

국내 콘텐츠산업 지식정보 지원정책에 관한 연구 -방송영상분야 이용 및 만족도 평가를 중심으로-

Evaluation of Korean Content Industry Knowledge Information Service Policy : Service Usage and Satisfaction on Video Broadcasting Area

정윤경

순천향대학교 신문방송학과

Yoon-Kyung Chung(ykchung@sch.ac.kr)

요약

지식기반 경제에서 가치 생산의 증추는 지식과 정보이다. 이에 따라 국내에는 공적 지식정보 지원 정책이 잘 마련되어 있으나, 이에 대한 평가는 미흡하였다. 본 연구에서는 방송 영상 분야에 종사하는 현업인들 대상으로 지식정보 서비스 이용 및 만족도를 분석하고, 제도적 개선점을 모색해 보았다. 분석 결과, 현업인들의 공적 지식정보 지원 서비스의 이용은 높지 않았으며, 만족도 역시 낮은 것으로 나타났다. 정보 신뢰도는 높은 반면, 시의성이나 유용성에 대한 평가는 부정적이었다. 그러나 응답자들이 개별 노력을 통해 지식 정보를 수집, 분석하고 있는 점에 근거할 때, 지식정보 수요는 높은 것으로 분석된다. 완성된 형태의 지식정보를 제공하기 보다는 이차적 가공이 가능한 원형의 지식정보 제공이나, 지식정보 획득 수단의 제공, 시장 친화적 지식정보의 제공 등을 통해 공적 지식정보 지원 서비스의 효용을 높일 필요가 있을 것으로 보인다.

■ 중심어 : | 콘텐츠 산업 | 지식정보 지원제도 | 진흥정책 | 방송영상콘텐츠 |

Abstract

One of the key factors in knowledge based economy is knowledge and information. Accordingly, public service policy for related knowledge and information is well equipped in Korea. However, policy has rarely been evaluated. This study analyzes usage and satisfaction of knowledge information service policy among broadcasting and video industry employees. Results shows low in usage as well as satisfaction among employees. Reliability of the service is relatively high, comparing to timeliness and usability. The fact that most respondents individually pay their efforts to collect and analyze information and knowledge means high need for them. This study recommends, instead of providing complete fixed data, to provide means to acquire knowledge, market oriented data to improve the effectiveness of the policy.

■ keyword : | Content lindustry | Knowledge Information Service | Public Policy | Broadcasting/Audio Visual Industry |

I. 서 론

오늘날 미디어 기업은 변화와 경쟁에 직면해 있다. 초대형 인수합병과 구조 변화로 21세기가 시작된 이래,

플랫폼과 디바이스의 분화, 수용자 파편화, 글로벌 경쟁 등으로 미디어 시장의 변화는 여전히 진행 중이다. 특히 N스크린은 미디어 생태계의 근간을 흔들고 있다고 평가된다[1]. 동종 업계는 물론, 방송사, 통신사, 가전사,

* 본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음

접수일자 : 2014년 08월 08일

수정일자 : 2014년 09월 29일

심사완료일 : 2014년 09월 29일

교신저자 : 정윤경, e-mail : ykchung@sch.ac.kr

도소매업자 등 광범위한 업종이 관계를 맺거나 대결 구도를 형성하고, 대중의 몰락에 따라 새로운 비즈니스 모델의 탐색이 불가피해지고 있다.

미디어 시장의 변화가 한층 더 위협적인 까닭은 엄청난 속도 때문이다. 신기술이나 혁신적 아이디어가 시장을 뒤흔들지만, 몇 년이 채 지나기도 전에 노화되고 또 다시 새로운 상품이 등장한다. 빠르게 변하고 적응하지 않을 경우, 경쟁에서 뒤지고 도태될 수밖에 없다[2].

이러한 환경에서 지식과 정보의 중요성은 과거 어느 때보다 높아지고 있다. 특히 변화의 향방을 예단하는 일이 어려워지고, 생존마저 불투명한 환경이 지속되면서 지식 및 정보에 대한 요구는 높아지고 있다. 이러한 특징은 각국의 지식정보 지원 서비스를 통해서도 확인할 수 있다. 공적 지원제도가 비교적 잘 제련되어 있는 유럽의 경우, 국가별로 공적 기구를 통해 지식정보를 지원하는 정책이 마련되어 있으며, 이와는 별도로 유럽 38개국이 모여 전문 조사 기구인 EAO(European Audiovisual Observatory)를 설립, 영화, 텔레비전 및 비디오, 시청각 분야의 통계와 동향 등 빅데이터를 집적, 서비스하고 있다. 일본은 콘텐츠의 해외 시장 확대와 아시아 패권 부활을 목표로 2010년부터 쿨저팬 전략을 수립하였고, 일본무역진흥회(JETRO)가 다양한 시장 정보를 수집, 분석하여 제공하고 있다. 다국적 조사 기관이 포진하고 있는 미국은 글로벌 시장 지식정보가 가장 활발히 생산되는 곳이기도 하다. 국내의 상황도 크게 다르지 않다. 국내에서도 지식정보 지원의 중요성이 일찍부터 공감되었고, 공적 기구를 통해 콘텐츠 산업 지식정보가 제공되고 있다.

그러나 국내 지식정보 지원 정책은 몇 가지 차원에서 아쉬움이 남긴다. 무엇보다 수혜자의 만족도가 높지 않다는 점을 지적할 수 있다. 적지 않은 공적 기금이 투입되고 있음에도 불구하고, 시장 지식정보 지원 등에 대한 만족도는 제작이나 인력 지원 분야보다 낮은 것으로 평가된다[3]. 뿐만 아니라 시의적절하고 지속적인 자료의 결핍, 자료 공유의 부재 등도 빈번히 제기되는 문제라 할 수 있다. 이는 공적 정보 지원 제도에 대한 가치 폄하, 나아가 지원의 당위성 문제로 연결될 수 있다. 무엇보다 큰 문제는 지식정보 지원제도에 대한 평가가 제

대로 이루어지지 않고 있다는 점이다. 제도적 도입만 성급히 이루어졌을 뿐, 시의적절한 평가를 통해 방향성을 점검하는 일이 매우 부족했다는 것이다.

