

한국 방송콘텐츠의 성공적인 케냐 진출을 위한 현지 시장의 인식과 장애요인에 관한 연구

Understanding the Kenyan Broadcasting Market for Successful Export of Korean Media Content

이영은

서원대학교 교양학부

Young-Eun Lee(kspnyoung@gmail.com)

요약

본 연구는 국내 방송사업자가 아프리카 방송시장에 진출하는 데 필요한 정보와 방안을 제시하는 데 목적이 있다. 또한 국내 방송사업자가 아프리카에 진출하는데 있어서 정부기관이 어떠한 정책적 지원을 할 수 있는지에 대하여 제시하고, 이를 위해 구비하여야 할 내용도 제안하였다. 본 연구에서 한국 콘텐츠를 현지 시장에 노출하고, 홍보효과의 극대화를 노리기 위하여서는 한국 문화관을 열거나 드라마 더빙 혹은 자막 제작을 위한 비용을 지원할 필요가 있다는 점을 강조한다. 또한, 현재보다 더 다양한 채널을 바탕으로 드라마를 유통해야 하며, 이 과정에서 현지 제작자들과의 공동제작 형태를 고려해볼 필요도 있다는 내용을 제시하였다.

본 연구에서는 또 케냐의 사회·문화적 특성에 대한 분석을 통해 해당 국가의 민족성, 지역성, 사회적 관습을 파악하고 한류가 보다 빠르게 확산될 수 있는 문화적 기반을 조사하고자 했다. 국내 방송사업자와 정부기관은 본 연구결과를 바탕으로 한류 확산을 위한 기초자료와 시사점을 찾을 수 있을 것으로 기대된다. 지금까지 케냐의 사회문화적 특성, 케냐 현지 거주민들의 사고체계에 대한 선행연구가 거의 없었으므로, 본 연구는 케냐를 비롯한 아프리카 현지에의 한류 및 방송 콘텐츠 확산을 위한 국내 정책입안자들에게 직간접적인 도움이 될 수는 있을 것이다.

■ 중심어 : | 방송콘텐츠 | 케냐 | 한류 |

Abstract

This research paper aims to inform and suggest methods in which Korea Media content could successfully enter the African broadcasting market. It also seeks to suggest preparatory steps and propose various policies that Korean government could provide, to aid the export process. In order to maximize the Korean media content exposure in the Kenyan market, increased financial support for subtitles and dubbing as well as launching a Korean culture center is suggested. In addition, to encourage more diverse channels to show the Korean content, joint content production between Korea and Kenya should be considered.

Moreover, in analyzing the social, cultural, ethnic and local characteristics of the Kenyan people, the paper seeks to identify the most efficient method in which Korean wave could be more widespread in Kenya. Since virtually no prior research papers exist on Kenyan's social and cultural characteristics and their thought process on the Korean media content, this paper seeks to provide valuable insight and policy implications for Korean media policy makers.

■ keyword : | Media Content | Kenya | Korean Wave |

I. 서론

1. 한국 방송콘텐츠 수출 지원의 중요성과 관련 정책의 문제점

일반적으로 ‘한류’는 해외에서 한국의 대중문화 상품을 선호하고 동경하는 현상으로 정의되며, 그 중심에는 한국 드라마가 있다. 이러한 한국 드라마의 수출은 1990년대 초반부터 방송 3사의 방송 콘텐츠 수출 및 콘텐츠 판매 자회사를 통해 시작되었다. 1997년에 들어서면서 한국 대중가요와 드라마는 대만, 중국 등으로 수출 대상국이 확대되었고 매년 30퍼센트 이상의 급속한 성장세를 보이고 있다. 한편 한국의 문화 콘텐츠 산업의 해외 수출액은 2005년 13억 달러에서 2012년 46.1억 달러로 급증하였고, 이로 인해 한국은 아시아의 주요 방송 콘텐츠 수출 국가로 자리 잡을 수 있었다[1][2].



그림 1. 콘텐츠산업 부가가치 생산 규모

자료 : 현대경제연구원, 한국콘텐츠진흥원, 한국은행 데이터 활용 계산.



그림 2. 콘텐츠산업 종사자수 및 사업체수

자료 : 한국콘텐츠진흥원

한국콘텐츠진흥원에 따르면 최근 10년 사이 한국 콘텐츠 시장규모는 2배, 방송 콘텐츠의 해외 수출은 4배 이상 늘어나 시장 규모는 94조원, 수출액은 54억 달러 규모에 달한다고 밝혔다[3]. 또한, 콘텐츠 산업은 연평균 10% 이상씩 성장하는 효과 산업군으로서 한국 GDP에서 차지하는 비중은 2009년 2.4%에서 2013년 2.67%, 부가 가치액은 2009년 27조 7000억원에서 2013년 38조 원으로 증가했다. 아울러 일자리수도 같은 기간 58만 3000명에서 61만 9000만 명으로 증가하여 한국 경제 성장에 크게 기여하고 있다.

방송 콘텐츠를 포함하는 문화 산업은 국가의 미래성장 동력으로 주목 받고 있으며 특히, 지금 시점이 그 어느 때보다도 향후 도약을 위한 준비가 필요한 시기이다. 한편 현재 우리나라 문화산업 진흥을 위한 정책 사업을 수행하고 있는 기관은 방송영상산업진흥원, 방송위원회, KOTRA, 영화진흥위원회, 한국문화콘텐츠진흥원, 한국게임산업개발원 등이다. 이처럼 여러 관계 부처가 문화사업수출을 위한 정책을 세우기 위해 노력하고 있지만, 여러 관련 부처의 협조와 일관된 정책 추진이 부족하여 종합적인 문화산업 해외진출 진흥책이 세워지지 못한 것이 현실이며 각 기관의 사업이 중복되는 문제가 발생되고 있다. 또한 정책 평가 및 중간 점검이 미비하여 기존 정책과 새로운 정책 간의 차별점이 없는 경우가 많기 때문에, 새로운 계획을 추진할 경우 그 필요성에 대한 논리적 근거가 희박하다. 결론적으로 정책에 대한 중간 평가 없이 매년 새로운 계획만을 발표할 경우, 기본적인 정책의 지속성이 사라지고 타당성과 필요성이 없는 전시용 타이틀 위주의 정책내열이 될 수밖에 없다.

한국문화관광연구원에서 발표한 2014년도 연구자료에 따르면 문화콘텐츠의 해외 진출을 위한 통합적인 전략이 없는 것도 문제이다. 또한 장르별 수출 지원 사업을 전개하는 현 상황에서는 한국 문화콘텐츠의 글로벌화를 위한 종합적인 수출 전략을 수립, 실행하기 어렵다고 한다. 따라서 한류 확산 정책과 수출 지원 정책이 장르별로 동시 다발적으로 추진되면서, 문화로서의 한류 정책과 산업으로서의 수출 정책이 혼재되어 정책의 지향점이 모호해지는 결과를 초래하고 있다[2].

이런 시점에서 해외시장에 대한 콘텐츠 수출 지원정책을 재검토하고 전반적인 현황 파악과 분석 등이 요구되어진다. 특히 아시아와 유럽, 북미대륙을 수출 중심국가로 파악하는 단계를 넘어서 아직까지 한국사회와는 멀게 느껴지는 아프리카 시장에 대하여 한국 콘텐츠 수출을 위한 지원책과 잠재적 시장 가치를 분석해 보는 것도 의미 있을 것이다. 신규 시장인 아프리카는 한국 콘텐츠와 문화에 대한 수요기반이 거의 전무하기 때문에 신규 수요를 개발시키기 위한 다양한 유통 전략과 정책지원이 아울러 필요할 것이다.

전 세계에 남은 마지막 미개발대륙이자 무한한 가능성을 가지고 있는 아프리카 대륙에 한국 콘텐츠를 수출하는 것은 매우 상징적인 의미를 가지고 있다. 이에 본 연구자는, 먼저 아프리카 대륙의 한 국가를 선정하여 현지인의 한국 콘텐츠에 대한 인식도를 조사하여, 정책 수립의 방향을 선정할 기초자료로 제시하고 향후 콘텐츠 수출을 진행 할 경우, 현실적, 제도적 장애 요인을 분석하여 효과적인 개선방안을 도출하고자 한다.

2. 연구 대상인 케냐의 국가 연혁과 방송 현황

2.1 국가 현황

케냐 공화국(The Republic of Kenya)은 동아프리카에 위치해 있으며 면적은 58만 2646km², 인구는 2008년 기준으로 3840만 명, 수도는 나이로비(Nairobi)이다.

