



# 국내 거주 외국인의 방송접근권 향상에 관한 연구

-IPTV 국내 문화 프로그램 영어자막 제공 방안 중심으로-



방송통신위원회  
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION



한국저작권위원회

# 국내 거주 외국인의 방송접근권 향상에 관한 연구

-IPTV 국내 문화 프로그램 영어자막 제공 방안 중심으로-



이 보고서는 2008년 방송통신위원회 조사연구지원사업의 연구 결과로서  
보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식 입장과 다를  
수 있습니다.

# 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘국내 거주 외국인의 방송접근권 향상에 관한 연구-IPTV 국내문화 프로그램 영어자막 제공 방안 중심으로-’의 최종보고서로 제출합니다.

2008년 12월

주관연구기관: 한국여성커뮤니케이션학회

책임연구원: 박창희(송실대 언론홍보학과 교수)

공동연구원: 정희경(한서대 신문방송학과 교수)

김미경(청운대 방송영상학과 교수)

안재현(청운대 방송영상학과 교수)



# 목 차

## 요약

## I 서 론

|                 |    |
|-----------------|----|
| 1. 문제제기 .....   | 13 |
| 2. 연구 필요성 ..... | 14 |
| 3. 연구 목적 .....  | 17 |

## II 다문화 사회하에서 방송접근권 적용 의미

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 1. 다문화 커뮤니케이션 연구 .....       | 23 |
| 가. 다문화 사회에 대한 연구 .....       | 23 |
| 나. 다문화 커뮤니케이션 연구 .....       | 24 |
| 2. 다문화 사회의 미디어 액세스권 .....    | 29 |
| 가. 다문화 사회의 알권리와 시청자 주권 ..... | 29 |
| 나. 미디어 액세스의 의미와 방송 .....     | 35 |

## III 융합시대의 방송접근권과 IPTV활용가능성

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 1. 방송접근권 개념과 구성요인 .....        | 41 |
| 가. 접근 격차 .....                 | 43 |
| 나. 수용격차 .....                  | 45 |
| 다. 활용격차 .....                  | 49 |
| 2. 방송접근권 격차의 확산과 심화 .....      | 50 |
| 가. 격차 확산에 대한 S-모형 접근 .....     | 50 |
| 나. 격차의 확산에 대한 네트워크 접근 모형 ..... | 52 |
| 3. 방송접근권과 IPTV 활용 가능성 .....    | 56 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 가. IPTV 서비스의 자본화 및 수용자 편익성 .....     | 56 |
| 나. IPTV의 수용자 복지와 외국인을 위한 영어 방송 ..... | 62 |

#### IV 외국인을 위한 영어채널 방송

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 1. 국내 외국어 방송 채널 현황 .....          | 71  |
| 가. KBS World .....                | 72  |
| 나. 아리랑 TV .....                   | 73  |
| 다. KBS World와 아리랑TV 비교 .....      | 75  |
| 2. 내외국인을 위한 외국어 방송 시청행태 .....     | 79  |
| 가. 해외방송 채널 인지도 .....              | 80  |
| 나. 해외방송 시청행태 .....                | 84  |
| 다. 해외방송에 대한 만족도 .....             | 87  |
| 3. 해외 주요국 별 외국어 채널 현황과 사례조사 ..... | 89  |
| 가. 해외 외국어 채널 현황 .....             | 89  |
| 나. 해외 외국어 채널 사례분석 .....           | 98  |
| 4. 국내외 영어 채널 연구 요약 .....          | 116 |
| 가. 요약 및 논의 .....                  | 116 |
| 나. 시사점 .....                      | 121 |

#### V 국내 거주 외국인의 방송 시청 행태 조사

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 1. 조사대상 .....               | 125 |
| 2. 연구분석 결과 .....            | 125 |
| 가. 응답자의 일반적인 특성 .....       | 125 |
| 나. 국내 거주 외국인의 미디어 접근성 ..... | 126 |
| 다. 국내 거주 외국인의 미디어 이용성 ..... | 128 |
| 라. 국내 거주 외국인의 미디어 활용성 ..... | 142 |
| 3. 연구 결과의 함의 .....          | 144 |
| 가. 조사 연구 결과 요약 .....        | 144 |
| 나. 조사 결과의 시사점 .....         | 146 |

|                |                |           |
|----------------|----------------|-----------|
| <b>VI</b>      | <b>결론 및 제언</b> |           |
| 1. 결론 .....    |                | 151       |
| 2. 정책 제언 ..... |                | 154       |
|                | <b>참고문헌</b>    | ..... 157 |
|                | <b>부 록</b>     | ..... 165 |



# 표 목 차

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| <표 1> 국내 외국어 TV채널 현황 .....                 | 16  |
| <표 2> 다문화 커뮤니케이션 개념 .....                  | 28  |
| <표 3> 방송접근권 진단을 위한 격차의 구성요소 및 정의 .....     | 43  |
| <표 4> 윤석민·송종현의 메시지의 유형 .....               | 47  |
| <표 5> 프로그램 유형 .....                        | 48  |
| <표 6> 각 매체의 규제 비교 .....                    | 58  |
| <표 7> IPTV 수용자의 불만족 요인 결과 .....            | 62  |
| <표 8> 해외방송 운영행태 비교 .....                   | 71  |
| <표 9> 아리랑 방송의 국내 채널현황 .....                | 73  |
| <표 10> 아리랑TV와 KBS World의 채널성격 비교 .....     | 76  |
| <표 11> 아리랑TV와 KBS World의 주요 프로그램 비교 .....  | 78  |
| <표 12> 채널별 해외방송 인지도 .....                  | 81  |
| <표 13> 해외방송별 인지경로(%) .....                 | 81  |
| <표 14> 지상파 이외 주 시청 채널 .....                | 84  |
| <표 15> 외국어 향상을 위한 시청 목적 .....              | 86  |
| <표 16> 영어 프로그램 시청비중 .....                  | 87  |
| <표 17> 미국 내 주요 스페인어 채널 .....               | 89  |
| <표 18> 미국 내 주요 외국어 채널 현황 .....             | 91  |
| <표 19> 캐나다 내 주요 외국어 채널 현황 .....            | 93  |
| <표 20> 영국 내 주요 외국어 채널 현황 .....             | 96  |
| <표 21> 싱가포르의 언어별 방송 .....                  | 98  |
| <표 22> SBS의 일일편성표 .....                    | 100 |
| <표 23> OMNI 방송국의 외국어리스트 .....              | 102 |
| <표 24> OMNI. TV의 일일편성표 .....               | 104 |
| <표 25> ECG의 외국어 채널들 .....                  | 109 |
| <표 26> ATN의 외국어 채널들 .....                  | 110 |
| <표 27> 중국의 연변TV방송국 한국어 채널(연변1TV) 편성표 ..... | 113 |
| <표 28> 호주의 TV Korea 일일편성표 .....            | 115 |
| <표 29> 주요 채널들의 채널운영 및 편성현황에 따른 구분 .....    | 120 |

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| <표 30> 미디어 접근성 격차(%) .....                 | 128 |
| <표 31> TV시청동기(%) .....                     | 129 |
| <표 32> 매체별 만족도(%) .....                    | 129 |
| <표 33> 한국어 방송의 이해 정도(%) .....              | 130 |
| <표 34> 자주 시청하는 케이블TV .....                 | 131 |
| <표 35> 유료방송 가입 비율 .....                    | 132 |
| <표 36> 지상파TV와 케이블TV의 선호 장르(%) .....        | 133 |
| <표 37> 영어방송 시청 경험(%) .....                 | 133 |
| <표 38> 영어방송 시청 시간대 및 만족도 (%) .....         | 134 |
| <표 39> 영어채널 및 영어자막의 필요성(%) .....           | 135 |
| <표 40> 독립변인별 영어채널과 영어자막의 필요성(%) .....      | 135 |
| <표 41> 영어자막이 시청 비율 .....                   | 137 |
| <표 42> 영어자막이 시청에 미치는 정도 .....              | 137 |
| <표 43> 원하는 자막방송 언어 .....                   | 138 |
| <표 44> IPTV 이용 의향과 IPTV 영어방송이용의향 .....     | 139 |
| <표 45> IPTV 이용시 걱정 요금 .....                | 140 |
| <표 46> 프로그램 유형별 선호 순위 .....                | 141 |
| <표 47> 매체정보의 활용(%) .....                   | 142 |
| <표 48> 인구사회학적인 변인에 따른 정보의 활용정도(평균비교) ..... | 143 |

# 그림 목 차

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| <그림 1> 외국인 분류 .....                        | 14  |
| <그림 2> 지역별 외국인 거주자 수 .....                 | 15  |
| <그림 3> 문화간 커뮤니케이션 .....                    | 25  |
| <그림 4> 종족간 커뮤니케이션 .....                    | 26  |
| <그림 5> 커뮤니케이션에 의한 문화의식의 개념 패러다임 .....      | 28  |
| <그림 6> 기술 확산의 정규화 모형 .....                 | 51  |
| <그림 7> 기술 확산의 계층화 모형 .....                 | 52  |
| <그림 8> 디지털 테크놀로지의 접근 격차에 대한 누적 귀납 모형 ..... | 53  |
| <그림 9> 세계 사업자의 주요융합 서비스 사례 .....           | 57  |
| <그림 10> 자막방송 흐름도 .....                     | 66  |
| <그림 11> 아리랑TV 채널의 방송권역 .....               | 74  |
| <그림 12> 2006년 대비 2007년 해외방송 인지율 .....      | 80  |
| <그림 13> 해외방송 시청 경험 .....                   | 82  |
| <그림 14> 일일 평균 TV 시청 시간(분) .....            | 84  |
| <그림 15> 선호장르 .....                         | 85  |
| <그림 16> 주 시청 영화채널 및 월평균 시청 빈도 .....        | 86  |
| <그림 17> 해외방송에 대한 전반적인 만족도 .....            | 88  |
| <그림 18> 응답자의 연령별 분포 .....                  | 126 |
| <그림 19> 응답자의 국적별 분포 .....                  | 126 |
| <그림 20> 체류목적별 분류 .....                     | 126 |
| <그림 21> 체류기간 .....                         | 126 |
| <그림 22> 국내거주 외국인의 미디어 보유 현황(%) .....       | 127 |
| <그림 23> 국내 거주 외국인이 자주 시청하는 방송(%) .....     | 130 |
| <그림 24> 국내거주 외국인이 가입 이용한 유료방송(%) .....     | 131 |
| <그림 25> 매체별 선호 장르(%) .....                 | 132 |
| <그림 26> 장르별 만족도 .....                      | 134 |
| <그림 27> 영어 자막이 시청에 도움이 되는가?(%) .....       | 136 |

## 요약문

행정안전부가 2007년 5월14일부터 6월1일까지 읍·면·동 단위로 90일 이상 거주하는 외국인주민의 현황을 조사한 결과, 전체 외국인 수는 72만2,686명으로 1년 전에 집계한 53만6,627명보다 35% 증가하였다. 글로벌 시대에 외국인 주민의 급격한 증가 추세가 지속될 것으로 예측됨에 따라 외국인의 방송접근권을 위한 방안이 필요한 시점이다. 특히 방송접근권 제공을 통해서 외국인에 대한 서비스와 양질의 정보를 제공할 수 있는 사회적 시스템의 정비가 필요하다.

한국관광공사가 매년 외국 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 향후 우리나라 관광시스템의 개선점으로 가장 많이 지적한 것은 ‘언어소통’의 문제이다. 아울러 관광정보의 입수가 곤란하다는 지적도 끊임없이 제기되고 있는 실정이다(한국관광공사, 2006). 따라서 다문화사회 준비과정에서 문화적 갈등을 최소화하고 사회 통합을 이루기 위해서 가장 효과적인 방법 중 하나로 방송과 같은 미디어를 구심점으로 개별적인 다문화정책들의 효과를 극대화 하는 방안 모색은 당연한 문제로 보인다.

IPTV는 다양한 채널구성이 가능하고 VOD방식으로 제공되기 때문에 상대적인 평등성을 구현할 수 있으며 다문화 가정 및 외국인등의 방송의 접근성을 확보하기 위해 유용한 매체로 인식되는 가운데, 지역의 격차와 문화적인 격차를 해결하고 미디어 액세스권을 제공할 것으로 기대되고 있다. 본 연구의 목적은 미디어 액세스권을 확보하고 보편적인 평등성을 구현하여 문화적이고 정치적인 통합을 이루기 위해서, 소외계층의 정보격차를 줄일 수 있는 IPTV의 국내 문화 프로그램 영어자막 방송 제공방안에 대해 검토하고자 하였다.

이를 위해 첫째, 본 연구는 다문화 사회의 등장 배경과 다문화 커뮤니케이션에 대한 의미를 검토하고자 하였다. 여러 나라의 문화가 한 사회에서 공존하는 것을 다문화 사회라 통칭한다. 사람들은 누구나 나름대로의 문화적 요소를 가지고 있다. 그래서 사람과 사람 사이의 만남은 단순한 개인적 만남이 아닌 문화적 소통이라고 할 수 있고, 때문에 한 사회 안에 소수의 외국인들이 있다 하더라도 그것은 다문화 사회로써의 잠재적 가능성을 가지고 있는 것이다.

다문화 사회가 등장하게 된 배경은 크게 정치, 경제, 사회, 문화적인 네 가지 요인으로 나눌 수 있다. 첫째, 정치적인 면에서는 동구 공산권의 붕괴와 탈냉전

의 역사적 요인을 들 수 있다. 탈냉전과 함께 화해의 분위기(데탕트)가 만연함에 따라 국가 간의 문화적 교류(예-평풍외교)에 대한 긍정적 인식이 퍼지게 되었다. 둘째, 경제적인 면에서는 WTO(세계무역기구)의 등장과 무역에 의한 국가 부의 증대에 대한 긍정적 인식, 그리고 노동력으로 대표되는 생산 요소의 자유로운 이동이 가능하게 된 것을 들 수 있다. 특히 후자의 영향이 큰데, 우리나라의 경우에도 동남아 권의 후발적개발도상국들의 노동력이 최근 몇 십년간 급속하게 국내에 들어오고 있는 현상이 발생하고 있다. 셋째, 문화적인 면에는 다문화 사회에 대비한 특정 문화정책의 수립에 따른 연차적인 다문화사회 양성 요인을 들 수 있다. 특정 문화요인이 다문화 사회를 등장하게 했다고보다는 이미 다문화 사회가 발현된 후에 그에 대한 문화정책이 수립되면서 외국인들의 국내 유입 현상을 가속하게 하는 연차적 효과가 있다 하겠다. 넷째, 사회적인 면에서는 글로벌화, 세계화현상을 들 수 있다. 세계화란 그동안 달랐던 사회가 전 세계적으로 서로 밀접한 관계를 갖게 되는 과정을 말하는 것으로 ‘세계촌’이라는 핵심 키워드와 함께 전 세계 모든 사람들이 함께 가야 한다는 인도적 시각을 바탕으로 하고 있다. 이에 따라 외국인들의 국내 유입에 대한 시각이 과거와는 달리 부정적이지만은 않게 되면서 다문화 사회를 촉발하게 되었다.

다문화 커뮤니케이션은 문화간의 의미를 전달하고 사회학적 통합을 목표를 추진한다. 특히 이주민의 문화간 커뮤니케이션은 문화 이식과 사회적 통합을 위해 매우 중요한데, 문화이식은 집단의 개개인이 새로운 문화를 접하게 될 때 그 어느 한쪽 집단 또는 양쪽 집단에 지속적인 변화가 일어나는 현상을 말한다. 이러한 과정을 통하여 문화간 커뮤니케이션이 이루어지고 이를 종합하면 문화다원주의(cultural pluralism)와 동화에 의한 문화이식(assimilation-acculturation)으로 요약될 수 있다.

이상의 문화 이식 개념 패러다임에서 보듯이 문화이식은 하나의 문화에서 사회화된 한 인간이 다른 문화로 옮겨가는 과정에서 자연적으로 적응하게 되는 하나의 단계이며, 문화이식은 커뮤니케이션 내부에서 또는 커뮤니케이션을 통하여 이루어진다. 그러므로 문화이식 과정이란 일종의 커뮤니케이션 과정이다. 한 시점에 있어서 이주민의 커뮤니케이션 패턴은 그 이주민의 문화이식을 반영해 준다. 커뮤니케이션을 통한 문화이식이란 상호작용적이면서 지속적인 과정이다. 이것은 이주민과 역사적 문화적 환경사이의 상호관계 내에서 또는 상호

관계를 통하여 전개된다. 이주민은 주도사회내의 다수의 하위체제에 예속된다. 그가 예속해 있는 하위체제 중에서도 일상생활에 의미를 부여해주고 기능적인 타당성을 부여하는 체제는 커뮤니케이션에 의한 문화이식과정에서 가장 영향력이 있다.

둘째, 본 연구는 미디어 액세스권 실현을 위한 방송 접근권의 의미와 IPTV를 통한 방송접근권 확보 계기를 검토하였다. 최근 들어 한국에서도 주목받고 있는 미디어엑세스권(right of access to the mass media)이란 넓은 의미에서 매스미디어에 접근하여 이용할 수 있는 ‘접근이용권’을 말한다. ‘엑세스권’이라는 권리개념은, 영미법에서 오래 전부터 존재해왔다. 여기에서 말하는 ‘엑세스권’은 신문·방송 등의 매스미디어가 거대화·독점화한 현대에서, 언론의 자유를 확보하기 위하여 사회적 문제에 대해 의견을 가지고 있는 사람이 매스미디어에 접근하여 이를 이용하는 것을 인정한다는 내용으로 ‘반론권’은 그 하나의 측면이다. 즉 액세스권은 수용자가 미디어 측의 부담으로 신문의 지면이나 방송의 시간을 요구하여 자유로이 의견이나 작품, 자신 등을 나타낼 수 있는 권리를 의미한다(팽원순, 1984 : 114). 이렇듯 액세스권은 매스미디어의 규모가 거대해짐에 따라 소수의 자본가나 정치권력에 장악됨으로써 일반대중이 언론표현의 자유를 누리기 어렵게 된 상황에서 그들의 권리를 보장해 주기 위해 등장한 개념이다.

국민에게 민주적 여론형성과정에 참여할 수 있는 기회를 부여하고, 인간의 존엄성을 바탕으로 한 인격권을 보호하는데 이론적 근거가 있는 미디어엑세스권은 국제권고를 통해서도 그 중요성을 확인할 수 있다. 유네스코가 1976년 11월 26일에 채택한 「문화적 삶에 많은 사람에 의한 참여와 그 공헌에 대한 권고」는 “...만약 사회적, 경제적 상황이 다수의 많은 사람들이 문화적 가치에 접근할 수 있도록 만들어 진다면, 그들에게 문화의 이득을 즐길 뿐만 아니라 또한 문화발전의 과정에 전체적인 문화적 삶에 능동적으로 참여할 수 있도록 보장해 줄 수 있게 된다.”고 말한다.

그러나 현재 미디어엑세스권은 제도 속에서 형식적 민주주의를 위한 생색에 불과하다는 지적이 지배적이다. 특히 방송법에 의해 의무적으로 시청자가 제작한 방송 프로그램을 편성 송출해야 하는 KBS가 고압적이고 권위적인 방식으로 시민제작자들을 억압하고 있으며, 결국 한국사회의 대표적인 퍼블릭엑세스

프로그램인 <열린 채널>은 2001년 5월 5일 <호주제 폐지, 평등가족으로 가는 길>을 시작한 지 5년 만에 <닫힌 채널>이라는 오명을 쓰고 말았다. 그 동안 <열린 채널>을 통해서 방송된 작품은 200여 편이 훨씬 넘는다.

엑세스권 논의의 중요한 기여 중의 하나는 언론의 자유가 언론사업을 인허가 받는 사업자나 언론인의 권리일 뿐만 아니라 일반 시민의 권리이기도 하다는 사실을 부각시켰다는 점이다. 이러한 엑세스권을 방송미디어와 관련하여 적극적으로 해석하자면 방송의 자유가 채널의 한시적 이용권을 허가받은 방송사업자뿐만 아니라 수용자에게도 인정되어야 한다는 측면이 부각된다. 소수계층의 사람들이나 일반인들도 텔레비전이나 라디오방송을 이용해 자유롭게 의견을 표명할 수 있어야 한다는 것이다. 특히 현재와 같은 조직형태에서 방송은 의견의 자유로운 시장을 제공하지 못하며, 상업방송에 의해 지배되게 마련이다. 또한 독일이나 네덜란드의 경우처럼 교회나, 정당과 같은 기득권을 가진 단체에서 방송참여 기회를 보장하는 것과 형평을 위해서도 소수계층의 미디어엑세스는 확대되어야 한다(Barendt, 1995 : 145).

현대사회는 미디어를 통한 ‘의사 매개적 상호작용(quasi-mediated interaction)’을 가속화시키고 미디어의 보편적 접근이 커뮤니케이션 갭을 축소시킬 수 있다고 판단된다.

문화간 커뮤니케이션이나 문화다원주의는 상호이해가 이루어지는 커뮤니케이션에서 비롯되며 가장 중요한 것은 커뮤니케이션 기제인 언어이다. 다문화 사회에서 상호작용이 효율화되기 위해서는 커뮤니케이션 능력, 미디어 리터러시 및 문제해결 능력이 필요하다. 즉 다문화 사회 안에서 다른 생각과 문화를 갖는 사람들과 언어를 통해 커뮤니케이션 할 수 있어야 한다. 그리고 정보를 적절히 수집·선택·판단하고, 자신의 생각을 전달할 수 있어야 하며 직면한 문제를 정확하게 파악하고, 최선의 해결방법을 선택하기 위해 그 근거에 대해 판단할 수 있어야 한다. 이러한 종합적인 커뮤니케이션 능력이 결핍 되었을 때 근원적으로 방송접근권에 문제가 발생할 수밖에 없다.

디지털 기술이 끊임없이 발전하면서 기술의 진보 속도가 수용자의 숙련도 습득 속도 보다 앞서나가고 있다. 또한 디지털 미디어 환경이 모바일, 와이브로, DMB 등 다양하게 전개되는 것도 정보격차의 양상을 복잡하게 만들고 있다. 따라서 컴퓨터와 인터넷의 정보격차가 해소된다고 해도 새로운 기술 등장에 의

한 또 다른 격차가 과생된다. 그러나 역설적으로 새로운 매체의 등장이 방송접근권을 증진하고 보완할 가능성도 존재한다.

IPTV 상용화와 더불어 수용자 편익과 산업 발전의 공진화를 모색하자는 입장도 있으며 일방적인 공급자 위주 논의를 탈피하여 수용자 복지를 추구해야 한다는 입장도 있다. 이러한 입장의 차이는 크게 IPTV를 공공성을 담보한 매체로 볼 것이냐 아니면 이윤을 창출하기 위한 사업체로 볼 것이냐는 것에서 발생한다. 따라서 이윤 창출 도구로 보는 입장에서는 규제완화와 경제 투자 활성화를 위한 수단으로 보는 경향이 있으며 IPTV의 공공성을 주장하는 입장에서는 소외된 계층이 미디어를 이용하는데 불편함이 없도록 정책적인 배려를 재촉하고 있다. IPTV가 가지고 있는 특징점은 다양한 계층들의 이해와 요구를 수렴할 수 있을 것으로 기대되면서 산업 구조적인 변화의 중심에 설 것으로 판단된다. 특히 IPTV는 공중파와는 달리 데이터 전송량이 이론적으로 무제한이다. 많은 양의 데이터를 전송할 수 있으며, 데이터 전송 채널 역시 여러 개를 묶어 보낼 수도 있어 자막방송이나 화면해설 서비스를 위한 기능만 셋업박스에 탑재된다면 공중파보다 서비스는 용이할 것으로 판단되며, 별도의 수신기 역시 설치할 필요가 없고, 사용자가 선택한 경우 특정 채널(포트)을 통해 수신되는 자막방송 또는 화면해설 서비스 내용을 받아 TV에 출력하거나 음성으로 출력해 주면 된다. 이러한 특성은 다양한 소비 계층들의 이해를 반영할 수 있으며 장애인에게나 외국인을 복지 서비스를 가능하게 한다.

그러나 지금까지 다채널 급진주의, 공급자 우선주의, 관련 집단 간의 정치적 타협에 의한 정책의 목표 왜곡, 선발 사업자들의 기득권 유자 논리 등의 문제를 안고 있으며 IPTV도 새로운 매체 도입이 그래왔던 것처럼 수용자의 필요보다는 기술 발전과 그로 인한 네트워크 및 미디어의 여러 기능을 통합시켜 새로운 부가가치를 추구하기 위한 사업자 신규 수익창출의 측면이 강조되었을 뿐 수용자의 권익이 배제되어 온 것이 사실이다. 차세대 미디어로서 IPTV가 가지는 파괴력에 비해, 새로운 미디어 환경에서 다양한 계층의 접근성을 어떻게 보장할 것인가에 대한 고민은 부족하다. 따라서 IPTV를 통한 방송접근권 확보를 위한 제언의 내용을 정리하면 다음과 같다.

먼저 소외계층을 위한 콘텐츠 지원 방법이 요구된다. 콘텐츠의 다양성의 문제가 단지 콘텐츠의 양적 다양성만으로 충족될 수 없다는 것을 기존의 다채널



방송서비스의 콘텐츠들을 통해서 확인할 수 있다. 콘텐츠의 공익성과 다양성을 담보하기 위해서는 우리 사회를 구성하는 다양한 주체들(장애인, 여성, 노동자, 이주민, 성적 소수자 등)의 방송 참여 권리를 더욱 확대해 나갈 필요가 있다.

다음으로 IPTV의 물리적 접근성을 보장할 수 있는 방안을 제고해야 할 것이다. 장애인, 노인 등과 같은 신체적, 사회적 소수자들에게 있어 IPTV의 이용은 기존의 방송 및 통신매체에서의 접근 문제와 마찬가지로 많은 문제를 가지고 있다. 현재와 같은 방식으로 서비스가 이루어진다면 장애인, 노인 및 외국인을 비롯한 사회적 소수자들의 접근은 어려워지며 정보에서 지금보다 더 소외된 환경에서 살아가야 할 것이다.

마지막으로 IPTV의 개인 정보의 보호에 대한 것이다. 쌍방향성 서비스인 IPTV는 폐쇄적인 서비스의 특성상 필연적으로 이용자제한접근시스템(CAS : Conditional Access System)을 내장한 셋탑박스(Set Top Box)를 설치할 수밖에 없다. 분명 IPTV 서비스 제공자들은 제한접근시스템을 통하여 서비스 이용자의 정보를 수집하고, 광고시장에 매우 의존하고 있는 방송서비스의 특성상 사업자들은 자발적으로 광고사업자들에게 개인 정보를 음성적으로 판매할 우려가 매우 높다. 따라서 ‘개인정보의 자기통제권’이 보장되도록 제도적 뒷받침이 선결되어야 한다.

셋째, 우리나라 외국어 방송의 실태와 수용행태에 대한 기존 연구 자료를 정리하고 해외 사례를 조사하여 우리나라 사례와 비교함으로써 방안을 모색할 근거를 제시하였다.

현재 우리나라에서 외국어로 방송되는 채널은 국내의 다양한 소식을 영어 및 4개 국어로 전달하는 아리랑TV가 외국인으로 하여금 한국의 뉴스를 접할 수 있는 유일한 채널이다. 결국 거주 외국인들이 제한된 언어로 아리랑TV에서 제공되는 한국정보가 그나마 그들이 접할 수 있는 정보의 대부분인 셈이다. 아리랑TV와 KBS World는 구체적으로 사업 목적에서부터 차이가 있다. 아리랑TV가 국책사업으로서 비영리 국가홍보를 위한 방송사업으로서 국내외 외국인을 대상으로 한다면, KBS World는 KBS의 부대사업이자 국가기간방송으로서 재외 한국인에 대한 공적 서비스를 목적으로 한다.

지난 2007년 주한 대사 및 배우, 대사관 직원 등 총 100명을 대상으로 한 설문조사에서 아리랑TV(58%)이 이용매체로 1위를 차지하였다. 이는 세계적인 뉴

스채널인 CNN(35%), BBC(27%)를 앞선 것이다. 특히 한국관련 정보를 파악하는 소스로 46.1%가 방송매체를 통하여 정보를 얻는다고 하였고, 이중 43.9%가 아리랑TV를 통해 한국관련 정보를 획득한 것으로 나타났다(아리랑국제방송, 2007). 한편 2006년 내외국인 1,100명을 대상으로 조사한 결과, 아리랑TV 프로그램의 정보 제공 및 기여도에 내·외국인 모두 65점 이상으로 평가, 전반적으로 긍정적 공감대를 형성하고 있는 것으로 조사되었으며, 외국인은 영어채널이 ‘한국생활에 필요한 실용정보를 제공한다’는 방송의 활용성에 대한 측면에 높게 대답하였고, 국내일반인의 경우 영어 채널이 ‘영어실력 향상에 기여’한다는 응답이 높았다.

해외 홍보방송의 시청 목적은 오락적 기능보다 뉴스나 문화 등에 대한 정보 추구적 욕구가 높게 작용하고 있으며, 이러한 경향이 가장 두드러지는 것은 BBC World로 뉴스나 문화, 언어에 대한 정보추구 동기가 높다. 그러나 아리랑 TV는 BBC World 대비 다양한 장르에 폭넓은 관심을 보이고 있는 것이 특징이다. 아리랑 TV의 경우, 문화적으로 근접한 국가에서는 드라마, 스타를 보거나 재미를 위해 시청하는 경우가 많고, 프랑스, 폴란드 등 우리나라와 문화적 차이가 큰 지역에서는 정보획득을 위한 이용경향이 높았다.

해외 주요국의 외국어 채널을 살펴보기 위해 미국, 캐나다, 호주, 영국, 싱가포르 등 5개국을 분석하였다. 5개국은 영어를 공용어로 삼고 있으며, 다민족·다인종으로 구성되었고, 다양한 언어가 통용되는 국제적으로 개방된 사회구조를 지녔다는 공통점이 있다. 또한 해외 주요국의 외국어 채널의 소유 및 재원구조는 공영방송 체제와 민영방송 체제로 구분되고 있으며, 해외 주요국의 프로그램 편성은 타깃 시청자층을 동일 문화권 혹은 인종으로 구분할 것인지 아니면 언어에 따른 구분으로 설정할 것인지에 따라 나뉘고 있다. 해외 주요국의 외국어 채널 사례는 우리에게 적지 않은 시사점을 제공해주고 있다. 가장 먼저 고민해야 할 것이 누구를 대상으로 하는 외국어 채널인지 분명히 하고, 단일 언어로 구성된 채널일지, 여러 언어가 혼재된 채널일지를 결정해야한다. 이를 위해 정부 유관 기관의 면밀한 사전조사가 요구되며, 성공적으로 외국어 채널을 운영하기 위해서는 국내 거주 외국인의 규모와 시청의향 등 우리의 실정에 맞는 한국형 모델을 구축하는 것이 선행되어야 할 것으로 판단되었다.

넷째, 본 연구는 국내 거주 외국인의 외국어 방송 이용행태를 조사하여 방송

접근권 확보를 위한 방안을 위한 실증적 데이터를 제시하였다. 국내 거주 외국인 983명을 대상으로 방송 시청 행태 조사를 실시하였고, 그 중 866명의 응답을 최종 분석하였다. 연구 결과는 첫째, 국내 거주 외국인의 미디어 접근성에 대한 부분으로서 외국인은 PC와 휴대폰을 가장 많이 보유하고 있었고, 영어권 국가와 비영어권 국가에 따라 접근격차가 나타남을 확인하였다. 3가지 이상 미디어를 보유한 응답자와 PC 이용 가능 응답자가 비영어권에 비해 많은 것으로 조사되었다. 또한 월 평균소득에 따른 물리적 접근성 조사에서도 저소득층 보다 고소득층에서 매체보유대수가 두 배 정도 많았다. 다음으로, 국내 거주 외국인의 미디어 이용성에 관한 조사결과이다. ① TV시청동기는 한국어 교육과 한국 문화와 역사를 이해하기 위해서라는 응답이 가장 높았다. 또한 TV 시청의 주요 동기에서 오락이 많은 비중을 차지하고 있었고, 전체적으로 TV시청이 어떠한 목적을 지니는 것으로 나타났다. ② 매체별 만족도에 대한 조사에서는 지상파TV 보다 케이블TV의 만족도가 높았으며, DMB의 경우 만족도와 불만족이 큰 차이를 보이지 않았다. ③ 한편 한국어 방송의 이해 정도는 절반 이상이 전혀 이해하지 못하거나 이해하지만 방송 시청에 어려움을 겪는 것으로 나타나 한국을 이해하기 위한 영어 전문 채널의 필요성을 확인하였다. ④ 자주 시청하는 방송은 디스커버리채널, CNN, OCN과 KBS드라마 순이었다. 국내 거주 외국인이 선호하는 케이블TV 프로그램은 상위 5위안에 영화채널이 2개로 조사되었고, 선호도가 가장 높은 디스커버리채널이 한국어 자막 혹은 더빙을 하고 있어 영어방송에 의존도가 높은 것을 알 수 있었다. ⑤ 유료방송 이용도는 케이블TV, IPTV, VOD, 위성방송 순이었다. 케이블TV를 제외한 나머지 유료방송에서는 비영어권 출신의 외국인 가입비율이 높았으며, 특히 IPTV 가입자의 과반이 비영어권 출신 외국인이었다. ⑥ 매체별 선호 장르 조사에서는 케이블TV로는 오락프로그램과 교양프로그램을, 지상파TV로는 보도와 드라마를 선호하고 있었다. 케이블TV에서의 오락프로그램은 재방송이 대부분이기 때문에 본방송 보다는 재방송의 시청이 활발한 것을 알 수 있었다. ⑦ 영어방송 이용조사에서는 영어방송을 경험한 국내 거주 외국인의 비율이 2배 이상 높게 나타났고, 절반이상이 저녁시간과 심야시간대를 이용하는 것으로 나타났다. 영어자막의 필요성에 대한 조사 결과 비영어권 출신이며 저소득자일수록, 한국에 유학이나 사업목적으로 체류할수록 필요성이 높게 나타났다. 영어채널에 대한 필요

성은 외국 기업 주재원의 대부분이 필요하다고 하였고, 영어자막 또한 과반이 필요로 하고 있었다. 이로써 국내 거주 외국인이 한국어 방송을 시청하는 데에 따른 어려움을 영어방송이나 영어자막으로 해소하고자하는 욕구를 보이고 있었다. 영어자막이 대부분 TV시청에 도움이 될 것으로 예상하고 있었고, 소득이 많을수록, 한국어 능력이 낮을수록 영어자막방송을 희망하고 있었다. 한편, 모국어를 제외한 선호 자막은 영어, 한국어, 중국어가 두드러졌다. ⑧ IPTV이용의향은 다소 낮았으나 IPTV를 이용한 영어방송에 대한 이용 의향은 절반 이상이 긍정적으로 응답하였다. 특히 영어권 출신 외국인이 IPTV 이용에 대해 부정적인 입장을 표했으나 IPTV를 이용한 영어방송에 긍정적이었다. 결혼생활, 취업, 출장으로 한국에 거주하는 경우와 한국에 체류하는 기간이 길수록 IPTV 영어방송을 희망하였고, IPTV 이용시 적정요금은 월5000이하의 저렴한 이용요금을 가장 많이 원하고 있었다. ⑨ 프로그램 유형별 선호조사에서는 ‘뉴스 및 보도’, ‘영화’, ‘스포츠’ 순으로 IPTV 영어전문채널에 편성되기를 희망하였다. 하지만 외국기업주재원의 경우 ‘스포츠’ 보다는 ‘어린이 프로그램’을 선호하고 있어 가족이 모두 한국에 거주하는 경우가 많기 때문인 것으로 해석하였다. 마지막으로, 국내 거주 외국인의 미디어 활용성에 관련한 부분이다. 활용 격차에 대한 문제는 수용자가 실제로 얼마나 능동적으로 정보를 이용하는가와 정보에 얼마만큼의 효용성을 느꼈는가에 대한 종합적 진단의 필요성으로 조사를 진행하였고, 결과는 다음과 같다. 국내 거주 외국인은 매체로부터 얻은 정보를 한국문화화를 이해하고 한국어 능력을 배양하는데 이용할 것이라는 응답이 가장 높았고, 사회활동을 위한 뉴스 시사정보나 사회생활 및 업무, 여가 활동을 위한 매체의 활용정도가 높게 나타났다. 한편, 인구사회학적 변인에 따른 매체 정보 활용도를 비교해본 결과, 영어권 응답자는 한국문화이해보다 한국어 능력배양에 정보를 활용하는 비율이 높게 나타났고 비영어권 응답자는 사회활동, 문화적응, 여가활동에 다소 고른 비율을 보였다. 문화적응분야(한국문화이해, 한국어배양)에서 체류기간이 상대적으로 긴 응답자일수록 활용정도가 높았으며, 사회활동(뉴스시사정보, 사회생활, 업무)분야에서는 체류기간이 짧을수록 응답자의 정보 활용 정도가 높게 나타났다.

다섯째, 본 연구는 외국어 방송 활성화와 방송접근권 확보를 위한 방안을 제시하였다. 먼저, 기술적인 접근성의 개선이 필요하다. 즉 IPTV의 경우에는 셋

탑박스를 이용하는 모델이기 때문에 기술적인 접근성에 제약이 있다면 접근성은 0의 상태이다. 따라서 셋탑박스용 화면읽기프로그램(영어, 한국어 가능)이 탑재되어야 한다. 또한 EPG내에 채널 선택을 위한 다국어 제공이 필요하다. 일반적으로 EPG를 셋업박스에 내려 받아 원하는 채널을 검색 셋업박스에 내려 받아 원하는 채널을 검색해 시청하게 되는데, 화면읽기 다국어 프로그램이 탑재되지 않는다면 근원적으로 접근이 불가능할 것이다. 또한 자막방송과 화면해설 서비스를 위한 기술 개발도 필요하다. 다음으로, 언어적 접근성 강화 정책이 필요하다. 등록 외국인 수에 비례한 주요 국가 다언어 서비스를 통한 언어적 접근성을 근간으로 기술적으로 보완하는 것이 필요하다. 이는 장기적으로 다문화 사회의 기초를 마련할 것이며 장기적으로 외국인의 투자 유치를 위한 국가 브랜드 확장에도 영향을 미칠 것으로 기대된다. IPTV는 다채널 양방향 특성을 지니고 있게 때문에 영어 채널 방송이나 영어 자막 방송의 론칭이 효율적이며 또한 언제 어디서든지 접속할 수 있는 유비쿼터스 환경으로의 진화 가능성을 고려할 때 영어 방송의 효용성과 소비자의 효능감은 더욱 확대될 것으로 보인다. 따라서 외국인의 방송접근권 확보를 위하여 IPTV의 영어 채널 론칭이 요구된다. 마지막으로 콘텐츠 이용 강화 정책이 필요하다. 영어 채널의 프로그램 편성은 영어 교육프로그램 전문 채널과는 다른 차원의 종합 편성 채널을 제공할 필요가 있다. 이에 다큐멘터리는 영어 자막방송이 유용할 것이며, 뉴스는 실시간 영어 방송으로, 토크쇼는 영어 더빙 방송으로 드라마, 영화 등은 영어 자막방송으로, 음악쇼등은 설명 자막 형식의 영어 방송으로 처리하면 될 것이다. 외국인인 참여하여 즐기는 프로그램이 아니라 한국을 이해하는 한국에 관한 내용을 담은 프로그램이 유용할 것으로 보인다.

따라서 무엇보다도 프로그램의 안정적인 공급이 영어전문방송의 성패를 결정할 것이다. 이를 위해 영어 콘텐츠 진흥위원회 설립을 제안하는 바이다. 위원회 설립은 운영 주체에 대한 지원, 신규 프로그램 확보를 위한 홀드백 기간 단축 및 판권 확대 정책 지원, 정부, 지자체, 공공기관의 협조체제 구축등을 전제로 한다.

PART

# 서론



# I. 서 론

## 1. 문제제기

현재 미디어 기술의 발전으로 인한 정보의 확산은 전 세계를 하나의 커뮤니티로 묶고 있다. 글로벌 시대의 국가 경쟁력은 정치적 역량이나 경제적 우위가 결정하는 시대를 지나 다양한 경쟁력의 원천이 반영되면서 다면화되고 있다. 국가라는 거대한 유기체에 자국의 우호적인 환경을 조성하기 위해 다면적인 노력을 기울이고 있으며 국가 브랜드의 전략적 접근의 필요성이 제기되고 있다. 글로벌 커뮤니티에서 국가 브랜드가 포지셔닝 되기 위해서는 국가 명성 관리가 중요하다.

방송통신 융합을 대표하는 IPTV 서비스가 작년 12월 관련 법제도인 ‘인터넷 멀티미디어 방송사업법’이 국회 본회의를 통과하면서 사용화를 위한 발판이 마련되었다. 2004년 10월 IPTV 도입 필요성이 공식적으로 제기된 후 38개월 만에 법안이 마련되었고 최근 IPTV 시행령 제정을 위한 관련 부처와 업계의 논의가 활발하다. IPTV 시행령을 마련하면서 방송통신 융합 환경은 쌍방향성이 도입되어 기존 방송환경과 대별되는 새로운 환경으로 ‘1대다’의 네트워크 형성이 아닌 ‘다대다’의 네트워크 형성으로 전개되기 때문에 일방적인 공급자 위주를 탈피하고 수용자 측으로 논의의 중심 이전이 필요하다.

뉴미디어 다채널 보급되는 15년 이상 정부의 정책 결정은 다채널 급진주의, 공급자 우선주의, 관련 집단 간의 정치적 타협에 의한 정책 목표의 왜곡, 선발 사업자들의 기득권 유지 논리 등의 문제를 안고 있으며 IPTV도 새로운 매체가 도입될 때처럼 수용자의 필요보다는 기술 발전과 그로 인한 네트워크 및 미디어의 여러 기능을 통합시켜 새로운 부가가치를 추구하기 위한 사업자 신규 수익창출의 측면이 강조되었을 뿐 수용자 권익은 배제되어 온 것이 사실이다.

그러나 IPTV가 가지고 있는 특징점은 다양한 계층들의 이해와 요구를 수렴할 수 있을 것으로 기대되면서 산업 구조적인 변화의 중심에 설 것으로 판단된다. 특히 IPTV는 공중파와는 달리 데이터 전송량이 이론적으로 무제한이다. 많은 양의 데이터를 전송할 수 있으며, 데이터 전송 채널 역시 여러 개를 묶어 보낼 수도 있어 자막방송이나 화면해설 서비스를 위한 기능만 셋업박스에 탑재

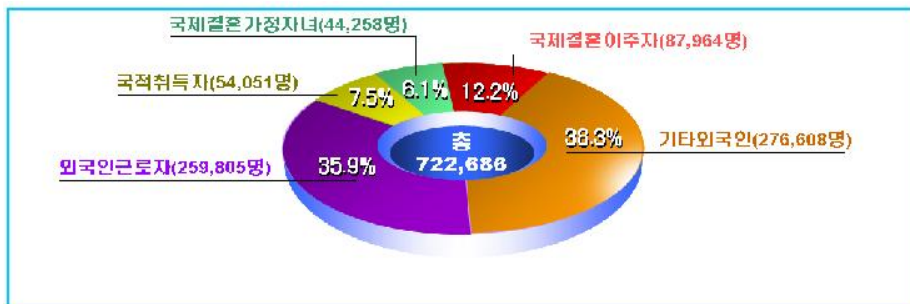


된다면 공중파보다 서비스는 용이할 것으로 판단되며, 별도의 수신기 역시 설치할 필요가 없고, 사용자가 선택한 경우 특정 채널(포트)을 통해 수신되는 자막방송 또는 화면해설 서비스 내용을 받아 TV에 출력하거나 음성으로 출력해 주면 된다. 이러한 특성은 다양한 소비 계층들의 이해를 반영할 수 있으며 장애인에게나 외국인을 복지 서비스를 가능하게 한다. 또한 IP-TV는 통신망을 이용하여 VOD 서비스 뿐 아니라 실시간 방송, 데이터 전송, 통신 및 인터넷 서비스 등 다양한 서비스를 동시에 제공할 수 있는 대표적인 융합 미디어로서 향후 융합 미디어 환경에서 시민들의 정보 공유, 문화생활, 공적 커뮤니케이션 참여 과정에서 매우 중요한 역할을 담당하게 될 것이다. 따라서 IPTV 상용화에서 정부는 수용자들의 편익을 최우선적으로 고려하고 동시에 산업의 발전 방향을 함께 모색해 나아가는 방향으로 나아가야 할 것이다. 이를 위해서는 현 IPTV 이용자들의 인식수준과 이용행태 및 서비스에 대한 니즈와 문제점 등을 파악할 필요가 있다.

## 2. 연구 필요성

2007년 현재 국내 거주 외국인 수는 1년 새 35%가 늘어 72 만명을 육박했다. 전체 주민등록인구의 1.5%에 달하는 규모이다. 행정안전부가 2007년 5월14일부터 6월1일까지 읍·면·동 단위로 90일 이상 거주하는 외국인주민의 현황을 조사한 결과, 전체 외국인 수는 72만2686명으로 1년 전에 집계한 53만6627명보다 35% 증가하였다.

〈그림 1〉 외국인 분류

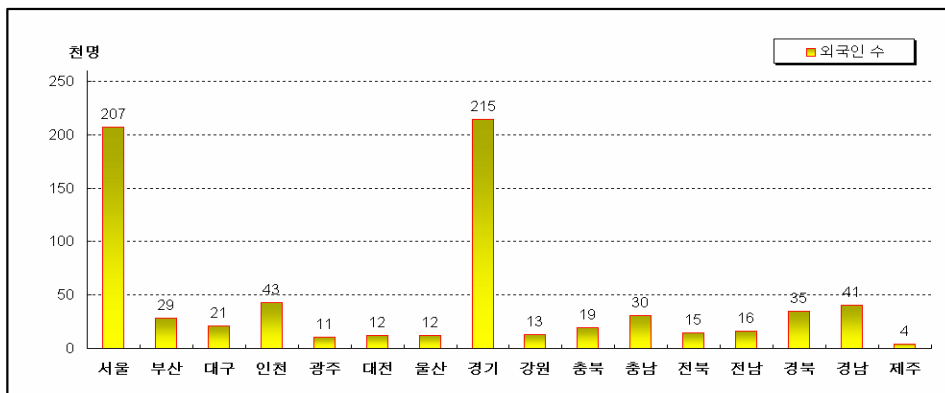


출처 : 행정안전부(2007)

국적별로 보면 중국이 52.4%인 37만9000명, 동남아 23.7%, 남부아시아 4.6%, 미국 3.4%, 일본 3.3%, 대만 2.9% 등으로 집계되었다.

60%가 넘는 외국인들이 경기(29.7%)와 서울(28.7%), 인천(6.0%) 등 수도권에 거주하고 있으며, 지자체별로 평균 3115명의 외국인이 살고 있는 것으로 나타났다. 외국인 주민이 1만명 이상 거주하고 있는 시·군·구는 1)영등포·구로·용산·금천·관악 등 서울지역 5곳 2)남동구·서구 등 인천지역 2곳 3)수원·성남·고양·안산·용인·부천·시흥·화성·김포 등 경기지역 9곳 등이다.

〈그림 2〉 지역별 외국인 거주자 수



출처 : 행정자치부(2007)

따라서 글로벌 시대에 외국인 주민의 급격한 증가 추세가 지속될 것으로 예측됨에 따라 외국인의 방송 접근권을 위한 방안이 필요한 시점이다. 특히 방송 접근권 제공을 통해서 외국인에 대한 서비스와 양질의 정보를 제공할 수 있는 사회적 시스템의 정비가 필요하다. 하지만 그동안의 방송서비스는 혈통적으로 한정된 ‘국민’만을 위한 방송정책이 실시되어 왔으며, 그에 따라 외국인을 위한 방송서비스는 매우 부족한 실정이다. 따라서 외국인들은 한국에 있으면서 한국 정보가 부족한 아이러니한 상황에 처해있는 셈이다(송종길, 2008).

〈표 1〉 국내 외국어 TV채널 현황

|       | 해외뉴스                        | 해외 오락                                  | 국내학습                               | 국내종합                      |
|-------|-----------------------------|----------------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| 채널명   | BBC World<br>CNN<br>CCTV9   | AXN<br>BBC<br>Entertainment<br>Star TV | EBS lang<br>JEI English<br>Kids 톡톡 | Arirang TV                |
| 채널 성격 | 국가홍보 채널<br>해외서비스 수신         | 해외 위성채널<br>국내 수신                       | 내국인 대상<br>학습 전문편성                  | 국내 외국인 대상<br>종합편성         |
| 주요 언어 | 방송서비스 언어<br>사용자<br>(영어/중국어) | 영어사용자                                  | 한국어/ 영어                            | 영어, 아랍어, 중국어<br>스페인어, 한국어 |

출처 : 송종길(2008)

현재 우리나라에서 외국어로 방송되는 채널은 다음의 <표 1-1>과 같은 채널이 서비스되고 있다<sup>1)</sup>. 먼저 영국과 중국의 국가홍보채널인 BBC World와 CCTV9는 자국의 뉴스를 자신의 관점에서 보도함으로써 국가이미지를 제고하는 목적에서 서비스하는 채널이다. 반면 해외 오락채널인 AXN, BBC World, Star TV등은 다양한 오락 프로그램을 영어로 제공하는 채널들인데, 국내의 케이블 채널의 대부분은 해외 특히 영어사용권에서 구매한 프로그램을 더빙 없이 방영함으로 위의 3개 채널이외에 상당수의 채널이 이에 해당한다고 볼 수 있다. 또한 우리나라 시청자를 대상으로 주로 영어 관련 학습을 증진할 목적으로 방송하는 채널로는 EBS Lang과 JEI English, Kids 톡톡이 있는데, 이들 채널은 한국어를 기본언어로 영어실력을 향상시킬 목적으로 프로그램을 제작 방영하는 채널이다. 마지막으로 국내의 다양한 소식을 영어 및 4개 국어로 전달하는 아리랑TV는 외국인에게는 한국의 뉴스를 접할 수 있는 유일한 채널이다. 결국 거주 외국인들이 제한된 언어로 아리랑TV에서 제공되는 한국정보가 그나마 그들이 접할 수 있는 정보의 대부분인 셈이다(송종길,2008). ‘한국에서 느끼는 한국정보의 부족’은 거주외국인에게만 해당되는 것은 아니다. 한국관광공사가 매년 외국 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 향후 우리나라 관광시스템의 개선점으로 가장 많이 지적한 것은 ‘언어소통’의 문제이다. 아울러

1) 소출력 라디오 방송인 대구성서방송이 지역의 외국인 노동자를 위해 6개 언어로 프로그램을 제공하고 있지만, 이는 지역적 서비스에 한정된 것이어서 제외하였다.

관광정보의 입수가 곤란하다는 지적도 끊임없이 제기되고 있는 실정이다(한국관광공사, 2006).

따라서 다문화사회 준비과정에서 문화적 갈등을 최소화하고 사회 통합을 이루기 위해서 가장 효과적인 방법 중 하나로 방송과 같은 미디어를 구심점으로 개별적인 다문화정책들의 효과를 극대화 하는 방안 모색은 당연한 문제로 보인다.

### 3. 연구 목적

국내 거주 외국인의 수가 증가한 배경은 세계화에 따라 국제결혼에 대한 인식과 가치관의 변화 및 저임금 외국인 노동자의 고용정책으로 외국인의 한국으로의 이주의 증가했기 때문이다. 국내 거주 외국인의 수가 증감함으로써 다문화주의에 대한 관심도 높아지고 있다. 이에 다양성에서 발생하는 차이를 존중하고 조화를 이루려는 다문화주의와 소수자의 권리를 정보 접근권 차원에서 연구되고 있다(홍종배, 2007; 김선남, 2007; 정의철·이창호, 2007). 특히 방송 콘텐츠의 사회문화적 가치를 담보하고 필수적인 공익 프로그램에 대한 시청자의 보편적 접근권을 보장하는 문제를 어떻게 해결할 것인지 등의 쟁점과 결합하여 방송접근권 보장을 위한 시청자 복지 차원의 논의가 이루어지고 있다. IPTV의 다문화 가정을 위한 VOD 콘텐츠 서비스를 제공은 지역간 정보격차 및 교육격차 해소에 큰 도움이 되는 해결책이며 다문화 가정 등 외국인들에게도 IPTV가 획기적인 대안이 될 것이라는 낙관적인 견해가 제시되고 있다.

최근 전국적 통계에 따르면 10명중 1명은 국제결혼을 한다고 한다. 농촌의 경우에는 그 수치는 대단하다(경북지역 50%). 또한 외국인 취업 인구도 많아짐으로써 한국에서 정착하는 경우도 많아지고 있다. 이렇게 다문화가 유입된 배경은 세계화에 따라 국제결혼에 대한 인식과 가치관의 변화, 저임금 외국인 노동자의 고용정책으로 외국인의 한국으로의 이주의 증가 및 세계화의 영향으로 메타(meta)경쟁의 시대에서 빈익빈 부익부 현상이 심화됨으로써 취업 증가 등이다. 최근 다문화주의에 관심을 증폭시킨 계기는 2006년 2월 미국 프로풋볼슈퍼볼(챔피언 결정전) 선수인 한국계 미국인 하인스 때문이다. 이로 인해 혼혈한 국인을 포함한 소수문화권 사람들이 한국사회에서 조화롭게 공생공존하기위한 방안으로 서구의 다문화주의에 대해 관심을 보이기 시작했다.

다문화주의는 다양성에서 기인하는 차이를 존중하는 가운데 조화를 이루어나 가려 시도이다. 이러한 이념 및 정책이 국가나 인종, 민족 등의 거시적인 차원에 국한된 것이 아니라 사회내의 여성, 외국인을 포함한 소수자가 자신의 권리를 주장하는 것에 대한 정당성을 부여하는 중요한 기제로 작용하기 때문이다. 이러한 면에서 다문화주의는 개인들이 가진 차이와 특수성에 초점을 맞추고 있는 것과 동시에, 그 초점은 모든 사람들이 공유하지 않는 어떤 특별한 속성을 가진 개인들에게 그들만의 차이와 특수성을 존중하고 인정하라는 인정의 정치논리와 연계된다.

문화의 다양성속에 공존 공생하는 차이의 정치는 보편적 인권의 개념을 발생시킨다. 보편적 인권은 특수한 문화적 맥락에서만 설득력을 갖는 이성이라는 외적 권위에 의해 보장된 어떤 실체적 규범의 보편성이 아니라 보편주의적 지향 그 자체이다. 이러한 보편성 지향 정책은 다양한 영역으로 확대되고 있다. 미디어 영역에서는 미디어엑세스권, 방송엑세스권 및 시청자 주권(보편적 서비스와 퍼블릭 액세스 개념)과 같은 개념이 등장하였다. 그러나 목적지향적인 보편주의가 아닌 상대적 보편성으로 실행적 개념이 확장되었다. 특히 융합네트워크 환경의 액세스는 참여와 배제, 미디어 기기 소유여부 등 절대적인 구분이 아니라 소외층의 상대적인 위치에 따라 사회, 문화적인 접근에 이루어져야 한다는 것이다. 다시 말해, 이는 지금까지 기술 집중적 접근방식에서 벗어나 인간 중심의 사회문화적 접근방식으로 변화하기 위한 노력으로, 단순한 접근(Access)에서 활용(Application, Skill & Use)으로, 기술을 통한 연결성(connectivity)에서 커뮤니케이션과 상호활동의 연속성(connectedness)으로의 전환을 의미한다(김국진, 2005). 달리 말하면 기술 중심의 접근방식에서 벗어나 사회·문화적 접근이 이루어져야 한다는 의미이다. 따라서 미디어 액세스는 초기의 기술적인 접근과 연결성에서 벗어나 활용적인 측면과 문화적인 상대성, 특히 다언어 지원 및 사회적 적응을 위한 커뮤니케이션 격차를 줄이는 방향으로 나아가고 있다. 대표적으로 장애인과 외국인을 위한 TV 자막방송을 들 수 있는데, 영상화면에 글자가 표시되어 영상을 보충 설명하는 것이다. 자막방송은 개방자막(open caption)과 폐쇄 자막(closed caption)으로 분류된다. 개방자막은 영상화면과 함께 항상 삽입되어 있는 자막으로 시청자가 화면에 자막표시 여부를 선택할 수 없다. 반면 폐쇄형 자막은 캡션 데이터를 영상신호의 빈 구간에 삽입

하여 전송하는 것으로 시청자는 캡션기능을 갖는 디코더에서 자막의 표시 유무를 임의로 선택할 수 있다. 보통 자막방송이라고 하면 폐쇄자막방송을 말한다.

