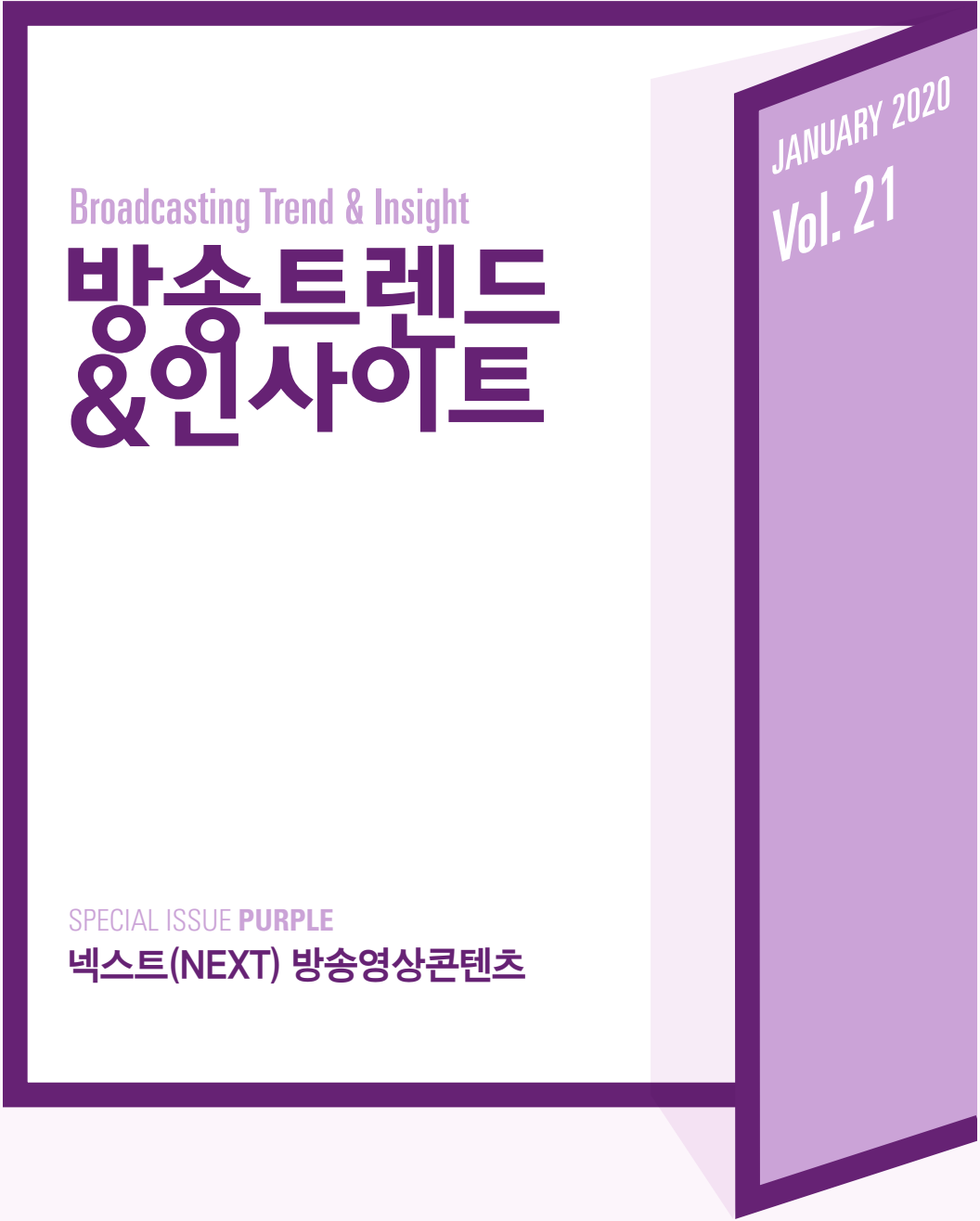


2020 BROADCASTING TREND & INSIGHT



2020 Theme

‘2019 방송트렌드 & 인사이트’
연간기획 테마

‘What a Colorful world!’

2020년 1월, 21호가 발간되는 <방송트렌드 & 인사이트>는 방송 영상콘텐츠 산업에 대한 최신 정보와 이슈를 분석해, 방송 현안 및 사업 동향에 대한 전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공한다. 2020년 1월, 지난해에 이어 형형색색의 색깔처럼 다채로운 방송트렌드와 인사이트를 들여다본다.

Theme #4 PURPLE

방송영상콘텐츠는 끊임없이 다양한 형식으로 진화하고 있다.

콘텐츠 생태계를 보다 건강하게 유지하고

발전시키기 위해 점검해야 할 사항을 함께 고민해본다.

방송트렌드 &인사이트

발행인	김영준 (한국콘텐츠진흥원 원장)
발행처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 T. 1566.1114 F. 061.900.6025
기획위원	배진아 (공주대학교 영상학과 교수) 임정수 (서울여자대학교 언론영상학부 교수) 장민지 (한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 선임연구원) 김지원 (한국콘텐츠진흥원 산업정책팀, 간사)
발행일	2020년 1월
편집	한국콘텐츠진흥원 산업정책팀
디자인	플러스81스튜디오 T. 02.542.0810

〈방송트렌드 & 인사이트〉는 방송 현안 및 산업 동향에 대한 전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공하고자 합니다.
〈방송트렌드 & 인사이트〉에 실린 글과 사진은 한국콘텐츠진흥원의 허가 없이 사용할 수 없으며,
기사의 내용은 모두 필자 개인의 의견을 따른 것입니다.
〈방송트렌드 & 인사이트〉는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(<http://www.kocca.kr>)에서 무료로 다운받을 수 있습니다.



BIG PICTURE

- 05 **5G, 어디까지 왔나?**_유용민(연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)

SPECIAL ISSUE

넥스트(NEXT) 방송영상콘텐츠

- 11 **콘텐츠의 진화, 본질로의 회귀**_홍일한(와이넷미디어 CSO)
- 15 **방송영상콘텐츠 IP의 트랜스미디어 스토리텔링**_최선영(이화여자대학교 에코크리에이티브협동과정 특임교수)
- 23 **건강한 콘텐츠는 건강한 생태계로부터**_유수정(이화여대 커뮤니케이션·미디어연구소)

INDUSTRY & POLICY

- 33 **유료방송의 인수합병, 플랫폼 경쟁력 강화의 시동**_임정수(서울여자대학교 언론영상학부 교수)
- 38 **방송영상콘텐츠 시장, e스포츠 시장을 잡아라**_진예원(라이엇게임즈 PD)
- 46 **디즈니 플러스 나비효과, ‘손 잡거나, 싸우거나’ : 콘텐츠 중심 경쟁구도**_최진홍(이코노믹리뷰 기자)

CONTENTS REVIEW

- 53 **지상파·종합 편성 채널·PP 채널 최고 시청률 프로그램은?**_편집부
- 57 **2019년 방송영상콘텐츠 결산**_강보라(연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)
정덕현(대중문화평론가)

5G, 어디까지 왔나?

유용민(연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)



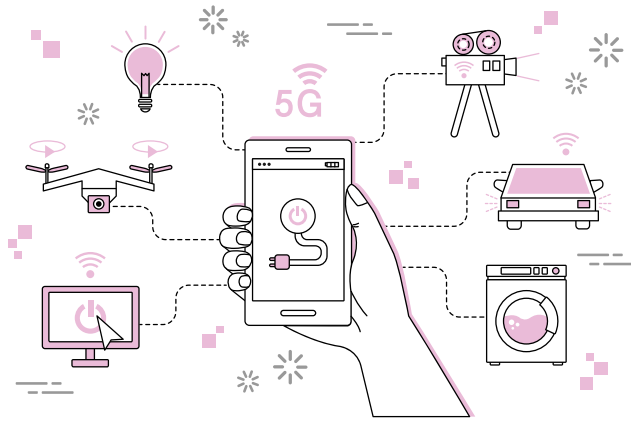
5G, 어디까지 왔나?

유용민(연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)

5G가 우리 곁에 다가온 지도 어느덧 1년이 지났다. 5G는 초연결, 초저지연, 초연결성을 특징으로 하는 5G는 4차산업혁명의 핵심 인프라로 사람과 사물을 연결하고 혁신적인 융합 서비스와 신산업을 창출함으로써 4G 시대와는 질적으로 다른 변화를 가져올 것이란 기대를 모은 바 있다. 5G, 과연 어디까지 와 있을까?

BIG
PICTURE

국가 차원에서는 5G 관련 정부예산을 대폭 늘리고 범부처 민관 협력체제를 가동하는 등 5G 기반 신산업 육성을 위한 국가적 역량을 집중했다. 방송통신업계 또한 5G를 기반으로 하는 새로운 미디어 서비스와 콘텐츠 개발 및 보급에 박차를 가했다. 특히 이동통신업계는 5G 고객 유치에 두고 뜨거운 경쟁을 벌여왔다. 미디어와 언론 또한 5G가 물고을 변화를 앞다투어 조명하면서 '5G 붐'에 가세했다. 5G 보급률도 꽤 늘었다. 2019년도 11월 기준으로 5G 스마트폰 가입자 수는 400만 명을 돌파한 것으로 알려졌다.



5G 등장과 더불어 미디어 콘텐츠 산업에도 새로운 변화가 예고됐다. 대표적으로 증강현실(AR), 가상현실(VR), OTT(동영상 스트리밍 서비스), 클라우드 등이 5G 시대에 각광을 받을 것으로 전망됐다. LG 유플러스는 전 LG트윈스 야구선수 봉중근을 활용한 모바일 스포츠 중계를 집중적으로 홍보하였고, 그 밖에도 골프, 아이돌 라이브 등을 앞세운 5G 콘텐츠 서비스에 집중했다. 5G 콘텐츠들은 실시간으로 원하는 관점(viewpoint)과 위치에서 영상을 감상할 수 있거나 결정적인 순간을 자유자재로 돌려볼 수 있는 기능을 선보였으며 자신이 보고 싶은 아이돌을 직캠으로 감상할 수 있게 하는 새로움을 앞세웠다. 스포츠에 대한 주목은 LG 유플러스만의 전략은 아니었다. KT 또한 포지션 뷰, 매트릭스 뷰 등 새로운 기능을 구현한 프로야구 시청 서비스를 제공했으며, '뮤지션 라이브' 등 실감형 음악 방송 서비스를 선보이면서 5G 콘텐츠 보급에 뛰어들었다. 특히 KT는 5G시대 미디어 시장을 주도하기 위한 가상 현실 서비스 강화에도 박차를 가했다. 2019년 여름 슈퍼VR을 출시하였고, 단말기 가격 할인 서비스 등을 통해 VR 서비스 확산에 총력을 기울였다. SKT의 경우 상용화 초기 증강현실과 가상현실 등 5G 전용 콘텐츠 기반 가입자 유치 전략을 들고 나왔으며, 동시에 KT와 LG유플러스와 유사하게 스포츠 분야에도 주목했다. 이스포츠와 가상현실 서비스를 결합한 5G 콘텐츠 서비스를 올 7월부터 중계하는 등 게임 콘텐츠에 대한 SKT의 주목은 기존 가입자들 중 게임을 많이 이용하는 잠재 고객층을 5G 가입자로 유치시키기 위한 전략으로 풀이된다.



LG Uplus <[U+5G] 아저씨 누구세요? 레전드 봉중근의 골목! 레알?> / 출처: LG Uplus YouTube

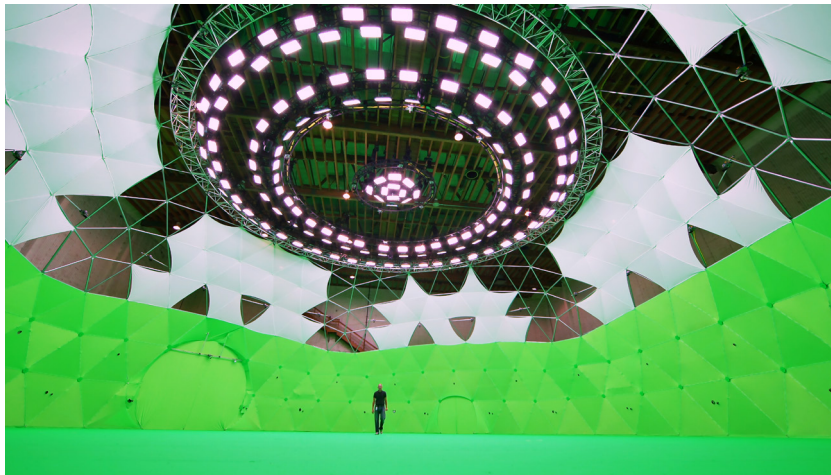
KT <[KT 5G 초능력] 원하는 뷰를 마음껏 골라보는 '뮤지션 라이브'> / 출처: KT YouTube

주요 이동통신사들은 5G 킬러 콘텐츠로 스포츠, 아이돌 그리고 가상 저장공간 클라우드 기반 게임 분야에 주목했다는 공통점을 갖는다. 5G 콘텐츠하면 증강현실, 가상현실 콘텐츠에 대한 관심이 가장 컸다. 올해 중반 SKT는 VR 콘텐츠를 타사 고객에게도 개방하였고, 4K 슈퍼VR 출시를 통해 5G실감미디어 전략에 앞장섰다. LG유플러스 또한 VR, AR 콘텐츠를 각각 1,500편 정도 확대하겠다고 발표했다. 이러한 이동통신사 3사의 공동 행보가 실감형 콘텐츠를 즐길 수 있는 가상현실 VR·AR의 성공적인 대중화를 이끌려면 넘어야 할 산이 있다. 바로 요금제다. 실감 콘텐츠는 상대적으로 데이터 여유가 넉넉한 고객이 주 타깃이지만, 한국의 실감형 콘텐츠 시장 성장 속도는 세계 시장과 비교했을 때 느린 편이기 때문이다.

따라서 5G 시대의 킬러 콘텐츠에 대한 고민이 여전히 필요하다. 킬러 콘텐츠에 대한 업계의 갈증은 아직까지 해소되지 않고 있으며, 그 전망 또한 불투명하다. 문제는 소재와 장르가 대부분 중복되어 있다는 점이다. 뿐만 아니라 각 사업자들이 앞다투어 홍보하고 있는 5G 콘텐츠를 대부분 사실상 4G 시대에도 가능했던 서비스들이라는 점이다. 더 큰 문제는 5G의 기술적 속성 자체가 미디어 콘텐츠 서비스들의 성공을 보장해주는 점은 아니라는 데 있다. 게임 분야가 대표적이다. 단순히 빠른 속도나 대용량이 5G 콘텐츠의 성패를 좌우하는 것이 아니라 5G를 활용한 콘텐츠 이용 상의 기능성 향상과 재미가 적절한 지점에서 어우러져야 하기 때문이다. 5G 킬러 콘텐츠가 '안'나오는 것인지, '못'나오는 것인지에 대해 사업자들의 진지한 고민이 필요할 때이다. 그러나, 2020년의 경우 5G의 초고속성, 초연결성 그리고 초저지연성을 충분히 체감할 수 있는 환경이 더욱 조성되는 만큼 선부는 실망은 아직 이르다.



새로운 미디어 콘텐츠 서비스 등장은 미디어 콘텐츠 제작 과정과 환경 변화도 이끌고 있다. 대표적인 분야가 바로 실감 미디어/실감 콘텐츠 제작 분야다. 우선 OTT 서비스 등장에 따라 다량의 고품질(대용량) 미디어 콘텐츠에 대한 수요가 대량으로 예상된다. 기존의 콘텐츠 제작 스튜디오 환경에도 기술적 변화가 진행 중이다. 가령 인텔(Intel)이 발표한 볼류메트릭 콘텐츠 스튜디오(volumetric content studio)가 있다. 이 스튜디오는 다수 카메라에 동영상을 캡처하여 360도 모든 방향에서 콘텐츠 스토리텔링을 가능케 한다. 4Dviews(프랑스), 8i(뉴질랜드), Volucap(독일) 등 이와 유사한 스튜디오 시스템이 속속 개발되어 소개되고 있다. 뿐만 아니라 제작 환경에 VR과 AR 그리고 인공지능 기술이 결합되면 인터랙티브 실감 콘텐츠를 효율적으로 제작할 수 있다. 많은 움직임을 실시간으로 짧은 시간에 제작하여 단기간에 대량의 콘텐츠로 만들 수 있는 것이다. 대용량 3D 오브젝트는 5G 기반 엣지 클라우드 컴퓨터를 활용하여 AI 기반의 인터랙티브 미디어 서비스를 만들 수 있다. 실시간 VR대화 및 1인 방송을 위한 가상 스튜디오 기술도 도입되고 있다. 이는 1인 방송과 원격화된 현존감(remote presence)의 대중화를 이끌 것이다. 실시간 상호작용 강의나 유튜브 콘텐츠 제작 및 유통도 쉬워진다. 그밖에도 5G 기반 가상 스튜디오는 실사와 결합한 가상현실, 증강현실 콘텐츠를 무궁무진한 분야와 장르에 적용 가능하게 한다. 다만 이러한 스튜디오가 제대로 기능하려면 안정적인 5G 네트워크가 뒷받침되어야 한다.



Intel studio <volumetric capture> / 출처 : Intel 공식 홈페이지

5G 시대를 맞아 방송 환경도 변하고 있다. 주요 방송사들은 이동통신사와 협력하여 5G 제작 환경을 속속 도입하고 있다. 대표적으로 KBS는 SKT와 공동으로 5G 기반 신규 사업을 벌이고 있으며, 특히 다양한 이벤트에 적용 가능한 5G 기반 생중계 시스템을 공동으로 개발 중이다. 그밖에도 5G 기반 디지털 광고를 비롯 증강현실, 홀로그램 등 차세대 방송 서비스 사업화를 위한 협력에 이미 나섰다. 올초 5G 이동통신 네트워크를 활용한

초고화질 생방송을 처음 시도한 SBS 또한 이동사들과 공동으로 5G 생중계 시스템 도입, 뉴스 생방송, 온라인 라이브 콘텐츠 등 실험적인 5G 서비스를 추진 중인 것으로 알려졌다. 지난 10월 SBS는 KT가 기술을 지원한 5G MNG(모바일 뉴스 게더링) 장비와 방송사 전용 5G 회선을 활용하여 지연을 최소화하는 유튜브 채널 콘서트 생중계를 시도한 바 있다.

