

<유럽사무소 이슈페이퍼>

위태로운 어린이 TV 구호  
BROADCAST Special Issue

2007년 7월

KOCCA 유럽사무소

어떻게 어린이 TV를 구해낼 것인가?

어린이 TV를 위한 예산과 방송시간이 줄어들면서 어린이 TV는 더욱 더 압박을 느끼고 있다. 산업 전반에 걸쳐 주요 인사들에게 어린이 콘텐츠를 구해낼 방법들에 대해 문의하였다.

▶ 방송사

☞ Richard Deverell, controller, BBC Children's. "우리는 지역적으로 고유한 프로그램을 만들어야 한다. 왜냐하면 어린이들은 자신들이 살고 있는 세상과 또 그 사회에서 그들의 역할을 알아야하기 때문이다. 사실상 BBC는 작년보다 더 많이 소비하고 있다. 수많은 종류의 인터랙티브 플랫폼이 존재하지만 TV 프로그램은 계속해서 중요한 위치를 차지할 것이다. 현재 우리는 혁명적 그리고 도전적 시대에 살고 있으며 어린이 TV 장르는 이러한 변화에 선도적 위치에 있다."

▶ 국제 공동제작자

☞ Carl Hall, managing director, Parthenon Entertainment. "영국의 어린이 TV는 현재 비참한 사태에 놓여있다. 상영 횟수와 예산이 줄어들므로 어린이 프로그램을 만들고자 하는 영국 제작자들은 이제 국제 파트너십 없이는 힘들게 되었다. 아마도 공공기관들로부터의 도움이 앞으로 나아가야 할 길인듯 싶다."

▶ 조정자

- ☞ James Thickett, project director, Ofcom review of children's programming. "TV는 아직까지 어린이들에게 가장 중요한 매체이다. 하지만 점차적으로 이와 경쟁 상대가 될 만한 매체들이 늘어나고 있다. 시청이 분산되면서 PSB 프로그램에 투자는 줄어들고 있다. 대표적인 예가, ITV의 어린이 프로그램에 대한 투자 삭감. 고유 프로그램에 대한 소비도 줄어들었으며 시간당 가격도 떨어졌다. PSB 방송사들 자신들이 어떻게 어린이 TV를 제공할 것인가 고민해야 할 것이다. Ofcom은 어린이 방송 시간 자체를 조정할 권한은 없다. 하지만 PSB 모든 채널에 걸쳐 독창적이며 고유한 프로그램들이 제공되는가를 평가해 볼 수는 있다."

▶ 독립제작사

- ☞ Anne Brogan, joint managing director, Kindle Entertainment. "독립제작사들은 3천5백 파운드 적자를 기록하였다. 어린이들을 귀하게 여긴다면 그들을 위해 만드는 콘텐츠 또한 귀하게 여길 필요가 있고 이것을 보호해야 할 의무가 있다."
- ☞ John Marley, series producer, Talent TV. "어린이 시장은 죽었다. BBC 만이 진정 남아있으며 이들은 디지털 쪽으로도 어느정도 투자하고 있는 듯하다. ITV는 어린이 프로그램을 비즈니스로 만들 수 있는 상상력이 부족하여 어린이 TV를 버렸다."

▶ 애니메이터

- ☞ Miles Bullough, head of broadcast and development, Aardman Animation. "어린이 TV 시장은 갈가리 찢어졌다. ITV는 버렸고 BBC는 한정된 재원을 가지고 있다. 하나의 희망은 Nickelodeon, Cartoon Network, 그리고 Disney가 부족한 점들을 받아주는 것이다. 우리들의 유년시절 기억들의 주요 부분들을 차지한 쇼들은 이

제 재미없는 미국 수입물들로 대체될 것이다. TV Without Frontiers Directive 과 같은 지령들을 통해 단속하는 것은 Ofcom의 역할이 지금까지는 아니었지만 앞으로 그렇게 될 가능성은 있다. 캐나다의 tax credit과 같은 제도 또는 어린이 TV 만을 위한 분리된 기금을 구성하는 것도 좋은 방법이다.”

### ▶ 압력 단체

- ☞ Anna Home, chair, Save Kids TV. “투자나 양질의 프로그램들을 유지하기 위한 새로운 방법들을 찾아야 한다. BBC 만 홀로 남게 될 수 있는 위험성이 있는데, BBC 역시 예산 절감을 바라보고 있다. 디지털 채널들은 ITV를 대체할 수 없다. 현재로서는 장기 해결책을 찾기까지 단기 해결책이 필요하다. 장기적으로 바라보지 못하는 데는 위험성이 있으며 결국 미국에서 수입하는 식의 방법만 남게 될 것이다. 이것은 우리들의 고유한 문화를 나타내지 못하게 되는 암울한 미래가 될 것이다.”