다문화주의 실현에 대한 보편적 접근성의 실현은 호주의 사례에서 찾을 수 있다. 호주의 공중파 텔레비전인 SBS(Special Broadcasting Service)는 호주의 다문화, 다언어 사회의 일면을 가장 잘 반영한 방송사로서, 방송을 통해 다문화주의를 실현하려는 호주 정부가 재정지원을 하고 있다. SBS는 60개가 넘는 언어로 텔레비전 및 온라인 방송을 제공하고, 68개 언어로 라디오 방송을 하는데, 이는 언어 수적인 면에서 전 세계 어느 방송사보다 높다. SBS의 주요 방송에는 다국어로 제공되는 뉴스와 영어 자막이 표기된 외국 영화 및 다큐멘터리 등이 있다. 방송 프라임 시간(저녁 6시 30분과 9시 30분)에 방송되는 월드뉴스는 주로 해외 사건 사고 등에 집중 초점을 맞춘다([www.sbs.com.au](http://www.sbs.com.au)). SBS가 처음 출범한 1980년 초반에는 앵글로계 호주인들의 관심을 크게 받지 못했었다. 또한 이민자들에게는 반 인종차별적인 요소가 부족하고 방송 내용이 호주 중산층을 겨냥한 내용이 많다는 비판을 받았다. 그럼에도 불구하고 호주의 다문화, 다언어 사회를 잘 반영하고, 비판적이고 비상업적인 국내 및 해외 프로그램 방송을 통해 호주사회의 수준을 한층 높이는데 SBS가 기여한 바가 크다.

한편 다문화에 대한 보편적 평등에 대한 정책은 기업적인 사회적 책임과도 연관되어, 기업의 마케팅 부분에도 적용되고 있다. 즉 기업의 사회적 책임이 기업의 존립을 위한 일종의 라이선스로 작동하기도 한다는 것이다. 마치 사업 허가를 받는 것과 마찬가지로 사회적으로 요구되는 책임 수준 또는 윤리 수준을 만족시키지 못할 경우 지속적인 경영활동이 곤란하다. 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)은 기업이 공공정책 및 사회적 문제에 어떻게 대응하고 관리할 것인가와 관련된 개념으로서 기업이 사회와의 공생관계를 발전시키기 위해 취하는 행동(OECD)행동과 기업이 사회의 요구사항과 목표에 대응하고 영향을 미치는 방식(UNCTAD)등을 포함한다. 예컨대 NIKE의 사례를 들면, 90년대 개발도상국 계약공장에서 아동노동과 저임금 등 노동문제로 NGO의 비판에 직면하여 나이키의 사회적 책임 전략을 수정했다. 이러한 자본주의 시장 경제에서의 기업의 사회적 책임 논의는 기업의 이윤과 상생관계와 사회적 라이선스를 확보할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 마찬가지로, IPTV는 다양한 채널구성이 가능하고 VOD방식으로 제공되기 때문에 상대적인 평등성

을 구현할 수 있으며 다문화 가정 및 외국인등의 방송의 접근성을 확보하기 위해 유용한 매체로 인식되는 가운데, 지역의 격차와 문화적인 격차를 해결하고 미디어 액세스권을 제공할 것으로 기대되고 있다. 본 연구의 목적은 미디어 액세스권을 확보하고 보편적인 평등성을 구현하여 문화적이고 정치적인 통합을 이루기 위해서, 소외계층의 정보격차를 줄일 수 있는 IPTV의 국내 문화 프로그램 영어자막 방송 제공방안에 대해 검토하고자 한다.

이를 위해 첫째, 본 연구는 다문화 사회의 등장 배경과 다문화 커뮤니케이션에 대한 의미를 검토하고자 한다.

둘째, 본 연구는 미디어 액세스권 실현을 위한 방송 접근권의 의미와 IPTV를 통한 방송접근권 확보 계기를 검토할 것이다.

셋째, 우리나라 외국어 방송의 실태와 수용행태에 대한 기존 연구 자료를 정리하고 해외 사례를 조사하여 우리나라 사례와 비교함으로써 방안을 모색할 근거를 제시할 것이다.

넷째, 본 연구는 국내 거주 외국인의 외국어 방송 이용행태를 조사하여 방송 접근권 확보를 위한 방안을 위한 실증적 데이터를 제시하고자 한다.

다섯째, 마지막으로 본 연구는 외국어 방송 활성화와 방송접근권 확보를 위한 방안을 제시하고자 한다.

# PART

## 다문화 사회하에서 방송접근권 적용 의미





## II. 다문화 사회하에서 방송접근권 적용 의미

### 1. 다문화 커뮤니케이션 연구

#### 가. 다문화 사회에 대한 연구

여러 나라의 문화가 한 사회에서 공존하는 것을 다문화 사회라 통칭한다. 사람들은 누구나 나름대로의 문화적 요소를 가지고 있다. 그래서 사람과 사람 사이의 만남은 단순한 개인적 만남이 아닌 문화적 소통이라고 할 수 있고, 때문에 한 사회 안에 소수의 외국인들이 있다 하더라도 그것은 다문화 사회로써의 잠재적 가능성을 가지고 있는 것이다.

다문화사회에 관한 국내 연구는 다문화주의의 이념적 고찰 및 외국의 사례연구 중심으로 이루어져 왔다. 예컨대, 박이문(2002)과 장은주(2003, 2004)는 문화다원주의의 타당성과 그 한계에 대해서 그리고 문화다원주의와 보편주의에 관해 각각 연구 하였다. 한편 조정남(2001)은 현대국가의 다민족, 다문화적 성격을 지적하였으며, 이재정(2003)은 제한외국인노동자 입장에서 한국의 다문화주의 이민자 정책 도입을 제언했다. 외국의 성공적인 다문화주의 사례를 연구한 경우는 호주의 사례를 연구한 이용승 (2003, 2004), 스웨덴 연구의 강권찬(2003), 일본 연구의 호사카 유지 (2003)가 있다. 박지원(2003)의 경우는 이민자로 구성된 싱가포르가 다문화주의를 수용할 필요가 있다고 강조하였다. 이들 대부분의 연구는 문화적 다원성을 가지는 현대국가가 상호 공존을 위해 다문화주의를 채택해야 한다고 주장한 반면, 다문화주의에 대한 이념적이고 현실적인 비판을 충분히 반영하지 않았다. 한편 현재 국제결혼의 증가라는 상황에서 한국의 다문화주의 도입에 관심을 기울이는 언론은 외국인 배우자의 권리나 지위 문제 보다는 한국이 다문화주의 실현을 통해 얻을 수 있는 사회적, 경제적 이익에 더욱 관심이 있는 듯하다. 단일문화주의를 포기하고 개방적인 이민 정책을 통해 한국의 저출산 문제를 해결하자는 주장이나(프레이션, 2006/4/4) 전문 지식과 기술을 소유한 외국인에게 취업과 상관없이 영주권 또는 국적의 취득을 허용해서 한국의 경제적 이익을 올리자는 주장이 그 예라 할 수 있다(조선일보, 2000. 2. 16).

다문화 사회가 등장하게 된 배경은 크게 정치, 경제, 사회, 문화적인 네 가지 요인으로 나눌 수 있다. 첫째, 정치적인 면에서는 동구 공산권의 붕괴와 탈냉전의 역사적 요인을 들 수 있다. 탈냉전과 함께 화해의 분위기(데탕트)가 만연함에 따라 국가 간의 문화적 교류(예-평풍외교)에 대한 긍정적 인식이 퍼지게 되었다.

둘째, 경제적인 면에서는 WTO(세계무역기구)의 등장과 무역에 의한 국가 부의 증대에 대한 긍정적 인식, 그리고 노동력으로 대표되는 생산 요소의 자유로운 이동이 가능하게 된 것을 들 수 있다. 특히 후자의 영향이 큰데, 우리나라의 경우에도 동남아 권의 후발적개발도상국들의 노동력이 최근 몇 십년간 급속하게 국내에 들어오고 있는 현상이 발생하고 있다.

셋째, 문화적인 면에는 다문화 사회에 대비한 특정 문화정책의 수립에 따른 연차적인 다문화사회 양성요인을 들 수 있다. 특정 문화요인이 다문화 사회를 등장하게 했다고보다는 이미 다문화 사회가 발현된 후에 그에 대한 문화정책이 수립되면서 외국인들의 국내 유입 현상을 가속하게 하는 연차적 효과가 있다 하겠다.

넷째, 사회적인 면에서는 글로벌화, 세계화현상을 들 수 있다. 세계화란 그동안 달랐던 사회가 전 세계적으로 서로 밀접한 관계를 갖게 되는 과정을 말하는 것으로 ‘세계촌’이라는 핵심 키워드와 함께 전 세계 모든 사람들이 함께 가야 한다는 인도적 시각을 바탕으로 하고 있다. 이에 따라 외국인들의 국내 유입에 대한 시각이 과거와는 달리 부정적이지만은 않게 되면서 다문화 사회를 촉발하게 되었다.

## 나. 다문화 커뮤니케이션 연구<sup>2)</sup>

다문화 커뮤니케이션 연구는 문화 내 커뮤니케이션(intracultural communication) 연구와 문화간 커뮤니케이션(intercultural communication) 및 문화 일방 커뮤니케이션 연구로 분류된다. 문화 내 커뮤니케이션 연구는 하나의 문화를 단위로 했을 때 문화의 내면에서 이루어지는 커뮤니케이션을 말한다. 오늘날 사회를 단위로 하여 이루어지는 대인 커뮤니케이션, 소집단 커뮤니케이션, 매스 커뮤니

2) 문화커뮤니케이션과 대중문화. 박기성. 서울 : 평민사. 1983.

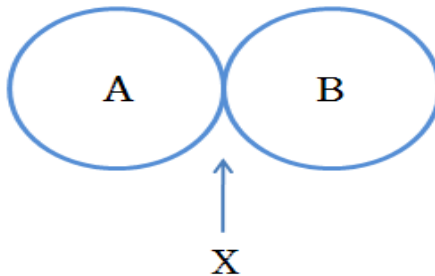
커뮤니케이션 핵심이론. 오미영·정인숙. 서울 : 커뮤니케이션북스. 2005. 참고.

케이션 연구는 문화 내면 커뮤니케이션 영역이라 할 수 있다. 그러나 다문화 커뮤니케이션의 연구 영역에서 볼 때 문화간 커뮤니케이션이 커뮤니케이션 분야에서 더 근접해 있다고 여겨진다.

문화 간 커뮤니케이션(intercultural communication) 연구 역시 내면문화 커뮤니케이션과 마찬가지로 다른 많은 커뮤니케이션 연구영역에 비하면 그 연륜이 아주 짧고 연구 분야 및 대상, 그리고 개념의 정의에 이르기까지 아직도 모호한 감이 없지 않은 영역이다. 기존 연구를 통하여 나타난 경향을 보면 환경 또는 맥락은 문화와 문화의 관계이지만 인간 커뮤니케이션 현상에 역점을 두고 있으며 문화와 문화의 커뮤니케이션은 인정하지 않고 있는 점이 하나의 특색이다.

사모바와 포터는 문화 간 커뮤니케이션이 일어나는 상황은 메시지 생산자가 한 문화의 구성원이고 메시지 수용자가 이와 다른 문화의 수용자일 때 문화 간 커뮤니케이션이 일어난다고 한다(Samovar & Porter, p.4). 함즈는 문화 간 커뮤니케이션이란 둘 또는 그 이상의 이질 구성원들 사이에 이루어지는 커뮤니케이션을 말하는데 여기서 「이질적」이란 말은 문화간에 차이가 나거나 비공유의 요소가 있는 문화관계를 말한다고 한다(Harms, 1973). 리치는 문화간 커뮤니케이션을 문화를 달리하는 민족들간의 커뮤니케이션이라고 정의(Rich, 1974).하며 국가의 대표가 아닌 개인에 의해 커뮤니케이션이 이루어지는 점이 국제 커뮤니케이션과 다른 점이라 주장한다. 리치는 인간이 커뮤니케이션을 하게 되는 근본동기는 자신의 욕구를 만족시키기 위한 일이며, 이러한 만족행위로 말미암아 주위의 환경과 균형이 이루어질 수 있다고 보고, 문화간 커뮤니케이션 및 종족간 커뮤니케이션의 과정을 설명하기 위하여 다음과 같은 모델을 제시한다.

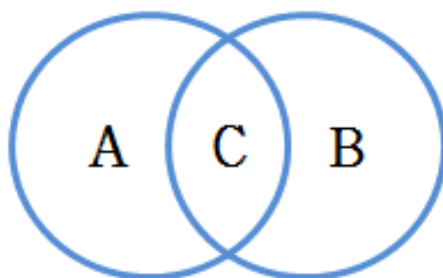
〈그림 3〉 문화간 커뮤니케이션



첫째, 문화간 커뮤니케이션 모델이다. 문화간 커뮤니케이션이란 문화를 달리 하는 민족들간의 커뮤니케이션이라 할 수 있는데 문화를 달리하는 개인의 차원에서 커뮤니케이션이 이루어지는 경우를 말한다.

그림에서 A와 B는 각각 서로 다른 문화를 나타내며 커뮤니케이션이 이루어지고 있는 상태의 문화를 말한다. 이러한 경우에 염두에 두어야 할 중요한 전제는 이들 문화가 서로, 역사적으로 볼 때, 어떤 장기간 동안 종족관계나 식민지관계에 있지 않았던 상태이어야만 한다는 점이다. 도표에서 X는 서로 접촉을 가능하게 하는 즉석에서 이루어지는 상징체계를 의미한다. 문화간 커뮤니케이션에서는 서로가 낯설고 비교적 독립 분리된 역사적 발전을 이루어왔기 때문에 그들은 동등한 입장에서 커뮤니케이션을 하려고 시도한다.

〈그림 4〉 종족간 커뮤니케이션



둘째, 종족간 커뮤니케이션 모델이다. 위의 모델과 같은 예로는 미국의 경우를 들 수 있는데 원A는 주도적인 힘의 구조를 의미하고 원B는 비 백인 종족집단을 말하며 지금까지 미국의 백인의 힘에 의하여 영향을 받지 않고 순수하게 남아 있는 상태를 말한다. 영역C는 B가 A문화를 경험하게 됨으로써 B자체가 고유하고 순수하게 가져온 문화가 무너지고 이때에 극소수는 B의 문화에 근접하게 되는데 한 가지 분명한 사실은 A의 구성원이 결코 C의 구성원으로 되지 않는다는 점이다. 그래서 이때에는 A와 C사이에 긴장과 부담이 존재하기 마련이다.

냉전의 종식 이후 지금에 이르기까지 정보화와 그로 인한 세계화는 국제 사회를 움직이는 동력으로서 자리매김 해왔다. 정보화와 세계화가 지난 10여년에 걸쳐 꾸준히 진행된 결과 지구촌 한가족이라는 말이 무색하지 않을 정도로 각

국가간과 이질적 사회간의 간격도 점차 줄어들었다. 따라서 현 사회는 세계의 다른 사회에서 일어나는 일에 영향을 받기도 하고, 주기도 하며, 그들의 문화를 수용하는 한편, 자신들의 문화를 전파하기도 한다. 문화와 문화적 차이는 인간의 행동을 결정짓는 주요 요소 중의 하나이기 때문에 서로 다른 문화권 출신의 사람들은 일정상황에서 서로 다른 행동을 하게 될 수도 있다. 이전에는 국가적 차원 외에 개인이 비교적 자신의 문화권을 이탈하는 일이 드물었으나, 정보통신 수단의 발달에 힘입어 세계인과의 교류가 빈번해짐에 따라 서로 다른 문화가 맞부딪히게 되는 상황이 자주 발생하게 된 것이다. 따라서 낯선 문화를 접할 때 그 속에서 보다 적합하게 행동하는 것도 21세기가 요구하는 능력중의 하나로 볼 수 있다.

문화 간 커뮤니케이션(intercultural communication)은 이러한 세계의 변화에 따른 산물로서 서로 다른 남을 이해하고 타인의 문화와 자신의 문화의 접촉점을 찾음으로서 보다 다양한 문화 지평을 넓히는데 그 의의가 있다고 할 것이다. 이번 미국과 이라크의 제 2차 걸프 전쟁은 일면 미국의 세계 지배 전략에 따른 것이지만, 전쟁이 격화될수록 서구 문명과 이슬람 문명의 대리전 양상을 띄게 되었다. 각 문화의 차이와 문화간 커뮤니케이션의 부재가 전쟁의 근본적 원인이라고는 할 수 없으나 전쟁을 악화시키고, 전후복구의 진행을 저해하는데 일정 영향을 끼쳤음은 분명하다. 극단적인 예인 전쟁을 차치하고라도 상호 문화간 이해와 커뮤니케이션의 부재가 갈등과 오해를 야기하고 국가 측면에서는 중요한 국익의 손실을 가져 올 수 있는 바, 현 시점에서 문화간 커뮤니케이션을 논하는 것은 시의 적절하다 할 수 있다.

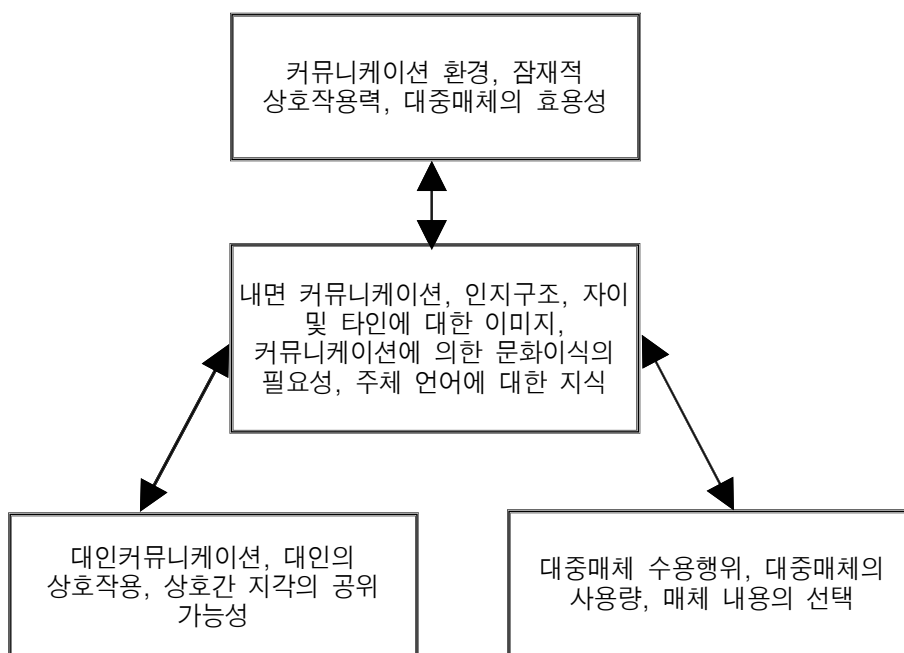
한편, 문화 간 커뮤니케이션이 이질문화 속의 구성원을 중심으로 한 대인 커뮤니케이션 연구에 역점을 두는 반면에 문화 일방 커뮤니케이션(cross-cultural communication)은 한 문화의 내용이 다른 문화로 일방적인 상태에서 전달되는 커뮤니케이션 연구에 역점을 둔다. 문화 간 커뮤니케이션은 미국과 같은 복수 민족국가에서 종족간이나 문화간의 연구에 용이하지만 지형적으로 떨어져 있는 경우는 문화 일방 커뮤니케이션 연구방법 적용이 용이하다. 문화간 커뮤니케이션은 두 문화가 어떻게 왕래하나의 연구가 중요 영역인 반면, 문화 일방커뮤니케이션 연구는 두 문화의 비교에 중점을 둔다. 함즈는 문화간 커뮤니케이션과 문화 일방커뮤니케이션의 차이를 다음과 같이 비교하여 설명한다(Harms, 1973).

〈표 2〉 다문화 커뮤니케이션 개념

| 문화 간 커뮤니케이션                                                                  | 문화 일방 커뮤니케이션                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 양방향 커뮤니케이션<br>대면, 소규모 집단 중심<br>상호의 목적<br>비공식적<br>비형식적<br>발전된 메시지 형태<br>상호의존적 | 일방적 커뮤니케이션<br>대규모 집단 중심<br>개인적 목적<br>공식적<br>형식적<br>준비된 메시지 형태<br>위계질서적 |

다문화 커뮤니케이션은 문화간의 의미를 전달하고 사회학적 통합을 목표를 추진한다. 특히 이주민의 문화간 커뮤니케이션은 문화 이식과 사회적 통합을 위해 매우 중요한데, 문화이식은 집단의 개개인이 새로운 문화를 접하게 될 때 그 어느 한쪽 집단 또는 양쪽 집단에 지속적인 변화가 일어나는 현상을 말한다. 이러한 과정을 통하여 문화간 커뮤니케이션이 이루어지고 이를 종합하면 문화다원주의(cultural pluralism)와 동화에 의한 문화이식(assimilation-acculturation)으로 요약될 수 있다.

〈그림 5〉 커뮤니케이션에 의한 문화의식의 개념 패러다임



이상의 문화 이식 개념 패러다임에서 보듯이 문화이식은 하나의 문화에서 사회화된 한 인간이 다른 문화로 옮겨가는 과정에서 자연적으로 적응하게 되는 하나의 단계이며, 문화이식은 커뮤니케이션 내부에서 또는 커뮤니케이션을 통하여 이루어진다. 그러므로 문화이식 과정이란 일종의 커뮤니케이션 과정이다. 한 시점에 있어서 이주민의 커뮤니케이션 패턴은 그 이주민의 문화이식을 반영해 준다. 커뮤니케이션을 통한 문화이식이란 상호작용적이면서 지속적인 과정이다. 이것은 이주민과 역사적 문화적 환경사이의 상호관계 내에서 또는 상호관계를 통하여 전개된다. 이주민은 주도사회내의 다수의 하위체제에 예속된다. 그가 예속해 있는 하위체제 중에서도 일상생활에 의미를 부여해주고 기능적인 타당성을 부여하는 체제는 커뮤니케이션에 의한 문화이식과정에서 가장 영향력이 있다.

## 2. 다문화 사회의 미디어 액세스권

### 가. 다문화 사회의 알권리와 시청자 주권

최근 한국사회에 외국인 주민의 증가와 함께 홍수처럼 유입되고 있는 다민족, 다문화 담론은 글로벌 시대에 적합한 미디어 산업으로의 발전을 위한 논의에 필수적인 요소로 대두하였다. 이는 공공채적 성격의 방송 산업에서 소수자의 가치를 인정하고 존중하는 것을 바탕으로 다문화 사회에서의 알권리를 보장하고, 시청자 주권을 실현하기 위한 노력에서 출발해야 한다.

알권리(right to know)란 시민이 일반적으로 접근할 수 있는 정보원으로부터 방해받지 않고 ‘들을 권리’, ‘읽을 권리’, ‘볼 권리’, ‘받을 권리’ 등을 의미한다. 구체적으로 시민의 알권리란 다음 다섯 가지 권리를 의미할 수 있다. 첫째, 방해 없이 정보를 입수할 수 있는 권리다. 둘째, 사전 억제나 제한 없이 복제, 인쇄 또는 방송하는 권리다. 셋째, 정당한 법적 절차를 밟지 않은 보복의 두려움 없이 인쇄 또는 방송하는 권리다. 넷째, 커뮤니케이션을 위해 필요한 시설이나 자료에 접근하는 권리다. 다섯째, 위헌적으로 법을 악용하는 정부나 법을 무시하고 행동하는 개인에 의하여 방해받지 않으며 정보를 전달할 수 있는 권리다.

서구사회에서 알권리가 강력하게 대두한 이유는 크게 두 가지다. 첫째는 자



본주의의 고도화에 따라 사회적 영향력이 지대한 매스미디어가 집중화함에 따라 게이트키퍼라고 할 수 있는 언론사와 수용자인 일반 시민이 완전히 분리되었다는 점이다. 송신자와 수신자가 명백하게 구분되는 매스미디어 중심의 커뮤니케이션 상황에서 표현의 자유는 송신자만의 자유가 될 가능성이 크다. 때문에 개인의 자아실현과 현실참여를 핵심으로 하는 표현의 자유 본래의 의미 상실에 대한 일반시민의 반발도 커질 수밖에 없다. 둘째는, 국가기밀이 늘어남에 따라 ‘국가안보’라는 명분으로 시민의 알권리에 대한 제한이 날로 심화되고 있다는 점이다. 특히 제2차 세계대전 이후 전쟁 중에 진행된 국가의 언론통제에 대한 사회적 비판이 고조되었다. 이렇듯 국민의 알권리란 개념은 언론자유 이념을 새롭게 회복하려는 움직임 속에서 발생한 것이다(최영목, 2005).

오늘날 개인을 둘러싼 사회 환경의 영향력이 확대되고 정보기술이 급속하게 발달하면서, 개인들 역시 자신을 둘러싸고 있는 현실에 대한 정보를 얻고자 하는 욕구가 강해짐에 따라 알권리 문제는 자연스럽게 새로운 인권의 문제로 자리 잡기 시작하였다. 김동철(1987)은 알권리의 법적 성격이 처음에는 소극적이며 수동적인 권리로서 이를 방해하는 권력 작용의 배제를 요구하는 자유권적 성격이 강했다면, 이후에는 적극적이고 능동적인 권리로서 정부에 대하여 정보 공개를 요구하는 사회권적 성격으로 발전한다고 하였다. 즉 시민은 알권리를 통하여 무엇보다도 광범위한 공공사안에 관하여 많은 정보를 받고 얻음으로써 올바른 정치적 의사를 형성하고 선거권을 행사하며, 국가권력의 행사에 대한 감시와 비판을 할 수 있게 된다. 이것이 곧 민주정치 과정에 대한 참여이며, 나아가 국민의 자기통치를 실현하는 것이라 할 수 있다. 이렇듯 알권리는 국가권력의 부작위에 대한 청구권에만 머물지 않고 좀 더 적극적인 정보공개 내지 정보제공을 요구하는 사회권적 권리로서 발전하고 있다(김동철, 1987 : 177). 하지만 시민의 알권리를 지나치게 옹호하는 일부 미디어에 의해 사회권적 권리가 훼손되는 부작용을 초래하고 개인적 권리를 침해하기도 한다. 다음 기사는 언론미디어가 시민의 알권리 충족을 내세워 지나친 표현의 자유를 누림으로써 개인의 명예와 프라이버시권을 침해한 경우를 비판하고 있다.

세계 어느 나라에서도 알권리를 헌법 조항이나 실정법으로 다루고 있지는 않다. 또 지극히 추상적인 개념이라는 점에서 국민 개개인이 정부나 거대자본을 상대로 얼마나 유용한 정보를 얻어낼 수 있는지에 대한 의문이 계속 제기되고

있다. 한국도 표현할 수 있는 권리, 필요한 정보를 선택할 수 있는 자유와 같이 소극적인 측면과 정보공개까지도 청구할 수 있는 적극적인 측면이 공존하고 있어 알권리에 대한 확실한 정의를 내리기가 애매한 실정이다.

‘정보를 받을 권리’와 ‘정보를 구현할 권리’로 요약되는 알권리에 대해 최영목(2005)은 건전한 상식과 윤리에 입각하여 양자를 조화시켜 나가야 하며, 이는 오랜 역사를 갖는 표현의 자유 혹은 언론·출판의 자유의 소극적인 복원과 같다고 하였다. 알권리는 오늘날 민주화·정보화 사회라는 점에서 갈수록 정당성을 확보해 가고 있으며, 언론·표현의 자유가 실현되기 위해서는 반드시 보장되어야 하는 권리이다. 이러한 알권리와 함께 미디어의 민주주의 실현을 위한 하나의 방법이 되고 있는 것이 바로 시청자주권이다.

오늘날 방송과 언론에 대하여 수용자의 위상은 실로 대단하다. 하지만 수용자의 권리나 주권이 처음부터 주어진 것은 아니었다. 그것은 언론 수용자 주권 보장에 대한 시청자들의 끊임없는 요구가 있었기에 가능했다. 특히 한국에서는 1988년 시청자가 처음으로 ‘시청료거부운동’을 벌임으로써 독재 권력과 정권의 편파적인 보도에 저항하였고 정치의 민주화 과정에서 시민사회의 권리로서 그 개념적, 이론적 토대를 획득하게 되었다. 이를 바탕으로 법적 토대로서 시청자 주권이 논의되기 시작하였다. 2000년 방송통합법에 시청자주권이 ‘시청자 권익’으로 법제화되었지만, 법조항이 보장하는 시청자주권이 실제 시청자의 권익으로 구현되고 있다는 평가는 아직 요원하다.

최영목(2005)은 시청자의 법적 지위를 통해 시청자주권의 의미를 좀 더 명확화 하고자하였다. 우선 시청자는 공공재인 주파수의 실질적 소유자라는 점이다. 다음으로 시청자는 방송 내용의 소비자이자 방송사 재원의 실질적 납부자라는 점이다. 이러한 시청자주권은 시청자의 방송참여와 관련하여 다음 세 가지 권리 차원으로 외화 된다. 첫째, 방송에 참여하여 자신의 견해를 개진할 권리, 즉 방송접근권이다. 둘째, 살아가는데 필요한 정보를 얻을 권리, 즉 정보접근권이다. 셋째, 방송으로부터 사생활을 침해받거나 명예훼손을 입을 경우 피해구제를 받을 권리이다.

오늘날 사회에서 시청자의 권익을 보호하는 것은 매우 큰 의미를 지닌다. 맥루한이 예측했듯이 전파문화를 통해 지구촌은 하나의 부족처럼 연결되었고, 시청자는 세계 문화와 콘텐츠의 수용자이자 생산자로서 거듭나게 되었다. 방송과

통신이 융합되고 IPTV와 DMB를 비롯한 뉴미디어의 개발되는 등 미디어의 광역화·세분화로 인해 수용자의 참여 또한 다양한 분야에서 활발한 양상을 보임으로써 시청자의 권익은 위상을 더해가고 있다.

IPTV는 기존의 방송과 다르게 인터넷망을 통해 송출된다. 케이블망을 통한 케이블TV와 유사한 점이지만 케이블망이 한정된 전파의 한계를 보완하는 차원과는 달리 IPTV는 전파를 대체하는 혁신적인 기술이라 할 수 있다. 따라서 IPTV의 확산은 공중과 방송사의 방송 유통과 콘텐츠 독점현상을 제지할 수 있는 방안이기도 한 것이다. 곧 다가올 IPTV 시대의 주역은 시청자들이다. 콘텐츠의 평가자는 처음부터 끝까지 방송사가 아닌 다수의 시청자들이기 때문이다. 다시 말해 IPTV의 등장은 방송사들이 소유하고 있던 방송 권력을 시청자들이 갖게 되었다는 것 즉, 방송 주권이 시청자에게로 옮겨가는 ‘방송 혁명’인 것이다.

최근에는 지상파 방송사의 수신료 인상과 중간광고 허용과 관련한 시청자주권 침해 논란뿐만 아니라 소수 시청자의 주권 확립에 대한 움직임이 활발하다.

우리나라 시청자 운동의 역사는 1960년대 매체 교육을 실시한 천주교중앙협의회 산하 단체인 가톨릭매스컴위원회의 활동으로 거슬러 올라갈 수 있다. 이후 1984년 결성된 한국여성단체협의회의 모니터활동, 1986년 벌어진 시청료 거부 운동, 1993년의 ‘텔레비전을 끄시다’ 운동, 1990년대의 프로그램 감시활동과 미디어 교육의 확대로 이어져 현재는 서울YMCA 시청자시민운동본부와 한국여성민우회 미디어운동본부, 민주언론운동시민연합이 주요 시청자 운동 단체로서 시청자를 대상으로 한 각종 교육과 강좌를 실시하고, 언론관련 문헌 발간 사업 및 프로그램 평가를 실시하고 있다(이진로, 2008).

미국의 시청자 운동은 다른 나라에 비해 활발하다. 왜냐하면 상업방송 체제에서 시청자의 권익은 법적, 제도적 측면과 더불어 시청자 스스로의 노력에 의해 확보됐기 때문이다. 미국의 상업방송 체제에서 방송사에 대한 국가의 간섭은 유럽의 공영방송 체제에 비해 매우 제한된다. 따라서 시민단체는 방송의 공정성을 비롯해 흑인과 다른 소수집단의 평등성을 높이는 반면에 청소년들에게 피해를 주는 음란물과 폭력물을 줄이도록 방송사에 적극적으로 요구했다. 미국의 시청자 단체는 작은 규모에서부터 큰 규모에 이르기까지 매우 다양한데, 주요한 활동방식은 소비자 거부(consumer boycotts), 재허가 거부 요구(license challenge), 협상과 공중 압력(negotiation and public pressure), 프로그램 편성

접근권, 방송 프로그램 모니터, 책임성 제고를 위한 소비자 계몽 등이다(한진만, 2000). 주요 단체의 시청자 운동 현황은 다음과 같다(유세경, 2006).

### 1) 전국사친회(National PTA : National Parent-Teacher Association)

어린이와 청소년을 위한 교육 단체인 PTA는 ‘미디어 교육 및 비판적 텔레비전 시청 도서관’을 개설하여 미디어 교육에 관한 일체의 자료를 제공하고 있다. 또한 ‘가족과 공동체 비판적 시청 프로젝트’를 통해 지역의 지도자들을 대상으로 텔레비전을 올바르게 시청하기, 텔레비전의 폭력성을 어린이에게 설명해 주기, 텔레비전의 수용자 조작 방법 이해하기, 시청 결과에 대해 가족의 토론을 통한 교육 방안 등을 훈련하고, 이를 교육받은 지도자들이 다시 학부모, 교사, 및 지역 단체를 대상으로 워크숍을 운영하도록 한다.

### 2) 어린이 미디어 질 유지를 위한 동맹(CQCM : Coalition for Quality Children's Media)

이 단체는 1991년 미디어 기업, 교육자, 어린이 단체 등이 조직한 비영리 집단으로 어린이를 위한 질 높은 프로그램을 선택하도록 프로그램 등급 평가하여 그 내용을 타이틀에 부여하는 ‘어린이 우선 시청(KID FIRST)’ 활동을 수행한다. 어린이 우선 시청에는 세 가지 등급이 있는데, 올스타(all star)는 심사 기준을 높은 점수로 통과한 프로그램에, 인증물(endorsed title)은 각 항목의 기준을 가까스로 통과한 프로그램에, 그리고 조건부 인증(qualified endorsement)은 기준 통과에도 불구하고, 부모나 보호자의 지도가 필요한 프로그램에 각각 부여된다. 다섯 가지 심사 기준은 첫째, 불필요한 폭력이나 음란행위 묘사가 없을 것, 둘째, 신체적 또는 언어적 남용이 없을 것, 셋째, 인종, 성별, 문화, 종교적 편견이 없을 것, 넷째, 어린이의 열등감을 강조하지 않을 것, 다섯째, 어린이에게 위험한 내용을 담지 않을 것 등이다. 이와 함께 모든 프로그램은 소구 대상, 내용, 제작의 질, 어린이 발전에 대한 도움 여부의 개별 항목에 대해 평가된다.

### 3) 미디어 교육 센터(CME : Center for Media Education)

이 단체는 ‘어린이 텔레비전법(children's Television Act)’의 개정에 기여한 어린이의 텔레비전을 위한 행동(ACT : Action for Children's Television)을 계

승했다. ACT는 어린이 프로그램의 상업광고 축소와 폐지, 그리고 교육적 내용의 개선을 목표로 활동했고, 1990년 법 개정 이후 해산했는데, 이러한 작업의 연장선상에서 CME가 수용자 교육과 연구 활동을 진행 중이다. CME의 주요 활동으로는 어린이 프로그램 실태조사를 통해 폭력만화가 어린이 교육프로그램으로 구분된 것을 밝혀내서 시정시킨 것을 비롯해 캠페인을 전개해 1996년 FCC가 방송사에 대해 주 3시간 이상의 어린이 교육 프로그램 편성 조치를 실시토록 했다.

#### 4) 페이퍼 타이거 텔레비전(PTTV : Paper Tiger Television)

이 단체는 1981년 독립프로듀서, 교육자, 사회운동가 등이 자발적으로 구성, 방송사가 사회의 다양한 구성원의 관점을 담아 내지 못하는 것을 비판하고, 커뮤니케이션 산업에 대한 비판적 이해를 돕고 있는데, 뉴욕 맨해튼과 샌프란시스코 등의 퍼블릭액세스 채널을 통해 주 1회 30분짜리 매거진 형식의 프로그램을 방송하고 있다. PTTV 시리즈로 불리는 이 프로그램은 미디어의 내용을 비판적으로 수용하고, 영상과 인쇄 텍스트 속에 숨겨진 생산자, 수용자, 광고주와 권력 구조 및 이데올로기를 분석하는 라이브 형식의 편집을 거부한 프로그램이다. 특정 주제에 대해 의견을 지닌 개인을 비롯해 학자, 시민운동가, 비평가, 저널리스트, 예술가, 교사 등 다채로운 전문가가 출연하여 국내외 정치와 노동, 문화, 청소년과 여성 등의 다양한 주제를 다룬다.

시청자가 방송의 주인이라는 의미와 같은 시청자주권은 앞으로도 그 영향력이 증가할 것이다. 시장 논리가 지배하는 상황에서 방송의 공익성과 시청자의 기본권은 무시되기 쉽다. 그렇기 때문에 미디어운동은 시청자의 권리를 찾는 운동이자 방송에 대한 시청자 접근권의 실현이라는 측면에서 이해할 필요가 있다. 또한 국가권력의 시민사회에 대한 조합주의적 통제를 사전에 봉쇄하고 방송이 제 역할을 다할 수 있도록 하기 위해 시청자가 직접 개입할 필요가 있다. 나아가 방송은 시민의 수용 행위로 완성된다는 면에서 시청자 공중은 방송에 참여할 의무와 윤리적 책임을 갖는다고 하겠다. 결국 시청자주권은 시청자의 자발적 노력과 권리를 쟁취하기 위한 시민운동을 통해서 완성될 수 있다.

## 나. 미디어 액세스의 의미와 방송

최근 들어 한국에서도 주목받고 있는 미디어엑세스권(right of access to the mass media)이란 넓은 의미에서 매스미디어에 접근하여 이용할 수 있는 ‘접근 이용권’을 말한다. ‘엑세스권’이라는 권리개념은, 영미법에서 오래 전부터 존재해왔다. 여기에서 말하는 ‘엑세스권’은 신문·방송 등의 매스미디어가 거대화·독점화한 현대에서, 언론의 자유를 확보하기 위하여 사회적 문제에 대해 의견을 가지고 있는 사람이 매스미디어에 접근하여 이를 이용하는 것을 인정한다는 내용으로 ‘반론권’은 그 하나의 측면이다.

즉 액세스권은 수용자가 미디어 측의 부담으로 신문의 지면이나 방송의 시간을 요구하여 자유로이 의견이나 작품, 자신 등을 나타낼 수 있는 권리를 의미한다(팽원순, 1984 : 114). 이렇듯 액세스권은 매스미디어의 규모가 거대해짐에 따라 소수의 자본가나 정치권력에 장악됨으로써 일반대중이 언론표현의 자유를 누리기 어렵게 된 상황에서 그들의 권리를 보장해 주기 위해 등장한 개념이다.

미디어엑세스권을 주창한 대표적인 논자는 미국의 법작자 제롬 바론(Jerome A. Barron)이다. 그는 『누구를 위한 언론자유인가』(Freedom of the Press to Whom? The Right of Access to the Mass Media)(1973)에서 액세스권의 개념을 구체적으로 정리하고 있다. 매스미디어가 거대화·독점화함으로써 언론의 자유가 언론미디어를 소유하거나 지배하는 소수의 특권층이나 집단의 자유로 전락했기 때문에 일반 시민들의 언론자유를 보장하기 위해서는 액세스권을 인정해야 한다고 주장했다. 미국 수정헌법 제1조가 보호하는 언론의 자유는 모든 국민을 그 대상으로 삼고 있음에도 불구하고 미디어 발행인과 저널리스트들만이 언론자유를 향유하고 있는 현실을 상기시킨 것이다. 따라서 헌법의 정신에 충실하기 위해서는 매스미디어 수용자들에게도 접근 이용권을 부여해야 한다고 주장하였다(최영목, 2005).

국민에게 민주적 여론형성과정에 참여할 수 있는 기회를 부여하고, 인간의 존엄성을 바탕으로 한 인격권을 보호하는데 이론적 근거가 있는 미디어엑세스권은 국제권고를 통해서도 그 중요성을 확인할 수 있다. 유네스코가 1976년 11월 26일에 채택한 『문화적 삶에 많은 사람에 의한 참여와 그 공헌에 대한 권고』는 “...만약 사회적, 경제적 상황이 다수의 많은 사람들이 문화적 가치에 접근할 수 있도록 만들어 진다면, 그들에게 문화의 이득을 즐길 뿐만 아니라 또한

문화발전의 과정에 전체적인 문화적 삶에 능동적으로 참여할 수 있도록 보장해 줄 수 있게 된다.”고 말한다.

그러나 현재 미디어엑세스권은 제도 속에서 형식적 민주주의를 위한 생색에 불과하다는 지적이 지배적이다. 특히 방송법에 의해 의무적으로 시청자가 제작한 방송 프로그램을 편성 송출해야 하는 KBS가 고압적이고 권위적인 방식으로 시민제작자들을 억압하고 있으며, 결국 한국사회의 대표적인 퍼블릭엑세스 프로그램인 <열린 채널>은 2001년 5월 5일 <호주제 폐지, 평등가족으로 가는 길>을 시작한 지 5년 만에 <단힌 채널>이라는 오명을 쓰고 말았다. 그 동안 <열린 채널>을 통해서 방송된 작품은 200여 편이 훨씬 넘는다.<sup>3)</sup> 5년 동안 <열린 채널>은 양적 성장을 이루었지만 실제 미디어엑세스권이 실현되었는가, 미디어 민주주의의 발전이 지속되고 있는가에 대해서는 선뜻 답을 낼 수가 없는 상황이다. <열린 채널>을 둘러싼 논란에서 보듯 퍼블릭 액세스에 적합한 독자적인 심의의 체계는 아직도 실현되지 못하고 있다. 또한 한국 방송 역사상 처음으로 지역 주민의 적극적 참여를 구현해낸 공동체 라디오의 경우 출력 증강 및 진입장벽 문제가 걸림돌로 존재하고 있으며, RTV는 그 공적 역할에 맞는 위상을 확보하지 못하고 있는 등 각각의 영역에는 해결되어야 할 다양한 쟁점들이 산재해있다.

엑세스권 논의의 중요한 기여 중의 하나는 언론의 자유가 언론사업을 인허가 받는 사업자나 언론인의 권리일 뿐만 아니라 일반 시민의 권리이기도 하다는 사실을 부각시켰다는 점이다. 이러한 엑세스권을 방송미디어와 관련하여 적극적으로 해석하자면 방송의 자유가 채널의 한시적 이용권을 허가받은 방송사업자뿐만 아니라 수용자에게도 인정되어야 한다는 측면이 부각된다. 소수계층의 사람들이나 일반인들도 텔레비전이나 라디오방송을 이용해 자유롭게 의견을 표명할 수 있어야 한다는 것이다. 특히 현재와 같은 조직형태에서 방송은 의견의 자유로운 시장을 제공하지 못하며, 상업방송에 의해 지배되게 마련이다. 또한 독일이나 네덜란드의 경우처럼 교회나, 정당과 같은 기득권을 가진 단체에서 방송참여 기회를 보장하는 것과 형평을 위해서도 소수계층의 미디어엑세스는 확대되어야 한다(Barendt, 1995 : 145).

3) 박채은, “KBS <열린채널> 5년을 돌아보다 : 열린채널을 둘러싼 쟁점과 해결방안”, 정책토론회 발제문

2008년 2월 28일, 의견과 표현의 자유에 대한 권리 증진과 보호에 관한 유엔 특별 보고관(Ambeyi Ligabo)이 유엔인권이사회에 제출되었고, 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 검열에 침해되는 정보접근권이다. 직·간접적인 검열은 표현 수단을 단계 하거나 중단시킬 목적으로 주관적인 행정 규제(특히 허가제와 과세)를 지나치게 사용하는 것을 의미한다. 웹사이트와 인터넷 기고자, 특히 블로거들에 대한 검열과 금지가 늘어나는 추세이다. 낮은 비용, 탈집중적 성격, 영향이 미치는 범위의 광대함으로 인해 인터넷은 국가당국과 정책에 대해 독립적인 의견을 전달할 수 있는 중요한 표현수단이 되었지만, 민주국가에 자리 잡고 있는 주도의 인터넷 업체들은 불법적으로 표현의 자유를 제한하고 있다. 뿐만 아니라 많은 대규모 인터넷 사이트들이 글쓴이를 정부가 찾아낼 수 있도록 이용자의 개인정보를 누출하고 있다.

둘째, 다양성에 따른 정보접근권이다. 다양성은 표현수단의 다양성(표현수단의 창조와 유포에 자유로운 환경 수립), 정보원의 다양성(디지털 환경의 이점을 충분히 활용하는 것), 내용의 다양성(다양한 집단과 취약한 집단이 표현수단에 접근할 수 있고 자신들의 의견을 효과적으로 유포할 수 있는 길을 찾도록 하는 것)으로 나뉘어서 살펴볼 수 있다. 다양성 증진과 관련된 중요한 문제는 정부가 통제하는 허가 절차가 매체의 독립성에 재갈을 물리는 기술적 수단이 됐다는 것이다. 다양성을 증진하는 가장 적절한 방법은 매체의 표현에 직접 간섭하는 것이 아니라 독립매체와 생산자가 활약할 수 있는 자유로운 환경을 만드는 일반적인 조치이다.

셋째, 법적 제한에 훼손되는 정보접근권이다. 명예훼손은 언론인이 투옥되는 주원인이다. 명예훼손 법률의 원래 의도는 명예를 해칠 수 있는 잘못된 발표로부터 인민을 보호하고 특히 언론 종사자들이 표현의 자유를 행사할 때 책임성, 올바른 판단, 직업정신에 따르도록 하는 것이다. 그러나 많은 명예훼손 법률의 주관적 성격 때문에 불의를 폭로하는 저널리즘을 가로막고 비판을 침묵시키는 강력한 장치로 변질됐다. 언론 종사자들에게 취해지는 공통된 조치에는 언론인의 소득과 도저히 어울릴 수 없는 무거운 벌금의 부과, 자격증의 정지, 매체의 중단 또는 폐쇄가 포함된다. 특별보고관은 이런 조치들이 적정성 원칙에 어긋나며 따라서 언론의 자유에 대한 부당한 침해라고 본다.



사상의 자유로운 전달을 제한하는 것은 다원성과 다양성을 감소시키는 것일 뿐 아니라 민주주의를 전면적으로 훼손하는 것이다. 지금까지의 대표적인 액세스 법제 및 구조들은 제한된 방영시간과 유한한 채널수를 기초로 방송사가 편성권을 소유한 커뮤니케이션 모델에 기초하고 있다. 하지만 매체의 발달에 따라 인터넷, IPTV, VOD 등과 같이 방송과는 다른 질서의 커뮤니케이션 시스템을 포괄하는 새로운 시야에 기초해서 모든 것은 재구성될 필요가 있다.

거대미디어가 지배하는 현대사회에서 표현의 자유를 위한 시민 미디어액세스권의 보장은 진정한 지역주의의 실현과 시민액세스공간의 확보라는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

PART

융합시대의 방송접근권과  
IPTV활용가능성



### III. 융합시대의 방송접근권과 IPTV활용가능성

디지털 미디어의 확산과 ICT(Information and Communication Technology) 기술의 발달로 인해 발생하는 수용자간의 정보격차는 ‘디지털 디바이드(Digital Divide)논의에서 제기되고 있다. 디지털 디바이드는 디지털 경제시대에 ‘정보 접근’과 ‘정보 이용’이 가능한 사람과 그렇지 못한 사람 사이에 발생하는 경제적, 사회적 불균형의 측면을 강조한 개념이다. ‘정보 접근’은 새로운 정보기술에 접근할 수 있는 여건을 말하며, ‘정보이용’은 정보기술을 통해 원하는 정보를 획득하고 처리해서 새로운 부가가치를 창출할 수 있는 환경을 의미한다.

#### 1. 방송접근권 개념과 구성요인

현대사회는 미디어를 통한 ‘의사 매개적 상호작용(quasi-mediated interaction)’을 가속화시키고 미디어의 보편적 접근이 커뮤니케이션 갭을 축소시킬 수 있다고 판단된다.

문화간 커뮤니케이션이나 문화다원주의는 상호이해가 이루어지는 커뮤니케이션에서 비롯되며 가장 중요한 것은 커뮤니케이션 기제인 언어이다. 다문화 사회에서 상호작용이 효율화되기 위해서는 커뮤니케이션 능력, 미디어 리터러시 및 문제해결 능력이 필요하다. 즉 다문화 사회 안에서 다른 생각과 문화를 갖는 사람들과 언어를 통해 커뮤니케이션 할 수 있어야 한다. 그리고 정보를 적절히 수집·선택·판단하고, 자신의 생각을 전달할 수 있어야 하며 직면한 문제를 정확하게 파악하고, 최선의 해결방법을 선택하기 위해 그 근거에 대해 판단할 수 있어야 한다. 이러한 종합적인 커뮤니케이션 능력이 결핍 되었을 때 근원적으로 방송접근권에 문제가 발생할 수밖에 없다.

지금까지 매체에 대한 ‘격차’ 논의는 지식격차와 정보격차 혹은 디지털 격차의 차원에서 연구되어왔다. 전미 경제연구소(NBER)의 정보 불평등에 대한 실증적인 연구는 1999년부터 2001년까지 161개국의 자료를 이용하여 국가 간의 정보격차의 결정요인을 경제변수, 인구통계변수, 사회간접 자본 변수 및 규제변수로 분류하여 계량적으로 분석했다. 연구결과, 컴퓨터 보급률과 인터넷 보급률

측면에서 지역 간 정보 격차를 발생시키는 가장 중요한 요인은 일인당 소득인 것으로 나타났으며, 유럽과 중앙아시아 지역을 제외한 대부분의 지역에서 일인당 소득이 컴퓨터와 인터넷 보급률 격차의 50%이상을 발생시키는 것으로 분석되었다. 또한 윤석민외(2004)은 이동전화 사용이 개인 단위가 아닌 사회적 격차를 유발시키고 있다고 주장하면서 이를 이동전화 격차로 명명했다. 정보 격차의 개념을 기존의 정보격차연구에서 사용되어온 ‘기기접근’이나 이용량 뿐 만 아니라 ‘이용숙련도’와 ‘이용성’ 차원으로 확장하였으며, 사회경제적 변인을 부르디외의 자본개념을 원용하여, 경제자본, 문화자본, 사회자본 등 다차원적 개념으로 분석하고 있다. 연구결과, 문화자본 변인이 이동전화 격차 변인들과 정적 관계를 가지는 것으로 나타났다. 한편, 나은영(2002)은 뉴미디어는 이용자의 적극적인 개입을 전제로 하는 매체이기 때문에 이용자가 중요하게 여기는 가치와 개인 속성에 따라 이용양식이 달라질 것으로 전제하고 성별에 따라 인터넷과 이동전화의 이용 패턴에 어떤 차이가 있는지를 분석한 결과 변화개방성이 클수록 다양한 방법으로 뉴미디어를 이용하는 것으로 나타났다.

한편, 핀크와 케네디(Fink & Kennedy, 2003)와 반 다이크 & 핵커(van Dijk & Hacker, 2003)의 연구에서는 디지털 격차가 시민 참여와 사회적 고립 및 경제적 불평등과 같은 사회 경제적 현상으로 야기하고 있다고 기술하였다. 그러나 비즈니스 맥락으로 접근한다면, 개인적인 컴퓨터 기대와 경험이 일터에서 어떻게 적용되는지를 조망해야 하고 실제 디지털 격차가 거시적인 차원(엑세스 결핍, 기능 부족과 이용 부족)인 아니라 실용적이고 미시적인 차원에서 어떻게 현실화되고 있는지를 검토하는 것이 중요하다고 역설하였다. 또한 아크터(Akhter, 2003)는 ‘디지털 격차와 구매의도 : 왜 인구통계적 심리 문제인가’라는 연구에서 정신적(mental) 액세스 격차의 측면에서 접근하고 있다. 그는 인터넷을 통한 구매 가능성과 인구통계학적 특징간의 상관관계를 진단하고 있는데, 인터넷에 대한 심리적 격차가 구매가능성에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 또한 그는 디지털 격차 연구가 보다 현실적으로 적용되어야 하며 디지털 불평등에 대한 연구는 사회적이고, 심리적이고 문화적인 경험에 주목할 필요가 있다고 주장하고 있다. 부시와 뉴하겐(Bucy & Newhagen, 2004)은 개인 미디어의 대중화, 컴퓨터 가격 하락, 네트워크의 보편화가 확대된 환경에서 접근에 대한 문제는 기기에 대한 물리적 접근이 아니라 의미에 대한 접근에 대해 고려

해야하며 수용자의 감정적 만족, 지식습득, 효율성 등이 증대되는 상황에서는 콘텐츠 지향적인 격차를 주목할 필요가 있다고 강조하고 있다.

〈표 3〉 방송접근권 진단을 위한 격차의 구성요소 및 정의

| 격 차          | 구성 요소          | 정의                                                                  |
|--------------|----------------|---------------------------------------------------------------------|
| 격차 1<br>접근격차 | 물리적 접근         | 다양한 매체 소유 여부<br>매체 이용 가능성                                           |
|              | 기능적 접근         | 매체 기술 이용 능력                                                         |
| 격차 2<br>수용격차 | 메시지 유형         | 메시지(m)=정보×표현요소 <sup>4)</sup>                                        |
|              | 채널의 양과<br>이용시간 | 채널을 이용하는 정도는 수용자의 채널 수요의<br>크기와 동 수요에 대한 비용 및 시간<br>채널=채널 비용·채널이용시간 |
|              | 메시지 이해도        | 메시지 해석 능력(교육, 학습, 체험 등)                                             |
| 격차 3<br>활용격차 | 질적 활용          | 매체를 이용하면서 얻게 되는 욕구 충족과 편익<br>일상생활 합리성 증진 정도와 자원의 효율적<br>이용정도        |

특히 본 연구는 방송접근권 문제를 진단하기 위해 접근 격차, 수용격차, 활용 격차로 격차의 층위를 분류하였는데, 접근격차는 정보매체에 대한 접근여부에 대해 진단하는 것이다. 초기 연구에서는 정보격차를 진단할 때 정보기기의 소유나 인터넷 이용과 같은 단순지표를 이용하여 일반화하였다. 또한 정보 접근이나 이용에 있어서의 불평등에 주목하고 있음에도 불구하고 실제 이러한 격차가 얼마나, 그리고 어떤 방향으로 발생하는지에 대해서는 뚜렷한 연구 성과를 제시하지 못하고 있는 실정이다.

#### 가. 접근 격차<sup>5)</sup>

전통적인 지식격차가설에서 정보격차, 디지털 격차로 이어져 온 연구를 보면, 지식 혹은 정보는 보편적 접근이 보장된 대중매체에 의해 제공되는 보편적인

4) 윤석민, 송종현(1998), p.13-16를 참고할 것.

5) 이하의 접근격차, 이용격차, 활용격차의 내용은 김미경외(2008). 거주외국인의 커뮤니케이션 격차에 대한 연구, 2008년 가을철 방송학회 정기학술대회에서 발표된 논문에서 부분 발췌한 내용임.

관심사, 즉 내용이나 접근가능성 측면에서 누구도 차별적으로 배제되지 않는 정보에 대한 수용자들의 인식수준을 의미한다. 또한 지식 격차는 사회구성원들 간에 차이가 없는 것이 사회적으로 바람직함에도 불구하고 차이가 존재한다는 문제의식을 담고 있다. 따라서 지식격차가설은 지식격차확대가설로서 보편적인 매체에 의한 보편적인 정보 제공량이 증가할수록 상이한 사회경제적 계층 집단 간에 존재하는 수용 수준의 격차가 더욱 심화되는 것이다(윤석민·송중현, 1998, pp.10-11). 그러나 기존의 격차 연구는 매체에 대한 접근 및 이용량 분석에 치중하고 매체 이용의 질적 측면과 최종적인 성과와 관련된 분석이 미흡했다. 이러한 맥락에서 본 연구는 기존의 정보격차 연구에서 이용한 매체 소유와 접근 여부에 의한 ‘접근 격차’ 뿐 만 아니라 개인의 커뮤니케이션 능력이 강조되는 가운데 커뮤니케이션 자원에 다른 ‘수용 격차’와 사회문화적 콘텍스트에 따른 ‘활용 격차’로 확장하였다<sup>6)</sup>.

