
유비쿼터스와 미디어 환경의 변화에 따른 콘텐츠 공급방안

Effective Way of Providing Digital Contents Under Ubiquitous and Changing Media Environment

이제영*, 유승관**
미디어미래연구소*, 동명대학교 신문방송학과**

JeI-Young Lee(jylee1231@empal.com)*, Seung-Kwan Ryu(sryu27@korea.com)**

요약

IT기술의 발달과 유비쿼터스 환경에서의 효율적인 콘텐츠 공급방안은 네트워크 기술의 발달에 힘입어 물리적 공간의 제약을 벗어난 언제, 어디서나 접근할 수 있는 환경 구축이 선행되어야 가능할 것이다. 본 논문에서는 유비쿼터스 환경 하에서 가장 중요한 문제는 콘텐츠라는 인식을 가지고, 과거와 현재 그리고 변화하고 있는 미래 미디어 환경에서의 콘텐츠의 현황과 특성, 그리고 콘텐츠제작과 유통의 문제점을 중심으로 살펴봄으로써, 효율적인 콘텐츠 공급을 위해서는 어떤 방안이나 개선이 이루어져야 하는가를 중점적으로 알아보았다. 앞으로 유비쿼터스와 미디어융합 환경의 핵심 자원은 콘텐츠이며, 효과적인 콘텐츠 생산과 유통을 위한 저작권 관행 개선과 외주제작프로덕션 지원을 통한 지상파 방송과의 관계 조정, 유통시장 활성화 방안을 제시했다. 또한 게임이나 오락물 보다는 그 동안 소홀했던 쌍방향성 정보와 문화예술 콘텐츠에 더 관심을 가져야 하고, 이에 대한 적극적인 육성과 정책적 지원이 필요하다.

■ 중심어 : | 유비쿼터스 | 컨버전스 | 디지털 콘텐츠 | 공급방안 |

Abstract

This study explored the characteristics of media contents in the past, present and future. Also, it investigated the problems in terms of production of contents and circulation in order to find an effective way of providing contents that can keep pace with ubiquitous environment as well as one source multi use in various platforms and channels.

In conclusion, it is viewed easy to expect that content would be the most valuable assets in ubiquitous media environments and the importance of contents will be more growing. Rather than game and enjoyment-related contents, more informative and cultural programs will be more valuable so policy-makers as well as industry need to more cultivate this area. In addition, this study presented the method for copyright protection and suggested that governmental policy fostering independent production should also be followed.

■ keyword : | Ubiquitous | Convergence | Digital Contents | Method for Supply & Demand |

I. 서론

1. 문제제기

다매체 다채널 시대의 콘텐츠는 비단 미디어산업뿐

아니라 전자상거래, 소프트웨어 산업, 정보통신 산업, 문화산업에까지 영향을 미치고 있어 지식기반 경제의 핵심이 되어가고 있다. 따라서 양질의 콘텐츠 확보는 경제 발전의 핵심 요인이 되고 있다. 이는 양질의 콘텐

츠가 가지는 경제적 파급 효과가 그만큼 크기 때문이다. 그러나 한국의 경우 콘텐츠 산업은 인터넷과 유·무선통신 등 세계적으로 인정받고 있는 인프라가 있음에도 불구하고 아직도 여러 면에서 취약한 모습을 보이고 있다.

특히, 다매체 다채널 시대의 유비쿼터스 환경에서 콘텐츠의 충분한 공급방안은 그 어느 때보다도 절실히 다가오는 중요사안이라고 본다. 또한 과거의 체제와 다른 메카니즘이 수용자, 공급자간에 적용되어야 하는 시점이기도 하다.

유비쿼터스 시대 IT기술 발달과 콘텐츠 공급문화의 급속한 변화를 살펴보면, 최근의 정보통신기술의 발달과 이를 적용한 생활문화의 변화의 측면에서, 유비쿼터스(Ubiquitous) 환경의 출현은 일상생활에 근본적인 것부터 강한 영향을 미치고 있다. 따라서 이러한 IT기술의 발달에 따른 커뮤니케이션과정의 변화에 대한 포괄적이고 심층적인 연구의 필요성이 대두된다고 볼 수 있다. 또한 통신과 방송이 융합된 미디어 콘텐츠로 진화되고 있고, 디지털 융합기술의 발전과 네트워크의 광대역화, 양방향화, 사업자간 M&A 활성화, 사업영역간의 진입장벽 완화 등으로 통신과 방송의 융합이 가속화되고 있다. 이러한 통신과 방송의 융합은 모바일 콘텐츠가 단순히 모바일 인터넷 영역에 머물지 않고 방송 콘텐츠가 모바일에 결합된 하나의 미디어 역할을 수행하게 할 것으로 전망된다.

이러한 시점에서 디지털콘텐츠[19]의 중요성과 그 전략도 핫이슈로 떠오르고 있고, 미디어 패러다임도 변화하고 있다. 대중에서 개인으로, 즉 이동성 및 휴대성이 고도화된 모바일화 된 미디어 특성에 따른 뉴미디어의 등장은 생활문화 패러다임의 변화를 초래하고 있다. 비단 모바일화뿐 아니라, 최근 미디어는 초고속 광대역화, 컨버전스화, 유비쿼터스화 등 전반적인 변화를 겪고 있다.

무엇보다도, 디지털 콘텐츠가 주도하는 '미디어 패러다임 변화'는 100Mbps 급의 광랜과 광대역통합망(BcN)의 등장, 그리고 전화+인터넷+케이블방송이 어우러진 TPS, IPTV 등에 의한 것으로 인터넷 통신의 발전으로 빠른 속도에서 대역폭 확장으로 인해 다양한 홈엔

터테인먼트 시대를 열고 있다. 또한 PMP, PDA, PSP, MP3P, 휴대폰, 디카, 캠카 등 모바일 기기 확산과 네트워크 및 컴퓨팅 기술의 진화로 언제 어디서나 접속이 가능하도록 만들어 주는 유비쿼터스 환경으로 다가가고 있다.