## 어린이 TV : 인터랙티브 콘텐츠

정크푸드 광고 금지령이 전통적인 어린이 프로그램에 압력을 가하면서 방송사들은 그들의 아웃풋을 ‘pay per play’ 콘텐츠를 포함하여 인터랙티브하게 만든다.

지난 한해는 어린이 제작에 있어서 힘겨웠다. 먼저 ITV가 어린이 TV로부터 물러났으며 그 다음에는 BBC가 인터랙티브 온라인 교육 서비스인 BBC Jam을 없애버렸다. 이러한 현상에도 불구하고 인터랙티브 어린이 콘텐츠에 대한 요구는 계속해서 증가하고 있다.

### ▶ 인터랙티브 투자

- ☞ 어린이 프로그램을 커미션하는 방송사들은 계속해서 인터랙티브 콘텐츠에 투자하고 있다. BBC와 Nickelodeon은 TV와 묶여있지 않은 온라인 콘텐츠를 개발하고 있으며 ITV 또한 itv.com 개혁의 한 부분으로 새로운 인터랙티브 어린이 콘텐츠를 완전히 배제하지 않는다.
- ☞ 매거진 포맷 접근(캐릭터, 클립, podcast, 게임, 다운로드물) 형식들 보다는 새로운 온라인 커뮤니티 형성에 더욱 집중하고 있다. 인터랙티브 공간들을 만들어 어린이들로 하여금 그곳에서 놀고 어울리도록 하는 것이 목적이다.

### ▶ 플랫폼의 변경

- ☞ 모든 어린이 프로그램에 가해진 재정적 압력에도 불구하고 BBC의 어린이 프로그램 커미션 전략은 더욱 점진적일 것이다. 계속해서 보다 많은 종류의 인터랙티브 콘텐츠를 CBBC 웹사이트를 통해 제공할 것이다.
- ☞ Nickelodeon에서는 인터랙티브 콘텐츠는 모든 플랫폼에 제공된다-모바일, 온라인, 브로드밴드, 비디오-온-디맨드 등을 통해 제공된다. 인터랙티브를 통해 어린이들은 더욱 깊고 향상된 체험을 할 수 있을 것이다. 한 예로 NickHeads는 'red-button' 기술을 이용한 quiz show 이다.

### ▶ 창조성은 상업을 이끌어간다

- ☞ 인터랙티브 콘텐츠에 투자하는 것은 많은 제작자들에게 아직까지 큰 모험이다. 새로운 접근 방법과 비즈니스 모델이 만들어지기 전까지는 BBC가 이러한 콘텐츠를 개발 시킬 수 있는 가장 적합한 방송사가 될 것이다.



## Nickelodeon이 어린이 TV를 구할 것인가?

- ☞ ITV의 어린이 TV 아웃풋 삭감과 함께 많은 독립제작사들은 큰 커미션을 위해 Nickelodeon을 바라보고 있다. 올바른 아이디어에게는 자금은 항상 존재한다고 Nickelodeon의 MD가 전한다. 영국의 최고 상업적 어린이 네트워크로써 영국 어린이들에게 고유의 콘텐츠를 제공해야 되는 의무를 가지고 있다고 Managing Director, Howard Litton씨는 생각한다.
- ☞ 매해 Nickelodeon은 더 많은 고유 콘텐츠를 커미션함에도 불구하고 현재 산업에서의 잃어버린 투자를 매꾸기 위해서는 시간이 많이 걸릴 거라고 한다.
- ☞ **개요** : 대부분의 스케줄이 라이브 액션 스타일 쇼로 이루어져 있지만 Litton씨가 전하기로, 좋은 아이디어만 있으면 Nickelodeon은 한 번이라도 볼 것이다. 선정 기준은 단 한가지이다. 어린이들이 좋아해야 한다.
- ☞ **라이브 액션**: 전통적으로 성공을 거둔 쇼들은 주로 거실이나 부엌에서 이루어지는 미국식 시트콤이다. 하지만 반드시 필요한 것은 영국적 느낌을 가져야 한다는 것이다.
- ☞ **애니메이션**: 커미션들은 가격에 의해 제한 받는다. 그러므로 국제적 어필이 있는 애니메이션을 찾고 있다. 다음 Spongebob이 영국에서 나왔으면 하는 바람이다.
- ☞ **단편 포맷**: Nickelodeon은 사실적 콘텐츠를 장편보다는 단편으로 찾기 위해 노력한다. 이 채널은 매년 단편 포맷에 투자하기 위해 돈을 따로 모아둔다. TV 부터해서 애니메이션 콘텐츠를 투자한다.