

IMF 구제금융기와 Post-IMF시대의 방송부문 개선방향

책임연구원 김 국 진*

본고에서는 방송부문 자체의 개선을 위한 필요성과 방향을 언급하고자 한다. 특히 IMF 구제금융시기의 대응 전략과 Post-IMF시대에 대응한 전략을 함께 다루고자 한다. 이는 당장 눈앞의 일에 급급하여 궁극적으로 모든 것을 잃어버리게 되는 것을 피하기 위해서이다.

목 차

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| I. 서 론 | IV. Post-IMF에 대비한 방송부문의 대응 전략 |
| II. IMF 구제금융과 WTO시대 그리고 방송 | V. 결 론 |
| III. IMF 구제금융기의 방송부문 대응방향 | |

I. 서 론

1990년대 초반의 급속한 성장 이후 세계 미디어 산업은 보다 치열해지고 불확실해질 경쟁시대에 대응하여 투자를 해오고 있다. 그러나 디지털 어드벤처로 불리는 상황전개는 예상된 대로 각 기업들의 점유율의 감소라는 모습으로 나타나고 있다. 이러한 현상은 특히 유럽에서 두드러지는데 대부분의 미디어 기업들이 주식시장지표에 반한 성과를 내고 있는 실정이다.¹⁾

* 연락처: (02)570-4171, kkj0123@sunnet.kisdi.re.kr

가장 큰 위험요소는 불확실성이다. 미디어산업부문은 많은 시장에서 강력한 규제에 익숙해 있었으므로 미디어부문이 처한 가장 큰 문제점은 바로 불확실성이다. 특히 방송사업자는 디지털 서비스의 천정부지의 비용을 커버할 만큼 가입자를 확보하고 광고수입을 올릴 수 있을 지에 대해 확신을 하지 못하고 있다.²⁾

분명한 것은 기술발전이 콘텐츠 소유자와 유통사업자간 힘의 균형에 대한 재평가를 불가피하게 하고 있다는 점이다. 일반적으로는 커뮤니케이션 채널의 확대는 보다 많은 힘을 콘텐츠 소유자의 손에 실어주게 될 것이고, 점차 실질적으로 콘텐츠의 근원이 되는 개인에게 가치가 이전되게 될 것이다.³⁾

방송은 가장 급속한 변화를 맞이하고 있는 영역이다. 대부분의 국가에서 강력했던 네트워크사들이 pay-TV공급업자들로부터 본격적인 도전을 맞이하고 있다.⁴⁾ 방송부문에서 생존권은 불확실성 하에서 얼마나 능동적으로 투자를 하고 사업전략을 전개하느냐에 달려 있고 그러한 행위를 가능하게 하는 것은 자본력의 문제이다. 막대한 자본력이 필요한 시대인 것이다.

그러나 우리 나라의 경우는 어느 미디어 기업도 충분한 자본력을 갖추고 있지 못하다. 특히 본고의 초점을 두고 있는 방송부문의 경우도 그러하다. 그런데 설상가상으로 IMF구제금융을 받게 된 오늘날의 우리 나라 경제상황은 문제를 더욱 어렵게 하고 있다.

방송도 사회의 하나의 시스템이므로 오늘날의 경제문제 봉착에 방송의 책임도 크다고 할 수 있다. 그 자체의 사회지원 시스템적 역할에서나 방송산업 자체의 문제에

-
- 1) 향후 몇 년간의 전망에 있어서 유동자본이나 성장률 예측 등에서 긍정적인 평가를 받아 온 대부분의 미디어기업들이 처한 위험을 최도로 감안할 때, 가치가 하락하고 있다고 하겠다.
 - 2) 현실적으로 오늘날 방송부문의 최대 이슈는 아날로그로부터 디지털로의 전환에 있어서 능력의 확장(expansion of capacity)이라는 문제이다. 디지털전환은 수백 개의 채널로 채널의 수를 가능하게 하고 있다.
 - 3) 반면에 지리적, 언어적 문제는 시장 진입장벽으로서의 중요성이 더욱 약화될 것이다.
 - 4) 미국의 경우는 1984년 케이블법 이후 10여년 동안 거센 도전을 받아 한 때 90%를 초과하던 네트워크사의 지배력이 50%선으로 약화되었다.