먼저, 접근 격차는 반 다이크(van Dijk, 2005)가 제시한 물리적 액세스(material access)와 기능적 액세스(skill access)와 동일한 개념으로 매체 이용이 언제 어디에서나 가능한지를 평가한다. 물리적 접근성분야에서는 수입, 교육, 연령, 성별, 인종에 따른 인구통계학적 유형에 따라 인터넷과 컴퓨터 물리적 접근성을 연구해왔다. 대부분의 결과는 수입 정도가 가장 큰 요인이고 그 다음 요인이 연령이고 교육정도라고 밝히고 있다. 기능적 접근성(skill access)은 ‘컴퓨터, 정보 혹은 멀티미디어 리터러시’와 ‘컴퓨터 기능(skills)’, ‘정보자본(information capital)’과 ‘디지털 기능(digital skill)’이라는 용어로 표현되고 있다. 이는 매체의 다양한 기능과 제공된 서비스를 얼마나 잘 알고, 능숙하게 이용하는가 하는 문제이다. 숙련도의 결핍은 접근의 장벽으로 작용할 수 있다.

대부분의 접근에 대한 격차에 영향을 미치는 변인은 주로 격차가 계층, 성, 세대, 지역으로 설정하고 있다(김문조·김종길, 2002). 심상완·김정석(2002)은 컴퓨터 소유와 인터넷 이용여부라는 두 변수를 이용하여 1998년부터 2003년까지 정보격차 추이를 추적하고 사회인구학적 변수들의 다원적 모형을 제시하고 있

6) 김종길과 김문조(2003)은 접근과 이용격차라는 기존의 논의틀에 수용격차라는 개념을 분석하고 디지털 격차의 유형을 정보기기의 확보여부를 경제력으로 분석한 접근 격차와 정보기기의 활용 교육에 비용을 지불할 수 있는지의 여부를 구분한 활용격차 및 정보의 주체적 향유 즉 지식의 깊이를 요구하는 수용격차로 분류하고 있다. 여기에서 수용격차는 컴퓨터나 디지털 미디어 매체를 능숙하게 활용하기 위해서는 담론이나 유의미한 인간관계 같은 문화적인 영향력이 작동한다고 주장한다.

다. 이 연구는 지역, 성, 연령, 교육수준 및 가구소득에 따른 집단별 정보격차의 현황과 추이를 잘 보여주고 있지만 정보격차를 측정함에 있어 컴퓨터 소유와 인터넷 이용이라는 단순변수를 사용함으로써 질적인 측면을 포착하지 못하고 있다. 또한 서진완(2000)은 컴퓨터 리터러시 개념을 사용하여 성별, 연령별, 직업별, 소득수준별로 격차를 조사하고 있지만 서초구 지역주민만을 대상으로 하여 지역별 격차에 대해서 간과하고 있다. 한편, 불평등에 대한 변인 중 성이나 계급, 연령등의 인구통계학적 변인은 정보격차나 디지털 격차 연구에서 가장 우선적으로 고려하는 변인인데, 성별 격차는 빠르게 해소되고 있다(최문경·윤영민, 1998). 윤석민외(2004)는 이동전화격차에서 가장 중요한 요인으로 판단되는 세대변인과 사회경제적 지위를 자본으로 개념화하여 변인을 설정하였다. 본 연구는 거주 외국인을 대상으로 접근 격차를 조사하기 위해서 언어권, 소득, 체류 목적, 체류기간, 한국어 능력 등의 변인을 설정하였다. 왜냐하면 매체의 소유와 이용은 재정적인 차원과 언어적인 차원 및 거주 목적 차원이 영향을 미칠 것으로 판단하기 때문이다.

## 나. 수용격차

수용 격차는 네트워크 공간에서 생성되는 의미에 대한 인지적 요인에 대한 것이다. 윤석민·송종현(1998)의 연구에서 제시하고 있는 지식격차 연구의 이론적 틀의 재구성은 이 ‘수용 격차’에 대해 시사하는 바가 크다고 할 수 있는데, 그는 메시지, 채널, 그리고 해석능력 등의 변인 및 동 변인간의 상호관계에 대해 재조명하고 있다. 그들의 논의는 메시지 유형에 따라 수용 ‘격차’를 보일 수 있다고 주장하고 있다. 즉 정보와 표현요소의 결합에 따라 메시지의 밀도가 달라지므로 메시지의 유형에 다른 격차를 주목할 필요가 있다고 한다(p.14). 또한 채널 수요의 크기와 동 수요의 충족에 요구되는 반대급부인 비용 및 시간의 관계에 따라 수용 ‘격차’에 차이를 보인다고 주장한다. 채널이 매체 단위로 구성되어 있는 상황에서는 수용자들의 경제적 능력이 클수록 이용 가능한 채널의 용량 및 메시지의 유형이 확장된다(pp.17-18). 따라서 경제력과 리턴던시, 시간과 엔트로피가 격차 요인을 판단하는 요인이 될 수 있다. 마지막으로 수용자의 메시지 해석행위는 커뮤니케이터가 전달하고자 했던 의식활동의 산물, 창작의 도, 생각 등을 도출 또는 해석하는 과정이다. 모든 수용자가 동일한 메시지 해



석능력을 지닌다면 수용자들의 채널의 크기를 규명하는 것으로 지식격차에 관한 연구는 완결된 것으로 볼 수 있으나, 수용자들의 메시지 해석 능력에는 인지적 혹은 문화적인 차이에 따라 차별적이다(p.21). 정보처리수준이 높고 세밀하고 다양한 스키마를 보유한 수용자의 경우 높은 메시지 해석능력을 지니며, 메시지가 주어졌을 때 같은 시간 내에 보다 효율적으로 많은 정보를 도출할 수 있다.

수용 격차에서는 메시지 유형에 따른 정보 수용과 사용 채널 량과 채널 시간에 따른 정보 수용 격차 및 메시지 해석과 이해에 대한 것이다.

첫째, 정보 혹은 지식격차는 정보 그 자체만이 아니라 정보를 표현하는 요소가 어떠한가에 따라 수용의 차이가 발생할 수 있다. 메시지에 관한 기존 연구는 대체로 메시지 측면성에 대한 것이다. 연구결과를 보면, 양면적인 메시지를 사용하였을 때는 일면적 메시지를 사용할 때 보다 메시지에 대한 신뢰성이 강화되고 전체적인 판단에 영향을 미친다고 하였다(Golden & Alpert, 1987; Kamins & Marks, 1988; Smith & Hunt, 1978). 이는 메시지를 구성함에 있어 어떤 특징을 강조하느냐에 따라 그 메시지의 효과가 달라질 수 있다는 것이다. 즉 사람들이 어떤 정보를 접했을 때 그 정보의 특성에 따라 같은 것에 대한 결과도 다르게 추론한다(Ash, 1946; Reich & Ray, 2006). 일정한 크기의 메시지에 많은 정보가 포함될 경우 개개의 정보단위에 대한 표현요소의 양은 감소하게 되며 이 경우 메시지는 어렵다. 정보에 대한 표현요소의 양이 많다면 메시지는 어렵지 않지만 정보의 양이 감소한다. 따라서 정보의 양(메시지 크기)과 표현 요소(메시지 난이도)의 역학관계가 수용자의 메시지 이해에 영향을 미치기 때문에 메시지 유형이 어떠한지는 수용 격차에 영향을 미칠 수 있다(윤석민·송종현, 1998, pp.14-16).

윤석민·송종현(1998)이 메시지 크기와 난이도에 따라 분류한 메시지의 유형을 적용하여 본 논문에 맞게 수정하면 다음과 같다.

〈표 4〉 윤석민·송중현의 메시지의 유형

| 크기** \ 난이성* | 높음                                          | 낮음                                                 |
|-------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 큼           | 메시지 $\alpha$                                | 메시지 $\beta$                                        |
|             | 전공강의<br>심층취재시리즈<br>전공서적 내용<br>대규모 고급문화이벤트   | 교양강의<br>대규모사건의 사실보도<br>교양서적의 내용<br>대규모 대중문화 이벤트    |
| 작음          | 메시지 $\gamma$                                | 메시지 $\delta$                                       |
|             | 전공특강<br>1회적 특집기사<br>전공논문의 내용<br>소규모 고급문화이벤트 | 교양특강<br>소규모사건 사실보도<br>교양관련 참고자료 내용<br>소규모 대중문화 이벤트 |

\*메시지의 난이성은 내용의 친밀성, 전문성, 용어의 전문성, 독이성 등을 의미한다.

\*\*메시지의 크기는 메시지의 지속성, 메시지의 커버하는 매체의 수, 매체별 메시지 커버량  
출처 : 윤석민 송중현(1998), p.16.

윤석민·송중현(1998)의 논문에서 제시한 메시지의 유형을 적용하여 만든 프로그램의 유형 <표 5>과 같다. 난이성이 높고 크기가 큰 것은 프로그램이 1시간이상이며 전문적이고 심층적이며 고급이라고 판단한 프로그램을 배정하였으며 메시지 B는 대중지향적인 교양/문화 프로그램을 선택하였다. 메시지 C의 경우는 일회성이며 시의성의 특별 방송을 선정하였다. 메시지 D의 경우에는 교양/문화 프로그램 중 교양 특강적 성격이 강하고 기초 교양의 항목이라고 생각되는 장르를 포함시켰다. 일정부분 자의적이라는 비판을 면할 수는 없겠지만, 대체로 유사성이 있는 프로그램으로 배정하였다.

〈표 5〉 프로그램 유형

| 크기 \ 난이성 | 높음                                                  | 낮음                                               |
|----------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 큼        | 메시지A                                                | 메시지B                                             |
|          | EBS교육프로그램<br>심층취재(ex.추적60분)<br>대담/토론 프로그램<br>클래식 예술 | 다큐멘터리<br>뉴스, 스포츠<br>토크쇼, 드라마, 영화<br>음악쇼(ex.뮤직뱅크) |
| 작음       | 메시지C                                                | 메시지D                                             |
|          | 특별대담<br>특집방송(ex.오바마특집)<br>문화이벤트<br>(ex.건축문화이벤트등)    | 퀴즈 & 게임<br>시사 코메디<br>애니메이션<br>연극, 뮤지컬            |

이 구분에 따르면 메시지 C(난이도가 크고 메시지 사이즈가 작다)는 메시지 해석에 더 많은 노력이 필요하기 때문에 외국인들은 메시지 B(난이도가 작고 메시지 사이즈가 크다) 형을 선호할 것이다. 따라서 메시지 C를 수용하는 사람과 메시지 B를 수용하는 사람 간에는 정보의 획득에 차이가 있고 수용격차가 발생할 수 있을 것이다. 과연, 국내 거주 외국인의 선호 프로그램은 어떠하며 이들 간에는 정보 획득에 차이를 보이는가?

둘째, 채널 이용량과 시간에 의한 수용격차이다. 수용자의 매체 지불능력과 매체 이용시간에는 한계가 있다. 수용자가 채널을 이용하는 정도는 수용자의 채널 수요의 크기와 그 수요에 지불할 비용과 시간이 충족되는가에 달려있다(윤석민·송종현, p.17). 채널수요가 강한 수용자는 가급적이면 많은 비용/시간을 들여서라도 많은 채널을 이용하려고 하는 반면, 채널 수요가 약한 수용자는 채널확보에 상대적으로 작은 비용/시간을 투입하게 될 것이다(p.17). 따라서 매체를 이용하는 비용을 많이 지불하고 매체 이용시간이 많은 수용자와 그렇지 않은 수용자간에 수용격차라 존재할 것으로 판단된다.

셋째, 메시지 이해도에 의한 수용격차이다. 메시지의 이해는 유입된 정보의 내용을 조직화하고 그 정보의 의미를 해석하는 것이다. 즉 메시지의 이해도 및 해석 능력은 일정한 시공간적인 상황조건에서 주어진 메시지로부터 정보를 해석해 내는 능력의 정도로 정의할 수 있다(윤석민·송종현, p.21). 인지정보처리과정 연구에서는 메시지 이해는 지각적 조직화와 지각된 해석단계를 거친다고 설

명하고 있다. 지각적 해석은 지각적 범주화 과정과 지각적 추론 과정을 통해 이루어지는데, 지각적 범주화 과정은 자극에 노출된 수용자가 그 자극을 기억 속에 있던 기존 스키마(지식단위 간 네트워크)와 관련시킴으로써 자신의 방식으로 이해하게 된다. 지각적 추론은 한 대상을 평가할 때 주어진 정보만이 아니라 기존의 선입관과 결합하여 해석이 이루어진다. Schustack & Sternberg(1981)는 사람들이 제시된 메시지에 가능한 결과에 대한 원인이 적합한 것으로 추론되는 상황일 경우 결과에 대해 확증하지만 결과에 대한 원인이 적합하지 않은 메시지의 경우에는 메시지 정보가 올바르지 않다고 판단한다는 결과를 제시했다. Quynh Le(2006)은 다양한 전문적인 설명이 필요한 헬스 커뮤니케이션을 중심으로 다문화적 담론구조에서 어떻게 해석되고 있는지 연구하였다. 연구결과, 커뮤니케이션 장벽은 단어 수준이 아니라 스피치 태도, 전제, 은유의 사용 등과 관련이 있었으며, 헬스 커뮤니케이션에서 문화의 이해는 커뮤니케이션 효능성을 증진시키는 요소로 검증되었다. 특히 다문화민의 커뮤니케이션 능력은 미디어의 이용량과 상관성이 있는 것으로 조사되었다. 이렇게 지각적인 해석 능력에 차이를 보이게 될 경우 표현요소로부터 얻는 정보량의 차이가 존재할 수밖에 없다. 또한 지각적인 해석능력에 스키마의 영향력이 크기 때문에 지식 네트워크는 중요한 변인으로 상정될 수 있을 것이다.

#### 다. 활용격차

활용 격차는 매체를 이용하면서 얻게 되는 욕구 충족과 편익을 의미한다. 이러한 활용성은 위의 접근 격차와 수용 격차의 종합적인 결과로서 실제적이며 가시적으로 드러나는 격차일 것이다. 정보 혹은 지식의 질적인 측면은 정보에 대한 활용성과 관련성이 있다. 이러한 질적 측면에 대한 측정은 한 사회의 정보 기반 하에서 매체에 접근한 후 수용한 정보를 어느 정도 심도 있게 활용하느냐를 파악할 수 있어야 한다. 이러한 정보의 활용성은 주어진 정보의 유용성에 대한 평가, 정보사용 주체의 수용성 및 활용능력에 대한 평가, 정보 활용의 결과적 효용성의 평가로 구분 될 수 있다. 그러나 이러한 세 가지 측면은 주관적이므로 측정이 쉽지 않다. 온라인에서 주어진 콘텐츠의 양(페이지 수), 컴퓨터 이용시간, 인터넷 이용시간, 컴퓨터 및 인터넷 활용목적, 이메일 보유개수 등으로 양화되어 측정된다(한국정보문화진흥원, 2005).

톰슨(Thompson, 2002)은 교차 경계시대에 인도인의 디아스포라(Diasporic) 정체성에 대한 미디어의 영향 연구에서 인터넷과 같은 뉴 미디어를 이용하거나 비디오, 케이블, 위성 방송, 라디오, 전화 등 미디어를 이용하면서 정체성이 타협되고 있으며 이민자와 그들의 아이들이 거주 국가 문화에 동화되면서 인종적인 문화가 대체되고 있다고 주장한다. 미디어의 이용을 통한 정체성의 동화과정은 사회구조적 연계망과 긴밀하게 얽힌 사회문화적 존재로서 개인이 추구하는 미디어의 사회 문화적 기능성 효과를 읽을 수 있다. 또한 다문화 프로그램의 효용성에 대한 연구(Moore-Hart, 1995)에서는 언어습득과 문화 인식에 대한 다문화 프로그램 상관성 효과를 조사한 결과, 다문화 리터러시의 학습자가 글쓰기에 능숙해짐을 보였다. 이러한 논의에 기초하여, 활용 격차는 매체를 이용함으로써 발생하는 합리성 증진(한국문화 적응과 일상생활 적응 정도)와 자원의 효율적 이용정도(업무, 학업등)에 얼마나 도움이 되는지에 대한 질적 조사를 하였다. 김태룡(2004)의 “공무원의 정보불평등이 조직효과성에 미치는 영향”에서는 정보불평등은 개인과 조직에서 격차유형이 다르게 나타났으며 조직효과성에 영향을 미치는 격차 유형은 활용격차와 수용격차라고 제시하고 있다. 따라서 격차를 축소하기 위해서는 정보를 긍정적으로 활용하는 것이 중요하다고 주장한다.

## 2. 방송접근권 격차의 확산과 심화<sup>7)</sup>

### 가. 격차 확산에 대한 S-모형 접근

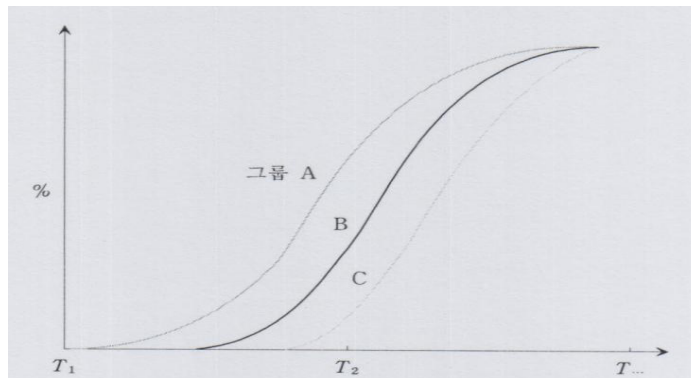
디지털 디바이드의 특성을 파악하기 위해서는 흔히 신기술이나 미디어의 확산과정을 설명한 ‘S-모형’의 확산이론을 인용한다. S-모형은 기술혁신의 적용 과정에서 초기에는 소수의 채택자(엘리트)들만이 수용하여 기술의 수용과 확산이 느리지만, 임계수준(critical mass)의 성숙단계가 되면 다수가 기술을 수용하여 기술 확산이 급속하게 이루어지고, 그 이후에는 기술 수용과 보급률이 포화상태에 이르러 다시 수요증가 추세가 둔화되고 기술 확산 속도가 느려지는 이른바 S자형의 패턴을 이룬다는 것이다(Norris, 2001). 임계수준에 이르게 되면

7) 본 내용은 정회경(2007). 경제적 디바이드-빈부격차와 불평등, 『디지털 마니아와 포비아』, 커뮤니케이션북스:서울, pp.25-32. 발췌한 내용임.

특히 디지털 미디어와 같은 상호작용적인 미디어는 수용자들 간에 더욱 활발한 상호작용적 이용이 이루어지고, 네트워크 미디어의 경우에는 네트워크 외부성(network externality)이 작용하여 네트워크 접속의 사회적, 경제적 가치가 증가함으로써 미디어의 보급률이 가파르게 상승하게 된다는 것이다.

디지털 디바이드가 장기적으로 축소될 것이라고 보는 소위 ‘정규화이론(normalization theory)’은 초기에는 디지털 신기술을 이용하는 그룹이 자원, 지식, 기술 등 모든 면에서 우위를 차지하지만 장기적으로는 모든 사람들이 기술을 이용하게 됨에 따라 초기 이용자의 우위와 사회적 불평등은 점차 소멸되고 디지털 디바이드는 궁극적으로 축소될 것이라고 본다. 과거 전화나 TV의 보급과 마찬가지로 인터넷이나 디지털 미디어의 확산 역시 비슷한 발전의 과정을 겪으리라는 기대이다(<그림 6> 참조).

〈그림 6〉 기술 확산의 정규화 모형



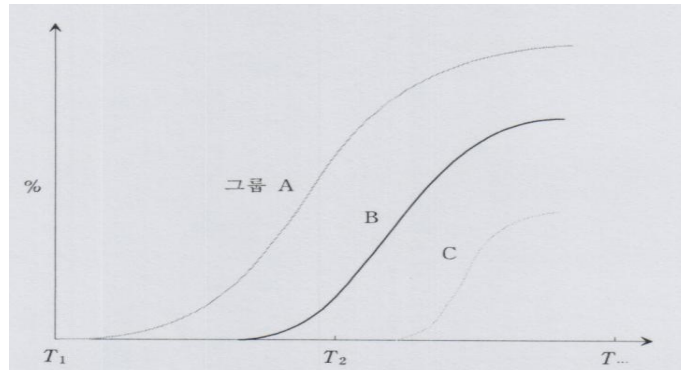
주 : 그룹 A는 초기 수용자, 그룹 B는 중기 수용자, 그룹 C는 후기 수용자

출처 : Norris, 2001, Digital Divide : Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide, 31쪽

반면, 디지털 디바이드가 장기적으로 확대될 것이라고 보는 소위 ‘계층화이론(stratification theory)’은 초기 디지털 신기술을 이용하는 그룹은 이를 이용하여 자신의 경제적 이익을 보다 강화할 수 있어 부유층은 더욱 부유하게 되고 빈곤층은 더욱 소외되고 낙후됨으로써 장기적으로 사회계층간의 격차가 더욱 확대된다는 입장이다. 전화나 TV와 같은 전통적인 미디어는 제공되는 서비스의 질이 동일했지만, 지금의 인터넷이나 디지털 미디어는 포맷과 내용이 끊임없이

진화하는 과정으로 미디어의 접근과 이용에 있어서 계층화는 지속될 수밖에 없다는 것이다(<그림 7> 참조).

〈그림 7〉 기술 확산의 계층화 모형



주 : \* 그룹 A는 초기 수용자, 그룹 B는 중기 수용자, 그룹 C는 후기 수용자 \*  
위의 그림에 의하면 그룹 B와 C는 시간이 흘러도 여전히 상당수가 정보에 접근할 수 없는 상황에 처하게 됨.

출처 : Norris, 2001, Digital Divide : Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide, 31쪽

## 나. 격차의 확산에 대한 네트워크 접근 모형

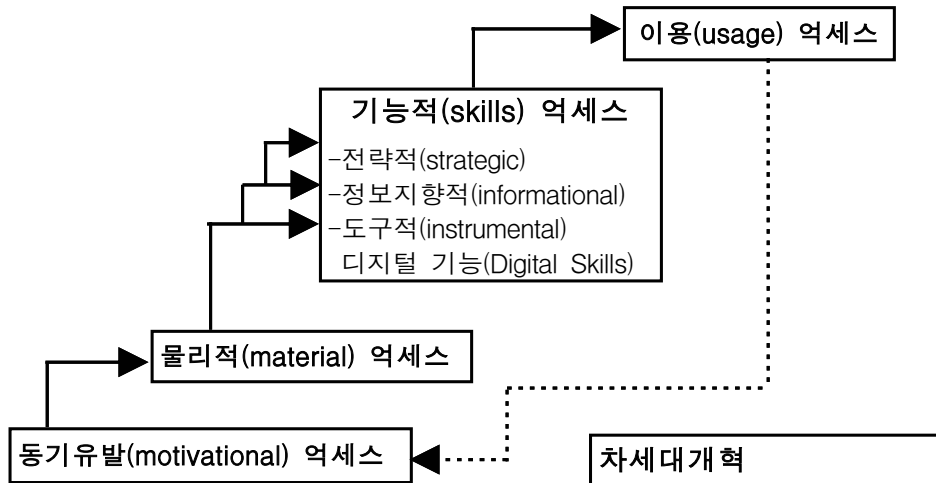
반다이크(2005)는 디지털 디바이드는 단순히 기술적 차원의 문제가 아니라 사회적, 정치적 차원의 문제라는 소위 ‘관계적 접근(네트워크 접근)’의 관점에서 디지털 디바이드 개념의 재구성을 시도한다. 개인의 성, 나이, 학력, 소득 수준과 같은 범주들이 디지털 디바이드를 논의하는데 물론 중요한 요인이 되지만 그것이 유일한 요인은 아니며, 오히려 개인의 특성이나 범주적 차이가 사람들 사이에 연결되고 관계 맺고 상호작용하여 나타나는 사회적 결과가 더 중요하다는 것이다. 일반적인 디지털 디바이드 연구가 이론의 개념적 정교함과 심층 분석이 부족한 편인데, 이러한 접근방법이 보다 동태적인 접근을 하는 대안적 분석틀이 될 수 있다는 점에서 의미가 있다.

관계적 접근은 불평등의 개념도 다르게 해석하는데, 불평등을 분석하는 기본 단위로 개인보다는 개인의 사회적 지위 요소와 관련된 범주 그룹 간에 나타나는 차이를 중심으로 하여, 개인의 사회적 지위 요소와 그것들의 관계에 주목해

야 한다고 본다. 사회적 불평등은 사회의 구조적, 체계적 특성과 관련되는 것으로 범주 그룹의 제도화가 계속되는 한 불평등도 지속된다. 범주 그룹 간 경쟁의 결과 사회적 불평등이 초래되며, 이것은 사회 자원의 불균등한 배분으로 이어지게 된다(틸리, 1999). 다시 말해 정보사회, 네트워크사회에서는 성, 나이, 학력과 같은 개인적 범주의 불평등 요인보다는 누가 더 가치 있고 우월한 정보에 접근하여 삶의 기회, 자유, 경제력, 자원, 사회적 지위, 능력 등을 획득할 수 있느냐 아니냐의 상대적 불평등의 문제가 더 중요해진다.

디지털 디바이드의 원인과 결과를 살피는 인과관계 모델은 <그림 8>과 같다. 이것은 관련 요소들의 순환관계를 설명하고 있는데, 개인적, 사회적 범주의 불평등은 불균등한 자원배분을 야기하고, 이는 사람들의 정보커뮤니케이션기술에 대한 접근의 차이를 가져와 사회 참여의 기회도 달라진다는 것이다. 또한 사회 참여기회의 질적 차이는 다시 개인적, 사회적 범주의 불평등을 강화시키는 순환구조로 편입된다.

<그림 8> 디지털 테크놀러지의 접근 격차에 대한 누적 귀납 모델



출처:van Dijk(2005), p.22.

위의 <그림 8>에서 보듯이 가장 저차원에는 동기 유발 액세스(motivational access)가 있다. 이것은 테크놀로지를 소유하는 문제에 앞서 테크놀로지를 원하지 않는 사람들에게 대해서 간과할 수 없음을 보여주고 있다.



먼저, 동기유발 액세스 디바이드이다. 이 분야는 컴퓨터와 인터넷에 접속하기를 거부하는 사람들의 주된 이유에 대해 논의 하였다. 그리고 동기유발 액세스 디바이드 문제는 본질적으로 사회적, 문화적이거나 정신적이고 심리적인 요인에서 기인한다(김미경, 2007).

둘째, 물리적 접근성이다. 디지털 디바이드의 가장 광범위한 연구가 진행된 분야이다. 이 분야에서는 수입, 교육, 연령, 성별, 인종에 따른 인구통계학적 유형에 따라 인터넷과 컴퓨터 물리적 접근성을 연구해왔다. 대부분의 결과는 수입 정도가 가장 큰 요인이고 그 다음 요인이 연령이고 교육정도라고 밝히고 있다. 즉 물리적인 접근성의 차이는 시간과 정신과 물질과 사회문화적인 자원의 배분과 관련이 있으며 이것은 나이, 성별, 학력정도, 인성과 능력, 사회적 지위와 같은 범주로 표현되는 것으로 설명하고 있다(van Dijk, 2005).

셋째, 기능적 접근성에 대해서이다. 기능적 접근성(skill access)은 ‘컴퓨터, 정보 혹은 멀티미디어 리터러시’와 ‘컴퓨터 기능(skills)’, ‘정보자본(information capital)’과 ‘디지털 기능(digital skill)’이라는 용어로 표현되고 있다. 전략적 기능(strategic skill)은 사회적 지위를 개선하기 위한 일반적인 목표나 특수 목표를 위한 수단으로 컴퓨터와 네트워크를 이용하는 능력으로 정의된다. 정보 기능(information skill)은 컴퓨터와 네트워크의 정보를 찾고 선택하며 처리하는 기능이다. 도구적 디지털 기능(instrumental digital skill)에 대해서 진행된 연구는 부족하지만, 디지털 기술의 특성에 맞는 자기 보고(self-reporting) 구성과 작성에 대한 기술을 의미한다(UCLA, 2003, p.24). 디지털 기능의 경우엔 컴퓨터와 인터넷 사용자의 사회적 맥락과 사회적 네트워크를 디지털 기술을 학습하는데 필요한 결정적 요소로 상정하고 있다.

넷째, 이용 액세스(usage access)이다. 이 과정은 디지털 미디어 이용의 최종 단계이며 궁극적인 목표이다. 이용 액세스에 대한 종속변수는 ①이용시간, ②이용 어플리케이션과 다양성, ③광대역(broadband)와 협대역(narrowband)이용, ④실제적이고 창의적인 이용 등이다. 지식 갭(knowledge gap)은 매스미디어로부터 차별적으로 지식을 얻는 것에 대한 것이지만 이용 액세스 갭은 일상적인 경험에서 전체 어플리케이션을 차별적으로 이용하는 것에 대한 것이다.

다시 말해 개인적, 사회적 범주의 불평등과 자원 배분의 불균등은 디지털 디바이드의 원인이 되며, 정보커뮤니케이션기술에 대한 접근은 각각의 사람들이

처해있는 디지털 환경의 현실이며, 사회참여의 질적 차이는 디지털 디바이드의 잠재적 결과로 볼 수 있다.

구체적으로 개인적 범주의 불평등은 나이, 성, 인종, 지적 능력(인지적, 정서적, 사회적 등), 개성(외향적-내성적 등) 등에서 나타나는 개인 간 속성의 차이를 말하며, 사회 지위적 범주의 불평등은 노동조건(고용주-노동자, 취업-실업 등), 교육수준(고학력-저학력 등), 가족형태(부모-자녀, 남편-부인 등), 국가형태(선진국-후진국, 도시-시골 등) 등에서 발생하는 속성의 차이를 의미한다. 자원의 불평등과 관련된 구체적인 유형은 시간적 자원(생활의 다양한 활동에 소비하는 시간량), 물질적 자원(소득 등의 경제적 자산), 정신적 자원(지식이나 사회적 능력), 사회적 자원(사회적 네트워크 수준과 관계), 문화적 자원 등으로 구분된다. 이와 비슷한 맥락에서 부르디외(1986)는 사람들에게 주어진 자원의 유형을 ‘자본’이라는 표현을 써서 경제적 자본(자산이나 돈), 사회적 자본(사회적 네트워크), 문화적 자본으로 구분했고, 콜맨(1988)은 이를 물질적 자본(자산), 사회적 자본(기대, 신뢰, 정보채널, 규범 등에 의해 규정된 사람들 간의 관계), 인적 자본(지식이나 능력)으로 구분했다.

반다이크는 이러한 디지털 디바이드 연구의 개념적 분석틀을 설명하면서, 지금까지 진행되어온 디지털 디바이드 연구의 한계점과 과제를 다음과 같이 제시하고 있다. 우선, 디지털 디바이드 관련 이론이 빈약하기 때문에 대부분의 연구가 설명적 수준(descriptive level)에 머무르고 있다. 정보 불평등의 요인에 대해서, 나이, 소득, 학력 등 인구통계학적 수준의 논의를 넘어서 사회적, 문화적, 심리적 요인을 규명할 수 있는 정교한 이론 개발과 심층 분석이 요구된다. 둘째, 다양한 학제 간 연구가 더 필요하다. 특히 심리학, 커뮤니케이션, 교육학 등과 연계되어 기술공포증(technophobia)이나 뉴미디어의 확산에 따른 커뮤니케이션 양식, 디지털 능력의 교육학적 관점, 디지털 기술의 일상적 사용패턴에 관한 문화적 분석 등의 주제가 심층적으로 다루어질 필요가 있다. 셋째, 비슷한 맥락에서 질적 연구가 활성화되어 양적 연구와 결합되어야 하는 필요성이 있으며, 넷째, 이론적 분석틀을 검증하기 위해서는 장기간의 시계열 데이터를 사용하는 보다 동태적인 분석방법이 적용되어야 한다. 마지막으로 관련된 용어의 명확한 정의와 개념의 정교화가 필요하다.

### 3. 방송접근권과 IPTV 활용 가능성

#### 가. IPTV 서비스의 자본화 및 수용자 편익성

IPTV의 가장 큰 특징은 먼저, TV와 달리 채널 개념이 없다는 점이다. 기존 지상파와 케이블TV는 사용하는 주파수 대역과 케이블 선의 분배에 따라 채널 개수에 제한을 갖고 있다. 이러한 제한 조건은 때론 케이블TV의 채널 획득을 위한 방송채널사용사업자(Program Provider)들 간 치열한 경쟁과 비리를 초래하는 원인이 되곤 한다. 그러나 IPTV는 멀티캐스트라는 방식을 사용하여 논리적으로 무제한의 채널을 제공할 수 있다. 실제 IPTV의 화면은 흡사 인터넷 포털의 메뉴 화면과 동일한 기능을 하며, 채널 제한으로 인한 자원의 효율적 분배에 신경 쓸 필요가 없다. 따라서 향후에는 블로그나 온라인 카페같이 이용자가 운영하는 개인 매체 채널(Personal Media Channel) 서비스가 생길 수도 있을 것이다.

다음으로 주요한 특징은 TV와 달리 인터넷에 가까운 쌍방향성을 들 수 있을 것이다. 오픈 IPTV 테스트 버전에 의하면, 콘텐츠 레코드 기능은 물론 드라마 시청 시 관련 검색을 통한 인물정보, 쇼핑, 뉴스, 관련 카페 등을 볼 수 있다. 또한 하나의 스포츠 경기를 다양한 위치에서 촬영하면서 이용자가 원하는 위치를 선택하여 시청하는 기능도 제공하고 있다. 이러한 기능이 드라마에도 적용된다면 드라마에 다양한 결말을 설정하고 이용자가 선택하도록 할 수도 있을 것이다. 향후 상상 가능한 서비스들을 고려해볼 때 대중이 IPTV에 중독되어 갈수록 인터넷으로부터 비롯된 각종 콘텐츠와 서비스가 오히려 IPTV로 수렴될 가능성도 배제하긴 어렵다.

셋째, IPTV가 채택한 데이터전송방식으로 인해 서비스 가능 범위가 파괴된다. 예를 들어 IPTV는 휴대용 무선 IPTV 장비 뿐 아니라 핸드폰이라든가 PMP 등 단말기에 제한이 없다. IP방식만 맞춰준다면 세계 모든 종류의 콘텐츠가 서로 교통하고 융합 가능한 것이다.

〈그림 9〉 세계 사업자의 주요융합 서비스 사례

|                    | Akimbo                                                                                                                                                              | BBC "My BBC Player"                                                                                                                                                     | CBS and Comcast                                                                                                                                                    | Disney and Apple                                                                                                                                          | MTV "Overdrive"                                                                                                                                     | NBC-Universal and DIRECTV                                                                                                  | Time Warner Cable "Start Over"                                                                                                             | Warner Bros. and AOL "In2TV"                                                                                                                                                             | Yahoo and TiVo                                                                                                                                 |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Consumer device    | TV                                                                                                                                                                  | PC                                                                                                                                                                      | TV                                                                                                                                                                 | iPod                                                                                                                                                      | PC                                                                                                                                                  | TV                                                                                                                         | TV                                                                                                                                         | PC                                                                                                                                                                                       | TV, PC                                                                                                                                         |
| Revenues at launch | Monthly user fee of \$9.99                                                                                                                                          | No user fee                                                                                                                                                             | \$0.99/episode<br>Advertisements (but can be skipped)                                                                                                              | \$1.99/episode<br>No advertisements                                                                                                                       | Skip-resistant advertisements                                                                                                                       | \$0.99/episode<br>No advertisements                                                                                        | Free access with TV cable subscription<br>Skip-resistant advertisements                                                                    | No user fee<br>Skip-resistant advertisements                                                                                                                                             | Access with TiVo subscription                                                                                                                  |
| Attributes         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proprietary set top box required for on demand</li> <li>Content includes Turner Classic Movies, BBC and Discovery</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>P2P media player for BBC content</li> <li>Most shows available for seven days after first run</li> <li>To launch 2006</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>CBS owned content to Comcast subscribers in markets with CBS owned and operated stations</li> <li>To launch 2006</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Episodes of select ABC content one day after airdates on video iPod</li> <li>PC playback with QuickTime</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Five genre-driven video channels</li> <li>Music videos, trailers, news, behind-the-scenes footage</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>NBC owned shows on demand to DIRECTV subscribers</li> <li>To launch 2006</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Program restart anytime during its broadcast window</li> <li>No ability to save programs</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>14,000 episodes available</li> <li>Six thematic channels</li> <li>One minute of advertising inserted into show</li> <li>To launch 2006</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>TiVo functionality for Yahoo media content (Launch) and video search</li> <li>To launch 2006</li> </ul> |

Source: Company Websites; IBM Institute for Business Value analysis.

디지털 기술이 끊임없이 발전하면서 기술의 진보 속도가 수용자의 숙련도 습득 속도 보다 앞서나가고 있다. 또한 디지털 미디어 환경이 모바일, 와이브로, DMB 등 다양하게 전개되는 것도 정보격차의 양상을 복잡하게 만들고 있다. 따라서 컴퓨터와 인터넷의 정보격차가 해소된다고 해도 새로운 기술 등장에 의한 또 다른 격차가 과생된다. 그러나 역설적으로 새로운 매체의 등장이 방송접근권을 증진하고 보완할 가능성도 존재한다.

IPTV 상용화와 더불어 수용자 편익과 산업 발전의 공진화를 모색하자는 입장도 있으며 일방적인 공급자 위주 논의를 탈피하여 수용자 복지를 추구해야 한다는 입장도 있다. 이러한 입장의 차이는 크게 IPTV를 공공성을 담보한 매체로 볼 것이냐 아니면 이윤을 창출하기 위한 사업체로 볼 것이냐 하는 것에서 발생한다. 따라서 이윤 창출 도구로 보는 입장에서는 규제완화와 경제 투자 활성화를 위한 수단으로 보는 경향이 있으며 IPTV의 공공성을 주장하는 입장에서는 소외된 계층이 미디어를 이용하는데 불편함이 없도록 정책적인 배려를 재촉하고 있다.

### 1) IPTV 서비스의 자본화

IPTV는 문화, 미디어 소비 패턴을 변경할 여지가 있을 뿐 아니라 대중의 삶에 직접적인 영향을 미칠 만한 자본화 과정으로 전이, 확산될 수 있다는 측면에서의 접근이다.

IPTV 법안인 ‘인터넷 멀티미디어 방송사업법’에 따르면 IPTV(인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자)는 ‘실시간 방송을 포함한 데이터·영상·음성·전자상거래 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송’임에도 기존 방송사업자와 전혀 다른 잣대로 규제를 받는다. 지상파 방송사, 종합유선방송사업자(케이블TV SO)와 위성방송사업자 등은 권역·대기업 소유·겸영 등에서 제한을 받지만 IPTV는 플랫폼(인터넷 멀티미디어 방송 제공사업)과 콘텐츠(인터넷 멀티미디어 방송 콘텐츠사업) 두 영역 모두에서 외국인과 대기업에 대한 일부 제한을 빼고는 제한을 거의 받지 않는다.

〈표 6〉 각 매체의 규제 비교

|                    | 지상파                                                    | SO                                      | 위성                                        | IPTV                                        |
|--------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 사업권역               | 지역                                                     | 지역                                      | 전국                                        | 전국                                          |
| 소유제한               | 대기업:금지<br>신문뉴스통신:금지<br>외국인:금지<br>(방송법 기준)<br>1인 지분:30% | 대기업:-<br>신문뉴스<br>통신:33%<br>외국인:49%(방송법) | 대기업:49%<br>신문뉴스<br>통신:33%<br>외국인:33%(방송법) | 대기업:*<br>신문뉴스<br>통신:49%<br>외국인:49%(전기통신사업법) |
| 겸영제한<br>(시장점유율 제한) | SO:금지<br>위성:주식30%<br>DMB:11/3(사업자수 3-5) 1/5(사업자수6-)    | SO전체구역1/5<br>매출액:33%<br>지상파:금지<br>위성:*  | SO:주식33%<br>위성<br>:주식33%,1개<br>(사업자수)     | 유료방송가입가<br>구1/3<br>다른 제한없음                  |

이에 따라 방송시장 전면 개방 우려와 함께 투자 활성화라는 낙관론도 존재하고 있다.

VOD 중심의 TV포털은 규제를 받지 않음으로써 부가통신사업은 WTO협정에 따라 전면 개방되어 있어 국내 방송이 외국인에게 완전 개방될 수 있음을 의미한다. 또 IPTV의 플랫폼 영역인 ‘인터넷 멀티미디어 방송 제공사업’은 방송법이 아닌 전기통신사업법에 근거해 현재 외국인 49%의 소유제한을 받고 있

는데, IPTV가 전기통신사업법의 기간통신사업자에 준해 적용을 받는다는 것은 이후 시장 개방의 가능성을 안고 있는 것이다.

한미 FTA협상에서 IPTV와 양방향방송서비스 등 ‘가입자 기반 영상서비스’는 미래유보 되었으나, 기간통신사업자(KT·SKT제외)의 경우 2년 후 외국인 간접투자가 100% 허용되었으므로 전기통신사업법과 같은 외국인 소유제한 기준을 가진 ‘인터넷 멀티미디어 방송법’의 적용을 받는 IPTV사업은 외국인에게 완전 개방될 수 있다.

이에 대해 정부측(방송통신위원회)은 IPTV가 경제 성장의 블루오션이 될 수 있다는 낙관론을 제기하고 있다. 또한 다양한 매체 경쟁 체제로 진입하게 되면, 장기적으로 IPTV의 등장이 콘텐츠 사업자로 방송시장의 주도권이 넘어가게 될 것이므로 콘텐츠 시장의 육성에 긍정적인 구조를 만들 것이라고 진단하고 있다.

## 2) IPTV의 수용자 편익 추구

IPTV가 수용자의 편익을 위해서 기여할 수 있다는 입장이다. IPTV는 채널 제한이 없고 TV포털과 같은 역할을 함으로써 쌍방향성이 가능하며 언제 어디서든 원하는 시간에 볼 수 있는 VOD 체제이기 때문에 콘텐츠 활용도가 높다고 하겠다. 그렇지만, 단순히 산업적인 논리만 추구했을 경우에 수용자의 이탈이 발생할 수 있기 때문에 기술 체제의 장점과 수용자의 복지차원의 투자가 있어야 할 것으로 판단된다. 따라서 IPTV상용화에 대해 정부는 수용자들의 편익을 최우선적으로 고려하고 동시에 산업의 발전 방향을 함께 모색해 나아가야 할 것이다. 이를 위해서 수용자들의 인식 수준과 이용행태 및 서비스에 대한 니즈와 문제점 등을 근본적으로 인식할 필요가 있다.

2006년 12월 IPTV 시범사업에서 실시된 수용자 만족도 조사 결과, 시범사업은 크게 콘텐츠 공급 및 서비스, 네트워크 및 단말기의 기술 검증, 시범 서비스 운영 및 홍보, 이용행태 및 서비스 만족도 조사 부문으로 나누어 진행되었다. 조사 결과, 가입자 이용 행태 및 만족도 조사에서 기존 인기 콘텐츠인 ‘영화’와 ‘지상파 드라마’를 가장 많이 시청하는 것으로 나타났다. 주 이용층은 30-40대 가정 주부였으며 주말 및 저녁 시간대에는 가족 시청도 이루어지는 것으로 나타나 기존 케이블 방송 및 위성방송의 시청 행태와 비슷한 양상을 보였다. 또한 인기 콘텐츠 외에 노래방, 뉴스, 날씨, 게임, 오락등의 콘텐츠는 유용성, 편

의적 측면에서 선호되었으며 향후 IPTV 이용 의향은 45%수준이었다. 아울러 불만 및 개선사항으로 콘텐츠가 다양하지 못하다는 것과 속도 및 안정성, 리모컨 조작등이 불만족 요소로 지적되었다(최세경, 2007).

한편, 권호영·김영수(2008)의 'IPTV 수용자의 특성과 이용행태 분석 그리고 IPTV수용자와 비수용자의 비교'에서 IPTV수용자 조사에 대해 분석되었다.<sup>8)</sup>

분석 결과 우선 조사대상의 인구통계학적 특성에서 성별은 남성이 55.3%, 여성이 44.7%로 나타났고 연령대는 30대가 가장 높은 비율을 보여 젊은 층이 주로 이용하고 있으나 비수용자에 비하면 연령대가 다소 높았다. 학력별 특성에서는 대학교 재학 또는 졸업이 가장 많았다.

다음으로, IPTV 이용행태는 이용방법, 가입형태, 이용기간, 주 이용시기, 이용시간으로 구분하여 조사하였는데 첫째, 이용방법은 IPTV와 케이블방송 또는 위성방송과 같은 유료방송서비스를 중복 이용한다는 응답자가 전체의 61.7%에 달하였다. 이는 IPTV를 통해서 실시간 지상파 채널을 시청할 수 없는 것이 중복이용의 가장 큰 원인으로 추측된다. 그러나 지상파 실시간 재전송이 가능해짐에 따라 중복 이용은 줄어들 것으로 보인다. 둘째, 가입형태에서 IPTV 가입자의 85.3%가 인터넷전화, 초고속인터넷 등을 결합한 상품(bundling)에 가입되어 있었다. 이는 IPTV 사업자가 통신사업자로서 주로 인터넷 가입자를 대상으로 IPTV를 판촉한 결과이기도 하지만 결합상품 이용으로 인한 가격 할인에 매력을 느꼈을 것으로 보인다. 셋째, 이용기간의 경우 6개월 미만이 전체의 65.0%를 차지해 응답자의 2/3 정도가 신규 가입자로 나타났다. 넷째, 주 이용시기에 대한 응답은 평일, 주말 구분 없이 모두 이용한다는 응답자가 52.7%로 나타났으며 다섯째, 하루 평균 이용시간을 묻는 질문에는 1시간 이상~3시간 미만 이용한다는 응답자가 57.0%로 나타났다.

IPTV 수용자의 가입동기(GS, Gratification Sought)와 만족도(GO, Gratification Obtained)의 차이에서 특히 '연속시청', '시청시간 선택', '다시보기' 항목이 기대수준보다 만족수준이 매우 높게 나타나 VOD의 특성이 잘 드러났다고 볼 수 있다. '가격할인(결합상품)', '프로그램 선택', '새로운 프로그램 시청' 항목도 만족수준이 가입 동기에 비하여 높은 편이었다.

8) 이하의 내용은 권호영·김영수(2008), IPTV수용자의 특성과 이용행태 분석 그리고 IPTV수용자와 비수용자 비교, 한국 방송영상산업 진흥원. 연구논문집에서 요약발췌한 것임.

셋째, IPTV를 이용하는 수용자의 불만족 요인에서는 ‘유료 프로그램 과다’를 가장 큰 만족 요인으로 꼽았다. 실제로 최근의 IPTV 콘텐츠들은 서비스 출시 초기에 비하여 유료 콘텐츠 수가 대폭 늘어나 편성에 대한 불만 정도가 점차 증가하고 있는 상황이다. 또한 올해 초 사업자들은 지상파 방송사와의 콘텐츠 수급 재계약에서 지상파 프로그램의 VOD에 대한 무료 서비스 홀드백(holdback, 지상파방송 방송 이후 IPTV에서 해당 프로그램을 주문형비디오형태로 제공할 수 있는 시간차) 기간을 7일로 정하여 기존의 12시간 이후 지상파 방송 무료 시청이 불가능하다. 한편 IPTV의 실제 유료 콘텐츠 이용률은 저조한 것으로 조사되어 여전히 IP 미디어에 대한 수용자의 지불의사(willingness)는 낮다고 볼 수 있다. 그 다음 불만족요인으로는 ‘프로그램 업데이트 지연’, ‘리모컨 조작 어려움’, ‘잡은 기기고장’, ‘수신(화질) 장애’ 순이었으며 ‘서비스 이용가격(월 이용요금)’, ‘프로그램 검색 어려움’, ‘프로그램 부족’ 요인은 상대적으로 불만족 정도가 낮아 서비스 초기에 비해 상당부분 해소되었다고 볼 수 있다.

넷째, IPTV 수용자의 기타 미디어 이용 행태를 분석한 결과, IPTV 수용자는 대체로 많은 매체를 이용하는 편이지만, 비수용자에 비하여 인터넷은 적게 이용하는 것으로 나타났다. 바꾸어 말하면, 인터넷을 상대적으로 많이 이용하는 수용자는 인터넷을 통해 방송 프로그램을 포함한 동영상 이용이 가능하기 때문에 IPTV를 적게 채택한 것으로 해석할 수 있다.

다섯째, IPTV에서 제공하는 장르 레퍼토리에 따른 수용자의 선호 정도와 비선호 정도 분석에서는 IPTV 장르를 15개로 구분하고 이에 따른 선호도와 비선호도에 대한 응답을 순위별로 매기도록 하였다. IPTV 수용자의 장르별 선호도는 우선순위에 따라 ‘국내 드라마’, ‘영화’, ‘연예오락’, ‘해외 시리즈’, ‘스포츠’ 순으로 나타나 지상파 방송 프로그램이 선호도 면에서 압도적인 우위를 점하고 있다. 반면 ‘온라인게임·노래방’, ‘홈쇼핑·금융’ 등의 양방향 콘텐츠 포맷은 선호도가 낮은 것으로 나타나 활성화 단계에는 아직 이르지 못했다.

이상의 결과를 정리해 보면, IPTV 수용자들은 IPTV에 대하여 전반적으로 기대 이상의 높은 만족도를 나타내었다. IPTV 수용자들의 불만 요인을 ‘경제적 요인’과 ‘기술적 요인’으로 묶어 대별할 수 있는데, 개별 항목으로는 ‘유료 프로그램의 과다’, ‘프로그램 업데이트 지연’, ‘리모컨 조작 어려움’ 등에 대한 불만이 상대적으로 많았다. IPTV 수용자는 타 매체의 초기 채택자와 같이 신제품



선호와 자아 효능감(self-efficacy : 목표 달성에 필요한 행동과정을 조직하고 행하는 자신의 능력에 대한 믿음으로 특정한 시간에 주어진 특정 과제를 잘 수행할 수 있는지에 대한 인식으로 정의할 수 있으며 주어진 목표를 얼마나 열심히 추구할 것인지를 목표추구 행동에 영향을 미친다)이 비수용자에 비하여 상대적으로 높았다. IPTV 수용자와 비수용자 간의 인구통계학적인 요인은 크게 다르지 않았는데, 다만 IPTV수용자의 연령이 다소 높았다. 이를 인터넷을 상대적으로 많이 이용하는 IPTV 비수용자와 결합하면, IPTV 수용자는 인터넷을 적게 이용하는, 연령이 다소 높은 계층에서 많이 가입하고 있다고 유추할 수 있다.

〈표 7〉 IPTV 수용자의 불만족 요인 결과

| 표2           | IPTV수용자의 불만족 요인 결과(N=300) |             |            |            |           | (단위: 명, ( )는 %) |
|--------------|---------------------------|-------------|------------|------------|-----------|-----------------|
| 구분           | 전혀 동의하지 않음                | 대체로 동의하지 않음 | 보통         | 대체로 동의함    | 매우 동의함    |                 |
| 프로그램 부족      | 10(3.33)                  | 38(12.67)   | 135(45.00) | 100(33.33) | 17(5.67)  |                 |
| 프로그램 검색 어려움  | 8(2.67)                   | 77(25.67)   | 132(44.00) | 76(25.33)  | 7(7.23)   |                 |
| 유료 프로그램 과다   | 1(0.33)                   | 33(11.00)   | 100(33.33) | 109(36.33) | 57(19.00) |                 |
| 프로그램 업데이트 지연 | 3(1.00)                   | 29(9.67)    | 135(45.00) | 110(36.67) | 23(7.67)  |                 |
| 리모콘 조작 어려움   | 16(5.00)                  | 69(23.00)   | 141(47.00) | 67(22.33)  | 8(2.67)   |                 |
| 서비스 이용가격     | 0(0.00)                   | 23(7.67)    | 128(42.67) | 125(41.67) | 24(8.00)  |                 |
| 수신(화질) 장애    | 4(1.33)                   | 70(23.33)   | 154(51.33) | 65(21.67)  | 7(2.33)   |                 |
| 잡은 기기 고장     | 17(5.67)                  | 109(36.33)  | 132(44.00) | 39(13.00)  | 3(1.00)   |                 |

출처 : 김영수(2008), 신문과 방송, 08.06. p.38.

## 나. IPTV의 수용자 복지와 외국인을 위한 영어 방송

방송통신의 융합과 디지털화에 따른 미디어 환경의 변화는 텔레비전 문화의 형식을 쌍방향성, 유비쿼터스 그리고 개인화로 변화시키면서 수용 행태로부터 산업영역까지 구조적 변화를 일으키고 있다.

IPTV가 가지고 있는 특징점은 다양한 계층들의 이해와 요구를 수렴할 수 있을 것으로 기대되면서 산업 구조적인 변화의 중심에 설 것으로 판단된다. 특히

IPTV는 공중파와는 달리 데이터 전송량이 이론적으로 무제한이다. 많은 양의 데이터를 전송할 수 있으며, 데이터 전송 채널 역시 여러 개를 묶어 보낼 수도 있어 자막방송이나 화면해설 서비스를 위한 기능만 셋업박스에 탑재된다면 공중파보다 서비스는 용이할 것으로 판단되며, 별도의 수신기 역시 설치할 필요가 없고, 사용자가 선택한 경우 특정 채널(포트)을 통해 수신되는 자막방송 또는 화면해설 서비스 내용을 받아 TV에 출력하거나 음성으로 출력해주면 된다. 이러한 특성은 다양한 소비 계층들의 이해를 반영할 수 있으며 장애인층이나 외국인을 복지 서비스를 가능하게 한다.

또한 IP-TV는 통신망을 이용하여 VOD 서비스 뿐 아니라 실시간 방송, 데이터 전송, 통신 및 인터넷 서비스 등 다양한 서비스를 동시에 제공할 수 있는 대표적인 융합 미디어로서 향후 융합 미디어 환경에서 시민들의 정보 공유, 문화생활, 공적 커뮤니케이션 참여 과정에서 매우 중요한 역할을 담당하게 될 것이다.

그러나 2007년 12월 28일 통과한 인터넷 멀티미디어 방송사업법(일명 IPTV 법)만 보면 실시간 방송에 대한 규정만 있지 핵심인 VOD 서비스에 대한 규제나 공공성 내용은 모두 빠져 있는 상태이다. 게다가 모든 콘텐츠의 배치와 메뉴 구성 권한이 사업자에게 주어지므로 엄청난 미디어 권력이 집중된 셈이다. 현재로서는 공공 콘텐츠 의무 전송이나 배치 규정도 없다.

지금까지 다채널 급진주의, 공급자 우선주의, 관련 집단 간의 정치적 타협에 의한 정책의 목표 왜곡, 선발 사업자들의 기득권 유자 논리 등의 문제를 안고 있으며 IPTV도 새로운 매체 도입이 그래왔던 것처럼 수용자의 필요보다는 기술 발전과 그로 인한 네트워크 및 미디어의 여러 기능을 통합시켜 새로운 부가가치를 추구하기 위한 사업자 신규 수익창출의 측면이 강조되었을 뿐 수용자의 권익이 배제되어 온 것이 사실이다. 차세대 미디어로서 IPTV가 가지는 파괴력에 비해, 새로운 미디어 환경에서 다양한 계층의 접근성을 어떻게 보장할 것인가에 대한 고민은 부족하다. 따라서 IPTV를 통한 방송접근권 확보를 위한 제언의 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소외계층을 위한 콘텐츠 지원 방법이 요구된다. IPTV는 방송과 통신의 융합으로 인한 새로운 서비스, 즉 실시간 방송뿐만 아니라 VOD방송 서비스 제공을 통해서 그동안 제한적 채널사업자에서는 제공할 수 없었던 다양한 콘텐츠

들을 제공할 수 있을 것으로 기대되고 있다. 그러나 콘텐츠의 다양성의 문제가 단지 콘텐츠의 양적 다양성만으로 충족될 수 없다는 것을 기존의 다채널 방송 서비스의 콘텐츠들을 통해서 확인할 수 있다. 콘텐츠의 양은 절대적으로 늘어났으나, 내용적 차원의 다양성은 오히려 후퇴하였고, 콘텐츠의 상업적 성격이 강화되어왔던 것이다. 콘텐츠의 다양성을 위해서는 단순히 양적, 형식적 다양성이 아닌 콘텐츠의 질적, 문화적 다양성을 담보할 수 있어야 한다. 콘텐츠의 공익성과 다양성을 담보하기 위해서는 우리 사회를 구성하는 다양한 주체들(장애인, 여성, 노동자, 이주민, 성적 소수자 등)의 방송 참여 권리를 더욱 확대해 나갈 필요가 있다. 그런 의미에서 ‘다원적 콘텐츠’는 기존 공영방송이나 지상파방송의 시사교양 프로그램을 지칭하는 것이 아니라 문화적 다양성을 반영하고 참여적인 미디어 콘텐츠를 포함하는 개념으로 재정의 되어야 한다.

