

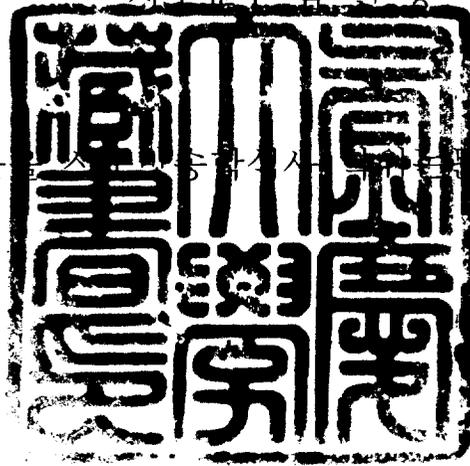
신문방송학석사 학위논문

국제영화제 PR 매체로서의 웹사이트 비교연구:

국내 주요 국제영화제를 중심으로

지도교수 남의용

이 논문은 신문방송학석사 학위논문으로 제출함



2006년 2월

부경대학교 대학원

신문방송학과

지미영

지미영의 신문방송학석사 학위논문을
인준함

2006년 2월 일

주 심

문학박사

오 창 호



위 원

정치학박사

한 혜 경



위 원

문학박사

남 인 용



목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기 및 연구목적	1
2. 연구문제	4
II. 이론적 논의	5
1. 영화제 PR의 목적	5
2. 영화제 PR에 관한 선행연구	7
3. 인터넷 PR에 대한 이론적 논의	9
4. 웹사이트 비교 평가에 관한 선행연구	11
5. 영화제 웹사이트 비교를 위한 평가기준	19
III. 연구방법	26
1. 조사대상	26
2. 조사도구	30
3. 조사방법	32

IV. 연구결과	34
1. 콘텐츠 구성의 종합 비교	34
2. 이미지 구축을 위한 콘텐츠 구성	37
3. 정보제공을 위한 콘텐츠 구성	43
4. 참여유도를 위한 콘텐츠 구성	51
5. 문제해결을 위한 콘텐츠 구성	54
6. 커뮤니티 지원을 위한 콘텐츠 구성	57
V. 결론	62
1. 연구의 요약	62
2. 연구의 한계 및 제언	67
참고문헌	69
부록	72

표 목 차

<표 2-4-1> 정부현의 분류 방법별 웹사이트 유형	13
<표 2-4-2> 정부현의 웹사이트 평가영역	13
<표 2-4-3> 이영민의 웹사이트 유형별 주요 평가영역	14
<표 2-4-4> 연구자별 웹사이트 평가기준	18
<표 2-5-1> 국내 주요 영화제 웹사이트의 사이트맵 구성	22
<표 2-5-2> 영화제 웹사이트의 분석기준	24
<표 3-1-1> 국내 주요 국제영화제 2003년 개최현황	28
<표 3-1-2> 국내 4대 국제영화제 2005년 개최 일정	28
<표 3-1-3> 해외 주요 국제영화제의 2005년 개최 일정	29
<표 3-2-1> 영화제 웹사이트의 부문별 분석기준	31
<표 4-1-1> 국내외 영화제 웹사이트의 콘텐츠 구성 비율	36
<표 4-2-1> 국내 영화제 웹사이트의 영화제 소개 구성	38
<표 4-2-2> 해외 영화제 웹사이트의 영화제 소개 구성	39
<표 4-2-3> 국내 영화제 웹사이트의 영화제 뉴스 구성	41
<표 4-2-4> 해외 영화제 웹사이트의 영화제 뉴스 구성	41
<표 4-2-5> 국내 영화제 웹사이트의 사이트 링크 구성	42
<표 4-2-6> 해외 영화제 웹사이트의 사이트 링크 구성	42
<표 4-3-1> 국내 영화제 웹사이트의 프로그램 구성	43
<표 4-3-2> 해외 영화제 웹사이트의 프로그램 구성	44
<표 4-3-3> 국내 영화제 웹사이트의 관람정보 구성	45
<표 4-3-4> 해외 영화제 웹사이트의 관람정보 구성	46
<표 4-3-5> 국내 영화제 웹사이트의 공공정보 구성	47

<표 4-3-6> 해외 영화제 웹사이트의 공공정보 구성	48
<표 4-3-7> 국내 영화제 웹사이트의 프레스서비스 구성	49
<표 4-3-8> 해외 영화제 웹사이트의 프레스서비스 구성	50
<표 4-3-9> 국내 영화제 웹사이트의 자료실 구성	51
<표 4-3-10> 해외 영화제 웹사이트의 자료실 구성	51
<표 4-4-1> 국내 영화제 웹사이트의 게시판 구성	52
<표 4-4-2> 해외 영화제 웹사이트의 게시판 구성	52
<표 4-4-3> 국내 영화제 웹사이트의 온라인 이벤트 구성	53
<표 4-4-4> 해외 영화제 웹사이트의 온라인 이벤트 구성	53
<표 4-5-1> 국내 영화제 웹사이트의 문의사항 구성	54
<표 4-5-2> 해외 영화제 웹사이트의 문의사항 구성	55
<표 4-5-3> 국내 영화제 웹사이트의 사용자 서비스 구성	56
<표 4-5-4> 해외 영화제 웹사이트의 사용자 서비스 구성	56
<표 4-6-1> 국내 영화제 웹사이트의 회원 지원 구성	57
<표 4-6-2> 해외 영화제 웹사이트의 회원 지원 구성	57
<표 4-6-3> 국내 영화제 웹사이트의 자원봉사자 지원 구성	59
<표 4-6-4> 해외 영화제 웹사이트의 자원봉사자 지원 구성	59
<표 4-6-5> 국내 영화제 웹사이트의 후원회 지원 구성	60
<표 4-6-6> 해외 영화제 웹사이트의 후원회 지원 구성	60
<표 4-6-7> 국내 영화제 웹사이트의 게스트 지원 구성	61
<표 4-6-8> 해외 영화제 웹사이트의 게스트 지원 구성	61

그림 목 차

<그림 2-1-1> 영화제 PR의 목적과 웹사이트 운영전략	7
<그림 4-3-1> 베니스국제영화제 웹사이트의 온라인 게임	53

Comparative Study on Korean Film Festival Website
as a PR Tool

Chi, Mi Young

Department of Mass Communication, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

As domestic film festivals are growing into international ones, the necessity for effective PR is also growing. However, there have not been many studies so far in the field of film festival website which is considered as one of the most effective PR tools in the information era of the 21st century. Therefore, this study is carried out to analyze contents structure of international film festival website on the basis of operating strategies for website as a PR tool. And the main purpose of this study is to suggest a remedy for improving its quality as a result.

In order to analyze websites, this study first of all examined other scholars' prior studies on film festival PR and website evaluation standards and then established operating strategies for website to accomplish its PR oriented goals. Finally, a comparative frame for film festival website was constructed on the basis of the five strategies as follows: building image, providing information, inducing participation, solving problems, and supporting communities. Websites of four major domestic film festivals such as Jeonju International Film Festival, Puchon International Fantastic Film Festival, Gwangju International Film Festival, and Pusan International Film Festival, and four famous abroad film festivals such as Berlin International Film Festival,

Canne International Film Festival, Venice International Film Festival, and Tokyo International Film Festival were compared and analyzed by the same standards.

As a result of analysis, this study showed that contents construction of domestic website was good enough to accomplish PR goals. It also turned out to be quite superior to the website of abroad famous festivals. However, some improvements were expected to develop the website construction much better to serve PR publics. Therefore suggested ideas are as follows: adding public informations for handicapped visitors, reinforcing FAQ (Frequently Asked Questions), strengthening on-line supports for members, providing available dates for the contents in preparation, and standardizing contents titles.

Key Words: international film festival, website, PR, contents construction, comparative study

I. 서론

1. 문제의 제기 및 연구목적

2005년 10월, 부산국제영화제는 성대한 10주년 기념행사와 함께 막을 올렸다. 73개국에서 출품된 307편의 작품을 총 631회에 걸쳐 공식 상영하여 역대 최대 관객 수와 최고 상영 횟수를 기록하며 성공적인 국제영화제로서의 면모를 한껏 뽐내었는데, 이러한 성공에 힘입어 아시아 영화의 토털 마켓이 될 부산필름마켓(BFM)을 2006년도에 신설한다고 부산국제영화제측은 발표하였다. 2006년에는 부천국제판타스틱영화제도 개최 10주년을 맞게 된다. 그리고 이들 두 영화제 외에 전주국제영화제와 광주국제영화제도 각각 개최 7주년과 5주년을 맞게 된다. 이로써 1996년 이후부터 부산국제영화제를 선두로 국내 여러 도시에서 잇달아 열리기 시작했던 국제적인 규모의 국제영화제들은 대부분 5년 이상의 개최 경험을 축적하게 되었다. 회를 거듭하며 빠르게 성장하고 있는 국내의 국제영화제들은 이제 문화축제로서만이 아니라 관광, 컨벤션 측면에서도 그 가치를 높게 인정받고 있다.

한편 해외 영화제로 눈을 돌리면, 박찬욱 감독의 <올드보이>가 2004년 칸 국제영화제 심사위원대상인 그랑프리를 받을 것을 비롯해 한국영화의 본격적인 부흥 시기라 할 수 있는 2000년대에 제작된 많은 한국 영화들이 해외 우수 국제영화제에서 우수한 성적들을 거두고 있다. 그 결과 그간 일반인에게도 익숙했던 칸, 베니스, 베를린 영화제 외에 다양한 장르의 해외 영화제들이 한국 작품의 수상 소식을 알리며 언론을 통해 국내에 널리 소개되고 있다. 그러므로 국내외적으로 연중 시기를 달리하며 연이어 개최되고 있는 ‘영화제’라는 문화축제는 이제 일반인에게도 영화라는 영상매체와 더불어 문화의 한 부분으

로서 인식되게 되었다.

그러나 국내 영화제들은 50년 이상의 역사를 자랑하는 칸, 베니스, 베를린 영화제는 물론 아시아권의 영화제로서 2005년, 18회째 영화제를 개최했던 도쿄영화제와 비교했을 때도 아직 짧다고 할 수 있는 개최경험을 가지고 있다. 또한 전세계 영화제작자협회의 공식적인 국제통합체인 국제영화제작자연맹(International Federation of Film Producers Association, FIAPF)¹⁾에, 국내 영화제로서는 유일하게 부산국제영화제가 등록되어 있을 뿐, 대부분의 국내 영화제들은 아직 해외에까지 널리 알려지지 못하고 있는 실정이다. 그러므로 국내 영화제들이 양적으로나 규모면에서 급속한 성장을 이루고 있는 현 시점에서 국내 영화제들 간의 경쟁적 차별화를 위해서나 장차 세계 유수의 국제영화제들과 어깨를 겨루기 위해서 국내 영화제들은 계속되는 경험의 축적과 함께 운영에서뿐만 아니라 홍보, 마케팅 등 영화제 전반에 걸쳐서 연구와 그에 따른 개선방안이 제시 되어야 할 것이다.

국내에서 이뤄졌던 영화제에 관한 연구는 국내 영화제들의 탄생과 함께 주로 2000년대에 들어와 시작됐다. 그러나 국제영화제가 개최도시에 미치는 영향력이나 중요도를 감안할 때 영화제에 대한 연구는 아직도 수적으로나 분야별로 미약한 수준에 머물러 있다고 할 수 있다. 영화제에 관한 연구로서 장소 마케팅 측면의 연구(김주영, 2000), 문화적, 산업적 영향에 관한 연구(이혜영, 2001, 임소원, 2003), 그리고 관광자원화 방안에 관한 연구(김영희, 2002), 지역문화축제로서의 홍보전략 연구(서승우, 2002) 등이 이루어졌다.

1) 국제영화제작자연맹은 전세계의 영화와 텔레비전 제작자들을 아우르는 유일한 조직으로서 이 연맹 규약에 따라서 개최되는 것만 국제영화제(International Film Festival)로서 공식 인정을 받고 있다. 2005년 10월 현재 23개국의 29개 영화제작자연맹들이 회원으로 가입되어 있으며 경쟁형식 장편 영화제(Competitive Feature Film Festivals) 12개, 경쟁형식 특수 장편 영화제(Competitive Specialised Feature Film Festivals) 23개, 비경쟁형식 장편 영화제(Non-Competitive Feature Film Festivals) 7개, 그리고 다큐멘터리와 단편 영화제 (Documentary and Short Film Festivals) 5개 등 총 47개의 영화제가 공식적인 국제영화제로 인정받고 있다. 국제영화제작자연맹은 1933년에 창설되어 현재 프랑스 파리에 사무국이 위치하고 있으며, 불어식 표기인 Federation Internationale des Associations de Producteurs de Films의 이니셜인 FIAPF를 공식 약칭으로 사용하고 있다(공식 웹사이트: www.fiaph.org).

그러나 대부분의 연구가 국내에서 가장 먼저 열리기 시작하여 가장 괄목할 만한 성과를 기록하고 있는 부산국제영화제에만 초점이 맞춰져 있으며 국내 여러 영화제들 간의 비교를 통한 다양한 각도에서의 연구는 거의 이루어지지 않았다. 특히 21세기 정보화 환경에서 가장 효율적인 PR 수단으로 인정받고 있는 인터넷 홈페이지를 활용한 PR 연구의 경우, 1990년대 중반 무렵부터 다방면의 분야에서 넓고 깊게 연구가 수행되며 연구 성과들을 축적시키고 있는 것과는 크게 대조를 이룰 정도로 아직 선행연구가 미약하다. 그러므로 빠르게 성장을 거듭하고 있는 국내 영화제들이 장차 세계 유명 영화제로 성장하기 위해서는 인터넷을 활용한 보다 효과적인 PR 전략에 대한 연구가 매우 시급한 실정이라고 할 수 있다.

사전연구를 위해 국내 영화제 웹사이트들을 방문한 바, 영화제가 추구하는 목적이나 경향이 한눈에 확연하게 파악되지 않는 곳이 있는가 하면 영화제를 불과 2개월 정도 앞둔 시점에서든 곧 열리게 될 영화제에 대한 정보가 전혀 소개되지 않는 경우도 발견되곤 했다. 또한 국제영화제로서 해외에서 많은 외국인 영화관계자나 언론인, 관광객이 영화제를 방문하고 있지만 거의 행사 직전까지도 영어 웹사이트의 콘텐츠가 제대로 제공되지 못하는 경우도 발견됐다.

그러므로 본 연구의 목적은, PR 수단으로서 중요한 역할을 담당하고 있는 영화제 웹사이트들의 주된 운영전략을 분석하고, 그러한 운영전략의 수행을 위해 국내의 주요 국제영화제 웹사이트들은 과연 내용면에서 적합한 구성을 보이고 있는지를 분석하는 것이다. 아울러 해외 주요 국제영화제 웹사이트도 같은 기준을 적용하여 비교 분석하고, 국내 영화제 웹사이트의 개선방안 제시를 위해 벤치마킹 할 수 있는 장점을 탐색하고자 한다.

2. 연구문제

본 연구는 국내외 주요 국제영화제 웹사이트들의 콘텐츠 구성을 비교하고 PR 목표 달성을 위한 보다 효과적인 콘텐츠 구성방안을 제시하고자 계획되었다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제들을 설정하고 각 웹사이트의 콘텐츠 구성 분석을 통해 이에 대한 답을 구하고자 한다.

- <연구문제 1> PR 매체로서 국내외 주요 국제영화제 웹사이트는 운영전략별 콘텐츠 구성에서 어떤 특성을 보이는가?
- <연구문제 2> PR 매체로서 국내 주요 국제영화제의 영어 웹사이트는 한글 웹사이트와 콘텐츠 구성에서 어떤 차이를 보이는가?
- <연구문제 3> PR 매체로서 국내외 주요 국제영화제 웹사이트를 비교한 결과, 국내 영화제 웹사이트를 위한 콘텐츠 구성의 개선방안은 무엇인가?

II. 이론적 논의

1. 영화제 PR의 목적

문화관광부(2004)의 집계에 의하면 2003년 한 해 동안 국내에서 개최되었던 주요 6대 국제영화제²⁾는 총 34만명 이상의 유료관객을 동원했다고 한다. 2005년 4월에 열렸던 전주국제영화제의 경우 6만 9,000명의 영화관람객을 유치했고(한재일, 2005. 7. 1), 부산국제영화제도 2005년의 제10회 영화제를 폐막하면서 영화관객만도 19만 2,000명을 기록했다고 밝혔다(부산국제영화제, 2005. 10. 14). 이처럼 영화제의 성공을 자랑하기 위해서 영화제들마다 관객동원률을 가장 우선적으로 내세운다. 또한 각 영화제 웹사이트에서 역대 영화제에 대한 기록을 살펴보면 제일 첫머리에 관객동원률과 함께 상영작품수가 명시되어 있는 것을 볼 수 있다.

그러므로 영화제의 성공을 가름하는 결정적 척도가 무엇인지 고찰해볼 때, 보는 관점에 따라 순서나 범위의 차이는 있겠지만 관객동원률, 상영작품수, 행사운영, 언론의 평가 등이 중요한 잣대가 되고 있는 것으로 판단 내릴 수 있다. 첫째 요소인 관객동원률은 영화제라는 축제에서 손님으로서의 관객의 참여도를 의미하며 특히 유료관객의 수는 영화제의 재정과도 직결된다. 둘째 요소인 상영작품수는 앞서 언급한 바와 같이 여러 성공적인 영화제들이 상영관의 관객 점유율 못지않게 내세우는 숫자로서 상영작품들의 수준과 함께 관객동원에 영향을 미치는 가장 중요한 변수들 중 하나이기도 하다. 셋째 요소인

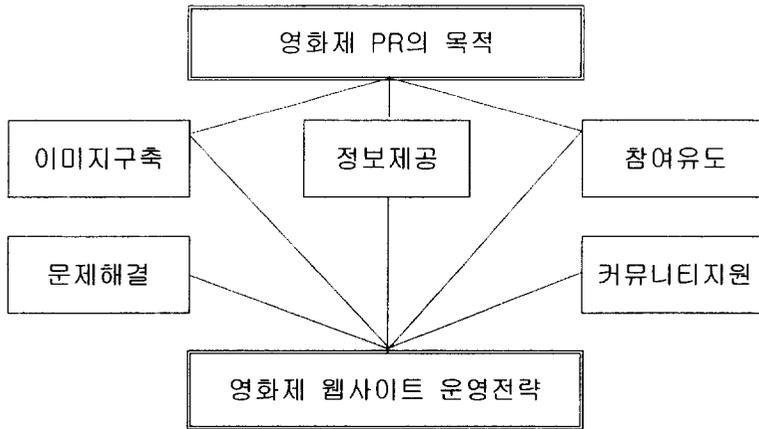
2) 문화관광부의 '영상정책자료'의 2003년도에 개최됐던 국내 주요 국제영화제 개최 현황에 의하면, 부산국제영화제는 145,041명, 부천국제판타스틱영화제는 61,285명, 전주국제영화제는 59,200명, 광주국제영화제는 32,840명, 서울여성영화제는 26,297명의 유료관객을 동원했고 서울영화제는 대략 17,000명의 관객을 기록했다고 한다. ('영상정책자료'는 2004년 12월에 작성되었고 2004년도 통계는 포함되어 있지 않다.)