이러한 문제점에 천착하여, 본 연구에서는 지식정보의 일차적 수혜자라 할 수 있는 현업인들을 대상으로 심층적인 인터뷰를 실시, 지식정보 이용 현황을 분석하고, 만족도를 평가해 보고자 한다. 이를 통해 국내 콘텐츠 지식정보 지원 정책의 개선점을 도출함으로써 보다 효율적 지원이 이루어지고, 나아가 국내 콘텐츠 산업의 경쟁력을 확보하는데 도움이 되기를 기대한다.

II. 기존문헌 연구

1. 콘텐츠 산업 지식정보 지원정책의 배경

현대 사회는 지식기반 경제라 명명된다[4]. 이 시대는 방대한 지식자본의 투입, 기술 전개, 지속적 혁신을 특징으로 하며, 경제의 초점이 지식자본에 집중된다[4][5]. 과거 산업사회의 관심은 생산력 증대에 있었던 반면, 지식기반 경제 시대의 관심사는 바로 지식에 집중된다고 할 수 있다. 이러한 특성을 가장 잘 보여주는 것이 바로 콘텐츠 산업 분야이다. 새로운 콘텐츠의 개발, 다양한 플랫폼의 활용, 나아가 지리적, 시간적 콘텐츠 시장의 확대를 위해서는 경쟁사보다 앞서는 지력이 필수적이기 때문이다.

문제는 콘텐츠 산업에서 지식정보의 생산 및 축적이 수월치 않다는 점에 있다. 지식 생산의 가속화 상황에서 개인적 노력을 통해 지식을 얻기가 점차 어려워질 뿐만 아니라, 최종 결과물이 시장에 노출되는 콘텐츠 특성 상 차별적 지식의 축적도 쉽지 않기 때문이다. 상호 모방이 용이한 콘텐츠 산업에서는 새로운 아이디어가 다수의 사업자에게 빠르게 확산되며, 이로 인한 수익 분산도 신속히 이루어지는 특징을 지닌다. 경쟁사의 모방으로 수익이 낮아진 기업은 새로운 지식의 축적을 통해 차별적 상품을 생산하지만, 경쟁 기업의 모방, 수익 축소라는 악순환을 막기 어렵다.

이것이 바로 발렌이 주장하는 경쟁 시장의 딜레마라 할 수 있다[6]. 경쟁은 단기적으로 기업과 시장의 진화

라는 성과를 남기기도 하지만, 다른 조직의 생존력을 약화시킬 때까지 지속되는 특징을 지니며, 궁극적으로 전체 기업의 수익은 감소하게 된다[7][8]. 이러한 경쟁 속에서도 유일하게 지속적 성장이 가능한 기업은 시장 지배적 지위를 지닌 대기업인 것으로 연구된다[9]. 대기업의 경우, 경쟁 기업보다 신속하게 대안을 찾고, 새로운 상품 개발의 여력을 갖추기 때문이다. 고강도의 미디어 시장 경쟁 속에서 자본력과 지식정보로 무장한 초국적 기업들이 지배력을 확장하고 있는 것은 바로 이 때문이다.

새로운 경제에서도 규모에 의해 시장이 지배될 수밖에 없다는 사실은 지식기반 경제에 대한 일반적 믿음과 배치된다. 지식기반 경제에서는 지식과 창의적 행위에 의해 사회 가치가 결정되고, 소규모 국가나 기업에게도 기회가 주어진다고 설명되기 때문이다[2][5].

이러한 현실과의 괴리를 메우기 위하여 각국은 지식정보 지원 제도를 확충하고 있다. 지식과 창의력이 사회적 관계 속에서 취득되는 복합적 작업의 결과라는 인식의 확산[10]이 지식정보 지원 제도 확대에 영향을 미친 것으로 보인다. 즉, 지식과 창의력은 개인적인 노력보다는 사회적 시스템을 통해 육성될 수 있다는 구조적 모델이 정책적 관심을 불러왔다는 것이다.

물론 사회적 합의에 의해 정책이 도입되었다 하더라도, 지원의 성과가 항상 긍정적이라 기대하기는 어렵다. 시장의 결함이나 실패를 통제하기 위해 정책이 도입되지만, 정부의 개입이 보다 심각한 문제를 야기할 수 있기 때문이다. 이러한 정부실패 혹은 비시장 실패는 크게 두 가지 이유 때문에 발생된다. 첫째, 정부는 국민의 선호를 정확하게 대변하는 존재가 아니며, 둘째 비효율성 때문에 실패에 취약할 수밖에 없다는 것이다[11]. 특히 정부의 비효율성은 민간부문으로 자원을 재배분할 때 야기되는 비효율성과 정부산출물의 비시장성으로 인해 발생된다. 정부 산출물의 정의나 그 양을 측정하고 평가하는 일이 어렵기 때문이다. 이와 더불어 지원을 통해 시장성을 갖추지 못한 경쟁자를 보호하는 것도 비효율성을 낳는다고 지적된다[12].

지식정보 지원이라는 진흥 정책 역시 이러한 비효율을 회피하기는 어렵다. 진흥정책은 자본시장의 결함을

시정하고 산업을 육성하기 위해 정부가 시장에 적극적으로 개입하는 일종의 규제라 할 수 있다[11]. 이 같은 정부의 진흥정책이 빠질 수 있는 위험 역시 비용의 증복과 상승이 지적된다. 수요와 공급이 시장과 같은 가격을 매개로 이루어지지 않기 때문이다. 이는 진흥 정책이 시장성이 부족한 콘텐츠의 양산이나 수혜 기업의 수익 극대화 노력을 감소시킬 수 있다는 지적[13]과 맥락을 같이한다. 또한 정부산출물의 질 평가가 어렵기 때문에 비용을 감안하지 않거나 최신의 기술에 집착한다는 점 등이 실패의 원인으로 지적된다[11].

