

1. 국가 개황

- 베트남의 공식 국가 명칭은 베트남 사회주의공화국(The Socialist Public of Vietnam).
- 국토의 4분의 3이 고산지대인 베트남의 행정구역은 수도 하노이(Hanoi)를 비롯한 5개의 특별시와 59개의 성으로 구성되어 있음.
- 약 8268만 명(2004년 초)의 인구를 지닌 베트남은 매년 1.7%의 인구 성장률을 보이고 있음.
- 민족은 베트남인이 87%로 대다수를 차지하고, 53개의 소수 민족으로 구성되어 있음.
- 공식 언어는 베트남어이며, 중국어, 영어, 불어도 통용되고 있고, 일부 소수민족들은 그들 고유의 언어를 사용하기도 함.
- 전 국민의 76.5%가 농촌에 거주하고 있어 앞으로 농촌 인구의 도시 유입이 매우 급속할 것으로 보이며, 이는 사회·정치적 문제로 등장할 가능성을 내포하고 있음.
- 베트남 국민의 67%가 불교를 믿고 있으며, 가톨릭, 까오다이(Cao Dai, 유·불·도 혼합), 호아 하오(Hoa Hao) 등으로 분포하고 있음.
- 동남아시아 지역에서 가장 가난한 나라로 분류되는 베트남은 1986년 실시된 ‘도이모이(Doi Moi, 개혁)’ 정책으로 인해 정치·경제·사회 전반에 개혁이 일어났음.
- 1991~1996년 동안 해마다 8%가 넘는 경제 성장률을 보였으며, 아시아 지역의 경제 위기에 따른 경제 위축의 여파로 1998년과 1999년 4%대의 성장률을 보이다가 2003년에 7.2%,

2004년에 7.9%의 성장을 기록하면서 빠르게 회복해 가고 있음.

- 특히 베트남은 정보와 커뮤니케이션 분야에서 가장 적극적으로 변화하고 있음. 도이모이 이전 베트남 미디어 분야는 국가의 독점적 산유물이었으며, 성장 속도도 매우 미흡한 분야였으나, 1986년 이후 미디어 전반에 걸쳐 새로운 변화가 일어나기 시작했고, 이는 미국과의 관계 정상화로 인해 더욱 가속화됨.
- 이후 케이블TV, 광케이블 커뮤니케이션, 멀티미디어, 인터넷과 같은 뉴미디어들이 베트남으로 보급되기 시작함.
- 경제적 개방 정책은 베트남의 후진적 커뮤니케이션 시스템에 압력을 가하여 베트남으로 하여금 선진적인 국제 텔레커뮤니케이션 네트워크 시스템과 통합할 수 있는 기회를 마련해 주고 있음.

2. 방송산업 현황

- 베트남은 1970년 9월 흑백으로 첫 텔레비전 방송을 시작했으며, 1976년에는 매일 방송이 시작됨.
- 컬러 방송은 2년 후인 1978년부터 도입됐으며, 1991년 위성을 통한 전국방송을 시작함.
- 베트남에서 텔레비전의 시장 진출은 1999년에 매우 급격한 속도로 성장하여, TV 보유가 1200만 가구를 넘어섬. 이는 100명당 87.7대라는 아시아에서 가장 높은 TV 보급 대수를 나타내고 있으며, 하노이는 아시아에서 두 번째로 높은 인구 100명당 76.5대의 TV 보급률을 보임.
- 베트남은 아시아에서 가장 제한적인 방송 시장으로 유명.
- 방송 시장은 국영 독점경영으로 민간방송사가 부재하며, 일

반 공중을 대상으로 하는 케이블 방송이나 위성방송 서비스가 허용되지 않음.

○ 총 68개의 TV 방송국이 존재하는데, 이중 국영 베트남 TV(Vietnam Television : VTV)의 채널 세 개와 직할시급 방송사인 호치민TV, 다낭TV가 메이저 방송사이며, 기타 61개 행정구역에 61개의 지역방송사가 존재하고 있음.

