

Broadcasting Culture

방송문화

2024. Winter

이슈

승자의 저주에 빠진 위기의 K-콘텐츠 산업

: 다시 국내 시장에 집중하면서

이현율

미디어 시장의 미래 쟁점 해결을 위한 산업 환경 조성 방안
박성순

기획

'창의'라는 창과 '규제'라는 방파

류진한

디지털 미디어시대 편성정책의 개선 방향

: 경로의존성 벗어나기

홍원식

협찬규제 완화의 필요성

: 30년 지난 규제와 제도, 변화한 미디어 생태계

관점에서 다시 살펴봐야

권병수

해외진단

일본 TV드라마 제작비 현황

조장은

캐나다, OTT와 방송사업자의 공정경쟁 기반 마련

: 온라인스트리밍법을 중심으로

김광재

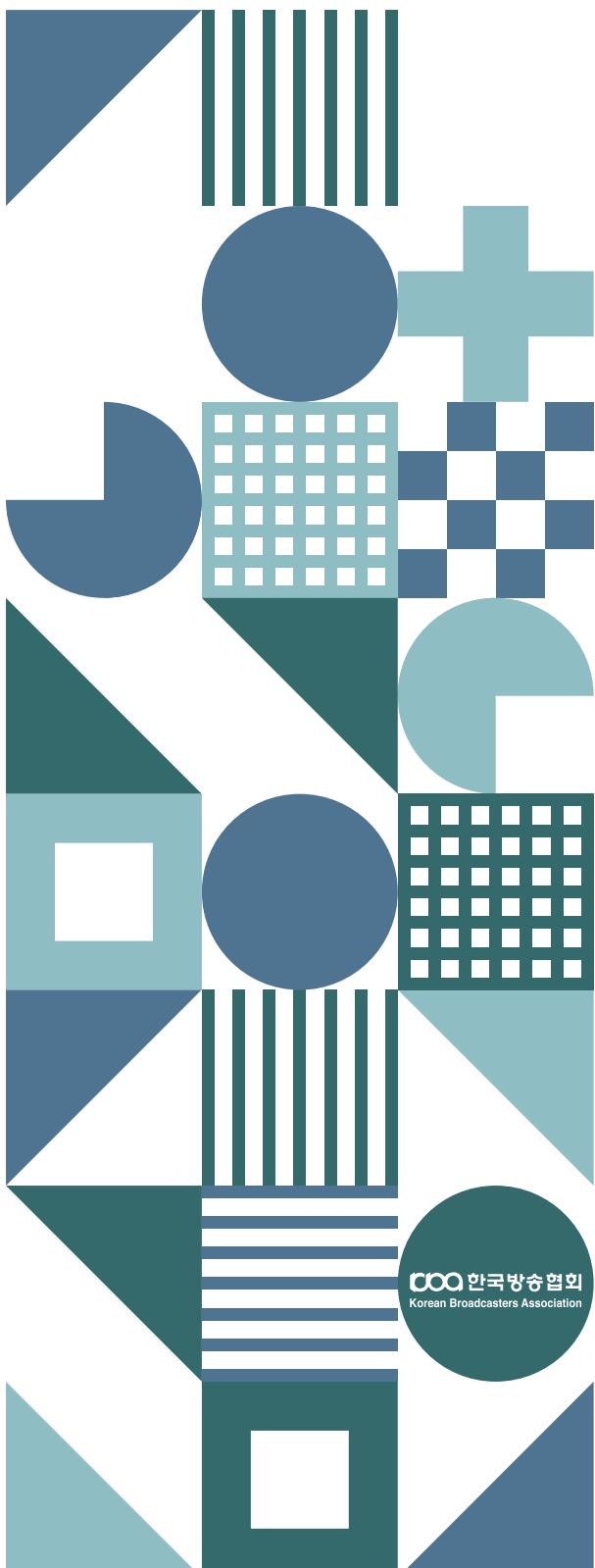
방송현장

AI시대, 방송은 어떻게 진화하는가?

한상호

K-푸드 다큐멘터리의 향연 : 치킨과 나물 그리고 노포

김윤상



방송문화

Broadcasting Culture

2024년 겨울호(통권 제431호)

eISSN 2982-8147

발행인 방문신 회장

편집인 남상석 사무총장

발행일 2024년 12월 20일

한국방송협회

주소 서울시 양천구 목동동로 233 방송회관 10층

전화 02)3219-5560

팩스 02)3219-5570

홈페이지 [www.kba.or.kr](#)

편집 칼리그램

02)335-7636

※ 본지에 실린 원고는 한국방송협회의 공식견해와 다를 수 있습니다.

(비매품)

Contents

□ 이슈

- 승자의 저주에 빠진 위기의 K-콘텐츠 산업 이현율 03
: 다시 국내 시장에 집중하면서

- 미디어 시장의 미래 쟁점 해결을 위한 산업 환경 조성 방안 박성순 17

□ 기획

- '창의'라는 창과 '규제'라는 방패 류진한 33

- 디지털 미디어시대 편성정책의 개선 방향 홍원식 43
: 경로의존성 벗어나기

- 협찬규제 완화의 필요성 권병수 55
: 30년 지난 규제와 제도, 변화한 미디어 생태계 관점에서
다시 살펴봐야

□ 해외진단

- 일본 TV드라마 제작비 현황 조장은 71

- 캐나다, OTT와 방송사업자의 공정경쟁 기반 마련 김광재 81
: 온라인스트리밍법을 중심으로

□ 방송현장

- AI시대, 방송은 어떻게 진화하는가? 한상호 91

- K-푸드 다큐멘터리의 향연 김윤상 103
: 치킨과 나물 그리고 노포

1. 이슈

승자의 저주에 빠진 위기의 K-콘텐츠 산업

이현율

: 다시 국내 시장에 집중하면서

미디어 시장의 미래 쟁점 해결을 위한

박성순

산업 환경 조성 방안

승자의 저주에 빠진 위기의 K-콘텐츠 산업 : 다시 국내 시장에 집중하면서

이현율
고려대학교 미디어학부 교수

목차

- 1 들어가며
- 2 글로벌 디지털 가치사슬과 국내 콘텐츠 산업에 대해서
- 3 변화 속에서 콘텐츠 산업을 지키려면
- 4 다시 국내 시장을 돌아보면

요약

K-콘텐츠가 세계적인 각광을 받고 있지만, 동시에 국내 콘텐츠 시장에는 위기론이 팽배하다. 이런 모순적인 상황은 국내 제작 산업이 방송 중심 유통 체제에서 넷플릭스 등 미국 OTT 서비스 중심으로 변화하고 글로벌 가치사슬에 편입된 것에 기인한다. 그 폐해로 국내 방송 산업은 제작비용 증가, 콘텐츠 제작 감소 등의 현상이 나타나서 기반이 흔들리고 있다. 이런 위기 상황에 필요한 것은 글로벌 가치사슬 편입에 대한 주체적인 접근이다. 이를 위해 콘텐츠 제작에 적극 투자할 수 있는 규제 개혁과 지원 정책, 콘텐츠 가격 제고와 넷플릭스의 유통 독점 해소가 필요할 것이다.

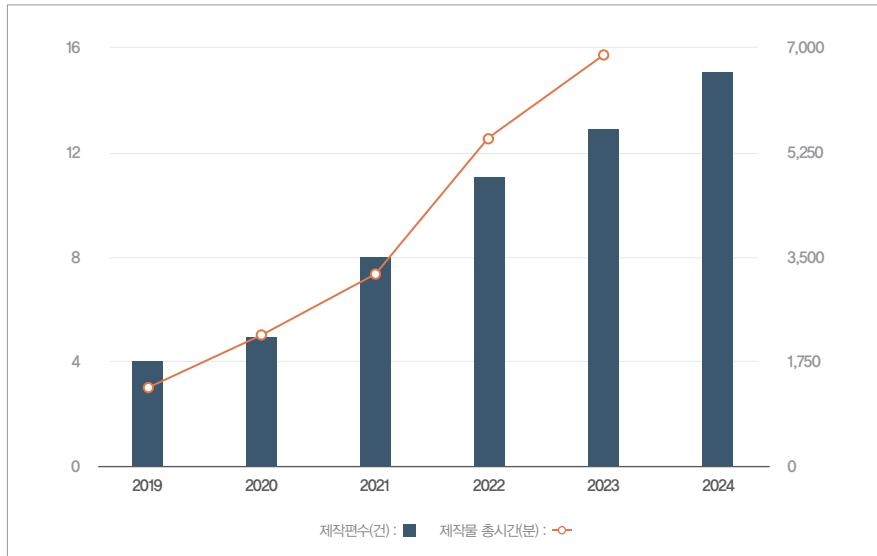
1. 들어가며

한국 콘텐츠가 전 세계적인 인기를 누리고 있다. 12월 공개 예정인 <오징어 게임> 시즌 2는 공개 전부터 주목을 받고 있고, <흑백요리사>와 같은 예능 프로그램도 <피지컬 : 100>에 이어 18개국에서 10위권 안에 드는 등 전 세계적인 인기를 누리고 있다(전자신문, 2024.09.27). 그 결과 넷플릭스 2024년 상반기 시청 현황 보고서에 따르면 <눈물의 여왕>을 포함한 총 3편의 한국 콘텐츠가 비영어권 콘텐츠 10위권에 올라갔다(아주경제, 2024.09.20).

이같은 화려한 조명 뒤에는 한국 콘텐츠 산업의 어두운 그림자가 깊게 드리워지고 있다. 전반적인 제작비 상승으로 드라마 제작 편수는 계속 줄고 있어 방송사나 제작사 모두 어렵다는 이야기가 나오고 있다. 경기 침체와 디지털 광고 시장의 부상, 매체 다양화, 미국 미디어 기업의 국내 시장 직접 참여로 인해 방송광고 시장이 축소되었다. 연쇄 효과로 콘텐츠 제작의 큰 축이었던 방송사가 경제적 어려움으로 인해 투자를 줄이면서 콘텐츠 시장이 악영향을 받고 있다. 반면 미국 OTT 서비스의 한국 콘텐츠 제작은 줄지 않았다는 것은 주목할 일이다. [그림 1]에서 보듯이 넷플릭스의 한국 오리지널 드라마 제작 편수는 2019년 <킹덤>을 시작으로 꾸준한 증가세를 보이고 있다.

이런 현상을 이해하기 위해서는 한국 콘텐츠 산업과 글로벌 디지털 가치사슬 (Global Digital Value Chain) 간의 관계를 더 자세히 볼 필요가 있다. 영국의 미디어학자 챌러비(2023)는 방송을 변화시키는 가장 큰 요인 두 가지로 디지털화(Digitalization)와 세계화(Globalization)를 주목하였다. 디지털화는 콘텐츠 유통을 인터넷 기반으로 클라우드를 통한 스트리밍의 형태로 바꾸는 것을 말하고, 세계화는 국가 기반의 콘텐츠 소비 체계가 글로벌 유통으로 변화함과 동시에 현지화를 동반하는 것이다. 여기서 주목할 점은 세계화 부분인데, 챌러비는 OTT와 같은 스트리밍 서비스로 인해 방송 산업이 초국가적 제작 네트워크를 형성하는 세계적 집중을 만들며 이 네트워크는 산업과 국경을 초월하여 협업하는 상호의존적인 주요 기업과 공급자에 의해 구성된다고 보았다.

[그림 1] 연도별 넷플릭스의 한국 오리지널 드라마 제작 편수



콘텐츠 산업의 세계화가 중요한 이유는 한국이 바로 이런 체제 안에 급속히 종속되고 있기 때문이다. [그림 1]에서 보듯이 넷플릭스가 제작하는 국내 드라마 수는 연평균 30% 이상 증가하고 있다. 전체 국내 제작 드라마 편수가 줄어들고 있는 것을 생각해 보면, 미국 OTT 서비스 전용 제작 드라마 비중이 국내 드라마 생산에서 차지하는 정도가 증가하고 있다는 의미이다. 예능의 경우는 아직 그런 상황은 아니지만, <흑백요리사>와 같은 넷플릭스 예능이 세계적인 주목을 받고 있고, 드라마 제작비용의 증가와 넷플릭스의 투자 전략을 감안하면 앞으로 예능 또한 비슷한 추세를 보일 것으로 예상할 수 있다. 즉, 국내 콘텐츠 산업의 미국 서비스 의존도가 높아지고 있다.

좀 더 확대해서 보면, 한국 콘텐츠 산업의 글로벌 가치사를 편입은 국가 체계 기반 실시간 방송 체제에서 OTT 서비스 중심의 비실시간 비선형 서비스로의 전환이다. 인터넷을 통한 국경을 넘는 OTT 서비스는 글로벌 텔레비전의 부상을 가지고 왔다(Lobato,

2019). 넷플릭스의 세계화는 2010년대 이후 전 세계적인 현상으로 등장하였고, 미국의 주요 OTT 서비스인 디즈니플러스나 아마존 프라임 비디오가 그 뒤를 이으며 세계 각국에서 주요 미디어 서비스로 자리매김하고 있다. 이에 비해 각국의 방송사 기반 OTT 서비스 (Broadcasting-based VOD Services, BVOD)는 거의 모든 나라에서 약세를 면하지 못하고 있다. 그나마 다행인 것은 국내는 티빙이나 쿠팡플러스, 웨이브 등이 상대적으로 강세를 보인다는 점이다.

글로벌 가치사슬의 또 다른 모습은 전 세계적인 영상 수급 체계이다. 국내 제작사들이 넷플릭스나 디즈니플러스에 납품하는 것을 우선시하는 것이 그 예이다. 또 다른 예는 글로벌 제작 분업체계인데, 제작은 한국에서 하지만 컴퓨터그래픽 작업과 같은 후반작업은 베트남에서 하는 것이다(동아일보, 2022.05.31). 요즘 부상하고 있는 FAST(Free Advertisement-based Streaming Television)의 경우도 글로벌 디지털 가치사슬 맥락에서 이해할 수 있다. 웨이브의 자회사인 웨이브아메리카스가 프라임비디오에 채널을 열고 콘텐츠를 공급하고 그 이윤을 프라임비디오와 공유하는 것도 글로벌 분업체계가 나타나는 형식이다.

2. 글로벌 디지털 가치사슬과 국내 콘텐츠 산업에 대해서

1) 할리우드 중심의 가치사슬 편입 영향

글로벌 디지털 가치사슬 편입이 국내 미디어 산업에 미치는 영향은 크게 콘텐츠 산업 체계 변화, 경제적인 영향, 제작 요소시장 변화 등으로 나눠볼 수 있다. 우선 미디어 산업의 서열화가 급격히 진행되었다. 기존의 지상파 중심 시장에서 넷플릭스 등 해외 OTT 서비스가 우선시되고 있다. 그 결과로 유료 VOD 시장에서 넷플릭스는 최다 사용 동영상 서비스가 되었고, 역으로 방송 서비스는 물론 국내 OTT 서비스도 만성적인 적자에 허덕이게 된다.

이런 체계 변화는 우리 콘텐츠 산업의 기반이 되던 방송사의 위기로 이어진다. 이전까지 방송사는 최초 창구(First Window)로서 중요한 역할을 하였고, 광고 수익과 직결되었다. 하지만 미국 OTT 서비스의 부상으로 주요 콘텐츠가 자리 이동하고, 방송사는 인기 콘텐츠 부족이 원인이 되어, 지속된 광고 수익 감소 등과 함께 설상가상의 위치에 놓였다.

미국 OTT 서비스가 가지고 온 또 다른 변화는 제작 요소시장의 혼란이다. 넷플릭스가 국내 제작시장에 진입하기 전까지는 제작사의 표준계약서나 노동시간 조정을 통해서 자발적인 제작시장 환경 조정을 거치고 있었다. 하지만 넷플릭스 등장은 자생적인 시장조정을 뒤로 하고 할리우드적 제작 요소시장 관행을 직수입하게 만들었다. 스타 작가와 텔런트 중심의 스타시스템 체계의 강화나 저작인접권을 둘러싼 논란이 그 예이다. 국내 산업 관행에 기반한 점진적인 조정이 아니라, 자본력과 글로벌 영향력을 바탕으로 한 할리우드 시스템 도입으로 인해 국내 콘텐츠 산업은 자생력을 잃으며 글로벌 가치체계로 편입되었다.

2) 국내 콘텐츠 산업의 대응

국내에서도 이에 대한 대응을 계울리하지 않고 있다. 먼저 방송 중심의 유통체제를 해체하고 제작에 중점을 두기 시작했다. [표 1]에서 보는 바와 같이 넷플릭스가 국내에 진출한 2016년을 시작으로 방송사는 제작·유통을 담당할 스튜디오를 설립하여 기존 유통 체제에서 벗어나려고 노력하고 있다.

[표 1] 방송사의 스튜디오 체제 도입

설립연도	방송사	스튜디오
2016	CJ ENM	스튜디오드래곤
2016	KBS	몬스터유니온
2017	JTBC	SLL
2020	SBS	스튜디oS
2024	MBC	모스트 ²⁶⁷

이는 방송사가 콘텐츠 제작으로 무게 중심을 옮기고 있다는 의미와 함께, 방송사 중심의 제작과 유통의 해체를 의미하기도 한다. 방송사는 1990년대에 전속제를 해체하기 시작하고, 외주정책에 의하여 점진적으로 방송사 제작 시스템(In-house Production)을 외부화 하였다. 스튜디오 설립은 방송 제작 파트를 외주화하여 계열 방송사뿐 아니라 타 매체에도 제작 콘텐츠를 판매할 수 있게 된 것이다. 물론 고객 리스트에는 넷플릭스를 포함한 미국 OTT 서비스도 있을 것이다. MBC가 <피지컬 : 100>을 넷플릭스에, <만찢남>을 티빙에

공급한 것은 방송사의 제작 중심의 변환을 보여주는 증거이다. 그리고 잘 알려진 바와 같이 방송사 PD의 제작사 이직은 방송사 중심 유통 구조의 해체를 증거하고 있다.

중요한 점은 제작 콘텐츠 유통을 기준 계열사 독점에서 계열사 외 판매로 확대하고 있다는 것이다. 그리고 그 정점에는 넷플릭스가 있다. 이런 흐름의 선례를 주도하고 있는 것은 CJ ENM 계열의 스튜디오드래곤이다. 스튜디오드래곤은 2017년 <비밀의 숲>을 넷플릭스에 공급한 이후, 2019년 넷플릭스에 3년간 총 21편 이상의 콘텐츠를 공급한다는 계약을 맺었고 지금은 재계약을 논의 하고 있다. 넷플릭스는 동시에 2019년 파트너십 체결로 스튜디오드래곤의 주요 대주주가 되었다(매일경제, 2019.11.21). 웨이브는 지상파 콘텐츠에 대해 일부를 제외하고는 독점권을 가지고 있지만, 현재 넷플릭스가 지상파, SLL과 콘텐츠 공급 계약을 시도하고 있는 것으로 보도가 나오고 있다(서울경제, 2024.10.22).

방송사 중심 제작·유통 구조의 해체가 글로벌 가치사슬에 제작 산업이 편입되는 것으로 정리할 수 있다. 물론 그 기반에는 한국 콘텐츠의 전 세계적인 인기와 할리우드에 비해 저렴한 제작비 등의 이유가 있다. 하지만 웨이브를 통한 국내 제작 유통망을 지키고 있던 지상파 까지 넷플릭스 친화적인 계약을 하게 된다면, 한국의 주요 콘텐츠 생산·소유 기업은 넷플릭스에 유통을 의지하게 되는 상황이 된다. 동시에 현재 합병 논의가 진행되고 있는 티빙이나 웨이브의 지상파 콘텐츠 우선권이 사라지면서 합병의 효력에 의문을 가질 수밖에 없게 된다.

3) 글로벌 가치사슬 영향에 대한 점검

미국 OTT 서비스를 통한 한국 콘텐츠의 전 세계 공급은 연관산업의 동반성장까지 견인하면서 한국의 국가적 위상을 높이고 있지만, 제작 요소시장 가격이 급등했고, 이에 따라 제작 편수가 감소하고 있으며, 콘텐츠 제작사 간 빈익빈 부익부가 심화되는 아이러니한 상황이 이어지고 있다.

(1) 제작 요소시장의 비용 증가

시장 경쟁과 미국 OTT 서비스의 존은 제작 요소시장의 비용 증가로 이어졌다. 드라마 제작비는 지난 10년간 최고 5배 증가하였는데, 세계적인 인기를 끈 <오징어 게임>의 경우 시즌 1 제작비는 편당 28.1억 원이던 것에 비해, 시즌 2는 편당 167억 원으로 거의 6배 상승하였다(유진희, 2024). 제작비 상승의 원인으로는 작가·스타 출연자 비용 증가, 제작 확정

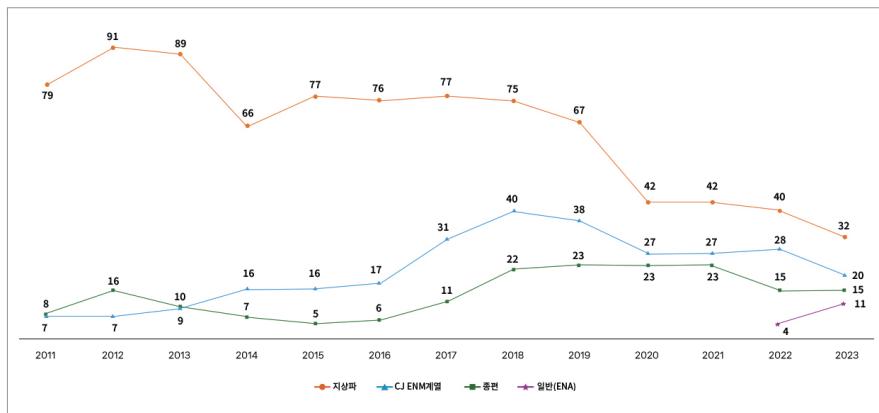
을 위한 선제작 경쟁, 52시간 노동제로 인한 노동비용 증가 등을 꼽을 수 있다. 이러한 변화는 제작 환경이 전문화·세분화하는 과정이라고 볼 수 있지만, 동시에 할리우드 제작 시스템의 특징이 한국으로 이식되는 것이라고 볼 수도 있다. 그동안 국내에서는 다양한 형태의 표준계약서를 준비하는 등 자발적인 콘텐츠 제작 산업 관행을 만들고자 노력했지만 할리우드 시스템의 등장으로 그 힘을 잃어버렸다.

제작비용의 증가는 유통 구조에 영향을 미쳤다. 기존 유통 체계에서 중요한 역할자였던 방송사는 광고 수익 감소와 비용 증가라는 이중고로 해외 OTT 서비스에 그 자리를 내어주고 있다. 따라서 장래성이 있는 콘텐츠는 제작 기회와 제작비를 보장해 줄 수 있는 미국 OTT 서비스를 선호하게 되고, 지상파, 종편, PP 등 다중화된 구조로 제작사에 다양한 기회를 제공했던 구조가 무너지고 있다. 요소시장 비용 증가가 글로벌 가치사를 귀속을 강화하고 있다.

(2) 콘텐츠 제작 감소

전체 제작 투자가 가시적인 증가세를 보이지 않는 상황에서 요소시장의 비용 증가는 콘텐츠 제작 편수 감소로 이어지고 있다. 아래 [그림 2]를 보면 2011년에서 2023년까지 지상파에서 방영된 드라마 편수는 2012년과 2013년을 제외하면 꾸준히 감소하고 있고, CJ ENM과 종편 계열은 그나마 상황이 나아 보이지만, 최근에는 감소세가 명확하다. 총 방영

[그림 2] 방송사의 드라마 방영 편수 변화



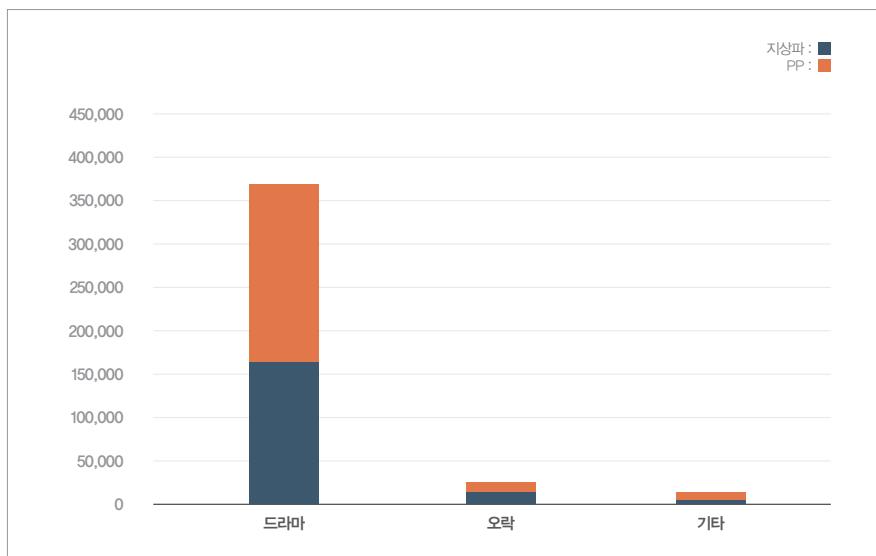
출처 : 유진희(2024)

편수는 확연히 감소하여, 국내 방송미디어에서 방영하는 드라마는 2012년 최고 114편에서 2023년 67편으로 절반 가까이 줄어들었다. 투자 자본과 비용 간의 관계가 가장 명확히 증명되는 것이 현재 제작시장 변화이다.

우리가 또 주목해야 할 것은 콘텐츠 제작 투자가 드라마와 예능에 쏠림 현상을 보인다는 점이다. [그림 3]은 지상파와 PP의 콘텐츠 판매 수출 현황을 장르별로 보여주는데, 드라마가 압도적인 우위를 차지하고 있다. 광고 수익이 줄고 있는 상황에서 드라마가 방송사의 해외 판매 수익에서 중요한 부분을 차지하고 있다. 드라마 제작 산업이 고비용이지만, 동시에 고효용임을 증명한다. 지금 제작산업이 처해있는 딜레마는 요소시장 비용 증가로 제작 편수가 줄고 있지만, 동시에 고효용 산업인 드라마가 가장 중요한 수익원이 되고 있다는 점이다. 따라서 제작이 힘들어도 만들 수밖에 없는 것이 드라마이다. 제작 편수 감소와 지상파 역할 약화 등 국내 시장의 축소는 해외 시장 의존도를 심화시켜 결국 국내 콘텐츠 제작 산업은 글로벌 가치사슬에 더 종속될 것이다.

[그림 3] 2023년 지상파, PP 장르별 콘텐츠 수출액

(단위 : 천\$)



출처 : 방송통신위원회, 〈2023년 방송산업 실태조사 보고서〉 참조

한국콘텐츠진흥원 보고서(2024)에 따르면 방송산업 종사자들은 2023년 상반기 이후, 지금까지 방송 산업의 미래를 부정적으로 보고 있다. 제작비용 증가로 인한 제작 편수 감소는 성공이 확실한 콘텐츠 위주의 투자로 이어진다. 이는 다시 대규모 투자와 스타 작가·출연자 위주 캐스팅으로 이어져서 요소시장 비용 증가의 악순환을 되풀이할 가능성이 높다. 제한된 제작은 주요 대형 제작사 위주 시장으로 재편된다. 많은 콘텐츠를 제작하여 그 중 ‘대박’ 콘텐츠가 그 외 손실을 만회하는 것이 이전의 모델이었다면, 지금은 성공 경험과 자본을 가지고 있는 대형 제작사가 우위를 점하고 있다. 이런 변화는 흥행이 보장되는 장르에만 투자를 집중하도록 유도하여 콘텐츠의 다양성에 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다.

(3) 제작 산업의 빈익빈 부익부

방송사의 역할 축소와 해외 시장을 중심으로 하는 자본 투자와 경쟁 강화는 제작사 양극화를 낳고 있다. <2023년 방송영상산업 백서>에 따르면, 2022년 매출액 100억 이상을 기록하는 제작사의 수는 전체에 12.5%에 불과하지만, 이들 회사는 제작사 전체 매출의 83.9%를 차지한다. 2012년 대형 제작사의 매출 비중이 49.9%였던 것을 고려하면 제작 산업에서 대형 제작사 위주의 재편은 꾸준히 진행되고 있다. 매출액 10억 이하의 소규모 방송 영상독립제작사는 전체 53.1%를 차지해서 진입은 활발하지만, 실제 매출액의 1.9%만 차지하고 있어 어려운 사정을 보여준다.

대형 제작사의 꾸준한 성장은 보고서에서 언급한 것처럼 ‘대형 제작사들이 제작 역량 강화 및 유통 창구 다각화를 위해 기울인 노력의 결실’이라 볼 수 있다. 하지만 그 이면에는 대형 제작사로서의 역량을 가지고 해외 OTT 서비스에 콘텐츠를 공급한 결과라고 볼 수가 있다. 방송사가 IP를 모두 소유하고 수익을 분배하는 것이 관행이었다면 대형 제작사의 경우 드라마 해외 유통권이나 OTT 전송권을 확보하는 경우가 많아지고 있다(정보통신정책연구원, 2024). 정리하면, 대형 제작사를 중심으로 전반적인 미디어 산업의 무게 균형 이동이 일어나고 있다고 볼 수 있다.

3. 변화 속에서 콘텐츠 산업을 지키려면

국내 콘텐츠 시장이 OTT 서비스를 중심으로 글로벌 가치사슬에 적극 통합되면서 글로벌 서비스를 위한 콘텐츠 제작이 주류가 되고, 제작 요소시장에서 비용 상승이 일어났다. 이는 전반적인 콘텐츠 제작 편수의 감소와 제작 산업의 빈익빈 부익부 현상으로 이어졌다. 여기에 한국 콘텐츠 산업에 대한 명암이 모두 있다. 전 세계적으로 한국 콘텐츠의 인기와 가치가 주목받고 있지만, 콘텐츠 산업 위기론 또한 팽배하다.

이런 맥락에서 글로벌 가치사슬 종속에 대한 분석이 필요하다. 먼저 모든 콘텐츠 기업이 글로벌 가치사슬에 종속되는 것이 바람직한가를 질문해야 할 때이다. 물론 요소시장의 비용 상승은 OTT 서비스의 진출 전에도 일어났던 현상이기는 하지만(노동렬, 2023), 전반적인 위기론의 근원은 미국 OTT 서비스와 글로벌 가치사슬 영향력 강화와 관련이 있기 때문이다.

우선 고민할 것은 글로벌 가치사슬과 국내 콘텐츠 산업 간의 관계이다. 우리 산업이 충분한 자생력을 가지고 가치사슬에 대응하는 것과 단순 콘텐츠 공급자로 남는 것은 큰 차이가 있다. 방송미디어 환경에서 유통과 제작 간의 권력 경쟁은 언제나 존재하는 것이어서, 유통이 독과점되면 제작이 종속되고, 유통이 다양화되면 제작의 힘이 강해진다. 지금은 지상파가 힘을 잃고 국내 OTT 서비스도 넷플릭스를 따라가지 못하는 상황이다. 따라서 국내 콘텐츠 산업이 자생력을 갖기 위해서는 유통의 복원이 필요하다. 티빙이 넷플릭스를 꾸준히 따라잡고 있고, 티빙과 웨이브 합병 소식은 그나마 다행이다. 하지만 합병이 된다고 하더라도 과정은 유지될 것이고, CJ ENM 계열의 재정 상태도 주요 변인이다. 그렇기 때문에 더 많은 유통망의 확보·보장이 필요하다. 방송사의 유통력 부활은 콘텐츠 산업에도 중요하다.

(1) 콘텐츠 제작을 위한 자본 투자 확대와 세제 혜택

국내 콘텐츠 산업은 경쟁 상대보다 절대적으로 자본 투자가 부족한 상태이다. 2024년 넷플릭스는 약 23조 원(\$170억)을, BBC는 방송 프로그램 구매에만 약 3조 원(£17억)을 투자한다고 하지만, MBC는 5,344억 원(미디어스, 2023.10.19) CJ ENM은 영화를 포함 연 1조 원 투자 계획(뉴시스, 2024.10.04)을 밝혔다. 물론 미디어 산업 규모와 역사를 생각하면 차이는 불가피해 보이지만 미디어 산업의 국제적 경쟁력 강화를 위해서는 콘텐츠 투자 자

본의 확대가 필요하다. 방송사의 주 수입원인 광고가 감소하는 것을 대체할 수단과 정부 규제로 묶여 있는 유료방송 관련 사용자 부담에 대한 재고가 필요하다. 수신료와 케이블 사용료를 포함하여 전반적으로 평가절하되어 있는 국내 콘텐츠에 대한 가치를 회복시키는 것이 필요할 때이다.

모태펀드로 대표되는 공적 자본 투자도 있지만, 이에 더해 전통적으로 콘텐츠 시장의 주요 투자자였던 방송사의 투자력 회복이 절실하다. 방송사는 지금 자본 투자·소유·제한·광고 규제 등 다수 규제의 대상이다. 규제 이유는 방송사가 국내 여론·문화를 독점하지 못하게 하는 것이지만, 글로벌화된 상황에서 보도를 제외하면 규제는 더 이상 큰 의미를 가지지 못한다. 규제는 국가 중심의 체제에서 글로벌 가치사슬로 적극 편입되고 있는 지금 시대에 맞추어 개선되어야 할 것이다.¹⁾ 마지막으로 지상파, 유료방송, 홈쇼핑 등이 부담하는 방송통신발전기금에 대한 적절한 징수와 사용처도 논의되어야 한다. 방송통신발전기금 지원을 받는 콘텐츠가 방송통신발전기금을 부담하지 않는 OTT 서비스 등에 전송되어 기금의 직접적인 효용이 떨어지고 있다. 기금 징수 대상 사업자의 매출액과 이익이 줄어들고 있다 보니 기금 고갈은 장기적으로 분명한 상황인데도 지원의 성과는 다른 부분으로 일부 빠져나가고 있다.

(2) 국내 기업의 유통력 강화

글로벌 가치사슬에서 국내 콘텐츠 산업이 미국 OTT 서비스로 종속되고 있는 중요한 이유는 국내 방송 관련 기업의 유통력이 약화되고 있기 때문이다. 전통적으로 국내 콘텐츠 방송 기회를 제공했던 방송사는 앞서 본 바와 같이 자본력 약화로 그 힘을 잃어가고 있고, 방송 편수도 줄어들고 있다. 그 자리를 넷플릭스와 같은 OTT 서비스가 차지하고 있다. 따라서 국내 콘텐츠 산업이 글로벌 가치사슬에서 힘을 얻으려면 넷플릭스와 경쟁시킬 대체 유통망이 필요하다.

