

해외 한국어 방송사 실태 분석 및 경쟁력 제고 방안 연구

A Study for Analyzing Status of Korean Minority Media Market and Promoting its Competitiveness

이문행

수원대학교 미디어커뮤니케이션학과

Moon-Haeng Lee(moonhlee@suwon.ac.kr)

요약

재외동포 사회의 성장과 함께 참정권이 부여되면서 해외 한국어 방송의 역할 또한 증대되고 있다. 해외 한국어 방송은 무엇보다 한민족의 문화와 언어, 민족 정체성 확립 및 계승을 위해 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 현지 매체로서 한류 확산의 구심점이 될 수 있다는 점에서 관심이 모아지고 있다. 그러나 해외 한국어 방송의 현주소를 살펴보면, 현지 미디어 시장의 변화와 함께 치열한 경쟁 환경 속에서 해외 한국어 방송사들은 존립 자체를 위협받고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 현지 사업자들을 대상으로 한 인식조사를 통해 미국 지역을 중심으로 해외 한국어 방송사의 운영 실태를 살펴보고 현지 사업자들에게 실질적으로 도움이 될 수 있는 지원 방안을 도출해 보고자 하였다. 분석 결과 한국어 방송사의 한국 프로그램에 대한 의존도는 매우 높으나, 모국으로부터의 프로그램 공급이 원활하지 않아 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 특히 지상파 채널들의 직접 진출로 한국 프로그램은 방영 여부가 더욱 불투명해지고 있다. 한국어 방송사의 역할이 증대되고 있는 만큼 방송사로서의 정체성을 확립하고 콘텐츠 제작사로서의 경쟁력도 확보하기 위해 한국과의 네트워크를 구축하고 공동제작 등을 통한 협력 시스템을 구축하는 것이 어느 때보다 시급하다.

■ 중심어 : | 해외 한국어 방송사 | 방송 환경 | 제작 경쟁 | 정부 지원제도 |

Abstract

Advancement in media technology has brought about changes to the scene of ethnic minority media. As now platforms started to convey information about mother country as well as new nation. This study examines the actual status of Korean minority broadcasting companies and promoting its competitiveness through interviews and survey of media companies. The result shows that Korean ethnic broadcasting market is facing severe competition and decrease in profit by entering Korean terrestrial TV companies. Therefore, supports of Korean government is essential for promoting competitiveness of Korean minority media companies. Through voices of Korean minority media companies, we will search for find out solutions : support of production cost, supply of Korean programs, and training programs for promoting the capability of production staffs.

■ keyword : | Korean Minority Broadcasting Company | Changes of Broadcasting Market | Competitiveness of TV Production | Governmental Support Project |

* 이 논문은 2016년도 한국방송통신전파진흥원의 연구비 지원에 의해 수행되었음.

접수일자 : 2017년 08월 22일

심사완료일 : 2017년 10월 17일

수정일자 : 2017년 10월 12일

교신저자 : 이문행, e-mail : moonhlee@suwon.ac.kr

I. 서론

2017년 현재 해외 동포의 규모를 살펴보면, 전 세계 170여 개 국에 720만 명 정도가 체류하고 있는 것으로 나타났다[1]. 특히 재외동포 사회의 성장과 함께 참정권이 부여되면서 한국에 대한 정치적 영향력이 증대되고 한국 사회 발전에도 중요한 역할을 할 것으로 여겨진다. 이에 따라 해외 한국어 방송 및 신문 등 현지 매체의 위상에 대해 관심이 모아지고 있다.

해외 한국어 방송은 무엇보다 한민족의 문화와 언어, 민족 정체성 확립 및 계승을 위해 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 현지 매체로서 한류 확산의 구심점이 되고, 재외 공공 기구와 함께 공공 외교 확산에 일조할 수 있다는 점에서 그 역할이 증대되고 있다. 그러나 해외 한국어 방송의 현주소를 살펴보면, 그 중요성에 비해 역할을 제대로 수행하고 있는 곳은 소수에 그치고 대부분 열악한 환경 속에 있으며, 사업을 지속하기 어려운 사례도 속출하고 있는 것으로 나타났다[2][3].

사업자들이 당면한 가장 큰 문제는 콘텐츠 공급이 원활하지 않다는 것이다. 실제로 미국의 경우, 현지 시청자들은 해외 한국어 방송을 보도 및 정보 매체로서 중요한 역할을 한다고 생각하지만, 신규 프로그램이 드물고, 재방 프로그램이 많다고 지적했다[2]. 다채널 환경에서 무엇보다 킬러 콘텐츠가 없고 프로그램의 질적 수준이 미흡하다는 것은 시청률 견인의 걸림돌이 될 수 있다[4].

이는 한국의 지상파 방송 등 콘텐츠 공급원들이 현지에 있는 자체 유통 채널에 우선적으로 자사 프로그램을 공급하기 때문이다. 이에 따라 경쟁력 있는 한국 드라마와 예능 등 킬러 장르들을 해외 한국어 방송 채널에서 보게 되는 데는 큰 시차가 존재한다는 것이다. 결국 해외 한국어 방송의 주요 시청 층은 모국의 소식 및 정보를 기대하는 중장년 및 노년층이고 젊은 시청 층은 극소수에 그칠 수밖에 없는 것이다.

따라서 해외 한국어 방송을 활성화시키기 위해서는 무엇보다 콘텐츠의 질을 개선하는 것이 시급하다. 이를 위해서는 모국을 통한 원활한 콘텐츠 공급뿐만 아니라 한국어 방송사 자체의 제작 역량 강화가 필요하다. 그

러나 한인 매체의 중요한 재원을 담당하는 한인 사회가 최근 몇 년간 경제난을 겪으면서 한인 방송이 필요로 하는 재원을 확보하기가 매우 어려워졌다. 이는 한인 방송의 존립 자체를 흔드는 근본적 문제가 되고 있으며 결국 매체로서의 역할을 등한시하고 부가 수익 창출로 그 역할이 변질되기도 한다.

