

# 방송통신 콘텐츠산업 활성화를 위한 온라인유통 방안 연구

## A Study on the On-line Distribution Plan for the Development of Broadcasting and Communication Content Industry

\*박승대 \*\*최병섭

\*sdpark3@naver.com

### 요약

우리나라의 방송콘텐츠 시장은 2012년까지 연평균 성장률 3.5% 수준에 머무를 것으로 전망되고 있다. 원인으로서는 콘텐츠 산업의 높은 파급효과에도 불구하고 영세한 제작환경 및 유통구조로 인해 양적/질적 측면에서의 낙후성을 벗어나지 못하는 것을 들 수 있다. 이는 경쟁 활성화를 가로막는 규제제도, 방송통신 플랫폼 사업자와 콘텐츠 제작자간 불공정 거래, 콘텐츠 제작자의 영세성 등에 기인한다. 이러한 우리 방송 환경을 고려할 때 신디케이트 도입은 성숙되지 않은 콘텐츠산업에 새로운 동력을 공급하는 계기가 될 것이다.

이러한 신디케이트 중 ‘온라인신디케이트’라는 것은 방송콘텐츠 유통전문기관을 설립함으로써 방송통신콘텐츠 판매창구를 개발하고, 제작사의 이익을 보장하며, 수요자에게 안정적으로 콘텐츠를 공급할 수 있다. 뿐만 아니라 국내의 시장 개척을 통해서 보다 확장된 창구화 효과를 거둘 수 있고, 현재의 변화된 방송환경에 맞추어 체계적이며 안정적인 공급과 판매를 통해서 우리나라 방송통신콘텐츠 산업 발전에 크게 이바지 할 수 있을 것으로 기대한다. 또한 방송통신콘텐츠 제작의 활성화와 유통 구조의 개선은 전 세계를 대상으로 글로벌콘텐츠를 판매할 수 있어야 함으로 국제적 유통망 구축이 필수적이라고 할 수 있다. 그러므로 온라인신디케이트는 국제적 유통망구축에 효과적이며 결국 유통과 제작, 제작과 유통이 상호간 높은 관련성을 의미한다.

향 후 프로그램의 제작은 해외의 수출시장 파악이 우선이다. 그 후 국내 프로그램의 유통 성공여부를 가늠하고, 해당 국가의 유통시장을 면밀히 분석할 필요가 있으며, 필요하다면 현지 유통사 및 제작사와 협력관계를 유지할 필요가 있다. 최종적으로 성공가능성을 타진하여 현지 유통사를 인수하는 것이 위험 부담을 크기 때문에 이러한 과정을 통해서 글로벌 유통기업을 만들어야 하나, 설립은 막대한 자금이 필요하므로 이러한 ‘온라인 유통공사(신디케이트)의 설립’은 처음 시작해야 하는 위험 부담을 줄이는 지름길일 것이다.

### 1. 서론

오늘날 시청자들의 다양한 욕구와 그들이 원하는 새로운 콘텐츠를 제공하지 못하면서 새로운 콘텐츠에 대한 갈망은 더욱 커졌다. 이에 따라 인터넷이라는 매체 속의 새로운 콘텐츠 형태인 UCC가 새롭게 인기를 끌고 있다. 이러한 새로운 콘텐츠 형식은 인터넷을 통해서 방송으로도 확산되는 과정을 보고 있다. UCC의 인기가 상승함에 따라서 UCC 관련 사이트 방문자수 또한 급격히 증가하고 있으며, 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 UCC 동영상 전문 포털 ‘YouTube’는 지난 2005년 설립이후 폭발적인 성장세를 보여 왔다. 2007년 2월 방문자수가 MySpace, Google, Yahoo, Hotmail, MSN, eBay 등에 이어 미국 내에서 상위 12번째인 것으로 나타났다. 또한 2007년 1월 한 달간 미국에서 동영상 파일을 감상한 사람은 1억 2,300만 명으로 총 72억 개의 동영상을 보았다. 가장 많은 동영상 이용현황을 보인 사이트는 Google로 총 54,790만 명이 방문한 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2007). 그러나 방문자들이 이용한 11억 6,700만개의 동영상 가운데 YouTube의 동영상이 9억 9,200만개로 대부분을 차지하였으며, 가장 많은 동영상 방문자 수를 보였다. UCC관련 사이트의 성장은 미국 인터넷 사용자들이 엔터테인먼트 향유 패턴에 변화가 일고 있음을 의미한다. 인터넷 사용자들은 기존의 오락 콘텐츠보다 새롭고 창의적인 UCC콘텐츠에 많은 관심을 갖고 있는 것으로 해석된다.