대표적인 종족 구성은 키쿠유족 22%, 루야족 14%, 루오족 13%이며, 약 43개의 부족이 있다. 공용어는 영어와 스와힐리어가 사용되고 있고 2007년 기준 국민총생산은 192억 9900만 달러, 1인당 국민소득은 845 달러이다[4].

케냐는 동아프리카에서 가장 경제적으로 발전한 국가이면서 중요한 정치적 역할을 담당하고 있다. 아프리카개발기구(OAU),동아프리카연맹회(East African Union)의 회원국으로서 국제기구인 유엔환경계획(UNEP) 본부는 미국(뉴욕)과 스위스(제네바) 외에 유일하게 나이로비에 위치해 있다. 케냐는 다른 동아프리카에 비해 오래전부터 발달된 철도망을 통해 아프리카에 진출하는 여러 국가들의 무역 관문이 되었고, 주변 국가들인 부르디(Burundi), 루완다 (Rwanda), 소말리아(Somalia),

수단(Sudan) 등이 불안정한 내전에 처했을 때 피난처를 제공해 주었다. 또한 세계적인 강대국인 미국과도 친밀한 동맹을 맺고 있으며 이슬람 (Islam) 전투세력에 대한 공동대응전략을 맺고 있으며 우후루 케냐타(Uhuru Kenyatta)가 선거를 50.07% 투표율로 대통령 선거에 당선되었다는 결과와 함께 케냐의 지리적 중요성과 동맹 국가와의 미국에 대해서 기사를 다뤘다[5]. 2013년 케냐 대선 때 미국 버락 오바마 대통령은 비디오편지기를 통해 “부족 간 경쟁을 그만두고 평화를 지켜 달라”라는 메시지를 촉구하여 미국의 확고한 지지를 확인해 주었다[6].

2.1 방송 현황과 법적 규제

케냐는 구체적이고 단일한 미디어 정책이 없다. 방송 정책은 정부부처와 SAGA(semi-autonomous government agencies)의 다양한 법이나 의회의 자료나 보고서에 의해 만들어지고 있다. 케냐의 주요 정책적 수단은 KCA(Kenya Communications Act,1998), the Media Act(2007), ICT 정책(2008), ICT 전략(2008)에 나타나고 있다(The Media Map Project: Kenya 2011).

가장 영향력 있는 문건은 1998년 발간된 Kenyan Communications Act(KCA, 2009년도에 수정됨)인데, 이로 인해 이전의 법안은 폐지되었고, 케냐의 우편사업과 통신사업체를 다루는 5개 법안으로 분리되었다. 다섯 개로 분리된 법안은 Telkom(유선통신사업자), POSTA(The Postal Corporation of Kenya), Communications Commission of Kenya(CCK), NCS(the National Communications Secretariat), 법원의 형식의 커뮤니케이션이 그것이다. NCS는 새로운 통신 정책을 채택하는 것을 주요 업무로 하는 정부 기관이다. NCS 법안은 e-전자상거래와 다양한 ICT 정책, 사이버 범죄 등을 다룬다.

MCK(the Media Council of Kenya)가 제정한 The Media Act(2007)는 미디어 산업과 미디어의 전문성을 제공하고 있다. 이 법안은 논쟁적이긴 하지만 정부에 의한 MCK의 직접적 재원을 제공하고, 위원회 13명의 위원들은 미디어 기업과 언론인들의 방어와 언론인이 자기 규제 등을 위한 불평사항과 법적 대응을 마련해주

고 있다.

그러나 최근에 이 법은 MCK의 관할권에 있는 정부의 직접적인 법은 아니다[7]. 2010년 6월, 방송위원회(Broadcast Council)은 정보통신부(Ministry of Information and Communication, MoIC)에 의해 설립되었다. 방송위원회는 미디어산업(법에서 요구하고 있는)과 통신 및 저널리즘 정책에 대해 정부에 조언을 제공하는 세 명의 상임 위원들로 이루어졌다[7]. MCK(the Media Council of Kenya)의 제정으로 정부는 포괄적인 ICT 정책과 사회 경제적 발전을 추동하는 ICT 전략과 정책을 수립하게 되었다. 이 정책은 케냐의 사회경제적 활성화를 이끄는 규제 틀을 제공하게 되었다. 이와 같은 ICT 전략은 경제적 성장과 빈곤을 퇴치하고자 하는 ICT 정책에 협조하는 정부의 전략이 되고 있다.

이 ICT 정책은 케냐의 방송 부문의 발전에 초점이 맞추어져 있는데(Kenya ICTBoard, 2010), 지역 콘텐츠의 발전을 제고하고 미디어 다원성과 의견의 다양성을 제고하는데 그 목표가 있다(Maina, 2006). 최근에는 독립적인 미디어 규제가 제공되지 않고 있는데, 미디어 관련 문제 외에도 제한된 영역을 관할하는 국가규제 기구가 바로 CCK다. CCK는 주파수 분배를 관장하고 있음에도 불구하고 실질적인 면허권은 MoIC에 의해 허가되고 있다. MoIC는 케냐의 모든 방송사업자들을 평가하고 면허권을 부여하는 업무를 수행하고 있고, 영화와 독립제작사의 등록을 관할하고 있다[8].

비정부 기관으로는 MCK와 MISC(Media Industry Steering Committee)와 같은 기관이 있다. MISC는 1993년에 설립되었고, 미디어 산업의 다양한 이해 당사자들로 구성되었다. 구체적으로 the Media Owner's Association, the Kenya Union of Journalists, the Editor Guild, the Kenya correspondents Association, 미디어 관련 시민단체, 미디어 훈련 제도, 대안 신문 등이 여기에 해당된다[9]. MISC는 미디어의 독립과 자유를 증진시키고 독립적인 방송규제를 수립할 수 있도록 다양한 로비 활동을 하기도 한다.

최근에는 커뮤니티나 대안적인 미디어를 지원하기 위한 규제정책이 없다. 이는 포괄적인 미디어 법이 존재하지 않는 문제에 일부 기인하기도 한다. 그러나 지

역 미디어를 위한 지원이 필요한 상황에서 2006년도에는 비교적 잘 정립된 국가적 ICT 정책이 채택되기도 했다고 몇 개의 NGO 단체가 지역 미디어를 위한 정책의 초안을 지지하기도 했다[9].

케냐 미디어에서는 공적 서비스를 제공하는 업체가 없다. 국가가 소유하고 있는 KBC는 명백한 의미에서 공영방송이 아니다. 그럼에도 불구하고 KBC는 공공에 봉사하고 접근권을 강화하고, 다국어로 방송하는 등 공적 책무를 수행하는 시도를 하고 있다. 또한 프로그램의 타깃도 모든 연령과 다양한 이해당사자, 지방과 도시를 모두 포함하려고 노력하고 있다[9].

KBC는 다양한 기원을 가진 지방 시청자를 타깃으로 사투리 방송도 제공하고 있다[8]. 이 사투리 방송은 Kameme FM에서 론칭 되었고, 사적 미디어 기업에 의해 2000년에 Kikuyu 언어로 방송되기도 했다. 놀랄 것도 없이 KBC는 정부의 견해를 방송한다. 이와 같은 사실에도 불구하고 최근 10년 사이에 좀 더 많은 자유로운 정책이 좀 덜 보수적인 접근으로 다루어졌다. 이와 같은 문제는 결국 KBC에 대한 국가 재원이 점점 감소하고 있고, 좀 더 많은 부분을 광고에 의존하는 현실 때문에 발생하는 것이다. 상업적인 재원에 의존하면서 공적인 프로그램에 대한 간섭은 점차 감소하게 되었다. 사실상 KBC는 교육적이고 지역 중심적인 프로그램의 수가 감소하고 있다[10].

민영 기업도 유사하게 공공 서비스 방송의 할당량에 대한 제한이 없어지고 있다. 게다가 민영 기업들은 기본적으로 교차소유 되어 있고, 효과적인 규제의 부재로 인해 왜곡된 방송으로 악화되고 있다. 왜곡된 방송은 결국 교차소유에 의해 강화되고 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, 방송과 신문을 소유하고 있는 National and Standard Group의 경우에는 다양한 미디어 출구를 통해 동일한 내용과 스토리 구조를 복제 재생산하고 있다. 권언유착이 되어 있는 대부분의 미디어 기업은 정치적으로 연계되어 있기 때문에 자신이 소유하고 있는 미디어의 편잡에 영향을 주게 마련이다. 거의 대부분의 채널은 특정 정당이나 개인에 의해 이미 정체성이 규정되고 있다고 해도 과언이 아니다[7].

