



특집 09

# 스마트시대의 미디어콘텐츠기업과 수용자를 위한 윤리적 이슈 고찰

이상호 (경성대학교)

- 
- 목 차 »
1. 서 론
  2. 미디어콘텐츠 기업의 윤리적 이슈와 사례
  3. 수용자의 윤리적 이슈와 사례
  4. 결 론
- 

## 1. 서 론

본고는 다양한 스마트미디어 단말과 콘텐츠 서비스가 등장하는 시대에 미디어콘텐츠기업과 수용자를 위한 윤리적 이슈를 다루고 있다. 연구자는 혁신적 서비스의 등장에 비해 상대적으로 덜 주목받고 있는 윤리적 이슈의 고찰을 통해 미디어콘텐츠를 둘러싼 이해관계자들이 미디어생태계와 소비자를 위한 건전하고 윤리적인 인식을 정립하는 데 실무적인 기여를 할 것으로 기대하였다.

아이폰을 위시하여 각종 스마트폰이 도입된 이후의 시기를 ‘스마트시대’라고 정의할 수 있을 정도로 ‘수용자 중심의 서비스와 기술’은 기존 디지털기술을 한층 더 도약하게 해주었다. 과거 인터넷과 컴퓨터가 단순히 0과 1의 전기적 신호로 구분된 디지털기술에 기반을 둔 ‘정보서비스’라면, 스마트폰과 스마트TV 등으로 제공되는 현재의 콘텐츠와 서비스는 사용자가 원하는 것을 시공 제약 없이 편하게 볼 수 있도록 제공하는 수용자

중심의 ‘미디어서비스’라고 할 수 있을 것이다. 이는 맥루언(McLuhan, 1965)이 미디어에 대해 ‘인간의 확장’이라고 언급한 바와 같이<sup>[1]</sup> 인간의 인지와 감각, 능력을 확대시켜주는 도구로서 ‘정보’가 ‘미디어’로 거듭나는 것이라 설명할 수 있는 근거가 된다. 전술한 수용자 중심의 서비스는 새로운 개념이 아니다. 디지털기술로 인한 정보화 초기시대에도 그 이전시대보다 수용자 중심의 서비스가 중요하다고 인식했었다. 그러나 서비스의 생명주기가 단축되고 이전보다 기술적으로 더 진화한 서비스가 지속 등장하면서 미디어서비스를 제공함에 있어 공급자보다는 수용자를 더 배려하고, 소비자 권리와 소통, 윤리적 생산과 소비 등의 이슈에 대해 민감하게 대응하는 등, 스마트시대 이후 윤리적 생산과 소비, 이를 통한 수용자의 만족이 더욱 중요하게 다뤄지고 있음을 부인할 수 없다. 따라서 스마트미디어가 확산되는 시점에 윤리적 이슈를 고찰하는 것은 지극히 당연한 수순이라고 볼 수 있다. 그러나 기업과 수용자의 입장에 한정하여 윤리적 이슈를 논의한다 해

도 무수한 카테고리로 구분이 가능할 수 있어 지면상 한계를 고려하여 최근 대두되는 제작, 편성, 광고 측면의 윤리성과 수용자의 정보 노출과 활용 측면의 윤리성으로 한정하여 정리해 보고자 한다.

따라서 연구자는 다음과 같이 크게 두 가지의 관점에서 스마트시대에 미디어콘텐츠기업과 수용자를 위한 윤리적 이슈를 정리하고자 한다.

첫째, 미디어기업의 콘텐츠 제공에 있어 비윤리적인 사례의 유형을 방송 및 인터넷 미디어 등을 중심으로 정리하고 윤리적 이슈에 대해 논의한다.

둘째, 인터넷과 미디어 수용자의 정보보호와 저작권 보호 등을 중심으로 윤리적 이슈를 정리하고 논의한다.