이와 같은 모든 변화는 컨버전스, 즉 융합을 근간으로 한다. 통신과 방송의 융합에 내포된 의미들은 관련 콘텐츠의 융합, All in One 단말기의 복합, 유무선 네트워크의 통합 등이 있다. 또한 CT(Culture Technology), BT(Bio Technology), IT 등의 기술 융합으로 인해 TV 손목시계, MP3P 선글라스, 스트레스폰, 웰빙 콘텐츠의 등장에서도 알 수 있다. 그리고 이러한 변화의 중심에는 항상 디지털콘텐츠가 존재한다. 통방융합시대를 맞이해 뉴미디어가 등장하고 있지만 이에 걸 맞는 다양한 콘텐츠가 없다면 더 이상의 발전을 기대하기 힘들다. 과거와 달리 수용자의 통제수준이 높고, 능동적으로 변모하는 수용자의 속성이 강화되고 있기 때문이다.

이 같은 추세에 따라, 최근 학계 및 관련 업계에서는 디지털콘텐츠의 경쟁력 확보를 위해 '창작, 기술, 인력, 수출, 유통 등의 인프라' 등의 활성화에 박차를 가하고 있으며, 여기에는 고급 인력의 양성구축이 절실하다고 볼 수 있다. 또한 저작권 보호 및 라이선스 활성화로 안전한 콘텐츠 유통기반체계를 마련하는 것이다. 이러한 맥락에서 IT기술의 발달에 따른 콘텐츠 개념과 공급에 대한 포괄적이고 심층적인 연구의 필요성이 대두된다.

2. 연구목적 및 연구문제

본 연구의 목적은 유비쿼터스 환경에 적합한 다각적인 콘텐츠 공급 방안을 도출하는 것이다.

미디어 환경변화에 따른 효율적 콘텐츠 공급방안을 위해서는 유비쿼터스 시대에 적합한 콘텐츠 개념의 진화가 필요하다. 방송통신융합시대를 맞이하여 IT기술을 활용하여 사업자와 수용자들에게 정책에 대한 더 많은 정보를 제공하고 더 많은 의사소통을 하게하며, 양자 간의 항시적인 접촉을 가능하게 함으로써 대표들의 책임성, 반응성, 투명성, 대표성을 강화하고 있는 실정이다. 즉, IT를 활용한 수용자 스스로가 능동적으로 활용하고 참여할 수 있는 콘텐츠 공급방안의 정립이 요구

된다.

이를 위해 본 고에서는 유비쿼터스 환경 하에서 가장 중요한 문제는 콘텐츠라는 인식을 가지고, 과거와 현재 그리고 변화하고 있는 미래 미디어 환경에서의 콘텐츠의 현황과 특성, 그리고 콘텐츠제작과 유통문제의 문제점을 중심으로 살펴봄으로써, 효율적인 콘텐츠 수급을 위해서는 어떤 방안이나 개선이 이루어져야 하는가를 중점적으로 알아보았다.

II. 디지털 콘텐츠 수급현황과 방안

1. 유비쿼터스 미디어환경에서의 콘텐츠 특성

1) 산업 구조의 변화와 콘텐츠

미디어 관련 산업구조의 변화에 따라, 콘텐츠 제작 시장의 구조적 변화가 이루어지고, 관련 업계간 제작구조는 상호 융합, 복합적인 제작방식으로 변화하면서 기존 제작 시장에 역동적인 구조적 변화를 가져오고 있다.

2) 디지털화에 따른 콘텐츠 변화

디지털화가 진행됨에 따라 각기 다른 제작 방식이 디지털화로 이행되고 있으며, 디지털화에 대한 투자로 기존시장에서 경쟁으로 인한 갈등의 해결하기 위해 콘텐츠 산업의 기획 및 제작을 업계간 상호 연계하는 것이 바람직하며, 유비쿼터스 미디어환경에서의 콘텐츠 활성화를 위해 기획 및 창의적인 아이디어 발굴을 통한 양질의 콘텐츠를 확보하는 방향이 부각되고 있는 추세이다.

3) 제작상황에 따른 콘텐츠 특성

우선, 디지털기술과 정보압축 기술의 발전으로 수용자들은 언제 어디서나 자신들의 요구에 따라 미디어를 능동적으로 이용할 수 있게 되었다.

둘째, 콘텐츠에 대한 접근이 보다 융통성 있고 용이해져서 하나의 콘텐츠가 어떠한 미디어를 통해서도 제공될 수 있게 되었다.

셋째, 디지털 환경에서 생존하기 위해서 미디어 기업들이 개방화 전략이 추진되고 있다.

넷째, 디지털화 한 콘텐츠 제작과정에서는 이용자들이 보다 능동적으로 콘텐츠 제작에 참여할 수 있게 되었다.

다섯째, 콘텐츠를 제공하는 다양한 창구들이 생겨남으로서 매체선택의 폭이 다양해지고 있다. 이에 따라 미디어 기업의 입장에서는 보다 다양한 콘텐츠판매 전략을 수립할 수 있게 되었다.

여섯째, 정보기술의 발전으로 미디어와 이용자 간의 쌍방향성이 가능해지고, 이용자들의 반응이 프로그램에 반영되어 이용자의 편의성을 극대화시키게 되었다.

4) 개인정보보호와 콘텐츠 확보

유비쿼터스라는 새로운 패러다임의 사회로 진화하는 데는, 기술 발전에 따른 제도 및 인식적 변화가 뒤따라야 한다. 먼저 개인정보보호를 위한 제도적 장치 마련이 필요하다. 온라인 상의 개인정보 및 사생활 보호를 위한 법안 마련 등이 필요하다. 또한 UCC(사용자생산 콘텐츠) 디지털 콘텐츠의 확산에 따라 유료화 혹은 저작권 관리 실시 등 지적재산권 보호에 적극 나서야 할 것이며, 콘텐츠 불법 도용 방지를 위한 기술 개발도 함께 진행돼야 할 문제이다. 마지막으로 시스템에 대한 사용자들의 신뢰가 중요하다. 개인정보 유출에 관련한 보안과 결제 시 오작동 등에 대해 시스템 신뢰도가 떨어진다면 유비쿼터스 미디어 환경으로 다가서기는 한결 힘들어 질 것이기 때문이다.