케냐의 방송사는 2009년 통과된 케냐 통신법 2008년

개정안이 방송 및 언론에 대한 탄압인 점을 강조하며 이에 반발하고 있다. 동 법안은 주로 위성이나 휴대전화, 인터넷과 같은 통신기술의 사용과 증가를 규제하는 내용이지만, 제46조는 정부가 임명한 케냐 통신위원회에 방송 프로그램의 방식과 시간, 형태의 기준을 정할 수 있는 권한을 부여하고 있다.

대부분의 방송사는 통신위원회 주파수를 배당, 허가하는 기관이지만 방송사의 활동과 방송의 내용을 규제하고, 만약에 정부 정책에 거스르는 방송내용이 보도될 경우, 기자들을 해고하고 방송사의 주파수까지 철회할 수 있는 것이라고 우려하고 있다. 따라서 케냐의 방송사들은 케냐 언론위원회에 자율 규제권을 부여해서 언론의 기준을 제시하고, 방송 내용을 결정하도록 정부에 촉구하고 있다.

최근에 개정된 법안에서는 특정 미디어 사업자에 의해 방송의 소유 집중을 들 수 있다. 특정 미디어 사업자들에 의해 독점 또는 복점 등 소유 집중 현상이 크게 증가하면서 미디어 시장이 상업적이고 오락적인 콘텐츠로 획일화되는 결과를 초래했다는 전문가들의 분석이 있었고, 이에 따라 케냐 정부는 2010년 통신법을 개정해서 미디어 소유 집중에 대한 관리를 철저히 통제하고 있는 실정이다. 이로 인해 공영방송 이외에는 동일 방송지역에서 하나 이상의 주파수 대역을 가질 수 없도록 함으로써 상업방송의 지나친 오락화를 견제한 바 있다.

케냐 방송정보통신법(Kenya Information and Communications Act, CAP 411A)에서는 KCC가 방송 서비스의 인 허가 및 규제를 관장하도록 하고 있다. 이후 케냐의 정보 및 커뮤니케이션을 관장하는 법이 2013년에 공포되었는데 (Kenya Information and Communication Bill 2013), CCK를 Communications Authority of Kenya로 바꾸도록 규정했다는 점이다. CCK는 시장획정에 따라 방송 면허권을 부여하고 프로그램 규제법과 시청자의 불만 접수를 통해 콘텐츠를 규제하고 있다. 소비자 불만에 대한 책임은 BCAC(Broadcasting Content Advisory Council)에 있는데, 이들 구성원은 정보커뮤니케이션 장관에 의해 선정된다. CCK는 방송규제에 있어서 방송 서비스의 다양성과 지역 콘텐츠의 발전, 경쟁적인 시장

에서 사상의 다양한 견해를 보장하고 모든 시청자의 사생활 권리를 보장해야 할 의무를 가진다. CCK는 규제법과 새로운 디지털 지상파 TV 기술의 발전에 따라 개정된 규제에 의해 방송서비스의 면허권과 규제를 관장하는 프레임워크를 개발시켜 왔다.

한편, 케냐는 최근 국내 프로그램 제작 쿼터를 강화하고 있다. 정확하게는 알 수 없으나 지상파 공영방송의 경우는 60% 이상을 국내 제작물로 편성해야 하며, 유료 방송사업자의 경우는 20% 정도다[8].

3. 케냐와 한국과의 관계

케냐는 한국과 1964년 2월 7일 처음으로 수교한 이후 다수 국가와 협약관계를 맺고 있다. 우리나라와 의료협정(1973), 무역협정·경제기술협력협정(1977), 문화협정(1980), 항공협정(1981) 등을 체결하였고 1982년 전두환 전 대통령의 케냐의 방문을 시작으로 대통령 특사였던 한완상 전 외교부장관이 1994년 케냐를 방문한 바 있고, 전 국회의장 박준규는 1991년, 전 환경처 장관 권이혁은 1992 케냐를 방문하였으며 케냐 초대 대통령이었던 모이는 1990년에, 전 외무장관인 무쇼카는 1994에, 전 과학기술장관 코네스는 1999년에, 전 통상산업장관인 비요트는 2001년에 방한한 바 있다[8].

한국과의 무역 관계를 살펴보면, 수출의 경우 2007년 이후 증가세를 보여 2010년에는 전년 동기대비 41.3% 증가하였고, 2011년에는 -7.6%로 잠시 주춤했다. 케냐 공화국 대한민국대사관에서 발표한 2012년 케냐 투자 가이드에 따르면 케냐의 수출 규모는 약 \$59.1억이고 대표적인 품목으로는 차, 원예작물, 커피, 석유 제품, 어류, 시멘트 등이 있다. 반면 수입액 규모는 \$143.87억이고 품목은 기계 및 운송 장비, 석유제품이 대표적이라고 한다[11].

현재까지 아프리카에 진출한 우리기업은 현대엔지니어링, 대우인터내셔널 등이며 주요기업의 진출이 지속적으로 확대되고 있다. 삼성전자, LG 전자 등 ICT·가 전기기업의 케냐 시장 점유율이 급증하고 있고 2012년 6월부터는 대한항공 직항편이 취항('12.6월)하였고 2013년 9월에는 나이로비대 한국학파가 개설 등 한국에 대한 인지도가 점점 제고되고 있다.

II. 연구 방법

1. 조사방법론

아프리카 대륙 국가들의 무한한 발전 가능성에도 불구하고 한국인의 인적, 지리적 접근성이 매우 떨어지는 것은 사실이다. 이 때문에 아프리카 대륙 국가들에 대한 선행 연구가 많이 부족하며 본 연구대상인 케냐 방송콘텐츠에 대한 기초정보 및 자료 보완이 시급한 것이 현실이다. 학술, 연구용 자료보다는 방송 현장에 적합한 구체적인 시장 정보 및 전문가 의견을 반영한 정보로 변화되어야 하며, 기존 정보 수준의 향상도 요구된다. 또한 케냐 방송관계자들의 한국 방송사업자들에 대한 정보의 부재와 네트워크 구축이 이루어지지 않은 상황에서 현지에서의 콘텐츠 관리와 거래는 실질적으로 이뤄지지 못하고 있다[2].

연구자는 과거 케냐에 다년간 거주한 경험을 바탕으로 하여, 케냐의 방송 콘텐츠 관련 연구를 준비하였고 케냐 현지인들의 한국 미디어 및 콘텐츠에 대한 인식을 조사하기 위해 케냐 현지인들을 선정하여 이들을 대상으로 인터뷰 조사방법을 선택하였다. 최근 연구에 따르면 이문행(2012)은 시청자들의 특성과 편성 방향, 투자 환경 등 해외 시장진출 대상 지역에 대한 분석을 위해서는 해당지역 방송 사업자들의 의견을 청취해보는 것이 가장 효율적이라고 하였다. 또한, 국내 방송프로그램의 아랍시장 진출 방안에 대하여 연구하였다. 그는 아랍시장 진출을 위해서 아랍에미리트(UAE)의 두바이와 아부다비를 교두보로 삼고 해당 지역의 8명의 방송사업자들을 2011년11월 30일부터 12월 4일까지 인터뷰하였다. 그는 심층 인터뷰를 토대로 한국 방송 콘텐츠의 아랍시장 진출 방안을 살펴보고 단계적 접근이 필요하다는 것을 심층적으로 밝혀냈다[12].

이러한 연구 방법은 지나치게 주관적으로 해석될 가능성이 있으나, 우선 본 기초조사를 통해 향후 콘텐츠 수출 지원 정책 수립에 참고가 될 만한 함의를 이끌어내는 것이 목적이므로, 수용자와 정책입안자 등을 위주로 인터뷰이(interviewee)를 선정하였으며, 이들과 2015년 3월부터 5월까지 심층면접을 진행하였다.

2. 인터뷰 주요 질문

각 인터뷰는 약 1시간 정도 소요되었으며, 주요 질문 사항과 내용은 아래 [표 1]과 같다.