## 2. 미디어콘텐츠 제작단계의 윤리적 이슈와 사례

### 2.1 콘텐츠 제작의 공정성 및 편성 심의의 윤리적 이슈

미디어콘텐츠 중에서 리치콘텐츠(rich content)로 대표되는 것이 방송사의 드라마와 오락 프로그램들이다. 방송사의 프로그램은 많은 제작비를 투입해 고품질로 제작되어 본방송은 물론이고 디지털TV의 VOD, 스마트폰, 인터넷을 통해 OSMU(one source multi use)가 가능한 특성이 있다. 따라서 연구자는 이러한 리치콘텐츠의 제작에 있어 윤리적 이슈가 해소되는 것이 다른 콘텐츠 제작에 준거가 된다는 측면에서 중요하다고 보았다.

모방송사의 코미디프로그램에서 방송사의 외주제작시스템을 풍자한 코너가 있었다. 물론 모

든 제작사가 그런 것은 아니나 시청률을 위해 스토리를 억지로 만들고 자극적인 내용과 개연성 없는 인물이 등장하는 것은 콘텐츠 제작 단계에 발생할 수 있는 유혹의 한 종류일 것이다. 또한 시청률을 올리기 위해 콘텐츠의 선정성, 폭력성 등도 도를 넘고 있다.

이러한 문제점들은 외주제작사들의 영세성과 불공정한 외주계약 시스템, 콘텐츠 내용과 편성에 대한 감시 체계 미흡 등이 원인으로 지적되고 있다. 드라마 콘텐츠의 경우 외주제작비는 50~60% 정도를 방송사가 지원한다. 나머지 제작비는 광고협찬과 저작권 수익으로 충당해야 하는데, 수익이 긴급한 비용 메우기에 사용되고 나면 당초 제작예산으로 산정하여 미리 계획해둔 제작비에 제대로 투입되지 못하기도 한다. 드라마 제작사가 출연료를 미지급하여 문제가 된 사례(한국방송연기자노동조합 발표, 2013)는 빈번하게 발견할 수 있다<sup>4)</sup>.

2013년 문화체육관광부에 신고된 외주 드라마 제작사는 무려 160여개인데, 실제 드라마를 제작한 곳은 20% 가량인 30여개 정도이다. 한편, 드라마 방송의 창구는 지상파방송사 3곳과 종편 4-5곳에 한정되어 있고, 1년 지상파의 수목 미니시리즈 드라마를 모두 합쳐도 30편이 넘지 않는다. 종편과 주말 및 일일연속극, 베스트셀러극장 등의 단편을 모두 합쳐 150여편 내외인 반면, 한 곳의 제작사에서 1년에 4-6편의 드라마 제작을 소화해야 사업을 지속 유지할 수 있다는 점으로 미루어 볼 때 제작사의 채산성은 쉽게 달성되지 못할 가능성이 높다. 한국의 드라마 제작 시스템이 낙후되었고, 외주제작사가 영세성을 면치 못하는 이유가 여기에 있는 것이다.

문체부는 상기와 같은 문제점을 해결하기 위해 2013년 7월 30일 프로그램 제작·방송출연 표준계약서를 발표했다. 이 표준계약서는 강제성은 없

지만 법적 분쟁이 발생할 때 기준이 되는데, 핵심은 지적재산권 분배와 출연료 미지급 방지 등이다. 즉, 저작재산권은 방송사와 제작사가 기여도에 따라 상호 인정하도록 하여 방송사가 제작사에게 권리를 양보하도록 권고하였고, 제작비 지급, 사용의 투명화를 위해 방송사와 제작사가 세부내역을 명시하고, 방송편성이 불방되어도 프로그램 공급후 제작비는 지급되어야 하며, 제작사의 출연료 미지급을 방지하기 위해 지급보증보험증권을 제출토록하고, 출연료 지급을 확인 후 방송사 제작비가 지급 되도록 하는 내용을 담고 있다<sup>[1,13]</sup>.

상기 가이드라인은 산업내 일부에서 실효성을 지적하고 있으나 방송콘텐츠 제작환경의 문제점을 개선하기 위한 노력이라고 볼 수 있으며, 향후 지속적인 방송사와 업계의 노력이 병행되어야 할 것이다.