서나 방송의 책임이 크다고 하지 않을 수 없다. 그 만큼 방송의 역할 및 고통분담도 클 수밖에 없다. 이에 대해 방송사는 나름대로 사회지원 시스템으로서의 역할과 고통분담에 앞장서고, 각종 대안이 제안되고 있으므로 본고에서는 이에 대한 언급은 피하기로 한다.⁵⁾ 그런가 하면, 방송법제의 문제도 있으나 場을 달리하기로 하고 여기서는 절제하고자 한다.⁶⁾

본고에서는 방송부문 자체의 개선을 위한 필요성과 방향을 언급하고자 한다. 특히 IMF 구제금융시기의 대응 전략과 Post-IMF시대에 대응한 전략을 함께 다루고자 한다. 이는 당장 눈앞의 일에 급급하여 내일에 궁극적으로 모든 것을 잃어버리게 되는愚를 피하기 위해서이다. Post-IMF시대는 어떠한 시대인지 그리고 어떤 대비가 필요한지, 그런가 하면, 당장의 IMF시기는 어떠한 산업상, 사업상의 변화가 필요한 지에 대해 다루기로 한다.

II. IMF 구제금융과 WTO시대 그리고 방송

거시경제정책의 공백으로 나타난 외환위기가 대응시기의 실기로 더욱 악화된 가운데 IMF의 구제금융지원하에 국가경제가 놓이게 되었다. IMF의 지원조건에 따라 각종 사회 전반의 규제철폐와 구조조정이 불가피하게 되었는데 이같은 조치는 바로 WTO시대를 보다 촉진하는 효과를 가지고 있다.

IMF 구제금융의 의미는 곧 WTO체제로의 급속한 전환을 의미하는 상황이라고 하겠다. 즉, IMF 구제금융시기는 WTO영역으로 뚫린 터널이다. 따라서 방송과 IMF와의 관계는 WTO체제와 방송과의 관계로 이해하는 것이 필요하다. 그러면

5) 너무 많으면 부족함만 못한 것이 대안의 제시라고 하겠다. 이는 기초적인 정보이론으로 이해 가능한 것인데 정권교체기에 있는 현재의 상황은 지나치게 단편적인 정보가 많은 상황이라고 하지 않을 수 없다.

6) 방송법제의 문제점은 이미 다 나와 있는 상황이고, 각종 대안도 이미 나와 있는 실정이다. 그러면서도 하나도 제대로 궤도에 오른 것이 없는 실정이 현실이다. 이해집단의 不可遠, 不可近의 주장이 난무할 뿐이다.

WTO와 방송의 관계는 어떠한가?

WTO체제의 특징은 ‘자유교역주의 실현’에 있는데, 구체적으로는 외국기업에 대한 ‘내국민대우’, 법제도의 ‘투명성’ 보장, 그리고 ‘정부보조철폐’ 등으로 정리된다. 따라서 WTO체제돌입은 결국 세계 국가중 최소 규제를 하고 있는 국가의 규제가 세계적으로 요구되는 결과를 가져오게 된다. 그런데 미국이 해당부문에 대해 철저히 자유화, 개방화로 방향을 잡음으로써 영상미디어부문도 이를 피할 수 없게 되어 있다.⁷⁾

국내에서는 UR협상 타결에 즈음하여 이에 대비해야 한다는 정책수립의 필요성과 국내 방송산업의 경쟁력을 갖추어야 한다는 요구가 비등하여 다양한 연구들이 이뤄졌다. 그 결과, ‘先 대내시장 개방, 後 대외개방’의 원칙을 택하고, 방송부문에 대해 규제완화를 기본 정책으로 삼게 되었다. 이에 따라 지상파 방송에 의한 기존의 독과점적 시장을 경쟁체제화하여야 하는 당위적 입장에 처해 있다. 이같은 상황에서 개별 방송사는 기존의 독과점상태에서 보이던 담합적 행태와 비효율적이던 안일한 관행에서 벗어나 보다 합리롭고 효율적인 의사결정과 행위를 통해 경영효율화를 이룩하여야 하는 상태이다. 그런가 하면, 1995년에 도입된 케이블TV도 한편으로는 경쟁력을 갖추도록 하고 다른 한편으로는 공정경쟁체제를 구축하여야 한다. 위성방송부문등 여타의 영상 서비스부문도 규제를 완화하여야 한다.

그러나 방송영상부문에서 실질적으로 WTO체제에 부응하여 제대로 개선된 것이 부족한 실정이다. 그런데 IMF 구제금융의 환경은 그러한 대응을 즉시 실현할 것을 요구한다고 하겠다. 물론 보다 현시적인 우량한 제조업과 정보통신서비스업에 우선적으로 구제금융의 여파로 대외 개방 영향이 직접적으로 미치겠지만, 방송영상 서비스부문도 예외라고 할 수 없다.