1) 물론 방송사가 가지는 여론 형성 주도 기능을 고려하여, 언론 기능 독립성에 대한 더 상세한 고민이 있어야 할 것이다.

우선 그 중심에는 방송사의 유통력 부활이 필요하다. 국내 방송에 방영되는 콘텐츠를 직접 지원하여 방송사가 미국 OTT 서비스와 경쟁할 수 있는 대안을 마련해야 한다. 동시에 지금 합병 논의가 있는 웨이브와 티빙 등 국내 OTT 서비스의 경쟁력도 높아져야 한다. 그리고 전 세계 유통을 하는 넷플릭스 등 미국 OTT 서비스에만 의존할 것이 아니라, 뷔(Viu) 같은 해외 여러 OTT 서비스에도 관심을 돌려야 한다. 웨이브아메리카스가 하는 직접 유통도 유통망 독점 해체에 도움이 될 것이다.

이런 대안은 넷플릭스 중심 유통 독점에서 콘텐츠 기업이 자율성을 가지기 위해서이다. 글로벌 가치사슬에서 유통력 부활이 쉬운 문제는 아니다. 하지만 최근 웨이브와 티빙 합병을 앞두고 넷플릭스가 국내 방송사에 더 나은 콘텐츠 조건을 제시하고 있다는 보도가 나오는 것을 보면 넷플릭스가 가장 두려워하는 것도 유통망 다각화이다(서울경제, 2024.10.22). IP를 소유하고, 넷플릭스 등을 제외한 기타 콘텐츠 재판매 시장이 존속할 때 우리 콘텐츠는 제값을 받을 수 있게 될 것이다.

(3) 제작 편수의 확대

콘텐츠 업계가 위기를 겪고 있는 이유는 일부 대형 제작사를 제외하면 제작비 상승과 방송 채널이 줄어드는 이중고를 직접 겪고 있기 때문이다. 제작사와 콘텐츠의 다양성이 국내 콘텐츠 산업의 기반인 것도 분명하다. 그 예로 1990년대 방송외주정책을 들 수 있는데, 이 정책에는 부작용도 있었지만 제작사가 증가하고 제작한 콘텐츠가 해외 시장에 진출하는 등 현재의 콘텐츠 경쟁력을 만들어냈다(주정민·한진만·유종원, 2017). 지금 다시 글로벌 가치사슬로 종속화되는 과정에서 우리 콘텐츠 산업의 경쟁력을 위해서는 제작을 활성화하여 콘텐츠 생산을 늘려야 한다.

그 방안으로는 요소시장의 비용 상승에 대응하는 정책 투자 방향이 필요하다. 중소 제작사와 국내 방송용 콘텐츠 그리고 중소 콘텐츠 제작비 투자에 대한 정책적선회가 필요하다. 이미 넷플릭스의 낙점을 받은 글로벌형 콘텐츠보다는 국내 콘텐츠 산업 발전에 투자하는 것이 더 도움이 될 것이기 때문이다. 방송통신발전기금이 주로 쓰여야 하는 분야도 이곳이다.

4. 다시 국내 시장을 돌아보면

한국은 오랫동안 수출형 산업체계를 가지고 성장해 왔다. 1990년대 후반 한국 콘텐츠의 해외 시장 가능성이 보이면서 국내 방송 산업 위주에서 수출형 산업으로 변화했다. 일본 자본이 중요했던 때도 있고, 중국 자본을 따라 중국으로 몰려가던 적도 있었다. 지금이 그때와 다른 것은 유통 시장의 붕괴이다. 일본과 중국이 국내 콘텐츠를 입도선매할 때는 방송사가 최초 창구로서 중요한 역할을 했다. 국내에 방영 기회가 있어서 제작사는 때로 초방 후 적자를 보더라도 해외 재판매 시장에서 기회를 찾을 수 있었다. 하지만, 지금은 그 기회가 점점 줄어들고 있다. 방송사 재정 악화로 방영 기회도 줄고, 제작비용 증가로 제작 기회도 줄고 있다.

해외에서 아무리 인기가 있다고 하더라도 콘텐츠를 지속해서 만들어 낼 산업적인 기반이 사라진다면 이 또한 일장춘몽일 것이다. 그래서 지금은 다시 국내로 눈을 돌려야 한다. <오징어 게임>의 인기에 혹해서 해외 OTT로 나갈 콘텐츠를 지원하기보다는 오래갈 산업 기반을 구축하기 위해 국내 콘텐츠 산업을 위한 콘텐츠에 눈을 돌려야 할 때이다.

참고문헌

- 노동렬 (2023). 드라마 시장의 '오징어 게임': 글로벌 OTT 생태계로 인한 인센티브 발생 체계의 변화를 중심으로. *한국방송학보*, 37(5), 5–51.
- 뉴시스 (2024.10.04). "CJ ENM 매년 1조원 투자…제작·유통 다각화 나선다"
- 동아일보 (2022.05.31). 오필디지털 윤성민 대표, "베트남 시장에서 VFX의 효율을 찾았습니다"
- 매일경제 (2019.11.21). CJ ENM·스튜디오드래곤, 넷플릭스와 콘텐츠 동맹.
- 미디어스 (2023.10.19). 넷플릭스, 8000억 투자…MBC는 제작비 줄여.
- 방송통신위원회 (2023). 〈2023년 방송산업 실태조사 보고서〉.
- 서울경제 (2024.10.22). 지상파 넷플 공급 확대에… 티빙 웨이브 합병 흔들.
- 아주경제 (2024.09.20). 넷플릭스, 올 상반기 가장 사랑받은 韓 작품은 '눈물의 여왕'.
- 유진희 (2024). 제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안. 미디어 이슈 & 트렌드, 63, 63–74.
- 전자신문 (2024.09.27). '흑백요리사' 해외에서도 터졌다… 글로벌 톱 10 TV(비영어) 부문 1위.
- 정보통신정책연구원 (2024). 〈2023 방송 프로그램 외주제작 거래 실태 보고서〉.
- 주정민, 한진만, 유종원 (2017). 외주제작 방송 프로그램 편성 정책의 성과와 평가. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(12), 289–298.
- 한국콘텐츠진흥원 (2023). 〈2023 방송영상산업백서〉.
- 한국콘텐츠진흥원 (2024). 〈2024년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서〉.
- Chalaby, J. (2023). *Television in the streaming era : The global shift*. Cambridge University Press.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations : The geography of digital distribution*. New York University Press.
- Statista (2024). 〈BBC TV programming spending in the UK 2011–2024, by channel〉.

미디어 시장의 미래 쟁점 해결을 위한 산업 환경 조성 방안

박성순
배재대학교 미디어콘텐츠학과 교수

목차

- 1 이용자 중심의 미디어 생태계
- 2 미디어 시장의 현황
- 3 미디어 산업 상생 관련 쟁점
- 4 미래 미디어 시장의 쟁점
- 5 미디어 산업 발전을 위한 환경 조성 방안

요약

이 글은 이용자 중심으로 재편되고 있는 미디어 시장의 현황을 살펴보고, 현재 운영되고 있는 미디어 지원 정책을 비판적으로 살펴봤다. 이미 미디어 시장은 통신 중심의 영역으로 전이되었고, OTT 이후에 FAST 등의 새로운 서비스에 대한 대비도 해야 하는 시점이다. 앞으로 미디어 산업 정책은 다음과 같은 방향으로 진행되어야 한다. 첫 번째로 미디어 영역이 재편되어야 한다. 미디어를 공적 영역과 민간 영역으로 분리하고 각각의 역할을 잘 수행할 수 있는 장치를 마련해야 한다. 나아가서 현재 사용하고 있는 미디어 개념을 전면적으로 재구성하고, 시장의 재획정도 필요하다. 두 번째로 변화된 체계에 따른 미디어 담당 기구를 재편해야 한다. 미디어 관련 규제권한이 여러 부처에 분산되어 있어 효율적인 정책 수립과 집행이 어려운 상황이다. 규제 체계를 새롭게 확립하고 부처의 역할이 직접적인 규제에서 산업 지원과 조정으로 변화할 수 있도록 해야 한다. 앞으로 미디어 시장은 기술의 혁신과 함께 더 빠르게 변할 것이다. 이를 유연하게 대응하고 안정적인 산업 환경을 조성할 방안을 지속적으로 모색하려는 노력이 필요하다.

1. 이용자 중심의 미디어 생태계

최근 발생한 미디어 환경 변화는 이용자들을 중심으로 이루어졌다. 과거 방송 중심의 미디어 생태계는 정부 주도하에 형성된 경우가 많은데, 통신 중심의 미디어 환경 변화는 이용자들의 인식 변화에 기인해 형성됐다. 이용자들이 스스로 기술을 만들어 사용한 것은 아니지만 모바일과 인터넷의 발달로 생활 속에서 인터넷 이용이 가능하다보니 TV 수상기로 대표되는 방송보다는 OTT를 중심으로 하는 통신 영역을 더 활발하게 이용하게 된 것이다.

OTT의 성장과 코로나19로 인한 VOD 이용 확장은 미디어 산업의 재편을 가져왔다. 유료방송의 VOD 매출이 감소했고, 넷플릭스와 쿠팡 등 플랫폼 사업자의 콘텐츠 투자로 인해 미디어 산업의 가치사슬 단계가 변했다. 이들이 제공하는 콘텐츠 제작 단가(제작비, 인건비 등)를 일반적인 방송 시장에서 맞추기 어려워졌다. 이로 인해 드라마 시장을 시작으로 방송사와 OTT의 제작비 규모가 차이 나기 시작했다(파이낸셜뉴스, 2024.10.20).

국내 미디어 생태계는 지상파방송 중심 시기, 유료방송의 경쟁 시장 시기, OTT 등 통신 중심의 미디어 시장 시기로 나눠볼 수 있다. 지상파방송 중심 시기는 방송 산업의 초기 단계로 지상파방송이 미디어 시장을 주도하던 시기를 말한다. 이 시기에는 방송 콘텐츠의 제작 유통이 주로 지상파방송사를 통해 이루어졌으며, 지상파방송이 시장에서 큰 영향력을 발휘했다. 이후 외주제작의 도입으로 방송 체계가 변화하기 시작했고, 기존의 수직적이던 방송 제작 환경이 점차 개방적인 구조로 변화했다. 외주제작 정책은 양적 증가만을 충족했다는 비판도 받지만 콘텐츠 제작의 다양성 측면에 기여한 부분도 있다.

케이블TV를 중심으로 하는 유료방송이 생기면서 유료방송 경쟁 시기가 도래했다. 유료방송 시장은 초기에 기업의 겸업, 수직적·수평적 결합 등을 제도적으로 막아 콘텐츠 제작이 활성화되지 못했다. 재방송 위주의 프로그램이 편성되었으며 이것이 결국 낮은 가입자 당 평균 수익(APRU)을 발생시키는 원인이 되었다. 이후 기업의 겸업 등이 허가되어 자체 제작 콘텐츠를 만들기 시작했지만 한번 저가로 고착화된 이용요금은 오르기 어려웠고, 저가형 산업 구조를 유지하게 되었다. IPTV의 등장은 새로운 경쟁 구도를 형성하게 되었고 유료방송 사업자들은 자체 콘텐츠 제작에 투자를 가속화했다. 이 시기에 지상파 제작 인력이 케이블 회사로 넘어가는 일도 발생했으며, 차별화되고 독특한 콘텐츠가 등장하기도 했다.

OTT의 등장은 미디어 시장에 큰 변화를 일으켰다. OTT 사업자들은 기존의 방송 규제는 받지 않으면서 이와 유사한 서비스를 제공할 수 있어 미디어 시장의 비대칭적 규제 구조에 대한 논란을 일으켰다(이종관, 2023). OTT의 성장으로 통신 사업자들은 미디어 시장에서 중요한 역할을 하게 되었고, 점차 통신과 방송의 경계가 모호해지면서 통신 사업자들도 콘텐츠 제작과 유통에 적극 참여하기 시작했다. 결과적으로 기존의 지상파방송과 유료방송은 큰 도전에 직면하게 되었다. 레거시 미디어의 생존과 혁신에 대한 논의가 이뤄지고 있으나 아직까지 그 방법은 구체적으로 제시되지 못하고 있다.

미디어 생태계 변화는 미디어 정책 개편이 필요함을 보여준다. 이용자들은 이미 넷플릭스, 유튜브를 방송이라고 인식하고 있고, 기존 방송의 영향력과 산업적 우위 등을 사라졌다. 그러나 미디어 정책은 여전히 지상파방송, 유료방송에 공적 책무를 강하게 부여하고, 영향력이 확대된 OTT는 부가통신사업자로서 자유로운 규제 영역에 두고 있다(박성순, 2024). 따라서 전반적인 미디어 정책 체계를 점검해보고, 방송의 공적 영역이 필요한 부분인지, 어느 정도까지 보장되어야 하는지 등을 심도 있게 논의할 필요가 있다. 이 글에서는 안정적인 미디어 산업 발전을 위한 정책 과제에 대해 논의해보고 산업 변화에 대응할 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

2. 미디어 시장의 현황

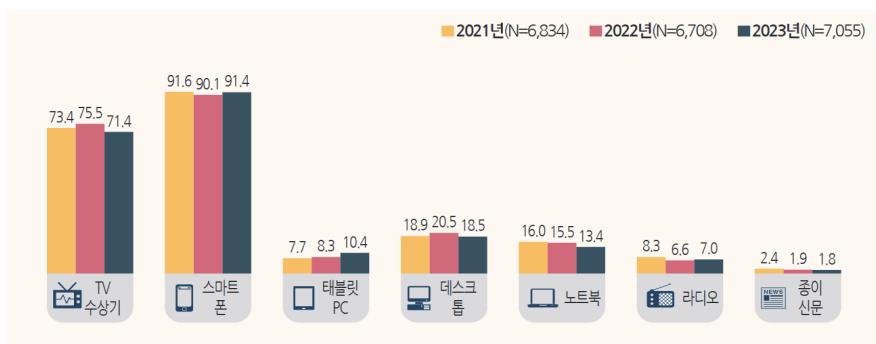
1) 미디어 이용자 변화에 따른 시장 변화

현재 미디어 환경 변화는 이용자가 주도하고 있다. 과거처럼 모여서 TV를 보지 않고, 개인화된 기기인 스마트폰을 사용함에 따라 TV의 이용률은 감소하게 되었다. 이러한 변화는 미디어의 영향력을 방송 중심에서 통신 중심으로 이동시켰고 시장을 변화시켰다. 그러나 여전히 TV의 영향력이 높다는 걸 알 수 있는 사례가 있다. 코로나19 이후, TV 시청률이 일시적으로 좋아진 것이다(한국경제, 2020.02.28). 아직까지 재난이나 위기 상황에서는 방송에서 전달하는 정보를 가장 신뢰한다는 것을 알 수 있다. 앞으로 방송의 방향성을 보여주는 현상일 수도 있는데 지금과 같은 신뢰성을 바탕으로 속보 경쟁보다는 숙의된 복합적인 정보 전달을 목표로 해야 한다는 것이다.

통신의 영향력 상승은 광고 등 자본의 이동에서 알 수 있다. 스마트폰 중심의 통신 매체 영향력이 확대됨에 따라 미디어 자본이 통신의 영역으로 이동하고 있다. 매체 이용 빈도도 스마트폰이 TV를 압도적으로 앞서고 있다([그림 1]).

[그림 1] 매체 이용 빈도(주 5일 이상)

(단위 : %)



출처 : 방송통신위원회, 〈2023 방송매체 이용행태 조사〉

실시간 시청 외에는 콘텐츠의 접근이 제한적이었던 방송과 달리 새로운 인터넷 기반 플랫폼은 개인의 선호, 일상 등에 맞춤화된 콘텐츠 소비를 증가시켰다. 결과적으로 소비자들의 시청 행태는 플랫폼별로 파편화되었고, 기존 미디어의 시청률과 광고 시청률은 감소하는 결과를 가져왔다. 이로 인해 광고주의 광고 집행 패턴도 다양한 플랫폼으로 흩어지게 되었으며, 상대적으로 실시간 TV의 경우 광고주의 외면을 받고 있는 실정이다. 최근 넷플릭스나 디즈니플러스 등의 광고 요금제가 등장하면서 앞으로 방송광고 시장은 더 악화될 것으로 예측된다.

방송 시장의 광고감소는 연구에서도 나타난다. <2023년 방송산업 실태조사 보고서>에 따르면 종합유선방송만 0.5% 정도 미세하게 상승했을 뿐 전반적인 방송광고 매출은 감소하고 있다. 특히 IPTV의 감소가 눈에 띄게 나타나는데 VOD 시장이 OTT로 많이 이동한 것을 알 수 있다([표 1]). 결과적으로 이용자들의 외면을 받고 있는 방송 시장은 더 이상 광고주들에게 매력적인 시장이 아니게 되었으며, 산업적인 위기에 직면해 있다. 따라서 이를 타개할 전략적 정책 방안이 필요한 시점이다.

[표 1] 방송매체별 광고매출 추이

(단위 : 억 원)

구분	2020년	2021년	2022년	'20년~'21년 증감률	'20년~'21년 증감률
지상파(DMB포함)	10,029	12,110	12,104	20.8%	-0.05%
종합유선	1,145	1,090	1,096	-4.8%	0.5%
위성방송	332	330	307	-0.7%	-7.0%
방송채널사용	14,637	16,912	16,363	15.5%	-3.2%
IPTV	1,029	1,071	961	4.0%	-10.2%
합계	27,172	31,512	30,831	16.0%	-10.2%

출처 : 방송통신위원회, 〈2023년 방송산업 실태조사 보고서〉

2) SVOD 시장의 변화

넷플릭스가 주도하던 OTT 시장의 독점적 구도가 변화하기 시작했다. 최근 들어 다양한 OTT 기업들이 공격적으로 시장에 진입하면서 경쟁이 치열해졌고, 소비자들의 OTT 구독 행태도 변화하기 시작했다. 기존에는 안정적 구독 패턴이 주를 이뤘다면 이제는 경쟁적 구독 형태를 보이고 있으며, 소비자들은 총 지출 금액을 고려하여 자신에게 가장 적합한 구독 매체를 선택하는 경향을 보이고 있다. 이는 OTT 기업들 간의 경쟁을 가속화시키는 요인으로 되고 있다.

이러한 시장 변화에 대응하여 넷플릭스는 새로운 전략을 도입하고 있다. 광고 요금제(AVOD : Ad-Supported Video on Demand)를 출시하였고, 계정 공유를 제한하는 정책을 실시했다. 이는 수익 모델의 다각화와 동시에 기존 사용자 기반을 유지하려는 노력으로 볼 수 있다. 이 외에도 오리지널 콘텐츠 제작 편수 조절 등 전 세계 구독자 1위 기업이지만 위기 상황에 대비하는 모습을 보이고 있다. 디즈니플러스 역시 넷플릭스의 전략을 따라 광고 요금제를 도입했고, 투자를 제한하는 움직임을 보이고 있다. 글로벌 기업 두 곳의 이런 움직임이 수익에 얼마나 효과적일지 의문을 제시하는 시선도 있으나 적어도 광고 시장에는 상당한 변화를 가져올 것으로 전망된다.

Statista(2023) 보고서에 따르면, 2023년 전 세계 TV 광고 시장 규모는 약 1,690 억 달러 정도로 추산되며 이 중 상당한 비중이 넷플릭스와 디즈니플러스로 이동한 것으로 보고 있다. 이는 OTT 플랫폼들이 미디어 광고 시장에서 중요한 플레이어로 부상할 수

있음을 보여준다. 지금까지 미디어 시장의 변화로 인해 시청자들이 이동한 경우는 있었지만 대부분 구독 형태였기 때문에 광고 시장의 이동이 새로운 플랫폼에 형성된 경우는 드물었다. 그러나 이제 새로운 이용자 세대들이 OTT 플랫폼을 방송이라고 생각하고 있고, 이 플랫폼들이 광고 기반 서비스를 시도하면서 상황이 달라지고 있다. 새로운 타깃으로 새로운 형태의 광고 시장이 형성된 것이다. 여기서 주목할 만한 부분은 넷플릭스와 디즈니플러스 등을 이용하는 이용자들의 특징인데, 이들은 무료로 광고를 보던 사람들과 다르게 구매력이 있는 소비자로 분류된다. 따라서 광고주들에게는 매우 매력적인 시장으로 보일 수 있다. 특히 기존 광고를 변형 없이 그대로 OTT 플랫폼에서 사용할 수 있다는 것도 장점이 될 수 있다. 결국 이런 모습은 OTT 플랫폼들이 광고 시장에서 강력한 경쟁력을 갖게 된다는 것을 의미하며, 기존 SVOD(Subscription Video On Demand, 구독형 스트리밍 서비스) 시장의 수익 구조가 변화하고 있다는 것을 보여준다.

3) 미디어 시장의 개편

긴꼬리 현상(Long Tail theory)은 크리스 앤더슨(Chris Anderson)이 제안한 이론으로, 주목받지 못하는 다수의 상품이나 콘텐츠가 소수의 인기 있는 히트작보다 더 큰 가치를 창출할 수 있다는 개념이다. 이 이론은 디지털 환경에서 주목받기 시작했는데 그 이유는 전형적인 미디어 산업의 성공 방식과는 배치되는 개념이기 때문이다. 미디어 산업은 항상 빅히트 콘텐츠가 주목받지 못하는 콘텐츠를 이끌어 가는 형태를 보여준다. 예를 들어 음반의 경우 한 두 곡을 듣기 위해 앨범 전체를 구매하게 하며, 책은 베스트셀러를 사기 위해 그 외의 책이 진열되어 있는 서점을 가게 한다. 그러나 디지털 영역으로의 확장은 일부의 음악만을 들을 수 있게 하며, 내가 원하는 책을 골라 직접 받을 수 있게 했다. 방송 시장에서도 긴꼬리 현상은 오랫동안 큰 의미를 갖지 못했지만 넷플릭스 같은 OTT 플랫폼이 구독 모델을 바탕으로 서비스를 제공하면서 상황이 달라지기 시작했다. OTT 플랫폼은 자금력을 바탕으로 다양한 구독자를 모으기 위해 기존에 주목받지 못했던 콘텐츠 제작에 힘을 쏟았고 그로 인해 ‘여성’, ‘유색인종’, ‘퀴어’ 등 다양한 소재를 대상으로 한 콘텐츠 제작이 시도되었고 인기를 얻었다.

그러나 최근 OTT 플랫폼들이 광고 기반 모델을 도입하고, M&A 등 사업의 변화를 가져오면서 이런 변화가 사라질 가능성성이 높아졌다. 이미 제작 편수가 줄어들고 있고, 사업의 성공을 위해서 기존 성공 법칙을 그대로 답습할 것으로 보이기 때문이다. 광고주들의 선호에 맞춰 콘텐츠가 제작될 경우에도 기존 미디어 시장의 법칙이 다시 적용되어 다양성은 줄어들 우려가 있다.

한편 OTT 플랫폼들은 새로운 미디어 서비스에 관심을 보이고 있는데, 스포츠를 포함한 라이브 콘텐츠의 영역이 그것이다. 실제로 넷플릭스는 올해 크리스마스에 미국프로풋볼(NFL) 경기를 방영할 예정이며, 지속적으로 확대할 방침이라고 밝혔다(디지털투데이, 2024.05.20). 디즈니플러스도 산하 방송사를 통해 이미 라이브 방송의 여건을 갖추고 있다. 이는 OTT 시장의 새로운 변화를 예고하며, 앞으로 어떤 형태의 서비스가 새롭게 등장할지 관심이 높아지고 있다. 그러나 국내에서는 아직 OTT에 대한 시장 확정도 하지 못한 상태이기 때문에 변화하는 시장에서 안정적인 제도를 정착시키려면 혁신적인 정책 변화가 필요하다. 급격히 변하는 산업 생태계를 정확히 읽고 대비해야 하는 것이다.

3. 미디어 산업 상생 관련 쟁점

1) 미디어 산업 상생을 위한 요건

미디어 산업은 오랫동안 상생 관련 정책을 시도해왔다. 항상 시기별로 강력한 영향력을 가진 사업자는 존재해왔고, 정부는 시장 지배적인 위치에 있는 사업자와 그렇지 못한 사업자들 간의 협력을 유도하고자 노력했다. 이런 모습은 현재까지도 이어지고 있다. 미디어와 연관되어 있는 방송통신위원회, 과학기술정보통신부, 문화체육관광부에서 각각의 정책들을 내놓고 있다. 그러나 방송 및 영상 산업의 모든 사업자를 균형 있게 발전시키는 것이 과연 가능한 것일까 하는 의문이 들 정도로 정책의 일관성이 부족하다. 이는 산업 전반에 걸친 복잡한 문제로 누군가에게 지원 정책이 누군가에게는 규제 정책이 되는 아이러니한 상황이 형성되게 한다. 대표적인 예로 플랫폼사업자와 제작사와의 관계를 들 수

있다. 과거 지상파방송사가 시장 지배적 사업자일 때는 제작사와 저작권 분쟁을 해왔다. 그러나 현재는 글로벌 OTT 플랫폼과 IP(지식재산권) 문제를 가지고 치열하게 협상하고 있다. 이런 변화는 콘텐츠 제작과 유통 방식에도 영향을 주고 있으며, 미디어 정책도 이를 대비하여 진행되고 있다.

문화체육관광부에서는 영상 제작 지원 정책을 시행하고 있는데 지원요건 중 하나가 OTT 필수 방영이다. 모든 제작이 OTT 플랫폼을 위한 것이어야 하는지, 실질적으로 제작사에게 도움이 되는지 의문이 들 수 있다. 결국 정책은 콘텐츠의 다양성과 시청자의 선택권 등을 고려해 신중하게 논의돼야 한다.

미디어 산업에 존재하는 사업자들의 상생을 위한 정책 및 제도를 조성하기 위해서는 국내 시장에 대한 정확한 파악이 필요하다. 시장의 규모, 성장 추세, 소비자 선호도 등에 대한 종합적 분석을 통해 산업의 진흥 정책을 설정해야 한다. 국내 미디어 시장은 규모에 비해 사업자가 많다는 비판도 받는 만큼 명확한 분석을 통한 시장 획정 및 사업 영역의 정리가 필요하다. 이 외에도 실제 현장에서 겪는 어려움을 이해하고 해결책을 모색하는 것도 중요하다. 제작비 상승은 주요한 문제 중 하나이며, 출연료, 스태프 인건비, 작가료 상승과 더불어 IP 문제로 인한 제작비 제한 등 복합적 작용의 요소를 다 살펴야 한다. 이와 더불어 제작사의 수익 구조에 대한 점검도 해야 한다. 현재 글로벌 OTT 플랫폼과의 계약에서 매출의 일정 부분을 비율로 받다 보니 ‘돈을 많이 쓸수록 수익이 나는 구조’로 형성되어 있다. 방만 경영을 유도하는 것이 아니라 자체적으로 지속적 성장을 가능케하는 제도가 있어야 할 것이다.

2) 미디어 산업 지원 정책에 대한 비판적 검토

미디어 산업을 위한 지원 정책은 지금도 지속적으로 진행되고 있다. 그러나 정책 목표에 맞게 합리적으로 운영되고 있는지에 대해서는 의문이 있다. 따라서 현재 운영되고 있는 미디어 진흥 정책 사례 두 가지를 살펴보고 이에 대한 비판적 논의를 진행하고자 한다.

첫 번째는 제작사와 플랫폼의 상생 발전 방안으로 OTT 특화 제작지원 정책이 있다. 앞서 제시한 것처럼 미디어 시장에서 제작사와 플랫폼은 항상 갈등 관계에 있었다. 그러나 지속 가능한 발전을 위해서는 상생 노력이 필수적이라고 할 수 있다. 제작사와 플랫폼은 미디어 산업을 영위하는 큰 축이기 때문에 한 곳만 존재할 수 없고 함께 성장해야 한다. 따라

서 OTT 플랫폼에 특화된 제작 지원 정책을 통해 양질의 콘텐츠 제작을 촉진하고, 산업 전반의 경쟁력을 높이려는 의도는 충분히 이해되는 부분이다. 또한 IP의 공동 보유를 강제함으로써 제작사에게 안정적인 중장기 수익 모델을 제공하고, 동시에 플랫폼이 우수한 콘텐츠를 지속적으로 확보하게 하는 것도 올바른 방향성일 수 있다. 특히 중소제작사와의 연계를 통해 산업의 다양성을 증진시키는 전략도 가능할 것이다.

그러나 이것이 실효성을 갖는 정책인가에 대해서는 고민해 볼 필요가 있다. IP 확보형으로 OTT에 필수적으로 방영하게끔 하는 것을 실현할 수 있는가에 대한 부분이다. 글로벌 OTT 플랫폼이 이를 받아들일 수 있을지, 그래서 제작사들이 실질적 도움을 얻는지에 대한 면밀한 검토가 요구된다. 종합적으로 미디어 플랫폼 다양화로 인해 OTT 플랫폼과 전통적 방송의 경계를 잘 형성해야 한다. 국내 OTT 플랫폼 지원 정책도 고민해야 하고, 방송사에 대한 지원 정책도 공존해야 한다. 공정한 경쟁 환경 조성과 효과적인 정책 집행을 위해 함께 점검해야 할 것이다.

두 번째로 글로벌 시장 진출 지원 강화 정책이 있다. 한국 콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 높이기 위해 체계적인 해외 진출 지원 정책은 필요하다. 특히 IP를 보유한 제작사들의 해외 진출 지원은 국내 콘텐츠 산업의 글로벌 영향력 확대 차원에서도 중요하다. 그러나 이와 동시에 국내 플랫폼 지원 정책의 필요성도 검토되어야 한다. 우리나라는 해외와 다르게 독특한 미디어 산업 구조를 가지고 있다. 구글보다는 네이버를 더 많이 사용하고 있으며, 넷플릭스나 디즈니플러스에 비해 부족하기는 하지만 많은 국내 OTT 플랫폼이 존재하고 있다. 따라서 국내 미디어 생태계의 균형 있는 발전과 글로벌 플랫폼과의 경쟁에서 생존할 수 있는 기반을 마련하는 검토는 필수적이다. 결국 이런 모든 논의는 ‘방송’이라는 개념의 재정의와 밀접한 연관성을 갖고 있다. 전통적 방송의 영역과 새로운 미디어 플랫폼 간의 관계 그리고 이에 따른 규제와 지원 정책의 방향성에 대한 산업 전반의 논의가 필요하다.

두 가지 정책을 종합적으로 판단해 보면 가장 부족한 부분이 사업 영역을 균형적으로 검토하지 않았다는 것이다. 대부분 제작사 지원에 초점을 맞춰서 경쟁력 있는 제작 능력 확보에 몰두하고 있다. 그러나 제작사만 존재해서는 국내 미디어 산업 영역이 견전해질 수 없다. 현재 어려움을 겪고 있는 국내 OTT 플랫폼과 방송사업자 등도 함께 고려해야 발전적 정책이 구현될 수 있을 것이다.

3) 미래 미디어 정책 추구 방안

미디어 산업 발전을 위해서는 지원 정책도 중요하지만 오래된 규제 개선도 필요하다. 가장 대표적인 예로 편성 규제 제도를 들 수 있다. 방송의 편성은 이미 의미가 없어진지 오래 됐다. 시간적 개념을 중시했던 편성은 이용자들이 OTT를 중심으로 미디어를 이용함에 따라 특정한 위치에 배치되는 공간의 영역이나 알고리즘에 의해서 형성되는 것으로 전이되었다. 물론 이 개념도 다시 논의하여 정의할 필요가 있다. 그러나 아직까지 오락물 편성 규제, 국내 제작물 및 순수외주제작 편성규제 등이 존재한다. 이런 규제 정책은 미디어 시장의 변화 속에서는 무의미한 규제 정책으로 보인다. 규제를 통한 산업 진흥이 가능하다는 인식은 개선되어야 할 것이다. 앞으로는 미디어 산업을 통한 확장이 이루어지도록 해야 할 것이며 사업자들이 자율적으로 규제를 형성하도록 유도해야 한다.

현재 운영되고 있는 지원 정책 중에 다양한 효과를 얻을 수 있는 것이다. 공공 촬영 인프라를 구축하고 제작 특화 전문 인력을 양성하는 정책인데, 대표적으로 대전의 ‘스튜디오 큐브’가 있다. 스튜디오 큐브는 국내 최대 규모의 공공 촬영 시설로, 미디어 산업의 중요한 인프라로 자리잡고 있다. 그러나 이 시설이 실질적으로 인력 양성에 얼마나 기여하고 있는지에 대해서는 점검이 필요하다. 현재 교육 프로그램이나 실습 기회가 제공되고 있는지, 외부의 촬영만을 허가해주고 양성에는 노력을 하지 않고 있는지 살펴봐야 한다.

스튜디오 큐브의 경우, 지역에 있기 때문에 지역과의 연계성도 검토해야 한다. 미디어 산업 환경 변화는 그간 방송이 해왔던 공적 영역의 약화를 가져왔다. 특히 지역성이라고 하는 중요한 공적 가치의 약화는 단순히 미디어 분야뿐 아니라 사회적인 문제가 되고 있는 실정이다. 따라서 이렇게 지역에 존재하는 미디어 산업 공간을 지역과 연계하여 활용한다면 산업 진흥과 인력 양성, 지역성 확보까지 가능할 것이다. 구체적으로는 지역 대학과의 산학협력 강화를 통한 현장 실습 프로그램 개발 및 운영, 지역 기반 제작사 우대 정책으로 시설 이용료 할인 등의 인센티브 제공, 지역 특화 콘텐츠 제작 시 시설 지원 확대, 지역 영상 산업 클러스터 조성을 통한 관련 기업 지역 유치 등이 있을 수 있다.

한편, 세액 제도 개선에 대한 필요성도 끊임없이 제기되고 있다. 미디어 산업의 세액 공제 확대는 고품질 콘텐츠 제작 촉진, 초기 투자 부담 감소로 인한 신규 제작사의 시장 진입 장벽 완화, 해외 제작사와의 공동제작 활성화 등의 효과를 거둘 수 있을 것이다.

궁극적으로 미디어 산업의 상생 발전을 위해서는 제작사와 플랫폼이 모두 성장할 수 있는 기본적인 환경을 조성하는 정책이 필요하다. 이를 위해서는 공정한 수익 배분 구조를 확립해야 한다. 항상 제작사와 플랫폼의 갈등에는 수익 문제가 있었고, 현재는 글로벌 OTT 플랫폼과 제작사 간의 문제로 이어져오고 있다. 따라서 제작사와 플랫폼 간의 합리적인 수익 공유 모델 개발에 힘써야 한다. 다음으로는 IP 문제를 명확히 해야 한다. 창작자의 권리 보호와 2차적 저작물 활용 촉진 등을 위해서라도 IP 확보에 대한 기준 등을 명확히 구성할 필요가 있다. 이 외에도 다양성 확보와 국내 미디어 생태계 운영을 위한 중소 제작사 및 신규 플랫폼 지원 정책, 국제 공동제작 활성화 정책 등이 보완되어야 할 것이다.

