

# 방송콘텐츠 진흥을 위한 방송유관기관의 역할과 과제

책임 연구원: 백선기(성균관대학교 신문방송학과 교수)

공동 연구원: 윤석년(광주대학교 신문방송광고학부 교수)

윤재식(한국방송영상산업진흥원 산업연구팀장)

박인곤(성균관대학교 BK21 연구교수)

보조 연구원: 정미정(성균관대학교 신문방송학과 박사수료)

김강석(성균관대학교 신문방송학과 박사과정)

\* 본 보고서를 '방송콘텐츠 진흥을 위한 방송유관기관의 역할과 과제' 최종보고서로 제출합니다.

## <목 차>

I. 서론 .....	1
II. 방송 콘텐츠산업의 발전과 진흥정책 .....	3
1. 콘텐츠산업의 개념과 범위 .....	3
1) 콘텐츠의 개념과 본질 .....	3
2) 콘텐츠와 미디어는 상호보완, 상호작용적 관계 .....	3
3) 정책대상으로서 콘텐츠산업의 범위 .....	4
2. 디지털 융합시대의 방송영상 콘텐츠 패러다임의 변화 .....	6
1) 국내·외 방송영상 콘텐츠산업 현황 .....	6
2) 융합시대에 따른 미디어의 분화로 인한 신규시장 급성장 .....	9
3) 융합서비스 환경에서 콘텐츠 유형과 발전 방향 .....	13
3. 방송통신 융합 환경에서의 방송영상 콘텐츠 진흥정책 .....	14
1) 방송과 통신 융합 환경의 배경 .....	14
2) 방송통신 융합 환경에서의 방송영상산업 진흥정책의 필요성 .....	15
4. 방송콘텐츠 진흥정책의 현황과 과제 .....	18
1) 방송콘텐츠 진흥정책 현황 .....	18
2) 방송콘텐츠 진흥을 위한 과제 .....	21
(1) 제작기술 인프라 진흥정책과제 .....	21
(2) 제작 및 유통 진흥정책과제 .....	22
(3) 제작인력 양성정책과제 .....	24
(4) 산업진흥을 위한 기금·투자·세제지원 정책 과제 .....	24
III. 해외 방송콘텐츠 진흥정책의 현황 .....	26
1. 유럽 국가 .....	26
1) EU(European Union) .....	26
(1) 영상산업 지원정책 .....	29
① 미디어프로그램(MEDIA Programme) .....	29
② 국경 없는 텔레비전(Television without frontiers) .....	37
(2) 유럽 국가들의 문화적 예외 .....	41
(3) EU 방송영상산업정책의 평가 및 함의 .....	42

2) 영국 .....	43
(1) 개황 .....	43
(2) 방송콘텐츠 진흥 관련 기관 .....	43
① 진흥 정책 기구 .....	43
② 유관 단체 .....	48
(3) 주요정책 .....	54
① 문화관광부의 디지털 콘텐츠 산업 지원정책 .....	54
② UK Media .....	55
③ 디지털 스크린 네트워크(Digital Screen Network : DSN) 사업 .....	56
(4) 관련법안 .....	56
① 국립복권법(National Lottery Act) .....	56
(5) 콘텐츠 관련 기금 .....	57
① 잉글랜드 예술위원회(Art Council England) 기금 .....	57
② 국립복권기금(National Lottery Funding) .....	57
③ 영화산업 발전 .....	58
④ NESTA(National Endowment for Science, Technology and the Arts) .....	58
(6) 영국 방송콘텐츠 진흥의 함의와 제언 .....	59
3) 프랑스 .....	61
(1) 개황 .....	61
(2) 방송콘텐츠 진흥 관련 기관 및 주요정책 .....	62
① 진흥 정책 기구 .....	62
② 문화부 산하기관 .....	63
③ 기타 유관기관 및 단체 .....	72
(3) 주요정책 .....	78
① 콘텐츠 진흥정책 .....	78
② 콘텐츠 유통정책 .....	80
(4) 관련법안 .....	83
① 영화산업법 .....	83
② 전자커뮤니케이션과 시청각 커뮤니케이션 서비스에 관한 법(LCE) .....	84
③ 디지털 경제에서의 신뢰에 관한 법(LCEN) .....	84
(5) 콘텐츠 관련 기금 .....	85
① 시청각 프로그램산업 국가 재정지원 기금(COSIP) .....	86
② 멀티미디어 제작 지원 기금(FAEM) .....	92

③ 기타 .....	92
(6) 프랑스 방송영상콘텐츠 진흥정책에의 함의점 .....	92
2. 북미 국가 .....	95
1) 미국 .....	95
(1) 개황 .....	95
(2) 방송 진흥 관련 기관 .....	96
① 방송산업 .....	96
② 방송영상산업 진흥 .....	98
③ 기타 유관 기관 및 단체 .....	99
(3) 관련법안 .....	100
(4) 콘텐츠 관련 기금 .....	100
(5) 미국의 방송영상산업 정책의 함의 .....	101
2) 캐나다 .....	102
(1) 개황 .....	102
(2) 방송콘텐츠 진흥 관련 기관 .....	103
① 진흥 정책 기구 .....	103
② 문화부 산하기관 .....	105
③ 기타 유관기관 및 단체 .....	106
(3) 주요정책 .....	108
① 콘텐츠 진흥정책 .....	108
(4) 콘텐츠 관련 기금 .....	110
① 캐나다텔레비전발전기금(Canadian Television Fund) .....	110
② 문화산업 발전기금 .....	110
③ 캐나다 독립영화 및 비디오기금(CIFVF) .....	110
④ 멀티미디어기금(Multimedia Fund) .....	110
(5) 캐나다의 방송영상산업 정책의 평가 .....	111
3. 오세아니아 국가 .....	112
1) 호주 .....	112
(1) 개황 .....	112
(2) 방송콘텐츠 진흥 관련 기관 .....	114
① 진흥 정책 기구 .....	114
② 기타 유관기관 및 단체 .....	123
(3) 주요정책 .....	128

① Digital Content Industry Action Agenda(DCIAA) .....	128
② 호주공동영화제작프로그램 .....	129
③ 세금환급제도(Tax Refundable Offset) 운영 .....	129
(4) 콘텐츠 관련 기금 .....	129
① 영상투자기금면허제도 .....	129
② 영상개발기금(Film Development Funding) .....	129
(5) 호주의 방송콘텐츠 진흥정책의 함의 .....	130
4. 아시아 국가 .....	132
1) 일본 .....	132
(1) 개황 .....	132
(2) 방송콘텐츠 진흥 관련 기관 .....	133
① 진흥 정책 기구 .....	133
② 기타 유관기관 및 단체 .....	134
(3) 주요정책 .....	137
① 콘텐츠비즈니스 진흥정책-소프트파워 시대의 국가전략 .....	137
② e-japan전략II가속화 패키지 .....	138
③ 신 산업창조 전략 .....	139
④ 지적재산 추진계획 2004 .....	139
(4) 콘텐츠 관련 기금 .....	142
① 자막방송 등 제작촉진조성금 .....	142
② 예술문화진흥기금 .....	142
(5) 일본의 방송콘텐츠 진흥정책의 함의 .....	142

#### **IV. 국내 방송콘텐츠 진흥체계 및 기구 현황 ..... 143**

1. 진흥정책 기관 .....	143
1) 문화관광부 .....	143
(1) 개괄 .....	143
(2) 기구조직 1차관보 2실 6국 5관 29과 5담당관 16소속기관 .....	144
(3) 진흥정책 .....	146
① 방송영상산업 진흥정책 .....	146
(4) 유통정책 .....	147
(5) 산하기관 .....	148
① 한국방송영상산업진흥원 .....	148

② 문화콘텐츠진흥원 .....	152
③ 영화진흥위원회 .....	153
④ 국제문화산업교류재단 .....	154
2) 방송위원회 .....	155
(1) 개괄 .....	155
(2) 기구조직 .....	156
(3) 진흥정책 .....	158
① 방송영상산업 진흥정책 .....	158
3) 정보통신부 .....	160
(1) 개괄 .....	160
(2) 기구조직 .....	161
(3) 진흥정책 .....	162
(4) 산하기관 .....	163
① 한국소프트웨어진흥원 .....	163
② 한국전자통신연구원(ETRI) .....	164
4) 방송통신위원회 .....	164
(1) 방송통신위원회의 출범 .....	164
(2) 방송통신위원회와 방송통신 통합법의 제정 .....	167
5) 기타 관련 기관 .....	168
2. 기관 간 업무 중복과 문제점 .....	169
1) 진흥사업 업무의 중복 .....	169
2) 재정운용의 문제 .....	171
3) 방송콘텐츠 산업과 진흥정책에 대한 평가 .....	172

## V. 방송콘텐츠 진흥정책의 방향과 과제 ..... 175

1. 방송콘텐츠 진흥정책 및 방송콘텐츠 진흥재단의 사업에 대한 전문가 FGI 조사 .....	175
1) 조사개요 .....	175
(1) 조사목적 .....	176
(2) 조사방법 .....	176
(3) 조사설계 .....	176
(4) 조사내용 .....	177
2) FGI 조사 결과 .....	177
(1) 방송콘텐츠 진흥정책 기구 및 진흥정책 관련 .....	177

(2) 방송콘텐츠진흥재단 사업 지원에 대한 응답 .....	179
(3) 공동제작지원과 지원 평가 기준에 대한 응답 .....	183
(4) 기타 재단 사업에 대한 응답 .....	185
2. 방송콘텐츠 진흥을 위한 유관기관의 역할과 과제 .....	187
1) 유관기관 간 업무 효율성 제고 방안 : 유기적 역할 분담 .....	187
2) 방송콘텐츠 진흥 사업 운영체계 개편 방안 .....	189
3) 방송콘텐츠진흥재단의 중점 과제 .....	192
4) 방송콘텐츠진흥재단의 발전전략 .....	195
(1) 방송콘텐츠진흥재단의 SWOT 분석 .....	195
① 기회와 위협요인 .....	195
② 강점과 약점 .....	197
(2) 1단계 전략 : 기반 조성 단계 .....	198
① 방송콘텐츠산업 인프라 구축 전략 .....	198
(3) 2단계 전략 : 사업 확대 단계 .....	199
① 방송영상 전문인력 양성 .....	199
② 산업 및 마케팅 지원 .....	200
(4) 3단계 전략 : 정착 단계 .....	200
① 방송영상 문화 조성 .....	200
② 통합네트워크 지원 사업 .....	201
3. 방송 콘텐츠 진흥관련 법 제도의 정비 .....	202
1) 기존 관련 법제 및 기금의 현황 및 문제점 .....	202
(1) 문화산업진흥기본법 .....	202
(2) 방송법 .....	203
(3) 온라인 디지털 콘텐츠 산업발전법 .....	203
(4) 법제상의 문제점 .....	203
(5) 기금 .....	204
2) 방송통신 융합에 따른 통합 진흥법 제정 .....	204
4. 방송콘텐츠 진흥 정책 .....	206
1) 제작 인프라 .....	206
(1) 우수 방송콘텐츠 제작지원 : 콘텐츠 포맷 제작지원 .....	207
① 해외 주요 기업의 포맷 사례 .....	208
② 방송콘텐츠 포맷 개발의 필요성 .....	211
③ 새로운 포맷 개발 방안 .....	212

(2) 국내외 마케팅 및 유통지원 .....	214
(3) 유통 인프라 구축 .....	215
2) 인력양성 .....	219
(1) 방송콘텐츠 전문인력양성 현황 .....	222
① 사설기관의 방송영상 예비인력 교육현황 .....	223
② KIPA 디렉터스쿨 .....	224
③ 공공기관의 방송영상 전문인력 교육현황 .....	225
(2) 디지털 시대에 대응하기 위한 전문인력 양성 방안 .....	229
① 방송콘텐츠 제작 및 크리에이티브 부문 인력양성 .....	230
3) 콘텐츠 진흥 .....	233
(1) 방송영상 콘텐츠 투자 환경의 개선 .....	233
(2) 지원재원의 다변화 및 운영방식의 개선 .....	235
4) 기타 .....	239
(1) 방송콘텐츠의 수평적 규제체제 정비 .....	239
(2) 글로벌 정책의 확대 .....	242
① 방송의 수신과 재전송의 자유 .....	244
② 유럽 작품의 생산과 배급의 촉진 .....	244
③ 주요 스포츠 이벤트에 대한 액세스 .....	244
④ 소수자의 보호 .....	245
⑤ 텔레비전 광고, 텔레쇼핑(teleshopping)과 스폰서십 .....	246
⑥ 반론권과 정의(justice) .....	246
⑦ 한국적 수용 .....	246

<b>VI. 요약 및 결론 .....</b>	<b>248</b>
--------------------------	------------

<b>참고문헌 .....</b>	<b>252</b>
-------------------	------------

## <표 차례>

<표 1> 방송영상 선진 7개국 방송영상시장 규모 예측 .....	6
<표 2> 콘텐츠 관련 법제 .....	18
<표 3> 국내 콘텐츠 산업의 약점 및 위협요인 .....	20
<표 4> 국경없는 텔레비전 디렉티브의 주요 내용 .....	38
<표 5> 문화부의 방송영상산업 진흥 핵심 사업 .....	45
<표 6> 기타 유관기관 .....	54
<표 7> 문화산업을 지원하는 정부부처 및 유관기관 .....	61
<표 8> CNC의 부서와 기능 .....	64
<표 9> CNC의 영상분야 재원 .....	66
<표 10> CNC의 방송분야 재원 .....	67
<표 11> CNC의 예산 항목 .....	68
<표 12> 연도별 CNC의 예산 항목 .....	69
<표 13> 프랑스의 영상산업 지원정책 .....	79
<표 14> COSIP의 지원금 산정 방식 .....	87
<표 15> 기금의 용도(지원 분야) .....	89
<표 16> 텔레필름 캐나다의 2002~2003 기금 활용 .....	109
<표 17> 2002~2003년 호주 영화 시장 추이 .....	113
<표 18> 호주의 주요 방송매체 현황 .....	115
<표 19> ACMA의 주요 기능 (1) .....	121
<표 20> ACMA의 주요 기능 (2) .....	122
<표 21> AFC의 지원사업 .....	124
<표 22> ACA와 ABA의 주요 역할 .....	128
<표 23> 일본 진흥정책의 콘텐츠별 관할부서 .....	135
<표 24> 콘텐츠비즈니스 진흥정책 .....	138
<표 25> 기관 별 주요정책 및 내용 .....	141
<표 26> 문화관광부의 방송영상산업진흥 5개년 계획(2003~2007년) .....	146
<표 27> 문화관광부 방송영상물 제작 활성화 및 수출지원사업(2005년) .....	147
<표 28> 방송영상산업진흥원의 주요사업 .....	149
<표 29> 한국문화콘텐츠진흥원 문화콘텐츠 유통지원 현황(2005년) .....	152
<표 30> 영화진흥원의 주요사업 .....	153
<표 31> 국제문화산업교류재단의 주요사업 .....	155

<표 32> 2007년도 방송발전기금 중 방송진흥 관련 운용계획 .....	158
<표 33> 방송위원회 주요 진흥 사업 .....	159
<표 34> 정보통신부의 디지털콘텐츠발전계획 주요내용 .....	163
<표 35> IPTV 서비스 관련 방송위원회와 정보통신부의 입장차이 .....	165
<표 36> 문화부, 방송위원회 방송진흥사업 현황(2005년 기준) .....	169
<표 37> 문화부, 방송위 업무영역 구분 .....	170
<표 38> 방송위원회 방송발전기금 운영현황 .....	171
<표 39> 조사설계 요약 .....	176
<표 40> 조사내용 요약 .....	177
<표 41> 방송콘텐츠진흥재단의 기존 사업 .....	188
<표 42> SWOT 분석 .....	195
<표 43> Endemol 연간 매출액 추이 .....	209
<표 44> 방송영상독립제작사 신고현황(2007. 9. 30 현재) .....	221

## <그림 차례>

<그림 1> 콘텐츠와 미디어의 구조적 관계모델 .....	4
<그림 2> 콘텐츠산업의 가치사슬(value chain) 체계 .....	4
<그림 3> 정책 대상으로서 콘텐츠산업의 분류 .....	5
<그림 4> 국가별 방송영상산업 규모 추이 .....	7
<그림 5> 세계 디지털 영상시장 규모 및 전망 .....	7
<그림 6> 한국 방송영상산업 규모 추이 .....	8
<그림 7> 뉴미디어 플랫폼의 진화 .....	10
<그림 8> 세계 IPTV 시장 전망 .....	11
<그림 9> 세계 모바일 TV 및 동영상 시장 전망(단위, 백만 달러) .....	12
<그림 10> 세계 디지털 홈 엔터테인먼트 시장 전망(단위, 10억 달러) .....	12
<그림 11> 세계 VOD 시장 전망(단위, 천만 달러) .....	13
<그림 12> 지원정책의 단계 .....	16
<그림 13> 디지털 방송 정책의 지속성과 재창출 환경 .....	17
<그림 14> 미디어플러스 프로그램 개요도 .....	34
<그림 15> 2007년 10월 현재 영국 문화, 미디어, 스포츠부 조직도 .....	47
<그림 16> 국립영화진흥센터(CNC) 조직도 .....	65
<그림 17> 미디어발전국(DDM) 조직도 .....	75
<그림 18> 프랑스 콘텐츠 진흥정책 흐름 .....	78
<그림 19> 통신과 방송 및 언론 관련 법안 .....	84
<그림 20> FCC 조직도 .....	98
<그림 21> 문화부(Department of Canadian Heritage) 조직도 .....	105
<그림 22> CRTC 조직도 .....	106
<그림 23> 호주 정보통신예술부 조직도 .....	118
<그림 24> ACMA의 조직 .....	123
<그림 25> 문화관광부 방송 산업 관련 기구 현황 .....	146
<그림 26> 방송영상산업진흥원 조직도 .....	149
<그림 27> 방송위원회 방송진흥 사업팀 현황 .....	157
<그림 28> 정보통신부 방송관련 기구 현황 .....	161
<그림 29> 조사방법 .....	176
<그림 30> 방송콘텐츠진흥재단 발전을 위한 조직도 .....	191
<그림 31> 방송콘텐츠진흥재단의 현재 조직도 .....	192

<그림 32> 방송콘텐츠 기반 구축을 위한 단계별 방안 .....	198
<그림 33> 방송콘텐츠진흥재단 방송영상 산업 육성을 위한 산업, 마케팅 전략 방안 .....	200
<그림 34> 방송영상 통합 네트워크 구축안 .....	201
<그림 35> 국가별 포맷 수출을 통한 매출액(2002년~2004년) .....	207
<그림 36> 네델란드 엔데몰사의 수출 포맷 현황(2006년) .....	209
<그림 37> 디지털화에 따른 콘텐츠 시장의 변화 .....	211
<그림 38> 국내외 포맷 개발 사례 .....	213
<그림 39> 방송영상 전문 인력 교육기관 분류 .....	222
<그림 40> 디지털화가 콘텐츠 산업에 미치는 영향 .....	231

# I. 서론

21세기는 모든 선진국들이 그들의 국가 성장 동력을 문화산업에 두고 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 문화 콘텐츠 산업에 전력을 기울이고 있다. 문화가 국가경제의 축이 되고 국가경쟁력의 척도가 되는 시대가 되고 있는 것이다. 그중에서도 문화산업의 주체로 성장한 방송영상 콘텐츠산업은 그 핵이라고 할 수 있을 것이다. 우리나라 역시 최근 몇 년 간 이러한 방송영상 콘텐츠산업의 중요성을 인식하고 민간과 정부의 집중적인 투자와 정책적 지원이 있어왔다. 그러나 미디어 융합 환경에 대한 인식부족, 관련 부처 간의 심각한 갈등 등으로 인하여 세계에서 가장 앞선 네트워크와 인적 물적 인프라를 가지고 있음에도 방송영상 콘텐츠산업 부문에 있어서는 매우 낙후된 구조를 가지고 있다.

1990년대 이후 방송콘텐츠 산업이 21세기의 고부가가치 산업으로 떠오르면서 세계 각국은 주도권 확보를 위한 방송콘텐츠 산업에 대한 적극적인 투자에 나섰다. 우리나라도 이러한 세계 추세에 발맞추어 1998년부터 방송영상 콘텐츠산업의 활성화를 위한 세부적인 지원 정책을 수립해 시행해 오고 있다. 관련 정부 부처들과 기관들은 제작비 지원과 시장 진입 규제 완화, 외주쿼터제 및 비율의 지속적인 확대, 전문인력 양성 지원 등 방송콘텐츠 산업 진흥에 관한 다양한 지원 정책들을 시행해 왔다.

우리나라에서는 1998년대 중반부터 추진되기 시작한 방송콘텐츠 산업 진흥 정책들이 초기에는 지상파 방송 위주의 단편적인 수준이었으나, 2000년에 들면서 매년 20%씩 성장하고 있는 디지털 콘텐츠 시장의 확대에 부합하는 시의적인 정책들까지 추가·보완되어 왔다. 그러나 이러한 노력에도 불구하고 국내 방송 시장에서 점유율이 가장 높은 지상파 방송을 제외한 다수의 제작사들은 아직도 영세한 환경에서 벗어나지 못하고 있다. 이에 따라 빈익빈 부익부의 소득 구조는 계속해서 악순환을 반복하고 있는 실정이다. 또한, 방송콘텐츠 진흥을 둘러싸고 문화관광부와 방송위원회, 정보통신부 사이에 정책 혼선 및 중복적인 지원이 발생하고 있다. 이러한 문제는 방송과 통신 간의 융합이 심화되면 더욱더 확대될 것으로 우려된다.

방송통신융합은 방송과 통신이 각자 추구해 왔던 가치가 충돌하거나 결합하는 것을 의미한다. 이는 상대적으로 '산업적 가치'와 '콘텐츠', '이용자의 존재' 등을 부각시키게 될 전망이다. 다시 말해 방송과 통신의 융합으로 통신의 산업적 가치와 만나면서 방송의 전통적 가치가 재정립되어야 할 것이며, 다매체 다채널로 인해 유통 파워의 평준화가 가속돼 종전보다 '콘텐츠'와 '이용자'의 지위가 상승할 것으로 판단된다. 이 세 가지를 관통하는 핵심이 바로 '방송 콘텐츠'라고 할 수 있다.

이처럼 방송 콘텐츠의 중요성에 대한 인식이 갈수록 높아지고 있음에도 실제로 유통되는 콘텐츠는 턱없이 부족한 실정이다. 유통채널은 수없이 늘어났음에도 이를 채울 만한 제대로 된 콘텐츠가 부족하고, 콘텐츠 제작 업체는 대부분 영세한 규모에 머물고 있기 때문이다. 따라서 다채널 다매체 환경에서 경쟁력 있는 콘텐츠를 다양하게 생산할 수 있는 제작환경을 조성하고, 생산된 양질의 콘텐츠를 원활하고 효율적으로 유통시킬 수 있는 진흥정책 마련이 시급하게 요청된다.

본 연구는 방송통신융합구조개편이 한창 진행 중인 시점에, 이와 관련된 논의의 핵심 사안 중 하나인 방송콘텐츠 산업에 관한 진흥체계를 어떻게 확립하는 것이 적절한지 관련 유관단체들의 역할과 과제를 중심으로 모색해 보고자 한다.

## Ⅱ. 방송 콘텐츠산업의 발전과 진흥정책

### 1. 콘텐츠산업의 개념과 범위

#### 1) 콘텐츠의 개념과 본질

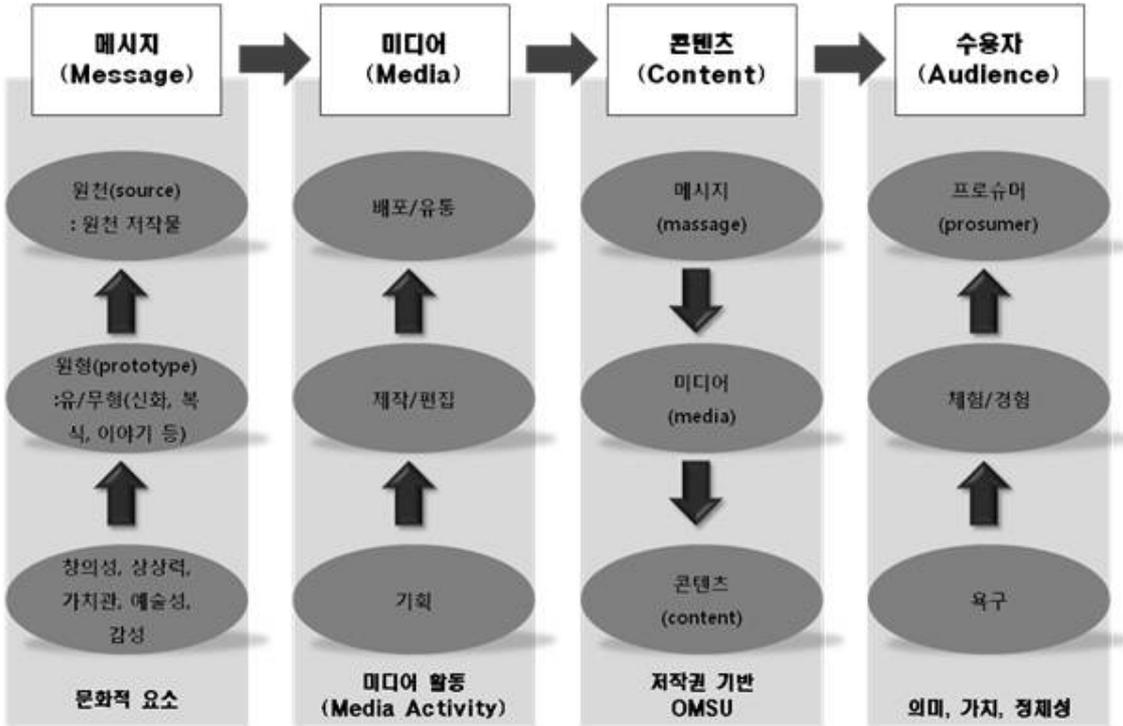
콘텐츠(Content)는 '내용물(의미차원)' 혹은 '부호, 문자, 음성, 음향, 영상 등의 자료 또는 정보(형태차원)'로써 관점에 따라 다르게 정의할 수 있다. 사전적 정의와 법률적 정의를 종합해 보자면, "콘텐츠(content)는 인간을 위해 구성된 메시지(message)로써 미디어(media)와 결합되어 공중에게 전달되는 상품(product)"이라고 정의 내릴 수 있을 것이다.

모든 콘텐츠는 인간의 창의성(creativity)을 바탕으로 상상력, 감성, 예술성, 가치관 등의 문화적 요소와 결합하여 미디어를 통해 재화, 서비스로 전달됨으로써 경제적 가치뿐만 아니라 사회 문화적인 의미, 정체성, 가치를 창출하고 있다고 할 것이다. 그러므로 콘텐츠는 인간의 의식(consciousness)과 신념(faith)의 정신적 산물이자 서로 공유하고자 하는 의미(meaning)와 경험(experience)의 문화적 복합체이다.

#### 2) 콘텐츠와 미디어는 상호보완, 상호작용적 관계

미디어는 '콘텐츠를 담는 그릇(packaging)'으로 콘텐츠 없는 미디어(네트워크, 플랫폼)는 존재가치를 상실(상호의존성)하며, 미디어는 수용자와 메시지 사이의 커뮤니케이션을 촉진시키고 수용자는 미디어 메시지에서 의미를 구성한다(상호작용성). 이 메시지(message)는 미디어(media)를 통해 의미와 가치를 지닌 콘텐츠(content)가 되고, 콘텐츠는 또 다른 메시지로 재매개화(remediation)되어 새로운 콘텐츠로 탄생(상호연계성)하게 되며, 콘텐츠를 전달하는 미디어는 전통미디어로부터 뉴미디어로 공진화(상호연속성)하게 된다.

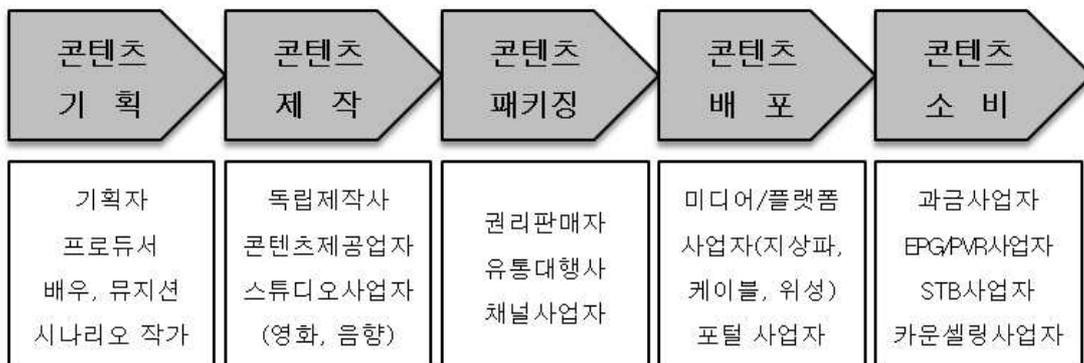
<그림 1> 콘텐츠와 미디어의 구조적 관계모델



### 3) 정책대상으로서 콘텐츠산업의 범위

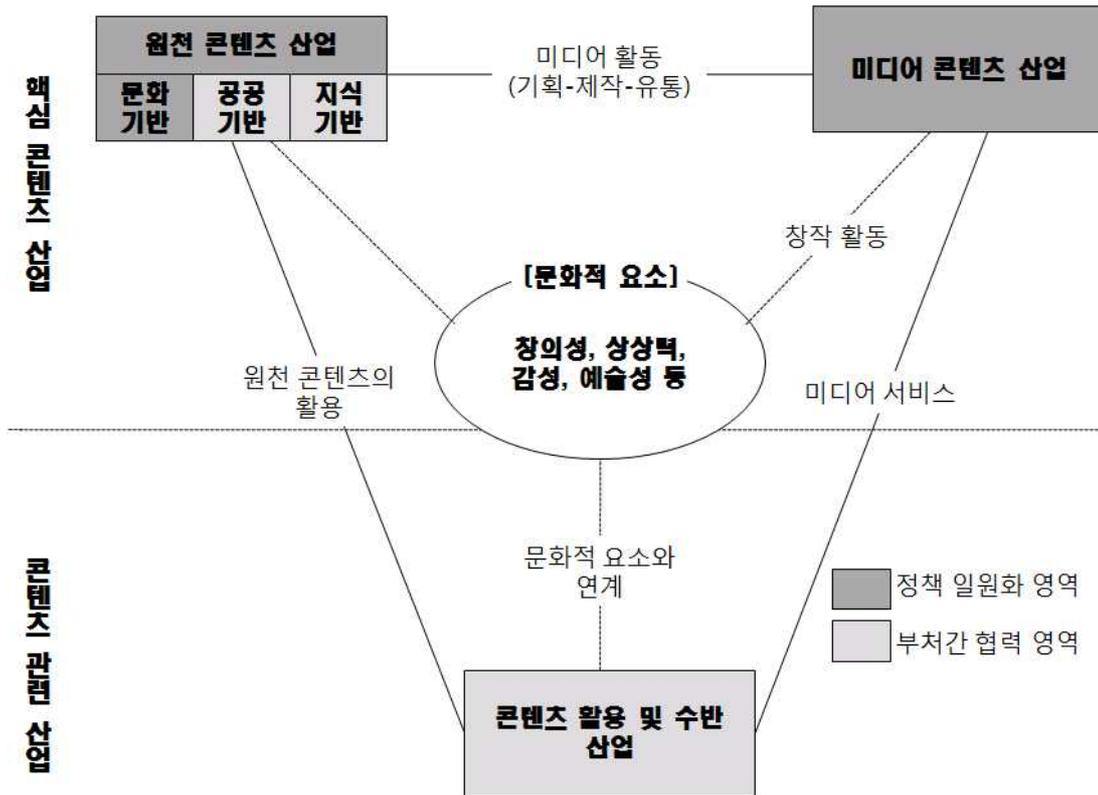
콘텐츠산업은 경제적 가치를 창출, 획득하기 위하여 콘텐츠를 '기획(개발)-생산(제작)-유통(패키징, 배포)-소비(향유)'함으로써 수행되는 비즈니스의 집합이라고 할 수 있다. 이때 필수적으로 수반되는 창의성은 콘텐츠를 생산하기 위한 투입물이며, 지적재산(저작권)은 창작물(산출물)의 특성으로써 경제적 가치를 창출하고 대량 재생산을 가능하도록 하는 핵심요소이다.

<그림 2> 콘텐츠산업의 가치사슬(value chain) 체계



콘텐츠산업은 “콘텐츠를 통해 경제적 가치를 획득하고자 하는 목적의 유무”에 따라 ‘핵심 콘텐츠산업(core content industry)’과 ‘콘텐츠 관련산업(content related industry)’으로 구분이 가능하다.

<그림 3> 정책 대상으로서 콘텐츠산업의 분류



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 핵심영역이라고 할 수 있다. 지적재산권 정책은 콘텐츠의 공정한 거래와 유통을 촉진하는 것으로 대부분의 국가에서는 문화담당 부처가 관할하고 있다. 이와 같이 세계 국가들은 급부상하고 있는 콘텐츠산업 또는 문화산업을 독립 산업으로 인식하고 국가 경제발전을 위한 신 성장동력으로써 콘텐츠산업 진흥정책을 적극적으로 추진하고 있는 현실이다.

## 2. 디지털 융합시대의 방송영상 콘텐츠 패러다임의 변화

### 1) 국내·외 방송영상 콘텐츠산업 현황

방송통신의 융합이 빠르게 진행됨에 따라 다채널·다매체 환경에서 수용자들의 채널선택권을 제고할 수 있는 양질의 콘텐츠를 창출, 공급해야 한다는 필요성이 제기되고 있다. 특히 방송콘텐츠 시장 또는 디지털 콘텐츠 시장은 고속 성장이 예상되는 분야라 할 수 있다. 세계 방송콘텐츠 시장 규모는 「Global Entertainment and Media Outlook : 2007-2011」에서 제시된 2007년도 추정치를 기초로 살펴보면 2012년까지 연평균 6.5%의 성장을 기록할 것으로 전망된다(<표 1> 참조).

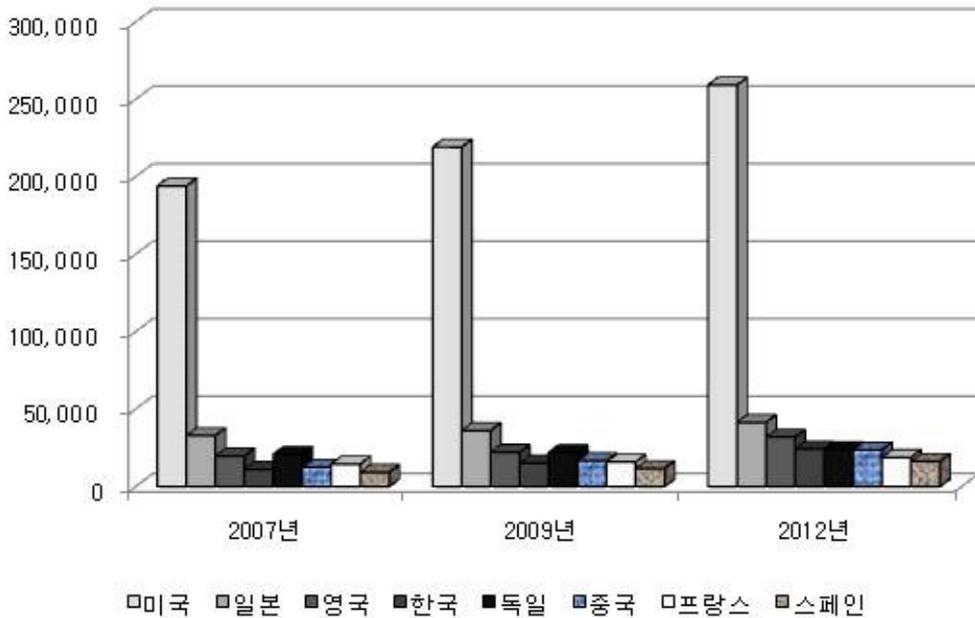
<표 1> 방송영상 선진 7개국 방송영상시장 규모 예측

분류 (단위 : 백만\$)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	비고 (순위)
미국	185,193	193,986	208,680	219,138	234,110	246,121	259,220	1
일본	31,512	32,828	34,576	36,159	37,847	39,465	41,397	2
영국	18,833	19,680	20,824	22,131	28,137	30,014	31,867	3
독일	20,411	20,771	21,309	21,970	22,713	23,204	23,836	4
한국	10,200	11,730	13,490	15,513	17,840	20,516	23,593	5
중국	10,834	12,428	15,024	16,625	18,708	20,684	23,539	6
프랑스	13,733	14,494	15,147	15,798	16,653	17,714	18,702	7
스페인	8,207	9,176	10,425	11,577	13,010	14,303	16,149	8

국내 방송콘텐츠 시장 규모는 2006년 현재 약 102억 달러로 2012년 아날로그 방송의 종결과 더불어 디지털 방송으로의 전면전환 IPTV, DMB, WiBro 등 방송통신 융합매체의 출현으로 급격한 성장을 할 것으로 예측된다. 또한 국가적 차원의 제 3차 방송영상산업진흥정책에 힘입어 매년 15.0% 이상의 성장을 거듭하여 2012년에는 세계 5위권에 진입할 것으로 전망되고 있다. (<그림 4>, <그림 5> 참조).

<그림 4> 국가별 방송영상산업 규모 추이

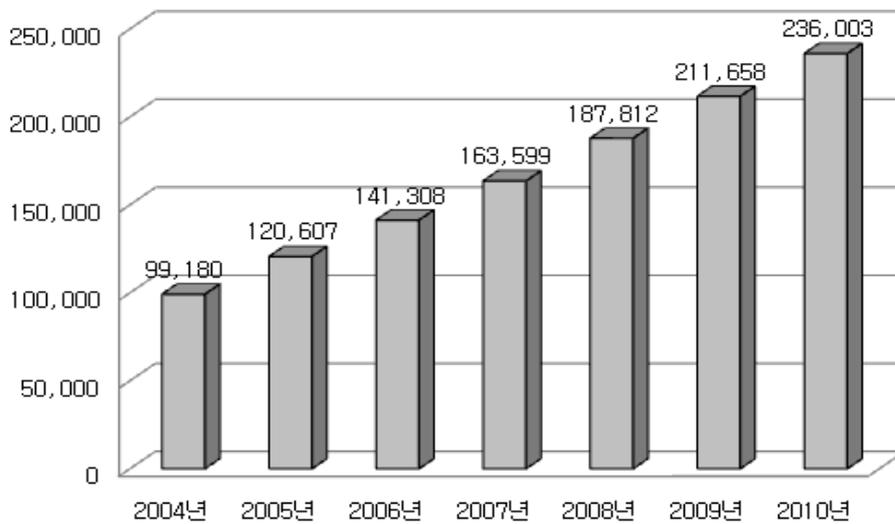
단위: 억 달러



출처: 문화관광부(2007). 『방송영상산업 5개년 계획』

<그림 5> 세계 디지털 영상시장 규모 및 전망

단위 : 백만 달러



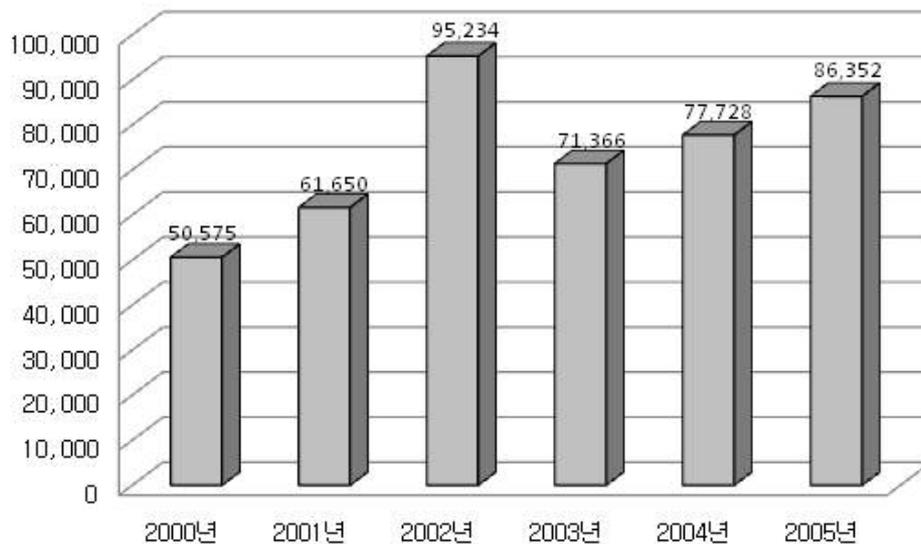
출처: 한국소프트웨어진흥원(2006). 『2005년 해외디지털콘텐츠 시장조사』

방송통신융합 환경과 함께 케이블TV·위성방송·위성 및 지상파 DMB 도입,

IPTV 등이 막대한 경제적 파급효과와 같이 장밋빛 전망을 바탕으로 추진돼 왔다. 그러나 수상기·단말기·셋톱박스 판매, 네트워크 고도화, 중계기 확충 등 하드웨어 차원의 경제적 파급효과만이 강조되고, 매체 도입정책의 핵심인 콘텐츠 활성화 측면은 도외시된 경향이 있다. 새로운 매체가 상용화될 때, 기술적 차원의 접근에만 급급한 나머지 네트워크 등 하드웨어와 콘텐츠 간의 불균형 발전이 초래되어 새로운 매체 도입이 엄청난 성장잠재력을 지닌 국내 콘텐츠산업의 국제경쟁력 강화에 기여하지 못한 결과를 초래한 바 있다. 때문에 방송통신융합의 환경에서 방송영상 콘텐츠의 중요성은 더욱 절실해진다고 할 수 있다.

한편, 2006년 국내 방송영상 산업의 시장 규모는 9조 2천억 원으로 2005년 대비 약 12.6%가 성장하였다.

<그림 6> 한국 방송영상산업 규모 추이



출처: 방송위원회(2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007). 『방송산업 실태조사 보고서』

국내 방송영상산업은 2012년 아날로그 방송의 종결과 더불어 디지털 방송으로의 전면 전환, IPTV, DMB, WiBro 등 방송통신 융합매체 출현으로 급격한 성장을 할 것으로 예측하고 있다. 또한 정부의 제3차 방송영상산업진흥정책에 힘입어 매년 15% 이상의 성장을 거듭하여 2012년 세계 5위의 방송영상 시장으로의 진입을 기대하고 있다.

## 2) 융합시대에 따른 미디어의 분화로 인한 신규시장 급성장

방송영상산업은 방송·통신·컴퓨터의 융합으로 인한 디지털혁명과 함께 방송시장의 전반적인 구조적 변화를 겪고 있다. 방송의 디지털화, 방송·통신기술의 발전 등 방송환경 변화로 인해 방송 산업 전반의 구조개편이 진행 중이며, 이에 따라 방송·통신의 융합, 방송사업의 거대화, 개방화·국제화, 방송규제 완화 등이 방송 산업 변화의 주요 흐름이라 할 수 있다. 또 방송과 통신의 융합(convergence)으로 인해 새롭게 등장하는 미디어와 서비스는 소비자의 다양화·고도화된 요구에 따라 분화(divergence)되고 특화된다.

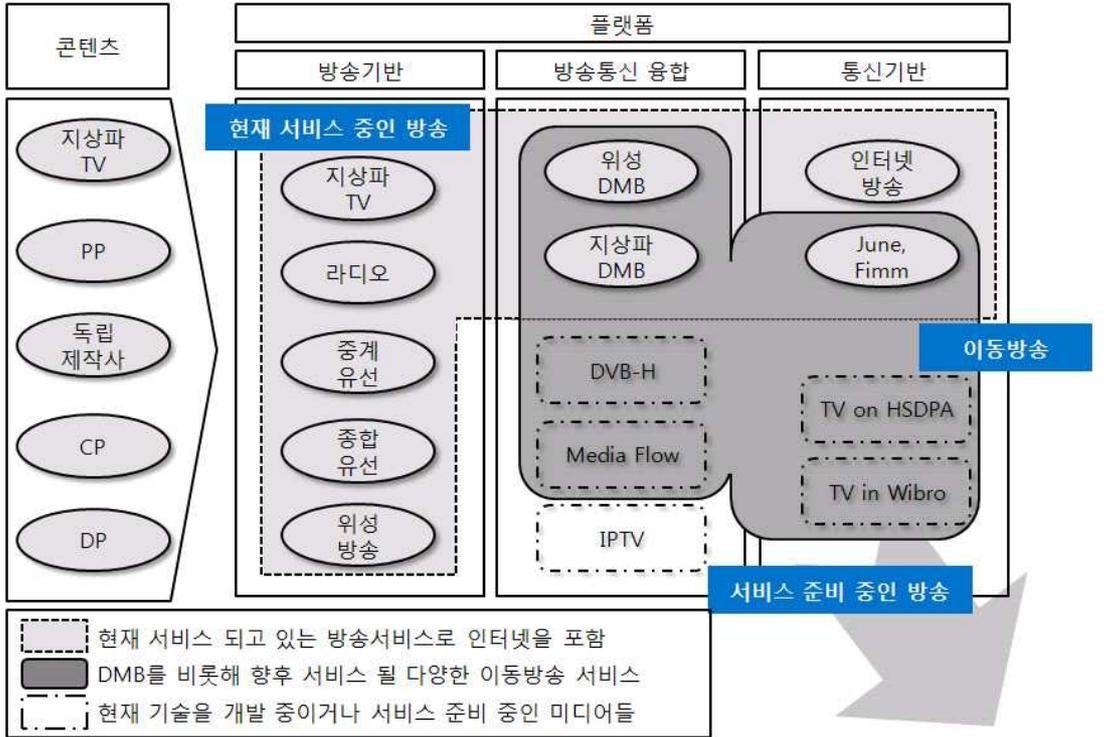
미디어와 콘텐츠의 융합현상 또한 사업자, 전송로, 단말기 영역에서 활발하게 진행되고 있다. 첫 번째로 서비스의 융합을 살펴보면 방송과 통신 양자의 특성을 지닌 중간 영역적인 서비스가 등장하고 있다. 데이터방송, 인터넷방송 등을 비롯한 통신사업자의 IPTV 서비스, 케이블TV의 DMC 구축을 통한 TPS (Triple Play Service), QPS (Quadruple Play Service), 디지털 데이터 방송 등으로 융합된 서비스가 새롭게 등장하고 있다.

전송로의 융합 현상도 나타나고 있다. 통신용 전송로를 이용한 방송, 방송용 전송로를 이용한 통신등과 같은 방송통신 전송로의 융합이 진행되고 있다. 통신망의 광대역화, 방송망의 디지털화 등으로 인해 통신사업자의 통신망을 이용한 케이블TV, 통신위성을 이용한 방송, 인터넷 기반의 IPTV 서비스 등이 등장하고 있다.

단말기의 융합으로는 인터넷만이 아니라 텔레비전방송의 수신/녹화도 할 수 있는 PC, TV에서 인터넷에 접속할 수 있는 수신기 및 STB, 전화는 물론 TV를 수신할 수 있는 휴대폰 등 하나의 단말기가 통신서비스와 방송서비스 모두에 이용되는 상황이 벌어지고 있다.

사업체의 융합도 활발하게 진행되고 있다. 통신사업과 방송사업의 상호진출이 활발해지고 있음을 볼 수 있다. 구체적으로 케이블TV사업자에 의한 통신서비스 제공, 통신사업자의 방송서비스 제공 등 통신사업과 방송사업을 겸영하는 사업자나 자본 제휴 등의 사례가 늘어나고 있다. 예로 KT의 스카이라이프 겸영, SKT의 TU 미디어 겸영, 케이블TV의 ISP사업 등을 들 수 있다.

<그림 7> 뉴미디어 플랫폼의 진화



**NEXT?**

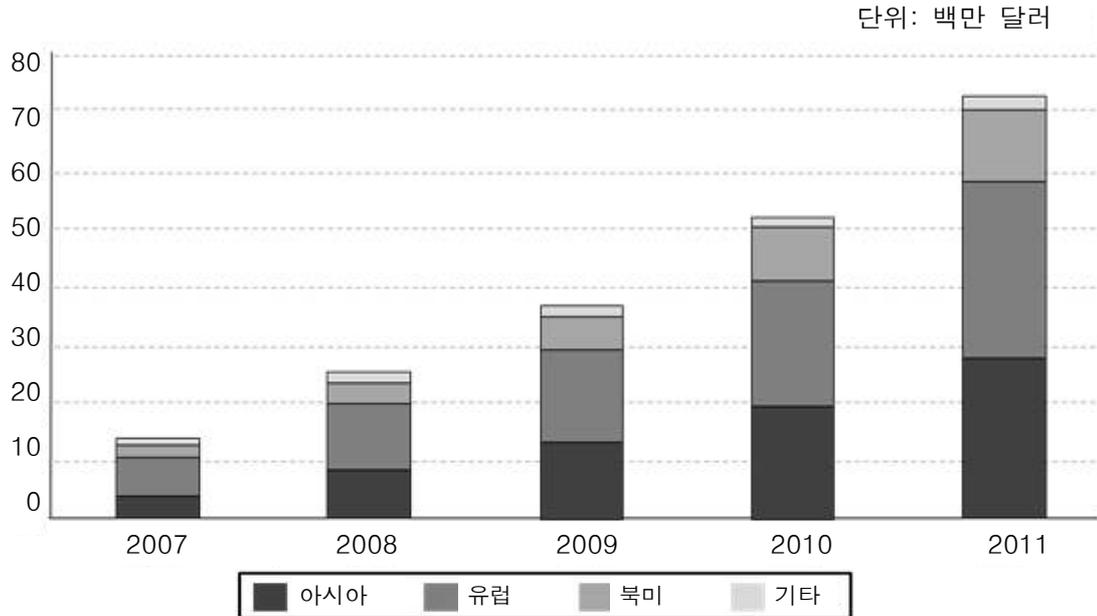
우리나라의 경우, 2001년 지상파 디지털 본방송 및 디지털 위성방송 출범에 이은 케이블TV의 디지털 전환 추진으로 방송의 디지털화가 본격적으로 진행되고 있으며, 특히 DMB, 데이터방송, DMC 등 신규 서비스가 출범하였다.

디지털 기술의 발전은 방송통신의 융합이 급속하게 진행되면서 방송과 통신의 콘텐츠 및 단말기의 융합 복잡화로 기존의 방송과 통신의 경계를 모호하게 만들었다. 반면 융합현상으로 동영상과 음성 그리고 데이터가 복합된 멀티미디어 콘텐츠가 다양한 네트워크에 의해 전달되는 구조로 발전되고 있다.

방송과 통신의 융합은 기존의 네트워크 간의 경쟁을 유발한다. 경쟁에 따라 콘텐츠의 유통방식에 변화를 수반하며 디지털 콘텐츠를 전달하는 다양한 플랫폼이 등장하면서 플랫폼 사업자 간의 양질의 콘텐츠를 확보하기 위한 경쟁을 촉발하게 되었다.

한편 방송과 통신 융합은 방송영상물의 유통에도 영향을 미쳐 종전의 지상파 중심의 시장 구조 개편을 예상케 한다. 구체적으로 방송사업자는 콘텐츠 개발 및 제공으로 사업영역의 전문화를 도모하고 있고, 통신사업자는 IPTV, BcN 등을 통해 사업영역의 확대를 꾀하고 있다.

<그림 8> 세계 IPTV 시장 전망



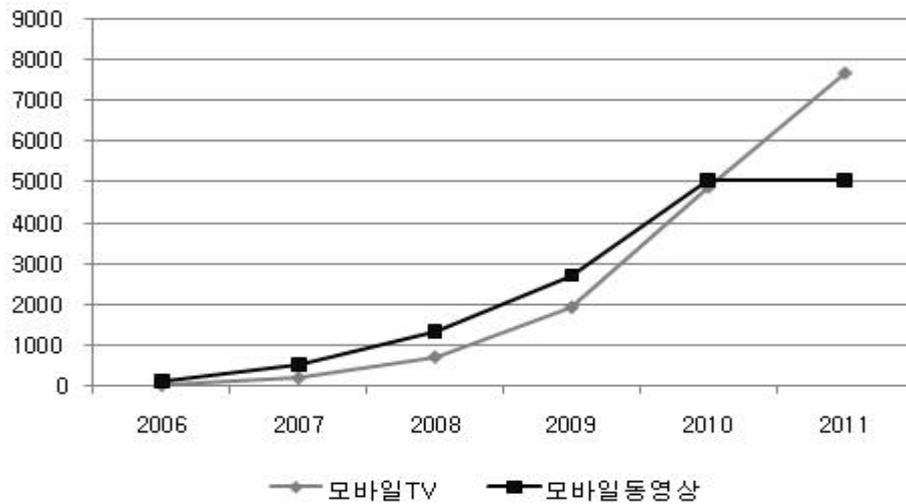
출처: MRG(Multimedia Research Group) 홈페이지<sup>1)</sup>

방송과 통신의 융합은 구체적으로 인터넷·TV·모바일간의 결합으로 IPTV, TV포털, 온라인TV, 모바일TV 등 새로운 형태의 융합서비스를 출현시켰다. IPTV(TV포털 포함)의 경우 저렴한 비용으로 실시간 HD방송서비스, 주문형 콘텐츠 서비스, 상호작용 서비스 등을 구현할 수 있기 때문에 융합시장을 견인할 전망이다.

IPTV와 더불어 새로운 콘텐츠 공급처로 떠오르고 있는 모바일TV 분야도 있다. 개인 및 이동 미디어 시대에 모바일TV는 이동성과 콘텐츠의 접근성을 향상시킴으로써 융합서비스의 새로운 틈새시장 역할을 담당하고 있다.

1) [http://www.mrgco.com/TOC\\_IPTV\\_GF1007.html](http://www.mrgco.com/TOC_IPTV_GF1007.html)

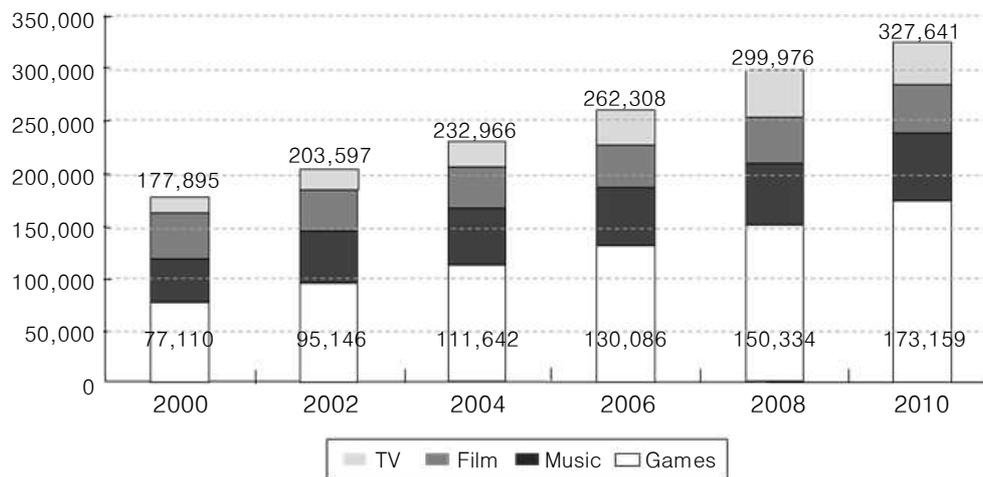
<그림 9> 세계 모바일 TV 및 동영상 시장 전망(단위, 백만 달러)



출처: eMarketer 홈페이지2)

디지털 융합으로 콘텐츠를 전송하는 모든 네트워크가 가정으로 통합, 연결되면서 콘텐츠 중심의 여가문화가 확산되고, 홈 엔터테인먼트 산업이 형성되었다. 홈 엔터테인먼트는 지속적인 소비자의 수요를 유발하고 유료서비스에 대한 지불 가능성이 높기 때문에 융합서비스 시장의 미래를 좌우한다고 할 수 있다. 또 홈 엔터테인먼트는 TV기반의 가족(family) 서비스 중심으로 발전하면서 인터랙티브 게임, 노래방 등 관련 콘텐츠 서비스를 통합할 것으로 보인다.

<그림 10> 세계 디지털 홈 엔터테인먼트 시장 전망(단위, 10억 달러)



출처: Informa Telecom & Media 홈페이지3)

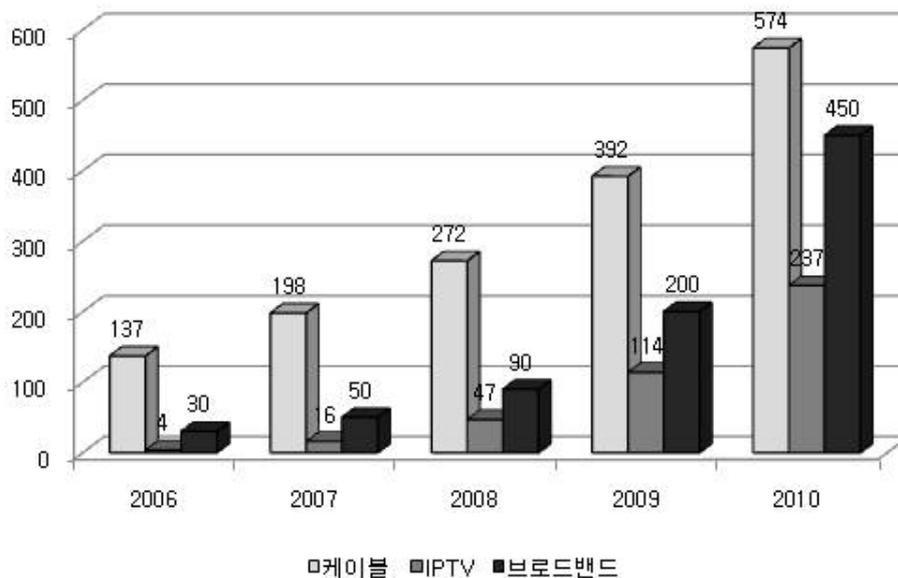
2) <http://www.emarketer.com/>

### 3) 융합서비스 환경에서 콘텐츠 유형과 발전 방향

융합서비스에서 콘텐츠는 미디어 기능통합에 따른 '상호작용성(interactivity)', '실감성(reality)', '이동성(mobility)', '접근성(accessibility)' 등의 장점을 확보하는 방향으로 진화해 나갈 것이다. 좀 더 상세하게 살펴보면, 소비자가 리턴패스를 통해 콘텐츠의 이용을 스스로 통제 할 수 있는 상호작용성(interactivity), 고화질과 입체감을 통해 현실에 가까운 품질(QoS)을 제공 할 수 있는 실감성(reality), 콘텐츠 이용에 있어서 시·공간의 물리적 제약을 극복 할 수 있는 이동성(mobility), 콘텐츠 또는 제작자에 직접 접근이 가능한 참여의 방식이 가능한 접근성(accessibility) 등이 융합서비스 환경에서 나타나는 콘텐츠의 발전 방향이자 특징이라고 할 수 있을 것이다.

또한 여러 미디어의 기능통합은 소비자의 요구에 따른 주문형 콘텐츠 시장의 성장을 촉진할 것으로 전망된다. 또한 콘텐츠의 보관과 전송에 대한 비용이 감소하면서 VOD는 '지불-소유' 방식에서 '임대 및 가입' 방식의 비즈니스로의 발전을 예상할 수 있다.

<그림 11> 세계 VOD 시장 전망(단위, 천만달러)



출처: iSuppli 홈페이지<sup>4)</sup>

3) <http://www.informatm.com/itmgcontent/icoms>

4) <http://www.isuppli.com/index.asp>

상호작용성과 접근성은 콘텐츠에 대한 소비자의 제작 참여와 공유를 촉진함으로써 UCC라는 새로운 콘텐츠 시장을 조성하고 있다. 정보통신기술(하드웨어, 네트워크)이 콘텐츠 시장을 창출하는 것이 아니라 콘텐츠(UCC)를 제작, 공유하고자 하는 소비자의 요구사항에 따라 서비스 또는 기술이 발전하는 것이다. 따라서 UCC 공유 서비스의 확산은 이를 위한 전송 네트워크 산업의 재도약을 유도하고 있다.

### 3. 방송통신 융합 환경에서의 방송영상 콘텐츠 진흥정책

#### 1) 방송과 통신 융합 환경의 배경

오늘날 방송과 통신의 융합이 가속화됨으로써 방송 산업의 중요성이 점차 증대하고 있다. 특히 방송영상콘텐츠는 콘텐츠의 멀티유스(multi-use) 확대로 그 경제적 가치가 급등하고 있으며, 국가적으로 IT 산업에 이은 전략사업으로 방송 산업의 중요성이 부각되고 있는 실정이다. 또한 기존의 언론매체로서 정치적 독립이 필요했던 방송에서 나아가 문화와 산업의 매체로서 진흥이 필요한 방송에 대한 인식이 확대되면서 이러한 방송의 두 가지 성격을 아우를 수 있는 균형 잡힌 방송정책에 대한 패러다임의 전환이 필요하게 되었다. 다시 말해, 위성방송과 디지털 방송 및 DMB와 같은 모바일TV의 확대와 같은 방송 기술의 발전에 따라 다국적 거대 미디어 기업의 콘텐츠 시장 석권을 통한 문화산업지배에 대응하기 위한 문화산업정책 차원에서 방송 정책 수립이 필요해졌다는 것이며, 이를 위해 방송 산업 발전의 핵심인 방송영상콘텐츠를 지원하기 위한 국가적 차원의 전략적 지원체계가 필요해졌음을 의미한다. 따라서 현재의 방송정책 추진 체계에 대한 평가와 더불어 다가올 방송과 통신의 융합시대를 대비하는 정책 추진 체계의 정립이 요구되고 있는 실정이다.

통신의 융합은 기술의 융합, 서비스의 융합, 시장의 융합이라는 세 가지 차원으로 나타나고 있다. 방송과 통신의 서비스 영역 구분이 붕괴되어 서로의 영역구분이 모호해져 경계영역적인 서비스들의 지속적인 출현이 잇따르고 있다. 휴대폰을 통해 동영상 서비스를 실시하는 것이 대표적인 경계영역 서비스라 하겠다.

이러한 서비스의 융합으로 방송영상 콘텐츠의 중요성은 더욱 증대되고 있다. 인터넷 방송, 데이터 방송, 지상파 및 위성 DMB, 휴대폰 방송, VOD 서비스 등의 융합 서비스들이 속속 등장하고 있다. DMB의 경우, 2007년 상반기 현재 위성DMB 가입자가 120만 가입자를 넘어섰고, 지상파DMB 단말기의 경우 무려 700만대가 넘게 보급되어있다. SK텔레콤의 경우 이동통신사업분야에서 나아가 휴대폰 방송, 위성

DMB, 디지털 미디어 센터(DMC) 등을 통해 방송분야로의 지속적인 사업 확장을 꾀하고 있다고 할 것이다. 또한 하나로 텔레콤의 하나TV와 KT의 메가TV 등은 IPTV 전단계의 NVOD(Near VOD) 시장을 공격적으로 마케팅 함으로써 통신사들의 방송 영역으로의 진입이 가시화되고 있다.

서비스의 융합에서 나아가 사업자간의 융합도 눈에 띄게 증가하고 있다. 위성방송 스카이라이프에 통신사업자인 KT와 지상파 3개사가 대주주로 참여함으로써 위성방송 업체와 통신사업자간의 결합의 물고가 트였고, 위성 DMB나 지상파 DMB에서도 통신사업자와 지상파 TV 사업자간의 협력이 모색되고 있다.

또한 방송법 개정을 통해 대기업의 SO 지분제한이 폐지되면서 케이블망의 확보를 위한 거대 통신사업자들의 SO 지분 인수가 가시화 되고 있다. 씨엔엠과 큐릭스 등과 같은 MSO 사업자들은 자가망 구축을 통해 ISP, VoIP, VOD 등의 서비스 제공을 계획하고 있으며, 기술의 진보에 따라 통신망을 통한 실시간 방송도 가능해지고 있다. 전문가들은 이러한 본격적인 융합현상이 2~3년 내에 현실화 될 것으로 내다보고 있다

## 2) 방송통신 융합 환경에서의 방송영상산업 진흥정책의 필요성

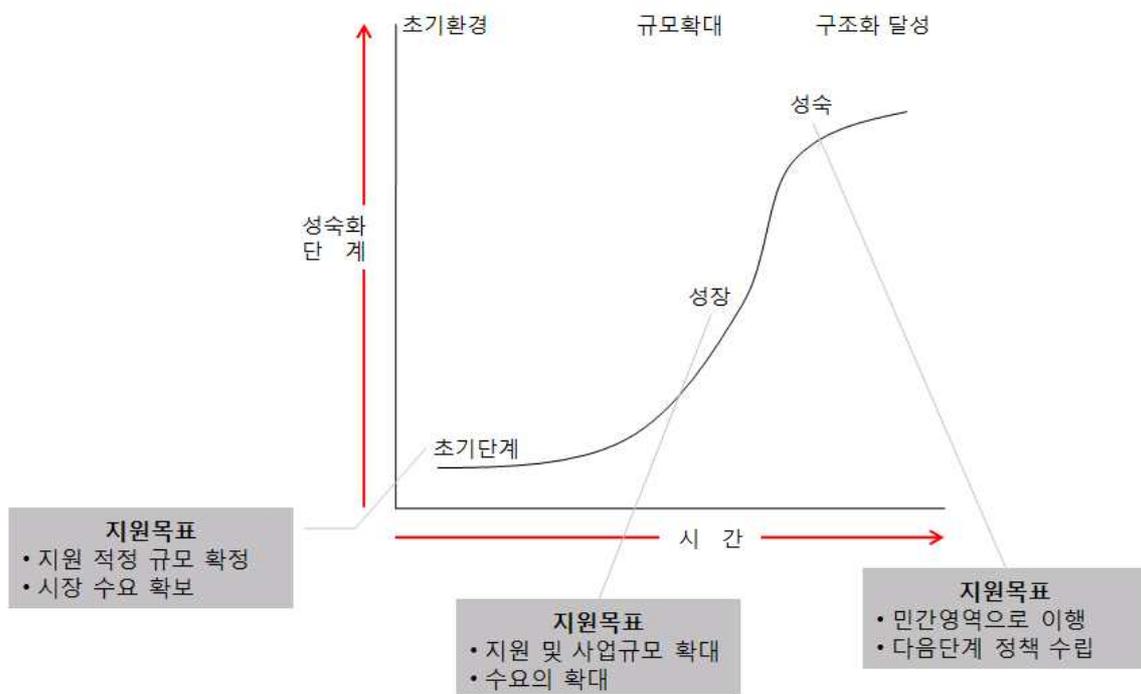
이렇게 급변하는 현실 속에서 방송영상산업진흥 정책의 필요성 역시 급부상하고 있다. 지상파와 위성 DMB의 도입으로 인해 채널 수의 기하급수적인 증가는 더 이상 예측이 아닌 현실이 되고 있다. 따라서 급증하는 채널을 채울 수 있는 콘텐츠의 필요성이 절실해 진 것이다. 또한 HDTV에 대한 수요는 꾸준히 증가하고 있지만 아직까지 HD 방송콘텐츠의 절대 부족인 상황에서 새로운 포맷의 영상콘텐츠에 대한 요구도 급격히 증가하고 있음을 알 수 있다. 지상파 TV의 경우 자체 제작 프로그램에 대한 의존도가 높아 여타 중소 콘텐츠 제공업자들의 HD급 프로그램의 제작 기반 활성화에 큰 기여를 하지 못하고 있는 것이 현실이다. 스카이라이프의 경우 HDTV 전용 채널을 마련하였으나, HD급 프로그램을 제작하는 제작사의 절대 빈곤으로 인해, BBC나 국내 지상파 3사, HDNet(미국의 HDTV 프로그램 전용 공급사) 등의 HDTV 프로그램을 편성하고 있다. 따라서 디지털 방송시대의 핵심요소인 HD급 프로그램의 제작기반을 구축할 수 있는 체계적인 지원 정책이 필요하다.

나아가 지속적인 채널의 증가는 필연적으로 프로그램에 대한 수요의 증가를 가져오게 마련인데, 국내 콘텐츠의 제작 기반 구축이 미비하여 저렴한 외국 콘텐츠의 범람을 가져올 수 있는 가능성이 도처에서 감지되고 있다. 이는 곧 콘텐츠 분야에 있어 자연스러운 외국 시장화가 초래될 가능성을 내포하고 있는 것이다. 21세기 국

가 기간산업으로써 대두되고 있는 방송 산업의 진흥과 국내 방송 산업의 국제 경쟁력 확보를 통한 고부가가치 산업으로의 육성을 위해서라도 방송영상산업은 국가적인 차원에서 진흥 정책을 펼 필요가 있는 것이다.

이처럼 급변하는 환경 속에서 무엇보다 중요한 방송영상산업의 진흥정책은 디지털 기술을 기반으로 한 영상산업 환경에 적합한 체제를 이를 필요가 있으며, 다음 두 가지 요소를 고려해야 한다.

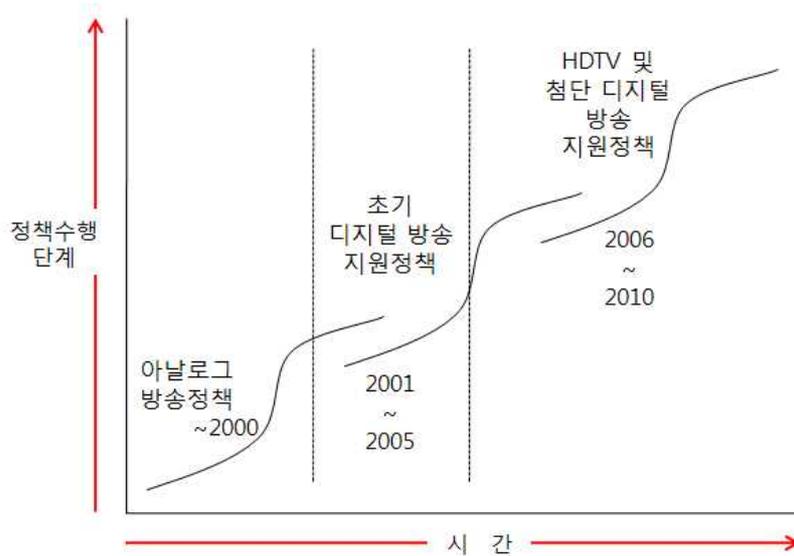
<그림 12> 지원정책의 단계



우선 정책의 단계적 수행 계획의 수립이다. 디지털 환경에서 어느 정도 시장이 기능 할 수 있는 단계까지 수요를 창출하도록 지원을 한 다음 민간으로 이양을 할 수 있는 유연한 체제를 이루어야 한다. 그리고 그 이후 다음 단계의 환경을 이끌 수 있는 기반을 마련하는 정책으로 옮겨갈 수 있어야 한다. <그림 12>에서 알 수 있듯이 지원 정책의 사이클은 초기 시장 형성 단계에서 시장이 성숙되고 구조화 될 수 있는 적절한 지원 규모를 산정할 수 있어야 하며, 성숙 단계에서 시장의 교란이나 왜곡이 일어나지 않도록 하는 것이 중요하다. 앞서 언급한 바와 같이 디지털 환경에서 새로운 기술을 기반으로 하는 시장의 형성에는 많은 투자가 필요한 만큼 정부의 적극적인 개입이 필요한 반면 과잉 투자나 형식적인 정책은 오히려 정책의 효율성을 떨어뜨릴 가능성이 항상 존재하는 것이다.

두 번째로는 특정 정책의 수행 기간에 따른 것으로 <그림 13>에서 보듯이 디지털 환경은 아날로그 환경에 비해서 정책 수행 기간이 짧은 것을 알 수 있다. 그만큼 디지털 환경의 진화는 단계가 높아질수록 정책의 라이프 사이클은 줄어드는 경향을 보여주고 있는 것이다. 따라서 이 두 가지 정책 기조를 통한 새로운 정책에 따른 재투자 유발은 디지털 방송 산업의 특성이며 정책 수행의 사이클에 따른 중장기 계획의 정책 수립이 필요하고 예측에 따른 확고한 지원 방향과 비전 제시가 필수적이라는 것을 지적할 수 있다. 이와 함께 정부의 정책을 지속적으로 수행할 수 있는 담당 기관 및 유관 기관의 기능 및 역할이 중요하며 결국 디지털 방송 지원정책은 항상 민간의 사업의욕을 고취할 수 있어야 하는 것이 중요하다고 하겠다.

<그림 13> 디지털 방송 정책의 지속성과 재창출 환경



결론적으로 디지털 환경에서의 방송영상산업진흥정책은 방송 사업자 및 시장에 대한 규제중심의 정책, 아날로그 방송 체제의 정책, 단기적, 사업별 투자지원 정책, 방송 사업자중심의 정책, 수세적 문화 보호주의 정책으로부터 시장형성촉진 및 지원 중심의 정책, 중장기 인프라 구축을 위한 연계지원 정책, 수용자 복지 중심의 정책, 능동적 문화 개방 및 국제교류 확대 정책, 국가 영상산업의 매체 간 지역 간 균형발전 지원 정책, 국제질서 및 국제 기준에 적합한 지원 정책, 민간과 공공영역의 효율적 결합을 통한 시너지 효과 창출의 지원 정책으로의 변화를 모색해야 할 것이다.

## 4. 방송콘텐츠 진흥정책의 현황과 과제

### 1) 방송콘텐츠 진흥정책 현황

현행의 콘텐츠 관련 법제현황은 다음 <표 2>와 같다. 주무기관은 문화관광부, 정보통신부, 방송위원회의 세 기관이고 콘텐츠별로 주무기관과 법이 서로 상이하다.

<표 2> 콘텐츠 관련 법제

주 무 기 관	법	목적	대상
문 화 관 광 부	문화산업진흥 기본법	문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함	가. 영화와 관련된 산업 나. 음반·비디오물·게임물과 관련된 산업 다. 출판·인쇄물·정기간행물과 관련된 산업 라. 방송영상물과 관련된 산업 마. 문화재와 관련된 산업 바. 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테 인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인 (산업디자인은 제외한다)·광고· 공연·미술품·공예품과 관련된 산업 사. 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장· 검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업 아. 그 밖에 전통의상·식품 등 전통문화 자원을 활용하는 산업으로서 대통령령으로 정하는 산업
	음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률	음반·비디오물·게임물의 질적 향상을 도모하고 관련 산업의 진흥을 촉진함으로써 국민의 문화적 삶의 질을 높이고 국민경제의 발전에 이바지함	음반·비디오물·게임물

주 무 기 관	법	목적	대상
	영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률	영화 및 비디오물의 질적 향상을 도모하고 영상산업의 진흥을 촉진함으로써 국민의 문화생활 향상과 민족문화의 창달에 이바지함	영화, 비디오물
	게임산업 진흥에 관한 법률	게임산업의 기반을 조성하고 게임물의 이용에 관한 사항을 정하여 게임산업의 진흥 및 국민의 건전한 게임문화를 확립함으로써 국민경제의 발전과 국민의 문화적 삶의 질 향상에 이바지함	게임 (게임산업은 차세대 핵심문화산업으로서 부가가치가 높은 산업이므로 변화하고 있는 게임산업환경에 적극적으로 대처하고 게임산업의 진흥을 위한 다양하고 체계적인 정책을 추진할 수 있도록 기반을 조성하는 한편, 게임물이 음반, 비디오물과 함께 「음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률」에 규정되어 있어 게임물만의 고유한 특성이 반영되지 못하고 게임이용문화가 제대로 정착되지 못하고 있으므로 게임물에 관한 법체계를 대폭적으로 개편하여 게임이용자의 권익향상과 건전한 게임문화를 확립하려는 것임)
정 보 통 신 부	온라인 디지털콘텐츠 산업 발전법	온라인 디지털콘텐츠 산업의 발전에 필요한 사항을 정함으로써 온라인 디지털콘텐츠 산업의 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하여 국민생활의 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함	온라인 콘텐츠
방 송 위 원 회	방송법	방송의 자유와 독립을 보장하고 방송의 공적 책임을 높임으로써 시청자의 권익보호와 민주적 여론형성 및 국민문화의 향상을 도모하고 방송의 발전과 공공복리의 증진에 이바지함	방송

이렇게 콘텐츠별로 주무기관이 상이한 것은 미디어 환경에 능동적으로 대응하지 못하는 약점을 지니게 한다. 특히 지금과 같이 콘텐츠의 영역과 경계가 모호해져갈 수록 더욱 더 그러하다. 이를 다시 정리하면, 기관별로 별도의 법체계를 가지고 중복된 규제와 진흥이 혼합되어있는 복잡한 진흥정책이 추진되고 있다고 볼 수 있다. 부서별로 개별적인 정책을 개발하는 것은 불필요한 중복과 누락을 유발할 수 있다. 보다 종합적인 지원과 정책생산을 위해서는 보다 근본적인 대안이 필요할 것으로 보인다. 통합적인 법의 제정이 어렵다고 하더라도 정책주체와 영역을 명확히 분리하는 것 등을 통한 규정의 재정리가 시급한 문제이다. 다음 <표 3>은 국내 콘텐츠 산업에 대한 내용이다.

<표 3> 국내 콘텐츠 산업의 약점 및 위협요인

	내부약점 요인	외부위협요인
기획단계	-창작기획 및 마케팅 전문인력 부족 -민간투자 미흡, 정부예산 부족 등 열악한 투자환경	-부처간 이해관계 대립으로 뉴미디어 법제도 및 추진사업 지연 -선진국의 콘텐츠 산업 지원정책 강화
제작단계	-표준화 미비 및 IT기술의 높은 해외 의존 -영세한 콘텐츠 제작사 난립	-콘텐츠 저작 소프트웨어 해외 의존 심화 -해외국가들의 콘텐츠 생산기지 건설증가
유통단계	-저작권 인식 미흡, 콘텐츠 유통체계 낙후로 불법복제 및 표절 난무 -콘텐츠 부가시장(OSMU)미흡	-글로벌 미디어 기업의 국내시장 진입확대 -반한류 증가 및 자국산 콘텐츠 보호강화
소비단계	-소비자 권익보호 미흡 -콘텐츠 향유기반 부족	-장기간 경기침체로 인한 소비 저하

출처: 문화관광부(2007). 『콘텐츠산업 비전』

국내 콘텐츠 산업은 창작기반 지원환경에서 가장 큰 문제점을 보이고 있으며, 여러 가지 측면에서도 국제적인 경쟁력이 떨어지는 것으로 평가되고 있다. 국내 콘텐츠 산업에 대한 진흥정책을 평가해보면 먼저, 콘텐츠 부가가치를 극대화하기 위한 정책목표의 수정이 필요하다. 2001년 이후 콘텐츠 산업 지원으로 성장기반을 조성 하였으나 차세대 국가성장 동력으로 기능하기 위해서는 새로운 계기마련이 필요하

다. 방송통신융합, 유비쿼터스 사회 등 정책 환경의 변화를 반영할 수 있는 정부 조직 및 기능, 자원 등 정부 역할에 대한 근본적인 성찰이 요구되는 것이다. 콘텐츠 활성화를 위해서 문화, 예술을 토대로 장르 간, 매체 간 연계는 물론 저작권 제도, 통상, 교류, 기술, 자본 투자 등 인접 시스템과의 유기적인 연계를 유도하는 통합적인 정책접근이 시급하다.

앞서 살펴보았듯이 방송과 통신의 융합으로 콘텐츠 관련 산업 영역이 확장하면서 여러 부처 간의 정책영역 중복과 교차가 발생하고 있다. 정보통신부와 방송위원회, 문화관광부가 추진하는 진흥정책에 대한 보다 심도 깊은 논의와 수정이 필요하다. 더불어 콘텐츠 산업의 적극적인 진흥을 위해 총괄적이고 집중적인 새로운 관리체계의 도입이 필요할 것이다. 플랫폼, 미디어, 서비스간의 융합, 다양한 산업 간의 연관성, 정부정책의 실효성 등을 고려할 수 있는 콘텐츠 환경에 대한 총괄적, 집중적 관리체계를 구축할 수 있어야 할 것이다. 이를 위해서는 먼저, 콘텐츠 진흥정책 추진체계가 일원화되어야 한다. 지금까지 콘텐츠별로 주무부서와 법률을 제정했었다면 이제 융합환경으로 인하여 콘텐츠의 형태와 전송 구분이 무의미하기 때문에 모든 콘텐츠에 대한 담당 부서가 정리되어야 한다. 미디어 형태나 온라인 및 오프라인으로 진흥정책을 구분하는 것도 소모적일 수 있다. 모든 콘텐츠를 일원화된 체계로 총괄할 수 있도록 하는 것이 중요하다고 하겠다.

## 2) 방송콘텐츠 진흥을 위한 과제

### (1) 제작기술 인프라 진흥정책과제

문화관광부는 디지털 매직스페이스(DMS)의 조성을 통해 약 800억원의 독립제작사 등 제작비용 절감효과를 가져올 것이라고 평가한다. DMS는 HDTV One-Stop 공동제작시설로 2008년부터 본격 가동될 예정이다. 하지만 이 DMS가 드라마 전문제작시설이 아니며 현재에도 95%의 스튜디오가 가동이 되고 있고 향후 추가수요를 감안하면 HD제작시설이 절대적으로 부족한 상황이라고 할 수 있다.

현재 우리나라는 방송 드라마 제작의 핵심주체인 독립제작사의 영세성으로 인하여 HD 방송영상프로그램의 제작기반이 극히 취약한 실정이다. 또한 방송프로그램 제작설비가 지상파 방송사에 집중되어 있어 독립제작사들의 지상파 종속구조가 심화되어있는 상태이다. 지상파 방송3사의 드라마 가운데 70% 이상이 독립제작사에 의해 제작되어 공급되고 있다. 이런 상황에서 시장에서 스스로 인프라가 구축될 것이라고 생각하기는 어렵다.

방송영상콘텐츠의 핵심이라고 할 수 있는 드라마와 관련된 전문 HD제작 인프라가 전무한 상황을 인지하고 디지털 문화인프라 구축에 집중하여 지원을 해야 할 것이다.

다음으로, 국가적인 교육기관의 설립이 필요하다. 방송영상 콘텐츠 제작기술의 발전 속도가 너무 빠르고 교육시설 장비 구축, 교육프로그램 운영비용이 크기 때문에 개별사업자들이 교육기능을 담당하기에는 비용대비 효율성이 떨어지게 된다. 방송영상콘텐츠 산업이 국제경쟁력을 갖기 위해서는 HD, 3D 등 미래형 기술의 습득과 고도의 창작역량을 갖춘 핵심인력의 육성, 공급확대를 위한 국가적인 교육시설의 지원이 절실하다고 하겠다.

## (2) 제작 및 유통 진흥정책과제)

현재 각 기관에서는 프로그램 견본시 및 해외콘텐츠 마켓 참여지원, 수출 지원, 방송영상콘텐츠 비즈니스 마켓인 BCWW 개최 등의 진흥정책을 펴고 있다.

제작과 유통 진흥정책의 첫 번째 과제로 공적 신디케이션의 설립을 들 수 있다. 방송통신 융합시대 플랫폼과 채널의 급격한 증가에 따라 방송영상콘텐츠 유통의 수요는 크게 높아지고 있으나 대부분 1차 유통시장에서 소비되고 사장되는 경우가 많다. 민간 영역의 자생적 경영기반이 취약한 상태에서 국내외 콘텐츠 유통사업을 지원하는 공적 신디케이션 운영을 통해 콘텐츠의 다원적 유통 및 경쟁력 있는 다양한 유통주체의 공생구도를 형성할 필요가 있다. 특히 개별 유통조직이 없는 중소기업의 독립프로덕션, 지방방송국, PP소유의 콘텐츠를 구매하고 판매함으로써 콘텐츠 유통시장을 활성화해야한다. 방송콘텐츠 유통의 선순환구조 정착을 위한 공적 신디케이션을 설립하는 것도 그 방법이 될 것이다.

방송프로그램 유통지원 관련 자원의 유기적 통합화도 필요하다. 해외판매를 겨냥한 프로그램에 대한 선택적 제작지원과 이후 국내외 유통판매지원, 국내외 방송영상 및 디지털 콘텐츠 시장에 대한 정보지원 및 컨설팅, 저작권 처리지원 등을 유기적으로 연계하여 지원한다면 훨씬 효율적일 것이다.

두 번째 과제로 디지털 매체를 이용한 온라인 마켓 플레이스의 구축이다. 디지털 콘텐츠 소비가 증가함에 따라 방송영상콘텐츠의 온라인 유통지원과 디지털 저작권 체계정비 필요성이 커지고 있다. 하지만 개별 사업자별로 온라인 시스템을 구축하는 것은 비용대비 효율성이 떨어져 시장실패가 발생할 확률이 높다. 현재의 오프라인 중심의 산발적, 개별적 해외유통을 단계적으로 온라인 유통시스템으로 전환해

5) 문화관광부(2007). 『문화콘텐츠 강국 실현을 위한 방송영상산업 진흥 5개년 계획』. 재정리

신속하고 체계적으로 대응할 필요가 있다. 기초유통 데이터베이스를 구축하여 시장을 확립하고 안전하고 손쉽게 거래가 이루어질 수 있도록 비즈니스 기반환경을 조성하는 것이 시급하다.

그러기 위해서는 방송영상콘텐츠 유통에 필요한 메타 데이터 정보를 DB화하고 온라인을 통해 방송영상콘텐츠 거래가 가능할 수 있는 시스템을 구축하여야 한다. 특히 중소 제작사와 배급사의 효율적인 온라인 방송영상 콘텐츠 마케팅이 이루어질 수 있도록 지원해야한다. 체계적인 데이터 수집을 통해 성공적인 마케팅 전략수립과 더불어 해외유통에 필요한 영어정보 DB 및 온라인 서비스 시스템을 구축할 수 있도록 해야 한다. 그리고 방송영상콘텐츠 저작권을 수탁관리하고 저작권 보호를 위한 저작권 권리 정보시스템을 동시에 구축할 수 있도록 지원해야한다. 온라인 방송영상 콘텐츠 거래가 활성화된다면 방송영상콘텐츠 중소제작사들과 배급사의 거래 비용이 절감되는 효과가 있을 것이다. 또한 국내, 해외 마케팅 정보 데이터 베이스의 구축으로 온라인 유통의 활성화에 기여할 수 있을 것이다.

세 번째 과제로 방송한류 지속을 위한 종합적인 지원체계가 필요하다. 한국 미디어 영상 콘텐츠 수출을 지원하고 교류를 확대하여 아시아 시장을 넘어 세계시장의 경쟁력을 확보할 수 있는 방송한류 기반을 구축해야한다. 선택과 집중에 따른 장르별 집중 지원전략이 요구된다. 이를 위해서는 국제공동제작과 교류 네트워크를 확립하여 일방적 반한류 정서를 완화시키고 문화적 공감대를 확대해야한다. 그리고 국제방송영상견본시(BCWW)뿐만 아니라 해외의 방송영상 견본시의 참가에 대한 지원을 확대해야한다. 투자설명회, 뉴미디어 시연회 등 국내외의 주목도를 향상하고 대국민 홍보를 강화할 필요가 있다.

또한, 한국 미디어 콘텐츠가 진출하지 않은 국가들을 대상으로 전략적으로 콘텐츠를 공급하여 새로운 시장을 개척할 필요가 있다. 수출용 방송영상 콘텐츠의 재제작을 지원하는 일도 중요하다. 자막삽입, M&E 분리 등의 작업이 이에 해당한다. 체계적인 미디어 콘텐츠 해외진출 기반을 마련함으로써 향후 성공적인 해외시장 비즈니스를 유도할 수 있을 것이다.

네 번째 과제로는 드라마 제작의 국제경쟁력 제고를 지원해야한다. 방송한류의 핵심장르인 드라마가 제작기법의 변화, 소재포맷의 고갈, 출연료 증가에 따른 제작비 상승으로 국제 경쟁력이 저하되는 반면, 자본력과 기술력을 겸비한 해외드라마는 국내에서 인기가 상승하고 있다. 현재 미국 인기드라마의 1회 제작비는 40억원이나, 우리 드라마의 1회 제작비는 2억원 수준이다. 드라마 제작비 투자확대가 필수적이라고 볼 수 있다. 디지털 HD 특수촬영 제작의 장비임대, 특수촬영 제작인력 해외연구 지원 등 다각도의 지원이 필요하다. 전반적인 질을 높이기 위해서 신인, 중견 드

라마 작가와 연기자 양성프로그램의 지원도 필요할 것이다. 또한 드라마 제작비 투자확대를 위해 지상파와 독립제작사의 합리적 저작권 공유체계마련 지원이 시급하다.

### (3) 제작인력 양성정책과제

콘텐츠 자원의 질을 향상시키고 안정적으로 확보하기 위해서는 콘텐츠 창작역량을 강화시켜야 한다. 새로운 디지털 환경과 수요에 부합하는 제작역량을 강화시키기 위해서 문화교육을 다양화할 필요가 있다. 방송영상콘텐츠 제작기술의 발전 속도는 너무 빠르고 교육시설 장비 구축비용과 교육프로그램 운영비용이 모두 크기 때문에 개별사업자들이 교육기능을 담당하기에는 비용대비 효율성이 매우 떨어진다. 국가적인 교육지원이 절실하다.

이를 위하여 국가차원의 자격증 제도를 운영하거나 연수원이나 스쿨 등의 교육기관을 설립하고 온오프라인의 동시 프로그램을 운영하는 방안 등이 있을 것이다. 이 밖에도 예술, 문화, 미디어 분야의 기초지식을 통합한 '문화교육' 학제과정을 신설하거나 콘텐츠 특성화 교육기관에 대한 지원을 확대하는 등의 다각도의 노력이 요구된다. 이를 통해 융합시대 콘텐츠 산업을 선도할 수 있는 핵심·전문 인력을 양성해야 한다. 또한 지역콘텐츠 산업의 발전을 선도할 수 있는 지역콘텐츠 산업 전문인력 양성을 확대하여 전국의 균형잡힌 발전을 유도해야 한다. 이밖에도 온라인 시스템을 구축하여 교육자원의 활용을 제고하고 구인·구직의 기회를 제공할 수 있다.

제작인력을 양성하는 것과 더불어 병행되어야 할 부분은 기술에 대한 투자이다. 콘텐츠 중심의 기술개발에 대한 적극적 투자를 위해 여러 연구지원과 협력을 도모해야 한다. 다양한 심포지엄과 포럼을 통해 다양한 기업과 기관들이 정보를 교류할 수 있는 시스템을 구축해야 한다.

### (4) 산업진흥을 위한 기금·투자·세제지원 정책 과제

문화관광부는 국고와 일부 방송발전기금, 정보통신부는 국고 및 관련기금, 방송위원회는 방송발전기금을 재원으로 삼아 지원 사업을 각각 추진하였다. 방송영상콘텐츠 진흥에 대해 정책수립과 기금관리운용주체가 분리되어 있어 정책의 실행력이 떨어지고 있는 것으로 평가된다. 외국에서의 방송영상콘텐츠 정책수립의 주체는 대부분 독립제형식의 정부부처에 의해 실시되고 있다. 콘텐츠 진흥정책은 다양한 정책수단과 자원동원력이 가능하며 신속한 의사결정이 가능한 새로운 체계와 조직에서

추진되는 것이 바람직할 것이다(김영덕, 2006). 이를 위한 논의가 선행되는 것이 중요하다 보여진다. 진흥정책에 따른 재원의 담보가 안정적이고 유기적으로 연결될 수 있도록 제도정비가 시급하다. 콘텐츠 상품은 불확실성이 높기 때문에 유통창구가 활성화되더라도 콘텐츠 제작에 대한 투자는 제한될 수밖에 없다. 따라서 다양하고 질 좋은 콘텐츠를 공급하기 위해서는 투자환경의 조성이 매우 중요하다고 할 수 있다. 이를 위한 다양한 지원정책이 필요할 것이다.

방송영상독립제작사는 꾸준한 증가세를 보이고 있음에도 불구하고 제작기반의 취약 및 제작인력의 부재 등으로 인해 질적 성장이 미흡한 실정이다. 또한 독립제작사들은 지상파 방송사와 프로그램 위탁 거래시에 대부분 저작권을 인정받지 못하고 양도하는 거래가 관행화되어 있다. 독립제작사와 PP의 전반적인 운영방식의 개선을 위해 지속적으로 우수 콘텐츠 창작과 수익발생이 가능하도록 자생력을 강화시킬 필요가 있다.<sup>6)</sup>

콘텐츠 제작 재원의 확보를 위한 융자제도의 개선이나 신설, 국제적 공동투자의 활성화, 펀드 조성 등으로 투자 선순환 모델의 개발, 투자조합의 결성 등이 있을 수 있다. 이외에도 투자위험을 줄이고 투자를 유인할 수 있도록 세제혜택을 완화하고 위험을 분산할 수 있는 방법의 개발이 필요하다. 이를 통해 독립제작사가 지상파에 의존하지 않고 창의적인 콘텐츠를 제작하는 새로운 산업구조로 나아갈 수 있는 기반이 마련될 수 있을 것이다.

---

6) 문화관광부(2007). 『문화콘텐츠 강국 실현을 위한 방송영상산업 진흥 5개년 계획』. 발췌하여 정리

### Ⅲ. 해외 방송콘텐츠 진흥정책의 현황

독일, 영국, 프랑스 등 유럽과 호주, 미국, 그리고 일본 등의 방송콘텐츠 진흥을 위한 정책 및 체계는 기본적으로 해당 국가의 정치/행정 제도, 역사적/문화적 전통, 방송콘텐츠 산업에 대한 사회적 의미와 이해 등에 따라 다양한 스펙트럼이 존재한다. 그러나 대부분 독입제 형식의 정부부처에 의해 실시되고 있으며, 그 중에서도 문화 관련 부처가 담당하는 것이 일반적이다. 또한 정책수립기관의 산하에 별도로 진흥기관을 두고 독자 내지 복수의 기금을 운용해 지원하고 있으며, 다만 해외 각국에서 방송콘텐츠와 디지털 콘텐츠 진흥에 대한 관할구분은 대체로 명확하지는 않다.

#### 1. 유럽 국가

##### 1) EU(European Union)

1984년부터 시작한 유럽연합의 방송영상 콘텐츠 산업정책은 초기에는 통합적 시장구축과 통일적인 규제체계 및 기술적 표준을 마련하기 위해 진행되었다. '국경 없는TV'는 방송 콘텐츠에 대한 보호무역주의를 제도적으로 정착시켰으며, 예술 및 문학 창작품에 대한 국가적 지원을 명시한 1993년의 유럽연합 조약(Treaty : article 128)과 방송영상 산업발전을 지원하기 위한 '미디어 프로그램(The MEDIA programme)'을 통해서 국가 조직이 산업을 직접적으로 지원하는 굳건한 후원자가 되었다. 유럽연합의 이러한 정책은 무엇보다도 변화하는 방송환경에 대응하기 위한 것이었다.

이러한 환경변화는 다음의 몇 가지 특징을 보여주고 있다.

