

## 우크라이나의 정치경제적 변화와 텔레커뮤니케이션

Olga V. Zernetskaya\*

우크라이나는 오랜 역사와 풍부한 문화를 가진 국가이다. 그러나 독립국으로서 그리고 주권 국가로서의 우크라이나는 역사가 짧다. 우크라이나의 독립일은 1991년 12월 1일이다. 현재 이 나라는 커뮤니케이션 정책을 포함한 모든 국제적, 국내적 문제에서 첫 발을 내딛고 있다. 이는 우크라이나의 커뮤니케이션 정책이 지금 구성되는 초기 단계에 있다는 것을 의미한다. 그에 관한 보다 구체적인 상황을 살펴보자면, 그 동안에 행해진 텔레비전 발전에 관한 몇몇 단편적인 사고들 보다는 우크라이나 텔레비전이 현재 처해있는 경제적 상황과 관련되어 있다.

일반적으로 우크라이나의 텔레커뮤니케이션에 대하여, 그리고 특수하게는 텔레비전 방송에 대하여 말하자면, 실제적인 많은 문제들이 이전의 소련방의 커뮤니케이션 체제나 정책에서 유래하고 있다는 것을 우리들은 명심해야 한다. 대략적으로 말해서 이러한 문제의 많은 부분이 새로 독립한 많은 국가들(이전 소련 연방에 속해있던)에 있어 공통점이라고 생각한다. 나는 오직 주된 문제만을 언급하고자 한다. 무엇보다도 먼저 그것은 과도한 중앙 집중화였다. 다시 말해 모스크바로부터의 지배인 것이다. 모스크바는 중앙 텔레비전(Central Television)에서 어떠한 프로그램들이 방영되어야 하는지를 명령했다. 프로그램의 이러한 의존성은 주로 기술적인 이유 때문이었는데 대부분의 필요한 장비들이 모스크바로부터 분배되거나 구입되어졌다. 재정 문제는 모스크바의 손에 달려 있었다.

많은 측면에서 현재의 상황은 구 소련 연방의 커뮤니케이션 정책의 결과이다. 현재 모스크바의 중앙 프로그램(Central Programme)을 폐지하고 Ostankino 채널과 교육 채널, 그리고 러시아 텔레비전 회사(Russian Television Company)의 채널을 만들어 우크라이나의 시청자들은 모두 다섯개의 채널 선택권을 가지고 있다(3개는 위에서 언급한 러시아 채널이고 두개는 국내 채널이다).

\* 현재 우크라이나 과학아카데미의 세계경제 및 국제관계연구소에서 선임연구원으로 활동하고 있으며, 키예프의 커뮤니케이션과 인간화 및 교육개발 국제연구소의 책임을 맡고 있기도 하다. 그녀는 1971년 민스크의 공립 사범 외국어 연구소의 영어과에서 석사학위를 받았고, 1980년에는 “1930년대 오스트레일리아의 사회적 소설”이라는 제목의 논문으로 우크라이나 문학연구소에서 철학박사학위를 취득하였다. 그는 서유럽과 북미, 그리고 동아시아에서의 매스 커뮤니케이션 및 뉴미디어에 대한 비교분석에 관심을 갖고 있으며, 서유럽 및 동슬라브 문학과 문화의 역사에도 관심을 보이고 있다. 그밖에도 오세아니아와 우크라이나의 문학 및 문화에 대해 많은 연구를 하고 있다.

주요저서로는 『사회적 담론에서 형식과 방법의 영향』(1988)과 『서구의 문학과 사회의식』(1990)이 있으며, 『뉴미디어와 매스커뮤니케이션』이란 책을 준비 중이다.

우크라이나에서 이러한 방편의 주된 정부기관은 “Ukrtele-radio”이다. 이것은 우크라이나 커뮤니케이션선部로부터 두개의 채널을 빌리고 있다. 이 部는 독점적이다. 왜냐하면 커뮤니케이션 분야는 거의 전적으로 정부의 통제 아래에 놓이는 것으로 간주되기 때문이다. 텔레비전은 라디오와 마찬가지로 책임과 의무를 지닌 공적 기구로서 국가에 의해 규제되고 통제된다. 따라서 그것은 막강한 힘을 가지고 있으며, 그토록 많은 신문들이 극심한 용지 부족으로 사라져 가거나, 양을 줄이고 있는 지금도 나날이 그 힘이 커져가고 있다.