또한 선정성과 폭력성 등에 대해서도 시민단체와 정부에서 지속적인 보고서 발표를 통해 문제점을 지적하고 있다. 특히 청소년보호시간대의 선정성, 폭력성이 심해지고 있어 방송사들의 사회적 책임을 요구하는 지적이 계속되고 있다<sup>[6]</sup>.

청소년보호시간대가 평일 오전 7~9시, 오후 1~10시, 공휴일·방학기간 오전 7시~오후 10시로 규정되어 있으나 유료방송을 중심으로 이러한 보호시간대를 지키지 않고 선정성, 폭력성이 심한 콘텐츠들이 편성되는 경우가 점차 늘고 있다. 또한 방송에 대한 평가가 내용 품질보다는 시청률 결과에 대한 평가로 편성여부가 결정되는 등 시청률 지상주의로 상업화되는 현상이 날로 심화되고 있다. 2013년에는 일부 공영방송의 폭력성, 선정성이 케이블 수준으로 악화되었다는 보도가 나올 정도로 심각하며, 여성가족부에서 실시하는 청소년보호 지수 역시 매년 개선되지 않는 것을 확인할 수 있다<sup>[6,16,17]</sup>.

이러한 내용적 측면의 윤리성을 확립하기 위해 미디어 콘텐츠 제작 및 편성시 사전 심의를 강화하고, 시청자 보호를 위한 내외부 모니터링을 활성화하는 등 윤리적인 노력과 법률 준수를 강제할 수 있는 정책 개선이 필요하다.

## 2.2 상업성만을 고려한 지나친 광고 노출의 문제점

전절에서 콘텐츠 제작의 윤리적 이슈를 정리하였다면, 본절에서는 인터넷과 방송미디어 콘텐츠 수용자의 판단을 흐리게 하는 무분별한 광고의 문제점을 인터넷 신문사의 사이트와 방송의 간접광고를 중심으로 정리하고자 한다.

인터넷 신문사들은 페이지의 상하좌우 곳곳에 기사와 무관한 성인용품 및 불법 의약품 등의 광고와 선정성이 강한 사이트 링크 등으로 인해 수용자의 건전한 정보취득을 어렵게 하고 있다. 2013년 7월 방송통신심의위원회는 국내 50개 주요 인터넷 신문사이트의 기사에서 불법, 선정성 광고 110건에 대해 현행법령 위반으로 시정요구 조치를 내렸다. 방송심의위는 “조사결과 자극적 문구와 선정적 이미지 등으로 인터넷 이용자의 주의를 끌고 불법적 물품 판매와 서비스 사이트로 접속을 유도하는 광고가 다수였으며, 이들 불법 광고 상당수는 ‘대한의사협회’, ‘식품산업협회’ 등 법정심의기구의 사전심의 없이 검증되지 않은 효과·효능을 강조하고 있어 소비자의 피해가 우려된다”고 지적하였다. 특히 대부분의 인터넷신문은 좌우 날개 배너에 남녀의 노출사진과 함께 ‘충격’, ‘홍분’, ‘폭풍감량’ 등의 자극적인 문구와 함께 성형, 탈모방지, 다이어트 등의 의료, 식품 광고가 연결되어 있어 무심코 사이트에 들어간 청소년과 일반 사용자에게 불쾌감을 주고 있다<sup>[2]</sup>.

인터넷신문 업계는 이러한 문제점을 인식하고 2011년 12월 자율적인 규제 가이드라인을 발표하였다. 그러나 참여하지 않은 기업과 신규 진입자들은 이와 무관하게 광고를 통한 수익성을 추구할 것이므로 미디어기업으로서의 윤리적 이슈는 지속 제기 될 것으로 예상된다.

