

ISSN 2671-8782

BROADCASTING
TREND & INSIGHT

2021 - 1st Vol. 26

SPECIAL ISSUE

콘텐츠로 헤쳐 모여!



방송 트렌드 & 인사이트

BROADCASTING TREND & INSIGHT

〈방송트렌드 & 인사이트〉는 방송 현안 및 산업 동향에 대한
전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공하고자 합니다.

방송 트렌드 & 인사이트

발행인	정경미(한국콘텐츠진흥원 원장 직무대행)
발행처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 T. 1566.1114 F. 061.900.6025
기획위원	임정수(서울여자대학교 언론영상학부 교수) 조영신(SK브로드밴드 성장전략그룹장) 김일중(SBS 예능본부 부장) 이영주(서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수) 이은지(한국콘텐츠진흥원 대리, 간사)
감수	이양환(한국콘텐츠진흥원 정책본부장) 박혁태(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀장)
발행일	2021년 06월 30일
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 다운받을 수 있습니다.

CONTENTS

2021-1st Vol. 26

Big Picture

- 05 초거대 AI, 인간 대신 콘텐츠 창작할까_이희대(경희대 대학원 겸임 교수)

Special Issue

- 13 콘텐츠 경쟁 환경에서의 IP 중심 성장 전략
-네이버와 카카오를 중심으로_오진석(SK브로드밴드 제휴전략팀장)
- 19 새로운 세대를 위한 콘텐츠 프랜차이즈_이민석(와이낫미디어 대표)
- 26 따로 또 같이, IP로 헤쳐 모이는 세계 콘텐츠 시장_최보운(조선일보 기자)

ZERO to ONE Insight

- 33 콘텐츠에 진심인 브랜드들 -콘텐츠, 브랜드의 생존전략이 되다_구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)
- 40 콘텐츠 중심의 디지털 세상을 꿈꾸며 -프로젝트썸원 콘텐츠 오너 윤성원_소네(@raison_sone)

Industry & Policy

- 47 그럼에도 불구하고 한중 간 혐오감정을 극복해야 하는 이유_김원동(한중콘텐츠연구소 대표)
- 54 넷플릭스 다양성 리포트가 보여주는 것들_성욱제(KISDI 방송미디어연구본부)
- 61 디지털 전환기, 방송영상산업의 '빅뱅' -2021 콘텐츠산업포럼 - 방송포럼 스케치_차예지(편집부)

Contents Review

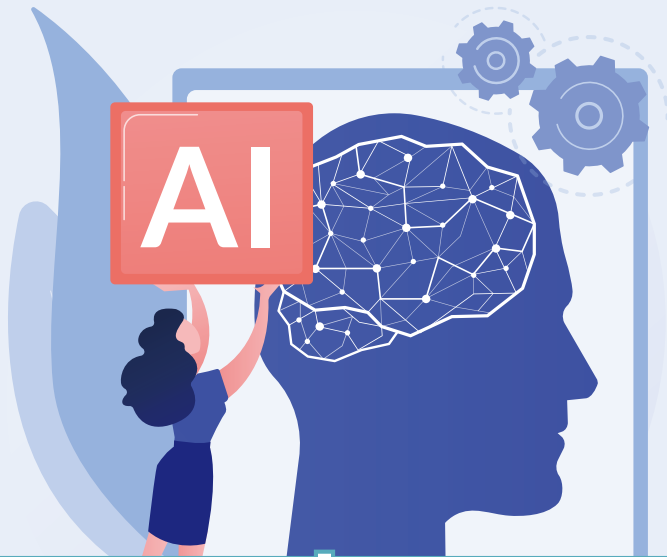
- 69 이야기를 연료 삼아 달리는 <꼬꼬무> 열차 -<꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기> 제작기_최삼호(SBS PD)
- 74 <강철부대>는 군대예능의 새 문법을 만들 수 있을까_김지혜(경향신문 기자)
- 79 2021년, <방송트렌드&인사이트> 어떻게 달라질까요?

초거대 AI, 인간 대신 콘텐츠 창작할까

이희대(경희대 대학원 겸임 교수)

BIG PICTURE

Big Picture



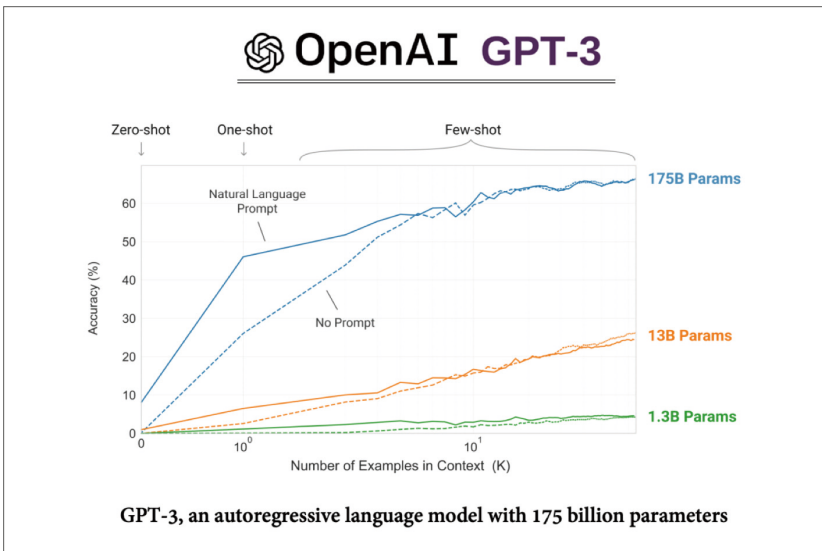
초거대 AI, 인간 대신 콘텐츠 창작할까

글. 이희대(경희대 대학원 겸임 교수)

자비스(J.A.R.V.I.S.), 울트론(Ultron), 비전(Vision), 프라이데이(F.R.I.D.A.Y.), 캐런(Karen), 이디스(E.D.I.T.H.) 마블 시네마틱 유니버스에 등장하는 AI들의 이름이다. 이들은 주인공을 돕거나 혹은 대립하고, 또 인간과 같은 모습으로 어벤저스의 일원이 되기도 한다. 다양한 인간 군상처럼 말이다. 이런 설정은 AI가 미래 인류의 조력자가 될지 대립자가 될지 더 지켜보자고 말하는 듯하다.

초거대 AI의 등장

국내 주요 ICT 대기업들이 개발과 투자에 뛰어들고 있는 ‘초거대 AI’ 프로젝트 소식이 화제다. 초거대 AI(Super-Giant AI)라는 용어는 지난해 12월 출범한 LG AI 연구원에서 처음 명명한 조어(造語)로 보인다. 연구원 측에서 정의한 초거대 AI의 개념은 딥러닝¹⁾ 기법을 쓰는 인공지능망 가운데서도 그 파라미터(매개변수)가 무수히 많은 AI를 뜻한다. 현존하는 최고의 초거대 AI는 세계적인 인공지능 연구소 ‘오픈 AI’가 만든 GPT-3 모델로 파라미터 수가 1,750억 개다. 그런데 LG는 올해 하반기 6,000억 개의 파라미터를 갖춘 AI를 공개하겠다는 것이다. 파라미터는 인간 뇌에서 정보를 학습하고 기억하는 역할을 담당하는 시냅스와 유사한 역할을 한다. 학습량이 많을수록 좋은 결과를 낼 가능성이 높은 것처럼, 파라미터의 규모가 커질수록 AI가 데이터를 분석하는 지능도 비약적으로 확대된다. 6,000억 개의 파라미터를 가진 초거대 AI는 언어뿐만 아니라 이미지와 영상을 이해하고, 데이터 추론까지 가능하다는 설명이다.



OpenAI의 자연어 모델 기반 딥러닝 시스템 GPT-3

출처 : OpenAI

초거대 AI의 원형으로 거론되는 GPT-3는 몇 개의 키워드만 넣으면 대화의 문맥을 파악해 사람처럼 대화하거나 창의적인 답변을 내놓는다. 인간이 작성한 뉴스 기사와 구분하기 어려운 정도의 기사나 수필, 소설을 창작하기도 한다.