상생 정책을 위해서는 과거처럼 한번 정책을 구성하면 오랫동안 유지하는 것이 아니라 끊임없이 모니터링하고 제도를 개선해 나가려는 모습이 필요하다. 정기적인 산업 실태조사, 맞춤형 규제 정책, 새로운 비즈니스 모델이나 서비스에 대한 유연한 적용, 정책 시행 결과에 대한 주기적 평가와 피드백 반영이 이루어져야 한다. 세분화되고 지속적인 변화에 적응하지 않으면 앞으로 미디어 환경에 맞는 제도 구성을 어려울 것이다.

4. 미래 미디어 시장의 쟁점

최근 SVOD 시장에서 주목할 만한 변화가 감지되고 있다. 그간 안정적으로 유지되었던 글로벌 OTT 영역이 새로운 수익 모델을 찾기 시작한 것이다. 이는 세 가지 정도의 원인이 있을 수 있는데 첫 번째, 서비스 경쟁이 심화되었다. 다양한 SVOD 플랫폼의 등장으로 시장 경쟁이 치열해졌고, 그러다 보니 압도적인 사업자가 사라진 것이다. 두 번째, 구독료의 부담 증가이다. 점차적으로 요금을 올려가던 OTT 플랫폼들은 스스로 위기를 맞이했다. 구독자들이 더 이상 비용을 내지 않으려 하는 것이다. 경제적 부담으로 인해 선택적 구독이 늘어났으며, 많은 이용자들이 비용을 줄일 수 있다면 광고를 보는 것을 마다하지 않게 되었다. 마지막으로 구독 피로감이 발생했다. 넘쳐나는 플랫폼과 콘텐츠로 인해 소비자들은 선택의 어려움을 겪게 되었고, 결국 구독은 했지만 자주 이용하지 않는 현실을 파악하기 시작했다. 이로 인해 점차적으로 글로벌 OTT 사업자의 수익모델은 감소하고 있다.

이런 변화의 상황에서 새로운 형태의 서비스가 주목받기 시작했다. 바로 광고 기반 서비스다. 대표적으로 광고 기반 동영상(AVOD)과 무료 광고 기반 스트리밍 TV(FAST : Free Ad-supported Streaming TV)가 있다. AVOD 같은 경우, 기존에 사용하던 OTT 플랫폼 서비스를 약간의 화질 저하와 광고 시청으로 비용을 절감할 수 있는 상품이고, FAST의 경우에는 실시간 스트리밍 채널을 무료로 사용하고 광고를 일부 시청하는 서비스다.

산업계에서는 향후 AVOD와 FAST의 성장세가 두드러질 것으로 전망하고 있으며, 장기적으로는 이들이 SVOD 시장을 추월할 가능성도 제기되고 있다. 이 중에서도 특히 FAST의 성장 가능성을 높게 예측하고 있다. 국내보다는 해외 시장에서 먼저 이런 움직임이 감지되고 있으며, 국내 미디어 업계도 이에 대응하려는 모습을 보이고 있다. FAST는 일반 시청자들이 보기에는 과거 유료방송과 거의 구분되지 않는다. 제조사의 TV에서 채널을 넘기다보면 자연스럽게 다양한 채널이 제공되고 콘텐츠 중간 중간에 광고가 삽입되는 형태이다. 스마트TV를 가지고 인터넷만 연결하면 자동으로 제공되는 서비스이고, 과거 보아왔던 방식이기 때문에 이용자들에게 이질감이 없다. 아직 국내 시장의 FAST 서비스는 광고의 빈도가 높고, 프로그램의 품질이 일정하지 않다는 한계를 지니지만 점차 발전할 가능성이 있기 때문에 눈여겨보아야 한다.

국내에서 FAST에 대응하기 위해서는 다음과 같이 세 가지 문제에 대해 고민해 봐야 한다.

첫째, 국내 FAST 서비스의 전반적인 정비가 필요하다. 현재 운영 중인 FAST는 앞서 제시한 바와 같이 광고가 지나치게 자주 나오는 등 특정한 기준이 없는 것처럼 보인다. 따라서 광고 제공 부분에 대한 명확한 규칙을 정비해야 한다. 또한, 프로그램별로 기술 표준화가 되어 있지 않아 음량 등이 고르지 못하다는 단점이 있어서 전체적인 운영도 살펴봐야 한다.

둘째, 국내 FAST 시장의 특수성을 살펴봐야한다. FAST에서 가장 중요한 것은 TV 제조사이다. 해외는 다양한 제조사가 TV를 공급하고 있지만 국내에서는 삼성과 LG라는 거대한 두 회사가 TV 시장을 양분하고 있는 상황이다. 따라서 국내는 해외와 다른 양상으로 FAST 시장이 형성될 수 있다. 특히 이들 기업이 국제 경기 등의 중계권 구매를 시도할 경우, 국내 높은 TV 보급률로 FAST 서비스의 경쟁력은 향상될 것이다. 삼성과 LG라는 기업과 연계되는 미디어 정책을 운영해야 할 수도 있다는 측면에서 대비가 필요하다.

셋째, FAST가 활성화 되었을 때 미디어 생태계가 어떻게 변할지 예측하고 대응해야 한다. FAST가 활성화된다면 채널 경쟁력에 변화가 생길 것이고, 특히 기존 방송사들은 보도와 스포츠 중계를 제외한 채널들의 경쟁력 하락이 예측된다. 특히 이용자들이 경제적 어려움과 편의성 추구로 인해 유료 서비스에서 무료 서비스 시장으로 이동할 가능성이 높다. SVOD 시장과 방송 시장 모두에게 위기가 될 수 있다.

미디어 시장은 이미 다음 세대를 준비하고 있다. 그러나 국내 미디어 산업 정책은 과거에서 벗어나지 못하고 있다. 아직까지 OTT에 대한 정의도 하지 못한 채 부가통신사업자 영역에 넣어두고 있다. 우리가 쉽게 OTT라고 통일해서 부르지만 유튜브, 넷플릭스, 다른 인터넷 동영상 서비스들은 특징이 다 다르기 때문에 구분할 필요성이 있다. 이미 유럽에서는 다양한 형태의 OTT 분류를 해 놓은 상태다(정영주·박성순, 2019). 그러나 국내에서는 이를 하나로 규정하고 동일한 형태의 정책을 적용하고 있다. 이미 시장은 Next OTT를 바라보고 있는 시점이기 때문에 국내 정책 정비는 시급하다. 이제 TV에 방점을 찍은 누더기식 정책 운영은 어려워졌다. 시장을 명확히 파악하고 대대적인 혁신의 제도 개선이 이루어져야만 미래 지향적 미디어 시장을 만들 수 있다.

5. 미디어 산업 발전을 위한 환경 조성 방안

지금까지 미디어 산업의 현황을 살펴보고, 운영되는 정책에서 개선되어야 할 부분 등을 살펴보았다. 결론적으로 앞으로 미디어 산업 발전을 위한 환경을 마련하기 위해서는 다음과 같은 노력이 필요하다.

첫째, 과거와 다른 새로운 미디어 생태계를 형성해야 한다. 전통적인 방송과 새로운 디지털 플랫폼 간의 경계가 모호해지면서 미디어 콘텐츠에 대한 정의와 범위를 재설정해야 하는 시점이 되었다. 이는 규제의 대상과 방식을 결정하는데 중요한 기준이 되는 것이다. 방송이라는 개념, 미디어의 공정성이라는 개념 등 각각을 현실에 맞게 재개념화해야 한다. 우리가 현재 사용하는 개념은 너무 오래된 것이라 현실적으로도 맞지 않고 특히 이용자들이 더 이상 과거 개념으로 방송을 인식하지 않는다. 이와 동시에 시장을 재획정해야 한다. OTT 서비스의

성장과 글로벌 미디어 기업의 등장으로 국내 미디어 시장의 경계가 불분명해지고 있다. 따라서 규제 목적에 맞는 새로운 시장 정의와 범위 설정이 필요하다. 이런 움직임이 없다면 규제는 지금처럼 국내 사업자에게만 적용될 것이고, 공정한 경쟁 환경 조성에 어려움을 겪을 것이다.

종합적으로 미디어 영역의 재편이 필요하다. 미디어는 그간 공적영역과 사적영역을 모두 충족해 왔다. 공익적 역할을 하면서도 돈을 벌어야 했다. 그러나 이제는 국가가 책임져야 하는 공적 영역을 명확히 규정하고 이를 공영방송에서 수행할 수 있도록 적극적으로 지원해야 한다. 공적 역할을 수행하는 미디어는 수익 창출을 하는 것이 아니라 주어진 역할을 잘 했는지만 평가받도록 해야 한다. 그 외의 사업자들은 글로벌 경쟁력을 갖출 수 있도록 자율적 사업 영역 확보를 도와줘야 한다. 수평적 규제체계를 중심으로 하는 자율 규제체계를 확립시키고 사업자에게 책임을 부여해야 한다. 규제로 묶어 둘 것이 아니라 사후에 문제가 생겼을 때만 엄격하게 책임을 묻고, 다양한 사업 영역을 보장해야 한다.

둘째, 새로운 미디어 생태계에 맞는 규제 거버넌스의 변화가 필요하다. 현재 미디어 관련 규제 권한이 여러 부처에 분산되어 있어 효율적인 정책 수립과 집행이 어려운 상황이다. 이를 개선하기 위해서는 우선 정치권력의 개입을 막을 수 있는 시스템을 도입해야 하며, 미디어 기업의 설립 목적에 맞는 미디어 생태계를 형성해야 한다. 앞서 제시한 공영과 민영의 명확한 생태계 분리가 이것이다. 그리고 새로운 규제 거버넌스를 통해 부처의 역할 중복을 해소해야 한다. 공영미디어 영역은 공영을 담당하는 새로운 위원회나 기관이 구성되어야 할 것이며, 민영 미디어 영역은 자유시장 경쟁을 원칙으로 하여 현재 방통위, 과기부, 문체부에서 관할하는 미디어 분야를 모두 모아 다룰 수 있는 일원화된 부처로 구성해야 한다. 현재는 부처 간 역할 분담이 모호해 정책의 일관성이 매우 부족하다. 이는 결국 사업자들에게 혼란을 주어 산업 발전을 저해시키고 있다. 따라서 규제 체계를 새롭게 확립하고 부처의 역할이 직접적인 규제에서 산업 지원과 조정으로 변화할 수 있도록 해야 한다.

앞으로 미디어 시장은 지식재산권, 개인정보 보호 등 새로운 권리들에 대한 문제도 발생할 것이다. 앞서 제시한 민영 미디어 부처에서는 이런 부분을 해결할 수 있는 부서나 기관의 운영도 고민해야 할 것이다. 지금까지 우리는 미디어 영역을 지나치게 통제하려 했다. 영향력이 강하다는 이유로 강력한 규제를 당연시 해왔다. 하지만 미디어 시장은 기술의 혁신과 함께 더 빠르게 변할 것이다. 이를 유연하게 대응하고 안정적인 산업 환경을 조성할 방안을 지속적으로 모색하려는 노력이 필요하다.

참고문헌

- 디지털투데이 (2024.05.20). 넷플릭스, 美 NFL 중계권 계약 체결…OTT 스포츠 분야 진출 확대.
- 박성순 (2024). 미디어 산업 안정화를 위한 미래지향적 정책 구조 개선 방안. 2024 한국언론학회 가을철 학술대회 발표문.
- 방송통신위원회 (2024). 〈2023년 방송매체 이용행태 조사〉.
- 방송통신위원회 (2024). 〈2023년 방송산업 실태조사 보고서〉.
- 이종관 (2023). 방송영상 산업 발전을 위한 통합미디어법제 제정 방향 및 바람직한 미디어혁신위원회의 역할 제언. 〈방송문화〉, 봄호, 7–26.
- 정영주 · 박성순 (2019). 한국 OTT 논의 지형의 특성과 정책적 함의 : 개념과 정책 방안 논의를 중심으로. 〈방송과 커뮤니케이션〉, 20권 3호, 5–50.
- 파이낸셜뉴스 (2024.10.20). OTT 거대 자금력에 밀린 韓 제작사…하청기지 전락 위기.
- 한국경제 (2020.02.28). 코로나19로 마비된 일상속 뉴스에 시선집중…시청률 꺾충.
- Statista (2023). 〈Global television advertising revenue from 2018 to 2028〉.

2. 기획

‘창의’라는 창과 ‘규제’라는 방패

류진하

디지털 미디어시대 편성정책의 개선 방향

홍원식

: 경로의존성 벗어나기

현차규제 완화의 필요성

권병수

30년 지난 국제와 제도 변화의 미디어 생태계

과정에서 다시 살펴보야

‘창의’라는 창과 ‘규제’라는 방패

류진한
계명대학교 광고홍보학과 교수

목차

- 1 시작하는 글
- 2 창의(Creativity)라는 창과 규제(Regulation)라는 방패
- 3 일류의 조건 : 새로움에 대한 갈망과 창의적 혼돈
- 4 긍정의 미래 : “Don’t do it”的 방송 말고 “Just do it”的 방송이길

요약

세상의 모든 창의성은 ‘경쟁’과 ‘불편’을 극복하기 위한 인류의 욕구에서 시작되었다. 거꾸로 이야기하면, 경쟁에 긍정적인 역할을 하지 못하는 무기나 창작자와 소비자의 불편을 해결하지 못하는 도구가 시대적 필요성을 갖고 발전할 가능성은 많지 않다. 방송 산업의 관점에서 보는 규제가 그러하다. 다양한 플랫폼의 콘텐츠가 이미 선택의 폭을 넓히고 눈높이를 한껏 높이는 시대에 ‘규제’와 ‘창의성’에 대한 원론적인 관계를 재검토하고 재정립하는 일은 시급하다. 본 글에서는 법과 규제에 관한 직접적인 언급이나 내용보다 창의성의 필요와 가치를 다양한 관점에서 살펴보고 인식을 공유하는 데 초점을 맞추고자 한다. 방송이 창의성을 필요로 하는 다른 많은 문화 콘텐츠와 다르지 않을 뿐 아니라, 심지어 가장 앞선 위치에 서 있어야 한다는 생각과 방송의 역할에 대한 변하지 않는 기대 때문이다. ‘규제의 방패’로 ‘창의의 창’을 이길 수 있을까? 세계 어느 나라의 콘텐츠라도 영역과 수준에 상관없이 한 치 손가락 하나로 쉽게 넘나드는 시대에 우리의 경쟁력은 어디에 있고 어디로 가야 하는지 담담하게 생각해 보는 기회로 삼고자 한다.

1. 시작하는 글

과연, 대한민국의 방송 산업에서 창의와 규제의 ‘행복한 결혼’은 가능한가? 적당한 선에서 타협과 균형이 서로에게 ‘발전적인 동행’을 보장하는가? 대인(對人)이든 조직이든 대부분 관계는 본인의 관점에서 본인이 옳다. 창의의 관점에서는 창의가 옳고, 규제의 관점에서는 규제가 옳다. 그야말로 코에 걸면 코걸이고 귀에 걸면 귀걸이인 셈이다.

이런 난제(難題)를 마주할 때마다 마케팅이나 커뮤니케이션의 고수들은 어떤 방법으로 문제를 해결할까? 알 리스(Al Ries)와 잭 트라우트(Jack Trout)가 저서 <포지셔닝(Positioning)>에서 소개하는 ‘고객 마인드 선점’ 전략이나 <마케팅 불변의 법칙(The 22 Immutable Laws of Marketing)>에서 언급하고 있는 리더의 법칙, 기억의 법칙, 인식의 법칙, 독점의 법칙. 데이비드 아커(David A. Aaker)가 <브랜드 경영>에서 강조하고 있는 ‘소비자 인식’이나 ‘고객 충성도’. 그리고 로버트 치알디니(Cialdini, Robert B)가 <설득의 심리학>에서 이야기하고 있는 ‘상호성의 법칙’과 ‘호감의 법칙’ 등 그들의 표현은 다르지만, 내용은 단 한 가지 방법을 기준으로 하고 있다. 바로 문제 해결의 중심에 ‘고객(소비자)’을 둔다는 점이다. 브랜드나 서비스, 제품이나 정책을 생산하는 ‘생산자 입장’이 아니라, 철저하게 고객이나 소비자의 관점에서 필요와 가치를 판단하고 문제를 해결한다. 필자는 “좋은 제품은 소비자가 원하는 제품이다.”라는 원칙을 가지고 광고를 가르치고 현업을 대한다. 가장 좋은 자동차는 소비자가 좋아하는 자동차다. 가장 좋은 광고는 시청자가 좋아하는 광고다. 가장 좋은 카피는 시청자가 좋아하는 카피다. 그렇다면 가장 좋은 방송 콘텐츠는 어떠해야 하는가?

규제는 ‘부정(Negative)을 줄이는 일’이고, 창의는 ‘긍정(Positive)을 늘리는 일’이다. 규제는 ‘유해(有害)를 줄이거나 예방’하는 장치이고, 창의는 ‘유익(有益)을 제공하고 강화’하는 장치다. 규제는 ‘소극적(Passive)’이고 창의는 ‘적극적(Active)’이다. 오늘날의 시청자들은 어떤 방향성의 방송 콘텐츠를 원하고 필요로 할까? 결국, 소비자의 욕구와 필요 관점에 적극적으로 부합하고 그 방향으로 의심 없이 달려가는 방송만이 경쟁력 있는 콘텐츠를 생산하고 경쟁에서 살아남을 것이다.

필자는 지난해부터 한국대학신문에 ‘크리에이티브 사피엔스’라는 꼭지로 대학과 창의성에 관련된 칼럼을 싣고 있다. 그 포문을 여는 첫 원고의 제목은 “대학은 왜 창의적이어야 하는가?”였다. 원고의 제목을 그대로 방송에 적용해 보면 어떨까? “방송은 왜 창의적이어야 하는가?”

국내외를 막론하고 요즘 힘들지 않은 산업이나 비즈니스는 드물다. ‘인공지능(Artificial Intelligence)’이 ‘인간지능(Human Intelligence)’의 속도를 앞지르면서 10년 후 사라질 직업에 대한 설왕설래가 한창이다. 대표적인 직업으로 번역가, 회계 전문가, 재무 전문가, 텔레마케터, 운전기사 및 배달원 등과 같은 직업뿐 아니라 판검사나 의사, 교수 등을 포함한다. 방송은 어떠한가? 방송은 단순 기술이나 노동이 아닌 창의성으로 살아남아야 하는 직업이지만 콘텐츠들의 위기로부터 자유로운가? 지금 대한민국의 방송 콘텐츠 시장은 10년, 20년 후에도 지속 성장이 가능하며, 쟁쟁한 글로벌 콘텐츠 시장 안에서 탄탄한 경쟁력을 키울 만한 환경에 도달해 있는가? 너나없이 어렵다고 걱정하고 한탄만 하는 선후배들에게 “어떤 업종이 살아남을까 걱정하지 말고 창의적이지 않은 것을 걱정하라.”라고 직언 한다. 창의성은 태초부터 현재까지 많은 어려운 질문에 희망적인 힌트를 던져주고 있다. 방송에서도 창의성(Creativity)이 필요하고 절실한 이유이다.

2. 창의(Creativity)라는 창과 규제(Regulation)라는 방패

1) ‘창의’라는 창

“창의성은 우리가 입는 옷, 살고 있는 집, 먹는 음식 그리고 매일 타는 자동차, 매일 출근하는 회사나 직업에 이르기까지 현대인의 삶을 이루는 수천 가지 것들에 크나큰 영향을 미친다. 창의성은 우리가 사는 세상을 발전시키고, 완성하고, 규정하고, 새롭게 설명한다. 우리의 미래가 창의성에 달려 있다는 것은 그 누구도 부인할 수 없다.”

영국의 광고회사 BBH(Bartle Boggle Hegarty)의 창업자이자 세계에서 가장 많은 크리에이티브 상을 수상한 존 헤가티(John Hegarty)가 말하는 창의성에 대한 설명이다.

“창의성은 무엇이고 왜 필요한가?”라는 질문에 학문적 또는 논리적으로 A부터 Z까지 설명하지 않아도 될 만한 시대에 우리는 살고 있다. 창의성은 다양한 방송 콘텐츠를 비롯하여 광고나 홍보, 문학이나 영화, 드라마와 같은 독창적인 아이디어가 필요한 전문 분야가 아니어도 교육이나 창업, 그 외의 다양한 비즈니스에서 필요하지 않은 분야가 없을 정도로 몸값을 올리고 있다. 아직도 창의성을 피카소(Pablo R. Picasso), 아인슈타인(Albert Einstein), 모차르트(Wolfgang A. Mozart), 박찬우과 같은 과학자나 예술가들의 전유물로 생각하는 사람은 없을 것이다. 이제 창의성은 특정한 분야나 사람의 전유물이 아니라 우리가 살고 있는 대부분의 환경 속에서 물과 공기와 같은 역할을 한다. 흔한 것이 아니라, 없어서는 안 되는 것이다. 다양화와 개인화로 시대가 복잡해질수록 단순한 해결 방법을 원하고, 기술이나 유행이 빠르게 발전하고 변할수록 그 속도와 무관한 근원적인 경쟁력이 힘을 발휘한다. 그것이 시대가 변해도 창의성의 힘을 변치 않게 하는 원동력이다.

창의성은 새로운 관점에서 문제를 바라보는 능력이다. 창의성의 숙제가 되는 문제들은 세상에 산재해 있고, 앞으로도 끊임없이 출몰할 것이다. “사실(Fact)은 스펙(Spec)이고, 논리(Logic)는 설득(Persuade)이며, 창의성(Creativity)은 문제를 해결하는 차별(Differentiation)의 힘이다.” 연구실 한쪽 면에 적어서 붙여놓은 필자의 생각이다. 사실이나 논리만으로 설득하고 차별화할 수 없는 일들이 세상에는 너무나 많다. 그리고 설사 사실과 논리가 충분한 경쟁력을 지닌 제품과 기업, 정책이라 하더라도 창의성은 공감과 차별과 새로움이라는 힘을 더한다.

세계적인 많은 기업이나 제품이 ‘창의’라는 무기로 무한경쟁의 전쟁터에서 살아남고 있는 모습을 우리는 확인한다. 3M은 ‘도전과 혁신’을 철학으로 하는 가장 대표적인 글로벌 기업이다. 3M의 혁신은 ‘맥나이트 정신’을 바탕으로 혁신을 구체화하고 있다. 이는 1900년대 중반부터 3M을 이끌었던 윌리엄 맥나이트(William McKnight) 회장이 시작한 기업 문화로 창의적인 인재를 고용하고 그들이 자신의 업무에 최선을 다할 수 있도록 하되, 도전 과정에서 발생하는 실패를 긍정적으로 인정하는 철학이다. 즉, 실패마저 성공으로 가는 매우 의미 있는 과정으로 보는 것이다.

애플(Apple)은 1997년부터 2002년까지 “Think Different!” 캠페인을 집행했다. 이 캠페인은 애플이 경제적 어려움과 치열한 경쟁 상황에 직면한 시기에 창의와 혁신 그리고

기본 질서에 대한 과감한 도전을 시도한 상징적인 커뮤니케이션이라고 볼 수 있다. 물론 이 캠페인의 전략과 실행은 단순히 애플의 제품을 알리는 역할을 넘어 브랜드 가치와 철학을 전 세계의 소비자에게 전달하고 감정적인 교감을 이루는 데 성공하였다. 애플은 이어지는 다양한 캠페인에서도 일관된 T&M(Tone&Manner)을 유지하고 있는데 첫째는 ‘독창성과 창의성의 강조’이고, 둘째는 ‘새로운 가치의 창조’이고, 셋째는 ‘변화의 아이콘 활용’이다.

필자는 광고 현장에서 카피라이터(Copywriter)와 크리에이티브 디렉터(Creative Director)로 21년을 근무하고, 10여 년째 대학에서 ‘업(業)이 살아야 학(學)이 산다’라는 철학으로 현업기여와 후학양성에 힘쓰고 있다. 학교로 자리를 옮긴 초기에 가장 힘들었던 부분은 어떤 정체성을 가지고 앞으로의 교수 생활을 할 것인가에 대한 고민이었다. 디지털 대행사들을 필두로 소위 ‘뉴 미디어(New media)’라고 하는 매체들의 영향을 받아 국내 광고회사들이 “변해야 살아남는다.”라는 위기의식의 팽배는 지금과 크게 다르지 않았다. 그리고 많은 교수가 본인의 전공이나 현업에서의 업무와 상관없이 매우 폭넓은 분야를 연구하고 활동하는 것을 볼 수 있었다. 특히, 새롭게 등장하는 매체나 콘텐츠에 대해서는 너나없이 관심을 가지고 연구하고 부지런히 활동한다. 그런 선배들처럼 능력이 출중하거나 부지런하지 않은 필자로서는 고민이 될 수밖에 없는 문제다. 적지 않은 학자로서의 세월을 어떤 일을 중점적으로 하며 지낼 것인가? 고민의 핵심은 ‘업(業)의 콘셉트’나 ‘학자(學者)의 포지셔닝’과 같은 것이다. 고뇌 끝에 내린 결론의 키워드는 ‘창의성’이다. 필자가 업(業)에서 경험한 창의적 실무를 학(學)에서 강화한다는 이유보다 더 큰 이유는 시대가 변하고 소비자가 변하고 매체와 콘텐츠가 발전하고 다양해질수록 결국 변하지 않는 것은 ‘아이디어나 창의성에 대한 가치일 것’이라는 확신이다. 그 예측과 판단은 아직 유효하고 주효하다.

창의성은 정답(Right Answer)을 찾는 일이 아니라 해답(Solution)을 찾는 일이다. 창의성은 집을 짓는 작업이 아니라 길을 내는 작업이다. 정답은 시대가 변하고 환경이 변함에 따라 오답이 될 수 있지만, 창의적인 해답을 찾는 작업은 어느 시대에나 필요하고 가치 있다. 2024년을 마무리하는 시점에서 비즈니스의 카테고리를 불문하고 글로벌 경쟁에서 살아남고 이길 수 있는 가장 강력한 무기로 ‘창의의 창’을 꿉는 데 반대하는 사람은 많지 않을 것이다.

2) ‘규제’라는 방패

1967년에 미국의 심리학자 마틴 셀리그먼(Martin Seligman)은 펜실베이니아 대학교(University of Pennsylvania)에서 ‘학습된 무기력(Learned Helplessness)’에 대한 연구를 시작했다. 학습된 무기력은 동물에게서 볼 수 있는 행동 유형의 하나로 고통스럽거나 혐오스러운 자극을 반복적으로 견뎌내는 과정에서 발생하며, 이러한 경험을 통해 새로운 상황에서 벗어나거나 회피하려는 노력의 수용 또는 학습을 거부하는 현상을 말한다.

첫 실험은 셀리그먼(M. Seligman)과 오버 마이어(Overmaier)의 실험이었다. 실험(Part.1)에서 24마리의 강아지를 3개의 집단으로 나누어 실험 상자(Shuttle-Box Apparatus)에 넣었다. 제1집단의 강아지들은 단순히 일정 기간 장비에 채워져 있다가 나중에 풀어주었고, 제2집단은 임의의 시기에 전기 충격을 주되 강아지가 레버를 누르면 이를 멈출 수 있게 했고, 제3집단의 강아지는 제2집단의 강아지와 짹을 이루어 제2집단의 강아지와 동일한 강도와 지속성을 가진 충격을 받았다. 그러나 제3집단의 레버는 전기 충격을 멈출 수 없었다. 제2집단의 강아지만이 충격을 멈추게 할 수 있었기 때문에, 제3집단의 강아지들은 충격이 자신의 의지와 상관없이 임의로 주어지고 임의로 끝나는 것으로 지각하도록 한 것이다. 그러므로 제3집단 강아지들에게 충격은 ‘자신의 노력으로는 벗어날 수 없는 것’이 되었다.

실험(Part.2)에서는 동일한 3개 집단의 개들이 동일한 실험 상자에서 실험을 받았다. 이 상자는 가운데에 몇 인치 높이의 장벽이 있었고, 그 장벽으로 두 개의 직사각형 공간이 분할되어 있었다. 실험에 참여한 강아지들은 전기 충격이 가해지고 있는 한 공간에서 몇 인치 안 되는 낮은 장벽을 뛰어넘어 다른 공간으로 도망갈 수 있었다. 제1집단과 제2집단의 개들은 빠르게 학습하여 충격을 벗어날 수 있었던 반면, 제3집단의 강아지들 대부분은 이전에 자신이 무슨 짓을 해도 전기 충격에 아무런 영향을 줄 수 없다는 것을 학습했기 때문에 그저 주어지는 충격에 깅낑대기만 했다.

즉, 고통스러운 자극이 반복되는 상황에서 앞선 부정적인 경험이 스스로 제어권을 상실하게 함으로써 환경에서 탈출하고자 하는 새로운 노력이나 시도를 포기하게 만들었다. 셀리그먼은 탈출을 시도하지 않는 강아지들을 실험자들이 들어서 장벽 너머로 옮겨주는 수

고를 반복하는 것이 ‘학습된 무기력’에 빠진 강아지를 탈출시키는 유일한 방법임을 실험을 통해서 확인하였다.

이러한 사례는 ‘뚜껑이 닫힌 병 안의 벼룩’이나 ‘말뚝에 다리가 묶인 코끼리’의 사례에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 벼룩은 자신의 키보다 수십 배 높이로 뛰어오를 수 있지만 뚜껑이라는 한계에 반복적으로 부딪치다 보면 결국은 높이 뛰는 것을 스스로 포기하게 된다. 어릴 때부터 말뚝에 다리를 묶여 작은 울타리에 갇혀 자란 코끼리는 말뚝을 뽑고 울타리를 넘어뜨릴 만한 힘이 있는 대 큰 코끼리가 되어도 누적된 ‘한계 경험’ 때문에 평생을 작은 울타리 안에서 맴돌면서 생활한다.

‘학습된 무기력’ 실험은 심리학을 기반으로 하는 실험이고 이를 통해 ‘긍정의 심리학’을 위한 힌트를 얻었다. 오늘날 방송이 가지는 규제나 심의가 가지는 문제점을 거론하는데는 충분한 타산지석(他山之石)의 역할을 한다. 방송에서 다양한 필요의 논리로 가지고 있는 규제나 심의라는 속성이 방송이 앞으로 나아가고 뛰어오르고자 하는 ‘창의적 경쟁력’이라는 요소에 최소한 적극적이지 않게 하는 부정적 요소로 작용하는 것은 사실이다. 특히 과도한 규제나 심의로 인한 ‘학습된 무기력’이나 ‘위협의 경험’이 누적될 경우, 콘텐츠 경쟁력을 저해하는 요소로도 충분히 작용할 수 있다. 예를 들면, 창작자가 자유롭게 아이디어를 제시하고 제작할 수 있는 사고나 시도를 원천적으로 봉쇄할 우려가 있다. 그리고 현재의 필요 규정이나 규제는 창작자들의 표현의 자유 이전에 이미 검증된 포맷의 콘텐츠나 아이디어에 집착하는 안전 만능주의 성향의 확대로 새롭고 독창적이고 파격적인 시도에 소극적인 태도로 나타난다. 이것은 궁극적으로 창작자의 표현의 자유 이전에 콘텐츠를 소비하는 시청자들이 더욱 수준 높은 콘텐츠를 시청할 권리를 원천적으로 봉쇄하는 결과를 초래한다.

이미 국내를 비롯한 전세계의 콘텐츠 소비는 영역이나 내용을 구분하거나 통제할 수 없는 환경에 있다. 표현의 자유나 규제를 통한 통제를 논하기 전에 이미 시청자들은 자신이 원하는 플랫폼을 통해 자신이 원하는 콘텐츠를 자신이 원하는 시간과 장소에서 소비할 수 있기 때문이다. 따라서 궁극적으로 다양한 시도와 도전으로 시청자들이 가지고 있는 욕구를 만족시킬 뿐 아니라 지속해서 새로운 욕구를 창출해 가는 지금의 시장에서 ‘규제라는 방패’가 경쟁력을 갖기는 어려운 실정임에는 의심의 여지가 없다.

3. 일류의 조건 : 새로움에 대한 갈망과 창의적 혼돈

일류의 조건은 무엇인가? 아마추어 말고 프로의 태도와 능력은 어디에서 시작되는가? 핵심은 ‘자율’과 ‘창의’에 있다.

방송에서 규제의 역할은 공공재로서 역할과 사회적 책임과 관련이 있다. 유해하거나 부적절한 콘텐츠의 무분별한 확산을 줄이거나 막기 위함이다. 규제에 대한 다양한 연구를 보면 보호, 예방, 방지, 금지와 같은 키워드들이 단골로 등장한다. 다양한 사회적 갈등을 예방하고 건전한 미디어 환경을 유지하는 데 목적을 둔다.

창의는 ‘능동적’이고, 규제는 ‘수동적’이다. 창의는 ‘여는 길’이고, 규제는 ‘막는 벽’이다. 창의는 ‘긍정을 장려하는 일’이고, 규제는 ‘부정을 억제하는 일’이다. 창의는 ‘당근과 같은 역할’을 하지만, 규제는 ‘채찍 같은 역할’을 한다. 그래서 창의는 유익(有益)한 무언가를 만들어 내지만, 규제는 유해(有害)한 어떤 것을 억제한다.

세계적인 일류 기업들도 마찬가지다. 통제와 규제와 같은 관리시스템이 잘 갖춰진 기업이나 조직은 최소한의 사건 사고를 예방하고 기본 이상의 성과를 보장받을 수 있지만, 그 이상의 성과나 창의적인 결과물을 기대하기는 힘들다. 거꾸로 자율과 창의적 시도를 권장하는 기업이나 조직은 겉으로 보기에는 다소 혼란스럽고 무질서해 보일 수 있으나, 그 신뢰는 발전적 혁신적 결과물로 보답한다. 창의성을 꽂피울 수 있는 조직문화를 만드는 일은 결코 쉬운 일이 아니다. 가장 좋은 방법은 창의적 결과물을 만들어 내기 위한 형식이나 틀을 최소화하고 자율과 자유의 통로를 넓히는 일이다. 방해받지 않는 분위기 속에서 자유롭게 서로의 아이디어를 주고받으면서 특별한 무언가를 탄생시킬 수 있는 분위기를 조성하고 동기를 부여하는 일이다. 이것을 우리는 ‘창의적 혼돈’이라고 부른다. 대다수 사람은 혼돈이란 규율도 없고 예측할 수 없는 상황을 말하지만, 그 결과물은 대부분 긍정적이고 기대 이상이다.

