



□ 국가 개황

- 명칭: 우크라이나(Ukraine)
- 면적: 60만 3700km²
- 인구: 4,785만 6,000명(2003년 기준)
- 인구 구성: 우크라이나인(73%), 러시아인(22%), 유대인(1%), 기타 소수민족(4%)
- 수도: 키예프(Kiev)
- 공용어: 우크라이나어, 러시아어도 널리 통용됨
- 종교: 그리스도교(우크라이나 정교, 러시아 정교, 로마가톨릭교)
- 특징: 구 소련을 구성했던 15개 공화국 중 인구나 경제적 중요성에서 러시아 다음가는 국가임. 서쪽으로 폴란드, 슬로바키아, 헝가리, 루마니아, 몰도바와, 북쪽으로 벨로루시, 동북, 동쪽으로 러시아 연방에 접하고 남쪽으로 흑해에 면함.

□ 우크라이나의 방송 산업 환경

○ 텔레비전 방송 시장은 우크라이나에서 매우 급속히 발전하고 있는 시장으로 현재 우크라이나에서는 200개의 텔레비전 주파수가 사용되고 있음. 이들은 전국적으로 방영되는 세 개의 채널과 전국 규모의 절반 이상에서 방영되는 5,6개의 소규모 채널, 그리고 행정 구역으로 방영되는 나머지 채널들에 할당되어 있음.

○ 방영 시간으로 볼 때 우크라이나 텔레비전으로 방영되는 프

로그램의 70%이상은 수입 프로그램임. 우크라이나의 주요 5개 채널은 세계 주요 프로그램 제작자들과 독점적인 계약을 맺고 있음. TV시리즈와 시트콤, 애니메이션과 다큐멘터리 프로그램 등은 러시아, 라틴 아메리카, 미국 등지에서 대부분 수입되는 실정.

○ 우크라이나 텔레비전 채널의 기본 패키지는 뉴스, 영화, 다큐멘터리, 게임 쇼, 토크쇼 등으로 구성되어 있음. 지역 프로그램 상품은 지역 내에서 제작된 프로그램이나 우크라이나 제작 스튜디오에서 특별히 제작된 프로그램으로 구성됨.

○ 다수의 오락 프로그램과 토크쇼들은 지역에서 제작되고 있고 이들은 대부분 자사의 형식이나 지역화 된 외국 형식을 사용함. 현재 우크라이나에서 가장 유명한 해외 프로그램 포맷은 “서바이버,” “하렘”등과 같은 프로그램. 텔레비전 시리즈의 제작은 현재 초보 단계이며 몇 개의 시리즈는 우크라이나의 주요 텔레비전 방송국에서 제작되고 있으며 몇몇은 러시아 텔레비전 제작자들과의 협력을 통해 제작됨.

○ 러시아에서 수입된 오락 토크쇼나 러시아 텔레비전 시리즈들은 공통적인 문화와 언어 덕분에 우크라이나에서 큰 인기를 얻고 있음. 러시아의 방송 상품들은 그 프로그램의 질이 매우 높고 따라서 매우 비싼 편에 속하기 때문에 많은 우크라이나 텔레비전 방송국들이 이를 구입하기가 힘든 실정임.

○ 비록 우크라이나의 텔레비전 시청자들의 프로그램 선호도에 는 차이가 있지만 설문 조사들의 결과에 따르면 평균적으로 우크라이나의 텔레비전 시청자들은 멜로드라마, 액션/호러 영화나 시트콤을 선호하는 것으로 나타남.

○ 이러한 선호도 때문에 라틴아메리카의 연속극이나 미국의 경찰 텔레비전 시리즈가 모든 우크라이나 텔레비전 채널에 포함되어 있음. 이런 면에서 본다면 한류 드라마 역시 우크라이나에서 높은 인기를 끌 수 있을 것으로 기대됨.

