

1. 국가 개황

- 명칭: 러시아(The Russian Federation)
- 면적: 1,707만 5,200km²
- 인구: 1억 4,342만 명(2005년 기준)
- 인구 구성: 러시아인(79.8%), 타타르인(3.8%), 우크라이나인(2%)을 포함해 150여 개의 크고 작은 민족으로 구성된 다민족국가임.
- 수도: 모스크바(Mosgva)
- 공용어: 러시아어
- 종교: 러시아정교 등

러시아는 면적으로 볼 때 세계에서 가장 큰 국가이고, 지리적으로 방대한 시장을 형성할 수 있는 조건을 지니고 있는 반면 인구 밀도가 적은 지역이 많아 정확한 자료를 수집하는 데 어려움이 있음. 국토가 넓고 다양한 인종이 거주하기 때문에 효율적인 행정·개발·생산 활동이 어렵고 국가의 통합마저 어렵게 함. 북쪽으로 북극해, 동쪽으로는 태평양에 면하며 남쪽으로 북한·중국·몽골·카자흐스탄·아제르바이잔·그루지아, 서쪽으로는 우크라이나·벨로루시·라트비아·폴란드·리투아니아·에스토니아·핀란드·노르웨이 등에 닿아 있음.

2. 방송 산업 개황

□ 방송제도

- 방송에 관련된 형행 기본법규는 [매스미디어에 관한 러시아

연방법(zakon Rossiiskoi Federatsiio sredstvakh massovoj informatsii)](1991년 12월 19일 제정)이 있음. 이외에 광고관련 법률(federal'nyi zakon O rekrame)(1995년 6월 14일에 제정)과 방송관련에 약 20개의 법률이 존재함.

○ 방송행정, 방송면허 교류는 과거 「매스미디어에 관련된 러시아 연방법」에 근거한 텔레비전라디오 연방위원회가 행정을 담당하였으며, 현재는 1999년에 제정된 출판, 방송 매스컴성의 소관임.

○ 방송프로그램의 10% 정도를 자국의 프로그램으로 편성해야 한다는 규정이 있으나 실제로는 이를 지키는 경우가 드물어 2002년 4월에 정부가 이에 대한 경고를 하기도 함. 일반 방송에서 성인을 대상으로 한 프로그램 방송은 오후 11시에서부터 오전 4시까지로 제한되어 있음. 광고는 방송시간의 25% 이하로 제한하고 있음.

□ 방송 산업 환경

○ 러시아에서 가장 인기가 많은 미디어는 단연코 텔레비전으로, 텔레비전의 이용도는 1990년대부터 지속적으로 증가하고 있음. 러시아에서 텔레비전이 인기가 많은 이유는 채널의 다양성이나 프로그램의 질에 따른 결과라기보다는 신문이나 다른 미디어의 사용보다 텔레비전 이용에 드는 비용이 훨씬 저렴하기 때문.

○ 텔레비전 시청자들은 일반 전국 방송 채널을 이용하는데 이용료를 지불할 필요가 없으며 텔레비전 시청에 따른 전기세만 지불하면 됨. 게다가 소비에트 연방 시절부터 모스크바로부터 전국 텔레비전 신호가 송신되었기 때문에 러시아의 텔레비전 신호 네

트위크는 매우 발달되어 있음.

○ 현재 러시아의 가구들은 적어도 한 대의 텔레비전 수신기를 보유하고 있으며 최소 두 개의 전국 채널, 한 개의 권역 채널, 그리고 한 개의 지역 채널을 수신할 수 있음.

○ 러시아의 첫 번째 전국 규모 채널인 Public Russian Television(ORT)는 러시아에서 가장 큰 규모의 텔레비전 채널이며 전체 러시아의 1억 4천만 텔레비전 시청 인구의 98%가 시청함.

○ TV channel Russia는 러시아에서 두 번째로 큰 채널로써 지역의 5천만 인구의 98.5%가 시청하고 있으며, ORT는 러시아 정부가 전체 주식의 51%를 소유하고 있는 국가 공동 소유의 텔레비전 방송국임.

○ 두 번째 규모의 전국 채널인 Russia는 정부가 전적으로 운영중임. 러시아의 텔레비전 방송국 중 NTV는 유일한 전국 규모의 민영 방송국으로, NTV는 국가의 95%에 송신되고 있으며 1억 1천만 명의 시청자를 보유하고 있음. NTV는 ORT와 인기도에서 경쟁하고 있는데 러시아의 옐친 대통령의 재선 이후 NTV가 전국 규모의 방송 허가권을 받았음.