7) 미국은 일본의 디지털위성방송인 DirecTV Japan의 업무와 관련해서 일본 정부에 방송법을 탄력적으로 운용할 것을 요구하였다. 이는 기존에 미국이 EU를 상대로 쿼터제의 철폐를 요구한 것 이외에 방송을 개방 대상으로 압력을 가하지 않았던 점에 비추어 보면, 대단한 변화를 예고하는 것이다. (일본경제신문, 1997. 8. 27일자)

인접한 일본을 비롯한 아시아 각국에서도 이미 방송영상 서비스부문에 해외자본이 유입된 상태이고 본격적인 사업전개가 이뤄지고 있다. 우리나라의 방송영상부문도 단지 타율적으로 대외 개방을 하는 데에 국한하여 개선이 필요한 상황이 아니다. 일본에서 디지털위성방송과 관련하여 세계 양대 세력이 경합하고 있는 상황을 주시하여야 한다. 그리고 일본이 1980년대 말에 다채널 케이블TV를 도입하였으나 노후 부족을 이유로 1994년에 외자제한을 완화하였고, 1997년말에는 이를 철폐하기에 이르렀다는 사실에서 주의할 필요도 있으며 급변하는 커뮤니케이션 기술의 도입에 지체없이 대응하기 위하여 막대한 자본의 형성이 필요하다는 점도 간과되어서는 안 된다. 외국자본의 방송부문으로의 유입을 부정적으로 보는 시각을 개선하여야 할 때이다. 특히 케이블TV부문은 외자출자가 불가피하게 필요한 시기이다.

IMF 구제금융 상황에서 금융정책을 위시한 거시경제정책을 최우선시하는 분위기상 방송부문에 대한 치유는 다소 등안시 되거나 사안의 중요성이 뒤로 미뤄질 수 있다. 그러나 방송영상부문도 금융위기의 가운데 위치한 산업부문임을 간과하여서는 안 된다. 그리고 지나치게 정부개입이 이뤄진 방송부문은 자생력이 그 만큼 부족하다는 사실도 인지되어야 한다.

IMF구제금융 터널을 지나 WTO체제에서 경쟁력이 있는 부문으로 존립하도록 하기 위하여 구조치유와 행위치유를 하여야 한다. 그것은 바람직한 시장성과를 낳는 방송시스템을 구축하는 것을 의미한다.

Ⅲ. IMF 구제금융기의 방송부문 대응방향

1. 지상파 방송

IMF 구제금융을 받는 상황에서 국내 경제전반은 단기적인 개선책이 불가피하다. 그리고 그 성격은 비용을 최소화하는데 있다고 하여도 큰 과오는 아닐 것이다. 그러한 인식 하에 각 방송사들은 비용을 감소시키기 위하여 방송시간을 단축하고 고비

용이 소요되는 드라마와 쇼를 1편씩 폐지하기로 하였다. 그런가 하면, 고가의 외화 지불이 필요한 위성중계는 최소화하는 방향으로 협의를 하기도 하였다.⁸⁾

특히 외화지불이라는 문제로 직결되는 위성중계를 삼가하기로 한 것과 유류를 절감하기 위한 노력의 일환으로서의 방송시간 단축은 현재의 외환위기극복 차원에서 바람직한 비용절감 노력이라고 하겠다. 그러나 그 이외의 부문에서의 비용절감을 위한 조치는 다각도로 심사숙고가 필요하다고 하겠다.

예를 들어 방송사가 비용절감이라는 차원에서 외주를 피하는 행위는 다시금 평가가 필요한 사안이라고 하겠다. 기존에 방송사들은 외주로 프로그램을 공급하는 것이 내부제작보다 비용이 더 소요되는 것으로 주장해 왔다. 그러나 비교 대상으로 삼은 내부제작비가 외주제작비와는 달리 간접비를 제외한 직접제작비만을 언급한 것으로 실질적으로 내부화에 따른 비용이 외주 비용보다 많이 소요된다. 따라서 비용만을 고려하더라도 외주를 줄이는 것은 적절한 행위가 되지 못한다고 하겠다. 그럼에도 불구하고 표면적인 비용절감을 이유로 외주를 줄이는 것은 국내 방송영상제작 시장을 와해시키는 결과를 가져올 뿐만 아니라 현재도 시장집중율(CR3) 0.7정도의 고집중산업인 방송영상부문을 다시금 방송 3사에 의한 고집중산업으로 전락하게 하는 결과를 가져 올 것이다. 이는 다채널, 다매체시대에 국가경쟁력을 더욱 악화시키는 결과를 가져올 것이다.