2020년에도 5G의 시대는 계속될 것으로 전망된다. 특히 콘텐츠, 기술, 5G 네트워크의 연결은 중요한 화두로 지속될 것이다. 2020년을 넘어서 5G를 기반으로 하는 다양한 서비스는 본격적으로 미디어 이용자들의 일상에 파고들 것이다. 1인 미디어 환경이 심화되고, 모바일 콘텐츠 소비가 증대되며, 미디어 콘텐츠 제작 환경도 융합형 콘텐츠 패러다임으로 점점 재편될 것으로 전망된다. 2019년 5G 관련 사업자들이 가입자 유치와 가격 경쟁력을 둘러싼 경쟁 구도에서 집중했다면 2020년은 본격적인 콘텐츠 승부에 나서야 할 때가 되지 않을까. 모두가 목말라 하는 킬러 콘텐츠도 그런 경쟁의 과정에서 우리 앞에 다가올지 모른다. 소셜미디어가, 유튜브가 그랬던 것처럼 말이다.■

콘텐츠의 진화, 본질로의 회귀

홍일한 (와이낫미디어 CSO)

방송영상콘텐츠 IP의 트랜스미디어 스토리텔링

최선영(이화여자대학교 에코크리에이티브협동과정 특임교수)

건강한 콘텐츠는 건강한 생태계로부터

유수정(이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어연구소)



SPECIAL
ISSUE 1

SPECIAL
ISSUE

넥스트(NEXT) 방송영상콘텐츠

콘텐츠의 진화, 본질로의 회귀

홍일한 (와이낫미디어 CSO)

숏폼 콘텐츠가 유행이다. 기술의 발달과 개인화 기기의 보급은 지난날 거대 미디어 사업자들이 갖고 있던 향유 주도권을 마침내 시청자에게 돌려주었다. 21세기 들어 TV 본방송 시청률은 급전직하하고 있으며, 이를 기반으로 시장의 질서를 유지했던 미디어 산업은 바야흐로 격변의 시기를 맞이하고 있다. 그러나 기존의 미디어, 엔터테인먼트 산업의 영토를 지배했던 거대 자본들은 민첩하게 움직이지 못하고 있다. 빠른 상황 판단은 많은 기회를 창출 할 수 있지만, 큰 문제일수록 의결 과정과 검증에도 시간이 필요하며 실패에 대한 리스크 또한 크게 존재하기 때문이다. 그 가운데, ‘스낵 콘텐츠’, ‘MCN’, ‘웹드라마’ 등의 이름으로 성장해온 시장의 새로운 흐름은 파편화되는 고객 행태와 시청 편의성을 기반으로 빠르게 성장하기 시작했다. 레거시의 헤게모니는 흔들렸고, 이를 틈 탄 신생 장르와 뉴미디어 사업자들이 기회를 엿보고 있다.

클리셰? Back to Basics

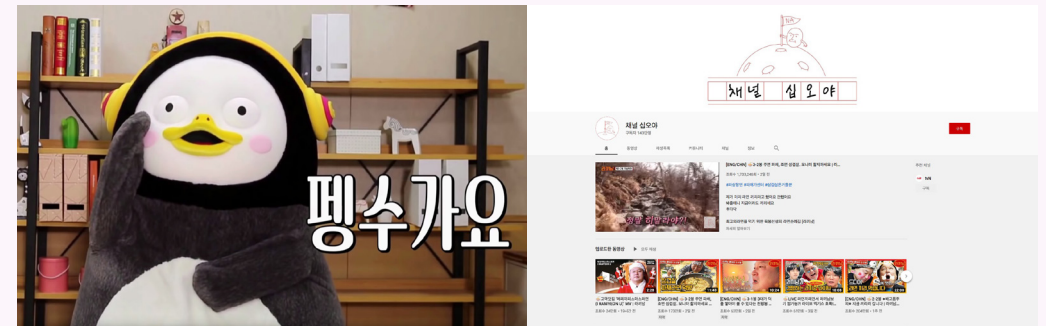
굳이 ‘하늘 아래 새로운 것이 없다’는 격언을 떠올리지 않더라도, 최근 히트한 솜폼 콘텐츠의 소재나 플롯을 들여다보면 분명 어디서 본 듯한 상황과 캐릭터들이 많이 등장한다. 새로운 콘텐츠를 만든다는 것이 전에 없던 독창적 장르나 방식을 매번 선보여야 한다는 뜻은 아니다. 이를 집어 ‘클리셰’라고 말할 수도 있겠으나, 미디어 산업이 주의 깊게 바라보아야 할 콘텐츠의 향유요소는 대중성을 갖춘 재미다. 재미있는 콘텐츠로 다수의 공감을 얻어내고, 더욱 확산하여 인지도와 팬덤을 구축하며, 이를 통해 여러 사업을 추진할 동력을 얻게 된다. 즉, 콘텐츠의 대중적 재미를 위해서는 반복적으로 인정되어 온 익숙한 요소들을 사용하는 것이 도움이 되기도 한다는 말이다. 물론 과거에도 등장했던 소재를 그때의 감성과 표현 방식 그대로 반복한다면 참신하지 않다는 피드백이 날아온다. 하지만 같은 소재라도 현재의 향유자가 살아가는 방식으로 표현해낸다면 그것은 최신의 것이 된다. 즉, 이 콘텐츠를 향유할 고객이 누구인지를 명확히 하고, 목표 고객층이 영위하는 언어, 문화, 생활 방식에 따라 콘텐츠를 맞춤 전달할 필요가 있다는 것이다.

공감하는 콘텐츠의 힘

우리나라의 방송사는 강력한 매체일 뿐만 아니라 가장 높은 수준의 콘텐츠 제작 사이기도 하다. 기존의 강자들이 새로운 고객 경험에 맞춰 콘텐츠를 전달할 수 있게 된다면, 단기간에 대단한 성과를 쌓을 수 있다. 그중에서도 EBS가 탄생시킨 2019년 최대의 히트 캐릭터 펭수는 매우 의미 있는 성과다. 등장한 지 만 1년도 되지 않아 달성한 유튜브 골드버튼(100만 구독자 달성 시 유튜브 본사에서 이를 기념하며 수여함)은 물론, 그 향유 방식에서 기존의 히트 콘텐츠와 궤를 달리한다. EBS는 자사 콘텐츠를 통해 ‘펭수는 남극에서 온 10세의 황제펭귄’이라고 주장하며, X-ray 등의 증거와 동물 권위자 등의 증언을 통해 이에 대한 증명을 시도한다. 이 논의에 대한 진실성 여부를 떠나, 펭수가 현실 공간에 등장하는 순간 그 주변의 사람들은 펭수의 스토리월드를 즉각적으로 받아들이고 향유하기 시작한다. 이 세상에 인간 수준의 지능을 가지고 행위하는 펭귄이 존재할 수 없음은 주지의 사실이나, 향유자들은 펭수와 인간의 언어로 교감하며 눈앞의 그 ‘존재’를 10살짜리 성별 불명의 말하는 펭귄으로 인정한다. 기존에 평면적, 가상적 매체에서 구현되던 상호텍스트성을 현실세계로 불러 낸 대단히 독특한 사례인 것이다. 레거시 미디어, 그것도 대중성이나 유희성이 상대적으로 낮다고 평가되는 EBS에서 탄생시킨 이 매력적인 문화콘텐츠는 TV, 유튜브, SNS, 책, 현실세계 등 전방위 영역에서 활발

한 트랜스미디어를 보여주고 있다.

또 다른 레거시 채널 tvN은 유튜브에 마련한 ‘채널 십오야’를 통해 팬덤과 제작진의 뉴미디어 상호작용이 불러일으킨 대단히 흥미로운 사례를 발견하였다. 바로, tvN의 인기 예능 〈신서유기〉, 〈삼시세끼〉 시리즈의 스펀오프라 할 수 있는 〈아일랜드 간 세끼〉 사례이다. 제작진은 최종화 종영 시점에 구독자 100만 달성 시 출연자를 ‘달나라’에 보내겠다는 과격한 공약을 내걸었는데, 최종화가 방영되기 전 이미 구독자 100만을 넘겨버리고 말았다. 이를 관심 있게 지켜보던 유튜브 측에서는 즉각 골드버튼을 배송하였고, tvN은 1인당 약 4,000억 원에 이르는 달나라 방문 비용을 부담해야 하기에 이르렀다. 이에, 제작진과 출연진은 유튜브 라이브, SNS 등을 통해 사과방송과 함께 초유의 채널 구독 취소 캠페인을 벌이게 되었다. 각본으로 통제 불가능한 이 상황에서 채널 십오야는 최종화 종영 기준 99.9만명의 구독자를 기록하며 극적으로 달나라 방문 비용을 아낄 수 있게 되었고, 채널 십오야의 구독자 수는 이후 단 하루만에 10만 명이 늘어났다. 즉, 10만에 가까운 팬덤이 제작진의 읍소를 받아들여 구독을 유예해 준 것이다.



〈펭수〉 / 출처: 자이언트 펭TV YouTube

〈채널 십오야〉 유튜브 / 출처: 채널 십오야 YouTube

이러한 사례들에서 한 가지 시사점을 도출할 수 있다. 재미요소가 잘 갖춰진 콘텐츠를 향유자들이 받아들일 준비가 된 새로운 방식을 통해 공감할 수 있도록 전달하면 이는 강력한 힘을 얻는다는 것이다. 기술 기반의 주장을 펴는 일각에서는 ‘진화’, ‘혁신’ 등의 이름으로 별 달라야 할 것만 같은 급진적 시도들이 논의된다. 하지만 낮은 경험방식에 대한 학습이 필요하거나 전용 어플리케이션 설치, 기기 착용 등이 요구된다면 진입장벽이 높게 선다. 지금 세대의 향유자들이 ‘어떻게 공감하는가’를 살피지 못한 채 기술, 플랫폼 중심의 관점을 제시한다면 콘텐츠 분야에서는 전략적 성공을 달성하기 어렵다. 기술의 발달은 콘텐츠의 진화에 직접적인 영향을 미치기보다 향유자의 이용 행태와 습관에 영향을 미치며, 콘텐츠는 이처럼 변화된 향유자의 삶에 초점을 맞추어 유연하게 공감할 필요가 있는 것이다. 어떤 신기술이

나 플랫폼이 제시된다 해도 향유자의 관점이나 향유 방식이 크게 변하지 않는다면 콘텐츠의 제공 방식 또한 크게 달라지지 않을 수 있다는 말이다.

나아가며

새로운 미디어 산업환경의 경제 생태계가 다소나마 시장의 동의를 거쳐 정착하기 전에는 아마도 과거와 같은 (TV 편성모델 중심의) 포괄적 비즈니스 모델이 창출되기는 쉽지 않을 것이다. 여러 사업자들이 추진하고 있는 색다른 방식의 콘텐츠 제작이나 플랫폼 개발은 새롭게 탄생할지 모를 사업적 화두의 선점을 기대하며 리스크를 감당하는 시도라고 할 수 있다. 그러나 아직까지 어떤 상황에서도 100% 동작하는 '콘텐츠의 성공방정식'이 증명된 바는 없다. 세계 1위 콘텐츠 사업자조차 기대 이하의 성적으로 조용히 막을 내리는 작품들을 종종 만들어 낸다. 성공률이 상당히 높은 거장이나 블록버스터의 영역은 분명 공고하지만, 늘 어디선가 새로운 크리에이터가 새로운 성공의 영역을 개척해 내곤 한다. 콘텐츠의 성공이란 독점될 수 없다는 것이다. 다만 콘텐츠를 제작함에 있어 목표 시청자를 정의하고, 고객들의 라이프스타일을 깊이 파악하고, 그들과 공감할 수 있는 방식의 제작을 추진한다면, 그 확률이 조금은 오르게 될 것이라고 생각한다. 물론 정답은 없다. 지금도 세계의 크리에이터들은 저마다의 방식으로 고객을 분석하고, 각자의 콘텐츠를 만들고 있으며, 시청자들의 공감 또는 외면, 그에 따른 시장과 자본의 냉정한 평가를 받게 됨은 당연하다. 그 가운데 콘텐츠의 진화란 '재미'있는 기획을 들어 향유자와 어떻게 '공감'할 수 있을지에 달려있을 것이다. 향유자와 지속적으로 공감하며 진화에 성공한 콘텐츠(또는 사업자)를 발견했다면, 그 이유에 대해 생각해 보자. 그리고 그 재미가 전달되는 방식에 대해 깊이 고민해 보자. 진화한 콘텐츠는 어떤 향유자들과 어떻게 이야기를 나누고 있는가?■



**SPECIAL
ISSUE 2**

방송영상콘텐츠 IP의 트랜스미디어 스토리텔링

최선영(이화여자대학교 에코크리에이티브협동과정 특임교수)

콘텐츠 IP는 '콘텐츠를 기반으로 다양한 장르 확장과 부가 사업을 가능케 하는 일련의 지식 묶음'¹⁾으로서 잠재적으로 트랜스미디어 스토리텔링의 가능성이 높은 오리지널 콘텐츠라 할 수 있다. 방송영상콘텐츠 IP 사례를 살펴보고, IP를 성공적으로 성장시키기 위해서는 어떤 점이 중요할지 탐구해 본다.

1) 한국문화관광연구원(2016). <콘텐츠 지식재산활용산업 활성화 방안 연구>

〈마리텔〉이라는 원천콘텐츠의 운명

최근 방송 생태계 변화를 체감하는 깜짝 뉴스가 있었다. <마이 리틀 텔레비전 (이하 마리텔)>을 기획하고 연출했던 피디들이 카카오톡으로 이직한다는 뉴스였다. 방송연출자가 타방송사로 옮겨간 경우는 꽤 있었지만, 플랫폼으로의 이동은 거의 처음이 아닐까 싶다. 방송프로그램과 라이브 스트리밍의 조합이라는 참신한 포맷을 개발한 팀이 다 함께 움직인 것도 이례적이다. 짐작컨대 채널이 1차 유통창구인 방송프로그램은 편성과 송출이 선행적이라 실험적 콘텐츠 제작에 한계가 있었을 것이고, 방송 규제도 어려웠으리라. 어찌되었든 <마리텔>이라는 원천 콘텐츠가 사라지지 않고, 플랫폼과 방송사 제휴를 통해 새롭게 확장하기를 기대한다.



〈마이리틀텔레비전 V2〉 / 출처: MBC 홈페이지

콘텐츠 IP, 적을수록 좋고 많을수록 좋다 : Less is More+多多益善

지식재산(Intellectual Property 이하 IP)으로서 콘텐츠 IP는 단순히 다양한 경로에서 확장하는 현상이기보다 확장 가능성이 높은 원천콘텐츠의 의미가 커, 잠재적으로 트랜스미디어 스토리텔링의 가능성이 높은 오리지널 콘텐츠라 할 수 있다. 트랜스미디어 스토리텔링이 가능하려면 핵심 콘텐츠가 반드시 있어야 한다. 트랜스미디어 스토리는 (1)여러 미디어 플랫폼에서 전개되고 (2)각 플랫폼 콘텐츠는 텍스트로서 서로 구별되는 독특하고 가치 있는 기여를 하게 되어 (3)자기 충족적인(self-contained) 완성 콘텐츠로서 (4)모든 파생 콘텐츠는 전체 프랜차이즈의 에트리

(franchise entry), 즉 입구가 되는 특징이 있다.²⁾ 그래서 2차 스토리 생산이 가능한 원천콘텐츠 개발과 이야기 전개 배경인 세계관 설정이 핵심이다. 채널, 플랫폼이라는 물리적 유통경로 뿐만 아니라 비디오 게임, 소설, 만화, 웹시리즈, 광고, 영화, 테마파크, 굿즈 등 콘텐츠 프랜차이즈로 확장할 수 있기 때문이다.

콘텐츠 IP의 성공사례는 흔히 영화에서 찾을 수 있다. <스타워즈>, <해리포터>나 '마블스튜디오'가 대표적이다. 이들은 하나의 원천콘텐츠가 각각의 미디어에서 각색되더라도 자기 충족적인 완성도를 유지해 트랜스미디어 스토리텔링으로 발전할 수 있다. 하나의 유일한 대표 콘텐츠에서 출발하기에 원천콘텐츠는 '적을 수록 좋고', 그 원천콘텐츠의 프랜차이즈는 '많을수록 좋은' 관계가 성립한다. 방송 영상콘텐츠 IP도 예외는 아니다.



시청자와 플랫폼에 대한 이해

트랜스미디어 스토리텔링은 콘텐츠 그 자체로 완결성을 지니기보다 시청자, 관객, 독자 등 이용자 경험과 참여에 의해 의미가 부여되고 완성해가는 특징이 있어서 시청자와 플랫폼 상호작용에 대한 이해가 필수적이다.

불특정 다수 개념이었던 과거 시청자와 달리 현재 시청자들은 취향공동체로서 모이고 소통하고 세력화하는 데 익숙하다. 이들은 적극적으로 의견과 아이디어를 낼 뿐만 아니라 실시간 ‘팬덤’을 형성해 콘텐츠의 흥망성쇠를 좌우할 수 있는 능력을 갖게 되었다. 방송사 채널 편성과 달리 플랫폼에서 콘텐츠는 인벤토리 방식으로 단위 배열되기 때문에 선택권은 시청자에게 있다. 시간과 공간 조정도 시청자 마음이다. 게다가 플랫폼은 물리적 제작 설비를 지니고 있지도 않고 자체 제작 능력도

2) Jenkins, H (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press; 김정희원, 김동신역. <컨버전스 컬처 올드 미디어와 뉴 미디어의 충돌>. 서울:비즈니스비즈

없다. 콘텐츠를 둘러싼 주체들을 중개할 뿐이다. 따라서 기존 방송사나 제작자가 방송영상콘텐츠 IP를 개발함에 있어서 유튜브, 넷플릭스 등 플랫폼과 차별되는 능력이 무엇인지 알고 활용하는 전략이 필요하다. 특히 방송콘텐츠 IP를 소유한 주체는 콘텐츠의 '성장'에 집중하는 것이 중요하다. 콘텐츠 제작자의 팬덤과의 소통은 그래서 중요하다.

방송영상콘텐츠 IP, 어떻게 '성장'시킬 것인가 : 사례를 통해서

방송영상콘텐츠 IP 성장은 첫째, 팬덤과의 소통 즉 참여와 경험을 어떻게 확장시키는가에 달려있다. 주기적으로 소식을 전하고 공유하며 원천콘텐츠의 진정한 가치는 팬과 시청자로부터 나오는 것임을 진심으로 표현해야 한다. 둘째, 스피노프(spino-off), 제휴 등을 통해 스피노프를 개발하되 거부감 없이 제작되는 게 중요하다. 협찬이나 브랜드 콘텐츠일 경우 시청 층이 납득할 수준에서 제작하되 세계관이 확장되는 포맷이면 프랜차이즈로서 성장 가능성이 높아진다. 셋째, 플랫폼 콘텐츠 IP 개발과 관리에는 데이터 분석 능력이 필요하다. 데이터에는 콘텐츠 공개 시각, 공개 주기를 비롯해 콘텐츠 개발 방향과 팬덤 형성의 근거가 기록되어 있기 때문이다.

