

콘텐츠의 문화적 향유 확대 방안 연구

2011. 12



문화체육관광부

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며,
문화체육관광부의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

제 출 문

문화체육관광부 장관 귀하

본 보고서를 「콘텐츠의 문화적 향유 확대 방안 연구」의 최종보고서로 제출합니다.

2011. 12.

연구책임자 이기현
(한국콘텐츠진흥원 수석연구원)

〈 연구진 〉

- 연구 책임자 이기현 (한국콘텐츠진흥원 수석연구원)
공동 연구자 우형진 (한양대학교 신문방송학과 교수)
해외사례조사 이 원 (인천 가톨릭대학교 문화예술콘텐츠학과 교수)
안창현 (미디어미래연구소 객원연구원)
보조 연구원 이금재 (성균관대학교 대학원 졸)



목 차

제1장 서 론	1
1. 연구배경 및 연구목적	3
2. 연구내용 및 연구방법	5
제2장 콘텐츠 향유의 개념정립 및 정책적 함의	7
1. 콘텐츠 향유의 개념	9
1) 주체성	10
2) 즐거움	11
3) 욕구충족	11
4) 참여	12
5) 상호작용	13
6) 긍정적 정서	13
7) 몰입	15
8) 자의성	16
9) 관련 지식	16
10) 경제력	17
11) 접근성	18
2. 콘텐츠 향유의 정책적 함의	21
1) 콘텐츠 이용 활성화와 콘텐츠 향유 확대	23
2) 콘텐츠산업의 활성화와 콘텐츠 향유 확대	30

제3장 콘텐츠 향유의 현황과 주요 현안 39

1. 기존 연구조사 사례 분석 41

- 1) 정보문화 실태조사 현황 41
- 2) 콘텐츠 향유 격차 해소를 위한 지수 개발 연구 43
- 3) 콘텐츠 이용실태 조사 현황 46
- 4) 2010 문화향수실태조사 47

2. 콘텐츠 향유 확대와 문화 복지의 향상 51

- 1) 사회 변화와 문화 복지의 대두 51
- 2) 공공서비스로서의 문화복지와 문화향유권 54
- 3) 문화복지와 삶의 질 향상 57

3. 콘텐츠 향유와 이용 문화의 개선 61

- 1) 미디어환경과 이용자 문화의 변화 61
- 2) SNS(Social Network Service)와 새로운 이용문화의 등장 65
- 3) 미디어 이용 행태와 이용 동기 66

4. 콘텐츠 이용과 콘텐츠 수요의 창출 70

- 1) 콘텐츠 소비 환경의 변화 70
- 2) 콘텐츠 소비와 공급의 현황 73
- 3) 콘텐츠 수요 패턴의 진화 78

제4장 콘텐츠 향유 관련 해외주요국 정책사례 85

1. 영국의 정책 사례 87

- 1) 콘텐츠산업 현황 및 개요 87
- 2) 정책 개요 89
- 3) 주요 정책 사례 100

4) 정책 전망	107
2. 프랑스의 정책 사례	109
1) 정책 현황 및 기본 방향	109
2) 프랑스의 문화 향유 정책	115
3) 정책 전망	122
3. 일본의 정책 사례	125
1) 콘텐츠 관련 정책의 특징	125
2) 콘텐츠 진흥정책	126
3) 정책 전망	145
제5장 결론 및 정책 제언	149
1. 콘텐츠 향유 정책범위의 설정과 정책과제	151
2. 해외 정책사례를 통한 시사점	158
1) 영국	158
2) 프랑스	162
3) 일본	166
3. 콘텐츠 향유 정책과제 전문가 조사 결과	171
1) 이용능력 향상 영역	171
2) 이용만족도 제고 영역	174
3) 이용환경 개선 영역	177
참 고 문 헌	181
<별첨> 정책과제 전문가조사 결과 요약	187



표 목 차

〈표 1〉 콘텐츠 향유 지표의 범주	22
〈표 2〉 예술행사 관람률과 관람횟수	48
〈표 3〉 문화향유 경험률 변화 응답자 속성별	50
〈표 4〉 웹 2.0 기반의 소셜미디어의 특징	66
〈표 5〉 해외 주요 OTT 사업자 및 서비스 현황	71
〈표 6〉 디지털콘텐츠 매출액	74
〈표 7〉 인터넷 이용 목적	74
〈표 8〉 2010년과 2011년 전체 상장사 대비 콘텐츠 상장사 매출액 비교	75
〈표 9〉 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동	76
〈표 10〉 스마트폰 구입 이유	81
〈표 11〉 온라인 비디오 콘텐츠 이용 현황	82
〈표 12〉 2010년 영국의 경제 및 콘텐츠산업 지표	87
〈표 13〉 영국의 주요 창조산업 규모	88
〈표 14〉 영국의 창조산업 주요정책 정리	97
〈표 15〉 'Digital Britain' 정책의 주요 부문	100
〈표 16〉 CASE의 상황별 정책 모형	105
〈표 17〉 디지털 시대 프랑스인 문화활동 조사방법	114
〈표 18〉 자막방송*의 대상 및 목표	142
〈표 19〉 해설방송의 대상 및 목표	143
〈표 20〉 콘텐츠관련 연간 소비지출액	146
〈표 21〉 콘텐츠 향유 정책 영역별 세부 과제(안)	154
〈표 22〉 영국의 정책사례	159

〈표 23〉 디지털경제 분야의 발전과 영향	163
〈표 24〉 프랑스의 정책사례	164
〈표 25〉 Proxima Mobile의 주요목적 및 내용	165
〈표 26〉 ‘문화포털 사이트’ 제작 프로젝트 주요 내용	166
〈표 27〉 일본의 정책사례	168



그림 목 차

[그림 1] 콘텐츠 향유의 구조	20
[그림 2] 콘텐츠 향유 지표 지수화 공식	43
[그림 3] 전자책에 관한 인식	80
[그림 4] 2010년 전 세계 및 영국의 GDP 대비 콘텐츠시장 비중	88
[그림 5] 영국 문화산업 정책 발전 과정	95
[그림 6] 문화유산온라인 초기화면	133
[그림 7] 출판물의 디지털화, 아카이브화 및 네트워크유통 관련 검토체제	135
[그림 8] NHK의 아카이브사업 : NHK아카이브센터	137
[그림 9] NHK의 아카이브사업 : NHK크리에이티브라이브러리	138
[그림 10] 문화디지털라이브러리 초기화면	139
[그림 11] ICT 종합진전도 상위 5개국의 분야별, 지표별 비교	145
[그림 12] 콘텐츠 관련 연간 소비지출액 추이	146
[그림 13] 일본의 콘텐츠별 멀티유즈시장 동향	147
[그림 14] 콘텐츠 향유의 정책 영역 개념도	152



요약문

1. 서론

■ 연구배경 및 연구목적

- 이 보고서는 콘텐츠를 문화적 관점과 콘텐츠의 최종적 수혜자인 이용자 관점에서 콘텐츠 향유 확대 방안을 모색함
 - 콘텐츠에 대한 접근성, 콘텐츠 리터러시, 이용자 복지와 문화향유권에 초점
 - 콘텐츠는 인간의 창조성을 모태로 하는 모든 창작 활동의 산물이며 상징적 가치와 기호적 가치를 포함하는 문화적 가치의 결정체
 - 콘텐츠 향유는 콘텐츠의 소비나 이용을 넘어서서 적극적인 참여와 체험을 의미

- 콘텐츠를 산업정책의 대상에서 탈피하여 포괄적인 문화정책의 대상으로 이해하는 것이 필요
 - 콘텐츠 정책은 이용자들에 대한 공공 서비스의 확대와 함께 궁극적으로 문화복지의 확대라는 기본 목적을 지님
 - 문화정책의 관점에서 콘텐츠 이용자 복지를 제고하고 콘텐츠 공공서비스를 확대하는 방안들이 마련되어야 함
 - 이러한 맥락에서 앞으로 요구되는 정책 방향과 정책 기본 프레임, 이를 토대로 한 실현가능한 정책 과제들의 도출이 필요

■ 연구내용 및 연구방법

- 연구방법은 문헌연구, 해외 정책사례조사 및 전문가 심층 의견조사에 기초
- 연구내용 및 보고서의 구성은 다음과 같음 :
 - 서론에서는 연구 기획 배경과 목적, 연구 방법 등
 - 2장에서는 선행연구에서 논의된 향유의 구성 요소와 향유 지표체계 재검토
 - 3장에서는 콘텐츠 향유와 관련된 기존 조사연구자료 및 주요 현안의 분석
 - 4장에서는 해외 주요국의 정책사례 조사 결과의 분석
 - 5장에서는 본론의 내용을 종합하여, 거시적 정책 프레임, 정책범위의 설정, 정책영역별 정책과제(안) 제시

2. 콘텐츠 향유의 현황과 주요 현안

■ 기존 연구조사 사례 분석

- 한국정보화진흥원의 ‘2010 정보문화 실태조사’(2011)는 국내 정보문화와 관련하여 ‘정보역량, 정보윤리, 정보감성, 정보실천’의 4가지 부문의 주요 실태 파악
 - 대부분의 이용자가 단순한 콘텐츠 생산능력을 지니고 있으나, UCC 제작 등 창의적 생산 활동 능력은 상대적으로 취약, 휴대전화 이용에 대한 의존도가 증가, 정보검색 및 활용 능력의 개선 등이 결과로 도출

- 한국콘텐츠진흥원의 2009년 콘텐츠산업 백서를 보면 이용자에게 가장 대중적인 콘텐츠는 방송콘텐츠(99.5%), 음악(94.2%), 영화(85.1%), 서적(71.8%), 게임(61.2%), 만화(43.0%), 애니메이션(39.9%), 캐릭터(32.8%), 에듀테인먼트(23.5%), e-learning(19.5%) 순으로 나타남
 - 성별과 연령별로 보면 방송콘텐츠, 음악, 영화 들은 남녀노소 구분 없이 모두 즐기는 보편적인 콘텐츠인 반면, 게임, 만화, 애니메이션과 같이 이용률이 낮은 콘텐츠는 성별에 따라 이용에 큰 차이가 있는 것으로 조사

- 문화체육관광부와 한국문화관광연구원은 2010년 ‘국민들이 어떻게 그리고 얼마나 문화적 삶을 누리고 있는가’를 통계적으로 파악하기 위하여 설문조사를 실시
 - 문화향유 실태조사의 주요 결과로 ‘큰 변화 없는 문화향유 경험’, ‘도농 간 격차 감소’, ‘소득별 격차는 여전하지만 저소득층의 문화향유는 확대’, ‘세대별 격차는 해소되지 않음’, ‘문화향유의 여건 변화’ 등을 결론으로 제시

■ 콘텐츠 향유 확대와 문화 복지의 향상

- 사회 변화와 문화 복지의 대두
 - 공공서비스 확대를 의미하는 광의의 복지 개념을 적용하면 문화는 복지의 중요한 영역
 - 정책적 맥락에서 문화복지란 국민의 문화적 욕구 충족을 통해 국민의 인간다운

문화생활을 보장하고 문화생활의 수준을 제고시켜 삶의 질을 향상하기 위한 공공서비스 정책의 최종 목표

- 공공서비스로서 문화복지와 문화향유권
 - ‘문화복지’를 사회복지의 일부로 인정하다는 것은 문화적 재화를 공공재로 이해하고 문화영역을 공공부문으로 인정한다는 것을 의미
 - 개개인들의 문화적 권리(Cultural Right), 즉 문화권을 인정하고, 이러한 문화권이 시민권의 하나로서 인식될 때 문화복지의 근거로서 정당화될 수 있음

- 문화복지와 삶의 질 향상
 - 문화의 향유를 모든 사람의 인간다운 삶을 실현시키는 기본적인 조건으로 인식하고, 삶의 질 향상 차원에서 문화적 욕구를 충족시킬 수 있는 기회 확대 필요
 - 미디어가 발전하면서 콘텐츠의 다양한 이용을 문화향유 관점에서 이해하고, 콘텐츠의 이용이 개개인의 문화적 욕구를 충족시킴과 동시에 삶의 질 향상에 기여할 수 있다는 점에서 문화복지와 동일한 정책적 접근 가능

■ 콘텐츠 향유와 이용 문화의 변화

- 미디어환경과 이용자 문화의 변화
 - 콘텐츠의 전통적인 생산, 유통, 소비의 방식에 근본적인 변화가 나타나면서, 콘텐츠를 다양한 미디어를 통해 이용할 수 있는 환경 조성
 - 스마트 미디어 환경 하에서는 콘텐츠를 유통하는 플랫폼 간의 호환성이 더욱 중요해지고 있으며, 이용자에 대한 소구력을 갖추기 위해서 콘텐츠 내용과 질이 중요해 짐

- SNS(Social Network Service)와 새로운 이용문화의 등장
 - 소셜미디어는 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼을 포함하는 개념, 소셜네트워크서비스를 통해 유통되는 콘텐츠는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 가짐

- 소셜미디어시대 콘텐츠 소비의 양상은 시간의 측면에서 ‘신속성’, 대상의 측면에서는 ‘다수성’, 비용 측면에서는 ‘경제성’, 관계의 차원에서는 ‘친근성’과 ‘신뢰성’이 주요 특징임

○ 미디어 이용 행태와 이용 동기

- 디지털 기술의 발전에 따른 미디어 융합 현상은 소비자들의 욕구를 한층 복잡하게 만들
- 인터넷을 중심으로 미디어 이용 동기에 관한 연구결과들을 종합하면, 인터넷 공간은 다양한 영역을 포괄하고 있기 때문에, 어떤 서비스를 이용하느냐에 따라 이용자들의 욕구와 이용 동기가 세분화, 구체화되고 있음

■ 콘텐츠 이용과 콘텐츠 수요의 창출

○ 콘텐츠 소비 환경의 변화

- 최근 많은 이용자들이 다양한 콘텐츠들을 다양한 윈도우를 통해 보다 편리하게 이용할 수 있는 환경 도래
- 최근 다양한 TV 플랫폼이 등장하고, 인터넷 연결이 가능한 모바일기기가 확산되면서, 콘텐츠의 소비환경이 PC 중심에서 TV와 모바일로 급속히 이동 중

○ 콘텐츠 소비와 공급의 현황

- 한국콘텐츠진흥원의 2011년 3분기 콘텐츠 동향분석보고서에 의하면, 대다수의 인터넷 이용자들은 음악, 게임 등과 같은 콘텐츠를 소비하기 위해 인터넷을 적극적으로 활용함
- 최근 콘텐츠의 공급에 있어서도 서비스가 가능한 윈도우가 다양해지고 디지털 플랫폼이 확장되면서 시장에 공급되는 콘텐츠 자체의 양 증가
- 콘텐츠 공급이 증가하는 것은 이용자의 콘텐츠 수요가 지속적으로 유지된다는 것을 의미하며, 콘텐츠 사업자가 소비자에게 접근할 수 있는 경로가 다양해지고 있다는 것을 의미

○ 콘텐츠 수요 패턴의 진화

- 향후 기술혁신과 새로운 매체를 통한 융복합 서비스가 등장하여 창의적이고 다양한 콘텐츠들이 다양한 방식으로 유통됨에 따라 이용자들의 콘텐츠 이용 경험 역시 진화할 것임
- 콘텐츠 이용 패턴은 이용자에게 있어 보다 편리하고, 보다 입체적이며, 보다 즉시적인 패턴으로 진화하고 있음

3. 해외 정책사례를 통한 시사점

■ 영국

○ 영국의 창조산업

- 콘텐츠산업 대신 창조산업이라는 포괄적인 정책 범위 설정
- 창조산업 정책은 문화적 가치지향을 기본적인 토대로 하면서, 국가 경제의 발전을 위해 창조산업이 어떻게 기여할 것인지에 대해 고민
- 인프라의 구축과 확장에 기초하여, 디지털 영국에 요구되는 교육과 인재양성, 연구개발과 공공서비스 등에 관심 집중
- 1997년 문화미디어스포츠부(DCMS)를 설립해 창조산업 정책을 집중 추진

○ 영국의 정책 사례

- ‘창조영국 전략’은 크게 8개 부문에 걸쳐 구체적인 26개 실천사항 포함 ; 콘텐츠 향유와 관련하여 창조교육 부문에 주목할 수 있으며 ‘Find Your Talent’ 프로그램의 시행이 핵심
- CASE(Culture and Sport Evidence) 프로그램은 일종의 정책적 방법론 차원에서 제시하고 있는 가이드라인 ; 정책 홍보, 교육, 접근성 개선, 비용 절감 등의 차원에서 정책의 조정 작업 진행
- ‘디지털 브리튼’(Digital Britain: Building Britain's Future: New Industry, New Jobs)은 9개의 부문으로 구성 ; 디지털화, 경쟁력 있는 디지털 커뮤니케이션 인프라, 라디오의 디지털화, 디

디지털 세계에서 창조산업, 디지털 영국의 공공 서비스 콘텐츠, 디지털 영국을 위한 연구와 교육과 기술, 디지털 안보와 안전, 디지털 정부로의 여정, 디지털 영국으로 나누어 관련 현황 보고 및 관련 정책 제시

■ 프랑스

- 축적된 문화정책의 경험을 바탕으로 문화산업진흥을 위한 다각적인 방안 강구
 - 프랑스 문화부가 발표하는 대부분의 정책은 정책의 최종 수혜자인 국민들에 대한 문화체험의 기회제공과 향유 확대를 위한 공공적 관점에서 수립
- 2008년, 정부의 역할을 강조하면서 2025년까지의 장기적 발전 계획에 대한 시나리오들을 8개의 분야로 나누어 소개한 ‘전략적 진단, France 2025’ 발표
 - ‘기술과 삶’ 부분에 디지털 경제 분야의 발전이 프랑스의 미래에 어떤 영향을 줄 것인지 청사진을 제시
 - 사회통합·정치환경·교육·문화·직업환경·여가환경·국민건강 등의 개선과 관련된 디지털 경제 분야의 정책이 국가 정책 전반과 다각적인 관계를 맺고 이루어져야 하는 총괄적인 기본 정책임을 밝힘
- 프랑스 정책 사례
 - ‘디지털 프랑스 2012’의 핵심과제는 모든 국민에게 디지털 네트워크의 접근을 보장하는 것이며 인터넷망의 초고속화와 지상파 방송의 디지털 전환, 그리고 노년층을 비롯한 소외계층의 디지털 이용과 접근성 보장을 위한 내용 등
 - 2010년 2월부터 시행된 모바일폰(스마트폰) 인터넷 공공포털 서비스인 Proxima Mobile 프로젝트는 시민들이 직접 모바일을 통해 일상생활에서 편리한 서비스를 이용할 수 있도록 지원하는 사업
 - ‘시간의 문’(Les portes du temps) 프로젝트는 프랑스가 안고 있는 사회적 문제 점들을 문화유산이 내포하고 있는 역사성을 통해 해소하고자 하는 의도를 담음
 - ‘문화포털 사이트’ 제작 프로젝트는 기존의 풍부한 문화유산을 국민들에게 효율적으로 공개하고 체험하며 학습할 수 있는 기회의 제공에 주안점을 두고 있음

■ 일본

- 부가가치가 높고 고용규모가 크다는 점에서 콘텐츠 산업에 관심
 - 연간 14조 엔에 달하는 막대한 산업규모와 국가 이미지의 제고 및 확산 효과 주목
 - 일본 콘텐츠의 국제적 경쟁력 확보는 관광 수요의 증대와 지역경제의 활성화 그리고 연관 산업 발전에 기여할 것으로 기대

- 2004년 ‘콘텐츠의 창조, 보호 및 활용의 촉진에 관한 법률’ 제정
 - 콘텐츠 산업의 기반조성과 필요한 정책 지원, 행정기관의 역할 등 명기
 - 구체적으로 콘텐츠 인재 육성과 자금조달, 권리침해, 공정경쟁, 일본판 ‘바이돌법’ 도입
 - ; 바이돌법을 도입함으로써 일본에서는 국가로부터 콘텐츠 제작에 관해 위탁받은 제작자가 저작권을 발주자로부터 양도받을 필요 없이 2차적 이용이 가능

- 2010년 지적재산본부가 발표한 「지적재산추진계획 2010」은 일본 정부가 지적재산분야의 3대 국가 전략 가운데 하나로 “콘텐츠 강화를 핵심으로 하는 성장 전략의 추진”을 핵심 과제로 밝힘
 - 이는 콘텐츠를 핵심으로 해외로부터의 수익을 창출하는 시스템을 구축하고, 해외로부터 우수한 인재가 모여드는 매력적인 콘텐츠의 거점을 형성하며, 세계를 리드하는 콘텐츠의 디지털화·네트워크화를 촉진하는 것

- 일본의 정책 사례
 - ‘u-Japan: ICT 이용·활용 고도화’ 부문에서는 2010년까지 국민의 80%가 문제 해결에 ICT가 기여한다고 평가하는 사회를 만들겠다는 정책목표를 세우고, 콘텐츠 창조, 유통, 이용촉진을 위한 로드맵을 발표한 바 있음
 - 2006년에 발표한 ‘디지털콘텐츠 진흥전략’ 보고서는 일본을 세계 정상수준의 ‘디지털콘텐츠대국’(デジタルコンテンツ大国)으로 만들겠다는 목표 수립
 - ; 세부적으로 콘텐츠 이용 관련 저작권 계약의 문제, 음악용 CD의 재판가격 유지제도의 개선, 콘텐츠 이용 확대를 위한 유비쿼터스 네트워크 기술의 실용화 문제, 아카이브를 통한 콘텐츠 재이용 촉진 등을 제시

- 디지털아카이브 사업은 디지털로 저장된 콘텐츠를 다양한 네트워크로 유통시켜 사회, 경제, 문화교육 등 다양한 분야에서 이용과 활용을 촉진하기 위하여 추진

○ 영국과 프랑스, 일본의 콘텐츠 정책은 각 나라의 역사와 정책적 맥락에 따라 편차를 보이고 있는 게 사실, 그러나 공통적으로 콘텐츠의 이중적 가치(문화적 가치와 산업적 가치)를 모두 극대화하려는 노력들이 엿보임

4. 콘텐츠 향유확대를 위한 정책범위의 설정과 정책과제

■ 정책 범위로 ‘이용능력의 향상’, ‘이용만족도 제고’, ‘이용환경의 개선’ 설정

- 콘텐츠 향유 구성요소 11개를 콘텐츠 향유지표 영역과 대비하여 재분류
- 콘텐츠 향유의 5가지 범주
 - ‘콘텐츠 향유기반 지표’는 경제력, 여가시간, 접근방법, 관련지식 수준
 - ‘콘텐츠 향유 실태 지표’는 이용시간, 지출비용, 참여/등록횟수, 구입횟수 수준
 - ‘콘텐츠 향유 참여지표’는 자발성, 상호작용성, 몰입성, 자기목적성 수준
 - ‘콘텐츠 향유 결과지표’는 이성적 인식도, 심리적 만족도, 정서적 감동 수준
 - ‘콘텐츠 향유 장애지표’는 인간관계 장애, 심리적 장애, 정서적 장애 수준

<콘텐츠 향유의 정책 영역 개념도>



- 종합적인 관점에서, ‘이용능력의 향상’은 콘텐츠를 포함한 문화 전반에 대한 소양 교육의 필요성을 의미, ‘이용만족도 제고’는 콘텐츠의 기획, 제작, 이용의 전 단계에 걸쳐 콘텐츠의 질과 관련하여 공통적으로 고려해야 하는 영역들을 의미, ‘이용환경 개선’은 물리적 경제적 이용 여건을 포함하여 이용자가 처해 있는 사회적 맥락까지 고려하는 영역을 의미
- 세 가지의 정책영역(이용능력 향상, 이용만족도 제고, 이용환경 개선)은 이 보고서에서 제시하고 있는 정책과제들을 분류하는 기준으로 사용
 - “이용능력 향상” 영역에서는 향유 교육 확대, 콘텐츠 리터러시 강화, 제작교육 지원 등을 포함
 - “이용만족도 제고” 영역에서는 콘텐츠 평가시스템 도입, 향유 문화 활성화, 데이터베이스 구축 등을 포함
 - “이용환경 개선” 영역에서는 콘텐츠 체험 공간 확대, 공공 콘텐츠 활성화, 이용자 보호 정책 강화 등을 포함

<콘텐츠 향유 정책 영역별 세부 과제>

정책 영역	세부 정책	개요
이용능력 향상	콘텐츠 향유 교육 확대	- 일반인, 초등/중등 교육 프로그램 개발 시행 - 노년층, 장애인 등 소외계층 대상 교육 프로그램 개발 시행 - 콘텐츠 전문강사(지도사) 양성 - 정규교육에 콘텐츠 이용 프로그램 반영
	콘텐츠 리터러시 강화	- 실버 콘텐츠센터, 커뮤니티 콘텐츠센터 설치 운영 - 콘텐츠문화교육원, 콘텐츠교육방송 설립
	콘텐츠 제작교육 지원	- 청소년들의 창작 기회 확대, 청소년 콘텐츠 축제 개최 - 일반인 대상 음악, 출판, 게임 등 다양한 콘텐츠 제작 교육
이용만족도 제고	콘텐츠 평가 및 등급 시스템 도입	- 평가 시스템을 통한 이용 가이드라인 제공 - 콘텐츠 등급 시스템을 통한 질적 관리 체계화 - 이용자 전문패널단 운영 지원
	콘텐츠 질적 제고와 향유문화 활성화	- 창작 콘텐츠에 대한 우수 콘텐츠 공모전 개최 - 콘텐츠 팬덤 문화 활성화
	콘텐츠 관련 데이터베이스 구축 및 수요 조사	- 이용활성화를 위한 주제어 검색 기능의 데이터베이스 구축 - 장르별 기능별 지역별 맞춤형 수요조사 지원 - 콘텐츠 향유 실태 및 통계조사 실시 및 데이터 축적
이용환경 개선	콘텐츠 체험 및 이용 공간 확대	- 콘텐츠 관련 사업 지역화 및 계층화 - 장애인, 다문화 등 소외계층 맞춤형 프로그램 개발 시행 - 콘텐츠 기반 문화축제 활성화, 콘텐츠박물관 건립 등
	공공콘텐츠 활성화	- 종합편성채널 및 SNS 등을 활용한 공공콘텐츠 제공 확대 - 사회문화예술 등 공공콘텐츠 연계 콘텐츠 문화진흥 캠페인
	이용자 보호정책 강화	- 콘텐츠 이용자 보호, 저작권 관리체계, 인증제도 등 종합적인 정책 방안 마련

제 1 장

서 론

제1장 서론

1. 연구배경 및 연구목적

콘텐츠산업의 육성을 위하여 지난 10여 년간 정부는 다양한 지원 사업을 개발하여 많은 재원과 노력을 투자해 오고 있다. 이러한 노력의 결과로서 지난 2011년 콘텐츠산업의 총매출액이 80조원을 돌파하였고, 이런 추세라면 2013년에는 100조원을 무난히 달성할 전망이다. 정부가 특정 산업을 전략적으로 육성하기 위한 정책의 근거에는 일종의 분배정책으로서의 의미가 담겨져 있다. 즉, 사회발전과정에서 산업간의 균형성을 유지하거나, 또는 특정 산업을 전략적으로 육성하기 위한 정부의지의 표현으로서 특정 산업에 대해 자원을 집중적으로 분배하는 것이다. 이러한 정책기조를 영국에서는 “산업적 능동주의(industrial activism)”로 표현하기도 한다.

그러나 우리의 경우 그동안 콘텐츠산업에 대한 정부의 정책적 의지는 단순한 의지 표명 수준에 머물고 있으며, 현실적으로 시대변화에 부응하는 분배정책으로서의 면모를 갖추지 못하고 있다. 2011년 기준 문화부의 콘텐츠산업 분야 총 예산은 4,868억원으로 국가전체 예산의 0.16%의 수준에 머물고 있다. 자주 비교되는 영국의 경우만 보더라도, 문화산업 관련 예산은 약 6.2조원(2009년 회계 기준)으로 정부예산의 0.5%를 차지하고 있다. 콘텐츠산업 관련 정부 예산의 외형적 규모만을 보더라도 앞으로 지속적으로 재정확충은 필요하다. 적절한 규모의 재정투입이 선행되어야 콘텐츠산업 진흥정책의 효율성과 성과가 극대화될 것이라는 점에는 이의가 있을 수 없다.

그러나 우리의 콘텐츠정책이 안고 있는 문제는 여기서 그치지 않는다. 문제의 핵심에는 여전히 콘텐츠를 산업정책의 대상으로만 이해해야 하는가에 대한 의문이 자리한다. 과연 정부 재정을 투입하여, 개별 민간기업의 콘텐츠 개발과 유통 및 상용화 등을 지원하는 것이 적절하고 또 효과적인 방법인지에 대한 문제제기도 필요하다. 이렇게 본다면, 콘텐츠산업을 국가의 미래 신성장 동력산업으로만 이해하는 것이 올바른 것인지에 대한 근본적인 의문도 제기될 수 있다.

이 보고서가 콘텐츠의 문화적 향유 확대라는 결코 쉽지 않은 주제를 선택한 이유도 여기에 있다. 이 보고서에서는 그동안의 시각에서 벗어나, 콘텐츠를 최대한 문화

적 관점에서 바라보고자 한다. 콘텐츠를 생산하는 공급자 중심의 시각이 아닌 콘텐츠의 최종적 수혜자인 이용자, 즉 국민의 시점에서 논의를 풀어나가고자 한다. 매출이나 수출의 중요성 보다는 콘텐츠에 대한 접근성이나 콘텐츠 리터러시, 그리고 이용자 복지와 문화향유권에 초점을 맞출 것이다.

콘텐츠는 인간의 창조성을 모태로 하는 모든 창작 활동의 산물이다. 즉, 콘텐츠는 단순한 경제적 재화로서 기능적 가치만을 지니는 것이 아니라, 상징적 가치와 기호적 가치를 포함하는 문화적 가치의 결정체이다. 특히 창조경제의 패러다임에서는 경제적 재화의 부가가치를 획기적으로 증폭시키는 효과를 가져오는 매우 다의적이고 다중적인 가치를 지니는 것이 콘텐츠라 할 수 있다. 따라서 콘텐츠 향유라는 용어는 단순한 콘텐츠의 소비나 이용을 넘어서서, 매우 적극적인 참여와 개입과 체험을 의미하는 개념이 된다. 콘텐츠의 이용자들은 콘텐츠를 기능적으로만 이용하는 것이 아니라, 그 의미를 해석하고 공감하며 체화시키려는 욕구를 동시에 가지게 된다. 한 단계의 욕구충족은 또 다른 단계의 욕구를 발생시키면서 콘텐츠 향유의 과정은 심화되고 발전된다. 콘텐츠와 인간은 이처럼 필연적으로 창조적 관계를 맺는다. 따라서 콘텐츠 정책은 이처럼 매우 심층적이면서도 거시적인 관점에서 기획되어야 한다. 21세기 미래사회의 비전을 가지고 인간사회의 변화를 지속적으로 모니터링하면서 유효적절한 정책적 처방을 제시해야 할 것이다. 이러한 맥락에서 콘텐츠산업은 결코 문화정책의 기본틀을 벗어나서 생각될 수 없다. 문화정책의 관점에서 콘텐츠 정책은 이용자들에 대한 보편적 공공 서비스의 제공과 나아가 문화복지 확대라는 근본적인 목적을 지니며, 산업의 발전과 매출과 수출 또는, 관광수입의 증가, 한류를 통한 국가 브랜드 가치제고, 고용창출 등은 모두 문화정책의 외부효과(externalities)에 해당한다. 다시 말해, 올바른 문화정책을 통해 얻게 되는 파생적 효과들인 것이다.

따라서 문화정책의 포괄적인 관점에서 콘텐츠 이용자 복지를 제고하고 콘텐츠 공공서비스를 확대하는 방안들을 강구하는 일이 더욱 중요해 질 것이다. 이러한 관점에서 최근까지 사용되고 있는 “콘텐츠 5대 강국”과 같은 정책 비전이나 목표는 허상에 가깝다. 세계 5대 강국 진입이 중요한 것이 아니라, 그렇게 되면 콘텐츠산업이 그 내용과 질에 있어서 어떻게 변화할 것이며, 특히 국민들에게는 어떤 혜택과 기회가 주어질 것인지에 대해 고민해야 할 것이다.

이 연구보고서는 이러한 고민의 연장선에서 기획되었다. 문화복지나 이용자복지

의 관점과 시각을 충분히 드러내기 위하여 이 연구는 콘텐츠 향유를 구성하는 요소들과 이러한 요소들 감안한 정책범위와 영역을 설정하는 작업에서 출발할 것이다. 또한 이를 토대로 하여 콘텐츠 향유와 관련된 주요 현안과 이슈들을 논의함으로써, 앞으로 요구되는 정책 방향과 정책 영역에 대한 기본 프레임을 제시하고자 한다. 이를 토대로 실현가능한 정책 과제(안)들을 검토함으로써 논의 내용을 좀 더 구체화시킬 것이다.

적어도 향후 10년을 내다보면서, 변화의 큰 물결들을 해독하고, 기존 연구들의 중요한 내용을 반영하며, 해외 주요 국가들의 의미 있는 정책사례들을 탐색하여, 국내 콘텐츠산업이 어떤 방법과 어떤 모습으로 발전해가야 할 것인지에 대해 이 보고서가 미흡하나마 작은 답변들을 제시해 줄 수 있을 것이다.

2. 연구내용 및 연구방법

이 보고서는 우선 기존의 관련 문헌과 보고서 및 국내외 각종 자료들을 수집 분석하여 유의미한 결론을 도출하는 문헌연구에서 기초한다. 콘텐츠 향유와 관련되는 가장 최근의 선행연구는 2010년 콘텐츠진흥원이 문화부 연구용역으로 수행한 “콘텐츠 향유 격차 해소를 위한 지수 개발 연구”를 들 수 있다. 이 연구는 이 전년도 보고서의 후속 연구로서의 의미도 지닌다. 따라서 우선 제 2장에서는 선행연구에서 논의된 향유의 구성 요소와 향유 지표체계를 전체적으로 재검토하였다. 특히 정책 프레임 설정을 위해 가장 중요한 부분이라 할 수 있는 정책 영역과 범위의 구획을 위해 향유 구성요소와 지표 체계를 감안하여 3개의 영역을 설정하였다. 이 3개의 영역은 “이용 능력 향상”, “이용만족도 제고”, “이용환경 개선”으로 최종 구분하였다.

제 3장에서는, 우선 콘텐츠 향유와 관련된 기존 조사연구의 분석을 통해 콘텐츠 향유의 실태를 파악하고자 하였고, 이어서 오랜 기간 논의되어 온 주요 쟁점으로 문화 복지과 이용자 복지, 문화향유권 등의 주제를 심층적으로 다루고 있다. 이와 함께 최근 스마트미디어의 확산으로 진행되고 있는 이용문화와 이용패턴의 변화 양상에 대해 분석함으로써 정책 환경의 변화를 논의하였고, 마지막으로 다소 경제적 관점에서 콘텐츠 이용을 콘텐츠에 대한 수요 창출의 관점에서 분석하였다.

제 4장에서는 해외 주요국의 정책사례를 조사한 결과를 제시하고 있다. 창조산업 육성의 기치를 든 영국, 오랜 문화적 전통의 위에서 최근 문화산업에 관심을 기울이고 있는 프랑스, 그리고 우리나라와 유사한 맥락에서 콘텐츠산업의 육성전략에 심혈을 기울이고 있는 일본이 조사 대상 국가들이다. 물론 독일, 캐나다, 중국 등 다른 국가들에 대한 조사도 경우에 따라서는 필요하겠지만, 영어권, 유럽권, 아시아권을 각각 대표하는 영국, 프랑스, 일본 세 국가들에 대한 조사는 가장 기본적이고 필수적인 것이다. 이미 2010년 한국콘텐츠진흥원이 문화부 연구용역으로 수행한 “디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책연구”에서도 유사한 해외사례조사를 실시한 경험이 있다. 이를 토대로 이번 연구에서는 각 나라들의 문화정책 전반에 대한 조사로 범위를 확대하였고, 세부내용에 있어서 많은 유의미한 결과들을 얻을 수 있었다. 구체적인 조사 내용은 본문에 정리되었고, 결론에서 다시 최종적으로 요점을 정리하여 제시하고 있다.

이상과 같이 문헌연구와 해외사례조사의 방법으로 진행된 내용을 토대로, 정책과제 개발을 위한 전문가 자문조사를 실시하였다. 시간과 예산의 부족에도 불구하고, 문화, 콘텐츠, 미디어 각 분야의 전문가(7명)에 대한 심층적인 서면 자문을 통해 콘텐츠 향유 확대를 위한 정책과제(안)에 대한 다양한 아이디어를 구하였다. 앞서 2장에서 설정된 3개의 정책 영역인 “이용능력 향상”, “이용만족도 제고”, “이용환경 개선”을 구분하여 전문가들에게 각 영역에 부합되는 세부과제(안)을 요청하여 제출된 내용을 분석 정리하였다. 최종 정리된 내용의 개요는 제 5장 결론 3절에서 정리하였고, 전체 자료는 별첨으로도 수록하였다. 이 내용들은 향후 정책과제를 발굴하여 선별하는 과정에서 충분히 참고할 가치가 있는 내용들을 담고 있다. 각 전문가들이 자신의 관점에서 콘텐츠 향유를 고민하여 제시하고 있는 과제(안)들을 통해 견해의 다양함 속에서도 서로 일맥상통하는 내용도 발견할 수 있었다.

연구자의 입장에서 모든 연구는 단절이 아닌 연속의 관점에서 이루어진다. 지난해의 선행 연구가 없었다면 이번 연구과정에도 어려움이 많았을 것이며, 마찬가지로 이번 연구가 다음의 후속 연구에 밑거름이 되기를 바라는 마음이다. 콘텐츠산업의 제2의 도약과 콘텐츠 정책의 전환적 사고를 위해 콘텐츠의 문화적 향유와 이용자 복지에 대한 논의가 이 보고서의 발간을 계기로 앞으로 더욱 심화되기를 바란다.

제2장

콘텐츠 향유의 개념정립 및 정책적 함의

제2장 콘텐츠 향유의 개념정립 및 정책적 함의

1. 콘텐츠 향유의 개념

디지털 기술의 발전으로 콘텐츠, 서비스, 단말기, 네트워크 등 가치사슬이 수평구조화되면서 전송수단과 콘텐츠의 개별적 고유성을 유지하기 어려운 환경이 조성되고 있다. 미디어 산업의 역학적 변화는 미디어 지형을 바꾸고 이용자의 콘텐츠 이용 방식까지 변화시키는 패러다임의 변동으로 생태계 전체의 변화를 가져오고 있다.

새로운 미디어 환경에서 콘텐츠 이용자의 개념은 수동적(passive) 혹은 능동적(active) 존재에서 "네트워크화된 개인"의 형태로 변화되고 있다. 산업혁명 이후, 미디어의 일방적인 영향에 무저항적으로 콘텐츠를 수용하는 개인을 학자들은 '수동적 이용자'로 정의하였다. 그러나 수용자에 대한 학자들의 견해는 시대의 변화와 함께 개인의 욕구(needs)를 충족시키기 위해 미디어를 목적지향적으로 이용하는 능동적 이용자로 개념화되었다가, 최근에는 개인의 정체성과 주체성을 기반으로 다른 사회 구성원들과의 연대를 통해 참여, 공유, 획득의 자기조직화가 가능한 개인으로 이해되기 시작했다. 또한 학자들은 새로운 시대의 개인의 의미를 단순히 자신을 위한 이익만을 관찰시키려는 이기적인 존재를 뛰어넘어 공공의 경험(public experience)을 동시에 추구하는 네트워크형 콘텐츠 이용 주체로 정의하고 있다.

콘텐츠산업의 다양한 장르의 등장과 개인의 여가활동 시간 증가는 국민들이 주체적으로 문화생활을 영위하는 데 기반이 되었다. 개인의 일상생활이 노동과 수면과 같은 소극적 휴식에만 제한되어 있는 것이 아니라, 즐김과 행복 추구의 가치가 부각되면서 콘텐츠에 대한 이용자의 단순한 접근(access)을 넘어서서 이용을 통한 실천성과(performance)가 중요해졌다. 또한 수용자에 대한 시혜적 복지 차원을 넘어서서 이용자의 권익보호를 위한 보편적 관점의 콘텐츠 정책이 필요한 단계에 접어들었다(최세경·황주성·유승호, 2008). 예를 들어, 미국 FCC의 경우 네트워크 이용에서 수용자의 권리란, 자신의 의지에 의해 법적인 테두리 안에서 선택한 콘텐츠와 서비스를 이용할 권리를 가지며, 네트워크에 피해를 입히지 않는 범위에서 단말기로 접속할 권리를 지니며, 더 나아가 네트워크 사업자, 애플리케이션 및 서비스 사업자, 콘

텐츠 사업자 간의 경쟁 환경에서 발생하는 이익을 누릴 자격을 의미한다(FCC, 2005. 8. 5). 새로운 미디어 환경 속에서 주체성을 가지고 합법적으로 콘텐츠를 이용한다면, 그것은 이용자 복지 혹은 이용자의 기본권 차원에서 보호되어야 한다는 것이다. 따라서 새로운 미디어 환경에서 콘텐츠를 이용한다는 것은 단순히 제공자에 의해 콘텐츠가 전달된다는 의미에 머무르는 것이 아니라, 콘텐츠 이용행위를 통해 이용자 자신과 환경에 대한 욕구충족, 통제, 몰입, 긍정적인 효과 등 다차원적이고 비선형적 흐름 속에서 이루어지는 행위로 보아야 하는 것이다. 그러므로 콘텐츠에 대한 개인의 이용은 단순한 소비가 아닌 “향유”의 관점에서 이해되고 개념적으로 확장되어야 한다.

무엇인가를 향유(享有, enjoyment)한다는 것은 사전적으로 “누리어 가지다”라는 의미가 있다. 인간이 일상적인 삶을 영위해가는 과정에서 필요한 모든 것을 소유하고 즐긴다는 뜻의 용어이다. 결국 향유의 대상은 인간의 삶을 유지하기 위한 평범한 일상생활에서부터 시간을 내고 부가적 비용을 지출하며 즐기는 여가생활에 이르기 까지 그 범위가 다양하다. 과거에는 향유를 주로 문화 활동과 관련하여 사용하였지만, 현재의 디지털 시대에는 다양한 미디어 기기들이 등장하고 이와 관련된 서비스, 콘텐츠, 개인 및 공동체 활동 등이 생겨나면서 창조적 활동과 관련이 있는 즐기고 누리는 활동이 점차 중요해지고 있다. 요컨대 콘텐츠 향유란 단순히 특정 상품이나 서비스를 수용(acceptance), 활용(use), 응용(appliance)하는 것에 머무는 것이 아니라 적극적인 이용의 개념을 더욱 확장시켜 “개인의 삶을 즐기며 만족감을 얻기 위한 다차원적 과정(process)”으로 이해할 수 있으며, 향유를 구성하는 여러 요소들을 조합하는 행위라고 할 수 있다. 이러한 향유를 구성하는 기본 요소들을 살펴보면 다음과 같다.

1) 주체성

다차원적 개념인 향유는 여러 가지 시각에서 해석될 수 있다. 먼저, 철학적 관점에서 보았을 때, 인간의 본질은 죽음과 고난을 극복하기 위해 자신의 삶을 계획하고 염려한다는 시각(Heidegger)과 인간의 궁극적인 목표는 염려와 불안보다는 즐기고 누리는 것으로 보는 시각(Levinas)의 대립 가운데 후자의 측면에서 향유를 설명할

수 있다. 향유란 사람들이 주체적으로 즐기고자 하는 행동을 할 때 성립된다. 어떤 것에도 방해받지 않고, 타인이나 환경의 압력이 없는 상태에서 자신의 주체성에 대한 확신이 생길 때, 개인의 자주적인 독립성이 강해진다고 볼 수 있다. 기본적으로 “즐김”이란 항상 자기가 아닌 ‘다른 것’을 맛보고 누릴 때 발생하는 것처럼 보이지만 실제로 누리는 행위 자체는 무엇에 의존하지 않는 독립적인 행위이며, 이때 개인은 다른 사람에게 양도할 수 없는 주권을 행사한다. 철학적 차원에서 설명하는 향유의 가장 중요한 영역은 자기 자신이 주인이 된다는 주체성과 스스로 자신의 삶을 채우고 있는 즐거움을 확인할 수 있는 독립성이라고 볼 수 있다. 이런 점에서 향유의 목적은 “주체적으로 즐거움을 누리는 것”이라고 할 수 있다.

2) 즐거움

차미경과 표순희(2008)는 주체성 이외에 또 다른 향유의 주요 개념으로 “즐거움”을 제시하면서 향유란 ‘즐기며 누리는 것’, ‘어떤 혜택을 받아 누리는 것’, ‘예술적 아름다움이나 감동 따위를 음미하고 즐기는 것’이라는 사전적 정의를 이용하여 설명하고 있다. 이들의 연구 결과에 따르면, 공공도서관은 이용자들에게 즐거움 및 충족감을 제공하는 장소라는 것이다. 향유를 설명하는데 있어서 책을 읽을 수 있는 공공장소라는 측면이 제한적이지만 서적을 이용하는 사람들에게 중요한 향유의 목적은 단지 책을 읽어 정보를 획득하는 것 이외에 즐거움이라는 의미가 존재하는 것으로 나타났다.

3) 욕구충족

이소희와 김민정(2000)은 더 나아가 향유란 즐거움 그 자체뿐만 아니라 문화를 즐기며 누리는 것으로서 좀 더 적극적인 의미에서 인간의 정서적, 심리적, 정신적 “욕구충족”을 통해 삶의 질을 확보하는 포괄적인 활동이라고 정의하고 있다. 이용과 충족 연구(use and gratification studies)의 측면에서도 이와 유사한 개념을 확인 할 수 있다(Katz, 1959). 이용과 충족 접근은 다양한 사회·심리적 요인이 개인의 욕구를 유발시키고 미디어 이용자는 자신의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서 미디어를 능

동적으로 사용한다고 본다. 이용자의 미디어 이용행위는 각기 다른 양상으로 전개되어 자신의 욕구를 만족시키거나 또는 실패할 수도 있다고 설명한다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). 이용과 충족 연구의 기본 가정인 ‘개인의 욕구 충족을 위해 매스미디어를 능동적으로 찾는 것’이란 곧 콘텐츠 향유에서 ‘콘텐츠를 즐기며 누리는 것’과 동일하다는 관점에서 이해할 수 있다.

4) 참여

콘텐츠 이용을 통해 개인의 욕구를 충족시키고 즐거움을 누리는 것은 결국 콘텐츠 이용에 대한 실천적 “참여”가 전제된다. 박기수(2005)는 향유를 문화수용 행위과정에서 능동적이고 적극적인 자세로 참여적 수행을 통해서 텍스트를 주체적으로 즐기는 것으로 정의하였다. 이는 이미 언급한 향유의 개념에서 개인이 주체적이고 독립적인 상태에서 즐거움을 누리기 위해 어떻게 능동적으로 욕구충족 과정을 수행하는가에 대한 답을 해주는 대목이다. 박기수는 이에 대해 텍스트와의 적극적인 대화과정에서 텍스트에 직접 개입함으로써 텍스트의 의미를 확장시키며, 취향에 따라 텍스트에 내재된 다양한 구성요소를 참여적 수행을 통하여 즐기는 과정이 곧 향유라고 기술하고 있다. 이러한 의미에서 향유는 텍스트에 참여적으로 개입하기 때문에 기술적(descriptive) 의미에서 수용과 다르고, 참여적 수행을 통해 텍스트를 완성하기 때문에 단순한 소비와는 구별되는 개념으로 이해된다. 개인이 특정 콘텐츠의 향유에 있어서 좀 더 적극적으로 참여하면 향유의 폭이 그만큼 더 넓어지게 된다는 논리이다. 이처럼 박기수(2006)는 주체적이며 참여적 수행과정을 강조하면서 ‘향유의 전략화’를 주장하고 있다. 즉, 주체적인 비판과 콘텐츠에 대한 꾸준한 관심, 자발적인 정보수집 등 지속적인 노력이 있어야 향유를 향상시킬 수 있으며, 일방적이지 않고 상호교환적 또는 상호작용적 형태의 향유가 가능하다고 판단한다. 특히, 향유는 콘텐츠를 누리고 즐거움에 있어서 단순히 일회성에 그치는 것이 아니라 향유를 즐기는 사람이 향유 과정을 통해 “단속적인 충격을 받음으로써 직선적인 시간 흐름의 방법을 거부하고, 체험화 과정을 통해 의미 지평을 지속적으로 확장해 나가는 것”이라고 보고 있다(박기수, 2005).

5) 상호작용

향유의 주체가 되는 향유자들은 콘텐츠 향유를 참여의 형식으로 수행함으로써 인식의 변화나 자기성찰을 할 수 있게 되고, 여기서 얻는 즐거움을 극대화하기 위해 개인간의 “상호작용성”을 활용하여 적극적인 참여로 이어나간다. 향유자들은 일방향적인 참여를 자제하고 즐거움의 극대화를 위해 향유공동체를 형성하며 자신의 향유 내용과 방식을 공동체 안에서 공유하며 자신의 향유경험을 강화시킨다. 예를 들어, K-POP 향유자들은 자신이 좋아하는 가수나 그룹에 대한 정보를 인터넷이나 서적을 통해 수집하고, 좋아하는 가수 관련 사진, 에피소드, 음악, 개인정보, 신변잡기성 가십 등을 팬 카페나 개인 블로그를 통해 정보를 공유하는 것을 볼 수 있다. 즉, 일방적으로 수용하는 입장이 아닌 능동적인 참여자로서의 적극적인 행위로 나타나며 참여적 수행과정을 통해 공동체 속에서 자신의 역할에 깊은 관심을 보이면서, 향유 대상 콘텐츠와 관련된 정보생산과 자신의 향유체험 사이의 경계를 무너뜨리거나 또는 이를 동시에 수행하는 생산력을 발휘한다. 향유를 구성하는 개념 중 하나인 상호작용 과정이 이러한 효과를 배가시키는 작용을 하며 향유자들은 더욱 만족스러운 향유를 추구하며, 적극적이고 자발적인 참여를 지속하게 되는 것이다.

6) 긍정적 정서

개인은 콘텐츠를 향유하기 위해 상호작용하는 과정에서 “긍정적 정서”를 느끼게 된다. 전통적인 심리학 연구는 인간의 고통이나 부적응을 주로 다루어 왔지만 (Diener, 1984) 최근에 긍정심리학이 통합적인 연구 분야의 하나로 등장한 이후 인간의 긍정적이고 주관적 경험이 새롭게 주목을 받고 있다(Seigman, 2002, Seigman & Csikzentmihalyi, 2000). 프레드릭슨(Fredrickson, 1998)은 개인이 느끼는 긍정적 정서가 다양한 면에서 개인 자신과 개인이 속한 조직, 사회, 환경의 발전에 도움이 될 수 있음을 경험적 증거를 통해 보여주었다. 연구결과에 따르면, 부정적인 정서를 느끼는 개인은 화가 나면 공격적 행동의 가능성이 높아지고, 슬픈 생각이 들면 수동적으로 생각하고 위축된 행동을 하는 것으로 나타났다. 부정적 정서는 개인의 생각과 행위의 범위를 축소시키고 제한하는 영향을 미치지만, 반대로 긍정적인 정서는

개인의 사고와 행동의 레퍼토리를 확장시키는 효과를 보인다.

아이젠 외(Isen, Daubman, Nowicki, 1987)가 수행한 선물과 긍정적 정서 간의 연구결과에 의하면, 긍정적 정서가 다양성에 대한 선호도를 높여서 여러 가지 행동적 대안들(alternatives)을 받아들이게 하고, 더 나아가 탄력적인 인지 조합을 생산해냄으로써 자신이 가동할 수 있는 최대의 자원을 통합하여 문제에 대처하는 능력을 발생시킨다는 것을 밝혀냈다(Aspinwall, 1998). 즉, 콘텐츠 이용과정에서 긍정적 정서를 경험한 향유자들은 일상생활에서 발생하는 다양한 도전을 문제없이 해결해 낼 가능성이 상대적으로 더 높다는 것이다.

위의 연구들이 밝힌 긍정적 정서와 긍정적인 결과 사이의 관계가 상호적이라는 사실은 여러 가지 면에서 큰 의미를 가진다. 즉, 긍정적인 정서가 사고의 폭을 넓히고 차후 발생할 사건에 대한 긍정적인 의미를 발견할 가능성을 증가시킨다는 것을 의미하기 때문이다. 결국 긍정적 정서는 현재의 순간적인 기분을 좋게 하는 것 이상의 기능을 한다. 긍정적인 정서에 의해 개인의 인지능력은 확장되고 이는 다시 긍정적 정서를 불러일으키는 순환과정이 발생한다. 이를 통해 긍정적 정서는 앞으로 다가올 정보처리, 의사결정 등과 같은 커뮤니케이션 과정뿐만 아니라 향후의 지속적인 긍정적 정서에 영향을 미치게 된다.

왓슨(Waston, 2002)은 ‘현재 순간을 포착해서 마음껏 즐기는 행위’를 향유로 지칭하면서 영어로 “savoring”이 가장 적합한 단어라고 보았다. Savoring은 “맛보다”(to taste), “지혜를 갖다”(to have good wise), “현명해지다”(to be wise)를 의미하는 라틴어 ‘sapere’를 어원으로 하며, 일상적 수준에서 즐거움을 경험하는 차원을 넘어 자신에 대한 현명한 자성과 반성적 통찰까지도 포괄하는 개념으로 이해할 수 있다(Bryant & Veroff, 2007). 이는 개인이 향유를 체험하는 과정에서 자신에 대한 존중감(self-esteem)과 자기효율성(self-efficacy)이 향상됨에 따라 긍정의 정서가 확대된다는 것을 의미한다.

브라이언트와 베로프(Bryant & Veroff, 1984)는 긍정적인 경험에 주의를 기울이고, 음미하면서, 즐거움을 증진시킬 수 있는 능력이라고 향유를 정의하였고, 향유하기를 즐거움과 같은 결과물이 아니라 긍정적인 정서에 역동적으로 상호작용하는 과정이라고 하였다. 예를 들어, 누군가 특정 콘텐츠를 이용하면서 재미와 감동을 느낀다면 이는 미시적인 즐거운 경험을 의미하지만, 거시적으로 즐거움이나 흥미를 주는 모든

활동을 계속하고자 하는 경우 향유의 개념에 부합하는 것으로 볼 수 있을 것이다.

7) 몰입

콘텐츠를 음미하고 즐기는 과정에서 콘텐츠 향유자는 몰입을 경험하게 된다. 몰입은 놀이(play)의 개념에서 유래한다. 놀이는 참여자의 마음을 사로잡는 쾌감과 함께 그 과정 자체에 몰두하게 한다. 즉, 무언가에 미치게 만드는 원초적이고 본질적인 것이 있다(Huizinga, 1955/1999, pp.11~12). 이처럼 몰입은 놀이 자체에 몰두하게 될 때, 그 놀이에 열광하여 정신을 빼앗겨 집중하는 것에서 부터 발생한다(노준석·손용, 2004). 또한 몰입은 내적 동기(intrinsic motivation)와 밀접한 관련이 있다. 동기(motivation)는 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 첫째, 내적 동기는 “자신의 욕구에 대한 반응으로 행위 자체의 성취감”을 의미하며, 둘째, 외적 동기(extrinsic motivation)는 “행위 자체와는 직접적인 관계가 없는 외부적인 보상을 고려한 성취감”이다(Deci, 1975, p.23).

이런 점에서 내적동기에 의한 콘텐츠 향유는 자의적 성향을 띠기 때문에 몰입을 지속시킬 가능성이 높다. 인간의 다양한 행위를 내적인 동기로 설명하는 몰입 이론은 특별한 외부적 목적과 동기 없이 사람들은 재미나 흥미와 같은 긍정적인 감정을 경험하면 그것 자체만으로도 심리적으로 보상을 얻고, 그 경험 자체는 내적 동기화가 이루어져 이후의 행위 경험에 영향을 준다는 것이다(우형진, 2007; Hoffman & Novak, 1996). 이런 몰입과정에서 사람들은 최적경험(optimal experience)을 얻게 된다(Csikzentmihalyi, 1975, 1990). 예를 들어, 개인이 특정한 콘텐츠를 이용하는 것이 어떤 목적을 달성하기 위한 것이 아니라 콘텐츠를 이용하는 행위 자체에 대해 행복을 느끼는 것이다. 이런 행위는 자기목적적 동기(autotelic motivation)를 강하게 느껴야 하고 콘텐츠 이용이라고 하는 자기목적적 행위(autotelic activity)를 수행해야 하며, 자기목적적 행위가 중단 없이 꾸준히 지속될 때 이용자는 자기목적적 경험(autotelic experience)을 하게 되고 이를 최적경험으로 이해할 수 있다(Csikszentmihalyi, 1990). 몰입은 경험이 곧 자기목적적 되는 것이다. 따라서 개인은 활동 자체에 집중하고 그 자체가 곧 경험의 목적이 된다.

그러나 향유는 특정한 목적을 지니고 있다. 삶의 질 향상, 긍정적 정서 획득, 욕구

충족 등 특정 목적을 달성하기 위해 향유 활동을 하기 때문에 두 개념 간에 약간의 차이가 존재한다. 그러나 향유나 몰입 과정 모두 즐거움을 추구한다는 점에서 두 개념 간의 공통분모가 존재한다고 볼 수 있다. 위에서 살펴본 바와 같이 몰입이란 외부적인 보상이 없더라도 그 자체가 즐겁고 흥미롭다면 지속될 수 있는 활동이라고 할 수 있을 것이다. 정리하면, 개인이 주체적이고 자발적인 내적동기를 통해 특정 콘텐츠에 대한 향유를 하게 되면 그 과정에서 몰입상태를 동반할 수 있고 이는 최적경험으로 이루어져 향후 해당 콘텐츠 이용을 지속시키는데 영향을 준다.

8) 자의성

결국 개인의 온전한 향유가 이루어지기 위해서는 자기 스스로의 의지가 중요하다고 볼 수 있다. 향유가 제대로 이루어진다는 것은 개인이 콘텐츠를 남의 지시나 영향을 받지 않고 자기 내부의 원인과 동기에 의하여 사고나 행위가 이루어지는 자발적 의지에 의한 것으로 볼 수 있다. 향유의 실행은 주체적이고 독립적이며 외부의 노력과 영향에도 상관없이 오로지 자신의 의지와 판단대로 콘텐츠를 향유할 것인지 또는 하지 않을 것인지를 결정할 수 있을 때 대상에 대한 완벽한 향유가 가능한 것이다. 반대로 자의적인 상태가 아닌 외부의 영향에 의한 향유 경험은 결과적으로 긍정적이라고 할지라도 모두가 지속적으로 즐거움을 느끼고 흥미하지 않는다. 이러한 점에서 향유는 자신의 의지가 매우 중요하다고 볼 수 있다. 또한 이것은 자신이 무작정 향유를 즐기고 싶다는 생각만으로 행해지지도 않는다. 그 이전 단계에서 특정 콘텐츠를 향유하는 데 필요한 경제적 비용, 기본지식, 시간 등과 자신의 주변 여건에 기초하여 향유에 대한 자의성이 형성되기 시작된다.

9) 관련 지식

개인이 콘텐츠를 온전히 향유하기 위해서는 해당 분야와 대상에 대한 기초 지식을 갖추어야 하는 것은 필수적인 사항이다. 자신이 원하는 콘텐츠를 이용, 유통, 저장하기 위해서는 해당 콘텐츠를 활용할 수 있는 최소한의 지식체계가 요구된다. 인간이 생활하면서 습득하는 지식은 시간의 흐름에 따라 누적되며 이러한 지식은 자신이 필

요를 느끼는 콘텐츠를 선택하고 이해하고 향유하는 데 직접적으로 투입된다. 예를 들어, 스마트폰을 구입할 때 기존 휴대폰에 대한 관련 지식이 없다면 스마트폰의 이용에 상당한 어려움을 느낄 것이다. 스마트폰 요금체계, 스마트폰과 피쳐폰의 차이점, 스마트폰의 애플리케이션 구동 지식 등에 대한 지식은 스마트폰을 통해 다양한 콘텐츠를 검색하고 이용하며 즐기는 데에 필요한 기본적인 실용지식에 해당한다. 송인숙과 양덕순(2009)의 연구결과에 의하면, 이동통신 서비스 이용에 대한 인식이 있어서 이동통신에 대한 사전 지식이 이동통신 서비스 만족도에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타나며, 콘텐츠 향유 관련 지식도 유의미한 영향력을 지니는 것으로 분석되고 있다.

특정 콘텐츠에 대한 관련 지식은 향유자가 콘텐츠를 선별하여 능동적으로 이용할 경우 매우 중요한 자원이 되며, 자신의 의지와 상관없이 콘텐츠를 접했을 경우에도 관련 지식에 의해 충분히 대처하거나 보완될 수 있다. 결과적으로 콘텐츠 향유 만족도와 관련 지식은 매우 밀접한 관계를 맺는다. 콘텐츠 향유에 대한 관련 지식은 앞으로 향유자가 어떻게 향유할 것인지를 결정하는 데에도 매우 중요한 기준이 되며, 해당 콘텐츠의 향유 활동이 지속될수록 더 많이 축적됨으로써 보다 큰 만족도를 가져다주게 된다. 콘텐츠 관련 지식은 콘텐츠에 대한 감식력, 이해도, 해석 능력을 형성하는 데 기초가 되며, 궁극적으로 콘텐츠의 이용능력을 좌우하기 때문에 향유의 만족도와 심도를 결정하는 가장 중요한 요소라 할 수 있다.

10) 경제력

언급한대로 향유는 현실적 제약이나 장애의 영향을 받는다. 이런 의미에서 특정 콘텐츠를 즐기기 위해 필요한 일정 수준의 경제력은 필수적인 조건이 된다. 경제적 여건과 문화 활동 및 향유 사이에는 높은 상관성이 존재하며, 계급 또는 계층 간의 문화적 격차는 한국사회에서도 이미 고착화되어가고 있다. 또한 예술에 대한 시각이나 취향은 문화 향유를 위해 장기간 비용을 지출하거나 교육을 받은 계층과 그렇지 못한 계층 간에 편차가 발생한다는 것은 주지의 사실이다. 콘텐츠 향유에 있어서 경제력이 가장 중요한 조건으로 이해되는 이유가 여기에 있다.

『문화향수실태조사』에 따르면 조사대상자의 월평균 가구소득에 따라 향유하는 콘

텐츠에 차이가 나타나며, 문화생활에 지출하는 비용도 격차가 나타나고 있다(문화체육관광부·문화관광연구원, 2008). 이는 경제력이 문화 활동을 향유하는데 현실적으로 매우 유의미한 요인이며 향유 격차를 초래하는 중요한 원인으로 작용하고 있다는 점을 말해 준다. 물론 높은 경제력이 반드시 콘텐츠 향유로 이어진다고 볼 수는 없으나 경제적으로 곤란한 여건에서는 문화 활동이나 향유를 가장 마지막으로 고려하게 되는 것이 현실이다. 요컨대 경제력은 대부분의 사람들이 자신의 경험과 의지와는 상관없이 문화 활동을 위한 여러 요인들 중 가장 현실적이 문제이며, 최근의 추세로 볼 때 고가의 미디어 기기 구입비용, 통신비, 가입비 등 개인적인 비용지출의 부담이 가중되고 있는 것도 사실이다. 위의 연구결과에 따르면 향유자들의 여가활동에 있어서 가장 높은 장애 요소¹⁾로 경제적 부담을 선택하고 있다. 문화여가활동과 관련하여, 평일은 직업과 사회 활동으로 인한 시간 부족이 여가활동에 가장 큰 장애 요소로 조사되었으나, 주말과 휴일에는 시간 부족보다는 경제적 부담이 두 배 이상 높은 수치를 보여주고 있다. 결과적으로 경제적 여건의 차이는 문화 향유에 커다란 불평등을 초래할 수 있으며, 사회계층간 상대적 박탈감이나 부조화의 요인이 될 수 있다.

11) 접근성

서순복(2009)은 콘텐츠에 대한 접근성이 향유의 장애가 될 수 있다고 보고 있다. 그의 연구결과에 의하면, 수도권 거주자와 비수도권 거주자 사이에 문화상품의 소유 여부에 있어 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 기본적으로 국민의 콘텐츠 참여, 소유, 이용 수준이 교육, 소득, 직업 등 사회계층과 연령 및 거주 지역에 따라 다르다는 것을 말해준다. 개인에 따라 문화자본의 보유비율 차이가 점점 더 벌어지는 것을 해결하는 방법은 우선적으로 문화 향유를 위한 접근성의 문제를 해결하는 것으로 귀착된다. 대부분의 국민들이 저렴한 비용에 누구라도 차별 없이 콘텐츠에 접근할 수 있는 기반여건을 조성하는 것이 국민의 문화적 삶의 질 향상에 가장 중요한 정책적 고려사항이 되는 이유도 여기에 있다.

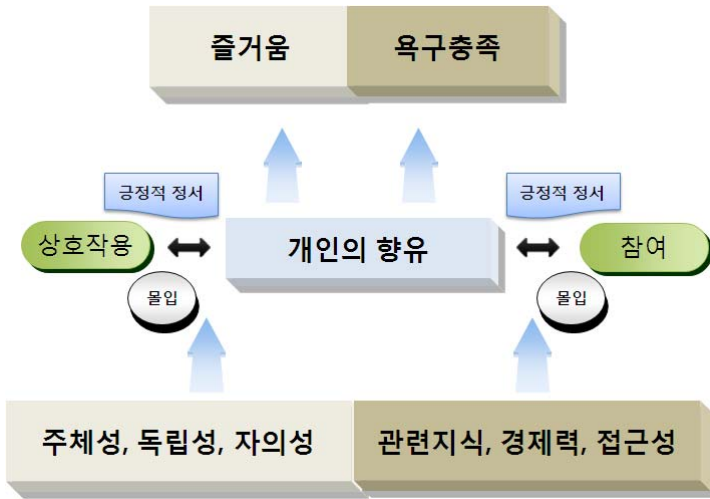
1) 문화체육관광부·문화관광연구원(2008) <문화향수실태조사>, 여가활동의 걸림돌 결과 부문. p.22.