실질적으로 지식정보지원 정책에 대한 평가가 이루어진 사례를 찾기는 매우 어렵다. 이는 지식정보지원 정책이 비교적 최근에 도입된 것으로 활발한 평가 작업이 부족하기 때문일 수 있다. 또한 대부분의 정책 평가에서 문제로 지적되는 바와 같이, 제도에 대한 이해관계나 이념적 대립, 기관 및 정책입안자간 조율의 어려움이 평가를 외면하게 만들기 때문이기도 하다[14]. 더욱이 정책 집행 과정 중 끊임없이 새로운 변수가 발생하고, 이로 인해 게임의 규칙이나 목표를 수정해야하기 때문에 평가가 쉽지 않은 것도 사실이다[15]. 지식기반 경제의 ICT 정책을 평가한 연구에 의하면, 이러한 문제를 극복하기 위하여 대표성을 지닌 정책 관련자와 심층 인터뷰를 실시, 성과를 비교분석하고 있음을 알 수 있다[16]. 이 연구에 의하면, 정책의 성과를 결정짓는 중요한 요인 중 하나는 정부와의 긴밀한 협조인 것으로 나타났다.

정보지원 정책에 국한된 연구는 아니지만, 국내 문화산업 정책을 포괄적으로 검토한 연구에 의하면, 국내 지원 정책의 가장 큰 문제점은 정책을 관할하는 행정기관의 분산으로 부처간 갈등과 재원낭비가 발생되고 있으며, 나아가 환경 변화에 신속히 대처하지 못한다는 점으로 집약된다[17].

2. 국내 콘텐츠 지식정보 지원 정책 현황

국내 콘텐츠 지식정보 지원 정책은 주요 행정부처에서 주관하는 산하 기관들을 통해 실행된다. 대표적인 행정부처는 미래창조과학부, 문화체육관광부, 산업통상자원부, 방송통신위원회 등이며, 각 부서의 산하 기관이

지원 정책을 운영하고 있다. 대표적 기관은 미래창조과학부 산하 한국방송통신진흥원(KCA), 문화체육관광부 산하 한국콘텐츠진흥원(KOCCA), 국무총리실 산하 국책연구기관 정보통신정책연구원(KISDI)을 들 수 있다[15][18][20].

이들 기관이 제공하고 있는 콘텐츠 지식정보를 살펴보면, 표면적으로 차별화성을 지닌 것으로 평가된다. KCA는 방송 통신과 관련된 정책 이슈를 분석하는데 주력하고 있는 반면, KISDI는 정보통신산업 및 우정경영 분야의 정책 분석과 더불어, 미래창조, 융합 등에 관한 거시적 정보를 제공하고 있다. KOCCA는 방송, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 만화 등 다양한 장르의 지식정보를 제공하고 있다.

하지만 보다 구체적으로 이들 기관이 제공하는 서비스를 살펴보면, 중복되는 부분이 적지 않음을 알 수 있다. 특히 2013년에는 세 기관 모두가 스마트 미디어를 집중 분석하고 있다. 제공 주기 면에서도 유사성이 목격된다. 세 기관은 모두 월간, 계간, 연례 보고서 형태로 정보를 제공하고 있다. 시장의 트렌드나 이슈는 월간 보고서 형태로 제공되며, 핵심 주제에 대해서는 연례 보고서 형태인 연구보고서를 통해 심층 분석하고 있다. 내부 연구원뿐만 아니라 비정규직으로 고용되는 외부 통신원을 통해 정보를 수집, 제공한다는 점도 공통적이다. 또한 매년 다른 분야의 지식정보가 제공됨으로써 지속성이 결여된다는 점도 특징적이다. 물론 KISDI의 방송산업실태조사, 방송매체이용행태나, KOCCA의 콘텐츠 산업백서와 같이 매년 동일 분야를 추적 조사하는 경우도 있지만, 대부분이 단발적이며, 비연속적 형태로 제공된다는 점은 아쉬움을 남긴다.

이러한 공적 기관의 특징은 국내의 민간 기구들과는 다소 차이를 보인다. 국내 대기업 계열 지식정보 제공 기관인 삼성경제연구소[21], LG 경제연구소[22], KT 경영경제연구소[23]의 경우, 내부 인적 자원 이외에도 집단 지성이나 외부 전문가를 적극 활용하여 시의성 갖춘 지식정보를 제공하고 있으며, 지식정보 제공 주기 역시 공공 기관보다 상당히 짧다는 특징을 지니고 있다.

II. 연구문제 및 방법

본 연구는 지식 및 정보에 대한 중요성이 점증되어가는 시대를 맞아 국내 콘텐츠 지식정보 지원 정책을 평가하기 위한 목적을 지닌다. 구체적으로 본 연구가 탐구할 연구 문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 국내 현업인들의 지식정보 이용 특성은 어떠한가?
- 연구문제 2. 국내 현업인들의 지식정보 지원정책 만족도는 어떠한가?
- 연구문제 3. 국내 지식정보 지원정책의 개선점은 무엇인가?

연구문제 1에서는 현업인들의 전반적인 콘텐츠 지식정보 이용 특성과 더불어 지원 정책을 통해 제공되는 지식정보의 이용 특성을 살펴볼 것이다. 연구문제 2에서는 공적 기관이 제공하고 있는 지식정보에 대한 만족도를 평가하고, 특히 지원 지식정보의 신뢰성, 시의성, 유용성을 살펴보고자 한다. 연구문제 3에서는 현업인들이 필요로 하는 지식정보 지원 정책의 개선점을 탐색함으로써 제도적 대안을 제시해보고자 하였다.