한편 방송미디어의 경우에도 콘텐츠 시청에 몰입을 방해하고 상품이 자주 노출되는 반복적인 간접광고(PPL; product placement)로 인해 수용자들은 불편을 호소하고 있다. 2012년말 국회 문화체육관광방송통신위원회 소속 이재영 의원이 한국방송광고진흥공사(KOBACO) 자료를 분석한 결과 2011년 방송 3사의 PPL 매출은 총 174억원으로, PPL이 합법화가 된 2010년보다 6.6배 급증하였으며, MBC 106억원, SBS 53억원, KBS 15억원 순이었다<sup>3,12,15)</sup>. 매년 10% 가량 증가하고 있는 PPL 수입은 방송사와 제작사가 50%씩 배분하는데, 여전히 제작사와 기업간의 음성적인 계약도 존재하고 있다는 점이 문제로 지적되고 있다. 2012년 S사 S드라마에서 자주 등장한 M카페는 PPL로 5억을 지불했고, 스케일이 큰 경우는 20억이 넘기도 한다. 2012년 M사의 D드라마는 극중 특정 상품의 도너츠가 자주 등장해 몰입을 방해한 드라마로 유명하다. 이와 같이 제작사는 쉽게 비용을 충당하고, 기업은 광고효과를 극대화하는 방식이 확산되면서 전체 드라마 제작비의 20~30%를 넘는 비중으로 성장하고 있는 PPL은 드라마인지 CF인지를 구분할 수 없는 단계로 변질되고 있는 것이다.

상기와 같은 지나친 광고 노출의 문제점은 사업자의 생존과 관련된 이슈라서 자율적 자정 노력에 기대하기에 한계가 있다. 그러나 콘텐츠의 수용자는 대가를 지불하고 소비하는 콘텐츠의 품질에 대해 정당하게 요구할 수 있는 것이며, 합법적인 수준을 넘는 과도한 노출과 불법적 광고는

콘텐츠의 품질저하는 물론이고 수용자가 결국 콘텐츠를 외면하면서 사업자는 더욱 자극적인 광고에 치중하는 등의 미디어 생태계에서 악화가 양화를 구축하는 악순환을 야기할 수도 있다는 점에서 사업의 재무적 이익 보다는 윤리적 차원에서 접근해야 할 이슈인 것이다.

### 3. 인터넷, 미디어 콘텐츠 수용자의 윤리적 이슈와 사례

#### 3.1 불법 정보 접촉과 개인 정보 보호 이슈

본장에서는 인터넷과 미디어 콘텐츠를 이용하는 개인이 주의해야 하는 윤리적 이슈를 다루고자 한다. 이는 집단화된 조직인 사업자들과 달리 궁극의 피해가 개인에게 집중되며 심신의 상처가 장기간 남는다는 점에서 문제가 있는 것이다.

사이버상의 각종 비윤리적 사례는 불법적 음란물, 타인에 대한 허위사실 유포, 사이버 스토킹, 해킹 및 바이러스 유포, 청소년 유해 매체물 표시 의무 위반, 도박 등 사행 행위, 국가 기밀 누설, 그리고 각종 범죄 관련 정보의 교사 또는 방조 등으로 요약할 수 있다.

개인의 정보 보호 이슈는 2014년 1월 대형 카드회사의 가입자 정보유출로 인해 더욱 강조되고 있다. 개인정보보호법 2조에 의하면, “개인정보”란 살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보를 말한다. 또한 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제2조 제6호 등에도 개인정보를 유사하게 정의하고 있다. 개인정보는 이름, 주민등록번호 등의 일반 정보 외에도 가족정보, 교육 및 훈련 정보, 병역, 부동산, 소득 및 수익정보, 신용, 고용, 의료, 신체 정보 등으로 범위를 정하고 있으며, 이를 개인의 동의없이 소유하

거나 저장하는 것이 법에 저촉되는 행위가 된다.

정보주체의 동의없이 개인정보를 수집하는 경우, 개인정보보호법 제15조, 17조를 위반한 것으로 5년 이하 징역 또는 5천만원 이하의 벌금에 처하도록 되어있다. 또한 인터넷 사이트에서도 과도하게 개인정보 수집하지 않아야 하며, 정보수집에 동의하지 않는다는 이유로 서비스 이용을 막는 경우 3천만 원 이하의 과태료에 처할 수 있다.