이와 같이 새로운 콘텐츠에 대한 수요가 급증하면서 방송통신산업에서 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 점점 커지고 있다. 지상파방송사와 방송채널사용사업자들은 2008년 한 해 동안 방송 프로그램을

47,346편, 금액 기준으로 834억원을 국내의 타 방송사나 채널 사용사업자, 배급사, 기관 등에 판매한 것으로 나타났다. 지상파방송사업자의 경우 국내 프로그램 판매는 32,177편으로 688억원에 달하며 전년도(37,830편, 594억원)에 비해 1.6배 이상 성장한 것을 볼 수 있다. 방송채널사용사업자의 프로그램 국내 판매 현황을 살펴보면 15,170편(146억원)을 방송채널 사용사업자와 배급사, 프로덕션에 판매한 것으로 나타나 전년도(68억원)에 비해 2배 이상 증가하였다(방송통신위원회, 2009). 이렇게 매년 콘텐츠 유통관련 산업은 지속적인 성장세를 유지하고 있고 더구나 국내에서 IPTV등과 같은 방송통신융합 매체의 등장, VOD서비스의 보급, 전 세계적인 다채널·다매체 방송환경의 지속적인 진행은 콘텐츠 제작 활성화와 콘텐츠 유통의 확대를 더욱 절실히 요구할 것이다.

따라서 본 연구는 우리나라 방송시장에서 콘텐츠 산업의 위치와 특징을 파악하고 콘텐츠 제작 환경과 유통구조를 파악하고자 하였다. 본 연구의 목표를 간단히 정리하면 국내 미디어 산업의 구조를 살펴보고, 미디어 경쟁관계에서 나타나는 콘텐츠의 중요성에 대해서 언급하고자 하였다. 아울러 각 방송 매체간 콘텐츠 확보경쟁 현황을 살펴보고, 현재 우리나라의 콘텐츠 육성방안과 전략에 대해서 논의하고자 한다. 이러한 논의 속에서 앞으로 우리나라가 질 높은 콘텐츠를 생산하기 위한 콘텐츠 육성 및 산업적 전략 방안을 도출하고자 한다. 특히 방송 산업에 있어서의 콘텐츠 유통과 콘텐츠 시장의 불안정성에 대한 문제를 파악하고, 이러한 문제를 해결하여 안정적인 콘텐츠 거래를 위해서 추진되어야 할 방안에 대해서 제시할 것이다. 이에 따라 본 연구의 일관된 방향성을 유지하기 위해서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

## 2. 콘텐츠 진흥을 위한 유통부분 지원정책

### 가. 콘텐츠 유통부분 지원정책의 의미

디지털 방송이 전환되면서 디지털 콘텐츠에 대한 수요가 급증하고 있다. 이에 따라 콘텐츠 제작이 증가하면서 관련 산업은 확대되고 있다. 그러나 우리나라의 경우 디지털 콘텐츠를 비롯해 각 방송 플랫폼에 맞는 킬러 콘텐츠의 부재는 각 플랫폼의 콘텐츠 노출의 유사성이 매우 높다. 즉, 지상파 방송과 케이블 TV, 위성방송, DMB 서비스 등 이와 같은 플랫폼이 상영하는 방송용 콘텐츠는 중복되는 경우가 많으며, 유사한 형태의 콘텐츠 포맷을 갖고 활용하고 있는 실정이다. 이러한 현상은 매체가 많아졌음에도 불구하고 방송 콘텐츠 다양성이 향상되지 않았음을 보여주는 단적인 예라 할 수 있다(박은희, 2003).