행사운영은 시설과 인력의 철저한 준비와 관리를 통해 표출되며 행사운영의 부실함이나 예기치 못했던 사고에 대한 미숙한 대처는 바로 관객의 불평으로 이어져 언론에 보도되어 영화제 전체에 대한 부정적인 이미지를 전달하게 된다. 넷째 요소인 언론의 평가는 관객이나 전문가의 의견과 기자 자신의 의견을 종합한 의견으로서, 영화제에 참석하지 않은 일반 공중에게는 영화제의 성공과 실패를 판단하는 거의 절대적인 기준이 된다.

따라서 포괄적인 의미에서 영화제 PR은 관객을 포함한 일반인과 언론, 업계 전문가인 게스트 등의 외부공중을 1차 목표로, 그리고 조직위원회, 집행위원회, 스태프 등 내부공중을 2차 목표로 설정하여 전개되는 제반 공중관계 활동을 의미한다. 그러므로 영화제의 주된 PR 목적은 외부공중과 내부공중을 대상으로 첫째, 이미지 구축을 통해 인지도를 향상시키고, 둘째, 영화제에 대한 유용한 정보를 제공하며, 셋째, 적극적인 참여를 유도함으로써 우호적인 공중관계를 구축하고 유지하는 것이라고 요약 할 수 있다. 실제로 부산국제영화제 홍보팀은 게스트와의 기자회견 주선, 내외신 기자 및 일반 관객의 문의 응대, 홈페이지 관리, 옥외 광고물 관리, 데일리 뉴스 공급, 다른 부서와의 원활한 협조체제 구축 등을 그들의 주요 업무로 소개하고 있다(장준성, 2004. 10. 4).

영화제 PR의 주된 목적이 대내외적 공중을 대상으로 한 이미지 구축을 통한 인지도의 향상, 정보제공, 참여유도임을 전제로 했을 때 영화제 웹사이트의 운영전략은 당연히 PR의 목적을 달성시키기 위한 구체적인 실천방안들로 구성 되어야 한다. 그러므로 영화제 PR 목적에 따른 웹사이트의 운영전략은 첫째, 영화제 개요나 출품규정, 조직 안내 등으로 구성된 이미지 구축, 둘째, 프로그램, 입장권 구입, 참고자료 등 행사 내용에 관한 구체적인 정보 제공, 셋째, 사무국 연락처를 제공하거나 사이트맵을 제공하는 등 행사나 웹사이트와 관련해서 발생하는 문제의 해결, 넷째, 게시판 운영, 온라인 이벤트 등 쌍방향 정보교환을 통한 영화제와 웹사이트의 참여유도, 다섯째, 회원 및 자원봉사자

의 모집과 관리 등 커뮤니티의 지원이라 할 수 있다. 즉 PR 매체로서의 영화제 웹사이트는 영화제 PR의 목적들을 충족시킬 수 있는 요소들로 구성되어야 한다.



<그림 2-1-1> 영화제 PR의 목적과 웹사이트 운영전략

2. 영화제 PR에 관한 선행연구

서승우(2002)는 “지역문화축제의 홍보전략 연구”에서 부산지역의 5대 문화 축제인 부산국제영화제, 부산바다축제, 부산국제 락 페스티벌, 부산자갈치문화 관광축제, 부산비엔날레, 이상 5개 행사의 개최 목적과 내용 및 홍보 전략을 비교분석함으로써 축제의 궁극적 목적인 관광객 유치를 위한 홍보방안을 제시하고자 하였다. 분석방법에 있어서 오프라인(off-line) 홍보는 신문, 방송 등 언론을 통한 홍보와, 인쇄물과 옥외 광고물 등을 이용한 SP홍보 및 해외홍보로 범위를 나누어 분석하였다. 그리고 온라인(on-line) 홍보는 5대 문화축제의 웹사이트를 통한 홍보 전략을 비교하였다.

김영희(2002)는 “부산국제영화제의 관광자원화방안에 관한 연구”에서 부산

국제영화제의 개최배경 및 목적에 대해 첫째, 지리적 측면에서 칸, 베니스, 홍콩 등 세계적인 국제영화제와 마찬가지로 부산이 항구 도시라는 이점을 활용하고, 둘째, 문화적 측면에서 한국을 대표하는 문화 행사를 개최함으로써 부산이 문화 도시라는 이미지를 구축하고, 셋째, 경제적 측면에서 영상산업을 도시 전략 산업화하여 국제영화제를 통해 부산을 영상산업도시로 육성하는 것이라고 밝히고 있다. 부산국제영화제를 관광자원화하기 위해 고려해야 할 사항에 대해 관광안내, 사전홍보, 주민환대, 행사내용, 이상 4가지 요소를 분석 결과로 제시하고 있다. 방문객을 지역별로 나누었을 때 내국인에게는 주민환대가, 일본인에게는 관광안내와 주민환대가, 서구인에게는 행사내용이 만족수준에 높게 영향을 주고 있는 것으로 나타나 전반적으로 관광안내와 사전홍보가 체계적으로 이루어져야 할 것을 제시하고 있다.

서승우(2002)의 연구는 비록 여러 문화행사의 홍보 전략을 비교하기 위해 웹사이트를 하나의 창구로 사용하였지만 영화제 웹사이트를 분석하기 위한 분석틀을 시도하였다는 점에서 주목할 만하다고 생각한다. 특히 정보제공, 참여유도, 문제해결, 대 공중관계라는 4가지 분석항목은 문화축제로서의 영화제 웹사이트가 갖추어야 할 항목들을 대부분 포괄한다는 점에서 기존의 다른 분야 웹사이트 연구와는 차별점을 보여주고 있다. 다만 '대 공중관계'라는 항목은 홍보 또는 PR활동 자체가 공중관계 구축이란 점을 감안할 때 좀 더 명확한 개념 정리와 함께 세부항목이 설정되어야 할 것으로 판단됐다.

김영희(2002)는 부산국제영화제를 관광자원화 하기 위해 고려해야 할 사항들로 관광안내, 사전홍보, 주민환대, 행사내용, 이상 4가지를 제시했는데, 이 사항들은 모두 홍보 업무에서 우선적으로 다루어져야 할 사항들로서 서승우(2002)의 4가지 분석항목과는 어휘의 선택에서만 다를 뿐 거의 유사한 개념인 것으로 판단됐다. 즉 관광안내는 문제해결과, 사전홍보는 참여유도와, 주민환대는 대 공중관계와, 행사내용은 정보제공과 각각 유사한 개념인 것으로 분석됐다.

김주영(2000)은 “부산국제영화제와 장소마케팅”이란 연구에서, 부산이라는 도시 브랜드를 부산국제영화제와 연계하여 마케팅 하기 위한 구체적인 방법으로 홍보매체의 활용을 우선적으로 제의하고 있다. 전통적 방법인 인쇄물과 인터넷 홈페이지를 통해 주로 심볼이나 로고를 활용한 이미지 홍보를 강조하면서 다른 문화행사와의 차별화에 중요한 역할을 한다고 주장했다. 그러나 김주영의 연구에서는 웹사이트를 활용한 홍보 방법에 대한 구체적 언급은 없었다.

임소원(2003)은 “문화이벤트가 지역에 미치는 영향 연구”에서 부산국제영화제가 지역에 미치는 파급효과를 경제적 측면과 사회, 문화적 측면으로 나누어 분석하였다. 연구자는 영화제 같은 문화이벤트는 투자에 비해 행사 자체의 수익성이 높고 지역 홍보효과 및 지역 개발 효과가 뛰어나다고 결론지으면서, 그러한 명확한 효과 때문에 재정이 취약한 각 지방자치단체는 지역 문화이벤트를 장려, 또는 주관하여 침체된 지역경제에 활력을 주고, 지역문화를 발굴 보존하며 독특한 새로운 지역문화 창출을 유도하고 있다고 주장했다. 임소원의 연구는 영화제가 지역마케팅 측면에서 홍보효과가 뛰어나다는 결론에 이르렀지만, 반대로 어떤 홍보 전략을 통해 지역마케팅의 효과를 높일 수 있을 것인가에 대한 연구로는 범위가 미치지 못했다.

3. 인터넷 PR에 대한 이론적 논의

21세기에 접어든지 5년이 지난 2005년 6월, 한국의 인터넷 인구는 3천257만명으로 전체인구 대비 인터넷 이용자의 비율은 71.9%에 달한다고 한다(한국인터넷진흥원, 2005. 8. 10).³⁾ 또한 국가 정보화 종합순위는 2005년에 세계 3위로 수직 상승함으로써(김진숙, 2005. 8. 23)⁴⁾ 반도체 생산이나 첨단

3) 정보통신부와 한국인터넷진흥원이 실시한 2005년 상반기 정보화실태조사에 따르면, 우리나라 인터넷 이용률은 71.9%, 이용자수는 3,257만명으로 전년대비 3.7%포인트(190만명) 증가하였다. 특히 연령별로는 6~9세 97.2%, 30대 89.8%, 40대 67.2%, 50대 34.7%로 각각 집계됐다.

전자제품의 수출과 더불어 명실 공히 IT 강국으로서 위세를 자랑하고 있다. 이제 인터넷을 통한 정보검색이나 정보교환은 전화 통화만큼 일상화 되었고 게임을 즐기거나 인터넷 뱅킹을 통해 공과금을 납부하며, 인터넷 쇼핑으로 구입한 상품을 집에서 택배로 수령하는 일 등은 특정 연령층에 국한되지 않는 우리들의 일상적인 생활방식이 되었다. 2005년에는 DMB(digital multimedia broadcasting)의 상용화로 인해 이동통신 매체로도 인터넷의 거의 모든 서비스를 이용할 수 있는 환경이 조성되었다.

이처럼 인터넷 이용자의 급속한 증가와 이들의 폭넓고 적극적인 인터넷 이용은 인터넷을 새로운 PR 도구로 자리 잡게 하는 계기가 되었는데 기존의 어느 매체보다도 쌍방향적이고 실시간으로 의견을 주고받을 수 있다는 점에서 현대적 의미의 PR 개념에 부합하기 때문이다(박성호, 2002, 289쪽). 인터넷 매체의 다양한 장점을 더 상세하게 설명하면 다음과 같다. 첫째, 쌍방향 커뮤니케이션을 훨씬 용이하게 하며, 둘째, 하이퍼텍스트 방식을 통해 PR 공중이 관심을 가지고 있는 정보를 선택적으로 찾아볼 수 있으며, 셋째, 기업이나 조직의 입장에서는 PR 공중의 반응을 신속히 파악하여 즉각적으로 대처할 수 있는 시스템을 갖출 수 있다. 넷째, PR 대상을 세분화하여 표적 집단에게 접근이 용이하고, 다섯째, PR 이슈에 관련된 공중을 선별하여 PR 활동을 기획할 수 있으므로 정보를 대상에 맞추어 제공할 수 있다. 여섯째, 인터넷상에서는 지면이나 공간에 제한이 없으므로 정보를 무제한적으로 제공할 수 있고, 일곱째, 24시간 내내 지속적으로 새로운 정보를 신속하게 업데이트 하면서 PR 공중에게 정보를 제공할 수 있다. 여덟째, 컴퓨터 기술의 발달에 따라 인터넷상에서 이용자들의 사이트 방문 횟수, 사이트 방문 시간, 사이트상의 이동

4) 한국전산원이 2005년 8월 23일에 발간한 '2005년 국가정보백서'에 따르면 주요 50개국을 대상으로 평가한 2005년도 국가정보화지수에서 우리나라는 2004년도보다 4단계 뛰어오른 세계 3위를 기록한 것으로 파악됐다고 한다. 이는 지난 1998년 22위에 머물던 상황에 비해 큰 폭의 성장세를 반영한 것으로 세계 최상위권 수준인 인터넷 이용자수와 초고속인터넷 가입자 수, 케이블 텔레비전 가입자의 꾸준한 증가에 따른 결과라고 한다. 우리나라는 스웨덴과 미국에 이어 3위를 기록했으며, 이어 덴마크 4위, 스위스 5위, 홍콩 6위, 대만이 7위, 일본이 13위를 차지했다.

등 이용 패턴을 파악할 수 있으므로 기업이나 조직의 웹사이트를 통한 PR 활동의 효과를 측정하는 것도 용이하게 되었다(한미정, 2002, 15쪽).

하지만 인터넷을 이용한 PR 활동에는 여러 제한점도 있다. 첫째, 아직 TV, 라디오, 신문 등의 대중매체에 비하면 도달 범위가 제한적이고, 둘째, 개인이나 조직이 보유하고 있는 PC의 성능에 따라 인터넷상의 정보처리 속도가 많은 제한을 받을 수 있고, 특히 용량 관계상 다양한 그래픽 기법의 사용이 어렵다. 셋째, 콘텐츠 개발과 다양한 정보 서비스, 시각적 디자인 개발에 비용이 많이 드는 반면, PR 공중에게 이용되지 못할 경우 유명무실한 상태로 남을 경우에 대한 우려를 들 수 있다(한미정, 2002, 16쪽).

우형진(2005, 334쪽)에 의하면 인터넷 관련 연구는 이론적 적용이나 방법론적 구성에 있어서 기존 미디어 연구에 비해 상당한 어려움이 따른다고 한다. 그 이유는 사이버 공간에서는 국경의 의미가 없고, 법 적용이 어려우며, 기술 융합으로 인한 매체의 정체성이 혼란스럽고, 계속해서 내용이 업데이트 되는 점, 그리고 누가 어떻게 접근하는지 이용자 추적이 어렵기 때문이라고 한다.

4. 웹사이트 비교 평가에 관한 선행연구

1) 웹사이트 유형별 평가기준

인터넷이 새로운 PR 도구로서 자리 잡으면서 보다 효과적인 홍보 전략 수립을 위해 웹사이트를 비교 평가하는 연구도 늘어났다. 따라서 정부부처의 홈페이지를 비롯한 공공기관, 교육기관, 그리고 기업체들뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰 등 각 분야에서 웹사이트들을 비교 평가하려는 시도가 줄을 이었다. 그러나 아직까지 인터넷 웹사이트를 분석 평가하는 절대적인 기준이 제시되지

않고 있다. 인터넷이라는 매체 고유의 여러 가지 특성으로 인해 연구자의 시각에 따라, 그리고 웹사이트의 목적이나 성격, 주체의 특성 등 여러 가지 요인들에 따라 웹사이트를 평가하는 기준은 각각 달라지며, 어떤 기준을 적용하느냐에 따라 다른 결과가 도출될 수도 있다(한상필, 2000, 문철수, 2003).

국내에서 웹사이트 평가에 관한 연구들은 대략 1990년대 말부터 시작 되었는데, 분석 대상은 스포츠 구단(김중환, 1998), 기업(문철수, 1998, 이종호, 1999), 지방관광정보(채예병, 1998), 정보자원(황혜경, 1998) 등의 분야에서 웹사이트들을 비교하려는 연구가 이루어졌다. 2000년대에 접어들어서는 범위를 넓혀 공공기관, 지방자치단체, 교육, 쇼핑몰, 여행 등의 웹사이트와 그밖에도 다양한 분야에서 무수히 많은 연구들이 수행되었다. 특히 여러 분야의 웹사이트에 공통적으로 적용될 수 있는 평가모델에 관한 연구도 함께 진행되었다(정부현, 2000, 이영민, 2003).

영화제 웹사이트의 비교 평가에 관한 연구는 국내의 영화제 개최 역사가 짧은 점을 감안하더라도 다른 분야의 웹사이트 연구 실적들과 비교할 때 거의 불모의 상태로 남아 있다고 해도 과언이 아니다. 그렇기 때문에 주요 국제영화제들의 웹사이트를 비교 분석하려는 본 연구는 분석기준을 마련하는 데 있어서 영화제 웹사이트의 성격과 유사한 분야의 웹사이트 평가기준들을 먼저 검토하고 영화제 웹사이트 분석에 적합한 모델을 개발해야 할 필요가 있다.

정부현(2000)은 “인터넷 웹사이트 평가모델에 관한 연구”에서 인터넷 웹사이트를 ‘구축 목적에 의한 분류’로, 非수익추구형과 수익추구형으로, 그리고 ‘수익구조 모델 형태에 의한 분류’로는 광고수입형, 유료과금형, 마케팅형이 있다고 주장했다. 또한 국내 웹사이트의 일반적인 분류방식은 공공부문(정부기관, 공기업 등), 기업부문, 개인홈페이지로 나눌 수 있고 ‘소비자 접근방식’에 의해 분류할 경우 정보제공 목적, 재화판매 목적, 서비스 제공 목적으로 분류할 수 있다고 주장했다.

정부현은 국내외 웹사이트 평가기준(Criteria)을 종합하고 공통적인 요소들

을 하나의 영역(Dimension)으로 그룹화 하여 다음과 같은 총 8개의 평가영역(Criteria Dimension)을 개발했다. ①디자인(Design), ②비즈니스 기능(Business function), ③신뢰(Reliability), ④인터페이스(Interface), ⑤기술(Technology), ⑥커뮤니티(Community), ⑦컨텐츠(Contents), ⑧기타(Others, components of achievement).

<표 2-4-1> 정부현의 분류 방법별 웹사이트 유형

분류 방법	분류 기준
구축 목적에 의한 분류	非수익추구형, 수익추구형
수익구조 모델 형태에 의한 분류	광고수입형, 유료과금형, 마케팅형
국내의 일반적인 웹사이트 분류	공공부문, 기업부문, 개인홈페이지
소비자 접근방식에 의한 분류	정보제공, 재화판매, 서비스제공

출처: 정부현, 인터넷 웹사이트 평가모델에 관한 연구, 2000, 6~10쪽 내용을 연구자가 도표로 구성.

<표 2-4-2> 정부현의 웹사이트 평가영역

최상위 평가영역	하위 평가영역
①디자인	몰입성, 신선도, 은유성, 일관성, 명쾌성
②비즈니스 기능	가치 부여, 마케팅, 운영, 투자 및 지원, 전략, 홍보
③신뢰감	소비자 보호, 신뢰부여 요소 강화, 약속 이행
④인터페이스	내비게이션, 구조, 사용성, 쌍방향
⑤기술	시스템 안정, 최적화, 자동화
⑥커뮤니티	활성화, 다양성, 매개체
⑦컨텐츠	신속성, 양질, 이해성
⑧기타	종합 만족도, 재방문 의도

출처: 정부현, 인터넷 웹사이트 평가모델에 관한 연구, 2000, 109쪽 도표를 연구자가 재구성.

