 교류 사업의 효율성 및 전문성을 강화할 수 있을 것으로 기대

3) 수용자 문화복지 증진

- 디지털 미디어 시대 수용자 문화복지 증진은 디지털 미디어의 혜택이 국민 모두에게 고르게 향유되는 문화복지 정책 추진, 일방적 소비문화에서 적극적 참여문화로 전환할 수 있는 디지털 방송영상 콘텐츠 제작 및 유통사업 지원, 사회적 소외계층도 디지털 방송영상 문화를 향유할 수 있도록 하는 제도적 지원방안 마련이 목적
- 공공콘텐츠 제작 지원시스템(PSP 모델) 구축
 - 방통 융합 환경에서 유료시장에서 제공되기 힘든 공익적 콘텐츠 제작 및 유통의 적극 지원을 통해 문화다원성과 이용자 복지를 제고.
 - 인터넷에 기반을 둔 공공 기능의 통합적 플랫폼 구축, 이용자 참여형 공공콘텐츠 제작 지원 및 유통 시스템 마련으로 부공공기관독립제작사 등에서 생산되는 공공콘텐츠 중에서 선별하거나 공모 아이템을 기획·제작 지원, 다양한 미디어포맷에 적합하게 변환하여 필요한 사업자에게 콘텐츠를 공급할 수 있는 개방형 라이선스 모델 개발 등을 구체적으로 기획
- 디지털 스토리텔링 지원센터 운영
 - 21세기는 3C(Contents, Culture, Creative) 시대이자 미디어 이용자들이 적극적으로 문화생산에 참여하는 스토리 중심적 감성 시대. 우리나라는 IT강국으로서의 탄탄한 인프라와 한류 진원지로서의 탁월한 제작역량을 바탕으로, 시민참여형 스토리텔링 지원센터를 구축하여 세계적인 문화콘텐츠 강국으로 향후 자리매김
 - 전국 주요 도시에 디지털 스토리텔링 지원센터 설립하여 스토리텔링 그룹 활동과 UCC 제작을 지원하고 창의적 스토리의 창작 및 발굴을 지원하여, 영화드라마애니메이션 등 다양한 영상문화 콘텐츠 소재로 활용
 - 스토리텔링 교육지원 및 온-오프 캠페인을 전개하고 그 일환으로 강사 인력 양성

- 및 교육 커리큘럼 작성, 디지털 스토리텔링 활성화 관련 각종 행사, 캠페인 개최, 오프라인과 온라인을 병행한 스토리텔링 공모 이벤트 주최 등 구체적인 활동 전개
- 디지털 시대에 부응하는 국민들의 새로운 문화 계발과 문화생산 참여가 확대되고, 전국 주요 도시에 단계적으로 설립하여, 지역 고유문화 활성화와 지역 주민들의 자긍심 고양에 일조. 더불어 원천 소재와 첨단 디지털 기술과의 유기적인 접목을 통해 콘텐츠 산업의 저변을 확대함으로써 스토리텔링 소재를 콘텐츠 제작에 활용하여 콘텐츠 산업을 지원 가능

○ 디지털 방송영상 리터러시 교육 및 소외계층 지원 사업

- 영상물을 제작 또는 재가공하는 문화가 디지털 미디어 시대의 중요한 문화형식으로 대두됨에 따라 국민 문화수준 향상을 위한 미디어 리터러시 교육 필요. 디지털 시대의 영상제작, 소비능력을 대다수 국민들이 갖출 수 있도록 다양한 지원과 디지털 시대 방송미디어 서비스의 유료화 추세를 감안하여, 사회적 소외계층이 최소한의 방송영상 문화를 향유할 수 있도록 지원 방안 마련
- 지역 교육기능(자치센터, 지역미디어센터)과 연계한 미디어 리터러시 교육, 인력양성, 산학연 연계 방송프로그램 제작지원 사업 운영을 통한 지역 대학 연계사업, 도서 산간 지역 청소년 미디어 미래 교육, 소외계층 대상 미디어 접근 지원 등.
- 미디어 콘텐츠 제작능력과 디지털 시대 미디어 이용방법에 대한 이해를 높여 디지털의 혜택이 국민에게 돌아가는 문화복지 증진에 기여하는 한편, 국민의 디지털 문화능력을 향상하여 방송영상 산업의 인력 인프라로 활용 가능

4) 디지털 문화 인프라 구축

- 디지털 시대 문화산업의 발전을 위해서는 디지털 문화 인프라 구축에 대한 정부의 지원 필요
- 디지털 종합 방송미디어 교육기관 설립·운영
 - 시장 개방과 글로벌 환경에 맞게 국제 전문 변호사, 콘텐츠 마케팅 및 미디어 통상 전문가 양성 시급. 사회적 차원의 디지털 콘텐츠 인력 및 보유 역량의 객관적 평가 인증제 도입을 통한 디지털 콘텐츠 전문인력 양성 및 산업계 실무 인력 채용 활성화 필요

- 장기적으로 국민들의 디지털 문화능력을 향상하는 미디어 리터러시 교육기관 필요. 방송영상물의 국제 교류 촉진, 한류의 지속적인 발전을 위한 방안의 일환으로 해외 관련 인력들의 국내 연수의 필요성 증대
- 고품질 방송영상 교육과정을 수행하는 방송미디어 연수원 설립, 온·오프라인 통합교육을 위한 사이버방송영상아카데미, 현업인력의 첨단제작기술 함양을 위한 디지털 방송전문인력 교육시스템, 예비인력 양성을 위한 방송엔터테인먼트 채용 박람회 개최, 전국민 대상 방송 미디어 리터러시 교육, 스토리텔링, UCC 제작 지원 사업 연계, 교육 효율화를 위한 숙박시설 및 부대시설 구축 등
- 디지털 콘텐츠 공인자격 인증센터를 운영(교육원 내 운영)함으로써 국가적 차원의 첨단 디지털 콘텐츠 공인자격 인증센터 구축, 첨단 디지털 콘텐츠 자격인증센터 설립 관련 R&D 수행, 자격검정센터 구축을 위한 교육플랫폼 및 하드웨어 인프라 구축, 첨단 디지털 콘텐츠 자격인증 교육과정 및 시범 교육모델 개발
- 미디어 글로벌 비즈니스 스쿨 운영(교육원 내 운영), 미디어 전문 글로벌 변호사 재교육 지원, 국제 유통 마케팅, 미디어 국제 통상, 국내외 미디어 M&A 분야 미디어 MBA 과정 운영, 글로벌 전문가 양성을 위한 예비인력 양성을 지원하는 학점 인정 과정 및 인턴십 운영 등. 이를 통해, 온-오프라인 교육 프로그램 운영을 통해 인력을 양성하고 고용 유발 효과 발생

○ HD 드라마 제작센터(Korea Drama World) 건립

- 한미 FTA 타결로 인해 외국의 우수 콘텐츠와 경쟁하기 위해서는 한국 방송영상 산업의 중심인 드라마 콘텐츠 제작의 고품질화 필요성 대두
- HD 드라마 제작센터를 건립하여 기존의 지상파 중심에서 방송채널사용사업자(PP) 및 독립제작사 등의 드라마 콘텐츠 제작활성화를 유도하고 이를 통해 방송영상물 시장의 균형적인 발전 및 다양한 제작환경 조성
- HD 드라마 제작센터를 시민들이 참여할 수 있는 테마파크 형식의 문화공간으로 꾸며, 한류의 체험공간화 함으로써 드라마에 대한 제작과 소비가 동시에 이루어지는 시너지 효과 창출

○ 공공 디지털 방송 미디어 아카이브 구축 운영

- 디지털 시대 중요한 문화자산인 방송미디어 콘텐츠를 역사적으로 보존하고, 공공적으로 활용할 수 있도록 공공 콘텐츠와 보존가치가 높은 콘텐츠를 중심으로

방송영상물 아카이브 설립

- 방송영상물 표준 분류체계 정비, 영상물 보존 및 활용 시스템 구축, 분류체계에 따른 디지털 아카이빙, HD방송을 위해 필요한 HD급 화질의 영상소스와 SD급의 영상소스 재활용을 위한 시스템 구축, Broadband IT Korea 추진과 함께, HD급 영상물을 온라인으로 이용 및 유통할 수 있는 시스템 구축, 콘텐츠 확보 방안 등이 필요. 이를 통해 국내외 영상물이 수집되고 체계화될 것으로 기대

○ 방송미디어 진흥법 제정

- 현행 방송법상의 방송영상산업 진흥 정책 조항으로는 융합시대 효율적 진흥정책 추진이 어려움. 방송통신 융합 규제기구 정비 시 기존의 진흥체계를 디지털 시대에 적합하게 정비 필요
- 주요 법안은 디지털 미디어 콘텐츠 진흥 정책 추진(방송 콘텐츠, 융합형 콘텐츠 등 미디어 콘텐츠에 대한 지원 체계 정비), 국민들의 디지털 문화 복지 향수 정책(제작 및 소비능력 증진을 위한 디지털 리터러시 교육 지원, 시장에서 제공하지 못하는 공공콘텐츠 지원), 국내외 콘텐츠 유통 지원(호혜적 콘텐츠 교류 사업, 유통지원), 미디어 콘텐츠 진흥 총괄기구 설립, 방송미디어 교육원 설립 운영, 미디어 콘텐츠 진흥 기금 설치, 방송미디어 아카이브 설립 등