○ 각 지역마다 최고 시청률은 지방 채널이며, 국영 VTV3이 전반적으로 인기가 있는 편.

○ VTV는 모든 프로그램의 수입 심사 및 수입 절차에 대한 독점권을 지니고 있으며, 총괄자 역할을 맡고 있고, 각 지역방송사들은 VTV로부터 프로그램을 받아 편성하는 형태를 취하고 있음.

○ 개인 위성 안테나의 사용은 극히 제한적으로, 극소수의 사람들만이 안테나를 소유할 수 있으며, 시청자들은 3개의 무료 지상파 베트남 TV(VTV) 위성 채널인 VTV1, VTV2, VTV3만을 하루에 10시간 미만으로 시청할 수 있음.

○ VTV는 베트남 전역에 1991년부터 위성을 통해 방송을 송출하고 있으며, 1998년 말에는 1000만 가구가 위성방송을 수신할 수 있도록 송출 범위를 확장시키는 데 5억 불을 투자하였음.

○ 영화와 텔레비전 프로그램 제작사인 인디프로드사(IndieProd Co.)는 VTV와 미국산 영화와 방송 프로그램을 공급하는 계약을 체결하였고, 호주의 뉴스 리미티드 폭스텔 스튜디오(News Limited Foxtel Studios)는 폭스 영화들을 베트남어로 더빙해 1997년부터 VTV에 납품해 오고 있음.

○ VTV는 이들 영화를 호치민 시에서부터 서비스하기 시작했다. 2002년을 기준으로 베트남의 총 광고 시장은 2억 달러로, 이 중 TV 광고 비율은 약 45%(9200만 달러)를 차지하고 있음.

- 국영방송의 VTV는 2000년 4월에 해외에 주재하는 베트남인을 위해서 국제방송 VTV4를 개시하였으며, 그 이후, 방송 지역과 방송 시간의 확대가 이루어짐.
- 또한 VTV는 2002년 2월에서부터 국내 소수민족을 위한 서비스(VTV5)를 개시함. 참어와 구멜어와 같은 소수민족을 위한 프로그램은 VTV가 소수민족이 거주하는 각 지방국에 위성을 통해 송신하고 각 방송국은 독립편성 방송을 함.

1) 지상파 텔레비전

(1) 베트남 텔레비전(VTV)

- 베트남 텔레비전(Vietnam Television)은 베트남 방송 시장에서 지배적 위치를 확보하고 있음.
- 1970년 9월 7일 첫 방송 후, 베트남 텔레비전(VTV)은 베트남에서 독점 국영 텔레비전 네트워크로 발전하였고, 베트남 유일의 전국 네트워크 방송으로써, PAL 전송 방식을 택하고 있음. ○ VTV의 업무는 정보를 전파하고 교육시키며 오락을 제공하는 한편, 베트남 시청자들이 관심을 갖는 것에 대해 포럼을 개최하고 평화, 비폭력, 인권 및 민주주의 방식으로 국가적 사회적 발전에 기여하도록 하고 있음.
- 또한 당의 정책과 지침을 국민에게 전달할 뿐만 아니라 정부 및 국회의 활동을 국민에게 홍보해야 하는 의무를 지니고 있음.
- 하노이 본사 외에 VTV는 4개의 지방 TV 방송국을 후에(Hue), 다낭(Da Nang), 푸옌(Phu Yen) 및 칸토(Can Tho)에 설치하며 그리고 호치민에 대표 사무소를 보유하고 있음.
- VTV는 9개 언어로 소수민족을 위한 프로그램을 제작하고 있으며, VTV 5의 경우는 소수민족이 거주하는 지역의 각 방송

국에 위성송출을 하고 있음.

