

**BROADCASTING
TREND & INSIGHT**

**2020 MAY
Vol. 22**

SPECIAL ISSUE

코로나19 시대의 방송영상산업

**방송
트렌드 &
인사이드**

BROADCASTING TREND & INSIGHT

‘2020 방송트렌드 & 인사이트’ 연간기획 테마

The New Wave in a New World

방송영상콘텐츠 산업의 새로운 바람과 희망을 읽어냅니다.

〈방송트렌드 & 인사이트〉는 방송 현안 및 산업 동향에 대한 전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공하고자 합니다. 2020년에는 더욱 새로워진 모습으로 여러분을 찾아갑니다.

방송 트렌드 & 인사이트

발행인	김영준 (한국콘텐츠진흥원 원장)
발행처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 T. 1566.1114 F. 061.900.6025
기획위원	김일중 (SBS예능본부 부장) 이영주 (서울과학기술대학교 방송통신정책전공 교수) 임정수 (서울여자대학교 언론영상학부 교수) 조영신 (SK브로드밴드 성장전략그룹장) 홍일한 (한양대학교 겸임교수) 오하영 (한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 책임연구원) 김세환 (한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 주임연구원) 이은지 (한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 대리, 간사)
감수	이양환 (한국콘텐츠진흥원 정책본부장) 박혁태 (한국콘텐츠진흥원 산업정책팀장)
발행일	2020년 6월
편집	한국콘텐츠진흥원 산업정책팀
디자인	플러스81스튜디오 T. 02.542.0810

〈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 다운로드할 수 있습니다.

CONTENTS

2020 MAY Vol. 22

BIG PICTURE

- 05 언택트와 새로운 일상_편집부

SPECIAL ISSUE

코로나19 시대의 방송영상산업

- 11 코로나19 이후의 미디어 세상: 유통 및 소비의 변화_조영신(SK브로드밴드 그룹장)
22 코로나19와 언택트 방송, 그 시사점: 제작 방식의 변화_정덕현(평론가)
27 코로나19 '덕분에' 미디어 환경도 변하면 된다: 노동 환경의 변화_김영미(독립PD, 한국독립PD협회)

INDUSTRY & POLICY

- 35 전 세계를 강타한 K 포맷, 글로벌 성공 비결_케리 루이스 브라운(K7 Media), 감수. 김일중(SBS 부장)
42 불붙은 신규 스트리밍 서비스 경쟁_곽동균(KISDI 연구위원)
48 뉴 노멀 시대의 e스포츠 중계_이경혁(게임 평론가)

CONTENTS REVIEW

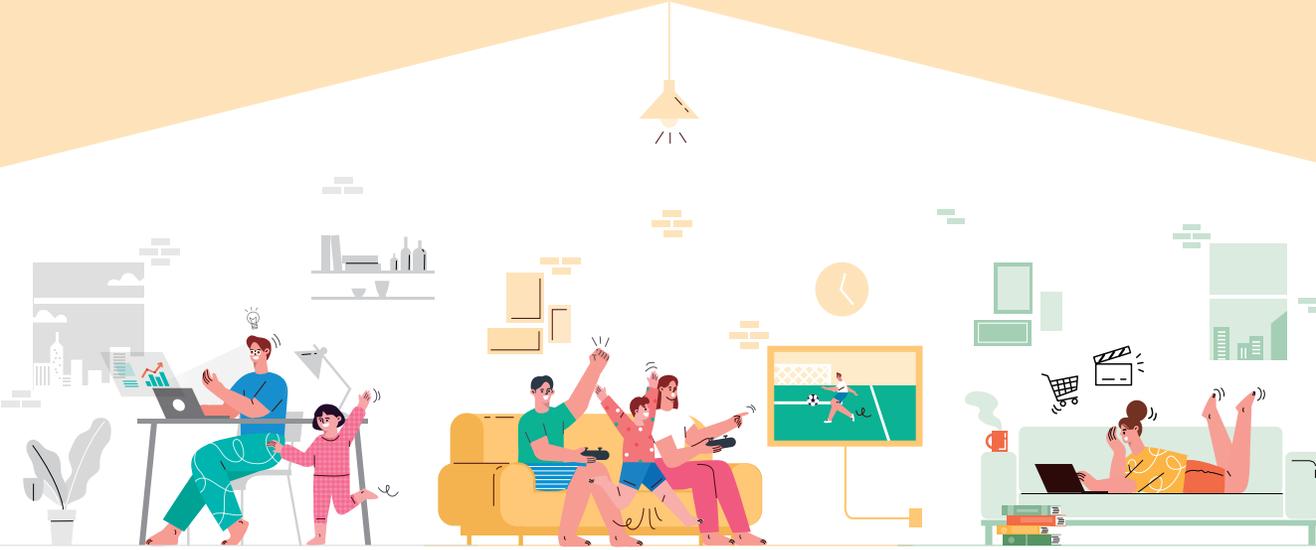
- 55 위기 앞에서 보여준 선한 영향력, 상생 예능_배진아(공주대 교수)
61 랜선 음악 예능, 레트로와 비대면 시대의 조우_조성경(칼럼니스트)

언택트와 새로운 일상

편집부

BIG PICTURE

Big Picture



언택트와 새로운 일상

편집부

코로나19로 인해 우리에게 찾아 온 ‘언택트(Untact)’ 생활은 우리의 일상을 바꿔 놓았다. 학생들은 온라인으로 수업을 듣고, 직장인들은 재택근무를 한다. 집에서 넷플릭스로 영화를 보는 시간이 늘었고, 문화공연은 스트리밍으로 대체됐다. 콘텐츠의 모습이 변함에 따라 생활도 변화하는 중이다. 영상 콘텐츠를 활용한 언택트 생활에 익숙해져 가는 일상을 들여다봤다.

온라인으로 즐기는 ‘최애’ 콘서트



“현장감은 조금 덜했지만 집에서 편히 앉아 볼 수 있다는 점, 다른 팬들과 실시간으로 소통하며 공연을 즐길 수 있다는 점이 좋았습니다.”

평소 공연 관람을 즐기는 A씨는 좋아하는 아이돌 그룹의 콘서트를 온라인으로 관람했다.

지난 4월, 그룹 방탄소년단은 이틀간 유튜브를 통해 스트리밍 서비스를 실시했다. ‘방에서 즐기는 방탄소년단 콘서트’, 줄여서 ‘방방콘’이라는 이름으로 방탄소년단의 지난 콘서트와 팬미팅 실황 8편을 무료로 공개한 것. 이에 전 세계 시청자 약 200만 명이 실시간으로 영상을 관람했다. 온라인 환경이라는 특징 때문에 장소 불문 손쉬운 접근이 가능했던 것이다.



〈방에서 즐기는 방탄소년단 콘서트〉

출처 : BTS 공식 트위터

영상 콘서트의 경우 현장에서 함께 공연을 관람하는 관객이 없는 대신 온라인으로 소통한다. 실시간 채팅, 아티스트와의 화상 연결 등을 통해 같은 공간이 아닌 같은 시간을 공유한다. 비대면 상황의 단점 중 하나는 영상 속에서는 함께 있지만, 현실에는 나 혼자만 있는 것 같은 느낌을 준다는 것이다. 이 단점을 보완하기 위해 실시간으로 각국에서 영상을 시청하고 있는 팬들의 영상을 한 화면에 띄우거나 함께 채팅에 참여하게 하면서 현장에서 느낄 수 있는 유대감을 보완한다.

아예 온라인으로 공연을 진행하는 경우도 늘고 있다. SM엔터테인먼트는 ‘Beyond LIVE’라는 콘텐츠를 도입, 세계 최초 온라인 전용 유료 콘서트를 열고 있다. 소속 가수



SM엔터테인먼트 <Beyond LIVE>
출처 : SMTOWN YouTube

인 슈퍼엠(SuperM), 웨이브이(WayV), 엔시티 드림(NCT DREAM), 엔시티 127(NCT 127)이 전 세계 100여 개국을 대상으로 이미 성황리에 공연을 마쳤다. SM은 증강현실(AR) 기술로 대형 스타디움을 구현하여 무대를 연출하거나, 컴퓨터 그래픽을 도입해 무대에 호랑이가 뛰어다니는 모습을 보여줬다. 오프라인 공연이었다면 세트나 소품으로 만들어졌을 요소를 영상 기술로 만들어낸 것이다. 기존 오프라인 공연을 대체하는 것을 넘어 '온라인 영상 콘서트'라는 새로운 영상 콘텐츠 시장을 연 셈이다.



<랜선음악여행 - 트립 투 케이팝>
출처 : 한국콘텐츠진흥원 공식 트위터

지난 5월에는 <랜선음악여행 - 트립 투 케이팝(Trip to K-Pop)>이 온라인을 통해 생중계 되었다. 미국, 일본, 인도네시아 등 전 세계 16개국에서 공연을 보려는 한류 팬들이 실시간으로 함께했다. 이 공연은 재생횟수 38만 뷰 이상을 기록해 온라인 공연의 새로운 미래를 엿볼 수 있었다. 출연한 가수들은 랜선 공연이지만 실시간으로 팬들의 반응을 볼 수 있어 좋다고 입을 모았다. 영상 콘서트는 앞으로도 다방면의 고민을 통해 더욱 다채로운 모습으로 발전할 것으로 예상된다.

홈트의 세계



“세달 째 헬스장에 가지 못해 간단한 운동기구들을 집에 구비해두고 유튜브를 통해 ‘홈트’ 영상을 찾아보는 게 일상이 되었습니다.”

직장인 B씨는 지난 2월부터 재택근무중이다. 재택근무의 장기화로 인해 일상의 모습이 많이 바뀌었다는 그는 헬스장에 가는 대신 개인 트레이너가 짜준 운동 프로그램에 따라 홈 트레이닝을 한다. 영상을 통해 운동 동작을 교정받기도 한다.

최근 유튜브에서는 배우 김연경, 방송인 줄리엔 강 등 유명인이 직접 찍어 올린 홈트 영상이 화제가 됐다. 뿐만 아니라 서울시는 진중오, 서채연 및 스포츠 선수들이 등장해 함께 운동 하는 ‘내 집 안 운동하기 홈Fit’ 영상을 제작해 배포했다.



김연경 <윙클한테 혼나면서 배우는 홈트!>
출처 : 김연경 YouTube

줄리엔강 <줄리엔강의 홈트레이닝!!>
출처 : 줄리엔강 YouTube

‘홈트족’이 늘어나며 온라인 PT도 성행하고 있다. 트레이너와 실시간으로 연결해 영상을 통해 소통하는 방식으로 운동하는 것이다. 라이브 형태로 진행되는 온라인 PT 서비스 시장은 지속적으로 확대되고 있다. 대면 접촉이 불가피하다고 여겨졌던 피트니스 시장도 영상 콘텐츠를 통해 서비스되며 새로운 미래를 점치는 중이다.

나만의 집콕 영화관



“극장에 가는 것보다 스트리밍으로 영화를 보는 게 더 좋아요. 코로나19 사태가 종식된 후에도 아마 집에서 영화를 더 많이 볼 것 같아요.”

대학생 C씨는 코로나19로 인해 온라인으로 수업을 듣고 있다. 원래부터 집에서 할 수 있는 취미생활을 즐겼던 그는 사회적 거리두기 기간 동안 집에 있는 시간이 늘며 ‘가장 많이 사용한 앱은 단연 넷플릭스’라고 대답했다. 넷플릭스의 성장세는 꾸준했지만, 2020년 1분기에만 새 가입자가 약 1,600만 명 증가했으며 1분기 매출은 지

난해 1분기보다 약 28% 증가한 57억6,769만 달러(약 7조 798억 원)로 추산됐다.¹⁾

C씨의 말처럼 코로나19 사태가 잠잠해지더라도 사람들이 온라인 영상 콘텐츠에 더 관심을 가질 것이라는 추측도 나온다. 실제로 최근 미국인 1,000명을 대상으로 한 조사에서, '영화관이 다시 문을 열더라도 온라인 대여를 통해 집에서 최신 영화를 시청하겠다'는 인원이 무려 응답자의 70%였다고 한다.²⁾



〈사냥의 시간〉
출처 : 넷플릭스

극장에서 개봉하던 영화가 스트리밍 플랫폼을 통해 개봉하는 양상도 늘고 있다. 지난 2월 26일 극장 개봉 예정이었던 영화 〈사냥의 시간〉은 코로나19가 확산 양상을 보여 개봉이 잠정 연기됐다. 코로나19 사태가 장기화되자 결국 〈사냥의 시간〉은 극장 개봉을 포기하고 넷플릭스와 계약을 맺어 온라인을 통해 개봉했다. 이때 영화와 함께 제공된 190여 개국 29개 언어 자막 덕분에 해외 가입자들의 관심을 받게 돼 'K-콘텐츠'로 관심을 끌었다. 코로나19로 인한 부득이한 결정이 의외의 소득으로 이어진 것이다.

새로운 시장이 열린다

많은 전문가들은 세계가 코로나19 사태 이전으로 돌아갈 수 없다고들 한다. 일상의 모습을 바꿔놓은 코로나19가 미디어 환경의 새로운 미래를 보여주고 있다. 하지만 이 러 변화를 잠시 멈춰진 대면 콘텐츠 시장의 대안 정도로 치부할 수 있을까? 대면 콘텐츠의 대안으로서가 아니라 특색 있는 자체 영상 콘텐츠가 자리 잡는 지금, 미디어 시장은 변화를 맞이하고 있다.■

1) 조유빈, <[언택트 시대] 비대면 소통하는 콘텐츠가 뜬다>, 시사저널, 2020.05.19,
<http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=200039>

2) 정윤섭, <‘미국인 70%, 극장 다시 열어도 집에서 최신영화 온라인 시청’>, 연합뉴스, 2020.05.21,
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200521009300075?input=1195m>

코로나19 이후의 미디어 세상

- 유통 및 소비의 변화

조영신(SK브로드밴드 그룹장)

코로나19와 언택트 방송, 그 시사점

- 제작 방식의 변화

정덕현(평론가)

코로나19 '덕분에' 미디어 환경도 변하면 된다

- 노동 환경의 변화

김영미(독립PD, 한국독립PD협회)

SPECIAL ISSUE

Special Issue 1



코로나19 이후의 미디어 세상 유통 및 소비의 변화

조영신(SK브로드밴드 성장전략그룹장)

코로나19(COVID-19)는 미디어 생태계를 뒤흔들었다. 자연스럽게 코로나19의 영향을 파악하려는 시도가 이어졌다. 정보통신정책연구원(KISDI)은 발 빠르게 시장을 분석한 보고서¹⁾를 내 놓았고, 한국방송통신전파진흥원(KCA)도 <전문가 리포트>²⁾를 발행했다. 구체적인 자료에 기초한 이들의 분석은 코로나19 이전과 이후가 극명한 차이를 보인다는 것을 분명하게 알려주었다.

1) 이재영 외(2020. 4. 27). 코로나19가 방송, 미디어 산업에 미치는 영향 및 시사점, <KISDI Premium Report>

2) 유건식(2020.4). 코로나19 사태로 인한 미디어 시장의 변화, <2020 KCA Media Issue & Trend>

단시간에 급변한 미디어 시장

미디어 콘텐츠는 초유의 재택 환경 속에서 여가의 절대적이고 유일한 수단일 수밖에 없었기에 그 소비가 폭발적으로 늘었다. 실시간 TV 시청량은 증가했고, VOD 시청 건수도 증가했다. 대민 접촉형 콘텐츠를 제작할 수 없어 <전국노래자랑>(KBS1) 같은 장수 프로그램도 중단해야 했지만, 그 어떤 경우에도 방송을 해야 한다는 사명감으로 무장한 방송꾼들은 이전에는 없었던 랜선 기반의 콘텐츠를 선보였다. 극장은 문을 닫았고, 수익의 60% 이상을 극장을 통해 확보하는 영화 제작사는 손가락만 빨아야 했다. 제작이란 동일어를 사용하지만 그들이 제공하는 콘텐츠의 선행창구(1st Window) 특성에 따라 극명하게 갈라졌다. 힘들지만 여전히 작동하는 방송 제작사와 중단할 수밖에 없는 영화 제작사로 구분되었다.

사람이 모인다고 다 돈을 버는 것은 아니다. CJ ENM 등 미디어 관련 기업의 1분기 실적 보고에 따르면 디지털 쪽은 선방 내지 약진이었지만, 전통적인 미디어 사업의 수익은 저조했다. TV 시청량은 늘었지만 광고는 줄어, 채널 사업자의 수익성은 악화되었다. TV 설치를 하려면 대민 접촉이 불가피하기에 유료 방송사업자의 가입자 유치는 줄어들었다. VOD 등 부가 판권 시장은 판매율이 높아지면서 제법 괜찮은 수익성을 보였다. 그러나 영화관과 VOD의 개봉 시차를 감안할 때 하반기의 VOD 시장은 간단치 않다.