2005년부터 지속되고 있는 정부 지원¹⁾도 일시적 처방에 그치고 큰 성과를 내지 못하고 있다[4]. 이는 뭔가 근본적인 처방이 필요하다는 메시지로 해석될 수 있는 것이다. 사업자 대부분이 기존 플랫폼(TV, 라디오) 위주로 방송 서비스를 하는 등 매체 환경 변화에 성공적으로 대응하지 못한다는 점도 해외 한국어 방송사를 외면하게 되는 중요한 요인이 되고 있다.

따라서 본 연구에서는 해외 한국어 방송사를 중심으로 그 실태를 좀 더 구체적으로 살펴보고 현지 사업자들에게 실질적으로 도움이 될 수 있는 지원 방안을 도출해 보고자 한다.

II. 기존 논의 고찰

해외 한국어 방송에 대한 학계의 관심은 이들 방송에 대한 정부 지원이 이루어진지 10여년이 지난 최근에 와서야 시작되었다고 볼 수 있다. 문준서 등[5]은 해외 교민들을 대상으로 방송콘텐츠 서비스의 주요 속성이 방송을 송출하는 해외 한국어방송사의 만족도에 영향을 미치는 과정을 탐색적으로 분석하였다. 이 연구에서는 해외 한국어방송사가 주로 제공하는 서비스를 방송콘텐츠의 완성도, 방송콘텐츠 제공의 효율성, 방송콘텐츠의 공익성이라는 세 가지의 틀로 구분하여 해외한국어 방송사에 대한 만족도 촉진을 향상시키기 위한 대안을 제시하고자 하였다.

한편, 정윤경 등[3]은 이용자가 아닌 사업자에 초점을 맞추고, 특히, 북미 한인방송의 행위 변화에 대해 연구하였다. 이 연구에서는 북미 방송 시장의 경쟁 심화 상황과 함께, 북미 시장에 직접 진출한 한국 방송사들과

1) 정부의 해외 한국어 방송 지원 사업은 2005년부터 추진되어 왔다. 사업의 가장 주된 목표는 현지 방송사의 제작 능력을 향상시키는 것이며 지원 규모도 매년 확대되고 있다.

의 직접 경쟁까지 겹치면서 한인 방송사들은 심각한 수익 감소를 겪고 있다고 지적했다. 결국 한인 방송사들은 동포들의 사회적 참여 확대, 정체성 확립, 문화 전승이라는 소수민 미디어의 역할에서 퇴보하고 있다고 강조했다.

장우린[6]은 재외 동포들의 미디어 이용 패턴 변화에 주목하고 해외 한국어 방송의 돌파구를 MCN 등 1인 미디어 방송에서 찾을 것을 제안하기도 했다. 그는 새로운 방송 패러다임이 MCN을 통해 가시화되고 있다고 지적하고, 소규모 창작자들을 발굴하여 개인적인 선택과 취향에 더욱 근접한 맞춤형 콘텐츠로 특히 젊은 층의 시청자들을 엄청난 속도로 흡수하고 있다고 주장했다.

이상에서 살펴본 바와 같이 재외 동포의 규모 확대와 함께 해외 한국어 방송이 동포사회에서 수행해야 하는 역할은 점차 증가하고 있다. 그러나 미디어 환경의 변화로 해외 한국어 방송사들은 대체로 사업을 유지하기 어려운 상황에 처해 있다.

한편, 한국어 방송에 대한 중요성에 비해 이에 대한 학계의 연구는 활발하지 않은 편이다. 기존의 연구들은 주로 방송 서비스 자체에 관심을 두거나 사업자로서의 역할에 초점을 맞추고 있다. 따라서 본 논문에서는 해외 한국어 방송사의 운영실태를 구체적으로 살펴보고 경쟁력을 강화할 수 있는 방안을 도출해 보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 해외 한국어 방송사의 현황은 어떠한가?

연구 문제 1.1 해외 한국어 방송사의 운영 현황은 어떠한가?

연구문제 1.2 해외 한국어 방송사의 인력 현황은 어떠한가?

연구 문제 2. 해외 한국어 방송사의 편성 및 제작 현황과 선호 장르는 무엇인가?

연구문제 2.1 해외 한국어 방송사의 편성 현황과 선호 장르는 무엇인가?

연구문제 2.2 해외 한국어 방송사의 제작 현황과 선호 장르는 무엇인가?

III. 분석 대상 및 연구 방법

1. 분석 방법

본 연구에서는 해외 한국어 방송 사업자를 대상으로 방송과 운영 실태를 조사하기 위해 두 가지 분석 방법을 실시하였다. 첫 번째는 설문 조사이고, 두 번째는 심층인터뷰 방식이다. 심층 인터뷰는 주로 임원급 인사가 분석 대상이어서 방송사 경영 문제와 관련된 질문이 주로 이루어졌고, 설문 조사는 주로 실무급 직원이 그 대상으로 편성 및 제작 등 방송사의 제작 역량 제고와 관련된 이슈가 주로 조사되었다. 설문은 방송통신전파진흥원의 현지 연수 시 연구자가 동행하여 조사하는 방식으로 이어졌고, 이메일을 통한 조사가 추가되었다. 심층 인터뷰는 해외 한국어 방송인 대회에 참석한 방송사 임원급들을 중심으로 대면 인터뷰를 통해 실시되었다.