더욱이 현실적으로 IMF 구제금융시기를 우리나라의 전반적인 비효율화를 개선하는데 의의를 둔다면, 단순히 산술적인 비용절감을 벗어나 효율성을 지향한 행위치유(conduct remedy)가 필요하다고 하겠다. 즉, 비용편익분석을 통해 비용대비 편익이 가장 높은 전략을 선택하여야 할 것이다. 아무리 어려운 상황에서도 서비스 개발에 있어서 소홀해서도 안된다. 그러나 이는 비용을 최소화하는 차원에서 효율성을 극대화하는 서비스 창출이어야 한다. 예를 들어 인터케스트방송과 같은 인터

8) 한국 국적의 선수들의 해외 활약을 중계방송하는 것과 관련해서 과도한 중계권료를 요구한 경우에 이를 포기하기로 한 바 있다.

넷정보방송등의 본격적인 확대가 필요하다. 이같은 예에서와 같이 단순히 외형적 비용만을 낮추는 것으로는 안되고 효율성(편익/비용)을 높이는 것이어야 한다.

비용에 대한 고려이상으로 편익에 대한 전략이 필요하므로 제2차 유통에 대한 다양한 전략이 시행되어야 한다. 관련 머천다이징이나 아시아지역을 대상으로 한 수출, 다른 매체에 대한 프로그램공급등 다양한 방안에 적극 대응하여야 할 것이다.

오히려 이번 기회를 통해 프로그램수급상의 공정경쟁체제를 확고히 확립하여 자사와 자회사 운영의 경영합리화도 꾀하고, 독립제작사들에게는 투명한 투자환경도 조성하여 국내 방송제작, 유통부문의 경쟁력을 갖추도록 하여야 할 것이다.

2. 케이블TV

지상파 방송과는 달리 아직 萌芽期도 제대로 벗어나지 못한 케이블 TV의 경우는 문제가 더욱 심각하다. 1997년말에 이미 30%~50%수준까지 인력을 감축 한 바 있는 프로그램공급업자의 경우, 이미 다수의 경우가 매각을 계획하고 추진하고 있으나 이를 인수하고자 하는 업자들도 어려운 경영난을 겪고 있는 형편이다.⁹⁾ 이대로 상황이 개선되지 못하면 1~2년을 겪어낼 수 있는 사업자는 몇 되지 않는다.¹⁰⁾

대부분의 사업자들이 방송장비를 리스로 도입하였는데 높은 환율과 높은 대출금리로 인해 환차손과 금융비용 상승 및 대출금 회수의 위기에 처해 있다. 여기에 가입자의 일시적 감소로 인한 수신료 감소, 광고의 절대량의 감소로 인한 광고수입의 급감 등, 문제의 가운데 있는 사업자들로서는 거의 대안부재를 느끼고 있는 실정이다.

방송장비의 환차손이외에도 비용적 측면에서 가장 중요한 것이 프로그램 수급이

9) 대기업 계열사가 구조조정차원에서 매각 대상이 된다면, 케이블TV시장의 환경은 더욱 어렵게 될 것이다.

10) 경제적 위기시대에 최근에 케이블가입의 해약률이 증가되고 가입률은 저조해졌다. 이는 아직도 케이블TV가 생활필수재적 성격으로 자리 잡지 못하였다는 증거이다. 이에 비해 지상파TV의 시청률은 최근에 더욱 높아졌다.

다. 기존의 방송시간을 충당할 프로그램의 수급문제는 본질적으로 방송시간의 한시적 단축을 불가피하게 한다. 그럼에도 불구하고 아직 구체화되지 못하고 있는데 방송시간대별 시청률을 분석하여 각 채널별로 자율적으로 시간을 대폭 단축하여야 할 것이다. 현 단계에서 방송시간의 단축과 아울러 프로그램공급업자들은 재방영을 늘리고, 저렴한 예산이 소요되는 프로그램, 단순 재생산(remaking) 프로그램을 더욱 확대하는 것으로 비용절감을 시도하고 있다. 그러나 이같은 조치는 저질 프로그램의 양상이라는 문제나 가입자확보의 어려움등 파생되는 문제를 본질적으로 가지고 있으므로 이 또한 제한적인 대안이 될 수밖에 없다. 따라서 케이블TV도 비용이 많이 소요되지 않고 편익이 높은 부가서비스를 개발하여야 한다.

그리고 재정난을 겪고 있는 케이블TV의 경우도 단순히 비용절감차원에서 인력감축을 하는 것 보다는 효율성을 극대화하는 차원에서 인력활용도를 높여야 할 것이다.¹¹⁾ 특히 프로그램공급자는 외자출자와 더불어 프로그램출자를 유도하여 경영 효율화를 도모할 필요가 있다. 이를 위해서는 외자출자제한¹²⁾이 폐지되어야 한다.