텔레비전 방송의 정치적 통제에 대한 정당성은 매우 적은 수의 방송 채널만이 이용가능하도록 하는 제한된 수의 공중파에 있다. “Ukrtele-radio”에서 임차한 두개의 채널은 “UT-1”(우크라이나 텔레비전 1)과 “UT-2”(우크라이나 텔레비전 2)이다. 첫번째 것은 하루에 15시간 방송한다. 그리고 두번째 것은 러시아 텔레비전 회사의 채널과 똑같은 주파수로 우크라이나 최고회의(Supreme Soviet)의 의사과정을 방영하는 시간—보통 하루에 4~5시간—을 제외하고 평균 2.5시간을 방송한다. 1992년 6월 1일부터 “UT-2”는 전적으로 우크라이나 채널이 될 것이다. “Ukrtelefilm”회사는 이 채널의 프로그램을 생산하기 위해 만들어졌다.

우크라이나에서는 정부의 텔레비전 독점을 깨기위한 노력들이 있다. 이 과정에서 자유화와 상업적 이익이 결합되었다. 소위 새로운 상업적 채널의 등장에서 이러한 경향을 살펴볼 수 있다. 나는 그들을 “소위”라는 말을 붙였는데 이는 그들이 완전히 정부로부터 독립적이지 않다는 것을 의미한다. 이 새로운 “상업적”채널은 커뮤니케이션선部로부터 공중파와 시간대를 빌릴 뿐 아니라, 커뮤니케이션선部와 동업자관계를 맺고 있다. 커뮤니케이션선部는 상업적 채널의 내용에 영향을 미칠 권리를 가진다. 이러한 채널의 수는 급속히 증가하고 있다. 그들은 이미 우크라이나 텔레비전협회를 결성했다. 그들 중 다수는 우크라이나의 일정 지역을 위해 일한다. 그중 두개가 가장 인기를 끌고 있다. “Tête à tête”와 “Megapole”이 바로 그들인데, 그들은 대개 하루에 4~5시간을 방송한다. 1992년 6월 1일부터 “Megapole” 방송은 유료채널로 전환될 계획이다. 이러한 모든 상업적 채널들은 오락적인 내용을 매우 많이 담고 있다. 그 프로그램들은 주로 만화영화와 극영화—대개 미국 것이고 서유럽 것은 드물며 때때로 일본 것도 있다—로 구성되어 있다. 그들 모두가 뛰어난 미학적 자질을 가진 것은 아니다. 하루 방송이 대개 비디오물들로 메워지며, 그 시간은 17시부터 21시까지이다.

그러나 이러한 오락 프로그램들을 통해 그들은 정부 텔레비전과 성공적으로 경쟁하고 있다. “UT-1”과 “UT-2” 채널은 사회정치적 프로그램, 정보 프로그램, 문학과 드라마 프로그램, 아동과 젊은이를 위한 프로그램, 음악 프로그램, 영화 프로그램, 교육 프로그램, 키에프인과 키에프 지역을 위한 프로그램으로 구성된다.

우크라이나 국영텔레비전의 커뮤니케이션 정책에 나타난 주된 경향은 국가적 정체성과 우크라이나 국민의 대중의식을 발전시키는 것이다. 이러한 경향은 위에서 언급한 거의 모

든 종류의 프로그램에서 매우 두드러진다. 이러한 이슈에 대한 커다란 관심이 음악, 문학과 드라마 프로그램, 교육 프로그램, 아동과 젊은이를 위한 프로그램, 사회적, 정치적 프로그램에 주어진다. 우크라이나의 역사, Zaporozhskaya sech와 같이 영광스러운 특정한 과거시기, 우크라이나 인민공화국 그리고 그밖의 다른 것들에 대한 이슈들은 특별한 관심을 끈다. 또한 많은 프로그램들이 다양한 예술과 기술들을 포함해 우크라이나 문화의 모든 측면에 초점을 맞춘다. 일련의 문학 프로그램들이 있는데 이것은 우크라이나 문학의 역사와 현황, 종합토론, 우크라이나어 학습, 우크라이나 관습이나 민속전통을 연구하는 것 등을 포함한다. 많은 학자들이 이에 대한 견해들을 교환하기 위해 이 프로그램에 초대된다. 종교문제에도 많은 관심이 주어진다. 그것은 심지어 아동 프로그램도 포함한다. 기독교학도 점차 공영 텔레비전의 일부로 되고 있다.