- 각 방송국은 이를 녹화, 독자편성을 통해 지역방송을 하는데 하루 4시간 방송을 하고 있음.
- 해외 베트남인을 위한 VTV4 채널은 THAICOM-3, TELSTAR5, HOTBIRD3 등의 3개 위성을 통해 방송하는데, 2001년에 1일 6시간부터 2002년에 8시간으로 방송 시간을 연장하고 방송 지역도 전 아시아, 북아프리카, 유럽, 북아메리카 및 남서부 오스트레일리아로 빠르게 확대됨.
- 2002년 말 베트남 텔레비전은 신규 특별 채널 베트남 소수민을 위한 VTV5 채널을 출범하였는데, 초기 1일 4시간 방송 시간에 7개의 소수민족 언어로 방영되는 VTV5 채널은 산악 지역에 살고 있는 소수 종족 및 공동체에 의해 환영받고 있음.

(2) 지방방송국

- 베트남 텔레비전 네트워크의 지방방송국에 있어서 각 지방은 주민에게 서비스하는 별도 TV 채널을 보유하고 있는데, 베트남 전역에 약 64개의 지방 텔레비전 방송국이 존재.
- 각 방송국은 단지 현지 주민에게만 서비스하도록 되어 있으며, 하노이 방송국(Hanoi TV station, HTV), 호치민 방송국(Ho Chi Minh TV stations, HTV7), 다낭 방송국(Da Nang TV station)은 3개의 대형 지방 방송국임.
- 지방방송국은 각 도시의 관할 행정 지역에만 송출되고 있으며, 각 지역방송국은 방송 설비와 프로그램 조달 능력에 따라 1~3개의 채널을 운영하고 있음.
- 뉴스와 자체 프로그램 방송 외에 지방 방송국은 VTV의 재송신으로 이루어지며, 기타 프로그램은 자체 제작 프로그램과 타 지방방송국에서 구입한 프로그램으로 편성함.

2) 케이블 텔레비전

- 베트남의 케이블TV는 매우 제한적으로, 소수의 국제 호텔이나 거대 정부 협력 기관 및 정부 출자 회사들의 경우 연결되어 있음.
- 24시간 불어 방송 채널은 1995년에 도입되었고, 같은 해에 추가로 다섯 개의 채널과 외국어 프로그램이 소개됨.
- 초기 상업 케이블TV는 1996년 시험 방송 기간 동안 1000가구를 사로잡음.
- 하노이와 호치민 시를 연결하는 광케이블 역시 케이블TV를 위해 설치되어 있음.
- 호주의 9개 네트워크는 하노이 텔레비전(HTV)과 베트남 방송사에게 트레이닝과 기술적 지원 및 프로그램을 제공하는 협정을 맺음. 9개 네트워크는 주로 기술, 과학, 스포츠, 문화 관련 프로그램을 제공하고 있음.
- 시나와트라(태국)와 싱가포르 텔레콤 인터내셔널을 포함한 다국적 컨소시엄은 호텔과 방송 채널, 무선 네트워크 등을 위한 케이블 텔레비전 서비스 운영권을 위해 베트남에 미화 200만 달러를 투자할 의사가 있음을 표출해 옴.

3) 위성TV

- 베트남의 위성 텔레비전은 1985년 Lotus I 과 Lotus II의 건설에서 시작된 것으로 보임. 그러나 이는 매우 제한적인 서비스임.
- 정부는 공식적으로 위성에 의해 국내에 방송되는 텔레비전 프로그램에 대한 시청자의 접근을 금지시킴. 오직 정부기관과 외국 관계사 및 외교관들에게만 위성방송의 자유로운 접근이 허용됨.

- 호텔과 레스토랑 같은 베트남의 서비스 기관들에서 위성방송 설치가 증가하고 있으며, 일부 개인 가정에서도 위성방송 기술자와 지방 관리들에게 비공식적인 비용을 지불함으로써 위성 안테나를 설치하고 있음.
- 현재 위성방송은 국영방송 VTV가 VTV4에서 위성 THAICOM3, TELSTAR5 및 HOLABIRD3을 통해 디지털 비암호 기술로 아시아 전역, 유럽, 북부 아메리카, 오스트리아, 보르네오 제도, 북아메리카, 카리브 해 각국에 살고 있는 베트남인을 위해 텔레비전 국제방송을 실시하고 있음.
- 베트남은 2005년 자체 위성방송 및 2010년 디지털 방송을 전송하기 위해 노력 중임.