○ 2000년 이후, NTV는 다양한 경제적, 정치적 변화를 겪음. 러시아의 주요 채널 중 TV-tsentr과 TVC는 NTV의 구조 조정 과정에서 새로운 NTV 운영진과의 의견 차이로 회사를 떠난 저널리스트들에 의해 운영되고 있는 텔레비전 채널들임. 일반적으로 러시아의 언론부(Ministry of Press)에는 3,267개의 텔레비전 채널이 등록되어 있음.

○ 러시아의 방송 산업은 구소련의 붕괴 이후 극적인 성장을 거듭해 왔음. 정치적, 사회적 이념으로 인해 그동안 미디어 산업이 활성화 되지 못하였으나 최근 들어 집중적인 투자 정책과 시장 논리가 도입된 사회 구조의 변화에 의해 미디어 산업 역시 구조적인 변화를 겪고 있음.

○ 미디어 산업의 구조적인 변화는 텔레비전이 신문을 제치고 가장 강력한 영향력을 지닌 미디어로 등장한 것에서부터 시작됨. 기존의 읽는 문화에서 보고 듣는 문화로의 이동을 파악할 수 있음. 러시아인들의 평균 TV 시청 시간은 하루 3시간에서 3시간 30분임.

○ 푸틴 정권 탄생 이후, 미디어에 대한 정부의 영향력이 커짐에 따라 국제적인 비판의 대상이 되고 있음.

□ 지상파 방송

○ 러시아의 지상파 텔레비전은 크게 세 부류로 나눌 수 있음. 먼저 전체 시청의 절반 이상을 차지하는 지배적인 채널인 Channel 1과 Rossia가 있는데, 이들은 시청자 점유율 20%를 상회하는 유일한 채널임. 다음으로 NTV와 CTC가 20% 내외의 시청률을 보이고 있으며, THT, REN TV, TV Center 등과 같은 중소 채널들이 존재함.

○ 2005년 말을 기준으로 텔레비전 방송 채널은 2,302개, 라디오의 경우 1,516개 채널이 허가권을 부여받음. 하지만 이들 중 약 1,500개 만이 운영 중으로 추정됨. 운영 중인 채널 중 3분의 2가 정부로부터 독립된 채널임.

1) 러시아의 주요 텔레비전 채널

채널명	설립연도	일일 방송시간	도달률(%)
Channel 1	1995	19.5	99.9
Rossia	1991	20.0	99.8
NTV	1993	20.0	94.8
Center TV(TVC)	1997	18.0	74.1
THT	1998	22.0	70.0
REN TV	1997	20.0	77.0
CTC	1996	21.0	89.0

(1) Channel 1 (First Channel)

○ 러시아 지상파 텔레비전의 리더라 불리는 Channel 1 혹은 First Channel은 2005년 11월까지 22.9%의 점유율을 보임. 1996년 절반 이상의 점유율을 보였던 것에 비하면 꾸준히 그 수치가 감소하는 경향을 보임.

○ 1990년대 중반 Channel 1의 소유 구조 변화는 여러 차례 Channel 1의 브랜드 명칭 변화를 가져옴. 1994년 Ostankino TV가 퍼블릭 서비스를 중단하고 Obshchestvennoe Rossiyskoye Televidenie(ORT)로 명칭을 변경하였음.

○ 새로운 경영진이 효율적인 운영을 목표로 내걸고 취임하였음. 이 때 정부의 지분이 51%, 비 정부 기관인 은행 및 상사의 지분이 49%였음.

○ 퍼블릭 서비스 의무 규정의 이행이 불가능하게 되고, 1998년

러시아에 닥친 경제적인 어려움으로 인해 영향을 받은 방송사는 2002년 명칭을 Channel 1으로 변경하고 정부의 영향력에서 벗어나기 위한 노력을 계속함.

○ 그러나 여전히 Channel 1은 정부의 정책 및 정보를 제공하는 역할을 담당함. Channel 1은 대선 중 푸틴 대통령을 두드러지게 옹호하는 모습을 보였으며, 2004년 우크라이나 선거에서도 러시아 정부가 지원하는 후보에 대한 호의적인 기사를 내보냈음.

(2) Rossia

○ 구 코스텔라디오(소련텔레비전라디오국가위원회)의 텔레비전 제2채널을 이어받아 1991년 발족, 전국을 대상으로 한 종합방송을 실시하고 있으며, 재원은 정부교구금과 광고수입으로 이루어짐.

○ Rossia TV는 2005년 통계에 따르면 22.6%의 점유율을 보이는 채널로 Channel 1의 뒤를 바짝 쫓고 있음. 2004년 20%의 점유율을 보였던 것에 비해 꾸준한 상승세를 타고 있는 채널임.