방송통신콘텐츠의 다양성 측면에서 플랫폼의 확대에 비해 크게 개선될 수 없었던 이유 중 하나는 바로 저작권이 누구에게 귀속되는가에 대한 문제와도 연결된다고 할 수 있다. 즉, 저작권에 귀속여부는 추가 이익에 대한 발생의 소유를 결정하게 됨으로 콘텐츠 제작에 대한 투자나 의지와 관련이 깊다. 그동안 많은 외주 제작사들은 저작권을 지상파 방송사에 양도함으로써 새로운 콘텐츠 제작에 대한 의지와 투자가 그리 높지 않다(성동규·노창희, 2008)는 것은 공공연한 사실로 나타났다. 저작권에 대한 귀속여부는 해당 콘텐츠를 갖고 다양한 창구에 유통시킴으로써 추가수익을 얻을 수 있다. 따라서 저작권에 대한 귀속결정이 콘텐츠 제작 의지와 투자에 영향을 미칠 수 있고, 새로운 콘텐츠 제작은 제작사가 저작권을 확보함으로써 생산된 콘텐츠를 다양한 창구를 통해서 유통시킬 수 있는 환경이 조성되지 않으면 다양한 콘텐츠 제작은 기대하기 힘들다.

다매체·다채널 환경은 소비자의 욕구에 부응하는 콘텐츠를 끊임 없이 요구하고 있다. 이에 콘텐츠 산업 육성의 필요성은 더욱 가중되고, 콘텐츠 생산과 유통시장 확대를 통해서 콘텐츠 재매개화가 활발하게 이루어져야 함을 절실히 느끼고 있다. 즉, 유통시장의 활성화는 새로운 매체로 하여금 콘텐츠 확보를 용이하게 해 줄 수 있기 때문에 매체간 경쟁력을 위한 기본 요건이라고 할 수 있다(이재진, 2006).

결국 다양한 콘텐츠 제작을 위해서 적절한 수익창출이 이루어져야 하는데, 콘텐츠 제작사들의 수익 창출을 위해서는 유통에 대한 심도 있는 논의가 필요하다. 방송통신콘텐츠 유통의 변화를 통해서 수익 극대화를 추구하고, 새로운 콘텐츠 제작에 대한 투자가 이루어져야 선순환적인 구조를 정착시킬 수 있다. 따라서 콘텐츠 유통 부분은 우선적으로 창구화 효과를 극대화시켜야 하며, 이를 위해서는 창구 관리와 기간준수 그리고 판매 전략을 담당할 수 있는 콘텐츠 판매 대행사가 있어야 한다. 아울러 이를 통해서 국내뿐만 아니라 국제 유통에 대한 체계적인 수출 전략을 통해서 안정적인 유통망을 확보하고, 수출 지역을 확대해 나가는 방안을 검토해야 할 것이다.

### 나. 신디케이트(syndicate) 설립과 기능 확대

우리나라 방송통신콘텐츠 시장은 지상파가 주도하고 있다. 국내 방송산업은 지상파의 지배적인 영향력으로 인해 지상파 방송사와 독립 제작사간의 심각한 갈등을 야기 시키고 있다. 이는 방송 콘텐츠 1차 창구로서 지상파의 영향력으로 저작권을 가져가 배타적인 거래를 하기 때문이다(정운경, 2006). 따라서 이러한 잘못된 콘텐츠 유통 관행을 바로잡기 위해서는 적절한 규제와 기관이 필요한데 바로 콘텐츠 유통을 위한 신디케이트의 필요성을 의미한다.