※ 현재 성장하고 있는 방송영상콘텐츠 IP 사례를 몇 개 소개한다.

(1) EBS <자이언트 펭TV>

EBS <자이언트 펭TV>는 플랫폼을 통해 팬덤을 만들고 EBS의 기존 콘텐츠 IP와 협업을 통해 스피노프해 성장하고 있는 사례이다. 남극에서 온 열 살 펭귄 캐릭터와 세계관은 갑자기 만들어지지 않았다. EBS는 2018년 1월 디지털 모바일 스튜디오 개념의 모모(MOMOE) 유튜브 채널을 개설, 자사 지식콘텐츠나 콘텐츠 IP를 스피노프(spino-off)하는 실험적 콘텐츠를 제작했다. <강형욱과 빅마마의 개술랭가이드>, <협망진행>, <아버지 뭐하시노> 등은 EBS가 프로그램에서 다루었던 내용을 확장하여 모바일 형식으로 과감하게 제작한 콘텐츠 기획이다. '자이언트 TV' 연출자 박재영 PD도 이 채널에 <밥친부터 시작>을 런칭해 첫 에피소드가 조회수 200만에 육박하는 등 큰 반향을 일으킨 바 있다. <자이언트 펭TV>가 주목받게 된 에피소드는 추석특집 <이육대-EBS 육상대회>로 EBS 캐릭터 IP가 익숙한 세대를 자극했다. 이 영상이 인터넷에서 공유되면서 회자되기 시작했는데, 유튜브 이용자의 댓글은 중요한 역할을 하고 있다. 이용자끼리 펭수에 대한 이야기를 이어가기도 하고 정부기관이나 광고 협찬사가 남긴 특정 댓글에 '좋아요' 공감 표시를 하며 '밀어주기'도 한다. 현재 펭수는 자사 프로그램, 캐릭터와 협업하며 다양

한 스피노프를 시도하고 있을 뿐 아니라 여러 기관과 제휴한 콘텐츠 기획을 선보이고 있다. 달력, 다이어리 등 굿즈도 큰 인기를 얻고 있다. EBS 홈페이지는 이 프로그램을 "텔레비전과 모바일, 온라인과 오프라인을 넘나드는 어린이 교양 예능"으로 기획했지만, 시청층 분석을 통해 "학원 다녀온 어린이 친구들과 퇴근한 어른이 친구들이 좀 더 편한 시간대에 본방을 즐기도록" 텔레비전 채널 편성과 유튜브 업로드 시각을 변경한 바 있다. 시청자 라이프 사이클을 이해해 적극적으로 소통하려는 노력이 돋보인다.



<모모> 유튜브 채널 / 출처: MOMOE YouTube



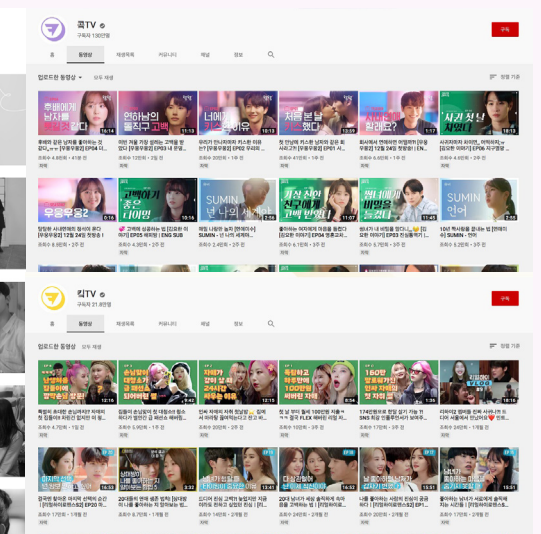
'자이언트 펭TV' 방송시간 변경 안내 / 출처: 자이언트 펭TV YouTube

(2) '와이낫미디어'

'와이낫미디어'는 "콘텐츠를 생산하면서 동시에 소비하는 새로운 세대를 콘텐츠 창작 주역으로 키우는 차세대 프랜차이즈"로 콘텐츠 IP 기획제작 전문 기업 사례이다. 2016년 창업한 이들은 유튜브, vlive를 비롯 중국 텐센트, 일본 스마트뉴스, 인도네시아 텔콤셀 등 글로벌 플랫폼에 자체 채널을 만들어 숏폼(short-form) 웹



와이낫미디어 'CONTENT' / 출처: 와이낫미디어 홈페이지



위쪽부터 쿡TV, 킷TV 유튜브 채널 / 출처: 쿡TV YouTube, 킷TV YouTube

드라마 콘텐츠 IP를 활발히 공급하는 중이다. 웹드라마로서는 최초로 1억 조회수를 넘긴 <전지적 짝사랑 시점>을 시작으로 10~20대 취향의 스펀오프 콘텐츠를 계속 개발하고 제작하되, 해당 연령대의 취향과 정서를 잘 아는 또래 창작자들이 제작을 맡는 점이 특이하다. 20대라고 해도 1~2살 단위로 연령을 세분화해 타깃팅하기 때문에 관심사와 고민, 트렌드를 디테일하게 다룰 수 있다. 때문에 공감과 참여도 쉽게 일어나고 콘텐츠를 중심으로 고정 팬이라는 관계가 형성되어 창작자와 소비자가 함께 콘텐츠 IP를 만들어 가게 된다. 인기 작품의 검증된 콘텐츠 IP를 기반으로 다양한 장르로 확장, 변형하는 콘텐츠 프랜차이즈라고 할 수 있다.

(3) JTBC '롤루랄라 스튜디오'

JTBC '롤루랄라 스튜디오'는 방송프로그램을 유튜브에 맞게 스펀오프하여 캐릭터 콘텐츠 IP를 성장시킨 사례다. 박준형이라는 캐릭터가 <사서 고생_왓썸맨>이라는 방송프로그램에 출연자였던 사례를 살려 유튜브 채널 <와썸맨-Wassup Man>을 만들었고, 제작자로서 이야기하는 트랜스미디어 스토리텔링으로 성공적인 스펀오프를 했다. <와썸맨> 채널에는 '와썸맨VLOG', '모르고와썸', '까봐썸', '만나라와썸', '학교와썸', '핫플레이스' 등 방송프로그램 코너와 비슷한 개념의 기획 전략을 써서 콘텐츠 IP 확장을 실험해 보고 반응을 살피는 기획을 시도한 점이 특징이다. <와썸맨>을 발판으로 <워크맨> 유튜브 채널을 런칭했는데 놀랍게도 단기간에 수백만 명이 구독을 신청하는 등 인기를 얻고 있다. 장성규라는 캐릭터의 텐션과 편집을 통해 그 텐션의 완급을 조절하는 제작 능력, <와썸맨>이라는 기존 콘텐츠와의 상승 작용이 주효한 경우다. 이 두 채널은 공감과 소통을 기반으로 하는 팬콘텐츠라 할 수 있다.



스튜디오 롤루랄라 <사서고생 왓썸맨> /
출처: 스튜디오 롤루랄라 YouTube

스튜디오 롤루랄라 <와썸맨> /
출처: 와썸맨 YouTube

스튜디오 롤루랄라 <워크맨> /
출처: 워크맨 YouTube

(4) MBC <같이 펀딩>

MBC <같이 펀딩>은 “가치있는 아이디어를 같이 만들어가는” 방송프로그램으로 타 채널과 플랫폼에 맞게 콘텐츠를 각색하여 스펀오프한 사례다. 방송프로그램 제작 과정에서 나온 공익적 아이디어를 네이버 해피빈에서 크라우드 펀딩을 통해 구



MBC <같이 펀딩> / 출처: MBCentertainment YouTube

<같이 펀딩+해피빈 펀딩> / 출처: MBCentertainment YouTube

체화하고, 홈쇼핑방송채널에서 기획 상품을 판매하는 등 새로운 제휴를 시도했다는 점에서 방송영상콘텐츠 IP의 새로운 가능성을 보여줬다. 특히 유준상의 '태극기합'은 사회적으로도 큰 반향을 일으켰고 홈쇼핑 판매에서 완판을 기록하는 등 화제가 되기도 했다. <같이 펀딩>역시 시청자라는 팬이 참여를 통해 만들어가는 트랜스미디어 스토리텔링이라고 할 수 있다.

(5) 과거 방송콘텐츠 IP

과거 방송콘텐츠 IP 활용이 성공하고 있다. 2014년 유튜브를 떠났던 방송사들은 최근 과거 인기를 끌었던 방송영상콘텐츠 IP를 유튜브에서 적극 활용하는 이른바 '멀티유즈'에서 돌파구를 찾고 있다. 각 방송사는 콘텐츠를 단순 재가공하는 리퍼포징(repurposing)으로 유튜브 채널을 운영해 제법 수익을 내고 있다. MBC '옛드: MBCCClassic 옛날 드라마'나 옛날 예능과 음악프로그램 채널인 '옛능티비', '옛송티비', 인기있었던 영상 클립을 보여주는 '오분순삭'과 KBS '옛날티비', '크큭티비', '어게인 가요톱10', SBS '스브스캐치', 'SBS KPOPPLAY', 'SBSENTERPLAY' 등이 그것이다. 과거 영상물을 활용한 콘텐츠 2차 유통 수익은 광고수익 저하로 고전을 면치 못하는 방송사들에게 일단 대안이 된 것은 틀림없다. 그러나 동영상 광고 플랫폼인 스마트미디어렙(Smart Media Representative)이 12월 21일부터 국내 방송사 클립 VOD를 유튜브에 제공한다고 발표해, 네이버, 카카오 등 VOD를 제공해오던 기존 플랫폼과 어떤 타협점을 찾을지 귀추가 주목된다.



오분순삭 <지붕뚫고하이킥> /
출처: 오분순삭 YouTube

크큭티비 <봉숭아학당> /
출처: 크큭티비 YouTube

SBS Catch <간행선생과 별시탕> /
출처: SBS Catch YouTube

방송영상콘텐츠 IP의 기회와 전망

같은 콘텐츠라도 담는 그릇에 따라 그 가치가 달라지는 시대가 되었다. 가치란 관심과 주목이고, 구체적으로 구독자 수 재생 수, 그리고 팬덤의 크기일 것이다. 과거 방송프로그램은 윈도우 전략을 통해 채널 편성과 VOD를 순차적으로 펼쳐왔지만, 이제 시청자 참여를 창출할 수 있는 플랫폼 콘텐츠 IP 기획이 중요해졌다. 콘텐츠의 도달 범위가 국지적 차원을 넘어 글로벌 시장에 바로 실시간 유통이 가능해졌기 때문이다.

클레이 셔키(2008)는 “혁명은 한 사회가 새로운 기술을 수용할 때 일어나는 것이 아니라 새로운 습관이 사회에 확산될 때 일어난다”고 했다. 플랫폼 시대에는 콘텐츠는 물론 콘텐츠를 향유하는 문화와 집단적 습관이 큰 영향력을 행사하고 있다. 방송영상콘텐츠가 글로벌 IP로 성장하려면 특정 플랫폼에 의존하기보다 다양한 플랫폼을 경험해 보는 것이 좋을 것이다. 시청자와 팬덤을 경험하는 차이를 알 수 있기 때문이다. 그리고 저작권, 초상권, 수익 분배 등 IP 권리의 핵심이슈는 투명하고 공정하게 풀어나갈 때 원천콘텐츠로서 생명을 오래 유지하고 발전시킬 수 있을 것이다.■

참고문헌

- 한국문화관광연구원(2016). <콘텐츠 지식재산활용산업 활성화 방안 연구>
- Jenkins, H (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, NYU Press; 김정희원, 김동신역. <컨버전스 컬처 올드 미디어와 뉴 미디어의 충돌>. 서울:비즈니스



**SPECIAL
ISSUE 3**

건강한 콘텐츠는 건강한 생태계로부터

유수정(이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어연구소)

‘1인 미디어 붐’이 일며 사회적 영향력도 커지고 있지만, 덩달아 따라오는 부작용 역시 무시할 수 없는 수준이다. 최근 논란이 되는 이슈들을 짚어보며, 건전한 콘텐츠 생태계를 위해 어떤 고민을 해야 할지 살펴본다.

1인 미디어 콘텐츠의 진화

1인 미디어는 최근 몇 년 사이 우리 사회 전반에 걸쳐 광범위하게 소비되며 영향력을 발휘하고 있다. 재능있는 개인, 전문적인 개인이 이렇게 많다는 사실을 목도하고 있으며, 자기의 재능을 유튜브에서 펼쳐 “내 자신이 미디어가 되어 인생 이모작을 합시다”라는 이야기가 심심찮게 들린다. 1인 미디어가 막 시작되던 시기와 다르게 현재의 1인 미디어는 전보다 더 다양해지고, 세분화되고 있다. 인기 장르인 키즈, 게임 방송의 인기는 여전하며, 일반인뿐만 아니라 유명 연예인, 정치인들도 1인 미디어를 활용해 이용자와 소통하며 자신의 브랜드를 구축하고 있다. 이처럼 제작 주체가 다양해질 뿐만 아니라 내용에 있어서도 실버, 브이로그, 공부방송 등 일상적인 콘텐츠와 더불어 농업, 법률, 의학 등 전문적인 콘텐츠까지 확장되는 양상이다. 누구나 자신의 목소리를 낼 수 있는 환경이 만들어지면서 광장에 나가면 중계를 하는 개인들을 보는 일도 익숙해졌다. 특히 아프리카TV뿐만 아니라 유튜브에서도 라이브 스트리밍이 활성화되면서 실시간으로 크리에이터와 이용자가 상호작용하는 경험이 확대되고 있으며, 라이브 방송은 5G 기술과 함께 현장성이 강조된 콘텐츠의 제작을 더욱 활성화시킬 것으로 전망된다. 이처럼 사회적으로 1인 미디어의 영향력이 커지고는 있지만 이로 인한 부작용도 커지고 있다. 이에 최근 논란이 되는 몇 가지 이슈들을 짚어보며 건전한 콘텐츠 생태계를 위해 어떤 고민을 해야 할지를 살펴보고자 한다.



키즈 콘텐츠 : 놀이에서 노동으로

레거시 미디어의 어린이 콘텐츠의 빈곤은 어린이들로 하여금 텔레비전에서 점점 멀어지게 했다. 다른 놀이 활동을 하기 어려운 사회·교육 시스템은 어린이들을 보다 쉽게 유튜브에 빠져들게 한다. 또한 어린이들의 특성상 키즈 콘텐츠는 광고 회피

가 낮아 광고 시청률이 높고, 광고 수익 외에 협찬 수익도 많아 상대적으로 안정적인 수익 모델을 구축해오면서 많은 키즈 채널들을 만들어냈다. 언어의 장벽이 낮고, 장난감 하나로 전 세계 어린이들과 공감할 수 있다는 장점 등으로 키즈 콘텐츠는 폭발적 성장하였다.¹⁾

국내에서는 키즈장르가 수익성 높은 장르로 인식되면서 자극적인 콘텐츠 경쟁이 벌어지고 있다. 아이와 함께 영상을 만들며 즐거운 추억을 만드는 취미 차원을 넘어서 수익을 얻고자 하는 목표가 주효해지면, 구독자 수 및 조회 수를 늘리기 위해 어린이들에게 무리한 혹은 위험한, 기이한 행동을 시키는 영상까지 만들며 경쟁을 하게 된다. 어떤 부모가 자식을 돈벌이로 이용하겠느냐는 키즈 콘텐츠의 일부는 조회 수를 높이기 위해 어린이에게 위험할 수도 있는 상황을 설정해 ‘아동학대’로 부모가 고발당하기도 한다.²⁾ 또 조회 수가 이미 검증된 해외 동영상 모방함으로써 어린이들이 자연스럽게 놀면서 영상을 찍는게 아니라 정해진 연기를 해야 하는 상황에 놓이면서 장시간 노동에 방치되는 상황이 만들어진다.³⁾

이러한 영상들에 대한 비판은 해당 어린이를 향하며 악플로도 이어진다. 유튜브가 어린이 콘텐츠에 대해 댓글을 차단하는 조치를 실행하고 있지만, 문제는 어린이를 필터링하는 방식이 완벽하지 않다는 것이다. 이와 같은 어린이들에 대한 악플, 노동 강요 및 아동학대, 이용자들의 성희롱 등과 같은 부작용에 대한 우려는 유튜브가 아동 보호를 소홀히 한다는 비난으로도 이어지게 된다.

유튜브는 지난 9월 광고수익을 위해 어린이 개인정보를 불법으로 수집해 타겟 광고를 어린이들에게 제공해온 사실이 밝혀지면서 미국 연방거래위원회(FTC)로부터 1억 7,000만 달러(약 2,050억 원)의 벌금을 부과받았다.⁴⁾ 이에 유튜브는 미국의 아동 온라인 개인정보 보호법(COPPA) 준수에 따라 키즈 콘텐츠에 대한 자정 노력에 들어갔다.⁵⁾ 어린이들과 부모에게 유튜브 키즈앱 사용을 권장하고 있으며, 어린이를 위해 제작된 콘텐츠는 개인 맞춤 광고 게재를 중단하고, 댓글 등의 기능을 사용할 수 없게 하는 등 방안을 내놓았다.

1) 이영주 외(2018). 개인미디어 육성방안. 문화체육관광부.

2) 보람튜브: 키즈 유튜버는 노동법 보호를 받을 수 있으나, 아동학대 어떻게 예방할까?

<https://www.bbc.com/korean/news-49067676>

3) SBS <그것이 알고싶다> 누구를 위한 트루먼 쇼인가?: 키즈 유튜버의 명과 암 (1181회, 2019.8.31 방송)

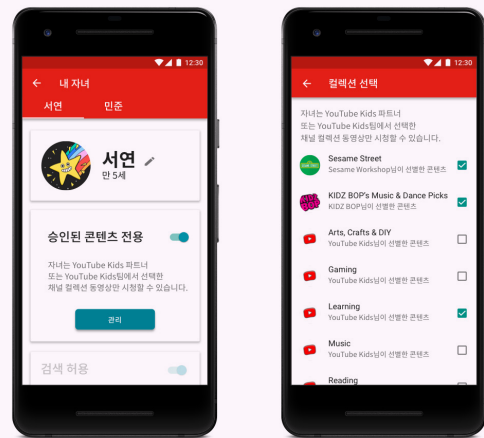
4) 연합뉴스(2019. 9. 5). 유튜브, 아동 개인정보 불법수집으로 2천억원 벌금…역대 최대.