3. 규제기관 및 법률

- 정부는 미디어를 엄격하게 관리하고 국가가 인정하는 수신만을 할 수 있으며, 검열에 대해서는 공산당이 하고 있다. 방송에 포함된 보도 활동 전반은 문화정보부(Culture & Information Department)가 관리.
- 기초적인 문화 인프라 구축과 문화 활동을 지원하는 이 부서의 인원이 최근 대폭 증가한 것으로 보아 베트남 정부가 정책적으로 문화산업 기반 확충과 함께 문화 보급에 나선 것으로 풀이할 수 있음.
- 베트남의 언론법은 언론의 기능과 역할에 대해 ‘정치적 안정에 기여하고 국가 전통을 보전하며 사회 민주주의를 증진하고 베트남 사회주의를 옹호한다’고 명시하면서 모든 언론기관과 언론인은 당의 정책과 지침에 충실해야 한다고 밝히고 있음. 즉, 언론을 정부와 당의 노선과 정책, 그리고 지침을 대변하는 수단이자 정책을 수행하고 사회 통합에 기여하는 기구로 보고

있는 것임.

- 1996년 11월, 베트남 정부는 외국의 위성방송 수신에 관련된 법령을 발표하여 개인이 외국의 위성방송을 수신하는 것을 금지시킴.
- 외국의 위성방송을 수신할 수 있는 것은 공산당 간부와 정부 고위 관료, 정부기관, 국영미디어와 하노이의 외국 보도기관, 외교관, 외국 관광객이 비즈니스로 이용하는 지정한 호텔에 한정되어 있음.
- 외국의 텔레비전 프로그램을 국내에 방송하기 위해서는 정부의 인가가 필요.
- 호치민 시를 중심으로 상기의 규제가 무시되어 외국의 위성 방송을 시청하는 세대가 증가하고 있어, 2002년 6월 수상은 지시를 통해 엄격한 수신기 규제 조치를 발표.
- 베트남의 광고법은 사회주의의 영향으로 통제적 요소가 강함.
- 광고 시간의 경우 TV 및 라디오 광고는 10분 이상 지속될 수 없으며, 프로그램 길이의 5%를 넘겨서도 안 됨. 또한 방송 영화 프로그램의 경우 방영 도중 2회 이상 중간 광고를 넣을 수 없고, 매회 5분을 초과해서도 안 됨.
- 뉴스와 다큐멘터리 프로그램은 프로그램 시작 음악이나 제목이 나간 직후에 바로 광고를 해서는 안 된다고 규정하고 있어 광고 시간과 관련해서는 상당히 구체적인 지침이 마련되어 있음을 알 수 있음.
- 주목할 만한 점은 광고 당 방송량을 제한하고 있다는 것. 라디오에서는 특정 광고가 하루 10회 이상, TV에서는 하루 5회 이상 방송될 수 없고, 또 연속해서 나갈 수 있는 광고의 횟수도 제한해, TV와 라디오 모두 특정 광고가 8일 이상 연속해서 매일 나갈 수 없도록 하고 있음. 이는 막강한 자본력을 앞세운 외국 기업이 대대적인 광고 공세로 베트남 시장을 독점하는 것

을 방지하는 한편, 매체에 대한 광고주의 영향을 제한하려는 조치로 풀이됨.

- 외국인 투자법을 보면 국가의 정체성과 관련이 있는 문화 분야에 대한 보호주의적 시각을 읽을 수 있음.
- 문화 관련 산업의 외자 유치는 조건부 투자 분야와 투자 금지 분야에 속하는데, 특히 문화와 출판, 신문, 라디오, 텔레비전 등 언론과 관련된 분야의 외자 유치 프로젝트는 총리가 직접 결정권을 갖도록 할 만큼 까다롭게 제한하고 있는 실정임.