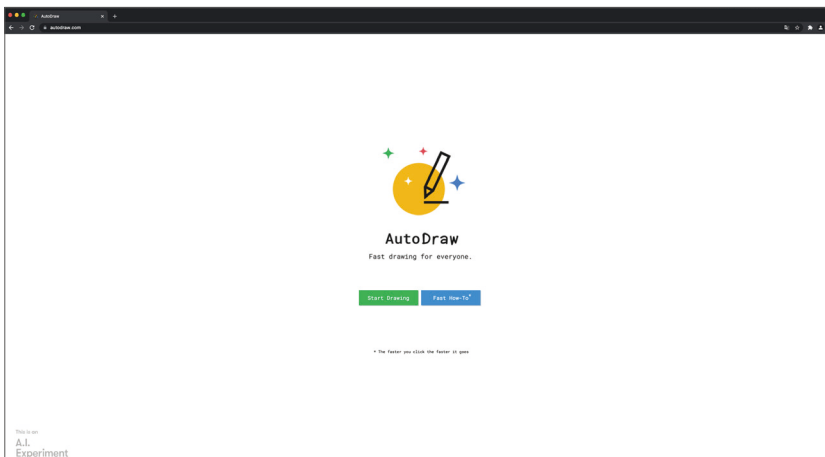
1) 인간의 뇌 신경 회로를 모방한 신경 회로망(neural network)을 다층적으로 구성하여 컴퓨터가 다양한 데이터를 통해 마치 사람처럼 생각하고 배울 수 있도록 하는 기술

GPT-3 같은 자연어 기반의 초거대 또는 초대규모(Hyperscale) AI가 만들어지면 어떤 일이 벌어질까? 지난 수백 년간 쌓인 무수한 논문과 특허를 AI가 직접 분석해 데이터베이스를 만들고 거기서 유의미한 콘텐츠를 만들어낼 수도 있지 않을까?

그림을 못 그려도 웹툰 작가가 될 수 있다

네이버는 여기에 한발 앞선 미래를 예견했다. 지난 4월 북미 최대 테크 콘퍼런스 <콜리전(Collision)>에 참가한 네이버웹툰 김준구 대표는 “앞으로 아이디어나 스토리만 있다면 누구나 이미지형 콘텐츠를 만들 수 있도록 AI 기반 오토드로잉(Auto Drawing) 등 ‘그림 그리기’의 허들을 넘을 수 있는 다양한 제작 도구를 준비하고 있다”고 언급했다.

현재도 예술 콘텐츠 분야에서 AI는 의외의 성과를 보여주고 있다. 구글이 2017년부터 웹브라우저로 무료 제공 중인 오토드로우(www.autodraw.com)가 그 예다. AI가 사용자의 생각을 인지해 어떤 그림을 그리려 하는지 파악하고 추천 그림을 제안하는 형태다. 구글의 AI ‘딥 드림(Deep Dream)’은 빈센트 반 고흐나 렘브란트 화풍의 색채, 질감, 구도 등을 그대로 재현해주기도 한다. 실제 딥 드림이 빈센트 반 고흐의 화풍을 모사한 작품 29점은 9만 7,000달러(한화 약 1억 1,100만 원)에 팔렸다.



구글의 AI 그림 그리기 도구 ‘오토드로우’

출처 : Autodraw.com

2020년 3월 20일 일본 이동통신 업체 NTT도코모가 개최한 클래식 공연에서는 알터3(Alter3)라는 로봇 지휘자가 등장했다. 알터3는 <G 선상의 아리아>를 지휘해 박수갈채를 받았다. 조지아공대에서 개발한 연주로봇 시몬(Shimon)은 마림바를 수준급으로

연주함은 물론 작사와 작곡, 심지어 노래까지도 하는 만능 싱어송 라이터다. 사람과 랩 결투까지 즉흥적으로 해낸다. 일본의 로봇 과학자인 이시구로 히로시 박사가 만든 인공지능 로봇 제미노사이드 F는 65가지의 표정 연기가 가능해, 인간과 함께 연극 무대에도 올랐다.

시가 글을 쓰고, 뉴스를 만들고, 광고하는 시대

온라인 콘텐츠 기획과 글쓰기를 지원하는 AI 서비스도 그 수를 세기 어려울 정도로 많다. 이미지와 동영상, 오디오 등 비주얼 콘텐츠 분야에도 다양한 AI 연동 서비스가 이미 활성화 중이다. 글로벌 IT 전문 커뮤니티 Business2community의 지난 2월 포스팅²⁾에는 AI 서비스를 통하면 기획자나 마케터가 전문 디자이너 또는 영상 편집자를 고용하지 않고 직접 일정 이상의 품질을 갖춘 비주얼 콘텐츠를 생성할 수 있다는 내용이 담겼다. AI가 콘텐츠 창작 산업의 영역에도 깊이 들어와 있음을 실감하는 순간이다.



MBN의 AI 앵커
출처 : MBN 뉴스 화면 캡처

사실 이러한 조짐은 예고된 것이었다. 슈퍼 휴머노이드의 위험성을 그린 2016년 영화 <모건(Morgan)>은 영화 자체보다도 예고편이 더 화제가 됐다. 이 예고편을 만든 것이 사람이 아닌 IBM의 인공지능 왓슨(Watson)이었기 때문이다. 왓슨은 100편의 영화

2) Yash Chawani, <20 Essential Content Creation Tools For 2021>, Business2community, 2021. 2. 25., <https://www.business2community.com/content-marketing/20-essential-content-creation-tools-for-2021-02388668>

를 학습하고 2만 2,000개 장면을 분석해 단 하루 만에 10편의 예고편을 만들었다. 물론 매끄럽지 못한 장면은 인간 편집자가 다소 손을 봤지만 왓슨은 열흘, 길게는 한 달이 걸리는 작업 시간을 24시간으로 줄였다고 한다. 이 예고편은 일반인들에게 AI의 딥러닝(Deep learning) 개념을 인식시킨 계기가 됐다.

2018년 SBS에서는 AI를 이용해 영상을 축약하는 편집을 시행한 바 있다. AI가 중요한 장면을 판단해 편집하면 사람과 인공지능이 해당 편집 콘텐츠의 품질을 결정하는 방식이었다. 네이버에서도 스포츠 하이라이트 영상 분석, 편집, 업로드까지 일련의 작업을 모두 AI에게 맡겨 'AI 득점 하이라이트'라는 형태로 선보인 적 있다. 능숙한 편집자가 불어도 3~4시간이 걸리던 작업을 인공지능은 5분 정도 만에 해냈다. 엔씨소프트의 야구 정보 서비스 페이지(PAIGE)도 AI가 경기 영상을 편집해 제공한다. 종합편성채널 MBN은 지난해 10월부터 앵커 김주하 씨의 AI가 '이 시각 주요뉴스' 및 '종합뉴스' 예고편을 맡고 있다. 제작이 복잡해 AI가 자동으로 만들기 어려울 것이라던 영상 콘텐츠 분야까지 AI의 진입이 성큼 다가온 것이다.

The World's Easiest Marketing Video Maker

vispot

Video Analysis & Rendering
머신러닝 기반의 영상 분석 및 제작

제품 인식

T-shirt

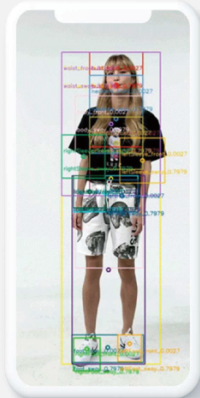


Pants



Sneakers





동작 인식

Front



Left



Front&left



Back



상세컷 인식

Print



Sleeve



Neck line



Waist line



Pocket



Logo



vispot AI

- Color Correction
- Human Motion Estimation
- Human Pose Estimation
- Motion Tracking
- Fashion Instance Segmentation
- Fashion Detection

URL만 넣으면 **1분** 만에
멋진 영상을 만들어주는 **AI 서비스**

AI 동영상 테크기업 파이온코퍼레이션의 AI 광고 플랫폼 '비스팟'
출처 : 파이온코퍼레이션

필자는 지난 6월 초 열렸던 한 산·학연 학술토론회에서 국내 AI 동영상 테크기업 파이온코퍼레이션 ‘비스팟(Vispot)’의 시연을 보며 이러한 시대상을 더욱 확연히 느꼈다. AI 광고 플랫폼 비스팟은 쇼핑몰 사업자가 스마트폰으로 간단한 영상을 찍어 올리기만 하면 머신러닝으로 영상 속의 제품, 모델의 동작, 상세 컷을 순식간에 분석 후 수백 개 버전의 숏폼 동영상 광고를 제작해준다. 백미는 광고의 자동 집행 공정이다. 이 동영상 광고들을 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등 SNS 매체에 노출하고 고객 반응을 분석해 가장 반응이 좋은 광고 포맷을 도출, 이를 중점으로 최적화 매체 광고 플랜까지 마련한다. 동영상 광고계의 ‘자비스’가 따로 없다. 비스팟의 사례를 접하면서, 앞서 살펴본 SBS의 AI 편집 클립 영상 서비스를 보도했던 미디어오늘의 해당 기사 마지막 줄이 겹쳐졌다. “미래에는 24시간 편집실에 갇혀있던 조연출이 사라질지 모른다.”