공연 시장은 완전히 문을 닫았다. 공연과 관련 있는 모든 사업은 완전히 멈추었다. 그 와중에도 새로운 시도는 있었다. 무료 팬 서비스의 하나로 진행된 BTS의 랜선 공연은 성황을 이루었고, 유료로 진행된 'Beyond LIVE' 등은 완판의 기염을 토했다. 공연 시장의 새로운 창구를 찾아낸 셈이다. SM엔터테인먼트는 네이버와 협업해 Beyond LIVE를 본격화 할 예정이다. 대면 공연 시장과 랜선 라이브 공연으로 나누어서 추가 수익을 확보할 수 있는 가능성을 확인했다.



<방에서 즐기는 방탄소년단 콘서트>
출처 : BANGTANTV YouTube

SM엔터테인먼트 <Beyond LIVE>
출처 : SMTOWN YouTube

가장 많이 활성화된 시장으로 평가받은 OTT는 사업자별로 편차가 크다. 티빙(TVING)의 가입자는 증가했지만 소폭이고, 웨이브(wavve)의 가입자도 그다지 크게 증가하지 않았다. 유일하게 시장의 주목을 받을 정도로 성장한 사업자는 국내에서 넷플릭스뿐이다. 공식 자료가 없는 상황이라서 정확한 성장률을 적시하기는 힘들지만, 대략적으로 월간 사용자수(MAU) 기준으로 코로나 이전보다 이용자가 50%정도 증가했다. 1월에는 대략 281억 원 정도의 매출을 기록했다면 4월에는 439억 원의 매출을 기록했다는 와이즈앱의 분석결과도 나왔다. 더욱 흥미로운 것은 이번 코로나19 때문에 OTT의 이용 고객 중 50~60대의 비중이 높아졌다는 점이다.³⁾ 코로나 기간동안 자녀가 가장 잘한 것들 중 하나가 부모님께 넷플릭스를 소개한 것이라는 평가가 나올 정도다. 20~30대가 주로 이용하던 넷플릭스가 전 연령층이 이용하는 보편적 미디어로 자리 잡은 셈이다.

현상의 지속성

여기까지가 코로나 이전과 이후의 차이이다. 차이를 알게 되었다면 그 다음은 현상의 지속 여부를 판단해야 한다. 이제부터는 추론의 게임이다. 동일한 수익을 확보할 수 있지만 비용효율적인 방법이 있다면 그 방법은 지속할 가능성이 높다. 예를 들어 방청객 섭외에 들어가는 비용을 포함해서 외부 촬영 등의 제작 비용이 지속적으로 증가하던 제작 구조에서 랜선 콘서트 등으로 비용을 줄이는 방법을 찾았고, 새롭고 신기한 그리고 상호 작용성을 높일 수 있다는 부대 효과까지 얻었다면 안정된 포맷으로 진화할 가능성이 높다. 몇 년 전만 하더라도 상상하지 못했던 <사랑의 콜센타>(TV조선)나 <트롯신이 떴다>(SBS)의 랜선 버스킹 포맷은 코로나19 환경 속에서 만들어져 향후에도 지속될 수밖에 없는 콘텐츠 포맷이 될 것으로 추론할 수 있다.



TV조선 <사랑의 콜센타>
출처 : TV조선 홈페이지



SBS <트롯신이 떴다 '랜선 버스킹'>
출처 : SBS Entertainment YouTube

3) 현대카드, <디지털 콘텐츠 이용 특징 조사>, 2020. 5.

이 글은 지속성의 방향에 주목하려고 한다. 정상 생활이 돌아오더라도 변하지 않고 추세가 될 흐름을 파악해 보고자 한다. 오늘 당장은 작은 변화겠지만, 장기적으로는 큰 변화가 될 수 있는 변화 가능성에 의미를 두고자 한다. 확증할 수 없기에 논리적 추론에만 의존한다는 한계가 분명하지만, 수익성이란 범지구적인 보편적 잣대를 적용하는 것이기에 합리적 추론이라고 믿고 시작해 본다.

Q1. 방송 광고 시장은 돌아올 것인가?

광고는 일종의 유행과도 같다. 물건과 기호만 유행을 타는 것이 아니라 전략적 의사결정도 유행과 트렌드에서 자유롭지는 못하다. 합리적 미디어 플래닝에 의해서 결정되고 집행되기도 하지만, 남들이 움직이는 방향을 따라가는 감성적 결정도 엄연히 있기 때문이다. 최근 들어 광고가 디지털로 몰리는 현상도 효율성 등 합리적 의사결정과는 별개로 남들 가는 곳을 선택하는 감성적 결정의 결과이기도 하다.

그러나 코로나는 감성적 결정과 합리적 결정이 서로 수렴케 했다. 과거에도 방송 광고는 하락 추세였다. 2019년 방송광고는 전년대비 7.2% 감소했다. 지상파만 놓고 보면 15% 하락했고, 케이블조차도 3% 이상 하락했다. 지상파의 광고 수익은 1,867억 원 감소해서 1조 2,352억 원을 거두었고, 케이블은 1조 7,920억 원으로 마감했다. 그동안 방송 광고 시장이 총액은 유지하면서 광고 수혜의 대상이 지상파에서 CJ ENM과 JTBC 같은 종편 사업자로 이동하는 그림이었다면, 2019년에는 방송 광고 총액 자체가 무너지는 경험을 했다. 그럼에도 '핵심' 콘텐츠의 시청률과 광고 수익간의 관계를 부인한 것은 아니었다. 사람들이 모이고 시청률이 높은 콘텐츠는 여전히 광고주의 선택을 받았었다. 그러나 코로나19는 시청률이 증가하더라도 광고 수익은 감소할 수 있다는 새로운 시장의 문법을 만들었다. 2017년 전체 광고비의 30% 정도 점유율을 유지하던 방송 광고가 2020년에는 20%도 못 채울 것으로 보이고, 지상파는 1조 원이 무너질 상황이다.

광고 시장에 미친 영향이 유독 방송 광고 시장에 한정되어 있다는 점 또한 위기의 징후를 무시하지 못하게 한다. 방송 광고는 무너지고 치이고 파였지만, 디지털 광고 시장은 선방했다. 방송 광고를 선택했던 광고주가 방송은 버렸지만, 디지털은 버리지 못했다는 이야기다. 40~50대의 유튜브 및 OTT 이용량이 늘어나면서 이제는 명실상부 디지털 영역이 전 연령층을 아우르는 미디어가 되었고, 결과적으로 광고 시장에까지 그 영향이 미쳤다. 유튜브의 단위당 광고 단가는 지속 상승 중이다. 클릭당 1원에 불과했던 유튜브 광고 단가는 어느새

6~8원까지 상승했다. CJ ENM의 1분기 실적도 이를 잘 드러낸다. 전체적으로 수익이 나빠졌지만, 디지털 섹터의 수익성은 증가했다.

현상은 분명하고 원인도 분명하다. 가성비비는 여전히 중요한 변수이긴 하지만 만 가성비 그 자체가 핵심 요인은 아니다. 닐슨의 광고 지표에 따르면 방송 광고의 단가는 무너졌다. [그림 1]을 보면 2019년 1분기와 2020년 1분기의 방송 광고 수익에는 큰 차이가 없다. 지상파의 광고가 전년 대비 50% 이상 줄었다는 시장의 현실과는 이격이 심하다. 이는 닐슨의 광고 측정 방식이 광고 운행 정도와 업종, 광고주, 상품별 광고량을 통해서 해당 시장 내 집행된 광고비를 추정하는 방식이기 때문이다. ‘전년과 유사한 광고주의 광고가 비슷한 수량만큼 나왔다면 광고비의 총액도 비슷하다’고 결론내리는 방식이다. 실물 광고 집행 자료가 극명하게 하락하고 있다는 점을 인지하고 있는 상황에서 닐슨의 자료는 해당 시장의 광고 총량이 큰 변화가 없다는 것을 알려주고, 따라서 방송 광고의 단위 가격이 하락했다는 것을 알 수 있다. 빈 화면으로 내보낼 수 없는 방송광고의 특성을 감안할 때 광고에 대한 서비스율이 증가했다는 의미이다. 단가가 하락했으니 가성비비는 높아졌다. 그러나 그 조차도 광고주의 기대치에 못 미쳤다는 의미고, 그것으로는 부족하다는 의미가 된다. 현재의 방식으로 광고주의 기대치를 충족시키고자 한다면 결국 수익의 악화와 제작비용의 하락으로 이어질 수밖에 없다는 점에서 새로운 방식의 해법을 찾아야 한다.

[그림 1] 매체별 광고비 변화 추이



출처 : 닐슨(2020. 6) 2020년1분기 Total Advertising Landscape Report

방송광고가 디지털의 본질적 특성을 재현해내지 못해서 생긴 문제라고 한다면 해법은 맞춤형 광고(Addressable AD)에서 찾을 수 있을지 모른다. 완벽한 의미의 개인화 서비스는 아니지만, 방송 광고 역시 2019년부터 타깃 광고에 대한 가능성을 타진 중이다. SKB는 SBS 및 SBS M&C와 방송광고의 타깃화에 대한 MOU를 체결한 바 있고⁴⁾, 2020년에는 SKB와 KT가 MOU를 체결하면서

4) <http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=215526>

전방위적으로 이를 추진하고자 했다.⁵⁾ 다만 기존의 광고에 대한 통제권을 쥐고 있던 방송사업자가 자신의 권한을 일부 플랫폼 사업자에게 위임해야만 가능한 맞춤형 광고의 특성상 이에 대한 강한 거부감이 있었던 것이 사실이다. 그러나 방송광고 시장의 붕괴가 선명하게 그 모습을 드러낸 지금, MBC 등 지상파 방송 사업자도 전향적인 자세로 맞춤형 광고를 바라보고 있다는 점은 기회다. 다만 내일의 위기를 바라보며 오늘 내렸어야 할 선택을, 어제의 실패를 보고 난 뒤에 서야 오늘 내렸다는 점에서 늦은 결정이 아니었으면 하는 바람이다.

광고의 지향이 바뀐 것도 무시할 수 없다. Fortune 100대 기업이 유튜브를 피하는 상황이고 보면 분명 TV는 프리미엄 광고 시장이다. 그러나 퍼포먼스(Performance)가 중요한 지표 중 하나로 부각되는 현재의 광고 트렌드를 콘텐츠 사업자 주도형 방송광고는 부응할 수가 없다. 플랫폼 사업자와의 협력 등 여러 경우의 수를 놓고 해법을 찾아야 한다.

코로나19로 인해서 방송 광고의 '진실의 순간'이 열렸다. 공평함을 핑계로 민낯을 그대로 드러냈다. 광고주는 방송 광고가 매력이 없다는 사실을 여과 없이 드러냈다. 다 알고 있으나, 하지 못했던 말을 이제는 했다. 방송 광고가 디지털 광고를 따라가지 못하는 이상 이 추세에 대한 반전은 불가능하다.

Q2. 선행 창구로서 극장 사업은 지속할 것인가?

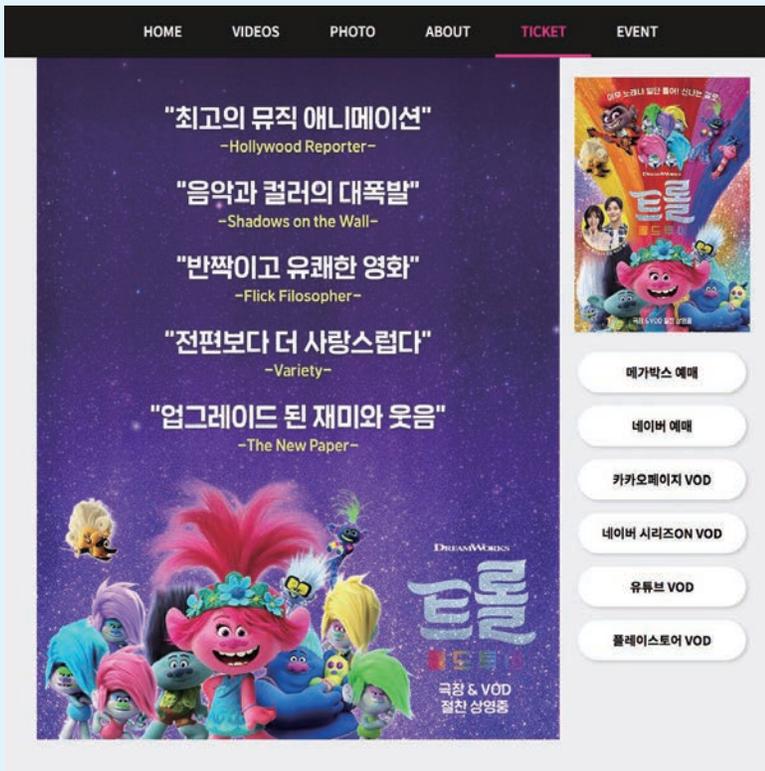
미디어 사업 영역 중에서 코로나19의 영향이 강하게 미친 곳은 극장을 중심으로 한 영화 생태계다. 방송이 속성상 집이라는 물리적 공간과 형식적이지만 디지털의 속성을 가지고 있다면, 극장은 대면과 접촉을 근거로 한 오프라인 사업이기 때문이다. 비말을 통해서 전염이 가속화된다는 사실을 안 이상 사람들은 외부 사람들을 접촉할 수 있는 공간은 의도적으로 피했다. 자신의 삶에서 필수적이라고 생각하는 물리적 공간은 나름의 대비를 하면서 갈 수 밖에 없지만, 여가란 이름으로 일상의 선택지일 뿐인 극장은 철저히 외면을 받았다. 사상 초유로 극장이 문을 닫았고⁶⁾, 당일 전국 관람객의 숫자가 2만 명을 넘지 못하는 최악의 상황도 연출했다. 고위험 고수익의 전형이었던 영화란 콘텐츠는 갈 곳을 잃었다. 개봉일을 기약하기 힘들게 되었다. 일부는 분쟁⁷⁾을 감수하고서라도 넷플릭스 속으로 걸어 들어갔고, 일부는 아직도 개봉일을 고대하며 버티고 있다.

5) http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/02/14/2020021402966.html

6) <http://www.businessplus.kr/news/articleView.html?idxno=22301>

7) <https://www.hankyung.com/entertainment/article/202003233486H>

NBCU가 제작한 <트롤: 월드투어>는 극장 개봉과 유료 방송 동시 개봉이란 선택⁸⁾을 했다. 북미의 대부분 극장은 개봉을 거부⁹⁾했고, 국내에서도 CGV나 롯데는 선행 창구의 붕괴를 가져온다며 <트롤: 월드투어>의 상영을 거부했다.¹⁰⁾ 결국 <트롤: 월드투어>는 메가박스에서만 상영을 했다. 동시 개봉을 이슈로 <트롤: 월드투어>는 국내 IPTV에서 22,000원이란 고가의 상품을 만들었고, 대략 극장 관객 300만 정도가 본 영화의 VOD 판매액을 만들었다. 극장과 협의를 할 수 없는 일부 콘텐츠는 극장을 포기하고 IPTV 개봉 혹은 넷플릭스와 같은 OTT 서비스를 선행창구로 삼았다. 이런 경향이 전면적이지는 않지만 시장은 이미 균열이 일어났다.



<트롤: 월드투어>
출처 : 트롤: 월드투어 홈페이지

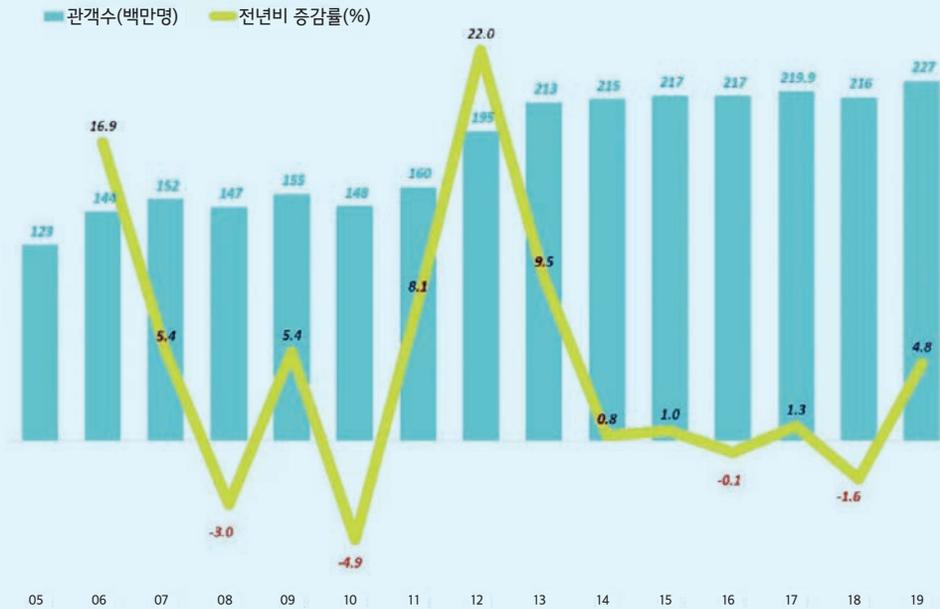
8) <https://www.hollywoodreporter.com/news/nbcuniversal-breaks-theatrical-window-will-make-movies-available-demand-immediately-1284844>

9) <https://variety.com/2020/film/news/amc-theatres-trolls-world-tour-dispute-1234592445/>

10) <https://www.screendaily.com/news/leading-korean-cinema-chains-cj-cgv-lotte-reject-trolls-world-tour/5148902.article>

한국 영화 시장의 관객 수는 2억 명 수준에서 횡보하고 있다. 시장에서는 이를 안정기라고 진단했었다. 1인당 영화 관람횟수는 4.2회 정도로 정리가 되고 있는 상황이었다. 극장 관객수의 증가는 50대 이상 관람객의 증가와 관련이 있다. 천만 고객 상영작이 되려면 중복 관람 고객이 증가하고 중장년층의 극장 관람이 필수 요건이다. 50대 이상 관람객은 2013년 5.3%에 불과했으나, 2017년에는 10%로 증가했다. 10~20대는 영화의 품질이나 흥행에 상대적으로 민감해서 2억 명을 기본으로 놓고 관람객 수의 들고 남에 결정적인 변수가 되곤 했다.