이영민(2003)은 “인터넷 웹사이트의 평가모델 설계에 관한연구”에서 기존의 평가모델의 한계점은 모든 유형의 웹사이트를 대상으로 차별적으로 평가하지 못하고 있으며 특히 웹사이트에 대한 체계적인 접근이 부족하여 시사점을 도출해내는데 한계가 있다고 주장했다. 평가관점과 평가단계가 명확치 않고 평가영역이 단순하여 평가기준간의 보상관계(tradeoff)를 반영하지 못하는 것을 한계점으로 지적했다. 이영민은 정부현의 선행연구에서 제시된 소비자 접근방식에 의한 분류기준에 따라 정보제공, 재화제공, 서비스제공 유형의 웹사이트들을 정부현의 8개 평가영역에 의거해서 각각 중요도를 측정하는 연구를 감행했다. 연구결과, 정보제공 웹사이트의 경우, 콘텐츠와 커뮤니티가 가장 중요한 영역이며, 재화제공 웹사이트의 경우는 신뢰성과 비즈니스기능이, 그리고 서비스 제공 웹사이트의 경우 디자인과 비즈니스 기능이 가장 중요한 영역으로 평가됐다고 발표했다.

<표 2-4-3> 이영민의 웹사이트 유형별 주요 평가영역

유형	주요 평가영역
정보제공 웹사이트	콘텐츠, 커뮤니티
재화제공 웹사이트	신뢰성, 비즈니스 기능
서비스제공 웹사이트	디자인, 비즈니스 기능

출처: 이영민, 인터넷 웹사이트의 평가모델 설계에 관한 연구, 협성논총 제15집, 협성대학교, 2003, 201쪽 도표를 연구자가 재구성.

2) 영화제 웹사이트의 유형분류

정부현의 분류 기준에 따른다면 영화제 웹사이트는 웹사이트의 1차적 목적이 수익추구가 아니기 때문에 구축 목적에 있어서는 비수익추구형이라 할 수

있다. 수익구조 모델 형태에 있어서는, 웹사이트의 광고수입에 전적으로 의존하지 않으며, 유료로 운영하지도 않으며, 영화제 웹사이트는 홍보를 주요 목적으로 하면서 대내외 공중의 참여를 유도하는 것을 목적으로 하는 점을 감안할 때 마케팅형이라고 분류할 수 있다. 그리고 국내의 일반적인 분류방식에 따르면 이윤추구를 첫째 목적으로 하는 기업부문보다는 공공부문에 속한다고 할 수 있고, 소비자 접근방식에 따라 분류할 때 정보제공이 최우선임은 자명하다. 그러므로 이영민의 연구결과에 대입하면 영화제 웹사이트는 정보제공 웹사이트로서 콘텐츠와 커뮤니티가 가장 중요한 평가영역이라는 결론에 도달하게 된다.

이렇게 영화제 웹사이트가 비수익추구형이고, 마케팅형이며, 공공부문 웹사이트라 할 수 있으며, 정보제공을 주목적으로 한 웹사이트라고 분류했을 때 공공기관 웹사이트의 성격과 많이 유사하다는 사실을 발견할 수 있다. 그러므로 기존의 공공기관 웹사이트 평가에 관한 연구들을 검토하고 그 평가기준들을 중심으로 영화제 웹사이트에 적합한 평가기준들을 도출하는 작업이 가장 선행되어야 할 것으로 판단됐다. 기존 연구들 중에서 먼저 정부부처 홈페이지에 관한 연구(김무곤·김관규, 2000), 공공기관 웹사이트에 관한 연구(이석찬, 2003), 사회복지기관 웹사이트에 관한 연구(이정운, 2003), 대학 PR 매체로서의 홈페이지에 관한 연구(문철수, 2003), 영화제를 포함한 지역문화축제 웹사이트에 관한 연구(서승우, 2002), 이상 4가지 논문의 웹사이트 평가기준들을 비교하고 평가항목들을 취사선택하여 본 연구의 주제인 국내 주요 국제영화제들의 웹사이트를 비교하는 기준으로 설정하고자 계획했다.

3) 공공기관 웹사이트의 평가기준

김무곤과 김관규(2000)는 “정부부처 홈페이지의 홍보효과에 관한 사용자 평가연구”에서 홈페이지의 어떤 요인이 홍보효과에 영향을 미치는지를 검증하

였다. 홍보효과를 측정하기 위해 내용성, 형식성, 정보탐색용의성, 조작편리성, 의견제시용의성, 정보성, 인터넷 이용정도를 평가기준으로 설정하고 홍보주체의 활동에 대한 지각, 태도와 홍보주체와 관련한 행동의도에 어떤 요인이 주요한 영향을 미치는가를 분석하였다. 연구결과, 정보성과 내용성, 그리고 정보탐색용의성이 홍보효과에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 결론지었다.

이석찬(2003)은 “공공기관 웹사이트의 품질이 사용자 만족도에 미치는 영향”에서 공공기관 웹사이트의 기본 구성요소로 향해의 용의성, 형태의 일관성, 정보검색의 효율성을 전제로 시각적 특성, 상호작용 특성, 검색 효율성, 정보제시 적합성을 평가항목으로 설정하고 사용자 만족도와의 관계 검증을 시도하였다. 연구결과, 시각적 특성 및 정보제시 적합성은 사용자 만족도에 유의한 관계를 가지지만 상호작용 특성 및 검색효율성은 유의한 관계를 가지지 않는다는 결과가 나왔는데 이것은 사용자들이 공공기관 웹사이트의 경우 상호작용성이나 검색효율성에 대해서는 별로 기대를 하지 않고 있음을 의미하므로 오히려 보강해야 할 사항으로 해석했다.

이정운(2003)은 “사회복지기관 홍보도구로서의 웹사이트 활용에 관한 분석”에서 웹사이트를 통한 홍보업무를 크게 방문자 확보를 위한 홍보활동과 기관의 목적별 홍보활동으로 나누었는데 기관의 목적별 홍보활동은 하부 분석항목으로 이미지 및 인지도 향상을 위한 홍보, 프로그램 및 서비스 홍보, 자원봉사자 모집 및 관리를 위한 홍보, 기금마련 및 후원자 개발을 위한 홍보로 세분화 하였다.

각 홍보활동별 분석항목들은 인터넷을 위한 마케팅믹스의 새로운 개념인 5C를 적용하여 분석했는데, 5C란 온라인상의 마케팅을 효율적으로 전개하기 위한 인터넷 마케팅 수행전략이자 웹사이트가 갖추어야 할 구축전략으로서, 콘텐츠(Contents), 커머스(Commerce), 커뮤니티(Community), 커뮤니케이션(Communication), 커넥션(Connection)을 의미한다고 한다.

문철수(2003)는 “대학 PR 매체로서의 홈페이지 구축방안에 관한 연구”에서

먼저 선행 연구에서 사용한 여러 평가기준들을 다음과 같이 취합하였다: 동아일보·한국전산원(1999)의 평가기준인 ①홈페이지 기획·구축, ②운영·유지, ③컨텐츠, ④민원서비스, ⑤인터페이스; 미국 와이드너대학의 알렉산더와 테이트(동국대학교 멀티미디어종합연구소, 2000)의 연구에서 강조되고 있는 정보성을 근간으로 한 5가지 기준인 ①정보의 책임성(authority), ②정보의 정확성(accuracy), ③정보의 객관성(objectivity), ④정보의 최신성(currency), ⑤정보의 충실성(coverage); 홍일유·정부현(2000)의 7가지 웹사이트 구축요소로서 ①디자인, ②비즈니스 기능의 지원, ③신뢰감, ④인터페이스, ⑤기술, ⑥커뮤니티, ⑦컨텐츠.

문철수는 이상의 평가 기준들을 검토한 결과 대학교 홈페이지의 PR적 특성을 밀도 있게 비교하기 위해서는 앞서 제시된 여러 가지 평가 모델들의 공통적인 분석기준인 컨텐츠 분야에만 초점을 맞추어 평가했다. 그 이유는 대학교 홈페이지들이 대체로 유사한 형식을 갖추고 있고 특히 입시철에 수험생에게 제공되는 입학관련 정보 등 핵심적인 대학 PR 요소를 비교해보기 위해서는 홈페이지의 컨텐츠 분석이 가장 효과적이기 때문이라고 한다.

서승우(2002)는 “지역문화축제의 홍보전략 연구”에서 5대 문화축제의 웹사이트를 통한 홍보 전략을 비교하였는데, “많은 사람들이 방문하도록 하였는가(정보제공측면), 방문자들이 오래 머물 수 있도록 하였는가(참여유도측면), 방문자들이 신뢰할 수 있도록 하였는가(문제해결측면), 방문자들이 원하는 정보를 제공하고 있는가(대 공중관계구축측면)”라는 측면에서 분석항목을 구성하였다. 4가지 분석항목 중에서 ‘정보제공’의 측면에서는 행사정보(행사목적, 연혁 등), ‘참여유도’ 측면에서는 이벤트, 공모, ‘문제해결’의 측면에서는 세부행사 일정과 추가 정보서비스, 관광, 교통, 숙박, 지도서비스, 그리고 ‘대 공중관계 구축’ 측면에서는 게시판, 이메일, 보도자료 공개, 커뮤니티를 각각 세부 분석항목으로 설정했다.

<표 2-4-4> 연구자별 웹사이트 평가기준

연구자	상위 평가기준	하부 평가기준
김무곤 · 김관규	내용성	흥미성, 독창성, 주목성, 오락성
	형식성	정확성, 적절성, 정돈성
	정보탐색용이성	정보적절성, 이해용이성, 메뉴식별성, 정보획득용이성, 검색기능유용성
	조작편리성	조작정확성, 링크이동속도성, 컵용이성
	의견제사용이성	의견제사용이성
이석찬	정보성	심층성, 유용성, 다양성, 신뢰성, 전문성, 이해성
	인터넷 이용정도	인터넷 이용정도
	시각적 특성	이미지 무함성, 화면 모양, 색깔·밝기, 적절한 수준의 정보, 화면 조화
	상호작용 특성	담당자 연락처, 운영자와 의사교환, 사이트 내용의 수정
이정윤	검색 효율성	검색속도, 화면이동시간, 정보의 정확성
	정보제시 적합성	보조도구지원, 사용자의 현재화면, 정보의 적합성, 정보형식의 다양성
	기관의 이미지 및 인지도 향상을 위한 홍보	컨텐츠, 커뮤니케이션, 커뮤니티, 커백션
이정윤	프로그램 및 서비스 홍보	컨텐츠, 커뮤니케이션, 커뮤니티
	자원봉사자 모집 및 관리를 위한 홍보	컨텐츠, 커뮤니케이션, 커뮤니티, 커백션
	기금마련 및 후원자 개발을 위한 홍보	개인 신규 후원자 개발 컨텐츠, 커뮤니케이션, 커머스 기존 후원자 유지 및 관리 컨텐츠, 커뮤니케이션, 커뮤니티
문철수	컨텐츠	타기관과 연계 커백션
		학교소개(총장인사말, 교육이념, 연혁, 대학조직, 캠퍼스안내, 홍보자료, 기타)
		대학생활(학사정보, 시설안내, 학생활동, 해외연수, 장학제도, 학생상담)
		입시 및 진로안내(모집요강, 입시자료, 대학안내, 입시상담, 취업정보)
서승우	문제해결	커뮤니티(게시판, 가상캠퍼스, 동문회, 웹진, 기타)
		행사정보(행사목적, 연혁 등)
		event, 공모 등
		세부행사일정 등
서승우	대 공중관계구축	추가 정보서비스, 관광정보, 교통, 숙박, 지도서비스
	대 공중관계구축	게시판, e-mail, 보도자료 공개, 커뮤니티

출처: 김무곤·김관규, 정부부처 홈페이지의 홍보효과에 관한 사용자 평가연구, 2000, 이석찬, 공공기관 웹사이트의 품질이 사용자 만족도에 미치는 영향, 2003, 이정윤, 사회복지기관 홍보 도구로서의 웹사이트 활용에 관한 분석, 2003, 문철수, 대학 PR 매체로서의 홈페이지 구축방안

에 관한 연구, 2003. 서승우. 지역문화축제의 홍보전략 연구, 2002의 평가항목들을 연구자가
도표로 구성.

5. 영화제 웹사이트 평가를 위한 연구

1) 평가기준의 비교 검토

<표 2-4-4>에서 요약한 바와 같은 연구자별 평가기준을 비교 검토할 때 김무곤·김관규의 평가기준은 웹사이트의 모든 구성요소들을 평가하기 위한 기준이기 때문에 상위 평가기준에서뿐만 아니라 하위 평가기준도 의미가 추상적이고 모호하다. 따라서 하위 평가기준들은 더 많은 세부 항목들로 다시 세분화 시키는 동시에 평가 항목의 조작적 정의를 분명히 해야 할 필요성이 있다. 이석찬의 평가기준은 김무곤·김관규의 평가기준보다는 덜 추상적이지만 상위 평가기준에서는 웹사이트를 구축하는 기술적인 면이나 디자인적인 면의 비중이 큰데 비해 콘텐츠에 대한 비중이 크게 약하기 때문에 PR 매체로서의 웹사이트 평가기준으로는 적합하지 않다고 판단됐다.

이정윤의 평가기준은 웹사이트를 통한 홍보활동에 초점을 맞추었고, 이미지 및 인지도, 프로그램 및 서비스, 자원봉사자 모집 및 관리 등의 항목이 영화제 웹사이트의 구성 요소들과 유사하다. 그러나 하부 평가기준으로 사용한 5C 개념은 어떤 상위 평가기준에 5C 중 어떤 것을 적용시키고 어떤 것을 배제할 것인가 하는 기준에 대한 설명이 없었고 항목에 따라서 여러 부문에서 겹치는 항목들이 있어서 불필요한 평가를 반복해야 하는 동시에 혼란을 초래할 수 있을 것으로 판단됐다. 예를 들어 웹진 및 웹 메일, 팝업, 게시판을 커뮤니케이션의 세부항목으로 지정하였는데 커뮤니케이션이 4개의 상위 평가기준 모두의 하부 평가기준으로 설정되어 있기 때문에 4개의 부문 모두에서 중복되고

있었다. 물론 분석항목들의 성격을 고려할 때 어느 한 부문에만 속한다고 단정할 수 없다. 그러나 이러한 불필요한 중복을 피하기 위해서는 그 항목의 대표적인 성질에 따라 분류를 해야 할 필요가 있다고 판단되었다.

문철수의 평가기준은 서로 비슷한 모습을 띠고 있는 대학들의 웹사이트를 PR 매체로서의 특성을 중심으로 밀도 있게 비교하기 위해서 콘텐츠에만 초점을 맞추었다는 점에서 영화제 PR 매체로서의 웹사이트를 비교하고자 하는 본 연구를 위해 방법론적인 방향성을 제시했다. 그러나 콘텐츠들을 단순히 용도별로 분류하였을 뿐, 대학 웹사이트의 PR 목적별 전략에 접근한 분류에 이르지 못한 데 대해 아쉬움이 이었다.

서승우의 평가기준은 영화제를 포함한 지역문화축제들의 웹사이트 평가를 위해 제시되었기 때문에 영화제 웹사이트를 비교하려는 본 연구의 평가기준 도출에 바탕이 되었다. 그러나 대 공중관계 구축이라는 상위 평가기준은 모든 PR 활동이 대 공중관계 구축에 해당하는 것을 감안할 때 개념상 재해석이 필요했고, 하위 분석기준에 있어서는 보다 영화제 웹사이트의 특성에 초점을 맞추어 재구성 되어야 할 것으로 판단됐다.

2) 분석기준의 도출

앞서 이론적 논의의 서두에서 영화제 PR의 주목적은, 첫째 이미지 구축을 통해 인지도를 향상시키고, 둘째, 영화제에 대한 유용한 정보를 제공하며, 셋째, 적극적인 참여를 유도함으로써 우호적인 공중관계를 구축하고 유지하는 것이라고 정리한 바 있다. 그러나 웹사이트에서는 이러한 PR 목적 달성을 위해 웹사이트라는 매체의 특수성을 반영한 보다 구체적인 운영전략이 수립되어야만 한다. 그러므로 웹사이트 방문자를 위한 문제해결, 그리고 웹사이트를 중심으로 한 온라인 커뮤니티 지원이라는 개념을 더하여 다음과 같은 다섯 가지

사항들을 영화제 웹사이트의 운영전략으로 수립하였다. 첫째, 긍정적 이미지의 구축, 둘째, 정보제공, 셋째, 웹사이트 방문자의 보다 적극적인 참여유도, 넷째, 웹사이트 방문자를 위한 문제해결, 다섯째, 영화제의 1차공중인 외부공중과 2차공중인 내부공중을 대상으로 우호적인 공중관계를 구축하고 유지하기 위한 커뮤니티 지원, 이상 다섯 가지 전략이다.

이러한 영화제 웹사이트의 운영전략들을 기준으로 기존문헌의 평가기준들을 검토한 결과, 서승우의 평가기준 중 정보제공, 문제해결, 참여유도가 본 연구에서 주장하는 영화제 PR 매체로서의 웹사이트 운영전략과 일치하므로 영화제 웹사이트의 평가기준으로 우선적으로 채택했다. 대 공중관계 구축은 앞서 언급한 바와 같이 PR 활동 자체가 대 공중관계 구축을 의미하므로, 이미지 구축과 커뮤니티 지원으로 나누는 것이 보다 적합한 평가기준이 될 것으로 판단됐다. 그러므로 정보제공, 문제해결, 참여유도, 이미지 구축, 커뮤니티 지원, 이상 다섯가지 운영전략을 웹사이트의 상위 분석 기준으로 설정하였다. 한편 이정윤의 평가기준도 어휘선택에서는 차이를 보이지만 이미지구축, 정보제공, 참여유도, 커뮤니티 지원으로 바꾸어 표현될 수 있으므로 여기에 웹사이트 방문자를 위한 문제해결을 추가하면 다섯 가지 웹사이트 운영전략을 본 연구의 분석 기준으로 설정하는 것에 대해 타당성을 뒷받침하는 것으로 해석할 수 있다.

다음 절차로서, 하위 분석 기준의 도출을 위해 국내 주요 4개 영화제 웹사이트의 메뉴구성을 사이트맵에 열거되어 있는 노드⁵⁾들을 중심으로 분석하였다. 영화제 웹사이트의 사이트맵은 정보구조에 있어서 계층 구조 형태를 이루고 있다. 뿌리부분에 해당하는 1단계 노드들을 취합하여 성격별로 분류한 결

5) 노드(node)란 사전적 의미로는 매듭 또는 혹은 의미하거나 복잡한 조직이나 이야기 줄거리 등의 중심점을 의미한다. 매스컴 용어로는 교환회선들의 접합부로서 각종 공중정보망의 데이터 교환점을 의미한다. 데이터 구조상 노드들은 선형구조, 계층구조, 망구조 중 한가지 형태로 구성되는데 계층구조란 상위와 하위 레벨의 노드를 가지는 형태로서 나무처럼 하위노드를 한 개 이상 가지는 형태를 말한다. 나무형의 정보 구조는 뿌리노드와 가지노드를 가지는데 각각의 노드를 중심으로 뿌리 방향노드와 가지 방향노드간의 관계를 부모/자식(parent/child)관계로 지칭하며 이때 동급 노드 사이의 관계를 형제(sibling)관계로 칭한다(네이버 지식검색 참고).