인간을 닮지만 인간이 될 수는 없는 AI

AI의 학습을 위한 기본적인 데이터는 결국 인간의 지식과 문화, 역사다. 최종적으로 암기력, 응용력이 뛰어난 ‘인간’에 근접하는 수준이다. 규칙 내에서 최적의 알고리즘을 계산해 답을 지원해주지만, 감정은 없는 ‘기계’일 뿐이다. 인간을 뛰어 넘긴 어렵다는 이야기다.

이렇게 단언할 수 있는 근거는 《수사학》에서 아리스토텔레스가 제시한 설득의 3요소 로고스(Logos), 파토스(Pathos), 그리고 에토스(Ethos)에서 찾을 수 있다. 명확한 설득 논리(로고스)와 청중의 감성을 헤아리는 능력(파토스)이 물론 중요하지만, 아리스토텔레스는 에토스를 가장 중요하다고 역설했다. 화자(話者), 이야기를 하는 사람의 호감



도(성품, 매력, 카리스마)와 진정성이다. 그는 기본적으로 사람들이 화자를 신뢰해야만 설득이 가능하다고 했다. 이는 인간이 이성적, 논리적인 존재임과 동시에 지극히 본능이나 감성적 충동에 의해서도 영향을 많이 받는 존재라는 것을 시사하고 있다.

바로 이 인간적인 부분이 AI가 닮기 어려운 지점이다. 다른 사람들의 호응과 공감을 얻을 수 있는 매력적인 이야기를 창조하는 작가, 감독의 자리를 AI가 대신하기는 어려워 보인다. AI가 인간처럼 에토스를 풍기려면 그 불완전함까지도 닮아야 할 텐데 그렇게 만들 이유가 있을까.

AI는 존재 자체보다 이를 활용하는 인간의 역할에 따라 다른 모습을 띠 것이다. AI 영상 기술인 딥페이크가 음란물 등에 사용되어 논란으로 떠오르고 있지만, 같은 기술이 영화 <아이리시맨>에서는 로버트 드 니로의 젊은 시절 연기를 자연스럽게 재현하며 시청자들의 감동을 끌어내기도 한다. 마틴 스코세이지 감독의 손에 들린 AI와 불법 페이크 영상 제작자의 손에 들린 AI는 같은 기술이다.

결국 AI가 마블 영화 속 자비스가 될지, 울트론이 될지, 혹은 비전이 될지는 인간들의 선택에 달렸다. AI의 위험성을 경고하는 데 많이 쓰이고 있는 다음과 같은 경구도 같은 맥락에서 해석해야 할 것이다.

“컴퓨터는 향후 100년 이내에 AI를 통해 인간을 따라잡을 것이다. 그렇게 되면 컴퓨터가 인류와 같은 목적을 갖도록 해야 한다.”(스티븐 호킹)■

필자 소개



이희대

지상파와 뉴미디어의 25년차 PD이자 교수를 겸하며 미디어 현장과 강단을 잇는 가교 역할을 펼치고 있다. 신문 기명 칼럼 <희대의 NOW 구독중>과 유튜브 채널로 미디어 변화의 중심에 서 있는 다양한 주인공들과의 만남을 글과 영상으로 연재중이다.

커뮤니케이션학 박사로 경희대 대학원 저널리즘학과와 광운대 미디어 커뮤니케이션학부, 명지대 만화애니콘텐츠학과 교수를 겸하며, 현재 지상파DMB방송사 계열사의 임원이다. 한국인공지능윤리협회 이사로 활동중이며 저서로는 《AI 시대의 미디어》, 《4차 산업혁명과 미디어의 미래》 등이 있다.

콘텐츠 경쟁 환경에서의 IP 중심 성장 전략

네이버와 카카오를 중심으로

오진석(SK브로드밴드 제휴전략팀장)

새로운 세대를 위한 콘텐츠 프랜차이즈

이민석(와이낫미디어 대표)

따로 또 같이, IP로 헤쳐 모이는 세계 콘텐츠 시장

최보운(조선일보 기자)

SPECIAL ISSUE

Special Issue 1



콘텐츠 경쟁 환경에서의 IP 중심 성장 전략

네이버와 카카오를 중심으로

글. 오진석(SK브로드밴드 제휴전략팀장)

넷플릭스로 촉발된 한국 내 OTT 확산은 소비자의 눈길을 사로잡기 위한 치열한 콘텐츠 경쟁으로 이어지고 있다. 국내외를 막론하고 OTT 서비스가 쏟아져 나오는 지금, 사업자들의 새로운 관심사는 웹툰과 웹소설 기반의 콘텐츠 IP다.

OTT 시대, 판을 키워가는 웹툰/웹소설 IP

2021년 6월 현재 넷플릭스(Netflix), 웨이브(wavve), 티빙(TVING), 왓챠(WATCHA)와 쿠팡 플레이(Coupang Play)는 월 100만 명 이상이 사용하고 있는 대표적인 OTT 서비스이며, 여기에 더해 글로벌 미디어 사업자인 아마존(Amazon), 디즈니(Disney), 애플(Apple)의 올해 한국 OTT 시장 입성을 앞두고 전운이 감돌고 있는 상황이다.

기존 방송사는 OTT와 유튜브에 빼기고 있는 시청률을 탈환해야 하고, OTT 사업자는 자신만의 오리지널 콘텐츠로 유료 가입자를 확보해야 하는 숙제를 가지고 있다. 방송사와 OTT 간 싸움에서 가장 강력한 무기는 콘텐츠일 수밖에 없을 것이며, 이들이 최근 주목하는 콘텐츠 IP가 바로 웹툰/웹소설이다.



드라마 <알고있지만>
출처 : JTBC 홈페이지

각종 방송사는 웹툰/웹소설에 기반한 드라마를 2015년부터 매년 10편 이상 방영하고 있고, OTT 대표주자인 넷플릭스 또한 매년 2~3편을 해당 IP를 기반으로 제작 중이다. 올해 상반기에만 네이버 웹툰 원작인 <모범택시>(SBS), <간 떨어지는 동거>(tvN), 다음 웹툰 원작인 <나빌레라>(tvN), <좋아하면 울리는 시즌2>(넷플릭스)가 방영되었고, <이미테이션>(KBS2), <유미의 세포들>(tvN), <알고 있지만>(JTBC), <헬바운드>(넷플릭스), <닥터브레인>(Apple TV+) 등이 줄줄이 방영을 앞두고 있다.

네이버와 카카오의 IP 전략, 무엇이 다른가

여기서 언급된 대부분 드라마의 웹툰/웹소설 지식재산권(IP)이 카카오와 네이버의 서비스에서 나오고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 국내 대표 ICT 기업인 두 회사는 끊임없는 서비스/콘텐츠 경쟁을 통해서 검색과 메신저 기반의 플랫폼 사업 모델을 발전시켜왔고, 최근에는 IP 사업의 글로벌 진출과 자신들의 IP를 기반으로 한 콘텐츠 제작까지 본격화하고 있다.

네이버와 카카오는 웹툰/음악을 포함한 콘텐츠 사업 영역에서 2020년 각각 8,000억원, 5,000억 원의 큰 매출을 거두었고 연 성장을 또한 매우 높은 편이다. 실제로 카카오의 IP 비즈니스는 올해 1분기 매출이 1,274억 원으로 전년대비 55% 증가하였다.

