

방송프로그램 제작지원 사업 운영개선과 발전방안 정책연구

유승엽[†]

요 약

최근 스마트 TV의 출현으로 인해 방송프로그램 콘텐츠 시장이 변화하고 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 방송콘텐츠 산업의 전망과 정부의 정책방향을 제언하고자 하는 목적에서 수행되었다. 이를 위해 방송콘텐츠 제작 산업분야에 종사하는 전문가를 대상으로 심층면접을 실시하여 자료를 수집하였다. 자료분석 방법은 내용분석을 활용하였다. 연구결과 세 가지 방향의 정책제안을 제시하였다. 궁극적으로 본 연구는 방송프로그램 제작지원 사업의 활성화 정책을 제안하고자 하였다.

주제어: 방송프로그램, 콘텐츠시장, 활성화정책, 콘텐츠, 제작지원사업

A Study on Management and Promotion Policy of Broadcasting Contents Production Support

Seung-Yeob Yu[†]

ABSTRACT

Broadcasting contents market is changing back of a smart TV appearance recently. This study proposed a contents industry view and government policy direction. We accomplished an depth interview with expert of Broadcasting Content Production Support. The data analysis method executed the content analysis. The research results presented in a three direction. Finally we proposed the promotion policy of broadcasting program production support business.

Key words : Broadcasting, Content Market, Promotion Policy, Contents, Production Support

[†] 남서울대학교 광고홍보학과 교수

논문접수: 2011년 9월 5일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2011년 10월 10일

1. 서 론

1.1 방송프로그램 제작지원사업의 필요성

콘텐츠 산업을 둘러싸고 있는 기술적·산업적·문화적 환경이 급변하는 가운데 국내 방송 콘텐츠 산업은 고도화된 방송통신 인프라의 구축, 고부가가치 산업으로서의 콘텐츠 산업에 대한 전반적인 관심의 증대, 한류로 인한 콘텐츠 부문의 육성에 대한 자신감 증대 등 강점(strength)을 보유하고 있으며, 방송의 디지털화 및 다양한 디지털 미디어의 출현, 이로 인한 고품질 방송 콘텐츠에 대한 수요 급증, 글로벌 방송 콘텐츠 시장의 확대 등 여러 가지 기회(opportunity)요인도 가지고 있다[5].

반면에 방송 콘텐츠 제작부문의 영세성 및 경영구조의 취약성, 협소한 국내 방송 콘텐츠 시장, 취약한 방송 콘텐츠 수익구조 등의 약점(weakness)을 가지고 있다. 동시에 한·미 FTA 타결로 인해 협정이 발효될 경우, 국내 PP(Program Provider, 이하 PP로 기술함)¹⁾시장은 사실상 완전히 개방하도록 되어 있으며, 경쟁력 있는 글로벌 미디어 기업들의 콘텐츠가 무차별적으로 국내 시장에 진입함으로써 국내 방송 콘텐츠 시장과 기업들을 위협하고 있다[1].

방송 프로그램 제작 지원사업의 필요성과 연계하여 국내 방송 콘텐츠 산업이 처해 있는 약점과 위기요인은 다음과 같다. 먼저 다채널 신규 미디어의 등장에 따라 콘텐츠 제작부문의 중요성이 증가하고, PP 산업의 외형이 급속하게 성장하고 있음에도 불구하고 일부 지상파방송사와 거대 MPP를 제외한 대다수 국내 PP는 영세한 사업 규모를 벗어나지 못하고 있다.

2009년말 현재 국내 PP 산업의 총 매출액은 3.3조 원으로 전체 방송산업(8.9조원)의 36.9% 규모로 성장하였다. 이 가운데 홈쇼핑PP의 매출액은 1.9조원으로 전체 매출액에서 차지하는 비중은 50%인 것으로 나타났다. 그런데 5개 홈쇼핑PP의 매출 성장률이 전년 대비 23.2%로 높게 나타난 반면, 일반 PP들의 매출은 7.6% 감소한 것으로 나타나 홈쇼핑PP에 비해 훨씬 낮게 나타났다. 또한 전체 PP 가운데 500억 원 이상의 매출을 기록하는 PP들이 17개사가 되는 반면,

전체 PP의 절반이 넘는 55%(102개)가 연간 매출액이 50억 원 미만이며, 종업원 수가 20명 미만인 사업자로 조사대상 PP의 45%(67개)에 달하는 것으로 조사되었다[3]. 이러한 조사결과는 일정 정도 자본력과 제작 인력을 갖추고 방송 콘텐츠를 제작하는 국내 PP들이 조금씩 증가는 하고 있지만, 여전히 대다수 PP들은 열악한 제작환경에서 방송 콘텐츠를 제작하고 있다는 것을 보여주고 있다.

국내 PP들의 프로그램 수출입 현황을 살펴보면, 국내 방송 콘텐츠 제작업체의 취약한 위상을 그대로 발견하게 된다. 국내 PP들은 2009년 연간 3,188편의 프로그램을 일본과 미국 등에 수출하여 374만 달러의 판매수익을 얻었다. 여기에는 해외교포방송지원금과 비디오 및 DVD 판매액, 방송프로그램 방영권 판매액을 모두 포함한 것이다. 반면, 일본, 미국, 영국 등으로부터 수입한 프로그램은 1억 1,812만 달러에 달하며, 이는 2007년에 비해 62.5%가 증가한 것으로 나타났다[4]. 특히 방송 프로그램의 주요 수출국은 지상파방송사와 마찬가지로 아시아 지역에 편중되긴 했지만 그 편중현상이 약화되는 모습을 보였다. 일본(33.8%), 홍콩(16.2%), 태국(4.6%) 등 3개국에 수출에서 차지하고 있는 비중은 54.6%로 높게 나타났다.