2. 디지털 콘텐츠 수급현황

DMB, IP-TV, WiBro, PMP 등 서비스 본격화와 콘텐츠 수요 확대 새롭게 등장한 뉴미디어 중 위성·지상파 DMB, 휴대멀티미디어재생기(PMP), 디지털TV(DTV), IPTV, 휴대인터넷(WiBro), 고속데이터전송(HSDPA) 등은 방송, 통신시장과 콘텐츠 유통시장 변화의 중심이 되고 있다[18]. 즉, 몇몇 뉴미디어는 2006년부터 본격적인 서비스를 시작함으로써 매체간의 경쟁으로 인한 치열한 미디어전쟁과 신규 서비스와의 완전경쟁체제에 접어들었다.

표 1. 주요 뉴미디어의 시장형성 전망[17]

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
DMB	521	1,366	2,794	6,320	9,125	13,557
IPTV	-	1,224	4,284	9,220.8	14,688	18,033.6
PMP	350	1,080	1,260	1,360	-	-
WiBro	-	1,209	5,097	12,717	22,374	29,062
WCDMA /HSDPA	-	230.8	801.2	1,592.9	3,854.5	5,225.9
DTV	12,686	21,446	40,283	63,555	92,096	115,325
Home Network	-	3,110	4,320	4,450	5,748	7,229

뉴미디어의 등장과 본격적인 서비스의 시작으로 인한 미디어전쟁은 2010년 전체 방송, 통신시장을 DTV, WiBro, IPTV, DMB, PMP 순으로 새롭게 재편시킬 것으로 전망된다. 2010년까지 DTV가 약 1조 5,325억원 규모로 성장할 것으로 보이며, IPTV가 약 1조 8,033억원, DMB가 약 1조 3,557억원의 시장을 형성할 전망이다.

미디어 원도우의 다원화로 문화콘텐츠 수요가 증가되고, 미디어 내 환경이 다원화되고 미디어간 빠른 융합이 이뤄지면서, 콘텐츠에 대한 수요도 빠르게 증가하고 있다. 특히 휴대폰, PMP, MP3, DMB, WiBro 등 '1인 1미디어 시대'가 열리면서 모바일 콘텐츠에 대한 수요는 폭증할 것으로 예상되며, PC, TV, 인터넷, 모바일폰, DMB, PMP(PDA) 등 유무선과 관계없이 디지털 콘텐츠에 대한 소비 플랫폼도 다양하게 발전할 전망이다.

이미 TV로 대표되는 기존 방송미디어는 지상파, 케이블, 위성 등의 아날로그 방식에서 디지털로 급진전되면서 IPTV, 지상·위성과 DMB 등 관련 산업이 동시에 변화하고 있다. 홈시어터, PSP, 미디어센터 PC등의 홈 엔터테인먼트들도 점차 디지털 생활양식(digital lifestyle)으로 일상화되어가고 있다.

콘텐츠의 디지털화가 진행되면서 과거 산업별로 차별화된 제작방식들이 이제는 장르와 형태에 관계없이 디지털 콘텐츠로 통합되고 있다. 디지털이라는 코드를 통해 산업별 문화콘텐츠들이 통합, 융합하고 있으며, 그 결과 장르 간 구분조차 모호해지고 있는 상황이다. 생산, 유통, 소비의 전통적 콘텐츠 산업 구성요소에 대한 개념들도 변화해, 기존 틀에서 벗어나 콘텐츠를 다양한 미디어에서 이용할 수 있는 OSMU(One Source-Multi

Use)방식으로 생산하고, 이를 유통, 소비시키고 있다.

디지털 컨버전스의 빠른 속도는 소비자와 콘텐츠와의 접점의 한계를 무시한다. 소비자와 콘텐츠는 언제 어디서든 어떤 형태로든 서로를 필요로 하고 소비자는 콘텐츠를 소비한다.

향후 디지털 컨버전스 환경의 콘텐츠들은 장르보다는 콘텐츠를 유통하는 미디어 플랫폼 간 호환성에 더 관심을 기울여야 하는 것도 이 때문이다. 더불어 소비자 개개인을 매혹시킬 수 있는 소구력이 있는 콘텐츠 제작에도 힘을 쏟아야 한다.

다음으로, 미디어간 복합 경쟁 및 협력적 경쟁(co-petition) 추구 확대를 들 수 있다. 디지털 미디어의 다원화로 콘텐츠 기업들 간에는 상호 장벽이 없어졌다. 수평적 통합과 수직적 통합이 동시에 발생하면서 다원화된 미디어에 적합한 새로운 비즈니스 모델로 발전하고 있는 상황이다.

또한 개별 플랫폼 내의 경쟁과 함께 이제는 미디어의 다원화로 인해 채널, 사이트, 무선 포털 등 플랫폼 간 경쟁이 지속적으로 심화되게 된다. 휴대폰은 이미 경쟁 관계에 있는 PMP, MP3, 디지털 카메라, 디지털 캠코더, 지상파 DMB 등과 서비스 경쟁을 벌이고 있다.

유비쿼터스 시대의 특징을 거시적인 사회문화적 차원에서 예상해 보면 먼저 모바일 미디어의 일상화는 디지털 라이프, 디지털 노마드(digital nomad)를 탄생시키고, TV 문화(시청자)→인터넷 문화(네티즌)→모바일 문화(모터즌)→유비쿼터스 문화(유비티즌)으로의 전환이 예상된다.