둘째, IPTV의 물리적 접근성을 보장할 수 있는 방안을 제고해야 할 것이다. IPTV는 이용자들이 보다 다양하고 편리하게 정보를 이용할 수 있는 서비스로 누구나 쉽게 이용 가능하다. 그러나 이와는 달리 장애인, 노인 등과 같은 신체적, 사회적 소수자들에게 있어 IPTV의 이용은 기존의 방송 및 통신매체에서의 접근 문제와 마찬가지로 많은 문제를 가지고 있다. 현재와 같은 방식으로 서비스가 이루어진다면 장애인, 노인 및 외국인을 비롯한 사회적 소수자들의 접근은 어려워지며 정보에서 지금보다 더 소외된 환경에서 살아가야 할 것이다.

셋째, IPTV의 개인 정보의 보호에 대한 것이다. 쌍방향성 서비스인 IPTV는 폐쇄적인 서비스의 특성상 필연적으로 이용자제한접근시스템(CAS : Conditional Access System)을 내장한 셋탑박스(Set Top Box)를 설치할 수밖에 없다. 분명 IPTV 서비스 제공자들은 제한접근시스템을 통하여 서비스 이용자들의 정보를 수집하고, 수집한 정보를 상업적으로 이용하려 할 것이다. 사업자들이 서비스를 통해 수집할 개인정보는 TV시청 기록과 곧장 연계되기 때문에, 이는 홈쇼핑, 홈뱅킹, 여론조사 등 개별 소비자들을 대상으로 마케팅 하는 자료로 사용하려 할 것이다. 광고시장에 매우 의존하고 있는 방송서비스의 특성상 사업자들은 자발적으로 광고사업자들에게 개인 정보를 음성적으로 판매할 우려가 매우 높다. 따라서 ‘개인정보의 자기통제권’이 보장되도록 제도적 뒷받침이 선결되어야 한다.

IPTV의 사용자 복지를 구현하기 위한 다양한 콘텐츠 개발, 물리적 접근성

확보, 개인 정보의 보호등의 안전이 현실화되기 위해 IPTV 기술 내에서 해결하는 방법을 모색해 볼 수 있다.

첫째, 셋탑박스를 이용하는 모델이다. IPTV 서비스 모델에서 중심이 되는 것은 셋탑박스이다. 셋탑박스가 컴퓨터 본체이고, 리모콘은 키보드나 마우스의 역할을 하며 모니터와 스피커 역할은 TV가 하게 되는 것이다. TV에 표시되는 내용을 볼 수 없는 장애인이나 이해가 불가능한 외국인의 접근성은 0인 상태이다. 화면읽기프로그램을 설치해야 하는 것처럼 셋탑박스에도 화면에 표시되는 내용을 읽어주고 리모콘으로 입력한 내용 역시 확인할 수 있는 일종의 셋탑박스용 화면읽기프로그램(영어, 한국어 가능)이 탑재되어야 한다. 현재 국내에서 사용되고 있는 셋탑박스는 임베디드 리눅스를 운영체제로 사용하고 있는데, 화면읽기 프로그램은 전무한 실정이며 기기에 최적화 되어 있어 프로그램을 개발할 수 있는가 여부도 현재로서는 불확실하다.

둘째, EPG내에 채널 선택을 위한 다국어 제공 및 장애인 접근을 위한 구두 가이드가 필요하다. 일반적으로 EPG를 셋탑박스에 내려 받아 원하는 채널을 검색 셋탑박스에 내려 받아 원하는 채널을 검색해 시청하게 되는데, 현재로서는 시각장애인의 접근은 불가능한 상태이다. 간단히 말해 PC를 셋탑박스 대신 사용하는 것이다. 셋탑박스용 화면읽기프로그램이 개발되어 있지 못하고 실제 프로그램 개발에도 오랜 시간이 걸릴 것으로 예상되므로 시각장애인의 채널 선택권을 보장하기 위한 방법으로 PC를 셋탑박스 대신 사용할 수 있는 방법을 고려해 볼 수 있다.

셋째, 자막방송과 화면해설 서비스를 위한 기술 개발도 필요하다. 2008년 4월 발효된 보건복지부의 '장애인 차별금지 및 권리구제 등에 관한 법률'(장차법)에 따라 기존에 해왔던 지상파뿐만 아니라 케이블·위성방송의 방송채널사용사업자(PP)들은 장애인과 비장애인의 동등한 방송 접근 및 이용을 위해 자막, 수화, 화면해설 등 시청편의 서비스를 제공하려는 노력을 보이고 있다. 일반적으로 자막방송은 화면에 문자를 띄우는 방식에 따라 두 가지로 분류한다. 뉴스, 영화, 음악 프로그램 등의 화면 위에 글자를 넣어 누구나 볼 수 있게 하는 것은 '오픈자막(Open Caption)'과 수신 장치를 통해 제공돼 문자가 보이거나 보이지 않게 선택할 수 있는 '폐쇄자막(Closed Caption)'이 있다. 이러한 자막 처리 방법은 사전에 만들어 놓고 처리하는 방법과 생방송 중에 실시간으로 속기사나

음성 인식 시스템을 동원해 처리하는 방법이 있다. 폐쇄자막방송(CC; Closed Captioning)은 방송의 음성 신호를 TV 화면에 별도의 자막으로 처리해 부가방송 형태로 제공하는 것을 말한다. 보통 청각 장애인들을 위해 프로그램의 청각 메시지를 전자코드 형태로 변환 전송해 해설자막으로 나타나게 하는 기술로, 어린이나 외국인들의 어학학습을 위해 이용될 수도 있다. 자막방송을 수신하기 위해서는 수신 기능을 갖고 있는 특수 수상기나 셋톱박스가 있어야 하며, 시청자가 캡션 기능을 선택해서 볼 수 있다.

〈그림 10〉 자막방송 흐름도



폐쇄자막방송의 서비스 원리는 방송수신→속기→전송→엔코더→방송송출→디코더→TV화면으로 이어지는 7단계 과정을 거쳐 제공됩니다. 자막방송 속기사가 TV를 시청하고(1단계), 속기사 4명이 조를 이뤄 3초 간격으로 진행되는 음성신호를 보며 속기하고 송출하면(2단계), 속기한 자막 데이터가 전용선을 타고 방송국의 엔코더(Encoder)로 실시간 전송됩니다(3단계). 이 엔코더를 통해 방송 화면과 자막이 만나면(4단계), 화면과 함께 주사선을 통해 방송으로 송출되고(5단계), 자막이 담긴 폐쇄전파가 각 가정의 자막방송수신기 디코더(Decoder)로 들어와(6단계) 시청자가 TV화면을 통해 보게 되는 것(7단계)이다.

디코더는 보이지 않는 폐쇄자막을 수신해 TV화면에 보이도록 출력하는 장치로 내장형과 외장형이 있다. 특정 TV 수상기에 장착된 내장형보다는 글자체와 색깔, 오픈자막과 분리, 자막 출력위치 조절 등 다양한 기능이 있는 외장형이 더 실용적이다. 자막방송은 방송 내용이 자막방송시스템을 거쳐 TV 화면에 출력되기까지의 지체시간(Delay time)을 짧게 구현하는 것이 관건입니다. 국내 기술은 지체시간이 2~4초 정도로 세계적으로 우수한 수준이다.

현재, 국내에서는 1999년에 KBS 1TV, MBC, SBS에서 처음 시작되었으며 2000년에는 EBS가, 2003년에는 KBS 2TV가 서비스를 제공하기 시작하며 케이블TV에서는 2004년 KTV가 자막방송을 실시했고, YTN이 자막방송을 서비스하고 있다(디지털 타임즈, 2008. 9. 30, 17면).

사회적 소외층을 위한 방송 보조 서비스에는 수화방송, 화면해설방송, 자막방송 등이 있는데, 기존의 수화방송은 섬세한 표현이나 신조어 표현에 한계가 있고 신속하고 정확한 정보전달이 어려워, 청각장애인들을 위해서는 방송 내용을 실시간으로 문자화해 제공해주는 자막방송을 선호하고 있다. 화면해설방송은 시각장애인을 위한 서비스로, 자막방송과 반대로 방송의 영상 내용을 음성으로 설명하는 방식이다. 이러한 방식의 방송보조 서비스는 외국인을 위한 영어 자막과 영어 채널 방송등도 포함되고 있다.



PART

IV

외국인을 위한  
영어채널 방송





## IV. 외국인을 위한 영어채널 방송

### 1. 국내 외국어 방송 채널 현황

현재 우리나라에서 외국어로 방송되는 채널은 국내의 다양한 소식을 영어 및 4개 국어로 전달하는 아리랑TV가 외국인으로 하여금 한국의 뉴스를 접할 수 있는 유일한 채널이다. 결국 거주 외국인들이 제한된 언어로 아리랑TV에서 제공되는 한국정보가 그나마 그들이 접할 수 있는 정보의 대부분인 셈이다.

〈표 8〉 해외방송 운영행태 비교

| 구분   | 아리랑TV                       | KBS 라디오<br>국제방송                | KBS 사회<br>교육방송 | KBS<br>World | YTN<br>해외위성<br>방송 |
|------|-----------------------------|--------------------------------|----------------|--------------|-------------------|
| 지역   | 국내, 국외                      | 국외                             | 국외             | 국외           | 국외                |
| 방송형태 | TV                          | 라디오                            | 라디오            | TV           | TV                |
| 대상   | 외국인<br>해외동포 2, 3세           | 외국인<br>해외동포 2, 3세              | 한인교포           | 한인교포         | 한인교포              |
| 언어   | 영어, 중국어,<br>스페인어 등 3개<br>국어 | 영어, 중국어,<br>스페인어 등 10여 개<br>국어 | 한국어            | 한국어          | 한국어               |

출처 : 송종길(2006)

아시아권에서 국가홍보방송이라는 기치를 들고 방송을 시작한 곳은 아리랑TV가 처음이다. 현재 많은 국가들은 국가 이미지를 홍보하기 위해 노력하고 있으며 이에 해외방송의 시청행태도 달라지고 있다. 미국이 독점했던 해외방송 시장에 영국 BBC가 추격하고 있고 최근에 생긴 ‘프랑스 24’ ‘러시아투데이’ 아랍권의 알자지라 영어방송까지 가세했다.

아리랑국제방송은 국내에 있는 외국인 그리고 해외시청자들을 대상으로 한다. 글로벌 에티켓을 배우기 위한 국내 시청자들도 주 시청자다. 세계 공영방송사들이 ‘월드’라는 이름으로 국제방송을 진행하지만 엄밀히 말하면 자사의 콘텐츠를 홍보하고 방송사의 영향력을 확대하기 위한 것이다(PD저널, 2007.02.15).

### 가. KBS World

KBS World는 공영방송 KBS가 제작하는 해외 방송 채널이다. KBS World는 KBS 1TV, 2TV에서 선별된 고품질 프로그램에 하루 16시간 이상의 영어자막을 삽입해 방송하고 있으며 KBS World는 전세계 주요 케이블, 위성 방송 플랫폼에서 글로벌 방송을 하고 있다.

채널 서비스는 2003.7.1에 개시하여 전세계 62개국, 4,116만 가구(2008.8 현재)를 대상으로 한다. 언어는 한국어이고 하루 16시간 영어자막 방송을 실시한다. 일본의 경우엔 일본어 자막(하루 21시간), 인도네시아의 경우 인도네시아어 자막(하루 1시간), 남미의 경우 스페인어 자막(하루 1시간) 방송을 실시하고 있다.

장르별 프로그램 현황을 보면, 드라마, 다큐멘터리, 쇼 오락 프로그램등이 주류를 이루고 있다. 드라마의 경우 한국 이외의 지역에서 시청자에게 가장 최신 KBS 드라마를 제공하고 있으며 저작권 문제가 해결된 거의 대부분의 KBS드라마를 대상으로 한국 지상파에서 최초 방송한지 4주 이내에 KBS World에 영문자막을 삽입하여 편성한다. 대표적인 드라마로 ‘겨울연가’, ‘풀하우스’, ‘황진이’ 등이다. 다큐멘터리의 경우, 자연, 인간행동, 환경 및 다양한 문화 현상을 중심으로 대표적인 다큐멘터리는 ‘KBS Special’, ‘생로병사의 비밀’, ‘환경 스페셜’ 등이다. 연예 오락 프로그램의 경우, 한국 대중음악 무대, 코미디 쇼 및 건강과 웰빙에 관한 다양한 인포테인먼트 프로그램들이 다양하게 편성하고 있으며 대표적인 연예 프로그램으로 ‘뮤직뱅크’, ‘윤도현의 러브레터’, ‘비타민’ 등이다. 이외에도 KBS World는 2006년 4월 1일부터 KBS WORLD가 일본 위성방송 SKY PerfecTV의 베이직 채널로 방송을 시작했다. 이번에 KBS WORLD의 베이직 채널 진입이 확정된 SKY PerfecTV는 일본 최대 다채널 방송 플랫폼으로 370만 명의 가입자를 확보하고 있다. SKY PerfecTV의 베이직 채널은 그동안 채널 구성에 변화가 거의 없었고 Disney 채널의 경우도 4년을 기다려 2005년 12월에 진입할 정도로 진입이 어려운 상황에서 KBS WORLD가 진입에 성공함으로써 조기에 가입자 기반을 확보했다. 이로 인해, 일본 내 핵심 채널과 글로벌 채널들이 모인 베이직 채널군에 포함됨으로써 일본 현지인에게 저비용의 보편적인 채널 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 또 경제적 측면에서도 일본의 지불 능력이 아시아 최고이며 한류 지역임을 감안할 때, 향후 KBS의 가장 중요한 해외 수익원으로 기여할 것이다.

## 나. 아리랑 TV

아리랑 방송은 지난 1997년 설립되어 해외 166개국 6,260만가 가구가 시청할 수 있도록 5개 언어로 방송되는 우리나라의 대표적인 해외홍보방송이다. 뿐 만 아니라 아리랑 방송은 국내 거주민(내국인+거주 외국인)뿐 아니라 방문객에게 영어로 국내 정보를 전달하는 유일한 방송이다. 아리랑 방송은 현재 방송채널 사용사업자(PP)로 케이블을 통하여 방송서비스를 실시하고 있으며, 2003년부터는 제주도에 영어FM방송을 실시하고 있다. 한편 2005년부터는 위성 및 지상파 DMB를 통해서도 방송을 서비스하고 있다.

〈표 9〉 아리랑 방송의 국내 채널현황

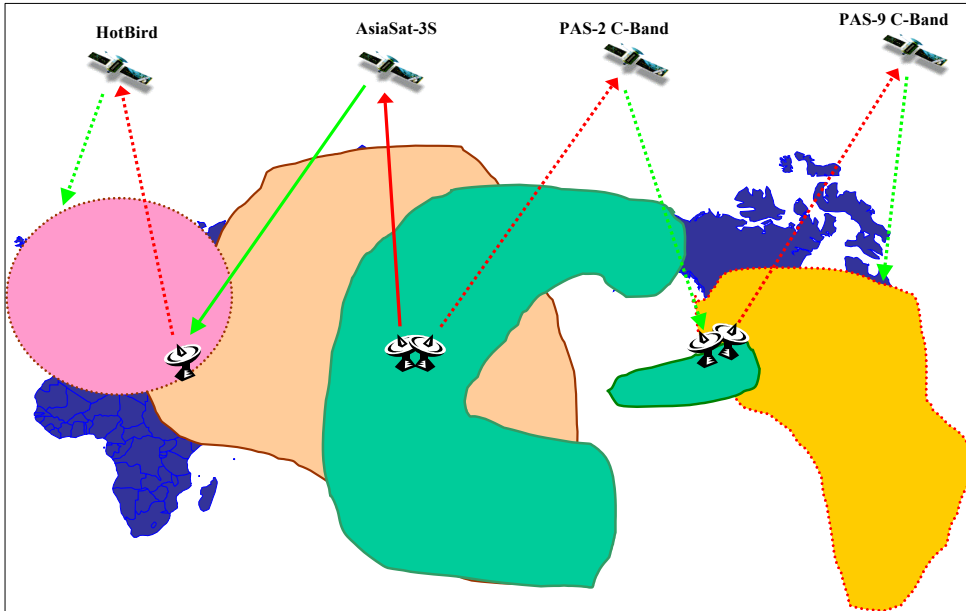
| 구 분  | TV                        | FM         | DMB                              |
|------|---------------------------|------------|----------------------------------|
| 개 국  | 1997. 2. 3                | 2003. 9. 1 | 2005. 9. 1(위성)<br>2005.12.1(지상파) |
| 방송권역 | 국내전역(PP)                  | 제주         | 수도권(지상파)                         |
| 사용언어 | 영어, 아랍어, 중국어<br>스페인어, 한국어 | 영어         | 영어                               |

아리랑 방송은 우리사회의 다문화사회 변화를 파악하고, 이주노동자, 결혼이주자 대상 방송프로그램을 제작·방영하여, 방송을 통한 한국사회 이해증진과 그에 따른 국가이미지 제고에 기여하는 프로그램을 다수 제작 편성하여 왔다. 뿐만 아니라 외국인근로자 위안잔치 행사 및 어울림 대잔치 행사, 외국인근로자 친구 맺기 캠페인, 문화부 주최 이주노동자축제 행사 등의 주최 또는 주관 방송사로 참여, 보령 머드축제 내 외국인가요제를 주관방송 및 진행사로, 아시아문화중심도시추진단이 추진하는 아시아문화포럼의 주관사로 참여하여 다문화/다인종 시대에 방송을 통한 사회통합 및 국가 이미지 제고에 기여하고 있다.

아리랑TV 채널은 해외방송과 국내방송으로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 해외방송은 아시아, 오세아니아, 유럽, 중동, 아프리카, 미주전역에 걸친 World와 중동전역의 Arab으로 나뉘며 국내방송은 국내전역에 서비스 중이다.

World1은 1999년에 개국하였으며 World2는 2000년에 개국하였고, 영어, 중국어, 스페인어, 한국어를 사용한 보도, 오락, 교양장르가 1일 24시간 제공된다.

〈그림 11〉 아리랑TV 채널의 방송권역



출처 : 국제방송교류재단(2007)

Arab의 경우 2004년 개국하였으며, World1의 프로그램 일부와 현지취재 프로그램으로 구성되어 영어, 아랍어, 한국어를 사용해 1일 24시간 방송된다.

한편 국내방송의 경우 1997년 개국하여 영어, 중국어, 스페인어, 아랍어, 한국어 방송으로 1일 20시간 서비스된다. 우리나라에서는 케이블이나 위성방송에서 접할 수 있다.

아리랑TV가 국외의 시청자 층을 동포뿐만이 아닌 외국인들까지 확대할 수 있었던 이유는 비교적 빠른 시점에서 영어에 의한 24시간 방송을 실시했다는 점과 아시아에서 인기가 높은 드라마 등의 오락 프로그램과 한국 이외의 아시아 정보 전달에도 힘을 쏟아 왔다는 점을 언급할 수 있다. 그러나 한편으로 한국 정부에서는 국제방송에 대한 정책을 일괄해서 처리하지 않고 재정 등의 지원체제도 여전히 불충분하다. 또 아리랑TV 자체적으로도 국제방송에 진출하고 있는 다른 방송국에 대항할 만한 힘을 가지고 있지 못하고 우수한 인력의 유출도 있으면서 약체화가 진행되고 있다. 위와 같은 이유 때문에 CNN과 BBC등과 대항하기 위해서는 면밀한 계획 하에 국가 규모의 지원이 필요하다는 것은 분

명하다. 동시에 아리랑TV 자체에서도 존속뿐만 아니라 해외방송 실시기관의 일원화에 적극적으로 참여해 갈 필요가 있다. 그러기 위해서는 KBS와의 이해관계 조정을 추진하고 인적·물적 자원을 효율적으로 사용할 수 있는 조직이 되기 위한 혁신이 불가결하며 다음과 같은 사항에 유의할 필요가 있다.

영어 중심인 아리랑TV와 한국어를 중심으로 해외동포와 한국계 외국인 등을 주된 시청대상으로 여겨 왔던 KBS WORLD TV, 또한 일본어와 중국어 등 각국 언어에 의한 라디오 방송을 실시해 왔던 KBS WORLD Radio, 북한, 일본, 중국 동북부, 러시아 연해주 등 주변 국가의 동포를 대상으로 한국어 방송을 실시해 온 사회교육방송은 시청대상과 사용 언어가 다르기 때문에 따라 프로그램 제작방법에도 차이가 있다. 예를 들면 아리랑TV는 영어에 의한 TV 프로그램 제작에 전문성을 두고 있는 반면 KBS WORLD Radio는 일본어를 시작으로 하는 각국 언어의 라디오 프로그램 제작에 전문성을 두고 있다. 이들의 방송을 동시에 국제방송이라는 이유로 일원화 시키더라도 프로그램 제작자의 기술(skill)은 크게 다를 수도 있어 오히려 프로그램 제작 현장이 혼란스러워 지고 프로그램 질에 악영향을 미칠 수도 있다. 실시기관의 일원화 문제를 논의할 때에는 제작 현장의 의견도 충분히 정책에 반영시켜야 할 필요가 있다. 그 외에 아리랑TV와 KBS 쌍방이 대등한 형태로 일원화 할 수 있을 것인가, 대우 격차를 시정할 수 있을 것인가 등의 문제도 중요한 검토 과제이다.

#### 다. KBS World와 아리랑TV 비교<sup>9)</sup>

KBS World와 아리랑 TV비교에서 가장 중요한 차이점은 ‘무료냐, 유료냐’부터 주요 시청대상이 ‘외국인이냐, 재외 한국인이냐’ 뿐만 아니라 방송언어, 프로그램을 어떻게 제작하고 어디서 사오는지로부터 발생할 수 있다.

아리랑TV와 KBS World는 구체적으로 사업 목적에서부터 차이가 있다. 아리랑TV가 국책사업으로서 비영리 국가홍보를 위한 방송사업으로서 국내외 외국인을 대상으로 한다면, KBS World는 KBS의 부대사업이자 국가기간방송으로서 재외 한국인에 대한 공적 서비스를 목적으로 한다.

송출시 사용 언어는 아리랑TV가 영어(24시간)와 아랍어(20분)를, KBS World

9) 양문석(2008), 국가이미지채널 아리랑TV 위상 제고 방안, 『국가경쟁력 강화를 위한 새 정부의 국가마케팅채널정책과 방향』한국언론학회 세미나 자료집을 참고.

는 24시간 한국어만 사용한다. 또한 아리랑TV가 2008년부터 영어, 아랍어, 중국어, 스페인어, 베트남어, 러시아어, 마인어(말레이시아, 인도네시아어)의 다언어 자막서비스를 실시한 반면, KBS World는 13시간동안 영어 자막 서비스를 하고 있다. 홍보 목적방송과 재외국민 대상 공영방송의 차이가 이렇게 전혀 다른 결과를 보여준다는 점에 유의할 필요가 있다.

또 다른 하나의 결정요인이 유/무료 여부다. 현재 아리랑TV는 무료방송이고 KBS World는 유료방송이다. 이 방송 목적의 차이는 방송권역의 규모에서 확연히 드러난다. 아리랑TV는 무료로 3개의 채널을 통해 88개국 6천260만 명에게 제공되며, KBS World의 경우는 유료로 1개의 채널을 통해 49개국 3천800만 명에게 제공된다. 즉 아리랑TV는 전 세계를 상대로 우리나라를 홍보하지만, KBS World는 세계의 주요 한인 거주지를 그 대상으로 하고 있는 것이다.

송출 프로그램의 제작 비율을 보면, KBS World가 국내 콘텐츠를 100% 재활용 하는 반면 아리랑TV의 자체제작 프로그램은 40%로 국내 프로그램을 구매하거나(35%), 외주제작에 의존(25%)하는 것으로 프로그램을 충당하고 있다.

〈표 10〉 아리랑TV와 KBS World의 채널성격 비교

| 구분    | 아리랑TV                                                                | KBS World                                                      |
|-------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 채널 성격 | -주시청대상 : 국내외 외국인<br>-국가의 재원으로 국가에서 운영하는 국책 국가홍보 방송사업<br>-자체기획 제작 65% | -주시청대상 : 재외 한국인<br>-현재 케이블, 위성 등을 통한 유료방송 서비스<br>-KBS 콘텐츠의 재활용 |
| 참고 사항 | -국가홍보를 위한 순수 목적방송<br>-정부의 정책을 외국인 시각에서 이해할 수 있도록 설명하는 방향으로 방송        | -국가기간방송으로써 재외국민 방송서비스<br>-공영방송으로서 정부의 정책을 국민을 대상으로 비판적 시각이 포함  |

출처 : 양문석(2008)

주시청 대상을 보면, 아리랑TV의 경우 외국인인 반면 KBS 월드는 재외 한국인이라는 점이다. 이 때문에 아리랑TV는 외국인을 대상으로 국가홍보를 목적으로 운영되고 있고, KBS World는 재외 한국인을 대상으로 KBS 콘텐츠를 방송서비스하고 있다. 아리랑TV는 방송의 65%를 주시청대상인 외국인에게 보여주기 위해서 기획 제작 송출하는 프로그램이다. 이와 달리 KBS World는 국내 시청자 중심으로 제작된 프로그램 중 주요 프로그램을 재외 한국인을 대상

으로 방송한다는 점에서 아리랑TV와 송출되는 프로그램의 기대효과는 전혀 다를 수밖에 없다.

또한 편성방향에서 그 차이도 뚜렷하게 나타난다. 아리랑TV는 편성에 국가 이미지 제고를 위한 홍보개념이 뚜렷하게 나타난다. 프로그램 인지도를 높이기 위해 떠 편성을 주로 하고 있으며, 해외채널로서의 시청 주목도 제고를 위한 30분 단위의 전략적 편성을 취하고 있다. 또한 중국 및 동남아 중심으로 프라임타임대를 겨냥하여 편성한다. 반면 KBS World는 재외 한국인에 대한 공적 서비스를 목적으로 홍보적 측면 보다는 언론개념이 뚜렷하게 나타난다. 교민을 대상으로 24시간 한국어뉴스를 방송하고 있으며, KBS 1,2 채널의 다양한 장르의 프로그램 중에서 주요프로그램을 편성하고 있다.

편성 이전에 프로그램의 제작방향 또한 차이를 보인다. 아리랑TV는 기획 단계부터 외국인의 눈높이를 생각하고 영어를 기반으로 프로그램을 제작하며, 세계 각국의 지역 문화 및 특성을 고려하여 기획·제작을 하고 있는 반면 KBS World는 국내 시청자를 대상으로 제작된 기존 프로그램에 부분적으로 영어 자막을 넣어 제공하고 있다.

아리랑TV와 KBS World의 장르별 프로그램을 비교를 위해 크게 News, 시사정보, 한류정보/한국문화로 장르를 구분하여 설명하고자 한다. 먼저 아리랑TV의 News는 외국인 시각에서 뉴스를 제작하고, 자체제작 영어 News를 일 9회(3.5시간), 아랍어뉴스를 일 2회(20분) 방송한다. 주로 국가현안에 관련된 이슈들을 국가홍보적 관점에서 재해석하여 보도하고 있으며, 해외 언론의 부정적인 한국보도에 대해 대응하는 내용의 보도를 실시하고 있다. 한편 KBS World의 News는 국내뉴스를 재전송(일 5회, 4시간)하고 영어뉴스는 일 1회 30분간 방송된다. 주로 부정비리, 사건사고 등 국내 뉴스를 여과 없이 그대로 방영하여 국가이미지에 부정적 영향이 우려되기도 한다.

둘째, 시사정보 부분의 아리랑TV는 한국에 관련된 국제행사를 특집으로 제작하여 한국의 위상을 제고하고 있다. 평창의 동계올림픽 유치 지원에 관한 내용이나 2007년 남북정상회담 등에 관련된 제작이 그것이다. KBS World의 시사정보 장르에서는 기존에 제작된 프로그램을 재활용하되 국내의 이슈를 중심으로 방송하고 있다. 프로그램 수요기획이나 환경스페셜 등이 그러하다. 하지만 시사정보 프로그램의 다양성이 부족하다는 지적이 있으며 이는 드라마, 쇼와



같은 오락성 프로그램의 과다 편성과 연관된다.

마지막으로 한류정보/한국문화 장르를 통해 아리랑TV는 외국인의 수요에 맞는 한국대중문화와 관련된 프로그램을 제작하고, 경쟁채널인 CCTV와 NHK 등과 차별화를 꾀하며 한류 확산을 위한 홍보창구의 역할을 하고 있다. KBS World에서는 한국문화를 전달하기 보다는 일방적인 KBS콘텐츠를 제공하는 성격이 강하다. 앞서 언급하였듯이 일일드라마와 미니시리즈, 쇼프로그램 위주의 송출에 따른 것으로 판단된다.

다음은 아리랑TV와 KBS World의 주요 프로그램을 비교한 것이다.

〈표 11〉 아리랑TV와 KBS World의 주요 프로그램 비교

| 아리랑TV                                                                                                                                                              | KBS World                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Korea Now</b> : 요일별로 패션, 스타일 등 한국의 역동적 모습과 한국의 정체성을 알 수 있는 음식, 공연 등 다양한 문화소재를 보여주고, 주 5회 연속성 있는 소재 또는 공통주제의 심층기획물을 통해 오늘의 한국을 제대로 느끼고 이해할 수 있도록 기획한 프로그램</p> | <p><b>아침드라마 / 일일드라마 / 주말드라마</b> : 해외시장에서 한국의 문화를 알릴 수 있는 대표적인 장르. 산업적으로도 한류를 일으키며 외국인들에게 재미와 감동을 주는 장르.</p> |
| <p><b>Heart to Heart</b> : 주한외국대사, 외국인CEO, 한국을 방문한 세계적 스타부터 한국사회 각계각층의 유명 인사를 모시고 ‘현재의 세계와 한국’을 자신들의 이야기와 경험을 통해 보여 줌</p>                                          | <p><b>개그콘서트 / 도전 주부가요스타 / TV 유치원 파니파니</b> : 국내 시청자를 대상으로 제작된 프로그램</p>                                       |
| <p><b>Diplomacy Lounge</b> : 세계 속에서 대한민국의 외교적 위상이 높아지고 있는 가운데 방한한 국빈과 외교인사, 주한 외국대사 등 외국 주요인사를 초대, 한국과 당사국간의 관계발전을 도모하는 외교전문 시사 프로그램</p>                           | <p><b>미녀들의 수다</b> : 국내에 거주하는 세계 각국 미녀들과의 토크쇼로서, 한국사회의 주요 구성원으로서의 외국인 방송출연은 다문화사회 구현에 기여.</p>                |
| <p><b>Pops in Seoul</b> : 한국 대중가요의 프로모션 비디오를 소개함으로써 한류 인기가수의 해외활동 및 음반 마케팅을 지원하는 가요전문 프로그램</p>                                                                     | <p><b>6시 내고향 / 체험 삶의 현장</b> : 한국의 지방문화를 소개하고, 노동현장에서 땀 흘리는 한국의 유명인의 모습을 담은 프로그램</p>                         |
| <p><b>Showbiz Extra</b> : 한류의 주인공인 인기스타에 대한 소식과 현재 제작중인 드라마, 영화 등을 소개함으로써 한류 콘텐츠의 프리-마케팅을 지원하는 프로그램</p>                                                            | <p><b>평가 :</b><br/><br/><b>KBS World</b>는 재외 한국인에게 대한 국가기간방송으로서의 공적 서비스라는</p>                               |

| 아리랑TV                                                                                                                                                                                                                                                                                              | KBS World                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>In Focus</b> : 한국을 둘러싼 국내외 정치, 경제, 사회, 문화 이슈들에 대해 심도 깊고 다각적인 토론을 시도하여 한국사회에 대한 이해를 제고</p> <p><b>Hand in Hand</b> : 한국을 찾아온 다양한 외국인들과 이들과 화합하고 어울려 살아가는 한국인들의 모습을 통해, 세계와 함께하는 한국이미지 제고</p> <p><b>Made in Korea</b> : 세계에서 인정받는 한국 일류상품들의 성공전략과 기술, 나아가 성장 가능성을 통해 우리의 기술력을 제대로 알리는 기업 다큐</p> | <p>역할로 볼 때 아주 의미 있는 편성이지만, 해외홍보방송으로서 역할을 평가하면 홍보 무게감 수준의 편성이다.</p> <p><b>아리랑TV</b>는 외국인에 대한 한국홍보라는 관점에서 철저한 프로그램을 기획 제작하고 있다. 한국에 대한 비판적 시각을 결들인 균형 잡힌 프로그램 기획이 아쉽지만 홍보매체로서의 역할에는 아주 충실하다는 점에서 긍정적이다.</p> |

아리랑TV의 경우 Korea Now와 In Focus와 같이 한국문화의 소개하고 국가 이미지 제고에 기여하는 프로그램을 편성함으로써 홍보매체로서 충실한 반면, KBS World는 드라마와 쇼 프로그램을 주로 송출하고 있어 해외홍보방송으로서의 역할이 아쉽다.

하지만 아리랑TV와 KBS World 모두, 한국을 객관적으로 조명하고 비판할 수 있는 기회를 제공할 프로그램의 부재가 눈에 띈다.

## 2. 내외국인을 위한 외국어 방송 시청행태

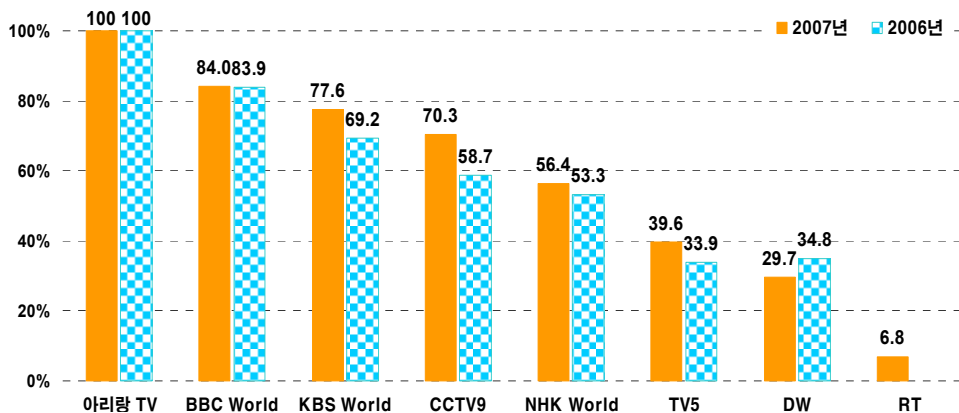
지난 2007년 주한 대사 및 배우, 대사관 직원 등 총 100명을 대상으로 한 설문조사에서 아리랑TV(58%)이 이용매체로 1위를 차지하였다. 이는 세계적인 뉴스채널인 CNN(35%), BBC(27%)를 앞선 것이다. 특히 한국관련 정보를 파악하는 소스로 46.1%가 방송매체를 통하여 정보를 얻는다고 하였고, 이중 43.9%가 아리랑TV를 통해 한국관련 정보를 획득한 것으로 나타났다(아리랑국제방송, 2007). 한편 2006년 내외국인 1,100명을 대상으로 조사한 결과, 아리랑TV 프로그램의 정보 제공 및 기여도에 내·외국인 모두 65점 이상으로 평가, 전반적으로 긍정적 공감대를 형성하고 있는 것으로 조사되었으며 외국인은 영어채널이 ‘한국생활에 필요한 실용정보를 제공한다’는 방송의 활용성에 대한 측면에 높게

대답하였고, 국내일반인의 경우 영어 채널이 ‘영어실력 향상에 기여’한다는 응답이 높았다.

### 가. 해외방송 채널 인지도<sup>10)</sup>

해외방송에 대한 인지도는 ‘아리랑TV’(100.0%)와 ‘BBC World’(84.0%)가 2006년과 마찬가지로 높은 인지율을 나타냈고, ‘KBS World’(77.6%), ‘CCTV9’(70.3%), ‘NHK World’(56.4%) 등의 순으로 나타났다. 특히, ‘KBS World’와 ‘CCTV9’의 인지율이 대폭 상승한 반면, ‘DW’는 소폭 하락하였다.

〈그림 12〉 2006년 대비 2007년 해외방송 인지도



출처 : 월드리서치(2007)

채널별로는 전반적으로 미주와 유럽에서 인지율이 높았고, 성별 및 연령대에서는 각기 다른 양상을 보였다. ‘BBC World’의 경우, 남성(88.0%), 50세 이상(88.8%), 유럽(85.0%)에서 높은 인지율을 보였고, ‘KBS World’의 경우, 여성(84.3%), 10대(85.0%), 유럽(80.2%)에서 높은 인지율이 나타났다.

10) 아리랑TV 시청행태 조사 결과 보고서(2007.12.).  
 AGB Nielsen Media Research(2006).  
 월드 미디어 리서치(2007). 참고.

〈표 12〉 채널별 해외방송 인지도

|      | 시레수(명)  | 아리랑TV<br>(N=1019) | BBC World<br>(N=056) | KBS World<br>(N=791) | CCTV9<br>(N=716) | NHK World<br>(N=575) | TV5<br>(N=404) | DW<br>(N=303) | RT<br>(N=69) |
|------|---------|-------------------|----------------------|----------------------|------------------|----------------------|----------------|---------------|--------------|
| [전체] | 1019    | 77.5              | 43.7                 | 35.3                 | 30.5             | 32.0                 | 34.8           | 53.5          | 27.5         |
| 성    | 남자      | 332               | 84.2                 | 52.9                 | 25.0             | 25.0                 | 33.3           | 41.2          | 64.7         |
|      | 여자      | 687               | 76.5                 | 54.5                 | 46.4             | 39.0                 | 39.9           | 14.3          | 50.0         |
| 연령   | 10대     | 214               | 77.9                 | 38.1                 | 21.9             | 24.6                 | 28.6           | 22.2          | 54.7         |
|      | 20대     | 446               | 80.8                 | 32.3                 | 12.5             | 23.4                 | 29.2           | 17.2          | 57.7         |
|      | 30대     | 173               | 77.4                 | 39.4                 | 22.8             | 27.6                 | 27.3           | 18.8          | 46.7         |
|      | 40대     | 106               | 78.0                 | 50.0                 | 34.3             | 34.2                 | 35.8           | 66.7          | 64.1         |
|      | 50세 이상  | 80                | 74.5                 | 54.9                 | 50.0             | 38.8                 | 42.9           | 50.0          | 53.2         |
|      | 미주      | 255               | 77.7                 | 41.9                 | 30.3             | 25.9                 | 30.4           | 33.1          | 19.0         |
| 국적   | 아시아     | 578               | 77.4                 | 43.7                 | 35.3             | 30.4                 | 32.0           | 34.8          | 27.5         |
|      | 유럽      | 167               | 77.3                 | 46.2                 | 47.0             | 37.1                 | 34.5           | 36.8          | 44.4         |
|      | 중동/아프리카 | 19                | 76.0                 | 45.1                 | 33.3             | 37.3                 | 33.7           | 37.5          | 33.3         |

※ 해외방송 인지도 특성(N=1,019, 단위:%)

출처 : 월드리서치(2007)

채널별 주요 인지경로를 살펴보면, ‘아리랑TV’의 경우, 인터넷 방송 통해(31.8%) > TV 통해(24.3%) > 케이블 방송 사업자 통해(18.5%) 등의 순이었고, ‘BBC World’는 TV 통해(43.8%) > 케이블 방송 사업자 통해(18.7%) > 인터넷 방송 통해(13.4%) 등의 순이었다. ‘KBS World’는 인터넷 방송 통해(34.1%) > TV 통해(25.2%) > 케이블 방송 사업자 통해(15.7%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 13〉 해외방송별 인지경로(%)

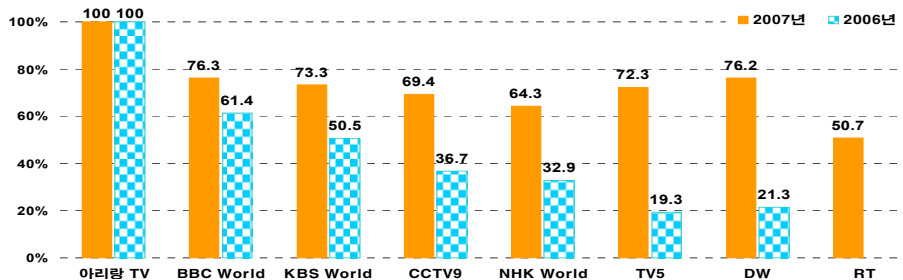
|                             | 아리랑TV | BBC World | DW   | TV5  | NHK World | CCTV9 | KBS World | RT   |
|-----------------------------|-------|-----------|------|------|-----------|-------|-----------|------|
| TV를 통해                      | 24.3  | 43.8      | 39.6 | 40.8 | 33.9      | 41.8  | 25.2      | 29.0 |
| 라디오 통해                      | 0.5   | 2.8       | 3.0  | 0.5  | 1.0       | 0.3   | 0.5       | 1.4  |
| 신문/잡지 통해                    | 0.5   | 2.7       | 1.3  | 1.5  | 2.1       | 0.8   | 0.8       | 1.4  |
| 인터넷 방송 통해                   | 31.8  | 13.4      | 5.3  | 7.2  | 16.3      | 11.3  | 34.1      | 20.3 |
| 가족/친구 등 주위사람 통해             | 7.0   | 2.6       | 2.0  | 1.0  | 3.1       | 3.2   | 4.4       | 0.0  |
| 해당채널 이벤트/프로모션<br>마케팅 활동을 통해 | 0.6   | 0.8       | 0.7  | 0.2  | 0.5       | 0.8   | 0.9       | 0.0  |
| 케이블방송 사업자 통해                | 18.5  | 18.7      | 24.8 | 23.3 | 23.0      | 20.7  | 15.7      | 10.1 |
| 인터넷 서핑 통해                   | 4.7   | 2.3       | 1.0  | 2.5  | 3.0       | 2.9   | 4.9       | 4.3  |
| 채널 돌리다가 우연히                 | 7.3   | 5.4       | 14.9 | 11.6 | 8.5       | 9.5   | 4.9       | 17.4 |
| 기타                          | 4.8   | 7.5       | 7.6  | 11.4 | 8.5       | 8.7   | 8.6       | 15.9 |

출처 : 월드리서치(2007)

채널별 시청경험률은 ‘아리랑 TV’(100.0%) > ‘BBC World’(76.3%) > ‘DW’(76.2%) > ‘KBS World’(73.3%) > ‘TV5’(72.3%) > ‘CCTV9’(69.4%) > ‘NHK World’(64.3%) 순으로 나타났고, 2006년도 대비 모든 채널에서 시청경험

률이 대폭 상승하였다.

〈그림 13〉 해외방송 시청 경험



출처 : 월드리서치(2007)

아리랑 TV 인지 및 수용행태를 보면, 해외 홍보방송의 핵심 인지경로는 TV이며, 그 외에 케이블 방송 사업자와 인터넷도 주요경로로 나타났다. 아리랑 TV 시청자 중 KBS World와 YTN Int'l을 시청자는 많으나, 주 시청률은 KBS World(6.1%)나 YTN Int'l(16.1%) 모두 낮게 나타났다. 따라서 아리랑 TV와 한국계 방송간의 시청자가 중첩되지 않는 것으로 보인다.

아리랑 TV의 경우, 문화적으로 근접한 국가에서는 드라마, 스타를 보거나 재미를 위해 시청하는 경우가 많고, 프랑스, 폴란드 등 우리나라와 문화적 차이가 큰 지역에서는 정보획득을 위한 이용경향이 높았다. 전체적으로 볼 때, 아리랑 거주 지역에 관계없이 아리랑의 중시청자들의 경우, 시사적인 정보보다는 드라마나 엔터테인먼트 장르에 대한 요구가 다시 높아지는 현상도 확인되었다. 문화적 할인이 낮은 시청자들의 경우 이러한 중시청자 집단으로 편입될 가능성이 높은 것으로 분석되었다. 아리랑 TV에 대한 만족도는 다른 해외 홍보방송 대비 높은 수준이며, 프로그램의 비선정성과 재미 면에서 높게 평가되었다. 반면, 편성에 대해서는 생활패턴에 부적합, 원하는 프로그램을 원하는 시간대에 볼 수 없음, 최신 프로그램의 부족, 안내 및 예고의 부족이 문제로 지적되고 있다.

다음으로 아리랑TV가 국외에 있어서 어느 정도 수용되고 있으며 프로그램의 내용과 제작 실태는 어느 정도인가에 대한 몽골에 관한 사례(2004년 9월 몽골 언론 연구원(Mongolian Press Institute) 정보조사부의 협조) 조사에 따르면 울란바토르 시에서 시청 가능한 외국 채널의 시청률이 높은 순서로 미국의 음악

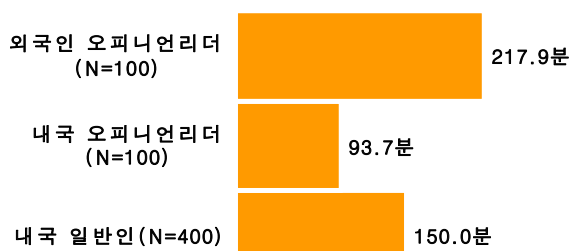
전문채널 MTV(53.5%), 러시아 공공 TV채널 ORT(47%), 파리퐁 패션 정보 전문채널 Fashion TV(45%), 아리랑TV(43%), NHK(27%)로 분석되었다. 조사결과 그 이유는 아리랑TV의 시청자가 「즐거움(재미)이 있어서」, 「한국의 정보를 습득하기 위해서」, 「한국의 생활양식, 문화, 예술을 이해하기 위해서」로 보여지는 것 이외에 「영어 학습 목적」의 시청자도 많은 것으로 나타났다. 그밖에 비즈니스 정보획득, 한국기업 소개, 과학연구, 교육 등의 프로그램은 상대적으로 인기가 저조한 것으로 판명했다. 구체적인 프로그램에 관해서는 Show·음악 프로그램과 한국영화(드라마를 포함)등이 인기가 높고 한국의 이해, 지식습득 쪽으로 큰 비중을 차지했다. 또, 아리랑TV를 보고 ‘한국에 대한 지식의 습득과 이해가 어느 정도 변화 했는가’ 라는 질문에 대해서는 「큰 변화가 있었다」고 응답한 시청자가 27%, 「그렇게 많은 변화는 없었다」고 응답한 시청자가 38%, 「특별한 변화는 없었다」고 응답한 시청자가 36%이다. 시청자가 한국에 대한 인식에 큰 변화가 없다고 응답한 주된 원인은 TV 이외의 정보원으로부터도 한국에 관한 정보가 많이 들어오고 있기 때문이다. 앞선 보고서 이외에도 2003년부터 2005년에 걸쳐 인도, 과테말라 등에서 실시한 조사결과 아리랑TV가 우위를 나타내고 있다(송종길외, 2006, 97-98).

한편, 일본의 외무성이 정리했던 보고서(다나카 노리히로(田中則廣), 2006, ‘한국 TV 국제방송 아리랑의 역할과 과제’)를 바탕으로 각국의 TV국제방송의 시청가능 현황을 조사한 것을 보면 총 12 조사대상 (아리랑TV 외에도 NHK World TV, BBC World(영국), VOA(미국), CNN(미국), CNBC(미국), 도이치벨레(독일), 저먼TV(독일), TV5(프랑스), 알자지라(카타르), CCTV(중국), KBS World(한국))에서 CNN이 1위로 이하 BBC World, TV5 가 다음으로 6위는 CCTV, 7위가 아리랑TV 라고 조사되었다. 계속해서 10위는 KBS World, 12위는 NHK World TV라는 결과가 나왔다. 또한 무료 시청이 가능한 나라 수에 대해서도 아시아 지역에서는 CCTV가 58개국이고 뒤이어 아리랑TV가 43개국이라고 되어 있고, KBS World가 20개국, NHK World TV가 12개국으로 간격이 벌어져 있다. 국제방송의 수용 실태를 정확하게 파악하는 사업은 많은 어려움을 동반하고 있다. 일련의 조사에서 아리랑TV의 경우 몇 개의 나라에 한정되어 있고 외무성의 경우는 각국에 위치한 일본 대사관의 소재지에 장소가 한정되어 있다는 제약이 있다. 하지만 이상의 조사 결과로도 아리랑TV가 국제사회에 있어서 일정 정도의 영향력을 얻고 있음을 미루어 알 수 있다.

## 나. 해외방송 시청행태<sup>11)</sup>

영어 채널의 시청시간 조사에서 일반적으로 하루 평균 TV 시청 시간은 내국인 일반인 150.0분, 내국인 오피니언 리더 93.7분, 외국인 오피니언 리더 217.9분으로 외국인 오피니언 리더의 시청량이 가장 많았다.

〈그림 14〉 일일 평균 TV 시청 시간(분)



출처 : AGB Nielsen Media Research(2006)

지상파 TV 채널이외의 주 시청채널 조사결과, 모든 시청계층에서 영화채널인 OCN의 선호 비중이 높게 나타났고, 해외방송 채널 시청집단 중 내국인 일반인과 오피니언 리더층은 OCN, 아리랑TV, YTN 채널을 선호하며, 외국인 오피니언 리더는 AFN, CNN, OCN 등과 같이 영어로 방송하는 채널을 즐겨보는 것으로 나타났다.

〈표 14〉 지상파 이외 주 시청 채널

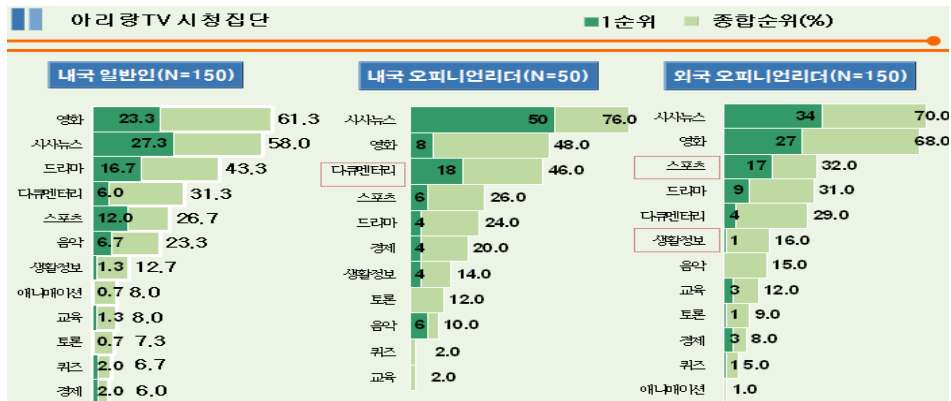
| 아리랑TV 시청자(종합순위 기준 %) |      |                  |    |                   |    |
|----------------------|------|------------------|----|-------------------|----|
| 내국인 일반인(N=150)       |      | 내국인 오피니언리더(N=50) |    | 외국인 오피니언리더(N=100) |    |
| OCN                  | 56.7 | 아리랑TV            | 50 | AFN               | 62 |
| 아리랑TV                | 50   | OCN              | 42 | CNN               | 47 |
| YTN                  | 21.3 | YTN              | 38 | OCN               | 38 |
| On Style             | 16   | CNN              | 28 | BBC               | 35 |
| 홈CGV                 | 13.3 | On Style         | 10 | 아리랑TV             | 28 |
| CNN                  | 12.7 | 디스커버리            | 10 | 디스커버리             | 20 |
| M.net                | 8.7  | MBC ESPN         | 10 | On Style          | 11 |
| XTM                  | 8    | AFN              | 6  | 홈CGV              | 10 |
| AFN                  | 6    | EBS              | 6  | 슈퍼 액션             | 7  |
| EBS                  | 5.3  | 내셔널지오그래픽         | 6  | XTM               | 4  |

출처 : AGB Nielsen Media Research(2006)

11) AGB Nielsen Media Research(2006). 월드 미디어 리서치(2007). 참고.

선호 장르에 대한 조사에서는 모든 집단에서 공히 ‘시사뉴스’와 ‘영화’ 장르를 가장 즐겨보는 TV 프로그램 장르로 응답하였으며, 내국인 오피니언리더 층에서는 ‘다큐멘터리’장르의 선호가, 외국인의 경우에는 ‘스포츠’와 ‘생활정보’ 장르의 선호가 상대적으로 높았다.

〈그림 15〉 선호장르



출처 : AGB Nielsen Media Research(2006)

국내 일반인의 경우, 채널 인지도 측면에서는 동아TV(80%) > NGC(79.3%) > On Style(75.3%)순으로 나타났으며, 시청경험측면에서는 On Style이 가장 높게 나타났다. 반면, 국내외 오피니언 리더의 경우는 디스커버리, NGC의 인지도 및 시청경험이 상대적으로 높았다. 동아TV의 경우, 외국인에게의 인지도 및 접촉경험이 내국인에 비해 상대적으로 낮게 나타났다.

아리랑 TV를 시청하는 집단이 외국어 학습용 채널도 많이 보는 것으로 나타났다. 아리랑TV를 시청하는 내국 일반인의 경우 53.3%가 외국어 학습용 채널을 보는 반면, 아리랑TV를 시청하지 않는 내국 일반인은 10.8%만이 외국어 학습용 채널을 이용하고 있었다. 모든 집단에서 외국어 학습을 위해 주로 시청하는 채널은 EBS인 것으로 조사되었다.



〈표 15〉 외국어 향상을 위한 시청 목적

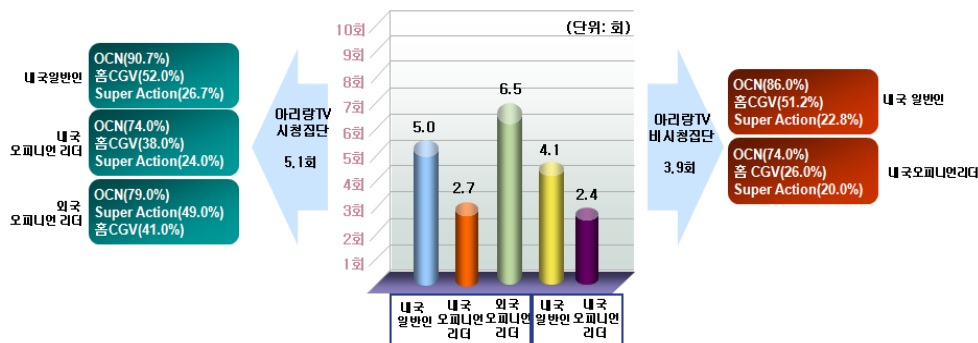
|             | 아리랑TV시청집단(%) |             | 아리랑TV비시청집단(%) |             |
|-------------|--------------|-------------|---------------|-------------|
|             | 내국인 일반인      | 내국인 오피니언 리더 | 내국인 일반인       | 내국인 오피니언 리더 |
| EBS         | 31.3         | 16.0        | 7.2           | 6.0         |
| EBS Plus    | 11.3         | 2.0         | 2.0           | 0.0         |
| OUN         | 8.7          | 0.0         | 1.2           | 0.0         |
| JEI 잉글리쉬 TV | 7.3          | 4.0         | 1.6           | 0.0         |
| 고정채널 없다     | 46.7         | 82.0        | 89.2          | 94.0        |

출처 : AGB Nielsen Media Research(2006)

외국인의 외화 및 외화시리즈 접촉빈도가 월평균 6.5회로 내국인에 비해 높게 나타났다. 아리랑TV 시청집단의 영화채널 접촉빈도가 월평균 5.1회로 아리랑TV 비시청 집단의 3.9회보다 높았다.

영화채널 중 선호하는 채널은 내국인과 외국인 공히 OCN을 1위로 꼽았다. 하지만, 내국인의 경우에는 OCN, 홈CGV, Super Action이 1강/1중/1약의 형태로 나타났고, 외국인의 경우는 OCN, 홈CGV, Super Action이 1강/2중의 형태로 나타나 다소 차이를 보였다.

〈그림 16〉 주 시청 영화채널 및 월평균 시청 빈도



출처 : AGB Nielsen Media Research(2006)

영어 종일 방송 혹은 영어로 오디오가 나오는 채널의 절대시청량은 외국인이 112.8분으로 가장 많지만, 전체 시청시간 중에서 영어프로그램 비중을 볼 경우에는 아리랑TV를 시청하는 내국인 오피니언 리더층이 59.3%로 가장 높게 나타났다. 영어종일방송의 시청비중을 살펴봐도, 아리랑 TV를 시청하는 내국인 오피니언 리더층이 39.0%로 가장 높게 나타났다.