이러한 목적을 위하여 본 연구에서는 일차적인 수혜자라 할 수 있는 콘텐츠 산업 종사자들을 대상으로 심층 면접을 실시하였다. 사례 연구의 한 가지 방법인 심층면접은 현상 파악에 대한 유용한 해석 틀을 제공함으로써[24], 특정 정책의 문제를 파악하고, 정책의 효율성을 높이는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 판단되기 때문이다[15]. 또한 현업인을 분석 대상으로 한 이유는 지식정보 지원의 목적이 글로벌 경쟁력을 지닌 콘텐츠 제작과 유통을 통해 국내 콘텐츠 산업의 발전을 견인하고자 하는데 있기 때문이다. 특히 콘텐츠 산업이 국부를 결정짓는 중요한 분야로 부상함에 따라 각국이 콘텐츠 진흥 정책을 도입하고 있음에 비추어 볼 때, 현업인들의 평가는 매우 중요하다고 판단된다.

콘텐츠 산업의 범위는 매우 넓으며, 각 장르가 지닌 특성 역시 공통점을 찾기 어려울 정도로 상이하다. 이러한 특성 때문에 전체 산업을 포괄하는 분석 틀을 찾는 일이 어려울 뿐만 아니라, 학술적 차원에서 통합의

장점도 없다고 설명된다[25]. 연구 목적에 따라 특정한 하위 부문을 선택하는 것이 불가피한 것으로 간주[26] 되는 것은 이 때문이라 할 수 있다. 본 연구에서도 이러한 선행 연구의 조건에 따라 방송영상콘텐츠 산업 분야에 종사하고 있는 현업인을 중심으로 연구 문제를 탐구하고자 하였다. 구체적으로 지상파, 케이블, PP, 제작사, 유통사에서 PD, 유통 마케팅, 기획 등 경영관리를 담당하고 있는 팀장급 이상의 전문가 13인을 대상으로 심층 면접을 실시하였다. 면접은 2013년 30일부터 2014년 1월 13일까지 진행되었다. 구체적인 면접자는 다음과 같다.

표 1. 면접자 구분

분야	직종	면접자 수	면접자 ID
지상파	경영	1	경영_지상파_M
	유통마케팅	2	마케팅_지상파_M
			마케팅_지상파_E
	제작	2	제작_지상파_K
제작_지상파_E			
PP	경영	2	경영_PP_B
			경영_PP_D
	유통마케팅	2	마케팅_PP_C
			마케팅_PP_J
	제작	1	제작_PP_A
독립제작사/ 유통사	유통	2	경영_유통사_A
			경영_유통사_U
	제작	1	경영_제작사_B

IV. 연구결과

1. 지식정보 이용 특성

본 연구의 심층 면접 대상자 13인을 중심으로 지식정보이용 특성을 분석하여 본 결과, 국내 공적 기관이 제공하고 있는 지식정보의 이용은 저조한 수준에 그치는 것으로 나타났다. 특히 해외 시장 지식정보는 거의 이용하지 않는 것으로 나타났다.

많이 이용하는 편은 아닙니다. (경영_유통사_A)

매월 2-3회 정도 기관의 사이트를 방문하여 보고 있다. (경영_지상파_M)

해외 방송 정보를 활용하는 경우는 거의 없습니다. (제작_지상파_K)

홍보가 안되어 있어서인지 많이 이용하지 않습니다. (경영_PP_B)

이용도는 직종에 따라 차이를 보이는 것으로 나타났다. 방송 경영 및 유통 마케팅 직종의 경우, 이용도가 상대적으로 높았으며, 신생 방송사 종사자의 이용 역시 높게 나타났다. 반면, 프로그램을 직접 제작하는 직종의 이용은 미미한 수준인 것으로 나타났다.

신생 업체로서 해외 자료 구축이 미흡한 편인데, 기관들의 도움을 통해 직, 간접적으로 해외 시장의 흐름을 알 수 있습니다. (제작_PP_A)

거의 이용하지 않지만, 가끔 프로그램을 처음 기획할 때 해외 콘텐츠를 참고하기도 합니다. (제작_지상파_E)

면접 대상이 팀장급 이상임을 전제할 때, 저조한 이용은 인상적이지만, 국내의 제작 현실을 그대로 반영하는 것이라 평가된다. 무엇보다 시장의 동향까지 고려할 정도로 장기적이고 여유로운 제작 여건을 갖추지 못했다는 점은 지식정보의 활용이 저조한 원인으로 지목된다. 특히 해외 지식정보의 이용은 더욱 저조한 것으로 나타났는데, 이는 국내 제작 수준이 이미 해외 시장 트렌드를 참조해야하는 단계를 넘어섰기 때문이라는 해석이다. 또한 해외 콘텐츠를 수입, 유통하는 다양한 사업자들이 등장함에 따라 이들을 통해 간접적이거나 지식정보를 습득할 수 있다는 점도 영향을 미친 것으로 보인다.

기본적으로 방송사의 제작 부문은 글로벌이나 시장 동향이 영향을 많이 미치지 않습니다. (중략) 어설픈게 해외 방송을 참조했다가 실패한 사례가 이미 많아 해외 방송물에 대한 욕구 자체가 많지 않은 상황입니다. (제작_지상파_K)

일선에서 레귤러 프로그램을 제작하는 대다수 피디들은 국내 제작, 국내 방송에서 어떤 결과를 낼 지에 더 관심이 있기 때문입니다. 해외 판매는 국내에서 히트를

시켜야 가능한 과정입니다. 히트 이후의 업무를 미리 생각하는 것은 현재 우리나라 방송 환경에선 쉽지 않습니다. (제작_지상파_E)

그러나 이같은 저조한 이용이 현업인들의 지식정보 수요 자체를 부인하지는 않는 듯하다. 대부분의 응답자들은 독자적인 노력, 혹은 소속사의 자체적인 정보원 개발을 통해 상당한 양의 지식정보를 수집, 분석하고 있기 때문이다. 특히 경영, 마케팅 현업인들의 경우, 자체 정보원 확보에 적극적으로 노력하고 있는 것으로 나타났다. 또한 규모가 큰 사업자일수록 지식정보 수집을 위해 많은 예산을 투입하고 있는 것으로 나타났다. 이들이 일반적으로 이용하는 정보원으로는 자사의 네트워크, 주재원, 에이전트 등으로 나타났으며, 해외 전문 조사업체에 대한 의존도 높은 것으로 나타났다.