또한 미디어의 다매체·다채널·다양화는 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 양식을 변화시켜 쌍방향, 비동시, 퍼스널 미디어, 맞춤·창조형 시청 및 이용을 강화시킨다. 이에 따라 기기/솔루션 제공자+네트워크(망) 제공자 중심에서 콘텐츠 생산/유통자(CP) 중심으로 전환되고, 향후 콘텐츠사업자(CP)는 ASP(Application Service Provider) 사업자로 변화가 예상된다.

콘텐츠 이용의 형태도 단순 시청형에서 선택형/대화형(양방향) 그리고 맞춤형(on Demand) 나아가서 창조형(실감형/오감형)이 대두된다[8].

또한 미디어 측면에서 보면 대표적인 것이 유비쿼터

스 방송으로 이는 언제 어디서나 누구든지 어떠한 단말을 통해서든 원하는 콘텐츠 또는 서비스를 접근 및 이용할 수 있는 상태를 말한다. 이러한 방송의 개념은 디지털TV와 IPTV와 같이 TV와 인터넷의 융합에 기인한 쌍방향TV로 촉발 및 구현되는데 유비쿼터스 방송 콘텐츠의 특성으로 첫째, 형식이나 유형에 구애받지 않고, 다양한 소스의 서비스, 데이터 등(오디오, 비디오, 텍스트, 그래픽 등)을 실시간으로 제공받고 둘째, 신호 압축을 통한 전송능력의 확장으로 새로운 부가서비스를 제공하는 것이다. 예를 들어, 쌍방향성 기상, 교통, 증권 및 경제정보, 양방향 게임, 등장인물의 개인적 신상 정보나 통계 제공, TV-commerce, TV-Poll, PVR, EPG 등 고품질, 다기능 TV 서비스를 들 수 있다[13].

3. 디지털 콘텐츠 수급방안

이하에서는 유비쿼터스 환경 하에서도 핵심적인 문제는 콘텐츠라는 인식을 가지고, 콘텐츠제작과 유통의 문제점을 중심으로 살펴봄으로써, 효율적인 콘텐츠 수급방안을 모색해 본다.

(1) 외주제작제도 개선

외주정책의 공과에 대해 많은 연구가 있었지만 향후 개선방향에 대해서는 의견이 엇갈리고 있다. 외주비용 확대를 지속적으로 옹호하는 입장에서는 외주정책의 실패원인을 지상파방송의 불공정거래와 독점력 행사로 보고 있다. 따라서 실효를 거두기 위해서는 저작권의 귀속 등 외주제작사를 보호하는 정책이 필요하다는 것이다[1][9]. 반면 외주정책의 실패 요인이 정책 자체의 결함에 있다고 보기보다는 새로운 정책적 대안에 대한 근본적 모색이 필요하다고 보는 입장이 있다 [2][3][5][6].

한국의 외주제작사는 지배적 시장사업자인 지상파방송의 하청공장화 되어 있고, 방송영상콘텐츠 유통시장은 주로 지상파방송의 회사를 통해 케이블PP와 위성PP로 연결되는 것이 거의 전부로 독립제작사의 프로그램 생산의 자생력에 악영향을 주고 있다. 지역방송 또한 지상파방송의 직할사, 계열사, 협력사의 위상으로 인해 프로그램의 중앙공급을 수급 받는데 과도하게 의존

하고 있어, 지역적으로 독립적인 프로그램 제작 기반을 키워줄 수 없는 구조적 병폐를 가지고 있다. 이로 인해 방송이 추구해야 할 다양성, 지역성은 훼손되고 있는 것이다.

외주편성비율확대나 독립제작사에 대한 정부의 지원은 꾸준히 있어 왔다. 문화관광부는 외주제작의무편성제도, 디지털매직 스페이스(DMS)건립, 우수파일럿 프로그램 지원, 방송영상투자조합운영, 문화산업진흥기금 융자 등의 사업을 추진했고, 방송위원회는 중점추진과제 중 방송콘텐츠산업 활성화 지원과 외주제작제도 개선을 위해 '외주제작 표준계약 가이드라인'을 만들어 자율적인 준수를 유도하고, 외주제작에 대한 실태조사 실시를 통해 '외주제작 표준계약 가이드라인' 이행 및 계약 개선 정도를 파악하여 지상파 방송사업자 재허가 심사에 반영하도록 하고 있다. 또한 실질적 활성화를 위해 제작비 책정 체계 마련 및 표준제작비를 정착할 수 있도록 유도하고 있다.

그러나 위장계약, 낮 시간대 편성, 프라임타임 편성 회피, 자회사 이용 등의 편법으로 그 정책적 실효를 거두고 있지 못하다. 아래 표를 보면 2005년 8월 31일 기준으로 독립제작사의 수는 551개로, 2003년 349개, 2004년 416개 보다 증가했지만 활발한 활동을 보이는 제작사 수는 적은 수에 불과하다는 것을 알 수 있다.

표 2. 독립제작사 현황(2003-2005.8)[11]

연도	제작사 수	자본금 (백만원)	총인력	제작인력	연간제작시간
03	349개	174,555	8,005	5,742	103,186
	1개사 당 평균	500.2	22.9	16.5	295.7
	애니메이션(97)	541	42	31.5	285
	기타(252)	484	15.6	10.7	299.6
04	416개	185,555	8,820	6,377	126,887
	1개사 당 평균	446	21	15	305
	애니메이션(102)	519	40	30	275
05.8	551개	261,601.5	10,588	7,682	184,564
	1개사 당 평균	474.8	19.2	13.9	334.9
	애니메이션(314)	422	15	10	315

그동안 법적 규제를 통해 외주제작을 지원하고 있고, 이에 따라 독립제작사의 수적인 비율은 증가했고, 외주

비율은 지속적으로 확대되고 있으나 그 실효성에 대해서는 부정적인 평가가 많다. 최근 3년간 방송사에 프로그램을 납품한 실적이 없는 사업체도 48.1%에 이른다 [16].