콘텐츠에 대한 접근성 문제는 사회의 창의성을 증진하는 문제와도 밀접하게 연관되어 있다(임학순, 2001). 창의성은 콘텐츠산업의 투입 요소이자 동시에 산출물이다. 콘텐츠는 창의적인 아이디어와 기획이 뒷받침될 때 질적 수준이 향상될 수 있으며(Throsby, 2001), 결과적으로 문화의 발전을 위해 접근성을 향상시키는 것이 정부 개입의 중요한 이유가 되는 것이다. 같은 맥락에서 콘텐츠 접근성 개념은 문화복지(culture welfare) 차원으로 논의의 수준을 높여 이해할 필요가 있다(임학순, 2001).

결론적으로, 개인의 콘텐츠 이용을 단순히 문화상품의 소비 차원에만 한정하여 이해하는 것을 넘어서서, 삶을 풍요롭고 만족스럽게 만들기 위한 개인의 콘텐츠 이용 권익(또는 문화향유권)의 보호 차원에서 개념화해야 한다. 이런 맥락에서 이 연구에서 의미하는 콘텐츠 향유의 개념은 “포괄적 즐거움을 획득하기 위해 자발적인 참여와 상호작용 행위를 통해 긍정적인 정서를 지속하거나 강화시키는 일련의 과정”이라는 잠정적인 정의를 내릴 수 있을 것이다. 그러나 이런 일련의 과정이 지속적이고 생산적으로 유지되기 위해서는 경제성, 접근성, 관련 지식, 만족도, 혜택 등 현실적인 여건에 대한 정책적인 고려가 동시에 이루어져야 할 것이다.

개인의 콘텐츠 향유가 제대로 보장되고 실현되기 위해서 이상에서 언급한 다양한 차원의 요소들을 서로 관련지어 고려해야 할 것이다. 콘텐츠 향유의 궁극적인 목적은 개인의 즐거움 획득과 욕구의 충족에 있다. 이를 위한 개인의 향유 방식은 대상 콘텐츠와의 적극적인 상호작용과 참여이고, 이 과정 속에서 몰입과 긍정적인 정서가 발현되며, 이런 결과가 다시 콘텐츠를 향유를 촉진하는 선순환의 과정을 이루게 된다. 향유가 본래의 목적을 실현하기 위해서는 기본적으로 개인의 차원에서 노력하고 유지해야 할 요소들의 영역과 사회구조적 또는 정책적으로 전제되어야 할 요소들의 영역이 있다. 첫째, 개인 차원에서는 콘텐츠 향유에 대해 주체적이고 독립적이며 자의적인 태도와 가치지향 및 의지를 지녀야 한다. 둘째, 콘텐츠에 대한 관련 지식, 경제력, 접근성 등이 사회적으로 일정한 수준 이상으로 보장되고 필요한 경우 정책적으로 지원되어야 한다(〈그림1〉 참조).

[그림 1] 콘텐츠 향유의 구조



2. 콘텐츠 향유의 정책적 함의

정부는 국민의 콘텐츠 향유를 단순한 콘텐츠 ‘이용’의 개념을 넘어서서 삶의 질적 수준을 보장하는 ‘복지’의 개념으로 확장하여 인식해야 한다. 또한 콘텐츠 향유의 혜택을 받지 못하는 저소득층, 국민기초수급대상자, 장애인 등 소외 집단과 계층에 대한 경제 및 문화적 접근권 보장이라는 협소한 의미의 정책 범위를 뛰어넘는, 전체 국민의 삶의 질 향상 차원에서 콘텐츠 향유를 위한 정책 방안이 마련되어야 할 것이다.

콘텐츠 향유의 확대는 개인의 콘텐츠 이용 권리와 편익을 증대시킬 뿐만 아니라 궁극적으로 관련 산업의 성장을 유도하는 외부효과를 가져오며, 이에 대해 정부는 안정적이고 예측 가능한 정책을 수립하여야 한다. 우선, 가장 기초적인 작업으로서 콘텐츠 향유의 정도를 측정할 수 있는 지수 개발이 중요하다. 지난해 문화체육관광부는 『콘텐츠 향유 격차 해소를 위한 지수 개발 연구』(2010)를 통해 콘텐츠 향유의 지수의 개발을 위한 1차적인 연구결과물을 발표한 바 있다. 이 콘텐츠 향유지수 개발(안)에 따르면, ‘향유’는 5가지 세부지표(기반, 실태, 참여, 결과, 장애)로 구분된다.

이 콘텐츠 향유 지표의 내용을 살펴보면, 조사 시점으로부터 지난 1개월 동안 특정 콘텐츠(출판, 방송, 영화, 음악, 게임, 공연)를 이용하거나 참여하는데 관계되는 기반, 실태, 참여, 결과, 장애 정도를 지표별로 각각 4가지 범주를 통해 측정하고 있다. (<표1> 참조)

첫째, “콘텐츠 향유기반 지표”는 개인의 월 평균수입, 동산이나 부동산 소유 여부, 주식 보유 정도 등을 기준으로 콘텐츠 획득 또는 구입 수준을 측정한다. 또한 주당 노동시간, 월차 이용 가능성, 휴가 사용 일수, 하루 여가 가용시간 등을 측정하여 개인의 콘텐츠 향유에 필요한 물리적 전제 조건을 측정하고 있다. 더불어 개인이 향유하고자 하는 대상 콘텐츠에 접근 혹은 접속할 수 있는 방법을 컴퓨터 보유 여부, 인터넷 연결 여부, TV 가입 현황 등으로 판단한다. 마지막으로 향유 대상 콘텐츠에 대하여 개인이 알고 있는 지식 정도를 작품에 대한 이해도, 작가에 대한 정보 및 이해도, 해당 콘텐츠 이용방법 등을 포함하여 측정하고 있다.

<표 1> 콘텐츠 향유 지표의 범주

영역별 지표	정의	범주
콘텐츠 향유 기반 지표	지난 1개월 동안 특정 콘텐츠(예: 출판, 방송, 영화, 음악, 게임, 공연 등)를 이용하거나 참여하기 위해 이용자가 감당할 수 있는 경제력, 여가시간, 접근방법, 콘텐츠 관련 지식수준의 양적 정도	경제력
		여가시간
		접근방법
		관련지식 수준
콘텐츠 향유 실태 지표	지난 1개월 동안 특정 콘텐츠(예: 출판, 방송, 영화, 음악, 게임, 공연 등)를 이용하거나 참여하기 위해 이용자가 실제로 소비하는 이용시간, 지출비용, 참여 및 등록 횟수, 구입횟수의 양적 정도	이용시간
		지출비용
		참여 및 등록횟수
콘텐츠 향유 참여 지표	지난 1개월 동안 특정 콘텐츠(예: 출판, 방송, 영화, 음악, 게임, 공연 등)를 이용하거나 참여하기 위해 이용자가 실제로 경험하는 자발성, 상호작용성, 몰입성, 자기목적성의 양적 정도	자발성
		상호작용성
		몰입성
		자기목적성
콘텐츠 향유 결과 지표	지난 1개월 동안 특정 콘텐츠(예: 출판, 방송, 영화, 음악, 게임, 공연 등)를 이용하거나 참여하여 느끼는 이용자의 이성적 인식, 심리적 만족감, 정서적 감동, 경제적 혜택의 양적 정도	이성적 인식도
		심리적 만족도
		정서적 감동
		경제적 혜택
콘텐츠 향유 장애 지표	지난 1개월 동안 특정 콘텐츠(예: 출판, 방송, 영화, 음악, 게임, 공연 등)를 이용하거나 참여하는데 저해되는 이용자의 인간관계, 심리적, 정서적, 경제적 장애 정도	인간관계 장애
		심리적 장애
		정서적 장애
		경제적 장애

출처: 콘텐츠 향유 격차 해소를 위한 지수 개발 연구, 2010. p.69

둘째, “콘텐츠 향유실태 지표”는 개인이 실제로 콘텐츠를 이용하거나 참여하면서 소요되는 실제 이용시간, 비용, 참여 및 등록 횟수, 콘텐츠 구입 횟수를 통해 판단한다. 개인의 실제 콘텐츠 이용시간은 게임 이용 시간, 방송 시청 시간, 독서 시간 등을 포함한다. 개인이 PC방에서 소비하는 지출, 콘서트 관람 지출 비용, 서적 구입비 등을 측정하고, 개인의 콘텐츠 향유를 위한 콘서트 참여 횟수, 영화관 관람 횟수, 가입 횟수 등을 포함한다. 또한 특정 파일 다운로드 횟수, 서적 구입 횟수, DVD 대여 횟수 등도 포함하여 콘텐츠 구입 빈도를 측정함으로써 실제 콘텐츠 향유 정도를 파악하고자 하였다.

셋째, “콘텐츠 향유참여 지표”는 콘텐츠 이용자가 실제로 경험하는 자발적 의도의 정도를 측정하였다. 예를 들어, 기관에서 주는 인센티브나 권위, 명성, 평판과 같은 혜택 때문인지 여부와 콘텐츠를 이용하는 과정에서 반응 여부, 답변 또는 댓글을 얼마나 자주 다는지도 파악하고 있다. 또한 콘텐츠 이용 과정에서 개인이 어느 정도로 몰입하는지 또는 대가없는 콘텐츠 이용행위를 얼마나 하고 있는가를 측정한다.

넷째, “콘텐츠 향유결과 지표”는 콘텐츠 이용자의 이성적 인식, 심리적 만족감, 정서적 감동, 경제적 혜택이 얼마나 되는지를 측정한다.

마지막으로, “콘텐츠 향유장애 지표”는 개인이 콘텐츠를 이용하거나 참여하는 데 방해가 되는 이용자의 인간관계, 심리적, 정서적, 경제적 장애 정도를 포함하여 측정하고 있다.

이러한 지표들을 통해서 개인이 콘텐츠를 이용할 때 얼마나 향유하고 있는지의 정도를 추정할 수 있고, 특정 지역, 계층, 성별, 소득별 등에 따라 콘텐츠 향유 정도의 차이를 구분할 수 있기 때문에, 정부의 정책적 지원을 위한 기초자료로서 의미 있는 데이터가 된다. 콘텐츠 향유 지수는 개인의 콘텐츠 이용 활성화와 향유의 수준을 확대하기 위한 구체적인 방안과 정책 범위를 설정하는 중요한 기초 자료가 될 수 있다.

정부의 콘텐츠 향유 정책은 이처럼 개인의 향유 수준을 기초로 집단, 계층, 지역, 경제적 차이에서 발생하는 격차를 해소하면서, 더 나아가 사회 전체의 통합과 문화 복지 차원의 목표 설정을 통해 통합적인 정책 방향이 설정되어야 한다. 이를 통해 이용자 측면과 산업적 측면 모두에서 콘텐츠의 생산, 유통, 이용(소비)을 활성화하고, 콘텐츠의 문화적 가치에 대한 이해를 확산시키며, 사회 구성원 전체에게 콘텐츠 향유의 기회를 확대하는 통합적인 정책 프레임 설정하여야 할 것이다.

1) 콘텐츠 이용 활성화와 콘텐츠 향유 확대

디지털 기술의 발전에 따라 방송과 통신의 융합이 가속화되고 있고, 콘텐츠 이용자의 특성은 개인성, 상호작용성, 선택성, 이동성이 강화되는 추세이다. 이제 콘텐츠를 이용하는 개인은 단순한 소비자, 일방적인 수용자가 아닌 소비형 생산자 또는 생산형 소비자로서 변모하고 있다. 디지털 시대에는 일명 프로슈머(prosumer)로서 콘텐츠의 창조와 소비를 동시에 수행하는 ‘콘텐츠 향유 주체자’로서의 위상이 더욱

분명해지고 있다.

더욱이 새로운 미디어 환경 변화는 이용자의 콘텐츠 향유 통로를 기존의 미디어에서 새로운 소통 도구인 인터넷, SNS, 모바일 등으로 확장시켜나가고 있다. 이러한 변화는 필연적으로 콘텐츠 이용 특성의 변화를 가져오고, 새로운 미디어 환경에 적응하는 사람들과 그렇지 못한 사람들 간의 격차를 발생시키고 있다. 디지털 시대의 콘텐츠 향유 격차를 이해하기 위해서는 디지털 융합시대의 콘텐츠 이용 방식의 변화에 대한 검토가 필수적이다. 또한 과거처럼 경제적 물질적 격차에 의해 발생하는 취약계층에 대한 정책적 배려가 아닌 사회 전체의 문화 복지화 보편적 기회의 제공 차원에서 접근하는 것이 무엇보다도 필요해 보인다.

문화체육관광부의 『디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구』(2010)는 디지털 융합시대의 콘텐츠 이용의 새로운 특성을 세 가지로 구분하였다. 첫 번째 특징은 홀리즘(holism)과 마이즘(meism)이다. 콘텐츠 이용자의 집단적 소비행태와 개인적 소비행태가 공존하면서, 여전히 주류 콘텐츠의 소비가 대세를 이루지만 디지털 기기를 이용하여 개인의 정체성이나 자기표현에 관심을 쏟는 소수 매니아층의 콘텐츠 소비도 동시에 일어난다는 것이다. 예를 들어 지상파 방송의 주말 연속극이나 주말 버라이어티쇼 등은 전체 계층이 보편적으로 시청하는 대중적인 방송 콘텐츠로서 위상을 지닌다. 반면에 매니아층의 경우, 특정 방송 콘텐츠(미국 드라마, 일본 드라마, 모바일 게임, 이종격투기 등)에 대해 인터넷, 스마트폰, DMB 등을 통해 자신만의 취향을 알리고 공유하며, 서로 열광하며 소비하는 행태를 보인다.

두 번째 특징은 디지털 노마디즘(digital nomadism)과 코쿠니즘(cocoonism)이다. 첨단 디지털 기기로 무장한 젊은 층은 자신이 원하는 콘텐츠를 찾아 자유롭게 사이버 세계를 서핑하고 자신만의 정보생산과 소비를 중요하게 생각한다. 이들은 콘텐츠를 검색하는 속도와 용량에 대한 관심이 다른 어떤 계층보다 높다. 특히 이들은 자신이 좋아하고 즐기는 콘텐츠가 곧 자신의 영역이고 놀이터이며 이외의 다른 것에는 큰 관심을 가지지 않는다. 다양한 콘텐츠 장르 중에 자신이 소유하는 디지털 기기를 가지고 향유하는 것이 곧 자신을 표현하는 것으로 생각한다. 예를 들어 아이폰이나 아이패드를 소유하는 것은 언제 어디서든지 자유롭게 자신이 원하는 정보를 탐미할 수 있다는 것을 의미하며, 이것이 바로 콘텐츠 이용자의 정체성에 대한 자기 확인인 것이다.

세 번째 특징은 디지털 합리주의(digital rationalism)와 디지털 탐미주의(digital aestheticism)이다. 새로운 환경의 콘텐츠 이용자들은 효과적이고 합리적인 전략을 통해 계획적으로 콘텐츠를 향유한다. 다양한 디지털 기술을 통해서 자신에게 필요한 채널과 콘텐츠만을 선별적으로 이용한다. 예를 들어, EPG(Electronic Program Guide)나 TiVo 같은 디지털 기기를 통해 자신이 원하는 프로그램만 광고의 간섭 없이 시청할 수 있다. 현명하고 효율적인 디지털 기기 이용을 통해 자신만의 콘텐츠 향유 레퍼토리를 주체적이고 창의적으로 소비한다. 디지털 탐미주의의 경우, 고화질, 고음질, 초고속 상호작용, 3D, 가상현실 등 콘텐츠에 몰입할 수 있는 다양한 제반 디지털 기술을 즐겨 사용하고, 이를 통해 콘텐츠 이용자는 수동적 행위에서 적극적으로 능동적 행위로 향유 패턴을 전환시킨다. 더불어 매체에 의한 선택이 아닌 이용자 중심의 선택으로 전환할 수 있는 개인화된 서비스들을 적극적으로 선호한다.

이처럼 변화된 콘텐츠 이용자의 특성을 최대한 정확하게 파악하는 것이 미디어 환경과 이용자 특성에 맞는 콘텐츠 향유 정책의 수립에 전제조건이 될 것이다. 기술 발전에 의해 개인의 콘텐츠에 대한 접근이 용이해지고, 구입 가격도 낮아지고 있으며, 생산과 유통에 참여할 수 있는 기회도 많아졌다. 차세대 콘텐츠 이용자들의 콘텐츠 향유 복지에 부합하는 정책은 이전과는 다른 콘텐츠 이용자의 새로운 특성을 반영하여 구상되어야 할 것이다.

그럼에도 불구하고, 디지털 시대의 모든 콘텐츠 이용자들이 위에서 언급한 콘텐츠 이용 패턴과 소비 행태를 동일하게 가지고 있는 것은 아니다. 콘텐츠 향유의 수혜를 받아야 할 국민 가운데 네트워크화된 개인의 정체성을 소유하지 않는 집단도 있으며, 더욱이 새로운 시대에 맞는 이용자의 특징을 전혀 가지지 못한 부류도 여전히 존재한다. 이들은 연령, 지역, 계층 등의 사회통계학적 변인에 따라 상대적으로 콘텐츠 향유 기회가 낮은 문화적 빈곤층일 수도 있고, 콘텐츠 향유에 대한 자기 스스로의 의지가 낮은 집단일 수도 있다. 이들에게는 콘텐츠 향유에 필요한 비용 지불 능력에서 현격한 제약, 콘텐츠 이용 기기의 사용방법에 대한 이해부족, 개인의 신체적/상황적 장애 등이 콘텐츠 향유의 저해요인으로 나타날 수 있다. 이들에 대한 정책적 배려와 관심이 세심하게 전개되지 않으면 디지털 환경으로 전환하는 우리 사회에서 콘텐츠 향유 격차는 과거보다 더 심각하게 확대될 수 있으며, 더 나아가 콘텐츠 이용자 복지 차원에서도 상당한 사각지대가 형성될 수 있다. 변화된 환경에서의 콘텐츠 이용자와

기존의 패턴을 유지하는 콘텐츠 이용자들 모두에게 만족할만한 수준의 향유 확대 정책을 추진하기 위해서, 정부는 개인과 집단별 특성화된 세부 정책들을 개발해야 함과 동시에, 모든 이용자의 특성에 맞는 보편적 관점에서의 콘텐츠 향유 제반 시설 확충, 제도 정비를 포함한 총체적인 접근 방법에 대해서도 고민해야 할 것이다.

이와 관련하여, 위에서 언급한 『디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구』(2010)는 콘텐츠 향유 확대를 위해 접근성 차원, 이용자 차원, 활용도 차원에서 정책적 대안을 제시하고 있다. 첫째, 접근성 차원에서는 하드웨어 지원, 콘텐츠 제작 지원, 사용의 용이성 증대를 우선적 대안으로 제시한다. 모든 격차의 근본적인 이유는 장비의 소유 여부에 따른 것으로 보고, 과거 정보격차를 해소하기 위해 농어촌 지역에 중고 컴퓨터를 정책적 차원에서 제공했던 것처럼 콘텐츠 향유 격차를 해소하기 위해서는 그에 적합한 디지털 기기의 보급이 필요하다는 점을 지적하고 있다. 예를 들어, 2012년 12월 31일 이후 지상파 방송의 디지털 전환이 완료되면, 시청자들은 디지털 TV나 컨버터가 없으면 방송을 시청하지 못하게 된다. 이런 문제점을 해결하기 위해 취약계층에 한하여 비용 및 장비 지원과 네트워크 지원을 준비해야 할 것이다.

또한 콘텐츠 제작 지원과 관련해서는, 디지털 융합시대에는 경쟁력 있고, 안정적인 수익을 발생시키는 콘텐츠만이 생산되거나 제작 유통될 가능성이 높다고 판단하면서, 결과적으로 일부 사업적인 오락 콘텐츠가 양산되어 콘텐츠의 다양성이 축소될 가능성이 있다고 보고서는 지적하고 있다. 동시에 콘텐츠 유료화가 빠르게 진행되는 현재의 상황에서 경제논리에 의해서만 콘텐츠 제작이 이루어지는 현실을 우려하고 있다. 따라서 콘텐츠 획일화와 유료화가 점점 더 보편화되면 취약계층에 대한 배려가 더 절실할 것으로 예상된다. 지불능력과 기술적 접근성이 높은 계층과 그렇지 못한 계층 간의 격차가 확대될 가능성이 농후하며 콘텐츠 이용에 대한 상대적 빈곤은 사회의 효율성을 전반적으로 약화시킬 것이다. 이를 해결하기 위해 무료로 접근할 수 있는 채널, 다양성을 담보할 수 있는 콘텐츠, 사회 비주류나 소외계층을 위한 프로그램들이 자유롭게 제작될 수 있도록 국가적 지원이 필요하다고 강조하고 있다.

접근성 차원에서 이용자의 용이성을 증대시키는 일도 그 중요도가 더욱 높아지고 있다. 디지털 융합 환경에서 제작되는 콘텐츠는 그 이용에 있어 기존의 기기보다 이용방식이 더 복잡하고 정교해지고 있다. 기술 관련 기반지식이 부족한 경우, 접근 자체도 어렵고, 대상 콘텐츠에 접속하여 다른 용도로 전환 또는 활용하는 과정에서도

상당한 장애가 초래될 수 있다. 특히, 노령층이나 장애인의 경우, 기기 조작과 접속의 어려움이 증대되면서 원천적으로 소외될 가능성이 높다. 이를 해결하기 위해 디지털 기기의 판매 단계에서부터 사용자 용이성 증대를 위한 서비스를 정책적 차원에서 지원해야 한다. 예를 들어, 설명서를 노년층이나 장애인에게 맞는 버전을 만들어야 하며, 소외될 수 있는 계층을 고려하여 관련 기기의 산업표준규격을 제정해야 한다.

둘째, 이용자 차원의 정책 지원은 장애인과 노인을 위한 디지털 서비스 강화에 두고 있다. 사회위험도가 높아지고 고령화 사회가 진행되면서 취약계층에 대해 세심한 정책적 배려가 요구된다. 이들은 콘텐츠 활용 기술과 지식 및 이해도가 타 계층에 비해 현저히 떨어진다고 볼 수 있다. 예를 들어, 장애인을 위한 자막 방송이나 화면해설 방송은 수용자 복지차원에서 오래전부터 시행된 정책이지만, 실질적으로 장애인이 느끼는 편리함은 매우 낮은 것으로 나타났다(송종길박태순이용주, 2009). 이렇게 정책의 의도와 실질적 혜택 간의 큰 괴리가 나타나는 것은 장애인 계층을 위한 서비스가 법제도적으로 명확히 정비되어 있지 않기 때문이다. 임의 조항의 형식으로 되어 있어서 직접적인 제제를 가하기 어렵고, 방송사의 예산 배정에 대한 정부의 직접적 개입도 어려워 향상된 서비스가 어려운 실정이다. 이를 해결하기 위해 정부의 확실한 법제도 정비와 표준화된 가이드라인 제정을 통해 전체 콘텐츠 제작사들이 자연스럽게 소외계층에 대해 고려하는 환경을 조성해야 한다. 더불어 상당한 예산이 소요되는 만큼 정부의 공적 지원도 강화되어야 할 것이다. 특히, 디지털 방송전환 시점에 강제 조항으로 장애인과 노년층을 위한 맞춤형 콘텐츠 서비스의 개발 또는 이들의 콘텐츠 이용 복지를 위한 강령을 만들도록 정부의 적극적인 개입과 지원이 요구된다.

셋째, 활용도 차원의 정책지원은 디지털 융합 환경에서 가장 중요시되어야 할 정책의 하나로 판단된다. 과거의 콘텐츠 향유 격차의 주된 원인을 하드웨어에의 접근성 격차라고 보았다면, 미래의 향유 격차는 개인이 자신의 주체적이고 자발적인 의지에 의해 얼마나 정서적, 심리적, 경제적으로 만족감을 얻는가에 달려있다고 볼 수 있다. 이는 곧 콘텐츠 이용자의 심리적이고 정서적 영역이라고 볼 수 있는데, 자기성취감이나 인식, 욕구나 관심의 문제이기 때문에 정부의 개입이나 지원이 상대적으로 어려운 부분이다. 지극히 개인적인 면이라서 그동안 정부의 관심이 낮은 편이었으나 최근에는 가장 중요한 부분으로 인식되면서 이를 해소하기 위한 특화된 교육 프로그램

램이 대안으로 제시되고 있다. 새롭게 등장하는 디지털 기기에 대한 이용의 두려움을 감소시키고, 개인이 주체적으로 향유하고 자발적 의지에 의해 적극적으로 이용할 수 있는 기반과 여건을 정부가 마련해 주어야 할 것이다. 이런 의미에서 개인의 콘텐츠 활용을 위한 공공 방송 프로그램 편성, 지자체의 교육시설, 공교육 시스템, 시민 단체의 문화센터를 통한 교육 등 다각적인 지원 시스템을 마련해야 한다.

콘텐츠 향유를 위한 접근성, 이용자, 활용도 차원의 시스템을 갖춘 후에 정부가 전략적으로 가장 먼저 수립해야 할 콘텐츠 향유 확대 정책의 하나는, 네트워크형 개인 집단과 디지털 융합 환경에 적응하지 못한 집단 간의 차이를 축소시킬 수 있는 방안을 지속적으로 개발하고 유지, 평가하는 일이다. 국가적 차원에서 콘텐츠 향유 격차가 발생할 수 있는 영역을 공공 영역으로 수렴하여 정책적으로 관리해야 한다. 초기에는 지식 격차(knowledge gap)의 가장 큰 원인이 빈부격차였지만 디지털 융합 환경에서의 디지털 격차(digital divide)는 빈부격차를 포함해서 교육격차, 세대격차, 인식격차이기 때문이다.

이런 점에서 새로운 디지털 미디어 기기 사용에 대한 교육은 단순한 미디어 리터러시 교육에 머무르는 것이 아니라, 디지털 미디어 환경에 익숙한 젊은 층과 아날로그에 친숙한 장·노년층 간의 차별된 교육이 필요하다. 예를 들어, 신문콘텐츠의 경우, 젊은 층은 대부분 종이 신문보다는 인터넷 포털이나 스마트폰을 통해서 관련 정보를 접하고 있다. 신문사들도 실시간 제공, 정보/소통의 무한확장, 공간 제약을 극복한 실재감 등을 구현할 수 있는 스마트폰을 향후 신문 콘텐츠의 효과적인 플랫폼으로 인식하고 있다(이민규·우형진·함석진·정상혁, 2010). 앞으로 대부분의 신문 콘텐츠는 인터넷이나 스마트폰 기반으로 제공될 가능성이 높다.

그러나 인쇄 신문에 익숙한 50대 이상의 장노년층은 새로운 콘텐츠 유통체계에서 배제된 소외의 대상이 될 수 있다. 새롭게 유통망을 확충하고 이에 접근하는 소비자를 충족시키는 일이 기업의 몫이라면, 이로부터 소외받는 집단에 대한 배려와 격차 해소는 공공의 영역에 있다고 볼 수 있다. 따라서 디지털 유통망으로 인한 기업의 수익 중 일부를 기금이나 보조금의 형식으로 징수하여 소외받는 집단과 계층에 수혜를 주는 방안을 제도화하는 것도 필요하다. 신문을 예로 들면, 앞으로 신문콘텐츠의 디지털화를 통해 획득되는 이윤이 인쇄신문의 판매비용 보다 더 높은 수준이 된다면 이를 기반으로 충분한 보조금이나 기금을 조성하여 소외계층에 대한 지원 방안을 마

련해야 할 것이다. 이런 맥락에서 소외계층에 대한 인쇄 신문 무료 보급 및 배달 서비스도 앞으로 검토될 필요가 있을 것이다.

또 다른 예로서 방송의 디지털 전환 과정에서 콘텐츠 이용자의 향유 목적은 고품질, 고음질, 3D, 다채널 등을 제공받는 것이다. 이를 통해 디지털 방송 이용자는 더욱 생생하고 선명한 디지털 방송 콘텐츠를 즐길 수 있게 될 것이다. 디지털 방송 이용을 활성화시키고 디지털 방송 시청자들의 향유 만족도를 높이기 위해 관련 기술들이 최대한 제 역할을 다 할 수 있도록 유도하는 정책적인 고려가 필요하다. 디지털 전환 과정이 완벽하게 이루어지고 있는지, 특정 기술에 대한 시험방송이나 시물레이션은 제대로 이루어지고 있으며, 송수신 체계의 문제점은 없는지 면밀하게 파악해야 할 것이다. 또한 디지털 전환 시점에 대한 명확한 홍보와 전환 이후 발생할 수 있는 문제점에 대한 사전 공지와 필요한 교육도 지속적으로 제공되어야 한다.

디지털 방송 시청자들이 진정한 향유를 느끼기 위해서는 디지털 양방향 서비스가 보다 원활하게 제공되고, 시청자의 참여가 좀 더 용이하며, 이를 통해 긍정적인 정서가 발현되도록 해야 한다. 그에 대한 전제 조건으로 디지털 TV나 관련 기기들이 통상적인 가격 수준에서 구매 가능하여야 하며, 디지털 방송 이용에 대한 적극적인 교육과 간편한 설명이 체계적으로 제공되어야 한다. 또한 디지털 TV 보유의 여력이 부족한 국민기초수급대상자와 차상위 계층의 사람들에게 디지털 방송을 이용하기 위한 수단을 적극적으로 마련해주어야 한다. 현재 디지털 컨버터와 안테나를 국민기초수급대상자에게만 제공하려는 계획을 세우고 있으나 아직까지 현실적인 수요에 비해 미흡한 수준이다.

디지털 시대의 향유 격차는 과거의 지식격차 또는 정보격차에 비해 그 규모와 정도가 더욱 커질 가능성이 있으며, 이에 대한 상대적인 소외감도 더욱 확대되어 발생할 것이다. 또한 미디어 리터러시 프로그램을 다양하게 개발하여 장년층, 장애인, 농어촌 거주자 등을 대상으로 상시적으로 이루어질 수 있도록 정부와 지자체 간의 협조가 요구된다. 콘텐츠 향유 격차는 중앙정부만의 몫은 아니며 지역자치단체, 시민사회, 기존 공교육 시스템 등이 함께 공조해야 할 사안인 것이다.

정부는 디지털 융합 시대의 취약계층에 대한 배려 및 격차 해소와 동시에 사회 전체의 콘텐츠 향유 수준을 향상시키는 방향으로 노력을 기울여야 한다. 이를 위해 새로운 환경 변화에 맞는 콘텐츠 향유자의 이용 패턴을 파악해야 한다. 실시간 이용 패

턴, 합리적 소비 패턴 등 이전에 볼 수 없었던 콘텐츠 이용 방식을 면밀히 조사하는 것이 필요하다. 또한 소셜미디어와 같은 디지털 기기를 이용한 참여, 개방, 연계, 커뮤니티 형성 등을 자유자재로 구사하고 희망하는 콘텐츠 이용자의 미디어 사용 특성을 충분히 고려해야 할 것이다. 미래의 디지털 기기 이용자는 채널이나 미디어에 대한 충성도가 점점 낮아지고, 자신이 원하는 콘텐츠 중심으로 선택이 이루어질 가능성이 높다. 이처럼 앞으로는 소속성, 다수성, 경제성, 관계성이 우선되는 미디어를 중심으로 사회 전체 구성원의 향유 수준이 향상될 수 있도록 정책적 접근이 이루어져야 한다.

2) 콘텐츠산업의 활성화와 콘텐츠 향유 확대

콘텐츠산업계는 일찍부터 미래의 경제를 ‘창조경제’로 규정하면서, 미래사회는 단순히 기술발전에 의해서 사회문화적 구조가 변화하는 것이 아니라, 사회구성원이 발전된 기술과 상호작용, 새로운 문화를 형성하면서 경제성장과 더불어 사회통합, 문화다양성, 인재개발 등이 동시에 구현될 것으로 예측하고 있다. 미래사회는 단일민족, 단일국가, 단일문화 체제가 아닌 다문화형, 다원주의, 다양성 추구의 사회로 변화될 가능성이 높다. 따라서 새로운 문화에 대한 적극적인 수용과 공유가 필요하며 다양한 문화에 탄력적으로 적응하고 이들의 문화를 이해하는 글로벌한 시각에서의 정책적 고려가 요구될 것이다.

이러한 맥락에서 앞으로 창조경제로 표현되는 미래사회에서 개인의 콘텐츠 향유와 콘텐츠산업의 발전이 서로 어떤 관계를 맺으며 진화할 것인지에 관심이 모아진다. 개인의 주체적이고 자발적인 콘텐츠 향유는 그만큼 소비자의 니즈에 맞는 다양한 콘텐츠 생산과 맞물려 있는 문제이며, 이런 점에서 콘텐츠산업의 활성화는 개인의 콘텐츠 향유 확대와 상호의존적이며 불가분의 관계에 있다. 디지털 융합기술의 고도화는 필연적으로 유무선 네트워크의 확장 and 개방화, 미디어 이용의 생활화, 콘텐츠 향유 욕구의 증대로 이어진다. 이 과정에서 고품질 콘텐츠에 대한 수요는 양적 차원에서 콘텐츠 공급의 부족과는 다른 차원의 문제들을 야기 할 것이다. 다시 말해, 네트워크형 개인으로 변화된 디지털 융합 시대의 콘텐츠 이용자들은 과거와 달리 질적으로 다양하고 고품질의 콘텐츠를 요구할 것이다. 또한 이들이 첨단 디지털 기기

를 활용하는 유비쿼터스(ubiquitous)적 환경에 적합한 콘텐츠의 개발과 확산에 산업계는 관심을 가지지 않을 수 없을 것이다. 이런 점에서 콘텐츠산업의 활성화를 위해 정부는 기술규제, 심의규제, 저작권 규제 등 다양한 차원에서 규제적인 법제도를 정비하여 콘텐츠 사업자 간의 유효 경쟁환경을 조성하고, 상생 협력하도록 유도함으로써 콘텐츠 이용자의 향유 수준을 높이는 노력을 기울여야 할 것이다.

먼저, 기술규제의 측면에서 정부의 정책은 네트워크 중립성에 대한 명확한 법제도적 확립이 필요하다. 디지털 융합 환경에서 콘텐츠 이용자나 사업자의 네트워크에 대한 접근은 공공성 측면에서 반드시 보장되어야 하는 것이다. 왜냐하면 네트워크의 접근성은 그 자체로 콘텐츠 이용자의 후생과 참여와 직결되기 때문이다. 네트워크 사업자 간의 상호접속 갈등으로 파생된 “네트워크 중립성” 문제는 결과적으로 콘텐츠 이용자의 자유롭고 차별 없는 콘텐츠 이용의 문제로 전이되면서 콘텐츠 이용자의 향유 보장에 대한 부분까지 확장된다. 인터넷이 전화, 대용량 파일 업/다운로드의 통로로 이용되면서 통신사업자들이 자신들이 설치한 네트워크의 트래픽을 가중시키고, 자사의 서비스에 문제를 일으키자 자사에 피해를 주는 타 사업자의 네트워크 이용을 임의로 차단하면서 문제가 발생하고 있다. 이는 특정 네트워크 사업자가 타 사업자의 네트워크 상 자유로운 정보흐름과 콘텐츠 관련 사업보장을 방해해서는 안된다는 중립성의 원칙을 위반하는 것이다.

그러나 통신 기업이나 케이블방송사업자와 같이 초기에 대규모 투자를 통해 네트워크를 구축한 사업자들의 경우, 수익 극대화를 위해 자사의 네트워크 접근과 이용을 제한하는 전략을 구사하고 있다. 즉 콘텐츠를 직접 공급하면서 가능하면 자신의 네트워크를 폐쇄적으로 운영하여 수익을 보장하려는 사업전략을 추진하고 있다. 이런 점에서 다양한 콘텐츠의 자유로운 유통을 위하여 망 개방(open access)을 요구하는 것은 사업자의 비즈니스 전략과 상충되는 것이다. 이런 요구는 사업자의 입장에서 공적 영역이 지나치게 기업운영의 자유권을 제한하는 조치로 인식될 수 있다. 그럼에도 불구하고, 네트워크의 소유와 정보 통제의 문제를 해결하기 위해서는 기업 간의 협상에만 의존하는 것이 아니라, 공공성의 문제로 확장하여 사회적 계획과 관리가 함께 이루어져야 할 것이다.

이러한 문제를 해결하기 위해, 현재의 디지털 미디어의 포화상태를 감안하여 네트워크 및 플랫폼 사업자에게 공공 서비스를 의무화하면서 공정경쟁을 허용하는 절충

론적 방식을 고려해 볼 수 있다. 이러한 시각은 수용자의 미디어 지출비용 수준을 고려하지 않는 미디어의 양적 증가가 뉴미디어 난개발과 다름없으며, 수용자는 이러한 신규 서비스 관련 정책에서 밀려나 있다는 점을 인식하여, 시장과 공익의 균형을 강조하는 입장이다. 즉, 사업의 논리와 공공적 목표 사이의 대립적 이해관계를 균형 있게 고려하고, 경제·사회·문화적 소외계층에게 최소한의 정보접근 기회를 보장하면서 공적 의무와 경쟁이 동시에 유지되어야 한다는 주장이다(정애리, 2008, pp.59~60).

그러나 콘텐츠 산업의 활성화를 통해 향유를 확대하기 위해서는 공적인 영역과 기업의 논리는 항상 충돌하기 마련이다. 이런 이유로 정부가 두 영역을 모두 만족시키는 콘텐츠 정책을 추진하는데 한계가 있는 것도 사실이다. 더욱이 출판, 음악, 게임, 영화, 방송, 공연 등 다양한 영역에서의 콘텐츠 소비는 스마트 기기의 등장으로 완전히 새로운 국면에 접어들고 있다. 스마트 미디어 시대의 이동성, 휴대성, 실시간성, 무한복제성, 불특정 다수성 등은 정부의 단순한 기술규제 정책으로 해결될 수 없는 문제들을 낳고 있다.

결국, 정부의 네트워크 관련 정책은 기술규제의 차원을 떠나 사회 네트워크 형성을 목표로 현재보다 더 명확하고 구체적으로 사업자에게 제시되어야 한다. 사업자 간의 시장획정, 상호진입의 촉진, 결합판매 규제기준, 상호접속과 망 개방 제도에 대한 계획을 빠른 시일 내에 수립하고, 네트워크 중립성을 어느 수준까지 강제하고 사유화된 네트워크의 보장은 어느 수준까지 할 것인지 협의해야 한다. 그래야 콘텐츠 사업자들이 네트워크에서 예측 가능한 기술규제에 따라 네트워크를 통해 콘텐츠 유통시킴으로써 사회문화적 향유의 공간이 확대될 수 있을 것이다. 만약, 불분명한 기술규제와 네트워크 정책이 지속된다면, 디지털 융합 환경에서 콘텐츠, 네트워크, 플랫폼 사업자들은 불안정한 사업 계획과 위축된 콘텐츠 생산으로 인해 궁극적으로 콘텐츠 이용자의 후생과 권익은 축소되고 다양한 콘텐츠 제공을 통한 콘텐츠 향유의 과제는 불완전한 상태로 남게 될 것이다.

둘째, 콘텐츠 산업의 활성화와 개인의 향유 확대를 위해 콘텐츠에 대한 심의규제는 최소의 피해를 목적으로 이루어져야 한다. 대부분의 콘텐츠 심의 기준은 어린이·청소년들을 유해매체로부터 보호하기 위한 보호막의 형식으로 정책을 현실화한 것이다. 이를 위해 각 매체별로 다양한 심의위원회가 운영되고 있다. 더욱이 시민사회의 감시가 점점 강화되어 있어 2중, 3중의 심의체계를 통해 콘텐츠를 분석, 평가, 제

재하는 기능을 수행하고 있는 상황이다. 우리 사회에서 어린이와 청소년의 보호는 무엇보다 중요하다. 다음 세대에게 건전하고 올바른 정서와 정신문화를 물려주고 이들에게 올바른 가치를 제공하고 교육하는 일은 사회 전체가 합의를 통해 지속적인 관심을 기울여야 할 사안이다.

그럼에도 불구하고 콘텐츠의 심의규제가 지나치게 강조될 경우, 개인 표현의 자유와 콘텐츠 산업의 활성화에 상당한 장애요소가 될 수 있다. 특히, 디지털 융합 환경에서는 서비스의 가치사슬이 수직구조에서 수평구조로 변화하고 있다. 방송과 통신 영역이 서로 융합되면서 각 영역에서 서비스들의 경계가 모호해지고 있다. 과거에는 서비스 제공에 있어서 콘텐츠, 네트워크, 플랫폼이 수직적 가치사슬을 형성했지만 디지털 융합기술에 의해 콘텐츠가 특정 네트워크나 플랫폼에 국한되지 않고 자유롭게 다른 네트워크나 플랫폼으로 이동이 가능해지게 되었다. 이제는 전용 네트워크의 접속이 필수적이지 않으며 콘텐츠 이용이 더 이상 특정 플랫폼이나 네트워크에 속박되지 않는다는 것이다. 이런 상황은 필연적으로 네트워크나 플랫폼 사업자들의 경쟁을 가열시킨다. 자사 네트워크나 플랫폼에서 서비스하는 콘텐츠에 대하여 더 많은 이용자들의 관심과 시청과 이용을 유도해야 무한 경쟁의 콘텐츠 비즈니스에서 생존할 수 있기 때문이다.

그러나 가치사슬의 수직구조 시대의 콘텐츠 심의규제는 현실과 점차 괴리를 보이고 있다. 물론, 방송통신융합을 대비하여 방송통신위원회나 방송통신심의위원회의 출범과 활동이 있었지만 이들의 정책이나 심의규제 시스템은 과거 방송과 통신 규제 및 심의체계의 물리적 결합일 뿐 화학적으로 융합된 단계는 아니다. 그렇기 때문에 심의규제가 디지털 기술 발전에 따라 다양하게 변모된 콘텐츠 서비스의 변화 속도를 따라 잡지 못하고 있다.

최근 여성가족부에서 주도하고 있는 온라인 게임 “셋다운제”²⁾는 이런 점에서 심의규제의 차원을 떠나 지나치게 게임 이용자의 자유권을 제한하고, 관련 콘텐츠 산업을 위축시킬 여지가 많다. 셋다운제에 찬성하는 시각은 청소년들의 여가시간이 대부분 온라인 게임으로 소요되고 있어, 이로 인한 인터넷 중독, 폭력성 증가, 사회성

2) 2011년 11월 20일부로 대한민국 여성가족부에서 만 16세 미만의 특정시간대(밤12시~아침6시)의 컴퓨터의 일부 접속을 셋다운하는 기술적 조치이다. 즉, 해당 시간대에 대상 청소년들의 온라인게임의 접속을 차단하여 게임중독이나 게임으로 인한 피해를 막는 법률이다.

결여 등의 문제가 발생하기 때문에, 청소년의 가치체계와 건강을 보호하고, 청소년의 수면권과 학습권을 신장하기 위해 필요한 조치라고 주장한다. 청소년에게 있어서 밤 12시부터 오전 6시까지는 절대적으로 수면이 필요한 시간대로서 이 시간대에 온라인 게임을 하고 있는 청소년들에 대한 강제적 차단조치가 필요하다는 발상이다. 또한 성장발달 단계에 있는 어린이청소년들이 온라인 게임에 중독되지 않도록 정책적으로 규제, 지도, 통제를 해주는 것이 오히려 청소년들의 행복추구권을 강화하는 방안으로 이해하고 있다.

그러나 온라인 게임 섯다운제도는 온라인 게임을 즐기는 많은 어린이·청소년들이 곧바로 마약 또는 알코올 중독 정도의 수준으로 변모할 수 있다는 것을 전제로 법제화 시킨 것인데 이에 대한 학계의 연구결과는 일관되지 않다(임소혜, 2010). 게임 중독이 일부 어린이·청소년의 태도나 인식에 영향을 줄 수는 있으나 온라인 게임을 하는 모든 청소년들이 게임에 중독되거나 폭력적으로 변해서 사회문제를 야기할 수 있다는 단순 인과관계에는 좀 더 신중한 태도가 요구되며 이에 대한 체계적인 연구가 필요하다는 것이다(이세민, 2010). 따라서 온라인 게임 접속 차단을 법제화시켜 16세 미만의 온라인 게임 이용을 원천적으로 차단하는 것은 적절하지 않다는 반대의 의견도 있다.

좋은 예로, 게임조선(2011.4.17)은 다음과 같은 온라인 게임 섯다운제의 문제점을 지적하고 있다. 우선, 온라인 게임 섯다운제는 국민의 기본권 중 행복추구권을 침해할 수 있다는 점이다. 청소년의 행복추구권은 성인과 마찬가지로 행동자유권을 포함하고 있으며 그 중에서 '게임을 언제 어디서나 즐기고 자신의 의사에 따라 참여할 권리'도 행복추구권의 내용에 포함될 수 있다는 것이다. 인용된 이병천 변호사의 견해에 의하면, 국민의 기본권은 특정한 상황에서 법률로 제한이 가능하나, 기본권 제한의 경우 매우 신중한 판단이 요구된다. 즉, 온라인 게임 섯다운제가 '과잉금지의 원칙'을 위반했다는 우려가 있는 것이다. 과잉금지의 원칙은 국민의 기본권이 제한을 받을 경우, 목적의 정당성, 수단의 적정성, 침해의 최소성, 법익의 균형성을 판단하여 법안이 합리적으로 제정되었는지에 대한 신중한 판단이 필요하다는 것이다. 온라인 게임 섯다운제도의 취지는 이해가 되지만, 게임 중독의 원인은 장기간에 걸친 과몰입에 있는 것이며, 특정 시간대에 게임을 하느냐 안하느냐가 문제의 핵심이 아니라는 것이다. 따라서 밤12시부터 오전 6시까지 게임 접속을 강제적으로 금지하는 것은 수단의 적정성이나 침해의 최소성 면에서도 문제가 있을 수 있다.

일률적으로 특정 시간대에 온라인 게임 접속을 특정 세대에게 차단하는 것은 위한 가능성도 높고, 해당 산업의 발전에도 저해가 될 수 있기 때문에, 어린이·청소년 보호를 위해 “부모의 교육권”을 강화하는 것도 하나의 해결책이 될 것이다. 현재와 같이 직접적이고 강제적인 섣다운 제도보다는 “피로도 시스템”³⁾에 따른 간접적 접속 차단 방식을 채택하거나, 부모의 요청에 따라 게임 기업이 게임내용, 이용시간, 결제 내역을 부모에게 정기적으로 제공하고, 부모가 설정하고 허용한 시간대 및 게임 내용에만 자녀들이 접속하여 게임을 이용하는 방식 등 다양한 문제해결 방안에 대한 검토가 필요할 것이다.

게임 산업의 활성화와 게임 향유자의 행복추구권 확대를 동시에 담보하는 방법은 강제적인 법제정을 통해 일률적으로 차단하는 방식보다 제3의 대안을 통해 산업적 요구와 사회윤리적 기대수준을 어느 정도 수렴하는 것이 필요하다. 청소년 보호와 게임 산업의 경쟁력 강화 및 해외수출 증대는 어느 하나 놓칠 수 없는 과제이다. 이러한 문제들을 동시에 해결하는 방안 역시 결과적으로 콘텐츠 향유의 유의미한 확대와 밀접한 연관성을 지닌다. 게임 과몰입이나 중독의 문제는 진정한 의미의 콘텐츠 향유를 벗어나는 비정상적 콘텐츠 이용의 결과라는 점에서 향유의 개념 정립과 향유 확대를 통해 장기적으로 해결될 수 있을 것이다.

게임 콘텐츠에 대한 규제 이외에도 국가의 심의규제가 콘텐츠산업의 발전에 장애요인이 되는 경우가 있다. 2007년 7월 우리나라에 도입된 “인터넷실명제” 역시 온라인 게임 섣다운제와 마찬가지로 콘텐츠를 네트워크 상에서 유통시키는 기업들에 상당한 장애물이 되고 있다.

2007년 7월 하루 방문자 30만명 이상 사이트의 인터넷실명제 의무화가 시작된 지 2년 후에는 하루 10만명 이상 방문자 사이트를 실명제 대상으로 대폭 확대되자, 해외 인기 사이트인 구글과 유튜브는 한국에서 해당 게시판의 업로드 폐쇄 전략을 구사함으로써 방송통신위원회의 인터넷실명제를 전면적으로 거부한 바 있다. 인터넷 콘텐츠 기업들과 정부 규제 사이의 충돌은 그 후에도 계속되었으나 최근 들어 포털이나 게임 기업들을 중심으로 주민번호를 포기하는 정책이 선언되면서, 주민번호와

3) '게임 이용 청소년이 일정 시간 이상 게임을 진행할 경우, 게임머니 및 경험치의 이득이 없게 하는 방식' 또는 '게임 이용 청소년이 일정 시간 이상 게임에 접속 하지 않을 경우, 다음 접속 때 그만큼 혜택을 부여하는 방식.'

실명을 통한 본인 확인제를 기반으로 하는 인터넷실명제의 근간이 흔들리고 있다. 이는 해당 인터넷 기업들이 개인정보 유출 및 침해사고⁴⁾를 경험하면서 더 이상의 서비스 이용자의 주민번호 수집과 보관이 어렵다는 것을 깨달았기 때문이다. 또한 대규모 개인정보 침해 사고가 발생할 경우, 기업의 존폐가 문제될 정도로 사업에 막대한 피해를 줄 가능성이 높기 때문에 국내의 대표적인 인터넷 기업들이 주민번호 이용 정책을 폐기함에 따라 주민번호 기반으로 운영되던 국내 인터넷 규제 정책들도 존폐의 갈림길에 서게 되었다.

인터넷실명제는 개인의 표현의 자유를 원천적으로 위축시켜 논란이 되기도 하지만 산업적 차원에서 기업들의 비즈니스 전략과 콘텐츠 개발을 저해하는 규제이기도 하다. 또한 해외의 경쟁력 있는 인터넷 사이트보다는 주로 국내 인터넷 기업들에 대한 규제가 더 정교하게 이루어지기 때문에 기업간 경쟁 상황에서 법 실행이 균형성을 잃을 경우도 많다. 한 예로, 인터넷 이용자들이 인터넷실명제 규제의 대상이 되는 국내 서비스는 이용하지 않고, 인터넷 실명제 적용을 받지 않는 국외 서비스를 점차 많이 이용하게 되는 결과도, 규제의 실효성과 국내 시장에 대한 역차별 논란을 낳는 이유가 되고 있다(스포츠서울, 2011.12.22).

최근 스마트폰의 급속한 보급과 소셜네트워크서비스(SNS)가 확대되면서 인터넷 실명제의 모순점이 더욱 부각되고 국내 업체들의 반발도 거세지고 있다. 10만명 이상 이용자가 있는 인터넷 게시판 이용은 실명제의 적용을 받지만, SNS의 경우 이용자수는 무관하게 실명제 규제 대상이 되지 않는다는 점이 현재 규제정책의 한계로 지적되고 있다.

이처럼 정부의 심의규제는 스마트 미디어가 더욱 확산되고 있는 환경에서 더 큰 사회적 문제가 될 수 있다. 이는 국민의 표현의 자유와 자유로운 소통을 근본적으로 저해할 위험이 있는 것이다. 예를 들었던 ‘셋다운제’나 ‘인터넷 실명제’ 뿐만 아니라 다양한 심의규제들이 변화된 디지털 미디어 환경의 특성들을 고려하지 못하고 있다. 현실성과 시의성이 떨어지는 심의규제는 콘텐츠 산업의 활성화에 커다란 장애요소가 될 가능성이 높다. 정부의 콘텐츠 심의규제는 어린이나 청소년의 이익을 증대시키고 보호하는 데는 효과적인 도구가 될 수는 있겠지만, 사회 전체 구성원의 콘텐츠

4) 네이트·싸이월드 3,500만명, 넥슨 1,320만명 등 2011년 하반기에 발생한 대형 개인정보 침해 사고와 피해가 인터넷 업계의 주민번호 이용·수집 관행을 바꾸고 있다.

향유를 확대하고 삶의 질을 향상시키는 데에는 부정적인 영향을 줄 수 있다. 따라서 새로운 미디어 환경에 맞는 규제 근거를 찾고 심의 대상과 영역을 좀 더 면밀하게 구체적으로 설정하는 연구가 필요할 것이다.

또한, 콘텐츠 산업 활성화와 콘텐츠 향유 확대를 위해서도 콘텐츠에 대한 저작권 규제와 관련하여 정부 차원의 현명한 대응이 필요하다. 디지털 융합 환경에서 창의적인 아이디어는 비즈니스 수익으로 쉽게 연결되는 구조를 제공하고 있다. 기업뿐만 아니라 개인이 유튜브, 트위터, 스마트폰 등을 통해 자신의 콘텐츠를 제작하고 이를 통해 수익 창출이 가능한 단계에 와 있다. 그러나 산업 여건에 따라 디지털 융합 환경이 항상 수익을 보장하는 것은 아니다. 디지털 융합시대에는 콘텐츠가 일단 생산되면 매우 저렴한 가격으로 무한 복제가 가능하기 때문에, OSMU(one source multi use)를 통해 수익을 극대화할 수도 있으나, 불법복제에 의해 콘텐츠 자산이 한 순간에 사라질 수도 있는 것이다. 따라서 창조산업의 결과물인 콘텐츠에 대하여 디지털 기술이 결합된다는 것은 이용자의 입장에서는 저렴한 가격에 언제 어디서나 향유가 가능하다는 의미도 되지만, 산업 차원에서 복제 비용의 절감은 저작권 소유 여부에 따라 수익의 극대화나 혹은 정반대의 결과를 초래할 수도 있다.

예를 들어, 신문의 경우 앞으로는 콘텐츠의 디지털화가 필수적이다. 뉴스 콘텐츠에 대한 소비패턴이 변화하고 있기 때문에, 신문 광고만으로 신문사가 미래 수익을 보장 받기는 어려워졌다. 더욱이 뉴스 콘텐츠의 생산자와 소비자의 경계도 불분명해지고, 정보 유통이 양방향으로 진화하며, 소비자의 뉴스 정보 노출 방식도 변화함으로써 신문기업은 위기 상황에 직면하고 있다. 이를 극복하기 위해 뉴스 콘텐츠의 유료 온라인 유통을 시도하고 있지만 아직은 큰 성과를 올리지 못하고 있다. 뉴스 콘텐츠의 불법복제나 불법유통을 근절하기 위한 저작권 관리 시스템이 완전히 정착되지 못하였고, 뉴스 콘텐츠의 저작권 보호에 대한 국민 의식도 여전히 낮은 상황이라 앞으로 적극적인 저작권 관리 정책이 필요한 형편이다(우형·잔문철·수업호동, 2011). 그러나 뉴스 콘텐츠에 대한 명확한 저작권 관리는 결과적으로 콘텐츠 유료화를 의미하는 것인데, 여전히 뉴스 콘텐츠는 무료라는 인식이 강하기 때문에 뉴스 콘텐츠에 대한 저작권 관리를 엄격하게 할 경우, 오히려 신문 산업의 위기를 더욱 악화시킬 수도 있다.

따라서 정부의 효과적인 콘텐츠 저작권 규제를 위해서는 공익적으로 사용될 부분과 사익을 추구할 수 있는 부분에 대한 명확한 구분 및 분류 기준을 시급히 마련해야

한다. 모든 콘텐츠에 대하여 엄격한 저작권 관리를 할 경우, 콘텐츠 유통에 상당한 제약이 발생하여 산업적으로나 사회적으로 비효율적일 가능성이 있다. 더욱이 공적 영역에서 사용되는 콘텐츠(예를 들어 교육, 공공분야, 기록 및 공표 자료)에 대한 이용은 공정이용(fair use)이라는 측면에서 해당 콘텐츠에 대한 저작권 관리가 유연하게 이루어져야 할 것이다. 콘텐츠 산업의 활성화와 콘텐츠 향유의 확대를 위해 콘텐츠 저작권 규제에 대한 논의는 단순히 창작자의 창작물 보호에만 국한하는 것이 아니라, 사회발전을 위해 허용가능한 수준이 어디까지인가에 대해 사회적 합의가 필요할 것이다. 콘텐츠 산업의 활성화와 향유의 확대를 위해서는 결국 공적 영역과 경쟁 시장 사이에서 절충점을 찾을 수 밖에 없을 것이다. 지나친 공익의 강조는 산업의 퇴보를 초래할 수 있고, 산업적 이윤 추구에 집착하면 콘텐츠 향유자의 자유와 행복권을 보장하기 힘들어진다. 정부의 정책은 두 영역 간의 균형과 견제를 통하고 사회적 합의를 도출하는 노력을 기울이면서 두 영역에 대한 균형정책을 마련해야 할 것이다.

이처럼 콘텐츠 이용의 활성화와 콘텐츠 산업의 발전이 콘텐츠 이용자의 향유 확대와 연결이 될 수 있도록 정부의 섬세한 정책이 요구된다. 먼저, 변화된 미디어 환경에 따른 콘텐츠 이용자의 이용패턴을 정확히 분석하고, 그에 맞는 이용 환경을 만들어야 한다. 네트워크화된 개인의 특성에 따른 콘텐츠 이용의 확대와 더불어 디지털 융합 환경에 적응하지 못하는 개인들의 향유격차를 해소하는 정책이 필요하며, 국민 전체의 삶의 질을 높이고 사회통합을 이룰 수 있는 거시적인 문화복지의 정책적 목표를 정립해야 할 것이다. 콘텐츠 향유 정책의 계획, 실행, 평가의 결과는 콘텐츠 이용 활성화와 콘텐츠산업 발전을 위한 정책과정에 재투입되어 선순환 구조를 이루도록 관련 정책과 규제제도를 지속적으로 개선해야 한다. 특히, 기술 규제, 심의 규제, 저작권 규제 등은 디지털 융합 환경의 콘텐츠 향유 확대에 걸림돌이 되지 않도록 상시적인 모니터링과 개선 작업이 필요하다.

문화적 약자뿐만 아니라 모든 국민의 문화생활이 향상되도록 콘텐츠 향유의 접근, 기반, 조건에 대한 개선 방안을 마련해야 하며, 궁극적으로 모든 국민이 콘텐츠를 향유를 통해 자존감과 잠재능력 및 창의력을 향상시킬 수 있도록 해야 한다. 국민의 정서적, 감성적, 심리적, 경제적 이익이 곧 콘텐츠 향유 확대의 정책 목표가 되어야 하며, 공익적 영역과 산업적 영역 사이의 균형성과 더불어 콘텐츠 이용자의 물질적 향유와 정신적 향유를 모두 고려하는 포괄적인 정책 프레임이 설정되어야 한다.

제3장

콘텐츠 향유의 현황과 주요 현안

제3장 콘텐츠 향유의 현황과 주요 현안

1. 기존 연구조사 사례 분석

디지털 환경에서의 콘텐츠는 네트워크 기술의 발달과 스마트 기기의 등장 등에 힘입어 물리적 공간의 제약을 벗어나 언제, 어디서나 쉽게 접근할 수 있게 되었다. 이처럼 변화하고 있는 미디어 환경에서 콘텐츠 이용의 현황과 특성 등을 파악해, 좀 더 복합적인 차원으로 콘텐츠 향유가 확대될 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하다. 이를 위해서 콘텐츠 소비와 이용패턴의 현황과 함께 변화하고 있는 이용자 문화에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다.

방송과 통신이 융합된 미디어 콘텐츠로의 진화, 디지털 융합기술의 발전에 따른 네트워크와 플랫폼의 다양화 등으로 콘텐츠의 융합 현상은 가속화되고 있다. 이에 따라 디지털콘텐츠의 중요성은 갈수록 증대되고 있으며 거시적인 미디어 패러다임도 변화하고 있다. 이동성과 휴대성이 고도화된 스마트 미디어의 등장으로 생활문화의 새로운 변화가 가속화되고 있는 것이다. 그리고 이러한 변화의 중심에는 항상 콘텐츠 수용과 이용의 문제가 존재한다. 아무리 새로운 미디어가 등장하더라도, 다양한 콘텐츠의 이용을 통한 생활의 질이 향상되지 않는다면, 미디어와 콘텐츠의 상호 발전은 담보할 수 없기 때문이다.

이 장에서는 콘텐츠 이용과 향유에 관한 기존의 조사 연구 결과들에 대해 검토하면서, 콘텐츠 향유의 문제를 정책적으로 접근하기 위해 필요한 기본적인 고려 사항들과 콘텐츠 향유와 필연적으로 연결되는 주요 이슈들에 대해 논의하고자 한다.

1) 정보문화 실태조사 현황

한국정보화진흥원이 최근 실시한 ‘2010 정보문화 실태조사’(2011)에서는 국내 정보문화와 관련하여 ‘정보역량, 정보윤리, 정보감성, 정보실천’의 4가지 부문으로 나누어 주요 실태를 파악하고 있다. 이 중에서 ‘정보역량과 정보감성’ 부문의 결과에서 콘텐츠 향유와 관련하여 몇 가지 유의미한 결과들을 찾아볼 수 있다.

우선, 역량부문의 결과는 다음과 같다. 정보역량의 세부 측정 단위인 ‘정보이용’ 차원에서는 인터넷에서 글, 이미지, 동영상을 올리는 등 대부분의 이용자가 단순한 콘텐츠 생산능력을 가지고 있으나, UCC 제작 등 창의적 생산 활동 능력은 상대적으로 취약한 것으로 나타났다. 한편, 원하는 정보를 자유자재로 검색하고, 검색목적에 활용하는 등 정보검색에서 활용에 이르는 능력은 전년대비 크게 개선되었다(한국정보화진흥원, 2011, pp 21~22).

‘정보조절’ 차원에서는 인터넷 이용으로 인한 충동소비 감소, 시간낭비 경험자 비율 감소 등 인터넷상에서의 조절능력이 다소 개선되었으나, 반면 휴대전화 이용에 대한 의존도가 증가한 것이 최근의 변화 양상이다. 최근 1년간 온라인 이용의 시간낭비는 감소(09년 49.0%→10년 46.4%)하였으나, 휴대전화가 없을 시의 불안감은 증가(09년 39.0%→10년 44.5%)하고 있다(한국정보화진흥원, 2011, pp 38~39).

정보감성부문의 세부 측정 항목인 ‘디지털감각’ 차원에서는 이용자들의 절반 이상이 인터넷을 통한 문자, 이미지, 음향 등의 시청각적 콘텐츠 이용이 중요하다고 인식하고 있었고, 특히 연령별로 콘텐츠 중요성의 인식정도는 주로 10대 네티즌에게서 높은 편이었다. 일례로, 음악의 중요성에 대한 응답에서 50대 이상은 47.7% 40대는 48.5% 30대 51.1% 20대 58.3%인 것에 비해 10대는 62.7%의 비율을 보였다(한국정보화진흥원, 2011, pp 61~62).

이 외에, 정보문화 실태조사와 병행하여 실시한 ‘스마트폰 이용행태’ 기획조사에서는 향후 공공서비스 애플리케이션이 어떤 방식으로 나아가야 할지에 대한 유의미한 시사점을 찾아볼 수 있다. 우선, 스마트폰 기반 공공서비스 애플리케이션 이용현황에서, 스마트폰 기반 공공서비스 애플리케이션에 대한 인지도는 35.0%로 나타났다. 스마트폰 이용자가 한번이라도 이용해 본 공공서비스 애플리케이션의 종류로는 생활정보 관련이 가장 많았고(48.5%), 그 다음으로 여행 관련 공공서비스를 이용해 보았다고 응답(21.9%)했으나, 이에 비해, 정책관련 정보제공 서비스 이용경험자는 5.9%에 불과한 것으로 나타났다. 스마트폰 기반 공공서비스 이용경험자의 만족도에 대한 조사에서는, 59.1%가 자신이 이용해 본 공공 애플리케이션에 만족한다고 응답했고, 정부 등 공공부문에서 제공해 주길 기대하는 스마트폰 기반 공공서비스로서는, 다양한 생활정보(85.1%), 스마트폰 보안서비스(62.7%) 등에 대한 수요가 높았다. 또한 정책관련 정보제공 서비스(52.3%) 및 온라인 민원발급 서비스(49.5%)에 대

한 수요도 응답자의 절반 수준에 이르고 있다(한국정보화진흥원, 2011, pp 79~89).

2) 콘텐츠 향유 격차 해소를 위한 지수 개발 연구

문화체육관광부에서 2010년 발간한 ‘콘텐츠 향유 격차 해소를 위한 지수 개발 연구’에서는 콘텐츠 향유를 측정하기 위해, 향유의 여러 양상을 분류하여 ‘콘텐츠 향유 기반 지표’, ‘콘텐츠 향유 실태 지표’, ‘콘텐츠 향유 참여 지표’, ‘콘텐츠 향유 장애 지표’로 설정하였다. 한 개인의 콘텐츠 향유란 콘텐츠 향유를 위한 기반, 실태, 참여, 결과 지표를 모두 합한 값이나 콘텐츠 향유 과정에서 콘텐츠 향유를 제한하는 요인들도 감안해야 한다. 따라서 콘텐츠 향유 지수는 콘텐츠 향유 기반, 실태, 참여, 결과 지표의 평균 점수 모두를 합산한 값에서 콘텐츠 향유 장애 지표의 평균 점수를 뺀 값으로 산출되는 것이다.

[그림 2] 콘텐츠 향유 지표 지수화 공식

$$\begin{array}{l}
 \text{(콘텐츠 향유 기반 지표)} \\
 + \\
 \text{(콘텐츠 향유 실태 지표)} \\
 + \\
 \text{(콘텐츠 향유 참여 지표)} \\
 + \\
 \text{(콘텐츠 향유 결과 지표)} \\
 - \text{(콘텐츠 향유 장애 지표)} = \text{(콘텐츠 향유)}
 \end{array}$$

이러한 콘텐츠 향유의 격차를 보고서에서는 성별, 연령, 지역, 소득에 따라 분석하고 있는데 세부적인 내용들을 살펴보면 다음과 같다.