회사가 독자적으로 필요한 자료를 분석해서 수급하고 있습니다. (경영_제작사_B)

현지 주재원을 통해 실제 사업에 필요한 정보를 얻거나 현지 출장을 가는데도 적극적인 지원을 하고 있습니다. (경영_PP_B)

주로 인터넷을 활용하거나, 지인들을 통해 개별적으로 구하고 있습니다. (마케팅_지상파_E)

회사에 모니터 실을 두고, 전 세계 30개국의 프로그램을 실시간 모니터링하고 트렌드를 분석합니다. (마케팅_PP_J)

국내외 학자들의 국내 강의 세미나 자료와 해외 전시회 일정, 해외방송 관련 최신 뉴스, 국내 방송업계 뉴스 등을 활용하고 있습니다. (경영_유통사_U)

공적 지원을 통해 지식정보가 제공되고 있음에도 불구하고 자체 정보원을 확보하고 있는 이유는 몇 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 시의성으로, 직접적인 서비스를 통해 보다 신속하게 정보를 제공받을 수 있기 때문이다. 특히 전문 업체의 최신 뉴스가 메일링 서비스를 통해 제공되기 때문에 편리함도 보장된다는 것이다. 둘째, 원자료를 그대로 제공받기 때문에 필요에 맞게 변형이나 가공 활용이 가능하다는 것이다. 또한 공공기관을

통해 제공되는 지식정보는 누구나 쉽게 확보할 수 있기 때문에 정보로서의 가치를 상당부분 상실한다는 점도 영향을 미친 것으로 분석된다.

자료가 매일, 또는 주간, 월간 단위로 업데이트가 돼서 새로운 정보를 적절하게 참고할 수 있고, 정보의 전달 방법도 재미와 정보가 같이 들어있는 세련된 방식이라 아무래도 정부기관의 정보지보다는 업계 정보지를 좀 더 참고하게 되는 것 같습니다. (유통_PP_J)

각 업체별로, 목적에 따라, 시기에 따라 필요한 정보가 각기 다르기 때문에 일반적 제공되는 흔한 자료가 가치를 지니기는 어렵습니다. (경영_제작사_B)

만인이 공유하는 정보, 경쟁사도 볼 수 있는 정보는 이미 정보로서의 가치를 많이 상실한 것으로 보면 됩니다. 우리의 필요에 의해서, 우리가 만든 자료가 가장 가치 있습니다. (경영_제작사_B)

상시적으로 제공되는 자료도 물론 필요하지만, 이런 자료의 문제점은 피상적인 스케치 수준에 그친다는 점입니다. 업계가 원하는 것은 훨씬 더 구체적이고, 회사의 요구에 맞는 차별화된 자료입니다. 우리 회사는 많은 금액을 투자해 조사를 하기 때문에 자료는 철저히 대외비로 하고 있습니다. 이런 자료를 정책적으로 제공하기는 쉽지 않을 것입니다. (마케팅_PP_J)

결국 공공기관의 지식정보 지원 서비스는 근본적으로 현장의 수요를 모두 충족시키기 어려운 한계를 지니고 있음을 알 수 있다. 물론, 일상적인 자료 제공이 필요하다라는 의견에서 볼 수 있듯이 공공기관의 서비스가 지닌 의미를 전면 부인하기 어렵지만, 개별사업자의 지식정보 수요를 완벽히 대체하는 서비스는 불가능하다는 것이다. 저렴한 비용, 편리한 수단을 통해 지식정보를 획득할 수 있는 지식정보 과잉의 시대에는 공공기관의 지식정보 의존도가 미미한 수준에 그치는 것이 당연한 현상일지도 모른다.

2. 지식정보 지원 정책 만족도 평가

국내의 지식정보 지원 기관 중 응답자들의 이용도가 상대적으로 높은 곳은 KOCCA, KCA 정도인 것으로

나타났으며, KOTRA도 적지 않게 이용하고 있는 것으로 나타났다. 새로운 지식정보를 알려주는 메일링 서비스는 기관의 지식정보 이용을 높이는 것으로 나타났으며, 제작이나 유통 지원 사업의 수혜를 받는 경우, 해당 기관의 지식정보 이용도 동반 상승하는 것으로 나타났다.

KOCCA를 통해 해외 애니메이션 동향이나 지원 사업, 해외 견본시 정보라던가 해외 트렌드를 볼 수 있게 해주는 것은 유용한 정보입니다. (경영_PP_D)

KCA의 제작지원을 받아 국제공동제작을 진행하고 있는데, KCA를 통해 해외 시장에 대한 정보를 제공 받았습니다. (제작_PP_A)

KOCCA 자료가 메일로 올 때도 있습니다. (경영_유통사_A)

기타 기관의 정보는 존재자체를 모르는 경우가 있습니다. (경영_지상파_M)

응답자들은 이들 기관이 제공하는 지식정보의 신뢰도에 대해서는 비교적 높은 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 기관의 존속 연한이 길수록 이러한 현상이 두드러지게 나타났다. 반면, 지식정보의 시의성이나 유용성에 대해서는 부정적 견해가 높았다. 정보 자체의 신뢰도는 높이 형성되어 있음에도 불구하고 실질적인 정보의 영향력이 미약하다고 평가되는 이유이다.