따라서 이에 따른 자회사 프로그램 위주의 외주편성 비율을 채우는 관행 개선을 위한 입법이 필요하다. 또한, 방송사와 독립제작사 거래의 문제점이다. 방송사의 제작비 산정이 직접 제작비 개념으로 산정되어 자체 제작보다는 비싸다는 생각으로 제작비를 삭감하는 것이 상례고, 제작사는 간접비(경상비, 인건비, 투자 장비의 감가상각비 등)가 반영되어 있지 않고, 전문 인력 확보와 시청률과 상관있다고 여겨지는 스타급 연기자료를 섭외하기 위한 비용 또한 부담해야 하는 문제가 있다.

다음으로 불공정거래상의 문제인데, 2004년 방송위원회가 '방송사업자의 불공정거래행위 실태조사'를 실시한 결과를 보면, 방송프로그램 수급 시 대금결정 주체는 주로 제작사가 아닌 거래사업자가 결정(64.7%)하고 있었고, 방송사로부터 프로그램의 시청률 목표를 요구받고, 이를 달성하지 못해서 불이익을 당한 경우의 경험 빈도가 가장 높았다. 그러나 더 큰 문제는 문제가 발생했을 때의 공정거래위원회나 방송위원회의 역할이다. 거래 시 불공정 행위로 인해 공정위원회에 고발한 경우는 매우 드물었다. 독립제작사는 공정거래위원회에 '고발하려고 고려는 했으나 실제로 고발한 경우는 없다'에 가장 높은 응답(47.1%)를 보였다. 그리고 방송위원회에 신고를 했는지에 대한 질문에 '신고할 생각은 아예 하지도 못했다'에 가장 높은 응답(47.1%)을 보였다. 독립제작사는 불공정거래를 당해도 규제기관에 고발이나 신고를 거의 하지 않은 이유로 향후 불이익을 당할 수 있기 때문이라고(50.0%) 답한 경우가 가장 높았고, 그 다음으로는 '업계의 관행이기 때문에'(31.8)라고 답하여 불공정거래행위를 우선적으로 담당하는 방송위원회가 적절한 기능을 수행하지 못하고 있는 것으로 볼 수 있다[11]. 원인은 방송위원회가 외주제작 표준계약 가이드라인 등을 만들어 놓고 있지만 실행의 강제성이 없기 때문이다. 따라서 방송사의 편법, 부당행위에 대해 일차적으로 방송위원회의 엄격한 사전규제와 공정거래위원회에 의한 사후규제가 요구된다. 또한 이에

대한 개선을 위해서는 중립적 위치의 국가기관이나 산하기관에서 직접 방송사와 거래해 주는 기관이 필요(예, 유통공사)하다. 지원 선정된 프로그램이 일정한 수준 이상의 작품이 되면 구매해 주는 조합을 설립하여 이익을 배분하는 구조가 요구된다. 정부의 지원도 프로그램 제작비 지원과 같이 직접 지원방식과 병행하여 기획이나 파일럿 프로그램 제작을 지원하는 것이 장기적으로 더욱 바람직하다.

독립제작사에 대한 설문조사에 의하면 제작사는 방송사의 자회사에서 운영하는 프로그램을 의무편성 비율에서 제외해야 하고, 40%의 외주시간 뿐 아니라 예산이 함께 편성되어야 한다. 즉, 외주비율은 방송시간대 외주비율이 아니라 제작비 대 의무비율을 고시해야 한다는 의견이 있었다[11].

1990년 이후 방송법에 의해 강제된 외주제작 의무편성 비율은 1991년 3%를 시작으로, 2005년 현재 까지 40%로 증가되었다. 실제로 2005년 4월 현재 KBS1TV는 17.1%, 2TV는 52.7%, MBC는 38.2%, SBS는 44.4%를 편성하였다. 그러나 이러한 비율의 증가에 따른 외형적 팽창에도 불구하고 2001년 전체 제작비 대비 외주제작비 비율은 9.7%, 전체 매출액 중 외주제작비의 비율은 7.1%에 불과했다. 이는 외주정책에 대한 재고와 제작비 쿼터제의 도입을 필요로 함을 반증한다[14].

다음으로 논의가 정제되어 있는 외주전문채널 설립이 적극 추진되어야 한다. 위와 같이 쉽게 해결되지 않는 프로그램 제작과 유통의 문제 해결을 위해 궁극적으로 필요한 것은 제4의 채널을 만들어 제작과 유통의 파이를 키우고 다양화하는 방안이다. 외주전문채널은 전국채널이 바람직하며 이를 위해서는 지상파 편성외주전문채널의 설립이 이상적이다. 지분참여는 방송사업자간의 횡포를 막기 위한 배분에 의해 선정되어야 할 것이다.

방송콘텐츠 수급의 활성화를 위해서는 근본적인 시장구조의 문제인 지상파 방송의 수직적 통합에 의한 독과점과 시장지배력을 견제하고, 이러한 문제에 대한 해결책은 저작권 문제에 대한 개선과 외주채널 공간 확대가 필요조건이라 할 수 있다. 이를 위해서는 제작사를 위주로 하는 외주채널을 설립해서 콘텐츠가 방송될 공

간을 키우는 것이 필수적이다. 이를 통해 제작원의 다양성, 프로그램의 다양성을 제고할 수 있다. 또한 외주 채널이 설립되어 이에 대한 저작권을 제작사가 가지게 되면 쉽게 개선되기 어려운 지상파의 저작권 보유관행과 지배력을 견제하는 효과를 기대할 수 있다. 또한 중장기적으로 유통에 대한 지원과 연계가 된다면, 해외시장진출을 위한 프로그램도 현재 보다 더욱 풍성해 질 것이다.