○ Rossia는 All Russian State Television and Radio Company (VGTRK)의 메인 채널로 VGTRK는 Rossia 외에 국영 채널인 Kultura와 Sport를 비롯해 89개의 지방 채널을 운영하고 있으며, RTR-Planeta 위성 서비스와 라디오 방송국을 운영 중임.

○ Rossia는 러시아 내 99%에 달하는 인구가 시청할 뿐 아니라 인근 CIS 국가들과 발트해 연안 국가들의 5천만 명 이상의 시청자를 확보하고 있음. 다양한 경로를 통해 Rossia는 대부분의 서유럽 국가들에서 시청가능하며, 향후 미국으로의 진출도 예정되어

있음.

(3) NTV

○ NTV는 러시아에서 세 번째로 인기 있는 채널로 러시아의 유일한 전국규모 . 1993년 설립된 NTV는 일일 방송 시간이 20시간이며, 도달률이 95%에 이릅니다.

○ 초기 NTV는 VGTRK의 러시아 대학 채널과 같은 주파수를 공유하며 프라임 타임과 밤 시간에만 방송을 했으나, 상승하는 채널의 인기도와 정부 지원 증가로 인해 방송 시간을 연장하였음.

○ NTV는 주로 뉴스와 시사 프로그램에 초점을 맞추고 있으면서 영화와 시리즈물, 스포츠 이벤트 중계까지 그 영역을 넓히고 있음. 현재 86개 송신소와 103개 지역 스테이션을 통해 방송 중이며 그 권역은 구 소비에트 전역으로 확장되고 있음.

(4) CTC

○ CTC는 영화, 게임쇼, TV 시리즈 및 만화와 같은 엔터테인먼트 프로그램에 포커스를 맞추고 있으며, 외국 프로그램이 전체의 60%에 달함.

○ 2006년 6월 CTC의 미국계 모회사인 CTC Media가 증권거래소에 상장되었음. CTC Media는 2천 4백7십만 주(전체 주식의 16.4%)를 주당 US\$14에 판매하였음. 이로 인해 채무를 청산하고 양질의 콘텐츠 구입 및 자금 확보에 청신호가 켜졌음.

(5) TNT TV Network (THT)

○ 시청 점유율에서 꾸준한 성장세를 보이는 또다른 채널로는 THT가 있음. TNS 갤럽에 의하면 THT의 2005년 11월까지의 점유율은 6.7%까지 증가하였음. CTC와 마찬가지로 THT 역시 영화와 토크쇼, TV 시리즈 및 게임쇼와 같은 엔터테인먼트 프로그램에 초점을 맞추고 있음. THT의 일일 방송시간은 22시간이며, 1998년에 설립되었음.

(6) REN TV

○ REN TV는 1991년부터 주요 국가 채널을 위한 프로그램을 제작해 왔음에도 불구하고 그 설립연도는 1997년임. REN TV는 여전히 자체 제작 프로그램 생산에 열중하고 있음.

○ REN TV의 프로그램 장르는 뉴스와 정보, 다큐멘터리를 비롯해 음악, 엔터테인먼트, 스포츠에 이르기까지 혼합되어 있음. CIS 국가를 포함해 REN TV는 약 1억 1천만 명의 잠재 시청자를 확보하고 있음.

○ REN TV는 일일 20시간 방송을 내보내고 있으며, 이들의 타겟 시청자들은 18세에서 45세까지의 도시 거주자들임.

(7) Center TV (TVC)

○ 갤럽 러시아에 따르면 TVC의 시청 점유율은 2005년 2.6%에 머무르고 있음. 일일 평균 18시간 방송을 내보내는 TVC는 러시아 지역의 절반 정도와 몇몇의 CIS 국가, 발트해 연안 국가들에서 시청가능하며, 잠재 시청자는 약 7천5백만 명으로 추산됨.

2) 러시아 텔레비전 채널별 점유율

채널	점유율
Rossia(RTR)	24.4%
First Channel	20.4%
NTV	11.1%
CTC(STS)	10.7%
THT(TNT)	7.1%
REN TV	5.5%
가루차	2.4%
기타	18.4%

□ 케이블 TV

○ 러시아에는 약 900여 개의 케이블 TV 사업자가 존재함. 하지만 그 중 30~40개만이 가입자 수가 5만을 넘음. 게다가 가입자의 대부분은 가장 저렴한 가격으로 무료 지상파 채널을 아날로그 방식으로 공급받고 있음.

○ 대다수 케이블 운영사의 가장 큰 문제는 보다 많은 채널과 서비스를 제공할 수 있는 시설 확충이 급선무.