○ 평균적으로 라틴 아메리카나 미국 텔레비전 방송 프로그램들은 러시아보다 가격이 저렴하며, 유럽에서 제작된 프로그램들 역시 매우 경쟁적인 가격으로 판매되고 있으나 우크라이나 시청자들의 선호도에 맞지 않게 지나치게 복잡하고 진지한 경향을 보임.

○ 우크라이나의 방송 규제 기관인 텔레비전 라디오 위원회(State Committee on Television and Radio Broadcasting)와 우크라이나 커뮤니케이션 위원회(State Committee of Communication of Ukraine)에서는 현재 두 개의 전국 단위의 채널을 새로 만들고자 함. 우크라이나의 텔레비전 채널은 AMOS와 SIRIUS의 두 개 위성 채널에서 방영되고 있다.

○ 현재 우크라이나에는 3개의 텔레비전 채널이 전국 단위에서 방영되고 있으며 이 3개의 채널은 우크라이나의 전 지역에서 방영되고 있음. UT-1은 National TV Company에서 사용하고 있고 UT2는 Studio 1+1과 지역 방송사들에 할당되어 있으며 UT-3은 Inter TV채널에 의해 사용됨. 보다 작은 규모의 텔레비전 방송국들인 ICTV, STV와 New Channel 역시 우크라이나 내의 13개 행정 구역으로 방영할 수 있는 허가권을 갖고 있으며 전국 인구의 50%가 이 채널을 수신하고 있음. 그 밖의 행정구역의 중심과 근교 지역에 방영되는 지역 방송국들은 지역 뉴스를 방송하고 다른 채널의 프로그램을 재방송하고 있음.

○ 우크라이나에서는 831개의 텔레비전과 라디오 방송국들이 방

송 허가권을 갖고 있는데, 이들 중 513개는 민영 방송국이며 28개는 공영 방송국이지만 144개(15%)가 전혀 방송을 하지 못하고 있고 378(60%)가 겨우 존재를 유지하고 있음.

○ 우크라이나의 광고에 의한 수익의 90%를 "Inter," "1+1," "UT-1" 주요 세 개의 채널이 차지하고 있으며 이 수익의 일부분을 Novyi Canal, STV, ICTV가 차지. 나머지 828개의 TV와 라디오 방송국들은 나머지 10%에서 국가 내 광고 수익을 차지하고 있음.

○ Inter TV 채널의 성공은 모든 사회 계층과 연령층을 고려한 "가족 채널"의 개념을 성실히 수행했기 때문에 가능하였음. Inter TV는 또한 러시아와 우크라이나에서 모두 방영되고 있는데, Inter는 디즈니사와 그 밖의 주요 제작사들과 패키지 계약을 하고 있으며 Inter의 신호는 4천만 명의 인구에게 수신될 수 있도록 아날로그 수신기를 통해 전달되고 있음.

○ Inter채널은 24시간 방영되고 있고 지난 2003년 1월부터 HDTV 신호로 위성 Sirius 2를 통해 인터내셔널 버전 Inter+ 가 유럽과 이스라엘로 방영되고 있음. 최근 Inter사는 자체 영화 제작사를 설립하였음.

○ Inter 채널은 현재 스튜디오 제작 복합단지를 세우고 10개의 채널과 새로운 기술을 수용할 수 있는 방송 조절 공간을 설립하는 것을 목표로 함. Inter TV채널은 두 개의 보조 채널이 있는데 음악 채널인 Enter(락과 얼터너티브 음악을 다룬다)와 영화 채널인 Enter-Film임. 이 두 채널은 대부분의 우크라이나 케이블 네트워크로 방영되고 있음.

○ Inter의 주요 경쟁 채널은 전국 채널인 Studio 1+1채널. Studio 1+1의 방송 신호는 우크라이나 전체 인구의 95%에게 수신되고 있으며 하루 15시간씩 방송을 하고 있음.

○ Studio 1+1의 전체 주식의 60%를 Central European Media Enterprises Ltd.가 소유하고 있으며 Studio 1+1은 공영 채널인 UT-2의 400개의 re-transmitter를 사용하고 있음.