〈표 16〉 영어 프로그램 시청비중

|                  |                        | 종일영어방송 | 영어+자막방송 | 영어프로그램<br>시청 총합 | 평일TV시청시<br>간 | 종일영어방송<br>시청비중 | 영어프로그램<br>시청비중 |
|------------------|------------------------|--------|---------|-----------------|--------------|----------------|----------------|
|                  |                        | A      | B       | C=A+B           | D            | A / D          | C / D          |
| 아리랑<br>TV<br>시청  | 내국인 일반인 (N=150)        | 42.0분  | 33.8분   | 75.8분           | 151.5분       | 27.7%          | 50.0%          |
|                  | 내국인 오피니언 리더<br>(N=50)  | 37.4분  | 19.5분   | 56.9분           | 96.0분        | 39.0%          | 59.3%          |
|                  | 외국인 오피니언 리더<br>(N=100) | 58.7분  | 54.1분   | 112.8분          | 217.9분       | 26.9%          | 51.8%          |
| 아리랑<br>TV<br>비시청 | 내국인 일반인 (N=250)        | 16.5분  | 36.0분   | 52.5분           | 149.1분       | 11.1%          | 35.2%          |
|                  | 내국인 오피니언 리더<br>(N=50)  | 18.5분  | 24.7분   | 43.2분           | 91.4분        | 20.2%          | 47.3%          |

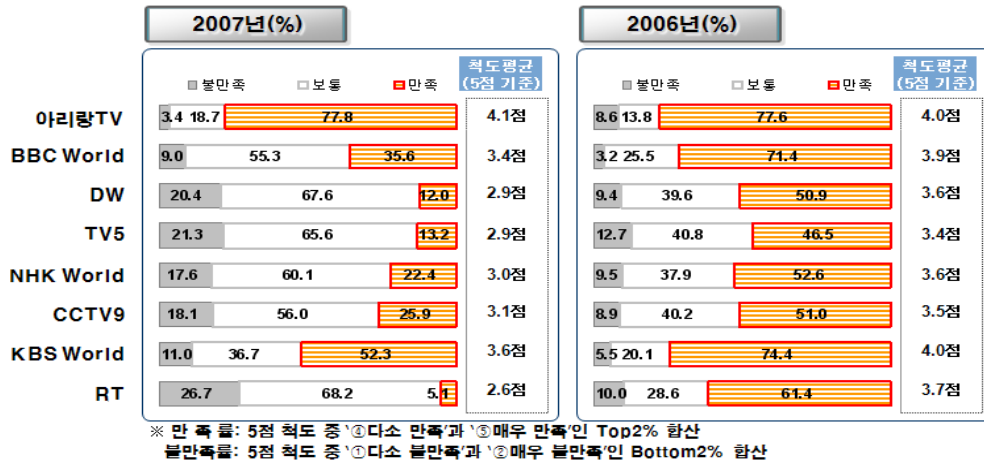
출처 : AGB Nielsen Media Research(2006)

#### 다. 해외방송에 대한 만족도

해외 8개 방송 중 ‘아리랑TV’에 대한 시청만족도가 77.8%로 가장 높았다. 해외방송 중 ‘아리랑TV’와 ‘KBS World’에 대한 시청만족도(긍정비율)는 50%이상인 반면, 해외 채널 시청만족도는 10~40%이하 수준으로 저조하여 외국인 시청자에게 한국계, 특히 아리랑TV가 크게 소구되고 있는 것으로 분석된다.

또한, 아리랑 TV를 제외하고 전반적으로 전년도 조사결과 대비 모든 해외방송의 시청만족도는 하락하였다. ‘아리랑TV’는 10대 및 20대 젊은 층, 아시아 및 중동/아프리카, 아리랑TV 주시청자 층에서 만족도가 높은 것으로 조사되었고, ‘KBS World’는 여성, 10대, 유럽, 아리랑TV 비주시청자 층에서 상대적으로 긍정적 평가가 높았다. 한편, 비 한국계 해외방송 채널은 여성보다 남성, 40대 이상 연령층, 아리랑TV 비주시청자 층에서 긍정적 평가가 상대적으로 높게 나타났다.

〈그림 17〉 해외방송에 대한 전반적인 만족도



출처: 월드리서치(2007)

아리랑 TV 채널 만족도를 보면, 한편으로는 한국의 생활과 문화 또는 한국어 습득을 위해서와 다른 한편으로는 한국 드라마와 영화를 보기 위해 아리랑 TV를 시청한다고 하였으며 엔터테인먼트 시청비율(87.1%)로 가장 높으나, 교양정보(61.7%)와 뉴스(55.2%) 시청률도 높은 편이다. 또한, 엔터테인먼트 뿐 아니라 생활정보와 문화예술에 대한 만족도가 80%대로 높게 나타났다. 한편, 한국의 국가명성과 아리랑 TV의 영향력면에서 아리랑 TV의 시청 만족도와 한국 선호도간에 상관성(상관관계 0.248)이 있으며 프로그램 중에서는 엔터테인먼트(0.288)와 문화예술(0.253), 뉴스(0.207)의 한국 선호도와의 상관성이 상대적으로 높게 나타났다.

해외 홍보방송의 시청 목적은 오락적 기능보다 뉴스나 문화 등에 대한 정보추구적 욕구가 높게 작용하고 있으며 이러한 경향이 가장 두드러지는 것은 BBC World로 뉴스나 문화, 언어에 대한 정보추구 동기가 높다. 그러나 아리랑 TV는 BBC World 대비 다양한 장르에 폭넓은 관심을 보이고 있는 것이 특징이다. 아리랑 TV의 경우, 문화적으로 근접한 국가에서는 드라마, 스타를 보거나 재미를 위해 시청하는 경우가 많고, 프랑스, 폴란드 등 우리나라와 문화적 차이가 큰 지역에서는 정보획득을 위한 이용경향이 높았다.

### 3. 해외 주요국 별 외국어 채널 현황과 사례조사

#### 가. 해외 외국어 채널 현황

##### 1) 미국

세계 최대의 방송시장을 가진 미국은 많은 다인종·다언어 채널들을 보유하고 있다. 이러한 채널들은 미국에 거주하는 특정 인종과 언어 사용 계층을 상대로 직접 프로그램을 제작하는 방송사에서, 해당 언어를 사용하는 국가의 방송을 수신하는 방송사에 이르기 까지 다양한 분포를 보이고 있다. 또한 케이블TV의 단일 채널로서 자리한 방송사가 있는가 하면, 복합 미디어 기업으로 성장하여 지상파 네트워크를 구축한 방송사도 있을 정도로 운영과 소유 구조에 있어서도 다양한 모습을 보여주고 있다.

〈표 17〉 미국 내 주요 스페인어 채널

| 방송국            | 설립연도  | 방송권역 | 비고                                            |
|----------------|-------|------|-----------------------------------------------|
| Azteca América | 2001년 | 미 전역 | 멕시코Azteca 계열 지상파 채널, 히스패닉 인구의 89%에 도달         |
| Galavisión     | 1979년 | 미 전역 | Univision 계열 케이블 채널                           |
| HITN-TV        | 1987년 | 미 전역 | 비상업적 교육 및 정보 프로그램 위주                          |
| Mun2           | 2001년 | 미 전역 | NBC 계열 스페인어 채널. Telemundo의 자매채널로서 음악과 쇼 중심    |
| Telefutura     | 2002년 | 미 전역 | Univision 계열 케이블 채널. 베네수엘라 방송사의 프로그램으로 주로 구성됨 |
| Telemundo      | 1954년 | 미 전역 | 미국 제2위의 스페인어 지상파 채널. 영어와 스페인어 자막을 동시에 제공함     |
| Univision      | 1962년 | 미 전역 | 미국 제1위의 스페인어 지상파 채널. 스페인어 자막만 제공함             |
| V-me           | 2007년 | 미 전역 | 디지털 지상파 채널. PBS와 파트너십 체결                      |
| LATV           | 2001년 | 미 전역 | LA기반의 음악과 오락 중심 스페인어 채널                       |
| Sorpresas      | 2003년 | 미 전역 | 최초의 스페인어 아동채널                                 |
| GOL TV         | 2003년 | 미 전역 | 스페인어 축구채널                                     |
| NY1 Noticias   | 2003년 | 뉴욕   | 타임워너 케이블 계열 24시간 스페인어 뉴스채널                    |

미국의 외국어 채널 가운데 가장 두드러진 특징은 바로 스페인어 채널이다. 미 연방인구통계국의 2006년 인구조사에 따르면 스페인어를 구사하는 히스패닉계 인구는 총 소수인종의 절반 정도를 차지하는 4,400만 명에 이르는 것으로 나타났다. 또한 히스패닉 인구의 대부분이 젊은 층으로 구성되어 있어, 향후 히스패닉계 인구의 급증이 예상되고 있다. 이러한 인구통계학적 분포를 배경으로 미국 내 스페인어 채널은 2000년대 들어서면서 지속적으로 증가해왔다.

미국의 외국어 채널에서 스페인어 채널과 함께 두드러지는 특징은 거대 미디어기업의 진출이다. 히스패닉계 인구가 점차 증가하면서 스페인어 방송시장이 확대되었고 이에 따라 거대 미디어기업의 진출이 잇따르고 있다. 가장 대표적인 것이 미국 3대 지상파 네트워크 중 하나인 NBC의 텔레문도(Telemundo)이다. 2002년에 NBC에 의해 인수된 텔레문도는 유니비전(Univision)에 뒤를 잇고 있는 미국 제2위의 스페인어 지상파 네트워크이다. 현재 유니비전이 주로 멕시코와 베네수엘라 방송사들의 프로그램에 집중하는 반면, 텔레문도는 NBC 인수 이후 자체 프로그램 제작에 주력하고 있다. 그리고 또 다른 지상파 네트워크인 ABC의 핵심계열사인 ESPN도 ESPN Deportes를 통해 스페인어 방송을 실시하고 있다. 이밖에 CNN은 1997년에 자체 방송 인력으로 미국뿐만 아니라 남미까지 방송권역으로 삼는 CNN en Español을 출범시켰으며, MTV는 MTV Tr3s을, 디스커버리 채널은 Discovery en Español을, FOX는 Fox Sports en Español을 보유하는 등 주요 미디어 기업의 잇따른 스페인어 방송시장 진출이 이어지고 있다.

한편 스페인어 채널과 달리, 다른 외국어 채널들은 단일 방송사로 존재하는 경우가 대다수를 차지하였다. 이것은 유색인종 중 스페인어를 구사하는 히스패닉계와 영어를 구사하는 흑인에 비해, 나머지는 일본계·베트남계 등 상이한 언어를 구사하는 소수의 커뮤니티로 구분되어 있어서 스페인어 채널만큼 방송시장을 형성하지 못하는 점에서 기인한다.

미국 내 주요 외국어 채널들을 살펴보면 아시아권 언어의 채널들은 미국 내 자체 방송사를 통해 방송이 이루어지는 반면, 유럽권 언어의 채널들은 해당 국가의 방송 프로그램이 직접 재전송되는 경우가 두드러졌다. 이것은 유럽 국가들이 식민지 모국 시절의 경험을 바탕으로 위성을 통한 해외 직접방송이 아시아권 국가들 보다 활발하게 이루어지고 있기 때문이다. 또한 북미 대륙의 지리

적 특성으로 인해 미국과 캐나다를 동시에 아우르는 방송 형태가 두드러지는 것도 유럽계 외국어 채널의 특성이라 할 수 있다.

〈표 18〉 미국 내 주요 외국어 채널 현황

| 구분   |       | 내용                                                                                                                                              |
|------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 유럽권  | 독일어   | German Kino Plus, ProSiebenSat.1 Welt, Volksmusik TV                                                                                            |
|      | 포르투갈어 | RBTi, Band News, TV Globo Internacional, Record Internacional, Band Internacional, Premiere Futebol Clube, RTP Internacional                    |
|      | 러시아어  | RTN                                                                                                                                             |
| 아시아권 | 중국어   | KBTv-CA, KCNS-TV, KMTP-TV, KSCI-TV, KTSF-TV, New Tang Dynasty TV, Phoenix Television, Sino Television, Sinovision, CTI Zhong Tian Channel, MRBI |
|      | 일본어   | KIKU, Nippon Golden Network, KSCI, KXLA, WMBC-TV, TV JAPAN, KTSF                                                                                |
|      | 기타어   | TVK24(한국어), SBTv(베트남어), Rang-A-Rang(페르시아어), TV Asia(동남아 각국어)                                                                                    |

## 2) 캐나다

캐나다의 외국어 채널은 특정 언어를 기반으로 단일 플랫폼을 통해 전송되는 형태 보다는 단일 문화권을 대상으로 복합적 플랫폼을 통해 전송되는 형태가 두드러지고 있다. 기본적으로 캐나다는 미국, 호주와 같이 유럽계 백인들을 근간으로 아프리카 흑인과 아시아인들이 유입되어 이루어진 이민자들의 국가이다. 이에 따라 캐나다 방송은 언어 구사 능력으로 인해 방송접근성이 제한되는 문제보다는 여러 문화권에서 유입된 이민자들을 캐나다 국민으로 통합시키기 위한 필요성이 더욱 부각되어 왔다. 다시 말해 캐나다의 방송은 개별 언어에 기반한 채널보다는 여러 문화권의 이민자를 하나의 국가정체성으로 합치기 위한 다문화 채널 위주로 발달되어 왔다. 이것은 영국에서 외국어 채널을 “minority channel(소수인종 혹은 소수 외국어 구사자를 위한 채널)”이라고 하는 반면, 캐나다에서는 “multiculture channel”로 통용되는 점에서도 다문화채널 위주의 외

국어 채널 운영을 확인할 수 있다.

한편, 영어와 프랑스어를 공용어로 채택하고 있는 점도 캐나다의 외국어 채널 운영에 영향을 미치고 있다. 캐나다는 미국을 비롯한 영어권 국가들의 채널과 프랑스를 비롯한 프랑스어권 국가들의 채널을 동시에 접근할 수 있고, 캐나다 방송 자체도 영어와 프랑스어 채널이 혼재되어 있다. 이것은 이민 1세대의 소수 아시아인들을 제외하면, 언어 문제로 인해 발생하는 문제가 방송환경에 있어서 주요한 부분이 아니라는 것을 의미한다. 이러한 측면에서 캐나다의 외국어 채널 운용은 “multilanguage channel”보다는 “multiculture channel” 측면에서 이루어지고 있다.

한편, 캐나다의 외국어 채널 운영에서 복수의 외국어 채널을 전송하는 복합 미디어 기업들이 눈에 띈다. 이러한 미디어 기업들은 자체 제작보다는 해당 언어국의 채널을 그대로 들여와 자사의 플랫폼을 통해 방송하고 있다. 이것은 자사의 채널 명으로 해당 언어를 사용하는 국가에서 제작한 프로그램을 수입하여 방송하는 형태(예 : 국내의 ‘중화방송’)나 위성방송을 통해 해외 방송의 직접 전송(예 : 국내의 ‘디스커버리채널’)과는 또 다른 형태이다. 가령 ATN(Asia Television Network)은 동남아 국가들의 언어로 된 14개의 채널을 보유하고 있는데 이 채널들은 해당 언어국의 방송 채널명(예 : ATN ZeeTV)을 그대로 쓰고 있다. 또한 ECG(Ethnic Channel Group)도 NTV, SBTN과 같은 11개의 해외 채널을 방송하고 있다.

미국과 지리적으로 인접해 있는 점도 캐나다의 외국어 채널 운용에 영향을 미치는 것으로 풀이된다. 세계 최대의 방송시장을 형성하고 있는 미국은 다양한 언어로 구성된 프로그램과 채널이 존재하고 있으며, 이에 대한 캐나다 시청자의 접근도 용이한 편이다. 이에 따라 캐나다 사회를 구성하는 대부분의 영어 및 프랑스어 구사자를 제외하고는, 소수 언어를 구사하는 시청자들은 케이블 TV와 위성방송을 통해 미국 기반의 외국어 채널을 시청함으로써 캐나다 자체의 외국어 채널에 대한 필요성을 어느 정도 감소시키는 것으로 분석된다.

〈표 19〉 캐나다 내 주요 외국어 채널 현황

| 구분                                      | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 일반<br>지상파<br>/케이블TV<br>(언어/범위<br>/방송개시) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- APTN(원주민 토착어/전국/지상파/1992년)</li> <li>- OMNI(다문화·다언어 채널/지역/지상파/1979년)</li> <li>- CJNT(다문화·다언어 채널/지역/지상파/1997년)</li> <li>- ATN Channel(동남아 문화 및 언어/1998년)</li> <li>- Fairchild TV(중국 광둥어/전국/케이블/1993년)</li> <li>- Odyssey(그리스어/전국/케이블/1998년)</li> <li>- Talentvision(중국 북경어/지역/케이블/1993년)</li> <li>- Telelatino(지중해 문화/이탈리아어와 스페인어/전국/1984년)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 디지털 채널<br>(언어<br>/방송개시)                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abu Dhabi TV(아랍어/2004년)</li> <li>- All TV(한국어/2001년)</li> <li>- ATN Alpha ETC Punjabi(펀자브어/2005년)</li> <li>- ATN ARY Digital(우드르어/2005년)</li> <li>- ATN Jaya TV(타밀어/2005년)</li> <li>- ATN Zee Gujarati(구자라티어/2005년)</li> <li>- ERT World(그리스어/2001년)</li> <li>- FPTV(포르투갈어/2001년)</li> <li>- FTV(타갈로그어/2004년)</li> <li>- The Israeli Network(히브리어/2006년)</li> <li>- MEGA Cosmos(그리스어/2007년)</li> <li>- Nuevo Mundo Television(스페인어/2007년)</li> <li>- NTV Canada(러시아어/2006년)</li> <li>- ProSiebenSat.1 Welt(독일어/2006년)</li> <li>- RTVi(러시아어/2004년)</li> <li>- SBTN(베트남어/2004년)</li> <li>- Tonis(우크라이나어/2005년)</li> </ul> |

한편, 외국어 채널은 아니지만 캐나다 원주민을 위한 APTN(Aboriginal People Television Network)도 소수 언어 계층을 위한 채널이라는 점에서 살펴볼 필요가 있다. APTN은 캐나다 토착 원주민을 위한, ~에 대한, ~의 의한 방송 프로그램을 제작하고 있다(APTN airs and produces programs made by, for and about Aboriginal Peoples). 이러한 형태의 방송 채널은 전 세계에서 첫 번째로 이루어진 것으로 캐나다 방송통신위원회(CRTC)가 캐나다 북부 원주민들의 문화와 언어를 보존·계발하기 위한 채널의 필요성을 제기한 후, 캐나다 정부의 북부지역 방송정책(Northern Broadcasting Policy)에 의해 설립되었다. 현재 APTN은 원주민에 대한 뉴스, 정보, 교육, 오락 등의 프로그램을 캐나



다 공용어인 영어(56%), 프랑스어(16%)와 함께 원주민어(28%)로 제작하여 케이블과 위성을 통해 캐나다 전역으로 방송하고 있다.

1999년 APTN의 개국이후, 원주민 영화와 텔레비전 제작자들은 그들의 작품을 손쉽게 배급할 수 있게 되었고, 다른 채널에서는 방송되지 않거나, 방송할 수 없는 프로그램들을 선보이게 되었다. 이것은 특히 원주민어 프로그램을 제작하는 사람들에게 중요하다고 할 수 있다. 현재 APTN은 그들의 프로그램 중 28%를 다양한 원주민어로 방송하고 있다. 이것은 영어와 프랑스어 이외에 언어들로 프로그램을 제작할 수 있게 되었음을 의미하는 것이고, 원주민들을 겨냥한 맞춤형 방송이 가능해 졌음을 의미하는 것이다.

이 과정에서 광고는 원주민어 프로그램을 편성하는 데 주요한 요인이다. 만약 해당 프로그램들이 자막 혹은 더빙되지 않는다면, 광고주들은 이러한 프로그램에 광고하려고 하지 않을 것이다. 왜냐하면 단일 언어로 만들어진 프로그램에 대한 시장 규모는 작기 때문이다. 하지만 방송프로그램에 자막 혹은 더빙되었을 때 시청자가 늘어난다는 통계를 고려하면, 이것은 만약 영어 자막이나 더빙이 제공된다면 영어를 구사하지 못하는 사람들이 해당 프로그램을 시청할 것이라는 것을 제시하는 것이다. 또한 APTN는 더 많은 오리지널 원주민어 프로그램 장르를 발굴하고 있다. 지금까지 대다수 원주민어 프로그램은 다큐멘터리나 뉴스매거진 형태로 구성되어 있다. 이것은 드라마나 코미디와 같은 여타 장르의 시청수요를 억제하는 동시에, 프로그램 제작을 위한 재정적 지원을 발굴하는데 어려움으로 작용하고 있다.

한편, 원주민어 프로그램을 확대하기 위해서 APTN은 다양한 파트너십을 전개하고 있다. 방송사는 해당 언어의 학습을 지원하기 위해서, 위성을 통해 캐나다 교육 웹사이트인 스쿨넷(SchoolNet)에 방송을 제공하는 협약을 체결하였다. 이에 따라 온타리오(Ontario)와 퀘벡(Quebec)에서는 위성방송 수신기만 설치하면 무료로 APTN의 방송을 시청할 수 있다. 학교에서도 APTN 방송을 이용하여 해당 언어에 대한 교육을 실시하고 있으며, 추후 이러한 형태의 APTN의 확대를 고려하고 있다. 그리고 APTN은 다른 방송사업자들과의 파트너십도 고려하고 있다. 최근 외국어 채널인 OMNI.1과 협약을 체결하고, 영어나 프랑스어 이외의 언어로 자막 처리된 원주민 언어 프로그램에 대한 제작지원을 체결하였다. 이것은 캐나다의 이민 공동체가 자신의 언어로 캐나다 고유의 원주민들 이

야기를 접하게 되었음을 의미한다(David, 2004).

### 3) 호주

외국어 채널에 있어서 호주가 다른 국가와 가장 큰 차이를 보이는 부분은 외국어 채널의 소유구조 및 운영주체이다. 주요 영어권 국가의 외국어 채널들은 소수 외국어 구사 계층을 위한다는 공익적 차원에서 시작되었지만, 현재에는 대부분 민간자본에 의해 소유되어 있으며, 광고 수익을 기반으로 운용되고 있다. 즉 채널 소유와 운영을 통해 상업적 이익을 도모하는 것이 외국어 채널에 있어서 가장 일반적인 형태로 자리하는 것이다. 그러나 호주의 외국어 채널은 법률에 기반한 공영방송 형태를 취하고 있으며, 재원 역시 호주의 대표적 공영방송인 ABC의 지원을 받고 있다. 이러한 호주의 외국어 채널에 있어서 반드시 논의되는 것이 SBS(Special Broadcasting Service)이다. SBS는 이민자, 외국인, 원주민들을 위한 다문화다언어 채널로서 호주 사회의 다양성을 증진하고, 호주 문화를 보존하기 위해 출범하였으며, SBS와 관련된 법률에 기반하고 있다.

한편, 호주의 외국어 채널은 다문화에 초점을 맞추고 운용되고 있다. 미국, 캐나다와 마찬가지로 호주도 이민자들로 구성된 국가이다. 호주는 1980년대 초반까지 백호주의(白濠主義)가 득세하며 유럽계 백인의 비중이 높았지만, 이후 아시아계의 꾸준한 유입과 원주민들의 정체성 문제가 부각되면서 호주 사회의 통합을 유지하기 위한 적극적인 다문화 포용정책을 추진하게 되었다. 이러한 측면에서 호주의 외국어 채널이 다른 국가와 달리 공영방송의 형태를 취하고 있는 것은 호주 내 외국어 구사자를 위한 배려 차원을 넘어, 호주 사회와 문화의 통합을 보존·계발하는 공익적 가치가 두드러졌기 때문이다. 또한 외국어 채널의 존재이유가 분명함에도 불구하고, 방송시장이 크지 않기 때문에 외국어 채널의 정상적 운영을 위해서 공적인 재원구조를 확립한 것으로 풀이된다.

### 4) 영국

영국의 외국어 채널은 해외 채널의 직접 재전송이 활발하게 이루어지고 있으며, 유럽에 위치한 지리적 특성으로 인하여 프랑스어, 독일어, 스페인어와 같은 유럽계 언어에 기반한 방송이 두드러지는 특징을 보이고 있다.

영국은 2차 세계대전 이전까지 ‘해가 지지 않는 제국’으로 불릴 만큼 광대한

식민지를 보유하였다. 특히 인도를 비롯한 서남아시아, 아프리카, 아랍 지역의 대부분을 식민경영하며 지금까지도 막강한 영향력을 발휘하고 있다. 이러한 역사적 사실로 인해 해당 지역의 사람들이 영국으로 상당수 유입되었으며, 미국, 호주와 같은 이민자로 구성된 국가가 아님에도 불구하고 영국은 상당한 수준의 다문화·다인종 사회를 구성하게 되었다. 이에 따라 영국의 외국어 채널 운용은 일차적으로 과거 식민지 출신 계층을 중심으로 이루어지고 있다. 이 과정에서 영국에서 자체 제작한 외국어 채널보다는 해당 국가의 채널과 프로그램이 케이블TV와 위성방송을 통해 직접적으로 재전송되고 있다.

한편, 영국은 유럽에 위치한 지리적 특성으로 유럽 대륙의 각국 언어가 방송되고 있다. 이러한 형태의 방송은 대부분 다국적 미디어 기업의 채널이 유럽 각국의 언어로 더빙 혹은 자막 처리되어 방송된다. 예를 들어 Bloomberg는 영국 내에서 영어뿐만 아니라 프랑스어, 독일어, 스페인어, 이탈리아어 채널이 동시에 존재한다. 이러한 형태의 방송은 Boomerang, Cartoon network, Discovery Channel, Disney Cinemagic, E!, ESPN, Hallmark, Nickelodeon 등의 채널에서도 확인할 수 있다. 이러한 채널들은 유럽의 주요국인 프랑스, 독일, 스페인, 이탈리아를 비중 있게 다루고 있으며, 미국 기반의 다국적 미디어 기업의 채널들이 이러한 추세를 주도하고 있다는 점이 공통적으로 나타나고 있다.

〈표 20〉 영국 내 주요 외국어 채널 현황

| 구분     | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 서남아시아계 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zee TV(인도인 중심의 아시아인 전체를 대상으로 종합편성)</li> <li>- Zee Cinema(영화채널)</li> <li>- Zee Music(음악채널)</li> <li>- Alpha Punjabi(펀자브어 계층을 대상)</li> <li>- B4U(인도영화 채널)</li> <li>- B4U Music(인도음악 채널)</li> <li>- Star Plus(아시아계 대상)</li> <li>- Star News(24시간 인도뉴스 채널)</li> <li>- ARY Digital(파키스탄계 대상)</li> <li>- Prime TV(파키스탄계 대상 종합오락 채널)</li> <li>- Ekushey TV(방글라데시계 대상 종합오락 채널)</li> <li>- Bangla TV(방글라데시계 대상 종합오락 채널)</li> <li>- CiTV(방글라데시계 대상 종합오락 채널)</li> <li>- South For You(타밀어 계층 대상 종합오락 채널)</li> <li>- Sirasa TV(타밀어 계층 대상 종합오락 채널)</li> </ul> |

| 구분               | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 아랍<br>및<br>아프리카계 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abu Dhabi Channel(종합오락채널)</li> <li>- Al Fayhaa(종합오락채널)</li> <li>- Al Hiwar TV(종합오락채널)</li> <li>- Al Jazeera(뉴스채널)</li> <li>- Al Mustakillah Television(시사 및 뉴스)</li> <li>- Al Quds Sat(종합오락채널)</li> <li>- Al Safwa(종합오락채널)</li> <li>- Al Yawm(종합오락채널)</li> <li>- Arab News Network(뉴스채널)</li> <li>- Arabic Series Channel(드라마 및 코미디 채널)</li> </ul> |

### 5) 싱가포르

싱가포르는 영어, 중국어, 말레이어, 타밀어를 공용어로 채택하고 있다. 또한 말레이시아와 인도네시아 가운데 위치하며, 동남아시아 방송허브를 지향하고 있기 때문에 다양한 종류의 채널이 싱가포르에서 방송되고 있다. 그러나 언어적 측면에서 볼 때, 도시국가라는 특성상 협소한 방송시장으로 인해 소수 외국어를 구사하는 계층이 적을 뿐만 아니라, 4개에 이르는 공용어가 존재하고 있어 공용어 이외의 언어에 대한 사회적 수요로 크지 않다.

이를 반영하여 싱가포르의 방송채널은 영어와 중국어의 비중이 큰 상황에서 말레이어와 타밀어 방송이 비교적 고르게 분포되어 있다. 지상파 방송을 제외한 케이블TV와 위성방송은 영어 방송(미국, 영국, 호주), 중국어 방송(중국, 홍콩, 대만), 말레이어 방송(말레이시아), 타밀어 방송(인도 일부)으로 분할되어 해당 언어를 사용하는 국가의 채널이 직접적으로 재전송되고 있다. 이러한 측면에서 싱가포르의 외국어 채널 방송은 다언어 사회의 특성을 반영하여 무료 지상파 방송은 싱가포르에서 4개의 공용어로 제작하여 방송하고 있으며, 유료 방송은 해외 방송의 직접 재전송을 통한 형태로 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다.

〈표 21〉 싱가포르의 언어별 방송

| 언어   | 무료지상파방송                                                      | 유료방송(케이블/위성)               |
|------|--------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 영어   | MediaCorp TV Channel 5                                       | CNN, BBC, Discovery, AXN 등 |
| 중국어  | MediaCorp TV Channel 8<br>MediaCorp TV Channel U             | CCTV, TVB, Pheonix, CTI 등  |
| 말레이어 | MediaCorp TV Channel 12 Suria<br>Radio Television Malaysis 1 | Asia net, MNC 등            |
| 타밀어  | MediaCorp TV Channel 12 Vasantham                            | Zee TV                     |

## 나. 해외 외국어 채널 사례분석

### 1) SBS(Special Broadcasting Service)

#### 가) SBS의 설립목적

SBS는 호주의 문화적 다양성을 규정하고, 촉진하며, 보존하기 위해서 모든 호주인들에게 정보, 교육, 오락에 대한 다언어적, 다문화적 시청각 서비스를 제공하기 위하여 설립되었다. 이러한 설립목적에 따라 SBS는 인종 간, 언어 간 차이를 인정하고 이해를 촉진하고, 다양한 문화와 언어를 호주인들에게 제공하며, 창조적이고 양질의 프로그램을 통해 편견, 인종주의, 차별을 극복하는데 기여하고 있다.

이것은 법률에 따라 SBS의 주요 기능과 의무사항을 적시한 SBS 현장에서 분명하게 나타나고 있다. SBS는 현장에서 규정한 주요 기능을 수행하는데 있어서 다음을 반드시 준수해야 하는데, 첫째, 인종, 원주민, 토레스 해협 거주민 공동체를 포함한 호주의 다채널 사회의 커뮤니케이션 요구를 충족시키는데 기여해야만 한다. 둘째, 호주 사회의 지속적 발전을 위해 문화 다양성의 기여에 대한 인식을 증가시켜야 한다. 셋째, 호주 국민들은 문화적, 언어적, 인종적 다양성의 이해와 수용을 촉진해야 한다. 넷째, 상이한 언어와 문화의 지속적 발전과 유지에 기여해야 한다. 다섯째, 호주 국민들이 선호하는 언어로 정보적이고, 교육적이며, 오락적으로 충족시켜야 한다. 여섯째, 호주의 다양한 창조적 자원의 이용을 가능하게 해야 한다. 일곱째, 호주 방송 서비스의 전체적인 다양성에 기여해야 하는데, 특히 ABC(Australian Broadcasting Corporation)와 지역방송의 기여에 책임을 가진다. 여덟째, 다양한 관점을 제시하고, 표현의 혁신적 형

태를 이용하여 호주 방송서비스의 범위 확장에 기여하고, 호주 사회의 변화하는 특성을 반영해야 한다.

#### 나) SBS 연혁

SBS의 역사를 간략하게 살펴보면, 1975년 메디뱅크 건강보험을 도입하려는 호주정부의 정책에 대해 소수 인종 공동체들은 자신들의 언어로 정책내용에 대한 자세한 설명을 요구하였고, 이 과정에서 시드니의 2EA와 멜버른의 3EA의 소수인종 라디오 방송의 설립을 이끌어냈다. 이듬해 정부는 소수인종을 위한 방송에 대해서 위원회를 조직하였다. 이에 따라 SBS 설립을 위한 방송법 개정이 이루어졌는데, 이 법안은 1978년을 기점으로 발효되었고, 소수인종 방송사인 2EA와 3EA가 새로운 방송에 대한 책임을 가지게 되었다.

SBS 텔레비전은 1979년 4월에 멜버른 ABV-2와 시드니 ABN-2 프로그램을 다양한 언어로 송신하는 시험방송을 시작하였고, 본 방송은 1980년 10월 24일에 시작하였다. 1983년에 방송서비스는 1차로 캔버라 등으로 확대되었는데, 당시의 새로운 방송국 슬로건은 “세계를 집으로 가져오다(bringing World back Home)”였다. 1985년 2월 18일에 방송사는 사명을 SBS로 바꾸었으며, 그해 6월 브리즈번, 아델라이드, 뉴캐슬, 골드코스트 등으로 추가 확대되었다. 1986년에는 호주 정부가 ABC로의 피인수를 내용으로 하는 법안을 제안하였지만 소수인종 공동체의 반발을 불러일으키며 1987년에 철회를 선언하였다. 1989년 7월에는 제한적 상업프로그램 스폰서십을 도입하고, 자체 현장을 가지는 독립 회사로 SBS를 규정하려는 계획이 세워졌으며 이에 1991년 SBS법이 제정되어 독립 회사가 되었다. 현재에는 아날로그 방송의 경우 전체 인구의 95%에, 디지털 방송은 전체 인구의 80%에 전송되는 것으로 추산되고 있다.

#### 다) SBS의 프로그램 편성

SBS는 일주일에 700만 명이 시청하고 있다. 방송프로그램은 400여개 이상의 국내외 제작사에서 공급받고 있는데, 비영어로 제작된 프로그램들은 SBS가 제작한 자막을 통해 모든 시청자들이 접근할 수 있도록 하고 있다. 또한, SBS는 여러 외국어 공동체들에 가능한 모든 언어로 된 프로그램을 제공한다. 60개 이상 언어로 편성되고 있으며, 전체 방송시간의 절반 이상이 비영어로 이루어지고 있다. 이러한 프로그램들은 영어자막을 통해 모든 호주인이 시청할 수 있도록 하고 있다.

〈표 22〉 SBS의 일일편성표

| SBS(12월8일) |                                                     |
|------------|-----------------------------------------------------|
| 05:00      | Weatherwatch & Music(기상정보/영어)                       |
| 05:20      | Japanese News(NHK뉴스/위성전송/일본어/영어자막 없음)               |
| 06:00      | HongKong Mews(ATV뉴스/위성전송/광둥어/영어자막 없음)               |
| 06:15      | Chinese News(CCTV뉴스/위성전송/북경어/영어자막 없음)               |
| 06:45      | Dutch News(BVN뉴스/위성전송/네덜란드어/영어자막 없음)                |
| 07:10      | Weatherwatch & Music(기상정보/영어)                       |
| 07:15      | Italian News(RAI뉴스/위성전송/이탈리아어/영어자막 없음)              |
| 07:45      | German News(DW뉴스/위성전송/독일어/영어자막 없음)                  |
| 08:15      | FIFA U-20 Womens World Cup Final                    |
| 10:30      | Greek News(ERT뉴스/위성전송/그리스어/영어자막 없음)                 |
| 11:30      | Arabic News(DRTV뉴스/위성전송/아랍어/영어자막 없음)                |
| 12:00      | Indonesian News(TVRI뉴스/위성전송/인도네시아어/영어자막없음)          |
| 12:25      | Polish News(Telewizja polsat뉴스/폴란드어/영어자막 없음)        |
| 12:55      | Market Update(CNBC 경제뉴스/영어)                         |
| 13:00      | Spanish News(RTVE뉴스/위성전송/스페인어/영어자막 없음)              |
| 13:50      | French News(FR2뉴스/위성전송/프랑스어/영어자막 없음)                |
| 14:30      | Russian News(NTV뉴스/위성전송/러시아어/영어자막 없음)               |
| 15:00      | Remember 1948(호주다큐멘터리/영어)                           |
| 15:30      | Outsourced(SBS제작/르포/영어)                             |
| 16:30      | The Journal(DW뉴스 및 정보/위성전송/영어)                      |
| 17:00      | The Crew(학생들이 제작한 프로그램/영어)                          |
| 17:30      | Corner Gas(캐나다코미디/영어)                               |
| 17:55      | Market Update(CNBC 경제뉴스/영어)                         |
| 18:00      | Global Village(호주다큐멘터리/영어)                          |
| 18:30      | World News Australia(SBS제작/영어)                      |
| 19:30      | Top Gear(영국 자동차관련 오락물/영어)                           |
| 20:30      | Swift and Shift Countries(SBS코미디/영어)                |
| 21:00      | South Park : The Early Years(미국애니메이션/영어)            |
| 21:30      | World News Australia(SBS제작/영어)                      |
| 21:55      | Market Update(CNBC 경제뉴스/영어)                         |
| 22:00      | Shameless(영국드라마/영어)                                 |
| 22:50      | Graveyard Alive : A Zombie Nurse in Love(캐나다코미디/영어) |
| 00:20      | Oculto(스페인드라마/영어자막)                                 |
| 02:25      | Weatherwatch Overnight(기상정보/영어)                     |

매년 수백시간의 영화, 다큐멘터리, 드라마, 예술, 애니메이션, 코미디, 음악 프로그램들이 SBS에서 제공한 자막을 통해 방송되고 있다. 뉴스의 경우 SBS는 다른 호주 방송네트워크에 비해 다양한 뉴스 출처를 보유하고 있으며, SBS의 월드와치(WorldWatch) 프로그램을 통해 독점적으로 매주 60시간 이상의 국제 뉴스가 방송되고 있다. 이것은 주로 영어 이외의 언어를 사용하는 300만 호주인을 대상으로 하는데, 월드와치의 주간 아침편성은 19개국 18개 언어의 뉴스를 포함하고 있다. 그리고 SBS는 월드뉴스(Worldnews) 채널을 통해 모든 뉴스에 대한 디지털 서비스를 제공하고 있다. 월드와치와 동일한 형태로 매일 20시간, 주당 140시간의 국제뉴스를 방송하고 있다.

영화의 경우, SBS는 4000편 이상의 국제 영화를 보유하고 있으며, 주당 평균 18편의 영화와 매년 250편의 개봉작을 방송하고 있다. 스포츠의 경우, 프라임타임에 전 세계 스포츠 프로그램을 방송하고 있으며 축구, 사이클, 육상과 같은 다양한 종목을 중계한다. 다큐멘터리의 경우, 2004년을 기준으로 연간 800시간 이상의 다큐멘터리가 방송되었는데 호주뿐만 아니라 여러 국가의 다양한 주제들을 다루고 있다. SBS는 프라임 시간대에 호주의 독립제작사 작품을 선보이고 있는데 하나는 30분 분량의 호주인들에 대한 다큐이고, 다른 것은 한 시간 분량의 호주 자체에 대한 다큐멘터리이다. SBS의 자체 제작물은 현대 호주인들의 삶, 경험, 그리고 관점을 보여주고 있으며, 다양한 장르를 가로지르는 이러한 프로그램들은 여러 언어의 공동체에서 통용되는 모든 언어들로 자막 처리된다.

한편, SBS는 자막과 관련된 세계 최대의 방송기구 중 하나인테 자사 채널에서 방송되는 영화뿐만 아니라, 전 세계의 영화와 다큐에도 자막을 달고 있다. 언어서비스 부서를 통해 SBS는 번역, 음성지원 등 다양한 서비스를 제공하고 있다.

## 2) OMNI TV

### 가) OMNI TV의 설립과 구성

토론토의 CFMT는 1979년에 캐나다의 첫 번째 무료 다언어/다문화 텔레비전 방송국으로 개국되었다. 이후 재정적 어려움을 겪던 방송국을 1986년 로저스 커뮤니케이션즈에서 인수하였고, 로저스 커뮤니케이션즈는 2002년 토론토에서



두 번째 다문화 방송국 라이선스를 획득하여 CFMT의 자매 방송국으로서 CJMT를 개국하였다. 이후 두 방송사는 OMNI.1과 OMNI.2로 채널명을 변경하였다. 현재 OMNI.1은 온타리오 지방 시청자의 90%에 도달할 정도로 확대되었으며, 케이블과 위성을 통해 캐나다 전 지역으로 방송되고 있다.

〈표 23〉 OMNI 방송국의 외국어리스트

| OMNI.1                                                                             |                                                                                    | OMNI.2                                                                                            |                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 방송언어                                                                               | 대상인종                                                                               | 방송언어                                                                                              | 대상인종                                                                                                 |
| 알바니아어<br>아르메니아어<br>체크어                                                             | 알바니아계<br>아르메니아계<br>체크계                                                             | 암하라어<br>아랍어<br>벵갈어<br>광둥어<br>다리어                                                                  | 에티오피아계<br>아랍계<br>벵갈계<br>중국계<br>타지히스탄계                                                                |
| 영어                                                                                 | 미국 흑인<br>캐나다 흑인<br>카리브해계<br>이탈리아계<br>다인종                                           | 영어                                                                                                | 아프리카계<br>필리핀계<br>동남아계<br>다인종                                                                         |
| 에스토니아어<br>독일어<br>그리스어<br>헝가리어<br>이탈리아어<br>라트비아어<br>리투아니아어<br>마케도니아어<br>몰타어<br>폴란드어 | 에스토니아계<br>독일계<br>그리스계<br>헝가리계<br>이탈리아계<br>라트비아계<br>리투아니아계<br>마케도니아계<br>몰타계<br>폴란드계 | 페르시아어<br>프랑스어<br>힌두어<br>일본어<br>한국어<br>말레이어<br>북경어<br>편자브어<br>파슈토어<br>신할라어<br>타갈로그어<br>타밀어<br>베트남어 | 이란계<br>아프리카 흑인<br>힌두계<br>일본계<br>한국계<br>말레이계<br>중국계<br>편자브계<br>아프가니스탄계<br>신할라계<br>필리핀계<br>타밀계<br>베트남계 |
| 포르투갈어                                                                              | 포르투갈계<br>브라질계                                                                      |                                                                                                   |                                                                                                      |
| 루마니아어<br>러시아어<br>슬로바키아어<br>스페인어<br>터키어<br>우크라이나어                                   | 루마니아계<br>러시아계<br>슬로바키아계<br>스페인계<br>터키계<br>우크라이나계                                   |                                                                                                   |                                                                                                      |

캐나다 내 소수인종 텔레비전 프로그램의 선도적 방송사로서 OMNI.1은 18개의 소수 문화와 15개 언어를 포괄하는 프로그램을 60%이상 편성하고 있다. 다양한 수용자들의 늘어나는 요구를 반영하기 위해서 매주 22시간 이상의 다언어 프로그램을 정규편성하고 있는데, 이 프로그램들은 주말 저녁의 한 시간 분량 이탈리아어 뉴스와 매주 방송되는 포르투갈어 뉴스를 포함하고 있다.

한편 OMNI.2는 2002년 9월 16일에 케이블TV로 개국하였으며, 지상파방송에 의존하는 시청자들을 위해 2004년 4월 4일 채널대를 변경하였다. OMNI.1의 자매채널로서, OMNI.2는 22개 인종집단을 위해 20개 이상의 언어로 된 프로그램을 전체 프로그램의 70%정도로 편성하고 있으며, 프라임 시간대에는 그 비중이 80%에 이르고 있다. 현재 OMNI.1은 유럽계, 히스페닉계, 캐리비언계 공동체를 위한 방송을 주로 하고, OMNI.2는 아시아와 아프리카계를 위한 프로그램을 방송한다. 이에 대해 로저스 커뮤니케이션즈의 다언어텔레비전 부분 부사장인 지니아크(Ziniak)은 “토론토와 해밀턴에서 소수인종은 빠르게 증가하고 있다. 2011년까지 토론토 지역의 거주 인구 중 68%가 소수인종일 것”이라면서, “OMNI.2의 개국은 더 많은 소수인종을 위한, 더 많은 언어의, 무료 지상파로서, 프로그램 접근성의 증가를 의미한다.”고 말하였다.

#### 나) OMNI TV의 프로그램 편성

뉴스 프로그램은 캐나다와 해당 언어국에서 제작된 뉴스를 관련 언어로 번역하여 제공하고 있다. 주말 매거진 프로그램은 적어도 20개 이상의 언어로 방송되고 있다. 또한 OMNI 방송국들은 그들의 다문화적 콘텐츠의 가격 지불에 기여하기 위해 비(非)주요시간대에 영어 상업 프로그램을 방송하고 있다. 이것은 심슨가족(The Simpsons), 데이비드 레터만 쇼(Late Show with David Letterman)와 같은 미국의 주요 제작사들의 프로그램을 포함하고 있는데, 이것은 동 시간대 캐나다 제작물 혹은 지역 뉴스로만 편성해야 하는 다른 캐나다 방송국들에서는 시청할 수 없는 프로그램들이다.

현재 OMNI의 언어별 프로그램 편성을 살펴보면, 동남아 커뮤니티 시청자들은 매일 저녁 한 시간 분량의 뉴스를 시작으로 여러 다언어 프로그램들을 접하고 있으며, 동남아 국가들의 언어로 제작된 OMNI 뉴스는 영어를 사용하는 지역에도 매주 방송된다. 일요일 오후에는 OMNI.2에서 신작 혹은 고전의 인도영화를 지상파방송으로는 처음으로 제공하고 있고, 힌두어, 우르드어, 벵갈어, 편

자브어로 된 신규 프로그램들을 제공하고 있으며, 추후 무료로 접근할 수 있는 동남아 국가들의 언어로 된 프로그램을 확대할 예정이다.

〈표 24〉 OMNI. TV의 일일편성표

| OMNI(12월7일) |                                           |
|-------------|-------------------------------------------|
| 06:00       | Hola Que Tal(스페인어/정보매거진)                  |
| 07:00       | Svitohliad(우크라이나어/교양정보)                   |
| 07:30       | TV KOREA MAGAZINE(한국어/교양정보)               |
| 08:00       | OMNI NEWS : FILIPINO EDITION(타갈로그어/뉴스)    |
| 08:30       | Magyar Kepek TV(헝가리어/교양정보)                |
| 09:00       | German Today(독일어/교양정보)                    |
| 10:00       | Language documentary Specials(다언어/다큐)     |
| 11:00       | Macedonian Heritage Hour(마케도니아어/교양정보)     |
| 12:00       | Paivand TV(파르슈어/종합오락)                     |
| 13:00       | Women in Focus(영어/생활정보)                   |
| 13:30       | Kal Kahan-Ab Yahan(우르드어/정보)               |
| 14:00       | Chai Time(영어, 힌두어, 편자브어/생활정보 및 오락)        |
| 14:30       | OMNI Bollywood Freetime Movie(영어, 힌두어/영화) |
| 18:00       | Without a Trace(영어/드라마)                   |
| 19:00       | Without a Trace(영어/드라마)                   |
| 20:00       | Signature Series(영어/다큐)                   |
| 21:00       | VOT1(베트남어/생활정보)                           |
| 21:30       | Flow Yoga(영어/생활)                          |
| 22:00       | Rompost TV(루마니아어/교양정보)                    |
| 23:00       | OMNI NEWS : FILIPINO EDITION(타갈로그어/뉴스)    |
| 23:30       | Chai Time(영어, 힌두어, 편자브어/생활정보 및 오락)        |
| 24:00       | Scurbs(영어/드라마)                            |
| 24:30       | Home Improvement(영어/드라마)                  |

OMNI.2는 중국계 시청자를 위해 주당 프로그램 시간을 확대하고 있는데, 매일 30분 분량의 북경어 뉴스를 방송하고 있다. 그리고 양질의 다큐멘터리, 중국인 공동체 내 문제를 다루는 다양한 광둥어 프로그램들을 추가적으로 편성하였다.

아시아/아프리카계 시청자들의 정보욕구에 응답하기 위해, OMNI.2는 파슈토어, 소말리아어, 아프리카어 등 12개 언어로 독립적으로 제작된 프로그램을 도

입하였다. OMNI가 우르드어와 파키스탄어 공동체를 위한 편성을 확대함에 따라 OMNI.1과 OMNI.2에서 방송되는 전체 독립 제작물은 총 27개에 이르고 있다.

### 3) MRBI(Multicultural Radio Broadcasting, Inc)

MRBI는 1982년에 중국계 미국인 사업가 아서 리우(Arthur Liu)가 설립하였다. 개국 초기에는 라디오 방송을 중심으로 하였지만, 현재에는 미국에서 아시아계가 소유한 가장 큰 미디어 기업으로 성장하였다. 주로 아시아계 미국인을 대상으로, 여러 언어로 된 프로그램을 방송하며 주요 시장에서 텔레비전과 라디오 방송국을 소유하고 있다. 현재 뉴욕에 본사가 있으며, 두 개의 지역 본부를 캘리포니아와 뉴욕에, 11개 주에 총 20개의 지역사무소를 두고 있다.

MRBI의 방송목적은 중국계를 비롯한 새로운 이민자 공동체에 복무하는 것이다. 이를 위해 방송사는 다음을 수행한다. 첫째, 최근의 공동체 관련 정보와 국제 뉴스를 제공한다. 둘째, 이민자 공동체를 대상으로 30여 개의 언어로 제작된 오락, 교육, 스포츠 프로그램을 제공한다. 셋째, 연방/주/지역 정부의 정책과 규제변경을 공동체에 공지한다. 넷째, 긴급 상황에 대한 경보 차원에서 해당 언어로 공동체와 소통함으로써 위급 상황에 대한 대응책을 강구한다. 다섯째, 미국 국내외의 재난 구호 활동을 지원한다. 여섯째, 다양하고 새로운 미국 내 공동체의 풍부한 문화를 고양하는 이벤트를 조직한다.

한편, MRBI의 미디어 사업은 라디오 그룹(Radio Group)/텔레비전 그룹(Television Group)/차이니스 미디어 그룹(Chinese Media Group)/네트워크 아시아(Networks Asia)으로 구성되어 있다. 이러한 포트폴리오는 2006년 MRBI가 6개 방송사(KHIZ, WSAH, KCNS, WMFP, WRAY, WOAC)를 인수하면서 더욱 확대되었다.

이 가운데 차이니스 미디어 그룹의 역할에 많은 관심이 집중되고 있다. 현재 중국계 미국인 공동체는 아시아계 미국인들 중 최대의 소수인종으로서 전체 아시아계 인구 중 22.4%를 차지하고 있다. 이에 따라 2004년 중국계 미국인의 수는 대략 340만 명에 이르는 것으로 나타났다. 이에 따라 중국어 기반의 선도적 미국방송으로서 미국 국민들과 중국 국민들 사이의 친선을 도모하고, 문화유산에 대한 상호 이해를 촉진하며, 정보제공 및 교육교류를 실현하기 위해서 MRBI는 차이니스 미디어 그룹을 Sino Radio Broadcasting/Sino Television

Broadcasting/Sino Print Publications/Sino Sports Entertainment/Sino Music Entertainment으로 구성하였다.

1988년 개국한 시노 텔레비전은 뉴욕, 뉴저지, 코네티컷에서 24시간 중국어로 방송되고 있다. 케이블과 위성을 통해 시청가능하며, 곧 지상파를 통해서도 시청이 가능해질 예정이다. 현재 시노 텔레비전은 중국어로 뉴스, 스포츠, 오락, 금융, 드라마, 요리 쇼, 커뮤니티 프로그램, 그리고 영화 등을 종합 편성하고 있다. 한편 MRBI에 인수된 후, 시노 텔레비전은 중국어 텔레비전 프로그램을 미국 내 주요 대도시로 확대하여 방송하고 있다. 이 밖에 계열사인 시노 시네마 채널(Sino Cinema Channel)은 영화와 드라마를 중국어 혹은 중국어 자막으로 제공하는 24시간 무료 상업방송이며, 시노위성방송(Sino Satellite TV)은 두 개의 위성 채널을 통해 하와이를 포함한 북미 대륙 전체를 대상으로 중국 영화 및 버라이어티 프로그램을 제공하고 있다.

#### 4) 유니비전(Univision)과 텔레문도(Telemundo)

전술하였듯이, 미국의 외국어 채널에서 가장 두드러지는 특징은 스페인어 채널이다. 전술하였듯이, 미국의 외국어 채널에서 가장 두드러지는 특징은 스페인어 채널이다. 미국 내 히스패닉계 인구가 4,400만 명을 넘어서면서 스페인어 방송시장의 규모가 커지게 되었고, 이에 따라 여러 스페인어 채널이 출현하였다. 이 가운데 유니비전(Univision)과 텔레문도(Telemundo)는 역사, 규모, 그리고 영향력 측면에서 가장 대표적인 스페인어 채널들이다.

먼저 유니비전을 살펴보면, 이 방송사는 미국 내 최대 스페인어 채널로서 멕시코의 텔레비사(Televisa)와 베네수엘라의 베네비전(Venevision)에서 제작한 스페인어 TV드라마 시리즈와 프로그램들을 주로 방송한다. 유니비전을 논의하는데 있어 텔레비사와 베네비전은 매우 자주, 그리고 중요한 역할을 담당하고 있다. 텔레비사는 멕시코의 세계 최대 스페인어 방송사이고, 베네비전은 국제적 명성을 가진 스페인어 채널로서 베네수엘라 방송시장의 선두업체이다. 이 두 업체는 1992년에 제롤드 페렌쵸(Jerrold Perenchio)와 함께 유니비전 지분을 인수하며 주요 주주로 부상하였다. 또한 유니비전의 프로그램 제휴사로서 돈독한 관계를 지금까지 이어오고 있다. 2001년 유니비전과 텔레비사, 베네비전은 다방면에 걸친 협력관계를 구축하게 되었는데, 이에 따라 유니비전과 계열사들은

스페인어권 지역에서 가장 인기 많은 두 방송사의 프로그램에 대해 미국 내 독점방송권을 2017년까지 획득하였다. 동시에 두 방송사는 유니비전에 대한 소유권을 늘리기로 합의하였다. 그리고 유니비전은 텔레비사와 함께 미국에서 텔레비사의 10대 문화, 뮤직비디오, 영화 분야의 유료 케이블 채널들을 방송하기로 하였다.

현재 뉴욕에 본사를 두고 있는 유니비전은 마이애미에 위치한 제작 및 운영 시설을 통해 미 전역으로 방송하고 있다. 현재의 유니비전은 미국 내 프리미어 스페인어 방송사로서, 언어에 상관없이 상위 5개 네트워크의 하나로서 높은 시청률을 기록하고 있다. 한편, 유니비전의 주요 프로그램들은 스페인어 자막을 통해 방송될 뿐, 영어 자막은 전혀 제공하지 않고 있다.

유니비전의 연혁을 살펴보면 1955년 라울 코르테즈(Raul Cortez)가 샌안토니오에서 미국 최초의 스페인어 채널 KCOR-TV Channel 41을 설립하였다. 그리고 1961년에는 재정난에 허덕이던 채널을 설립자의 사위인 에밀리오 니콜라스(Emilio Nicolas)가 멕시코 방송재벌인 텔레비사의 아즈까라가(Azcarraga)와 합동으로 인수하였다. 이후 20여년 동안 미국 서부에서 높은 시청률을 기록하며 성장한 방송사는 이후 플로리다, 뉴욕, 시카고 등 미국 동부로 시장을 확대하였다. 1986년 니콜라스는 자신의 지분을 홀마크(Hallmark)와 텔레비사에 양도하였으며, 새로운 소유주들은 방송사의 이름을 유니비전으로 개명하였다.

2000년 유니비전은 자사의 두 번째 지상파 네트워크인 텔레푸투라(TeleFutura)를 설립하고, 미국 내 히스패닉 가구에 대한 접근성을 확대하기 위하여 USA네트워크의 13개 방송사로 구성된 USA방송을 인수하였다. 2002년에는 텔레푸트라 네트워크가 미국의 신규 스페인어 전국 방송으로 개국되었다. 그리고 같은 해에 유니비전은 미국 내 최대 스페인어 라디오 방송사인 히스패닉방송사(Hispanic Broadcasting Corporation)를 인수하였다.