문화체육관광부가 3월에 발표한 자료에 따르면 2009년 12월말 현재 총 1,333개의 독립제작사가 운영 중이며, 2005년 124개가 창업된 것을 정점으로 2009년도에는 74개사가 창업되어 신규 독립제작사 창업은 감소하는 추세에 있다[2]. 국내 독립제작사들은 자본금이나 제작 인력 측면에서 영세한 사업구조를 가지고 있다. 자본금 규모를 보면, 1억 원 미만인 경우가 661개사, 1억 원 이상 3억 원 미만인 396개사로 자본금 규모가 3억 원 미만인 독립제작사는 1,057개사로 전체 독립제작사의 79.3%에 달한다.

또한 전체 종업원 수가 10인 미만인 경우가 638개사로 전체 독립제작사의 47.9%나 되는 것으로 나타났다. 순수 제작 인력 면에서 보더라도 전체 독립제작사의 64.0%인 854개사가 10인 미만의 제작 인력을 보유하고 있어 영세한 독립제작사들이 대부분인 것을 알 수 있다.

특히, 문화체육관광부가 국회 문화체육관광방송통

1) 프로그램공급자. 케이블TV나 위성방송에 고유 채널을 가지고, 프로그램을 제작·편성해 종합유선방송국(SO)이나 위성방송사업자에게 제공하는 사업자를 말한다.

신위원회 「2010년도 국정감사」에 제출한 ‘최근 3년간 코스닥 상장사 기준 독립제작사 매출과 단기순이익 현황’ 자료에 따르면, 코스닥 상장 독립제작사 가운데 2007년에서 2009년 동안 꾸준한 후자를 보인 곳은 단 한 곳도 없으며, 2009년도에는 12곳 중 9곳이 45억 원에서 최대 224억 원까지 총 936억 원의 적자를 기록한 것으로 집계됐다[7].

한편, 한·미 FTA, 한·EU FTA 등이 타결됨에 따라 영상 콘텐츠 시장개방이 가속화될 것으로 예상되며, 이에 따라 국내 방송 콘텐츠 산업의 여러 가지 장점과 기회 요인에도 불구하고, 국내 방송 콘텐츠 제작업체들의 영세성과 낮은 경쟁력, 그리고 국내 방송시장의 개방과 글로벌 미디어 기업의 국내 진출에 따른 위기 요인이 오히려 크게 부각될 우려가 있다. 실제로 2007년 타결된 한·미 FTA의 주요 골자는 첫째, PP에 대한 외국인 간접투자 10% 허용, 둘째, 비지상파 분야의 국산 프로그램 의무편성비율이 영화와 애니메이션 분야에서 각각 5%씩 완화, 셋째, 특정 국가 수입 프로그램 편성비율이 60%이내에서 80% 이내로 완화, 넷째, 기간통신사업자에 대한 외국인 간접투자 100% 허용, 다섯째, IPTV(Internet Protocol Television)에 대한 규제를 현행 동일서비스 사업자보다 강화할 수 없다 등이다.

이러한 협정 결과에 따르면 국내 방송 콘텐츠 산업 분야가 사실상 완전 개방된다고 보아야 한다. 국내 방송 콘텐츠의 경쟁력 강화를 위한 정책은 크게 규제 완화와 경쟁력 강화를 지원하는 제도적 지원과 더불어, 방송 프로그램 제작에 대해 직접적인 예산 지원을 하는 재정적 지원 정책으로 크게 나누어 볼 수 있다.

방송 프로그램에 대한 제작지원은 방송 콘텐츠 육성을 위한 재정 지원사업 가운데에서도 중·단기적으로 효과가 발생하는 매우 중요한 사업으로 다루어지고 있다. 실제로 2005년부터 2008년까지 방송발전기금에서 방송 콘텐츠 제작·활성화 사업이 차지하는 비중을 보면, 2005년 49.7%에서 2008년 58.4%로 8.7% 증가한 것으로 나타났다. 특히, 2007년 이후 사업 규모의 증가율은 기금 증가율의 2배를 상회하는 것으로 나타났다[1].

2008년 출범한 방송통신위원회 또한 디지털 방송 환경에 적합한 공공·공익적이고, 창의적인 방송 콘텐

츠 제작을 지원함으로써 시청자 복지향상 및 사업자 경쟁력을 제고시키려는 정책을 추진해 오고 있다. 이를 위해 방송 콘텐츠 제작지원, 콘텐츠 제작업체에 대한 융자사업 등에 2008년부터 2012년까지 총 1,022억원의 예산을 지원할 예정이다. 전체 예산 가운데 85%인 868억원을 방송 콘텐츠 제작 지원에 사용할 계획이다.

방송과 통신의 융합에 따른 스마트 미디어의 등장, 킬러 콘텐츠를 둘러싼 무한경쟁 시대 진입, 통합 플랫폼 환경과 이용자의 능동적 콘텐츠 소비성향 증대 등 방송 콘텐츠 환경의 급격한 변화에 따라 양질의 방송 콘텐츠, 고화질 HD(High Definition) 콘텐츠, 양방향 콘텐츠 등 콘텐츠에 대한 수요가 증가하고 있다. 그러나 앞서 살펴보았듯이 방송 콘텐츠 제작의 중요한 주체인 PP와 지역방송사 및 독립제작사들의 영세한 자본력과 경영구조의 취약성 등을 고려할 때 단기적으로 이들 제작사들이 디지털 시대에 요구되는 양질의 콘텐츠를 생산한다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다.