○ The Studio 1+1의 프로그램들은 우크라이나 인구의 다양한 관심사를 충족시켜주고 있는 상태이며 자체 프로그램의 제작에 특별한 관심을 기울임. Studio 1+1의 전략은 다음의 네 개로 정리할 수 있음: 1) 자체 제작 토크쇼, 2) 러시아와 공동 제작한 텔레비전 시리즈, 3) 최고의 외국 영화와 텔레비전 시리즈의 확보, 4) 우크라이나와 관련된 내용을 담은 다큐멘터리의 제작.

○ Studio 1+1은 워너 브러더스사와 송신 계약을 맺고 있으며 다른 주요 제작사들과 패키지 계약을 갖고 있는 상태.

○ 지난 몇 년간 Inter와 1+1의 시청자들은 STB, Novy Kanal(New Channel), ICTV(International Commercial TV Radio Company)와 같은 소규모의 채널로 시청 패턴을 이동한 것으로 보임.

○ 우크라이나의 신생 채널 중 하나인 Novy Kanal의 성장은 우크라이나 텔레비전 시장에서 유난히 빠르게 이루어졌음. Novy Kanal은 훌륭한 영화 섹션을 보유하고 있으며, 아침 토크쇼도 인기가 많고 뉴스 정보 역시 흥미롭게 진행하고 있음. 최근 Fox와 송신 계약을 맺었으며 Warner Brothers, Sony Pictures (Columbia), Buena Vista(Disney)와 같은 주요 제작사와 패키지

계약을 맺은 상태. Novy Kanal은 150 개의 지상 재송신기를 사용하고 있으며 국가의 35% 지역에 신호를 송신하고 있으며 50만 명의 인구가 신호를 받을 수 있음.

□ 우크라이나의 케이블 텔레비전 현황

○ 우크라이나 도시 지역에 거주하는 인구의 대부분은 케이블 텔레비전 방송을 시청하고 있음. 다수의 케이블 공급자들은 전자 대역폭이 860 MHz에 달하는 광학 섬유 케이블을 사용하는데, 이 전자 대역폭은 50개 이상의 채널과 인터넷, 경비 시스템과 기타 서비스들을 제공할 수 있는 가능성을 갖고 있음.

○ 케이블 텔레비전 사업자들은 디코더의 사용으로 케이블 상품 패키지를 다양화할 계획을 갖고 있으나 현재 우크라이나의 소비자들과 국가 권력이 수신료를 조절하고 있는 케이블 사업자 모두에게 디코더의 사용은 그 가격이 감당하기가 어려운 상태.

○ 우크라이나의 케이블 텔레비전 산업의 발전은 재정의 부족과 관련 법률 제정이 부족하여 방해받고 있는 상황이나 우크라이나의 상황은 다른 독립국가연합의 국가들에 비하면 매우 발전되어 있는 상태임.

○ 실제로 우크라이나 방송에서 가장 급속하게 발전하고 있는 영역은 케이블 텔레비전 산업임. 현존하는 지상파 방송들은 모든 우크라이나 전역으로 방송하기 원하는 채널들을 모두 수용할 수 없는 상태이며 위성 방송 역시 아직 이용이 어렵거나 재정적으로 사용이 어려운 상태이므로 우크라이나에서는 케이블 텔레비전이 현재 채널 선택과 신호의 질을 고려하여 가장 현실성이 있는 선

택이라고 볼 수 있음.

○ National Council for committee on Television and Radio Broadcasting 는 향후 케이블 텔레비전의 미래가 우크라이나 지방에서 정보의 주요 공급원이 될 것으로 판단함. 많은 케이블 공급자들은 50개 이상의 채널과 인터넷을 사용할 수 있는 광학 케이블을 이용할 수 있도록 하고 있음. 현재 우크라이나에는 260개의 케이블 텔레비전 공급자들이 있으며 이들 중 80%가 전체 시장의 17%만 담당하고 있음. 두 개의 주요 케이블 방송사가 전체 시장의 45%를 담당하고 있으며 그 밖의 중간 크기의 케이블 공급자들이 나머지 시장을 담당함.

