



□ 국가 개황

- 명칭: 우즈베키스탄 공화국(Republic of Uzbekistan)
- 면적: 44만 7,400km²
- 인구: 2,600만 명(2004년 기준)
- 인구 구성: 우즈베크인(80%), 러시아인(5.5%), 타지크인(5%), 카자흐인(3.3%) 등 약 23만 명(1%)의 한국 교포가 존재
- 수도: 타쉬켄트(Tashkent)
- 공용어: 우즈베크어
- 종교: 수니파 이슬람교(88%), 동방정교(9%)
- 특징: 1991년 구 소련에서 독립하였고, 한국과는 1992년 외교 관계 수립 후 돈독한 상호 협력 관계를 발전시켜 나가고 있음.

□ 우즈베키스탄의 방송 산업 환경

○ 우즈베키스탄은 1991년 소련에서 독립한 이후 법에 의해 사회 민주주의 국가를 구성하는 것으로 천명하였으나 여전히 모든 권력은 대통령과 소수 집단에게 집중되어 있으며, 미디어 역시도 헌법에 의해 표현의 자유가 보장되어 있지만 여전히 정부가 매스 미디어를 소유하고 통제하고 있음.

○ 소련의 붕괴 이후 텔레비전과 라디오 방송국의 수가 급격히 증가하였지만, 방송의 공공 정보에 관한 접근은 철저하게 제한되고 있음. 방송 매체의 경우 2004년 1개 (우즈베크 텔레비전 라디

오 방송국: 4개 채널 운영, 25개의 지역 네트워크)의 국영 방송과 45개의 상업 텔레비전 및 라디오 방송국이 존재하며, 상업 방송국의 소유는 사기업, 합작 및 개인 소유의 형태를 띠고 있음.

○ 우즈베키스탄의 방송국에 근무하고 있는 언론인들은 전문 언론인들이 아니며, 그 결과 프로그램의 질이 다른 국가에 비해 매우 낮은 편임. 몇몇 방송국은 러시아 프로그램을 재전송해서 시청자를 끌어들이고 자사의 기술적 기반은 매우 취약함.

○ 우즈베키스탄의 국영 방송국 사장은 우즈베키스탄의 장관급에 해당하며 방송 정책에까지 관여할 수 있음. 텔레비전과 라디오 방송 종사자는 약 6,000명 정도이며 총 방송시간은 하루 평균 51.9 시간임.

○ 우즈베키스탄의 방송국 운영은 철저히 정부에 의해 통제되고 있는데 이는 방송사 운영의 많은 부분이 정부 지원으로 이루어지기 때문임. 텔레비전은 국가의 선전 도구이며, 소련 연방에서 독립 이후 정부 지원을 통해서만 운영되어 왔음. 하지만 최근 방송 광고 시장의 확대에 따라 수익이 증가함에 따라 정부 차원의 지원은 점차 감소하고 있는 추세.

○ 우즈베키스탄 방송국의 대부분은 정보를 수집하고 프로그램을 제작할 수 있는 기술 수준이 취약한 실정. 대도시에 위치한 국영 방송은 제작 장비를 갖추고 있지만, 지역 방송은 기본적인 장비조차 부족함. 이러한 한계 때문에 지역 방송국에서는 토크쇼나 생방송 프로그램은 거의 제작되고 있지 않음.

○ 상업 텔레비전 및 라디오 방송 사업자들은 자체적인 뉴스 프로그램을 제작하기도 하지만 이러한 프로그램은 대부분 외국의

인터넷이나 러시아의 웹사이트에서 발췌된 뉴스를 방송하고 있음. 우즈베키스탄 사람들의 중요한 뉴스원은 지역 텔레비전이며 그 결과 우즈베키스탄 사람들은 자신들의 국가 및 지역보다는 외국에서 발생하는 사건에 대해 더 많은 정보를 파악하고 있는 상태.