우크라이나의 정보와 사회정치적 프로그램은 그들의 스타일이나 질적인 측면에서 독특하다. 그것들을 맡아서 준비하는 이들은 매우 전문적인 사람이며 잘 훈련된 사람들이다. 그들은 그 작업을 효과적으로 잘 하려고 노력한다. 그러나 아직도 러시아 텔레비전이나 국제적으로 잘 알려진 텔레비전들과 비교하여 뚜렷한 특성은 거의 없다. 그러나 나는 적절한 때가 되면 그들이 오늘날의 결점—정보의 부족, 몇몇 프로그램들의 느린 속도, 불균등한 리듬, 생방송 중에 발생하는 몇몇 예상치 않은 상황에 대처하는 리포터의 능력부족 등—을 제거할 수 있으리라 생각한다.

우크라이나 텔레비전 수용자와의 지속적인 피드백은 이러한 방송 결점의 많은 부분을 향상시키는데 도움을 준다. 텔레비전 시청자와 의사소통하는 몇가지 채널들이 있다. 가장 오래된 것은 우크라이나 텔레비전 회사로 보내오는 시청자 편지나 전화이다. 그것들은 먼저 완전히 분석되며, 그 분석 요약문이 매주 출간되어 텔레비전 회사의 모든 부서에 배포된다.

1992년 1월에 “Ukrtelecompany”는 45,247통의 편지를 받았다. 시청자 편지에 대한 내용 분석에 따르면, 우크라이나 최고회의와 정부의 활동, 독립국의 경제적 발전, 군대조직의 개편, 우크라이나 군인의 제대, 새로운 농업 생산형태 등과 같은 이슈가 수용자의 커다란 관심을 끌고 있다는 것을 보여주고 있다. 그해 초와 비교하여 2월에는 우크라이나와 다른 공화국 특히 러시아와의 관계, 체르노빌 사고의 피해 감소, 억압받는 사람들의 문제 그리고 다른 종교적 신앙들 간의 관계와 같은 이슈들에 대해 수용자들의 관심이 꾸준히 늘었다. 소비자 물가의 매우 높은 증가 때문에 가난한 사람과 병약자들 그리고 학생들에 대한 사회적 보호문제가 매우 중요한 것이 되었다. 민족주의와 소비니즘의 위협에 관한 편지의 수도 증가하고 있다.

두개의 사회정치 프로그램 즉, “Studio of the 1 of December”와 “Who are we..”는 시청자들로부터 가장 많은 편지를 받는다. 사람들은 우리 국가의 재조직에 대한 적극적 방안들과 실천적 개혁방안들의 효율성을 알기 위해 주권문제에 대한 자신의 견해와 그들 자신의

생활 경험에 대해 쓴다. 시청자 편지는 비판의 좋은 양념이다. 거기서 우크라이나 텔레비전 프로그램의 가장 전형적인 약점들을 찾을 수 있다.

그들은 오락 프로그램과 극영화에 약점이 있으며, 이에 관심을 기울일 것을 충고한다. 그들은 또한 몇몇 리포터나 정치적 저널리스트 그리고 해설가들의 작업에 만족하지 않는다. 그들의 우크라이나어는 때때로 완전하지 않으며 어떻게 수용자와 의사소통해야 하는 지를 알지 못한다. 또한 그들이 스튜디오로 초대할 사람들은 항상 흥미있지만은 않다.

그 다음의 결점은 프로그램 자체와 관련된 것이다. 즉 정치적 프로그램과 패널 토론이 너무 많으며, 그들 중 몇개는 잘 준비되지 못했고, 흥미있는 생각과 반짝이는 개성이 부족하다는 것이다.