콘텐츠 신디케이션은 콘텐츠 공급자와 수요자 사이를 연결해주는 콘텐츠 중개를 의미한다. 신디케이터는 콘텐츠를 직접 생산하지는

않지만 우수한 콘텐츠를 수집, 가공해 필요로 하는 곳에 제공한다. 일명 콘텐츠 유통회사라 할 수 있다. 우리나라는 현재 콘텐츠 유통이 사업자간 거래를 통해서 이루어지고 있다. 그렇다 보니 콘텐츠 거래의 원칙과 가격이 거래마다 다를 수 있고, 불공정 거래가 이루어져 콘텐츠 산업 발전에 부정적인 영향을 초래하기도 한다.

#### 1) 신디케이션의 종류 및 활용

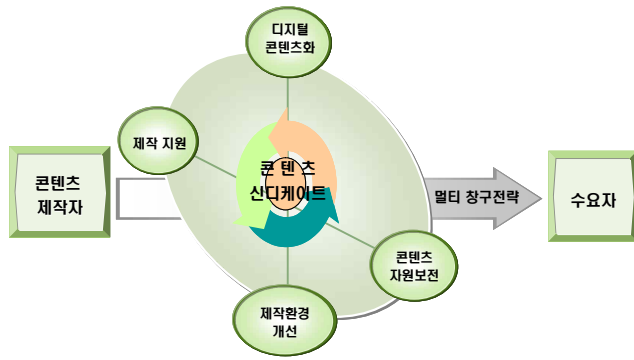
신디케이션(Syndication)은 수요의 불확실성으로 인한 위험요소를 사업자간에 분산시키기 위해서 외주제작사에게 제작비를 일정한 지급하는 형태로 계약하고 외주제작사는 제작비의 적자부분을 콘텐츠의 저작권 확보를 통해서 지상파 방송사, 케이블 방송, 위성방송 등의 네트워크에 재방영권을 판매하게 된다. 신디케이션은 네트워크와 관계없이 독립적인 방송운영체계를 갖추고 있는 독립방송국들의 프로그램 조달방법으로써 크게 세 종류로 이루어져 있다.

첫째, 오프 네트워크 신디케이션(Off-Network Syndication)으로 네트워크를 통해서 방송되었던 프로그램을 일정한 기간이 지난 후 지방 독립 방송국에 판매하는 신디케이션이다. 둘째, 오리지널 신디케이션(Original Syndication)으로 네트워크를 거치지 않고 처음부터 독립방송국에 프로그램을 제작하여 판매하는 신디케이션이다. 셋째, 바터 신디케이션(Barter Syndication)으로 이것은 프로그램 공급자가 프로그램에 광고를 붙여 제작 단계에서 전국 스포츠를 확보하여 프로그램을 공급하는 신디케이션이다(박용진, 2006).

미국의 경우 지상파 방송사와 MSO 및 MSP의 수직계열화를 통해서 후속 창구를 지배함으로써 국내 시장은 물론 해외시장 판매까지 주도하고 있다. 우리나라의 경우 지상파에서는 외주제작사에 대한 저작권의 보유를 제한적으로 허용하거나 전면적으로 허용하지 않음으로써 후속창구에서 독립적인 지위를 확보하고 있다. 이에 따라 신디케이션과 후속시장이 활성화되지 않는 요인으로 작용하고 있다. 지상파 방송사 저작권의 확보를 통해 후속 창구를 주도함으로써 국내 판매의 약 85%를 차지하고 있으며, PP의 경우 약 15%에 그치고 있다. 해외시장에 대한 수출에서도 지상파 방송사가 수출의 약 95%를 차지하고 있으며 PP는 3.5%에 그치고 있는 실정이다.