과, 영화제마다 어휘에서 약간씩 차이는 있지만 영화제 소개, 프로그램 소개, 이벤트 안내는 4개의 웹사이트에서 1단계 노드로 설정되어 있었고, 영화제 뉴스, 관람/공공정보 안내, 게시판, 자료실은 3개의 웹사이트에서 각각 1단계 노드로 설정되어 있었다. 그러므로 <표 2-5-1>에 나타난 바와 같이 ①영화제 소개, ②영화제 뉴스, ③프로그램소개, ④이벤트 안내, ⑤관람/공공정보 안내, ⑥자료실, ⑦게시판, 이상 7개의 노드들이 영화제 웹사이트에 기본적으로 포함되어야 할 구성요소들이므로 파악된다.

7개의 노드 중, 영화제 소개는 영화제 개요나 부문상, 출품규정, 포스터나 로고/심볼 등을 통해 영화제에 관한 기본 성격을 드러냄으로써 다른 영화제와의 차별점을 선명하게 드러내는 부문이다. 또한 영화제 뉴스도 행사사진을 함께 제공하거나 언론보도를 빌려 영화제의 자랑거리를 선전함으로써 영화제의 특징들을 가장 잘 보여주는 부문이다. 그러므로 영화제 소개와 영화제 뉴스는 PR 목적에 따른 웹사이트 운영전략 중 이미지구축에 해당한다.

<표 2-5-1> 국내 주요 영화제 웹사이트의 사이트맵 구성

	전주국제영화제	부천국제 판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
영화제 소개	정보	PiFan 소개	영화제 정보	영화제 개요
영화제 뉴스	뉴스	X	새소식	NEWS
프로그램 소개	프로그램	프로그램	프로그램	프로그램
이벤트 안내	이벤트	이벤트	행사안내	이벤트
관람정보/ 공공정보	(정보)	가이드	상영안내	시간표/ 입장권예매, 교통/숙박
자료실	자료	알짜부록	X	PIFF 자료실
게시판	게시판	커뮤니티	게시판	(기타)
회원	X	X	회원안내	기타

프로그램 소개는 개막작과 폐막작, 메인 프로그램과 특별 프로그램 등 영화제 상영작품들에 대해 정보를 제공하는 공간이다. 이벤트 안내의 경우도 웹사이트 상에서는 영화제측이 준비하는 다채로운 행사들에 대한 정보만 제공될 뿐이므로 정보제공이 주된 목적이다. 또한 입장권 예매 방법이나 상영스케줄 등을 알려주는 관람정보나 교통정보와 숙박정보, 자료실 등도 모두 정보제공의 성격이 강한 부문들이다. 그러므로 프로그램소개, 이벤트 안내, 관람정보/공공정보, 자료실은 모두 웹사이트 운영방안 중 정보제공에 포함시켰다. 특히 이벤트 안내는 영화제 상영작품들 소개와 마찬가지로 이벤트 프로그램들을 소개하는 항목이므로 프로그램 소개의 하부 항목에 포함시켰다. 그러나 관람정보와 공공정보는 각각 여러 가지 개념의 하부 항목들을 거느리는 노드이기 때문에 2개의 독립된 부문으로 분리했다.

게시판은 웹사이트 방문자가 게시판을 이용함으로써 보다 긴 시간 머물게 하며 재방문의 기회를 제공하기 때문에 참여유도에 배치했다. 부천국제판타스틱영화제 웹사이트의 경우 게시판이 커뮤니티의 하부 항목으로 설치되어 있다. 그러나 자유게시판은 회원등록을 하지 않은 일반 방문객도 이용이 가능하기 때문에 회원이나 자원봉사자 등 특정 커뮤니티 전용의 게시판과는 차별화하여 방문객의 참여유도 수단으로서 분류했다.

한편 4개의 영화제 사이트맵에 포함되어 있지는 않지만 사실상 웹사이트의 기본적인 구성요소로서 반드시 분석기준에 포함되어야 할 항목들인프레스 서비스, 자원봉사자를 위한 공간, 웹사이트 방문자의 문제해결을 위한 서비스 등은 고유한 성격에 따라 운영전략별로 분류하여 추가 배치하였다.

3) 웹사이트 운영전략별 분석기준

선행연구별 웹사이트 평가기준의 비교 검토와 국내 주요 영화제 사이트맵의

분석, 그리고 웹사이트 구성요소들의 조사를 통해 도출된 영화제 웹사이트를 위한 분석기준은 다음과 같다.

첫째, 이미지구축을 위한 웹사이트 구성요소로서, ①영화제 소개, ②영화제 뉴스, ③사이트 링크를 분석부문으로 설정하였다. 영화제 소개와 영화제 뉴스는 영화제의 차별적 성격을 가장 잘 나타내는 부문이며, 관련기관이나 배너광고 등의 사이트 링크 역시 영화제의 이미지와 직간접적인 연관이 있기 때문에 위 세 가지 항목을 이미지구축 차원의 분석기준으로 분류하였다.

둘째, 정보제공을 위한 웹사이트 구성요소로서, ①프로그램 소개, ②관람정보, ③공공정보, ④프레스 서비스, ⑤자료실을 분석부문으로 설정하였다. 영화나 이벤트의 프로그램을 소개하는 항목이나 상영작품 관람을 위한 정보, 교통/숙박/관광 등의 공공정보, 언론을 대상으로 한 프레스 서비스, 영화나 영화제와 관련한 다양한 참고자료를 제공하는 자료실 등은 모두 정보의 제공을 최우선으로 하는 항목들이다. 그러므로 이상 다섯 가지 항목을 정보제공 차원의 분석기준으로 분류하였다.

셋째, 참여유도를 위한 웹사이트 구성요소로서, ①게시판, ②온라인 이벤트를 분석부문으로 설정하였다. 게시판과 온라인 이벤트는 웹사이트 방문자를 좀 더 오랜 시간 웹사이트에 머무르게 하기 때문에 마케팅 측면에서는 흥미유발요인으로 통상적으로 강조되고 있다. 그러므로 이상 두 가지 항목들은 참여유도 차원의 분석기준으로 분류하였다.

넷째, 문제해결을 위한 웹사이트 구성요소로서, ①문의사항, ②사용자 서비스를 분석부문으로 설정하였다. 웹사이트 방문자가 문의사항이 발생했을 경우 답변을 들을 수 있는 통로, 네비게이션 측면의 서비스, 그리고 외국인을 위한 다른 언어 서비스 등 사용자를 중심으로 한 서비스들을 문제해결 차원의 분석기준으로 분류하였다.

다섯째, 커뮤니티 지원을 위한 웹사이트 구성요소로서, ①회원, ②자원봉사자, ③후원회, ④게스트에 대한 지원을 분석부문으로 설정하였다. 웹사이트의

일반 방문객을 제외한 커뮤니티 성격의 회원, 자원봉사자, 후원회, 게스트는 별도의 PR 공중으로서 적극적인 지원이 필요하다. 그러므로 웹사이트 공간에서 이들 커뮤니티 멤버들을 위해 제공되고 있는 서비스들은 커뮤니티 지원 차원의 분석기준으로서 분류하였다.

<표 2-5-2> 영화제 웹사이트의 분석기준

운영전략	분석부문
이미지구축	영화제 소개, 영화제 뉴스, 사이트 링크
정보제공	프로그램 소개, 관람정보, 공공정보, 프레스서비스, 자료실
참여유도	게시판, 온라인 이벤트
문제해결	문의사항, 사용자 서비스
커뮤니티지원	회원/자원봉사자/후원회/게스트 지원

III. 연구방법

1. 조사대상

국제영화제작자연맹(Moullier, 2005. 8. 29)에 의하면 전세계적으로 국제영화제란 이름을 걸고 개최되는 영화제의 숫자는 700~800개에 달한다 한다. 국내에서 개최되는 영화제의 경우도 2005년 현재 35개에 이른다. 그러므로 그 모든 국제영화제들을 대상으로 일일이 웹사이트를 방문하여 콘텐츠 구성을 분석하고 비교하는 작업은 여로 모로 대단히 어려운 형편이다. 또한 콘텐츠 구성을 깊이 있게 관찰하고 비교한다는 것은 거의 불가능한 일이다. 따라서 본 연구에서는 영화제 웹사이트에 대한 연구가 국내에서는 거의 이루어지지 않은 점을 감안하여 우선 분석 기준을 마련하는데 노력을 기울였고, 그 기준을 적용하여 탐색적 연구 차원에서 국내 주요 4대 국제영화제의 웹사이트를 중심으로 비교분석 하고자 계획하였다. 아울러 해외 유명 영화제의 웹사이트 구성도 함께 비교 분석함으로써 국내 영화제 웹사이트의 개선방안을 위한 시사점을 찾고자 시도하였다.

세계 3대 국제영화제를 거론할 때 보통 베니스, 칸, 베를린 영화제가 손꼽히듯이 국내 3대 국제영화제로는 1996년에 우리나라 영화제 사상 처음 열리기 시작한 부산국제영화제와, 뒤이어 1997년에 개최되기 시작한 부천국제판타스틱영화제, 그리고 2000년부터 개최된 전주국제영화제를 꼽는다. 그러나 국내 4대 영화제로는 1997년에 개최되기 시작한 서울여성영화제가 포함되기도 하고 2001년부터 개최되기 시작한 광주국제영화제가 함께 열거되기도 한다. 광주국제영화제는 서울여성영화제보다 비록 4년 늦게 탄생되었지만 광주광역시라는 지자체의 지원을 배경으로 규모와 내용면에서 급속히 성장하고 있

는 영화제라는 점에서 국내 4대 국제영화제로 자리매김 하고 있기 때문이다.

영화나 영화제 관련 정책의 주무부서로서 문화관광부는 한 해 동안의 영화나 비디오 등 영상관련 제작이나, 수입과 수출현황, 전국 상여관의 관객 수, 해외나 국내 영화제 참가 또는 수상실적 등 영상에 관련된 모든 관련 법률과 통계치를 수록한 '영상정책자료'를 매년 연말에 발간하고 있다. 2004년 12월에 발간된 영상정책자료에는 국내 주요 6개 국제영화제의 제1회부터 2003년 영화제까지의 개최현황이 누적된 통계치와 함께 소개되어 있다. 우선 국내 4대 국제영화제를 선정하기 위해, 이들 6개의 국제영화제인, 서울여성영화제(Women's Film Festival in Seoul, WIFF), 전주국제영화제(Jeonju International Film Festival, JIFF), 부천국제판타스틱영화제(Puccheon International Fantastic Film Festival, PIFAN), 광주국제영화제(Guangju International Film Festival, GIFF), 서울영화제(Seoul Film Festival / Seoul Net & Film Festival, SeNef),⁶⁾ 부산국제영화제(Pusan International Film Festival, PIFF)의 규모를 짐작케 할 만한 수치들을 <표 3-1-1>로 정리하여 비교했다.

2003년의 기록을 토대로 상영작품수, 관람객수, 자원봉사자수와 소요예산 등을 종합적으로 비교한 결과 부산국제영화제, 부천국제판타스틱영화제, 전주영화제, 이상 3개의 영화제는 상영작품수, 국내외 게스트, 유료 관람객수, 자원봉사자수, 소요예산에서 상위 3개 영화제 범주에 각각 속함으로써 역시 국내 3대 영화제로 불리는 데 손색이 없어 보였고, 광주국제영화제가 같은 범주에서 그 뒤를 잇고 있는 것으로 판단됐다. 그러므로 이들 4개 국제영화제를 본 연구의 조사 대상으로 선정했다.

6) 서울영화제는 온라인, 오프라인, 갤러리 전시로 구성된 서울 넷 & 필름 페스티벌의 오프라인 영화제이다. 온라인 영화제인 서울 넷 페스티벌은 매년 5월에서 9월 사이에, 그리고 오프라인 영화제인 서울영화제(Seoul Film Festival)는 9월에 열린다.

<표 3-1-1> 국내 주요 국제영화제 2003년 개최현황

구분	서울 여성영화제	전주 국제영화제	부천국제판타 스틱영화제	광주 국제영화제	서울영화제	부산 국제영화제
시작연도	1997년	2000년	1997년	2001년	2000년	1996년
개최회수	제5회	제4회	제7회	제3회	제4회	제8회
개최기간	4.11~4.18	4.25~5.4	7.10~7.19	8.22~8.31	8.20~8.27	10.2~10.10
상영작	19개국 117편	36개국 171편	35개국 187편	24개국 212편	15개국 220편	61개국 243편
게스트(국외)	12개국 25명	27개국 61명	22개국 108명	7개국 28명	5개국 6명	43개국 430명
게스트(국내)	1,500여명	241명	989명	500여명	1,000명	2,093명
관람객 (유료)	32,300명 (26,297명)	85,200명 (59,200명)	77,370명 (61,285명)	44,587명 (32,840명)	17,000여명	165,102명 (145,041명)
자원봉사자	100명	235명	216명	167명	24명	420명
소요예산 (천원)	984,735	1,250,000	2,203,381	1,488,236	329,814	3,657,856

출처: 문화관광부 영상정책자료, 2004, 68~75쪽, 연구자가 재구성.7)

<표 3-1-2> 국내 4대 국제영화제 2005년 개최 일정

	영화제명	개최회수	개최시기	웹사이트
1	전주국제영화제 (JIFF)	제6회	4월 20일~5월 6일	www.jiff.or.kr
2	부천국제판타스틱영화제 (PiFan)	제9회	7월 14일~23일	www.pifan.com
3	광주국제영화제 (GIFF)	제5회	8월 26일~9월 4일	www.giff.org
4	부산국제영화제 (PIFF)	제10회	10월 6일~14일	www.piff.org

7) 2004년과 2005년의 개최 현황을 수록한 자료는 2005년 10월 현재 아직 발간되지 않았고, 각 영화제 웹사이트에서 자체적으로 밝히고 있는 개최현황은 기준이 모호하여 서로 비교가 곤란하다고 판단되어 영상정책자료에 수록된 2003년도 개최현황만을 비교기준으로 활용했다.

해외 영화제의 경우는 연륜이나 규모에 있어서 통상 세계 3대 영화제로 일컬어지는 칸국제영화제(Canne International Film Festival), 베니스국제영화제(Venice International Film Festival), 베를린국제영화제(Berlin International Film Festival)를 우선적으로 조사 대상으로 선정했고, 같은 아시아권 영화제로서 도쿄국제영화제(Tokyo International Film Festival)를 조사 대상에 포함시켰다. 도쿄국제영화제는 칸, 베니스, 베를린 국제영화제의 뒤를 이을 만한 연륜과 규모는 아직 갖추지 못했다. 그러나 도쿄국제영화제는 국제영화제작자연맹에 의해 세계 3대 영화제와 같은 부문인 경쟁형식 장편 영화제로 공식 인정을 받고 있으며, 부산국제영화제가 급속도의 성장을 이루기 전에는 아시아권에서 다년간 1위의 자리를 지켜왔다. 현재는 부산국제영화제와 경쟁관계를 이루고 있고, 같은 아시아 문화권의 영화제라는 점에서 비교해 볼만한 가치가 있다고 판단됐기 때문에 비교 대상에 포함시켰다.

<표 3-1-3> 해외 주요 국제영화제의 2005년 개최 일정

	영화제명	개최회수	개최시기	웹사이트
1	베를린 국제영화제 (Berlin IFF ⁸⁾)	제55회	2월 10일~20일	www.berlinale.de
2	칸 국제영화제 (Canne IFF)	제58회	5월 11일~22일	www.festival-cannes.org
3	베니스 국제영화제 (Venice IFF)	제62회	8월 31일~9월 10일	www.labiennale.org
4	도쿄 국제영화제 (Tokyo IFF)	제18회	10월 22일~30일	www.tiff-jp.net

8) IFF란 International Film Festival의 약칭이다.

2. 조사도구

본 논문의 2장, 이론적 논의에서 도출된 <표 2-5-2>의 영화제 웹사이트의 분석기준을 중심으로 분석부문별 세부 내용분석 기준들을 구성했다. 먼저 이미지 구축 차원에서 영화제 소개 부문은 개요, 부문상, 출품규정, 심사위원, 조직구성, 포스터, 로고/심볼, 리더필름, 홍보대사, 스폰서를 내용분석의 기준으로 설정했다. 영화제 뉴스 부문은 데일리뉴스, 행사사진, 언론보도 현황, 웹진을 분석기준으로 설정했다. 그리고 사이트 링크 부문은 관계기관, 배너광고, 기념품을 분석기준으로 설정했다.

정보제공 차원에서 프로그램 소개 부문은 상영시간표, 상영관안내, 입장권 구입과 환불, 예매 사이트의 링크를 설정했고, 공공정보 부문에는 교통정보, 숙박정보, 음식점정보, 문화정보, 관광정보, 지도 다운로드 서비스를 설정했다. 프레스 서비스 부문은 로그인, 프레스가이드, 공지사항, 보도자료, 사진자료, 자료요청, 인터뷰요청을 설정했고, 그리고 자료실에는 역대 영화제, 참고자료를 각각 기준으로 설정했다.

참여유도 차원에서는 게시판 부문에서 자유 게시판, 티켓 교환게시판, 관람평을, 온라인 이벤트 부문에서는 퀴즈와 게임을 분석기준으로 설정했다. 문제해결 차원에서 문의사항 부문은 사무국 연락처, 업무부서별 연락처, FAQ(frequently asked question)를, 그리고 사용자 서비스 부문은 홈으로 돌아가기, 사이트맵, 필름검색, 다른 언어 서비스를 내용분석의 기준으로 설정했다.

마지막으로 커뮤니티 지원의 차원에서는 회원 지원 부문으로 로그인, 멤버쉽, 회원게시판을, 자원봉사자 지원 부문에서는 로그인, 모집정보, 온라인 모집, 공지사항, 게시판, 앨범을 설정했다. 후원회 지원 부문에서는 멤버쉽, 게시판, 후원회리스트를 설정했고 게스트 지원 부문에서는 공지사항, 인증등록, 게스트리스트를 각각 내용분석을 위한 기준으로 설정했다. 내용분석에 사용되는

세부 항목들에 대한 설명은 대부분의 단어들 이 웹사이트에서 보편적으로 사용되는 용어들이기 때문에 이 장에서는 별도의 설명을 생략한다. 그러나 설명을 필요로 하는 단어들에 대해선 제4장 연구결과에서 분석결과에 대한 해석과 함께 어휘 설명을 곁들일 예정이다.