[그림 2] 연도별 영화 관객 수 추이



출처 : <https://happist.com/569707/>

그러나 50대 이상은 일종의 상수처럼 새로운 여가 시간의 하나로 극장을 받아들이기 시작했다. 고령화 사회에서 이들에 대한 영향력은 더욱 커질 것으로 예상했고, 극장 사업자들도 이들을 위한 특별한 서비스를 내 놓으면서 유지하려고 했었다.

문제는 이들이 코로나19와 같은 전염성 질병에 가장 민감하게 반응하는 연령층이라는 점이다. 50대 이상의 코로나19 사망률이 50대 미만보다 6배나 높다는 주장¹¹⁾은 이들의 두려움을 키웠다. 상대적으로 면역력이 좋은 20~30대들에게 극장은 문화 향유와 연애 공간으로서 의미를 지속적으로 유지할 수 있지

11) <https://www.docdocdoc.co.kr/news/articleView.html?idxno=1078332>

만, 50대 이상에게는 두려움의 공간으로 재인식되는 계기가 될 가능성이 높다. 코로나19 상황이 완전히 해결되기 전에는 극장을 가기가 두렵다는 고객이 늘어난다. 그럼 극장은 10% 정도만큼 관람객 수가 감소할 수밖에 없다. 그렇다고 가격에 민감한 20~30대를 대상으로 줄어든 관람객 수를 보전하기 위해서 가격을 인상할 수도 없어서 다른 선택 옵션을 찾아야 한다는 이야기로 이어진다.

극장을 가는 고객과 IPTV 등으로 여가를 보내려고 하는 고객이 양분된다면 본다면 자연스럽게 극장과 IPTV 등 일부 유료 방송사업자와의 극장 동시 상영이 일상화 될 가능성이 있다. 다만 당분간은 여러 조건이 결합된 특정 영화군에 게만 적용될 가능성이 높다. 극장 동시개봉의 성격을 지니고 있지만, 전작의 후광 효과를 누리고 있었던 <트롤: 월드투어>는 상대적으로 IPTV 등에서 흥행을 거두었지만, 극장의 후광효과가 제한적인 <헌트> 등은 주목받지 못했다. 고객군이 나누어진다는 전제라면 전망이라고 하기에 민망할 정도로 너무도 뻔한 결론인 셈이다.



<더 헌트>

출처: 더 헌트 공식 페이스북

다음은 제작사다. 국내에서 통상 대작 영화는 200~300억 원, 그리고 중작은 100억 원 초반의 제작비를 가지고 있다. 극장 문이 닫혔다고 가정했을 경우 이들이 갈 수 있는 공간은 OTT일 수밖에 없다. 제작비 100억 원을 지불할 수 있는 능력은 글로벌 유통을 할 수 있는 넷플릭스 등 일부 사업자만 가능하기 때문이다. 다만 넷플릭스가 수용할 수 있는 신작 콘텐츠의 수용 범위가 1,000억 원대 안팎이라고 가정한다면 이 경우도 대략 방송과 영화로 나눌 경우 서너 편에 불과하다. 따라서 넷플릭스의 선택을 받기 위한 경쟁이 치열해 질 수밖에 없다. 결국 OTT의 선택을 받는 영화의 편수는 제한적일 수밖에 없다.

Q3. OTT의 대중화로 인해 유료방송은 가치는 하락할 것인가?

이 질문에 대한 대답은 가장 명료하다. KT는 OTT 애그리게이터(Aggregator)의 위치를 점하겠다고 분명하고도 단호하게 선언했다.¹²⁾ 그것도 단수 OTT가 아니라 복수 OTT를 품겠다고 말이다. 넷플릭스는 물론이고 앞으로 디즈니플러스 등 등장하는 글로벌 OTT를 모두 품을 수 있는 오픈 플랫폼으로 진화하겠다고 입장을 밝혔다. OTT를 적이 아닌 동지와 협력의 파트너로 품겠다는 의미다.

실시간을 놓고 소수의 채널을 운용하던 지상파와 다채널을 제공하는 케이블 사업자간의 경쟁에서 케이블 사업자가 우세를 점했다면, VOD와 초고속을 놓고 케이블과 IPTV가 경쟁을 해서 IPTV가 우위를 점했다. 결국 2020년 대한민국의 시장에서 시장의 주도는 IPTV 사업자로 재편되었다. 현재까지의 경쟁은 덜어내는 경쟁이 아니라 덧붙이는 경쟁이었다. 이런 구도라면 실시간 등을 제공하지 못하는 글로벌 OTT 대비 IPTV가 유리해 보인다. 절대적 가성비라는 지표가 통하지 않는 국내 영상 시장에서 OTT 서비스는 실시간을 핵심 상품으로 제공하는 유료방송서비스의 보완재 역할을 한다. 그러나 시장은 항상 우리의 예측대로 진화하지는 않는다. 다만 넷플릭스 등 OTT 글로벌 사업자가 실시간을 품지 못할 이유는 없으나, 글로벌 사업자가 로컬 사업자의 마이크로 매니저먼트를 따라할 가능성은 낮다고 본다면, 절대적 경쟁자는 아니다.



12) <http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=236236>

정리를 해 보자. 시장에 균열은 발생했다. 사업별로 균열의 정도는 차이가 있을 수 있다. 방송 광고의 균열은 강하고 습관이 될 가능성이 매우 높다. 맞춤형 광고와 같은 새로운 방법을 찾아내지 못한다면 답답한 상황이 지속될 가능성이 크다. 광고 수익을 제대로 확보하지 못한다면 채널 사업자의 제작 환경은 위축될 수밖에 없다. 이런 상황에서 대형 제작사업자의 시장 주도력이 훨씬 강한 시장으로 재편될 수밖에 없는 물리적 환경을 확증했다고 해도 과언이 아니다. 대형 채널 사업자들이 콘텐츠를 고르고 선택하던 시대에서 콘텐츠 사업자들이 유통 채널을 선택하는 현상이 더욱 강화될 가능성이 높다. 이 맥락에서 대형 콘텐츠를 구매할 수 있는 능력을 가진 넷플릭스가 시장의 강한 추동자가 될 것이라는 두려움을 갖게 한다. 극장 관객의 이원화가 일어나면서 창구 전략이 재편될 가능성이 높아졌다. 또한 유료방송사업자는 OTT와 직접 경쟁을 하기 보다는 품안에 들어려고 하는 시도를 할 수 밖에 없지만, 이로 인한 수익 경쟁은 다시 가입자 경쟁으로 이어질 가능성이 크다.

코로나19는 미디어 시장의 오랜 관행에 질문을 던졌고, 질문에 대한 답은 현재 진행형이다.■

Special Issue 2



코로나19와 언택트 방송, 그 시사점 제작 방식의 변화

정덕현(평론가)

전 세계적인 감염의 공포를 낳은 코로나19는 방송가에 직격탄을 날렸다. 방송의 특성상 많은 인원이 모여 만들어가는 방식은 코로나19의 위험 속에 변화가 불가피해졌기 때문이다. 최소한의 접촉으로 변해버린 방송 제작의 변화 그 득과 실 그리고 시사점은 뭘까.

언택트 방송의 모순

본래 대중문화는 그 자체로 '집단(Mass)'의 의미가 들어있다. 방송이나 영화 같은 대중문화는 소설이나 시처럼 개인이 홀로 그 예술작품을 만들기보다는 여러 분야의 전문가들이 모여 집단 창작하는 방식으로 이뤄진다. 그래서 하나의 방송콘텐츠는 PD, 작가, 출연자와 방송 스텝들은 물론이고 관객들까지 참여함으로써 완성된다.

하지만 방송의 이런 집단 창작 시스템은 코로나19 같은 전 세계적인 감염병 유행 앞에서 오히려 수박에 없다. 스튜디오에서 찍는다 해도 꽤 많은 제작 인력과 출연자의 참여가 제한될 수밖에 없고, 요즘처럼 야외 촬영이 일반화된 상황에서는 아예 촬영을 포기할 수밖에 없기 때문이다. 특히 관객 동원이 방송의 중요한 한 부분으로 차지하고 있는 음악 프로그램 같은 경우, 무관객 방송이라는 초유의 방식을 선택할 수밖에 없다. <나는 가수다>(MBC) 이후 무대 위에서 노래하는 가수들만큼 객석에서 환호하고 눈물 흘리는 관객의 리액션이 갈수록 중요한 부분을 차지하게 된 현재의 음악 프로그램들은 아쉽지만 어딘지 밋밋한 느낌의 방송을 내보내야 하는 지경에 이르렀다. <내일은 미스터트롯>(TV조선)이 무려 35.7%(닐슨 코리아)라는 놀라운 시청률을 내면서도 코로나19 때문에 무관객 결연을 치러야 했던 건 그래서 아쉬울 수밖에 없었다. 또 <씨름의 희열>(KBS2)처럼 씨름이라는 민속스포츠를 오디션 형식으로 연출해내 호평을 받았던 프로그램이 어쩔 수 없이 선택한 무관객 결승은 최종우승자에게조차 쓸쓸한 느낌을 주었다.

<p>시청소감</p> <p>TV CHOSUN [미스터트롯] 긴급 병행 취소 안내</p> <p>2020.02.24 관리자</p> <p>안녕하세요 TV CHOSUN '미스터트롯' 제작진입니다.</p> <p>금일(24일) 예정됐던 '미스터트롯' 결승 녹화가 정부의 위험 최고 단계인 심각단계로 격상됨에 따른 조치와 코로나19 바이러스로 인한 추가 확진자 발생 및 2차 감염 우려로 인해 취소 되었음을 알립니다.</p> <p>현재 코로나19 사태가 급격히 확산되고 있는 만큼 불특정 다수가 참여하는 행사임을 감안, 안전을 최우선으로 고려해 깊은 고심 끝에 결정을 내렸습니다.</p> <p>결승전 녹화 진행 역시, 코로나19 상황 추이를 지켜본 후 진행하겠습니다.</p> <p>앞으로도 저희 '미스터트롯' 제작진은 코로나-19 감염 예방 및 확산 방지를 위해 최선을 다하겠습니다. 감사합니다.</p>	<p>알려드립니다</p> <p>씨름의 희열 제작진에서 긴급하게 알려드립니다.</p> <p>2020.02.20 19:02:33 (목) 9:26:05</p> <p>'태극장사 결정전' 무관중 전환 공지</p> <p>코로나19의 확산으로 인하여 2월 22일 (토) 항원 실내체육관에서 진행되는 '태극장사 결정전'은 무관중으로 진행됨을 알려드립니다.</p> <p>온라인 시청자는 저음 취소될 예정이며, 현장감함은 없습니다.</p> <p>관객과 선수들의 안전을 위한 부득이한 결정을 양해부탁드립니다.</p>
---	--

TV조선 <미스터트롯> '결승' 방송 취소 안내
출처 : TV조선 홈페이지

KBS <씨름의 희열> '태극장사 결정전' 무관중 전환 안내
출처 : KBS 홈페이지

이처럼 비대면, 비접촉을 유지하며 제작하는 이른바 '언택트 방송'은 그 자체로 모순된 면이 있다. 방송 자체가 함께 모여 하는 것이기에 의미가 있는데, 접촉을 하지 않은 채 방송을 제작해야 하는 모순된 상황이 도래한 것이다.

비대면, 무관객, 온라인... 변화된 방송 제작

드라마 역시 많은 제작진이 현장에서 모여야 하기 때문에 코로나19의 영향을 받았다. 그래서 과거와 같은 떠들썩한 촬영장 분위기나 회식 문화 같은 건 자제되고, 촬영에 있어서도 필요한 인원들만 마스크를 쓴 채 투입되는 방식으로 촬영이 이뤄지고 있다. 다음 촬영을 기다리거나 식사를 하는 스태프들의 풍경도 달라졌다. 함께 모여 수다를 떨던 풍경 대신 조용히 떨어져 앉아 제공된 도시락을 먹는 다소 차분해진 분위기라는 것. 하지만 그래도 드라마 촬영은 그나마 나은 편이다. 코로나19로 직격탄을 맞은 건 예능 프로그램들이다.

최근 예능 프로그램의 트렌드가 여행 같은 야외 촬영이 대부분이고 또 일반인들과의 대민 접촉을 통한 소통을 중시해온 점은 코로나19로 인한 충격이 더 크게 느껴질 수밖에 없는 요인이 되었다. <배틀트립>(KBS2)이나 <더 짠내투어>(tvN) 같은 여행 프로그램들은 해외로 나갈 수 없어 국내로 대체되거나 아예 존립 자체가 어려워지는 상황에 놓였다. 대민 접촉이 필수적인 <백종원의 골목식당>(SBS), <맛남의 광장>(SBS) 같은 프로그램은 접촉을 최소화하는 방식으로 촬영되고 있고, <유 퀴즈 온 더 블럭>(tvN) 처럼 길거리 토크쇼를 지향하던 프로그램은 아예 스튜디오로 일반인 출연자들을 초대하는 방식으로 방송을 이어가고 있다. 관객과 함께 함으로써 비로소 완성된다 여겨졌던 음악 프로그램이나 개그 프로그램은 모두 무관객 방송을 해야 하는 처지에 놓였다. 그 허전함을 메우기 위해 대안으로 출연자들이 관객을 대신하기도 하고, 아나운서 같은 방송사 관계자들을 관객으로 채우기도 하지만 그 빈자리는 너무나 크게 느껴진다.



tvN <코미디빅리그>
출처 : tvN D ENT YouTube

tvN <유 퀴즈 온 더 블럭>
출처 : tvN YouTube

하지만 주목되는 건 이 변화를 적응해내 오히려 호응을 얻어내는 프로그램들도 눈에 띈다는 점이다. 예를 들어 <사랑의 콜센타>(TV조선)는 <미스터트롯> 톱7을 스튜디오에 출연시켜 '전화 연결'이라는 다소 복고적이지만 비대면 콘셉

트를 더함으로써 좋은 반응을 얻었다. <트롯신이 떴다>(SBS)는 애초 해외에서 벌이는 트로트 버스킹이 콘셉트였지만 코로나19로 불가능해지자 특별히 마련된 스튜디오에서 전 세계의 관객들과 만나는 랜선 콘서트를 시도했다. <놀면 뭐하니?>(MBC)는 코로나19 상황으로 어려움에 처한 공연계와 손잡고 '방구석 콘서트'를 시도해 호평을 받았고, <삼시세끼 어촌편5>(tvN)는 아예 무인도로 들어가 촬영을 함으로써 여행을 가고 싶어도 갈 수 없는 시청자들을 힐링시켰다.



MBC <놀면 뭐하니? '방구석 콘서트'>
출처 : MBCentertainment YouTube



tvN <삼시세끼 어촌편 5>
출처 : tvN YouTube

코로나 이후, 온라인과 오프라인의 공조는 가능할까

방송 프로그램이 시작하기 전 필수 코스로 자리 잡은 제작발표회와 기자간담회는 온라인 방식으로 바뀌었다. 제작진과 기자들이 모여 질의 응답하던 제작발표회는, 사전에 기자들에게 서면으로 질문을 받아 놓고 제작진과 배우가 온라인으로



tvN <방법> 온라인 제작발표회
출처 : tvN DRAMA YouTube

그 질문에 대해 답변하는 방식으로 진행되었고, 기자간담회도 미리 정해진 시간 별로 기자들이 배우나 제작진과 온라인으로 인터뷰를 하는 방식을 선택했다.