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20190905001051071>

5) YouTube.com의 어린이 콘텐츠에 적용될 변경사항

<https://support.google.com/youtube/answer/9383587?hl=ko>

유튜브는 키즈앱을 만들며 <YouTube Kids 콘텐츠 제작 필드 가이드>를 제 공해왔는데, 가이드라인의 기본 규칙은 간단하다. 부모가 봤을 때 아이들이 시청 해도 안전하고 적절하다고 생각하는 콘텐츠가 중요하다는 것이다. 결국 제작자이 기 이전에 부모로서 자신이 만드는 콘텐츠가 나의 자식뿐만 아니라 다른 자녀들에 게도 좋은 콘텐츠인지를 끊임없이 고민해야한다는 것이다.



<유튜브 키즈 앱> / 출처: YouTube 한국 블로그

노란딱지의 업습: 정치 유튜버의 미래는?

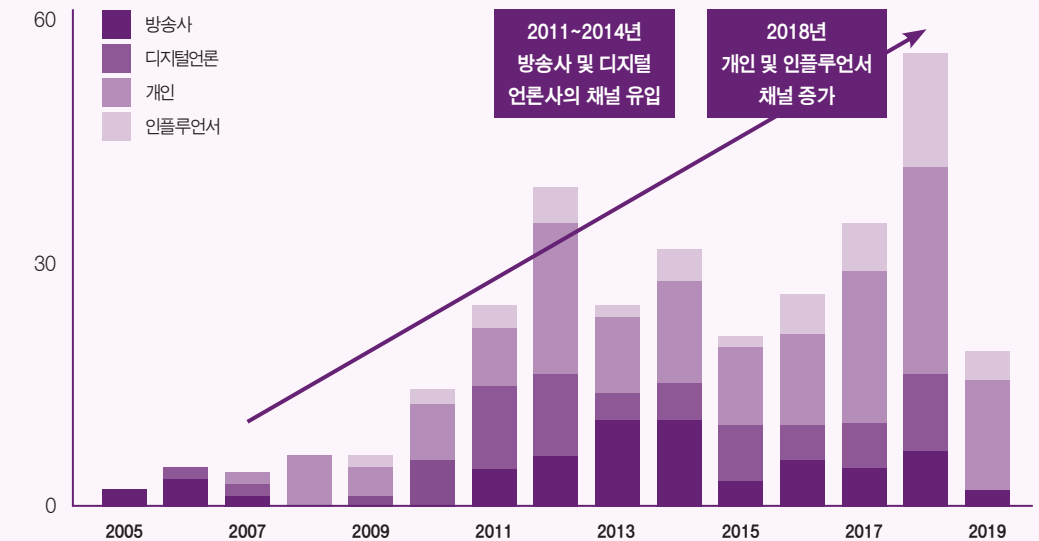
1인 미디어는 정치 커뮤니케이션 채널 역할을 해오며 새로운 공론장으로서 기능하 고 있다. 닐슨의 <2019 뉴스미디어 리포트>에 따르면 2010년 이후 '방송사', '디 지털언론', '개인', '인플루언서'의 채널 수는 모두 지속적으로 증가하고 있는데, 그 중 개인 및 인플루언서 채널 수가 2018년도를 기점으로 크게 증가했다. 특히 인플 루언서 채널들은 수용자 관심도가 높은 정치, 연예 뉴스 위주를 생산하며, 높은 영 상 조회수를 확보하고, 좋아요, 댓글 수 등 참여도가 높게 나타나 콘텐츠 영향력 과 파급력 측면에서 성장 가능성을 보여주고 있다.

하지만, 콘텐츠를 자유롭게 업로드할 수 있기 때문에 정제되지 않은, 확인되 지 않은 콘텐츠들이 무차별적으로 생산되면서 부작용 또한 커지고 있다. 특히 대 중들의 확증편향이 플랫폼의 알고리즘에 의해 심화되면서, 개인들이 만드는 콘텐 츠에 대한 우려 또한 커지게 된다. 올 가을 정치/시사를 다루는 일부 채널들에게 호재였다. 그만큼 정치적 이슈가 다양했기 때문에 이와 관련된 콘텐츠의 수요가 컸지만, 유튜버들 역시 이를 통해 채널을 확대하는 계기로 활용했던 것이다.⁶⁾ 이

6) 하주용·홍원식·유수정(2019), 소셜플랫폼의 부상과 동영상 뉴스 생산 전략(지정 2019-06), 한국언론진흥재단.

YouTube 뉴스채널 유형별 채널 생성 개수의 변화

단위: 개수



출처: 닐슨 (2019), <2019 뉴스 미디어 리포트> 재구성

과정에서 일부 보수 및 진보 채널들이 노란딱지가 붙으며 광고 수익을 내지 못하 게 되면서 유튜브가 정치적 편향성을 가지고 수익을 통제한다는 비판을 받게 되었 다. 하지만 유튜브가 갑작스럽게 노란딱지 정책을 편 것은 아니다. 현행 노란딱지 제도는 2017년 8월 정착되었는데, 유튜브가 광고주 친화적인 콘텐츠 가이드라인 을 충족시키는 콘텐츠에 대해 수익을 창출하게끔 하면서 유튜버들의 반발이 이어 진 가운데 최근 표면화된 것이다.⁷⁾

이번 논란과 관련해 유튜브는 광고주 친화적인 정책에 근거한다는 입장이다. 유튜브가 가이드라인에서 보여주는 “광고주가 좋아하지 않기 때문에” 유튜브도 좋아하지 않는 콘텐츠의 예시는 아래 표와 같다. 중요한 것은 이러한 내용은 사실 이용자들도 좋아하는 콘텐츠는 아니라는 점이다. 이와 같은 현상은 19세기 객관 주의 저널리즘의 등장이 상업적인 이유에서 비롯되었다는 내용을 떠올리게 한다. 당시 신문들이 정파 논리와 관계없이 독자를 확보하여 광고 수익을 극대화하는 방법으로 채택한 것이 바로 객관주의 저널리즘이었다. 광고주들은 극단에 놓여진 내용보다는 중간 영역의 안정적인 콘텐츠를 선호하기 때문이다. 사실에 근거하지 않는, 선동을 야기하는 과격한 콘텐츠를 상당수의 이용자뿐만 아니라 광고주 역시

7) 미디어오늘(2019, 10, 29), ‘유튜브 노란딱지 음모론’ 부풀리는 보수언론
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=203282>

선호하지 않는다는 사실은 결국 유튜브의 콘텐츠 생태계가 시장의 메커니즘에 의해 개선될 여지를 보여주기도 한다. 하지만, 광범위한 대중 독자를 확보하기 위해 정치성을 탈색하고, 상업적인 전략으로서 채택한 객관주의 저널리즘이 언론의 진실추구와는 거리가 멀다는 사실은 현재를 살아가고 있는 우리가 이미 경험했던 바이기 때문에 이 또한 완벽한 대안이 될 수는 없을 것이다.

유튜브의 광고주 친화적인 콘텐츠 가이드라인의 예시 일부(2019년 6월 업데이트)

주제	카테고리	광고 제한 또는 배제 예시
증오성 콘텐츠	증오, 차별, 비하, 모욕을 조장하는 콘텐츠	- 타인에 대한 폭력을 조장, 미화, 용인하는 콘텐츠 - 개인 또는 단체를 비인간적이거나 열등하거나 증오의 대상으로 생각하도록 조장하는 콘텐츠 - 증오 단체나 증오 단체의 용품을 홍보하는 콘텐츠
	도발적이고 비하하는 콘텐츠	- 개인 또는 단체에게 수치심을 주거나 모욕하는 것이 주목적인 콘텐츠
도발, 비하	특정 개인이나 집단을 희롱하거나, 위협하거나, 괴롭히는 콘텐츠	- 특정인을 지목하여 학대 또는 괴롭힘을 조장하는 콘텐츠 - 특정한 비극적 사건의 발생 자체를 부정하거나, 사건의 피해자 또는 그 가족이 연기를 하고 있다거나 사건의 은폐에 연루되어 있다고 시사하는 콘텐츠 - 악의적인 개인 공격, 욕설, 명예 훼손

출처 : <https://support.google.com/youtube/answer/6162278>

플랫폼의 투명성과 콘텐츠 철학

유튜브가 하루에 9만 건이 넘는 콘텐츠를 시정조치하고 있지만 문제가 되는 콘텐츠는 끊임없이 올라온다. 사람이 개입해서 처리할 수 있는 수준이 아니다. <유튜브 투명성 보고서>에 따르면 2019년 7월부터 9월까지 유튜브가 삭제한 동영상은 876만 5,893건으로 매일 9만 5,000건을 삭제하고 있으며, 삭제된 동영상의 93%가 자동감지에 의한 것이었다. 이처럼 구글은 투명성 보고서를 통해 유튜브 커뮤니티 가이드 시정 조치와 관련된 데이터를 제공하고 있다. 이 보고서는 유튜브 커뮤니티 가이드라인을 위반하여 삭제된 동영상의 수를 국가/지역별로 분기별 제공하고 있다. 전세계적으로 어떤 이유로 콘텐츠가 삭제되었는지를 보여줌으로써 어떤 콘텐츠가 문제가 되고 어떻게 시정되는지를 보여준다. 그러나 자세히 살펴보면 국가/지역별로 어떤 유튜브 콘텐츠가 문제가 되고, 어떻게 해결되고 있는지에 대한 구체적인 정보를 주지 못한다는 한계가 존재한다. 그렇기 때문에 플랫폼의 적극적인 대응은 기본이며, 보고서에서도 보다 구체적인 내용을 많이 담아 투명성을 강화하는 노력도 함께 이뤄져야 한다.

국가/지역별 삭제된 동영상

2019년 7월 ~ 2019년 9월

순위	국가/지역*	삭제된 동영상
1위	미국	3,247,335
2위	네덜란드	1,911,379
3위	인도네시아	555,722
4위	러시아	528,409
5위	인도	324,171
6위	베트남	260,898
7위	태국	231,117
8위	대한민국	222,598
9위	브라질	155,165
10위	멕시코	112,401

*국가/지역은 동영상이 업로드된 시점의 IP 주소를 기반으로 합니다.

출처 : <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=ko>

신고 횟수 상위 10개 국가/지역(사람의 신고 기준)

2019년 7월 ~ 2019년 9월

순위	국가/지역*
1위	인도
2위	미국
3위	브라질
4위	대한민국
5위	인도네시아
6위	멕시코
7위	러시아
8위	이라크
9위	터키
10위	일본

출처 : <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/flags?hl=ko>

한편, 콘텐츠를 제작하는 사람들도 자신이 만드는 콘텐츠가 사회적으로 어떤 영향력을 미칠지에 대해 고민하는 것이 필요하다. 크리에이터가 되는 기초 교육과 정들은 주로 콘텐츠 기획, 촬영과 편집 등과 관련된 실무적인 강의와 실습들이 주로 이뤄지고 있다. 하지만, 정작 중요한 콘텐츠를 만드는 사람으로서 가져야하는 철학에 대해서는 논의하지 않는다. 이 철학은 거창한 것이 아니라, 창작자로서 좋은 콘텐츠를 만들겠다는 고민이다. 교육 프로그램들에서 단기적으로 촬영과 편집을 어떻게 해야 주목을 끄는지, 어떤 영상이 구독자를 잘 확보할 수 있고, 조회 수를 높일 수 있는지, 어떻게 하면 검색에 잘 걸려서 노출이 잘 되고 돈을 벌 수 있을지에 대한 내용은 많이 다루지만, 정작 좋은 콘텐츠를 만들 밑거름이 될 기본적인 내용들은 다루지 않는다는 것이다.

오랫동안 좋은 크리에이터로 살아남기 위해서는 자신이 가지고 있는 재능을 어떻게 잘 발현시킬 수 있을지, 무엇이 좋은 콘텐츠이고, 내가 만든 콘텐츠가 이용자 및 우리 사회에 어떤 영향을 미칠 수 있을지를 내다보는 성찰과 고민이 필요하다. 이러한 콘텐츠 철학은 단기적인 수익에만 머무는 것이 아니라 장기적으로 물의를 일으키지 않고 양질의 콘텐츠를 만들며 장수할 수 있는 밑바탕이 될 것이다. 유튜브에서는 양질의 콘텐츠는 언젠가 성공할 수 있는 가능성이 존재하기 때문이다.■

유료방송의 인수합병, 플랫폼 경쟁력 강화의 시동

임정수(서울여자대학교 언론영상학부 교수)

방송영상콘텐츠 시장, e스포츠 시장을 잡아라

진예원(라이엇게임즈 PD)

디즈니 플러스 나비효과, ‘손 잡거나, 싸우거나’ : 콘텐츠 중심 경쟁구도

최진홍(이코노미리뷰 기자)



유료방송의 인수합병, 플랫폼 경쟁력 강화의 시동

임정수(서울여자대학교 언론영상학부 교수)

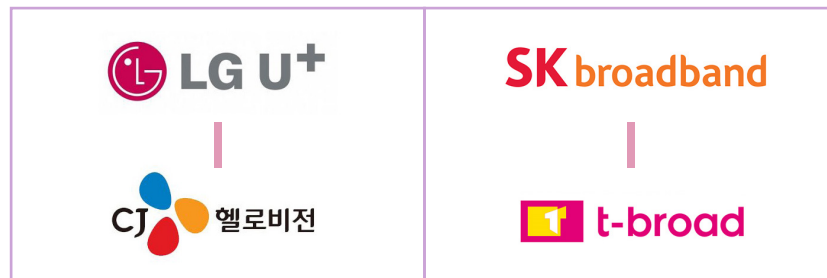
한국 방송산업의 기술 변화는 최근 10년 극적으로 빠르게 전개됐다. 그러나 변화에 걸맞다고 할 만한 기업 간의 변화는 드물었던 게 사실이다. 이 가운데 유료방송업체 간 인수합병이 급물살을 타고 있다. 이같은 결합은 어떤 또 다른 변화를 불러올 수 있을까.

INDUSRTY
& POLICY

억압된 역동성

그동안 한국 방송산업의 환경 변화에 대한 대처를 한마디로 요약하자면, “억압된 역동성”이다. 테크놀로지의 변화는 최근 10년 동안 그 어느 때보다 극적으로 전개되고 있는데 반해, 한국의 방송산업에서 환경변화의 강도에 걸맞는 기업결합은 드물었다. MSO간의 인수합병이나 MPP간의 인수합병은 더러 있었지만, 이번에 공정거래위원회가 LG유플러스와 CJ헬로비전, SK브로드밴드와 티브로드의 결합을 승인하기 전까지 이중 플랫폼간 인수합병은 없었다.

가장 큰 콘텐츠 제작역량을 가져온 지상파3사는 제도적으로나 현실적으로나 인수합병의 주체도 대상도 되지 못했다. 가장 큰 자본력을 가진 통신3사에 의한 MSO 인수는 경쟁제한성의 우려로 견제를 받아왔다. 그 결과, 우리 방송산업에서는 기업이 환경변화에 반응하여 외부로부터 새로운 역량을 결합해나가는 역동성이 억압되어왔다. 그러다보니, 여러 가지 이유로 사업을 접고자 하는 기업들이 업계탈출의 기회를 잡기도 어려웠다. 따라서, 유료방송산업은 기업의 비효율성, 서비스 질적 성장의 한계, 낮은 ARPU 등의 고질적 문제로부터 벗어나기 어려웠다.



최근 공정거래위원회가 LG유플러스와 CJ헬로비전, SK브로드밴드와 티브로드의 결합을 승인하며 유료방송업계간 인수합병이 급물살을 타고 있다. 플랫폼간의 인수합병으로 유료방송기업의 몸집이 커지는 것은 유료방송시장에 여러 가지 변화를 불러일으킬 것이라는 기대와 우려를 동시에 낳고 있다.

플랫폼 경쟁력 강화의 시동

드디어, 방송산업에 불어 닥친 변화와 위기감이 고조되면서, 플랫폼 경쟁력 강화의 시동이 걸렸다. 비록 한차례 합병이 불허되었지만, 통신사의 MSO 합병이 이미 본격화된 상황에서 통신 3사는 인수합병을 통한 유료방송시장의 점유율 확보가 불가피해졌다. 이번에 두 건의 인수합병이 마무리되면, KT 주도적 유료방송시장은 KT, SK브로드밴드, LG유플러스의 유료방송 시장점유율이 비교적 균등해진다. 과학기술정보통신부 자료에 따르면 유료

방송 점유율은 2018년 말 기준, KT 31.07%(KT스카이라이프 포함), LG유플러스(CJ헬로 포함) 24.54%, SK브로드밴드(티브로드 포함) 23.92%로 정립(鼎立)관계가 된다. 케이블방송은 IPTV 성장과 함께 감소하는 시장점유율을 근본적으로 해결할 수 없으므로 업계 탈출을 시도하지 않을 수 없었다. 지상파방송은 통신사와의 OTT통합을 위해, 정부는 넷플릭스, 유튜브 등의 글로벌 OTT 기업의 국내 시장 영향력에 대처하고자 통신사와 MSO의 결합이 긍정적으로 추진되고 있다.