표 1. 인터뷰이(interviewee) 특징

성명	성별	나이	담당업무 및 직급	* 비고
Dr. Hezron Mogambi	남	46	University of Nairobi 신문 방송학과 교수 및 부학장	
Dr. Tom Olali	남	45	University of Nairobi 신문방송학과 교수	* 과거 경험: 신문 칼럼리스트 및 KBC 연기자
Ngulamu Mwaviro	남	59	Kenya Broadcasting Cooperation 부국장	* 케냐의 단독 국영방송
Dan Adoyo	남	25	Andy Adams Research Center 연구자 및 텔레비전 시청자	
Wilson Mien	남	27	PR 홍보 담당자 및 텔레비전 시청자	
Rispa Agola	여	26	무직 및 텔레비전 애청자	*하루 평균 8시간 TV 시청

질문사항)

- 케냐 사람들의 한국에 대한 인지도는 ?
- 한국 드라마를 시청한 경험과 흥미로웠던 내용은?
- 케냐 국영TV에 대한 인식과 가장 인기 있는 채널은?
- 한국 콘텐츠의 케냐 진출을 막는 장벽은 무엇인가?
- 가장 인기 있는 외국 영상 콘텐츠가 무엇인가?
- 외국영상의 인기요인은 무엇인가?
- 한국 드라마가 성공적으로 케냐에 진출할 수 있는 잠재력을 지니고 있다고 생각하는가?
- 한국 콘텐츠 도입을 위한 효과적인 방안은?
- 케냐의 드라마 산업의 전반적인 수준은?
- 케냐 인터넷 보급 정도와 최신기술 도입 정도는?

상기 케냐 현지인들과의 인터뷰를 통해 행위자의 동기나 의도 혹은 사회 조직과 제도의 의미를 심층적으로 해석하고 이해하고자 하였다.

3. 케냐 현지인 인식조사: 인터뷰 분석을 통한 한국 드라마 진출 현황

한국방송통신위원회에 따르면 2010년을 기점으로 지상파방송사업자의 수출 국가는 일본 (38.4%), 대만 (23.2%), 중국(12.7%) 순이었으며 미약하나마 러시아, 중동, 루마니아, 스페인, 아프리카 등으로 파악되고 있다 [13]. 그러나, 케냐에서 방영된 MBC의<동이>, <대장금>, <운명처럼 널 사랑해>,<내조의 여왕>, KBS의 <광개토대왕>등 일부 드라마에도 불구하고 한류는 아직 적극적인 선호현상으로 부각되지는 않고 있는 실정이다[8]. 이를 개선하기 위해, 인터뷰를 통해 케냐 현지

인들의 한국 문화 콘텐츠에 대한 인식을 알아보고 효과적인 대응전략을 수립하고자 한다.

3.1 케냐 현지인의 한국에 대한 인식 조사

먼저, 케냐 현지인들이 한국문화에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 질문했다. 한국하면 떠오르는 이미지나 상품이 있는지, 또한 한국에 대한 전반적인 인식이 어떠한지에 대한 질문에 대해, 인터뷰이 중 많은 사람들이 한국을 중국과 연관 지어 생각하고 있었다.

아울러, 한국인에 대한 부정적인 생각은 거의 없다는 것은 한국인들이 방송 관련 기자계와 콘텐츠의 경우, 정품을 가져오기 때문에 긍정적이라는 평가가 우세하였다. 오히려 중국과 대조되는 효과로 인해서 한국에 대한 이미지가 상승되는 측면이 있는 것으로 보인다. 또한 한국은 기술적으로 상당히 높게 평가되고 있었으며, 다수의 케냐인들은 한국 사람들이 굉장히 친화적인 사람이라고 생각하고 있었다.

그러나, 심층 인터뷰 결과에서는 대부분의 케냐인이 한국에 대해 잘 알지 못했으며, 한국을 떠올릴 때는 수도 서울, 이색적인 음식, 안정된 국가, 통일과 평화, 독특한 문화, 높은 인구밀도, 월드컵 등이 떠오른다고 응답하였지만, 그 이해가 매우 피상적인 것으로 나타났다.

비슷한 중국을 떠올릴 때 어떤 부정적인 이미지가 형성되고 있었던 것과 대조적으로 한국에 대해서 긍정적인 이미지, 혁신기술 등의 이미지가 있기는 하지만, 그렇다고 해서 어떤 특정한 브랜드를 함께 떠올리는 것은 아니었다. 이러한 경향은 아직 한국과 한국문화에 대한 노출빈도가 낮기 때문에 이미지 자체가 형성되지 않은 것으로 보아야 할 것이다.

3.2 한국드라마 시청 경험

다음으로 케냐인들의 한국 드라마 시청 경험에 대한 질문에서는 40대 남성 인터뷰 응답자인 올라리와 모감비의 경우, 한국드라마를 거의 본 적이 없다고 응답하였지만, <운명처럼 널 사랑해>, <광개토대왕> 등을 알고는 있다고 대답했다. 응답자 가운데 KBC에 근무하고 있는 무와비르의 대답이 인상적이었는데, 그가 근무하고 있는 KBC에서 최근 두 개의 한국드라마를 상영했

다고 한다. <대장금>은 2009년에서 2010까지 영어 자막과 함께 90편이 방영되었고, <슬픈 연가>는 2010년부터 2011년까지 방영됐다고 한다. 그러나, 두 드라마는 한국 대사관으로부터 협찬을 받아 방영된 것이므로, 방송사에서 직접 프로그램을 구입한 형태로 방영한 것은 아니라고 판단된다.

반면, 40대 응답자와 비교하였을 때 20대 응답자의 경우, 드라마보다는 음악 콘텐츠에 더 많은 관심을 보였다. 20대 여성 응답자 리스퍼는 한국 드라마가 종종 채널에 방영되는 것을 봤지만, 한 번도 제대로 시청한 적이 없는 반면에 MAMA 축제를 굉장히 흥미롭게 봤다고 응답했다. 우리나라 아이돌 그룹들이 춤추는 것을 인상적으로 봤으며 특히, 발꿈치를 들며 춤추는 테크닉을 배울 수 있었고 한국 패션, 리듬 그리고 가수들의 외모에 대해 매력을 느꼈다고도 대답했다.

이처럼, 한국 콘텐츠 중 드라마가 소량 케냐에서 방영된 적이 있었지만, 아직까지 그 진출의 정도는 매우 미약하며 더 심층적이고 체계적으로 접근해야 할 필요성이 있다. 특히 20대 케냐 젊은이들의 경우 드라마를 통해 접근하는 것보다는 아이돌 그룹, 음악 콘텐츠 등으로 접근하는 것이 더 효과적임을 알 수 있었다.

3.3 케냐 현지인의 한국 드라마에 대한 평가 정도

다음으로 한국 드라마를 본 적이 있다면 방송 내용에 대해 주변사람들과 대화를 해 본 적이 있느냐는 질문에 대해서, 대학교에서 “커뮤니케이션, 문화와 사회”를 강의하는 모감비는 시청했던 영상들에 대해서 학생들과 토의를 한다고 답했다. 반면, 무와비르, 아도요, 윌슨은 가족과 동료와 대화를 나눴다고 하지만 구체적으로 어떤 대화를 나눴다는 것에 대해서는 답변하지 않았고 리스퍼는 언니와 함께 MAMA음악 축제를 감상했고 춤에 대한 이야기를 나눴다고 응답하였다.

이를 통해서 아직까지 한국 콘텐츠와 드라마의 케냐 수출이 활성화 되지 않아서 현지인들이 이를 일상대화의 주제로 올리지 않는 것으로 보이고, 이 때문에 입소문을 통한 전파 마케팅은 아직 기대할 수 있는 수준으로 파악된다. 이는 곧, 한국 콘텐츠가 현지인들에 대해 아직 어떤 각인을 줄 수 있는 인상적인 임팩트를 보여

주지 못하고 있음을 반증하고 있다.

3.4 한국 드라마의 흥미로운 부분

한국 드라마에서 흥미로웠던 부분이 어떤 것이었는지 물어보았다. 이에 대해 한국드라마를 본 적이 없어서 흥미로운 분야가 무엇인지 모르겠다는 응답이 상당수였지만, 한국 드라마를 본 적이 있는 응답자의 경우 등장인물들이 상당히 매력적으로 다가왔다고 응답했다. KBC에 근무하고 있는 무와비르는 한국 영상물이 케냐 시장에서 잘 수용될 수 있었던 가장 큰 이유는 성적으로 자극적인 영상을 자제하고 저속한 문구를 사용하지 않아서 재편집할 필요가 없기 때문에 방송국에서 도입하기가 쉬웠다는 응답을 했다.