○ 지난 2003년 11월 이전, 케이블 공급자들은 커뮤니케이션 위원회(State Committee of Communications)에 의해서 허가권을 발급받았음. 커뮤니케이션 위원회는 방송 사업자들에게 주파수를 할당하는 역할을 담당하고 있는 정부 기관임.

○ 2003년 11월에 텔레비전과 라디오 방송법이 개정되면서 개정된 법안에 따르면 케이블 방송 공급자들은 우크라이나 커뮤니케이션 위원회의 허가권 외에도 우크라이나 텔레비전 라디오 방송 위원회(National Council of Television and Radio Broadcasting)에서 추가로 허가권을 받을 것을 규정하였음.

○ 규모가 큰 케이블 방송국들은 방송인으로 대우를 받는데 이는 자체로 프로그램을 제작하고 재 송신되는 프로그램에 광고를 함께 내보내기 때문. 따라서 이러한 케이블 방송국들은 텔레비전과 라디오 방송 위원회에서 허가권을 받는 것이 크게 어렵지 않지만 소규모 케이블 방송 공급자들의 경우에는 새롭게 규정된 법안에 따르면 위원회에서 추가로 허가권을 받는 것이 매우 어려워

지기 때문에 이러한 법안에 크게 반대하였음.

○ 소규모의 케이블 공급자들은 자신들을 커뮤니케이션 도구 공급자라고 주장하면서 인터넷이나 은행 서비스와 같은 다른 서비스를 제공할 수 있다고 주장. 또한 소규모의 케이블 공급자들은 실수요자들에게 다른 신호를 재송신할 뿐임. 시장 전문가들은 새로운 허가권 제도 때문에 시장의 합병이 이루어질 것이며 규모가 크고 재정력이 강한 케이블 기업만 생존하게 될 것이라고 예측함.

○ 현재 우크라이나에서 주도권을 쥐고 있는 케이블 네트워크는 Volia Group. Volia는 아날로그 케이블 텔레비전(Volia Cable)과 디지털 텔레비전(Volia Premium TV)과 케이블을 통한 초고속 인터넷 서비스(Volia Broadband)를 제공함.

○ Volia의 케이블 네트워크는 현재 키예브에서 80만 가구에 서비스 제공. Volia의 가장 최근 업적은 BBC Worldwide와 계약을 체결하여 우크라이나 내에서 BBC Prime의 방영권을 얻어낸 것임. 현재 Volia의 베이직과 프리미엄 서비스는 한달에 12달러이며 고급형은 17달러.

□ 우크라이나의 인터넷 시장 현황

○ 지난 2년간 우크라이나의 인터넷 사용량은 폭발적으로 증가하였음. 2000년 후반기에 우크라이나의 인터넷 사용자는 37만 명을 기록하였고 현재 우크라이나 커뮤니케이션 위원회에 따르면 2,180,000명이 인터넷을 사용함. 우크라이나의 인터넷은 1990년대 후반에 발전하기 시작했고 1992년 12월에 우크라이나 도메인인 '.ua'가 등록되었음.

○ 우크라이나의 인터넷인 UAnet의 8%가 미국, 독일과 이스라엘의 시민권자들임. 조사 결과에 따르면 인터넷 사용자의 58.9%가 집에서 인터넷을 사용하며, 43.8%가 직장에서, 그리고 1.1%만이 대학교나 학교에서 인터넷에 접속하며, 인터넷 사용자의 88.3%가 전화 모뎀으로 인터넷에 접속하고 있음.