다음 웹툰이 2003년, 네이버 웹툰이 2005년 서비스를 시작한 후 네이버의 독주가 이어져 왔지만, 카카오는 2018년 카카오키라는 종합 엔터테인먼트 기업을 설립 하면서 서부터 유수의 만화출판사와 웹툰에 지분 투자를 하면서 IP 경쟁력을 보강하기 시작하였다. 여기에 더해 콘텐츠 제작사와 매니지먼트 회사를 잇달아 인수하면서 콘텐츠 밸류 체인을 완성하는 데 집중하였고, 올해 카카오페이지와 카카오키 합병을 통해 카카오키 엔터테인먼트를 출범하면서 내년에 한국 또는 미국 증시에 상장하겠다는 야심찬 계획을 밝히기도 하였다. 여기에 반해 네이버는 IP의 글로벌화에 방점을 찍고 미국에 있는 웹툰 엔터테인먼트를 중심으로 웹툰 사업구조를 재편하였고, 스튜디오이라는 제작 회사를 한국의 네이버 웹툰 밑으로 편제 시켰다.

즉, 카카오가 IP/유통/제작/매니지먼트를 모두 갖춘 수직 계열화된 종합 미디어 기업을 지향한다면 네이버는 IP 사업화에 중점을 두고 다른 계열사들은 이를 지원하는 형태라고 할 수 있다. 앞으로 카카오는 최근 인수한 에셋(Asset, 개인이나 법인이 소유하고 있는 유형·무형의 유가치물)들 간의 시너지 창출, 네이버는 카카오 대비 방대한 국내외 IP의 사업화/활용에 대한 행보를 보여줄 것으로 예상된다.

글로벌 시장을 겨냥한 콘텐츠 제작 IP 확보

그럼 두 회사의 콘텐츠 제작 활동을 살펴보자. 카카오키는 자회사인 메가몬스터를 통해 자사의 IP 기반 드라마를 제작하고 있다. <진심이 닿다>(tvN), <계약우정>(KBS2), <망자의 서>(KBS2)가 메가몬스터가 카카오 IP에 기반해 제작한 드라마이다. 네이버는 자회사인 스튜디오N을 통해 영상 제작을 진행하는데, 주로 CJ ENM과

넷플릭스를 통해 콘텐츠를 유통하고 있다. <여신강림>(tvN), <스위트홈>(넷플릭스)이 그 대표적인 사례이다. 작년에 네이버는 CJ ENM과 스튜디오 드래곤에 3,000억 원의 지분투자를 하였기 때문에 CJ 채널을 통한 웹툰의 드라마화는 더욱 늘어날 것이다.



드라마 <진심이 닿다>

출처 : tvN 홈페이지

이제 두 회사의 IP 경쟁의 장은 한국을 넘어서 전 세계로 확장되고 있다. 그 중 일본은 가장 치열한 경쟁이 진행 중인 국가로 픽코마와 라인망가가 매출 1위를 두고 옆치락 뒤치락하고 있으며, 올해 1분기 카카오의 픽코마 매출은 한국 카카오페이지보다 커진 상황이다. 네이버는 WEBTOON이라는 단일 브랜드로 국제 서비스를 하고 있고, 최근 MAU(Monthly Active User)는 4,400만에 달하며, 국가별 이용자 비중은 미국 27%, 인도네시아 20%, 대만 5%, 프랑스 5%, 멕시코 3%이다(SEMRUSH 4월 데이터 기준). 카카오는 2021년 타파스를 인수하면서 미국 웹툰 사업에 진출하였고, 동남아로 확장을 앞두고 있다.

올해 두 회사는 북미 웹소설 기업을 인수하면서 세상을 깜짝 놀라게 했다. 네이버는 글로벌 1위 웹소설 플랫폼인 왓패드(wattpad)를 6억 달러에, 카카오는 미국 웹소설 서비스 래디쉬(Radish)를 4억 달러에 인수하여 양사 합산 10억 달러에 달하는 딜(Deal)을 발표한 것이다. 두 회사의 글로벌 IP 경쟁이 웹툰에서 웹소설로 확장된 것인데, 왓패드는 MAU가 1억 5,000만 명(미국 16%, 인도 8%, 멕시코 8%, 브라질 5%, 인도 5%)에 달할 뿐 아니라 50개 언어로 서비스 중이고 콘텐츠 영상화에도 적극적인지라 한국식 웹툰의 유료화 모델을 접목시킨다면 수익화 가능성이 매우 높고 전 세계를

겨냥한 영상 콘텐츠 제작 기회를 확보할 수 있다. 래디쉬는 왓패드에 비해 MAU 20만으로 규모는 적지만 수익화에 특화되어 있어 카카오의 인수액은 나름 적절하다고 볼 수 있다. (연 매출 비교 : 왓패드 약 385억 원, 래디쉬 약 230억 원)



드라마 <김비서가 왜 그럴까>
출처 : tvN 홈페이지

두 기업은 웹툰 사업의 글로벌화가 상당히 진전된 상황에서 서구권에 익숙한 웹소설 포맷을 IP 확장 대상으로 선택했다. 웹소설은 투입 비용이 낮아서 투자 비용 대비 확장 가능성이 높을 뿐 아니라 애니메이션, 게임, 드라마로의 시각화가 유연하다. 웹소설 중에는 로맨스물의 드라마화가 활발한 편으로 대표적인 작품으로 <구미호 그린 달빛>(KBS2), <김비서가 왜 그럴까>(tvN), <선배, 그 립스틱 바르지 마요>(JTBC)가 있다.

IP 기반 방송영상콘텐츠의 성장 가능성

ICT 플랫폼 기업이 이끌고 있는 웹툰/웹소설 산업은 이미 유료 OTT에 맞먹는 시장 규모를 갖추었을 뿐 아니라 성장 가능성이 높아 향후 OTT보다 더 커질 가능성이 높다. 또한 기획보된 IP의 드라마/영화 제작에 공을 들이고 있기 때문에 방송과 극장을 통해 웹툰/웹소설 콘텐츠를 자주 볼 수 있게 될 것이다. 또한 소비자의 눈길을 사로잡아야 하는 방송사와 OTT 사업자들은 검증된 흥행보증수표인 웹툰/웹소설 IP 활용에 적극 뛰어들 수밖에 없는 상황이다.

앞으로 한국뿐 아니라 해외에서도 네이버/카카오의 IP의 영상화는 빈번하게 발생할 것으로 보여진다. 우리가 마블의 영화에 열광하는 것처럼 전 세계인들이 한국 IP에 기반한 영상 콘텐츠에 환호하는 일을 기대해볼 수 있지 않을까?

다만 거대 플랫폼 기업으로 콘텐츠 IP 산업이 집중되는 상황에서 창작자들이 소외되

지 않도록 지켜주고, 중소 CP들이 공정한 경쟁을 통해 성장할 수 있도록 정책적인 지원을 아끼지 말아야 할 것이다.■

참고문헌

KOCCA, <웹소설 산업 활성화를 위한 정책 연구 보고서>, 2020.11.18.

Crunchbase, 해외 서비스 MAU 참조

<https://www.crunchbase.com/organization/webtoons/technology>

<https://www.crunchbase.com/organization/tapas-media/technology>

<https://www.crunchbase.com/organization/wattpad/technology>

네이버/카카오 IR 발표 자료

<https://www.navercorp.com/investment/earningsRelease>

<https://www.kakaocorp.com/ir/referenceRoom/earningsAnnouncement>

필자 소개



오진석

SK브로드밴드 제휴전략팀장.

SK브로드밴드에서 신사업 제휴처 발굴/Market Intelligence 업무를 맡고 있다.