한편, 미국 내 제2위의 스페인어 채널인 텔레문도는 1954년 앙겔 라모스(Angel Ramos)에 의해서 설립되었다. 텔레문도는 미국에서 ‘텔레노베라스(telenovelas)’라는 스페인어 TV드라마 시리즈를 제작하는 유일한 방송사로서, 업계 선두인 유니비전과 달리 텔레문도에서 방송되는 프로그램들은 영어와 스페인어 자막을 동시에 내보내고 있다. 현재 텔레문도는 미국 내 전체 히스패닉 가구의 93%에 도달하고 있으며, 주중 프라임시간대 방송에 대해 평균 1,035,000명이 시청하고

있다.

텔레문도의 가장 두드러진 특징은 미국 3대 지상파 네트워크 중 하나인 NBC의 계열사라는 점이다. 2002년 4월 NBC가 인수할 당시, 텔레문도는 스페인어 채널의 선두업체인 유니비전에 비해 시청률 경쟁에서 뒤처지기 시작하였으며, 지역의 스페인어 채널들이 지역 뉴스와 정보 부분에 있어서 상당한 경쟁력을 확보하며 텔레문도를 압박하고 있었다. 텔레문도를 인수한 NBC는 유니비전보다 많은 프로그램을 제작하기로 하였고, 멕시코와 베네수엘라의 방송 프로그램에 의존하는 것을 금지하였다. 현재에도 텔레문도는 자체 제작프로그램이 대다수인 반면, 유니비전은 멕시코 방송 텔레비사와 베네수엘라 방송 베네비전과의 장기독점계약으로 인해 이들 국가의 프로그램에 의존하고 있다. 2004년 텔레문도는 마이애미에 텔레문도 텔레비전 스튜디오를 설립하였다. 또한 영어자막을 통해 자사의 스페인어 TV드라마를 방송하기 시작하였다. 전술하였듯이, NBC 인수 이후 텔레문도는 자체 제작 프로그램을 매우 강조하였고, 이에 따라 자체 스페인어 방송프로그램을 위해 매년 1억 달러 이상의 제작비를 지출하고 있다.

2007년 3월에 NBC는 좀처럼 줄이지 못하는 유니비전과 격차를 극복하기 위해 텔레문도 엔터테인먼트 분야의 구조조정을 단행하였다. 이에 따라 2007년 가을 개편부터 모든 프라임타임 시간대의 프로그램의 첫 번째 광고를 60초로 줄였으며, 푸에르토리코 채널2에 텔레문도 방송을 내보내기로 하였다. 그리고 2008년에는 유니비전과 계약을 맺고 있던 텔레비사와 10년 장기계약을 체결하며 자사의 뉴스, 엔터테인먼트, 스포츠 프로그램들을 텔레비사 지상파TV, 케이블TV, 위성방송을 통해 연간 1,000 시간 이상 방송하도록 하였다. 그리고 유료 방송 시장의 진출을 공언하였다.

##### 5) ECG와 ATN

캐나다의 외국어 채널 운영에서도 살펴보았듯이, 캐나다의 외국어 채널은 다른 나라와 상이한 특징을 보이고 있다. 그것은 바로 해외의 채널을 들여와 자국의 플랫폼에 제공하는 이른바 외국어 채널의 ‘도매상’ 역할을 담당하는 방송사이다. 일반적으로 외국어 채널은 자사가 직접 제작하여 방송하든지, 아니면 케이블이나 위성방송 사업자를 통해 해외의 방송사가 직접 프로그램을 제공하는 것이 일반적이다. 그러나 캐나다의 외국어 채널 중에는 ECG와 ATN과 같

이 여러 개의 해외 채널을 자국의 사업자에게 제공하는 경우가 존재한다.

2004년부터 운영하기 시작한 ECG(Ethnic Channels Group)은 캐나다의 다문화 공동체에 프리미엄 프로그램을 제공하는 방송사이다. ECG의 콘텐츠는 유럽계부터 아시아계, 캐리비언계에 이르기까지 다양한 인종들에게 소구하고 있다. ECG는 10개국 방송서비스로 시작하였으며, 다른 외국어 방송의 런칭도 계획하고 있다. 방송되는 대부분의 채널들은 로저스케이블을 통해 시청이 가능하며, 위성방송사업자인 Bell TV를 통해서 4개 채널을 제공하고 있다.

〈표 25〉 ECG의 외국어 채널들

| 구분                  | 해당언어        | 편성내역 | 방송개시      |
|---------------------|-------------|------|-----------|
| Abu Dhabi TV        | 아랍어         | 종합편성 | 2005년 11월 |
| ProsiebenSat1.Welt  | 독일어         | 종합편성 | 2006년 04월 |
| Mega Cosmos         | 그리스어        | 종합편성 | 2005년 10월 |
| The Israeli network | 히브리어(이스라엘)  | 종합편성 | 2006년 01월 |
| ITN                 | 페르시아어(이란)   | 종합편성 | 2006년 01월 |
| RTVi                | 러시아어        | 종합편성 | 2004년 04월 |
| RTVi+               | 러시아어        | 오락   | 2005년 11월 |
| NTV Canada          | 러시아어        | 종합편성 | 2006년 01월 |
| FTV                 | 타갈로그어(필리핀)  | 종합편성 | 2004년 07월 |
| Tonis               | 우크라이나어      | 종합편성 | 2005년 09월 |
| SBTN                | 베트남어        | 종합편성 | 2004년 07월 |
| Hype TV             | 자메이카어       | 오락   | 방송예정      |
| CTS                 | 민남어(대만/중국어) | 종합편성 | 방송예정      |
| CTV                 | 민남어(대만/중국어) | 종합편성 | 방송예정      |
| SKY LINK TV         | 북경어(중국/중국어) | 오락   | 방송예정      |
| SKY LINK TV2        | 북경어(중국/중국어) | 드라마  | 방송예정      |
| TTV                 | 민남어(대만/중국어) | 종합편성 | 방송예정      |
| RBTi                | 포르투갈어(브라질)  | 종합편성 | 방송예정      |

캐나다에서는 인종적 서비스의 일환으로, 모든 채널은 15%의 캐나다 관련 콘텐츠를 방송하도록 요구되고 있는데, 이를 위해 ECG는 최첨단 방송스튜디오에서 제작하고 있다. 이에 따라 ECG는 특화된 해외 외국어 프로그램을 운영하고, 캐나다 거주 이주민을 대상으로 그들의 모국어로 제작된 전일 텔레비전 방



송을 제공한다. 뉴스, 스포츠, 오락, 정보 프로그램에 대한 접근성은 이러한 이주 캐나다인에게 자신들의 문화를 유지하는 동시에, 캐나다 사회로 통합하도록 기여하고 있다.

회사는 점차 증가하고 있는 이주민들에 대한 접근권이 인구통계학적으로 매력적인 시장을 제공하고, 거대한 잠재구매력을 창출할 것으로 믿고 있다. 이에 따라 ECG는 외국어 방송 시장에서 방송 프로그램의 전송과 정보 고속도로를 만들어내고 있다.

한편, 또 다른 형태의 외국어 채널인 ATN(Asian Television Network)은 캐나다 전역에 영어와 여러 아시아 언어들로 방송하는 프로그램 공급업체이다. ATN은 Zee TV, B4U, Sony Entertainment Television Asia, Alpha ETC Punjabi, ARY, Jaya TV와 같은 아시아 지역의 주요 방송사들의 프로그램을 방송하고 있다. 1971년 로저스 케이블을 통해 동남아시아 국가들의 방송 프로그램을 전송하기 시작한 ATN은 현재 TSX 벤처 증권거래소(TSX Venture Exchange)에 상장되어 있다.

〈표 26〉 ATN의 외국어 채널들

| 구분                | 해당언어     | 편성내역   | 특징                          |
|-------------------|----------|--------|-----------------------------|
| ATN               | 힌두어, 영어  | 종합편성   | Zee TV와 Star Plus 프로그램으로 구성 |
| ATN-B4Umovie      | 힌두어      | 영화     | 인도영화(발리우드)전문채널              |
| ATN-B4U music     | 힌두어      | 음악     | 인도음악 전문채널                   |
| ATN-Alpha Punjabi | 펀자브어     | 종합편성   | 캐나다 유일의 펀자브어채널              |
| ATN-Tamil         | 타밀어      | 종합편성   | 타밀어 채널 Jaya TV 프로그램으로 구성    |
| ATN-ARY           | 우르드어     | 종합편성   | 파키스탄 공동체 대상                 |
| ATN-CBN           | 영어, 캐리비언 | 종합편성   | 캐리비언 공동체 대상                 |
| ATN-Zee Cinema    | 힌두어, 영어  | 영화     | Zee TV계열 인도영화 채널            |
| ATN-Zee Gujarati  | 구자라트어    | 교양, 문화 | Zee TV계열 구자라트어 채널           |
| ATN-Aastha        | 힌두어      | 교양, 문화 | 인도 문화 관련 프로그램               |
| ATN-Bangla        | 벵골어      | 종합편성   | 방글라데시 공동체 대상                |
| ATN-NDTV 24×7     | 힌두어      | 뉴스     | 인도뉴스 전문채널                   |
| ATN Cricket Plus  | 힌두어, 영어  | 스포츠    | 크리켓 전문채널                    |

## 6) 해외 한국어 채널

현재 해외에 거주하고 있는 한국인은 163개국에 약 680만 명에 이르고 있다. 이러한 수치는 해외에 거주하는 중국인, 인도인에는 한참 못 미치지만, 모국 인구 대비 비율은 유대인과 함께 세계 최고의 이주율을 보이고 있다. 이러한 측면에서 재외교포를 대상으로 하는 한국어 채널의 운영은 국내에 거주하고 있는 외국인들을 위한 채널 운영에 적지 않은 시사점을 제공해준다.

먼저 재외교포가 가장 많이 거주하고 있는 미국을 살펴보면, 여러 한국어 채널이 난립하고 있으며 이에 따라 재정적 기반이 매우 취약한 편이다. 주로 한인 공동체 내 교회를 중심으로 선교방송이 다수를 이루고 있는 상황에서 상당한 규모를 갖추고 방송 사업을 전개하는 채널은 KTE, KTAN-TV, TAN-TV 정도를 꼽을 수 있다. 먼저 KTE(Korean Television Enterprises)를 살펴보면 1983년 KBS의 자회사로 설립되어 30여명의 직원들이 하루 3시간, 주 21시간 방송하고 있다. 주로 KBS의 프로그램을 제공받아 방송하고 있으며, 재미교포 2~3세들에 대한 한국의 정체성을 분명하게 정립하는 것을 목적으로 하고 있다. LA흑인폭동으로 인해 코리아타운의 경제가 나빠지면서 한때 경영상의 어려움을 겪기도 했지만, 2001년에 위성방송인 TV Korea를 설립하며 미국 전역을 대상으로 24시간 방송체제를 구축하면서 꾸준한 성장을 이어오고 있다.

KTAN-TV(Korean Television American Network)는 순수 미국 내 한국인 자본으로 설립되었다는 점에서 의의를 가진다. 1991년 미주 한국일보사의 계열사로 설립된 KTAN-TV는 하루 3시간, 주 15시간 방송하고 있으며, 주로 MBC 프로그램을 제공받아 방송하고 있다. 또한 미주 한국일보의 기사를 이용하고 지역 뉴스와 정보를 제작하고 있다. KTAN-TV는 설립 초기에 수신시스템 안테나의 판매 마케팅을 통해 방송운영비가 상대적으로 저렴한 시스템을 선택했고, 이에 따라 시청자와 광고주의 부담을 줄이려고 하였다. 그러나 수신용 안테나를 설치한 가정만이 시청할 수 있다는 한계로 인해 1993년 공중파 채널로 전환하였다. 이후 KTAN-TV는 미국 사회에서 한인 공동체를 알리는 창구 역할을 담당하며 성장하였는데, LA지역의 KABC, KCBS, KNBC, KCAL은 물론 CNN도 KTAN-TV를 한인사회의 뉴스 소스로 활용하고 있다.

한국 디지털위성방송 TAN-TV(The Asia Network)는 하와이 KBFD-TV의 계열사로 미국 전역에 걸쳐 위성방송을 제공하는 한인 소유의 유일 위성방송이

다. 1991년에 개국하여 현재 하와이를 포함한 북미주 전역에서 위성TV AMC4 통신위성을 이용하여 직접위성방송(DTH) 방식으로 매일 24시간 KBS, MBC, YTN 등의 프로그램을 방송하고 있다(원경태, 2004).

한편, 중국도 한국인들이 많이 거주하는 주요 지역 중 하나이다. 중국의 한국인 분포를 살펴보면, 일제의 핍박을 피해 이주해간 조선족과 한중수교 이후 중국에 들어간 재중교포로 구분된다. 후자의 경우 베이징, 상하이, 선전, 광저우, 칭다오와 같은 동부 해안지역을 중심으로 정착하였다. 재중교포들의 한국방송 시청은 위성을 통하거나, 인터넷을 통한 다시보기 서비스로 이루어지고 있다. 또한 지리적으로 매우 근접하기 때문에 중국 내 자체적인 한국어 채널의 필요성은 크지 않은 편이다. 반면 동북3성에 주로 거주하는 조선족은 열악한 경제 사정과 북한과 밀접한 지정학적 위치로 인해 자체적인 한국어 채널<sup>12)</sup>이 존재하고 있다. 이들은 중국 한(漢)족 사이에서 우리의 고유한 문화적 정체성을 지키기 위해 해방 이후부터 한국어 방송을 전개하였다. 다만, 안타까운 현실은 성(省) 정부의 직접 지원을 받는 소수의 채널을 제외하고는 심각한 재정난으로 명맥만 유지하고 있는 상황이다.

---

12) 현지에서는 조선말방송이라 일컫는다.

〈표 27〉 중국의 연변TV방송국 한국어 채널(연변1TV) 편성표

| 월요일          | 화요일          | 수요일          | 목요일          | 금요일          | 토요일          | 일요일          |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 05:55 우리말극장  | 05:55 우리말극장  | 05:55 우리말극장  | 05:55 우리말극장  | 05:55 우리말극장  | 05:55 우리말극장  | 05:55 우리말극장  |
| 06:30 연변은지금  | 06:30 연변은지금  | 06:54 건강미체조  | 06:54 건강미체조  | 07:02 건강미체조  | 06:30 연변뉴스   | 06:30 연변뉴스   |
| 06:59 건강미체조  | 07:00 건강미체조  | 06:59 건강미체조  | 07:03 매주일가   | 07:16 매주일가   | 07:02 건강미체조  | 06:59 건강미체조  |
| 07:04 고향의아침  | 07:17 매주일가   | 07:03 매주일가   | 07:20 아침극장   | 07:34 아침극장   | 07:16 매주일가   | 07:04 고향의아침  |
| 07:33 영상시만남  | 07:25 영상시만남  | 07:34 TV연속극  | 08:10 종합문예   | 08:10 종합문예   | 07:25 영상시만남  | 07:33 영상시만남  |
| 07:45 오정환마당  | 07:35 연변뉴스   | 11:03 TV연속극  | 11:03 TV연속극  | 11:03 TV연속극  | 07:34 TV연속극  | 07:50 우리말극장  |
| 09:00 종합문예   | 08:05 정오극장   | 12:00 종합문예   | 12:00 연변뉴스   | 12:00 연변뉴스   | 11:03 TV연속극  | 11:00 연변뉴스   |
| 11:03 TV연속극  | 09:05 TV연속극  | 12:26 정오극장   | 12:26 정오극장   | 12:00 정오극장   | 12:00 연변뉴스   | 11:20 뉴스화제   |
| 12:00 연변은지금  | 10:00 정오극장   | 17:03 아름다운연변 | 13:19 종합문예   | 12:26 종합문예   | 12:26 정오극장   | 12:45 아리랑극장  |
| 12:20 정오극장   | 17:03 아름다운연변 | 17:13 중국백년교육 | 17:13 중국백년교육 | 17:13 중국백년교육 | 17:03 아름다운연변 | 13:45 TV연속극  |
| 17:03 아름다운연변 | 17:26 그림영화   | 18:04 우리네동네  | 17:26 그림영화   | 17:26 그림영화   | 17:13 중국백년교육 | 17:03 아름다운연변 |
| 17:26 그림영화   | 18:04 우리네동네  | 18:30 연변뉴스   | 18:04 우리네동네  | 17:26 그림영화   | 17:26 그림영화   | 17:13 조국의산천  |
| 18:04 우리네동네  | 18:30 연변뉴스   | 매주일가         | 18:30 연변뉴스   | 연변뉴스         | 18:04 우리네동네  | 17:26 그림영화   |
| 18:30 연변뉴스   | 19:00 국내외뉴스  | 20:00 TV연속극  | 19:30 연변MTV  | 19:20 특집     | 18:30 동화성    | 18:04 청춘스타트  |
| 19:00 국내외뉴스  | 19:20 특집     | 21:32 TV연속극  | 20:06 TV연속극  | 20:06 TV연속극  | 18:50 뉴스화제   | 18:30 연변각지   |
| 19:20 특집     | 19:42 특집     | 21:32 TV연속극  | 22:00 TV연속극  | 21:32 TV연속극  | 19:04 영상시만남  | 19:00 국내외뉴스  |
| 19:42 특집     | 19:52 영상시만남  | 21:32 TV연속극  | 22:00 TV연속극  | 21:32 TV연속극  | 19:10 매주일가   | 19:28 특집     |
| 19:52 영상시만남  | 19:56 매주일가   | 20:06 TV연속극  | 20:06 TV연속극  | 20:06 TV연속극  | 20:00 아리랑극장  | 19:40 영상시만남  |
| 19:56 매주일가   | 20:06 TV연속극  | 21:00 연변뉴스   | 20:06 TV연속극  | 20:06 TV연속극  | 21:38 TV연속극  | 19:53 매주일가   |
| 20:06 TV연속극  | 21:00 연변뉴스   | 21:32 TV연속극  | 21:32 TV연속극  | 21:32 TV연속극  | 특집           | 20:03 오정환마당  |
| 21:00 연변뉴스   | 21:32 TV연속극  | 22:25 연변뉴스   | 22:25 연변뉴스   | 22:25 연변뉴스   | 21:00 연변각지   | 21:00 연변각지   |
| 21:32 TV연속극  | 22:25 연변뉴스   | 22:48 특집     | 22:48 특집     | 22:48 특집     | 21:34 TV연속극  | 21:34 TV연속극  |
| 22:25 연변뉴스   | 22:48 특집     | 22:48 특집     | 22:48 특집     | 22:48 특집     | 22:38        | 22:38        |
| 22:48 특집     | 22:48 특집     | 22:48 특집     | 22:48 특집     | 22:48 특집     | 22:38        | 22:38        |

출처 : 방송위원회(2004). 36쪽.

중국의 동북 3성 중 하나인 길림성은 한반도와 직접 경계로 마주하고 있으며, 일제 시대를 전후하여 많은 한국인들이 이주하였기 때문에 한국어를 구사하는 조선족이 가장 많이 살고 있다. 현재 길림성 내 연변조선족 자치구에 중국 내 조선족의 40%가 넘는 738,000명이 살고 있다. 연변조선족 자치구에 자리한 연변TV방송국은 중국에서 한국어로 방송한 최초의 텔레비전 방송국이다. 1977년에 개국하여, 1981년에는 컬러TV로 전환하였다. 연변TV방송국의 한국어 채널은 크게 세 가지로 구성되는데 첫째, 자체 제작한 한국어 프로그램이고 둘째, 한국어 자막 및 더빙한 프로그램이며 셋째, 중앙과 전국 각지에서 제작한 중국어 프로그램이다. 연변TV방송국의 한국어 채널은 매일 ‘연변소식’, ‘국내외 소식’과 같은 보도프로그램, 문화프로그램, 아동프로그램, 드라마 등을 자체적으로 제작하고 있으며, 각종 특집 프로그램과 드라마를 한국어 자막과 더빙으로 제작하여 전국 200여개 방송국과 프로그램을 교환하고 있다. 현재 연변TV방송국은 총 3개의 채널을 보유하고 있는데 이 가운데 한국어 채널은 1개이다. 연변TV방송국의 제1TV는 한국어 채널로서 오전 7시 35분에 방송을 시작하여 다음날 오전 1시에 종료하는 종합편성을 실시하고 있다. 이 가운데 13개 프로그램의 총 4시간 35분 정도 자체적으로 제작되고 있다.

이 밖의 길림성의 한국어 채널들을 살펴보면, 먼저 1952년에 개국한 연길TV 라디오방송국이 있다. 총 211명으로 운영되고 있는 연길TV라디오방송국은 TV 기자가 33명, TV관련 일반 직원이 70명에 이르고 있다. 프로그램 편성에 있어서는 요일마다 큰 편차를 보이는 데 월요일, 화요일, 토요일에는 오전 9시 55분부터 오후 11시까지 TV극만 편성하고 수요일과 일요일은 오전 6시 30분에 시작하여 오후 11시에 종료한다. 이 가운데 6개 프로그램은 자체적으로 제작하고 있다. 둘째로 길림성 내 화룡시에 위치한 화룡시TV라디오방송국이 있다. 화룡시는 조선족이 시 전체 인구의 54%를 차지할 정도로 조선족의 비중이 높다. 이에 따라 화룡시TV라디오방송국은 1974년(라디오방송은 1956년)에 개국하였다. 현재 자체제작 방송시간은 오전 5시 30분부터 오후 10시 50분까지이며, 이 가운데 한국어 방송은 재방송을 포함하여 매일 4시간씩 방송한다. 또한 길림성의 타 방송국에서 편성한 한국어 프로그램을 방송하고 있다. 기타로 연변에서 약 세 시간 거리에 위치한 훈춘TV라디오방송국, 18만 명의 조선족이 거주하며 윤동주 시인의 생가로 유명한 용정에는 용정TV라디오방송국이 있다. 이러한

방송국들은 매일 한국어로 10~15분 정도의 뉴스를 제작하고 있다(방송위원회, 2004).

미국과 중국을 제외한 기타 지역의 한국어 채널들을 살펴보면 다음과 같다. 1990년대 이후 이민이 급증한 호주와 뉴질랜드의 경우 주로 유료위성방송을 통해 이루어지고 있다. 호주의 한국어채널로는 TV Korea가 있으며, 뉴질랜드에는 월드TV가 있다. 이 중에 TV Korea는 두 개의 채널로 구성되어 있으며 월 45 호주달러의 수신료를 받고 있다. 채널1에서는 주로 KBS의 프로그램을, 채널 2에서는 MBC와 SBS의 프로그램을 방송하고 있다. 유럽에서는 국내 정보통신업체인 위고글로벌(舊 프로칩스)이 프랑스에 Channel Sun을 설립하여 2000년 6월 한국어 방송을 실시하였다. 이후 재정난으로 방송이 불투명했던 Channel Sun은 방송통신기기업체인 휴맥스가 인수하여 2001년 9월에 한국어 방송을 재개하였다. Channel Sun은 대부분 KBS 프로그램을 편성하고 있으며, MBC와 SBS 프로그램도 월 70시간과 50시간 이상 구매하고 있다(임혜선, 2005). 2007년에는 KBS가 인수하여, 현재에는 KBS 프로그램으로만 편성되고 있다.

〈표 28〉 호주의 TV Korea 일일편성표

| 12월 1일(월요일)   |                            |               |                 |
|---------------|----------------------------|---------------|-----------------|
| TVK1(프로그램/출처) |                            | TVK2(프로그램/출처) |                 |
| 00:40         | 비타민(재)/KBS2                | 01:15         | 일요일일요일밤에-2부/MBC |
| 01:40         | 수요기획(재)/KBS1               | 02:15         | TV동물농장(재)/SBS   |
| 02:40         | 스타골든벨(재)/KBS2              | 03:15         | 도전1000곡(재)/SBS  |
| 04:00         | 내사랑 금지옥엽(재)/KBS2           | 04:15         | 패밀리가 떴다(재)/SBS  |
| 05:10         | KBS 9시뉴스(재)/KBS1           | 05:30         | 골드미스가 간다(재)/SBS |
| 05:40         | Korea Biz Insight/KBSWorld | 06:30         | MBC뉴스데스크/MBC    |
| 06:05         | 과학카페/KBS1                  | 07:00         | 유리의 성(재)/SBS    |
| 07:00         | 가족오락관(재)/KBS1              | 08:00         | 뉴스투데이-1부/MBC    |
| 08:00         | KBS 뉴스광장/KBS1              | 08:30         | 뉴스투데이-2부/MBC    |
| 08:55         | 한네트워크/자체제작                 | 09:55         | 흔들리지마/MBC       |
| 09:25         | 큰언니/KBS1                   | 10:30         | 생방송 오늘아침/MBC    |
| 10:00         | 인간극장/KBS2                  | 11:30         | MBC뉴스/MBC       |
| 11:40         | KBS뉴스/KBS1                 | 11:45         | 모닝쇼 기분좋은날/MBC   |
| 12:10         | 무한지대큐스페셜/KBS2              | 13:00         | 대한민국 국민고시/SBS   |

| 12월 1일(월요일)   |                  |               |               |
|---------------|------------------|---------------|---------------|
| TVK1(프로그램/출처) |                  | TVK2(프로그램/출처) |               |
| 13:05         | 대왕세종(재)/KBS2     | 13:40         | SBS스페셜/SBS    |
| 14:00         | 생로병사의 비밀(재)/KBS1 | 14:30         | 디자인 성공시대/SBS  |
| 15:00         | 꾸루꾸루와 친구들/KBS1   | 15:20         | 요리보고 세계보고/MBC |
| 15:25         | 한국사 傳/KBS1       | 15:35         | MBC뉴스와 경제/MBC |
| 16:15         | 난네게 반했어(재)/KBS2  | 16:10         | 그분이 오신다/MBC   |
| 16:45         | 해피투게더(재)/KBS2    | 16:45         | TV로펌 솔로몬/SBS  |
| 17:55         | 6시 내고향/KBS1      | 17:40         | 며느리와 며느님/SBS  |
| 18:50         | KBS뉴스/KBS1       | 18:15         | 특별기획 드라마/SBS  |
| 19:20         | 너는 내운명/KBS1      | 19:20         | 에덴의 동쪽/MBC    |
| 19:55         | TVK뉴스/자체제작       | 20:35         | TVK뉴스/자체제작    |
| 20:00         | 인간극장(재)/KBS2     | 20:40         | MBC뉴스/MBC     |
| 20:35         | VJ특공대(재)/KBS2    | 20:55         | 타짜/SBS        |
| 21:45         | 부부클리닉/KBS2       | 22:10         | 섹션TV연예통신/MBC  |
| 23:00         | KBS 9시뉴스/KBS1    | 23:00         | MBC뉴스데스크/MBC  |
|               |                  | 23:20         | MBC스포츠뉴스/MBC  |

#### 4. 국내외 영어 채널 연구 요약

##### 가. 요약 및 논의

우리 나라의 영어 채널 방송 이용 조사에서 보면, 인지도가 가장 높은 방송사는 ‘아리랑TV’(100.0%)와 ‘BBC World(84.0%)’가 높은 인지율을 나타냈고, 영어 채널의 시청시간 조사에서 내국인 일반인>내국인 오피니언 리더> 외국인 오피니언 리더>으로 외국인 오피니언 리더의 시청량이 가장 많았다. 내국인 일반인과 오피니언 리더층은 OCN, 아리랑TV, YTN 채널을 선호하며, 외국인 오피니언 리더는 AFN, CNN, OCN 등과 같이 영어로 방송하는 채널을 즐겨보는 것으로 나타났다.

선호 장르에 대한 조사에서는 모든 집단에서 공히 ‘시사뉴스’와 ‘영화’ 장르를 가장 즐겨보는 TV 프로그램 장르로 응답하였으며, 내국인 오피니언 리더 층에서는 ‘다큐멘터리’장르의 선호가, 외국인의 경우에는 ‘스포츠’와 ‘생활정보’ 장르

의 선호가 상대적으로 높았다. 채널 인지도 측면에서는 동아TV(80%) > NGC(79.3%) > On Style(75.3%)순으로 나타났으며, 시청경험측면에서는 On Style이 가장 높게 나타났다. 반면, 국내외 오피니언 리더의 경우는 디스커버리, NGC의 인지도 및 시청경험이 상대적으로 높았다. 해외 영어 채널 시청 국내 집단은 53.3%가 외국어 학습용 채널을 보는 반면, 아리랑TV를 시청하지 않는 내국 일반인은 10.8%만이 외국어 학습용 채널을 이용하고 있었다.

영어 중일 방송 혹은 영어로 오디오가 나오는 채널의 절대시청량은 외국인이 112.8분으로 가장 많지만, 전체 시청시간 중에서 영어프로그램 비중을 볼 경우에는 아리랑TV를 시청하는 내국인 오피니언 리더층이 59.3%로 가장 높게 나타났다. 영어중일방송의 시청비중을 살펴보면, 아리랑 TV를 시청하는 내국인 오피니언 리더층이 39.0%로 가장 높게 나타났다.

종합적으로 보면, 문화적으로 근접한 국가에서는 드라마, 스타를 보거나 재미를 위해 시청하는 경우가 많고, 우리나라와 문화적 차이가 큰 지역에서는 정보 획득을 위한 이용경향이 높았다. 종합적으로 보면, 영어 채널 방송 시청자들은 시사적인 정보보다는 드라마나 엔터테인먼트 장르를 선호하고 있으며 편성에 대해서는 생활패턴의 부적합, 원하는 프로그램을 원하는 시간대에 볼 수 없음, 최신 프로그램의 부족, 안내 및 예고의 부족이 문제로 지적되고 있다.

해외 주요국의 외국어 채널을 살펴보기 위해 미국, 캐나다, 호주, 영국, 싱가포르 등 5개국을 분석하였다. 5개국은 영어를 공용어로 삼고 있으며, 다민족·다인종으로 구성되었고, 다양한 언어가 통용되는 국제적으로 개방된 사회구조를 지녔다는 공통점이 있다.

이들 국가의 외국어 채널 현황을 요약해보면 다음과 같다. 미국은 첫째, 가장 많은 외국어 채널을 보유하고 있었다. 미국의 외국어 채널은 운영과 소유구조에 있어서 매우 다양한 분포를 보이고 있다. 둘째, 스페인어 채널의 비중이 높았다. 이것은 미국 내 최대의 소수인종이라는 인구통계학적 특성에 기인한 것이다. 셋째, 3대 지상파 네트워크를 비롯하여 거대 미디어 기업들의 외국어 채널 진출이 활발하게 이루어지고 있었다.

캐나다는 첫째, 특정 언어를 기반으로 단일 플랫폼을 통해 전송되는 형태보다는 복합적 플랫폼을 통해 여러 언어를 동시에 전송하는 경우가 두드러졌다. 둘째, 언어적 측면보다는 문화적 측면에서 외국어 채널을 운영하고 있었다. 이



것은 외국어 채널의 운영이 캐나다 거주 이주민 혹은 외국인의 방송접근성을 보장하는데 집중하기 보다는, 캐나다 사회의 통합을 이끌어내기 위한 기제로 작용하고 있음을 보여주는 부분이다. 셋째, 일종의 외국어 채널 ‘도매상’과 같은 형태의 독특한 외국어 채널들이 존재하였다. 이들 외국어 채널은 해외의 주요 채널들을 들여와 캐나다 내 케이블 망 사업자나 위성방송 사업자를 통해 방송하는 구조이다. 넷째, 캐나다 원주민어 방송을 통해 소수 계층을 배려하고 있었다.

호주는 외국어 채널의 소유 및 운영에 있어서 다른 국가들과 상당한 차이점을 보여주었다. 다른 국가들과 달리, 호주의 외국어 채널은 법률에 기반한 공영방송 형태로 이루어지고 있으며, 재원 역시 광고수익이 아닌 또 다른 공영방송의 수익을 공유하고 있었다. 이것은 호주가 이민자 국가이기 때문에 여러 인종과 언어가 공존하는 반면, 방송시장은 크지 않다는 점을 고려한 호주 정부의 정책적 판단에 의한 것으로 풀이된다.

영국과 싱가포르의 자체 외국어 채널보다는 해외 채널을 직접적으로 들여오고 있었다. 이러한 해외 채널의 직접 전송에 있어서 영국은 과거 식민지였던 서남아시아와 아랍계 방송의 진출이 두드러지는 반면, 싱가포르는 중국·말레이시아·인도네시아와 같은 이웃 국가들의 방송이 주를 이루고 있었다.

한편, 여러 나라의 외국어 채널의 특성을 바탕으로, 주요한 개별 외국어 채널들 선정하여 분석을 전개하였다. 첫째, 외국어 채널의 소유와 운영에 있어서 가장 상이한 특성을 보이는 호주의 SBS를 분석하였다. SBS는 법률로 방송사의 주요 기능과 의무사항이 명기되어 있으며, 재원 구조 역시 공적인 형태를 취하고 있다. 현재 SBS는 60개 이상의 외국어로 편성되고 있다. 둘째, 캐나다의 OMNI.TV는 30여개 이상의 외국어로 자체 제작한 프로그램과 미국 방송사의 오락물을 동시에 편성하고 있었다. 셋째, MRBI는 미국 내 최대의 아시아 방송국으로서 미 전역에 걸쳐 중국 관련 방송 프로그램을 내보내고 있었다. 넷째, 유니비전과 텔레문도는 미국의 대표적 스페인어 채널로서, 복합 미디어 기업을 형성할 정도로 성장하였다. 그러나 이들 방송국의 프로그램 편성은 유니비전이 해외 스페인어 채널에서 프로그램을 들여와 방송하는 반면, 텔레문도는 모회사인 NBC의 지원 하에 자체 제작 프로그램을 주로 편성하고 있다. 또한 유니비전은 스페인어 자막만을 제공하는 반면, 텔레비전은 영어와 스페인어 자막을 동시에 제공하는 차이도 있다. 다섯째, 캐나다의 ECG와 ATN은 해외 채널들의 프로그램 공급을 주로 담당한다는 점에서 다른 외국어 채널들과 대비되는 독특

한 운영 구조를 보여주었다. 마지막으로 해외 한국어 채널들은 재외교포가 가장 많이 거주하는 미국과 중국을 중심으로 사업을 전개하고 있지만 재정적으로 어려움을 겪고 있었다.

5개국의 사례를 통해 외국어 채널을 크게 소유 및 재원구조, 채널운영, 그리고 편성현황의 세 가지로 나누어 살펴보았다.

첫째 해외 주요국의 외국어 채널의 소유 및 재원구조는 공영방송 체제와 민영방송 체제로 구분되고 있으며, 이 가운데 광고수익을 기반으로 하는 민영방송이 대다수를 차지하고 있었다. 조사 대상국 중 미국을 제외한 나머지 국가에서 공영방송 체제가 일반적인 방송체제로 기능하고 있었지만, 외국어 채널에 대해서는 민영방송 체제를 채택하고 있는 경우가 많았다. 공영방송 형태의 외국어 채널을 살펴보면, 호주가 무료지상파 형태의 공영방송 체제를 채택하고 있었다. 호주는 자국 내 이민자, 원주민, 그리고 외국인을 위한 외국어 채널 SBS를 법률로 규정하고 있으며, 안정적인 재원을 확보하기 위해 호주 최대의 공영방송인 ABC가 재정 지원을 하도록 하였다. 이에 따라 SBS는 세계 유수의 프로그램을 다양한 언어로 방송하고 있다. 반면 나머지 국가들은 광고수익을 기반으로 하는 민영방송이 외국어 채널에 다수를 차지하고 있다. 미국과 캐나다는 자국 내 복합미디어 기업이 외국어 채널을 계열사로 보유하고 있었으며, 영국과 싱가포르의 자국 내 미디어 플랫폼 사업자가 해외 유수의 채널을 도입하고 있었다. 미국과 캐나다는 광대한 영토, 다양한 인종구성, 그리고 커다란 방송시장의 규모를 바탕으로 기존의 거대 미디어 기업이 외국어 채널을 확보한 경우(미국 NBC의 스페인어 채널 Telemundo, 캐나다 Rogers Communication의 다문화다언어 채널 OMNI 등)와 외국어 채널이 자생적으로 복합 미디어화된 경우(미국의 MRBI, 캐나다의 ECG 등)가 동시에 나타나고 있다. 영국과 싱가포르의 경우에는 방송시장의 규모가 크지 않고, 각각 영연방과 동남아시아의 방송허브 역할을 담당하고 있다는 점에서 자국에서 설립된 외국어 채널보다는 해외의 채널을 직접 재전송하는 형태의 민영방송 체제를 구축하였다.

둘째, 해외 주요국의 외국어 채널은 프로그램의 자체제작 여부와 전송형태로 구분되고 있다. 프로그램 자체제작의 여부는 직접 외국어로 제작하는 경우와 해외 프로그램에 외국어 자막 및 더빙을 첨가하는 경우로 나뉘게 된다. 미국과 캐나다의 외국어 채널들은 두 가지 경우가 혼재되어 나타나고 있다. 가령 미국의 텔레문도, 캐나다의 OMNI, 호주의 SBS와 같이 거대 외국어 채널들은 직접

외국어로 프로그램을 제작하고 있지만, 미국 내 한인방송과 같이 단일 언어에 기반한 외국어 채널들은 뉴스와 정보프로그램 일부만 자체제작하고 드라마, 오락, 영화 등의 콘텐츠는 해당 언어국의 프로그램을 수입하여 방송하고 있었다. 또한 영국과 싱가포르처럼 전적으로 해당 언어국의 프로그램을 수입하여 방송하는 경우도 적지 않았다. 전송형태에 있어서는 지상파 네트워크와 케이블TV, 위성방송 중심으로 나뉘고 있다. 현재 호주는 지상파 네트워크 형태를, 영국과 싱가포르는 케이블TV와 위성방송 형태로 방송되고 있으며, 미국과 캐나다는 두 경우가 혼재되어 있다.

셋째, 해외 주요국의 프로그램 편성은 타깃 시청자층을 동일 문화권 혹은 인종으로 구분할 것인지, 아니면 언어에 따른 구분으로 설정할 것인지에 따라 나뉘고 있다. 가령 미국 LA지역의 외국어 채널인 KSCI는 아시아인을 대상으로 하기 때문에 방송 프로그램의 편성이 한국어, 중국어, 일본어, 베트남어로 혼재되어 있다. 이로 인해 해당 채널들의 방송은 외국어별로 순환편성이 되기도 하고, 2~3개의 자막이 동시에 제공되기도 한다. 조사 대상 방송국 가운데서 APTN은 영어, 프랑스어, 원주민어로 방송하고 있으며, OMNI.TV와 SBS는 수십여 개 외국어로 방송하고 있었다. 또한 ECG와 ATN은 십여 개 내외의 각국 언어로 방송하고 있었다. 반면, 언어를 기준으로 방송 프로그램을 편성하는 경우에는 한국어 채널, 그리스어 채널, 러시아어 채널 등 해당 외국어로만 구성된다. 가령 미국의 텔레문도와 유니비전은 규모가 상당히 크에도 불구하고 스페인어만을 대상으로 하고 있으며, 시노텔레비전도 중국어만을 방송하고 있다. 또한 영국과 싱가포르에서 재전송되는 경우에는 한 채널당 한 언어만이 방송되는 형태를 보이고 있다. 이러한 경향은 조사대상 5개국 모두에서 발견되었다.

〈표 29〉 주요 채널들의 채널운영 및 편성현황에 따른 구분

|          |                  | 편성현황                                    |                       |
|----------|------------------|-----------------------------------------|-----------------------|
|          |                  | 단일언어                                    | 다언어                   |
| 채널<br>운영 | 자체제작             | Telemundo(미)                            | APTN(캐)               |
|          | 자체제작<br>+ 프로그램수입 | Univision(미), Sino TV(미),<br>해외 한국어 채널들 | OMNI.TV(캐),<br>SBS(호) |
|          | 채널수입             | 영국과 싱가포르의<br>위성재전송 채널들                  | ECG(캐), ATN(캐)        |

해외 주요국의 사례를 통해 살펴본 외국어 채널 운용의 특징들은 다음의 요인들로 인해 영향을 받는 것으로 풀이된다. 외국어 채널의 운용에 있어서 가장 큰 영향을 미치는 요인은 사회적 수요이다. 자국 내 외국어 채널을 설립하고, 해당 외국어 프로그램을 자체적으로 제작하는 경우는 사회의 외국어 채널에 대한 수요가 상당 수준에 이르렀을 때 가능한 것으로 나타났다. 미국에서 스페인어 채널이 급증한 이유는 전체 미국 인구의 16%를 차지하는 히스패닉계를 감안한 것이고, 호주에서도 전체 인구의 20%가 영어 이외의 언어를 구사하고 있기 때문에 외국어 채널에 대한 필요성이 제기되었다. 반면 해당 외국어에 대한 사회적 수요가 크지 않을 때에는 해당 언어국의 프로그램을 들여와 방송하거나, 위성을 통한 직접 재전송으로 이루어지고 있었다. 해외의 한국어 채널이 대표적인 사례라고 할 수 있다.

외국어 채널의 설립과 운용의 목적을 어디에 두느냐에 따라서도 달라지고 있다. 해외 주요국의 외국어 채널들은 자국 내 소수 계층에 대한 방송접근성 보장이라는 공익적 측면과 광고수익과 같은 상업적 측면에 따라 상이한 형태를 보이고 있다. 공익적 측면에서 설립된 호주의 SBS는 또 다른 공영방송인 ABC의 재정지원을 기반으로 하고 있기 때문에 다양한 방송프로그램을 제작·편성할 수 있었다. 또한 스페인어, 중국어를 대상으로 하는 미국과 캐나다의 외국어 채널들은 히스패닉계와 중국계의 인구규모가 상당하기 때문에 프로그램을 자체 제작하여 방송경영에 필요한 광고수익을 거두고 있었다. 하지만 해당 외국어를 구사하는 인구가 많지 않은 상태에서 광고수익에만 기반한 외국어 채널의 경우에는 방송경영에 어려움을 겪고 있는 것으로 조사되었다.

## 나. 시사점

해외 주요국의 외국어 채널 사례는 우리에게 적지 않은 시사점을 제공해주고 있다. 가장 먼저 고민해야 할 것이 누구를 대상으로 하는 외국어 채널인지 분명히 해야 한다. 영어권 나라 출신의 국내 거주자, 유학생을 대상으로 하는지, 파키스탄, 방글라데시 출신의 노동자들을 시청자로 할 것인지, 아니면 베트남 출신 이주여성을 시청자로 할 것인지 결정해야 한다. 시청자층을 분명히 해야 영어, 베트남어와 같이 언어 기반의 외국어 채널로 운영할 것인지, 아니면 동남아시아, 서남아시아와 같이 동일한 문화 기반의 외국어 채널로 운영할 것이 결

정할 수 있다. 또한 단일 언어로 구성된 채널일지, 여러 언어가 혼재된 채널일지 결정할 수 있다. 이를 위해 정부 유관 기관의 면밀한 사전조사가 요구된다. 확실한 타깃 시청자층을 결정하고, 이들의 규모를 정확하게 알고 있어야 외국어 채널의 운영에 필요한 최소한의 기반을 구축할 수 있을 것이다.

외국어 채널의 운영 형태도 고민해야 할 부분이다. 국내 거주 외국인의 수는 점차 증가하고 있지만, 미국·캐나다와 같이 광고수익을 통한 방송경영이 가능한 적정 규모는 아니다. 이러한 점과 더불어 국내 거주 외국인의 방송접근성을 보장하고, 한국 사회의 다양성을 계발하려는 공익적 취지에도 부합하기 위해서 해외 사례에서 검토된 다양한 경우들도 고려해야 한다. 가령 소유 및 재원구조와 관련해서 호주의 SBS처럼 전적으로 공영방송 형태로 운영할 것인지, 다른 국가들처럼 전적으로 민간에게 맡겨야 할 것인지, 아니면 이 민간 소유의 공적지원이라는 절충안을 채택할 것인지 결정해야 한다. 이 과정에서 공적지원을 법률로 규정할 것인지도 고려해야 할 것이다. 또한 프로그램 편성에 있어서 미국, 캐나다, 호주처럼 자체 제작 프로그램과 해당 언어국의 수입 프로그램을 동시에 편성할 것인지, 영국과 싱가포르처럼 외국어 채널을 직접 재전송할 것인지 결정해야 한다. 자체적으로 제작할 경우 해당 외국어를 구사할 수 있는 방송 인력을 어떻게 확보할 것이며, 외국어 프로그램이나 채널을 들여올 때에는 한국의 방송구조와 국내 거주 외국인들의 환경을 고려하여 어떠한 기준을 선정할 것인지 결정해야 한다.

마지막으로 채널 접근성을 어떻게 보장할 것인지 고려해야 한다. 국내 거주 외국인들의 경제수준이 높지 않다는 점에서 유료방송의 선택형 상품으로 배치한다면 외국어 채널의 효용성은 반감될 수밖에 없다. 하지만 의무적으로 전송해야 하는 기본형 상품으로 배치한다면 외국어 채널로 인해 제외되는 다른 분야의 반발이 예상되고, 방송사들의 경영에도 일정부분 영향을 미칠 수 있다. 해외에서도 외국어 채널이 무료지상파 형태와 유료방송 형태로 나누어져 있는데 공익적 목적이 부각되는 호주에서는 무료지상파 형태를 보이고 있으며 캐나다와 미국은 무료지상파와 유료방송이 혼재되어 있고 영국과 싱가포르는 뉴스와 정보프로그램은 유료방송의 기본형 상품, 오락프로그램은 선택형 상품으로 배치하고 있다.

위에서 논의된 해외의 운영 사례를 모두 고려해볼 때, 성공적으로 외국어 채널을 운영하기 위해서는 국내 거주 외국인의 규모와 시청의향 등 우리의 실정에 맞는 한국형 모델을 구축하는 것이 선행되어야 할 것이다.

PART

V

국내 거주 외국인의  
방송 시청 행태 조사



## V. 국내 거주 외국인의 방송 시청 행태 조사

### 1. 조사대상

1만 명 이상의 외국인 거주 지역인 서울(영등포·구로·용산·금천·관악), 인천(동구·서구)과 기타 경기도 지역(수원·성남·고양·안산·용인·부천·시흥·화성·김포) 및 충남 지역에 거주하는 외국인을 대상으로 설문조사하였다. 설문지는 영어와 중국어 그리고 한국어로 작성하였다. 조사기간은 2008년 10월 27일부터 11월 10일까지였으며 설문조사는 2주에 걸쳐 조사원에 의해 실시되었다. 총 983명의 국내 거주 외국인이 설문에 참여하였으며 이 가운데에 최종 분석에 이용된 유효 응답자 수는 866명이었다.

### 2. 연구분석 결과

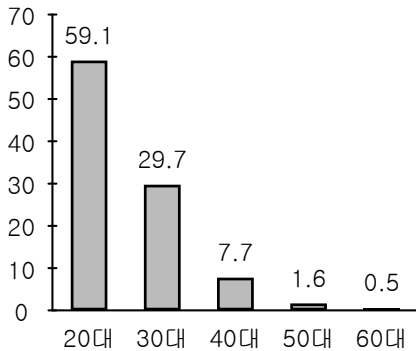
#### 가. 응답자의 일반적인 특성

설문에 응해준 국내거주 외국인의 성별을 분석 한 결과 남자가 503명이었으며 여자가 356명이었다. 이는 각각 전체 응답자의 58.1%와 41.1%의 비율이다. 연령대별 분포는 20대가 512명으로 가장 많았으며 응답자의 59.1%에 해당된다. 30대는 257명(29.7%), 40대가 67명(7.7%), 50대 14명(1.6%), 60대 4명(0.5%)의 순으로 구성되었다. 국적은 중국인이 331명으로 전체 응답자의 38.2%를 차지했으며, 다음으로 미국 241명(27.8%), 캐나다 60명(6.9%), 영국 35명(4.0%), 필리핀 33명(3.8%), 독일 19명(2.2%) 등의 순이었다.

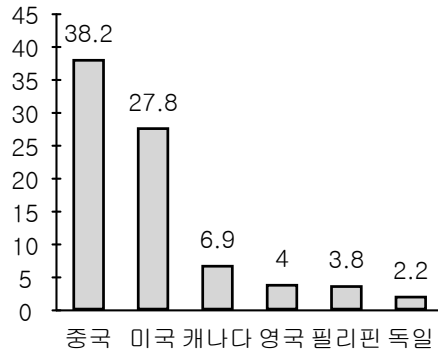
채류목적은 취업과 출장 각각 409명(47.6%)과 24명(2.8%)이었으며, 유학 187명(21.8%), 사업 141명(16.4%), 결혼생활 86명(10%)등으로 조사 되었다. 응답자들이 가장 많이 체류하고 있는 지역은 서울이었으며 전체 응답자의 439명(50.7%)으로 조사되었다. 그 다음으로 충청도 지역 거주자가 155명(17.9%)이었으며, 경기도 149명(17.2%), 제주도 40명(4.6%), 부산 31명(3.6%) 등으로 분포되었다. 서울과 수도권에 응답자의 67.9% 집중되었다.



〈그림 18〉 응답자의 연령별 분포

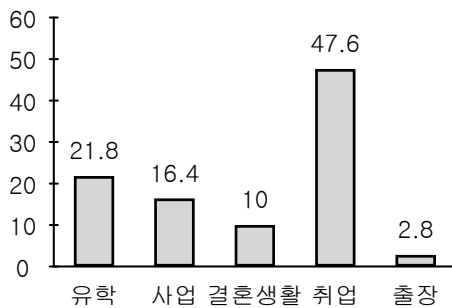


〈그림 19〉 응답자의 국적별 분포

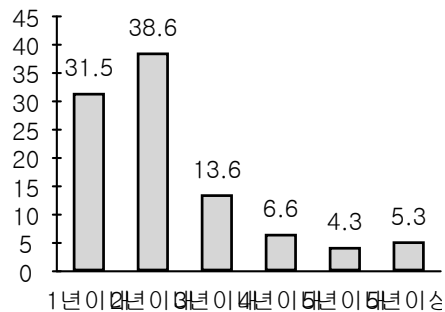


응답자의 체류기간은 1년 이내가 271명(31.5%), 2년 이내 332명(38.6%), 3년 이내 117명(13.6%), 4년 이내 57명(6.6%), 5년 이내 37명(4.3%), 5년 이상이 46명(5.3)으로 분석 되었다.

〈그림 20〉 체류목적별 분류



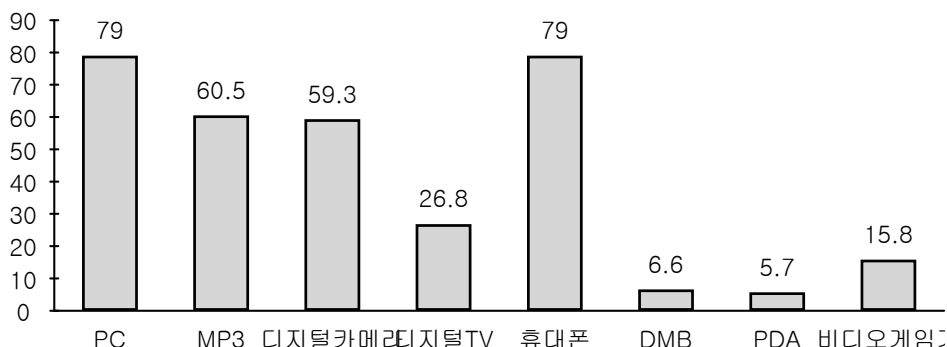
〈그림 21〉 체류기간



## 나. 국내 거주 외국인의 미디어 접근성

국내에 거주하는 외국인에게 현재 보유하고 미디어가 무엇인지를 조사한 결과 PC와 휴대폰을 가장 많이 보유하고 있다(각각 응답자의 79%). 다음으로 보유하고 있는 미디어는 MP3(60.5%), 디지털 카메라(59.3%), 디지털TV(26.8%), 비디오 게임기(15.8%) 등의 순으로 나타났다. 국내 거주 외국인이 보유하고 있는 기타 미디어로는 DMB와 PDA 등을 꼽았다.

〈그림 22〉 국내거주 외국인의 미디어 보유 현황(%)



외국인을 대상으로 한 매체 접근성에 대한 유용한 변인은 출신국, 언어권 및 소득이 영향력을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서 언어권, 소득, 체류목적, 체류기간에 따른 접근격차가 어떤 차이를 보이는지를 빈도 분석한 결과를 <표 30>으로 정리하였다.

접근격차에서 국가별 접근에 격차가 있는지를 분석한 결과 영어권 국가와 비영어권 국가와의 물리적인 격차는 큰 것으로 나타났다. 영어권의 경우 3가지 이상 미디어를 보유한 응답자가 81.9%인데 비해 비영어권에서는 67.6%였으며 또한 2가지 이하의 미디어를 보유한 응답자의 경우도 비영어권의 응답자가 영어권의 응답자에 비해 두 배정도 많았다. 컴퓨터 이용여부에 대한 질문에서 영어권 출신의 응답자는 95.4%가 PC를 이용 가능하다고 응답한 반면 비영어권에서는 64.3%에 불과하다. 또한 PC를 사용할 줄 모른다는 응답자의 경우 영어권 출신은 4.6%에 불과한데, 비영어권은 무려 35.7%가 사용할 줄 모른다고 응답하였다. 이와 같이 미디어 접근성에서는 출신 지역에 따라 큰 차이를 보이고 있다. 또한 월 평균소득에 따른 물리적 접근성에도 큰 차이를 보이고 있다. 매체 보유대수에서 2대 이하 보유한 저소득층은 32.9%인 반면 고소득층은 이에 절반 수준인 18.4%에 불과하다. 컴퓨터와 인터넷을 이용하지 못하는 저소득층은 각각 31.2%와 30.9%인 반면 고소득층은 약 3~4배가량 적은 8.8%와 9.5%이다.

〈표 30〉 미디어 접근성 격차(%)

| 종속변인     |      | 독립변인 |  | 매체보유  |       | 컴퓨터  |      | 인터넷  |      |
|----------|------|------|--|-------|-------|------|------|------|------|
|          |      |      |  | 2가지이하 | 3가지이상 | 할수없다 | 할수있다 | 할수없다 | 할수있다 |
| 언어       | 영어권  |      |  | 18.1  | 81.9  | 4.6  | 95.4 | 5.6  | 94.4 |
|          | 비영어권 |      |  | 32.4  | 67.6  | 35.7 | 64.3 | 34.7 | 65.3 |
| 소득       | 저소득* |      |  | 32.9  | 67.1  | 31.2 | 68.8 | 30.9 | 69.1 |
|          | 고소득* |      |  | 18.4  | 81.6  | 8.8  | 91.2 | 9.5  | 90.5 |
| 채류<br>목적 | 유학   |      |  | 25.1  | 74.9  | 38.5 | 61.5 | 39.9 | 60.1 |
|          | 사업   |      |  | 19.1  | 80.9  | 19.0 | 81.0 | 18.6 | 81.4 |
|          | 결혼생활 |      |  | 45.3  | 54.7  | 24.6 | 75.4 | 13.5 | 86.5 |
|          | 취업   |      |  | 26.2  | 73.8  | 15.6 | 84.4 | 16.5 | 83.5 |
|          | 출장   |      |  | 20.8  | 79.2  | 25.0 | 75.0 | 25.0 | 75.0 |
| 채류<br>기간 | 1년   |      |  | 29.2  | 70.8  | 23.5 | 76.5 | 22.2 | 77.8 |
|          | 2년   |      |  | 25.0  | 75.0  | 18.2 | 81.8 | 16.6 | 83.4 |
|          | 3년   |      |  | 23.1  | 76.9  | 26.4 | 73.6 | 27.4 | 72.6 |
|          | 4년   |      |  | 26.3  | 73.7  | 27.5 | 72.5 | 27.1 | 72.9 |
|          | 5년   |      |  | 29.7  | 70.3  | 13.3 | 86.7 | 28.6 | 71.4 |
|          | 5년이상 |      |  | 21.7  | 78.3  | 28.6 | 71.4 | 26.7 | 73.3 |

\* : 응답자의 월 평균 소득은 250만원으로 추정되었으며 이에 따라 250만원미만을 저소득, 그 이상을 고소득으로 분류하였다.

## 다. 국내 거주 외국인의 미디어 이용성

### 1) TV시청동기

국내에 거주하는 외국인이 TV를 시청하는 동기에 대해 7개 항목으로 동의정도를 질문하였다. 국내 거주 외국인은 정치(47.8%), 경제(45.2%) 관련 정보를 얻기 위해 TV를 시청할 것이란 예상과는 달리 한국어 교육(50.6%)과 한국 문화와 역사(51.5%)를 이해하기 위해 TV를 시청하는 것으로 나타났다. 또한 TV 시청의 주요 동기에서 오락(47.6%)도 많은 비중을 차지하고 있다. 외국 기업 주재원을 대상으로 조사한 결과도 일반 외국인 응답과 유사하였으나, 친구와 대화하기 위해(38.4%) TV를 시청한다는 비율이 그렇지 않은 경우 보다 더 많았다. 국내 거주 외국인의 TV 시청은 습관적인 것은 아니었으며 어떤 목적을 가지고 시청하는 것을 알 수 있었다. 그 중에 한국어를 배우고 한국을 알기 위해 TV를 적극 시청하는 것으로 조사되었다.