첫째, 미국이 주도하고 있는 WTO체제와 대립을 들 수 있다. 유럽은 엄청난 자본 지배력을 가진 미국의 방송영상 콘텐츠 산업을 중심으로 한 단일화에 반대하여 문화시장의 다양성을 주장해왔다. 80년대에 유럽은 텔레비전 시장의 탈 독점화와 자유화, 위성방송의 출현에 따른 전문채널의 급격한 증가로 다양한 방송 서비스가 출현하였고, 방송영상 콘텐츠 시장이 정착하기 시작했다. 90년대 들어서는 전 유럽 차원에서 제도적으로 안정된 체계를 갖추게 되었으며 방송영상 콘텐츠 시장은 무한한 성장 가능성을 가지고 있었다. 이에 미국 상품들은 구매력이 큰 안정된 유럽시장을 본격적으로 공략하기 시작했다. 미국 방송영상 콘텐츠의 EU시장 잠식은 유럽인에게

있어서는 경제적 불균형 이상의 의미를 가지고 있었다. 미국의 상업주의적 소비문화의 유입은 유럽의 전통과 유산을 위협하는 요소로 다가오게 되었다.

두 번째는 급격한 기술적 변화와 디지털 서비스가 출현함으로써 국가는 문화, 산업 및 시장의 차원에서 이를 관리할 수 있는 체제를 만들어야할 상황에 이르렀다. 즉, 콘텐츠의 상품화와 교역구조의 변화, 다채널 및 융합 매체의 출현, 망의 융합과 소비 형태의 다양화 등 디지털 기술의 발전으로 인한 방송영상 서비스의 생산 및 배포체계가 변하게 되었으며 국가는 이에 대응한 정책 방향을 새로이 정립해야 했다. 이러한 변화로 인하여 유럽의 방송영상물 생산과 시장은 연속적 구조를 갖게 되었다. 그러나 유럽에서의 채널, 망 및 프로그램 배포의 증가와 다양성은 풍부한 콘텐츠 생산을 동반하지 못하고 오히려 방송영상 콘텐츠 시장의 위기를 가중시키는 결과를 낳았다. 민영 채널의 증가와 새로운 방송영상 채널의 설립은 콘텐츠 생산의 증가를 동반하지 않고, 단순히 콘텐츠의 재방영만을 활성화시킴으로써 2차 내지 3차 시장이 우후죽순으로 난무하는 결과를 낳았다. 이와 같은 시장상황은 미국의 방송영상 프로그램 생산자 및 배포업자들이 수월하게 유럽 시장을 진입할 수 있는 여건이 되고 있으며 지배적 위치를 선점하는 원인이 되었다.

결론적으로 유럽의 방송영상 콘텐츠 산업구조의 불안전함과 미국에서 생산된 콘텐츠의 진입은 유럽 전체에 커다란 도전이 되었다. 유럽연합은 이러한 환경변화에 대응하여 총체적인 정책 수립을 위해 규제와 지원이라는 이중적 틀을 만들게 되었다.

1989년 10월 3일 유럽연합 이사회는 텔레비전 방송 활동과 관련하여 유럽연합 회원국들의 행정, 규제 및 법 제정에 있어 통일성을 위한 규약을 제정하였다(Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989). 일명 ‘국경없는 텔레비전’으로 불리는 이 규약은 1975년 3월 25일의 유럽경제공동체의 조약 (Treaty of Rome)의 이념(특히, 조약 3조에 근거)에 따른 방송 프로그램의 생산, 분배 및 서비스 영역에서 통일적인 유럽시장의 설립, 유럽 내의 특정한 문화 혹은 콘텐츠에 대해 배척 없이 자유로운 유통 그리고 불평등한 규제를 없애고자 하는 것이었다(Derieux, 2003, 24쪽). 또한 유럽평의회(Council of Europe)의 ‘인권 및 자유에 관한 유럽협약’인 1950년 11월 4일의 협약(Convention, 10조)에 기초하여 방송의 정체성과 사회적 역할을 규정하는 취지를 담고 있다.

‘국경 없는 텔레비전’ 규약은 1997년 6월 30일 새로이 보충 및 개정 되었는데(Directive 97/36/EC of 30 June 1997), 방송 생산업자와 광고방송, 텔레쇼핑, 텔레텍스트 그리고 ‘유럽 산 제작물’에 대한 개념과 범위 규정을 보다 상세히 기술하고 있으며, 특히 텔레비전 영화 및 광고, 정규 프로그램간의 관계를 보다 명확히 규정

하였다. 26조는 규약이 적용되기 시작한 날부터 매 2년마다 그리고 15년 간 집행 위원회가 유럽의회와 이사회, 경제 사회 위원회에게 실질적 적용에 대한 보고서를 제출하도록 하고 있다. 2003년 6월 1일 4번째 보고서가 벨기에 브뤼셀에서 제출되었는데, 2001~2002년 기간에 ‘국경 없는 텔레비전’ 프로젝트의 현실적 적용과 분석에 대한 이 보고서는 지상 및 위성 디지털 텔레비전 발전에 따른 유럽 시청각 시장의 발전 현황, 주요 사건, 텔레비전 프로그램의 생산과 배포 증진, 공중 질서의 보호, 각 국가 규제기구들과 집행위원회의 협조문제, 국제적 경향, 유럽연합 후보 국가들의 시청각 법에 대한 분석, 유럽평의회와의 협력문제 등에 대한 분석과 정책 논리를 규명하고 있다.

이러한 ‘국경 없는 텔레비전’ 규약은 2007년 3월 ‘국경없는 오디오비주얼’이라는 신규 규약의 통합안으로 수정되어 발표 되었으며, 이러한 논의를 토대로 하여 시청각 미디어 서비스 산업의 규제 환경을 변화하는 융합환경에 적합하도록 재정비하고자 하는 의도에서 새로운 시청각 미디어 서비스 규약(2007/65/EC)이 발표되었다.

‘국경없는 텔레비전’에 이어서, 1990년부터 시청각 산업 증진을 위한 ‘미디어 프로그램(MEDIA programmes)’이 실행되었다. 미디어 프로그램은 유럽의 영화와 텔레비전 프로그램 산업의 경쟁력을 강화하고, 교류를 활성화하며, 증가하는 텔레비전 채널의 필요성에 부합하여 프로그램 산업을 지원할 목적을 가지고 있다. 제 1차 계획인 ‘Media programme I’은 1990년부터 1995년까지 약 2억 에큐(ECU :현, 유로)를 지원하였으며, Media programme II는 1996년부터 2000년까지 3억 1천만 에큐를 지원하였다. 그리고 2001년부터 2005년까지 ‘미디어 플러스 프로그램(Media Plus programme)’을 통해 4억 유로(EUR)를 지원하였다. 그 중 5천만 유로는 미디어 및 시청각 관련 전문 교육을 위해 투자하였으며, 3억 5천만 유로는 작품의 생산, 분배, 연구 분야에 투자하였다.<sup>8)</sup> 한편, 2003년 4월에 집행위원회는 유럽 의회와 이사회에 제시한 제안서에서 이 프로그램을 2006년까지 연장하고 예산을 4억 3560만 유로로 확대하여 유럽 시청각 유산을 현대화시키고 재 가치화하는데 투자할 계획을 세워 집행하였다<sup>9)</sup>. 또한 미디어 2007 프로그램은 디지털 기술의 증가에 맞추어 지원 프로그램을 수정해야 할 필요로 인해 제기되었으며, 7억5천 5백만 유로가 지원될 예정이었다.

7) Fourth report from the commission to the council, the european parliament, the european economic and social committee and the committee of the regions : on the application of Directive 89/552/EEC Television without Frontier.

8) <http://europa.eu.int/comm/avpolicy>

9) Proposal for a decision of the European Parliament and of the Council modifying Council Decision 2000/821/EC of December 2000 on the implementation of a programme to encourage the development, distribution and promotion of European audiovisual works(MEDIA Plus Development, Distribution and Promotion), presented by Commission, Brussels, 16. 4. 2003, COM(2003) 191 final.

결국, 유럽의 시청각 지원정책의 일환인 ‘국경없는 텔레비전’과 ‘미디어 프로그램’은 텔레비전 방송의 문화적 콘텐츠와 공적 역할, 그리고 문화 산업적 측면에 대한 유럽연합의 통일적인 정책을 수립하는 과정과 방송의 문화적 예외 원칙을 실천하는 정책 과정이라 할 수 있다.

## (1) 영상산업 지원정책

### ① 미디어프로그램(MEDIA Programme)<sup>10)</sup>

1987년에 시험적으로 시행된 이후 현재까지 진행되고 있는 미디어 1, 2 프로그램(MEDIA I, II Programme)은 범 유럽적 차원의 시청각 정책의 핵심을 이룬다. 유럽 연합(European Union)에서 시행하는 미디어 프로그램은 영화뿐만 아니라 TV 산업육성을 포함하는 통합 시청각 정책으로 ‘유럽적인 문화’를 보호하는 것을 목적으로 한다. 영화인의 전문성을 높이는 ‘트레이닝’, 영화의 사전 제작 단계 및 제작을 지원하는 ‘개발’, 유럽 영화의 상영을 장려하는 ‘배급’, 이 세 부문에 대한 지원이 미디어 프로그램의 중심이다.

1991년부터 1995년, 1996년부터 2000년까지 시행된 미디어 I 프로그램과 미디어 II 프로그램은 다시 ‘미디어 플러스(MEDIA Plus)’ 라는 이름으로 진행되었다. 미디어 환경이 변화하면서 영화 산업에 대한 지원 또한 변화할 필요성이 제기되었고, 따라서 미디어 플러스는 디지털 시대로의 전환에 발맞춰 프로그램이 입안되었으며 현재 그 시행에 대한 논의가 진행 중이다.

한편 유리미지(EURIMAGES)는 유럽협회의 동의로 1988년에 설립된 기금 메커니즘으로, 유럽 영화의 공동 제작, 배급, 상영을 지원한다. 미디어 프로그램이 유럽 영화의 제작, 상영, 배급 전반에 관계하는 것이라면, 유리미지는 공동 제작 영화에 대한 지원이 활동의 중심이다.

#### 가. 미디어 I 프로그램(MEDIA I Programme 1991~1995)

1990년 12월, 유럽평의회(European Council)는 유럽 영상산업의 발전을 촉진하기 위한 실행 프로그램에 관한 결의안을 채택하여 1991년부터 1995년까지 5년 동안 미디어 프로그램을 시행했다. 규제틀과 선진 테크놀로지의 숙달, 프로그램 산업 지원이라는 세 가지 요소로 토대를 두고 있는 EU 영상정책의 일부로 실시되었는데, 특

10) 김동호(2000). 『미주 및 유럽의 영화 정책에 관한 연구』. 영화진흥위원회, 윤재식(2000). 『방송영상 콘텐츠 제작·투자 및 성과』. 한국방송영상산업진흥원. 에서 재정리, pp. 62~64

히 미디어 I 프로그램은 프로그램 산업의 지원에 초점을 맞추고 있다.

미디어 I 프로그램은 미디어 산업의 구조와 활동을 유럽적 차원에서 지원하고 진흥함으로써 각국 차원에서 취해진 조치들을 보완하는 역할을 하고 있으며, 미디어 종사자들의 연수에서부터 시장에서의 영상물 판매 촉진에 이르기까지 영상부문의 모든 연결고리를 강화시킴으로써 유럽의 산업환경을 개선하려는 목적을 가지고 있었다.

시장의 확대를 촉진하기 위해 미디어 각국 영상산업 운영자들의 국경을 초월한 협력을 이끌어냈고, 독립기업 특히 배급과 같은 핵심 영역에서 대기업의 부채를 보완하고 있는 소규모 기업들을 우선적으로 지원하여 미디어 시장을 안정화시키는데 성공했다는 평가를 받았다. 또한 영상산업에 대한 투자 자본을 유치하기 위한 목적으로 종자자본(seed capital)을 제공한 결과 프로그램의 재정 기여도는 총예산 규모의 24%에 불과하고 나머지 자금은 다른 재원으로부터 투자 하는데 성공했다.

뿐만 아니라 프로그램의 산업적 측면을 고양시키기 위해, 미디어 프로그램은 기획부터 시장 판매에 이르는 모든 단계에서 성공을 위한 최선의 조건을 보장하려고 노력했다는 평가를 받았다. 미디어 I 프로그램의 보완책으로는 영상산업의 모든 부분의 경쟁력 증가를 통한 산업의 경제적 발전, 국경을 초월한 제휴 체제 강화, 공적·사적 부문 투자자들의 영상산업에 대한 투자를 유도해내는 '동원효과'(mobilization effect)증가가 대두되었다. 또한 미디어 프로그램의 영향력을 증진시키기 위해 가용 자원의 연구와 사전제작, 유통 및 마케팅 등 우선적인 부문에 집중되어야 한다는 취지아래, 유럽위원회의 통제 속에서 각각의 프로젝트에 대한 전략적인 조정이 이루어져야 하며, 같은 분야에서 운영되고 있는 프로젝트 사이의 구조적인 조정이 필요함을 과제로 삼았다.

#### 나. 미디어 II 프로그램(MEDIA II Programme 1996~2000)

미디어 II 프로그램은 미디어 I 프로그램과 유사한 목표를 가지고 있지만, 예산이 55% 증가했고 직업적 연수·프로젝트 사업의 개발, 영화 및 영상물의 국경을 초월한 유통이라는 세 가지 우선과제에 다시 초점을 맞추었고 그 운영은 더욱 투명해지고 강력한 통제력을 갖추게 되었으며 운영비가 대폭 감축되는 특징을 갖고 있다.

프로그램은 연구·개발·유통의 3가지 형태로 나뉜다. '연구'는 영상산업 종사자들이 프로젝트 관리 및 기업 경영에서 필요로 하는 지식과 기술을 제공하는 것이다. 기획자와 제작자가 높은 예술성과 뛰어난 상업성을 갖춘 프로그램을 생산하기 위해 필요한 대본 집필 및 테크닉 및 새로운 영상테크놀로지(디지털, 멀티미디어, 상호작용 테크놀로지 등)를 터득할 수 있도록 지원하는 것이다.

‘개발’은 유럽시장을 목표로 영상기업이 제출한 제작 프로젝트의 개발 촉진, 관련 기업의 발전과 기업들 사이의 네트워크 형성 환경 조성, 애니메이션 프로그램과 유럽 영상작품의 전통을 고양시키고 창작 테크닉을 활용하는 프로그램의 제작 프로젝트 개발 촉진과 관련 기업의 발전 및 네트워크 조성을 목표로 하고 있다.

‘유통’은 유럽 배급사의 네트워크 형성을 촉진하고 배급사의 유럽 영화제작에 대한 투자를 조성함으로써 영화와 미디어 분야에 있어 유럽의 유통 부문을 강화하고, 유럽 영화의 배급과 극장 흥행에 관한 지원조치를 통해 광범위한 유통 장려, 관련 기업들의 네트워크 조성 촉진, 유럽 텔레비전 프로그램 유통 촉진, 영상물과 영화의 언어적 다양성 확보 지원, 진흥조치와 지원활동을 시행함으로써 유럽의 독립적인 제작 및 시장 접근을 촉진한다는 목표를 가지고 있다.

특히, 미디어 II 프로그램에서 더욱 주의를 기울여야 할 부분은 유럽 공동체의 미디어 영상산업을 개발하기 위해 유통 부문을 더욱 강조했다라는 점이다. 유통 부분의 지원 정책을 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

유통부문의 지원은 6가지로 분류될 수 있다. 배급 지원의 방식이 선택(selective)과 자동(automatic)으로 나뉘고, 영화와 비디오 및 멀티미디어, 텔레비전의 미디어 플랫폼에 따른 지원으로 나누어진다. 그리고 마지막으로 판매 촉진을 위한 지원이 이루어지는 방식을 취했다.

선별 지원 방식은 자국에서 제작되지 않은(non-national) 유럽 영화의 배급을 위해 3개 이상의 각국 배급사가 모여서 형성한 네트워크에 대출지원해 주는 방식으로, 최대 12만 5000유로까지 대출이 가능하다. 자동지원방식은 1996년과 1997년의 2년 동안 시험적으로 실시된 지원정책으로, 전년도에 자국에서 제작되지 않은 유럽영화의 개봉에 따른 입장 객수에 비례하여 지원금을 할당해 주는 지원책이다. 이 지원금은 반드시 배급사가 제작사에게 선불을 주고 영화를 구매하게 되는 최소 보장액(guaranteed minimum amount)에 투자되거나 자국에서 제작되지 않은 영화의 배급에 투자되어야 하는 특징을 가지고 있다. 즉, 선택적 지원책은 3개국 이상의 배급사에 대출형식의 지원이고, 자동 지원책은 배급사에 지원되는 지원금이 다시 배급이나 제작에 자동적으로 재투자되는 것을 조건으로 하고 있는 지원정책이라고 할 수 있다. 이 두 지원정책 모두 유럽연합의 각 국가에서 생산되는 영화의 제작과 유통의 네트워크를 공고히 하는데 중요한 역할을 하였다고 하겠다.

영화와 비디오의 지원은 출판사와 제작사를 대상으로 최대 10만 유로까지 지원되는데, 더빙과 자막처리 비용은 대출이 아니라 보조금의 형식으로 지원된다. 텔레비전의 지원은 2개 이상의 유럽연합 회원국 방송사들이 참여하고 있는 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션 프로젝트에 대해 최대 50만 유로까지 지원하는 정책이다. 서로

다른 언어를 사용하는 회원국 방송사들의 제휴일 경우 우선적인 지원을 받을 수 있다.

판매 촉진을 위한 지원은 텔레비전 프로그램 배급사가 시장을 겨냥해 제작한 카탈로그에 대한 유럽위원회의 심사 결과를 토대로, 각 배급사가 최대 10만 유로의 대출을 받을 수 있는 지원책이다. 특히 국제적인 이벤트의 지원금을 제공하였는데, 베를린과 칸느영화제, MIFED, MIFCOM, MIP TV 등의 주요 영상산업 시장에 대한 지원과 만화 포럼과 암스테르담 다큐멘터리 포럼 등의 테마 시장과 마드리드 MIDIA와 같은 새로운 시장의 이벤트 지원을 바탕으로 했다.

미디어 II 프로그램은 1995년에 설정한 목표를 상당수준 달성했으며 유럽 연합 영상 전략의 중요한 구성요소로 입증되었다는 견해에 따라, 1998년 10월에 발간된 보고서에서는 “가용할 수 있는 기금이 제한되어 있음을 고려할 때, 미디어 II 프로그램은 유럽 영화의 범유럽적인 유통촉진과 유럽 기업이 유럽 및 국제적으로 중요한 역할을 수행할 수 있도록 지속적으로 초점을 두어야 한다”고 밝혔다.

이러한 미디어 II 프로그램의 성공에 따라, 유통 부문에서의 성과는 배급사들이 유럽 영화진흥에 보다 많은 자원을 투자하고 양질의 유럽 영화를 배급하도록 하는 결정적인 역할을 하였다고 할 수 있다. 또한 자동지원은 영화의 국제적인 상업적 성공과 밀접하게 연결되어, 선별 지원보다 더 효과적으로 구조 개선을 유발할 것으로 평가되어 1997년 이후 같은 시스템 시행을 고위급회담과 버밍엄 협의회에서 승인했다.

미디어와 멀티미디어의 프로그램에 대한 선별 지원은 비디오 부문의 3대 시장인 프랑스, 영국, 독일의 제작 및 배급에 영향을 미쳤다. 텔레비전에 대한 지원은 더빙과 자막처리에 대한 지원으로 이어져 다양한 언어권의 많은 국가에서 텔레비전 프로그램을 방송하도록 촉진시키는 한편, 독립제작사들의 국제적인 공동제작을 위한 재정 종합계획을 갖추도록 함으로써 프로그램 제작에 대한 투자 촉진에 도움을 주었다.

#### 다. 미디어플러스 프로그램(MEDIA Plus 2001~2007)

디지털기술의 발전은 영상제작, 유통 및 영상물 시장의 새로운 장을 열어 준 계기를 마련했다. 특히 영상물 콘텐츠 제작이 가장 중요한 부가가치 창출 분야가 될 것이라는 사회적 합의에 따라 유럽 각국은 영상산업 정책을 콘텐츠 제작자의 위상 및 이윤을 강화해 주기 위한 목적으로 설정하고 재정적인 지원을 하는데 초점을 두었다. 미디어플러스 프로그램은 이러한 새로운 영상 환경에서 제안되었다.

유럽의 영상콘텐츠 산업은 각국 및 부문별로 고착되어 있어, 세계적인 영상산업의

발전 추세를 따라가지 못했다. 따라서 유럽 위원회의 미디어플러스 프로그램 제안은 일관성 있는 전략과 명확한 목표에 기반을 두고 최적의 조건을 만들고, 유럽의 문화적 다양성을 활용하면서 유럽의 제작자들이 새로운 시장에서 좋은 위치에 설 수 있도록 하고자 하는데 있다.

미디어플러스 프로그램은 미디어 I, II 프로그램의 평가 결과에 의해 직접적 연수, 프로젝트 개발과 제작, 유통 및 배급사에 대한 집중적 지원과 영상물의 범 유럽 차원의 유통을 우선적으로 실시할 것을 권고 받은 상태에서 출발하게 되었다. 이에 미디어 플러스 프로그램은 디지털시대의 새로운 도전에 대한 지원 수단을 제공해주는 한편, 선행되었던 미디어 프로그램의 결과에 따른 권고 조치를 수용하게 되었다. 미디어 플러스 프로그램은 유럽 각국이 영상산업에 대한 유럽 연합의 개입과 규제로부터 최대한 부가가치를 창출 할 수 있는 부분을 파악하고 그 영역에 집중하는 것을 목표로 하고 있으며, 지역별·국가별로 추진되고 있는 정책들 사이의 상호보완성을 유지하면서 통일적인 방향을 제시하는데 초점을 두고 있다.

유통망 및 배급 기술에 대한 조정은 미디어플러스 프로그램에서 가장 핵심적인 부분이라고 할 수 있다. 미디어플러스 프로그램에서 유통, 마케팅 지원정책은 유럽과 전 세계 시장에서 이용 가능한 모든 매체를 통해 소비자들에게 유럽에서 제작된 영상물을 전파하는 것과 이를 통한 수익률 향상을 목표로 한다. 특히 텔레비전 프로그램과 멀티미디어물의 유통에 초점을 맞추고 있으며, 배급사들의 경쟁력 강화와 함께 유럽 저작권 목록의 사용을 강화시키고 있다. 이 분야의 지원정책은 유통과 제작시스템의 연계·발전을 통한 유럽 차원의 네트워크 구축 및 합작 전략 수립 등을 제시하고 있다.

<그림 14> 미디어플러스 프로그램 개요도



출처 : 윤재식(2003a). 『방송영상콘텐츠 유통 마케팅』. 한국방송영상산업진흥원.

판매촉진을 강화하기 위해 미디어플러스프로그램은 유럽의 영상물과 프로그램의 유럽 및 세계시장으로의 손쉬운 진출이 가능하도록 지원하고자 한다. 기존 시장에서 뿐만 아니라 새롭게 부상하는 유럽과 세계시장에서도 유럽 전문가들의 활동이 활발해지고 영상 프로그램의 점유율도 증진시켜 나갈 것을 강조한다.

구체적인 지원내역으로는 장기상환 저리융자금 지원, 더빙이나 서브타이틀 지원, 언어가 다른 2개국 이상 공동제작 지원, 유럽방송 프로그램에 대한 시장 자료의 축적 그리고 신규시장진출 지원 등이 있다. 이에 따라 미디어플러스 프로그램은 유럽과 전 세계에서 열리는 국제적 이벤트와 페스티벌에 유럽 영상물의 진출을 장려하고 영상제작물의 수출 촉진을 위한 유럽 차원의 네트워크의 형성을 제안하고 있다. 또한 유럽 내·외부에서 운영되고 있는 페스티벌에서 유럽영화의 국제적인 유통을 지원하고, 유럽 영화의 판매촉진을 위한 합작 프로젝트를 지원함으로써 페스티벌간의 네트워크 형성을 강화하고 있다.

2005년 12월 31일까지의 기한으로 마련되었던 미디어플러스 프로그램은 2007년까지 연장되었다. 이에 따라 2005년까지의 예산으로 책정되었던 3억 5000만 유로는 4억 3500만 6000유로로 늘어났다. 미디어플러스 프로그램의 기본 목표와 시행 사항

에 대한 변화는 전혀 없으며 기간을 1년 연장하는 것으로 수정이 가해졌을 뿐이다. 유럽 위원회는 각국에 2003년까지 새로운 유럽 공동체 내의 미디어 관련 프로그램을 설립하기 위해 각국의 지원책을 보고하도록 권고하였고 이 의견을 수렴하여 2007년부터 시작될 프로그램을 마련하였다.

#### 라. 미디어 2007 프로그램(MEDIA 2007)

기존까지의 미디어 프로그램과 달리 디지털 혁명의 결과와 EU의 시청각 시장의 거대화는 새로운 프로그램에 대한 재고를 필요로 하게 되었다. 미디어 2007(MEDIA 2007)은 바로 이러한 변화가 요구되는 지점에서 출발한다. 미디어 2007은 2006년 9월 15일 EU 의회와 위원회에서 결정된 사항으로 이전에 존재했었던 미디어 프로그램과 같이 2007년부터 2013년까지 해당 분야를 지원하는 것을 골자로 하고 있으며, 총예산은 7억 5천 5백만 유로이다. 이전의 프로그램과 같이 미디어 2007도 프리 프로덕션과 포스트 프로덕션(배급과 프로모션)에 초점을 맞추고 있다.

미디어 2007이 새로이 주목하고 있는 부분은 디지털화의 결과로 인한 테크놀로지와 시장의 발전, 새로운 EU 국가에서의 시청각 분야 전문가들의 문제 다시 말해 디지털화의 영역에서 혁신과 목적의식적 활동 그리고 상대적으로 작은 크기의 기업들의 프로그램에 대한 접근권 역시 포함하고 있다.

미디어 2007의 전체적인 목적은 유럽의 문화, 언어적 다양성과 시청각적 유산을 보존, 발전시키고 공공에 대한 접근권을 보장하고 문화 간 대화를 촉진하는 것과 EU 내·외부적으로 유럽의 시청각 작품의 확산 그리고 개방된 경쟁적 시장의 틀에서 유럽의 시청각 분야의 경쟁력을 강화하는 것이다.

이러한 미디어 2007의 내용은 다섯 가지 범주로 다시 구분될 수 있는데, 그것은 전문가들의 교육, 제작 기획과 기업의 발전, 영상 작품과 시청각 프로그램의 배급, 영화제를 포함한 시청각 프로그램과 영화 작품에 대한 프로모션, 사전 프로젝트들이 그것이다.

해당 범주들마다 구체적인 목적들을 살펴보면 전문가들의 교육의 경우 ① 시나리오 작성, ② 제작이나 배급 등에 있어서 전문가들의 경제적, 재정적 그리고 상업적 관리 능력의 확충, ③ 제작과 후반작업, 마케팅, 배급, 광고 등에 있어서 전문가들의 디지털 테크놀로지 사용 능력 향상, ④ 영화학교 등과 같은 교육 기관에 대한 지원 강화와 상호 교류 등의 내용으로 구성되어 있다.

제작 기획과 기업의 발전의 경우 ① 독립 제작사에 의해 유럽 그리고 국제 시장을 목표로 하고자 하는 제작 기획에 대한 지원, ② 합작을 포함한 유럽 제작사들의 재정 계획 수립에 대한 지원 등의 내용으로 구성되어 있다.

배급과 디지털의 보급의 경우, ① 합작이나 합병 그리고 공동의 마케팅 전략 등을 통해 배급주체들을 강화함으로써 유럽의 배급 능력의 강화, ② 수출이나 미디어, 영화제를 통한 배급에 대한 인센티브를 통한 유럽이나 국제 마켓에서 유럽 영화의 배급 강화, ③ 방송사업자와 독립 제작사, 배급사 간의 합작을 통한 독립제작사들에 의해 제작된 유럽의 시청각 작품의 다국적 방송에 대한 장려, ④ 유럽의 시청각 작품에 대한 디지털화에 대한 강조, ⑤ 디지털 배급에 대한 장려 등의 내용으로 구성되어 있다.

프로모션의 경우 ① 유럽과 국제 시청각 시장에의 접근권 확보를 통한 유럽 시청각 작품의 유통 개선 ② 유럽 시청각 작품들의 유럽이나 국제적인 공중들에 대한 접근의 개선 ③ 개별 국가의 영화 또는 시청각 프로그램 진흥 단체들과의 공동 행동 ④ 유럽의 영화, 시청각 유산에 대한 접근 강화와 진흥 장려 등의 내용으로 구성되어 있다.

마지막으로 사전 프로젝트의 경우 MEDIA 프로그램이 새로운 정보 커뮤니케이션 테크놀로지의 출현과 사용과 연결된 시장의 발전에 적응하도록 하는 내용이다.

이러한 각 범주별 목표들은 MEDIA 2007 프로그램이 새로이 초점을 맞추고 있는 디지털, 전문가 교육, 프로그램에 대한 접근권 강화라는 부분과 일맥상통하는 모습을 보여주고 있다.

이를 위해 원거리 교육, 교육 모듈의 개발과 제공, 합작과 교류를 통한 노하우의 전수 등을 전문가 교육을 위한 구체적 실행 방안으로 들고 있으며, 제작 기획 단계에서 발생하는 부가 비용에 대한 지원, 개별 국가의 시청각 분야 에이전시 간의 합작 지원 등을 제작 기획과 기업의 발전을 위한 실행 방안으로, 배급과 디지털 보급의 경우 더빙이나 자막에 대한 지원, 보험과 같은 부가 비용에 대한 지원, 인터내셔널 사운드 트랙과 같은 프로모션 키드의 개발을 통한 지원 시스템 확립, 국제적으로 영화를 배급하고 있는 유럽 기업들에 대한 지원 체계 확립, 독립제작사에 대한 지원 강화, 디지털화 된 콘텐츠의 배급에 대한 지원, 뉴미디어를 통한 이용에 중점을 둔 콘텐츠 제작에 대한 적극적인 장려 등을 구체적인 실행 방안으로 제시하고 있다. 또한 프로모션의 경우 영화, 텔레비전 시장 등과 연계된 기술적 재정적 지원과 발전, 재정, 합작, 배급을 위한 포럼에 소속된 조직에 대한 지원 등의 내용이, 사전 프로젝트의 경우 새로운 정보 커뮤니케이션 테크놀로지의 사용과 소개에 의해 영향을 받은 영역들에 대한 지원, 사전 프로젝트 결과의 다양한 채널을 통한 보급 등이 제안되어 있다.

## ② 국경 없는 텔레비전(Television without frontiers)

EU는 유럽연합 내의 텔레비전 방송서비스와 관련된 서비스 시장의 경제적, 법적 장벽을 제거함으로써 회원국 내에서 방송서비스의 자유로운 이동을 보장하기 위해 회원국들의 국내법들을 재정비를 목적으로 1989년 10월 3일에 ‘국경 없는 텔레비전 디렉티브(Television without frontiers)’를 공포하였다. 이 디렉티브는 EU의 텔레비전 방송활동에 대한 법적 틀을 마련하는 계기가 되었으며, 크게 4개 부분에 대해 통일적 기준들을 제시하고 있다.

첫째, 회원국 내에서의 방송제작자(broadcaster)의 실제 및 활동에 관한 규정과 회원국들 간의 방송활동의 자유와 합법성을 보장하는 규제틀을 제시하고 있다.

둘째, 텔레비전 프로그램 생산과 분배의 활성화를 목적으로, 독립방송 제작자는 뉴스, 스포츠, 사건, 게임, 광고, 텔레텍스트 및 텔레쇼핑 시간을 제외하고 방영시간의 10%, 그리고 프로그램 제작 예산의 10%를 ‘유럽산 제작물 (European works)’을 방영하거나 이를 위해 투자해야 한다. 이 규정을 통해 유럽연합은 방송 쿼터제를 실시하기 시작 하였다<sup>11)</sup> .

셋째, 텔레비전 광고, 스폰서 및 텔레쇼핑, 프로그램 사이의 광고 삽입 등, 광고 방송에 대한 기준을 제시하였다. 이 법규는 내용상에서의 금지 규정(예를 들어 인종, 성, 국가적 편견, 종교, 정치적 신념 비방, 건강 및 안전, 환경 보호 등과 관련)을 명시하고, 품목(의약품 혹은 술 등), 스폰서 프로그램의 내용 및 활동 등을 제한한다.

넷째, 공공질서와 미성년 보호를 위해, 포르노그래피와 폭력물에 대한 기준을 제시하고 통제할 것을 규정하고 있다.

---

11) 이 디렉티브 6조 1항은 ‘유럽산 제작물(European works)’을 유럽연합 회원국가들에서 생산된 것, 유럽평의회(Council of Europe)의 ‘초국경적 텔레비전 협약(European Convention on Transfrontier Television)’에서 규정한 유럽 제 3국가들에서 제작되거나, 또는 그 외의 유럽의 제 3국가들로부터 기원한 작품들로 규정함으로써, 유럽연합 및 유럽평의회 회원국을 범위를 넘어 동유럽을 포함한 유럽 대륙 전체를 포괄하는 문화권 속에서 유럽 방송의 역할을 규정하고 있다.

<표 4> 국경없는 텔레비전 디렉티브의 주요 내용

구 분	주요 내용	조항
텔레비전 방송사에 대한 법적 적용	텔레비전 방송사는 전적으로 해당 회원국이 관장하며, 방송사 본사의 위치와 편성권 소유 여부에 따라 결정됨	Article 2
텔레비전 방송의 수신 자유와 재송신	회원국들은 텔레비전 방송의 수신 자유를 보장해야 하며, 회원국 내에서 텔레비전 방송이 재송신되는 것을 막아서는 안됨	Article 3
주요 이벤트 중계권의 공유	회원국들은 유료텔레비전 방송사가 스포츠 중계권에 대해 독점권을 가지고 있더라도 사회적 중요도가 높은 이벤트(올림픽, 월드컵)의 경우 생중계든, 녹화중계든 이를 원하는 회원국에게 전체 또는 일부를 제공할 의무를 지님. 회원국들은 사회적 중요도가 높은 이벤트에 대한 목록을 작성할 수 있음	Article 3a
유럽 작품의 제작/분배의 활성화 촉진	회원국들은 유럽 작품의 보존을 위해 방송시간의 대부분을 유럽 작품으로 방영해야 함: 단 뉴스, 스포츠경기, 게임, 광고, 텔레텍스트 및 텔레쇼핑은 제외함. 이 비율은 방송사가 정보, 교육, 문화, 오락 등을 통한 공중의 의무를 고려한 것임	Article 4
	회원국들은 방송사가 방송시간의 최소 10%를 유럽 작품으로 방영하도록 하거나 편성예산의 최소 10%를 독립제작사에게 투자해야 함: 제작된 작품은 5년 이내에 방영해야 함	Article 5
텔레비전 광고, 흡쇼핑, 스폰서	광고시간 할당, 술과 의약품 광고에 대한 원칙, 담배광고 금지 등을 골자로 함 광고는 영화, 광고 총량과 형태에 따라 비율이 결정되며 이는 텔레비전 광고에도 적용됨: 지침에 따르면 일반광고와 흡쇼핑 광고는 1일 방송시간의 20%를 넘지 못하게 되어 있으며, 일반시간의 20%도 넘지 않도록 규정하고 있음	Article 18

출처: 이상우(2006). 『통신·방송 융합시대의 수평적 규제체계: 유럽연합과 OECD의 전송(carriage)과 콘텐츠(content) 분리규제 분석』. 정보통신정책연구원.

이러한 국경없는 텔레비전 디렉티브는 1997년 일부 수정되었으며, 2005년 12월 13일 '새로운 국경없는 텔레비전 디렉티브 제안<sup>12)</sup>'이 제시되었다. 기존 지침이 텔레비

전 방송에 한정되어 있어 신규 서비스에 적용되는 규제가 회원국마다 차이가 나기 때문에 EU 전체의 원활한 서비스 공급에 있어 한계가 나타나고, 이로 인해 새로운 서비스에 대한 경쟁을 위축하고 왜곡시킬 수 있기 때문에 신규 서비스의 범유럽 차원에서의 원활한 유통을 위해 기존 지침에 대한 근본적인 수정이 불가피하였다. 또한 방송서비스가 일 대 다(one-to-many)에서 일 대 일 주문형방송(one-to-one on-demand)과 같은 능동형 서비스로 진화하고 있기 때문에 시청각 서비스를 이용자들의 의사에 상관없이 시간별로 편성되어 제공되는 linear 서비스와 VOD와 같이 이용자들이 네트워크에 접속하여 방송서비스를 직접 이용할 수 있는 non-linear 서비스로 구분하여 규제를 차별적으로 적용할 필요가 발생하였다. 이로 인해 기존에 linear 서비스에만 적용되었던 원산지(country of origin) 원칙을 새로운 non-linear 서비스에도 확대 적용하여 모든 형태의 시청각 서비스가 각 회원국들의 개별 규제를 받는 대신에 범유럽 단일 시장 내에서 자유롭게 유통될 수 있도록 함으로서 추가적인 규제없이 서비스 제공을 가능하게 하여 규제의 불확실성을 제거하고 경쟁의 활성화를 확립할 필요가 생겨났다.

따라서 새로운 디렉티브 제안은 유럽 콘텐츠 산업의 경쟁력 강화와 다원성 확보, 공정경쟁 환경 구축, 그리고 광고규제의 완화를 통한 시청각 서비스의 경제성 제고를 목표로 하고 있다. 경쟁력 강화와 다원성 확보에 있어서는 원산지 원칙을 모든 서비스에 확대 적용함으로써 진입장벽을 낮추어 투자를 활성화함으로써 유럽 콘텐츠 산업의 상업적 성공을 도모하고, 원활한 서비스 유통을 바탕으로 문화 및 언어의 다양성과 다원성을 확보하기 위함이다. 공정경쟁 환경 구축을 통해서도 '동일서비스 동일규제' 원칙을 바탕으로 전송플랫폼에 상관없이 모든 서비스들이 동일한 규제환경 속에서 경쟁할 수 있는 환경을 구축하고, 유효경쟁 환경을 구축하기 위한 목적을 가지고 있다. 광고규제 완화 측면에서는 중간광고와 일일 광고시간 제한을 완화하고 새로운 광고 형태를 허용하며, PPL을 허용함으로써 시청각서비스 산업의 신규 수익원의 창출과 콘텐츠 제작의 재정을 지원하고, 이를 통해 문화다양성을 증진시키기 위함이다. 특히 이러한 광고규제 완화는 미국의 문화적 산업적 침투에 대응하여 시청각 콘텐츠 산업의 경쟁력 제고를 기여하기 위해 제시되고 있다. 한편 광고규제 완화로 인한 상업광고의 폐해에 대해서는 시청각 콘텐츠 제공 사업자들이 다양해지고 급격히 증가함으로써 경쟁이 치열해지고 있는 추세에서 과도한 광고행위 및 광고경쟁은 이용자들의 서비스 외면을 초래하고, 시간당 광고량에 있어 12분 이상을 초과하지 못하도록 규제가 남아있기 때문에 광고시간의 증가로 인한 폐해를

---

12) TV without Frontiers: Commission proposes modernised rules for digital era TV and TV-like service, Press release, Europe's Information Society, 13. 12. 2005.; Modern rules for TV and TV-like service, European Commission Information Society and Media, European Commission, 12. 7. 2005.

예방할 수 있을 것이라고 판단하고 있다.

이상과 같은 국경없는 텔레비전 디렉티브에 대한 새로운 디렉티브 제안을 바탕으로 유럽위원회는 사용되는 전송기술에 관계없이 모든 시청각 미디어 서비스가 유럽 내부 시장에서 수익을 창출할 수 있도록 허가함으로써 산업 경쟁력을 증강시키기 위해 2007년 3월 9일 '국경없는 시청각(Audiovisual without Frontiers)' 서비스에 관한 신규 디렉티브 통합안<sup>13)</sup>을 발표하였다. 이 디렉티브는 회원국들에게 소수자를 보호하고 유럽 내 독립적인 시청각 콘텐츠 생산을 장려하고 종교적, 인종적 증오를 선동하는 콘텐츠 유통을 금지하도록 요구하고 있다. 원산지 원칙을 확대한 신규 디렉티브는 방송사를 제외한 시청각 미디어 서비스 제공 사업자들이 유럽 27개국의 상이한 법률체계를 따를 필요 없이 해당국의 법만을 준수하도록 명시하고 있으며, 이를 통해 전 유럽에서 생산되는 TV 콘텐츠 및 주문형 오디오 비주얼 콘텐츠를 다양하게 제공하도록 유도함으로써 27개 유럽 회원국의 미디어 다원주의를 촉진할 것이라고 제시하고 있다.

TV광고에 관한 규제 완화에 있어서는 지상파 TV 프로그램에 광고를 언제, 어떻게 삽입할 것인지에 대한 결정은 방송사와 영화 제작자가 결정하도록 하였으며, 총 광고 분량은 한 시간당 12분으로 제한되고 어린이 프로그램, 시사 프로그램 및 뉴스는 광고를 위해 30분당 1회 이상 중단하는 것을 금지하고 있다. 이상의 신규 디렉티브는 2007년 5월 말까지 2차 검토를 실시할 예정이며, 2008년 말까지는 시청각 서비스 제공 사업자와 소비자들에게 이를 적용할 것이라고 적시하고 있다.

이러한 국경 없는 시청각 서비스에 대한 디렉티브에 바탕을 두어 2007년 5월 '시청각 미디어 서비스(Audiovisual Media Service)' 디렉티브가 발표되었으며, 이는 수정을 거쳐 12월에 수정된 '시청각 미디어 서비스' 디렉티브가 다시 발표된다. 이는 미디어 환경과 콘텐츠의 디지털화와 방송과 통신의 융합, 새로운 형태의 서비스 등장과 같은 시청각 미디어 서비스 산업의 변화에 따라 규제 환경 역시 이러한 변화에 맞추기 위하여 제기된 것이다. 특히 기술이나 네트워크의 종류와 관계 없이 규제를 적용 받는 콘텐츠의 범위가 주문형 서비스까지를 포함하고 있다. 그러나 비상업적인 웹사이트나 이메일, 블로그 등은 규제 대상에 포함되지 않는다.

텔레비전 방송서비스는 아날로그 및 디지털 텔레비전, 라이브 스트리밍, 웹캐스팅, 준(準)주문형 서비스 등을 포함하는 것으로, 서비스 제공업자가 선택하고 배열한 편성표에 따라 이용자에게 일방향적으로 전송되는 서비스를 의미한다. 반면 주문형 서비스는 서비스 제공업체가 마련한 프로그램 카탈로그 내에서 이용자가 자신의 필

---

13) Europe Commission(2007. 9. 3). *Boosting the Diversity of European TV- and On-Demand services: Commission paves the way for the new Directive "Audiovisual without Frontiers"*. Press Release,

요와 취향에 따라 선택한 콘텐츠를 이용자가 원하는 시간이나 장소에 제공하는 서비스를 말한다.

또한 이 디렉티브는 서비스 형태에 따른 차별적 규제를 적용한다. 이러한 차별적 규제는 디렉티브의 3조에서 볼 수 있다. 다시 말해 3조 a항에서 g항까지는 미디어 서비스 제공업자, 규제기구, 감독기구의 정보 제공, 인종, 종교에 대한 증오를 유발하는 내용에 대한 제한, 소수자에 대한 배려, 저작권, 스폰서나 광고에 대한 규제와 같은 모든 시청각 미디어 서비스에 해당하는 내용으로 구성되어 있으며, 3조 h항과 i항의 경우 소수자들의 피해, 유럽 작품에 대한 규정, 위원회에 대한 보고와 같은 주문형 서비스에만 국한되는 조항을 담고 있다.

그리고 광고에 대한 규제도 완화되어 1일 총 광고시간 제한 규정이 폐지되었으며, 시간 당 20%를 초과할 수 없도록 되어 있던 규정은 존속되었다. 그러나 뉴스시사 프로그램과 다큐멘터리의 경우 30분마다 한 번씩 허용되던 기존의 규제 역시 폐지되었으며, 스폰서십에 대한 단순 공지와 같은 형태는 규제의 대상에 해당되지 않는다.

또한 유럽 콘텐츠 시장의 단일화를 지향하면서도 개별 회원국 간의 상이한 이해관계를 조율해야 하는 유럽연합의 특성을 감안해, 국가 규제와 자율규제를 혼합한 협력 규제(co-regulation)를 제안하고 있다. 이 외에도 소수자에 대한 보호 규정이나 텔레비전 방송에 대한 반론권에 대한 내용 역시 포함하고 있다.

## (2) 유럽 국가들의 문화적 예외<sup>14)</sup>

문화적 예외를 원칙으로 하는 유럽의 국가들은 유럽연합의 영상물 정책(TSF, Media 프로그램)에 의거, 일반적으로 다음과 같은 사항을 바탕으로 정책을 입안한다.

- 공/민영 방송사들의 투자 의무
- 공/민영 방송사들의 편성 의무(최대 방송편수, 방송시간대, 쿼터)
- 독립제작사의 작품에 대한 투자와 방송 쿼터
- 자국어로 된 작품들에 대한 투자와 방송 쿼터
- 영화의 홀드백 기한(비디오, PPV, 유료스크램블 채널, 공동제작방송사, 지상파 방송)
- 전국/지역적인 수준의 재정 지원 메커니즘(대출, 지원금, 문화진흥기금과 같은 특별세)
- 내부 제작의 쿼터

14) 성육제(2003). 프랑스: 자국 영상물 의무방송 제도화 및 문화산업 육성책 병행. 『해외방송정보』. 4월. 60~65.

- 제작 재정지원 메커니즘
- 공동제작 협약
- 모든 서비스에 있어서 유럽적인 콘텐츠가 등장해야 한다는 의무
- 공영방송(관련기구) 공적 재정지원
- 머스트 캐리(Must-Carry) 등의 방송원칙에 관한 규정
- 외국 미디어의 소유제한
- 양도(Concessions) 정책

### (3) EU 방송영상산업정책의 평가 및 합의

EU의 미디어프로그램은 유럽의 방송영상산업의 경쟁력 촉진과 증진, 유럽 공동체 내의 영화와 시청각영상물의 교류 확대, 나아가 세계시장에서 유럽의 시청각 영상물의 중요성과 점유율 증대를 목표로 시작한 이래 미디어프로그램 I 과 미디어프로그램 II을 통해 유럽 시청각물의 경쟁력을 확보를 위한 인프라 구축에 어느 정도 성공한 것으로 자평하고 있다. 영국 버밍엄에서 개최된 유럽 시청각협의회에 참석한 시청각 산업 종사자들은 유럽 내의 문화적 다양성 보존을 위한 유럽의 시청각 산업이 글로벌 경쟁력을 갖추기 위한 구조조정이 더욱 강화되어야 한다는 입장을 표방하였다.

이러한 목표를 달성하기 위해 유통에 있어서 자동지원 시스템의 강화, 프로젝트 개발 및 수출 촉진이었지만 실제 이를 장기적으로 추진하기 위해 필요한 예산이 실질적으로 증대되어야 하는 한계를 보이고 있다. 각 국가가 예산증대의 필요성은 인정하면서 예산 부담을 꺼리게 되면서 강력한 효과를 나타내지는 못했다. 미디어 프로그램의 한계 및 수정을 위해 미디어플러스에서는 유통과 배급의 확대를 위한 투자를 늘림으로써 유럽 시청각물의 창구효과를 통한 경쟁력 확보를 노렸다.

EU의 미디어프로그램은 유럽이라는 큰 규모의 시장을 최대한 활용하여 미국의 일방적인 영상물 범람을 차단하고자 하는 노력에 긍정적인 평가를 내릴만하고 실제 유럽시장에서 미국의 일방적인 시장지배는 상당 부분 감소한 효과를 나타내었다. 그렇지만 새로운 디지털 기술을 적용한 시너지 효과가 부족하고 상업적인 효과에 치우쳤다는 부정적인 평가를 받고 있어서 2007년 이후 MEDIA 2007을 통해 기존 시청각 정책의 수정을 도모하고 있어서 그 결과가 주목되고 있다.

EU의 미디어프로그램은 오랜 기간 동안 일관된 정책목표를 가지고 수행해오면서 중간평가를 통해 부분적인 수정과 보완을 해왔다. 예산이 턱 없이 부족한 가운데도 2005년 이후 유럽의 시청각 시장에서 어느 정도 경쟁력을 회복하는 등 가시적인 성

과를 보이고 있다. 디지털 환경에서의 적용을 위한 새로운 프로젝트를 마련하면서 계속적으로 정책목표를 수정 보완함으로써, 미디어 환경의 변화에 능동적이며 시장의 변화에도 주목하여 지속적으로 정책을 추진하는 것으로 평가 받을만하다. 향후 유럽의 방송영상산업 정책의 향배는 유럽 내의 문화 다양성 확대와 글로벌 환경에서 경쟁력 확보라는 두 마리 토끼를 한꺼번에 잡을 수 있는 방안 마련에 달려있다.

## 2) 영국

### (1) 개황

영국의 방송영상산업 진흥에 관한 지원정책은 정부를 중심으로 시행된다. 또한 방송은 영화와 함께 같은 범주로 다루어지고 있으며 문화관광부 산하에 '창조적 산업 분과(creative industry division)'라는 부문을 설치하여 문화산업 전반을 지원하고 있다. 또한 이러한 맥락에서 설립된 영국영화위원회는 이에 대한 직접적인 재정지원의 핵심 역할을 담당하고 있다.

방송영상콘텐츠 산업 진흥정책 담당부서는 정부부처인 '문화·미디어·스포츠부(DCMS, Department for Culture, Media and Sport)'로 이는 중앙정부 부처로서 1992년 메이저 총리의 선거공약에 따라 설립되어 지금에 이르렀다. '문화·미디어·스포츠부'는 방송영상콘텐츠진흥정책을 위한 중추적인 역할을 맡고 있을 뿐만 아니라 디지털콘텐츠산업 전반을 관장하고 있으며, 창조산업인 방송, 광고, 영화, 디자인, 음악, 출판, 컴퓨터 게임, 소프트웨어 등의 활성화에 초점을 두고 있다. 한편 디지털 콘텐츠 분야는 '무역산업부(DTI, Department of Trade & Industry)'가 담당하고 있다. 또 영상콘텐츠 진흥기관은 DCMS 산하의 영국영화위원회(UK film Council)로서, 독자적인 기금을 운영하면서 지원 사업을 실시하고 있다.

### (2) 방송콘텐츠 진흥 관련 기관

#### ① 진흥 정책 기구

가. 문화·미디어·스포츠부(The Department for Culture and Sport)<sup>15)</sup>

문화·미디어·스포츠부(이하 문화관광부)는 1992년에 설립된 문화유산부(Department of National Heritage)가 1997년 현재의 문화·미디어·스포츠부(The

15) The Department for Culture, Media and Sport(2004), *2004 Annual Report*.

Department for Culture and Sport)로 개편된 것으로, 기존의 문화유산부 업무에 음악산업과 뉴미디어 시대의 새로운 창작산업에 관한 업무를 추가했다.

현재 문화관광부는 스포츠와 관광, 자원봉사, 방송과 미디어, 예술행정, 도서관 등과 관련된 업무를 담당하고 있다. 문화관광부는 방송영상산업과 영화산업 진흥을 담당하며 산업 전반에 걸쳐 총괄하는 역할을 한다. 문화관광부는 문화라는 개념을 바탕으로 미디어와 스포츠 영역을 통괄하는데, 정부예산을 문화진흥사업에 돌리는 한편, 텔레비전 시청료에 관하여 BBC와 공적 재원문제를 협의하고, 방송사업권 등과 관련해 기타 방송사들을 규제하는 기구를 관장하는 동시에, 국민복권 및 경마 등과 같은 오락사업을 규제하면서 수익금을 관할 영역 전반의 기금으로 활용하고 있다(이만제 외, 2003).

문화관광부를 구성하는 부서들 중 방송영상산업과 관련된 곳은 '방송 분과'와 '창조적 산업분과'가 있으며, 규제를 통한 촉진을 중심으로 하는 방송콘텐츠 진흥사업과 재정지원을 중심으로 하는 영화 영상물 진흥사업을 담당하는 창구라고 할 수 있다.

방송 부문은 2003년 커뮤니케이션 법에 근거해 별도의 법률적 기구인 '오프콤(Ofcom)'을 설립하고 또 다른 기구인 BBC 경영위원회 등과 연관성을 가지면서 방송콘텐츠진흥사업에 관한 전반적인 업무를 담당한다. 특히 창조적 산업 테스크포스(CITF : Creative Industries Task Force)의 결과로 만들어진 창조적 산업분과는 기존 방송분과의 일에 직접 관여하지는 않고, 영화, 영상물에 대한 진흥사업을 총괄하면서 방송영상산업 전반에 대한 통합적인 진흥책을 마련하는 업무를 담당하고 있다. 따라서 점차 그 경계가 불분명해지고 있는 방송콘텐츠와 영화에 대한 직·간접적인 진흥 정책들을 장기적이고 전략적인 관점에서 수행하는 업무들이 점차 이 창조적 사업 분과에 의해 수립될 것이라고 전망할 수 있다(이만제 외, 2003).

이러한 문화·미디어·스포츠부는 장관 산하에 크게 네 분야로 나뉘어 각각 업무를 분담하고 있으며, 문화, 지식산업, 관광을 담당하는 부서와 스포츠를 담당하는 부서로 분리되어 있다. 또한 이와 수평적으로 올림픽, 문화와 지식 산업, 조직과 관련된 부서들이 존재하고 있으며, 이들은 각각 재정, 집행, 규제 등을 위한 역할들을 담당하게 된다.

<표 5> 문화부의 방송영상산업 진흥 핵심 사업

방송 <sup>16)</sup>	창조적 산업
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ BBC 와 그 외 공공 서비스 방송들 정책</li> <li>○ 상업 라디오 &amp; 텔레비전 정책</li> <li>○ 디지털 텔레비전 정책</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 방송 영상 교육</li> <li>○ 창조적 사업 수출 (CEG)</li> <li>○ 영화, 음반, 출판 저작권 관리</li> <li>○ 비디오와 영화 등급 관리</li> </ul>

2006년도 정비된 문화부 조직을 보면, 방송영상 관련 법률 및 방송 정책의 기본 틀을 입안하는 문화부의 방송정책(Broadcasting policy)부는 경제 효과 국이 담당하고 창조적 산업(Creative industry)부는 산업국에서 소속되어 있다. 방송정책(Broadcasting policy)부는 5개의 하부 팀(Branch)으로 구성되어 있는데, 제 1팀은 공영방송정책을 담당한다. 주로 BBC에 관한 정책, 재원, 효율성, 허가, 규제, 시청료에 대한 문제를 다루며, 채널4의 정책과 웨일즈 제4채널(Sianel Pedwar Cymru: S4C)에 대한 재정지원의 역할을 담당한다.<sup>17)</sup>

제 2팀은 상업방송 특히, 디지털 방송의 전환에 따른 상업방송 전반에 대한 정책을 관할한다. 주로 전파 스펙트럼에 대한 논의, 미디어 소유와 시장진입에 대한 정책 그리고 아날로그의 디지털 전환에 대한 정책을 다룬다. 따라서 이 팀은 상업방송에 대한 규제에 대한 시행기관 역할을 하는 ITC와 연계 업무를 보고 있으며, 전파에 대한 배분을 관할하는 통산 산업부(DTI)의 라디오 전파청과의 연계 업무를 수행한다.

제 3팀은 방송 규제에 대한 전반적인 정책을 담당한다. 특히 이 부서는 새로운 커뮤니케이션 질서와 규제에 대한 통산산업부와의 공동 백서(A New Future for Communications)에서 언급하고 있는 규제정책의 방향을 담당하는 부서이다. 또한 3팀은 방송의 내용에 대한 규제에 대한 논의, '미디어 리터러시' 문제 그리고 광고와 스폰서십에 대한 내용을 규제 관할한다. 따라서 상업방송의 프로그램 내용과 광고의 내용을 규제하는 방송표준위원회 (BSC ; Broadcasting Standards Commission)를 감독하고 그에 대한 연계 업무를 수행한다.

제 4팀은 국제 방송업무를 관장한다. 4팀은 유럽공동체와 관련된 문제, 특히 '국경 없는 방송'을 위한 지침들을 처리하며, 영국이 유네스코 (UNESCO ; the United Nations Educational, Scientific and Culture Organizations)에 새로 가입하면서 이와 관련한 업무를 수행한다. 마지막으로 제 5팀은 방송 산업에 대한 지원과 진흥정

16) <http://www.culture.gov.uk/broadcasting/>

17) [www.culture.gov.uk/role/ndpb\\_role.html](http://www.culture.gov.uk/role/ndpb_role.html)

책을 수행한다. 특히 프로그램 생산에 대한 전문 인력의 훈련, 프로그램 수출에 대한 장려 정책 그리고 부서 간 중복되는 진흥관련 정책 문제 등을 통해 방송의 다원성과 사회적 수용을 위한 정책을 수행한다.

문화부는 부서에 의해 설립된 하위 기구 또는 관련된 '비부서-공적 단체들'(Non-Departmental Public Bodies: NDPB)<sup>18)</sup>이 있는데 문화, 예술, 스포츠 도박, 박물관, 국민 복권, 갤러리, 올림픽 그리고 영화 등 46개의 단체들을 감독하고 그에 대한 정책을 행사하는 권한을 갖고 있다. 그리고 BBC와 채널 4, 웨일즈 채널 4 (S4C)등 방송사를 포함한 5개의 공적 기관들과 10개의 자문기관, 마지막 국립공원관리사업자에 대해 비부서-공적 단체들과 마찬가지로 정책과 행정업무에서 영향을 주고 있다. <sup>19)</sup>

자세한 조직도는 아래 <그림 15>와 같다.

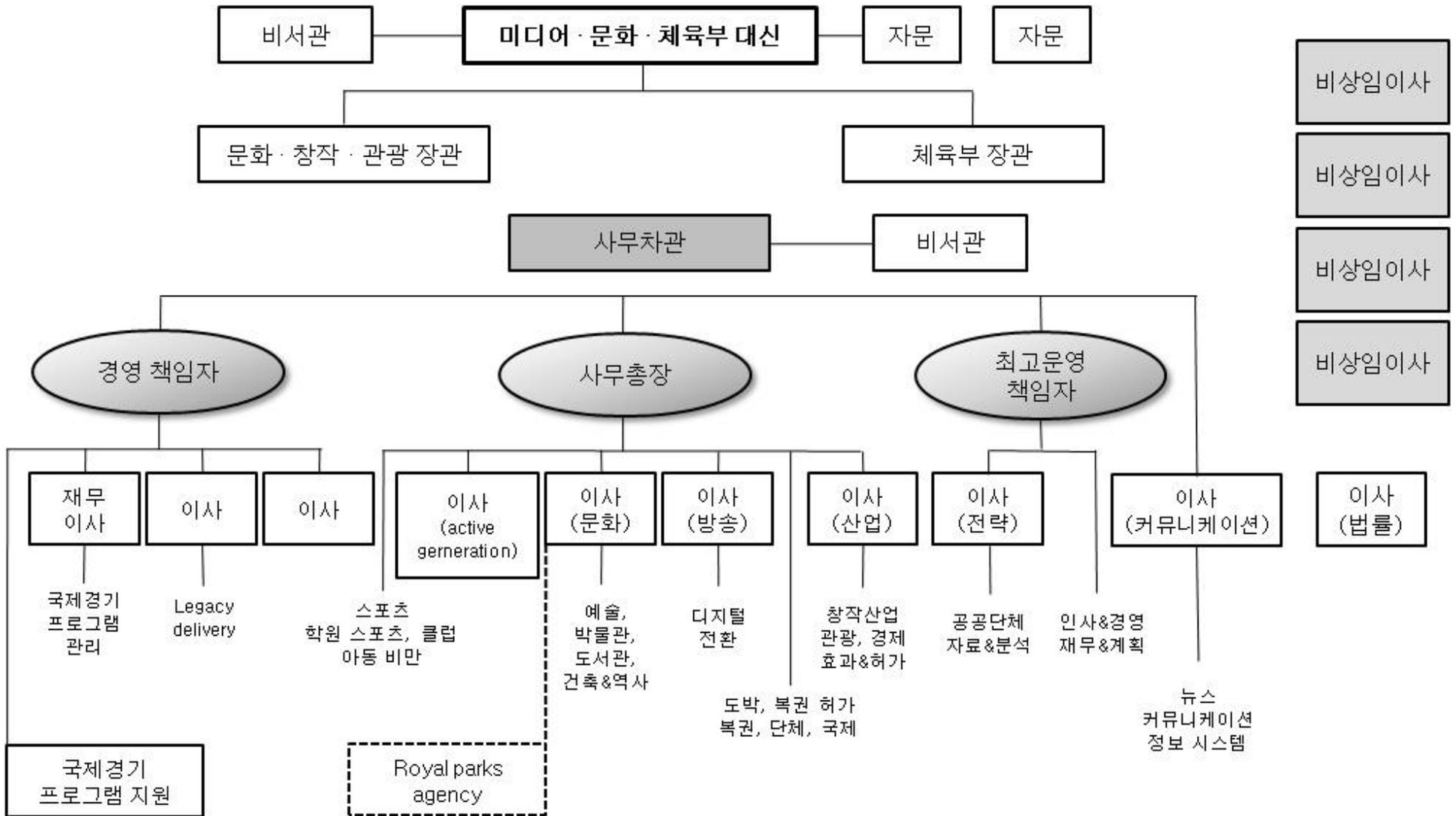
---

18) [http://www.culture.gov.uk/about\\_문화부/sponsored\\_bodies/](http://www.culture.gov.uk/about_문화부/sponsored_bodies/)

19) 문화부 organisation Chart January 2006

[http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/2D2F76A9-2487-4C20-96E2-F68AB00123BE/0/문화부organisationchart\\_110106.pdf](http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/2D2F76A9-2487-4C20-96E2-F68AB00123BE/0/문화부organisationchart_110106.pdf)

<그림 15> 2007년 10월 현재 영국 문화, 미디어, 스포츠부 조직도



출처: 영국 문화, 미디어 스포츠부(www.culture.gov.uk) 재구성

## ② 유관 단체

### 가. 영국영화위원회(UK Film Council)<sup>20)</sup>

영국영화위원회는 2000년 영국 문화관광부에 의한 새로운 전략계획을 근거로 세워진 정부기관으로 직접적인 재정지원을 핵심으로 하는 영화영상물 진흥사업의 중심기관이라고 할 수 있다. 영국영화위원회는 다른 위원회와는 달리 별도의 칙허장(Royal Charter)을 갖고 있지 않으며, 장기적으로 독립적 기구로서의 설치를 목적으로 문화관광부에 의해 설립된 비영리기업이다. 그러므로 문화관광부의 창조적 산업 분과의 산하단체로 존재하는 것은 아니고, 독자적인 예산에 의해 사업을 진행하도록 되어있으며, 회계에 대한 책임은 문화관광부에서 담당하고, 업무를 감독받도록 되어 있다.

영국영화위원회는 15명의 위원으로 이루어져 있으며 이후 법적 근거를 가지고자 하는 의도로 사설 법인 형태의 회사로 시작하였다. 영국영화위원회의 대표이사는 존 우드워드로서 그는 전 영국영화학교의 위원이었으며 현재 영화 회사 '알란파커'의 대표이사이기도 하다. 2000년 4월 1일부로 영국영화위원회는 문화·미디어·스포츠부로부터 국립 영화 및 텔레비전 학교를 제외한 영화에 대하여 정부 기금을 관리하는 역할을 맡게 되었다. 이는 영국 복권 필름부가 예술위원회에 대한 법적 책임을 갖는 것과 같다.

재정은 크게 정부교부금과 복권 수익 배분금으로 구성되어있다. 전략계획의 2부에는 그 구체적인 액수와 용도가 제시되어 있으며, 3년 단위로 문화관광부와 예산계약을 맺어서 1년 단위로 감독을 받는다. 현행 기금협약은 2003년 4월 1일부터 2006년 3월 31일까지 지정되어 있으며, 이 기간 동안에 이루어야 할 구체적인 사업목표와 재정활용계획 및 심사계획 등을 담고 있다. 1994년 규정에 의해 국민복권법은 '복리목적(Good Causes)'을 위해 복권 판매액의 28%(즉, 1파운드 복권을 구입하면 그 중 28펜스는 복리 목적을 위한 비용으로 지출)을 사용하도록 되어있다. 복리목적은 크게 여섯 가지 분야로 설정되어 있는데, 2003년부터 2006년까지의 교부금은 매년 각 2,411만 파운드이고, 복권 수익 배분금은 각 2,200만 파운드 정도로 이 기간의 1년 예산은 대략 5,600만 파운드(한화 약 1,200억원)로 책정되어 있는 셈이다. 물론 몇 년간 사업이 진행되면서 이외의 수입원(영화 판권료 등)이 생기기에는 했지만, 아직은 미약한 수준이라 하겠다.<sup>21)</sup>

20) [www.ukfilmcouncil.org.uk](http://www.ukfilmcouncil.org.uk)

21) 이만제 외(2003). 『방송영상산업 진흥제도 정비방안 연구』. 한국방송공사. 재정리

영국영화위원회의 운영방식은 기금공여와 기금을 지원하며 직접 연관관계를 갖는 경우, 그리고 기금만을 지원하고 간접적인 협력관계만을 갖는 경우 등으로 대별된다. 이러한 사업내용은 각 분야에 흩어져 있던 영화관련 진흥/기금 사업을 영국영화위원회에 집중시키는 과정으로 시작되었는데, 영화제작에 직접적인 투자를 하던 두 기관이 대표적이다. 잉글랜드 문예진흥원(Arts Council of England)의 국민복권 영화부(Lottery Film Department)는 국민복권에서 문예분야에 배분되는 기금 중 일부를 영화제작에 투자하던 사업 분야였는데, 이것이 영국영화위원회로 이관되면서 이 기구의 핵심 재원 및 사업영역이 된 셈이다. 또한 영국영화위원회(BFI)는 문화관광부에 의해 재정을 지원받으면서 영상진흥을 목적으로 BFI Production을 통해 영화를 직접 제작하기도 했다. 이것은 영국영화위원회로 이관되었으며, BFI의 전체 재원 역시 영국영화위원회를 통해 충당된다. 대신 BFI는 별도의 독자적인 운영 매커니즘을 갖는다.

2003년에는 ‘필름 배급 프로그램 펀드’ 운용계획을 발표했다. 이 프로그램은 영국 영화 배급을 지원하기 위한 100만 파운드 규모의 사업이며, 최소 75만 파운드 이상(약 15억 원)의 흥행수입을 거둔 영화를 지원대상으로 한다. 한 작품 당 최대 지원액은 총 30만 파운드이다. 그러나 지불 총액은 영화가 흥행에 성공적일수록 줄어든다. 즉, 흥행여지가 있는 영화들에 대해서 지원하는 것을 원칙으로 하되, 히트작의 경우 배급에 어려움이 적으므로 지원액을 흥행수입에 비례해서 줄이는 것이다. 이 펀드의 목적은 영국 영화를 배급하는 배급자들의 리스크를 줄이고 더 많은 마케팅 투자와 광범위한 상영을 고무하는 것이다. 그러나 일각에서는 이 같은 매커니즘이 진정한 관객 선택의 폭을 늘리기 위한 지원이 아니라 이미 성공의 길에 들어선 영화들만 지원하도록 예정되어 있다고 비판하고 있다. 이러한 비판에 대해서는 최근 시행한 P&A(Print and Advertizing) 기금이 답이 될 만하다. 이미 3월말부터 업계의 신청을 받아 심사 중인 P&A펀드는 영화배급업자들이 예술영화, 외국어영화, 고전영화등과 같은 비상업영화들의 프린트 수를 늘리고 더 효과적인 광고를 통해 잠재관객을 확보하도록 연간 20억 원을 지원한다. 영국영화위원회의 조사에 따르면 ‘해리포터’와 같은 블록버스터가 영국에서 개봉할 때 프린트 수는 대략 1,000벌 이상인 반면, 특별영화들의 경우 많아야 70벌, 외국어영화의 경우에는 보통 10벌 안팎인 것으로 나타났다. P&A 펀드는 이 같은 시장의 왜곡을 바로잡기 위한 작은 조치라 할 수 있다(영화진흥위원회, 2003).

가장 대표적인 사업 분야라고 할 수 있는 기금사업은 세 가지 종류의 사내영상물 제작을 지원하는 개발, 신영화, 프리미어(Premiere) 기금이 있다. 개발기금은 처음으로 영화를 만드는 사람들을 위한 지원금으로서 자금지원을 받기 어려운 제작자들에

게 기금을 할당해 줌으로써 영국 영화의 저변확대를 목적으로 하고 있다. 둘째로 신영화기금은 새롭고 참신한 아이디어를 낸 기획에 지원하는 기금으로서 소수민족이나 문화적 다양성을 반영하는 영화 등에 기금을 할당한다. 셋째로 프리미어 기금은 기존의 영화인들 가운데 창의적인 기획을 제출한 사례에 지원하는 자금으로서, 적절한 질과 형식성을 갖춘 경험자들 중 영국영화의 국제경쟁력을 높일 수 있는 좋은 기획에게 제공된다.

이외에도 세 개의 영화 프랜차이즈에 투자하는 기금, 훈련기금, 아동 및 청소년을 위한 영화를 만드는 제작 기획에 대한 지원기금, 잉글랜드를 위한 지역투자기금(RIFE)에 의한 지역 영화활동 지원금, 그리고 전문성을 가진 영화배급과 공연에 지원하는 새로운 전략기금, 출판기금 등의 다양한 기금 공여창구를 운영하고 있다. 또한 세 개의 주 별 영화기구와 함께 협력하여 영국 전반을 실질적으로 관장하는 영국영화위원회는 특히 직접 관리하고 있는 잉글랜드 주 지역영화기구들에게 재정적인 지원을 한다. 이들 지역 영화기구들은 각자의 지역에서 영화뿐만 아니라 텔레비전과 뉴미디어 등에 연관된 활동도 지원한다. 이러한 지원은 지역 개발기구(RDAs) 등을 포함하여 지원단체들에 대한 직접투자나 협력 사업을 통해 이루어진다.<sup>22)</sup>

#### 나. BBC 경영위원회와 Ofcom<sup>23)</sup>

영국의 통상산업부와 문화관광부의 공동백서인 <A New Future for Communication>에서는 세계시장에서 경쟁적이고 역동적인 시장창출과 양질의 서비스를 시민과 소비자들이 보편적으로 접근할 수 있도록 하겠다는 것을 뚜렷하게 표방했다. 이를 위해 기존의 규제기관을 통합하여 커뮤니케이션부(Office of Communications)를 2003년에 신설하겠다고 제시했다. 영국의 방송산업육성방안은 오랫동안 쌓아온 고품질의 프로그램 제작 능력을 바탕으로 국제시장에 진출하겠다는 의지를 표현한 것이다. 이를 위해 기존의 공익서비스를 시장 내에서 수용될 수 있는 방향으로 전환하고 BBC를 포함한 모든 방송사를 국제시장에 내맡기며, 기존 규제기관의 인력을 전문인력 중심으로 새롭게 통합하겠다는 것이다(정용준, 2002).

오프콤(Ofcom)이 등장하면서 영국 방송의 프로그램 심의과정은 거의 모든 무게중심이 오프콤(Ofcom)으로 집중되는 단계로 접어들고 있다. 오프콤(Ofcom) 등장 이전에는, 광고 및 후원에 관련된 심의과정을 제외하면, 프로그램 내용에 관련된 심의과정은 라디오국(RA:Radio Authority), 방송기준위원회(BSC: Broadcasting Standards Commission), 그리고 독립 텔레비전방송위원회(ITC: Independent Television

22) 이만제 외(2003). 『방송영상산업 진흥제도 정비방안 연구』. 한국방송광고공사. 재정리

23) 정준희(2004). BBC 경영위원회와 Ofcom의 이원구조. 『해외방송정보』. 2004년 6월호. 2~18. 재정리

Commission) 등에 분산되어 있었다. 이와 별개로 BBC 규제기관인 BBC 경영위원회(Board of Governors) 시스템이 존재했는데, 단 방송심의의 가장 핵심적인 부분이라고 할 수 있는 방송기준위원회에서의 처리 과정은 - 비록 직접적인 규제력과 처벌권한은 갖고 있지 못했지만 - BBC도 심의 대상으로 포함하고 있었다.

그리고 이러한 다중적 구성이 훨씬 간소해진 이원적 구성으로 바뀌는 것은 2003년 '커뮤니케이션법'(Communications Act 2003)에 의해서였다. 방송과 통신 분야를 통합해 기존의 다섯 개 규제기관들<sup>24)</sup>을 하나로 모은 오프콤(Ofcom)의 탄생은, 특히 방송 프로그램 심의 분야에서는 BSC, ITC, RA 세 기구의 심의과정을 합친 단일한 구조의 형성을 의미했다.

2003년 커뮤니케이션법은 기존 세 기구의 모든 법적 권한과 규제기능을 완전히 오프콤(Ofcom)으로 이월·통합시켰으며, 이 과정에서 기존에는 불가능했던 BBC에 대한 개입 가능성까지도 열어 놓았다. 커뮤니케이션 법안(Communications Bill)이 치열한 협의(consultation)를 거칠때 상당한 논란거리를 유발하였던 주된 안건 중의 하나가 바로 이 부분이다.

기존의 BSC가 BBC의 자체 심의규정을 구성하는 데에 영향을 끼치는 윤리기준(standards)을 수립하고, 이에 관련된 BBC의 사업집행을 심의하며, 시청자들로부터 접수된 불만처리 과정에서 BBC에게 일정한 압력(정정보도 등)을 행사할 수는 있었다 하더라도, BBC의 편성과 프로그램 내용에 대해 실질적인 규제력과 처벌능력을 갖추지는 못하는 지극히 미미한 수준이었다.

그러나 2003년 커뮤니케이션법은, 오프콤(Ofcom)으로 하여금 내용물상의 위반이나 내용물에 근거한 위반에 대해서는 법적 처벌(statutory sanction)을 가할 수 있도록 결정했다. 요컨대, 이전까지의 BSC의 결정이란 법적 구속력을 갖지 못하는 '외곽 때리기'에 머물렀다고 한다면, 이제부터의 오프콤(Ofcom)의 결정은 법적으로 명백한 구속력을 갖는 명령(direction)을 공포(issue)하고 벌금(financial penalty)을 부과(impose)할 수 있는 '진검'을 갖게 된 셈인 것이다.

따라서, 커뮤니케이션법안이 계류되어 있는 동안, BBC는 "납세자의 돈으로 운영되는 공공조직에게 벌금을 부과하는 것은 납세자의 돈을 낭비하는 것이다"라는 주장을 펼치며 이러한 법적 규정의 도입에 강하게 반발했다. 물론, BBC의 주장처럼 이를테면 통상산업부가 중소기업청에게 벌금을 부과하는 것과 마찬가지로 말하는 것이 억지스러운 것만은 아니다. 또한, 최대 25만 파운드(한화 약 5억 원)까지 부과할 수 있는 벌금이란 게 그리 작은 액수도 아니다.

24) Ofcom은 2003년 커뮤니케이션법에 의해 기존의 5개 규제기관(Independent Television Commission, Radio Authority, Oftel, Radio Communication Agency, Broadcasting Standards Commission)을 통합했다.

하지만, 실상 흡사한 수준의 공공서비스 임무를 수행하는 채널4에게는 그것보다 훨씬 많은 금액의 벌금이 부과될 수 있다는 것과 비교해서 보면 그리 설득력이 있는 반론이라고 보긴 어렵다. 핵심은 이것을 받아들이는 것은 BBC가 가지는 공영 방송의 성격에서 향후 더 많은 것을 내주어야 한다는 의미를 지닌다는 점이었다. 2003년 커뮤니케이션법은 Ofcom에게 법적 처벌 권한을 부여함으로써 결국 BBC의 '독특한 지위'라는 외벽에 작은 흠집을 남겼다.

#### 다. 디지털 UK(Digital UK)

Digital UK는 디지털 텔레비전 관련 독립 비영리 조직으로 정부요청에 따라 공공 서비스방송사(BBC, ITV, Channel 4, Five, S4C, Teletext)와 SDN, National Grid Wireless 공동소유의 SwitchCo Ltd가 운영한다. 주로 디지털TV 플랫폼 사업자, 장비 제작업자, 장비설치 사업자, 소매업자, 장비임대 사업자, 소비자 그룹 사이에 디지털 텔레비전 관련 협력체계 유지 그리고 디지털 텔레비전 관련 정보 제공 등의 업무를 수행한다.

#### 라. 영국예술위원회(Arts Council)

1946년 설립된 영국예술위원회는 1994년 대영예술위원회(ACGB)가 분리되면서 책 임과 기능을 잉글랜드 예술위원회(ACE), 스코틀랜드 예술위원회(SAC), 웨일즈 예술 위원회(ACW), 북아일랜드 예술위원회 등 4개 기관으로 이양하면서 공공자금을 통해 지역의 문화예술부문에 대한 지원 사업을 수행하기 시작하였다.

잉글랜드 예술위원회를 제외한 3개 위원회(SAC, ACW, NIAC)는 중앙부처인 문화·미디어 스포츠국(DMSC)과 관계없이 각각 스코틀랜드청, 웨일즈청, 북아일랜드 청으로부터 재정지원을 받고 있다. 또한 국민복권기금을 해당 예술분야에 분배할 책임도 지고 있다.

#### 마. 잉글랜드예술위원회(ACE : Arts Council England)

잉글랜드 예술위원회는 잉글랜드 전역(10개의 지역예술위원회)의 문화예술지원에 대한 업무를 담당하고 있다. 정부보조금(문화·미디어·스포츠부 및 각 지역 행정청 예술기금)과 국립복권기금, 보조금 형식의(grant-in-aid) 기금 등을 통해 조성된 기금으로 연극, 음악, 무용, 순회공연, 현대미술 갤러리와 전시, 영화, 문학 프로젝트 등의 분야에 지원하고 있다.

바. 공예진흥원 (The Crafts Council)

비영리단체(Charity)로 잉글랜드, 스코트랜드, 웨일즈 지역의 공예사업을 지원한다. 공예진흥원의 재원은 상당부분 문화·미디어 스포츠부로부터 받았지만, 1992년부터 자체수입의 비율이 점차 증가 추세를 보이고 있다.

사. 박물관과 갤러리위원회 (Museums and Galleries Commission)

잉글랜드 지역의 박물관에 대한 주요 보조금 지급기관으로 지역박물관 진흥원, 박물관 기록협회(MDA: the Museum Documentation Association) 등을 지원한다. 재원의 상당부분을 중앙정부 보조금으로 충당하고 있다.

아. 박물관·문서보관국 및 도서관위원회(Council for Museums, Archives and Libraries)

박물관 및 미술관 위원회(Museums and Galleries Commission)와 문서보관국 및 도서관위원회(Library and Information Commission)를 통합한 기관이다.

자. Art & Business

문화분야에 대한 지원과 관련된 조직으로 우리나라의 기업 메세나와 같다. 설립목적은 기업과 문화예술경영간의 파트너십 구축을 지원하고 조장하기 위한 것이라 할 수 있다.

총 350여개의 회원기업을 가지고 있는 이 조직은 잉글랜드 문예진흥원과 문화매체 체육부를 대신하여 '기업과 예술간 파트너십 프로그램'(Art & Business New Partnership Programme)을 운영한다.

차. 디지털 콘텐츠 포럼(DCF, Digital Content Forum)<sup>25)</sup>

디지털 콘텐츠 분야 관련 사업자(음악, 영화, 웹디자인, 인터넷/정기간행물/신문 발행, 컴퓨터게임, 광고, 출판, TV 제작자 등)로서 이익 단체이다. 기술(skills), 지적재산권 등 현안에 대한 토론회 개최로 회원사간 정보공유, 정부와 민간의 연계기능 수행한다.

카. 영국영상위원회(British film Commission)<sup>26)</sup>

BFC는 정부가 기금을 대는 사설 회사로 정부로부터 일부 재정보조를 받는다. 영

25) www.dcf.org.uk

26) 김동호(2000). 『미주 및 유럽의 영화 정책에 관한 연구』. 영화진흥위원회. 재정리

국에서 국제적인 영화 제작을 유치할 것을 목적으로 하며 외국 제작자가 영국 스튜디오와 시설, 전문적 기술, 인력, 장소를 이용하도록 적극적인 활동을 벌인다. BFC는 영국에서 영화를 만들고자 하는 제작자가 직면한 모든 문제에 대한 정보와 적절한 해결책을 제공함을 목적으로 한다. 또한 16개의 지역 사무소로 이루어진 전국적인 영국영상위원회 네트워크를 결성하고 있는데, 그중 런던영상위원회는 가장 활발한 활동을 벌이고 곳 중의 하나이다. 1995년 크리스타벨 올베리가 설립한 런던영상위원회는 총 170만 파운드에 달하는 재정보조를 받고 있는데, 여기에는 개인에게서 받은 120만 파운드와 정부로부터 받은 345,000 파운드가 포함되어 있다. 또한, 2000년 3월말에는 DTI Sector Challenge 상을 수상, 상금으로 427,000 파운드를 받기도 했다.

특히, 런던영상위원회는 세금 감면 혜택이 없는 대신 다른 측면에서 최상의 서비스를 제공하고 있으며, 이는 일명 일등급 정보 서비스로 불리고 있다. 런던영상위원회는 DTI Sector Challenge 상의 지원으로 인터넷에 기반을 둔 데이터스토어를 구축했다. 컴퓨터로 제공되는 이 독특한 데이터스토어에는 로케이션, 장비, 스태프에 대한 35,000건 이상의 정보를 수록하고 있으며 150,000 군데의 로케이션 사진, 다양한 스태프들에 대한 기록 및 영화 관련 회사들의 안내책자가 비치된 도서실 등을 운영하고 있다. 이 밖에 런던 영상위원회는 관광산업 육성과 지방정부에 대한 지원, 경찰서, 교통국 등 다양한 기관을 잇는 실무 코드 운영, 제반 법적 장치 감시 및 각종 계약서의 표준 양식 마련, 중재자로서의 역할 등 다양한 역할을 하고 있다.

※ 출처 : <http://www.digitaluk.co.uk>

<표 6> 기타 유관기관

유관기관	역할
창작산업추진반(CITF)	문화산업 전문인력양성, 재원조달, 지역과의 창작산업네트워크 구축, 창작산업수출진흥, 저작권보호 등
창작산업수출진흥자문단(CIEP-AG)	
창작산업전략그룹(MCISG)	

### (3) 주요정책

#### ① 문화관광부의 디지털 콘텐츠 산업 지원정책

유럽의 콘텐츠 강국인 영국도 2000년 '디지털 콘텐츠 육성 실천계획'을 발표하면서 '창조산업 추진반', '창조산업 수출진흥 자문단' 등 정부차원의 전담기구를 설립

해 운영하고 있다. 또 웨필드시를 비롯한 지방정부의 콘텐츠산업 육성에도 활발한 지원을 아끼지 않고 있다.<sup>27)</sup> 영국은 콘텐츠 산업을 창조산업(Creative Industry)으로 이해하고 있으며, 2000년에 블레어정부는 “세계 최고 디지털콘텐츠 강국”을 천명하면서 ‘디지털 콘텐츠 실행계획’을 발표했다.

특히 문화관광부는 디지털 콘텐츠 산업분야를 관장하면서 관련 기업들을 지원하고 산학협동을 위한 교육프로그램 개발 및 인력양성을 위한 지원정책들을 추진하고 있다. 이를 위해서 문화관광부는 각종 재정지원 관련 투자상담 및 유치프로그램 개발과 산업네트워크 구축 지원, 창작산업 대외수출 지원, 지적재산권 관련 포털사이트 개발 및 상담, 기타 산업관련 동향파악 및 문제점연구 등을 시행하고 있다.

디지털 콘텐츠사업 육성을 위한 실질적인 정책이 시행되는 기관은 ‘통상 산업부(DTI, Department of Trade and Industry)’와 이밖에 20개의 민간무역협회, 정부산하기관을 비롯한 35개 민간기업 임원진이 참가한다. 또한 기술증진을 위해 디지털 미디어 분야에서의 경력 향상 기회 제공을 위한 디지털 콘텐츠 교육기관에 대한 로드쇼를 개최하고, 교육고용부(DfEE, Department for Education and Employment)의 정책과 디지털콘텐츠 산업육성 관련 여러 프로그램들에 대한 다양한 관점에서의 분석을 위한 미디어/디지털콘텐츠산업과 무역협회 대표자들, 통상산업부/교육고용부/정부산하기관들로 구성된 워크숍을 개최하기도 한다(김영한, 2002).

이에 따르는 자금지원은 DTI와 디지털콘텐츠 포럼은 지속적으로 벤처 캐피탈 및 여러 금융기관들과 디지털콘텐츠 기업에 대한 자금 지원문제를 협의 하도록 하고, 정보 및 관련 노하우 공유, 기술동향 및 현재 업계 지원프로그램 제공 등을 통해 업계를 지원하도록 하는 등 적극적인 지원을 실시하고 있다.

## ② UK Media<sup>28)</sup>

Media Plus라고 불리는 이 기구는 유럽 영상물의 개발, 배급 및 진흥프로그램에 대한 유럽 이사회의 결의안 2000/821/EC에 의해서 설치되었다. 즉, 유럽연합 차원에서 방송영상산업을 진흥시키기 위한 통합적인 사례인 셈이다. 2001년부터 2005년 사이에 이루어지는 이 프로그램은 해당 기간 동안 총4억 유로의 예산을 편성하여, 유럽 기업/조직들에게 개발, 배급, 공연, 진흥 및 훈련 등을 위한 기금을 제공한다. 이 프로그램이 영국에서 갖는 의미는 먼저 기존의 국가적 지원책 이외의 부분에서 기금을 확보할 수 있다는 것과 유럽 전반의 시장을 상대로 영국 제작진들이 자신의

27) 디지털타임스(2004. 3. 3) “[특집-디지털 콘텐츠의 힘] 콘텐츠산업의 잠재력과 전망”

28) 이만제 외(2003). 『방송영상산업 진흥제도 정비방안 연구』. 한국방송광고공사. 재정리

사업내용을 개발할 수 있도록 하는 네트워킹의 기회이며, 또한 유럽 차원의 지속적인 직업 교육을 제공받을 수 있는 기회라는 것이다.

이미 1991년부터 진행되어 온 이 미디어 프로그램은 회원국 내의 각 지역별 정보 및 진흥을 위한 사무소를 개설하고 있고, 이들 사이의 네트워크를 형성시켜 놓고 있다. 각각의 회원국은 국가 차원의 미디어 데스크(Media desk)를 갖추고 있으며, 하나 이상의 지역 미디어 안테나(Media antenna)를 설치한다. 즉 한 국가의 중앙사무소인 미디어 데스크(Media desk)와 지역사무소인 미디어 안테나(Media antenna)가 통합적으로 개별 국가의 미디어 프로그램을 구성하는 것이다. 이것의 운영주체는 영국영화위원회이며, 스코틀랜드의 지방 영화진흥원이라 할 수 있는 스코티쉬 스크린(Scottish Screen)이 Media antenna Scotland를, 그리고 웨일즈의 Sgrin Cymru Wales가 Media antenna Wales를 각각 담당하고 있다. 북아일랜드의 경우에는 지방 영화진흥원인 Northern Ireland film and Television Commission이 Media Service Northern Ireland를 운영하고 있는데, 이는 별도의 지역 사무소가 아니라 UK Media desk의 파견기구라고 할 수 있다.

2001년 한해 영국의 기업들은 560만 유로의 Media Plus 보조금, 또는 대여금을 확보했다. 이 가운데 140만 유로가 스코틀랜드지역에, 68만 유로가 웨일즈 지역에 그리고 7만 유로가 북 아일랜드 지역에 투자된 액수이다. 특히 Media desk는 미디어플러스 프로그램과 별도로 결의되었던 교육 프로그램 결정안과 함께 협력하여 방송영상산업 인력에 대한 직업 교육을 실시하는 것으로도 유명해서 제작 과정에 투자하는 금액뿐만 아니라 훈련 과정에 투입하는 자금도 적지 않은 편이다.

### ③ 디지털 스크린 네트워크(Digital Screen Network : DSN) 사업

2005년부터 영국영화진흥위원회에서 추진하고 있으며, 복권기금에서 238개 스크린에 디지털 시네마용 장비와 서비스를 제공하는 지원프로그램이다.

## (4) 관련법안

### ① 국립복권법(National Lottery Act)

국가가 발행하는 복권으로써 그 이익금은 5개 분야(예술, 체육, 문화유산, 지역사회활동 및 보건/교육/환경 분야)에 사용하도록 규정되었다(예술 및 문화유산 33.32%, 자선 16.66%, 스포츠 16.66%, 건강·교육·환경 33.33%). 1994년 11월에 설

립되어 '복리목적'(Good Causes)을 위해 복권 판매액의 28%(즉, 1파운드 복권을 구입하면, 그 중 28펜스는 복리 목적을 위한 비용으로 지출)을 사용한다.

국립복권을 통해 제공되는 지원금은 문화관련 시설의 신축, 개축 및 보강 공사 등 건물과 같은 자본지출에만 사용하도록 규정되어 있어서 운영비, 사업비의 성격으로 지출할 수 없다.

## (5) 콘텐츠 관련 기금

문화산업을 위한 재원은 문화미디어스포츠국의 국고보조금, 각 지역 행정청 지원을 받는 예술기금(잉글랜드예술위원회/ACE, 스코틀랜드 예술위원회/SAC, 웨일즈 예술위원회/ACW, 북아일랜드예술위원회), 각 지방의 당국, 국립복권, 기업(BBC 등)이 포함된다.

### ① 잉글랜드 예술위원회(Art Council England) 기금<sup>29)</sup>

잉글랜드 예술위원회와 DCMS 산하 비정부 공공기관(Non-Departmental Public Bodies, NDPBs)가 운용주체인 잉글랜드 예술위원회 기금은 DMSC로부터의 정부지원금과 국립복권기금으로 운영된다. 기금의 용도는 복합예술, 무용, 교육과 학습, 문학, 음악, 연구, 공연, 관광, 비주얼 아트 등에 대해 예술참여지원, 어린이 및 청소년 예술활동 지원, 창의산업 지원, 커뮤니티 예술활동 지원, 국제예술교류활동 지원, 다양성 확대(흑인, 유색인 예술가 지원) 등 문화 전반에 걸쳐 이용된다. 기금재원 정부보조금(문화·미디어·스포츠부 및 각 지역 행정청 예술기금), 국립복권기금, grant-in-aid 기금 등으로 구성된다.

### ② 국립복권기금(National Lottery Funding)

1993년 카멜롯 그룹이 국민복권 운영권을 획득한 이후, 의회가 정한 5가지 영역에 분배될 국민복권기금을 만들었는데, 영국 역사상 가장 큰 규모의 문화예술지원금이 될 수 있다.

기금운영주체는 국립복권위원회(National Lottery Commission)와 NDPBs이며, 국립복권위원회는 카멜롯(Camelot)사의 국립복권기금 운영에 관한 허가조건 준수여부 및 국가복권분배펀드(National Lottery Distribution Fund) 규정준수 여부 감독한다.

29) <http://www.artscouncil.gov.uk>

기금의 용도는 NLDF가 의회가 정하는 “좋은 목적(good causes)”에 적절한 비율로 할당하는 것으로 기금배분 용도는 보건(health), 교육(education), 환경(environment), 예술(arts), 스포츠(sport), 문화유산(heritage), 기부(charities), 밀레니엄 프로젝트(millennium projects) 등 7가지 분야로 구분된다. 각 분야별 분배기구는 정부로부터 독립되어 있으나 문화미디어스포츠부가 제시한 가이드라인을 준수해야 한다. 기금재원은 전적으로 복권판매대금에 의존한다.

### ③ 영화산업 발전<sup>30)</sup>

영상콘텐츠 중 영화산업 발전을 위한 기금으로는 ‘비주류영화 배급 지원금(P&A Fund)’과 ‘비-상영관 디지털 상영기금 (Digital Fund NTE)’가 있다. 비주류영화 배급 지원금은 2004년 비주류영화의 필름 프린트 공급을 늘리기 위한 P&A 비용을 지원한다. 또 비-상영관 디지털 상영기금 (Digital Fund NTE)은 ‘비-극장’ 상영을 위한 장비에 투자하는 펀드로 볼 수 있다.

### ④ NESTA(National Endowment for Science, Technology and the Arts)

기금운영의 주체는 DCMS 산하 비정부 공공기관으로 과학자, 엔지니어, 의사, 교육자, 예술가, 작가, 영화제작자, 음악가 등을 대상으로 각종 지원프로그램을 운영한다. 구체적으로 창업관련 교육프로그램(Creative Pioneer Program)과 스코틀랜드 NESTA 주도로 Aberdeen, Dundee, Edinburgh, Glasgow, Inverness, Stirling 등 6개 도시에 창업관련을 집중적으로 지원하는 ‘Starter for 6’, 새로운 제품이나 서비스에 대한 시상(Invention and Innovation, 과학, 기술, 예술분야 신진연구자 지원(Crucible), Fellowship, Learning, Cultural Leadership 등의 시상제도를 운영하고 있다. 기금의 재원은 국립복권기금 및 국립복권기금 이용 부과금으로 조성된다.

NESTA는 13명으로 구성된 위원회에서 기금 사용 등의 결정을 내리며, 산하에 NESTA 투자 위원회(Investments Committee), 혁신 프로그램 위원회(Innovation Programmes Committee), 재정 감사 위원회(Finance and Audit Committee)를 두고 있다. 또한 Senior management team에서 그날그날의 전략이나 법제정 등의 업무를 맡고 있다<sup>31)</sup>.

30) <http://www.natlotcomm.gov.uk>

31) <http://www.nesta.org.uk>

## (6) 영국 방송콘텐츠 진흥의 함의와 제언

영국의 방송콘텐츠 진흥정책은 창조산업(문화산업)이라는 큰 줄기중에서 한 부분으로서 이루어지고 있다. 창조산업 영역을 담당하는 각 기관들은 많은 부분 공적인 성격을 통해 자금 지원 및 funding이 이루어지고 있다. 영국의 창조산업에서 방송콘텐츠에 대한 지원정책은 주로 창의력 개발과 제작역량 강화를 위한 기초적인 투자에 집중적으로 이루어지고 있다.

영국의 방송영상 진흥정책은 기본적으로 방송영상에 대한 총괄적인 정책을 수립하는 문화부에 의해서 계획되고 추진된다. 문화부는 방송영상에 대한 정책을 전통적인 문화적 가치로 인정하여 문화적 다양성 및 다원성을 보장하는 삶의 질 향상이라는 이념을 정책 목적의 기반으로 둔다.

이를 통해 나타난 영국의 방송영상 진흥정책의 원칙은 크게 네 가지로 요약할 수 있었다. 첫째 영국의 방송영상 진흥정책은 '보편적 서비스(universal service)'를 강조하고 있다. 2003년 커뮤니케이션법의 국민에게 신속하고 효율적이며 합리적 비용으로 누구도 차별하지 않고 서비스할 의무를 갖는다는 조항은 방송영상 산업이 사업자와 부처 임원들을 위한 것이 아니라 국민에 대한 보편적 서비스가 최우선이라는 것을 강조하고 있는 것이다.

둘째, 공정 경쟁을 통한 산업 발전이다. 즉 경쟁은 산업을 발전시키는 원동력이라는 강한 믿음을 가지고 있기 때문에 불공정 행위나 반경쟁적 구조를 규제하고 제재하는 것이 국가경제를 발전시키고 서비스의 질을 높일 수 있는 길이라 확신하고 있다. 영국의 방송통신 통합 규제기구인 Ofcom은 “사업자간 공정경쟁이 허용돼야 혁신자(innovators), 창의자(creators), 투자자(investors)가 시장에서 번성할 수 있다”면서 “정부는 이들을 지원하는 것이 임무”라고 규정했다. 이를 위해 시장을 정확히 조사하고 면허과정이나 인수합병 때 규제기관이 개입하도록 장치를 마련해 두었다.