우선, 성별에 따른 콘텐츠 향유 격차 분석의 결과는, 콘텐츠 향유 기반, 실태, 참여, 결과 지표를 제외하고 콘텐츠 향유 장애 지표에서만 유의미한 차이가 있었다. 콘텐츠 향유 장애 지표⁵⁾의 경우, 남자(M=2.02)⁶⁾가 여자(M=1.93)보다 콘텐츠 향유와

5) 특정 콘텐츠(예: 출판, 방송, 영화, 음악, 게임, 공연 등)를 이용하거나 참여하는데 저해되는 이용자의 인간관계, 심리적, 정서적, 경제적 장애 정도를 말함.

6) 각 문항들은 1~5점까지의 5점 척도로 잡고 각 지표의 문항들의 점수를 합산, 이를 문항수로 나

관련된 인간관계 장애, 심리적 장애, 정서적 장애, 경제적 장애가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 우리나라 남성의 경우, 여성에 비해 가정, 직장, 동료, 가족으로부터 장애적 요소가 많고 콘텐츠를 향유하는 과정에서 심리적이고 정서적인 어려움이 많은 것으로 보고서에서는 분석했다.⁷⁾

다음으로 연령에 따른 콘텐츠 향유 격차의 분석 결과에서는, 콘텐츠 향유 기반, 실태, 참여, 결과, 장애 등 전체 지수 모두에서 연령별에 따른 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 콘텐츠 향유 기반⁸⁾의 경우 10대(M=3.35)와 20대(M=3.21)가 높게 나타났고 30대(M=2.85), 40대(M=2.80), 50대(M=2.89)가 낮게 나타났다. 한편 60대(M=2.98)의 경우 40대와 50대보다 높은 콘텐츠 향유 기반을 지닌 것으로 나타나, 젊은 세대와 노년 세대에서 콘텐츠 향유에 대한 기초 조건이 좋았다. 이러한 결과는 정책적으로 40대와 50대를 위한 콘텐츠 향유의 기반 조건을 향상시키는 방안 마련이 필요하다는 점을 말해주고 있다.

콘텐츠 향유 실태⁹⁾의 경우, 10대(M=3.41), 20대(M=3.39), 60대는(M=3.23)였고 30대(M=2.85), 40대(M=2.97), 50대(M=2.93)는 상대적으로 낮게 나타났다. 60대 노년층도 콘텐츠 이용 실태가 비교적 젊은 세대와 비슷한 결과가 나왔다. 이에 따라 정책 당국이 30대~50대 중장년층의 콘텐츠 이용 영역, 시간대, 장르 등에 대한 면밀한 조사를 정기적으로 실시하여 세대별 선호 영역과 이용방법 등을 파악하는 것이 필요하다고 보고서는 제안하고 있다.

콘텐츠 향유 참여¹⁰⁾의 경우, 역시 10대(M=3.12)와 20대(M=3.00)가 높은 수치를 보였고 연령이 높을수록 낮게 나타났다. 50대(M=2.76)의 콘텐츠 향유 참여 지수가 가장 낮았으며 자기결정성, 상호작용, 몰입감, 자기목적성 등이 낮게 나타나 정책 당

누어 평균값을 구함. 평균값이 높을수록 콘텐츠 향유 기반, 참여, 결과, 장애가 높은 것으로 봄.

7) 콘텐츠 향유는 한 개인의 성별, 연령, 지역, 소득에 따라 차이가 날 수 있다. 콘텐츠 향유 지수 개발의 주목적은 인구통계학적 변인에 따른 개인의 콘텐츠 향유격차를 발견해내고 이에 대한 정책 지원을 강화하는 것이다(문화체육관광부, 2010a, p.173)

8) 특정 콘텐츠(예: 출판, 방송, 영화, 음악, 게임, 공연 등)를 이용하거나 참여하기 위해 이용자가 감당할 수 있는 경제력, 여가시간, 접근방법, 콘텐츠 관련 지식수준의 양적 정도를 말함.

9) 특정 콘텐츠(예: 출판, 방송, 영화, 음악, 게임, 공연 등)를 이용하거나 참여하기 위해 이용자가 실제로 소비하는 이용시간, 지출비용, 참여 및 등록 횟수, 구입횟수의 양적 정도를 말함.

10) 특정 콘텐츠(예: 출판, 방송, 영화, 음악, 게임, 공연 등)를 이용하거나 참여하기 위해 이용자가 실제로 경험하는 자발성, 상호작용성, 몰입성, 자기목적성의 양적 정도를 말함

국은 이러한 연령층의 콘텐츠 이용 시, 최적경험을 느끼게 해줄 수 있는 공간, 접근 시설, 자아실현 교육 등에 관련한 지원방안을 마련해야 할 것으로 보인다.

콘텐츠 향유 결과¹¹⁾의 경우에는, 10대(M=3.16), 20대(M=3.07), 60대(M=3.06)가 비교적 높게 나왔고 30대~50대는 상대적으로 낮은 수치를 나타냈다. 세대별로 볼 때, 중간 연령층이 콘텐츠 향유 과정에서 느끼는 행복감이나 콘텐츠를 통한 이용 혜택에서 상당히 어려움을 느끼고 있음을 알 수 있다. 또한 향유 결과에서도 기반, 실태, 참여 지표에서와 마찬가지로 중장년층의 콘텐츠 향유 여건이 열악함을 보여주고 있다.

콘텐츠 향유 장애 지표의 경우, 60대(M=2.12)가 가장 높으며 뒤를 이어 40대(M=2.11), 30대(M=2.07), 50대(M=2.02) 순으로 나타났다. 10대(1.69)와 20대(M=1.91)는 상대적으로 콘텐츠 향유 시 느끼는 장애요인이 낮았다. 연령이 높아질수록 콘텐츠 향유 장애의 결과치가 높게 나타나는 만큼, 이를 해결하기 위해 연령과 세대별로 적합한 콘텐츠 소비의 기회비용과 실제비용을 절감하기 위한 방안 마련이 필요해 보인다.

부문별 결과들의 분석을 토대로, 콘텐츠 향유의 전체 지수를 보면 10대(M=11.39), 20대(M=10.86), 60대(M=10.66), 30대(M=9.82), 40대(M=9.33), 50대(M=9.07)순으로 나타났다. 젊은 세대는 타 세대에 비해 콘텐츠 향유를 가장 많이 누리고 있으며, 중장년과 노년층 중에서는 노년층이 나름대로 콘텐츠를 향유하고 있는 것으로 분석되었다. 50대가 콘텐츠 향유에 있어서 가장 취약한 연령층으로 나타났기 때문에 정책 당국은 이 연령층의 생활패턴과 인생주기 상의 제약조건들을 파악하여 콘텐츠 향유를 통한 생활의 질을 향상시키기 위한 정책적 관심과 지원이 필요할 것이다.

지역에 따른 콘텐츠 향유 격차의 분석 결과에서는 콘텐츠 향유 기반, 실태, 참여, 결과, 장애, 전체 지수 모두 지역별에 따른 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 2010년도의 조사에서는 종합적으로, 대전이 가장 취약한 지역으로, 대구의 경우가 가장 양호한 지역으로 나타났다.

이에 비해, 소득에 따른 콘텐츠 향유 격차의 분석에서는 콘텐츠 향유 기반, 실태, 참여, 결과, 장애, 전체 지수 모두에서 소득별에 따른 유의미한 차이가 나타나지 않

11) 특정 콘텐츠(예: 출판, 방송, 영화, 음악, 게임, 공연 등)를 이용하거나 참여하여 느끼는 이용자의 이성적 인식, 심리적 만족감, 정서적 감동, 경제적 혜택의 양적 정도를 말한다.

있다는 점이 특이하다 하겠다. 월 소득을 5개 집단으로 분류해서 평균값 차이를 분석한 결과, 소득별 콘텐츠 향유에는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다(pp 173~180 참조).

이것은 콘텐츠의 종류가 다양하지 못하거나, 혹은 콘텐츠 향유의 수준이 전반적으로 보편화되었기 때문인 것으로 해석할 수도 있겠지만, 향후 콘텐츠별 향유 지수가 개발되어 조사된다면, 소득에 따른 콘텐츠별 향유 격차가 다른 양상으로 나타날 수도 있음을 보고서에서는 지적하고 있다.

3) 콘텐츠 이용실태 조사 현황

한국문화관광연구원에서는 1988년부터 2006년까지는 3년 주기로, 그 이후에는 2년 주기로 『문화향수실태조사』를 실시하여 국민들이 문화와 예술을 얼마나 어떻게 즐기는지에 대해 조사하고 있다. 이 조사는 문화와 예술 전체 영역에서 국민의 이용 실태에 파악하고 있는데 그 중 일부가 방송, 출판, 연극, 무용, 영화, 등과 같은 콘텐츠 이용 조사에 할애되어 있다. 문화향수실태조사는 문화예술 정책의 수립과 성과측정에 유용한 기초자료가 되고 있다. 다만 매우 방대한 문화예술 활동을 대상으로 조사하고 있기 때문에 콘텐츠 영역의 모든 분야와 장르를 다루지는 못하고 있으며, 보다 세부적인 장르별 이용 실태에 대한 정보제공에는 한계를 지니고 있다.

한국콘텐츠진흥원의 2009년 콘텐츠산업 백서를 보면 이용자에게 가장 대중적인 콘텐츠는 방송콘텐츠(99.5%), 음악(94.2%), 영화(85.1%), 서적(71.8%), 게임(61.2%), 만화(43.0%), 애니메이션(39.9%), 캐릭터(32.8%), 에듀테인먼트(23.5%), e-learning (19.5%) 순으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2010). 한편 성별과 연령별로 보면 방송콘텐츠, 음악, 영화 등은 남녀노소 구분 없이 모두 즐기는 보편적인 콘텐츠인 반면 게임, 만화, 애니메이션과 같이 이용률이 낮은 콘텐츠는 성별에 따라 이용에 큰 차이가 있는 것으로 조사되었다.

콘텐츠 산업백서의 이용자 동향에서 주목할 것은 시간과 비용의 여유에 따라 콘텐츠 이용양상이 달라진다는 점이다. 시간에 여유가 생길 경우 가장 많이 이용하고 싶어하는 콘텐츠를 보면 음악(22%), 서적(21.7%), 영화(21.3%), 게임(13.9%) 등의 순으로 조사되었다. 비용 측면에서 보면 여유가 생길 때 가장 이용하고 싶은 콘텐츠 중

1위는 영화(44.9%)로 나타났고, 격차는 크지만 그 뒤를 음악(15.2%), 서적(11.2%), 만화(8.7%)가 뒤를 잇고 있다. 이러한 성향은 연령에 따라 조금씩 다르게 나타나고 있는데 비용의 여유가 있을 시 영화를 가장 선호하는 연령대는 20대 초반이고, 음악은 40대, 서적은 30대로 나타났다. 시간과 비용을 종합하면 여유가 있을 시 가장 선호되는 콘텐츠는 음악, 서적, 영화인 것으로 나타났다.

여가시간은 평일에는 2시간 이내가 가장 많았고 휴일 여가시간은 4시간 이상이 가장 많은 것으로 조사되었다. 하지만 여가활동에 가장 큰 어려움은 시간 부족(37.5%)보다 경제적 비용(49.5%)에 있는 것으로 나타났다. 여가활동 한 달 평균 지출 비용을 보면 5만원 이하가 과반수(53.8%)를 넘었고, 10만원 이하가 23.8%, 20만원 미만은 7.2%, 20만원 이상이 15.2%를 차지하고 있다. 여가시간에 가장 하고 싶은 활동으로는 관광(46.1%)이 1위를 차지하였고 그 다음으로 공연(31.5%), 영화(30.2%), 스포츠(25.8%) 등으로 조사되고 있다.

하지만 콘텐츠산업 백서의 구성 자체가 콘텐츠산업의 매출현황, 기업 및 종사자 현황, 수출입현황, 부가가치 현황 등으로 되어 있어 이용자의 동향만을 따로 파악하기에는 어려움이 있다고 할 수 있다. 따라서 이용자의 콘텐츠 소비 현황을 별도로 파악하는 콘텐츠 이용실태 조사가 필요하다 하겠다.

4) 2010 문화향수실태조사

문화체육관광부와 한국문화관광연구원은 1988년부터 3년 주기로, 2006년부터는 2년 주기로 ‘국민들이 어떻게 그리고 얼마나 문화적 삶을 누리고 있는가’를 통계적으로 파악하기 위하여 설문조사를 실시해오고 있다. 2010년에는 2008년 조사보다 천명을 추가한 총 5,000명을 대상으로 한 ‘2010 문화향수 실태조사’를 실시하였고, 그 주요 내용은 다음과 같다.

우선, ‘예술향유’ 항목에서는 1년 동안(2009.3.1.~2010.2.28.) 예술행사 관람률은 67.2%로, 2008의 67.3%와 거의 차이가 없었다. 2008년 조사 뿐 아니라, 2003년 조사 이후 예술행사의 관람률은 큰 차이가 없었다. 분야별로는 미술전시회, 전통예술공연, 연극, 무용 분야의 관람 경험이 늘었다. 예술분야별 연간 관람률은 문화행사 3.8%, 미술전시회 9.5%, 클래식 음악회·오페라 4.8%, 전통예술공연 5.7%, 연극

11.2%, 무용 1.4%, 영화 60.3%, 대중가요콘서트/연예 7.6% 순으로 나타났다.

<표 2> 예술행사 관람률과 관람횟수

예술행사	예술행사 관람률				연평균 예술행사 관람횟수			
	2010년 조사	2008년 조사	2006년 조사	2003년 조사	2010년 조사	2008년 조사	2006년 조사	2003년 조사
전체	67.2%	67.3%	65.8%	62.4%	4.2	4.9	4.7	4.5
문학행사	3.8%	4.0%	4.4%	4.0%	0.1	0.1	0.1	0.1
미술전시회	9.5%	8.4%	6.8%	10.4%	0.2	0.2	0.2	0.2
클래식음악회/오페라	4.8%	4.9%	3.6%	6.3%	0.1	0.1	0.1	0.1
전통예술공연	5.7%	4.4%	4.4%	5.2%	0.1	0.1	0.1	0.1
연극	11.2%	11.0%	8.1%	11.1%	0.2	0.2	0.2	0.2
무용	1.4%	0.9%	0.7%	1.1%	0.04	0.03	0.01	0.01
영화	60.3%	61.5%	58.9%	53.3%	3.3	4.0	3.9	3.5
대중가요콘서트/연예	7.6%	8.2%	10.0%	10.3%	0.1	0.1	0.2	0.2

평균 관람횟수는 문학행사 0.1회, 미술전시회 0.2회, 클래식음악회·오페라 0.1회, 전통예술공연 0.1회, 연극 0.2회, 무용 0.04회, 영화 3.3회, 대중가요콘서트/연예 0.1회로 나타났다. 2008년 조사와 비교하여 영화 부문의 연평균 관람횟수만 줄었고 다른 부문에서는 큰 변화가 없었다.

콘텐츠와 직접적으로 연관이 있는 ‘사이버 문화활동’ 항목에서는 인터넷 이용자의 9개 문화 관련(문학, 미술, 서양음악, 전통예술, 무용, 연극, 영화/비디오, 가요/연예, 역사문화유산) 인터넷사이트의 접속률은 69.0%로 나타났다. 사이트별 접속률을 전체 5,000명 기준(인터넷 이용자 3,618명 기준)으로 살펴보면, 문학 10.1%(14.0%), 미술 6.4%(8.8%), 서양음악 4.4%(6.1%), 전통예술 2.4%(3.3%), 무용 1.4%(1.9%), 연극 8.2%(11.4%), 영화 42.7%(59.1%), 가요/연예 27.0%(37.3%), 역사문화유산 7.0%(9.6%) 순이었다.

이 보고서에서는 문화향유 실태조사의 주요 결과를 크게 다음의 다섯 가지로 요약하고 있는데, ‘큰 변화없는 문화향유 경험’, ‘도농 간 격차 감소’, ‘소득별 격차는 여전히 전하지만 저소득층의 문화향유는 확대’, ‘세대별 격차는 해소되지 않음’, ‘문화향유의 여건변화’ 등이 그것이다. 이 주요 결과들에 대한 세부적인 분석 내용을 살펴보면 다음과 같다.

일단 ‘큰 변화없는 문화향유 경험’ 측면에서는 예술행사 직접 관람, 문화시설 이

용, 문화시설의 문화행사 참여, 그리고 학교교육 이외의 문화교육 참여 등 문화향유 경험이 큰 폭의 증감 없이 일정한 수준을 유지하고 있음을 보여준다.

‘도농 간 격차 감소’ 부문에서는, 상당 정도 도농지역 간 문화향유의 격차가 줄었다는 점이다. 첫째, 군(郡) 지역 주민의 문화시설 문화행사 참여율은 2006년의 조사 때와 마찬가지로 도시지역보다 높았으며, 둘째, 문화예술교육 참여율은 처음으로 군 지역이 도시지역을 상회하였다. 마지막으로, 예술행사 관람률에서 도시지역이 정체가 되어 있는 반면, 군 지역은 2008년 대비 7.9%p 상승하였다.

이처럼 전체적으로 군 지역의 문화향유율이 증가한 것은 지역 현장을 강조하는 정책의 효과가 어느 정도 발현된 것으로도 해석가능하다. 이러한 군 지역의 문화향유율 증가는 긍정적인 현상으로서, 이른 바 소외지역 순회사업 등과 같은 현장중심의 문화정책 사업이 지속적으로 시행되어야 함을 보여주고 있다.

다른 한편, ‘소득별 격차는 여전하지만 저소득층의 문화향유는 늘어났다는 것’이 특기할 만한 사실이다. 가구 월평균 100만원 미만 저소득층의 예술행사 관람률은 24.6%로 100만원 이상 소득층(100-199만원 46.6%, 200-299만원 66.4%, 300-399만원 75.3%, 400만원 이상 84.7%)과 분명한 차이를 보여줬다. 문화시설의 문화행사 참여율 역시 100만원 미만에서만 20%를 넘기지 못했다. 이처럼 100만 미만 소득층의 문화향유 경험은 다른 소득층과 분명한 차이를 보이고 있었다.

하지만 긍정적인 지표도 나타나고 있었는데, 2010년 조사에서는 100만원 미만 소득층의 예술행사 관람률이 상당히 증가하였다는 점이다. 이것은 친서민 문화정책이 다소 효과를 보인 결과로 해석할 수 있으며, 지역별 격차 해소보다 소득별 격차 해소가 현실적으로 더욱 어렵기 때문에, 앞으로 저소득층에 대한 특별한 지원정책이 필요하다는 점을 시사해 주고 있다.

가장 대표적인 저소득층을 위한 문화향유 증진정책인 문화바우처 등의 확대에 따라 앞으로 저소득층의 문화향유 여건은 다소 개선될 것으로 보인다. 하지만 반면 중간계층의 예술행사 관람률이 감소한 사실은 중산층에 대한 새로운 정책 대안이 필요하다는 점을 시사한다. 저소득층의 문화향유 증진을 넘어서서 중산층을 포괄하는 보편적 문화복지의 달성 또한 중요하기 목표이기 때문이다.

‘세대별 격차는 해소되지 않음’ 부분에서, 연령대별 예술행사 관람실태 결과를 살펴보면 20대 이하, 30대, 40대, 50대 그리고 60대의 차이가 분명하며, 그 격차가 지

속되고 있다. 10대와 20대가 주요한 관람자이고, 30대 이상부터는 점차적으로 예술 행사 관람비율이 감소하고 있다. 예술행사 관람률의 연령대별 격차는 지역이나 소득 격차보다 크면서 그 추세도 지속되고 있다. 예술행사 관람경험이 전체 국민 수준에서 증가하기 위해서는 중장년 및 노년층의 관람을 유도할 필요가 있다. 더욱이 고령화 사회로의 진입이 가파르게 진행되고 있는 상황을 고려하면 이에 대한 정책 방안 마련은 시급하다고 할 수 있다.

<표 3> 문화향유 경험률 변화 응답자 속성별

		연간 예술행사 관람률			문화시설의 연간 이용률			학교교육 이외의 문화예술교육 경험		
		2010년 조사	2008년 조사	2006년 조사	2010년 조사	2008년 조사	2006년 조사	2010년 조사	2008년 조사	2006년 조사
전 체	전 체	67.2%	67.3%	66.8%	52.2%	46.2%	41.9%	9.2%	8.6%	7.7%
도시규모	대도시	68.8%	70.6%	69.6%	50.2%	43.0%	41.2%	9.3%	8.4%	8.2%
	중소도시	67.7%	67.6%	63.2%	53.1%	48.4%	40.6%	8.3%	9.5%	6.8%
	군지역	56.8%	48.9%	57.0%	58.5%	41.6%	50.7%	12.9%	5.1%	9.4%
가구 월평균 소득	100만원 미만	24.6%	19.3%	23.9%	42.2%	31.2%	30.5%	7.0%	4.5%	1.4%
	100-199 만원	46.6%	48.3%	54.7%	45.8%	40.8%	40.7%	7.6%	5.3%	6.2%
	200-299 만원	66.4%	70.5%	66.3%	49.9%	46.8%	39.2%	7.6%	7.1%	7.2%
	300-399 만원	75.3%	79.4%	79.6%	56.5%	49.2%	47.1%	8.8%	9.5%	9.8%
	400만원 이상	84.7%	80.6%	86.0%	56.7%	47.6%	51.4%	12.9%	15.0%	12.9%
연령	10대	93.5%	89.1%	93.6%	73.1%	58.6%	62.0%	15.8%	9.7%	11.5%
	20대	92.6%	93.0%	91.4%	50.9%	48.1%	42.8%	12.9%	11.5%	9.5%
	30대	78.5%	80.5%	77.7%	56.4%	51.4%	48.1%	9.8%	8.2%	7.2%
	40대	70.1%	67.1%	64.7%	52.5%	42.4%	39.2%	6.5%	9.2%	9.3%
	50대	51.3%	46.1%	43.8%	47.3%	38.2%	35.2%	7.1%	8.0%	4.9%
	60세 이상	28.6%	26.7%	24.7%	42.9%	35.9%	31.4%	6.7%	4.7%	4.8%

마지막으로 ‘문화향유의 여건변화’에서 ‘시간 부족’의 문제이다. 2010년 조사에서 가장 두드러진 특징은 예술행사 관람뿐 아니라 모든 문화활동의 장애요인으로 시간 부족이란 응답이 선행조사에 비하여 약 1.5배 증가했다는 점이다. 더욱이 ‘시간부족’으로 인해 문화활동이 어렵다는 의견은 성, 연령, 지역, 소득과 관계없이 모든 집단에서 대폭 늘어났다. 이러한 결과는 2010년의 조사에서 처음 나타난 결과로서 보고서에서는 이 시간부족이란 응답이 대폭적으로 증가한 이유에 대해 두 가지 요인을 들고 있다. 첫째, 실제 여가시간이 늘었음에도 불구하고, 여가시간에 자기개발 등 노동 관련 시간이 증가함에 따라 문화활동에 대한 심리적 부담감을 느낀다는 점이다. 다른 하나는, 문화활동이 일상화되지 못했다는 점을 들고 있다. 실제 문화활동을 통

하여 창의력과 상상력이 높아지면, 그만큼 일상이 풍요로워질 것이라고 예상할 수 있으나, 실제로는 문화활동이 이러한 역할을 하지 못하는 것으로 해석할 수도 있다. 다만, 문화활동에서 ‘시간부족’이란 응답이 대폭 늘어난 것은 2010년 조사에서 처음 나타난 현상이기 때문에 이에 대한 정확한 해석을 위해서는 추후 조사 결과를 지속적으로 관찰해야 한다는 점을 보고서는 지적하고 있다.

2. 콘텐츠 향유 확대와 문화 복지의 향상

1) 사회 변화와 문화 복지의 대두

산업의 발전과 과학기술의 진보를 통해 확립된 자본주의사회는 종래의 ‘신분제도’와 ‘빈곤’으로부터 인간을 행방시켜 줄 것이라고 기대되었으나, 산업 중심의 영리화되고 획일화된 사회가 되어 인간의 주체성을 억압하고 인간을 기계의 노예로 변화시켜 ‘인간소외’라는 현상을 낳게 되었고, 이러한 맥락에서 이 ‘인간소외’의 현상을 예방 및 치유하기 위해 사회복지(Social Welfare)¹²⁾라는 개념이 대두되었다(이종인, 2011, pp 37~38). 영국에서 출간된 베버리지 보고서(Beveridge Report)¹³⁾의 발표 이후 서구 선진국을 중심으로 “사회복지의 개념은 보완적 개념에서 제도적 개념으로, 자선에서 시민권으로, 특수한 서비스에서 보편적 서비스로, 최저조건에서 최적 조건으로, 개인적 개혁에서 사회적 개혁으로, 자발성에서 공공성으로, 빈민복지에서 복지사회로”(이종인, 2011, p40 재인용)의 사고의 전환이 이루어졌다. 즉, 사회복지의 대상을 사회적 약자나 낙오자에 한정해 그들을 치료하는 기능에 국한됐던 협의의 복지 개념에서 모든 국민의 요구 및 필요에 부응하기 위해 환경을 개선하고 개인이 직접적으로 필요로 하는 서비스를 제공해 개인의 생활을 향상 시키는 광의의 복지

12) 사회복지란 사회 구성원들 개개인의 행복을 실현할 수 있는 ‘사회의 이상적 상태’를 의미함과 동시에 사회가 달성해야할 목적 또는 목표를 지향하는 ‘목적 개념’으로도 쓰인다(이종인, 2011, p38).

13) 사회보장제도 및 완전고용제도의 주창자인 영국의 경제학자 윌리엄 헨리 베버리지(William Henry Beveridge, 1879~1963)가 정부의 위촉을 받아 사회보장에 관한 문제를 조사한 보고서(Social Insurance and Allied Services, 1942)로서 ‘요람에서 무덤까지’라는 말로 대표되는 ‘복지국가’ 이념의 대표적인 문헌이다.

개념으로 바뀐 것이다(이종인, 2011, p97). 이러한 광의의 복지 개념을 ‘개인 전체’와 ‘사회환경 전체’와의 관계에서 결합을 치료하는 것으로 해석한다면, 복지는 사회보장이라는 협의의 복지 영역을 벗어나 교육, 보건, 위생, 오락, 환경 등의 다방면에 걸쳐 공공 서비스를 확대하는 것을 의미하게 되고, 문화 또한 이러한 복지의 중요한 한 영역으로 다루어 질 수 있는 것이다(이종인, 2011, p40).

한국사회는 20세기 후반 고도의 경제성장을 이루면서 생활수준이 급격히 향상되었고, 이로 인해 경제적이고 물질적인 관점에서의 생활양식 또한 급격히 변화하고 있다. 또한 의료보험을 비롯한 사회복지제도의 도입은 국민 전체의 ‘삶의 여건’이라는 측면에 있어서의 향상을 가져왔다. 반면 산업과 경제성장 우선의 발전정책은 상대적으로 다른 분야의 정체를 야기해 사회적 불균형 성장을 초래하였고(이종인, 2011, p100), 정신적·문화적 관점의 생활수준은 경제적 관점의 생활수준과 달리 큰 폭의 변화 없이 정체되고 있는 경향도 있었다. 이는 한국 사회 성원들이 ‘삶의 가치’ 또는 ‘삶의 질’¹⁴⁾의 측면에서 여전히 미흡한 상태에 있음을 보여주는 것이며, 이러한 상황에서 1980년대¹⁵⁾부터 사회 성원들의 ‘삶의 질’을 향상시키기 위한 문화정책적 접근으로서 문화복지에 관한 논의가 시작되었다(최종혁, 2009, p146; 김세훈, 2011, p3).

이후 ‘세계화’를 기치로 내건 문민정부는 사회분야에서 ‘삶의 질 세계화’를 제시하면서 경제적 생활 수준과 문화적 생활 수준의 격차를 줄이고 균형을 맞추고자 노력하였다. 이러한 맥락 속에서 ‘문화복지’¹⁶⁾는 삶의 질의 세계화를 위한 문화 분야의 정책 방향을 제시하는 개념으로 등장했다¹⁷⁾(김세훈, 2011, p2). 저소득 계층에 대한

14) “만족과 행복의 상태를 지칭하는 삶의 질은 삶의 종합적인 상태를 말한다. 정치적으로는 개인의 기본권 신장은 물론 참정권의 확대를 포함하며, 사회적으로는 일에 대한 만족도, 가치함의와 사회적 통합, 사생활의 자유, 그리고 문화적 측면에서 예술과 교육의 발전, 문화향수권의 확대까지 포함하는 개념이다(정갑영, 1996)”

15) “1980년대 ‘복지사회의 실현’을 국정 기본방향으로 정하면서 문화복지를 표방하였고, 1989년 ‘문화발전 10개년 계획’에 생활문화 개념이 도입되면서 문화가 복지의 대상으로 자리매김하게 됐다(최종혁, 2010, p292)”.

16) “문화복지가 지향하는 방향 및 이와 관련된 프로그램은 외국에서도 빈번하게 찾아볼 수 있으나, 이를 ‘문화복지(cultural welfare)’ 또는 ‘culture welfare’)’라는 용어로 규정하여 사용하는 국가는 찾아보기 어렵다(김세훈, 2011, p1)”.

17) “문화체육부는 1996년을 문화복지를 개막하는 해, 1997년을 문화복지 확산의 해로 정하여 생활권 중심의 문화복지를 문화정책의 핵심으로 삼았다(현인택, 2006, pp 110~111)”.

경제적, 물질적 측면의 지원에 치중해온 기존 사회복지 정책이 국민의 문화적 향유권 보장을 통한 삶의 질 향상에 초점을 맞추어 변화하기 시작한 것이다. 이는 사회의 경제적 생활 수준이 향상되면서 삶의 질 차원이 경제적 차원을 넘어 자아실현, 문화향유 등의 정신적, 문화적인 풍요로움을 추구하는 방향으로 바뀌어가면서 문화적인 삶에 대한 욕구가 새로운 사회적 욕구로 자리잡게 되었음을 의미하는 것이다.(최종혁 외, 2009, p146)

하지만 1980년대부터 논의되어온 문화복지의 개념은 현재까지도 사회적으로 합의된 명확한 정의가 내려져 있지 않다. 이는 대중문화의 급격한 확산과 다양한 플랫폼의 발전과 함께 국민들의 문화 욕구를 충족하기 위해 정부가 문화 영역에 개입하면서, 문화 향유권 보장을 통한 삶의 질 향상을 위한 사회복지의 하위 정책적 접근으로서만 문화복지를 다루어 왔고, 학계나 실천 현장에서의 논의는 미흡했던 것이 사실이다(최종혁 외, 2009, p147). 문화복지라는 개념이 서구에서 만들어지고 정교화되어 한국에 들어온 개념이 아니라 한국에서 명명된 개념이라는 점 또한 명확한 정의를 내리는 데 어려움이 있었다고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고, 몇몇 학자들에 의한 문화복지의 개념 정의를 통해 어느 정도 공유되고 있는 시각과 관점을 파악할 수 있다. 1980년대에, 한국에서 처음으로 문화복지를 정의한 것으로 알려진 이종인(2011, pp 99~100)은 “문화적 약자나 문화적 낙오자 뿐 아니라 모든 국민의 문화생활상의 요구에 부응하여 문화적 욕구가 충족되고 삶의 질을 향상하여 살기 좋은 사회를 지향하는 것”으로 정의내리고 있다. 한편, 정갑영과 장현섭(1995, p28)은 “한 사회의 문화체계를 구성하고 있는 하위단위 (AGIL)¹⁸⁾ 속의 개인이나 집단으로 하여금 상실하였거나 약화된 전체 사회 또는 하위체계의 사회적 기능을 회복하는 것”으로 이해한다. 이어서 정갑영(2007, p14)은 “문화복지란 문화감수성을 함양하여 개인의 삶의 질을 향상하고 사회적으로 요구되는 창의성을 증진시키려는 국가적 사회적 의지와 노력”으로 시각을 구체화하고 있으며, 현택수(2006, p101)는 “문화소외층과 일반 국민의 인간다운 문화생활을 보장하

18) “피슨스의 주장에 따르면 한 사회가 다원주의를 택하건 전체주의를 택하건 또는 전통사회이든 현대사회이든 사회로서 정상적 기능을 하자면 적응(Adaptation)의 기능, 목표달성(Goal-attainment) 기능, 잠재성(Latency)의 기능, 통합(Integration)의 기능이 있어야 한다(장현섭, 1995, 20쪽).”

고 전체 국민의 문화 생활의 수준을 제고시키려는 정부민간의 활동”으로 정의내리고 있다,

이와 같은 맥락에서 설연옥(2007, pp 9~10)은 “저소득계층이나 사회적 소외계층을 대상으로 문화예술 서비스를 제공하는 것”, 최옥채(2007, p307)는 “사회복지실천 지식과 기술을 바탕으로 개인의 보람된 삶에 도움이 되도록 다양한 활동거리를 제공하는 프로그램”, 최종혁 외(2009, p177)는 “문화복지란 인간다운 삶을 실현하기 위한 것으로 좁게는 경제적 취약계층을 대상으로, 넓게는 모든 사람들의 문화적 감수성, 창의적 사고, 그리고 잠재역량을 높이기 위한 작간접적인 일체의 문화예술적 노력”, 이석형(2010, 288쪽)은 “문화체험 활동을 통해 개인의 환경에 따른 차별을 받지 않고 다함께 높은 삶의 질을 누릴 권리로써, 정부의 제도적 뒷받침과 더불어 민간기관들이 협력체계를 구축하여 문화생활을 보장해주는 사회복지의 한 분야”, 마지막으로 김세훈(2011, p3)은 “진정한 의미의 삶의 질을 높이기 위해 국민들의 문화적 생활과 건강하고 쾌적한 여가생활을 실현하는 제반 공공서비스”로 규정하고 있다.

이러한 논의들의 핵심 키워드인 ‘문화적 욕구 충족’, ‘인간다운 문화생활 보장’, ‘국민의 문화생활 수준 제고’, ‘개인의 보람된 삶에 도움’, ‘삶의 질 향상’, ‘정책 수단’, ‘공공서비스’를 종합해보면, 결국 문화복지는 국민의 문화적 욕구 충족을 통해 국민의 인간다운 문화생활을 보장해주고 문화생활 수준을 제고 시켜 삶의 질을 향상시키기 위한 공공서비스 또는 정책수단으로 잠정적 정의를 내릴 수 있다. 이는 한국 사회에서 80년대부터 논의되었던 문화복지 개념이 국가 문화정책의 기본 방향과 함께 형성되었고, 이러한 문화정책의 변화와 맥락 속에서 재개념화 및 해석되어 오고 있음을 말해준다.

2) 공공서비스로서의 문화복지와 문화향유권

‘문화복지’를 사회복지의 일부로 간주하고 이를 복지의 한 영역으로 인정하기 위해서는 문화적 재화가 공공재로 이해되고 문화영역이 공공부문으로 인정받음으로써 시민 개개인들이 이 영역에 대한 권리를 가지고 있다는 점이 전제되어야 한다.

문화에 대한 정의는 다양하다¹⁹⁾. 이는 문화가 의미하는 바가 너무 넓고 문화의 종류가 많기 때문이다. 또한 학자들 개개인의 연구 영역에 따라 문화에 대해 상이하게

정의를 내림으로써 명확성과 통일성을 가진 정의가 내려지지 않기 때문이다. 하지만 광의의 문화 개념으로 정의를 내려보면, “문화는 학문, 예술, 종교, 도덕 등의 정신적 소산과 문명이라는 물질적 소산이며, 구성원들의 공통된 가치체계, 생활양식의 총체를 의미한다. 따라서 문화란 사회 구성원에 의하여 습득, 공유, 전달되는 행동양식 또는 생활양식의 총체”라는 종합적인 정의가 가능하다(정철현, 2004, pp 17~18).

개념적인 정의와는 별개로 문화는 일반적으로 다음과 같은 특징을 가진다. 1) 사회 구성원들로 하여금 공통적인 사고와 행동을 하게 하는 공유성, 2) 공유된 문화가 사회화, 표준화 되는 객관성, 3) 후천적 학습을 통해 문화를 습득해야만 하는 학습성, 3) 인류의 생활양식이 축적된 결과물인 축적성, 4) 생활양식의 축적을 통해 만들어진 문화가 사람들의 일상생활을 좌우하는 생활성, 5) 문화의 각 영역이 유기체적인 전체성을 가지고 있는 통합성, 6) 문화 영역에서의 작은 변화가 기존의 통합성을 무너뜨릴 수 있는 변동성. 이러한 특징의 문화는 또한 1) 인간의 가치관과 세계관 형성에 영향을 미쳐 개개인이 스스로 행동할 수 있는 기준을 제시하는 정치적 기능, 2) 인간으로 하여금 자신이 속한 특정 사회에 적응하게 하는 사회적 기능, 3) 인간이 살아가는 데 필요한 지식과 기술을 제공하는 경제적 기능을 가지고 있다(정철현, 2004, pp 25~49).

이상과 같이 문화의 정의, 특징, 기능을 살펴보면, 문화영역 또한 전기, 수도, 국방 등 직접적인 공공부문²⁰⁾과 동일한 공공부분으로서의 성격을 지니고 있음을 알 수 있다. 문화를 공공부문으로 바라보는 관점은 1942년에 작성된 영국 노동당의 보고서에 나타나 있으며, 정부는 모든 국민이 문화를 향유할 수 있도록 공공 지원을 해야 한다는 주장이 담겨 있다(현택수, 2006, p112).

문화에 대한 정부의 공공지원 효과는 국가정체성 확립, 사회적 응집력 강화, 국가 위상의 제고, 경제적 가치 창출, 사회발전 효과 등이다. 정부가 경제능력이 낮은 문

19) 타일러(Edward B. Tyler)는 문화를 지식, 신앙, 예술, 법률, 도덕, 풍속 등 사회의 구성원으로서 인간이 획득한 능력과 습관의 총체라고 했고, 윌리엄스(Raymond Williams)는 문화를 1) 지적, 정신적, 심미적인 계발의 일반적인 과정, 2) 한 인간이나 시대 또는 집단의 특정한 생활양식, 3) 지적인 작품이나 실천행위로 나누어 정의했으며, 매튜 아놀드(Mathew Arnold)는 개인주의적 철학을 바탕으로 문화를 인간 사고의 표현이라고 정의했다(정철현, 2004, pp.15~17)

20) ‘공공부문’은 ‘시장’과 대칭되는 개념으로 국가가 비시장적 기준에 의해 사용가치의 생산을 위해 재화와 서비스 생산을 전담하는 부문을 가리키며, 이 부문은 전기, 수도, 교육, 문화, 국방 등 다양한 영역에 걸쳐 있다(심광현, 2003, 『문화사회와 문화정치』, 문화과학사. pp.174~175).

화소외계층에게 문화예술을 공급하고 지원한다면 이는 소득재분배와 사회통합 효과를 가져올 수 있다. 뿐만 아니라 창의성에 바탕을 둔 문화콘텐츠에 대한 지식기반사회의 수요에 부응하고 국부 창출의 원천이 된다. 나아가 문화정체성 형성과 국가 이미지 제고 측면에서 정부의 문화예술 지원의 공공적 성격이 있는 것이다(현택수, 2006, p118). 문화영역을 공공부문으로, 문화영역의 재화를 공공재로 간주하면 자연스럽게 특정 문화권 속에서 삶을 살아가는 개개인들에게는 문화적 권리(Cultural Right), 즉 문화권²¹⁾이 주어진다. 이러한 문화권이 시민권의 하나로서 인식될 때, 문화권은 문화복지를 정당화하는 근거가 된다.

문화권은 후버(Huber)가 문화국가의 개념을 도입하면서 주장하였는데, 시민계급의 성장과 함께 정치영역과 분리하여 개인영역에서 문화의 자율성이 증대하고, 국가는 이를 보장하기 위한 국민 문화향유권을 존중하는 정책을 수립해야 한다는 주장이 담겨있다. 즉, 문화권은 인간의 자유, 평등, 존엄성의 권리처럼 인간의 기본권으로 인식될 수 있으며, 그 내용은 주로 교육, 지식, 문화 등에 대한 접근과 참여에 대한 권리를 의미한다(정갑영 외, 1995, p114).

이상과 같이 오늘날 학자들은 인간이 문화접근과 참여를 통해 문화생활을 누리는 것을 새로운 기본권의 하나로 인식하고 있으며, 이를 문화적 권리 혹은 문화권으로 지칭하여 이해하고 있다. 마찬가지로 이 문화권은 세계 기구의 선언이나 각국의 헌법과 법률에도 등장하며 시민의 권리로서 인정받고 있다.

1948년 제정된 세계인권선언 제 27조는 “모든 사람은 공동체의 문화생활에 자유롭게 참여하고, 예술을 감상하며, 과학의 진보와 그 혜택을 향유할 권리를 가진다”라고 명시하고 있다. 또한 유네스코(UNESCO)는 1968년 ‘인권으로서의 문화권리’에 관한 전문가회의를 열어 노동권, 여가권, 사회보장권에 이어 ‘문화적 권리’의 개념을 발전시켜야 한다는 의견을 제시하였다. 1976년 제 19차 나이로비 총회에서는 ‘대중의 문화생활 참여 및 기여를 촉진하는 권고’를 채택하였다. 다른 한편, 일본 헌법 제 25조 1항에는 “모든 국민이 건강하게 문화적으로 최저생활을 영위할 권리를 갖는다”고 명기하여 생존권 차원에서의 문화적 권리를 다루고 있음을 알 수 있다(정갑영,

21) ‘문화적 권리’ 또는 ‘문화권’은 기존의 노동권, 생존권, 사회권 등에 비하여 비교적 새로운 개념의 권리이다. 이러한 문화적 권리는 기존 사회복지제도의 ‘사회보장’에 견주어 ‘문화보장’을 요구하는 국민의 권리라고 할 수 있다(현택수, 2006, p.114).

1996b, p23).

한국도 다른 선진국들처럼 헌법과 법률 그리고 선언문으로 자유권적 의미에서의 문화권이나 사회권적 의미에서의 문화권을 보장하고 있다. 현재 헌법 제34조 1항에서는 “모든 인간은 인간다운 생활을 할 권리를 가진다”라고 명시하였고, 사회복지 관련 법률에서도 ‘관련 복지제도’로서 문화는 주거, 교육 등과 함께 인간다운 생활을 보장하는 각종 복지제도에 포함될 수 있다. 이렇게 볼 때 헌법과 법률에는 문화생활을 포함하는 최저생활권의 의미가 담겨 있다고 볼 수 있다.

또한 1987년 전부개정된 현행 헌법의 전문에는 “정치·경제·사회·문화의 모든 영역에 있어서 각인의 기회를 균등히 하고, 능력을 최고도로 발휘하게 하며..”라고 명시하고 있으며, 제 11조 1항에도 “누구든지 성별, 종교 또는 사회적 신분에 의하여 정치적, 경제적, 사회적, 문화적 생활의 모든 영역에 있어서 차별을 받지 아니한다”라고 규정하고 있다. 그리고 제 9조 “국가는 전통문화의 계승, 발전과 민족문화의 창달에 노력하여야 한다”와 제 10조의 “모든 국민은 인간으로서 존엄과 가치를 가지며, 행복을 추구할 권리를 가진다”고 각각 명시하고 있다. 이를 통해 볼 때, 문화의 영역은 국가가 적극적으로 개입하고 필요한 시책을 추진해야할 영역이며, 국민의 문화 향유 추구는 행복추구권에 포함될 수 있는 기본 권리라는 사실을 명확히 알 수 있다(현택수, 2006, p115.)

3) 문화복지와 삶의 질 향상

개념이 명확히 정립되지 않은 상황에서 문화복지가 정책의 차원을 넘어서서 학계와 실천가들 사이에서 논의되고 있는 것은 현재 한국 사회의 구성원들이 문화영역에 대한 새로운 욕구를 지니고 있고, 사회복지적 차원에서 이를 충족시키기 위한 국가의 노력이 필요하다는 인식에 근거한다. 또한 위에서 살펴본 바와 같이 문화영역이 공공부분으로 간주됨과 동시에 사회 구성원 모두가 보편적인 문화권을 지니고 있다는 인식에서 출발하고 있다. 이는 사회가 구성원들에게 보장해주어야 할 욕구 충족의 범위가 문화의 영역까지 확장되었음을 의미한다. 이는 잔여적 복지에서 보편적 복지로의 복지 패러다임의 전환과 함께 문화 영역이 사회복지 범주에 정당하게 포함되고 있음을 함축한다.

특히, 2000년대 초반 이후 주 5일제 근무²²⁾의 확산은 문화복지에 대한 논의가 활발해지는 계기를 제공하게 된다. 소득의 증가와 여가 시간의 증가는 한국 사회 성원들의 사회적 욕구를 의식주 충족에서 문화적 욕구 충족으로 즉, 삶의 질을 형성하는 중요한 요소로서 문화생활에 관심을 갖도록 해 주었다. 이처럼 사회환경의 변화는 사회 성원들의 욕구 수준과 사회에 대한 기대 수준을 동시에 변화시킨다.

소득이 증가하고 노동시간이 단축됨과 동시에 여가시간이 늘고, 인간의 욕구수준에 변화가 나타나며 이러한 욕구를 개인, 사회 그리고 국가를 위해 유용한 방향으로 수용될 수 있도록 여건을 마련하는 것은 필요한 일이다. 이런 의미에서 국민의 정신적·문화적 풍요를 지향하는 문화복지는 우리의 삶의 조건 변화와 개개인 욕구의 다양화에 부응하며, 이를 의미 있는 방향으로 선도한다는 점에서 의의가 있다(정갑영 1996b).

문화복지가 사회복지의 한 대상이자 영역이 되려면, 우선 인간의 문화적 욕구가 국가의 개입을 통해 충족 되어야할 기본적 욕구이자 사회적 욕구임이 증명되어야 한다. 매슬로우의 5단계 욕구설의 마지막 단계인 ‘자아실현 욕구’의 충족 수준에 따라 인간은 삶의 의미 상실, 일상의 권태, 건강한 호기심이나 깊은 통찰력의 경험 등 매우 상이한 결과를 겪게 된다(현택수, 2006, p104). 이러한 맥락에서 자기존경의 욕구와 자아실현의 욕구의 최저치를 보장하는 것이 문화복지이며, 문화복지가 자아실현의 최저 조건임을 지적하는 이도 있다(최현묵, 2008, p50). 의식주 등의 기본적인 욕구 이외에 ‘레크레이션’을 인간의 사회적 욕구 영역으로 제시한 하비(Harvey)나 인간의 욕구를 일차적 욕구와 이차적 욕구로 나누어 이차적 욕구에 여가, 레크레이션, 놀이 등의 문화적인 것을 포함시킨 로이(Lowy) 또한 문화적 욕구를 사회복지적 차원에서 충족시켜야할 욕구로 간주하고 있다(현택수, 2006, p104).

문화적 욕구를 인간 욕구 단계의 하나로 간주하는 논의들과 다르게 문화적 욕구를 인간이 존재하는 근거로서 간주하는 학자들도 있다. 문화인류학자 호이징가(Johan Huizinga)는 ‘놀이하는 인간’을 뜻하는 ‘호모 루덴스(Homo Ludens)’의 개념을 사용한

22) 2003년 8월 29일 국회는 주 5일제 근무 도입을 중심으로 한 “근로기준법등 개정법률안”을 통과시켰다. 이에 따라 기존 주 44시간으로 되어있는 법정근로시간이 2004년 7월부터 사업장 규모에 따라 단계적으로 40시간으로 줄어들게 되었다(주5일제 법안 찬성 141 반대 57로 국회 통과, 2003년 8월 29일, 오마이뉴스)

다. 즉, 인간의 놀이문화에 대한 새로운 인식체계를 마련하는 것이 사람답게 살아갈 수 있는 실천전략이 될 수 있다는 점을 강조하고 있는 것이다. 또한 실러(Wilhelm Fridrich von Schiller) 역시 예술유희론을 통해 인간이 가장 인간다운 때는 놀이할 때이고 그것이 바로 예술 곧 문화의 본질임을 지적하고 있다.(정순복, 2007, pp158~159)

문화복지 실천가들 또한 문화적 욕구를 기본적 욕구로 간주하며 문화의 향유를 소수계층에 한정되는 사치로 이해하기 보다는 모든 사람의 인간다운 삶을 실현시키는 기본적인 조건으로 인식하고, 삶의 질 향상 차원에서 모든 사람들에게 문화적 욕구를 충족시킬 수 있는 기회가 주어져야 한다고 주장한다(최종혁, 2010, p306)

이렇게 문화복지는 사회변화와 함께 사람들의 욕구도 다양해지고 그 욕구 수준 또한 높아지기 때문에 그 개념과 영역이 확장되고 있으며, 이에 따라 사회적 개입 또한 확대되어야 할 상황인 것이다. 문화복지는 사회복지 하위 영역의 하나인 동시에 의식주와 건강 등 기본 수준의 복지에서 복지국가가 도달해야 할 높은 수준의 복지 단계로서 인식될 수 있다. 즉, 문화복지는 사회취약층을 포함한 사회구성원 전체의 정신적 삶의 질을 향상시키려는 목적을 가짐으로 협의적이고 잔여적인 의미에서의 전통적 사회복지 개념에서 벗어나 사회복지의 광의적 의미에서 볼 때 성립할 수 있는 제도적 복지이자 보편적 복지에 부합하는 것이다(현택수, 2006, pp 103~104). 요컨대, 문화복지란 증대되고 있는 사회 성원들의 문화적 욕구를 해소하는 함으로써 삶의 질을 향상시킨다는 점에서 정책적인 관심이 모아지는 것은 당연한 일이다.

이러한 관점의 연장선에서, 김서용·김혜선(2007)은 ‘문화자본’²³⁾과 ‘주관적 안녕’²⁴⁾에 관한 이론적 배경을 바탕으로 문화 경험이 삶의 질 향상에 미치는 영향과 문화 경험의 결정 요인에 대해 실증적인 연구를 수행하고 있다. 삶의 질은 객관적 차원과 주관적 차원으로 구분되며, 일반적으로 후자를 주관적 안녕(subjective

23) “Bourdieu(1986)은 문화자본을 경제자본에 대비시켜 정의하고 있는데, 경제자본은 화폐가치의 환산이 가능한 자본으로 보통 소유권 형태로 제도화될 수 있다. 반면 문화자본은 개인적으로 몸과 마음에 ‘체화된 상태(embodied state)’의 문화적 소양, ‘객관화된 문화재화(objectified cultural goods)’, ‘제도화된 문화적 권리(institutionalized cultural entitlement)’를 의미” 한다(김서용 외, 2007, p158)

24) “Helliwell & Putnam(2004)은 주관적 안녕이 일반적인 삶의 만족(life satisfaction)과 행복(happiness)으로 구성되는 것으로 보고, 전자를 단기적, 상황의존적인 감정의 애착적 표현(affective expression)으로, 후자를 보다 장기적이고, 안정적인 인지적 평가(cognitive evaluation)로 보고 있다(같은 책, p160).”

well-being)이라고 한다. 이들은 주관적 안녕을 삶의 만족과 행복으로 구분해 문화적 경험 여부와 주관적 안녕 간의 관계를 실증적으로 분석했다. 경기도 31개 시·군 지역에 거주하는 만 15세 이상의 남녀 1,950명의 유효 표본에 대해, 먼저 문화활동 유형을 8개(문화행사, 미술전시회, 클래식공연, 전통예술 공연, 연극 공연, 무용 공연, 영화 상영, 연예공연)로 나누고 이러한 문화 활동의 경험자 집단과 비경험자 집단을 분리하여 비교했다. 분석결과, 문화적 경험이 있는 응답자들이 경험이 없는 응답자에 비해 높은 삶의 만족도를 보이고 있었고, 행복도 또한 경험자 집단이 높게 나왔다. 또한 문화적 경험을 경험빈도, 다양성, 비용으로 나누었을 때, 문화적 경험 빈도가 높은 사람일수록, 문화적 경험의 다양성이 높을수록, 문화적 지출이 많을수록 실제 삶의 만족도와 행복도가 높다고 인식했다. 문화적 경험의 결정요인은 경험 빈도에는 소득이, 경험적 다양성과 경험지출에는 교육이 중요한 영향을 미치고 있었다. 이는 문화자본의 유형별로 각기 다른 변수 간에 인과관계가 존재하고 있음을 의미한다. 이들은 결론적으로 이러한 실증적인 분석 결과를 바탕으로 문화적 경험이 개인의 주관적 안녕에 유의미한 영향을 미치기 때문에 문화격차를 줄여 삶의 질을 제고하기 위한 정부의 정책적 노력이 요구된다고 주장하고 있다.

최종혁(2010)은 문화복지 실천가들을 대상으로 한 질적 연구를 통해 문화복지 프로그램이 사회적 취약 계층의 사회적 배제²⁵⁾를 해소할 수 있음을 주장한다. 문화복지 프로그램은 사회적 취약계층에게 문화향유기회를 제공함으로써 개인의 잠재역량과 자존감을 높여주어 주체적인 삶의 변화를 지향할 수 있도록 도와주며, 문화적 배제의 해소뿐 아니라 장기적으로 경제적·사회적 배제의 해소를 가능하게 해주며, 궁극적으로 사회적 통합의 기회를 제공해 줄 수 있다는 점을 밝혔다. 문화복지에 관한 정책적 함의로서 사회적 취약계층의 문화향유 기회의 박탈을 해소하기 위하여 접근권의 보장과 체계적인 문화복지 프로그램의 운영을 권고하고 있다.

이상의 연구들은 공통적으로 문화복지 또는 문화향유의 확대가 가져오는 긍정적인 효과를 논증하고 있다. 문화향유를 구성하는 요소들은 매우 다양할 수 있다. 문화활동에 대한 접근성이나 경제적 비용, 여가 시간 등과 같은 객관적인 요소들이 문화

25) 사회적 배제란 사회가 전문화되고 분화되어가는 과정에서 사회에 내재된 구조적 특성으로 인해 특정 개인이나 집단이 경제적·사회적·문화적인 생활에 참여할 수 있는 수단이 결핍되어 있는 상태를 의미한다(최종혁, 2010, p294)

향유의 수준을 결정하는 매우 중요한 일차적 요소들이다. 이와 함께 문화향유는 매우 주관적인 요인에 의해서도 영향을 받는다. 문화 활동을 통해 얻게 되는 자긍심이나 만족도, 그리고 성취감은 개개인의 성향과 정서 및 교육수준 등에 따라 편차가 발생할 수 있다. 문제는 이러한 개인적인 편차를 감안하면서도 문화 향유를 확대하기 위한 정책적인 수단의 범위를 정하는 문제가 될 것이다.

미디어가 발전하면서 콘텐츠의 다양한 이용도 넓은 의미의 문화향유의 관점에서 이해해야 하며, 결과적으로 콘텐츠의 이용도 개개인의 문화적 욕구를 충족시키고 동시에 삶의 질 향상에 기여할 수 있다는 점에서 문화복지와 동일한 관점에서 정책적인 접근이 가능할 것이다. 이상의 논의를 통해 사회 구성원들이 지니고 있는 문화적 욕구를 해소하고 그 사회적 격차를 줄이는 방안으로 문화복지의 정당성과 필요성 등을 살펴보았다. 성공적인 문화복지를 위해서는 결국 삶의 질을 향상시키기 위해 요구되는 양질의 콘텐츠 공급이 필수적이다. 또한 양질의 콘텐츠를 공급하고 그 이용을 확산시키는 데 있어 중요한 것은 곧 콘텐츠 이용 문화를 지속적으로 개선하고 발전시키는 노력일 것이다.

3. 콘텐츠 향유와 이용 문화의 개선

1) 미디어환경과 이용자 문화의 변화

미디어의 다원화와 미디어 융합이 빠른 속도로 진행되면서 콘텐츠에 대한 수요가 증가하고, 다양한 유무선 단말기를 통한 콘텐츠 이용의 범위와 종류 및 질적 수준도 다양하게 진화하고 있다. 특히 콘텐츠의 디지털화가 진행되면서 과거 산업별로 차별화되어 있던 제작과 유통방식이 이제는 장르에 상관없이 동일한 네트워크와 플랫폼을 통해 콘텐츠의 수급이 이루어지고 있다. 다시 말해, 콘텐츠의 전통적인 생산, 유통, 소비의 방식에 근본적인 변화가 이루어지면서, 기존의 틀에서 벗어나 콘텐츠를 다양한 미디어에서 이용할 수 있는 환경이 조성되고 있는 것이다.

이러한 변화는 이용자(혹은 소비자)와 콘텐츠 간 접점의 한계를 무너뜨리고 있다. 이용자와 콘텐츠는 언제, 어디서든, 어떤 형태로든 서로 연결될 수 있으며 이용할

수 있게 되었다. 이에 따라 스마트 미디어 환경 하에서의 콘텐츠의 장르보다는 콘텐츠를 유통하는 플랫폼 간의 호환성이 더욱 중요해지고 있으며, 이용자 개개인을 유혹할 수 있는 소구력을 갖춘 콘텐츠 내용과 질 결정적인 요소로 이해되고 있다.

이러한 환경에서 콘텐츠 유통과 소비의 양식은 양방향적이고 비동시적인 퍼스널 미디어를 통해 맞춤형 또는 창조형 이용으로 확대되고 있다.²⁶⁾ 이제 콘텐츠 이용자들은 과거의 단순 시청/소비형에서 벗어나 선택/대화형의 양방향적 이용에 더욱 친숙해지고 있는 것이다. 이러한 콘텐츠 이용 방식의 변화도 불구하고 역시 핵심적인 키워드는 콘텐츠이며, 콘텐츠 이용을 통한 이용자의 다양한 욕구 충족이 콘텐츠 향유의 관점에서 논의되어야 할 것이다.

이러한 시각에서, 미국, 영국, 호주 등에 거점을 두고 글로벌 네트워크를 통해 활동하고 있는 Future Exploration Network는 미디어 전반의 변화를 예측하여 미래 프레임워크를 구상하면서 다음과 같은 구조적 변화의 단서들을 제시한 바 있다 (Future Exploration Network, 2006, pp 9-12).

첫째, 앞으로는 신문과 방송 같은 ‘주류 미디어’와 블로그나 온라인 네트워크와 같은 ‘사회적 미디어’가 보다 적극적인 공생 관계로 발전해 나가게 될 것이라고 보았다. 둘째, 과거 수동적인 소비자였던 미디어 수용자가 앞으로는 수동적 소비자인 동시에 적극적인 생산자로서 그 위상이 변화되어 갈 것이라고 예상했다. 셋째, 과거의 콘텐츠는 주로 미디어가 제작하고 여과하였는데 이제는 점차 이용자가 제작하고 필터링하는 단계로 이동해 가고 있다고 보았다. 넷째, 과거의 미디어 콘텐츠는 미디어 자체 내에 내장되어 있는 형태 그대로 이용자에게 전달되어 소비되었지만 이것이 점차 이용자가 통제하는 형태의 콘텐츠로 변해가고 있다. 가령, 방송의 경우에 있어서도 다양한 단말기를 통해 콘텐츠 이용 시간이나 공간을 마음대로 선택할 수 있으며, 보다 저렴하고 개인화된 디지털 편집기를 통해 기존의 콘텐츠를 편집재가공할 수 있게 되었다. 다섯째, 새로운 미디어는 자체 콘텐츠와 광고를 이전의 미디어보다 표적화된 고객 집단에게 직접적으로 훨씬 잘 전달할 수 있고 또 그 효과 측정도 더욱 용이하게 되었다. 여섯째, 미디어 채널과 도구들이 휴대가능한 모바일형으로 발전해가기 때문에 시간과 장소의 구애를 받지 않고 콘텐츠를 제작, 전달, 이용할 수 있는 상황으로

26) 이제영, 유승관(2007), 유비쿼터스와 미디어 환경의 변화에 따른 콘텐츠 수급방안, p.4

바뀌고 있다. 일곱째, 글로벌화된 유무선망을 통해 콘텐츠에 대한 전지구적 접근이 가능하게 됨으로써 한편으로는 전세계적인 보편적 관심거리가 되는 콘텐츠가 각광을 받게 되겠지만, 다른 한편으로는 지역적으로 특수한 것이 세계적인 것이 될 수 있는 가능성도 동시에 열리고 있다고 진단하고 있다.

이와 같이 미디어와 콘텐츠산업이 수평적 산업구조로 변화하면서 생산주체의 다양화, 유통의 다각화, 소비행태의 다원화로 진행하고 있다. 특히, 제작과 유통 간의 수직적 관계가 해체되면서 유통 단계의 세분화가 두드러지고 있다. 플랫폼, 미디어, 채널 등 콘텐츠를 배포하는 창구의 증가에 따라 다각적이고 다원적인 이용 구조가 확산되고 있는 것이다.²⁷⁾

또한 콘텐츠의 탈장르화와 이용자 중심으로의 패러다임 변화는 기존 콘텐츠 생산 방식과는 전혀 다른 생산 방식을 등장시키고 있는데, 그 속성의 변화에 대해 김원제 외(2011, pp 80-82)는 다음과 같은 요소들로 설명하고 있다.

첫째, 미디어와 콘텐츠의 공존, 크로스 플랫폼화이다. 예컨대 TV를 통해서 시청하던 드라마를 이제는 PC를 통해 다운로드해볼 수도 있고, 스마트폰을 통해 이동 중에도 시청할 수 있게 되었다. 융합으로 인한 새로운 미디어와 서비스는 이용자의 취향과 필요에 맞추어 분화되고 특화된 형태로 발전할 것이다.

둘째, 콘텐츠의 '재이용성 확대'와 '복합화'이다. '반지의 제왕'과 같이 영화의 개봉과 동시에, 동일 시나리오(콘텐츠)에 기반을 둔 게임, 만화, 음반의 동시 발매가 이루어지고 있음을 어렵지 않게 볼 수 있다.

마지막으로 이러한 콘텐츠의 소비에 있어서는 개개인의 욕구와 감정을 고려한 감성지향형 콘텐츠가 중요하게 부상하고 있다. 이용자들이 콘텐츠를 실제로 경험하고 느끼며 자신의 욕구를 충족시키고자 하는 경향이 커지면서, 콘텐츠 이용도 체험이라는 코드 중심으로 변화하고 있는 것이다.

이러한 거시적인 변화의 양상과 더불어 콘텐츠 이용 측면에서 나타나고 있는 주요 트렌드는 다음과 같이 정리될 수 있다. 우선, 웹 3.0 기반의 실시간 소비 시장이 확

27) 한편 이러한 유통단계의 세분화, 다각적 이용구조의 확산에 따라 콘텐츠 권리관계 처리의 중요성이 부각되고 있으며, 특히 온라인 콘텐츠 유통시장이 활성화되면서 저작권 보호와 처리 등에 관한 문제가 더불어 발생하고 있다(김원제 외(2011), 스마트 미디어 콘텐츠 인사이트, p.76).

산되고, 구글 모델의 광고 기반 비즈니스 모델을 바탕으로 합법적 소비시장을 활성화하려는 노력들이 확산되고 있다. 광고기반 무료 다운로드 및 스트리밍 서비스는 이미 보편화되었고, 프리미엄 콘텐츠를 중심으로 유료 서비스를 제공하면서 점차적으로 유료 소비를 유도하고 있다. 이와 관련한 대표적인 변화의 양상들로서, ‘웹 3.0 기반의 실시간 소비시장 확산’과 ‘합리적 소비시장의 활성화’에 대해 살펴보면 다음과 같다.

우선, 웹 3.0 기반의 환경이 가진 가장 큰 특징은 콘텐츠 소비를 촉진시키기 위한 실시간 서비스가 가능해졌다는 점이다. 이는 클라우드 시스템 환경이 제공하는 서비스로서, 일례로 영국 라디오 제조사 퓨어(Pure)는 듣고 있는 라디오 방송의 곡을 버튼 하나로 바로 구매할 수 있는 기능을 제공한다. 청취자들은 노래를 PC나 이동저장장치에 추가요금 없이 mp3 포맷으로 다운로드 받을 수 있다. 음반 및 음원 구매를 통해 콘텐츠를 소유하고자 했던 소비행태에서 스트리밍 서비스를 통해 콘텐츠를 소비하는 개념이 더 커지게 되었다. 또한 실시간 검색을 통해 짧은 시간 내에 원하는 정보를 파악하고, 즉시 상품구매가 가능하다. 서비스와 체험 등을 소비하려는 경향이 증가하게 되면서 콘텐츠에 대한 실시간 평가가 이루어지고, 이러한 정보를 공유하는 네트워크 관계는 소비 촉진에 직접적인 영향을 미치면서 중요한 마케팅 전략의 수단과 대상이 되고 있다. 이는 또한 ‘즉시 만족’을 추구하는 새로운 소비자들의 행동패턴을 만들어 내고 있다.

다음으로는 ‘합리적 소비시장의 활성화’와 관련한 좋은 사례로서 구글은 2009년 3월부터 중국시장에서 합법적 무료 음원 다운로드 서비스를 실시 중이다. 구글의 무료음악 다운로드 사이트는 노키아, 애플, 폴크스바겐 등의 글로벌 업체로부터의 광고 수입으로 운영되고 있으며, 서비스 출범 이전부터 워너뮤직, 소니뮤직, 유니버설뮤직, EMI로부터 저작권 사용의 허가를 받았다. 이러한 수익 모델은 불법 콘텐츠 유통으로 가장 큰 피해를 입고 있는 음악 산업을 중심으로 빠르게 확산되어가고 있으며, 광고 기반의 무료 스트리밍 서비스 사이트가 최근 각광을 받고 있다.

SNS를 기반으로 하는 대부분의 온라인 서비스 업체는 구글의 비즈니스 모델을 활용하고 있으며, 다양한 요금의 상품 패키지 구성 등을 통해 합법적인 유료 소비를 유도하고 있다. 이는 온라인 영상 콘텐츠 시장에서도 동일하게 나타나고 있는 현상으로 YouTube와 함께 미국 온라인 비디오 시장을 점유하고 있는 Hulu는 부분적으로

프리미엄 콘텐츠에 대한 유료 서비스를 실시하고 있다.