또한, 한국 드라마를 본 적이 있는 응답자들은, 대부분 줄거리, 스토리 라인이 매우 흥미로워서 궁극증을 유발하게 한다고 대답했다. 즉, 독특한 줄거리와 예측할 수 없는 결론은 한국 드라마의 가장 큰 장점이라고 평가한 것이다. 한편, MAMA 축제를 통해 한국 콘텐츠를 접했다는 20대 여성 리스퍼는 가수과 가수 그룹들이 굉장히 매력적이며 뮤직 비디오 콘셉트 또한 굉장히 매력적이었다고 대답했다.

3.5 케냐의 미디어 환경에 대한 조사

다음으로는 케냐 미디어 환경을 알아보기 위해서 어떤 채널을 자주 보았는지, 국영방송의 위상은 어떠한지 등에 대해 물었다.

무와비르는 KBC는 케냐 방송시장의 90% 점유율을 가지고 있으며 모든 방송국은 현재 디지털 텔레비전으로 변경되고 있으며 그것은 KBC/Signet 플랫폼을 통해서 방영하고 있다.

그러나, KBC의 부국장인 무와비로를 제외하고 대부분의 인터뷰 응답자들은 케냐의 유일한 국영방송인 Kenya Broadcasting Corporation에 다소 부정적인 견해를 밝혔다. 올라리의 경우, 2% 미만 소수의 사람만이 KBC를 보며, 케냐인들은 KBC를 정부의 대변인으로 생각하기 때문에 정부가 자신의 목적을 달성하기 위한 수단으로 KBC를 이용하고 있다는 부정적인 견해를 보였다.

따라서 코미디 같은 흥미로운 프로그램이 아닌 이상 사람들은 뉴스를 보기 위해서 KBC를 보지 않는다는 것이다. 간혹 월드컵 중계방송 등이 있는 경우에는 시청률이 급상승하지만, 이 또한 KBC가 몇몇 프로그램에 대한 독점권을 가지고 있기 때문으로 평가된다. 아울러 KBC의 인기가 높지 않은 이유는 시청자들에게 매력적인 새로운 방송 컨셉과 콘텐츠를 기획하지 않고 이를 송신할 수 있는 낡은 장비들을 가지고 있다는 한계점을 내포하고 있다.

응답자에 따르면, 열악한 KBC보다 오히려 Citizen Television이라는 채널이 훨씬 더 인기가 좋으며 시청률이 거의 55%를 넘어갈 때도 있다고 한다. 따라서 현재 Nation media group이 케냐 국민에게 대단히 큰 영향력을 행사하고 있으며 대부분의 취재원들 분석에 따르면 케냐에 현존하는 100개 이상의 방송국 중 Citizen Television을 가장 인기 있는 방송이라고 평가했고 이 밖에 KTN 그리고 NTV가 높은 시청률을 자랑한다고 했다.

3.6 한국드라마 케냐 진출의 장애물

다음으로 한국 드라마가 현재 케냐에 진출하는데 문제가 되는 장애물이 무엇인지 개인적인 의견을 물었다. 응답자의 대부분은 언어장벽을 꼽았으며, 특히 리스퍼는 문맹률이 높은 케냐에서 시청자들이 자막 읽는 것을 꺼려하기 때문에 더빙 등을 통해 전달력을 높여야 한다는 중요한 지적사항을 제시하였다.

그밖에도 아직까지 한국 드라마나 각종 콘텐츠가 방영된 텔레비전 방송국의 개체 수 자체가 적어서 간혹 방영이 된다고 해도 많은 사람이 보지 않는 KBC와 같은 방송국에서 방영되기 때문에 인기를 못 얻고 있는 것이 문제라고 하는 응답자도 있었다. 만약 이 드라마들이 Standard digital 혹은 Nation TV에서 방영 될 때 인기를 얻을 것이라는 의견도 있었다.

취재원 중 무와비르는 자신이 근무하고 있는 KBC 방송국에서 한국 드라마를 방영한 경험상, 현지인들 사이 한국 드라마가 상당한 인기가 있고 애청자가 많다고 하지만, 실질적으로 한국 프로그램이 많이 방영되지 않았으며, 그리 시청률이 높지 않은 국영방송을 통해서만

방영된 것 자체에 대한 신뢰성이 떨어지는 답변이라 판단된다.

3.7 케냐인들의 외국 콘텐츠에 대한 만족도

다음으로 케냐 현지인들이 외국 문화 콘텐츠에 대해 얼마나 개방적인 태도를 갖고 있는지 알아보기 위해 케냐인들이 외국 콘텐츠를 좋아하는지, 좋아한다면 어느 나라의 것을 가장 좋아하는지 그 이유는 무엇이라고 생각하는지 등을 물어보았다.

취재원들 모두 케냐 사람들은 외국 영상 콘텐츠를 좋아한다고 답했으며 특히, 남미 Telenova에서 방영하는 남미 드라마를 대표적으로 꼽았다. 모감비는 특히, 2008년도 전에 케냐인들은 매우 외국 콘텐츠 프로그램에 중독되어 있었는데, 그 이유로는 케냐 현지 방송 기술이 열악하여 질 높은 방송을 제작하는데 많은 어려움을 겪었으며 이로 인해 수준 높은 방송을 제작하지 못하였기 때문임을 지적하였다.

또한, 최근 들어 나이지리아 드라마의 인기가 상승하는 이유로 나이지리아의 문화, 음악 뿐만 아니라 내용 자체를 공감할 수 있었으며 드라마의 배경, 세팅, 우림과 비포장도로 같은 것을 예로 들 수 있다. 이밖에 미국, 영국 드라마도 상당한 인기를 끌고 있으며 리스퍼는 특히, 멕시코 드라마는 “La maquerida”, 인도 드라마 “Married again”, “The promise”를 즐겨 시청하면서 외국 콘텐츠는 연기가 굉장히 훌륭하고 실제 상황처럼 보이며 다양한 인생 교훈을 얻을 수 있다고 답하였다.

종합적으로 응답자의 대부분이 외국 콘텐츠를 좋아하고 즐겨 시청한다고 하였으며 그 대상은 상대적으로 가까운 나라인 나이지리아등 다른 아프리카대륙 국가들인 경우가 많았고, 미국, 영국 등의 서방문화권, 멕시코 등의 남미 문화권 드라마를 꼽는 경우가 있었다. 그러나 아쉽게도 아직까지 아시아 국가들이 생산한 콘텐츠를 좋아한다고 응답하는 경우는 거의 없었다.

3.8 한국 콘텐츠의 잠재력

다음으로 응답자들에게, 한국 드라마와 각종 콘텐츠가 케냐 시장에 성공적으로 진출할 수 있는 잠재력을 가지고 있는지를 물었다.

이 응답에 대해 올라리, 무와비로, 아도요, 윌슨, 리스퍼 모두 최소한의 언어의 장벽을 극복할 수 있다면 한국 콘텐츠는 케냐 시장에 큰 잠재력을 가질 수 있다고 말했다. 특히 리스퍼는 만약에 영상물 더빙이 가능하다면 많은 사람들이 좋아할 것이라는 응답을 했으며 이에 더해 아도요는 한국 음악, 문화 그리고 언어는 굉장히 흥미롭기 때문에 만약 인기 있는 채널에서 한국 콘텐츠를 방영한다면 더욱더 인기가 높아질 것으로 답했고 윌슨은 다양한 사업 교류와 상호적인 정부 협력이 가능하다면 한국 콘텐츠의 성장 잠재력은 높다고 평가하였다.

이에 대해 나이로비 대학교 신문방송학과 부학장 모감비는 보다 구체적인 답변을 제시했다. 그는 한국 드라마에 대한 잠재력은 언어적인 문제를 떠나 한국어 어떻게 현지인들에게 인식되는 지에 따라서 현지 시장으로의 진출가능성과 성공 가능성이 달려있다고 응답했다. 모감비 교수는 단순히 언어적인 문제가 아님을 제시하면서 이를테면 멕시코 드라마도 영어로 제작되지 않았지만 굉장히 인기가 높으며 현재 중국인들이 케냐 시장에 진출하는 방식을 눈여겨보아야 한다고 조언했다. 중국인들의 경우 케냐 정부와 친선관계를 유지하면서, 큰 영향력을 정부에 행사하고 있으며, 현재 케냐 사회 모든 곳에 진출하고 있다. 주목해야 할 것은 중국자본이 사회기반시설, 미디어, 텔레비전 설립에 있어서 엄청나게 개입하고 있어서, 도로, 도시, 철로 건설을 통해 케냐 전반의 사회, 경제적 분야를 지배하고 있다. 동시에 케냐 라디오 방송국을 통해서 중국 프로그램을 방송함으로써 궁극적으로는 케냐인들의 사고를 중국식으로 바꾸고 싶어 하는 것으로 분석했다.