“UT-1”과 “UT-2”의 화면 영상에 관해 매우 흥미있고 충실한 생각이 발표되었다. 우리의 시청자들은 이러한 화면 영상이 좀 더 다양해지고, 시청자들의 취향과 관심에 보다 더 가까워져야 한다고 생각한다. 또한 우크라이나 사람들은 생략없이 러시아 프로그램들—“Ostankino”와 “Russian Television Company”—을 볼 기회를 가지기를 원하고, 모스크바로부터 직접 제공되는 정보와 문화 프로그램들을 보기를 원한다. 그들은 5개의 텔레비전 채널 가운데 선택하기를 원하고, 우크라이나와 관련되어 모스크바에서 제공되는 견해나 태도 그리고 정보 등을 비교하기를 원한다. 게다가 많은 러시아 프로그램들은, 비록 몇몇 정보 프로그램들의 경우 우크라이나와 관련된 뉴스를 항상 객관적으로 보도하는 것은 아님에도 불구하고, 좋은 문화적 규범을 제공한다. 그럼에도 불구하고 우리의 수용자들은 선택의 다양성을 지지한다. 텔레비전 프로그램에 관련된 수용자의 기호를 이해하는데에는 다른 방법이 있다. 그것은 바로 여론조사이다. 우크라이나 텔레비전의 사회학적 집단에 의해 이루어진 최근 것의 결과는 인기있는 프로그램과 그것의 질에 대한 질문에 집중된다. 그것에 따르면 1992년 3월 둘째주 동안에 가장 인기있었던 다섯개 프로그램들이 “Meeting with Films” (최근 및 옛날 영화나 배우, 제작가, 연출가 등을 다룬 프로그램), “Youth Studio GART” (사회문제, 정보, 음악 등을 다루는 젊은이들을 위한 프로그램), “Charity Evening”(위대한 우크라이나 시인인 Teres Shevchenko을 다룬 프로그램), “The Week”(정보 프로그램), “UTN”(우크라이나 텔레비전 뉴스)이다. 의심할 바 없이 가장 높은 시청률을 기록한 것은 극영화이다.

최근 2년 동안 우크라이나 방송에 나타난 새로운 현상은 텔레비전 광고의 등장이다. 그것의 배경은 경제적인 필요성, 즉 텔레비전 프로그램의 자금을 공급할 수 있는 다소 안정된 채널에 대한 요구이다. 처음에 광고는 스크린에서 드문드문 일어나는 것이었다. 그것들은 아나운서에 의해 읽혀지거나 때때로 음악이 수반되는 간단한 텍스트로서 주어졌다. 지금은 방송의 상업화가 빠른 속도로 진행되고 있다. 지난 해 상반기 동안 매우 많은 수의 광고방송이 텔레비전 스크린에 나타났다. 좋은 광고방송을 제작하려는 시도가 있음에도 불구하고,

그들 중 대부분은 높은 수준의 것은 아니었다. 지금까지 그것들의 미학적인 수준을 검토하기 위한 어떠한 방편도 주어지지 않았다.

키에프에는 텔레비전 광고를 그들 손에 가지고 있는 조직이 두 개 있다. 하나는 우크라이나 방송에 광고를 할 수 있는 배타적인 권리를 가진 “I-P Kiev”라는 합작투자업체이다. “I-P Kiev”는 광고 프로그램을 위한 특별한 프라임 타임을 가진다. “I-P Kiev Informs”는 매일 21시부터 21시 5분까지 방송된다. 그리고 그밖의 다른 시간대의 프로그램들에서 다른 광고를 할 수도 있다. 1분당 평균가격은 “UT-1”의 경우 14,229루블이고, “UT-2”의 경우는 11,400루블이다. 그것은 광고방송이 행해지는 방송시간대에 따라 차별적이다.

텔레비전 광고를 다루는 두번째 조직은 “Agency of Teleradioadvertising”이다. 이 기구는 광고방송을 제작하여 “I-P Kiev”를 통해 배포한다. 이외에 우크라이나의 다른 지역에서 광고방송을 제작하는 매우 많은 작은 스튜디오들이 있다. 1992년 3월 23일자 통계에 따르면, 광고 시간은 시간당 1.2분이나 “UT-1”와 “UT-2”의 프라임 타임에는 종종 광고 시간이 5~10분이나 된다. 이것은 서구와 비교하여 나쁘게는 보이지 않으나 문제는 어떠한 규제 장치도 없다는 것이다. 우크라이나 방송당국은 광고방송이 “쉬운 돈”을 주고 재정의 좋은 소스가 된다는 이유만으로 광고를 환영하고 있기 때문에, 언젠가 이러한 상황은 위험스럽게 될 것이다.