HD 콘텐츠나 양방향 콘텐츠 등 고품질의 콘텐츠 생산을 위해서는 제작기반에 대한 투자가 이루어져야 하지만 기존 콘텐츠 대비 높은 제작비용과 수익의 불확실성 등으로 인해 이들 제작사들의 투자를 기대하기는 말처럼 쉬운 문제가 아니다. 따라서 방송 콘텐츠 제작에 대한 정부의 지원은 불가피한 측면이 있으며, 디지털 방송 환경의 특성을 반영한 콘텐츠의 제작 지원과 수익모델을 발굴할 수 있는 전략적 방송 콘텐츠 제작 지원사업은 여전히 필요하다고 하겠다. 방송 콘텐츠에 대한 적극적인 투자를 통해 콘텐츠의 경쟁력과 수익성을 향상시키고, 이를 통해 사업자의 수익성을 제고시킴으로써 궁극적으로 콘텐츠의 제작과 유통을 활성화시킬 수 있는 ‘방송 콘텐츠 산업 육성을 위한 선순환적 가치사슬’을 구축하는 작업이 무엇보다 시급한 과제라고 하겠다.

1.2 방송 프로그램 제작지원사업의 현황

2010년 한국전파진흥원(이하 KORPA)의 방송 프로그램 제작지원 사업은 지상파방송사업자, 케이블 TV PP 및 SO(system operator)²⁾, 위성방송사업자 등을 대상으로 방송사업자 우수콘텐츠(배정예산: 90

억원), 공공·공익적 콘텐츠(배정예산: 30억원), 수출전략형 글로벌 콘텐츠(배정예산: 30억원) 등 3개 분야에 걸쳐 총 지원금 138억 원의 규모로 진행되었다.

방송사업자 우수콘텐츠는 시청자 복지 향상과 사업자 경쟁력 제고를 위한 고품질의 방송 콘텐츠 제작을 지원하였으며, 공공·공익적 콘텐츠는 환경·에너지, 청소년·노인·장애인, 국민건강, 출산장려, 사회복지, 다문화 등 상업적 콘텐츠에서 다루기 힘든 공익적 주제를 다룬 콘텐츠 제작을 지원했다. 끝으로 수출전략형 글로벌 콘텐츠는 글로벌 방송시장의 개척을 목적으로 기획된 프로그램 제작에 집중적인 지원을 하였다. 구체적인 지원분야와 지원내용은 아래 <표 1>와 같다.

<표 1> 2010년도 방송 프로그램 제작지원 사업 내용

지원 분야	지원내용	제작 기간	제작 규격	제작 분량	프로그램당 지원금액
방송사업자 우수 콘텐츠	시청자 복지 향상 및 사업자 경쟁력 제고를 위한 고품질 방송 콘텐츠 제작 (3D 콘텐츠 우대)	1년 이내	HD 급	600 분 이내	최대 10억 원
공공·공익적 콘텐츠	(예시)환경·에너지, 청소년·노인·장애인, 국민건강, 출산장려, 사회복지, 다문화, 경제활성화, 국제협력분야 등 (3D 콘텐츠 우대)	1년 이내	HD 급	300 분 이내	최대 3억 원
수출 전략형 글로벌 콘텐츠	글로벌 마켓 공략을 위한 기획 프로그램 (3D 콘텐츠 우대)	2년 이내	HD 급	-	연간 최대10억 원 2년간 최대20억 원

KORPA의 1, 2차 심사를 거쳐 총 94편의 프로그램에 대해 모두 138억 원의 프로그램 제작 지원이 결정되었다. 분야별로 살펴보면, 방송사업자 우수콘텐츠 69편 (82.5억 원), 공공·공익적 콘텐츠 20편 (28.3억

원), 수출전략형 글로벌 콘텐츠 5편(28억 원) 등이었다.

지원내역을 구체적으로 살펴보면, 방송사업자 우수 콘텐츠 69편 가운데 KBS, MBC, SBS 등 중앙과 지방의 지상파방송사업자가 27편(39.1%), 케이블TV사업자가 39편(56.5%), 위성 및 DMB사업자가 3편(4.3%)으로 지원 편수로 볼 때 케이블TV사업자(PP와 SO)가 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

공공·공익적 콘텐츠의 경우, 지상파방송사업자 5편, 케이블TV사업자 14편, 위성방송사업자 1편 등으로 나타났다. 마지막으로 수출전략형 글로벌 콘텐츠의 경우, 5편 가운데 4편이 중앙 지상파방송사가 신청한 프로그램 가운데 선정되었고 나머지 1편은 위성방송사업자가 선정되었다(<표 2> 참조).