<표 3-2-1> 영화제 웹사이트의 부문별 분석기준

운영전략	분석부문	분석내용
이미지구축	영화제 소개	개요, 부문상, 출품규정, 심사위원, 조직구성, 포스터, 로고/심볼, 리더필름, 홍보대사, 스폰서
	영화제 뉴스	데일리뉴스, 행사사진, 언론보도 현황, 웹진
	사이트 링크	관계기관, 배너광고, 기념품
정보제공	프로그램 소개	개막작/폐막작, 메인 프로그램, 특별 프로그램 프로그램 다운로드, 부대행사안내
	관람정보	상영시간표, 상영관안내, 입장권 구입/환불, 예매 사이트링크
	공공정보	교통정보, 숙박정보, 음식점정보, 문화정보, 관광정보, 지도 다운로드
	프레스 서비스	로그인, 프레스가이드, 공지사항, 보도자료, 사진자료, 자료요청, 인터뷰요청
	자료실	역대 영화제, 참고자료
참여유도	게시판	자유게시판, 티켓교환 게시판, 관람평
	온라인 이벤트	퀴즈, 게임
문제해결	문의사항	사무국 연락처, 업무부서별 연락처, FAQ
	사용자 서비스	홈으로 돌아가기, 사이트맵, 필름검색, 다른언어
커뮤니티지원	회원 지원	로그인, 멤버십, 회원게시판
	자원봉사자 지원	로그인, 모집정보, 온라인 모집, 공지사항, 게시판, 앨범
	후원회 지원	멤버십, 게시판, 후원회원리스트
	게스트 지원	공지사항, 인증등록, 게스트리스트

3. 조사방법

이론적 논의에서 선행연구 검토를 통해 영화제 웹사이트는 정보제공 유형 웹사이트에 해당하며 따라서 콘텐츠와 커뮤니티가 가장 중요한 구성요소가 된다고 정의한 바 있다. 그러므로 본 연구는 영화제 웹사이트를 PR 매체로서 그 기능을 밀도 있게 비교하기 위해 영화제 웹사이트의 콘텐츠 구성 분석에 연구의 초점을 맞추었으며, 특히 커뮤니티 지원을 위한 웹사이트의 콘텐츠 구성을 세밀하게 분석하는 쪽으로 연구방향을 설정했다.

조사방법으로는 한글 웹사이트와 병행해서 영어 웹사이트의 구성도 함께 조사했다. 4개 국제영화제 웹사이트는 모두 영어 웹사이트를 병행해서 운영하고 있었으며 광주국제영화제는 영어 외에 중국어 웹사이트도 운영하고 있었다. 영어 웹사이트를 함께 분석하는 이유는 <표 3-1-1>에서 보는 바와 같이 각 영화제마다 국외로부터 많은 숫자의 작품이 출품되고 있고, 더불어 많은 영화 관련 전문가들이 게스트로 참가하고 있으며, 여기에 외국인 관광객 수까지 더할 경우 이들 영화제 웹사이트의 외국어 웹사이트 방문객수는 상당하리라 짐작되기 때문이다. 나아가 영화제에 직접 참석하지는 않지만 영화제에 대한 정보를 얻기 위해 웹사이트를 방문하는 외국인까지 감안할 때 영어 웹사이트는 한글 웹사이트 못지않게 중요하다고 할 수 있다. 조사대상으로 선정한 4개의 해외 국제영화제도 모두 자국어 웹사이트와 함께 영어 웹사이트를 병행해서 운영하고 있었기 때문에 영어 웹사이트를 중심으로 조사를 수행했다.

조사 결과를 기록하는 방법은, 평가기준이 되는 내용이 있고 없음을 표시하기 위해 'O'나 'X'로만 표시하는 대신 그 내용이 어떤 제목으로 표현되고 있는지를 기록하기 위해 실제의 노드명을 적어 넣었고 해당 내용이 없을 경우에는 '-'로 표시하였다. 왜냐하면 콘텐츠의 유무 여부가 반드시 웹사이트 품질에 있어서의 좋고 나쁨을 의미하지는 않으며, 각 항목에 해당하는 내용의 유무를 단순히 비교하기보다는 내용면에서 어떻게 구성되어 있는지를 관찰하는 데 주

안점을 두었기 때문이다. 특히 국내 영화제 웹사이트들의 경우, 기본적인 콘텐츠 구성에서는 비슷한 모습을 보이지만 노드명을 표기하는 데 있어서는 어휘의 선택에서 다양한 차이를 보이고 있으며, 영어 웹사이트의 경우 대소문자의 사용방법 등의 차이도 관찰할만한 가치가 있다고 판단되었다. 그러므로 제목을 적어 넣는 방법에 있어서도 가능하면 어휘의 띄어쓰기나 대문자와 소문자의 표기방법까지 그대로 기록하려고 노력했다.

IV. 연구결과

1. 콘텐츠 구성의 종합 비교

각 영화제 웹사이트의 콘텐츠 구성을 운영전략별로 분석하기에 앞서, 우선 8개 영화제 웹사이트의 대략적인 콘텐츠 구성 정도를 수량적으로 분석해 보고자 각 운영전략별 콘텐츠 유무의 합계를 한 개의 도표로 <표 4-1-1>로 정리하였다. 8개 웹사이트의 콘텐츠 구성을 수량적으로 서로 비교하기 위해선 국내 영화제 웹사이트의 경우 영어 웹사이트의 콘텐츠 유무만을 비교대상으로 포함시켰다. 해외 영화제인 베를린, 칸, 베니스, 도쿄 국제영화제의 경우도 각각 자국어인 독일어, 프랑스어, 이탈리아어, 일본어 웹사이트와 병행하여 영어 웹사이트를 운영하고 있고, 본 연구에서 해외영화제 웹사이트의 경우는 영어 웹사이트의 콘텐츠만을 분석대상으로 한정했기 때문이다.

먼저 8개 웹사이트의 운영전략별 구성비율을 비교하였는데, 문제해결을 위한 콘텐츠 구성은 80.5%, 정보제공을 위한 콘텐츠 구성은 평균치를 보인 반면, 참여유도를 위한 콘텐츠 구성은 7.5%, 커뮤니티지원을 위한 콘텐츠 구성은 8.4%의 낮은 평균치를 보여줬다. 그러므로 국내외 영화제 웹사이트에서는 문제해결, 정보제공, 이미지구축을 위한 콘텐츠 구성이 높은 비중을 차지하고 있음을 파악할 수 있다.

다음은 국내와 해외 웹사이트로 나누어 구성 비율의 평균을 계산했는데 그 결과, 이미지구축에서는 국내 4개 웹사이트는 73.5%, 해외 4개 웹사이트는 51.5%의 평균치로 22%포인트의 큰 차이를 보여줬다. 또한 정보제공에서도 국내 4개 웹사이트는 88.8%, 해외 4개 웹사이트는 69%의 평균치로 19.8%의 차이를 보여줬다. 이상의 평균치들을 비교할 때 국내 4개 웹사이트는 이미지

구축과 정보제공을 위한 콘텐츠 구성에서 해외 4개 웹사이트보다 밀도 높은 구성을 이루고 있는 것으로 파악됐고, 반면 문제해결에 있어서는 해외 4개 웹사이트는 86%, 국내 4개 웹사이트는 75%로 11%포인트 차이를 보였다. 그러나 평균치의 차이도 적고, 해외 4개 웹사이트와 국내 2개의 웹사이트는 같은 비율을 나타냈기 때문에 문제해결을 위한 콘텐츠 구성에선 별 차이가 없는 것으로 판단됐다.

영화제들끼리만 평균치의 평균을 비교했을 때, 국내 영화제의 경우, 전주국제영화제, 부산국제영화제, 부천국제판타스틱영화제, 광주국제영화제 순으로 나타났고, 해외 영화제 웹사이트의 경우, 베를린국제영화제, 베니스국제영화제, 도쿄국제영화제, 칸국제영화제 순으로 나타났다. 그러나 영화제들간에 차이가 적을 뿐만 아니라 콘텐츠 유무의 비율을 단순 비교한 것이므로 이 수치들만 가지고는 웹사이트별로 콘텐츠 구성의 우열을 가늠하기가 어렵다. 그러므로 본 연구에서, 각 웹사이트별 콘텐츠 구성 비율의 비교는 국내외 영화제 웹사이트의 대체적인 콘텐츠 구성 정도를 종합적으로 파악하는 것으로 그치고, 각 웹사이트가 PR 목적 달성을 위해 웹사이트 운영전략별로 콘텐츠 구성에서 어떤 특성을 보이는가를 연구하는 쪽으로 연구의 초점을 맞추었다.

<표 4-1-1> 국내외 영화제 웹사이트의 콘텐츠 구성 비율

	이미지구축		정보제공		참여유도		문제해결		커뮤니티 지원		평균
전주 국제영화제	76%		88%		20%		71%		33%		57.6%
	(13)		(21)		(1)		(5)		(5)		
부천국제 판타스틱 영화제	82%		79%		20%		57%		7%		49%
	(14)	73.5%	(19)	88.8%	(1)	10%	(4)	75%	(1)	11.8%	
광주 국제영화제	65%		93%		0%		86%		0%		48.6%
	(11)		(22)		(0)		(6)		(0)		
부산 국제영화제	71%		96%		0%		86%		7%		52%
	(12)		(23)		(0)		(6)		(1)		
베를린 국제영화제	53%		79%		0%		86%		13%		46.2%
	(9)		(19)		(0)		(6)		(2)		
칸 국제영화제	53%		63%		0%		86%		0%		40.4%
	(9)		(15)		(0)		(6)		(0)		
베니스 국제영화제	53%	51.5%	67%	69%	20%	5%	86%	86%	0%	5%	45.2%
	(9)		(16)		(1)		(6)		(0)		
도쿄 국제영화제	47%		67%		0%		86%		7%		41.4%
	(8)		(16)		(0)		(6)		(1)		
전체	100%(17)		100%(24)		100%(5)		100%(7)		100%(15)		
평균	62.5%		78.9%		7.5%		80.5%		8.4%		

2. 이미지 구축을 위한 콘텐츠 구성

1) 영화제 소개 부문

영화제 소개 부문은 개요나 부문상과 같이 영화제의 개최목적이나 특징을 간략하게 설명해주는 동시에 포스터나 로고 같은 시각적 특징도 함께 보여주는 항목으로서 영화제 웹사이트에서 가장 기본적인 부분이라고 할 수 있다. 그러므로 4개의 웹사이트를 비교할 때 구성에서는 거의 차이를 보이지 않았다. 전주국제영화제는 'INFO', 부천국제판타스틱영화제는 'PiFan정보', 광주국제영화제와 부산국제영화제는 '영화제정보'라는 제목으로 대부분 메뉴의 첫 번째 항목으로 설정되어 있었다. 특히 개요를 통해서 각 영화제가 추구하는 성격과 다른 영화제들과 차별화 되는 특성을 쉽게 알아볼 수 있도록 구성되어 있었다.

부문상, 출품규정, 심사위원 항목에 대해 광주국제영화제는 “비경쟁을 원칙으로 모든 출품작은 담당 프로그래머가 선정”이라는 문구로서 출품규정안에 함축시켜 설명하고 있었다. 조직구성은 부천국제판타스틱 영화제만 도표로서 조직위원회, 집행위원회, 사무국과 각 부서의 팀 구성을 소개하고 있었다. 포스터, 로고, 리더필름⁹⁾은 영화제의 특성을 가장 시각적으로 명확하게 보여주는 항목들로서 4개의 웹사이트가 모두 작가소개와 함께 상세한 설명을 곁들여 소개하고 있었다. 홍보대사는 전주국제영화제와 광주국제영화제 웹사이트에서는 '홍보대사'로, 그리고 두 영화제의 영어 웹사이트에서는 대변인이란 의미의 'Spokesperson'으로 표현되고 있었다. 그러나 부천국제판타스틱영화제는 '페스티벌 레이디(Festival Lady)'라는 이채로운 명칭을 사용하고 있었는데 의미 전달에 있어서는 홍보대사나 'spokesperson'보다는 명확하지 않은 것으로 판

9) 리더필름(leader film)이란 트레일러(trailer)라고도 일컬어지며 영화제에서 본 프로그램에 앞서 상영되는 짧은 분량의 영화제 소개 필름을 말한다.

단됐다. 부산국제영화제는 홍보대사 소개 항목이 아예 없는 것으로 나타났는데, 타 영화제에서 유명 영화인을 그해의 홍보대사로 위촉하는 것과 달리 전문성을 지닌 영화인을 영화제 조직위원회에서 고정적으로 활동하게 함으로써 따로 홍보대사를 임명하지 않는 것으로 조사됐다.

<표 4-2-1> 국내 영화제 웹사이트의 영화제소개 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
영화제소개	개요	개요	개요	영화제개요	개요
		General Information	Introduction/ Information	GENERAL INFORMATION	introduction
	부문상	부문상	시상	출품규정	어워드
		Award	Award	GIFF AWARD	award
	출품규정	출품신청서	출품규정	출품규정	출품규정
		Entry Form	Regulation	REGULATION	regulations
	심사위원	심사위원	심사위원	출품규정	심사위원
		Jury	Jury	-	juries
	조직구성	-	조직구성	-	-
		-	Organization	-	-
	포스터	포스터	포스터	포스터	포스터/캐릭터
		Poster	Poster	POSTER	poster
	로고/심볼	로고	로고	심볼	로고/심볼
		Logo	Symbol	SYMBOL	logo/symbol
	리더필름	리더필름	트레일러	리더필름	트레일러
		Leader Film	Trailer	LEADER FILM	-
	홍보대사	홍보대사	페스티벌 레이디	홍보대사	-
		Festival Spokesperson	Festival Lady	FESTIVAL SPOKESPERSON	-
	스폰서	후원, 협찬	스폰서	스폰서	스폰서
		JIFF 2005 Sponsors	Sponsor	SPONSORS	sponsors

해외 영화제 웹사이트의 경우는 개요, 부문상, 출품규정이나 심사위원, 스폰서 등의 항목에서는 국내 영화제 웹사이트와 내용상 비슷한 모습을 보여줬지만 포스터, 로고나 심볼, 리더필름 등 항목의 정보 비중에서는 국내 영화제 웹사이트들과 차이를 보여줬다. 또한 해외영화제들의 경우도 부산국제영화제와 마찬가지로 홍보대사를 따로 위촉하지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-2-2> 해외 영화제 웹사이트의 영화제 소개 구성

부문	항목	베를린 국제영화제	칸 국제영화제	베니스 국제영화제	도쿄 국제영화제
		Berlin IFF	Canne IFF	Venice IFF	Tokyo IFF
영화제소개	개요	Festival Profile/ Sections & Programmes	Background	The Venice Biennale/ History of the Venice Biennale	about TIFF/ Ourline/ Chairman's Statement/ About UNI JAPAN
	부문상	Awards	Awards	Official Awards	Competition
	출품규정	Film Entry	Selection	Regulations	Regulation of Entry
	심사위원	Juries	Juries	-	Jury
	조직구성	-	The team	-	-
	포스터	-	Poster	-	-
	로고/심볼	-	-	Golden Lions	-
	리더필름	-	-	-	Trailer
	홍보대사	-	-	-	-
	스폰서	Sponsors	Official sponsors	Biennale & Friends	Sponsor

2) 영화제 뉴스 부문

데일리뉴스는 영화제기간동안 각 행사장의 표정이나 공지사항을 담고 있는 난으로서, 전주국제영화제는 ‘지피뉴스’, 광주국제영화제는 ‘GIFF뉴스’, 부산국제영화제는 ‘PIFF News’와 같이 대부분의 영화제가 영화제의 영문 명칭 이니셜을 제목으로 사용하고 있었다. 부천국제판타스틱 영화제의 경우는 영어 웹사이트에서만 ‘PiFan News’라는 명칭을 사용하고 한글 웹사이트에서는 ‘생생통신’이라는 이름으로 뉴스와 사진을 함께 담고 있었다.

언론보도 현황은 제3자의 시각인 언론보도를 통해 영화제를 한껏 자랑하는데 활용되고 있는데 보통 언론보도 모음 등으로 지칭되기도 한다. 전주국제영화제의 경우엔 한글 웹사이트에서는 ‘보도자료’로, 영어 웹사이트에서는 ‘Press Release’라는 명칭을 사용하고 있어서, 기자들을 대상으로 한 정보전달 차원의 보도자료 배포와 혼동을 초래할 가능성이 있다고 판단됐다. 부천국제판타스틱영화제는 각각 ‘언론에서 본 피판’과 ‘Press Clipping’으로 명확한 명칭을 사용하고 있었다.

웹진(webzine)이란 대부분의 영화제가 홈페이지에 게재하는 동시에 회원을 포함한 타겟 PR 대상에게 이메일을 통해 널리 배포하는 온라인 매거진(online magazine)을 의미한다. 4개 영화제 모두 영어 웹사이트에서는 웹진을 게재하지 않고 있었다. 영어 번역을 포함한 노력에 비해 수요가 너무 적은 것이 원인일 것으로 짐작됐다.

해외 영화제 웹사이트의 경우 베를린 영화제와 베니스 영화제만 데일리뉴스 성격의 뉴스와 행사사진을 제공하고 있었고, 언론보도 현황은 칸 영화제에서만 소개되고 있었다. 웹진은 4개의 해외 영화제 웹사이트 아무 곳에서도 제공되지 않고 있었다.

<표 4-2-3> 국내 영화제 웹사이트의 영화제 뉴스 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제 판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
영화제뉴스	데일리뉴스	지피뉴스*			
		JIFF HOT NEWS	생생통신	GIFF뉴스	PIFF News
	행사사진	JIFF NEWS/ JIFF HOT NEWS	PiFan News	GIFF NEWS	PIFF News
		사진자료 Pics on Fest	사진첨/영상집 Photo	포토뉴스 PHOTO NEWS	Photo News Photo News
	언론보도 현황	보도자료	언론에서 본 피판	언론보도 모음	언론보도 현황
		Press Release ONLINE DAILY	Press Clipping	-	Media Clip 뉴스레터
	웹진	-	-	GIFF 소식지	-

<표 4-2-4> 해외 영화제 웹사이트의 영화제 뉴스 구성

부문	항목	베를린 국제영화제	칸 국제영화제	베니스 국제영화제	도쿄 국제영화제
		Berlin IFF	Canne IFF	Venice IFF	Tokyo IFF
영화제뉴스	데일리뉴스	Berlinale Topic	-	News	-
	행사사진	Boulevard	-	Photogallery	-
	언론보도 현황	-	Media Coverage/ CLIPS	-	-
	웹진	-	-	-	-

3) 사이트 링크 부문

전주국제영화제와 부산국제영화제는 각각 지프테크와 시네마테크 등 영화제 기간 이외에도 영화제 출판작들을 재상영 하거나 영화와 관련된 자료들을 열람할 수 있는 오프라인 관계기관의 웹사이트를 링크하고 있었다. 그리고 이 두

영화제는 웹사이트 상에서도 기념품을 구경하거나 구입할 수 있도록 기념품 샵을 링크하여 수익 창출과 더불어 영화제 PR에도 활용하고 있었다.