셋째, 다양성 보장이다. 한 국가엔 다양한 사람들이 살고 있다. 우파와 좌파, 부유한 계층과 서민층, 직장인과 전업주부 등이 각기 다른 역할과 라이프스타일이 존재한다. 특히 오래전부터 국제적 이민자들로 인해 다인종 국가의 대표적인 나라인 영국의 경우, 미디어는 이들에게 골고루 관심을 쏟아야 했고, 그들의 다양성을 인정했다. 정책적 측면에서도 방송과 통신 서비스의 다양성을 위해 영국에서는 재허가 면허 정책을 쓰고 있다.

마지막, 국제 경쟁력이다. 국가 간 자유로운 상품 및 서비스 이동을 가능케 하는 WTO 체제의 출범과 다자간 협정으로 무한 국제경쟁시대를 맞아 국제경쟁력 제고를 최우선 과제로 내세우고 있는 것은 세계적 추세이다. 미국과 영국, 일본 등 이른

바 방송영상산업의 선진국들 역시 세계적 경쟁력을 갖추기 위해 자국 미디어 산업을 적극적으로 지원하며, 유럽연합의 경우 유럽의회나 유럽연합 이사회가 법제와 정책 방향을 결정하는 등 국가 간 연대와 지원도 강화되고 있다(송종길 외, 2005).

공적인 부분에서 기초적인 투자 부분과 더불어 영국의 방송, 문화분야가 세계적인 역량을 발휘할 수 있게 된 이유는 수천개가 현재 활동중인 스토리텔링 그룹의 활동들을 들 수 있다. 디즈니는 구석기 시대의 원시인부터 안데르센의 동화를 거쳐 인디언 소녀의 삶에 이르는 수없이 다양한 ‘이야기’들을 수천 가지 상품으로 만들어 막대한 이윤을 올리고 있다.” 덴마크의 미래학자 롤프 얀센의 말처럼 최근에 세계 문화계에서 관심이 극대화되고 있는 스토리텔링의 힘을 보여주는 사례다.

21세기 영국의 성장동력으로 작용하는 기지개인 ‘이야기꽃’은 바로 ‘문화’이며, 그 중에서도 ‘스토리텔링’이라는 코드로 집약된다.

게임, 영화, 음악, 문학 등의 분야에서 영국은 10여 년간 괄목할 만한 성장을 해오고 있다. 특히 영국 국민 총 생산의 8%를 문화가 차지하고 있다. 영국은 ‘스토리텔링’이라는 새로운 산업으로 신산업혁명, 21세기 새로운 르네상스의 부활을 차곡차곡 준비하고 있다.

신화나 소설이 디지털 환경의 부상과 맞물려 영화·프리TV·비디오·캐릭터·모바일 등 다양하게 이용되는 사례가 증가하면서 스토리텔링이 부상하고 있고, 양질의 스토리텔링을 구사할 수 있는 생산자들의 육성이 필요하다는 목소리가 높다. 국내에서도 몇 개의 공적기관 및 지방의 문화관련 기관들이 시도하고 있지만 취약한 재정적 기반으로 인해 제대로 된 사업의 궤도에 이르지 못하고 있는 상황이다.

문화산업의 중심축은 방송콘텐츠이고 따라서 방송콘텐츠의 핵심은 기획과 창작에서 나오는데 방송콘텐츠의 스토리텔링을 통해 창조적이고 창의적인 방송콘텐츠가 발휘될 수 있는 방송콘텐츠 분야의 스토리텔링 사업분야의 교육에 대한 분야에서는 여전히 틈새시장이라고 판단할 수 있다.

교육커리큘럼은 방송콘텐츠 문화산업 종사자·유관학과 졸업자·졸업예정자들로 스토리텔링의 이해와 창작·콘텐츠 기획, 발굴·산업 이해·마케팅 전략 등 이야기 발굴부터 전략을 짜는 다양한 구성 요소들로 구성해 보는 것도 바람직할 수 있다. 또한 방송콘텐츠 스토리텔링 인력의 경우 단순한 교육만을 제공하는 것이 아니라 커뮤니티를 구축할 수 있는 장을 마련해 주는 것도 고려해 볼 필요가 있다.

국내 방송영상 콘텐츠 분야에서 들려오는 가장 우려섞인 목소리는 ‘대장금’이후 킬러 콘텐츠가 부재하다는 것이다. 킬러 콘텐츠의 부재는 결국 풍부한 스토리 텔링의 부족에서 출발했다고 해도 과언이 아니다. 방송콘텐츠 산업의 활성화에서 가장 중요한 부분을 창작지원, 제작지원, 유통 및 마케팅 지원 등으로 구분해 보았을때

우리의 경우 가장 취약한 부분은 창작 지원 분야이다. ‘이야기 코드’를 방송콘텐츠화할 수 있는 지원 시스템의 구축이야 말로 21세기 문화강국, 방송 강국을 위한 새로운 기회의 확보일 수 있을 것이다.

### 3) 프랑스

#### (1) 개황

프랑스는 일찍이 20세기 중반부터 문화산업을 국가의 중요사업으로 인식하고 이에 대한 과감한 투자와 지원정책을 펼치고 있다. 이에 프랑스의 문화산업은 유럽의 중심에 서 있으며, 세계에서 가장 큰 규모인 미국과 일본 등의 문화강대국과 어깨를 나란히 하고 있다.

프랑스 정부는 문화산업을 크게 영화와 애니메이션 등의 영상산업과 게임·교육디지탈콘텐츠를 포괄하는 멀티미디어산업, 출판·미술 등 고급예술산업과 음악산업 등으로 구분해 지원하고 있다. 문화산업을 지원하는 정부부처 및 유관기관은 문화통신성<sup>32)</sup>과 국립영화진흥센터(CNC), 영화·영상산업투자회사체(SOFICA), 국립서적센터(CNL), 국립만화영상센터(CNBDDI) 등을 들 수 있다.

<표 7> 문화산업을 지원하는 정부부처 및 유관기관

지원기관	역할
국립영화진흥센터(CNC)	영화·애니메이션을 포함해 다양한 멀티미디어콘텐츠에 지원
영화·영상산업투자회사체(SOFICA)	세계상 다양한 혜택을 부여해 민간자본의 투자를 유도하는 역할
국립서적센터(CNL)	만화가 및 만화 시나리오 작가 그리고 만화잡지 제작비용 등에 지원
국립만화영상센터(CNBDDI)	만화관련 자료센터를 구축, 정보를 제공하며, 1년에 3~4회 가량 만화전시회를 개최

이 중 주로 영상산업을 지원하는 곳은 국립영화진흥센터(CNC)로, 이곳은 문화통신성 산하의 지원기관이다. 지원내용으로는 영상콘텐츠에 대해 제작에서부터 배급,

32) 문화통신성은 지난 97년부터 ‘데포레갈 온라인’이라는 정책을 펼치며 문화콘텐츠산업에 대해 높은 관심을 나타내고 있다. 데포레갈 온라인은 16~17세기 도서와 회화 등 다양한 문화예술품을 국가가 종합관리하기 위해 만들어진 문화정책으로, 상용화된 문화콘텐츠를 모두 국가에 의무적으로 기증하는 일종의 칙령이다. 이를 통해 모아진 자료는 프랑스국립도서관과 국립오디오비주얼연구소 등에서 보관하고 있다. 이와 함께 문화통신성은 문화콘텐츠산업 진흥을 위해 ‘브루노 오리-라볼레 보고서’를 만들었다. 이 보고서는 10개의 단기정책과 9개의 중장기정책으로 구성돼 있으며 문화유산의 디지털화, 디지털콘텐츠의 저작권 문제 등이 핵심이다.

개봉에 이르기까지 전과정을 지원하는 ‘자동지원(automatic support)’과 재정, 편집, 지원기금 마련 등 ‘선별지원(selective support)’이 있다. 이와 함께 영상과 관련한 기술개발, 전문적 인력양성 등에 나서고 있으며 또한 프랑스 영상물의 해외 홍보에도 앞장서고 있다. 특히 81개 지방정부와 협정을 맺고 지방 영화제작, 배급, 개봉 지원 등을 펼치고 있다.

이밖에 SOFICA는 영상산업을 재정적으로 지원하기 위해 1985년에 설립된 회사체로 주로 CNC가 인가한 영상물에 대해 자금을 조성해 투자하고 있다. CNL은 투자기관 및 민간업체와 공동으로 만화산업 지원을 위한 기금을 조성해 지원하고 있다.

## (2) 방송콘텐츠 진흥 관련 기관 및 주요정책

### ① 진흥 정책 기구

가. 문화커뮤니케이션부(MCC, *Ministre de la Culture et de la Communication*)<sup>33)</sup>  
1959년에 설립되어 1981년부터 문화산업진흥을 위한 기구로 본격화되었으며, 프랑스 문화콘텐츠의 창작활동이 활발히 이루어지도록 지원하는 역할을 담당한다. 문화커뮤니케이션부 산하 또한 국가주도 아래 설립된 37개의 문화예술기관들은 문화커뮤니케이션부 전체 예산의 35%를 차지한다.

주요영역으로는 정부대변, 문서보관, 박물관, 도서 및 독서, 문화재 인력 개발 및 양성, 연극 및 공연, 음악 및 무용, 조형예술, 영화 및 영상, 정보 및 커뮤니케이션, 언어, 시설 및 건축, 지역문화 등이 있다. 또한 미디어 및 정보사회에 대한 정책을 수립·입안하는 기능은 문화커뮤니케이션부 장관의 감독 하에 별도의 독립 부서인 DDM에서 관장한다. 방송, 영화, 멀티미디어 콘텐츠의 진흥, 유통 및 인력 개발을 위한 정부 정책의 시행은 문화커뮤니케이션부 산하 기관인 CNC, INA 등을 통해 수행한다.

---

33) [www.culture.gouv.fr](http://www.culture.gouv.fr)

## ② 문화부 산하기관

### 가. 국립영화진흥센터(Centre National de la Cinematographie, CNC)<sup>34)</sup>

#### ㄱ. CNC 개황

프랑스의 영화와 방송영상산업 진흥을 위한 중심기구는 1947년에 설립된 CNC(Centre nationale des Cinematographie, 국립영상센터)로서, 문화통신부 산하기관이지만 독립적 주체로서 이곳에서 영화, 방송, 멀티미디어 관련 영상물의 진흥과 지원을 맡고 있다. CNC 설립취지 및 목적은 2차 세계대전 이후 미국의 영화시장의 영향을 받지 않고, 나름대로의 독립적인 영화 자체를 구축하기 위함이다. 처음 만든 체계는 세금을 통해 영화관련 모든 전문가들에게 지원금을 공정하게 분배하는 시스템을 도입하였으며, 1980년 이후에 시청각산업에 대한 지원을 고려하기 시작하였고, 2006년 이후 멀티미디어 산업에 대한 지원이 이루어지고 있다.

CNC는 행정부처에 속하는 공공기관으로서 프랑스 각료회의를 통해서 정부에서 임명하는 공무원들로 구성되어 있다. CNC는 프랑스 문화, 커뮤니케이션부의 일부분으로 CNC가 맡은 역할은 문화관광부 장관에 의해 결정된다. CNC의 주요 역할은 크게 네 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 콘텐츠산업 규제 둘째, 영화, 방송영상 및 멀티미디어 지원 셋째, 영화와 방송영상 작품의 증진 및 모든 공공에게 방영토록 환경 조성 넷째, 영화 유산을 보호하고 확산하는 역할 등을 들 수 있다.

CNC의 법적 기능은 법에 근거해서 지원기금, 특별지원기금이 편성되며 1946년 CNC는 칙령에 의해서 만들어졌기 때문에, 영화, 멀티미디어 산업에 대한 개별 칙령이 존재하고 있다. 최근 산업 비디오 게임, VOD같은 산업에 대해 2005년부터 세금을 부과하고 있으며 대략 2%의 세금을 부과하고 있다.

CNC가 수행하고 있는 영화, 방송 영상산업 관련 정책과 임무는 법률과 시행령으로 통제된다. 이와 같은 법률안은 문화관광부와 CNC가 함께 입안하고, 이를 의회가 통과시키면 문화관광부와 CNC에 의하여 시행이 되는 것이다. 그리고 법률과 관련된 구체적인 시행령 역시 CNC가 문건을 만들면 문화관광부 장관이 승인을 한다. 그러므로 CNC는 법률안과 시행령의 준비 작업에 직접 참여하고 있다. 이렇게 만들어진 구체적인 안은, 예를 들면 방송사의 방영쿼터, 제작쿼터, 방송사 의무할당금과 관련된 법률 등이 있다.

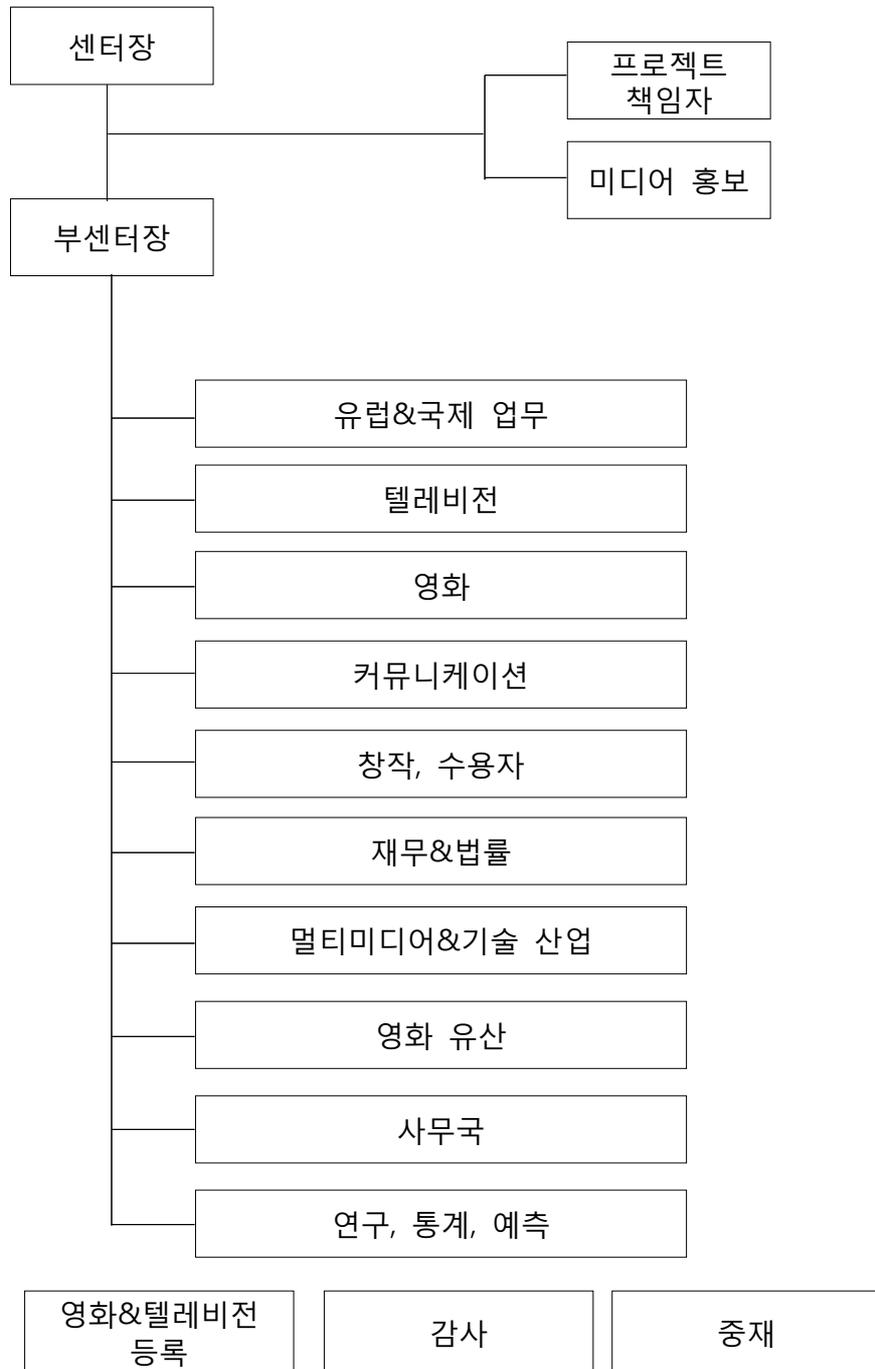
34) 이만제 외(2003). 『방송영상산업 진흥제도 정비방안 연구』. 한국방송광고공사. 재정리

<표 8> CNC의 부서와 기능

부 서	기 능
예산 및 재정 수행부	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CNC의 활동 및 운영 예산 수립</li> <li>- 영화 및 방송영상 프로그램 산업 지원을 위한 특별예산 관리</li> <li>- 시장운영, 영화 및 방송영상 분야의 국가 보존에 관한 모든 활동</li> </ul>
경영 및 재정관리부	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 선불금, 예약금 등의 환불</li> <li>- 재정집행 부분에서 지원 금액 집행</li> <li>- 관련 활동기구의 재정</li> <li>- 경제활동과 관련된 조세문제</li> </ul>
법률부	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영화산업과 관련된 서류작업</li> <li>- 개별적 사안들에 대한 법적 자문과 관련하여 법적 문제 연구</li> <li>- CNC 활동의 법적 문제</li> <li>- 문학 및 예술 작품에 대한 지적 소유권 문제</li> </ul>
규제부	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송영상 분야의 규제체계 정립</li> <li>- 방송영상 커뮤니케이션과 방송영상 프로그램의 생산지원에 관한 법률규정의 발전</li> <li>- 유럽 및 국제적 경향과 관련하여 프랑스의 규제정책 수립</li> <li>- 영화 및 비디오 유통을 담당하는 위원회의 사무 및 의무사항 이행 지원</li> </ul>

CNC는 센터장 산하에 대변인실을 두고 있으며, 별도로 프로젝트 책임자와 언론 홍보 매니저를 따로 두고 있다. 또한 산하에 각각 유럽 또는 국제부, 텔레비전, 영화, 커뮤니케이션, 창작과 수용자, 재정, 멀티미디어와 기술 산업, 연구 등을 담당하는 부서를 두고 있으며, 별도로 필름의 보존이나 분쟁의 중재·조정을 담당하는 부서를 두고 있다. 자세한 조직도는 아래 <그림 16>과 같다.

<그림 16> 국립영화진흥센터(CNC) 조직도



출처: Centre National de la Cinematographie 홈페이지(www.cnc.fr)

#### 나. CNC의 기능 및 지원기금 재원

프랑스의 방송, 영상산업진흥 기구인 CNC는 문화관광부로부터 부여받은 진흥, 지원업무를 위하여 먼저 영화와 방송, 영상산업에 대한 국가의 재정적 지원인 '지원기금(Compte de Soutien)'을 관리한다. 이 기금은 크게 두 가지 분야에 지원되는데 그

것은 영화 부문과 방송 부문이다. 영화 부문은 영화의 제작과 배급, 상영관의 설립과 현대화, 영화기술산업 분야에 지원을 하며, 방송 부문은 전체 텔레비전 방송사(지상파, 케이블, 위성)를 위한 프로그램 제작에 지원한다. 그 외에도 CNC는 새로운 매체환경의 변화로 인한 비디오, 애니메이션, 뉴 미디어 테크놀로지 분야에도 지원을 한다.

그리고 CNC는 낙후된 지방 영화, 방송 영상 제작사들을 지원하기 위하여 지역중심의 제작회사들에 지원도 하고 있다. 특히 지역 제작사들을 진흥시키기 위하여 이곳에 공동투자(cooperation)하는 회사들에게 여러 가지 특혜를 주고 있다. 그리고 지역 제작 프로그램에 대한 특별한 배려도 하고 있다. 이와 같은 지원 사업 외에 영화, 방송영상산업 관련 제작사의 인증업무, 제작관련 종사자에게 직업신분증을 발급하는 업무, 관련 업계의 동향 파악업무, 지원제도와 연계된 업무, 관련된 연구업무, 그리고 연관 산업의 해외와의 공조체제 구축 등의 업무 등도 수행하고 있다.

CNC의 가장 중요한 업무 가운데 하나인 지원제도는 조세 형태로 납부된 두 가지 재원을 통해 마련되는데, 하나는 '영화표세(TSA, Tax Special Additionnel)'이고 하나는 '방송사 의무할당금'이다. 프랑스에서 영화, 방송영상산업 지원제도가 영화산업의 지원을 위해 먼저 만들어진 것이기 때문에 초기에는 영화진흥을 위해 영화관 입장권에 조세를 부과하는 형태로 만든 것이 '영화표세'였다

<표 9> CNC의 영상분야 재원

단위 : 백만 유로

수입	2003년	2004년	지출	2003년
특별부가세	106.61	107.17	제작지원금	241.1
영화 특별세	0.20	0.30	기타 선택지원금	55.99
TV 방송 면허세 (매출액의 5%)	116.11	117.54	자동지원금 및 예비 보증금	149.00
비디오 세	15.30	32.00	생산 및 유통비	90.00
기타	1.94	1.70	개발비	53.00
			비디오	3.00
			예비 보증금	3.00
			운영비	11.06
총액	240.16	258.71	영상분야 총액	240.16

출처: du ministère de la culture et de la communication(2003)

그러나 지금은 CNC 재원의 대부분은 방송사에서 거둬들이는 '방송사 의무할당금'이다. 이 세금은 1985년 창설되었는데 이는 당시 프랑스에서 발효한 1982년 공영방송의 민영화와 신규 민영방송 설립을 허가하는 법률의 발표와 더불어 생겨났다. 즉, 새롭게 설립될 민영방송을 관리하기 위한 CSA(방송위원회)의 설립과 더불어 민영방송 프로그램 제작사 설립을 장려하고, 방송영상물 제작사들이 방송사의 하청 기관화되지 않고 재정적 독립을 이룰 수 있도록 하기 위하여 과거 40년 간 영화 진흥에 사용하던 지원제도를 TV 방송 프로그램 제작산업에도 그대로 적용하기로 했다.

방송사는 세금 형태로 매출액의 약 5%를 의무할당금으로 CNC 지원기금으로 납부하고, CNC는 이 자금을 TV 시청각물 제작에 지원하는 제도를 시행했다. 현재 의무할당금의 재원은 영화표세의 세 배 규모에 이른다. 또한 TV 방송물 제작사들을 지원하기 위해 만든 이 세금을 TV 시청각물 제작에만 지원하는 것이 아니라 일부는 영화 쪽에도 지원한다.

<표 10> CNC의 방송분야 재원

단위 : 백만 유로

수입	2003년	2004년	지출	2003년
TV 방송 면허세 (매출액의 5%)	206.43	208.95	지원 및 예비 보증금	199.51
비디오 세	2.70	8.00	자동지원	147.72
			선택지원	46.78
			예비 보증금	3.00
			개발 지원금 및 산업기술 지원금	2.01
			운영비	9.62
총액	209.13	216.95	영상분야 총액	209.13

출처: du ministère de la culture et de la communication(2003). *Rapport d'activité*.

의무할당금 제도를 실시한 1985년 초기만 해도 충분한 재원 마련이 어려웠으나 방송사의 매출이 증가함에 따라 의무할당금도 계속 증가하여 현재 의무할당금의 3분의 2는 TV 제작사에 지원되고, 3분의 1은 영화산업에 지원된다. 방송사가 납부하는 세금은 CNC 지원금고의 가장 큰 재원이 되었고 프랑스 영상산업 발전에 큰 역할을 담당했다. 그러므로 방송사는 투자(제작 쿼터)와 세금납부(의무 할당금)의 두 가지 방식으로 프랑스 방송, 영상산업에 기여하게 되었다. 이는 방송사들이 방영을 통해 벌어들이는 이익의 일부분을 제작사로 돌리기 위한 것이다.

<표 11> CNC의 예산 항목

단위: EURO(1EURO=약 1천 500원)

영화 및 비디오	1. 영화관 입장요금 특별세(TSA)- 1억 661만 2. 방송사세금 -1억1천611만 3. 비디오 세금-1천530만 4. 기타-214만
방송	1. 방송사세금-2억643만 2. 비디오세금- 270만
총계	4억 4천929만

출처 : CNC(2003). *Bilan 2003*.

한편, CNC의 징세권은 시대별에 따라 징수권이 달라지고 있으며 고정적인 세금 비율로서 방송사는 매출액의 5.5%, 영화 티켓 판매의 수익의 11%, 비디오나 DVD 수익의 2%를 영상산업 세금으로 징수된다.

#### ㉔. CNC의 자금 지원 체계

CNC가 자금을 지원하는데 있어서 가장 중요한 철학은 유통업자가 영상물의 주인이 아닌 제작자가 주인이 되도록 한다는 것이다. 즉 독립적인 제작자가 되도록 하는 것이 CNC 지원의 주요 골자라고 할 수 있다. 방송사 자체도 매출액의 일부분을 독립제작사 지원에 투여해야 하는 의무가 있으며 CNC가 지원하는 프로그램은 스포츠, 오락 프로그램이 아닌, 다큐나 TV 영화, 오페라, 애니메이션으로 구성되어 있다.

CNC의 지원을 받기 위해서는 프로그램제작자들에게 의무지원조건을 부여하는데, 프로그램 제작시 최소 30%는 프랑스의 것이어야 하며, 프랑스 것을 많이 할수록 지원액수가 증가하는 것이 특징이다.

지원의 목적은 결국 국영방송이 독점하던 시기 이후에 나타나기 시작하였으며 독립제작사를 증가시키고 다양한 프로그램을 확산 시키기 위한 목적으로 이루어졌다. 방송사 마다 경제적 규모가 다르기 때문에 독점이 발생할 수 있기에 균형적인 발전을 위한 목적도 또한 지니고 있다.

<표 12> 연도별 CNC의 예산 항목

단위: 백만유로

년도	분야	총 시간	견적(Devis)	방송사 출자	해외자금 출자	Cosip 지원
2000	픽션	708	580.1	350.4	66.7	74.7
	만화영화	235	185.5	30.9	81.8	24.6
	다큐	2,262	319.0	143.5	21.7	60.2
	매거진	433	18.3	11.3	0.3	2.0
	공연상영	208	40.3	12.3	9.0	7.3
	<b>총</b>	<b>3,846</b>	<b>1,143.2</b>	<b>548.4</b>	<b>179.5</b>	<b>168.8</b>
2001	픽션	717	606.5	377.9	72.1	79.4
	만화영화	327	209.2	41.2	95.4	27.6
	다큐	2,639	318.4	138.5	17.8	67.0
	매거진	282	13.1	8.0	0.0	2.0
	공연상영	250	45.0	13.7	7.0	10.7
	<b>총</b>	<b>4,215</b>	<b>1,192.1</b>	<b>579.3</b>	<b>193.3</b>	<b>186.6</b>
2002	픽션	712	651.3	421.9	40.5	90.9
	만화영화	256	167.4	30.4	75.5	18.9
	다큐	2,748	368.1	162.4	29.9	79.5
	매거진	544	33.1	23.8	0.0	2.8
	공연상영	393	55.8	17.7	3.4	19.2
	<b>총</b>	<b>4,653</b>	<b>1,275.7</b>	<b>656.2</b>	<b>152.3</b>	<b>211.3</b>
2003	픽션	667	597.4	380.6	52.6	70.1
	만화영화	208	128.6	27.6	55.6	18.2
	다큐	2,466	333.6	139.1	29.2	64.4
	매거진	279	16.3	10.1	0.0	2.2
	공연상영	439	65.0	18.8	6.5	15.2
	<b>총</b>	<b>4,059</b>	<b>1,140.9</b>	<b>576.2</b>	<b>143.9</b>	<b>170.1</b>
2004	픽션	721	625.3	415.6	32.0	73.4
	만화영화	330	194.4	47.6	62.4	28.7
	다큐	2,256	332.5	144.5	24.5	65.4
	매거진	189	17.2	10.1	0.2	2.2
	공연상영	433	67.1	21.1	6.0	16.0
	<b>총</b>	<b>3,929</b>	<b>1,236.6</b>	<b>638.9</b>	<b>125.1</b>	<b>185.8</b>

출처: du ministère de la culture et de la communication(2003)

르. CNC, DDM, CSA와의 차이점과 협조체계

CNC는 행정적인 기능을 수행하지 못하기에 DDM이 행정적 기능을 수행하고 있다. CSA는 다른 기관과 성격이 다르며 1980년도에 설립되었고 상업방송이 설립되면서 나름대로의 독립적인 역할을 수행할 기관의 필요성이 존재하게 되어 CSA가

설립되었다.

CSA는 전파방송에 대한 허가증을 부여하고 방송광고에 대한 사후검열 및 규칙, 프로그램 방영조건을 통제하고 있다. 즉, CSA(프랑스 방송위원회)의 방송 영상산업 관련 역할은 전술한 활동과 관련된 법률안과 시행령이 제대로 준수되고 있는지를 확인하고 감독하는 것이다. 그리고 CSA는 이런 방송, 영상진흥을 위한 정책들이 법률안과 시행령을 통해 각 방송사의 사정에 맞게 시행되도록 하기 위해 '임무서(Cahiers des Charges)'라고 부르는 의무사항을 각 TV방송사가 준수할 것을 협약을 통해 체결한다.

프랑스는 방송, 영상산업 정책에 있어 방송사(diffuseur)와 제작사(producteur), 그리고 국가(Etat) 간의 역학 관계 속에서 관련 법률이나 시행령을 제정하고 개정한다. 즉, 국가는 방송 관련 기본틀을 관련 업계 종사자들의 다양한 의견을 최대한 수렴하여 관련 법률이나 시행령을 마련한다. 즉, 제작사와 방송사 사이의 균형을 지키는 것이다.

CNC와 CSA는 완전히 분리되어 있으며 CSA가 국가정책기구에서 분리되어 있는 이유는 프로그램에 대한 통제 및 규제 역할 하기 위함이다. 따라서 CSA는 지원사업은 전혀 하지 않는다. 정부의 영향을 받지 않기 위해 독립적 규제기구로서 자리하는 것이 CSA의 역할이며 만약 앞으로 기구의 융합의 경우 CNC와 DDM과는 융합가능성은 있지만, CSA와는 그 해당 대상이 아니다.

CSA, CNC, DDM간의 협조체계를 살펴보면 정책기조는 DDM, CNC가 문화부의 산하 기구이기에 공동으로 만들지만, 이들 양 기능은 다르며, CNC는 시청각산업을 지원하기 위한 기구이며 DDM은 이러한 지원정책을 법규로 만드는 역할을 수행하고 있다. CSA는 독립적 규제기구이기에 전혀 업무의 간섭이 이루어질 수 없다. 이들 기구들은 서로 협조하는 체제를 갖지만, 각자의 역할이 분리되어 있기에, 기구 간에 대한 서로의 업무 간섭이 전혀 있을 수 없으며 각자의 기능을 존중하고 있다.

#### □. 독립제작사와 방송사간의 불공정 거래관행에서의 CNC의 역할

프랑스 내에서도 독립제작사와 방송사간의 불공정 거래관행과 불균형이 있을 수 밖에 없다. 프랑스 내에서 방송사가 제작사에게 압력을 행사할 수 있지만 제작사의 경우 특정 배우와 제작사간에는 밀접한 관련성을 가지고 있어, 프로그램 제작에 특정 배우를 고용하기 위해서는 특정 제작사와 계약을 체결할 수밖에 없다. 힘의 불균형은 있지만 제작자들은 이러한 힘에 대항할 수 있는 여러 가지 역할을 수행하고 있다. 이러한 권력 불균형 상황에서 CNC는 제작사들이 방송사의 영향을 받지 않고 원하는 프로그램을 제작하도록 지원하는 것이기 때문에 일정정도는 CNC가 불균형

조정 지원 기능을 수행한다고 할 수 있다.

ㄷ. 디지털 미디어의 등장이 CNC의 진흥사업에 미치는 영향 및 대비책

새로운 미디어 환경의 변화에 대해서 프랑스는 한국 상황과는 달리 차별하게 대응전략을 수립하고 있다. 뉴미디어, 디지털 미디어의 등장에 따른 산업의 경제적 효과를 규명하기에는 아직 산업 발전의 초기단계이며 이에 대해 관망하는 자세를 견지하고 있다.

CNC도 미디어 환경 변화에 대해서 관망을 하고 있으며, 통신 분야의 영상분야에의 진출 및 투자에 따른 과금 방안을 모색하고 있다. 앞으로 통신 시장이 어떻게 발전하느냐에 따라 CNC의 제작지원정책의 방향이 변화될 것으로 예상된다.

나. 국립영상원(INA)

국립영상아카이브(Ina : Institut national de l'audiovisuel)는 프랑스 공영텔레비전 방송사(French Public Television Company)가 7개의 공영방송사로 분할되던 1974년에 설립되었으며, 라디오 텔레비전 프로그램의 수집 및 보존을 목적으로 한다. INA는 프랑스 최대의 최대의 라디오 및 텔레비전 프로그램 보관소로 프랑스의 방송법에 명시된 방송 프로그램의 의무 납본 규정에 따라 현재 약 250만 시간 분량의 프로그램을 보관하고 있다.

주요 업무는 영상물의 수집 및 보관 그리고 프랑스 영상물의 세계시장 홍보 및 마케팅 등이다. 이를 위해 세계 방송영상물 주요 마켓에 INA 부스를 설치하여 프랑스 자국의 방송영상물을 적극적으로 마케팅하고 있다.

한편, INA는 2015년까지 보유하고 있는 방송 프로그램 전부를 디지털화한다는 목표를 갖고 사업을 추진 중이다. 아카이브 측은 앞으로도 매년 5천 시간 분량의 프로그램들을 꾸준히 디지털화하며, 매월 400~500시간의 신규 프로그램들을 사이트에 선보일 계획이라고 한다. INA의 올해 총 예산은 약 1억 1,500만 유로에 이르는데, 그 중 66%는 방송 수신료 배분액으로 충당되었다. INA는 이번 프로젝트를 위해 정부측에 향후 5년 동안 연 22%의 예산 증가를 요구하고 있지만, 예산 증가 요구가 받아들여지지 않을 경우를 대비해 광고를 유치하는 것도 고려하고 있다. 동영상 제공 서비스로 인해 약간의 추가수입이 발생되는데, 그 중 46%는 저작권료 지불에, 22%는 세금으로 지출되며, 나머지는 인터넷 환경 개선에 투자될 예정이다.

INA는 일반인을 대상으로 하는 사이트를 구축하면서 약 1만 시간 정도의 방송물을 선별하여 제공하고 있다. 앞으로 방송 프로그램의 디지털화와 함께 궁극적으로 2만 5천 시간의 프로그램을 제공할 계획을 가지고 있다. 이는 이 기관에서 보유

하고 있는 150만 시간 분량의 방송 및 라디오 프로그램의 극히 일부분에 불과하지만, 아카이브 전체를 공개할 경우 오히려 네티즌들의 외면을 살 수 있기 때문에 아카이브의 가치와 생동감을 살려내는 선별작업과 시대적 맥락을 설명하는 자료의 충실한 제공에 역점을 둔다는 전략이다. 또한 다양한 대중의 요구에 부응하기 위해 사이트를 테마별(문화, 스포츠, 역사, 교육, 사회 등)로 다양하게 구성하고 조작성이 간단한 키워드 검색 기능을 갖추었다.

INA가 향후 구축해나갈 동영상 사이트는 전세계적으로 유례를 찾아보기 힘들 정도로 엄청난 규모가 될 것으로 보인다. 국립영상아카이브의 온라인 VOD서비스의 시도는 현재 전세계의 주요 방송사들이 자사의 프로그램 아카이브의 유료화에 나서는 흐름 속에서 방송 아카이브의 활용에 관해 무엇 보다 '공공 서비스'로서의 방향을 제시하였다는 점에서 의의를 지녔다고 할 수 있을 것이다.

한편, INA의 중심적 업무 영역은 영상물에 대한 아카이브 구축이지만 앞서 제시했듯이 프랑스 문화유산의 보존 및 이를 해외에 확산하고 알리는 전략의 일환으로서 해외 마케팅 지원을 추진하고 있다. INA 운영 자금의 대부분은 국가 지원 또는 기금으로 이루어져 있어, 운영의 전반을 국가로부터 관리 감독 받는다.

### ③ 기타 유관기관 및 단체

#### 가. 미디어발전국(Direction du Développement des Médias, DDM)

'미디어 발전국'은 예전에는 정보부(Ministere de l'Information)의 산하부서로서, '검열국'의 역할을 하던 곳이다. 이후로 SJTI(정보관련 기술, 법률 서비스)와 SJTIC(정보, 커뮤니케이션 관련 기술, 법률 서비스- 95년), DDM(2000년) 등의 명칭 변경을 통해 점차적으로 임무가 확대, 개편되었다.

형식적으로는 총리실 산하 기구(전통적으로 총리가 기구의 분리를 원하지 않는다)이지만, 실질적으로는 대부분 문화부와 작업한다. '미디어 발전국' 내부에는 문화부에 속해 있는 5-6인의 정책보좌관이 의사소통 창구의 역할을 하며, 때때로 문화부장관과 직접 협의를 진행하기도 한다.

#### ㄱ. 기능

'미디어 발전국'의 기능은 미디어 전반의 경제상황 분석과 미디어 정책(법률)을 입안하며, 일반적으로 문화부와 정부의 입장을 대변한다.<sup>35)</sup> '미디어 발전국'이 맡고 있는 영역은 인쇄매체(신문/잡지), 영상(방송), 인터넷 서비스 등 미디어 전반에 걸쳐

35) 이와 마찬가지로 통신부의 입장을 대변하는 정책 입안 기구로는 DIGITIP이 있다.

있으며, '미디어 발전국' 관련 2000년 11월 3일 시행령(Décret No 2000-1074)에 의해 설립되었다. DDM 2001년 활동보고서에 나타난 주요 활동은 다음과 같다.

- 가. 방송 및 미디어 업계 전망, 조사: '지상과 디지털(TNT) 채널의 경제성 연구, '지상과 디지털' 출범에 따른 영상물 관련 법제의 변화, '디지털 시대의 라디오' 보고서 작성, 인터넷 콘텐츠 유통 분석 등.
- 나. 관련업계의 현안에 대한 법제화 작업: 2000년 방송법 개정에 따른 다양한 시행령 마련, 시청료 분할납부 제안 등.
- 다. 공적자금 관리: 인쇄매체 지원 관리. 공영방송 예산안 관리.
- 라. 유럽이나 세계 차원의 미디어 정책 논의와 법적 규정 작업에 활발하게 참여: 예를 들면, EU 차원의 '다양한 통신법제 조화' 논의에 참여.
- 마. 유럽연합 내부의 주요 정책 논의에 프랑스 대표로 참석.

'미디어 발전국'이 맡고 있는 주요 임무는 다음과 같다.

- 1) 공적 방송 기업의 보호, 감독 기능을 현대화 시키는 업무
- 2) 인쇄매체의 멀티미디어 분야로의 발전을 위한 공적지원 시스템의 정착을 위한 업무
- 3) 신문과 방송 영역, 그리고 온라인 서비스 분야의 자유에 관한 변화된 법제 준비 업무 등이다. 이와 같은 업무는 변화하는 커뮤니케이션 환경에 유럽적인 차원과 국제적인 차원에서 프랑스 미디어들이 적응 발전하도록 돕기 위한 업무이다. '미디어 발전국' 속에는 방송 관련 공적 자금 지원 업무는 CNC가 주로 맡고 있기 때문에, 인쇄매체의 공적 지원 관련 위원회(CPPAP)와 라디오 방송 관련 공적 기금(FSER)이 설치되어 운용되고 있다.

먼저 인쇄매체 관련 지원을 위한 '출판물/통신사 동수 위원회'(CPPAP)는 1997년 11월 20일 시행령에 따라 운용되고 있는데, 이 위원회는 신문/잡지 등의 출판물과 통신사에 적용되는 등록 우편물제나 세금 감면 등의 경제적 공적지원 혜택을 위해 출판물이나 통신사의 요구에 따라 그 혜택을 받을 자격이 있는지를 심사하는 부서이다. 이를 위하여 신문/잡지를 발행하는 출판사는 간행물 정보와 배포 정보, 회계 자료 등을 제출해야 하며, 심사 후 국제적인 규격화된 번호가 부여된다. 이 위원회의 구성은 국가평의회 1인 의장, 문화부 4인, 재정부 2인, 우체국 관련 3인, 법무부 1인, 해당 현업 종사자의 10인으로 구성된다. 그리고 이 속에서는 신문/잡지에 대한

심사와 통신사에 대한 심사로 나누어 심사가 이루어진다.

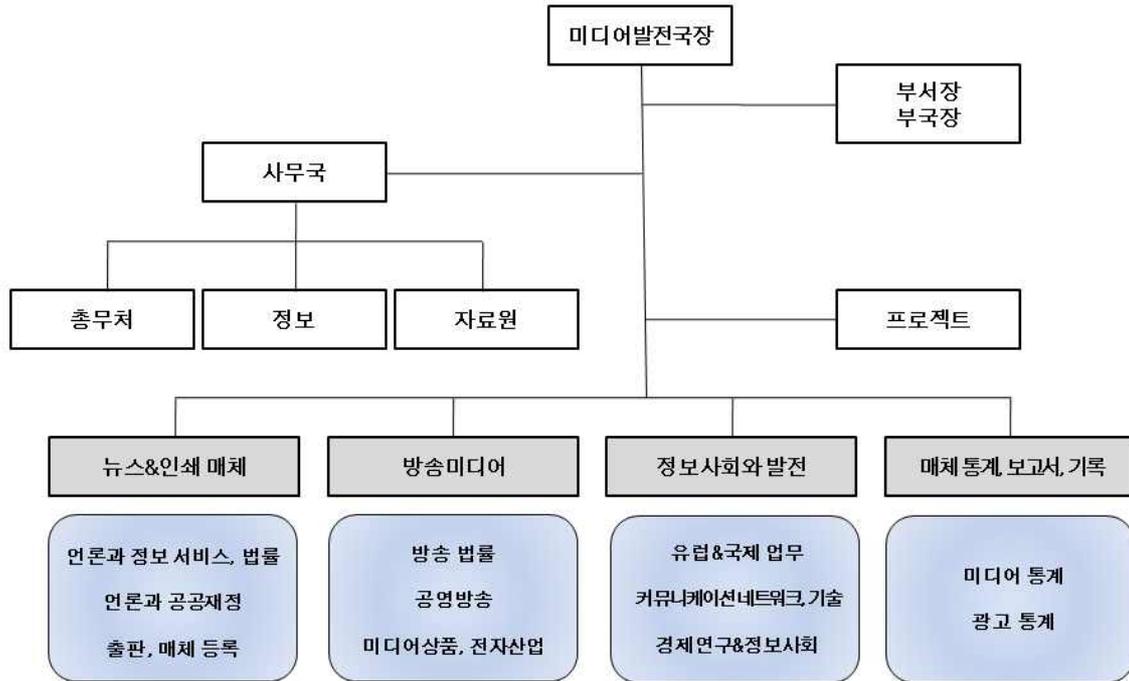
그리고 '미디어 발전국' 속에는 '라디오 표현 지원기금'(FSER)이 운용되고 있다. 이는 1997년 12월 29일 시행령에 의해 방송광고 수입의 일부를 세금으로 징수해서 조성한다. 이 기금은 상업적 수입(광고수입 등)이 전체 매출액의 20%를 넘지 않는 공중파 라디오 방송의 진흥을 도모한다. 단, 국가평의회 1인, 해당부처 4인, 협회라디오 대표 4인, 미디어랩 2인 등이 위원회를 구성한다. 이 기금은 라디오 방송국의 개국, 유지, 기자재 보완 등의 명목으로 보조 받을 수 있다. 2002년의 경우, 2천2백만 유로를 600개의 라디오 협회 소속 라디오 방송사에 지원했다. 뿐만 아니라 '미디어 발전국'은 '인쇄매체 현대화 기금'(FMP)도 관리한다. 이 기금은 말 그대로 인쇄매체의 멀티미디어 장비 등 현대적 시설 마련을 보조하기 위한 기금이다. 그 외에도 다양한 종류의 인쇄매체의 기금들을 운용하고 있다.<sup>36)</sup>

#### ㄴ. 조직

'미디어 발전국'의 조직은 국장 밑에 부국장이 있고 그 아래로 총무국(Secretariat general)과 각종 통계와 자료를 담당하는 '미디어 통계·연구·자료부(Departement des Statistiques, des Etudes et de la Documentation des les Medias)'가 있다. 그리고 그 아래로 인터넷 관련 '정보화사회 발전부(Sous-direction du Developpement et de la Societe de l'Information)', 인쇄매체 관련 '정보·인쇄매체부(Sous-direction de la Presss Ecrite et de l'Information)', 방송 매체 관련 '방송·커뮤니케이션 부(Sous-direction de la communication audiovisuelle)'가 위치한다. 그 중 '방송·커뮤니케이션 부' 밑에는 '시청각 법체계과(Bureau 여 regime juridique de l'Audiovisuel)', '공영방송과(Bureau du secteur audiovisuel public)', '방송 프로그램 산업과(Bureau des Industries de Programmes)'가 위치해 있다. '미디어 발전국'의 조직도는 <그림 17>과 같다.

36) 이 기금 속에는 프랑스 신문의 외국 유포를 위한 기금(FAEPFE)도 있다.

<그림 17> 미디어발전국(DDM) 조직도



출처: 미디어발전국(DDM) 홈페이지(www.ddm.gouv.fr) 재구성

위의 <그림 17>에서도 나타나는 것처럼 ‘미디어 발전국’은 방송 프로그램 산업에 대한 관심과 지원을 위하여 연구, 조사, 지원 등을 위한 ‘방송 프로그램 산업과’를 설치해 두고 있다. 물론 방송영상 산업 관련 기금 지원 등과 같은 공적 지원 업무는 CNC가 하고 있기 때문에 ‘미디어 발전국’에서는 방송관련 모든 정책 입안과 법제화 작업을 통해 방송영상산업 진흥 업무를 하고 있다. 이와 같은 업무는 문화·커뮤니케이션 부, 산하 기관인 CNC, CSA와의 협의 속에서 진행하고 있다.

나. 영화 및 문화산업 재정지원기구(‘Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles, IFCIC’)<sup>37)</sup>

문화부와 재정경제산업부의 주관으로 설립된 문화산업 진흥을 위한 재정지원 기구로서 특히 문화산업 관련 기업들에 대한 은행 대출 및 은행의 직접 투자를 유도하는 업무를 담당한다. 전체 지분의 49%는 국가가 소유하며 나머지는 민간 은행의 출자로 구성된다.

37) <http://www.ifcic.fr>

다. 시청각 및 멀티미디어 혁신을 위한 연구개발 기구(Recherche et Innovation en Audiovisuel et Multimédia, RIAM)<sup>38)</sup>

2001년 시청각, 영화, 멀티미디어 분야의 기술 혁신을 도모하기 위해 범정부적인 차원에서 설립된 연구개발 전담 기구이며, CNC와 재정경제산업부, 연구개발부(Ministère de la Recherche) 등이 공동으로 지원한다.

디지털 영상 제작 및 양방향 멀티미디어 콘텐츠 제작 및 유통 분야의 혁신을 꾀하기 위해 다양한 분야의 공민영 기업들을 구성원으로 연구 협력 및 개발을 도모하고 있다. 연구 개발 프로젝트에 대한 자금 지원이 주요 사업이며, 수혜 대상의 49%가 중소기업이다.

라. 영화 및 시청각산업 자금출자회사(Societes de Financement de l'industrie Cinematographique et Audiovisuelle, SOFICA)

1985년 CNC가 인가하여 영화와 TV 프로그램 등 영상작품제작 자금을 조성하기 위한 일종의 매개회사로 SOFICA를 통해 투자한 투자자들은 최고 18만 유로 한도 내에서 총소득의 25%까지 세금공제를 받을 수 있다.

마. 국립만화이미지센터 (Centre National de la Bande dessinée et de l'image, CNBDI)

국립만화이미지센터로 BD산업(만화산업)을 특화산업으로 발전시킨 앙굴렘(Angoulême)시를 지원하는 단체이다. 오리지널 플랑쉬들의 구매 및 출판물 지원, 인터넷 관련 사업 방안 등을 마련하며, BD전문학술지 <9번째예술>(9eme Art)은 BD의 예술적 가치와 상업적 가능성을 동시에 높이는 데에 큰 역할을 한다.

바. 영상산업지원위원회(Compte de Soutien l'industrie des Programmes Audiovisuels, COSIP)

오디오비주얼 프로그램 산업지원기구로 재무부는 방송업자에게 5.5%의 세금을 징수하고 이 세금을 COSIP을 통해 독립 제작자들에게 재투자하고 있다. 세금액의 분배는 전년도 총 방송시간을 기준으로 독립 제작자들이 제작, 방영한 시간에 비례하여 이루어진다.

사. 국제 유니프랑스 필름(Unifrance Film International)

1949년에 설립하여 프랑스 영화의 해외수출 진흥을 위한 정보, 홍보, 마케팅 자료

---

38) <http://www.riam.org>

제작을 지원하는 단체이다. 문화통신부와 CNC, 외무성 그리고 영화-텔레비전 민간 연합기구(Socit des Producteurs de Cinéma et de Télévision: PROCIREP)로부터 재정적 지원을 받고 있다.

아. 프랑스 국립영화위원회(Commission Nationale du Film France, CNF)

1995년에 설립된 영화촬영 유치기관으로 각 지방의 회원 지부(프랑스 전역에 약 20여 개)와 연계하여 프랑스 국토 내에서의 촬영을 장려하고 유치하여 자국 영화 산업 및 지역 경제 발전에 이바지하고 있다.

자. 재정경제산업부 (MINEFI, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie)<sup>39)</sup>

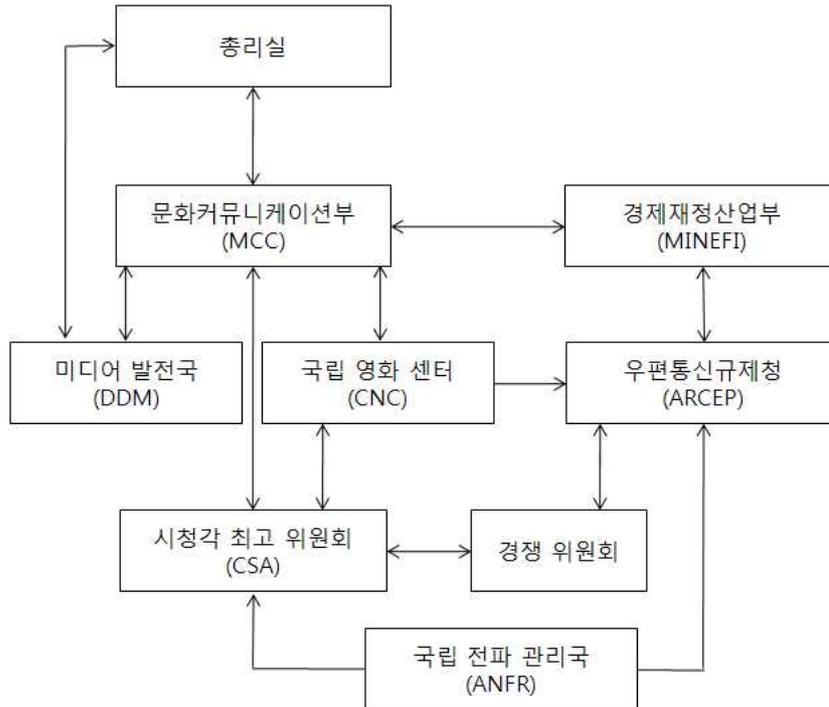
정부의 경제, 재정, 예산, 세제, 소비에 관한 정책을 입안하고 집행하며 공공재정 전체 균형 유지를 담당하는 총괄 부처로 산업, 에너지, 원자재, 우편과 통신, 중소기업, 상업과 수공업 분야 등에서 정책을 입안 집행한다.

2005년 1월 총리령에 의해 '기업총국(DGE, Direction Générale des Entreprises)'을 새로 설치하여, 과거 산업기술정보우정총국(DiGITIP)의 기능과 '중소기업 및 지역담당국(DARPMI, Direction à l'action régionale et de la petite et moyenne industrie)'의 기능을 통합하여 통신 정책을 관장한다. 또한 '정보사회와 기술부(Service des Technologies et de la Société de l'Information)'는 '멀티미디어 제작지원 기금(FAEM, Fonds d'aide à l'édition multimédia)'의 조성 등 멀티미디어 콘텐츠 진흥 정책에 참여(문화부 산하 CNC와 협의체 운영)한다.

---

39) [www.finances.gouv.fr](http://www.finances.gouv.fr)

<그림 18> 프랑스 콘텐츠 진흥정책 흐름



### (3) 주요정책

#### ① 콘텐츠 진흥정책

프랑스의 영상산업지원정책은 영화, 텔레비전, 라디오, 비디오 부문에 집중해 있다. 정책의 특징은 보조금과 쿼터제를 통한 확고한 자국프로그램 보호정책, 방송과 영화와의 밀접한 연관관계 확보 등을 들 수 있다.

프랑스 정부의 영상산업에 대한 국가지원제도가 만들어지기 시작한 것은 1930년대부터 이다. 그리고 1946년에는 영상산업 전문지원 기구라고 할 수 있는 CNC가 설립되었다. 현재 프랑스에서 이루어지는 정부의 지원정책은 <표 13>과 같다.

<표 13> 프랑스의 영상산업 지원정책

지원주체	내용
CNC 지원기금	자동지원(Aides Automatiques)
	선별지원(Aides Selectives)
제작쿼터	방송사들에게 영화산업 투자의무를 지우는 제도적 지원
IFCIC( l'Institut pour le Financement du Cinema et des Industries Culturelles)	간접지원 방식
SOFICA(Societes de Financement de l'Industrie Cinematographique et audiovisuelle)	영화 및 시청각물 투자회사체들을 통한 투자

출처: 하운급(2003). 프랑스 방송영상산업 지원 기구와 지원제도. 『동향과 분석』. 통권 183호. 한국방송영상산업진흥원.

이 밖에도 영상콘텐츠 육성을 위한 진흥정책은 각각의 분야별로 이루어지고 있다. 애니메이션 산업 분야에서는 '국립만화이미지센터'(CNBDI)가 프랑스 만화산업 발전을 위해 지원하고 있으며, 연 4회 전시회를 개최한다. 또 영화 및 비디오 산업은 CNC가 지원정책을 수행하며 영화(제작, 배급, 개봉) 및 시청각/멀티미디어 산업의 제작과 홍보 관련 업무를 지원한다.

미디어와 관련해서는 문화커뮤니케이션부의 조형예술위원회가 1992년부터 '시청각 지원프로그램'을 통해 시청각매체를 통한 현대예술 전파에 주력하고 있으며, 멀티미디어 예술창작 부서에서는 '멀티미디어 창작 지원(Dispositif pour la creation artistique multimedia, DICREAM)'으로 예술활동의 제작 및 완성을 위한 지원(제작비의 50% 미만)을 하고 있다.

문화관광부는 전통문화와 지방문화 보호 및 진흥에도 관여하고 있다. 이에 '데쁘레갈 온라인(Depot legal en ligne)'을 세우고, 16세기 도서와 회화 등 다양한 문화콘텐츠들을 국가가 종합관리한다. 현 프랑스 정부는 이 데쁘레갈 칙령을 온라인 영역에까지 확장하여 적용하기로 결정하고, 프랑스국립도서관(Bibliothèque Nationale de la France: BNF)과 국립시청각연구소(Institut National de l'Audiovisuel: INA) 등에서 이러한 자료들을 보관하고 있다. 또한 지방문화사업부(Direction Regionale des Affaires Culturelles, DRAC)는 1977년부터, 문화커뮤니케이션부는 지역문화사업국(DRAC)을 통해 지방특성을 고려한 재정지원을 시행하였다. 주로 문화유산, 박물관, 문서보관소, 서적, 음악, 춤, 연극, 조형예술, 영화, 시청각영상물 등을 육성하는 업무를 수행하였다.

## ② 콘텐츠 유통정책

### 가. TV Francaise Internationale(TVFI)

프로그램의 해외 유통에 관심이 있는 160여 프랑스 영상물 수출 및 해외 공동제작 지원하기 위한 목적으로 TVFI가 설립되었다. TVFI는 ‘프랑스 텔레비전 산업에 대해 당신이 알고 싶어하는 모든 것’(All you want to know about the French TV industry)이라는 모토를 내걸고 프랑스 영상물의 우수성을 홍보하고 있다.

주요 사업으로는 외국 방송사업자들에게 700개 이상의 프랑스 최근 방송 프로그램을 스크리닝하여 소개, 주요 국제 텔레비전 프로그램 마켓에서 MIP-TV, MIP-COM, NATPE, Discop, ATF, Sunny Side of Doc. New York Licensing Show 등 공동부스 설치, 한국, 중국, 미국, 라틴 아메리카, 중동, 이탈리아, 러시아에서의 쇼케이스 설치, 온라인상에서 해외 판매용 영상물 프로그램을 꾸준히 리스팅업 등이 있다. 현재 2만 여개의 프로그램이 등록되어 있으며, 이 중 1,300여개의 프로그램에 한해서는 예고편도 볼 수 있다. 또 해외 공동제작을 활성화시키기 위해 해외 바이어들을 소개하기도 한다.

### 나. 영상물 의무방송제도화<sup>40)</sup>

미국을 위시한 국제무역기구들의 공세가 거센 와중에도, 아직까지 프랑스는 굳건히 자신들의 전통적인 정책을 지켜나가고 있다. 올해 1월에 통과된, 2003년 공영방송예산안의 가장 핵심적인 내용이 영상물 제작 활성화에 있다는 사실은 공영방송의 주요한 임무 중 하나가 프랑스의 영상산업 육성에 있다는 것을 시사한다. 물론, 영상물 제작지원에 대해서는 내부의 이견들이 존재한다(쿼터제에 대해서는 별다른 이견이 없다). 예를 들면, 제작자협회(USPA)의 전 이사장인 크리스티앙 샤레(Christian Charret)는 <르몽드>와의 인터뷰(2000년 3월)에서 “현 시스템은 너무 영화에만 투자해 그 원래의 의미를 잃고 있으며, 상대적으로 TV 영상물에 대한 지원이 소홀하다”고 지적하면서, “현재의 지원정책은 1980년대에는 유효한 제도였으나 지금은 그 비효율성, 제작자들의 안일함 등으로 인해 경쟁력을 잃고 있다”고 주장했다.

프랑스의 문화적 예외를 이루는 가장 큰 축은 ‘영화’와 ‘영상물’에 대한 지원 및 의무방송 쿼터이다. 일반적으로 영화는 극장용 장편영화를 의미하기 때문에 별도의 설명이 필요하지 않지만, 영상물의 개념은 조금 복잡하다(참고로, 단편영화는 ‘영상물’의 범주에 들어간다)<sup>41)</sup>.

40) 성육제(2003). 프랑스: 자국 영상물 의무방송 제도화 및 문화산업 육성책 병행. 『해외방송정보』. 4월. 60~65.

먼저 관련 법 조항을 살펴보면, 프랑스 방송법의 근간이라 할 수 있는 1986년 방송법 27조(2000년 8월의 새로운 방송법도 결국은 1986년 방송법의 개정판이다. 그런 의미에서 지금 시행되는 방송법의 정확한 명칭은 2000년 8월에 개정된 1986년 방송법이다)는 영화와 영상물 발전을 위해 지상파 방송사들이 담보해야 할 내용을 다음과 같이 기술하고 있다.

- \* 2항 : 장편영화와 영상물 방송시 적어도 60%는 유럽산 이어야 하며, 적어도 40%는 프랑스 표현물이어야 한다.
- \* 3항 : 장편영화와 영상물 제작의 발전을 위해, 특히 독립 제작사의 활성화를 위해 지원하는 방식과 금액은 따로 정한다.
- \* 4항 : 그러나 이로 인해 얻은 독점방송권의 기간은 제한된다.

‘의무 방영(Quotas de diffusion)’ 부분에 대해서는 ‘장편영화’의 경우 총 방송 편수의 60% 이상이 유럽산, 40% 이상이 프랑스어 표현물이어야 하며, ‘영상물’의 경우 총 방송시간의 60% 이상이 유럽산, 40% 이상이 프랑스어 표현물이어야 한다고 명시하고 있다.

CNC의 영상물 판정 기준은 1990년 1월 17일 시행령 등을 통해 명확히 규정하고 있다. 프랑스영상물은 전부 또는 주로 프랑스어(또는 방언)로 만들어진 작품을 말하며, 유럽영상물은 EU 회원국에서 만들어진 작품 또는 비 EU 유럽국가들에서 만들어진 기준에 부합하는 작품을 말한다. ① 유럽작가, 배우, 스태프에 의해 주로 만들어진 작품, ② 본사는 유럽국가 소재 대표자/사장이 유럽국적, ③ 위에서 언급한 국가들에 의해 설립된 공동제작자의 기여가 과반을 넘는 경우 일정한 점수를 얻었을 경우 (예를 들어 픽션물은 총 18점에 최소 13점 이상을 받아야 함. 연출은 3점, 시

41) 1990년 1월 17일 법령(Decret 90-66) 4조에 의하면, ‘영상물’은 다음과 같은 장르를 제외한 프로그램으로 이루어진다. 장편 영화, 뉴스를 비롯한 정보 프로그램, 쇼 프로그램, 게임 프로그램, 픽션이 아니면서 대부분 스튜디오에서 만들어지는 프로그램, 스포츠 중계, 광고, 텔레쇼핑, 자사 (프로그램) 광고, 문자 서비스. 이러한 분류 방식은 기본적으로 ‘저장(Stock) 가능한 프로그램’과 ‘흘러 가버리는(Flux) 프로그램’의 이분법에 기초한다. 물론, 현재는 프로그램 장르들의 융합 현상으로 정확히 영상물의 범주 안에 들어가는지가 논란의 대상이 되는 프로그램들도 등장한다. 예를 들어, 지난 2000~2001년 시즌에 민영방송사 M6에서 첫 방송된 「Popstar」라는 가수 만들기 프로그램(리얼리티 쇼)은 방송위원회 내부에서 상당한 논의를 거친 후 간신히 영상물로 인정 받았다. 일반적으로 ‘영상물’의 범주에 들어가는 프로그램들은 다음과 같다.

- 1) TV 픽션물 : TV용 영화(Telefilm), 연속극(Feuilletons), 이야기의 전개가 매번 독립적인 드라마(Series), 시나리오가 있는 아동용 프로그램, 연극이나 안무 등의 공연 각색 프로그램
- 2) 애니메이션물
- 3) 다큐멘터리
- 4) 르포 위주의 매거진 (스튜디오 촬영 분이 반 이하)
- 5) 뮤직 비디오
- 6) 스튜디오 촬영 분이 반 이하인 오락 프로그램
- 7) 60분 미만의 단편 영화
- 8) 연극류의 공연 또는 중계

나리오 2점, 작가는 1점, 주연은 3점, 조연은 2점. 이외배우는 1점, 촬영스튜디오는 2점, 이외 항목별로 1점 등을 부여함. 애니메이션의 경우 총 21점 중 14점 이상, 다큐멘터리의 경우 총 14점 중 9점 이상인 경우에 인정을 하고 있다.)

‘제작’부문에 대해서는 2001년 7월 9일 법령(2001-609)과 12월 28일 법령(2001-1332)에 보다 상세하게 나와 있다(참고로, 제작상의 의무규정은 영화의 경우 1년에 52편 이하의 영화를 방송하는 경우나, 영상물의 경우 전체 편성시간의 10%를 넘지 않는 방송사의 경우에는 해당되지 않는다). 97년에 수정된, 유럽연합의 ‘국경없는 텔레비전’(TSF)도 유럽산 영상물의 과반수이상 방송을 명시하고 있다(4조).

\* 영화 제작 관련 의무 (2002년 1월 1일자로 시행)

- ① 지상파 방송사(TF1, France 2, France 3, M6)는 전년도 순매출액(각종 세금 공제)의 3.2% 이상을 영화제작발전을 위해 지출해야 하며, 2.5% 이상은 프랑스어 표현 영화제작 발전을 위해 쓰여져야 하며, 0.7% 이상은 유럽영화에 쓰여진다(2001-609 3조).
- ② 제작 발전 지원을 위한 명목은 선(先)구입(Prèachats : 독점 방송권을 얻기 위해 촬영 완료 전에 구입)이나 공동 제작자로서의 투자(이 경우에는 별도의 자회사를 설립해야 한다), 배급을 위한 지원 등으로 이루어진다(2001-609 4조). 참고로, 일반적인 경우 TV를 통한 영화방송 시한이 극장 개봉 이후 36개월인데 반해, 공동제작의 경우에는 그 시한이 24개월로 줄어든다.
- ③ 3조의 지출 총액 중 4분의 3 이상은 독립제작사(해당 방송사가 15% 이상의 지분을 소유하지 않은 제작사)에 쓰여져야 하며, 독점권 기한은 첫 방송 후 18개월을 넘지 못한다. 제작 총액의 85% 이상을 지원한 경우에 한해서 작품을 통한 추가이익(비디오 출시, 극장 상영, 타 방송사 방송 등)을 기대할 수 있다(2001-609 6조).
- ④ Canal+의 경우, 전년도 매출액(부가가치세 비포함)의 20% 이상을 방송권 구입에 지출해야 하며, 유럽산 영화를 위해 적어도 12%, 프랑스어 표현물을 위해서 9% 이상을 투자해야 한다(2001-1332 5조). 이 중 4분의 3은 독립 제작사에 지출한다(2001-1332 6조). 참고로, Canal+가 투자하는 금액이 프랑스의 1년 영화제작 총액에서 차지하는 비율은 2002년의 경우 18%(2001년 21%, 2000년 22%, 1999년 25%)였다. 또한 제작 편수로 따지면 50%가 넘는다(2002년 프랑스에서 제작된 영화는 200편).

\* 영상물 제작 관련 의무(2002년 1월 1일자로 시행)

- ① 해당 방송사는 전년도 순 매출액의 16% 이상을 프랑스어 표현 영상물의 제작 발전에 지출해야 한다. 단, 라생키엠프(La Cinquième : 회사 이름은 그대로 유지한채, 채널명만 France 5로 변경)의 경우에는 예외로, 120시간의 의무 방송시간을 준수한다(2001-609 8조).
- ② 제작 발전 지원을 위한 명목으로는 촬영완료 전 방송권 구입, 촬영완료 전 제작자로서의 투자, 방송권(또는 재방권) 구입, 시나리오 작업 지원 등이 있다(2001-6099조).
- ③ 8조에서 규정된 16% 이상의 지출은 개별 방송사와의 협정(Convention : CSA와 민영방송사가 맺는 일종의 계약서) 또는 의무규정집(Cahier des Charges : 국가와 공영방송사가 맺는 일종의 계약)에 의해 조정이 가능하다(2001-609 10조).
- ④ 8조의 지출 총액 중 3분의 2 이상은 독립제작사(해당 방송사가 15% 이상의 지분을 소유하지 않은 제작사)에 쓰여져야 하며, 일반적인 경우 독점권 기한은 첫 방송 후 18개월을 넘지 못한다.
- ⑤ Canal+의 경우, 전년도 순 매출액의 4.5% 이상을 유럽산 영상물 또는 프랑스어 표현 영상물의 제작 발전을 위해 지출한다(2001-1332 9조). 이 경우, 3분의 2 이상을 독립 제작사에 지출한다(2001-1332 11조).

모든 서비스를 개방, 자유롭게 경쟁하자는 논리에 대해, 프랑스로서는 확실히 할 말이 있는 것 같다. 문화는 공산품과 같은 상품이 아니며 한 국가의 정체성과 밀접하게 관련되어 있고, 국가는 이토록 중요한 문화산업을 육성, 지원할 의무와 권리를 동시에 가지고 있다는 것이다. 프랑스권 국가(캐나다와 벨기에, 스위스등의 유럽권 국가들과 일부 아프리카 국가들)들의 전폭적인 지원과 유네스코/EU 등의 국제기구들이 측면지원하고 있기는 하지만, 현재로서는 프랑스가 세계화의 얼굴을 한 미국의 일방적 주도권을 견제하는 가장 큰 목소리를 내고 있는 실정이다.

#### (4) 관련법안

##### ① 영화산업법

독립제작사 육성정책의 일환으로 방송사 자체 제작을 금지하고 독립제작사가 애니메이션을 제작하도록 지원하고 있다.

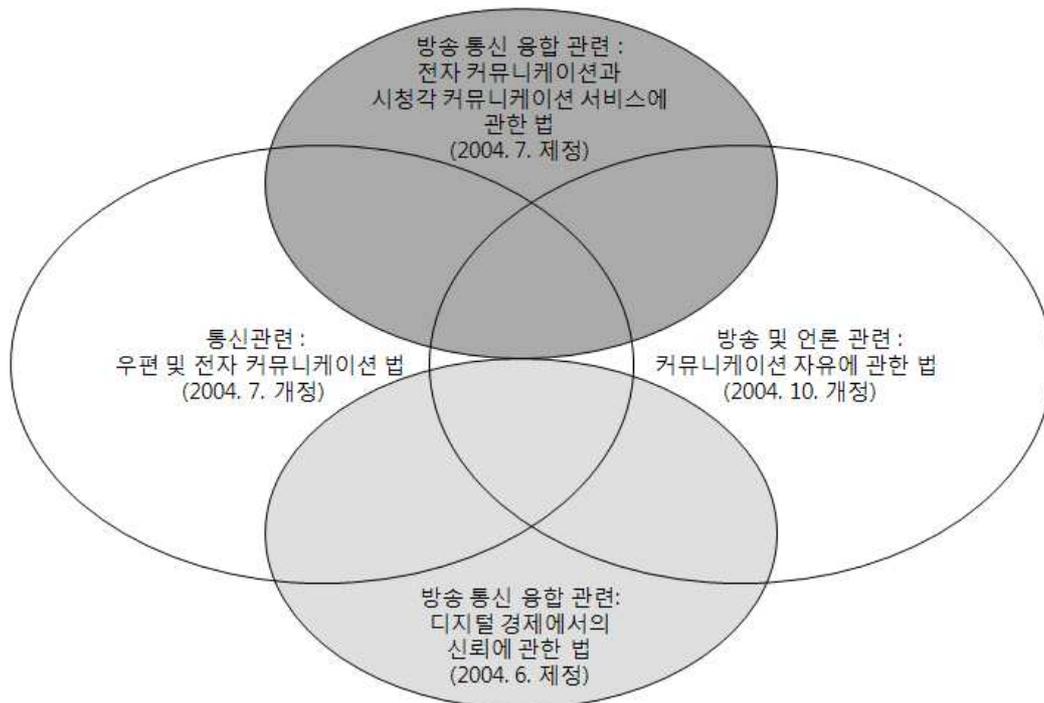
② 전자커뮤니케이션과 시청각 커뮤니케이션 서비스에 관한 법(Loi relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle, LCE)

미디어 융합에 대비한 관련법으로 유럽의회의 6개 지침(2002)을 수용하고 있다. 경제재정산업부(MINEFI)와 문화커뮤니케이션부(MCC)장관이 공동 발의하여, CSA, ART, 경쟁위원회의 의견을 수렴한다.

이 법에 의해 기존의 시청각 커뮤니케이션과 텔레커뮤니케이션을 수정하여 새로운 법적 개념으로 '전자 커뮤니케이션'을 도입하고 규정한다. 또한 기존 방송통신영역은 망(network) 영역, 서비스(service) 영역, 콘텐츠 차원으로 분류되는 수평적 규제 체제를 확립하고, 시청각 커뮤니케이션의 규제에 대해서는 기존 '커뮤니케이션의 자유에 관한 법'(LLC)의 골격을 유지한다.

③ 디지털 경제에서의 신뢰에 관한 법(Loi pour la confiance dans l'économie numérique, LCEN)

<그림 19> 통신과 방송 및 언론 관련 법안



## (5) 콘텐츠 관련 기금

CNC는 방송, 영상 산업의 국가적 지원제도를 시행하기 위하여 영화와 방송 프로그램 제작의 지원을 위해 '지원기금(Compte de Soutien)'이라고 부르는 두 가지 공적기금을 운영하고 있다. 그 중 하나는 '영화산업 국가재정지원기금(Compte de Soutien Financier de l'Etat aux Industries Cinematographiques: SFEIC)'이고 또 다른 하나는 '방송 프로그램산업 국가재정지원기금(Compte de Soutien Financier de l'Etat a l'Industrie des Programmes audiovisuels: COSIP)'이다.

프랑스에서 영화에 대한 재정지원 체계가 출현한 것은 1946년이였다. 하지만 텔레비전의 시청각 작품 영역에서 이와 같은 제도가 생겨난 것은 40년이 지난 후인 1986년이였다. 1986년 CNC에서 방송 프로그램 산업의 지원체도로써 COSIP이 생겨났는데, 그 목적은 국가 공동유산으로서의 가치를 가지는 시청각 작품에 대해 보조금 지급을 통하여 프로그램 제작에 도움을 주고 재정 결손을 보상하여 제작이 활성화하도록 하는 것이였다. 이와 같은 재분배(redistribution)적 재정 방식은 영화를 위해 이미 존재하는 지원제도에서 영감을 얻은 것이다. 즉, 적어도 일년에 한 편 이상의 시청각 작품을 방영하고, 그 장르와 프로그램의 원산지가 어디든지 간에 이를 통하여 광고수입을 얻는 모든 채널들이 분담액을 모아서 이를 프로그램 제작회사에 지원하는 것이다.

방송 프로그램 제작 지원금액은 '방송 프로그램 산업에 관한 국가 재정 지원금고(Compte de soutien financier de l'Etat à l'Industrie des programmes audiovisuels: COSIP)'와 정부 예산의 지원을 합쳐서 마련된다. 선별 지원은 픽션, 창작 다큐멘터리, 애니메이션, 그리고 문화적 가치가 높거나 공연 예술의 실황을 다루는 프로그램에 지급되고 특히 자동 지원 계좌를 갖고 있지 못한 독립 방송 프로그램 제작사를 지원한다. 프랑스의 특수한 제작 시스템의 영향으로 영화 감독이 방송용 픽션을 제작하는 것도 드문 일은 아니며, 특히 아르떼(ARTE)와 같이 수준 높은 프로그램을 기획하고 수주하는데 노력을 경주하는 방송사에서는 방송용과 극장 배급용을 함께 아우르는 색다른 기획을 하기도 한다<sup>42)</sup>.

그밖에 '국제 방송 기금(Le Fonds Audiovisuel International: FAVI)'을 통하여 외국 문화를 프랑스 혹은 외국 방송사를 통해 방영, 소개하는 다큐멘터리 제작을 지원하는데 이는 정부 각 부처의 영상 사업을 연계, 뒷받침하기 위한 것이다.

42) 실제로 SFEIC과 COSIP은 제도적으로 별 관계 없이 진행된다. 예컨대 같은 필름으로 만들어졌어도 영화(film)와 방송용 극영화(téléfilm)는 구별되며 일반적으로 영화는 극장개봉 후에 방송을 통해 다시 방영될 수 있지만 방송용 극영화는 극장에 개봉할 수 없다. 하지만 라 쉐프-아르떼(la Sept-Arte)와 같이 광고 없이 수준 높은 프로그램을 고집하는 아르떼(ARTE) 방송사의 자회사 격인 제작사가 개입할 때에는 영화감독에게 작업을 맡기면서 방송용 버전과 극장용 버전을 모두 만들게 하기도 한다.

또한 '영화를 보는 눈(Regard sur le cinéma)' 사업을 통해 영화, 텔레비전, 멀티미디어 분야를 주제로 한 창작 다큐멘터리(장, 단편, 불문) 제작을 지원한다. 1년에 3번 열리는 심의회에서 기획안을 심사하거나 이미 완성된, 같은 주제를 다룬 작품의 구매를 결정한다.

자동지원은 모든 영상관련 사업체에 제공되는 지원으로 프랑스 영상산업이 발전할 수 있는 방향으로 지급되는 모든 보조금이 여기에 해당된다.

CNC 총 지원금의 2/3가 자동지원 성격을 갖고 있는 만큼, CNC의 가장 큰 부분을 차지하고 있다고 할 수 있다.

선별지원은 자동지원보다 문화적 지원의 성격이 강한 것으로 특정 영상물의 제작, 배급을 위한 것이나 특정 상영관에 제공하는 지원금이다.

#### ① 시청각 프로그램산업 국가 재정지원 기금(COSIP, Compte de Soutien de l'industrie des Programmes Audiovisuels)

COSIP은 1995년 2월 2일자 시행령 95-110에 의해서 범제화되어 있다. 프랑스 텔레비전 방송에 방영될 방송 프로그램의 제작을 지원하기 위하여 앞서도 설명된 것처럼 방송사의 '의무할당금'을 세금으로 받아서 조성된 기금으로, 민영 채널에서는 광고료와 가입료에서 거둔 세금과 공영방송에서는 광고료와 수신료에서 선취한 세금, 그리고 부차적으로 비디오 제작사에서 낸 세금으로 이루어지는 이 기금은 방송 제작사의 발전과 이익을 위하여 방송사들의 재원의 일부분을 재분배하는 시스템이다.

COSIP은 시장에 이미 진출한 제작자와 새로운 제작사를 보조하면서 방송 프로그램 제작산업을 발전시키는 데 기여한다. 이 기금의 지원 대상자는 다음과 같다. 이 기금의 수혜를 입을 수 있는 자격은 방송 프로그램 제작과 실행의 책임을 질 수 있는 제작 대표에게 일차적으로 부여된다. 지원대상인 대표자는 좋은 목적을 위해 제작의 기술적, 예술적, 재정적 책임을 질 수 있어야 한다. 제작사는 프랑스에서 설립된 경우라야 하고, 상법 233-3장에 의하여 비-유럽 자본에 의하여 통제되어서는 안 된다. 이들의 사장이나 경영진, 그리고 대부분의 행정직이 프랑스 국적을 가져야 하고 적어도 5년 이상 프랑스에 거주하거나 유럽 국가에서 거주해야만 한다.

#### 가. COSIP의 프로그램 지원 시스템

CNC는 두 가지 방식의 지원 시스템을 운영한다. 하나는 '자동지원(Aides Automatiques)'이고 다른 하나는 '선별지원(Aides selectives)'이다. 이 같은 시스템

은 방송 프로그램산업 지원기금인 COSIP에도 그대로 적용된다. 자동지원은 '자동기금(Compte automatiques: 혹은 '재투자 보조금')과 '자동지원의 사전대부(Avances sur le soutien automatiques: 혹은 '보조적 재투자 지원금')의 두 가지 방식이 있고, 선별지원은 '투자보조금(Subventions d'Investissement)'이 있다.

<표 14> COSIP의 지원금 산정 방식

**지원금(G) 산정 방식**

G(금년)=프로그램 방영길이(전년도) x 가중치(Coefficient ponderateur) x 포인트 가치

- \* 길이는 분 단위
- \* 포인트 가치 : CNC의 예산에 따라 매년 달라짐. (2004년의 경우, 분당 55만6439유로) 2007년 10월 1일 기준 약 7억5000만원
- \* 포인트 가치는 다음과 같은 경우, 25% 추가되어질 수 있음.  
(전체 경비의 80% 이상을 프랑스에서 지출한 경우, 프로그램의 전체 (또는 거의) 프랑스어로 제작된 경우)
- \* 가중치는 장르별 기준을 따름.
- \* 책임 제작의 경우, 공동제작자 2인은 COSIP 지원기금을 기여도에 따라 나눠 배분.

**픽션**

시간당 제작비 지출 (DHF) (프랑스 내에서의 제작비 지출을 시간으로 나눈 금액)	가중치
46만 유로 이상	3.0
213,500 유로 이상 - 460,000 유로 미만	0.5-3.0
76,300 유로 이상 - 213,500 유로 미만	0.5
76,300 유로 미만	0

- 가중치 =  $0.5 + \frac{\{(DHF(\text{유로}) - 213,500)\} \times (3-0.5)}{(460,000 - 213,500)}$

\* <청소년 대상 픽션물 (30분 이하)>의 경우, 20%의 보너스를 적용

사례) 전체 제작비가 600,000유로(약 7억8200만원)인 90분짜리 <텔레필름>(보너스 적용받지 않음)의 경우

- 시간당 제작비 (DHF) = 400,000 유로  
 - 가중치 =  $0.5 + \left\{ \frac{(400,000 - 213,500) \times (2.5)}{(460,000 - 213,500)} \right\}$

=> 2.3914

\* 작품 지원금(G) = 90 x 2.3914 x 556,439 = 119,760 유로

### 애니메이션

시간당 제작비 지출 (DHF) (프랑스 내에서의 제작비 지출을 시간으로 나눈 금액)	가중치
244,000 유로 이상	3.0
122,000 유로 이상 - 244,000 유로 미만	0.7-3.0
122,000 유로 미만	0

$$\text{- 가중치} = 0.7 + \frac{\{(DHF(\text{유로}) - 122,000)\} \times (3-0.7)}{(244,000 - 122,000)}$$

사례) 전체 제작비가 150만 유로인 24분짜리 26회인 경우

- 시간당 제작비는 144,231유로

$$\text{- 가중치} = 0.7 + \frac{\{(DHF(\text{유로}) - 122,000)\} \times (3-0.7)}{(244,000 - 122,000)}$$

=> 1.1191

$$\text{* 작품 지원금(G)} = 624\text{분}(26 \times 24) \times 1.1191 \times 556,439 = \underline{388,572 \text{ 유로}}$$

### 레크리에이션 및 공연 실황

시간당 제작비 지출 (프랑스 내에서의 제작비 지출을 시간으로 나눈 금액)	가중치
460,000 유로 이상	3.0
213,500 유로 이상 - 460,000 유로 미만	0.75-3.0
76,300 유로 이상 - 213,500 유로 미만	0.75
76,300 유로 미만	0

$$\text{- 가중치} = 0.75 + \frac{\{(DHF(\text{유로}) - 213,500)\} \times (3-0.75)}{(460,000 - 213,500)}$$

사례) 전체 제작비가 600,000유로인 90분짜리 프로그램의 경우

- 시간당 제작비는 400,000 유로

$$\text{- 가중치} = 0.75 + \frac{\{(400,000 - 213,500)\} \times (3-0.75)}{(460,000 - 213,500)}$$

=> 2.4523

$$\text{* 작품 지원금(G)} = 90 \times 2.4523 \times 556,439 = \underline{122,810 \text{ 유로}}$$

### 다큐멘터리

ADHN (시간당 방송사 지급분)	가중치
160,000 유로 이상	1.3
80,000 유로 이상 - 160,000 유로 미만	1
25,000 유로 이상 - 80,000 유로 미만	0.85
6,000 유로 이상 - 25,000 유로 미만	0.7
6,000 유로 미만	0.5
3회 이상	0.25

$$\text{* 작품 지원금(G)} = \text{방영길이} \times \text{가중치} \times 1.25 \text{ (Majore)} \times 556 \text{ 439}$$

(청소년 대상 30분 이하, 보너스 20% 적용)

사례) 시간당 방송사 지급분이 130,000 유로인 작품(전체 제작비의 80% 이상을 프랑스에서 지출)으로, 52분 방영한 경우

\*  $G = 52 \times 1 \times 1.25 \times 556,439 = 36,169$  유로

4) 장르에 따라, 제작사는 <자동지원기금> 계좌 개설 획득. 단, 계좌 개설을 위한 최저 금액은 다음과 같음.

- 픽션 : 168,000 유로
- 다큐멘터리/공연 : 50,000 유로
- 애니메이션 : 31,000 유로

5) 선금 (Les avances) <재투자 보완>

- 자동지원 계좌의 돈이 다 떨어진 경우, 추가적으로 선금 요구 가능.
- 대신, 한도(매년, 매 제작자마다)가 정해져 있음.
- 1,525,000 유로 미만 지원 받는 회사 => 1,525,000 유로
- 1,525,000 유로 ~ 3,810,000 유로 지원 받는 회사 => 자동지원 범위
- 3,810,000 유로 이상 지원 받는 회사 => 3,810,000 유로
- 선금의 경우, 후년도 자동지원기금에서 상환 가능 (50%까지)

출처: Direction de l'audiovisuel service du soutien à l'industrie des programmes,  
www.cnc.fr

<표 15> 기금의 용도(지원 분야)

지원 방식	지원기금	지원 분야	지원 장르
자동 지원	자동기금	제작, 기획	픽션/ 픽션 단편물/ 애니메이션/ 창작 다큐멘터리/ 현장 공연의 녹화방송 혹은 재편집 방송 프로그램
	자동지원 사전대부 (보조적 재투자 지원금)	제작	픽션/ 픽션 단편물/ 애니메이션/ 창작 다큐멘터리/ 현장 공연의 녹화 방송 혹은 재편집 방송 프로그램
선별 지원	투자 보조금	제작, 기획	픽션/ 픽션 단편물/ 애니메이션/ 창작 다큐멘터리/ 현장 공연의 녹화방송 혹은 재편집 방송 프로그램/ 문화적 관심을 제시하는 매거진 프로그램(제작) /뮤직 비디오(제작)

ㄱ. 자동지원(Aides Automatiques)

'자동지원'은 CNC의 방송 프로그램 산업에 종사하는 제작사들에 대한 승인 시스템을 통해서 CNC에 등록된 모든 사업자를 대상으로 지원된다. COSIP의 '자동지원', 즉 '재투자 보조금'을 받을 수 있는 조건을 살펴보면, 제작과 기획에 관련된 분야이고, 프로그램 장르는 다음과 같다.

- 픽션물
  - 픽션 단편물(45분 이하의 픽션 프로그램)
  - 애니메이션
  - 창작 다큐멘터리
  - 현장 공연의 녹화방송 혹은 재편집 방송 프로그램
- \* 위의 프로그램들은 프랑스 방송사들이 재정에 참여하는 프로그램들이어야 한다.

이 '자동제작', '재투자 보조금'은 이미 프랑스 텔레비전 채널의 프로그램을 제작했거나 방영한 제작사에 지원하는 것이다. 프로그램을 채널에 방영했다는 것은 새로운 프로그램 제작이나 기획에 재원을 조달하기 위하여 '재투자 보조금'의 형태로 만들어진 '자동제작'을 받기 위한 조건을 만들어 준다. 위의 다섯 가지 장르의 프로그램을 제작하여 텔레비전 채널에 방영된 제작사는 일정 조건을 만족시키면 다음해 '자동제작'를 개설할 수 있다.

해마다 연초에 CNC의 원장은 다음해에 자동지원 기금이 재투자되어 방영될 프로그램 리스트('관련 프로그램 리스트')를 결정하고, 각 제작자들에게 그들의 '자동제작' 개설과 더불어 총액을 공지한다. 제작자들은 늦어도 최대 2년 내(공지 받은 해의 1월 1일부터 시작하여)에 새로운 프로그램의 기획과 제작에 재투자해야 한다. '관련 프로그램 리스트'에는 마찬가지로 1년 전부터 텔레비전 채널이 수락했으나 (P.A.D.) 아직 방영하지 못한 프로그램도 포함된다. 이 '자동지원'에는 '기획지원'도 포함되는데, 자동제작을 개설한 제작사는 해당 연도 초에 이 구좌 전체 총액의 20% 한도 내에서 프로그램 준비를 위한 기획을 재정지원하기 위해 사용할 수 있고, 이에 대해서 방송사와 수기 계약 형태가 아니어도 이 기금을 사용할 수 있다.

그리고 '자동지원 사전대부'는 '보조적 재투자 지원금'으로 위의 자동지원 프로그램 장르를 제작하는 재투자의 능력이 소진한 제작사를 위한 것이다.

이런 제작사들은 2년까지 사용할 수 있는 자동지원금을 우선적으로 사용할 수 있다. 이런 보조적 재투자 지원금은 마찬가지로 연초에 '자동제작'를 사용하지 못하는 제작사들을 돕기 위한 것이기도 한데, 이것을 사용할 제작사들은 '선별지원'에서 제외된 전체 길이가 5시간이 넘는 긴 시리즈물로 이루어진 프로그램을 제작하는 제작사에 한한다.

#### ㄴ. 선별지원(Aides Selectives)<sup>43)</sup>

'선별지원'을 위해서는 '투자보조금'이 지급되는데 이는 다음과 같은 장르에 지원된다.

- 픽션: 텔레비전 영화, 시리즈물, 단편영화(단편영화는 45분 이하의 제작물)
- 애니메이션
- 창작 다큐멘터리
- 공연에서 출발하여 제작된 텔레비전 영상물
- 문화적 관심을 제시하는 매거진 프로그램
- 뮤직 비디오

\* 위의 프로그램들은 프랑스 방송사들이 재정에 참여하는 프로그램들이어야 한다.

선별지원은 특별위원회의 결정에 따라 지원된다. 이 지원금은 '자동지원'의 재투자에 접근할 수 없는 새로운 제작사나 프로그램 제작량이 적은 제작사를 위한 것이다. 이런 제작사들은 1966년 7월 24일자 법 355-1조에 의하여 '자동계좌'를 사용하는 기업에 통제되지 않아야 하고, 1990년 1월 17일자 No. 90-67 시행령 11조에 따라 텔레비전 채널에서 독립적이어야 한다. 투자보조금은 전체 길이 5시간이 넘는 시리즈물의 제작에는 지원될 수 없다. 이들은 '보조적 재투자 지원금'을 받을 수 있다. 문화적 관심을 제시하는 매거진 프로그램 제작사의 경우, 이 보조금은 '자동구좌'를 받은 제작사도 지원받을 수 있다. 그리고 이 지원에는 '기획지원'도 포함되는데, 기획을 위하여 '선별지원'을 신청하는 제작자는 그 프로그램이 방송사와 서면계약이 된 프로그램에 한해서만 지원이 가능하다.

이상에서 살펴본 COSIP의 지원금 가운데 자동지원금은 총지원금의 3분의 2를 차지하고, 선별지원금은 나머지 3분의 1을 차지한다. 이처럼 다양한 방식으로 개발된 지원 시스템은 CNC 중심의 지원제도 외에도 방송사의 제작 쿼터제를 통한 간접지원 제도, 그리고 보증 제도를 이용한 간접지원 제도, SOFICA를 이용한 제도 등 다양한 제도들이 상호 보완적으로 작용하고 있다. 이와 같이 다양한 제도가 만들어진 이유는 어느 한 지원 제도의 단점을 다른 한 지원 제도의 장점이 상쇄시켜 전체적으로 균형 있는 시스템이 되도록 하기 위한 것이다. 우선 CNC의 '지원기금'의 자동지원금은 과거의 제작 능력에 비추어 지원되는 자금이므로 이전에 제작 경험이 없는 제작사는 이 지원을 받을 수 없다. 그래서 CNC는 선별지원금을 만들었다. 그러나 선별지원 제도는 새로운 신규 제작사나 소형 제작사들을 위한 것으로, 자동지원

43) [http://www.cnc.fr/a\\_presen/fr\\_a.htm](http://www.cnc.fr/a_presen/fr_a.htm)

을 받는 대규모 제작사들 속에서 경쟁력을 잃기 쉬운 중소 제작사를 지원하기 위한 것이다.

이와 같이 다양한 국가 지원 방식 외에도 방송사들의 제작 쿼터 방식에 의한 간접지원, 보증 시스템에 의한 지원 방식, 투자회사들에 의한 지원 방식 등 다양하고 복잡한 지원 체계를 운용하고 있다. 이처럼 프랑스 영상산업 지원제도는 거의 60년 가까운 세월 동안 제도적 보완을 거친 정부 주도형 시스템으로 발전해 왔다고 할 수 있다.

### ② 멀티미디어 제작 지원 기금(FAEM, Fonds d'aide à l'édition multimédia)<sup>44)</sup>

기금운영의 주체는 COSIP와 마찬가지로 CNC이며, 멀티미디어 및 게임 프로그램의 제작 지원을 위해 운용되고 있다. 기금의 재원은 CNC와 재정경제산업부(MINEFI)가 공동으로 조성하고 있다.

### ③ 기타

그 밖에 방송사 세금, 영화티켓세금(TSA), 비디오프로그램의 판매세금에서 재원을 충당하는 국립영화진흥센터(Centre National de la Cinématographie, CNC)의 지원기금과 외국 문화를 프랑스 혹은 외국 방송사를 통해 방영, 소개하는 다큐멘터리 제작을 지원하는 국제 방송 기금(Le Fonds Audiovisuel International, FAVI) 그리고 영화산업발전기금(FDIC), 시청각 매체 및 멀티미디어 혁신을 위한 기금(Rsseau pour l'innovation dans L'Audiovisuel et le Multimedia, RIAM), 멀티미디어 창작 지원기금(Fonds d'Aide a l'edition multimedia, FAME), 게임산업발전기금 등이 있다.

## (6) 프랑스 방송영상콘텐츠 진흥정책에의 함의점

프랑스는 세계적으로 강력한 방송영상산업 진흥을 위한 지원 정책을 적극적으로 펼치고 있는 나라 중의 하나이다. 프랑스는 방송정책뿐만 아니라 방송영상산업 정책도 정부를 중심으로 입안되고 시행되고 있다. 프랑스의 방송영상산업 진흥과 관련되는 제도와 법은 다양한 형태로 존재한다. 우선 프랑스의 방송영상산업 진흥 및 지원 정책은 영화산업에서부터 시작되어 방송영상산업도 그 속에 포함되어 있다.

44) [http://www.cnc.fr/a\\_presen/fr\\_a.htm](http://www.cnc.fr/a_presen/fr_a.htm)

프랑스에서 영화와 방송영상물은 국가가 보호해야 할 ‘현대적 국가의 문화유산(patrimoine culturel modern)’이라는 개념 하에서 이루어지고 있다. 그리고 이와 같은 영화 및 방송영상물 보호에 대한 문화적 컨센서스가 이루어져 있기 때문에 좌/우파 정부가 번갈아 가며 바뀌고 서로 다른 정치 이념 차에도 불구하고 꾸준히 강조되었다고 할 수 있다.

또한 프랑스는 전통적으로 문화부의 파워가 강하고, 문화유산으로 여겨지는 영화나 방송 영상물에 대한 지원이 국가의 당연한 역할 중 하나로 보는 시각이 지배적이다. 이와 같이 프랑스에서는 방송영상물에 대한 국가 지원이 국가가 나서서 보호해야 할 국가의 문화적 유산이므로, 지원 대상 프로그램도 국가적 유산으로 보호할 가치가 있는 프로그램에 한해서 국가 지원이 이루어진다.

하지만 프랑스에서 방송영상 진흥과 지원을 주로 맡고 있는 부처인 CNC의 역할을 보면 국가유산의 지원이라는 개념과 더불어 방송을 산업적으로 접근하면서 방송영상산업 진흥을 위한 국가 지원이라는 성격이 더 두드러진다. 국가의 문화 유산인 방송영상 콘텐츠가 좀더 활발하게 제작되기 위해서는 국가에서 나서서 문화유산의 창의성을 고무시키고 활발한 창조활동이 진행되게 하기 위해서 지원과 투자가 이루어져야 한다고 생각하고 있는 것이다.

프랑스의 경우 철저하게 규제와 진흥의 원칙을 분리하여 정책을 집행하고 있으며, 상호 견제보다는 협조 체계를 구축하여 국가 영상산업의 발전에 기여를 하고 있다.

프랑스 영상산업의 진흥과 관련하여 공적지원제도는 우리에게 주는 함의가 크다고 할 수 있다. 이를 정리하면 크게 3가지 정도로 요약될 수 있다(곽후영, 2002).