정보의 신뢰성이나 심층성 등은 공공기관의 자료가 타 자료와 손색이 없는 반면에, 시의성, 유용성, 이용 편리성에서는 약간의 개선이 필요할 것 같습니다. (유통_PP_J)

자료 자체가 방송 및 콘텐츠 시장에 직접적인 도움이 안 되는 너무 광범위한 자료가 많아서 실제 활용도가 떨어지는 편입니다. 또 해외 방송 및 콘텐츠 전문가가 아니고 학술적이고 비전문가의 자료가 많아서 활용도가 떨어집니다. (경영_유통사_A)

일부분에 치우쳐 있거나 빈약하여 종합적인 정보제공에 실패하고 있는 편이라서, 활용도나 유용성 면에서도 니즈를 충족시키지 못하고 있다고 봅니다. 또한 정보제공의 빈도가 간헐적이고 미약하다는 측면에서 유

용성도 대단히 미미하다고 판단됩니다. (마케팅_지상파_M)

인용되는 수치나 통계자료가 2~3년 전 자료인 경우도 많아 활용도가 떨어지는 점이 아쉽습니다. (마케팅_지상파_E)

응답자들은 지식정보 대부분이 개략적인 동향서에 그칠 뿐, 각사가 실질적으로 활용할 수 있는 구체적인 지식정보는 아니라고 답하였다. 그러나 공적 지원을 통해 각사의 필요에 맞는 지식정보를 제공하는 것은 가능하지도 않을 뿐만 아니라, 바람직하지도 않다는 의견이다. 이용이 일부 계층에 국한될 수 있기 때문에 지원의 당위성을 상실할 수 있다는 이유이다

기업에서 필요로 하는 디테일한 정보는 현실적으로 기관에서는 불가하지 않나 봅니다. (경영_PP_D)

만약 고급 정보를 제공하는 지원이 이루어진다 하더라도 실수해자는 많지 않을 것 같습니다. 그런 정보를 요구하는 사람도 적고, 그럴 경우 국고가 낭비되는 결과와 다름 아닐 것입니다. (경영_제작사_B)

3. 지식정보 지원 정책 개선안

응답자들은 지식정보 서비스의 활용을 높이기 위해서는 제도적 개선이 필수적이라 주장한다. 무엇보다 효율을 높이기 위한 방안이 모색되어야 한다는 의견이다. 현재 서비스의 양적인 차원에 대해서는 대체적으로 만족하지만, 이용율이 제고되어야 한다는 것이다. 구체적으로 지속적, 정기적 지식정보 제공, 제공 주기 단축, 메일링 서비스의 확대가 제안되었다. 특히 지식정보의 소재 파악이 어려워 이용이 낮아지는 문제를 개선하기 위해 각 기관이 생산하는 지식정보를 종합, 일괄 제공하는 방안이 필요하다는 의견이다.

무엇보다 제공되는 지식정보의 내용도 달라져야 한다는 주장이다. 특히 거시적인 시장 동향, 동일 영역에 관한 시계열적 추적 자료 등 기초인 자료임에도 불구하고 수집을 위해 막대한 노력이 요구되는 분야의 지식정보가 제공되어야 한다는 의견이다.

현재 공공기관에서 제공되는 정보는 충분합니다. 하지만 기관들의 이러한 노력을 실무자들에게 전달하는 방법을 개선할 필요는 있다고 생각합니다. (경영_유통사_U)

결국 각 기관의 정보소식지도 정보소비자의 어텐션을 얻기 위한 노력이 필요합니다. 예를 들면, 정기적인 정보 포워딩 서비스를 통해 접근성과 노출도를 높일 필요성이 있습니다. (경영_지상파_M)

국가별/지역별 방송산업 및 콘텐츠 관련 정보를 종합적으로 정리한 정보자료가 매년 서비스된다면 크게 참고가 될 듯합니다. (마케팅_지상파_M)

응답자들이 요구하는 또 다른 개선점은 시장 친화적 지식정보의 제공으로 압축된다. 통찰력을 지닌 심층 분석 자료도 의미를 지니지만, 단순 업계 자료가 필요한 경우가 많다는 것이다. 구체적으로 해외 유통사나 대행사 자료, 해외 투자사 자료, 수출가격 가이드, 포맷 트렌드에 대한 자료가 필요하다는 의견이다.

국내 콘텐츠 제작에 투자할 수 있는 해외 콘텐츠 투자자, 즉, 펀드, 스폰서, 광고주 등에 대한 상세 정보가 필요합니다. 이들은 콘텐츠가 글로벌 시장에서 소구할 수 있는지를 검증해 줄 수 있는 가장 일차적인 바로미터들이기도 합니다. (제작_지상파_K)

특히 각국별, 장르별 해외 프로그램 수출 가격 평균 가이드 같은 자료가 시급합니다. (경영_유통사_A)

해외 프로그램 포맷 정보가 필요합니다. 현재는 주로 포맷 유통권만을 갖고 있는 유통사의 홈페이지를 통해 얻고 있습니다. (제작_지상파_K)

본 연구의 분석 결과, 무엇보다 의미있는 개선점으로 주목되는 점은 지원 제도에 대한 접근 방식의 변화 부분이다. 공적 지원의 특성상 각사의 개별적 수요를 충족시키기는 어려우며, 따라서 지금까지의 지식정보 제공 형식에서 벗어나 새로운 차원의 지식정보를 제공함으로써 효용을 높여야 한다는 의견이다. 구체적으로 완성물 형태의 정보가 아닌, 각기 다른 지식으로 재가공할 수 있는 반가공된 형태의 정보를 제공하는 방안이

제안되었다. 또한 고정된 형태의 정보보다는, 정보 획득 수단을 제공하는 것이 보다 바람직할 수 있다는 의견이다. 정보를 습득할 수 있는 국내외 실무자 간담회, 네트워크 구축 등을 예로 들 수 있다.