<표 2> 2010년도 방송 프로그램 제작지원 사업 내역

지원분야	지원편수			총지원금
	지상파	케이블TV	위성 및 DMB	
방송사업자 우수 콘텐츠	27편	39편	3편	69 편 82.5 억 원
	5편	14편	1편	
	4편	1편	5편	
공공·공익적 콘텐츠	5편	14편	1편	20 편 28.3 억 원
수출전략형 글로벌콘텐츠	4편	1편	5편	28.0 억 원

2. 연구목적 및 내용

본 연구는 방송프로그램 제작지원 사업의 발전방향 및 운영개선 방안을 도출하기 위한 목적에서 이루어졌다. 구체적인 하위 목적은 첫째, 스마트 TV 등장 등 콘텐츠 시장 변화에 따른 콘텐츠 산업 전망 및 정부 진흥정책 전략 방향을 제안하고자 하였다. 즉, 방송프로그램 제작지원 사업의 발전방향을 제안하고자 하였다. 이를 위해 1) 스마트 TV 출현 등 콘텐츠 시장 변화에 따른 국내 콘텐츠 산업의 경쟁력에 대한 긍정과 부정적 측면에 대해 알아보았다. 2) 스마트 TV 출현 등 콘텐츠 시장 변화에 따른 현 정부의 진흥정책의 효과성에 대해 알아보았다. 3) 현 정부 진

2) 지역 종합유선방송사업자. 구역별로 케이블TV를 송출하는 지역방송국을 말한다.

홍정책의 수립에 있어서 시급히 보완하거나 개선해야 할 점에 대해 알아보았다. 4) 한·미 FTA 등 개방환경과 다매체·다채널 경쟁구도가 격화되는 방통융합 경쟁 환경에서 방송산업 진흥을 위한 정부정책의 향후 방향에 대해 알아보았다. 5) 스마트 시대에 부응하는 방송콘텐츠를 진흥하기 위해 현재의 개별 방송 프로그램 단위 제작지원 방식의 효과성에 대해 알아보았다. 6) 이와 가장 역점을 두어야 하는 방송콘텐츠 진흥방안에 대해 알아보았으며, 7) '11년도에 방송 프로그램 제작지원 사업에 우선적으로 개선되어야 할 사항에 대해 알아보았다.

둘째, 한·미 FTA 등 개방 환경과 다매체·다채널 경쟁 구도가 격화되는 방통융합 경쟁 환경에서 방송 산업 진흥을 위한 지원 사업 방향을 도출하고자 하였다. 즉, 방송프로그램 제작지원 사업의 향후 개선방안을 도출하고자 한다. 이를 위해 1) 현재의 분야별로 공모하고 지원하는 분야별 콘텐츠 직접지원 방식의 문제점에 대해 알아보았다. 2) 방송프로그램 제작지원 결과 선정된 방송사업자의 지역적 편포 현상에 대해 의견을 알아보았다. 3) 방송프로그램 제작지원 사업의 지원금액(제작주체 또는 방송제작 능력을 차등화하지 않은 지원방식)에 대한 문제점과 개선방안이 무엇인가를 알아보았다. 4) 08년도 매체별 사업자별 지원방식에서 09년부터 통합경쟁방식 지원에 따른 기획안 중심의 심사방식으로 전환된 제도의 문제점이 무엇인가에 대해 알아보았다. 5) 현재 자체제작과 외부제작을 별도로 구분하지 않는 방식에 대한 문제점은 무엇인가에 대해 알아보았다. 6) 방송프로그램 제작지원 사업의 제작비 지원한도 및 지원비율(예컨대, 매칭지원방식과 전액지원방식 등)에 관한 문제점은 무엇인가에 대해 알아보았다. 7) 제작비 지원한도 및 지원비율과 관련된 개선점은 무엇인가에 대해 알아보았다.

셋째, 11년도 이후 방송프로그램 제작지원사업의 추진 방향을 제시하고 방송프로그램 제작지원 사업 차별화 전략을 마련하기 위한 목적이다. 즉, 방송프로그램 제작지원 사업의 고려사항 및 개선점을 알아보기 위한 목적이다. 이를 위해 1) 군소 PP, 열악한 방송매체 고려 등 현재 방송환경에서 방송프로그램 제작지원 사업 수행 시 반드시 반영되어야 할 사항에 대해 알아보았다. 2) 향후 방송프로그램 제작지원 사업을 수행할 때 중장기적으로 개선하거나 보완해야 할

점에 대해 알아보았다. 3) 향후 방송프로그램 제작지원 사업의 발전방향에 대해 알아보았다.

3. 연구방법

3.1 연구대상

방송프로그램 제작지원 사업 발전 방향 및 운영 개선 방안 도출을 위해 2010년도 방송프로그램 제작지원 사업에 관한 전문가 18명을 KORPA로부터 추천받아 선정하였으며, 그 중 최종 전문가 심층면접에 응한 15명을 연구대상으로 선정하였다. 심층면접 대상 전문가는 2010년 KORPA로부터 방송프로그램 제작지원을 받은 30개 업체의 담당자중 중복수혜제외와 업체규모 및 지역 등을 고려하여 방송통신위원회의 의견조율을 통해 선정하였다.

3.2 자료의 수집방법

방송프로그램 제작지원 사업의 발전 방향 및 운영 개선 방안을 도출하기 위해 전문가를 대상으로 하는 심층면접 방법을 활용하여 자료를 수집하였다. 심층면접은 특정한 한 사람에 대한 구조화되어 있지 않고, 직접적이며, 개인적인 면접으로 사람의 심리 전반에 내재되어 있는 지식, 신념, 태도, 동기, 감정 등의 정보를 획득하기 위한 전문적인 면접기술을 요구하는 질문하기 면접방법이다[9]. 심층면접은 일반적으로 30분에서 1시간 정도의 시간 동안 진행하는 것이 적당하다. 응답자를 선정하는 경우에 응답자는 정의된 문제에 대해 전문적인 식견을 가지고 있는 사람이어야 한다. 이러한 심층면접 대상자 원칙에 따라 본 연구에서는 방송프로그램 제작지원 사업에 전문가 자문 역할을 수행해 온 방송업계와 방송학계 전문가를 심층면접의 대상으로 선정하였다.