첫째, 프랑스의 공적지원제도는 매우 체계적으로 조직되어 있다. CNC가 중심에서 모든 지원뿐만 아니라 모든 영화관련 주체들을 관리하고 있어 프랑스 지원제도는 일관성과 지속성을 유지하고 있다. 또 직접지원과 간접지원을 적절하게 혼합하여 영상물의 제작뿐만 아니라 제작 이후까지도 책임지고 있다.

둘째, 프랑스의 지원제도는 영화산업과 방송산업을 영상산업으로 함께 범주화하여 같이 취급함으로써 시너지 효과를 창출하고 있다. 영화는 극장 스크린뿐 아니라 TV 방송, 인터넷 등 여러 윈도우를 통해서 제공되고 있는데 프랑스 영화산업은 방송국과 밀접한 관계를 유지하고 있어 제작, 배급 등에 도움을 받고 있다. 이는 한국의 방송영상산업 및 콘텐츠 진흥정책에 함의하는 바가 크다고 할 수 있는데, 방송에 대한 진흥정책과 영화에 대한 진흥정책의 이원화와 규제, 진흥기관의 이원화로 인하여 영화와 방송간의 시너지 효과를 전혀 창출하지 못하고 있는 국내 현실에 대한 전면적인 사고의 전환이 요구되어 질 것이다.

셋째, 프랑스 영상산업에 대한 지원제도는 계속 발전하고 있으며, 이에 대한 연구

도 끊임없이 진행되고 있다. 반면 한국의 경우는 외국의 사례를 벤치 마킹할 뿐 국내적 상황에 적합한 지원제도 및 진흥제도의 개발은 상당히 미흡하다고 할 수 있다. 한국의 영상산업, 특히 방송산업이 발전해 나가기 위해서는 한국적 상황에 맞는 진흥과 공정경쟁의 틀 마련 등에 많은 노력과 에너지를 투입해야 함은 두말할 나위가 없을 것이다.

## 2. 북미 국가

### 1) 미국

#### (1) 개황

현재 세계적으로 영상소프트웨어의 최대생산국이자 소비국은 미국이다<sup>45)</sup>. 미국의 영상소프트웨어는 기본적인 규모의 경제에서 오는 이점으로 인해 세계 어느 국가보다 국제경쟁력이 높다. 미국은 자국의 영상산업이 2005년에 전 세계시장의 70% 이상을 점유할 것으로 전망하고, 영상산업을 군수산업과 함께 2대 주력산업으로 집중 육성하고 있다.

또한 미국은 미주권의 세계 디지털영상 산업에 있어 중추적인 역할을 담당하고 있으며, 세계 최대규모를 형성하고 있다. 특히 미국은 인구, 경제규모 및 디지털영상 작품에 대한 소비수준 면에서 세계 최대의 국가이며, 디지털영상 제작 측면에서도 수위를 달리고 있다. 최근 미국의 영화산업은 블록버스터 작품을 중심으로 시장 확장을 계속하고 있으며, 전 세계적인 배급망을 통해 세계시장의 지배력을 강화하고 있다(한국소프트웨어진흥원, 2003).

미국의 방송영상산업을 위한 각종 지원정책은 비교적 활발하게 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 그러나 미국은 어디까지나 자유시장경제원리에 입각한 민간부문으로부터의 지원비율이 높은 것이 특징이다. 물론 자국 프로그램에 대한 보호와 육성을 위한 제도들도 있으나, 직접적으로 제작 등을 위한 적극적인 지원제도는 유럽 및 타 국가들에 비해 현저하게 소극적임을 알 수 있다. 개별 산업은 주로 사업자들이 자체적으로 구성된 협회를 통해 자신들의 이익을 보호하고 정부정책에 영향력을 발휘하며, 전문인력 양성을 위한 교육 프로그램을 실시하고 있다.

이와 관련해 미국 내 영상산업과 관련이 많은 주정부를 중심으로 방송산업에 대한 지원정책이 시행되고 있는 것도 특징이라 할 수 있다. 또한 연방제에 따라 국내와 같은 방송산업진흥을 위한 별도의 기관이 존재하지 않는다. 미국의 전반적인 문화산업에 대한 지원정책의 방향은 '문화'의 개념을 일반적인 기술영역과는 차별화되는 미적기술로의 의미로 간주하고, 질적 수준의 향상과 창의적인 인재를 양성하기 위한 지원제도로 시행되고 있다.

45) 세계 콘텐츠시장은 미국(40.2%)과 일본(10.1%)이 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 추산된다. 그 뒤를 독일(5.5%), 영국(4.4%), 프랑스(3.3%) 등 유럽 주요 국가들이 잇고 있고, 캐나다와 이탈리아가 2.1%, 중국이 1.9%로 6~8위권을, 그리고 우리나라와 스페인이 각각 1.5% 수준으로 9~10위권을 형성하고 있다.

한편 미국의 영화와 방송산업은 분리되어 있으며 영화산업은 자체규제 형태로, 방송산업은 연방통신위원회(FCC, Fedral Communication Commision)가 담당하고 있으며, 방송영상산업 진흥과 관련된 기관으로는 공영방송지원재단과 독립텔레비전서비스, 전미지상파방송협회가 대표적이다.

FCC는 대표적인 공공부문의 방송산업과 연관된 정부 기관으로, 이 위원회는 1934년의 연방통신법(Federal Communication Act)에 따라 유선과 무선을 통한 통신산업을 공익적인 측면에서 규제할 목적으로 설립된 독립적 연방정부 기관이다. 다민족으로 구성된 미국의 가치와 민주주의 이념을 제대로 구현하기위한 목적으로 설립된 공영방송지원재단(CPB, Corporations for Public Broadcasting)은 지역 공영방송의 재정적인 안정과 지역 가치 구현, 공익적이고 비상업적인 프로그램의 제작 등을 담당하고 있다. 독립텔레비전서비스(ITVS, Independent Television Service)는 공영방송의 다원성과 다양성을 보장하기 위하여 1988년에 미 의회법(congressional mandate)에 의해 설립된 공적 기관이다.

미국의 영화와 방송 산업은 분리되어 있으며 영화산업은 자체규제 형태로, 방송산업은 연방통신위원회(FCC, Fedral Communication Commision)가 담당하고 있다. 또 방송영상산업 진흥과 관련된 기관으로는 공영방송지원재단과 독립텔레비전서비스, 전미지상파방송협회가 대표적이다.

## (2) 방송 진흥 관련 기관

### ① 방송산업

#### 가. 연방통신위원회(FCC, Fedral Communication Commision)

FCC는 대표적인 공공부문의 방송 산업과 연관된 정부 기관으로, 이 위원회는 1934년의 연방통신법(Federal Communication Act)에 따라 유선과 무선을 통한 통신산업을 공익적인 측면에서 규제할 목적으로 설립된 독립적 연방정부 기관이다.

합리적인 요금 산정에 따른 신속한 통신서비스의 제공, 통신의 공적 규제, 통신의 이용에 따르는 생명과 재산의 안전증진 등 주로 통신 분야(라디오, 텔레비전, 전화선, 위성, 케이블 등)의 목적으로 설립된 FCC는 국가간, 주(州)간 장거리 통신과 국제통신 무선국 허가 등 연방차원의 규제를 주로 담당한다.

FCC의 관할권은 50개 주와 영토들, District of Columbia와 미국 소유물을 포괄하도록 되어있다. FCC는 대통령이 지명하고 상원이 동의한 5년 임기의 5명의 위원들에 의해 관리되며, 위원들은 정치적인 공개와 비공개 의제회의들과 특별회의들을

주관해야 한다. 위원회는 법에 따라 한 달에 최소 한 번의 공개 모임을 가져야 한다. 대통령은 위원들 중 한명을 의장으로 임명할 수 있으며, 의장은 행정과 운영 관련부서의 장들을 임명하는 조직체계를 가지고 있다.<sup>46)</sup>

FCC는 방송산업과 관련해 방송산업 전반에 관한 규제를 담당하는 기관으로 미국 내 영상산업 전반에 미치는 영향력은 매우 크다. FCC는 제작지원과 같은 직접지원 대신, 제도와 규제정책을 통한 방송영상산업 진흥환경 조성에 이바지 한다고 볼 수 있다. 이러한 FCC의 주요 규제기능은 방송매체의 소유를 제한하는 구조규제와 프로그램의 내용규제를 포함하고 있다.

FCC는 2002년 3월에 새로운 시장상황 변화에 신속하게 대처하기 위해 개편을 단행했으며, 기존의 케이블서비스국과 매스미디어국은 미디어국으로 통합되었다. 미디어국은 기본적으로 케이블방송과 지상파 방송 및 라디오방송을 포함한 모든 미디어 서비스에 관한 정책과 면허업무를 담당한다. 이와 더불어 직접위성방송 서비스와 다채널 방송배급서비스(MVPD)에 관련된 정책수립과 관리업무를 담당한다. 미디어국은 방송면허정책사무소, 오디오부, 비디오부, 정책부, 산업분석부, 공학부, 커뮤니케이션·산업정보부 그리고 관리·인력자원부로 구성되어 있다.

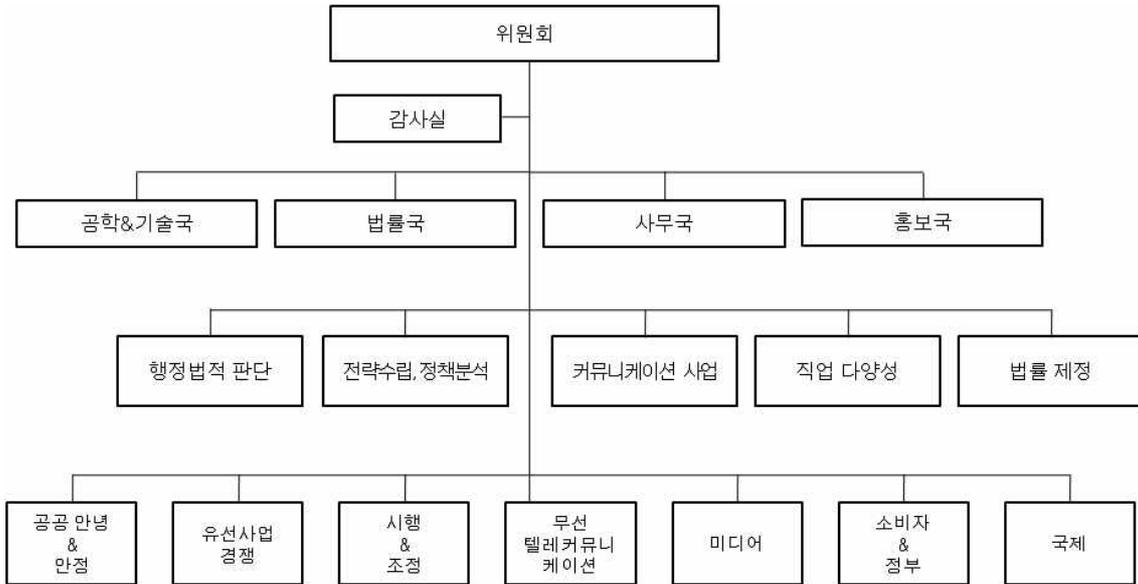
한편 방송영상콘텐츠 진흥정책으로는 디지털 방송환경에 대비하여 방송영상산업의 규제법규 등을 개선하면서 거시적인 측면에서 방송영상산업의 진흥을 도모하는 것이다. 또 연방 차원의 방송 통신 규제정책은 FCC가 담당하고 있는 반면, 주차원의 규제정책은 공익사업위원회, 즉 PUC(Public Utilities Commission)가 수행하는 연방과 주의 이원적 정책 시스템으로 운용된다.

FCC는 위원회 산하에 기술부서, 상담부서, 관리부서, 홍보부서를 두고 있으며, 이외에도 법률적 판단, 정책분석과 전략 수립, 커뮤니케이션 비즈니스, 다양성 등을 담당하는 부서 역시 산하에 두고 있다. 이러한 부서들은 FCC자체의 사업을 위한 것으로 개별 미디어나 통신 사업과 관련된 부서는 공공 안전, 경쟁, 지원, 무선 통신, 미디어, 소비자, 국제 사업 등을 담당하는 부서로 구성되어 있다. 자세한 조직도는 아래 <그림 20>과 같다.

---

46) [www.fcc.gov](http://www.fcc.gov)

<그림 20> FCC 조직도



출처: FCC 홈페이지(www.fcc.gov) 재구성

## ② 방송영상산업 진흥

### 가. 공영방송지원재단(CPB, Corporations for Public Broadcasting)

다민족으로 구성된 미국의 가치와 민주주의 이념을 제대로 구현하기 위한 목적으로 1967년 제정된 공영방송법(Public Broadcasting Act)에 근거하여 설립되었다. 대통령이 지명하는 9명 위원이 주요 정책을 결정하며, 지역 공영방송의 재정적인 안정과 지역문화 가치 구현, 공익적이고 비상업적인 프로그램의 제작 등을 담당하고 있다.

2003년 기준 연방정부 지원금 중 약 89%가 공영방송 운영과 프로그램 제작 지원에 사용되었고, 공영방송 시스템 지원에 6%, 자체 운영재원으로 5% 할당되었다.

CPB의 핵심사업은 공영방송 지원제도 운용과 기금 활용한 프로그램 제작 지원이다. 구체적으로 텔레비전 커뮤니티 서비스 지원(Television Community Service Grant), 상호 지원(Interconnection Grant), 텔레비전 시스템과 방송사 발전을 위한 지원(Television System and Station Development Grants) 등과 공영방송의 프로그램 개발을 위한 기금(The Program Challenge Fund)을 마련하여, CPB와 PBS가 공동 운영하는 것이다.

### 나. 독립텔레비전서비스(ITVS, Independent Television Service)

독립텔레비전서비스(ITVS, Independent Television Service)는 공영방송의 다원성

과 다양성을 보장하기 위하여 1988년에 미 의회법(congressional mandate)에 의해 CPB와 전국독립제작자연맹(National Coalition of Independent Producer)이 협의하여 1989년 9월 설립된 공적기관이다.

5개의 부서에서 약 30명의 정규 직원 활동하고, 기타 인력은 비상근위원회를 통해 수급하기 때문에 운영에는 최소한의 예산 사용한다. 전체 예산 중 97%는 CPB의 지원으로, 나머지는 기부방식으로 충당한다. 2003년 기준, CPB가 ITVS에 지원한 총액은 약 1,000만 달러였고, 이 중 90%가 제작 지원에 활용하였다. 그밖에 쌍방향 프로그래밍, 교육, 조직 운영 등에 지원한다.

핵심사업으로는 LInCs(Local Independents Collaborating with Stations)으로 공영방송사와 파트너 관계에 있는 독립적인 제작자에 대한 지원 사업으로서, 매칭펀드 제공방식을 통해 프로그램의 질 향상과 방영권을 확보하는 것이다. 또 다양성 개발사업(Diversity Development program)을 추진하여 잠재력을 지닌 소수집단 출신의 제작자를 발굴·양성하고, 이들에 대한 미국 시민의 이해를 도모하고자 한다. 독립제작자가 좋은 아이디어가 있을 경우 언제든지 수시로 지원신청이 가능한 오픈 콜(Open Call) 제도를 실시하여 기존 공영방송이 다루고 있지 않은 창의적, 진보적 시각의 프로그램에 대해 우선 지원한다. 일렉트릭 섀도(Electric Shadow) 정책을 통해 디지털로 제작되는 프로그램을 지원하고, 완성된 프로그램을 인터넷을 통해 제공한다.

### ③ 기타 유관 기관 및 단체

#### 가. 미국영화진흥원(American Film Institute : AFI)

NEA가 1967년에 설립한 비영리 독립기구로 영화와 텔레비전 유산을 보존하고, 새로운 인재를 발굴하며 예술형식으로서의 동영상에 대한 인식을 재고시키는 데에 목적을 두고 있다.

#### 나. 필름 커미션(Film Commission) 제도

국가, 또는 지방단체에 기반을 둔 영화, TV, 광고촬영 유치 및 지원기구로 1975년에 만들어진 국제필름커미션연합(Association of Film Commissioner International: AFCI)에 속한다.

한편 광역단위 기구로는 50개의 주예술기구(State arts Agencies, SAAs)와 6개의 특별자치정부 산하의 예술기구, 민간 비영리기구인 7개의 지역예술기구(Regional

Arts Organization, ROs) 등이 있다. 주예술기구는 NEA 예산의 20%가 각 주에 분배되어야 한다는 미의회 결정에 따라 1960년대 말에 각 주의 산하기관으로 설립되었다. 이 밖에 1,500개~2,000개의 지방예술기구(Local Arts Agencies, LAAs)들이 있으며 이들은 정부로부터 직접 예산 할당을 받거나 민간비영리기구의 기금지원을 받아 운영되고 있다.

### (3) 관련법안

문화산업에 대한 규제도 직접규제보다는 비영리 조직을 활용한 자율규제를 활용하고 있다. 예컨대, 미국영화협회(Motion Picture Association of America, MPAA)는 1968년 이후 영화에 대한 내용 등급제를 실시하고 있으며, 이를 관장하는 등급 위원회(Rating Board)에서는 주제, 폭력성, 저속어, 노출, 성적 표현, 약물 남용 등의 요소를 기준으로 등급을 설정하였다.

미국은 1790년 최초의 연방저작권법이 제정된 후 1976년 전면 개정된 저작권법(Copyright Act)에 따라 문학, 연극, 음악, 미술 등의 지적 성과를 보장하고 있으며, 저작권청(US Copyright Office)이 이를 담당한다.

### (4) 콘텐츠 관련 기금

#### 가. 국립예술기금(the National Endowments for the Arts, NEA)

1965년에 설립된 국립예술기금(the National Endowments for the Arts, NEA)은 연방정부의 독립된 예술지원 기관으로 무용, 디자인, 민속예술, 문학, 미디어아트(영화, 텔레비전, 비디오, 라디오, 오디오아트), 음악, 뮤지컬, 오페라, 연극, 시각예술과 복합장르적 예술 활동을 지원한다.

박물관에 대한 운영과 보조금 지원을 담당하는 박물관/도서관 서비스 연구원(Institute of Museum and Library Services, IMLS)과 함께 미국의 중추적인 예술지원 기구이다.

#### 나. 특별영화기금(MPSPF, Motion Picture Special Payments Fund)

1972년에 조직되었으며, 미국 음악인 협회(AFM)와 조약된 영화나 TV 프로젝트 또는 거기에 들어가는 음악 제작에 참가하는 음악인에게 제공하기 위해 마련된 기금이다.

다. 프로그램 제작 지원 기금(The Program Challenge Fund)

운영주체는 CPB로 공영방송의 특집기획 프로그램이나 새로운 콘텐츠 제작 시도 등을 지원하는데에 활용하기 위해 마련되었다. 연방정부 지원금을 통해 재정이 충당된다.

라. Television System and Station Development Grants

The Program Challenge Fund와 마찬가지로 운영주체는 CPB이고 연방정부 지원금으로 재정이 충당된다. 공영방송의 제작능력 향상과 제작시스템 개선을 통해 콘텐츠의 품질 향상과 양적 확대를 도모하기 위해 설립되었다.

마. Television Community Service Grant

마찬가지로 운영주체는 CPB이고 연방정부 지원금으로 재정이 충당된다. 텔레비전의 커뮤니티 서비스 능력 즉, 비상업적이며 교육적인 내용에 대한 향상을 도모하기 위해 설립되었다.

바. Interconnection Grant

CPB에서 운영주체를 담당하고 있으며, 연방정부 지원금으로 충당된다. Interconnection Grant의 경우 미디어 간 상호 연결 혹은 배급/전송의 비용으로 사용되기 위한 목적으로 설립되었다.

**(5) 미국의 방송영상산업 정책의 함의**

미국의 방송영상산업의 글로벌 경쟁력은 단연 뛰어나다. 전 세계 방송영상물의 상당 부분을 미국이 주도하는 글로벌 미디어기업에서 제작 유통하고 있다. 따라서 미국은 자국 방송영상물의 해외시장 개척에 걸림돌이 되는 각국의 문화 다양성 가치를 기반으로 한 각종 쿼터 등에 대해 부정적이며 각국의 미 방송영상물 수입 규제를 철폐하는데 혈안이 되어 있다. 미국의 가장 경쟁력 있는 분야인 방송영상산업을 확대하기 위한 정책은 오직 자국의 경쟁력 있는 방송영상물의 자유로운 글로벌 유통 확대와 저작권 최대 확보에 초점을 맞추고 있다. 다양한 인종과 문화권을 포함한 미국의 경우 미국 내의 다인종을 위한 경쟁프로그램 등은 미국의 세계화를 통해 자연스럽게 각국의 미디어를 통해 수용되고 있으며 이러한 수용에 있어서 각국의 자국 문화 보호정책에 대해 규제 완화 목소리를 높이고 있다. 이에 비해 자국의 방송영상물 진흥을 위한 지원에 대해서는 그리 특징 있는 정책을 갖고 있지 않다. 대

신 소외된 계층을 위한 방송영상물의 제작에 지원을 아끼지 않는 것은 눈여겨 볼 만하다.

따라서 미국의 방송영상산업 정책은 세계 절대 강국으로서 자국 시장에서의 자유로운 경쟁을 최대한 보장함으로써 글로벌 경쟁을 스스로 갖도록 하는데 강점이 있다. 이러한 강점은 자국 시장에서 다양한 장르의 콘텐츠가 제작 개발되고 풍부한 국내시장의 조건을 볼 때 상대적으로 이러한 시장 여건이나 경쟁력을 갖지 못한 국가의 경우 쉽게 이를 벤치마킹하기 쉽지 않다. 이보다는 우선 자국 내에서 방송영상물의 경쟁력을 확보하기 위한 인프라 구축 및 지원정책이 필요하다면 일정기간 자국 방송영상물을 보호 뿐 아니라 육성을 위한 여건 조성이 필요하며 어느 정도 여건 조성 이후 글로벌 경쟁력 확대를 위한 미국의 정책을 서서히 벤치마킹할 필요가 있다. 이런 가운데 사회에서 소외된 계층을 위한 방송영상물 제작에 대한 지원을 정책적으로 배려하고 있는 것은 바람직하다.

## 2) 캐나다

### (1) 개황

문화 산업의 가치와 잠재력에 일찍이 눈뜬 국가들은 문화산업의 발전에 상당하고도 지속적인 관심을 기울여 왔는데, 그러한 국가들 중 하나가 캐나다이다. 캐나다는 영국, 미국, 독일, 일본 같은 국가들과 함께 문화산업의 가치를 먼저 발견한 선진국들 중 하나에 해당하지만, 자국이 처한 특수한 상황과 그 상황을 극복하기 위한 수단의 하나로서 문화산업을 발전시키려고 시도해 온 캐나다의 다양한 노력들은 특별한 주목을 받을 만한 요소들을 두루 포함하고 있다. 캐나다가 처한 상황의 특수성은 무엇보다도 인적 구성 및 문화적 구성상의 다양성, 그리고 미국이라는 경제적, 문화적 초강대국과의 접경이라는 요소들로 이해되어야 한다(한국소프트웨어진흥원, 2002).

특히 방송부문에 있어서 지리적 특성과 언어의 이원성으로 인해 파생되는 구조적인 문제는 심각한 수준이라고 할 수 있다.

왕립방송위원회가 1928년에 최초로 설립된 이후, 지난 80여 년 동안 캐나다 정부가 지속적으로 견지해 온 원칙이 있다면 그것은 무엇보다도 '캐나다 방송은 캐나다의 문화를 보호하고 육성할 뿐 아니라, 캐나다의 중요한 사회적 목표를 달성하는 기체로서 존재한다'는 것이다. 이러한 점에서 캐나다 의회를 비롯한 CRTC 역시 '캐나다 방송은 캐나다의 정체성을 유지하고 보존하는 근간이다'라는 점을 잘 인식하

고 있다. 그럼에도 불구하고 지난 반세기 동안 캐나다 방송이 직면해온 문제는 지리적인 여건으로 인해 캐나다 전체인구의 80%가 미국과의 국경 100마일 이내에 거주해 사실상 미국방송의 가 시청권 하에 놓여있다는 점이다. 그 결과 미국의 프로그램에 익숙해지면서 캐나다 고유의 프로그램이 상대적으로 소외되어 온 것이 사실이다.<sup>47)</sup>

그러나 이러한 열악한 방송환경에도 불구하고 현재 캐나다의 영상산업은 2003년 한해에만 51억 캐나다 달러 규모의 시장을 형성했고 13만 7천개 이상의 일자리를 창출해 고부가가치 산업으로 각광받고 있다. 또한 이미 캐나다에는 3개의 메이저 제작사가 있으며, 70여개의 후반작업 시설업체, 50여개의 실내세트 촬영장, 2개의 현상소 등을 갖춰 해외로케이션 제작과 후반작업이 가장 활발한 국가로 꼽히고 있다.

그리고 캐나다의 활성화된 영상산업은 캐나다 정부의 적극적인 지원정책의 결과라고 할 수 있다. 캐나다 정부는 방송과 영화를 국가적 정체성과 문화적 주권을 보호, 유지하는데 필수적인 서비스로 간주하고 1967년부터 이에 대한 지원정책을 펼쳐왔다. 이를 위해 보조금제도와 쿼터제, 적극적인 세금환급(PSTC)제도 등 다양한 영상산업 지원제도를 시행하고 있다.

## (2) 방송콘텐츠 진흥 관련 기관

캐나다는 방송법과 통신법이 나누어져 있고, 방송과 통신의 규제는 CRTC가 담당하고 있으며, 정부부처인 문화관광부(Heritage)가 방송 콘텐츠진흥과 방송 산업 지원정책을 담당하고 있고, 산업부가 방송기술 및 통신정책을 담당하고 있다.

### ① 진흥 정책 기구

#### 가. 문화부(Department of Canadian Heritage)

1996년 ‘캐나다 문화부법’(Department of Canadian Heritage Act)에 의거하여 설립된 정부부처로서 캐나다의 문화보호 및 사회통합 위해 스포츠 포함한 문화전반에

---

47) 한편 캐나다는 그 인구의 구성상 퀘벡을 중심으로 불어방송을 하고 있으며, 온타리오를 중심으로 그 밖의 지역에서는 영어방송을 하고 있는데 이러한 이원방송체제를 유지하면서 파생되는 문제점이 적지 않다. 캐나다 전체 인구 2,500만 중에서 불어방송 수용자는 600만 정도로 추산되며, 지리적으로도 퀘벡 지역에 밀집되어 있는 실정이다. 결과적으로 광고 수입이 적은 관계로 프로그램 제작을 위한 예산 규모도 작을 수밖에 없다. 게다가 불어권 수용자들은 그들의 전체 TV시청시간 가운데 20%정도를 영어권TV를 시청하는데 소비하기 때문에 이러한 시청 형태는 불어권 방송을 더욱 위축시키는 요인으로 작용하고 있다. 강태영(2001). 캐나다 CRTC : ‘보호-촉진, 억제-경쟁, 규제-방향제시’로 변화. 『방송21』. 11월호. 62~67.

결쳐 진흥정책을 수립하고 집행하는 역할을 담당한다.

문화부의 조직구조는 ① 문화적 개발과 문화(Cultural Development and Heritage), ② 캐나다 정체성(Canadian Identity), ③ 조직관리(Corporate management), ④ 뉴미디어 콘텐츠 및 온라인 정부(New Media Content and Government Online)로 구성된다.

문화 개발과 유산(Cultural Development and Heritage)은 다시 「문화적 개발」 부문과 「문화예술」 부문으로 나뉘는데, 전자는 영화, 비디오, 텔레비전, 라디오, 잡지, 신문, 도서, 음악, 저작권, 통상, 투자, 해외투자심의, 멀티미디어 관련 정책과 프로그램 개발 및 집행을 한다. 또 「문화예술」 부문은 비영리적인 문화예술단체 및 기구들을 지원하는 정책과 프로그램 개발 및 집행업무를 맡는다.

뉴미디어 콘텐츠 및 온라인 정부(New Media Content and Government Online)는 디지털 문화콘텐츠 관련 정책 개발 및 시행의 업무를 담당한다.

직속으로 '캐나다 문화유산보존원'(Canadian Conservation Institute, CCI), '캐나다 문화정보네트워크'(Canadian Heritage Information Network), '캐나다 문화재수출심의회'(Canadian Cultural Property Export Review Board)을 두고 있다.

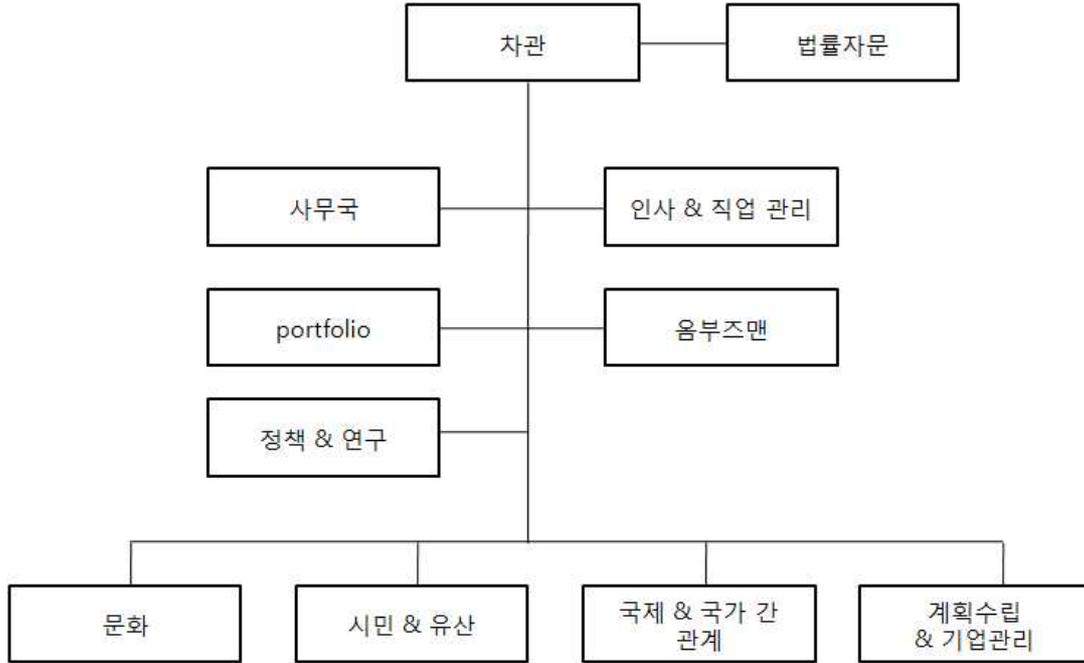
문화부의 비전은 “결속되고 창의적인 캐나다”이며, 목표는 “국내외적으로 사회문화적 포용력과 경험을 증진·공유하는 것”에 있다.

정책영역에는 영화영상, 텔레비전, 양방향뉴미디어, 음악, 음향, 출판, 신문, 저작권, 미디어예술, 박물관 및 유적 등이 포함되며, 사이버박물관, 인터넷콘텐츠 등 디지털 방식의 콘텐츠 진흥정책 추진중이다.

콘텐츠 분야에 대한 진흥정책에는 산하기관을 통한 기금제도나 세금환급제 등 재정지원제도가 있는데, '영상제작분야 환급제'(Canadian Film or Video Production Tax Credit)와 '영상유통분야 환급제'(Film or Video Production Services Tax Credit)가 그것이다.

문화부 조직은 장관과 별도로 법률 자문을 두고 있으며, 산하에 인적자원과 기업관리 부서, 옴부즈맨 부서, 정책 연구 부서 등을 두고 있으며, 구체적인 집행 부서로는 문화 담당, 시민과 유산, 국제 문제, 공공과 커뮤니케이션, 계획 수립과 기업관리를 담당하는 부서로 구성된다. 자세한 조직도는 아래 <그림 21>과 같다.

<그림 21> 문화부(Department of Canadian Heritage) 조직도



출처: 캐나다 문화부 홈페이지(www.canadianheritage.gc.ca) 재구성

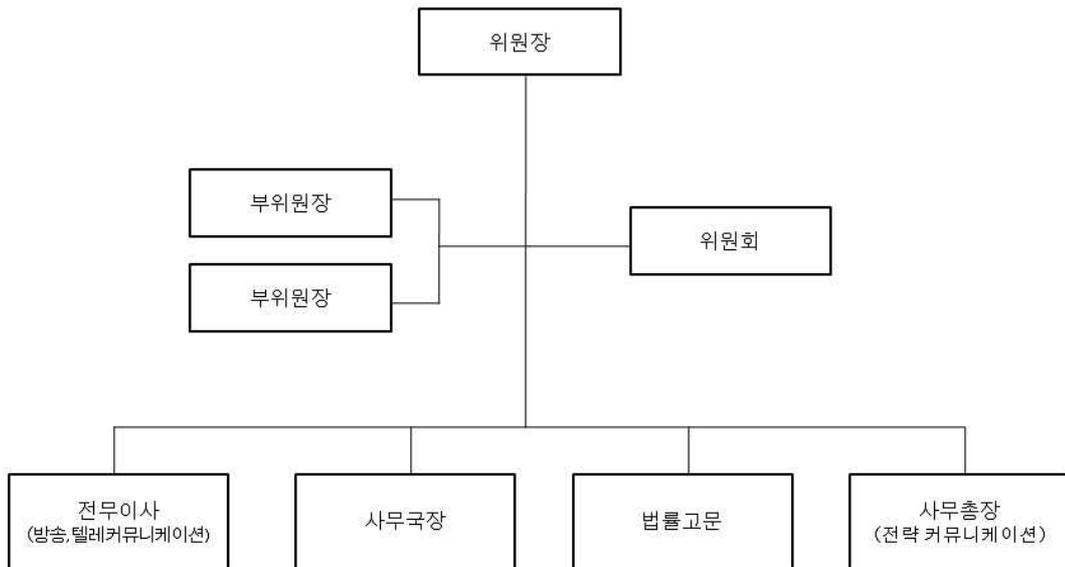
## ② 문화부 산하기관

가. '캐나다 라디오·텔레비전·통신위원회'(Canadian Radio-television and Tele-communications Commission, CRTC)

CRTC는 1968년 의회의 의결에 의해 설립되었다. CRTC는 CRTC법에 의해 독립된 공공 기관으로서의 위치를 가지고 있으며, 문화부를 통해 의회에 보고하는 형태를 지니고 있다. CRTC는 모든 캐나다의 방송을 규제하고 감독하는 권한을 부여받았으며, 텔레커뮤니케이션 사업자와 서비스 사업자에 대한 규제까지 담당하고 있다. CRTC의 방송에 대한 규제는 1991년 제정된 방송법에 의해 규정되어 있으며, 텔레커뮤니케이션의 경우 1993년에 제정된 텔레커뮤니케이션법에 의거하고 있다.

CRTC는 위원장과 두 명의 부위원장 그리고 위원들로 구성되며, 위원회 산하는 방송과 텔레커뮤니케이션, 운영, 법률 자문, 전략적 커뮤니케이션 담당으로 구성된다. 제시한 CRTC의 조직도는 아래 <그림 22>와 같다.

<그림 22> CRTC 조직도



출처: CRTC 홈페이지(www.crtc.gc.ca) 재구성

### ③ 기타 유관기관 및 단체

#### 가. 텔레필름캐나다(TeleFilm Canada)

1967년 캐나다 정부의 전액출자로 설립되어 캐나다 방송 프로그램의 유통 지원을 담당하는 문화부 산하기관으로서 미국에 의한 캐나다 영상산업 잠식을 차단하고, 캐나다 문화를 보존하고 증진하는 역할을 담당한다. 영화·멀티미디어·음악을 지원하는 프로그램, 텔레비전 프로그램을 지원하는 프로그램(EIP)으로 세부 프로그램은 시나리오지원 프로그램, 프로젝트 개발·제작·마케팅지원 프로그램, 보충적 활동 프로그램, 저예산독립영화 지원프로그램 등이 있다.

지원분야는 크게 네 부분으로 나뉘는데, 캐나다의 영화, 멀티미디어, 음악을 지원하는 프로그램(Canada Feature Film Fund, Canada New Media Fund, Canada Music Fund)은 정부가 전액을 지원한다. 또 텔레비전 프로그램을 지원하는 프로그램(Equity Investment Program, EIP)은 정부지원과 케이블 수신료에서 절반씩 지원되며, 텔레필름의 사업은 캐나다 고유의 문화나 정서를 담고 있는 콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 국내외 마케팅, 더빙, 페스티벌 지원에 대한 재정적 지원이 이뤄지고 있다. 마케팅 지원 업무는 상당히 다면적이고 철저하다. 특히, 해외 견본시 참여지원은 유통사가 해외 견본시에 참가 신청을 할 경우 부스 대여, 부스 인테리어, 브로슈어 등 일체의 준비과정을 대행하고, 유통자의 여행경비까지 지원해준다. 마지막으로

중소기업에 대한 유통 지원 프로그램(Small and Medium Sized Companies' Distribution Program, SME)은 중소 규모의 유통사들이 프로그램을 구매할 때 총액의 75%를 지원함으로써 다양한 종류의 프로그램 배급을 돕고 중소 유통사들의 경쟁력을 향상시키고자 하는 목적을 지니고 있다.

재원은 정부지원금과 케이블텔레비전기금에서 절반씩 지원받으며 캐나다뉴미디어 기금, 캐나다텔레비전기금 등 문화부 산하 기금을 관리·운용한다

#### 나. 캐나다영화위원회(The National Film Board of Canada)<sup>48)</sup>

1939년 설립된 캐나다 영화발전을 위한 진흥기구로 정부 재원으로 지원된다. 제작 지원 및 온/오프라인 영화보관·이용 등의 지원을 한다. 캐나다 영화 위원회는 문화부 산하로 1939년에 설립되었다. 캐나다영화위원회의 목적을 규정한 법률은 지금까지 수차례 개정되었으며, 이는 시청각 환경과 재정적, 사회적 환경의 변화에 의한 것이었다.

2002년에서 2006년의 전략 계획에서 캐나다영화위원회의 목적을 “고유한 캐나다의 관점을 지닌 특색 있고, 문화적 다양성을 지니며, 도전적이고, 적절한 시청각 작품들 생산, 배급하는 것(The NFB's mandate is to produce and distribute distinctive, culturally diverse, challenging and relevant audiovisual works that provide Canada and the world with a unique Canadian perspective)”이라고 규정하고 있다.

캐나다영화위원회는 생산과 배급을 위한 통합기구로, 캐나다의 공식 언어인 영어와 불어로 된 프로그램을 제작한다. 프로그램은 여러 스튜디오에서 이루어지며 각각은 독립된 스텝과 감독에 의해 캐나다의 다른 지역들에서 제작된다.

효과적인 배급을 위해 공적인 영역으로는 도서관과 사적인 영역으로는 배급사, 영화관 등과 파트너십을 맺고 있다. 또한 파리와 뉴욕에 있는 지부와 LA의 콘텐츠 판매를 목적으로 한 대표부를 두어 국제적인 차원의 배급 역시 실행하고 있다.

---

48) [www.nfb.ca](http://www.nfb.ca) 참조

### (3) 주요정책

#### ① 콘텐츠 진흥정책

가. '캐나다 디지털 문화콘텐츠 시책'(Canadian Digital Content Initiative, CDCCI)

2000년 문화부의 종합적인 디지털 문화콘텐츠 육성 전략으로 7,500만 달러(2000~2003)의 규모를 가지고 있다.

지원 대상은 3개 부문(캐나다적 유산들, 뉴미디어지원, 온라인 캐나다 문화콘텐츠 관문)이고, 지원 기금은 5개 부문(협력관계기금, 전자상거래촉진기금, 전자저작권기금, 뉴미디어부문개발기금, 캐나다기억기금)으로 나뉜다. 시책을 관리·감독하기 위해 '캐나다 디지털 문화콘텐츠 시책 사무국'(Secretariat of the Canadian Digital Cultural Content Initiative)과 '텔레필름 캐나다'가 존재한다.

나. 'Tomorrow Starts Today' 정책(2001)

디지털 시대의 문화산업 및 문화 분야에 대한 종합정책으로 3년간 5억 달러 규모의 지원계획으로 설립되었다.

문화산업 분야에 1억9,600만 달러를 투자하며 이중 1억8백만 달러를 디지털 콘텐츠 및 멀티미디어분야에 집중 투자(약55%에 해당)된다. 세부 부문으로는 인터넷 콘텐츠와 뉴미디어 부문(1억8백만 달러), 도서산업 부문(2,800만 달러), 음악산업 부문(2,800만 달러), 문화통상 부문(3,200만 달러), 캐나다 방송공사(CBS) 및 소시에트 라디오 캐나다(SRC)(6,000만 달러) 등이다.

<표 16> 텔레필름 캐나다의 2002~2003 기금 활용

(단위 : 백만 달러)

		신규사업 수행	전년도 개정	합계	
Canadian Television Fund	공정투자 프로그램	제작	106.8	(0.4)	106.4
		개발	5.7	0.5	6.3
		유통	1.6	-	1.6
		<b>합계</b>	<b>114.1</b>	<b>0.2</b>	<b>114.3</b>
Canada Feature Film Fund	개발, 제작 및 마케팅 프로그램	제작	55.3	2.3	57.6
		개발	5.4	1.4	6.8
		마케팅(지불)	0.9	2.5	10.1
		공동제작(최소협의를)	0.9	-	1.9
		소계	<b>69.3</b>	<b>6.2</b>	<b>75.4</b>
		보충활동	5.6	0.4	6.0
		시나리오 지원프로그램	1.4	0.0	1.4
		저예산독립영화지원프로그램	1.6	0.0	1.6
<b>합계</b>	<b>77.8</b>	<b>6.6</b>	<b>84.4</b>		
Canada New Media Fund		제작지원	5.1	(0.1)	5.0
		유통지원	-	-	0.0
		선형지원	1.1	-	1.1
		<b>합계</b>	<b>6.2</b>	<b>(0.1)</b>	<b>6.1</b>
Canada Music Fund		음악중계프로그램			
		사업계획개발지원	0.8	-	0.8
		사업계획실행지원	3.7	-	3.7
		<b>합계</b>	<b>4.5</b>	<b>0.0</b>	<b>4.5</b>
Production Revenue Sharing Program		<b>0.5</b>	<b>0.0</b>	<b>0.5</b>	
Official coproductions(mini-treaties)excluding feature films		<b>0.9</b>	<b>0.0</b>	<b>0.9</b>	
Versioning(television)		<b>1.1</b>	<b>(0.1)</b>	<b>1.0</b>	
Other funds and programs		정기기금	0.2	0.0	0.2
		해외마케팅	0.2	0.0	0.2
		시장참여(TV)	1.0	0.0	1.0
		캐나다페스티벌지원금(TV)	0.2	0.2	0.3
		산업 및 전문가 개발	0.8	0.1	0.9
		영화와 비디오부문의 네셔널트레이닝프로그램	2.5	-	2.5
		기타형태의 지원	0.2	0.0	0.3
<b>합계</b>	<b>5.1</b>	<b>0.3</b>	<b>5.4</b>		
Administrative expenses	행정비용	-	-	<b>22.3</b>	
<b>Total</b>		<b>210.2</b>	<b>6.8</b>	<b>239.3</b>	

출처 : Telefilm(2002, 2003) *Annual Report*

#### (4) 콘텐츠 관련 기금

##### ① 캐나다텔레비전발전기금(Canadian Television Fund)

1996년 약 2억달러 규모의 '캐나다 텔레비전 및 케이블방송 제작기금'으로 시작하여 1998년 현재의 명칭으로 개명되었다. 문화부와 텔레필름 캐나다(1억4,500만달러), 케이블 방송사들(5,270만달러), 직접위성 방송사들(780만달러)이 공동으로 출자하여 운영하는 기금이다.

기금은 기금이사회와 텔레필름 캐나다에 의해 관리되며, 드라마, 어린이청소년프로그램, 다큐멘터리, 공연예술 등의 장르 관련 텔레비전 프로그램 제작을 지원한다. 정부와 민간재원으로 조성되며 연간예산 약 2억 5천만 달러 규모에 달한다.

##### ② 문화산업 발전기금

1991년 설립하여 정부가 설립한 캐나다사업개발은행(BDC)에서 운용되며 문화부에 의해 관리된다. 기업에 대한 재정 및 서비스를 주로 지원하는데, 지원대상은 도서출판, 잡지출판, 녹음 및 음악출판, 영화 및 비디오 제작, 멀티미디어 및 CD-ROM제작 등으로 출판, 음향, 영화·비디오제작 등 문화산업 분야에만 지원한다. 재원은 정부 및 민간재원으로 조성된다.

##### ③ 캐나다 독립영화 및 비디오기금(CIFVF)

1991년 설립하여 영화, 비디오, 뉴미디어 프로젝트 제작지원을 통해 비극장 산업을 지원한다.

##### ④ 멀티미디어기금(Multimedia Fund)

1998년 설치되어 5년간 텔레필름캐나다가 관리하였으며, 3천만 달러의 규모를 가지고 있다. 지원방식은 개발지원프로그램, 제작지원프로그램, 마케팅지원프로그램 등으로 나누어진다.

##### 가. 캐나다 뉴미디어기금(Canada New Media Fund)

텔레필름캐나다가 관리하는 기금으로 뉴미디어 콘텐츠 관련 중소기업에 우선 지

원하며, 정부 지원으로 재원이 조성된다.

#### 나. 캐나다 독립영상펀드(Canadian Independent Film & Video Fund)

1988년부터 문화부 산하 기금으로 비극장용 영상물의 제작을 지원하기 위해 설립되었다. 소규모 독립제작자, 신생연출자, 감독 등에 대한 지원을 주로 담당하고 있으며, 기금관리이사회가 운영하고 정부 지원으로 재원이 조성된다.

#### 다. 기타

정부 재원으로 조성된 디지털 콘텐츠 분야 관련 기금으로 캐나다문화보존기금(Canadian Memory Fund), 게이트웨이 펀드(Gateway Fund), 뉴미디어연구네트워크기금(New Media Research Network Fund) 등이 있다.

### (5) 캐나다의 방송영상산업 정책의 평가

캐나다는 미국의 방송영상물의 범람으로 인해 국가의 정체성이 흔들릴 지경으로 전락한 바 있다. 이에 캐나다 정부는 자국의 문화 정체성을 확보하기 위해 매년 지속적으로 방송영상물의 진흥을 위한 정책을 추진해왔다. 여기에 덧붙여 캐나다의 경제 활성화를 위해 미국의 영화 및 텔레비전 제작을 적극 유치하기도 하였다. 자국의 문화정체성 유지와 이율배반적으로 경제적인 이유를 들어 미국의 방송영상물 제작기지로서 역할도 마다하지 않았다.

지리경제적 여건 상 캐나다는 자국의 문화 정체성 유지를 위해 끊임없이 자국의 방송영상물에 대한 지원을 유지 확대하고 있으며, 상당부분 자국의 정체성을 확보하는데 어느 정도 성공했다는 평가를 받고 있다. 국가에서 지속적으로 일관성있게 문화 정체성 확보를 위한 지원을 유지하고 있고 상당한 기금 확보를 통해 지원 규모를 늘리고 있는 것은 긍정적으로 평가할 만하다.

### 3. 오세아니아 국가

#### 1) 호주

##### (1) 개황

호주의 영상산업은 1,940만 명의 인구로 구성된 다소 소규모 시장임에도 불구하고 프로그램의 제작, 유통 및 방송, 수출입의 측면에서 업계 전반에 걸쳐 큰 성장을 기록했다. 이와 같은 역동적인 성장은 정부의 개입과 더불어 강력한 제한 조치들에 기인하고 있다.

호주의 수도인 캔버라에 거주하는 사람들이나 6개 주의 대도시(시드니, 멜버른, 브리즈번, 아델레이드, 퍼스, 호바트)에 거주하는 사람들은 5개의 공중파 방송을 시청할 수 있다. 3개의 방송은 상업 방송이고, 하나는 ABC에 의해 운영되는 공영방송, 나머지 하나는 SBS 방송이다. 다른 지역에서도 이 방송들을 시청할 수 있지만 몇몇 지역에서는 제한적으로만 시청이 가능하다. 호주의 영화와 텔레비전 산업은 국립 텔레비전 네트워크의 프로그램 제작에 기여한다.

호주의 방송들은 협소한 시장상황에도 불구하고 호주 전체를 포괄하는 서비스를 제공함으로써, 다양한 층으로 구성되어 있는 호주의 사회구성원들에게 필요한 방송을 최대한 차별화하여 제공하고 있다. 호주의 지상파 텔레비전은 SBS(Special Broadcasting Service)를 제외한 모든 채널이 24시간 방송을 하고 있으며, 미디어교차 소유금지를 통해 상업텔레비전 방송사가 라디오 방송권을 동시에 소유할 수 없도록 하고 있다.<sup>49)</sup>

2003년 호주 영화산업은 총 268편이 상영되어 8억 6,580만 달러(호주 달러)의 극장매출을 기록하였고 총 9천만 명의 관객이 극장을 찾았다. 전년도 9,200만 명에 비해 관객 수는 2.7% 줄어들었으나 평균 극장요금의 증가로 극장매출은 오히려 2.5% 늘어났다. 2003년 개봉된 호주 영화는 23편으로 전년의 22편과 비슷한 수준이었으나, 자국영화 점유율은 전년도의 5%보다 감소한 3.5%를 기록하였다. 공동제작을 포함한 제작편수도 전년도의 32편보다 11편 줄어든 21편으로 집계되었다. 지난 5년간의 관객 수와 극장매출 변화추이를 살펴보면, 관객 수는 해마다 등락을 거듭하는 가운데 극장매출은 2000년을 제외하고는 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 증가폭은 작지만 스크린 수와 좌석수도 해마다 늘어나고 있으며 극장 수는 2002년까지 감소

49) 윤재식(2003a). 『방송영상콘텐츠 유통 마케팅』. 한국방송영상산업진흥원. 재정리

세를 보이다가 2003년에 약간 늘어난 것으로 집계되었다(영화진흥위원회, 2004).

<표 17> 2002~2003년 호주 영화 시장 추이

	2002년	2003년
호주영화 제작편수(공동제작포함)	32	21
총 개봉편수	258	268
호주영화 개봉편수	22	23
극장매출액(백만 달러)	844.8	865.8
최고입장료(달러)	14.00	14.50
평균입장료(달러)	9.13	9.64
관객 수(백만 명)	92.5	90.0
1인당 관람횟수	4.7	4.5
자국영화 점유율	5%	3.5%

출처 : www.afc.gov.au

호주는 2003년까지 최근 5년간 1천281편의 국내외 장편 극영화가 개봉되었으며, 같은 기간 23억9천만 달러(미화)의 흥행 수입을 올렸다. 2003년 한 해 동안 호주에서 제작된 장편 극영화는 26편으로 그 중 순수 호주영화는 19편이고, 해외 영화사와의 공동제작이 2편, 외국영화는 5편으로 각각 집계됐다. 이러한 호주의 영화부문 규모는 미국과 한국과 비교해서도 그리 활발한 것은 아니다.

그러나 이들 26편의 영화 가운데 5편 밖에 되지 않는 외국영화가 제작되면서 호주 내에서 소비한 총 금액 2억3천200만 호주 달러(1호주달러=약 900원)의 72.8%인 1억6천900만 호주 달러를 차지하였다. 순수 자국영화 개념으로 만들어진 19편이 소비한 4천900만 호주 달러와 비교한다면 무려 3.4배에 달하는 수치이다. 이는 일정 규모 이상의 외국 영화 한 편을 제대로 유치만 한다면 촬영단계에서부터 현상 녹음 등 후반작업을 거치는 동안 창출하는 부가가치가 어느 정도인가를 단적으로 보여주는 사례가 아닐 수 없다.<sup>50)</sup>

호주는 이처럼 자국영화 제작의 한계를 극복하기 위해 외국, 특히 대규모의 할리우드 영화 촬영이나 후반작업을 유치해서 호주 영토 내에서 제작비를 사용하게 하고, 영화 인력을 고용하도록 만듦으로써 호주 경제전반에 걸친 국가적 이득을 가져오고 있는 것이다.

호주의 TV와 영화산업은 독특하며, 복잡한 구조를 가지고 있다. 특히 규모의 경제로 인해서 호주 내에서 소규모의 호주기업들은 탄탄한 자본력을 가지고 있는 외국기업들이나 거대 기업들과의 경쟁에서 어려움을 겪고 있다. 또 호주기업들의 가

50) 부산일보(2004. 2. 5). 부산의 미래 영상산업, 재정리

격 및 제작비용에 대한 효율성 부족이 큰 장벽으로 작용할 것으로 보인다. 큰 규모의 기업들은 소수에 불과하며, 각각의 제작물들은 독특성을 가지고 있으며, 이들 산업분야에 대한 정보가 부족한 상황이다(윤재식, 2003b).

## (2) 방송콘텐츠 진흥 관련 기관

### ① 진흥 정책 기구

#### 가. 정보통신예술부(Department of Communications, Information Technology and the Arts)

호주의 방송 산업 규모는 전체 인구나 시청가구 수를 중심으로 판단했을 때, 아시아 시장에서 크지 않은 편이다.<sup>51)</sup> 방송체제는 공영방송과 민영방송으로 구성되며, 호주의 민영방송은 철저한 상업방송 시스템으로 운영된다.

호주의 방송 산업은 지상파TV, 케이블TV, 디지털위성TV 등으로 구분되어 있으며, 케이블TV와 디지털위성TV는 유료방송서비스에 해당되며 유료방송의 경우 시장경쟁에 따른 문화적 다양성 쇠퇴의 우려 때문에 늦춰지다가 1995년 탈규제 정책에 따라 도입되었다.

우리나라와 마찬가지로 지상파TV의 영향력이 전체 방송시장에서 차지하는 비중이 가장 크며, 유료방송의 비중은 크지 않지만 점차 증가하고 있다<sup>52)</sup>.

51) 호주의 인구는 2005년 3월 기준으로 1,990만 명이며, TV가구는 약 690만 정도임

52) 대표적인 케이블TV 사업자인 Foxtel은 2004년 6월 기점으로 누적적자가 12억 9,000만 호주달러, DTT 사업자인 Austar의 경우에는 12억 5,000만 호주달러에 달할 정도로 유료방송의 경영 상황은 좋지 않은 편임

<표 18> 호주의 주요 방송매체 현황

방송 종류	사업자명		규모	비고
지상파TV <sup>53)</sup>	공영	ABC	17.0%	■ 광고·수신료 없음, 정부 재정 지원
		SBS	4.5%	■ 다중언어 방송, 시간당 5분 광고 가능
	민영	Seven Network	24.2%	■ 드라마 강세, Seven Corporate 모기업
		Nine Network	30.3%	■ 모기업 PBL, 최근 시청률 경쟁 밀립
	Network Ten	24.1%	■ 캐나다 CanWest 대주주	
케이블TV	Foxtel		523,950	■ 캐나다 최대 유료방송사(케이블, DTT)
	Optus		164,000	■ 싱가포르 SingTel 소유
디지털 위성방송	Foxtel		474,050	
	Austar		498,006	■ 모기업 Austar United Communication Ltd. <sup>54)</sup>

지상파TV 규모는 지상파TV 시장 내 수용자점유율(audience share)

케이블TV 규모는 2005년 3월 가입자 수, 디지털위성방송 규모는 2005년 3월 가입자 수

출처: ASIACOM(2005. 3. 11). *Country profile : Australia*

조직 구성은 크게 세 부문으로 이루지며 예술/스포츠(Arts & Sports), 커뮤니케이션(Communication), 정보경제(Information Economy) 등으로 구성(다음 페이지 그림 참조)된다. 예술/스포츠 부문에는 영화 및 디지털 콘텐츠, 박물관 및 문화유적 관리, 전통문화 유지 관리 등의 업무를 맡고 있으며 커뮤니케이션 분야는 다시 방송(Broadcasting), 통신(Telecommunication)으로 나뉘고 각각의 하위에 방송과 통신 관련 세부 업무분야가 포함됨. 정보경제 부문은 정보통신기술(Information and Communication Technologies)과 정보경제(Information Economy) 등으로 나뉜다.

커뮤니케이션 분야의 통신은 통신시장의 통신시장 내 경쟁과 소비자 보호, 지역통신시장 정책 등과 같이 통신시장 정책을 담당하고, 정보통신 분야에서는 통신기술 개발 및 통신 인프라 진흥 등의 업무에 주력하고 있다.

한편, 콘텐츠진흥정책은 정부부처인 통신정보예술부가 문화예술 보호와 발전 차원에서 담당하며, 통신정보예술부의 예술&스포츠(Arts & Sport) 부문의 영상&디지털 콘텐츠(Film & Digital Contents) 부서에서 전담한다.

정보통신문화부는 문화예술 전반에 관한 정책수립 및 지원사업 외에도 우편, 통신 서비스, 방송 및 온라인 규정, 정보통신 사업, 전자상거래, 지적재산 관련사업, 스포츠와 레크레이션, 정부홍보 및 전반적 자료관리 등의 광범위한 정책 수립과 관련

53) 호주 지상파TV는 공영방송 ABC(Australian Broadcasting Corporation), SBS(Special Broadcasting Service)와 민영방송 Seven Network, Nine Network, Network Ten 등이 있음. 이 가운데 공영방송인 ABC는 ABC법, SBS는 SBS법에 의해 각각 규제됨

54) DTT 플랫폼사업자인 Austar의 모기업 Austar United Communication Ltd.는 전화모뎀 인터넷서비스제공사업(dial-up internet)과 이동전화서비스사업을 겸하는 통신기업

사업을 수행한다.

콘텐츠산업 진흥 관련 통신정보예술부의 역할로는 정부부처와 영상산업 진흥기관과의 연계, 영화위원회를 비롯한 주요 진흥기관 정책자문, 방송영상 포함 디지털콘텐츠산업 활성화정책 추진 등이 있다.

콘텐츠산업을 방송영상과 디지털콘텐츠 중심으로 지원하는데 디지털콘텐츠 범위를 양방향멀티미디어, 디지털영화, TV프로그램 등의 제작과 포스트프로덕션, 양방향 디지털TV프로그램, 디지털비디오예술물, 컴퓨터 및 온라인게임, 디자인, 광고, 교육용 프로그램, 디지털 출판, 디지털 및 온라인 음악, 디지털 어플리케이션 등으로 두고 있다.

DOCITA는 연방정부의 지원기관으로 영상물을 제작하는 사업자들에 대한 세금공제 혜택의 수혜자를 결정하는 역할을 통해 산업을 간접지원하고 있다. 이는 산업에 대한 직접적인 지원으로서 1936년의 수입세 평가에 관한 법안(Income Tax Assessment Act1936)의 10BA와 10B조항에 따 세금 특혜를 통한 지원이다.

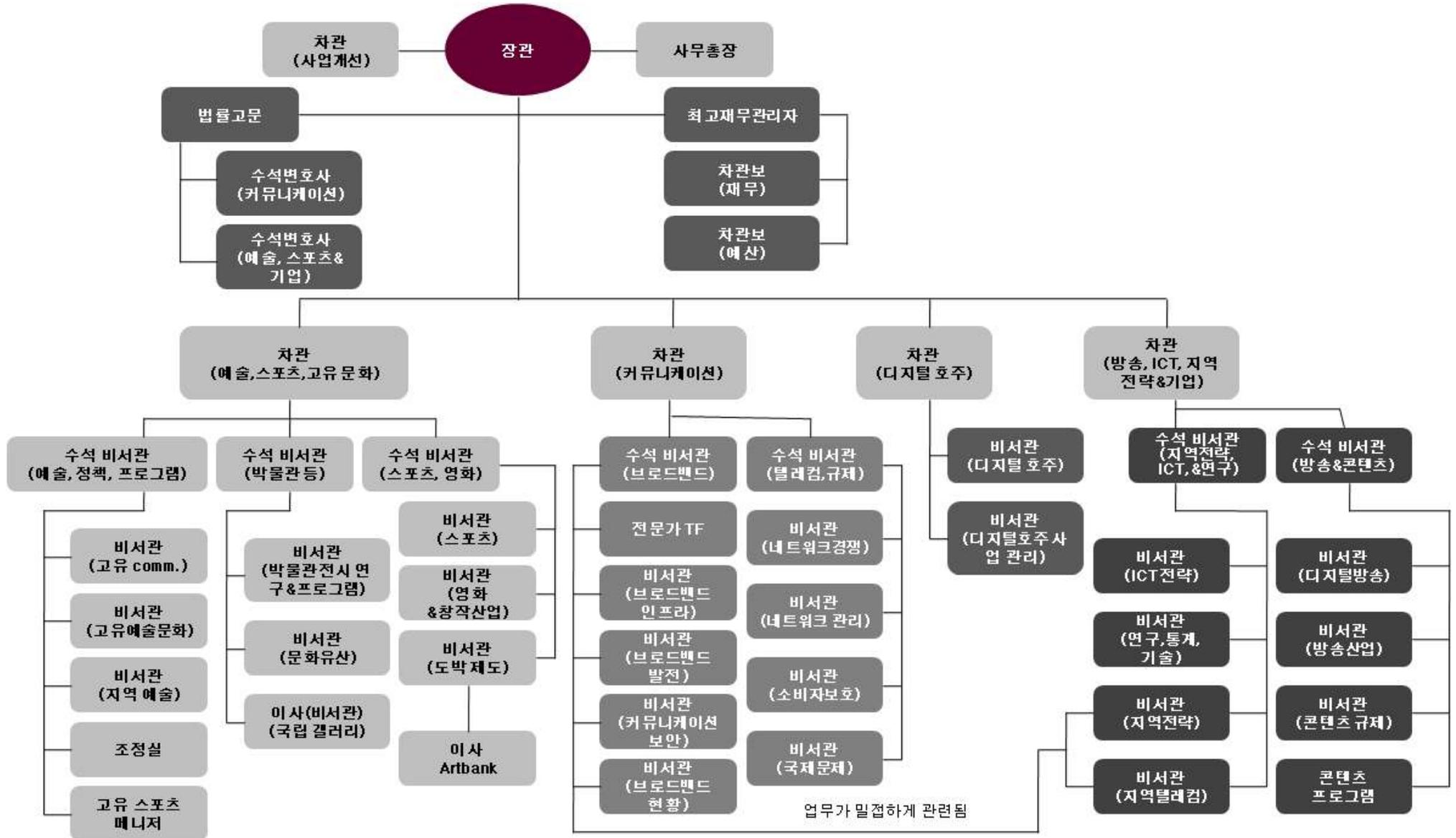
10BA는 문화적으로 접합하면서 양질의 호주 영화 및 텔레비전 제작에 사적 투자를 장려하기 위한 조항으로 이에 증명된 프로젝트는 투자된 당해 투자액의 100% 세금 공제를 청구할 수 있다. 이 조항에 해당되기 위한 프로젝트는 반드시 호주적인 영화로 인증되어야 하며, 영상물의 종류는 영화와 다큐멘터리, 텔레비전을 위한 제작된 영화와 같은 것이나 미니시리즈 등으로 국한된다.

한편 10B는 광범위한 특혜라고 할 수 있는데, 이는 초기의 투자에 대해 영상물이 제작되어 수익을 얻기 시작한 처음 두 해 동안의 수익에 대한 100%의 세금 공제 지원을 규정한 것이다. 이에 지원할 수 있는 형태의 영상물은 10BA와 달리 매우 광범위한데 이는 영화, 다큐멘터리, 미니시리즈, 시리즈물, 단편드라마, 멀티미디어, 홍보용, 버라이어티, 교육용, 훈련용 등을 포함하는 것이다.

호주 정보통신예술부의 조직은 장관 산하에 법률자문의 위한 부서와 재정 자문을 위한 부서를 두고 있으며, 실무 부서는 예술과 스포츠, 커뮤니케이션, 디지털 정책, 지역 방송 등을 담당하는 부서들로 구성되어 있다. 예술과 스포츠 분야의 경우 프로그램 정책, 커뮤니케이션, 훈련, 지역 예술, 문화재 관리, 국립 갤러리 등을 담당하는 부서로 구성되어 있으며, 커뮤니케이션 분야의 경우 브로드밴드(broadband), 브로드밴드를 위한 간접자본, 브로드밴드 발전, 보안, 규제, 네트워크 경쟁, 네트워크 운영, 소비자 보호, 국제 담당 등으로 구성되어 있다. 디지털 정책 분야의 경우 디지털 오스트레일리아 프로젝트 관리, 디지털 오스트레일리아 커뮤니케이션 부서로 구성되어 있으며, 마지막으로 지역 방송 분야의 경우 지역의 방송 전략, 지역 인터넷 전략, 연구 통계, 지역 텔레커뮤니케이션, 디지털 방송, 방송 산업, 콘텐츠 규

제, 거버넌스 등을 담당하는 부서로 구성되어 있다. 특히 커뮤니케이션 분야와 디지털 관련 분야는 밀접하게 연관되어 있다. 자세한 조직도는 아래 <그림 23>과 같다.

<그림 23> 호주 정보통신예술부 조직도



출처: 호주 정보통신예술부 홈페이지(www.dcita.gov.au)

#### 나. 방송통신위원회(ACMA)<sup>55)</sup>

ACMA는 방송통신위원회 정도의 위상을 지닌 기구로 소비자와 이용자의 보호 및 통신산업의 자율규제와 경쟁 촉진 위해, 2005년 7월 기존 ABA(Australian Broadcasting Authority)<sup>56)</sup>와 ACA(Australian Communication Authority)<sup>57)</sup>를 통합해 설립되었다.

설립 목적은 첫째, 전자매체가 사회 기준을 존중하고 수용자와 이용자의 요구를 충족시키는 환경을 구현하고, 둘째, 방송서비스대역을 포함해서 주파수스펙트럼의 이용 관리하며, 셋째, 호주의 통신 및 방송의 이해를 국제적으로 대변하기 위해서였다.

ACMA와 호주 정부와의 관계 및 주요 권한을 살펴보면, 먼저 호주 연방정부 산하의 규제기구로 준 정부기관이었던 ABA와 ACA의 권한과 기능을 그대로 가지고 통합되었기 때문에 기존 기구 위상을 그대로 가지고 있다. 즉 ACMA의 정책 틀과 방향은 기존 ABA와 ACA와 동일하다. ACMA는 DCITA의 장관, 관련 법규정, ACCC<sup>58)</sup> 등으로부터 기관 운영에 영향을 받는다. 예를 들어, DCITA의 장관은

---

55) Australian Communications and Media Authority

56) ABA의 주요 역할

- 아날로그와 디지털 방송의 방송 서비스 밴드 할당 이용 계획
- 상업방송, 커뮤니티 방송 및 내로우캐스팅 면허 배분, 갱신, 취소와 각 면허에 대한 요금 징수
- 상업방송 및 전국 텔레비전 디지털화 계획을 세우고 상업 텔레비전 방송사의 디지털 전환을 위한 실행계획을 승인
- BSA와 호주적인 콘텐츠와 어린이 프로그램의 기준을 포함한 여타 규제에 준수를 감독
- BSA 또는 의무조건 또는 기준 위반에 관한 불만을 조사
- 콘텐츠와 관련된 업계의 관행과 방송 및 온라인 콘텐츠에 대한 불만을 접수하고 검토
- 방송사업자의 동향, 프로그램 편성 문제, 방송산업의 기술발전 및 서비스 동향 그리고 여타 방송 이슈에 관한 검토, 조사 및 연구를 담당

57) ACA의 주요 역할

- 국제 커뮤니케이션 규제에서 호주를 대표
- 무선통신 면허를 통해 라디오 주파수 범위를 조정
- 가격기반 할당 방법에 의해 주파수 수요 경쟁을 해결
- 무선통신 혼선 해소를 위한 연구와 지원
- 원격통신장치에 대한 면허 및 면허 조건 준수, 캐리어 서비스 제공자의 규칙 준수를 확보
- 명령기준의 준수와 자율적인 관행 규약을 준수하는 업체를 규제
- 원격통신시설 구축에 있어서 캐리어의 출력과 면제와 관련된 법적 조항을 관장
- 소비자 보호와 서비스 보장 준수를 모니터
- 보편적 서비스 발안을 관장
- 통신산업의 성과 보고
- 통신번호에 관한 계획을 유지하고 관장
- 커뮤니케이션 규제에 대해 업계와 소비자에게 공지

58) Australian Competition and Consumer Commission의 약자로 우리나라의 공정거래위원회와 소비자보호위원회의 기능을 합한 정도의 기구임. ABA와 ACA가 통합되기 이전 ABA는 방송시장의 경우 방송법상의 교차소유 규정을 ACCC와 공동으로 관리토록 되어 있었음

ACMA에 서면화된 지시가 가능하며, 정부는 ACMA의 위원을 임명하며, 법률로는 의장 1명, 부의장 1명(이상 상임), 비상임 위원 1~7명으로 구성. 위원의 임기는 5년이며, 10년을 넘을 수 없다. 현재 위원 7명으로 구성(의장 1명, 부의장 2명, 비상임 위원 4명) 되어 있다.

전체 직원은 약 540여명이며, 신분은 공무원임. 연방공무원법(Public Service Act 1999)에 의해 고용되며 3개 중앙사무소와 4개 지역사무소로 구성되어 있다. ABA와 ACA가 통합되기 이전에는 정책공조를 위해 위원간 겸직이 이뤄지기도 하였는데 예를 들어, ABA의 의장인 린 매덕(Lyn Maddock)은 ACA의 협력위원이기도 하였다.

<표 19> ACMA의 주요 기능 (1)

구 분	기 능
통신규제 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1997년 전기통신법과 1999년 전기통신법(이용자보호및서비스표준)에 의거한 전기통신규제</li> <li>■ 전기통신산업에 대한 자문과 지원</li> <li>■ 전기통신산업에 대해 장관에 보고 및 자문</li> <li>■ 전송서비스 이용자에 영향을 미치는 사안에 대해 장관에게 보고 및 자문</li> <li>■ 전기통신의 국제적 표준설정에 있어 호주의 이해관리</li> <li>■ 1997년 전기통신법에 따른 전송면허와 관련된 모든 중요 사안을 모니터링 및 장관에 보고</li> <li>■ 전기통신산업 관련 사안에 대해 정보 공개</li> <li>■ 전기통신산업 관련 공공교육 프로그램의 수행</li> <li>■ 전기통신산업 관련 사안에 대한 공중 자문</li> <li>■ 스팸법 2003, 1997년 전기통신법, 1997년 전기통신법 전송면허 책무, 1999년 전기통신법, 1997년 변호책무, 1974년 거래관행법 XIC부에 의해 ACMA에 이관되는 기능</li> <li>■ 상기 법들의 적용 상황 모니터링 및 장관에 보고</li> <li>■ 상기 기능수행과 관련해 발생하기 쉬운 사항, 기능에 도움이 되는 사항의 처리</li> </ul>
주파수 관리기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1992년 전파법에 따른 주파수대역의 관리</li> <li>■ 전파 공동사용체에 대한 자문 및 지원</li> <li>■ 전파공동체에 관한 장관 보고 및 자문</li> <li>■ 전파의 국제표준 설정에 있어 호주의 이해관리</li> <li>■ 전파공동체 관련 사안에 대해 정보 공개</li> <li>■ 전파공동체 관련 사안에 대해 공공교육프로그램 수행</li> <li>■ 전파공동체 관련 사안에 대해 공중에게 자문</li> <li>■ 1992년 전파법, 1983년 전파법(수신면허제), 1997년 전파법(주파수면허제), 1983년 전파세징수법, 1983년 전파법(송신기면허제)에 근거 ACMA에 이관되는 기능</li> <li>■ 상기 법들의 적용 상황 모니터링 및 장관에 보고</li> <li>■ 상기 기능 수행과 관련해 발생하기 쉬운 상황, 기능에 도움이 되는 사항의 처리</li> </ul>
방송/ 콘텐츠/ 데이터방송 규제기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1992년 방송서비스법에 따라 방송서비스, 인터넷콘텐츠, 데이터캐스팅서비스 규제</li> <li>■ 지역기반 방송서비스 대역 분할계획</li> <li>■ 1992년 방송서비스법에 따른 면허의 발급, 갱신, 정지, 취소, 기타 집행조치</li> <li>■ 공동체 라디오와 공동체TV서비스를 위한 면허발급과 관련된 조사 및 청문회</li> <li>■ 1992년 방송서비스법 제171조에 따라 장관 지시사항 조사 수행</li> <li>■ 상업TV 방송면허와 상업라디오 방송면허 발급을 위한 가격기간시스템의 설계 및 관리</li> <li>■ 면허관련 수수료 징수</li> <li>■ 프로그램과 데이터캐스팅 콘텐츠 관련 이슈에 대한 의견 연구수행 또는 의뢰</li> <li>■ 공동체 기준에 맞는 방송서비스 제공자, 데이터캐스팅서비스 제공자의 규약 개발 지원 및 규약 준수사항 모니터링</li> </ul>

<표 20> ACMA의 주요 기능 (2)

<p>방송/콘텐츠/ 데이터방송 규제기능</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 호주 방송프로그램 표준의 개발 및 준수 모니터링</li> <li>■ 방송서비스, 데이터캐스팅서비스 관련 불만의 모니터링 및 조사</li> <li>■ 방송산업, 인터넷산업, 데이터캐스팅산업의 기술진보 및 서비스 추세에 대한 보고 및 자문</li> <li>■ 1983년 호주방송사업자법, 1992년 방송서비스법, 2001년 양방향캠블링법, 1964년 라디오면허수수료법, 1991년 특별방송서비스법, 1999년 전기통신법 158F(1), 1964년 TV면허수수료법 등에 의거 ACMA에 이관된 기능</li> <li>■ 1992년 전파법의 조항에 의해 ACMA에 이관된 기능</li> <li>■ 방송산업, 인터넷산업, 데이터캐스팅산업 관련 장관에 대한 보고 및 자문</li> <li>■ 상기 법들의 적용 상황 모니터링 및 장관에 보고</li> <li>■ 상기 기능의 수행과 관련해 발생하기 쉬운 상황, 기능에 도움되는 상황의 처리</li> </ul>
<p>부가기능</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 전자주소 관리, 서비스 및 설비 제공 등과 관련된 기능 등</li> </ul>

출처: 김원식, 이상우, 신호철(2005). 융합 환경의 네트워크, 콘텐츠 규제 : OECD 사례 및 시장개방의 시사점. 『KISDI 이슈리포트』. 2005년 5호.

한편 ACMA의 조직구성은 <그림 24>와 같다.

<그림 24> ACMA의 조직

위원장(상임) : Lyn Maddock		부위원장(상임) : Chris Cheah		
방송 및 무선통신	통신	전환	비상임 위원	
<ul style="list-style-type: none"> <li>스펙트럼 마켓</li> <li>광대역 전력선</li> <li>시장분석</li> <li>시장전략</li> <li>스펙트럼 마케팅</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>방송계획</li> <li>엔지니어링</li> <li>엔지니어링 및 정보 서비스</li> <li>계획</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소비자</li> <li>스팸규제</li> <li>소비자 계도</li> <li>소비자 이익</li> <li>보조 및 재원 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>조직 및 재무</li> <li>조직 관리</li> <li>재정</li> <li>인적자원 관리</li> <li>비서실</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerard Anderson</li> <li>Malcolm Long</li> <li>Johanna Plante</li> <li>Rod Shogren</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>무선통신 계획</li> <li>국제 무선통신</li> <li>우주 및 지상과규제</li> <li>스펙트럼 계획 및 엔지니어링</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>시장 감시 및 조사</li> <li>콘텐츠 평가</li> <li>시장 활동</li> <li>시장 감시</li> <li>조사 및 면허</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>표준 및 소비자 보호</li> <li>통신 기술</li> <li>고객 연결</li> <li>국제통신</li> <li>프로젝트 및 표준</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>커뮤니케이션 및 인프라</li> <li>커뮤니케이션 미디어</li> <li>컴퓨팅 서비스</li> <li>설비 관리</li> <li>정보 관리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>법률자문</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>커뮤니케이션 운용 및 서비스</li> <li>비즈니스 시스템 통합</li> <li>영연방게임 프로젝트</li> <li>소비자 불만 및 기술 서비스</li> <li>고객서비스 조절</li> <li>전국 면허 및 문의센터</li> <li>전략 및 계획</li> <li>New South Wales 지역사무소</li> <li>Northern Australia 지역사무소</li> <li>Southern Australia 지역사무소</li> <li>Western Australia 지역사무소</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>통신 면허</li> <li>커뮤니티 및 국가 이익</li> <li>콘텐츠, 신용보호 및 인프라</li> <li>시장 기능 및 면허</li> <li>번호할당</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>통신 분석</li> <li>시장 분석</li> <li>시장 감시</li> <li>시장 조사보고서</li> </ul>		

출처: 호주 방송통신위원회 홈페이지 [www.acma.gov.au](http://www.acma.gov.au) 재구성

② 기타 유관기관 및 단체

가. 호주 영화위원회 (AFC, Australian Film Commission)

AFC는 1975년 'Australian Film Commission Act 1975' 라는 연방법에 의해 설립된 정부기관으로 여기서의 film은 단순한 영화만을 의미하지 않으며, 움직이는 이미지(moving image)와 같은 넓은 의미, 또는 다양한 형태의 영화(단편, 장편 등)와 비디오 부문을 포함하는 것이다. 따라서 AFC가 관여하는 부문은 영화뿐만 아니라 텔레비전과 쌍방향 미디어 프로그램도 포함된다. AFC의 사업은 연방정부로부터의 지원금에 의해 운영되며, 프로젝트 투자 수입에 의해 보조된다.

AFC는 1975년 당시부터 호주의 영화와 TV 프로그램 제작과 개발을 지원해 오고 있다. 최근 제작 보조의 주요 관심사는 혁신적인 프로젝트에 집중된다. 특히 새로운 영화 제작인들의 저 예산 영화와 작품에 관심을 갖고 있다. 또한 AFC는 주요 영화 시장에서 호주 영화 산업을 대표하며 시설 등을 지원한다. 그리고 국제 영화제의

출품작들을 선정하고 영화 관련 분야에 대한 연구와 정보 사업을 지원한다. 또한 다양한 영상 문화 활동을 보조하며 공식적인 다국간의 제작 프로그램을 기획하고 있다. AFC의 자세한 지원사업 내용은 다음과 같다.

<표 21> AFC의 지원사업

지원범주	지원내용
개발 및 제작에 대한 재정적 지원	·대본과 기타 사전제작(pre-production)과 관련된 프로젝트 개발 ·저예산 제작과 사후제작(post-production) ·영화, 다큐멘터리, 애니메이션, 단편드라마, 쌍방향 미디어의 제작을 통한 현업인들의 전문 경력 개발
마케팅 지원	·호주 영상제작물을 가능한 범위의 국내 및 국제시장에 전시 ·영상산업의 성장을 위한 마케팅 전문지식 제공
활동지원	·호주 영상산업의 발전에 기여하는 조직과 활동에 대한 지원 ·세계 시장에 참여하는 영화제작자와 쌍방향 미디어 제작자들
연구지원	·영화, 텔레비전, 쌍방향 미디어 산업의 질에 대한 감독과 정보, 분석, 연구기능 수행

출처 : 이만제 외(2003). 『방송영상산업 진흥제도 정비방안 연구』. 한국방송광고공사

특히 여기서 중요한 것은 ‘개발’에 관한 지원을 들 수 있다. 이것은 크게 두 가지로 나누어 살펴볼 수 있는데, 먼저 프로젝트 개발로서 호주영상산업 현업인들에 의해 개발된 프로젝트의 잠재력을 성취하도록 하고 경쟁력을 강화하는 것이다. 장편, 단편영화, 다큐멘터리, 애니메이션 프로젝트 개발에 대한 지원은 직접적으로 이루어지며, 프로젝트의 일부에 대한 지원을 통해서 간접적으로 이루어지기도 한다. 이러한 프로젝트와 관련된 개발은 대본을 개발하는 것과 제작자에 대한 지원인 일반적인 개발 지원으로 나눌 수 있으며, 쌍방향성 미디어 프로젝트의 종자자금을 지원한다. 두 번째는 전문가 개발 프로그램으로 탁월한 장·단편영화, 다큐멘터리, 애니메이션 등에 대한 제작 투자를 통해, 제작자, 감독, 작가, 및 애니메이션 제작자, 공연자 그리고 기관장들에게 직업 개발을 위한 기회를 제공하는 것이다. 이는 프로젝트의 내용과 양식에 있어 독창성, 다양성 그리고 창조적 정신을 북돋는 것이며, 저예산 프로젝트에만 지원된다.<sup>59)</sup>

#### 나. 영화투자법인 (FFC, Film Finance Corporation)

FFC는 1988년 7월 세금지원에 따른 정부의 재정악화 문제를 해결하기 위해 설립

<sup>59)</sup> 이만제 외(2003). 『방송영상산업 진흥제도 정비방안 연구』. 한국방송광고공사. 재정리

된 정부소유 회사이다. FFC는 상업적이고 역동적인 영상산업의 필요성을 인지하고 평균적 비용보다 수입이 적은 영상산업의 특수성을 감안하여 호주적인 영화의 재정을 보조하는 것을 주목적으로 하고 있다. 호주 영상시장은 영화에 대한 지원 부족, 지상과 방송의 텔레비전 수신료의 감소와 제작비용의 증가, 미국의 주요 오락 메이저들의 특화된 부문에의 진입으로 인한 독립제작사간의 경쟁심화, 그리고 새로운 미디어 기술이 호주지역의 내용규제를 희석시킬 가능성 증가에 따른 지역시장의 위기를 맞고 있다. 이러한 상황에서 FFC는 다음과 같은 여섯 가지 사항을 주요목적으로 한다.

- 문화적으로 적합한 영화, 단편 텔레비전 드라마와 다큐멘터리의 여러 가지 부문에 대한 재정지원
- FFC의 재정지원을 바라는 제작부문의 강점과 약점을 고려하여 사적 부문의 높은 투자를 유지함.
- 호주의 수용자들의 FFC가 재정지원한 영화와 텔레비전 드라마에 대한 노출기회를 극대화시킴.
- 제작물의 장단점을 고려하여 자본투자가 이루어지는 한계 내에서 상황을 유지함
- 산업 현업인들과 이해당사자들의 이익을 위한 최선의 방법에 대한 이해를 증진시키기 위해서 집중화된 시장정보에 대한 자료를 제공함.
- FFC를 효율적이고 효과적으로 경영하는 것

다. 호주 영화재정협회 (Australian Film Finance Corporation)<sup>60)</sup>

1988년 세워진 이 기관은 세금지원에 따른 정부의 재정악화 문제를 해결하기 위해 설립된 정부소유 기업이다. AFFC는 영상산업의 상업성과 활동성의 필요성이 요구되는 것을 바탕으로, 평균적인 비용보다 수입이 적은 영상산업의 특수성을 감안하여 호주적인 영화의 재정을 보조하는 것을 목적으로 하고 있다. AFFC의 주요 사업 내용은 다음과 같다.

- 호주의 문화적으로 적합한 영화와 단편 텔레비전 드라마 및 다큐멘터리의 다양한 부문에 대해 재정지원을 실시한다.
- AFFC의 재정지원을 원하는 제작부문의 강점과 약점을 고려해 사적 부문의 높은 투자를 유지한다.
- 호주의 수용자들의 AFFC가 재정 지원한 영화와 텔레비전 드라마에 대한 노출 기

60) [www.ffc.gov.au](http://www.ffc.gov.au) 참고

회를 극대화하고자 한다.

- 제작물의 장단점을 고려하여 자본투자가 이루어지는 한계 내에서 상환을 유지한다.
- 산업 현업인들과 이해당사자들의 이익을 위한 최선의 방법에 대한 이해를 증진시키기 위해서 집중화된 시장정보에 대한 자료를 제공한다.
- AFFC를 효율적이고 효과적으로 경영한다.

AFFC는 주로 자본투자를 중심으로 지원하지만 제작 대출과 출판 및 광고를 위한 대출도 제공하고 있다. 투자는 호주적인 영화로 인정받는 것에 한해서만 이루어지는데 그 원칙은 다음과 같다. 먼저 AFFC의 투자는 가능하면 제작공동체에 광범위하게 주어지도록 하기 위해서 한 프로젝트에 대한 지원상한액을 정하고 있는데, TV와 영화는 500만 달러, 제작자에게는 750만 달러, 다큐멘터리에는 150만 달러, 회사에는 1,000만 달러까지 지원한다. 또한 프로젝트의 개발지원은 하지 않고, 단지 제작에 대한 투자만을 담당하며, 투자는 시장과의 연관을 통해 이루어진다. 이것은 투자를 결정하는데 있어 비 AFFC의 투자나 배급업자 및 판매대행사에 의한 지원의 정도가 중요하기 때문이다.

#### 라. 호주영화사(Film Australia)

호주 영화사는 80여년동안 연방정부의 영화 제작사였다. 호주 영화사는 품격 있는 다큐멘터리의 주요 제작사였고 호주의 가장 유명한 영화사의 산실이었다. 1997년 1월에는 다큐멘터리 분야의 성숙도 때문에 '호주 영화사'의 역할이 변경되어야 한다는 권고안이 나오기도 하였다. 정부는 1997년 8월에 호주 영화사의 민영화를 연구할 것을 약속한 바 있다.

호주 영화사(Film Australia Ltd)는 20개의 국익 프로그램(NIP), 즉 호주 국민들의 삶을 계몽하거나 설명하고 호주 국민들의 관심사를 다루기 위한 프로그램을 개발, 제작, 거래 및 배포를 위해 연간 700만 달러를 수령한다. 지난 8년 동안 호주 영화사의 방송 다큐멘터리에 대한 투자는 520만 달러에서 690만 달러로 증가했다(윤재식, 2004).

#### 마. 멜버른 영상위원회(Melbourne Film Office)

MFO가 있는 멜버른은 빅토리아 주(州)의 주도(州都)로서 시드니 다음으로 호주 제2의 도시이다. MFO는 해외의 영상산업을 유치하기 위해 중앙정부의 지원과 별도로 지원금 제도인 PIAF(Production Investment Attraction Fund)와 RLAF(Regional

Victoria Film Location Assistance Fund)를 실시하고 있다.

먼저 PIAF는 1999년에 도입된 제도로 해당 제작사가 호주에서의 촬영 전에 신청할 경우 MFO이사회 심사를 거쳐 총 지출비용의 3~5%를 환급해주는 제도이다. 이 제도가 도입된 이후 빅토리아주의 고용과 수출, 관광수지, 해외시장 개척등과 관련한 지역경제에 미친 효과가 2천200만달러(약 198억원)에 이르는 것으로 나타났다. RLAF는 빅토리아 주 내에서도 멜버른 이외 지역을 여행하면서 지출되는 각종 경비 등을 최대 10만 달러(약 9천만원)까지 지원해 주는 것을 말한다. 이러한 MFO의 제도들은 해외 제작사들로 하여금 예산의 절감과 호주 전역에서 손쉽게 제작을 할 수 있는 효과적인 기반이 되고 있다.

바. 호주국립영화학교(AFTRS, The Australian Film Television and Radio School)<sup>61)</sup>

호주국립영화학교는 1973년 연방정부의 보조금으로 시드니에 설립된 기관으로 전문인력 양성을 통한 호주 방송영상산업 활성화에 초점을 두고 있다. 통신정보예술부의 재정 지원을 통해 운용되며, 장편영화와 텔레비전, 광고, 다큐멘터리 등 영상 분야를 포괄적으로 교육하는 시스템을 갖추고 있다. 입학생의 대부분은 관련 분야의 유경험자들로 교육비는 전액 무료로 가까우며, 호주시민 및 영주권자의 지원만 가능하다. 그러나 1년제 및 2년제(심화과정)등과 같은 정규코스 이외의 과정은 외국 인도 수강이 가능하다.

사. 호주커뮤니케이션위원회(ACA, Australian Communications Authority)와 호주방송위원회(ABA, Australian Broadcasting Authority)

현재 호주의 방송과 통신 산업은 호주커뮤니케이션위원회(Australian Communications Authority, 이하 ACA)와 호주방송위원회(Australian Broadcasting Authority, 이하 ABA)에 의해 규제되고 있다. ACA와 ABA는 현재 방송, 통신 그리고 일부 인터넷 사업 분야에 대한 규제를 책임지고 있다. 대체로 ACA는 텔레커뮤니케이션 주파수 관리를 포함해서 텔레커뮤니케이션과 라디오 커뮤니케이션에 대한 규제를 맡고 있다. ABA는 무선 주파수 대역 내의 방송 서비스 대역에 대한 계획과 규제에 관한 광범위한 책임, 그리고 방송면허 부여와 온라인 및 호주적인 콘텐츠에 대한 책임을 함께 진다. ACA는 1997년 호주커뮤니케이션법(Australian Communications Authority Act 1997, ACA Act)에 의해 설립되었으며, ABA는 1992년 방송서비스 법(Broadcasting Services Act 1992, BSA) 12조에 의해 설립되었

---

61) [www.aftrs.edu.au](http://www.aftrs.edu.au)

다. ACA와 ABA의 주요 역할은 <표 22>와 같다.

<표 22> ACA와 ABA의 주요 역할

ACA의 주요 역할	ABA의 주요 역할
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 국제 커뮤니케이션 규제에서 호주를 대표</li> <li>· 무선통신 면허를 통해 라디오 주파수 범위를 조정</li> <li>· 가격기반 할당 방법에 의해 주파수 수요 경쟁을 해결</li> <li>· 무선통신 혼선 해소를 위한 연구와 지원</li> <li>· 원격통신장치에 대한 면허 및 면허 조건 준수, 캐리어 서비스 제공자의 규칙 준수를 확보</li> <li>· 명령기준의 준수와 자율적인 관행 규약을 준수하는 업계를 규제</li> <li>· 원격통신시설 구축에 있어서 캐리어의 출력과 면제와 관련된 법적 조항을 관장</li> <li>· 소비자 보호와 서비스 보장 준수를 모니터</li> <li>· 보편적 서비스 발안을 관장</li> <li>· 통신 산업의 성과 보고</li> <li>· 통신번호에 관한 계획을 유지하고 관장</li> <li>· 커뮤니케이션 규제에 대해 업계와 소비자에게 공지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 아날로그와 디지털 방송의 방송 서비스밴드 할당 이용 계획</li> <li>· 상업방송, 커뮤니티 방송 및 내로우캐스팅 면허 배분, 갱신, 취소와 각 면허에 대한 요금 징수</li> <li>· 상업방송 및 전국 텔레비전 디지털화 계획을 세우고 상업 텔레비전 방송사의 디지털 전환을 위한 실행계획을 승인</li> <li>· BSA와 호주적인 콘텐츠와 어린이 프로그램의 기준을 포함한 여타 규제에 준수를 감독</li> <li>· BSA 또는 의무조건 또는 기준 위반에 관한 불만을 조사</li> <li>· 콘텐츠와 관련된 업계의 관행과 방송 및 온라인 콘텐츠에 대한 불만을 접수하고 검토</li> <li>· 방송사업자의 동향, 프로그램 편성 문제, 방송 산업의 기술발전 및 서비스 동향 그리고 여타 방송 이슈에 관한 검토, 조사 및 연구를 담당</li> </ul>

출처 : DCITA(2003). *Proposal for New Institutional Arrangements for the Australian Communications Authority and the Australian Broadcasting Authority*. August. 재정리

### (3) 주요정책

#### ① Digital Content Industry Action Agenda(DCIAA)

2001년 통신정보예술부가 디지털콘텐츠의 제작, 유통, 배급 활성화를 위해 수립되었으며 호주의 디지털콘텐츠산업의 상호협력 및 통합노력을 보완하고자 계획되었다.

호주정부는 150여개의 관련단체와 전문가로 구성된 '창조산업클러스트연구회'(the Creative Industries Cluster Study)를 설립하였는데, 콘텐츠 산업계 전문 컨설팅 지원에 중점을 두고 있다. 의제는 산업표준의 설정과 확산, 관련 기술 개발 및 교육과 보급, 혁신 위한 통합 R&D, 틈새시장개척과 전문가 개발, 투자 활성화 유도 등이

다.

## ② 호주공동영화제작프로그램(The Australian Official Co-Production Program)

호주영화위원회에 의해 진행되는 정부의 공식영화프로그램으로 국제 공동제작의 활성화를 통한 문화교류 및 개발, 호주 영상물의 해외시장 개척, 창조적 산업간 교류, 국가간 연대 강화, 공동투자를 통한 고품질 영상물 제작 등의 기능을 한다.

영국, 북아일랜드, 캐나다, 이탈리아, 아일랜드, 이스라엘, 독일 등과 협정을 체결하였으며 프랑스, 뉴질랜드와는 MOU를 체결하였다.

## ③ 세금환급제도(Tax Refundable Offset) 운영

호주 내 방송영상제작사에게 세금환급제도 혜택 부여하기 위한 목적으로 설립되었으며, 방송영상프로그램 제작비의 12.5% 해당하는 금액에 대해 세금공제 부여하고 세금환급 통해 혜택을 제공한다. 특히 호주 내 방송영상제작사는 국적에 상관없이 모두 혜택을 부여해 준다. 그러나 최소 1,500만 호주달러 이상이어야 세금환급 자격 부여되며, 1,500만 달러~5,000만 호주달러인 경우 총제작비의 70% 이상이 실제 제작비로 지출되어야 한다. 총제작비가 5,000만 호주달러 이상인 경우에는 상관없이 가능하다.

## (4) 콘텐츠 관련 기금

### ① 영상투자기금면허제도(Film Licensed Investment Company Scheme 2005)

통신정보예술부가 민간 영상투자기금의 조성 및 운영 전담기업에 면허를 부여하는 제도로써 현재는 Mullis Capital Film Licensed Investment Company가 조성 및 관리를 한다.

향후 2년간 약 1천만 달러의 기금 조성이 전망되며 이렇게 조성된 기금은 텔레비전 및 영화 콘텐츠의 제작 지원에 활용된다.

### ② 영상개발기금(Film Development Funding)

호주영상위원회가 관리하고 국고로 재원이 조성된다. 방송영상 및 양방향 디지털

콘텐츠 제작과 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리, 디지털미디어콘텐츠 제작을 지원한다. 세부지원분야는 'Project Development Funding(기획단계의 영화프로젝트 지원)', 'Program Production Investment(저예산 영화의 연출, 감독, 시나리오 지원)', 'Industry & Culture Development(영상 페스티벌, 국제회의, 영화 관련 출판 등 지원)', 'Indigenous Unit Funding(호주 전통문화 관련 영상문화 진흥지원)'이 있다.

### (5) 호주의 방송콘텐츠 진흥정책의 함의

현재의 방송과 통신분야에 대한 진흥체계는 시장과 기술의 압력에 의해 점차 영향을 받고 있다. 따라서 방송과 통신 그리고 인터넷 어플리케이션과 콘텐츠간의 융합에 대응할 수 있는 진흥기관의 필요성이 부각되고 있다.

호주의 경우 2005년 디지털 기술의 발전에 방송 및 커뮤니케이션 환경 변화와 발전에 따라 2개의 커뮤니케이션 규제기관의 통합이 이루어졌다. 특히 디지털 기술은 커뮤니케이션 산업을 재편시키고 있다. 그러므로 이전에는 별개로 여겨졌던 분야들이 지금은 다른 전송 플랫폼을 이용한 통합시장에서 점진적으로 경쟁하고 있다. 예를 들어, 제3세대 모바일 기술의 발달은 하나의 네트워크와 하나의 소비자 장비를 통해 전화 및 온라인, 방송 형태의 서비스를 제공하는 새로운 비즈니스를 탄생시켰다. 또한 디지털 기술은 방송 서비스를 변화시키고 있다. 시간이 지남에 따라 전통적인 텔레비전과 라디오방송 그리고 새로운 광대역 인터랙티브 서비스간의 구분은 점점 모호해지고 있다.