개인정보를 보호하는 문제는 법제화된 체계 속에서 사업자를 관리해야 하는 중요한 과제이며 사업자가 의도하지 않더라도 외부의 해킹 등을 통해 유출될 가능성이 충분하므로 가급적 개인정보를 필요이상 수집하지 않도록 하는 것이 중요하다. 또한 미디어 수용자들도 필요 이상의 개인정보가 요구되는 경우 정당한 절차를 통해 기업과 관계당국에 시정을 요구하는 등의 적극적 대응이 필요하다.

최근 소셜미디어의 확산으로 인터넷 상에 개인의 정보를 지나치게 많이 노출하는 사례를 다수 확인할 수 있다. 이는 지인들간의 네트워크에서는 문제되지 않는 수준이지만, 최근에는 상업용 광고의 수단으로 활용되고 있어 전장에서 언급한 과도한 광고와 불법적인 거래의 대상이 될 수 있다는 점에서 수용자가 유의해야 할 문제인 것이다.

### 3.2 사이버상 저작권 보호 이슈

저작권법은 저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모하는 것을 목적으로 하며, 저작자의 창작 노력에 대한 경제적 보상과 인격 존중으로 저작자의 창작의욕을 고취시키고 원활한 이용을 촉진시키고자 제정되었다(한국저작권위원회)<sup>[5]</sup>. 다양한 미디어가 확산되면서 개인이 콘텐츠의 생산과 소비에 참여하는 비중이 많아지고, 타인 저작권의 침해 방지와

자신의 콘텐츠 보호를 위해 윤리적 차원의 대비를 하는 것이 필요한 시대가 된 것이다.

저작권을 보호 받는 대상은 저작권법 제 4조에 어문저작물, 음악저작물, 연극저작물, 미술저작물, 건축저작물, 사진저작물, 영상저작물, 도형저작물, 컴퓨터프로그램저작물, 2차적저작물, 편집저작물로 구분되어 있으며, 이는 하나의 예시이기 때문에 이 밖에도 다른 형태의 저작물이 있을 수도 있다. 그러나 표현된 것을 보호하는 것이므로 아이디어까지 보호해주지는 않는 것이 특징이다. 또한 전 국민이 공유할 수 있는 공공 저작물은 원천적으로 보호받지 않는 경우도 있다. 즉 헌법·법률 등 법령과 규칙, 국가나 지방자치단체의 고시·공고, 법원의 판결, 그 밖의 이와 유사한 절차에 의한 의결 등은 보호하지 않는다. 또한 편집물이나 번역물도 국가 또는 지방자치단체가 작성한 것은 보호하지 않으며, 학술·예술적 창작성을 인정할 수 없는 사실의 전달에 불과한 시사보도는 공익 목적의 저작으로 판단하여 저작권법으로 권리를 보호하지 않는다(저작권법 제7조)<sup>[5]</sup>.

사이버상에서 개인이 콘텐츠 제작시 인터넷의 저작물을 이용할 경우 전술한 저작권리를 확인하고 규정을 모두 확인하고, 만약 저작권자를 찾기 어려울 경우 저작권리를 대리하는 협단체들(한국음악저작권협회, 한국방송작가협회 등)에 문의하고, 인터넷에서 저작권 프리 사이트를 찾는 것도 방법이다.

저작권침해가 되어 처벌을 받게 되는 경우는 5년 이하의 징역 또는 5,000만원 이하의 벌금에 처하거나 이를 병과할 수 있도록 규정되어 있다. 또한 저작인격권을 침해하여 저작자의 명예를 훼손시키거나 허위등록을 한 경우에는 3년 이하의 징역 또는 3,000만원 이하의 벌금에 처하며, 출처명시를 위반한 경우에는 500만원 이하의 벌금에 처하며, 불법 복제 물품을 배포목적으로 소지한

자 등에 대해서는 1년 이하의 징역 또는 1,000만 원 이하의 벌금에 처한다. 그러나 한편으로 영리 목적인 경우를 제외하고는 저작권 침해와 관련된 형사처벌은 친고죄로서 침해받은 자로부터 고소가 있어야 한다. 따라서 개인이 인터넷 상에서 위 반행위를 하지 않도록 상당한 주의를 기울여야 할 것이다(저작권법 참조)<sup>5)</sup>.