○ 산업지원을 위한 R&D 기반 확충

- 방송과 통신 및 콘텐츠 분야 연구자들의 공동 연구작업을 통해 미디어 융합시대를 주도할 수 있는 전문적인 정책개발 능력 향상 시급
- 방송미디어 진흥을 위한 전문 연구기관을 설립하여 미디어콘텐츠 관련 정책 및 법·제도 연구와 창의적 포맷 및 제작기술 개발, 지상파, 유료방송, 포털미디어 등 다양한 미디어콘텐츠를 매체 특성에 맞게 제작·유통·소비할 수 있는 제도적 틀 마련, 미디어콘텐츠의 창의적 포맷 및 기술개발과 이를 통한 국제 경쟁력 강화를 위한 정책 개발 및 외국사례 분석, 수용자 복지 확대 차원의 디지털 정보격차 해소 및 이용환경 개선을 위한 다양한 정책과제와 로드맵 작성 등의 업무 담당
- 이를 통해 향후 미디어 융합 및 디지털 전환에 대한 장기적인 미래 전망을 통해 단계적인 정책 대응 및 과제를 도출하고, 각 부처와 기관에 산재해 있는 미디어 콘텐츠 연구기능을 한 곳으로 집중하여 전문 연구기관으로서의 역량 강화와 시너지 효과 창출

제6장 결 론

- 디지털 기술의 발전과 방송통신의 융합은 방송산업에 지각변동을 예고
 - 기술발전과 규제 제도의 변화로 방송에 대한 개념규정 자체의 변화, 무료 공익서비스로서 방송이 수행한 고유한 사회적 기능의 변화가 예측되는 한편 방송시장의 지형 자체가 재편될 것으로 보임. 그 변화는 급격하기 보다 장기적인 변화로 예상됨
- 매체관련 기술의 신속한 발전과 이에 따른 신규 미디어 도입 방안이 제도화되지 않는 상황에서 산업 전망은 한계를 지닐 수밖에 없음
 - 그 동안 방송과 관련된 기존의 논의는 환경 변화에 따른 각 집단의 이해에 천착한 면이 있고, 장기적으로 미래를 조망하면서 우리사회, 정부 그리고 시장이 무엇을 준비해야하는 논의는 부족했던 것이 사실
- 물론 한차례의 연구를 통해 한사회의 미래와 방송시스템의 미래를 구체적으로 전망하는 것은 쉽지 않은 일임
 - 그러나 이러한 미래 전망 논의의 시작을 통해 보다 구체적이고 다양한 미래에 대한 전망들이 나오고 논의가 활발하게 전개된다면 우리 사회는 준비된 상태에서 미래를 맞이하고 디지털, 방송통신 융합이 주는 기회를 사업자뿐만 아니라 온 구성원이 모두 고르게 향유할 수 있게 될 것임
- 국내외 관련 자료를 분석한 결과 방송산업의 미래를 상세히 전망한 보고서를 내놓지 못하고 있음. 다만 몇 가지 가능성을 들어 시나리오 형태로 미래를 예측해보려는 시도들이 존재

1. 방송환경의 변화전망과 과제

1) 국내 방송산업의 현황과 전망

○ 시장성과

- 시장규모 9조 7,199억 원(2006년), 전년대비 12.6%성장, 세계 시장 4,018억 달러 중 2.54% 점유
- 고용 : 방송사업자(484개)-20,308명, 독립제작사(851개)-15,051명
- 수출 : 1억 4,774만 달러(2006년), 전년대비 19.6% 성장

○ 성장 잠재력

- 지상파방송을 중심으로 아시아 지역에서 경쟁력을 갖춘 제작 유통구조
- 뉴미디어 도입과 발전으로 방송콘텐츠 제작 활성화 시장여건 성숙 : 독립제작사 851개, PP 187개로 성장, 제도정비와 제작비 투자환경 마련 그리고 정부의 디지털인프라 지원으로 향후 성장 기대
- 디지털 전환과 방송 한류를 국내 방송산업의 국제경쟁력 강화 기회로 활용

2) 국내 방송산업 발전의 장애요인

○ 국내 시장의 협소함(미국의 1/18 수준, 2006년 미국 시장은 1,852억 달러 규모)

- 미국 드라마의 1회 제작비로 한국 드라마 20회를 제작하는 제작비 불균형구조에서 국내 드라마의 국제 경쟁력을 확보하는데는 한계가 있음 : 전체 방송시장의 파이를 키우는 노력 필요
- 글로벌 대형제작사가 생겨나지 않고 세계 100대 지상파방송사에 국내방송사는 1 곳도 포함되어 있지 않음

○ 유료방송의 저가 수신료, 분배의 비효율로 제작의 선순환 구조가 미정착

- 케이블방송의 정규 수신료 납부가구는 167만 가구(13.8%)에 불과, PP의 수신료 수입은 전체 PP수입에 5.5%에 머물고 있음

○ 유통구조 취약과 불법복제의 만연

- 지상파와 독립제작사 중심의 제작 외에 별도의 제작산업이 발달하지 않고 유통

- 산업 역시 미발달 한 가운데 인터넷에서의 무료이용 폐해 심각
- 새롭게 대두되는 방송영상물 온라인 유통인프라 미비
- 방송통신 융합의 과잉논의 및 디지털 전환 대응 미비
 - 융합 논의가 신규서비스 도입전략으로 흐르고, 디지털 전환, 산업구조 선진화 등의 과제가 뒷전에 밀리는 모순 발생

3) 국내 방송산업의 미래 전망

- 지상파방송은 현 단계 유지 내지 완만한 하향세를 보일 것으로 전망
 - 지상파방송의 디지털 전환 종료 불투명 : 저조한 수신기 보급률(취약계층, 노인 세대 등)로 아날로그 전송 중단 어려울 전망
 - 유료방송의 시장 확대로 지상파 지배력 약화 : 무료 보편서비스, MMS 도입 논의 본격화, 콘텐츠 부족 예측
 - 드라마 제작비 상승이 시간당 광고비 상승을 앞지를 경우 드라마 제작시장은 큰 변동을 겪게 될 것으로 전망
- 방송의 글로벌화 급진전으로 외국 PP의 국내 진출이 늘어나고 국내 콘텐츠 수출이 확대되겠지만 현 수준의 세계 시장 점유율이 크게 변화하지 않을 것으로 전망
 - 콘텐츠의 국가 간 경계가 무의미해지고, 이용자들의 기호가 콘텐츠 유통의 가장 큰 기준으로 작용
 - UCC의 열풍 확대 : HD 제작 가능, 제작 및 편집장비 가격 하락 전망
 - 네트워크 및 단말기, 저장기술의 발전으로 온라인 유통이 늘어날 전망(P to P, P to C)
- 유료시장의 경쟁 확대 : 새로운 매체의 급격한 성장을 기대하기 어려움
 - 유료방송시장의 경쟁 심화 : 디지털 케이블 텔레비전, 위성방송(SMATV 허용), IPTV 도입
 - 케이블 텔레비전의 자구노력 증대 : 자체제작 확대를 통한 케이블온리 서비스, 케이블 IP, 케이블 BcN으로 영역 확대, HD 채널의 60% 전망
 - 케이블 가입자 수 담보 또는 감소(IPTV, MMS, SMATV 도입)
 - IPTV 초기 성장이 더딜 것으로 전망 : 콘텐츠 제작의 선순환 구조 마련을 위해서

는 적정수준의 이용자 확보가 선결조건

- 시청자들의 방송은 공짜라는 인식이 개선되지 않는 한 유료방송시장의 활성화, 특히 새로운 융합형 매체의 활성화를 기대하기 어려움
- IPTV를 비롯한 신규시장이 전용 콘텐츠를 제작하지 못할 경우 기존 시장의 보완적 기능을 수행하게 됨에 따라 급격한 성장을 기대하기 난망

○ 융합의 변화 전망

- 융합 환경에서 산업과 공익성 논란 지속, 콘텐츠 폭력성, 선정성 이슈
- 규제완화 위주의 환경 변화에 따라 공익성 약화-소유와 진입규제 완화
- 지상파방송 중심 구도에 대한 사회적 논의 본격화
- 공정경쟁을 위해 전체 시장에 대한 지배력에 대한 독점규제(1/3) 도입 필요
- 제한된 시장규모에서 유료방송 중심의 융합서비스의 급성장을 기대하기 어려움