이제는 핀 포인트 식 접근과 정보제공이 필요한데 해외 전문가 집단, 예를 들면, 바이어나 방송사, 배급사의 인사들과의 네트워크 형성을 위한 지원방안을 모색하는 게 필요한 시기인 듯하다고 생각합니다. (경영_지상파_M)

수출 가격정보와 해외 판매 네트워크 구축을 위해 업계 10년 이상 경력자 중심으로 공청회나 간담회를 개최해서 의견을 청취하는 게 좋겠습니다. (경영_유통사_A)

현실적으로 현업에서 가장 유용한 것은 동향 정보보다는 …… 현지 프로그램 포맷전문가들이 직접 와서 진행하는 프로그램 포맷 세션 정도입니다. (제작_지상파_K)

BCWW에 참가하여 국내뿐만 아니라 해외 바이어들과의 만남을 통해 해외 시장의 동향을 파악할 수 있습니다. (제작_PP_A)

V. 결론 및 제언

지식기반 경제에서 지식과 정보는 새로운 가치 생산의 중추로 작용한다. 이러한 중요성에 따라 국내에는 비교적 다양한 공적 지식정보 지원 정책이 마련되었지만, 이에 대한 평가는 미흡하였다. 특히 수혜자 차원에서 만족도를 분석하고 개선안을 모색하는 연구는 전무했던 것이 사실이다. 이러한 문제에 천착하여, 본 연구는 방송 영상 분야에 종사하는 현업인 13인을 대상으로 심층인터뷰를 실시, 지식정보 서비스 이용 현황 및 만족도를 분석하고, 제도적 개선점을 모색하여 보았다.

분석 결과, 현업인들은 지식정보 지원의 필요성에 대해서는 공감하고 있지만, 지원되는 지식정보의 이용은 그다지 활발하지 않은 것으로 나타났다. 직종에 따라 이용에 다소 차이는 있었지만, 만족도는 유사한 수준으로 나타났다. 신뢰도는 높게 평가하는 반면, 지식정보의 시의성이나 유용성에 대한 평가는 상대적으로 낮았다.

저조한 이용율과 낮은 만족도는 지원의 효용을 낮추는 원인으로 작용하며, 이는 지원 정책의 존립을 위협하는 요인이 된다고 판단된다. 지식정보란 수집을 위해 막대한 예산이 투입되는 반면, 급격한 가치 소모를 특성으로 한다. 따라서 공적 지식정보 지원은 높은 수요와 광범위한 이용을 전제해야 한다. 그러나 분석 결과에 나타난 바와 같이 일부에 국한된 이용, 저조한 효용에 그칠 경우 지원의 당위성은 상실될 수밖에 없다.

그러나 본 연구의 분석 결과, 국내 방송영상 현업인들의 지식정보 수요는 높은 것으로 분석된다. 비록 공적 지식정보의 이용은 저조한 수준에 그치지만, 응답자들은 개별적 노력을 통해 정보를 수집, 분석하고 있었으며, 해외 리서치 전문 업체의 서비스 구매에도 적지 않은 예산을 투입하고 있었다. 이는 현업인들의 높은 지식정보 수요와, 제도적 개선을 통해 지원 지식정보의 효용을 제고할 필요가 있음을 의미한다.

공적 지원 지식정보의 이용이 저조한 근본적 원인은 만인이 공유하는 지식정보에 대한 가치 절하, 자사만의 차별적 필요를 충족시키지 못하는 점으로 집약된다. 바로 이 점이 공적 지원 지식정보의 활용을 제한하고 추가 예산 투입을 통한 개별적 정보 수집에 몰두하게 만드는 배경인 것이다. 지식정보 지원의 접근 방식이 변화될 필요가 있다는 응답자들의 주장은 이러한 의미에서 고려할 가치가 있다고 판단된다. 지금까지 이루어진 지식정보 지원은 최종 완성물 형태로 정보를 제공함으로써 용도가 제한될 수밖에 없었으며, 개별 사업자에게 필요한 이차적 지식으로 재가공하는 것도 쉽지 않았다. 따라서 이러한 지원 방식에서 탈피하여 이용자가 각기 다른 최종 지식정보에 이를 수 있도록 원형의 빅데이터를 지속적으로 업데이트하는 것이 필요하다는 의견은 타당하다. 구체적으로 거시적인 시장 자료를 원형의 형태로 제공하되, 동일한 분야의 정보를 지속적으로 업데이트함으로써 개별 사업자들이 관심 분야의 변동을 추적하고, 필요에 따라 재가공하도록 돕도록 해야 할 것이다. 이러한 자료는 개별 사업자들이 수집하기 어려울 뿐만 아니라, 구매 비용도 높기 때문에 지원이 필요하다고 평가된다.

본 연구의 결과에서 가장 큰 함의를 지니는 것은 정

보 획득 수단을 제공하는 방식으로의 제도적 전환 부분이다. 즉, 고정된 형태의 정보를 제공하기 보다는, 개별 기업의 필요에 따라 차별적인 지식정보를 획득할 수 있는 수단을 제공하는 것이 바람직하다는 것이다. 심층 면접 결과, 해외 전문가와 접촉할 수 있는 네트워크 구축이나, 정례 워크숍 개최 지원이 이루어질 경우, 사업자별로 필요한 인적 관계 구축하고, 이를 통해 보다 고급 지식정보를 수집할 수 있을 것으로 기대된다.

이러한 변화와 더불어, 기존의 공적 지식정보 서비스의 효용을 높이기 위해서도 몇 가지 개선이 필요할 것으로 평가된다. 우선, 지식정보 제공의 빈도를 단축함으로써 시의성을 확보해야 할 것이며, 지식정보의 소재 파악이 어려워 이용이 제한되는 문제를 극복하기 위해 메일링 서비스를 확대할 필요가 있을 것이다. 또한 국내 공적 기관에서 생산되는 다양한 지식정보를 종합, 일원화된 장구를 통해 제공하는 방안도 고민해야 할 것이다. 이는 산재한 지식정보 수집에 투입되는 노력을 줄여줄 뿐만 아니라, 다양한 기관이 제공하는 지식정보를 고루 활용함으로써 제도의 효율을 높이는 데에도 도움이 될 것이다.