이렇게 온라인화 된 제작발표회와 기자간담회는 그 장단점이 분명하다. 보다 쉽게 적은 비용으로 더 많은 이들과의 소통이 가능한 점은 온라인의 장점으로 꼽히고 있다. 이 소통에는 기자들은 물론이고 관심을 가진 일반 대중들까지 포함하고 있어 홍보의 관점에서 보면 더 효과적이라는 업계 의견도 나온다. 하지만 단점 역시 분명하다. 직접 대면을 통해 나누는 소통은 훨씬 더 현장감이 살아있고 진솔한 이야기들이 가능하지만 온라인을 통한 소통은 아무래도 그런 쌍방향 소통에 제한이 있을 수밖에 없다는 것이다. 그래서 자칫 제작진들이 나와 그들이 하고 싶은 이야기만 하고 들어가는 일방향 소통에 그칠 소지도 다분하다.

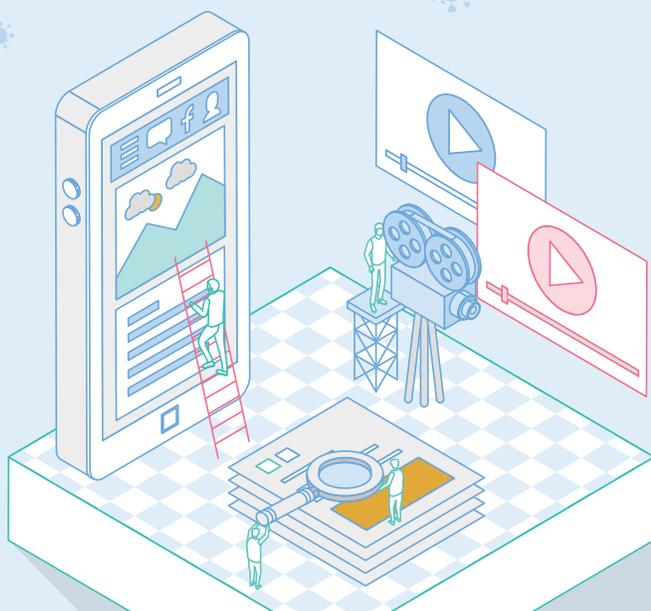
하지만 코로나19로 인해 강제적으로 시도하게 된 이러한 언택트 방송의 경험은 나름 의미가 있다. 즉, 제작발표회나 기자간담회의 경우, 온라인과 오프라인을 병행하는 방식을 추구한다면 훨씬 더 효과적인 커뮤니케이션이 가능할 수 있다. 모든 걸 온라인으로 할 필요는 없지만, 굳이 온라인으로 해도 되는 걸 오프라인으로 할 필요 역시 없다는 것이다.

이것은 드라마나 예능 프로그램의 제작에도 똑같이 적용되는 이야기다. 코로나19가 끝나고 나서도 우리가 이 상황에서 경험했던 온라인 비대면 방송의 효용성은 향후에도 지속적으로 이용할만한 가치가 있다는 것. 물론 관객과 함께 해야만 더 효과적인 방송 프로그램들이야 오프라인을 중심으로 하는 게 맞겠지만, 그럼에도 현장에 참여하지 못해 아쉬운 관객들을 온라인으로 연결하는 공조 역시 가능하다는 걸 우리는 이번 사태를 통해 알게 됐다.

사실 코로나19가 아니어도 ‘언택트 사회’는 디지털화하는 우리네 사회가 맞이할 미래일 수밖에 없다. 물론 ‘언택트 사회’라고 해서 모든 소통을 비대면, 비접촉으로 하는 사회를 말하는 건 아니다. 다만 지금의 밀레니얼 세대들이 직접 대면보다는 모바일 등을 통한 소통을 더 편하게 생각하는 것처럼, 꼭 필요한 부분에서만 직접 대면을 하는 보다 합리적인 사회를 말할 뿐이다. 코로나19는 그래서 우리가 맞이하게 될 언택트 사회를 좀 더 빨리 우리 앞에 끌어다 놓았다.

지금껏 직접 대면만이 유일한 방식이라 고집했던 방송 제작도 이제는 변화의 기로에 서게 됐다. 기존의 오프라인 방식에서 반드시 필요한 직접 소통의 부분을 극대화하는 대신, 불합리한 부분들을 과감히 제거해 온라인과 조화롭게 공존시키는 제작 방식의 변화가 필요한 시점이다. 그것이 지금 우리가 처한 위기를 또 다른 기회로 삼을 수 있는 거의 유일한 길이기 때문이다. ▣

Special Issue 3



코로나19 ‘덕분에’ 미디어 환경도 변하면 된다 노동 환경의 변화

김영미(독립PD, 한국독립PD협회 대외협력 위원장)

지난 1월 어느 날, 독립PD협회 단체 대화방에 긴급한 메시지들이 날아들었다. “여기는 터키 공항인데 입국 금지랍니다”, “이스라엘입니다. 도착하자마자 한국인은 입국 금지 되어 공항에서 귀국편 알아보고 있습니다”, “일본도 마찬가지입니다” 코로나19 바이러스 때문에 내려진 각 나라의 입국 금지 명령에 촬영이 난감해진 독립PD들이 올린 메시지였다.

전에 없던 비상사태

독립PD들은 촬영 때문에 일 년 중 3분의 1은 해외에서 보낸다. 협회에 큰 행사가 있으면 모든 회원 PD들의 참석이 불가능할 정도다. 방송사에서 제작하는 프로그램의 해외촬영 상당 부분을 독립PD들이 진행하고 있기 때문이다. 입국 금지하는 독립PD들에게 생계의 위협을 느끼게 한 초유의 사태였다.



왼쪽부터 EBS <세계테마기행>, <다문화 고부 열전>

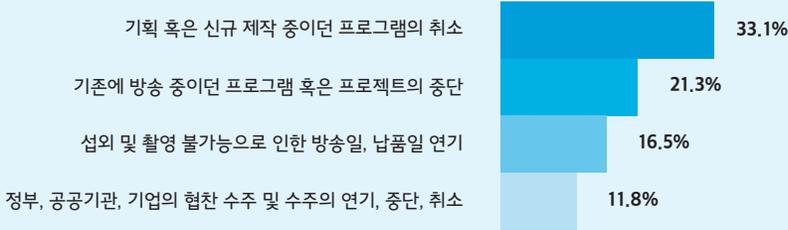
출처 : EBSDocumentary YouTube

누구도 예측하지 못한 코로나19발 ‘해외촬영 금지’ 타격은 한 달이 지나고 두 달이 지나며 가시화되었다. 방송사의 해외촬영 프로그램이 재방송이나 스튜디오 방송으로 대체됐고, 독립PD들은 기약 할 수 없는 강제 휴업 사태를 맞게 됐다. <세계 테마기행>(EBS)이나 <다문화 고부 열전>(EBS) 등은 해외 촬영이 있어야 방송이 가능하다. 지상파의 각종 정보프로그램과 해외 다큐멘터리 제작의 상당 부분에서도 독립PD들이 크게 활약한다. 이런 프로그램들의 해외 제작이 단 한 편도 진행되지 못하는 초유의 사태이다. 독립PD협회 회원 PD 모두가 한국에 있을 것이라고 농담 삼아 이야기 했는데, 협회에서 진행한 설문조사 결과 사실이였다. 아무도 해외촬영을 못 나가고 있었다. 심지어 국내 촬영도 섭외가 되질 않는다. 촬영은 낯선 사람 여러 명이 몰려와 하는 작업이다. 전 국민이 사회적 거리 두기로 집안에서 나가지도 못하고 있는데 섭외가 되겠는가. 일이 하나 둘 끊기기 시작하며 독립PD들은 벌어 놓았던 돈으로 당장은 버텼으나 이내 사무실 월세를 내지 못하거나 생활비가 바닥났다.

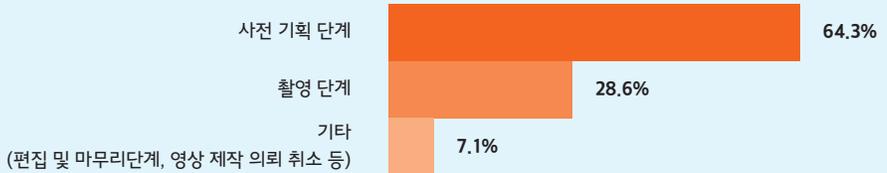
〈코로나19 사태로 인한 방송 제작 관련 피해 설문조사〉

협회 정회원 306명 중 127명이 조사에 응함
 코로나19로 인해 피해를 입었다 - 121명

코로나19 유행에 따른 업무상 변화가 있었다면 어떤 유형입니까?



취소된 프로그램 및 프로젝트는 어느 제작 단계에서 취소 혹은 연기되었습니까?



프로그램 및 프로젝트의 중단으로 인한 피해는 다음 중 어떤 유형입니까?



출처 : 한국독립PD협회

결국 방송계를 떠나는 독립PD들

사회적 거리두기 두 달째부터 대부분의 독립PD들이 일을 못하는 사태가 벌어졌다. 경제적 어려움을 토로하는 얘기가 심심찮게 들려왔다. 다들 이 사태를 어떻게 버텨야 할지 고민이 많았다. 독립PD들에게 고용보험이나 실업급여가 있을 리 만무하다. 장기 실업 사태가 지속됨에도 어디 기댈 곳이 없다. 이 때문에 협회 차원에서 정부 각 부처와 플랫폼 회사들을 뛰어 다녔지만 딱히 답을 찾지 못했다. 그럼 대출이라도 알아볼까? 국가에서도 코로나19 상황의 긴급함을 인지하고 프리랜서나 독립PD들을 위한 자금을 마련하겠다고 했다. 그러나 시중의 각 은행이 내세우는 대출 상품과 예술인복지재단의 긴급 생활비 대출 등은 모두 계약서가 필요했다. 코로나19 바이러스로 입국을 못해 방송을 하지 못해서 생활이 어렵다

는 증빙을 해야 하는 것이다. 그러나 계약서는 언감생심이다. 프로그램을 제작할 때 우리는 계약서를 먼저 제시하지 못한다. 독립PD들은 갑도 을도 아니고 병이다. 방송사에서 제작사에, 다시 제작사에서 독립PD들에게 일을 주는 방식이다. 일하기 전에 계약서를 쓰는 경우는 10% 미만이다. 지인을 통해 알아알음으로 일을 구하는 독립PD들 대부분은 계약서를 쓰지 못하고 일한다.

없는 계약서를 필수로 내세우는 코로나19 긴급 대출은 우리에게 무용지물이었다. 이 시점에 두 가지 선택이 있다. 이번 기회에 방송사와 제작사에게 필수적으로 계약서를 작성하게 하는 조치가 있든가 아니면 계약서 없이 대출을 받을 수 있는 방법을 찾는 것이다. 그러나 두 가지 모두 해결해줄 수 있는 기관이 없다. 독립PD협회가 여기저기 눈물로 읍소하고 다녀도 정부 부처 어디에서도 이 부분을 해결해주지 못하고 있다.



문제는 이 장기 실업 사태가 언제 끝날지 모른다는 것이다. 한국의 코로나 19 사태 대처는 국제적으로 인정받을 정도로 뛰어나 진정 국면에 접어들었지만 해외는 다르다. 미국이나 유럽은 꼭지물을 제작하기 위해 독립PD들이 자주 가는 해외 촬영지인데 코로나19 사망자가 속출한다. 필자가 자주 취재를 가던 중동지역, 아프리카 등 제3세계는 낙후된 의료 시설 탓에 환자들이 제대로 치료받지 못해 장기간 입국을 금지하는 중이다. 설사 입국이 가능하다 해도 봉쇄령으로 인해 외출조차 힘들다. 앞으로 언제 이들 나라의 입국금지와 봉쇄령이 풀릴지 기약이 없는 상황이다.



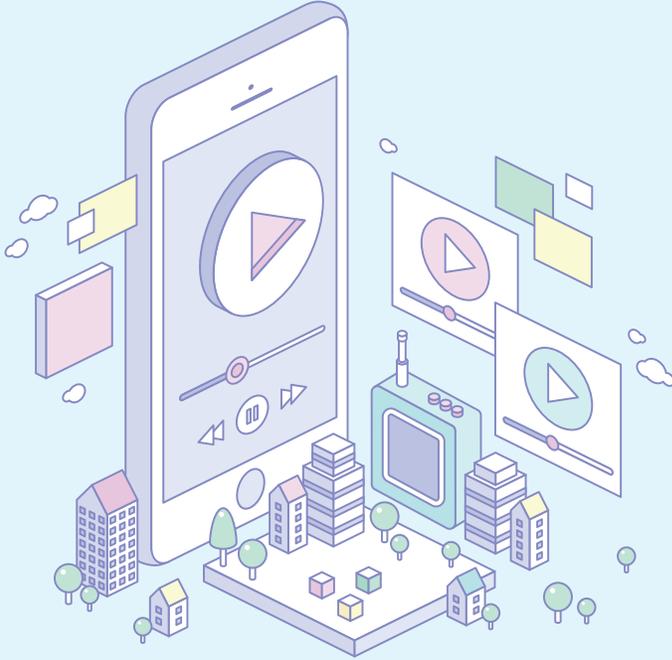
코로나19 사태 다섯 달이 넘어가며 아예 전업을 하는 PD들이 생겨났다. 독립PD협회 탈퇴 신청서에 사유를 ‘전업’으로 표시하고 아예 PD일을 접는 회원들이 늘어나고 있다. 사실 우리 독립PD들이 저임금에도 불구하고 이 일을 계속하는 이유는 그저 방송이 좋아서인 경우가 많다. 돈은 적게 벌어도 국민들에게 정보와 행복을 주는 것을 더 중요하게 생각하며 방송 생태계의 제일 마지막에서 최선을 다한다. PD들이 전업을 하면 개인적으로는 경제적 사정이 나아지겠지만, 언제 다시 저임금의 방송계로 돌아올지 모른다. 이렇게 방송 인프라가 빠져나가면 가뜰이나 불안정한 방송 환경에서 숙련된 인력이 나오질 못한다. 30대 PD들의 경우는 이런 현상이 더 가속화될 것이다. 나중에 방송사가 방송 인력 부족에 허덕이게 되면 그 피해는 양질의 방송을 볼 수 없는 국민에게 돌아간다.

‘때문에’가 아니라 ‘덕분에’

현재 코로나19 사태에 어떻게 대처해야 할지 우리는 막막하다. 그렇다고 손 놓고 있을 수는 없다. 차라리 이번 기회에 어떻게 변해야 할지 고민해보자. 코로나19가 아니어도 변화하던 미디어 환경이었다. 오히려 지금이 변화를 위한 적기일지도 모른다.

첫 번째는 계약서 문제다. 이런 재난에 대비하기 위해서라도 계약서를 작성하는 것은 필수가 되어야 한다. 그동안 아무리 계약서를 권고해도 변하지 않던 방송사와 제작사를 설득할 최상의 명분이 된다. 두 번째는 다른 플랫폼을 개척하는 것이다. TV방송밖에 모르던 PD들이 코로나19 난관을 타개하기 위해 유튜브 등 다른 플랫폼을 알아보고 있다. 기존의 방송사가 아닌 모바일 콘텐츠 중

심의 다큐멘터리나 스토리텔링 구조를 고민하고 있다. 이는 코로나19 이전에도 변화하는 미디어 환경에서 우리에게 주어진 숙제였다. 다만 코로나19 때문에 숙제를 풀어야할 시점이 앞당겨졌을 뿐이다. 사회적 거리두기로 집안에 있는 시간이 많아지며 사람들은 온라인상의 공간에 익숙해졌다. 우리도 온라인에서의 콘텐츠를 더 많이 고민하게 된 계기였다.



이런 고민에 저작권은 필수다. 촬영은 고비용이 드는 작업이다. 그리고 얻어지는 콘텐츠에 대한 저작권이 있으면 여러 방면에 활용이 가능하다. 이익을 더 보고자 하는 활용이 아니라 양질의 콘텐츠를 얻을 수 있다는 뜻이다. 그동안 저작권 확보를 위한 독립PD들의 노력은 계속돼 왔지만 ‘저작권법’은 국회에서 번번이 표류하고 있었다. 하지만 지금이 기회가 될 수도 있다. 재난 상황에 대한 대처로라도 저작권에 대한 생각을 달리해야 한다. 독립PD들에게 저작권이 확보된다면 그 콘텐츠는 재난 상황에도 충분히 생계에 대한 대비가 된다. 또한 그동안 고질적 문제였던 방송환경의 저임금과 장시간 노동 문제를 극복할 수 있다. 그렇게 되면 방송 인프라에 대한 고민이 덜어질 것이다. 좋은 방송 환경에서 제대로 임금도 받고 일한다면 당연히 실력 있는 PD들이 생겨나게 될 것이고, 그들은 양질의 방송을 제작하여 국민들을 행복하게 해줄 수 있을 것이다.