(1) Mostelecom

○ 가장 많은 가입자를 확보하고 있는 케이블 사업자. 가입자의 약 80%가 모스크바에 거주. 모스크바를 대상으로는 Mostelecom 이 거의 독점적인 위치에 있음.

○ 2006년 초, Mostelecom은 3백만 가입자를 확보하였고, 약 8개에서 14개의 무료 채널을 전송함. 이른바 'social package'라 불리는 패키지에는 UHF와 VHF 채널을 비롯해 소수의 지역 케이블

채널도 포함되어 있음.

○ 모스크바 주정부가 설립한 Mostelecom은 2005년 말 원유 무역 회사인 Nafta Moskva가 주식의 74%를 획득하며 제1 주주로 등극하였고 주정부는 26%의 지분만을 소유하고 있음.

(2) Kosmos TV

○ 미국과 러시아가 합작으로 1991년에 설립. 미국의 MMI(Metromedia International)와 러시아의 GTsRT(중앙 텔레비전 방송센터)가 50%의 자본을 소유함. 2000년 11월부터는 디지털 방송을 개시하였고 약 70여 개의 채널을 제공하고 있음. 2005년 말 추정 약 5만 명의 가입자를 확보하고 있음.

○ 기본 패키지는 한 달에 US\$20이며, 추가 패키지 서비스는 아래 표와 같음. Kosmos TV 역시 아직까지는 모스크바를 베이스로 하고 있음.

패키지	채널	이용료(RUR)
스포츠	Chelsea TV, Manchester United TV, ESPN Classic Sports, DSF, Motors, AB Moteurs	405
엔터테인먼트	Retro, TV 21, TV-1000, MGM, MCM, Mezzo	300
웨스턴	RAI UNO, DSF, PRO 7, TV 5, TVE	300
에로틱	Hustler Blue, Spice Platinum	450
출처: Kosmos TV		

(3) Akado TV

○ 2000년 미국과 러시아의 합작으로 설립된 ComCor TV가 모체임. 2005년 6월에 아카도라는 이름을 사용하였으며, 텔레비전

과 인터넷사업을 전개하기 시작. 모스크바 시내의 브로드밴드회선을 이용하여 30채널을 제공하고 있으며, 가입 가구는 약 7만 가구임.

○ 2005년 중반까지 프리미엄 케이블 서비스 가입자는 6,500가구로 정점을 이루었음. 2005년 3사분기에 디지털 플랫폼을 런칭하고 적극적인 마케팅을 펼친 덕분에 2006년 1사분기까지 수익이 US\$3,781,000으로 증가하였음. 이는 전년 대비 80.6%의 증가율을 보인 것임.

○ 기본 패키지인 Social Package(Stolichny)는 16개 지상파 채널과 15개 라디오 채널을 서비스 하고 있으며 이는 셋톱박스 없이 시청 가능함. 하지만 가입자들은 초기 설치비로 US\$ 2~8을 내야 하고 매달 이용료는 US\$1~2임.

○ 케이블 가입자들은 기본 패키지 외에 선택할 수 있는 패키지가 두 가지 더 존재함. Planeta는 32개 채널을 기본으로 제공하며, Sozvezdie는 47개의 채널을 제공하고 있음. 이들 서비스는 모두 셋톱 박스가 필요함.

○ Planeta 가입자들은 매달 이용료로 US\$6.40을 지불하며, 셋톱박스 구입비로 US\$79를 지불하거나 아니면 매달 US\$2.70의 셋톱박스 대여료를 지불하면 됨. Sozvezdie는 매달 US\$10.90의 이용료가 청구되며, 셋톱박스의 구입 및 대여 조건은 Planeta와 동일함.

패키지	채널	이용료
Social Package	Channel 1, RTR, TVCenter, Culture, TV-6 Moscow, Stolitsa, M1, RenTV, STS, TNT, TV3-Russia, Daryal TV, 7TV, MuzTV, MTV-Russia, CCTV Promotional Channel	US\$ 1~2

Planeta	Social Package + Discovery, Animal Planet, National Geographic, EuroSport, Hallmark, Turner Classic Movies, Cartoon Network, Fox Kids, CNN, EuroNews, VH-1, MCM, Fashion TV, BBC World, Travel, AST	US\$ 6.40
Sozvezdie	Planeta + Discovery Travel & Adventure, Discovery Civilization, Discovery Sci-trek, Reality TV, EuroSport News, Extream Sport, Classic Movies, Wonderful World, CNBC, Bloomberg, Muzzik, Our Music, TV 5, DW, ART	US\$ 10.90
출처: Moscow CableCom		

□ 위성방송

(1) NTV Plus

○ 1996년 설립된 NTV Plus는 2000년 러시아의 유로파 지역을 대상으로 위성 디지털 방송을 실시함. 총 가입자 수는 375,000가 구이나 손익분기점에 달하기 위해서는 약 1백만 가구 이상의 가입자가 필요한 상황임.