2. 분석 대상

2.1 설문 조사

설문 조사의 분석 대상은 한국방송통신전파진흥원이 보유하고 있는 해외 한국어 방송사 지원 대상 목록에 있어서 채택하였으며, 조사는 직접 방문조사와 인터넷 URL을 통한 조사로 이루어졌다. 2016년 7월 ~ 8월 직접 미국과 중국을 방문하여 방송사의 규모 및 사업 진행 상황을 확인하였으며, 이때 URL 주소를 부여하여 그 외의 방송사들이 설문조사에 응할 수 있도록 하였다. 또한, 직접 방문하지 못한 지역은 한국방송통신전파진흥원의 도움으로 사업자들과 접촉하여 URL을 배포하는 방식을 사용하였다.

이 설문 조사는 2016년 12월 첫째 주까지 시행하였으며, 최대한 많은 데이터를 수집하고자 노력하였다. 본 설문에 응답한 사업자는 총 72명으로, 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 우선, 연령별로는 60대 이상이 33명(45.8%)으로 가장 높은 비율을 형성하고, 50대가 23명(31.9%), 40대가 10명(14%), 30대가 6명(8.3%)인 것으로 나타났다. 성별로는 남성과 여성이 대략 6대4의 비중을 보였고, 재직 경험의 경우, 60% 정도가 10년 이상 30년 이하의 근속년수를 보유하고 있는 것으로 나타났다.

표 1. 응답자의 특성

구분		사업자 설문인원
성별	남성	47명(65.3%)
	여성	25명(34.7%)
	전체	72명(100%)
연령	30대	6명(8.3%)
	40대	10명(14.0%)
	50대	23명(31.9%)
	60대 이상	33명(45.8%)
	전체	72명(100%)
근속년수	5년 미만	8명(11.1%)
	5년 이상~10년 미만	17명(23.6%)
	10년 이상~30년 미만	42명(58.4%)
	30년 이상	5명(6.9%)
	전체	72명(100%)

2.2 심층 인터뷰

심층인터뷰는 2016년 7월부터 2016년 11월까지 약 5개월에 걸쳐서 진행되었다. 먼저, 2016년 7월 미국과 중국을 방문했을 때 첫 번째 심층 인터뷰를 진행하였고, 2016년 10월 세계 한국어 방송인 대회에 참석한 한국어 방송사 임원급들을 대상으로 두 번째 심층 인터뷰를 실시하였다.

우선, 인터뷰 대상자로 선정된 6명의 사업자에게 이메일을 통하여 연구 참여에 대한 동의를 구하였다. 인터뷰 시에는 모든 내용을 동의하에 기록하였으며, 이를 문서화하여 분석하였다. 인터뷰 수행 이후 부족한 답변은 전화 인터뷰로 보완하는 방식을 취하였다. 심층인터뷰 대상자는 주로 방송사 대표로서 방송 경영을 책임지고 있는 임원이라는 것을 알 수 있다.

표 2. 심층 인터뷰 대상자

대상	직위
미국 (A)	방송사 대표
미국 라디오 (B)	방송사 대표
연변 라디오 (C)	부장
인도네시아 (D)	방송사 대표
뉴질랜드 (E)	방송사 대표
케냐 (F)	방송 프로듀서

IV. 분석 결과

1. 해외 한국어 방송사의 운영 현황

한국방송통신전파진흥원에서 발표한 자료[7]에 의하면, 2016년 12월 현재 해외 한국어 방송사는 12개국에서 93개 사가 운영 중인 것으로 나타났다. 그러나 미국 지역에 절반이 넘는 49개 사, 중국지역에 21개 사가 있어 두 지역에 대한 편중 현상이 두드러진다는 것을 알 수 있다[표 3].

표 3. 국가별 한국어 방송사 현황(2016.12)

No	국가	개수	TV	RADIO	TV/R
1	뉴질랜드	4	2	1	1
2	러시아	2	1	1	
3	몽골	2	2		
4	미국(서부)	26	13	12	1
4	미국(중남부)	14	6	8	
4	미국(동부)	9	5	3	1
5	인도네시아	2	2		
6	일본	2	1	1	
7	중국	21	5	4	12
8	캐나다	4	4		
9	케냐	1	1		
10	호주	2	1	1	
11	카자흐스탄	1		1	
12	우즈베크	1	1		
13	베트남	1	1		
14	말라위	1	1		
	합계	93	46	32	15

(출처 : KCA, 2016.12)

분석 대상이 된 방송사는 방송통신전파진흥원의 지원 사업을 인지하고 있어서 문의한 적이 있거나 지원한 업체 및 해외 한국어 방송인 대회에 참석한 경험이 있는 업체 등으로 그 특성을 살펴보면 다음과 같다.

설문에 답한 해외 한국어방송사의 경우, TV 방송사가 55.6%, 라디오 방송사는 33.3%인 것으로 나타났다. 또한, TV와 라디오를 동시에 운영하는 방송사는 11.1%로, 약 70% 정도가 TV 방송 사업을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 일일 방송시간의 경우, 24시간 방송을 하고 있는 사업자가 70%를 상회하는 것으로 나타났다. 이는 임원급에 대한 심층인터뷰를 통해서도 나타났는데, 대부분의 방송사업자는 프로그램 순환 편성을 하더라도 총 방송 시간 24시간을 고수하고 있다는 것을 알 수 있다. 결국 해외 한국어 방송사의 경쟁력 강화를 위해서는 한국어 프로그램 확보 여부에 달려있다고 해도 과언이 아니다.