□ '18년 하반기 가입자 수 현황

(단위 : 단말장치 · 단자)

구분	유료방송 사업자	가입자 수 및 시장점유율						평균	점유율
		7월	8월	9월	10월	11월	12월		
SO	(주)CJ헬로	4,122,467	4,109,319	4,104,409	4,095,170	4,084,778	4,070,238	4,097,730	12.61%
	(주)티브로드	3,135,660	3,126,553	3,121,833	3,117,510	3,111,449	3,108,708	3,120,286	9.60%
	(주)딜라이브	2,062,774	2,058,948	2,056,890	2,063,238	2,012,159	2,011,652	2,044,277	6.29%
	(주)CMB	1,561,085	1,561,703	1,561,816	1,561,500	1,561,825	1,562,099	1,561,671	4.81%
	(주)현대HCN	1,330,270	1,328,078	1,325,555	1,323,835	1,364,445	1,359,990	1,338,696	4.12%
	개별SO	1,712,046	1,708,372	1,705,050	1,700,028	1,695,476	1,691,762	1,702,122	5.24%
	(소 계)	13,924,302	13,892,973	13,875,553	13,861,281	13,830,132	13,804,449	13,864,782	42.67%
위성	(주)KT스카이라이프	3,217,101	3,221,218	3,230,202.5	3,232,730	3,241,551	3,263,067.5	3,234,312	9.95%
	(주)KT	6,754,927	6,800,080	6,847,192.5	6,892,725	6,919,075	6,953,729.5	6,861,288	21.12%
IPTV	SK브로드밴드(주)	4,574,730	4,608,135	4,647,613	4,673,126	4,695,253	4,717,922	4,652,797	14.32%
	(주)LG유플러스	3,773,978	3,800,388	3,848,591	3,901,660	3,954,362	3,985,209	3,877,365	11.93%
	(소 계)	15,103,635	15,208,603	15,343,396.5	15,467,511	15,568,690	15,656,860.5	15,391,450	47.37%
(전체 합계)		32,245,038	32,322,794	32,449,152	32,561,522	32,640,373	32,724,377	32,490,544	100.00%

※ 6개월 평균값 등 산정 과정에서 가입자 수 반올림 적용하여, 사업자별 가입자 수 합계와 전체 총계 가입자 수가 일부 상이할 수 있음

2018년 하반기 유료방송 가입자 수 및 시장점유율 / 출처 : 과학기술정보통신부

LG유플러스와 CJ헬로비전, SK브로드밴드와 티브로드의 결합을 두고 주요 통신사들에 의한 유료방송시장 장악이라는 일부의 비판 속에서도 공정거래위원회는 결합승인을 했다. 3년 전 다수의 권역에서 합병기업에 의한 유료방송의 시장지배적 지위가 형성될 수 있음을 근거로 SKT의 CJ헬로비전 인수합병이 불허된 적이 있다. 3년 전엔 뚜렷한 반대 입장을 보였던 지상파방송사들도 이번엔 달랐다. 3년 동안 달라진 것은 새로운 플레이어의 등장이나 시장지배력에 대한 우려의 정도가 아니라, 방송산업 전반과 정부가 국내 방송산업에 대해서 느끼는 위기감의 정도라고 봐야 한다.

잠깐 미국 통신회사인 AT&T가 내년에 OTT서비스인 HBO MAX를 출범하는 것에 주목해볼 필요가 있다. 장거리 전화 서비스를 해오던 AT&T는 2006년 미국 동남부 지역전화 회사인 벨사우스와 그 자회사인 싱굴라를 인수하여 AT&T모빌리티를 설립함으로써 모바일 서비스를 시작했다. 다른 한편, 방송플랫폼 사업으로는 2006년 IPTV인 U-Verse 서비스를 시작했고, 2015년 위성방송 DirecTV를 인수했다. 콘텐츠 영역에서는 2016년 타임워너를 인수한 후, 콘텐츠 역량을 모아 2018년 워너미디어를 설립했는데, 워너미디어는 2020년엔 스트리밍 서비스인 HBO MAX를 출범할 예정이다. AT&T는 통신망 서비스에서 방송 플랫폼 서비스, 콘텐츠 사업, 그리고, 그 콘텐츠에 기반한 OTT 서비스로 확장을 꾀하고 있는 중이다. 위기감에 대한 인식과 변화에 대한 절실함을 그대로 드러낸 인수합병의 과정이라고 할 수 있다. 또한, 결합한 역량들을 멜팅팟(melting pot)에 넣어버리지 않고, 샐러드보

물(salad bowl)에 넣고 다양한 조합으로 다양한 색깔과 맛을 내는 방식으로 각각의 역량을 최대치로 이끌어내고 있다는 점이 인상적이다.

콘텐츠 활성화 없다면 빛좋은 개살구

통신사의 케이블방송 인수합병이 콘텐츠 산업 활성화를 이끌어내지 못한다면, 빛좋은 개살구일 뿐이다. 넷플릭스의 이용자 확대에 국내 방송업계가 바짝 긴장하고 있는데, 이는 국내 OTT 서비스가 없어서도 아니며, 넷플릭스가 특별히 앞서가는 5G서비스를 제공하기 때문도 아니다. 넷플릭스의 큐레이션 서비스가 이용자들의 검색비용을 줄여주고 이용자 취향을 저격하는 것으로 언론에서 자주 언급되고 있지만, 국내 OTT 서비스인 티빙도 큐레이션 서비스를 도입했다. LG유플러스와 SK브로드밴드는 사업승인에서 CJ헬로와 티브로드를 각각 인수하면서 투자를 통해 8VSB 채널 수 확대, 디지털TV HD급 화질 업그레이드 등의 케이블방송 서비스의 경쟁력 강화 전략을 제시하였고, VR, AR와 같은 5G 콘텐츠 제작 시스템 구축 등의 계획을 제시한 바 있다. 넷플릭스가 한국 방송산업에 그렇게 위협적으로 와 닿는 것은 결국 기술적 측면 때문이 아니라, 그것이 제공하는 콘텐츠의 압도적인 질적 우위 때문이다. 또한, 넷플릭스가 디즈니 플러스의 등장에 긴장하는 것도 마찬가지로 디즈니의 기술력 때문이 아니라, 디즈니가 가진 그간의 저작권과 스토리 만들기 100년의 저력을 두려워하기 때문이다.

합리적 콘텐츠 가치산정부터

콘텐츠 활성화는 합리적 가치산정에서 시작된다. 플랫폼사와 방송채널사업자, 그리고 플랫폼과 이용자 사이에서 일어나는 콘텐츠 공급에 대한 적절한 지불이 좋은 상품을 지속적으로 공급하고, 소비하게 함으로써, 전체 시장을 활성화시킨다. 전자는 수신료배분 쟁점이고, 후자는 낮은 ARPU의 쟁점이다.

IPTV와 케이블방송이 방송채널사업자에 대해 지불하는 수신료 배분율이 각각 약 15%, 25% 정도로 차이가 있다 보니, 방송채널사업자 입장에는 통신사와 케이블방송의 인수합병에 대해 우려가 있을 수 있다. 높은 배분율을 기준으로 조정되는 것이 아니라, 낮은 배분율을 기준으로 조정되는 것은 아닐까 하는 우려일 것이다. 유료방송 플랫폼의 성장은 콘텐츠 산업과의 상생적 관계를 구축해야 지속적 성장이 가능하다. 단순히 수치의 조정 작업에만 매달린다면 소모적이고 상처가 남는 협상이 될 수 있다. 업계간에 많은 대화를 통해서 서로의 고충과 비전을 공유함으로써 적정수준과 향후 계획이 수립되어야 할 것이다.

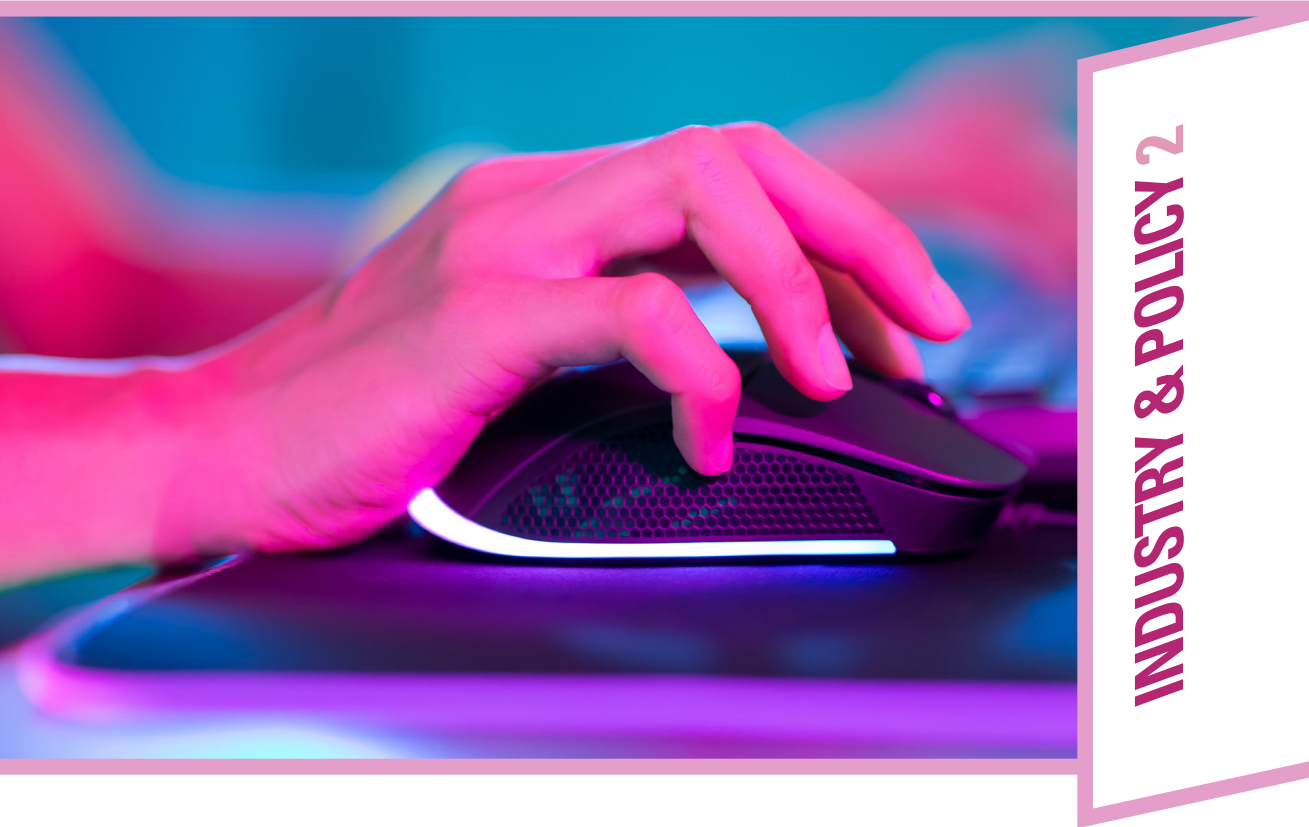
또한, 요금의 인상이 서비스의 질적 향상을 동반한다면, 소비자 복지 측면에서도 필요하다. 통신사와 케이블사의 인수합병에서 요금인상의 쟁점도 중요한데, 승인조건으로 케

이블TV 수신료가 물가상승률을 초과인상하는 것을 금지했고, 고가형 및 디지털 방송상품 전환 강요를 금지했다. 이처럼 과도한 요금인상이나 서비스 전환 강요 등은 어떤 상황에서도 건전한 시장을 훼손시키므로 정책적 개입이 있어야 하지만, 요금인상 그 자체에 대한 부정적 시각에는 변화가 필요하다. 출혈경쟁으로부터 시작된 낮은 ARPU, 소극적 투자, 콘텐츠의 질적 저하, 소비자 만족도 저하 등의 악순환의 연결고리를 끊어야 한다.



결집된 역량의 활용

통신사 3두 체제로 정리된 유료방송이 결집된 역량을 어떻게 사용할지 귀추가 주목되고 있다. 통신사들이 인수합병을 결합상품시장의 확장으로만 보는 것은 아닌가 하는 관련업계와 이용자들의 우려는 한층 업그레이드된 서비스와 콘텐츠 인프라 등에 대한 통신사의 투자 의지를 구체화하면서 완화될 것이다. 콘텐츠 영역과의 공정한 거래관계를 정착시키고, 방송사업으로부터의 수익이 콘텐츠 영역으로 순환될 수 있는 구조를 조성함으로써, 플랫폼사의 지속성장은 물론이고, 한국 미디어 산업의 체질을 강하게 만들 수 있다.■



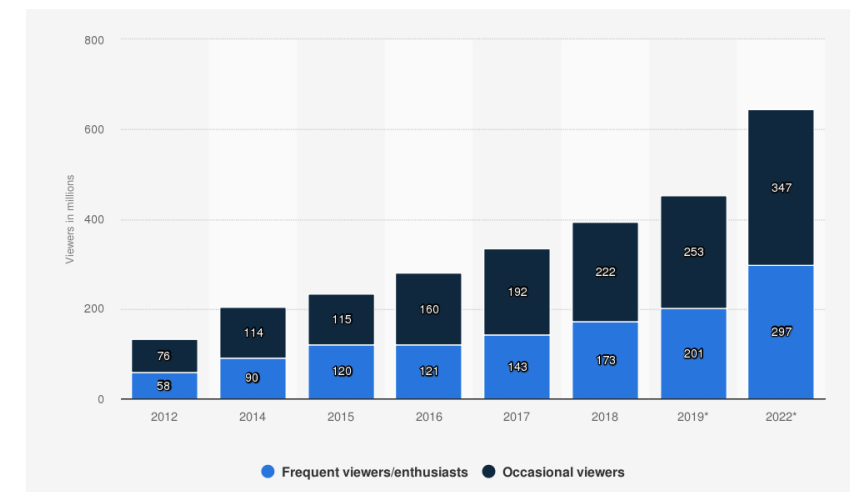
방송영상콘텐츠 시장, e스포츠 시장을 잡아라

진예원(라이엇게임즈 PD)

게임은 이제 ‘하위문화’에서 ‘주류의 영역’으로 자리잡고 있고, 이스포츠 역시 폭발적으로 성장하기 시작했다. 전통적인 미디어 환경에서는 이스포츠에 대한 주류 레거시 미디어의 관심은 그리 크지 못했으나, 이제 상황은 반대가 되었다. 변화를 거듭해온 이스포츠 미디어 환경은 또 다시 어떤 모습으로 바뀔 수 있을 것인가.

게임이 점점 정상의 범주로 이동 중이다. 주로 소년들이 즐기는 ‘하위문화’였던 게임은 이제 인구통계학적으로 훨씬 넓은 범위 사람들의 여가 생활이 되었다. 인터넷, 모바일 디바이스, 스트리밍 플랫폼과 같은 테크놀로지적 발전의 영향으로, 게임의 유형이 다양해졌음은 물론, 그에 대한 접근성 또한 크게 증대되었다. 관련해 게임 플레이 혹은 게임 문화 소비에 대한 인식 또한 다각화되는 경향이 나타났다. 게임은 ‘직접 플레이 하는 것’에서 ‘시청하거나 관람하는 것’으로 확장되었고, 잉여가치로만 인지되던 게임과 관련된 지식, 경험 등의 문화자본은 경제 자본, 사회 자본들과 더욱 밀접하게 연계되었다. 이제 “하위 문화라는 용어는 현재 존재하는 게임과 게임 플레이어의 광범위한 세계를 적절히 설명하기에는 너무 제한적”(Consalvo, 2007)이라는 지적이 지배적일 정도로, 다소 특이하고 섬세하던 하위문화를 뛰어 넘어 주류의 영역으로 자리잡고 있다. 이 과정에서 우리는 또 하나의 흥미로운 현상을 목격한다. 소위 게임의 ‘마케팅 도구’로 시작된 게임 산업의 ‘파라텍스트 산업(paratext industry)’(Consalvo, 2017))격인 ‘이스포츠’가 폭발적으로 성장하기 시작한 것이다.

이스포츠 관객 규모 (2012~2022년*)



출처: Statista, 2019

2012년 1억 3,000명 규모이던 이스포츠 관객 수는 2019년 현재 4억 5,000명 정도의 규모로 성장하였고, 2022년에는 6억 4,000명 규모로 성장할 것으로 예측되고 있다 (Newzoo, 2019; Statista, 2019). 2017년 미국 성인 인구의 절반 이상이 이미 이스포츠를 시청한 경험이 있는 것으로 나타나기도 하였다(Statista, 2017). 2019년 현재, 이스포츠는 전세계적 규모에서 가장 빠르게 성장하는 집단이다.

경제적 규모 역시 무시할 수 없다. 세계적인 투자은행인 골드만삭스(GoldmanSachs)의 예측에 따르면, 이스포츠 산업의 규모를 2018년 약 1조 302억원 수준에서 2022년 약 3조 5,100억원으로 약 35%의 연간성장률을 상회할 예정이다. 이제 이스포츠는 ‘파

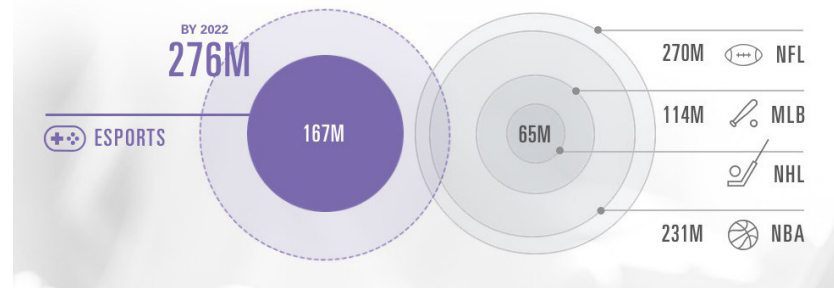
라텍스트 산업'보다는 독자적인 산업 모델로 이해될 수 있는데, 이스포츠의 '수렴적 본성 (convergent nature)'은 다양한 영역과의 교류를 통해 기존의 게임 산업 영역 외의 엔터테인먼트, 스포츠, 교육의 영역으로까지 그 저변을 넓히고 있다.

사실 전통적인 미디어 환경에서는 이스포츠에 대한 주류 레거시 미디어의 관심은 그리 크지 못했다. 국내 대비 텔레비전 방송으로의 접근이 용이하지 않았던 해외의 상황(Taylor, 2018)으로 인해 당시에는 대중적인 확산으로 이어지지 못했던 것이다. 하지만 이제 상황은 반대가 되었다. 동영상 (스트리밍) 플랫폼 등의 새로운 네트워크, 디지털 기술을 활용한 이스포츠는 전세계 규모의 글로벌 시청자들을 실시간으로 사로잡았기 때문이다. 이러한 이스포츠 시장의 성장에 따라, 방송통신 업계에서도 기회를 잡기 위한 다양한 노력들을 기울이고 있다. 본고에서는 크게 1)중계권과 2)서비스/콘텐츠 기획 측면에서의 사례들을 통해, 이스포츠와 기존 방송영상콘텐츠 시장의 컨버전스를 모습을 살펴보려한다.

전통 스포츠를 상회하는 이스포츠 관객 규모, 그와 함께 성장하는 중계권 시장

이스포츠가 진정한 스포츠가 될 수 있는가에 대한 논의는 여전히 지속되고 있으나, 이스포츠 관객 규모와 관객들의 높은 관여도(engagement)가 지닌 가치는 이미 이스포츠의 지위를 프로페셔널 스포츠의 수준으로 격상시켰다. 일례로, 게임 전문 리서치 업체 뉴주(Newzoo)는 2018년 이스포츠 시청자 규모를 1억 6,700만으로 추산하였는데, 이는 메이저리그(Major League Baseball)보다 높은 수치다(Newzoo, 2019). 매년 평균 14% 성장을 예상하였을 때, 이스포츠의 시청자 규모는 2022년에는 2억 7,600만에 도달할 것으로 기대되는데, 가장 성공적인 스포츠 리그로 평가되는 NFL보다도 더 많은 사람들이 시청하게 된다는 것이다.