방송 산업에서 ‘규제는 왜 필요하고 어떤 역할을 하는가?’ 그리고 ‘규제가 콘텐츠의 창의성에 미치는 영향은 어떠한가?’라는 논의의 결론으로 많이 등장하는 키워드는 ‘균형’과 ‘자율’이다. 그럼에도 불구하고 이 부분에 대해서는 여전히 의문이 있다. 과연 ‘창의’와 ‘규제’

는 이 시대에 같은 저울에 올려놓고 균형을 잡을 수 있는 선상에 놓을 만한 가치를 지닌 이슈인가? 단도직입적으로 말하면, 하지 말아야 할 것을 하지 않아서 일류가 된 사례는 없다.

다소 진부한 표현이기는 하지만, 현대의 마케팅 환경은 말 그대로 ‘총성 없는 전쟁’이다. 이만큼 위기와 불안과 불확실성을 잘 표현하는 비유는 없다. 완전한 표현의 자유 속에서 콘텐츠의 창의성을 극대화하고 있는 OTT와의 경쟁에서, 울타리 없는 글로벌 콘텐츠 환경 속에서 그리고 방송 콘텐츠에 국한하지 않는 다양한 볼거리와 즐길 거리와 체험과 경험의 콘텐츠들 속에서 ‘무해(無害)를 위한 방패’는 경쟁력이 있는가? 문화예술을 포함한 많은 콘텐츠나 제품은 결국 남들이 생각하지 못한 독창적이고 차별화된 관점으로 각자의 치열한 시장에서 싸우고 있다. 그리고 그 전쟁은 오늘도 계속되고 있다. 더 늦기 전에 ‘무해(無害)를 위한 방패’보다는 ‘유익(有益)을 위한 창’을 꺼내 닦고 휘두르길 바란다.

<일류의 조건>의 저자 사이토 다카시는 무라카미 하루키의 ‘아포리즘(Aphorism : 짧고 간결한 문장 속에서 진리나 지혜를 담아내는 표현의 방법. 속담 또는 격언과 유사하지만, 아포리즘은 작가나 철학자의 독창적인 관점이 강조되어 담긴 문장을 의미함)’과 ‘디테이지먼트(Detachment : 특정 상황이나 감정에서 물러나 사물이나 상황을 객관적이고 냉정하게 바라보는 태도. 집착이나 편견에서 벗어나 마음의 평온을 유지하는 데 중요한 역할을 함)’를 예로 들면서 한 분야의 일류가 만들어 내는 자신만의 스타일이 얼마나 중요한지를 강조하고 있다. 핵심은, 그가 개발한 표현의 스타일이나 관점의 경쟁력 유무가 아니라 자신의 타성과 고정관념에서 벗어나고자 하는 치열한 노력과 새로움에 대한 갈망이다. 일류 창작자의 방향성에는 항상 기존의 틀이나 내용이나 명성보다, 자신만의 새롭고 차별적인 무엇에 대한 갈망이 존재한다. 놀랍게도 무라카미 하루키는 아직도 ‘소설가로 살아 나가기에 이대로는 부족하다’라는 자의식을 가지고 있다.

세상의 어떤 인물이나 조직이나 비즈니스를 막론하고 일류는 ‘창의라는 막강한 무기’를 경쟁력으로 삼는다. 창의성이라는 무기가 대한민국의 방송 콘텐츠를 일약 일류에 올려놓을 충분조건은 아니지만, 새롭고 남다른 창의성의 무기를 들지 않고 쟁쟁한 세계 콘텐츠 시장에서 일류가 되는 길을 찾기는 쉽지 않다.

4. 긍정의 미래：“Don’t do it”的 방송 말고 “Just do it”的 방송이길

지금은 ‘하지 말 때’가 아니라 ‘해야 할 때’다. 가지 말라는 길을 가지 않는 ‘소극적이고 말 잘 듣는 인재’보다 가지 않는 길을 앞서 열어가는 ‘적극적이고 호기심 많은 인재’가 필요한 시대다.

방송에서의 창의성이 대중과 상호작용을 하기 위해서는 반드시 사회와 문화의 맥락 범위에 있어야 함은 당연하다. 따라서 방송의 폭을 규정하는 것도, 콘텐츠의 내용을 규제하는 일도 이제는 시장에 맡길 일이다. 콘텐츠의 가장 엄격하고 무서운 심사자는 ‘콘텐츠를 소비하는 소비자’고 그런 ‘소비자들이 모인 시장’이다. 가장 좋은 콘텐츠는 소비자가 원하고 시장에서 필요로 하는 콘텐츠다. 거꾸로 이야기하면 소비자가 원하거나 필요로 하지 않는 콘텐츠는 좋은 콘텐츠라고 할 수 없다. 규제의 부재를 유해나 비윤리와 같은 네거티브 효과와 동일시 하는 것도 기우(杞憂)이고 논리적이지 않다. 선진화된 문화를 누리는 소비자일수록 ‘강제적 규제’보다 ‘자율적 경험’을 중요시한다. 이 시점의 대한민국의 콘텐츠 소비 수준은 선진적인가? 후진적인가? 그 대답도 앞으로 방송이 가야 할 방향에 힌트를 준다.

이미 대한민국의 K-콘텐츠는 글로벌 콘텐츠의 리더 자리에 있다. 어떻게 보면 대한민국의 콘텐츠 소비자들이 K-콘텐츠의 수준을 높이고 영역을 넓히는 역할을 이끌고 있다고 해도 과언이 아니다. 혹시라도, 우리의 규제나 심의가 K-콘텐츠가 충분히 가지고 있는 성장 가능성과 소비자들의 수준 높은 비행(飛行) 욕구에 걸림돌을 달고 있지는 않는지 살펴볼 일이다. 이제 대한민국의 방송문화는 시청자의 욕구를 파악하거나 만족시키는 수준의 소극적 강박에서 벗어나 자율적이고 적극적이고 창의적으로 시청자의 새로운 욕구를 창출하고 이끄는 콘텐츠 리더 역할을 해야 한다.

“Don’t Do It!” 하지 말고 “Just Do It!” 하길 바란다!

디지털 미디어시대 편성정책의 개선 방향 : 경로의존성 벗어나기

홍원식
동덕여대 ARETE교양대학 교수

목차

- 1 들어가며
- 2 편성정책의 목표
- 3 편성규제의 변화 필요성
- 4 편성규제 개선의 시급성
- 5 결론

요약

디지털 플랫폼의 확산으로 전통적 의미의 편성이 무용하게 되었다. 그럼에도 불구하고, 우리 규제 체계 내에서 편성규제는 여전히 중요 규제 영역으로 작용하고 있다. 애초에 우리 「방송법」에서 편성규제는 공공성과 공익성에 대한 국가주의적 해석을 바탕으로 장르별 비율을 일괄적으로 강제하는 방식으로 도입되었다. 2000년 통합 방송 법의 낡은 틀이 여전히 유지되고 있는 규제 체계 속에서, 이러한 국가주의적 편성규제는 표현과 자유에 근간이 되는 방송 편성의 자율성을 훼손할 뿐만 아니라, 현재의 미디어 환경 속에서 시장의 비효율을 초래하는 원인이 되고 있다. 해외 주요국에서는 규제 개선의 주요 방향이 전통적 방송에 대한 기존 규제는 완화하고 디지털 플랫폼 서비스에 대해서는 방송과 동일한 수준의 의무를 부과하는 수평적 규제를 중심으로 짜여지고 있다. 이러한 글로벌 트렌드와 달리, 국내 방송 규제는 여전히 의미 없는 과거 규제 항목들에 집착하여 가뜩이나 어려운 기존 방송사업자의 변화된 시장 환경에 대한 유연한 대응을 가로막고 있다. 글로벌 사업자의 확장으로 국내 방송산업의 가치 시슬 구조가 재편되는 시점인 만큼, 낡은 편성규제는 과감히 개선하고 국내 방송영상 산업의 활로를 찾기 위한 현명한 대안 모색이 필요하다.

1. 들어가며

2022년 기준 국내 가구당 평균 TV 시청시간은 약 324분으로, 이는 10년 전 대비 약 131분이나 감소한 수치이다(<2023년도 방송시장 경쟁상황 평가보고서>, 2024). 지난 10년간 TV 이용 시간의 급감이 보여주듯이, 우리 미디어 환경은 급격히 변화하고 있다. 특히, OTT와 같은 비실시간 미디어의 이용이 증가하면서 방송영상산업이 더 이상 공급자가 주도하는 밀어내기(Push)형 시장이 아니라는 점이 더욱 뚜렷해지고 있다. 비실시간 서비스 사업자들의 기술적 진화는 이용자들의 맞춤형 개인 정보관리와 여러 디바이스 간에 매끄러운(Seamless) 연동을 통해 미디어 이용에 대한 시공간의 통제권을 온전히 이용자들 중심으로 재편하고 있다.

편성(Programming)은 넓은 의미에서 이용자의 포획을 목적으로 프로그램의 기획에서부터 이를 시간대에 맞게 배치하는 것까지를 포함하는 것이지만, 이미 오래 전부터 기획 및 제작의 다양한 영역이 세분화되고 전문화되면서 편성의 직접적 의미는 주로 스케줄링(Scheduling)이라고 하는 시간대에 따른 프로그램의 선택과 배치 전략에 집중되어 있었다. 하지만, 미디어 기술 환경의 변화 속에서 미디어 이용의 시공간적 통제권이 이용자에게 주어졌다는 것은 이제 편성의 고유한 업무인 시간대에 따른 선택과 배치가 사실상 무용해졌음을 의미하는 것이다.

그럼에도 불구하고, 「방송법」을 바탕으로 한 우리 규제 체계 내에서는 여전히 편성 규제가 진입규제, 소유규제, 기술규제 영역 못지않은 중요 규제 영역의 한 부문으로 큰 변화 없이 작용하고 있다. 기본적으로 편성규제는 내용규제의 영역에 해당될 수 있기 때문에 방송의 독립과 표현의 자유의 원칙과 충돌할 수 있는 위험이 있지만, 방송의 공공성과 공익성을 보장하기 위한 정책적 수단으로 큰 고민 없이 편성규제의 필요성을 인정해왔다. 근원적인 방송의 독립성과의 충돌 문제는 별개로 하더라도, 더 중요한 문제는 현재의 편성규제가 변화하는 방송환경에 대한 국내 방송사업자들의 유연한 대응을 제한하여 애초에 편성규제가 의도하는 정책적 목표가 수행되기 어려울 뿐만 아니라 오히려 글로벌 플랫폼에 의한 국내 방송시장 잠식이라는 부정적 결과에 영향을 줄 수 있다는 점이다(홍원식, 2020). 이러한 의미에서, 이 글에서는 편성규제의 각 주요 항목들에 대한 현황과 정책적 타당성을 검토하고, 향후 변화되는 방송환경에 맞는 편성정책의 방향을 진단해 보고자 한다.

2. 편성정책의 목표

1) 편성정책의 출발점 : 편성 균형성

편성규제는 본질적으로 내용규제의 성격을 갖고 있기 때문에, 일반적으로 강력한 규제의 적용 대상으로 삼기는 어려운 측면이 있다. 하지만, 초기에는 방송이 갖는 강력한 상업성을 견제하기 위한 목적으로, 일정한 비율의 장르적 균형을 강제하여 시청자들의 공공복리를 보장하고자 하였다. 표현의 자유를 국가의 최우선 원칙으로 강조하는 미국에서도, 방송 초기에는 시간대별로 방송의 이익 추구 경향이 과도하게 작용할 수 있다는 우려 때문에 편성 균형성을 주요 허가 심사 기준으로 삼은 바 있다. 유럽도 편성의 균형성은 방송 초기부터 강조되어 왔는데, BBC의 칙허장과 방송규약 등에서는 방송의 역무를 정보(Information), 교육(Education), 오락(Entertainment)으로 규정하고 방송 시간의 균형을 추구해 왔다. 하지만, 미국과 유럽은 방송 초기에도 편성의 균형성을 국가가 비율을 정해 강제하기보다는 사업자의 자율성에 기반한 심사의 조항이나 협약의 항목으로 다루었다는 점은 방송편성의 자유와 관련하여 주목할 부분이다. 즉, 편성 균형성의 공공복리적 목적이 정당하다고 하더라도, 이를 실현하는 구체화 과정에서는 사업자의 자율성이 보장되는 선에서 신중한 접근이 유지되어 온 것이다(박기성, 2006).

하지만, 우리 방송에서는 1963년 방송법이 처음 제정될 때부터 프로그램 유형별로 보도, 교양, 오락 등의 일정비율을 시행령을 통해 구체적으로 명시하여 강제하였는데, 이는 1963년 KBS에서 처음 광고방송을 시작함에 따라 오락 편성이 지나치게 많아지는 것을 우려한 대응에서 비롯되었다고 하지만 당시의 국가중심적 사회문화와 무관치 않은 것으로 이해할 수 있다(홍원식, 2020). 박기성(2006)은 처음 편성규제의 도입 과정에서 영국의 정보, 교육, 오락의 방송 역무 구분이 잘못 번역되어 국내에서 ‘Information’이 ‘보도(News)’로 간주되고 이는 ‘보도, 교양, 오락’의 3분류법에 기반한 현재의 편성 비율 규제로까지 이어지고 있다고 설명한 바 있다. 즉, 미국이나 유럽과 달리, 1963년 수립된 군사정부 하에서는 공공성과 공익성에 대한 국가주의적 해석을 바탕으로 장르별 프로그램의 정해진 최저 비율을 일괄적으로 강제하는 매우 직접적인 편성 개입이 국내 편성정책의 출발점이 되었다.

2) 편성 쿼터와 시장 보호 정책

편성의 균형성은 공공복리의 추구라는 의미에서 대부분 국가에서 방송 초기에 공통적으로 나타나는 편성의 우선 원칙이었지만, 자국의 시장 보호와 시장 육성을 위한 편성정책은 국가별로 상이하게 전개되었다. 미국에서는 지상파 네트워크가 독점적 지배력을 빌휘하던 1970년대 PTAR(Prime Time Access Rule, 프라임타임접근법)을 제정하여 미국 50개 주요 텔레비전 권역에서 1971년부터 로컬방송사가 네트워크 방송사의 프로그램을 전체 4시간의 프라임타임 블록 중에 3시간 이상 방송하지 못하도록 하는 편성정책을 시행하였다. 그러나 1996년 PTAR이 로컬방송사의 독립성과 자율성을 보장하는 장치로서 더 이상 필요하지 않다고 판단하여 해소한 바 있다(홍원식, 2020). 반면, 영국과 프랑스를 포함한 유럽에서는 ‘문화적 예외’의 원칙에 기반하여, 자국 문화의 보호와 콘텐츠 시장의 육성을 위한 편성 비율 규제를 비교적 꾸준하게 유지하는 경향이 있다. 즉, 방송 콘텐츠 시장에서 과도한 미국 콘텐츠 유입에 대한 경계는 유럽 국가들의 중요한 방송 편성정책이 배경이 되었으며, 이를 보장하기 위해서 문화적 분야에 대해서는 예외적으로 자국 콘텐츠 제작 사업자에 대한 우선 편성을 보장하는 일정한 비율을 유지하고 있는 것이다. 같은 맥락 속에서 영국은 1990년부터 외주제작사 제작물에 대한 일정 비율의 편성을 의무화하는 방식을 이어오고 있으며, 프랑스의 경우에는 전체 사업비의 일정액을 외주제작사에 투자하도록 의무화하는 등 자국의 특성에 맞게 시장보호 정책을 운용하고 있다.

유럽의 이러한 편성정책은 국내에도 큰 영향을 주었다. 국내에서는 일종의 외주제작사 육성의 목적으로 1990년 외주제작정책이 도입되어서, 방송 편성규제의 큰 전환점을 만들었다. 방송법에서는 1991년부터 지상파방송에서 외주제작 프로그램을 의무편성하도록 규정하였는데, 최초 도입 시에는 외주제작 프로그램을 3% 편성하도록 하였으나, 이후 꾸준히 증가하여 한때는 최고 40% 수준까지 확대되어 시행되기도 하였다. 이 밖에도 국내 시장 보호를 위한 조치로서, 국내제작물(영화, 음악, 애니메이션) 의무편성비율 규제 역시 현재까지 일정 비율의 편성이 의무화되어 유지되고 있다.

시장보호를 위한 유럽의 편성정책은 기존 방송사업자와 디지털 온라인 미디어 간의 형평성을 맞추기 위한 노력으로 새로운 양태를 보이고 있다. 편성정책의 주요 관심 대상이 더 이상 방송이 아니라, 디지털 미디어로 옮겨가고 있는 것이다. 유럽연합(EU)은 「시청각미디어서비스 지침」(AVMSD)을 통해서 글로벌 VOD 서비스 사업자를 포함한 모든 시청

각 미디어에 대해서 유럽 콘텐츠 산업 보호 및 육성을 목적으로 유럽산 콘텐츠 제작물의 편성 비율을 30%이상 유지해야 하는 지침을 내린 바 있다. 2022년 발표된 영국의 문화미디어 스포츠부(DCMS)의 방송백서는 미래 방송비전을 제시하며, 기존 방송사에 대한 공격책무 이행은 간소화, 유연화 하는 반면, 글로벌 VOD 서비스 사업자에 대해서는 영국 방송영상서비스의 보호 및 활성화를 위한 법적 근거를 마련하고 공영방송 콘텐츠를 우선 노출하는 의무를 부여하는 방안을 마련하겠다는 계획을 발표하기도 하였다. 즉, 유럽에서는 자국의 콘텐츠 시장을 보호하기 위한 편성정책이 이제 기존 방송사가 아닌 디지털 온라인 서비스 사업자에게 관심이 옮겨 가고 있는 추세이다.

3. 편성규제의 변화 필요성

1) 편성규제의 근본적 문제점

해외 주요 국가와 비교하면, 국내 편성규제의 문제점은 확연하게 나타난다. 기본적으로, 방송 편성에 대한 국가의 개입은 편성정책의 공익적 목적 타당성에도 불구하고 방송사업자의 자율성과 독립성을 감안하여 비직접적인 방식으로 가이드라인 또는 사업자와의 협약으로 적용되는 것이 일반적이다. 하지만, 국내의 방송 편성정책은 출발부터 국가주의적 방송철학에 입각하여, 방송에 대한 의무 비율을 강제하는 가장 직접적이며 노골적인 방식으로 방송의 편성 자율권을 훼손하였다. 편성에 대한 개입은 공공복리의 목적에서만 정당화 될 수 있지만, 문제는 공익성과 공공성으로 호명되는 시청자들의 공공복리가 매우 추상적이며 모호하다는 점이다. 시청자들의 공공복리를 판단하는 것이 행정권에 의해서 독점된다면 이는 그 자체로 매우 위험한 국가주의적 독단이며 근대 민주주의 원리에 부합하지 않는 것이다.

일반적인 편성규제의 원칙에 비춰볼 때, 국내 편성규제는 정부의 개입이 매우 과도한 편이라고 할 수 있다. 대표적으로 편성의 균형성을 강조하는 것 자체가 이례적이라고 할 수는 없지만, 보도, 교양, 오락의 3분류에 의한 편성 비율을 직접 정하고 이를 법률로 강제하는 사례는 이제는 해외 주요국 어디에서도 찾아볼 수 없다. 또한, 편성규제는 지상파 독과점 상황에서는 지상파방송 플랫폼이 갖는 병목효과로 인하여 규제 목적의 타당성이 인정되었지만, 디지털 미디어의 진입으로 빠르게 변화하고 있는 글로벌 경쟁의 미디어 환경에서는 그

의미가 크게 퇴색되었다. 우리 방송법상에서도 편성규제의 가장 우선된 원칙(방송법 4조¹⁾)은 편성 책임자와 제작 종사자의 독립성과 자유를 보장하는 것임에도 불구하고, 방송법 시행령과 고시를 통하여 지나치게 세분화하여 구체적으로 비율을 강제하는 방식으로 편성 책임자 및 제작 종사자의 자율성을 훼손하고 있다는 것이 가장 고질적인 문제점이라 할 수 있다.

[표 1] 미디어 환경과 규제 목표 비교

지상파 독과점 환경		글로벌 미디어 환경
시장상황	<ul style="list-style-type: none">• 지상파 우위의 시장이 유지되는 가운데 다양한 형태의 신생 유료채널들의 시장 진입• 텔레비전 우위 미디어 환경• 글로벌 사업자의 영향력 제한적	<ul style="list-style-type: none">• 텔레비전 산업의 경쟁력 약화• 지상파 사업자의 경쟁력 급속 하락• 유료방송의 영향력 급증• 인터넷을 통한 글로벌 사업자의 영향력 급속히 확장
규제목표	<ul style="list-style-type: none">• 미디어의 공익성• 미디어의 다양성(편성 및 채널의 다양성, 즉 생산자 중심의 다양성이 초점)• 미디어 산업의 경쟁력 제고• 시청자 보호	<ul style="list-style-type: none">• 미디어의 공익성• 미디어의 다양성• 소비자 중심의 다양성에 대한 관심 제고• 미디어 산업의 경쟁력 제고(국내 미디어 산업 보호)• 이용자 보호

출처 : 한국방송학회(2019), 〈방송산업 활성화를 위한 규제 개혁 보고서〉

2) 편성규제의 경직성

편성규제가 국내 콘텐츠 산업 발전의 수단적 목적을 위하여 적용되고 있는 것 자체가 문제라 할 수는 없지만, 이러한 수단적 목적이 변화된 미디어 환경 속에서 편성규제를 통해 충분히 효율적으로 달성되지 못하고 있다면 이는 규제의 타당성에 심각한 문제를 발생 시킬 수 있다. 실제로 많은 연구들은 편성규제가 시대적 변화를 담아내지 못하고, 경직된 틀을 여전히 유지하고 있어서 콘텐츠 산업의 발전에 실효성이 있는지 의문을 제기하고 있다.

1) 제4조(방송편성의 자유와 독립) ① 방송편성의 자유와 독립은 보장된다.

② 누구든지 방송편성에 관하여 이 법 또는 다른 법률에 의하지 아니하고는 어떠한 규제나 간섭도 할 수 없다.

③ 방송사업자는 방송편성책임자를 선임하고, 그 성명을 방송시간내에 매일 1회 이상 공표하여야 하며, 방송편성책임자의 자율적인 방송편성을 보장하여야 한다.

④ 종합편성 또는 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송사업자는 방송프로그램제작의 자율성을 보장하기 위하여 취재 및 제작 종사자의 의견을 들어 방송편성규약을 제정하고 이를 공표하여야 한다.

대표적으로, 정영주와 황현정(2024)은 ① 방송프로그램의 분야별 균형편성, ② 전문편성 방송사업자의 주된 방송분야 프로그램 의무편성, ③ 다른 한 방송사업자의 제작 프로그램 편성제한(수중계 편성제한), ④ 국내제작 방송프로그램의 의무편성, ⑤ 분야별 1개 국가 제작물 편성비율 상한 규제, ⑥ 순수외주제작 방송프로그램 의무편성 등 6개 대표적 편성규제 항목이 2000년 통합방송법 이후 거의 변화되지 않고 있다는 점을 지적하였다. 해당 연구에서는 이와 같은 6개 분야의 편성규제가 거의 그대로 유지되고 있지만, 실제로 지난 10년의 편성규제 위반현황을 살펴보면 지상파 방송사업자가 국내제작 프로그램 편성비율, 국내제작 애니메이션 편성비율, 국내제작 신규애니메이션 편성비율, 국내제작 음악편성비율, 1개 국가 제작물 편성비율 등의 항목에서 위반사례가 전무하다는 점을 확인하고 있다. 또한, 오락편성비율 위반도 2017년과 2018년 MBC 계열사의 위반사례만 있을 뿐이며, 국내제작 영화편성비율은 2018년에만, 순수외주제작 의무편성비율 위반은 2020년에만 발생하는 등 실제로는 모든 항목에서 거의 위반사례가 발생하지 않아서 현재의 편성규제가 실효적으로 작동하지 않고 있음을 확인하고 있다.

그럼에도 불구하고, 방송사업자 입장에서는 해당 편성규제 항목들이 존재하기 때문에 불필요한 통계 작업과 이중 삼중의 비율 확인을 위한 번거로운 편성 업무가 발생하는 부담과 함께, 각종 편성비율 규제 항목들의 까다로운 비율 맞추기 작업을 의식하여 기존 편성의 틀에서 큰 변화를 가급적 회피하려는 경향으로까지 이어지고 있다. 결국 이는 규제의 경로의존성이 실제 사업자의 경직성으로 전이되는 시장의 위험 요인이 될 수 있음을 의미한다. 편성규제의 경직성을 지적하는 연구들은 공통적으로 2000년 이후 케이블방송의 성장과 위성방송 도입, IPTV 도입, 종합편성 PP의 진입 그리고 최근의 글로벌 OTT 사업자의 확장 등 수많은 플랫폼과 채널의 진입에 따른 시장 변화에도 불구하고, 그동안 편성정책에 대한 진지한 성과평가 또는 타당성 검토가 이뤄지지 못하고 과거의 틀을 그대로 따르는 경로의존적 경향을 보이고 있다는 점을 강조하고 있다(홍원식, 2020; 배진아, 2020; 정영주·황현정, 2024).

국내제작물 편성비율이나 장르별 편성비율 등이 실효성 없이 사업자에게 불필요한 행정력의 소모를 발생시키는 단순 문제가 있는 규제 항목들이라면, 순수외주제작 의무편성 비율 규제와 UHD 의무편성비율 등의 규제는 좀 더 직접적인 문제들을 발생시키고 있다. 주지하다시피, 순수외주제작 의무편성비율 규제는 지난 30년간 제작 다양화와 독립제작사의 경쟁력 확보 등 외주정책의 목적을 위해서 유지되어 왔다. 하지만, 현재 방송환경에서 지

상파와 외주제작사의 관계가 역전되어 지상파방송사의 제작능력이 심각하게 훼손되고 대형제작사의 제작요소 지배력이 지상파를 추월한 상황임을 감안할 때, 애당초 정책의 추진 목적과 달리 오히려 제작 다양성을 저해하는 요인으로 작용할 우려가 있다. 또한, 넷플릭스와 같은 대형 글로벌 사업자와의 경쟁 속에서, 스튜디오 체제로의 전환을 통해서 대응하고자 하는 방송사업자에게 순수외주제작 의무편성비율은 경영 유연성을 가로막는 걸림돌로 작용할 여지도 있다.

UHD 의무편성비율 강제도 이와 유사한데, 지상파방송사들은 UHD 송신망 구축 비용과 함께 2017년 5%에서 2025년 50%까지 해마다 높아지는 UHD 편성비율이 큰 부담으로 작용하고 있다. 문제는 이러한 투자부담과 별개로, 스마트TV의 AI 업스케일링 방식의 자체 화질 개선으로 UHD의 시장 수요는 커지고 있지 않고 있다는 점이다. 즉, 시장에서 반드시 UHD 제작이 시급히 요구되지 않는 상황 속에서, UHD를 통한 수익의 증가는 전무하고 UHD 의무편성비율 행정적 요구에 의해 경직된 방식으로 강제되다 보니 오히려 중소형 제작사의 부담만 커지고 가뜩이나 경영환경이 어려운 지역 지상파방송사의 어려움만 가중되는 상황이 발생하고 있다. 결국, 이러한 경직된 방식의 편성비율 강제는 시장 상황에 능동적으로 대응해야 하는 사업자들의 운용의 폭을 좁혀서 기술적 변화와 시장의 변화에 시의적절하게 대응하기 어렵게 만든다는 점에서 국내 방송산업의 경쟁력에 부정적 요인이 되고 있다.

4. 편성규제 개선의 시급성

1) 가치사슬의 붕괴 위기

국내 방송영상산업의 위기는 더욱 본격화되고 있다. 코로나 기간 동안은 국민들의 재택시간이 늘어나면서 일시적인 착시효과가 있었지만, 결국 코로나에서 벗어나자마자 현재 우리 방송산업이 어떤 상황에 처해 있는지가 보다 뚜렷해졌다. 이미 지상파 방송사업자들의 광고매출액은 10년 전에 비해 대략 절반 수준으로 감소하였고, 고질적인 낮은 ARPU(Average Revenue Per User, 가입자당평균매출)의 문제를 갖고 있는 유료방송은 그나마 조금씩이라도 증가하던 가입자 숫자도 이제는 성장을 멈춰서 더 이상 어디에서도

국내 방송산업의 재원 확장을 기대하기 어려운 상황이다. 수많은 디지털 플랫폼의 등장 속에서 기존 방송사들의 전체 방송영상산업 시장의 점유율이 감소하는 것은 피할 수 없다고 하더라도, 대형 글로벌 플랫폼의 공세 속에서 국내 방송산업의 가치사를 전반이 점점 더 봉괴 징후를 보이고 있다는 것은 더욱 중대한 문제이다.

넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼의 한국에 대한 직접 제작투자가 늘어나면서, 국내 제작물의 해외 유통이 확장되고 그동안 외주제작 방식이 갖는 한계가 개선될 것을 기대했으며 일정부분 이러한 긍정적 효과가 작용하고 있는 것도 사실이다. 하지만, 다른 측면에서는 글로벌 플랫폼의 확장은 국내 플랫폼에 대한 심각한 시장 잠식 효과를 보이고 있으며, 특히 제작요소 비용의 급격한 상승을 발생시켜 정작 내수 시장에서는 제작비의 상승을 감당하기 어려운 국내 방송사업자들이 제작을 포기하는 사례가 증가하고 있다. 실제로, 한국드라마제작사협회가 추산한 국내 드라마 작품편수의 연도별 추이를 보면 2022년 141편 제작 되던 드라마 숫자가 2023년 123편 그리고 2024년 107편(예상치)로 급감하는 상황이다. 결국, 콘텐츠 공급-방송사 편성-광고주 간접지불로 구성된 국내 방송산업의 전통적 구조가 밑바닥부터 총체적으로 흔들리고 있는 것이다.

2) 해외 규제 체계 재편

사실 전통적 방송산업이 디지털 플랫폼과의 경쟁 속에서 위기에 봉착한 것은 국내만의 문제는 아니다. 전통적 방송과 OTT와 같은 디지털 플랫폼이 동일 시장 내에서 대체 상품으로 경쟁하고 있는 상황이어서, 이미 세계 여러 국가들이 이러한 미디어 환경 변화를 담아내기 위한 적극적 제도 개선 노력을 기울이고 있다. 대표적으로, 유럽연합(EU)은 이미 2007년부터 실시간 방송과 비실시간 VOD 서비스를 포괄하는 시청각미디어서비스 지침을 마련하고, 동영상 공유 플랫폼서비스를 방송과 동일 규제체계로 포괄할 것을 제시한 바 있다. 이러한 지침을 바탕으로, 프랑스는 기존의 방송사업자에게 부과하던 프랑스어 제작물과 유럽작품에 대한 제작비 투자 의무 쿼터를 디지털 온라인 플랫폼 사업자에게 동일하게 부여하고 있다. 또한, 캐나다의 경우에도 2023년 이른바 「온라인스트리밍법」(Bill C-11)을 제정하여 온라인 스트리밍 서비스를 방송산업에 편입하고, 방송에 적용되는 규제를 온라인 사업자에게 동일하게 적용하고 있다.

기존 방송산업의 위기가 가속화되는 가운데 국내에서도 이러한 제도 변화의 필요성이 대두되고 있지만, 논의는 더디게 전개되고 있다. 방송통신위원회는 (가칭)시청각미디어법안을 통해 온라인 동영상 서비스 사업자를 포함하여 콘텐츠와 플랫폼 사업자의 각 층위에 대해서 동일 규제를 적용하는 수평적 규제 체계를 연구하고 있지만 아직까지 연구 검토 단계이고 실질적인 제도로 나타날 수 있을지는 불투명한 상황이다. 이와 별개로, 과학기술정보통신부는 미디어법을 공공미디어법과 디지털동영상미디어법으로 이원화하겠다는 계획을 발표하였지만, 역시 마찬가지로 실질적인 논의가 진행되고 있지는 않은 듯하다. 분할된 규제 거버넌스의 한계 속에서 개별적으로 진행되는 통합 법안 논의가 실제로 현실화될 수 있을 것인가에 대한 의문도 있지만, 더 큰 문제는 비현실적 통합 법안 논의로 인해 정작 당장 필요한 편성규제 개선과 같이 시급한 문제가 뒤로 밀려나고 있다는 것이다.

디지털 플랫폼 사업자를 포섭하여 기존 방송사업자와 동일 시장에서 공정경쟁하도록 규제의 틀을 새로 짜는 것은 중요한 문제이지만, 이를 제도적으로 온전히 담아내는데는 상당한 시간이 요구된다. 통합적 규제체계의 도입이 필요할 수 있지만, 아직까지 시장의 유동성이 큰 상황에서 이를 촉박하게 추진하는 것은 그 나름의 부담이 될 수도 있다. 중장기적 제도의 개선을 추진하는 것과 별개로 당장 더 시급한 것은 고사 지경에 놓인 방송사업자들이 변화하는 환경에 대응할 수 있는 단기적 개선이다. 이런 관점에서, 이미 과거 패러다임 속 규제 경직성과 경로의존성이 반복적으로 지적된 바 있는 편성규제를 해소하는 것은 의미 있는 단기적 개선책이 될 수 있다.

5. 결론

글로벌 플랫폼 서비스의 확산과 함께 방송의 패러다임은 이미 새로운 단계로 접어들었다. 넷플릭스와 유튜브로 대표되는 현재의 미디어 환경 속에서 시간의 통제라는 관점에서의 편성은 근본적으로 그 의미를 상실하고 있다. 그럼에도 불구하고, 우리 방송은 아직 까지 수십 년 전의 패러다임 속에서 만들어진 편성규제의 틀에 묶여서, 매번 별 의미 없는 1~2% 편성비율을 미세하게 올리고 내리는 논의를 반복하고 있는 것은 분명 시대착오적이다.