○ 우즈베키스탄에는 전국 상업 텔레비전 또는 라디오 방송이 없으며, 국영 방송만이 전국 방송망을 갖추고 있으나 국영 텔레비전 및 라디오 방송사의 뉴스 보도는 질이 매우 낮고, 그나마 정부를 비판하는 내용도 없으며 분석적인 프로그램도 없음. 또한 뉴스 프로그램은 반대되는 시각을 제시하지 않으며, 모든 이슈는 정부의 관점에서 다루어짐.

○ 방송이 정치적 사건을 보도할 때, 정부의 공식적인 의견을 그대로 보도하며, 외국 특파원이 없기 때문에 국제 정보에 대한 접근은 제한을 받음. 열악한 제작 환경과 뉴스 정보에 대한 정부의 엄격한 통제는 방송사들의 프로그램 편성을 오락 지향적으로 바꾸어놓고 있음.

	방송국명	운영형태	지역	비고
텔레비전	우즈베크 국영 텔레비전 (Uzbekistan TV)	국영	전국	종합편성/18시간
	요쉬라(Yoshlar)	국영	전국	청소년/16시간
	타쉬켄트(Tashkent TTV)	국영	전국	7시간
	국제채널 (International Channel)	국영	전국	
	MRTK	상업	Andijan	
	Bagdad TV	상업	Fergana 지역	
	Muloqot	상업	Fergana 지역	
	Bekabad TV	상업	타쉬켄트 지역	
	Aloqa AK	상업	Syrdarya 지역	
	Samarkand TV	상업		
	Orbita TV	상업		
라디오	Uzbek 국영 라디오	국영		
	Yoshlar	국영		
	Radio Tashkent International	국영		단파이용
	Ekho Doliny FM	상업	페르가나 타슈켄트 시드다르야(Syrdarya)	
	Oriat FM	상업		
	Radio Sezam FM	상업	타쉬켄트	
	Uzbekim Taronasi	상업	타쉬켄트	
	Radio Grand	상업		

○ 소련으로부터 독립한 이후, 우즈베키스탄은 민주주의적인 방식으로 미디어 관련법을 제정하였으나 이러한 법의 실행이 체계적으로 이루어지지 못하고 있는 상태. 우즈베키스탄 헌법 제 67조에 따르면, 미디어는 법에 따라 자유롭게 활동하며, 정보의 정확성에 책임을 지며, 검열은 금지되어 있음.

○ 미디어법(Media Law)은 우즈베키스탄에서 미디어의 활동을 규제하는 중요한 법체계이나 우즈베키스탄의 이러한 미디어 법은 몇 가지 모순된 문제점을 안고 있음. 대표적으로 미디어법에서 천

명한 재산권 행사가 헌법과 배치됨¹⁾.

○ 엄격한 통제로 방송의 자유를 규제받았던 우즈베키스탄의 방송은 최근 여러 가지 변화의 움직임을 보이고 있지만 여전히 큰 틀에서는 사회주의적 시스템을 벗어나지 못하고 있음.

○ 우즈베키스탄에는 직접적으로 방송 활동을 규제하는 법은 존재하지 않음. 우즈베키스탄의 방송은 정부 운영 강령의 직접적인 규제를 받으며, 헌법에 의해서 언론 자유가 보장되어 있지만 자율 규제 형식으로 이루어지는 검열, 정보에 대한 접근의 제한, 국가 활동을 공개적으로 비판하는 언론인의 감금 및 고문, 대통령과 그의 정책에 대한 비판 금지 등이 공공연하게 이루어지고 있음. 실제로 이를 어긴 방송사의 경우, 폐쇄되는 경우도 존재함.

□ 우즈베키스탄의 텔레비전과 라디오

○ 우즈베키스탄의 텔레비전/라디오 기업인 UzTeleRadio(전 UzGosTeleRadio)는 네 개의 텔레비전과 라디오 채널을 보유하고 있으며 모두 전국 단위의 채널임.

○ Channel 1인 Uzbekiston은 엄격한 공식적 노선을 따르고 공식적인 뉴스와 대통령의 연설, 시사 프로그램이나 전통 음악 콘서트와 소련 연방 시절에 제작된 영화 등을 방영함. Channel 1은 주로 연령대가 높은 시청자들에게 인기가 많으며 시청자의 대부분은 지방에 거주하고 있음.