<표 4-2-5> 국내 영화제 웹사이트의 사이트 링크 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
사이트링크	관계기관	-	-	-	CINEMA-THEQUE 外
		-	-	-	CINEMA-THEQUE 外
	배너광고	전북은행 外	대우건설 外	동원 F&B 外	NAVER 外
		전북은행 外	대우건설 外	DONGWON F&B 外	NAVER 外
	기념품	-	-	-	피프샵
		-	-	-	-

해외 영화제들의 경우 도쿄 영화제는 국제영화제작자연맹의 공식 인증 영화제로서 국제영화제작자연맹(FIAPF) 웹사이트를 링크했다. 베를린 영화제와 베니스 영화제는 출판물 판매를 위한 웹사이트 상의 서점을 운영하고 있었다.

<표 4-2-6> 해외 영화제 웹사이트의 사이트 링크 구성

부문	항목	베를린 국제영화제	칸 국제영화제	베니스 국제영화제	도쿄 국제영화제
		Berlin IFF	Canne IFF	Venice IFF	Tokyo IFF
사이트링크	관계기관	-	-	-	FIAPF
	배너광고	L'oreal 外	Renault 外	WELLA 外	NTT ToCoMo 外
	기념품	Publications & Products	-	Bookshop	-

3. 정보제공을 위한 콘텐츠 구성

1) 프로그램 소개 부문

프로그램 소개 부문도 영화제 상영작품이나 부대행사에 대한 정보를 제공하는 공간으로서 4개의 웹사이트가 거의 비슷한 구성을 보여주고 있었는데 개막작과 폐막작, 메인 프로그램과 특별 프로그램, 부대행사 등으로 구성되었다. 부천, 광주, 부산, 이상 3개의 영화제 웹사이트에서는 상영시간표나 작품 카다로그를 손쉽게 다운로드 할 수 있는 서비스도 제공하고 있었다. 영어 웹사이트는 영화제마다 각각 한글 웹사이트와 동일한 콘텐츠를 제공하고 있었고 별다른 특징을 보이지는 않았다.

<표 4-3-1> 국내 영화제 웹사이트의 프로그램 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제 판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
프로그램 소개	개막작/폐막작	개막작/폐막작 Opening Film/ Closing Film	개막작/폐막작 Opening Film/ Closing Film	개막작/폐막작 Opening Film/ Closing Film	개막작/폐막작 Opening/ Closing
	메인 프로그램	메인 프로그램	부천 초이스 외	메인 프로그램	아시아 영화의 창 외
		Main Program	Puchon Choice 외	Mania Program 외	A Window on Asian Cinema 외
	특별 프로그램	섹션 2005 외	특별전 및 특별상영	회고전/ 특별프로그램	특별기획 프로그램
		Section 2005 외	Special Section	Retrospective & Special Program	Special Programs in Focus
	프로그램 다운로드	-	시간표 다운로드	상영시간표 DOWN	티켓 카달로그 EBook
		-	Schedule Download	SCREENING SCHEDULE	EBook Service
	부대행사	JIFF MIDNIGHT Party 외	개막식 외	영화의 거리 외	10주년 기념 학술대회 외
JIFF MIDNIGHT Party 외		Opening Ceremony 외	Street of Cinema 외	Event	

프로그램 소개에 있어서 해외 영화제 웹사이트는 도쿄 국제영화제는 국내 영화제 웹사이트와 비슷한 모습을 보여줬지만, 그밖의 세 영화제는 개막작과 폐막작, 메인 프로그램과 특별 프로그램 등을 별도의 항목으로 나누어 소개하지 않고 '프로그램'이나 '선택(selection)'으로 한데 묶어 소개하고 있었다.

<표 4-3-2> 해외 영화제 웹사이트의 프로그램 구성

부문	항목	베를린 국제영화제	칸 국제영화제	베니스 국제영화제	도쿄 국제영화제
		Berlin IFF	Canne IFF	Venice IFF	Tokyo IFF
프로그램 소개	개막작/폐막작	Programme 2005	Selection	Program	Opening & Closing
	메인 프로그램				Line-up
	특별 프로그램		Retrospective		Special Screenings
	프로그램 다운로드	(print)	-	Screenings for public	Schedule
	부대행사안내	Events & Panels	Masterclasses 外	Events 2005	EVENT

2) 관람정보 부문

관람정보란 섹션별로 상영작품을 알려주는 프로그램 소개와는 별도로 날짜별 상영시간표나 상영관의 위치, 입장권 구입방법 등 구체적인 정보를 제공하는 부문으로서 4개 웹사이트 모두 상세한 정보와 더불어 즉시 온라인 예매가 가능하도록 예매사이트를 링크했다. 그러나 영어 웹사이트에서 부천국제판타스틱영화제의 경우 직접 링크가 되지 않았고, 회원가입을 통해서만 온라인 예매가 가능하다는 메시지를 담고 있어서, 외국인 관객들이 웹사이트를 통해 입장을 예매할 경우 다소의 번거로움이 따를 것으로 예상됐다.

<표 4-3-3> 국내 영화제 웹사이트의 관람정보 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제 판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
관람정보	상영시간표	필름리스트/ 상영시간표	상영시간표	날짜별시간표/ 극장별시간표/	날짜별시간표/ 극장별시간표/ 섹션별시간표
		Film List/ Screening Schedule	Screening Schedule	DAILY SCHEDULE/ THEATER SCHEDULE	Screening Schedule: Date/Theater/ Section
	상영관안내	필름리스트/ 상영시간표	상영관안내	상영관안내	상영관안내
		Film List/ Screening Schedule	Screening Venue	CINEMA INFORMATION	Screening Schedule: Date/Theater/ Section
	입장권 구입/환불	TICKET 예매하기	입장권 구입안내	입장권안내/ GIFF 카드안내	입장권 구입안내/ 티켓 카다로그
		TICKET Information	Ticket Reservation	TICKET SALES INFORMATION	Ticket info
	예매사이트 링크	TICKET 예매하기	TICKETING	온라인 티켓예매	온라인 예매
		TICKET Information	-	TICKET SALE	online ticketing

해외 영화제의 경우, 칸 영화제는 일반인을 대상으로는 작품상영을 하지 않기 때문에 관람정보에 예 대한 정보를 전혀 제공하지 않는다. 국내 영화제들이 예매 사이트를 통해 입장권 예매 서비스를 제공하는 것과는 대조적으로 해외 영화제들의 경우 도쿄 영화제만 예매 사이트를 링크 시켰다. 그러나 영어 웹사이트에서 연결된 티켓 판매 사이트는 일본어로만 서비스가 제공되기 때문에 외국인은 인터넷을 통해서도 티켓 구입이 불가능할 것으로 예상된다.

<표 4-3-4> 해외 영화제 웹사이트의 관람정보 구성

부문	항목	베를린	칸	베니스	도쿄
		국제영화제 Berlin IFF	국제영화제 Canne IFF	국제영화제 Venice IFF	국제영화제 Tokyo IFF
관람정보	상영시간표	Venues/ Tickets	-	Venice Screenings	Schedule
	상영관안내		-	Venues	Venues
	입장권 구입/환불		-	Tickets	How To Buy (Advance)
	예매사이트 링크		-	-	TIFF

3) 공공정보 부문

공공정보 제공에 있어서는 4개의 영화제가 영화제 방문객들의 편의를 위해 저마다 독특한 방법으로 가능한 많은 정보를 제공하고자 노력하는 모습을 보여줬다. 전주국제영화제와 광주국제영화제는 별도의 관광전문웹사이트를 링크하여 교통, 숙박, 음식점, 관광과 문화행사에 대한 정보를 제공하고 있었고, 부천국제판타스틱영화제는 'PiFan DC Zone'이란 제목으로 각 전용상영관 주변에서 영화제와 연계하여 할인된 금액으로 이용할 수 있는 음식점과 숙박 정보를 담은 상세한 지도를 제공하고 있었다.

그러나 영어 웹사이트의 경우, 별도로 부천시에서 제공하는 문화관광 정보 웹사이트로 링크 시키고 있었지만 이 웹사이트는 주로 부천시에 거주하는 내국인이나 외국인을 위한 정보들이 담겨있기 때문에, 영화제를 방문한 외국인이 이용할 수 있는 음식점 정보가 제공되지 않았다. 부산국제영화제의 경우는 숙박정보를 제공하는 데 있어서 호텔뿐만 아니라 중저가 숙박시설인 여관('Yeogwan')이나 모텔('Motel-class Korean-style inn')을 직접 검색할 수 있는 웹사이트를 소개하고 있었다.

<표 4-3-5> 국내 영화제 웹사이트의 공공정보 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제 판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
공공정보	교통정보	교통정보	셔틀버스안내	교통안내/ Bus Guide	교통안내
		Transportation	Transportation	GWANGJU GUIDE	transportation
	숙박정보	숙박정보	PiFan DC ZONE	숙박안내	숙박안내/ 숙박검색/ 관광숙소안내
		JEONJU GUIDE	Accommo- dation	GWANGJU GUIDE	accommo- dation/ PIFF hostel info
	음식점정보	전주 맛지도	PiFan DC ZONE	단골거리	불거리/먹거리
		JEONJU GUIDE	-	GWANGJU GUIDE	Busan Tourism Information System
	문화정보	전주 풍남제 외	-	문화정보	불거리/먹거리
		JEONJU GUIDE	Sightseeing	GWANGJU GUIDE	Busan Tourism Information System
	관광정보	전주 관광정보	-	광주소개	불거리/먹거리
		JEONJU GUIDE	Sightseeing	GWANG GUIDE	Busan Tourism Information System
	지도 다운로드	JIFF MAP	PiFan 지도	VENUE MAP	-
		JIFF MAP	-	Venue Map	Busan Tourism Information System

해외 영화제의 경우 베를린 영화제와 칸 영화제의 경우 교통정보와 숙박정보, 지도 다운로드 서비스 등을 제공하고 있는 데 반해 베니스 영화제의 경우는 공공정보를 전혀 제공하고 있지 않았다. 베를린 영화제는 파트너 호텔들을 제시하고 있었고 베를린 시에서 널리 애용되고 있는 교통수단인 자전거의 임대와 반환 방법에 대한 상세한 설명도 곁들이고 있었다. 도쿄 영화제는 교통정보와 숙박정보만을 제공하고 있었는데, 별도로 장애인이 영화제를 참관할

수 있는 방법을 안내하고 있어서 국내 영화제 웹사이트 운영 시 참고할 점이 라고 생각됐다.

<표 4-3-6> 해외 영화제 웹사이트의 공공정보 구성

부문	항목	베를린 국제영화제	칸 국제영화제	베니스 국제영화제	도쿄 국제영화제
		Berlin IFF	Canne IFF	Venice IFF	Tokyo IFF
공공정보	교통정보	Getting There & Around	Festival practicalities/ Cannes practicalities	-	Access
	숙박정보	Partner Hotels		-	Accommodation
	음식점정보	-		-	-
	관광정보	-		-	-
	문화정보	-		-	-
	지도 다운로드	Map		map	-

4) 프레스 서비스 부문

언론사를 위한 공간인 프레스 서비스는 4개의 웹사이트 모두 별도의 프레스 사이트를 운영하고 있었고 회원 가입 후 로그인을 통해서만 서비스 이용이 가능하도록 구성되어 있었다. 4개의 웹사이트는 모두 기본적으로 프레스 서비스의 이용방법을 안내하는 프레스가이드, 공식 기자회견이나 주요 행사의 일정을 알려주는 공지사항, 보도자료와 사진, 그리고 기타 자료들을 요청하는 방법 등으로 구성되어 있었다. 부천국제판타스틱영화제의 경우 인터뷰 신청방법까지 안내하고 있었다. 광주국제영화제는 제1회부터 2005년 영화제까지의 행사 사진과 상영작 사진들을 연도별로 묶어 모두 제공하고 있는 점이 돋보였다.

<표 4-3-7> 국내 영화제 웹사이트의 프레스서비스 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제 판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
프레스서비스	로그인	로그인	로그인	로그인	로그인
		LOGIN	LOG-IN	LOGIN	LOG-IN
	프레스가이드	이용안내	프레스가이드	프레스가이드	프레스가이드
		Guide for Users	Press Guide	Press Guide	PRESS GUIDE
	공지사항	공지사항	공지사항	공지사항	공지사항
		Notice	Notice	PRESS INFORMATION	NOTICE
	보도자료	보도자료	보도자료	보도자료	보도자료
		Press Release	Press Release/ News Clipping	RELEASE	PRESS RELEASE
	사진자료	사진자료	사진자료	행사사진/ 상영작사진	행사사진/ 상영작사진
		Photo Archive	-	PHOTO GALLERY/ FILM STILL	PHOTO GALLERY/ IMAGE BANK
	자료요청	자료요청	인터뷰 및 자료신청	자료요청	자료요청
		Data Request	Information & Interview Request	DATA REQUEST	DATA REQUEST
	인터뷰요청	-	인터뷰 및 자료신청	-	-
		-	Information & Interview Request	-	-

해외 영화제의 경우, 도쿄 영화제만 국내 영화제와 마찬가지로 로그인을 통해서 프레스 서비스를 이용할 수 있도록 구성됐다. 베를린, 칸 베니스 영화제의 경우 웹사이트를 방문한 누구나 보도자료를 볼 수 있도록 프레스 서비스 시스템이 개방되어 있었다. 대신, 행사장 출입증 발급과 기자들을 위한 시사회 초대를 위해 별도의 자격인증(Accreditation) 제도를 운영하여 기자들의 등록을 요구하고 있었다. 베를린 영화제는 웹사이트 상에서 제공하는 자료 외에, 별도의 자료를 필요로 하거나 특정인과의 인터뷰를 필요로 할 때 문제를 해결해 줄 수 있는 PR 담당자 리스트를 제공하고 있었다.

<표 4-3-8> 해외 영화제 웹사이트의 프레스 서비스 구성

부문	항목	베를린	칸	베니스	도쿄
		국제영화제 Berlin IFF	국제영화제 Canne IFF	국제영화제 Venice IFF	국제영화제 Tokyo IFF
프레스서비스	로그인	-	-	-	로그인
	프레스가이드	Service	Press Guide	Accreditation	General Information
	공지사항	Press Screenings/ Press Conferences	Press Note/ Getting accredited	Press Office	
	보도자료	Press Release	Press releases		
	사진자료	Press Photos/ Film Stills	-		Images 外
	자료요청	PR-Agents	-		-
	인터뷰요청	PR-Agents	-	-	

5) 자료실 부문

자료실은 보통 아카이브(archive)라고도 불리며, 역대 영화제 개최현황이나 영화산업에 관한 자료들을 보관하는 창고와 같은 공간이다. 국내 영화제나 해외 영화제 모두 역대 영화제에 관한 자료들을 충실하게 제공하고 있었다. 특히 베를린, 칸, 베니스 같은 해외 영화제들의 경우 모두 50회가 넘는 개최 역사를 가지고 있기 때문에 자료실에 쌓여 있는 역대영화제에 관한 자료가 워낙 방대하기 때문에 별도로 역대 영화제의 필름 검색이나 인물 검색을 위한 ‘아카이브 헬프(Archive Help)’, 그리고 참고자료 활용을 돕기 위한 문서 다운로드 시스템이나 온라인 도서관(library) 서비스를 제공하고 있었다.

<표 4-3-9> 국내 영화제 웹사이트의 자료실 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제 판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
자료실	역대영화제	역대영화제	지난영화제 보기	역대영화제	PIFF 자료실
		Festival History	History	ARCHIVE	History
	참고자료	-	-	-	-
-		-	-	Photo	

<표 4-3-10> 해외 영화제 웹사이트의 자료실 구성

부문	항목	베를린 국제영화제	칸 국제영화제	베니스 국제영화제	도쿄 국제영화제
		Berlin IFF	Canne IFF	Venice IFF	Tokyo IFF
자료실	역대 영화제	Annual Archives/ Archive Help	The 58 Festivals	History of the Mostra	Archives
	참고자료	Video Streaming	Download documentation	ASAC Library	-

4. 참여유도를 위한 콘텐츠 구성

1) 게시판 부문

게시판은 정보교환이나 커뮤니티의 공감대 형성, 질문과 답변을 통한 문제 해결 등 다양한 역할을 담당한다. 그러므로 게시판은 대부분의 영화제 메뉴구성에서 독립된 공간으로 개설되어 있으며, 자유게시판 뿐만 아니라 티켓 정보를 교환하거나 관람평을 올리기 위한 게시판, 자원봉사자나 회원 등 특정한 커뮤니티 위한 게시판 등 목적별로 분화되어 종류가 다양해지고 있는 추세를 보였다. 그러나 영어 웹사이트에서는 전주국제영화제와 부천국제판타스틱영화제도 게시판(board)을 설치했으나 내용면에서는 사실상 전혀 활성화 되지 않

고 있어서 아쉬움을 남겼다. 한편 4개 해외 영화제의 경우 게시판이 어느 웹 사이트에서도 발견되지 않아, 게시판에 많은 정성을 기울이는 국내영화제와는 큰 대조를 이루었다.

<표 4-4-1> 국내 영화제 웹사이트의 게시판 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제 판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
게시판	자유게시판	자유게시판 Board	자유게시판 Board	자유게시판 -	자유게시판 -
	티켓교환 게시판	-	-	티켓나눔터	티켓교환게시판
	관람평	-	-	-	-
		관객평론가	-	-	영화관람평
		-	-	-	-

<표 4-4-2> 해외 영화제 웹사이트의 게시판 구성

부문	항목	베를린 국제영화제	칸 국제영화제	베니스 국제영화제	도쿄 국제영화제
		Berlin IFF	Canne IFF	Venice IFF	Tokyo IFF
게시판	자유게시판	-	-	-	-
	티켓교환 게시판	-	-	-	-
	관람평	-	-	-	-

2) 온라인 이벤트 부문

온라인 이벤트는 게시판과 마찬가지로 웹사이트 방문자를 보다 오랫동안 머물게 하고 재미를 제공한다는 측면에서 본 연구에서는 참여유도의 차원의 분석기준으로 설정했었다. 그러나 조사 결과 부산국제영화제 웹사이트에서만 포탈사이트와 연계한 퀴즈 형태의 온라인 이벤트를 제공하고 있었다. 해외 영화

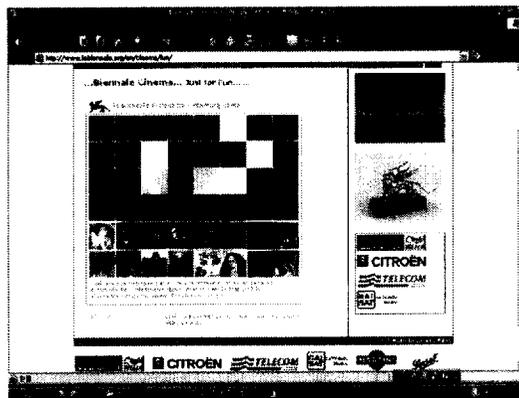
제의 경우, 베니스 영화제만 ‘심심풀이(Just for Fun)’라는 제목으로 온라인 게임을 제공했다. 이 게임은 역대 영화제 상영작 중 유명인물의 사진을 카드를 뒤집듯 동일한 두 장의 사진을 맞추는 기억력 테스트인데 영화제에 대한 홍보에 재미를 더하고 있었다.