마지막으로 세계 콘텐츠 시장의 주요 트렌드로서, 네트워크, 플랫폼, 콘텐츠가 영역에 따라 수직적으로 결합하던 과거 구조에서 플랫폼과 미디어가 서로 통합하는 형태로 패러다임의 변화가 일어나고 있다. 2010년에 이어 2011년에도 '3D TV의 성장'은 기대되고 있으며, 이와 더불어 미디어 진화의 주요 흐름은 당분간 '스마트 TV'가 새로운 변수로 작용할 것이다. '시청자들의 시청 패턴의 변화' 역시 기존의 수동적인 이용에서 시간과 장소, 기기를 선택할 수 있는 적극적 이용으로 그 패턴이 다변화되고 있다. 또한 점차적으로 SNS 등 소셜미디어가 급속히 확산되면서 기존 매스미디어 기업들 또한 소셜미디어와 연계된 새로운 사업모델을 개발하는 데 고심하고 있는 상황이다.

2) SNS(Social Network Service)와 새로운 이용문화의 등장

이처럼 최근에는 SNS(Social Network Service)의 확산이 미디어 업계의 주목을 끌고 있다. 소셜미디어는 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼을 포함하는 개념으로, 소셜네트워크서비스를 통해 유통되는 콘텐츠는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 가진다.

SNS의 확산에 따른 콘텐츠 산업의 변화와 관련하여 이동훈(2010)은 소셜미디어 시대의 콘텐츠 소비의 양상을 시간, 대상, 비용, 관계적 관점 등에서 살펴보고 있다. 우선, 시간의 측면에서는 '신속성'을 꼽고 있는데, 이는 포털사이트, 통신사보다 더 빠른 속보성의 강점을 지니고 정보들이 쉽고 빠르게 콘텐츠를 전파되기 때문이다. 대상의 측면에서는 '다수성'이 특징이다. SNS상의 콘텐츠는 계층의 경계를 넘어서 다양한 사람에게 전파되며, 일반인이 유명인과 또는 외국인과의 교류할 수 있다. 비용의 측면에서는 '경제성'을 들고 있는데, 대부분의 소셜 미디어는 무료이용이며 콘텐츠 이용과 관련하여 라이프 스타일, 인구통계학적 특성, 소비행태 등에서 동질적인 이용자가 네트워크를 형성하고 있기 때문에 이슈별로 효과적인 소통이 가능하다는 강점을 지닌다. 마지막으로, 관계의 차원에서는 친근성과 신뢰성을 특징으로 들고 있는데, 이는 소소한 일상 이야기를 진솔하게 전달하고 표출함으로써 인간적 관계 형성이 가능한 소셜미디어의 또 다른 특징이기도 하다.

<표 4> 웹 2.0 기반의 소셜미디어의 특징

구 분	내 용
참여 (participation)	소셜미디어는 관심있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 정보생산자와 제공자의 개념이 모호
개방 (openness)	대부분의 소셜미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있으며, 투표·피드백·코멘트·정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽 해체
대화 (conversation)	전통적인 미디어가 'broadcast'이고, 콘텐츠가 일방적으로 청중에게 유통되는 반면 소셜미디어는 양방향성 보유
커뮤니티 (community)	소셜미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성할 수 있고, 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기할 수 있는 공간 마련
연결 (connectedness)	대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연계에서 출발하여 번영

출처 : 한국정보화진흥원(2010)

향후 미디어와 콘텐츠는 공진화를 계속할 것이다. 기존의 단일 영역에 한정되어 있던 콘텐츠에서 융합시대에는 교육과 오락의 결합인 에듀테인먼트나 정보와 오락의 결합인 인포테인먼트 등의 장르 간 결합을 통해 시너지 효과를 극대화하려는 콘텐츠가 각광받을 것이다.

또한 컨버전스의 진전에 따라 N-스크린이 실현되고 있는데, 콘텐츠 서비스가 언제, 어디서나, 어떠한 단말기를 통해서라도 구현되어 이용자의 욕구변화에 효과적으로 대응하는 서비스의 형태로 진화하고 있는 것이다. 하지만 이용자의 입장에서는 기술적인 혁신 자체는 별로 중요한 것이 아니며, 사업자 간의 결합 여부도 중대한 관심사가 아닐 수 있다. 이용자들이 궁극적으로 추구하는 것은, 좀 더 쉽고 편리한 이용환경에서, 보다 양질의 콘텐츠 이용을 통해 다양한 욕구와 필요를 충족함으로써, 일상생활의 내용과 질을 향상시키는 것에 있기 때문이다.

3) 미디어 이용 행태와 이용 동기

모바일 미디어에 대한 이용자 조사를 통해 김인경(2011)은 이용자들의 콘텐츠 이용정도가 콘텐츠 획득 충족에 미치는 영향을 분석하였다. 이러한 연구의 배경에는

최근 급속히 확산되고 있는 스마트 미디어 기기들과 그 효과에 대한 관심이 자리하고 있다. 스마트폰의 등장으로 모바일 인터넷이 일반화되고, 콘텐츠의 무제한 이용이 가능해졌으며, 유료료의 애플리케이션을 통해 다양한 콘텐츠에 대한 접근이 가능해졌다. 이러한 스마트폰은 모바일 융합 매체로서 다양한 서비스의 융합을 통해 지식기반사회의 기반을 구축하고 있으며, 모바일 미디어가 보여줄 수 있는 융합형 서비스의 정점을 향해 진화를 계속하고 있다. 그럼에도 불구하고 앞으로도 새롭게 등장할 모바일 미디어를 통해 이용자들의 선택권이 더욱 확대되고, 콘텐츠 역시 다양해지겠지만, 새로운 매체의 출현이 기존 미디어를 완전히 대체하지는 못할 것이며, 상호공존 또는 보완재로서의 관계가 당분간 지속될 것으로 전망된다.

모바일 미디어는 이제 단순히 개인과 조직의 커뮤니케이션뿐만 아니라, 정보 전달 기능과 오락적 기능을 제공하면서 우리 생활에 필수매체로 자리잡고 있다(권상화 김근위, 2004, p 102). 하지만, 모바일 미디어 이용자들의 미디어 의존도나 만족도는 다르게 나타난다. 이러한 경향은 미디어 자체에 대한 소유 욕구를 우선적으로 반영한 것이며, 실질적으로 모바일 미디어에서 제공되는 콘텐츠와는 무관한 충족 욕구라 할 수도 있다. 이와 같이 모바일 미디어는 실용적 커뮤니케이션 차원을 넘어서 상징적 의미가 투과된 하나의 소유 대상이 되고 있으며, 가격요인이나 실용성 외에 단말기 브랜드 역시 중요한 구매요인으로 작용하고 있다(김성도, 2005 : 김인경 2011 p.7에서 재인용).

한편, 콘텐츠 소비는 미디어 이용자들의 개인적 성향이나 선호도 등에 따라 달라진다. 하지만 이용자들의 매체 획득 충족과 콘텐츠 획득 충족을 구분하기 어려운 것이 사실이다. 이용자들이 매체를 선택함에 있어서 디자인, 브랜드, 서비스의 범위와 종류, 제공되는 각종 콘텐츠 등 추구하는 충족요건이 매우 많으며, 이러한 추구충족에 대한 기대를 통해서 이용행위의 결과가 다르게 나타나기 때문이다.²⁸⁾

디지털 기술의 발전이 미디어 융합 현상을 가져왔으며, 미디어 융합은 소비자들의 욕구를 한층 복잡하게 만들었다. 과거 각기 개별 영역에서 고유의 서비스를 제공하던 시기는 사라지고, 매체별 고유영역의 파괴와 콘텐츠 유통의 다변화가 매체 이용

28) 그럼에도 불구하고, 김인경(2011)은 콘텐츠를 하나의 큰 서비스로 볼 때, 서비스를 종류별 또는 기능별로 세분화하여 각 콘텐츠 영역을 설정함으로써 이용자들이 콘텐츠를 통해서 획득하는 충족을 구분할 수 있는 것으로 보았다.

자들의 충족을 더욱 세분화시키고 있기 때문이다. 최근 등장한 스마트폰, 태블릿 PC 등은 방송과 통신뿐만 아니라 음악, 각종 데이터와 정보, 새로운 애플리케이션과 콘텐츠, 소셜 네트워크 등을 제공하면서 콘텐츠 영역을 확대시키고 있다.

이처럼 미디어 이용자에 대한 관심이 중요해졌음에도 불구하고, 미디어 이용자의 특성에 대한 연구는 아직까지도 부족한 부분이 많은 것이 사실이다. 특히, 아직까지 인구통계학적 특성이 미디어 이용자의 특성을 설명하는 중요한 변인으로 사용되는 경우가 대부분이다(최영재, 2006, pp 340-341). 물론 아직까지도 인구통계학적 특성이 방송과 신문을 포함한 전통적인 미디어와 인터넷과 모바일 미디어 등 뉴미디어에 이르기까지 이용자의 이용 행위를 설명하는 중요한 변인임은 분명하지만, 이용자의 특성을 설명할 수 있는 다른 변수들에 대한 분석도 필요한 것이 사실이다(박상호, 2009, p 245).

인터넷의 확산으로 콘텐츠는 다양한 방식으로 유통되고 있다. 영화, 음악 등 동영상상이 스트리밍 기술을 통해 인터넷에 재생되고, 음악이 MP3 파일로 전달되며, 종이책으로만 볼 수 있었던 콘텐츠가 전자책(e-Book)의 형태로 다운로드 되고 있다. 기존의 TV 및 라디오의 거의 모든 콘텐츠 또한 인터넷을 통해 다시 볼 수 있다. 이와 같이 콘텐츠 시장은 플랫폼과 미디어의 발달로 인해 동일한 콘텐츠를 다양한 단말기를 통해 볼 수 있으므로 이용자의 채널 및 미디어 충성도는 낮아지고, 이용자의 선택은 점차 콘텐츠 중심으로 움직이고 있다.

이용과 충족 관점의 접근은 '능동적 이용자'라는 개념을 연구에 적용하는 데 적절한 틀을 가지고 있으며, 이를 통해 미디어 이용에 관한 많은 연구들이 이루어져 왔다. 또한 주로 미디어 이용자가 자신들의 필요와 욕구를 충족하기 위해 미디어를 어떻게 이용하는가에 초점을 맞추고 있다(Papacharissi & Rubin, 2000). 이용과 충족은 미디어 이용자를 수동적인 존재로 보는 이전의 미디어 효과 연구와 달리 미디어 이용자들은 자신들의 이용욕구와 필요를 어떻게 충족할 수 있는지에 대한 능력을 지닌 목적지향적인 존재로 이해된다. 이러한 접근은 TV 중심의 연구에서 인터넷을 비롯한 다매체 시대에 이용자들이 새로운 미디어를 이용하는 동기는 무엇이고, 기존 미디어와의 차이점은 무엇인지 등을 밝히는데 관심을 가지고 이를 규명하기 위해 적절히 이용되고 있다(반현·권현순, 2007, p 401).

최근에 이용과 충족이론은 인터넷에서 모바일 미디어에 대한 연구로 확장되고 있

다. 온라인 또는 포털 뉴스 이용 변화에 대한 이은미(2003)의 연구에서는 인터넷 신문 이용에 미치는 영향에 대한 요인을 분석한 결과 ‘정보성’, ‘편의성’, ‘경제성’의 3가지 요인을 밝혀냈다. 임중수(2005)는 포털 미디어에 있어 뉴스에 대한 이용 동기를 분석한 결과 ‘현재성’, ‘상호작용성’, ‘종합적 해독/뉴스 통제’, ‘습관성’, ‘편리성’, ‘정보성’, ‘충성도’, ‘확인’ 등의 8가지의 이용 동기를 통해 포털 미디어가 다른 어떤 미디어보다 다양한 강점을 가지고 있는 것으로 분석하고 있다.

한편, 김위근(2006)은 인터넷 신문과 포털 사이트의 이용 동기를 ‘도구적 동기’, ‘의례적 동기’, ‘상호작용적 동기’로 파악하고 있으며, 원숙경 김대경 이범수(2007)의 연구에서는 ‘편의 및 정보 추구’, ‘유희 및 오락’, ‘환경감시’, ‘사회적 참여’ 등 4개 요인이 추출되었다. 인터넷 이용 동기에 관한 박주현(2008)의 연구에서는 ‘여가활용’, ‘상호작용’, ‘정보추구’ 등 3개의 요인이 도출되었다. 인터넷 뉴스 댓글의 이용동기에 관한 김채환(2009)의 연구에서는 ‘지식정보형’, ‘자기표현형’, ‘습관유지형’ 이용 동기가 도출되었다. 성동규 외(2009)의 연구에서는 ‘심화성 추구’, ‘휴식/재미 추구’, ‘흥미성 추구’, ‘편리성 추구’, ‘뉴스/정보 추구’, ‘의견교환 추구’ 등의 이용 동기를 언급하고 있다.

이상의 인터넷을 중심으로 미디어의 이용 동기에 관한 연구결과들을 종합하면, 인터넷이 제공하는 다양한 기능 중 어떤 영역의 서비스냐에 따라서 이용 동기도 차별적으로 나타난다고 요약할 수 있다. 인터넷 공간은 다양한 영역을 포괄하고 있고, 어떤 서비스를 이용하느냐에 따라 이용자들의 욕구와 이용 동기도 세분화되고 구체화되고 있는 것이다.

기존의 콘텐츠 공급 중심의 문화지원정책에서 이용자가 능동적으로 콘텐츠를 이용하는 콘텐츠 향유라는 새로운 패러다임으로 진화하기 위해서는 그에 상응하는 인식의 변화가 뒤따라야 한다. 콘텐츠의 이용 방식과 이용 동기의 변화는 이용자 중심의 정책적인 고려를 위해서도 충분한 연구와 분석이 필요할 부분이다. 뒤에서 다시 언급하겠지만, 결론적으로 콘텐츠 향유의 문제는 콘텐츠 이용 환경과 이용 능력 및 이용 만족도라는 세 가지의 정책 범위에 대한 논의를 통해 좀 더 구체화될 수 있을 것이다.

4. 콘텐츠 이용과 콘텐츠 수요의 창출

1) 콘텐츠 소비 환경의 변화

최근에는 많은 이용자들이 출판, 음악, 게임, 영화, 방송 및 공연에 이르는 다양한 콘텐츠들을 보다 편리하고 다양한 윈도우를 통해 소비할 수 있는 환경이 펼쳐지고 있다. 즉 과거에는 영화를 보기 위해서 영화관을 찾아야 했고, TV 프로그램은 TV를 통해서만 볼 수 있었다. 또한 책을 읽기 위해서는 책을 구입해 읽고, 라디오를 듣기 위해서는 편성된 시간에 라디오를 켜야 했던 전통적인 미디어 시장은 궁극적으로 '시간 점유(Share of time)'의 경쟁이었다. 미디어 이용을 위한 이용자들의 시간은 한정되어 있었고, 이용자들은 더 재미있는 방송이나 영화를 찾아 자신들의 시간을 투자했다. 덕분에 성공(Hit)하는 콘텐츠가 지니는 힘은 대단했다. 콘텐츠 자체가 미디어의 위력과 동일시되기도 하였다. 하지만 최근에는 방송, 영화와 같은 멀티미디어 콘텐츠를 접할 수 있는 윈도우가 점차 늘어나고 있다. 기존 방송 매체인 지상파와 케이블 외에도 위성방송, DMB, IPTV 등이 생겨났다. 온라인을 통해서 콘텐츠를 서비스하는 OTT(Over The Top) 시장도 전 세계적으로 확산되고 있다. 넷플릭스(Netflix)는 북미 지역을 중심으로 2,300만 명 이상의 가입자에게 서비스를 제공하고 있다. 가입자 규모에서는 이미 미국 최대의 유료방송 사업자인 컴캐스트(Comcast)를 넘어섰다. UCC(User Created Contents) 중심이었던 유튜브(YouTube)도 최근 헐리우드 메이저 영화사들과의 제휴를 확대하고 인기 영화를 대여해 주는 서비스를 시작했다(신재욱, 2011, p21).

특히 스마트폰의 상용화가 이루어지면서 디지털 융복합화 형태로 진화된 다양한 콘텐츠들은 시간과 장소에 상관없이 소비가 가능해지고 있다. 스마트폰과 같이 하나의 단말기에서 컴퓨터, 미디어, 통신 기능 등 다양한 기능을 수행할 수 있는 환경에서 이용자는 텍스트, 음악, 동영상 등 모든 유형의 콘텐츠를 제공받을 수 있게 된 것이다. 대표적으로 스마트폰은 통화기능 외에 OS(Operating System)를 탑재해 무선 인터넷을 기본으로 엔터테인먼트, 컴퓨팅, 카메라, 텔레메틱스, 방송 등 다양한 기능과 서비스를 제공함으로써 단순한 휴대폰이 아닌 멀티미디어 기기로 활용되고 있다.

최근 또 다른 모바일 스마트 단말기로 급부상하고 있는 태블릿 PC는 5~10인치 이

내의 화면 크기 및 경량화된 무게로 우수한 휴대성과 다양한 멀티미디어 재생 능력으로 웹 브라우징, 이메일, 영화, 음악, 게임 등의 콘텐츠 활용이 가능하고 Wi-Fi나 3G망 탑재를 통해 음성통화까지 가능해지면서 수요가 폭발적으로 증가하고 있다. 전 세계 태블릿 PC 시장의 판매 대수는 2010년 약 1천3백만 대에서 2012년에는 5천만대를 돌파할 것으로 전망되며 스마트 TV처럼 인터넷에 연결되어 웹상의 콘텐츠를 이용할 수 있게 해 주는 커넥티드 TV(Connected TV)의 연간 출하량은 2015년이 되면 1억 3,800만 대를 넘어설 것으로 예상되고 있다(정부연, 2010, pp 40~42; 신재욱, 2011, p21). 국내 스마트기기 보유 현황에 있어서도 2011년 가구당 평균 0.71대의 보유대수를 보인 바 있다. 즉 가구당 스마트기기 보급률은 42.9%로 전체 가구의 절반에 가까운 가구가 스마트폰, 스마트패드 등의 스마트기기를 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 2010년과 비교할 경우 스마트기기 보급률은 4.9%에서 38.0%로 약 9배의 증가를 보이고 있다(한국인터넷진흥원, 2011). 이렇듯이 디지털 기술의 발달과 콘텐츠 산업의 기술혁신 및 컨버전스 현상으로 이용자들의 콘텐츠 소비 환경은 보다 확장되고 진화하고 있다.

<표 5> 해외 주요 OTT 사업자 및 서비스 현황

구분	사업자	요금	제공 콘텐츠	부가 콘텐츠	하드웨어
단말벤더	Apple	- 단말기 : \$229 - 콘텐츠대여: \$2.99~	- 9개 영화사의 영화, 12개 방송사의 TV 프로그램	iTunes 음악, 팟캐스트, YouTube	셋탑박스
	MS	- 단말기 : \$229 - Netflix 회원비: \$8.99/월	Netflix 제공 콘텐츠	XBox Live 게임, 채팅, 뮤직비디오	게임기
	Vudu	- 단말기 : \$200 - 콘텐츠 대여 및 구입 : \$1~20	13,000편 이상의 영화 및 TV 프로그램	Flicker, Picasa, YouTube	셋탑박스
	TiVo	- 단말기 : \$599 - Netflix 회원비: \$8.99/월	Netflix 제공 콘텐츠	-	DVR

구분	사업자	요금	제공 콘텐츠	부가 콘텐츠	하드웨어
DVD 대여 업체	Netflix	- 단말기: \$99.99- - 셋탑박스 : \$8.99/월	12,000편 이상의 영화 및 TV 프로그램	-	셋탑박스, XBox360, Bluray, 플레이어, Netflix 내장TV
	Block buster	- 단말기:\$99 - 콘텐츠 대여 : \$1.99~	DVD 발매 1개월 이후의 영화 및 TV 프로그램		셋탑박스

출처: 김정언 외(2009) 재인용.

이와 같이 최근 커넥티드 TV, 스마트 TV, 게임 콘솔, DVR 등 동영상과 TV 콘텐츠를 제공할 수 있는 다양한 TV 플랫폼이 등장하고, 스마트폰, 태블릿 PC, e-book 리더 등 인터넷에 연결이 가능한 모바일기기가 확산되면서, 콘텐츠의 소비환경이 PC 중심에서 TV와 모바일로 급속히 이동하고 있는 추세이다. 특히, 방송통신융합의 중심이 TV와 모바일로 급속히 이동하는 현상을 지칭하는 ‘크로스 플랫폼’ 또는 ‘N스크린²⁹⁾’과 같이 단말기와 플랫폼에 관계없이 언제 어디서나 콘텐츠를 접근하고 소비할 수 있는 미디어 이용과 콘텐츠 소비 환경이 일반화되고 있다. 이는 지금까지 특정 콘텐츠를 소비하기 위하여 단말기 또는 스크린과 같은 특정 미디어만을 이용해야 했던 전통적인 콘텐츠 비즈니스의 근본적인 변화를 의미한다(최세경, 2011, p4). 과거에 전통적인 TV 시청을 위하여 시청자는 실시간으로 프로그램을 전송하는 편성시간대에 TV가 설치된 장소에서 방송콘텐츠를 소비해야 했다면, N스크린 환경에서 이용자는 언제, 어디서나 어떠한 단말기를 통해 이용자가 원하는 다양한 콘텐츠를 선택하여 소비할 수 있는 환경으로 바뀌고 있다. 이용자들은 이러한 N스크린을 통해 OSMU(One Source Multi Use)와 ASMD(Adaptive Source Multi Device)의 유형을

29) N스크린은 말 그대로 여러(N)개의 화면(스크린)을 통해 콘텐츠를 제공하는 것을 의미한다. 즉 TV, PC, Tablet PC, 스마트폰 등의 단말기에 이용하는 플랫폼에 관계없이 비디오, 음악, 게임, 데이터 등의 여러 콘텐츠 들을 끊김 없이 이용하게 해주는 서비스를 N스크린 서비스로 부르고 있다(김홍익이상용, 2011, p102).

경험할 수 있다. OSUM는 하나의 동일한 콘텐츠를 여러 기기에서 이용할 수 있다는 점이며, ASMD는 동일한 콘텐츠가 아니라 기기별 특성에 맞는 콘텐츠를 이용할 수 있다는 것이다. 예를 들어 TV 뉴스를 제공하면서 어려운 용어들은 실시간으로 스마트폰을 통해 안내해 주는 것은 전형적인 ASMD 사례라 할 수 있다. 이제는 TV를 통해서도 SNS, 웹 브라우징(Web Browsing)을 충분히 이용할 수 있고, 태블릿이나 스마트폰을 통해서도 영화와 드라마의 시청이 가능해 진 것이다(이종근, 2011, p25).

2) 콘텐츠 소비와 공급의 현황

새로운 스마트기기들이 광대역 네트워크와 연결되면서 다양한 콘텐츠들도 디지털화되어 새로운 소비를 창출하고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 2011년 3분기 콘텐츠 동향분석보고서에 의하면 월평균 오락·문화지출(13만 7천원)은 전년 동기대비 4.8% 증가한 바 있으며 전분기 대비 9.2% 상승한 것으로 나타났다. 이는 2011년 1분기 이후 성장세를 유지하고 있으며, 2011년 3분기 가구당 월평균 소비지출 중 콘텐츠산업 영역인 오락·문화 지출은 전년 동기대비 약 6천 3백원 정도 증가하고 있는 것이다. 오락·문화 소비지출은 2008년 4분기에 9만 7천원의 최저점 수준에서 상승하다가 2010년 1분기 이후 전반적으로 전분기 대비 상승세를 보이고 있다.

특히 '11년 3분기 오락·문화 소비지출 세부내역 구성비는 문화서비스(20.0%), 단체 여행비(18.3%), 서적(15.2%), 운동오락서비스(12.6%), 영상음향기기(6.8%)순으로 나타났는데, 영상음향 기기나 정보처리장치 등에서 꾸준한 소비지출을 보이고 있다. 더불어 국내 디지털콘텐츠 산업에 관한 통계에 의하면 2001년 2조 8,722억 원의 매출을 기록한데 이어 연 평균 14.1%의 성장세를 보이며, 2007년에는 10조원 이상의 매출을 기록한 바 있다(안자영, 2010, p58). 이러한 디지털콘텐츠는 아날로그 형태로 존재하던 정보나 문화 창작물 등의 콘텐츠가 디지털화 된 것을 말하며 콘텐츠의 소비 환경이 진화함에 따라 다양한 디지털콘텐츠의 소비가 늘어나고 있음을 보여 주고 있다.

<표 6> 디지털콘텐츠 매출액

(단위: 억원, %)

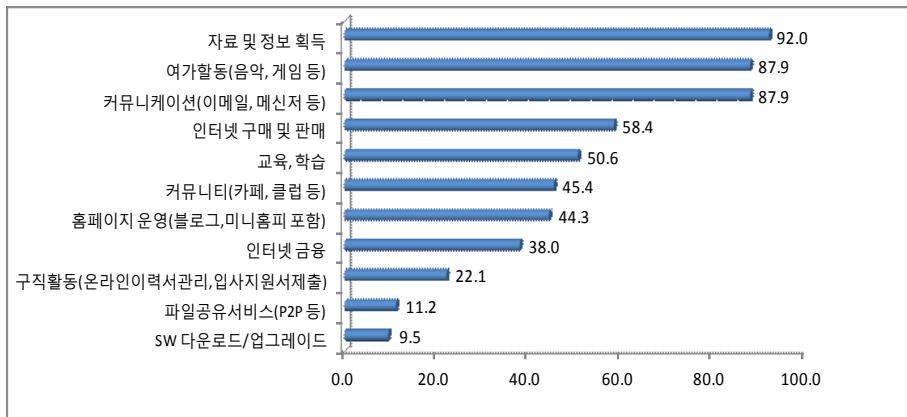
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	CAGR
합계	28,722	41,279	57,721	68,886	80,885	89,148	101,390	111,827	14.1%
성장률	-	43.7	39.8	19.3	17.4	10.2	13.7	10.3	

출처: 한국소프트웨어진흥원(2009).

세부적인 콘텐츠의 이용실태를 살펴보면, 방송콘텐츠의 시청에 있어서도 TV만을 이용하는 비율은 41.4%로 가장 높았으나, TV와 이동전화 단말기를 함께 이용하는 비율이 22.8%, TV와 PC, 이동전화 단말기를 이용하는 비율이 10.2%로 이동전화 단말기와 PC를 이용한 방송콘텐츠의 시청도 높은 편으로 나타나고 있다(박유리, 2010, p13). 더불어 한국인터넷진흥원의 2011년 인터넷 이용 실태 조사보고서에 의하면 인터넷을 이용하는 주된 목적은 '자료 및 정보 획득(92.0%)', '이메일, 메신저 등 커뮤니케이션(87.9%)', '음악, 게임 등 여가활동(87.9%)'인 것으로 나타난 바 있다. 또한, 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 '구매 및 판매(58.4%)'하거나 '교육·학습(50.6%)'을 하는 경우도 50% 이상임을 알 수 있다. 이처럼 대다수의 인터넷 이용자들은 음악, 게임 등과 같은 콘텐츠를 소비하기 위해 인터넷을 적극적으로 활용하고 있음을 알 수 있다.

<표 7> 인터넷 이용 목적

(복수응답, %)



출처: 한국인터넷진흥원(2011).

최근 콘텐츠의 공급에 있어서도 서비스가 가능한 윈도우가 다양해지고 디지털 플랫폼이 확장되면서 시장에 공급되는 콘텐츠 자체의 양도 많아지고 있다. 콘텐츠 공급이 증가하는 것은 이용자의 콘텐츠 수요가 지속적으로 유지된다는 것을 의미하며, 콘텐츠의 제작 기술이 발전하고 있다는 사실 외에도 콘텐츠 사업자가 소비자에게 접근할 수 있는 경로가 다양해지고 있는 것을 의미한다.

<표 8> 2010년과 2011년 전체 상장사 대비 콘텐츠 상장사 매출액 비교

(단위: 백만원, 명, %, %p)

구분		2010년 3분기	2010년 3분기누적	2011년 3분기	2011년 3분기누적	3분기 전년동기	3분기누적 전년동기
매출액	콘텐츠업체	35,515.0	102,925.2	48,902.4	139,441.0	37.70%	35.50%
	전체상장사	2,582,471.0	7,525,375.0	2,718,386.0	8,079,070.0	5.26%	7.36%
	비중	1.38%	1.37%	1.80%	1.73%	0.42%p	0.36%p
영업이익	콘텐츠업체	7,062.0	20,541.4	7,616.6	23,417.8	7.9%	14.0%
	전체상장사	207,356.0	638,016.0	152,708.0	532,589.0	-26.35%	-16.52%
	비중	3.41%	3.22%	4.99%	4.40%	1.58%p	1.18%p
영업이익률	콘텐츠업체	19.9%	20.0%	15.6%	16.8%	△4.30%p	△3.20%p
	전체상장사	8.03%	8.48%	5.62%	6.59%	△2.41%p	△1.89%p

출처: 한국콘텐츠진흥원(2011).

한국콘텐츠진흥원의 2011년 콘텐츠산업 분기별 실태조사 결과 2011년 3분기 기준 콘텐츠산업 관련 상장사 총 매출액은 4조 8,902억 원으로 전년 동기대비 1조 3,387억 원(37.7%) 증가, 영업이익은 7,616억 원으로 전년 동기대비 554억 원(7.9%) 증가, 수출액은 2,655억 원으로 전년 동기대비 731억 원(38.0%) 증가, 종사자수는 3만 6,240명으로 전년 동기대비 3,200명(9.7%)이 증가한 것으로 나타나고 있다. 이는 경기불황의 변수들에도 불구하고 콘텐츠산업의 외형적인 확장이 지속적으로 진행되고 있음을 말해준다.

<표 9> 콘텐츠산업 상장사 매출액 변동

(단위: 억원)

구분	2010				2011				
	3분기 (전기대비)	3분기누적 (전년동기)	4분기 (전기대비)	2010년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	3분기 (전기대비)	3분기 (전년동기)	3분기누적 (전년동기)
게임	7,652.7	22,943.3	7,868.2	30,811.5	9,658.5	10,607.0	10,485.9	37.0%	30,751.4
	(1.1%)	(12.8%)	(2.8%)	(9.8%)	(22.8%)	(9.8%)	(-1.1%)		(34.0%)
지식 정보	6,276.3	18,213.1	6,328.1	23,768.7	8,008.2	8,278.0	8,598.6	37.0%	24,881.5
	(3.5%)	(20.2%)	(0.8%)	(15.7%)	(26.5%)	(3.4%)	(3.9%)		(36.6%)
출판	5,400.6	16,635.0	5,877.0	22,512.0	5,837.6	5,462.4	5,857.4	8.5%	17,157.5
	(-0.5%)	(0.5%)	(8.8%)	(0.6%)	(-0.7%)	(-6.4%)	(7.2%)		(3.1%)
방송	9,736.2	26,758.5	11,950.0	41,501.3	11,849.7	13,355.6	13,025.0	33.8%	38,230.4
	(5.1%)	(54.4%)	(22.7%)	(67.4%)	(-0.8%)	(12.7%)	(-2.5%)		(42.9%)
광고	2,411.2	6,963.3	2,994.7	9,958.0	3,864.7	5,437.3	5,733.0	137.8%	15,035.0
	(-6.7%)	(55.5%)	(24.2%)	(49.5%)	(29.0%)	(40.7%)	(5.4%)		(115.9%)
영화	1,929.2	5,242.5	1,416.9	6,659.4	1,768.5	2,158.3	2,807.9	45.5%	6,734.7
	(35.3%)	(14.8%)	(-26.6%)	(10.2%)	(24.8%)	(22.0%)	(30.1%)		(28.5%)
음악	1,492.2	4,428.1	1,622.7	6,050.8	1,291.6	1,527.5	1,713.3	14.8%	4,532.4
	(-1.3%)	(19.5%)	(8.7%)	(21.7%)	(-20.4%)	(18.3%)	(12.2%)		(2.4%)
애니/ 캐릭터	616.6	1,741.5	760.7	2,502.2	715.1	721.7	681.3	10.5%	2,118.1
	(8.3%)	(11.2%)	(23.4%)	(12.9%)	(-6.0%)	(0.9%)	(-5.6%)		(21.6%)
합계	35,515.0	102,925.2	38,818.4	141,743.7	42,993.9	47,547.8	48,902.4	37.7%	139,441.0
	(3.2%)	(23.1%)	(9.3%)	(22.6%)	(10.8%)	(10.6%)	(2.8%)		(35.5%)

출처: 한국콘텐츠진흥원(2011)

세부적으로 콘텐츠산업 관련 상장사들의 매출액이 전체적으로 증가한 가운데, 광고는 5,733억 원으로 전년 동기대비 137.8%로 증가, 영화는 2,807억 원으로 전년 동기대비 45.5% 증가, 게임은 1조 485억 원으로 전년 동기대비 37.0% 증가, 지식 정보는 8,598억 원으로 전년 동기대비 37.0% 증가, 방송산업(방송영상 독립제작사 포함)은 1조 3,025억 원으로 전년 동기대비 33.8% 증가하였으며, 음악은 1,713억 원으로 전년 동기대비 14.8% 증가, 애니메이션/캐릭터는 681억 원으로 전년 동기대비 10.5% 증가, 출판은 5,857억 원으로 전년 동기대비 8.5% 증가한 것으로 나타나고 있다.

이 외에 온라인 콘텐츠의 공급 분야도 주목할 만하다. 온라인 동영상 서비스는 네트워크 유지, 데이터 저장 등의 기본적인 인프라 구축과 유지에 많은 비용이 들지만 동영상이 재생되기 전후에 제공되는 광고가 주된 수익원이 된다. 세계적으로 온라인 동영상 콘텐츠를 제공하고 있는 YouTube의 매출액은 2010년 8억 3천만 달러, 2011년 13억 3천만 달러, 2012년 17억 달러로 급속히 증가할 것으로 예상된다. 국내의 경우 판도라TV, 곰TV, 아프리카TV, 다음tv팟 등이 프리미엄 콘텐츠를 모두 제공하면서 광고 기반의 수익 모델과 콘텐츠 이용료 기반의 수익 모델을 적절하게 조합하여 안정적인 구조를 잡아가고 있다.

판도라TV는 최근 MSO인 현대HCN과 제휴하여 '에브리온TV'라는 웹케이블TV 서비스의 베타 버전을 출시하였다. 이 서비스를 이용할 경우, 이용자는 YTN, MBN 등의 뉴스 보도 채널과 J골프, FTV 등의 레포츠 채널, ETN 연예, GTV와 같은 연예 오락 채널 등 50여 개가 넘는 다양한 실시간 방송을 무료로 즐길 수 있다. 더불어 판도라TV를 시청할 수 있는 별도의 에이전트 프로그램인 KM플레이어의 경우 하루 400만 명, 한 달 2,000만 명이 방문하며 하루에 재생되는 비디오 클립은 1억 개에 이르며, 향후 지상파를 포함하여 100개 이상의 채널을 공급한다는 계획을 내세우고 있다.

곰TV의 경우에도 2010년에 처음으로 14억 원의 영업이익 흑자를 기록하였으며, 올해 상반기에도 8억 원의 흑자를 기록한 바 있다. 곰TV는 2010년 7월 기준 350개 채널과의 제휴를 통하여 영화, 드라마, 뉴스, 음악, 게임 등의 방대한 영상 콘텐츠를 편리하게 제공하고 있으며, 20만 개의 콘텐츠를 보유하고 있어 공급함에 따라 일평균 사용자가 650만 명에 이르고 있다.

아프리카TV를 운영하고 있는 나우콤은 개인 방송 서비스를 제공하면서 차별화된 서비스를 공급 중에 있다. 특히 국내 야구, 축구 등의 생중계 서비스에 주력하며 프로야구 전 경기를 생중계하고 있으며, K리그, KBL 프로농구, UEFA 챔피언스리그, 증권 등 다양한 방송 서비스를 제공하고 있다. 아프리카TV는 2010년에도 786억 원의 매출액과 90억 원의 영업이익을 올렸고 최근에도 계속해서 영업이익 흑자를 기록 중에 있다(이기훈, 2011, 84~95). 이와 같이 콘텐츠를 소비할 수 있는 영역이 다양하게 늘어남에 따라 시장에 공급되는 콘텐츠의 유통 방식이 다원화되고 유통량도 전체적으로 증가하고 있는 현실이다.

3) 콘텐츠 수요 패턴의 진화

향후 콘텐츠와 관련된 산업은 더욱 진화할 기술혁신과 IPTV, DMB, WiBro, 3DTV와 같은 새로운 매체를 통한 융복합서비스가 등장하여 창의적이고 다양한 콘텐츠를 중심으로 콘텐츠의 형태와 유통 측면에서 크게 변화할 것으로 전망되고 있다. 특히 콘텐츠 산업분야는 영화, 방송, 음악, 게임, 애니메이션 등의 기존 콘텐츠는 콘텐츠간 결합과 타산업과의 혼합으로 관광, 스포츠, 가상현실(VR), CG, 테마파크 등으로 확대될 것으로 예상되며, 형태 측면에서는 음성, 문자, 이미지, 데이터 동상 등에서 파일형태의 디지털콘텐츠, 임베디드 소프트웨어, 애플리케이션 등으로 다양화 되고, 유통 측면에서는 WiBro, IPTV, DMB, 스마트폰, 태블릿 PC 등의 뉴미디어 등을 통한 배급구조가 확대될 것으로 전망된다(임명환 외, 2010, 122쪽).

즉 이용자가 콘텐츠를 접하는 미디어의 종류가 늘어나고, 즐길 수 있는 콘텐츠 자체도 많아지고 있다. 이제 이용자들은 다양한 환경에서 다양한 방식으로 콘텐츠를 이용할 수 있게 된 것이다. 이러한 환경에서 이용자들의 콘텐츠 이용경험도 진화하고 있다. 특히 현대 이용자들은 주변과의 공감을 바탕으로, 다양한 플랫폼을 입체적으로 활용하면서, 더욱 편리한 방식의 이용 경험을 추구하는 모습을 보이고 있다. 그리고 이러한 이용 행태는 인간의 근본적인 성향에도 부합하는 것으로 향후에도 지속될 가능성이 높다(신재욱, 2011, p22).

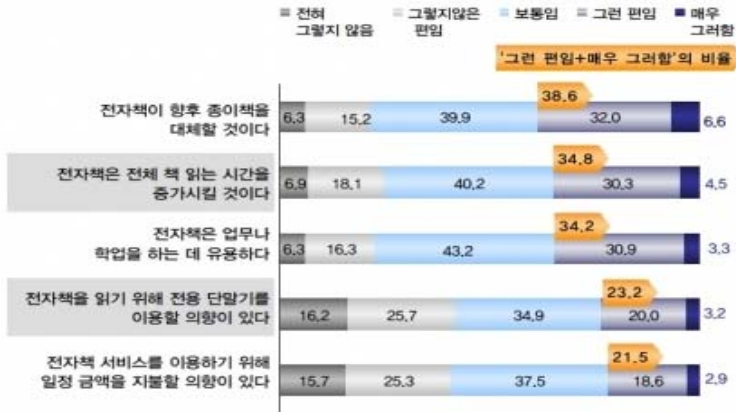
가령, 이용자들이 신문을 소비하는 형태에 있어서도 뉴스 콘텐츠의 주요 이용 창구가 온라인 및 모바일 단말기로 변화되면서 인쇄신문의 발행부수와 광고매출이 크게 감소하고 있다. 미국신문협회(NAA; Newspaper Association of America)의 발표 자료에 따르면, 2010년 미국 신문 광고 시장의 규모는 258억 달러로 1985년 252억 달러를 기록한 이래 최저 수준을 기록했다. 이 가운데 인쇄신문의 광고매출은 전년 대비 8% 감소한 228억 달러, 온라인 신문의 광고매출은 전년 대비 11% 증가한 30억 달러를 기록한 것으로 나타난 바 있다. 이처럼 인쇄 시장에서 점차 설 자리를 잃어가고 있는 신문업계가 디지털화를 통해 실적 만회를 위한 활로를 개척해 낼 수 있을지에 관련 업계의 이목이 집중되고 있으며, 인쇄신문과는 별개로 뉴스코프(News Corp.)와 애플은 2011년 2월 아이패드 전용 최초의 온라인 유료 신문인 더데일리(The Daily)는 출시한 바 있다. 더데일리는 1년 365일 인쇄신문처럼 매일 일간

으로 발행되며, 100페이지 이상의 뉴스들과 라이프스타일, 엔터테인먼트, 오피니언, 스포츠 등 기존 신문에서 다루던 모든 분야들을 그대로 온라인으로 볼 수 있다. 더테일리와 같은 태블릿 전용신문은 태블릿의 멀티미디어적 성능과 휴대성, 최적화된 인터페이스, 높은 가독성을 최대한 활용할 수 있어 이용자들의 관심을 받고 있다(한은영, 2011, pp 90~97). 즉 최근의 신문 콘텐츠는 이용자들이 콘텐츠 소비에서 중요시하고 있는 편리성과 감각적인 패턴을 반영하여 독자의 개별 관심사에 초점을 맞추어 이를 타깃으로 하는 개인 맞춤형 뉴스 서비스들을 다양하게 제공하고 있다.

출판 영역에 있어서도 서적 판매 서점들은 매출액 감소로 고전을 면치 못하고 있으나 전자책(e-Book) 관련 산업은 지속적인 매출 성장세를 보이고 있다. 미국 도서출판협회(AAP)는 2011년 2월 전자책 매출이 인쇄서적의 매출을 넘어섰다고 발표한 바 있다. 우리나라의 경우 아직 전자책 시장의 규모는 작으나 모바일 기기와 무선 네트워크 보급 수준이 높아, 전자책에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있다. 더불어 이러한 추세에 맞춰 국내의 출판사, 유통사, 통신 사업자들이 전자책 사업을 확장하고 있다. 국내 전자책 시장을 선도하고 있는 교보문고는 2011년 상반기에 100만 권 이상의 전자책을 판매하는 등 선전하고 있으며, 쉐컴과의 협력을 통한 전용단말기 출시로 전자책 시장을 확대한다는 전략을 세우고 있다. 쉐컴이 제공하는 디스플레이는 독자기술인 초미세 전자기계시스템(MEMS)을 채택해 전력 소모가 적고 햇빛 아래에서도 독서에 불편함이 없다고 알려져 있다. 이 밖에도 2011년 10월부터 교보문고의 1인 출판시스템인 펍플(Pubple) 서비스를 시작했으며 이는 출판사나 저자가 교보문고 시스템에 등록된 후 전자책을 직접 만들어 유통하고, 원할 경우 종이책으로도 출판하도록 지원하는 서비스이다.

이 외에도 예스24, 알라딘, 리브로, 영풍문고, 반디앤루니스 등이 ‘전자책 원스톱 유통연합’을 구성하여 소규모 출판사나 작가, 블로거 등을 대상으로 전자책 제작물을 제공하고 유통시키는 등 국내 전자책 산업의 활성화를 위해 노력하고 있다. 뿐만 아니라 국내 이동통신 3사의 경우에도 전자책 관련 사업을 본격화하고 있는데, KT는 2010년 4월 ‘쿡북카페’를 통해 현재 7만 종 이상의 전자책 콘텐츠를 제공하고 있다. 2011년 상반기에 시장에 진입한 SKT는 현재 4만 종 이상의 전자책 콘텐츠를 제공하고 있고, 가장 늦게 진입한 LGU+는 non-DRM 전략으로 여러 유통사의 콘텐츠를 이용할 수 있는 차별화 전략을 펼치고 있다(이은민, 2011, pp 50~59).

[그림 3] 전자책에 관한 인식



출처: 방송통신위원회(2010a).

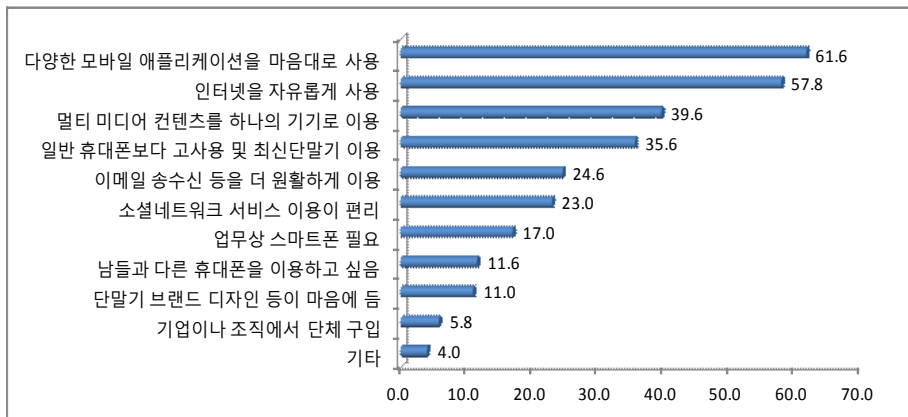
방송통신위원회의 2010년 인터넷 이용 실태 조사에 의하면 아이패드 등 태블릿PC의 보급률이 증가하고 전자책 전용 단말기에 관한 이용자의 관심이 늘어나면서 전자책 이용에 대한 인식도 높아지고 있는 것으로 조사된 바 있다. 2010년 보고서에 의하면 전자책 이용률은 8.8%로 20대(17.0%) 및 12~19세(15.4%) 연령대가 주 사용자인 것으로 나타났고, 향후 전자책을 이용하겠다고 답한 응답자는 78.7%로 12~19세(91.5%) 및 20대(89.6%)는 대다수가 전자책 이용에 긍정적인 입장을 나타냈다. 또한 인터넷 이용자 중 38.6%는 전자책이 향후 종이책을 대체할 것이라고 답한 바 있다.

이와 같은 신문이나 책과 같은 콘텐츠 영역 이외에도 동영상 서비스의 이용 패턴과 소셜미디어를 통한 비디오 콘텐츠 및 커머스 이용 패턴 역시 주목할 만하다. 동영상 관련 콘텐츠의 경우, 과거 콘텐츠 이용자는 방송사, 영화사 등 제작시설을 갖춘 소수의 CP(Content Provider)가 생산하는 콘텐츠만을 소비할 수 있었기 때문에 콘텐츠의 범위가 제한적이었다. 하지만 지금은 인터넷의 발달로 개인도 UCC(User Created Contents)를 제작하여 YouTube와 같은 사이트에 게재하면 누구나 시청할 수 있으며, 이러한 UCC가 차지하는 트래픽의 비중도 점차 늘고 있는 추세이다. 또한 최근에는 개인이 제작한 비전문적인 콘텐츠뿐만 아니라 방송사, 영화사 등이 제작한 전문적인 콘텐츠(RMC, Ready Made Contents)도 온라인 동영상의 형태로 공개되

고 있어(이기훈, 2011a, p82), 이용자들의 동영상 콘텐츠의 소비 환경은 보다 풍부해 지고 있다. 더욱이 스마트폰의 보급이 증가함에 따라 다양한 애플리케이션을 통한 콘텐츠 이용이 가능해 지고, 특정 콘텐츠를 이용하다가 다른 콘텐츠로 이동할 수 있는 경로가 확대됨에 따라 이용자들에게는 보다 개인화되고 효율적인 콘텐츠 이용이 가능해게 되었다. 세부적인 사례로 페이스북이나 트위터와 같은 소셜서비스를 이용하면서 서로간의 근황을 알리거나 대화를 나누는 도중에 영화와 같은 비디오 콘텐츠를 온라인으로 제공받는 것이 가능해졌다.

<표 10> 스마트폰 구입 이유

(N=500, 복수응답, %)



출처: 방송통신위원회(2010b).

페이스북은 현존하는 사업자 중 최대 규모의 온라인 서비스를 제공하는 사업자이며, 2011년 초 5억 명이던 실제 이용자(active user)가 최근 7억 5천만 명을 돌파했다. 이용자들의 대부분은 한 달에 7천억 분을 페이스북이라는 공간에서 시간을 보내며 평균 130명의 친구를 가지고 있으며, 80개의 커뮤니티 페이지, 그룹, 이벤트와 연결되어 있다. 이만큼 이용자의 시장이 형성된 만큼 방송사, 영화사, OTT 등의 콘텐츠 사업자는 페이스북을 통해 자신들의 사업을 유지, 확장하기 위하여 노력 중이다. 2011년 8월에도 미국의 대표적인 영화 제작배급사인 Miramax는 'Miramax eXperience'라는 영화 스트리밍 서비스용 페이스북 애플리케이션을 출시하여 페이스북을 통한 영화 콘텐츠 배급 사업에 나서고 있다(이기훈, 2011b, p69).

<표 11> 온라인 비디오 콘텐츠 이용 현황

구분	2011. 7		2011. 6		2011. 5	
	순위	순 시청자 수 (1인 시청시간)	순위	순 시청자 수 (1인 시청시간)	순위	순 시청자 수 (1인 시청시간)
Google	1	158,073천 명 (353.7분)	1	149,281천 명 (324.1분)	1	147,158천 명 (311.2분)
VEVO	2	62,053천 명 (66.0분)	2	63,003천 명 (112.0분)	2	60,369천 명 (105.1분)
Facebook	3	51,449천 명 (17.9분)	6	47,687천 명 (20.7분)	4	48,189천 명 (19.3분)
Microsoft	4	49,474천 명 (39.0분)	4	50,663천 명 (32.8분)	6	46,502천 명 (42.8분)
Viacom	5	47,301천 명 (62.6분)	5	49,493천 명 (76.8분)	5	46,535천 명 (74.2분)
Yahoo	6	46,322천 명 (41.0분)	3	52,665천 명 (34.8분)	3	55,482천 명 (39.1분)
AOL	7	42,009천 명 (58.5분)	7	43,915천 명 (49.3분)	7	42,271천 명 (45.7분)
Turner	8	29,996천 명 (33.5분)	8	30,063천 명 (46.2분)	8	35,185천 명 (36.3분)
Hulu	9	24,368천 명 (205.5분)	9	26,701천 명 (184.8분)	10	28,543천 명 (217.8분)
NBCU	10	21,823천 명 (20.8분)	-		9	30,622천 명 (21.1분)
Amazon	-	-	10			
미국전체		180,303천 명 (18시간 27분)		178,447천 명 (16시간 48분)		176,337천 명 (15시간 51분)

출처: comScore Video Metrix/ 이기훈(2011b) 재인용.

소셜커머스(Social Commerce)의 경우 페이스북, 트위터 등 소셜미디어를 활용하는 e-커머스로 사회관계(Social Relationship)나 인맥이 상품의 구매에 영향을 미치는 e-커머스로 정의된다. 소셜커머스에서 소비자는 할인된 가격 혹은 무상으로 상품을 구매하기 위하여 트위터나 페이스북 등 자신의 소셜네트워크를 활용하여 더 많은 구매자를 끌어 모으는 역할을 하는 것이 소셜커머스의 메커니즘이다. 현재 국내의 소셜커머스 시장은 티켓몬스터, 위메이크프라이스, 쿠팡 등 공동구매 형태의 소셜커머스 업체를 중심으로 성장하고 있는 추세이다(김윤화, 2011, pp 41~43). 2011년 한국인터넷진흥원의 조사에 의하면 최근 저렴한 가격을 내세우며 급성장하고 있

는 소셜커머스의 전체 이용자의 이용률은 9.3%로 나타나고 있다. 월 평균 2.1회를 이용하며, 주이용 고객은 20대(20.4%) 및 여성(10.7%)인 것으로 조사되었다. 주된 구매 품목은 음식점, 커피숍 등의 '외식(55.3%)' 상품이며, 다음으로 '패션(44.4%)', '문화공연(39.2%)', '미용(20.9%)' 상품 등의 순이었다. 소셜커머스 이용자의 41.7%가 소셜커머스에 대해 전반적으로 만족한다고 응답한 가운데, '상품과 서비스 가격'에 만족하는 경우가 60.4%로 가장 많았다.

이처럼 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 방송 등의 콘텐츠 소비 영역은 새로운 스마트 미디어들이 상용화됨에 따라 보다 입체적으로 확장되면서 진화하고 있다. 이용자들의 콘텐츠 소비 환경이 기존의 오프라인에서 온라인과 모바일로 확장됨에 따라 고정된 장소에서 한정된 콘텐츠를 소비하던 일반적인 콘텐츠의 이용환경이 근본적으로 변화하고 있는 것이다. 콘텐츠의 소비패턴이 전통적인 방식을 벗어나 이용자가 보다 편리하고, 보다 입체적이며, 보다 즉시적인 콘텐츠 소비 방식으로 진화하고 있는 것이다. 이러한 이용자의 콘텐츠 수요 패턴의 변화는 향후 태블릿 PC의 보급과 새로운 스마트 기기의 등장에 따라 지속적으로 확대될 것으로 예상된다.

제4장

콘텐츠 향유 관련 해외주요국
정책사례

제4장 콘텐츠 향유 관련 해외주요국 정책사례

1. 영국의 정책 사례

1) 콘텐츠산업 현황 및 개요

PWC에 따르면, 영국은 2010년 기준 전 세계 5위의 콘텐츠산업 규모를 기록하고 있다. 지난 10년간 영국은 미국, 일본에 이어 독일과 함께 전 세계 3~4위권의 콘텐츠시장 규모를 나타내는 국가였다. 그러나 2009년 이후 중국에 이어 4위권 밖으로 밀려나게 되어 2010년 영국의 콘텐츠시장 규모는 5위에 머무르고 있다.

한편, IMF에 따르면, 2010년 6위권에 머무르던 영국의 GDP 규모는 2011년에는 브라질에 밀려 7위로 하락할 것으로 예상된다. 2010년 전 세계 콘텐츠산업의 5.4%를 차지하며 5위에 머무르고 있는 영국의 콘텐츠산업 시장은 GDP 대비 콘텐츠산업의 비중에 있어서는 3.4%를 기록하고 있다.³⁰⁾

<표 12> 2010년 영국의 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모/수준	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	2,246,079	3.6%(6위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	76,794	5.4%(5위)
GDP per capita(달러)	35,059	21위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	3.4	2위
인구(백만 명)	62.3	22위
중위 연령 ³¹⁾	40.5	25위

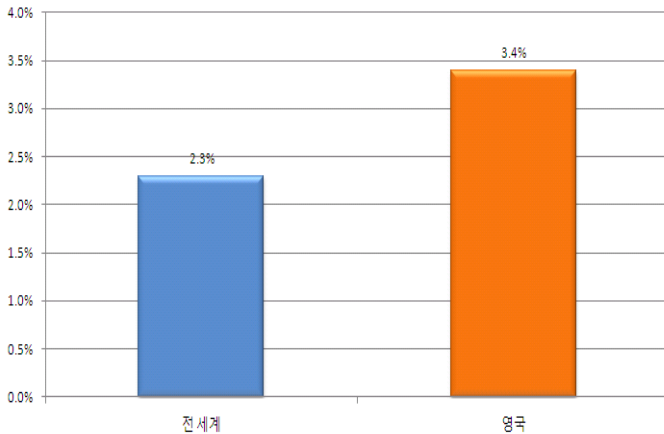
* 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF 재구성

30) PWC(2011). Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015.

31) Median age: 전체 국민을 나이순으로 나열했을 때 중간에 해당하는 연령. 인구의 노령화를 논하는 수치로써, 전체 인구에 대한 노령인구의 비율을 나타내기도 하는데, 중위연령 수치와 전 세계 순위가 높을수록 노령화가 많이 진행되었다는 것을 의미함

영국의 콘텐츠산업 비중이 전 세계의 5.4%를 점유하는데 비해, GDP 비중은 3.6%를 점유하는 것은 영국 소비자들이 GDP에 비하여 콘텐츠 소비 지출을 많이 하고 있다는 것을 의미한다. 이러한 점은 GDP 대비 콘텐츠산업의 비중에서도 잘 나타나고 있다. 2010년 기준 영국은 GDP 대비 콘텐츠산업 비중이 3.4%를 기록하고 있는데 이는 전 세계 2위에 해당하는 순위이다.

[그림 4] 2010년 전 세계 및 영국의 GDP 대비 콘텐츠시장 비중



* 출처: World Bank, PWC, CIA 재구성

<표 13> 영국의 주요 창조산업 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
방송	17,250	18,082	18,099	18,164	19,440	20,231	21,048	21,872	22,638	23,437	3.2%
영화	5,467	5,701	5,726	5,693	5,809	6,047	6,362	6,711	7,069	7,364	4.9%
비디오게임	2,692	3,447	4,144	3,826	3,668	3,825	4,027	4,246	4,479	4,821	5.6%
출판	20,068	21,341	20,252	18,344	18,566	18,381	18,358	18,398	18,523	18,662	0.1%
음악	2,643	2,346	1,998	2,074	2,026	2,007	2,008	2,069	2,162	2,278	2.4%
광고	21,671	22,952	22,345	19,819	21,609	22,492	23,790	24,959	26,111	27,316	4.8%
지식정보	18,747	20,301	21,276	20,609	20,747	21,271	22,175	23,203	24,220	25,267	4.4%
합계	88,538	94,170	93,840	88,529	91,865	94,254	97,768	101,458	105,202	109,145	3.6%

* DCMS의 분류기준에서 건축, 미술과 골동품, 공예, 디자인, 패션 분야는 제외된 수치임.

* 지식정보에는 인터넷 회선(wired, wireless) 가입비, B2B(소프트웨어 포함)를 포함함.

* 출처: PWC(2011), 『Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015』

영국의 2010년 기준 주요 창조산업(방송·영화·비디오게임·출판·음악·광고·지식정보) 규모는 918억 6,500만 달러로 전년 대비 3.8% 포인트 성장했고, 연평균 3.6% 성장률에 힘입어 2015년에는 1,091억 4,500만 달러에 이를 것으로 전망된다. 영국의 주요 창조산업 가운데 광고산업은 216억 9백만 달러로 전체의 23.5%를 차지했고 그 다음으로 지식정보 207억 4,700만 달러(22.6%), 방송 194억 4천만 달러(21.2%), 출판 185억 6,600만 달러(20.2%), 영화 58억 9백만 달러(6.3%), 비디오게임 36억 6,800만 달러(4.0%), 음악 20억 2,600만 달러(2.2%) 순으로 나타났다.

한편, 2011~2015년 연평균 성장 전망에서는 비디오게임이 5.6%를 기록할 것으로 예상되고 이어 영화(4.9%), 광고(4.8%), 지식정보(4.4%), 방송(3.2%), 음악(2.4%), 출판(0.1%) 순으로 전망된다.³²⁾

영국은 콘텐츠산업을 창조산업(Creative Industry)이라는 이름으로 국가의 문화적, 지적 역량 강화 및 고부가가치의 잠재력을 지닌 미래의 성장산업이자 전략산업으로 이해하면서 다양한 국가적 차원의 지원정책을 마련하고 있다. 지난 1997년 창조산업을 미래전략산업으로 인식하고 창의재능 개발지원, 세계적 창조산업 허브 육성, 투자지원 등을 토대로 창조산업을 육성하였고 2009년에는 국가 미래비전인 ‘Digital Britain’을 통해 디지털 콘텐츠산업 육성 및 영국 고유의 콘텐츠 개발을 중점적으로 추진하고 있다.

이처럼 영국 산업 전반의 국가 경쟁력 순위는 전세계 20위권 내외에 불과하지만 영국은 국가의 미래전략산업으로서 창조산업을 육성하여, 미래사회에서 영국의 역할 및 경제성장을 선도하려는 노력을 꾸준히 기울이고 있다.

2) 정책 개요

(1) 개괄

영국의 문화산업 정책의 특징은 크게 네 가지로 집약된다. 첫째, 문화산업 정책의 분권화이다. 영국은 지리적으로 총 4개의 지역으로 구분되고 문화산업 정책도 각각

32) 한국콘텐츠진흥원(2011). 2011 해외 콘텐츠시장조사-영국편.

의 지역 의회와 자치정부가 문화산업 정책에 대한 결정권을 갖고 있다. 뿐만 아니라 문화예술분야에 있어서도 4개 지역에 별도 공공지원기관이 설치되어 운영되고 있다. 둘째, ‘매개자 모형’을 추구한다는 점이다. 근본적으로 유럽의 다른 국가들에 비해 영국은 작은 정부에 의한 문화산업 정책 실행을 근본으로 하며, 비정부 공공기관이나 비영리 기관들이 정책 집행을 담당한다. 셋째, 문화산업의 사회적경제적 효과를 강조하고 있다. 즉, 영국의 문화산업 정책은 문화의 다양한 외부효과(external effect), 특히 문화를 통한 사회통합(social integration) 효과에 주목하고 있으며, 미래 국가 성장의 핵심 동인으로 인식하고 있다. 넷째, 문화 다양성의 추구다. 영국의 문화산업 정책은 구성원들의 다양한 문화적 정체성과 성향이 반영된 작품의 창작, 유통 및 소비 활동을 장려하고 있다. 즉, 계층, 지역, 인종 등의 요인에 따른 다양한 문화적 차이를 수용하고 영국 문화를 더욱 풍요롭게 발전시키는 것이 정책의 목적이다.³³⁾

(2) 문화산업 정책 역사 및 변화

① 문화산업 정책 역사

과거 영국 국민들은 문화예술영역에 대한 국가의 개입에 대해 회의적인 시각을 가지고 있었다. 왕실과 귀족층에 의한 예술 후원의 전통이 매우 발달한 다른 유럽국가와는 달리 영국에서는 지배층의 예술 후원이 지극히 제한적이었다. 때문에 극장, 미술, 음악 등을 비롯한 대부분의 예술 활동은 상업적 이해관계에 따라 조직되었고 1950년 이전까지는 공공지원(public support)이 많지 않았다.

영국의 최초 문화예술 지원정책은 현재까지 골격이 유지되고 있는 <영국 예술지원 시스템-UK Arts Funding System>으로서 1940년대에 생겨났다. 당시 국제정치 환경에 따라 정부가 자유민주주의 사회의 표현 수단으로서 예술을 지원하자는 논의가 시작되었다. 이러한 인식의 확대로 1940년 CEMA(Council for the Encouragement of Music and Arts)라는 예술 분야를 지원하는 최초의 정부 자선 및 공적 기금이 조성되었다. CEMA는 1946년 Art Council of Great Britain으로 진화했으며 정치와 독립적으로(팔길이 원칙, Arms' length) 공공기금을 배분하는 세계에서 유일한 예

33) 한국문화콘텐츠진흥원(2009). 유럽 주요 3개국 문화산업정책 분석 pp.30~109.

술기구로 자리매김 하였다. Art of Council of Great Britain은 1956년 82만 파운드 규모로 지원을 하게 되었는데 이는 10년 전인 1946년에 비해 약 4배가량 증액된 규모이다. 위원회는 초기 예술단체와 예술가를 위한 지원과 진흥을 위한 기금의 배분을 주로 지원하였으나, 점차적으로 특정 영역에 대한 직접 지원을 축소하고 예술전시의 순회공연 또는 ‘Opera for all’과 같은 소규모 공간에서의 순회공연 프로그램 지원은 지속적으로 유지했다.

이후 1964년까지는 Art Council of Great Britain, The national Museums and Galleries, British Libraries 등에 대한 정부기금의 주무부처가 재무부(Treasury)였으나, 1965년에는 교육과학부로 이관되었다. 당시 교육과학부의 첫 장관(Jenny Lee)에 의해 예술정책지원 계획에 대한 백서가 발행되면서 위원회의 기금지원은 1967년에 720만 파운드로 대폭 증가했다.

1970년대는 문화예술에 대한 정부지출이 대폭 확대되었고 문화예술의 지원 형태에 대하여 활발한 논의가 전개되었다. 이 시기에는 전통예술 및 동시대 예술의 탁월성을 위한 ‘전통적 방식’의 지원을 옹호하는 세력과 ‘대안 문화예술(alternative arts)주의’³⁴⁾를 지지하는 실천주의자들은 기존 예술위원회의 정책을 “엘리트주의”라고 비판하면서 서로 상반된 시각들이 혼재하기도 했다. 지원은 지역기관(local authorities)이 담당하면서, 지역극장, 박물관 및 미술관, 다기능 시립홀 등을 건립하거나 개편하였고 독자적인 지원프로그램과 페스티벌을 운영했다. 1960~1970년대에는 Arts Council of Great Britain의 지역사무소가 폐쇄됨에 따라 지역예술단체들이 컨소시엄 형태로서 출현하거나 지자체에 의해 설립된 형태의 지역예술협회가 서서히 발달하기 시작했다. 지역예술협회는 Arts Council of Great Britain와 지역을 연결해주는 매개조직으로서의 역할을 담당했다.

1980년대 들어 정치·경제적 압력으로 인하여 기존의 문화예술 기금지원 및 관리 시스템의 근본적인 재평가가 진행되었다. 영국 정부는 공공 부문에서의 지속적 지원을 유지하면서 문화 및 예술기구가 스스로 새로운 수익원을 개발하도록 요구했다. 정부의 정책적 변화로서, 1984년에는 ‘Business Sponsorship Incentive Schemes’이 등장했으며, 이는 정부지원금과 비즈니스 기금을 연계토록 한 정책으로 <Arts &

34) 영국에서 community arts와 예술센터의 성장 또는 지역 커뮤니티의 성장에 기반이 됨

Business)가 주관하였으며 민간의 지원을 유도하기 위한 목적이었다.

1990년, 영국 정부는 Arts Council of Great Britain로 하여금 영국영화협회(British film Institute), 공예청(Craft council), 스코틀랜드, 웨일즈 예술위원회 및 지역단체들과 협력하여 <국가 예술&미디어 전략>(National Art &Media Strategy)을 수립하였다. 이 정책은 예술위원회의 역사상 최초로 광범위한 예술지원기금 확대를 위한 통합된 노력이 결실을 맺은 최초의 사례로 꼽힌다. 이러한 노력의 일환으로 영국 전역에서의 50여 차례의 세미나를 통해 자료를 수집하고 관련 연구가 지속되었고, 1992년 말 <국가 예술&미디어 전략>이 발간되었으나 이에 대한 평가는 그리 좋지 못하였다.