○ 이용행태 변화

- VOD 이용 확대, 방송서비스를 이용하는 유비쿼터스 환경 조성에 따라 기 편성된 프로그램 이용이 크게 감소
- TPS 이용 보편화
- 디지털 디바이드의 확대 : 이용환경의 차이, 유료서비스의 증대, 디지털 소외계층에 대한 문화복지 정책이 중요 이슈로 대두
- 획기적 제도 변화나 시장변화가 없을 경우 국내 방송산업의 미래는 현 수준을 유지하는 정도로 국제 경쟁력이 개선되기 어려울 것으로 보이며 거대시장을 갖고 급성장하는 중국에 비해 경쟁력이 떨어질 것으로 전망

4) 미래 방송의 비전과 정비과제

○ 비전 : 방송산업의 선진화와 디지털문화 복지 구현

- 방송기술의 발달에 의한 디지털화, 방송통신 융합의 혜택이 이용자인 국민, 사업자 모두에게 고르게 향유되는 미래

○ 방송제도 정비

- 정책목표의 재검토 : 방송독립성에서 공익성과 산업성의 조화(방송과 통신, 유료방송과 무료방송의 기능과 역할에 대한 재검토)

- 융합 규제기구 정비
 - 포괄적 미디어 정책 : 디지털 시대 개별 미디어 간 연관성 미디어 산업 전체의 시너지 효과를 창출하는 정책 필요
 - 정책의 투명성을 위해 규제와 진흥정책의 분리
 - 정책기구가 정치권력뿐만 아니라 시장으로부터 독립적으로 기능할 수 있는 제도 마련
- 방송선진화 과제 : 디지털 전환을 방송산업 선진화 기회로 활용
 - 디지털 전환의 성공적 추진 : 기업이 반환주파수 활용을 준비할 수 있는 투명하고 구체적인 정책 수립
 - 규제완화와 공정경쟁의 균형
 - 디지털 제작, 유통 인프라 구축
 - 제작, 유통역량 강화, 저작권 제도 정비
- 글로벌 미디어 그룹 성장환경 마련
 - 디지털 시대 미디어 그룹의 대형화는 세계적 추세, 국가 경쟁력 강화 방안으로 미디어 그룹 대형화 토양 마련을 위한 제도개선
 - 규제완화로 기존 지상파 사업자나, MPP사업자 또는 독립프로덕션이 공정경쟁을 통해 글로벌 기업을 성장할 수 있는 여건 마련. 동시에 대자본이 제작산업에 투자를 활성화할 수 있는 제도적 환경 조성 필요
 - 방송시장의 규모를 키우는 제도 보완 : 광고제도, 유료시장 정상화, 해외교류 확대
 - 문화다원성 차원에서 대형 글로벌 미디어 그룹과 중소 프로덕션이 상생하는 구조 마련
- 디지털 시대 방송을 통한 문화복지 실현
 - 무료방송과 유료방송의 조화 : 국민들이 최소한의 무료방송서비스를 향유할 수 있는 공익무료방송제도 바탕위에서 유료방송 활성화 방안 모색(지상파 방송을 퍼블릭 서비스 방송으로 정의하고, 디지털 시대 무료방송 활성화 제도를 운영하는 영국의 사례)
 - 지상파의 경쟁력을 활용, 무료방송 서비스 기능 수행, 규제완화를 통한 유료방송 활성화 병행

- 유료방송 환경에서 문화다양성 실현을 위한 제도적 장치 준비, 시장에서 제작, 유통되지 않는 콘텐츠에 대한 공적 지원 : 영국의 PSP 모델
- 일방적 콘텐츠 소비에서 콘텐츠 제작에 참여하는 미디어 능력 교육

5) 세부 과제

- 방송산업이 관련기술의 발전이나 자본의 움직임만으로 미래 방향이 결정되는 것이 아니라 그 사회 구성원들의 법과 제도를 통한 선택으로 미래 모습이 결정된다는 점에서 미래과제를 논의하는 것이 의의를 갖는다고 하겠음
- 미래사회에서 방송이 수행하는 산업, 문화, 교육, 정치, 경제적 기능이 여전히 유효하고, 공익적 무료서비스가 필요하다는 인식 하에, 미래 사회의 방송지형은 공익 무료방송과 전문화된 유료방송이 균형을 갖고 발전하는 것이 바람직
 - 이를 위해 무료 공시청 전송네트워크의 복원, 무료 지상파 다채널, 시청료 현실화의 이슈는 보다 큰 틀에서 논의되고 검토되어야 할 것임. 광대역 통합망이라는 미래형 전송 네트워크가 구축되지만 이는 여전히 비용이 발생하는 네트워크라는 점에서 모든 방송 전송이 하나의 네트워크로 집중되는 것이 바람직하다고 만은 할 수 없음
- 방송 시장 크기의 확대 및 드라마 제작 주체의 대형화 과제에 대한 검토 필요
 - 디지털화의 진전과 방송 콘텐츠 유통의 글로벌화의 확대, 자유무역협정 확장 등 방송콘텐츠의 국가 간 교류가 확장되는 변화를 고려해 볼 때 세계적 경쟁력을 갖는 대형 글로벌 복합 미디어 그룹 또는 대형 프로덕션의 육성 시급
- 방송영상물의 온라인 유통 확대에 따른 온라인 유통인프라를 구축 필요
 - 온라인 유통은 방송영상물의 불법복제를 차단하는 기술적 장치뿐만 아니라 영상물의 온라인 유통을 가능케 하는 온라인상의 시스템 구축이 필요하며, 제도적 저작권 보호 방안이 함께 마련되어야 함. 특히 시스템 구축은 개별 사업자들이 시행할 경우 표준의 문제나, 비용 대비 효율 측면에서 시장실패가 예측되는 바 국가의 지원이 요구됨
- 광대역 통합망의 구축, 인터넷 이용 증대의 변화와 새로운 유료매체의 증가 등의

변화와 함께 이들 새로운 네트워크 또는 매체에서 어떻게 시장에서 생산되지 않는 공익적 콘텐츠를 제작하게 하고, 유통, 소비 할 것인가에 대한 사회적 논의 필요

- 아날로그 방송시대 공영방송 또는 공익서비스가 수행하던 기능이 유료방송에서 유효한지, 유효하다면 어떻게 그 기능을 수행하게 할 것인가에 대한 고민 요구

- 산업사회 사회간접자본에 해당하는 문화 인프라의 확충 역시 매우 중요
 - 방송영상콘텐츠 제작을 위한 중요한 자원인 소설, 역사, 애니메이션, 만화, 스토리텔링뿐만 아니라 인문과학 전체가 디지털 시대에는 더욱 중요한 문화 인프라가 된다는 점을 감안하여 지속적으로 문화를 발전시키는 정부와 사회구성원들의 노력이 병행될 때 좋은 방송 콘텐츠를 만들 수 있는 문화적 토양이 생성
 - 뿐만 아니라 후기산업사회인 디지털 시대에 사회간접자본에 해당하는 새로운 문화간접자본의 개념을 정립하고, 이를 국가가 집중 지원하고 육성하여 디지털시대 문화산업 구조를 준비하는 것이 방송의 미래를 위해 준비해야 할 또 다른 과제

2. 콘텐츠 제작 분야의 전망과 과제

- 방송콘텐츠 분야와 유통 분야를 좀 더 구체적으로 전망해보고 대응과제 논의 필요
 - 미디어 2.0시대의 콘텐츠 문화는 적극적 시민참여·생산과 소비의 탈경계화창의적 마인드의 중요성 부각 등으로 요약
 - 참여적 아키텍처와 집단지능의 활용이라는 웹 2.0모델과 매스미디어에서 미디어 1.0과 미디어 2.0으로 이어지는 미디어의 진화추이를 살펴볼 때, 2008년부터 2012년까지 향후 5년 동안 미디어 환경은 급격한 변화를 겪을 것으로 전망
- 디지털 전환과 글로벌 경쟁 환경의 도래 속에서 방송영상콘텐츠 산업의 미래에 대한 전망 역시 불투명. 지금까지의 변화 추세와 동향 분석을 통해 최상의 시나리오와 최악의 시나리오 상정 가능
- 최선의 시나리오에서는 디지털 제작 시스템에서는 아날로그 시스템에 비해 제작과 유통에 소요되는 비용이 획기적으로 감소한다는 점에 주목.
 - 전통적인 미디어 산업에서는 별도의 시장에서 존재하던 방송, 엔터테인먼트, 통

신, 포털 사업자들이 모두 하나의 시장에서 치열하게 경쟁해야 하는 상황에 봉착 - 따라서 개별사업자들은 경쟁에서 살아남기 위해 주주에게 배당하거나 직원들의 임금 등으로 낭비하던 초과이윤을 콘텐츠 생산에 재투자하게 되어 선순환 구조로 이행하는 모멘텀으로 작용하게 됨. 시장 통합에 따라 사업자들의 숫자가 감소하게 됨에 따라 기업 이윤으로 빠져나가던 부분만큼 콘텐츠 제작에 재투자될 수 있는 여지도 커짐.