○ 우크라이나 내의 웹호스트의 수는 유럽 내에서 28위에 있고 전 세계적으로는 45위임. 현재 우크라이나 인터넷에는 500개 이상의 미디어들이 활동 중. 이들 대부분은 독립적으로 운영되고 있으며 어떠한 정치 집단이나 이익 집단에도 소속되어있지 않기 때문에 편집진에 대한 정치적이거나 경제적인 압박도 다른 미디어에 비해서 덜하며 훨씬 자유롭고 개방적인 내용을 담고 있음.

○ 우크라이나에는 독점적으로 인터넷 서비스를 제공하는 기업이 없는 상태. 그러나 IP Telecom, Luckynet, Infocom, Global Ukraine, Ukrsat과 같은 기업이 인터넷 제공 사업의 핵심 기업들임. 현재 우크라이나에서 가장 유명한 인터넷 미디어는 "Korrespondent.net"이라는 가상 잡지로, Korrespondent.net은 인쇄 매체로도 제공되고 있지만 기본 바탕은 웹진으로 운영되고 있음.

□ CIS 지역의 국내 영상물 유통 현황 및 진출방안

○ CIS 국가들 중 카자흐스탄과 우즈베키스탄에서 국내 영상물에 대한 관심이 높은 상태임.

○ 카자흐스탄의 경우 <가을동화>, <첫사랑>, <초대>, <올

인> 등이 시청자들의 사랑을 받았으며, 이러한 한국 드라마의 인기로 인해 한국어 및 한국 문화에 대한 카자흐스탄인들의 관심이 매우 높아진 상태임.

○ CIS 지역 한류의 허브 역할을 하고 있는 우즈베키스탄의 경우 1999년 영화 <쉬리>와 드라마 <별은 내 가슴에> 방영을 계기로 한류 붐이 일어나기 시작함. 2003년 이후 국영 우즈베크TV가 삼성의 협찬으로 방영한 <겨울연가>는 네 차례의 재방송을 통해 60% 가량의 시청률을 기록하며 이 지역 한류를 이끌어왔음.

○ <별은 내 가슴에>는 러시아어와 우즈베크어로, <겨울연가>는 우즈베크어로 더빙하여 방송. 이 외에 <가을동화>, <여름향기>, <이브의 모든 것> 등의 한국 드라마가 인기를 끌었음.

○ 국내 방송사 중에서는 KBS가 CIS 지역 시장 개척에 가장 적극적임. KBS는 올해 <오!필승 봉순영>, <풀하우스>, <미안하다, 사랑한다>, <낭랑18세> 등을 우크라이나, 키르기스스탄 등 중앙아시아 지역에 수출하였음.

○ 또한 아리랑 TV는 우크라이나의 키예프에서 우크라이나 최대 유선방송사업자이자 이 지역 독점사업자인 볼리아 케이블을 통해 24시간 방송을 시작하여 프로그램 진출에서 나아가 채널 진출까지 이뤄냈음. 우크라이나 시청자들을 대상으로 영어로 방송하는 아시아 채널로는 아리랑 TV가 유일함.

○ CIS 지역은 아시아의 한류 열풍을 유럽 본토에까지 전달할 수 있는 교두보 역할을 한다는 측면에서 이 지역으로의 진출이 필요함.

○ 한국 드라마의 보급으로 인해 불고 있는 한국어와 한국 문화에 대한 관심을 증대시키기 위해 이 지역을 연계한 스타 마케팅 전략 수립이 필요함. 스타 마케팅을 통해 이들 지역에 대한 국내 관심도를 인식시킬 필요가 있음.

○ CIS 지역 진출을 위한 지상파 방송사들의 합동 로드쇼 등을 계획할 필요가 있음. 카자흐스탄과 우즈베키스탄을 기점으로 하여 다른 CIS 지역으로의 진출을 위한 전략 수립이 필요.

○ CIS 지역 중 국내 영상물에 대한 관심도가 높은 카자흐스탄과 우즈베키스탄은 이슬람 문화권 지역이므로, 이들 지역으로의 진출을 바탕으로 중동 및 서남아시아 지역의 이슬람 문화권으로의 국내 영상물 진출 전략 수립이 용이할 것으로 판단됨.