이와 아울러 시급한 것은 시장진입이 용이하여야 하는 만큼이나 시장에서의 퇴출도 용이하여야 할 것이다. 이것은 바로 M&A가 필요하다는 것이다.¹³⁾ 과거 과도하게 케이블시장으로의 진입이 통제되다 보니 케이블산업은 과대 포장되었다. 이에 따라 일단 사업권을 따고 보자는 식의 무리한 사업참여가 있었고, 경영 노하우 부족 속에 비효율적인 경영이 이뤄졌다. 이같은 점을 반성하고 시장질서하에 경쟁력있는 사업자들이 존립할 수 있는 환경을 조성하는 구조치유(structure remedy) 차원에서 진입장벽과 퇴출장벽은 철폐되어야 할 것이다. 이는 자연스럽게 프로그램공급업자들의 경쟁시장을 형성하고 케이블 방송업자(SO: System Operator)의 마케팅 역량을 확대해 주는 tiering제도를 도입할 수 있게 해줄 것이다.

11) 이번 IMF한파로 인력감축의 대상이 된 제작인력의 손실은 중장기적으로 국가적 손실이 아닐 수 없다. 국내에서는 양질의 콘텐츠부족뿐만 아니라 절대적인 양의 부족을 겪고 있는 것이 현실이고 보면, 인력활용을 효율적으로 다각화하는 것이 필요가 있었다.

12) 현행법으로는 외자출자가 15%로 제한되어 있다.

13) 김국진, “영국CATV시장의 M&A와 시사점”, 통신정책동향 제8권22호, pp.38~39.

IV. Post-IMF에 대비한 방송부문의 대응전략

昨今の IMF 구제금융환경은 외화지출 절감을 방송부문에도 요구하고 있으며 이에 대한 방송사들의 대응은 직접적인 외화지출을 유발하는 외화구입, 해외중계 절제이외에 자체 비용의 감축을 지향한 대응으로 방송시간의 단축, 인력감축, 高예산 프로그램의 축소등을 실시하고 있다. 하나같이 비용절감이라는 절대적 가치를 지향하고 있는 조치들이다.

그러나 이같은 단순한 비용절감 전략으로는 부족하다. 효율성을 기준으로 한 비용절감을 추구하여야 한다. 단순히 산술적인 비용절감으로는 안된다는 것이다. 특히 국내 방송영상산업부문에서 강력한 시장지배력을 행사하고 있는 지상파 방송의 경우, 이들이 선택하는 비용절감책은 국내 방송영상산업 전반의 경쟁력을 와해시키는 결과를 가져 올 수 있다는 점을 간과하여서는 안된다. 특히 전권이양과 정부조직 기능 이전기에 나타날 수 있는 외주정책의 무시는 독립제작사의 붕괴와 케이블TV 부문의 연쇄 붕괴를 가져 올 수 있다.

Post-IMF시대는 WTO체제 그 자체로 자유시장 경쟁원리가 지배하는 시대이다. 따라서 IMF터널을 통해 구조치유와 행위치유를 하여 경쟁력을 갖춘 상태로 이 시대에 진입할 수 있어야 할 것이다.

그런데 앞서 언급한 바와 같이 Post-IMF시대는 콘텐츠 경쟁시대이다. 따라서 필요로 하는 콘텐츠를 확보하는 것이나 저작권을 보호하고 이를 적절히 행사하는 것이 필요하다. 사실상 방송과 통신의 융합이라는 문제는 콘텐츠문제로 융합되는 것일 뿐이다. 或者는 당장의 어려움 때문에 IMF시대를 살아 남는 것은 사업자의 몫이고 Post-IMF시대에 대한 대비는 정부의 몫이라고 할 수 있는지 모르나 IMF시대를 겪어 내는 것도 Post-IMF시대에 대비하는 것도 사업자들의 몫이며 공공부문의 역할은 바람직한 시장성과 산출될 수 있도록 걸림들을 제거해 주는 것이다.¹⁴⁾ 따라