이스포츠 관객 규모와 전통 스포츠의 관객 규모 비교

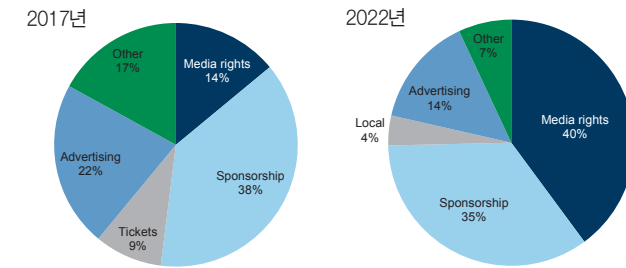


출처 : Goldman Sachs, 2018

이렇듯 글로벌 시청자 수가 계속적으로 증가한다는 것은, 중계권의 가격이 계속 상승하게 될 것이라는 것을 의미한다. 주로 스폰서십에 의존하던 이스포츠 시장의 매출 구조

역시 중계권의 비중이 2017년 14%에서 2022년 40%까지 확장되는 것으로 예상된다. 중계권 시장의 성장은 스폰서십이나 광고 MD 등 기타 매출원의 규모의 동반 성장과 긴밀하게 연계되어있으나, 그러한 상황에서도 중계권의 비중이 상대적으로 성장한다는 예측에서 우리는 폭발적인 성장을 기대할 수 있을 것이다.

이스포츠 매출 구조의 변화(2017년→2022년)



출처 : Goldman Sachs, 2018

최근 몇 년의 예시를 살펴보자. 먼저, 전통 스포츠인 NFL은 CBS, FOX, NBC에게 일요일 게임을 방송할 권리는 9년간 279억 달러에 판매했다. 그렇다면 게임 <리그오브레전드>의 북미 지역 대표 리그인 LCS는 어떨까? <리그오브레전드(League of Legends)>의 개발사, 라이엇 게임즈는 2016년 BAMTech에게 리그 오브 레전드 이스포츠 방송권을 7년간 최소 3억 달러에 계약했다. 이 계약은 2년 만인 2018년, BAMTech가 Disney에 의해 인수된 후, 15억 달러로 재협상되었다. 이 때 ESPN의 스트리밍 플랫폼 ESPN+로 이전된 비독점권은 LCS가 유튜브(Youtube)나 트위치(Twitch) 등의 플랫폼과도 별도의 계약을 진행할 수 있도록 허용했다. 관련 계약의 구체적인 수치는 공개되지 않았으나, 액티비전 블리자드사의 <오버워치(Overwatch)>가 트위치와 2년간 9천만 달러의 계약을 맺은

이스포츠 중계권 관련 주요 계약건(2018년)

A SNAPSHOT OF KEY ESPORTS CONTENT DEALS IN 2018

Top and mid-tier tournament content deals

 Overwatch League AIS Group (French-speaking regions), The Walt Disney Company (U.S.), Twitch - digital exclusive.	 ESL Pro League - CS:GO Facebook - exclusive.	 Rainbow Six: Siege Pro League Twitch, YouTube Gaming, Facebook, and others - non-exclusive.	 The Mid-Season Invitational 2018 Twitch, PandaTV, Zheng, YouTube Gaming, AfreecaTV, Huya, Douyu, Garena Live, and ESPN+ - non-exclusive.
 Global Starcraft League AfreecaTV, Twitch, StarLadder, and others - non-exclusive.	 Hot5 Global Championship Twitch - exclusive.	 Dreamhack Summer 2018 Twitch - exclusive.	 NA LCS ESPN+ - TV exclusive, Twitch, YouTube Gaming, and others - non-exclusive.
 ELEAGUE Major: Boston 2018 TBS - TV exclusive, Twitch - digital exclusive.	 CS Summit 2 & 3 Twitch - exclusive.	 ESL One Facebook - exclusive.	 IEM Katowice Season XII Twitch and Facebook - non-exclusive.

출처 : Newzoo, 2018

사례를 기준으로 그 가치를 어느정도 가늠할 수 있을 것이다. 이는 리그오브레전드, 오버워치 등의 일부 이스포츠 게임 리그들에만 적용되는 이야기가 아니다. 2018년의 주요 중계권 계약을 살펴보면, 다양한 게임을 다루는 드림핵(Dreamhack)과 같은 이스포츠 이벤트 역시 다양한 플랫폼에 중계권을 판매 중이다.

국내의 방송사들도 적극적으로 이스포츠 시장 진출을 시작하고 있다. 기존 국내 이스포츠 중계권이 주로 케이블 채널을 위주로 이루어졌다면, 이제 지상파의 다양한 노력도 가시적으로 드러난다. KBS는 한국e스포츠협회와 협약을 맺고, 올해부터 KeSPA컵 중계 권리를 획득했다. SBS도 작년 2018 자카르타-팔렘방 아시안게임 이스포츠 종목인 리그 오브 레전드(LoL)의 경기를 시작부터 끝까지 모두 생중계한데 이어, 아프리카TV와 협업해 이스포츠 방송 관련 공동법인을 설립하기도 하였다.

콘텐츠/서비스 기획 측면에서의 컨버전스

이스포츠 산업의 콘텐츠는 위의 예시처럼 전통 미디어 산업의 중계권의 영역 외에도 다양한 측면에서 방송영상콘텐츠 산업을 변화시키고 있다. 단지 이스포츠 경기가 편성되는 것을 넘어서, 국내 방송사에서는 관련 프로그램도 적극적으로 도입하고 있다. SBS는 아프리카TV와의 협력을 통해 지상파 최초로 한 주 간의 이스포츠 소식을 보여주는 매거진 프로그램 'e스포츠 매거진 GG'를 신설했다. 김동준, '클템' 이현우, '매드라이프' 홍민기, '지수보이' 김지수 등 이스포츠팬들에게 익숙한 유명 해설진을 출연진으로 기용하기도 했다. KBS는 게임 덕후 연예인 5인방의 <리그오브레전드> 도전기를 다룬 예능 프로그램 왕좌e게임을 제작했다. 연예인 출연자들은 전·현직 프로게이머와 멘토들에게 게임을 배우고, 점차 성장해 나간다. 이스포츠 소재의 지상파 등장은 단순히 중계와 소개 중심에서 벗어나, 한국 예능 특유의 방송적 요소들이 결합되어 점차 더 강력한 컨버전스를 향해가는 것이다.

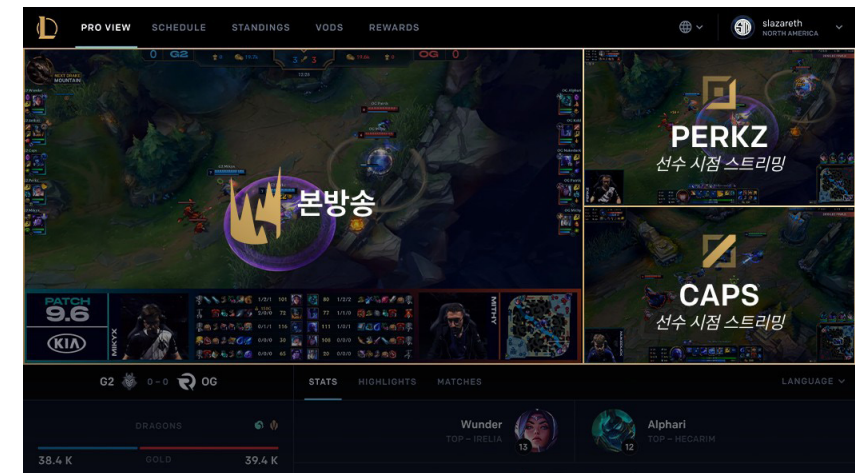


<e스포츠 매거진 GG>

<왕좌e게임>

앞서 스트리밍 플랫폼이 이스포츠의 발전을 견인했다면, 5G와 같은 네트워크 기술의 발전 또한, 관련 콘텐츠·서비스 기획의 폭을 넓히고 있다. '보기'만 하는 것이 아니라, 실시간 채팅이나 스트리밍 플랫폼의 여러 부가 기능들을 적극적으로 활용하며 스스로 관심있는 방식으로 시청을 하는 이스포츠 시청자의 니즈에 따라, 이스포츠에서는 시청자의 인터

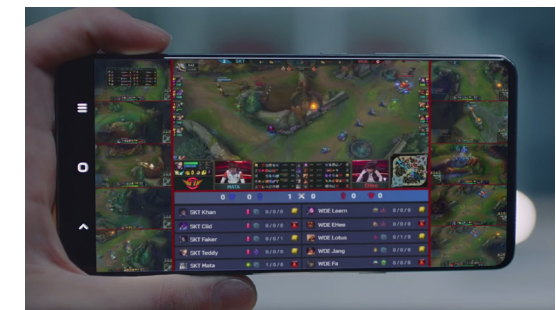
랙티비티가 증대된 여러 시도들을 해왔다. 그 중 하나는 트위치에 이어 빠르게 성장하고 있는 플랫폼 믹서(Mixer)나 리그 자체의 프리미엄 구독 서비스를 통해 제공되고 있던 멀티 화면 송출이다. 예를 들어, <리그오브레전드>의 북미 리그 LCS는 Proview는 10개의 프로 플레이어 개인 화면을 본방송과 함께 동시 송출하고, 사용자가 직접 원하는 화면 구성을 설정하거나, 시청 중에 게임 내용이나 선수에 관한 추가적인 통계를 확인할 수 있는 기능을 제공해오고 있다.



<라이엇게임즈> Proview / 출처: LOL Esports 홈페이지

이전에는 PC환경에서만 가능했던 이러한 기능들이, 최근 5세대통신(5G)시대의 도래와 함께 적극적으로 모바일로 이전되는 양상이 나타나고 있다. 이에 국내 통신 3사도 리그오브레전드의 국내 리그 LCK의 생중계를 포함 다양한 이스포츠 서

비스 기획의 실질적인 행보에 나섰다. 미국 방송사 컴캐스트와 합작법인을 설립하고 이스포츠 시장 공략에 나선 SKT는 모바일 동영상 서비스 옥수수(Oksusu)를 통해 일반중계 및 미니맵(게임지도), 선수 10명의 게임 플레이를 동시에 생중계하여 시청자들이 몰입감 있게 즐길 수 있도록, 최대 12개 중계화면을 한 화면으로 시청하거나 본인이 원하는 프로게이머 시점으로 시청할 수 있는 서비스를 선보였었다. 모바일에서도 복수의 영상을 스마트폰 화면에 맞춰 순식간에 분리하거나 조합할 수 있고, 12개 영상이 오차 없이 정확한 타이밍



SK텔레콤 5G '초시대 게임 생활_멀티뷰_손흥민, T1 다 보고 있는거야?'
/ 출처: SK telecom YouTube

으로 중계되며 관람 시점을 자주 바뀌도 지연시간이 발생하지 않는 기술이 가능해졌기 때문이다. 이 외에도 SKT는 기존 게임 구단 운영, 게임 영상 콘텐츠 제작·스트리밍 방송 서비스, 게임 관련 상품 판매 및 패션 사업 등으로 이스포츠를 통해 통신사가 제공하는 서비스의 범주를 확장하고 있다. KT와 LG U+도 이스포츠 중계 서비스와 그와 연계된 추가 플랫폼, 기능들에 대한 고민을 함께 하고 있다.

구분	SKT / SKB	LG U+	KT
서비스 제공 (전용 앱 설치 여부)	oksusu	U+ 게임 Live (전용 앱 설치 필요)	e스포츠타이브 (전용 앱 설치 필요)
이용 가능 단말	5G / LTE	5G	5G
제공 이스포츠 종목	리그오브 레전드 배틀그라운드 오버워치 스타크래프트	리그오브레전드	리그오브레전드 배틀그라운드
최대 동시 시청 가능 시청	12개	3개	5개
멀티뷰 구현 방식	단일 채널 S-Tile 기술	복수 채널 동시 재생	복수 채널 동시 재생

이스포츠에 대한 학술적 연구들은 그 특유의 '수렴적 특성'을 자주 주목한다. 고정되어 있기 보다는 기술적 발전에 가장 민감하고 빠르게 전반적인 형체를 변화시켜왔기 때문이다. 지속적으로 이어지는 기술적 발전, 그리고 글로벌 시장에서 지속적으로 성장하는 시청자 규모는 이제 그 다음 단계에 대한 단서들을 제공한다. 방송사/통신사들에게 이스포츠 글로벌 성장률이 높을 뿐 아니라 온라인과 TV를 아우르는 시청 생태계, 밀레니얼 세대(1982~2000년생)의 시청자 확보, 이스포츠 시청자의 긴 체류 시간과 높은 참여율 등 다양한 측면에서 매력적일 수밖에 없을 것이다. 기존에는 멀리 떨어져 있다고 느껴졌던 이스포츠와 방송사, 혹은 통신사들의 영역은 점차 가까워지고 있고, 또 그들의 융합은 전에 보지 못한 새로운 무엇인가를 만들어 내고 있다. 이러한 혁신적인 발전들, 그리고 기존 미디어와의 융합을 통해 변화를 거듭해온 이스포츠 미디어 환경이 또 다시 어떤 모습으로 변태(metamorphosis)할 지, 기대와 설레임이 가득한 시기가 아닐 수 없다.■

참고문헌

- Consalvo, M. (2007). Cheating : Gaining Advantage in Videogames, Cambridge, Mass: The MIT Press. Retrieved from http://kg6wg8ak8z.search.serialssolutions.com/?sid=sersol&SS_jc=TC0001141073&title=Cheating%3A Gaining Advantage in Videogames
- Consalvo, M. (2017). When paratexts become texts: de-centering the game-as-text, Critical Studies in Media Communication, 34(2), 177-183. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1304648>
- Goldman Sachs. (2018). The World of Games eSports From Wild West to Mainstream .
- Newzoo, (2019). Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>
- Statista. (2019). • Global eSports audience size by viewer type 2022 | Statistic. Retrieved June 16, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>
- Taylor, T. L. (2018). Watch me play : Twitch and the rise of game live streaming, Princeton University Press. Retrieved from https://books.google.co.kr/books/about/Watch_Me_Play.html?id=axSpswEACAAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y



디즈니 플러스 나비효과, ‘손 잡거나, 싸우거나’ : 콘텐츠 중심 경쟁구도

최진홍(이코노믹리뷰 기자)

글로벌 OTT 시장의 준비된 강자인 디즈니 플러스가 11월 12일 등장한 가운데, 시장의 관심은 디즈니 플러스의 등장으로 촉발될 새로운 전쟁에 집중되어 있다. 그러나 디즈니 플러스의 등장은 OTT 시장에서의 단순한 파급효과를 넘어 시장의 재편과 팽창, 나아가 새로운 플레이어의 등장을 촉진시킨다는 점에서 의미심장한 관전 포인트가 많다는 것이 중론이다.

콘텐츠가 플랫폼을 살린다

디즈니는 원래 글로벌 OTT 강자인 넷플릭스와 밀접한 관계였다. 실제로 디즈니는 넷플릭스에 콘텐츠를 제공하는 조건으로 연 1억 5,000만 달러를 벌어들였으며, 이를 바탕으로 강력한 콘텐츠 제국의 영역을 확장할 수 있었다. 넷플릭스에 콘텐츠를 제공하며 돈도 벌고, 자사의 콘텐츠를 넷플릭스의 풍부한 구독자를 통해 유통하며 브랜드 가치도 지켰다.

그러나 2017년 8월 디즈니는 결국 넷플릭스와 결별하고 만다. ‘콘텐츠 제국으로 군림하는 것’을 넘어 ‘콘텐츠와 플랫폼 모두를 가지는 것’이라는 원대한 꿈을 꾸기 시작했기 때문이다. 예를 들자면, 명품가방을 만드는 장인이 쇼핑몰에 자기의 제품을 제공하지 않고, 자기가 직접 ‘명품숍’을 만들기로 결심한 것과 비슷하다. 넷플릭스는 디즈니와 결별한 후 밀러월드(Millarworld) 등 만화사와 계약해 마블 디즈니의 빈공간을 메우려는 모습을 보이기도 했다.

디즈니는 넷플릭스와 결별한 후 폭스를 품어낸 후 디즈니 플러스라는 새로운 OTT를 창출했다. 성과는 기대 이상이다. 출시 첫날 1,000만 명의 유료 가입자를 모집했으며 시장 조사업체 앱토피아에 따르면 출시 2주일 만에 다운로드 건수는 1,550만 건을 넘겼다. 디즈니 플러스의 구독료는 월 6.99달러다. 넷플릭스의 구독료와 비교해 상당히 저렴한 편이며, 글로벌 진출은 유럽과 아시아가 2020년, 남미는 2021년이다.



월트 디즈니와 폭스 / 출처 : The Walt Disney Company 홈페이지

디즈니 플러스의 등장은 콘텐츠 파워가 플랫폼의 운명을 좌우할 수 있다는 점을 시사한다는 점에서 큰 의미가 있다. 그동안 콘텐츠와 플랫폼의 권력을 두고 ‘누가 더 힘이 강력한가’라는 논쟁이 있었으나, 최소한 OTT 시장에서는 콘텐츠가 플랫폼보다 비교우위에 있다는 점이 확실시되고 있다는 뜻이다. 이는 디즈니 플러스의 성과로 잘 확인됐으며, 넷플릭스가 하우스 오브 카드(House of Cards)라는 오리지널 콘텐츠로 강력한 존재감을 일으켰을 당시부터 예정된 일이기도 하다.

국내에서도 비슷한 분위기다. CJ ENM과 JTBC의 만남으로 더욱 강력해질 티빙은 국내 콘텐츠 강자로 부상한 CJ의 콘텐츠가 핵심이며, SK텔레콤과 지상파의 만남으로 등장한 웨이브도 지상파 콘텐츠가 중심이다. 전통의 OTT인 왓챠도 국내 영화를 중심으로 성장했다는 것을 부인하기 어렵다. 결론적으로, CJ 계열의 드라마와 예능 프로그램을 좋아하는 사람은 티빙을 선택하고 지상파 콘텐츠에 흥미를 느낀다면 웨이브를 택하는 분위기다. 한국 영화는 왓챠, 외국 드라마 및 영화는 넷플릭스를 선택한다. 즉 콘텐츠에 따라 OTT를 택하는 분위기가 고조되고 있으며 그 연장선에서 콘텐츠 제국의 디즈니는 자사의 강력한 자산을 통해 단독 플랫폼까지 거침없이 만들어가는 상황이다.