본 연구에서는 방송프로그램 제작지원 사업 전문가들의 이 사업과 관련된 지식, 신념, 태도 등을 알아보기 위해 가장 적합한 연구방법으로 심층면접을 선정하였으며, 신문방송분야 박사학위 소지자 2인, 박사과정 재학생 3인 및 석사과정 재학생 1인을 면접원으로 선정하여 예비면접을 실시한 후에 면접원 교육이 완료된 후 2주(2010년 12월 9일부터 2010년 12월 21

일까지)동안 심층면접을 진행하였다.

3.3 자료 분석방법

방송프로그램 제작지원 사업 발전 방향 및 운영 개선 방안 도출을 위한 전문가 심층면접 자료는 내용 분석(content analysis)방법을 활용하여 분석하였다. 내용분석은 여러 가지 목적을 위해서 사용된다. Berelson이 지적한 바에 의하면 1) 국가 간의 차이, 2) 대중매체의 비교, 3) 조사연구에서 개방적 질문의 분석, 4) 특정인물의 의도와 특성 확인, 5) 집단의 진단, 6) 광고의 내용분석 등 다양하다[8]. 본 연구에서는 조사연구에서 개방적 질문의 분석과 같이 방송프로그램 제작지원 사업에 전문가 자문역할을 수행해온 방송업계와 방송학계 전문가들이 심층면접에 응답한 내용(자료)을 분석하고자 하는 목적에서 이루어졌다.

본 연구에서는 내용분석의 경험이 풍부한 전문가 3인이 모여 내용분석의 분류와 범주를 선정하는 방식으로 연구를 진행하였다. 가능한 3인의 전문가의 의견이 일치할 때까지 논의를 거쳐 분류하는 방식으로 연구를 진행하였다. 또한 두 단어 이상의 한 단어 구실을 하는 구(phases)와 절(clauses)을 분석단위로 선정하여 분석을 하였다. 예를 들면 다양한 형태의 콘텐츠 개발이라는 범주의 하위내용은 대형 가전사의 투자, 자체 제작 비중의 확대, 개인화된 콘텐츠 제작 확대, 높은 품질의 작품 제작과 같은 것들이 분석단위이다[6].

4. 방송프로그램 제작지원사업 발전 방향 및 운영개선방안 결과

본 연구는 방송프로그램 제작지원 사업의 발전방향을 제시하고 운영개선 방안을 도출하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 이를 위해 방송프로그램 제작지원 사업과 관련해서 크게 방송프로그램 제작지원 사업의 발전방향과 방송프로그램 제작지원 사업의 향후 개선 방안 및 방송프로그램 제작지원 사업의 고려사항 및 개선점의 3 가지 범주로 구분하여 연구를 진행하였다.

4.1 방송프로그램 제작지원 사업의 발전 방향 결과

전파진흥원의 방송프로그램 제작지원 사업에 관여했던 전문가 대상 심층면접 연구결과 중 방송프로그램 제작지원 사업의 발전방향과 관련된 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 국내 콘텐츠 산업의 경쟁력에 긍정적인 측면에 대해서 전문가들은 '다바이스 확장으로 인한 다양한 형태의 콘텐츠 개발'과 '다양한 수익 실현을 통한 재원 확보'를 가장 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. '잘 갖추어진 IT 환경', '소비자의 편의성 증대', '경쟁력 있는 독립 제작 작품의 활성화' 등에 대해서는 상대적으로 덜 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 국내 콘텐츠 산업의 경쟁력과 관련한 부정적인 측면으로 전문가들은 '양질의 콘텐츠 부족', '콘텐츠 제작을 위한 지원 및 규제'가 가장 문제인 것으로 생각하고 있다. 그 밖에 '변화에 대한 준비 부족'과 '대기업의 영향력 증대'에 대해서는 상대적으로 응답 비중이 낮은 것으로 상대적으로 부정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 콘텐츠 시장 변화에 따른 현 정부의 진흥 정책이 효과적인 대응전략을 제시하고 있는지에 대해 전문가들의 응답 중 '콘텐츠 시장 변화에 부적절한 대응', '정부 진흥 정책의 부재'가 압도적으로 많은 것으로 나타나서 현 정부의 진흥 정책에 대한 불만이 상당하다는 사실을 알 수 있다. '단기적인 성과 위주의 정책', '지상과 중심의 중복 투자 및 운영상의 문제' 라는 응답은 상대적으로 많지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 현 정부의 진흥정책 수립에서 시급히 보완하거나 개선해야 할 사항에 대해서는 '진흥 정책의 목표 및 효과의 조정'이 가장 많은 비중을 차지한 것으로 나타났다. '규제 및 진흥 정책 기관이 일원화', '진흥 정책의 지속성', '콘텐츠 제작자 지원 정책', '과감한 규제 철폐' 등이 시급하게 보완되거나 개선되어야 할 문제점이라고 전문가들이 지적하였다.

다섯째, 급변하는 방송 환경에서 방송 산업 진흥을 위한 정부 정책의 향후 방향과 관련해서는 '글로벌 미디어 그룹 육성을 통한 콘텐츠 경쟁력 강화'가 적절하다는 의견이 상대적으로 가장 많은 것으로 나타

났다. 그 다음으로 '증장기적인 인력 양성 및 보호', '정부의 적절한 규제 및 관리'가 필요하다는 의견이 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

여섯째, 스마트 시대에 부응하는 방송콘텐츠 진흥을 위해 현재의 개별 방송 프로그램 단위 제작 지원 방식이 효과적이냐는 질문에 대해서는 현재의 방식보다는 '제작 지원 제도의 개선'이 필요하다는 의견이 가장 많은 것으로 나타났다.