○ NTV Plus는 5개의 뉴스 채널과 13개의 영화 채널, 10개의 스포츠 채널과 5개의 학습 채널을 비롯해 음악, 어린이 채널들을 포함해 총 67개 채널을 서비스 중임. 이들은 NHL이나 NBA, 테니스 그랜드 슬램, 페더레이션컵과 러시아 피겨 스케이팅컵 등 각종 스포츠 경기에 대한 독점 중계권을 확보하고 있음.

□ 시청 및 편성

○ Video International에 따르면 평균 일일 TV 시청시간은 2005년 조사 결과 213분으로 전년과 동일하였음. TV 시청 시간은 55세 이상의 장년층에서 높게 나타남.

연령대	시간(분)
전체	213
15~24세	213
25~39세	199
40~54세	205
55세 이상	235

출처: Video International

○ 일일 평균 시청 시간은 전년도와 변함없다 하더라도, 지난 2년 동안 시청 패턴은 상당한 변화를 보였음. 가장 인기 있는 장르로 엔터테인먼트가 급부상하였으며, 엔터테인먼트 프로그램 시청이 전체 시청의 절반 이상을 차지함. 엔터테인먼트 프로그램의 뒤를 이어 인포메이션 프로그램이 전년도보다 17% 하락한 30%를 차지하고 있음.

○ Video International의 조사 결과에 따르면, 젊은 시청자들이 뉴스를 덜 보는 경향이 있으며, 반대로 장년층 이상의 시청자들은 토크쇼와 퀴즈쇼, 시사프로그램을 선호하는 것으로 나타남.

○ 남성 시청자들이 스포츠와 범죄 다큐멘터리, 시사 및 뉴스 프로그램을 좋아하는 반면, 여성 시청자들은 보다 가벼운 토크 쇼와 외화 시리즈물, 리얼리티 쇼, 음악 및 라이프스타일 프로그램을 선호하는 것으로 나타남. 2005년 베스트 3 프로그램 포맷으로는 나이와 성별, 거주지를 불문하고 러시아 드라마 시리즈와 코미디, 뉴스 프로그램임.

1) 러시아 시청자들의 장르별 시청 점유율

	2004(%)	2005(%)
Information	47	30
Entertainment	35	48
Habit	9	10
New Knowledge	7	9

출처: Video International

○ Channel 1은 2005년 1월부터 11월까지 시청률에 있어서 1위를 달리고 있지만 그 시청률은 점점 하락하고 있음. 시청률 2위를 차지하고 있던 채널 Rossia의 시청률이 꾸준히 상승하면서 두 채널 간 시청률 격차는 점점 좁아지고 있는 상황임.

○ 도시 지역에서 방송 중인 NTV는 시청률 3위를 달리고 있으나, 시청률 4위인 CTC에게 시청자를 많이 뺏기고 있는 형국임.

○ 채널 시청과 인기도는 도달률에 매우 크게 영향을 받음. 러시아의 많은 비도시 지역은 전국을 대상으로 방송하는 Channel 1과 Rossia만을 시청할 수 있음.

2) 채널별 시청률

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Channel 1	51.0	46.9	41.0	29.6	27.2	28.4	30.0	26.5	25.7	22.9
Rossia	15.0	15.0	18.0	17.2	18.7	19.3	20.0	19.3	20.0	22.6
NTV	11.0	13.8	16.0	16.4	18.5	13.3	15.0	11.6	11.9	11.2
CTC	n/a	n/a	3.0	4.3	4.4	5.1	5.0	12.3	9.8	10.3
THT	n/a	n/a	1.0	3.2	4.1	3.0	3.0	7.0	6.6	6.7
REN TV	n/a	0.9	3.0	3.9	4.0	4.4	5.0	5.0	5.2	5.0
TV Center	n/a	n/a	2.0	3.4	2.3	2.6	2.0	1.9	2.6	2.6
TV6	4.0	4.1	4.0	4.6	5.3	6.8	-	-	-	-

기타	19.0	19.3	12.0	17.4	15.5	17.1	20.0	16.4	18.2	18.7
*는 1월부터 11월까지의 결과										
출처: Gallup TV/Russian Research, 1999; TV Index; 2000~2003, and 2005 TNS Gallup Media; Comcon 2004										