코로나19 사태는 전 세계적인 재난이다. 다들 코로나19 이전과 이후가 전혀 다른 세상이라고 말한다. 우리는 이 재난을 방송 환경에 대한 생각을 다시 해볼

수 있는 좋은 계기로 삼으면 된다. 원하던 원치 않든 우리 독립PD들에게도 새로운 미디어 환경에 대한 고민을 할 수 있는 중요한 분수령이 되었다. 이제 수습의 문제이다. 바이러스를 이겨낼 인간의 위대함은 재난에 대한 대처에서 나오지 않을까. 어떤 상황에서도 우리 PD들은 제작 현장을 지키며 국민 행복을 위해 방송을 만들기를 소망한다. 어차피 이렇게 되었다면, '때문에'라며 상황을 탓할 게 아니라 코로나19 '덕분에' 갖춰질 좋은 미디어 노동 환경에서 신나게 방송을 만들고 싶다.■

전 세계를 강타한 K 포맷, 글로벌 성공 비결

케리 루이스 브라운(K7 Media), 감수. 김일중(SBS 부장)

불붙은 신규 스트리밍 서비스 경쟁

곽동균(KISDI 연구위원)

뉴 노멀 시대의 e스포츠 종계

이경혁(게임 평론가)

INDUSTRY & POLICY

Industry & Policy 1



[해외 특별 기고]

전 세계를 강타한 K 포맷, 글로벌 성공 비결

케리 루이스 브라운(Keri Lewis Brown) / 감수. 김일중

〈복면가왕(The Masked Singer)〉(MBC)이 전 세계에 흥행 돌풍을 일으키면서, 전 세계 TV방송업계 전문가들의 불가피한 경쟁이 시작되었다. 그들이 찾는 것은, 〈복면가왕〉처럼 높은 수익을 올릴 수 있는 한국의 다음번 히트 포맷이다. 방송 포맷의 판매와 개발 분야에, 하룻밤 성공 신화란 없다. 한국 역시 이미 오래전부터 세계 포맷시장의 최일선에서 경쟁하던 방송포맷 강국이었다. 그렇다면 한국은 과연 어떻게 포맷 시장에서 선두를 차지했고, 또 선두 자리를 계속 지키려면 어떻게 해야 할까?

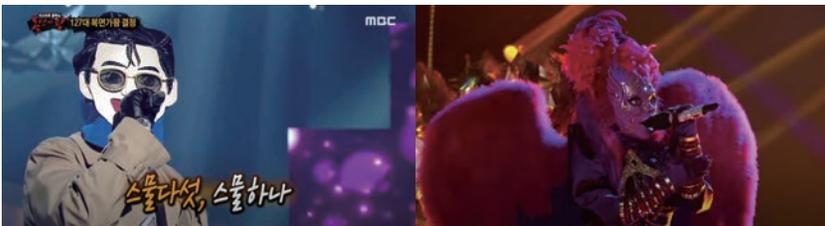
세계가 주목하는 한국 방송 포맷

한국의 성공 스토리는 한국 TV에 일본 방송 포맷 도입이 엄격히 금지되어 있던 1997년으로 거슬러 올라가야 한다. 이 규제로 인해 한국의 방송사들은 자국의 아이디어와 개발 인력에 투자하게 되었고, 2001년 한국콘텐츠진흥원(KOCCA) 설립으로 이 움직임은 더욱 본격화되었다.

이후 20년 동안 한국 대중문화는 소위 ‘한류’라는 이름으로, 아시아와 전 세계로 뻗어나갔다. 오늘날 K팝 스타는 전 세계 많은 젊은이들로부터 마치 자국의 연예인처럼 많은 사랑을 받고 있다. 한국 드라마 또한 과감한 스토리라인과 인상 깊은 캐릭터로 높은 인기를 얻고 있다. 이 배경에는, 방송사가 일 년 내내 여러 미니시리즈를 만들어내는 효율적인 제작시스템이 있다.

한국 예능 포맷 또한 전 세계로부터 더 많은 주목을 받을 준비가 되어 있었다. <꽃보다 할배>(tvN), <너의 목소리가 보여>(Mnet), <런닝맨>(SBS), <히든 싱어>(JTBC), <판타스틱 듀오>(SBS)와 같은 초기 성공작은 세계 방송 포맷 시장에 새로운 강자의 탄생을 알리는 신호가 되었다.

<복면가왕>은 이 성공의 문을 활짝 연 포맷이다. 현재 <복면가왕>은 전 세계 50개국과 판매 또는 옵션 계약을 맺었다. 이 정도의 판매 실적은 향후 방송 트렌드를 형성하고, 전 세계 방송 역사의 한 시대를 정의하는 수준이다. 뿐만 아니라 앞으로 몇 년간은 다양한 스핀오프와 특별판 제작까지 가능해, 맨 처음 이 아이디어를 선점한 이들에게 장기 수익을 창출해줄 글로벌 빅히트 프로그램이다. 글로벌 시장에서의 성공을 원하는 한국의 다른 제작자에게도, 향후 해외 사업자들이 보여줄 이 같은 강렬한 관심은 당연히 큰 도움이 될 것이다.



MBC <복면가왕>
출처 : MBCentertainment YouTube

MBC <복면가왕>의 미국 버전인 'The Masked Singer'
출처 : The Masked Singer YouTube

성공 비결, 독창적 비틀기(twist)와 협업 능력

그렇다면 한국 방송 포맷이 이렇게 성공할 수 있었던 비결은 무엇일까? 가장 확실한 비결은 바로 ‘품질’이다. 한국 제작자들은 글로벌 방송 트렌드를 매우 빠르게 읽어낼 뿐만 아니라, 이를 한국만의 고유하고 독창적인 비틀기(twist)와 접목시켜왔다. 이러

한 균형을 통해 한국 포맷은 익숙함과 새로움을 잘 배합할 수 있었고, 작품성과 시장성을 동시에 갖춘 포맷을 원하는 해외 바이어에게 크게 어필했다. 한국산 포맷이 각광을 받은 데는 적절한 타이밍도 한몫을 했다. <마스터셰프(MasterChef)>, <빅 브라더(Big Brother)>등 기존의 TV포맷 역사의 빅히트 IP가 여전히 각국의 편성표를 점령하고 있지만, 후속 히트작의 부재로 오랜 정체에 빠진 시기와 맞물려, 한국 포맷은 완벽한 기회의 폭풍을 일으켰다.



BBC <MasterChef>의 한국 버전인 <마스터셰프코리아> Veronica <빅 브라더(Big Brother)>의 미국 버전
출처: TVING 홈페이지 출처: CBS 홈페이지

한국이 포맷 시장에서 급성장한 또 다른 이유는 한국 파트너와 거래한 해외 방송사, 제작사, 배급사의 반응에서도 찾을 수 있다. 물건이 오고가는 무역이 아니라, 인적 관계를 통해 노하우와 브랜드를 사고파는 글로벌 포맷 업계에서, 실무자들 사이의 긍정적인 입소문은 값을 매길 수 없을 정도로 소중하다. K7 Media는 2020년 1월 보고서¹⁾에서 한국 방송 포맷의 높은 인기에 대해 조사했다. 조사 과정에서 만난 많은 서구의 제작자들은 한국 측 파트너에 대해 매우 긍정적인 표현들을 사용했다. ‘보람’, ‘안벽한 즐거움’, ‘매우 창의적’ 및 ‘놀라운 협업능력’ 등은 그런 칭찬들의 일부일 뿐이다. 특히 눈에 띄는 코멘트는, ‘서구 제작자들이 A부터 B까지 생각한다면, 한국인들은 A부터 F까지 생각한다. 가끔은 심지어 J까지!’라는 것이었다. 이처럼 포맷의 경계를 넘나드는 사고력과 발상이 바로 한국 포맷의 독특한 차이를 만들어 내는 요인이다.

독립제작사와 조화로운 성장도 중요

그러나 여기에 안주해서는 안 된다. 글로벌 포맷 시장은 매우 변덕이 심하다. 주목받던 몇몇 특정 국가들이 단 몇 편의 히트 포맷만 남긴 채, 가능성을 다 보여주지도 못하고 하향세를 타는 경우가 많다. 그렇다면 전 세계의 주목을 받는데 성공한 한국이 이러한 입지를 오랫동안 유지하려면 어떻게 해야 할까?

1) <K7 Media K-Formats Insight Report 2020>. 보고서에 대한 자세한 내용은 keri.lewisbrown@k7.media로 문의

한 가지 핵심 전략은 지금까지의 성공 요인을 인식하고 계속 이어가는 것이다. 여기서 KOCCA같은 국가적 산업 기관의 역할을 간과해서는 안 된다. KOCCA는 그동안 적극적인 업계 지원을 통해 창의력 양성, 업계 성공사례 공유 및 유능한 인재 양성을 지원하는 주체가 되어왔다. 이러한 수준의 조율을 위해서는 모범적인 국가 기관이 필요하며, KOCCA는 현재 많은 서구 제작자들이 부러워하는 한국만의 지원 모델이다.

하지만 변화도 필요하다. 현재 한국 TV 산업은 여전히 방송사 주도의 경향을 보인다. 방송사들은 주요 포맷의 개발과 판매를 위한 중요 전달자의 역할을 하고 있다. 물론 방송사 주도의 하향식 투자도 중요하지만, 세계 무대에 직접 진출하고 활동할 수 있는 한국의 독립 제작자를 양성하는 것도 매우 중요하다. '계란을 한 바구니에 담지 말라'는 오래된 격언을 기억하자. 한국의 방송사와 독립 프로덕션이 서로 조화로운 성장을 꾀할 수 있다면, 향후 글로벌 시장에서 더욱 많은 한국의 히트 포맷을 만날 수 있을 것이다.



케리 루이스 브라운(Keri Lewis Brown)

방송사, 제작자, 배급사 및 광고주에게 미디어 정보를 제공하는 독립 기관인 영국 'K7 Media'의 설립자. K7 Media 설립 전에는 제작사 'Action Time'의 국제 영업 책임자로, 국제 포맷 판매력 강화와 글로벌 프로그램 제작을 처음으로 시도했다. 또한 2015년 3월부터 전 세계 텔레비전 포맷의 지적재산을 보호하기 위한 FRAPA(Format Recognition and Protection Association) 이사회에서 활동하고 있다.

김일중

SBS예능본부 부장, (주)포맷티스트 이사(겸직), 한국포맷산업협회(KFA) 회장

Smashing K-Formats: Why Have K-Formats Become So Successful Globally?

Keri Lewis Brown

〈The Masked Singer〉(MBC) has become a breakout hit format worldwide, leading to an inevitable scramble as the global TV industry tries to identify the next Korean show that could deliver the same profitable results. For those on the ground in format sales and development, it's hardly an overnight success. Korea has long been poised to take its place at the forefront of the format market, but how did it reach this point and how can it ensure the hits keep rolling in?

Far from an overnight success, the seeds of this breakthrough can be traced back as far as 1997, and the clampdown on Japanese formats on South Korean TV. This forced local broadcasters to begin investing in domestic ideas and talent, a drive which became formalised with the creation of KOCCA in 2001.

Over the following 20 years, the so-called “hallyu” wave spread this new strain of proudly Korean content first across Asia and then the rest of the world, to the point that youngsters in the west are now as likely to be obsessed with K-Pop stars as they are with homegrown celebrities. Korean drama also became highly praised, both for its bold storytelling and strong characters, as well as the efficiency with which networks produced multiple weekly serials throughout the year.

The stage was set for Korean entertainment formats to also take their place in the spotlight, and early success stories such as 〈Grandpas over Flowers〉(tvN), 〈I Can See Your Voice〉(Mnet), 〈Running Man〉(SBS), 〈Hidden Singer〉(JTBC), 〈Fantastic Duo〉(SBS) served as fair warning

to the rest of the world that Korea was now a growing force in format development.

MBC's <The Masked Singer> was, of course, the format that kicked those doors wide open. Now sold or optioned in 50 territories, it has become the sort of era-defining hit that will not only shape the shows that follow it, but can run for years and years, evolving into spin-offs and specials and delivering long-term profits for those who pounced on the idea first. Other Korean production companies will benefit enormously from this intense interest.

So what has brought Korean formats to this breakthrough point? The most obvious cause is quality. Local producers have been very shrewd in the lessons they have taken from global television trends but have combined them with ambitious twists that are uniquely Korean. This balance gives Korean formats a mixture of familiarity and freshness that is enormously appealing to overseas licensees, delivering shows that stand out but are easy to market. That this has coincided with the stagnation of many western regions, where legacy IP such as <MasterChef> and <Big Brother> still dominate the schedules, has created a perfect storm of opportunity.

Another reason for Korea's rapid ascension in the format market is that foreign broadcasters, producers, and distributors who have inked deals with Korean partners have been impressed with their working relationship. That sort of word of mouth endorsement is priceless. While researching our January 2020 report¹⁾ into the Korean format phenomenon, K7 Media heard back from multiple western producers who lavished their Korean counterparts with praise. 'Rewarding', 'an absolute pleasure', 'very creative', and 'incredibly collaborative' were just some of the direct quotes we received. One particularly illuminating comment said "in the west producers think from A-B but in Korea they think from A-F..... and even J!" This ability to think and ideate beyond expected format boundaries is what makes the difference.

Complacency shouldn't be encouraged, however. The international format market is notoriously fickle, with many territories that produce a handful of hits before trending downwards again, their potential left untapped. Now that Korea has the attention of the world, what can be done to sustain it for the long term?

One key strategy must be to continue with what has brought Korea

1) The K7 Media K-Formats Insight Report 2020 is available now. Contact keri.lewisbrown@k7.media for more information

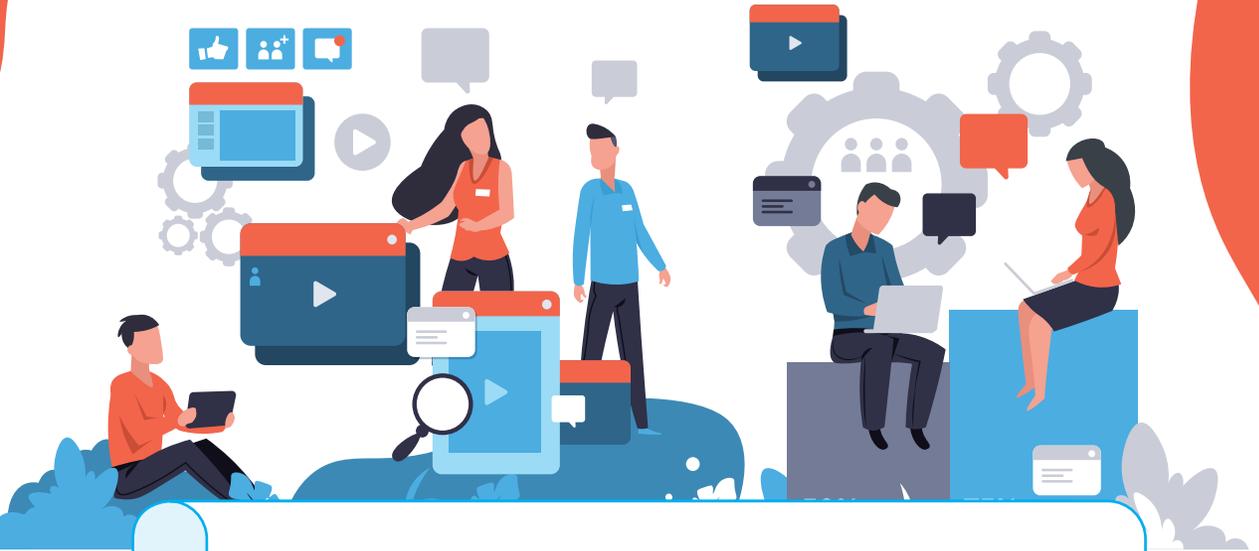
to this point. Having an active and engaged industry body like KOCCA should not be overlooked in this success story, allowing creativity to be nurtured, best practices to be shared and notable talents to be promoted. That level of coordination requires an exemplary national organisation, and KOCCA is currently the envy of many western producers in that regard.

Changes will also be required, though. Right now the Korean TV industry is still heavily broadcaster-led, with the major networks acting as the conduit for most development and sales. That top-down investment is crucial, of course, but Korea's independent producers must also be built up and given access to the global stage directly. The old adage regarding too many eggs in one basket springs to mind, and with a flourishing indie production sector alongside the networks, the chances of Korea generating global hits for the future becomes much more likely. ■

Keri Lewis Brown

Keri founded K7 Media in 1998 as an independent organisation providing media intelligence to broadcasters, producers, distributors and advertisers. Keri has driven the company's growth from breakaway startup to a leading media consultancy providing insights to a 100-strong client base across the world. Before founding K7 Media, Keri was Head of International Sales for production company, Action Time, where she led the rapid expansion of international format sales, making her one of the first to explore the potential of global programming. Keri is based at K7 Media's headquarters in Manchester and since March 2015 has served on the board of FRAPA (Format Recognition and Protection Association), which aims to protect the intellectual property of television formats across the globe.