또한 시장의 행위자들이나, 구체적 행위에 대한 지식 정보도 제공되어야 할 것이다. 응답자들은 콘텐츠 수출 가격 가이드나, 해외 바이어 리스트, 해외 투자사 정보 등이 제공되기를 희망하였다. 특히 지식정보 노출이나 공유를 극히 제한하는 분위기가 팽배함을 감안할 때, 이를 통해 정보접근이 제한적인 중소기업의 성장을 도모할 수 있을 것이다. 해외의 경우 전문 잡지가 이러한 역할을 대행하고 있지만, 시장 규모가 협소한 국내에서는 공적 기관이 이러한 기능을 수행할 필요가 있을 것이다.

이상과 같은 국내 지식정보 지원 제도의 개선은 현업인들의 지식정보 이용 확대와 더불어, 지원 정책 당위성 확보에도 도움이 될 것이다. 뿐만 아니라 국내 콘텐츠의 경쟁력 확보에도 도움이 될 것이다.

그러나 본 연구는 몇 가지 의미에서 한계를 지닌다. 혹자는 정책 평가의 중요성에도 불구하고 평가가 미흡한 수준에 그치는 원인 중 하나는 방법론 상의 취약성 때문이라고 지적한다[14]. 특히 개념화 미흡이나 해석

의 객관성 확보가 쉽지 않다는 점이 문제로 지목된다. 본 연구 역시 정책 평가 연구가 지니는 이러한 문제점으로부터 자유롭지 못하다. 이론적 틀의 정립이나 이론의 검증 단계에 이르지 못한 채, 현상의 설명에 그친 느낌이다. 지식정보 지원제도에 대한 연구가 척박한 현실에서 탐색적 연구라 이해되기를 바라며, 앞으로의 연구를 통해 본 연구가 지닌 한계가 극복될 수 있기를 기대한다. 특히 다양한 집단의 질적, 양적 평가를 통해 지식정보 지원제도의 개념과 분석 틀이 확립될 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] R. Oppenheim, "The video stream rises," *Searcher*, Vol.10 Issue 8, pp.16-19, 2012(10).
- [2] H. Tsai, H. Le, and H. Yu, "Developing the digital content industry in Taiwan," *Review of Policy Research*, Vol.25, No.2, pp.169-188, 2008.
- [3] 정윤경, 김미선, "국내 창조산업 콘텐츠 진흥정책의 동기구축효과에 관한 연구", *한국콘텐츠학회 논문지*, Vol.13, No.1, 2013.
- [4] M. Melnikas, "Sustainable development and creation of the knowledge economy: The new theoretical approach," *Technological and Economic Development of Economy*, Vol.16, No.3, pp.516-540, 2010.
- [5] R. Levickaité, "Four approaches to the creative economy: general overview," *Business, Management, and Education*, Vol.9, No.1, pp.81-92, 2011.
- [6] V. Valen, "A new evolutionary law," *Evolutionary Theory*, Vol.1, pp.1-30, 1973.
- [7] R. Derfus, P. Maggitti, C. Grimm, and K. Smith, "The red queen effect: competitive actions and firm performance," *Academy of Management Journal*, Vol.51, No.1, pp.61-80, 2008.
- [8] J. Schumpeter, *Capitalism, socialism and democracy*, George Allen & Unwin, 1976.
- [9] W. Barnett and D. McKendrick, "Why are some organizations more competitive than others? Evidence from a changing global market," *Administrative Science Quarterly*, Vol.49, pp.535-571, 2004.
- [10] C. Bilton, "Manageable creativity," *International Journal of Cultural Policy*, Vol.16, No.3, pp.255-269, 2010.
- [11] 최병선, *정부규제론*, 법문사, 1992.
- [12] 방석호, *컨버전스 시대의 규제 패러다임 변화방안을 위한 시론*, 디지털컨버전스, 커뮤니케이션북스, pp.467-498, 2004.
- [13] G. Doyle, *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*, Sage, 2002.
- [14] C. H. Weiss, "The interface between evaluation and public policy," *Evaluations*, Vol.5, No.4, pp.468-486, 1999.
- [15] A. Hanberger, "What is the policy problem?: Methodological challenges in policy evaluation," *Evaluation*, Vol.7, No.1, pp.45-62.
- [16] M. Luger and N. Maynard, "Information and communication technology and the places left behind", *Prometheus*, Vol.25, No.3, pp.267-282, 2007.
- [17] 김기현, *문화정책의 변동에 관한 소고*, 문화콘텐츠연구, No.2, pp.31-68, 2012.
- [18] www.kca.kr
- [19] www.kocca.kr
- [20] www.kisdi.re.kr
- [21] www.seri.org
- [22] www.lgeri.com
- [23] www.digieco.co.kr
- [24] A. M. Huberman and M. B. Miles, *The qualitative researcher's companion*, Sage, 2002.
- [25] UNCTAD, *Creative Economy Report*, Geneva, 2008.

[26] DCMS, *Creative Industry Mapping Document*,
Department of Media Culture and Sports, 1998.

저 자 소 개

정 윤 경(Yoon-Kyung Chung)

정희원



- 1987년 2월 : 이화여대 영문학과 (문학사)
 - 1990년 5월 : Univ. of Texas at Austin, Journalism(문학석사)
 - 2001년 2월 : 이화여대 신문방송학과(문학박사)
 - 2002년 2월 ~ 2005년 8월 : 한국방송산업진흥원, 책임연구원 및 산업진흥센터장
 - 2005년 9월 ~ 현재 : 순천향대학교 신문방송학과 교수
- <관심분야> : 콘텐츠진흥정책, 멀티플랫폼 콘텐츠 유통