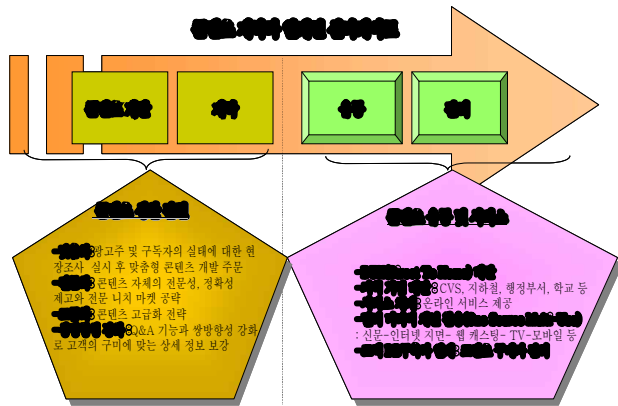
결국 국내시장에서 콘텐츠 유통이 활성화되지 못했음을 의미하여 이유 중 하나는 방송 콘텐츠 유통을 위한 신디케이터가 부재하고 방송콘텐츠의 원활한 유통을 촉진할 수 있는 전문 데이터베이스가 구축되지 않았기 때문이다(이진홍 외, 2007). 따라서 방송사업자가 많아지면서 불공정거래와 배타적 거래, 사업자간 콘텐츠 확보를 위해서 치열해지는 시장을 조절할 수 있는 콘텐츠 유통 기관을 조속히 마련해야 한다. 신디케이터 설립초기에는 '콘텐츠 유통을 위한 법률'(가) 등을 제정하여 국가기관 산하의 신디케이터로 출발해야 한다. 처음부터 민간투자나 설립은 방송사, 외주제작사, 기타 방송콘텐츠 생산과 수요관련 단체들을 참여를 이끌어 내기 힘들고, 아울러 사업자 분배 또한 쉽지 않은 과정이다. 이에 따라 국가의 강력한 의지를 바탕으로 콘텐츠 산업을 '녹색 산업'의 최전방에 내세워 제작지원과 투자, 국내의 유통망 확보 등 다양한 업무를 전담하고, 특히 콘텐츠 공정거래를 위한 시스템 구축을 노력이 우선되어야 할 것이다.

프로그램 전문회사 설립에 대한 기본 원칙을 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 독립제작사의 프로그램 구입 및 각 창구로 배급하는 업무를 주로 한다. 둘째, 국내외 국외 방송 프로그램 유통을 모두 담당해야 한다. 셋째, 프로그램 창구개발 및 유통의 활성화를 통해 독립제작사를 지원하되 직접 제작사를 소유하거나 운영에 참여하지 않도록 해야 한다. 넷째, 초기 설립 시에는 독점을 허용하고 일정기간이 경과하면 경쟁체제를 도입하고, 국가 운영에서 민간 운영으로 전환해야 한다(박은희·정용준, 2001).



<그림 16> 콘텐츠 신디케이트의 역할 모형

우리나라의 방송 환경을 고려할 때 신디케이트 도입은 크게 두 가지로 분류해 볼 수 있는데 오프라인 신디케이트와 온라인 신디케이트로 분류할 수 있다. 오프라인 신디케이트는 설립자체가 힘들고 많은 자금이 들어간다. 하지만 온라인 신디케이트는 참여자들의 자발성만 있다면 설립이 가능하다. 따라서 온라인 신디케이트를 적극 검토할 필요가 있다. 온라인 신디케이트의 설립은 콘텐츠 개발, 제작, 유통 등 전반적인 지원 및 활동이 가능하다.