자체제작 방송 시간의 경우, 일일 12시간에서 24시간

인 곳이 58.3%로 가장 높게 조사되었다. 12 시간 미만은 34.8%였고, 24시간을 자체제작만으로 방송한다는 사업자는 6.9%인 것으로 나타났다. 현지 시청자들은 프로그램의 질적 개선을 요구했는데[2], 실제로 살펴보니 자체 제작 시간이 적지 않은 것으로 나타나, 한국어 프로그램에 대한 수요는 양적인 문제 보다는 방송사의 경쟁력 제고를 통한 콘텐츠의 품질 개선에 있다고 볼 수 있다.

한편, 방송권 구매의 경우, 하루에 12시간에서 24시간을 구매한 프로그램으로 충당하는 경우가 가장 많은 68.3%를 차지했다. 즉, 모국 프로그램에 대한 편성 의존도가 매우 높다는 것을 알 수 있다.

또한, 해외 한국어 방송을 시청하는 가입자 수 규모를 살펴본 결과, 6만 명 미만이 35.2%이었으며, 20만 명에서 150만 명 사이가 31.4%, 6만 명에서 20만 명 사이가 24.1%, 150만 명 이상은 10% 미만(9.3%)으로 나타나, 방송사별 가입자 규모는 비교적 다양하나, 대규모 가입자를 확보하고 있는 방송사는 소수라는 것을 알 수 있다. 다만, 이와 같이 타겟이 비교적 분명한 소수민 방송의 경우, 편성 전략은 의외로 단순할 수 있어서 선호 장르를 중심으로 한 편성 전략을 통해 시청률 제고 노력이 필요하다고 여겨진다.

표 4. 해외 한국어 방송사 현황

		N수(72)	비율(%)
매체	TV	40	55.6%
	라디오	24	33.3%
	TV + 라디오	8	11.1%
일일 방송 시간	12시간 미만	5	6.9%
	12~24시간 미만	5	6.9%
	24시간	52	72.2%
자체제작방송 시간	12시간 미만	25	34.8%
	12~24시간 미만	42	58.3%
	24시간	5	6.9%
구매방송시간 (60)	12시간 미만	22	31.7%
	12~24시간 미만	38	68.3%
	24시간	-	-
가입자수 (54)	6만명 미만	19	35.2%
	6만명 ~ 20만명 미만	13	24.1%
	20만명 ~ 150만명 미만	17	31.4%
	150만명 이상	5	9.3%

2. 해외 한국어 방송사의 인력 구조

해외 한국어 방송사에 재직하는 인력의 연령층을 살

펴본 결과, 약 80퍼센트가 50대 이상인 것으로 나타나 인력의 고령화가 심각하다는 것을 알 수 있다.

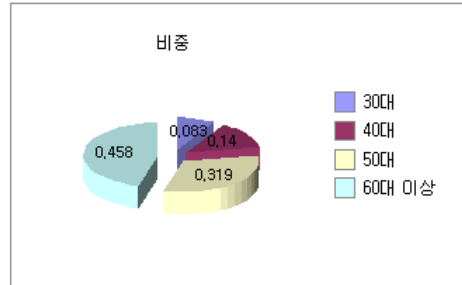


그림 1. 직원의 연령 구조

이에 따라 심층 인터뷰를 통해 방송사 임원들에게 인력의 고령화 문제에 대해 문의한 결과, 그곳에서 태어나고 자란 이민 2,3 세대의 경우, 한국어방송사 근무에 대해 매력을 못 느끼기 때문에 지원하는 경우가 드물다는 것이다. 해외 한국어방송사는 안정된 수익 구조를 가진 사업체가 아니기 때문에 젊은 인력이 소명의식을 가지고 업무에 전념하게 하는 동기 유발 요소가 있는지 그에 상응하는 금전적 보상이 뒤따르지 않는 한 현실적으로 구인난을 면하기 어렵다. 그렇다고 한국에 거주하는 구직자를 채용하기에는 체류비나 월급 지급 등의 부담이 있기 때문에 현지 방송사에게는 역시 요원한 일이다.

시대가 바뀌어서 젊은 인력이 많이 유입되어야 하는 것은 맞습니다. 그러나 결국 인건비 문제 때문에 젊은 인력을 끌어 올 수가 없습니다. 올해 전파진흥원에서 실시하는 인턴제도 등은 좋은 방안으로 보입니다. 그러나 이들의 체류비나 월급 등도 부담이 되기는 합니다. 장기적으로는 당연히 젊은 층의 유입이 있어야 된다고 생각합니다(#A).

해외 한국어방송사를 운영하여 돈을 벌기가 어렵습니다. 따라서 그런 의도로 사업을 하지 않기 때문에 젊은 인력 유지가 어렵다고 볼 수 있습니다. 소명의식을 가진 사람이 아니면 버티기 어려운 것이지요 정부 지원 사업이 확대되었으면 합니다(#F).

요컨대 대다수 해외 한국어 방송사들은 능력 있는 젊은 인력을 원하지만 해외 한국어방송이 젊은 층에게 매력을 주기는 어렵다는 것이다. 결국 자체 노력만으로 현재의 구인난을 해소하기는 어려울 것으로 여겨진다. 따라서 국내와 원활한 네트워크를 구축하여 해외취업에 관심 있는 인력들을 중심으로 해외 인턴십이 가능한 환경을 조성하고, 나아가 현지의 젊은 인력들이 해외 한국어방송사 취업을 희망하도록 방송사의 자생력을 키우는 것이 필요하다.