<표 4-4-3> 국내 영화제 웹사이트의 온라인 이벤트 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제 판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
온라인 이벤트	퀴즈/공모	-	-	-	온라인이벤트
	게임	-	-	-	-
		-	-	-	-

<표 4-4-4> 해외 영화제 웹사이트의 온라인 이벤트 구성

부문	항목	베를린 국제영화제	칸 국제영화제	베니스 국제영화제	도쿄 국제영화제
		Berlin IFF	Canne IFF	Venice IFF	Tokyo IFF
온라인 이벤트	퀴즈/공모	-	-	-	-
	게임	-	-	Just for Fun	-



<그림 4-4-1> 베니스국제영화제 웹사이트의 온라인 게임

5. 문제해결을 위한 콘텐츠 구성

1) 문의사항 부문

문의사항 부문은 웹사이트 방문자가 문제를 해결하기 위해 게시판 외에 이용할 수 있는 커뮤니케이션 통로에 대한 조사 항목이다. 국내 영화제는 게시판을 통해 거의 영화제 전반에 대한 문제들이 거론되고 주최측의 답변이 제공되고 있기 때문에 사무국이나 타도시 사무소의 연락처 외에 부서별 연락처 제공은 필수적인 구성 요건이 아닌 것으로 분석됐다. 광주국제영화제와 부산국제영화제만 업무별 또는 부서별 연락처를 제공하고 있었다. 그에 반해, 해외 영화제는 4개의 웹사이트 모두 업무부서별 연락처를 제공하고 있는 것으로 조사됐다.

<표 4-5-1> 국내 영화제 웹사이트의 문의사항 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
문제해결	사무국연락처	사무국/ 서울사무소	PiFan 사무국	광주사무국/ 서울사무소	부산사무국/ 서울사무소
		Jeonju Office/ Seoul Office	Festival Office	Festival Office	Busan Main Office/ Seoul Office
	업무부서별 연락처	-	-	부서별연락처	업무별연락처
		-	-	CONTACT	CONTACT
	FAQ	FAQ	FAQ	-	피프공지사항/ 지식검색
-		-	-	-	

영화제 방문자들이나 게시판에서 가장 빈번히 질문되는 사항들을 모아서 미리 답변을 제시하는 FAQ(frequently asked question) 난은, 국내 영화제의 경우 전주, 부천, 부산 국제영화제에, 그리고 해외 영화제의 경우 베니스와 도쿄 국제영화제 웹사이트에 설치되어 있는 것으로 조사됐다. 특히 부산국제영화제의 경우엔 ‘지식검색’이란 이름으로 별도 사이트가 개설되어 있는데, 이 사이트에서는 숙박, 교통, 티켓, 자원봉사, 영화제 관람 등 방문자의 질문을 주제별로 묶어 정리했기 때문에 궁금한 사항에 대해 손쉽게 답변을 찾아볼 수 있도록 구성되어 있었다.

<표 4-5-2> 해외 영화제 웹사이트의 문의사항 구성

부문	항목	베를린	칸	베니스	도쿄
		국제영화제 Berlin IFF	국제영화제 Canne IFF	국제영화제 Venice IFF	국제영화제 Tokyo IFF
문제해결	사무국 연락처	Contact	Contact us	Contact us	Contact Us
	업무부서별 연락처				
	FAQ	-	-	Faq	FAQ

2) 사용자 서비스 부문

사용자 서비스 부문은 네비게이션 측면의 홈으로 돌아가기 버튼의 유무나 사이트맵, 검색, 외국어 서비스 지원 등 사용자의 편의를 위한 구성요소를 분석하고자 설정된 항목이다. 국내 영화제 웹사이트의 경우, 한글 웹사이트나 영어 웹사이트에 홈으로 돌아가기 버튼과 사이트맵이 제공되고 있었고, 부천국제판타스틱영화제 영어 웹사이트에서만 필름검색 기능이 발견되지 않았다. 그에 비해 해외 영화제 웹사이트의 경우엔 베를린 영화제만 ‘HOME’이란 이름

의 버튼이 설치되어 있을 뿐 칸, 베니스, 도쿄 영화제 웹사이트에서는 영화제 심볼이나 영화제명 캐릭터를 클릭해야만 홈으로 돌아갈 수 있었다. 베니스 국제영화제 웹사이트의 경우는 고정된 계층식 메뉴구성에서 1단계부터 3단계까지의 정보 구성을 볼 수 있도록 디자인 되었기 때문에 별도로 사이트맵이 제공되고 있지 않았다.

<표 4-5-3> 국내 영화제 웹사이트의 사용자 서비스 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제 판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
사용자 서비스	홈으로 돌아가기	HOME	HOME	HOME	HOME
		HOME	HOME	HOME	HOME
		SITEMAP	Sitemap	SITEMAP	사이트맵
	사이트맵	SITEMAP	Sitemap	SITEMAP	SITEMAP
		MOVIE SEARCH	영화검색	FILM SEARCH	FILM SEARCH
	필름검색	MOVIE SEARCH	-	FILM SEARCH	Film Search
		ENGLISH	ENGLISH	ENGLISH/ CHINESE	ENGLISH
	다른언어	KOREAN	Korean	KOREAN/ CHINESE	KOREAN

<표 4-5-4> 해외 영화제 웹사이트의 사용자 구성

부문	항목	베를린 국제영화제	칸 국제영화제	베니스 국제영화제	도쿄 국제영화제
		Berlin IFF	Canne IFF	Venice IFF	Tokyo IFF
사용자 서비스	홈으로 돌아가기	HOME	(Symbol)	(Character)	(Character)
	사이트맵	SITEMAP	Site map	-	Site Map
	필름검색	Archive Search/ Archive Help	Film Search/ People Search	(Search)	-
	다른언어	German	French	Italian	Japanese

6. 커뮤니티 지원을 위한 콘텐츠 구성

1) 회원 지원 부문

영화제 웹사이트의 일시적 방문객이 아닌 커뮤니티로서의 회원들을 위한 콘텐츠 구성을 조사한 결과, 국내 4개 영화제 웹사이트는 모두 회원들에 대해 로그인을 요청하고 있었다. 그러나 회원에 가입할 경우 이메일을 통해 영화제에 관한 소식을 받거나 영화제 기간 동안 입장권 구입 시 할인을 받는 등 회원으로서 혜택을 받는다. 그러나 웹사이트 방문시 로그인은 회원 이름이 뜨고, 회원정보를 수정하는 것 외엔 회원만이 차별화하여 이용할 수 있는 서비스가 제공되지 않는 것으로 조사됐다. 해외 영화제의 경우 베를린 국제영화제만 멤버십 로그인 시스템을 갖추고 있었는데 회원을 위한 서비스는 메일링 외엔 별다른 서비스가 제공되지 않아, 국내 영화제와 거의 동일한 용도인 것으로 판단됐다.

<표 4-6-1> 국내 영화제 웹사이트의 회원 지원 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제 판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
회원 지원	로그인	멤버십 로그인	로그인	로그인	로그인
		LOGIN MEMBERSHIP	-	-	-
	멤버십	JIFF FAMILY	회원가입	FIFF 멤버십	회원가입
		Membership Registration	PiFan Mailing	-	-
	회원게시판	-	-	-	-

<표 4-6-2> 해외 영화제 웹사이트의 회원 지원 구성

부문	항목	베를린 국제영화제	칸 국제영화제	베니스 국제영화제	도쿄 국제영화제
		Berlin IFF	Canne IFF	Venice IFF	Tokyo IFF
회원 지원	로그인	My Berlinale ID/PW	-	-	-
	멤버십		-	-	-
	회원게시판	-	-	-	-

2) 자원봉사자 지원 부문

국내의 영화제들은 거의 모두 짧은 역사와 더불어 풍족하지 않은 재정으로 치러지고 있기 때문에, 행사를 진행하는 데 있어 자원봉사자의 참여와 관리는 영화제의 성패를 좌우한다고 할 수 있을 정도로 중요한 요소이다. 그러므로 국내 영화제 웹사이트들은 모두 자원봉사자를 위한 별도의 사이트를 개설하고 게시판은 물론이고 온라인 지원 서비스, 공지사항, 앨범 등 다양한 서비스를 제공하여 자원봉사자들의 단합을 위한 독립된 커뮤니티를 형성하는 데 주력하고 있음을 엿볼 수 있었다. 해외 영화제의 경우는 도쿄 국제영화제를 포함해서 어느 웹사이트에서도 자원봉사자를 위한 서비스는 발견되지 않았다. 그러므로 해외 영화제의 경우는 자원봉사자를 전혀 필요로 하지 않거나 완전히 별도의 자원봉사자 웹사이트를 이용하고 있는 것으로 짐작됐다.

<표 4-6-3> 국내 영화제 웹사이트의 자원봉사자 지원 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제 판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
자원봉사자 지원	로그인	-	-	로그인	LOGIN
		-	-	-	--
	모집정보	나도! 자원봉사자	자원활동 A에서 Z까지	자원봉사자 모집	자원봉사자 모집
		-	-	-	-
	온라인 모집	지원하기	온라인 지원	지원신청서작성	온라인 지원
		-	-	-	-
	공지사항	JV 공지사항	공지사항/ FAQ	공지사항	공지사항
		-	-	-	-
	게시판	톡!톡! 약자자걸	자유게시판	자유게시판	게시판
		-	-	-	-
	앨범	JV포도	자원활동 멀티미디어	활동사진	데일리 영상
		-	-	-	-

<표 4-6-4> 해외 영화제 웹사이트의 자원봉사자 지원 구성

부문	항목	베를린 국제영화제	칸 국제영화제	베니스 국제영화제	도쿄 국제영화제
		Berlin IFF	Canne IFF	Venice IFF	Tokyo IFF
자원봉사자 지원	로그인	-	-	-	-
	모집정보	-	-	-	-
	온라인 모집	-	-	-	-
	공지사항	-	-	-	-
	게시판	-	-	-	-
	앨범	-	-	-	-

3) 후원회 지원 부문

후원회를 위한 콘텐츠는 국내외 해외 영화제 중에서 부천국제판타스틱영화제 웹사이트에만 개설되어 있었다. 부천 영화제의 경우, 후원회원만을 위한 자유게시판이 설치되어 있었고 후원회원의 명단도 소개되고 있었다.

<표 4-6-5> 국내 영화제 웹사이트의 후원회 지원 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제 판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
후원회 지원	멤버십	-	PiFan 후원회	-	-
		-	-	-	-
	게시판	-	자유게시판	-	-
		-	-	-	-
	후원회원 리스트	-	후원회원명단	-	-
		-	-	-	-

<표 4-6-6> 해외 영화제 웹사이트의 후원회 지원 구성

부문	항목	베를린 국제영화제	칸 국제영화제	베니스 국제영화제	도쿄 국제영화제
		Berlin IFF	Canne IFF	Venice IFF	Tokyo IFF
후원회 지원	멤버십	-	-	-	-
	게시판	-	-	-	-
	후원회리스트	-	-	-	-

4) 게스트 지원 부문

전주국제영화제는 게스트를 위한 ‘유저 가이드(User Guide)’와 인증등록 (accreditation) 시스템을 갖추고 게스트 리스트를 소개하고 있어서 게스트 관리에 정성을 기울이고 있는 것으로 조사됐다. 그 외엔 부산국제영화제와 도쿄 국제영화제만이 게스트 리스트를 영화제 개요 부문에서 소개하고 있을 뿐이었다.

<표 4-6-7> 국내 영화제 웹사이트의 게스트 지원 구성

부문	항목	전주국제영화제	부천국제 판타스틱영화제	광주국제영화제	부산국제영화제
		JIFF	PiFan	GIFF	PIFF
게스트 지원	공지사항	User Guide	-	-	-
		User Guide	-	-	-
	인증등록	Accreditation	-	-	-
		Accreditation	-	-	-
	게스트 리스트	Guest List	-	-	2005 Guest List
		Guest List	-	-	2005 Guest List

<표 4-6-8> 해외 영화제 웹사이트의 게스트 지원 구성

부문	항목	베를린 국제영화제	칸 국제영화제	베니스 국제영화제	도쿄 국제영화제
		Berlin IFF	Canne IFF	Venice IFF	Tokyo IFF
게스트 지원	공지사항	-	-	-	-
	인증등록	-	-	-	-
	게스트리스트	-	-	-	Guest

V. 결 론

1. 연구의 요약

본 연구는, 국내외 주요 국제영화제 웹사이트가 PR 매체로서 콘텐츠 구성에서 각각 어떤 특성을 보이는지 연구하고 또한 특성들을 비교함으로써, 거기서 도출된 차이점을 토대로 국내 영화제 웹사이트를 위한 개선방안을 제시하는 데 목적을 두고 수행되었다. 연구대상으로는 국내 영화제 중 규모와 역사에서 4대 국제영화제라 할 수 있는 전주국제영화제, 부천국제판타스틱영화제, 광주국제영화제, 부산국제영화제의 웹사이트를 조사대상으로 선정했으며, 벤치마킹을 위해 해외 영화제 중에서도 세계 3대 영화제인 베를린국제영화제, 칸국제영화제, 베니스국제영화제와, 아시아 영화제로서 부산국제영화제와 아시아 제일의 영화제 자리를 다투는 도쿄국제영화제를 비교대상으로 선택했다. 국내 영화제 웹사이트의 경우엔 한글 웹사이트와 영어 웹사이트를 병행하여 분석했고, 해외 영화제는 영어 웹사이트를 국내 웹사이트와 동일한 분석틀을 적용하여 비교했다.

연구방법은, 우선 영화제 PR 매체로서 웹사이트의 운영전략을 수립하고, 선행연구를 통해 웹사이트 운영전략 수행을 위한 분석기준을 도출하였으며, 분석기준에 부문별 세부 분석항목들을 설정하여 최종적인 분석틀을 완성했다. 이렇게 구성된 분석틀을 적용하여 국내외 8개 웹사이트의 콘텐츠 구성을 조사했고 그 결과를 도표로서 기록하였다. 조사결과의 기록에 있어서는 단순히 'O/X'로 해당 콘텐츠의 유무만을 기록하는 대신, 콘텐츠의 제목을 그대로 옮겨 기록함으로써 각 웹사이트의 콘텐츠 표현 방식까지 분석의 소재에 포함시켰다.

영화제 웹사이트는 이미지 구축, 정보제공, 참여유도, 문제해결, 커뮤니티 지원과 같은 영화제 PR 매체로서의 운영전략 실현을 위해 구체적인 콘텐츠들로 구성되어야 하며, 이러한 콘텐츠 구성요소들은 또한 웹사이트의 평가기준이 된다. 본 연구에서는 웹사이트의 콘텐츠 구성 분석을 위해 운영전략별로 다음과 같은 분석항목들을 설정했다. 첫째, 이미지 구축에서는 영화제 소개, 영화제 뉴스, 사이트 링크, 둘째, 정보제공에서는 프로그램소개, 관람정보, 공공정보, 프레스 서비스, 자료실, 셋째, 참여유도에서는 게시판, 온라인 이벤트, 넷째, 문제해결에서는 문의사항, 사용자 서비스, 마지막으로 커뮤니티 지원에서는 회원, 자원봉사자, 후원회, 게스트의 지원을 각각 분석기준으로 설정했다.

연구결과, 국내 영화제 웹사이트들은 효과적인 영화제 PR을 위해서 저마다 최대의 노력을 기울이고 있는 것으로 분석됐는데, <연구문제 1>과 <연구문제 2>의 답으로서, 운영전략별 콘텐츠 구성의 특성을 요약정리하면 다음과 같다.

이미지 구축을 위한 콘텐츠 구성에서, 국내 4개 영화제는 서로 유사한 항목 구성으로 별 차이를 보여주지 않았지만 내용면에서는 각 영화제의 차별화된 특징을 잘 전달할 수 있도록 항목들을 세분화시켜 풍족한 정보들을 담고 있었다. 영어 웹사이트들도 한글 웹사이트의 콘텐츠를 그대로 영어로 번역하여 소개하고 있었기 때문에 동일한 콘텐츠 구성을 보였다. 해외 영화제의 경우도 국내 영화제 웹사이트와 비슷한 콘텐츠 구성을 이루고 있었지만 포스터나 리더필름 소개 등 세부 항목들의 구성이 국내 영화제 웹사이트 보다는 미비한 것으로 분석됐다.

정보제공을 위한 콘텐츠 구성에서, 국내 영화제 웹사이트들은 영화제를 참석하는 데 불편이 없도록 영화제에 관해 최대한 많은 정보를 제공하는 데 노력을 기울이고 있는 것으로 분석됐다. 그러나 해외 영화제의 경우, 특히 공공정보에서 국내 영화제 웹사이트들보다 세분화된 정보가 덜 제공되고 있는 것으로 분석됐다. 반면 자료실 운영에 있어서는 유럽의 3대 영화제의 경우 50년

이상의 영화제 역사를 통해 방대한 양의 자료를 축적하고 있기 때문에 국내 영화제들보다 훨씬 다양한 구성을 보여줬고, 자료들의 이용방법에 대한 자상한 안내도 곁들이고 있었다.

참여유도를 위한 콘텐츠 구성에서, 게시판은 국내와 해외 영화제 웹사이트 간에 가장 확연한 차이를 보여주는 부문이었다. 국내 영화제의 경우 자유게시판 뿐만 아니라 티켓교환 게시판과 일반인이 관람평을 올릴 수 있는 게시판까지 설치하여 웹사이트 방문자들의 다각적인 참여를 이끌고 있는 데 반해 해외 4개의 영화제에서는 전혀 게시판을 운영하고 있지 않았다. 한편 국내 영화제의 영어 웹사이트는 한글 웹사이트와 달리 게시판이 설치되어 있더라도 전혀 활성화 되지 않고 있어서 활성화시킬 수 있는 방안이 강구되어야 할 것으로 판단됐다.

문제해결을 위한 콘텐츠 구성에서, FAQ는 게시판에서 불필요하게 중복되는 질문과 대답을 줄일 수 있는 수단이 되는데, 특히 부산국제영화제 웹사이트는 “지식검색”이라는 이름으로 별도의 사이트까지 마련하여 주제별로 질문을 묶어 효율적으로 관리하고 있는 모습이 돋보였다.