1992년 재선에 성공한 보수당 정부는 예술, 박물관, 도서관, 문화유산, 미디어, 스포츠, 관광을 관장하는 '문화유산부'를 설립했다. 또한 1994년에는 Arts Council of Great Britain의 책임과 기능을 세 군데의 독립된 기구³⁵⁾로 이양하는 근본적 변화가 있었으며, 각 지역은 예술기금과 관련된 고유의 기능을 수행하게 되었다. 1990년대 또 한 가지 큰 변화는 90년대 중반 국민복권(national lottery)의 도입이며, 문화산업 분야의 새로운 재원으로 활용되기 시작했다. 1994년 이후, 국민복권은 공익기금으로서 200억 파운드 이상을 유치했으며, 이는 예술, 문화유산, 스포츠, 지역 시민단체 및 자원봉사 그룹에 지원되었고 최근에는 보건, 교육 및 환경 분야에도 지원되고 있다. 복권기금과 관련한 초기의 정책은 자본 프로젝트에 중점을 두었으나, 이후 정부정책은 기금을 보다 소규모의 지역프로젝트에서도 이용할 수 있도록 변화되었다. 최근에는 2012년 런던 올림픽 및 장애인 올림픽도 복권기금의 지원 대상에 포함되었으나 이러한 결정에 대해 미래 문화산업 분야의 기금을 과도하게 분산하고 있다는 우려도 낳고 있다.

이후 1997년 영국 정부는 기존의 <문화유산부>를 <문화미디어스포츠부, 이하 DCMS>로 명칭을 변경하고 정부 산하기관의 축소와 운영비용의 삭감을 원칙으로 독립적인(Arms' length) 문화관련 기구의 수를 축소하기 시작했다. 예컨대 <Museum & Galleries Commission - 박물관&미술관 위원회>와 <Library & Information Commission - 도서관 및 정보위원회>를 통합하여 2004년 <Museum, libraries and Archives Council

35) 잉글랜드예술위원회(Art council of England), 스코틀랜드예술위원회(Art council of scotland), 웨일즈예술위원회(Art council of Wales)

(MLA) - 박물관, 도서관, 문서고위원회)로 출범시켰고, <Royal Commission on the Historical Monument - 왕립역사유적위원회>는 <English Heritage-영국헤리티지>로 합병했다.

한편, <UK Film Council(UKFC) - 영국영화위원회>은 영국 영화산업과 문화산업 진흥을 위한 전략적 기구로서 2000년에 설립되었다. UKFC는 <British Film Commission-영국영화위원회>, <Production board of the British film Institute(bfi)-영국영화제작위원회>, <British Screen Finance-영국영화기금> 등을 합병한 기구이다. 과거 영국영화협회(bfi)는 독립기관이었으나 현재는 UKFC의 지원을 받고 있으며, 이는 영국영화산업에 대한 정부기금지원의 메인 채널이다.

2000년 들어 영국 정부는 잉글랜드 전역의 통합된 문화산업 전략을 위해 런던 이외의 8개 지역에 지역문화 협의체를 설립하여 지역발전에 있어 문화의 중요성을 강조하고 있다. DCMS는 지역 당국이 지역의 문화산업전략을 개발하도록 유도하고, 문화산업전략이 <지속가능한 커뮤니티 전략-Sustainable Communities Strategies>에 포함되도록 지원하고 있다. 2002년 4월, <Art Council of England>와 <지역예술위원회-Regional Arts Boards>가 하나의 예술진흥기구로 통합 재편되었으며 2003년 2월에는 <잉글랜드문화예술위원회-Art Council England>로 명칭을 변경했다.

최근 정부 주도의 문화산업 정책은 스코틀랜드와 웨일즈의 문화예술위원회에서도 도입되고 있으며, 국가 또는 지역차원의 박물관, 도서관 및 아카이브를 위한 지원시스템에서도 변화가 나타나고 있다. 영국의 문화예술의 환경변화에서 가장 특기할 만한 사실은 지난 12~15년간의 정책과 지원 구조가 지속적으로 변화하면서 점차 그 영역이 확대되었다는 것이다. 또한 문화예술 지원체계에서의 중요한 특징은 통합적 관점에서의 시스템이 등장했다는 것이며, 이는 중앙정부의 우선 순위 정책이 지역 차원에서도 동시에 추진될 수 있는 시스템으로 변화했다는 것을 의미한다.

② 문화산업 정책 변화 및 목표

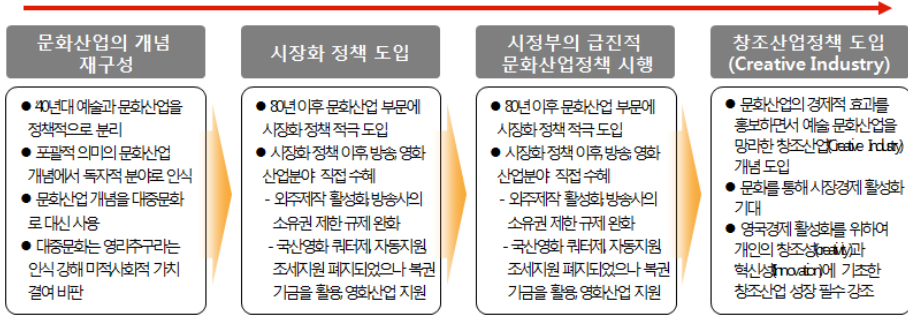
영국의 문화산업 정책은 전술한 바와 같이 이른바 ‘매개자(Mediator) 모형’(또는 ‘예술위원회(Arts Council) 모형’)의 전형으로 시장 중심의 미국식 문화산업 정책과 강력한 정부 개입을 수용하는 유럽식 문화산업 정책의 중간적 성격을 지니고 있다.

매개자 모형은 정부와 문화산업 분야의 다양한 매개자 즉, 비정부 공공기관과 비영리 기관들이 정부의 문화산업 정책의 목적에 부합하는 역할과 기능을 수행하는 방식을 의미한다. 다시 말해 “지원하되 개입하지 않는다”는 의미로 해석할 수 있는 이 모형은 문화산업에 대한 정부의 직접적인 개입을 사전에 차단함으로써 문화가 정치적 도구로 활용되지 않도록 하기 위한 의도로 볼 수 있다. 이러한 순기능으로 인해 영국 정부는 문화산업 정책뿐만 아니라 교육, 산업, 복지 정책 등 모든 정책 분야에 있어 매개자 모형을 광범위하게 적용하였다. 매개자 모형이 영국에서 비교적 큰 성과를 거두게 된 이유는 이른바 ‘작은 정부’를 선호하는 경향 때문이다. 즉, 지방 정부의 권한을 중시하는 인식과 문화, 예술과 같은 분야는 정부의 정책 드라이브로부터 자유로워야 한다는 사고에서 기인한다.

하지만 1997년 노동당 집권 이후 매개자 중심의 문화산업 정책 모형은 전환기를 맞게 되었다. 과거 문화산업 정책 수립에 소극적이었던 중앙정부는 문화산업 정책의 최고 결정권자로서 역할을 강화하기 시작했고, 이에 따라 상대적으로 자율권을 보장받았던 비정부 공공기관, 비영리기관 등의 입지가 변화하였다. 다시 말해, 중앙정부는 문화산업 정책의 구체적인 체계와 방향을 설정하여 이들에게 지침을 이행하는 역할을 요구하였다. 때문에 정부지원을 받는 문화예술기관들도 문화산업 정책의 목표 달성에 기여한 정도를 정량적으로 평가받아야만 했다. 이러한 중앙정부의 움직임으로 인해 문화예술산업 실무자들과 관련 학자들은 ‘국가의 간섭주의’, ‘예술의 도구화’라며 크게 반발했고 중앙정부는 “정부의 정책과 지원에 따른 집행, 성과를 평가하는 것은 당연하다”라는 의견으로 팽팽히 맞서게 되었다.

노동당 정부는 보수당 정부(1979~1996년)에 이어 영국의 문화산업의 경제적 효과에 큰 관심을 보였고 이에 문화산업을 통한 경제적 효과 관련 보고서가 다수 발간되었으며 문화예술기관과 지방정부도 이에 동참했다. 이러한 추세는 문화산업의 경제적 효용을 공공지원의 정당성으로 인식하려는 당시 중앙정부의 문화산업 정책 기조를 반영하는 예이다. 나아가 노동당 정부의 시각은 더욱 적극적으로 문화산업 분야가 단순히 경제적 효과에만 그치는 것이 아니라, 영국경제의 차세대 성장동력으로 기능할 것이라는 전망 하에, 비영리 예술과 문화산업이 창조성(creativity)과 혁신성(innovation)을 기반으로 한 ‘창조산업’(Creative Industry)을 제안하면서 정부의 문화산업 정책과 문화산업 지원에 대한 새로운 정당성을 부여했다.

[그림 5] 영국 문화산업 정책 발전 과정



1997년 영국 정부는 예술과 문화산업을 망라한 ‘창조산업’(Creative Industry) 개념을 도입하고 문화산업의 경제적 효과를 홍보하는데 주력해왔다. 1980년대 런던의 노동당 시정부의 좌파적 문화산업 정책과 달리 2000년대 노동당 정부의 창조산업 정책은 문화산업의 사회적 효과보다는 고용, 매출, 수출 등 경제적 효과에 더욱 관심을 기울였다. 때문에 일부에서는 노동당 정부가 과거 런던 시정부의 문화산업 정책과의 차별화를 위해 ‘문화산업’ 대신 ‘창조산업’이라는 개념을 도입했다는 주장도 있다.

영국 정부의 ‘창조산업’의 정책은 문화와 경제의 관계에 대한 새로운 시각을 보여주고 있다. 과거 보수당 정부의 정책이 시장을 통해 문화예술부문의 현안(재원부족, 엘리트주의, 다원성 부족 등) 해결을 시도했던 반면, 노동당 정부는 문화를 통해 시장경제의 현안을 풀어보겠다는 의지를 천명한 것이다. 즉, 영국사회는 이미 제조업 기반이 약화되고 서비스 및 공공 부문 역시 위축되고 있기 때문에 영국경제의 장기적인 활성화를 위해서는 개인의 ‘창조성’(creativity)과 ‘혁신성’(Innovation)에 기초한 창조산업의 성장이 필수라는 철학이 담겨 있다.

그러나, 지난 2010년 5월 다시 집권한 보수당 정권은 공공부문 예산의 대폭적인 삭감을 통해 영국의 재정위기를 타개하고자 노력하고 있다. 이러한 정책 기조에 의해 문화산업 및 문화예술과 관련된 공공지원 및 비정부기관에 대한 지원도 축소되고 있는 상황이다. 앞으로 영국의 창조산업 정책이 또 다시 어떻게 변화할지에 대해서 많은 관심이 모아지고 있다.

(3) 창조산업 정책의 진화³⁶⁾

영국에서 창조산업이 문화산업 정책의 화두로 등장한 시기는 1997년 토니블레어 정부의 집권 직후 정부 주도로 문화미디어체육부, 공공 예술지원기관, 관련 업계 전문가 등으로 구성된 ‘창조산업 특별위원회’가 조직되면서부터이다. 위원회는 1998년 영국 창조산업의 규모와 구조를 분석한 <창조산업 분석보고서>(Creative Industries Mapping Document)를 내놓았고 이어 2001년 개정판을 발간했다. 이 두 보고서는 창조산업의 정의뿐만 아니라 창조산업 내 분야별 경제효과를 지수화하여 증명함으로써 정치, 언론, 학계, 문화예술계 등으로부터 큰 반향을 일으켰다. 그러나 초기에는 창조산업의 개념, 실체에 대한 각계 의견의 충돌이 있었으나 창조성에 기반한 지식산업의 중요성에 대한 공감대가 형성되기 시작했다.

영국의 문화정책은 창조산업을 동력으로 하는 ‘창조경제’의 발전에 큰 관심을 기울이고 있다. 창조경제 또는 창조산업 정책 담론의 가장 큰 주안점은 이 산업의 경제효과와 고용규모에 모아지고, 1998년 최초로 <창조산업 분석보고서>가 DCMS에 의해 발간된 이래 다수의 비슷한 보고서들이 발간되어 관련 논의를 주도하였다. 그러나 창조산업에 대한 영국 정부의 접근은 여전히 조심스럽다. 수년간 통계수집, 업계 의견 수렴, 세미나, 연구 등의 과정을 거쳐 2008년에 발표된 정부의 창조산업 정책은 창조산업 지원을 위한 새로운 정책 조직과 메커니즘을 도입한다기보다는 기존의 제도와 조직을 최대한 활용하는 것에 초점을 맞추고 있다. 한편, 현재 창조산업 정책 논의의 핵심은 ‘고용’이다. 창조산업이 많은 고용기회를 창출할 것이라는 기대와 함께 창조산업 고용의 특수성인 소규모 고용, 다수의 프리랜서와 자영업자의 활용 등에 적합한 지원 제도를 어떻게 마련한 것인지에 대한 고민을 지속하고 있다.

① 창조산업의 개념과 범위

DCMS는 창조산업을 ‘개인의 창조성(creativity), 기술(skill), 재능(talent)에 기반하고 지적재산(intellectual property)을 개발함으로써 부와 고용을 창조하는 산업’으로 정의하면서 13개 세부분야³⁷⁾로 구분했다. 창조산업의 각 분야는 기존의 비

36) 한국문화콘텐츠진흥원(2009). 유럽 주요 3개국 문화산업정책 분석 pp.30~109 참조.

영리 또는 영리 예술분야와 문화산업에 B2B(소프트웨어 포함), 컴퓨터·비디오게임, 패션분야가 추가된 것이다. 여기서 인터넷·컴퓨터 관련 산업, 문화산업, 예술분야 등을 포함한 창조산업의 개념은 예술과 기술의 결합, 디지털미디어의 발전, 이종(異種) 서비스 간 융합 등의 현상을 반영한 것이다. 따라서 기존 문화예술계는 문화예술 분야가 창조산업으로 재정의됨으로써 첨단 미래산업으로 발돋움할 것이라는 기대를 모으고 있다 .

② 창조산업 정책의 진화

〈창조산업 분석보고서〉(1998) 발표 이후, 2009년 〈Digital Britain〉이 발표된 시점까지 ‘창조산업’은 영국 문화산업 정책의 가장 큰 화두였다. 하지만 창조산업의 정의, 분류, 경제효과 등에 대한 다양한 연구와 논의가 지속되었고 창조산업 관련 비영리 지원기관들이 설립되었음에도 불구하고 창조산업을 위한 구체적이고 가시적인 정책은 다소 편향되거나 미진하다는 것이 중론이다. 다시 말해 예술, 방송, 영화, 디자인, 공예 등의 분야는 관련 지원기관에 의해 분야별 정책이 시행되고 있으나 출판, 게임, 대중음악, 패션 등의 분야는 정부의 정책지원과는 무관하게 시장 수요에 따라 독자적으로 조직, 운영되고 있다.

〈표 14〉 영국의 창조산업 주요정책 정리

해당 연도	주요 추진정책
1998, 2001	‘창조산업 전략보고서 (The Creative Industries Mapping Document)’
2000	‘디지털콘텐츠실천계획 (Digital Contents Action Plan)’ ‘새로운 백서: 커뮤니케이션의 새로운 미래 (White Paper: A New Future for Communication)’ 계획안
2003	‘Communication Act 2003’ 시행 및 Ofcom (Office for Communication) 출범
2005	‘디지털 전략 (Connecting the UK: the Digital Strategy)’ 및 ‘창조경제 육성 계획(Creative Economy Program)’ 실행
2008	‘창조영국: 새로운 경제를 위한 새로운 인재 (Creative Britain: New Talents for the New Economy)’
2009	‘디지털 브리튼 (Digital Britain)’ 정책 시행
2010	2008‘CASE (the Culture and Sport Evidence)’ 시행이후 주요 정책방향 제시

37) ①광고, ②영화·비디오, ③건축, ④음악, ⑤미술엔터테인먼트(골동품) 시장, ⑥공연예술, ⑦컴퓨터·비디오게임, ⑧출판, ⑨공예, ⑩소프트웨어, ⑪디자인, ⑫방송(TV, 라디오 등), ⑬패션

* 출처: 문화체육관광부(2010). '디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구' 재구성.

지난 2005년 DCMS는 창조산업에 대한 포괄적인 정책을 개발하고 영국을 세계 최대의 창조산업 허브로 발전시키기 위한 전략을 수립하기 위해 '창조경제 프로그램'(Creative Economy Programme)을 발표한 바 있다. 이 사업은 창조산업의 핵심 사업에 대해 각기 다른 전문가들로 구성된 특별위원회를 설치하고 토론과 의견 수렴 과정을 거쳐 정책을 제안하는 역할을 부여하고 있다. 특별위원회 운영을 통해 창조산업의 중요성을 홍보하고 전국, 지역, 지방의 관련 단체들의 네트워크 구성과 협력 강화를 모색하고 있다. '창조경제 프로그램'은 2008년 <창조영국 : 새로운 경제를 위한 새로운 인재>라는 보고서로 발표되었다.

'창조경제 프로그램'에서는 창조산업의 핵심 사안으로 '인력양성(교육/훈련)', '지적재산권의 효과적 활용', '기술 개발', '경영기법의 개발', '재원조달', '문화다원성 확보', '기반시설과 연구분석의 중요성' 등을 강조했으며 각 사안에 대한 정책 개발을 강도 높게 요구하고 있다. 한편, 인력양성 및 네트워킹 활성화를 통한 간접지원도 핵심 지원 사업 중 하나이다. 이를 위해 비영리 기관인 스킵셋(시청각산업)과 문화창조 스킵(예술, 건축, 디자인 등)이 각 산업에 대한 인력수요 조사, 연구, 훈련 및 교육활동을 통해 현장 인력의 재교육과 신규 인력의 진입을 지원하고 있다. 그러나 프랑스, 독일과 달리 문화산업 인력을 위한 별도의 사회보장 제도는 아직 갖추어지지 않고 있으며, 예술부문을 포함한 창조산업 고용규모의 확대와 더불어 고용 불안정성도 높아지는 상황이다. 이는 앞으로 영국이 창조산업의 정착을 위해서는 넘어야 할 과제 중의 하나이다.

2008년 <창조영국 : 새로운 경제를 위한 새로운 인재>(Creative Britain : New Talents for the New Economy)는 영국의 창조산업을 발전시키기 위한 포괄적 정책을 담고 있다. 이 보고서에서 제안하는 논점으로 세 가지 사항을 눈여겨 볼만하다. 첫째, '창조적 인력'의 중요성을 강조했다. 장기적인 차원에서 창조산업을 발전시키기 위해서는 창조적 생산인력과 소비자층의 확대가 필수적이며, 따라서 어린이와 청소년에 대한 교육의 중요성이 강조된다. 결과적으로 어린이와 청소년층에 대한 문화 예술교육이 창조산업 정책의 핵심 의제로 대두되었다. 둘째, 문화산업, 뉴미디어, 컴퓨터 관련 산업과 더불어 '예술' 분야의 중요성이다. 예술은 창조산업의 여러 분야

중 하나가 아닌 창조성과 혁신성의 구심점으로서 기능한다는 것이다. 셋째, 창조산업 지원을 전담하는 단일 기구를 설치하지 않는 대신 기존의 공공조직, 비정부조직, 지원 프로그램을 창조산업에 대한 지원과 투자에 활용한다는 것이다. 따라서 창조산업 정책은 지금까지와 마찬가지로 향후에도 중앙정부의 직접적 개입보다는 다수의 공공 조직과 민간 조직이 참여하는 정책 네트워크에 의해 다소 산발적으로 이루어졌다.

〈창조영국 : 새로운 경제를 위한 새로운 인재〉의 주요 내용을 요약하면 다음과 같다.

우선, 어린이, 청소년 교육지원과 관련하여, ‘재능찾기’ 프로그램은 취학 어린이와 청소년 대상의 프로그램으로서 주당 5시간 범위에서 교내외 각종 문화체험의 기회 제공을 목적으로 3년간 10개 시범지역에 2,500만 파운드를 투자하였으며 시범지역은 소외지역을 중심으로 선정했다. 프로그램의 내용은 공연장, 미술관, 문화유적지, 도서관, 문서보관소 등의 방문, 음악, 연극 및 무용 활동, 글쓰기 및 작가와의 만남, 영화와 디지털 뉴미디어 예술 창작, 미술작품 창작 등으로 구성되어 있다. 둘째, ‘창조산업 도제’ 프로그램은 청소년들이 다양한 예술 활동 및 미디어 기업 등에서의 실무 경험 고양을 목적으로 2009년부터 5년간 5천개의 도제 기회를 제공하고 있다. 국립박물관, 극장, 음반사, 영화제작사, 애니메이션 스튜디오 등 다양한 문화예술 및 미디어 기업들이 이 프로그램을 통해 도제 기회를 제공받는다. 이 프로그램에 참여하는 청소년들은 일종의 임금을 받으며 도제식 학습을 통해 관련 큐레이팅, 예술 경영, 행정, 이벤트 매니지먼트, 마케팅, 홍보 등 분야에서 자격증을 취득하고 있다.

창조기업의 지원과 관련하여, 혁신인적자원부 산하의 비정부 공공조직으로 혁신, 연구, 기술 관련 정책에 대한 자문역할을 수행하고 있는 기술전략위원회(Technology Strategy Board)는 창조산업 분야 기업의 R&D 분야에 1천만 파운드를 투자하고 기업, 소비자, 대학, 기술, 연구기관이 참여하는 ‘지식 전수 네트워크’ 사업을 주도하고 있다. 또한 1990년 말 복권기금으로 설립된 NESTA(National Endowment for Science, Technology and the Arts)는 3백만 파운드 규모의 창조혁신 지원 프로그램(Creative Innovator Growth Programme)을 통해 창조산업 내 중소기업의 신기술 개발을 지원한다. 뿐만 아니라 지역개발기구와 혁신인적자원부는 창조산업 지원을 위한 네트워크 구성 및 창조산업의 경제적 효과에 대한 대규모 연구사업을 실시하고 있다.

3) 주요 정책 사례

(1) 디지털 브리튼(Digital Britain, 2009)

2009년 문화미디어스포츠부(DCMS)와 기업혁신기술부(BIS)가 공동으로 의회에 제출한 보고서인 ‘Digital Britain’은 강건한 국가 건설을 위한 수행 계획을 담고 있으며 ① 정치의 정화 및 민주주의 개혁, ② 경기침체에서의 회복 및 미래 경쟁력 강화, ③ 공공서비스 개혁이라는 세 가지 목표를 천명하였다. 디지털 브리튼은 이 세 가지 목표를 달성하기 위한 디지털 정보화 시대 영국 정부의 핵심 전략으로 9개의 정책과제를 선정하여 시행계획을 발표했다. 각 정책과제의 수행 과정에서는 제도 준비를 통해 민간 참여를 유도하고 정부의 적극적인 개입을 제안하는 ‘산업적 행동주의(Industrial Activism)’라는 정책모델을 적용했다. 이는 디지털 산업 발전과 일자리 창출 등 디지털 혁명으로부터의 편익을 극대화하기 위해 시장의 흐름에 의존하는 것이 아닌 보다 적극적 산업 정책을 요구하고 시행하는 것으로 기존의 ‘팔길이 원칙(Arm’s length)’과는 대조적이다. 특히 이 보고서는 콘텐츠 향 및 이용자 복지의 문제와 연계하여 많은 시사점을 주고 있으며, 9개 세부 추진과제의 주요 내용을 정리하면 다음과 같다.

<표 15> ‘Digital Britain’ 정책의 주요 부문

주요 부문(9개)
디지털화 (Being Digital)
경쟁력 있는 디지털 커뮤니케이션 인프라 (A Competitive Digital Communication Infrastructure)
라디오의 디지털화(Radio: Going Digital)
디지털 세계에서의 창조산업 (Creative Industries in the Digital World)
디지털 영국의 공공 서비스 콘텐츠 (Public Service Content in Digital Britain)
디지털 영국을 위한 연구 (Research, Education and Skills for Digital Britain)
디지털 안보와 안전(Digital Security and Safety)
디지털 정부로의 여정 (The Journey to Digital Government)
디지털 영국으로(Delivering Digital Britain)

* 출처 : 문화부(2010), 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구, 127쪽

가. 전 국민의 디지털화(Being Digital)

영국의 디지털 관련 산업은 국가 전체 총부가가치의 약 10%를 차지하고 있으며 그 비중은 점차 증가하고 있다. 하지만 여전히 디지털 격차(digital divide)가 존재하고 있는데 이를 극복하기 위해 정부는 모든 국민이 디지털 이용 극대화와 능동적인 디지털 참여(digital participation)와 디지털 통합(digital inclusion)을 추진하고 있다.

디지털 서비스를 이용하기 위해 필요한 지불능력(affordability)을 개선하고, 모든 국민이 디지털 서비스를 이용할 수 있도록 사용 능력(capability and relevance)을 개선하며, 브로드밴드의 보편적 서비스를 제공한다는 내용을 담고 있다.

나. 경쟁력 있는 디지털 커뮤니케이션 인프라 구축

(A Competitive Digital Communications Infrastructure)

영국의 국가 경쟁력 제고 및 글로벌 경제 선도를 위해 디지털 인프라 구축을 필수 요건으로 설정했다. 디지털 인프라 구축의 선결 과제로서 네트워크 고도화 및 보편적 접근성 제고, 차세대 이동통신 네트워크 구축, 지상파 방송의 디지털 전환 종료 등의 내용을 담고 있다. 이를 위해 정부의 적극적인 시장개입 필요성을 역설하며 Universal Service Commitment(USC)를 위한 재정 지원, Next Generation Network 건설을 위한 다양한 측면의 방향 제시, 무선 네트워크 구축, 디지털 전환, 데이터 종합센터 설립, 국가 방송통신 인프라에 대한 모니터링 등 구체적 사업 추진내용을 발표했다.

다. 라디오의 디지털 전환(Radio: Going Digital)

라디오는 미디어 가운데 다양성과 유연성의 특징을 가진 플랫폼으로서 디지털 환경 변화에 따라 디지털 라디오에 대한 관심이 증대되고 있다. 아직까지 영국의 라디오 방송시장 규모는 작지만 보편적, 문화적으로 중요한 가치를 지니고 있으며 방송사와 청취자의 편익 증대라는 목표를 전제하고 있다. 이에 따라 인프라 구축 계획 및 디지털 전환 정책 수립을 통해 오는 2015년 말까지 디지털 라디오 전환을 완료할 계획이다.

라. 디지털 환경에서의 창조산업 발전

(Creative Industries in the Digital World)

디지털 환경에서 창조산업의 발전은 사회, 경제, 문화적으로 국가 발전의 핵심 요소이므로 산업성장을 위한 지속가능한 제도 정비의 필요성을 강조하고 있다. 현행 창작물에 대한 보호 장치와 보상 체계가 미비한 환경에서 산업적 손실이 발생하고 있고 양방향 콘텐츠의 가치 창출 및 경쟁력이 약화되는 상황이다. 이를 극복하기 위해 저작권 보호 및 규제정책을 마련하여 영국을 콘텐츠산업의 매력적인 투자처로 변모시키고 저작권자와 ISP 사업자들이 법적 보호를 받을 수 있도록 단계별 대응 (graduated response) 방안 마련을 고민하고 있다. 또한, 저작권 보호와 관련된 법안을 마련하고 저작권 관련 이슈에 대한 정부의 구체적 실행계획을 발표하여, 디지털 테스트 베드로서의 역할을 충실히 하여 미래 국가 경쟁력을 확보하겠다는 의지를 보이고 있다.

마. 디지털영국에서의 공공서비스 콘텐츠

(Public Service Content in Digital Britain)

디지털 환경에서 공공서비스 콘텐츠의 제공 방식이 점차 다양해짐에 따라 새로운 체계를 구축해야 할 필요성이 제기되었다. 다시 말해 기존의 PSB(Public Service Broadcasting) 체계의 한계를 극복하는 일이 절실해졌고, BBC, 채널3, 채널4, 채널5, 지역 방송사의 역할과 기능 변화가 요구되었다. 이를 위해 BBC와 기타 미디어, 공공문화기관과의 파트너십을 강화하며, 신규 서비스에 대한 BBC Trust의 평가체계 확립과 BBC Worldwide 분리를 통한 변화를 모색하고 있다.

바. 디지털 영국을 위한 연구 및 교육개발

(Research, Education and Skills for Digital Britain)

현재 영국의 전체 부가가치 중 약 55%는 기술집약적 산업 분야에서 창출되고 있다. 특히, 디지털 경제를 바탕으로 국가 경쟁력 제고를 위해서는 연구와 교육개발지원에 대한 중요성이 더욱 강조되고 있다. 디지털 브리튼을 성공적으로 달성하기 위하여 연구 및 혁신에 대한 투자의 필요성이 대두되고 있고, 국가 경제 발전의 필요

요건인 고품질의 노동력 개발에 초점을 맞추고 있다. 이를 위해 디지털 브리튼 추진을 위한 연구 분야의 직간접 투자, 디지털 라이프 확산을 위한 프로그램 육성, 청소년 교육 커리큘럼 개발 등을 지속적으로 지원하고 있다.

사. 디지털 보안과 안전(Digital Security and Safety)

기존의 아날로그 시대의 문화산업 관련 정책과 법규는 현재의 디지털 환경에서의 여건을 충족하지 못하고 있다. 따라서 신규 네트워크와 글로벌 시대에 걸 맞는 디지털 보안 정책이 필요한 상황이며 영국의 디지털 보안 체계를 세계적인 수준으로 끌어올려 산업 경쟁력을 강화하고, 온라인 환경의 소비자 보호에 역점을 둔다는 계획이다. 이를 위해 디지털 보안, 온라인 소비자 보호, 개인정보 보안, 콘텐츠 보안 및 이동 및 청소년 유해 콘텐츠 규제를 통합 관리하는 정책을 수립하고 있다.

아. 디지털 정부로의 전환(The Journey to Digital Government)

디지털 경제를 정착시키기 위하여 정부 역할은 매우 중요하다. 따라서 정부 서비스의 디지털 전환(digital switchover)을 가속화하여 서비스의 효율성과 경쟁력을 강화한다는 계획이다. 현재 영국 정부는 디지털 정부로 거듭나기 위한 제반 프로세스를 진행 중에 있으나 서비스의 효율성과 체계화를 위한 노력이 더욱 요구되고 있다. 특히, 디지털 공공서비스 제공, ICT(Information & Communication Technology)시스템과 공공 콘텐츠의 효율적이고 안전한 제공, 새로운 융합 환경에서 신기술 개발, 새로운 규제기관 설립의 필요성이 강조되고 있다. 이를 위해 향후 공공서비스의 디지털 전환 프로그램을 완성하고, 디지털 공공서비스의 역량 개발 및 공공 콘텐츠 가치의 극대화, 디지털 브리튼의 핵심 추진사항을 이행하기 위한 전담기관을 설치할 계획이다.

자. 디지털 영국으로(Delivering Digital Britain)

디지털 혁명을 통한 사회적 경제적 이익을 극대화한다는 목표 아래 2012년까지 최소 2Mbps급의 상용 브로드밴드 네트워크를 구성하고 2017년까지 초고속인터넷을 영국 전 가구의 90%에 보급하겠다는 계획이다. 이를 위해 차세대 통신기금(Next Generation Access Fund)을 유무선 통신사업자에게 적극 지원하고, 특히 한정된

규모의 저소득 가구에겐 초고속인터넷 사용료 면제를 사업자로 하여금 유도하거나 세금환급 등의 제도 도입을 권고하고 있다. 앞서 논의하였듯, 2017년 전 가구의 90% 이상에 초고속인터넷을 보급한다는 계획은 전 국민의 디지털 격차(digital divide)를 해소할 뿐만 아니라 고품질의 디지털서비스를 통하여 사회적 경제적 이익을 향유하기 위한 기본 전제조건으로 추진되고 있다. 아울러 온라인 공공서비스의 혁신을 통해 진정한 의미의 디지털 영국으로 발돋움하기 위해서 영국 정부가 기획과 책무를 다하고, 나아가 장애인과 같은 소외 계층에도 일반인과 같은 동등한 조건의 디지털 복지를 구현한다는 것이다. 그리고 경쟁적 유료방송 시장에서 독점적 통신사업자가 제공하는 프리미엄급 콘텐츠의 가격을 적정 수준으로 유지하도록 Ofcom이 적극적인 중재에 나서고 있다. 또한 방송통신산업의 일자리 창출을 적극 장려하고 인력 양성 프로그램을 통해 디지털 영국으로 거듭나기 위한 노력을 하고 있다³⁸⁾.

(2) CASE(Culture and Sport Evidence) 프로그램

CASE(Culture and Sport Evidence)는 2008년 문화미디어스포츠부(DCMS)가 비정부기관(NDPBs, non-departmental public bodies), 영국예술위원회(ACE, Arts Council England), 영국유산국(EH, English Heritage), 박물관도서관고문서위원회(MLA, Museums, Libraries and Archives Council), 영국스포츠위원회(SE, Sport England)가 수립한 프로젝트로서 지난 2008년 처음으로 발표됐다. 이 프로젝트는 정부가 국민을 위하여 문화와 스포츠 분야를 전략적으로 육성하기 위한 방안을 마련하기 위하여 고안되었다. 이를 위해 정부는 문화와 스포츠 분야의 공공 기금을 조성하여 활용하는 가이드라인을 제시하고 있다.

2010년 6월 문화미디어스포츠부는 문화와 스포츠 분야에 대한 정부 개입의 주체, 효과와 가치(drivers, impact and value of engagement)에 대한 구체적 조사결과를 발표했다. 이후 프로젝트 이행에 대한 조사결과를 인용하면서 정책수립의 근거를 제시했다. 근거에는 3가지의 요건의 타당성 검증을 바탕으로 정책과제가 고안되었는데 ① 법률적 근거(reason for action) ② 목적(objectives) ③ 선택권 평가(options

38) http://www.cwu.org/assets/files/documents/nov_09/cwu_1258716626_Digital_Britain_-_Briefing_for.pdf

appraisal)에 기초하여 정책을 재조정하고 있으며, 각 사항에 적용되는 정책 내용들을 정리하면 다음과 같다.

가. 법률적 근거(reason for action)

문화와 스포츠 분야에 대한 정책지원의 근거는 종종 ‘비즈니스 요건(business need)’ 또는 정책개발 과정에서 ‘이유(rationale)’라는 용어로 대신 지칭된다. 가장 기본적인 법률적 근거는 정책변화, 신규 서비스에 대한 투자결정 또는 현행 주체의 업무 변경에 대한 내용을 바탕으로 한다. 정책 수립은 지역(local area)에서 문화와 스포츠 분야 활동이 얼마나 효과적이고 가치 있게 이행되는지에 근거하며, 중앙정부와 지방정부의 법률은 철저히 시장 성패에 대한 경제적 효과에 따라 제정된다는 점을 강조하고 있다.

나. 목적(objectives)

CASE는 본래 문화와 스포츠 분야의 공공개입을 위하여 수립되었다. 따라서 개입 정도에 따라 사업의 규모가 확대되는 건강, 의료, 교육 효과 등의 분야와 유사한 것으로 이해되기도 한다. 여기서 보고서는 이른바 개입의 주체 또는 다양한 상황 속에서 정책에 대한 의사결정을 보다 용이하게 할 수 있는 시뮬레이션 모형을 제시하고 있다. 모형에는 한계(barriers), 수단(levers), 적용 가능한 정책예시(example policy)를 담고 있다.

<표 16> CASE의 상황별 정책 모형

한계	수단	정책 예시
인식 부족	홍보	참여기회 확대 및 혜택보장에 대한 미디어 홍보
관심 부족	홍보(구전효과)	참여기회 확대 및 혜택보장에 대한 미디어 홍보, 소셜미디어 콘텐츠 보급과 신규 이용자 참여 활성화
이행방법 몰이해	교육	과외시간을 활용한 강좌개설 및 커리큘럼 변화
신체적 장애	접근/지원체계 변화	후송 및 응급인력(체계) 지원, 모바일 지원 확대
여가시간 부족	접근/지원 증대	체계적인 지원기회와 일자리 창출 연계 지속
고비용	비용 감소	이용 비용 절감 및 바우처 제도 활성화
제한된 지원	지원 증대	기금 발굴 및 증대, 폭넓은 기금의 활용

* 출처: DCMS(2010), ‘Understanding the drivers, impact and value of engagement in culture and sport; An over-arching summary of the research’

이 모형은 CASE와 관련한 정책의 목적을 보다 용이하게 달성하게 할 뿐만 아니라 특히, 문화예술 분야에서의 소외계층에 대한 혜택을 제공할 목적으로 고안된 것이다.

다. 옵션 평가(options appraisal)

옵션 평가 정책은 기본적으로 문화 관련 옵션(이용선택)을 창출하고 이에 대한 평가의 필요성에 근거한다. 첫째, 옵션의 개발(developing options)은 다양한 자원으로 부터의 아이디어를 포함하는 옵션의 창출과정을 의미한다. 시장에서의 실패를 인식한다는 것은 이를 극복하기 위한 대안 마련의 출발점이 될 것이다. 예를 들어 이른바 ‘정보화의 실패(information failure)’ 상황에서는 정보 또는 마케팅 전략이 가장 적합한 정책적 대응이 될 것이다. 따라서 앞서 제시한 ‘CASE의 상황별 정책 모형’은 문화콘텐츠 이용 및 선택의 주제로 하여금 상황별, 수단별 정보를 제공하고 있다는 점에서 참고할 만하다. CASE 프로그램은 콘텐츠 이용 주체들에 대한 정보와 이에 대한 분석을 기초로 고안된 것이다. 이 조사 분석을 통해, CASE 프로그램이 적용된 각종 문화산업의 지원을 위한 최적의 정성적 평가의 틀을 제시함으로써 CASE의 프로그램을 보다 적절히 적용할 수 있게 된다.

둘째, 옵션의 평가(appraising the options)제도는 옵션을 담보하는 수단이다. 또한 프로젝트간 기준은 성격에 따라 바뀌어 질 수 있으나 투입비용 대비 효용성 분석은 매우 빈번하게 이루어지는 과정이다. 하지만 동일한 시점과 조건에서 비용대비 효용성을 평가하는 과정이 단순하지 않지만 기본 요인간의 공식화는 정치사회학적 근거를 바탕으로 제시할 수 있다.

공공기금을 통해 경제적 가치의 실현여부와 공공기금 투자를 지원받는 대상이 기금의 적절한 집행여부도 매우 중요한 문제이다. 이에 대한 일반적인 원리가 바로 “공공기금의 투자가 높아질수록 정부의 개입 정도가 증가한다”는 공식이다. 따라서 종종 공공기금과 개입의 정도를 동일시하는 경향이 나타나기도 한다. 이렇듯 해당기금의 적용을 동등한 기준에 의거하여 평가하고 정부는 공공기금 투입에 따른 실익을 보다 명확히 구분하여 기금 규모와 개입정도를 결정한다는 원칙을 수립하고 있다. 한편, 정부개입에 따른 경제적 가치 평가작업은 매우 체계적이기는 하지만 여전히 정책수립에 결정적인 단서 제공에는 다소 무리가 있다는 것이 전반적 견해이다.

4) 정책 전망

영국은 지난 10년간 ‘디지털 경제’, ‘창조경제’와 같은 최근의 환경 변화에 기민하게 반응하고 이에 대응하기 위한 다양한 정책방안을 제시하고 있다. 과거 창조산업 정책이 처음 도입되었을 때는 이른바 ‘팔길이 원칙’에 입각한 문화산업에 대한 간접 지원을 표방하였으나, 최근에는 ‘산업적 능동주의’라는 새로운 모델을 핵심으로 직접적이고 선도적인 정책을 추진하고 있다. 이 모델을 토대로 영국이 세계적인 디지털 지식경제를 선도하는 국가로 거듭나기 위한 장기 목표를 천명한 바 있다. 이를 위해 앞서 논의한 ‘디지털 브리튼’(Digital Britain)에서는 전 국민의 디지털화, 경쟁력 있는 디지털 커뮤니케이션 인프라 구축, 라디오의 디지털 전환 등의 정책과제를 통해 디지털 지식경제 국가로 도약한다는 계획이다.

영국은 일찍부터 ‘혁신’과 ‘창조성’을 중요한 개념으로 강조해 오고 있으며 이러한 혁신과 창조성이 향후 영국의 국가 경쟁력을 확보하는 원동력이 될 것으로 확신하고 있다. 이에 따라 창조산업의 경제적 성과를 중시하고 이에 대한 다면적 평가를 통해 산업 발전의 동인들을 발굴하는 연구도 지속적으로 수행하고 있다. 창조산업에 대한 구체적인 정책인 ‘창조영국 전략’(Creative Britain, 2008)을 통해 GDP 대비 창조산업의 규모가 미국에 이어 두 번째로 큰 규모의 위치를 점하게 되었다. 창조영국 전략은 8개 부문, 26개 실천사항을 제시하고 있으며, 특히 유년기부터 창의성 개발을 위한 문화교육프로그램인 ‘Find Your Talent’나 문화 분야의 재능관리제도인 ‘Talent Pathway Scheme’ 등 다양한 세부 실천사항들이 주목을 끌고 있다.

이러한 창조교육 프로그램은 이미 1990년 후반부터 어린이와 청소년을 대상으로 한 문화예술 또는 문화 창조 교육의 중요성을 강조하고 있는 영국 정부의 꾸준한 정책적 지향점 중의 하나라 할 수 있다. 과거 문화예술교육이 기존 예술에 대한 체험과 지식습득을 목표로 한 것에 반해 최근의 문화예술교육 정책은 문화와 사회, 문화와 경제, 문화와 창조성간의 연관관계에 큰 의미를 부여하고 있다. 즉 어린이와 청소년은 ‘직접 참여’ 형태로 이루어지는 다양한 문화예술교육 활동을 통해서 문화예술에 대한 소양을 쌓을 뿐만 아니라 창의성, 적응력, 관용성을 동시에 기를 수 있다고 보고 있다. 따라서 문화예술교육은 문화생산자와 소비자의 양성뿐만 아니라 창의성과 관용정신을 갖춘 미래의 시민을 길러내는데 크게 기여하는 것으로 보고 있다.

이처럼 영국은 일반 시민들의 창조문화에 대한 접근성을 높임과 동시에 다양한 문화가 혼합되어 있는 상황에서 창조산업을 통한 사회통합을 강조하고 있다. 창조문화에 대한 시민들의 접근성 제고는 영국의 창조산업 정책 전반에 걸쳐 가장 중요한 정책 목표중의 하나이다. 좋은 예로, 공영방송사를 중심으로 한 ‘공공서비스방송(PBS)’의 제공, 독립 영화관에 대한 지원, 도서관의 확충 등을 통해 이러한 정책목표가 추진되고 있다. 최근 들어서는 문화행사나 활동을 단순한 소비자 입장에서 즐기는 것뿐만 아니라 창작과정에 직접 참여함으로써 여러 가지 정서적, 사회적, 교육적 혜택을 제공하는 프로그램들이 정책적으로 강조되고 있다.

특히 사회문제의 위험에 처한 집단이나 개인의 경우 문화 활동에 대한 참여를 통해서 자신감과 안정감을 갖게 되며, 팀워크, 문제해결, 도전정신 등 소위 ‘사회기술(social skills)’을 배양할 수 있다는 주장도 설득력을 얻고 있으며, 관련 사업도 증가하는 추세이다. 이 점에 있어 이제 영국의 창조산업 정책은 시민들의 문화접근 확대라는 목표를 넘어 문화적 참여를 통해 적극적이고 자발적인 문제해결 능력을 키움으로써 궁극적으로는 사회문제 해결과 사회통합을 추구하는 종합적인 미래형 시민교육의 철학이 담겨있다고 할 수 있다.

2. 프랑스의 정책 사례

1) 정책 현황 및 기본 방향

(1) 프랑스 문화정책의 특징과 목적

문화 분야에 있어서 프랑스의 특징은 1959년 문화부를 설립한 이래로 정부가 매우 중요한 역할을 담당하고 있고 이를 위해 막대한 예산을 편성·집행하고 있다는 점이다. 프랑스의 문화 예산은 20세기 중반 이후부터 지속적으로 확대되어 왔다. 하지만 오늘날 전체적으로 보면 프랑스 정부는 다양해진 여러 공적 주체와 사적 주체들이 모여 만들어진 거대한 시스템의 일부로서 기능하고 있는 것이 사실이다. 따라서 정부에 대한 기대가 다소 줄어들고 있는 것이 사실이나, 여전히 상징적인 면이나 구조적인 변화를 실행하는 측면에서 정부의 역할은 매우 중요하다.

문화 분야에서 공공 문화정책의 개입은 법적인 근거 하에 크게 세 가지 목적을 달성하고자 한다는 점에서 그 정당성을 획득하고 있다.

첫째, 국민의 평등한 문화적 접근 보장이다. 1946년 이후부터 프랑스 헌법은 국가가 국민에게 교육과 문화에 대한 동등한 접근을 보장할 것을 명시하고 있다. 따라서 정부는 국민 모두가 문화적인 삶을 영위할 수 있도록 보장하여야 한다. 프랑스에서 문화는 경제와 사회 분야와 함께 하나의 중요한 독립적 정책 분야이다. 문화적 삶에 동등한 접근과 참여를 방해하는 장애요인들은 정부가 나서서 해결해야 하며, 특정한 국민 집단 혹은 특정한 지역에 대해서 이러한 장애요인을 제거하기 위한 정책이 시행될 수도 있다.

둘째, 문화예술유산의 창작, 보존, 계승에 기여하는 것이다. 문화예술유산은 국가 전체의 공동 자산으로 간주되기 때문에 문화예술 분야에서의 창작을 증진하고 이를 유산으로서 보존, 전승하고 증진시키는 것을 국가의 중요한 책임으로 간주되고 있다. 문화예술유산은 일반 상품과 다르다는 확실한 관점을 확립하고, 문화적 가치가 있는 창작물이 단기적인 수익성 때문에 사라지는 것을 막고, 특정한 방식으로 집중화나 표준화되는 것을 억제하여 다양성을 확대하는 것을 목적으로 하고 있다.

셋째, 문화예술교육을 국가가 책임지는 것이다. 공공 문화정책에서 교육정책은 국민

의 문화적 접근과 참여와 밀접하게 관련되어 있다.

(2) 프랑스 문화정책의 조직

프랑스 문화커뮤니케이션부(Minist re de la culture et de la communication, 이하 문화부)는 프랑스 전체를 대상으로 공공 문화정책을 수립하고 집행하는 중앙부처이다. 문화부의 역할은 크게 두 가지로 구분할 수 있다.

첫째, 문화부는 문화에 관련된 특별한 조치나 법률을 적용하고 이것을 통제하는 역할을 한다. 이러한 규제 영역은 예를 들어, 아카이브의 보존에 대한 과학기술적 표준과 의무, 창작물의 저작권, 예술가의 사회적 보호, 영화나 공연 같은 문화 활동을 위한 세금, 제작과 전송 등에 관한 것이다. 이러한 규제는 정부 차원에서 공적인 자금이 반드시 투입되어야 하는 것은 아니지만 지방자치단체와 문화산업 관련 사업자에게는 중요한 재정적인 영향력을 행사하게 된다.

둘째, 문화부의 또 다른 중요한 역할은 더욱 직접적인 것으로 공공 문화기관들(국립 박물관, 국립극장, 국립고등교육기관 등)의 운영, 예술적 역사적 문화유산의 보존과 홍보, 예술작업에 대한 발주, 문화 관련 기관과 사업자에게 지원금 또는 보조금 지급에 관한 것들이다. 이러한 문화부의 직접적인 개입은 모든 장르의 예술적 문화적 작품에 해당되며 단순히 예술적 가치가 있는 것에만 국한되지 않는다. 중요한 점은 이러한 과정에서 문화부는 문화에 대한 통제와 검열 혹은 문화 활동의 리더로서의 관점을 가지지 않는다는 사실이다.

한편 공공 문화정책이 모두 문화부에 귀속되는 것은 아니다. 외교부나 교육부와 같이 다른 정부부처들도 문화정책에 참여하고 있다. 또한 지방자치단체도 해당 행정구역 내에서 매우 활발히 문화정책을 추진하고 있다. 이처럼 프랑스에서는 여러 공적주체들이 함께 참여하고 공조하는 방식으로 문화정책을 추진하고 있다.

(3) 프랑스 문화정책의 역사

프랑스 문화정책은 2차 세계대전 이후 사회의 변화와 정권의 교체에 따라 많은 변화를 겪어 왔으나 본질적으로 예술과 문화의 발전에 매우 우호적인 입장을 유지해오

고 있다.

문화산업 분야에서 정부의 개입은 네 가지 법적 근거를 두고 있다.

- 헌법의 서문: 1946년 이후부터 프랑스 헌법은 국가가 국민에게 교육과 문화에 대한 동등한 접근을 보장해야한다고 것을 명시하고 있다.
- 유럽연합의 마스트리흐트(Maastricht) 조약: 3조와 128조에서 유럽연합이 회원국들의 질 좋은 교육과 문화적 번영에 기여한다고 밝히고 있다.
- 문화부 관련 법과 시행령: 최대한 많은 사람들이 중요한 문화적 작품과 문화유산에 접근가능하고 예술 활동과 예술창작을 활성화하도록 문화부에 임무를 부여하고 있다.
- 1982/1983년 탈집중 관련 법률: 헌법에서 밝힌 일반적인 책임조항을 근거로 국가와 지방정부가 함께 이 분야에 개입해야 함을 밝히고 있다.

프랑스에서 문화와 예술에 대한 정부의 개입은 무엇보다 민주주의의 기본 개념에서 출발한다. 즉 민주 국가는 모두가 예술작품과 문화 활동에 접근할 수 있고 아울러 문화 활동의 선택에서 자유를 가져야 하며, 창작자들이 창작과 배포의 완전한 자유를 누릴 수 있도록 해야 한다는 말이다. 프랑스 문화정책의 역사를 보면 이러한 근본적인 원칙과 시대별 차이 그리고 연속성을 파악할 수 있다(진인혜, 2007).

① 문화의 민주화

프랑스에는 1959년 정부부처로서 문화부가 창설되어 앙드레 말로가 문화부 장관으로 취임하면서 본격적인 문화정책을 추진하였다. 앙드레 말로 장관은 모든 국민에게 문화적인 차원에서 현실적인 평등을 보장하여 누구나 동등하게 문화자산을 접할 수 있도록 한다는 ‘문화의 민주화’를 주창하였고, 국민의 문화적 작품에 대한 접근을 높이고 예술가에 대한 사회적 보호를 강화하였다. 국민들에게 소수의 특권층이 누리는 예술작품을 접하고 문화를 즐길 수 있는 기회와 공간을 제공하기 위한 수단으로 ‘문화의 집’을 설립하였다. 문화의 민주화 정책은 국민이 예술을 접하는 기회를 보장하기 위한 것이지만 국민이 직접 문화를 생산하는 주체가 된다는 관점에서 보지 않겠다는 점에서 예술지상주의와 엘리트주의를 추구한다는 비판을 받기도 하였다.

② 문화의 발전과 지역분산

1971년 취임한 자크 뒤아멜 장관은 변화하는 사회 환경 속에서 문화의 민주화 정책의 한계를 지적하고 문화 발전이라는 개념을 제안하게 된다. 기존의 엘리트주의적 문화정책에서 탈피해 대중적 문화정책을 지향하면서 예술작품의 감상에 한정하지 않고 대중의 일상생활에 문화를 가미하고 문화유산의 보존 차원을 넘어서 창작을 고무하는 정책을 주창하였다. 뒤아멜의 정책은 현실적으로 문화적 불평등이 고착화되고 있다고 보고 생활조건, 노동조건, 교통수단, 여가생활을 개선하였고, 대중으로부터 동떨어진 예술보다는 대중적 창작을 강조하면서 국민에게 최소한의 문화를 제공하는 것을 문화의 발전으로 보았다. 또한 중앙집권적 문화정책에서 지역 공동체의 역할을 강조하면서 문화에 있어서 지리적 불평등을 해소하기 위한 지역분산 정책을 추진하였으며 지역 공동체들이 진정한 문화여건을 갖추어 나가기 시작하였다. 이후 문화부 장관 프랑수아즈 지루는 1977년 DRAC(문화부 지부) 창설 법령을 승인함으로써 프랑스 문화정책의 지방 분산화에 대한 본격적인 토대를 마련하였다.

③ 문화의 대중화와 산업적 발전

1981~1986년과 1988~1993년에 문화부 장관을 역임한 자크 랑은 문화를 생활 그 자체로 간주하여 문화의 절대적 필요성을 역설하였고 창작 활성화와 지방 분산화를 핵심 정책과제로 제시하였다. 창작을 통한 개인의 자유로운 발전을 중요시하였으며 문화를 어느 한 분야의 소유물로 보지 않고 모든 분야의 지원을 보장하는 문화 민주주의를 주창하였다. 그리고 과거에 예술로 간주되지 않았던 재즈, 샹송, 거리예술, 의상, 디자인, 사진, 광고, 만화 등의 분야에 이르기까지 문화부의 활동 및 지원영역을 확장시킨다. 자크 랑의 문화 민주주의 혹은 문화적 상대주의 정책은 대중문화를 발전시킨 반면 진정한 문화가 사라졌다는 비판을 받기도 하였다.

자크 랑의 문화정책의 또 다른 중요한 측면은 문화와 경제를 떼어낼 수 없는, 상호존적인 관계로 보고 문화산업의 발전을 목표로 했다는 점이다. 프랑스어권 노래 방송 쿼터제, 지역 케이블 방송과 라디오 방송의 자율화 등 제도적 장치를 마련하였고 음반, 영화, 영상, 음향 등의 분야에서 문화산업을 활성화시키는 정책을 추진하였다. 이렇게 문화와 경제를 결합시킨 것은 한편으로는 미국 문화산업의 독점과 침투

를 막기 위해 모든 형태의 창작을 지원하여 자국의 문화산업을 활성화시키고자 하는 노력의 일환으로 볼 수 있다.

④ 문화적 다양성

자크 랑의 뒤를 이은 자크 투봉은 자크 랑의 정책을 계승하면서, 1993년 문화적 재화와 서비스의 자유 무역에 대한 내용을 담은 “서비스 교역에 관한 일반 협정 (General Agreement on Trade in Services, 이하 GATS)”에 반대하며 ‘문화적 예외’를 주창하여 프랑스뿐만 아니라 국제적으로 문화정책에 대한 새로운 방향을 제시였다. 다국적 미디어 그룹(주로 미국 기업)의 지배력 증가와 문화 상품의 단일화 및 표준화, 그리고 국가 문화의 소멸 등을 우려하며 주창된 문화적 예외는, 방어적이고 보호주의적인 측면이 강하고 또한 유럽 중심주의적 성격을 지니고 있다는 비난에 직면하게 된다. 이로 인해 다른 지역, 사회, 국가 문화의 발전까지 포괄할 수 있는 다양성이라는 표현으로 대체되었고, 2001년 11월 2일, “유네스코의 문화적 다양성에 대한 보편적 선언문”이 만장일치로 채택된다. 프랑스는 세계적으로 자유무역이 확산되는 상황에서 문화적 다양성 원칙을 통해 미국을 상대로 자국의 문화산업에 대한 보호주의 정책과 지원정책을 정당화하는 데 성공하게 되었다. 또한 유럽시장 내에서도 자유경쟁의 원칙을 도입하여 유럽 단일시장을 추구하는 유럽연합 조약(Trait CE)의 87조 3항을 통해 정부의 지원이 문화를 진흥하고 문화유산을 보전할 취지로 실시될 때 유럽의 공정경쟁 규제에서 예외가 될 수 있도록 하였다. 2002년에는 평등, 창작, 정체성과 다양성이라는 목적을 달성하기 위한 하나의 방안으로 문화예술 교육이 공공 서비스 영역으로 간주되었다.

(4) 프랑스의 문화 활동 조사

프랑스 정부는 새로운 문화 활동에 적합한 정책을 마련하기 위해 지속적으로 동향 조사를 실시하고 있다. 이러한 문화 활동에 대한 조사를 맡고 있는 전문기관은 문화부 소속의 DEPS(Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques)이다. 이 기관은 1960년에 SER(Service Étude et Recherche)이라는 명칭으로 설립되어 문화 분야에서 사회문화적 연구와 조사를 담당하고 있다. 문화에 대한 통계가

발전함에 따라 이 기관은 국가 문화정책 수립에 활용될 수 있는 질적, 양적 데이터를 제공하고 있다. 프랑스 문화부는 1970년에 시작하여 비정기적으로('73, '81, '88, '97) 프랑스인의 문화 활동 조사를 실시하고 있는데 문화부의 DEPS는 2008년 <디지털 시대 프랑스인 문화 활동>이라는 조사 보고서를 발표하였다. 이 조사는 인터넷의 비약적 발전과 디지털 문화의 등장에 따른 국민의 문화 접근방식이 얼마나 어떻게 변화하고 있는지를 파악하기 위한 것이다. 이 조사는 연령, 성별, 거주지, 학력, 사회직업, 생활수준으로 분류되는 다양한 인구사회학적 계층의 문화 활동에 대한 핵심적인 정책적 도구로 평가되고 있다. 또한 이 조사는 박물관, 공연, 도서, 인쇄매체, TV, 라디오, 음악, 컴퓨터 문화 활동, 아마추어 문화 활동(사진, 영화, 비디오, 음악, 공연, 댄스, 일기, 시, 소설, 미술, 조각, 데생) 등의 영역에 대한 조사로 문화산업 및 콘텐츠가 중요한 부분을 차지하고 있다.

<표 17> 디지털 시대 프랑스인 문화활동 조사방법

구 분	내 용
조사기관	프랑스 문화부, ISL(Institut de sondage Laviaille)에 위탁
표본 집단	프랑스 거주 15세 이상 5004명 (국적 불문),
표본 대표성	성, 연령(6), 직업(8), 가족수(3), 여성활동에 쿼터 적용
기간	약 2개월 이상
조사원	200명(1인당 25명 인터뷰)
설문	50분 분량의 면대면 설문(컴퓨터 이용)
자료 수집	CAPI(Computer Assisted Personal Interview) 시스템으로 수집
시범 조사	30명을 대상, 설문지 적합성과 시간 조정

조사 결과의 주요 내용은, 스크린 문화의 확대, 젊은 층에서 TV와 라디오의 이용 감소, 음악과 영화에 대한 기호의 현저한 변화, 인쇄매체 이용의 지속적 하락, 전반적 문화시설 이용 빈도의 안정화, 더욱 표현적인 문화의 확대, 디지털 혁명에 따른 세대 간 격차의 존재 등으로 요약할 수 있다.

2) 프랑스의 문화 향유 정책

(1) 교육과 매체

프랑스의 문화정책은 크게 두 가지 논리에 기초를 두고 있다. 하나는 문화의 민주화이고 다른 하나는 문화적 민주주의이다. 문화의 민주화는 1960년대의 지배적인 패러다임이었고, 70년대에 와서는 문화적 민주주의 개념이 발전하게 되었다. 68학생운동 직후 불붙은 논쟁의 하나는 창작과 창의성, 작품과 표현, 지적 문화와 인류학적 문화 등의 대립에 관한 것이었다. 특히 이러한 문화의 두 개념은 학계의 논쟁거리가 되었으며 동시에 문화계에서는 정치적, 이데올로기적 쟁점이 되었다. 여기서 두 논리의 차이가 부각되었는데 문화의 민주화 개념은 지식인 문화를 문제시하지 않는 반면 문화적 민주주의는 상대적 평등주의의 이름으로 지식인 문화의 특권을 용인하지 않았던 것이다. 이처럼 프랑스 문화정책의 핵심 원칙은 문화의 민주화에서 문화적 민주주의로 이동했다고 볼 수 있다.

오늘날 프랑스는 문화적 민주주의 원칙에 부합되도록 문화 영역에서 공공 정책을 추진하고 있는데, 문화유산과 창작물에 접근할 수 있는 기회를 높이고 모든 예술 분야에 아마추어로서 활동을 할 수 있도록 정부가 지원하는 것이 바로 이러한 정책이다. 문화부는 특히 예술작품과 문화유산에 대한 교육과 매개의 역할을 중요시 여기고 있다. 문화예술교육은 문화정책의 중요한 초석으로 간주된다. 문화예술교육은 문화부와 지방자치단체가 맡고 있는 전문화된 교육과 국가 교육에 의해 실시된다.

프랑스 교육부는 문화 교육에 있어서 크게 네 가지 면에서 우선권을 두고 있다. 첫째, 교육기관의 공간 정비에 있어서 발표 혹은 전시공간의 조성, 둘째, 대학 학부 교육에 이미지 교육 실시, 셋째, 음악인과 음악학교와 협력하여 초등학교에 음악 교육 개발, 넷째, 문화 전문가와 예술가를 동원한 교사들의 교육 강화 등이다. 이러한 정책 방향은 2000년대에 와서 더욱 강화되었다. 문화부는 우선 고등학교 개혁 차원에서 예술적 표현을 위한 실습 공간을 마련하기로 하였으며 예술 교육이 부족한 고등학교에게 우선권을 부여하였다. 또한 문화부와 교육부를 비롯한 여러 부처가 협력하여 “지역교육 계약제”를 마련하였는데 이것은 재능 있는 어린이와 청소년에게 방과 후의 교육을 제공하기 위한 것이다.

□ 전문 학교의 접근성 개선

전문교육 기관에 대해서 다음과 같은 규정이 마련되었다. 1998년 7월 29일 법이 개정되어 지방자치단체는 가족의 소득에 따라 음악학교의 등록금을 조정하며, 미술 대학과 건축대학의 경우 교육 프로그램을 마련하여 공공 교육에서 이 분야의 전문 교육자를 양성하며, 미술대학과 건축대학의 학생들에게 더 나은 교육환경을 제공하기 위해 장학금제도를 개선한다는 내용이다.

□ 이미지와 멀티미디어 교육³⁹⁾

프랑스 청소년부는 디지털과 관련된 활동과 행동의 변화를 감지하고 공공정책의 변화와 혁신을 시도하게 되는데 이 역시 문화교육의 일환으로 볼 수 있다. 2006년 말 프랑스에서는 사이버 문화와 디지털 격차에 대한 논의가 젊은이들의 교육에 대한 문제로 확대되었다. 이에 따라 청소년부는 멀티미디어교육계획(Plan d'education au multimedia, 이하 PEM)을 마련하게 된다. 이 계획의 주요 목적은 다음과 같다:

- 도시든 시골이든 모든 젊은 계층을 대상으로 한다.
- 문화적인 변화에 대한 심도 있는 인식을 고취한다.
- 지역 간 불균형을 해소하기 위한 전문가를 양성한다.
- 이 계획을 실시하기 위해 2007년과 2008년에 10개 지역(Aquitaine, Auvergne, Bretagne, Champagne-Ardenne, Centre, Languedoc-Roussillon, Lorraine, Midi-Pyrénées, Picardie, Poitou-Charentes)에 시범사업을 실시한다.

이 시범사업은 문화커뮤니케이션지역국(Directions régionales de la culture et de la communication, 이하 문화부지부, DRAC)과 인터넷이용부(Délégation aux usages de l'Internet, 이하 DUI)의 지원을 받아 지방정부의 청소년 담당 부서에서 주관하였고, 약 100여개의 프로젝트가 실시되어 평가를 받았다. 이 시범사업 이후 지방자치단체는 문화적 여가 분야에서 혁신적이고 가치 있는 멀티미디어 교육 프로젝트를 지원하고 있으며, 2011년 전국적으로 PEM이 지속적으로 추진되고 있다. 이

39) <http://www.jeunes.gouv.fr/ministere-1001/actions/vacances-et-temps-de-loisirs-1108/soutien-aux-politiques-culturelles/article/education-a-l-image-et-au-3163>

사업은 현재 지방자치단체와 여러 정부부처 간 협력으로 이루어지고 있다.

□ 독서 활동 고취

청소년부는 여러 부처와 협력하여 지역과 전국 차원에서 언어와 읽기 문화를 배양하기 위한 정책을 추진하고 있다. 여가시간 동안 읽기와 쓰기의 즐거움을 느낄 수 있는 정책은 대중 교육의 기본 토대가 되어 왔다. 이 공공정책은 집단 여가시간 동안 교육적 레크리에이션, 직장인 교육, 교육 도구 개발 활동 등 세 가지 분야로 구분된다.

(2) 가격 정책

문화 활동에 있어서 비용은 유일한 장애물도 아니고 항상 가장 결정적인 장애물도 아니지만 다수의 사람들, 특히 젊은이들에게는 분명 중요한 제약요인임을 부인할 수 없다. 따라서 비용의 문제는 문화적 민주주의의 계획과 분리될 수 없는 중요한 부분이다. 따라서 프랑스의 많은 문화기관은 비용부담(가격)을 낮추기 위해 상당한 노력을 기울이고 있으며, 특히 사회적 약자나 젊은이에 대한 가격 할인을 위해 특별한 방안을 마련하고 있다.

□ 월 1회 국립 박물관과 국가 유적지 무료 입장

박물관과 유적지 방문은 일반적으로 가족적인 성격을 지니고 있는 문화 활동으로 파악되는데 이러한 가족의 활동은 종종 경제적 어려움에 의해 제약을 받는다. 따라서 프랑스 정부는 아래와 같은 조치를 마련하고 있다.

- 2000년 1월 1일부터 33개 국립 박물관은 월 1회 일요일에 무료로 입장 가능
- 역사적 유물이나 유적지를 관리하는 국가기관은 성수기를 제외한 10월 1일부터 5월 30일까지 무료로 입장 가능(1999년 10월 1일부터 발효)

□ 18세 미만은 국립 유적지와 국가 유적지에 무료 입장

- 18세 미만의 연령층은 요일에 관계없이 국립 박물관에 무료로 입장
- 18세 미만의 연령층은 국가 소유의 유적지에 무료로 입장(2000년 1월 1일부터)

□ 목요일 국립극장 가격 할인

극장 공연 관람은 가장 규칙적인 관객이 많은 문화 활동으로 알려져 있다. 41%의 관객이 1년에 적어도 3번은 극장을 찾는 것으로 조사되고 있다(MCC, 1999). 하지만 이 문화 활동은 다른 문화 활동과는 달리 고위직이나 중간계층 직장인이 대다수를 차지하고 있기도 하다. 따라서 이처럼 높은 비용을 요구하는 문화 활동인 공연 관람을 소득이 낮은 계층으로 확대하기 위한 조치가 필요하다는 인식이 조성되었다. 또한 기존의 요금 정책에 의해 극장의 접근이 제한되는 경우도 많다는 지적이 있었다. 따라서 단순하고 효과적인 가격 조치를 통해 극장에 대한 접근성을 향상시키기 위한 방안이 제안되었다.