Special Issue 2



새로운 세대를 위한 콘텐츠 프랜차이즈

와이낫미디어의 콘텐츠 전략

글. 이민석(와이낫미디어 대표)

코로나19 팬데믹을 거치며 글로벌 OTT 산업 재편이 가속 페달을 밟고 있다. 이제 방송 콘텐츠 시장에서 ‘시청자(고객)’는 ‘중간 유통 단계’ 없이 ‘콘텐츠(제품)’를 플랫폼에서 직접 만나게 되었다. 과거 TV채널 기반 콘텐츠 시장은 시청자 ← 플랫폼 ← 미디어(PP) ← 제작사로 유통되는 구조였다. 한편 OTT 산업은 시청자 ← 플랫폼 ← 스튜디오(제작사)로 유통 단계가 훨씬 단순화 됐다. 그동안 힘을 가졌던 미디어(편성 배급 채널)가 퇴조하고 플랫폼과 스튜디오를 양대 축으로 하는 시장 질서로 바뀌었다. 이런 시장 환경 속에서 와이낫미디어는 ‘디지털 콘텐츠 중심 글로벌 IP 제작 스튜디오’라는 포지션으로 성장해 가고 있다.

MZ세대의 창작력을 믿다

와이낫미디어는 2016년 1월에 창업했다. 창업 당시만 해도 TV 채널 영향력이 압도적이었다. 방송 콘텐츠 사업을 하려고 할 때 자체 'TV 채널'을 보유하지 않고서는 어떤 사업 전략 구상도 무의미했다. 대개 외주제작사를 차리고 채널 편성을 받아 제작하는 수주량(매출)으로 사업을 영위하는 전략이 보편적이었다. 그러나 그 경우 제작사가 직접 IP를 보유하면서 중장기 전략을 추구할 수 없었기 때문에 성장의 한계는 뚜렷했다.

처음부터 와이낫미디어는 스타트업 유형으로 창업했다. 계속 투자를 받으며 성장하기 위해 우리는 혁신 모델을 제시해야 했다. 우리는 그 해법을 창업 당시 급성장하기 시작한 무료 영상 OTT 플랫폼에서 찾았다. 그 무렵 페이스북, 유튜브에 스트리밍 되는 스낵컬처 유형의 숏폼 디지털 콘텐츠가 주목받았다. 인플루언서 MCN(유튜버 등 창작자들의 사업을 돕는 기획사) 사업도 한창 트렌드로 부상하던 시기였다.



<전지적 짝사랑 시점>
출처 : 와이낫미디어

그 시장에서 와이낫미디어는 흔히 '웹드라마'라고 하는 숏폼 드라마 시리즈를 주력 장르로 선택했다. 비교적 제작하기 어려운 드라마 장르임에도 베테랑 작가 및 연출 없이 20대 중후반 나이 대에, 신인에 가까운 MZ세대 크리에이터들이 팀을 이뤄 공동 창작하는 방식으로 자체 제작 파이프라인을 키워냈다. 그들이 주기적으로 만들어 히트시

킨 IP는 프랜차이즈 방식(속편 시리즈를 계속 내면서 팬덤을 모으는 전략)으로 시장의 파이를 성장시켰다.

창업 첫해 와이낫미디어는 국내 최초로 1억 조회수를 달성한 웹드라마 <전지적 짝사랑 시점>을 론칭했고 이후에도 1억 조회수 이상을 기록한 인기 웹드라마 시리즈를 주기적으로 시장에 공개했다.

창업한 지 1년 만에 온라인 채널 100만 구독자를 달성해냈고, 최대 월 평균 5,000만 뷰 이상을 기록하는 미디어 영향력까지 갖추게 되었다. 특히 10대와 20대 사이에서는 팬덤이 형성될 정도로 정규 시청자 수가 높은 수준으로 유지되고 있다.

2020년 말 기준으로 와이낫미디어가 제작한 시리즈는 100개가 넘는다. 100시간 이상의 오리지널 콘텐츠(IP)를 보유하고 있고 420만 명 이상의 온라인 구독자(유튜브 단일 채널 구독자 156만 명)와 140만 명 가량의 해외 구독자, 텐센트(중국), 아베마 TV(일본), 젠플릭스(인도네시아), 비키(북미) 등 글로벌 OTT 배급 유통망까지 확보하고 있다.

특히 주목할 만한 것은 글로벌 10대 팬덤이 형성되어 있어 해외에 직접 제작 사업이 가능하다는 점이다. 현재 제2의 한류 붐이 일고 있는 일본에서 와이낫미디어 작품들이 10대들 사이에 각광받고 있어서 최근 일본 2대 이동통신사인 KDDI의 직접 투자를 유치하기도 했다. Z세대 가입자가 많은 KDDI는 와이낫미디어가 제작하는 스포츠/미드폼 콘텐츠 IP가 일본뿐만 아니라 글로벌 시장에서 무수한 비즈니스 기회를 창출할 거라고 본 것이다.

스튜디오 중심의 콘텐츠 비즈니스

와이낫미디어 창업자인 필자는 원래 방송 연출 및 제작 분야에서 경험을 쌓아 왔는데 그 과정에서 콘텐츠 제작에 대한 나름의 생각을 갖게 되었다.

제작은 크게 보면 '직접 제작'과 '기획 프로듀싱' 두 가지로 분류해 볼 수 있다. 당연히 전자는 많은 양을 한 번에 제작해낼 수가 없다. 후자가 많은 양을 동시에 제작하는 게 가능하다. 왜냐하면 후자는 기획 아이템, 크리에이터(작가, 연출), 캐스팅(배우, 호스트), 프로덕션 등 제작 요소들을 이리저리 엮어내면서 프로젝트를 만드는 일이기 때문이다.

그렇기 때문에 제작 산업이 고도화되고 분업화될수록 핵심 제작 요소를 쥐고 기획을 전담하는 매니지먼트가 더 많은 주도권을 갖기 마련이다. 가령 작가 매니지먼트나 배우 매니지먼트 같은 둘 다 원천 IP와 직접적으로 연계되어 있다.

그러나 그 경우 원천 IP를 생산하는 주체가 ‘사람’이기 때문에 콘텐츠 제작의 주기성과 지속가능성을 담보하기가 상당히 어려워진다. 사람은 기계가 아니기에 인풋을 늘렸다고 아웃풋이 바로바로 나올 수가 없다.

그래서 콘텐츠 비즈니스의 핵심인 ‘양’과 ‘주기적 생산성’, ‘비교적 정규적으로 산출되는 히트율’이란 목표를 달성하기 위해 하나의 시스템이 고안되었다. 프로덕션과 프로덕션을 연결하고 기획 개발 기능과 크리에이터 및 탠런트 매니지먼트를 붙여서 시너지를 창출하는 제작 모델이 만들어진 것이다. 그걸 이른바 ‘스튜디오’라고 부른다. 하나의 크리에이터나 프로덕션이 정상적으로 콘텐츠를 생산하지 못할 경우 다른 파트에서 그 빈자리를 메우고 오류를 조정할 수 있게 되었다.

이 때문에 스튜디오는 반드시 제작 파이프라인으로 연결되어 있어야 하며 효율적인 운영이 핵심 경쟁력이 된다. 가령 개별 창작자나 프로덕션이 제각각 난립하면서 정해진 파이프라인 안으로 수렴되지 않는다면 유능한 제작사나 크리에이터를 대거 모은다고 해도 리스크만 커질 뿐이다. 콘텐츠 IP 개발 및 제작을 지속적이고 효율적으로 해낼 수가 없다.

와이낫미디어를 창업할 때 디지털 콘텐츠 분야에서 압도적인 경쟁력을 갖춘 제작 파이프라인(스튜디오)을 구축해내는 게 목표였다. 우리 고객은 MZ세대인데 그들 감수성과 세대 언어에 맞는 드라마 포맷을 개발하려면 창작 주체인 크리에이터도 MZ세대여야 했다.

그런 젊은 크리에이터들이 팀(프로덕션)을 짜고 회사가 파이프라인(기획개발-포스트 프로덕션-사업-브랜딩-채널편성)을 제공하면서 주기적으로 빠르게 시리즈를 제작, 론칭했다. 그리고 온라인 플랫폼의 특징인 시청자들의 빠른 피드백을 참고로 제작 능력과 팬덤을 동시에 성장시킨다는 전략으로 일관했다.

와이낫미디어 창업 슬로건이 “새로운 세대를 위한 콘텐츠 프랜차이즈”인 이유가 그래

서다. 우리의 창작 주체와 고객이 모두 MZ세대이며 제작 방식은 히트작의 속편과 스피노프 작품으로 세계관을 형성하는 프랜차이즈 전략을 쓴 거다.