커뮤니티 지원을 위한 콘텐츠 구성에서, 국내 4개 영화제들은 모두 자원봉사자들을 위한 커뮤니티 지원에 주력하고 있음을 엿볼 수 있었다. 그러나 회원들의 경우 로그인을 하더라도 웹사이트 상에서는 일반 방문객과 차별화하여 누릴 수 있는 혜택이 별도로 제공되지 않는 것으로 조사됐다. 게스트의 지원에 있어서는 전주국제영화제 웹사이트에서만 공지사항과 함께 인증등록 시스템을 운영했고 국내외 대부분의 영화제는 게스트 리스트를 소개하는 정도에만 머물고 있었다.

이처럼 국내 영화제 웹사이트의 콘텐츠 구성을 웹사이트 PR 전략별로 분석한 결과 PR 목적을 수행하는 데 별로 부족함이 없이 훌륭한 콘텐츠 구성을 이루고 있는 것으로 나타났고, 해외 영화제 웹사이트와 비교했을 때도 거의 모든 분야에서 월등한 구성을 이루고 있는 것으로 판단됐다. 그러나 이러한

우수성에도 불구하고 몇 가지 보완되어야 할 사항들이 발견됐다. 그러므로 <연구문제 3>에 대한 답으로서, 국내외 주요 국제영화제 웹사이트의 장점들을 토대로 한 국내 영화제 웹사이트를 위한 개선방안은 다음과 같다.

첫째, 영화제에 관한 정보제공에 있어서 도쿄국제영화제 웹사이트에서 제공하고 있는 것과 같은, 장애인이 참관할 수 있는 방법 안내를 첨가할 것을 제안한다. 장애인을 위한 주차 공간과, 엘리베이터 위치, 장애인을 위한 도우미의 배치 등에 대한 안내는 영화제 웹사이트에서 가장 중요한 콘텐츠라고 할 수 있는 공공정보 제공의 측면에서 꼭 추가되어야 할 사항으로 판단된다.

둘째, 부산국제영화제 웹사이트의 ‘지식검색’ 같이 FAQ를 발전시켜 적극 활용할 것을 제안한다. 국내 영화제 웹사이트에서 게시판은 해외 영화제 웹사이트들과 달리 매우 중요한 비중을 차지하고 있고 영화제 측과 공중간의 거의 유일한 커뮤니케이션 수단이 되고 있다. 그러나 중복되는 질문들이 많기 때문에 사용자나 관리자를 위해 비효율적인 면이 자주 발견되고 있다. 게시판과 FAQ의 기능을 합친 형태로 FAQ의 기능을 발전시킬 경우, 게시판에서 중복될 수 있는 질문들을 상당부분 FAQ로 걸러낼 수 있기 때문에 게시판의 관리도 수월해 질 수 있다. FAQ에서 질문을 주제별로 묶고, 또한 방문자들끼리도 정보교환이 가능하도록 설계할 경우 훨씬 효율적인 문제해결의 수단이 될 것으로 생각한다. 한편 4개 영화제의 영어 웹사이트에는 FAQ가 전혀 설치되어 있지 않았는데 이 점도 개선되어야만 한다.

셋째, 커뮤니티 지원을 위해, 회원들이 로그인 했을 때 이용할 수 있는 차별화된 웹사이트 상의 서비스를 개발할 것을 제안한다. 국내 4개 영화제들은 모두 회원 로그인 버튼을 설치했다. 회원가입을 통해서 영화제 정보의 메일링 서비스나 영화제 입장권의 할인 등 여러 가지 오프라인 혜택이 제공되고 있다. 그러나 웹사이트 방문시 로그인을 통해서 가능한 서비스는 회원 가입정보의 수정이 거의 유일하다고 할 수 있다. 즉 로그인을 하지 않아도 프레스 서비스를 제외한 거의 모든 정보로의 접근이 가능하다. 그러므로 부산국제영화

제 웹사이트에서 회원에게만 온라인 이벤트 참여 자격을 주는 방법은 회원 확보와 참여유도를 위해 권장할 만한 아이디어라고 생각됐다.

넷째, 콘텐츠가 준비되지 않은 항목의 경우, 콘텐츠를 제공할 수 있는 시기를 명기할 것을 제안한다. 영화제는 일년에 단 한번, 열흘 남짓한 기간 동안만 열리는 행사다. 그러므로 그 외의 기간 동안 웹사이트는 거의 휴지상태라고 할 수 있는데, 국내외 영화제 웹사이트를 막론하고 거의 공통된 현상이다. 그 기간 동안 웹사이트를 차기 영화제를 위한 디자인이나 콘텐츠 구성으로 전환할 경우엔 정보를 게재하기까지 일정기간 콘텐츠의 공백이 발생할 수도 있다. 이 경우 국내 웹사이트에서는 해당 제목을 클릭했을 때 에러(error) 메시지가 뜨고 있는 것이 자주 목격됐다. 그러나 베를린국제영화제나 도쿄국제영화제의 경우, 정보를 올리지 못하는 이유와 함께 정보 제공이 가능한 날짜를 제시하고 있었는데, 이 메시지는 차기 영화제의 준비가 계획대로 잘 진행되고 있다는 긍정적인 인상을 남기는 것으로 판단됐다.

마지막으로, 지엽적인 문제이기는 하지만, 영어 웹사이트의 콘텐츠 표기 방법에 있어서 대문자와 소문자를 사용할 때 일관성을 유지할 것을 제안한다. 대체로 전주국제영화제와 부천국제영화제는 대문자로 시작하는 소문자 제목들로 구성됐고, 광주국제영화제는 대문자로만 구성된 제목이 많았으며, 부산국제영화제는 소문자로만 구성된 제목들이 많았다. 그러나 대체로 대소문자의 사용방법에 일관성이 없는 것으로 판단됐다. 대문자, 소문자, 아니면 대문자와 소문자의 병용 방법은 어느 방법을 사용하든 웹사이트별로 기획자의 선택 사항으로서 맞고 틀리고의 사항은 아니다. 하지만 웹사이트 구성 전체에서 일정한 기준을 마련하고 따르는 것이 시각적인 이미지 전달 차원에서 훨씬 효과적일 것으로 판단됐다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구를 처음 계획할 때 애초에는 영화제 웹사이트별 콘텐츠 구성요소들에 대한 사용자의 태도를 측정하려고 시도했다. 그러나 실제 영화제가 열리는 행사장을 방문하여 설문조사를 실시하면서, 대부분의 응답자들이 콘텐츠에 대해 거의 기억을 하지 못하는 상태로 설문조사에 응하고 있다는 사실을 발견했다. 또한 특정한 영화제에 참석한 관객들은 그 영화제에 대해 대체로 우호적인 성향이 있었기 때문에 사용자의 태도에 의거하여 웹사이트들을 단순비교할 경우 표집에 있어서도 타당성이 의심됐다. 그러므로 콘텐츠 구성을 분석하기 위해서는 실제로 웹사이트를 수시로 방문할 수 있는 환경과 시간의 투자가 필요하다고 판단됐다. 그리고 여러 사이트를 동시에 크로스 체크하면서 조사하는 것이 최선의 방법이라는 결론에 이르렀다.

그렇기 때문에 본 연구는 사용자 입장에서 태도를 측정하는 양적 분석보다는 콘텐츠의 유무와, 콘텐츠의 구성방법을 조사하는 질적 분석에 초점을 맞추어 콘텐츠의 내용분석으로만 연구되었다는 한계점이 있다. 또한 웹사이트는 선행연구에서도 거론된 바와 같이 콘텐츠 구성뿐만 아니라 시각적 특성이 매우 중요한 요소인데, 본 연구자는 디자인과 관련한 지식이 매우 부족하여 시각적 특성을 측정하는 것으로는 범위를 넓히지 못하는 아쉬움이 있었다. 더 나아가 PR 매체로서의 웹사이트를 연구하는 데 있어서 PR 주체와 PR 공중간의 웹사이트를 매개체로 한 이용 행태에 대한 전반적인 연구에는 이르지 못하고 웹사이트의 콘텐츠 구성 분석이라는 지역적 연구에 그쳤다는 것도 본 연구의 한계였다.

연구 결과 국내 영화제 웹사이트들은 콘텐츠 구성에서 서로 매우 유사한 구성을 보여 줬다. 그러나 해외 영화제와 비교할 때 국내 영화제들의 가장 두드러진 특성은 게시판의 운영이었다. 국내 웹사이트들의 경우엔 자유게시판 뿐만 아니라 티켓교환게시판, 영화평 게시판, 자원봉사 게시판, 심지어 후원회

게시판까지 등장하는데 비해 4개의 해외 영화제 웹사이트에는 게시판이 전혀 개설되어 있지 않은 것으로 조사됐다.

그러므로 향후 국제영화제 웹사이트에 대해 연구를 시도하게 된다면, 국내 영화제 웹사이트에서 커뮤니케이션의 수단으로서 가장 중요한 비중을 차지하고 있는 게시판에 대해 보다 깊이 있는 연구를 해 볼 것을 제안한다. 영화제 웹사이트의 게시판은 다양한 용도로 분화되며 발달하고 있지만 사용기간은 일년중 영화제 기간 전후 2~3개월만 활발하게 이용되는 특징이 있다. 게시판에 대해서는 질문 게시방법이나 답변 방법, 또는 답변에 걸리는 시간의 측정, 비방성 의견의 처리, 활성화 정도의 측정, 활성화 방안 등 다양한 주제로 연구가 가능한데, 그러한 게시판에 대한 연구는 우리나라 영화제만의 독특한 PR 전략 수립에도 많은 도움이 될 것으로 확신한다.

참고문헌

- 김무곤·김관규 (2000). 정부부처 홈페이지의 홍보효과에 관한 사용자 평가 연구. 『한국언론학부』, 45-1호, 33~60.
- 김영희 (2002). 『부산국제영화제의 관광자원화 방안에 관한 연구』, 울산대학교 호텔관광경영대학원 호텔관광학전공 석사학위 논문.
- 김종환 (1998). 국내 프로 스포츠구단의 인터넷 웹사이트 내용 분석 연구. 『한국체육학회지』, vol. 37 No. 4.
- 김주영 (2000). 『부산국제영화제와 장소마케팅』, 부산대학교 일반대학원 사회학과 석사학위 논문.
- 김진숙 (2005. 8. 23). 2005 국가정보화백서 발간, 우리나라 국가정보화 수준 세계3위, Available: <http://www.nca.or.kr>
- 동국대학교 멀티미디어종합연구소(2000). 중앙부처 전자홍보 분석평가 결과보고. 서울: 동국대학교 멀티미디어종합연구소, 32-33.
- 동아일보·한국전산원(1999). 광역지방자치단체 정보화수준 평가보고서. 서울: 동아일보·한국전산원, 20.
- 문철수 (1998). 인터넷 홈페이지를 활용한 기업 PR 발전방안 연구. 『홍보학연구』, 제3호, 175-205.
- 문철수 (2003). 대학 PR 매체로서의 홈페이지 구축방안에 관한 연구: 대학교 홈페이지 콘텐츠 구성을 중심으로. 『한국방송학보』, 제17-2호, 177~206.
- 문화관광부 (2004). 『영상정책자료』. 서울: 문화관광부, Available: <http://www.mct.go.kr>
- 박성호 (2002). 『인터넷미디어의 이해와 활용』. 서울: 커뮤니케이션북스.

- 부산국제영화제 (2005. 10. 14). 제10회 부산국제영화제 최종결산,
Available: http://www.piff.org/kor/html/news/new_piffnews_view.asp?idx=4248&n_code=PIFFNEWS&gotopage=1&searchField=&searchString=
- 서승우 (2002). 『지역문화축제의 홍보전략연구: 부산지역 5대 문화축제를 중심으로』, 경성대학교 멀티미디어정보 예술대학원 언론홍보학과 석사학위 논문.
- 우형진 (2005). 국내 인터넷 연구의 발전적 모색: 1995~2005년까지 커뮤니케이션 학술지에 게재된 인터넷 연구에 대한 메타 분석. 『커뮤니케이션이론』, 1권 1호, 332~366.
- 이석찬 (2003). 『공공기관 웹사이트의 품질이 사용자 만족도에 미치는 영향』, 계명대학교대학원 경영정보학과 석사학위 논문.
- 이영민 (2003). 인터넷 웹사이트의 평가모델 설계에 관한 연구, 『협성논총』, 제15집, 191~211.
- 이정운 (2003). 사회복지기관 홍보도구로서의 웹 사이트 활용에 관한 분석, 『한국가족복지학회』, 제8권 1호, 105~125.
- 이종호 (1999). 기업 웹사이트 합리적 평가 모델 구축에 관한 연구, 『우송대학교 논문집』, vol. 4.
- 이혜영 (2001). 『국제영화제의 문화적, 산업적 영향 연구』, 경성대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임소원 (2003). 『문화이벤트가 지역에 미치는 영향 연구: 부산국제영화제를 중심으로』, 이화여자대학교 대학원 사회생활학과 석사학위 논문.
- 장준성 (2004. 10. 4). “D-3일... 영화제 준비 정신없어요”, 『조선일보』.
- 정부현 (2000). 『인터넷 웹사이트 평가모델에 관한 연구』. 중앙대 국제경영대학원 석사학위논문.
- 채예병 (1998). 지역관광정보 웹사이트의 효과적인 구축 방안에 관한 연구,

『관광정책학연구』, 4권 2호.

한국인터넷진흥원 (2005. 8. 10). 인터넷 이용의 성숙·안정단계 진입,

Available: http://www.nida.or.kr/news/notice_view.html?start=15&seek=&s=&kinds=press_1&num=412

한미정 (2002). 『인터넷으로 PR하기』. 서울: 커뮤니케이션북스.

한상필 (2000). 한국과 미국의 인터넷 홈페이지 비교분석을 통한 국가홍보 개선방안 연구: 정부기관과 지방자치단체의 홈페이지 사례분석을 중심으로. 『홍보학연구』, 4-2호, 180~182.

한재일 (2005. 7. 1.). 전주영화제 관객유치는 좋았지만 일부 프로그램은 기대 이하, Available: <http://www.jiff.or.kr>

황혜경 (1998). 『정보자원으로서의 웹사이트 평가에 관한 연구』. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

Moullier, B. (2005. 8. 29). The Role of FIAPF in the coordination and regulation of international film festivals, Available: http://www.fiapf.org/intfilmfestivals_role.asp

<http://www.berlinale.de> (베를린국제영화제)

<http://www.festival-cannes.org> (칸국제영화제)

<http://www.fiaph.org> (국제영화제작자연맹)

<http://www.giff> (광주국제영화제)

<http://www.jiff.or.kr> (전주국제영화제)

<http://www.kofic.or.kr> (한국영화진흥위원회)

<http://www.labiennale.org> (베니스국제영화제)

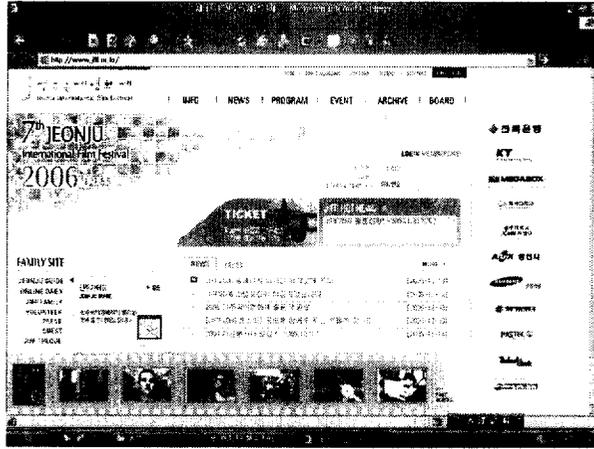
<http://www.pifan.com> (부천국제판타스틱영화제)

<http://www.piff.org> (부산국제영화제)

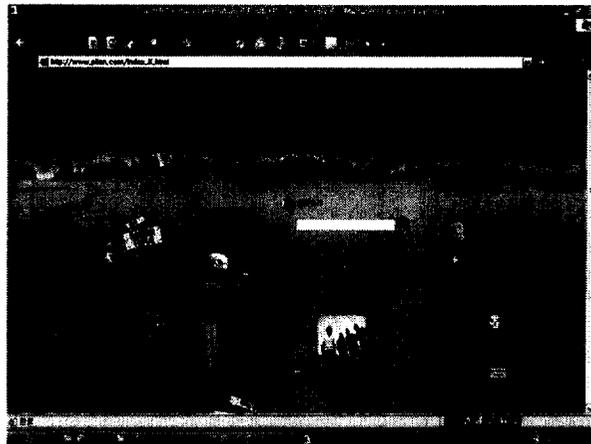
<http://www.tiff-jp.net> (도쿄국제영화제)

부 록

1. 국내 4대 국제영화제 웹사이트 이미지



전주국제영화제 공식 웹사이트: www.jiff.or.kr



부천국제판타스틱영화제 공식 웹사이트: www.pifan.com

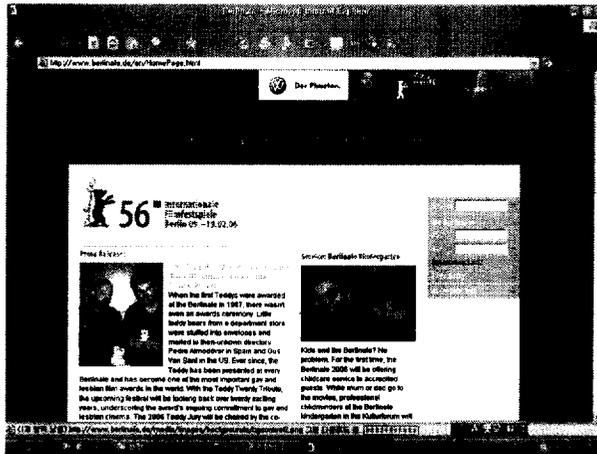


광주국제영화제 공식 웹사이트: www.giff.org

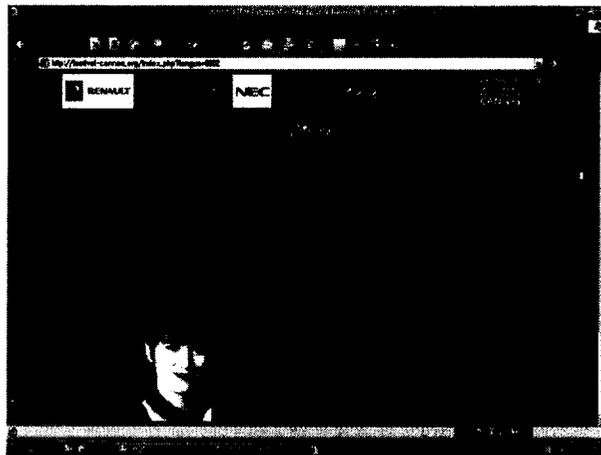


부산국제영화제 공식 웹사이트: www.piff.org

2. 해외 유명 국제영화제 웹사이트 이미지



베를린국제영화제 공식 웹사이트: www.berlinale.de



칸국제영화제 공식 웹사이트: www.festival-cannes.org



베니스국제영화제 공식 웹사이트: www.labiennale.org



도쿄국제영화제 공식 웹사이트: www.tiff-jp.net