호주가 2005년 커뮤니케이션 기술과 시장의 융합에 대응하기 위해 두개 체제로 구분되었던 진흥 및 규제 기구를 단일 체계로 구성해 냈듯이 우리의 경우도 방송과 통신의 융합을 하나로 아우르는 진흥체계의 구성이 곧 이루어져야 할 것이다.

현재 기술 및 시장 융합에 따른 충격은 지금의 이원적 진흥제도에서도 관리가 가능하지만, 각 진흥기관의 업무 혼선에 대한 해결능력은 시간이 지남에 따라 현저하게 떨어질 것이다. 뿐만 아니라, 오히려 서로 다른 책임 권한을 지님으로 인해 각각의 진흥관련 기구들이 보다 융합된 문제들에 대해 전략적 관점을 견지하기 어렵도록 할 수도 있다.

호주 방송콘텐츠 진흥정책의 기초는 다원성을 토대로 한 민주사회의 원활한 운영을 위해 문화적 동질성 및 정체성의 보호, 증진을 중요한 정책 목표로 하고 있다. 이는 DCITA를 예술/스포츠, 커뮤니케이션, 정보경제 등의 세 부문으로 구성한데서도 알 수 있다.

문화, 예술 정책 전반을 다루는 예술/스포츠, 방송과 통신정책을 맡고 있는 커뮤

니케이션, 정보통신기술을 포함한 산업진흥을 담당한 정보경제 등 세 부분은 독립적이면서도 상호 유기적인 정책 공조체제를 유지하고 있다. 방송통신의 융합을 단순히 경제성장의 동력으로만 간주하는 것이 아니라, 사회문화적 가치와 산업적 가치의 조화를 통한 달성이라는 차원에서 접근하는 것으로 볼 수 있다.

호주 방송콘텐츠 진흥정책에서 두드러진 사항은 유럽국가들에서 이루어지고 있는 조세제도를 통해 직접적인 지원정책을 펴고 있다는 점을 들 수 있다.

무릇, 방송콘텐츠 진흥정책을 수립함에 있어서 중요한 것은 그 나라의 사회, 문화, 정치, 경제 등 다양한 측면의 필요와 요구를 적절히 반영해 최적화시킨 시스템을 선택해야 한다는 점이다. 근시안적 산업 활성화만을 강조한 경제적 측면의 접근이나 사회, 문화, 정치적 가치만을 강조한 이상주의적 접근은 중장기적 관점에서 보면, 언젠가 다시 시스템을 정비해야 할 필요성을 야기할 가능성이 높다. 따라서 호주 등의 국가들이 방송통신 산업 분야의 치열한 국제 경쟁에도 불구하고 사회 문화적 가치와의 조화를 중요하게 생각하고 이를 반영한 정책체제를 만들었는가에 대한 고려가 필요하다(이동훈, 2005).

## 4. 아시아 국가

### 1) 일본

#### (1) 개황

영상콘텐츠 산업이 일본의 기간산업의 하나라는 인식이 정책되면서 이를 국가적 차원에서 적극적으로 지원하고 있다. 경제산업성과 외무성, 문화청 등 관계부처가 자신의 역할에 맞는 다양한 지원책으로 영상산업 진흥을 위해 노력하고 있다. 또한 지난 2001년 제정된 '문화예술진흥기본법'은 영상문화 진흥에 바탕이 되었으며, 2001년부터 매년 보완되어 발표되고 있는 e-Japan 전략과 더불어 디지털영상콘텐츠 산업에도 박차를 가하고 있다.

특히 영화와 영상에 관련된 진흥예산은 계속된 경기침체로 다른 분야의 예산이 삭감되고 있는 반면 이 분야는 비약적으로 늘고 있는 것이 눈길을 끈다. '일본영화·영상 진흥 계획'(안)에 따르면 2004년 4월1일~2005년 3월31일 사이의 예산은 전년도 18억6천700만엔에서 34% 늘어난 25억100만엔이었다. 구체적으로는 매력 있는 일본영화·영상의 창조(전년도 14억1천500만엔→올해 14억3천만엔), 일본영화·영상의 유통 촉진(3억1천800만엔→5억4천100만엔), 영화·영상 인재 육성과 보급(0엔→1억3천400만엔), 일본영화 필름 보존·계승(1억3천400만엔→3억9천600만엔) 등이다.<sup>62)</sup>

일본의 방송영상산업을 위한 정책적 지원은 총무성에 의해 주로 이루어진다. 총무성은 디지털영상산업과 관련된 다양항 정책적 지원을 펼치고 있으며, 세부적인 유통지원제도 및 제작, 브로드 밴드 콘텐츠 정책에 힘을 쏟고 있다. 또한 이밖에도 경제산업성과 공정거래위원회, 문화청등에서 방송영상산업진흥을 위한 정책적 지원을 하고 있다.

방송 전반의 정책, 규제, 진흥 주체는 합의제 형태의 위원회가 아닌 독임제 행정부처인 총무성이 담당하고, 방송콘텐츠 정책은 정보통신정책국이, 디지털 콘텐츠 영역은 총무성과 경제산업성이 담당하고 있다. 또 방송콘텐츠 관련 저작권 정책 수립은 문화청이 담당하고 있으며, 공정거래 사항은 방송통신 주무부서인 총무성이 담당한다.

방송콘텐츠진흥은 주로 인프라 정비 및 환경조성에 초점을 맞추고 있으며 총무성의 방송콘텐츠진흥프로그램은 우리와 비교해 다양하지 않고 비중도 그리 크지 않

62) 부산일보(2004. 2. 19). "[부산의 미래 영상산업] 제1부 세계의 영상강국을 가다 ⑦ 일본(상)"

다.

## (2) 방송콘텐츠 진흥 관련 기관

### ① 진흥 정책 기구

#### 가. 총무성

방송매체의 디지털전환이 추진되고 있는 가운데 방송콘텐츠도 이전의 아날로그 콘텐츠에서 디지털콘텐츠로 전환되어 가고 있다. 이로 인해 제작주체의 확대, 유통 창구의 다원화 등이 현재화될 것으로 전망되며, 이의 한편으로 방송영상 콘텐츠의 지역적 개념이 무너지면서 글로벌화 되는 현상도 전개되고 있다.

하지만 상당한 자금을 투입해 제작된 방송콘텐츠는 주로 지상파 방송에서만 이용될 뿐 다원적으로 활용되지 않은 것이 현실이다. 이러한 상황을 개선하기 위해서는 멀티유스시장을 현재화·발전시키는 것이 질 높고 다양한 방송콘텐츠가 풍부하게 생산되는 조건의 하나이며 나아가 향후 국가 기간산업의 하나로 기대되는 콘텐츠 산업전체의 활성화라는 점에서 매우 중요한 정책 과제라고 할 수 있다.

영상 콘텐츠 가운데 방송콘텐츠는 앞으로도 계속해서 중핵적인 위치를 차지할 것으로 보이며 인터넷, 모바일 등 타 매체에의 유통 가능성을 고려하면 이의 중요성은 더해 갈 것으로 전망된다. 또한 수신단말기의 기능 및 대용량 데이터 방송실현을 배경으로 앞으로 지역정보 및 일기예보 등의 데이터 콘텐츠, 패키지 미디어의 네트워크 전송, 소프트웨어의 다운로드 등과 같은 형태로 인해 다양한 멀티미디어 콘텐츠가 영상계 콘텐츠와 어깨를 나란히 하는 축으로 성장할 것으로 예상된다. 이처럼 매체 횡단적인 멀티유스 환경이 출현하는 가운데, 콘텐츠 제작자가 주체가 되어 뉴 미디어 및 인터넷 등의 타 매체를 포함한 멀티유스, 상품 판매 등의 관련사업을 추진하기 위한 환경 정비가 기본적인 정책과제로 부상하고 있다. 총무성은 이를 위해서 다음과 같은 과제에 정책적인 대응을 목표로 하고 있다.

- 영상계 콘텐츠의 다양하고 건전한 유통시장 형성
- 저작권 등의 권리처리 원활화
- 콘텐츠 제작자의 파이낸스 확보

한편 멀티미디어 콘텐츠와 관련 시장을 형성하기 위한 환경정비가 시급한 현안으로 총무성은 (1) 다양한 콘텐츠를 유통시키기 위한 기술 및 비즈니스면 등의 다면적

인 시스템 구축, (2) 다양한 시도가 가능한 환경의 정비를 정책 방향으로 삼고 있다.

아울러 총무성은 방송 콘텐츠 진흥 정책을 수립하고 추진하는데 있어 시청자의 니즈에 입각한 양질의 다양한 방송 콘텐츠를 이용자가 언제가, 어디서나 누구나 손쉽게 이용할 수 있도록 환경정비를 추진하는 동시에 방송 콘텐츠가 일본의 사회문화에 커다란 영향을 미치고 있는 상황에서만큼, 지역 문화 및 사회를 배경으로 한 콘텐츠 및 문화적 콘텐츠 등의 제작 등을 통해 산업적 측면과 문화적 측면의 균형을 확보할 수 있도록 힘쓰고 있다.

## ② 기타 유관기관 및 단체

### 가. 문화청(Agency for Cultural Affairs)

문화청의 전체예산 중 문화예술진흥을 위한 예산은 39.3%(2006년도)를 차지하고 있다. 주요영역으로는 문화심의회, 예술문화 진흥시책, 문화재보호, 저작권, 국제문화/국제공헌, 국어/일본어교육, 종교법인 및 종무행정, 문화볼란티어, 간사이문화권, 각종행사/이벤트/심포지움, 미술품 감상기회 부여, 문화재 검색시스템 운영, 문화유산, 국어정책 정보시스템 운영 등을 하고 있으며 문화예술창조플랜(최고수준 무대예술 공연 및 전통예술 등 중점지원, 일본영화/영상 진흥, 신진예술가 인재양성, 문화체험활동 추진), 일본문화의 매력 발견 및 발신플랜(지역문화 양성, 국제문화교류, 콘텐츠보호 및 발신), 문화재 보존정비 및 활용, 문화재 국제협력 추진, 정부대변, 문서보관, 박물관, 도서 및 독서, 문화재 인력 개발 및 양성, 연극 및 공연, 음악 및 무용, 조형예술, 영화 및 영상, 정보 및 커뮤니케이션, 언어, 시설 및 건축, 지역문화 등을 담당하고 있다.

### 나. 경제산업성

최근 콘텐츠진흥의 필요성이 제기되면서 콘텐츠진흥의 일환으로 경제산업성, 지적재산전략본부 등이 방송콘텐츠(온라인 포함)영역에 관여하고 있다.

경제산업성은 2001년 문화정보 관련산업과 (가칭 미디어 콘텐츠과)를 개설하여 콘텐츠 산업전반에 대한 연구를 시작하였다. 「콘텐츠 유통촉진 검토회」 「프로젝트 매니지먼트 연구회」 「콘텐츠 파이낸스 연구회」 「콘텐츠산업 국제전략 연구회」 등 수차례의 걸친 토의를 통해, 현재의 콘텐츠 산업의 문제점, 정부기관의 역할 등에 대한 확인 작업을 거친 뒤, 현재는 연구결과를 토대로 지원 사업을 진행 중이다.

특히 경제산업성은 산하의 (재)디지털콘텐츠협회를 두고 지원 사업을 행하고 있으며, 2002년 조사한 해외 프로듀서 양성프로그램을 토대로 일본의 실정에 맞게 2003

년에 제작한 텍스트와 커리큘럼을 가지고, 올해 1월에는 각 교육기관 및 기업의 협조 하에 「프로듀서 인재양성 지원사업」의 일환으로 실증실험을 직접 시행하였다.

문화정보 관련산업과(가칭 미디어 콘텐츠과)의 홈페이지에는 콘텐츠 프로듀스 기능의 기반강화에 관한 조사연구의 일환으로 각 업계의 전문가가 작성한 지침서가 게재되어 있어, 콘텐츠의 제작과 비즈니스를 전개하는데 필요한 지식을 전달하고 있다.

<표 23> 일본 진흥정책의 콘텐츠별 관할부서

---

<콘텐츠별 관할부서>

- 총무성 : 방송콘텐츠, 통신영역의 디지털 콘텐츠등
  - 경제산업성 : 영화, 음악, 애니메이션, 출판, 게임, 출판, 인쇄, 광고산업, 디지털콘텐츠 등
  - 문화청 : 전통예술, 순수예술(영화, 애니메이션 등을 포함), 저작권 등
- 

다. 특정비영리활동법인 영상산업진흥기구(Visual Industry Promotion Organization : VIPO)

2004년 3월 일본경제단체연합회(경단련) 제언 '지적재산추진 계획의 개정을 위하여'에 있어서 영상산업전반의 진흥을 추진하고 있는 미국 AFI(American Film Institute)나 영국의 The UK Film Council과 같은 기관의 설치가 제언되어 정부 '지적재산추진계획2004'(2004년 5월 27일/지적재산전략본부 결정)중에 2004년도에 '영상산업진흥기관의 설립'을 지원하겠다고 명기하였다. 이에 2004년 11월, 영상산업관련사업자를 중심으로 설립 준비위원회 발족하였으며 동기구의 사업내용 등에 대하여 상세결정 후 12월 6일 설립총회를 개최하고 2005년 6월 내각부에 NPO법인 신청으로 설립되었다.

당 기구의 운영예산은 관련 정부기관으로부터의 직접위탁사업과 알선으로 교육기관이 채택된 위탁 연구사업으로 운영된다. 주요영역으로는 과학기술진흥조정비(문화청)의 따른 영상관련 대학/대학원과 연계 연구사업, 콘텐츠인재육성종합프로그램(경제산업성)의 위탁으로 산학연계사업 프로그램중 인턴쉽, 전문가대상 심포지움, 인재양성전개에 관한 조사/연구사업, 기획마켓사업(Tokyo Project Gathering(경제산업성), 한국에서의 일본영화상영사업(문화청) 외 신진예술가유학제도, 세계영화인회의 등 추천 및 기획 담당, 홍보활동사업, 각종 관련회의 참가/후원 등이다.

라. NPO 법인 영상산업진흥기구(VIPO)

특정비영리활동촉진법에 입각해 2004년 12월에 미국의 AFI, 영국의 The UK Film Council, 한국의 문화콘텐츠진흥원, 방송영상산업진흥원을 모태로 설립되었다. 내각관방 지적재산전략본부, 일본경제인연합회 등과 밀접한 관련이 있으며 일본의 영화, 방송, 게임, 애니메이션, 음악 등의 영상산업을 진흥하는 데에 그 목적이 있다.

관련기업·단체·직능자조직의 협력과 정부, 지방자치단체에 의한 정책/시책을 유기적으로 결합해 교육기관과 연계한 인재육성지원, 작품의 제작지원, 창업지원, 내외의 시장개척 등의 역할을 한다. 일본정부의 지원과 회원의 회비, 사업수입 등으로 운용된다.

마. 재단법인 디지털콘텐츠협회(Digital Content Association of Japan, DCAj)

재단법인 멀티미디어소프트진흥협회와 영상산업추진센터가 통합하여 재단법인 디지털콘텐츠협회로 발족하였다. 경제산업성과 밀접한 관련이 있으며 정보화 사회를 이끄는 우수한 디지털 콘텐츠 제작과 유통 및 이활용(利活用)을 추진함으로써 산업발전과 문화향상, 풍요로운 국민생활 실현 및 국제공헌에 기여하는 데에 목적을 두고 있다.

주요사업으로는 시장동향조사, 기술동향조사, 법적환경정비, 디지털콘텐츠백서, 국제교류, 디지털콘텐츠그랑프리, 디지털크리에이티브컨퍼디션, 인디즈 컨퍼디션, 콘텐츠비즈니스활성화, 유통환경정비, 디지털무비보급활동, 디지털시네마추진사업, 신기술응용사업, 디지털어카이브추진사업 등이 있다.

바. 콘텐츠해외유통촉진기구(Content Overseas Distribution Association, CODA)

2002년 8월 2일 음악, 영상, 애니메이션, 서적 등 콘텐츠제작자, 업계단체 및 저작권 관련단체를 구성원으로 하는 민간 조직으로 설립되었다. 설립시 일본 경제산업성(상무정보정책국 문화정보관련산업과) 및 문화청(장관관방 국제과)에서 운영 지원을 하였고, 현재 일본무역진흥기구(JETRO)로 이관(2004. 4월) 운영 중이다.

콘텐츠업체의 저작권보호와 아시아를 중심으로 거래가 이루어지고 있는 해적판에 대한 대책 마련 및 중소기업의 상품을 해외에서 쉽게 상표등록 하고 동시에 해적판 등을 편리하게 감시 관리를 위해 CJ마크 사업 운영 중이다.

사. 도쿄아니메센터 (Tokyo Anime Center)

2006년 3월 15일에 오픈한 도쿄아니메센터는 일본의 애니메이션 홍보확대를 위한 아니메센터로 익명조합계약(상법에 준거)을 통해 개인 및 기업출자를 받아 임시로 소학관프로덕션이 운영하고 있다. 또한 이벤트갤러리, 캐릭터숍, 오프레코딩 스튜디오, 3D씨어터, 동화협회, TAF사무국, 아니메센터 사무국으로 구성된다. 지원의 경우 도쿄도에서 지원을 하고 있기는 하지만 정부관련 지원 없이 철저히 민간중심으로 운영되는 일본 최초의 애니메이션 종합센터이다.

### (3) 주요정책

#### ① 콘텐츠비즈니스 진흥정책-소프트파워 시대의 국가전략

2004년 발표된 「콘텐츠비즈니스 진흥정책」은 콘텐츠 비즈니스를 일본의 국가전략의 축으로 한다는 기본전략을 내세우며, 이를 위해서는 집중적인 개혁을 통해 사업규모를 향상시켜야한다고 보고 있다. 3개의 목표와 10개의 개혁항목을 구체적인 안으로 내세우고 있다. 이러한 목표와 개혁항목을 바탕으로, 향후 일본의 콘텐츠 비즈니스에 대해 관계자 전원이 공유해야할 이념으로 A부터 E까지의 5개 표어를 표방한다.

<표 24> 콘텐츠비즈니스 진흥정책

<p>목표 1. 자금, 인재, 기술 등의 비즈니스 기반을 정비하여, 업계의 근대화 와 합리화를 꾀함</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개혁 1. 업계의 근대화·합리화의 지원</li> <li>· 개혁 2. 자금조달수단의 다양화</li> <li>· 개혁 3. 콘텐츠 제작 등에 인센티브 부여</li> <li>· 개혁 4. 인재육성의 강화</li> <li>· 개혁 5. 신기술의 연구개발 등에 대한 지원, 보급</li> </ul>
<p>목표 2. 활약하는 자에게 서포트라이트를 비추어, 사회를 리드하는 비즈니스를 목표로 한다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개혁 6. 인재의 발굴과 표창</li> <li>· 개혁 7. 교육·계발의 충실</li> </ul>
<p>목표 3. 해외, 신분야의 비즈니스 등을 대규모로 전개한다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개혁 8. 해외전개의 확대와 해적판대책의 강화</li> <li>· 개혁 9. 브로드밴드 등에 의한 사업전개의 추진</li> <li>· 개혁 10. 지역의 매력적인 콘텐츠를 보존·발신</li> </ul>
<p>표어 1. All Japan: 관·민의 관계자가 연대, 협력하여 과제를 해결한다.                  표어 2. Brand Japan: 일본 브랜드의 향상을 목표로, 해외시장 전략을 중시한다.                  표어 3. Cool Japan: “멋진” 일본을 목표로 한다.                  표어 4. Digital Japan: 디지털화·브로드밴드화에 충분하게 대응한다.                  표어 5. E-Tech Japan: 첨단기술의 연구개발·활용을 추진한다.</p>	

② e-japan전략Ⅱ가속화 패키지

고이즈미 총리대신을 본부장으로 하는 IT전략본부는 지적재산 전략본부에게 하기의 항목을 적극 검토할 것을 요청하였다.(특히 앞의 세 항목)

- 기존 콘텐츠자산을 브로드밴드에서 재이용 할 것을 촉진
- 콘텐츠유통 촉진수단으로서의 인터넷의 위치설정
- 콘텐츠제작기반의 강화 : 프로듀서나 크리에이터의 육성, 유통사업자와 제작사업자의 공정한 거래환경 정비, 제작사업자에 대한 자금조달 환경의 정비, 국가가 소유하는 콘텐츠의 2차이용 촉진 등을 검토
- 일본판 마이돌 제도의 확충
- 정부 콘텐츠의 디지털 아카이브 구축과 일반이용의 확대

### ③ 신 산업창조 전략

신 개척시장(브로드밴드, 해외시장)의 구축과, 디지털시네마의 보급을 추진하고, 콘텐츠 유통경로의 다양화를 통해 콘텐츠산업의 구조 개혁을 추진하여 신 산업으로서의 콘텐츠산업을 비약적으로 확대시켜 나가고자 하는 취지로 설립된 전략이다. 이에 크게 두 가지의 액션 프로그램을 계획하였다.

- i. 새로운 콘텐츠시장 확립을 통한 콘텐츠산업 개척을 확대
  - ⇒ 콘텐츠산업의 국제전개 촉진에 의한 일본브랜드의 확립
  - ⇒ 브로드밴드를 활용한 시장의 확립을 가속화
- ii. 콘텐츠산업의 구조개혁에 의해 강력한 산업구조를 구축
  - ⇒ 디지털 시네마의 보급추진에 의한 영상산업의 구조개혁
  - ⇒ 프로듀서·크리에이터 인재의 육성에 의한 콘텐츠 생산력을 강화
  - ⇒ 유통사업자와 제작사업자 간의 공정한 거래환경 확립
  - ⇒ 제작사업자의 자금 조달환경 정비에 의한 비즈니스 전개의 확대

### ④ 지적재산 추진계획 2004

콘텐츠 전문조사회 보고서의 제언에 따른 「10개 과제와 94항목」과 개혁로드맵 작성, 「콘텐츠의 창조, 보호 및 활용의 촉진에 관한 법률」의 운용을 통해, 향후 3년을 「집중개혁기간」으로 두고 적극 추진할 예정이다.

「지적재산 추진계획 2004」와 문화청의 저작권 시책은 자금조달수단의 다양화 실현, 교육과 계발의 충실, 해외전개의 확대와 해적판 대책의 강화, 브로드밴드 등을 이용한 사업전개를 추진에 그 목적을 두고 있다.

이에 콘텐츠에 ID를 부여하거나, 권리정보 정비를 지원하고, 일반인 사이의 「표준 저작권 계약서 작성시스템」을 개발함으로써 콘텐츠유통을 위한 시스템을 정비하고 비즈니스 모델의 개발을 지원하며 과거에 방송된 프로그램의 2차이용 촉진에 관한 검토회를 창설하여 기존 콘텐츠의 유효한 활용을 꾀하고자 한다. 또 콘텐츠 이용에 관련된 관계자간의 합의 형성 등을 촉진하고 콘텐츠를 안심하고 이용하기 위한 시스템 개발과 보급을 시행하며 브로드밴드 등을 이용한 사업전개를 추진하는 동시에 권리자의 이익을 환원시키기 위한 기반을 정비한다. 권리자의 이익 환원을 위해서 필요에 따라 제도개정을 할 것으로 예상되는 사항은 다음과 같다.

- °예외적으로 무허가로 가능한 비영리·무료·무보수의 상영
- °사적 녹음 녹화 보상금제도
- °저작권 등의 보호기간
- °게임소프트웨어 등의 중고 유통의 형태
- °출판물에 대한 「판면권」
- °음악레코드의 환유(외국에서 팔리고 있는 일본가수의 음반이 싼 가격으로 일본국 내에 유입되는 현상) 방지

이 외에도 기술적 보호수단 등의 회피와 관련된 법적규제의 대상을 확대하고 저작권법을 간소화하며 권리자의 이익과 공공의 이익과의 균형에 유의한다. 또 디지털시대에 대응한 법제도의 형태에 대한 검토하고 국제적인 저작권 제도의 조화를 촉진하는 등의 역할을 수행한다.

<표 25> 기관 별 주요정책 및 내용

기관	정책, 프로젝트	내용
IT전략본부	e-Japan 전략Ⅱ (2003. 6.)	2001년 발표된 “e-Japan 전략”의 제2기 전략 이를 실현시키기 위한 「선도적 전략」 7개 분야 중 하나인 「知」 분야에서는 콘텐츠와 관련된 정책을 실현하기 위한 항목 제시
	e-Japan 중점계획 (2003. 8.)	2005년에 세계 최첨단의 IT국가로 부상함과 더불어 2006년 이후에도 계속해서 최첨단이라는 위치를 존속시켜나가는 것을 목표, 이를 위해 정부가 신속하게 그리고 중점적으로 실시해야 할 구체적인 시책 366가지를 제시
	e-Japan 전략Ⅱ 가속화 패키지(2004. 2.)	e-Japan 전략Ⅱ에서 제시한 콘텐츠 정책의 추진을 위해서 관련 전략을 적극적으로 검토할 것을 요청
경제산업성	2004 재정적 정책	(1) 새로운 프론티어 시장(브로드밴드, 해외시장) 구축 ① 콘텐츠산업의 적극적인 국제 전개 ② 브로드밴드 시장의 확립 ③ 디지털 시네마의 보급 추진 (2) 생산부문 활성화 ① 프로듀서·창작자 인재 육성 등 ② 유통사업자와 제작사업자의 공정한 경쟁 확립
	연구회 등	(1) 콘텐츠산업국제전략연구회 (2) 콘텐츠해의유통촉진기구 (3) 디지털시네마추진포럼
총무성	2004 재정적 정책	(1) 브로드밴드·콘텐츠의 제작·유통의 촉진 (2) 아카이브·콘텐츠의 네트워크 이·활용 촉진 (3) Web정보의 아카이브화 촉진 (4) 「콘텐츠안심마크」(가칭) 제도의 창설 추진
	연구회 등	(1) 지역미디어콘텐츠연구회 (2) 정보통신소프트간담회 디지털콘텐츠워킹그룹 (3) 디지털자산활용전략회의 (4) 브로드밴드 시대의 방송 프로그램 제작에 관한 검토회
문부과학성	2004 재정적 정책	(1) 지적자산의 전자적인 보존·활용을 지원하는 소프트웨어 기술 기반의 구축 (2) 과학기술 진흥 조정비 - 신흥분야 인재육성
문화청	2004 재정적 정책	「일본영화·영상」 진흥 플랜
	예술제 등	미디어예술제
공정거래위원회	하청법 개정 : 「하청대금지불지연등방지법」이 개정되어 2004년 4월 1일부터 시행, 도급의 범위가 종래의 제조·수리 등과 더불어 「정보성果물의 작성 위탁」 등으로 범위를 확대	
도쿄도 (東京都)	도쿄국제애니메이션페어(2002년 이후 매년 개최, 견본시, 이벤트, 경쟁부문 으로 구성)	
기타 정부기관 · 지방자치단체 등	도쿄콘텐츠마켓(경제산업성 중소기업청, 관동경제산업국, 중소기업 종합사업단이 주최) 인터미디어포럼2002(오사카부(大阪府)와 (사)일본농협회가 주최하는 본 포럼은 2003년 10월 「마이둠 오사카」에서 개최)	

#### (4) 콘텐츠 관련 기금

##### ① 자막방송 등 제작촉진조성금

2006년도 조성금 4억4천만 엔으로 자막/수화/해설 방송 제작비 지원한다. 비콘텐츠 지원 관련 프로그램으로는 조성금, 세제 및 금융조치 차원에서 이루어지고 있으며 기금 운영 주체는 총무성 소속의 독립행정법인 정보통신연구기구이다.

##### ② 예술문화진흥기금

1989년 정부주도로 '예술문화진흥기금추진위원회'가 발족, 이듬해 1990년 3월 국립극장법 일부를 개정 창설되었다. 재원구조는 정부출자 530억엔, 민간기부금 112억엔을 합한 642억엔으로 운영수익과 더불어 예술문화활동에 대한 조성에 사용되고 있다.

#### (5) 일본의 방송콘텐츠 진흥정책의 함의

일본의 방송콘텐츠 진흥 정책은 정부의 직접적인 관여없이 최근까지 철저하게 사업자의 자율에 의해서 이루어졌다고 할 수 있다. 그러나 방송통신융합이 진행되고 있는 상황에서 콘텐츠의 중요성이 부각됨에 따라 일본정부는 2004년 6월 콘텐츠 진흥법을 제정하고 범정부조직인 '지적재산전략본부'와 총무성등 관련부처 등이 중심이 되어 콘텐츠 진흥 정책드라이브를 걸고 있다.

방송행정 주무부서인 총무성은 방송콘텐츠, 경제산업성은 영화, 애니메이션 등의 콘텐츠 진흥에 주력하고 있다. 지금까지 콘텐츠 진흥에 소극적이던 일본 정부가 문화콘텐츠산업의 엄청난 잠재력에 주목하고 있으며 동아시아의 한국, 중국, 대만의 콘텐츠 진흥정책 등에 자극받아 정책드라이브를 걸려는 시도라고 볼 수 있다.

결과적으로, 일본을 위시한 중국, 대만, 태국 등 동아시아 국가들 모두가 방송을 포함하는 콘텐츠산업진흥을 위한 정책드라이브를 강화하고 있는 상황에서 각 국간 콘텐츠 산업 경쟁은 더욱 더 치열해질 것으로 전망된다. 일본의 경우에서 보는바와 같이 부처 이기주의를 넘어선 국가 미래 문화자원의 경쟁력 확보라는 차원에서 통합된 방송콘텐츠 진흥정책의 수립이 마련되어야 할 것이다.

## IV. 국내 방송콘텐츠 진흥체계 및 기구 현황

### 1. 진흥정책 기관

#### 1) 문화관광부

##### (1) 개괄

문화관광부는 1948년 11월 공보처로 신설되었다가 8년 후에 공보처는 폐지되고 대통령소속 공보실이 설치된다. 다시 1961년 6월 법률 제631호에 의거 공보부가 신설되어 1968년 7월에 문화공보부로 명칭이 바뀐다. 문화공보부는 1989년 12월에 문화부와 공보처로 분리되어 문화부에서는 본격적인 문화관련 업무를 담당하다가 이후 체육청소년부와 통합하여 1993년 3월에 문화체육부가 발족된다.

현재의 문화관광부로 변경된 것은 1998년 2월 28일부터이다. 2001년 5월 문화상품과를 문화콘텐츠진흥과로 명칭을 변경하였으며, 2004년 11월에는 문화산업국을 문화산업국과 문화미디어국으로 분리하고 문화미디어국에 문화미디어산업진흥과, 방송광고과, 출판산업과를 신설하였다. 올해 5월에는 문화미디어국 뉴미디어산업팀을 신설하고 문화산업국 저작권팀을 저작권정책팀과 저작권산업팀으로 분리하는 등 문화산업과 미디어관련 산업 관련 업무를 보다 확장하고 있다.

현재 문화관광부는 고용없는 성장시대의 돌파구이자 디지털융합 시대에 국가경쟁력을 좌우하는 핵심산업으로 콘텐츠를 지목하고 '문화강국(C-KOREA)2010'이라는 중장기 비전을 제시하였다. 특히 문화·관광·레저스포츠산업을 중심으로 국제수준의 문화산업시장 육성, 저작권산업 활성화를 위한 기반 구축, 문화콘텐츠 유통구조의 혁신, 한류 세계화를 통한 국가 브랜드파워 강화 등의 핵심과제를 수행 중에 있다. 이에 게임산업, 영화산업, 음악산업, 방송영상산업 등 디지털 융합시대의 핵심 문화콘텐츠산업을 집중 육성하고, 문화 핵심 인력 양성기반 구축의 일환으로 CT(Culture Technology) 대학원 설립·운영과 문화산업연구센터(CRC, Contents Research Center) 지정·운영, 문화콘텐츠 특성화 교육기관 지원 등을 하고 있다. 또 문화산업 투자환경을 조성하기 위해 특수목적회사(SPC)를 도입하고, 투자유치설명회 및 로드쇼를 개최하며, 국제엔터테인먼트 전시·박람회를 통한 해외수출 및 투자유치를 펼치고 있다. 한편 지역 문화산업클러스터를 조성하기 위해 문화산업관련 기업 및 대학, 연구소, 벤처캐피탈 등 핵심시설의 집적과 네트워크를 구축하고

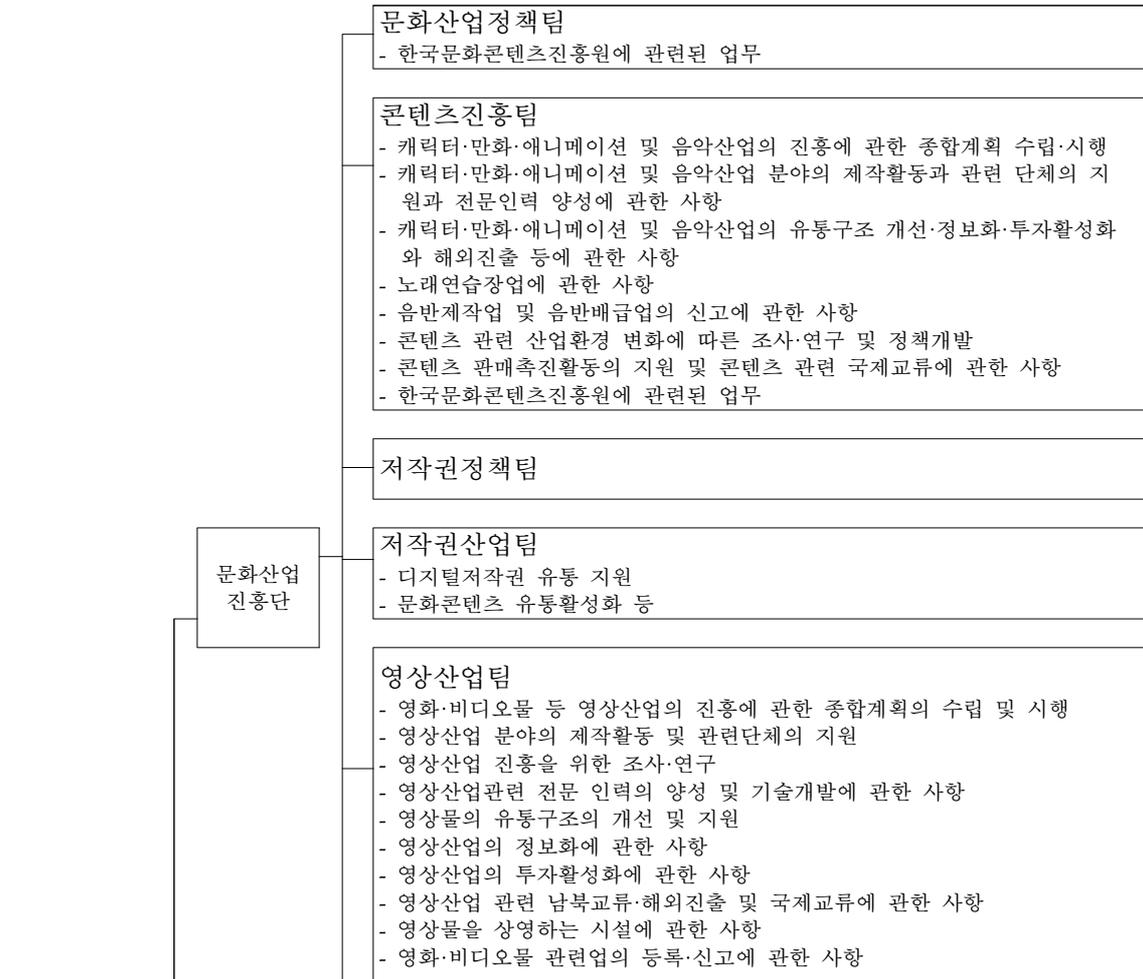
있다.

문화산업의 유통구조 혁신에도 집중하고 있는데, 외주전문채널 설립을 통한 방송 영상콘텐츠 산업 육성정책을 시행하고, 문화콘텐츠 수출정보시스템(CEIS)를 구축·운영하고 있으며 한국음악데이터은행(KMDB)를 운영하고 있다. 또한 문화콘텐츠닷컴(culturecontent.com) 운영을 활성화하고 디지털콘텐츠 산업발전협력체를 구성하는 데에 다양한 전략을 마련하고 있다.

한편 국내외 저작권산업 활성화를 위한 환경을 개선하고 한류 세계화를 통한 국가 브랜드파워를 강화하는 방안을 제시하였다. 코리아 플라자(Korea Plaza)를 설립하여 한류 세계화를 통한 국가 브랜드파워를 강화하고자 하며, '한(韓) 브랜드'의 세계화를 지원하고 있다.

## (2) 기구조직 1차관보 2실 6국 5관 29과 5담당관 16소속기관

<그림 25> 문화관광부 방송 산업 관련 기구 현황



문화산업본부

- 바이오물의 건전한 육성에 관한 사항
- 영화진흥위원회, 영상물등급위원회 한국영상자료원과 관련된 업무

- 게임산업팀**
- 게임물·게임산업 진흥에 관한 종합계획의 수립 및 시행
  - 게임물·게임산업 분야의 제작활동 및 관련단체의 지원
  - 게임물·게임산업의 진흥을 위한 조사·연구
  - 게임물·게임산업 관련 전문 인력의 양성 및 기술개발에 관한 사항
  - 게임물·게임산업의 유통구조 개선 및 지원
  - 게임물·게임산업과 관련된 남북교류·해외진출 및 국제교류에 관한 사항
  - 게임제공업에 관한 사항
  - 게임물·게임산업의 건전한 육성에 관한 사항
  - 게임물·게임산업의 투자활성화에 관한 사항
  - 게임물을 이용하는 경기 및 그와 관련된 제반활동의 활성화에 관한 사항
  - 게임의 사회적 병리현상 등 역기능 대처에 관한 사항
  - 한국게임산업개발원과 관련된 업무

- 문화기술인력팀**
- 멀티미디어콘텐츠·디지털문화 콘텐츠(정보통신 관련 기술지원을 제외함) 진흥에 관한 종합계획의 수립·시행
  - 첨단 쌍방향 매체프로그램의 개발 및 보급에 관한 사항(정보통신 관련 기술지원을 제외한다)
  - 첨단 문화콘텐츠의 개발 및 육성
  - 디지털문화콘텐츠의 디자인·표준화 및 유통활성화에 관한 사항
  - 문화산업 관련 인력양성 종합계획의 수립 및 집행
  - 문화기술 관련 대학원의 설립·지원 및 특성화 대학의 육성
  - 지역문화산업연구센터 설립·지원 등

**미디어정책팀**

문화미디어  
진흥팀

- 방송광고팀**
- 방송영상산업·광고산업 진흥에 관한 종합계획의 수립 및 시행
  - 방송영상산업·광고산업 분야의 제작활동 및 관련단체의 지원·육성
  - 방송영상산업·광고산업과 관련된 유통구조의 개선 및 지원
  - 방송영상산업·광고산업의 진흥을 위한 조사·연구
  - 방송영상산업·광고산업의 전문인력양성 및 기술개발에 관한 사항
  - 방송영상산업·광고산업 분야의 해외진출 및 국제교류에 관한 사항
  - 방송영상산업·광고산업의 지원기반 확충과 제도의 정비
  - 독립제작사의 육성 및 지원
  - 광고관련 공익사업의 지원과 건전한 광고문화활동의 육성 및 지원
  - 새로운 광고기법의 개발 및 지원
  - 한국방송영상산업진흥원·국제방송교류재단 및 한국방송광고공사 관련 업무

- 출판산업팀**
- 출판·인쇄산업의 진흥에 관한 종합계획의 수립 및 시행
  - 출판·인쇄산업 분야의 제작활동 및 관련단체의 지원·육성
  - 출판·인쇄산업과 관련된 유통구조의 개선 및 지원
  - 출판물 국제유통시스템 구축 및 출판유통 포럼에 관한 사항
  - 출판·인쇄산업의 진흥을 위한 조사·연구
  - 출판물의 정보화에 관한 사항
  - 출판·인쇄산업의 전문인력양성 및 기술개발에 관한 사항
  - 출판·인쇄산업 분야의 남북교류·해외진출 및 국제교류에 관한 사항
  - 출판·인쇄산업의 지원기반 확충과 제도의 정비
  - 출판·출판문화·전자출판 및 인쇄산업의 육성·지원
  - 출판·인쇄업의 신고와 출판물의 납본에 관한 사항
  - 외국간행물의 수입추천에 관한 업무
  - 양서출판 장려 및 우수 출판물의 번역에 관한 사항
  - 한국간행물윤리위원회와 관련된 업무
  - 독서문화진흥에 관한 업무

**뉴미디어산업팀**

- 뉴미디어 관련 법 제도 정비 및 발전비전과 실행전략 수립 시행
- 뉴미디어 분야 동향 분석 및 조사 연구
- 뉴미디어산업 활성화를 위한 인적, 물적 인프라 조성
- 공공미디어콘텐츠를 비롯한 뉴미디어콘텐츠 창작 및 유통 활성화 등

문화관광부는 현재 2실 2본부 5국 5단 6관 51팀으로 구성되어 있으며, 특히 방송과 콘텐츠산업 관련 업무를 담당하는 부서로는 문화산업본부의 문화산업진흥단과 문화미디어진흥팀이 있다. 주로 콘텐츠 진흥과 유통 그리고 정책, 저작권 관련 정책, 뉴미디어산업 관련 정책 등을 수립하고 시행하는 업무를 맡고 있다.

**(3) 진흥정책**

① 방송영상산업 진흥정책

문화관광부는 1998년 방송정책을 담당하던 공보처의 기능이 이관되면서 방송산업 지원 사업을 담당해왔다. 1998년 10월, '방송영상산업진흥대책'을 발표하고 국내 방송영상산업에 대한 본격적인 진흥정책을 수립하고자 하였다. 방송영상산업진흥대책은 방송프로그램의 제작활성화와 해외시장의 적극적인 개척, 방송영상산업 인프라 확충과 방송영상전문인력 양성을 포함하고 있다. 이후 2000년에 '98년도의 진흥계획을 수정·보안하여 '디지털시대 방송영상산업진흥정책 추진전략'을 수립하였다.

2003년에는 '방송영상산업진흥 5개년 계획'(2003~2007년)을 발표한 바 있다.

<표 26> 문화관광부의 방송영상산업진흥 5개년 계획(2003~2007년)

방송사프로덕션사 자생기반 마련	디지털매직스페이스 등 직접제작인프라 조성
	방송영상투자조합 설립 및 제작비 지원 내실화
	외주제작지도의 정책 실효성 확보
공동활용 인프라 구축	방송영상포털사이트 구축
	디지털방송영상아카이브 운영 확대
	방송영상 제작시설 인력 DB구축
방송영상전문인력 양성체계 구축	On-Off라인 연수 시스템 구축
	현업인 재교육확대
	소수정예 전문 디렉터 양성
	방송영상 민간자격증 제도 도입

유통 선진화 및 해외진출 촉진	외주전문채널 설립 등 방송콘텐츠 유통 촉진
	수출용 방송콘텐츠 현지화 지원확대
	국제 방송견본시 개최 및 한·중·일 교류 확대
방송을 통한 국가브랜드 이미지 제고	아리랑TV 영어라디오방송 실시
	해외위성방송의 실질적인 글로벌 네트워크 구축
	문화를 통한 국가이미지 제고
법 · 제도 정비	방송영상진흥 관련 법제화 추진
	방송영상산업 총괄지원 기능 강화를 위한 기구정비
고객참여 확대 및 성과평가 제도 도입	민간주도의 「방송영상진흥협의회」 구성 · 운영
	주요사업 추진성과의 정기적인 평가시스템 도입

문화관광부의 이러한 진흥정책들은 산하단체인 한국방송영상산업진흥원과 영화진흥위원회, 문화콘텐츠진흥원에 의해 실질적인 시행이 이루어지고 있다.

#### (4) 유통정책

문화관광부는 해외유통지원사업을 통해 국내 방송콘텐츠의 해외교류와 유통을 촉진하고 있다.

2006년도 문화관광부가 추진한 해외 유통 지원 사업은 ‘국제 방송영상견본시 참가지원, 수출용 방송프로그램 재제작 지원, 한국방송프로그램 신규시장 개척 지원 사업, 아시아 국가간 방송교류 확대 및 협력 강화 사업, 우수파일럿 프로그램 제작 지원 사업(국제공동제작), 방송영상 디렉터 스쿨 운영’ 등으로 구분할 수 있다.

<표 27> 문화관광부 방송영상물 제작 활성화 및 수출지원사업(2005년)

지원사업	지원 내용	지원금 출처	지원액 (억원)
수출용 방송 프로그램 재제작 지원	-방송영상물 국제규격화 지원으로 수출경쟁력 강화 -수출용 방송프로그램 재제작 지원(번역 및 더빙, 재편집) -영세 독립프로덕션 등에 대한 해외 마케팅 대행	국고 12억 방송발전기금 2.74억	9.74
국제방송프로그램 해외견본시 참가 지원	-MIP-TV, MIP-COM, NATPE, 중국프로그램견본시 등 참가지원 -홍보시너지 효과 제고 위해 공동부스 설치, 광고·홍보브로슈어 제작, 배포 확대 및 중소기업체 해외마케팅 지원 강화	국고	4.73
한국방송프로그램 신규시장 개척 지원	-국내 방송프로그램의 해외 공급 및 방송물 신규시장 개척 지원	국고	2
국제방송영상 견본시 국내 개최 지원	-방송·광고 전시관 운영 및 컨퍼런스(방송, 광고) 개최 -방송영상 분야 해외수출 유공자 포상 실시	국고 6억 광고공사 2억 방송발전기금 3.5억	11.5

지원사업	지원 내용	지원금 출처	지원액 (억원)
우수파일럿 프로그램 제작 지원	-해외수출 가능성이 높은 작품 업선, 집중 지원 (20편 내외) -제작 및 해외마케팅 지원 등으로 지원효과 제고	국고	10
방송영상 디렉터 스쿨 운영	-해외마케팅, 전문 PD 양성 -연 45명 내외의 제작디렉터와 마케팅 디렉터 교육	국고	11
아시아 국가간 방송교류 확대 및 협력 강화	-한·중 방송교류 협력 약정을 토대로 프로그램 공동제작 및 방송 인력 교류 등 공동협력 사업 추진 -일본, 베트남 등 타 아시아 국가간 방송 교류 협력 추진		

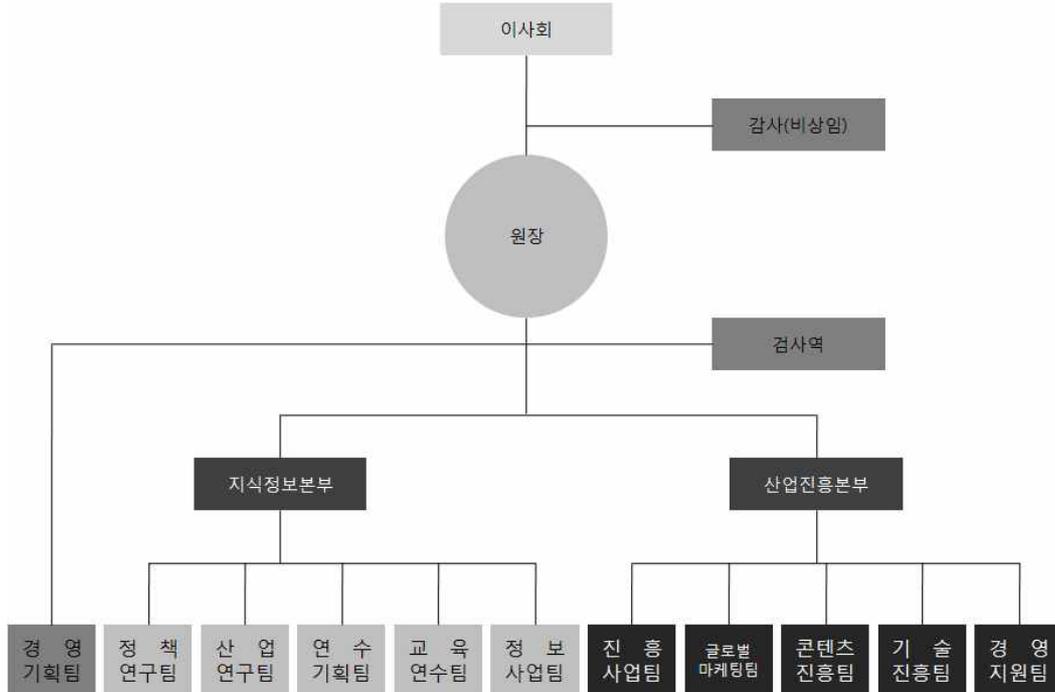
출처: 문화관광부(2005). 『문화산업 백서』.

## (5) 산하기관

### ① 한국방송영상산업진흥원

1980년 (재)한국방송개발원으로 설립되어 99년에 한국방송진흥원으로 명칭이 변경된 후 다시 2000년 1월에 (재)한국방송영상산업진흥원으로 명칭이 변경되었다. 방송에 관한 연구, 인력개발 및 진흥사업을 통하여 방송문화 창달에 기여하고, 국내외 방송교류 및 방송발전을 위한 지원을 목적으로 설립된 한국방송영상산업진흥원(이하 '방송진흥원')은 방송에 관한 연구와 방송영상 콘텐츠의 제작부문을 전문으로 지원하고 있다. 방송진흥원은 우수파일럿 프로그램 제작지원, 케이블 TV프로그램 제작지원, 방송용 애니메이션 제작지원을 비롯해 독립제작사 프로그램 제작지원과 PP들의 방송디지털 시스템 구축 및 방송영상물 제작설비의 현대화를 위한 융자지원을 실시하고 있다. 또한 서울 목동의 방송회관 내에 HD제작시설과 SD스튜디오제작시설, SD편집시설을 갖추고 이를 대여해주고 있다.

<그림 26> 방송영상산업진흥원 조직도



출처: 한국방송영상산업진흥원 홈페이지(www.kbi.re.kr)

방송영상산업진흥원이 진행 중인 주요사업은 다음과 같다.

<표 28> 방송영상산업진흥원의 주요사업

주요 사업	세부 항목	사업내용
방송프로그램 유통제작 지원	해외마켓 참가 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사업목적: 우수 방송 프로그램의 해외 수출촉진을 통한 국가 이미지 고양과 국내 프로그램 제작 및 배급 업체의 해외 판로 개척</li> <li>- 지원내용: <ul style="list-style-type: none"> <li>· MIPTV, MIPCOM, STVF(중국 상하이 마켓), NATPE(미국 마켓) 등 해외 주요 견본시에 한국관 공동부스 운영지원</li> <li>· 국내 프로그램 홍보물 제작 등 공동 홍보 및 배급업체의 해외 판로개척 지원</li> </ul> </li> <li>- 주요참가 해외마켓 : 라스베가스, 깐느, 상하이, 북경, 싱가포르</li> </ul>
	수출용 방송프로그램 재제작 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사업목적: 방송영상물의 국제 경쟁력 강화와 방송영상물을 통한 우수 한국문화의 세계 전파를 위하여 수출경쟁력을 갖춘 국내 우수 방송영상물을 해외 현지에서 수출이 가능하도록 국제규격에 맞게 재제작(Post-Production) 지원</li> <li>- 지원내용: 국내 공중파 3사(MBC, KBS, SBS) 및 EBS, 케이블PP, 독립제작사 및 배급사의 대표적 수출주력 프로그램의 재제작 지원 (M/E분리, 더빙, 번역, 자막 등)</li> <li>- 지원비율: 해당업체별 별도의 지원 비율을 설정하여 총 재제작비용 중 일부 지원 (공중파 : 70%, 기타 업체 : 90% 지원)</li> </ul>

주요 사업	세부 항목	사업내용
	국제방송영상컨 본시(BCWW) 개최	<ul style="list-style-type: none"> <li>-사업목적: 국내 우수 방송영상 콘텐츠 홍보를 통한 해외 진출과 국내외 방송 영상 콘텐츠 업계의 관련 정보 교류의 장(場)을 제공하고, 이를 통한 국제적 수준의 B2B 방송영상콘텐츠(TV, Animation, Film, New Media) 유통 비즈니스 마켓을 구축</li> <li>- 사업내용: <ul style="list-style-type: none"> <li>· 분야별 방송영상콘텐츠 전시</li> <li>· 비즈니스 네트워크 구축의 장 마련</li> <li>· 유비쿼터스 미디어 콘텐츠 시연의장</li> <li>· 세계 유수의 바이어 및 학자, 업계 종사자가 참여하여 세계영상 콘텐츠의 흐름을 조망하는 이벤트 마련</li> <li>· 세계 주요국의 광고 전문가를 초빙하여 세계 방송광고 트렌드에 대한 다양하고 유용한 정보 교류의 장 마련</li> </ul> </li> </ul>
	방송영상시장 동향분석 및 수출입 정보 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사업목적: 방송영상사업자 및 제작사들의 수출입 현황 및 사업자 영상물유통 동향 등을 조사 분석하여 정책관련자, 현업 및 학계에 정보 제공. 해외 주요 마켓 및 국가의 방송영상시장 정보를 방송사업자 및 프로그램 제작사에게 신속하게 제공하여 한류의 지속 및 확대에 기여</li> <li>- 사업내용: <ul style="list-style-type: none"> <li>· 국내 방송사업자 및 독립제작사, PP 등 국내 방송영상물 수출입 현황 자료 분석</li> <li>· 국내 방송사업자간 독립제작사와 방송사간, PP와 SO간의 영상물 거래현황 파악 및 분석</li> <li>· 현업에 대한 맞춤형 정보 수시 제공 및 현업 니즈에 따른 시장 동향 정보를 신속히 분석하여 제공</li> <li>· 해외 영상물 유통 시장의 흐름에 대한 시의성 있는 Focus Clipping 발간</li> </ul> </li> </ul>
창의적인 방송영상 우수인력 양성	디지털방송영상 교육과정 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사업목적: 디지털 컨버전스 시대를 선도하는 창의적 방송인력 양성</li> <li>- 사업내용: <ul style="list-style-type: none"> <li>· 방송현업인 전문 직무교육과정 운영</li> <li>· 방송예비인력 양성교육</li> <li>· 장애인을 위한 디지털 영상편집교육과정 운영으로 취약계층 지원</li> <li>· 각 방송사별, 직능별 교육요구와 필요도에 부합하는 맞춤 수탁교육 서비스 운영</li> <li>· 미디어교육 리더양성을 위한 현직교사, 교수 및 시청자단체 대상 미디어교육 운영</li> </ul> </li> </ul>
	사이버방송영상 아카데미 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 평생학습 정보화 사회의 요구에 부합한 첨단 온라인 방송교육서비스 운영</li> <li>· 다양한 멀티미디어형 디지털 방송제작 분야 e-learning 콘텐츠 개발, 운영</li> <li>· 방송협업인 및 예비인력, 일반인 대상 사이버 방송교육과정 운영</li> <li>· 학계 대상 학점 인정제 과정 운영으로 학계 제작교육 모델 개발, 지원</li> <li>· 미디어교육과정, 국제인증 영상/음향편집과정 등 자격인증교육 운영</li> <li>· 해외 대학 및 선진기관 연계 글로벌 교육과정 운영</li> <li>· 디지털리더양성을 위한 교수요원훈련과정 운영</li> </ul>
	미래지향적인 교육 체계 확립	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 산학연 연계를 통한 학점인정제 교육 운영</li> <li>· 국내외 대학 및 기관 등 총 20개 기관MOU 체결을 통한 공동 협력사업 추진</li> </ul>
	첨단 디지털방송 교육시스템 구축 및 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 디지털방송환경변화에 부응하는 국내 최고수준의 교육시스템 구축</li> <li>· TV 및 음향 스튜디오, 편집실 등 동시 500명 수용가능 교육시설 구비</li> <li>· SONY24P HDCAM F900등 최첨단 HDTV 제작시스템 완비</li> <li>· AVID Sympony 등 하이엔드급 비선형영상교육시스템 운영</li> </ul>
	지역 디지털 미디어센터 구축 및 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 지역균형발전 및 지역격차해소를 위한 지역디지털미디어센터구축, 운영</li> <li>· 지역대학을 중심으로 디지털제작시설 및 디지털방송영상제작교육지원</li> <li>· 전국 3개 권역 지역디지털미디어센터 운영( 강원대, 전북대, 계명대)</li> </ul>

주요 사업	세부 항목	사업내용
	방송교육자료 개발 및 R&D	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 방송인력개발관련 다양한 연구 및 교육컨설팅 수행</li> <li>· 방송영상제작관련 인쇄 및 영상 교재 개발</li> <li>· 해외인쇄자료 71종, 국내 영상자료 120종, 소스용 음향자료 총 248종 보유</li> <li>· 방송영상산업진흥원 아카데미 총서 개발, 배포</li> </ul>
우수 디지털콘텐츠 제작지원	DMS 장비 및 시설구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 스튜디오(3층), 종합편집실, 1:1 편집실, 녹음실 등 구축</li> <li>· HD One-stop Service : HD프로그램 전 제작과정의 One-stop 서비스 구현</li> <li>· HD, SD 및 Tape, File의 멀티 플랫폼 호환 가능</li> <li>· 기획/제작에서 최종작업, 유통사업까지 모든 제작공정과 제작소스가 동일 공간에서 이루어지는 고가용성 제작시설의 구축</li> </ul>
	우수 파일럿 프로그램 제작비 지원사업	<p>참신하고 우수한 방송프로그램 기획안을 선정하여 파일럿 프로그램 제작비를 지원하는 사업으로 우수 프로그램에 대하여는 외국어 더빙과 카탈로그 제작 지원 등 사후 유통, 배급까지 지원함으로써 국내 방송프로그램의 해외시장 진출을 지원</p>
	케이블TV PP사 프로그램제작비 저리대출 지원	<p>2차 SO사업자 및 지역민방(독립제작사) 선정시 각 지역사업자가 출연한 방송진흥기금을 재원으로 케이블TV PP사(독립제작사)들이 경쟁력 있는 프로그램을 제작할 수 있도록 저리로 제작비 대출 지원</p>
	독립제작사 방송프로그램 제작비 저리대출 지원	
	투자조합 운영	<p>21세기 고부가가치 산업의 국내 활성화 및 제작기반의 다양화를 위하여 창의력 있는 방송영상산업의 제작에 대한 투자지원 기반을 강화하고 우수한 독립제작사를 적극 육성.</p>
산업진흥관련 연구조사	디지털융합시대 산업진흥정책 체계 정비 연구	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송영상산업 지원정책 체계 정비 방안</li> <li>- 방송통신융합 구조개편 대응전략</li> <li>- 디지털 융합시대 지원기구 정비 방안: KBI 법정기구화</li> </ul>
	산업진흥 정책과제 개발 연구	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털 전환(HD 보급 확대) 촉진 정책 개발 연구</li> <li>- 방송영상산업진흥 5개년 계획 평가 및 개편 연구</li> <li>- 해외 유통 활성화를 위한 지원 과제 개발(유통지원센터 협의)</li> <li>- 독립제작사 실태조사 및 지원과제 개발 연구</li> <li>- 지역 방송영상산업 진흥 방안 연구(고양시 수탁 예정)</li> </ul>
	미디어 산업 및 시장 직접지원 연구	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털 융합시대 미디어 산업 구조개편 연구</li> <li>- 신규미디어 도입에 따른 방송시장 구조 변화 연구</li> <li>- DMB 이용행태 및 균형 발전 방안</li> <li>- 국내 TV 애니메이션 대외 경쟁력 강화방안</li> <li>- 드라마 산업 경쟁력 강화 방안</li> <li>- T-Commerce 활성화 방안</li> </ul>
	기타 산업/정책 연구	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송의 공익성과 통신의 보편적 서비스 개념 재정립 연구</li> <li>- 북한 텔레비전 분석 연구</li> <li>- 디지털 라디오 기술 연구</li> <li>- 프로그램 분석사업: 편성분석, 선거방송분석, 선정성 분석 등</li> <li>- 시청률 분석 사업: 매체별 시청률 변화 분석</li> <li>- KBI 포커스 발행: 월2회 고품질의 개조식 현안 보고서 발간</li> </ul>
	분기별 토론회 개최	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털 전환 정책</li> <li>- DMB 1년 성과와 전망</li> <li>- 방송통신융합 규제/진흥 체계 정비</li> <li>- 국내외 유통 체계 정비</li> </ul>

② 문화콘텐츠진흥원

문화콘텐츠진흥원은 국내의 문화콘텐츠산업과 관련된 사업지원을 위해 2001년 8월 문화산업진흥기본법 제31조에 의거해 설립된 특수법인이다. 문화콘텐츠진흥원의 주요사업은 문화산업진흥을 위한 정책의 수립 및 개발, 문화산업 활성화를 위한 지원시설의 설치 등 기반조성, 문화산업의 창업 및 경영지원, 정보의 수집·공유·활용, 디지털문화콘텐츠의 응용기술 개발·지원, 전문인력 양성 및 재교육지원, 문화산업 유통활성화와 마케팅·해외진출 등 지원, 문화원형 자료의 저작권·사용료 등 제반권리의 위탁관리, 문화산업 및 관련 사업에 대한 투자와 융자가 있다. 그리고 2001년에는 우수문화콘텐츠 사전 제작지원을 실시했으며, 2002년부터 창작 애니메이션 제작지원과 문화콘텐츠 전문 투자조합 운영, 공동제작실과 스튜디오 등의 시설지원과 인력양성, 우수 파일럿프로그램 제작지원을 비롯한 HDTV디지털 영상콘텐츠 제작기술개발지원 등의 사업을 시행하고 있다.

문화콘텐츠진흥원의 업무 영역은 게임, 애니메이션, 출판, 음악 등 광범위한 문화콘텐츠 영역의 제작, 유통, 인력교육, 진흥정책 수립, 관련 저작권의 관리 등 다양한 분야를 포괄하고 있다. 구체적으로 문화콘텐츠의 산업 유통 활성화와 마케팅·해외진출 등 지원 사업 등을 주관하고 있다.

<표 29> 한국문화콘텐츠진흥원 문화콘텐츠 유통지원 현황(2005년)

지원사업	지원내용	예산 (백만원)
문화콘텐츠 수출 활성화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외 현지 마케팅 활성화</li> <li>- 한국문화콘텐츠 수출대상 시장</li> <li>- 수출종합지원시스템(CEIS) 운영 활성화</li> <li>- 한중일 문화산업 포럼, 한, 아센포럼 개최</li> <li>- 해외 신시장 개척</li> <li>- 글로벌브랜드 마케팅사업</li> <li>- 온라인수출협의회</li> <li>- 문화콘텐츠기업 해외진출 벤치마킹</li> <li>- 해외시장 DB조사</li> <li>- 수출유망 선도형 디지털콘텐츠 중장기 발전방안 수립 연구</li> <li>- 차세대 디지털콘텐츠 수출경쟁력 강화를 위한 시범제작지원</li> <li>- 해외수출 거점구축(수출네트워크) 지원</li> <li>- 모바일콘텐츠 수출정보 및 수출용 모바일콘텐츠 테스트 지원</li> </ul>	4,080
문화콘텐츠 국제 전시회 DICON 개최	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내외 주요 제작/유통/투자자간의 인적 네트워크 구축, 비즈니스의 장 마련을 통해 관련 산업의 활성화 도모</li> <li>- 국제컨퍼런스 개최를 통해 국내외 시장 트렌드를 소개하고 선도하는 기회로 활용</li> <li>- 국내외 주요 제작/유통/투자자 간의 인적 네트워크 구축, KOTRA 등과 협력, BIZ-MATCHING 확대 등을 통해 관련 산업의 활성화 강화</li> <li>- 유관전시 등과 협력하여 디콘은 국제컨퍼런스 중심으로 활성화하고 타 기관에서는 전시회를 포괄하여 운영, 시너지 효과 극대화</li> </ul>	500

지원사업	지원내용	예산 (백만원)
문화콘텐츠 상설마켓 -문화콘텐츠센터 운영	- 전문 커뮤니티의 운영을 통한 B2B 기능 활성화, 기획전시 및 상설전시를 통한 B2C 공간의 안테나숍 역할 수행 - 콘텐츠라이브러리 운영으로 전문적이고 폭넓은 정보 제공 - 상설전시를 기본으로 특별기획전시를 개최하여 문화콘텐츠 성공사례 홍보 및 이미지 제고	500
파일럿프로그램 제작지원	- 에듀테인먼트 콘텐츠 제작지원 - 캐릭터 파일럿 제작지원 - 만화 파일럿 프로그램 지원 사업	1,800
스타프로젝트 발굴지원	- 애니메이션, 음악, 출판, 만화, 캐릭터, 게임 등 문화콘텐츠 전 분야를 대상으로 과제를 선정, 프로젝트 일부 제작비 및 마케팅 지원	3,500
애니메이션 수출 활성화 지원사업	- 애니메이션 해외 비즈니스 컨설팅 및 해외전시회 참가지원	680
DVD 유통정보 센터 구축	- 차세대 디지털영상 매체인 DVD중심 공동물류센터 구축 및 유통정보화 추진을 통한 선진적 영상산업 유통구조 확립 - DVD 유통정보시스템 구축	500
문화콘텐츠 해외 수출 활성화 인프라 지원	- 중국, 일본, 미국, 영국에 4개 해외사무소 운영 - 외사무소를 '한국문화산업센터'로 변경하고 게임, 영화, 방송 등 유관기관 인력 파견 - 역별 시장조사, 마케팅 등을 위한 네트워크 구축 등 수출 통합비즈니스 강화 (비즈매칭 500건)	700

출처: www.kocca.or.kr 참고

### ③ 영화진흥위원회

영화진흥위원회(이하 '영진위')는 영화진흥법 제 7조에 의거해 1973년 설립된 문화관광부 산하기관으로 국내 영화산업의 지원과 육성을 담당하고 있다. 영진위는 영화제작 개발비 용자와 시설에 대한 용자지원, 시나리오 공모, 인력양성 및 국·내외 마케팅을 비롯해 영화산업 전반에 걸쳐 폭넓은 지원제도를 실시하고 있다. 방송과 관련해서는 방송용 영화 제작지원만이 시행되고 있다.

<표 30> 영화진흥원의 주요사업

진흥사업	세부항목
기획(개발)	한국영화시나리오마켓 운영
	전문투자조합 출자
	Filmmakers Development Lab(FDL)
	Business R&D Campus
제작	국제공동제작 활성화
	다양성영화 제작 지원 - 예술영화 제작지원 - HD영화 제작지원
	독립영화 제작지원
	한국영화투자조합 출자
유통(배급/상영)	현물투자사업
	학생영화 후반작업 지원
	아트플러스시네마네트워크(다양성영화전용관) 운영

진흥사업	세부항목
	- 예술영화전용관 선정지원
	- 공공상영관 네트워크운영지원
	- 아트플러스시네마네트워크 개봉작품 선정지원
	- 디지털상영시스템설치지원
	- 예술영화전문지 '넥스트플러스' 발간
	독립영화 배급, 상영지원 - 독립영화전용관 설립운영
	- 온라인독립영화배급사이트지원
	- 서울독립영화제 개최 지원
	시네마테크사업
	상영관 관람환경개선 물권담보 융자사업
	다양성영화 DVD 제작/배급지원사업
	쇼케이스 - 아트 필름 쇼케이스
	- 일본지역 한국상업영화 쇼케이스
	- 권역별 기획순회상영
	마케팅 지원 - 국제영화제 참가활동 지원
	- 국제 영화제 출품 지원
	- 국제영화제 및 마켓 참가 활동
	- 자막번역 및 프린트 제작지원
	- 교차배급펀드
	한국영화 영문 출판 및 DVD 제작배포
	해외 한국영화 라이브러리 지원
	영화단체사업지원
	공로영화인 복지 지원
	장애인 관람환경 개선사업
	연구조사
	국내외 영화산업 및 문화 기초조사
	영상산업 분석 및 정책연구
	국내외 출판지원사업 - 국내출판지원사업
	- 해외출판지원사업
	- 정기간행물출판지원사업
	- 우수영화도서출판지원사업
	연구지원사업 - 신진연구자지원사업
	- 우수논문공모지원사업
	- 영화산업정책연구공모지원사업
한국영화아카데미 제작연구과정	
한국영화아카데미 영화인교육과정	
영상기술교육 - 디지털 상영장비 운용교육	
- 영상기술 교육	
	아시아영화전문가 양성 과정
	아시아영화인력 교육지원 - AFA(Asian Film Academy)
	- KASP(KASP Asian Scholarship Program)
	영상미디어센터 운영지원
	기술 R&D
	디지털시네마 기술가이드라인 발간
	디지털시네마 품질관리 매뉴얼 발간
	영화기술 표준 규격 제정

#### ④ 국제문화산업교류재단

국제문화산업교류재단은 '민법' 제 32조 및 '문화관광부 및 문화재청 소관 비영리 법인의 설립 및 감독에 관한 규칙' 제 4조에 의거 설립되었다. 설립목적은 나라간의

다양한 문화산업 교류를 통하여 각국 문화에 대한 인식과 이해를 도모하고 상호협력력을 위한 민간교류창구로서의 역할을 수행함으로써 국가 간 문화교류 및 협력기반을 조성하는 것이다.

국제문화산업교류재단의 사업은 크게 포럼 및 세미나, 해외네트워크, 조사연구, 교류 이벤트, 문화산업 DB 구축 등 5개 사업으로 구성되어 있다.

<표 31> 국제문화산업교류재단의 주요사업

주요사업	세부사업
포럼 및 세미나	한류정책자문위원회 및 협의체 운영
	한류포럼
	동아시아방송작가교류세미나
	대중문화교류세미나
조사연구	문화산업시장조사
	조사결과발표회
	UNDP
교류이벤트	아시아송페스티벌
	한류지역과의 문화교류행사
	- 한일 대중문화교류행사
	- 한-태국 친선교류행사
	- 한-대만 친선교류행사
	- 한-몽골 친선교류행사
	- 한-베트남 문화교류행사
카자흐스탄/우즈베키스탄 한류 영상물 지원사업	
아시아영상물교류사업	
문화산업DB구축	언론 및 문화계 오피니언 리더 교류
	홈페이지 포털화
	뉴스레터 및 웹진운영
	DB 구축

## 2) 방송위원회

### (1) 개괄

방송위원회는 1981년 3월 언론기본법 제34조에 의거 구성된 이래 2003년 5월에 제2기, 2006년 7월에 제3기 방송위원회가 출범하였다. 방송의 공적책임과 공정성·공공성을 실현하고, 방송내용의 질적 향상 및 방송사업에서 공정한 경쟁을 도모하

기 위한 목적으로 설립되었다. 주요 직무는 방송의 기본계획에 관한 사항과 방송프로그램 및 방송광고의 운용 편성에 관한 사항의 심의의결, 방송사업자·중계유선방송사업자·음악유선방송사업자·전광판방송사업자의 허가·재허가의 추천·승인·등록·취소 등에 관한 사항, 방송에 관한 연구·조사 및 지원에 관한 사항, 방송사업자·중계유선방송사업자·음악유선방송사업자·전광판방송사업자 상호간의 공동사업이나 분쟁의 조정, 방송프로그램 유통상 공정거래 질서 확립에 관한 사항, 시청자불만처리 및 청원에 관한 사항, 방송발전기금의 조성 및 관리·운용의 기본계획에 관한 사항 등이다.

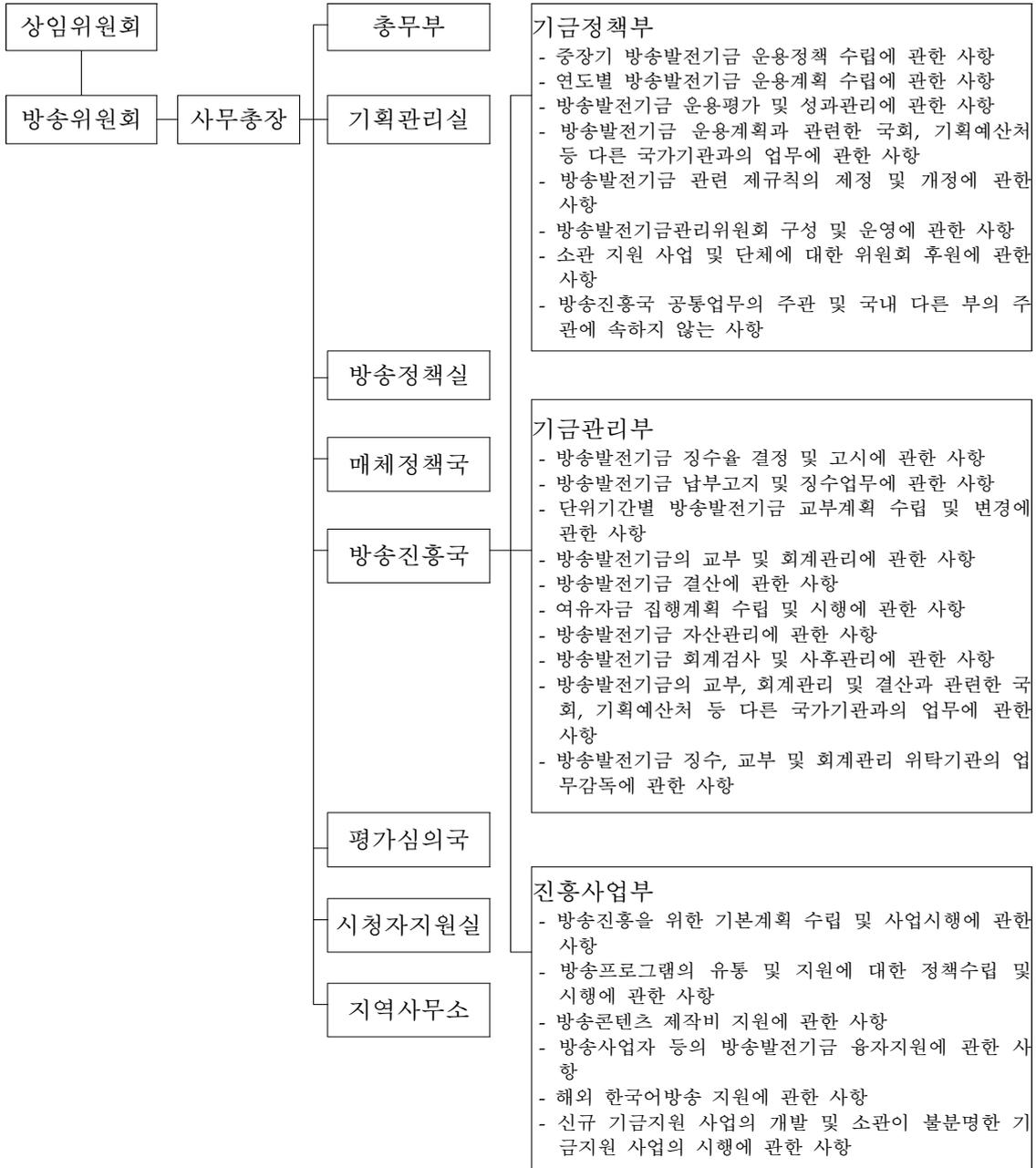
중점추진과제는 크게 일곱 가지로 나눌 수 있는데, 방송통신융합에 능동 대처, 다매체·다채널시대의 공적 가치 구현, 방송규제의 합리적 개선, 선거방송의 공정성 제고, 시청자 권익 보호, 방송콘텐츠 진흥 및 경쟁력 기반 강화, 방송의 글로벌화 추진 등이다. 이에 관련 법제의 효율적 정비와 공·민영 제도 정체성 재정립, 수신료 및 광고제도 개선, 대통령 선거방송심의위원회 구성·운영, 시청자불만처리위원회 활성화, 방송분쟁조정위원회 운영, 방송통신융합서비스 콘텐츠 산업 육성, 방송의 국제 협력 강화 등의 노력을 기울이고 있다.

## (2) 기구조직

방송위원회는 7실 3국 19부 2팀과 상임위원회, 연구센터로 구성되어 있으며, 6개 도시에 지역사무소가 있다. 그 중 방송영상진흥사업은 방송위원회 내에서 방송진흥국이 총괄하고 있다. 방송진흥국은 2003년 7월 직제개편 때 신설되었으며, 방송진흥사업 및 발전기금 운영을 담당하고 있다. 방송진흥국은 다시 진흥정책부와 기금운영부로 구성되어 있으며 각 부서별로 추진하는 지원사업을 총괄하고 관리하는 업무를 담당한다.

방송위원회의 사업 중 방송발전기금을 통한 진흥사업에의 비중은 2006년의 경우 사업 집행 금액의 21.2%인 것으로 나타났다.

<그림 27> 방송위원회 방송진흥 사업팀 현황



출처 : [http://www.kbc.go.kr/introduction/org\\_03.asp](http://www.kbc.go.kr/introduction/org_03.asp)

방송진흥사업은 디지털케이블TV지원, DMB 지원, 방송교류, 조사연구 등으로 구성되어 있으며, 콘텐츠진흥사업에는 방송콘텐츠 제작지원, 방송광고 사전심의 등이 포함되어 있다.

<표 32> 2007년도 방송발전기금 중 방송진흥 관련 운용계획

구분	지원대상 및 사업	지원 규모
방송진흥사업지원	방송인프라 지원	92억
	방송기술개발	7억
	방송교류사업	81억
	조사연구/연수교육 등	74억
	디지털방송 전환 용자	120억
콘텐츠진흥사업지원	방송콘텐츠 제작지원	95억
	프로그램 제작비 용자	250억
	방송분야 시상	7억
	콘텐츠 심의	41억
합계	9개 사업	649억

출처 : <http://www.kbc.go.kr>을 토대로 재구성

### (3) 진흥정책

#### ① 방송영상산업 진흥정책

독립행정기관인 방송위원회는 2001년 11월 ‘방송산업진흥대책’을 수립해 시행하고 있다. 특히 최근에는 해외 유통 및 교류를 확대하기 위한 여러 가지 지원 제도를 과거보다 적극적으로 도모하고 있다. 진흥대책은 크게 방송발전기금<sup>63)</sup> 지원을 통한 육성대책과 법제도 정비를 통한 지원대책으로 나눌 수 있다.

방송발전기금 지원을 통한 육성대책은 2002년부터 2005년까지 4년간에 걸쳐 방송의 디지털 전환 구축지원과 방송영상콘텐츠 제작 활성화 지원, 디지털 방송영상 인프라 구축 및 전문인력 양성 지원, 방송의 해외진출 지원, 시청자의 방송접근 지원 등의 분야에 국고와 함께 총 1,124억 원을 지원하여 방송산업을 육성한다는 계획이다. 방송산업진흥대책에서는 디지털콘텐츠 육성과 관련된 지원정책으로 디지털방송 영상 공동 활용 인프라 구축지원과 전문인력 양성지원을 포함하고 있다. 2006년에는 해외 유통 및 교류를 확대하기 위하여 국제 방송 영상 견본시 참가, 해외 쇼케이스 개최 등의 지원사업을 도입하였다.

그리고 ‘법제도 정비를 통한 지원대책’은 방송사업자의 소유규제 완화 및 공정경

63) 방송발전기금은 방송법 제 37조에 규정한 방송사업자로부터의 부담금을 재원으로 하여 방송진흥사업 및 문화예술진흥사업을 위해 설치되었다. 이 기금의 용도는 공공의 목적을 위한 방송사업자의 설립 및 방송프로그램 제작과 방송프로그램 영상물 제작지원, 미디어 교육 및 시청자 단체의 활동 등을 포함하고 있다. 이 기금은 2000년 통합방송법의 시행과 함께 과거 공익자금이 전화되면서 설치되었으며, 조성 및 관리 권한도 한국방송광고공사에서 방송위원회로 이양됐다. 방송발전기금 집행을 위해서는 방송위원회원회 산하 방송발전기금관리위원회 심의를 거쳐 기획예산처에서 협의 조정을 해 대통령의 승인을 받아 국회 본회의에서 통과되어야만 한다.

쟁 유도, 방송편성정책 효율성제고, 외주제작물 저작권 개선 및 공정거래 정착 유도, 방송의 보편적 서비스 확대 등의 정책을 추진하는 것을 주요내용으로 하고 있다.

방송위원회는 총 120억 원 규모로 지역 지상파 등의 디지털전환 용자지원을 지속적으로 추진하였다. 또한 디지털방송콘텐츠 수요에 부응하기 위한 PP·독립제작사의 디지털방송 제작비 지원 및 지상파방송의 디지털화 역시 DTV 전송방식 논의 추이를 감안해 단계별로 추진하였다.

한편 케이블TV의 디지털화 촉진과 지원방안으로는 디지털 전환률 등을 재허가 심사기준에 반영하는 사항을 검토하고, 디지털 케이블TV의 조기정착을 위해 T-Commerce와 방법·방재 등의 공공서비스 시범사업을 추진하였다.

<표 33> 방송위원회 주요 진흥 사업

주요사업	세부사업	사업내용
국제 방송 협력	국가간 방송협력 협정(MOU) 체결	- 2005년 한-싱가포르, 한-브라질, 한-베트남, 한-뉴질랜드 - 2006년 한-인도, 독일 미디어청연합
	방송교류협력단 파견	- 활동사항 : 국내 콘텐츠 수출 증대 및 DMB 등 신규 서비스 해외진출을 위한 교두보 확보 - 대표단 구성 : 관련 부처 및 사업자 중심 25~30인 정도로 구성, 방송교류활성화협의회를 통해 참여 사업자 및 규모 검토
	국제방송컨퍼런스(BCWW) 개최	- 사업목적 : 방송·통신 융합 환경을 전망하는 미래 지향적 국제컨퍼런스 개최를 통해 급변하는 매체 환경에서의 국제적 위상 제고
	해외 견본시 참가 지원	- 2005년 : MIPTV/Milia 2005 '한국의 날' 개최 · '한류', '디지털 코리아', 'DMB' 컨퍼런스 개최, 프랑스·싱가포르·헝가리·독일 등과 정책협의회 개최, DMB 전시관 운영 - 2006년 : DMB 공모전(Content 360) 개최, DMB Showcase 및 DMB 컨퍼런스를 통한 국내 모바일TV 홍보, 아시아 디지털 네트워킹 파티 및 아시아 협력 컨퍼런스 개최, 한-독일 정책협의회 개최 · MIPCOM 2006 참가 : Mobile TV Screening & Awards 참여
	국제 네트워크 구축 및 방송 정책 기관간 협력 강화	- 사업목적 : 방송관련 국제기구 참여를 통한 정보교류 및 글로벌 네트워크 구축·강화 - 사업내용 · IIC·IRF : 연차총회, 컨퍼런스, 세미나 등 각종 회의의 참가 · AIBD : 집행이사국으로서 활동, 각종 회의 참가, 정책 및 규제자문, 방송사업자의 행사참여 및 방송기술인 교육 참가 지원, AIBD 각종 활동 지원 · 규제기관 라운드테이블 : 제9회 아시아·태평양 지역 규제기관 라운드테이블 개최(2004년 11월)
방송콘텐츠 지원사업	방송콘텐츠 제작지원	- 사업목적 : 다매체·다채널 방송환경에서 시청자에게 다양한 고품질의 방송콘텐츠 제공하고 디지털 방송환경에 적합한 방송콘텐츠 제작 활성화를 통해 신규서비스 정착 도모 - 지원규모 : 93억여 원. 사업계획에 따른 추진비용을 매칭펀드 방식으로(방송위원회 60%~90%) 지원 - 지원분야 : 지상파방송용, 케이블·위성방송용, DMB용, 독립제작사로 나뉘는데, 지상파(텔레비전, 라디오) 방송용/종합유선방송, 위성방송용으로 제작하는 방송콘텐츠와 지상파/위성 DMB 채널을 통해 방송할 방송콘텐츠 그리고 독립제작사가 제작하는 방송콘텐츠 제작지원을 한다.
	공익성방송분야 콘텐츠제작지원	- 지원목적 : 공익성 방송분야 해당채널의 공익성 콘텐츠 제작 활성화로 방송의 공익성 제고, 시청자에게 다양하고 우수한 공익성콘텐츠의 시청기회 제공 - 지원규모 : 35억 여원. - 지원분야 : '프로그램 제작기획서 공모지원'(20억), '완성된 프로그램(4) 공모지원'(15억)

### 3) 정보통신부

#### (1) 개괄

정보통신부는 1884년 창설된 우정총국을 모체로 1948년 11월에 설립된 체신부가 국가발전 전략사업으로 육성하기 위해 1994년 12월 각 부처에 분산된 정보통신산업을 일원화하여 정보통신부로 확대 개편되었으며, 정보화, 정보통신, 전파방송관리, 우편·금융 업무를 관장하고 있다.

‘디지털로 하나되는 희망한국’이라는 기치아래 세계 초일류 IT강국, 새로운 가치를 창출하는 활기찬 경제, 참여와 공유가 활성화된 사회를 목표로 한다. 이에 융복합 시대에 적합한 제도·환경 조성, IT기반 신산업 창출, 미래 선도 기술 개발, 인텔리전트 IT인프라 고도화 등을 추진과제로 삼고 있다.

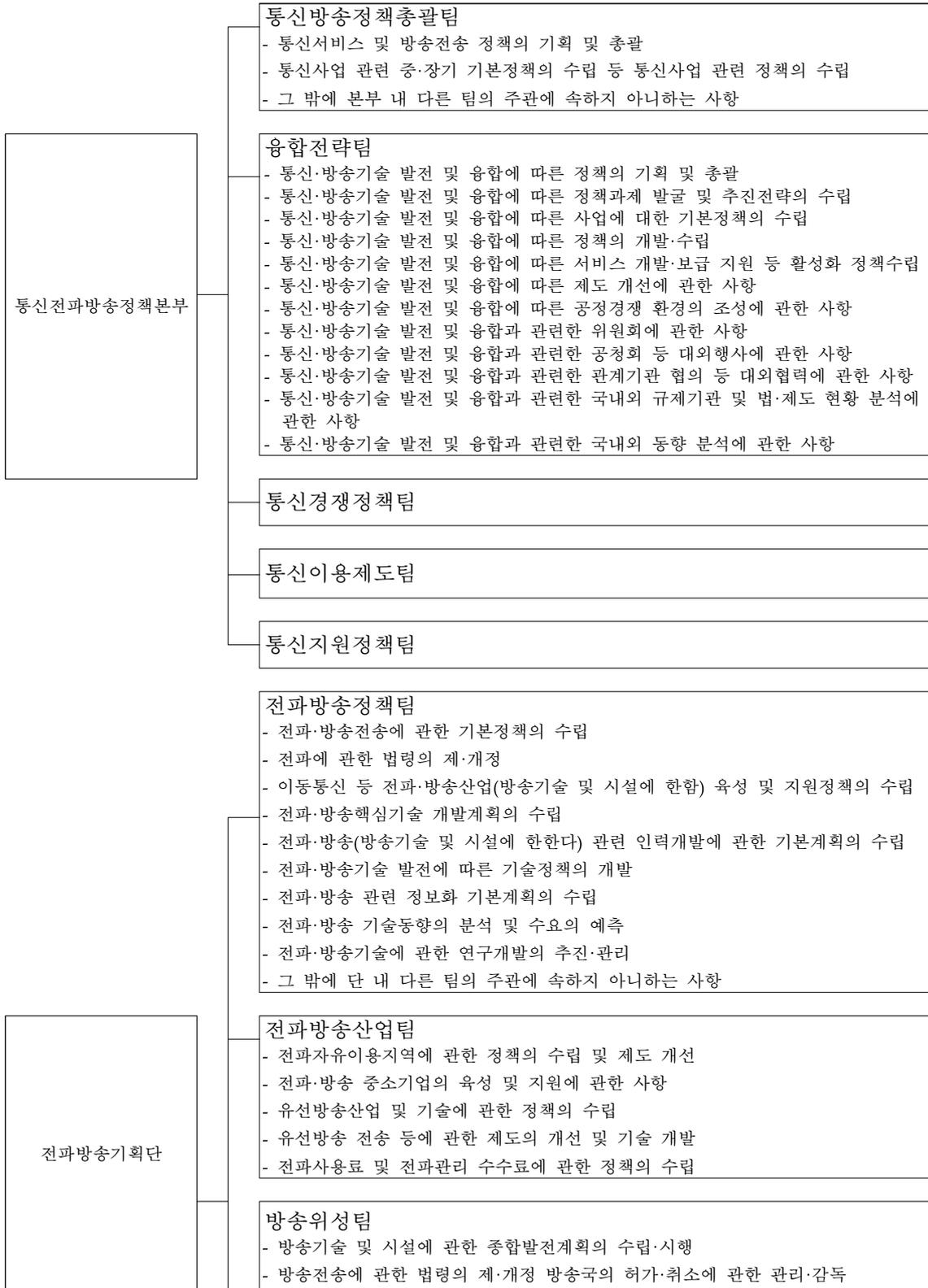
특히 방송과 통신의 융합이 가속화됨에 따라 적절한 제도 마련과 서비스 규제 등의 문제와 관련하여 방송과 콘텐츠 분야에 관심을 기울이고 있다. 방송산업과 직접적으로 관련된 부서는 통신전파방송정책본부와 전파방송기획단이 있으며, 방송산업 및 콘텐츠 산업의 진흥과 관련한 부서는 전파방송정책팀, 전파방송산업팀 등이 있다.

---

64) ‘완성된 프로그램’이란, 기획자와 연출자를 해당 공익성 PP의 소속 직원으로 하고, 순수 자체자금으로 2007년도에 제작·방송되었거나 초방(初放)된 공익적 프로그램 완성물을 의미한다.

## (2) 기구조직

<그림 28> 정보통신부 방송관련 기구 현황



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송국 설치계획 및 방송국 개설기준에 관한 사항</li> <li>- 방송 표준방식 도입·보급 및 방송기술기준의 제·개정</li> <li>- 방송주파수 재배치 및 시행계획의 수립·시행</li> <li>- 방송장비·부품 등 방송기기 관련 산업의 지원</li> <li>- 방송기술 및 시설에 관한 국제기구 및 외국주관청과의 협력에 관한 사항</li> <li>- 방송기술·시설 관련 단체에 대한 지원 및 관련부처와의 협조에 관한 사항</li> <li>- 방송위성서비스 이용제도 및 요금에 관한 사항</li> <li>- 방송위성관련 기술의 개발 및 도입 지원</li> <li>- 위성방송(방송기술 및 시설에 한한다)산업의 육성 및 지원 정책의 수립</li> </ul>
--	---

<p><b>주파수정책팀</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전파자원의 이용·촉진에 관한 계획의 수립</li> <li>- 주파수 관리계획의 수립·시행</li> <li>- 전파자원 이용기술 개발계획의 수립</li> <li>- 위성궤도 및 주파수 확보와 이용정책의 수립·시행</li> <li>- 주파수의 효율적 이용에 관한 정책 수립</li> <li>- 무선설비 기술기준의 제·개정 및 제도 개선</li> <li>- 통신위성관련 기술의 개발 및 도입 지원</li> <li>- 위성통신 산업의 육성 및 지원정책의 수립</li> <li>- 주파수의 회수 또는 재배치에 관한 계획의 수립·시행</li> <li>- 주파수 이용현황조사·확인 계획의 수립·시행</li> <li>- 주파수 할당대가에 관한 사항</li> <li>- 주파수에 관한 국제기구 및 외국 주관청과의 협력에 관한 사항</li> </ul>
--

### (3) 진흥정책

정보통신부는 2001년 디지털콘텐츠산업발전 종합계획의 발표를 시작으로 방송영상산업과 관련한 지원제도를 마련하기 시작했다. 디지털콘텐츠발전계획의 주요 내용은 디지털콘텐츠기술개발 및 표준화, 디지털화 촉진을 위한 산업기반 조성, 디지털콘텐츠 전문기업 육성을 주요 추진분야로 설정하고 있다. 또한 정보통신부는 2002년 제정된 온라인디지털콘텐츠산업발전법을 기반으로 문화관광부와 재정경제부를 비롯한 6개 부처 (교육인적자원부, 행정자치부, 산업자원부, 보건복지부, 건설교통부, 기획예산처)와 공동으로 제 1차 온라인디지털콘텐츠산업발전기본계획안(2003~2005)을 발표한 바 있다.

정보통신부는 특히 방송과 관련해 통신사업의 육성과 전파·방송에 관한 정책의 수립과 관리를 담당하고 있다. 이에 대한 세부적인 시행들은 산하기관인 소프트웨어진흥원과 ETRI를 중심으로 이루어지고 있다.

<표 34> 정보통신부의 디지털콘텐츠발전계획 주요내용

추진분야	추진내용
디지털콘텐츠 기술개발 및 표준화	e-Book 관련기술, 디지털콘텐츠 유통 및 관리기술, 스트리밍기술, CMS(Contents Management System)기술, VR(Virtual Realty), CG(Coputer Graphics), 멀티미디어기술분야 등
디지털화 촉진을 위한 산업기반 조성	디지털콘텐츠 아카데미 설립 IT투자조합의 디지털콘텐츠투자비율 확대 디지털콘텐츠 온라인 종합전시관 구축 디지털콘텐츠대상 활성화 멀티미디어기술지원센터 설립지원 디지털콘텐츠산업발전법 제정
디지털콘텐츠 전문기업 육성	공용제작지원실 설치(DB · IP · CP 사업자) 대한민국디지털뱅크서비스의 활성화 공공정보의 상용화 지원 디지털콘텐츠기업종합지원단 구성(양질의 온라인콘텐츠개발 및 글로벌화 지원)

#### (4) 산하기관

##### ① 한국소프트웨어진흥원

한국소프트웨어진흥원은 소프트웨어산업진흥법 제17조에 의한 특수법인기관으로 1998년 설립되었다. 소프트웨어진흥원은 세부적으로 소프트웨어산업단과 디지털콘텐츠사업단, 해외협력단, IT SOC사업단, 소프트웨어공학센터를 운영하고 있다. 그리고 2002년 제정된 온라인디지털콘텐츠산업발전법<sup>65)</sup>이 이와 관련된 사업운영 임무를 뒷받침하고 있다. 이는 10대 차세대 신성장동력 가운데 하나로 지정된 디지털콘텐츠 산업의 육성을 위해 2003년에 개정<sup>66)</sup>되었다.

한국소프트웨어진흥원의 지원 사업 중 방송영상산업과 관련된 사업은 디지털콘텐츠 산업기반 조성사업, 디지털콘텐츠의 유통활성화 사업, 디지털콘텐츠 해외진출활

65) 제13조 (온라인콘텐츠산업지원기관) ①정보통신부장관은 온라인콘텐츠산업의 효율적인 지원을 위하여 소프트웨어산업진흥법 제17조의 규정에 의한 한국소프트웨어진흥원으로 하여금 다음 각호의 사업을 수행하게 할 수 있다.

1. 온라인콘텐츠산업의 발전을 위한 정책·제도의 연구·조사·기획
2. 온라인콘텐츠산업 발전에 필요한 기술 및 표준화 연구
3. 온라인콘텐츠기술산업의 유통촉진에 필요한 사항
4. 온라인콘텐츠기술산업의 창업 및 해외진출 지원
5. 문화원형·학술자료·역사자료의 온라인콘텐츠산업 개발지원을 위하여 필요한 사항
6. 그 밖에 온라인콘텐츠산업 발전에 필요한 사항

②제1항 각호에 규정된 사업의 수행을 위하여 필요한 사항은 정보통신부령으로 정한다.