이렇듯 케냐인들은 현재 라디오와 텔레비전을 통해서 중국의 문화를 배우고 있으며 중국이 어떻게 케냐 및 아프리카 대륙 국가들에 대한 진출 방식을 선점하고 있는지 잘 나타내 주는 사례라고 할 것이다.

3.9 한국 문화 수출을 위해 개선되어야 할 점

다음으로 한국 콘텐츠 수출을 더욱 빠르게 진행하기 위해 현재 가장 보완되어야 할 점은 무엇인지 물었다. 이에 대해 올라리는 중국인들은 언어적 장벽을 오히려 그들의 언어로 다시 세우려는 시도를 하며 대학교, 고

등학교, 중학교를 넘어서 초등학교에서도 중국어를 가르치려고 한다고 응답했다.

이에 대응하기 위해 모감비와 리스퍼는 한국인들이 역시 적극적으로 한국어를 가르쳐야 하고, 문화 박람회에도 개최하고 한국의 고전과 현대문학을 소개하며 방송 콘텐츠를 각종 매체를 통하여 더 많이 노출시켜야 한다고 한다. 특히, 모감비는 한국의 국립대학인서울대학교에서 케냐 출신 유학생에 대해 장학금 제도를 도입하여 양국 간 학술과 인재양성 교류에 초석을 제공하고 기술과 언어를 소통하는 방법을 가르쳐야 한다고 주장하였다. 또한 케냐 주재 한국 대사관도 더욱더 적극적으로 양국 간 문화 콘텐츠 교류를 지원해야하며 국영방송을 포함하여 더 많은 케냐 방송 채널에서 한국 콘텐츠를 방송할 수 있도록 노력하여야 할 것을 제시하였다.

응답자들의 의견을 종합해 보면, 1) 케냐 학교에서 한국 문화에 대한 교육, 특히 언어 교육이 선행되어야 하며 2) 한국 정부와 케냐 정부의 전반적 산업 및 문화적 교류가 필요하며 3) 케냐 방송 채널의 다양화 등을 보완해야 할 점으로 꼽았다.

3.10 한국 드라마의 선호하는 줄거리

응답자들에게, 어떤 콘텐츠를 좋아하는지, 특히 한국 드라마에서 어떠한 줄거리, 장르를 보고 싶은지 물었다. 한국 드라마 콘텐츠에게 바라는 점은 각 취재원마다 달랐지만, 올라리는 한국의 장점을 알리는 교육적인 다큐멘터리를 적극 추천했으며, 아도요는 구체적으로 한국 드라마는 더욱 더 다양성을 갖춰야 한다고 하면서 케냐의 여러 언어와 인종, 종교를 담은 줄거리를 담아야 더 많은 사람들이 흥미를 느낄 것이라고 했다. 윌슨은 창조와 혁신을 중요시하는 교육적인 콘텐츠들이 방영을 기대하였고 리스퍼는 주로 삶에 대한 내용. 삶(사랑 이야기, 결혼 등등...)에 관한 내용들이 방영됐으면 좋겠다고 응답했다.

3.11 한국과 케냐 문화의 공통점

마지막으로 한국과 케냐 문화의 공통점을 토대로 하여, 한국 문화와 케냐 문화의 교집합을 찾고 향후 콘텐츠 제작에 참고할 점을 발견하는 것을 목표로 하였다.

한국과 케냐 문화의 공통점으로 올라리와 모감비는 어른을 공경하는 문화, 사랑과 휴먼 스토리가 굉장히 많이 담았다고 한다. 윌슨은 드라마 안에 존재하는 풍자와 희곡은 많은 유사성을 가지고 있으며 리스퍼는 사랑, 음악, 결혼등 유사점을 지닌다고 답하였다.

III. 결론

국가 간 프로그램 교류는 경제적, 산업적, 정책적 문화적 요인 등 다양한 요인들에 있어서 영향을 받는다. 상대 국가의 프로그램 유통에 대한 현실을 이해하기 위해서는 국제 영상산업의 특성과 기능 및 경제 구조, 개별 국가들과의 관계, 국가의 역사와 사회적 특수성 그리고 문화적 연구가 필요하다[14]. 인터뷰이들과의 대화분석 결과를 토대로 한국 방송 콘텐츠의 아프리카 진출 방안에 대한 두 가지 제언을 하고자 한다.

1. 방송사업자의 아프리카 시장 진출전략

먼저, 케냐의 방송시장은 1개의 공영방송과 다수의 상업방송으로 이뤄져 있다. 그리고 최근 들어 디지털 방송 전환을 추진하기 위해 디지털 TV 수신용 셋톱박스를 무상 공급하고 열악한 제작기반 현실을 극복하기 위해 높은 품질과 소재의 다양성을 갖춘 해외방송프로그램을 지속적으로 수입할 것으로 예상된다. 여기에서 우리나라 콘텐츠는 언어적, 사회적 폭력, 음란물이 적은 부분을 차지하는 관계로 수출 시 바로 방송에 투입이 가능하다는 장점을 가지고 있다.

케냐의 공영방송의 경우 영어와 현지어(스와힐리어)로 7:3의 비율로 방송되며, 국내 제작과 해외제작 프로그램의 비율은 6:4이다[8]. 이러한 상황에서 한국 콘텐츠 수출은 그 파급력이 미비한 상황이며 국내 방송사업자와 케냐 방송사업자간에 교류가 없던 것도 이유가 되겠지만, 보다 더 시급한 문제는 현지인들이 한국에 대한 인식 자체가 거의 없다는 것이다.

그러므로 무엇보다 시급한 것은 우리나라 문화를 그들한테 알리는 것이다. 한국문화에 대한 좋은 이미지를 강화해 나감으로써 결국은 우리제품에 대한 호감도를

높이고 결과적으로 국가경쟁력을 높일 수 있을 것이다.

우리 문화체육관광부는 24개국에서 28개의 한국문화원을 운영[15]하고 있으며, 각국 문화원에서는 문화예술공연, 전시회, 문화축제, 한국영화제 등 다양한 행사를 개최하고 해외언론인, 지식인, 문화예술인 등 오피니언 리더들과 끊임없는 소통을 하고 있다.

2010년 5월에 아프리카 국가 중 최초로 나이지리아의 수도인 아부자에 한국문화원을 개설하였고 한국어, 음악, 미술, 대중문화, 복식 등 다양한 한국문화 홍보 프로그램이 운영 중이다. 시설로는 한국문화 소개관, 영화상영관, 태권도 교실, 한국어 강의실, 세미나실 등을 갖추고 삼성전자 나이지리아법인에서 협찬한 20대의 대형 TV를 통해 한국에 관한 다양한 영상을 보여주고 있어 문화원 전체가 활기찬 분위기를 자아내고 있다[16].

케냐에는 비록 한국문화원이 없지만, 최근 들어 케냐 주재 한국 대사관은 2015년 6월 24에서 26일까지 한국 영화제를 개최해 ‘해운대’, ‘범죄와의 전쟁 : 나쁜놈들 전성시대’, ‘괴물’, ‘생애 최고의 순간’, ‘과파’, ‘도둑들’과 같은 총 6개의 영화를 무료로 상영했다. 한국에서 흥행성이 높았던 영화를 상영했다는 점은 한국 문화와 트렌드를 보다 널리 알리는데 큰 기여를 하였으며, 한국의 콘텐츠를 케냐인들에게 노출시키는 빈도를 지금보다 훨씬 더 늘리는 것이 선행되어야 할 것이다. 또한, 인터뷰이들이 이구동성으로 해결해야 하는 문제로 언어적 문제를 들었다.

한국을 비롯한 외국 콘텐츠를 구입해서 KTN NTV 등에 판매할 때 가격구조는 한국 드라마의 경우, 편당 400불을 주고 구입하는 상황이었다. CCD Africa 경우, 이것을 영어로 더빙하는데 회당 800불 가량을 투자하기 때문에 회당 1200불 정도가 원가에 해당되지만, 전문가들은 KTN, NTV와 같은 지상파 방송사에 이들 PP가 프로그램을 판매할 때는 400불 이상 받기가 어렵다고 한다[8].