국내외 파급력...‘시선 집중’

디즈니 플러스가 초반 흥행에 성공하고 있으나, 이는 파격적인 프로모션 덕분이라는 말도 나온다. 실제로 미국 최대 이동통신사 버라이즌(Verizon)의 무제한 데이터 이용 소비자는 디즈니 플러스 이용권 1년을 무료로 받을 수 있다. 그러나 디즈니가 가진 막강한 콘텐츠에 많은 사람이 매력을 느끼는 것도 사실이다. 겨울왕국, 알라딘, 라이온킹 등 전통의 디즈니 콘텐츠를 비롯해 7,500편이 넘는 드라마와 500편 이상의 영화 콘텐츠가 디즈니 플러스 돌풍의 핵심이다.



출처: verizon disney 공식 홈페이지

해외를 기준으로 디즈니 플러스의 파급력을 보면 가히 ‘돌풍’이 예고되고 있다. 애플의 애플 TV+, HBO Max, 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)가 이미 출시됐거나 출시를 준비하고 있으며 넷플릭스는 여전히 글로벌 플랫폼으로 활동하고 있다. 그 중심에서 디즈니 플러스는 각 플랫폼의 가입자를 빼앗아 오거나 혹은 콘텐츠 제휴의 그림을 그리며 성장을 거듭할 것으로 예상된다. 여기서 핵심은 구독 비즈니스와 각자의 생태계가 가진 파급력에 있다. 대부분의 OTT들이 구독 비즈니스를 추구하는 장면은 곧 충성 독자의 확

보를 의미하며, 초반 이들의 경쟁은 고유의 생태계 플랫폼 내부에서 벌어질 소지가 크기 때문이다. 만약 아이폰을 사용하며 iOS에 익숙한 이용자라면 애플 디바이스를 통해 애플 TV 플러스를 택할 가능성이 크고, 이러한 점에 착안해 성장한 플랫폼들은 조금씩 외연을 확장하며 콘텐츠 제국인 디즈니 플러스와 손을 잡을 개연성이 충분하다.



위쪽부터 <애플TV+>, <HBO Max>, <아마존 프라임 비디오> / 출처: 애플 공식홈페이지, HBO Max 페이스북, 아마존 공식홈페이지

국내도 비슷한 상황이 연출될 것으로 보인다. 현재 넷플릭스와 왓챠, 티빙, 웨이브가 경쟁하는 상황에서 최근 티빙의 운영사인 CJ ENM이 자회사 스튜디오드래곤을 매개로 넷플릭스와 손잡은 장면이 중요하다. 이어 박정호 SK텔레콤 사장은 웨이브를 가동하면서 공개적으로 아시아 콘텐츠 플랫폼 야망을 밝혔으며, 디즈니의 손을 잡으려는 분위기도 연출하고 있다. 디즈니 플러스의 등장, 더 정확하게는 콘텐츠 제국 디즈니 플러스의 등장에 많은 플랫폼이 합종연횡을 시도하며 소위 ‘판 짜기’에 들어가는 분위기다.

결론적으로 디즈니 플러스는 국내외를 막론하고 각 OTT 사업자들의 손을 잡거나 혹은 대립하면서 필요한 상황에 따라 콘텐츠를 제휴하거나 혹은 대립각을 세우며 영역을 넓힐 전망이다. 시간이 흘러 출시국이 늘어나면 이러한 현상은 더욱 선명해질 것으로 보인다. 디즈니의 콘텐츠와 제휴하는 플랫폼이 등장하고, 혹은 제휴를 하지 않는 플랫폼들이 서로 손을 잡으며 ‘느슨한 디즈니 연합전선’과 ‘디즈니와 협력하지 않는 플랫폼의 집합체’로 시장이 양분될 수 있다.

승자독식? 시장은 커질 것

디즈니가 디즈니 플러스를 출시하며 무조건 모든 콘텐츠를 자사의 플랫폼에 담아 승부를 보려고 할까? 벌써 SK텔레콤과의 콘텐츠 제휴 가능성에 대한 논의가 있음을 고려할 때 장담하기 어렵다. 오히려 디즈니 플러스는 OTT라는 새로운 플랫폼에 도전장을 내밀면서 자사의 콘텐츠를 통해 다른 플랫폼들과 ‘가래’를 시도할 가능성이 크다. 넷플릭스가 글로벌 진출을 시도하면서 로컬 제작자들에게 막대한 투자를 단행, 이를 바탕으로 원원하는 전략을 시도하는 것과 비슷하다. 실제로 넷플릭스는 한국에서 막대한 콘텐츠 제작을 지원, 이를 통해 로컬 전략을 완성한다. 로컬 제작자들에게 막강한 자금력을 쏟아부으며 그들이 만든 콘텐츠를 넷플릭스에 올리고, 이를 글로벌 시장에 소개한다는 개념이다. 로컬 제작자들은 넷플릭스를 통해 글로벌 진출의 꿈을 이룰 수 있고, 넷플릭스는 로컬 콘텐츠 시장을 휘어잡아 새로운 시장 개척에 나설 수 있다. 아시아를 뒤흔드는 한류 콘텐츠에 넷플릭스가 집중하는 이유다.



디즈니 플러스가 콘텐츠를 바탕으로 로컬 플랫폼 및 콘텐츠 사업자들과 만나 느슨한 연대를 구축해 영역을 확장하면, OTT 시장은 어떻게 변할까? 예단은 금물이지만 현 상황에서 많은 전문가는 승자독식보다 오히려 시장이 커지는 순기능이 더 많을 것으로 본다. 이는 OTT 시장의 경쟁이 말 그대로 OTT에서 벌어지는 것이 아니라, 전체 스트리밍 시장에서 벌어지는 현상과 관련이 있다.

사실 ‘OTT 시장만의 경쟁’은 성립되기 어려운 일이기도 하다. 넷플릭스가 지난 1분기 실적발표 후 자사의 경쟁상대를 디즈니나 애플이 아닌 구글의 포트나이트 게임을 지목한 이유는, 결국 ‘전체 스트리밍 시장에서의 경쟁’을 의미하기 때문이다. OTT를 택하는 사람들은 여가를 알차게 보내기 위해 서비스를 실행하고, 이들은 언제든 OTT로 영화를 보다가

도 클라우드 게임으로 넘어갈 수 있다. 그런 이유로 OTT 시장의 경쟁이 벌어져 특정 플랫폼이 모든 것을 차지하는 일은 벌어지기 어려우며, 디즈니 플러스와 넷플릭스는 물론 구글의 클라우드 게임인 스타디아, 애플 아케이드 등 게임을 비롯해 인터넷 쇼핑과 서핑 모두가 동일 선상에서 경쟁한다고 보는 편이 맞다. 이런 상황에서 OTT 내부에서 디즈니 플러스로 인한 경쟁이 촉발되어도 승자독식보다는 OTT가 전체 스트리밍 시장 전체에서 차지하는 비중이 올라가는 현상만 벌어질 것이다.

산업의 경계가 사라지고 있다는 뻔한 이야기가 아닌 현실이다. 디즈니 플러스의 등장은 OTT 시장의 유기적인 연합과 국지전을 야기할 가능성이 크고 이 과정에서 시장 자체가 커지며 전체 스트리밍 시장의 점유율 확대로 이어질 전망이다. 전체 시장의 전투를 이런 관점에서 보면 최후의 승자를 굳이 예측한다면, 그는 ‘이용자의 시간을 빼앗는 자’일 것이다. 구독 비즈니스 안에서 OTT는 물론 게임과 쇼핑 등 많은 서비스를 최대한 많이 제공하는 플랫폼이 웃을 수 있다. 이러한 변화의 중심에는 OTT가 큰 역할을 할 것이고, OTT 역할론의 핵심에는 디즈니 플러스라는 ‘콘텐츠 제국 + 플랫폼 강자’가 있다.■



시청률로 살펴보는 2019년 : 최고 시청률 프로그램은?

박예슬(편집부)

2019년 방송영상콘텐츠 결산

강보라(연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)

정덕현 (대중문화평론가)

CONTENTS
REVIEW

시청률로 살펴보는 2019년 : 최고 시청률 프로그램은?

편집부

2019년을 뜨겁게 달군 방송 프로그램은 무엇일까. 지상파와 PP채널에서 최고 시청률*을 기록한 프로그램을 모아봤다. (*닐슨 코리아 제공)

CONTENTS REVIEW 1

지상파	PP채널
드라마 KBS1 <여름아 부탁해> 25.2%	예능 TV조선 <내일은 미스트롯> 18.1%
드라마 KBS2 <하나뿐인 내편> 49.4%	드라마 tvN <호텔 델루나> 12.0%
예능 SBS <미운 우리 새끼> 24.4%	드라마 JTBC <스카이 캐슬> 23.8%
드라마 MBC <주말특별기획 - 신과의 약속> 18.4%	뉴스 채널A <뉴스 A> 5.5%
	예능 MBN <보이스퀸> 8.6%

지상파 최고 시청률 프로그램

KBS1과 KBS2에서는 드라마가 최고 시청률을 달성했다. 2019년 4월 29일부터 10월 25일까지 방영된 저녁 일일극, <여름아 부탁해>(KBS1)의 최고 시청률은 25.2%였다. 게다가 2018년 9월 15일부터 2019년 3월 17일까지 방영된 주말연속극 <하나뿐인 내 편>(KBS2)은 무려 49.4%라는 최고 시청률을 기록했다. KBS1, KBS2에서는 모두 가족 이야기를 다루는 드라마가 강세였다. <여름아 부탁해>(KBS1)는 입양과 가족애에 관한 이야기를 다뤘으며, 후속으로 방영되는 저녁 일일극 <꽃길만 걸어요>(KBS1) 역시 가족애를 중심으로 이야기가 전개될 예정이다. 또한, <하나뿐인 내 편>(KBS2)은 출생의 비밀 등 정석적인 신파를 통해서 높은 시청률을 끌어냈다. 중장년층 시청자는 여전히 출생의 비밀, 신파와 같은 클리셰를 바탕으로 한 드라마에 익숙하며, 그러한 드라마를 기대하고 있다고 추측할 수 있다.



<하나뿐인 내편> / 출처: KBS 홈페이지 / <미운 우리 새끼> / 출처: SBS 홈페이지 / <나 혼자 산다> / 출처: MBC 홈페이지

SBS에서는 금토드라마 <열혈사제>(SBS)가 최고시청률 22.0%를 달성했다. 하지만 2016년 8월 26일부터 방영을 이어온 예능 프로그램, <미운 우리 새끼>(이하 미우새)>(SBS)의 최고 시청률 24.4%를 넘지는 못했다. 2016년 8월, <미우새>는 60분 분량씩 1부와 2부로 나누어 방송을 시작하여, 2019년 4월, 40분씩 3부로 방송을 나누어 편성하는 실험을 감행했다. 결과적으로 <미우새>의 3부 편성은 시청자들의 짧아진 시청 호흡에 맞춤과 더불어 광고 노출을 늘리며 성공적인 평가를 받고 있다.

MBC에서는 누가 최고 시청률 프로그램의 자리를 차지했을까? 2013년 3월 22일부터 꾸준히 사랑 받은 예능, <나 혼자 산다>(MBC)의 올해 최고 시청률은 15.5%다. <나 혼자 산다>는 '관찰 예능'의 대표격으로 여겨진다. <나 혼자 산다>의 시청률이 보여주듯

이, 관찰 예능이라는 트렌드는 당분간 계속될 것으로 보인다. 하지만 MBC에서는 주말특 별기획 드라마 <신과의 약속>(MBC)이 18.4%로 최고 시청률 프로그램의 자리에 앉았다. <신과의 약속>은 2018년 11월 24일부터 2019년 2월 16일까지 방영된 48부작 드라마다. 2019년에 들어서 꾸준히 14~15%에 이르는 준수한 시청률을 유지하던 <신과의 약속>은 마지막회에서 최고 시청률을 달성하며 유종의 미를 거뒀다.

PP 채널 최고 시청률 프로그램

<내일은 미스트롯>(TV조선)은 종합 편성 채널에서 18.1%라는 기록적인 최고 시청률을 달성했다. 오디션 서바이벌 포맷을 바탕으로 한 <미스트롯>의 시청률은 결승전에서 저력을 보였다. 2019년 2월 28일 1회에서 5.9%로 시작한 평균 시청률 역시 2019년 5월 2일 10화(결승전)에서 16.6%를 기록하며 지속적인 상승세를 보였다. '송가인'이라는 중장년층의 아이돌을 탄생시킨 <미스트롯>은 이후 후속 프로그램 <내일은 미스터트롯>(TV조선)으로 이어질 예정이다. <미스트롯>에서 확인할 점은 중장년층을 주요 타겟팅으로 설정하였다는 것이다. 실시간으로 음원을 재생해 곡의 순위를 높이는 '스밍' 등 젊은 층의 문화로만 여겨졌던 '팬덤 문화'가 중장년층에서도 활발했다. 이는 중장년층이 단순히 시청률의 일부로 계산되는 것을 넘어서, 적극적인 활동으로 시청률을 높이고 나아가 다른 문화 분야에도 영향을 미칠 수 있다는 뜻이다.



TV조선 <내일은 미스트롯> / 출처: TV조선 공식 블로그

드라마 <SKY캐슬> / 출처: JTBC 홈페이지

드라마 <호텔 델루나> / 출처: TVING 홈페이지

tvN에서는 2019년 7월 13일부터 2019년 9월 1일까지 방영된 토일 드라마 <호텔 델루나>가 최고 시청률 프로그램으로 등극했다. 여진구와 이지은이 주연을 맡은 <호텔 델루나> 역시 결말이 제시되는 마지막회에서 12.0%라는 최고 시청률을 기록했다. 2049 타겟 시청률에서는 동 시간대 1위를 달성하는 기염을 토하기도 했다. 2049 시청자는 광고주들의 주 타겟으로 여겨질 정도로 방송 시청률에서 중요한 지표로 여겨진다.

JTBC <스카이 캐슬> 또한 빼놓을 수 없다. 2018년 11월 23일부터 2019년 2월 1일까지 방영된 금토 드라마 <스카이 캐슬>은 23.8%라는 시청률을 이뤘다. <스카이 캐슬>은 최고 시청률 이외에도 여러 기록을 경신했다. '비(非)지상파 방송 역대 최고 시청률' 이자 '종편 최초 전국 시청률 20% 돌파'라는 타이틀 또한 거머쥐었다. <스카이 캐슬>의 OST 'We All Lie' 역시 음원차트에서 상위권을 기록하며 <스카이 캐슬>의 흥행을 뒷받침했다. 채널 A에서는 2013년 2월 25일부터 방영된 <뉴스 A>(채널 A)가 5.33%라는 최고 시청률 프로그램으로 자리잡았다. 이는 채널 A 개국 이래 가장 높은 시청률이다. MBN에서는 2019년 8월 21일부터 10월 17일까지 방영된 드라마 <우아한 가>(MBN)가 8.5%라는 시청률을 달성했다. 하지만 최근, '주부'를 대상으로 하는 음악 서바이벌 프로그램 <보이스퀸>(MBN)이 8.6%라는 시청률을 달성하며 최고 시청률 프로그램의 자리를 내어주었다.

2019 방송 트렌드 주요 이슈

그렇다면, 2019년의 방송 트렌드를 알 수 있는 주요 이슈는 무엇일까?

강력한 'OTT와 유튜브'의 영향력, '콘텐츠'로 플랫폼을 넘나드는 캐릭터, 웹에 기반한 '웹 콘텐츠' 시대, 보통 사람들의 삶을 전하는 '시민 참여 프로그램', 젠더를 재정의하려는 움직임 '젠더 이슈', 다양화된 연령 등의 흐름이 크게 주목받았다. 자세한 내용은 다음 글인 <2019년 방송영상콘텐츠 결산>에서 확인할 수 있다.■



2019년 방송영상콘텐츠 결산

강보라(연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)

정덕현(대중문화평론가)

매번 한 해를 마무리 할 때면 지나온 시간이 각별하게 다가오기 마련이다. 그럼에도 불구하고 지난 2019년은 방송 콘텐츠의 다양성 측면에서 2018년보다 한 뼘 정도 더 특별한 해로 기억될 것이다. 2019년 한 해를 뜨겁게 달구었던 트렌트를 중심으로 방송영상 콘텐츠를 결산해 보고자 한다.

방송가의 변화 : OTT와 유튜브의 강한 영향력 _ 정덕현(이하 동일)

넷플릭스에 대해 지상파 방송 3사와 통신사 SK텔레콤이 합작해 웨이브를 출범하고, CJ ENM과 JTBC가 합작해 기존 티빙을 업그레이드시키는 OTT를 설립하겠다고 나서면서 본격적인 OTT 시대에 돌입하게 되었다. 또한 유튜브가 기존 방송 플랫폼을 압도하기 시작하면서 방송가도 변화하기 시작했다.

CJ ENM과 JTBC는 넷플릭스와 전략적 파트너십을 체결함으로써 향후 3년간 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 제작은 물론이고 자체 콘텐츠 글로벌 유통을 하게 됐다. 앞으로도 <미스터 션샤인> 같은 넷플릭스가 투자한 대형 프로젝트가 등장할 것이란 예고다. 급격히 국내 콘텐츠 소비자들을 빨아들이고 있는 넷플릭스는 기존 국내 방송사 콘텐츠에도 변화를 만들어내고 있다. 넷플릭스의 투자를 받아 tvN <아스달 연대기>나 SBS <배가본드> 같은 대작 드라마들이 등장했고, 넷플릭스가 가진 시즌제를 닮은 <검법남녀>나 <보좌관> 같은 드라마들이 등장하기 시작했다. 한편 국내 방송사들이 시도하지 않던 19금 스탠드업 코미디를 담은 넷플릭스 <박나래의 농염주의보> 같은 수위 높은 콘텐츠가 등장하면서, KBS <스탠드업!> 같은 스탠드업 코미디 장르가 부상하기도 했다.

유튜브의 영향은 더 뚜렷하다. 김태호 PD가 새롭게 들고나온 MBC <놀면 뭐하니?>는 유튜브를 통해 먼저 선보였고, '유폐레쉬'나 '뽕포유' 같은 프로젝트를 통해 유재석을 마치 1인 크리에이터처럼 성장시키고 있다. 또 나영석 PD는 <신서유기>의 외전으로 <아이슬란드 간 세끼>를 업로드하기 시작하면서 본격적인 유튜브 방송에 뛰어들었다. OTT와 유튜브는 이처럼 국내 방송사 콘텐츠들에 직간접적인 변화를 만들어내고 있다.