3) 지상파 채널 및 네트워크의 주당 도달률

채널	2001	2005
Channel 1	85.0	90.5
Rossia	82.0	89.2
NTV	72.0	78.2
REN TV	56.0	61.9
TV-6 (현재는 스포츠 채널)	54.0	30.9
CTC	53.0	72.5
TNT	45.0	65.1
TVC	35.0	49.0
Kultura	32.0	49.9
TV#	28.0	39.2
MTV Russia	24.0	32.0
Muz TV	19.0	30.1
7TV	16.0	17.4
Daryal(현재는 DTV-Viasat)	10.0	32.3
출처: TNS Gallup		

○ 최근 들어 러시아 방송의 콘텐츠는 자체 제작 프로그램의 증가 등 변화를 가져옴. 1990년대까지만 해도 인기 채널의 주된 편성은 해외 프로그램으로 채워졌었음. 그러나 21세기에 들어서면서 각 채널들은 자체 제작 프로그램에 보다 관심을 보이고 있음.

○ 하지만 이런 현상이 프로그램의 다양화를 가져왔다고 말하기엔 어려움. 여전히 대부분의 주요 채널들은 뉴스와 엔터테인먼트

프로그램 중심으로 편성되어 있음. 소수의 마니아층에게 어필할 수 있는 특화된 음악이나 스포츠 채널들은 여전히 적은 수입.

4) 장르별 프로그램 제작 비율(%)*

	2002	2005
영화	26	22
TV 드라마 시리즈	17	15
가벼운 엔터테인먼트	16	22
뉴스 및 정보	16	8
게임 및 퀴즈 쇼	16	13
스포츠	4	8
문화 및 교육	3	9
어린이	3	3

*2002년 자료는 전국 대상 상위 6개 채널을 대상으로 수집하였으며, 2005년 자료는 전국 방송을 실시하는 지상파 16개 채널 모두를 대상으로 하였음.
출처: TNS Gallup

○ 가벼운 오락 프로그램 제작은 2002년에 비해 2005년 증가하는 경향을 보였음. 2005년에는 지상파 채널의 엔터테인먼트 제작 비율이 텔레비전에서 방영되는 영화 비율과 같았음.

○ 텔레비전의 영화 방영에 있어 가장 좋은 채널로는 특화된 유료 영화 채널이나 러시아의 경우 유료 TV 플랫폼의 낮은 보급률로 인해 지상파 방송이 가장 대표적인 영화 방송 채널로 인식되어 있음. 따라서 지상파 채널들은 자국 및 해외 배급사들로부터 다양한 영화를 제공받음.

○ 1996년부터 주요 지상파 네트워크에서 방영된 영화의 수는

5) 6대 메이저 방송사에서 방영된 영화들의 제작 국가 분포

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
USSR/ Russia	1,838	1,917	1,802	1,612	1,805	2,289	2,228	2,439	2,290
미국	1,425	1,736	1,699	1,712	1,380	1,098	2,210	2,605	2,605
유럽	909	1,059	877	787	752	605	900	948	902
기타	170	241	202	187	194	80	108	153	167
계	4,342	4,953	4,580	4,298	4,131	4,162	5,446	6,145	5,964

출처: Internews compilation based on Double D data from 2005

대략 5천편 내외로 안정적이었으며, 2004년과 2005년에 약간 증가하는 모습을 보임. 이는 중소도시 및 비 도시권 시청자들이 하루 평균 15편의 영화를 시청했다는 것을 의미함. 대도시권의 시청자들은 하루 평균 약 30편의 영화를 시청했음. 하지만 방송 시간이 변화해 왔음에도 방영된 영화의 숫자는 일정하게 유지되었음. 이는 21세기 들어서 프라임 타임대에 영화보다는 텔레비전 드라마 시리즈와 게임쇼를 선호하는 쪽으로 시청 형태가 변화하였기 때문임.

○ 영화와 마찬가지로 텔레비전 시리즈 제작 역시 지난 10년 동안 괄목할만한 변화를 겪어 왔음. 1990년대 중반에는 대부분의 채널들이 브라질과 베네수엘라, 멕시코, 유럽 및 미국 등지에서 수입해 온 소프 오페라를 방송함. 러시아 자체 제작 프로그램의 경우 프로그램의 질이 떨어질 뿐만 아니라 낮은 예산으로 제작하기 어려웠기 때문임.

○ 미국이나 유럽과 비교했을 때, 러시아의 드라마 제작비는 여전히 낮은 수준이지만 꾸준한 예산 증가로 인해 프로그램의 질이 높아지면서 그 인기도도 상승하고 있음. 2005년에는 거의 모든

프라임타임에 러시아에서 자체 제작한 텔레비전 드라마 시리즈가 방송되고 있음.