일곱째, 방송콘텐츠 진흥을 위해서 역점을 두어야 할 부문이 무엇인지에 대해서 묻은 결과, '전문 제작 인력 양성'이라는 의견이 가장 많은 것으로 나타났다. 그 다음으로 '제도 개선 및 규제 완화', '경쟁력 있는 콘텐츠 분야 지원' 순으로 의견이 많은 것으로 나타났다. '방송의 공익성에 부합한 콘텐츠 제작 지원', '공정 경쟁을 위한 제도 마련', '파일럿 프로그램 지원'과 관련해서도 복수의 전문가들이 필요하다는 의견을 제시하였다.

여덟째, 2011년도의 방송프로그램 제작 지원사업에서 우선적으로 개선해야 할 사항이 무엇인지에 대해 묻은 결과, '제작 지원 사업 문제점 보완 및 지원 영역 확대'라는 의견이 압도적으로 많은 것으로 나타났다.

4.2 방송프로그램 제작지원 사업의 향후 개선방안 결과

다음으로 방송프로그램 제작 지원 사업의 향후 개선 방안에 관한 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 현재의 분야별 콘텐츠 직접 지원 방식의 문제점에 대해서는 '제작 지원의 성과 및 관리의 문제'에 대한 가장 많은 지적이 있는 것으로 나타났다. 다음으로 '지원 자격 제한 및 제작 능력의 검증 문제', '확실적 지원 기간 및 금액' 등의 문제점에 대해서도 비교적 여러 전문가에 의해서 지적된 것으로 나타났다. '방송 사업자에 대한 지원의 문제', '방송 환경 변화에 대한 적절하지 못한 대응', '지원 분야의 모호성' 등에서도 문제점이 있는 것으로 지적되었다.

둘째, 방송프로그램 지원사업의 수혜 사업자의 지역적 편포 현상과 관련해서는 대다수 전문가들이 의견을 제시하지 않아서 응답 경향을 파악할 수는 없지만, 케이블 PP가 수도권에 집중되어 있고, 우수한 제

작 인력이 수도권에 편중 되어 있으므로, 구조적으로 발생될 수 밖에 없는 문제라고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 특히나 지역적 편포 현상을 해소하기 위해 새로운 방안을 마련하는 경우에는 우수한 콘텐츠 제작을 지원한다는 사업 자체의 목적을 훼손을 할 뿐만 아니라 또 다른 문제점을 야기할 수 있다는 의견을 제시하였다. 지역적 편포 현상은 다른 정책에서 해결해야 할 문제로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 제작 주체 혹은 방송제작 능력을 차등하지 않는 지원 방식에 대한 개선 방안으로는 '제작 능력에 따른 차등화'와 '제작 주체, 기간 등에 따른 차등화'가 필요하다는 의견이 동일한 비중으로 제시되었다.

넷째, 매체별 사업자별 지원방식에서 2009년부터 통합경쟁방식 지원에 따른 기획안 중심의 심사방식의 전환에 따른 문제점에 대해서 묻은 결과, '제작 능력에 대한 검증이 이루어지지 않는다'는 의견이 가장 많은 것으로 나타났다. '콘텐츠 산업 발전에 대한 고민이 없다'는 문제점에 대한 의견도 제시되었다.

다섯째, 자체제작과 외부제작을 별도로 구분하지 않고 지원하는 것에 대해서 '자체 제작과 외부 제작의 구분이 필요하다'는 의견이 '자체제작과 외부 제작의 구분은 필요하지 않다'는 의견보다 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 한편, 자체제작과 외부제작으로 구분하지 않음으로 인해 '편법적 외부 인력 활용 및 인건비 정산의 문제점'이 있다는 의견도 제시되었다.

여섯째, 제작비 지원한도 및 지원비율에 대한 개선 방안으로는 '프로그램, 제작 주체 등에 따른 차등 지원'이 필요하다는 의견이 가장 많은 것으로 나타났다. '제작 지원성과에 따른 차등 지원', '제작비 지원 한도 폐지' 등의 순으로 필요하다는 의견이 제시되었다.

4.3 방송프로그램 제작 지원 사업의 고려사항 및 개선점 결과

다음으로 방송프로그램 제작 지원 사업의 고려사항 및 개선점에 관한 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 군소 PP, 열악한 방송매체고려 등 현재 방송환경에서 방송 프로그램 제작지원 사업 수행시 반드시 방영되어야 할 것이 무엇인지에 대해 묻은 결과, '제작 능력, 기획의 합리성 및 적절성 평가'가 필요하다는 의

견이 가장 많은 것으로 나타났다. 그 다음으로 지원 대상에 따른 ‘탄력적 평가 기준의 적용’, ‘제작의지 고취’, ‘참신한 기획안 중심의 지원’ 등이 필요하다는 의견이 많이 제시되었다.

둘째, 향후 방송 프로그램 제작지원 사업을 수행할 때, 중장기적으로 개선하거나 보완해야 할 사항이 무엇인지 묻은 결과, ‘지원 및 공모 방식의 변화’가 필요하다는 의견이 가장 많은 것으로 나타났다. 그 밖에 의견은 공통적이라기보다는 조사에 참여한 전문가의 관점에 따라서 여러 의견이 제시되었다. 구체적으로 ‘경쟁력 있는 콘텐츠 지원 및 육성’, ‘기초 분야에 대한 지원 강화’, ‘지원 프로그램의 사후 관리 시스템 마련’, ‘새로운 방송 프로그램 제작지원 시스템 개발’, ‘장기적 제작지원 여건 마련’, ‘OSMU의 가능성’, ‘적절한 심사위원의 구성 및 충분한 심사 기간’, ‘지상파에 대한 차별 철폐’ 등의 문제가 개선 혹은 보완되어야 한다고 의견이 제시되었다.