1) 미디어법 제 11조는 '우즈베키스탄 공화국의 국민들은 미디어를 등록할 수 있는 권한이 있다'고 밝히고 있는 반면 동법 제 15조는 '등록은 만약 미디어의 설립자가 우즈베키스탄 외에서 살고 있다면 거부될 수 있다'고 밝히고 있다. 실질적으로, 해외에 살고 있는 우즈베키스탄 국민은 미디어를 등록할 수 있는 권한이 없다. 이는 헌법 제 10조에 위배되는데, '모든 우즈베키스탄 국민은 법앞에서 평등하며, 동일한 권한과 자유를 갖는다'는 조항과 위배되는 것을 알 수 있다.

○ Channel 2인 Yoshlar(Youth)는 명칭에서 알 수 있듯이 보다 낮은 연령층의 시청자를 타깃으로 삼고 있음. Channel 2는 젊은 연령층과 중년층 사이에서 가장 잠재성 있고 유명한 채널로 인식됨. Channel 2는 다른 세 개의 채널과 다른 형태를 띠고 있으며 시청자들에게 다양한 종류의 프로그램을 제공함. 채널 2에서 방영되는 프로그램 중 하나인 Davr(Times)는 우즈베키스탄 내의 주요한 뉴스와 사회 경제 보도를 하고 있고 (실제 채널 2는 각 지역에 자체 통신원들을 파견하고 있다) 사건에 대한 다양한 시각으로 방영하고 있음(이 역시 우즈베키스탄의 정치적 상황을 고려하여 허가되는 범위 내에서 이루어지고 있다.).

○ 다른 채널과 비교했을 때 채널 2는 훨씬 더 다양한 오락 프로그램을 제공하고 있는데, 음악 콘서트, 유명 스타와의 인터뷰, 외국 영화 등이 방영됨. 이러한 채널 편성 덕분에 시청자들 사이에서 인기 순위가 매우 높은 채널임.

○ 채널1과 채널2는 전체 우즈베키스탄 지역의 97%에서 방영되고 있다. 채널 3인 Toshkent는 우즈베키스탄의 수도권 지역에서만 방영되며 채널 4인 Khalqaro kanali (International Channel)는 전국 62%에서만 방영된다.

○ UzTeleRadio는 우즈베키스탄 전역에 지국을 소유하고 있으며 전국 텔레비전 시청자의 60-70%가 UzTeleRadio의 채널을 시청하고 있음. 몇 년 전부터 UzTeleRadio는 자체적으로 재정을 처리하고 있지만 완벽하게 자체 재정의 목표를 이루지는 못한 상태이며 재정의 일부분이 광고에서 보충되고 있기는 하지만 여전히 정부의 도움에 상당 부분을 의존하고 있는 상태.

○ 우즈베키스탄의 전 지역이 텔레비전과 라디오 신호를 수신할 수 있는 것은 아님. 우즈베키스탄과 타지키스탄이 인접한 산림지대에는 라디오 신호를 수신하기가 매우 어려운 상태²⁾.

○ 우즈베키스탄에는 본원지에서만 송수신되고 있는 19개의 독립 텔레비전 방송국들이 존재함. 이러한 방송국들은 전국 단위는 물론이고 인접 지역에도 신호를 송신하지 않음. 독립 방송국들의 대부분은 지역 뉴스와 축전 프로그램을 방영하고 있으며 이들 중 또다시 일부만이 외국 미디어의 프로그램을 재방송함.

○ 우즈베키스탄의 민영 방송국들은 지역의 중심 세력과의 관계에 의존함. 지역의 중심 세력의 의견 차이나 불순종은 방송국이 문을 닫게 되는 사태까지도 초래할 수 있으며 이러한 경우는 ALC 텔레비전 라디오 방송국이 문을 닫게 된 사태에서 볼 수 있음. 몇몇 외국 방송국들이 케이블 텔레비전을 통해서 방영되긴 하지만 보통 사람들이 시청하기에는 그 가격이 매우 비쌈.