6) 러시아 TV에서 방영된 TV 시리즈, 미니시리즈, 소프 오페라의 제작 국가 분포

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
USSR/Russia	103	111	116	139	175	292	361	447	538
미국	111	132	144	120	134	115	86	106	101
유럽	87	99	130	82	92	130	204	172	153
기타	38	39	46	38	45	56	19	22	7
계	339	381	436	379	446	593	670	747	799

출처: Internews compilation based on Double D data from 2005

○ 미국과 유럽에서 인기 상승 중인 리얼리티 쇼의 인기는 러시아에서도 재현됨. 러시아 버전의 <Big Brother>나 <Who wants to be a Millionaire?>, <The Weakest Link>, <Pop Idol> 등의 프로그램은 매우 인기를 끌었음.

○ 여전히 메이저 채널들에서 뉴스 프로그램들을 생산하고 있지만 뉴스 프로그램의 시청률은 최근 몇 년 동안 하락세를 겪고 있음. 메이저 채널의 대략 4%정도가 뉴스 제작에 힘쏟고 있는데, 이들 역시 뉴스를 기반으로 한 시사 분석 프로그램이나 토크 쇼 등과 같은 정보프로그램의 제작에 힘쏟고 있음.

○ 다큐멘터리와 문화 및 교육 프로그램의 제작 역시 가파른 상승세를 보이고 있음. 1996년도에 1%에 불과했던 다큐멘터리의 점유율은 2005년 5%까지 상승함. 문화 및 교육 프로그램 역시 9%까지 상승함. 이들 프로그램의 인기 상승은 보다 많은 편성을 불러 왔으며, 늦은 밤시간대의 편성에서도 벗어나게 만들었음.

○ 가장 안정적인 제작 비율을 보이고 있는 분야는 어린이 프로그램으로 전체 제작 비율 중 대략 3% 정도를 차지하고 있음. 어린이 프로그램의 제작 비율이 증가하지 않는 것은 이들 프로그램에 광고가 금지되어 있다는 것이 가장 주된 이유임. 게다가 어린이 프로그램의 경우 대부분의 채널에서 의무 편성 비율만 지키고 있을 뿐이며 이들 프로그램에 대한 투자는 거의 이뤄지지 않고 있는 실정임.

□ 광고

○ 2001년 이래로 러시아의 광고비용은 10억 불을 넘어섰으며, 그 가치는 매년 39.1%의 상승세를 보임. Association of Advertising Agencies(AKAR)은 2005년 광고비용을 2001년에 비해 27% 상승한 49억 달러로 추정하고 있음.

○ AKAR은 2010년까지 광고 비용이 꾸준히 상승할 것으로 예측함. 이는 향후 5년간의 연평균 성장률이 약 16.1%임.

○ 2000년대 초 이래로 TV가 광고 시장에서 독보적인 위치를 차지함. 이전에는 뉴스와 잡자가 인기 있는 광고 매체였음. 그러나 인쇄물의 광고 비율은 1999년 45.4%에서 2005년 28.5%로 하락하였음. 반면에 텔레비전의 경우 46.2%로 상승세를 보임. AKAR은 2010년 텔레비전 광고 비율이 총 광고비용의 56.8% 정도일 것으로 예측하면서 향후 광고 시장에서 텔레비전의 독주는 계속될 것으로 예측함.

○ 신규 광고 법안이 2006년 7월 발효됨. 이 법안은 텔레비전 광고량을 1일 20%로 감축하도록 하고 있음. 이로 인해 2008년

초부터 텔레비전 광고는 시간당 15% 이하, 9분까지로 제한됨. 이전 법안에서는 시간당 광고 비율을 제한하지 않았었는데, 이는 프라임타임대의 광고량이 제한받지 않음을 의미함.

1) 매체별 광고 비용(US 백만 달러)

	총계	TV	신문&잡지	라디오	옥외	온라인	영화관
1994	700	300	280	30	90	0	0
1995	800	300	350	40	110	0	0
1996	1,050	400	450	60	140	0	0
1997	1,400	550	600	70	180	0	0
1998	1,300	480	570	80	170	0	0
1999	573	190	260	30	92	1	0
2000	826	270	340	45	165	3	3
2001	1,336	510	470	70	275	6	5
2002	2,210	920	755	115	400	11	9
2003	2,890	1,240	935	155	530	18	12
2004	3,855	1,700	1,200	200	710	30	15
2005	4,890	2,261	1,394	258	909	50	18
2006*	6,000	2,950	1,535	300	1,100	85	30
2007*	7,100	3,700	1,665	350	1,200	140	45
2008*	8,300	4,500	1,805	390	1,300	235	70
2009*	9,300	5,200	1,895	430	1,350	340	85
2010*	10,300	5,850	2,000	460	1,390	500	100

*는 예측치

모든 수치는 US\$1=RUB28에 기초함. 또한 이 수치는 할인 후 금액이며, 대행사 수수료는 포함하였으나 제작비는 제외한 금액임.