66) 2003년 개정안은 디지털콘텐츠 시장의 활성화를 도모하고, 디지털콘텐츠 제작자에 대한 보호를 통해 산업 육성 기반 조성 및 국제 경쟁력을 강화하기 위한 것으로 약 18가지 조항이 신설 또는 개정되는 것을 주요골자로 하고 있다.

성화를 위한 사업 등을 들 수 있다. 이들 사업은 해외 유통지원 사업으로 디지털콘텐츠 분야의 수출 및 유망한 우수 상품을 선정하여 시상하고, 국제 규모의 전시회 개최를 통해 우수한 디지털 콘텐츠의 해외진출 기회를 제공하기 위해 계획되었다. 또한 디지털콘텐츠의 인증제도 및 표시제도를 통하여 불법유통을 방지함으로써 디지털콘텐츠 유통시장의 선진화에 노력하고 있다.

## ② 한국전자통신연구원(ETRI)

한국전자통신연구원 역시 정보통신부 산하기관으로 지능형 통합정보방송(SmarTV)기술 개발과 방송망 전송인프라 고도화기술, 방송통신 융합 데이터방송 기술 및 3차원AV기반기술과 같이 방송기술에 관한 연구·개발을 실시하고 있다. 또한 디지털영상콘텐츠 제작을 위한 소프트웨어 개발도 함께 시행하고 있다.

## 4) 방송통신위원회

### (1) 방송통신위원회의 출범

김대중 정부 이후 방송정책의 주요 성과는 통합방송위원회의 출범과 시청자주권의 강화라고 할 수 있다. 당시 방송 정책의 토대를 마련했던 방송개혁위원회가 방송의 정치적 독립을 명분으로 공보처를 폐지하고 심의기관이었던 방송위원회를 방송 총괄 기구로 개편했다. 오랫동안 청와대와 국회, 그리고 행정부에 예속당한 것이 한국 방송의 현실이었다는 것을 고려한다면, 방송의 정치적 독립을 위한 방송위원회의 위상 재정립은 타당한 정책이라고 할 수 있다. 또한 시청자위원회의 위상 강화, KBS의 시청자제작 프로그램 의무화, 시청자제작프로그램에 대한 방송발전기금 지원 등은 국가와 시장에 억눌려왔던 시청자와 시민사회에 나름대로 참정권을 보장한 획기적 조치였다고 할 수 있다.

김대중 정부에서 출범한 통합방송위원회는 우여곡절 끝에 막강한 권한을 가진 합 의제 행정기구로 자리를 잡았지만 그리 오래가지는 못했다. 방송과 통신 융합 현상이 하루가 다르게 진전되었기 때문이다. 방송통신위원회는 김대중 정부 방송개혁위원회 이전부터 추진하고자 했던 과제였다. 하지만 1998년부터 시작된 방송통신융합에 따른 규제 제도 개편 및 통합기구에 관한 논의는 여러 해당 부처 및 업계 간의 이해관계에 얽매어 진전을 보지 못하다가 결국 노무현 정부 말기에 방송통신융합추진위원회(윤추위)를 구성함으로써 방송통신위원회 출범의 밑그림을 만들었다. 결국

이명박 정부 출범 후 방송위원회와 정보통신부의 기능이 합쳐진 방송통신위원회가 탄생하였다. 방송통신위원회는 아직도 구성단계라고 할 수 있을 만큼 향후 감당하거나 추진해야 할 일들이 산적해있다.

방송위원회와 정보통신부, 문화부 간에 있어왔던 그 동안의 갈등상황을 간략하게 정리하자면, 각 부처별로 상이한 안을 제시하며 산발적인 논의만 이루어 졌음을 알 수 있다. 특별히, 콘텐츠 진흥정책 추진체계 정비와 관련하여 2006년 방송통신융합추진위원회에서 논의가 있었으나 문화부, 정통부, 방송위 간 진흥 업무의 중복 및 소관 갈등 문제에 초점을 맞추는 데 그치고 말았다.

노무현 참여정부는 통합기구 설치를 선거공약으로 제시하였지만, 2005년 IPTV를 비롯한 융합서비스의 도입 및 규제문제로 부처간 갈등이 표면화되기 전까지는 융합 관련 논의가 진전되지 않았다. 방송통신융합 논의 초기부터 불거진 문화부, 정통부, 방송위 사이의 의견대립으로 진전을 보지 못하였다. 산업적 측면을 강조하는 정통부의 입장에 대해 방송위와 방송계가 반발하는 양상이 지속되었고, 문화부도 콘텐츠 진흥 소관 문제를 제기하며 세 부처간에 전혀 통합을 위한 합의점을 찾기 어려운 교착상황이 계속되었다. 부처간의 갈등을 조정하고 해결점을 모색하기 위해 국무총리 자문기구인 방송통신융합추진위원회 (2006년 7월 활동시작)가 출범하여 방송통신기구 통합 법안을 마련함으로써 논의가 본격화 되었다. 융추위에서는 IPTV 서비스 도입방안 및 콘텐츠 진흥 정책 추진체계 등 주요 현안들에 대해서도 논의하였다. 방송위원회와 정보통신부 간의 가장 큰 차이를 보였던 IPTV에 대한 입장은 아래 <표 34>와 같다.

<표 35> IPTV 서비스 관련 방송위원회와 정보통신부의 입장차이

	방송위원회	정보통신부
서비스의 성격	TV와 오디오, 데이터 방송이 결합한 멀티미디어 방송서비스	실시간 방송과 부가통신서비스가 합쳐진 '광대역융합서비스'
적용법률	방송법 개정	'광대역융합서비스사업법(가칭)' 제정
인허가 방식	방송사업자로 '허가'	전송사업으로서 '등록'
진입제한	진입을 허용하되 자회사로 분리해서 참여	자회사 분리 없이 참여 가능해야함
사업권역	전국 77개 권역 (SO와 동일)	전국사업권역 (사업자 자율)

융추위에서 IPTV 도입의 원칙에 합의하고, 이를 바탕으로 IPTV 도입을 위한 정책방안을 도출하여 다수안을 정부의견으로 국회에 제출하였다 (2007년 4월 20일). 융추위의 IPTV 도입 정책방안을 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

- 서비스의 성격 : 방송이 주 서비스, 통신이 부수적 서비스로 정의함.
- 사업자 분류 : IPTV 사업자는 방송사업자(플랫폼)로 규정함.
- 면허방식 : 허가제(실시간 방송+VOD 등)
- 사업권역 : 전국권역을 대상으로 하되, 케이블TV 사업자에 대한 규제완화를 통하여 규제의 형평성을 제고할 필요성 제시.
- 진입제한 : 대기업, 지배적 기간통신사업자의 진입을 허용, 일간신문과 뉴스통신 지분 참여는 49% 이하로 완화, 외국인 지분은 49%로 제한.
- 시장점유율 제한 : 전체 유료방송 시장 (IPTV+케이블TV+위성방송 가입자)을 합한 기준으로 33% 초과 점유 금지.
- 망 동등 접근 의무화 : 사업 면허시 모든 사업자에 부과
- 콘텐츠 활성화 : 사업자 허가시 콘텐츠 활성화 조건 부여.

방송통신 융합 환경하에서 콘텐츠의 중요성에 대한 논의는 지속적으로 제기되었으나, 체계적인 논의는 융추위에서 규제기구 개편 논의와 더불어 이루어졌다. 융추위는 콘텐츠 산업을 차세대 성장동력으로 주목하고 콘텐츠산업 정책 추진체계 방안 마련을 2007년의 주요 의제로 선정하여 논의하였다. 콘텐츠의 디지털화 및 온라인 유통의 가속화로 관련 분야가 융합되면서 콘텐츠 소관 부처간의 갈등이 야기되었다. 문화부와 정통부간에는 디지털콘텐츠와 관련하여, 방송위와 문화부 사이에는 방송영상산업 진흥과 관련하여 업무 중복으로 인한 갈등이 빚어졌다. 콘텐츠산업을 진흥하기 위해서는 우선적으로 부처간의 업무 조정이 필요하다는 문제가 제기됨에 따라 이를 중점적으로 다루게 되었다. 융추위는 논의 끝에 '콘텐츠 산업 활성화 및 경쟁력 강화'와 '콘텐츠 이용 활성화 및 이용자 복지 증진'을 콘텐츠 진흥의 방향으로 설정하고 문화부에 콘텐츠 정책 총괄 기능을 부여하는 안을 다수안으로, 방송통신위원회에 총괄기능을 부여하는 안을 소수안으로 채택하여 국무총리에게 건의 하였다(2007년 7월 28일).

## (2) 방송통신위원회와 방송통신 통합법의 제정

방송통신위원회의 출범으로 현재 가장 큰 쟁점으로 떠오르고 있는 것이 지금의 방송과 통신 관련법을 폐지하고 새로운 방송통신법제를 마련하는 문제이다. 방송통신 통합법제가 추진될 경우, 다음과 같은 사항이 반드시 고려되어야 할 것이다.

-주요 정책 및 계층분류 사항과 사업 관련 규제 간(계층, 서비스, 사업자 간)의 일관성 유지를 위하여 방송법, 정보통신기본법, 정보통신사업법, 전파법, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법(일부) 등을 '하나의 법률'로 통합하는 것이 필요하다. 현 방송법이 사업법 이상의 규정을 담고 있으며 정보통신기본법과 전기통신사업법 구분에 따른 문제가 존재하는 만큼 하나로 통합하는 것이 타당하다.

-'방송서비스'에 대한 개념 확정 및 규제 차별화 적용이 필요하다.

-산업적 효율성으로부터 방송의 공공성을 보호하기 위해 공영방송체제의 보완작업이 필요하다. 즉 공영방송인 KBS, EBS, MBC 관련법을 통합한 '(가칭)공영방송법'을 제정하여 따로 분리하는 것이 필요하다.

-수평규제체계로 콘텐츠서비스의 개념이 새로 출현하게 되는 만큼 기존 콘텐츠 관련법(문화산업기본법, 온라인디지털콘텐츠산업발전법 등)과의 위상 및 관계 재정립 방안에 대한 논의가 필요하다.

방송통신통합기구가 이미 탄생해 규제 관할에 따른 갈등은 최소화될 수 있다는 점에서 융합에 따른 규제목표와 지향가치가 확립,정착 될 때까지 '방송통신융합 관련 기본법'을 우선 제정하고 방송과 통신 관련법을 개정하는 방안이 최선의 대안이 될 수 있다. 그 구체적인 방안은 다음과 같다.

-융합 환경에 따라 새로 도입되어야 하는 주요 개념들의 정의가 되어야 한다.

.전자통신서비스, 전송서비스, 콘텐츠서비스 등의 개념들을 새로 정의하여야 한다.

.신규개념(서비스)과 기존 방송과 통신 개념(서비스) 간의 차이를 설명하여야 한다.

.콘텐츠서비스에 관한 기존 법률과의 관계 설정 및 방송서비스를 포함한 콘텐츠 서비스에 대한 진흥정책 주체를 명시하여야 한다.

-방송통신체계법 제정 사항에 따라 방송법, 전기통신기본법, 전기통신사업법 등 방송, 통신 관련법에 대한 개정이 추진되어야 한다.

-기존 방송과 통신 서비스에 해당되지 않는 융합서비스 및 중간 영역서비스에 대한 규제 사항을 제시하여야 한다. 규제 완화를 통해 신규 서비스의 촉진을 유도하기 위하여 법률이 정한 일정 요건을 충족하면 등록이 이루어지는 일반인가 (general authorization)의 적용이 필요하다.

## 5) 기타 관련 기관

국내 방송영상산업 진흥정책에 관여하고 있는 기관은 이 외에도 재정경제부와 산업자원부를 비롯한 교육인적자원부 등이 있다.

지난 2001년 12월 재정경제부와 산업자원부, 문화관광부와 방송위원회는 공동으로 문화산업발전방안을 내 놓은 바 있다. 이 계획안은 국산 애니메이션 TV편성제도 개선과 외주제작 정책의 실효성 강화를 위한 제도개선, 문화산업분야 세제 및 금융지원 확대 등을 주요내용으로 한다.

또 교육인적자원부는 국가경쟁력의 원천인 핵심 전문인력을 양성한다는 방침 하에 범정부적 차원에서 국가인력수급중장기계획을 수립해 추진하고 있다. 이에 방송산업과 관련하여 대학지원과 두뇌한국(BK)21 등의 시행을 통해 방송영상인력 양성에 포괄적인 지원을 실시하였다.

## 2. 기관 간 업무 중복과 문제점

### 1) 진흥사업 업무의 중복

융합으로 방송콘텐츠 관련 산업 영역이 확장하면서 여러 부처 간의 정책 영역 중복 및 교차 현상이 발생하고 있다. 구체적으로 방송위원회는 문화관광부가 실시하고 있는 방송콘텐츠제작지원, 방송인력 연수 및 해외유통사업 등의 방송진흥업무에서 업무가 중복되고 있다.

<표 36> 문화부, 방송위원회 방송진흥사업 현황(2005년 기준)

문화관광부	방송위원회
○ 우수파일럿 프로그램제작지원(2002년~) - 지원대상 독립제작사, PP, 지역민방 등	○ 우수프로그램 제작비 지원(2000년 ~) - 지원대상: 지상파, 위성, 독립제작사 등 ○ PP콘텐츠 제작지원(2004년 ~) - 지원대상: PP(04년 기금운용계획 변경하여 반영)
○ 프로그램 제작비 용자(1999~) - 지원대상: 독립제작사, 애니메이션 제작사	○ SO 프로그램 제작지원(2005년) - 지원대상: 지역채널프로그램
○ 방송영상콘텐츠 해외수출지원(1999~) - 해외방송영상건본시 참가 - 국제방송영상건본시(BCWW) 개최 - 현지어 재제작 지원 - 신규시장 개척 등 마케팅 - 수출협의회 운영	○ 프로그램 제작비 용자(2005년) - 지원대상: 독립제작사, PP ○ 방송콘텐츠 해외 수출 육성 - 해외건본시참가지원(2005년) : 한국의 날 및 DMB 장비전시 행사 등 - 국제방송영상건본시 컨퍼런스지원(2004년) - 신규시장 개척(2004년) : 쇼케이스
○ 방송투자조합 - 1호('02년): 140억 - 2호('04년): 100억	○ 방송영상콘텐츠투자조합(2003년) - 1호: 150억원 - 2호: 140억원 ※ 방송영상산업진흥원 대행 운영
○ 방송전문인력양성 - 디렉터 스쿨 - 사이버방송영상아카데미 - 방송인력 양성과정 운영	○ 방송인 교육,연수지원(2005년 ~)

이와 같은 업무 중복의 문제점은 방송법상의 사업영역에 대한 모호함에서 그 근거를 찾을 수 있다. 방송법은 방송위원회와 문화관광부의 관계를 모호하게 규정함으로써 정책시행에 혼선을 야기하고 있는 것이다.

<표 37> 문화부, 방송위 업무영역 구분

문화관광부	방송위원회
<p>■방송법 제92조(방송발전의 지원)                      ①정부는 국민이 다양한 방송을 균등하게 향유할 수 있도록 하고, 방송문화의 발전 및 진흥을 위하여 노력하여야 한다.                      ②문화관광부장관은 방송영상산업의 진흥을 위하여 필요한 정책을 수립·시행하여야 한다.                      ③정보통신부장관은 방송기술 및 시설에 관하여 필요한 정책을 수립·시행하도록 하여야 한다.</p>	<p>■방송법 제20조(방송위원회의 설치)                      방송의 공적 책임·공정성·공익성을 실현하고, 방송내용의 질적 향상 및 방송사업에서의 공정한 경쟁을 도모하기 위하여 방송위원회를 둔다.</p>
	<p>■방송법 제27조(위원회의 직무)                      위원회는 방송의 기본계획에 관한 사항을 심의·의결할 경우 방송영상정책과 관련된 사항은 문화관광부장관과 협의하여야 하고….</p>
<p>■방송법 제94조(방송전문인력의 양성 등)                      정부는 방송전문인력을 양성하기 위하여 전문교육기관 및 방송관련학과 등에 대한 지원 등에 필요한 시책을 수립할 수 있다.</p>	
<p>■방송법 제97조 (방송의 국제협력)                      정부 또는 방송위원회는 외국의 방송관련기관·단체와의 국제교류, 방송프로그램의 공동제작, 방송전문인력의 상호교류 및 방송기술의 공동개발 등 국제협력을 촉진할 수 있는 사업을 지원할 수 있다.</p>	

출처: 방송법 제92조(방송발전의 지원)/방송법 제27조(위원회의 직무)

이러한 명확하지 못한 법제상의 문제는 하부기관에서의 정책 실행에서도 지원 정책의 중복과 분산을 유발하는 근본적인 요인이 되고 있다.

문화관광부의 경우 산하기관인 문화콘텐츠진흥원은 방송통신의 융합현상과 콘텐츠의 장르 구분이 모호해짐에 따라 한국방송영상산업진흥원의 지원 업무와 중첩적으로 이루어지는 업무가 존재한다는 문제점을 지니고 있다. 또 국제문화교류재단 역시 수행하고 있는 사업들이 문화콘텐츠진흥원의 사업과 상당부분 중복되어 있으며, 또한 한국방송영상산업진흥원의 방송영상물 유통지원 사업과 중첩되고 있다.

정보통신부의 경우도 마찬가지로 산하기관인 한국소프트웨어진흥원의 해외 시장 진출 지원 사업의 구체적인 내용이나 목적은 문화관광부와 방송위원회의 진흥사업과 유사하다. 특히 글로벌 경쟁력을 갖춘 국내 디지털콘텐츠의 해외수출 지원을 위해 언어 및 플랫폼 변환, 캐릭터 및 그래픽 수정 등의 현지화 작업 지원, 해외진출 거점 및 해외 우수 GPP와의 연계를 통해 국내 기업의 수출을 촉진하고 신규 및 주요 전략시장에 국내 기업의 해외시장진출활동을 지원한다는 점은 매우 유사하다.

따라서 방송콘텐츠산업의 적극적인 진흥과 차세대 국가성장 동력으로 자리매김할

수 있도록 총괄적, 집중적 관리 체계 시급한 상황이다. 플랫폼, 미디어, 서비스간의 융합, 다양한 산업 간의 연관성, 정부정책의 실효성 등을 고려할 수 있는 방송콘텐츠 환경에 대한 총괄적, 집중적 관리체계가 구축되어야 할 것이다. 또한 제작역량, 인력양성, 기술개발, 유통환경, 수출지원, 소비촉진 등 가치사슬 전체 단계에서 방송콘텐츠의 핵심가치인 창의성이 유기적으로 반영되도록 정책추진체계가 정비되어야 한다.

## 2) 재정운용의 문제

재정운용에 있어서 방송위원회의 방송발전기금 운용에 따른 몇 가지 문제점을 지적할 수 있다.

방송위원회의 경우 방송진흥정책수립의 법적 근거가 명확하지 않았다. 또한 방송법의 기금 용도에 입각해 방송산업진흥사업에 기금을 지원함과 동시에 직접 사업도 추진하고 있어 '기금의 용도' 규정(방송법 제 38조) 취지에 반하고 있었다. 이에 기금용도 규정은 방송법 제 92조, 제20조의 입법 취지로 보아 방송영상산업지원 사업을 직접 추진(제작지원, 해외유통, 인력연수 등) 하라는 의미가 아니라 기금의 용도에 부합하는 사업에 기금을 배분/사용하라는 것으로 의미를 해석하는 것이 타당하다.

또한 방송위원회는 2000년 출범 이후 기금 전체 금액의 21.5%에 이를 정도로 과다한 여유자금 운용, 저조한 사업 비중을 차지하였다. 기금관리비(방송위원회의 경비)의 금액과 비중이 계속적으로 증가하고 있어 2003년의 224억에서 2006년에는 311억원으로 증가하여 연평균 11%의 증가를 기록하는 등 방송발전기금을 비효율적으로 운용하고 있었다.

<표 38> 방송위원회 방송발전기금 운영현황

	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
방송발전기금	1,250억	1,943억	1,538억	1,643억	2,363억	2,298억	2,201억
사업집행금액 및 실적	732억 (58.6%)	592억 (30.5%)	666억 (43.3%)	1,113억 (70.9%)	947억 (40.1%)	1,288억 (56.1%)	1,659억 (75.4%)
여유자금		1,090억	660억	206억	849억	719억	231억
기금관리비				224억	254억	291억	311억
정부내부지출	-	-	-	206억	894억	719억	231억

※ 기획예산처, 국회예산정책처 등에서 방송위원회 예산을 방송발전기금에서 충당하는 것은 문제가 있다고 많은 지적이 있었지만, 2004년 12월과 2005년 5월 '방

송발전기금 운용체계 개선방안'을 수립하면서 이 문제에 대한 언급조차 없이 운용하고 있었음.

### 3) 방송콘텐츠 산업과 진흥정책에 대한 평가

1998년 문화부에서 발표한 '방송영상산업 진흥대책'의 수립은 그 이전까지 비체계적이고 단편적으로 이루어졌던 국내 방송콘텐츠 및 방송영상산업의 발전 전략을 종합적으로 제시하였다는 측면에서 큰 의의를 가지고 있다. 2003년 문화부가 '방송영상산업 5개년 계획'을 수립, 발표하면서 문화부와 방송위간의 실질적인 방송영상 진흥과 관련된 갈등이 심화되게 되었다.

개별적 추진, 국가재원의 낭비, 진흥체계의 비효율성이라는 국내 방송콘텐츠 진흥에 대한 여러 비판적 목소리에도 불구하고 국내 방송영상산업은 비약적 성장을 거듭하였다. 1차 방송영상산업진흥대책이 발표되었던 1998년 국내 방송영상시장 규모는 2조 9천억원에서 2006년 9조 7천억원 규모로 무려 234.5%의 비약적인 성장을 거듭하였다. 지상파방송 중심의 채널구조에서, 케이블, 위성방송, 위성 DMB, 지상파 DMB 등의 새로운 플랫폼 출현과 더불어, 방통융합의 핵심적 매체인 IPTV도 곧 현실화되어 국내 방송시장 규모는 급격한 성장을 거듭하게 될 것이다.

국내 방송콘텐츠 제작의 중요한 분야를 담당하고 있는 독립제작사의 수는 2007년 현재 약 800개에 이르고 있어 양적인 측면에서 큰 성장을 이룩하였다는 것에 대해서 이의를 제기하는 사람은 별로 없을 것이다.

한편, 국내 방송콘텐츠 산업 발전의 근간이 되었던 방송영상 진흥정책은 국내 방송콘텐츠의 제작활성화와 국제 경쟁력 제고와 더불어 지상파방송 중심의 독과점 체제의 해소와 방송콘텐츠 제작원의 다양화를 목적으로 시작되었다. 1985년 민영방송의 출현, 1990년초 케이블 TV 도입 논의가 본격화되면서 문화적 측면에서 접근되던 방송을 산업적 측면에서 바라보기 시작하였고, 1995년 공보처의 선진방송 5개년 계획이 근간이 되어 문화부가 1998년 '방송영상산업진흥대책'을 수립 발표하면서 현재까지 방송콘텐츠 산업을 국가 전략산업으로 집중 육성해 오고 있다.

방송영상산업진흥정책은 크게 예산지원과 규제지원으로 대변된다. 예산지원 정책은 방송발전기금 및 국고지원, 세금 감면을 들 수 있으며 규제를 통한 진흥정책은 국산쿼터제, 의무외주제작정책, 공정경쟁정책을 들 수 있다.

예산 지원을 통한 방송영상산업 진흥정책은 방송프로그램 제작지원, 수출지원, 인력지원이며, 규제를 통한 지원은 의무외주정책이 대표적 정책으로 제시될 수 있다.

특히 국내 방송영상산업 진흥 및 콘텐츠 산업 진흥의 핵심에 위치한 의무외주정

책의 문제가 여전히 해결되지 못하고 여전히 갈등구조로 남아있다. 1991년부터 제작원을 다양화하고 제작기반을 확대하기 위해 도입되었으며, 2007년도의 경우 KBS1TV 24% 이상, KBS2TV 40% 이상, MBC와 SBS는 28% 이상을 외주물로 편성하였다.

의무외주정책에 대해서 지상파 방송사는 2002년 이후 본격적으로 문제를 제기하기 시작하였다. 그러나 의무외주정책을 바라보는 시각은 이원적으로 나뉘어질 수 있는데, 외주정책에 대한 옹호의 입장은 외주정책의 미비점과 지상파와 독립제작사 간의 불공정 거래 행위가 여전히 상존하기 때문에 외주정책이 실질적인 성과를 거두지 못하였고 따라서 외주정책이 성공을 거두기 위해서는 외주비율을 확대하고, 저작권 소유 및 재방송, 제작형태, 외주 제작 프로그램 판별기준 등의 세부기준이 마련되어야 한다고 주장하는 반면, 일부 학자 및 지상파 방송사들의 반대입장은 외주정책이 성과를 거두지 못한 이유는 해당 정책 자체의 결함에서 비롯되었으며, FTA 등과 같이 방송영상물의 국제경쟁력이 심화되고 있는 현실에서 지상파방송사의 경쟁력을 중심으로 세계 경쟁기반을 구축하기 위해서는 의무외주정책이 폐지되어야 한다고 주장하고 있다.

한편, 방송영상진흥 정책중 방송프로그램 제작지원은 우수 프로그램 제작지원, 공익채널 지원, 우수파일럿 제작지원, 방송프로그램 제작비투융자지원, 제작지원시설(방송회관, DMS) 으로 구성된다. 이중 제작비 지원제도중 방송영상산업진흥원의 지원은 케이블 TV 프로그램 제작지원, 방송용 애니메이션 제작지원, 독립제작사 프로그램 제작지원, 우수 파일럿 프로그램 제작지원, 우수문화콘텐츠 상품화지원, 산학연계 구축관련 지역문화 영상화 지원 등을 들 수 있다. 이러한 지원제도는 융자지원의 형태로 이루어지고 있다.

영화진흥위원회의 지원제도는 극영화개발지원, 극영화 제작지원, 극영화 판권담보융자, 극영화 물권담보 융자, 극영화 시나리오 공모, 애니메이션 시나리오 공모, 독립영화 제작지원, 단편 애니메이션 지원, 장편 애니메이션 파일럿 지원, 학생영화 후반작업지원, 자막 번역 및 프린트 제작지원, 독립 디지털 장편 영화 제작지원, 독립 디지털 장편 영화 배급지원, 예술영화 제작원의 지원제도를 시행하고 있다.

한국문화콘텐츠진흥원의 지원제도는 우수파일럿 프로그램 제작지원, 현지어버전 제작지원, 우수문화콘텐츠 사전 제작지원, 대학 창작 애니메이션 제작지원, 스태프로젝트 발굴지원, 우리문화원형 디지털콘텐츠 개발지원, HDTV 디지털 영상콘텐츠 제작기술개발지원이 이루어지고 있다.

방송위원회는 프로그램 제작 융자 지원사업(PP 및 독립제작사 대상), 디지털 전환 프로그램 제작지원사업 등 8개 사업에 85억원을 자금을 투자하였다.

각 기관들의 제작비 지원사업에 대한 평가는 대체적으로 긍정적인 것으로 평가를 받고 있다. 제작비 지원제도는 초기에는 제작부문에 집중되어 있었으나 점차적으로 그 수나 종류가 다양화되었으며, 지원금의 총 규모 및 수혜 작품의 수도 증가하였다.

방송콘텐츠에 대한 지원은 드라마와 일부 애니메이션, 다큐멘터리에 집중되고 있으며, 방대한 수요에도 불구하고 방송분야에의 지원은 고부가가치를 생산해 내는 유망장르에 대한 산업적 지원과 국내 내수 시장에의 단순 프로그램 지원이 이루어져 있지 않아 이에 대한 지원책의 개선이 요구되고 있다.

우리나라의 방송콘텐츠 지원정책은 장기적인 마스터플랜이 없이 정부의 각 부처와 산하기관별로 경쟁적으로 새로운 정책을 양산해 내는 것도 문제이다. 지원은 정책목적과 연계되어 있어야 하며, 지원제도들 사이에도 일관성과 연계성이 있어야 함에도 불구하고 여전히 미흡한 측면을 지니고 있다. 이러한 문제들이 여전히 상존하고 있다는 것은 학회의 토론이나 연구논문을 통해서도 반증이 되고 있다.

구체적인 정책대안은 다음과 같다.<sup>67)</sup>

첫째, 중복적인 제작지원제도에 따른 비효율성을 없애기 위해서 지원제도를 통합해서 운영하거나 또는 해당 기관간, 정부부처간 정책협의회를 통해 사업을 전개해 나가야 할 것이다.

둘째, 디지털화에 따른 매체의 다원화에 의해 출현한 새로운 플랫폼에 대응하기 위해서 새로운 플랫폼에 맞는 콘텐츠의 제작지원의 확대가 이루어져야 할 것이다. 또한 국내 내수시장을 겨냥한 콘텐츠에 대한 제작지원 보다는 해외시장을 겨냥한 콘텐츠의 제작에 초점을 맞추는 지원이 확대되어야 할 것이다.

셋째, 현재의 제작지원 못지않게 기획, 시나리오, 포맷 개발 등 pre-production에 대한 지원과 마케팅, 신기술 지원, 유통지원 등 지원부문의 폭을 넓혀야 한다.

넷째, 성공한 프로젝트에 대해 사후 포상제를 연동하여 제작자들의 산업적 성과 동기를 고취하는 것이 필요하다.

마지막으로 지원제도의 효율적 운영과 국고의 낭비 방지를 위해 각 지원제도의 정책적 목표가 구체적으로 운영실태에 나타나고 있는지를 살펴보아야 하며, 지원제도가 소기의 지원목적을 달성하고 있는지 경제적 효율성 분석이 뒷받침 되어야 한다.

---

67) 송경희(2002). 『프로그램제작비 지원제도: 현황 및 성과』. 한국방송진흥원. 재구성

## V. 방송콘텐츠 진흥정책의 방향과 과제

방송의 디지털화와 방송과 통신의 융합으로 수용자들은 다양한 플랫폼을 통해 방송 콘텐츠를 서비스 받을 수 있게 되었으며, 텔레비전을 통해 인터넷을 접속하게 됨은 물론 다양한 기기를 통한 오락 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 또한 방송과 통신의 융합으로 인해 플랫폼들은 서로 연계되고, 네트워크와 미디어의 통합은 가속화되고 있다.

이제 수용자들은 더 많은 미디어로부터 더 많은 방송콘텐츠를 보다 폭 넓은 방법으로 수용할 수 있게 되었다. 즉, 수용자들은 이제 방송콘텐츠의 이용 시간을 선택할 수 있게 되었으며, 스트리밍이나 다운로드 등의 방법으로 방송콘텐츠를 시청하거나 저장할 수 있게 된 것이다. 이러한 환경의 변화는 일반 수용자에게 방송콘텐츠의 복제와 배포를 가능하게 함으로써 보다 체계적인 저작권법의 정립을 필요로 하게끔 하였다. 따라서 방송콘텐츠에 대한 정부의 진흥 정책 역시 방송통신 융합 시대에 맞는 체계적이고 통합된 정책 수립이 필요한 시점이다.

하지만 앞서도 지적하였다시피, 국내 방송콘텐츠에 대한 진흥 체계는 문화관광부와 방송위원회, 정보통신부 등 각기 다른 기관에 분산되어 있어 정책의 중복 문제를 끊임없이 야기하고 있었으며, 일관적이고 효율적인 정책 집행을 어렵게 하는 문제에 직면해 있었다고 해도 과언이 아니다.

이에 따라 국회에서는 방송과 통신의 융합 시대에 걸맞는 정책을 수립하고 집행할 수 있는 기구의 출범을 위한 법안 처리를 서둘렀으며, 신정부는 이에 따른 정부조직의 개편을 통해 방송콘텐츠의 체계적인 진흥 정책을 추진하고자 하였다.

따라서 본 장에서는 방송콘텐츠의 진흥정책 기구를 정비하고 기존 유관 기관들의 역할 분담을 통한 방송콘텐츠 산업의 진흥 방안을 모색해 보고자 한다.

### 1. 방송콘텐츠 진흥정책 및 방송콘텐츠 진흥재단의 사업에 대한 전문가 FGI 조사

#### 1) 조사개요

FGI 대상은 학계 6명, 방송 현업 종사자 7명, 방송 관련 연구소 7명으로 구성되

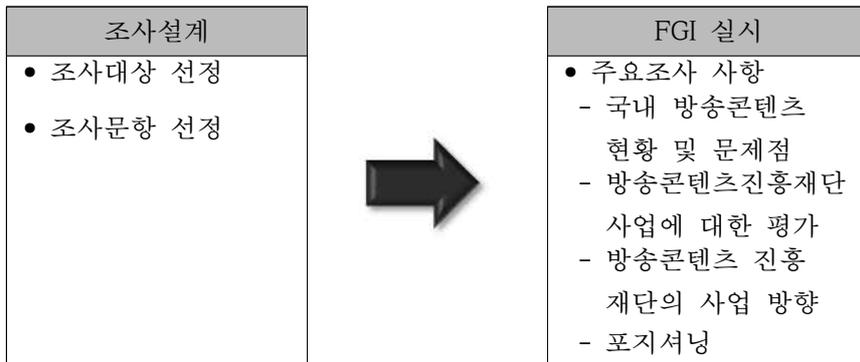
었으며, FGI에서 미비했던 부분은 개별적인 심층인터뷰를 통해 자료를 보완하였다.

### (1) 조사목적

본 조사는 방송관련 학계, 업계, 진흥관련 부서의 박사 혹은 팀장 및 현직 담당자 등의 전문가 집단을 대상으로 한국 방송콘텐츠 산업 현황과 방송콘텐츠 진흥재단의 개별 사업에 대한 인식 및 사업의 방향을 파악함으로써 향후 국내 방송콘텐츠 산업의 발전의 실질적 정보와 방송콘텐츠 진흥재단의 국내 방송콘텐츠 시장내에서의 포지셔닝을 위한 자료를 확보하기 위해 2007년 11월 19일부터 2007년 11월 23일까지 FGI(Focus Group Interview)를 실시하였다.

### (2) 조사방법

〈그림 29〉 조사방법



### (3) 조사설계

〈표 39〉 조사설계 요약

구분	내용
조사대상	국내 방송콘텐츠 진흥관련 학자, 현업(지상파, 케이블), 유관기관(방송, 문화, 언론) 전문가 집단
조사규모	총 20명(학계 : 6명, 현업 : 7명, 유관기관 : 7명)
조사방법	표적집단면접(FGI)(1:1 면접조사)
조사기간	2007년 11월 19일 ~ 2008년 11월 23일

#### (4) 조사내용

〈표 40〉 조사내용 요약

조사항목	세부내용
방송영상산업 및 콘텐츠 진흥 관련 일반현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정책 수립기관</li> <li>- 국제협력</li> <li>- 전문인력양성</li> <li>- 유관기관 업무 재배치 등</li> </ul>
방송콘텐츠 진흥재단 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송콘텐츠 제작지원 사업 인지도</li> <li>- 방송콘텐츠 제작지원 사업의 구체적 내용</li> <li>- 방송콘텐츠 진흥재단 차별성 확보방안</li> <li>- 방송콘텐츠 진흥재단 일반적 사항</li> </ul>

## 2) FGI 조사 결과

### (1) 방송콘텐츠 진흥정책 기구 및 진흥정책 관련

대다수의 전문가들은 국내 방송영상산업 및 콘텐츠 진흥을 위해 우선적으로 개선되어야 할 것으로 정책수립기관의 재정립이라는데 동의하였다. 우리나라의 방송 콘텐츠 관련 정책기관은 방송위원회와 문화관광부로 나뉘어져 있었기 때문에 두 기관 간의 영역을 둘러싼 갈등과 힘겨루기가 방송영상콘텐츠 산업의 진흥업무에 저해요인이 되는 경우가 많다고 보았다. 더구나 콘텐츠 관련 진흥재원은 방송위원회가 관할하고 콘텐츠 진흥정책은 문화관광부가 주체이다 보니 콘텐츠 진흥자원 조달도 여의치 않은 상황에 있었다. 더욱이 뉴미디어 기술발달로 방송영상 플랫폼이 다양하게 증가하고 있는 상황에서 신규 미디어를 둘러싼 관련법 미비로 인해 미디어 환경 변화에 대한 대응 지체 및 국제경쟁력 상실 가능성이 있다. 따라서 콘텐츠 제작 활성화를 위한 제도적 장치와 정책기관의 실천의지가 가장 중요하다는 것이다. 나아가 디지털 콘텐츠에 대한 정보통신부의 관련 부처로서 지원 등 온라인 콘텐츠 진흥을 담당함으로써 문제가 발생할 소지가 높았다.

이와 같은 맥락에서 유관기관의 업무 재배치 또한 우선되어야 한다. 콘텐츠 진흥 지원의 기관간, 부처간 사업의 중복과 혼재로 방송발전기금, 문화산업진흥기금, 방송진흥기금 등 기금의 출처만 다를 뿐 지원 목적, 지원대상, 지원내용, 심사방식과 기준이 동일한 지원제도를 다수 찾을 수 있다. 구체적으로 방송위원회, 방송영상산

업진흥원, 문화콘텐츠진흥원, 소프트웨어진흥원 등 비슷한 성격의 유관기관이 비슷한 콘텐츠 진흥사업을 추진함으로써 투자비용이나 지원 대비 실질적인 효과가 낮다. 이는 행정상 효율성, 사업의 목표 설정과 수정, 성과 등에서 효과를 얻는 데 제한요소로 작용할 우려가 있다. 그러므로 정책기관의 정립과 동시에 담당업무의 재배치가 이뤄져야 할 것으로 보고 있다.

국내 방송시장의 특수성으로 말미암아 드라마 등 특정장르에 자본이 집중되고 있어서 다양한 방송콘텐츠에 대한 지원이 필요하다. 현재 우리나라에서 경쟁력 있는 콘텐츠는 지상파방송 이 중에서도 드라마가 유일하다고 할 수 있을 정도로 특정장르에 대한 과도한 자본 쏠림현상이 나타나고 있다. 다시 말해 콘텐츠의 다양화가 거의 이뤄지지 않고 있으며, 이는 국내 방송산업 발전의 지체뿐만 아니라 국제적인 콘텐츠 수출입 경쟁력에서도 크게 뒤떨어지는 결과를 초래한다. 이에 PP, 독립제작사, 디지털콘텐츠 제작사 등 방송영상콘텐츠를 제작하는 다양한 주체들에 대한 지원을 필요로 한다.

이러한 지원을 늘리기 위해서는 구체적으로 콘텐츠 사업자에 대한 플랫폼 사업자의 우월적인 지위남용을 차단하는 공정거래 여건 조성으로 정책기조가 전환되어야 한다. 네트워크-플랫폼-콘텐츠의 3분할 체제 아래 각 층위의 지배적 사업자의 시장 지배력이 다른 계층으로 전이되지 않도록 하는 수평적 규제체계의로의 전환이 수반되어야 하며, 이러한 수평적 규제체계의로의 전환 아래 방송-통신의 구분 없는 망의 기술적 중립성에 입각해 모든 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠 전반에 대한 일관적이고 통합적인 규제/진흥 정책체계가 수립되어야 한다고 전문가들은 응답하였다.

앞서도 살펴보았듯이, 국내의 콘텐츠진흥정책<sup>68)</sup>은 문화관광부, 방송위원회, 정보통신부 등 각기 다른 기관에 분산되어 있음으로 인하여 경쟁적으로 부처별 정책이 수립·시행되는 등 업무의 일관성 및 효율성을 기대하기 어려운 구조였다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 문화관광부(문화콘텐츠진흥원, 방송영상산업진흥원, 게임산업개발원)·정보통신부(소프트웨어산업진흥원)·방송위원회는 상호간에 MOU를 체결하여 자체적으로 진흥사업을 전개하고 있었으며, 다른 한편으로 정보통신부는 디지털 정보기술과 융합된 새로운 산업으로서의 디지털콘텐츠산업육성을, 문화관광부는 문화콘텐츠분야의 디지털콘텐츠산업육성을, 방송위원회는 방송영상콘텐츠의 디지털화를 중심으로 정책을 추진하고 있었다.

국내에서는 방송통신융합시대 방송·통신체계를 동시에 규율하게 될 규제기구로서 정보통신부와 방송위원회를 통합한 방송통신위원회의 설립논의가 성숙되어 출범하였다. 그러나 이러한 시대적 상황을 고려할지라도 디지털콘텐츠는 지식정보와 창

68) 김창규 외(2007). 『방송통신융합시대의 콘텐츠산업 진흥방안 연구』. 한국방송광고공사. 참고

의력에 바탕을 두고 있는 문화자원이라는 특성상 문화관계부처와의 일정한 진흥정책 업무의 조정이 불가피하다고 할 것이다. 기반기술 및 플랫폼 개발, 매체인프라 구축, 방송통신 및 융합서비스전송사업자의 진흥정책에 관한 사항은 방송통신위원회의 기본업무임에는 맞지만, 문화적 요소를 가진 디지털콘텐츠의 개발·제작 및 그 제공사업자에 대하여는 창의성의 보호에 바탕을 두고 있는 '저작권' 보호업무를 담당하고 있는 문화관계부처로 진흥정책을 일원화하는 것이 타당하다고 할 것이다.

이와 아울러 콘텐츠내용심의에 있어서도 기구의 일원화와 그 기구의 민간 공익법인화가 요구된다고 할 것이다. 디지털화와 방송통신융합화에 따라 동일 콘텐츠가 방송·패키지미디어·인터넷·PC통신 등을 자유롭게 유통할 수있는 상황이 도래하였다. 그러나 현행 법제도 하에서는 사업자가 창구별로 심의를 거쳐야 하는 불편이 있고, 또한 민감한 시장수요에 탄력적으로 대처할 수 없다. 이러한 관점에서 콘텐츠내용심의기구의 일원화가 절실하다. 여기에는 두 가지 방법이 고려될 수 있다. 하나는 현행 콘텐츠내용심의기구를 통일한 독립콘텐츠내용심의기구를 구성하는 방법이고, 다른 하나는 방송통신위원회가 현행 콘텐츠내용심을 일원적으로 담당하면서 문화관광부산하 영상물등급위원회·게임물등급위원회 등과 협의체를 구성하여 심의 절차를 간소화하는 방법이다. 기존 방송통신업무의 통합에 따라 방송통신위원회의 업무과중을 고려할 때에 그 업무의 간소화를 통한 행정효율성의 제고와 콘텐츠내용심의에 대한 정부의 직접관여 최소화라는 차원에서 전자의 방법이 타당하다. 다시 말해서, 정보통신부산하 정보통신윤리위원회의 심의기능, 방송위원회의 방송내용심의기능, 문화관광부산하 영상물등급위원회·게임물등급위원회 등의 심의기능을 통합, 규율하는 독립된 공익법인으로서 민간심의기구를 설립하는 방안이다. 다만, 이 경우에 문화관광부가 관할하고 있던 기존 영상물등급위원회·게임물등급위원회 등의 기능이 영상, 음반, 비디오물, 게임물 등으로 그 폭이 넓고, 디지털화시대의 핵심분야를 이루는 디지털콘텐츠가 지식정보·창의성에 바탕을 두고 있는 문화자원임을 고려할 때에 문화자산 및 문화산업을 관할하고 있는 문화관계 부처의 영역 하에 두는 것이 바람직하다고 할 것이다.

## (2) 방송콘텐츠진흥재단 사업 지원에 대한 응답

방송전문가들은 방송콘텐츠진흥재단의 존재에 대해 인지하고 있으나 사업에 대해 대체로 낮은 인지도를 보이고 있었다. 방송콘텐츠진흥재단에서 진행하고 있는 '방송콘텐츠 제작지원 사업'에 대한 인지도와 필요성을 질문하였다.

방송콘텐츠진흥재단의 사업 중 '방송콘텐츠 제작지원 사업'에 대한 인지도는 대부

분의 응답자가 잘 알고 있지 않았다. 그렇지만 현실적인 측면에서 재단에서 계획 중인 제작지원 사업은 반드시 필요하다는 반응을 보였다. 콘텐츠 유통과 마케팅보다도 프로그램 공급 측면에서 제작단계의 지원이 가장 중요하며, 파일럿프로그램 제작지원, 우수프로그램 제작비 지원, 수출용 프로그램 재제작 지원, 제작시설지원, 인력양성 등의 제작지원 사업은 국내 콘텐츠산업 진흥을 위해 필요한 사업이라고 보았다.

특히 한미 FTA 등으로 국내 PP시장이 전격 개방하게 되면, 글로벌 복합미디어 기업들이 국내시장에 진입하여 국내 방송사들을 위협할 것이다. 따라서 자체 기획 및 제작, 그리고 유통하는 콘텐츠 창작/유통 지원시스템을 구축하는 것만이 국내 방송콘텐츠 사업자의 대응 경쟁력을 갖추게 될 것이라는 전망을 들었다.

그렇지만 방송콘텐츠진흥재단의 지원기금이 보다 효율적이고 투명한 운영을 요구하였으며, 제작 지원 대상에 대한 유관 기관 간 중복지원에 있어서 엄격한 검증이 필요하다고 덧붙였다. 다른 관변 기관과의 지원에 있어서 차별화를 요구하고 있다. 퍼주기 식 지원은 지양할 것을 주문한다. 또 1회적 지원방식은 영세한 독립제작사들의 특성상, 제작지원금이 제작 역량의 축적으로 연결 되지 않고 일회적이고 소모적으로 사용될 우려가 있으므로, 다수의 개별 프로그램에 대한 지원 보다 가능성 있는 소수의 독립제작사에 대해 집중적인 지원하는 방식을 제안하기도 하였다. 즉 제작 지원에 있어서 '선택과 집중'이 필요하다고 보았다.

방송콘텐츠 제작지원 사업의 목표를 달성하기 위해서는 수용자 복지 측면에서 공익성과 공정성을 우선시해야 하지만, 현재 우리나라의 방송영상콘텐츠산업 환경의 개선을 위해서는 우선적으로 창의적이고 작품성 높은 콘텐츠의 제작지원이라고 응답하였다.

제작 지원에 부분에 대한 보다 구체적인 응답은 다음과 같다. 한국의 방송콘텐츠 제작 자체가 지상파에 상당부분 의존하고 있고, 대자본 위주로 프로그램 제작이 이루어지고 있기 때문에 시청률이나 수익의 창출에서 자유로울 수 없다. 또한 방송시장 개방은 영세 독립 제작사의 상황을 더욱 어렵게 하고 있는 것이 현실이다. 따라서, 소외계층을 대상으로 하는 프로그램과 같은 시청률이 낮은 프로그램의 경우 제작환경이 매우 열악할 수 밖에 없다.

이러한 현실을 개선하기 위하여 방송콘텐츠 제작 지원 사업의 경우 다양하고 창의적이며 작품성 높은 방송 콘텐츠를 지원하고 지상파 및 대자본으로부터 소외된 방송콘텐츠 제작환경의 개선을 목표로 삼는 것이 가장 중요하다고 대부분의 전문가들이 응답하고 있었다. 구체적으로 이는 영세 독립 제작사에 대한 지원을 통해 이루어져야 한다고 제시하였다.

지원 대상 프로그램의 경우 수용자들이 다양한 장르의 콘텐츠를 접할 수 있는 환경을 지향해야 하며, 이를 위해 지상파 위주의 프로그램 형식 보다는 케이블이나 최근 등장하고 있는 새로운 미디어 플랫폼에 맞는 콘텐츠에 대한 제작지원이 필요하다고 응답하였다.

또한 진흥재단이 새로 출범한 기관이기 때문에 기존 진흥기관에서 이미 시행하고 있거나 노하우가 쌓여있는 프로그램 보다는 실버 프로그램이나 주한외국인을 대상으로 하는 프로그램 등 니치프로그램에 지원을 집중해야한다고 보았다.

또한 제작 지원은 자연스럽게 인력 양성에 대한 부분까지 연결되었다. 다시 말해 방송 서비스를 통해 얻어진 수익은 방송의 공익적 기능을 제고하는데 사용되어야 하며, 특히 인력 양성 역시 영세 독립제작사에 대한 지원 만큼이나 중요한 부분이라고 전문가들은 인식하고 있었다.

영세 독립제작사에 대한 제작 지원이 실효성을 거두게 되면 교육 프로그램을 통하여 방송 콘텐츠를 직접 제작할 수 있는 기술교육이 필요하며, 이에 대하여 방송사나 기타 유관기관에서 수행하는 직무교육에 대한 지원 보다는 미디어 특성과 고등학교 등과 네트워크를 구축하여 사업을 특화해 나가는 방법이 제안되기도 하였다. 또한 미디어 리터러시 교육 역시 소수 정예의 인력을 중심으로 실시할 필요가 있다고 제시되었다. 이 외에 우수 창작자, 시나리오 발굴 사업, 방송콘텐츠 제작 현장 스태프들의 열악한 환경 개선이 언급되기도 하였다.

결론적으로 제작지원과 인력양성의 경우 방송시장 개방 등의 방송콘텐츠 제작 환경이 변화에 따라 창의적이고 공익성과 공공성을 갖춘 방송콘텐츠의 지속적인 생산을 위하여 매우 중요한 부분임을 대부분의 전문가들이 인지하고 있었다.

여기서 공익성과 공정성을 갖춘 프로그램이란 다양성을 견지한 프로그램으로 정치와 자본 등 특정집단의 영리나 이해관계에서 벗어나 사회의 보편적 가치들을 유지·발전·개선시키는데 긍정적인 기여를 할 수 있는 프로그램이라고 보았다. 또한 디지털 문화격차가 심화되는 상황에서 모든 사람들이 골고루 좋은 콘텐츠 및 프로그램을 향유할 수 있는 보편성이 있어야 한다고 인식하고 있었다. 그러나 다수의 전문가들이 공익성과 공정성이 하나의 기준으로 정리되기는 힘들며, 매체별로도 이는 다르게 적용될 수 있다고 보고 있었다.

즉, 다양성과 독립성 뿐만 아니라 누구를 대상으로 하고 있는가와 무엇을 말하고 있는가 역시 공익성과 공정성의 중요한 요소로 인식하고 있었다. 따라서 특정 집단의 영리나 이해관계 확장을 위해 남용될 우려가 적은 프로그램이나 공공의 다수에서 유익한 정보를 제공해 주는 프로그램, 다수에서 소외된 사람들을 위한 프로그램 역시 공익성과 공정성을 지닌 프로그램으로 보고 있었다.

메이저 제작사들이 눈을 돌리지 않는 사회적 소수자를 위한 프로그램이나 교육적, 비상업적 프로그램 등이 여기에 속하며, 에듀테인먼트 또는 인포테인먼트 콘텐츠와 같은 지식과 정보기반 콘텐츠나 실버프로그램, 장애인 프로그램, 육아 관련 프로그램, 다민족 다문화 사회를 고려한 프로그램 등을 예로 들었다. 기존의 인기 있는 장르 보다는 실험적이면서 창의적인 성격이 짙은 프로그램 그것도 지원에서 소외된 것을 중심으로 지원하는 것이 바람직하다고 평가하였다.

반면 오락 프로그램에서도 이러한 공익성과 공정성이 존재할 수 있다는 의견 역시 존재하고 있었다. 즉, 공익성과 공정성을 지닌 프로그램이란 수용자들의 복지를 위해 다양한 관점을 제공하는 프로그램이기 때문에 일부러 특정 소외계층에게 초점을 맞추거나 특정 입장에서만 제작할 필요가 없다는 것이다. 따라서, 오락프로그램을 포함한 사회전체에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 프로그램을 공익성과 공정성을 지닌 프로그램으로 보고 있었으며, 최근 다큐멘터리가 순수 자연다큐에서 퓨전다큐로 변해 가듯이 공익적 콘텐츠도 재미와 의미가 가미되어야 한다고 인식하였다.

창의적이고 작품성 높은 방송콘텐츠의 경우 대부분의 전문가들은 주제 및 소재가 독창적이고 표현방식에서 있어서도 새로운 포맷과 제작기법을 도입하여 시청자의 이목을 끌 수 있는 콘텐츠로 보았다. 지금까지 다루지 않았던 소재를 주요 내용으로 다룬다든가 독창적인 주제를 바탕으로 한 스토리 전개는 작품성과 관계없이 창의적이라 할 수 있다. 여기에 새로운 방식의 제작기법과 포맷을 갖춘다면 작품성도 함께 향상될 것이라는 대답이 주조를 이루었으며, 구체적인 사례로 ‘한 뽀 드라마’나 ‘지식채널e’와 같은 프로그램을 들었다.

또한 실용적인 측면에서 창의성과 작품성을 평가하는 응답 역시 존재하였다. 이러한 시각들은 새로움이나 독창성과 별도로 OSMU가 가능한 실용적 콘텐츠를 기반으로 해야 하며, 수용자 및 시청자에게 새로운 시청 요구를 불러 올 수 있는 프로그램, 세계의 시청자들에게 소구할 수 있는 프로그램 등을 창의성과 작품성 있는 프로그램으로 바라보고 있었다.

이러한 창의성과 작품성은 단순히 고도의 기술력을 자랑하는 것을 의미하는 것이 아니며, 그렇다고 해서 일방적인 재미만을 추구하는 것도 아니었다. 요약하자면, 접근 방식이나 차원을 달리하여 새로운 시각에서 재해석하는 것이 창의적인 프로그램이라면, 전달하려는 메시지가 존재하고 사회 일반에 부정적이지 않은 경우 작품성이 있는 프로그램으로 보았다. 그러나 작품성에 대한 ‘가치’의 경우 포괄적이고 다양하게 인정하는 것이 필요하다고 전문가들은 보고 있었다.

또한, 국내에서 새로운 장르나 포맷이 더디게 개발되는 이유는 드라마에 심하게 의존하고 있는 국내 방송콘텐츠의 상황과 소수의 대형 스타에 의존한 프로그램 개

발에 치우쳐있기 때문이라고 지적하였다.

이러한 상황을 극복하기 위하여 구체적으로는 사전제작 시스템이나, 디지털 미디어 시대에 수용자들과 상호작용하고 수용자들의 참여를 통해서 만들어지는 콘텐츠가 필요하다는 의견을 제시하기도 하였다.

다매체 시대 방송콘텐츠 개발을 위한 교육 프로그램에 대해서는 많은 전문가들이 단순한 제작 기술이 아닌 양질의 방송콘텐츠 생산을 위해 방송시장에 대한 폭넓은 안목을 기르거나 창의력과 기획력을 촉진할 수 있는 교육 프로그램이 필요하다고 인식하고 있었다. 기능교육이나 해외 연수와 같은 경우 이미 기존의 진흥기관에서 실시하고 있거나, 그 실효성을 담보하기 어렵기 때문에 기존에 존재하던 교육 프로그램의 답습보다는 제작에 실질적으로 도움이 될 수 있는 교육 프로그램이 필요하다는 것이 주요한 이유였다.

구체적으로 국제적 마인드의 확립을 위해서 해외 유료 플랫폼의 채널 분석이나 프로그램 분석 및 검증된 해외 방송제작/기획 인력의 초빙, 해외 제작자/연출자들과의 지속적인 만남, 단순한 해외 제작 시설 견학이 아닌 일정 기간 동안 단독 제작을 통한 결과물을 가지고 돌아오는 실질적인 지원 프로그램 등이 제안되었다. 방송 시장에 대한 안목을 기르기 위한 교육 프로그램의 경우 문화콘텐츠 산업 전반에 대한 이해를 신장시킬 수 있는 프로그램, 다양한 미디어를 사용하는 실제 사람들을 이해할 수 있는 프로그램 등이 제안되었다. 이러한 프로그램들은 단순히 강의실에서 강의를 통한 교육과 함께 방송콘텐츠의 유통, 판매, 마케팅 등과 관련된 실무 현장을 직접 경험할 수 있는 프로그램이 병행되어야 함을 강조하였다. 마지막으로 제작 능력 향상의 경우 많은 전문가들이 디지털 제작 시스템에 대한 교육을 제안하였다. 그러나 이는 기술적인 측면만을 이야기하는 것이 아니라 영세 사업자의 인력을 지상파나 거대 PP에 파견하거나, 디지털 제작환경으로의 변화에 실질적으로 적응할 수 있는 재교육 프로그램, 미디어 리터러시의 멘토 시스템과 같은 교육을 통해 디지털 제작 교육을 확대해 나가는 방안 등을 제안하였다.

### (3) 공동제작지원과 지원 평가 기준에 대한 응답

국내 직접 제작 지원 이외에 해외 유통을 활성화하기 위해 외국과의 다양한 형태의 공동제작 지원이 필요하다는 응답이 눈길을 끌었다. 해외 공동제작에 대해서는 가치지향적 공동제작과 상업적 목적기반의 공동제작으로 나누어 응답하였다. 전자의 경우 국내 방송콘텐츠 수출 취약 국가들과 공동제작을 통해 국내 제작 수준을 고양하고 특히 적정한 수준에서 선진국의 프로그램 포맷 수입 등과 함께 노하우를

전수받는 방식이 적절하다고 보았다. 또 1개국 규모로서는 시도하기 힘든 다큐멘터리 등의 제작을 위해 아시아 국가가 결집하도록 하는 시도도 필요하다는 응답이다. 나아가 우리의 문화를 프로그램 속에 자연스럽게 녹여내어 전달함으로써, 장기적으로 상대국에서 문화적 할인을 낮추도록 유도하는 것도 중요하다고 보았다. 후자의 입장에서는 해외 자본투자 유치를 통해 제작비를 절감하고, 상대국 수출을 도모하여 규모의 경제 이익을 실현하도록 노력하는 목적이 있다. 특히 한류문화의 확산과 지속을 통해 수출확대가 가능하다고 보았다. 이와 덧붙여 실질적인 국제공동제작 사업을 위해서는 재단 차원의 사업추진보다는 방송위원회나 방송영상산업진흥원 등 기존 국제교류사업을 진행하고 있는 기관과의 협력이 보다 현실적인 방안이라고 제안하기도 하였다.

방송콘텐츠진흥재단의 '방송콘텐츠 제작지원' 사업에 대한 평가로서 앞서 언급했던 바와 같이 본 사업이 단순히 일회성 지원으로 그칠 것에 대한 우려가 가장 많았다. 또한 정확한 선정 기준이나 방향이 없이 개별 심사위원의 자의성이 개입할 우려가 있고 심사위원의 비전문성으로 인한 문제점을 들었다. 따라서 방송콘텐츠진흥재단이 제작지원사업의 방향이나 선정기준을 먼저 정하고 이에 따른 구체적인 평가항목을 만들 필요가 있으며 제작비 지원 등이 적절한 시기에 집행될 수 있도록 융통성 있는 지원제도가 필요하다고 보았다. 또한 지원대상의 중간평가와 사후 검토작업의 필요성도 언급하였다.

한편, 제작지원 사업의 평가방법으로는 매우 다양한 의견이 제시되었다. 주로 직접적인 정량평가를 제안하였는데, 지원 콘텐츠의 국내외 수상 실적, 수출 실적, 해외 진출 실적, 제작사의 투자유인 효과와 매출 발생 효과 그리고 고용창출 효과, 방영 시 시청률, 방송 횟수 등을 지표로 만들어 측정할 수 있다. 또한 간접적인 측정 방법으로는 방송콘텐츠 제작사의 창작역량 강화 정도, 제작사의 인지도 및 신뢰도 제고 효과 등을 조사하고, 시청자 소감조사와 전문가 평가 등이 있다.

나아가 '방송콘텐츠 제작지원' 사업의 목표달성 정도를 평가하고 측정하기 위해서는 지원 사업에 대한 예산 집행률, 지원 대상에 대한 프로그램 완성비율, 연수대상자의 만족도 및 연수후의 실제 현장에서의 활용도, 국제 공동제작인 경우 공동제작프로그램의 해외송출(방송) 정도를 분석하고 전반적인 재단 사업에 대한 효율성 및 적정성에 대한 전문가 평가 등의 방법을 활용할 수 있다고 응답하였다.

이러한 정량평가 뿐만 아니라 정성평가 역시 평가의 중요한 부분으로 전문가들은 제시하고 있었다. 구체적으로는 전문가들의 설문조사나 인터뷰, 공익성, 작품성, 재미나 매력 등에 대한 평가, 초기 기획안과의 비교, 수용자와의 상호작용성 등이 또 다른 평가의 기준으로 제시되었다. 이 외에 방송콘텐츠진흥재단이 설립된지 얼마

지나지 않음으로 인해 처음부터 새로운 평가의 틀을 사용하기 보다는 기존의 진흥 기구들이 이미 사용하고 있는 평가 틀을 원용하여 먼저 사용하고, 사업을 진행하면서 노하우가 쌓이는 대로 평가의 틀을 점진적으로 개선시키는 방법이 제시되기도 하였다.

#### (4) 기타 재단 사업에 대한 응답

이 밖에도 재단은 미디어교육 강사의 전문성을 보완하고 체계성을 확보하기 위해 '미디어교육 멘토'를 선발하는 제도를 시행 중이다. 그러나 인지도가 매우 낮고 따라서 이 제도의 필요성에 대해서도 다소 부정적이었다. 현재 미디어교육을 실시하고 있는 기관이 다수 존재하며, 따라서 단순히 미디어 교육을 평가한다는 측면에서 볼 때, 여타 기관이 이미 진행 중인 업무의 중복이 되지 않을까하는 우려이다. 게다가 기관 내 우수 멘토를 선발한다는 기본 취지는 좋으나 실제로 멘토 제도를 체계적으로 수행하고 있는 기관이 많지 않으며, 있다 하여도 대부분 소수의 멘토에 의해 지도되는 상황이라 유명무실한 경우가 많다는 것이다. 또한 멘토 사업의 경우 우수한 강사의 질에 사업의 성패가 달려 있으나, 사업에 투입되는 업무와 자원의 양이 많기 때문에 현실적으로 어렵다는 응답도 있었다. 특히, 진흥재단이 설립된지 얼마 되지 않은 상황에서 미디어 교육 멘토 사업은 설립목적에 알맞은 사업이 아니기 때문에 오히려 다른 부분의 사업에 역량을 보다 집중할 필요가 있다는 의견 역시 존재하고 있었다.

따라서 전체적으로는 현실적으로 이 제도가 성공하기 위해서는 상당한 보완과 적응기간이 필요할 것이라는 반응이었다. 구체적인 미디어교육 멘토 사업의 보완 내용의 경우 전문가들은 다음과 같이 제시하였다. 먼저, 타 기관과의 중복의 문제에 있어서 독자적으로 가지고 나가기 보다는 타 기관의 사업과 연계하여 한 부분을 담당하는 편이 효과적이라고 응답하였다. 또한, 제작 자체 보다는 제작 공정이나 사후 관리 차원에 집중할 필요가 있으며, 멘토의 질을 높이기 위해 우수한 인력을 초빙하여 확보해야 하고, 멘토 사업을 1회성 사업이 아닌 궁극적으로 교육센터 설립을 목표로 삼고 사업의 각 단계를 밟아 나가야 한다고 응답하였다. 마지막으로, 사후에 개별 인력들이 제 역할을 할 수 있는 사후 지원책 마련이나 '사업자간 멘토십 지원 프로그램'으로 개선하는 방안을 제시하였다.

이러한 사업 이외에 전문가들은 재단의 특성을 살리고 정체성을 확립할 수 있도록 타 기관과 차별화된 사업의 진행을 제안하고 있었는데, 이는 현재 진행 중인 사업들이 타 기관에서 진행하고 있는 사업들과 명확히 대별되는 차이점이 많지 않

기 때문이라는 지적이다. 따라서, 나열식 사업보다는 타겟 콘텐츠와 지원내용을 명확히 하고 집중할 필요가 있다고 제시하였다. 또한, 콘텐츠 사업과 관련한 주요 테마 중 타 기관에서 실적이 미약한 부분을 선정해 이를 순차적으로 진행하는 방안 역시 제시되었다.

구체적인 방안으로는 '순수 시청자제작프로그램'에 대한 제작 지원 사업이나 방송콘텐츠 유통과 저작권 보호 사업, 방송콘텐츠 시나리오 발굴 지원 프로그램, 해외 우수 프로그램의 제작 사례에 대한 집중적인 탐구 등이 있었다. 또한 이미 진행 중에 있는 재단사업의 개선방안도 제시하고 있었다. 교육사업의 경우 제작 경험이 풍부한 실무진을 중심으로 경영적인 측면에서 콘텐츠 제작 가이드 교육을 실시하는 방안이 있다. 또 방송콘텐츠 제작지원사업의 경우 독립제작사 지원에 한정하고, 소수계층 중에서 어떤 하나의 특정 계층에 한정하여 이 분야에 대해 지속적으로 지원하는 방안이나 방송사 및 미디어 플랫폼이 아니라 콘텐츠를 생산하는 소수의 주체를 대상으로 집중투자를 하는 것이 공익재단에 대한 인지도 제고에 기여할 것이라고 응답하였다. 또한 해외에서 영국의 BBC나 네덜란드의 프리멘탈사가 새로운 포맷으로 벌어들이는 수익이 막대하다는 점을 들어 뉴미디어 콘텐츠 부문에 대한 포맷 개발 사업이 제시되었다.

끝으로 방송콘텐츠진흥재단의 효율적인 재정운영방안에 대해 질문하였다. 이에 방송콘텐츠진흥재단은 비영리 법인으로서 한정된 재원을 가지고 운영되고 있으며, 따라서 재단의 사업이 지속적으로 이루어지기 위해서는 재원의 관리가 필수적이라는 응답이 대부분이었다. 재정운용의 가장 좋은 방법으로는 정부지원금을 들 수 있으며, 방송발전기금을 활용하는 방안도 제시하였다. 또 공익적 업무를 수행한다는 측면에서 방송사와 통신사의 의무 할당금이나 각종 기부금 등을 사회 공공비용으로 재원을 마련해야 한다는 의견과 더불어 지원 대상이 제작비를 일정 부분 부담하는 등 매칭펀드 방식을 주장하는 응답도 있었다.

또 효율적인 자금운용을 위해 전문적인 컨설팅을 통한 재원의 안정적인 운용과 특히 재원운용에 관한 내부적인 지침서(규칙)를 제정할 필요성에 대해서 언급하였다. 이와는 별도로 현실성 없는 전시적 사업을 최소화하고, 재단의 설립이념을 달성하기 위한 중장기 플랜을 마련해야 한다는 의견이 있었다. 또 재원확보 및 안정적인 운용기반이 마련될 때까지 무분별한 선심성 사업을 줄이는 것도 적절한 방법으로 보았다.

그리고 마지막으로 사업을 통한 재원의 확보 역시 중요한 방법으로 제시되었다. 이미 많은 사업들이 기존의 진흥단체들에 의해 진행되고 있으며, 이를 통해 정부의 자금을 지원받고 있다. 따라서 진흥재단 역시 새로운 사업이나 진흥재단에 특화된

사업으로 선택과 집중을 통해 재원을 확보할 필요성이 제기되었다. 특히 사업과 관련해서는 초기에는 유관기관과의 긴밀한 공조를 통해 사업 노하우를 획득하고 그 후 독자적인 특화된 사업을 발굴하는 방식이 효과적인 것으로 제안되었다.

## 2. 방송콘텐츠 진흥을 위한 유관기관의 역할과 과제

### 1) 유관기관 간 업무 효율성 제고 방안 : 유기적 역할 분담

국내 콘텐츠 진흥에 있어서 문제점은 정부 부처를 포함한 다양한 기관에서 중복적인 업무로 말미암아 비효율적으로 이루어지고 있다는 점이다. 따라서, 방송과 통신 융합이 급격히 이루어지는 상황에서 방송과 통신 정책을 모두 아우를 수 있는 방송통신위원회의 설립이 체계적이고 효율적인 콘텐츠 진흥정책을 담보해 낼 수 있을 것으로 전망되며, 지금까지 방송위원회, 문화관광부, 정보통신부가 각각 콘텐츠 진흥을 위한 정책을 따로따로 수립하고 진행함으로써 야기되어 온 문제점은 해결 될 것으로 보인다. 이제 콘텐츠 진흥에 있어서 정부부처의 기구가 정리되게 되면 향후 국내 콘텐츠 활성화를 위한 청사진이 마련될 것으로 보인다. 이러한 청사진을 그릴 때 일원화된 정부 콘텐츠 진흥 전담 기구와 산하 기관의 역할과 차별화된 비영리 민간기구의 역할을 자리매김할 필요가 있다.

민과 관의 적절한 역할 분담을 적극 고려하여 가능하다면 방송콘텐츠 진흥과 경쟁력 강화를 위한 민관 협의체를 구성을 먼저 제안할 필요가 있다. 현재 정부부처와 산하 기관에서 다양한 콘텐츠 지원 사업을 펼치고 있는데 민간에서 방송콘텐츠 지원을 하고 있는 비영리 기관으로는 MBC의 대주주인 방송문화진흥회와 방송콘텐츠진흥재단이 가장 두드러지는 활동을 하고 있다. 방송문화진흥회의 방송프로그램에 대한 제작지원은 지역방송과 라디오 공익프로그램과 일부 독립제작사 공익프로그램을 중심으로 이루어진다. 사업비 규모는 크지는 않지만 상당한 성과를 거두고 있다는 평가를 받고 있다. 재원은 MBC가 일부 수익을 대주주에게 환원한 것이다. 지난 20년간 방송프로그램 제작지원 규모를 조금씩 늘리고 있다.

먼저 방송문화진흥회와 방송콘텐츠 진흥과 관련하여 협의회를 구성하고 상호간의 역할에 대한 조율을 우선적으로 실시하여야 한다. 현재 방송콘텐츠진흥재단의 경우 방송콘텐츠 제작지원 사업이 방송문화진흥회와 일부 중복되고 있는데 상호 제작지원을 늘림으로써 콘텐츠 진흥에 있어서 상승효과를 발휘할 수도 있겠지만 퍼주기식 지원이라는 지적을 받을 가능성이 높다. 따라서 방송콘텐츠진흥재단은 PP를 중

심으로 PP가 제작 의뢰한 독립제작사를 중점적으로 지원하는 것에 자리매김할 필요가 있다. 재원 마련의 성격 상 PP의 제작 능력을 함양하기 위한 성격이 강한 만큼 이에 대한 지원을 집중적으로 해야 한다.

민간기구 간의 역할 차별화를 한 이후 정부부처와의 협력을 위해 '민관 협의체'를 구성토록 해야 한다. 특히 민간 부문의 창의성과 자율성이 중요한 콘텐츠산업의 특성을 고려할 때 민간기구의 탄력성 있고 유연한 지원이 요구되는 만큼 정부기관 및 산하기관과 유기적인 협조체제를 구축하고 차별화된 역할을 담당토록 해야 한다. '민관협의체' 구성 후 역할을 설정하고 재원의 범위 내에서 가장 적합한 사업을 추출하는 작업이 이루어지는 것이 바람직하다.

각 유관기관과의 업무 효율성을 제고하기 위해 방송콘텐츠진흥재단의 사업에 대한 재 검토가 필요하다. 현재 방송콘텐츠진흥재단의 사업은 크게 진흥사업, 교육사업, 연구사업으로 나누어 볼 수 있다.

<표 41> 방송콘텐츠진흥재단의 기존 사업

구분	구체적인 사업
진흥사업	드라마 극본 공모 온라인마켓 공공성·공익성 프로그램 제작지원 국제공동제작 프로그램 지원
교육사업	제작자 국내외 연수 제작자 재교육 해외전문가 초청 워크숍 미디어 교육 지원
연구사업	장르별 발전방안연구 한류자료집 제작 국제공동제작을 위한 메뉴얼북 제작

이 3가지 사업계획 중 진흥사업은 드라마 극본공모 및 온라인 마켓, 공공성·공익성 프로그램 제작지원, 국제공동제작 프로그램 지원이며, 교육사업으로는 방송콘텐츠제작자 국내외 연수, 디지털 방송시대를 대비한 방송제작자 재교육, 해외전문가 초청 워크숍, 시민 학교 대상 미디어 교육 지원 등이 있다. 마지막으로 연구사업으로는 방송프로그램 장르별 발전방안연구, 한류자료집 제작, 국제공동제작을 위한 메뉴얼북 제작 등이 있다. 이러한 사업들은 이사회를 비롯한 자문위원 그리고 진흥재단에서 마련한 것으로서 방송콘텐츠 진흥을 위해 필요한 사업들이라 할 수 있다.

## 2) 방송콘텐츠 진흥 사업 운영체계 개편 방안

현재 방송콘텐츠진흥재단은 이사회 아래 8명의 외부 전문가로 구성된 자문위원회와 내부감사를 두고 있다. 또한 상임이사를 통해 재단의 실질적인 업무를 총괄한다. 재단의 업무는 1개 본부(사업본부)와 3개 팀(운영팀, 사업1팀, 사업2팀)으로 운영되는데, 운영팀은 재단운영을 위한 회계, 경리 및 예산 운용, 직원 임용과 후생복지에 관한 사항 등을 담당한다. 또 사업본부 이하 2개의 사업팀은 진흥사업, 교육사업, 연구사업 등 재단의 주요목적사업의 진행을 담당하고 재단 홍보, 대외 기관과의 협력업무 등 재단 운영을 위한 사업을 진행한다. 이 정도의 규모로 다양하게 마련된 사업을 추진하기에는 무리가 따른다.

이 많은 사업을 추진하기 위해서는 재원 확보를 보다 더 마련하고 기구를 확대하는 것이 불가피하다. 재단의 체계적인 업무수행과 정체성 확립을 위해 전략기획, 정책개발, 홍보사업 등 재단운영을 위한 부서가 보다 강화되어야 하며, 재단의 재정적 투명성을 담보하고 효율적인 자금관리를 위해 재정업무를 세분화 할 필요가 있다.

또한 무엇보다 재단의 목적사업인 콘텐츠 진흥사업을 활발히 전개하기 위해 콘텐츠 진흥과 유통 업무담당을 구분하고, 방송콘텐츠 관련 인력개발을 위한 교육과 연구사업을 장려하는 업무의 전담부서가 반드시 있어야 한다.

재단설립의 초기단계에서 재단의 정체성을 확립하고 체계적인 조직운영이 자리잡을 수 있도록 현재와 같이 외부 전문가들로 구성된 '자문위원회'를 운영한다. 또한 공정하고 투명한 재단 운영을 담보하기 위해 '감사팀'을 재구성한다.

이사장 이하 '사무총장(사무국장)'이 재단의 실질적인 운영과 업무를 관할하며, 따라서 경우에 따라 사무총장이 재단업무 전반에 대한 책임을 진다. 사무국장 이하 3개 본부가 주로 재단의 주요사업을 담당하며 1개의 연구센터를 설치한다.

먼저 '전략기획본부'는 재단 운영과 관련한 주요 업무와 대외 업무를 담당하며, 3개의 팀을 두고 있다. '기획혁신팀'은 재단의 주요 업무를 기획하고 조정하며 계획수립에 관한 업무를 담당한다. 또 위원회 비전과 중장기 계획을 수립하고, 연간 업무계획 수립에 관한 업무를 한다. 또한 재단 규정 등을 관리하고, 경영평가 업무와 자문위원회를 진행하며, 특히 국회 등 대관업무를 담당한다. '정책개발팀'은 정책을 수립하고 법제도 개선이나 서비스 업무를 담당한다. 또 재단 사업성과를 분석하고 평가하며 통계조사를 실시하고 대외적 서비스를 제공한다. '홍보팀'은 재단정책홍보 업무에 관한 계획을 수립하고 시행하는 부서로써 재단의 위상제고를 위한 중장기 홍보계획에 관한 업무를 담당한다. 이에 홈페이지 기획과 관리를 담당하며, 재단 뉴스 또는 이슈페이퍼를 발간한다. 재단의 설립초기 단계에 있어서 재단 이미지 개발

과 인지도 향상을 위해 대외적인 홍보역할은 매우 중요하다고 본다.

다음으로 '경영지원본부'는 재단 운영에 따르는 재정업무를 총괄하며, 재단의 인적·물적 자산을 관리한다. '예산기획팀'은 예산의 편성과 관리 및 조정에 관한 업무를 책임지며, 예산사업의 심사와 분석 그리고 평가에 관한 업무를 담당한다. 또 자금의 조달과 운용을 책임지며 세무 회계와 제 재산권 관리 업무 등을 맡는다. '총무팀'은 직원 임용과 복무 등 인사관리 및 복지후생에 관한 업무를 담당하며, 구체적으로는 급여 및 퇴직금 지급에 관한 업무, 직원관리시스템 구축과 교육 업무 등이 있다. 재단의 인적 관리와 더불어 물적 자산 관리를 담당하여 소유차량 및 통신, 고정자산 관리 업무, 시설·설비·관리 등에 관한 업무, 물품 수급 계획의 수립, 구매조달 및 계약업무 등을 한다.

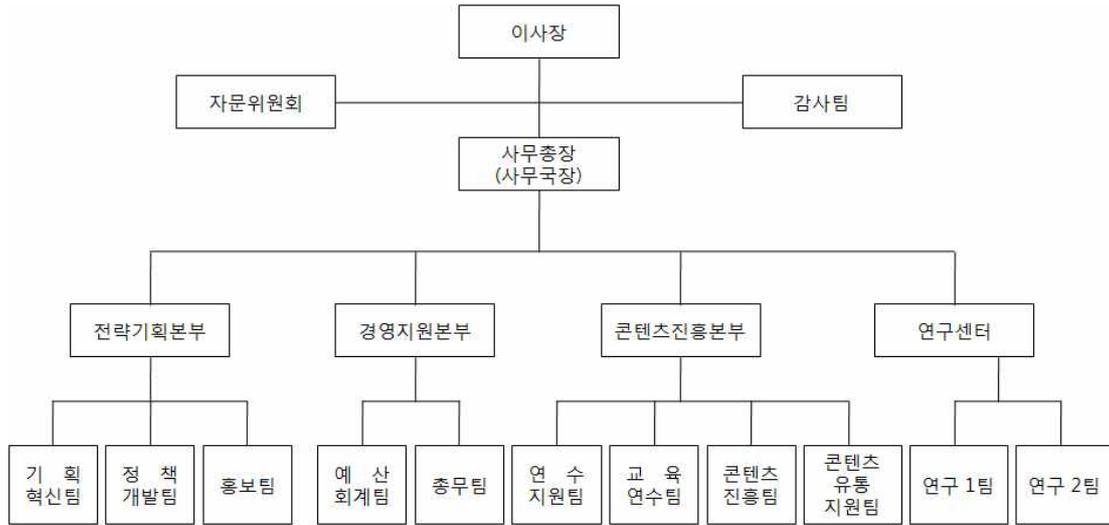
재단의 목적사업을 진행하는 중추적 역할은 '콘텐츠진흥본부'가 담당하게 된다.<sup>69)</sup> 콘텐츠진흥본부는 크게 두 가지 담당업무로 나눌 수 있는데, 콘텐츠 진흥과 관련한 업무와 콘텐츠 전문인력개발 업무가 그것이다.

'콘텐츠진흥팀'은 콘텐츠 진흥전략을 수립하고 콘텐츠 정책을 연구한다. 또 콘텐츠 산업 관련 대내외 협력 업무를 담당하며 콘텐츠 정보와 관련한 서비스를 제공한다. 콘텐츠 성과를 분석·관리하고 관련 세미나 및 포럼 등을 개최한다. 또한 공공성·공익성 프로그램 제작지원, 국제공동제작 프로그램 지원 등과 같은 프로그램 제작지원 사업을 담당한다. '콘텐츠유통지원팀'은 콘텐츠 산업의 유통체제를 정비하고 정책비전을 수립한다. 또 유통관련 인프라를 구축하고 보급하며 시장조사와 새로운 시장 개척에 힘쓴다. 이에 해외전본시 등의 이벤트를 담당하고 온라인 마켓도 운영한다. '교육연수팀'은 방송콘텐츠 제작자를 대상으로 재교육을 실시하고, 시민과 학교 대상의 미디어교육을 지원한다. 또 미디어교육 멘토 지원과 미디어교육 모범 사례 만들기 프로젝트 등을 기획·실행한다. '연수지원팀'은 방송콘텐츠 제작자를 대상으로 국내외 연수를 기획하고, 방송영상인력을 위한 교육 소프트웨어를 개발한다 또 해외 방송콘텐츠 전문가를 초청하여 워크숍을 기획하며, 국제 TV 공동제작 전문가 양성 워크숍 등을 진행한다. '연구센터'는 방송프로그램 장르별 발전 방안을 연구하고, 방송콘텐츠와 관련한 전반적인 연구사업을 진행한다. 한편 한류 자료집을 제작하고 또 국제공동제작을 위한 매뉴얼북을 발행하는 등 국제교류사업을 위한 연구사업도 담당한다.

이러한 역할을 모두 수행하기 위한 조직도를 그리면 다음 <그림 30>과 같다.

69) 방송콘텐츠진흥재단의 정체성 확립과 대외적 이미지 연상작용을 위해 '산업진흥본부' 등의 명칭보다는 '콘텐츠진흥본부'와 같이 '콘텐츠'라는 용어를 사용하는 것이 바람직할 것으로 봅니다.

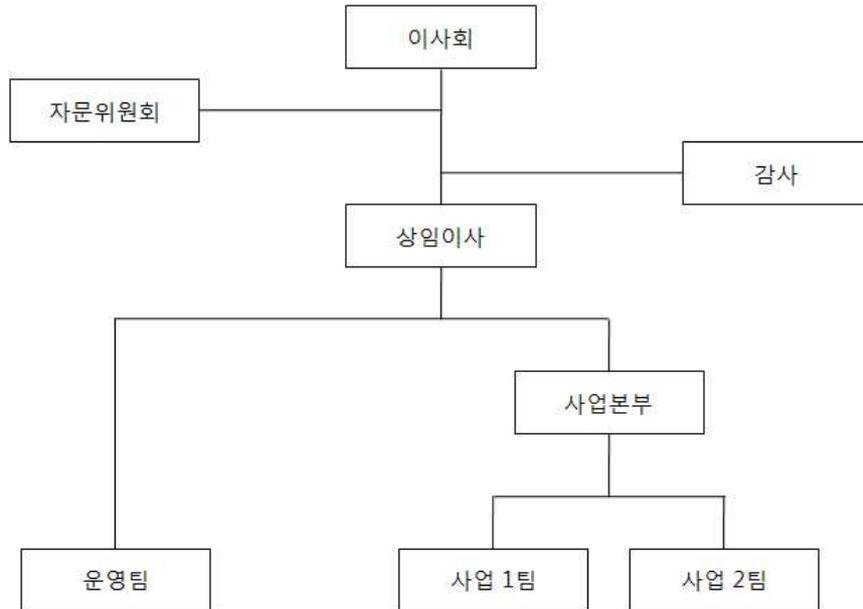
<그림 30> 방송콘텐츠진흥재단 발전을 위한 조직도



이러한 기구를 출범시키지 않고서는 현재 계획 중인 사업을 원활히 추진하기가 여의치 않을 것이다. 이러한 조직을 꾸리기 위해서는 재원이 보다 확충되어야 하는데 문제는 조직과 사업을 수행하기 위해 현재 한정된 재원이 턱없이 모자라다는 점이다. 현재 방송콘텐츠진흥재단이 기존의 진흥사업, 교육사업, 연구사업을 규모있게 펼치기 위해서 조직의 확대는 불가피하다고 할 수 있다. 그렇지만 현재 재원 등의 여건을 고려해 볼 때 그다지 현실적이지는 않다.

보다 현실적인 개편 방안을 마련하기 위해서는 현재 사업 규모나 계획을 대폭 수정하거나 아니면 수행해야 할 우선 과제를 선택하여 집중할 필요가 있다. 방송콘텐츠와 관련된 전문가들의 의견을 종합해 볼 때 현재 계획 중인 사업을 재검토하여 이를 몇 가지 중점과제로 추릴 필요가 있다.

<그림 31> 방송콘텐츠진흥재단의 현재 조직도



방송콘텐츠진흥재단의 현재 조직도를 볼 때 주요 사업인 진흥사업, 교육사업 그리고 연구사업을 사업 1팀과 사업 2팀에서 나누어 수행한다고 할 수 있다. 이 조직을 그대로 유지한다고 볼 때 3개 주요 사업과 이미 공모한 몇 가지 세부 사업을 원활히 수행하는데 많은 어려움이 예상된다. 조직의 확대가 수반되지 않은 상황에서 주요 사업 및 세부 사업을 제대로 수행하기가 결코 쉽지 않다.

### 3) 방송콘텐츠진흥재단의 중점 과제

전문가들의 의견과 현재 콘텐츠 진흥 기관의 사업을 총괄적으로 정리해 볼 때 우선 사업을 정하여 이를 집중적으로 지원하는 방안이 모색되는 것이 바람직하다고 보았다. 방송콘텐츠진흥재단은 국내 방송콘텐츠의 국제 경쟁력 강화를 설립 목적으로 한다. 이를 위해 우수 방송콘텐츠 확보를 위한 인력양성과 제작 지원을 담당하고자 한다. 주지하다시피 국내 방송콘텐츠의 아시아 시장에서 상당한 경쟁력을 가지고 있으며 이를 지속적으로 경쟁력을 유지하는 것이야말로 국가적인 과제라 할 수 있다. 방송콘텐츠진흥재단도 이를 근간으로 하여 설립되었다. 재단 사업의 목적을 수행하기 위해 진흥 및 교육사업 그리고 연구사업을 마련하고 있는데 이 중 눈에 띄는 사업으로 국제 공동제작을 위한 각종 지원 사업이라 할 수 있다. 공동제작을 위한 메뉴얼 북 제작과 국제공동제작 프로그램 지원이 있다. 이 사업들은 다른 기관과 차별화된 것으로 재단에서 집중적으로 지원할 필요가 있는 사업이다. 이 사

업을 추진할 때 유의해야 할 사항은 국제 공동제작의 기준을 명확히 마련하는데 있다. 프랑스와 독일 등 EU의 국제공동제작 관련 지원 규정 등을 참고하고 공동제작의 지원 기준을 명확히 할 필요가 있다. 기준을 마련하기 위한 위원회를 구성하는 것도 한 방법이다.

국제공동제작 이외에 국내 방송콘텐츠 제작자 간의 공동제작 지원을 또 다른 사업으로 고려할 필요가 있다. 한미 FTA가 본격적으로 도입될 시점인 3년 후를 대비하여 상대적으로 열악한 자원을 가진 국내 방송콘텐츠 제작자들은 단일 사업자가 제작에 투입할 수 있는 자원은 한정될 수밖에 없다. 따라서 우수한 방송콘텐츠 투입을 위한 재원의 부족을 또 다른 입장에 처한 사업자와 공동으로 제작비를 부담하고 재단의 지원이 이루어진다면 보다 많은 제작비 투입이 가능해진다. 제작자가 부담하는 비율에 따른 공동제작에 대한 매칭펀드 지원을 시도할 수 있다.

국내에서 제작비 조달이 어렵지만 지역방송 간 그리고 PP 간 제작비를 분담할 경우 - 물론 사업체의 소유가 상호 다를 때 - 방송콘텐츠 제작에 보다 많은 자원의 투입이 가능하다. 더욱이 각 제작자가 공동으로 저작권을 가지면서 여러 채널을 통해 멀티유스가 가능해진다. 많은 제작비가 투입된 공동제작 프로그램은 기획단계에서부터 다양한 창구를 통한 유통을 준비하기만 한다면 해외시장에서 경쟁력을 갖출 수 있다. 이른바 공동제작 방송콘텐츠의 시너지 효과를 발휘할 수 있다. 가능하다면 PP와 지역방송이나 독립제작사 간 공동제작에 대한 지원도 고려해볼직 하다. 공동제작을 통한 시너지 효과는 국내 방송콘텐츠의 경쟁력으로 직결될 수 있다. 국제공동제작과 함께 국내 공동제작 지원도 적극 검토해야 한다. 이외 진흥사업인 한류 열풍을 확대하기 위한 창의적인 드라마 극본 공모 제도도 공동제작을 유도하는 방안으로 마련하는 것이 필요하다.

재단에서 계획 중인 것 중 방송콘텐츠 제작자의 국내외 연수와 재교육 사업은 이미 공모 실시하고 있다. 연수와 재교육 그리고 워크숍은 국제 공동제작에 한하여 차별화할 필요가 있다. 국제공동제작이라는 특정한 분야에 국한 할 경우 지원 사업의 효과는 더욱 커질 수 있다. 여기에 국내 공동제작을 위한 지원도 적극 고려할 필요가 있다. 국내 사업자 간의 공동제작 활성화를 고려한다면 방송콘텐츠 제작 능력의 향상에 도움을 줄 것으로 보인다. 공동제작에 대한 지원이 이루어져야 할 이유를 굳이 든다면 제작비에 대한 부담을 나누어 가지면서 콘텐츠의 부가가치 창출이 커지면 커질수록 공동제작에 참여한 제작자들의 경쟁력 아니 나아가 국내 방송 콘텐츠 경쟁력 향상을 가져오기도 하기 때문이다. 현재 방송드라마의 한류 열풍을 다른 장르 프로그램의 아시아 시장 아니 해외시장에서 새로운 열풍으로 전이될 잠재력을 잉태한다. 재원 마련도 공동제작에 대한 지원을 조건으로 해외 시장에서 별

어들이는 수입의 일정 비율을 재단에 환원토록 하여 지속적인 지원이 이루어지도록 유도하는 것도 한 방법이 될 수 있다.

공동제작을 활성화하기 위해 우수프로그램에 대한 지원에 있어서도 공동제작인 경우 가산점을 주어 이를 유도하는 것도 한 방법이다. 공동제작을 제작자 간 담합을 통한 편법 응모를 막는 장치만 마련된다면 공동제작을 적극 유도하는 지원 방안은 많은 효과를 기대할 수 있다. 제작자에 대한 연수 및 재교육 프로그램 그리고 매뉴얼 북 작성 등은 공동제작과 관련된 분야에 주로 초점을 맞추는 것이 바람직하다. 국내 중소 규모의 방송콘텐츠 제작사를 대상으로 재교육 프로그램은 자칫 인력난에 허덕이는 사업자에게 부담으로 다가갈 수 있기 때문에 신중한 접근이 필요하다. 한국방송광고공사에서 실시하는 광고인 연수처럼 연간 교육 프로그램을 짜서 야간 시간대에 중점적으로 제공하는 것이 필요하다. 해외 연수 지원의 경우에도 비용과 시간 문제로 휴가 기간을 활용한 단기 연수가 될 가능성이 높지만 실제 그 효과는 기대하기 어렵다. 효과적이려면 최소 3개월 내지 6개월 정도의 연수가 필요하지만 실제 이러한 시간을 제공할 사업자는 그리 많지 않다. 따라서 연수에 있어서도 제작사 부담(경우에 따라 본인 부담도 포함)과 재단의 지원 등이 매칭 펀드 방식으로 함께 이루어지도록 하는 것도 고려해 봐야 한다.

방송콘텐츠진흥재단은 국제 뿐 아니라 국내 공동제작에 대한 지원에 중점을 두어 제작 재원이 부족한 제작자들을 대상으로 공동제작을 적극 유도함으로써 국내 방송콘텐츠 제작의 능력을 확산시켜 경쟁력을 튼튼하게 하는데 중점적으로 해야 한다. 특히 동아시아 지역 간의 국제공동제작부터 국내 제작자와 외국 제작자 기존 지상파 방송사업자가 아닌 PP나 지역 지상파 방송사업자의 공동제작과 국내 공동제작을 중점적으로 지원하는 방향이 바람직하다.

온라인 마켓도 국내 공동제작의 경우 진흥재단의 홈페이지를 확대 개편하여 공동제작의 해외판매 네트워크로 제공하고 여타 중소 규모의 방송콘텐츠 제작자의 기존 프로그램이나 새로 제작한 프로그램을 온라인으로 맛보기를 제공하고 온라인 마켓에서 해외시장에 판매할 수 있도록 해야 한다. 기존 지상파방송사업자의 경우 해외 판매에 있어서 자사 제작프로그램의 해외 영업을 강화하는 추세이지만 방송 3사를 제외하고 자체 제작한 프로그램을 1회성 방영이나 국내 시장에서의 판매를 제외하고 별 다른 수입을 기대하기 어려웠다. 매년 개최되는 BCWW와 매년 9월 경 광주 김대중 컨벤션센터에서 열리는 문화창의전 등 국내의 견본시장에서 이따금씩 판매가 이루어지기는 하지만 기대한 만큼 효과가 그리 크지 않았다. 실제 제작자가 직접 온라인 마켓을 꾸미려고 하더라도 비용 부담이 만만치 않을 뿐 아니라 적은 수의 콘텐츠를 탑재하더라도 큰 기대를 얻기 어려운 상황에 있다. 따라서 재단에서

중소 규모의 제작자의 콘텐츠 판매를 위한 온라인 마켓을 전담함으로써 해외 판매 강화와 온라인 마켓 판매를 통한 수익 구조 마련도 기대할 수 있다.

#### 4) 방송콘텐츠진흥재단의 발전전략

##### (1) 방송콘텐츠진흥재단의 SWOT 분석

방송영상산업의 환경적 요인과 콘텐츠 진흥사업에 있어서의 여러 요인을 바탕으로 방송콘텐츠 진흥재단에 대한 종합적인 검토를 실시하고자 한다. 우선, 환경적 요인으로부터의 기회와 위협을 살펴보고, 방송콘텐츠진흥재단이 갖는 강점과 약점을 살펴본다. 각 요소들을 검토함으로써 위협요인과 약점을 극복할 수 있는 방안은 <표 42>와 같다.

<표 42> SWOT 분석

기회요인(Opportunity)	강점(Strength)
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 방송영상산업의 급격한 성장</li> <li>○ 방송의 디지털화, 채널수의 증가</li> <li>- 방송영상콘텐츠 수요증가</li> <li>- 유통경로 증가</li> <li>○ 방송콘텐츠의 경쟁력증가</li> <li>○ 해외방송시장의 확대</li> <li>○ 국가의 콘텐츠 진흥정책의지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 비영리민간재단으로서의 효율성</li> <li>○ 방송콘텐츠 제작지원에 대한 높은 의지</li> <li>○ 중소규모 방송제작자의 높은 기대</li> </ul>
위협요인(Threat)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 막대한 초기재원 필요</li> <li>- 지속적인 재정확보의 어려움</li> <li>○ 유관기관과의 지원 중복문제</li> <li>- 중복투자에 대한 비판 가능성</li> <li>○ 차별화되지 못한 사업계획</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 방송콘텐츠진흥에의 후발주자</li> <li>- 지원에 대한 경험 일천</li> <li>○ 지원방향의 불명확성</li> <li>○ 체계적인 지원을 위한 조직 확대의 어려움</li> <li>○ 재단과 사업계획에 대한 낮은 인지도</li> </ul>

##### ① 기회와 위협요인

###### 가. 기회요인

방송과 통신의 융합에 따른 방송영상산업의 성장과 디지털콘텐츠산업의 무궁무진한 성장 가능성에 따른 기회요인을 생각해 볼 수 있다.

첫째, 방송·통신 융합의 추세에 기반한 방송의 디지털화에 따라 방송영상산업의 고도성장이 예측되고 있으며, 방송과 통신의 융합에 따라 또 다양한 플랫폼이 등장하면서 방송콘텐츠를 필요로 하는 채널 수가 급격히 늘어나고 있다.

둘째, 방송과 통신 산업의 융합이 진행되는 환경에서 HDTV와 위성DMB, 지상파 DMB, 모바일 방송, IPTV, WiBro 등 새로운 방송통신 매체들이 잇따라 출현하고 있다. 이러한 매체의 발전 및 다양화는 채널수의 증가를 불러오고, 이에 따른 방송 콘텐츠의 수요는 최근 디지털 전환 정책의 확대 실시와 더불어 더욱 증가할 것이며 무궁무진한 발전가능성을 갖는다고 평가되고 있다.