3. 한국어 방송사의 모국 프로그램에 대한 의존

해외 한국어 방송사들이 편성하고 있는 콘텐츠는 해당 국가에서 별도의 법적 규제를 강제하지 않는 한 90% 이상이 한국어 방송 프로그램으로, 한인들을 위한 전용 채널이라고 할 수 있다. 따라서 부득이하게 외국 콘텐츠를 방송할 경우, 한글 자막을 제공하고 있는 것으로 나타났다. 한국어 전용 채널이 아닌 로컬 채널을 별도로 운영하는 경우는 10% 미만인 것으로 나타났다. 반면, 케냐나 말라위는 예외적으로 모든 방송국이 60%의 현지 방송을 의무화하고 있어서 한국어방송을 40% 정도만 편성하고 있는 것으로 나타났다.

저희들은 8개 채널을 운영하고 있는데, 2개는 24시간 한국어방송이고 나머지 6개는 교민과 현지인 모두를 대상으로 하기 때문에 현지 프로그램과 한국 프로그램을 섞어서 편성하고 자막을 내보냅니다. 이 경우 프로그램은 9(local) : 1(Korean) 정도의 비율로 나가고 있어요(#E).

케냐 같은 경우에는 현지방송을 60% 하도록 범으로 정해져 있고 외국어로 방송하는 것은 40%로 정해져 있어요. 말라위 같은 경우도 동일합니다. 현지어로 자막을 내보내도 현지방송에 해당이 되지 않고 말라위 사람이 나와야 현지콘텐츠입니다(#F).

4. 해외 한국어 방송사의 편성현황과 선호 장르

1) 한국어 방송사의 장르별 편성 현황

해외 한국어 TV 방송사의 편성 현황을 장르별로 살펴본 결과, 보도 및 시사 장르를 32.3%로 가장 많이 편

성하고 있는 것으로 나타났으며, 드라마의 편성비율은 29.2%로 2위를 차지했다. 그 외에는 영화(16.5%), 교양(다큐/생활정보, 15.8%), 오락(버라이어티, 9.6%), 스포츠(4.3%), 어린이 및 애니메이션(1.9%) 순으로 나타났다.

편성 비중이 가장 높은 보도 프로그램의 경우, 직접 제작 여부를 조사한 결과, 비용 상의 문제로 한국에서 공급받는 프로그램에 의존하는 비중이 높은 것으로 나타났다. 특히, 미국의 경우, 뉴스는 한국에서 공급받고 한인 사회 등에 관한 로컬 뉴스 등은 직접 제작하는 것으로 나타났다. 그 외의 제작 프로그램은 대부분 생활 밀착형 정보가 차지하고 있다. 이는 뉴질랜드에서도 유사한 형태를 보이고 있었고, 인도네시아 한인방송 역시, jtbc와 제휴하여 뉴스를 공급받고 있는 것으로 나타났다. 즉, 최근 지상파 방송사의 뉴스 공급이 어려워지면서 인지도가 높아진 종편의 보도 프로그램을 공급받는 경향이 있다는 것을 알 수 있다.

저희는 미국에서 사업하는 방송사로서는 비교적 자체제작이 많은 편이에요. 생활정보 같은 경우에는 매일 만들어야 하거든요. 월요일은 의료, 화요일은 법률, 교육파트 등 요일별로 방송하고 있어요. 토크쇼는 주간인데, 미국사람도 나오고 한인들도 나오니까(#A).

우리 보도는 좀 달라요. 인도네시아 상황을 한국어로 하는 보도예요. 오늘 JTBC랑 함의 봤는데 JTBC 뉴스를 우리가 사기로 했어요. 직접 취재를 하는 건 돈이 너무 많이 들어요(#E).

이와 같이 편성 비중이 높은 시사 보도의 경우, 현지에서 직접 제작하는 경우는 생활 밀착형 정보 프로그램이 대부분이고 모국관련 뉴스 보도는 직접제작이 어렵기 때문에 한국의 방송사로부터 안정적으로 프로그램을 제공받을 수 있는 환경을 조성하는 것이 필요하다. 한국 방송사와 네트워크 구축이 될 경우 현지 소식을 해외 한국어 방송사가 잘 빠르게 제작하여 한국에 보내주는 뉴스 현지 공급원으로서의 역할을 할 수 있도록 지원하는 것도 해외 한국어 방송사의 자생력을 제고할 수

있는 하나의 방안이 될 수 있을 것이다.

2) 방영권 공급 선호 장르

해외 한국어 방송사들이 방영권을 확보하고자 하는 장르로는 드라마(4.32)가 가장 높게 나타났고 어린이 프로그램 및 애니메이션(4.29)에 대한 수요가 그 다음으로 나타났다. 그 외에는 교양(4.23), 오락(4.12), 영화(4.11), 보도(4.04), 스포츠(4.00)순으로 나타났다. 드라마가 높게 나타난 것은 한국 드라마를 온오프라인 매체를 통해 실시간으로 시청하기도 하지만 한국어 방송사를 통한 수요가 여전히 존재한다는 것을 보여준다. 즉, 한류 영향으로 드라마는 우리나라 동포 뿐 아니라 외국의 시청자들도 유인할 수 있는 수단이 될 수 있다는 것이다.

또한, 제작 비중이 높은 방송사라 해도 드라마나 어린이 프로그램, 애니메이션 등은 자체 제작이 어려운 장르이므로 한국에서 제작된 프로그램을 공급받기 원하는 것으로 나타났다. 다만, 현재 드라마 방영권을 판매할 수 있는 국내 방송사는 주로 지상파 방송사나 CJ 계열 방송사들인데, 이들은 직접 유통을 이유로 한국어 방송사에 대한 낮은 방영권 공급에 호의적이지 않은 것으로 나타나 선호 장르와 확보가능 장르 사이의 간극을 메우는 것이 시급하다고 할 수 있다.