- 비용감소와 재투자 욕구의 증대로 콘텐츠 생산에 보다 많은 재원과 리소스가 투입되어 창의력 극대화. 이러한 창의력으로 제작된 콘텐츠가 보다 편리한 유통창구들을 통해 시간과 공간의 제약 없이 자유롭게 선택할 수 있게 되어 수용자의 선택권이 증대되고 콘텐츠 소비가 확대됨. 결국 소비자들은 콘텐츠 소비에 기꺼이 더 많은 비용을 지출하게 되고 이는 다시 콘텐츠 생산에 재투자됨.

○ 이와는 반대로 최악의 시나리오 역시 가능. 무엇보다도 투자 수익에 대한 전망이 불충분한 상태에서 막대한 자본이 필요한 디지털 전환은 개별 사업자들에게 엄청난 비용부담으로 작용

- 사업자간 경쟁이 과열 국면으로 진행되면 단기적 고객확보나 콘텐츠 수급을 위한 과투자가 일어나게 되고, 이는 또 다시 고객과 콘텐츠 수급자들의 한탕주의를 부추겨 이른바 시장 실패로 인한 비용 증가의 결과를 초래

- 사업의 불확실이 큰 상태에서 시장 통합이 급격하게 이루어질 경우, 잉여자본을 충분히 보유하고 있는 극소수의 거대 자본들은 공정한 시장 경쟁을 통해서가 아닌 공격적인 인수 합병을 통해 지배력을 확보할 가능성이 큼.

- 이럴 경우, 가격 결정권은 사업자에게 넘어가고 막대한 비용을 들여 인수 합병을 추진해온 거대자본은 초기 투자의 빠른 회수를 위해 이윤을 고품질의 콘텐츠 생산에 투자하기보다는 저비용 콘텐츠 수급에 집중할 수밖에 없음.

- 과열 경쟁과 독점사업자의 폐해는 그대로 지속적인 재투자 행위를 위축시켜 창의력 위축을 초래하게 되고 위축된 창의력으로 제작된 저급 콘텐츠와 독점사업자에게 가격 결정권과 접근권을 제한받은 수용자는 콘텐츠 소비의 의지를 잃게 되고 결과적으로 콘텐츠 생산으로 재투자되어야 할 재원이 축소되어 산업자체의 붕괴로 연결

- 향후 5년 동안 국내 방송영상콘텐츠 시장의 미래는 이와 같은 베스트 모델과 위스트 모델 사이의 어느 지점에 위치할 것임
 - 가능하면 베스트 모델에 근접한 미디어 환경이 조성될 수 있도록 정책당국과 제작현업 그리고 관련 연구자들은 지속적으로 개선방안을 마련하고 현실적합성을 지닌 대안을 제시해야 함.
 - 이런 측면에서 관심을 가질 만한 모델이 방송콘텐츠의 미래형 창작모델로 기대 받고 있는 디지털 스토리텔링임.
- 디지털과 스토리텔링의 의미를 결합한 디지털 스토리텔링은, 새로운 기술(Digital)에 적합한 이야기하기(Storytelling) 방식을 의미
 - 기술의 변화와 함께 역사성을 동시에 수반하는 문화콘텐츠의 전략. 디지털 스토리텔링은 콘텐츠의 완성도와 대중적 소구를 결정짓는 핵심적인 역할을 담당하리라는 기대 속에서 미래의 문화콘텐츠 경쟁력 제고를 위한 해결책으로 대두
 - 이러한 잠재력을 지니고 있는 디지털 스토리텔링이 양질의 콘텐츠를 확보하기 위해서는 원천소스의 개발 및 전환 전략, 확보된 소스를 어떻게 효과적으로 콘텐츠화 할 것인가 하는 스토리텔링 전략, 구현된 스토리텔링을 매개로 한 향유의 활성화 전략과 OSMU 확산 전략, 문화콘텐츠 스토리텔링 리터러시 전략에 대한 연구가 통합적으로 전개되어야 함.
- 사실 미디어 2.0시대로 총칭되는 인터넷 참여문화의 대두에 힘입어 방송영상콘텐츠의 외연은 크게 확장될 것으로 전망되지만, 질적 수준의 담보나 콘텐츠의 공익성과 다양성 확보 부분에서는 여전히 회의적인 시각이 상존
 - 글로벌 미디어 경쟁시대에 우리의 창조적인 영상문화를 보다 널리 전파하고, 산업적 측면에서 국가경쟁력을 제고시키는 데 일조하기 위해서는 급격하게 변화하는 미디어 테크놀로지의 속성을 얼마나 잘 이해하느냐가 관건
 - 그리고 이러한 이해를 바탕으로 기존의 관행적인 제작시스템을 개선하고 효율적인 인력양성 프로젝트를 실시하는 것이 무엇보다도 중요한 미래과제

3. 방송영상물 유통시장의 변화 전망과 과제

- 디지털 시대를 경험하고 있는 방송영역에서 다각적인 변화 중 유통부문에서 포착되는 변화는 크게 유통시장, 유통방식, 소비환경의 변화로 구분 가능
 - 유통시장의 변화 가운데 주목되는 것은 다중플랫폼의 등장. 이로 인해 그동안 지배해왔던 매체와 콘텐츠의 결합이 느슨해지고 콘텐츠의 독립성이 보다 활발해질 것으로 전망
 - 플랫폼이 다양해짐에 따라 콘텐츠의 성격에 구애받지 않고 다양한 형식과 내용 전달 가능. 콘텐츠와 플랫폼의 분리현상은 콘텐츠를 직접적으로 소비하는 수급자 영역에서도 명료하게 확인
 - 다양한 플랫폼을 통해 언제 어디서나 원하는 콘텐츠에 대한 접근이 가능해짐에 따라 매체가 아닌 콘텐츠 중심의 소비가 더욱 강화될 전망. 또한 플랫폼의 생존을 좌우하는 요소로써 콘텐츠의 결정력도 보다 높아질 것으로 예측
 - 이와 같은 콘텐츠의 영향력 강화는 콘텐츠 확보를 위한 경쟁증가, 유통사업자들의 콘텐츠 산업에 대한 인수합병 증가, 원소스 멀티유즈(OSMU) 증가 등으로 나타날 것임.
- 콘텐츠 확보를 위한 경쟁도 보다 치열해질 것으로 예상
 - 유통시장에서 콘텐츠 차별화가 어려운 점이나 퇴출장벽이 여전히 높다는 점, 고정비용이 높다는 점 등으로 인해 유통부문에 현재보다 높은 경쟁이 도입될 것이며, 한편으로 유통 증가로 인한 전체 미디어 산업의 구조적인 변화는 미디어 시장 실패로 연결될 가능성도 증대
- 전통적으로 콘텐츠산업은 제작에 따른 위험이나 수요의 불확실성이 높은 산업으로 소수사업자에 의한 과점, 사업에 대한 강력한 규제, 자국 중심의 시장 형성 등을 특징으로 하는데 디지털 시대의 다중 플랫폼 유통의 등장으로 전통적인 콘텐츠 산업구조에도 변화가 일어날 것으로 예상
 - 리스크 분산과 수요 불확실성 완화 차원에서 사업자간 수직적 결합이 보다 빈번해질 것이고 특히 유통 분야의 인수 합병도 활발해질 것임. 특히 방송사업자 뿐만 아니라 통신계 사업자들도 콘텐츠사업 인수합병에 합세함으로써 경쟁은 더욱 치열해질 수밖에 없는 상황

- 수직통합기업의 내부적 콘텐츠 수급이 강화됨에 따라 외부콘텐츠 공급자에 대해서는 수직적 시장봉쇄효과가 보다 높아질 것으로 우려
 - 콘텐츠 공급시장의 경우 진입장벽이 낮아짐에 따라 경쟁이 치열해진 반면, 매체는 여전히 과점적 구조에 머물러 있기 때문
 - 콘텐츠들이 과점적인 유통채널에 접근하기 어려울 경우 제작비용을 충분하게 회수하기 어렵고 이는 다시금 제작업체들을 경쟁력 낮은 콘텐츠 제작에 머물러 있도록 작용
 - 따라서 아날로그 시대와 커다란 차이 없이 당분간은 대형 플랫폼의 콘텐츠산업 지배구조가 유지될 것이며 이러한 유통산업 우위의 역학관계가 완전히 전복되기를 기대하는 것은 여전히 시기상조인 것으로 평가
- 유통방식의 변화도 엿보이고 있음. 다중 플랫폼으로 인해 중요한 수익원이었던 광고시장이 분산되면서 또 다른 수익원 개발에 뛰어들고 있으며 이의 일환으로 콘텐츠의 원소스 멀티 유즈화가 더욱 촉진될 전망
 - 특히 플랫폼에 대한 수용자 통제권한 및 개방형 참여가 증진되는 웹 2.0시대의 소비환경 변화와 함께 더욱 빠른 속도로 이루어질 것으로 예상
- 개방과 참여 공유의 웹2.0시대를 맞이하여 앞으로는 양방향 소통이 가능한 매체를 통한 소비와 재창조가 가능한 콘텐츠가 소비의 주축을 이룰 것으로 예측할 수 있으며 이러한 서비스를 공급하는 사업자의 기회가 확대될 것으로 보임
 - 생산자와 소비자의 직접 거래 비중이 확대될 수 있는 잠재력이 매우 높다고 보이고 새로운 콘텐츠를 제작(UCC 등)하는데 보다 관심을 높아질 것임
- 중대한 환경변화가 없는 한 2012년 이후에도 지상파 중심의 구도에는 크게 변함이 없을 것으로 전망
 - 지상파방송이 타 매체에 비해 압도적으로 많은 양질의 콘텐츠 물량을 보유하고 있고 플랫폼으로서의 사회적 파워를 유지하는 한 앞으로도 여전히 방송매체는 물론 방송콘텐츠의 맹주로서 역할을 해나갈 것으로 예상
- 반면 이미 시장이 형성되어있는 여건 속에서 뉴미디어가 생존할 수 있는 관건은 차별화된 콘텐츠를 지속적으로 확보해 서비스할 수 있느냐에 달려있음
 - 일종의 틈새시장이나 콘텐츠를 저가에 공급할 수 있도록 하는 시스템 구축 필요