4. 영상 콘텐츠 유통 현황

- 베트남 텔레비전과 외국방송국 간 프로그램 교환에 있어서 국제관계개발부(Department of International Relations Development)가 외국 텔레비전 조직과 모든 활동을 수행하는 담당부서로 임명되어 활동을 하고 있음.
- 현재까지 베트남 텔레비전(VTV)은 외국 방송국-ABC, RTM, Reuters, CFI, CNN, NHK, Star TV, KBS 등-과 관계를 구축하고 교류 중임.
- 현재 베트남에서는 중국과 싱가포르, 홍콩, 미국 등으로부터 프로그램을 수입하고 있는데, 그중 중국과 한국의 드라마가 최고 인기를 누리고 있음. 특히 그중에서도 중국은 역사물이, 한국은 현대적인 트렌디드라마가 인기의 견인차 역할을 하고 있는 것으로 보임.
- 외국 프로그램의 수입 방법은 직접 수입 방법과 간접 수입 방법으로 크게 나뉘지는데, 베트남 방송 시장의 여건상 국제 교류의 미흡과 예산 부족으로 인해 직접 수입은 메이저 방송사 위주로 진행되고 있음.
- VTV나 호치민TV, 빈 다낭TV 등 메이저 방송사는 국제협력

부라는 수입 전문 부서를 통해 해외 프로그램을 직수입하고 있으며, 국제 견본시 등에서도 직수입을 하고 있음.

- 간접 수입의 경우 광고사들의 특별한 역할을 하고 있는데, 광고사들이 외국 방송사에서 수입할 프로그램의 목록을 먼저 받아 프로그램을 선택하여 방영권을 직접 구매한 후, 베트남 방송사들과의 협상을 통해 방영권을 재판매하는 방법으로 프로그램 수입이 이뤄짐. 이때, 광고사가 계약서의 사인까지 총괄하기도 함.

5. 베트남의 한류

- 전체 텔레비전 드라마 시장의 30~35%를 한국 드라마가 차지할 정도로 인기가 높은 한국 드라마의 주 시청자 층은 주부들과 10~20대의 학생층임.
- 한국 드라마의 경우 남녀 주인공의 뛰어난 외모와 동양적 정서에 기인한 문화적 할인율이 낮다는 이유가 인기 요인으로 꼽히고 있음.
- 한국 대중문화 상품의 베트남 진출은 1997년 이후 드라마의 본격적인 진출과 잇단 성공으로 한국 영상물에 대한 수요 기반이 만들어졌고, 이를 바탕으로 한국 스타에 대한 광범위한 수용 계층도 형성되기 시작했음.
- 드라마의 진출을 위해 한국 정부는 초기 우호적 문화 교류의 일환으로 일부 프로그램을 제공했고, 베트남 시청자들의 호의적인 반응에 힘입어 현지 한국 기업이 문화 마케팅 차원에서 적극 지원에 나서면서 한국 프로그램의 베트남 진출은 더욱 본격화되었음. 이런 과정을 거치면서 확대된 기반 위에서 한국 방송국의 직접 수출도 활발히 진행되고 있음.
- 드라마에 비해 영화의 베트남 진출은 상대적으로 늦은 편임.

이는 현지 베트남의 영화 관련 시설의 낙후와 불법 복제의 성행에 기인한다고 볼 수 있음. 그럼에도 불구하고 1990년대 후반부터 한국영화의 꾸준한 진출이 이루어졌는데, 여기에는 앞서 진출한 드라마의 성공에 따른 한국 영상물에 대한 호의적인 인식, 그리고 한국 스타의 대중성이 기반이 됨.

○ 2001년 3월 개봉한 안재욱과 김혜수 주연의 <짬>은 전국적으로 14만 명(80만 달러)의 관객을 동원하며 흥행몰이에 성공, 한국영화 진출의 기폭제가 되었음.