<그림 17> 온라인 신디케이트의 확장된 역할

인터넷 발전이 방송통신콘텐츠의 유통에 미치는 영향은 점점 증가하고 있다. 특히 콘텐츠를 손쉽게 복제, 배포 할 수 있는 기술에 따라서 저작권자의 허락을 받지 않고 콘텐츠를 무단으로 복제하여 유통시킴으로써 상업적 이익을 취하는 행위가 증가한다. 따라서 콘텐츠 인터넷 유통에 변화를 추구할 필요성이 제기된다. 특히 웹 2.0의 참여, 공유, 개방의 특징은 동영상 기반의 이용자 콘텐츠 제작(UCC)를 활성화시키고, 인터넷 포털의 동영상 검색 서비스를 확산시키면서 불법적인 방송 콘텐츠 유통의 주요 요인이 되고 있다(김대호, 2007).

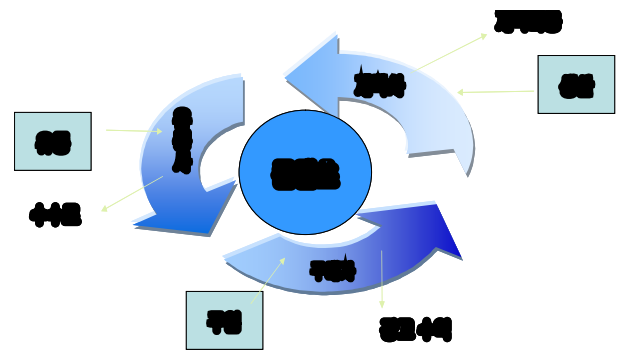
이와 같이 '온라인신디케이트'라는 방송통신콘텐츠 유통전문기관을 설립함으로써 방송통신콘텐츠 판매창구를 개발하고, 제작사의 이익을 보장하며, 수요자에게 안정적으로 콘텐츠를 공급할 수 있다. 뿐만 아니라 국내외 시장 개척을 통해서 보다 확장된 창구화 효과를 거둘 수 있고, 현재의 변화된 방송환경에 맞추어 체계적이며 안정적인 공급과 판매를 통해서 우리나라 방송통신콘텐츠 산업 발전에 크게 이바지 할 수 있을 것으로 기대한다.

## 2) 창구화 극대화를 위한 홀드백 기간 준수

디지털영상 환경의 변화와 매체간의 융합은 영상제작, 유통, 소비의 전통적인 흐름에 영향을 미치고 있으며 나아가 영상산업의

전반적인 변화를 주도하고 있다. 특히 디지털에 기반을 둔 영상 매체는 콘텐츠를 수용할 수 있는 물리적, 환경적 요인을 확장시킴으로써 수용자의 요구를 확대하여 수용자의 요구에 부응할 수 있는 다양한 콘텐츠 양질의 콘텐츠 요구하고 있다(구종상, 2008).

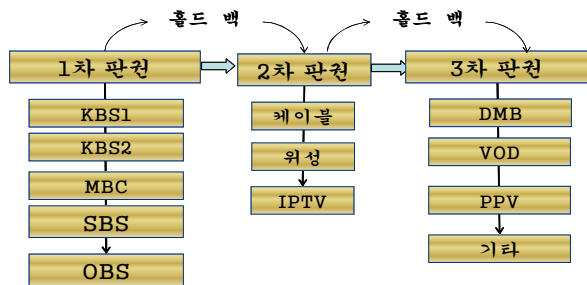
매체의 특성에 부합되는 콘텐츠의 기획, 제작이 무엇보다 선행되어야 하며, 아울러 개발된 콘텐츠를 효과적으로 배급, 유통시킴으로써 콘텐츠의 활용도를 제공하고, 부가가치를 높일 수 있을 것이다. 수용자 요구의 부응과 이를 통한 부가가치의 창출을 위한 콘텐츠의 속성으로 공공재적 속성, 수용의 불확실성, 반복적 경험제, 소비의 외부효과로 구분할 수 있다(박소라, 2006). 콘텐츠의 공공재적 속성은 콘텐츠간의 비경합성과 비배제성으로 규모의 경계를 극대화 가능하여 후속시장효과를 가져올 수 있다. 그러나 수요의 불확실성으로 콘텐츠 제작과 유통에 따른 위험요소가 내재되어 있는 반면, 반복적 경험제와 소비의 외부효과를 통해 수용자에 대한 콘텐츠의 효용성이 높아지면 반복적인 소비를 통한 부가가치의 재생산이 가능하며, 수요의 증가에 따른 고수익을 창출할 수 있다.