- VOD방식의 콘텐츠 소비도 늘어날 것으로 보이며 시간적 한계를 극복하는 콘텐츠 소비의 흐름은 기존 지상파 방송뿐만 아니라 후속시장에도 영향
 - 이처럼 콘텐츠 소비의 증화가 이루어지고 있는 만큼, 콘텐츠 유통체계도 이에 적극적으로 대비해나가야 할 것임
- 한편 규제완화 등에 따른 초국적 방송미디어시장의 출현, 디지털과 네트워크로 대변되는 정보통신기술의 발달, 전 세계적으로 나타나고 있는 문화 동질화와 다양화가 방송콘텐츠의 경제적 특성과 결합하면서 특히 방송콘텐츠의 해외유통기회는 더욱 더 확대될 것으로 전망
 - 그 첫 번째 이유는 콘텐츠 제작이 갖는 물리적 노동량의 한계로 인해 대량생산이 어려워 발생하는 자국 내의 구조적인 콘텐츠 부족 현상은 외국콘텐츠 수요를 통해 해결할 수밖에 없기 때문
 - 두 번째로는 세계 각국에서 문화 다양성이 진행되면서 수용자의 니즈에 부응하기 위해 다양한 취향과 색깔을 지닌 콘텐츠 수요가 높아질 것으로 보임. 지금 세계는 문화적 경계가 좁아지고 무국적 문화소비(digital nomad, 디지털 보헤미안)가 늘어나는 추세이며, 우리 사회의 글로벌화는 더욱 진행될 것이고 인터넷의 발달로 안방에서도 해외에 쉽사리 접근 가능해지는 환경이 조성될 것임
 - 세 번째 이유는 일반적으로 자체제작 비용보다 해외에서 구매하는 비용이 적음. 따라서 해외에서 다채널 다매체 유통환경이 진행될수록 우리 콘텐츠의 수출기회는 더욱 늘어날 것이기 때문에, 이에 대비해 국가 간 콘텐츠 유통을 보다 활성화해나가는 다양한 노력이 전개되어야 할 것임.
- 한편 패키지 형태의 콘텐츠 수출은 전적으로 현지 유통업자나 방송사의 수요에 의지할 수밖에 없는 한계 노정
 - 따라서 현지에서 인기가 시들해지면 우리 콘텐츠의 수출은 급격하게 감소하거나 원천 봉쇄될 수밖에 없는 상황
 - 패키지 수출과 같은 교역 형태는 기본적으로 바이어 중심의 시장구조라고 할 수 있기 때문에, 패키지 수출의 한계를 극복하고 현지시장에서 영향력을 발휘할 수 있는 채널사업, 자본투자와 같은 다양한 진출형태 도모 필요
- 그밖에 기존의 견본시를 탈피해 온라인 유통방식이 한 축을 이룰 것으로 보임. 현재의 견본시는 개최 인터벌이 길고, 접근에 어려움이 있고 거래량도 소량이라는

점에서 한계를 갖고 있으며 이를 극복할 수 있는 온라인 유통과 같은 시도도 점차 많아질 것으로 전망

- 이러한 직접적인 유통에 적극적으로 대비하여 전체 콘텐츠 산업의 선순환 구조를 마련하는데 노력할 필요
 - 이를 위해서는 온라인을 통한 방송콘텐츠의 유통방식을 확대하고 다양한 판매방안 모색 필요. 온라인 유통에 있어서도 직접적인 유통과 소비의 시대에 대처해야 하며, 불법 콘텐츠 유통을 근절하기 위한 다방면의 노력이 수반되어야 함
- 해외유통이든 온라인 유통이든 콘텐츠 유통 수요가 크게 늘어날 것으로 예상. 그러나 이러한 콘텐츠 유통환경의 변화에 대한 우리의 대비책은 여전히 미흡. 이미 웹2.0시대를 맞이하여 소비자와 공급자 간 직거래 시장이 확대될 조짐이며 일부 선진국에서는 오프라인 유통만이 아니라 온라인 유통시스템도 발 빠르게 구축 중
- 또한 유통의 블루오션으로 원소스 멀티유즈를 외치고 있지만, 우리의 유통현실은 여전히 아날로그에 머물러 있음. 시장도 확립되어 있지 않고 콘텐츠 소비도 크지 않은 부실한 원소스 멀티유즈 상황으로 전락
 - 원소스 멀티유즈의 과실을 제대로 얻기 위해서는 무엇보다 시장의 확립이 중요. 물론 대량으로 콘텐츠가 유통될 수 있고 국내외를 가리지 않고 어디서든 언제나 원하는 콘텐츠를 곧바로 볼 수 있는 콘텐츠 유통 및 소비환경이 전제되어야 함. 한편으로 불법 유통시장을 근절하고 정품시장을 확립하려는 정책의지나 노력도 중요한 관건임
- 마지막으로 미래의 유통은 유통영역에서의 변화에 그치는 것이 아니라 방송산업 전체의 구조변화의 함의를 내재하고 있음. 유통영역만이 아니라 보다 전체적인 시각에서 콘텐츠 유통을 위치시키고 조망해야 할 필요성 증대

참고문헌

◎ 국내 문헌

- 강만석(2007). 중국 방송콘텐츠 시장과 규제정책 연구. 『KBI 연구보고서』, 07-08.
- 강익희(2003). 국내 지상파방송사 인적자원관리의 현황과 전망. 『KBI 연구보고서』, 03-10.
- _____(2004). 방송산업 비정규직의 실태와 개선방향에 관한 연구, 『KBI 연구보고서』 04-18.
- 고옥 외(2003). 『디지털 스토리텔링』. 서울: 황금가지.
- 권호영, 송민정(2006). 『디지털 융합시대 미디어 산업 및 정책 패러다임 전환 종합 연구: 융합시대의 도래와 방송산업의 미래』. 한국방송광고공사.
- 김국진(2005). 『디지털 융합시대의 플랫폼별 콘텐츠 정책에 관한 연구』. 한국방송광고공사.
- 김대호(2007). 『미디어 산업의 진화 방향과 미디어 이용행태 변화』 KISDI 21세기 한국 메가트렌트 시리즈Ⅱ.
- 김명선(2000). 계층간 위화감 조성하는 TV 드라마. 『신문과 방송』.
- 김문조(2004). 『유비쿼터스 기술과 사회문화적 변동』.
- _____(2005). 『IT 기반 사회의 미래 전망-‘잡종사회’의 출현과 후속적 동향』, 한국사회학 39권 6호).
- 김미현, 최영준(2006). 『영화산업 부가시장 활성화연구』. 영화진흥위원회.
- 김신동(2005). 『IT와 모바일 커뮤니케이션의 사회문화적 영향: 휴대전화, DMB, 무선인터넷』.
- 김영덕(2005). 『방송영상물의 세계 시장 확대 및 지속화를 위한 종합전략 연구-일본』. 한국방송광고공사.
- _____(2006). 『동아시아 드라마제작환경과 비즈니스 연구-일본』. 방송위원회.
- _____(2006). 『법체계적 차원의 한류지속 확산을 위한 방송영상물 수출 전략연구』. 방송문화진흥회.
- 김영철 외(2006). 『창의적 인재 양성과 효율적 교육체제 구축』, 21세기 한국 메가트렌드 시리즈Ⅳ 06-11, 정보통신정책연구원.