○ 베트남에서의 한류는 베트남과 한국의 문화적 근접성에 기반하고 있음을 알 수 있음. 베트남에서 방영된 한국 드라마의 기본적 특성을 살펴보면 대부분 가족, 형제 혹은 권선징악의 이야기(예 : <보고 또 보고>, <의가형제>, <그대 그리고 나>, <엄마의 바다>, <전원일기>, <아들과 딸>, <장미와 콩나물>, <유리구두> 등)와 젊은 층의 도시적 혹은 서구적인 가치 지향과 동양적 사랑 이야기(예 : <첫사랑>, <모델>, <마지막 승부>, <가을동화>, <불꽃>, <별은 내 가슴에>, <질투>, <도시남녀>, <미스터 큐>, <겨울연가> 등)로 나누어짐.

○ 베트남의 영상물 기획, 제작, 기술이 낙후된 것과 한국 정부의 지원, 한국 기업의 후원 등으로 상대적으로 저렴하게 공급할 수 있다는 것 등도 유리한 점으로 보임.

○ 최근 들어 드라마의 결말이 여주인공의 죽음이나 질병, 가슴 아픈 사랑 등의 유사한 주제들의 반복으로 인해 한국 드라마에 대한 싫증을 토로하는 의견도 증가하고 있는 추세였으나, 2004년에 방송되었던 <대장금>과 <완전한 사랑>을 기점으로 한풀 꺾였던 한류가 다시 살아나고 있는 상황임.

○ <대장금>의 경우 기존에 베트남에서 방송되었던 한국 드라마들과 달리 ‘한국의 독특한 문화’를 배경으로 하면서 역사적인 사실과 사랑 및 갈등이라는 폭넓은 주제로 베트남인들의 사랑

을 받았고, <완전한 사랑>은 가족 간의 사랑을 소재로 하여 베트남의 중장년층에게까지 어필하였음을 알 수 있음.

- 이러한 내용의 다양성이야말로 앞으로의 프로그램 수출에 있어서 고려되어야 할 점이라고 여겨짐.

6. 방안 및 대책

- 폐쇄적이고 통제가 강한 베트남에서 일고 있는 한류 열풍은 2000년을 기점으로 한류에 대한 거부감이 일어났다가 현재 다시금 우호적인 반응으로 돌아서고 있는 상황임.
- 사회주의 체제하의 베트남 사회는 자국의 전통 문화적 가치를 수호하려는 노력이 대단함. 정부의 언론에 대한 통제도 이러한 전통적 가치를 수호하고자 하는 데서 비롯된 것임.
- 베트남에서 한류 열풍을 가속화하고, 베트남 시장에서 국내 영상물의 우위를 점하기 위해서는 베트남인들의 자존심을 세워 주고 명분을 주는 것이 필수적일 것임.
- 베트남 현지에서는 한국의 스타들이 베트남 시장이 돈벌이가 안 된다는 이유로 적극적인 프로모션을 진행하지 않는 것에 대한 불만을 토로하고 있음을 상기해 볼 때, 지속적인 한국 프로그램의 진출 못지않게 적극적인 스타 프로모션을 병행하는 편이 한국에 대한 우호적인 이미지를 구축하는 데 도움을 줄 것으로 보임.
- 단기적인 수익에만 급급하지 않고 공동 제작 및 투자 노력을 통해 베트남의 개방화에 따른 현지 채널 법인 진출 여부 역시 타진해 봐야 할 요소라 여겨짐.
- 국내에서 베트남의 문화에 대한 적극적인 소개를 통해 베트남인으로 하여금 일방적인 한국 문화의 유입에 대한 경계심을 누그러뜨려야 할 것임. 이를 바탕으로 한국에 대한 국가 이미지와 국내 기업의 이미지를 동시에 높이면서 현지 시장을 개척하는 데 힘써야 할 것임.