셋째, 방송의 국제화에 따른 해외시장의 확대에 의해 국내 방송영상 콘텐츠에 대한 수요는 물론 다양한 유통경로의 창조 및 증가가 이루어 질 것이다. 특히 아시아 지역에서 방통융합과 다양한 플랫폼의 등장이 가속화되면서 급격한 채널의 증가에 따른 콘텐츠의 수요가 폭발적으로 늘어날 것으로 전망된다.

넷째, 앞에서 살펴보았듯이 콘텐츠 진흥을 위한 여러 유관단체들이 이미 존재하며 비록 그 업무의 중복성이 문제되지만 국가가 콘텐츠의 중요함을 인식하고 콘텐츠 진흥을 위한 정책에 대한 의지가 있음이 확인된다.

#### 나. 위협요인

외부의 방송영상산업적 환경이 콘텐츠 진흥사업을 펼치는데 있어서 모두 긍정적인 요인만 있다고 볼 수는 없다. 반드시 고려해야 할 위협요인들이 존재하고 있다.

첫째, 방송영상산업은 그 특성상 매우 규모가 큰 자본을 필요로 하며, 단기간에 그 성과를 확인할 수도 없다. 그렇기 때문에 그러한 사업을 지원하는 일에 있어서도 필요한 재원의 규모가 상당하다. 또한 지속적인 재정확보가 요구된다는 어려움이 잔존한다. 방송콘텐츠진흥재단의 경우 현재 확보된 재원으로 제작 지원 등의 사업을 추진하는데 어려움이 예상된다.

둘째, 국내콘텐츠 진흥에 있어서 지속적으로 제기되어온 문제점으로 정부부처를 포함한 다양한 유관기관에서 중복된 진흥정책과 사업을 벌이고 있다는 점이다. 방송통신 융합이 가속화되는 시점에서 콘텐츠산업의 진흥은 무엇보다 시급한 문제이다. 그러나 비효율적이고 여러 부처의 중복적인 지원 및 진흥정책으로 말미암아 그 실효를 기대하기가 어려운 실정이다.

셋째, 두 번째 요인과 연계되어, 방송콘텐츠진흥재단의 사업계획 역시 다른 기관들의 진흥사업들과 뚜렷한 차별점을 찾기가 어려울 수 있다. 중복된 사업과 정책의 문제를 극복하여 보다 특화되고 구체적인 사업계획이 요구된다.

## ② 강점과 약점

### 가. 강점

방송콘텐츠진흥재단이 사업을 하는데 있어서 강점으로 첫째, 비영리 민간재단으로서의 효율적인 사업운용이다. 국가차원에서의 정책적 지원과 더불어 민간단체와의 효율적인 협력과 유기적 역할분담이 매우 중요한 시점이다.

둘째, 방송콘텐츠 진흥재단이 가지고 있는 콘텐츠 제작지원에 대한 높은 의지이다. 지금 시기 콘텐츠가 갖는 위상을 인지하고 그에 대한 진흥사업을 고민하는데 있어 매우 적극적인 의지를 가지고 있기 때문에 위협요인과 약점을 최소화할 수 있을 것이다.

셋째, 중소기업 방송제작자들이 방송콘텐츠진흥재단에 대하여 갖는 높은 기대이다. 인력이나 장비에 있어서 상대적 절대적으로 어려운 처지에 있는 방송제작자들은 좋은 기획력을 갖추었음에도 불구하고 제작비 마련에 애로사항이 많은데 방송콘텐츠진흥재단의 출현과 사업계획에 대해 많은 기대를 가지고 있다.

### 나. 약점

방송콘텐츠 진흥재단이 갖는 약점은 다음 몇 가지로 요약된다.

먼저, 방송콘텐츠진흥에의 후발주자로서 그 경험이 아직 일천하다는 것이다. 물론 이러한 부분은 큰 약점으로 작용하지는 못한다. 먼저 현황을 파악하고 마스터플랜을 구상하고 보다 구체적인 사업계획을 도출함으로써 극복 가능할 것이다.

두 번째로는 방송콘텐츠의 중요성은 인지하고 있으나, 그 진흥을 위한 지원방향이 아직은 불명확하다는 부분이다. 이는 우리나라 콘텐츠 진흥을 위한 여러 단체들의 업무 중복과 관련하여 정부기관을 비롯한 여러 유관단체들의 업무가 효율적으로 분배, 조정되어야 함과 연관된다. 협의체 등의 상시적인 회의체계를 통하여 업무 효율성을 제고하고 유기적인 역할분담이 이루어져야 할 것이다. 이를 통하여 이 약점 역시 극복될 수 있으리라고 본다.

세 번째로, 콘텐츠의 중요성을 인지하고, 현재 상황에서의 구체적인 사업계획을 수립한다고 하여도 실질적인 사업집행을 위한 조직체계의 구성이 현실적으로 불가능하다는 것이다. 이는 재원확보와도 연관되는 부분으로서 보다 장기적인 목표를 가지고 현실적인 단기 목표를 세워 진행해야 할 것으로 보인다.

네 번째로는 방송콘텐츠진흥재단에 대한 낮은 인지도이다. 이는 신생재단이 갖게 되는 약점으로서 재단자체의 존재는 알더라도 재단에서 진행하는 사업에 대한 인지도가 매우 낮다는 점이다. 콘텐츠진흥사업 자체에 대한 필요성은 다수가 인정하는

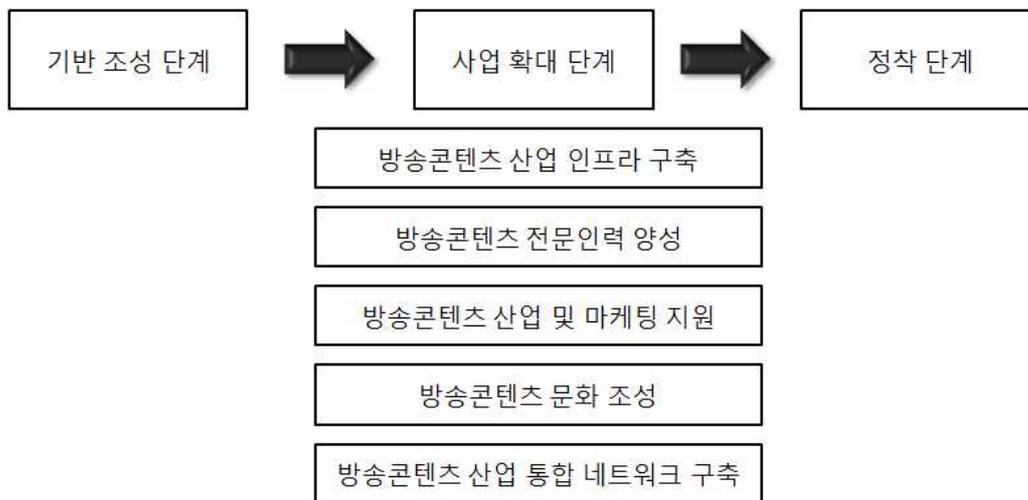
마이프로 사업의 실행을 통하여 인지도를 높여갈 수 있을 것이다.

## (2) 1단계 전략 : 기반 조성 단계

방송콘텐츠진흥재단의 육성 전략은 크게 방송콘텐츠진흥의 기반조성, 방송콘텐츠 유관사업 확대 전개 및 정착의 3단계의 절차를 통하여 점차적인 방송콘텐츠 중심의 기관으로서 이미지 및 기반을 구축하는 것이 필요하다.

방송콘텐츠진흥 기반 조성을 위한 단계별 방안은 5가지로 구분할 수 있으며 그림은 아래와 같다.

〈그림 32〉 방송콘텐츠 기반 구축을 위한 단계별 방안



방송콘텐츠산업 기반을 구축하기 위해서는 각 단계별로 산업제작 인프라 확충, 전문인력 양성, 산업 및 마케팅 지원, 영상문화 조성, 통합 네트워크 지원의 5가지 세부계획에 따른 발전전략을 제시할 수 있다.

### ① 방송콘텐츠산업 인프라 구축 전략

방송콘텐츠산업의 인프라 구축을 위해서 각 부문별로 전략을 세워야 한다. 각 부문은 산업기반, 사업과 기술기반, 창작기반, 정책기반의 4가지로 나뉜다. 먼저 산업기반을 확립하기 위해서는 창업보육기능을 확충하고 국내 마케팅 및 국제적인 허브를 구축해야 한다. 사업과 기술 기반을 구축하기 위해서는 국내외 자본과 기업을

유치하고 기반기술 개발을 지원하여야 한다. 이를 위해서는 지역 내 대학 연구소와의 컨소시엄 형성이 필수적이다. 또한 방송영상산업과 같은 문화산업에서 창작기반은 사업의 성패를 결정짓는 중요한 요소이므로 창작 자원을 발굴하고 보존, 개발하는 사업을 꾸준히 실시하여야 하며, 아카데미 교육 인력양성과 산업배치, 재교육 관리 등을 통한 인력개발에도 적극적인 지원이 필요하다. 또한 정책적으로 산업의 장기적 발전계획을 세워 집행하여야 하며, 중앙정부, 지자체, 연구기관, 산업체 등과의 지역혁신시스템을 구축하고 이를 활용하여야 한다.

### **(3) 2단계 전략 : 사업 확대 단계**

#### **① 방송영상 전문인력 양성**

방송콘텐츠진흥재단이 방송영상콘텐츠산업 육성을 위해서는 디지털, 유비쿼터스 시대에 부응할 수 있는 인력 양성의 기반을 구축하는 것이 중요하다. 이는 비단 전문인력의 양성에만 정향하기 보다는 거시적 측면에서 미디어 교육의 차원에서 접근하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 제작자 대상 전문교육 및 해외연수 등 제작관련 전 과정에 대한 교육 프로그램을 운영하는 것이 필요하다.

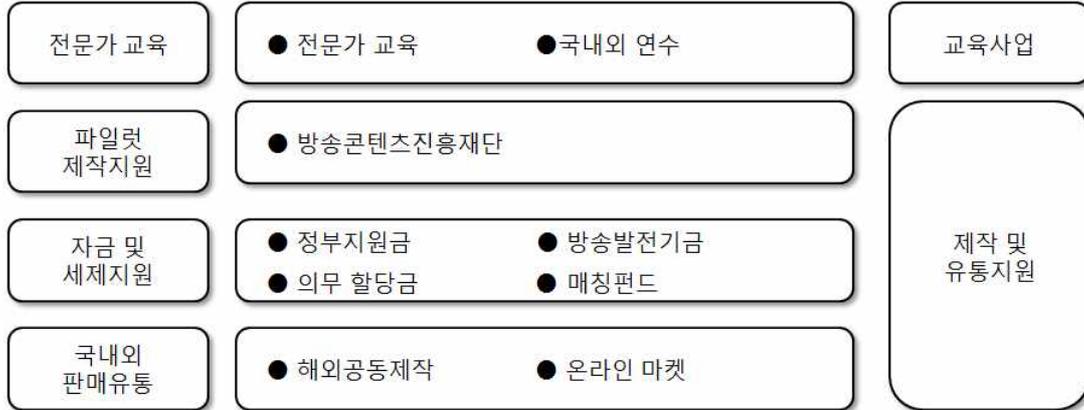
전문가 교육 프로그램은 프로그램 제작자를 대상으로 교육 연수 프로그램을 재단이 직접 운영하는 방안이 있다. 현재 국내의 방송영상 및 콘텐츠 관련 기관 중 전문가 대상 교육을 실시하고 있는 기관은 한국방송영상산업진흥원에 불과하다, 따라서 전문가를 대상으로 한 실무교육 및 법률 관계, 리더쉽 교육 등의 프로그램을 진행할 수 있다.

또한 우수한 인력 양성을 위해 전문가를 선발하여 국내외 연수를 진행할 수 있으며, 보다 많은 대상자를 위해 해외 전문가를 초청하여 워크샵을 기획한다.

이 밖에 미디어 교육을 실시하는 전문기관을 지원하고, 우수한 미디어 교육 멘토를 선발하여 우수사례를 공유하고 답습하도록 한다.

## ② 산업 및 마케팅 지원

<그림 33> 방송콘텐츠진흥재단 방송영상 산업 육성을 위한 산업, 마케팅 전략 방안



방송영상콘텐츠산업의 육성을 위해서는 정부의 지원이 필수적이다. 기업적인 차원에서 방송영상산업의 육성을 위해서는 방송영상산업에 관심을 갖고 있는 기업에 적절한 인센티브를 제공하여 유치하는 방안을 생각해볼 필요가 있다. 한시적이라도 제도적 지원, 세금 감면, 프로그램 제작 지원, 마케팅 및 유통 지원(국제공동제작 및 해외수출을 위한 프로그램 재제작 지원) 등의 차별화 전략이 필요하다. 방송콘텐츠진흥재단의 경우 방송영상콘텐츠 제작지원과 유통 등 전반적인 산업의 클러스터로 지정하여 충분한 제도적, 경제적 지원을 뒷받침해주는 방안을 고려해볼 수 있다. 이를 위해서는 케이블 및 위성 방송 사업자 그리고 포스트 프로덕션 및 이동멀티미디어 방송서비스 콘텐츠 제공업자(DMB 콘텐츠 제작업자)를 영입하려는 노력이 필수적이며 이에 대한 다양한 산업 및 마케팅 지원이 이루어져야 한다.

### (4) 3단계 전략 : 정착 단계

#### ① 방송영상 문화 조성

방송콘텐츠진흥재단의 문화기반을 형성하는 것이 중요하다. 다양한 경로를 통해 조성된 자금으로 방송영상콘텐츠 제작과 전문인력 양성 그리고 콘텐츠 유통 등의 지원이 이루어지는 행사를 개최한다면, 우수한 데이터베이스를 이루게 될 것이며, 높은 문화적 수준의 기반이 확립될 것이다.

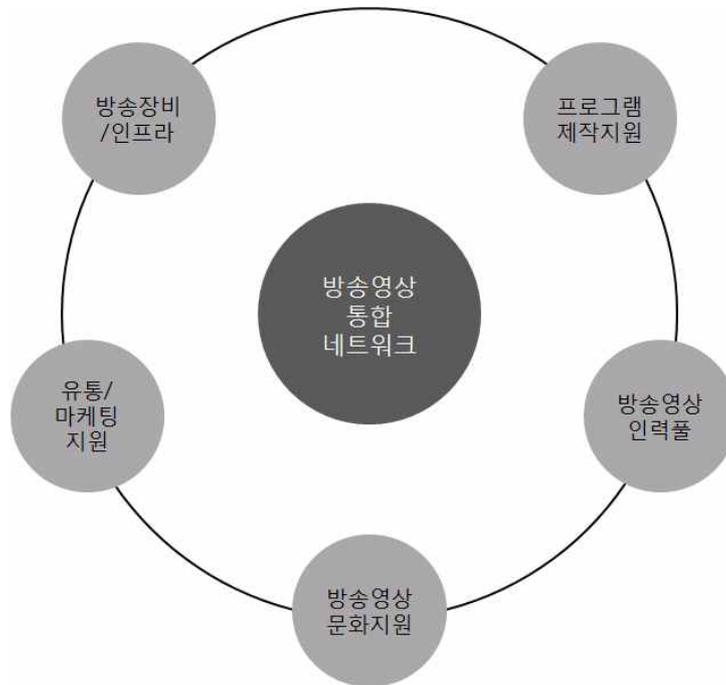
특히 한류자료집 제작과 국제공동제작을 위한 자료집 제작 등 국제적인 차원에서 방송영상콘텐츠 유통 환경을 조성하여 동남아시아 콘텐츠산업의 '한국중심화'를 강

화하는 방안이 검토될 수 있다.

## ② 통합네트워크 지원 사업

방송콘텐츠진흥재단은 21세기 첨단산업의 거점도시화의 일환으로서 안양의 기업 활성화와 상호교류를 촉진하기 위해 안양 벤처넷을 2001년 설립하여 운영하고 있다. 이러한 경험은 방송콘텐츠진흥재단의 방송영상문화 인프라 종합정보네트워크 구축사업의 기초적 틀을 제공하고 있다고 할 수 있다.

<그림 34> 방송영상 통합 네트워크 구축안



### 가. 방송영상 통합 네트워크 DB 사업

산,학,연,민,관 통합 네트워크의 구축은 방송영상 및 콘텐츠 유관기관관의 네트워크를 확대함으로써 방송영상시설, 인력, 산업정보, 콘텐츠 제작과 유통 등의 자료를 공유하여 방송영상콘텐츠 정보의 가치를 극대화하고 각 기관의 업무 처리의 효율화에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

통합네트워크의 DB에는 방송영상콘텐츠 유통, 프로그램 제작, 해외공동제작, 전문가교육 뿐만 아니라 관련 인물, 단체, 기관, 업체의 자료 등을 제공할 수 있을 것이다.

#### 나. 방송콘텐츠진흥재단 이미지 제고

방송영상콘텐츠 산업의 기능 중 중요한 기능으로서 지위부여의 기능을 들 수 있다. 따라서 방송콘텐츠진흥재단의 방송영상콘텐츠 유관기관, 프로그램 제작사, 미디어 교육기관, 콘텐츠 유통기관, 해외 방송영상콘텐츠 유관기관 등을 통해 재단의 브랜드 이미지를 제고시키는 방안을 모색할 필요가 있다.

또한 방송영상산업 및 콘텐츠 유관기관 간의 협의회 개최, 방송영상콘텐츠 백서 발간, 해외공동제작 매뉴얼북 발간, 한류자료집 제작, 온라인 마켓, 방송영상콘텐츠 육성 포럼 개최 등 통합 네트워크를 통해 방송콘텐츠진흥재단의 이미지를 제고시키는 사업을 추진할 필요성이 있다.

### 3. 방송 콘텐츠 진흥관련 법 제도의 정비

#### 1) 기존 관련 법제 및 기금의 현황 및 문제점

##### (1) 문화산업진흥기본법

문화산업진흥기본법은 지식정보산업의 핵심인 문화산업진흥을 위해 마련된 문화산업진흥기금의 효율적인 관리와 국가의 주요전략산업으로 부각된 문화산업의 경쟁력을 강화하기 위해 제정되었다.

문화산업진흥기본법은 문화산업의 범위를 영화, 음반, 비디오물, 게임물, 출판인쇄물, 정기간행물, 방송프로그램, 캐릭터, 애니메이션, 디자인, 전통공예품, 멀티미디어 콘텐츠 산업으로 정의하고, 문화산업과 관련된 창업의 촉진과 문화상품을 제작하는 제작자 및 방송영상프로그램 독립제작사에 대한 지원근거 규정함과 동시에 문화산업 관련기술의 연구 및 문화상품의 개발 제작 등을 위한 문화산업단지 조성 및 문화산업진흥기금을 설치하는 것 등을 골자로 하고 있다.

문화산업진흥기본법을 바탕으로 음악산업 진흥에 관한 법률과 영화 및 비디오물 진흥에 관한 법률, 게임산업 진흥에 관한 법률 등이 제정되어 각 장르별 산업의 진흥을 꾀하고 있다.

## (2) 방송법

방송법은 방송의 공적 책임을 높임으로써 시청자의 권익보호와 민주적 여론형성 및 국민문화의 향상을 도모하고 방송의 발전과 공공복리의 증진을 목적으로, 기존의 방송법, 종합유선방송법, 유선방송관리법 및 한국방송공사법으로 분산된 법체계를 2000년 단일법으로 통합하여 제정되었다. 방송법은 독립된 합의제 방송총괄기구로서 방송위원회의 권한(방송정책권, 인허가, 규제기능 수행 등)을 강화하였다.

## (3) 온라인 디지털 콘텐츠 산업발전법

정보통신부는 2002년 온라인디지털콘텐츠산업발전 추진체계, 산업의 기반조성, 온라인디지털콘텐츠제작자의 보호 등 정보통신망에서 사용되는 온라인디지털콘텐츠산업의 기반을 조성하고 온라인콘텐츠산업의 효율적 지원을 위하여 '한국소프트웨어진흥원'으로 하여금 지원사업을 수행(재원은 주로 정보통신진흥기금에서 지원)하도록 하였다.

## (4) 법제상의 문제점

방송콘텐츠의 진흥과 관련하여 가장 문제가 되는 점은 방송법 내에 방송영상산업 진흥 관련 사항들이 포괄적인 의미로밖에 드러나지 않고 있다는 점과 방송콘텐츠의 진흥과 지원 정책의 주체와 기능이 중복되며 주무 부처(방송위원회와 문화관광부)와 책임소재가 애매모호하다는 점이다. 다시 말해, 방송법 속에는 진흥과 지원 관련해서도 재정적 지원과 규제적 지원의 개념이 명확하게 규정되어 있지 않아 각 지원 주체들 간에서 지원의 내용과 주체에서 혼란 초래하고 있어 이에 대한 정비가 필요한 시점이다.

또한 방송콘텐츠와 관련하여 문화산업진흥기본법은 방송프로그램이 지원 대상으로 포함되어 있으나, 문화상품 전부를 대상으로 한 포괄적인 내용으로 되어있어 방송영상산업을 전략적으로 육성하는 데에는 한계가 있으며, 지원 행정과 사업의 중복성 문제가 야기되곤 한다. 또한 온라인디지털콘텐츠산업진흥법과 문화산업진흥기본법에서 제시하고 있는 디지털문화콘텐츠 산업의 경우 중복을 피할 수 없어 방송통신 융합 환경에서의 규제기관의 단일화 등의 환경에 적합한 법률의 재정비가 필요하다고 판단된다.

## (5) 기금

방송콘텐츠와 관련한 기금으로는 방송발전기금과 정보통신진흥기금의 두 종류가 있다. 방송발전기금의 경우 방송법 제36조에 근거하여 설치하였는데, 방송사업자의 법정부담금, 출연금, 기타 과징금 등을 재원으로 하고 있으며, 조성재원 중에서는 부담금이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 기금의 관리주체는 방송위원회이며, 기금의 효율적인 운용을 위하여 방송발전기금 관리위원회를 두어 기금을 관리, 운영하고 있다.

정보통신진흥기금의 경우 정보화촉진기본법 제33조에 근거하여 설치되었으며, 정보화촉진기본법 제34조 제2항에 의하여 정보통신에 관한 연구개발사업, 정보통신관련 표준의 개발·제정 및 보급사업, 정보통신에 관한 연구개발사업, 정보통신관련 표준의 개발·제정 및 보급사업, 정보통신관련 인력의 양성사업과 그 밖에 정보통신산업의 기반조성을 위한 사업으로 규정되어 있다.

## 2) 방송통신 융합에 따른 통합 진흥법 제정

방송통신 융합 환경에 따른 통합 위원회가 설립됨에 따라 통합 위원회의 임무와 정책 목표에 적합하도록 기존의 방송법에 대한 정비는 불가피할 것으로 사료된다. 즉, 현행 방송법은 방송영상 산업 관련 진흥은 문화관광부가, 방송영상 콘텐츠의 규제는 방송위원회가 하는 것으로 분리되어 있으나, 통합기구의 출범에 따른 역할 분담 결과에 맞춰 기존의 규제 정책과 진흥 관련 규정들에 대한 법, 제도적 정비가 필요할 것으로 판단된다. 또한 방송법상에서 방송의 공익성 확보와 외주제작편성 등 규제정책을 효과적으로 수행할 수 있는 지원 정책의 규정 또한 구체화할 필요가 있을 것이다.

나아가 정보통신부의 해체와 방송통신융합 통합 기구의 출범에 맞춰 기존의 문화산업진흥기본법과 온라인디지털콘텐츠산업발전법이 통합이 필요할 것으로 판단된다. 온라인디지털콘텐츠산업발전법의 경우 최근의 디지털 기술 발전에 따른 임시법의 성격이 강하였으며, 미디어 시장 전체가 디지털화로 변화하는 환경에서 디지털 콘텐츠를 기존의 콘텐츠와 구별하는 것은 큰 의미가 없으므로 디지털 시대의 콘텐츠 진흥을 위한 단일 법의 제정이 필요할 것으로 판단된다.

또한 이는 유관 기관의 역할분담 문제와도 연결되는데, 현재 온라인디지털콘텐츠산업발전법에 따른 지원 주체가 정보통신부 산하의 소프트웨어진흥원으로 되어 있기 때문에 정부 조직 개편과 새로운 기구 출범에 따라 지원 정책의 연속성과 전문

성에 있어 문제를 야기할 수 있기 때문에 통합된 단일법의 정비를 통해 유관기관의 역할 분담과 함께 체계적인 정책의 수립이 가능해 질 것이다. 통합법의 제정에는 방송발전기금과 정보통신진흥기금과 같은 기금의 정비 또한 포함되어야 함은 물론이다.

따라서 방송법의 방송영상산업진흥규정은 문화산업진흥기본법의 영역으로 일원화하는 것이 타당하다. 따라서 방송통신위원회의 출범과 함께 현행 방송법은 통신관계법과 통합하여 방송통신 전반을 규율하는 단일법으로 변화할 것이다. 이 경우, 새로이 제정되는 통합법은 네트워크(전송) 및 플랫폼산업의 진흥과 규제에 목적을 두어 구성되어야 하고, 창의성에 바탕을 두는 콘텐츠산업영역에 해당하는 방송영상산업의 진흥은 문화 관계부서가 담당하도록 하는 것이 바람직하기 때문이다. 또한 온라인디지털 콘텐츠산업발전법은 정보통신망에서 사용되는 디지털콘텐츠만을 적용대상으로 하는데, 방송통신융합시대 네트워크의 융합이 진전된 상황에서 정보통신망에서 사용되는 디지털콘텐츠만을 따로 구분, 규율하는 것은 부적절한 조치이기 때문에, 이를 문화산업진흥기본법의 영역으로 일원화하는 것이 타당하다. 이와 더불어 관계 기금(방송발전기금과 정보통신진흥기금)의 재조정이 필요하다. 즉, 방송통신위원회는 새로이 제정된 통합법(융합법) 체제를 기반으로 현행 정보통신진흥기금을 모체로 하는 기금을 조성·운영하고, 문화관광부는 현행 방송발전기금을 콘텐츠진흥기금으로 전환함과 동시에 새롭게 방송통신융합영역의 사업자로 진입했거나 진입하는 네트워크사업자로부터 콘텐츠진흥을 위한 부담금을 받아 기금으로 조성·운영하는 것이 바람직하다(이상훈, 2006, 44쪽).

또한 방송콘텐츠의 보호를 위해서는 현재 저작권법과 온라인디지털콘텐츠산업발전법이 존재하는데, 저작물·비저작물 구분 없이 창작성이 있는 디지털콘텐츠는 저작권법이, 비저작물 중 창작성이 없는 디지털콘텐츠는 온라인디지털콘텐츠산업발전법이 적용되고 있다. 하지만 방송통신융합이라는 시대적 흐름에 따라 네트워크의 구분이 무의미해진 상황에서 온라인디지털콘텐츠산업발전법은 더 이상 의미를 갖지 못한다고 판단되므로, 현행 저작권법의 적용범위를 확장하여 창작성 없는 디지털 비저작물을 포함시키고, 온라인디지털콘텐츠산업발전법의 기타 규율내용은 문화산업진흥기본법에 흡수시키는 방안을 고려해 봄이 바람직해 보인다.

## 4. 방송콘텐츠 진흥 정책

디지털 패러다임 하에서 콘텐츠의 제작과 유통은 상대적으로 자유롭고 다양해지면서, 이제는 방송콘텐츠를 제작함에 있어 다양한 플랫폼을 통한 유통과 함께 DVD 판매 등을 통한 2차 유통시장 또한 고려해야 하며, VOD 서비스와 OST 시장에 대한 고려도 동시에 이루어져야 하는 등의 변화가 수반되고 있다. 또한 데이터 방송이 본격화되면 드라마와 관련된 메타 데이터의 축적과 유통이 중요해지고, 드라마의 개별 신들은 T-commerce와 연동될 수 있다. 더 나아가 동일한 드라마의 인물과 장면, 대본은 e-book 형태로 서비스될 수 있고, 게임 콘텐츠로 활용될 수도 있으며, 온, 오프라인의 캐릭터 시장에서 상품화될 수 있다. 요컨대 방송통신 융합으로 대표되는 다중 플랫폼의 형성은 콘텐츠 자체를 개별 모듈로 분리시키고 콘텐츠 제작에서 무엇보다 중요한 것은 현장에서의 물리적인 제작이 아니라 각 플랫폼 혹은 서비스별로 모듈화 될 수 있는 콘텐츠를 어떻게 기획할 것인가에 있다. 따라서 디지털 패러다임 하의 콘텐츠 제작의 핵심은 기획이며, 기획 단계의 경쟁력 보유 여부가 전체 콘텐츠 제작과 유통의 성패를 결정한다(김창규 외, 2007, 85~86면). 따라서 방송콘텐츠의 진흥 정책 역시 이러한 시대적 변화에 바탕을 두어야 함은 분명해 보인다.

### 1) 제작 인프라

방송통신 융합시장에서의 방송콘텐츠 진흥의 요체는 현재의 방송 콘텐츠 생산과 유통의 모델을 개선하여 향후 융합 환경에 적극적으로 대응할 수 있는 체질 변화를 꾀한다는 데 놓인다. 방송영상 콘텐츠 생산과 유통의 모델이 향후 융합시장에 적극적으로 부응할 수 있는 형태로 변화하기 위해서는 크게 세 가지 차원의 논의가 필요하다. 첫째는 현재의 방송영상 콘텐츠 생산과 유통 모델의 비효율성을 야기하는 제도의 개선이다. 그중에서도 우리나라 방송 콘텐츠 유통에서 여전히 수요자 독점자의 지위를 갖고, 방송 콘텐츠 유통의 관문인 지상파 방송 영역에서의 유통 구조 개선이 요구된다고 하겠다. 좀 더 구체적으로 지상파 중심의 방송 콘텐츠 제작, 유통 모델에서 다수의 제작사 중심의 모델로의 전환을 모색할 수 있는 제도적 개선 방안이다. 둘째는 방송통신 융합 시대에 부응할 수 있는 새로운 콘텐츠 제작의 모델의 모색이다. 유무선 광대역 네트워크 기반 하의 다양한 플랫폼을 통하여 원소스 멀티유즈되는 콘텐츠 유통이 이루어지기 위해서는 현재의 제작 관행이 보다 선진적

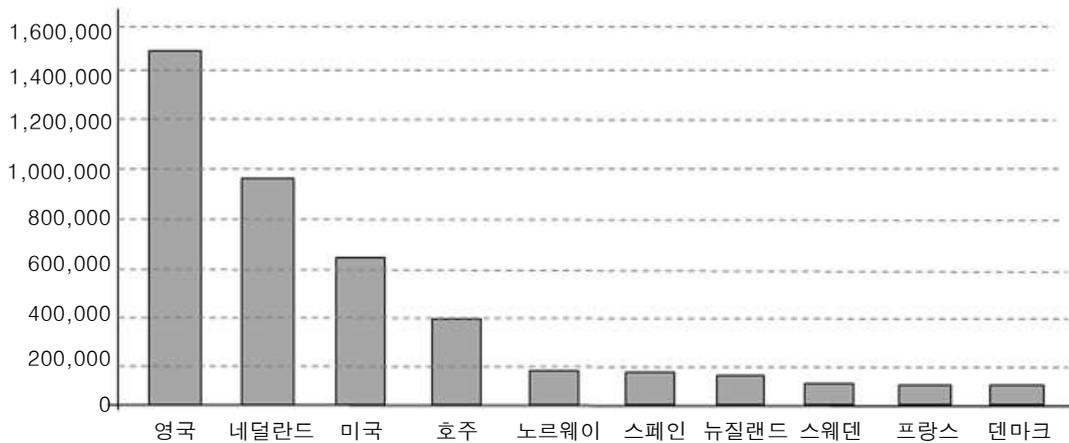
인 기획 중심의 모델로 전환될 필요가 있다. 셋째는 융합시장에서의 디지털 콘텐츠 진흥이 이루어지기 위해서는 궁극적으로 민간 영역에서의 적극적인 투자가 선행되어야 한다.(김창규 외, 2007, 77쪽)

**(1) 우수 방송콘텐츠 제작지원 : 콘텐츠 포맷 제작지원**

1980년대까지 TV 콘텐츠의 전세계적 유통이 콘텐츠의 직거래 형태를 통해서 이루어졌다면, 1990년대에 접어들면서 새로운 영상물 유통의 흐름이 시작되게 되었다.

최근 TV 포맷 또는 프로그램 포맷의 유통은 지적재산권의 경제적 가치에 대한 인식의 전환 결과라고 할 수 있을 것이다. 특히 미디어 융합시대, 뉴미디어 콘텐츠 산업의 성장 핵심은 글로벌 시장에서 경쟁할 수 있는 차별화된 콘텐츠 포맷으로서 영국의 BBC World Wide는 영국 BBC world wide는 2005년 매출액 2억 파운드 중 20%인 4천만 파운드가 순수 포맷 수출 금액이며, 2007년 세계포맷시장 규모는 약 2.5billion 유로(약 3조원)으로 예상(총 매출액 중 포맷매출만 매년 20% 증가하고 있으며 기존프로그램 판매는 정체현상) 되고 있다.

<그림 35> 국가별 포맷 수출을 통한 매출액(2002년~2004년)



출처; Screen Digest & FRAPA(2005). *The Global Trade in Television Formats*

포맷 개발은 창의적 콘텐츠 제작 인력을 활용, 콘텐츠 산업의 특성상 고용유발 효과가 많은 분야이며, 장기적으로 수익창출이 가능한 효자 상품으로서 해외포맷 전문기업은 유럽, 북미 시장 뿐 아니라 아시아까지 시장 영역을 확장하고 급성장하고 있으나 국내 포맷 개발 및 수출은 전무한 실정으로 포맷 개발 인프라 구축 및 시장형성을 위한 정책적 지원 필요한 분야이다.

프로그램 포맷을 구체적으로 정의내리기 어렵지만 '제작자가 프로그램을 통해서 전달하고자 하는 내용을 구체적으로 구현하는 방식'에 해당한다. 퀴즈 쇼를 예로 들면 참가자의 규모는 어떻게 할 것이며, 화면상에 사회자와 참가자를 각각 어떻게 배치시킬 것인지, 퀴즈를 풀어나가는 방식은 어떻게 할 것이며, 최종 승리자는 어떤 과정을 통해서 결정할 것인지 등등 퀴즈 쇼를 제작하는 데 필요한 제반 형식들을 통틀어 의미한다고 할 수 있다.

최근 국제방송영상물 유통시장에서 포맷 거래가 증가하는데에는 여러 가지 이유가 있다.<sup>70)</sup> 가장 큰 이유는 일부 국가에서 유지하고 있는 방송시장의 보호무역장치를 피해가기 위한 수단으로 프로그램의 포맷이 유통되고 있는 것이다.

포맷 유통이 급격하게 증가한 두 번째 이유는 '리얼리티 프로그램'의 성공에서 찾을 수 있다. 방송시장은 다른 어느 산업의 영역보다 트렌드에 민감하게 반응하는 영역이다. 방송시장의 국경에 의해서 철저히 분리되어 있던 상황에서는 새로운 트렌드의 형성과 퇴조 역시 국경의 테두리 이상을 넘기 어려웠으나 최근의 국가간의 방송시장 경계가 점차 붕괴되는 상황에서 방송 프로그램의 트렌드 역시 국제적인 규모로 변화하고 있다. 이러한 변화의 흐름에서 리얼리티 프로그램은 특성상 드라마나 다른 장르의 프로그램을 제작하기 위해 투여되는 비싼 출연료나 작가의 지출없이 비교적 적은 비용의 제작비를 투여하여 제작할 수 있다는 것이 그 이유라고 할 수 있다.

세 번째는 시장흐름에 대한 예측 가능성이다. 수입된 포맷의 경우 이미 다른 많은 국가의 방송시장에서 일정정도의 성과를 거둔 프로그램이기 때문에 방송 기획자에게 해당 프로그램을 편성하였을 때 발생할 수 있는 성과에 대해 어느정도의 예측을 가능하게 해 준다. 결국 포맷의 구매가 프로그램 기획자에게 줄 수 있는 장점은 한마디로 요약하자면 위험요소의 최소화이다.

#### ① 해외 주요 기업의 포맷 사례

2000년 이후 세계포맷 시장은 성장추세에 있으며 2007년도 프로그램 포맷 라인센스의 국제 유통 시장의 총규모는 대략 2.5 billion 유로 (약 3조원)일 것으로 예상되고 있다. 영국의 경우 BBC world wide는 2005년 매출액 2억 파운드 중 20%인 4천만 파운드가 순수 포맷 수출 금액이며, 2007년 세계포맷 시장규모는 약 2억 5천만 유로(약 3조원)으로 추정되고 있다(총 매출액 중 포맷매출액만 매년 20% 증가하고 있으며 기존프로그램 판매는 정체현상).

70) 이만제 외(2006). 『뉴미디어 콘텐츠 포맷 연구』. 한국방송영상산업진흥원 보고서. pp.47~48. 재정리

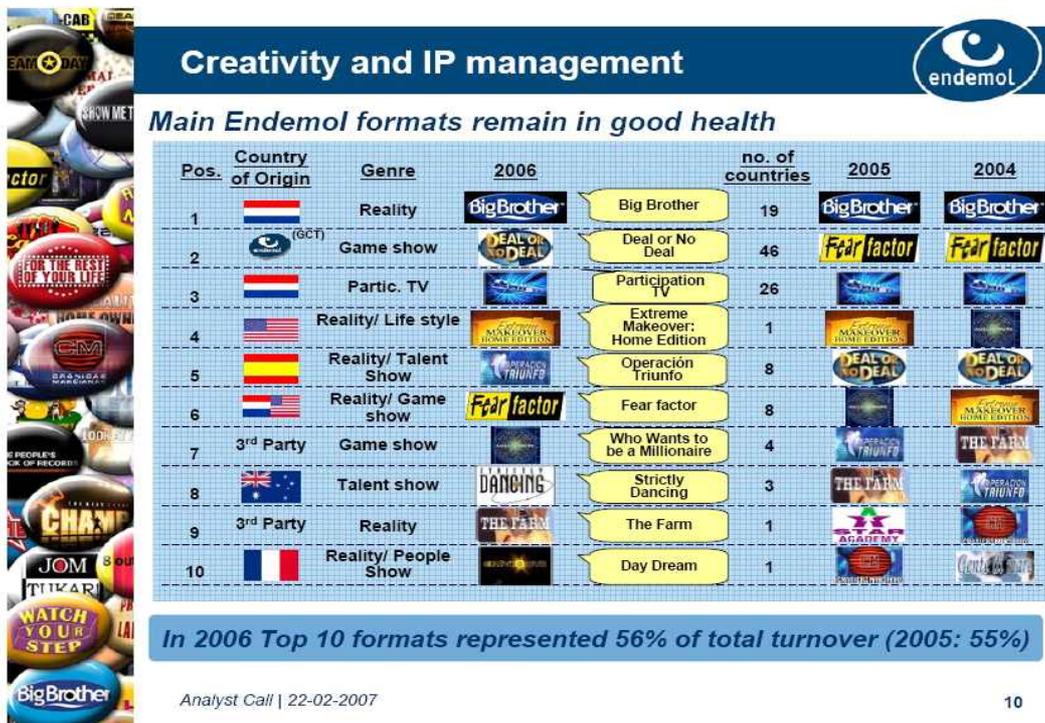
한편, 네덜란드의 Endemol은 500편의 포맷을 소장한 포맷개발 전문회사로서 전 세계적으로 포맷을 수출하고 있으며 2005년 전체매출 1조1천7백억원을 기록 (Endemol, 2006 Financila Report)하였다.

<표 43> Endemol 연간 매출액 추이

연도	2002	2003	2004	2005
매출액	708.4	739.7	850.9	900.1

출처 : 이만제 외(2003). 『뉴미디어 콘텐츠 포맷 연구』. 한국방송영상산업진흥원

<그림 36> 네덜란드 엔데몰사의 수출 포맷 현황(2006년)



포맷선도 기업은 아시아 시장으로 포맷 비즈니스 영역을 확장하고 있으며, Endemol의 경우 일본, 중국, 인도네시아 등 아시아권에 지분투자를 통한 지사를 설립하고 있으며, 한국시장에 파트너를 찾고 있다. 해외에서는 포맷저작권 민간기구 (FRAPA, IFLA)<sup>71)</sup>가 발족하여 포맷산업에 대한 지적재산권 보호에 나서고 있다.

71) FRAPA: The Format Recognition And Protection Association, www.frapa.org

IFLA : International Format Lawyers Association, www.ifla.tv

베른협정(Bern Convention): 1887년 스위스 Bern에서 체결된 국제 저작권 협정

가. Endemol, Fremantle Media, BBC WorldWide

국제적인 포맷 거래에 가장 활발한 활동을 하고 있는 전문 유통기업은 BBC Worldwide, Celador, Endemol, Fremantle Media, Castaway 등이 대표적이다. 이 중에서도 최근 Big Brother 등 인기 있는 프로그램의 포맷을 소유하고 있는 엔데몰의 성장이 두드러진다. 엔데몰은 1993년 네덜란드의 JE Productions와 John de Mol Production이 합병되며 만들어진 프로그램 및 프로그램 라이선스 유통 전문기업이다.

엔데몰에는 네덜란드 본사에 근무하는 700여명의 직원을 포함하여 전세계적으로 총 3,300여명의 인원이 근무하고 있다. 엔데몰은 2000년 스페인 대형 통신기업인 Telefonica에 인수되었으며 인수된 후에도 지속적으로 성장하고 있다. 엔데몰이 보유하고 있는 주요 포맷 라이선스는 Big Brother, Deal or No Deal, 그리고 우리나라에서 현재 포맷 구매를 하여 방영을 하고 있는 1대 100(1 vs 100)과 Show Me the Money를 들 수 있다.

한편 엔데몰과 함께 프로그램 포맷 국제기업으로는 프리멘탈 미디어를 들 수 있다. 프리멘탈 미디어는 엔데몰과는 달리 해외에 프리멘탈 미디어라는 이름의 프로덕션을 설립하기 보다는 세계 20여개의 로컬 프로덕션 기업과 제휴를 하는 방식으로 확장하고 있으며, 프로그램 라이선스 유통을 위한 지사는 미국, 유럽, 호주, 일본 등에서만 설립하여 운영하고 있다. 특 엔데몰이 프로그램 라이선스를 대부분 자체적으로 개발하거나 취득하는데 반해 프리멘탈 미디어의 경우는 자체 프로덕션을 통해 프로그램 포맷을 개발하는 경우가 다수이긴 하지만 그 밖에도 외부 프로덕션과의 제휴를 통해 공동개발하거나 외부 프로덕션으로부터 해외 유통 라이선스를 단순 구입하는 경우도 적지 않은 것으로 알려졌다.

BBC WorldWide는 100% 수신료로 운영되는 영국 공영방송 BBC를 대신하여, BBC의 IP(Intellectual property)를 이용한 상업행위를 하는 자회사이다. BBC Worldwide를 통해 벌어들인 수입은 다시 BBC의 질 높은 공영방송 서비스를 제공할 수 있도록 재투자되고 있으며, 현재 영국의 No.1 국제 TV 채널로서 전 세계 28개 채널 진출하고 있다.

BBC WorldWide는 매년 40,000시간의 프로그램 수출하는 유럽 최대 콘텐츠 수출 회사로서 영국 소유의 최대 DVD/video 배급업자이며, 디지털 콘텐츠의 주요 공급자(구글, 유튜브, 아마존 등)로서의 역할을 수행하고 있다.

BBC WorldWide는 전 세계 주요 방송제작사와의 M&A 추진, 미국은 물론 인도, 싱가포르에 이르기까지 2008년내 9개 제작사 설립 계획을 가지고 있으며, 성공한 주요 포맷으로는 Dancing with the Stars<sup>72)</sup>와 우리에게 너무나 잘 알려져 있는

Weakest Link<sup>73)</sup>가 있다.

## ② 방송콘텐츠 포맷 개발의 필요성

다매체 다채널 시대의 콘텐츠 수요 부족을 해결하고 콘텐츠 산업의 활성화를 위해서는 새로운 디지털 기술에 부합하는 포맷에 대한 개발의 중요성이 필요하다. 새로운 미디어 환경의 변화에 대응하기 위한 콘텐츠 포맷 개발의 필요성은 크게 두가지로 요약될 수 있다. 첫 번째는 디지털 기술의 발전에 따른 새로운 뉴미디어 플랫폼의 출현이 가져오는 콘텐츠 수요의 부족 문제를 해결하기 위해서 다중 플랫폼에 유통될 수 있는 콘텐츠 포맷 개발을 통해 콘텐츠 제작이 이루어져야 한다. 특히 영상콘텐츠 유통의 원소스 멀티유스, COPE(Create Once Publish Everywhere) 전략에서 이제는 크로스 미디어 전략이 대세를 이루고 있다.

즉, DMB(위성/지상파), WiBro, IPTV 등 융합플랫폼의 등장으로 매체부문이 다변화하는 동시에 소비자와 융합플랫폼간의 양방향성이 향상되었다. 미디어 환경의 지각변동은 미디어 조직이나 생산과정, 미디어 생산자, 메시지, 수용자에 이르기까지 광범위한 변화를 동반한다. 매체간 상호결합과 프로그램, 콘텐츠 융합이 촉진되면서 신문과 방송, 방송과 통신의 경계도 사라지고 있다. 하나의 콘텐츠가 다양한 창구의 채널을 통해 수용자에게 전달되는 '원소스 멀티유즈', 신문이 TV나 라디오 인터넷·휴대전화 등 다른 전자미디어와 결합하는 '크로스 미디어(cross media)' 현상<sup>74)</sup>이 확대되고 있다.

<그림 37> 디지털화에 따른 콘텐츠 시장의 변화



둘째, 초관비용의 회수 비즈니스 수익제고, 제한적인 국내시장의 소비를 넘어 해

72) BBC Worldwide, 리얼리티/텔런트쇼, 30개국 포맷수출,

73) BBC Worldwide, 게임쇼, 33개국 포맷 수출

74) '크로스미디어'란 기존의 '원소스멀티유즈'와 비슷한 개념이지만 큰 차이가 있음. 원소스멀티유즈(One Source, Multi Use)는 이미 어떤 용도를 위해 제작된 콘텐츠를 다른 곳에도 판매하여 수익을 극대화하는 것이다. 예를 들면 TV에 방송하기 위해 만들어진 드라마를 인터넷에도 올리고 외국에도 팔고 하는 마케팅 용어인 것이다. 하지만 '크로스미디어'는 제작 단계에서 아예 여러 곳에 사용할 수 있도록 각각의 사용처(매체)에 맞게 최적화된 콘텐츠를 만드는 것. 드라마를 만들면서 제작 전에 이미 인터넷에 판매할 것도 예상해서 촬영시 이를 생각하며 제작을 함께 하고, 책을 낼 것을 기획했다면 대본을 쓸 때 이미 이를 계산해서 대본 작업을 하는 것임.

외시장에 유통되어 질 수 있도록 다양한 형태로 수정, 가공되어 질 수 있는 콘텐츠를 개발하기 위해 포맷 개발을 위한 노력이 먼저 이루어져야 한다.

### ③ 새로운 포맷 개발 방안

국내적으로 콘텐츠 포맷 개발은 미미한 수준이라고 할 수 있다. 케이블TV채널의 증가, DMB, IPTV 등 뉴미디어 등장, 외주제작 비율이 증가하면서 해외로부터 프로그램 수입이 증가하고 있지만 2000년 이후 연예·오락, 교양 프로그램에서 해외포맷을 수입하여 제작 방영하는 추세 증가하고 있는 반면 포맷 수출<sup>75)</sup>은 상당히 미미하다고 할 수 있다.

이러한 현상은 방송시장 개방과 FTA협상 타결 등 지적재산권의 중요성 증가를 고려하면 케이블TV 뿐 아니라 지상파에까지 외국 방송물의 범람으로 창의적 콘텐츠 자산 가치 발굴이 필요한 시점이다.

지상파의 경우 포맷 개발시 소재의 빈곤과 검증된 프로그램을 제작 방영함으로써 시청률 경쟁에서 우위를 확보할 수 있다는 이점과, 케이블TV의 경우 직접 제작보다 수입의 경우 콘텐츠 제작에서의 비용우위 장점이 있는 것으로 판단된다.

그러나 해외포맷 시장 성장에 비하여 국내는 시장조차 형성되지 않았을 뿐 아니라 포맷 개발 전문 인력도 전무한 실정이며, 최근 국내 지상파 방송사의 경우 포맷의 중요성을 인식하고 해외수출을 시도하고 있으나 포맷 수출입관련 체계적인 지원 시스템(Format Bible, 매뉴얼, Modify consulting 등)이 없는 문제점을 지니고 있다.

---

75) SBS의 '맛대맛'(요미우리TV), '슈퍼바이킹'(후지TV), MBC의 '브레인서바이버'(TBS), KBS의 '1:100'-(endemol) 및 케이블 tvN의 yes or no(endemol)가 대표적 수입 포맷이며, KBS의 '도전 골든벨' SBS의 '진실게임'이 겨우 해외로 수출한 포맷임

<그림 38> 국내외 포맷 개발 사례



KBS 창작 포맷 프로그램 '상상플러스'

80개국에 수출한 엔데몰사의  
Big Brother

이러한 문제점을 개선하고 국내 콘텐츠 포맷 개발의 박차를 가하기 위해서는 몇 가지 측면에서 고려되어야 할 부분이 제시될 수 있다.

우선적으로 국내적 상황은 방송 콘텐츠는 무료라는 인식이 널리 확대되어 있다. 그 결과 몇몇 인터넷 사이트를 통해 국내 방송콘텐츠의 불법 유통이 공공연하게 이루어지고 있는 것이 사실이다. 따라서 콘텐츠 산업 활성화를 위한 포맷개발과 다각적 활용을 위해서는 저작권과 같은 법적, 제도적 장치가 마련되어야 한다. 포맷 요소들의 결합 방식이 저작권에 의해 일정 부분 보호될 수도 있지만 각각의 제작에 투입된 요소에 대한 보호는 거의 이루어지지 않고 있어 현재의 저작권만으로는 콘텐츠 포맷에 대한 보호가 제대로 이루어지지 못하고 있다. 따라서 우리나라에서도 국제법에 의한 저작권 보호 장치를 바탕으로 저작권에 대한 보호를 확대하거나 혹은 별도의 법안을 마련하는 등 포맷에 대한 저작권을 인정하도록 관련법규를 정비해야 할 것이다.

두 번째는 제작비용측면에서 열악한 국내 상황에서 경쟁력 있는 포맷의 개발이 이루어져야 함에도 불구하고 국내에는 아직 포맷 개발업체가 전무한 실정이다. 국내에서 포맷 개발 업체가 자생적으로 성장할 수 있도록 하기 위해서는 제작사 중심의 재정지원 정책을 포맷 개발사에도 적용하여 재정적 지원을 하는 방안을 모색해야 할 것이다.

외국의 포맷 개발 전문업체의 경우, 대부분의 직원이 소재개발 및 새로운 포맷 개발을 위한 아이디어 창출을 위한 전문인력으로 구성되어 있다. 그러나 국내에서는

아직까지 포맷 개발을 위한 교육기관은 물론 교육과정이 마련되어 있지 않다.

세 번째는 포맷의 성공은 문화적 할인의 최소화를 들 수 있는데, 이러한 문화적 할인을 최소화할 수 있는 킬러 콘텐츠의 개발을 들 수 있다. 세계적으로 리얼리티나 퀴즈 쇼 등의 프로그램 포맷이 포맷 거래에 있어서 핵심 장르이면서 킬러 콘텐츠의 역할을 수행하고 있다는 것을 감안한다면, 국내에서도 포맷 개발 및 거래의 장점을 충분히 활용할 수 있는 킬러 콘텐츠 포맷 개발에 많은 노력을 경주해야 할 것이다.

각 장르별 포맷 개발 전략을 살펴보면, 리얼리티 프로그램과 퀴즈 프로그램의 경우 프로그램 구성과 내용에 있어 다양한 변형이 가능하고 제작비용이 상대적으로 적게 든다는 점을 바탕으로 시청자 참여를 끌어내면서 현지제작여건에 따라 변형이 자유로운 포맷이 개발되어야 한다. 나아가 해외 수출을 위한 전략으로는 문화적 할인을 인정하면서도 공통적으로 존재하는 정서를 바탕으로 공통의 관심사를 새로운 방식으로 접근하는 노력이 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 가장 중요한 부분으로서는 포맷개발 지원 정책을 들 수 있다. 포맷의 개발과 수출은 방송영상 콘텐츠 유통이 갖는 문화적 특성, 그리고 제작비가 상승하는 제작시장의 특성을 고려할 때 매우 중요한 과제라고 할 수 있다. 따라서 국내 포맷 개발 지원은 몇 가지 단계별로 살펴볼 수 있다.<sup>76)</sup>

먼저 기존 지상과 방송과 대형 프로덕션에 대한 포맷개발 지원이다. 이들 사업자는 시장에서 어느 정도 경쟁력을 확보하였으나 자체적으로 포맷을 개발하는 노력이 미진하다. 이들 사업자를 대상으로 HD 콘텐츠 포맷이나 양방향서비스를 위한 포맷 개발을 지원함으로써 포맷개발의 선도그룹의 역할을 수행하게 할 필요성이 있다.

둘째는 제작사들이 포맷개발을 위한 공동노력을 경주하고 이에 대한 공적지원 방안을 검토해 볼 수 있다. 방송사, 대형제작사 등이 공동으로 참여하여 포맷개발 랩을 운영하는 방법이 하나의 대안이 될 수 있다. 이 과정에서 소요되는 재원의 일부를 공적자금에서 지원한다면 시장이 활발하게 포맷을 개발할 수 있는 효율적인 지원정책이 될 수 있을 것이다.

## (2) 국내외 마케팅 및 유통지원

방송콘텐츠의 국내외 판매, 수출에 대한 지원의 필요성은 강조해도 지나침이 없다. 이를 위해서 현재 정부적 차원에서 국내 방송콘텐츠 유통의 선순환 구조 정착

76) 이만제(2006). 『융합시대 콘텐츠 산업 활성화와 프로그램 포맷 개발을 위한 과제』. 문화콘텐츠산업포럼 자료집. pp.231~232. 재정리

및 해외 수출 확대를 위한 마켓 참가지원, 국제전본시 개최 등 다양한 지원책이 이루어지고 있다. 특히 방송콘텐츠 유통 및 판매에 대한 지원은 유통기반이 취약한 독립제작사 및 PP를 대상으로 이루어지는 방안을 모색해야 할 필요가 있다. 아직 세계적으로 온라인 방송콘텐츠 마켓이 콘텐츠를 거래하는 중요한 시장으로 자리잡고 있지는 않지만, 방송콘텐츠의 디지털화, 융합콘텐츠의 확대 등, 제반 미디어 환경을 고려해 볼때 온라인 콘텐츠 마켓의 가능성은 상당히 높은 것으로 판단된다.

따라서 독립제작사 및 PP의 방송콘텐츠 유통에 필요한 메타 데이터 정보를 DB화하고 온라인을 통해 방송콘텐츠 거래가 가능할 수 있는 시스템을 구축하는 방안을 모색하는 등의 지원을 위해 통합 기구가 중심이 되어 기존의 영상 유통과 관련하여 유관 기관의 역할을 통합한 기구를 신설하는 방안을 고민해 볼 필요가 있을 것이다. 또한 이는 아직 국내적으로 논의단계에 있는 사업이며, 이 사업을 위해서는 대규모의 시스템 구축비 및 저작권 권리 정보 시스템 구축비 등이 투입될 것으로 판단됨에 따라 신설 기구의 독자적인 사업으로 추진하기 보다는 독립제작사협회, 또는 케이블방송협회와 공동으로 사업을 추진하는 방안을 모색해 보아야 할 것이다.

### (3) 유통 인프라 구축

우리나라의 방송시장은 여전히 지상파 네트워크는 프로그램 구매 영역에서 독점적인 지위를 가지고 있고, 제작 부문의 수직적 결합의 정도는 매우 높다고 할 수 있다.

이와 같은 때 현재 네트워크 시간의 일부분을 독립제작사 프로그램으로 채우라는 외주제작 의무 비율 정책은 효과적인 정책이 되지 못한다. 왜냐하면 외주제작 의무 비율 정책은 비록 네트워크의 제작 부문의 수직적 결합을 부분적으로 와해시킬 수는 있으나 네트워크의 수요자 독점력 자체를 해소할 수는 없기 때문이다. 또한 그

---

77) 핀신룰(Fin-Syn Rule)은 1970년 미국에서 3대 지상파방송사의 콘텐츠 지배력을 약화시킬 목적으로 지상파 네트워크가 1차 방영권만을 구매함으로써 외주제작사의 권리를 확대하는데 결정적인 영향을 미친 규칙으로서 경쟁심화에 따른 부작용으로 논란 끝에 1995년 폐지된 법안이다. 국내에서는 방송사와 제작사간의 불공정한 거래 관행을 개선하고 합리적인 저작권 체계를 확보하기 위해서 도입을 검토하고 있으나 방송업계의 격렬한 반대가 이루어지고 있다.

PTAR은 1970년에 미 연방통신위원회 FCC(Federal Communications Commission)에 의해서 시행된 규제으로서 당시 미국 전역 상위 50개의 지역 방송국의 프라임 타임(저녁 7시부터 11시 까지)프로그램의 80% 이상을 ABC, CBS, NBC 세 개의 방송사가 독점 공급 함으로서 생기는 폐단 즉, 방송의 획일화, 영세 프러덕션의 몰락 등을 방지하기 위하여 반 독점 규제법의 일환으로 시행 되었다.

이 "PTAR"의 핵심은 저녁 7부터 11시까지, TV의 프라임 타임 4시간 중 적어도 3시간 이상은 ABC, CBS, NBC 방송국이나 그 자회사의 프로그램을 공급 받을 수 없으며, 독립 프러덕션으로부터 공급 받아야 한다는 것이었다. 즉, 각 주의 지역방송국들은 프라임 시간대의 3시간 이상을 ABC, CBS, NBC 등 3개 방송사를 제외한 기타 독립 프러덕션으로부터 프로그램을 공급 받아야만 한다. 1970년 시행되어 1995년 폐지되기까지 이 "PTAR"은 16년 가량 시행 되었으며 이 제도로 인하여 각 주의 지역 뉴스들이 활성화되기 시작하였고, 할리우드의 독립 프러덕션들은 폭발적으로 늘어난 방송물 수요로 인하여 황금기를 누리게 되었다.

렇게 함으로써 앞서 설명한 바와 같은 수직적 결합의 효율성 자체를 통제로 버리는 결과를 초래할 수 있기 때문이다. 그리고 무엇보다도 지금까지 우리가 살펴본 불확실한 프로그램 상품의 제작에서 필연적으로 수반될 수 있는 위험의 효율적인 공유 메커니즘을 왜곡시키기 때문에 네트워크는 물론이고 장기적으로 독립 제작사에게도 득이 되는 정책이 아니다.

광고 가격과 물량을 정부가 인위적으로 통제하는 현실에서 프로그램 상품에 내재한 수요의 불확실성은 약화될 수밖에 없다. 특히 실제적으로 3대 네트워크가 전국의 모든 지역 방송국과 수직적 계열화, 혹은 거의 일탈의 가능성이 없는 가맹 관계를 구축한 상황에서 특정 프로그램의 위험은 극히 낮다.

따라서 만들기만 하면 유통이 되고, 일정 수준의 수익은 항상 보장이 되는 현실은 당연히 방송사의 수직적 결합을 가속화시킨다. 우리나라 방송의 높은 수직적 결합은 방송 규제 정책의 산물이다.

이상과 같은 우리나라 방송의 특수성과 독립 제작사의 규모가 매우 영세한 점을 감안할 때 미국의 Fin-syn rule과 같은 직접적인 유통시장 규제 정책을 직접적으로 도입하는 것은 매우 위험할 수 있다. 우리나라 방송 프로그램 유통 시장의 가장 큰 문제는 프로그램 저작권 거래의 계약 문제가 아니라 보다 구조적인 수준에서 그 해법을 찾는 것이 옳다. 몇 가지 고려할 수 있는 정책 대안을 생각해 보자. 먼저 구조적 차원에서 경쟁 환경을 조성하는 정책이다.

첫째는 제 4 네트워크 도입을 통한 지상파 네트워크 경쟁 도입이다. 수요자 독점력을 해소하는 가장 빠르고 확실한 방법은 수요자를 늘리는 방법이다. 즉 현재 방송 프로그램 유통 시장에서 병목을 지키고 있는 지상파 방송 네트워크의 숫자를 늘리면 앞서의 모델에서 볼 수 있었던 것과 같이 지상파 네트워크가 유보가격 수준까지 제작비를 내리는 행위는 매우 제한될 것이다.

둘째는 광고 시장에 경쟁을 도입하는 방안이다. 경쟁이 도입되면 방송사의 입장에서는 제작비와 수익간의 관계를 면밀하게 검토할 수밖에 없고, 경쟁력이 없는 프로그램 제작 부문은 자연스럽게 외부에서 조달할 것이다. 또한 불확실한 시청률을 근거로 한 다양한 형태의 프로그램 계약 관행도 새롭게 정착하게 될 것이다.

셋째는 뉴미디어 시장의 성장을 적극적으로 유도하여 실제적인 프로그램 유통의 대안 창구를 형성하는 정책이다. 이를 위하여 뉴미디어 시장에서 규모의 경제가 실현될 수 있도록 현재의 규제 수준을 완화시킬 필요가 있다. 적어도 경제적 효율성 측면에서는 장기적으로 가장 바람직한 대안이라고 할 수 있다.

구조적 차원에서의 경쟁 환경 조성이 장기적인 목표라면 단기적으로 우리나라 현실을 감안한 바람직한 정책적 개입을 모색할 수 있다. 첫째는 현재 네트워크 중심

으로 되어 있는 외주 제작 의무 비율을 개별적인 방송사를 기준으로 시행하는 방안이다. 네트워크 방송 시간의 일정 부분을 독립 제작사 제작 프로그램에 할당하는 것이나 지역 방송사 방송 시간의 일정 부분을 비네트워크 프로그램에 할당하는 것은 일견 큰 차이가 없어 보이나 근본적으로 다르다.

현재의 외주제작 의무 비율 정책은 네트워크의 수요자 독점 및 공급자 독점력 행사의 근원이 되는 네트워크 플랫폼의 지위(positional power)를 변화시키지 않는다. 네트워크는 독립제작사 A, B, C와 프로그램 구매 협상을 하면서 여전히 수요자 독점력을 행사할 것이고, 지역 방송사 S1, S2, S3에 대해서는 여전히 공급자 독점이다. 앞의 모델에서 충분히 설명한 바와 같이 네트워크의 독점적 지위가 계속 유지되는 한 독립 제작사에게 돌아가는 제작비 수준은 언제나 직접제작비로 표현될 수 있는 제작사의 유보가격에 접근할 수밖에 없고, 이러한 상황이 계속될 경우 영세한 독립 제작사만을 다수 양산시킬 가능성이 높다.

반면 지역 방송사의 일정 시간을 네트워크 프로그램이 아닌 다른 프로그램으로 채우라는 의미의 PTAR(Prime time access rule)이 적용되면 상황은 달라진다. 독립 제작사 A, B, C는 방송사 S1, S2, S3에 직접 프로그램을 공급하게 된다. 특히 우리나라의 경우 서울의 중앙방송국이 네트워크를 겸하는 구조이기 때문에 서울에 위치한 본사 역시 일정 부분을 비네트워크 프로그램(즉 제 3자의 프로그램)으로 채워야 한다. 이상과 같은 거래 방식은 초기에는 매우 비효율적일 수 있다. 왜냐하면 필연적으로 불필요한 거래 비용이 발생하기 때문이다. 그러나 일정 기간 동안 정책적 일관성을 유지하면 그와 같은 거래 비용을 줄일 수 있는 대안적인 네트워크, 즉 신디케이터가 시장에 등장할 가능성이 높다. 요컨대 현재의 외주제작 의무 비율보다는 잘 고안된 PTAR 정책이 진정한 의미의 대안적인 유통 시장 형성을 가져다 줄 수 있다.

둘째는 지상파 방송의 경쟁 도입과 새로운 유통 창구가 만들어질 때까지 일정 기간 동안 네트워크의 특정 방송 시간대를 공중통신 사업 모델로 운영하는 방안이다. 이 때 두 가지 방안이 검토될 수 있는데 하나는 마치 통신영역에서 접속료를 산정 하듯이 정부가 네트워크의 자체 제작비를 기준으로 특정 장르의 평균 제작비의 하한선을 설정하고 이를 강제하는 방안, 그리고 두번째 방안은 네트워크는 해당 시간대의 평균적인 마진<sup>78)</sup>, 즉 자체 제작을 했을 때 발생할 수 있는 마진의 평균을 하한선으로 놓고 독립제작사가 그 시간대 방영을 위하여 비딩하는 방안을 생각해볼 수 있다. 프로그램의 시청률이 반드시 제작비에 비례하지 않고, 통신과 같이 균질의 서비스를 가정할 수 없기 때문에 첫 번째보다는 두 번째가 보다 우월한 방안이라고

---

78) 일종의 기회비용적인 개념이다

할 수 있다.

셋째는 독립제작사와 네트워크의 계약에서 독립제작사에게 계약의 유형을 선택할 권리를 부여하는 방안이다. 앞서 설명한 모델이 보여주고 있는 것처럼 우리나라 현실에서 네트워크는 네트워크가 프로그램 흥행의 위험을 감수하고 독립 제작사에게는 실비 차원의 제작비 보전을 제공하는 계약 방식을 선호할 가능성이 높다. 그와 같을 때 독립 제작사에게 계약 유형을 선택할 권리를 부여하면 네트워크가 자신에게 유리한 계약 방식을 강제하는 것을 막을 수 있을 뿐만 아니라 앞서 언급한 위험 배분 메커니즘의 작동도 보전시킬 수 있다. 요컨대 위험을 감수할 능력이 있고, 프로그램에 자신이 있는 독립제작사는 자신이 위험을 감수하는 계약방식을 택하고, 그렇지 않은 제작사는 네트워크에게 위험을 전가할 수 있는 방식이다. 독립 제작사가 위험을 선택하는 경우 거래의 방식은 특정 프로그램의 광고 수입은 독립 제작사에게 귀속되고, 그 때 독립 제작사는 프로그램의 흥행과 관계없이 일정액을 방송사에게 지불하는 형태를 갖는다. 물론 독립 제작사가 방송사에게 지급하는 일정액은 규제의 대상이다<sup>79)</sup>.

넷째는 지상파 방송의 PP 시장 진입과 관련하여 일정 기간 동안 지상파 방송 스스로가 지상파에 방영된 프로그램의 뉴미디어 시장 유통을 하지 못하도록 제약하는 방안을 검토할 수 있다. 즉 제 3자를 통해서만 지상파 방송 소유의 PP는 프로그램을 공급받을 수 있다. 미국의 Fin-syn rule이 변형된 형태라고 할 수 있는 이상과 같은 정책적 개입에서 반드시 염두에 두어야 할 것은 지상파가 자체 제작한 프로그램의 경우에도 동일한 기준이 적용되어야 한다는 점이다. 그렇지 않을 경우 앞의 모델에서 설명한 바와 같이 네트워크와 독립제작사간의 프로그램 계약에서 독립제작사에게 돌아갈 보상의 규모가 축소될 가능성이 높기 때문이다. 변형된 형태의 Fin-syn rule의 적용은 도입 초기부터 필연적으로 수반될 수밖에 없는 비효율성을 피하기 위하여 일정 조건이 충족되면 규제를 해제하는 규제일몰제 형태로 도입되는 것이 바람직하다. 이를 위하여 꾸준한 모니터링이 필요함은 물론이다.

마지막으로 이상과 같은 정책적 대안 중에서 가장 우월한 것은 앞에 언급한 구조적 차원의 개선이라는 점을 다시 강조한다. 우리나라 방송 유통 시장의 문제는 유통 시장 자체의 문제가 아니라 문제의 근원은 다른 곳에 있다. 그리고 앞서 언급한 구조적 차원의 문제가 해결되지 않으면 행위 차원의 개입 역시 실패할 가능성이 높다는 점이 간과되어서는 안될 것이다.

79) 이때의 가격을 규제하지 않으면 앞의 모델에서 볼 수 있는 것처럼 결국 독립제작사의 몫은 유보가격 수준으로 떨어지고 누구도 독립제작사가 위험을 감수하는 계약 방식을 선택하지 않을 것이다

## 2) 인력양성

IPTV와 같은 방송.통신 융합미디어 서비스의 사업화가 본격적으로 추진되기 시작하면 사업자간 융합이 일어나고, 산업의 가치사슬이 재편되면서 방송.통신 분야간 전문인력의 교차이동은 보다 활발해 질 것이다.

현재, 방송분야 노동시장의 인력수급 상황을 살펴보면, 고급 전문 인력 시장에서는 수요에 비해 공급이 부족한 편이며, 초급 인력 시장에서는 공급과잉의 특징을 보이고 있으며, 지상파 방송사의 경우 제작능력보다는 필기시험 능력이 중시되는 신규인력 충원방식과 이를 통해 공채 기수 중심의 위계적, 폐쇄적 조직문화가 존재하는 현행 방송사 인력 운영시스템에 대한 근본적인 개혁 필요성이 제기되고 있다. (윤호진, 2007)

이러한 인력구조의 변화나 수급구조의 변동은 방송.통신 융합이라는 기술적 변화에 의한 것이기도 하지만 사실상 매체간 경쟁, 사업자간 경쟁이 치열해지는 가운데 비즈니스 전략이 바뀌면서 나타나는 측면도 존재한다고 본다.(정인숙 외, 2007)

방송환경의 변화가 미디어 조직 내부의 역할과 기능에 미친 변화 추세를 요약하자면, 기존 방송인력들의 직무수행능력 증대 및 기능 강화, 직종간 업무영역 및 역할의 통합, 세분화되고 전문화된 신규 직종의 등장, 조직 내부의 상호작용성(interaction) 강화 등으로 크게 나누어 볼 수 있다.(이재호, 2002)

먼저 기존의 방송 종사자들에게 보다 많은 전문지식을 갖추도록 요구하고, 경우에 따라서는 새로운 역할과 기능을 부여하기까지 하는 지금의 추세는 방송환경의 디지털화가 진전되면 될수록 더욱 강화될 것으로 보인다. 나아가, 방송 미디어 조직 내부의 역할과 기능이 더욱 세분화되고 전문화되는 방향으로 조직 및 인력구조를 재편시키는 결과를 초래하게 될 것이며, 디지털 방송환경의 등장으로 인해, 기존 업무영역의 경계가 허물어지는 직종간 크로스오버(cross-over) 현상이나, 기존의 역할과 기능이 통합되는 '1인 다기능화'의 추세가 두드러지고 있다.

또한 방송환경의 변화에 따라 순수하게 발생하는 신규 직종이나, 혹은 기존 직종간의 간극을 메우기 위해 필요한 틈새 직종이 등장할 것으로 전망됨에 따라 콘텐츠 플래너, 콘텐츠 경영자, 기획PD, 마케팅PD와 같이 콘텐츠를 재가공하는 인력의 중요성이 크게 강조될 것으로 보인다.

이처럼 콘텐츠의 개발 및 기획이나 마케팅인력이 핵심인력군으로 등장할 가능성이 매우 높으며, 이 분야 인력에 대한 고용 수요 증대와 함께 교육 기회에 대한 기대치도 높은 상태에 반해 이 분야에 대한 전문교육 프로그램이 매우 부족한 것으로 나타났다. 따라서 향후 방송콘텐츠 진흥을 위해 정기적으로 해야 할 가장 대표적인

과제 중 하나가 바로 전문 인력의 양성이라 하겠다.

전문가들의 FGI 결과, 범국가적 차원에서 중장기적인 전문인력 양성 계획을 서둘러야 한다는 응답이 많았다. 우선 교육프로그램을 들 수 있다. 콘텐츠 제작자를 대상으로 한 교육 프로그램으로는 영상제작, 음향, 영상, 연출과 리더쉽 교육 등 분야별 프로그램이 필요하다고 보았다. 또 해외 방송사들과의 장기 교환근무 또는 중단기 해외 연수를 통해 선진적인 제작 마인드를 정립시킬 필요성이 있다고 응답하였다. 더불어 문화콘텐츠 산업 전반에 관한 이해의 신장이 필요하므로 법률이나 국내외현황 등에 대한 기본적인 교육도 필요하다고 보았다. 이러한 응답을 볼 때 대학을 비롯한 다양한 교육기관에서 통합적인 학문 영역이 필요하다고 본다.

특히, 국내 미디어 기업들의 유통관련 고급인력이 부족하여 국내에서 생산한 콘텐츠의 해외진출 역량이 부족한 실정이다. 따라서 관련분야 중견인력양성에 대한 중장기 플랜이 필요하며, 인력양성에 대한 분야별 특성화 계획이 필요하다는 것이다.

특히 핵심인력 양성을 위해서는 기본 소양교육을 강화하며, 디지털 기술 기반교육을 강화하는 한편, 콘텐츠 기획능력 배양, 비즈니스 및 마케팅 교육 강화 등을 골자로 한 새로운 교육프로그램의 개발이 절실할 것이다. 따라서 정부는 기존 유관 기관들의 방송콘텐츠 관련 인력양성 프로그램을 통합하여 보다 체계적이고 장기적인 플랜을 수립할 필요가 있는데, 이 때 디지털시대의 방송교육이 지향해야할 방향을 모색함에 있어서, 방송교육기관의 정체성 확립, 방송교육의 균형성 확보, 방송교육의 효율성 강화라는 세 가지 측면을 중점적으로 고려해야 할 것이다.

앞서도 잠깐 언급하였다시피, 디지털 방송환경의 등장으로 인해 기존 업무영역의 경계가 허물어지거나 직종간 크로스오버 현상이 두드러지고 있기 때문에, 이러한 환경변화에 적응하기 위해서는 한 사람이 여러 가지 기능을 수행할 수 있도록 '1인 다기능화'교육을 실시할 필요가 있다. 또한 단순 암기위주의 지식 활용형태로는 변화된 미디어 환경에 적응하기 어려울 것으로 판단되기 때문에, 앞으로의 방송교육은 피교육생들이 전문지식을 창조적이고 능동적으로 활용할 수 있도록 하는데 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

전문 핵심 인력 양성에 있어 가장 중요한 것은 바로 방송현장과 교육현장의 연계가 반드시 필요하다는 점이다. 따라서 관련 학과들과의 산학 연계 프로그램을 강화하고, 국내외 인턴쉽 제도를 적극 추진하는 한편, 이러한 인턴쉽 제도를 통해 실질적인 전문 능력을 지닌 인력들이 현업에서 일할 수 있도록 하는 시스템을 마련할 필요가 있다.

나아가 글로벌리더 양성 및 해외시장 진출을 위한 국가적 지원이 절실하다고 판단된다. 특히 이 분야는 범국가적 차원의 역량 결집이 필요한 분야이며, 정부와 민

간의 원활한 협력을 통해 시너지 효과를 거둘 수 있도록 해야 할 것이다.

또한 각종 방송콘텐츠 관련 연수기관을 통폐합 하여 핵심인력 양성 프로그램의 질적 도약 기반 마련하는 한편, 현장과 밀접한 전문 교수요원의 확보와 교수법의 개발, 시의성 있는 커리큘럼 및 교재의 개발.운영이 반드시 필요하다고 판단된다. 현업에 있는 업무 종사자들을 위한 재교육을 위해서는 직무능력 향상에 중점을 둔 전문분야별 장기교육 프로그램의 도입도 검토해 볼 만 하다.

2007년 OECD 보고서는 미디어산업 분야의 인력구조 전망 및 인력양성에 대해서 2006년 현재 OECD의 ICT 산업은 기업 총부가가치에 9% 이상으로 기여하고 1,450 만명을 직접 고용하고 있지만, 1990년대의 성장률 수준에는 미치지 못하고 있다<sup>80)</sup> 고 밝히고 있다. 2007년 OECD 보고서가 의미하는 것은 국내 미디어 인력에 대한 디지털 기술 교육이 기본적인 재교육으로서 필요하며, 기술의 빠른 변화로 인해 공기관의 교육 프로그램이 현장이 수요에 발빠른 대응을 하기 어려울 수 있다는 문제점을 보여주고 있다.

한편 국내 방송관련 인력의 변화와 관련하여 디지털화에 따른 미디어 환경의 급격한 변화로 인력수요가 증가할 것인지 감소할 것인지에 대해서 상반된 예측이 나오고 있다. 방송산업실태조사보고서(2007)에 따르면 최근 3년간 방송영상산업 관련 인력은 지속적으로 감소 추세를 기록하고 있는 것으로 나타났다. 2006년 12월 현재, 국내 방송관련 종사자는 총 2만 9,308명으로 점차적으로 감소하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 방송산업실태조사 보고서에서 다루지 않는 방송관련 프로덕션의 경우는 매년 지속적으로 증가하고 있는데, 2000년 378개에서 2007년 9월 현재 851개로 125.1%가 증가하였고, 총 인력도 15,051명에 이르러, 전체 방송시장 인력의 측면에서는 증가하고 있다고 할 수 있다.

<표 44> 방송영상독립제작사 신고현황(2007. 9. 30 현재)

제작사수	자본금 (백만원)	인 력		연간제작능력 (시간)
		총인력	제작인력	
851개	396,199.5	15,051	10,493	619,517
1개사당 평균	466.7	17.7	12.3	728.8

80) OECD(2007), *Information and Communications Technologies-OECD Communications Outlook 2007*

**(1) 방송콘텐츠 전문인력양성 현황<sup>81)</sup>**

우리나라 방송영상 전문인력 교육기관의 유형은 크게 교육주체(사설기관, 공공기관)와 교육대상(방송영상 예비인력, 방송영상 전문인력)에 따라 다음의 그림과 같이 분류할 수 있다.

<그림 39> 방송영상 전문 인력 교육기관 분류



방송영상 예비인력을 대상의 사설교육기관의 경우 KBS 방송아카데미, SBS 방송아카데미, MBC 방송아카데미, 서울방송아카데미, 한국방송아카데미, 한국영상아카데미를 들 수 있으며, 방송영상 예비인력을 대상으로 공공기관이 수행하는 교육은 대학/대학원, KIPA 디렉터스쿨을 들 수 있다.

한편 방송영상 전문인력을 대상 사설기관이 교육주체인 경우는 MBC 연수원을 들 수 있다. 마지막으로 방송영상 전문인력을 대상으로 공공기관이 교육주체인 경우는 KBS 연수원과 한국방송영상산업진흥원을 들 수 있다. 그러나 KBS 연수원의 경우 KBS 소속 방송영상 전문인력을 주요 교육대상으로 하지만 한국방송영상산업진흥원의 경우 공공기관으로서 모든 방송영상 전문인력을 교육대상으로 한다는 점에서 차이가 있다. 이러한 유형구분에서 볼 때, 우리나라에서 공공기관이 주체가 되어 방송

81) 한국방송영상산업진흥원(2006). 『디지털방송연수센터 설립을 위한 방송영상전문인력 수급현황 및 교육요구도 조사』. 재정리

영상 전문인력을 대상으로 교육연수과정을 운영하는 기관은 사실상 한국방송영상산업진흥원 교육연수센터가 유일하다고 볼 수 있다.

### ① 사설기관의 방송영상 예비인력 교육현황

#### 가. 방송아카데미 개황

주로 방송사 부설교육기관으로 운영되는 방송아카데미는 제도교육의 한계와 전문교육의 취약성을 보완하는 기능을 기대할 수 있으며, 3개월 또는 6개월 과정으로 고졸 이상, 2년제 대학이상, 4년제 대학 재학생 이상 등 다양한 학력을 가진 예비인력을 대상으로 교육이 진행되고 있다.

한편, 한국방송아카데미는 전문학사취득을 목적으로 방송영상 전문인력을 양성하는 대학학위(학점은행)교육기관이다. 예술학사(4년), 전문학사(2년) 과정과 방송계 취업을 목적으로 한 연수과정(6개월)으로 구분된다.

교육과정은 방송제작/연출, 방송멀티디자인, 방송음향/음악, 방송연예/탤런트, 방송시나리오창작, 실용음악, 이벤트 연출, 광고창작, 실용무용, 코디/분장/M-up, 보도진행/성우, 무대디자인연출, 방송매니저/경호 등의 다양한 전공이 개설되어 있다.

#### 나. 방송아카데미 운영현황

KBS 방송아카데미, MBC방송아카데미, SBS방송아카데미와 같이 주로 지상파방송사에서 운영하는 방송아카데미는 풍부한 경험을 가진 강사진이 실무에 필요한 교육내용을 중심으로 강의를 진행하고 있으며, 특히 실습제작에 필요한 시설 및 기자재를 방송사와 공유하며 활용하기 때문에 비교적 양호한 교육여건을 구축하고 있다. 서울방송아카데미나 한국방송아카데미의 경우 방송영상 분야에 특화된 사설교육기관에 해당된다.

세부 교육과정을 살펴보면 방송아카데미들은 대체로 유사한 교육과정을 개설하고 있다. 작가, 아나운서, PD, 방송기술, 방송카메라, 성우 등의 과정이 공통적으로 개설되어 있고, MBC 아카데미는 애니메이션학부, KBS는 영상번역작가, SBS아카데미는 디지털영상편집전문가 과정이 차별화되어 있다. SBS아카데미의 경우는 최근에 문화연출학부, 연기모델학부를 신설함으로써 교육영역을 넓히고 있다.

교육기간은 기본 6개월로 주당 최고 30시간까지 정규교육을 시간을 갖추고 있다. 과정은 1개월차 이론, 2~3개월차 이론/실습, 4~5개월차 실습, 6개월 졸업작품을 하는 체계로 운영되고 있다. 이 같은 형태는 단기간에 방송 실무를 익혀서 현업근무가 가능하기 위한 실습위주의 교육프로그램을 반영한 것이다.

#### 다. 문제점

방송아카데미는 현장경험이 풍부한 강사진을 통해 실무를 직접 교육받을 수 있다는 이점을 가지고 있다. 그러나 주로 고졸, 2년대 대학, 4년제 대학 재학 등 방송영상 예비인력을 대상으로 3개월에서 6개월 사이의 교육기간동안 실무중심 교육과정을 운영한다. 때문에 전문성보다는 실무에 적응하기 위한 기본적인 교육밖에는 이루어질 수 없다는 단점이 있다.

지상파방송사 부설 아카데미의 경우 연간 수백 명의 수료생 중 극소수만 자사에 흡수되고 있으며, 그나마도 2, 3년간의 한시적인 계약제 형태로 이루어지고 있다. 이는 우리나라 주요 방송사의 채용제도에 기인하는 것인데 방송에 대한 개인의 능력이나 소양보다는 영어, 상식 등의 시험을 통한 채용이 일반적이기 때문이다. 최근 일부 방송사에서 실기테스트, 그룹면접 등 다면적 채용방식을 시도하고는 있지만 방송계 전체를 보면 아직은 미미한 상태이다.

#### ② KIPA 디렉터스쿨(<http://www.directorschool.org>)

##### 가. 교육대상

KIPA 디렉터스쿨은 문화관광부의 재정지원을 받아 독립제작사협회에서 설립된 기관으로 전액 국비지원으로 운영된다(문화관광부에서 11억원 지원, 2005년 기준). 영상산업 육성을 위한 정부의 대응전략 가운데 하나가 KIPA 디렉터스쿨의 설립 지원이다. KIPA는 '공익교육기관'이라는 위상과 함께 '국내 최초의 방송영상 제작 및 마케팅 디렉터 전문 교육기관'으로 알려져 있다.

KIPA의 교육과정은 제작디렉터(40명 내외)와 마케팅디렉터(5명 내외) 2개 과정으로 운영된다. 제작디렉터 과정은 프로그램 제작 총 지휘자로서 디렉터가 갖춰야할 제작기법, 전문지식, 통솔력을 체득한다. 마케팅디렉터은 외국과 공동제작이 가능하도록 프로그램 제작전반에 대한 이해와 지식을 습득한다. 이론 및 실기 20%, 실습 제작 80%로 실기가 중심이면서도 이론무장을 철저히 하는 현장중심 교육을 10개월(43주/1,720시간 이상)동안 실시한다.

##### 나. 교육내용

교육과정의 특징으로는 프로그램별, 개인별, 조별 다양한 장르의 실습교육, 실무능력 배양 위주의 현장 파견이 중심이 된다. 국제현장 감각 습득을 위해 MIP-TV, MIP-COM, 상하이 페스티벌 참가도 한다. 시설/장비 현황으로는 강의실 3개, 회의실, 스튜디오A/B, 편집실(pentium3 1G 7대, Adobe Premiere DV system, 인터넷

시스템 등), 가편집실(1:1편집실, Realtime Non-Linear Editing System, Pentium4 1.8G 20대, Adobe Premiere DV system, Sony DSR-11, 인터넷 시스템 등)이 갖추어져 있다.

#### 다. 문제점

KIPA 디렉터스쿨의 경우 전액 국비로 지원되며 실무 중심의 교육을 운영함으로써 교육생의 만족도는 크게 높일 수 있을 것으로 판단된다. 그러나 KIPA 디렉터스쿨의 문제점은 첫째 피교육생이 방송현장에 대한 경험이 많지 않은 예비인력에 가깝다는 것이다. 때문에 방송영상 예비인력을 대상으로 하는 다른 교육과정과 얼마나 차별화를 도모할 수 있을 것인가에 다소 의문이 제기될 수 있다.

둘째, KIPA 디렉터과정을 이수한 이후 졸업생들이 방송영상산업 현장에서 얼마나 자신의 능력을 발휘할 수 있는가라는 점이다. 다시 말해 우리나라 방송현실에서 독립제작사가 제작할 수 있는 프로그램 장르나 질적 수준에는 여러 한계가 존재한다는 것이다. 지상파방송 중심의 방송프로그램 제작구조에서 독립제작사가 투자할 수 있는 제작비의 한계, 열악한 제작여건 등을 극복하고 뛰어난 프로그램을 제작하기는 쉽지 않다고 할 수 있다.

### ③ 공공기관의 방송영상 전문인력 교육현황

#### 가. KBS 연수원

KBS는 자체 연수원을 갖추고 소속사 직원을 대상으로 여러 가지 형태의 교육과정을 운영하고 있다. 현재 수행하고 있는 연수 교육체계는 크게 기본연수, 방송 직무 연수, 기술 직무연수, 경영 직무 및 정보기술 연수, 조직 활성화 연수, 위탁연수, 대외연수, 사이버연수, 국제 방송인 연수로 총 9개로 구분되어 있다.

#### ㄱ. 교육운영

##### i. 직급별 기본연수, 신입사원 연수

직급별 사원의 역량 강화와 변화하는 방송 환경에 대한 인식 제고 위주의 커리큘럼으로 조직 및 개인의 경쟁력 향상 실행 과제를 워크숍 형태로 실시했으며, 사원의 자기개발 욕구 및 창의성을 자극하고 조직의 경쟁력 강화와 성과 중심의 문화를 배양하는 데 중점을 뒀다.

## ii. 방송직무 연수

보도 프로그램 제작 인원들의 취재 능력 향상과 탐사 보도 능력 향상을 위해 보도 능력 향상 파일럿 과정(1회), 탐사 저널리즘 전문 과정(1회), 취재 실무 능력 향상 과정(1회)을 실시했다. 촬영 스태프의 업무 능력 향상을 제고하고 프로그램 영상 품질 향상을 위해 특수촬영 교육[스테디캠(Steady Cam) 운용(1회), 마라톤 중계(1회)]을 실시했다.

비선형 편집 능력 향상을 위한 아비드(AVID) 비선형 편집 과정(2회), 파이널 컷 프로(FINAL CUT PRO) 비선형 편집 공인 인증 유저 과정(1회), 비디오 자키(VJ) 과정(1회)을 마련했다. 음향제작능력 향상을 위한 방송 사운드 디자인 과정(2회), 제작 스태프의 특수 영상 제작 능력 향상을 위한 특수 영상 그래픽 과정(2회), 프로그램 영상 품질 제고를 위한 방송 디자인과 영상 색채 과정(1회)을 실시했다.

또한 신인 연기자들의 공영방송 이념 제고를 위해 신인 코미디 연기자 과정(1회), 신인 성우 연기자 연수 과정(1회), 보도 프로그램 제작자의 취재 기획 능력 향상을 위해 보도본부 특강(23회)을 실시했다.

## iii. 기술직무 연수

기술직무 연수 부문은 미디어 융합 등 방송 환경 변화 선도를 위해 KBS가 필요로 하는 인재 양성과 유지를 목표로 전문 인력 확보에 필요한 연수 과정을 개발, 운영했다. 특히 직무의 다양성과 전문성을 동시에 반영하고 방송의 시스템적 접근을 위한 다양한 연수와 제작, 송출 그룹 내 직무별 전문 분야를 대상으로 한 집중 연수를 실시했다. 2005년도에는 총 16개 과정을 35회차에 걸쳐 525명을 대상으로 집합 연수를 실시했다.

주요 연수 내역은 비선형 편집(NLE, Non Linear Editing) 확산 추이 반영을 위해 에디케이(Edi-K NLE)(4회), 프로툴스(Protools NLE)(4회), 파이널 컷 프로(FCP NLE)(4회), 네트워크 기반 제작 시스템(NPS NLE, Network Production System NLE)(6회) 등 총 18회 실시했다.

제작 직무의 시스템적 접근과 실무 역량 강화를 위해 제작 시스템 엔지니어링, 라디오(R) 디지털 과정, 텔레비전 제작 기술 과정, 고선명(HD) 프로그램 제작 기술 실제 과정 등 총 4개 과정을 1회씩 실시했으며, 미래 방송 환경 응용과 적용을 위해 디지털 방송 기술 표준 과정, 유비쿼터스 시대의 방송 기술 과정, 방통 융합 콘텐츠 제작 기술 과정 등 3개 과정을 4회 실시했다.

디지털 텔레비전(DTV) 방송 구역 확대 반영과 응용 능력 향상을 위한 디지털 텔레비전 송신 시스템 엔지니어링 과정, 원격 시스템 소프트웨어 운용 과정 등 3개

과정을 각 1회 실시했으며, 인프라 기반 확립을 위해 측정 장비 운용 과정(5회), 수변전 설비 전문 과정(1회)을 실시했다.

과정별로 공영방송 KBS의 가치와 비전을 공유하고 수용자 만족도 향상을 기본 운영 방침으로 해 진행 방식에서도 단방향의 전달 교육이 아닌 워크숍 형식 등의 연수를 통해 연수생과 강사 간 지식 전달과 현장 경험 교류가 활발해질 수 있도록 했다.

#### iv. 경영직무 및 정보 기술연수

전사적 자원 관리(ERP, Enterprise Resource Planing) 시스템의 효과적인 활용으로 업무 능력을 향상시키기 위해 ERP 교육 과정을 각 모듈별로 ERP 제작비 과정, ERP 회계/예산 과정, ERP 관제/구매/재고 과정을 실시했고, 방송 장비의 디지털 네트워크화에 따라 네트워크의 기본적인 지식을 제공하기 위해 네트워크 관련 과정을 편성했다.

도면의 효과적인 관리를 위한 컴퓨터 원용 설계(CAD, Computer Aided Design)와 도면관리 과정을 실시하고 각종 디지털 영상 제작을 위한 포토숍 과정, 효과적인 프레젠테이션을 위한 디지털 프레젠테이션 과정과 프로젝트 관리 기법 도입을 위한 파일럿 과정으로 프로젝트 매니지먼트 과정을 실시했다.

#### v. 조직활성화 - 고급팀 빌딩, 그린 라이프 연수

팀 단위 조직 활성화를 위해 1박2일의 교육 과정을 개별 팀의 구체적인 전략 도출, 실행 방안을 찾는 워크숍과 팀워크 기반의 야외 훈련으로 커리큘럼을 편성해 팀의 문제점에 대한 반성과 공감을 꾀하는 가운데 팀의 지향점 설정을 구체화함으로써 팀 성과 향상을 위한 연수를 실시했다.

정년의 의미와 퇴직 후 인생 설계 및 생활 적응을 지원하기 위한 목적으로 퇴직자에게 퇴직 후 새로운 생활 구상 기회를 제공, 퇴직자의 인적 네트워크 형성 및 유대 강화를 통해 KBS에 대한 애사심을 높이고 건전한 노사 관계 정립에 기여했다.

#### vi. 위탁연수

KBS 차세대 인력의 전략적 육성과 방송 환경 변화에 따른 회사 현안 및 미래 정책을 위한 전문 인력을 양성하기 위해 회사 목표에 맞는 연수 과제를 선정 후 국내외 위탁 연수 대상자를 선발했다. 국외 과정으로는 KBS 정책·전략 과정(12명), 전문 저널리스트 과정(9명), 프로그램 제작 전문가 과정(9명)을 실시하였고, 국내 과정으로는 현안 해결 과정(13명), 연구 전문 인력 업그레이드 과정(1명)을 실시했다.

해외 연수 성과 관리 및 연수 효과 극대화를 위해 '해외 연수자 성과 관리 기준'을 새롭게 마련해 1년 이상 해외 연수자의 경우 수료 후 4주간 연수팀에 근무하면서 연수 결과 보고서, 생활 보고서 작성 및 사내 발표회를 준비토록 하고 있으며, 총 4회에 걸친 해외 연수자 사내 발표회를 개최했다. 또한 하반기에는 2006년도 국내외 위탁 연수 대상자(국외 6명, 국내 5명)를 선발했다.

#### vii. 대외연수사업(위탁연수)

시민 사회단체의 영상 제작 능력과 미디어 모니터 능력 향상 및 지역 언론 운동 활성화를 목표로 '시민운동가를 위한 미디어 교육'을 7회(111명) 실시했다. 예비 방송 인력 양성 및 방송 제작 실습 기회를 제공하기 위해 KBS미디어 방송아카데미 연수 총 4회(1. 1.~12. 31.) 81명, KBS SKY 지역 SO 아나운서 방송 언어 교육 총 2회(9. 5.~9. 6. / 10. 18.~10. 19.) 54명을 실시했다.

#### viii. 사이버 연수

연수 실적으로는 전 직원을 대상으로 6차에 걸쳐 총 6,482명을 교육했으며, 특히 해외 한국어 방송인(15명) 및 대학교 방송 관련 학과(3개 대학 298명) 등을 대상으로 e-러닝 사업 영역을 확대했다

#### ix. 국제 방송인 연수

개발도상국 방송인 총 참가자 17명이고 지역별로는 유럽(2개국), 아시아(5개국), 아프리카(5개국), 남미(1개국)가 있다. 연수 목적은 개발도상국 방송인에 대한 KBS의 선진 방송 제작 기법 전수와 방송 정보 상호 교류 확대를 통해 국가 간 방송 발전과 제작 협력 기반 구축이다. 연수현황은 1984년 연수 개설 이래 2005년까지 총 23회에 걸쳐 388명 참가 했다.

#### ㄴ. 문제점

KBS 연수원의 경우 자체적인 교육연수과정을 운영하는 한편 KBS 방송아카데미 교육생들을 위한 실습공간으로 활용하고 있다. 때문에 KBS 연수원의 경우 기관 자체는 공공적 성격을 갖고 있으나 실제 운영내용에 있어서는 모든 방송영상 전문인력에게 문호가 개방하고 있다고 보기는 어렵다.