- 2001년 공공기관이 관리하고 있는 극장(le théâtre de la Colline, le théâtre de l'Odéon, le théâtre de Chaillot, la Comédie Française et le théâtre national de Strasbourg)은 목요일 단일 요금(50프랑)으로 입장권 판매

□ 맞춤형 지원

프랑스 정부는 경제적, 사회적 상황에 따라 맞춤형 지원을 마련하고 있다. 프랑스 문화부는 4000여 문화기관에서 사용할 수 있는 “바캉스 수표(chèques vacances)”를 개발한 바 있는데 소외계층 등 어려움에 처한 국민들을 위한 “맞춤형 동반 수표(chèques d'accompagnement personnalisé)”를 마련하여 지방자치단체와 시민단체들은 해당 국민들이 공공문화서비스에 충분히 접근할 수 있도록 노력하고 있다. 마찬가지로 기존에 15,000명의 청소년들에게 서점에서 책을 살 수 있도록 해주는 구매 쿠폰 제도가 있었는데 정부는 2000년에 수혜자를 40,000명으로 확대한 바 있다.

□ 문화수표

지방자치단체의 경우 론 알프(Rhône-Alpes) 지방은 15~20세 고등학생에게 ‘문화수표’를 제공하는데 특정한 문화시설에서 이용하는 정기 사용권과는 달리 이것은 영화, 극장, 박물관, 도서관 등 다양한 시설에 접근할 수 있는 사용권 같은 것이다. ‘문화수표’의 사용은 단순히 가격 인하의 효과뿐만 아니라 문화 공간에 대한 대중화와 개방화를 가져와 새로운 문화 활동의 가능성을 열어주는 수단으로 평가받고 있다.

(3) “시간의 문” 정책 사례

프랑스 문화부는 2005년 “시간의 문(Les portes du temps)”이라는 프로젝트를 국토부(Ministere de la Ville) 그리고 사회통합·기회균등청(Agence nationale pour la cohesion sociale et l'egalite des chances)과 공동으로 추진하였다. 이것은 문화생활에 소외된 국민들을 사회통합의 차원에서 지원하기 위한 방안이다. 이 프로젝트는 시골이나 열악한 도시권 출신의 어린이와 청소년에게 방학 기간 동안 문화유산을 즐길 수 있는 기회를 주는 것을 주된 목적으로 하고 있다. “시간의 문” 프로젝트는 전문 예술인들을 참여시키고 연극, 춤, 음악, 조형예술, 영화, 거리 예술 등과 같은 예술 공연을 제공하며, 전례 없는 방식으로 문화유적지를 탐방하여 역사를 접할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

이 프로젝트는 청소년과 문화유산이 참다운 만남이 형성될 수 있도록 전시 주제와 관련되거나 유적지의 역사에 투영된 주제를 중심으로 체계적인 일정을 제공한다. 청소년을 위한 프로그램은 아래와 같이 구체화된다.

- 1일 혹은 며칠 동안 문화 활동 전개
- 주제별 여정과 작업실 활동
- 역동적인 예술 창작 활동
- 어린이나 청소년이 문화유산의 홍보대사가 될 수 있는 기회 제공

문화유산에 대한 생생한 체험을 목적으로 하는 이 프로젝트는 문화유산 및 과학 분야의 예술가와 교육자로 구성된 팀에 의해 운영된다. 교육자는 문화유적지가 역사적 문화유산에 생소한 대중에게 개방되어 그들을 매료시킬 수 있도록 하는 데 주안점을 두고 있다. 젊은이들의 편의성을 위해 각 프로그램의 그룹은 약 20여 명의 참여자로 제한된다.

시간의 문 프로젝트는 지역에 소재한 DRAC(문화부지부), 지방 자치단체와 도청, 국가박물관 단체(RMN-Grand Palais), 국가유적센터(CMN)를 비롯한 다양한 문화유산 관련 기관의 지원과 후원을 받고 있다. 이 프로그램의 후원을 위해서는 새롭게 파트너 계약을 체결하면 된다. 문화유적지 탐방 프로그램은 청소년과 사회통합 관련 주체들이 서로 협력관계를 유지하며 진행되고 있는데, 청소년의 숙소는 여가센터,

사회보장센터, 청소년문화의 집, Francas 연합회, 시골가정연합회 등이 방학 동안 제공한다.

2005년에 창설된 이래 이 프로그램을 이용한 청소년은 17만 명에 이른다. 2011년에는 시간의 문의 7번째 사업이 16개 지역과 47개 유적지에서 실시되었고 25,000명이 참여하였다. 이 정책은 문화부가 국민 모두에게 문화를 공유할 수 있도록 하는 의지의 표현이라는 평가를 받고 있다(DGP, 2011).

(4) “디지털 프랑스 2012” 정책 보고서 사례

사르코지 정부는 초기부터 디지털 경제의 발전에 최우선권을 부여하고 있는데 이러한 입장의 구체적인 결과물이 2008년 10월 발간된 정책보고서 <디지털 프랑스 2012>이다. 당시 장관인 에릭 베송(Eric Besson)에 의해 만들어진 이 보고서는 디지털 경제 발전의 중장기 액션 플랜을 구상하면서 네 가지 핵심 과제를 설정하고 있으며, 그 첫 번째 과제가 모든 국민에게 디지털 네트워크의 접근을 보장하는 것이었다. 디지털 네트워크에 대한 접근을 보장한다는 것은 결국 디지털 격차를 줄이고 국민들이 디지털 네트워크를 통해 다양하고 풍성한 콘텐츠를 이용할 수 있는 기회를 보장한다는 것을 의미한다. 이러한 취지에 따라 이 보고서는 아래와 같이 여러 차원의 정책적 방안들을 제시하였다(Besson, 2008).

첫째, 초고속 인터넷은 오늘날 물이나 전기와 같이 필수적인 일상용품이다. 이러한 측면에서, 2백만에서 4백만 명의 프랑스인이 정보사회에서 지속적으로 배제되어 온 상황을 타개하기 위하여, 해외 영토를 포함한 모든 국민들이 2012년까지 초고속 인터넷망에 접속할 수 있도록, ‘모든 사람을 위한 초고속 인터넷 권리’를 도입해야 할 필요성을 강조하고 있다.

둘째, 초고속 인터넷의 일반화라는 목표는 유선에만 한정된 것이 아니라 무선을 포함하는 것이어야 한다. 지상과 디지털 전환 이후의 여분 주파수는 역사적인 기회로, 전국의 초고속 모바일 인터넷을 위한 주파수 할당으로 이어져야 한다.

셋째, 방송 분야의 디지털 전환으로 2012년까지 해외 영토를 포함한 프랑스 전역에서 18개의 무료 채널을 볼 수 있다. 디지털 전환 이후의 여분 주파수는 모든 프랑스인들이 모바일 텔레비전이나 HD 텔레비전과 같은 신규 서비스를 받을 수 있도록

하는 자원이 될 것이다.

넷째, 노년층을 대상으로 디지털 이용을 위한 장비나 교육 지원 수단을 강구하여 그들이 디지털 네트워크에 보다 쉽게 접근할 수 있도록 할 것이다.

(5) Proxima Mobile 정책 사례

프랑스는 모바일 인터넷이 발전함에 따라 2009년 7월 16일 대통령 직속기관 미래정책·디지털경제개발부(Le Secrétariat d'Etat à la Prospective et au Développement de l'Economie Numérique) 장관이 Proxima Mobile 프로젝트를 발표하였다. 이 프로젝트는 시민들이 직접 모바일을 통해 일상생활에서 편리한 서비스를 이용할 수 있도록 하기 위한 것이다. 정부는 발표 당시 1,000만 유로의 예산을 편성하여 모든 사용자들을 대상으로 하는 어플리케이션과 혁신적 서비스의 제작에 투자하였다. 당시 목표는 2010년까지 1백만 명의 이용자를 확보하는 것이었다. 이 프로젝트를 위해 개설된 Proxima Mobile 포털은 미래정책·디지털경제개발부와 고등교육연구부(ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche)의 지원 하에 인터넷이용청(Délégation aux usages de l'internet)이 운영하고 있다. 이 포털은 크게, 소셜 서비스(특히 일자리 검색), 근접 정보와 서비스, 경보(특히 위생 혹은 환경) 등 세 가지 서비스를 제공하고 있다⁴⁰⁾.

이 프로젝트의 서비스들은 모든 국민을 대상으로 구상된 것이지만 특히 오늘날 가장 소외된 세 가지 범주의 국민들에 대한 배려가 잘 반영되어 있다. 이 세 범주는 노령층, 저소득층, 장애인이다. 이 서비스들은 점차적으로 수정, 보완 및 발전을 하게 될 것인데 행정당국, 기업, 지방자치단체 그리고 시민들이 그 과정에 참여하게 되도록 구상되었다.

Proxima Mobile 서비스는 아래와 같이 크게 세 가지 유형으로 구분된다.

- 기술적 측면 : 특수한 경우 위치 인식 기능을 사용하는 모바일 단말기로부터 직접적으로 접속 가능한 서비스와 어플리케이션(웹 어플리케이션, 모바일용 사이트 등), 그리고 예를 들어, 경보나 구직 서비스를 위해 모바일 기기로 전송되는

40) <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/proxima-mobile-premier-portail-de-services-publics-sur-telephones-mobiles>

정보의 수요를 창출하기 위해 Proxima Mobile 포털 상 서비스와 어플리케이션을 결합하여 제공한다.

- 학생 서비스 : 학생들과 대학생들을 위한 특별한 서비스들이 개발되는데 이것은 학업과 학교생활에 밀접한 것(예를 들어 Espaces Numériques de Travail과 Portail des Métiers de l' 'Internet을 모바일 플랫폼에 적합하게 개편), 그리고 캠퍼스에서 Wifi의 위치를 인식하는 서비스나 대학의 Podcast를 이용할 수 있는 모바일 도구를 제공한다.
- 모바일 소셜 네트워크(문화기관의 사례) : 공공기관에 의해 만들어진 새로운 형태의 소셜 네트워크(ex. 영국 박물관 연합회에 의해 설립된 소셜 네트워크)로서, 이러한 소셜 네트워크는 방문객이 전시된 작품에 대한 평론과 정보를 교환 촉진하고 연구 종사자들이 작품에 대한 직접적인 연구를 가능하게 할 수 있다.

3) 정책 전망

프랑스는 선진 국가 중 가장 일찍부터 본격적인 문화정책을 추진해 온 국가로 국가가 문화 영역에서 매우 중요한 역할을 해 온 그 전통을 오늘날까지 이어오고 있다. 프랑스 정부가 문화 영역에 개입할 수 있었던 것은 국민의 평등한 문화적 접근, 문화유산의 창작과 보존 그리고 계승, 문화예술교육 분야에서 정부의 역할이 매우 중요하다는 사회적 인식을 공유하고 있고 그에 대한 법적 근거를 가지고 있기 때문이다. 프랑스가 문화정책을 추진함에 있어서 특징적인 것은 문화부의 주도 하에 큰 정책 패러다임이 만들어지고 그것에 입각하여 실행 방안이 이루어지고 있다는 점일 것이다. 프랑스 문화부는 규제의 역할과 지원의 역할을 동시에 맡고 있는데 특히 문화유산의 보존과 문화적 가치가 있는 작품의 창작에 대해 많은 지원 예산을 투입하는 것으로 유명하다. 하지만 문화라는 것이 매우 광범위한 영역에 걸쳐 있고 국가와 민족의 정체성 더 나아가 경제 발전에도 심대한 영향을 미친다는 점에서 문화부만의 노력으로는 힘들며 외교부, 교육부, 지방자치단체 등 여러 정부부처와 공공기관이 협력하여 다양한 문화정책을 추진하고 있다.

한편 문화라는 것은 그것을 만들어내고 표현하고 전승하는 사회와 동떨어져 생각할 수 없다. 따라서 프랑스 문화정책도 사회의 정치적, 경제적, 기술적 변화에 따라

진화를 거듭해 왔다. 프랑스 문화정책의 역사를 보면 앙드레 말로 장관 시기에는 예술가와 그들의 작품을 보호하고 소수의 예술작품을 다수의 대중이 접할 수 있도록 하는 문화의 민주화에 기초한 정책들을 추진하였다.

70년대에 와서는 문화의 민주화 원칙의 한계를 느끼고 대중적 문화정책을 추진하게 되었다. 여기서 대중의 일상생활에 문화가 뿌리내릴 수 있는 정책과 창작을 고무하는 정책이 추진되었다. 또한 중앙집중적인 문화정책에서 지역 문화의 발전에 대한 정책이 추진되기도 하였다. 80년대에 와서는 문화를 생활 그 자체로 간주하고 창작과 지방 분권화를 핵심적 과제로 정책이 추진되었다. 또한 문화 분야에서 차별을 타파하고 다양한 문화예술에 대한 지원과 창작을 고무하는 문화적 민주주의 원칙이 정책에 적용되었다. 또한 이때부터 문화의 경제적 측면이 부상되면서 자국 문화산업을 촉진하고 미국 문화산업의 침입에 대한 보호정책이 아울러 추진되었다. 90년대에 와서는 자국 문화의 보호를 주창한 문화적 예외를 넘어 문화적 다양성 원칙을 통해 문화 영역에서 정부의 개입에 대해 세계적인 공감대를 확보할 수 있었다. 이와 같이 프랑스 문화정책이 진화하면서 오늘날까지 국민의 문화적 향유를 증진하기 위한 다양한 정책이 시도되고 도입되었다.

우선 프랑스는 프랑스 국민들이 어떻게 문화 활동을 하고 있는지를 파악하고 이것을 정책적으로 활용하기 위해 1970년부터 비정기적으로 프랑스인의 문화 활동을 조사하고 이를 발표해 왔다. 최근에는 디지털 시대를 맞아 프랑스인들의 문화 활동이 어떻게 변화하였는지를 조사하여 발표한 바 있다.

프랑스에서 국민의 문화 향유와 관련된 대표적 정책은 교육과 가격 정책으로 요약될 수 있다. 우선, 교육 분야를 보면 프랑스는 문화적 민주주의의 원칙하에 문화유산과 창작물에 접할 수 있는 기회와 아마추어로 활동할 수 있는 기회를 높이기 위해 예술작품과 문화유산에 대한 교육과 매개에 있어서 정부의 역할을 중요하게 보고 있다. 따라서 문화부와 교육부가 이에 대한 정책을 추진하고 있다. 가격 정책을 보면 경제적 비용의 문제가 오늘날 문화적 향유의 큰 걸림돌이 되고 있다는 공통된 인식하에 특히 경제적 약자나 젊은 계층을 위해 공공기관을 중심으로 가격 할인이나 면제 정책을 추진해 오고 있다.

한편 디지털 기술의 발전과 사회경제적 변화는 프랑스 문화정책에서도 새로운 변화를 요구하고 있는데 최근에 발표된 여러 보고서와 정책과제들이 이를 잘 반영하고

있다. 우선 “시간의 문” 정책은 2005년에 만들어진 것으로 오늘날까지 잘 운영되고 있다. 이 정책은 사회통합과 기회균등 차원에서 사회적으로나 경제적으로 소외된 청소년들에게 문화예술을 피상적 방식이 아닌 생생하게 체험할 수 있도록 하는 정책으로 평가받고 있다. 또한 베송(Besson) 장관이 2008년에 발표한 <디지털 프랑스 2012> 보고서에서는 프랑스인이 모두 디지털 네트워크에 접속하여 다양하고 풍성한 콘텐츠를 향유할 수 있도록 하는 방안이 제안되기도 하였다. 특히 프랑스는 공공정책 차원에서 무료로 디지털 방송 콘텐츠를 이용할 수 있도록 정부가 적극 나서고 있다는 점에서 한국과 차별성을 보여주고 있다. 마지막으로 Proxima Mobile 정책은 2009년에 발표된 것으로 디지털 모바일 시대 국민들이 급속도로 발전한 모바일 기술을 이용하여 일상생활에서 다양한 편의 서비스를 이용하도록 하기 위한 정책으로 현재까지 지속적으로 추진되고 있다.

최근 디지털 컨버전스가 프랑스에서도 급속도로 확산되면서 전통적인 콘텐츠 소비와 이용 방식에도 큰 변화가 일어나고 있는 것이 사실이다. 프랑스에서도 전통적인 미디어가 아닌 새로운 디지털 유통망을 통하여 디지털 콘텐츠가 대량으로 제작, 유포되고 있는 현상이 나타나고 있다. 또한 실시간 동영상 콘텐츠 소비가 비록 줄지는 않았지만, 비실시간으로 영화와 방송콘텐츠를 소비하는 이용패턴이 최근 몇 년 사이 급증한 것을 다양한 연구 조사에서 확인할 수 있다. 이처럼 기술적 산업적 변화 속에서 과거처럼 정부만이 국민들의 문화 향유의 문제를 전담할 수 없는 것이 현실일 것이다. 하지만 프랑스 역시 불법적인 유통 방식이 문화산업에 걸림돌이 되고 있고 국민들의 디지털 격차가 발생하고 있으며 여전히 경제적 장애가 특정 계층에게 문화적 접근을 어렵게 만들고 있다. 따라서 사회적 경제적 약자가 디지털 문화를 즐길 수 있는 기회를 제공하고 건전한 디지털 문화생활이 뿌리내릴 수 있도록 공적 주체가 앞장서야 한다는 점에서 정부의 역할은 여전히 중요성을 지니고 있음을 알 수 있다.

3. 일본의 정책 사례

1) 콘텐츠 관련 정책의 특징

일본에서 콘텐츠정책은 여전히 제작과 유통에 초점이 맞춰져 있다. 정책목표도 제작관행 개선, 권리처리, 산업진흥, 유통 활성화, 인재육성, 국제 경쟁력 강화 등이 제시된다. 즉 문화정책보다는 산업정책의 측면에서 콘텐츠정책을 추진해 왔다고 할 수 있다. 콘텐츠의 이용·활용과 관련된 정책이 본격적으로 등장한 것은 2000년대 중반 이후이다. 디지털화, 네트워크화, broadband화가 진행되면서 콘텐츠의 이용과 활용도 중요시된 것이다. 또한 디지털전환을 앞두고 지상파방송을 ‘기간’(基幹)방송으로 규정한 뒤, 디지털방송을 시청하지 못하는 ‘디지털난민’의 양산을 막기 위해 사회적·경제적 약자를 중심으로 디지털전환을 위한 다양한 지원정책을 내놓았다.

일본에서는 콘텐츠 ‘향유’보다는 ‘이용·활용’(利活用)이라는 개념이 사용되고 있다. 일본정부의 정책 관련 보고서에서도 콘텐츠를 포함한 IT 혹은 ICT의 이용과 활용이라는 개념이 주로 등장하고 있다. 이는 하드웨어와 네트워크가 보급되고 콘텐츠 유통이 활성화될 경우, 콘텐츠에 대한 소비와 이용도 늘어날 것이라는 예측에 기인하는 것으로 보인다. 즉 소프트웨어나 애플리케이션은 이용자와 소비자의 몫으로 돌리고 있는 것이다. 실제 조사결과에서도 일본의 콘텐츠 소비는 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

한편 일본에서 콘텐츠시장은 1차 유통시장을 중심으로 움직이고 있다. 콘텐츠의 소비와 이용도 1차 시장을 중심으로 이루어지고 있다. 향후 멀티유스시장은 성장이 예상되기는 하지만 2009년도에는 19.0% 수준이었다. 1차 유통시장을 중심으로 한 콘텐츠유통도 콘텐츠의 다양한 이용을 가로막는다. 다양한 요인이 작용하지만, 권리처리문제를 먼저 꼽을 수 있다. 특히 다양한 권리가 얽혀있는 방송콘텐츠의 권리처리문제는 쉽게 풀리지 않고 있다. 저작권관리단체의 영향력, 적정한 보수체계 등 해결해야 할 문제가 산적해 있다.

콘텐츠산업의 진흥과 관련해서는 지적재산과 관련된 정책에서 논의되기 시작했다. 2004년 ‘콘텐츠 창조, 보호 및 활용촉진에 관한 법률’이 제정되었다. 현재 콘텐츠정책은 지적재산전략본부를 중심으로 총무성, 경제산업성, 문화청 등이 그 전략방

향과 구체적인 시책을 마련해 시행하고 있다.

2) 콘텐츠 진흥정책

2000년대 이후 콘텐츠 관련 정책을 간단하게 정리하면, 2001년 IT기본법으로 불리는 ‘고도 정보통신 네트워크 사회형성 기본법’(高度情報通信ネットワーク社会形成基本法)이 시행되었다. 이 기본법에서는 주로 인터넷 등 네트워크 정비와 그 이용촉진에 초점이 맞춰졌다. 또한 내각관방(内閣官房) 내에 각료로 구성된 ‘고도 정보통신 네트워크 사회추진 전략본부’(高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部, 이하 IT 전략본부)에서 발표한 e-Japan 전략에서도 5년 이내에 세계 최첨단 IT국가를 정책 목표로 내세웠다.

문화진흥의 관점에서 콘텐츠진흥정책의 법적 근거도 마련되었다. 우선 2001년 ‘문화예술진흥기본법’(文化芸術振興基本法)이 제정되었다. 이 기본법에서는 전통예술, 미디어예술, 생활문화 및 오락 등의 진흥을 위한 기본방침과 시책의 강구를 정부에 요구하고 있다. 미디어예술의 진흥을 위해 정부는 ‘영화, 만화, 애니메이션 및 컴퓨터 기타 전자기기 등을 이용한 예술의 진흥을 꾀하기 위해 미디어예술의 제작, 상영 등에 대한 지원, 기타 필요한 시책을 강구한다’(제9조)고 규정하고 있다.

이후 2002년 지적재산전략회의를 개최, ‘지적재산전략대강’(知的財産戦略大綱)을 수립했으며, 지적재산기본법을 공포했다. 대강에서는 지적재산입국을 목표로 내세웠다. 이를 위한 전략으로 지적재산에 관한 종합적 대책이 필요하며, 창조전략, 보호전략, 활용전략, 인적기반 충실 등을 제기했다. 또한 지적재산입국을 위한 중점사항으로 세계특허를 위한 대응 강화, 실질적인 특허재판소 기능 창출, 모방품 및 해적판 등에 대한 대책 강화, 영업비밀 보호 강화, 대학의 지적재산 창출 및 관리기능 강화, 지적재산전문인재 육성 등을 내세웠다.

2003년에는 지적재산기본법이 시행되었으며, 내각관방에 설치된 ‘지적재산전략본부’에서 지적재산추진계획이 결정되었다. 콘텐츠비즈니스의 비약적 확대를 위해 콘텐츠 창조방안, 콘텐츠 보호방안, 콘텐츠 유통촉진방안 등이 제시되었다. 지적재산전략본부는 매년 ‘지적재산전략계획’을 마련, 발표하고 있다. 현재 ‘콘텐츠강화전문조사회’ ‘지적자산을 통한 경쟁력강화·국제표준화전문조사회’에서 구체적인 정책

을 논의하고 있다. 지적재산전략본부는 산업적 측면에서 국제경쟁력을 강화하기 위한 정책을 중심으로 지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 추진하기 위한 종합적인 방침을 결정하고 있다. 콘텐츠정책도 이러한 틀 속에서 논의되고 있다.

이후 콘텐츠의 활용이 정책에 구체적으로 반영되기 시작했다. IT전략본부는 e-Japan 전략Ⅱ를 마련, 콘텐츠산업의 국제경쟁력 강화와 함께 브로드밴드에서 방송프로그램의 활용촉진 등을 제시했다. 2004년에는 지적재산전략본부가 ‘콘텐츠비즈니스진흥정책’(コンテンツ・ビジネス振興政策)이라는 보고서를 정리했으며, 총무성은 u-Japan 구상을, 경제산업성은 신산업창조전략을 발표했다. u-Japan 구상에서는 콘텐츠 이용환경정비를, 신산업창조전략에서는 새로운 성장산업 가운데 하나로 콘텐츠산업을 내세웠다.

한편 2004년 5월 ‘콘텐츠 창조, 보호 및 활용 촉진에 관한 법률’(コンテンツの創造, 保護及び活用の促進に関する法律: 콘텐츠촉진법)이 제정되면서 콘텐츠 이용·활용은 새로운 국면을 맞이하게 된다. 이 법에서는 콘텐츠 관련 정부와 지자체의 대응을 담고 있다. 산업적 측면이 강하게 반영되어 있기는 하지만, 콘텐츠의 활용과 문화나 생활의 향상을 고려했다는 점에서 주목을 받았다.

콘텐츠 이용·활용과 관련된 정책 가운데 가장 오래된 것은 ‘문화디지털라이브러리’이다. 1999년 오부치(小淵) 내각에서 ‘밀레니엄 프로젝트’ 발표하면서 디지털라이브러리를 내세웠다. 이후 방송사업자, 지방자치단체, 공공기관 등에서 독자적으로 추진해 왔으며, 2000년대 후반부터 총무성이 기반정비와 가이드라인 마련 등에 나서고 있다.

최근에는 교육현장에서 디지털교재를 활용하기 위한 논의가 활발하다. 또한 콘텐츠 유통활성화 차원에서 방송사업자의 과거 프로그램을 IPTV, VOD 등으로 제공하도록하기 위한 권리처리가 중요하게 논의되고 있다. 일본의 가정에서 콘텐츠구입에 가장 많은 비용을 들이는 것은 서적 등 인쇄물이다. 그 뒤를 잇는 것은 방송수신료이다. 방송콘텐츠의 경우 무료시청에 익숙한 이용자는 방송프로그램을 유료로 이용하는 것에 대한 반감도 없지 않다.

(1) u-Japan: ICT 이용·활용 고도화

총무성은 2004년 7월 제시한 u-Japan에서는 ICT 이용·활용의 고도화를 내걸었다. 2010년까지 국민의 80%가 문제해결에 ICT가 기여한다고 평가하는 사회를 만들겠다는 것이었다. 이를 위해 콘텐츠 창조, 유통, 이용촉진을 위한 로드맵을 발표했으며, 2010년까지 콘텐츠 시장규모가 2배가 될 것으로 전망했다.

u-Japan에서는 우선 첫째, 디지털콘텐츠 유통·결제 등의 환경을 정비하겠다고 했다. 구체적으로 2006년 말까지 권리처리의 실증실험 등 성과보급과 실제 비즈니스추진을 지원하며, 2010년까지 저작권제도의 수정을 검토하며, 2006년까지 콘텐츠 안심마크를 도입한 뒤, 불법·유해콘텐츠 대책을 추진할 계획이다. 또한 2007년까지 디지털시네마기술의 개발을 추진할 예정이다. 둘째, 디지털아카이브 구축 및 이용·활용을 추진하겠다고 밝혔다. 이를 위해 2005년까지 문화유산의 온라인화를 추진한 뒤, 2010년까지 웹정보의 아카이브를 촉진하며, 각종 아카이브의 이용·활용을 촉진할 계획이다. 셋째, 매력적인 콘텐츠의 창출을 내세웠다. 구체적으로 지역콘텐츠를 강화하고 콘텐츠와 관련된 재정환경을 정비하며 교육콘텐츠의 개발을 촉진하겠다고 했다. 넷째, 소프트파워를 활용한 일본브랜드를 확립하겠다고 했다. 대중문화의 국제사업을 지원하며, 일본브랜드 확립을 위해 대응하며, 방송콘텐츠의 해외유통을 촉진하겠다고 밝히고 있다.

u-Japan은 e-Japan에 ‘communication’을 추가해 ICT의 이용·활용을 내세웠다. 2008년 7월에는 일부 정책을 수정, ICT의 활용을 높여 지역격차를 해소하고 국제경쟁력을 강화하기 위해 총무성 내 ‘ICT성장력간담회’가 보고서에서 ‘xICT비전’을 발표한 바 있다.

(2) 콘텐츠 향유 관련 법 정비

콘텐츠 향유 및 이용·활용과 관련된 법 정비는 문화진흥의 관점에서 2001년에 ‘문화예술진흥기본법’이, 2004년에는 ‘콘텐츠 창조, 보호 및 활용 촉진에 관한 법률’이 제정되었다.

① 문화예술진흥기본법 및 기본방침

문화예술진흥기본법에서는 정부에 예술진흥을 위한 기본적 시책을 강구해야 한다고 규정하고 있다. 즉 정부는 전통예술, 미디어예술, 생활문화 및 오락 등의 진흥을 위한 기본방침과 시책을 마련하도록 요구했다. 이를 위해 ‘문화예술의 진흥에 관한 기본방침’(文化藝術の振興に関する基本的な方針)을 5년마다 마련하도록 했다. 문화예술진흥기본법에서는 특히 미디어예술의 진흥을 위해 정부는 ‘영화, 만화, 애니메이션 및 컴퓨터 기타 전자기기 등을 이용한 예술의 진흥을 꾀하기 위해 미디어예술의 제작, 상영 등에 대한 지원, 기타 필요한 시책을 강구한다’(제9조)고 규정하고 있다.

제1차 ‘문화예술의 진흥에 관한 기본적 방침’은 2002년 12월 수립되었다. 미디어 예술의 진흥에서 최근 정보통신기술 등의 진전에 따라 미디어예술은 국민에게 널리 친숙해졌으며, 새로운 예술의 창조와 예술 전체의 활성화를 촉진하고 외국에 문화예술뿐만 아니라 일본에 대한 이해와 관심을 높이는 매체가 되고 있다며 네 가지 시책을 강구하도록 규정했다. 첫째, 미디어예술을 보다 진흥시키기 위해 다원적인 자금 도입, 관련 거점 정비 등을 추진하고 미디어예술과 관련된 인재육성에서 제작, 보관, 이용·활용까지를 일원적으로 추진하는 방안을 검토한다고 했다. 둘째, 미디어예술작품의 제작 및 상영 등을 지원하고, 만화와 애니메이션의 해외전송 및 국내외 영화제에 출품을 추진하며, 우수한 미디어예술 제작자를 육성하기로 했다. 셋째, 국내외의 우수한 미디어예술작품을 감상할 기회를 제공하며, 특히 어린이들의 영화감상 기회를 확충한다고 했다. 넷째, 우수한 미디어예술작품에 대한 발표와 표창을 위한 장으로 미디어예술제 등을 확충하기로 했다.

한편 기본적 방침에서는 정보통신기술의 활용촉진도 제기했다. 정보통신기술의 활용은 문화예술의 창조활동뿐만 아니라 그 성과의 보급과 향유를 통해 인간관계를 심화하고 협동과 공생사회의 실현에 기여하는 등 다양하고 광범한 문화예술활동의 전개에 공헌한다며 네 가지 시책을 강구하도록 제시했다. 첫째, 문화예술에 관한 정보와 영상 등은 지리적 제약을 받지 않고 그 활용을 가능하게 하는 네트워크 구축을 추진한다고 했다. 둘째, 일본의 다양한 문화예술, 영화필름, 문화재 등을 디지털기술, 인터넷 CD-ROM 등을 활용해 보존, 전시, 국내외에 공개 등을 추진해야 한다고 했다. 이때 디지털화된 영상 등을 문화예술활동 이외의 다양한 활동에서도 쉽게 활

용할 수 있도록 고려하며 학교교육에서 활동을 촉진하기 위해 어린이들이 쉽게 이해할 수 있도록 유의해야 한다고 지적했다. 셋째, 정보통신기술의 활용을 위한 연구개발을 추진하며, 넷째 문화예술관계자가 정보통신기술을 활용하도록 필요한 대응을 촉진하도록 했다.

2007년 2월에 결정된 제2차 기본방침에서는 미디어예술이 새로운 예술의 창조와 예술의 활성화와 함께 ‘쿨 재팬’을 통해 해외에서 일본의 관심이 높아지고 있다며 세 가지 시책을 제시했다. 첫째, 문화청의 미디어예술제를 더욱 확충하고 미디어예술분야와 관련된 대학, 미술관 등과의 연계를 강화해 창조활동을 촉진해야 한다고 했다. 또한 일본의 뛰어난 미디어예술을 적극적으로 해외에 제공하도록 했다. 둘째, 대학 등과 연계, 젊은 크리에이터에게 전문연수와 국제공동제작 등의 기회를 제공해 차세대를 담당하는 우수한 인재를 육성해야 한다고 했다. 셋째, 일본영화 및 영상작품의 수준을 향상하기 위해 높은 국제적인 평가와 국제공동제작 등의 진전을 고려하면서 그 제작환경의 정비, 국내의 전승과 인재육성에 대한 지원, ‘도쿄국립근대미술관필름센터’에서 영화 및 영상작품의 수집과 보관을 추진해야 한다고 밝혔다.

2011년 2월 결정된 제3차 기본방침에서는 ‘문화예술입국’을 내세웠다. 하드웨어에서 소프트웨어와 이용자로 지원이 옮겨져야 한다고 지적했다. 이를 위한 문화예술진흥 중점시책으로 ①문화예술에 대한 효과적 지원, ②문화예술을 창조하고 지원하는 인재 육성, ③어린이와 젊은이층을 대상으로 한 문화예술진흥책의 확충, ④문화예술의 계승, ⑤문화예술의 지역진흥, 관광 및 산업진흥에 활용, ⑥문화전승 및 국제문화교류 확충 등을 제시했다. 미디어예술의 진흥과 정보통신기술의 활용 추진은 제2차 기본방침과 큰 차이 없이 승계되었다.

② 콘텐츠 창조, 보호 및 활용 촉진에 관한 법(이하 콘텐츠촉진법)

콘텐츠촉진법의 목적은 콘텐츠 창조, 보호 및 활용촉진을 위한 기본이념을 정하고 정부와 지방공공단체, 콘텐츠제작자 등의 책무를 제시하며, 이를 위한 시책과 콘텐츠산업 진흥에 필요한 사항을 마련하고, 이들 시책을 종합적이고 효과적으로 추진해 국민생활의 향상 및 국민경제의 건전한 발전에 기여하는 것이라고 밝히고 있다. 콘텐츠제작뿐만 아니라 복제, 상연, 공연, 공중송신 및 기타 이용, 지적재산권 관리 등

을 포함한다.

이 법에서는 정부가 콘텐츠촉진을 위한 기본이념에 의거, 콘텐츠창조, 보호 및 활용촉진에 관한 시책을 마련하고 이를 실시할 책무가 있다고 했다. 이러한 책무를 위해 필요한 법제, 재정, 금융상의 조치를 강구해야 한다고 요구했다. 지방공공단체는 정부와 역할을 분담해 지역적 특성을 살린 자율적인 시책을 마련해 이를 실시할 책무를 지진다고 했다. 또한 정부와 지방공공단체, 콘텐츠제작자간의 협력도 강조했다.

정부 등이 시행해야 할 기본적 시책으로 인재육성, 첨단기술에 관한 연구개발 추진, 콘텐츠 관련 지적재산권의 적정한 보호, 원활한 유통촉진, 적절한 보존촉진, 활용기회 등에서 격차해소, 개성이 넘치는 지역사회 실현, 국민의 이해 및 관심 증진 등을 꼽았다. 유통촉진을 위해 정부는 인터넷 등의 이용환경을 정비하고, 콘텐츠와 관련된 권리자 정보, 콘텐츠 정보 등도 데이터베이스로 정리할 필요가 있다고 했다. 정부와 지방공공단체는 널리 국민이 콘텐츠의 혜택을 향유할 수 있도록 연령, 신체적 조건 기타 요인으로 이해 콘텐츠 활용기회 또는 활용을 위한 능력에서 격차를 해소하기 위해 필요한 시책을 강구해야 한다고 했다. 또한 지역의 특성을 살린 콘텐츠 제작과 유통을 지원해야 하며, 콘텐츠에 관한 충실한 홍보활동 및 교육진흥 등도 추진해야 한다고 했다.

특히 행정기관에는 상호 밀접한 협력, 정부의 콘텐츠 제공 등을 요구했다. 지적재산전략본부와 관련 부처의 장은 콘텐츠 창조, 보호 및 활용촉진에 관한 시책을 강구하고 상호 밀접한 협력 속에서 추진하도록 요구했다. 또한 정부와 지방공공단체가 보유한 양질의 콘텐츠를 국민이 이용할 수 있도록 적극적으로 제공하는 데 필요한 조치를 강구하라고 했다. 독립행정법인, 특수법인, 국립대학법인, 대학공동이용기관 법인에게도 콘텐츠 제공을 의무화했다.

(3) ‘디지털콘텐츠의 진흥전략’: 콘텐츠 이용자 대국

총리실 직속 지적재산전략본부의 콘텐츠전문조사회는 2006년 2월 ‘디지털콘텐츠의 진흥전략’(デジタルコンテンツの振興戦略)이라는 보고서를 발표하면서 일본을 세계 정상수준의 ‘디지털콘텐츠 대국’(デジタルコンテンツ大國)으로 만들겠다는 목표를 내걸었다. 이 조사회는 구체적인 대책으로 ‘크리에이터 대국 실현’, ‘비즈니스 대

국 실현'과 함께 '이용자 대국 실현'을 내세웠다. 이용자인 국민 각자가 기호에 따라 만족할 수 있는 콘텐츠를 다양한 장르와 가격 속에서 자유롭게 선택할 수 있는 이용자 대국을 실현한다는 것이다. 이를 위해 방송과 통신의 융합환경에서 디지털콘텐츠의 공급을 확대하고, 균형 잡힌 제작시스템을 도입하며, 이용자가 풍요로운 콘텐츠를 향유할 수 있도록 하며, 디지털을 통해 콘텐츠 아카이브를 확충하고 재이용을 촉진해야 한다고 제언했다.

이 진흥전략에서는 풍요로운 콘텐츠 '향유'를 내세웠다. 먼저 과제로 인터넷과 같은 미디어의 기술혁신을 이용자인 국민 한 사람 한 사람이 그 혜택을 실감할 수 있고, 저렴한 가격으로 질이 높은 콘텐츠를 이용할 수 있도록 이들 기술과 환경을 적극적으로 활용해 콘텐츠의 유통을 촉진할 필요가 있다고 했다. 이를 위한 해결책으로 세 가지를 제시했다. 첫째, 과거에 제작된 콘텐츠를 이용하기 위한 저작권계약상의 문제를 해결할 필요가 있다고 했다. 이용자는 과거에 방송된 프로그램에 대한 이용을 원하기 때문에 이를 2차적으로 이용할 수 있도록 민간에서 저작권계약상의 문제를 해결하기 위한 대책을 마련하고, 이용하고자 하는 콘텐츠를 검색할 수 있는 포털 사이트 구축을 추진해야 한다고 제언했다.

둘째, 음악용 CD의 재판가격유지제도를 개정해야 한다고 밝혔다. CD, DVD팩지, 온라인전송, 등 이용자가 복수의 미디어를 통해 즐길 수 있게 되었지만, 음악용 CD는 여전히 재판가격유지제도로 동일 상품이 다른 판매점에서도 동일한 가격으로 판매되고 있으며, 업계에서 재판기간의 단축조치가 수용되었지만 문제가 해결되지 않고 있다고 지적했다. 이용자가 콘텐츠를 선택할 때에 가격에서도 폭넓은 옵션 속에서 선택할 수 있도록 음악용 CD는 재판가격유지제도를 대상에서 제외하는 방안을 검토해야 한다고 밝혔다.

셋째, 콘텐츠를 즐길 수 있도록 유비쿼터스 네트워크기술의 실용화를 제기했다. 이용자가 가정 안팎에서 쉽게 디지털콘텐츠를 향유하기 위해서는 콘텐츠를 다양한 단말에서 자유롭게 유통, 이용할 수 있는 유비쿼터스 네트워크사회의 실현이 불가결하다는 것이다. 이를 위해 이용자가 유선, 무선에 의식하지 않고도 네트워크가 이용자와 단말을 조합해 접속 형태를 자동적으로 전환해 이용자의 복잡한 조작이 필요하지 않은 네트워크기술을 실용화하고, 유비쿼터스 무선네트워크에 접속한 각종 디지털 단말기기를 통해 다양한 콘텐츠이용을 가능하게 하는 조치를 추진해야 한다고 강

조했다.

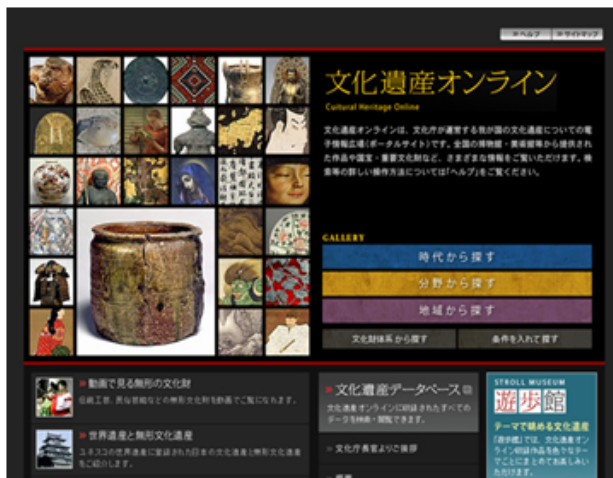
넷째, 아카이브를 통한 재이용의 촉진을 제안했다. 미디어콘텐츠는 보존비용, 권리처리 등의 문제로 산재해 있기 때문에 체계화된 디지털 아카이브 정비를 추진해야 한다는 것이다. 해결책으로 제시된 것은 디지털 아카이브와 콘텐츠 자산의 정보송신 촉진, 기존 아카이브 활용을 위한 관계자의 합의 도출, 기반 아카이브기술 개발 촉진 등이다.

(4) 디지털아카이브사업

① 정부의 아카이브사업

총무성에서는 2003년도부터 문화청과 공동으로 브로드밴드를 통해 문화유산 관련 정보를 공개하고 이용과 활용을 촉진하는 ‘문화유산온라인구상’(文化遺産オンライン構想)을 추진하고 있다. 총무성에서는 박물관, 미술관 등에서 디지털로 저장된 콘텐츠를 네트워크에서 유통시켜 사회경제, 문화교육 등 다양한 활용에서 이용·활용을 촉진하기 위해 필요한 메타데이터체계 등의 검토를 목적으로 한 실증실험을 2003년도부터 2년간 실시하였고, 이후 2004년 4월 시험판을 공개했다.

[그림 6] 문화유산온라인 초기화면



출처 : <http://bunka.nii.ac.jp/Index.do>

2008년 3월에는 미술관과 박물관 등에 소장된 문화유산의 데이터를 등록해 검색과 열람이 가능한 포털사이트 '문화유산온라인'을 공개했다. 이 포털사이트는 문화유산의 총람을 지향하며 동시에 미술관과 박물관의 정보화, 평생교육, 관광, 기타 이용과 활용촉진 등의 효용을 기대하고 있다. 온라인뿐만 아니라 오프라인에서 미술관과 박물관의 방문을 늘리는 효과도 예상하고 있다. 2012년 1월 현재 등록된 문화유산정보는 93,124건이다. 전국 929개 미술관과 박물관의 정보도 등록해 공개하고 있으며, 이 가운데 125곳에서 문화유산정보를 제공하고 있다. 이 사이트에서는 시대별, 분야별, 지역별, 문화재 체계별로 검색이 가능하다. 참여를 확대하기 위해 '문화유산데이터베이스'로 개발해 게시하고 있다.

한편 2008년 총무성에 설치된 'ICT성장력간담회'(ICT成長力懇談会)에서 글로벌 성장력과 지역성장력, ICT산업과 ICT이용산업을 축으로 향후 강화해야 할 분야를 지적한 뒤, ICT의 이용과 활용을 포함한 'ICT성장력강화플랜'(ICT成長力強化プラン)을 마련했다. 이 가운데 거국적으로 추진해야 할 대형프로젝트로 일본의 지적자산을 디지털화해 이용·활용을 강화하는 '디지털문명개화프로젝트'(デジタル文明開化プロジェクト)을 추진하기로 했다. 2012년 3월까지 복수의 디지털아카이브 연계에 관한 기술가이드라인을 만들고, 디지털아카이브의 다양한 이용·활용에 관한 기술가이드라인도 만들기로 했다.

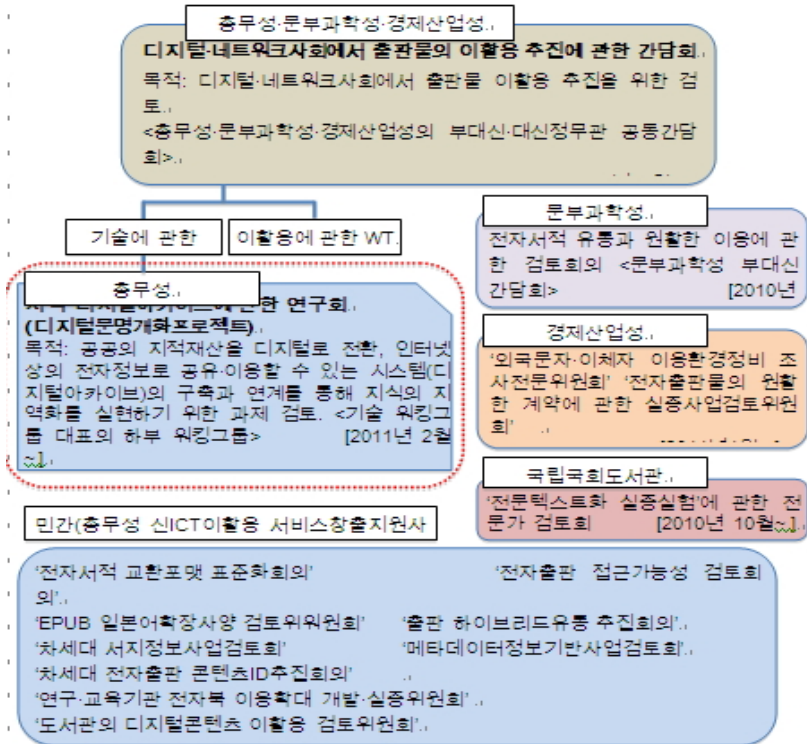
지적재산전략본부는 2010년 2월 콘텐츠강화전문조사회를 통해 디지털 창조, 보호 및 활용과 관련된 과제에 관한 조사와 검토를 실시하였으며, 디지털아카이브에서의 과제와 새로운 형태(클라우드형 콘텐츠서비스 등)에 대한 대응 등을 검토하고 '지재계획2011'에 포함시켜야 할 사항을 정리하였다.

한편, 2010년 3월 총무성, 문부과학성, 경제산업성이 공동으로 '디지털 네트워크 사회에서 출판물의 이활용 추진에 관한 간담회'(デジタルネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会)를 설치했다. 그 배경으로 풍요로운 출판문화를 다음 세대에 계승하고, 디지털·네트워크사회에 대응해 널리 국민이 출판물에 접근할 수 있는 환경을 정비하는 것이 국민의 알권리를 보장하고 지식의 확대재생산으로 이어진다는 점을 내세웠다. 이를 위해 디지털·네트워크사회에서 출판물의 이활용을 확대하기 위한 과제를 검토할 필요가 있다고 지적했다. 이를 바탕으로 개방형 전자출판환경의 실현, 지식인프라에 대한 접근환경정비, 이용자의 안심·안전 이용방

안 등을 논의했다. 이 간담회는 산하에 ‘기술에 관한 워킹그룹’(技術に関するワーキングチーム)과 ‘출판물의 이활용에 관한 워킹그룹’(出版物の利活用の在り方に関するワーキングチーム)을 두었다. 6월 발표된 보고서에서는 디지털 네트워크사회에서 출판물의 원활하고 안정적인 생산과 유통을 통한 지식의 확대재생산 실현, 개방형 전자출판환경 실현, 지식 인프라에 대한 액세스 확보 등을 제시했다.

이 가운데 지식 인프라에 대한 액세스 확보를 위해 우선 전자출판을 종이 출판물과 마찬가지로 오랜 기간 이용할 수 있도록 한다고 밝혔다. 구체적으로 서로 다른 전자출판단말과 플랫폼간의 호환성을 높이기 위한 환경정비, 공공재로서 전자출판의 보존을 위한 환경정비를 제시했다. 또한 모든 출판물을 간단하게 검색해 이용할 수 있도록 한다고 제시했다. 이를 위해 서지정보 포맷을 정비하고, 전문텍스트 검색을 실현할 것이라고 밝혔다.

[그림 7] 출판물의 디지털화, 아카이브화 및 네트워크유통 관련 검토체제



출처 : 総務省 知のデジタルアーカイブに関する研究会 참고자료

보고서가 발표된 이후 잇따라 전자서적 단말이 판매되었고, 다양한 플랫폼이 등장하는 등 일본에서도 전자출판을 둘러싼 움직임이 활발해졌다. 총무성은 중소형 출판사를 포함한 다양한 사업자도 전자출판시장에 참여할 수 있고, 이용자가 다양한 콘텐츠에 쉽고 자유롭게 접근할 수 있는 환경(개방형 전자출판 환경)을 정비하기 위해 전자서적 교환포맷 표준화 프로젝트, EPUB 일본 확장사양 책정, 차세대 서지정보의 통합을 위한 환경정비 등 10개 프로젝트를 추진해, 전자서적 교환포맷의 확립, EPUB일본 확장사양 책정 및 IDPF(국제전자출판포럼)의 EPUB 3.0초안에 반영, 간행물 정보센터의 설립 등 전자출판시장의 기반기술을 확립했다.

또한 총무성에서는 ‘디지털 네트워크사회에서 출판물의 이활용 추진에 관한 간담회’ 기술 워킹그룹의 하부 실무연구회로 2011년 1월 ‘지식 디지털아카이브에 관한 연구회’(知のデジタルアーカイブに関する研究会)를 설치했다. 이 연구회는 ‘디지털문명개화프로젝트’의 일환으로 도서 및 출판물, 공문서, 미술품 및 박물관 소장품, 역사자료 등 공공적인 지적재산의 디지털화를 추진, 인터넷에서 전자정보로 공유, 활용할 수 있는 시스템(디지털아카이브) 구축을 통한 지식의 지역조성을 위해 관계자가 모여 디지털정보자원의 유통촉진과 관련된 과제를 정리하고, 디지털아카이브간의 상호연계를 촉진하는 것을 목적으로 설치됐다. 2012년 3월에 보고서를 발표할 예정이다.

문부과학성도 2010년 11월 문화청에 ‘전자서적의 원활한 유통과 이용에 관한 검토회의’(電子書籍の流通と利用の円滑化に関する検討会議)를 설치, 디지털 네트워크사회에서 도서관과 공공서비스의 위상, 출판물의 원활한 권리처리, 출판자에 대한 권리부여 등을 논의했다. 2012년 1월 발표한 보고서에서는 국회도서관 등이 소장한 디지털자료를 가정이나 공립도서관에서도 조기에 이용할 수 있도록 해 정보접근의 지역 간 격차를 해소해야 한다고 했다. 또한 ‘저작권 미확인 저작물’(Orphan Works)을 포함해 저작물의 권리를 원활하게 처리하기 위해 저작권집중관리단체의 대응, 저작자에 저작인접권 부여 여부 등을 검토하였으나 이해관계자의 주장이 엇갈려 결론에 이르지 못한 채 앞으로 계속해서 검토하기로 하였다.

② 방송프로그램 아카이브

가. NHK 아카이브

일본에서는 과거의 방송콘텐츠 이용에 대한 수요가 많다. 방송법에서도 방송프로그램의 보존을 규정하고 있다. 우선 NHK아카이브는 2003년 2월 설립되었고, NHK가 방송을 시작한 1953년 이후 각 시기의 지역과 문화 등을 기록한 과거의 영상과 음성콘텐츠를 최신 디지털기술로 보존해 활용하고 공개하는 사업이 추진되었다. 아카이브에는 NHK의 TV와 라디오프로그램 약 70만 편(2010년 4월 기준)이 보존되어 있다. NHK에서 제작한 모든 프로그램을 보존하며, 이는 연간 2만 편 정도에 이른다. NHK에서는 약 7,000편을 도쿄 근교 가와구치(川口)시 아카이브센터와 전국의 NHK 지역방송국에서 공개하고 있다. 한편 일부 프로그램은 인터넷으로도 공개하고 있다. 유료 프로그램전송은 VOD서비스인 ‘NHK 온디맨드’(NHKオンデマンド)의 ‘특선 라이브러리’를 통해 3,245편 공개하고 있다. 영상소재의 무상제공은 ‘NHK 크리에이티브 라이브러리’(NHKクリエイティブ・ライブラリー)와 Youtube의 ‘NHK 프로그램컬렉션’(NHK番組コレクション)을 통해 제공하고 있다.

[그림 8] NHK의 아카이브사업 : NHK아카이브센터



[그림 9] NHK의 아카이브사업 : NHK크리에이티브·라이브러리



나. 방송프로그램센터

방송프로그램센터는 방송법(제53조)에 의거, 방송프로그램을 수집, 보존하고 일반에 무료로 공개하는 방송라이브러리사업을 시행하는 민간단체로서 1968년 설립되었다. 2010년도 운영예산은 약 5억 엔이었으며, 이는 설립 당초에 모은 기금의 운영이익과 민방, NHK가 출자한 비용으로 충당하고 있다. 보존 프로그램은 TV 17,661편, 라디오 3,629편, CM 756편(2011년 1월 기준)이다. 연간 1,200편 정도를 보존하고 있으며, 보존대상 프로그램은 외부전문가로 구성된 위원회가 결정한다. 요코하마(横浜)시의 전용 라이브러리 시설에서 일반에 무료로 공개되고 있으며, 인터넷에서는 공개하지 않고 있다.

(5) 문화디지털라이브러리

문화디지털라이브러리는 1999년 오부치(小淵) 내각에서 ‘밀레니엄 프로젝트’를 발표하면서 시작되었다. 이 프로젝트에서는 ‘정보화를 통한 교육입국 프로젝트’의 일환으로 문화디지털라이브러리를 추진하였다. 어린이들이 풍요로운 인성, 다양한 개성을 기르기 위해 우수한 예술과 일본문화의 진수를 접할 기회를 보다 많이 제공하고, 어린이들이 다양한 미디어를 통해 문화에 관한 다양한 정보를 접할 기회를 제공하는 목적으로 설립되었다.

‘문화디지털라이브러리’(文化デジタルライブラリー)는 일본예술문화진흥회(日本芸術文化振興会)가 최첨단 디지털기술을 활용해 현대문화예술과 전통예능 공연 등을 기록, 집적하고, 학교교육 등에서 활용하기 위해 구축하였다. 문화디지털라이브러리 시스템에 구축된 데이터베이스를 국민 공유재산 ‘디지털문화재산’으로 체계적으로 보존하여 인터넷 등을 통해 전국의 초중고교 등에서 교육용 콘텐츠로 제공하고 있다. 국립극장, 국립예술공연장, 국립예능당, 국립문악극장 등의 과거 공연 검색기능, 소장 자료 열람기능, 교재를 통한 전통예능 학습기능을 제공하고 있다.

[그림 10] 문화디지털라이브러리 초기화면



출처 : <http://www2.ntj.jac.go.jp/dglib/>

한편 국립극장은 개원 이래 축적된 각 장르의 방대한 공연기록영상, 무대기록사진, 상연기록, 회화, 배우 브로마이드 등 소장품의 디지털화를 추진하고 있다. 이러한 정보를 널리 국민과 공유한다는 목표로 내세워 공개를 추진하고 있다. 개원 이후 공연정보는 1990년부터 데이터베이스로 저장하고 있다. 현재 전통예능 고유의 분야에 맞추어 구축한 ‘전통예능정보시스템’을 중심으로 극장 콤플렉스의 설립을 추진하고 있다.

(6) 디지털다바이드 해소

디지털다바이드 측면은 콘텐츠 이용 및 활용을 위한 중요한 대책으로 추진하고 있다. 일본에서 디지털다바이드는 ‘인터넷이나 PC 등 정보통신기술을 이용할 수 있는 자와 이용하지 못하는 사람 간에 생기는 격차’로 정의되고 있다. 인터넷이나 브로드밴드 등의 이용가능성에 대한 지역격차를 가리키는 ‘지역간 디지털다바이드’, 신체적·사회적 조건(성별, 연령, 학력 등)의 차이에 따른 이용격차를 가리키는 ‘개인간·집단간 디지털다바이드’, 인터넷과 브로드밴드 등의 이용가능성에 관한 국제간 격차를 나타내는 ‘국제간 디지털다바이드’ 등의 관점에서 논의된다. ICT의 이용 및 활용지원을 통한 디지털다바이드 해소 방법에는 IT 강습회나 PC 교실 등을 비롯해 다양한 대책이 시행되고 있다.

① 콘텐츠 이용장벽 없애기

미디어기술의 혁신과 다양한 디지털콘텐츠의 혜택은 모든 사람들에게 평등하게 주어지는 것은 아니며, 연령이나 신체적 조건 등에 따른 디지털다바이드로 인해 현실적으로 고령자나 장애인 등이 혜택을 향유하지 못하는 경우가 적지 않다. 총무성을 중심으로 고령자나 장애인도 디지털콘텐츠를 향유할 수 있도록 콘텐츠 이용장벽 없애기라는 취지에서 다양한 대책을 추진되고 있다.

② 이용환경의 보편적 디자인 추진

콘텐츠 이용장벽 없애기 가운데 대표적인 것인 이용환경의 보편적 디자인 추진이다. 구체적으로, 첫째 디지털콘텐츠에 대한 접근성을 확보하기 위해 정보통신기기에 대한 접근능력을 높이고 있으며, 대표적으로 웹 접근성을 향상하기 위한 대책이 추진되고 있다. 이르 위해 웹 접근성 지침을 마련했으며, ‘모두의 공공사이트 운영모델’(みんなの公共サイト運用モデル)을 책정했으며, 웹 접근성을 점검하고 개선시스템을 개발하고 있으며, 정보접근성을 고려한 전자정부를 추진하고 있으며, 고령자의 이용성을 감안한 ICT 이용 및 활용 환경에 관한 조사연구를 시행하고 있다.

둘째, 시청각 장애인 대상 방송보급 촉진이다. 장애자를 대상으로 한 프로그램의

방송을 의무화하였으며, 자막과 해설방송의 보급목표를 마련해 그 진척상황을 발표하고 있으며, 자막과 해설방송 제작비용의 일부를 지원하고 있다.

다음으로 개인적 수요를 충족하기 위해 지원하고 정보 리터러시를 확보하기 위한 대응에 나서고 있다. 구체적으로 우선 연구개발 차원에서 장애인 대상 정보통신서비스를 개방하고 제공하는 사업을 지원하고 있으며, 고령자와 장애자가 쉽게 이용할 수 있는 정보기기 등의 개발도 지원하고 있다. 둘째, 고령자와 장애자의 ICT 이용 및 활용을 지원하고 있다. 이를 위해 장애자의 ICT 이용 및 활용 지원의 위상에 관한 연구회(障害者のIT利活用支援の在り方に関する研究会)를 설치하여, 고령자와 장애자의 ICT 이용 및 활용을 평가하고 보급에 관한 조사연구를 추진하고 있다.

최근 장애자의 디지털디바이드는 접근장벽을 없애는 작업이 선행되어야 한다는 지적이 제기되고 있다. 장애인에게도 ICT는 자립, 재택 고용, 근로를 위한 교육, 생활근로를 위한 정보수집 등 장애자의 사회 참여와 편리한 생활을 가능하게 하는 잠재력을 가지고 있지만, 장애자가 ICT 기기를 통해 정보를 습득하는 사례는 많지 않은 상황이며 디지털콘텐츠 이용도 낮은 상태이다. 특히 문제가 되는 것은 ICT 제품이나 서비스는 장애자가 접근하는 데 높은 장벽이 있기 때문에 이를 제거하는 것이 선행되어야 한다는 것이다. 장애자의 디지털디바이드 해소를 위해서는 정보통신에 관한 리터러시 제고와 정보통신 기기의 요금 인하 문제가 중요하게 제기되고 있다. 또한 화면표시나 디자인, 자판이나 주변기기, 소프트웨어 조작방법 등에서도 개선이 요구되고 있다. 장애자의 디지털디바이드를 해소하는 방법으로 시행되고 있는 것은 ICT를 활용한 장애자의 사회 참여사례, 지역과 특정 비영리법인이 연계한 장애인 지원제도 등 다양하다.

③ 시청각 장애인 대상 방송보급 행정지침

1995년 우정성(현 총무성)은 2007년까지 자막부여가 가능한 모든 프로그램에 자막을 처리한다는 내용의 ‘자막방송 보급 행정지침’을 마련했다. 이후 총무성은 2007년 10월 ‘디지털방송시대 시청각장애인 대상 방송에 관한 연구회’(デジタル放送時代の視聴覚障害者向け放送に関する研究会) 보고서를 바탕으로 행정지침을 개정했다. 새로운 행정지침에서는 목표기간을 2008년부터 2017년도까지로 설정하고, 방송사

업자에 자막방송과 해설방송의 확대를 요청하고 있다. 자막부여가 가능한 방송프로그램에 대한 정의를 ①여러 사람이 대화를 나누는 경우를 제외한 생방송 프로그램, ②음성을 수화로 설명하는 방송프로그램, ③가창이 대부분인 음악프로그램 등으로 확대했다. 데이터방송과 오픈캡션을 통해 프로그램을 설명하는 경우는 자막방송에 포함시켰다. 한편 새롭게 해설방송을 추가하였고, 2017년까지 해당 프로그램의 10%(NHK 종합TV, 민방 5대 네트워크) 또는 15%(NHK 교육TV)에 해설을 부여하도록 했다.

<표 18> 자막방송*의 대상 및 목표

	보급목표 대상		목표	비고
	대상시간	대상프로그램		
NHK	7시부터 24시까지	자막부여 가능한 모든 방송 프로그램**	2017년도까지 해당하는 모든 프로그램에 자막부여	교육TV는 가능한 한 목표에 근접하도록 자막부여
방송대학학원			시각장애자의 수요를 조사, 가능한 한 많은 자막부여	
지상파 민방 BS방송			2017년도까지 해당하는 모든 프로그램에 자막부여	지역국은 가능한 한 목표에 근접하도록 자막부여. 독립UHF 및 BS는 목표연차를 탄력적으로 적용
CS방송 케이블TV방송 전기통신역무 이용방송			우선은 가능한 한 많은 방송프로그램에 해설부여	

* 자막방송에는 데이터방송과 오픈캡션으로 프로그램을 설명하는 경우를 포함.

** 자막부여 가능한 프로그램은 ①기술적으로 자막을 부여할 수 없는 방송프로그램(예, 현재 여러 사람이 동시에 대화를 나누는 생방송프로그램), ②외국어프로그램, ③악기연주가 대부분인 음악프로그램, ④권리처리상의 이유 등으로 자막을 부여할 수 없는 방송프로그램 등을 제외한 모든 프로그램을 가리킴.

출처: 総務省(2007). 視聴覚障害者向け放送普及行政の指針の概要

<표 19> 해설방송의 대상 및 목표

	보급목표 대상		목표	비고
	대상시간	대상프로그램		
NHK	7시부터 24시	권리처리상의 이유 등으로 해설을 넣을 수 없는 프로그램을 제외한 모든 방송프로그램	2017년도까지 해당하는 모든 프로그램의 10%에 해설부여	교육TV는 대상 프로그램의 15%에 해설부여
방송대학학원			시각장애자의 수요를 조사, 가능한 한 많은 해설부여	
지상파 민방 BS방송			2017년도까지 해당 프로그램의 10%에 해설부여	지역국은 가능한 한 목표에 근접하도록 해설부여. 독립UHF 및 BS는 목표연차를 탄력적으로 적용
CS방송 케이블TV방송 전기통신역무 이용방송			우선은 가능한 한 많은 방송프로그램에 해설부여	

출처: 総務省(2007). 視聴覚障害者向け放送普及行政の指針の概要.

지난 2012년 1월에는 ‘디지털방송시대 시청각장애자 대상 방송의 충실에 관한 연구회’(デジタル放送時代の視聴覚障害者向け放送の充実に関する研究会)를 설치하였다. 이 연구회에서는 시청각장애자 대상 방송의 현황 및 과제, 비상재해시 시청각 장애자 대상 방송을 통한 정보습득의 현황과 과제 등을 논의한 후 3월에 보고서를 발표할 예정이다.

(7) 디지털교육

최근 콘텐츠 이용 및 활용은 교육현장에서 활발하게 추진되고 있다. 일본에서 교육정보화는 2010년 정권교체 이후 본격화되었다. 2020년 1인 1대의 정보단말기 보유와 디지털교과서 이용환경 정비를 목표로 내걸었으며, 문부과학성이 종합적인 추진방안을 검토하고 있다. 총무성에서도 ‘퓨처스쿨’(フューチャースクール)로 이름붙

인 학교정보화 실험을 추진하고 있다. 퓨처스쿨은 전국 10개 학교를 선정, 1인 1대의 정보단말기를 이용한 시범사업이며, 2010년도부터 예산을 투입하고 있다.

문부과학성은 2011년도부터 ‘배움의 이노베이션사업’(学びのイノベーション事業)을 충무성의 사업과 연계하여 추진하고 있다. 문부과학성의 ‘학교교육의 정보화에 관한 간담회’(学校教育の情報化に関する懇談会)에서 2011년 4월 ‘교육의 정보화비전’(教育の情報化ビジョン)을 마련했다. 이 가운데 디지털교과서 및 교재, 정보단말기, 디지털기기, 네트워크 환경 등 필요한 사항들을 제시했다. 6월 각료회의에서 결정된 ‘지적재산계획2011’(知財計画2011)에서는 디지털교재의 원활한 도입을 위해 교재개발과 지도방법에 관한 연구 및 개발을 추진하고, 그 성과를 보급한다고 밝혔다.

한편 2010년 7월 설립된 ‘디지털교과서교재협의회’(デジタル教科書教材協議会, DiTT)는 정부 계획을 5년 앞당겨 2015년까지 정보단말기 1,000만 대 도입, 모든 교과과의 디지털교과서 및 교재 개발, 교실내 100% WiFi 정비 등을 달성해야 한다고 지적하고 있다. 또한 ‘DiTT 제1차제언서’(DiTT第一次提言書)에서도 문자 및 화상을 확대하거나 양면표시 등의 기능, 교원과 어린이에 콘텐츠를 배포하는 기능, 채점지원과 학습이력기록 등의 기능 등 디지털교과서 및 교재에 대한 제언을 하고 있다.