Industry & Policy 2



불붙은 신규 스트리밍 서비스 경쟁

곽동균(KISDI 방송미디어연구실 연구위원)

현재 글로벌 스트리밍 서비스 시장은 저마다의 강점을 앞세워 치열한 경쟁을 벌이는 중이다. 진입장벽이 낮은 스트리밍 서비스의 속성 덕분인지 새로운 서비스들도 속속 진입이 예고되어 있어, 전혀 없는 풍성한 선택지를 이용자들에게 제공할 것으로 보인다. 이 글에서는 미국 동영상 스트리밍 시장에 새로 진입했거나, 진입 예정인 서비스들 중에서 가장 뜨거운 관심을 불러 모으고 있는 퀴비(Quibi), 피콕(Peacock), 그리고 HBO 맥스(HBO Max)에 대해서 간단히 소개하고, 향후 전망에 대해 논해볼까 한다.

퀴비(Quibi)

퀴비란 ‘빠른 한 입’을 의미하는 ‘Quick bites’에서 따온 이름이다. 기본적으로 5~10분 정도의 숏폼(short form) 콘텐츠 위주의 유료 스트리밍 서비스다. 미국 현지 시각으로 4월 6일에 서비스를 개시한 퀴비는 두 가지 요금제를 내놓고 있는데, 광고가 포함된 서비스 구독료는 월 4.99달러(약 6,100원)이며, 광고시청을 원하지 않을 경우 월 7.99달러(약 9,800원) 상품에 가입하면 된다.



퀴비 '요금제 설명', '영상 포맷 기술 설명'
출처 : 퀴비 홈페이지

퀴비는 이용자제작콘텐츠(UGC)보다는 전문제작사가 만든 영상을 제공한다는 점에서 숏폼 스트리밍 시장을 선점하고 있는 틱톡(TikTok)과 차별화된다. 광고 영상을 본 콘텐츠와 연동된 것으로 선별해서 노출시키는 전략을 앞세워 이미 P&G 등 유력 업체들을 광고주로 유치한 것으로 알려져 있기도 하다. 출범 첫주에 170만 다운로드를 기록했으나, 90일간의 무료 서비스기간을 감안하면 아직 시장에서 안착 여부를 논하기는 일러 보인다. 다만, 턴스타일(Turnstyle)이라는 모바일 폰 회전에 따른 두 가지 영상 포맷 제공 기술이나, 영상제작자에게 7년 이후(롱폼 영상은 2년 이후) 저작권을 양도하는 계약정책 등이 시청자나 제작사의 호응을 얼마나 받을지 여부가 시장 안착 여부에 영향을 미치게 될 것이다.

디즈니, 알리바바, JP모건 등으로부터 17억 5,000만 달러(약 2조 1,500억 원)의 투자를 유치한 자금력이나, 유력 광고주들로부터 1억 5,000만 달러(약 1,845억 6,000만 원) 상당의 광고 수익을 확보한 점은 분명 긍정적인 부분이다. 하지만 때마침 불어닥친 코로나19 사태로 인해 가장 큰 잠재고객층이던 통학 학생이나 통근 직장인들이 원격수업이나 재택근무로 돌아서는 바람에, 가정 내 체류가 증가한 점은 모바일 중심의 숏폼 스트리밍 서비스인 퀴비에겐 예상하지 못한 난관이다.

피콕(Peacock)

퀴비가 틱톡의 유료형 가입서비스 버전에 가깝다면, 피콕은 외견상 유튜브의 유료가

입형 버전과 유사하다. 미국의 거대 미디어 업체 컴캐스트(Comcast) 소속인 NBC유니버설(NBCUniversal Media, LLC)이 지난 4월 15일 컴캐스트 가입 고객들을 대상으로 시범 공개한 이 스트리밍 서비스는 오는 7월 15일 공식 출시를 앞두고 있는데, 광고 시청 유무와 시청 콘텐츠 총량에 따라 세 가지 요금제로 구성된다.

시간당 5분가량의 광고를 의무 시청해야 하는 무료요금제 가입자는 7,500시간 분량의 콘텐츠를 시청할 수 있다. 광고가 일부 포함된 프리미엄 요금제는 월 4.99달러(약 6,100원)에 제공되며, 1만 5,000시간 분량의 콘텐츠 시청이 가능하다. 광고가 전혀 없는 버전은 월 9.99달러(약 1만 2,300원)에 제공될 예정인데, 흥미로운 것은 기존 컴캐스트 케이블TV 가입자에게는 프리미엄 상품이 무료로 제공되며, 무광고 상품도 5달러(약 6,150원)에 제공된다는 점이다.



About Peacock

peacock Streaming Now on
Verizon FiOS and AT

PeacockTV.com

Starting April 15th, Peacock begins rolling out to Comcast's Xfinity FiOS and AT&T customers nationwide, launching everywhere this July.

Established as a premium, ad-supported platform, Peacock offers customers the best of the NBCUniversal content portfolio and best-in-class content. From award-winning originals and classic hits, to blockbuster films and streaming channels, Peacock's range of all-entertainment Peacock gives a taste to the world of streaming with a premium experience that's timely and earned, and a variety of offerings that's broad and complete.

As an ad-supported platform, it will be available monthly for \$3.99. There will also be Peacock Premium which provides access to a broader catalog of content for a price as well as a next option for an additional charge.

Advertising on Peacock

Peacock's Ad Experience

Peacock signed a new ad in the consumer advertising marketplace and the end goal of NBCUniversal's strategy is to build out a single advertising platform to reach all audiences and offer maximum flexibility. Launching with a select group of advertisers, Peacock will be introducing advertising opportunities on select content (including both our content and third-party, already licensed content).

Peacock's industry leading platform for advertising sales and content targeting capability is the market to support the future of advertising on OTT and beyond, making the best environment possible for viewers and the advertiser.

Peacock's platform includes:

- The lightest ad loads in the industry: five minutes per hour or less
- Industry leading position on frequency cap on audience per 1000 viewed with the same audience and date
- New adtech enabling quality assurance tools to enhance the highest standards for audio and video quality, including resolution, bit rate, and more
- A 100% premium viewer and brand safe environment
- Data-driven insights to improve targeting. Combining Peacock's direct to consumer connection with its audience, NBCUniversal's powerful targeting relationships with advertisers. Content can be targeted and more, all supported by advanced adtech and customer data.
- Transparent, full-funnel metrics and attribution for impact
- A full-price opportunity for sponsors looking to power the power of the entire NBCUniversal portfolio
- A superior option to NBCUniversal's full suite of talent and creative capabilities
- And the guarantee that talented creatives will be supported by the complete NBCUniversal platform to maximize the ad experience for all

피콕에 대한 소개와 설명
출처 : NBCUniversal 홈페이지

거대 미디어 기업을 본사로 두고 있는 서비스답게, 피콕은 향후 2년간 20억 달러(약 2조 4,600억 원)의 콘텐츠 투자를 계획하고 있는데, 국내 서비스인 웨이브(Wave)와도 제휴를 맺고 향후 3년간 매년 5개의 오리지널 콘텐츠를 제공할 예정이다.

HBO 맥스(HBO Max)

AT&T 자회사로 편입된 워너미디어가 5월 중에 제공 예정인 서비스 HBO 맥스는 넷플릭스나 디즈니플러스의 고급 버전을 표방, 광고 대신 월정액 가입료를 수익모델로

한 가입형 스트리밍 서비스다. HBO 맥스는 디즈니플러스의 두 배 수준에 이르는 월 15달러(약 1만 8,400원)의 요금을 부과하는 대신, 이용 가능한 콘텐츠도 두 배 가량 많은 고급서비스임을 내세우는 중이다.

또한 디즈니플러스가 주로 아이들을 겨냥한 콘텐츠 위주의 라인업으로 구성되었다는 평을 받는데 비해, HBO 맥스는 다양한 연령대의 가족 구성원 모두가 즐길 수 있는 콘텐츠를 제공하는 점도 차별점이다. 인기 미니시리즈인 <프렌즈>나, <왕좌의 게임>, <빅뱅이론> 등 1,800편의 시리즈를 제공할 예정이라고 하니 넷플릭스나 디즈니플러스 입장에서도 꽤 신경이 쓰일 수밖에 없을 것이다.

다만, 상대적으로 비싼 요금제와 경쟁 업체에 비해 늦은 시장 진입은 이미 시장을 선점한 경쟁서비스에 비해 불리한 요소라서, 안 그래도 경쟁이 심한 가입형 스트리밍 서비스 시장에서 과연 유의미한 판도 변화를 이끌어낼 수 있을지는 좀 더 두고 봐야 할 것 같다.



HBO Max 콘텐츠
출처 : HBO Max 페이스북

퀴비(Quibi), 피콕(Peacock), HBO 맥스(HBO Max) 서비스 비교

이름	서비스 개시일	구독료	비고
 Quibi 퀴비 (Quibi)	4월 6일	- 광고 포함 상품 : 월 4.99달러(약 6,100원) - 무광고 상품 : 월 7.99달러(약 9,800원)	
 peacock 피콕 (Peacock)	7월 15일	- 프리미엄 상품 : 광고 일부 포함 월 4.99달러(약 6,100원) - 무광고 상품 : 월 9.99달러(약 1만 2,300원)	- 기존 컴캐스트 케이블 TV 가입자의 경우 프리미엄 상품 무료 제공, 무광고 상품 5달러(약 6,150원)에 제공. - 국내 서비스 웨이브(Wave)와 제휴, 오리지널 콘텐츠 제공 예정
 HBOmax HBO 맥스 (HBO Max)	5월 27일	- 월 15달러(약 1만 8,400원)	

향후 전망

코로나19로 인해서 전 세계가 영향을 받고 있는 가운데, ‘언택트’라고 불리는, 이른바 비대면 활동이 더욱 활성화되는 양상도 나타나고 있다. 오락산업(엔터테인먼트산업), 즉 문화콘텐츠의 소비가 주로 행해지는 분야에서도 이 대면접촉 필요성 여부에 따라 희비가 극명하게 엇갈리고 있는데, TV시청이나 온라인 콘텐츠 소비는 오히려 증가하는 모양새다. 비록 경제활동 위축에 따라 광고 매출에 의존하는 미디어 분야의 실적은 증가한 소비량을 반영하지 못하고 있지만, 넷플릭스 같은 소비자 직접 지불형 서비스들은 가입자 증가세와 이용량 증가세 효과를 함께 누리는 중이다.

OTT로 통칭되는 온라인을 통한 동영상 콘텐츠 스트리밍 서비스는 재택근무 등으로 가정 내 체류시간이 늘어나면서 수혜를 입은 대표적인 업종 중 하나다. 4월 7일자 뉴욕타임즈 보도에 따르면, 넷플릭스나 유튜브의 이용량이 코로나19 확산 이후 뚜렷이 증가한 것으로 나타났다.



이런 추세는 우리나라에서도 지난해를 기점으로 이용자 확산세가 가팔라지고 있는 동영상 스트리밍 서비스 시장이 적어도 당분간은 성장세를 지속하는 가운데, 서비스 간 경쟁이 더욱 치열해질 것임을 보여준다. 지난해 연말 미국 등에서 서비스를 개시하면서 화제를 불러일으키고 있는 디즈니플러스의 가입자 확산 속도도 심상치가 않아, 그간 유료가입형 스트리밍 시장을 주도해온 넷플릭스의 향후 행보가 흥미로운 것이 사실이다. 워낙 콘텐츠 역량이 뛰어나기로 유명한 디즈니의 거센 공세에다, 앞서 소개한 신규로 서비스를 개시했거나 곧 개시할 예정인 서비스들까지 줄줄이 대기 중이라, 향후 업계 판도가 어떻게 변화할 것인지 우리 모두 관심을 갖고 지켜볼 필요가 있다.

분명한 것은 아마도 국내든 글로벌 차원이든 새로운 스트리밍 서비스들의 시장 진입은 당분간 계속될 것이라는 점이다. 기존 유료방송과 달리, 한 가입자가 다양한 서비스를 조합해서 가입하는 형태가 일반화될 스트리밍 시장의 속성을 감안하면 더욱 그렇다. 여기에 한정된 콘텐츠를 차별화하는 전략만으로는 생존을 장담하기 어렵다보니, 광고 결합을 통한 다양한 요금제, 숏폼이나 모바일 특화와 같은 차별화 전략도 시도되고 있어, 더욱 풍성한 조합이 가능해질 전망이다.

우리나라는 상당한 콘텐츠 파워와 발달된 네트워크 인프라 덕분에 웨이브, 티빙(Tving), 시즌(Seezn) 같은 기존 방송사업자나, 왓차플레이(Watcha Play) 같은 토종 스트리밍 서비스들이 글로벌 서비스와 치열한 경쟁을 펼치고 있는 중이다. 때문에 이런 새로운 스트리밍 서비스의 출현이 야기할 경쟁 지형의 변화에 더욱 민감할 수밖에 없다. 물론 아직 국내에 이들 새로운 서비스가 영향을 미치기에는 너무 일러 보이긴 하지만 말이다.■

참고문헌

최민지, <SKT 손잡은 NBCU '피콕' OTT 대전 합류>, 디지털데일리, 2020.04.17, <http://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=194373>

KCA(2020), <숏폼 전문 플랫폼 Quibi의 출범>, 2020 KCA 미디어 이슈&트렌드 2월호

Ella Koeze and Nathaniel Popper, <The Virus Changed the Way We Internet>, 2020.4.7, The New York Times, <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>

Industry & Policy 3



뉴 노멀 시대의 e스포츠 중계

이경혁(게임 평론가)

오락실 시대, 한 기기 앞에 모여 다른 사람의 게임 플레이를 관전하던 시절이 있었다. 동전이 없어서 혹은 자리가 없어서, 아니면 엄청난 고수가 화려한 플레이를 보여서 등의 이유로. 누가 상상이나 했을까? 그 플레이를 방송매체에 실어 보냄으로써 새로운 콘텐츠를 만들 수 있으리라는 것을.

코로나19 이전부터도 각광받았던 e스포츠

수십년 전까지만 해도 타박 받았을 이야기지만 이 콘텐츠는 21세기 들어 'e스포츠'라는 이름으로 방송콘텐츠의 한자리를 차지했다. IMF의 혼란 속에 자리 잡힌 1차 뉴 노멀의 과정에서 '국민 놀이'로 정착한 <스타크래프트>와 그를 토대로 한 e스포츠 중계는 점차 규모를 키워 왔고, 2020년에 이르면서 코로나19라는 또 한 번의 대격변을 맞이하며 새로운 뉴 노멀 시대의 방송콘텐츠가 되고 있다.



블리자드 <스타크래프트: 리마스터> '전설의 목소리'
출처 : 블리자드 홈페이지

사실상 모든 스포츠 경기가 멈추면서 두각을 나타낸 e스포츠지만, 새 중계콘텐츠의 위상이 코로나19에 맞춰 갑작스럽게 성립한 것만은 아니다. 국내외를 막론하고 e스포츠 중계는 지속적으로 시청 인구를 확대해 오고 있었고, 코로나19 사태가 없었더라도 충분히 몇 년 안에 도달했을 상황이 단지 갑작스런 사태로 인해 앞당겨졌을 뿐이다.

21세기 가장 크게 성장한 중계 종목, e스포츠

미국 최대 스포츠 중계 전문 케이블 채널인 ESPN은 2020년 5월 메이저리그 프로야구 중단으로 인한 중계 공백을 맞으며 다양한 대안을 모색했다. 최종적으로는 한국 KBO프로야구의 중계권 협상이 타결되어 미 전역에 KBO 정규리그를 송출하고 있지만, 그 타결 전의 중계 공백을 메꾸기 위해 ESPN은 메이저리그 프로야구를 다룬 플레이스테이션 스포츠게임 <MLB 더 쇼>의 이벤트 매치를 중계했다.



MLB <MLB The Show Players League>

출처 : MLB YouTube

ESPN의 게임 중계가 처음은 아니다. 2014년부터 ESPN은 전통 스포츠 외에도 e스포츠에 관심을 쏟고 있었다. <도타2> 등의 인기종목 중계를 시도하며 가능성을 타진하던 ESPN은 2016년 1월 14일 홈페이지를 개편하며 e스포츠 섹션을 추가하고, “e스포츠의 시대가 도래했다”는 기사를 톱뉴스로 띄웠다.¹⁾ 2018년부터는 <리그 오브 레전드>의 제작사인 라이엇 게임즈와 중계권 계약을 체결, 북미 지역에서 펼쳐지는 <리그 오브 레전드> 리그 전 경기를 ESPN 플러스 채널을 통해 생중계하기 시작했다.