와이낫미디어는 MZ세대 중심의 제작 환경을 지향한다.

출처 : 와이낫미디어

경쟁력 있는 IP로 좋은 콘텐츠를

이런 방식으로 와이낫미디어는 맨 처음 한 편 3분 길이의 스낵컬처성 숏폼 드라마 <전자적 짝사랑 시점>에서 시작해서 한 편 길이 10~20분을 거쳐 30분 길이의 미드폼 드라마까지 새로운 영역을 개척해냈다. 우리는 한 번도 베테랑 창작자를 보강하지 않았지만 팀 창작과 자체 파이프라인을 가지고 tvN에 방영된 2부작 드라마 <#좋맛탱>, MBC와 후지TV에 방영된 4부작 드라마 <연애포모>, 카카오톡과 넷플릭스에 방영된 (20분 편성) 24부작 드라마 <아름다웠던 우리에게> 까지 히트시킬 정도로 성장했다.

현재는 숏폼(한 편 10분 내외) 드라마, 미드폼 드라마(한 편 20~30분 내외)를 자체 기획 제작할 수 있는 파이프라인을 구축했고 유준호, 티키텍 등 인기 인플루언서 및 신인 배우 매니지먼트를 자체 운영하면서 시스템을 고도화하고 있다. 최근에는 키이스트의 투자를 유치한 이후 IP를 공동 개발하고 숏폼-미드폼-롱폼 드라마를 제작할 수 있는 파이프라인을 구축하고 있다.

또 다른 투자사인 컴투스의 게임 IP를 드라마로 만드는 전략도 가속화하고 있다. 와이낫미디어는 컴투스와 협력해서 2019~2020년 10대들 사이에서 신드롬이 되었던 <일진에게 찍혔을 때>라는 작품을 만든 바 있다. 스토리 게임을 원작으로 한 이 작품은 누적 2억 뷰를 넘어섰고 2019년 네이버TV 최고 인기 웹드라마 선정, 2020년 문화체육관광부 선정 뉴미디어 콘텐츠 대상, 연예매니지먼트협회 선정 웹드라마 대상을 받은 바 있다. 게임을 드라마로 만들어 성공한 국내 유일 사례다.



<#종맛탱>, <일진에게 찍혔을 때>
출처 : 와이낫미디어

콘텐츠 시장에 미래를 거는 이유

OTT 플랫폼은 특별한 인프라 투자 없이 공용 인터넷만으로 영상 스트리밍을 할 수 있기 때문에 과거의 TV 플랫폼에 비해 기술적으로 진입 장벽이 매우 낮아진 시장이다. 이 플랫폼 산업의 특징을 한마디로 정의해보라면 이렇게도 말할 수 있다. “고객을 락인(Lock-in)시킬 수 있는 아이템이 콘텐츠밖에 없는 시장”.

앞으로 OTT 플랫폼에서 경쟁하게 될 무수한 크리에이터, 프로덕션, 미디어 네트워크, 스튜디오, IP 기획사 등은 ‘영향력 있는 팬덤 콘텐츠’를 개발하거나 확보하기 위해 달릴 것이다. 그 시장에 이길 수 있는 전략은 여러 가지가 있다. 그 중 와이낫미디어가 선택한 방식은 꾸준히, 많이, 주기적으로 히트 시키는 콘텐츠 IP를 제작 개발하는 파이프

라인을 고도화하는 것이다. 그리고 우리는 MZ세대 창작자들을 집중적으로 트레이닝하고 길러내며 그들에게 희망을 걸고 있다.

우리 시대에 혁신적인 창작 방식을 끊임없이 제시하고 무수한 신인 크리에이터를 배출하면서 새로운 콘텐츠 산업의 젖줄이 되고자 하는 게 와이낫미디어의 비전이자 목표다.■

필자 소개



이민석

TV 방송 기획, 제작과 연출을 맡았던 PD에서, 현재는 와이낫미디어 대표이다. 2015년 웹예능과 웹드라마 제작을 시작으로, 2016년 와이낫미디어를 창업했다. 콘텐츠 산업 발전에 기여하여 2020년 대한민국콘텐츠대상 해외진출유공 표창을 수상하였다.

Special Issue 3



따로 또 같이, IP로 헤쳐 모이는 세계 콘텐츠 시장

글. 최보윤(조선일보 기자)

‘이것은 어쩌면 서막에 불과하다’. 영화나 드라마 예고편에 쓰일 법한 문구지만 현재 미디어 업계를 이보다 더 잘 설명하는 문장도 찾기 어려워 보인다. 코로나19 사태로 스트리밍 서비스를 이용하는 소비자들이 늘어나면서 ‘콘텐츠 제왕’의 자리를 차지하기 위한 몸집 불리기가 한창이다.

이용자 사로잡을 관건은 콘텐츠 IP

기존 네트워크 TV 채널이 장악하던 콘텐츠 공급 시장에 넷플릭스라는 스트리밍 거인이 등장한 이후, '넷플릭스 대항마'를 키우는 게 업계 생존 전략으로 꼽혔다. 스트리밍 시장 재편과 분할을 위해 서로 서로 손을 잡고 있는 것이다. 전 세계 가입자 2억 명을 돌파한 넷플릭스는 코로나19 팬데믹으로 '집콕 문화'나 '재택근무'의 최대 수혜주로 꼽힌다.

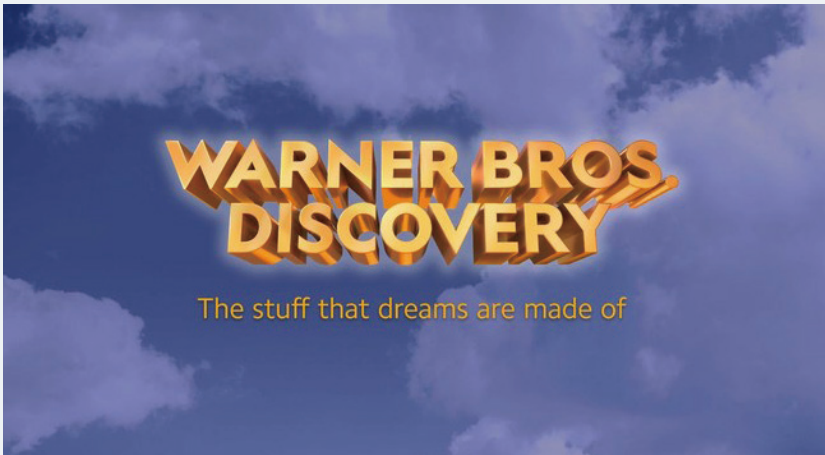
여기서 관건은 '콘텐츠'다. 지난 5월 미국 방송가 최대 행사로 꼽히는 업프론트(upfronts·방송 광고 판매 설명회)에서 등장한 "IP는 새로운 황금 시간대(Prime Time)"라는 문구가 이를 대변한다. '아이들의 꿈과 희망을 먹고 자란다'며 자사의 강력한 콘텐츠로 1억 명 넘는 가입자를 확보한 디즈니플러스조차 새롭게 발굴하는 콘텐츠의 양 등에서 아직 부족하다는 지적이 나올 정도니 콘텐츠 보유와 투자에 대한 관심이 그 어느 때보다 높아지고 있다.

진짜 '꿈'을 완성해라... 미국, 프랑스 등에서 쏟아지는 연이은 합병

미국에선 최근 AT&T의 콘텐츠 자회사 워너미디어와 케이블 TV 채널 디스커버리의 합병에 이은 아마존과 영화 제작 및 배급 업체 MGM의 합병 소식으로 뜨거웠다. 통신사 AT&T의 자사였던 워너미디어를 분리·합병해 독보적인 스트리밍 회사로 키우겠다는 방편이다. 2018년 AT&T가 CNN 등을 보유한 타임워너를 인수한 뒤 3년 만에 내린 이번 결정은 통신 비즈니스와 TV 비즈니스는 결국 결이 다르다는 것을 보여주고 있다는 해석도 많다. 하지만 동시에 콘텐츠의 가치를 높이 산다는 방증이기도 하다. 콘텐츠 제작 능력을 갖추면서도 소비자들 기꺼이 돈을 내고 볼만한 '콘텐츠 명가'가 살아남는다. 워너와 디스커버리의 합병은 <해리포터>와 <배트맨> 시리즈 등 독보적 IP 프랜차이즈를 거느린 할리우드 스튜디오와 오프라 윈프리로 대표되는 토크쇼·드라마 강자(強者)의 결합을 뜻했다.