(8) 디지털콘텐츠 이용촉진협의회

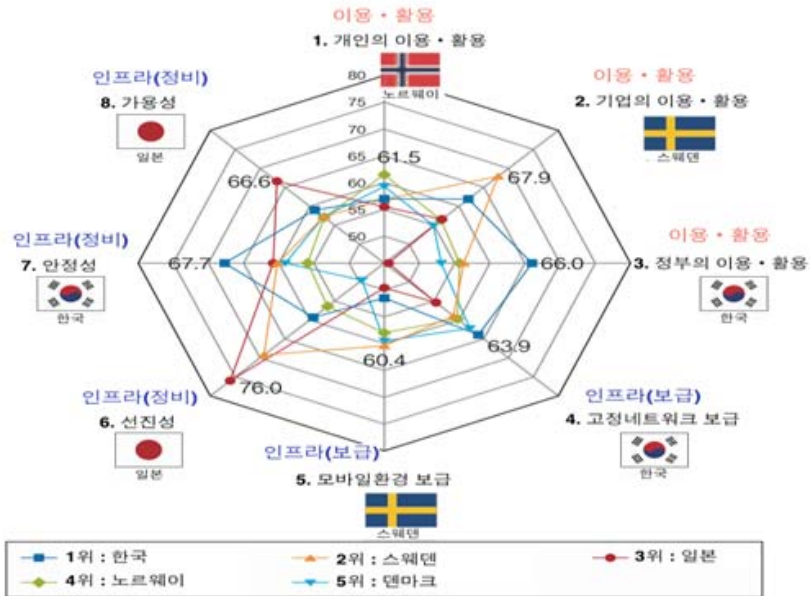
디지털콘텐츠의 이용 및 활용과 관련된 대표적인 민간단체로는 ‘디지털콘텐츠 이용촉진협의회’(デジタル・コンテンツ利用促進協議会)가 있다. 이 협의회는 2008년 9월 권리자, 사업자, 소비자 모두를 만족하는 법제도의 위상을 논의하기 위한 민간단체로 발족했으며, 국회의원, 대학교수, 관련 단체장, 업계대표 등으로 구성되어 있다.

이 협의회는 디지털콘텐츠 이용촉진 시안을 마련하였다. 이에 따르면 일본의 콘텐츠산업 신장률은 세계 수준에 비해 낮으며, 그 원인은 복잡한 콘텐츠 권리처리 문제에 있다고 지적하면서, 그 해결책으로 권리의 집중화를 제언했다. 구체적으로 디지털콘텐츠의 이용에 관한 권리의 집중화, 명확한 권리정보, 부가요금 없는 적절한 이용과 권리자에 적정한 보상시스템, 디지털콘텐츠의 특징에 상응하는 공정이용규정의 도입 등 4가지 항목에 대해 대상범위와 요건 등을 제언한 바 있다.

3) 정책 전망

이상과 같이 2000년대 후반 이후 총무성, 문부과학성, 문화청 등에서 앞 다투어 콘텐츠 이용 및 활용과 관련된 정책을 내놓는 것은 일본이 세계 최고수준의 정보인프라를 갖추고 있으면서도 콘텐츠 유통과 소비는 상대적으로 활발하지 않다는 현실 인식에 기인한다. 예를 들면, 총무성이 30개국을 대상으로 8개 분야 16개 지표로 ICT의 인프라(정비, 보급)의 이용 및 활용에 대한 진전도를 평가한 결과에 따르면, 일본은 이용 및 활용에서 뒤쳐져 ICT 종합진전도에서 불균형상태인 것으로 나타났다. 일본은 인프라(정비)는 1위, 인프라(보급)는 12위, 이용·활용은 18위였으며, ICT 종합진전도에서 3위를 차지한 것으로 나타났다. 그러나 종합진전도 상위 5개국 가운데 한국, 스웨덴, 노르웨이, 덴마크는 인프라(정비), 인프라(보급), 이용·활용에서 전반적으로 균형이 잡혀 있었지만, 일본은 이용 및 활용이 뒤쳐진 것으로 나타났다.

[그림 11] ICT 종합진전도 상위 5개국의 분야별, 지표별 비교



출처 : 総務省(2011). 《2011年版 情報通信白書》, 東京: ぎょうせい.

한편 총무성의 가계조사(家計調査)에 따르면, 2010년 가구당 콘텐츠 관련 연간지출총액은 8만 3,098엔인 것으로 나타났다. 이는 2009년보다 1.9% 감소한 것이었다. 세부적으로 서적 및 기타 인쇄물이 4만 6,214엔으로 가장 많았고, 방송수신료가 2만 2,723엔으로 뒤를 이었다. 2009년과 비교해 음악·영상미디어와 TV 게임이 대폭적으로 감소한 반면, 영화·연극 입장료와 방송수신료가 조금 늘어난 것으로 나타났다.

<표 20> 콘텐츠관련 연간 소비지출액

(단위: 억엔)

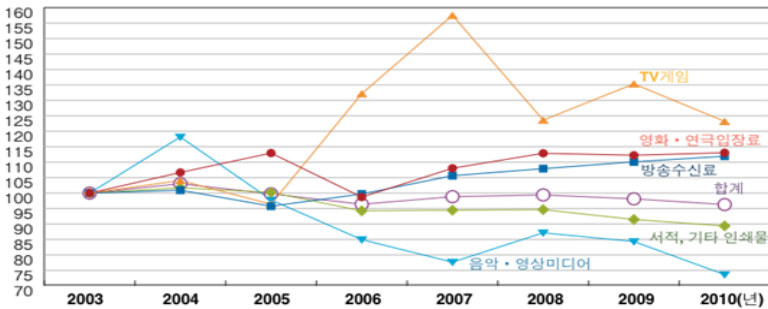
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
영화·연극 입장료	5,905	6,299	6,670	5,829	6,380	6,666	6,628	6,677
방송 수신료	20,300	20,492	19,442	20,241	21,445	21,907	22,353	22,723
TV 게임	2,645	2,753	2,550	3,496	4,167	3,270	3,580	3,259
서적 및 기타 인쇄물	51,705	52,591	51,813	48,740	48,846	48,939	47,292	46,214
음악·영상미디어	5,738	6,780	5,612	4,874	4,456	5,001	4,839	4,225
합계	86,293	88,915	86,087	83,180	85,294	85,783	84,692	83,098

출처: 総務省(2011). 《2011年版情報通信白書》, 東京: ぎょうせい, p.242.

2003년의 콘텐츠 소비와 비교해 음악·영상미디어, 서적 등 인쇄물 관련 콘텐츠는 내리막길을 걷고 있는 것으로 나타났다. 대신 방송수신료와 영화·연극 입장료 관련 지출액을 늘어나고 있다. 다시 말해, 고정적인 콘텐츠 소비지출액이 늘어나 다양한 콘텐츠의 이용 및 활용을 가로막고 있다고 볼 수 있다.

[그림 12] 콘텐츠 관련 연간 소비지출액 추이

2003년을 100으로 한 지수

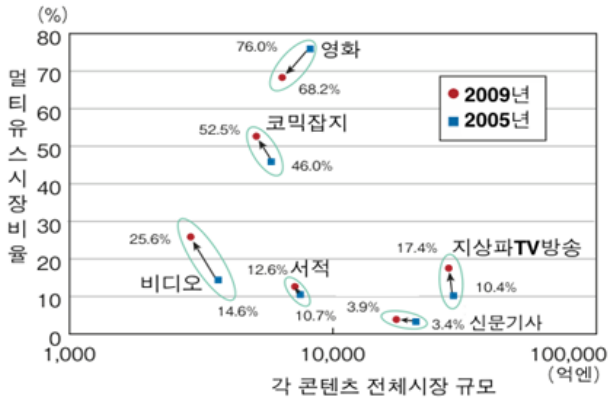


* '음악·영상미디어'는 2004년까지는 오디오·비디오 디스크, 오디오·비디오 테이프의 합계

** 'TV게임'은 2010년에는 'TV게임기' '게임소프트웨어' 등의 합계.

출처: 総務省(2011). 《2011年版情報通信白書》, 東京: ぎょうせい, p.242

[그림 13] 일본의 콘텐츠별 멀티유즈시장 동향



출처 : 総務省(2011), 《2011年版情報通信白書》 東京: ぎょうせい, p.239.

한편, 권리처리가 제대로 이루어지지 않기 때문에 콘텐츠는 1차 유통시장에 집중되어 있다. 특히 방송콘텐츠의 경우 콘텐츠시장에서 차지하는 비율은 높은 반면 유통량은 많지 않은 편이다. 멀티유즈시장의 규모는 2조 1,247억 엔으로 비율은 19.0%이다(2009년도 기준). 콘텐츠별로는 영화가 멀티유즈시장의 비율은 68.2%로 가장 높지만 2005년과 비교하면 7.8% 감소했다. 지상파 TV프로그램은 17.4%, 비디오는 25.6%로 2005년보다 각각 7.0%, 11.0% 증가했다.

총무성, 문부과학성, 문화청 등에서는 문화유산, 교육콘텐츠 등 공공성이 높은 콘텐츠와, 고령자 및 장애자의 디지털디바이드 해소 등을 중심으로 이용과 활용을 확대하기 위한 정책을 추진하고 있다. 향후 콘텐츠아카이브, 문화디지털라이브러리, 시청각 장애인 대상 자막 및 해설방송 보급 등이 계속적으로 추진될 것으로 보인다. 특히 디지털교육 관련 움직임이 활발할 것으로 보인다. 전술한 바와 같이 총무성은 문부과학성과 공동으로 2011년 7월 ‘퓨처스쿨추진연구회’(フューチャースクール推進研究会)를 설치했다. 학교에서 ICT 환경의 구축과 운용, 수업에서의 구체적인 활용방법, 클라우드 컴퓨팅기술의 활용방법 등을 검토해 가이드라인 2012를 만들 예정이다. 출판물의 디지털화, 아카이브화 및 네트워크유통에 대해서도 이용과 활용의 측면에서 논의가 이루어질 것으로 보인다.

일본에서 콘텐츠산업의 성장이 둔화된 것은 권리처리만의 문제는 아니다. 앞으로 인터넷 보급으로 변화하는 소비자의 수요에 대응하지 못하는 측면을 고려할 필요가

있다. 소품종을 대량으로 판매하는 히트 상품 중심의 콘텐츠 생산과 유통시스템이 무료 콘텐츠의 이용을 기대하는 이용자의 의식과 맞지 않는 부분도 있다. 공공성이 높은 디지털콘텐츠는 무료 이용을 확대하고, 공공기관에서 저렴한 이용료의 고급 콘텐츠를 이용할 수 있는 공공 플랫폼을 구축하는 것도 필요할 것으로 보인다. 또한 일반 시민의 콘텐츠 이용 및 활용과 관련된 실태를 파악해 정책에 반영하려는 노력도 필요할 것이다.

제5장

결론 및 정책 제언

제5장 결론 및 정책 제언

1. 콘텐츠 향유 정책범위의 설정과 정책과제

2010년도의 선행연구였던 ‘콘텐츠 향유 격차를 위한 지수 개발 연구’에서는 구체적인 향유지표를 알아보기 위해 콘텐츠 향유의 범주를 다섯 가지 영역으로 구분한 바 있다. 이 다섯 가지 영역별로 ‘콘텐츠 향유기반 지표’는 경제력, 여가시간, 접근방법, 관련지식 수준이었고, ‘콘텐츠 향유 실태 지표’는 이용시간, 지출비용, 참여/등록횟수, 구입횟수이었으며, ‘콘텐츠 향유 참여지표’는 자발성, 상호작용성, 몰입성, 자기목적성, ‘콘텐츠 향유 결과지표’는 이성적 인식도, 심리적 만족도, 정서적 감동, 경제적 혜택이었으며, 마지막으로 ‘콘텐츠 향유 장애지표’는 인간관계 장애, 심리적 장애, 정서적 장애, 경제적 장애 등이었다.

한편, 앞서 제2장에서 살펴본 바와 같이, 콘텐츠 향유를 구성하는 요소들은 구체적으로 11가지 세부 요소들로 구분할 수 있다. 이 11개의 콘텐츠 향유 구성요소들을 5개의 콘텐츠 향유지표 영역과 대비하여 분류하고, 이를 다시 이번 연구에서 정책과제의 범위로 설정한 ‘이용환경의 개선’, ‘이용능력의 향상’, ‘이용만족도 제고’와 결합하여 개념도를 구성하면 다음 <그림 14>와 같다.

여기서 특기할 만한 사항은, 콘텐츠 향유의 개념 자체가 이용자의 주관적인 요소와 밀접한 관계를 맺고 있다는 점이다, 특히 주체성, 몰입, 자의성, 즐거움, 긍정적 정서 또는 심리적 정서적 장애요인 등은 콘텐츠 이용의 원인과 과정 및 결과의 전 단계에 걸쳐 작용되는 매우 정서적이고 심리적인 요소들이다. 콘텐츠 향유를 위해서는 이러한 정서적 심리적 요소들이 중요하다는 것을 부인할 수 없지만, 이를 구체적인 지표로 설정하고 측정하는 데에는 현실적으로 어려움이 많다. 주관적인 요소들의 경우 측정 방법에 따라 적용 기준이나 비교가능한 결과치가 매우 다양할 수 있고, 이용자 개개인이 경험하는 정서적 반응이나 만족도 역시 양적인 측정과 비교에는 한계가 있다.

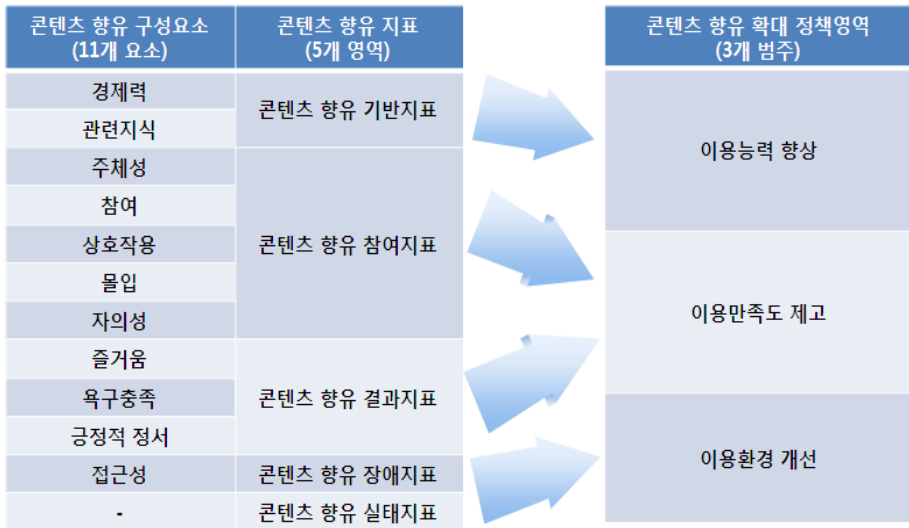
이러한 한계에도 불구하고, ‘콘텐츠 향유 격차를 위한 지수 개발 연구’에서 제시된 콘텐츠 향유 지표의 5개 영역을 다시 최종적으로 3개의 정책 영역으로 압축하여 재

분류를 시도하였다.

우선, ‘이용능력 향상’ 영역은 이용자들의 경제적, 사회적, 문화적 능력과 역량을 포괄하는 영역이다. 콘텐츠를 향유하는 데 요구되는 다양한 능력 중에서 관련 분야에 대한 지식이나 경제력은 결정적인 요소에 해당한다. 이외에도 콘텐츠 향유를 위해 활용될 수 있는 사회적 자본으로서 이용자 집단과의 관계 유지 및 소통 능력 등(동호회, 팬클럽, 블로그, SNS 등)도 포함될 수 있을 것이다.

‘이용만족도 제고’ 영역은 콘텐츠 향유의 참여와 결과 지표들을 포함한다. 앞서 언급하였듯이, 만족도란 매우 주관적 요소이기 때문에 정책 영역으로 포함시키는 것에 대하여 이견이 있을 수도 있다. 하지만 콘텐츠 향유 확대 정책이란 궁극적으로 이용자 스스로의 자발적 경험을 통한 즐거움과 욕구의 충족, 참여와 상호작용을 통한 긍정적 정서를 축적하여, 향유 활동을 보다 더 심화시키는 것을 목적으로 한다. 따라서 향유 참여와 향유 결과 지표에 해당하는 자발성이나 상호작용, 즐거움 등의 요소들은 효과적인 정책 과제의 개발을 위해 충분히 고려되어야 할 사항들일 것이다.

[그림 14] 콘텐츠 향유의 정책 영역 개념도



마지막으로 ‘이용환경 개선’에는 콘텐츠 향유 장애와 실태 지표에 해당하는 요소들이 포함된다. 여기에는 인간관계를 포함하여 콘텐츠 이용을 위한 접근성과 기회에 장애가 되는 요소들이 관련된다. 즉 콘텐츠의 만족스러운 이용을 위해 요구되는 사회적 물리적 여건과 환경에 관계되는 요소들이다. 콘텐츠 향유 장애지표의 경우도, 참여와 결과 지표와 마찬가지로 매우 주관적 요소들이 개입된다. ‘이용환경의 개선’에는 이러한 사회적 심리적 정서적 장애 요인들 뿐만 아니라, 물리적 기술적 접근성이나 시간적 경제적 기회 확보 등의 요소들을 모두 포함하고 있다.

이상과 같이, 세 가지의 정책영역(이용능력 향상, 이용만족도 제고, 이용환경 개선)은 이 보고서에서 제시하고 있는 정책과제들을 분류하는 기준으로 사용되고 있다. 물론 이 세 가지 영역 외에 다른 영역이나 다른 방식의 분류를 생각해 볼 수 있을 것이다. 다만 여기서 고려된 것은 콘텐츠 향유 확대를 위한 구체적인 정책 방안이 국내에서는 적어도 체계적으로 시행된 사례가 없으며, 아직 그 개념조차 제대로 정립되지 않은 상황이라는 점이다. 따라서 우선 일종의 중범위 분류로서 위의 세 영역을 이해하고, 앞으로 세부적인 정책과제의 개발 과정에서 분류체계에 대한 지속적인 검토가 필요할 것으로 보인다.

종합적인 관점에서, 우선 ‘이용능력의 향상’은 콘텐츠를 포함한 문화 전반에 대한 소양 교육의 필요성을 의미하며, 교육 방식과 시기는 다양할 수 있으나 전 생애에 걸쳐 단계적인 관점에서 접근해야 할 것이다. 둘째, ‘이용만족도 제고’는 콘텐츠의 내용과 형식, 그리고 콘텐츠 이용 방식과 밀접히 관련되는 영역으로서 콘텐츠의 기획, 제작, 이용의 전 단계에 걸쳐 공통적으로 고려해야 하는 중요한 영역이 될 것이다. 콘텐츠에 대한 만족도는 결국 콘텐츠의 질을 결정하는 핵심요소이기 때문이다. 마지막으로, ‘이용환경 개선’은 물리적 경제적 이용 여건을 포함하여 이용자가 처해 있는 사회적 맥락까지 고려하는 영역으로서 정책적으로 가장 중요하면서도 접근하기 어려운 부분일 것이다.

이번 연구를 위해 실시된 전문가 자문조사도 이상의 세 가지 영역을 기초로 하여 자문을 실시하였고, 그 결과는 3절에 요약 정리하였으며 별첨 자료로도 수록하였다. 우선 여기서는 결론을 위하여, 3개의 정책 영역별로 현재 국내 상황에 비추어 충분히 고려될만한 가치가 있는 정책과제들을 최종적으로 요약 정리해 보기로 한다.

<표 21> 콘텐츠 향유 정책 영역별 세부 과제(안)

정책 영역	세부 정책	개요
이용능력 향상	콘텐츠 향유 교육 확대	- 일반인, 초등/중등 교육 프로그램 개발 시행 - 노년층, 장애인 등 소외계층 대상 교육 프로그램 개발 시행 - 콘텐츠 전문강사(지도사) 양성 - 정규교육에 콘텐츠 이용 프로그램 반영
	콘텐츠 리터러시 강화	- 실버 콘텐츠센터, 커뮤니티 콘텐츠센터 설치 운영 - 콘텐츠문화교육원, 콘텐츠교육방송 설립
	콘텐츠 제작교육 지원	- 청소년들의 창작 기회 확대, 청소년 콘텐츠 축제 개최 - 일반인 대상 음악, 출판, 게임 등 다양한 콘텐츠 제작 교육
이용만족도 제고	콘텐츠 평가 및 등급 시스템 도입	- 평가 시스템을 통한 이용 가이드라인 제공 - 콘텐츠 등급 시스템을 통한 질적 관리 체계화 - 이용자 전문패널단 운영 지원
	콘텐츠 질적 제고와 향유문화 활성화	- 창작 콘텐츠에 대한 우수 콘텐츠 공모전 개최 - 콘텐츠 팬덤 문화 활성화
	콘텐츠 관련 데이터베이스 구축 및 수요 조사	- 이용활성화를 위한 주제어 검색 기능의 데이터베이스 구축 - 장르별 기능별 지역별 맞춤형 수요조사 지원 - 콘텐츠 향유 실태 및 통계조사 실시 및 데이터 축적
이용환경 개선	콘텐츠 체험 및 이용 공간 확대	- 콘텐츠 관련 사업 지역화 및 계층화 - 장애인, 다문화 등 소외계층 맞춤형 프로그램 개발 시행 - 콘텐츠 기반 문화축제 활성화, 콘텐츠박물관 건립 등
	공공콘텐츠 활성화	- 종합편성채널 및 SNS 등을 활용한 공공콘텐츠 제공 확대 - 사회문화예술행 등 공공콘텐츠 연계 콘텐츠 문화진흥 캠페인
	이용자 보호정책 강화	- 콘텐츠 이용자 보호, 저작권 관리체계, 인증제도 등 종합적인 정책 방안 마련

위의 <표 21>에서 정리하고 있듯이, 콘텐츠 향유 확대를 위한 정책 영역별 과제들은 다양하게 제시될 수 있다. 전체적으로 3개 영역별로 세부 정책과제들은 분류해보면, “이용능력 향상” 영역에서는 향유 교육 확대, 콘텐츠 리터러시 강화, 제작교육 지원 등으로 구분될 수 있고, “이용만족도 제고” 영역에서는 콘텐츠 평가시스템 도입, 향유 문화 활성화, 데이터베이스 구축 등으로 정리될 수 있으며, “이용환경 개선” 영역에서는 콘텐츠 체험 공간 확대, 공공 콘텐츠 활성화, 이용자 보호 정책 강화 등으로 요약할 수 있다, 물론 이러한 분류에서 불구하고 3개 영역 간에 내용적으로 중첩되거나 유사한 정책과제들이 있을 수 있다. 이는 이용능력, 이용만족도, 이용환경이 인위적으로 구분된 정책 영역일 뿐이며, 실제적으로는 서로 매우 밀접하게 연계되어 있기 때문이다.

“이용능력 향상” 영역의 세부 정책인 콘텐츠 향유 교육확대를 위한 과제는 1)일반인과 초등/중등과정을 위한 교육 프로그램 개발 시행, 2)정규교육과정에 콘텐츠 이용

교육프로그램 반영, 3)노년층과 장애인 등 소외계층 대상 교육 프로그램 개발 및 시행, 4)콘텐츠 전문강사(지도사) 양성 사업 등이 향후 필요한 정책과제가 될 것이다.

향후 주5일제 교육이 정착되면, 여가시간이 확대될 전망이며, 이와 관련하여 초·중등학생들을 대상으로 하는 콘텐츠 관련 교육 프로그램을 개발할 필요가 있다. 또한 정규교육과정에 콘텐츠 이용을 위한 프로그램을 반영해 교육과 활용을 병행함으로써 콘텐츠 이용능력을 향상시킬 수 있을 것이다.

사회경제적 지위가 상대적으로 낮은 소외계층에서는 경제력과 문화자본의 부족으로 콘텐츠 향유에 어려움이 많은 것이 현실이다. 따라서 소외계층을 대상으로 콘텐츠 향유 능력을 향상시키기 위한 교육 프로그램 개발이 필요할 것이다. 또한 콘텐츠에 대한 인식 및 이용 역량 강화를 위한 전문 강사(지도사) 인력을 확충할 필요성이 있다.

콘텐츠 리터러시 강화를 위한 세부 과제로는 1)실버 콘텐츠 센터와 커뮤니티 콘텐츠센터의 개설, 2)콘텐츠문화교육원의 설립과 교육방송의 실시 등이 향후 필요한 정책과제가 될 것이다.

디지털 격차의 해소를 위해 주민자치센터 등을 중심으로, 취약 계층을 대상으로 하는 커뮤니티 콘텐츠센터의 개설이 필요하며, 같은 맥락에서 노년층의 디지털 콘텐츠 이용 능력의 제고를 위해 실버 콘텐츠 센터의 설치 운영도 검토할 필요가 있다. 콘텐츠 교육이 제도권으로 진입하기 위해서는 상당한 시간과 노력이 소요된다. 따라서 현재 시급한 콘텐츠 이용자 교육을 위해서 일반 대중을 대상으로 콘텐츠 향유 교육을 전담할 콘텐츠문화교육원의 신설을 검토해 볼 수 있을 것이다. 이와 함께 콘텐츠교육을 위한 방송프로그램을 제작하여 제공하고, 채널확보를 통해 콘텐츠의 올바른 이용과 향유를 위한 교육프로그램을 제공하는 교육방송의 실시도 검토할 필요가 있다.

콘텐츠 제작교육 지원을 위한 과제로 1)청소년들의 창작 기회 확대를 위한 청소년 콘텐츠 축제 개최, 2)일반인 대상 음악, 출판, 게임 등 다양한 콘텐츠 제작 교육의 확대가 필요할 것이다.

‘전국 청소년 콘텐츠 축제(가칭)’는 콘텐츠 분야의 영재를 발굴하는데 활용될 수 있을 뿐 아니라 청소년들의 콘텐츠 문화를 양성화하고 발전시키는 데에도 기여할 것이다. 또한 청소년이 제작한 콘텐츠가 발표될 창구가 마련됨으로써 청소년들의 창작

및 제작 동기가 고양될 수 있을 것이다.

현재 각 지역 미디어 센터를 통해 방송콘텐츠 및 영화 제작 교육은 일부 이루어지고 있지만 음악, 출판, 게임 등에서는 이러한 교육이 전혀 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 일반인을 대상으로 하는 콘텐츠 제작교육 활동을 적극적으로 전개함으로써 이용자들의 문화적 소양을 기르고, 궁극적으로 콘텐츠 향유의 질을 높일 수 있을 것이다.

“이용만족도 제고” 영역의 세부 정책인 콘텐츠 평가 및 등급 시스템 도입에 대한 과제로 1)평가 시스템을 통한 이용 가이드라인 제공, 2)콘텐츠 등급 시스템을 통한 질적 관리 체계화, 3) 이용자 전문 패널단 운영 지원을 제안하고자 한다.

이용자들의 콘텐츠 이용만족도 제고를 위한 콘텐츠 평가 시스템을 도입하여 콘텐츠 이용의 가이드라인을 제시할 필요가 있으며, 전문가로 구성되는 콘텐츠 평가위원회를 구성해 평가를 추진함으로써 평가의 공신력과 권위를 제고할 필요가 있다. 콘텐츠의 등급 및 품질의 평가를 통해 이용자들에게 콘텐츠에 대한 정확한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 또한 이러한 평가를 통해 체계적인 등급 시스템을 구축하여 콘텐츠의 질적 수준을 관리할 필요가 있다. 또한 이용자의 의견을 정기적으로 반영할 수 있는 전문 패널단을 각 장르별로 선정해 운영하는 것도 검토해 볼 수 있다.

콘텐츠 질적 제고와 향유문화 활성화를 위한 세부 안으로 1)창작 콘텐츠에 대한 우수 콘텐츠 공모전 개최, 2) 콘텐츠 팬덤 문화의 활성화가 필요할 것으로 보인다.

콘텐츠를 향유함으로써 얻을 수 있는 즐거움은 콘텐츠를 일방적으로 ‘수용’하는 데서 끝나는 것이 아니라, 콘텐츠의 공유를 통해 즐거움이 더욱 증폭되는 속성을 지닌다. 콘텐츠에 대한 다양한 형태의 팬덤 문화가 자연스럽게 형성되고 발전돼 나갈 수 있도록 지원함으로써 콘텐츠 이용자들이 능동적으로 즐거움을 경험할 수 있는 여건을 조성하는 것이 필요하다. 아울러 콘텐츠의 질적인 향상을 가져올 창작 콘텐츠를 대상으로 공모전을 개최할 필요도 있다.

콘텐츠 관련 데이터베이스 구축 및 수요 조사에 관한 세부 안으로 1)이용활성화를 위한 주제어 검색 기능의 데이터베이스 구축, 2)장르별, 기능별, 지역별 맞춤형 수요 조사 지원, 3) 콘텐츠 향유 실태 및 통계조사 실시 및 데이터 축적이 필요할 것이다.

콘텐츠 산업의 발달과 더불어 좋은 콘텐츠들이 다량으로 제작되어 공연되고 있다. 교육 현장이나 일상의 여러 현장에서 이러한 콘텐츠들은 매우 유용하게 활용될 수

있을 것이다. 따라서 콘텐츠들을 모아서 주제어(keyword)별로 분류해 놓은 데이터베이스가 있다면, 필요에 따라서 적절한 콘텐츠를 선택해서 효율적으로 활용할 수 있을 것으로 기대된다. 구축된 데이터베이스를 지속적으로 업데이트 및 축적하고 다양한 범주별 수요 조사가 병행되어야 할 필요가 있다.

“이용환경 개선” 영역의 세부 정책인 콘텐츠 체험 및 이용 공간 확대를 위한 과제로 1)콘텐츠 관련 사업 지역화 및 계층화, 2)장애인, 다문화 등 소외계층 맞춤형 프로그램 개발 시행, 3)콘텐츠 기반 문화축제 활성화 및 콘텐츠 박물관 건립을 검토해 볼 수 있다.

전통이나 관광 산업에만 치우치는 경향을 탈피해서, 지역별로 문화향유의 거점을 조성할 필요가 있다. 문화향유의 접근성이 확대된다고 하더라도, 지역민에게 문화를 향유할 수 있는 충분한 동기가 부여되지 않으면, 지속적이고 축적되는 문화 향유의 효과가 나타날 수 없기 때문에 이러한 기획을 중장기적 관점에서 수립해 나가야 할 필요가 있다.

소외계층에 대한 콘텐츠 이용 환경 개선은 가장 중요한 사안이다. 경제적 약자, 노인, 어린이 및 청소년, 장애인, 다문화 가정 등의 집단을 분류하여, 각 집단에 맞는 맞춤형 향유 프로그램의 개발이 필요하다.

체험형 콘텐츠 체험 전시회 등 다양한 방식의 콘텐츠 기반 축제를 활성화시켜야 한다. 이러한 축제를 통해 시민들에게 다양한 콘텐츠를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것이다. 또한 게임박물관, K-POP 박물관 등을 건립하여, 콘텐츠 향유를 위한 체험 공간으로 활용하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

공공콘텐츠 활성화 정책의 세부 안으로는 1)종합편성채널 및 SNS 등을 활용한 공공콘텐츠 제공확대, 2)사회문화예술 등 공공콘텐츠 연계 콘텐츠 문화진흥 캠페인을 제안하고자 한다.

종합편성채널도입이 본격화되고 지상파 방송에 비하여 편성 및 광고 규제가 완화되는 상황에서 시청자의 눈길을 끌 수 있는 흥미 위주의 프로그램이 범람할 가능성이 대두되고 있다. 즉, 공공콘텐츠의 위축에 대한 우려가 일각에서 제시되고 있는 실정이다. 따라서 종합채널 도입에 따른 공공콘텐츠 서비스의 변화를 예측하고 활성화하는 방안 마련이 필요할 것이다.

또한 콘텐츠 통합 웹이나 DB를 구축, 관련 애플리케이션을 만들어 시민들이 편하

게 정보를 검색 평가하고, 동시에 정보를 생산하여 상호 공유할 수 있는 공간을 창출할 필요가 있다.

끝으로 이용자 보호정책 강화를 위해서는 콘텐츠 이용자 보호, 저작권 관리체계, 인증제도 등 종합적인 정책이 마련되어야 할 것이다.

급격히 변화하는 콘텐츠 이용환경에 맞추어 이용자를 보호하고, 관련 법제도의 정비 등 체계적인 시스템 마련의 필요성이 꾸준히 제기되고 있다. 이용자 보호와 더불어 더욱 늘어나는 프로슈머들의 창작활동 활성화를 위해 콘텐츠의 저작권 활용 및 관련 인증 제도를 더욱 쉽게 개발해야 할 것이다. 또한 이와 더불어, 복잡한 저작물의 저작권보호 및 활용을 간편하게 처리할 수 있는 콘텐츠의 저작권 관리체계도 재정립할 필요가 있다.

2. 해외 정책사례를 통한 시사점

콘텐츠 향유라는 표현은 국내에서만 통용되는 용어이다. 같은 한자권인 일본에서도 향유보다는 콘텐츠의 이용이나 활용이라는 용어를 사용한다. 하지만 해외 정책사례를 이해하고 시사점을 찾아내는 일에 용어의 문제는 그리 중요하지 않아 보인다. 오히려 각 나라의 정책 목표와 취지, 그리고 세부적인 정책과제들을 살펴보면 서로 공통된 관점과 일맥상통하는 내용을 파악할 수 있다. 우선 국가별로 주요 내용을 다시 한번 정리하면 다음과 같다.

1) 영국

우선 영국의 정책 사례는 아래 <표 21>과 같이 요약 정리될 수 있다. 영국은 콘텐츠산업 대신 창조산업이라는 좀 더 포괄적인 정책 범위를 설정하고 있으며, 그 핵심적인 골자는 2008년의 ‘창조영국 전략’에서부터 잘 드러나고 있다. 콘텐츠의 향유라는 것은 궁극적으로 콘텐츠를 통하여 만족스러운 문화생활을 영위하고, 문화에 대한 감식능력과 이해도를 향상시키며, 궁극적으로 국민들이 일상 속에서 창조적 능력을 발휘하여, 삶에 대한 만족도를 높이는 것으로 정리될 수 있다. 영국의 창조산업 정책

도 이러한 문화적 가치지향을 기본적인 토대로 하면서, 국가 경제의 발전을 위해 창조산업이 어떻게 기여할 것인지에 대해 고민하고 있다. 세부과제들을 보면, 다른 국가들과 마찬가지로 인프라의 구축과 확장에 기초하여, 디지털 영국에 요구되는 교육과 인재양성, 연구개발과 공공서비스 등에 관심을 집중하고 있다.

이런 맥락에서 보면, 영국의 창조산업 정책은 단순히 문화 영역에 국한된 정책 프레임 넘어서서 범국가적인 정책으로 일종의 미래형 국가의 청사진을 제시하는 광범위한 정책 프레임으로 이해된다.

영국의 창조산업 정책은 1990년대 초까지 통합적 정책을 담당하는 전담기관이 없이 분야별로 관련 부처들에 서로 분산되어 행해졌다. 이후 1997년 문화미디어스포츠부(DCMS)를 설립해 창조산업 정책을 집중적으로 추진해 왔다. DCMS는 문화·예술·관광에 해당하는 전 분야의 정책과 규제를 담당하는 대표기관으로서 영국 전체의 문화정책을 입안 추진하고 있다. 하지만 기존의 통상산업부(DTI: Department of Trade and Industry)에서 개편된 “기업혁신기술부”(BIS, Department for Business Innovation & Skills)와 “기업 및 규제개혁 관련 부서(BERR, Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform), 그 외에 다양한 비정부 공공기관들과 지자체들이 상호 협력관계를 맺고 있다.

특히, BIS의 경우 방송 및 디지털콘텐츠분야에서 시장을 활성화시키고 기업들의 활동을 지원하고 있으며, 산하에 관련 사업자들의 민간모임인 디지털 콘텐츠 포럼(DCF: Digital Content Forum)을 두어 업계의 의견을 반영하고 있다. BERR의 업무는 주로 광고, 컴퓨터 및 비디오 게임, 디자인과 출판에 관련되며, BIS는 소프트웨어를 주로 담당하고 있다.⁴¹⁾

<표 22> 영국의 정책사례

정책과제	정책목표	세부 추진내용
디지털 브리튼 (Digital Britain, 2009)	정치의 정화 및 민주주의 개혁, 경기침체에서의 회복 및 미래 경쟁력 강화,	전 국민의 디지털화(Being Digital) 경쟁력 있는 디지털 커뮤니케이션 인프라 구축 라디오의 디지털 전환 디지털 세계에서의 창조산업 발전 디지털 영국의 공공 서비스 콘텐츠

41) 문화부(2010), 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구, pp109~110

정책과제	정책목표	세부 추진내용
	공공서비스 개혁	디지털 영국을 위한 연구 및 교육개발 디지털 보안과 안전 디지털 정부로의 전환 디지털 영국으로(Delivering Digital Britain)
CASE (Culture and Sport Evidence) 프로그램	문화와 스포츠 분야를 전략적으로 육성하기 위한 방안을 마련하기 위하여 고안	이를 위해 정부는 문화와 스포츠 분야의 공공 기금을 조성하여 활용하는 가이드라인을 제시 - ① 법률적 근거(reason for action) ② 목적(objectives) ③ 선택권 평가(options appraisal)에 기초하여 정책을 재조정
‘창조영국 전략’ (Creative Britain, 2008)	창조산업의 경제적 성과를 증시하고 이에 대한 다면적 평가를 통해 산업 발전의 동인들을 발굴	8개 부문, 26개 실천사항을 제시 - 특히 유년기부터 창의성 개발을 위한 문화교육 프로그램인 ‘Find Your Talent’나 문화 분야의 재능관리제도인 ‘Talent Pathway Scheme’ 등 다양한 세부 실천사항들이 주목을 끌고 있음

‘창조영국 전략’은 크게 8개 부문으로 구성되며 구체적인 26개 실천사항들을 포함하고 있다. 모든 아이들에게 창조교육 제공(Giving all children a creative education), 재능을 직업으로 전환(Turning talent into jobs), 연구와 혁신 지원(Supporting research and innovation), 창조적 사업의 성장과 재정접근 지원(Helping creative businesses grow and access finance), 지적재산 조성 및 보호(Fostering and protecting intellectual property), 창조 클러스터 지원(Supporting creative clusters), 세계 창조허브로서의 영국(Promoting Britain as the world's creative hub), 전략의 최신화(Keeping the strategy up to date) 등 8개 부문이 그 내용이다. 특히, 콘텐츠 향유와 관련해서는 창조교육 부문에 주목할 수 있으며, 이는 개개인의 창의성 확립과 재능의 조기발견을 위해 아이들과 젊은 층을 중심으로 한 ‘Find Your Talent’ 프로그램의 시행이 핵심 내용이다. 이 프로그램은 일주일 동안 5시간의 문화프로그램이 제공되는 것으로 프로그램 진행을 위해 3년 동안 2500만 파운드를 투자하는 등 개인의 창의성 개발을 위해 힘쓰고 있다.

CASE(Culture and Sport Evidence) 프로그램은 콘텐츠 향유와 직접 관련되는 정책사례라기 보다는, 일종의 정책적 방법론 차원에 제시하고 있는 가이드라인이다. 문화와 스포츠 분야에서 공공 기금을 조성하여 활용하는 정책 툴(tool)로서, 명확한

법률적 근거와 목적을 토대로 하여, 옵션에 대한 평가를 통해 상황별로 정책의 내용을 지속적으로 수정 보완해야 할 필요성을 제기한다. 구체적으로는 정책 홍보, 교육, 접근성 개선, 비용 절감 등의 차원에서 정책의 조정 작업을 진행한다는 것이 그 골자이다.

마지막으로, 2009년에 발표된 '디지털 브리튼'(Digital Britain: Building Britain's Future: New Industry, New Jobs)은 9개의 부문으로 구성되어 있다. '디지털화, 경쟁력 있는 디지털 커뮤니케이션 인프라, 라디오의 디지털화, 디지털 세계에서의 창조산업, 디지털 영국의 공공 서비스 콘텐츠, 디지털 영국을 위한 연구와 교육과 기술, 디지털 안보와 안전, 디지털 정부로의 여정, 디지털 영국으로'로 나누어 관련 현황 보고 및 관련 정책을 서술하고 있다.

콘텐츠 향유와 관련해서는, 전 국민의 디지털화(Being Digital), 디지털 영국의 공공 서비스 콘텐츠(Public Service Content in Digital Britain), 디지털 안보와 안전(Digital Security and Safety) 부문에 주목할 필요가 있다.

전 국민의 디지털화(Being Digital)에서는 모든 국민들이 디지털 영국의 혜택을 공유할 수 있는 방법을 모색하고 있다. 특히, 디지털 참여 증진을 위해서, 구체적으로 관련 장비와 비용의 제공능력(Affordability), 활용능력 및 적절성(Capability and Relevance), 이용가능성(Availability)이라는 세 가지 실천사항을 두고 있다. 첫 번째 실천사항을 위해서 정부는 Home Access Programme을 실행하고 6천여 개의 UK Online Centre를 통한 인터넷 활용법 제공과 함께 디지털화에 소외된 시민들이 온라인에 접속할 수 있도록 지원하고 있다. 활용능력 증진을 위해서는 Digital Inclusion Action Plan을 통해 장애인들의 디지털 소외를 해결하고자 하였으며, 수화방송 제공, 디지털 기술활용 방안 마련을 위한 전문가 TF를 구성할 예정이다.

공공서비스 콘텐츠에 있어서도 디지털화에 발맞추어 기존에 공공서비스 콘텐츠를 제공해왔던 PSB(Public Service Broadcasting) 시스템을 변화시킬 필요성을 자각함에 따라 정부는 Ofcom과 함께 면허비용 지급, BBC의 역할과 기능 발전, 채널 4의 공공서비스 제공 권한 확대, 독립제작 쿼터 준수 및 체계 확립 등의 공공콘텐츠 지원방안을 논의 중이다. 관련 실행계획으로서 BBC와 타 미디어 기관 간의 파트너십 강화, 새로운 서비스에 대한 BBC Trust 평가체계 확립, BBC 자회사인 BBC Worldwide의 분리, 채널 4의 법적 권한과 기능 재정립, 전국 뉴스와 지역 뉴스 활성화를 위한 "독

립재정 뉴스컨소시엄"(IFNCs) 설립 등을 제시하고 있다.

디지털 보안 부문에서는 구체적으로 High Level Cyber Security, Personal Digital and Data Security, Securing Home Networks의 세 단계에 따른 보안체계를 제시하고 있다. 첫 번째 단계에서는 사이버 보안전략을 개발하고 사이버 범죄를 담당하는 기구를 설립하고, 두 번째 단계에서는 GetSafeOnLine-GSOL을 구축, 마지막 단계에서는 민간업체들에 의한 자율적 보안을 해나가는 것을 주요 내용으로 하고 있다. 규제기구인 Ofcom을 통한 벌금 부과 등을 통해 온라인 소비자 및 개인 정보를 보호하고, UK Council for Child Internet Safety를 설립해 유해 콘텐츠를 차단하는 등 아동·청소년 유해 콘텐츠 규제를 위해서도 노력할 계획이다.

2) 프랑스

사르코지 정부는, 2008년 4월에 ‘전략적 진단, France 2025 (le diagnostic stratégique ‘France 2025)’ 이라는 제목의 미래정책 구상도를 발표한 바 있다. ‘현황 보고(état des lieux)’라는 부제를 담고 있는 이 4월 보고서는 프랑스 미래의 발전 방향에 대한 구체적 제안들을 담고 있기 보다는 프랑스의 현재 상황을 분석하고 문제점을 짚어 보는 ‘진단서’라 할 수 있다. 이어서, 이 4월 보고서에 기초하여 미래에 대한 정책을 구체화시킨 두 번째 ‘전략적 진단, France 2025’ 중간보고서가 같은 해 10월에 발표된다. 이 10월 보고서의 경우, ‘공공활동에 대한 네비게이션(GPS de l’action publique)’으로서 정부의 역할을 강조하면서 2025년까지의 장기적 발전 계획에 대한 시나리오들을 8개의 분야⁴²⁾로 나누어 소개하고 있는데, 그 중 ‘기술과 삶’ 부분에서는 디지털 경제 분야의 발전이 프랑스의 미래에 어떤 영향을 줄 수 있는지를 제시하고 있으며 그 개요는 아래 <표 22>과 같다.

이 10월 보고서는 디지털 경제가 디지털산업 분야의 성장에 따른 경제발전에만 관련된 것이 아닌, 국민들 삶의 환경, 즉 사회통합·정치환경·교육·문화·직업환경·

42) ㉠세계화(Mondialisation), ㉡부족한 자연자원(Ressources rares), ㉢기술과 삶(Technologie et vie quotidienne), ㉣생산과 고용(Production et emploi), ㉤창조, 연구개발, 혁신(Création, R&D et innovation), ㉥위험과 보호(Risques et protection), ㉦더불어 사는 삶(Vivre ensemble), ㉧국가와 공공서비스(Etat et services publiques)

여가환경·국민건강 등의 개선과 관련되어 있으며, 따라서 이는 국가 정책 전반과 다각적인 관계를 맺고 이루어져야 하는 총괄적인 기본 정책임을 밝히고 있다⁴³⁾.

<표 23> 디지털경제 분야의 발전과 영향

	공간적 이동성	교육·여가·창조
디지털 기술의 활용	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 망의 확장 - 도시의 시스템화, - 도시공간의 재구성 	<ul style="list-style-type: none"> - 교육 방법의 획기적 발전(web 3.0의 활용) - 새로운 문화적 도구의 생산 (디지털 서적/교과서, 평생 교육의 효율적 수단 확보)
영향	자료와 데이터 교환의 효율성을 높임	지식에 대한 접근성을 높임

프랑스 정부는 디지털 경제의 발전이 프랑스 정치·경제·문화적 환경과 삶의 질을 개선하는데 있어 선행 조건임을 주장하며, 이러한 디지털 경제를 실현시키는데 있어 무엇보다도 중요한 것은 신속한 전국 디지털망의 구축임을 강조한다. 동시에 디지털 콘텐츠의 제작과 공급을 활성화시키는 에코시스템의 성립, 그리고 디지털 이용방식과 서비스의 다각화 등을 제시하고 있는데 이는 ‘디지털 프랑스 2012(2008)’에서도 강조되고 있는 부분이다.

‘디지털 프랑스 2012’은 이는 2012년까지 프랑스를 디지털 강국으로 키우고자 하는 정부의 강한 의지를 보여주고 있다. 아래 <표 23>에서 보는 바와 같이, 이 보고서는 디지털 경제 발전의 중장기 액션 플랜을 구상하면서 네 가지 핵심 과제를 설정, 제시하고 있다. 그 중 핵심과제는 모든 국민에게 디지털 네트워크의 접근을 보장하는 것이며, 인터넷망의 초고속화와 지상파 방송의 디지털 전환, 그리고 노년층을 비롯한 소외계층의 디지털 이용과 접근성 보장을 위한 내용 등을 담고 있다. 문화적 향유의 관점에서 볼 때, 향유의 내용과 질적 향상 이전에 정보 인프라에 대한 물리적 접근성 차원의 노력으로 이해할 수 있다.

43) 문화부(2010), 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구, pp133~135.

<표 24> 프랑스의 정책사례

정책과제	정책목표	세부 추진내용
디지털 프랑스 2012	디지털 경제 발전의 중장기 액션 플랜을 구상하면서 네 가지 핵심 과제를 설정 - 그 중 핵심과제는 모든 국민에게 디지털 네트워크의 접근을 보장하는 것	1) 2백만에서 4백만 명의 프랑스인이 정보사회에서 지속적으로 배제되어온 상황을 타개하기 위하여, 해외 영토를 포함한 모든 국민들이 2012년까지 초고속 인터넷망에 접속할 수 있도록, '모든 사람을 위한 초고속 인터넷 권리'를 도입해야 할 필요성 강조 2) 초고속 인터넷의 일반화라는 목표는 유선에만 한정된 것이 아니라 무선을 포함 3) 방송 분야의 디지털 전환으로 2012년까지 해외 영토를 포함한 프랑스 전역에서 18개의 무료 채널 운영 4) 노년층을 대상으로 디지털 이용을 위한 장비나 교육 지원 수단을 강구하여 그들이 디지털 네트워크에 보다 쉽게 접근할 수 있도록 함
Proxima Mobile 프로젝트	시민들이 직접 모바일을 통해 일상생활에서 편리한 서비스를 이용할 수 있도록 지원	2009년 7월 발표 당시 1,000만 유로의 예산을 편성, 모든 사용자들을 대상으로 하는 어플리케이션과 혁신적 서비스의 제작에 투자. 당시 목표는 2010년까지 1백만 명의 이용자를 확보하는 것
“시간의 문” (Les portes du temps) 프로젝트	문화생활에 소외된 국민들을 대상으로 사회 통합 차원에서의 지원 방안	시골이나 열악한 도시권 출신의 어린이와 청소년에게 방학 기간 동안 문화유산을 즐길 수 있는 기회를 주는 것을 주된 목적으로 함 - 1일 혹은 며칠 동안 문화 활동 전개 - 주제별 여정과 작업실 활동 - 역동적인 예술 창작 활동 - 어린이나 청소년이 문화유산의 홍보대사가 될 수 있는 기회 제공

2010년 2월부터 시행된 핸드폰(스마트폰) 인터넷 공공포털 서비스인 Proxima Mobile 프로젝트는 시민들이 직접 모바일을 통해 일상생활에서 편리한 서비스를 이용할 수 있도록 지원하는 사업이다. 2009년 7월 발표 당시 1,000만 유로의 예산을 편성하여, 모든 이용자들을 대상으로 하는 어플리케이션과 혁신적 서비스의 제작에 투자한다는 계획이며, 당시 목표로 2010년까지 1백만 명의 이용자를 확보하는 것이다. Proxima Mobile 프로젝트는 날이 발전하고 있는 핸드폰 및 무선 인터넷 등 모바일 커뮤니케이션을 통한 실용적 애플리케이션의 개발에 있으며, 디지털 시대를

대비하는 프랑스 정부의 공공 서비스 확대 정책의 단면을 보여주는 좋은 사례이다. Proxima Mobile 프로젝트의 목적 및 주요 내용의 골자를 정리하면 다음 <표 24>과 같다.

<표 25> Proxima Mobile의 주요목적 및 내용⁴⁴⁾

Proxima Mobile	
목적	<ul style="list-style-type: none"> - 모든 시민의 일상 생활에 편익을 제공할 수 있는 새로운 서비스 틀 구축 - 핸드폰 서비스의 에코시스템 발전 - 모바일 인터넷 이용자들이 함께 정보를 나누고 의견 표현할 수 있는 공간 마련
내용	<ul style="list-style-type: none"> - 법, 문화, 교육, 직업, 소비생활, 장애인, 건강, 고령사회, 지역사회, 관광, 지속가능한 발전 등의 분야에 관계된 24개의 애플리케이션을 무료로 다운로드 이용할 수 있음. - 총 68개의 애플리케이션이 2010년 말까지 마련될 것임.

마지막으로, ‘시간의 문’(Les portes du temps) 프로젝트는 콘텐츠와 직접적인 연관은 없으나, 프랑스 문화정책의 특징을 엿볼 수 있는 좋은 사례이다. 2005년부터 정부는 “시간의 문”(Les Portes du Temps)이라는 새로운 문화 프로그램을 실행하기 시작하는데 이는 현재 프랑스가 안고 있는 사회적 문제점들을 문화유산이 내포하고 있는 역사성을 통해 해소하고자 하는 의도를 담고 있다.

프랑스는 비록 콘텐츠라는 용어를 쓰고 있지 않지만, 문화산업을 문화정책의 중요한 영역으로 인식하고, 디지털 시대에 부합하는 정책을 개발하는 데 노력을 기울이고 있다. 그들의 관점에서 볼 때, 콘텐츠는 문화적 자산의 새로운 형식을 의미하며, 이에 따른 새로운 유통구조와 접근 및 이용 방식이 필요하다는 점도 잘 인식하고 있다. 기존의 풍부한 문화유산을 국민들에게 효율적으로 공개하고 체험하며 학습할 수 있는 기회 제공에 주안점을 두고 있다. 중앙 정부와 지방 정부가 문화관련 포털 사이트를 지속적으로 개발하고 있는 것도 이러한 정책적 관심이 실현된 성과로 이해할 수 있다. 아래 <표 25>은 최근 추진되고 있는 ‘문화포털 사이트’ 제작 프로젝트의 사례들이다.

44) 문화부(2010), 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구, p.138에서 인용.

<표 26> '문화포털 사이트' 제작 프로젝트 주요 내용

기관	프로젝트
ARTE	ARTE Live web/Avignon: 아비뇽의 공연과 이와 관련해 네티즌들이 만들어 올린 콘텐츠를 담은 개방형 플랫폼 제작
BIPLAN	Viva château fort de Cherbourg: 쉘르부르 성곽과 그 성곽 내 마을의 3D 재현
렌즈 국립 무용 센터	Musée virtuel de la danse: 무용 가상 박물관
폴루즈 시네마테크	1919년~1929년 사이에 제작된 프랑스 장편영화 카탈로그와 미국의 풍자극의 포토그램을 중심으로 한 디지털 시네마테크 개방형 플랫폼의 제작
Milpix	PIXEE: 핸드폰으로 전시회의 포스터의 사진을 찍음과 동시에 그 전시회의 내용물들을 핸드폰을 통해 볼 수 있도록 하는 서비스 제작

*출처: http://www.culture.gouv.fr/culture/mrt/numerisation/fr/actualit/documents/aap_innovation_2010_resultats.pdf 참조 재구성

프랑스 정부는 오랫동안 축적된 문화정책의 경험을 바탕으로 문화산업의 진흥을 위한 다각적인 방안들을 강구하고 있다. 우리와 비교해 볼 때 가장 큰 특징의 하나는 좌우파 정부를 막론하고 매우 공공적 관점에서 문화산업을 조망하고 있다는 사실이다. 이는 민간 영역과 정부 정책 영역 사이의 명확한 역할 구분에 기초하며, 프랑스 문화부가 발표하는 대부분의 정책은 정책의 최종 수혜자인 국민들에 대한 기회 제공과 향유 확대를 위한 공공적 관점의 정책 방안들인 것이다.

3) 일본

일본 정부가 콘텐츠 산업에 갖는 관심은 연간 14조 엔에 달하는 막대한 산업규모와 함께 콘텐츠산업이 가져오는 국가 이미지의 제고와 확산 효과 때문이다. 먼저 콘텐츠 산업은 부가가치가 높고 고용규모가 크다는 점에서 일본 정부가 산업적 경제적 가치에 주목하고 있는 것은 우리와 매우 유사하다. 특히 일본의 콘텐츠 산업은 만화, 애니메이션을 중심으로 해외에서 높은 인기를 구가하고 있다는 점에서 향후 성장의

가능성이 높은 분야이다. 나아가 일본 콘텐츠의 국제적 경쟁력 확보는 일본의 대외적인 브랜드 가치 향상으로 이어진다는 점에서 관광 수요의 증대와 지역경제의 활성화에 기여하는 바가 적지 않을 것으로 기대된다. 또한, 이러한 관심은 일본의 공산품, 식품, 서비스와 같은 연관 산업의 수요로까지 확대될 수 있기 때문에 정부 차원에서 콘텐츠 산업의 활성화에 적극 노력하고 있다.

2004년 제정된 ‘콘텐츠의 창조, 보호 및 활용의 촉진에 관한 법률’은 콘텐츠 산업의 기반조성과 필요한 정책 지원, 행정기관의 역할 등을 명기하고, 구체적으로 콘텐츠 인재 육성과 자금조달, 권리침해, 공정경쟁, 일본판 ‘바이돌법’을 도입했다. ‘콘텐츠의 창조, 보호 및 활용의 촉진에 관한 법률’에서 바이돌법을 도입함으로써 일본에서는 국가로부터 콘텐츠 제작에 관해 위탁받은 제작자가 저작권을 발주자로부터 양도받을 필요 없이 2차적 이용이 가능해졌다. 이러한 법제도의 도입으로 일본 정부는 연간 160억 엔에서 200억 엔에 이르는 콘텐츠 제작비가 투입된 정부 발주 콘텐츠의 2차적 이용 활성화로 경제적 파급효과의 확대를 꾀하고 있다.

2010년 지적재산본부가 발표한 「지적재산추진계획 2010」은 일본 정부가 지적재산분야의 3대 국가 전략 가운데 하나로 “콘텐츠 강화를 핵심으로 하는 성장 전략의 추진”을 핵심 과제로 밝혔다. 이는 콘텐츠를 핵심으로 해외로부터의 수익을 창출하는 시스템을 구축하고, 해외로부터 우수한 인재가 모여드는 매력적인 콘텐츠의 거점을 형성하며, 세계를 리드하는 콘텐츠의 디지털화·네트워크화를 촉진하는 것이다.

특히, 세계를 리드하는 콘텐츠의 디지털화와 네트워크화 촉진이 설정한 목표는 모바일방송 등과 같은 신규 미디어를 통한 콘텐츠 시장규모를 1조 엔까지 증대하고, 서적과 방송 프로그램의 80%를 온라인으로 유통하며, 주요 플랫폼의 국제표준을 획득하고, 주요 분야의 플랫폼 간 경쟁구도를 확대하며, 온라인으로 일본 콘텐츠를 해외에 유통시키는 비즈니스를 활성화시키고 시장규모를 1천억 엔으로 확대하고, 불법 저작물 유통 경험자의 비율을 80% 수준으로 감소시키며, 저작권침해 콘텐츠의 유통량을 현재의 80% 수준으로 감소시키는 것 등이 그 내용이다.

이처럼 일본의 콘텐츠 정책은 산업육성의 측면에 일차적인 초점이 맞추어져 있다. 결과적으로 이 보고서의 주제인 콘텐츠 향유와 관련된 뚜렷한 정책사례를 찾기는 쉽지 않았다. 그럼에도 불구하고, 앞 장에서 논의하였듯이, 일본의 총무성, 문부과학성, 문화청 등에서는 문화유산, 교육콘텐츠 등 공공성이 높은 콘텐츠, 고령자 및 장

애자의 디지털다바이드 해소 등을 중심으로 이용과 활용을 확대하기 위한 정책에 나서고 있다. 특히, 콘텐츠아카이브, 문화디지털라이브러리, 시청각 장애인 대상 자막 및 해설방송 보급 등은 지속적으로 추진될 것으로 보인다.

또한 디지털교육 관련 움직임이 활발할 것으로 보인다. 전술한 바와 같이 총무성은 문부과학성과 공동으로 2011년 7월 ‘퓨처스쿨추진연구회’(フューチャースクール推進研究会)를 설치했다. 학교에서 ICT환경의 구축과 운용, 수업에서 구체적인 활용 방법, 클라우드 컴퓨팅기술의 활용방법 등을 검토해 가이드라인2012를 책정할 예정이다. 출판물의 디지털화, 아카이브화 및 네트워크 유통도 이용과 활용의 측면에서 앞으로 중요한 의제가 될 것이다.

앞장에서 살펴본 콘텐츠 향유 관련 일본의 정책 사례를 요약하면 다음 <표 26>와 같다. 우선, ‘u-Japan: ICT 이용·활용 고도화’ 부문에서는 2010년까지 국민의 80%가 문제해결에 ICT가 기여한다고 평가하는 사회를 만들겠다는 다소 모호한 정책목표를 세우고, 콘텐츠 창조, 유통, 이용촉진을 위한 로드맵을 발표한 바 있다. 세부 내용으로는 디지털콘텐츠 유통·결재 등의 환경을 정비하고, 디지털아카이브 구축 및 이용·활용을 추진하며, 매력적인 콘텐츠를 창출하여, 소프트파워를 활용한 일본브랜드를 확립하는 것이 주요 골자이다.

2006년에 발표한 ‘디지털콘텐츠 진흥전략’ 보고서는 일본을 세계 정상수준의 ‘디지털콘텐츠대국’(デジタルコンテンツ大国)으로 만들겠다는 목표를 세우고 있다. 세부 추진내용으로는 ‘크리에이터 대국 실현’, ‘비즈니스 대국 실현’과 함께 ‘이용자 대국 실현’을 위하여, 선결과제로서 콘텐츠 이용 관련 저작권 계약의 문제, 음악용 CD의 재판가격 유지제도의 개선, 콘텐츠 이용 확대를 위한 유비쿼터스 네트워크 기술의 실용화 문제, 아카이브를 통한 콘텐츠 재이용 촉진 등의 문제를 언급하고 있다.

<표 27> 일본의 정책사례

정책과제	정책목표	세부 추진내용
u-Japan: ICT 이용·활용 고도화	2010년까지 국민의 80%가 문제해결에 ICT가 기여한다고 평가하는 사회를 만들겠다는 것(2004년 7월 총무성에서 제시)	콘텐츠 창조, 유통, 이용촉진을 위한 로드맵을 발표 - 디지털콘텐츠 유통·결재 등의 환경을 정비 - 둘째, 디지털아카이브 구축 및 이용·활용을 추진 - 매력적인 콘텐츠의 창출 - 소프트파워를 활용한 일본브랜드를 확립

정책과제	정책목표	세부 추진내용
디지털콘텐츠의 진흥전략	2006년 2월 ‘디지털 콘텐츠의 진흥전략’(デジタルコンテンツの振興戦略)이라는 보고서를 발표, 일본을 세계 정상수준의 ‘디지털콘텐츠 대국’(デジタルコンテンツ大国)으로 만들겠다는 목표	<ul style="list-style-type: none"> ‘크리에이터 대국 실현’, ‘비즈니스 대국 실현’과 함께 ‘이용자 대국 실현’을 내세움 과거에 제작된 콘텐츠를 이용하기 위한 저작권 계약상의 문제를 해결할 필요가 있음 음악용 CD의 재판가격유지제도를 개정해야 한다고 밝힘 콘텐츠를 즐길 수 있도록 유비쿼터스 네트워크 기술의 실용화를 제기 아카이브를 통한 재이용의 촉진을 제안
디지털 아카이브사업	디지털로 저장된 콘텐츠를 네트워크에서 유통시켜 사회경제, 문화교육 등 다양한 영역에서 이용·활용을 추진	<ul style="list-style-type: none"> 2008년 3월, 미술관과 박물관 등에 소장된 문화유산의 데이터를 등록해 검색과 열람이 가능한 포털사이트 ‘문화유산온라인’을 공개 디지털문명개화프로젝트 : 2012년 3월까지 복수의 디지털아카이브 연계에 관한 기술가이드라인을 만들고, 디지털아카이브의 다양한 이용·활용에 관한 기술가이드라인도 만들기로 계획 방송프로그램 아카이브 : NHK아카이브는 2003년 2월 설립, NHK가 1953년 방송시작 이후 각 시대의 지역과 문화 등을 기록한 과거의 영상과 음성콘텐츠를 최신 디지털기술로 보존해 활용, 공개하는 사업을 추진

마지막으로, 일본 정부가 최근 관심을 기울이고 있는 디지털아카이브 사업이 있다. 디지털로 저장된 콘텐츠를 네트워크에서 유통시켜 사회경제, 문화교육 등 다양한 분야에서 이용과 활용을 촉진하기 위하여 추진되고 있다. 이러한 맥락에서 2008년 3월, 미술관과 박물관 등에 소장된 문화유산의 데이터를 등록해 검색과 열람이 가능한 포털사이트 ‘문화유산온라인’을 공개한 바 있다. 또한 디지털 문명개화 프로젝트로서, 2012년 3월까지 복수의 디지털아카이브 연계에 관한 기술 가이드라인을 만들고, 디지털아카이브의 다양한 이용과 활용에 관한 기술 가이드라인도 만들기로 계획하고 있다. 한편, 방송프로그램 아카이브 사업의 하나로서 NHK아카이브는 2003년 2월 설립되어, NHK가 1953년 방송을 시작한 이후의 각 시대의 지역과 문화 등을 기록한 과거의 영상과 음성콘텐츠를 최신 디지털기술로 보존하여 공개 활용하는 사업을 진행하고 있다.

영국과 프랑스, 일본의 콘텐츠 정책은 각 나라의 역사와 정책적 맥락에 따라 편차를 보이고 있는 게 사실이다. 그러나 전체적으로 조망하면, 콘텐츠의 이중적 가치(문화적 가치와 산업적 가치)를 모두 극대화하려는 노력들이 엿보인다. 프랑스의 경우, 상대적으로 콘텐츠에 대한 산업적 접근이 미약해 보이기는 하지만, 콘텐츠의 가치를 인식하고, 이를 효율적으로 배급하여 국민들의 입장에서 보다 수월하게 접근할 수 있는 여건을 마련하려는 노력들은 이들 국가 모두에서 거의 유사하게 이루어지고 있다.

이처럼 해외 국가의 사례와 비교한다면, 우리의 콘텐츠 정책은 지난 10여 년 동안 다소 지나칠 정도로 산업적 접근에만 몰두해온 감이 없지 않다. 상호 괴리된 정책추진체계로 인하여, 콘텐츠 창조역량의 핵심이라 할 수 있는 문화예술 분야와의 연계 정책도 매우 미진하며, 콘텐츠를 문화생활의 중요한 부분으로 인식하여, 이용과 활용 및 향유를 고민한 흔적을 쉽게 찾기 힘들다. 더군다나, 콘텐츠 이용을 문화복지(또는 이용자 복지)의 관점에서 접근하여, 국민들이 다양한 콘텐츠에 접근하도록 하여 문화생활과 일상생활의 질을 높이는 데 활용할 수 있도록 하는 공공적 노력은 매우 미약했던 것이 사실이다.

우리도 2010년 제정된 콘텐츠산업진흥법에 이어 작년 출범한 콘텐츠산업진흥위원회를 통해 콘텐츠산업의 육성을 범부처 수준에서 추진할 수 있는 외형적인 체계는 갖추고 있는 셈이다. 하지만, 앞으로 국내 콘텐츠산업이 제2의 도약을 이루기 위해서는 풀어야 할 숙제들도 산적하다. 세부적인 과제들은 차지하더라도, 우선적으로 콘텐츠에 대한 정책적 접근의 시야를 넓힐 필요가 있어 보인다. 현재의 콘텐츠산업 분류체계를 확장하여, 인접한 문화예술분야와 대중문화 및 미디어 영역을 포괄하는 한국형 창조산업을 설계하는 것도 필요할 것으로 보인다. 이를 위해서는 굳이 영국의 사례를 따르지 않더라도, 최근 콘텐츠산업에 포함된 공연산업에 이어 디자인, 공예, 골동품 등과 미술 산업과 같은 문화예술 분야를 아우르는 포괄적인 정책 범위와 프레임의 설정이 필요할 것이다.