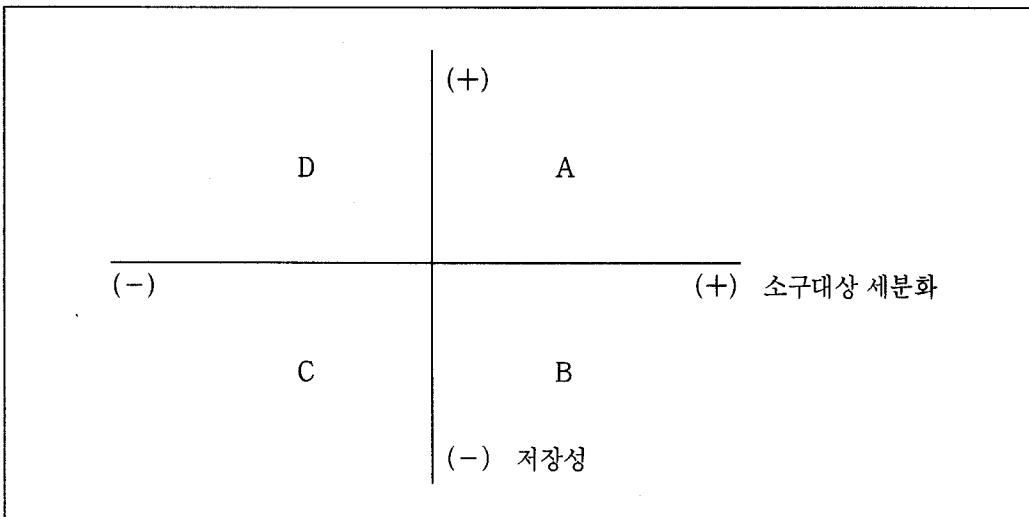
14) 이에 는 구체적으로 진입규제, 운영규제, 퇴출규제등을 철폐하고 공정경쟁을 저해하는 행

서 방송부문에서의 사업자들의 능동적인 사업역량이 절실히 필요하다. 이와 아울러 끊임없는 기술개발과 서비스개발이 필요하다. 이에는 여러 가지가 있겠으나 여타 산업부문과 공유하는 마케팅 전략부문을 생략하고 Post-IMF시대에 가장 중시될 콘텐츠에 대한 전략수립과 준비를 위해 상품으로서의 프로그램 속성을 분석하여 바람직한 대비책을 언급해 본다.

1. 상품으로서의 프로그램의 속성

[그림 1]에서 보는 바와 같이 방송프로그램도 하나의 상품으로 보면, 기본적인 두 가지 속성인 '저장성'과 '타겟시장'(소구대상 세분화)을 양대 축으로 하는 좌표 상에 분류할 수 있다. 여기서 '저장성'이란 일반 상품에서는 소위 부패여부를 구분하는 하나의 척도이다.

[그림 1] 상품으로서의 프로그램 유형화



위를 정밀한 시장 모니터링을 통해 통제, 치유하는 것과 관련 정보를 제공하는 것, 그리고 저작권관련 제도의 정비가 추가 될 것이다.

예를 들어 해당 상품이 과일과 같이 부패하기 쉬운 것은 저장성이 떨어진다고 하여 (-)영역에 해당되는 것으로, 가구와 같은 내구재인 경우는 부패의 가능성은 떨어지므로 저장성이 높은 것으로 (+) 영역에 해당되는 것으로 표현될 수 있다. 다음으로 타겟 시장(소구대상 세분화)여부는 특정소비자를 대상으로 하는 경우에는 (+)영역에, 보편적인 다수의 불특정소비자를 대상으로 하는 경우에는 (-)영역에 해당되는 것으로 볼 수 있다. 이러한 두 개 축에 의해 방송프로그램상품 영역을 A, B, C, D로 분류할 수 있는데 이들 각각의 영역에 해당되는 상품의 성격을 살펴보면, <표 1>과 같다.

<표 1> 프로그램의 유형화

구 분	소구대상세분화(+)	(-)
저장성(+)	A 애니메이션 세분된 교육프로그램 특별 다큐멘터리 특정 장르의 영화 새로운 데이터서비스	D 영화(보편적 성격) 드라마 역사, 자연다큐멘터리 일반교양, 휴먼다큐
(-)	B 특정대상 시의성 프로그램 (지방, 계층소식소계 프로그램)	C 보도 코미디 공개, 오락, 쇼* 스포츠중계

* 이에 해당되는 상품은 D영역에 근접한 경우도 많다.

방송프로그램을 상품속성으로 구분하여 보면, 각 유형의 상품에 대해서 상이한 수급방안이나 마케팅 전략을 펴는 것이 바람직함을 알 수 있다. 저장성이 높고 소구대상이 세분화되지 않은 D영역에 해당되는 상품은 방송사의 주 투자대상이 되어 왔다고 할 수 있다. 기존 대중산업사회에서는 수용자 욕구수준이 세분화되고 못하였고, 이에 따라 서비스를 제공하는 방송산업의 측면에서 볼 때, D영역의 프로그램이 야말로 가장 보편적으로 투자할 수 있는 대상이 아닐 수 없었다.