미국에서 핀신룰이 제작 주체의 다원화를 통해 제작 시장의 경쟁력을 확보하려던 기대가 프로그램의 다양성을 훼손시키는 결과를 초래하는 결과를 초래 했다. 이는 제작비가 저렴한 게임쇼가 신디케이션 프로그램의 주된 공급원으로 자리 잡으면서 프로그램의 질과 다양성을 떨어뜨렸고, 추가이윤을 가지지 못하게 된 방송사가 제작비 부담을 대폭 낮추어 영세한 독립제작사에 운영에 악영향을 주었기 때문이다. 따라서 한국의 핀신룰(Financial Syndication Rule) 도입 보다는 제작원의 시장규모를 확대하는 구조개선이 더욱 효과적이라고 볼 수 있다.

(2) 유통시장 활성화

편성, 송출과 제작을 분리 운영하여 거대한 방송공강인 지상파방송의 지배적, 획일적 방송구조를 개혁해야 한다. 시장 지배자인 지상파방송은 자체 제작한 모든 프로그램을 자사의 송출 망을 통해 자체적으로 소화하고 있어 경쟁 매체 도입 이후에도 지속적으로 70% 이상의 점유율을 보이고 있다. 이와 같은 시장 점유율이 높은 지상파 방송사가 자체제작과 편성, 송출을 통해 방송시장 전반에서 프로그램 수급을 통제하고 있기 때문에 국내 시장에서의 원활한 프로그램 유통이 어려운 상황이다.

2002년 한 해 동안 지상파 방송이 거래한 방송프로그램 실적을 보면 판매한 총 편수는 1만 1,470편에 이르렀지만 이는 모두 직거래를 통해 PP에 판매한 것으로 유통전문기구나 회사를 통해 판매한 것은 한 것도 없었다. 이와는 대조적으로 방송3사가 같은 해 구매한 프로그램 총 편수는 661편으로 전부 유통배급회사를 통한 수입이었다. 다시 말해 한국 방송프로그램 유통시장은

외국프로그램의 구매시장만 작동하는 시장인 것이다 [4].

2005년의 경우 지상파방송은 총 2만 979편을 판매했고, 8,557편을 구입했다. 구입은 일부 영화배급사로부터 구매한 것이 대부분이었고, 직거래를 제외하면 기타 장르의 프로그램은 에이나인 미디어(A9 Media), 에이케이 엔터테인먼트(AK Entertainment) 등 소수 유통전문 회사에 국한되었다[7].

다매체 다채널의 상황 이후에도 지상파방송사는 영향력 있는 자사의 프로그램을 일반 채널 사업자보다 계열PP에게 집중 공급하는 판매편중도를 보이고 있다. 판매편중도는 일반PP와 대비해 방송프로그램 편수와 비교해 볼 때 계열PP에 판매한 편수가 차지하는 비율로, 방송위원회의 2004년 상반기 조사 결과로는 KBS 670%, MBC 725%, SBS 1063%로 나타났다[12]. 따라서 기존의 플랫폼 사업자 위주의 정책에서 채널의 다양성과 다원적 유통을 위해서는 일본의 경우와 같이 일정 기준에 이르면 케이블 TV와 위성에서 채널을 받아서 PP로 진출할 수 있는 PP에 대한 등록제를 더욱 지원하는 정책을 마련해야 한다.

한국방송광고공사[16]의 조사에 따르면 제작 및 유통 관련 지원정책의 중요성에 대해, 저작권 거래관행 개선(63.3%), 직접적인 제작비지원(60%), 제작사/PP를 위한 수출지원(56.7%), HD 등 방송제작시설지원(56.7%) 순으로 중요하게 생각한 반면, 인력연수 및 재교육지원(50%), 외주제작편성 비율(50%), 제작사/PP를 위한 프로그램 유통대행(46.7%), 세제 등 간접지원(36.7%)은 상대적으로 중요성이 낮았다.

따라서 먼저 독립제작사에 대해 지원에 대한 정보를 공문을 통해 잘 알리고, 독립제작사 자체에 대한 직접 제작비지원 후 이익을 일정비율 환수하는 방안이 필요하다.

방송드라마의 창구화는 영화 콘텐츠의 창구화와는 상당히 다른 특성을 가지고 있다. 방송드라마의 경우 전체적인 창구화 수량은 증가한 반면, 창구화의 내용은 지상파 방송사의 방송채널사용사업 진출로 내부거래에 주로 의존하고 있는 것이 문제이다. 이는 결과적으로 외주제작사의 성장과 프로그램의 다양성에 부정적 영

향을 미치는 요인으로, 창구화가 비교적 활발한 드라마와 다큐멘터리 장르에 대한 지상파의 다른 다매체 플랫폼으로의 진출을 규제할 필요가 있다.

또한 다층적인 윈도우 효과를 낼 수 있는 영화, 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션에 대한 제작지원책이 필요하다. 한국의 경우 자체제작율이 채널사업자 126개 기준으로 2003년 현재 60%에 머무르고 있고, 자체제작 중에서도 홈쇼핑 채널이 99.9%인데 비해 드라마 53.4%, 영화채널은 5%, 다큐멘터리 65.6%로 높지 않다. 나머지는 국내와 국외 영상물에 대한 재전송과 정보나 대담, 학습 프로그램이 주류를 이룬다[10]. 따라서 모든 장르에 대한 제작 지원이 골고루 필요하지만, 윈도우효과를 낼 수 있는 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리에 대한 제작지원이 더욱 필요하다. 특히 애니메이션과 자연 다큐멘터리는 세계시장을 공략할 수 있는 내용면에서 문화적 활인율이 비교적 적은 성격을 가지므로 집중 육성되어야 한다. 또한 위에서 언급한 직접적 제작비 지원을 통한 특정 장르에 대한 지원과 함께 프리프로덕션과 포스트프로덕션에 대한 지원이 있어야 하고, 독립영화와 같은 실험적이며 저예산인 영상물 제작을 적극 지원하여 방송프로그램의 윈도우효과를 높여야 할 것이다.

(3) 저작권 관행 개선

프로그램의 유통과 관련하여 가장 심각하고도 논쟁적인 문제는 저작권에 대한 문제로 결론부터 이야기 하면 저작권의 귀속 문제가 외주제작사에 대한 투자이익을 약화시키고, 이 문제는 활발한 프로그램 제작 및 유통시장의 축소로 이어진다는 점이다.