새롭게 출범한 미디어사의 이름은 '워너브러더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery)'. 슬로건은 '꿈으로 만들어진 것(the stuff that dreams are made of)'이다. 1941년 워너브러더스가 제작한 영화 <말타의 매>에서 주인공 험프리 보가트의 마지막 대사다. <말타의 매>가 손쉽게 얻을 수 없는 귀중한 보물로 불리며 사람들로 하여금 그것을 찾아 나서게 만들지만, 그 실체는 쓸모없는 쓰레기였다는 내용이다. '희망의 파랑새'를 찾아 나서지만 결국 가까이 있는 것이 바로 '행복'이었다는 것을

역으로 연상시키듯 하다. <말타의 매>는 허황된 꿈을 좇는 이들의 비뚤어진 욕망을 통해 자본주의의 타락과 허무를 꼬집는다. 하지만 이러한 실체 없는 것을 좇는 이들에 대한 실체를 고발하는 것도 하나의 콘텐츠가 해낼 수 있는 영역이고, 또 본질을 찾아 계속 꿈꾸게 한다는 것 역시 콘텐츠가 만들어가는 일이다. 이번 합병의 슬로건에서 결국 콘텐츠를 통해 꿈에서만 바라고 상상했던 모든 것을 이루어 내겠다는 의욕이 엿보인다. 누군가는 합병을 <말타의 매>라고 손가락질할 수 있지만, 자신들은 결국 이를 실존하는 <말타의 매>로 만들겠다는 각오인 것이다.



Warner Bros. Discovery

출처 : Discovery 홈페이지

또 그 사이 '콘텐츠의 힘'은 뉴스 시장도 들썩이게 했다. 워너의 자회사인 CNN이 OTT 시장에 뛰어들다고 선언한 것. 내년에 공식 출범할 'CNN 플러스'라는 새 OTT 서비스를 위해 앤더슨 쿠퍼와 돈 레몬 등 CNN의 유명 앵커들이 참여하는 신개념 뉴스쇼를 내놓겠다고 했다. 이는 콘텐츠 시장에서 뉴스도 다른 엔터테인먼트 분야 못지않은 콘텐츠 가치를 인정받을 수 있는가에 대한 실험이다. 게다가 '전달자' 혹은 '스타'의 역할을 다시금 생각하게 한다. 같은 뉴스라도 '누가' 전달하느냐에 따라 값어치가 달라질 수 있는 것이다.

아마존프라임을 서비스하는 전자 상거래 업체 아마존이 84억 5,000만 달러 규모(한화 약 9조 5,000억 원)에 MGM 스튜디오를 인수합병하기로 한 것 역시 '결론은 콘텐츠'라는 판단에서였다. 영화 제작 및 배급 업체 MGM은 <007> 시리즈나 <매드맥스> 같은 IP를 보유하고 있다. 비록 현재 판권의 50%만 소유하고 있다고는 하지만 아마존

프라임 회원 수를 늘리는 데는 부족함이 없다는 설명이다. 아마존 창업자이자 최고경영자(CEO)인 제프 베이조스는 이번 합병 발표와 관련해 주주들에게 “MGM은 방대한 콘텐츠를 보유하고 있으며, MGM과 아마존 스튜디오의 재능 있는 인력들이 만나면 IP 재구상과 개발에 시너지를 낼 수 있을 것”이라고 밝혔다. 또 할리우드 영화제작사인 라이온스게이트와 CBS 방송사와 MTV, 파라마운트 스튜디오 등을 보유한 비아콤 CBS, 미국 최대 케이블 회사인 컴캐스트 등도 합병 대상으로 이름이 거론되고 있다. 각각 NBC 유니버설, 워너브러더스 디스커버리, 스카이 등과 손잡을 것으로 내다보고는 있지만 아직까지 이에 대한 의견은 분분하다.

1895년 프랑스 뤼미에르 형제가 최초의 영화를 탄생시킨 이래 ‘영화’ 하면 떠오르는 콘텐츠 강자 프랑스 역시 큰 손들끼리 뭉쳤다. 프랑스 거대 방송사인 TF1과 M6가 합병한 것이다. 스트리밍 시장에 대한 반격을 꾀하는 미국과 달리 전통적인 방송사들이 손을 잡았다는 데서 또 다른 의의가 있다. 2014년 프랑스에 진출한 넷플릭스를 시작으로 아마존 프라임, 디즈니플러스 등 스트리밍 서비스가 세를 확대하는 상황에 레거시 미디어의 합병이 어떤 효과를 보일지 관심이다. TF1과 M6 계열 시청자는 전체 프랑스 TV 시청자의 40%가량, 프랑스 TV 광고 시장에서도 70%를 차지하고 있다.

K-콘텐츠, 이제 시작이다

한국은 이번 코로나19 시기에 가장 각광받은 콘텐츠 강국 중 하나로 꼽힌다. 넷플릭스가 5,500억 원을 투자하기로 결정하는 등 한국산 콘텐츠는 가격 대비 고급 품질에, 뛰어난 배우들, 세계 트렌드를 좌우하는 VFX(특수영상) 능력 등 어느 할리우드 스튜디오 못지않은 완성작을 내놓기로 유명하다. 게다가 세계적 명품 브랜드의 글로벌 얼굴로 활약하고 있는 K-Pop 스타 등 MZ세대 트렌드를 지휘할 핫한 인물이 상당하다.

국내에선 KT 같은 통신사 산하 제작사와 CJ 등 케이블 네트워크와 제작사를 겸하는 CJ ENM 등도 콘텐츠 강국을 향한 청사진을 줄줄이 내놔다. 스트리밍 업체인 티빙을 소유하고 있는 CJ ENM은 최근 향후 5년간 콘텐츠 제작·인프라 확장에 5조 원을 투자하겠다고 밝혔다. 이미 영화 <기생충>으로 아카데미 상을 수상한 바 있기에, 오리지널 IP를 확대해 국내는 물론 세계시장과 겨루겠다는 것이다. 2000년 이후 만든 4,854편의 IP, 꾸준히 확보해온 700여 명의 감독·작가 등 크리에이터의 힘이 그 바탕이라고 강조했다. 이미 올해만 8,000억 원을 투자한다고 공언한데 이어 일본 지상파 회사인 TBS와 손잡고 만들어 글로벌 콘텐츠를 내놓겠다고 발표했다.

KT의 콘텐츠 전문기업 스튜디오지니가 본격적인 활동에 나서면서 2년 후 기업가치 2~3배 이상 성장을 목표로 제시했다. KT 스튜디오지니는 올 가을 첫 오리지널 콘텐츠를 선보이고, 다양한 원천 IP를 확보해 K-콘텐츠 생태계 조성에 집중하겠다는 전략이다. 2023년 말까지 원천 IP 1,000여 개 이상, 드라마 IP 100개 이상을 확보한다는 계획이다. 지상파 3사와 SKT 합작사인 OTT 웨이브(wave)도 2025년까지 1조 원을 투자한다고 나서는 등 ‘한국판 넷플릭스’를 향한 ‘IP 어벤저스’를 목표로 하고 있다.

이러한 포부에 일부에선 ‘버블론’을 내놓기도 한다. 콘텐츠 제작비가 치솟으면서 투자 비용을 회수하지 못하는 경우도 생겨날 것이란 설명이다. 영화판이 일종의 도박 아니면 잭팟이라 볼리듯, 대작 드라마 제작에 불나방처럼 모여들다 파산하는 경우가 생길 지도 모른다는 경고다. 특히 중국 등 해외 자금이 유입되면서 국내 정서에 반발을 살 수도 있다는 것이다. 이미 일부 콘텐츠는 최근 시류를 읽지 못한 중국 관련 PPL 등으로 여론의 도마 위에 오르기도 했다.