이미 해외에서는 편성개념이 공간적으로 확장되고 입체적으로 진화되어 가고 있다. 공급자 의 시간적 통제 권한이 사라진 환경에서, 이제 편성의 고민은 각 플랫폼에서 어떻게 콘텐츠 가 노출되고 시공간적으로 배열되는가를 포함하는 이용자들의 관심과 선택의 우선성에 대 한 논의로 입체화되고 있다(김남두 외, 2022). 우리도 방송의 시간적 편성과 디지털 플랫폼 의 비실시간 서비스의 공간적 구성을 포함하는 편성 개념의 새로운 패러다임 전환이 필요 한 시점이다.

유럽연합이나 캐나다와 같은 미디어 규제 틀의 극적인 전환까지는 쉽지 않겠지만, 국내 방송사업자의 기본적인 운영이 어려워지는 상황 속에서 실질적으로 시청자들에게 아무런 효용 제고 효과가 없는 현재의 편성규제 항목들을 과감히 개선하는 것은 향후 디지 텔 플랫폼을 포괄하는 방송영상산업의 수평적 규제를 도입을 위해서라도 필요한 준비 작업이다. 국가주의적 공익성과 실효성 없는 산업 육성의 명분 때문에 시장의 비효율을 초래 하는 소모적 규제 항목들은 이제 과감히 떨쳐 버릴 때가 되었다. 다른 나라에서는 이미 찾 아보기 힘든 수준의 낡은 편성규제는 과감히 탈피하고, 다양한 플랫폼에서의 공정경쟁을 통한 시장의 역동성과 디지털 플랫폼 확장 속에서 국내 방송영상산업의 활로에 대한 현명 한 대안이 필요한 시점이다.

참고문헌

- 김남두 · 이종원 · 황현정 · 노은정 (2022).〈OTT 서비스에 대한 편성 및 콘텐츠 정책 연구〉. 방통융합정책연구 KCC–2022–26. 정보통신정책연구원.
- 박기성 (2006). 텔레비전 방송 편성과 편집의 제도화. *한국방송학보*, 20(5), 106–146.
- 방송통신위원회 (2024).〈2023년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서〉
- 배진아 (2020). 제5기 방통위에 대한 규제 개선 제언–미디어 환경 변화에 따른 편성규제 원칙의 재정립. *방송문화*, 2020년 가을호, 35–53.
- 정영주, 황현정 (2024). 편성규제 정책의 패러다임 전환을 위한 시론적 논의 : 편성규제 개정 경과와 위반 현황을 중심으로. *언론정보연구*, 6(3), 5–60.
- 한국방송학회 (2019).〈방송산업 활성화를 위한 규제 개혁 보고서〉
- 홍원식 (2020). 방송편성규제의 경로의존성 비판과 개선 방향 : 편성비율 규제를 중심으로. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association(JKEIA)*, Vol. 14, No. 6, 1–11.

협찬규제 완화의 필요성

: 30년 지난 규제와 제도, 변화한 미디어 생태계 관점에서 다시 살펴봐야

권병수
SBS 사업국장

목차

- 1 흑백요리사 그리고 광고효과
- 2 협찬의 광고효과, 규제의 대상인가?
- 3 협찬고지는 광고인가?
- 4 방송광고 규제의 불행한 역사
- 5 자정작용을 인정하는 최소한의 규제
- 6 협찬규제, 변화된 미디어 생태계의 관점에서 다시 살펴봐야

요약

〈흑백요리사〉의 CU 협찬이 화제가 되고 있다. 규제가 없는 글로벌 OTT의 협찬이 더 자연스러운 표현방식과 좋은 광고효과라는 두 마리 토끼를 잡은 상황이다. 현재 우리의 협찬규제는 30년 전의 낡은 관점에서 제정되어 변화된 미디어 환경을 반영하지 못하고 있다. 그중 가장 문제가 되는 것은 협찬의 광고효과를 부정하는 대전제에서 비롯되었다고 보인다. 급격하게 변화하는 미디어 생태계의 관점에서 볼 때 글로벌 OTT와의 경쟁에서 국가적 경쟁력 확보에 중심인 지상파방송사 보호를 위해서라도 협찬과 광고규제를 과감하게 개혁할 필요가 있다. 이를 위해서는 시청자의 합리적인 판단 능력과 미디어 생태계 주체들의 합리적인 자정작용에 대한 믿음이 필요하다.

1. 흑백요리사 그리고 광고효과

재야의 고수 셰프 ‘흑수저’들이 스타 셰프 ‘백수저’들에게 도전장을 내밀며 치열하게 맞붙는 100인의 요리 계급 전쟁, <흑백요리사>. 넷플릭스의 예능 프로그램 <흑백요리사>는 많은 화제를 낳았다. 편의점 브랜드 CU의 간접광고에 대한 관심도 한몫 했다. 8화 패자부활전의 배경이 된 편의점 설정의 대형 세트는 CU의 점포를 그대로 재현했고, 셰프들은 CU의 공간에서 CU에서 실제 판매되는 제품을 재료로 요리 대결을 펼쳤다. 패자부활전에서 1위를 차지한 요리는 ‘밤 티라미수’였고, 재료로 쓰인 제품들의 매출이 증가했다.

CU에 따르면 흑백요리사 8~10화가 공개된 직후, 밤 티라미수 레시피 관련 상품 매출도 크게 올랐다. 연세우유 크림빵은 지난 2~3일 기준 전일 대비 32.8%, HEYROO 맛밤득템은 48%, 오리온ダイ제는 33.3%, 이디야 토피넛 라떼는 41.2%나 올랐다.

출처 : 시사저널e(2024.10.05.)

관심은 브랜드 노출로 인해 매출이 증가했다는 사실에 그치지 않았다. 광고업계 종사자뿐 아니라 시청자들도 비슷한 의문을 제기했다. 왜 국내 다른 방송 프로그램은 이렇게 자연스럽게 간접광고를 진행하지 못하는 것인가? 제품과 브랜드 로고를 부각시키기 위한 의도적인 클로즈업, 제품의 특장점을 알리려는 부자연스러운 홍보성 대사 등 ‘또 간접광고 시작이구나’라고 느낄 수밖에 없게 만드는 클리셰가 <흑백요리사>의 CU 미션에서는 느껴지지 않았다. 브랜드 로고 노출을 막기 위한 장치인 모자이크나 스프레이 역시 전혀 눈에 띄지 않았다(로고를 가리기 위한 모자이크는 시청자들의 기분을 상하게 하는데, 로고를 잠깐이라도 보게 되면 당장 구매 욕구를 느끼는 정신적 문제가 있는 사람으로 의심받는 기분이 들기 때문이다).

넷플릭스를 통해 스트리밍 되는 프로그램은 협찬과 간접광고 규제를 받지 않는다. 다른 국가에서도 마찬가지다. 그렇다면 넷플릭스가 다른 방송사들보다 협찬이나 PPL이 더욱 넘쳐날까? 그렇지 않다. 알려진 바에 따르면 넷플릭스는 콘텐츠의 품질을 우선시하기 때문에 협찬을 장려하지 않는다. 때로는 제작사에게 되도록 PPL 없이 제작할 것을 요구하기도 한다.

<흑백요리사>의 제작진 역시 CU에 협찬을 제안할 때 협찬금이나 광고료를 요구하지 않았고, 냉장고 등 가전사의 협찬 역시 ‘현물 협찬’으로 진행했다. 제작진이 필요한 것은 <흑백요리사>의 패자부활전이 이루어지는 배경과 상황을 현실감 있게 구성하는 것이었지 제작비를 조달할 협찬사를 구하는 것이 아니었기 때문이다. 그렇기 때문에 제작진은 광고주의 마케팅 요청사항을 조목조목 들어줄 필요가 없었고, CU가 제공한 점포 배경과 제품들은 원래 제작진이 의도했던 프로그램의 기획 방향에 적합한 내용으로만 활용되었다. 현금 투자 없이 최소한의 지원으로 광고효과를 얻으려는 광고주의 의도와 콘텐츠 품질을 우선시 하는 제작진의 의도가 적절한 지점에서 만난 결과, 시청자와 광고주와 프로그램 모두가 원원(Win-Win)하는 최적의 결과를 얻었다. 밤 티라미수 재료의 매출이 늘어난 것은 모자이크가 없어서가 아니었고, 시청자들이 불쾌함을 느끼지 않은 이유가 제작진이 심의 기준을 준수했기 때문이 아니었다.

이렇게 사정을 알고 나면 의문은 또다시 꼬리를 문다. 그토록 많은 법규들과 심의제도들이 촘촘하게 협찬과 간접광고를 규제하고 있는 지상파 프로그램보다 규제기관의 칼날이 전혀 닿을 수 없는 무(無)법의 영역에서 왜 이토록 이상적이고 바람직한 자정작용이 일어나는 것인가? 왜 국내 다른 방송에서 진행되는 협찬과 PPL은 그렇지 못한 것인가?

2. 협찬의 광고효과, 규제의 대상인가?

국내 「방송법」에는 ‘협찬’에 관한 규정이 없다. 방송법 제2조 용어의 정의에서도 ‘협찬’의 정의는 건너뛰고 ‘협찬고지’의 정의만 명시하고 있다. 2009년 방송법이 개정되어 간접광고가 허용될 때까지 협찬을 통한 어떠한 상품의 노출도 금지되었다. 방송법은 엄연히 방송 산업 내에 존재하는 제도이지만, 상업 방송이 존재하는 모든 국가에서 시행되고 있는 협찬 제도를 부정하고 협찬의 고지 방법과 금지사항만을 명시하고 있다.

방송법, 심의규정, 협찬고지 규칙 등 국내 협찬 관련 규제들은 현실 협찬 제도를 부정하고 있다. 협찬 자체를 금지하고 있지는 않지만, 기업이 협찬료 또는 현물을 제공하면서 프로그램의 제작에 기여하고 있는 이유인 ‘광고효과’를 부정하고 있는 것이다. 한국에서는

기업들이 프로그램을 협찬하면서 법 규정에 따르려면 광고효과를 얻으려 해서는 안 된다. 다른 어떤 나라의 법 규정에서도 찾아보기 힘든 모습이다. 협찬을 둘러싼 많은 불합리한 규제와 논란의 출발점은 바로 이 지점에 있다. 현실을 애써 외면하고 협찬의 광고효과를 부정하는 법 규정이 문제다.

다음은 EU의 「시청각미디어서비스 지침」(Audiovisual and Media Services Directive) 중 협찬에 대한 원칙을 규정한 제1조제1항의 내용이다.

‘협찬’이란 시청각 미디어 서비스 제공이나 시청각 작품 제작에 관여하지 않는 공공 또는 민간 기업이나 자연인이 자신의 이름, 상표, 브랜드를 홍보할 목적으로 시청각미디어서비스나 프로그램의 자금조달에 기여하는 것을 의미한다.

이처럼 협찬이 홍보 목적의 활동임을 명시하고 있다. 반면, 국내 규제들은 협찬에 광고효과를 줄 수 없다고 명시하고 있다. 방송심의 규정을 살펴보자.

제46조(광고효과)

- ① 방송은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 방송하여 시청흐름을 방해하거나 상품·서비스·기업·영업장소 등(‘협찬고지’ 등에 관한 규칙 제2조에 따른 협찬주 및 그의 상품·서비스·영업장소 등을 포함한다. 이하 “상품 등”이라 한다)에 광고효과를 주어서는 아니 된다. 다만, 프로그램의 특성이나 내용전개 또는 구성상 불가피한 경우에는 예외로 한다.
 - ② (생략)
 - ③ (생략)
- ④ 방송은 협찬주에게 광고효과를 줄 수 있도록 프로그램을 제작·구성하여서는 아니 된다.

광고효과라는 용어는 사실 매우 다양한 의미를 지니고 있다. 또한 방송법 규정이 만 들어진 당시의 상황과 매체환경이 많이 달라진 현재의 상황에서 광고효과는 그 의미가 많이 다를 수 있다. 이처럼 포괄적으로 모든 광고효과를 제한한 것도 불합리하지만, 30년 전의 매체 환경과 기업 활동, 시청자의 생활상 등을 감안해 제정된 법 규정이 지금도 큰 변화 없이 적용되고 있는 상황은 더욱 큰 문제다.

규제 대상 역시 모호하다. 결과적으로 만들어진 광고효과를 금지하는 것인지 광고 효과를 주려는 방송사의 의도적 행위를 금지하는 것인지 명확하지 않다. 앞서 본 <흑백요리사>의 협찬사인 CU의 예를 다시 살펴보면, 여기서 광고효과는 어떤 것을 말하는 것일까. 현재의 심의규정이나 법, 시행령을 기준으로 삼고 있는 규제 기관들은 시청자들에게 CU의 로고가 노출된 것, CU의 제품이 거론된 것, CU 제품이 맛있다는 느낌을 주도록 내용이 전개된 것 등을 규제의 대상으로 삼으려 할 것이다. 그러나 과연 로고 노출, 제품명 거론, 특장점 설명 등이 실제 인지도 또는 호감도의 증가, 매장이나 홈페이지의 방문 증가, 매출의 증가 등으로 이어질지 미리 알 수 있을까? 그게 아니라면 규제 기관은 광고효과를 주려고 하는 의도를 규제하는 것인가? 필자가 아는 대부분의 제작진은 되도록 광고주의 의사보다는 프로그램이 말하고자 하는 바를 구현하려고 애를 쓴다.

다른 나라의 경우는 어떨까? EU의 시청각미디어서비스 지침의 협찬 관련 규정의 일부이다.

제10조제1항

1. 협찬을 받는 시청각 미디어 서비스 또는 프로그램은 다음 요구 사항을 충족해야 합니다.
 - (a) 그 내용과 편성에 어떠한 경우에도 미디어 서비스 제공자의 책임과 편집 독립성에 영향을 받아서는 안 됩니다.
 - (b) 해당 상품이나 서비스에 대한 특별 판촉 추천 등을 통해 상품이나 서비스의 구매 또는 임대를 직접적으로 장려해서는 안 됩니다.
 - (c) 협찬 계약이 존재한다는 사실을 시청자에게 명확히 알려야 합니다. 협찬 프로그램은 프로그램 시작, 도중 및/또는 종료 시 스폰서의 이름, 로고 및/또는 제품이나 서비스에 대한 참조 또는 해당 프로그램에 대한 적절한 방식의 고유 표시 등으로 명확하게 식별되어야 합니다.

EU의 지침은 매우 간결하면서도 핵심만 지적한다. 협찬을 명목으로 편집 독립성에 영향을 미치는 점과 상품의 구매를 직접 장려하는 점을 금지하고 있다. 협찬의 광고효과에 대한 규제는 없다.

반면 국내 방송광고 관련 규제 내용을 보면, 시청자와 방송사업자 그리고 광고주 간에 있을 수 있는 합리적인 선택의 과정을 인정하지 않는 것처럼 보인다. 시청자의 권리 보호라는 명분으로, 시청자가 스스로 합리적 판단과 선택을 할 수 있음을 무시한다. 방송의 막대한 영향력 앞에 일개 시청자의 불만이 하찮았던 시절에는 정당성을 가질 수 있는 개입이다. 그러나 지금은 그런 시대가 아니다. 시청자와 누리꾼의 댓글 하나로 방송사는 언제든 외면당할 수 있다.

EU 등 다른 국가의 경우는 어떨까? 이들의 규정을 기준으로 우리의 규정을 다시 보면, 우리의 규제 내용은 마치 아동이나 미성년자 보호를 위한 규정처럼 느껴진다. 다음은 EU의 시청각미디어서비스 지침의 광고규제에 관한 내용이다.

제9조제1항

1. 회원국은 자국의 관할권에 속한 미디어 서비스 제공자가 제공하는 시청각 상업 커뮤니케이션 이 다음 요구 사항을 준수하도록 해야 한다.

- (a) 시청각 상업 커뮤니케이션은 쉽게 인식될 수 있어야 한다. 은밀한 방법은 금지된다.
- (b) 시청각 상업 커뮤니케이션은 잠재의식 기술을 사용해서는 안 된다.
- (c) 시청각 상업 커뮤니케이션은 다음을 해서는 안 된다.
 - (i) 인간 존엄성에 대한 편견 조장
 - (ii) 성별, 인종 또는 민족 출신, 국적, 종교 또는 신념, 장애, 연령 또는 성적 취향에 근거한 차별을 포함 또는 조장
 - (iii) 건강이나 안전에 해를 끼치는 행동의 장려
 - (iv) 환경 보호에 심각한 해를 끼치는 행동의 장려
- (d) 담배 및 기타 담배 제품에 대한 모든 형태의 시청각 상업 커뮤니케이션은 금지된다.
- (e) 주류에 대한 상업적 시청각 커뮤니케이션은 특별히 미성년자를 대상으로 해서는 안 되며 해당 음료의 과도한 소비를 장려해서는 안 된다.
- (f) 회원국 내 처방에 의해서만 제공되는 의약품 및 치료에 대한 상업 커뮤니케이션은 금지된다.
- (g) 시청각 상업 커뮤니케이션은 미성년자에게 신체적 또는 도덕적 손상을 초래해서는 안 된다. 따라서 미성년자의 미숙함이나 경솔함을 이용하여 제품이나 서비스를 구매하거나 고용하도록 직접 권해서는 안 되며, 부모나 교사에게 해당 상품이나 서비스를 구매하도록 직접 설득하도록 유도해서는 안 되며, 부모나 선생님 등에게 부여한 특별한 신뢰를 악용하거나, 미성년자를 위험한 상황에 불합리하게 노출시키는 행위를 해서는 안 된다.

EU의 협찬과 광고에 관한 규정 어디에도 광고효과를 금지한 조문은 없다. 협찬이나 간접광고 자체를 금지하는 장르나 시청 대상을 규정할 수는 있다. 그러나 협찬과 광고를 허

용한 이상 그것은 방송광고 시장 내에서 거래의 대상이 된다. 거래의 목적은 광고효과를 얻기 위함이다. 이를 제한하는 것은 상업방송의 본질을 무너뜨리는 것이다. 정부와 당국의 규제는 광고효과 구현 여부 혹은 구현하려는 의도를 추정할 것이 아니라 표현의 도덕성, 공공성, 사회적 가치의 왜곡 여부 등에 집중하는 것이 타당하다.

3. 협찬고지는 광고인가?

EU의 시청각미디어서비스 지침 협찬규정 제10조를 보면, c항에 ‘협찬 계약 사실을 고지할 의무’가 등장한다. 협찬고지는 방송사의 의무사항이라는 것이다.

(c) 협찬 계약이 존재한다는 사실을 시청자에게 명확히 알려야 합니다. 협찬 프로그램은 프로그램 시작, 도중 또는 종료 시 스폰서의 이름, 로고 또는 제품이나 서비스에 대한 참조 또는 해당 프로그램에 대한 적절한 방식의 고유 표시 등으로 명확하게 식별되어야 합니다.

왜 이것이 의무일까? 협찬의 광고효과를 금지하지 않은 이유와 같은 맥락에서 이해할 수 있다. EU의 규제는 시청자의 합리적 판단을 전제로 하고 있다. 협찬을 받은 프로그램이 광고효과를 주는 내용을 구성할 경우, 그것이 협찬의 계약에 의한 것이라는 점을 시청자가 인지한다면 방송 프로그램의 내용을 받아들이는 과정에서 적절한 판단을 할 수 있을 것이라는 믿음이다. 반면, 국내 방송법에서는 협찬고지가 광고 또는 홍보의 한 방법으로 등장한다. 방송법 제73조(방송광고)에 이어 협찬규정이 아닌 제74조(협찬고지) 규정이 나오는 것도 그러한 의미로 읽힌다.

제74조(협찬고지)

- ① 방송사업자는 대통령령으로 정하는 범위 안에서 협찬고지를 할 수 있다.
- ② 협찬고지의 세부기준 및 방법등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다.
- ③ 방송사업자와 외주제작사는 협찬고지 대상 방송프로그램을 제작하는 경우에는 제2항에 따른 협찬고지 규칙을 준수하여야 한다.

외국의 스판서십 제도를 들여온 협찬제도가 엄연히 존재하는 상황에서, 이것이 광고효과를 전제로 한 프로그램 제작의 한 제도라는 것을 인정하지 않으려다보니 이러한 기형적인 법조문이 탄생하게 된 것으로 보인다. 또는 협찬고지가 존재하는 이유에 대한 단순한 오해의 결과일지도 모른다.

아이러니하게도 이러한 오해는 어찌 보면 그나마 현실을 반영한 결과일 수도 있다. 협찬의 광고효과를 금지한 잘못된 규제 하에서 협찬고지로 그나마 기업 이름이라도 알릴 수 있으니, 협찬주들은 협찬고지를 협찬의 가장 중요한 베네핏으로 인식하게 되었고, 점점 더 협찬고지에 목매달게 되다보니 협찬이 아닌 협찬고지가 홍보 방편으로 보이는 것도 무리는 아니다.

협찬고지가 규제의 대상이 되고 논란의 중심에 선 것은 물론 행정 소송과 위헌 판결로까지 이어진 사례도 있다. 2002년 한 방송사가 협찬고지 규정 위반으로 과태료를 부과 받고 위헌 소송을 제기했다. 당시 현재의 판결문을 보면, 잘못된 법조문과 규제가 사회적으로 얼마나 위험한 결과를 초래하는지 알 수 있다. 다음은 현재 판결문(2003년 12. 18 선고, 2002헌바49)의 일부다.

(2) 협찬고지의 본질

협찬고지란, 방송사업자가 방송제작에 관여하지 않는 자로부터 방송 프로그램의 제작에 직·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받고 그 협찬주의 명칭 또는 상호 등을 방송으로 고지하는 행위(방송법 제2조 제22호)로서, 그 본질은 협찬주가 협찬이라는 명목으로 협찬주의 명칭 또는 상호, 이미지 또는 상품을 홍보하기 위해 프로그램 등에 재원을 보조한다는 점에서 상업광고의 한 형태라고 할 수 있고, 그 표현 방식과 내용이 방송 프로그램에 삽입하는 음성, 자막, 화상 등의 형태로 협찬주의 명칭 또는 상호만을 고지하는 것이라는 점에서 방송광고와 구별되어 구율되고 있다. (중략)

따라서 협찬고지는 그 본질상 방송매체를 통한 광고이므로 실정법상 광고방송이 허용되는 범위 내에서 이루어져야한다. 또 협찬고지는 방송광고와 달리 방송 프로그램과 구분되지 않은 채 방송 프로그램에 삽입하는 문구나 메시지의 형태로 특정한 협찬주의 명칭 등을 고지할 뿐만 아니라, 협찬 과정에서 방송 프로그램 제작과정에 영향력을 행사하여 방송 프로그램의 상업성을 부채질할 가능성이 있다는 점에서 추가적으로 시청자의 권리와 이익을 위하여 이를 규제할 필요가 있다.

현재 역시 왜곡된 규제 제도의 결과로 어쩔 수 없이 벌어지고 있는 현실에 기반해서 법리를 적용할 수밖에 없었을 것이다. 협찬고지가 시청자의 합리적인 판단을 돋기 위해 협찬을 받았다는 사실을 명확히 알리는 제도라는 원래의 취지는 사라져버렸다. 오히려 시청자의 권익을 위하여 추가로 규제할 필요가 있는 대상으로 전락해버렸다. 고지로만 광고효과를 얻을 수 있는 협찬주와 이 요구를 들어주며 협찬료를 받아내야 하는 방송사업자의 이해가 맞아떨어지면서 협찬고지가 하나의 광고상품으로 변질된 것이다.

왜 유독 우리에게만 이토록 비현실적이고 비합리적인 규정이 존재하게 되었을까. 이는 우리의 불행한 현대 정치사와 방송법 개정의 역사와 관련이 있다.

4. 방송광고 규제의 불행한 역사

방송법이 처음 제정된 것은 KBS 개국(1961년) 이후인 1963년이다. 당시에는 방송법 내에 협찬이나 광고에 관한 규정은 존재하지 않았다. 광고 규정이 처음 들어온 것은 유신 직후 국회가 해산되고 이를 대신한 비상국무회의가 개정한 1973년 방송법이다. 당시 추가된 조항은 △사후 심의를 법제화하고 문화공보부가 심의 결과에 대한 제재 권한을 가진다는 내용과 △광고에 대한 제한을 시행령으로 정한다는 내용 두 가지였다. 비상국무회의는 한 달 뒤 시행령 개정안을 의결하였다. 주요 내용은 △교양 프로그램을 20%에서 30% 이상으로 늘리고 △광고는 프로그램 시간의 10% 이내로 제한하고 △스포츠 중계 이외에 중간광고는 금지한다는 것 등이다. 당시 윤주영 문화공보부 장관은 기자회견을 통해 “민영방송은 지금까지의 지나친 상업성을 지양, 방송의 계도적 사명에 적극 기여토록 해야 할 것”이라고 밝혔다.

이는 마치 방송의 내용과 재원조달의 최종 결정권을 정부가 쥐겠다는 선언처럼 보인다. 안타까운 것은 그 이후 개정을 되풀이한 방송법이 이 큰 틀을 벗어나지 못하고 있다는 점이다. 이후 민주화 과정에서 입법권은 국회로 넘어갔고 정부가 규제를 독점할 수 없었으나 방송 프로그램과 협찬·광고의 형식과 내용에 제한을 가해야 한다는 인식에는 큰

변화가 없었다. 방송내용의 심의와 제재 권한이 유신체제의 문화공보부에서 다른 부서로, 방송통신위원회로, 방송통신심의위원회로 옮겨왔을 뿐, 방송광고의 종류와 시행방법을 법과 시행령으로 통제하고 (준)국가기관에서 규제와 심의의 기준을 제시해야 한다는 전제는 변하지 않았다.

방송법은 이후 1980년 「언론기본법」으로 통폐합되었다가 1987년 다시 방송법으로, 2000년 「유선방송법」을 통합한 새로운 통합 방송법으로 개정되는 과정에서도 기본 전제까지 바꾸지는 못했다. 방송이 전파라는 공공의 재산을 사용한다는 점과 허가산업이라는 점 그리고 타 매체에 비해 큰 영향력과 광고 산업에서 지배적 사업자라는 점이 강조되며 규제가 정당화되었다. 유신 체제에서 시작된 관행이 경쟁적 매체환경 그리고 정치 지형과 맞물리며 변화의 필요성을 모두 인식하는 상황에서도 변화되지 못하고 현재까지 와버린 것으로 보인다.

협찬은 2009년 방송법이 개정되면서 '간접광고'와 '가상광고'의 형태로 법제화되었다. 매체 간 경쟁이 심화되면서 재원조달이 어려워진 방송사와 해외 방송처럼 PPL을 원하는 광고업계의 이해관계가 맞으면서 협찬이 과열된 것이 그 원인이었다. 업계의 요구가 받아들여져 음성적으로 진행되던 협찬주의 '솔루션'이 법제화되어 정착된 것은 다행인 일이다. 그러나 심의규정이나 규칙, 시행령에 있던 내용이 법률로 격상되면서 규제 완화와 개선을 더 힘들게 만드는 결과를 낳게 되었다.

즉, 현 규제에 대응하는 자생적 활동을 기어코 법제화하여 규제의 영역을 넓혀가는 방향을 말한다. 이에 대한 문제의식이 방송통신위원회도 없는 것은 아니다. 포지티브 규제 체제에서 네거티브 체제로의 변화가 필요하다는 인식을 가지고 있다. 단, 이러한 변화를 추진하기 위해서 반드시 가져야 할 관점이 있다. 미디어 생태계의 자정작용에 대한 믿음이다.

5. 자정작용을 인정하는 최소한의 규제

2020년 8월, 한 유튜버가 '뒷광고'를 폭로하는 사건이 발생했다. 본인을 '참PD'로 밝힌 그는, 유명 유튜버들이 광고주의 돈을 받아 광고내용을 버젓이 콘텐츠 본 내용인 양 방송하고 있다는 사실을 폭로했다.

구독자가 100만을 훌쩍 넘는 유명 유튜버들과 인플루언서들이 ‘내돈내산’ 즉, 내 돈 주고 내가 산 물건이라고 거짓말을 하며 광고주에게 돈을 받고 제품을 홍보했다는 사실이 밝혀졌고, 사과문 발표와 구독 취소 등 대혼란이 이어졌다. 결국 공정거래위원회의 조사와 후속 조치까지 이어지며 유튜브 업계에 많은 변화를 불러왔다.

이 현상은 두 가지 시사점을 준다.

첫째, 방송법과 시행령, 규칙, 심의규정 등으로 무장한 규제 당국보다 시민의 자정적 활동이 문제의 본질적 해결책에 잘 접근한다는 것이다. 방송심의 규정의 내용을 보자.

제46조(광고효과)

- ② 방송은 상품 등에 부적절한 광고효과를 주는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 방송하여서는 아니 된다. 다만, 프로그램의 특성이나 내용전개 또는 구성상 불가피한 경우에는 예외로 한다.
1. 상품명 등을 자막 또는 음성을 통하여 구체적으로 노출·언급하는 내용
 2. 상품 등에 과도한 광고효과를 줄 수 있는 상업적 표현을 자막, 음성 또는 소품을 통하여 구체적으로 노출·언급하는 내용
 3. 그 밖에 상품 등을 연상시키는 광고문구, 음향 또는 이미지를 사용하거나 특징·장점을 묘사하는 등 해당 상품 등에 부적절한 광고효과를 주는 내용

물론 간접광고, 협찬 등으로 이미 대가를 지불한 광고주에게 상품명조차 언급하지 못하게 하는 규정 자체도 문제이지만, 이 규정은 광고주를 대상으로 한 규정이 아니라는 점에서 어떠한 상품명의 언급도 제재할 수 있는 근거가 된다. 일례로, 대부분의 예능 프로그램에서 유튜브를 너튜브로 칭하는 것을 흔히 볼 수 있다. 그리고 실제로 방송통신심의위원회는 이러한 제재 조치를 의결한 사례가 많다. 문제의 본질보다는 규정의 문구에 집착한 당국의 감시와 제재는 많은 부작용을 낳는다.

이에 비해 유튜브 뒷광고 사례는 방송 콘텐츠가 상품을 홍보할 때 가장 악의적인 지점이 어디인지 바로 접근하는 것을 볼 수 있다. 콘텐츠 제작자와 출연진이 시청자를 속이지 말아야 한다는 것이다. 앞서 살펴본 EU의 규정과 또 다른 많은 국가의 규제에도 공통적으

로 언급하고 있는 방송광고 집행의 대원칙은 두 가지이다. 방송 내용과 분리되어야 한다는 점과 대가를 받고 이루어지는 협찬, 또는 광고임을 밝혀야 한다는 것이다.

둘째, 국가기관의 심의 제재보다 시민의 자정 효과가 더 강력하다는 점이다. 만약 유튜버와 인플루언서의 뒷광고 사례가 관련 법 규정을 적용한 당국의 제재조치를 통해 공론화되었다면 그 반향은 사뭇 달랐을 것이다. 시청자와 네티즌들의 분노에 공개사과와 커밍아웃 등의 반응이 이어지고 그 이후의 공정거래위원회의 조치가 무리 없이 진행된 이 사례는 자정작용이 지닌 힘을 보여준다.

이렇게 공론화된 여론은 수십 년을 이어져온 법 규정보다 더 강한 경각심을 준다. 일례로 당시 방송 프로그램 내 협찬 또는 간접광고를 촬영하면, 유명 출연진들의 경우 여론을 의식한 탓에 그 장면이 간접광고 장면임을 아예 명시적으로 언급하려는 경향이 나타나기 시작했다. 예능 프로그램의 특성상 다소 희화화되어 표현되는 경우가 많다. 아이러니한 것은 이러한 장면이 방송통신심의위원회의 제재 대상이 되었다는 사실이다. 위 방송심의 규정 제46조제2항의1을 적용했다고 볼 수도 있으나, 당시 회의록을 보면 방송통신심의위원회 위원들은 이 장면에서 출연진들이 간접광고 촬영 상황임을 언급한 행동이 심의위원회를 무시한 행동이라고 받아들이고 있음을 알 수 있다.

중요한 것은 네티즌들의 비난으로 공론화된 뒷광고 논란은 서구의 대부분 국가에서 가장 중요하게 규정하고 있는 협찬과 간접광고의 금지사항에 해당한다는 것이다. 더욱이 이렇게 자정작용을 통해 공론화된 이슈는 수많은 형식규제와 금지조항 그리고 이를 수행하기 위해 존재하는 방송통신위원회, 방송통신심의위원회, 시청자미디어재단 등 규제기관의 지적보다 더 우선적으로 제작자와 출연진에게 경각심을 준다.

6. 협찬규제, 변화된 미디어 생태계의 관점에서 다시 살펴보야

최근 방송통신위원회는 ‘제목협찬’의 허용 등 협찬 관련 규제완화를 검토 중이라고 알려지고 있다. 제목협찬 허용이 가져올 시장 효과에 대한 최근의 한 연구(이시훈, 2024)가 있었다. 이 연구에 따르면 제목협찬 허용 시 기대되는 매출은 연간 약 212억 원이다. 그러나

연구자도 밝혔듯이, 방송사 실무자들의 설문을 통해 진행된 이 연구에서 각 실무자마다 의견 차이가 매우 컼다고 한다. 제목협찬 허용이 현재의 방송광고 규제 상황에서 실현될 모습에 대한 기대가 각자 다르기 때문일 것이다. 원칙적으로 광고효과를 부정하고 있는 우리 협찬규제의 근본이 바뀌지 않고, 다양한 형식규제와 내용규제가 전재하며 거기에 심의규정과 심의기구가 지속하고 있는 상태에서 프로그램 제목에 기업명을 붙여주는 변화 하나가 어떤 시장 개선을 가져올 수 있을지 개인적으로는 회의적이다.

민주당은 최근 방송협찬 관련 방송법 개정안을 발의했다. 최민희 의원이 대표 발의한 이 법안은 방송법의 ‘협찬고지’를 ‘협찬’으로 변경하고 금지행위를 신설하는 내용이다. 법안은 협찬에 대한 정의를 신설하고 정당 및 정치적 이해관계를 대변하는 단체의 협찬, 시사·보도·논평·시사토론 방송 프로그램의 협찬을 금지한다. 협찬을 할 때 판매하는 상품 또는 용역의 구매를 시청자에게 권유하는 내용, 협찬주를 식별할 수 있는 표현을 프로그램 제목으로 사용하는 것 등도 금지한다. 협찬고지가 아닌 협찬을 중심으로 법이 개정되는 것은 타당한 접근이지만, 문제는 협찬주에게 보장되어야 할 광고효과를 인정하는 개정 방향은 아닌 것 같다는 점이다.