본고가 저작권의 침해와 보호에 관해 다루는 것은 사이버상 콘텐츠의 생산과 소비에 있어 주체의 구분이 모호해진 시대에 윤리적 배경지식이 없는 수많은 콘텐츠 생산자들이 양산되고 있기 때문이다. 대부분의 개인 생산자들은 아직 젊거나 사회적 경험이 충분치 않은 경우가 다수인데 반해 저작권 관련 법령과 판례들은 매우 엄격하다. 따라서 수용자 보호와 윤리적 측면에서 중요하게 다뤄야 할 이슈로서 정리하였다.

#### 4. 결론

본고는 스마트시대에 유의해야 할 윤리적 이슈를 미디어콘텐츠기업과 수용자를 중심으로 정리하였다. 이를 위해 첫째, 미디어기업의 콘텐츠 제작사 방송사와 제작사 등 이해관계자들간에 공정하고 윤리적인 제작환경이 조성될 것과 내용적 측면의 심의가 보다 엄격히 이뤄져야 함을 지적하였다. 둘째는 인터넷과 미디어 수용자의 입장에서 정보보호와 저작권 보호 등을 중심으로 윤리적 이슈를 정리하였다. 연구자는 이러한 이슈들이 과거와 달리 생산과 소비의 주체가 구분되지 않고, 콘텐츠의 유통 경로에 있어 스마트미디어와 모바일로 인해 시공의 제약이 사라진 시대에 더욱 중요한 이슈가 될 것이라고 본 것이다.

스마트시대에 중요한 콘텐츠로 자리매김하는 방송사의 리치콘텐츠와 인터넷포탈, 소셜미디어

상의 다양한 콘텐츠들은 사회문화의 단면을 담고 있으며 수용자의 정신적 가치관에 영향을 주는 콘텐츠라고 할 수 있다<sup>7,8)</sup>. 따라서 여타 오프라인의 재화와 서비스를 제공하는 기업에 비해 미디어 콘텐츠 기업과 종사자는 가장 무거운 수준의 윤리적 책임을 준수해야 한다고 본다. 미디어 기업이 자본이 풍부하고 재정적으로 독립되어 있는 경우 ‘윤리적 콘텐츠’의 제작이 수월하겠지만, 다수의 미디어 콘텐츠 사업자들은 그렇지 못한 경우가 다수이다. 미디어 기업이 재정적 어려움을 타개하기 위해 수용자의 시선을 무리하게 유도하게 되면 상기 언급한 비윤리적인 길을 선택할 가능성이 크며, 그 방향은 ‘표현의 자유’를 배경으로 한 ‘극단적 상업화(hypercommercialism, McChesney, 1999)’와 ‘시청률 지상주의(rating mindset, Bourdieu, 1998)’가 될 수 있다<sup>9,10,7)</sup>. 더구나 스마트시대에 미디어가 더욱 보편화되고, 개인과 소규모 주체들의 콘텐츠 제작이 활발해지면서 윤리적 이슈는 방송사, 신문사와 같은 대기업에 한정된 책임으로 남겨둘 수 없게 된 것이다.

따라서 연구자는 미디어콘텐츠 산업에 있어 모든 윤리적 이슈를 다룰 수 없음에도 불구하고 상기 몇가지 중요한 이슈를 중심으로 정리하고 중요성을 강조하고자 하였다. 본고의 한계점은 학술논문의 형식으로 미흡하다는 점이며, 미디어분야 윤리적 이슈의 전체가 아닌 일부 이슈를 다루고 있다는 점이다. 그럼에도 불구하고 연구자는 아직 폭넓게 다루지 않은 미디어콘텐츠의 윤리적 이슈를 제기한 것은 공헌점이 있다고 보았으며, 향후 미디어콘텐츠와 정보처리 분야의 융합 연구가 진행될 때 기업과 소비자 측면에서 윤리적 이슈도 지속 연구되길 기대한다.