- 김예란(2004). 『해외 대학 디지털 콘텐츠 인력 양성 현황』. 2004년 한국방송학회 봄철 정기학술대회 발표문.
- 김우룡(2001). 『디지털 시대의 방송산업 그 현황과 문제점』. 한국정보법학회 제5차 학술심포지움.
- 김웅래(2004). 방송 인력 양성의 현황과 개선 방안. 『문명연지』, 5권 3호, 한국문화학회.
- 김원제(2007). 미디어2.0의 개념과 새로운 가치 창출, 『산업동향분석』, 전자정보센터
- 김은규(2003). 『미디어와 시민참여』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김희수 외(2006). 『방송서비스의 다매체화 및 통신방송 융합에 따른 공정경쟁 이슈 연구(Ⅰ)』. 정보통신정책연구원.
- 김희연(2007). 웹에서 유통되는 정보, 지식의 신뢰연구. 『정보통신정책방』, 19권 415호.
- 류현주 (2005). 디지털 스토리텔링 시대의 네러티브. 『현대문학이론연구』, 24권.
- 문화관광부(2001-2005). 『방송프로그램 수출입 현황분석』.
- _____ (2001,2002,2003,2004,2005), 방송프로그램 수출입 현황분석.
- _____ (2005). 『문화강국(C-KOREA) 2010 보고서』.
- _____ (2006a). 『방송통신융합시대 문화콘텐츠의 중요성』.
- _____ (2006b). 『지적재산 강국을 위한 콘텐츠산업 진흥 비전』.
- _____ (2007). 『콘텐츠산업 비전』.
- _____ (2007). 『2006문화산업백서』.
- 박기수(2003). 대중문화 콘텐츠 서사의 향유 전략 연구. 『인문콘텐츠』, 2권.
- _____ (2004). 『애니메이션 서사구조와 전략』. 논형.
- _____ (2006). 한국 문화콘텐츠학의 현황과 전망: 스토리텔링을 중심으로. 『대중서사 연구』. 16권.
- _____ (2007). 문화콘텐츠 스토리텔링의 생산적 논의를 위한 네 가지 접근법. 『한국언어문화(구 한양어문)』, 32권.
- 박소라(2003). 경쟁도입이 텔레비전 프로그램 장르 다양성에 미치는 영향에 관한 연구: 1989년 이후 방송편성표 분석을 통하여. 『한국언론학보』, 47권 5호.
- _____ (2005). 『방송통신융합시대의 콘텐츠 산업이슈 분석』. 미디어미래연구소.
- 박원가이상돈(2006). 『방송광고시장 예측에 관한 연구』. 한국방송광고공사.

- 박유희(2005). 『디지털 시대의 서사와 매체』. 동인.
- 박재복(2005). 『한류 글로벌시대의 문화경쟁력』. 삼성경제연구소
- 박정수(2007). 『문화콘텐츠산업의 2020 비전과 전략』. 산업연구원.
- 방송문화진흥회(2004). 『방송의 디지털화에 따른 방송 제작 인력의 직무변화와 방송학 교육의 변화』. 방송문화진흥회.
- 방송위원회(2000). 『지상파TV방송의 디지털 전환을 위한 종합계획』.
- _____ (2001-2007). 『방송산업 실태조사 보고서』.
- _____ (2005a) 『2005 방송산업실태조사보고서』.
- _____ (2005b). 『지상파 방송 디지털 전환 수요 분석 연구』.
- _____ (2006). 『방송산업 비정규직 노동시장 조사연구』.
- _____ (2006a). 『지상파TV 디지털방송 현황 및 활성화 방안』.
- _____ (2006b). 『지상파 디지털 방송 조기정착 방안 마련을 위한 전문가 토론회 자료집』. 2006. 2. 20.
- _____ (2006c). 『디지털방송 활성화를 위한 추진과제』.
- _____ (2006d). 『2006년 방송사업자 재산상황공표집』.
- _____ (2006e). 『지상파다채널방송의 영향 분석 연구』.
- _____ (2007, 4. 2) 보도자료, ‘한미FTA협상결과발표’.
- _____ (2007. 4), ‘한미FTA 방송분야 협상결과 및 평가’.
- _____ (2007a) 『2006 방송산업실태조사보고서』.
- _____ (2007b). 『2006 방송심의사례집』.
- 배주영·류철균·한혜원 외. 『디지털 스토리텔링 총서 196-201호(6권)』. 살림.
- 삼성경제연구소(2006). 『통신기업의 콘텐츠 사업 진입 : 의미와 전망』. 2006. 8. 1.
- 서울경제(2007). 미디어산업의 최강자들, SK Telecom : 종합미디어 공룡으로 도약. 7. 31.
- 송정란(2006). 『스토리텔링의 이해와 실제』. 문학아카데미.
- 신태섭(2007). ‘한미FTA 방송분야 협상결과 평가 및 대책 마련을 위한 토론회’. 4.11.
- 심상민(2002). 『미디어는 콘텐츠다』. 서울 : 김영사.
- _____ (2005). 『블루 콘텐츠 비즈니스』. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 안영민(2004). 『디지털 콘텐츠 인력 양성을 위한 물리적 환경 요인 분석』. 한국언론학

회 봄철 정기학술대회 발표문.

- 안창현(2006). NHK, 조직개편 및 자체 개혁안 마련. 『해외방송정보』.
- 양기만·전범수, 정대철(2006). 대학생들의 지하철 공간 내 매체 소비 특성. 『한국언론학보』, 50권 5호.
- 양문석(2006). 『한미FTA 시청각미디어분야 협상 분석 및 대응』.
- _____(2007). 『한미FTA 타결에 따른 시청각미디어분야의 문제와 대안』.
- 오세근(2007). 『웹 2.0의 진화, 웹 3.0과 기업전략』. 전자부품연구원, 전자정보센터.
- 유세경·정윤경(2000). 국내 지상파 텔레비전 프로그램의 해외 판매 결정요인에 관한 연구: 1997년부터 1999년까지의 해외 판매를 중심으로, 『한국방송학보』, 14권 1호.
- 유세경·조은정(2005). '국제공동제작 드라마의 제작방식과 성과에 관한 연구', 『미디어 경제와 문화』, 3권 2호.
- 유승호(2005). 『21세기 한국메가트렌드 시리즈 II 디지털시대의 문화욕구와 라이프스타일』. 정보통신정책연구원, 05-05.
- 유의선(1997). 방송환경 변화에 따른 방송저작권의 이용 및 침해배상. 『사이버커뮤니케이션학보』, 가을호, 통권 제1호.
- 유지은(2007). 『UCC의 비즈니스 모델』 SW Insight 정책리포트, 제19호, 한국소프트웨어진흥원.
- 윤석민(2006). 『방송통신 융합이 콘텐츠 산업에 미치는 영향과 정책과제』. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 윤선희(1999). 『다매체시대 영상산업의 문화 개방과 국제공동제작연구』. 한국방송진흥원.
- 윤재식(2005). 아시아 방송영상 콘텐츠 유통 마케팅. 『KBI 연구』, 05-10. 한국방송영상산업진흥원.
- _____(2006a). 방송 한류 확대를 위한 해외 방송영상 시장가이드북. 『KBI 연구』, 한국방송영상산업진흥원.
- _____(2006b). 『방송영상물 유통 로드맵 수립 방안 연구』. 문화관광부 & 한국방송영상산업진흥원.
- 윤호진(2004). 『디지털 다매체 시대, 매체 균형발전을 위한 정책 방향』. 한국방송영상산업진흥원 '방송균형발전 세미나' 자료집.

- _____(2005). 『디지털 시대 TV 드라마의 위상과 전망 : 한류에서 HD까지』. KBI 연구보고서 05-08.
- 은혜정(2000). 『영국 채널4 텔레비전 연구 : 외주제작 시스템을 중심으로』. 모노그래프 00-04, 한국방송진흥원.
- _____(2005). 새로운 매체환경과 콘텐츠 : 유통과 포맷을 중심으로. 『KBI 연구』 05-04. 한국방송영상산업진흥원.
- _____(2006). 『방송프로그램 수출 활성화를 위한 견본시 활용방안 연구』. 방송영상산업진흥원.
- 이경남(2005). 디지털TV. 『정보통신산업동향』, 2005. 12월호.
- 이만제(2005). 『방송영상물의 세계시장 확대 및 지속화를 위한 종합전략연구 : 대만』. 한국방송광고공사.
- 이상오(2000). 콘텐츠 전송 서비스 시장의 현황. 『KISDI Focus』.
- 이상훈(2003). 『디지털 기술과 문화콘텐츠 산업』. 진한도서.
- _____(2007). 『미디어 2.0시대의 방송콘텐츠 모델』. 방송학회주최 세미나 <미디어 2.0 시대의 새방송>.
- 이은미(2002). 1990년대 텔레비전 방송의 다양성 분석 : 지상파방송의 프라임타임대 프로그램 다양성 변동을 중심으로. 『한국언론학보』, 46권 1호.
- 이재현(2004) 『모바일미디어와 모바일 사회』.
- _____(2006) 『멀티플랫폼, 모바일 미디어, 그리고 모바일 콘텐츠』 한국언론학회 세미나.
- 이준호·조경섭(2003). 미국 다채널 TV의 채널 다양성 결정요인에 관한 연구, 『미국학논집』, 35권 2호.
- 이찬구(2007). 융합시대 디지털 콘텐츠 정책방향. 『디지털 미디어트렌드』, 2007년 6월호, 14권, 미디어미래연구소.
- 이호영 외(2005) 『IT가 문화 생산·유통·소비체계에 미친 영향』 KISDI 21세기 한국메가트렌트 시리즈Ⅲ.
- 이호영·박현주·음수연(2005). 『디지털 시대의 문화수용 방식에 관한 연구』 정보통신정책연구원, 연구보고 05-08.
- 임성준·강정현(2006). 인터넷 VOD 극장에서의 영화 흥행 요인에 관한 연구. 『전략경영연구』, 9권 1호.