지상파방송사 뿐 아니라 현재 국내 미디어 콘텐츠 생태계는 매우 위태로운 상황이다. 코로나 팬데믹을 계기로 점유율을 끌어올린 글로벌 OTT는 콘텐츠 제작 시장에서의 시장 지배력을 날로 확장하고 있다. 폭등한 제작비와 감소하는 광고수익은 방송사들의 대형 프로그램 제작편수 축소로 이어지고 있고 이를 대체한 재방 프로그램 증가로 시청률이 감소하는 악순환을 거듭하고 있다. 여기에 과거의 비대칭적인 규제까지 더해진 지상파방송사는 두 손발을 뚫인 채 격투기장에 나서고 있다.

지상파방송에게 특혜를 기대하는 것이 아니다. 우리의 방송법 구조상 지상파방송사는 공공성과 공익성 콘텐츠의 생산이라는 국민적 의무를 책무로 인식하고 있는 콘텐츠 제작 주체임은 사실이다. 게다가 지상파방송은 국내 콘텐츠 생태계의 다양한 주체들과 직·간접적인 연관성이 가장 큰 행위 주체이다.

지상파방송사는 생존을 위한 다양한 시도를 해 나갈 것이다. 지상파방송의 새로운 시도는 제작, 편성, 유통, 마케팅 등 전 영역에서 검토되고 있다. 언제나 그렇듯 새로운 시도는 박수를 받기도 하지만 외면을 받을 수도 있다. 과거 지상파방송이 미디어 생태계에 ‘지

'배종'으로 강력한 힘을 발휘할 때와는 달리, 시청자들은 너무도 많은 선택지를 가지고 있다. 지상파방송의 새로운 시도는 선택받지 못하면 도태될 것이다. 부디 지상파방송사가 경계를 허무는 많은 도전을 하고 시청자와 생태계에서 공정하게 선택받을 기회를 얻을 수 있도록 낡은 규제의 종합적이고 근본적인 개선이 이루어지길 바란다.

참고문헌

- 시사저널 (2024.10.05). [유통도요판] 화제의 '흑백요리사', CU 노출 효과 특집.
- 이시훈 (2024). 프로그램 제작현장과 라디오 간접광고 도입에 따른 기대효과 : 정량적 예측을 중심으로. *방송문화*, 42(3), 39-49.

3. 해외진단

일본 TV드라마 제작비 현황

조장은

캐나다, OTT와 방송사업자의 공정경쟁 기반 마련

김광재

: 온라인스트리밍법을 중심으로

일본 TV드라마 제작비 현황

조장은
KDDI종합연구소 특별연구원

목차

- 1 들어가며
- 2 일본 지상파방송 주요 드라마 제작비와 출연료
- 3 일본 지상파방송 드라마 제작비가 증가하지 않는 이유
- 4 향후 전망

요약

이 글은 일본 지상파 TV드라마의 제작비 및 출연료 현황을 조사하고, 넷플릭스와 같은 대규모 제작비를 투자하는 글로벌 OTT의 일본 진출에도 불구하고 TV드라마 제작비가 증가하지 않은 배경에 대해 살펴보았다. 일본의 TV드라마는 장기 불황, 방송광고 수입 감소, 해외 수출이 거의 안 되는 상황에서 내수 시장용 드라마를 계속 제작하다보니 여전히 방송국 위주의 시장구조를 유지하고 있으며 제작비도 변동이 없었다. 아직까지 일본은 방송사 자체 유료 동영상 서비스, DVD 판매 등으로 내수 시장에서 이익을 내고 있기에 글로벌 OTT를 의식한 드라마 제작이 이루어지지 않고 있으나 방송광고 수입이 계속 감소하고 있어 새로운 수익을 찾기 위해 동영상 서비스 시장에도 관심을 가지고 있다. 또한 넷플릭스의 일본 오리지널 시리즈는 일본 TV드라마의 3배 가까운 제작비를 투입하고 배우 출연료도 3배 이상 높아 일본 TV드라마도 변해야 한다는 위기의식을 가지게 되었고 2023년부터 변화가 생기고 있다.

1. 들어가며

일본 지상파방송사는 3개월마다 22~24편, 1년에 약 100편 정도의 드라마를 신규 제작·편성하고 있으며 제작 편수는 해마다 증가하고 있다. 골든타임으로 불리는 저녁 9시 전후 시간대 외에 밤 11시 이후 심야 드라마 편성이 증가하고 있다. 2023년의 경우 재방송을 포함해 수도권 지상파방송사(NHK, NTV, TV Asahi, FUJI TV, TBS, TV Tokyo)에서 1년간 방영한 드라마는 6,000회가 넘을 정도로 지상파방송은 드라마 편성 시간대가 많다. 2018년에 재방송을 포함하여 1년에 5,000회 정도 방송되던 드라마 편성 횟수와 비교했을 때 점점 증가하는 추세다. 드라마 편성 시간이 증가한다는 것은 그만큼 드라마가 안정적으로 시청률을 확보할 수 있으면서 제작비 부담이 적고 편성하기 쉽다는 뜻도 된다. 또한 일본 지상파방송사 각자가 보유한 재방송 전문 유료 동영상 서비스를 통해 제공할 콘텐츠를 확보하기 위해서도 드라마 제작이 늘고 있다.

광고회사 하쿠호도(2024)에 따르면 일본인의 TV 시청 방식은 1위 실시간 시청 71.4%, 2위 TV 녹화 50.9%, 3위 무료 다시보기 35.7%, 4위 유료 OTT 23%의 순이었다. 한국에서는 거의 이용자를 찾아볼 수 없는 지상파방송의 TV 녹화 이용률이 아직도 50.9%를 차지할 정도로 독특한 TV 시청 환경을 유지하고 있으나 전 세계에 널리 보급된 유·무료 다시 보기 동영상 서비스의 이용률은 앞으로 일본에서도 더 커질 전망이다.

이러한 환경 속에서 일본의 경우 TV드라마 제작 및 편성은 점점 늘어나고 있으나 제작비는 크게 늘지 않고 있다. 일본 방송업계 관계자들은 일본의 장기 불황으로 인해 해마다 제작비를 감축하고 있어 드라마는 10년 전이나 지금이나 여전히 방송사 위주의 시장구조를 유지하고 있고 제작비, 출연료, 제작방식 면에서 큰 차이가 없다고 말한다. 전 세계적으로 넷플릭스, 아마존프라임, 디즈니플러스 같은 OTT의 영향력이 커지고 있고, 일본 지상파방송사도 한국 방송사처럼 해외에서 크게 인기를 얻는 드라마를 제작하기 위해 제작비를 늘려야 한다는 의견도 있으나 방송광고를 주 수입원으로 하는 내수 시장이 아직은 안정적으로 유지되고 있어서 기존의 제작 방식에서 벗어나 새로운 도전을 하려는 움직임은 최근에서야 조금씩 보이기 시작했다.

일본에서도 지상파 TV드라마보다 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT의 오리지널 시리즈가 훨씬 더 많은 제작비를 투입하고 화려한 캐스팅과 영상미를 자랑하는 작품을 만들고 있으나 그럼에도 일본 방송업계는 지상파 TV드라마도 OTT드라마처럼 제작비를 늘려서 경쟁해야 한다는 생각보다는 지상파 TV드라마와 OTT드라마를 다른 장르로 보고 있다.

총무성(2024)에 따르면 2022년 일본 방송콘텐츠의 해외 매출은 약 756.2억 엔으로, 89.7%가 애니메이션이고 드라마는 5.2%, 예능은 5%밖에 되지 않았다. 일본 지상파방송사 입장에서도 드라마에 투자하기보다 애니메이션에 투자하는 것이 훨씬 더 큰 수익을 창출할 수 있기 때문에 애니메이션 관련 사업을 더 키우는 방송사가 늘어나고 있다.

리서치회사 휴먼미디어(2024)의 조사결과도 비슷하다. 일본 콘텐츠의 해외 시장 규모는 2022년 약 4.7조 엔이나 이 중 게임이 59%, 애니메이션 31%, 출판 7%, 방송프로그램·영화 3%로 영상콘텐츠가 차지하는 비중이 매우 낮다.

드라마는 해외 시장이나 글로벌 OTT를 의식하지 않고 기존의 방식대로 내수 시장을 위한 드라마 제작이 이어지고 있다. TV드라마는 글로벌 OTT 수출보다는 방송광고 수입, 드라마 DVD 판매, 극장판 제작 및 DVD 판매, 해외 인터넷 이용자는 접속할 수 없는 일본 국내 전용 지상파방송 무료 다시보기 서비스 'TVer' 및 각 방송사가 운영하는 재방송 전문 유료 동영상 서비스를 통한 광고 수입 및 이용료 수입으로 충분히 흑자를 만들 수 있는 규모로만 제작비를 투자한다. 더 큰 투자를 통해 해외에 수출하고 수익을 확보하는 방식은 애니메이션에서는 이루어지고 있지만 아직 지상파 TV드라마는 위험부담을 안고 투자하려는 방송사가 없는 상황이다. 그러나 일본도 지속적으로 방송광고는 감소하고 인터넷 광고는 증가하는 추세인 만큼 앞으로는 방송광고 수입을 대체할 수익모델이 필요한 상황이다. 기존의 수익모델 외에 해외 수출이나 글로벌 OTT와의 협력을 통한 수익창출을 의식하지 않을 수 없게 되었다.

한국의 경우 넷플릭스가 한국에 진출한 2016년부터 드라마 제작비가 크게 상승하며 변화가 일어나기 시작했으나 일본은 넷플릭스의 영향보다는 한국에서 제작된 드라마가 넷플릭스를 발판삼아 아시아 한류를 넘어 전 세계에서 인기를 얻는 현상을 보고 일본도 할 수 있다는 식으로 2023년부터 해외 수출이나 글로벌 OTT에도 판매할 수 있는 드라마를 제작하려는 움직임이 나타나기 시작했다. 일본 지상파방송사와 한국 방송제작사의 전략적 제휴도 유행처럼 늘어나고 있다.

2. 일본 지상파방송 주요 드라마 제작비와 출연료

1) 방송 프로그램 제작비 동향

전일본TV프로그램제작사연맹(2024)에 따르면 일본 지상파방송사는 광고수입 감소로 인해 방송 프로그램 제작비가 감소했고, 그 결과 프로그램의 품질이 저하되고 국제 경쟁력 또한 떨어지는 콘텐츠가 되었다고 분석했다. 앞으로 계속해서 적정한 제작비가 투입되지 않으면 국제 경쟁력이 약화되는 정도가 아니라 인력 수급에도 문제가 생겨 방송 프로그램 산업 자체가 사라질 위기라는 점을 지적하며 한국 드라마가 세계에서 성공한 사례를 배우기 위해 한국 제작사와 워크숍을 개최하며 국제 경쟁력을 갖추어야 한다고 강조했다.

내각관방(2024)의 자료에 따르면 일본 주요 지상파방송사의 광고수입 및 프로그램 제작비가 감소하고 있다. 드라마·영화 해외매출은 일본이 2021년 기준 2.18억 달러인데 반해 한국은 2020년 기준 7.47억 달러로 3배 이상 차이가 난다. 반대로 애니메이션 시장은 일본이 7.54억 달러인데 반해 한국은 1.35억 달러에 불과하다.

[표 1] 일본 주요 지상파방송사의 광고수입 및 프로그램 제작비 추이

(단위 : 억 엔)

방송국	2016년		2023년	
	광고수입	프로그램 제작비	광고수입	프로그램 제작비
NTV	2,558	980	2,261(▲297)	893(▲87)
TV Asahi	1,956	908	1,669(▲287)	791(▲117)
TBS	1,716	982	1,594(▲122)	974(▲8)
TV Tokyo	810	403	695(▲115)	328(▲75)
FUJI TV	2,015	882	1,473(▲542)	683(▲199)

출처 : 내각관방(2024), 〈제1회 콘텐츠산업관민협의회〉

2) TV 드라마 제작비 동향

일본 방송국 관계자들에 따르면 넷플릭스 일본 오리지널 시리즈는 1회당 1억 엔 이상의 제작비를 투입한다. 지상파 TV드라마는 넷플릭스의 3분의 1도 안 되는 수준이다. 넷플릭스와 비교해 지상파도 더 많은 제작비를 투자해야 한다는 의견도 있으나 일본의 드라마, 영상 콘텐츠는 여전히 방송사 위주의 시장구조를 유지하고 있어 크게 영향을 받지 않고 있다. 오히려 저녁 7시~10시 골든타임 시간대 드라마 기준 45~50분 1회당 제작비는 점점 감소하

고 있다. 1990년대에는 트렌디 드라마라고 불리는 젊은이들의 라이프스타일을 주제로 한 드라마에 1회당 5,000만 엔까지도 투자했으나 현재는 1회당 2,000만 엔에서 3,000만 엔, 인기 있는 시리즈물의 경우는 1회당 3,500만 엔 정도 투자하기도 한다. 지역 민영 방송국의 경우는 1회당 1,000만 엔 이하로 제작하는 경우가 대부분이다.

주 1회 방송하고, 총 10회에서 11회 정도 방영되기 때문에 많은 비용을 투자해서 대작을 제작하기보다는 빠르게 트렌디한 소재로 제작하는 경우가 많다.

최근 편성이 늘고 있는 심야 드라마의 경우 1회당 25~30분 정도로 방영시간이 짧은 이유도 있으나 제작비는 1회당 500만 엔 이하로 주인공 출연료도 제작비에 맞춰서 매우 낮은 수준으로 지급되고 있다. 한국에서도 유명한 심야드라마 <고독한 미식가>의 경우 1회당 제작비는 200만 엔 전후, 주연 배우의 출연료는 30만 엔 전후로 알려져 있다. 심야 드라마는 연예기획사가 소속 배우의 DVD 판매 수익을 목적으로 스폰서가 되어 제작하는 경우도 있어서 광고주 스폰서가 없어도 제작 편성이 증가하고 있다.

국민드라마로 불리는 공영방송 NHK의 아침드라마는 방영시간이 15분 정도로, 1회당 1,000~1,500만 엔 정도이며 총 150회 정도 방영한다. 대하드라마는 의상제작비 포함해 1회당 7,500~8,000만 엔 수준으로 총 48회 전후 제작한다.

지상파 TBS의 일요일 저녁 9시부터 방영되는 드라마는 대기업 4개사가 스폰서를 맡고 있는 만큼 1회당 4,000~5,000만 엔 정도를 투자하고 있다. TBS가 2023년 여름 일요일 저녁 9시에 방영한 드라마 <VIVANT>는 2023년 일본에서 최고로 화제가 된 드라마이자 일본 TV드라마 중에서 가장 특별한 사례로 손꼽히는 작품이다.

<VIVANT>는 일본 TV드라마 역대 최고 제작비로 50분 1회당 약 1억 엔, 총 10부작으로 약 10억 엔의 제작비를 투입했다. 거액의 제작비가 투입될 수 있었던 이유는 기존의 일요일 저녁 9시 광고주 스폰서 대기업 4개사 외에 TBS가 출자하고 있는 일본의 유료OTT ‘U-NEXT’도 투자했기 때문이다. ‘U-NEXT’는 <VIVANT>의 팬미팅, 코멘터리 영상을 독점 서비스하는 조건으로 제작비를 투자했다. 배우 출연료도 기존의 두 배 가까이 지출했다. 주인공은 1회당 500만 엔, 조연급 1회당 350엔을 지급하고 몽골에서 두 달 반에 걸쳐 해외 촬영을 진행했다. 최고가 카메라도 사용했다.

<VIVANT>은 일본 자위대 첨보부대가 국제 테러 조직을 일망타진하는 스토리로 “아름다운 우리나라를 더럽히는 자는 그 누구라도 용서치 않겠다.”는 대사가 유명하다. 일본에서

는 크게 히트했으나 2023년 12월부터 넷플릭스에서 방영한 결과 해외에서는 전혀 인기를 얻지 못했다. <VIVANT> 감독은 드라마가 적자였다는 사실을 직접 밝혔으며 일본 SNS에서는 일본 드라마가 해외에서 안 팔리는 이유를 설명하는 사례로 <VIVANT>를 꼽으며 스토리 전개, 조명, 편집, 컬러, 음향 모든 면에서 한국 드라마와 비교해서 수준이 떨어진다는 비평이 많았다.

일본 방송업계는 넷플릭스만큼 제작비를 투자해도 해외에서 판매가 안 되는 선례가 생기다보니 안전하게 내수 시장용 드라마를 계속 만들지, 글로벌 경쟁력 강화를 위해 더 투자를 할지 갈림길에 서있는 상황이다.

3) TV 드라마 출연료 동향

일본 방송국 관계자들에 따르면 지상파 TV드라마 배우 총 출연료는 제작비의 20% 정도가 일반적이며 30%를 넘지 않는 수준으로 결정된다. 주연급 배우의 출연료는 가장 인기 있는 배우라고 해도 저녁 7시~10시 골든타임 드라마 기준 45~50분 1회당 300만 엔 전후, 10년 이상 계속되는 시리즈물의 주인공은 1회당 500만 엔인 경우도 있으나 극히 드문 사례라고 한다. 평균적으로 주인공이라고 해도 1회당 200만 엔을 넘지 않는 경우가 대부분이며 최근 10년 동안 출연료는 크게 오르지 않은 상황이다.

배우 소속사 관계자에 따르면 조연 배우의 경우 TV드라마 출연료만으로는 사실상 생활이 어려워 다양한 작품에 최대한 많이 출연할 수밖에 없다. 겹치기 출연도 많이 하고, 일 년 내내 쉬지 않는 배우들도 많다. 드라마를 통해 얼굴을 알리고 광고나 행사로 수익을 올리고, 다시 광고를 통해 인지도를 상승시켜 주연급으로 발돋움하는 것을 목표로 삼는다고 한다.

수신료로 운영되는 공영방송 NHK의 경우는 민영방송사보다 출연료가 더 적은데 배우의 인지도보다는 그동안 NHK에 얼마나 공헌을 했는가, NHK 드라마와 그 외 방송 프로그램에 얼마나 많이 출연했고 시청률이 좋았는가에 따라 차등해서 책정한다. 가장 많이 받는 경우도 1회당(45분) 80만 엔 전후이며 주인공보다 연기 경력이 오래된 조연 배우의 출연료가 더 많은 경우가 자주 있다. NHK는 현재 인기가 많은 배우라 해도 NHK에 출연한 경험에 없으면 신인으로 책정해서 매우 낮은 출연료를 지급하지만 민영방송국과 달리 NHK 드라마는 전국 방송이고 인지도를 상승시킬 수 있는 좋은 기회로 여기기 때문에 출연료가 적어도 출연하고 싶어 하는 배우들이 많아서 문제가 된 경우는 없었다고 한다.

이에 반해 넷플릭스 일본 오리지널 시리즈는 주인공 출연료가 1회당 1,000만 엔 이상으로 책정되어 TV드라마보다 월등히 높은 수준이나 오리지널 시리즈는 제작 편수가 적고 촬영 시간은 TV드라마보다 훨씬 길기 때문에 TV드라마에 자주 출연해서 인지도를 올려 광고 수입을 얻는 게 더 이득이라고 보는 배우도 있다. 전 세계 사람들이 시청하는 작품이면서 출연료도 많이 주는 넷플릭스 오리지널 시리즈를 더 선호하는 배우도 있으나 넷플릭스만큼 TV드라마 출연료를 올려달라는 요구는 아직 없었다. 해외 매출이 거의 없는 일본 TV드라마 구조를 볼 때 출연료나 제작비를 넷플릭스만큼 늘리기는 어려울 것이라고 보는 의견이 많다.

현재 일본 정부는 방송 프로그램의 해외 진출 및 국제 경쟁력 강화를 중요한 과제로 삼고 제작비의 적정화, 방송 프로그램 제작사의 저임금 노동을 해결하려 하기 때문에 배우들의 출연료도 함께 상승할 여지가 남아있다.

3. 일본 지상파방송 드라마 제작비가 증가하지 않는 이유

1) 장기 불황

일본 TV드라마 제작비가 낮은 수준을 유지하는 배경에는 장기간에 걸친 불경기, 디플레이션, 해외 수출 저조, 방송광고비 의존, 방송광고 수입 감소로 인해 더 이상의 제작비 투자 여력이 없는 점 등이 있다.

TOKYO SHOKO RESEARCH(2023)에 따르면 2023년 일본 방송 프로그램 제작사의 도산은 14건으로 최근 10년간 가장 많은 건수를 기록했다. 2020년 코로나 팬데믹의 영향으로 방송 프로그램 제작이 중단되면서 매출이 급감했고, 팬데믹 이후에도 지상파방송사들이 애니메이션을 제외한 프로그램 제작비를 감축해 더 이상 베티지 못하고 문을 닫는 제작사가 늘고 있다. 지상파방송사 외에 넷플릭스와 같은 OTT 전용 프로그램 제작을 수주한 제작사들은 살아남고 있으나 그렇지 못한 제작사의 도산은 앞으로 더 늘어날 것으로 전망된다. 제작사의 도산이 증가한다는 것은 일본 방송업계의 불황이 나아질 기미가 보이지 않는다는 뜻으로 해석되며 드라마 제작비 또한 현상유지 되거나 더욱 감소할 가능성이 있다.

2) OTT 이용

ICT Research & Consulting(2023)에 따르면 일본의 인터넷 이용자 중 무료 동영상 서비스 이용자는 51.5%, 유료 동영상 서비스 이용자는 28.7%였다. 한국의 경우 인터넷 이용자의 약 60%가 유료 동영상 서비스를 이용하고 있어 일본은 아직 한국의 절반 정도 수준에 머물러있다. 지상파 TV드라마를 OTT에 판매해서 수익을 늘리는 방식은 이제부터가 시작이라고 볼 수 있다. ‘유료 동영상 서비스를 이용 중’이라고 응답한 사람들이 주로 이용하는 서비스 1위가 아마존 프라임 비디오(69.9%)였다. 일 년에 4,900엔을 지불하면 아마존 쇼핑몰 무료배송과 음악 스트리밍 서비스 프라임 뮤직까지 한 번에 이용할 수 있어 가성비가 좋은 서비스로 이용자가 늘고 있다. 2위는 넷플릭스(30.1%)였다. 다양한 요금제가 있고 오리지널 시리즈가 많아 볼거리가 풍부한 서비스로 인식되고 있다. 3위는 헐루(14%), 4위는 Disney+(12.1%), 5위는 유튜브 프리미엄(11.2%), 6위는 일본 유료OTT U-Next(10.9%)였다.

GEM Partners(2024)의 조사에 따르면 일본 유료 동영상 서비스 시장규모는 2023년 5,054억 엔으로 전년대비 12.1% 증가했다. 매출 점유율 1위는 넷플릭스(21.7%), 2위는 U-NEXT(15%), 3위는 아마존 프라임 비디오(12.9%)였다. 전년대비 넷플릭스의 점유율은 감소하고 U-NEXT와 아마존 프라임 비디오는 증가했다. 무료 동영상 서비스는 1위 유튜브, 2위 TVer로 일본에서는 지상파방송사가 출자하고 지상파방송에 특화된 TVer의 존재가 매우 크다.

광고회사 덴츠의 <2023년 일본 광고비> 통계에 따르면 지상파 방송광고의 시장규모는 2021년 1조 7,184억 엔에서 2023년 1조 6,095억 엔으로 감소했으나 지상파방송 프로그램의 다시보기 서비스 온라인광고 규모는 2021년 249억 엔에서 2023년 443억 엔으로 크게 증가했다. 다시보기 서비스 온라인광고는 지상파 민영방송사가 함께 출자해서 설립한 무료 동영상 서비스 TVer와 방송사가 직접 운영하는 유료 다시보기 서비스의 광고비 매출을 말한다. TVer는 회원가입할 필요 없이 누구나 무료로 이용할 수 있으며 본방송 후 7일간 무료로 다시보기를 이용할 수 있다. 2024년 11월 18일 앱 8,000만 다운로드를 돌파했으며 앱 이용자의 54%가 스마트폰, 36%가 스마트TV, 10%가 PC를 통해서 이용하고 있다. TVer는 지역 민영 방송국 포함 100개 방송국의 프로그램 다시보기를 이용할 수 있으며 2024년 8월 월간 동영상 재생건수 4.9억 회를 돌파했다.

[그림 1] Tver



TVer의 이용자가 증가하면서 자체 영업 광고 수입 또한 늘어났고 일본 방송업계에서는 한번 만든 드라마를 동영상 서비스를 통해 여러 번 서비스하면서 광고 수익을 확보해 재투자할 수 있는 환경을 만들 수 있을 것으로 보고 있다. TVer는 지상파방송이 제작한 안전하고 안심할 수 있는 콘텐츠만을 제공하며 언제 어디서든 무료로 이용할 수 있다는 점을 강조하고 있다. 일본 방송업계는 지상파방송을 인터넷으로 다시보기 하는데 처음에는 상당한 거부감을 가지고 있었으나, TVer가 성공하고 광고 수입이 뒷받침하면서 지상파방송사는 드라마 제작 편성을 늘리고 있다. 그러나 드라마의 해외 수출이 늘지 않으면 더 규모 있는 드라마를 제작하기는 어려울 것이며 제작비 투자 또한 확대되지 못할 것으로 보인다.

4. 향후전망

일본의 TV드라마 제작비와 출연료가 넷플릭스와 비교해도 훨씬 적고 한국 드라마와 비교해서도 적다는 사실은 일본에서도 이미 널리 알려져 있다. 일본 방송업계는 TV드라마는 해외 수출이 안 되기 때문에 안전하게 이익을 낼 수 있는 내수 시장용 드라마를 계속 제작해왔다. 그러나 일본 방송업계에서도 시청자들 사이에서 일본 TV드라마를 넷플릭스

드라마, 한국 드라마와 비교하며 재미가 없다는 평가가 늘어나고 있는 분위기를 감지하고 있으며 방송광고 수입이 앞으로도 계속 더 줄어들 것이 확실한 가운데 언제까지나 내수 시장만을 위한 드라마를 제작해서는 이익을 내기가 어렵다는 위기의식을 서서히 가지기 시작했다고 한다. 아직까지는 장기 불황으로 투자 여력이 있는 광고주 스폰서를 찾기가 어려운 관계로 제작비는 늘어날 기미가 보이지 않으나 글로벌 OTT와 경쟁하기 위한 자금조달, 수익 모델 변화를 한국의 사례를 통해 배우며 변화하려는 움직임이 있다.

일본 정부는 한국 드라마가 세계적인 인기를 얻는데 자극을 받아 2024년 6월 새로운 쿨재팬 전략을 발표하고 일본이 가진 만화와 게임등의 지식재산권을 활용한 방송 프로그램을 제작하면 충분히 글로벌 시장에서 인기를 얻을 수 있다고 보고 있다. 일본 정부는 총무성, 경제산업성, 내각관방 등 다양한 부처가 방송 프로그램의 해외 수출을 늘리기 위해 워킹그룹 활동을 하고 있다. 방송 제작사와 감독들의 의견을 청취해 ‘방송 콘텐츠의 제작 거래 적정화에 관한 가이드라인’을 작성하고 방송사가 제작비에 더 투자를 하게 만들어서 방송 프로그램의 품질을 상승시키려는 움직임도 보이고 있다. 일본 TV드라마는 넷플릭스와 경쟁하기 위해 한국을 반면교사 삼아 급격하게 제작비와 출연료를 올리기보다 다양한 시도를 통해 TV드라마만의 매력을 살리며 경쟁력도 갖추는 방향으로 나아가려 하고 있다.

참고문헌

- 내각관방 (2024.9.9). 〈제1회 콘텐츠산업관민협의회〉.
- 덴츠 (2024). 〈일본의 광고비〉.
- 전일본TV프로그램제작사연맹 (2024.7.12). 〈연맹의 해외프로젝트〉.
- 주식회사휴먼미디어 (2024). 〈일본과 세계의 미디어 콘텐츠 시장 데이터베이스 2023〉.
- 총무성 (2024). 〈2022년도 방송콘텐츠의 해외전개에 관한 현상분석〉.
- 하쿠호도 (2024). 〈TV프로그램 시청 의식 조사 2024〉.
- GEM Partners (2024). 〈VOD 시장 5년 예측(2024~2028) 보고서〉.
- ICT Research & Consulting (2023). 〈2023년 유료 동영상 서비스 이용동향에 관한 조사〉.
- TVer (2024.09.17). 이용동향을 정리한 ‘숫자로 보는 TVer’ 첫 공개. <https://tver.co.jp/news/20240917.html>
- TVer (2024.11.18). 앱 누적 다운로드 수 8,000만 돌파. <https://tver.co.jp/news/20241118.html>

캐나다, OTT와 방송사업자의 공정경쟁 기반 마련 : 온라인스트리밍법을 중심으로

김광재
한양사이버대 광고미디어학과 교수

목차

- 1 변화와 응대의 서막
- 2 캐나다가 쏘아 올린 공
 - 1) 정책기구, 방송법 그리고 부담금
 - 2) 온라인스트리밍법의 주요 내용
- 3 논쟁의 지점 그리고 넘어서야 할 장벽들

요약

글로벌 OTT 사업자가 추동한 방송시장의 변화가 가파르게 진행된 지 수년의 시간이 흘렀다. 변화의 주변으로 밀려나고 있는 레거시 미디어 사업자들은 시장을 수성하기 위한 몸부림을 치는 한편, 글로벌 OTT와 동일한 수준으로 규제를 완화해 줄 것을 요구하고 있다. 논란과 갈등이 커지는 사이, 캐나다가 「온라인스트리밍법」(Online Streaming Act, Bill C-11)을 2023년 5월 제정했다. 이 법은 글로벌 OTT 사업자에 대해 재정적 기여, 콘텐츠 제작 지원 그리고 문화적 의무 부여 등 세 영역에서 주요한 변화를 담고 있어 세계의 이목이 쏠리고 있다. 본 글은 캐나다가 제정한 온라인스트리밍법의 성안 과정을 개괄적으로 살펴보며, 글로벌 OTT를 규제에 포섭하고 다양한 의무를 부과한 내용을 집중적으로 검토한다. 특히 글로벌 OTT 사업자에 대한 재정적 기여 의무 부과 측면에서 우리나라가 취할 수 있는 시사점을 파악한 뒤, 혼돈의 방송시장 질서 재편을 위한 적절한 정책적 관점을 제언하는 것을 목표로 한다.

1. 변화와 응대의 서막

글로벌 OTT 사업자가 추동한 방송시장의 변화가 가파르게 진행된 지 수년의 시간이 흘렀다. 전통적 사업자는 시장에서 영향력을 점차 잃고 있는데 반해, 글로벌 OTT로 대표되는 뉴미디어 사업자들은 장악력을 높이며 시장의 게임 체인저로 전면에 나서고 있다. 시청자들은 달라진 환경에서 과거와 차별화된 방식으로 방송 콘텐츠를 소비하며, 시청 만족도를 극대화하고 있다. 방송시장의 환경 변화는 특히 콘텐츠 제작 및 유통 시장에서 더욱 극적으로 나타나고 있다. 제작사는 과거와 달라진 비즈니스 환경 속에서 차별화된 기회를 만들기도 하고, 제작 경쟁력을 기반으로 콘텐츠의 가치를 한껏 올리며 수익구조를 다각화하기도 한다. 수익배분의 경로 및 방식이 새롭게 형성되고 있는 것이다. 콘텐츠 형식의 다양화도 눈여겨볼 만한 대목이다. 스포츠, 웹드라마 등 과거와 차별화된 콘텐츠 형식은 방송 콘텐츠의 기본 개념을 재정립케 하고 있다(김광재 외, 2022).

변화의 주변으로 밀려나고 있는 레거시 미디어 사업자들은 시장을 수성하기 위한 몸부림을 치는 한편, 글로벌 OTT와 동일한 수준으로 규제를 완화해 줄 것을 요구하고 있다. 글로벌 OTT 사업자가 시장의 변화와 과실을 거의 독차지하면서도 법 제도의 정비 미흡 그리고 정책 당국의 눈치 보기에 가까운 대처로 그간 자유롭게 이익을 취하며, 시장을 확장해 왔기 때문이다. 국내를 비롯해 글로벌 OTT의 영향력이 점차 강해지고 있는 거의 대부분의 나라들이 겪는 매우 혼란한 모습이기도 하다. 그럼에도 많은 국가들이 국가 차원에서 적절한 대처방안을 내놓지 못하고 있다. 지난 2018년 EU의 「시청각미디어서비스 지침」이 공표된 뒤, 프랑스 등 유럽 내 일부 국가가 글로벌 OTT에 대한 법 제도적 대응에 나섰지만, 이는 매우 드문 사례로 치부되곤 했다. 프랑스가 갖는 사회문화적 특수성이 강력한 대응 방식을 만들어 놓은 것처럼 인식되는 탓이다.

프랑스 사례를 특정 국가의 해법으로 치부하며, 글로벌 OTT에 대한 개별 국가의 정책적 대응은 요원할 것이라 여기던 지난해 5월 주목할 만한 사례가 등장했다. 캐나다가 「온라인스트리밍법」(Online Streaming Act, Bill C-11)을 제정한 것이다. 방송 정책 분야에서 세계의 이목을 끌기에 충분한 사건이었다. 특히 캐나다는 제도적 측면에서 국내와 구조가 매우 유사해서, 많은 논란과 장애를 극복하고 법 제도적 틀을 만들고, 글로벌 OTT를 포섭한 것은 매우 고무적인 사례일 수 있다. 이 법은 글로벌 OTT 사업자에 대해 재정적 기여,

콘텐츠 제작지원 그리고 문화적 의무 부여 등 세 영역에서 주요한 변화를 담고 있다. 캐나다의 온라인스트리밍법이 글로벌 OTT로 인해 촉발된 혼돈의 방송시장을 재정립하는 과정에서 적절한 정책 응대의 이정표가 될 수 있을지 지켜볼 필요가 있다.

본 글은 캐나다가 제정한 온라인스트리밍법의 내용을 전반적으로 살펴보되, 특히 글로벌 OTT의 재정적 기여 의무 측면에서 국내에서 취할 수 있는 시사점을 파악한 뒤, 혼돈의 방송시장 질서 재편을 위한 적절한 정책적 관점을 제안하는 것을 목표로 한다.

2. 캐나다가 쏘아 올린 공

캐나다의 방송제도 및 정책을 살피다 보면 국내와 매우 유사한 구조를 취하고 있음을 알 수 있다. 정책기구의 형식과 권한 그리고 사업자에게 재정적 의무를 지우는 정책논거 및 방식이 닮아있다. 방송을 대상으로 한 법제 역시 비슷하다. 하지만 2023년 온라인스트리밍법의 제정으로 캐나다는 이제 전 세계 국가들 가운데 방송시장 재편에 있어 가장 앞선 틀을 갖게 됐다. 기존의 규율시스템 그리고 새롭게 제정된 법적 틀이 보이는 특성과 의미를 살펴볼 이유가 여기에 있다.