## 나. 한국방송영상산업진흥원 교육연수센터

### ㄱ. 교육기관 성격

한국방송영상산업진흥원은 민법 제32조, 문화관광부 및 문화재청 소관 비영리법인의 설립 감독에 관한 규칙 제5조에 근거를 두고, 방송에 관한 연구, 인력개발 및 진흥사업을 통하여 방송문화 창달에 기여하고, 국내외 방송교류 및 방송발전을 위한 지원을 목적으로 설립되었다. 한국방송영상산업진흥원은 디지털화, 국제화로 집약되는 방송환경 하에서 방송영상산업의 중장기 육성정책 개발과 새로운 방송기술에 대응하는 방송전문인력 양성, 21세기 지식정보화시대에 맞는 방송영상 정보화 구현, 우수 방송영상물의 기획, 제작, 유통에 이르는 전 과정에 대한 효율적 지원체계 구축사업을 통하여 산업으로서의 방송이 체계적으로 발전할 수 있는 기반을 조성하는 기능을 수행하고 있다. 또한 문화정체성을 갖춘 방송프로그램을 제작할 수 있도록 연구와 진흥 그리고 해외진출 지원사업을 추진하고 있다.

### ㄴ. 교육체계

한국방송영상산업진흥원 방송연수센터는 디지털방송영상교육과정을 통해, 방송현업인 전문 직무교육과정(뉴미디어과정, 방송IT과정, HD제작과정, NLE과정, 신입사원 실무과정 등), 방송예비인력 양성교육(대학생 프로그램 제작 워크숍 및 교수 워크숍), 장애인을 위한 디지털 영상편집교육과정, 방송사별, 직능별 교육요구와 필요도에 부합하는 맞춤형 수탁교육서비스, 미디어교육 리더양성을 위한 현직교사, 교수 및 시청자단체 대상 미디어교육 과정 등을 운영하고 있다.

또한 한국방송영상산업진흥원 방송연수센터는 사이버방송영상아카데미 운영을 통해 방송현업인 및 예비인력, 일반인 대상 사이버 방송교육과정 운영, 학계 대상 학점 인정제 과정 운영으로 학계 제작교육 모델 개발 및 지원, 미디어교육과정, 국제인증 영상/음향편집과정 등 자격인증교육 운영, 해외대학 및 선진기관 연계 글로벌 교육과정 운영, 디지털리더 양성을 위한 교수요원훈련과정 등을 운영하고 있다.

## (2) 디지털 시대에 대응하기 위한 전문인력 양성 방안

디지털 시대에 방송 콘텐츠산업의 핵심은 우수한 시나리오와 아이디어를 생산하고 각색하는 창작력과 연출력, 그리고 이들을 상품화하는 기획력을 갖춘 높은 수준의 콘텐츠 제작 인력과 이를 국내외 시장에 마케팅 할 수 있는 유통전문인력에 달려 있다고 할 수 있다.

한편, 디지털화에 따른 콘텐츠 영역의 융합은 새로운 형태의 교육수요를 요구하고 있다. 기존에는 수직적인 형태로 각 영역별 교육이 이루어졌으나 이제는 새로운 환경에 적응할 수 있는 수평적 형태의 교육으로 그 범위가 확대되고 있으며, 하나의 영역으로서 독자성을 확보하기 어렵게 되었다.

문화콘텐츠진흥원에서는 이러한 콘텐츠 분야의 융합에 따른 통합적 인력양성 시스템을 개발하려고 하고 있지만, 각 영역마다의 특수성과 고유성을 지니고 있어 쉽지 않은 많은 작업이라고 할 수 있다.

한편, 방송환경은 분명하게 변화하고 있으며, 따라서 이에 대응할 수 있는 교육 시스템의 개발도 필수적으로 요구된다. 변화에 대응하지 않는 시스템은 죽은 시스템이듯이, 기존 방송콘텐츠 분야의 인력 양성교육은 디지털화에 따른 변화에 적극적으로 대응하고 현장에서의 흐름과 목소리를 반영하여 새로운 교육 커리큘럼을 개발해 나가고 있다.

그러나 여전히 부족한 점은 존재한다. 특히 기존의 방송산업인력 분류에서 다루어지지 않았던 네트워크 관리분야, 영업마케팅, 고객관리, 브랜드마케팅, 디지털 기술, 디지털 송출, 데이터방송 등의 부분에 대한 새로운 분류와 더불어 이들을 대상으로 한 교육 시스템 및 커리큘럼이 개발되어야 한다. 프로그램 제작인력의 경우에도, CG, 기획 PD, 제작 PD, 마케팅 PD, VJ 등의 직군이 새로이 구분되고 이들에 대한 세부적 교육체계가 만들어져야 할 것이다.

#### ① 방송콘텐츠 제작 및 크리에이티브 부문 인력양성

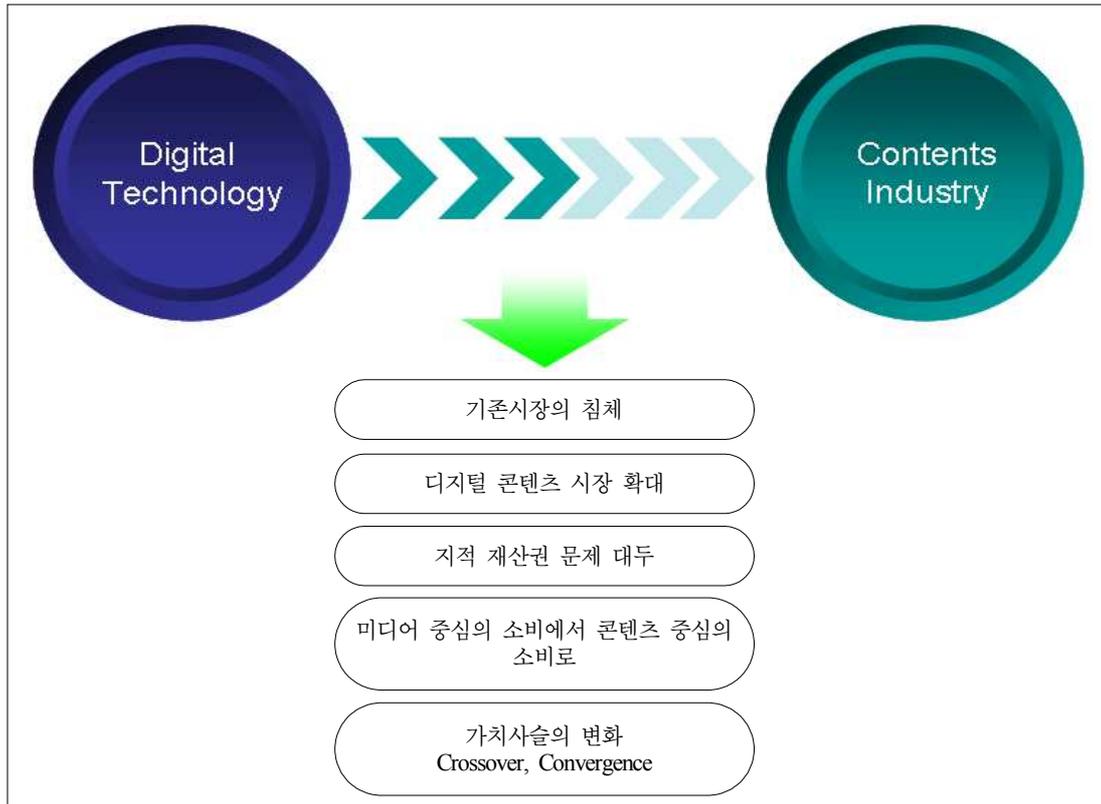
방송콘텐츠 산업은 IPTV 등 방통융합서비스의 개시와 무선인터넷 확산, 그리고 UCC, SNS 등 웹2.0과 소셜컴퓨팅으로 대표되는 인터넷의 진화 등과 함께 소비패턴에 패러다임 전환에 해당하는 변화를 초래할 것으로 예상되고 있다. 이러한 변화들은 네트워크 효과로 인해 상호 상승적으로 가속화되므로 이로 인한 산업 및 사회·문화적 영향은 심대할 것이다.

참여, 공유, 개방이라는 웹 2.0 시대는 수동적 이용자에서 적극적으로 참여하여 공유하는 능동적인 이용으로 매체 이용행태를 변화시키고 있다. 누구나 간단한 프로그램을 통해 이미지와 그래픽, 동영상을 만들어 낼 수 있는 기술이 보편화되어 있으며, 전 사회적인 멀티미디어 시스템 환경으로 누구나 쉽게 정보를 디지털화 할 수 있게 되었다.

디지털화가 콘텐츠 산업에 미치는 영향은 기존시장의 침체, 디지털콘텐츠 시장의 확대, 지적재산권 문제의 대두, 미디어 중심의 소비에서 콘텐츠 중심의 소비로 변

화, 디지털콘텐츠산업의 가치사슬 변화를 야기하고 있다.

<그림 40> 디지털화가 콘텐츠 산업에 미치는 영향



출처: 고정민(2006). 『통신기업의 콘텐츠산업 진입』. 삼성경제연구소. 재정리.

디지털 네트워크화의 진전에 따라 방송통신의 융합이 이루어지고 브로드밴드 시대가 도래함에 따라 콘텐츠 유통 채널이 급증하고 콘텐츠 수요의 증가가 이루어지고 있으며, 콘텐츠유통 채널의 다양화 고도화와 더불어, 쌍방향의 영상, 음악, 게임 등이 융합하는 새로운 형태의 서비스가 출현하는 새로운 환경 하에서 종래의 콘텐츠를 넘어서서 참신한 발상에 기반한 시장 개척형의 콘텐츠 크리에이터와 콘텐츠 플래너의 필요성이 증가하고 있다. 이와 더불어 멀티 플랫폼 시대 방송콘텐츠를 큰 산업적 모델에서 바라보고 경영할 수 있는 전문 경영인의 필요성은 더 말 나위가 없을 것이다.

한편, 최근에는 방송콘텐츠 제작의 대형화가 이루어지고 있는 상황에서 자금을 조달하고 미디어 횡단적인 콘텐츠의 제작을 멀티유스할 수 있는 인력의 필요성이 증가하고 있다. 이는 독자적으로 자금을 조달하고 다채널 다미디어에 대응할 수 있는 비즈니스 모델의 개발 및 마케팅, 프로모션 능력을 갖춘 프로듀서에 대한 인력양성이 필요하다는 것이다.

가. 전문교육기관 등에 체계적인 방송콘텐츠 제작인력 양성 시스템 정비

현재 콘텐츠산업계는 디지털화에 대응할 수 있는 사업 프로듀서의 인재 부족이 공동의 인식이며, 국내 대학원, 대학 등의 교육기관에서는 프로듀서 육성에 초점을 맞추는 인재교육은 이루어지지 않고 있는 상황이다.

미국 대학원의 경우 Film School에서 자금조달방법, 저작권관련 법제도, 마케팅, 매니지먼트, 실무 비즈니스에 필요한 능력을 체계적으로 습득할 수 있도록 교육시스템을 제공하고 있다.

나. 포괄적 콘텐츠 프로듀서 및 매뉴팩처(재가공업자)의 양성

우수한 콘텐츠의 제작은 인재의 독창적인 아이디어와 표현력에서 얻어지며 인재의 역할이 타 산업에 비해 상당히 중요하다. 종래의 콘텐츠의 범위를 넘어선 콘텐츠크리에이터와 콘텐츠제작 플랜의 구축, 자금조달, 행정관리, 마케팅 등을 일관적으로 수행할 수 있는 프로듀서 능력이 완비된 인재가 필요하다. 따라서 콘텐츠 크리에이터에 프로토타입 제작의 기회를 고려하여 독창적으로 새로운 콘텐츠를 제작할 수 있는 인재의 발굴 및 육성하고, 프로듀서 능력을 높이는 인재육성방안을 모색해야 할 것이다.

다. 브로드밴드의 급격한 확산에 따른 유통채널의 비약적 증가 및 다양화에 대응할 수 있는 인력양성

방송콘텐츠 산업은 유통영역의 확장과 밀접하게 연결되어 있는 전형적인 유통의 경제라고 할 수 있다. 최근 브로드밴드(인터넷)의 확산에 따라 인터랙티브한 콘텐츠의 제공방식이 가능해지게 되었으며, 따라서 콘텐츠 유통형태의 혁신이 발생하게 되었다. 그 결과 영화, 게임 등 종래의 개별적인 유통형태에서 융합형의 새로운 콘텐츠가 탄생하게 되었고 이러한 콘텐츠의 다양한 유통채널을 통해 멀티유스가 이루어지게 되었다.

인프라 차원에서 다양한 채널과 기술이 등장하고 통합적 서비스 상황에서 적절하게 디지털 콘텐츠를 저장, 관리, 변화, 전달, 디지털 저작권 관리 등 효율적인 콘텐츠 관리 및 유통 시스템과 운영기술이 필요하며 따라서 이에 대한 인력양성이 절실한 상황이며, 특히 방송 콘텐츠 유통의 확대가 콘텐츠의 확대재생산을 가져옴에 따라 이에 대한 유통인력의 양성(온라인 전자상거래 관련 인력의 양성)이 절실하게 요구된다고 할 수 있다.

라. 방송 콘텐츠 시장 개척을 위한 MBA 양성(마케팅 PD 등)

해외 수출 활성화를 위해서는 우선적으로 분야별로 특화된 전문유통인력을 양성하는 것이 필수적이라고 할 수 있다. 각 분야별로 이에 대한 대처방안이 모색되고 있는 것이 현실이지만, 체계적인 커리큘럼을 통해 특화된 해외 시장에 전문지식을 가지고 있는 인력이 필요할 것이다. 현재 소수 대학에서 방송 콘텐츠 시장 개척을 위한 MBA 양성과정<sup>82)</sup>이 개설되어 있지만 아직 미약하다고 할 수 있다. 따라서 이에 대한 커리큘럼을 제도권 및 민간 인력양성 기관에 설치 운영할 필요성이 있다. 이와 더불어 해외 시장 개척 및 수출 과정시 국제적 통상 마찰이 예상되므로 이에 대한 법률 전문가의 양성도 필요하다고 할 수 있다.

### 3) 콘텐츠 진흥

#### (1) 방송영상 콘텐츠 투자 환경의 개선<sup>82)</sup>

방송영상 콘텐츠 산업의 발전은 민간의 자발적인 투자가 없이는 기대하기 어렵다. 투자자 입장에서 방송영상 콘텐츠 영역은 안정적인 투자 회수의 불확실성이 높기 때문에 위험의 정도가 높은 영역으로 인식될 수밖에 없고, 체계적인 위험의 분산이 비교적 용이한 투자조합의 형태로 직, 간접적인 투자가 이루어지는 것이 효율적이다. 특히 우리나라의 경우 정부 주도에 의한 영상투자조합은 비교적 성공한 사례로 평가될 수 있으나, 새로운 환경에 적극적으로 대응할 수 있는 운용상의 유연성 제고가 요구된다.

현재 창업투자회사나 신기술사업금융업자가 조성해 운용하고 있는 방송영상투자조합은 4개 530억원 규모이다. 출자자는 문화산업기금이나 방송발전기금을 포함한 정부 자금과 국민연금과 같은 공자금, 콘텐츠 유통 사업을 하는 기업, 자금 운용을 목적으로 하는 일반 기업, 개인 등 다양하다. 그러나 정부나 국민연금과 같은 기관 등의 비율이 압도적으로 높은 편이어서 그 만큼 공익성이 강하다고 할 수 있다.

정부가 출자자로 들어오고 업무집행조합원에 대한 감독 감시 기능을 강화하면서 방송조합은 방송콘텐츠 분야에 대부분 50% 이상을 투자하도록 의무비율을 규정하고 있다. 이것은 문화산업진흥기금, 방송발전기금이 출자하면서 방송영상 산업 진흥이라는 펀드 설립 취지에 따른 것으로 이해될 수 있다.

이상과 같은 방송영상 콘텐츠 투자조합은 운용 면에서 몇 가지 문제점이 있다. 첫째는 투자 대상의 경직성 문제이다. 현재의 방송영상 콘텐츠 투자조합은 방송영상

82) 조은기 외(2005). 『방송영상 투자 활성화 방안』. 한국방송영상산업진흥원. 참조

산업에 일정 비율(50%) 이상을 투자하게 되어 있고, 나머지 분야에 대한 투자도 콘텐츠에 한정하고 있기 때문에 방송통신 융합 시대의 매우 복합적인 콘텐츠 제작, 유통, 소비의 가치 사슬 영역에 시너지를 창출시키기 위한 투자를 근본적으로 제약한다.

둘째는 방송영상 콘텐츠 투자 조합의 설립 목적중의 하나가 영세한 독립제작사의 재원을 마련한다는 취지에 있었기 때문에 매출액 1000억원이 넘는 기업에 대한 투자를 금지하는 규정이 있었으나, 이는 방송통신 융합 환경에서 점점 집중도가 높아지는 콘텐츠 산업의 최근 경향을 감안할 때 개선될 필요가 있다. 특히 FTA로 인한 외국 콘텐츠의 거의 완전한 개방을 목적에 둔 상황에서 국내 기업에 대한 역차별이 이루어질 수도 있다는 점이 고려될 필요가 있다.

세 번째는 방송영상 콘텐츠 투자 조합의 투자 대상이 비상장회사에 국한됨에 따라 나타날 수 있는 문제에 대한 개선이다. 과거에는 드라마 제작사 등 외주사가 상장되어 있는 경우가 없어 이 부분 제한이 크게 문제가 되지 않았으나 최근에는 드라마 제작사를 중심으로 한 우회상장이 늘고 있어 운용상 부담으로 작용할 소지가 크다. 이미 '올리브나인', '초록뱀', '팬텀', '예당', '튜브미디어', '이비티네트웍', '아이에이치큐', '포이보스' 등이 코스닥 상장사가 되었고, '김종학 프로덕션', '에이트픽스', '팬엔터테인먼트' 등도 상장을 추진하고 있기 때문이다. 물론 상장사가 진행하는 프로젝트에 대해서는 예외로 인정해주고 있고, 다른 회사를 통해 우회적인 방법으로 투자를 진행하는 경우가 있으나 제작사의 코스닥 시장 진입이 늘어나고 있는 만큼 이 부분에 대한 개선이 필요하다. 상장사에 대한 투자를 제한하는 것은 자칫 방송조합이 회사나 프로젝트를 발굴해 투자하는 것이 아니라 주식시장에서 자금을 운용하는 형태로 변질되지 않을까 하는 염려에서 출발하는 것이기는 하나 시장이 주식시장에 밀접하게 연관되어 갈 수밖에 없다면 이를 반영해서 펀드를 설계하는 것도 필요하다.

현재 방송영상조합에서 또 하나의 제약은 신규 유상증자로 투자 방법을 제한한다는 점이다. 구주 인수는 물론 회사에 대한 투자를 해주는 것이 아니라 기존 주주의 주식을 사는 것이기 때문에 제한하는 것이기는 하나 최근 방송영상 관련 회사들에 대한 지분 투자의 경우 가장 일반적인 투자금 회수방법이 우회상장을 통한 매각이나 M&A이기 때문에 구주 인수를 포함하는 딜이 많을 수밖에 없다는 점을 감안하면 이 또한 부분적으로 완화 또는 없애야 할 것으로 보인다. 마지막으로 운용상의 제약 중 다른 하나는 투자처가 특정 장르에 집중되어 있다는 것이다. 그동안 진행해온 방송영상투자조합의 대상 대부분이 드라마 프로젝트에 한정되어 있는 만큼 대상영역을 확대할 필요가 있다. 이를 위해서는 지상파 이외의 채널 사용자 등에 대

한 투자도 고려해야 한다. 다큐멘터리나 일반 교양물 등도 해외시장 수출 가능성을 염두에 두고 기획, 발굴할 필요가 있다. 위성방송이나 멀티미디어방송, 인터넷 방송 등 뉴미디어 분야에 대해서도 적극적으로 투자수요를 발굴해야 한다.

특히 지상파를 제외한 나머지 방송사업자에 대해서는 광고수입이나 머천다이징 수입 등까지 제작사 수익 모델에 편입시킬 수 있는 투자구조를 개발할 필요가 있다. 좀 더 파격적인 변화를 한다면 방송 관련 투자대상 영역을 방송 제작물에 한정할 것이 아니라 방송 관련 기반 기술이나 장비 업체 등으로 확대하여 투자 수익률을 제고하는 노력도 필요하다.<sup>83)</sup>

## (2) 지원재원의 다변화 및 운영방식의 개선<sup>84)</sup>

ITVS 탄생의 배후에는 1967년 제정된 공영방송법(Public Broadcasting Act)과 이 법(Sec. 396)에 따라서 설립된 CPB(Corporation for Public Broadcasting)가 있다. 미국 전역에는 비영리 조직이나 대학, 각 지역 사회가 운영하고 있는 공영방송이 1천여 개가 넘는다. 이들 공영 방송에 대한 액세스 비율 역시 상당히 높아, 공영 텔레비전의 경우 미국 국민의 99%가 접근 가능하며, 공영 라디오 서비스는 93%의 미국 국민이 이용할 수 있다.

CPB의 설립 목표는 구체적으로 지역 공영방송의 재정적인 안정과 지역 가치 구현, 공익적이고 비상업적인 프로그램의 제작, 공영방송의 역할과 위상 재정립, 방송 환경 분석과 공영방송 제도 개선 등으로 요약할 수 있다. 공영방송법은 이러한 목표를 달성하기 위한 지원 재원의 확보와 기금의 사용, 운영 위원회 자격에 대해서 구체적으로 명시하고 있다. CPB의 재원은 의회의 승인을 받아 연방 정부에서 조달하며, 아홉 명의 CPB 위원은 미국 대통령이 지명한다. 1969년 5백만 달러로 출발한 CPB는 해마다 예산이 꾸준히 증가하여 공영방송에 대한 안정적인 지원의 기틀을 마련했다. CPB가 2003년에 연방정부로부터 받은 지원금은 3억 6천3백만 달러에 달한다. 공영방송법에 따라 이 중 2억 4천만 달러(89%)는 공영방송사의 운영과 프로그램 제작 지원에 사용되는데 ITVS에 대한 지원액 역시 여기에 포함된다. 공영방송의 시스템 지원을 위해서는 기금의 6% 정도를 할애하고 있으며, CPB의 운영 재원은 5% 미만이다.

ITVS(Independent Television Service)는 문화적 다양성과 창의성을 지닌 독립적인 제작자의 프로그램 제작을 지원하는 단체다. 영국의 채널 4나 유럽의 아르테(ARTE)

83) 이 부분에 대한 보다 자세한 논의는 조은기 외(2005). 『방송영상 투자 활성화방안』. 한국방송영상산업진흥원을 참조

84) 정윤경(2004a). 미국독립제작사의 디지털 지원정책. 『동향과 분석』. 통권 197호

와 달리 자체 채널은 가지고 있지 않으며, 지원을 통해 제작한 프로그램을 미국 내 공영방송에 제공하는데 역량을 집중하고 있다. 조직의 명칭에 서비스라는 단어가 포함되어 있는 데서도 알 수 있듯이, ITVS는 독립제작자와 공영방송의 가교 역할을 하는 데 만족한다. 즉, 다양하고 창의적인 프로그램의 개발과 제작에서 출발하여 제작 기간 중 제작자에 대한 피드백, 프로그램 마케팅과 홍보, 웹 사이트 관리, 공영방송 편성에 이르는 전 과정이 원활히 이루어지도록 서비스하는 조직임을 자처하고 있는 것이다.

ITVS가 현재와 같은 모습으로 탄생하기까지에는 오랜 논의와 준비과정이 있었다. 특히 독립 미디어 진영과 지역사회 운동가들은 ITVS의 설립에 결정적인 영향을 미쳤다. 이들은 지속적으로 공영방송이 보다 다양한 문화적 표상들을 제공해야 한다고 주장했으며, 이들의 요구가 사회적 지지를 얻음에 따라 1988년 미 의회는 CPB로 하여금 전국독립제작자연맹(National coalition of independent producer)과 협의하여 ITVS를 설립하도록 하는 법안을 통과시켰으며, 1989년 9월 ITVS가 설립됐다.

ITVS는 다양한 계층의 독립적인 제작 주체들이 프로그램 제작에 참여하여 이들이 새로운 시각의 창의적인 프로그램과 소수 집단의 이익을 반영한 프로그램을 제작하도록 하고, 이를 공영채널을 통해 방송함으로써 미국 시민들의 지평을 확대하는 것을 목표로 한다. 따라서 지원 대상 선정 시 소수 집단에 대한 배려와 지리적인 다양성을 중요한 평가기준으로 삼고 있다. 지원 대상은 미국 시민이나 거주자에 국한되지만, 아프리카계, 원주민계, 라틴계, 아시아계, 태평양 섬주민 등 5개 소수 집단의 독립 제작자들이 고르게 혜택을 받을 수 있도록 배려한다. 또 대량생산보다는 소수의 질 높은 프로그램의 제작을 표방하기 때문에 전액 지원, 지원 대상 프로그램에 대한 철저하고 투명한 심사 및 관리, 충분한 토론과 제작 기간의 확보를 원칙으로 하고 있다.

최근 ITVS의 핵심 사업은 'LInCs(Local Independents Collaborating with Stations)', '오픈 콜(Open Call)', '다양성 개발사업(Diversity Development program)', '일렉트릭 섀도(Electric Shadow)' 등 네 가지로 정리된다. LInCs는 공영방송사와 파트너 관계에 있는 독립적인 제작자에 대한 지원 사업으로, 채널을 보유하지 못한 ITVS의 단점을 최대한 보완하기 위한 것이다. 즉, ITVS는 자체 채널 없이 공영방송에 프로그램을 제공하는 것을 주 기능으로 하기 때문에 프로그램의 편성에 실질적인 권한을 발휘하지 못하는 점을 안타깝게 생각해 왔으며, 이에 따라 파트너십을 형성한 독립 제작자와 공영방송사에 매칭 펀드를 제공함으로써 제작 프로그램의 질을 높임과 동시에 방영권을 확보하는 것이다. ITVS가 계약을 중재하지는 않지만, 기 계약된 프로그램에 대해 1만 달러에서 7만 5천 달러까지 지원함으로써

써 독립 제작자와 공영 방송사 모두에게 혜택을 주고 있다.

지원 기간이 정해져 있는 LInCs와 달리, '오픈 콜'은 독립 제작자가 좋은 아이디어가 있을 경우 언제든지 수시로 지원을 신청할 수 있다. 특히 '오픈 콜'은 기존의 공영방송이 다루고 있지 않은 창의적, 진보적 시각의 프로그램에 대해 우선적으로 지원하고 있다. '다양성 개발사업'은 잠재력을 지닌 소수집단 출신의 제작자를 발굴, 양성하고, 이들에 대한 미국 시민의 이해를 도모하기 위한 사업이다. 따라서 소수 집단 출신의 제작자들이 자신의 집단에 대한 프로그램을 제작하는 경우에 한하여 지원한다.

'일렉트릭 새도' 사업은 디지털로 제작되는 프로그램을 지원하고, 완성된 프로그램을 인터넷을 통해 보급하는 사업이다. 인터넷에 대한 접근이 불가능한 소외 계층은 여전히 존재하지만, 청소년 계층을 중심으로 텔레비전 이탈이 점차 심화됨에 따라 이들을 위해 다문화적 커뮤니케이션이나 국제 사회 이슈에 관한 정보를 제공함으로써 국제적으로, 또는 사회적으로 통합 기제를 마련하는 것이 목적이다. 특히 인터넷이 점차 상업화되고 수동적인 매체로 전략해 가는 것을 막기 위해 쌍방향 제작을 전제로 하고 있다.

이러한 제작 지원에 투입되는 비용은 ITVS 전체 예산 중 약 90%를 차지한다. ITVS의 예산 중 97%는 CPB의 지원으로, 나머지는 시민의 기부를 통해 충당된다. 2003년에 CPB가 ITVS에 지원한 총액은 1천만 달러였다. 제작 예산에 투입한 나머지 비용은 쌍방향 프로그래밍, 교육, 조직 운영 등에 쓰인다. ITVS는 5개의 부서에 총 29명 정도의 정규 직원이 운영하며, 그 외의 인력은 비상근 위원회를 통해 수급하기 때문에 운영에는 최소한의 비용만을 사용하고 있다.

ITVS의 지원 대상 심사 과정은 까다롭고 투명하기로 유명하다. 3단계로 이루어진 심사과정은 보통 6개월이 소요된다. 1차 심사는 ITVS 편성국의 내부 심사로 상위 25%의 프로그램을 걸러내며, 1차 심사에 응한 모든 기획서와 영상자료는 독립 제작자들에 대한 정보 관리를 위해 데이터베이스와 아카이브에 저장된다. 두 번째 심사부터는 외부 전문가로 이루어진 위원단이 심사를 담당한다. 심사 위원은 인종, 성별, 지리적인 분포 등 인구사회학적인 분포를 고려하여 선정하는데, 여기에는 ITVS의 폐지론자를 비롯한 소수정치집단들도 포함된다. 심사 위원의 수는 작품 수에 따라 편차가 있지만, 일반적으로 20~30명 정도이며, 평균 200~500건의 제안서를 약 10/1로 압축하는 역할을 담당한다. 흔히 독자(reader)라고 불리는 이들 2차 심사위원들은 1인당 3편의 기획서를 프로그램의 질, 제작자의 능력, ITVS 조직 목표와의 적합성, 프로그램에 담겨질 집단이나 내용에 대한 제작자의 연대감, 접근가능성 등을 기준으로 평가한다. 두 번째 심사를 통과한 지원 작품들은 2차 심사결과에 따라

3주 내지 한달 정도의 수정, 보완 기간을 갖게 되며, 제작자는 3차 심사를 위해 발전된 기획서와 데모 테이프, 자신의 제작능력을 예시할 수 있는 완성작 테이프를 제출해야 한다. 한 기획서 당 7명의 심사위원이 배정되며, 심사위원은 한 달 동안 개별적인 심사 이후에, 모두 함께 모여 최종적으로 지원작을 결정한다. 이러한 과정을 거쳐 ITVS의 지원을 받는 제작자는 전체 신청자의 3~5% 정도인 것으로 알려져 있다.

이렇듯 투명한 절차와 철저한 관리, 안정적인 재원의 투입을 통해 ITVS는 미국 내 독립 제작자들의 제작력을 향상시키고, 공영방송의 공익성을 회복하는데 기여하고 있다. 소수 집단과 독립 진영에 대한 의미부여, 이를 지원하는 제도, 또한 자본에 의해 획일적인 모습으로 치닫는 방송을 또 다른 축의 자본을 투입하여 치유하는 결단이 바로 미국 문화의 다원성을 지탱하는 힘이라고 할 것이다.

미국에서 독립제작사 지원의 구심점으로서 ITVS가 사업을 시작한지 10여 년이 경과했으며, 이제 ITVS는 초보적 지원 형태를 탈피하여 제2단계의 혁신기를 맞이하고 있다고 평가된다. 물론 ITVS의 지원 사업비 1,000만 달러가 미국에서 이루어지는 독립제작사에 대한 유일한 지원 소스라고 할 수는 없지만, 방송 프로그램 분야에 대한 지속적이고 안정적인 지원 사업을 통해 독립제작사를 위한 장기적인 비전 제시가 가능했다고 평가된다. 따라서 ITVS의 지원 사업 분석은 양적인 성장에서 질적인 성장을 도모해야 하는 시점에 도달한 국내 방송의 지원 정책에 중요한 시사점을 제공한다고 판단된다.

우선 ITVS가 지원하는 콘텐츠 영역이 영화, 방송, 게임 영역 등 다양한 디지털 콘텐츠를 포괄하고 있다는 점에 주목해야 할 것이다. 다양한 디지털 콘텐츠에 대한 제작 지원과 더불어 ITVS의 산업 영역을 초월한 협력과 공생 관계는 배급 지원 사업이라는 한 차원 높은 지원 사업의 모태가 되었다고 평가된다. 다채널 뉴미디어 시대의 세계 영상산업 5대 강국을 꿈꾸는 우리나라가 기술적 진보를 도외시한 채 방송과 영화, 게임 영역에 따라 지원의 주체와 사업을 세분하는 것은 중복투자의 우려뿐만 아니라 업무의 효율성 측면에서도 비합리적이라 평가된다. 디지털 콘텐츠에 대한 지원 창구를 통합함으로써 효율성을 기해야 할 것이며, 보다 장기적인 차원에서 지원의 방향을 제시해야 할 것이다.

둘째, ITVS가 일차적인 제작 지원 단계에서 한 단계 더 발전하여 배급, 유통 지원 사업으로 영역을 확장하고 있음을 주시해야 할 것이다. 국내 독립제작사 지원 사업의 경우 프로그램 제작 지원에 집중되어 있으며, 유통의 경우 해외 전본시 참여에 대한 부분적인 지원이 전부라 할 수 있다. 방송의 가치사슬을 이루고 있는 제작-패키징-배급은 어떤 단계가 특별히 더 우월하다고 할 수 없을 정도로 상호연계성이

높은 산업군들이다. 유통 채널을 확보하지 못하는 제작물은 의미를 상실하며, 콘텐츠의 부족 역시 다채널 시대의 문제점으로 부각되고 있다. 또한 유통을 통한 소비가 없는 콘텐츠는 문화적 다원성 확보라는 지원 사업의 기본 취지를 달성할 수 없다.

국내의 지원 사업 역시 제작 지원된 프로그램이 수용자와 만날 수 있는 안정적인 창구를 마련하는 지원 사업의 정수를 지향해 가야 할 것이다. 또한 ITVS의 인터넷 배급 지원의 배후에는 디지털 콘텐츠에 대한 제작 지원이 존재하고 있다는 사실을 상기해야 할 것이다. 양방향 콘텐츠 제작과 인터넷 배급 지원은 청소년 흡수와 적극적 수용자 개발이라는 시너지 효과를 낳기 때문이다.

마지막으로, ITVS의 지원 사업이 디지털 배급 분야까지 지속적·안정적으로 확장되기까지는 1967년 통과된 미국의 공영방송법과, CPB (Corporation for Public Broadcasting)의 설립, 안정적인 지원 재원의 확보가 존재하였다는 사실은 국내 지원 제도에 대한 근본적인 재검점이 필요함을 시사하기도 한다. ITVS는 미국의 공영방송법에 구체적으로 명시된 CPB로부터 재원의 97%를 조달하고 있으며, CPB의 예산은 1969년 설립 이후 연간 10.7%씩 증가함으로써 독립제작사 지원 제도의 활로를 개척해 주었다고 할 수 있다. 따라서 지원 제도의 장기적인 비전 실현을 위해서는 다양한 층위의 합의, 이와 결합된 안정적인 제도가 우선적으로 확립되어야 하며, 이러한 사실은 지원 사업의 과편화와 채널 확보에 대한 논란이 지속되는 우리에게 근본적으로 지향해야 할 목표를 분명히 제시해 준다 하겠다.

## 4) 기타

### (1) 방송콘텐츠의 수평적 규제체계 정비

현행의 미디어규제체계는 특정 네트워크, 플랫폼, 서비스를 일치시킴으로써 네트워크에 기반을 둔 각 산업부문에 따라 수직적으로 분리·규율하는 체계를 채택하고 있다. 이로 인하여 동일 네트워크에서 전송되는 각기 다른 종류의 서비스 또는 콘텐츠에 대한 규제의 일관성 상실로 규제의 차별성 문제가 발생하고 있다(OECD, 2004). 더 나아가 현행 수직적 규제체계는 다양한 결합서비스의 등장 및 경쟁을 제한하고, 콘텐츠의 유통 활성화를 저해하고 있다(김창규 외, 2007, 45쪽).

따라서 방송통신융합시대에 부응한 미디어시장의 경쟁 촉진 및 콘텐츠의 유통 활성화를 도모하기 위해서는 현행 수직적 규제체계를 수평적 규제체계로 전환하는 것이 필요하다. 이러한 수평적 규제체계의 모델로는 네트워크 구성을 중심으로 세부

적 계층단위를 구분하고 있는 '계층모델'(Layered Model), 미디어산업의 가치사슬단계를 수평적으로 구분하고 있는 '산업구조 모델'(Industry Structure Model), 유럽연합의 새로운 규제체제모델(New Regulatory Framework Model) 등이 존재한다(오영수·정희영, 2006, 143-146면). 이 가운데 유럽연합의 새로운 규제체제모델이 다른 모델과 달리 현실적으로 실현되고 있는 규범모델이며, 우리나라의 방송통신융합 논의에 중요한 함의를 가진 것이라고 할 수 있다. 또한 최근 2007년 6월 19일 일본 총무성의 '통신·방송의 종합적인 법체계에 관한 연구회'가 발표한 새로운 법체계의 준비를 요구하는 중간보고서에서도 디지털화와 IP화에 따른 방송·통신 산업의 구조변화를 반영하여 미디어에 대한 규제를 수직적 규제체계에서 콘텐츠·전송인프라·플랫폼의 수평적 규제체제로 전환해야 한다고 결론을 제시하였는데(총무성, 2007a·2007b), 이것 또한 동일한 취지로서 주목할 필요가 있다. 그러나 급속하게 전개되고 있는 기술발전에 따른 방송통신융합 환경의 불확실성은 미디어시장규제의 완전한 모습을 제시하기 어렵게 한다. 지금 유럽연합이 제시하고 있는 수평적 규제체계 모델도 여전히 변화하고 있으며, 이것은 세계적인 추세이다. 이에 여기에서는 우리 미디어시장 규제체계가 '수평적 규제체계'로 전환되어야 한다는 점을 강조하면서 유럽의 새로운 규제모델을 분석·제시함에 머물기로 한다. 그 내용을 살펴보면, 다음과 같다(이상우, 2006).

첫째, 유럽연합의 수평적 규제에 관한 규범적용 구조이다. 유럽연합의 수평적 규제체계는 모든 미디어서비스를 전송계층과 콘텐츠계층으로 구분하며, 그 규제지침의 경우 전송계층은 '2002 규제프레임워크지침'(Directive 2002/21/EC)을, 콘텐츠계층은 '국경 없는 텔레비전 지침'(TVWF : Television Without Frontiers)을 적용한다.

둘째, 전송계층의 규제체계이다. 유럽연합의 수평적 규제체계에 있어서 전송계층에 해당하는 서비스에 대하여는 동일한 규제체계를 적용한다. 이러한 전송계층은 전자커뮤니케이션서비스와 전자커뮤니케이션네트워크로 구분된다. 전자커뮤니케이션서비스는 전자통신망상에서 전기적 신호를 전달하는 서비스로서 방송 및 통신서비스를 제공하기 위하여 사용되는 전송서비스를 말한다. 반면에 전자커뮤니케이션네트워크는 전자적 신호를 전자적으로 전달하는 전송시스템과 부대설비를 말한다. 다만, 전자커뮤니케이션서비스나 전자커뮤니케이션네트워크에서 이용되는 콘텐츠를 제공하거나 이러한 콘텐츠에 대한 편집을 하는 서비스는 전송계층에서 제외한다. 그리고 전송계층에 대한 규제목표는 '경쟁의 극대화'에 있다. 다시 말해서, 시장지배적 사업자의 반경쟁적 행위, 망에 대한 공정한 접속 및 개방, 보편적 서비스에 대한 접속, 주파수의 효율적 활용이 전송계층의 주요 규제사항을 이루게 된다.

셋째, 콘텐츠계층의 규제체계이다. 유럽의 2005 TVWF는 콘텐츠계층에 해당하는

서비스에 대하여는 사회문화적 규제를 규제목표로 한다. 이러한 콘텐츠계층은 시청각미디어서비스와 정보사회서비스로 구분된다. 시청각미디어서비스(audiovisual media service)는 전자커뮤니케이션네트워크를 통하여 일반 공중에게 정보·즐거움·교육 등과 같은 기능을 제공하는 '동영상서비스'를 말한다. 다만, 시청각콘텐츠가 제공되지만, 시청각콘텐츠의 배급이 주 목적이 아닌 서비스는 시청각미디어서비스에서 제외된다. 예컨대, 단지 부수적인 형태의 시청각콘텐츠가 제공되는 웹사이트 등이 그것이다. 이것은 시청각콘텐츠의 선택에 대한 편집권을 가지고 있지 않기 때문이다. 그리고 시청각미디어서비스는 이용자의 '콘텐츠이용방식'(push or pull)에 따라 linear서비스와non-linear서비스로 구분된다. linear서비스는 서비스제공자가 제공되는 프로그램의 시간적 배열을 결정하여 이용자에게 일방향으로 제공해 주는 방송서비스를 말하고, non-linear서비스는 시간별로 편성되어 있지 않는 프로그램(VOD 등)을 이용자들이 네트워크에 접속하여 스스로 선택·이용할 수 있는 서비스를 말한다. 이에 대하여 정보사회서비스(information society service)는 전자커뮤니케이션서비스가 아니며, 서비스이용자의 개별적 요청에 따라 원거리에서 전자적 수단에 의하여 유료로 제공되는 서비스를 말한다. 전자상거래, 원격교육, 전자출판/전자정보서비스, 원격전문서비스, 홈뱅킹, 온라인게임 등이 그것이다. 이와 아울러 유럽의 TVWF는 텔레비전방송과 방송사에 대한 정의를 두고 있다. 텔레비전방송(television broadcasting)은 미디어서비스제공자가 특별한 프로그램이 전송되는 시간과 프로그램스케줄을 결정하는 linear 형태의 시청각미디어서비스를 말하고, 방송사(broadcaster)는 linear 형태의 시청각미디어서비스를 제공하는 사업자를 말한다. 또한 유럽의 2005 TVWF는 전송플랫폼과 관계없이 제공되는 서비스의 방식과 이용자의 서비스 통제정도에 따라 콘텐츠계층에 대한 규제를 차등화하고 있다. liner서비스와 non-linear서비스에 차별적인 규제를 하는 이유는 특정 콘텐츠를 선택함에 있어서 이용자의 선택과 통제가 반영되는가에 따라 사회적 영향력이 차이가 나기 때문이다. non-linear서비스는 2005 TVWF의 Article 3c-3h에 해당하는 기본적 규제만을 적용받는다. 여기에서 기본적 규제란 소수자의 보호, 인종에 대한 증오 금지, 은밀한 광고의 금지 등을 말한다. 더 나아가 2005 TVWF는 신규 서비스에 대하여 최소한의 규제방향을 설정하고 있다. 이것은 서비스의 활성화를 위하여 신규 시청각미디어서비스에 규제하기 보다는 최대한의 자유를 허용해 주는 것이 바람직하다는 생각에 기인한 바이다.

여기에서 특히 주목할 것은 콘텐츠계층에 해당하는 콘텐츠는 전송되는 매체와는 전혀 관계없는 개념이라는 사실이다. 이것은 우리나라의 미디어시장 규제체계를 재정립함에 있어서 시사하는 바가 크다고 할 것이다.

이와 아울러 미디어시장의 수평적 규제체제의 전환 이전에 있어서도 다양한 TPS 사업자의 등장을 저해하지 않도록 결합판매의 규제완화가 필요하다. 결합서비스는 이용자의 욕구를 반영하여 서비스가 제공되는 특성상 다양한 TPS사업자의 등장은 결국 이용자의 복지를 증진시킬 것이고, TPS시장에서의 가입자 경쟁은 결국 콘텐츠의 차별성에 기인할 것이기 때문이다. 더 나아가 콘텐츠의 공정경쟁을 위한 유통환경 조성의 차원에서 콘텐츠의 배타적 거래문제가 해결되어야 한다. PAR(Program Access Rule)제도 등의 도입이 고려될 수 있다(송민정, 2006, 31쪽).

## (2) 글로벌 정책의 확대<sup>85)</sup>

최근 정부는 뉴질랜드와 영상산업에 대한 양해각서를 체결하였다. 대한민국과 뉴질랜드 대한민국과 뉴질랜드 시청각 산업의 상호 이익을 위한 협력 증진 체계를 제공하기 위하여 체결된 이 각서는 공동제작물 제작에 대한 공동 참여가 문화적·경제적·기술적 이익을 가져온다는 점을 특별히 인식하고 이러한 잠재적 이익을 실현하기 위해, 공동 시청각 제작물이 자국 시청각물로서 인정받도록 하는 국내 법률에 대한 정보 교환하는 한편, 국제적 의무 조항에 벗어나지 않는 범위 내에서 공동 제작물이 양국에서 자국 시청각물에 적용되는 혜택을 누릴 수 있도록 하는 지침들을 공동 개발하는 것을 기본 원칙으로 하고 있다. 이를 위한 구체적인 협력 방안으로는 양국에서 개최되는 영화제와 국제 방송 행사에 양국 산업 대표자들의 참여를 장려하고 촉진함과 동시에 기업간 교류와 상대측 산업 대표자들의 방문들을 장려하고 촉진함으로써 공동 프로젝트 증진 방법을 개발하고, 나아가 시청각 산업 관련 분야에서의 정보 교환, 기술 이전 및 연수를 장려하고 촉진하며 상대측과 자국의 국립 시청각 자료원의 교류를 장려하는 방안을 들 수 있다. 또한 국제 표준 시청각물의 공동 제작을 위해서 양국의 민간 투자를 장려하고 촉진하며, 제작과 후반 작업 전반에 걸쳐 양국의 영화와 텔레비전 프로그램 제작자들 간의 협력을 장려하고 촉진하고자 한다.

뉴질랜드와의 영상산업 양해각서과 같은 국가간 양해각서의 체결은 콘텐츠의 해외 유통 지원 정책 뿐만 아니라 글로벌 미디어 사회에서 적합한 지원 체계를 마련할 수 있다는 점에서 적극적으로 추진할 필요가 있다.

또한 유럽의 경우 ‘국경없는 텔레비전 지침’을 통해 공동체 차원에서 각국의 문화정체성 확립 및 공동 지원체제를 강화하고 있는데, 우리나라 역시 보다 적극적인 방식으로 해외 공동제작과 관련한 지원 정책 및 가이드라인을 마련할 필요성이 점

85) 윤재식(2007). 『한-EU FTA를 통한 국제공동제작 효과분석』. 방송위원회. 요약 정리

점 높아지고 있다.

EU는 자본, 상품, 사람의 자유로운 이동에 동의할 뿐만 아니라 EU 회원 국가들 간의 제한되지 않는 방송에 필요한 조건을 만드는 것에 큰 비중을 두고 있다. 디지털 시대에도 '국경없는 텔레비전(Television Without Frontiers, 이하 TWF)' 정책에 대한 동의와 협력이 강조되는 이유도 여기에 있다. 이 정책은 회원 국가들 간에 텔레비전 방송과 관련 서비스 시장의 내부 장벽을 제거하는 것을 목표로 한다. 1995년과 1996년 사이 유럽에서 최초의 디지털 서비스가 시작되면서 전개되고 있는 디지털 텔레비전의 시대는 유럽의 시청각 미디어 지형을 급격하게 변화시키고 있다. 탈규제 정책과 새로운 기술의 도입으로 인해 방송 부문은 가장 매력적인 산업 영역으로 부상하고 있다.<sup>86)</sup> 영화, 텔레비전, 비디오, 멀티미디어 등 시청각 콘텐츠에 대한 수요가 급증하고 1995년 이래로 매년 70%에 가까운 산업 성장률을 기록하고 있다. 또 텔레비전 기업이나 유료 텔레비전 기업, 프로그램 사업자, 설비 사업자 등 전통적인 사업자 사이에 전략적인 합병이나 협력이 격화되고 있다.

이와 동시에 유럽위원회는 시청각 시장이 경쟁의 개방성을 유지할 수 있는 방안들도 마련 중이다. 즉, 배타적인 방송권(broadcasting rights, 특히 거대 스포츠 이벤트에 대한 방송권)이나 독과점적인 지배 사업자에 의해 시장이 사전 제한되고나 차단되는 것을 막고자 하는 것이다. 이에 따라 EU의 회원 국가들은 다원주의와 경쟁의 이념을 시청각 미디어 부문에서 구현하도록 노력해야 한다. 특히 기업의 집중과 인수합병과 같은 사업자 간의 합의에 의해 발생하는 독과점적인 지배 사업자의 출현을 막을 수 있는 방안들을 마련해야 한다. 유럽위원회는 텔레비전 프로그램과 디코더(decoder), 케이블 영역의 경쟁을 침해할 것을 우려해 독일에서 디지털 유료 텔레비전 사업을 준비 중이던 '베르텔스만/키르히/프레미에레(Bertelsmann/Kirch/Premiere)'나 '독일 텔레콤/베타 리서치(Deutsche Telekom/Beta Research)'의 집중화에 대해 제동을 건 것도 이와 같은 이유 때문이다.<sup>87)</sup>

'국경없는 텔레비전'이 포함하고 있는 핵심적인 내용은 첫째, EU의 회원 국가들이 최소한 공통적으로 준수해야 하는 광고와 소수자 보호, 스폰서십과 반론권과 관련된 규제 기준 둘째, 유럽의 시청각 작품의 제작과 유통의 장려(유럽 작품 쿼터와 독립제작사 작품 쿼터제) 셋째, 대형 스포츠 이벤트와 같은 주요 이벤트에 대중의 자유로운 접근성의 보장이다.

86) 이의 구체적인 통계나 현황은 구지 강조할 필요도 없고 한국의 상황과 크게 다르지 않다. 따라서 이 글에서는 PPV 채널의 급속한 증가, 미디어 융합 등 EU지역의 디지털 시대적 특징들을 다루지 않는다.

87) Aubry, P(2000). *The Television Without Frontiers Directive, Cornerstone of the European Broadcasting Policy*. European Audiovisual Observatory(www.obs.int).

### ① 방송의 수신과 재전송의 자유

‘국경없는 텔레비전’의 97/36 2a는 회원 국가들이 다른 회원 국가들의 텔레비전 방송 프로그램을 자기 지역 내에서 자유롭게 수신하거나 이를 재전송하는데 어떠한 제한도 두지 말 것을 명문화하고 있다. 물론 이 경우의 예외조항이 있는데, 어떤 프로그램이 소수자 보호 의무를 침해하는 경우 이 프로그램들에 대해서는 ‘수신과 재전송의 자유’ 조항에 해당하지 않는다.

### ② 유럽 작품의 생산과 배급의 촉진

유럽에서 영화 제작·배급 산업과 텔레비전 방송사는 긴밀한 협력자로 인식된다. ‘국경없는 텔레비전’은 텔레비전을 통해 유럽의 영화 작품들이 일정 비율 이상으로 편성되는 것을 요구한다. 전체 방송 시간의 최소 10%나 프로그램 제작 전체 예산의 최소 10%가 그 기준이다. 하지만 지역 수용자를 겨냥하고 있는 텔레비전 방송사나 전국적인 네트워크를 형성하지 못하고 있는 방송사에게는 이 조항이 적용되지 않는다. 여기서 유럽 작품이란 EU 회원 국가에서 제작된 시청각 콘텐츠나 ‘초국경 텔레비전을 위한 유럽 컨벤션(the European Convention on Transfrontier Television)’의 협력 국가들에 의해 제작된 콘텐츠를 의미한다.

그런데 최근 시작된 제한된 수용자 층을 대상으로 한 새로운 채널들이 이 조항을 실행하는데 어려움을 겪고 있다. 특히 외국 프로그램에 비해 상대적으로 값비싼 유럽 작품들을 새로 설립된 채널들이 방송하기에는 부담이 따르기 때문이다. 또 타겟 채널이나 유료 채널들도 그들의 타겟 수용자들이 원하지 않는 프로그램을 편성할 수 없다는 점에서 이 조항의 의무적인 수행에 대해 난감해 하고 있다. EU의 ‘국경없는 텔레비전’ 정책은 이같은 새로운 문제들을 조정해야 하는 시기에 직면해 있다.

### ③ 주요 스포츠 이벤트에 대한 액세스

최근의 텔레비전 영역에서의 탈규제나 새로운 방송 기술의 도입과 함께 텔레비전 시청자들은 국가적 또는 국제적으로 중요한 스포츠 이벤트(Formual 1 Championship이나 올림픽 게임, 월드컵이나 프로축구 등)들을 방송하는 보다 많은 주제 채널, 유료 텔레비전, PPV 서비스를 경험하고 있다. 텔레비전 채널에서 이 스포츠 이벤트의 방송은 엄청난 수용자를 끌어 모을 뿐 아니라 거대한 수익을 낳기 때문에 황금알과 같은 존재들이다. 각종 스포츠 연맹들도 텔레비전의 활용도를 모

르지 않는다. 이에 따라 스포츠 연맹과 텔레비전 채널간의 협상이나 텔레비전 채널들 간의 스포츠 이벤트 방송을 둘러싼 경쟁이 가장 첨예하게 발생한다.

이는 한편으로 스포츠 이벤트의 보다 많은 편성과 텔레비전 채널 간의 경쟁을 고취하는 긍정적인 효과도 가져오지만, 스포츠 이벤트 중계권료의 독점이나 가격 폭등의 부정적 효과도 유발한다. 특히 공영방송이나 저렴한 가입료 위주의 대중 채널들이 스포츠 이벤트 중계권을 확보하지 못할 경우 많은 시청자들이 스포츠 이벤트 방송으로부터 접근성을 차단당하게 된다. 이에 따라 유럽의회와 위원회는 소수의 유료 채널에서 스포츠 이벤트 중계권을 독점하지 못하도록 제한하면서 동시에 대중들이 보다 자유롭게 주요 스포츠 이벤트에 접근할 수 있도록 규정하고 있다. 이에 따라 EU의 회원 국가들은 중요한 스포츠 이벤트(국가적, 국제적) 목록을 작성하고 이를 회원 국가끼리 공유하도록 하고 있다. 그리고 EU는 이렇게 제출된 스포츠 이벤트들에 대해서는 배타적인 권리를 갖지 못하도록 조정하거나 규정하는 역할을 한다. 물론 스포츠 이벤트의 목록을 둘러싼 의견대립과 충돌은 여전히 남아있는 문제이다.

#### ④ 소수자의 보호

“시청각 산업과 정보 산업의 발전은 적절한 경제 정치적 조건 뿐만 아니라 유럽 시민들의 일반 이익을 보호할 수 장치들을 요구한다.” 이 문장은 유럽 시청각 서비스에서의 소수자의 인간의 존엄성 보호를 위한 녹색서(Green Paper)가 강조하고 있는 내용이다. 그야말로 다매체 다채널 시대, 유료 채널의 시대에 다양한 채널들에 대한 통제가 거의 불가능한 상황에서 이 정책의 중요성이 어느 때보다 심각하게 인식되고 있다. 이에 따라 ‘국경없는 텔레비전’ 명령문은 절대적인 금지 프로그램과 적절한 기술적 장치를 이용해서 제한적으로 방송할 수 있는 프로그램을 구분하고 있다. 첫 번째 범주에 분류된 프로그램들은 주로 소수자의 신체적, 정신적, 도덕적 발달에 손상을 가하는 것들로서 특히 포르노그래피나 잔인한 폭력물이 이같은 기준들과 연결될 경우 절대 방송될 수 없다. 또 인종, 성, 종교, 국적에 따라 증오감을 고취시키는 내용들은 방송될 수 없다. 반면 이같은 범주에 속하지 않지만 소수자에게 상처를 주거나 손상을 줄 수 있는 다른 프로그램들은 적절한 방송 시간대를 선택하거나 다른 기술적인 장치들을 이용해 제한적으로 방송되어야 한다. 또 방송 이전에는 텍스트나 음성적인 경고문을 방송해야 한다.

## ⑤ 텔레비전 광고, 텔레쇼핑(teleshopping)과 스폰서십

‘국경없는 텔레비전’은 영화에서 허용가능한 광고의 비율, 광고 정보의 양과 형식, 텔레비전 광고의 내용과 방송에 적용되는 규칙들을 제시하고 있다. 명령문 18조는 전체 광고양의 일별, 시간별 기준을 제시하고 있다. 이 조항에 따르면 광고와 텔레쇼핑에 할애되는 시간은 매일 방송 시간의 20% 이상, 매 시간 당 20%(60분을 기준으로 12분) 이상을 초과할 수 없다. 또 영화에서 담배 광고는 금지되며 술 광고도 엄격하게 제한된다. 특히 술이 신체적인 능력을 확장하는 것이나 운전과 관련되어 나올 경우, 치료에 이용되거나 사회적인 성공이나 성적인 성공과 관련되어 묘사될 경우 방송될 수 없다. 또 텔레비전 광고와 텔레쇼핑 콘텐츠는 인간의 존엄성을 손상하지 않아야 하며, 인종과 성, 국적, 종교, 정치적 신념에 따라 차별적인 내용을 담고 있지 않아야 한다.

## ⑥ 반론권과 정의(justice)

‘국경없는 텔레비전’의 23조에 따르면, 텔레비전 프로그램의 부적절한 사실 적시에 따라 누군가에게 손상이 가해졌을 경우 반론권이나 이에 상응하는 대책이 제공되어야 한다. 이 권리는 EU 회원국가들의 법 아래 있는 모든 사람들에게 적용된다. 하지만 법적 판단에 의거해 이 권리가 거부되는 경우도 있는데, 예를 들어 어떤 사람이나 행위가 처벌받아야 마땅한 것이거나 공중의 도덕 기준들을 침범했을 경우가 이에 해당한다. 이외에는 이해할 수 없는 조건에 의해 반론권이 침해받는 경우는 허용되지 않는다.<sup>88)</sup>

## ⑦ 한국적 수용

EU의 국경없는 텔레비전 지침은 EU 지역의 문화산업과 시청각 미디어 산업이 직면해 있는 문제들을 해결하고자 하는 분명한 시도가 있다는 것을 이해할 필요가 있다.

IBM의 미래 예측이 절대적으로 옳거나 맹목적인 믿음의 대상은 아니지만 텔레비전의 미래를 가능하면 정확하게 예측하고 이에 대한 대응 전략의 마련 속에서 콘텐츠 전략이 뒤따라야 할 것이며, 이러한 변화에 대응할 수 있는 제작과 유통 인력들

---

88) ‘국경없는 텔레비전’의 내용은 European Audiovisual Observatory, The Television Without Frontier Directive, Cornerstone of the European Broadcasting Policy를 참고 또는 인용하였음.

을 양성해야 할 것이다.

문화가 단순히 일회성 소비 상품이 아닌 이상 그리고 문화는 결국 사회 구성원들의 의식과 관념, 세계관과 가치, 도덕과 심성 등의 기초를 형성한다는 점에서 경제적 효과나 거래 논리로 다루는 것은 한 사회에 있어서 치명적인 결과를 초래한다. 현재 EU가 시청각 미디어나 문화 부문을 특별하게 고려하는 것도 이 같은 이유에서 일 것이다.

## VI. 요약 및 결론

1990년대 이후 방송과 통신의 융합현상이 전 세계적으로 확산되면서 미디어 분야에서 디지털화가 급속도로 진행되었다. 미디어의 디지털화는 다양한 플랫폼의 등장을 가져왔으며, 이는 급속도로 미디어산업의 성장을 가져왔다. 디지털케이블, 디지털 위성방송, IPTV, DMB 등으로 대변되는 다양한 방송 플랫폼의 등장은 방송과 통신의 융합현상을 가져오게 되었다. 즉, 휴대폰과 TV가 결합된 DMB, 그리고 인터넷과 TV가 융합된 IPTV 등 예전에는 방송과 통신이라는 확연히 구분되던 서비스가 디지털화로 인한 각각의 서비스가 통합됨으로써 방송 시청자들에게 다양성과 편리성을 제공하게 된 것이다. 이런 방송의 다매체 상황 하에서 더욱 중요해진 것은 수많은 방송 플랫폼을 채워야하는 콘텐츠라고 할 것이다. 많은 선진국들이 21세기의 가장 중요한 부가가치 창출산업으로 방송콘텐츠 산업을 꼽고 있으며, 국가별 상황에 따라 다소 차이는 있지만 관련 분야를 선도하기 위해 정부부처, 유관기관, 민간기관이 종합적인 발전계획을 수립하기 위한 대책을 마련하는데 집중하고 있다.

이러한 흐름 속에서 우리나라도 방송콘텐츠의 제작, 유통, 소비를 둘러싼 산업적 가치를 극대화하기 위하여 다양한 대책을 마련해왔다. 문화관광부 산하의 한국방송영상산업진흥원, 한국문화콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회 등의 방송콘텐츠 진흥 유관기관들과 방송위원회의 여러 방송 콘텐츠 진흥 부서, 그리고 정보통신부 산하의 디지털미디어 콘텐츠 진흥 부서 등등, 수많은 방송과 관련된 정부부처 및 유관기관들이 존재하고 있다. 각각의 기관들은 여러 가지 방송콘텐츠 진흥 정책과 지원사업을 시행하고 있으며, 방송발전기금 등의 다양한 예산확보를 통한 적극적인 방송콘텐츠 진흥 사업을 추진하고 있다. 하지만, 너무 많은 유사 기관들의 중복업무와 중복투자로 인한 비효율성은 문제점으로 대두되고 있는바, 이는 현행 방송법상의 사업영역에 대한 모호함에 그 근거를 두고 있다. 이는 향후 새로운 정부가 구성되면서 통합 방송통신 융합기구의 탄생과 새로운 법안의 발의에 따라 해결될 사안이라고 전망된다.

우리나라의 방송콘텐츠 산업은 정부산하의 다양한 진흥기관 및 계획에도 불구하고 아직까지 초기단계에 머물고 있는 것으로 파악된다. 범정부적인 차원에서 발전 계획 수립 및 시행이 이루어지고 있지만 현장에 종사하는 사업자들에게 실질적인 도움을 주는데 아직 미흡한 부분이 있다. 특히, 우리나라 방송콘텐츠 시장의 경우 내수시장 규모는 협소한 반면 글로벌 시장으로의 진출도 한류의 영향력 감소 등으로 지지부진한 실정이다. 이런 점에서 방송콘텐츠 산업의 발전을 위해서 다음과 같은 점에 지원정책의 중점을 두어야 할 필요가 있을 것으로 생각된다.

첫째, 방송콘텐츠 진흥체계와 관련하여, 방송통신 융합 환경에 따른 시장간, 매체간, 사업자간의 융합이 이루어지고 있는 상황에서 통합적으로 이를 규제하고 진흥할 수 있는 정부부처의 구성이 이루어져야 할 것으로 판단된다. FTA 등 다양한 외부 환경의 도전과 기술적 변화에 신속하게 대응하기 위해서는 방송콘텐츠 산업에 대한 진흥정책이 일원화된 틀속에서 규제와 진흥이 이루어지는 것이 일견 타당할 것으로 보인다. 하지만 방송콘텐츠가 디지털화됨에 따라 디지털 콘텐츠로의 산업 범주로 넓게 외연이 확장되고 있어, 방송콘텐츠의 범주를 어디까지로 설정할 것인가가 중요한 문제로 부각될 수 있다. 특히 신문매체의 방송시장 진입 등 다양한 미디어 융합이 이루어질 경우, 하나의 정부 부처가 미디어 전 영역을 관장하고 진흥하기에는 사실상 불가능하다는 문제점이 제기될 수 있다.

둘째, 방송콘텐츠산업 진흥체계는 정부기관과 민간기관의 파트너십 구축에 중점을 둘 필요가 있다. 우리나라의 경우 방송콘텐츠산업 육성을 위해 정부가 적극적으로 시장에 개입하는 경향이 강한 것으로 판단된다. 그러나 무역장벽을 낮추고 시장경쟁을 강조하는 시대를 맞아 향후 정부의 진흥정책 방향은 정부주도형 보다는 정부와 민간기관의 파트너십에 기초한 형태로 나아가는 것이 필요하다. 물론 현제도 업계의 이해관계와 의견을 정부기관에 반영시키기 위하여 다양한 협회가 구성되어 활발하게 활동하고 있지만, 아직까지 정부가 주도하는 정책방향에 크게 의존하는 경향이 많은 것으로 판단된다. 따라서 업계가 스스로 방송콘텐츠산업 발전을 위해 당면하고 있는 과제를 제시하고 또한 이를 해결하기 위해 자발적인 노력과 유관기관의 지원을 촉구하는 등 정부 및 유관기관들과 민간기관이 공동으로 당면과제를 해결하기 위해 긴밀한 협력관계를 구축하는 파트너십형 진흥체계와 더불어 정부의 직접적인 지원 형태에서 간접적인 지원형태로의 방향선회가 이루어져야 할 것으로 판단된다.

셋째, 인력양성과 관련하여 다양한 전문분야를 통합적으로 교육할 수 있는 프로그램을 마련하는 것이 필요하다고 판단된다. 예를 들자면 방송콘텐츠산업의 해외시장 확대를 위한 전문가 양성이 필요할 경우 방송콘텐츠에 대한 기술적 이해, 국제 비즈니스 관행, 수출대상 국가에서 사용하는 언어에 대한 활용능력 등이 요구된다. 따라서 기술개발분야, 비즈니스분야 등 각 영역별 전문인력 육성을 위한 교육프로그램에서 여러 영역에 대한 전문지식이 종합적으로 제공되어야 하며, 이를 위해서는 정부기관, 교육기관, 유관기관, 업계 등이 참여하는 협의체를 통해 통합적인 교육프로그램을 공동으로 개발하는 것이 요구된다.

넷째, 방송콘텐츠관련 소규모 PP 또는 독립프로덕션에 대한 인력지원과 필요한 장비나 시설에 대한 지원이 필요하다. 우리나라는 규모가 큰 방송콘텐츠 제작자의

경우 자체적인 방송제작 인력을 보유하여 당면한 문제를 자체적으로 해결하고 있지만 많은 소규모의 제작자들은 제작인력 및 기술부족에 시달리고 있으며 동시에 제작된 콘텐츠를 테스트할 수 있는 각종 장비나 시설도 미흡한 형편이다. 따라서 소규모 방송콘텐츠 제작자들을 위한 지원방안으로서 최신 장비나 시설의 대여, 재정 지원 방안 등에 정책의 중점을 둘 필요가 있을 것으로 판단된다.

다섯째, 국제행사 개최나 참여 등 방송콘텐츠의 수출활동 지원정책의 지속적 확대가 필요하다. 방송분야는 각종 국제행사의 국내 개최 및 해외 참여 등을 통해 기업들은 인지도를 제고시키고 해외수출 과정에서 상당한 프로모션 효과를 거두고 있다고 인식하는 것으로 파악된다. 따라서 국제행사의 내실을 다지고 국제적인 권위를 확보하기 위해서는 선별적이고 장기적인 투자와 지원이 지속적으로 요청된다고 보여진다. 또한 소규모의 제작자들도 이러한 국제행사에 참여할 수 있도록 하는 지원 방안도 모색될 필요가 있다고 할 것이다.

방송콘텐츠산업이 발전하기 위해서는 방송콘텐츠 제작, 유통, 소비라는 가치사슬의 선순환 구조가 구축되어야 한다. 즉, 제작영역에서는 창의적인 아이디어와 이를 현실에서 구현할 수 있는 제작기술이 필요하며, 유통의 영역에서는 방송콘텐츠가 다양한 플랫폼에 안정적으로 전송될 수 있도록 하기 위한 네트워크기술, 표준화기술, 저작권보호 등이 요청된다. 소비영역에서는 국내외에서 방송콘텐츠시장 창출을 위한 마케팅 활동, 수출활동 등이 전개되어야 한다. 나아가 이들 영역의 활동이 활발하게 이루어지기 위한 인력양성, 기술개발, 재정지원 등 유관기관의 제도적 지원이 이루어져야 한다.

현재 우리나라의 방송콘텐츠산업은 발전의 초기단계에 있으며, 방송통신 융합의 확산에 따라 디지털 방송 미디어가 양적으로 증가할 경우 방송콘텐츠의 중요성은 더욱 커질 것으로 판단된다. 왜냐하면, 대부분의 디지털미디어가 동일한 방송 서비스를 제공할 수 있게 될 것으로 전망됨에 따라 결국 디지털 방송 미디어 사이의 경쟁은 그것이 어떤 방송콘텐츠를 제공하는가라는 질적 측면에서 나타날 수밖에 없기 때문이다.

따라서 현 단계에서 우리나라가 방송콘텐츠산업 발전을 위해 가장 필요한 부분은 새롭고 창의적인 방송콘텐츠를 기획할 수 있는 능력을 갖춘 인재, 상상 속에 존재하는 생각을 현실에서 구현할 수 있는 능력을 갖춘 인재와 기술적 기반, 개발된 방송콘텐츠를 다양한 플랫폼으로 유통시키거나 다양한 부가사업으로 확대하여 시장을 개척할 수 있는 능력을 갖춘 인재를 육성 및 확보하는 것이 무엇보다 시급하다고 할 것이다. 방송콘텐츠산업은 투자한 비용에 비해 높은 수익을 창출할 수 있는 고부가가치 산업인 동시에 사람들의 관심과 주목을 받지 못하면 시장에서 배제될 수

밖에 없는 고위험 산업이다. 또한 방송콘텐츠산업은 많은 초기 투자비용이 소요되는 산업이기도 하다. 우리나라 방송콘텐츠산업의 발전을 위해서는 인내심을 갖고 인력육성과 인프라 구축을 위한 장기적인 투자가 선행되어야 할 것이다.

1990년대 이후 방송영상산업이 21세기의 고부가가치 산업으로 떠오르면서 세계 각국은 주도권 확보를 위한 방송영상산업에 대한 적극적인 투자에 나섰다. 우리나라도 이러한 세계추세에 발맞추어 1998년부터 방송콘텐츠산업의 활성화를 위한 세부적인 지원정책을 수립해 시행해 오고 있다. 관련 정부 부처들과 기관들은 제작비 지원과 시장 진입규제의 완화, 외주쿼터제 및 비율의 지속적인 확대, 전문인력 양성 지원 등 방송영상콘텐츠 산업 진흥에 관한 다양한 지원정책들을 시행해 왔다. 1990년대 후반부터 추진되기 시작한 이러한 방송영상산업진흥책들은 초기에는 지상파방송 위주의 단편적인 수준이었으나, 2000년에 들면서 매년 20%씩 성장하고 있는 디지털콘텐츠 시장의 확대에 맞춘 시의적인 정책들도 추가·보안되었다고 할 수 있다.

그러나 이러한 노력에도 불구하고 국내 방송 시장에서 점유율이 가장 높은 지상파방송을 제외한 다수의 제작사들은 아직도 영세한 환경에서 벗어나지 못하고 있으며, 이에 따라 빈익빈 부익부의 소득구조는 계속해서 악순환 되고 있다. 더욱이 국내 방송영상콘텐츠산업을 더욱 혼란스럽게 하는 것은 실효성 없는 정책수립과 관련 부처들 간의 중복된 정책시행이라고 할 수 있을 것이다. 이러한 상황에서 새로운 방송콘텐츠진흥 기관으로서 방송콘텐츠진흥재단은 기존의 여러 관련 유관기관들이 손대지 못했던 지원 사업들을 추진함으로써 대한민국 방송콘텐츠진흥에 있어서 중요한 밑거름이 되어야 할 것이다.

## 참고문헌

### 국내문헌

- 강익희 외(2002). 『디지털시대 방송인력과 수급정책』. 한국방송영상진흥원.
- 김동준(2004). 외주정책 개선 지금부터. 『PD연합회보』 352호.
- 김동호(2000). 『미주 및 유럽의 영화 정책에 관한 연구』. 영화진흥위원회.
- 김미경(2000). 『웹미디어의 정치경제학』. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- \_\_\_\_\_(2005). 뉴스의 콘텐츠 유료화와 수익모델. 『온라인 뉴스의 저작권 보호와 수익성 제고방안』. 온라인신문 10주년 기념세미나 자료집. 한국온라인신문협회.
- \_\_\_\_\_(2005). 디지털 콘텐츠 성공전략에 대한 연구. 『방송과 커뮤니케이션』 6-2. MBC.
- 김미경 역(2005). 『멀티미디어와 디지털 쌍방향 TV』. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 김영덕(2003). 『일본방송 콘텐츠 산업과 정책』. 한국방송영상산업진흥원.
- 김영덕(2006). 방송통신융합과 콘텐츠 진흥체계. 『KBI 포커스』. 12호.
- 김영한(2002). 『디지털콘텐츠의 해외진출 타당성 분석 연구』. 한국소프트웨어진흥원.
- 김원식, 이상우, 신호철(2005). 융합 환경의 네트워크, 콘텐츠 규제 : OECD 사례 및 시장개방의 시사점. 『KISDI 이슈리포트』. 2005년 5호.
- 김원용 외(2003). 『데이터방송』. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 김진웅(2002). 방송통신융합과 멀티미디어방송서비스 기술. 『정보와 통신』. Vol.19. No.4. 53~61.
- 김창규 외(2007). 『방송통신융합시대의 콘텐츠산업 진흥방안 연구』. 한국방송광고공사.
- 곽후영(2002). 프랑스 영화산업 지원제도의 현황과 시사점. 『KIEP』. 세계경제. 82~83.
- 나용수 (2004). 위성DMB 네트워크 구축과 운용. 『방송공학회지』. Vol.9. No.4. 13~25.
- 문형돈(2004). 디지털콘텐츠: 국내 온라인 MMORPG 게임시장 경쟁 격화. 『주간기술동향』. 1187호. 한국전자통신연구원.
- 문화관광부(2005). 『문화산업 백서』.
- \_\_\_\_\_(2007). 방송영상산업진흥 5개년 계획.
- 박조원 외(2003). 『문화산업진흥기금의 문화산업지원 효과분석 : 기금 융자사업을

- 중심으로』. 한국문화관광정책연구원.
- 박창현, 송민정(1998). 『정보콘텐츠 산업의 이해』. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 박창희 외 (2003). 『디지털 수용자론』. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 방송위원회(2000). 방송편성 쿼터정책 연구.
- \_\_\_\_\_ (2001). 방송산업 실태조사 보고서.
- \_\_\_\_\_ (2002). 방송산업 실태조사 보고서.
- \_\_\_\_\_ (2003). 방송산업 실태조사 보고서.
- \_\_\_\_\_ (2004). 방송산업 실태조사 보고서.
- \_\_\_\_\_ (2005). 방송산업 실태조사 보고서.
- \_\_\_\_\_ (2006). 방송산업 실태조사 보고서.
- \_\_\_\_\_ (2007). 방송산업 실태조사 보고서.
- 정준희(2004). BBC 경영위원회와 Ofcom의 이원구조. 『해외방송정보』. 2004년 6월 호. 2~18.
- 성욱제(2003). 프랑스 : 자국 영상물 의무방송 제도화 및 문화산업 육성책 병행. 『해외방송정보』. 4월. 60~65.
- 손창용, 여현철 (2003). 『한국 케이블 TV 산업론』. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 송경희(2002). 『프로그램제작비 지원제도: 현황 및 성과』. 한국방송진흥원.
- 송영화 외(2004). 『통신·방송 융합 위성 DMB서비스』. 한국전자통신연구원.
- 송종길 외(2005). 『주요국가 방송영상산업진흥정책 및 지원기구 연구』. 한국방송광고공사
- 심상민(2002). 『미디어는 콘텐츠다』. 서울 : 김영사.
- 양문석(2003). 외주정책 13년의 평가와 발전적 방향에 대한 연구. 『외주정책 13년의 평가와 새로운 모색』. 한국방송프로듀서연합회.
- 영화진흥위원회(2003). 『한국영화 동향과 전망』. 2003년 6월.
- \_\_\_\_\_ (2004). 『한국영화 동향과 전망』. 2004년 3월.
- 윤재식(2002). 『방송영상콘텐츠 제작·투자 및 성과』. 한국방송영상산업진흥원.
- \_\_\_\_\_ (2003a). 『방송영상콘텐츠 유통 마케팅』. 한국방송영상산업진흥원.
- \_\_\_\_\_ (2003b). 『WTO와 방송시장 개방』 한국방송영상산업진흥원.
- \_\_\_\_\_ (2004). 호주 방송위원회와 커뮤니케이션위원회의 합병 논의. 『동향과 분석』. 191호. 1~20.
- \_\_\_\_\_ (2007). 『한-EU FTA를 통한 국제공동제작 효과분석』. 방송위원회.
- 윤호진(2003). 『지상파 텔레비전 소유구조 : 현황과 전망』. 한국방송영상산업진흥원.

- 이기선(2001). 방송발전기금의 관리·운용. 『방송21』 .
- 이동훈(2005). 호주의 방송통신 융합관련 법제 현황. 『KBI 포커스』 . 13권.
- 이만제 외(2003). 『방송영상산업 진흥제도 정비방안 연구』 . 한국방송광고공사
- 이만제(2006). 『융합시대 콘텐츠 산업 활성화와 프로그램 포맷 개발을 위한 과제』 .  
문화콘텐츠산업포럼 자료집.
- 이세영(2003). 디지털 융합시대, 방송영상산업 진흥정책 세미나 발제문. 한국방송영상산업진흥원주최. 2003년 5월 13일.
- 이상우(2006). 『통신·방송 융합시대의 수평적 규제체계: 유럽연합과 OECD의 전송(carriage)과 콘텐츠(content) 분리규제 분석』 . 정보통신정책연구원.
- 이상훈(2006). 미디어 융합과 디지털콘텐츠 진흥정책 세미나 발제문. 한국방송영상산업진흥원주최. 2006년 8월 10일.
- 이재호(2004). 디지털콘텐츠인력양성 평가 세미나 발제문. 2004년 3월 26일.
- 임정수(2004). 한국방송영상콘텐츠 해외수출경쟁력 강화 방안 세미나 발제문. 한국방송영상진흥원·MBC프로덕션 공동주최, 2004년 2월 24일.
- 장범진 (2005). 융합화 현상의 이론적 고찰 및 WiBro, W-CDMA, DMB 시장의 사례 연구. 『방송연구』 . 여름호. 35~55.
- 장병희(2003). 해외방송정보. 2003년 10월.
- 전범수 (2004). 방송통신 융합에 따른 시장, 산업의 변화. 『방송연구』 . 여름호. 87~113.
- 정보통신정책연구원(2002). 『통신·방송 융합에 따른 법·제도 개선 및 산업정책 연구』 .
- 정연중 (2007). 『21세기 경제학 원론』 , 서울 : 법문사.
- 정용준(2002). 방송산업 육성 목표 현실성 떨어져, 『방송21』 , 2002년 9월호.
- 정윤경(2003). 캐나다의 유통 지원정책 및 전략분석. 통권 184호. 2003년 10월 15일.
- 정윤경(2004a). 미국독립제작사의 디지털 지원정책. 『동향과 분석』 . 통권 197호.
- \_\_\_\_\_(2004b). 한국방송영상콘텐츠 해외수출경쟁력 강화 방안 세미나 발제문, 한국방송영상진흥원·MBC프로덕션 공동주최. 2004년 2월 24일.
- \_\_\_\_\_(2004c). KBI NEWS. 2004년7월호.
- 정준희(2004). BBC 경영위원회와 Ofcom의 이원구조. 『해외방송정보』 . 2004년 6월호. 2~18.
- 조은기 외(2005). 『방송영상 투자 활성화 방안』 . 한국방송영상산업진흥원.
- 조항제(2003). 외주정책의 공과: 쟁점과 대안. 방송영상산업 진흥과 외주정책 발제문. 2003년6월.

- 초성운 외(2002). 『통신 및 방송규제의 전문성 제고를 위한 규제제도 개선방안 연구』. 정보통신정책연구원.
- 하운금(2003). 프랑스 방송영상산업 지원 기구와 지원제도. 『동향과 분석』. 통권 183호. 한국방송영상산업진흥원.
- 한국방송공사(2004). BBC 경영위원회와 Ofcom의 이원구조. 『해외방송정보』. 2004년 6월호. 2~18.
- 한국방송영상산업진흥원(2006). 『디지털방송연수센터 설립을 위한 방송영상전문인력 수급현황 및 교육요구도 조사』.
- 한국소프트웨어진흥원(2002). 디지털콘텐츠의 해외진출 타당성 분석 연구.
- \_\_\_\_\_ (2002). 해외 3D간업의 현황 및 동향조사, 2002년 12월.
- \_\_\_\_\_ (2003). 이슈&정책. 2003년 2월 25일.
- \_\_\_\_\_ (2004). 2003년도 디지털콘텐츠 해외시장조사 보고서, 2004. 2.
- \_\_\_\_\_ (2006). 2005년 해외디지털콘텐츠 시장조사.
- 한진만(2002). 편성과학화와 영상진흥책 마련 등 제도적 뒷받침 선결돼야. 『방송21』. 2002년 5월.
- 황 근(2003). 『방송영상산업활성화를 위한 제도적 방안, 방송영상콘텐츠 산업현황과 정책적 대응방안』. 한국방송학회·한국방송영상산업진흥원 공동주최 세미나 자료집.
- 황상석 (2003). 『콘텐츠 유료화연구』. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- PD연합회보(2001. 5. 18). “방송진흥 외면하는 방송발전기금”
- \_\_\_\_\_ (2004. 4. 14). “방송발전 기금은 문화관광부 쌈지돈?”
- \_\_\_\_\_ (2003). 창간 15주년 기념 토론회 발제문.
- 동아일보, 2002년 8월 21일자 사설
- 디지털타임즈, 2004년 3월 3일자
- 디지털타임즈, 2007년 12월 21일자
- 부산일보, 2004년 1월 4일자
- 부산일보, 2004년 2월 19일자
- 전자신문, 2004년 2월 25일자

## 국외문헌

- Alan McKeed(2001). *Australian Television : A Genealogy of Great Moments*. Oxford : Oxford university press.

- Alasdair Grant(2004). *Australian Telecommunications Regulation 3ed* Sydney : UNSW Press.
- Albarran, A. B.(1997). *Management of Electronic Media*. Wadsworth Publishing Company.
- Amin, A. & Thrift N.(eds.)(1994). *Globalization, Institutions and Regional Development in Europe* Oxford University Press: Oxford.
- APRIL, Media consulting Group and SECOP(2005). *Mid-Term evaluation of the Media Plus and Media Training Programmes*.
- Arto Tumola(2004). Disintermediation and Reintermediation of The Sound Recoding Value Chain: Two Case Studies, *Journal of Media Business Studies*, 1(1). pp.27-46.
- Ashuri, T.(2007). Television: National versus cosmopolitan memory in a co-produced television documentary. *Media, Culture & Society*. 29(1): pp.31~51.
- ASIAcom(2005. 3. 11). *Country profile : Australia*.
- Aubry, P.(2000). *The Television Without Frontiers Directive, Cornerstone of the European Broadcasting Policy*. European Audiovisual Observatory.
- Baltruschat, D.(2002). Globalization and international TV and film co-production: In search of new narratives. *Paper presented at Media in Transition 2*.
- Batz, J.-C. (2003). *L'Audiovisuel européen : un enjeu de civilisation, in 'Quel modèle audiovisuel européen?'*. sous la direction de Frédéric Sojcher et Pierre-Jean Benghozi, L'Harmattan, pp.37-41.
- BitPass(2002). *When to Charge For Premium Content*. Available on [www.BitPass.com](http://www.BitPass.com)
- Braczyk, H. J., Cooke, P. & Heidenreich, M (1998). (eds.). *Regional Innovation Systems: The Role of Governances in a Globalized World*. UCL Press: London.
- Broadcasting & Cable, Sept 6, 2004 v134 i36 pS4(2).
- Business Wire(1994). Nov 1. p11011079.
- Chales, F. Mason(1993). Iridium Forges Ahead with Its Grand PCN Plan. *Telephony*. November 1. pp.28-34.
- CNC(2003). *Bilan 2003*.
- Cooke, P. & Morgan, K. (1998). *The Associational Economy: Firms, Regions, and Innovation*. Oxford Univ. Press: Oxford.
- Cooke, P.(1998). Regional Systems of Innovation: an Evolutionary Perspective.

- Environment & Planning A*. Vol. 30. pp.1563~1584.
- Copper, A. C., Gimemeno-Gason, F. J. & Woo. C. Y.(1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing*. 9. pp.371-95.
- CPB Annual Report 2003.
- CRTC 2003~2004 Estimates Part III-Report on Plans and Priorities
- Cyberatlas(2003). *Users still resistant to paid content*, Cyberatlas. Available on [http://www.Cyberatlas.internet.com/markets/retailing/print/0,,6061\\_2189551,00.html](http://www.Cyberatlas.internet.com/markets/retailing/print/0,,6061_2189551,00.html)
- Daeho Kim(2005). *The Impact of Digital Convergence on Broadcasting Management in Korea: Telecommunications Firms' Entry into Broadcasting Industry, Growth and Dynamics of Maturing New Media Companies*. JIBS Research Reports. No. 2005-2. pp.155-166.
- DCITA(2003). *Proposal for New Institutional Arrangements for the Australian Communications Authority and the Australian Broadcasting Authority*. August.
- De Vany Arthur(2004). *Hollywood Economics-How Extreme Uncwetary Shapes The Film Industry*, Routledge: NY, pp.65-69.
- Digital Times. 2004. 11. 08.
- Dominc Gates(2002). *How's Business?*, *Online Journalism Review*. Available on <http://www.ojr.org/ojr/future/1026348700.pdp>
- Donatello Mike(2002). *What Consumers Tell Us About Paying for News Online*. Available on <http://www.econtentmag.com/ArticleID=858>
- Dowling, M & Lechner, C. & Thielmann, B.(1998). Convergence-innovation and change of market structure between television and online services, *Electronic Markets Journal*. 8(4). S.21-35.
- du ministère de la culture et de la communication(2003). *Rapport d'activité*.
- Econtent, Oct 2004,v27 i10 p22(5).
- Gershon A. R. and B. Ratnadeep Suri(2004). Vicom INC.:A Case Study in Transnational Media Management. *Journal of Media Business Studies*. 1(1). pp. 47-70.
- Graeme Turner & Stuart Cunningham(2000). *The Australian TV Book* Sydney : Allen & Uniwin.
- Greenstein S. & Khanna T.(1997). What Does Industry Convergence Mean? In

- Yoffie, D. B.(eds). *Competing in The Age of Digital Convergence* pp.203-205.
- Guide to Canadian Heritage Financial 2004
- Ha, L & Ganahal, R.(2004). Webcasting Business Models of Clicks-and-Bricks and Pure-Play Media:A Comparative Study of Leading Webcasters in South Korea and the United States. *The International Journal on Media Management*. 6(1&2). pp.74-87.
- Henck, F. & Mason, V.(198) *Telephone Engineer & Management*. Jan 15. v87 p17(3).
- Hoffert, E. M. & Greg Gretschi(1991). The digital news system at Educom: a convergence of interactive computing, newspapers, television and high-speed networks. *Communications of the ACM*. V.34 N.4. p.113(4).
- Hurley, D & Keller, H. (1999). *The First 100 Feet*. Harvard Information Infrastructure Project.
- ICFConsulting(2005). New Media Cluster Strategy. ICFConsulting.
- Intel(2003). Content Charging and Revenue Settlement. Available on [www.intel.com/business/bss/solutions/blueprints/pdf/sb-content-charging.pdf](http://www.intel.com/business/bss/solutions/blueprints/pdf/sb-content-charging.pdf)
- InterActive Week, Oct 10, 1994 v1 n1 p62(1).
- International Telecommunications Union.(2003). Top 15 economies by 2002 broadband penetration.  
Available on [http://www.itu.int/ITU-D/ict/statics/at\\_glance/top15\\_board.html](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statics/at_glance/top15_board.html)
- Jayashankar M. Swaminathan, Sridhar R. Tayur(2003), Models for supply chain in e-business. *Management Science*, v49 i10 p1287(20).
- Jonathan Webdale, Alex Segre(2003). New Media Age. July 10. p20(2)
- Joseph Cronin, J. & Tylor, Steven A.(1992). Measuring Service Quality A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(2). pp.55-68.
- Jung, Bohdan(2001). Media Consumption and Leisure(2001). Media Consumption and Leisure in Poland in the 1990s. *Journal of Media Management*. 3(2). 82-90.
- Jupiter Media Metrix (2002). *Paid Content*. *Jupiter Media Research*.
- Kahneman Daniel(2003). A Psychological Perspective on Economics, *American Economic Review*. pp.162-168.
- Panagariya(eds.). *Center for Economic Policy Research(CEPR)*. Cambridge University Press.
- Rawolle Joachim and Hess, T.(2000). New Digital Media and Devices. *Journal of Media Management*. 2(2). 89-99.

- Revolution. Feb13. 2002. p4(1)PR.
- Rice, J. & McKernan, B. (ed.)(2002). *Creating Digital Content*. New York: McGraw-Hill.
- Richard Hull(2004). Content goes Hollywood: how the film industry is struggling with digital content. *Econten*. Oct 2004 v27 i10 p22(5).
- Roelandt T . J . A. and Den Hertog P. (1996). Assessing the Knowledge Distribution Power of National Innovation Systems. *Paper presented to the OECD Conference on New Indications for the Knowledge-based Economy*. 19-21 June. Paris .
- Roelandt T . J . A., Den Hertog P. and Utrecht D. (1999). *Cluster analysis and cluster - based policy making in OECD countries : an introduction to the theme"*, *Boosting Innovation the Cluster Approach*. OECD Proceedings. Paris : OECD.
- Horrocks, R. & Perry, N. (eds.) (2004). *Television in New Zealand*. Oxford : Oxford university press
- Rogers, E. M. (1971). *Diffusion of Innovations (2nd ed)*. New York : The Free Press.
- Rojas, P.(2001, August 15). New habits die hard:College students have grown accustomed to getting online entertainment for free. What's Hollywood to do?. *Red Herring*. pp.49-53.
- Sapiro, Carl and Hal R. Varian(1999). *Information Rules:A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Schulze B. & Hess T.(2004). The Internet Impact on Content Utilization Chains:An Exploratory Case Study on Leading Publishers in Germany, *The International Journal on Media Management*, 6(1&2). pp.12-21.
- Schulze B. & Hess, T.(2004). The Internet Impact on Content Utilization Chains: An Exploratory Case Study on Leading Publishers in Germany, *The International Journal on Media Management*, 6(1&2), pp.12-21.
- Support Programs Spring 2004.
- Telefilm(2002). *Annual Report*.
- \_\_\_\_\_ (2003). *Annual Report*.
- The Department for Culture, Media and Sport(2004). *Annual Report*.
- The World Factbook.(2002). Central Intelligence Agency(CIA) of the United States.
- 菅谷實,中村清編著(2000). 放送メディアの経済學、中央經濟社.

- 日本民間放送連盟編(1999). 放送ハンドブック、東洋経済新報社.
- コンテンツビジネス研究会編(2002). コンテンツビジネス、日本能率協会マネジメントセンター.
- \_\_\_\_\_ (2003). 今、なぜ韓国ドラマなのか、放送文化、NHK出版、2003年冬號.
- NHK(2003). NHK年鑑.
- \_\_\_\_\_ (2004). NHK年鑑.
- \_\_\_\_\_ (2005). NHK年鑑.
- TBS, 新・調査情報, 2005年 3-4月號
- 『新・調査情報』. 2006年1・2月號, no.51.
- 關千枝子(2004). 単なる戀物語だけじゃない冬ソナの魅力, 分かります?, メディア総合研究所, 放送レポート, 2004年7・8月號.
- 廣播事務管理局(2005). 廣管局年報 2004-2005.
- 東京新聞 2003年 7月 23日.
- 藤竹曉編(2000). 日本のマスメディア, NHKBOOKS.
- 美の谷和成(1998). 放送メディアの送り手研究. 學文社.
- 三矢恵子(2004). 世論調査からみた〈冬ソナ現象〉: 〈冬のソナタ〉に関する世論調査結果から. NHK放送文化研究所. 放送研究と調査. 2004年12月號.
- 松尾羊一(2004). いつの世でも主題は愛だ: 04年〈月9〉〈冬ソナタ〉現象まで. TBSメディア総合研究所.
- 日本民間放送聯盟編(2006). 日本民間放送年鑑 2005.
- 田代親世(2004). 『〈冬のソナタ〉ブ?ムの仕掛け』. 放送批評懇談會. GALAC. 2004年5月號.
- 電訊管理局. [www.ofta.gov.hk](http://www.ofta.gov.hk).
- 電通總研(2003). 情報メディア白書 2004.
- \_\_\_\_\_ (2003). 情報メディア白書 2005.
- \_\_\_\_\_ (2003). 情報メディア白書 2005.
- 中町綾子(2004). 日本にも懐かしい戀愛シ?ンのときめき. 放送批評懇談會. GALAC, 2004年5月號.
- 總務省(2002). 情報通信白書.
- \_\_\_\_\_ (2003). 情報通信白書.
- \_\_\_\_\_ (2004). 情報通信白書.
- \_\_\_\_\_ (2005). 情報通信白書.

\_\_\_\_\_ (2006). 情報通信白書.

香港特別行政區政府資訊中心. [www.info.gov.hk](http://www.info.gov.hk)

總務省(2005). 미디어·소프트의制作および流通實態に關する調査報告書.

サテマガ・ビーアイ (有) . B-maga. 2003年 11月號.

\_\_\_\_\_. B-maga. 2004年 1月號.

\_\_\_\_\_. B-maga. 2004年 8月號.

## 웹사이트

유럽연합 오디오-비주얼 정책 [europa.eu.int/comm/avpolicy](http://europa.eu.int/comm/avpolicy)

영국 문화·미디어·스포츠부 [www.culture.gov.uk](http://www.culture.gov.uk)

영국 디지털 콘텐츠 포럼 [www.dcf.org.uk](http://www.dcf.org.uk)

영국 영화위원회 [www.filmcouncil.org.uk](http://www.filmcouncil.org.uk)

잉글랜드 예술 위원회 [www.artscouncil.gov.uk](http://www.artscouncil.gov.uk)

영국 복권 위원회 [www.natlotcomm.gov.uk](http://www.natlotcomm.gov.uk)

NESTA 홈페이지 [www.nesta.org.uk](http://www.nesta.org.uk)

프랑스 문화커뮤니케이션부 [www.culture.gouv.fr](http://www.culture.gouv.fr)

프랑스 국립영화진흥센터 [www.cnc.fr](http://www.cnc.fr)

프랑스 미디어발전국 [www.ddm.gouv.fr](http://www.ddm.gouv.fr)

프랑스 영화 및 문화산업 재정지원기구 [www.ifcic.fr](http://www.ifcic.fr)

프랑스 시청각 및 멀티미디어 혁신을 위한 연구개발 기구 [www.riam.org](http://www.riam.org)

프랑스 재정경제 산업부 [www.finances.gouv.fr](http://www.finances.gouv.fr)

프랑스 통신부 [www.internet.gouv.fr](http://www.internet.gouv.fr)

미국 FCC [www.fcc.gov](http://www.fcc.gov)

캐나다 문화부 [www.canadianheritage.gc.ca](http://www.canadianheritage.gc.ca)

캐나다 CRTC [www.crtc.gc.ca](http://www.crtc.gc.ca)

캐나다 영화위원회 [www.nfb.ca](http://www.nfb.ca)

캐나다 문화유산부 [www.pch.gc.ca](http://www.pch.gc.ca)

호주 영화위원회 [www.afc.gov.au](http://www.afc.gov.au)

호주 정보통신예술부 [www.dcita.gov.au](http://www.dcita.gov.au)

호주 영화재정협회 [www.ffc.gov.au](http://www.ffc.gov.au)

호주국립영화학교 [www.aftrs.edu.au](http://www.aftrs.edu.au)

캐나다텔레비전기금 [www.canadiantelevisionfund.ca](http://www.canadiantelevisionfund.ca)

캐나다 공영방송법인 [www.cpb.org](http://www.cpb.org)

한국방송영상산업진흥원 [www.kbi.re.kr](http://www.kbi.re.kr)

한국문화콘텐츠진흥원 [www.kocca.or.kr](http://www.kocca.or.kr)

방송위원회 [www.kbc.go.kr](http://www.kbc.go.kr)