<그림 18> 콘텐츠 제작, 유통, 구입의 흐름

이러한 창구화 효과는 방송산업구조와 관련하여 방송통신콘텐츠 유통에 영향을 미치는 가장 기본적인 요인이다(이상우 외, 2006). 채널이 많아져야 콘텐츠 유통이 활발하고, 2차, 3차 판매를 통해서 콘텐츠 제작사의 수익이 상승함으로써 질 좋은 콘텐츠를 제작할 수 있는 기반을 형성하게 된다.

저조한 창구화 효과로 인한 성장둔화와 홀드백 기간의 파괴로 인한 2차 창구 소비 후 소멸이라는 문제점을 안고 있다. 방송통신콘텐츠는 영화와는 달리 첫 유통 창구 이후 다음 창구 이동의 순서가 분명하지 않으며 거의 동시다발적으로 이루어진다는 특징을 갖는다(이문행, 2001). 또한 수용자의 지불의사, 시장의 크기 등에 따라 결정되는 창구화 특성상 텔레비전을 위해 제작된 콘텐츠는 영화 달리 태생적으로 제한적인 창구화 효과를 거둘 수밖에 없다. 특히 우리나라 방송 점유율이 가장 높은 지상파 방송사가 자체제작과 편성, 송출을 통해 방송 시장 전반의 프로그램 수급을 통제하고 있기 때문에 국내 시장에서 원활한 방송 프로그램 유통을 기대하는 것을 실질적으로 어렵다. 단지 케이블 TV와 위성방송 그리고 DMB에서 지상파 채널 사업자와 DMB 사업자에 의해서 제 전송되거나 반복 노출되는 경우가 허다하다. 그 외에 수익을 창출하거나 시장을 찾기 어려운 실정이다.



<그림 19> 콘텐츠 유통의 다창구와 홀드백

현재 우리나라의 방송통신콘텐츠 유통상 구조적 변화는 매우 긍정적인 변화를 보이고 있다. 특히 다채널·다매체 환경의 조성과 한류를 타고 방송통신콘텐츠가 활발하게 수출되고 있다. 따라서 창구화 효과(window effect)의 확대와 OSMU(One Source Multi Use)를 통한 콘텐츠 효율적인 유통 및 활용이 무엇보다 중요하다고 할 것이다. 상품으로써 방송 콘텐츠는 공공재적 성격을 갖고 있어 콘텐츠 재사용을 통해 이익의 극대화를 추구할 수 있다. 공공재는 생산의 한계비용이 0에 접근하기 때문에 기본적으로 소비창구가 확대될수록 이익이 증가하는 성질을 지니고 있다. 그러나 현재까지 국내 방송 프로그램 유통시장은 지상파 방송을 중심으로 형성된 단선적인 유통 구조를 띠고 있으며, 이에 따라 2차 유통시장을 통한 수익증대는 거의 이루어지지 않고 있다(김동규, 2007). 결국 창구화 효과의 극대화는 창구의 확대와 창구에 따른 홀드백 기간의 준수를 얼마나 잘 준수하는가에 달려있다. 시장경쟁이라 하여 질서와 규칙을 무시한 거래나 유통은 해당 시장 전체에 악영향을 미칠 수 있다.

#### 4. 결론

우리나라는 현재 콘텐츠 유통이 사업자간 거래를 통해서 이루어지고 있다. 그렇다 보니 콘텐츠 거래의 원칙과 가격이 거래마다 다를 수 있고, 불공정 거래가 이루어져 콘텐츠 산업 발전에 부정적인 영향을 초래하기도 한다. 그래서 신디케이션은 네트워크와 관계없이 독립적인 방송운영체계를 갖추고 있는 독립방송국들의 프로그램 조달 방법으로써, 우리 방송 환경을 고려할 때 신디케이트 도입은 크게 두 가지로 분류해 볼 수 있는데 오프라인 신디케이트와 온라인 신디케이트로 분류할 수 있다.