드라마의 경우 특히 저작권이 지상파방송사에 귀속되는 경우가 많고 독립제작사는 VOD등 2차 저작권에 관련된 이익을 받지 못하는 경우가 대부분이다[11]. 2005년 현재 각 지상파방송사의 외주제작물의 저작권 보유현황은 최고 96.5%까지 보유하고 있다. 장르별로는 애니메이션, 드라마를 제외한 교양, 다큐멘터리의 경우 방송사가 전권을 갖는 경향이 두드러진다. 또한 제작사가 저작권의 일부를 소유한 경우는 있었으나, 전권을 보유한 경우는 한 건도 없었다[16].

표 3. 방송 프로그램 저작권 현황[7]

방송사	유형	제작권소유	방송권 보유권							전수 합계	
			드라마	교양	교양	교양	교양	교양	교양		
KBS	독립사	방송사 전부	74	0	5,204	0	419	945	0	6,642	6,834
		독립사 일부	118	0	26	0	46	0	0	192	
EBS	독립사	방송사 전부	0	0	0	0	0	0	0	0	1,409
		독립사 일부	0	346	636	136	5	26	258	1,409	
MBC	독립사	방송사 전부	16	86	1,565	0	372	0	92	2,131	2,913
		독립사 일부	259	0	0	0	0	0	0	259	
	지협사	방송사 전부	187	5	74	0	109	0	148	323	
		지협사 일부	0	0	0	0	0	0	0	0	
SBS	독립사	방송사 전부	422	0	726	0	52	0	0	1,200	1,332
		독립사 일부	0	0	0	0	0	0	0	0	
	지협사	방송사 전부	59	0	21	0	52	0	0	132	
		지협사 일부	0	0	0	0	0	0	0	0	
기타 인방	독립사	방송사 전부	0	241	5	0	0	0	0	246	275
		독립사 일부	0	0	29	0	0	0	0	29	
	지협사	방송사 전부	0	0	0	0	0	0	0	0	
		지협사 일부	0	0	0	0	0	0	0	0	

표 4. 업체별 저작권 관행에 대한 의견[16]

- 단위: N(%)

저작권 거래 관행 개선	독립제작사	PP	전체
보통		4(40.0)	4(13.3)
약간 중요함	4(20.0)	3(30.0)	7(23.3)
매우 중요함	16(80.0)	3(30.0)	19(63.3)
전체	20(100)	10(100)	30(100)

지상파방송과 독립제작사와의 계약은 관례화되어 있는 노예문서라고 볼 수 있다. 대부분의 경우 제작사는 방송권만 가지고 있다. 특히 2차, 3차 창구수익이 가능한 드라마의 경우가 가장 심하다. 따라서 저작권 귀속에 대한 정책적 개입이 필요하다. 이것이 수반되지 않으면 지상파 방송국에서 저작권을 양보하더라도 제작사에 대한 제작비 삭감 등 현재의 고질적인 문제가 개선되기 어렵다. 또한 위 표에서 보면 PP보다 독립제작사가 지상파의 저작권 권리 횡포를 더욱 심각하게 생각하고 있음을 알 수 있다. 하지만 저작권 소유의 문제는 지상파방송국과 제작사의 현실적인 힘의 불균형과 고질적인 관행상 일시에 해결되기 어렵다는 점이다. 따라서 이를 강제하였을 때 발생할 수 있는 역효과를 감소

시킴을 위해서는 완전한 방송사나 제작사 귀속을 법으로 강제하기 보다는 중도적인 방법이 이상적으로 보인다.

국내 외주제작물은 완전 외주형이라기 보다는 공동제작의 형태를 취하고 있으며 사실상 지상파방송사의 관리 체제 속에서 제작물이 완성되고 이에 대한 위탁제작 수수료의 지불과 위험 분담의 인수를 핵심으로 하는 도급계약적 요소가 강하기 때문에 드라마와 비드라마 장르를 차별화하여 창구수익이 기대되는 드라마의 경우는 독립제작사가, 이를 기대하기 어려운 교양이나 오락의 장르는 지상파 방송사업자가 저작권을 가지는 것이 바람직하다[15].

이와 함께 유통창구화를 위한 2차 저작권(2차적 이용권)만이라도 독립제작사가 소유할 수 있도록 방송위원회나 공정거래위원회의 개입을 통해 보장해 주는 것이 필요하다.

III. 결론

앞으로 유비쿼터스 시대가 본격화 되면 컨버전스의 물결은 계속될 것으로 보인다. '미래는 준비하는 자의 것'이라는 말처럼 자신의 장점과 경쟁력을 중심으로 어떠한 형태의 '융합'이 이루어져도 살아남을 수 있는 콘텐츠를 갖추는 것이 중요하다.

앞의 논의를 바탕으로 유비쿼터스와 미디어환경에 따른 디지털 콘텐츠의 수급에 관한 대안과 해결책을 전망하면 아래와 같다.

첫째, 효과적이고도 효율적으로 디지털 콘텐츠 유통과 수급을 위해서는 서비스 및 사업자 당사자 간의 이해와 노력이 절대적으로 필요하다.

둘째, 새로운 유비쿼터스와 급변하는 미디어 환경 속에서 디지털 콘텐츠 진흥을 위해서는 효율성 있고 미래 지향적인 분야를 고려하는 집약적인 선정과 몰입이 요구된다.

셋째, 디지털 콘텐츠에 관한 다각적이고 전문적인 의견을 지닌 콘텐츠유통전문가(Contents Circulation Specialist)의 발전적 육성책이 요청된다.

넷째, 유비쿼터스 시대에서의 디지털 콘텐츠 시장은

국민 모두가 이용하는 모든 분야의 지식정보 콘텐츠에 대한 논의가 꼭 필요하다. 이와 함께 국내 모든 분야의 지식들과 개인들이 보유한 지식들이 정당한 대가와 함께 쉽게 취득할 수 있는 지식정보 디지털 콘텐츠 유통에 대한 정책적 안배가 반드시 필요하다.