이와 함께, 방송을 포함하여 나날이 새롭게 등장하고 있는 미디어 콘텐츠에 대한 진흥정책을 콘텐츠산업 진흥정책과 통합적으로 추진하기 위한 명확한 법적 근거를 마련하고, 정책 추진 체계를 개편하는 작업도 매우 중요한 사안이 될 것이다. 방송은 공공 콘텐츠 서비스의 핵심 영역이면서, 한편으로 대중문화의 중심에 있기 때문에

다른 여타의 콘텐츠 분야와 분리하는 것 자체가 현실적으로 불가능하며, 이러한 관점에서 좀 더 효율적인 단일한 진흥체계가 조속히 마련되어야 할 것으로 보인다.

3. 콘텐츠 향유 정책과제 전문가 조사 결과

이번 보고서와 관련, 각 분야의 전문가(7명)들을 대상으로 2회에 걸쳐서 향후 정책과제의 개발 방안에 대한 심층적인 자문조사를 실시하였다. 콘텐츠의 문화적 향유 확대 방안을 위한 정책과제의 발굴을 위하여, 앞서 언급한 바와 같이, 정책 영역을 '이용능력 향상', '이용만족도 제고', '이용환경 개선' 등 3개의 영역으로 구분하였다. 물론 세 가지 영역으로 분류한 과제들의 세부 내용이 해당 영역에만 한정되지 않는 경우도 많다. 이러한 경우 우선적으로 1차적으로 직접 관련되는 영역으로 분류하여 혼란을 줄이고자 하였다. 각 영역에 대하여 전문가들의 의견을 취합하여 1차적인 선별과 조정을 하였고, 그 결과를 영역별로 요약 정리하면 다음과 같다.

1) 이용능력 향상 영역

□ 콘텐츠 관련 중장기 연구 및 전문 인력 육성 프로그램 개발

출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보 등 콘텐츠 산업 분류체계는 모든 문화의 영역을 포함하고 있다. 현재의 이러한 각 산업 분류군은 융합현상을 겪으면서 새로운 산업 내지는 사업의 기회를 만들어내고 있다. 따라서 이러한 융합이 미래에는 어떤 모습으로 나타나게 될지에 대한 준비가 필요하다. 즉 인쇄, 영상, 모바일 등 각 매체를 통해 생산된 콘텐츠가 배분될 때 특징은 무엇인지에 대한 현재의 진단과 미래 예측을 포함한 관련 연구개발이 필요한 것이다. 이와 더불어 동시에 관련 전문 인력 육성을 위한 세부 프로그램도 개발해야 할 것이다.

□ 주기적인 콘텐츠 향유 실태조사 및 해외정책 사례 분석

콘텐츠 향유와 관련하여 세부적인 지표를 통해 정기적으로 실태조사를 실시하고, 우리나라의 문화 향유 수준을 평가함으로써 새롭게 추진해야 할 정책들을 발굴할 수

있을 것이다. 해외 주요국의 경우, 문화예술 정책의 목표를 어디에 두고 있는지, 어떠한 특성을 지니는지, 어떤 프로그램을 개발하여 추진하고 있는지 등에 관한 실태 조사도 주기적으로 할 필요가 있다.

□ 미디어 활용 교육 지원

IPTV, 스마트 TV 등 새로운 방송미디어를 비롯하여 태블릿 PC와 스마트폰 등 모바일 미디어의 등장으로 콘텐츠를 소비하고 향유할 수 있는 방법이 다양해지고 있다. 그러나 새로운 미디어가 콘텐츠 이용에 어떻게 활용될 수 있는지에 대한 정보 및 지식이 부족해서 제대로 활용하지 못하고 있는 계층 또한 많이 있다. 이에 미디어 활용의 다양한 기술적 노하우를 교육할 수 있는 시스템을 제공함으로써, 미디어 활용 능력이 부족한 사람들이 좀 더 다양한 방식으로 콘텐츠를 향유할 수 있는 기반을 마련해야 한다.

□ 커뮤니티 콘텐츠 센터 개소

디지털 격차의 해소를 위해 주민자치센터 등을 중심으로 취약 계층을 대상으로 하는 커뮤니티 콘텐츠 센터의 개설이 필요하다. 이를 통해 취약 계층의 콘텐츠에 대한 접근성을 제고하고, 커뮤니티 콘텐츠 센터에서 콘텐츠(미디어) 리터러시 교육 프로그램을 운영하여 콘텐츠 이용능력의 향상을 도모한다.

□ 소외계층 대상의 콘텐츠의 향유 교육

콘텐츠의 문화적 향유가 일반적으로 사회경제적 지위가 높은 계층에서는 자연스럽게 이루어지지만, 사회경제적 지위가 낮은 소외계층에서는 경제력과 문화자본의 부족으로 자연스럽게 이루어지지 못하는 것이 현실이다. 따라서 소외계층을 대상으로 주변의 문화 콘텐츠 자원들을 어떻게 활용할 것인지의 구체적인 방법과 더불어 콘텐츠 향유의 의미와 필요성 등을 적극적으로 교육함으로써 콘텐츠 향유 능력을 향상시킬 수 있는 방안을 마련해야 한다.

□ 실버 콘텐츠 센터 개소

노년층의 디지털 콘텐츠 이용 능력의 제고를 위해 주민자치센터, 경로당 등에 컴퓨터 등을 설치하고, 전문 강사가 순회하며 교육을 실시한다.

□ 콘텐츠 제작 교육 지원

최근 들어 미디어 기술이 발달하면서 이용자들이 소유하고 있는 기기(예를 들면 스마트폰이나 태블릿 PC, 사진기 등)를 가지고 다양한 콘텐츠(음악, 영화, 다큐멘터리, 드라마 등)를 직접 제작할 수 있게 되었다. 현재 각 지역의 미디어센터를 중심으로 미디어 제작교육이 일부 이루어지고는 있지만, 이러한 교육 프로그램을 더욱 확장할 필요가 있다. 특히 방송콘텐츠 및 영화 제작 교육은 일부 이루어지는 반면, 음악, 출판, 게임 등에서는 이러한 교육이 전혀 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 일반인을 대상으로 하는 콘텐츠 제작교육 활동을 적극적으로 전개함으로써 이용자들의 문화적 소양을 기르고, 궁극적으로 콘텐츠의 문화적 향유의 질을 높일 수 있을 것이다.

□ 국민의 미디어 리터러시 향상을 위한 정책 방안 연구

최근 유튜브나 트위터, 페이스북 등의 SNS를 통해 개인이 프로슈머(prosumer)가 되어 창의적인 콘텐츠를 제작하고 이를 공유하는 추세가 증가하고 있으나, 이러한 문화적 자산의 축적이 콘텐츠산업의 발전으로 이어지는 선순환적인 구조는 아직 부재한 상황이다. 따라서 현재 SNS를 포함한 국민의 미디어 리터러시 현황을 조사하고, 이를 콘텐츠산업의 발전으로 연계시킬 수 있는 정책방안의 도출에 대한 구체적인 연구가 필요하다. 이를 위해 국민의 미디어 리터러시를 측정할 수 있는 지표를 개발하고, SNS를 포함한 국민의 미디어 리터러시 현황을 조사할 필요가 있다.

□ 초등학교 콘텐츠 교육프로그램 개발 및 적용

초등학생들을 대상으로 콘텐츠 관련 교육을 실시하기 위한 교육프로그램이 개발될 필요가 있다. 교육프로그램은 콘텐츠 특성, 창작, 유통, 소비에 관한 것을 포괄할 수 있을 것이다. 향후 주5일제 교육이 정착되면, 여가시간이 확대될 전망이며, 이와

관련하여 콘텐츠 교육프로그램을 개발하여 활용할 필요가 있다. 창의성 및 사회성 증진을 위한 만화교육, 캐릭터교육, 영상교육, 대중음악교육 등 다양한 교육프로그램을 개발하여 적용할 필요가 있다.

□ 청소년 콘텐츠 축제 개최 방안 개발

가칭 ‘전국 청소년콘텐츠 축제’를 개최하여 청소년들의 창작한 콘텐츠를 발표할 기회를 확대한다. 이러한 ‘전국 청소년콘텐츠 축제’는 콘텐츠 분야의 영재를 발굴하는데 활용될 수 있을 뿐 아니라 청소년들의 콘텐츠 문화를 양성화하고 발전시키는 데에도 긍정적으로 작용할 것이다.

□ 콘텐츠교육 전문 강사(콘텐츠 지도사) 양성

가칭 ‘콘텐츠 지도사’로서 전문 인력을 양성하고, 초등학교, 중학교, 고등학교 학생들에 대한 콘텐츠 관련 교육 및 상담 활동을 제공해주는 여건을 마련한다. 콘텐츠 산업이 발전하면서 학생들의 생활문화에 미치는 영향이 매우 크고, 학생들 또한 콘텐츠 관련 활동에 적극 참여하고 있는 상황이다. 따라서 콘텐츠에 대한 인식 및 이용 역량 강화를 위한 전문 강사 인력을 확충할 필요가 있다.

□ 콘텐츠문화교육원의 개설 및 콘텐츠교육 방송프로그램 제공

학교제도로 직접적인 콘텐츠 진입은 교육부와의 협조가 필요하므로 시간과 노력이 소요된다. 현재 시급한 콘텐츠 이용자 교육을 위해서 대중의 콘텐츠 향유 교육을 전담할 기관의 신설을 검토해 볼 수 있을 것이다. 이와 함께 콘텐츠교육을 위한 방송 프로그램을 제작하여 제공하고, 채널확보를 통해 콘텐츠의 올바른 이용과 향유를 위한 교육프로그램을 제공하는 교육방송의 실시를 검토할 필요도 있다.

2) 이용만족도 제고 영역

□ 콘텐츠 평가 시스템 도입

이용자들의 콘텐츠 이용만족도 제고를 위한 콘텐츠 평가 시스템을 도입하여 콘텐

츠 이용의 가이드라인을 제시하는 것이다. 콘텐츠의 질에 대한 평가는 교육성, 오락성, 심미성의 세 가지를 설정해볼 수 있다. 또한 전문가로 구성되는 콘텐츠 평가위원회를 구성하여 추진함으로써 평가의 공신력과 권위를 제고한다.

□ 콘텐츠 이용을 지원하기 위한 데이터베이스 구축

콘텐츠 산업의 발달과 더불어 좋은 콘텐츠들이 다량으로 제작 및 공연되고 있다. 교육 현장이나 일상의 여러 현장에서 이러한 콘텐츠들은 매우 유용하게 활용되고 있는 것이다. 따라서 콘텐츠들을 모두 모아서 주제어(keywords)별로 분류해 놓은 데이터베이스가 있다면, 필요에 따라서 적절한 콘텐츠를 선택해서 효율적으로 활용할 수 있을 것으로 기대된다. 이러한 콘텐츠 데이터베이스 구축은 많은 인력과 비용이 소모되는 작업이므로 공적 기관에 의해서 수행될 필요가 있다. 또한 데이터베이스 구축에서 끝나는 것이 아니라, 데이터베이스의 존재와 활용법을 널리 홍보하여, 일 상에서 적극적으로 활용될 수 있도록 독려해야 할 것이다.

□ 콘텐츠의 질적 수준 관리 및 등급 시스템 체계화

방송 콘텐츠, 영화, 게임, 연극공연 등 우리 주변에서 쉽게 볼 수 있는 콘텐츠 중에는 선정적이고 폭력적인 내용을 지나치게 담고 있는 콘텐츠가 적지 않다. 일부 게임과 영화의 경우 콘텐츠의 품질이 매우 낮아서, 어린이 청소년에 대한 위해성이 염려되며 성인들조차 즐겁게 향유할 수 없는 경우가 간혹 있다. 콘텐츠에 대한 부정적 시각을 개선하고, 어린이와 청소년들이 안전하게 콘텐츠를 즐길 수 있는 환경을 마련하며, 콘텐츠에 대한 정확한 정보를 이용자들에게 제공할 수 있어야 할 것이다. 이를 위해 콘텐츠의 질적 수준을 관리하고 등급 시스템을 체계화할 필요가 있다. 특히 뉴미디어 기술의 발달과 더불어 같은 콘텐츠가 다양한 미디어(혹은 플랫폼)를 통해서 유통되고 있는 상황에서, 각 미디어마다 프로그램의 등급을 판단하는 기준이 달리 적용되어 이용자들이 혼란을 겪고 있다. 따라서 콘텐츠의 질적 수준과 등급에 대한 판단을 일원화하여, 이용자들이 어떤 미디어를 통해서 콘텐츠를 접하는지와 상관 없이 콘텐츠에 대해 일관된 정보를 얻을 수 있도록 해야 할 것이다.

□ 콘텐츠 이용 만족도 제고를 위한 이용자 전문 패널단 운영 지원

헐리우드의 Blue Sky가 애니메이션 ICE AGE의 상영을 위해 사전에 이용자 설문
을 실시한 것처럼 콘텐츠에 대한 의견조사 등이 보편화되고 있다. 이용자의 의견을
정기적으로 반영할 수 있는 의견 조사단을 각 장르별로 대표자들을 선정하여 운영하
는 것을 검토해 볼 수 있다.

□ 한류 콘텐츠 번역 지원을 통한 글로벌 만족도 제고

최근의 한류는 디지털 미디어 환경에 적응이 빠른 10대와 20대 젊은 연령층을 중
심으로 자발적인 마니아층이 형성되고 있으며, SNS, U-Tube 등의 소셜미디어가 매
개가 되는 디지털 한류는 한류 소비자의 확산과 결집력을 높이는 데 획기적인 기여
를 했다. 이 점에 착안하여, U-Tube 등을 통해 보급되는 한류 콘텐츠에 대해 다국
어 번역을 지원함으로써 국내외의 외국인들의 한류 콘텐츠에 대한 접근성 및 만족도
를 제고하는 노력을 할 수 있을 것이다. 또한 이와 연계하여 방송 드라마 등에 대해
서도 저개발국가를 대상으로 더빙을 지원함으로써, 한류 콘텐츠의 질적 가치가 충분
히 실현되도록 지원한다(일부 국가에서는 한국 드라마를 한명의 성우가 더빙을 하기
때문에 현실감이 떨어져 질적 가치가 충분히 실현되지 않는 경우도 있음).

□ 팬덤 문화 활성화

콘텐츠를 향유함으로써 얻을 수 있는 즐거움은 콘텐츠를 일방적으로 ‘수용’하는
데서 끝나는 것이 아니라, 콘텐츠 내용에 대한 공유를 통해 즐거움이 더욱 증폭되는
속성을 지닌다. 콘텐츠에 대한 다양한 형태의 팬덤 문화가 자연스럽게 형성되고 발
전돼 나갈 수 있도록 지원함으로써 콘텐츠 이용자들이 능동적으로 즐거움을 경험할
수 있는 여건을 조성하는 것이 필요하다. 팬덤 문화의 형성이 콘텐츠 산업의 상업적
필요에 의해서 일부 지원되고 있기는 하지만, 공적인 지원을 통해서도 이용자에 의
해 자발적으로 경험되고 향유되는 문화로 발전되도록 도움을 줄 수 있다.

3) 이용환경 개선 영역

□ 지역 중심의 문화콘텐츠 향유 기회 확대

기존의 전통이나 관광 산업에만 치우치는 경향을 탈피해서, 지역별로 문화 향유의 거점을 조성하자는 것이다. 각 지역 단위에서 자신들에게 맞는 콘텐츠 사업을 기획하여 지역민에게 제공한다. 이러한 기획은 문화향유의 접근성이 확대된다고 하더라도, 지역민에게 문화를 향유할 수 있는 충분한 동기가 부여되지 않으면, 지속적이고 축적되는 문화 향유의 효과가 나타날 수 없기 때문에 중장기적적 관점에서 사업을 모색해야 할 것이다.

□ 콘텐츠 통합 웹, DB 구축 및 애플리케이션 개발

문화향유의 개념, 제반 분야, 생산자와 이용자의 정의 등에 대한 정보가 현실적으로 매우 부족한 상황이다. 공연 정보를 검색하려 해도, 통합적으로 되어 있는 곳을 찾기가 쉽지 않다는 것이다. 따라서 콘텐츠 통합 웹이나 DB를 구축, 관련 애플리케이션을 만들어 시민들이 편하게 정보를 검색 평가하고, 동시에 정보를 생산하여 상호 공유할 수 있는 공간을 창출할 필요가 있다.

□ 콘텐츠 향유 소외계층 지원 사업

특정 소외계층에 대한 콘텐츠 이용 환경 개선은 가장 중요한 사안이다. 경제적 약자, 노인, 어린이 및 청소년, 장애인, 주부, 다문화 가정 등의 집단을 분류하여, 각 집단에 맞는 프로그램의 개발이 필요하다. 또한 각 그룹에 맞는 수요를 먼저 파악하여, 맞춤형 지원을 해야 그 효율성을 더욱 높일 수 있을 것이다.

□ 콘텐츠 체험 및 학습 공간을 위한 한국형 콘텐츠 테마타운 건설

청소년 및 일반인들에게 콘텐츠에 대한 체험과 학습의 기회를 제공하고, 콘텐츠산업에 대한 이해와 수용도 제고 및 중요성을 인식케 하는 공간이 필요하다. 이를 통해서 창의력을 기반으로 하는 콘텐츠산업의 저변 확대를 기대해 볼 수 있을 것이다. 이러한 콘텐츠 테마타운을 통해서 콘텐츠 이용자들을 단순 소비자에서 잠재적 문화 창

작자로 전환시킬 필요가 있다.

□ 콘텐츠 기반 축제의 활성화

오감형 IT 기반 문화체험 전시회 등 다양한 방식의 콘텐츠 기반 축제를 활성화시키는 것이다. 기존 (지역)축제와 접목, 각 지역별 축제, 계절 축제 등에 대해 콘텐츠 장르별로 특성화한다. 또한 기술기반 체험콘텐츠를 연계하여 지역별 특색에 맞는 축제로 특화시킨다.

□ 이용자 보호정책 마련

급격히 변화하는 콘텐츠 이용환경에 맞추어 이용자를 보호하고, 관련 법제도의 정비 등 체계적인 시스템 마련의 필요성이 꾸준히 제기되고 있다. 이용자 보호와 더불어 더욱 늘어나는 프로슈머들의 창작활동 활성화를 위해 콘텐츠의 저작권 활용 및 관련 인증 제도를 더욱 쉽게 개발해야 할 것이다. 또한 이와 더불어, 복잡한 저작물의 저작권보호 및 활용을 간편하게 처리할 수 있는 콘텐츠의 저작권 관리체계도 재정립할 필요가 있다.

□ 종합편성채널 환경에서 공공 콘텐츠 활성화 방안

종합편성채널도입이 본격화되고 지상파 방송에 비하여 편성 및 광고 규제가 완화되는 상황에서 시청자의 눈길을 끌 수 있는 흥미 위주의 프로그램이 범람할 가능성이 대두되고 있다. 즉, 공공콘텐츠의 위축에 대한 우려가 일각에서 제시되고 있는 실정이다. 따라서 종편채널 도입에 따른 공공콘텐츠 서비스의 변화를 예측하고 활성화하는 방안 마련이 필요할 것이다.

□ 청소년 유해 매체물 규제가 콘텐츠산업에서의 표현의 자유에 미치는 영향 연구

유해 매체물 규제와 콘텐츠산업에서 표현의 자유가 서로 모순적인 관계를 맺으면서 콘텐츠산업의 발전에 걸림돌이 되고 있는 현실을 반영하여, 이에 대한 정책적인 개선방안을 마련하는 것이 필요하다. 즉, ‘콘텐츠산업에서 표현의 자유에 대한 가치’

와 더불어 '청소년 보호에 대한 가치'도 도출해야 한다. 이를 통해 두 가지 가치에 대한 상호보완적 관점 및 정책적 방안(해외사례 포함)을 제시해야 할 것이다.

□ 콘텐츠박물관 건립 타당성 분석

게임박물관, K-POP 박물관 등을 건립하여, 콘텐츠 문화의 발전을 위한 기반으로 활용한다. 또한 이를 통해 게임 과몰입 등을 비롯한 콘텐츠의 부정적 효과와 이용환경을 단계적이고 종합적으로 개선해 나갈 필요가 있다.

□ 콘텐츠 향유 통계 조사 및 발표

현재는 콘텐츠 각 분야별로 마케팅 차원에서의 소비자 조사가 이루어지고 있으나, 문화향유실태조사에서도 세부적으로 다루어지고 있지는 않다. 문화향유실태조사와 같이 콘텐츠산업 분야에 대해서도 가칭 '콘텐츠 향유실태조사'를 2년 주기로 실시하고, 국가승인통계를 획득하여 콘텐츠이용 통계체계를 구축할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 강성민(2011), 경제자본, 사회자본, 문화자본과 미디어 이용의 관계, 경희대학교 석사학위논문.
- 김남이 외(2011), 공중의 라이프스타일이 소셜 미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구, 한국광고홍보학회.
- 김민철(2011), 스마트 시대의 미디어 이용행태 : 측정방법론과 분석사례, 정보통신정책연구원.
- 김성도(2005), 모바일 미디어의 문화적 특질, 2005 Digital Conference.
- 김인경 외(2011), 모바일 융합매체 이용자의 추구충족과 콘텐츠 이용정도가 콘텐츠 획득충족에 미치는 영향, 한국언론학회, 한국언론학보 제55권 3호.
- 김은미 외(2011), 컨버전스 환경에서의 방송콘텐츠 이용 행위에 관하여, 한국방송학회.
- 김연정(2009), 디지털컨버전스 패러다임과 디지털콘텐츠 서비스참여에 관한 연구.
- 김양은(2009), 디지털 시대의 미디어 리터러시, 커뮤니케이션북스.
- 김윤희(2011), 소셜커머스 시장현황 및 정책이슈, 방송통신정책, 23권 11호, 41~63.
- 김위근(2006), 웹 뉴스미디어의 이용에 영향을 미치는 요인 연구, 성균관대학교 박사학위논문.
- 김원제 외(2011), 스마트 미디어 콘텐츠 인사이트, 이담.
- 김정연 외(2009), 융합 및 통신콘텐츠 진흥에 관한 연구, 정책연구 09-14, 정보통신정책연구원.
- 김평호 (2005). 인터넷 확산의 사회적 맥락에 대한 인식과 정책적 함의, 한국방송학보, 19-2호.
- 김채환(2009), 인터넷 뉴스 댓글의 이용과 상호작용성의 만족도에 관한 연구, 언론과학연구, 제9권 1호.
- 김홍익·이상용(2011), 케이블기반 n-Screen 서비스, 방송공학회지, 16권 1호.
- 노준석·손용(2004), 전자미디어의 몰입경험과 여가만족의 상관성 분석: TV와 internet 비교를 중심으로. 『한국방송학보』, 18권 1호.
- 문화체육관광부(2010), 디지털융합 시대 콘텐츠산업 미래정책 연구.

- 문화체육관광부(2010), 콘텐츠산업 발전을 위한 전략과제 연구.
- 문화체육관광부(2010), 콘텐츠 향유 격차 해소를 위한 지수 개발 연구.
- 문화체육관광부·문화관광연구원(2008), 문화향유실태조사.
- 박기수(2005), 대중문화콘텐츠 서사의 향유 전략 연구. 『인문콘텐츠』. 2호.
- 박기수(2006), 대중문화콘텐츠 서사 연구. 『한국언어문화』, 30집.
- 박상호(2009), 인터넷을 통한 디지털 콘텐츠 이용행태에 관한 연구, 한국출판학회.
- 박상환(2011), 철학, 문화콘텐츠를 말하다, 도서출판 상.
- 박유리 외(2009), 대매체 환경에서의 방송콘텐츠 이용행태 분석, 정보통신정책연구원.
- 박유리(2010), 방송콘텐츠를 이용하기 위한 매체 및 채널 선택 분석, 정책연구 10-12, 정보통신정책연구원.
- 박주현(2008), 제17대 대통령 선거에서 나타난 인터넷 매체의 의제설정, 의제 파급 및 게이트키핑에 관한 연구, 전남대학교 박사학위논문.
- 박치완 외(2009), 글로벌콘텐츠 어떻게 그리고 왜, 한국외국어대학교 출판부.
- 반현, 권영순(2007), 포털 뉴스와 기존 뉴스 매체의 이용행위에 대한 상관관계성 연구, 한국언론학보 제51권 1호.
- 방송통신위원회(2010 a), 2010년 인터넷 이용자 실태 조사.
- 방송통신위원회(2010 b), 이용자 관점의 스마트폰 이용실태분석 및 사후규제방안 연구.
- 서순복(2009), 문화적 자본 이론을 활용한 지역문화향유의 함의에 관한 연구. 『한국사회와 행정연구』, 20권 1호.
- 성동규 외(2009), 인터넷 뉴스 이용 동기가 의견 발화에 미치는 영향에 관한 연구, 한국언론학보, 제53권 2호.
- 송인수(2010), SNS가 가져온 한국 문화콘텐츠 산업의 기회와 위협, 문화관광연구원.
- 송인숙·양덕순(2009), 청소년 소비자의 이동통신 계약관련 지식 및 소비자문제 연구. 『소비자학연구』. 20권 2호.
- 송종길·박태순·이영주(2009), 장애인 방송제작물 제작편성 확대를 위한 정책 연구, 방송통신위원회.
- 스포츠서울 (2011.12.22). 사이버망명러시, 인터넷 강국 명성 어디로.
http://www.sportsseoul.com/news2/life/social/2009/0901/20090901101050100000000_7382925243.html

- 신재욱(2011), 콘텐츠 소비 경험이 진화하고 있다, 엘지 비즈니스 인사이트.
- 안자영(2010), 디지털콘텐츠의 유료화 현황, 방송통신정책, 22권 6호.
- 우석훈(2011), 문화로 먹고살기, 반비.
- 우형진(2007), 미디어 이용자의 자아 안정성, 성향적 미디어 이용 동기, 플로우, 그
리고 중독에 관한 연구: 온라인 게임, 인터넷, 휴대폰 중독 비교 분석. 『한국
방송학보』, 21권 4호.
- 우형진·문철수·엄호동(2011), 뉴스 저작물 이용 만족도 조사 및 시장확대 방안 연
구, 한국언론진흥재단, 2011-03.
- 원숙경 외(2007), 포털 뉴스 이용이 전통 미디어 이용에 미치는 영향에 관한 연구 -
대학생 집단을 중심으로, 한국언론정보학보, 제38권.
- 이기훈(2011 a), UCC 기반의 온라인 동영상 사업자의 수익 및 보상 모델, 방송통신
정책, 23권 18호.
- 이기훈(2011 b), 페이스북 기반의 온라인 비디오 콘텐츠 서비스 제공 현황, 방송통신
정책, 23권 16호.
- 이동훈(2010), SNS가 가져온 문화콘텐츠 향유의 새로운 풍경, 문화관광연구원.
- 이민규·우형진·함석진·정상혁(2010), 스마트폰 기반 뉴스 콘텐츠 유통 활성화 연
구, 한국언론진흥재단, 2010-05.
- 이세민(2010), 기능성 게임의 현황 및 과제, 컴퓨터 게임의 긍정적 효과 및 바람직한
활동 방안 세미나, 한국언론학회.
- 이상호, 김선진 저(2011), 디지털 미디어 스마트 혁명, 미래를 소유한 사람들.
- 이영음 (2006). 방송통신융합시대 급변하는 방송환경과 수용자의 대처방안, 한국방
송비평회 주최 방송통신융합시대 뉴미디어 확산과 수용자 권익보호 발제집.
- 이은미(2003), 인터넷 신문 이용의 영향 요인 연구, 한국언론정보학보, 통권21호.
- 이은민(2011), 전자책 산업의 시장 동향과 사업자 전략, 방송통신정책, 23권 21호.
- 이종근(2011), 스마트기기 대중화 시대 N스크린 개념이 현실화되고 있다, 엘지 비즈
니스 인사이트.
- 임명환·허필·박용재(2010), 차세대 융합형 콘텐츠 분류체계 정립, 한국콘텐츠학회 춘
계종합학술대회.
- 임성호(2011), 스마트 미디어 시대 소셜미디어와 문화현상, 한국방송학회 2011년 봄

철 정기 학술대회 발제문.

임소혜(2010), MMORPG의 이용동기와 리더십 스펙오버 효과 연구, 컴퓨터 게임의 긍정적 효과 및 바람직한 활동 방안 세미나, 한국언론학회.

임종수(2005), 포털 미디어 재매개에서의 뉴스 소비 하나의 탐색적 연구, 한국방송 학보, 제19권 2호.

임학순(2002), 문화콘텐츠 접근성, 그 의미와 정책 과제. 『예술경영연구』, 3권.

정애리 (2008). 융합 미디어의 공공성 구현을 위한 네트워크 중립성(Network Neutrality) 개념의 재해석- 망개방(open access)에 따른 동등접근이 수용자 복지에 미치는 영향을 중심으로, 한국언론학회 발표문

차미경·표순희(2008). 공공도서관 향유지표 개발에 관한 연구. 『한국문화정보학회지』, 42권 4호.

최세경·황주성·유승호(2008). 방송통신융합 시대에 비즈니스의 분화 현상과 수용자 복지 정책, 『방송연구』 겨울호.

최세경(2011), N스크린 서비스의 확산과 콘텐츠 비즈니스의 미래 전망, KOCCA 포커스, 39호.

최영 외(2011), 소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향, 한국방송학회.

최영재(2006), 라이프스타일 변인의 뉴스매체 이용 예측성, 한국방송학보, 제20권 2호.

최혜실(2006), 문화콘텐츠 스토리텔링을 만나다, 삼성경제연구소.

한국문화관광정책연구원(2006), OECD 주요국가의 문화경쟁력 분석.

한국소프트웨어진흥원(2009), 2008년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서.

한국인터넷진흥원&방송통신위원회(2010), 2010년 인터넷 이용실태조사.

한국정보화진흥원&행정안전부(2010), 2010년 정보문화 실태조사.

한국문화콘텐츠진흥원(2009), 유럽 주요 3개국 문화산업정책 분석.

한은영(2011), 신문산업의 변화와 기존 사업자들의 활로 모색, 방송통신정책, 23권 22호.

한국콘텐츠진흥원(2010), 콘텐츠산업백서.

한국콘텐츠진흥원(2010), 2010 해외콘텐츠시장조사(총괄).

한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서.

한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외 콘텐츠시장조사.

- Aspinwall, L. G. (1998). Rethinking the role of positive affect in self-regulation. *Motivation and Emotion*, 22, 1-32.
- Bryant, F. B & Veroff, J. (1984). Dimensions of subjective mental health in American men and women, *Journal of Health and Social Behavior*, 25, 116~135.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*, Plenum Pub Corp.
- DEPS(2011), *Culture & M dias 2030, Prospective de politiques culturelles*, Département des Etudes de la Prospective et des Statistiques.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin* 193(3), 542~575.
- FCC(2005. 8. 5). Policy Statement: New Principles preserve and promote the open and interconnected nature of public interest.
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2, 300-319.
- Future Exploration Network(2006). *Future of Media*.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Enviornments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(July), 50~68.
- Huizinga, J. (1955). *Nature and Significance of Play as Cultural Phenomenon*, GDR, pp. 96~120.
- IMD(2011), *World Competitiveness Yearbook 2011*.
- Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving, *Journal of Personality and Social Psychology* 52, 1122~1131.
- Katz, E. (1959). *Mass Communication Research and the Study of Popular*

- Culture, *Studies in Public Communication*, p. 2.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratification research, *Public Opinion Quarterly*, Vol 34. p. 510.
- MCC(1999), Les mesures nouvelles en faveur de la démocratisation de la culture.
- MCC(2011), Mini chiffres-clés, *Statistiques de la culture 2011*.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M.(2000), Predictors of Internet use *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2).
- PHILIPPE Poirrier(2010), Politiques et pratiques de la culture. *La Documentation française*
- PWC(2011), *Global Entertainment and Media Outlook 2011–2015*.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. New York: Free Press
- Seigman, M. P., & Csikzentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology: An Introduction, *American Psychologist*, Vol. 55, No. 1, 5~14.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Watson, D. (2002). Positive affectivity: The disposition to experience pleasurable emotional states. In C.R. Snyder & S. Lopez (Eds.) , *Handbook of positive psychology* (pp. 106–119). New York, NY: Oxford University Press.
- 山口広文(2008), コンテンツ産業振興の政策動向と課題. 《レファレンス》(2008年5月号)
- 総務省(2011), 《2011年版 情報通信白書》, 東京: ぎょうせい.

<별첨> 정책과제 전문가조사 결과 요약

<표 1> 콘텐츠 이용능력 향상 영역 정책과제(안)

정책 과제	세부 내용 (필요성/목적/세부내용 등)
1. 문화콘텐츠 관련 R&D 및 인력 육성	<ul style="list-style-type: none"> 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보 등 문화콘텐츠 산업 분류체계는 모든 문화의 영역을 포함하고 있음 각 산업 분류군은 방송과 통신의 융합처럼 융합의 현상을 겪으면서 새로운 산업 내지는 사업의 기회를 만들어내고 있음 이러한 융합은 어떻게 나타나는지, 미래에는 어떤 모습으로 예상되는지, 인쇄, 영상, 모바일 등 각 매체를 통해 생산된 콘텐츠가 배분될 때 특징은 무엇인지 등 현재의 진단과 미래 예측을 포함한 관련 연구개발이 필요함 동시에 관련 전문 인력 육성을 위한 세부적인 프로그램을 개발해야 함
2. 문화콘텐츠 향유 관련 교육 및 프로그램 개발	<ul style="list-style-type: none"> 어린이 및 청소년, 그리고 성인에 이르기까지 미디어 교육의 중요성은 많이 알려져 있음 이와 마찬가지로 여가 생활, 문화 향유 등 관련 내용이 어렸을 때부터 실질적인 교육의 일부로 포함될 필요가 있음 어떻게 하면 내가 충분히 즐길 수 있고, 정보를 검색하고, 이를 평가하고, 또 직접 생산해 낼 수 있는 지 등에 관하여 교육함으로써 콘텐츠 이용 능력이 향상될 수 있도록 세부적인 프로그램을 개발하여, 국가 전체에 문화 향유의 바람을 불러 일으켜야 함
3. 문화콘텐츠 향유 실태조사	<ul style="list-style-type: none"> 문화콘텐츠 향유에 관하여 세부적인 지표를 통해 정기적으로 실태조사를 함으로써, 우리나라의 문화 향유 수준을 평가함으로써 새롭게 추진해야 할 정책들을 발굴할 수 있음 해외 주요국의 경우, 문화 예술 정책의 목표를 어디에 두고 있는지, 어떠한 특성을 지니는지, 어떤 프로그램을 개발하여 추진하고 있는지 등에 관한 실태조사도 주기적으로 할 필요가 있음 인구특성에 따른 분류뿐만 아니라, 문화부의 각 정책에 대한 면밀한 평가를 통해 세부적인 과제를 끊임없이 발굴해야 하고, 무엇보다 우리나라에 맞는 명확한 비전과 방향성을 설정할 필요가 있음
4. 실버 콘텐츠 센터 개소	<ul style="list-style-type: none"> 노년층의 디지털 콘텐츠 이용 능력 제고를 위해 주민자치센터, 경로당 등에 컴퓨터 등을 설치, 전문 강사가 순회하며 교육 실시 이 사업은 콘텐츠에 대한 신규 수요 창출은 물론 문화복지의 실현 측면에서도 의미가 있을 것임 * 이 사업은 "이용환경 개선"사업으로 분류될 수도 있음

정책 과제	세부 내용 (필요성/목적/세부내용 등)
5. 커뮤니티 콘텐츠 센터 개소	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 격차는 정보사회의 지속적인 쟁점이 되고 있음 • 디지털 격차 해소를 위해 주민자치센터 등을 중심으로 취약 계층을 대상으로 하는 커뮤니티 콘텐츠 센터를 개설, 취약 계층의 콘텐츠에 대한 접근성을 제고 • 커뮤니티 콘텐츠 센터에 디지털 리터러시 교육 프로그램을 운영하여 콘텐츠 이용 능력 향상 도모
6. 문화바우처 이용자 대상 콘텐츠 이용 교육	<ul style="list-style-type: none"> • 문화바우처 사업은 문화부가 2005년부터 시작한 사업으로 취약 계층의 문화향수 신장과 문화 향유 양극화 해소의 측면에서 긍정적인 효과를 거두는 사업임 • 문화바우처 사업은 2010년 50억원 규모에서 2011년 347억원으로 대폭 확대됨. 이러한 규모의 확대는 콘텐츠 시장의 활성화에도 기여할 것으로 예상 • 문화바우처를 이용한 취약 계층의 문화콘텐츠의 소비가 활성화되도록 하기 위해서는 문화바우처 이용자를 대상으로 콘텐츠 이용 교육 실시
7. 소외계층 대상의 콘텐츠의 문화적 향유 교육	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠의 문화적 향유가 일반적으로 사회경제적 지위가 높은 계층에서는 자연스럽게 이루어지지만, 사회경제적 지위가 낮은 소외계층에서는 경제력과 문화자본의 부족으로 자연스럽게 이루어지지 못하는 것이 현실임 따라서 소외계층을 대상으로 주변의 문화 콘텐츠 자원들을 어떻게 활용할 것인지를 구체적인 방법과 더불어 콘텐츠 향유의 의미 등을 적극적으로 교육함으로써 콘텐츠 향유 능력을 향상시킬 수 있는 제도를 마련 • 콘텐츠의 문화적 향유에서 소외계층은 주부, 노인, 농산어촌 지역의 주민 등이 될 것임
8. 미디어 활용 교육 지원	<ul style="list-style-type: none"> • IPTV, 스마트TV 등 새로운 방송미디어를 비롯하여 태블릿 PC와 스마트폰 등 모바일 미디어의 등장으로 콘텐츠를 소비하고 향유할 수 있는 방법이 다양해지고 있음. 그러나 새로운 미디어가 콘텐츠 이용에 어떻게 활용될 수 있는지에 대한 정보 및 지식이 부족해서 제대로 활용하지 못하고 있는 계층이 많이 있음 • 이에 미디어 활용의 다양한 기술적 노하우를 교육할 수 있는 시스템을 제공함으로써, 미디어 활용 능력이 부족한 사람들이 좀 더 다양한 방식으로 콘텐츠를 향유할 수 있는 기반을 마련 • 미디어 활용 교육의 대상은 뉴미디어 기술 습득에 어려움을 겪는 중장년층과 노년층, 주부 등
9. 콘텐츠 제작 교육 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 들어 미디어 기술이 발달하면서 이용자들이 소유하고 있는 기기(예를 들면 스마트폰이나 태블릿 PC, 사진기 등)를 가지고 다양한 콘텐츠(음악, 영화, 다큐멘터리, 드라마 등)를 직접 제작할 수 있음 • 현재 각 지역의 미디어센터를 중심으로 미디어 제작 교육이 일부 이루어지고 있지만, 아직 수혜를 받는 층이 소수에 불과함. 이러한 교육 프

정책 과제	세부 내용 (필요성/목적/세부내용 등)
	<p>로그랩을 더욱 확장할 필요가 제기됨</p> <p>특히 방송콘텐츠 및 영화 제작 교육은 일부 이루어지고 있지만, 음악, 출판, 게임 등에서는 이러한 교육이 전혀 이루어지지 못하고 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> • 일반인을 대상으로 하는 콘텐츠 제작 교육 활동을 적극적으로 전개함으로써 수용자들의 문화적 소양을 기르고, 궁극적으로 콘텐츠의 문화적 향유의 질을 높일 수 있을 것으로 기대함
10. 저작권 인식 실태에 대한 국제비교와 개선방안 연구	<ul style="list-style-type: none"> • 문화콘텐츠 소비의 증가와 함께 저작권 제도는 문화산업의 경제적 효과 증대와 산업구조의 고도화에 필수적인 요건으로 대두 • 그러나 저작권 제도의 미비로 인해 문화산업의 성장에 비례한 수익창출 효과가 나타나지 않고 있음 • 디지털 기술의 발전과 저작권 보호의 대상물의 범위가 크게 증대되어 저작권 제도의 확립 방안이 필요함 • 저작권 제도의 확립 방안을 도출하기 위해, 현 국민들의 저작권 관련 인식을 파악하고, 인식개선을 위한 방안을 모색 • 국내 저작권 제도의 현황 / 해외 저작권 제도 사례 • 저작권에 관한 인식실태조사(한국, 해외 1개국-저작권이 비교적 잘 보호되어 있는 선진국- 비교 조사)
11. 국가적 차원의 콘텐츠 산업 인재양성을 위한 공공역할 강화 방안 연구	<ul style="list-style-type: none"> • 정부가 추진해야 할 콘텐츠 산업 인력양성은 민간에서 하기 어려운 과제를 공공적 책무성을 가지고 지원해야 할 필요성이 있음에도 불구하고 각 공공기관별로 추진해오고 있는 콘텐츠 산업 관련 교육의 경우 주로 학교와 기업의 괴리를 좁히기 위한 방법으로 활용되고 있음 • 대학에서 보다 현장 밀착형 교육을 수행할 수 있도록 정부에서 간접지원을 통해 교육의 질을 높이고자 노력할 수 있으나, 지금처럼 정부가 직접 교육을 수행하는 것은 대학의 역할을 공공의 자원으로 대신 수행하고 있는 것으로 평가 받을 수 있음 • 민간이 하기에 수익성이 없거나 민간 서비스 영역에서 수행할 수 없는 부분들을 강화하되, 국가 경쟁력 차원에서 반드시 필요한 자원을 투입하는 것이 필요함 • 인재양성에 있어 민간이 하지 못하는 공공의 영역 도출 • 민간 영역에 공공이 개입했을 때의 순기능과 악기능에 대한 국내외 사례 분석 및 시사점 도출
12. 국민의 미디어 리터러시 향상을 위한 정책방안 연구	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어 리터러시란 다양한 매체의 맥락 안에서 미디어에 접근(Access)하고, 미디어를 이해(Understand)하며, 창의적인 제작(Create)을 할 수 있는 능력(Ofcom, 2004)을 의미함 • 최근 유튜브 등의 SNS를 통해 개별 국민이 프로슈머(prosumer)가 되어 창의적인 콘텐츠를 제작하고 이를 공유하는 추세가 증가하고 있으나, 이러한 문화적 자산의 축적이 콘텐츠 산업의 발전으로 이어지는 선순환적인 구조가 아직 부재한 상황

정책 과제	세부 내용 (필요성/목적/세부내용 등)
	<p>따라서 현재 SNS를 포함한 국민의 미디어 리터러시 현황을 조사하고, 이를 콘텐츠 산업의 발전으로 연계시킬 수 있는 정책방향 도출에 대한 연구가 필요함</p> <ul style="list-style-type: none"> • 국민의 미디어 리터러시를 측정할 수 있는 지표 개발 • SNS를 포함한 국민의 미디어 리터러시 현황 조사 • 미디어 리터러시 확산과 콘텐츠 산업 발전의 선순환 구조 분석
13. 콘텐츠교육 전문강사 (콘텐츠 지도사) 양성 방안 연구	<ul style="list-style-type: none"> • 가치 ‘콘텐츠지도사’ 전문 인력을 양성, 초등학교, 중학교, 고등학교 학생들로 하여금 콘텐츠산업 관련 교육 및 상담 활동을 제공해주는 기반을 조성 • 콘텐츠산업이 발전하면서 학생들의 생활문화에 미치는 영향이 매우 크고, 학생들 또한 콘텐츠 관련 생활에 적극 참여하고 있는 상황, 이러한 콘텐츠 인식 및 이용 역량 강화를 위한 전문 강사 인력을 확대할 필요가 있음
14. 초등학교 콘텐츠 교육프로그램 개발 및 적용 연구	<ul style="list-style-type: none"> • 초등학생들을 대상으로 콘텐츠 관련 교육을 실시하기 위해 교육프로그램이 개발될 필요가 있음. 교육프로그램은 콘텐츠 특성, 창작, 유통, 소비에 관한 것을 포괄할 수 있음 • 향후 주5일제 교육이 정착되면, 여가시간이 확대될 전망이다, 이와 관련하여 콘텐츠 교육프로그램을 개발하여 활용할 필요가 있음 • 창의성 및 사회성 증진을 위한 만화교육, 캐릭터교육, 영상교육, 대중음악 교육 등 다양한 교육프로그램을 개발하여 적용할 필요가 있음
15. 청소년 콘텐츠 축제 개최 방안 개발	<ul style="list-style-type: none"> • 가치 ‘전국 청소년콘텐츠 축제’를 개최하여 청소년들의 창작 발표 기회를 확대할 필요가 있음. 이러한 ‘전국 청소년콘텐츠 축제’는 콘텐츠 분야의 영재를 발굴하는데 활용될 수 있을 뿐 아니라 청소년들의 콘텐츠 문화를 발전시키는데 긍정적으로 작용할 것으로 전망됨
16. 학교에서의 콘텐츠 교육을 통한 이용능력 향상방안	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 문화예술의 수준 향상은 제도권 교육으로의 진입에서 출발, 현재 초중고 교육과정 중 국어교과에 영화, 연극 정도가 지면으로 들어왔음 • 애니메이션, 게임, 방송, 광고의 지문을 넣음으로써 올바른 콘텐츠 향유의 태도를 학교 때부터 교육시킬 필요가 있음 • 적절한 수용의 시간, 태도, 좋은 콘텐츠 판독 수준을 익히게 함으로써 게임 중독 등 최근 사회적으로 문제가 되고 있는 콘텐츠 이용환경의 열악함과 이용 수준의 조악함을 개선할 필요가 있음
17. 콘텐츠문화 교육원의 개설	<ul style="list-style-type: none"> • 학교제도에의 콘텐츠 진입은 교육부와의 협조가 필요하므로 시간과 노력이 소요됨 • 현재 시급한 콘텐츠 수용자의 교육을 위해서 대중의 콘텐츠 향유 교육을 할 필요가 있음
18. 콘텐츠교육 방송 신설	<ul style="list-style-type: none"> • 교육방송처럼 콘텐츠의 올바른 수용과 향유를 위해 콘텐츠를 해석하고 교육시키는 교육방송을 신설할 필요가 있음

<표 2> 콘텐츠 이용만족도 제고 영역 정책과제(안)

정책 과제	세부 내용 (필요성/목적/세부내용 등)
1. 콘텐츠 평가 시스템 도입	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자들의 콘텐츠 이용 만족도 제고를 위한 콘텐츠 평가 시스템을 도입하여 콘텐츠 이용의 가이드라인 제시 • 콘텐츠의 질에 대한 평가는 교육성, 오락성, 심미성의 세가지를 설정 • 전문가로 구성되는 콘텐츠 평가위원회를 구성하여 추진함으로써 평가의 공신력과 권위 제고 • 평가의 대상이 되는 콘텐츠는 평가받기를 희망하는 콘텐츠에 한해 평가 실시
2. 우수 콘텐츠 공모전 개최	<ul style="list-style-type: none"> • 위의 콘텐츠 평가 시스템과 관련하여 양질의 개인 창작 콘텐츠를 선정해 지원하는 우수 콘텐츠 공모전 실시 • 개인 콘텐츠 창작자의 창작 의욕 고취의 일환 특히 시장성이 떨어지는 노년층, 다문화 가정 등 취약계층을 위한 콘텐츠를 중심으로 공모전을 실시해 공모전에 입선한 작품의 경우 공공부문에서 구매를 함으로써 새로운 시장의 개척 도모
3. 한류 콘텐츠 번역 지원을 통한 글로벌 만족도 제고	<ul style="list-style-type: none"> • 최근의 한류는 디지털 미디어 환경에 적응이 빠른 10대~20대 젊은 연령층을 중심으로 자발적인 마니아 소비자 층이 형성되고 있으며 SNS, U-Tube 등의 소셜 미디어가 매개가 되는 디지털 한류는 한류 소비자의 확산과 결집력을 높이는데 획기적인 기여 • 이점에 착안, U-Tube 등을 통해 보급되는 한류 콘텐츠에 대해 다국어 번역을 지원함으로써 국내외의 외국인의 한류 콘텐츠에 대한 접근성 및 만족도 제고 • 이와 연계하여 방송 드라마 등에 대해서도 저개발국가를 대상으로 더빙을 지원함으로써 한류 콘텐츠의 질적 가치가 충분히 실현되도록 함(일부 국가에서는 한국 드라마를 한명의 성우가 더빙을 하기 때문에 현실감이 떨어져 질적 가치가 충분히 실현되지 않는 경우도 있으나 이러한 국가들의 경우 유능한 성우를 활용할 수 있도록 지원한다면 드라마의 극적 리얼리티가 더욱 높아질 수 있을 것임)
4. 팬덤 문화 활성화	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠를 향유함으로써 얻을 수 있는 즐거움은 콘텐츠를 일방적으로 ‘수용’하는 데서 끝나는 것이 아니라, 콘텐츠 내용에 대한 공유를 통해 즐거움이 더욱 증폭되는 속성을 지님 • 콘텐츠에 대한 다양한 형태의 팬덤 문화가 자연스럽게 형성되고 발전돼 나갈 수 있도록 지원함으로써 콘텐츠 이용자들이 능동적 즐거움을 경험할 수 있는 여건을 마련할 것을 제안함 • 팬덤 문화의 형성이 콘텐츠 산업의 상업적 필요에 의해서 일부 지원되고 있기는 하지만, 공적인 지원을 통해서 수용자에 의해 자발적으로 만들어지고 향유되는 문화로 발전시킬 필요가 있음
5. 콘텐츠 활용을 지원하기	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 산업의 발달과 더불어 좋은 콘텐츠들이 다량으로 제작 및 공연되고 있음. 교육 현장이나 일상의 여러 현장에서 이러한 콘텐츠들은 매우 유용하게 활용되고 있음.

정책 과제	세부 내용 (필요성/목적/세부내용 등)
위한 데이터베이스 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠들을 모두 모아서 주제어(keywords)별로 분류해 놓은 데이터베이스가 있다면, 필요에 따라서 가장 적절한 콘텐츠를 선택해서 효율적으로 활용할 수 있을 것으로 기대함 • 이러한 콘텐츠 데이터베이스 구축은 많은 인력과 비용이 소모되는 작업이므로, 공적 기관에 의해서 수행될 필요가 있음. 또한 데이터베이스 구축에서 끝나는 것이 아니라 데이터베이스의 존재와 활용법을 널리 홍보함으로써, 일상에서 적극적으로 활용될 수 있도록 독려해야 할 것임
6. 콘텐츠의 질적 수준 관리 및 등급 시스템 체계화	<ul style="list-style-type: none"> • 방송 콘텐츠, 영화, 게임, 연극공연 등 우리 주변에서 쉽게 볼 수 있는 콘텐츠 중에는 선정적이고 폭력적인 내용을 지나치게 담고 있는 콘텐츠가 적지 않음. 일부 게임과 영화의 경우 콘텐츠의 품질이 매우 낮아서, 어린이 청소년에 대한 위해성이 염려되며 성인들조차 즐겁게 향유할 수 없는 경우가 있음 • 콘텐츠에 대한 부정적 시각을 개선하고, 어린이 청소년들이 안전하게 콘텐츠를 즐길 수 있는 환경을 마련하며, 콘텐츠에 대한 정확한 정보를 수용자들에게 제공할 수 있어야 할 것임 • 이를 위해 콘텐츠의 질적 수준을 관리하고 등급 시스템을 체계화할 것을 제안함 • 특히 뉴미디어 기술의 발달과 더불어 같은 콘텐츠가 다양한 미디어(혹은 플랫폼)를 통해서 유통되고 있음. 그러나 각 미디어마다 프로그램의 등급을 판단하는 기준이 달리 적용되어, 수용자들이 혼란을 겪고 있음. 콘텐츠의 질적 수준과 등급에 대한 판단을 일원화하여, 수용자들이 어떤 미디어를 통해서 콘텐츠를 접하는지와 상관없이 콘텐츠에 대해 일관된 정보를 얻을 수 있도록 해야 할 것임.
7. 맞춤형 콘텐츠 서비스를 위한 이용자 수요조사 지원사업	<ul style="list-style-type: none"> • 실제 산업현장 경우 장르별, 기능별, 지역별 수요에 따라 다양한 특성화 콘텐츠 제작 수요 많으나, 중소기업의 경우 이러한 부분 모두 수행하기 역부족 예) 국내의 시장 진출용 게임 제작시 타겟별 소비자 수요 파악 미흡 • 개별 소비자들의 동향 파악 등 프로젝트 단위지원이 어려우므로, 기업들에서 어려움을 갖고 있는 수요조사 등에 있어 공적영역에서 시장별, 타겟별 소비자 수요조사를 통해 기업의 마케팅 활동에 도움을 주도록 함 • 개별 조사 여건이 어려운 기업들을 위한 공적인 시장조사 대행의 효과를 낼 수 있도록 인프라성 지원사업 실시
8. 콘텐츠 이용 만족도 제고를 위한 이용자 전문 패널단 운영 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 기업은 제조업과 달리 소비자 수요에 맞춤형으로 반응해야 하는 맞춤형 결과물이 성공의 관건이나, 재정능력과 조사 자원이 부족한 중소기업들은 투자할 기초자원 등이 부족한 상황으로 이에 대한 체계적 시스템 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 예) 할리우드 Blue Sky의 애니메이션 ICE AGE의 상영을 위해 사전에 이용자 설문 등 통해 콘텐츠 의견조사 등이 필수적으로 보편화되어 있음

정책 과제	세부 내용 (필요성/목적/세부내용 등)
	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 기업들의 개별 콘텐츠 개발 및 활성화를 위해 이용단계에서 장르별 콘텐츠 QA(품질관리)과 베타테스트 지원 위한 패널단 운영을 지원하는 사업 시행 • 이용자의 의견을 정기적으로 반영할 수 있는 의견조사단 각 장르별 대표적으로 운영 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 한국콘텐츠진흥원 멤버십 형태로 운영하며, 기업의 요청에 따라 연령별, 지역별, 장르별, 선호 주제별로 의견조사 및 정책과제 반영 활용
9. 콘텐츠 이용만족도와 리터러시 제고를 위한 교육 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 콘텐츠가 출현하고 각종 오디션 프로그램 등이 범람하고 있음에도 불구하고, 제대로 된 방향성이나 의미에 대한 해석없이 무분별한 콘텐츠의 수용과 주입이 이루어져 관련 교육이 추가적으로 필요한 상황 • 올바른 국민으로 자라날 수 있도록 학교교육 등과 연계하여, 올바른 콘텐츠 리터러시 교육을 시행하고, 바른 가치관 형성에 기여 • 초,중등학교 방과후 학교 (커리큘럼은 지역 특성에 맞게 새롭고 자율적으로 재편) (예, 올바른 대중음악콘텐츠의 이해 등)

<표 3> 콘텐츠 이용환경 개선 영역 정책과제(안)

정책 과제	세부 내용 (필요성/목적/세부내용 등)
1. 지역 중심의 문화콘텐츠 향유 기회 확대	<ul style="list-style-type: none"> • 문화부의 문화바우처 사업을 지역 중심으로 특화, 지역 문화 향유 기회의 확대 필요 • 전통이나 관광 산업에만 치우치는 경향을 탈피, 지역별로 문화 향유의 거점 조성, 각 지역 단위에서 자신들에게 맞는 문화콘텐츠 사업을 기획하여 지역민에게 제공하도록 함 • 문화향유의 접근성이 확대된다고 하더라도, 지역민에게 문화를 향유할 수 있는 충분한 동기가 부여되지 않으면, 지속적이고, 축적되는 문화향유의 효과가 나타날 수 없기 때문에 중장기적 사업을 모색해야 함
2. 문화콘텐츠 통합 웹, DB 구축 및 애플리케이션 개발	<ul style="list-style-type: none"> • 문화향유의 개념, 제반분야, 생산자와 소비자의 정의 등에 대한 정보가 매우 부족한 상황임 • 공연 정보를 검색하려 해도, 통합적으로 되어 있는 곳을 찾기가 쉽지 않음 • 따라서 문화콘텐츠 통합 웹이나 DB를 구축, 관련 애플리케이션을 많이 만들어 시민들이 편하게 정보를 검색 평가하며, 동시에 생산할 수 있는 공간 창출
3. 문화콘텐츠 향유	<ul style="list-style-type: none"> • 소외될 수 있는 특정 계층의 콘텐츠 이용 환경 개선 요망 • 경제적 약자, 노인, 어린이 및 청소년, 장애인, 주부, 다문화 가정 등의 집단을 각각 분류, 각 집단에 맞는 프로그램의 개발

정책 과제	세부 내용 (필요성/목적/세부내용 등)
소외계층 지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> • 일레로 어린이 및 청소년에게는 체험 활동을 개발하여 장기적으로 지원, 주부를 위해서는 문화 공간 내에 유아방이나 어린이 공연을 함께 마련 등 각 그룹에 맞는 needs를 먼저 파악, 각각에 맞게 지원할 필요가 있음
4. 콘텐츠의 체험 및 학습 공간 조성 통한 이용환경 개선 (한국형 콘텐츠 테마타운)	<ul style="list-style-type: none"> • 청소년 및 일반인들에게 콘텐츠에 대한 체험·학습기회를 제공, 콘텐츠 산업에 대한 이해와 수용도 제고 및 중요성을 인식케 함으로서 문화상품의 수요창출과 창의력 기반의 콘텐츠산업 저변 인력 확대 • 문화상품의 체험을 통한 소비기반과 창조기반 확대를 통해 콘텐츠산업의 경쟁력 제고(단순 소비자 → 문화 창작자로 전환) <ul style="list-style-type: none"> - 문화를 복지의 핵심적 개념으로 자리매김함으로서 디지털 디바이드(digital divide)와 같은 문화자본의 계층간 격차 해소 - 일본 매직퀘스트 형의 RPG게임의 오프라인 구현을 위한 한국형 디지털콘텐츠 테마타운 건설.
5. 콘텐츠 이용환경 개선을 위한 콘텐츠 기반축제의 활성화	<ul style="list-style-type: none"> • 오감형 IT기반 문화체험 전시회 등 다양한 콘텐츠 기반축제를 활성화. 기존 축제와 접목함으로써 기존 콘텐츠 개발과제들의 효용성을 높이고, 지자체 단위 등에서는 콘텐츠진흥을 피하고 브랜드 가치 상승 효과 • 첨단기술과 각 지역의 문화예술과 콘텐츠가 접목된 IT기반 CT문화를 세계에 온라인과 오프라인을 통해 홍보함으로써 국내 콘텐츠산업과 기술발달에 기여, 지역의 콘텐츠 관련 지식의 창출과 확산에 기여하는 동시에, 지역의 콘텐츠산업을 대외에 홍보하고 사업화함으로써 관광수입 극대화 등에 연계 • 각 지역별축제, 계절축제 등에 대해 콘텐츠산업 장르별로 특성화, 기술기반 체험콘텐츠를 연계. 지역별 특색에 맞는 축제를 계절마다 특화, 연중 계획별로 동시에 개최
6. 콘텐츠 이용환경 개선 관련 이용자 보호정책 마련	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털융합현상이 확대되고, 유비쿼터스 미디어가 발전하면서 우수하고 다양한 콘텐츠에 대한 수요가 한층 커지고 있으며, 이에 따라 뉴미디어의 콘텐츠 의존도가 높아질 것으로 전망되고 있으나, 관련된 환경 개선책은 미비한 상황 • 급격히 변화하는 콘텐츠 이용환경에 맞추어 이용자를 보호하고, 관련 법제도의 정비 등을 통해 체계적인 시스템 마련의 필요성 제기 • 특히, 이용자 보호와 더욱 늘어나는 프로슈머들의 창작활동 활성화를 위해 콘텐츠의 저작권 활용 및 관련 인증제도를 더욱 쉽게 개발하고 안내하여(원클릭 시스템), 복잡한 저작물의 저작권보호 및 활용을 간편하게 처리할 수 있는 콘텐츠의 저작권관리체계를 정립할 필요가 있음

정책 과제	세부 내용 (필요성/목적/세부내용 등)
7. 콘텐츠 산업 창의력 제고를 위한 공공환경 조성 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 우수하고 창의적인 콘텐츠는 문화유산, 생활양식, 창의적 아이디어, 가치관 등 문화적 요소들이 재구성되는 것이며 소비자의 공통된 문화적 가치에 따라 해석됨 • 따라서 문화산업을 위한 창의적 기반 구축을 위해 공공이 문화적 경험을 공유하는 공공환경 측면에서 개선방안이 필요함 • 문화산업의 핵심인 창의력을 육성하기 위해, 공공환경적인 측면에서의 개선방향을 다룸으로서 문화산업과 공공환경 그리고 더 나아가서 지역과 국가의 브랜드 확립방안을 다룸 • 공공환경의 심미적인 구축이 창의력 육성에 미치는 영향 • 문화산업발전을 위한 창의력 기반 구축 방안 모색
8. 종합편성채널 환경에서 공공 콘텐츠 활성화 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 종합편성채널도입이 본격화되면서 지상파 방송에 비하여 편성 및 광고 규제가 완화되는 상황에서 자체 제작보다 시청자의 눈길을 끌 수 있는 흥미 위주의 프로그램이 범람할 가능성이 대두되고 이로 인해 공공콘텐츠의 위축에 대한 우려가 존재 • 콘텐츠의 핵심가치인 창의성, 감성, 상상력 등 문화요소에 대한 산업화를 추구하고 콘텐츠산업의 토대로서 문화역량을 강화하기 위한 통합적 진흥 정책 수립이 필요 • 따라서 종편채널 도입에 따른 공공콘텐츠 확산저변을 분석 및 예측하고 저작권과 CT를 포함하여 공공콘텐츠 활성화를 위한 대비가 필요함 • 공공 콘텐츠 정책의 현황 진단 및 문제점 분석 • 종편채널 도입과 공공콘텐츠 변동 전망 / 공공콘텐츠 활성화를 위한 정책방안
9. 청소년 유해 매체물 규제 콘텐츠 산업 표현의 자유에 미치는 영향 연구	<ul style="list-style-type: none"> • 청소년 유해 매체물 경험이 늘어나고 있으나 방송, 인터넷, 모바일 등 기술발전으로 청소년이 유해 매체물을 경험할 수 있는 환경을 원천 통제하는데 한계가 있음 • 영화, 드라마, 음악 등의 콘텐츠 산업은 공동체의 문화적 자원으로써 한 사회의 문화적 활동을 위한 물질적 기반을 형성하고 한 사회 공동체 의식을 형성하는 역할을 담당, 이에 해당하는 사회적 책임도 존재하고 있음 • 따라서 콘텐츠 산업이 유해 매체물 규제와 콘텐츠 산업의 표현의 자유가 서로 양립하지 못하고 모순적인 관계를 가져가면서 전반적인 산업의 고도화에 걸림돌이 되고 있는 현실을 반영하여, 이에 대한 개선방안을 정책적으로 도출하는 것이 필요함 • 콘텐츠 산업의 표현의 자유에 대한 가치 도출 / 청소년 보호에 대한 가치 도출 • 두가지 가치에 대한 비판적 논란 및 정책적 시각 도출(해의 사례 포함)

정책 과제	세부 내용 (필요성/목적/세부내용 등)
10. 콘텐츠 향유 통계 조사 및 발표 (2년마다 정기적으로)	<ul style="list-style-type: none"> 문화향유실태조사와 같이 콘텐츠산업 분야에 대해서는 가칭 ‘콘텐츠 향유실태조사’를 2년에 1회 정기적으로 개최하고, 국가승인통계를 획득하여 콘텐츠소비 통계체계를 구축할 필요가 있음 현재는 각 분야별로 마케팅 차원에서 소비자 조사가 이루어지고 있으며, 문화향유실태조사에서도 세부적으로 다루어지고 있지 않음
11. 콘텐츠박물관 건립 타당성 분석	<ul style="list-style-type: none"> 게임박물관, K-POP박물관 등을 건립, 콘텐츠문화 발전을 위한 기반으로 활용하고, 게임중독을 비롯한 콘텐츠의 부정적 이용환경을 단계적이고 종합적으로 개선해 나갈 필요가 있음.
12. 콘텐츠문화 진흥 캠페인 프로젝트 추진	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠의 창의적 이용 및 저작권 기반 이용 문화를 발전시키기 위하여 지속적인 콘텐츠문화 진흥 캠페인을 추진할 필요가 있음. 기존의 문화기반시설과 연계를 강화하여 콘텐츠문화 프로그램을 사회문화예술교육 프로그램으로 개발하여 추진하는 방안을 검토해 볼 수 있음.
13. 이용환경 개선을 위한 콘텐츠 이용 교육자 양성방안	<ul style="list-style-type: none"> 다른 예술 분야처럼 콘텐츠 또한 그것을 쉽게 해석해주고 수용자가 접근할 수 있도록 문턱을 낮춰줄 수 있는 이용교육자의 양성이 시급함 게임, 애니메이션 등 문화콘텐츠를 교사의 입장에서 가르쳐줄 수 있도록 교육자 양성이 필요, 학교 등 제도권 교육 현장에 파견
14. 콘텐츠 평론가의 양성	<ul style="list-style-type: none"> 문화콘텐츠를 해석하고 대중적으로 설명하여 올바른 콘텐츠를 소비할 수 있도록 하는 평론가가 필요 평론가 등단제도를 체계적으로 구비할 필요가 있음

〈연구진〉

연구책임자	이기현 (한국콘텐츠진흥원 수석연구원)
공동연구자	우형진 (한양대학교 신문방송학과 교수)
해외사례조사	이 원 (인천가톨릭대학교 문화예술콘텐츠학과 교수) 안창현 (미디어미래연구소 객원연구원)
보조연구원	이금재 (성균관대학교 대학원 졸)

콘텐츠의 문화적 향유 확대 방안 연구

발행일 : 2011년 12월 30일
발행처 : 문화체육관광부
인쇄처 : (사)한국장애인이워크협회

비매품