○ 민영 텔레비전 방송국들의 주요 수입원은 광고와 축전 프로그램들임. 평균 1분의 텔레비전 광고 가격은 미화 3달러 정도. 그러나 우즈베키스탄에는 아직 광고와 관련되어 익숙하지 않은 상태이기 때문에 광고주의 수가 제한되어 있음. 약 90%의 광고가 코카콜라, BAT와 같은 외국 기업에서부터 오며 지역에서 제작된 광고들은 10%를 겨우 차지하고 있기 때문에 지역 텔레비전 방송국들이 축전 프로그램에 의존할 수밖에 없음.

○ 지역 텔레비전 방송국들은 2백만 명 이상의 시청자를 확보하고 있지 못하기 때문에 외국 광고주들은 지역 광고에 투자하는 것을 꺼리고 대신 전국을 대상으로 하는 UzTeleRadio 방송국을 통

²⁾ 이러한 문제의 해결책은 그런 지역에 위성 텔레비전 신호를 송신하는 것이나 산림 지대의 인구 밀도가 낮고 수요가 적기 때문에 거의 불가능하다.

해 그들의 상품을 광고함. UzTeleRadio가 자체 재정으로 바뀐 후, 대부분의 광고주들은 채널 2를 통해 광고를 내보내고 있음.

□ 우즈베키스탄의 인터넷 시장

○ 우즈베키스탄에서 인터넷은 아직까지 사치에 해당하고 인터넷 사용자들은 부유해야할 뿐만 아니라 느린 속도를 견딜 수 있는 끈기도 필요함. 우즈베키스탄 정부는 정보 공유 네트워크를 개발하는 정부 기관인 UzPak을 통해 국가 내 일곱 개의 인터넷 공급자들과 인터넷 사용자들을 감시하고 있음.

○ 기본적으로 우즈베키스탄 정부는 인터넷 사이트들을 검열하고 있으며 검열 사이트에는 미국이나 서유럽 바탕의 웹사이트들은 포함되지 않음. Uzbek American Business Center는 로그인하는 개인을 검열할 수 있음. 개인의 로그인을 검열할 수 있는 공공 인터넷 사이트들은 Ustoz Foundation이나 University of World Economy and Diplomacy가 포함됨(이 두 단체는 모두 국제적으로 보조를 받고 있다.).

○ 우즈베키스탄의 인터넷 사용자에 대한 통계량은 다소 논쟁이 되고 있는데, UzPak 에 따르면 현재 우즈베키스탄에서 인터넷에 접근이 가능한 사용자는 80,000명에 이른다고 함. 그러나 이러한 통계치와는 반대로 개인 사용자들은 현재 인터넷 사용자들이 10,000명에 그치고 있으며 그 수도 매우 늦은 속도로 증가하고 있다고 밝힘.

○ 인터넷 사용료는 현재 600~800 soms(미화 1.5~2달러)이지만 현재 우즈베키스탄의 경제적 상황을 고려하면 매우 비싼 가격

임. 또한 가격이 비싸다고 해서 사용자들이 양질의 인터넷 서비스를 제공받는 것을 의미하지도 않음. 우즈베키스탄의 인터넷 사용자들은 인터넷 연결에 10분 이상이 걸리며 언제라도 연결이 끊어질 수 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>, <올인> 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 우즈벡TV가 삼성의 협찬으로 방영한 <겨울연가>는 네 차례의 재방송을 통해 60% 가량의 시청률을 기록하며 이 지역 한류를 이끌어왔음.

○ <별은 내 가슴에>는 러시아어와 우즈벡어로, <겨울연가>는 우즈벡어로 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 중

양아시아 지역에 수출하였음.

○ 또한 아리랑 TV는 우크라이나의 키예프에서 우크라이나 최대 유선방송사업자이자 이 지역 독점사업자인 볼리아 케이블을 통해 24시간 방송을 시작하여 프로그램 진출에서 나아간 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.