다섯째, 콘텐츠 유통구조 개선으로, OSMU(One source-Multi Use)의 활성화를 위한 유무선 통합콘텐츠 개발, 제작된 콘텐츠를 재가공하여 유통하는 대형 유통사업자 및 유통 전문 기업 육성이 요구된다.

여섯째, 콘텐츠의 질적 향상과 개인화를 통한 개별 콘텐츠 보호(DRM) 제도 도입이 우선시 되어야 한다.

일곱째, 방송콘텐츠 수급의 활성화를 위해서는 근본적인 시장구조의 문제인 지상파 방송의 수직적 통합에 의한 독과점과 시장지배력을 견제하고, 이러한 문제에 대한 해결책 중 가장 큰 것은 저작권 문제에 대한 개선에 있고, 자율계약적 요소가 가장 이상적인 저작권문제를 자연스럽게 해결하고 제작기반을 강화할 수 있는 방법은 외주채널을 통한 공간 확대이다.

여덟째, 우리나라의 가장 중요한 영상콘텐츠인 영화와 방송드라마의 창구화 현황을 분석한 결과, 신규 매체의 시장 진입으로 인한 매체 간 콘텐츠 확보를 위한 경쟁이 고조되어 유통시장의 규모가 증가하고 있으나, 영상콘텐츠 자원 가치의 극대화를 위한 유통이 체계적으로 이루어지고 있지 못한 것으로 나타났다. 영화의 경우 다양한 후속창구가 존재하나 극히 일부분의 영화만이 활발하게 유통되고 있으며, 매체 간 배포시기가 타국과 비교할 때 매우 짧은 것으로 나타나 창구화 효율성을 떨어뜨리고 있다. 특히 방송 드라마의 경우는 창구화 초기 단계 이기는 하나 제작과 배급이 수직적으로 통합된 지상파 방송의 창구화에 대한 낮은 인식으로 드라마 창구의 활용도가 매우 저조하다.

따라서 다층적인 윈도우 효과를 낼 수 있는 영화, 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션에 대한 제작지원책이 필요하다. 다양한 장르에 대한 제작 지원이 골고루 필요하지만, 윈도우효과를 낼 수 있는 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리에 대한 제작지원이 더욱 요구된다.

마지막으로, 장기적으로 유비쿼터스 방송시대에 더욱 적합한 블루 콘텐츠는 신변잡거나 가십성 오락물 보

다는 그 동안 소홀했던 쌍방향성 정보와 문화예술 관련 콘텐츠가 될 것이다. 이에 대한 육성과 지원이 필요하다.

참고문헌

[1] 김광호, *외주제작 의무비율과 현안*, 방송문화, pp.2-5, 2003(7).

[2] 김재영, “방송 외주정책에 관한 네 가지 신화(Myths): 영상시장 활성화를 위한 새로운 모색”, *방송과 커뮤니케이션*, Vol.2, pp.6-37, 2001.

[3] 김재영, 이재호, “외주정책과 방송산업 육성: 독립제작사 활성화와 시청자 복지 증진을 중심으로”, *한국언론학회, 외주정책 10년의 평가와 전망 세미나 발표논문*, 2002(5).

[4] 김정기, *방송3사에 프로그램 이용허락권만 인정해야*, *신문과방송*, pp.150-160, 2004(8).

[5] 김진웅, *외주제작의 증가로 인한 방송사 드라마 제작실태 변화 연구*, *방송문화진흥회 연구보고서*, 2005.

[6] 박소라, “지상파 외주제작 프로그램의 성과 결정 요인에 관한 연구”, *한국언론학보*, 제46권, 제2호, pp.341-379, 2002.

[7] 방송위원회, *2006년 방송산업 실태조사 보고서*, 2006.

[8] 서병문, “유비쿼터스 시대 문화콘텐츠의 변화와 활성화정책”, *유비쿼터스와 디지털 콘텐츠 세미나 발표논문*, 2005(6).

[9] 송경희, *외주제작 의무편성 정책의 효과 및 개선 방안 연구*, *한국방송진흥원*, 1999.

[10] 윤선희, *영상산업과 문화연구*, 한나래, 2005.

[11] 윤재식, *디지털 시대의 독립제작사*, 커뮤니케이션북스, 2005.

[12] 은혜정, *새로운 매체환경과 콘텐츠-유통과 포맷을 중심으로*, 커뮤니케이션북스, 2005.

[13] 전석호, 김원제, *유비쿼터스 사회와 방송*, 커뮤니케이션북스, 2005.

[14] 정윤경, “다채널 시대의 영상물 유통”, *한국방송*

영상산업진흥원, KBI연구 02-09, 2002.

[15] 정윤경, *저작권과 방송 콘텐츠 유통*, 커뮤니케이션북스, 2005.

[16] 한국방송광고공사, “방송영상콘텐츠 유통지원센터 설립 타당성연구”, 제23권, 2005.

[17] ROA Group(2005) Data.

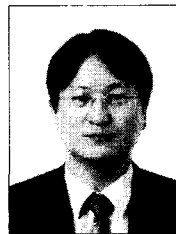
[18] <http://luxuryer.egloos.com/9331>

[19] http://www.skyventure.co.kr/street2005/mic/mic_view.asp?section=sp_sec_1&no=1588

저자 소개

이 제 영(Jei-Young Lee)

정희원



- 2005년 2월 : 한국외국어대학교 신문방송학과 (박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : (사)미디어 미래연구소 책임연구원

<관심분야> : 디지털콘텐츠

유 승 관(Seung-Kwan Ryu)

정희원



- 2002년 : 미국 서던일리노이대학교 커뮤니케이션학 (박사)
- 현재 : 동명대학교 신문방송학과 교수

<관심분야> : 커뮤니케이션 이론