최근의 다채널화, 다매체시대의 도래도 저장성이 높은 이같은 프로그램상품에 대한 지속적인 생산, 공급을 필요하게 한다. 그러나 다채널화에 따라 채널별 차별화가 가능하고, 수용자의 욕구도 다양화되게 되므로 기존처럼 세분화되지 않은 상품을 대량생산하는 것은 그만큼 기업의 운영이라는 차원에서 위험하다. 그리고 급변하는 시장상황하에서 거의 범용화된 상품을 생산하기 위해 지나치게 고정투자를 하는 것은 탄력적인 환경 대응을 할 수 없게 만들어 방송사의 안정성을 저해한다고 하겠다. 따라서 이 부문은 자체 제작범위를 현존 가용능력수준에서 적정화하고, 외주 제작 또는 외부구입 등 다양한 수급방안을 확보하는 것이 중요하다고 하겠다. 그러한 의미에서 이에 대한 외주도 긍정적으로 파악하여야 한다. 방송사의 입장에서 보면, 다채널-다매체시대에서 'One Source-Multi Use'가 이뤄지므로 이에 해당되는 상품을 많이 확보하는 것이 다른 미디어에 판매하거나 방송권을 활용할 수 있어 사업상 유리하다. 따라서 외주 제작을 통해 공급을 받더라도 저작권을 확보하고자 할 것이다. 그러나 이 영역에 해당되는 프로그램중 드라마는 비교적 제작비가 많이 소요되므로 자체제작이나 자회사외주를 통해 비용지출의 효과를 내재화할 수 있으나 이 경우도 효율성(수입/비용)을 척도로 하여야 할 것이다.

케이블TV의 경우는 D영역에 해당되는 상품채널을 기본서비스의 성격으로 보아야 한다. 따라서 이에 해당되는 상품은 다양한 창구를 통해 보편적으로 제공되는 것을 추구하여야 한다.

A에 해당되는 상품에 대해 방송사는 치밀한 기획하에 외주 제작하는 것이 바람직하다. 비록 소구대상이 구체화되는 까닭에 불특정다수를 대상으로 하는 프로그램과 같이 높은 시청률은 기대할 수 없으나 전문화된 특정 장르의 채널운영이 이루어지게 되는 케이블TV나 위성방송에 방송권을 매각할 수 있다는 점이 향후 지속적인 투자가 바람직한 부문이라고 하겠다.

한편 케이블TV입장에서는 이에 해당되는 상품을 방송사에 공급하는 것을 전략적으로 선택하여야 한다. 즉 기존 방송사에 대한 프로그램공급사로의 전략이라는 식의 부정적인 사고는 개선하여야 할 것이다. 그리고 이에 해당되는 상품채널은 유료

서비스로 제공하는 것이 바람직하다.

B에 해당되는 상품인 해당 프로그램은 저장성이 떨어지고, 소구대상도 불특정 다수가 아닌 세분화된 것이므로 방송사는 영리적인 차원에서 자체 제작할 동기가 유발되지 않는다고 하겠다. 그럼에도 불구하고 방송의 공공성으로 인해 방송사 입장에서는 불가피하게 이를 다루게 되므로 최소한의 양으로 제한적으로 제작하게 된다. 대체로 보다 공적인 역할에 충실할 것이 요구되는 공영방송사가 민영방송사보다는 이에 대한 제작 및 투자 정도가 많아야 할 것이다.

케이블TV의 경우, 공공 채널로서 해당 상품을 커버하여야 한다. 이에선 재원확보가 하나의 부담이 되는데 이에 필요한 재원을 프랜차이즈제가 존속한다면, 이를 활용하는 것이 바람직할 것이다.

C에 해당되는 상품인 해당 프로그램은 저장성이 떨어지고, 불특정 다수를 대상으로 하는 것이므로 방송사는 일시에 대량판매를 통해 수익을 최대로 높여야 한다. 따라서 방송사는 이에 해당되는 프로그램을 고수익이 보장되는 방송시간대에 대량으로 편성하여 광고수익을 최대화하여야 한다. 가능한 한 많은 소구대상을 확보하여야 하므로 대형화하게 되고, 이를 위해서는 자체제작을 통해서 '규모의 경제'를 확보할 수 있게 된다. 그러나 경우에 따라서는 저렴한 외주 제작사의 노동력을 활용하는 것도 가능하다. 특히 이에 해당될 수 있는 것은 오락공개쇼를 예로 들 수 있다.

케이블TV의 경우, 이에 해당되는 상품 채널이 2원적으로 제공되도록 하는 것이 바람직하다. 즉 한편으로는 기본 서비스로 제공하고 다른 한편으로는 PPV서비스로 제공하는 것이 바람직하다.