끝으로, 향후 방송 프로그램 제작 지원 사업의 발전 방향에 대해서는 ‘방송 산업 전체의 발전 도모’가 가장 많은 의견을 차지하였다. ‘국제 경쟁력 있는 콘텐츠에 대한 지원 강화’가 필요하다는 의견이 그 다음을 차지하였다.

5. 방송프로그램 제작지원 사업 정책 제안

5.1 방송프로그램 제작지원 사업의 운영 개선방안 정책 제안

5.1.1 제작지원의 다양화/세분화 방안

방송프로그램 제작지원 사업의 지원제도 개선방안으로서 전문가들의 가장 높은 응답의견은 제작지원 분야를 다양화하고 제작지원을 개별 방송프로그램 단위 지원에 그치지 않고 세분화하여 지원하는 제도를 구축하자는 의견이었다.

먼저, 제작지원 분야의 다양화 의견의 구체적 세부 안으로 영상 산업 전반을 견인할 특종의 장르와 공익적 성격의 드라마, 파일럿 프로그램 등에 대한 지원 확대 의견이 있었으며, 제작지원의 참여 다양화 의견으로는 철저한 심사기준을 토대로 PP 차원의 확대지

원으로 제작의욕을 높일 필요성에 대한 의견이 있었다. 뿐만 아니라 제작과 유통의 인프라 구축 및 지원이 되어야 하는 제작지원의 다양화 방안이 필요하다. 또한, 제작지원의 세분화 방안으로 사전제작, 기획서, 촬영지원 등 지원 분야를 세분화할 필요성이 있다는 의견이 있었다.

5.1.2 제작지원 사업의 사후 성과평가 제도

방송프로그램 제작지원 사업의 운영상 비효율적인 제도로 가장 높은 전문가 의견을 보인 것은 제작지원의 성과 및 관리의 문제였다. 실제로 콘텐츠 제작 및 생산에 뚜렷한 성과가 보이지 않는다는 의견과 지원에 대한 사후 평가가 부재하며, 직접지원 방식으로 인한 일회적인 지원에만 그쳐 지속적인 지원이 되지 않는다는 의견이 있었다. 또한 지원된 콘텐츠의 방송산업 기여도 측면의 고찰이 부족하다는 의견이 있었다. 더욱이 사후관리가 전혀 이루어지지 않고 있다는 의견이 있어 향후 방송프로그램 지원 사업에서 사업성과에 대한 평가 제도를 마련하는 것이 시급히 요구된다.

5.1.3 우수콘텐츠 집중지원 정책

방송제작지원 사업의 운영 개선방안으로 경쟁력 있는 우수 콘텐츠 분야에 집중 육성하자는 전문가 의견이 높게 나타났다. 다큐멘터리와 같이 국제적 보편성을 지닌 글로벌 콘텐츠에 대한 제작지원이 필요하다는 의견이 있었다. 또한 다큐멘터리 등과 같이 외부 자원을 유치하기 어려운 부분에 대한 적극적 지원을 통해 우수 콘텐츠 제작에 집중 지원하는 정책 마련이 필요하다.

5.1.4 제작지원 사업 기간과 금액의 다양화 정책

방송프로그램 제작지원사업의 사업기간과 금액의 조정 필요성이 있다. 현재의 획일적인 지원기간과 금액을 다양화해서 지원할 필요성을 전문가들이 제기하였다. 즉, 좋은 콘텐츠 제작을 위한 회계연도의 탄력적 운영을 검토할 필요성이 있으며, 중장기적인 제작형태를 검토할 필요성이 있다. 또한, 기획, 제작,

유통 등 각 단계를 총괄 지원하는 방식 도입을 검토할 필요성이 있다. 즉, 제작 능력 평가를 통한 단계별 제작지원방식을 검토할 필요성이 있다.

5.1.5 제작능력 검토 정책

전문가들은 제작능력을 검증할 방안을 모색할 필요성을 제기하였다. 현재의 제작능력이 검증되지 않은 채 단지 기획서만으로 선정하고 지원하는 방식은 제작진, 제작업체의 과거경험 및 성과 등의 제작능력을 종합적으로 고려하지 못하는 문제점이 있다. 또한 지상파와 PP, 독립 프로덕션의 제작 능력에 차이가 있음에도 불구하고 이것을 반영하지 못하고 있으며, 기획서만 잘 쓰면 된다는 안이한 제작자의 생각이 나타나기 쉬우며, 기획안과 결과물의 차이를 반영하기 어렵다. 따라서 제작경험과 성과 및 완성도 등을 검증함으로써 제작능력에 따른 지원금액의 차등지원 정책 마련이 가능할 것이다.

5.1.6 자체제작과 외부제작 구분 정책

현재의 방송산업 환경 하에서 콘텐츠 제작 환경은 다양화되고 있으나 방송프로그램 제작 지원 사업은 이를 충분히 고려하여 제작지원을 하고 있지 못한 것이 현실이다. 또한 외부 제작 지원에 지원 및 배분이 물려 지상파 방송사의 자체 제작능력이나 기획력이 저하되고 있는 부정적 결과를 초래하고 있다. 더구나 외주 제작사에서 만든 기획안을 방송사의 이름으로 공모하면서 지원금을 전액 외주사에 지급하지 않고 있는 현상도 나타나고 있다. 이러한 부정적인 의견에 부응하기 위해 자체 제작과 외부 제작을 구분하여 지원하는 정책마련이 필요하다.