<아스달 연대기> / 출처: TVING 홈페이지

<박나래의 농염주의보> / 출처: Netflix Korea YouTube

<동백꽃 필 무렵> 신드롬이 보여준 국내 드라마의 또 다른 가능성

넷플릭스 같은 글로벌 OTT의 막대한 투자를 통해 등장하는 대작드라마들은 국내 드라마 업계가 결국은 자본에 의해 좌지우지될 것이라는 암울한 전망을 하게 만들었다. 하지만 그 와중에도 KBS <동백꽃 필 무렵> 같은 작품이 만들어낸 신드롬은 국내 드라마의 또 다른 가능성을 보여줬다. 최고 시청률 23.8%(닐슨 코리아)를 기록하며 연일 화제가 됐던 이 작품은 자본의 힘이 아니라도 임상춘 같은 저력 있는 작가의 힘으로 충분히 완성도 높고

대중적인 작품이 가능하다는 걸 보여줬다.

거대한 서사가 아니라도 작지만 가치 있는 이야기와, 멜로드라마와 스릴러라는 이질적인 장르의 성공적인 결합, 거기에 우리네 사회 현실을 꼬집고 뒤집어 카타르시스를 제공한 <동백꽃 필 무렵>은 글로벌 시장 속에서 우리네 드라마가 어떻게 경쟁력을 가질 수 있는가에 대한 작은 해답을 보여줬다. 작품은 결국 사람이 하는 것이란 점에서 우리네 우수한 인력들이야말로 국내 콘텐츠의 가장 큰 경쟁력이 될 수 있다는 것. <동백꽃 필 무렵> 신드롬이 특별한 의미를 갖게 된 이유다.



<동백꽃 필 무렵> / 출처: KBS 홈페이지

웹툰 원작 드라마들의 약진 : 원작 장르의 중심에 서다

웹툰은 어느새 원작 장르의 중심에 서게 됐다. 올해 방영됐던 OCN <타인은 지옥이다>, tvN <쌈니다 천리마 마트>, KBS <조선로코-녹두전>, MBC <어쩌다 발견한 하루>, 넷플릭스 오리지널 <좋아하면 울리는>까지 웹툰 원작 드라마들은 전반적으로 호평 받았다. 흥미로운 건 웹툰이 가진 독특한 색깔이 이들 원작 드라마들에도 고스란히 묻어나며 국내 드라마에도 어떤 변화를 만들었다는 점이다. <타인은 지옥이다>는 웹툰이 가진 스릴러 장르물의 상상력이 드라마적으로 구현되었고, <쌈니다 천리마 마트> 같은 작품은 웹툰 특유의 B급 감성이 과감한 연출로 빛을 발한 작품이다.

특히 <어쩌다 발견한 하루>는 순정만화 속 캐릭터들이 자아를 갖게 되면서 생긴 사건들을 다룬 작품으로 그 발상에서부터 전개까지 웹툰의 성향을 질게 보여준 작품이었다. 또 이 작품은 시청률이 3%대로 낮았지만 화제성 1위를 기록하며 10대와 20대의 인기를



<타인은 지옥이다>
/ 출처: TVING 홈페이지

<쌈니다 천리마마트>
/ 출처: TVING 홈페이지

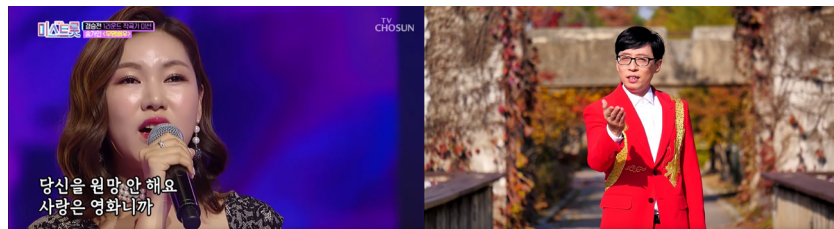
<어쩌다 발견한 하루>
/ 출처: MBC 홈페이지

얻었다는 점에서 지상파 드라마가 가야 할 또 하나의 방향성을 보여줬다. 보편적 시청층을 대상으로 하는 <동백꽃 필 무렵> 같은 드라마도 있지만 동시에, 정확한 타깃층에 맞는 작품으로 오히려 효과적인 성취를 거둔 <어쩌다 발견한 하루> 같은 작품도 가능하다는 것. 웹툰은 이미 젊은 세대들의 일상 속으로 들어오고 있다는 점에서 앞으로도 드라마의 메인 원작 장르가 될 것으로 보인다.

송가인, 유산슬이 이끄는 트로트 열풍과 뉴트로

TV조선 <미스트롯>은 지금껏 어딘지 소외된 장르로 치부되어 왔던 트로트를 메인 무대로 끌어올렸다. 트로트를 주로 소비하던 중장년층은 <미스트롯>으로 인해 자신들이 문화 소비의 중심에 서게 된 점에 열광했다. 그 기폭제가 된 건 다름 아닌 <미스트롯>의 우승자 송가인이다. 신드롬에 가까운 송가인 열풍은 트로트가 낯선 젊은 세대까지 끌어들이고 '트로트계의 BTS급 인기'라는 말이 실감 날 정도로 콘서트 티켓은 오픈되자마자 매진되었다. 그 콘서트 중계방송 역시 특별 편성되어 MBC에 8.5%라는 놀라운 시청률을 안겨줬다. 한편 <미스트롯>의 성공은 지금껏 어딘지 위축됐던 종편 채널들을 기지개 크게 만들었다. <미스트롯>이 준비되고 MBN <보이스퀸> 같은 프로그램 역시 높은 시청률과 화제성을 끌어모으고 있다.

송가인으로부터 발화된 트로트 열풍은 MBC <놀면 뭐하니?>의 '뽕포유' 프로젝트로 이어졌다. 유산슬이란 예명을 갖고 트로트 신인가수로 데뷔한 유재석의 이야기는, 음원이 출시되기도 전부터 화제가 되었다. 김태호 PD는 유산슬이 곡을 만들고 뮤직비디오를 찍으며 홍보 행사에도 나가는 그 과정들을 통해 트로트 관련 업계 사람들을 모두 주목하게 했다. 15분 만에 곡을 써내는 박토벤 박현우, 무수한 히트 편곡을 만든 정차르트 정경천, 작사의 신 이건우 같은 새로운 트로트 캐릭터들이 등장해 B급 감성 가득한 웃음을 만들어 내며 트로트는 젊은 세대들에게 한층 더 다가갈 수 있었다.



TV조선 <내일은 미스트롯> 우승자 송가인
/ 출처: TV CHOSUN YouTube

유산슬 <'합정역 5번 출구'> 뮤직비디오
/ 출처: 놀면 뭐하니? YouTube

송가인과 유산슬로 인해 촉발된 것이지만 트로트 열풍에는 올해 하나의 트렌드로 자리한 '뉴트로'에 열광하는 젊은 세대들의 달라진 감성도 한 몫을 차지했다. '온라인 탑골공

원'이 80,90년대 가수들에 열광하는 젊은 세대들의 새로운 풍경을 만들었고, 아날로그 감성을 자극하는 옛 것에 대한 세대를 뛰어넘는 인기로 이어졌다.

캐릭터의 월경 : 플랫폼보다 콘텐츠! _ 정덕현, 강보라

2019년 하반기에 방송영상콘텐츠 시장을 뒤흔든 캐릭터로 '펭수'와 '유산슬'을 언급하지 않을 수 없다. EBS <자이언트 펭TV>의 캐릭터 펭수는 같은 방송사의 <EBS 아이돌 육상대회>를 통해 폭발적인 반응을 얻은 후 지상파 방송사와 종합편성방송사에 출연했다. 유튜브 채널 <자이언트 펭TV>의 구독자수 또한 12월 중순을 기점으로 123만 명에 다다랐다. "EBS의 캐릭터지만 SBS 라디오 <배성재의 텐>, MBC 라디오 <여성시대 양희은, 서경석입니다>는 물론이고 MBC <마이 리틀 텔레비전 V2>에도 출연하는 등 방송사 대통합을 이뤘고 영화계는 물론이고 광고계까지 그 활동영역을 넓히고 있다. 아이돌 캐릭터지만 할 말은 하는 사이다 화법을 구사하는 펭수는 유튜브 채널의 특성을 잘 접목한 캐릭터로 성공할 수 있었다. 이미 초등학교생들도 유튜브를 일찍이 접하면서 교육적인 콘텐츠나 캐릭터에 대한 매력에 사라지고 있을 즈음, 펭수라는 유튜브 스타에 가까운 캐릭터가 등장했던 것. 또 나이든 세대들에게는 '키덜트 감성'을 건드리는 캐릭터로서 펭수 신드롬은 탄생했다." '국민 MC' 유재석이 트로트 신인가수로 분한 유산슬은 MBC <놀면 뭐하니?>에서 시작된 프로젝트성 캐릭터였지만, 동일한 이름으로 KBS <아침마당>, TBS <배철수, 박희진의 9595쇼> 등에 출연하면서 저변을 넓혀가고 있다. 방송 플랫폼의 변화와 가능성을 고민하는 시기에 펭수와 유산슬은 플랫폼보다 콘텐츠가 점차 강조되는 현실을 보여주는 지표가 되었다.



<놀면 뭐하니?>
/ 출처: 놀면 뭐하니? YouTube

<펭수>
/ 출처: 자이언트 펭TV YouTube

전면으로 나선 여성'들': 여성 중심 서사의 약진 _ 강보라(이하 동일)

드라마 속에 여성은 언제나 있었다. 그리고 드라마 속 여성의 모습은 언제나 엇비슷했다. 연애와 결혼, 가족의 범주 안에 머물지 않는 여성을 위한 자리는 많지 않았다. 하지만 2019년의 드라마는 더 다양한 모습의 여성에 집중했다. tvN <검색어를 입력하세요 WWW>, JTBC <멜로가 체질>, KBS2 <동백꽃 필 무렵>이 대표적이다. 그동안 한국

드라마에 등장했던 전형적인 ‘구원자’ 없이도 여성 인물들 간의 격려와 지원 속에, 혹은 여성 스스로 자신을 구원하는 서사가 점차 많아지고 있다. 여성들 간의 ‘캣 파이트(cat fight)’가 난무했던 아침 드라마의 시대가 막을 내리고, 현실적인 여성들이 새로운 서막을 알리는 듯하다.



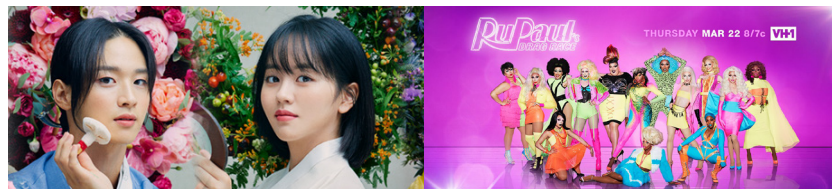
〈검색어를 입력하세요 WWW〉
/ 출처: TVING

〈멜로가 체질〉
/ 출처: JTBC 홈페이지

〈동백꽃 필 무렵〉
/ 출처: KBS 홈페이지

젠더, 젠더, 젠더 : 젠더 이슈에의 주목

‘새로운 여성상’의 등장만큼이나 주목할 만 한 건 바로 방송영상콘텐츠가 ‘젠더 이슈’를 끌어안기 시작했다는 점이다. KBS 드라마 〈조선로코 녹두전〉은 여장남자 캐릭터를 등장시켜 높은 화제성을 낳았고, 쿼터 웹드라마 〈숨이 박차〉는 소셜펀딩만으로 제작비를 초과 달성하는 등 대중의 전폭적인 지지를 받았다. 그 외에도 해외 콘텐츠이지만 리얼리티 오디션 프로그램인 〈루폴의 드래그 레이스〉는 드랙(drag, 성별과 관계없이 의상 및 화장으로 자신의 정체성을 표현하는 것)간의 경쟁을 주제로 국내에서도 많은 팬 층을 확보하였다. 이처럼 생물학적 성에 얽매이지 않고 각자의 표현 양식에 따라 젠더를 재정의하는 움직임이 방송영상콘텐츠에서도 심화될 것으로 보인다.



〈녹두전〉 / 출처: KBS 홈페이지

〈루폴의 드래그 레이스〉 / 출처: 루폴의 드래그 레이스 공식 페이스북

에이지리스(ageless) : 나이를 잊은 존재들의 등장

소비업계에서 주로 이야기하는 ‘에이지리스’는 자신의 나이를 초월하는 소비 행태를 지칭

한다. 한편 방송영상업계의 ‘에이지리스’ 경향은 특정 나이대의 출연자에 집중되었던 것으로부터 조금씩 벗어나는 변화상을 뜻한다. JTBC 드라마 〈눈이 부시게〉의 경우, 치매의 경험과 노인의 일상을 극적으로 구성해 호평을 받았고, KBS 〈전국노래자랑〉에 출연해 손담비의 노래를 불렀던 80대의 출연자는 ‘할담비’라는 애칭을 얻을 정도로 큰 화제를 모았다. 또한 tvN 〈수미네 반찬〉은 지난 9월부터 지금까지 ‘할배 특집’을 이어가는 등 ‘나이를 잊은’ 출연자들의 모습을 비추고 있다.

이제는 ‘동물’이 주인공 : 반려동물 콘텐츠의 확장

통계청이 ‘2020 인구주택총조사’에서 최초로 반려동물 조사를 함께 실시하는 것을 검토할 정도로 반려동물은 오늘날 한국사회에서 중요한 화두가 되었다. 동물 이야기를 오랫동안 다루어온 SBS 〈TV 동물농장〉이나 KBS2 〈개는 훌륭하다〉, EBS 〈고양이를 부탁해〉 이외에도 EBS 〈세상에 나쁜 개는 없다〉, EBS 〈펫하트〉, JTBC2 〈그랜드부다캐스트〉 등이 새롭게 방송되었다. 특별한 사연을 가진 동물이나 위험한 사건사고만을 조명하는 것이 아니라, 반려동물과 함께 살아가는 사람들의 입장과 그들의 삶에 대해 함께 고민하는 방식들이 다양화된 것으로 해석할 수도 있다. 앞으로 ‘반려동물도 가족구성원의 일부’라고 인식하고 있는 현대인의 삶에 좀 더 깊이 다가갈 수 있는 반려동물 관련 프로그램이 한층 확장될 것으로 보인다.



〈개는 훌륭하다〉 / 출처: KBS YouTube

〈그랜드 부다캐스트〉 / 출처: JTBC YouTube

본격 웹콘텐츠 시대 :

와이넷미디어의 웹드라마, 룰루랄라 스튜디오의 웹예능

이제 더 이상 웹드라마와 웹예능이 레거시 미디어의 영향력보다 한 단계 아래에 있다고 자신했 수 없게 되었다. 미디어 콘텐츠 기업 와이넷미디어는 ‘오늘날의 콘텐츠가 국경과 플랫폼의 경계 없이 확산’한다고 보는 인식 하에 동일한 콘텐츠라 하더라도 문화권별, 플랫폼별 특성에 맞게 재생산하는 ‘콘텐츠 프랜차이즈’에 앞장서고 있다. 〈연애미수〉, 〈일진에게 찍혔을 때〉, 〈오피스워치〉 등 1020 시청자에 특화된 웹드라마를 V LIVE, 네이버 TV, 유튜브, 페이스북 등에 제공하며 다양한 노출 방식을 고민한다. JTBC 디지털 스튜디오 룰루랄라의 경우에도 〈와썹맨〉, 〈워크맨〉을 중심으로 웹예능의 강자로 자리매김했

다. GOD의 박준형과 JTBC 아나운서 출신 장성규를 진행자로 내세우지만 이들의 개인기에만 의존하지 않는 아이템 선정과 편집 방식이 이들 콘텐츠가 성공하도록 이끈 핵심요소라 할 수 있다. 해당 콘텐츠에 1020 시청자가 많은 것도 젊은 시청자들의 일상과 멀지 않은 내용을 다루면서 젊은 감각의 유머를 가미하기 때문인 것으로 보인다.



드라마 <오피스워치> / 출처: 쿠팡TV YouTube

드라마 <일진에게 찍혔을 때> / 출처: 쿠팡TV YouTube

팬이 되지 않을 이유가 없다 : 서바이벌과 팬덤의 진화

그동안 서바이벌과 그에 따른 팬덤은 방송영상콘텐츠 업계에서 그야말로 ‘불패 신화’를 만들어내곤 했다. ‘서바이벌+팬덤’이라는 만능의 아이콘은 2019년에도 여전히 건재함을 과시했을 뿐 아니라 한 단계 진화했다. 물론 그 과정 중에 원치 않은 상처도 입었다. TV조선의 <미스트롯>은 걸출한 트로트 스타의 탄생을 알리는 동시에 40대 이상의 중장년층 시청자를 팬덤의 세계로 이끄는 기폭제 역할을 했다. 자녀 못지않게, 혹은 자녀와 함께 ‘팬질’을 하는 4060 시청자들이 전격 출현하였다. 한편 Mnet의 <퀸덤>은 극대화된 견제와 비방 없이도 서바이벌 프로그램이 성공할 수 있음을 보여주기도 하였다. 출연 아이돌들이 앞장서서 협업을 통한 시너지 효과를 보여줌에 따라 해당 아이돌의 팬덤 간에도 소모적인 논쟁이 거의 없었다. 팬덤이 여러 방식으로 성장하는 가운데 ‘<프듀> 사태’가 터졌고, 관련 팬덤은 큰 혼란에 빠졌다. 서바이벌 프로그램이라는 형식과 팬덤의 참여를 독려했던 방식에 대해 깊은 고민이 필요한 때다.

보통 사람들의 보통 이야기 : 시민 참여 프로그램의 재발견

자기를 PR하는데 스스럼이 없고, 자신의 끼를 보여주기에 여념이 없는 특별한 사람들이 넘쳐나는 시대에 굳이 방송영상콘텐츠 업계가 ‘보통 사람들’에 주목할 필요가 있을까. 이 질문에 2019년의 방송은 ‘그렇다’고 답했다. KBS2 <거리의 만찬>은 조현병 환자, 암 환자, 악플에 시달리는 연예인 등 우리 주변에서 묵묵히 살아가고 있는 사람들에게 대해 진지한 톤으로 말을 건다. tvN의 <유퀴즈 온 더 블럭>과 KBS <김영철의 동네 한 바퀴>는 보통 사람들이 살아가고 있는 동네를 발견하고 동네 사람들과 우연히 만나 그들의 삶에 관한 이야기를 듣는다. 미리 짜인 각본 없이 어떤 사람들과 어떤 이야기를 나누게 될지 기대하게끔 만드는 힘은 이것이 ‘보통 사람들의 보통 이야기’이기 때문이 아닐까 싶다.■



KBS1 <김영철의 동네 한 바퀴> / 출처: KBS

tvN <유 퀴즈 온 더 블럭 2> / 출처: tvN

Broadcasting Trend & Insight

방송트렌드
&인사이트