출처: Association of Advertising Agencies

○ 주류에 대한 광고 제한은 신규 법안 발효 후에도 지속되며, 텔레비전과 라디오 모두 금지됨. 맥주에 한해서는 텔레비전에서 밤 10시부터 아침 7시까지의 광고는 허용됨. 의약품 및 의료기기에 대한 광고의 필요성이 초기에는 강하게 제기되었으나 신규 법

안에서는 건강보조식품에 대한 가이드라인을 포함시켰음.

○ 신규 법안은 몇 가지 규제에 대해서는 완화조치를 취했는데, 그 대표적인 예가 어린이 프로그램에 주류 및 담배, 무기 관련 광고를 제외하고는 상품광고를 허용하였음. 또한 신규 법안 발효로 인해 영화 도중 중간 광고 허용 비율이 증가하였음.

3. 한국 영상물 진출 방안

○ 러시아에서는 일본 문화가 차지하는 비중이 매우 큰 반면, 한국 문화는 그 존재 의미 자체가 매우 빈약한 실정임. 하지만 1988년 서울 올림픽과 2002년 월드컵의 성공적 개최 이후 한국 문화에 대한 인식이 점차 커지고 있는 실정임.

○ 최근 들어 러시아에서 한국 상품의 인지도가 상승하고 삼성과 엘지 등 한국 기업의 이미지가 격상되면서 한국에 대한 관심도가 나타나고 있는 상황임.

○ 러시아에서는 우리가 흔히 칭하는 한류라 부를 만한 상황은 아직까지 발생되지 않고 있음. 김기덕이나 박찬욱 감독의 영화들이 텔레비전에서 소개되고, 그들의 인터뷰가 러시아 문화채널을 통해 방송되긴 하였지만, 이는 동아시아 각국에서 일어났던 한국 영화 및 드라마에 대한 관심이 한국 연예인 및 한국 문화에 대한 관심으로 전이되지는 못하였음.

○ <취리>, <공동경비구역 JSA>, <섬>, <봄, 여름, 가을, 겨울, 그리고 봄>, <태극기 휘날리며> 등이 러시아에서 관심을 받긴 했으나 이는 한국 문화에 대한 관심이라기보다는 작품 자체에

대한 관심이었음.

○ 따라서 향후 러시아 지역으로의 국내 영상물의 진출을 위해서는 러시아 시장에 대한 면밀한 분석을 선행한 후 체계적인 접근이 필요하다고 봄. 러시아는 구소련 시절의 획일적이고 건전한 문화에 대한 지향과 함께 체제 전환이후 서구적이고 감각적인 문화에 대한 추종이 혼합되어 있음.¹⁾ 따라서 다원화된 접근 전략을 구사할 필요가 있음.

○ 러시아에서 그동안 인기 있었던 텔레노벨라에 대한 분석을 통해 국내 드라마의 진출 방안을 모색해 볼 필요가 있음.

○ 서구의 세련된 영상미와 동양적 가치인 가족 관계 및 사랑에 대한 섬세한 심리 묘사 등이 강점인 국내 드라마는 유라시아적 문화취향을 지닌 러시아에서도 충분히 통할 수 있을 것으로 사료됨. 따라서 이런 강점이 부각된 트렌디 드라마를 중심으로 한 영상물 수출 전략 수립이 필요하다고 보여짐.

○ 이와 더불어 현지에서 인지도를 형성하고 있는 박찬욱, 김기덕 감독의 작품을 비롯한 예술 영화 및 독립 영화의 수출 지원도 필요할 것이며, 향후 경제 성장과 함께 발전할 유아 및 어린이 대상 시장을 겨냥한 영상물 유통에도 관심을 기울일 필요가 있다고 보임. 특히 어린이 대상 영상물 시장은 캐릭터 산업으로의 연계가 가능하므로 향후 원활한 수익구조 창출에 도움이 될 것으로 보임.

○ 또한 현지 고려인을 대상으로 하는 텔레비전과 라디오에 대한 콘텐츠 제공 등의 지원을 통해 한국에 대한 관심의 꾸준한 증가를 꾀할 필요가 있음.

1) 박태규 외(2005). 러시아 한류에 대한 연구조사와 진흥방안