1) 정책기구, 방송법 그리고 부담금

캐나다 라디오텔레비전통신위원회(Canadian Radio-television and Telecommunication Commission, 이하 'CRTC')는 방송통신과 관련된 독립규제기관으로 1976년 「CTRC법」에 의거해 설립되었다. CRTC는 공익적 관점에서 방송과 통신을 규제하는 행정사법 기관이며, 캐나다 의회와 문화유산부 장관의 권한을 위임받아 방송, 통신 그리고 반-스팸 메시지 법이 규정하는 목적을 달성하는 데 필요한 정책을 수행한다.¹⁾ CRTC는 구체적으로 방송과 통신 사업자에 대한 면허권을 부여하고 개신하는 역할, 사업자들에게 통신 관련 법률의 준수를 독려하는 역할, 방송 영역 사업자의 소유권 변동과 인

1) 캐나다 CRTC 홈페이지, <https://crtc.gc.ca/eng/home-accueil.htm>

수·합병에 관한 결정을 내리는 역할, 통신 영역의 관세나 합의를 승인하고 통신 시장의 경쟁을 촉진하는 역할을 주로 맡는다(김광재 외, 2021). 한국 방송통신위원회와 매우 유사한 모델로 시장에 대한 감독 및 규제자로서 전반적인 역할을 수행하고 있는 셈이다.

CRTC가 현재와 같이 캐나다 방송통신 사업자를 규제 및 감독하는 근거가 확립된 것은 1991년 제정된 「방송법」이다. 캐나다 방송법은 방송의 기본원칙, 방송통신위의 임무와 권한, 캐나다 공영방송(CBC)의 조직과 업무 등을 규정하고 있다. 캐나다 방송법 제3조 (Broadcasting Policy for Canada)는 방송정책의 근간을 제시하고 있는데, 이 법이 제시하고 있는 방송정책의 목표는 자국의 방송 콘텐츠와 창의적 자원을 진흥하는 것이다. 이 법에 의하면 방송사업자는 방송 프로그램의 고품질을 유지해야 하고, 프로그램의 다양성과 균형을 유지해야 하며, 캐나다 프로그램을 보호해야 할 의무를 가진다. 특히 프로그램 장르 간 균형을 유지해야 하고, 다양한 정보원으로부터 받은 정보를 방송 프로그램에 반영해야 하며, 공공 관심사에 대해서는 다양한 관점이 반영되도록 해야 한다(하주용, 2014).

CRTC는 또한 우리나라 방송통신발전기금(이하 '방발기금')과 유사한 제도를 운영하며, 방송통신 사업자의 시장과 산업 발전을 위한 재정적 기여를 의무화하고 있다. 면허수수료(License Fee) 개념을 활용해 법정 분담금(Mandated Contributions) 형태로, 사업자가 매년 분담금을 납부토록 하는 기금제도를 운영하고 있다. 다만, 이 기금제도는 운용측면에서 방발기금과 성격을 약간 달리하고 있는데, 부과되는 분담금을 목적에 따라 달리 징수하고 있는 점이다. 사업자 부담금은 행정수수료(Fees for the Processing of Request)와 면허수수료로 나눠 징수하고 있는데, 캐나다는 이를 Part 1과 Part 2로 구분해 부르고 있다. 행정수수료는 1983년에 제정된 「정보 접근법」(Access to Information Act)에 의해 부과되며, 방송면허수수료는 1997년에 제정된 「방송면허수수료 규정」(Broadcasting Licence Fee Regulations)에 의해 부과된다. 명칭이 다르듯, 부과되는 수수료의 목적 또한 달리 설정돼 있다. 방송면허수수료 Part 1은 CRTC가 방송정책을 수행하면서 소요되는 경비를 조달하기 위해 부과된다. 이른바 운영비 회수 모델(Fee Recovery Model)에 근거하여 CRTC의 운영비 조달을 목적으로 하고 있다. Part 2는 캐나다 방송 프로그램 제작을 진흥하기 위한 사업 경비를 조달하기 위해 부과된다. Part 2 부담금은 캐나다 방송시스템의 일원으로서 방송사가 방송시스템을 위해 납부하는 목적을 지닌다. 납부 대상 방송사업자는 모두 2천여 곳 이상이다(김광재 외, 2021).

방송사업자는 캐나다에서 예외 없이 방송법이 규정하고 있는 의무와 역할을 요구 받고 있으며, 이와 관련된 논란은 거의 없다. 그러나 2010년대 이후 상황이 달라졌다. 인터넷을 기반으로 방송서비스를 제공하는 글로벌 기업들이 등장하기 시작했고, 이들이 규제의 사각지대에서 방송시장에 대한 지배력을 키워가며 책무에서 벗어난 채 시장의 과실을 취하는 상황을 CRTC는 지켜봐야 했다. 캐나다 정부는 수차례 논란을 거친 끝에 이를 보완하기 위해 신규입법을 시도했다. 캐나다 정부는 의회에서 입법안이 무산되는 과정을 거치면서도 의지를 굽히지 않고 추진한 끝에 입법 틀을 갖추게 되었다. 온라인스트리밍법으로 불리는 Bill C-11이 바로 그것이다.

2) 온라인스트리밍법의 주요 내용

캐나다 온라인스트리밍법은 2020년 11월 당시 문화유산부 장관 스티븐 길보(Steven Guilbeault)가 제43대 캐나다 의회 2차 회기에 제안한 법률안에서 시작됐다. 이 법안은 이듬해인 2021년 6월 하원을 통과했지만, 상원에선 제동이 걸리면서 선거를 앞두고 의회가 해산됨과 동시에 자동 폐기됐다. 하지만 2022년 2월 제44대 캐나다 의회 첫 회기에서 재상정된 뒤, 1년여 간의 논의를 거쳐 2023년 4월 의회 통과 후 왕실 동의를 받아 입법 절차가 마무리됐다. 법안 상정 후, 2년 6개월의 진통을 겪은 끝에 입법화에 성공한 셈이다.²⁾

이 법이 담고 있는 특성은 크게 세 가지 측면에서 살필 수 있다. 첫째, 규제 사업자의 범위를 새롭게 정의하고 이를 명확히 했다는 점이다. 온라인스트리밍법은 기존 방송법에서 규정하지 못했던 온라인 사업(Online Undertakings)을 별도의 방송사업(Broadcasting Undertakings)의 하나로 추가하고, 온라인 사업의 정의를 ‘대중이 방송 수신 장치를 통해 수신하는 프로그램(정보 전달 등의 목적으로 만든 음성, 영상, 또는 이 둘의 조합)을 인터넷을 통해 전송 또는 재전송하는 사업’으로 명시했다. 이는 SVOD(구독형 VOD) 또는 AVOD(광고 기반 VOD)와 같은 주문형 비디오 형태의 프로그램 전송도 포함하는 것으로, 글로벌 OTT 사업자인 넷플릭스, 디즈니플러스, 스포티파이 등과 같은 다양한 형태의 사

2) 캐나다 법무부 홈페이지, https://www.justice.gc.ca/eng/csj-sjc/pl/charter-charte/c11_2.html

업자가 모두 규제 영역 안에 포섭됐음을 뜻한다(김청희, 2023). CRTC는 이를 통해 글로벌 OTT를 대상으로 기존 방송사업자에 준하는 규제와 의무를 가할 법적 근거가 확립한 셈이다. 이는 시장에서 지속적으로 제기돼 왔던 스트리밍 사업자와 기존 방송사업자 간 규제 형평성에 대한 논란을 잠재우고, 시장질서의 재편에 따른 법체계의 확립이 이뤄졌음을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 규제 및 의무 부과 방식의 재정립이다. 기존 방송사업자들이 국가 면허를 기반으로 사업을 수행하면서 규제를 받거나 혹은 의무를 부과받는 방식이었다면, 온라인 사업자는 적절한 제도적 장치가 없었던 탓에 규제 및 의무에서 무척 자유로운 대상이었다. 하지만 온라인스트리밍법 시행으로 온라인 사업자는 캐나다 콘텐츠 제작, 투자 및 홍보 의무 등을 부여받게 됐다. 온라인 사업자가 져야 할 의무 가운데 콘텐츠 측면에선 캐나다 콘텐츠 개발 장려, 공식 언어 및 토착 언어로 된 캐나다 프로그램 홍보 및 지원, 캐나다 프로그램의 제작 및 발표에 캐나다의 창의적인 인력 활용, 방송법의 사회·문화·언어적 정책목표 지원, 장애인 미디어 접근성 보장 등을 꼽을 수 있다. 또한 온라인 사업자들은 자신들이 운영하는 플랫폼에서 일정량의 캐나다 콘텐츠를 제공해야 하고 검색 용이성(Discoverability)을 향상시켜 이를 이용자들에게 홍보해야 할 의무도 지게 됐다. 이는 레거시 미디어에게 적용되던 규제 및 의무와 동등하거나 유사한 수준으로 볼 수 있다.

셋째, 확고한 재정적 기여 의무의 부여다. 캐나다에서 레거시 미디어 사업자들은 정책목표 구현을 위한 재정조달 그리고 행정비용 등을 위해 사업자 분담금 형태로 법적 부담금을 매년 납부하고 있다. 앞서 언급한 Part 1과 Part 2가 바로 그것이다. 온라인스트리밍법이 확립되기 전 온라인 사업자, 특히 글로벌 OTT 사업자들은 이와 같은 부담으로부터 자유로웠다. 하지만 법이 수립된 후 사업자들은 동등하게 재정적 기여 의무를 지게 됐다. CRTC는 2024년 6월 4일 온라인스트리밍법 시행 계획의 일환으로 캐나다에서 2,500만 달러 이상의 수익을 올리는 모든 외국 스트리밍 서비스는 2024년 9월 1일부터 캐나다 온라인 콘텐츠를 지원하기 위해 연간 수익의 5%를 기여해야 한다는 구체적인 정책 방안을 발표했다. 추계해 보면, 캐나다는 온라인 사업자의 재정적 기여를 통해 2억 달러의 새로운 정책 자금을 확보 할 것으로 예상된다. 새롭게 조성된 자금(수익의 5%) 중 2%는 캐나다 미디어 기금(Canada Media Fund) 또는 캐나다 콘텐츠 진흥을 위한 직접 지출로 전달될 예정이다. 또 1.5%는 독립 지역 뉴스 기금에 돌아갈 예정이며, 나머지 1.5%는 프랑스어 콘텐츠, 원주민 콘텐츠, 다

양성 지향 그룹(예 : Black Screen Office³)이 제작한 콘텐츠를 홍보하는 기관에 할당될 것으로 전망되고 있다(The globe and mail, 2024.06.06). 세계 각국에서 지속적으로 논란이 돼 왔던 글로벌 OTT의 재정적 기여 의무를 명시한 구체적인 실행 버전이 등장한 것이다.

이밖에도 CRTC는 온라인 사업자를 대상으로 CRTC의 요구 시 기업 재무, 광고 수익, 프로그램 지출액, 이용자 데이터 등의 자료를 제출해야 하는 의무도 온라인스트리밍 법 안에 포함시켜 온라인 사업자도 규제 및 감독의 대상으로서 예외 없이 정책적 원칙이 적용될 것임을 명시했다.

3. 논쟁의 지점 그리고 넘어서야 할 장벽들

캐나다 온라인스트리밍법은 2년 6개월이라는 제법 오랜 논쟁의 시간을 거쳐 확립 됐다. 입법화에 성공했지만, 그 과정이 순탄치 않았을 뿐만 아니라 일부 논쟁과 갈등은 지금도 이어지고 있는 것이 사실이다. 그럼에도 우리는 캐나다의 온라인스트리밍법이 쏟아 올린 입법과 정책 구현의 과정 그리고 결과를 적극적으로 살필 필요가 있다. 우리 정책 당국이 눈치를 살피며 통합미디어법 입법을 주저하고 있는 사이, 무너져 내리는 국내 방송시장을 생각한다면 캐나다 사례는 우리에게 탐구해야 할 적극적 대상이자 미래의 정책 모델이 될 수 있기 때문이다.

필자는 캐나다 사례를 통해 크게 두 가지 측면에서 관련 정책 추진을 위한 시사점을 도출할 수 있다고 판단했다. 첫째, 입법 형식의 방향성이다. 흔히 새로운 시장질서가 수립되는 상황이 전개되면, 입법화의 방향은 세 갈래 중 하나를 취하게 된다. 법령의 재해석을 통한 새로운 현상의 포섭, 법률의 부분 개정 그리고 전면적 신규입법이다. 캐나다는 전면적 신규입법보다는 부분 개정을 통한 입법화를 시도한 경우다. 기존 방송법의 틀을 유지하면서, 동시에 고도화 혹은 현대화를 추구하기 위한 법적 요소를 별도의 입법 과정을 통

3) 영상산업에 종사하는 아프리카계 캐나다인을 지원하는 비영리단체

해 정의하는 방식을 활용했다. 방송 사업의 정의, 규율의 범위, 규제기구와 그 역할의 명시 등을 다듬으며, 기존 체계를 최소한으로 변경하면서 새로운 현상을 포섭하는 안정적 방식을 취한 것이다. 현재로선 장점이 많아 보이지만 이 역시 한계는 있다. 방송의 정의가 새롭게 쓰이고 있는 상황에서, 기존의 법체계 틀을 최대한 유지하며 외연을 확장하는 방식을 취했기에 기술 발전에 따라 변형된 사업자 혹은 서비스가 등장할 때마다 개정을 거듭할 수 밖에 없기 때문이다. 그때마다 시장 논쟁과 법 제도간의 현실 정합성이 떨어지는 문제로 골머리를 앓을 수도 있다.

국내 역시 글로벌 OTT로 인해 야기된 방송시장의 혼란은 캐나다와 유사하거나 오히려 심하다고 볼 수 있다. 시장의 논란을 잠재우기 위해 우리 정책당국도 비록 소극적이지만 입법화를 시도해 왔다. 다만, 방송통신위원회(이하 ‘방통위’)와 과학기술정보통신부(이하 ‘과기정통부’) 등 각 부처의 입장이 다르고 규율의 대상이 나눠져 있다 보니 효과적인 추진이 어려웠다. 지금도 방송시장 현대화는 수년째 제자리걸음이다. 그럼에도 방통위의 시도는 주목할 만하다. EU의 시청각미디어서비스 지침을 모델로 삼아, 기존 방송, 사업자 그리고 서비스의 정의를 거의 모든 면에서 새롭게 구성하는 방안을 담은 (가칭)시청각미디어서비스법안을 성안시키려 했었다. 이 법안은 매우 효과적이며 시장에서 일고 있는 대다수 문제를 일거에 해소할 수 있는 방안으로 여겨졌다. 문제는 방송시장을 규율하는 법체계의 개정은 고도의 정치적 사안이 돼버려, 한걸음을 제대로 내딛지 못한 채 시간을 흘려보내고 있다는 점이다. 때문에 일부 논쟁을 넘어 시급한 현안을 해소하기 위해 부분개정을 통한 입법 과정을 밟은 캐나다 사례가 시사하는 바가 상대적으로 클 수도 있다.

둘째, 정책의 과감성과 강력한 추진 의지 그리고 입법화 과정의 거버넌스다. 캐나다가 온라인스트리밍법을 입법화하는 과정에서 보여준 논쟁의 돌파 방식과 의사결정 과정들을 주목해야 한다. 국가별로 방송시장의 변화를 주도하는 정부 부처가 단일한 경우 혹은 그렇지 못한 경우도 존재하지만, 추진 의지가 겪이지 않도록 입법화 과정에서 추진 주체를 단일화하여 다양한 논란에 대응하도록 하는 의사결정 구조는 매우 유의미하다. 캐나다는 문화유산부 장관 스티븐 길보가 주도했던 법안이 제43대 의회에서 폐기된 이후, 장관이 바뀌고 제44대로 의회가 새롭게 구성되는 곡절을 겪었다. 이 과정에서 논쟁도 많았다. 시장에 대한 과도한 규제 혹은 국가 간 통상마찰 그리고 표현의 자유 침해 논란 등 다양한 이슈들이 불거졌다. 하지만 캐나다 정부는 스티븐 길보의 후임 장관을 통해 재차 입법을 추진하며

논쟁을 돌파했고, 끝내 법률을 성안했다. 정부가 바뀌고, 의회가 재편되었음에도 국익에 관련된 사안은 정책 당국과 입법기관이 끝까지 입법화를 통해 관철시킨 셈이다.

방송시장의 이해관계자는 생각보다 많다. 그리고 방송시장 정책은 과거와 달리 국가의 경계를 넘어 고려할 점들이 존재한다. 특히 글로벌 OTT 기업들이 주로 속한 미국과 통상마찰을 우려할 경우는 더욱 그러하다. 캐나다 역시 온라인스트리밍법이 시행된 현재까지도 언급한 논쟁들로부터 완전히 자유롭지 못하다. 하지만 논쟁을 꺼려하고, 머뭇거리는 사이 방송시장과 문화주권은 위축되는 길을 걸어갈 수 있다. 시장과 규제의 비정합성 그리고 이로 인한 갈등은 어제 오늘의 일은 아니다. 그러나 비정합으로 인한 간극이 다양한 제도적 보완 장치 등을 통해 메울 수 있는 수준일 때, 시장과 산업은 정책과 규제의 정당성을 인정하고 인내할 것이다.

참고문헌

- 김광재 외 (2022). 〈방송콘텐츠 가치평가 연구〉. 한국콘텐츠진흥원 연구보고서.
- 김광재, 변상규, 이준형 (2021). 방송통신발전기금 징수체계의 공평성 확보를 위한 국가 간 비교연구 : 프랑스와 캐나다 사례를 중심으로. *방송통신연구*, 9~40.
- 김청희 (2023). 〈캐나다 OTT 서비스 규제 동향 : 온라인 스트리밍법(Online Streaming Act)의 주요내용을 중심으로〉. *정보통신정책연구원 정책동향* 6월호.
- 문자완 (2023). OTT 성장과 방송 규제체계 개편. *세계헌법연구*, 29(3), 27~52.
- 허주웅 (2014). 캐나다 방송규제제도와 공정성 심의제도에 관한 연구. *언론과 법*, 13(2), 93~129.
- The globe and mail(2024.06.06.). How the CRTC ruined Netflix and Disney's summer vacations, but hopefully not yours.

4. 방송현장

AI시대, 방송은 어떻게 진화하는가?

한상호

K-푸드 다큐멘터리의 향연

김윤상

: 치킨과 나물 그리고 노포

AI시대, 방송은 어떻게 진화하는가?

한상호
EBS PD

목차

- 1 들어가며
- 2 MBC(TV) <PD가 사라졌다>, AI PD가 연출한 야심작
- 3 KBS(TV) <싱크로유>, AI가 예능에 던진 숙제
- 4 TBN충북(Radio) <AI 음악다큐 – 신경림을 들어본다>, 라디오가 찾아낸 AI 솔루션
- 5 나가며

요약

생성형 AI의 발전은 방송 분야에도 큰 변화를 일으키고 있다. 특히 MBC의 <PD가 사라졌다>는 AI가 프로그램의 전체적인 연출을 맡아 화제가 되었으며, KBS <싱크로유>는 AI 가수와 실제 가수를 비교하는 형식을 통해 AI가 예술 분야에 얼마나 근접했는지를 보여주고자 했다. 또한, TBN충북의 <AI 음악다큐 – 신경림을 들어본다>는 고(故) 신경림 시인의 음성을 복원하여 AI를 통해 예술적 감수성을 담은 라디오 프로그램 제작에 도전했다. 이러한 콘텐츠들은 AI가 인간의 직관과 감성을 대신할 수 있을지를 탐구하며, 기술과 예술이 융합되는 새로운 가능성을 제시하고 있다. 그러나 AI가 아직 시청자와 공감대를 형성하는 데는 한계가 있으며, AI의 판단과 스토리텔링 방식이 인간과의 정서적 차이를 만들어내기도 한다. AI가 콘텐츠 제작에서 어떤 역할을 할지에 대한 논의는 앞으로 더욱 활발해질 전망이다.

1. 들어가며

생성형 AI라는 태풍이 몰아친다. AI로 극장용 영화와 상업용 광고가 만들어진다. 얼마 전 열린 대한민국 AI 국제영화제에는 국제적으로 200편이 넘는 작품이 출품되었다. 예전에는 상상도 할 수 없었던 엄청난 변화가 일어나고 있다. 지금은 마치 백여 년 전 브미에르 형제가 영화를 발명하던 그때의 순간에 필적하는 지점일지 모른다. 기존의 화가, 조각가, 음악가, 공연예술가 등의 아티스트들에게 영화는 가혹한 저주였다. 수십 년간 장인적인 노력으로 만들던 예술을 카메라가 담으면 끝났기 때문이다. 그렇게 백 년을 넘게 만들어진 영상의 시대라는 지형이 AI라는 괴물을 만나 다시 흔들리고 있다. 생성형 AI는 기존의 영상제작 방법과 문법을 파괴하고 새로운 질서를 만들어내려고 하고 있다.

이 거대한 변화의 출발점에서 아직은 회의론이 득세한다. 그들은 AI가 어색하고 완성도가 떨어지고 주류 기술이 되기에는 부족하다고 느낀다. 하지만 매달 급속하게 발전하는 AI 기술들을 보면 두려움을 넘어 경이로움을 느끼게 된다. 분명 생성형 AI를 쓰지 않고 영상을 만드는 시대는 곧 사라질 것이다.

그 거대한 변화의 출발점에서 눈 밝은 연출자들이 과감하게 출사표를 던졌다. KBS <싱크로유>, MBC <PD가 사라졌다>, TBN충북 <AI음악다큐 - 신경림을 들어본다>는 대표적으로 AI를 접목해 만든 프로그램들이다. 아직 AI 초기에 미중유의 길을 개척해가는 그들에게 박수를 보낸다. 새로운 길은 오직 용기 있는 자들만이 갈 수 있기 때문이다.

2. MBC <PD가 사라졌다>, AI PD가 연출한 애심작

지난 2월에 첫 방송된 MBC의 <PD가 사라졌다>는 단연코 AI로 시도한 가장 애심적인 프로젝트라고 말할 수 있다. 단순히 AI를 사용해서 만든 프로그램이 아니라, AI PD가 ‘연출한’ 프로그램이라는 독특한 컨셉 때문이다. AI를 사용해서 만든 방송 프로그램도 아직 낯선데 AI가 직접 연출도 하고 편집도 한다니 그 발상이 놀랍기만 하다. 이 프로그램의 기획자들은 이제 막 생성형 AI의 초기 단계에서, 어쩌자고 이런 대범한 시도를 하게 되었을까?

2022년 11월, 챗GPT 초기 베타버전을 보고 최진근 PD는 엄청난 충격에 빠졌다고 한다. 그도 처음에는 AI 기술을 활용한 프로그램을 기획하려고 했다. 하지만 챗GPT를 경험할수록 조만간 AI가 프로그램을 기획하고 연출을 할 수 있겠다는 생각이 들었다. 같은 생각을 하던 동료 윤권수 PD(<피지컬 100> 프로듀서), 조홍준 PD(<만찢남> 프로듀서)와 같이 기획을 한다.

하지만 그들의 야심찬 기획은 차가운 현실의 벽에 부딪힌다. MBC 예능본부 기획 공모에서도 떨어지고, OTT 플랫폼이나 각종 투자자로부터도 외면당한다. 절망한 그들이 기획안을 포기하려고 하는 즈음, 운명처럼 한국전파진흥협회에서 2023년도 차세대방송 성장기반 조성 사업 공모가 나온다. 그렇게 운 좋게 사업에 선정된 프로젝트는 마침내 우리를 찾아오게 되었다.

프로그램을 연출할 AI PD를 만든 과정도 흥미롭다. 요즘 예능 PD처럼 출연도 하고 편집도 하기 위해서는 실시간으로 출연자와 대화할 수 있는 디지털 휴먼 기술이 탑재되어야 하고, 실시간 편집 기술도 갖추어야 한다. 어떻게 이런 기술을 구현할 것인가? 제작진은 AI PD의 두뇌와 피지컬을 개발한 ‘클레온’과 AI 실시간 편집 도구를 개발한 ‘리플레이 아이’의 도움을 받아서 이 어려운 숙제를 풀었다고 한다. 이렇게 탄생한 엠파고 PD는 선배 PD들에게 기획하는 법부터 연출, 편집하는 법까지 모두 배워 인간처럼 학습하게 된다. 처음에 서투르고 어색하던 엠파고는 실력이 일취월장했다고 한다.

최종적으로 구현된 방송 프로그램은 엠파고 PD가 진행자 겸 지시자로 등장해 출연자 10명한테 다양한 게임을 제시하는 미션 수행 형식이다. 출연자는 코미디언 김영철, 그룹 트리플에스 윤서연, 리포터 이라경, 래퍼 윤비, 스포츠 아나운서 정윤준 등 연예인은 물론, 성형외과 전문의, 유튜버, 수학교사 등이다. 섭외도 엠파고가 직접 했다고 한다.

[그림 1] PD가 사라졌다



출처 : MBC

방송에서는 밀실에 모인 10인 참가자의 섭외 과정도 공개됐다. 엠파고는 이들과 일대일로 카메라 테스트 및 면접을 거쳤다. 김영철은 “할리우드 나간다는 취지”, 이라경에게는 “거짓말 잘하는 능력”, 윤서연에게는 “트레이닝을 오래 받아서” 등의 캐스팅 이유를 밝혔다. 막상 AI가 인간을 캐스팅하는 모습을 영상으로 보자 인간인 시청자로서 묘한 느낌이 들었다. 인간이 기계에 의해 선택된다는 발상이 그리 편안하게 느껴지지는 않았다.

[그림 2] PD가 사라졌다



출처 : MBC

엠파고 PD는 먼저 출연자 각자에게 원하는 게임을 말하게 한다. 그리고 순식간에 이를 바탕으로 새 게임을 창출한다. 하지만 그 게임이라는 것이 우리 인간이라면 생각하지 못할 다소 괴상한 조합이다. ‘음악과 칭찬의 페스티벌’, ‘자기소개 피구 줄다리기’ 등 예상치 못한 새로운 컨셉이다. 이를테면 ‘음악과 칭찬의 페스티벌’ 게임은 참가자들이 자신이 정한 음악에 맞춰 프리스타일 랩으로 다른 참가자를 반드시 칭찬해야 하는 식이다. 문제는 출연자들도 왜 이걸 해야 하는지 동의하지 못한다. 그들은 당황한 채 그냥 시키는 대로 할 수밖에 없다. 시청자가 이해하거나 진행방식을 공감하지 못하는 지점이 본격적으로 여기서부터 나타난다. 시청자들의 댓글을 보자.

‘랩 배틀 보고 싶지 않아!!!!!!!! 엠파고는 조합밖에 몰라’

‘그래서 뭘 말하고 싶은 거지...? PD의 생각 없는 명령을 이행해야하는 출연자들의 모습을 날것 그대로 보여주면서 인간의 위대함과 존엄성을 보여주고 싶었던 걸까...? 만약 이걸 보여주고 싶었다고 하더라도, 출연자들을 한곳에 가둬놓고 말도 안되는 게...’

‘출연진들이 느끼는 재미없음에 오는 불안감, 이게 맞아? 최신 트렌드를 다 섞는다고 재미있는 게 아니다. 미래에는 어찌될지 모르겠으나, 현재의 AI는 인간의 정리가 필요하다.’

분명 AI 엠파고의 진행방식과 우리 인간의 이해 방식에는 괴리가 존재했다.

엠파고는 하나의 게임이 끝나면, 그때마다 바로 편집된 영상을 참가자들에게 보여줬다. 출연자마다 다른 분량이 적용되는데, 그에 따라 출연료를 차등 지급한다고 밝혔다. 하지만 어떤 기준으로 출연 분량이 결정되는지는 알려주지 않았다. 역시 이 부분에서도 시청자들의 공감을 얻어내기에 어려웠다는 지적을 면하기는 어려울 것 같다. 출연자들도 더 많은 분량과 출연료를 가져가기 위해, 어떻게든 엠파고의 편집 기준을 찾아내려고 노력했다. 하지만 라운드가 끝날 때마다 결과는 늘 예측과 달랐다. 가장 많이 활약하거나 리액션이 좋은 사람이 유리한 것으로 보였지만, 첫 화의 최종 우승자인 윤비조차 “대체 왜 1위를 한 것인지 모르겠다”고 말한 바처럼 AI의 기준은 시청자가 도저히 알 수 없었다.

결국 참가자 모두 이 기준을 정확히 모르기 때문에, 자신에게 유리한 미션을 주장하게 된다. 게다가 출연료는 최대 1억까지 높아지다보니 참가자들은 각자 엠파고의 생각을 다르게 해석하게 되면서 협력보다는 점점 자신이 원하는 방향으로 이끌어가고자 경쟁한다. AI가 원하는 것이 인간의 분열과 이기적인 욕망을 보여주고자 하는 것이었을까? AI의 의도를 알 수 없다는 점은 무언가 짐짓함을 남겼다.

제작 후기에서 최진근 PD는 여러 가지 아쉬움을 토로했다. 제작 여건상 두 번밖에 촬영하지 못했고, 촬영일이 사흘 간격이었다고 한다. 그런데도 첫 촬영에서 학습한 엠파고는 두 번째 촬영에서 성격이 변했고, 연출 방식도 더 정교해졌다고 한다. 최 PD는 촬영이 계속 이어지고 시청자의 피드백까지 받을 수 있었다면 엠파고는 더 빠르게 진화했을 것이라고 확신한다고 한다. 그리고 인간보다 더 인간적인 AI가 더 정교하고 선한 콘텐츠를 생산해 낼 수 있을 것이라고 기대한다.

<PD가 사라졌다>는 신선하고 혁신적인 도전으로 깊은 인상을 남긴다. 하지만 동시에 많은 질문도 남긴다. 프로그램은 매끈하고 유쾌한 예능보다는 다소 어색한 실험으로 끝난 느낌이다. 왜 우리는 AI의 명령을 따르는 예능을 봐야 하는가? AI의 알 수 없는 기준에 따라 분열하고 때로는 반목하는 인간 군상의 모습은 AI가 그리는 디스토피아 영화를 보는 듯한 뒷맛을 남겼다.

3. KBS <싱크로유>, AI가 예능에 던진 숙제

최근 몇 년 사이 KBS는 예능 부진의 늪에 빠져 있었다. <싱크로유>는 그 늪에서 빠져나오기 위한 KBS의 새로운 도전이다. 동시에 유재석의 KBS 복귀작이기도 하다. <해피투게더 4> 이후 2021년 <컴백홈>으로 돌아왔지만 그다지 신통치 않았다. 과연 <싱크로유>는 KBS뿐만 아니라 유재석 모두에게 그들의 절치부심처럼 성공할 것인가?

<싱크로유>는 생성형 AI를 전통적인 예능 문법 안에 녹여내려고 한다. 실제 가수와 AI가 모방한 실제 가수의 노래를 구별해내는 것이 주된 내용으로 꾸며졌다. '99%의 싱크로율을 자랑하는 AI 가수 속에서 진짜 가수의 특별한 1%를 찾아내는 컨셉'으로 무대의 규모나 출연자들의 캐스팅 면에서 공히 KBS가 공을 많이 들인 티가 났다. 이적, 이용진, 조나단, 카리나 등으로 구성된 연예인 MC들과 방청객들의 조합은 일반적인 음악 예능 프로그램과 크게 다르지 않았다. 진짜와 가짜를 식별해야 한다는 점에서 JTBC <히든싱어>를 떠올리는 시청자들도 적지 않았다.

권재오 KBS PD는 음악쇼를 기획하고 자료 조사를 하다가 임재범이 AI 기술로 뉴진스의 하입보이를 부르는 '임재범 하입보이' AI 커버를 만났다. 권 PD는 AI가 수많은 가수들의 노래를 모방할 수 있다면 재미있는 예능 음악쇼를 만들 수 있겠다는 생각을 하게 된다. 사실 AI로 가수들의 목소리를 살려내는 건 이제 더 이상 낯설지 않다. 오래전 묻혀있던 비틀즈 멤버 존 레논의 습작을 AI의 도움을 받아 살아있는 멤버들이 함께 만들어낸 '나우엔덴'이나 김광석을 AI로 살려내려는 시도가 있어 왔다. 그리고 그동안 AI 목소리로 노래를 만드는 콘텐츠가 없지는 않았다. 하지만 그때보다 기술이 훨씬 발전한 지금 만들면 훨씬 완성도 있는, 시청자들이 더 몰입할 수 있는 콘텐츠를 만들 수 있지 않을까 싶어서 <싱크로유>를 기획하게 됐다는 것이 권 PD의 변이다.

이를 위해서는 AI 기술 중에서도 음악 기술을 보유한 업체를 찾아야 했다. 여기저기 수소문을 했는데 쉽지 않았다. 국내에 AI 음악 기술을 가지고 있는 업체가 거의 없었고, 비용이나 퀄리티 문제가 걸렸다. 결국 '임재범 하입보이' 영상을 만든 업체에 연락해 함께 하게 됐다.

제작하면서 어려웠던 점 중 하나는, AI 기술이 완벽하지 않아 인풋이 조금만 달라져도 아웃풋이 크게 바뀐다는 점이라고 한다. 어떤 노래를 얼마나 넣고 몇 시간을 들었는지 등

에 따라서 결과가 달라져서 예측이 어렵고, 컨트롤할 수 없는 상황에서 다양한 방식으로 문제를 해결했다고 한다.

9월 16일에 방송된 첫 정규프로그램의 진행방식은 파일럿 때와 다르지 않았다. 1라운드에서는 드림 아티스트가 각각 1분씩 커버곡을 부르고, 추리단은 그 중 진짜를 모두 찾는다. 진짜 가수가 들어있을지, AI가 들어있을지 알 수 없는 6개의 박스에서 백지영의 ‘I Miss You’, 잔나비의 ‘잊어야 한다는 마음으로’, 이승기의 ‘이미 슬픈 사랑’, 인순이의 ‘고민 중독’, 린의 ‘거짓말 거짓말 거짓말’, 박재범의 ‘Love Yourself’가 연이어 흘러 나온다. 파일럿 프로그램 때보다 더 향상된 생성형 AI 기술 때문에 추리단은 누가 진짜인지 가려내기 어려워한다. 백지영의 목소리는 특유의 애절함을 담고, 인순이의 고음은 진짜처럼 들린다. ‘도저히 모르겠어요’, ‘AI가 저런 호흡을 할 수 있을까요?’ 머리를 흔드는 추리단의 탄식 속에서 1차 추리가 진행된다. 추리단은 진짜 가수로 잔나비, 이승기, 인순이, 린을 골라냈지만 결과는 틀렸다. 잔나비와 인순이는 AI였던 것이다. 음악계에서 잔뼈가 굵은 베테랑 이적마저 가려내기 어려울 만큼 AI의 목소리는 진짜를 방불케 했다.