한편, 자녀 교육을 이유로 현지에 체류하는 경우도 많기 때문에 미국의 해외 한국어 방송사들은 교육 프로그램이나 다큐멘터리에 대한 수요도 높은 것으로 나타났다. 반면, 인도네시아의 경우에는 해외한국어방송사가 현지인들도 시청 타겟으로 잡고 있기 때문에 한국 예능 프로그램에 대한 선호도가 월등히 높다는 것을 알 수 있다. 이는 최근 예능 프로그램이 동남아 등지에서 큰 인기를 누리는 현상과 무관하지 않다.

개인적으로는 다큐멘터리나 교육파트를 선호해요. 진흥원에도 말씀을 드렸지만 미국 같은 경우는 자녀의 교육 때문에 온 것이 8,90%거든요. 30~50대 주부들은 드라마보다도 교육파트에 관심이 많아요. 그래도 우리 채널을 가장 많이 보는 시청 연령층은 50대와 60대에요 (#A).

인도네시아 같은 경우는 교민들이야 종합편성을 좋아하겠지만 현지인들이 좋아하는 건 무조건 드라마와 영화예요. 요즘 예능이 핫 해졌고요. 런닝맨이나 그런 것들이 인기가 많아졌어요. 드라마하고 예능이 제일 좋아요. 인도네시아 같은 경우에는 음악을 좋아해서 히트싱어 같은 것도 반응이 좋습니다(#D).

우리는 뉴스를 가장 선호하고요. 그 다음에는 드라마, 오락 장르예요(#E).

3) 제작 지원 선호 장르

다음으로 콘텐츠 제작 지원은 어떤 장르에 대해 이루어지는 것이 가장 좋은가에 대해 질문하였다. 이는 자신이 속한 방송사의 제작 역량과 연결되는 부분이라고 할 수 있다. 이에 따라 가장 높은 수치를 보인 것은 교양(4.56)이었고, 보도/시사(4.52), 드라마(4.21), 오락(4.19), 어린이 및 애니메이션(4.12), 스포츠 등의 순으로 나타났다. 자체 제작을 위해서는 교양이나 보도 등 생활 밀착형 콘텐츠를 선호한다는 것을 알 수 있다.

4) 공동 제작에 대한 수요

해외 한국어 방송사의 제작 역량 강화와 한국과의 네트워크 활성화를 위해 공동 제작에 대한 해외 한국어 방송 사업자의 인식을 살펴보았다. 대체로 공동제작이 도움이 된다고 인정하고는 있으나 양측의 제작 역량 및 여건이 상이하여 활성화하기에는 어려움이 있을 것으로 여겨진다.

공동제작을 위한 컨소시엄을 추진할 여력이 없어요. 인턴쉽 이라든지 잉여인력이 확보되어서 숙달된 인력이 공동제작에 투입될 수 있다면 가능하겠지요. 공동으로 제작하면 예산에 대한 부담도 덜하겠고요. 인력문제가 관건이에요. 그러니까 정부에서 1년간의 인턴쉽을 제공한다고 하면 트레이닝 비자로 1년은 해결이 되고 1년 후에는 우리 방송사에서 책임을 지면 되겠지요. 급여, 신분문제를 분담하면서 트레이닝된 인력을 향후에 우리가 쓰겠다는 거죠(#A).

방송사와 연계하는 협업은 환영합니다. 어제든 JTBC채널, 채널A 그리고 마운틴TV하고 좋은 만남을 가졌지만, 국내 방송사들도 많은 방송사들이 해외 로케이션을 갈 때 많은 비용이 발생하는 것으로 알고 있습니다. 그런 비용들을 줄이고 해외 현지 방송사들을 충분히 이용한다면 서로에게 윈윈 될 수 있는 포인트가 충분하다고 생각합니다. 그러기 위해서는 많은 국내 방송사들을 초청을 해서 만남의 자리를 갖는 기회를 늘렸으면 합니다. 그리고 또 하나는 중소기업업체들과의 만남을 주선해 주시면 좋겠습니다. 해외 수출을 원하는 기업들이 있을 줄 압니다. 어느 지역이든. 그럴 경우에 이런 해외 방송사, 해외 각각에 연락을 취하기 어렵기 때문에 이런 자리를 통해서 세계 여러 나라의 방송사 대표들과 이야기 한다면 방송이 아니더라도 논의가 가능할 것 같습니다(#B).

경험을 해보지 않아서 잘은 모르겠는데, 국내 제작사가 아이টে에 대해 준비를 해두면 들어와서 같이 공동제작을 하고 후반작업은 한국에서 하고 그러면 잘 만들어질 수 있을 것 같아요. 비용을 정확히 나누어서 쓰면 좋을 거 같은데... 저희가 이번에 가지고 있는 내용을 보더라도 뉴질랜드에 적합하게 맡길 만한 곳이 없어서 한국에 맡겼으면 좋겠습니다. 전파진흥원이 지원 자금 유용에 대한 부분을 유연하게 풀어주시면 좋겠습니다(#E).

공동제작을 하는 건 좋지만 그쪽에서 너무 복잡하게 여러 가지를 요구해서 행정상의 어려움이 있습니다. 그러다 보니 다른 아이디어가 있어도 시도를 못하는 경우가 많은 거죠(#A).

지금 공동 제작을 구상중입니다. 우리와 이곳 지상파 방송사, 그리고 한국에 있는 지상파 회사랑 셋이서 공동 제작하는 것을 생각하고 있어요(#D).

해외 한국어 방송 지원 사업 중 공동제작 관련 지원은 2015년부터 이루어지고 있다. 그러나 앞서 지적한 바와 같이 활성화되기에는 요원한 것이 사실이다. 방송사마다 제작 여건도 다르고 기획 방향도 차이가 나서 이를 하나하나 모두 맞춰주는 방식 보다는 의견을 취합

해서 큰 방향으로 지원하는 것이 필요할 것으로 여겨진다.