### 참 고 문 헌

[ 1 ] 문화체육관광부(2013), 대중문화예술 · 방송프로그램 표준계약서 제정 알림, <http://www.mcst.go.kr>.

[ 2 ] 방송통신심의위원회(2013), 방통심의위, 불법 · 선정성 인터넷광고 중점조사 및 시정요구, <http://www.kocsc.or.kr>.

[ 3 ] 한국방송광고진흥공사(2012), PPL광고효과조사결과 보도자료, [http://kobaco.co.kr/kobaco\\_news](http://kobaco.co.kr/kobaco_news).

[ 4 ] 한국방송연기자노동조합(2013), 한국방송연기자노동조합 긴급기자회견 발표자료-방송 3사 미지급 출연료 43억원, 2013.6.19 발표.

[ 5 ] 한국저작권위원회(2013), 법령정보자료, <https://www.copyright.or.kr/info/law>.

[ 6 ] 여성가족부(2013), 방송의 청소년보호지수 평가 보고서.

[ 7 ] 이상호(2011), 청소년보호를 위한 방송의 제도적 노력에 관한 연구. 한국소통학회 학술대회 발제집.

[ 8 ] 이상호(2012), 방송통신 산업내 분쟁 분석과 공정경쟁 규제 방안 연구, 미디어경영학회 학술대회 발제집.

[ 9 ] Bourdieu, P. (1998). On television. (P. Parkhurst, Trans.). New York: The New Press.

[ 10 ] McChesney, R. W. (1999). Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times. New York: The New Press.

[ 11 ] McLuhan, M. (1994). Understanding Media : The Extensions of Man, MIT press.

[ 12 ] 파이낸셜뉴스(2012), 방송3사 간접광고 매출 급증, 2012.10.14일자 기사, [http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m\\_View&corp=fnnews&arcid=201210140100107790006591&cDateYear=2012&cDateMonth=10&cDateDay=14](http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m_View&corp=fnnews&arcid=201210140100107790006591&cDateYear=2012&cDateMonth=10&cDateDay=14).

[ 13 ] 세계일보(2012), 쪽대본 · 출연료 미지급 등 방송계 갑을 병폐 뿌리뽑는다 - 정부, 방송제작 · 출연 표준계약서 발표, 2013.7.30일자 기사, <http://www.segye.com/content/html/2013/07/30/20130730003749.html>.

[ 14 ] 연합뉴스(2013), 방통심의위, 불법 · 선정성 광고 110건 시정요구, 2013.7.19일자 기사, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2013/07/19/0200000000AKR20130719076900017.HTM>.

[ 15 ] 국민일보(2013), PPL 합법화 3년 현주소, 2013.1.11일자 기사, <http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=kmi&arcid=0006794817&cp=nv>.

[ 16 ] 연합뉴스(2013), KBS2TV 폭력성 · 선정성, 케이블 수준으로 악화, 2013.3.6일자 기사, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2013/03/05/0200000000AKR20130305195600005.HTM>.

[ 17 ] 서울경제(2012), 청소년 보호시간대 선정 · 폭력성 위험수위-시청등급 위반 1년만에 2배 급증, 2012.10.3일자 기사, <http://economy.hankooki.com/lpage/it/201210/e20121003170443117740.htm>.

### 저 자 약 력



이 상 호

이메일 : steevenlee@ks.ac.kr

- 2003년 Aalto University 경영학 (석사)
- 2008년 서울과학기술대학교 경영학 (박사)
- 2010년-현재 경성대학교 디지털미디어학부 교수
- 2013년-현재 디자인&문화콘텐츠연구소 소장
- 관심분야: 경영정보, 디지털콘텐츠, 디지털미디어, 정보미디어, 방송통신융합