- 임정수(2007). 초기 UCC 생산과 소비의 탈집중 현상 : 판도라TV를 중심으로. 『한국방송학보』, 21권 1호.
- 임정수·김재영(2006). 방송물제작시장의 효율성제고방안연구』. 한국방송광고공사 연구 보고서
- 임종수(2006). OSMU 미디어 환경에서 지식콘텐츠 제작모델에 관한 연구. 『방송학보』, 20권 4호.
- 장병희(2007). 『경쟁우위 확보를 위한 방송사업자의 브랜드 확장 전략』. 방송문화진흥회 2007 최종보고서.
- 장성환(2005). 인터랙티브 스토리텔링을 기반으로 한 디지털 콘텐츠 제작에 관한 연구. 『기초조형학연구』, 6권 2호.
- 전경란(2002). 『디지털 내러티브에 관한 연구』. 이화여대 대학원 박사학위 논문.
- _____(2004). 『국내대학 언론학과의 디지털콘텐츠제작인력 양성프로그램 현황 및 평가』. 한국언론학회 “디지털 콘텐츠 인력양성 평가 세미나” .3.26.
- 전범수(2007), 영화 소비 창구의 구조와 특성. 한국언론정보학보, 40권.
- 전범수;정윤경·윤재식 (2006). 국내 방송영상물 해외유통 지원제도 개선방안 연구. 『KBI 연구』, 한국방송영상산업진흥원.
- 정보통신부(2003). 『통신·방송융합에 대비한 정책 및 법·제도 정비방향』.
- _____(2006a) 『디지털방송 활성화를 위한 추진과제』.
- _____(2006b). 정통부, 디지털방송 활성화 추진. 『정보통신부 보도자료』. 2. 21.
- _____(2006c). 『제2차 온라인디지털콘텐츠산업발전 기본계획안(2006~2008)』.
- _____(2007). 『IT기반 미래 개인이 부상하는 시대로』.
- 정용준(2007). 『KBS의 공적 가치와 미래 전략』. 언론정보학회 워크샵.
- 정윤경(2001). 『국내 지상파 텔레비전 프로그램의 후속시장 진입성구에 관한 연구』. 이화여자대학교 신문방송학과 박사학위논문.
- _____(2003). 영상매체시장 변화에 따른 영화의 홀드백과 시장성과 관계연구. 『한국방송학보』, 17권 2호.
- _____(2005). 저작권과 방송콘텐츠 유통. 『KBI 연구』 05-09. 한국방송영상산업진흥원.
- _____(2007). 『콘텐츠 제작 및 유통 활성화를 위한 정책적 지원방안』 한국방송학회 주최 ‘디지털 시대에 콘텐츠 제작 및 유통 활성화를 위한 바람직한 정책 방안’ 세미나 발제논문.

- 정은희(2007). Web2.0 시대의 공공부문 변화 양상, 『정보통신정책』, 19권 424호.
- 정인숙(2006. 7. 26). 『시장개방에 따른 미디어 다원성 확보방안』. 미래연구소 주최 세미나.
- _____(2006. 8). 『대외개방정책에 따른 미디어 다원성 확보방안』. 제4회 방송산업포럼
- _____(2007. 5). 한미FTA체결에 따른 PP시장 전망과 활성화 방안. 『디지털 미디어트렌드』. 2007년 5월호, vol 13, 미디어미래연구소.
- 정준희(2005). BBC 톰슨 사장, 조직 개혁안 발표, 『해외방송정보』, 2~6.
- _____(2005). BBC, ‘창의적 미래’ 프로젝트를 위한 조직 개편안 발표, 『해외방송정보』.
- _____(2005). BBC, 구조조정 돌입, 『해외방송정보』, 25~31.
- _____(2006). 미국 영화산업의 유통시장 구조 변화, 『정보통신정책』, 18권 8호.
- _____(2007). 영화콘텐츠의 디지털 유통 동향, 『정보통신정책』, 19권 3호.
- 조은기(2005). 방송통신융합시대의 영상콘텐츠산업 : 가치사슬의 재편과 다중플랫폼 유통, 『방송문화연구』, 17권 2호.
- 조은하이대범(2006). 『스토리텔링』, 북스힐.
- 조창희(2005). 『미디어 문화의 국제적 확산 요인에 관한 연구 : 텔레비전 콘텐츠를 중심으로』. 성균관대학교 박사학위논문.
- 주정민(2004). 『국내 대학 디지털콘텐츠 인력양성 정책』. 한국방송학회 봄철 정기학술대회 자료집.
- _____(2007). 『국내 콘텐츠 제작 및 유통 로드맵 구성방안』 한국방송학회 주최 ‘디지털 시대에 콘텐츠 제작 및 유통 활성화를 위한 바람직한 정책방안’ 세미나 발제논문.
- 지성우(2006). 『한미FTA 협상방송분야 대응방향』.
- 최선열·유세경(1999). 텔레비전 드라마의 역사성 연구. 『한국방송학보』, 13권.
- 최양수·조항제(1995). 『텔레비전 프로그램의 국제 공동제작 활성화 방안 연구』. 한국방송개발원.
- 최영준(2006). 『방송통신 융합 환경과 영화산업의 새로운 부가시장』. 서울 : 영화진흥위원회.
- 최예정·김성룡(2005). 『스토리텔링과 내러티브』. 글누림
- 최용준·임성원(2005, 겨울호). 디지털케이블방송의 잠재적 수용자 특성에 관한 연구 : 케이블 방송 가입자의 디지털 전환의사를 중심으로. 『방송연구』.

- 최혜실(2003). 『한국 문화산업 육성을 위한 이론적 토대로써 문화콘텐츠』. 인문콘텐츠학회 2003년도 추계학술 심포지움 제4차 문화콘텐츠산업포럼. 2003. 11.
- _____(2006). 『문화 콘텐츠, 스토리텔링을 말하다』. 삼성경제연구소
- 최혜실·김중희 편(2006). 『황순원 ‘소나기’ 마을의 OSMU & 스토리텔링』. 서울 : 랜덤 하우스코리아.
- 플로리다, 리차드(2002). 『창조적 변화를 주도하는 사람들 : Creative Class』, 이길태 역, 전자신문사.
- 한국무선국관리사업단(2004). 『주요 선진국의 지상파 디지털 방송 경쟁력 비교연구』.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2004). 『디지털 사회, 해외 글로벌 미디어 기업의 융합 트렌드』
- _____(2006a). 『문화콘텐츠 불법유통 방지를 위한 법제도 개선방안』.
- _____(2006b). 『소비자 욕구분석을 통한 뉴미디어콘텐츠 전략연구』.
- _____(2007). 2007년 세계 문화콘텐츠산업 전망 : 한국 10대 전망 & 세계 7대 메가트렌드. 『KOCCA Issue Paper』.
- 한국방송영상산업진흥원(2003). 영국의 독립제작사 현황, 『동향과 분석』, 2003. 4. 30.
- _____(2004). 『외주채널 문화채널 설립 타당성 연구 보고서』.
- _____(2006). 『마켓클리핑』, 2006. 3
- _____(2007a). 디지털케이블방송과 IPTV 서비스의 동향과 분석. 『KBI 포커스』, 07-18(통권37호).
- _____(2007b). 2007 상반기 방송 한류 현황 분석. 『KBI 포커스』, 07-13(통권32호).
- _____(2007c). 한미FTA : 유료방송시장 개방의 영향과 대응방안. 『KBI 포커스』, 07-10(통권29호).
- 한국방송학회(2006). 『유비쿼터스 IT와 통방산업의 미래』. 2006. 12.
- 한국소프트웨어진흥원(2002). 『2001년 디지털콘텐츠산업 백서』.
- _____(2003). 『디지털콘텐츠의 해외진출 타당성 분석연구』.
- _____(2005). 『우리 DC기업의 해외 피해실태 조사 및 대응방안 연구』. 조사연구. 05-29.
- _____(2006). 『차세대 SW 및 디지털 콘텐츠 산업 육성 전략』.
- 한국언론학회 산하 언론학미래위원회(2007), 『전공 졸업생들의 취업 현황 조사 발표』.