〈표 31〉 TV시청동기(%)

| 시청동기 \ 동의정도    | 일반응답자 |      |      | 외국기업주재원 |      |      |
|----------------|-------|------|------|---------|------|------|
|                | 부정    | 중립   | 긍정   | 부정      | 중립   | 긍정   |
| 정치정보를 얻기 위해    | 47.8  | 28.5 | 23.7 | 46.8    | 25.4 | 27.7 |
| 경제정보를 얻기 위해    | 45.2  | 29.1 | 25.7 | 31.1    | 30.6 | 27.7 |
| 한국어 교육을 위해     | 24.6  | 24.8 | 50.6 | 27.2    | 34.4 | 38.4 |
| 한국문화, 역사이해하기위해 | 28.5  | 30.0 | 51.5 | 27.7    | 26.0 | 46.3 |
| 친구와 대화하기 위해    | 39.7  | 26.3 | 34.0 | 36.8    | 24.8 | 38.4 |
| 오락을 위해         | 19.3  | 33.1 | 47.6 | 27.0    | 35.7 | 37.3 |
| 습관적으로          | 48.5  | 28.0 | 23.5 | 58.1    | 25.8 | 16.1 |

## 2) 매체별 만족도

국내 거주 외국인을 대상으로 TV에 대한 만족도를 조사한 결과 지상파 TV의 경우 만족한다는 응답자는 36.6%에 불과했다. 만족과 불만족 어느 쪽에도 지지하지 않은 응답자가 절반을 차지했다.

〈표 32〉 매체별 만족도(%)

| 매체유형 \ 항목          | 불만족  | 보통   | 만족   |
|--------------------|------|------|------|
| 지상파 TV             | 12.3 | 51.1 | 36.6 |
| 케이블 TV             | 8.4  | 45.2 | 46.4 |
| DMB(지상파, 위성 모두 포함) | 23.6 | 47.4 | 29.0 |

케이블 TV에 대한 만족도는 지상파TV와는 달리 만족한다는 응답자가 46.4%로 가장 많았으며, 어느 쪽도 동의하지 않은 응답자는 이보다 적은 45.2%로 조사되었다. DMB에 대한 만족도와 불만족도는 큰 차이를 보이지 않았다.

## 3) 한국어 방송의 이해 정도

한국어 방송을 어느 정도 이해하는 지에 대한 질문에서 응답자들의 50.7%는 한국어 방송을 전혀 이해하지 못하거나 어느 정도는 이해하지만 한국어 방송을 시청하는 데에 어려움이 있는 것으로 조사되었다. 국내 거주 외국인의 2명 중 1명은 한국어 방송을 이해하는데 어려움을 겪고 있다. 따라서 한국을 이해하기

위한 영어 전문 채널의 필요성이 요구되는 상황이다.

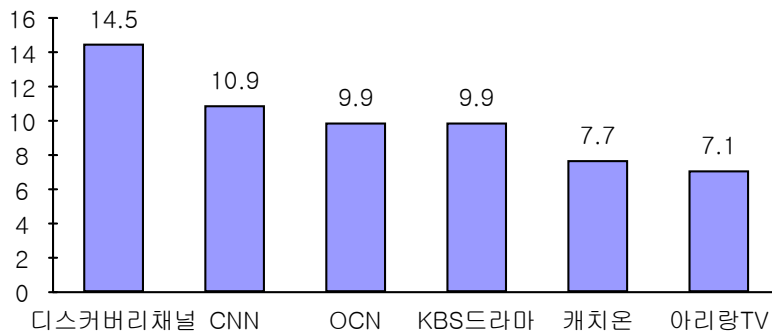
〈표 33〉 한국어 방송의 이해 정도(%)

|       | 전혀 이해하지 못한다 |      |      | 보통이다 |     |     | 시청에 전혀 문제없다 |
|-------|-------------|------|------|------|-----|-----|-------------|
| 비율(%) | 20.1        | 18.0 | 12.6 | 31.1 | 8.8 | 5.9 | 3.5         |

#### 4) 자주 시청하는 방송

케이블 방송 중 자주 시청하는 방송은 무엇인지를 질문한 결과 국내 거주 외국인이 가장 많이 시청하는 방송은 14.5%의 디스커버리채널이었으며, 다음은 CNN(10.9%), OCN과 KBS드라마가 각각 9.9%의 순으로 나타났다. 캐치온(7.7%)과 아리랑TV(7.1%)가 그 뒤를 이었다. 나머지 방송들은 5%미만인 것으로 조사되었다.

〈그림 23〉 국내 거주 외국인이 자주 시청하는 방송(%)



자주 시청하는 케이블TV에서는 영어권 출신 외국인은 디스커버리채널(67.4%), CNN(59.4%), OCN(69.8%), 캐치온(91.8%)등의 방송을 주로 시청하는 반면 비영어권 출신 외국인은 KBS드라마와 아리랑TV의 프로그램을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 한편 언어권별 시청의 차이가 없는 채널은 CNN이었다. 영어권 출신의 외국인은 영화에 많은 관심을 갖는 반면 비영어권 출신 외국인은 한국의 문화와 한국 관련 프로그램을 가장 선호하고 있다.

국내 거주 외국인이 선호하는 케이블TV의 상위 5위안에는 영화채널이 두 개이며 영어방송이 2개를 차지했다. CNN은 외국방송이지만 선호도 1위를 차지한 디스커버리채널은 영어프로그램을 한국어로 자막 혹은 더빙으로 방송되고 있다. 따라서 국내 거주 외국인은 영어방송에 의존하는 의존도가 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 34〉 자주 시청하는 케이블TV

(단위 %)

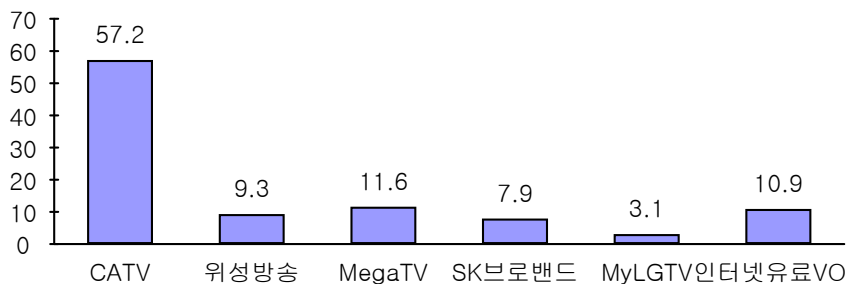
| 채널       |      | 디스커버리채널 | CNN  | OCN  | KBS<br>드라마 | 캐치온  | 아리랑<br>TV |
|----------|------|---------|------|------|------------|------|-----------|
| 비율       |      | 14.5    | 10.9 | 9.9  | 9.9        | 7.7  | 7.1       |
| 언어<br>권별 | 영어권  | 67.4    | 59.4 | 69.8 | 3.2        | 91.8 | 37.8      |
|          | 비영어권 | 32.6    | 40.6 | 30.2 | 96.8       | 8.2  | 62.2      |

### 5) 유료방송

국내 거주하는 외국인의 절반(57.2%)은 케이블TV에 가입하였다. 위성방송의 가입비율은 9.3%에 불과해 11.6%를 차지한 메가TV 가입자보다 적었다. SK브로드밴드(하나TV) 가입자는 7.9%였으며 MyLGTV의 가입자는 3.1%에 불과해 유료방송 가운데 가입자 수에서는 가장 적었다. 인터넷을 통해 유료로 VOD(10.9%)를 이용하는 외국인의 비율이 위성 방송 가입자 비율보다 오히려 더 많았다.

따라서 국내 거주 외국인은 대부분 케이블TV를 이용하여 프로그램을 시청하고 있으며 22.6%가 IPTV(3사 전체)에 가입하였으며 이 결과는 위성방송 가입자보다 더 많았다.

〈그림 24〉 국내거주 외국인이 가입 이용한 유료방송(%)



언어권별 비교에서는 케이블TV 경우 영어권 출신의 외국인(61.4%)이 비영어권(38.6%) 보다 가입자가 더 많았다. 그러나 나머지 유료방송에서는 비영어권 출신의 외국인의 가입율이 더 높았다. 특히 IPTV의 경우 가입자의 70% 가량은 비영어권 출신의 외국인인 것으로 조사되었다.

〈표 35〉 유료방송 가입 비율

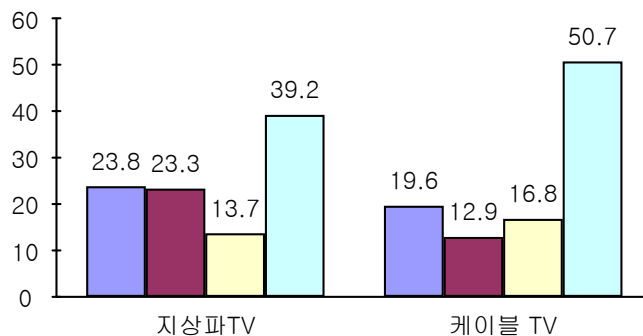
(단위 : %)

| 채널       |      | CATV | 위성방송 | MegaTV | SK<br>브로드밴드 | MyLGTV | 인터넷<br>유료VOD |
|----------|------|------|------|--------|-------------|--------|--------------|
| 비율       |      | 57.2 | 9.3  | 11.6   | 7.9         | 3.1    | 10.9         |
| 언어<br>권별 | 영어권  | 61.4 | 38.9 | 23.9   | 28.3        | 33.3   | 39.7         |
|          | 비영어권 | 38.6 | 61.1 | 76.1   | 71.7        | 66.7   | 60.3         |

#### 6) 매체별 선호 장르

국내 거주외국인은 오락 프로그램을 드라마, 교양, 보도보다 더 선호하고 있으며 지상파TV보다는 케이블TV에서 방송되는 오락프로그램을 더 선호한다. 지상TV에서는 4장르의 선호도가 대체로 골고루 분포하고 있지만, 케이블TV에서의 오락 프로그램에 대한 선호도는 50.7%로 다른 장르에 비해 많은 차이를 보이고 있다. 장르별로 비교하면 드라마와 보도 프로그램은 지상TV에서 방송되는 프로그램을 시청하며, 교양과 오락 프로그램은 케이블TV에서 방송되는 프로그램을 시청하는 것으로 조사되었다.

〈그림 25〉 매체별 선호 장르(%)



따라서 국내 거주 외국인은 케이블TV에서 방송되는 오락 프로그램을 가장 선호하며 만족도 또한 높게 나타났다. 케이블TV에서 방송되는 오락프로그램은 대부분 지상파TV에서 방송되었던 프로그램임을 감안할 때 국내 거주 외국인은 오락프로그램은 본방송 보다는 재방송을 많이 시청하는 것을 알 수 있다.

〈표 36〉 지상파TV와 케이블TV의 선호 장르(%)

| 매체유형 \ 선호장르 | 드라마  | 보도   | 교양   | 오락   |
|-------------|------|------|------|------|
| 지상파 TV      | 23.8 | 23.3 | 13.7 | 39.2 |
| 케이블 TV      | 19.6 | 12.9 | 16.8 | 50.7 |

## 7) 영어방송 이용

### 가) 영어 방송 시청경험

영어방송을 경험한 국내 거주 외국인은 69.2%로 경험한 적이 없는 외국인에 비해 2배 이상 많았다. 외국 기업 주재원은 88.4%가 영어방송을 이용한 경험이 있다고 응답하였다.

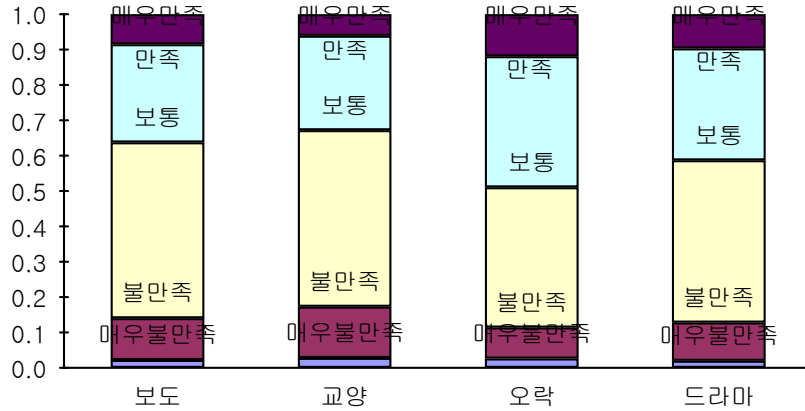
〈표 37〉 영어방송 시청 경험(%)

|          | 있다(%) | 없다(%) |
|----------|-------|-------|
| 일반응답자    | 69.2  | 30.8  |
| 외국 기업주재원 | 88.4  | 11.6  |

영어방송을 시청하는 시간대를 조사한 결과 응답자의 절반이상(60.2%)이 저녁 시간(40.4%)과 심야시간대(19.8%)를 꼽았다. 아침시간대 시청하는 응답자는 19.3%, 오후 시간대는 14.7%의 분포를 나타냈다. 장르별 만족도는 오락 프로그램이 49%로 가장 높았으며 다음이 드라마(41.3%), 보도(36.2%), 교양(32.8%) 순이었다.



〈그림 26〉 장르별 만족도



〈표 38〉 영어방송 시청 시간대 및 만족도 (%)

| 주시청시간대  |       |      |      |      |      |
|---------|-------|------|------|------|------|
|         | 아침    | 오전   | 오후   | 저녁   | 심야   |
| 비율(%)   | 19.3  | 6.1  | 14.7 | 40.4 | 19.6 |
| 장르별 만족도 |       |      |      |      |      |
|         | 매우불만족 | 불만족  | 보통   | 만족   | 매우만족 |
| 보도      | 2.2   | 11.8 | 49.6 | 27.7 | 8.5  |
| 교양      | 2.8   | 14.5 | 49.9 | 26.7 | 6.1  |
| 오락      | 2.6   | 8.8  | 39.7 | 37.1 | 11.9 |
| 드라마     | 2.0   | 10.8 | 45.9 | 31.6 | 9.7  |

#### 나) 영어채널의 필요성

영어채널이 필요성에 대한 질문에서 일반 응답자는 80.0%가 그리고 외국 기업 주재원은 90.6%가 필요하다고 응답하였다. 한국어 방송에서 영어자막의 필요성에 대해 응답자의 71.4%가 필요하다고 응답한 반면 28.6%만 ‘필요없다’는 반응을 보였다. 그러나 외국기업주재원은 83.7%가 필요하다는 반면 16.3%만이 ‘필요없다’고 응답하여 대조를 보이고 있다. 국내 거주 외국인은 한국어 방송을 시청하는 데에 따른 어려움을 영어방송이나 영어자막으로 해소하고자하는 욕구를 보이고 있다.

〈표 39〉 영어채널 및 영어자막의 필요성(%)

|          | 영어 채널의 필요성 |       | 영어자막의 필요성 |       |
|----------|------------|-------|-----------|-------|
|          | 있다(%)      | 없다(%) | 있다(%)     | 없다(%) |
| 일반 응답자   | 80.0       | 20.0  | 71.4      | 28.6  |
| 외국 기업주채원 | 90.6       | 9.4   | 83.7      | 16.3  |

영어채널과 영어자막방송의 필요성을 인구사회학적 비교에서 영어권 출신의 외국인 보다는 비영어권 출신의 외국인이 그리고 소득별 비교에서는 저소득자가 고소득자 보다 영어채널과 영어자막방송의 필요성을 강조하고 있다. 체류목적별 비교에서는 취업을 위해 국내 거주하는 외국인의 경우 영어채널(49.7%)과 영어자막방송(51.7%)을 가장 많이 원하고 있다. 다음으로 유학 목적(20.5%)과 사업목적(19.3%)으로 체류하는 외국인의 순으로 영어채널과 영어자막방송을 원하고 있다. 체류기간이 간 외국인 보다는 체류기간이 3년 이내인 외국인이 영

〈표 40〉 독립변인별 영어채널과 영어자막의 필요성(%)

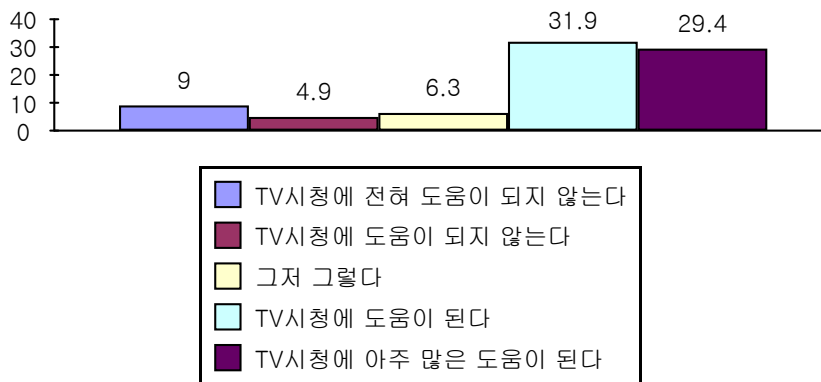
| 독립변인 \ 종속변인 |         | 영어채널의 필요성 | 영어자막의 필요성 |
|-------------|---------|-----------|-----------|
| 영어권 국가(%)   | 영어권     | 48.4      | 49.0      |
|             | 비영어권    | 51.6      | 51.0      |
| 소득(%)       | 저소득     | 52.4      | 52.0      |
|             | 고소득     | 47.6      | 48.0      |
| 체류목적(%)     | 유학      | 20.5      | 19.3      |
|             | 사업      | 16.7      | 15.8      |
|             | 결혼생활    | 9.1       | 8.9       |
|             | 취업      | 49.7      | 51.7      |
|             | 출장      | 2.7       | 3.3       |
| 체류기간(%)     | 12개월 이내 | 33.4      | 35.4      |
|             | 2년      | 37.5      | 37.9      |
|             | 3년      | 13.3      | 11.3      |
|             | 4년      | 5.7       | 5.6       |
|             | 5년      | 5.1       | 5.1       |
|             | 61개월 이상 | 4.8       | 4.6       |

어채널과 영어자막방송의 필요성을 강조하였다. 특히 체류기간이 2년 이내인 외국인의 70%가 영어채널과 영어자막방송을 원하였다. 4년 이상의 장기 체류자인 경우 영어채널이나 영어자막방송의 필요성을 느끼지 못하고 있다. 이 기간은 한국을 어느 정도 이해하고 한국어를 습득할 수 있는 기간으로 여겨지며 따라서 이들에게 한국어 방송을 시청하는 데에 언어적인 문제가 크지 않기 때문으로 해석된다.

#### 다) 영어자막방송

영어자막이 제공 되면 TV시청에 어느 정도 도움이 되는지에 대한 질문에서 응답자들의 56.8%가 ‘TV시청에 도움이 된다’라고 응답하였다. ‘TV시청에 도움이 되지 않는다’라는 응답자는 11.2%에 불과하다. 따라서 한국어 방송 프로그램에서 영어자막은 ‘TV시청에 도움이 될 것’으로 응답자들은 기대하고 있다.

〈그림 27〉 영어 자막이 시청에 도움이 되는가?(%)



한국어 방송에 영어 자막이 제공 되면 영어권 출신의 외국인 69.2%가 TV시청에 도움을 줄 것으로 생각하고 있으며, 외국기업 주재원의 71.8%가 긍정적인 입장을 표명하였다. 또한 소득이 많을수록 영어자막이 TV 시청에 도움을 줄 것으로 판단하였다. 체류목적과 체류기간의 구분 없이 영어자막방송은 TV 시청에 도움이 된다는 반응을 보였다. 한국어 능력이 낮을수록 영어자막방송을 희망하고 있다.

〈표 41〉 영어자막이 시청 비율

|                      | 비율(%) |
|----------------------|-------|
| TV 시청에 전혀 도움이 되지 않는다 | 4.9   |
| TV 시청에 도움이 되지 않는다    | 6.3   |
| 그저그렇다                | 31.9  |
| TV 시청에 도움이 된다        | 27.4  |
| TV 시청이 아주 많은 도움이 된다  | 29.4  |

〈표 42〉 영어자막이 시청에 미치는 정도

| 독립변인 \ 종속변인  |                                                                                              | 영어 자막이 시청에 도움(%) |      |      |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|------|
|              |                                                                                              | 부정               | 중립   | 긍정   |
|              |                                                                                              | 11.2             | 32.0 | 56.8 |
| 영어권 국가(%)    | 영어권                                                                                          | 7.7              | 23.2 | 69.2 |
|              | 비영어권                                                                                         | 13.8             | 38.2 | 48.0 |
| 외국 기업 주재원(%) |                                                                                              | 9.9              | 18.3 | 71.8 |
| 소득(%)        | 저소득                                                                                          | 12.9             | 34.0 | 53.1 |
|              | 고소득                                                                                          | 8.1              | 30.9 | 61.0 |
| 채류목적(%)      | 유학                                                                                           | 14.3             | 29.1 | 56.6 |
|              | 사업                                                                                           | 8.1              | 37.4 | 54.5 |
|              | 결혼생활                                                                                         | 12.6             | 52.1 | 35.3 |
|              | 취업                                                                                           | 9.8              | 27.6 | 62.6 |
|              | 출장                                                                                           | 20.8             | 20.8 | 58.4 |
| 채류기간(%)      | 12개월 이내                                                                                      | 11.8             | 31.0 | 57.3 |
|              | 2년                                                                                           | 9.8              | 28.1 | 62.1 |
|              | 3년                                                                                           | 14.8             | 36.1 | 49.1 |
|              | 4년                                                                                           | 18.2             | 25.5 | 56.3 |
|              | 5년                                                                                           | 3.2              | 48.4 | 48.4 |
|              | 61개월 이상                                                                                      | 6.8              | 43.2 | 50.0 |
| 한국어 능력(%)    | 최상                                                                                           | 11.2             | 44.4 | 44.4 |
|              | 상                                                                                            | 14.4             | 34.5 | 51.1 |
|              | 중                                                                                            | 12.1             | 26.1 | 61.8 |
|              | 하                                                                                            | 5.2              | 27.6 | 67.2 |
|              | 최상 : 듣고, 쓰고, 말하고, 이해하는데 어려움이 없음<br>상 : 이해는 하지만 표현이 어려움<br>중 : 이해도 어렵고 표현도 어렵다<br>하 : 전혀 모른다. |                  |      |      |

따라서 한국어 방송 프로그램에서 영어자막방송은 영어권 출신의 외국인이 한국에 체류한지 2년 이내이거나 한국어 능력이 낮은 외국인들에게 한국어 방송을 시청하는 데에 도움을 줄 것으로 여겨진다. 또한 소득이 많은 외국 기업 주재원도 영어자막방송이 TV 시청에 도움을 줄 것으로 생각하고 있다.

#### 라) 모국어이외에 선호하는 자막방송 언어

모국어를 제외한 외국어 자막 방송이 제공된다면 원하는 외국어가 무엇이나 는 질문에 가장 많은 응답자가 영어(16.8%)를 선택하였다. 영어권 출신의 국내 거주 외국인은 다양한 언어를 선택했지만 그래도 1위는 영어로(6.2%) 조사되었다. 다음은 한국어(4.2%), 중국어(1.2%)로 분포되었다. 비영어권출신 외국인은 24.8%가 영어를 선택했다. 다음으로 한국어(15.4%), 중국어(11.5%) 순으로 나타났다. 외국기업주재원들의 44.0%가 영어를 자막방송으로 서비스되기를 희망하였으며 다음으로는 프랑스(9.2%)였으며 한국어를 희망하는 외국기업주재원은 5%로 나타났다.

소득별 비교에서도 소득에 관계없이 영어를 자막으로 방송되기를 원하는 언어로 선택하였다. 체류목적에 따른 비교에서도 영어가 대표 언어로 선정되었다. 유학이 체류목적인 응답자는 29.9% 그리고 출장으로 한국에 체류 거주하는 외국인은 37.5%가 영어를 선택하였다. 그 다음으로 한국어와 중국어가 비슷한 분포를 보이고 있다.

〈표 43〉 원하는 자막방송 언어

|              |      | 원하는 자막방송언어(%) |      |                    |
|--------------|------|---------------|------|--------------------|
|              |      | 영어            | 한국어  | 기타(언어, %)          |
| 영어권 국가(%)    | 영어권  | 6.2           | 4.2  | 중국어(1.2)           |
|              | 비영어권 | 24.8          | 15.4 | 중국어(11.5)          |
| 외국 기업 주재원(%) |      | 44.0          | 5.0  | 프랑스(9.2)           |
| 소득(%)        | 저소득  | 18.7          | 10.9 | 중국어(7.1)           |
|              | 고소득  | 12.1          | 9.6  | 스페인어(6.2)          |
| 체류목적(%)      | 유학   | 29.9          | 15.5 | 중국어(9.1)           |
|              | 사업   | 14.2          | 12.1 | 프랑스, 중국어(3.5)      |
|              | 결혼생활 | 16.3          | 8.1  | 중국어(3.1)           |
|              | 취업   | 10.5          | 9.0  | 중국어(3.9)           |
|              | 출장   | 37.5          | 8.3  | 중국어(8.3)           |
| 전체(%)        |      | 16.8          | 10.9 | 중국어(7.2), 스페인(3.7) |

## 8) IPTV이용 의향

IPTV를 이용할 의향이 있는지에 대해 질문하였다. IPTV를 이용할 의향이 있다(36.5%)는 응답자 보다 이용할 의향이 없다(63.5%)는 응답자의 비율이 더 많았다. 그러나 IPTV를 이용한 영어방송은 이용할 의향이 있다는 응답자(54.8%)가 이용할 의향이 없다(45.2%)는 응답자보다 더 많았다. 이러한 결과는 IPTV를 이용할 의향은 없지만 IPTV를 통해 영어방송이 제공된다면 이용할 의향이 있다는 것을 의미한다. 특히 영어권 출신 외국인의 경우 IPTV 이용에 대해서는 부정적인 입장을 표명했지만 IPTV 영어방송에 대해서는 70.5%가 긍정적인 반응을 보였다. 또한 외국기업 주재원과 소득이 많은 외국인의 경우도 마찬가지로 IPTV이용에 대해서는 부정적이지만 IPTV를 이용한 영어방송은 긍정적인 반응을 보이고 있다. 결혼생활, 취업, 출장으로 한국에 거주하는 외국인은 IPTV영어방송을 원하고 있다. 한국에 체류하는 기간이 길수록 IPTV 영어방송을 희망하고 있다.

〈표 44〉 IPTV 이용 의향과 IPTV 영어방송이용의향

| 독립변인        |         | 종속변인 |  | IPTV 이용의향 |       | IPTV 영어방송이용의향 |       |
|-------------|---------|------|--|-----------|-------|---------------|-------|
|             |         |      |  | 있다        | 없다    | 있다            | 없다    |
|             |         |      |  | 36.5%     | 63.5% | 54.8%         | 45.2% |
| 영어권 국가(%)   | 영어권     |      |  | 37.6      | 62.4  | 70.5          | 29.5  |
|             | 비영어권    |      |  | 35.8      | 64.2  | 43.3          | 56.7  |
| 외국 기업주재원(%) |         |      |  | 48.5      | 51.5  | 63.9          | 36.1  |
| 소득(%)       | 저소득     |      |  | 34.8      | 65.2  | 52.7          | 47.3  |
|             | 고소득     |      |  | 42.4      | 57.6  | 60.3          | 39.7  |
| 체류목적(%)     | 유학      |      |  | 21.0      | 79.0  | 34.5          | 65.5  |
|             | 사업      |      |  | 41.8      | 58.2  | 46.3          | 53.7  |
|             | 결혼생활    |      |  | 59.5      | 40.5  | 61.9          | 38.1  |
|             | 취업      |      |  | 37.6      | 62.4  | 64.0          | 36.0  |
|             | 출장      |      |  | 29.2      | 70.8  | 59.1          | 40.9  |
| 체류기간(%)     | 12개월 이내 |      |  | 34.6      | 65.4  | 53.6          | 46.4  |
|             | 2년      |      |  | 32.1      | 67.9  | 56.3          | 43.7  |
|             | 3년      |      |  | 40.2      | 59.8  | 47.9          | 52.1  |
|             | 4년      |      |  | 42.9      | 57.1  | 52.6          | 47.4  |
|             | 5년      |      |  | 54.5      | 45.5  | 72.7          | 27.3  |
|             | 61개월 이상 |      |  | 48.8      | 51.2  | 63.6          | 36.4  |
| 한국어 능력(%)   | 최상      |      |  | 47.2      | 52.8  | 45.8          | 54.2  |
|             | 상       |      |  | 33.2      | 66.8  | 45.1          | 54.9  |
|             | 중       |      |  | 46.7      | 53.3  | 59.2          | 40.8  |
|             | 하       |      |  | 22.5      | 77.5  | 71.6          | 28.4  |

최상 : 듣고, 쓰고, 말하고, 이해하는데 어려움이 없음

상 : 이해는 하지만 표현이 어려움

중 : 이해도 어렵고, 표현도 어렵다

하 : 전혀 모른다.

IPTV를 이용시 적정 요금은 응답자들의 46.7%가 월5,000원이하의 저렴한 이용요금을 원하고 있으며 8,000원이하가 적정 요금이라는 응답자도 25.5%로 조사 되었다.

〈표 45〉 IPTV 이용시 적정 요금

|       | 월4,999원이하 | 월5,000원<br>~7,999원 | 월8,000원<br>~10,999원 | 월11,000원<br>~13,999원 | 월14,000원<br>이상 |
|-------|-----------|--------------------|---------------------|----------------------|----------------|
| 비율(%) | 46.7      | 25.5               | 14.1                | 6.1                  | 4.6            |

### 9) 프로그램 유형별 순위

IPTV에 1순위로 편성되어야 프로그램 유형이 무엇인지 질문한 결과는 <표 46>과 같다. 먼저 영어채널이 필요하다고 응답한 외국인들의 38.5%가 ‘뉴스 및 보도’프로그램을 편성되어야 하는 1순위로 꼽았다. 그 다음으로 ‘영화’(20.9%)를 선택했으며, 스포츠(18.3%), 드라마(17.9%), 다큐멘터리(9.4%)의 순으로 IPTV 영어전문채널에 편성되기를 희망하였다.

언어권별로 비교하면 먼저 영어권에서는 ‘뉴스 및 보도’(41.8%)를 1순위로 꼽았다. 그 다음으로 ‘영화’(22.4%)를 선택했으며, 스포츠(13.3%), 드라마(13.2%), 다큐멘터리(9.6%)의 순으로 IPTV 영어전문채널에 편성되기를 희망하였다. 비영어권 출신의 외국인도 편성 희망1순위 프로그램유형으로 ‘뉴스 및 보도’를 선택하였다. 그러나 2순위로 드라마(26.0%)를 꼽았으며, 그 다음은 스포츠(25.4%), 영화(18.7%), 다큐멘터리(9.4%)의 순으로 나타났다.

소득에 따른 차이가 있는지를 조사한 결과 소득이 평균 250만 원 이하인 저소득자도 편성1순위로 ‘뉴스 및 보도’(32.1%)를 꼽았다. 그 다음으로 드라마(26.0%)가 차지했으며, 스포츠(25.4%)와 영화(18.7%)도 빠지지 않았다. 5위를 차지한 프로그램 유형은 다큐멘터리로 7.6%가 희망하였다. 고소득자도 역시 1순위로 ‘뉴스 및 보도’(42.5%)를 꼽았다. 그 다음으로 ‘영화’(20.8%)를 선택했으며, 스포츠(18.8%), 드라마(13.8%), 다큐멘터리(7.4%)의 순으로 IPTV 영어전문채널에 편성되기를 희망하였다.

외국기업주채원의 희망 프로그램 유형 1순위도 ‘뉴스 및 보도’(55.9%)였다. 그러나 외국기업주채원들은 다음으로 다큐멘터리(15.6%)를 희망하였으며, 드라마

(8.5%)는 3위를 차지했다. 그리고 어린이프로그램(6.4%), 영화(6.0%)의 순으로 이어졌다. 특이한 것은 다른 변인에서 등장했던 프로그램 유형 스포츠는 외국 기업주채원들에게는 관심에서 벗어났다. 그 대신 어린이 프로그램이 5위를 차지한 것이 특이하다. 이러한 결과는 주채원의 경우 가족이 모두 한국 거주하는 경우가 많기 때문인 것으로 해석된다.

〈표 46〉 프로그램 유형별 선호 순위

| 프로그램유형 \ 독립변인   |       | 영어채널<br>필요성 | 언어권별 |      | 소득   |      | 외국기업<br>주채원 |
|-----------------|-------|-------------|------|------|------|------|-------------|
|                 |       | 있다          | 영어권  | 비영어권 | 저소득  | 고소득  |             |
| 뉴스 및<br>보도      | 빈도(명) | 176         | 125  | 75   | 84   | 102  | 76          |
|                 | 비율(%) | 38.5        | 41.8 | 33.0 | 32.1 | 42.5 | 55.9        |
| 다큐멘터리           | 빈도(명) | 40          | 28   | 15   | 23   | 17   | 22          |
|                 | 비율(%) | 9.4         | 9.6  | 7.6  | 9.7  | 7.4  | 15.6        |
| 드라마             | 빈도(명) | 68          | 32   | 58   | 53   | 30   | 12          |
|                 | 비율(%) | 17.9        | 13.2 | 26.0 | 23.2 | 13.8 | 8.5         |
| 시트콤             | 빈도(명) | 15          | 5    | 11   | 9    | 7    | 5           |
|                 | 비율(%) | 4.5         | 2.4  | 5.8  | 4.5  | 3.7  | 4.4         |
| 스포츠             | 빈도(명) | 67          | 30   | 53   | 41   | 39   | 2           |
|                 | 비율(%) | 18.3        | 13.3 | 25.4 | 19.1 | 18.8 | 1.9         |
| 문화예술            | 빈도(명) | 11          | 8    | 5    | 5    | 6    | 3           |
|                 | 비율(%) | 3.2         | 3.8  | 2.5  | 2.5  | 3.2  | 3.4         |
| 영화              | 빈도(명) | 104         | 69   | 53   | 66   | 53   | 5           |
|                 | 비율(%) | 20.9        | 22.4 | 18.7 | 21.6 | 20.8 | 6.0         |
| 대담 /<br>토론      | 빈도(명) | 13          | 6    | 9    | 8    | 7    | 4           |
|                 | 비율(%) | 4.0         | 2.9  | 5.0  | 4.1  | 3.8  | 4.8         |
| 음악 /<br>쇼       | 빈도(명) | 1           | 1    | 0    | 0    | 1    | 2           |
|                 | 비율(%) | 0.3         | 0.5  | 0.0  | 0.0  | 0.5  | 2.4         |
| 코미디             | 빈도(명) | 12          | 12   | 6    | 10   | 7    | 3           |
|                 | 비율(%) | 3.3         | 5.4  | 2.8  | 4.3  | 3.6  | 3.6         |
| 학습, 교양,<br>생활정보 | 빈도(명) | 13          | 7    | 7    | 8    | 6    | 1           |
|                 | 비율(%) | 4.0         | 3.5  | 3.8  | 4.0  | 3.4  | 1.3         |
| 어린이,<br>만화      | 빈도(명) | 4           | 2    | 2    | 1    | 3    | 5           |
|                 | 비율(%) | 1.3         | 1.0  | 1.1  | 0.5  | 1.7  | 6.4         |
| 퀴즈 /<br>게임      | 빈도(명) | 2           | 1    | 1    | 2    | 0    | 1           |
|                 | 비율(%) | 0.6         | 0.5  | 0.5  | 1.0  | 0.0  | 1.3         |



## 라. 국내 거주 외국인의 미디어 활용성

활용격차는 매체에 접근한 후 수용한 정보를 어느 정도 심도 있게 활용하는지 나타내는 문제이다. 대체로 매체에 의해서 전달된 메시지를 얼마나 실생활에서 이용하고 활용하는가 하는 문제에 대해 해답이 내려져야 격차에 대한 논의는 완결되었다고 볼 수 있다. 또한 활용 격차에 대한 문제는 수용자가 실제로 얼마나 능동적으로 정보를 이용하는가 하는 것과 실제 얼마나 정보가 유용한가에 대한 것, 또한 정보를 이용해서 얼마나 효용성을 느꼈는지에 대해 종합적으로 진단되어야 한다.

본 연구에서는 합리성 추구와 일상성 추구 등을 중심으로 활용성 변인을 설정하였으며 단지 외국인을 대상으로 하기 때문에 ‘문화 적응’ 변인을 더 추가하였다.

<표 47>에서 보면, 문화 적응부분, 특히 ‘한국 문화의 이해’와 ‘한국어 능력 배양’에서 매체 정보를 많이 활용하고 있으며 사회 활동을 위한 ‘뉴스 시사정보’나 ‘사회생활’ 및 ‘업무’와 ‘여가 활동’을 위해서 매체의 활용정도가 높음을 보였다. 국내 거주 외국인은 매체로부터 얻은 정보를 문화 적응, 특히 한국문화 이해(41.6%)와 한국어 능력 배양(50.6%)에 이용할 것이라고 한다. 또한 뉴스시사정보, 사회생활, 업무와 같은 사회활동에 정보를 활용하다는 응답자는 각각 62.8%, 63.4% 그리고 76.0%로 그렇지 않다고 응답한 외국인에 비해 높게 나타났다. 의사소통과 여가생활로 분류된 여가활동에 정보를 활용 할 것이라는 응답자는 각각 73.5%와 61.7%이다.

〈표 47〉 매체정보의 활용(%)

| 활용   |         | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다  |
|------|---------|--------|------|------|
| 문화적응 | 한국문화이해  | 28.5   | 30.0 | 41.6 |
|      | 한국어능력배양 | 24.7   | 24.8 | 50.6 |
| 사회활동 | 뉴스시사정보  | 11.7   | 25.6 | 62.8 |
|      | 사회생활    | 9.7    | 26.9 | 63.4 |
|      | 업무      | 5.1    | 18.9 | 76.0 |
| 여가활동 | 의사소통    | 6.2    | 20.3 | 73.5 |
|      | 여가생활    | 5.9    | 21.8 | 61.7 |

인구사회학적 변인에 따른 매체 정보 활용정도를 평균 비교한 결과(표 19) 영어권 응답자는 한국문화이해보다 한국어 능력배양에 정보를 활용한다고 응답하였다. 또한 사회활동분야에서는 업무(4.46), 사회생활(4.08), 뉴스시사정보(3.96)의 순으로 활용격차를 보이고 있다. 비영어권 응답자는 사회활동(업무, 사회생활) 분야와 여가생활(의사소통, 여가생활)에 적극 활용할 것으로 보이지만, 문화적응, 사회활동, 여가활동에 고르게 분포되었다.

문화적응 영역에서 체류목적별로 큰 차이를 보이지 않았으며 국내 거주 외국인은 한국어능력배양에 정보를 활용할 것으로 보인다. 사업 혹은 취업이 체류목적인 응답자의 경우 업무와 의사소통, 여가활동에 정보를 활용할 것으로 추측된다. 문화적응(한국문화이해, 한국어배양)분야에서 체류기간이 상대적으로 긴 응답자는 그렇지 않은 응답자에 비해 활용정도가 높게 나타났으며, 사회활동(뉴스시사정보, 사회생활, 업무)분야에서는 체류기간이 긴 응답자보다 오히려 체류기간이 짧은 응답자의 정보활용정도가 대체로 높게 나타났다.

〈표 48〉 인구사회학적인 변인에 따른 정보의 활용정도(평균비교)

| 독립변인 |        | 매체활용 |  | 문화적응       |             | 사회활동     |          |      | 여가활동     |          |
|------|--------|------|--|------------|-------------|----------|----------|------|----------|----------|
|      |        |      |  | 한국문화<br>이해 | 한국어<br>능력배양 | 뉴스<br>시사 | 사회<br>생활 | 업무   | 의사<br>소통 | 여가<br>생활 |
| 언어권  | 영어권    |      |  | 2.91       | 3.01        | 3.96     | 4.08     | 4.46 | 4.33     | 4.21     |
|      | 비영어권   |      |  | 3.31       | 3.60        | 3.58     | 3.65     | 3.93 | 3.87     | 3.91     |
| 체류목적 | 유학     |      |  | 3.23       | 3.69        | 3.64     | 3.72     | 4.11 | 3.86     | 4.00     |
|      | 사업     |      |  | 3.41       | 3.51        | 3.69     | 3.96     | 4.16 | 4.20     | 4.07     |
|      | 결혼생활   |      |  | 3.84       | 3.88        | 3.57     | 3.73     | 3.83 | 4.01     | 3.82     |
|      | 취업     |      |  | 2.86       | 3.05        | 3.82     | 3.86     | 4.23 | 4.15     | 4.10     |
|      | 출장     |      |  | 3.21       | 3.33        | 3.92     | 3.68     | 4.05 | 3.82     | 3.73     |
| 체류기간 | 12개월이내 |      |  | 3.05       | 3.19        | 3.79     | 3.84     | 4.16 | 3.98     | 4.11     |
|      | 2년이내   |      |  | 3.05       | 3.25        | 3.74     | 3.83     | 4.19 | 4.10     | 4.04     |
|      | 3년이내   |      |  | 3.18       | 3.57        | 3.71     | 3.89     | 4.13 | 4.19     | 4.04     |
|      | 4년이내   |      |  | 3.42       | 3.75        | 3.65     | 4.00     | 4.18 | 4.20     | 3.94     |
|      | 5년이내   |      |  | 3.51       | 4.06        | 3.70     | 3.49     | 3.89 | 3.92     | 3.92     |
|      | 5년이상   |      |  | 3.55       | 3.52        | 3.70     | 3.64     | 4.00 | 3.95     | 3.77     |

### 3. 연구 결과의 함의

#### 가. 조사 연구 결과 요약

국내 거주 외국인 983명을 대상으로 방송 시청 행태 조사를 실시하였고, 그 중 866명의 응답을 최종 분석하였다.

연구 결과는 첫째, 국내 거주 외국인의 미디어 접근성에 대한 부분으로서 외국인은 PC와 휴대폰을 가장 많이 보유하고 있었고, 영어권 국가와 비영어권 국가에 따라 접근격차가 나타남을 확인하였다. 3가지 이상 미디어를 보유한 응답자와 PC 이용 가능 응답자가 비영어권에 비해 많은 것으로 조사되었다. 또한 월 평균소득에 따른 물리적 접근성 조사에서도 저소득층 보다 고소득층에서 매체보유대수가 두 배 정도 많았다.

둘째, 국내 거주 외국인의 미디어 이용성에 관한 조사결과이다. TV시청동기는 한국어 교육과 한국 문화와 역사를 이해하기 위해서라는 응답이 가장 높았다. 또한 TV 시청의 주요 동기에서 오락이 많은 비중을 차지하고 있었고, 전체적으로 TV시청이 어떠한 목적을 지니는 것으로 나타났다. 매체별 만족도에 대한 조사에서는 지상파TV 보다 케이블TV의 만족도가 높았으며, DMB의 경우 만족도와 불만족이 큰 차이를 보이지 않았다. 한편, 한국어 방송의 이해 정도는 절반 이상이 전혀 이해하지 못하거나 이해하지만 방송 시청에 어려움을 겪는 것으로 나타나 한국을 이해하기 위한 영어 전문 채널의 필요성을 확인하였다. 자주 시청하는 방송은 디스커버리채널, CNN, OCN과 KBS드라마 순이었다. 국내 거주 외국인이 선호하는 케이블TV 프로그램은 상위 5위안에 영화채널이 2개로 조사되었고, 선호도가 가장 높은 디스커버리채널이 한국어 자막 혹은 더빙을 하고 있어 영어방송에 의존도가 높은 것을 알 수 있었다. 유료방송 이용도는 케이블TV, IPTV, VOD, 위성방송 순이었다. 케이블TV를 제외한 나머지 유료방송에서는 비영어권 출신의 외국인 가입비율이 높았으며, 특히 IPTV 가입자의 과반이 비영어권 출신 외국인이었다. 매체별 선호 장르 조사에서는 케이블TV로는 오락프로그램과 교양프로그램을, 지상파TV로는 보도와 드라마를 선호하고 있었다. 케이블TV에서의 오락프로그램은 재방송이 대부분이기 때문에 본방송 보다는 재방송의 시청이 활발한 것을 알 수 있었다. 영어방송 이용

조사에서는 영어방송을 경험한 국내 거주 외국인의 비율이 2배 이상 높게 나타났다, 절반이상이 저녁시간과 심야시간대를 이용하는 것으로 나타났다. 영어자막의 필요성에 대한 조사 결과 비영어권 출신이며 저소득자일수록, 한국에 유학이나 사업목적으로 체류할수록 필요성이 높게 나타났다. 영어채널에 대한 필요성은 외국 기업 주재원의 대부분이 필요하다고 하였고, 영어자막 또한 과반이 필요로 하고 있었다. 이로써 국내 거주 외국인이 한국어 방송을 시청하는데 따른 어려움을 영어방송이나 영어자막으로 해소하고자하는 욕구를 보이고 있었다. 영어자막이 대부분 TV시청에 도움이 될 것으로 예상하고 있었고, 소득이 많을수록, 한국어 능력이 높을수록 영어자막방송을 희망하고 있었다. 한편, 모국어를 제외한 선호 자막은 영어, 한국어, 중국어가 두드러졌다.

IPTV이용 의향은 다소 낮았으나 IPTV를 이용한 영어방송에 대한 이용 의향은 절반 이상이 긍정적으로 응답하였다. 특히 영어권 출신 외국인이 IPTV 이용에 대해 부정적인 입장을 표했으나 IPTV를 이용한 영어방송에 긍정적이었다. 결혼생활, 취업, 출장으로 한국에 거주하는 경우와 한국에 체류하는 기간이 길수록 IPTV 영어방송을 희망하였고, IPTV 이용시 적정요금은 월5000이하의 저렴한 이용요금을 가장 많이 원하고 있었다. 프로그램 유형별 선호조사에서는 ‘뉴스 및 보도’, ‘영화’, ‘스포츠’ 순으로 IPTV 영어전문채널에 편성되기를 희망하였다. 하지만 외국기업주재원의 경우 ‘스포츠’ 보다는 ‘어린이 프로그램’을 선호하고 있어 가족이 모두 한국에 거주하는 경우가 많기 때문인 것으로 해석하였다.

셋째, 국내 거주 외국인의 미디어 활용성에 관련한 부분이다. 활용 격차에 대한 문제는 수용자가 실제로 얼마나 능동적으로 정보를 이용하는가와 정보에 얼마만큼의 효용성을 느꼈는가에 대한 종합적 진단의 필요성으로 조사를 진행하였고, 결과는 다음과 같다. 국내 거주 외국인은 매체로부터 얻은 정보를 한국문화를 이해하고 한국어 능력을 배양하는데 이용할 것이라는 응답이 가장 높았고, 사회활동을 위한 뉴스 시사정보나 사회생활 및 업무, 여가 활동을 위한 매체의 활용정도가 높게 나타났다. 한편, 인구사회학적 변인에 따른 매체 정보 활용도를 비교해본 결과, 영어권 응답자는 한국문화이해보다 한국어 능력배양에 정보를 활용하는 비율이 높게 나타났고 비영어권 응답자는 사회활동, 문화적응, 여가활동에 다소 고른 비율을 보였다. 문화적응분야(한국문화이해, 한국어배양)

에서 체류기간이 상대적으로 긴 응답자일수록 활용정도가 높았으며, 사회활동(뉴스시사정보, 사회생활, 업무)분야에서는 체류기간이 짧을수록 응답자의 정보 활용 정도가 높게 나타났다.

## 나. 조사 결과의 시사점

국내 거주 외국인 대상 설문 조사 결과는 국제화 사회에 점차 증가하는 주한 외국인(외국인 근로자, 결혼이주자, 다문화가정 등)을 위한 한국의 정치, 경제, 사회, 문화 등 실질적인 한국사회의 이해를 도와 한국사회 적응과 이해를 통한 외국인 투자의 활성화를 도모하고자 외국어 전문 채널의 필요성을 제기하고 있다.

위의 연구 결과에서 보듯이 외국인들의 미디어의 접근성은 영어권과 비영어권 거주민 간의 격차를 보였고, 소득수준에 따라 격차가 발생했다. 따라서 IPTV는 유료방송이기 때문에 서비스 지불 능력에 따라 격차가 발생할 것이다. 또한 IPTV의 기술적 접근성의 제약성이 있다면 지불 능력이 있더라도 격차가 발생할 수 밖에 없다.

따라서 기술적인 접근성의 개선이 필요하다. 즉 IPTV의 경우에는 셋탑박스를 이용하는 모델이기 때문에 기술적인 접근성에 제약이 있다면 접근성은 0의 상태이다. 따라서 셋탑박스용 화면읽기프로그램(영어, 한국어 가능)이 탑재되어야 한다. 또한 EPG내에 채널 선택을 위한 다국어 제공이 필요하다. 일반적으로 EPG를 셋업박스에 내려 받아 원하는 채널을 검색 셋업박스에 내려 받아 원하는 채널을 검색해 시청하게 되는데, 화면읽기 다국어 프로그램이 탑재되지 않는다면 근원적으로 접근이 불가능할 것이다. 또한 자막방송과 화면해설 서비스를 위한 기술 개발도 필요하다.

또한 언어적 접근성 강화 정책이 필요하다. 등록 외국인 수에 비례한 주요 국가 다언어 서비스를 통한 언어적 접근성을 근간으로 기술적으로 보완하는 것이 필요하다. 이는 장기적으로 다문화 사회의 기초를 마련할 것이며 장기적으로 외국인의 투자 유치를 위한 국가 브랜드 확장에도 영향을 미칠 것으로 기대된다.

기존의 영어 채널은 지상파 KBS와 공익채널 아리랑을 주축으로 사업이 진행되었으나 영어 방송 프로그램과 차별화된 주한 외국인을 위한 영어 전문채널의 특성화가 필요하다. 특히 VOD방식의 IPTV의 경우, 다채널 양방향 특성을 지

니고 있게 때문에 영어 채널 방송이나 영어 자막 방송의 론칭이 효율적이며 또한 언제 어디서든지 접속할 수 있는 유비쿼터스 환경으로의 진화 가능성을 고려할 때 영어 방송의 효용성과 소비자의 효능감은 더욱 확대될 것으로 보인다.

조사 결과를 바탕으로 한 프로그램의 편성 방향에 대한 시사점은 다음과 같다. 매체별 선호 장르에서 케이블TV에서 오락프로그램과 교양프로그램을, 지상파TV로는 보도와 드라마를 선호하고 있었다. 따라서 영어 교육프로그램 전문 채널과는 다른 차원의 종합 편성 채널을 제공하는 것을 고려해 볼 만 하다. 왜냐하면 고등교육자나 주재 외국인 경우에는 보도채널을 선호했으며 일반적으로 한국에 대한 문화 이해를 위한 정보 취득을 원하고 있기 때문에 한국 드라마와 오락프로그램을 편성하는 것이 바람직할 것 같다. 또한 외국인을 위한 이용 격차를 줄이기 위해서 난이성이 낮고 이해도가 높으면 문화적인 할인이 높은 프로그램을 편성하는 것이 좋을 것이다. 예컨대, 다큐멘터리, 뉴스, 스포츠, 토크쇼, 드라마, 영화, 음악쇼 등이다. 이러한 프로그램은 영어 자막방송이나 더빙 방송 혹은 실시간 영어 채널 방송으로 적용될 수 있을 것이다. 특히 다큐멘터리는 영어 자막방송이 유용할 것이며, 뉴스는 실시간 영어 방송으로, 토크쇼는 영어 더빙 방송으로 드라마 영화 등은 영어 자막방송으로, 음악쇼 등은 설명자막 형식의 영어 방송으로 처리하면 될 것이다. 또한 외국인인 참여하여 즐기는 프로그램이 아니라 한국을 이해하는 한국에 관한 내용을 담은 프로그램이 유용할 것으로 보인다.

한편, 국내 거주 외국인은 매체로부터 얻은 정보를 한국문화를 이해하고 한국어 능력을 배양하는데 이용하고 있다. 이러한 활용성은 한국사회에 대한 적응력을 높이고 대외적인 구전 홍보에도 영향을 미칠 것으로 판단된다.

종합적으로 정리하면, 정치, 경제 정보도 중요하지만 한국어 교육과 문화 및 역사를 위한 프로그램을 우선 개발해야 할 것이며 외국인 대상 오락 콘텐츠를 개발할 필요가 있다. 전반적인 선호 장르는 드라마, 교양, 다큐멘터리, 보도 프로그램이기 때문에 지상파 TV프로그램의 영어 더빙이나 자막방송을 제공하거나, 뉴스 등은 실시간 영어 방송을 공급하는 것이 필요할 것이다. 외국인은 케이블 방송의 만족도가 지상파 방송보다 더 큰데, 그 이유는 재방송 시청 기회가 많기 때문이다. 이러한 이유를 IPTV에도 접목가능할 것이다. IPTV는 VOD 시청이 가능하기 때문에 필요한 프로그램을 언제든지 다시 시청함으로써 콘텐츠

츠 효능감을 증폭시킬 수 있다. 따라서 IPTV는 외국어 채널 방송으로서, 혹은 외국인을 위한 방송채널 론칭을 위한 주요 매체로 사료된다. 결국, 기업주재원의 90.6%는 영어 채널이 필요하다고 응답한 결과에 따라서 보더라도 영어 채널 방송과 영어자막 방송은 이시대의 다문화 사회에서 절대적으로 요구되는 방송이며 IPTV의 특징점과 결부되어서도 필요한 채널로 인식된다.

PART

VI

결론 및 제언





## VI. 결론 및 제언

### 1. 결론

최근 한국사회에 외국인 주민의 증가와 함께 홍수처럼 유입되고 있는 다민족, 다문화 담론은 글로벌 시대에 적합한 미디어 산업으로의 발전을 위한 논의에 필수적인 요소로 대두하였다. 이는 공공재적 성격의 방송 산업에서 소수자의 가치를 인정하고 존중하는 것을 바탕으로 다문화 사회에서의 알권리를 보장하고, 시청자 주권을 실현하기 위한 노력에서 출발해야 한다. 이에 IPTV는 시장 원리에 입각하여 공공성 보장과는 다소 거리가 있지만, 무제한적인 데이터 전송량과 장애계층과 외국인을 위한 자막방송 또는 화면해설 서비스를 쉽게 사용할 수 있다는 특성에 따라서 IPTV가 국내 거주 외국인의 방송접근권 확보 및 사회적 통합의 기능을 확보할 수 있을 것이라 기대할 수 있었다.

따라서 본 연구는 미디어 액세스권을 확보하고 보편적인 평등성을 구현하여 문화적이고 정치적인 통합을 이루기 위해서, 외국인의 정보격차를 줄일 수 있는 IPTV의 국내 문화 프로그램 영어자막 방송 제공방안에 대해 검토하고자 했다.

이에 본 연구는 첫째, 다문화 사회의 등장 배경과 다문화 커뮤니케이션에 대한 의미를 검토하였다. 다문화 사회가 등장하게 된 배경은 탈냉전과 함께 화해의 분위기(데탕트)가 만연함에 따라 국가 간의 문화적 교류(예-평평외교)에 대한 긍정적 인식이 퍼지게 된 정치적 요인, WTO(세계무역기구)의 등장과 무역에 의한 국가 부의 증대에 대한 긍정적 인식에 따른 경제적 요인, 특정 문화정책의 수립에 따른 다문화사회 양성의 문화적 요인, 글로벌화와 세계화현상에 따른 사회적 요인에서 찾을 수 있다. 다문화 사회의 등장에 따른 다문화 커뮤니케이션은 문화간의 의미를 전달하고 사회학적 통합을 목표를 추진한다.

둘째, 본 연구는 미디어 액세스권 실현을 위한 방송 접근권의 의미와 IPTV를 통한 방송접근권 확보 계기를 검토하였다. ‘액세스권’은 언론의 자유를 확보하기 위하여 사회적 문제에 대해 의견을 가지고 있는 사람이 매스미디어에 접근하여 이를 이용하는 것을 인정하는 권리이다. 다문화 사회에서 종합적인 커뮤니케이션 능력이 결핍되면 방송접근권에 문제가 발생하게 되는데, 이러한 문

제의 해결을 위해 정보격차 연구에서 이용한 매체 소유와 접근 여부에 의한 ‘접근 격차’, 개인의 커뮤니케이션 능력이 강조되는 가운데 커뮤니케이션 자원에 다른 ‘수용 격차’와 사회문화적 콘텍스트에 따른 ‘활용 격차’를 검토하였고, 미디어를 통한 커뮤니케이션 갭을 축소시킬 수 있다고 판단하였다. IPTV는 채널 제한이 없고 언제 어디서든 원하는 시간에 볼 수 있는 VOD 체제이기 때문에 콘텐츠 활용도가 높고 문화, 미디어 소비 패턴을 변경할 여지가 있을 뿐 아니라 다문화 사회에서 외국인을 위한 자막방송이나 화면해설 서비스가 용이하여 다양한 소비 계층들의 이해를 반영할 수 있다. 그렇지만, 단순히 산업적인 논리만 추구했을 경우에 수용자의 이탈이 발생할 수 있기 때문에 기술 체제의 장점과 수용자의 복지차원의 투자가 있어야 할 것으로 판단된다.