5.2 방송프로그램 제작지원 사업의 발전 방안 정책제안

5.2.1 콘텐츠 경쟁력 강화 정책

방송사가 아닌 대형 미디어 그룹이나 독립 프로덕션 육성을 통한 국제적 경쟁력이 있는 콘텐츠 생산 능력을 높이는 방안이 필요하다. 또한 중장기적 해외

수출용 콘텐츠 제작 능력의 제작사를 육성함으로써 콘텐츠 경쟁력을 강화해야 한다. 이를 위해 글로벌 미디어와의 경쟁을 위해 PP들에 대한 정책적 배려가 필요하며, 전면적 규제 완화를 통한 국내 미디어 산업의 체력을 증진시켜야 하며, FTA 협상에 따른 대외 개방에 대비하여 영세 PP들의 경쟁력 강화를 위한 진흥정책 수립이 모색되어야 한다. 더불어 가장 능력 있는 콘텐츠 생산분야인 지상파를 지원함으로써 세계적인 미디어 그룹 육성방안을 모색해야 한다. 이러한 방안을 통합적으로 모색함으로써 국제적인 경쟁력을 갖춘 콘텐츠를 생산하고 육성하는 것이 가능할 것이다.

5.2.2 전문인력 육성정책

방송프로그램 제작지원 사업에 참여하는 작가, 연출자 등의 전문인력에 대한 제작역량을 강화하는 방안이 필요하다. 또한 1인 창작자에 대한 제도적 차원의 보호와 육성방안도 필요하다. 더불어 콘텐츠의 1차 생산자들이 직접 혜택을 받고, 자유롭게 신나게 일할 수 있는 환경조성이 필요하다. 이를 위해 정부와 학계, 방송산업 현장에서 전문인력을 양성하고 역량을 강화하는 프로그램 지원이 필요하다. 즉, 제작진에 대한 신기술 교육 및 중장기적인 관점의 전문가 양성 프로그램을 지원해야하며, 현재 구축중인 디지털 센터를 적극 활용한 전문인력 양성 프로그램을 마련하고 지원해야 하며, 인프라 구축 및 지원방안이 필요하다.

5.2.3 정부의 적절한 규제 및 제도개선 정책

방송시장에서 콘텐츠의 가치를 인정하고, 소비자가 정당하게 콘텐츠를 소비할 수 있는 시장법칙 확립이 절실하게 요구되고 있다. 또한 플랫폼 간의 실질적이고 합리적인 공정경쟁 체계 구축이 필요하며 콘텐츠 자체 제작능력을 독려하는 풍토조성이 요구된다. 이러한 환경에서 정부는 중편 확정으로 광고 수주를 위한 과당경쟁을 피할 수 있도록 적당한 규제와 관리가 필요하다.

더구나 정부는 경쟁력 있는 콘텐츠 제작사를 양성하기 위해 제도 개선 및 규제 완화 정책 마련이 필요하다. 외주제작 가이드라인이 필요하며 중간 광고 등

각종 규제 철폐방안의 효율성을 검토할 필요성이 있으며, 콘텐츠의 자율 경쟁력을 높이는 시장 환경 조성을 통해 시장 확대 방안을 모색하며, 기능이 유사한 사업이나 효과가 미미한 사업의 통폐합을 통한 사업의 선택과 집중 방안 모색이 필요하며 광고시장 자율화와 좋은 작품을 통해 수익을 창출 할 수 있는 환경조성을 할 필요성이 있다. 즉 정부는 방송콘텐츠 진흥을 위해 제도개선 및 규제 완화 정책 마련을 검토해야 한다.

참 고 문 헌

[1] 김정현 외 (2008). 방송통신 콘텐츠산업 육성에 관한 연구. 서울: 방송통신위원회.

[2] 문화체육관광부(2010). 방송영상독립제작사 신고현황. 문화체육관광부 홈페이지.

[3] 방송통신위원회 (2009). 2009년 방송산업 실태 조사 보고서. 서울: 방송통신위원회.

[4] 방송통신위원회 (2010). 2010년 방송산업 실태 조사 보고서. 서울: 방송통신위원회.

[5] 안광호, 임병훈 (2006). 마케팅조사원론, 학현사.

[6] 홍성렬 (2010). 사회과학도를 위한 연구방법론, 시그마프레스.

[7] 홍정원 (2010). 시청률 대박에도 적자인 드라마 제작사들. NEWSEN.

[8] Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communications Research, N.Y.: Fress Press.

[9] Weber, R, P. (1985). Basic Content Analysis, Beverly Hills, CA: Sage Publications.

유 승 엽



1987 중앙대학교 심리학과 (문학사)
 1991 중앙대학교 (문학석사)
 1995 중앙대학교(광고심리박사)
 1997~현재 남서울대학교
 광고홍보학과 교수

2003~현재 사) 한국광고학회 이사 및 편집위원
 2006~2010 한국소비자광고심리학회 편집위원장
 2009~2010 북경대학교 신문방송학부 교환교수
 2011~현재 스마트융합학술전국연합 학술이사
 2011~현재 한국소비자광고심리학회 회장
 관심분야: 광고심리, 미디어융합
 E-Mail: ysyueb@hanmail.net