이와 관련하여 2015년 5월 4일 현직 MBC 해외유통사업부 아프리카 담당자는 다음과 같은 분석의견을 내놓았다.

“아프리카 국가에 방송 콘텐츠를 배급하는데 있어서 가장 큰 문제는 언어입니다. 문맹률이 높은 지역이다

보니 자막이 아닌 더빙(불어/영어)을 요청하는 경우가 많기 때문에 본사에서는 별도로 더빙을 따로 제작하지 않으며, 영어로 제작한다고 하더라도 영어권 국가로는 퀄리티가 떨어지기 때문에 수출이 불가하고 비용 대비 수요가 매우 적습니다. 따라서 더빙료를 지원받아 제작하거나 바이어로부터 직접 공급받은 바이어의 더빙분만 소량 보유하고 있는 실정입니다.”

그는 아프리카 시장에서 문의는 꾸준히 들어오고는 있지만, 영어더빙 문제와 판매단가의 적정성 때문에 진행이 어려웠다고 한다. 그는 현재도 나이지리아 지상파 채널과 드라마 배급을 협의 중에 있다고 공유했지만 가장 큰 수요가 영어더빙본이고, MBC에선 영어 더빙본을 보유하지 않고 있어 수출 성사가 굉장히 어렵다고 했다. 현재까지는 문화관광부, 콘텐츠진흥원, 대사관, 국정원 등으로부터 주로 수출비를 지원받아 진행하는 경우가 90%이며 10% 정도만이 방송사, 배급사를 통해 수출된다고 한다.

그러므로 비록 투자비용이 높겠지만, 한류를 알리기 위해 여러 문화 기관들은 영어 더빙에 투자를 강화해야 할 것이다. 우선적으로 영어더빙을 시도해야겠지만, 그들에게 더욱 가깝게 다가가기 위해서는 케냐인이 실제 사용하는 영어로 더빙할 필요성이 있다. 그들만의 독특한 억양을 살려 더빙을 하면 그들에게 더욱더 친숙하게 다가갈 수 있으며, 이후 아프리카 기본 언어인 스와힐리어로 더빙한다는 목표를 가져야 할 것이다. 스와힐리어는 아프리카 14개국에서 사용되고 있기 때문에 더빙 및 판매를 통한 수출이 가능할 것이다. 또한, 콘텐츠 거래가 이루어지기 위해서는 오랜 시간의 신뢰도 구축이 필요하며, 케냐의 사업자 또는 유통사업자와의 지속적인 거래를 통해 한국 프로그램 또는 방송사업자의 진출 계획을 수립하여야 할 것이다. 이를 위해 2014년 한국 문화 관광부에서 발표한 “문화 수출 지원 체계 개선책”을 통해, 신규시장 개척을 보다 효율적으로 전개하기 위해서는 현지 전문가 양성, 현지와의 인적 네트워크 형성, 장기적인 관점에서의 정책 지원, 사업에 필요한 해외 시장 정보 제공 등 현장 지향형의 실질적인 지원이 이루어야 할 것이다[2].

또한 현재까지는 대분의 한국 콘텐츠가 공영 방송인

KBC에서 주로 방영됐지만, 케냐 자체 시청률이 가장 낮은 방송 채널에서 방영하는 것은 한계가 있다. 그러므로 50%이상의 시청률을 보유하는 Citizen TV와 다른 인지도 높은 KTN 혹은 Nation TV 방송국에서 방영되어야 하며 나아가 CCK(Communications Commission in Kenya)로부터 주과수를 할당 받아야 할 선행과제가 있지만, 한국 방송 사업자가 케냐에 직접 지상파 방송을 담당하는 것도 주과수의 여유가 있기 때문에 충분히 검토해볼 가치가 있다고 생각한다. 과거 중국인들이 케냐의 100개의 주과수를 확보하려 했지만, 실패한 사례를 통해 우리는 새로운 전략으로 이를 실행 할 필요성이 있다.

마지막으로 제안하고 싶은 것은 콘텐츠의 공동 제작이다. 문화콘텐츠의 국제 공동제작은 2 이상의 국가 및 단체가 다양한 방식과 조건에 따라 문화콘텐츠를 협력하여 제작하는 것으로 크게 ‘사전 판매, 교환 트위닝(twinning), 공동 작업, 일대일 비율의 공동제작’ 등으로 분류된다[17].

비록 공간적, 지리적 거리감이 있지만, 한국과 케냐 간에 동시대적 문화를 어떻게 전달하고 또 타 지역의 문화를 어떻게 교류할 수 있는지를 고민하고 대책을 수립하는 것은 매우 중요한 과제이다. 한류를 통해 현지와 교류할 수 있는 메시지 즉, 어떤 메시지를 전달할 것인가에 대한 공통적인 논의가 필요한 것이다[18].

이를 위해, 한국과 케냐의 국제 공동 제작을 통해 각국의 문화를 배울 수 있는 콘텐츠를 창작해야 할 것이다. 즉, 문화적 유사성에 의존하지 않고 문화적 차이를 좁히려는 지속적인 교류 과정을 통해 양국 문화의 공감대를 형성하여야 할 것이다. 케냐와의 공동제작으로 인해 얻을 수 있는 가장 큰 장점 중 하나는 시장 접근성이다. 공동제작을 통해 제3국 시장의 방송 체제, 문화 언어 및 마케팅 방안에 대한 이해도를 높이고 전문가들과의 친분을 맺을 수 있다는 것이다. 문화적 차이가 있는 양국이 공동제작이라는 계기를 통해 국가 또는 민족문화 상품으로서의 영상제작물을 완성하고 상위의 권역 문화 내지는 세계문화 상품 차원으로 끌어올리는 계기를 만들 수 있을 것이다[14].

결론적으로 인터뷰이들과의 면담내용을 분석, 종합

해 보면, 케냐인들은 한국인의 K-POP음악과 교육적 다큐멘터리에 대한 관심도가 높다는 것을 확인할 수 있었으며, K-POP에 대한 열풍이 거세지면서 K-POP 열풍을 이용한 마케팅 전략을 구현하는 것도 케냐 젊은이들에게 다가가는 좋은 방법이 될 것이다. 즉, 콘텐츠 수출에 있어 그 내용을 너무 드라마에만 한정시키기 보다는 음악이나 뮤직비디오 등을 통해 먼저 케냐인들의 마음을 움직이는 것이 매우 중요하다는 것이다.

단기적으로 아프리카 방송사 및 유통사와 지속적인 네트워크를 구축할 수 있는 국제방송영상전본전시회의 참여를 통한 프로그램 판매와 더불어 한국방송콘텐츠 수입, 유통하는 아프리카 내 ‘더빙 및 콘텐츠 유통회사’에 드라마 등의 한국 방송콘텐츠를 판매하여 아프리카에 방송 한류 시장의 기반을 마련토록 하고, 이후 지상파 디지털방송이나 위성플랫폼에 국내 채널을 직접 론칭하는 2단계 전략을 가져가는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

채널단위 진출과 관련하여 이미 KBS와 아리랑 TV가 아프리카 시장에 진출을 하였지만 향후 위성사업자의 변경 또는 아프리카 방송시장의 지상파 디지털 전환을 계기로 가용 채널이 발생할 경우 한국 전용채널을 확대하는 방안도 적극 검토되어야 할 것이다.

물론 아프리카 시장 내에 한국인 사업자가 운영하는 지상파채널이 있을 경우 이를 활용하여 한국 방송콘텐츠를 적극 편성하는 전략도 제시해 볼 수 있다[8].

2. 아프리카 시장 진입을 위한 정부지원 방안

우리에게 널리 알려져 있지는 않지만 해당 권역에서는 잘 알려진 마켓이 있다. 이러한 측면에서 Discop-Africa도 중요한 마켓이라고 할 수 있다. 아프리카 시장을 개척하기 위해서는 아프리카 시장 내에서 열리는 마켓에 지속적으로 참여하는 방안이 모색되어야 할 것이다. 전시회를 단발성으로 참여해서 전시성 행사로 끝내는 것이 아니라 정부차원에서 지속적으로 한국공동관 운영을 지원하여 한국 콘텐츠와 브랜드를 현지 시장에 홍보해야 한다. 마켓에의 참여는 콘텐츠의 판매와 거래만을 위한 것만은 아니며, 네트워크의 형성을 통해 잠재적 미래에 대한 성과를 준비하는 것이기도 하다.