[그림 3] 싱크로유



출처 : KBS

2라운드는 더욱 어렵다. 30초 안에 가려내야 하기 때문이다. 가수는 백지영, 장기하, 이승기, 로이킴, 린, 정용화로 바뀌었다. 추리단은 열심히 머리를 쥐어짜 보지만 2라운드도 실패한다.

마지막 3라운드는 진짜 가수와 AI의 듀엣으로, 로이킴과 린이 부르는 ‘사랑한다 말해’ 그리고 이승기와 정용화가 듀엣으로 열창하는 ‘소나기’를 듣고 추리단은 로이킴, 린, 정용화가 진짜이고 이승기만 AI라고 판정한다. 하지만 마지막 무대에서 정용화와 이승기가 함께 등장하면서 추리단은 마지막 3라운드마저 실패한다.

[그림 4] 싱크로유



출처 : KBS

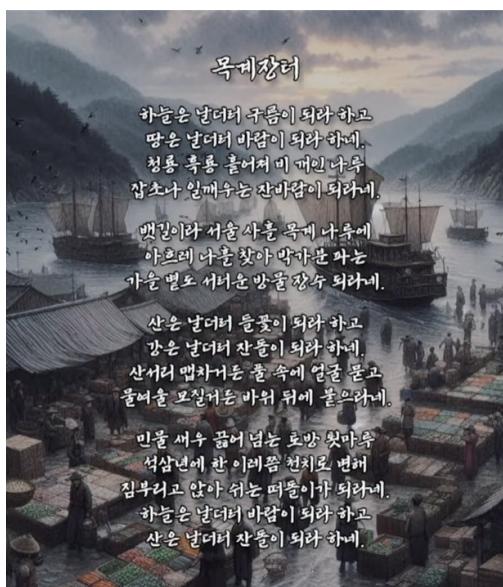
결과적으로 <싱크로유>를 보면 예능적인 재미보다는, 실제 가수와 AI 가수의 차이를 우리가 구분하는 것이 어렵다는 것만 느끼게 된다. 진짜와 똑같은 목소리를 내기 위해 노력하는 모창 가수들의 불가능해 보이는 도전이 주는 감동이 담긴 이전 유사 예능 프로그램과는 달리 <싱크로유>는 그 감동 포인트를 찾아내기 쉽지 않아 보인다. 여기에 중요한 시사점이 있다. AI 기술이 중요하지만 그게 다일 수는 없다. 결국은 스토리텔링이다. 어떤 감동을 만들어낼 것인지 찾아내지 못한다면 AI가 아무리 인간처럼 노래를 부른다고 해도 시청자의 마음은 움직이기 어려울 것이다.

4. TBN충북 <AI 음악다큐 – 신경림을 들어본다>, 라디오가 찾아낸 AI 솔루션

라디오는 생성형 AI와 어떻게 만날까? 그 물음에 TBN충북은 신선한 대답을 하나 내놓았다. 신경림 시인의 시를 AI를 통해 되살려내는 것. 신경림 시인이 누군가? 지난 5월 작고한 신경림 시인은 한국문학의 거목이었다. 민중 시인으로 알려졌지만, 강한 주장의 시가 아닌 서정적인 그의 시는 오래도록 한국인의 사랑을 받아왔다. 돌아가시기 전 한 특강에서 시인은 자신의 시적 경향을 다음과 같이 정의했다고 한다. “사람들은 나를 농촌 출신 시인이라고 생각하지만, 정확히 표현하면 현실에 뿌리박은 시를 쓰는 시인입니다. 현실 속에서 체득된 감성을 서정적으로 노래한다고나 할까요.”

그런 시인의 시를 어떻게 살려낼 것인가? <AI 음악다큐 - 신경림을 들어본다>는 AI의 도움을 받아 시인의 시를 음악과 노래가 어우러진 형태로 살려낸다. 프로그램은 우선 청취자가 보내온 사연인 <목계장터>에 관한 기억으로 시작한다. <목계장터>는 1976년 여성지 <엘레강스>에 발표된 작품으로 민요조의 운율을 통해 떠돌이 장사꾼들의 애환을 노래한 시이다. 신경림 시인의 민요에 대한 애정과 연구가 녹아있는 음악성이 뛰어난 작품이다.

[그림 5] AI 음악다큐 - 신경림을 들어본다

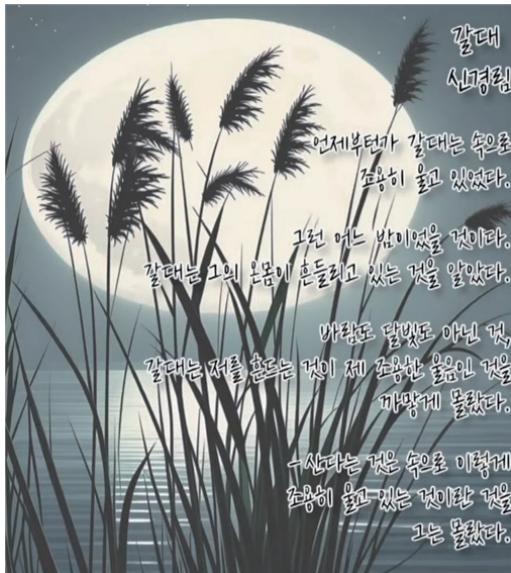


출처 : TBN충북

제작진은 생성형 AI 수노를 이용해 인공지능이 해석한 목계장터 노래를 만들어 선보인다. 포크, 인디, 현악기 구성 등의 주문을 했다고 한다. AI는 전혀 이질감 없이 민요조의 가사를 현대적으로 해석한 경쾌한 노래를 내놓는다. 이질감 없는 목소리와 악기의 조합이 흡사 유명가수가 직접 부른 것 같다.

다음은 <갈대>가 소개된다. <갈대>는 1956년 <문학예술>에 발표된 시로 시인이 스무 살 때 쓴 처녀 작품이다. 신경림 시인 특유의 자연과 접점을 이루는 인간의 보편적 쓸쓸함, 고단함, 고독함이 잘 드러나 있다.

[그림 6] AI 음악다큐 – 신경림을 들어본다

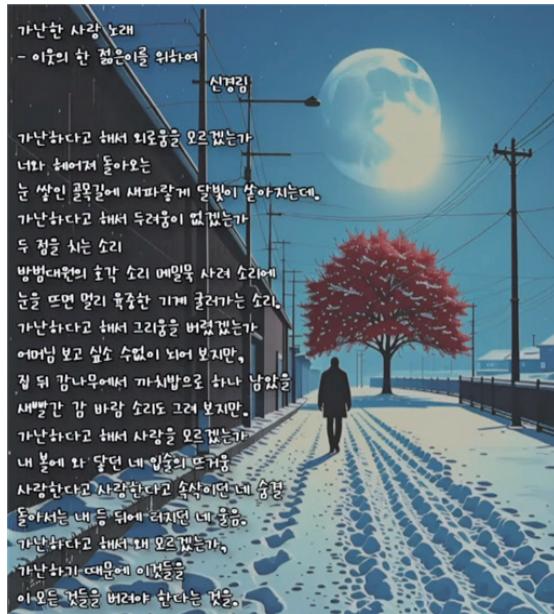


출처 : TBN충북

이 시에 이모션, 피아노, 발라드라는 설정으로 주문하면 어떤 노래가 나올까? ‘너무 좋다’, ‘음반이 나오면 사고 싶다’라는 청취자들의 반응만큼 아름다운 노래가 스튜디오에 올려 펴진다. 물론 원하는 느낌을 만들기 위해 수없이 많은 작업을 했다는 제작진의 후문이지만 그 수고를 보상할 만큼 좋은 결과가 나온다.

이어서 <가난한 사랑노래>가 소개된다. 신경림 시인이 1988년 발표한 시로 부제는 ‘이웃의 한 젊은이를 위하여’이다. 노동운동으로 인해 지명수배 중이던 어느 청년의 조촐한 결혼식에 주례를 서 준 신경림 시인이 그 신랑 신부를 위해 축하의 의미로 지어준 시라고 알려져 있다.

[그림 7] AI 음악다큐 – 신경림을 들어본다



출처 : TBN충북

이 시는 특이하게 남녀의 듀엣곡으로 나왔다. 생성형 AI 수노에게 센티멘털, 피아노, 밸라드라는 키워드로 주문을 했다고 한다. 흥미롭게도 제작진이 주문하지도 않았는데 AI가 남녀 듀엣곡으로 만들었고, 제작진은 그 버전이 좋아서 사용하게 되었다고 한다. 진행자의 말대로 여느 밸라드곡 못지않은 좋은 노래다.

그 외 K-POP 버전으로 만든 <파장>과 또 다른 버전의 <낙타>를 선보인다. 전반적으로 시인의 시를 소개하고 그것을 생성형 AI로 만든 노래를 방송하는 다소 심심한 구성이지만 감동은 작지 않았다. 진행하는 아나운서는 썸네일도 이미지 생성 AI의 도움을 받았다는 귀띔을 한다.

결과적으로 빠듯한 라디오 프로그램 제작비로는 상상도 못할 참신한 라디오 프로그램이 나왔다. 시를 노래로 만들어서 방송하려면 얼마나 많은 제작비가 들 것인지는 상상하지 않아도 능히 알 수 있다. 하지만 AI의 도움으로 간단하게 해결되었다. 이 점이 라디오 프로그램에 얼마나 많은 영향을 줄 것인가? 앞으로 AI가 얼마나 많이 라디오 프로그램을 바꿀 것인가? 조만간 우리는 그것을 확인하게 될 것 같다.

5. 나가며

두 개의 예능 프로그램 <PD가 사라졌다>와 <싱크로유> 그리고 라디오 프로그램 <AI 음악다큐 - 신경림을 들어본다>를 통해 방송이 생성형 AI와 어떻게 만났는지 살펴보았다. 각각 새로운 도전과 시도가 흥미롭다. 낯설고 서투른 면이 분명히 존재한다. 하지만 그 가능성이 놀라울 만큼 창대하다. 우리는 AI의 초기에 있고 전통적인 방송 프로그램만큼 세련됨을 기대하기에는 아직 무리다. 하지만 불과 1, 2년 만에 AI가 이만큼 온 것을 보면 앞으로의 미래는 두려울 만큼 놀라울 것이다.

K-푸드 다큐멘터리의 향연 : 치킨과 나물 그리고 노포

김윤상
목포MBC 편성제작부장

목차

- 1 들어가며
- 2 KBS(TV) 〈치킨 랩소디〉
- 3 KBS청주(TV) 〈나물의 민족〉
- 4 목포MBC(TV) 〈인생노포 in 아시아〉
- 5 마치며

요약

최근 넷플릭스 〈흑백요리사〉의 열풍으로 요리사와 음식에 대한 관심이 그 어느 때보다 뜨겁다. 그렇다면 음식 콘텐츠는 예능 프로그램에서만 소비되고 있는가? 꼭 그렇지는 않다. 국내 다큐멘터리의 제작 역량이 높아지면서 ‘글로벌’을 내세운 고품질 음식 다큐멘터리들이 등장하기 시작했다. KBS의 〈누들로드〉나 〈슈퍼피쉬〉 같은 다큐멘터리들이 바로 그 예다. 그렇다면 올해는 어떤 음식 다큐멘터리들이 제작됐을까? 수많은 음식 다큐멘터리들이 쏟아졌지만 지상파 다큐멘터리 중에서 KBS 〈치킨 랩소디〉, KBS청주 〈나물의 민족〉, 목포MBC 〈인생노포 in 아시아〉 이렇게 세 작품을 꼽고 싶다. 〈치킨 랩소디〉는 지상파 방송과 OTT에 동시 공개된다는 특이한 이력을 가지고 있고, 〈나물의 민족〉과 〈인생노포 in 아시아〉는 지역 지상파방송사에서 제작되었다는 점에서 높은 점수를 주고 싶다.

1. 들어가며

최근 넷플릭스 <흑백요리사>의 열풍으로 요리사와 음식에 대한 관심이 그 어느 때 보다 뜨겁다. 물론 과거부터 <마스터 셰프 코리아>, <냉장고를 부탁해> 등 요리사와 음식은 항상 방송에서 주목을 받아왔다. 요즘도 TV를 켜면 출연자들이 직접 음식을 먹어보는 일명 ‘먹방’이 자주 등장할 정도로 음식 콘텐츠의 열기는 식지 않았다. TV에서도, 유튜브에서도 꺼지지 않는 먹방 열풍 속에서 <흑백요리사>는 올해 가장 ‘핫’하게 음식 콘텐츠의 정점을 찍은 듯하다.

그렇다면 TV나 OTT의 음식 콘텐츠는 예능 프로그램에서만 소비되고 있는가? 꼭 그렇지는 않다. 과거에는 음식 콘텐츠가 <VJ 특공대>나 <생방송 화제집중>처럼 매거진 프로그램에서 주로 다뤄졌던 시절도 있었지만, 국내 다큐멘터리의 제작 양상이 높아지면서 ‘글로벌’을 내세운 고품질 음식 다큐멘터리들이 대거 등장하기 시작했다. KBS의 <누들로드>나 <슈퍼피쉬>, <삭함의 미학> 시리즈 같은 다큐멘터리들이 바로 그 예다.

그렇다면 올해는 어떤 음식 다큐멘터리들이 제작됐을까? 수많은 음식 다큐멘터리들이 쏟아졌지만, 지상파 다큐멘터리 중에서 KBS <치킨 랩소디>, KBS 청주 <나물의 민족>, 목포MBC <인생노포 in 아시아> 이렇게 세 작품을 꼽고 싶다. <치킨 랩소디>는 시리즈물로 제작이 이어지고 있다는 점 그리고 지상파방송과 OTT에 동시 공개된다는 특이한 이력을 가지고 있다는 점, <나물의 민족>과 <인생노포 in 아시아>는 지역 지상파방송사에서 제작되었다는 점에서 높은 점수를 주고 싶다. 참고로 <인생노포 in 아시아>는 스스로 소개하기 부끄럽지만 필자가 연출한 작품이다.

2. KBS <치킨 랩소디>

<치킨 랩소디>는 삼겹살, 냉면, 한우, 짜장면에 이은 다섯 번째 <랩소디> 시리즈다. 아니, 치킨이 다섯 번째라니? 물론 공개된 음식의 순서가 큰 의미를 가지고 있지는 않겠지만, 이 땅의 수많은 치킨 애호가들은 분명 섭섭해할 일이다. ‘삼겹살 다음은 치킨 아니었어?’하고 말이다. 외국인들이 한국을 방문하면 반드시 먹어봐야 하는 K-푸드는 바로 K-바비큐로 통하

는 삼겹살과 K-치킨으로 불리는 양념치킨이기 때문에 필자는 <삼겹살 랩소디> 다음 에피소드는 분명 <치킨 랩소디>일 것이라고 추측했었다. 그런데 필자의 생각과는 달리 다른 음식들을 돌고 돌아 시리즈의 다섯 번째 에피소드로 찾아왔다. 아무튼 오랫동안 기다려왔던 <치킨 랩소디>가 드디어 나왔으니, 치킨 애호가로서 제작진들에게 감사의 마음을 전한다.

<랩소디> 시리즈의 경우 송출 방식이 독특한데 지상파방송사인 KBS를 통해서 방송되고, 글로벌 OTT 플랫폼인 넷플릭스에도 공개되었다. 특히 시리즈의 출발점이었던 <삼겹살 랩소디>의 경우 국내 제작 다큐멘터리 중 최초로 넷플릭스에 진출했다는 놀라운 이력을 가지고 있다. <랩소디> 시리즈가 국내를 넘어 해외의 관심까지 받게 된 이유는 무엇일까? 물론 프리젠테로 출연한 백종원의 인기도 한몫 하겠지만 무엇보다 한류의 영향이 가장 클 것이다. K-팝의 인기로 K-드라마, K-예능 등이 전 세계로 수출되었고, K-콘텐츠에 수시로 등장하는 각종 한국 음식들은 세계인의 관심을 끌기에 충분했을 것이다. <랩소디> 시리즈는 그들의 호기심을 충족시켜 줄 수 있는 K-푸드 다큐멘터리인 것이다.

자, 그럼 본격적으로 <치킨 랩소디>에 집중해 보자. 바삭한 치킨과 시원한 맥주의 조합! 매년 100만 명 이상의 인파가 모인다는 대구의 치맥 페스티벌부터 한강 둔치에서 자주 목격할 수 있는 야외 치킨 파티, 거기에 스포츠 경기장에서 치킨과 맥주를 즐기는 모습까지 한국의 다양한 치맥 문화를 보여주며 <치킨 랩소디>의 문을 연다. 도대체 한국인들은 왜 이토록 치맥에 열광하는가? 아마도 <치킨 랩소디>는 이 질문에 대한 답을 찾아가는 다큐멘터리일 것이다.

이전 시리즈와 마찬가지로 <치킨 랩소디>의 프리젠테는 유명한 외식사업가 백종원이다. 백종원은 먼저 서울 종로구에서 30년 이상 운영해 온 치킨집 노포를 방문한다. 이 치킨집은 양념치킨 대신 오직 프라이드 치킨 하나만을 고집해 온 곳이다. 이 치킨집의 프라이드 치킨을 통해 다른 나라와는 차별화되는 K-치킨만의 레시피, 즉 두툼하고 바삭한 튀김옷의 매력을 소개한다. 그렇다면 한국인들의 소울 푸드가 되어버린 치킨은 언제부터 시작된 음식일까?

원래 한국인은 닭고기보다 꿩고기를 즐겨 먹었다고 한다. 그러다가 한국전쟁 이후 1950~60년대 식량 부족 현상을 겪게 된다. 정부는 동물성 단백질 섭취가 중요하다는 것을 깨닫고 국가정책으로 양계업에 주목한다. 육계 품종을 수입하고 대량 생산 시스템을 구축하게 되면서 닭고기를 즐기는 문화가 서서히 자리 잡게 된다. 미국에서 닭 요리법이 들어오

게 되는데 문제는 닭을 튀길 만큼 기름이 충분하지 않았다는 점이다. 그래서 탄생한 것이 바로 기름 없이 바비큐 방식으로 닭을 굽는 전기구이 통닭이었다. 당시 아버지들이 월급날 퇴근하면서 전기구이 통닭 한 마리 사가는 문화까지 생겨날 정도로 대유행을 하게 된다. 그리고 1971년 식용유의 대량 생산이 가능해지면서 치킨 역사의 새로운 전환점인 시장 통닭도 등장하게 된다.

[그림 1] 치킨 랩소디



출처 : KBS

한국 치킨의 기원은 닭 한 마리를 통으로 튀기는 방식의 이른바 통닭 튀김이었다. 백종원은 1984년 미국의 켄터키 프라이드 치킨이 한국에 상륙했을 때 머리를 한 대 얹어맞은 듯 매우 충격적이었다고 말한다. ‘부위별로 조각난 치킨이 존재했었다니!’ 켄터키 프라이드 치킨 이전에도 사실 조각난 치킨은 존재했다. 1977년 국내 첫 치킨 프랜차이즈인 립스치킨이 등장했다. 립스치킨이 내놓은 것이 조각난 치킨이었고, 언론에서 유명세를 타면서 점포가 무려 450여 개까지 늘어났다. 이후 1982년 페리카나치킨, 1987년 멕시칸치킨, 1988년 쳐갓집양념통닭 등 각종 치킨 프랜차이즈들이 우후죽순 생겨나게 된다.

[그림 2] 치킨 랩소디



출처 : KBS

1990년대에는 그야말로 치킨집 춘추전국시대에 들어서게 된다. 가루 반죽과 물 반죽을 혼합해 사용하는 크리스피(물결무늬) 치킨이 등장하더니, 올리브유, 해바라기유 등 튀김 기름을 차별화한 치킨까지 나오고, 2000년대에는 오히려 튀기지 않고 오븐에 구운 치킨 까지 등장하며 치킨 시장은 끝없는 경쟁을 이어가고 있다. 심지어 경기도 수원에는 수많은 치킨집이 모여 있는 통닭 거리까지 조성됐다.

그렇다면 치킨은 어떻게 한국인이 사랑하는 K-푸드가 되었을까? 이유는 바로 한국 특유의 조리법 때문이다. 주문 즉시 튀겨내는 우리만의 방식은 그 어떤 나라보다 더 바삭하고 촉촉한 치킨을 만들었고, 한국적인 맛을 가미한 양념치킨을 개발하여 매콤하고 달콤한 맛으로 전 세계를 중독 시켜 일명 K-치킨 신드롬을 만들어 냈다. 양념치킨의 등장은 치킨의 신세계를 열었다. 전 세계가 프라이드 치킨만을 먹는데 오로지 우리만 양념치킨을 개발해 나갔고, 이는 마치 흑백 영화를 보다가 컬러 영화를 보는 듯한 충격과 같았다. 외국인들이 말하는 K-치킨이 바로 양념치킨인 것이다. 가게마다 각기 다른 양념의 맛은 외국인들의 입맛을 사로잡아 버렸다.

[그림 3] 치킨 랩소디



출처 : KBS

모든 <랩소디> 시리즈가 그렇지만 <치킨 랩소디> 또한 인문학적인 관점에서 음식의 기원부터 역사 그리고 변화를 탐구한다. 이러한 스토리텔링 방식으로 인해 다큐멘터리는 지루할 틈이 없다. 나아가 음식에 대한 지적 호기심까지 마구 채워준다. ‘이 음식이 이렇게 탄생한 거였어?’, ‘이 음식이 저런 역사와 연관이 있었다고?’, ‘이 음식이 저런 사정으로 지금의 레시피로 바뀌었구나!’ 이렇듯 <치킨 랩소디>는 다큐멘터리는 지루하다는 편견을 모두 깨준다. 이는 <랩소디> 시리즈의 다음 에피소드가 더욱 궁금해지는 이유이기도 하다.

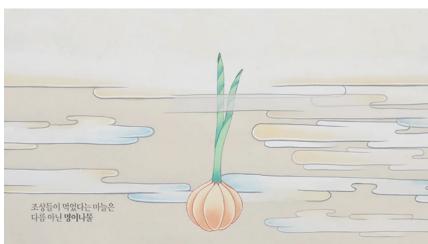
3. KBS청주 <나물의 민족>

지난 8월 9일, 필자는 방송통신심의위원회에서 주관하는 ‘이달의 좋은 프로그램’ 시상식에 참석했다. 필자가 연출했던 <삭함의 미학 시즌3>가 2024년 6월 ‘이달의 좋은 프로그램’에 선정되는 영광을 차지했기 때문이다. 그 자리에서 KBS청주의 박송이 PD를 만날 수 있었다. 그녀가 연출한 <나물의 민족>이라는 다큐멘터리 역시 같은 달 ‘이달의 좋은 프로그램’에 선정됐기 때문이다. 물론 박송이 PD와는 초면인 관계로 제대로 된 대화는 나누지는 못했지만 이 지면을 빌어서 다시 한 번 수상을 축하한다고 전하고 싶다.

<나물의 민족>은 유쾌한 다큐멘터리다. 진부하지 않다. 거기에 박송이 PD 특유의 발랄한 감수성까지 더해져 다큐멘터리 같지 않으면서도 다큐멘터리인 독특한 리듬의 작품이 완성됐다. 정말 오래간만에 신선한 충격을 받았다. 항상 무겁고 진지하게 다큐멘터리를 연출해 오던 필자는 감히 흥내 낼 수 없는 연출 방식이었다.

다큐멘터리의 첫 시작마저도 상당하게 유쾌하다. 한국의 할머니들이 이탈리아에서 나물을 캐고 있는 장면으로 시작하는데 이 할머니들이 대화하는 방식이 정말 구수하면서도 유쾌하다. 시작부터 시청자의 몰입을 끌어내는 것에 성공! 그러더니 신화를 재현한 CG 화면과 함께 판소리 소리꾼의 설명이 시작된다. 단군 신화에 등장하는 쑥과 마늘 중 마늘은 실제로 명이나물이었을 수 있다는 것이다. 그리고는 <나물의 민족>이라는 타이틀이 뜨며 본편의 시작을 알린다. 이런, 본편의 내용이 더욱 궁금해졌다. 유쾌하면서도 발칙한 도입부가 필자를 제대로 낚은 것이다.

[그림 4] 나물의 민족



본편의 시작과 함께 이탈리아 거리 한복판에 있는 할머니들이 등장한다. 이탈리아의 산에서 나물을 뜯겠다는 발칙한 계획을 알리며 말이다. 그리고 만난 이탈리아의 청년 파브리치오 페라리(이하 파브리), 그는 15년간 미슐랭 식당을 운영해 온 셰프이다. 대화를 들어보니 할머니들은 이미 한국에서 파브리와 인연이 있었던 것 같은데, 그 사연이 궁금해진다.

충북 단양 소백산 자락에 있는 한드리마을. 이 마을에서 할머니들과 파브리는 이미 만났었다. 사실 파브리는 이탈리아에서 한국인 셰프를 통해 한식을 접하게 됐고 그 중에서도 나물 문화에 폭 빼지게 되었다. 파브리가 한국의 나물 문화를 직접 느껴보고 싶어서 방문한 곳이 바로 한드리마을이다.

파브리는 할머니들과 함께 나물을 채취하던 도중 놀라운 이야기를 듣게 된다. 지금 뜯고 있는 원추리 나물은 독성이 있어서 생으로 먹을 수 없다는 이야기다. 깨끗하게 독을 씻어낸 다음 먹어야 한다는 것인데, 파브리는 독성이 있는 걸 왜 먹냐고 되묻는다. 그러자 할머니들은 옛날에 먹을 게 없어서 먹을 수밖에 없었다고 털어놓는다. 어찌 보면 아주 간단한 이치인데 파브리는 이 이야기에 큰 감명을 받는다. 나물을 뜯어서 시장에 팔아다가 자녀들을 키워냈다는 할머니의 사연, 그렇게 고생한 바람에 지금은 몸이 안 아픈 데가 없다는 할머니의 사연 그리고 질긴 생명력을 상징하는 듯한 나물이 성장하는 타임랩스 장면까지. 뭔가 유쾌하면서도 구슬프다.

[그림 5] 나물의 민족



출처 : KBS청주

이어지는 소리꾼의 판소리 같은 대사마저 속을 후벼 판다. “먹기 시작한 까닭은 가난이라고 해도 그 가치까지 빙약할꼬? 오천 년 나물의 민족, 우리 조상들의 지혜로구나!”

한 치 앞을 내다볼 수 없는 독특한 전개 방식이지만 씬과 씬이 톱니바퀴처럼 아귀가 맞아가며 이어진다는 것이 놀랍다. 매우 독특하고 인상적인 다큐멘터리라는 것을 다시 한번 강조하며, 이하 다큐멘터리에 대한 전체적인 소개는 KBS의 기사로 갈음하고자 한다.

충북 소백산 자락의 단양 한드미마을에는 오랜 세월 동안 나물을 무쳐온 태순 할머니와 선진 할머니가 있다. 그들의 나물 조리 경력만 합쳐도 무려 130년에 이른다. 이 두 할머니와 이탈리아의 미슐랭 세프 파브리치오 페라리가 손을 잡고, 새로운 나물 요리를 개발하기 위한 프로젝트를 펼친다. 이들의 최종우돌 나물 견문록은 한국 나물의 가치를 국내외에 알리기 위한 여정이다. 나물 요리에 대한 최고의 전문가들인 두 할머니와 미슐랭 스타 세프의 협력 프로젝트는 메인 재료인 나물을 볶고, 데치고, 담그고, 무치는 다양한 요리를 통해 선조들의 건강하고 소박한 음식 철학을 만난다. 또한, 유럽인들에게도 통할 수 있는 한국 전통 나물 음식과 이탈리아 요리의 접목을 시도하며 새로운 맛의 가능성을 탐색한다.

출처 : KBS(2024.07.06.)

<나물의 민족>을 끝까지 보고나면 왜 제목이 <나물의 민족>인지 알게 된다. 제목의 의미와 그 느낌을 드러내기 위한 각종 장치들이 무수하게 배치돼 있다. 시간 가는 줄 모르고 끝까지 보게 된 KBS청주의 <나물의 민족>. 우리 민족이 간직해온 나물 문화의 진정성과 우수성 그리고 무한한 발전 가능성까지 시종일관 유쾌한 리듬으로 느껴보고 싶다면 이 다큐멘터리를 강력하게 추천한다.

4. 목포MBC <인생노포 in 아시아>

<인생노포 in 아시아>는 앞에서 언급했다시피 필자가 연출한 작품이다. 원래는 <여영차 바다野>라는 정규 프로그램 안에 <인생노포>라는 코너였다. 국내의 오래된 식당을 총망라해 보자는 커다란 포부를 가지고 시작했다. 제작 여건의 변화로 20개의 식당만 소개하고 코너는 문을 닫았지만 문득 다음과 같은 욕심이 생겼다. ‘국내의 오래된 식당만 소개 할 것이 아니라 아시아의 오래된 식당으로 이야기를 확장해 보면 어떨까?’ 그렇게 되면 이 야기의 구성이 더욱 풍성해질 것이라고 생각했다. 그래서 일단 베트남 국영방송 VTV에 다

큐멘터리 기획서를 주고 공동제작을 제안했다. VTV의 담당 PD는 필자의 기획안을 마음에 들어 했고, 그렇게 <인생노포 in 아시아> 프로젝트를 시작하게 되었다.

<인생노포 in 아시아>의 기획 의도는 다음과 같다. “오래된 식당, 노포(老鋪). 노포는 그 지역의 역사와 문화를 그대로 간직하고 있는 산 증인이라고 할 수 있다. 특히 아시아의 노포는 서양의 노포와는 또 다른 그 무엇이 있다. 아시아의 노포에서 맑은 듯 다른 맛을 들여다보는 일은 아시아 문화의 다양성을 공유하고 ‘아시아다움’이라는 문화적 동질성을 찾아보는 기회가 될 것이다.” 즉, 한마디로 아시아의 오래된 식당들을 인문학적으로 들여다보자는 것이다.

<인생노포 in 아시아>는 총 3부작으로 제작된 다큐멘터리다. ‘제1부 다정하게 주름진 맛’, ‘제2부 맛이 미스터리’, ‘제3부 위대한 생존기’ 등 세 개의 에피소드로 구성되었는데 필자는 다른 에피소드보다 ‘제3부 위대한 생존기’를 소개하고 싶다. 해당 에피소드에서 전쟁과 가난을 이겨내고 생존을 위해 만들어진 음식과 노포들이 아시아에 다수 존재한다는 아시아의 근현대사적 동질성이 주목했기 때문이다. 격동의 근현대사가 생생하게 담겨 있는 한 그릇의 음식, 긴 세월의 풍파를 이겨낸 아시아의 오래된 식당 이야기를 통해 음식 한 그릇에 오롯이 담겨 있는 역사와 세월의 깊이를 들여다보고자 했다.

속초의 아바이순대와 함흥냉면은 한국전쟁으로 인해 생겨난 실향민들의 슬픔과 그리움으로 탄생했으며, 베트남의 쌀국수와 대만의 루리우판은 식민 지배를 거치는 아픈 역사 속에서 서민들의 생존을 위해 탄생했다. 생존이라는 보편적인 욕구로 출발해서 각자의 독창적인 음식으로 발전하게 된 과정을 오래된 노포의 이야기를 통해 보여주고자 했으며, 시청자가 한 그릇의 음식을 통해 아시아의 역사와 문학까지 읽을 수 있는 기회를 제공하고자 했다.

[그림 6] 인생노포 in 아시아



그런 것들이 전부다 우리 실향민들로 인해 가지고 만든 음식문화거든요



가난한 이들의 든든한 한 그릇이 되어 전국으로 퍼져나간 쌀국수

출처 : 목포MBC

그리고 앞에서 언급한 바와 같이 목포MBC는 베트남 국영방송 VTV와 <인생노포 in 아시아>를 공동으로 제작했다. 총연출과 기획, 촬영, 한국어 후반작업은 목포MBC에서 담당했고, 베트남 촬영과 베트남어 후반작업은 VTV에서 담당했다. 목포MBC는 VTV와 <비밀의 정원>, <인생노포 in 아시아>, <다문화 야시장> 등 별씨 세 번째 프로그램을 공동으로 제작하고 있으며, 그 과정에서 공동제작 노하우의 축적은 물론 서로에 대한 신뢰도 쌓아왔다. 필자는 앞으로도 VTV와의 공동제작에 대한 기대가 크다. 전라남도와 목포에는 베트남 이주여성들과 외국인 근로자들이 많이 살고 있기 때문이다. VTV와의 교류를 통해 향후 베트남 이주여성들과 외국인 근로자들을 위한 프로젝트까지 고민하고 있다.

끝으로 다큐멘터리를 제작하면서 한 가지 아쉬웠던 점은 원래 태국의 노포 이야기도 다루려고 하였으나 제작 예산의 한계로 결국 포기할 수밖에 없었다는 사실이다. 태국 음식과 노포 이야기까지 가미되었다면 다큐멘터리의 내용은 더욱 풍성해졌을 것이다. 다만 한국, 일본, 베트남, 대만 4개국의 음식과 노포 이야기만으로도 각국 음식문화만의 차별점은 물론, ‘아시아 다음’이라는 유의미한 동질성도 발견했다는 것에 위안을 삼는다. <인생노포 in 아시아>은 목포 MBC 유튜브 채널에 전편이 공개되어 있으므로 아직 못 보신 독자들께 많은 시청 부탁드린다.

5. 마치며

이상으로 넷플릭스 <흑백요리사>의 열풍에 편승하여 국내 지상파방송사들이 제작한 음식 다큐멘터리 세 편을 소개해 봤다. 장인정신과 같은 뚝심으로 시리즈를 이어가고 있는 KBS <삼겹살 랩소디>, 참신한 기획과 유쾌한 전개가 돋보이는 KBS청주 <나물의 민족> 그리고 필자가 연출하여 소개하기 다소 민망했던 목포MBC <인생노포 in 아시아>까지. 단순하게 먹고 즐기는 ‘먹방’이 아니라 음식을 둘러싼 역사, 문화, 철학까지 인문학적인 지적 향유를 즐기고 싶은 분들께 세 편의 다큐멘터리를 추천하는 바이다.

참고문헌

KBS (2024.07.06). KBS 다큐 '나물의 민족'... 단군 설화의 마늘은 '명이나물'일까?

방송문화