이상에서 살펴본 상품으로서의 프로그램의 속성에 따라 치열한 경쟁시대인 Post-IMF시대를 대비하여야 한다. 종합 편성을 하고 있는 기존 방송사는 D와 C영역의 상품을 주로 내제하고, A와 D영역의 상품을 외주로 공급하는 것이 대체로 바람직하다. 물론 이에선 개별 사업자들의 공급방안별 효율성을 별도로 분석하여야 하겠으나 일반적으로 타당한 선택이라고 하겠다. 이 경우, 국내 프로그램제작산업의 고집종과 붕괴를 막고 아울러 케이블TV부문의 안정성을 확보해 줄 수 있다.

한편 케이블TV부문도 상품의 성격과 아울러 수요를 감안하여 패키지화하는 사업 전략이 시급하게 요구된다.

V. 결 론

Post-IMF 시대는 분명 정보사회이다. 구태여 비교한다면 IMF시대가 탄생한 시기는 정보화사회였다고 하겠다. 그러나 정보화사회에서 정보가 단절되고 제대로 기능하기 못하여 IMF시대가 도래하게 되었다는 점을 생각하면, 아이너리가 아닐 수 없다.

그러한 의미에서 한 사회, 국가 작게는 해당 산업, 사업에 있어서 정보의 부재나 왜곡, 또는 피드백(feedback)의 미완성은 위기를 자초하는 결과를 가져온다는 교훈을 배워야 한다.

그런데 방송부문을 돌아보면, 당위적 지식이나 이념은 차고 넘치고 있으나 기본적인 정보인 데이터와 잘 가공된 정보는 미비한 것이 현실이다. 이에 대한 자성이 필요하다. 신뢰할 만한 방송부문의 통계가 없다는 사실은 지나치게 해당 부문에 산업적 시각이 미비하였다는 점을 지적하지 않을 수 없게 한다. 아직도 국내에서 방송에 대해서는 규제논리에만 익숙한 것이 사실이다. 이러한 상황에서는 사업자들이 자생력을 확보하기 어렵다. IMF시대나 Post-IMF시대는 자생력 있는 사업자들을 요구하고 있다. 따라서 무엇보다도 해당 부문의 공신력 있는 통계를 구축할 필요가 있다고 하겠다. 그리고 이것은 수용자나 정책담당자나 사업자와 진입희망자들에게 액세스가 가능한 것이어야 한다. 그래야만 현재의 좌표를 알고 개선하여야 할 것과 목표를 제대로 수립할 수 있을 것이다.

방송부문은 정보산업의 핵심에 위치하고 있다. 그럼에도 불구하고 정보를 생산하고 활용하는데 있어서 충분한 자각이 없으면, 아니 중요하다는 사실에만 얽매어 정보의 생산과 재생산, 활용에 소극적이도록 길들여 진다면, PC를 게임기나 타자기용으로만 사용하는 것과 다른 것이 무엇인가?

당장의 IMF시대는 물론이고 Post-IMF시대를 대비하여야 한다. 이는 IMF시대와 Post-IMF시대가 단절된 역사가 아니기 때문이다. IMF시대에는 외화지출을 최소화하여야 하며 다른 한편으로는 외자유치가 필요하다. 방송부문도 예외일수 없다. 특히 케이블TV부문에 대한 외자유치에 대해서는 보다 긍정적으로 검토되어야 한다. 단지 자본유입만이 아니라 해당 부문에 대한 노하우의 유입도 필요하다. 지상파 방송의 경우, 비용절감이 가장 큰 문제로 부각되지만, 이는 효율성(편익/비용)을 바탕으로 한 선택이 필요하다고 지적하지 않을 수 없다. 비용에만 집착하다 보면, Post-IMF시대에 제대로 대비할 수 없는 결과를 가져 올 수 있기 때문이다. 당장 표면적인 비용만을 감안하여 방송사가 선택하고자 하는 외주 포기과 내부화 전략은 간접제작비를 포함한 실질적인 비용에 있어서 내부제작비가 더 소요되므로 효율적인 대안이 되지 않는다. 뿐만 아니라 독립제작사들을 붕괴시켜 국내 방송영상제작 시장을 와해하는 결과를 가져온다는 문제도 있다. Post-IMF시대는 콘텐츠시대이다. 이에 대한 대응이 함께 고려되어야 한다. 이는 산업전반의 문제이기도 하고 개별 사업자의 문제이기도 한 것이다.

이러한 문제점 지적과 아울러 역량있는 사업자들이 생존할 수 있는 환경을 위해 공공 부문의 역할도 기대해 본다.