방송의 내용, 그것들의 전문적인 수준, 미학적인 가치와 도덕적인 기준에 관련된 어떠한 정부의 조치도 아직 채택되지 않고 있다.

이전에는 전혀 알려지지 않았던 새로운 우크라이나의 새로운 대중매체인 케이블 텔레비전의 등장에 관한 몇 가지 이야기들을 할 필요가 있다. 그것의 등장은 우리나라에서 단 일 년 전의 일이다. 그것은 즉시 대중성을 얻었으며 꾸준한 시청률의 증가를 보였다. 오늘날의 기술적 능력으로는 케이블 텔레비전을 보려고 하는 모든 사람들을 만족시킬 수 없다. 그것의 대중성은 우크라이나의 많은 지역에서 꾸준히 증가했다. 케이블 텔레비전의 프로그램은 모든 곳에서 대부분 같다. 그것들은 대개 오락물들—즉 만화영화, 극영화, 음악, 그리고 광고 등—에 기반한다.

우크라이나의 위성 텔레비전 방송은 케이블 텔레비전 만큼이나 새로운 것이다. 현재 위성 텔레비전 프로그램을 수신하는 데는 두가지 방식이 있다. 케이블 텔레비전의 도움으로 수신하거나, 특별한 “접시 안테나”를 통해 가능하다. 그러나 이것은 아직 값이 비싸서 우크라이나에선 오직 극소수의 단체들이나 그것들을 살 수 있다.

비디오의 보급은 최근 5~7년 기간의 또 다른 현상이다. 현재 얼마나 많은 가정이 비디오를 소유하고 있는 지를 말하기는 힘든데, 왜냐하면 그러한 통계가 없기 때문이다. 확연히 드러나는 것으로는 비디오필름을 빌려주는 많은 가게들이 있는 작은 백화점들의 전체 순이익이다. 이 사업의 다른 영역은 영화사업에 비디오카셋트를 활용하는 것이다. 우크라이나

지역에는 비디오 영화관이나 비디오바(video bar)가 많이 있다. 이 사업은 매우 수지가 좋으며, 불행히도 그것에 대한 정부로부터의 규제는 아직 느슨하고 온건한 편이다. 공적 통제란 전혀 없다. 기존의 미디어와 전국적인 미디어 산업에 의해 초래될 수 있는 부정적인 결과들은 가급적 피해야 하고, 바람직하지 않은 영향으로부터 수용자들을 보호해야 한다. 그러나 비디오 영화관이나 비디오바에서 상영되는 비디오 필름의 내용은 커다란 우려를 자아낸다. 그들 중 90%는 섹스와 폭력을 다룬 영화들로서 B와 C급에 해당하는 영화들이다. 그들 중 대부분은 미국에서 생산된 것이며, 몇몇은 서유럽과 아시아에서 온 것이다.

전체적으로 지난 3년 동안에, 우크라이나의 커뮤니케이션 복합체는 기술적인 기능성 그리고 형식과 내용에 있어서 많은 변화를 겪었다. 여러가지 이유로 세계적인 텔레비전 네트워크를 통해 유럽과 아시아의 프로그램들을 송신하는 것이 가능하게 되었다. 케이블 텔레비전은 매우 강력하게 퍼져나가고 있다. 동시에 선전과 정치의식화를 내용으로한 프로그램들이 사라져 가고 있는데, 그것은 우크라이나 방송이 이전에 지녔던 특징적 이미지들 중 하나였다. 사업과 상업적인 내용을 다룬 프로그램들이 지속적으로 증가하고 있다.

이러한 변화과정에서 텔레커뮤니케이션의 다양한 측면들에 관한 전문성들이 꾸준히 증가하고 있다. 그러나 텔레커뮤니케이션의 기술적인 측면을 포함해 인재양성, 교육, 인력의 전문적인 훈련, 법적 규제장치, 동서 국가들에서 매스 커뮤니케이션 분야에 종사하는 학자들과 함께 연구결과들을 교환하는 것 등, 다양한 측면들에서 서로의 경험들을 교류하며 광범위하고 긴밀한 접촉을 이룰 수 없다면, 우크라이나 텔레커뮤니케이션의 발전은 그리 빠른 속도로 향상되진 않을 것이라는 점은 확실하다.