따라서 국내 방송사업자들도 꼭 판매를 위한 단기적 목적보다는 5년, 10년을 내본다는 장기적 안목으로 참여해서, 현지 업체들과의 네트워크 형성에 노력을 기울여야 할 것이다.

개별 업체들이 아프리카 시장에서 수익 창출을 기대하기 어려워 마케팅에 투자하기 어렵다면 진입 채널을 일원화하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 일본 NHK Enterprise(콘텐츠), JIB(채널) 등과 같은 유사한 사례를 예로 제시해 볼 수 있다. 가령 개별 방송사들의 콘텐츠를 판매를 위해서 공적영역(한국인터넷진흥원) 또는 업무 대행업자가 아프리카 시장에서 판매 대행을 수행해서 판매에 따른 수익을 분배하는 방안을 들 수 있으며, 또 다른 방안으로서 아프리카에 진출해 있는 공공채널, 또는 진출을 하고자 하는 공적영역에 콘텐츠를 공급함으로써 발생하는 수익에 대해서 콘텐츠를 제공한 사업자들에게 수익을 분배하는 방식이라고 할 수 있다.

아프리카 시장에 진출하는 방안 중 다른 방법로서는 아프리카의 방송사와 “아웃풋 딜”을 하는 방안을 모색해 볼 수 있다. 정부 측에서는 아프리카의 특정 방송사와 협약을 통해 한국프로그램에 대한 더빙비를 제공하는 방안이라고 할 수 있다. 그리고 더빙된 프로그램을 다른 영어권 국가에 수출 하는 방안이다. 이 경우 삼자 계약도 좋은 방안 중에 하나로 판단된다. 이러한 방안은 안정적으로 한국 드라마를 노출시키게 할 수 있고, 정부기관 입장에서 더빙비 지원의 명분도 분명히 세울 수 있다. 이를 위해서는 우선적으로 국내 방송사업자와 정부기관의 사전 조율이 이루어져야 할 것이다.

아프리카 시장은 하나의 단일국가망을 마케팅 대상으로 했을 때는 경제적 채산성을 맞추기 어렵다. 반면 하나의 프로그램을 5개국 이상 판매할 경우 수익이 발생하게 된다. 따라서 판권을 소유한 방송사에서 직접 아프리카 국가에 판매할 경우 정부에서 신규시장 개척을 위해 지원해 주는 해당국 언어 재제작비용 지원이든 꼭 이루어져야 한다.

아프리카 시장진출은 초기 수익을 내기 어렵다. 다만, 현재까지는 아프리카 시장에 진출하기 위해 더빙/출장비용, 마스터 테잎 배송비 등 ‘배보다 배꼽이 큰 경우’여서 적극적인 판매활동을 벌이지 못하고 있다. 따라서

아프리카 시장진출을 하기 위해서는 ‘더빙’ 및 ‘현지 업체와의 미팅이 가능한 마켓’에 대한 정부의 지원이 꼭 필요하다. 중국과 일본의 경우, 아프리카를 전략지역으로 보고 아프리카 국가에 대한 직접지원 및 TV 프로그램 수출 확대 등 문화외교를 복합적으로 진행하며 이를 위한 투자를 아끼지 않는다.

한국의 경우도 적절한 지원의 확대가 꼭 필요하며 그 중에서도 ‘더빙’ 마스터 지원사업이 가장 중요한 요소이다. 영어권 대상 국가의 경우 국가 수는 적지만 불어권 국가의 방송사보다 구매력이 높으며 따라서 케냐, 가나, 나이지리아 등을 집중 공략해야 한다. 다른 언어에 대한 더빙비용, 운송비, 기타 비용을 따진다면 당연히 영어권 국가를 우선 대상으로 하는 것이 맞을 것이고, 차후 그 나라의 방송 산업의 성장세를 봐가면서 권역 또는 언어권을 넓혀가는 것이 당연하다. 범 프랑스어 지역에 한두 개의 주요 콘텐츠가 보급이 되기 시작하면, 1~2년 내에 프로그램의 판매 숫자가 더 확장될 가능성이 높고, 한국 콘텐츠의 영향력이 커지는 4~5년 이후부터는 정상적인 매출 확대를 기대할 수 있을 것이라고 판단된다면, 불어 더빙 및 자막지원을 통해 영어권 국가에 대한 마케팅 전략과 같이 5개 국가 등을 하나의 판매권으로 묶도록 하는 방안이 모색될 수 있다[8].

본 논문을 통해서 연구자는 한국 콘텐츠에 대한 케냐 자국민의 인식 수준과 수출 및 진입장벽 해결에 대해 알아보았지만, 제한된 숫자의 인터뷰이만을 대상으로 한 점, 인터뷰어의 질문 태도에 따라 응답자들의 질문 내용도 조금씩 달라질 수 있었다는 점 등은 본 논문의 한계점으로 남는다. 그러나, 케냐 현지인들과의 직접 인터뷰를 최초로 진행하여 현지인의 요구사항과 현실을 파악함으로써 향후 방송정책입안자들에게 직, 간접적인 자료와 근거를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- [1] 전원경, “한국 드라마 수출과 경제위기 간 상관관계에 대한 고찰: 1990년 후반을 중심으로,” 글로벌 문화콘텐츠, 제16호, pp.115-136, 2014.

[2] 채지영, “문화콘텐츠 수출 지원 정책 체계 개선 방안 연구,” 한국문화관광연구원, 2014-31, p.5, 2014.

[3] <http://www.gokorea.kr/news/articleView.html?idxno=1>

[4] http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Index?contents_id=E0058619

[5] <http://edition.cnn.com/2013/03/09/world/africa/kenya-election-results/>

[6] <https://www.whitehouse.gov/blog/2013/02/05/pr-essident-obamas-message-people-kenya>

[7] P. Oriare, R. Okello-Orare, and W. Ugangu, “The media we want: The Kenya vulnerabilities story,” 2010, <http://library.fes.de/pdffiles/bueros/kenia/07887.pdf>.

[8] 송종길, 윤재식, 김희경, 오경수, “한류확산을 위한 방송콘텐츠의 해외 진출 전략 연구-아프리카의 주요국가를 중심으로,” 방통융합미래 전략체계연구, 미래창조과학부, pp.150-157, pp.160-166, pp.255-256, pp.273-277, 2013-03, XIV.

[9] L. Maina, “Kenya, research report prepared by the African Media Development Initiative(AMDD),” London, UK, BBC World Service Trust, 2006.

[10] T. Mshindi and P. O. Mbeke, “Kenya media sector analysis report,” a research report prepared by the Canadian International Development Agency (CIDA), Quebec, 2008, http://pioneers4change.org/?option=com_k2&view=item&id=51:kenya-media-sector-analysis-report-november-2008&Itemid=135.

[11] 주케냐 공화국 대한민국대사관, *케냐 투자 가이드*, 2013.

[12] 이문행, “국내 방송프로그램의 아랍시장 진출 방안,” 한국과학연구, 제12권, 제3호, pp.301-329, 2012.

[13] 윤성옥, “프로그램 판매 수입 지상파 웃고 PP채널 울어- 국내 방송 콘텐츠 유통변화와 특징,” 신문과방송, 2012.

[14] 유세경, “방송영상 콘텐츠 사업자의 글로벌 시장

진출을 위한 마케팅 전략,” 방송과 커뮤니케이션, 제7권, 제2호, 2006.

[15] <http://www.kocis.go.kr/overview.do>

[16] <http://www.kocis.go.kr/activities/view.do?seq=154>

[17] 윤재식, 은혜정, 박웅진, 김영수, 이문행, 이종수, *국제공동제작 글로벌 문화교류의 확장*, 한국영상산업진흥원, 2012.

[18] 송정은, 남기범, 장원호, “한류의 지속을 위한 국제공동제작의 필요성- CJ E&M의 동남아 현지화 사례를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제6호, p.352, 2014.

저 자 소 개

이 영 은(Young-Eun Lee)

정회원



- 2005년 12월 : Cornell University(인문학 학사)
- 2011년 6월 : Northwestern University(언론 정보학 석사)
- 2013년 8월 ~ 현재 : 서원대학교 교양학부 조교수

<관심분야> : 내용기반 문화 콘텐츠, 멀티미디어