셋째, 우리나라 외국어 방송의 실태와 수용행태에 대한 기존 연구 자료를 정리하고 해외 사례를 조사하여 우리나라 사례와 비교함으로써 방안을 모색할 근거를 제시하였다. 우리나라의 영어 채널 방송 이용 조사에 따르면, 인지도가 가장 높은 방송사는 ‘아리랑TV’(100.0%)와 ‘BBC World(84.0%)’가 높은 인지율을 나타냈고, 내국인 일반인과 오피니언 리더층은 OCN, 아리랑TV, YTN 채널을 선호하며, 외국인 오피니언 리더는 AFN, CNN, OCN 등과 같이 영어로 방송하는 채널을 즐겨보는 것으로 나타났다. 해외 주요국의 외국어 채널을 살펴보기 위해 미국, 캐나다, 호주, 영국, 싱가포르 등 5개국을 분석하였다. 5개국은 영어를 공용어로 삼고 있으며, 다민족·다인종으로 구성되었고, 다양한 언어가 통용되는 국제적으로 개방된 사회구조를 지녔다는 공통점이 있다. 또한 해외 주요국의 외국어 채널의 소유 및 채원구조는 공영방송 체제와 민영방송 체제로 구분되고 있으며, 해외 주요국의 프로그램 편성은 타깃 시청자층을 동일 문화권 혹은 인종으로 구분할 것인지 아니면 언어에 따른 구분으로 설정할 것인지에 따라 나뉘고 있다. 해외 주요국의 외국어 채널 사례는 우리에게 적지 않은 시사점을 제공해주고 있다. 가장 먼저 고민해야 할 것이 누구를 대상으로 하는 외국어 채널인지 분명히 하고, 단일 언어로 구성된 채널인지, 여러 언어가 혼재된 채널일지를 결정해야한다. 이를 위해 정부 유관 기관의 면밀한 사전조사가 요구되며, 성공적으로 외국어 채널을 운영하기 위해서는 국내 거주 외국인의 규모와 시청의향 등 우리의 실정에 맞는 한국형 모델을 구축하는 것이 선행되어야 할 것으로 판단되었다.

넷째, 본 연구는 국내 거주 외국인의 외국어 방송 이용행태를 조사하여 방송 접근권 확보를 위한 방안을 위한 실증적 데이터를 제시하고자 하였다. 본 연구에서는 국내 거주 외국인 983명을 대상으로 방송 시청 행태 조사를 실시하였고, 그 중 866명의 응답을 최종 분석하였다. 연구 결과, 영어권 국가와 비영어권 국가에 따라 접근격차가 나타남을 확인하였다. TV시청동기는 한국어 교육과 한국 문화와 역사를 이해하기 위해서라는 응답이 가장 높아 전체적으로 TV시청이 어떠한 목적을 지니는 것으로 나타났다. 한편 한국어 방송의 이해 정도는 절반 이상이 전혀 이해하지 못하거나 이해하지만 방송 시청에 어려움을 겪는 것으로 나타나 한국을 이해하기 위한 영어 전문 채널의 필요성을 확인하였다. 영어자막의 필요성에 대한 조사 결과 비영어권 출신이며 저소득자일수록, 한국에 유학이나 사업목적으로 체류할수록 필요성이 높게 나타났다. IPTV이용의향은 다소 낮았으나 IPTV를 이용한 영어방송에 대한 이용 의향은 절반 이상이 긍정적으로 응답하였다. 또한 국내 거주 외국인은 매체로부터 얻은 정보를 한국문화를 이해하고 한국어 능력을 배양하는데 이용할 것이라는 응답이 가장 높았고, 문화적응분야(한국문화이해, 한국어배양)에서 체류기간이 상대적으로 긴 응답자일수록 활용정도가 높았으며, 사회활동(뉴스시사정보, 사회생활, 업무)분야에서는 체류기간이 짧을수록 응답자의 정보 활용 정도가 높게 나타났다.

다섯째, 마지막으로 본 연구는 외국어 방송 활성화와 방송접근권 확보를 위한 방안을 제시하고자 한다. 기술적인 접근성의 개선이 필요하다. 즉 IPTV의 경우에는 셋탑박스를 이용하는 모델이기 때문에 기술적인 접근성에 제약이 있다면 접근성은 0의 상태이다. 따라서 셋탑박스용 화면읽기프로그램(영어, 한국어 가능)이 탑재되어야 한다. 또한 EPG내에 채널 선택을 위한 다국어 제공이 필요하다. 일반적으로 EPG를 셋업박스에 내려 받아 원하는 채널을 검색 셋업박스에 내려 받아 원하는 채널을 검색해 시청하게 되는데, 화면읽기 다국어 프로그램이 탑재되지 않는다면 근원적으로 접근이 불가능할 것이다. 또한 자막방송과 화면해설 서비스를 위한 기술 개발도 필요하다. 또한 언어적 접근성 강화 정책이 필요하다. 등록 외국인 수에 비례한 주요 국가 다언어 서비스를 통한 언어적 접근성을 근간으로 기술적으로 보완하는 것이 필요하다. 이는 장기적으로 다문화 사회의 기초를 마련할 것이며 장기적으로 외국인의 투자 유치를 위한 국가 브랜드 확장에도 영향을 미칠 것으로 기대된다. IPTV는 다채널 양방

향 특성을 지니고 있게 때문에 영어 채널 방송이나 영어 자막 방송의 론칭이 효율적이며 또한 언제 어디서든지 접속할 수 있는 유비쿼터스 환경으로의 진화 가능성을 고려할 때 영어 방송의 효용성과 소비자의 효능감은 더욱 확대될 것으로 보인다. 따라서 외국인의 방송접근권 확보를 위하여 IPTV의 영어 채널 론칭이 요구된다.

영어 채널의 프로그램 편성은 영어 교육프로그램 전문 채널과는 다른 차원의 종합 편성 채널을 제공할 필요가 있다. 이에 다큐멘터리는 영어 자막방송이 유용할 것이며, 뉴스는 실시간 영어 방송으로, 토크쇼는 영어 더빙 방송으로 드라마 영화 등은 영어 자막방송으로, 음악쇼 등은 설명자막 형식의 영어 방송으로 처리하면 될 것이다. 외국인인 참여하여 즐기는 프로그램이 아니라 한국을 이해하는 한국에 관한 내용을 담은 프로그램이 유용할 것으로 보인다.

## 2. 정책 제언

이미 앞선 조사에서 보았듯이 응답자들은 영어방송에 편성되어야 할 프로그램 장르로 뉴스 및 시사보도 프로그램을 비롯하여 영화, 드라마, 스포츠 그리고 다큐멘터리 등을 선정하였다. 영어전문채널에 우선 편성되어야 하는 프로그램 장르는 설문조사 결과에서도 알 수 있듯이 뉴스 등 시사 보도프로그램이다. 시사보도 프로그램에서 뉴스는 실시간으로 방송되어야 의미가 있다. 하루나 혹은 이틀이 지난 뉴스를 시청자는 외면할 것이 분명하다. 따라서 실시간 자막 방송이 아니면 실시간으로 영어로 방송되기 위해서는 뉴스프로그램을 제작한 경험이 있는 방송사가 맡는 것이 바람직하다.

또한 단순히 내국인을 위해 제작한 예를 들어 9시 뉴스를 영어더빙 혹은 자막으로 방송되는 것 보다는 국내거주외국인이 갈망하는 그들의 눈높이에서 뉴스를 영어로 제작하여 방송하는 것이 필요하다. 외국인이 갈망하는 정보는 내국인이 원하는 것과 차이가 있음에도 불구하고 이를 무시할 경우 국내거주외국인은 영어방송을 외면할 것이다. 설문조사결과 인구사회학적인 변인에 관계없이 모두 1순위로 편성되기를 희망한 뉴스 및 시사프로그램이 호응을 얻지 못할 경우 영어전문채널의 앞날은 불투명하다. 뉴스 및 시사 보도프로그램은 VOD 방식이 아닌 실시간 영어방송으로 진행되어야 한다.

드라마와 영화 등 오락 프로그램은 VOD 방식으로 제공되는 것이 비용측면에서 유리할 것으로 판단된다. 그러나 인기 있는 지상파 방송 콘텐츠 확보에 어려움이 예상되며 인기 있는 드라마는 지상파 방송사의 협조를 얻어 케이블 방송사에 제공되는 조건으로 제공되어야 한다. 영어더빙작업은 비용 측면과 제작과정의 어려운 점이 예상되기 때문에 영어자막방송으로 제공하여야 한다.

따라서 외국인이 선호하는 프로그램 중 뉴스 및 보도는 실시간으로 방송하고 영화와 드라마 그리고 다큐멘터리는 VOD 방식으로 제공하는 것이 비용 측면에서나 제작과정을 고려 할 때 바람직할 것으로 판단된다. 또한 스포츠는 실시간 방송과 VOD 방식 모두 가능할 것으로 판단된다. 그러나 무엇보다도 프로그램의 안정적인 공급이 영어전문방송의 성패를 결정할 것이다. 이를 위해 영어 콘텐츠 진흥위원회를 설립하여 콘텐츠제작을 지원해야 한다.

이러한 영어 콘텐츠 진흥 위원회의 역할 부분을 간단히 정리하면 다음과 같다.

먼저, 기존 영어 채널과의 콘텐츠 차별화를 추진한다. 재한 외국인의 삶의 증진을 위한 글로벌 대한민국 연중캠페인 기획하고 재한 외국인의 문화 정체성 확립과 정보 제공을 국내외로 홍보하고 이슈화하기 위한 프로그램 기획하는 업무를 해야 할 것이다. (예 : 외국인 근로자, 결혼이주자, 다문화가정, 재외동포 등을 소재로 한 다큐멘터리, 토론, 토크쇼 등). 또한 해외방송사 교류협력사를 활용한 National Block 띠편성 운영 하여 외국 공영방송사 프로그램을 방송 (예 : 6시 내고향, 세상에 이런일이 類 프로그램)하고 자막 방송을 통해 외국인 커뮤니티 구현(예 : 가족·친구 찾기, 출신국가 행사 고지 등)하며 재한 등록 외국인 수에 비례한 주요 외국 국가 다언어 서비스를 통한 접근권과 수용성 확대하는데 기여할 것이다.(예 : 중국어, 베트남어, 마인어 등)

둘째, IPTV 산업 활성화에 기여할 것이다. 주민자치센터로 활용되고 있는 동·읍면사무소에 국내 체류 외국인 사랑방 역할을 할 수 있는 공간과 IPTV 설치하여 국내생활 편의 증진을 위한 정보제공 프로그램을 방송하고 전국 공항에 IPTV 설치하여 국내 입국, 생활, 관광 정보제공 프로그램을 방송한다. 또한 전국 관광 안내소에 IPTV 설치하고 국내관광 정보제공 프로그램을 방송할 것이다.

셋째, 채널과 연계된 재한 외국인 참여 사업을 전개할 것이다. 아리랑TV의 한국어 교육 프로그램과 연계된 한국어 교실 운영 추진하고 다양한 이벤트·프

로그램 사업 기획하여 주한 유학생 체육대회, 주한 외교사절단 바자회, 퀴즈대회 등 한국 문화 알리기 사업을 전개할 것이다. 또한 이러한 사업은 대상범위를 ‘외교사절단’, ‘유학생’, ‘예술인’ 등으로 확대·다양화 하여 사업 전개해야 할 것이다.

이외에도 이러한 영어 콘텐츠 진흥을 위해서 반드시 고려되어야 할 점은 다음과 같다.

○ 운영 주체에 대한 지원

새로운 타겟과 특화된 정보 제공을 위해 신규 프로그램을 제작하고 방송할 운영 주체가 콘트를 타워로서 책임 있게 사업을 진행해야 하며, 그에 대한 지속적인 재정 지원 필요하다.

○ 신규 프로그램 확보 문제

국내 서비스, 외국인을 위한 공익적 성격을 위해 프로그램 구입에 대한 홀드백 기간 단축과 관련 확대를 정책적으로 지원 필요하다.

○ 정부, 지자체, 공공기관의 긴밀한 협조 체계 가동

범 정부적인 정책으로 확대, 긴밀한 협조 체계를 가동하여 정부, 지자체, 공공기관 등 다양한 기관에서 실천할 수 있게끔 관련 인프라 구축과 홍보가 필요하다.

## ● 참고문헌 ●

- 강권찬(2003). 스웨덴- 이상적 공존제도화의 실현, 『민족연구』, 11권.
- 강명현(2007). 디지털 미디어 이용의 두려움. 박은희(편), 『디지털 마니아와 포비아』, 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 강인규(2004). NBEF의 정보격차 결정요인 분석, 『정보통신정책』
- 김국진(2005). 『방송통신융합 정책의 국가 전략화 방안』, 한국뉴미디어 방송협회, 제10. 회 방송통신포럼, 2005. 3. 30.
- 김동철(1987). 『자유언론의 법제연구』, 서울 : 나남.
- 김문조·김종길(2002). 정보격차(Digital Divide)의 이론적·정책적 제고, 『한국사회학』, 제36집, 제 4호.
- 김미경(2007). 디지털 액세스 포비아와 디지털 권한. 박은희(편), 『디지털 마니아와 포비아』. 서울:커뮤니케이션 북스.
- 김선남(2007). 외국인 유학생의 대학적응 결정요인에 관한 연구, 2007 언론학회 봄철 정기학술대회 『다문화 커뮤니케이션의 조화와 균형』 발제집. 29-46.
- 김영란(2006). 한국사회에서 이주여성의 삶과 사회문화적 적응관련 정책, 『아세아여성연구』, 45권 1호.
- 김육동(1998). “다문화주의의 도전과 응전”, 『미국학 논집』, 30권 1호, 29-49.
- 김은중(2004). 신자유주의, 문화, 이주(민), 『라틴아메리카연구』, 17권 1호, 121-159.
- 김종길·김문조(2003), 『디지털 한국사회의 이해』, 집문당.
- 김태룡(2004). 정보불평등이 조직효과성에 미치는 영향, 『한국행정학보』, 38권 3호, 23-47.
- 김현주·전광희·이혜경(1997). 국내 거류 외국인의 한국 사회 적응과정에 관한 연구 -문화간 커뮤니케이션과 사회적 연결망을 중심으로. 『한국언론학보』, 40권, 105-139.
- 나은영(2002). 여성의 뉴미디어 이용과 가치관 : 이동전화와 인터넷을 중심으로. 『한국방송학보』, 16권 2호, 77-115.
- 박기성(1983). 『문화커뮤니케이션과 대중문화』, 서울 : 평민사.
- 박이문(2002). 문화다원주의, 『철학과 현실』, 봄호, 22-38.



- 박지원(2003). “Singapore : 상호주의 공존질서의 선택”, 『민족연구』, 11.
- 박채은(2006). “KBS <열린채널> 5년을 돌아보다 : 열린채널을 둘러싼 쟁점과 해결방안”, 정책토론회 발제문.
- 박형상(1993). “시청자주권 가로막는 현행법의 문제점”, 『방송연구』, 37호.
- 방송위원회(2004), 『해외 한국어 방송 실태 조사 보고서 : 독립국가연합, 중국, 오세아니아를 중심으로』, 방송위원회.
- 서진완(2000). ‘정보리터러시(Information Literacy)’의 개념을 이용한 지역주민의 정보화수준 측정, 『한국행정학보』, 34권 1호.
- 서 혁(2007). 다문화 가정 현황 및 한국어교육 지원 방안, 『인간연구』, 15-16.
- 송병찬(2005). 국제결혼에 대한 TV시사 다큐멘터리의 ‘틀것기’ 연구, 서강대학교 석사학위논문.
- 시마다 히로미, 가리야 다케히코, 소노다 시게토, 야마다 마모루, 마부치 마사야, 이용덕 (2004), 『이문화 커뮤니케이션 : 오타쿠국가·일본의 위기』, 제이앤씨출판사.
- 아리랑국제방송(2008). 국가경쟁력 강화를 위한 국가이미지 채널의 효율적 운영 방안.
- 오미영·정인숙(2005). 『커뮤니케이션 핵심이론』, 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 월드리서치(2007). 아리랑TV 해외시청자 채널 만족도 조사 보고서.
- 원경태(2004), 『뉴미디어시대 한인방송 활성화 방안에 관한 연구 : 미국 남가주 지역을 중심으로』, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 유세경(2006). 『방송학 원론』, 이화여자대학교출판부.
- 유지연(2003). 디지털 정보격차의 재정의와 주요국 현황. 『정보통신정책』, 2003.12.1.
- 윤석민 외(2004).이동전화격차. 『한국언론학보』, 48권 3호, 354-378.
- 윤석민, 송중현(1998). 지식격차효과의 이론적 토대, 『언론과 사회』, 20호, 7-42.
- 윤태선(2001). 외국인 노동자에 대한 텔레비전 뉴스 보도 성향에 관한 연구, 한양대 석사학위 논문.
- 이용승(2004). 호주의 다문화주의, 『동아시아연구』, 8권.
- 이재정(2003). 한국에서의 다문화주의 모색 - 재한외국인 정책을 중심으로, 『민족연구』, 11권.

- 이진로(2008). 시청자 권익 보호를 위한 시청자미디어센터의 역할 방안.
- 이현숙(2002). 문화간 불확실성에 따른 교민들의 자국방송 시청동기에 관한 연구, 『커뮤니케이션학 연구』, 10권 2호, 152-187.
- 임혜선(2004). 재미동포의 모국 TV방송 시청에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 장은주(2004). 『문화적 차이와 인권-동아시아 맥락에서』, 한국인권재단,
- 정애리(2005). ‘디지털 격차’ 담론의 변화와 그 함의 : 확산이론 S-curve 곡선의 재해석 가능성을 중심으로, 『커뮤니케이션이론』, 1권 2호(겨울). 208-240.
- 정의철·이창호 (2007) . 혼혈인에 대한 미디어 보도 분석과 한국의 다문화커뮤니케이션, 2007 언론학회 봄철 정기학술대회 『다문화 커뮤니케이션의 조화와 균형』 발제집. 47-69.
- 정현숙(2004). 문화간 커뮤니케이션 갈등에 관한 연구 : 한국에 거주하는 외국인 노동자의 체험담을 중심으로, 『커뮤니케이션학 연구』, 12권 3호, 27-46.
- 정희경(2007). 경제적 디바이드. 『디지털 마니아와 포비아』, 서울 : 커뮤니케이션북스, 20-38.
- 조정남(2001), 현대국가와 다문화주의, 『민족연구』, 6권.
- 최두진·김지희(2004). 정보격차 패러다임 전환과 생산적 정보활용 방안, 『정보격차』, 2권 2호. 한국정보문화진흥원.
- 최문경·윤영민(1998). 정보능력의 성별격차:사회문제인가? 『사이버커뮤니케이션학보』, 제2호.
- 최영목(2005). 『시민미디어론』. 서울 : 아르케.
- 팽원순(1988). 『매스커뮤니케이션 법제이론』(개정판), 서울 : 법문사.
- 한건수(2004). 타자만들기, 한국사회와 이주노동자의 재현, 『비교문화연구』, 9권 2호.
- 한국정보문화진흥원(2005). 『정보격차해소백서』. 2005.12
- 한국정보문화진흥원(2007). 『정보격차 해소 백서』. 2006-2007. 서울.
- 한진만(2000). 방송과 시청자. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 호사카유지(2003). 『新しい歴史教科書をつくる會』と 『教育基本法』改正論者の連

動-＜日本人のアイデンティティ＞を中心として-, 『일본문화연구』, 9권, 21-42.

홍종배(2007). 다문화 한국사회에서 한국인과 중국인의 커뮤니케이션 어프리헨션과 갈등관리유형의 특징 및 그 관계에 대한 비교 연구 : 문화간 상호작용 상황을 중심으로, 2007 언론학회 봄철 정기학술대회 「다문화 커뮤니케이션의 조화와 균형」 발제집.

AGB Nielsen Media Research(2006). 아리랑 TV 시청행태 조사 결과 보고서.

Akhter, S. H.(2003), Digital divide and purchase intension : Why demographic psychology matters. *Journal of Economics Psychology*, 24, 321-327.

Ash, S. E.(1946). Forming impressions of personality, *Journal of abnormal and social*.

Ayres, J., & Crosby, S.(1995). Two studies concerning the predictive validity of the Personal Report of Communication Apprehension in employment interviews. *Communication Research Reports*, 12, 145-151.

Barendt, E.(1995). *Broadcasting Law : A Comparative Study*, Oxford : Clarendon Press.

Barna, L. M.(1997). Stumbling blocks in intercultural communication. In L. A. Samovar, & R. E. Porter (Eds.), *Intercultural communication : A reader* (8<sup>th</sup> ed.) (370-379). Belmont, CA : Wadsworth.

Bartoo, H. & Sias, P. M.(2004). When enough is too much : Communication apprehension and employee information experiences. *Communication Quarterly*, 52, 15-26.

Beatty, M. J. & Valencic, K. M.(2000). Context-based apprehension versus planning demands : A communibiological analysis of anticipatory public speaking anxiety. *Communication Education*, 49, 58-71.

Booth-Butterfield, S., Chory, R., & Beynon, W.(1997). Communication apprehension and health communication and behaviors. *Communication Quarterly*, 45, 235-251.

- Bucy, E.P., & Newhagen, J. E.(2004). *Media access : Social and psychological demensions of new technology use*. Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum
- Colby, N., Hopf, T., & Ayres, J.(1993). Nice to meet you? Inter/intrapersonal perceptions of communication apprehension in initial interactions. *Communication Quarterly*, 41, 221-230.
- David, J.(2004), *Aboriginal Language Broadcasting in Canada : An overview and recommendations to the Task Force on Aboriginal Language and Cultures*. Debwe Communication : Canada.
- Dijk, J. V. & Hacker, K.(2003). The digital divide as complex and dynamic phenomenon. *The information Society* 19, 315-326.
- Dijk, Jan van(2005). Online of a Multilevel Approach of the Network Society, Paper presented at the 55th Annual Conference of the International Communication Association, 26-30, New York .
- Edwards, C. C., Edwards, A. H., Myers, S. A., & Wahl, S. T.(2003). The relationship between student pre-performance concerns and evaluation apprehension. *Communication Research Reports*, 20, 54-61.
- Elkins, M. R.(1996). I will fear no audience : General semantics applied to a communication apprehensive public speaking laboratory. *A Review of General Semantics*,53, 69-85.
- Fink, C., & Kenny, C.(2003). W(h)ither the digital divide? January. Unpublished manuscript, Avaliable : [http://www.developmentgateway.org/download/181562/W\\_h-ither\\_DD\\_Jan\\_.pdf](http://www.developmentgateway.org/download/181562/W_h-ither_DD_Jan_.pdf)
- Fuller, L. K.(1994). *Community television in the United States : A sourcebook on public, educational, and governmental access*, Westport : Greenwood Press.
- Harms, L. S.,(1973). *Intercultural Communication*, Harper & Row Publishers, N. Y.
- Jandt, Fred E.(1976). *The Process of Interpersonal Communication*, Harper

- & Row, Publishers, N. Y.
- Kelly, L.(2000). Treating communication anxiety : Implications of the communibiological paradigm. *Communication Education*, 49, 45-57.
- Kim, Y.Y.(1979). Toward an interactive Theory of Communication-Acculturation, in *Communication Yearbook III*, ed. by Dan Nimmo, Transaction Books, N.J., 435-453
- Martin, M. W. & Valencic, K. M.(2002). The relationship between students' communication apprehension and their motives for communicating with their instructors. *Communication Research Reports*, 19, 1-17.
- Moore-Hart, M.A.(1995). The Effect of Multicultural Links on Reading and Writing Performance and Cultural Awareness of Fourth and Fifth Graders, *Computers in Human Behavior*, Vol.11, No.3-4, 391-410.
- Neuliep, J. W. & McCroskey, J. C.(1997). The development of intercultural and interethnic communication apprehension scales. *Communication Research Reports*, 14, 145-156.
- Opt, S. K. & Loffredo, D. A.(2000). Rethinking communication apprehension : A Myers-Briggs perspective. *Journal of Psychology*, 134, 556-560.
- Quynh Le, Cultural meaning in health communication, The Australian and New Zealand Adolescent Health Conference, 12-15, November, 2006. Sydney.
- Reich, W. A., & Ray, S.(2006). Domain specific effects of central traits in impression formation. *Psychological Reports*, Vol. 98 Issue 3, 885-891.
- Rich, Andrea L.(1974). *Interracial Communication*, Harper & Row, Publishers, N. Y.
- Roach, K. D.(1999). The influence of teaching assistant willingness to communicate and communication anxiety in the classroom.

- Communication Quarterly*, 47, 166-168.
- Roach, K. D.(2003). Teaching assistant anxiety and coping strategies in the classroom. *Communication Research Reports*, 20, 81-89.
- Samovar, Larry A., and R. E. Porter,(1976). *Intercultural Communication : A Reader*, Wadsworth Publishing Co., Inc., Belmont.
- Sawyer, C. R. & Behnke, R. R. (1997). Communication apprehension and implicit memories of public speaking state anxiety. *Communication Quarterly*, 45, 211-223.
- Samovar, Larry A., & R.R. Porter.(1976). *Intercultural Communication : A Reader*, Wadsworth Publishing Co., Inc., Belmont.
- Taole, M. C. & McCroskey, J. C.(2001). Ethnocentrism and trait communication apprehension as predictors of interethnic communication apprehension and use of relational maintenance strategies in interethnic communication. *Communication Quarterly*, 49, 70-84.
- Thompson K.(2002). Border Crossings and Diasporic Identities : Media Use and Leisure Practices of an Ethnic Minority, *Qualitative Sociology*, Volume 25, Number 3, 409-418(10).
- Weaver III, J. B., Sargent, S. L., & Kiewitz, C.(1997). Communication apprehension and the Type-A personality. *Communication Research Reports*, 14, 350-355.
- Wilmot, W. W. & Hocker, J. L.(2001). *Interpersonal conflict* (6<sup>th</sup> ed.). New York, NY : McGraw-Hill.
- Winiecki, K. L. & Ayres, J.(1999). Communication apprehension and receiver apprehension in the workplace. *Communication Quarterly*, 47, 430-442.
- (<http://www.newscham.net/news/view.php?board=news&nid=46276parent>).

미국연방통신위원회, [www.fcc.gov](http://www.fcc.gov)

싱가포르미디어개발청, [www.mda.gov.sg](http://www.mda.gov.sg)

영국커뮤니케이션위원회, [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk)

유니비전, [www.univision.com](http://www.univision.com)

캐나다방송통신위원회, [www.crtc.gc.ca](http://www.crtc.gc.ca)

텔레문도, [tv.telemundo.yahoo.com](http://tv.telemundo.yahoo.com)

호주커뮤니케이션미디어청, [www.acma.gov.au](http://www.acma.gov.au)

ATN, [www.asiantelevision.com](http://www.asiantelevision.com)

APTN, [www.aptn.ca](http://www.aptn.ca)

ECG, [www.ethnicchannels.com](http://www.ethnicchannels.com)

MRBI, [www.mrbi.net](http://www.mrbi.net)

OMNI, [www.omnitv.ca](http://www.omnitv.ca)

SBS, [www.sbs.com.au](http://www.sbs.com.au)

TV Korea, [www.tvk.com.au](http://www.tvk.com.au)

## 부록

### 한국어 설문지

A. 다음은 미디어 보유현황과 이용실태에 대한 질문입니다.

1. 다음 기기 중 귀하께서 보유하고 계신 미디어를 모두 답해 주십시오.

- 1)MP3   2)디지털카메라   3)비디오게임기   4)PDA   5)디지털 TV   6)PC(노트북 포함)  
7)DMB   8)휴대폰   9)아무것도 없다.

2. 귀하의 하루 평균 TV시청 시간은 어느 정도입니까?

- 1) 주중(월~금) : (                      )분  
2) 주말(토, 일) 및 공휴일 : (                      )분

3. 귀하의 하루 평균 인터넷 이용 시간은 어느 정도입니까?

- 1) 주중(월~금) : (                      )분  
2) 주말(토, 일) 및 공휴일 : (                      )분

4. 귀하께서는 초고속 인터넷을 가입하여 이용하고 계십니까?

- 1) 가입하고 있다                      2) 가입하고 있지 않다.

5. 귀하께서는 IPTV(MegaTV, 하나TV, My LG TV)를 알고 계십니까?

- 1) 알고 있다.                      2) 모른다.

6. 귀댁에서 TV채널을 선택할 때 가족 중 누가 결정합니까?

- 1) 배우자   2) 자녀   3) 부모   4) 본인

7. 귀하는 TV를 시청 할 때 누구와 함께 시청 하십니까?

- 1) 친구(직장 동료 포함)   2) 가족   3) 본인 혼자



**8. 귀하께서 자주 시청하는 채널은 무엇입니까? (1위부터 5위까지 순서를 정해 주세요)**

| 채널명        | 순위 | 채널명   | 순위 | 채널명               | 순위 | 채널명          | 순위 |
|------------|----|-------|----|-------------------|----|--------------|----|
| 아리랑TV      |    | CNN   |    | E-channel         |    | 히스토리채널       |    |
| CNBC       |    | M.net |    | NHK WORLD         |    | KBS 드라마      |    |
| OCN        |    | XTM   |    | JEI English TV    |    | SBS드라마플러스    |    |
| On Style   |    | AFN   |    | mbn               |    | MBC-ESPN     |    |
| Home CGV   |    | EBS   |    | YTN               |    | MBC 드라마넷     |    |
| Star TV    |    | 캐치온   |    | MBC every1        |    | SUPER ACTION |    |
| Tooniverse |    | tvN   |    | Discovery Channel |    | KBS World    |    |

**9. 귀하는 한국어 방송을 시청 할 때 어느 정도 이해하십니까?**

| 전혀 이해하지<br>못한다. |   |   | 보통이다 |   |   | 시청에 전혀<br>문제없다. |
|-----------------|---|---|------|---|---|-----------------|
| ①               | ② | ③ | ④    | ⑤ | ⑥ | ⑦               |

**10. 귀하께서 TV를 시청하시는 동기는 무엇입니까?**

|                       | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 약간<br>그렇<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|-----------------------|-----------------|-----------|----------|---------------|---------------|
| 한국정치에 대한 정보를 얻기 위해    | ①               | ②         | ③        | ④             | ⑤             |
| 한국경제에 대한 정보를 얻기 위해    | ①               | ②         | ③        | ④             | ⑤             |
| 한국어를 배우기 위해           | ①               | ②         | ③        | ④             | ⑤             |
| 한국 문화와 역사를 이해하기 위해    | ①               | ②         | ③        | ④             | ⑤             |
| 친구 혹은 동료와 대화거리를 찾기 위해 | ①               | ②         | ③        | ④             | ⑤             |
| 오락이나 즐거움을 찾기 위해       | ①               | ②         | ③        | ④             | ⑤             |
| 습관적으로                 | ①               | ②         | ③        | ④             | ⑤             |

**11. 귀하께서는 각각의 방송매체가 제공하는 프로그램에 대해 어느 정도 만족하십니까?**

|       | 매우불만족 | 불만족 | 보통 | 만족 | 매우만족 |
|-------|-------|-----|----|----|------|
| 지상파TV | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 케이블TV | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| DMB   | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |

**12. 귀하께서 아래의 매체를 이용할 때 각 매체별 즐겨 시청하는 유형은 무엇입니까?**

|       | 드라마 | 보도 | 교양 | 오락 |
|-------|-----|----|----|----|
| 지상파TV | ①   | ②  | ③  | ④  |
| 케이블TV | ①   | ②  | ③  | ④  |

**13. 귀하께서는 아래의 유료 방송 중 어디에 가입하셨습니다?**

- 1) CATV(케이블TV)[▶ 1번 응답자는 13-1번 문제로 옮겨가세요]
- 2) 위성방송(Sky Life)[▶ 2번 응답자는 13-2번 문제로 옮겨가세요]
- 3) Mega TV
- 4) 하나TV
- 5) MY LG TV
- 6) 인터넷 유료VOD[▶ 6번 응답자는 13-3번 문제로 옮겨가세요]

**13-1. 귀하께서는 케이블방송 이용료로 매월 얼마를 지불 하십니까?**

( )원

**13-2. 귀하께서는 위성방송 이용료로 매월 얼마를 지불 하십니까?**

( )원

**13-3. 귀하께서 인터넷 유료 VOD 이용 시 월 평균 지출하는 비용은 얼마입니까? ( )원**

**B. 다음은 영어방송과 영어자막 방송에 대한 질문입니다.**

**1. 귀하께서는 영어방송 혹은 영어로 오디오가 나오는 채널을 시청한 경험이 있으십니까?**

- 1) 시청한 경험이 있다
- 2) 시청한 경험이 없다 [▶ 2번 응답자는 2번 문제로 옮겨가세요]

**1-1. 시청 하신 경험이 있으시면 하루 평균 얼마나 이용하십니까?**

( )분

**1-2. 시청 하신 경험이 있으시면 주로 언제 시청하십니까?**

- 1) 아침(9시59분 이전)
- 2) 오전(10시~12시59분 이전)
- 3) 오후(13시~17시59분 이전)
- 4) 저녁(18시~22시59분 이전)
- 5) 심야(23시부터~종방까지)

**1-3. 귀하는 영어방송에 대해 어느 정도 만족하십니까?**

10점 만점 중에 ( )점

**1-4. 귀하께서 영어방송 프로그램을 시청할 때 장르별 만족도는 어느 정도입니까?**

|     | 매우불만족 | 불만족 | 보통 | 만족 | 매우만족 |
|-----|-------|-----|----|----|------|
| 보도  | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 교양  | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 오락  | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 드라마 | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |

**2. 귀하께서는 국내 거주 외국인을 위한 영어종일방송(영어전문채널)이 필요하다고 생각하십니까?**

- 1) 필요하다.      2) 필요 없다.

**3. 귀하께서는 한국어 TV방송 프로그램에 영어 자막이 필요하다고 생각하십니까?**

- 1) 필요하다.      2) 필요 없다.

**4. 귀하께서 영어종일방송에서 편성되기를 희망하는 프로그램 유형별 순위를 정해주십시오.**

| 유형      | 순위 | 유형   | 순위 | 유형    | 순위 | 유형           | 순위 |
|---------|----|------|----|-------|----|--------------|----|
| 뉴스 및 보도 |    | 스포츠  |    | 대담/토론 |    | 학습, 교양, 생활정보 |    |
| 다큐멘터리   |    | 문화예술 |    | 음악, 쇼 |    | 어린이, 만화      |    |
| 드라마     |    | 영화   |    | 코미디   |    | 퀴즈/게임        |    |
| 시트콤     |    |      |    |       |    |              |    |

**5. 귀하는 한국어 TV방송 프로그램에 영어 자막이 제공되면 TV 시청에 어느 정도 도움이 될 것이라고 생각하십니까?**

- 1) TV 시청에 전혀 도움이 되지 않는다.  
 2) TV 시청에 도움이 되지 않는다.  
 3) 그저 그렇다.  
 4) TV 시청에 도움이 될 것이다.  
 5) TV 시청에 아주 많은 도움이 될 것이다.

**6. 다음은 영어방송 채널입니다. 귀하께서는 각각의 채널에 대해 어느 정도 알고 계십니까?**

|           | 전혀 알지 못한다. | 알지 못한다. | 알고 있다. | 아주 잘 알고 있다. |
|-----------|------------|---------|--------|-------------|
| AFN       | ①          | ②       | ③      | ④           |
| ArirangTV | ①          | ②       | ③      | ④           |
| Star TV   | ①          | ②       | ③      | ④           |
| CNN       | ①          | ②       | ③      | ④           |
| BBC       | ①          | ②       | ③      | ④           |
| KBS World | ①          | ②       | ③      | ④           |

**7. 귀하께서는 TV 프로그램에 귀하의 모국어를 제외한 외국어 자막방송이 제공 된다면 원하는 외국어는 무엇입니까? ( )**

**8. 귀하께서는 IPTV(MegaTV, 하나TV, My LG TV)를 이용할 의향이 있습니까?**

- 1) 있다.                      2) 없다.

**9. 귀하께서는 IPTV(MegaTV, 하나TV, My LG TV)에 영어방송이 제공되면 이용할 의향이 있습니까?**

- 1) 있다.                      2) 없다.

**10. 귀하께서는 IPTV(MegaTV, 하나TV, My LG TV) 이용 시 적정 요금은 얼마라고 생각하십니까?**

- 1) 월 4,999원 이하              2) 월 5,000원~7,999원              3) 월 8,000원~10,999원  
4) 월 11,000원~13,999원      5) 월 14,000원 이상              6) 기타 (월                      원)



**3. 귀하의 한국어 능력은 어느 정도입니까?**

- 1) 한국어를 듣고, 쓰고, 말하고 이해하는데 어려움이 없다.
- 2) 한국어를 이해는 하지만 표현하는 데에는 다소 어려움이 있다.
- 3) 한국어를 이해하고 표현하는 데에 어려움이 있다.
- 4) 한국어를 전혀 모른다.

**4. 귀하께서 한국에 체류한지 얼마나 되었습니까?**

- 1) 12개월 이내    2) 13개월~24개월(2년)    3) 25개월~36개월(3년)    4) 37개월~48개월(4년)
- 5) 49개월~60개월(5년)    6) 61개월 이상

**5. 한국에 체류 목적은 무엇입니까?**

- 1) 유학    2) 사업    3) 결혼생활    4) 취업    5) 출장

**6. 한국에 체류하고 있는 귀하의 가족 구성원은 몇 명입니까?**

- 1) 본인 혼자    2) 2인    3) 3인    4) 4인    5) 5인 이상

**7. 귀하께서 한국에서 머물고 있는 지역은 어디입니까?**

- 1) 서울    2) 경기도    3) 강원도    4) 충청도(대전포함)    5) 경상도(대구포함)
- 6) 전라도(광주포함)    7) 부산    8) 제주도

**8. 귀하의 월 평균 수익은 얼마입니까?**

- 1) 99만 원 이하    2) 100만원~199만원    3) 200만원~299만원    4) 300만원~399만원
- 5) 400만원~499만원    6) 500만원~599만원    7) 600만 원 이상

**9. 귀하의 연령은 어떻게 됩니까?**

- 1) 20~29세    2) 30~39세    3) 40~49세    4) 50~59세    5) 60세 이상

질문에 성실히 응답해 주셔서 감사합니다.

## 영어설문지

**A. The following questions investigate the mode of access and frequency of use for various sources of media.**

**1. Choose all the media delivery systems you use.**

- 1) MP3   2) Digital Camera   3) Video game   4) PDA   5) Digital TV   6) PC (including laptop computer)   7) DMB   8) Cellular phone   9) Nothing at all

**2. How long do you watch TV per day on average?**

- 1) Week days (mon~fri) : (                      ) minutes  
2) Weekends (sat, sun) or holiday : (                      ) minutes

**3. How long do you use the internet per day on average?**

- 1) Week days (mon~fri) : (                      ) minutes  
2) Weekends (sat, sun) or holiday : (                      ) minutes

**4. Do you subscribe to high speed internet?**

- 1) Yes                      2) No

**5. Do you watch IPTV (MegaTV, HanaTV, My LG TV)?**

- 1) Yes                      2) No

**6. Who usually determines viewing choices in your family?**

- 1) A mate    2) Children    3) Parents    4) me

**7. With whom do you watch TV?**

- 1) friends (including colleagues)    2) family    3) only me

**8. What are your favorite channels? (Rank the channels in order from 1st to 5th)**

| Channel    | Channel | Channel           | Channel         |
|------------|---------|-------------------|-----------------|
| Arirang TV | CNN     | E-channel         | History channel |
| CNBC       | M.net   | NHK WORLD         | KBS drama       |
| OCN        | XTM     | JEI English TV    | SBS drama plus  |
| On Style   | AFN     | mbn               | MBC-ESPN        |
| Home CGV   | EBS     | YTN               | MBC dramanet    |
| Star TV    | CatchOn | MBC every1        | SUPER ACTION    |
| Tooniverse | tvN     | Discovery Channel | KBS World       |

**9. How much Korean language do you understand when you watch Korean TV?**

| I can't understand at all |   |   | average |   |   | I have no problem to understand |
|---------------------------|---|---|---------|---|---|---------------------------------|
| ①                         | ② | ③ | ④       | ⑤ | ⑥ | ⑦                               |

**10. Why do you watch Korean TV programs?**

|                                                                      | not at all | disagree | average | agree | strongly agree |
|----------------------------------------------------------------------|------------|----------|---------|-------|----------------|
| To get Korean political information                                  | ①          | ②        | ③       | ④     | ⑤              |
| To get Korean economic information                                   | ①          | ②        | ③       | ④     | ⑤              |
| To learn Korean language                                             | ①          | ②        | ③       | ④     | ⑤              |
| To understand Korean culture and history                             | ①          | ②        | ③       | ④     | ⑤              |
| To find local information to communicate with friends and colleagues | ①          | ②        | ③       | ④     | ⑤              |
| For fun                                                              | ①          | ②        | ③       | ④     | ⑤              |
| Habitually                                                           | ①          | ②        | ③       | ④     | ⑤              |



**11. How well do the following modes of delivery satisfy your needs?**

|                                         | Very unsatisfactory | Unsatisfactory | generally | Satisfactory | Very satisfactory |
|-----------------------------------------|---------------------|----------------|-----------|--------------|-------------------|
| Terrestrial TV<br>(KBS,MBC,SBS,EBS,OBS) | ①                   | ②              | ③         | ④            | ⑤                 |
| Cable TV                                | ①                   | ②              | ③         | ④            | ⑤                 |
| DMB                                     | ①                   | ②              | ③         | ④            | ⑤                 |

**12. What is your favorite genre?**

|                                             | Drama | News | Cultural program | Entertainment |
|---------------------------------------------|-------|------|------------------|---------------|
| Terrestrial TV<br>(KBS, MBC, SBS, EBS, OBS) | ①     | ②    | ③                | ④             |
| Cable TV                                    | ①     | ②    | ③                | ④             |

**13. Which pay TV do you subscribe to?**

- 1) Cable TV [▶ This respondent should go to question no.13-1]
- 2) Satellite TV (Sky Life) [▶ This respondent should go to question no.13-2]
- 3) Mega TV
- 4) Hana TV
- 5) MY LG TV
- 6) Internet paid VOD [▶ This respondent should go to question no.13-3]

**13-1. How much do you pay for Cable TV?**

( )won

**13-2. How much do you pay for Satellite TV?**

( )won

**13-3. What is your average monthly cost for Internet paid VOD?**

( )won

**B. The following questions investigate English programming in Korea**

**1. Have you ever watched and/or listened to English TV channels and English radio?**

1) Yes, I have.      2) No, I haven't [→ This respondent go to question no. 2]

**1-1. How long per day on average?**

(                      ) minutes

**1-2. When do you usually watch TV?**

1) Early morning (Before 10 a.m.)    2) Morning (Between 10 a.m. ~12:59 p.m.)    3) Afternoon (Between 1~5:59p.m.)    4) Evening (Between 6~10:59 p.m.)    5) Latenight (From 11:00 p.m. till the end of broadcast)

**1-3. When do you usually listen to radio?**

1) Early morning (Before 10 a.m.)    2) Morning (Between 10 a.m. ~12:59 p.m.)    3) Afternoon (Between 1~5:59p.m.)    4) Evening (Between 6~10:59 p.m.)    5) Latenight (From 11:00 p.m. till the end of broadcast)

**1-4. How satisfied are you with english programming?**

(                      ) out of 10

**1-5. How satisfied are you with english programs according to genre?**

|                   | Very unsatisfactory | Unsatisfactory | generally | Satisfactory | Very Satisfactory |
|-------------------|---------------------|----------------|-----------|--------------|-------------------|
| News              | ①                   | ②              | ③         | ④            | ⑤                 |
| Cultural programs | ①                   | ②              | ③         | ④            | ⑤                 |
| Entertainment     | ①                   | ②              | ③         | ④            | ⑤                 |
| Drama             | ①                   | ②              | ③         | ④            | ⑤                 |

**2. Do you think English channels for foreigners residing in Korea are necessary?**

1) Yes, they are necessary.                      2) No, they aren't necessary.

**3. Do you think English subtitles on Korean TV programs are necessary?**

1) Yes, they are necessary.                      2) No, they aren't necessary.

**4. Rank the programing you would like to see in english in order from highest to lowest.**

| Genre            | Rank | Genre  | Rank | Genre      | Rank | Genre       | Rank |
|------------------|------|--------|------|------------|------|-------------|------|
| News             |      | Sports |      | Talk Show  |      | Education   |      |
| Documentary      |      | Arts   |      | Music Show |      | Cartoons    |      |
| Drama            |      | Movie  |      | Comedy     |      | Quiz & Game |      |
| Situation comedy |      |        |      |            |      |             |      |

**5. Do you think English subtitles on Korean programs would enhance TV viewing?**

- 1) It will not be helpful at all.
- 2) It will be somewhat helpful.
- 3) So-so.
- 4) It will be more than somewhat helpful.
- 5) It will be very helpful.

**6. The following are english channels. How much do you know about each channel?**

|           | Don't know. | I don't know well. | I Know. | I know well. |
|-----------|-------------|--------------------|---------|--------------|
| AFN       | ①           | ②                  | ③       | ④            |
| ArirangTV | ①           | ②                  | ③       | ④            |
| Star TV   | ①           | ②                  | ③       | ④            |
| CNN       | ①           | ②                  | ③       | ④            |
| BBC       | ①           | ②                  | ③       | ④            |
| KBS World | ①           | ②                  | ③       | ④            |
| AXN       | ①           | ②                  | ③       | ④            |

**7. What language, other than your native language, would you like to see in subtitles?**

( )

**8. Are you willing to use IPTV (MegaTV, Hana TV, My LG TV)?**

- 1) Yes.
- 2) No.

**9. Are you willing to use IPTV (MegaTV, Hana TV, My LG TV) if they have English subtitles?**

- 1) Yes.                      2) No.

**10. What are you willing to pay for IPTV (MegaTV, Hana TV, My LG TV)?**

- 1) Monthly less than 4,999won    2) Monthly 5,000won~7,999won  
 3) Monthly 8,000won~10,999won    4) Monthly 11,000won~13,999won  
 5) Monthly more than 14,000won    6) Others (Monthly                      won)

**C. The following questions determine broadcasting access and Internet use.**

**1. Questions relating to computer access.**

|                                             | Never | someti<br>mes | usually | al most<br>always | always |
|---------------------------------------------|-------|---------------|---------|-------------------|--------|
| I have access to a computer when I need it. | ①     | ②             | ③       | ④                 | ⑤      |
| I have access to Internet when I need it.   | ①     | ②             | ③       | ④                 | ⑤      |

**2. The following questions determine helpfulness of PC and Internet use.**

|                                                          | Never<br>acceptable | Less than<br>acceptable | Acceptable | More than<br>acceptable | Strongly<br>acceptable |
|----------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|------------|-------------------------|------------------------|
| Computer or internet is helpful for working and studying | ①                   | ②                       | ③          | ④                       | ⑤                      |
| Computer or internet is helpful for entertainment.       | ①                   | ②                       | ③          | ④                       | ⑤                      |
| Computer or internet is helpful for social life.         | ①                   | ②                       | ③          | ④                       | ⑤                      |
| Computer or internet is helpful for communications.      | ①                   | ②                       | ③          | ④                       | ⑤                      |
| I use the Internet for news and current affairs.         | ①                   | ②                       | ③          | ④                       | ⑤                      |



**9. How old are you?**

- 1) 20~29 years old    2) 30~39 years old    3) 40~49 years old    4) 50~59 years old  
5) more than 60 years old

Thanks very much.

It will be helpful for broadcasting field.

## 중국어 설문지

A.下面是关于媒体介拥有的现况和利用实况的问题.

### 1. 下面的电子产品中您所拥有的媒介物有.

- 1)MP3 2)数码相机 3)电子游戏 4)PDA 5)数字电视 6)PC(包括电脑)  
7)DMB 8)手机 9)什么都没有.

### 2. 您一天平均收看电视的时间是?

- 1) 星期一到星期五:( )分钟  
2) 星期六日以及公休日:( )分钟

### 3. 您每一天平均使用电脑的时间是?

- 1) 星期一到星期五:( )分钟  
2) 星期六日以及公休日:( )分钟

### 4. 您在使用超高速的网络吗?

- 1) 在使用 2) 不使用.

### 5. 您知道IPTV(MegaTV, HanaTV, My LG TV)吗?

- 1) 知道 2) 不知道.

### 6. 您在家里看电视的时候选择频道的权利在谁?

- 1) 爱人 2) 子女 3) 父母 4) 本人

### 7. 您通常和谁一起看电视?

- 1) 朋友(包括同事) 2) 家族 3) 本人自己

### 8. 您经常看哪一个频道? (以1到5的顺序编排)

| 频道名        | 频道名      | 频道名               | 频道名             |
|------------|----------|-------------------|-----------------|
| 阿里郎TV      | CNN      | E-channel         | History channel |
| CNBC       | M.net    | NHK WORLD         | KBS drama       |
| OCN        | XTM      | JEI English TV    | SBS drama plus  |
| On Style   | AFN      | mbn               | MBC-ESPN        |
| Home CGV   | EBS      | YTN               | MBC dramanet    |
| Star TV    | Catch on | MBC every1        | SUPER ACTION    |
| Tooniverse | tvN      | Discovery Channel | KBS World       |

## 9. 您看韩国电视的时候能理解多少?

| 根本不理解 |   |   | 一般 |   |   | 全部可以理解. |
|-------|---|---|----|---|---|---------|
| ①     | ② | ③ | ④  | ⑤ | ⑥ | ⑦       |

## 10. 您看电视的主要目的是什么?

|               | 完全不是 | 不是 | 一般 | 有点 | 非常 |
|---------------|------|----|----|----|----|
| 为了获得关于韩国政治的信息 | ①    | ②  | ③  | ④  | ⑤  |
| 为了获得关于韩国的经济信息 | ①    | ②  | ③  | ④  | ⑤  |
| 为了学习韩国语       | ①    | ②  | ③  | ④  | ⑤  |
| 为了了解韩国的文化和历史  | ①    | ②  | ③  | ④  | ⑤  |
| 为了和朋友有个共同的话题  | ①    | ②  | ③  | ④  | ⑤  |
| 为了娱乐          | ①    | ②  | ③  | ④  | ⑤  |
| 习惯性           | ①    | ②  | ③  | ④  | S⑤ |

## 11. 您对于各个广播媒体所提供的节目满足到什么程度?

|                                 | 非常不满足 | 不满足 | 一般 | 满足 | 非常满足 |
|---------------------------------|-------|-----|----|----|------|
| 地面无线电视<br>(KBS,MBC,SBS,EBS,OBS) | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 有线电视                            | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| DMB                             | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |

## 12. 您在下面的广播媒体中喜欢哪一种类型的节目?

|        | 电视剧 | 报道 | 文化教育 | 娱乐 |
|--------|-----|----|------|----|
| 地面无线电视 | ①   | ②  | ③    | ④  |
| 有线电视   | ①   | ②  | ③    | ④  |

## 13. 您加入了下面的哪一项收费广播电视?

- 1) CATV(有线电视)[ ➡ 回答1号的请转到13-1号问题]
- 2) 卫星广播(Sky Life)[ ➡ 回答2号的请转到13-2号问题]
- 3) Mega TV
- 4) Hana TV
- 5) MY LG TV
- 6) 网络收费VOD[ ➡ 回答6号的请转到13-3号问题]

## 13-1. 您每月交的有线电视费多少?

( )元



### 13-2.您每月交的卫星电视费是多少?

( )元

### 13-3. 您在使用收费VOD时每月平均所支付的费用是多少?

( )元

## B. 下面是关于英文广播和英文字幕广播的问题

### 1. 您有观看过英文节目或者收听英文广播的经验吗?

1) 有过 2) 没有过 [→ 回答2号的请转到2号问题]

#### 1-1. 如果有收听或观看的经验的话一天平均几个小时?

( )分钟

#### 1-2. 如果有观看或收听的经验的话主要是什么时候观看或收听?

1) 早晨(9点59分 之前) 2) 上午(10点~12点59分 之前) 3) 下午(13点~17点59分 之前)  
4) 晚上(18点~22点59分 之前) 5) 深夜(23点到凌晨)

#### 1-3. 您对英文节目的满足程度是多少?

10分的满分中 ( )分

#### 1-4. 您在观看英文节目的时候对各个体裁满足程度?

|      | 非常不满足 | 不满足 | 一般 | 满足 | 非常满足 |
|------|-------|-----|----|----|------|
| 报道   | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 文化教养 | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 娱乐   | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 电视剧  | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |

### 2. 您认为居住在韩国的外国人需要英文专门频道吗?

1) 需要. 2) 不需要

### 3. 您觉得韩国的电视节目需要英文字幕吗?

1) 需要. 2) 不需要.

### 4. 您希望在英文专门频道里编辑什么类型的节目按顺序编写.

| 类型     | 类型   | 类型       | 类型           |
|--------|------|----------|--------------|
| 新闻以及报道 | 体育   | 讨论       | 学术, 文化, 生活信息 |
| 纪录片    | 文化艺术 | 音乐, SHOW | 儿童漫画         |
| 电视剧    | 电影   | 喜剧       | 竞猜游戏         |
| 情景喜剧   |      |          |              |

**5. 您认为在韩国电视节目里加入英文字幕的话会对您观看电视节目时多大的帮助?**

- 1) 根本没有帮助
- 2) 没帮助.
- 3) 一般.
- 4) 有帮助
- 5) 非常有帮助

**6. 下面是英文频道您对各个频道的了解有多少?**

|           | 根本不了解 | 不了解 | 了解. | 非常了解. |
|-----------|-------|-----|-----|-------|
| AFN       | ①     | ②   | ③   | ④     |
| ArirangTV | ①     | ②   | ③   | ④     |
| Star TV   | ①     | ②   | ③   | ④     |
| CNN       | ①     | ②   | ③   | ④     |
| BBC       | ①     | ②   | ③   | ④     |
| KBS World | ①     | ②   | ③   | ④     |

**7. 您希望在电视节目上提供除了您的母语以外的哪国语言为字幕?( )**

**8.您有使用IPTV的意向吗?**

- 1) 有
- 2) 没有.

**9. 如果 IPTV(MegaTV, HanaTV, My LG TV)提供英文播放的话您有使用的意向吗?**

- 1) 有
- 2) 没有

**10. 您认为IPTV(MegaTV, HanaTV My LG TV) 每月收多少钱是合理的?**

- 1) 每月 4,999元 一下
- 2) 每月 5,000元~7,999元
- 3) 每月 8,000元~10,999元
- 4) 每月 11,000元~13,999元
- 5) 每月14,000元 以上
- 6) 其他 (每月 \_\_\_\_\_元)



**5. 居住在韩国的目的什么?**

- 1) 留学    2) 生意    3) 结婚    4) 工作    5) 出差

**6. 您的家里里有几位和您一起居住在韩国?**

- 1) 本人自己    2) 2人    3) 3人    4) 4人    5) 5人以上

**7. 您居住所在的韩国的哪个城市里?**

- 1) 首尔    2) 京畿道    3) 江原道    4) 忠清道(包括大田)    5) 庆尚道(包括大丘)  
6) 全罗道(包括光州)    7) 釜山    8) 济州岛

**8. 您平均一个月的收入是多少?**

- 1) 99万元以下    2) 100万元~199万元    3) 200万元~299万元    4) 300万元~399万元  
5) 400万元~499万元    6) 500万元~599万元    7) 600万元以下

**9. 您的年龄?**

- 1) 20~29岁    2) 30~39岁    3) 40~49岁    4) 50~59岁    5) 60岁以上

非常感谢您诚实的回答问题



방송통신위원회 지정 2008-07

## 국내 거주 외국인의 방송접근권 향상에 관한 연구 -IPTV 국내 문화 프로그램 영어자막 제공 방안 중심으로-

---

발 행 일 2008년 12월 (비매품)

발 행 인 최 시 중

발 행 처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회

대표전화 : 02-750-1114

E-mail : webmaster@kcc.go.kr

Homepage : www.kcc.or.kr

인 쇄 처 (사)한국장애인유권자연맹인쇄사업

---