V. 결론 : 경쟁력 강화 방안

이상에서 살펴본 바와 같이 해외 한국어 방송의 역할은 점차 증대되고 있으나 안정적인 채널 운영이 어려워 현실적으로 이들의 위상은 답보 상태이거나 낮아지고 있다는 것을 알 수 있다. 나아가, 해외 한국어 방송사들은 재정난을 극복하기 위해 방송 본연의 역할을 제대로 수행하지 않는 사례도 다수 나타났다. 이는 결국 현지 교포들로부터 점점 호응을 얻지 못하는 결과를 낳게 될 것이다.

해외 한국어 방송사들이 겪고 있는 환경적 어려움은 무엇보다 현지 미디어 시장의 경쟁상황이 점차 심화되고 있어 입지가 좁아지고 있다는 것이다. 특히 미국의 경우 진입 조건 완화로 채널이 증가하고 있다는 것이 가장 큰 문제로 대두되고 있다. 뿐만 아니라 모바일 등 다양한 플랫폼의 출현으로 방송 미디어의 역할이 축소되고 있다는 것도 문제로 지적될 수 있다.

한편, 본 연구에서도 나타났듯이 대체로 해외 한국어 방송사들은 90 퍼센트 이상을 한국어 프로그램으로 채우고 있었으며, 24시간 방송을 하는 경우도 적지 않았다. 그만큼 한국 프로그램에 대한 수요가 많다는 것인데 한국으로부터의 프로그램 수급은 원활하지 않아 큰 어려움을 겪는 것으로 나타났다. 현지의 자체 유통 채널에 우선적으로 프로그램을 공급하고 한국어 방송사에는 미온적 태도를 취하는 한국 지상파 방송사들의 태도가 한국어 방송사의 어려움을 가중시키는데 한 몫하고 있는 것이다.

특히 드라마와 예능 등의 프로그램을 공급받는데 시차가 크게 나 이미 한국 프로그램을 선호하는 젊은 층들은 기존 방송이 아닌 인터넷을 통해 시청하는 것으로 나타났다. 요컨대 한국 프로그램 수급이 원활하게 이루어지고 자체 제작 역량을 강화해야 해외 한국어 방송사의 채널 경쟁력이 제고 될 수 있는 것이다. 이에 따라 해외 한국인 방송 활성화를 위해서는 다음과 같은 방안이 도출될 수 있을 것이다.

먼저, 해외 한국어 방송사의 방송 서비스 수단이 기존 방송 플랫폼(TV, 라디오) 위주로 구성되어 있어 매체 환경 변화에 성공적으로 적응하고 있지 못하는 것으로 나타남에 따라 스마트 미디어 등 다양한 플랫폼으로의 전환을 모색하도록 유도하는 것이 필요하다. MCN 및 모바일 등 웹콘텐츠 제작을 특화 내지 활성화시키는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

즉, 현재 TV와 라디오 등 기존 방송에 국한된 한국어 방송 사업의 형태를 스마트 미디어 플랫폼 환경으로 전환시키는 것이 시급하다. 현지 매체와의 경쟁력 확보를 위해 시공간적 융합 플랫폼을 구축하는 것이 하나의 대안이 될 수 있기 때문이다. 이는 나아가 해외 한국어 방송의 연령층을 다양화 시키는 데에도 중요한 방안이 될 수 있을 것이다.

또한 콘텐츠의 품질을 제고하기 위해서는 해외 한국어 방송사의 자체 제작 역량을 강화하는 것이 시급하다. 특히 KCA의 프로그램 제작지원 제도를 적극 활용하도록 유도하는 것이 필요하다. 지원 제도 역시 일회적 지원에 그치지 않고 지속적인 역량 강화에 일조할 수 있도록 규모와 유형을 다각화하는 노력이 수반되어야 한다.

한국과의 인적 교류를 통해 한국 제작사와의 공동 제작을 확대(국내 제작 지원 프로그램의 현지 제작 참여 및 협조)하는 것도 의미가 있다. 이를 위해서는 적극적인 네트워크 구축 노력이 필요하고 한국 방송사들의 열린 자세도 필요하다.

특히, 한국 언론 매체 및 제작사와 네트워크를 구축하여 현지 정보원 역할을 함과 동시에 촬영 및 편집 등의 역할을 수행하는 것도 필요하다. 무엇보다 한국에 있는 방송사가 현지 한국 기업과 관련된 프로그램을 제작할 때 한국어 방송사가 현지 코디네이터 이상의 기능을 수행할 수 있고, 현지에서 큰 이슈가 발생했을 때는 즉각적으로 취재하여 정보를 모국에 전달해주는 현지 정보 전달자로서의 역할도 기대해 볼 만하다.

뿐만 아니라, 한국 지상파 방송사의 직접 유통 채널과의 '편성 차별화'도 시급하게 필요한 부분이다. 예를 들어 전문 편성 채널의 블록 시간대를 활용하는 등 다채널 시대 채널 인지도 제고를 위한 편성 단순화 작업

이 필요하기 때문이다. 또한 특정 장르의 연속 방송 등 지속 시청(binge viewing)을 유도하는 것도 고려해 볼 만 하다[10]. 실제로 한국의 드라마 전문 채널의 경우, 기존의 2회 연속 방송에서 더 나아가 4회 연속 또는 8회 연속 방송 등을 시도하는 것이 필요하다.