- 한국케이블TV방송협회(2006). 『Cable TV 회보』, 7월호.
- 한국콘텐츠산업연합회(2007). 2006년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서.
- 한국U러닝연합회(2006). 『스토리텔링 실무』. 콘텐츠미디어
- 한균태·박종민 (2007). 『방송통신융합시대 매체간 균형발전 개념의 재정립에 관한 연구』. 한국방송광고공사.
- 한승원(2005). 강자의 지적재산권 논리-국제저작권에 투영된 미국이란 나라. 『저작권문화』, 제131호,
- 한혜원(2006). 디지털게임의 다변수적 서사. 『현대문학의 연구』, 28권
- _____(2007). 디지털 스토리텔링의 현황 및 활용 방안 연구. 『한국언어문화』 32권,
- 한화증권 (2007). 『또다른 세상, UCC』. 2007. 4.
- 황근(2007). 『미디어 2.0시대의 지속가능 방송경영모델』. 방송학회주최 세미나 <미디어 2.0시대의 새방송>.
- 황상재·정영주(2005). 방송채널 사용사업자 등록제 이후 케이블 방송의 다양성 변화에 관한 연구. 『한국방송학보』, 19(2).
- 황용석(2007). 『건강한 UCC 생산과 유통을 위한 정책의제 개발 연구 : 개인 미디어 콘텐츠 생산자로서의 권리와 책임을 중심으로』, 한국인터넷진흥원.
- 황정원(2007.7.31), “미디어산업의 최강자들, SK Telecom : 종합미디어 공룡으로 도약”, 『서울경제』.
- KOTRA (2006). 『주요국 한류와 문화산업시장 동향 : 한류, 유행에서 산업으로』.
- KOTRA(2006), 주요국 한류와 문화산업시장 동향 : ‘한류, 유행에서 산업으로’.
- MBC온라인기술부 (2007). 『TV2.0 & Future Media』.

◎ 외국 문헌

- Antola, L. & Rogers, E. M.(1984). Television Flows in Latin America. *Communication Research*, 11(2), 183~202.
- B. Danard(2005), R. Le Champion, Les Programmes audiovisuels, Coll. Reperes, *La Decouverte*, Paris.
- Beck, U.(2002). *Pouvoir et Contre-Pouvoir a l'heure de la mondialisation*. Paris : champs Flammarion.

- Benhamou, F.(2003). *Rapport d'activite L'Economie de la Culture*. Paris : la Decouverte.
- Benjamin, Walter. 반성완 편역(1983). 『발터벤아민의 문예이론』.
- Benoit, H.(2002). *La Television numerique*. DUNOD, Paris.
- Besson, R.(2002). *Reception TV numerique et Analogique*. DUNOD : Paris.
- Chatman, S.(1978). Story and discourse : narrative structure in fiction and film ; 한용환 역 (2003). 『영화와 소설의 서사구조-이야기와 담론』. 푸른사상.
- Cottle, S. (ed.)(2003). *Media Organization and Production*. London : Media in focus, Sage.
- Crawford, C.(2004). *Chris Crawford on interactive storytelling*. New Riders Games.
- D. Wolton(2000). *Intrnet, et Apres?*, Flammarion, Paris.
- _____ (2004). *La television au pouvoir*(ed.), universalis, Paris.
- Danard, B.(2005). *R Le Champion, Les Programmes audiovisuels*, Coll. Reperes, La Decouverte, Paris.
- DCMS(2007). *Future Broadcasting Regulation*.
- Dossier de L'Audiovisuel*, no.112, Ina, 2003.
- Dossier de L'Audiovisuel*, no.112, Ina, 2003.
- F. Benhamou(2003). *Rapport d'activite L'Economie de la Culture*, la Decouverte, Paris.
- Francoise Benhamou(2005). *L'economie de la culture*, Coll. Reperes, La Decouverte, Paris.
- Future Exploration Network(2006). *Future of Media*.
- G. Palm(1994). Reports in Pursuit. Jurassic Park,
- Gerald Prince(1982). *Narratology : The Form and Function of Narrative*; 최상규 옮김 (1999). 『서사학이란 무엇인가 : 서사물의 형식과 기능』. 서울 : 예림기획.
- Giannetti, Louis(1987). *Understanding movies*(3rd ed.) ; 김진해 역(1997). 『영화의 이해 : 이론과 실제』. 서울 : 현암사.
- Glanssner, Andrew(2004). *Interactive Storytelling-Thechniques for 21st Century Fiction*. AK Peters.
- H. Benoit(2002). *La Television numerique*, DUNOD, Paris.
- K. Renckstorf, D. McQuail(ed.)(1996). *Media Use as Social Action*, Academy Research Monography, ed. John Libbey, London.
- Kress, Gunter. R. & Van Leeuwen, Theo.(2006). *Reading Images : the Grammar of visual*

Design. Routledge.

Lee, S. W.(2002). An Economic Analysis of the movie Industry in Japan. *The Journal of Media Economics*, 15(2).

Les Medias (1994). *Cahiers francais*, no.266.

M.Weber(1995). *L'Economie et La Societe*, Gallimard, Paris.

Madden, Mary(2007). *Online Video*, *Pew Internet & American Life Project*, July, 25.

McAnany, E. G.(1986). The Logic Cultural industries in international perspective : Convergence or conflict. In Brenda Cervin et al.(eds.), *Progress in communication science*, Vol. 7.

McCauley, P. & Peterson, E. et al (ed).(2003). *Public Broadcasting and The Public Interest*. NY : Armonk.

Miller, Carolyn Handler(2001). *Digital Storytelling ELSEVIER Inc.* 이연숙 외 역(2006). 『디지털미디어스토리텔링』. 서울 : 커뮤니케이션북스.

Mody, B., Trebing, H. & Stein, L.(2002). Introduction : The Governance of media markets. In Leivrouw, L. & Livingstone, S. (eds.), (2006). *Handbook of new media : Social shaping and consequences of ICTs* (pp.385-392) London : Sage.

Moeglin, P. & Tremblay, G. (ed.)(2005). *L'avenir de la television generaliste*, L'Harmattan.

Murray, Janet. 한용환, 변지연 역(2001). 『인터랙티브 스토리텔링(Hamlet on the holodeck)』. 서울 : 안그라픽스.

Negroponte, Nicholas. 백옥인 역(1999). 『디지털이다(Being Digital)』. 서울 : 커뮤니케이션북스.

Neitzel, Britta.(2006). Narrativity in Computer Games. *Handbook of Computer Games Studies*. the MIT Press.

NHK放送文化研究所編(2006). 『NHK年鑑2006』.」.

NHK広報局制作部広報企画編(2006). 『NHKポケット事典2006』.

OECD(2006). *Information Technology Outlook*.

Ofcom(2007). *The Communications Market : Digital Progress Report*. Q2 2007.

P. McCauley, E. Peterson et al(ed)(2003), *Public Broadcasting and The Public Interest*, Armonk, NewYork.

P. Moeglin, G. Tremblay(ed)(2005). *L'avenir de la television generaliste*, L'Harmattan.

- Palm, G.(1994). *Reports in Pursuit*. Jurassic Park.
- Price Waterhouse Coopers(2006). *Global Entertainment and Media Outlook : 2006-2010*.
- R. Besson(2002). *Reception TV numerique et Analogique*, DUNOD, Paris.
- R. Reveret, J-N. Moreau(1997). *Les Media et la Communication de Crise*, Economica, Paris.
- Rapport(1995). *La Societe face au Multimedia*. IDATE.
- Renckstorf, K. & McQuail, D. (ed).(1996). *Media Use as Social Action, Academy Research Monography*, (ed.), John Libbey : London.
- S. Cottle(ed)(2003). *Media Organization and Production, Media in focus*, Sage, London.
- Starkey, K. & Barnatt, C.(1997). Flexible specialization and the reconfiguration of television production in the UK. *Technology Analysis & Strategic Management*, 9(3), 271-286.
- Teehan, Kay.(2006). *Digital Storytelling in and out of the classroom*. Lulu.
- Todreas, T. M.(1999). *Value Creation and Branding in Television's Digital Age*. Westport. Conneticut Quorum Books.
- Weber, M.(1995). *L'Economie et La Societe*. Paris : Gallimard.

연구진

이만제 (한국방송영상산업진흥원 정책연구팀장)

윤호진 (한국방송영상산업진흥원 책임연구원)

김영덕 (한국방송영상산업진흥원 연구원)

김창숙 (경희대 신문방송학과 박사과정)

김은영 (이화여대 언론홍보영상학과 박사과정)

김세환 (성균관대 신문방송학과 박사과정)

방송영상산업 미래비전 2012

발행인 : 권영후

발행일 : 2008년 2월 29일

발행처 : 한국방송영상산업진흥원

서울시 양천구 목동 823-5

전화 (02)3219-5400 / 팩스 (02)2649-7313

인터넷(<http://www.kbc.go.kr>)

인쇄처 : 크리홍보주식회사

서울시 종로구 통의동 12 신영빌딩

전화 (02)737-5377 / 팩스 (02)737-5379