ESPN의 Eports Twitch <리그 오브 레전드> 생중계 화면

출처 : ESPN Eports Twitch

1) 남윤성, <기자서> ESPN이 e스포츠를 주시하는 이유, 데일리e스포츠, 2016. 1. 19.

<http://game.dailyesports.com/view.php?ud=2016011917244567305>

e스포츠의 성장세는 비단 북미 지역에 국한된 것도 아니다. 코로나19 유행 직전인 2019년 유럽에서는 총 12개의 e스포츠협회가 모여 유럽e스포츠연맹(European Esports Federation)을 설립했다. 오랫동안 게임 종목별로 개별 투어 등을 통해 방송 외의 프로 경기가 이어져 왔던 유럽의 경우 그 열기가 가장 뜨겁다. 영국에 본부를 두고 <카운터 스트라이크>, <리그 오브 레전드> 등 다양한 e스포츠 종목 구단을 운영하고 있는 프나틱(Fnatic), 2000년에 창단하여 <카운터 스트라이크>의 전통 있는 강자로 군림해 온 스웨덴의 닌자스 인 파자마스(Ninjas in Pyjamas) 등 수많은 팀들이 유럽 지역에서 e스포츠의 인기를 견인하는 중이다.

e스포츠 종주국을 자임하는 한국 이야기도 적지 않다. 일회성 토너먼트 투어로서의 게임대회는 북미와 유럽에서 처음 시작되었지만 방송 중계를 포함한 중장기 리그는 한국에서의 성공에서 프로토타입이 형성되었기 때문이다. OGN과 MBC게임을 통해 이른바 ‘양대리그’로 불리던 <스타크래프트 1> 시절은 e스포츠가 두터운 팬덤과 뜨거운 스타성에 기반을 둔 스포츠 엔터테인먼트로 자리할 수 있음을 보여준 사례였다. ‘광안리 10만 군중’으로 지금도 회자되는 전성기 <스타크래프트 1> e스포츠의 열기는 e스포츠 열기가 미래의 가능성이 아니라 현재의 흥행 종목임을 보여준 바 있었다.



스타크래프트 1 <SKY 프로리그 2004 결승전>

출처 : OGN YouTube

빠르게 성장하는 e스포츠 시장 규모에 대한 전망은 특히 타 스포츠에 비해 무척 밝은 편이다. 골드만삭스가 추정한 e스포츠 시장 규모는 2022년 시청자수 기준 2억 7,600만 명 선으로, NFL미식축구 시청자가 1억 명 선이 무너지고 메이저리그 월드시리즈 시청자가 2016년 2,284만 명에서 1,412만 명으로 줄어들고 있는 전통 스포츠들의 약세와 대조되는 흐름을 보이고 있다.²⁾ 여기에 코로나19 사태 이후 발생한 레거시 스포

2) 김준영, <인기 끄는 e스포츠... 전통 스포츠 구단, 팀 만들어 판 키운다>, 세계일보, 2019. 7. 29.

<http://www.segye.com/newsView/20190728506434?OutUrl=naver>

츠들의 경기 중단이 겹치면서 e스포츠는 코로나 이후 시대의 새로운 스포츠 엔터테인먼트의 중심을 확고하게 잡는 상황에 놓였다.

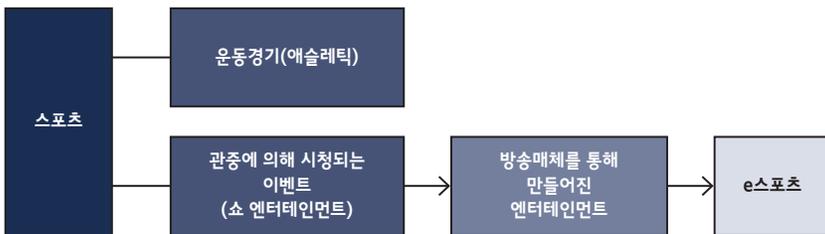
스포츠인가? 방송인가? 아니면 게임의 확장인가?

e스포츠라는 새로운 중계콘텐츠의 가능성은 명확해 보이지만, 마냥 찬양하기 전에 아직 단언하기 어려운 이슈들이 존재한다.

첫 번째로 이야기해볼 수 있는 이슈는 ‘e스포츠는 스포츠인가?’라는 질문이다. 이 질문에는 두 개의 답변이 가능하다. 하나는 ‘그렇다’ 이고, 다른 하나는 ‘아니다’ 이다. 신문답 같이 보일 수 있는 이 두 개의 답변을 가르는 기준은 ‘스포츠’라는 단어의 의미가 무엇인가이다.

오늘날 우리가 스포츠라고 부르는 개념에는 사실 ‘운동경기’와 ‘관중에 의해 시청되는 이벤트’ 두 개념이 혼재되어 있다. 고대 그리스, 로마 시절부터 이어져온 운동경기로서의 스포츠가 원류이지만, 현실에서 대부분의 프로 스포츠는 대중에게 방송, 인터넷 스트리밍, 신문기사 등을 통한 접근이 훨씬 용이하다. 야구, 축구의 직관(경기장에 찾아가 보는 일)은 아무래도 TV중계보다 더 많은 품이 들기 마련이다. ‘애슬레틱’으로서의 스포츠보다 오늘날 우리가 대중적으로 이야기하는 스포츠는 아무래도 ‘쇼 엔터테인먼트’로서의 후자에 가까울 것이다.

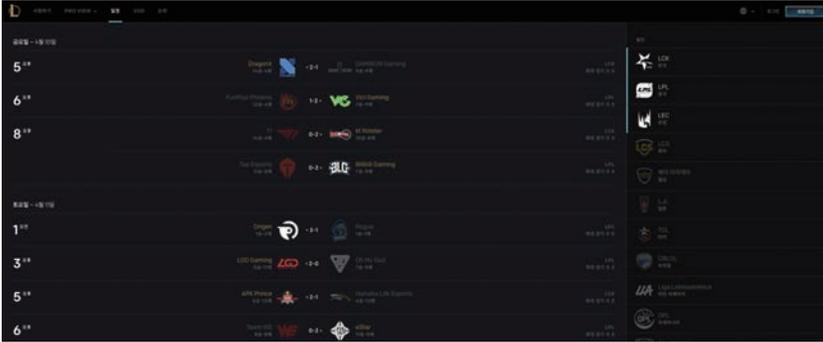
스포츠의 두 가지 의미 중 방송매체를 통해 만들어진 엔터테인먼트에 가까운 것이 e스포츠이기 때문에 e스포츠계에서도 스포츠로서의 정체성에 대한 논쟁이 벌어진다. 올림픽 등의 아마추어스포츠 정식 종목 채택 여부가 대표적이다. 아시안게임에서는 시범 종목 채택이 이루어졌고 올림픽에서는 아직 채택되지 않은 e스포츠는, 종목이 되는 게임의 저작권이 특정 기업에 있다는 점에서 ‘아마추어 애슬레틱’의 영역에 들어가기 쉽지 않은 부분이 존재한다.



두 번째 이슈는 e스포츠 경기의 운영과 중계 주체가 누구이며 그 수익이 어떻게 배분되어야 하는냐는 것이다. 한국에서도 e스포츠의 시작을 열었던 OGN과 <스타크래프트>의 블리자드, <리그 오브 레전드>의 라이엇게임즈의 관계가 사례로 나온 바 있다.

<스타크래프트 1>의 e스포츠화는 방송사인 OGN이 주도하고 제작사인 블리자드

가 협력하는 구조였으나, <스타크래프트 2>의 발매와 함께 시작될 e스포츠 종목의 주최 및 중계권에 대해서는 양사의 의견이 달랐고, 게임저작권을 가진 블리자드가 OGN이 아닌 방송사에 중계권을 넘기는 등의 사례가 있었다. <리그 오브 레전드>의 경우에도 한국 e스포츠를 OGN이 직접 제작해 왔으나, 라이엇게임즈는 직접 방송 팀을 꾸리고 한국 리그를 자체적으로 집행, 중계하는 방식으로 운영 중이다.



라이엇 게임즈 <리그 오브 레전드> 경기 일정
출처 : LoL Esports 홈페이지

게임사가 직접 e스포츠 리그를 운영하고 방송 제작과 송출까지 가져가는 경우 e스포츠 콘텐츠가 과연 레거시 스포츠의 저조를 대신할 새 아이템이 될 수 있을지에 대한 의문을 남길 수밖에 없다. 다시 말하자면, e스포츠가 방송의 새 아이템이 될 것인지 아니면 게임사의 새로운 컨버전스 영역이 될지의 싸움에서 아무래도 후자로의 진행이 빠르게 일어나고 있는 것이다.

새 영역의 주인은 누가 될지 아직 모른다

KBS는 지난 2018 자카르타/팔렘방 아시안게임에서 시범 종목으로 등장한 e스포츠의 최고 인기종목 <리그 오브 레전드>를 KBS2에 편성하고 게이머 출신 해설위원인 고인규와 이현우를 투입하며 초보 시청자를 위한 상세한 도움말 인포그래픽까지 곁들이는 등 상당한 공을 들였다. 2003년 <아침마당>(KBS1)에 프로게이머 임요환을 출연시켜 게임중독자로 몰아붙여 논란을 일으켰던 시절을 생각하면 놀라운 일이다. 그만큼 e스포츠라는 새 중계콘텐츠를 레거시 미디어들이 눈여겨보고 있다는 의미일 것이다.

e스포츠는 코로나19 사태를 맞이하며 뉴 노멀 시대의 새로운 중계콘텐츠로 각광받게 되었다. 여전히 e스포츠가 기존 방송체계에 적합한지에 대해서는 의문이 남는다. 분명 더욱 커질 시장이겠지만, 그 시장의 주인공은 방송이 아니라 게임사 또는 인터넷 채널일 수도 있다. e스포츠 시장이 커지면서, 세계 최초의 e스포츠 리그 전문 방송국인 OGN이 오히려 힘들어진 상황이 의미하는 바를 되짚어 볼 때다.▣

위기 앞에서 보여준 선한 영향력, 상생 예능

배진아(공주대 교수)

랜선 음악 예능, 레트로와 비대면 시대의 조우

조성경(칼럼니스트)

CONTENTS REVIEW

Contents Review 1



위기 앞에서 보여준 선한 영향력, 상생 예능

배진아(공주대 영상학과 교수)

고3 학생들은 수험생이어서, 지역의 작은 식당 주인은 손님을 잃어서, 공연을 하는 문화인들은 무대를 잃어서, 각자 저마다의 이유로 그동안 당연하게 누리던 것을 누리지 못해 힘들어하고 있다. 이처럼 코로나19는 우리 삶의 많은 부분에 변화를 가져왔다. 집안에 갇힌 채 사회적 거리두기를 해야 하는 상황에서 일상의 고달픔을 달래주는 건, 리모컨 버튼 하나로 간편하게 재미와 즐거움, 힐링의 시간에 접속할 수 있게 해주는 방송콘텐츠가 아닐까?

힘든 일상을 함께 한 예능 콘텐츠

TV 시청은 가장 저렴하면서도 편리하게 여가 시간을 보낼 수 있는 수단이다. 플랫폼이 다양해지면서 유료 콘텐츠가 많아지고 있지만, 여전히 상대적으로 저렴한 비용으로 손쉽게 방송콘텐츠를 즐길 수 있다. 따라서 코로나19로 인해 집에 있는 시간이 많아지면서 방송콘텐츠 이용 시간이 증가한 것은 당연한 결과다. 한국이미지커뮤니케이션이 지난 2월 말에 실시한 ‘코로나19 여파로 달라진 라이프스타일’ 조사에 따르면, 집에서 주로 하는 일이 ‘TV 보기’라는 응답이 71.1%에 달했다.

‘코로나바이러스 여파로 달라진 우리 라이프스타일’ 설문조사 (2월)

TV 보기	71.08%
유튜브	67.65%
독서	66.18%
인터넷 쇼핑	51.47%

한국이미지커뮤니케이션연구원 <‘코로나바이러스 여파로 달라진 우리 라이프스타일’ 설문조사> 재구성
출처 : 한국이미지커뮤니케이션연구원 홈페이지

드라마, 다큐멘터리, 시사뉴스 등 모든 장르의 콘텐츠가 그러하지만, 그중에서도 가장 가볍고 편하게 시간을 보낼 수 있는 콘텐츠는 단연 예능이다. 이를 반영하듯 예능 콘텐츠의 시청률은 확진자 증가에 따라 상승하고(2월) 확진자 감소와 함께 하락하는(5월) 추세를 보였다. 코로나19로 인한 힘든 시간을 예능 콘텐츠가 함께 했던 것이다.

예능 콘텐츠 제작진에게도 닥쳐온 위기

모두가 저마다의 자리에서 어려움을 겪은 것처럼, 예능 콘텐츠 제작진들도 코로나19의 위기 앞에서 고군분투했다. 해외여행을 테마로 하는 <더 짠내투어>(tvN)와 <배틀 트립>(KBS2)은 결방이나 종방을 택했다. 가가호호 방문해서 평범한 저녁 한 끼를 나누는 <한끼줍쇼>(JTBC)와 어린이들이 등장하는 <날아라 숲돌이>(KBS2)도 코로나19가 확산하는 기간 내내 감염 위험 때문에 촬영을 중단했다. 방청객의 선택으로 승자가 결정되는 포맷의 <미스터리 음악쇼 복면가왕>(MBC)은 방청객 없이 진행되는 대신 연예인 평가단의 숫자를 늘리는 방법을 택했으며, <불후의 명곡 전설을 노래하다>(KBS2) 역시 방청객 없이 스페셜 판정단을 만들어서 진행하는 방식으로 위기에 대처했다.

상생 예능으로 답하다

예능 콘텐츠들이 다양한 방식으로 코로나19의 위기에 대응하는 가운데 코로나19 사태에 정면으로 직면하여 이를 헤쳐나간 예능 콘텐츠들이 눈에 띈다. 사람들의 가장 큰 관심사가 단연코 코로나19라는 점을 반영하여 코로나19 사태의 중심에 있는 사람들, 코로나19로 인해 설 자리를 잃은 사람들, 그리고 코로나19로 인해 힘든 시간을 보내고 있는 우리 모두를 위한 기획을 선보였던 예능 콘텐츠들이다. 여러 예능 콘텐츠들이 코로나19를 둘러싼 이야기들을 다양하게 반영했지만, 그중에서도 <놀면 뭐하니?>(MBC)와 <맛남의 광장>(SBS), <유 퀴즈 온 더 블럭>(tvN)은 단연 빛났다.

<놀면 뭐하니?> 방구석 콘서트

<놀면 뭐하니?>는 포맷의 자유로움을 지향하는 예능이다. 카메라를 전달하는 ‘릴레이 카메라’에서 시작해서 유재석을 유산슬로 데뷔 시킨 ‘뽕포유’, 토크쇼 느낌의 ‘인생라면’ 등등 장르를 넘나들면서 그때 그때 포맷이 자유자재로 변한다. 확진자가 한창 증가하던 시기에 방송 되었던 ‘방구석 콘서트’는 자유로운 포맷의 특성을 살려 코로나19 위기에 유연하게 대처한 기획이었다. 사회적 거리두기로 각종 문화 공연을 누리지 못하는 시청자들을 위로하는 동시에, 코로나19로 인해 공연의 기회를 잃어버린 문화예술인들에게는 공연할 수 있는 멋진 무대를 선물했다. 장범준, 지코, 이승환, 혁오, 잔나비 등 유명인들의 콘서트 공연 뿐 아니라 <맘마미아>, <빨래>와 같은 뮤지컬 공연, 이자람의 판소리 공연까지 다양한 기획으로 멋진 무대를 만들었다. 공연하는 사람들은 그동안 열심히 준비해 왔던 퍼포먼스를 큰 무대에서 멋지게 펼쳐 보였고, 시



MBC <놀면 뭐하니-방구석 콘서트 '빨래'>

출처 : MBCentertainment YouTube

청자들은 현장에서 보는 것 이상의 감동을 받았다. 특히 국내 창작뮤지컬 <빨래>는 지금의 우리에게 위로를 건네는 듯한 내용으로 큰 울림을 주었다. 말 그대로 상생과 힐링의 시간이었다.

<놀면 뭐하니?>가 이처럼 재미와 더불어 감동과 위로를 전하는 예능 프로그램이 될 수 있었던 것은 무엇보다도 진정성과 소통의 의지 덕분이다. 포맷이 없는 것이 포맷이라 할 수 있는 자유로운 프로그램이지만, 진정성을 추구하는 마음과 동시에 우리 사회를 따뜻한 마음으로 보듬고자 하는 휴머니즘이 있었기에 가능한 기획이 아니었을까?

<맛남의 광장>, 지역 생산자 살리기

<맛남의 광장>은 코로나19 사태와는 별개로 기획 단계에서부터 이미 ‘상생’을 전면에 내세운 프로그램이다. 지역 특산물을 이용하여 신메뉴를 개발한 후 이를 고속도로 휴게소나 공항, 기차역 등 유동인구가 많은 만남의 장소에서 판매하는 방식으로 프로그램이 진행된다. 어려움을 겪는 지역 농민들을 격려하고 지역 농산물의 소비를 촉진한다는 취지다.