또한 무엇보다 '고품질 콘텐츠를 확보'하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 지상파 및 거대 미디어 기업과의 일괄 계약으로 한국과의 방영 시차를 단축해야 한다. 기존의 시차가 지속될 경우 온라인 등을 통해 시청이 완료될 수 있기 때문이다. 다만, 현재 한국 지상파 및 거대 방송 사업자들은 직접 해외 유통을 담당하고 있으며, 자사 채널과의 프로그램 판권 중복으로 해외 한국어 방송사에 무료 또는 저가로 프로그램을 제공한다는 것이 현실적으로는 쉽지 않다. 따라서 한국어 방송사들은 해외에 현지 채널을 구축하지 않은 종편 등 경쟁력 있는 한국 방송사들과 제휴하여 프로그램을 최대한 확보하는데 주력해야 한다. 현재 한류 콘텐츠는 주로 상업, 예능 위주의 지상파 프로그램이 다수를 차지하고 있기 때문이다.

뿐만 아니라 프로그램 방영권 확보 루트도 다양화해야 한다. 즉, 지상파 방송 프로그램 편성에만 집중하기보다 지상파, K-contents bank, 한국 지역 방송 및 케이블 PP, SO, 위성 방송, IPTV 및 CP(contents provider)와의 제휴를 통해 거래선을 다양화해 프로그램을 확보하는 노력이 경주되어야 할 것이다.

한국어 방송사의 편성 차별화를 위해서는 비상업 콘텐츠교양, 교육, 정보 프로그램을 확대 시키는 것도 필요하다. 미국의 사례에서도 알 수 있듯이 교육을 위해 교양 프로그램에 대한 수요가 적지 않기 때문이다. 즉, 각각의 방송사가 처해있는 환경에 맞게 시청 타겟의 수요를 충족시키는 것이 중요하다.

정보 매체로서의 역할을 분명하게 정립하는 것도 필요하다. 현재 해외 한국어 방송은 현지 한인 신문(정보지)보다 이용률 및 인지도가 낮은 것으로 나타나 보도 매체로서의 역량을 강화하는 것이 시급하다. 이를 위해서는 한국과의 네트워크를 강화하여 보도 프로그램을 거의 동시 방송으로 제공 받고, 현지 뉴스 정보원으로서의 역할도 증대해야 한다. 무엇보다 채널 인지도를

제고하기 위한 마케팅 역량을 강화하는 것도 절실하다.

한국어 방송 지원 사업을 적극적으로 활용하는 것도 자체 역량을 강화할 수 있는 방안이 될 수 있다. 한국어 방송 지원 사업은 지난 10여 년간 지속 되어 왔으며, 현재 4가지 분야로 구분되어 시행되고 있다. 우선, 방영권 지원 사업의 경우, 그동안 해외 한국어 방송사의 고질적인 문제로 지적되어왔던 모국과의 긴 방영 시차, 편중된 장르 등을 완화할 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

뿐만 아니라, 콘텐츠 제작 지원 사업을 적극 활용하는 것이 필요하다. 제작 역량 강화를 통한 프로그램 품질 제고는 해외 한국어 방송사의 인지도를 높이는 것은 물론 시청률을 견인하는 계기로 작용할 수 있다. 이를 위해 정부 지원도 단위 프로그램 제작 지원에서 더 나아가 연속 지원으로 확대되는 것이 중요하고, 인력을 대상으로 한 방송 실무연수 및 교육 지원으로 사업을 더욱 확대하여 해외 한국어 방송사의 자체 역량을 강화하는 성과를 도출해야할 것이다.

본 연구에서는 그동안 관심의 대상이 되지 못하거나 연구가 저조했던 해외 한국어 방송사에 주목하고, 이들이 소수민을 위한 미디어로서의 정체성을 확립하고 현지 언론 매체로서의 역할 뿐만 아니라 한국어 프로그램을 서비스하는 효율적인 플랫폼으로서의 역할을 다할 수 있도록 하기 위한 해결 방안을 모색해보고자 하였다. 이를 위해 현지 방송사들의 실태를 직접 조사하고 해결 방안을 도출하였다. 그러나 지역적인 거리차로 인해 조사가 원활하지 않고 조사에 응한 설문 내지 심층 인터뷰 대상의 규모도 적고 지역별로도 다양하지 않아 차별화된 방안을 구축하기 어려웠고, 사업자를 대상으로 해 수용자들의 반응을 파악하지 못한 것은 이 연구의 한계이다. 향후 보다 진일보된 연구가 이루어지기를 기대한다.

사업 실태조사, 한국방송통신전파진흥원, 2016.

- [3] 정윤경, 김종하, 채정화, “북미 한인방송 시장의 경쟁 및 행위 변화에 관한 연구,” 방송문화연구, 제27권, 제1호, pp.139-168, 2015.), 방송문화, 27-1, pp.139-168, KBS
- [4] 장우린, 김광집, 박성순, *해외 한국어방송 지원 사업 중장기 추진방안 및 성과평가 연구*, 한국방송통신전파진흥원, 2015.
- [5] 문준서, 박기성, 송중현, “방송콘텐츠의 서비스 특성이 해외 한국어방송사에 대한 만족도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제10호, pp.108-114, 2011.
- [6] 장우린, “방송플랫폼 융합의 국제적 흐름과 MCN에 대한 연구-해외 한국어방송사의 돌파와 지원을 위한 모색을 중심으로,” 기초조형학연구, 제17권, 제2호, pp.423-435, 2016.
- [7] KCA, 해외 한국어 방송 현황, 2016.

저 자 소 개

이 문 행(Moon-Haeng Lee)

정회원



- 1987년 2월 : 성균관대학교 불문학과(문학사)
- 1989년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학석사)
- 1999년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학박사)

▪ 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수
 <관심분야> : 방송, 영상 콘텐츠, 산업

참 고 문 헌

- [1] 외교부 통계 자료, 2017.
- [2] 이문행, 김광집, 박성순, *해외 한국어 방송사 지원*