그중에 '온라인신디케이트'라는 것은 방송콘텐츠 유통전문기관을 설립함으로써 방송통신콘텐츠 판매창구를 개발하고, 제작사의 이익을 보장하며, 수요자에게 안정적으로 콘텐츠를 공급할 수 있다. 뿐만 아니라 국내의 시장 개척을 통해서 보다 확장된 창구화 효과를 거둘 수 있고, 현재의 변화된 방송환경에 맞추어 체계적이며 안정적인 공급과 판매를 통해서 우리나라 방송통신콘텐츠 산업 발전에 크게 이바지 할 수 있을 것으로 기대한다. 또한 방송통신콘텐츠 제작의 활성화와 유통구조의 개선은 전 세계를 대상으로 글로벌콘텐츠를 판매할 수 있어야 함으로 국제적 유통망 구축이 필수적이라고 할 수 있다. 그러므로 온라인신디케이트는 국제적 유통망구축에 효과적이며 결국 유통과 제작, 제작과 유통이 상호간 높은 관련성을 의미한다.

향 후 프로그램의 제작은 해외의 수출시장 파악이 우선이다. 그 후 국내 프로그램의 유통 성공여부를 가늠하고, 해당 국가의 유통시장을 면밀히 분석할 필요가 있으며, 필요하다면 현지 유통사 및 제작사와 협력관계를 유지할 필요가 있다. 최종적으로 성공가능성을 타진하여 현지 유통사를 인수하는 것이 위험 부담을 크기 때문에 이러한 과정을 통해서 글로벌 유통기업을 만들어야 하나, 설립은 막대한 자금이 필요하므로 이러한 '온라인 유통공사(신디케이트)'의 설립은 처음 시작해야 하는 위험부담을 줄이는 지름길일 것이다.

#### ■ 참고 문헌

구중상 (2008). 지역방송 콘텐츠 유통 구조와 활성화 방안 모색. 한국방송학회 세미나 발표 논문. 132-147.

김대호 (2007). 방송 콘텐츠 유통과 저작권. 방송연구, 겨울호, 83~108.

김동규 (2002). 한국 TV 방송 프로그램의 유통메커니즘 연구. 『한국방송학보』, 16호 4권, 40-73.

박소라 (2001). “지상파 방송사의 외주제작 프로그램 거래관행 특성에 관한 연구”, 『방송과 커뮤니케이션』 2호, MBC 문화방송, 75-112.

박용진 (2005). “KBI 포커스:2005년 지상파 방송3사의 편성분석과 그 함의”, 한국방송영상산업진흥원.

성동규·노창희 (2008). 국내 방송콘텐츠 유통 활성화 방안 도출에 관한 연구. 『언론과학연구』, 8권 3호, 271-313.

이문행 (2001). 나이를 먹어도 영원히 죽지 않는 영상물. 방송 21, 9월호, 20-24.

이상우 외 (2006). 다채널 방송시장에서의 프로그램 접근에 관한 연구. 『정보통신 정책연구원 보고서』.

이진홍·이혜주·신상옥 (2007). 방송콘텐츠를 위한 안정한 유통 시스템 설계 및 구현. 정보보호학회논문지, 17권 2호.

정윤경 (2006). “국내 독립제작사 지원정책에 대한 평가”, 『한국방송학보』, 20권 5호, 345-382.

방송통신위원회 (2009). 2009 방송산업 실태 조사보고서.

한국인터넷진흥원 (2007). 국내외 인터넷 산업, 인터넷 이슈 리포트, 2007년 4월.