SBS <맛남의 광장>
출처 : SBS 홈페이지

<맛남의 광장>의 기획 의도는 코로나19 위기를 맞아 더욱 빛을 발했다. 코로나19로 어려움을 겪고 있는 지역의 생산자들을 돕기 위해 본격적으로 나선 것이다. 농산물의 수급이 효율적으로 이루어지지 못하고 농민들이 그 피해를 고스란히 감수해야 하는 상황에서 시금치, 대파, 열무 등 우리에게 익숙한 재료들을 가지고 시금치 덮밥, 대파 페이스트리, 열무 콩치조림 등 창의적이고 먹음직스러운 메뉴들을 탄생시켰다. 생산자들에게는 농산물 판매의 기회를 확대하고, 집에 머무는 시간이 많은 시청자들

에게는 새로운 메뉴를 통해 일상의 행복을 더할 수 있는 방법을 제안했다. 프로그램을 시청하면서 얻는 재미와 즐거움은 덤이다. <놀면 뭐하니?>가 코로나 위기 앞에서 자유로운 변신을 통해 상생을 추구했다면, <맛남의 광장>의 경우 상생이라는 본래의 기획의도가 코로나 위기 앞에서 제대로 빛을 발했다.

<유 퀴즈 온 더 블럭> 전사들(worriers)

<유 퀴즈 온 더 블럭>은 토크와 퀴즈를 통해 길 위에서 만난 우리 이웃의 삶을 들여다 보는 프로그램이다. 그런데 코로나19로 인해 거리로 나서기 힘들어지자 실내 토크, 영상 토크 등으로 대체하는 방식으로 변화를 시도했다. 주목할 만한 에피소드는 ‘전사들(worriers)’ 편이다. 코로나 맵 개발자가 출연해서 아무런 대가없이 우리 모두를 위해 앱을 만들고 관리하는 일에 대해 이야기하고, 평범한 우리 이웃들이 어려운 시기를 어떻게 버텨내고 있는지 소식을 전하면서 서로를 응원했다.



tvN <유 퀴즈 온 더 블럭 '전사들(worriers)'편>

출처 : tvN YouTube

특히 대구 경북 지역에서 고생하고 있는 의료진들을 화상으로 연결하여 그들과 이야기를 나누는 내용은 큰 감동을 주었다. 자원해서 대구로 내려간 의료진들, 임관하자마자 대구로 파견된 간호장교, 현장을 책임지는 젊은 의사, 그밖에 코로나19와 전면에 맞서서 싸우고 있는 사람들을 만났다. 씩씩하게 “저는 괜찮습니다”라는 말을 반복하는 자원봉사 의료진 앞에서 하염없이 눈물을 흘리는 진행자의 모습을 보면서 많은 시청자들이 함께 울었다. 우리가 힘들게 하루하루 견디고 있는 이 소중한 일상을 가능하게 해준 우리 시대의 영웅들과 진지하게 소통하는 시간이었다. ‘서로 위로하고 북돋우며 다 같이 함께 잘 살아 간다’는 상생의 의미를 온전히 느낄 수 있었다.

공익적 오락 콘텐츠의 진화

1990년대 초반 ‘공익적 오락 프로그램’이라는 단어가 방송계에서 큰 주목을 받은 적이 있다. <! 느낌표>(MBC)와 <칭찬합시다>(MBC)가 그 대표 주자였는데, ‘공익적 오락’이라는 단어에는 예능 콘텐츠에도 재미와 더불어 유익함, 사회적 의미 같은 공익성이 담보되어야 한다는 뜻이 담겨 있다. 오락은 오락답게 재미있으면 그만이지 공익을 추구할 필요가 있느냐는 반론도 제기되었지만, ‘공익적 오락’ 콘텐츠는 무엇보다 시청자들의 호응이 컸기 때문에 예능 콘텐츠의 트렌드를 만들어 가는데 적지 않은 영향을 미쳤다. 예능 콘텐츠 제작진들의 DNA에는 ‘공익적 오락’이 각인되어 있는 걸까? 코로나19 위기를 웃음과 눈물과 위로와 감동으로 함께 한 예능 콘텐츠를 되돌아보니 문득 그런 생각이 든다.



MBC <느낌표 '책을 읽읍시다'>
출처 : MBCentertainment YouTube



MBC <칭찬합시다>
출처 : MBC 홈페이지

무의미한 재미와 즐거움은 공허하지만, 공감과 위로가 담긴 웃음은 우리를 따뜻하게 한다. 예능 콘텐츠는 가장 손쉽게 즐거운 시간을 보내기 위한 선택이지만, 단순히 웃음을 주는 것을 넘어 많은 사람과 공감할 수 있을 때 진정한 생명력을 담보할 수 있다. 우리 사회의 변화를 함께 느낄 수 있는, 우리 사회의 소수자와 약자를 품에 안을 수 있는, 생각해볼 거리를 던져주는, 사회적 메시지가 담긴, 위로와 감동이 담긴 프로그램이 그것이다. 과거에 이러한 공감을 ‘공익’이라는 단어로 표현했다면 이제 그것은 상생, 소통, 선한 영향력으로 표현된다. 코로나19 위기 앞에서 눈부신 창의력을 발휘하여 상생과 소통을 통해 선한 영향력을 보여준 예능 콘텐츠들이 코로나19 이후에도 반짝반짝 빛나길 바란다. ▣

Contents Review 2



랜선 음악 예능, 레트로와 비대면 시대의 조우

조성경(칼럼니스트)

뜨고 지는 TV 예능 가운데 최근에는 음악 예능이 두각을 나타내고 있다. 현재진행형인 트로트 광풍을 증명하듯 트로트 가수들이 출연하는 프로그램들이 관심을 끌고 있고, 하반기까지 신규 트로트 예능이 줄을 이을 예정이다. 또한, 코로나19로 인한 여파로 스튜디오 녹화물들이 주를 이루고 있다. 그 속에서 흥행에 성공하는 프로그램들을 들여다보면, 이들을 관통하는 인기 비결이 따로 있다.

트로트 저 너머 레트로

요즘 트로트 아이템들이 방송가에 넘쳐나고 있다. 특히 <사랑의 콜센타>(TV조선)는 시청률 20%대를 유지하며 인기가를 달리고 있다. <사랑의 콜센타>는 시청률 35.7%로 방송가를 평정한 <내일은 미스터트롯>(TV조선)의 톱7이 출연하는 스피오프 프로그램으로, 후광효과를 톡톡히 누리고 있다. 그러나 단순히 트로트 열풍의 정점을 찍은 <미스터트롯>의 후광이라고만 하기에는 그 인기를 다 설명할 수 없다.



TV조선 <미스터트롯>
출처 : 미스터트롯 공식계정 YouTube

사실 지난해 시작한 트로트 열풍 전에는 레트로 열풍이 있었다. 몇 해 전부터 스멀스멀 피어오르던 복고에 대한 향수는 <무한도전>(MBC)에서 펼쳐진 '토토가'가 기폭제가 돼 폭발적인 레트로 열풍으로 이어졌다. 1980~90년대 음악들이 다시금 주목 받으며 대중들의 사랑을 받았고, 그 분위기 속에 자리를 잡은 <슈가맨>(JTBC)은 시즌을 거듭했다. 유튜브에서는 옛 가요들의 라이브 스트리밍이 인기를 끌면서 '온라인 탑골공원'이라는 신조어가 나오기에 이르렀다. 최근에는 과거 음악방송을 자료로 퀴즈나 토크를 펼치는 레트로 음악 예능들이 줄지어 나왔다.



MBC <무한도전 '토요일 토요일은 가수다'>
출처 : 옛능 : MBC 옛날 예능 다시보기



JTBC <슈가맨>
출처 : JTBC 홈페이지

지금의 트로트 열풍도 레트로 열풍의 연장선상이라고 볼 수 있다. 과거의 음악들을 되돌아보다 보니 트로트까지 시야가 트인 것이다. 무엇보다 <사랑의 콜센타>는 여기서 한 걸음 더 나아갔다는 점에서 다른 트로트 예능 혹은 레트로 음악 예능과 비교가 된다.

1970년대 DJ에게 음악을 신청하던 ‘음악감상실’의 감성까지는 아니지만, 신청곡은 라디오 프로그램에서나 받던 것으로서 다분히 아날로그적인 감성이 묻어있다. <사랑의 콜센타>는 특정 시간 동안 전국 각지에서 걸려온 전화를 통해 신청자들의 사연과 신청곡을 들어주며 아날로그 감수성을 자극한다. 프로그램명까지 ‘콜센타’가 아닌 ‘콜센타’라고 표기해, 촌스러운 느낌으로 옛 감성을 더했다.

전화 연결 방식은 SNS를 선호하는 밀레니얼 세대에게는 다소 구시대적이라는 느낌을 줄지 모르나. 그러나 레트로 감성을 높이는 한편 수화기 너머로 들려오는 신청자의 목소리 등 리액션이 여과 없이 반영돼 소통의 측면에서 긍정적인 효과를 주는 게 분명하다. 시청자 입장에서도 <미스터트롯> 때 애정을 준 가수들과 이야기 나눌 기회를 마다할 이유가 없고, 안방극장에서 보고 듣는 재미도 크다.

몸은 멀어도 마음은 가까이

<사랑의 콜센타>는 임영웅, 영탁, 이찬원, 김호중, 정동원, 장민호, 김희재 등 <미스터트롯> 팬들의 사랑을 한껏 받아 일약 스타로 떠오른 톱7이 펼치는 일종의 팬서비스 무대다. 팬들의 사랑에 보답하자는 취지에서 시작해 가수들도 한껏 열린 마음으로 방송에 나선다. 신청자들의 전화와 신청곡에 열과 성을 다하는 모습은 시청자들을 또 한 번 흐뭇하게 하고 있다. 최근 방송에서는 한 신청자의 애달픈 사연에 모든 출연진들이 눈물을 흘릴 정도였다. 가수들이 적극적으로 소통하는 모습은 팬들의 참여 의지를 높이고, 화면에서 시선을 떼지 못하게 하는 마음의 구속력을 높이고 있다.

‘랜선 이모’, ‘랜선 남친’ 등의 말이 반영하듯 요즘은 SNS에서 맺어진 다양한 관계에 익숙하고 소통을 당연시 혹은 중시하고 있다. <사랑의 콜센타>는 이러한 랜선 소



TV조선 <사랑의 콜센타>

출처 : TV조선 홈페이지

통과는 조금 다르지만, 전화의 아날로그적인 특징이 사람들을 서로 소통하고 교감하게 만드는 큰 장점이 있다. 더욱이 코로나19 사태로 비대면·비접촉 시대를 살게 된 사람들은 세대불문 간접 소통에 더 익숙해졌다.

뿐만 아니라 노래 혹은 음악이라는 소재는 사람들로 하여금 더욱 쉽게 교감하게 만드는 매개체다. 영화나 드라마에서 배경음악이 쓰이는 이유를 봐도 음악의 교감 효과가 얼마나 강력한지 알 수 있다. 그런 이유로 <사랑의 콜센타>는 음악을 주요 소재로 하는 예능으로서 소통에 교감을 더해 시청자들의 마음을 더욱 끌어당길 수밖에 없다.

또 다른 음악 예능에서도 남다른 교감의 힘을 여실히 보여줬다. 코로나19 사태로 해외 버스킹 계획에 차질이 생긴 <트로트신이 떴다>(SBS)가 ‘랜선 버스킹’으로 반향을 일으키고 있다. 가수들은 랜선으로 연결된 팬들의 얼굴을 보고 무대를 펼치게 됐는데, 뜻밖에도 출연자들이 더 감동하는 모습이 전파를 탔다. 출연자들이 웹캠으로 전해오는 화면 속 팬들과의 예상치 못했던 교감이 큰 감동을 준 것이다. 팬서비스로 무대에 나섰던 가수들이 오히려 팬들로부터 힘을 얻었다.



SBS <트로트신이 떴다 '랜선 버스킹'>
출처 : SBS Entertainment YouTube

주현미는 덩실덩실 춤을 추고, 장윤정은 눈시울을 붉히며 각자의 느낌을 고스란히 전했는데 지켜보는 시청자들까지 덩달아 남다른 감흥에 젖게 됐다. 랜선이어도 교감의 힘은 강력했고, 전파를 타고 온 화면에까지 그 여운이 진하게 전해졌다. 쌍방향 소통의 힘이 오롯이 방송 효과로 나타나 랜선 버스킹을 관람하려는 사람들의 온라인 관객 신청이 늘어나고 있다.

<사랑의 콜센타>와 <트로트신이 떴다>가 공교롭게도 트로트 가수를 주요 출연진으로 한다는 공통점이 있다고 트로트 열풍에 편승해 효과를 봤다고 치부할 수도 있다. 하지만 자세히 살펴보면 소통과 교감이라는 매력 포인트가 확실하다는 점이 두 프로

그램이 다른 트로트 프로그램들과 확실히 비교되는 차별점이자 인기 비결이다. 사회적 거리두기를 지나 생활 속 거리두기가 일상이 된 현재 두 프로그램은 모두 적극적으로 심리적 거리 좁히기에 집중했다. 그리고 보면 두 프로그램은 모두 레트로와 비대면 시대의 조우로 만들어진 결과물이다.

위기 속 돌파구와 기회

이 두 프로그램들을 비롯해 최근 생긴 음악 예능들이 모두 스튜디오물이 되고 있는 점도 눈여겨볼 만하다. 모두 코로나 사태 이후 시작한 프로그램들로서 코로나 여파로 영향을 받은 제작 환경을 충분히 감지할 수 있다. 그동안 관객 앞에서 펼쳐지던 <불후의 명곡>(KBS2)이나 <복면가왕>(MBC) 등은 관객 없는 무대로 방송을 이어가고 있는 중이기도 하다.

그러나 이러한 변화가 마냥 부정적이지만은 않다. 코로나19로 인한 제작 환경의 변화가 방송의 새로운 돌파구를 찾고 기회를 잡는 계기가 됐기 때문이다. 코로나 위기가 아니었다면 <트롯신이 떴다>와 같은 트로트 레전드들의 랜선 버스킹이라는 새로운 시도를 제작진이 머릿속에 떠올릴 수 있었을까?

<사랑의 콜센타>도 마찬가지다. 원래 계획대로라면 <미스터트롯>의 스피노프는 지난해 <미스터트롯>의 스피노프 <뽕 따러 가세>에서 송가인이 했듯 현장을 다니며 팬들을 만나는 형식의 <뽕 따러 가세2>였다. 그러나 코로나19로 난관에 부딪히면서 팬과의 전화 소통 형식으로 바뀌 <사랑의 콜센타>가 탄생하게 됐다.



TV조선 <뽕 따러 가세>
출처 : TV조선 홈페이지

스튜디오 녹화는 코로나로부터 안전을 담보하는 방안이기도 했지만, 야외 녹화와 비교해 돌발변수가 적고 비용도 적게 든다는 점에서 큰 장점이 있다. 코로나로 당면한 위기는 제작진에게 비용 절감이라는 긍정적인 효과도 안겨준 셈이다.

<사랑의 콜센타>는 내용적인 측면에서도 효율적이고 안전하게 흥행에 다가갔다고 볼 수 있다. 노래방 대결이라는 대중들에게 익숙한 놀이문화를 프로그램에 녹인

CONTENTS REVIEW

것이 그렇다. 노래방 대결은 <트롯신이 떴다>에도 등장했고, 과거 많은 예능들에서 다양한 방식으로 활용된 아이템이자 지금도 사랑받는 스튜디오 예능의 소재다. 많은 아이돌 가수들이 자신의 SNS를 통해 코인노래방에서 노래하는 모습을 내보내 인기를 끌기도 한다. 노래방은 가수들에게도 대중들에게도 익숙하고 즐거운 놀이이면서 관심을 끌기에도 좋은 방송 아이템인 것이다.

결국, 위기에도 기회는 있다는 말을 이 같은 음악예능들이 증명하고 있다. '난세에 영웅이 난다'는 말처럼 급변하는 미디어 환경 속 코로나라는 악재까지 더해져 제작진들이 더욱 갈피를 잡기 어려운 지금이, 새로운 방송 강자가 탄생할 순간일 수 있다. 코로나19가 아니었더라도 모바일 시대의 도래로 개인화가 속도를 내면서 비접촉·비대면 소통이 편해진 대중들은 다양한 방식의 쌍방향 소통으로 스타들과의 심리적 거리 좁히기를 기대할 것이다. 이러한 기대에 부응하는 프로그램이 인기를 얻고, 그 안에서 새로운 스타도 탄생할 수 있을 것으로 보인다.■

2020
BROADCASTING TREND & INSIGHT