그럼에도 스트리밍 시장이 확대되기 때문에 장기적으로는 선순환 구조를 가져올 수 있다는 평도 있다. 미국 할리우드 최대 규모로 꼽히는 UTA(유나이티드 탤런트 에이전시·United Talent Agency)가 지난 4일 발표한 보고서에 따르면 미국 소비자 67%가 코로나19 팬데믹 유행 전보다 더 많은 시간을 엔터테인먼트에 소비할 계획이라고 말했다. UTA 연구는 조사 회사인 SightX와 협력해 18~54세의 미국 소비자 1,000명을 대상으로 지난 4월 설문 조사를 실시했다. 그 결과 56%가 코로나19 기간 중 1개 이상의 스트리밍 플랫폼을 추가했고, 10명 중 7명이 여러 개의 스트리밍 플랫폼을 사용한 것으로 조사됐다. 이들은 코로나19 이후에도 계속 이용할 것이라고 답했고, 3분의 1은 더 많은 플랫폼에 가입하거나 사용할 계획이라고 밝혔다.

여기서 더욱 주목해야 할 것은 콘텐츠 다양성이다. 소비자들은 프랑스 스릴러 영화 <루팡>을 비롯해 다큐멘터리나 교육용 비디오, 외국 드라마 등 새로운 형태의 콘텐츠를 시도하는 데 더 개방적이라고 보고서는 지적했다. 조사 대상자 셋 중 하나는 다양한 목소리를 가진 글로벌 콘텐츠와 스토리를 소비할 계획이라고 밝힌 것이다. 스트리밍 대국인 미국 시장에서 이러한 소비자의 개방성은 한국 콘텐츠 역시 다양하게 소비될 수 있다는 전망에 힘을 실어준다. 특히 소비자 5명 중 1명은 코로나19 이전보다 연예인이나 인플루언서의 독점 콘텐츠에 더 많은 비용을 지불할 용의가 있다고 말했다. 세계 명품 시장을 뒤흔드는 K-Pop 아이돌을 비롯해 글로벌 앰버서더로 활약하는 국

내 스타들이 자신의 IP를 이용한 메타버스 등 온라인 시장 확대는 물론, 유료 콘텐츠 역시 확장할 가능성을 보여준 것이다.

코로나19가 전 세계에 많은 어려움을 가져왔지만, 콘텐츠 시장에는 새로운 가능성에 도전하는 또 다른 시험대가 되고 있다. 새로운 스타를 갈구하는 대중 미디어 시장에서 MZ세대와 호흡하는 K-콘텐츠는 허구가 아닌, 실재하는 <말타의 매>의 가능성을 품고 있다.■

필자 소개



최보운

조선일보 기자. 문화부에서 방송과 라이프스타일을 담당하고 있다. 세상을 움직이는 콘텐츠에 대해 매번 경외감을 느끼며, 콘텐츠 창작자로서의 외연도 키워나가고 있다.

콘텐츠에 진심인 브랜드들

콘텐츠, 브랜드의 생존전략이 되다

구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)

콘텐츠 중심의 디지털 세상을 꿈꾸며

프로젝트섬원 콘텐츠 오너 윤성원

소네(@raison_sone)

ZERO TO ONE INSIGHT

ZERO to ONE Insight 1

방송트렌드
&인사이트



AUGUST

— MEDIA NEWS LETTER —

<방송트렌드&인사이트>에서 신선하고 재미있는 뉴미디어 이야기를 만나보세요!

지금들 읽고 싶은 사람들의 미디어 이야기, <어거스트> 뉴스레터와 협업하여
뉴미디어 분야 일잘러, MZ세대 집필진의 미디어 이야기를 연재합니다!

<어거스트>는 국내외 미디어 산업의 동향을 정리해 매주 화요일마다 발송해주는 뉴스레터로,
단순 큐레이션이 아닌 인사이트를 담은 글을 전달하고자 노력하고 있습니다.



콘텐츠에 진심인 브랜드

콘텐츠, 브랜드의 생존전략이 되다

글. 구현모(<어거스트> 발행인)

세상에서 가장 비싼 자원은 무엇일까요? 바로 시간과 관심입니다. 시간은 되돌릴 수 없으며, 모든 이들이 타인의 관심을 갈구하기 때문이죠.

브랜드도 마찬가지입니다. 항상 소비자들의 시간과 관심을 빼앗아 그들과 관계 맺기 원합니다. 전통적으로 브랜드는 광고로 제품을 인지시키고, 제품으로 사용가치를 제공하여 고객과 관계를 맺었습니다. 쉽게 말해, 우리는 삼성전자의 핸드폰을 사야만 삼성전자의 가치를 느낄 수 있었죠.

하지만 지금은 조금 달라졌습니다. 전통적인 판매는 기본이고, 새로운 변화가 생겼습니다. 브랜드들이 다양한 콘텐츠로 먼저 관계를 형성한 이후에 제품으로 가치를 제공하곤 합니다. 이유는 간단합니다. 더 이상 30초짜리 TV 광고만으로 소비자들의 관심을 뺏기 어려워졌으며 미디어 기술이 발전하며 콘텐츠 제작비용이 상대적으로 낮아졌습니다. 또한 소비자들도 자발적으로 더욱 재밌는 콘텐츠를 찾고, 브랜드와 관계 맺기 때문이죠.

누군가는 이를 콘텐츠 마케팅 혹은 브랜드 마케팅 혹은 팬덤 전략이라고도 부릅니다. 명칭은 다르지만, 본질은 같습니다. 브랜드가 콘텐츠로 잠재 소비자와 깊은 관계를 맺는 거죠. 오늘은 발전한 브랜드의 콘텐츠 전략에 대해 알아보겠습니다.

마케팅에 오리지널 콘텐츠를 더하다

아주 오랫동안 브랜드들은 콘텐츠 마케팅을 단순한 SNS 마케팅 혹은 채널 운영 등으로 국한시켰습니다. 적잖은 마케팅 담당자들이 마케팅 채널의 구독자 숫자와 바이럴 수치 등을 KPI(Key Performance Indicator, 핵심성과지표)로 삼았던 데에는 이런 배경이 있죠. 하지만 변화는 빠르게 시작되고 있습니다.

SNS 마케팅으로 대박을 친 미디어 커머스 기업 블랭크코퍼레이션도 이 변화의 최전선에 있습니다. 페이스북 마케팅으로 일명 ‘마약배개’와 샤워기 필터 제품을 히트시킨 블랭크는 기존 마케팅에 오리지널 콘텐츠를 더했습니다. <고등학생 간지대회>(이하 <고간지>) 시리즈가 대표적입니다. 이 프로그램은 10대 고등학생 중 패셔니스타를 뽑는 오디션으로, TV 오디션 프로그램 수준의 높은 제작 완성도로 큰 화제가 되었습니다.

사실 그 이후가 더 중요했습니다. 블랭크는 <고간지>를 통해 배출된 유명 출연자들의 패션 브랜드를 만들어주고, 그들의 SNS를 통해 마케팅을 하는 등 이후 비즈니스에 열심이었습니다. 출연자 이창빈이 만든 브랜드 ‘리차드빈’이 그 예시입니다. 오디션을 통해 출연자와 시청자 사이 유대감을 높이고, 이후 출연자가 만든 브랜드에 이 유대관계를 전이하여 팬덤을 만드는 전략이었습니다. 맨땅에 헤딩이 아닌 태어나자마자 ‘만

랩'인 패션 브랜드인 샘입니다. 즉, 오디션을 통한 화제성과 출연자 발굴을 넘어 비즈니스까지 이어지는 로드맵이 있었던 거죠. 물론, <고간지> 출연자들과 스펀오프 예능 <시골로 알바간 고간지>(〈시바고〉) 등을 만드는 등 콘텐츠 IP 확장에도 집중했습니다.

현재 블랭크는 자사 대표 브랜드의 이름을 딴 유튜브 채널 '스튜디오 바디럽'을 운영하고 있습니다. 샘 해밍턴 가족과 엑소 카이 등이 출연하는 오리지널 웹 예능도 제작했습니다. 콘텐츠 안에 자사 브랜드 제품을 자연스럽게 녹여내 인지도를 확보하는 동시에 개별 제품에 국한된 인지도를 넘어 바디럽이라는 브랜드 자체를 각인시키는 브랜딩 전략이기도 합니다.



<새해맞이 12개 띠별 행운의 컬러 코디 법>

출처 : 고간지 유튜브

MZ세대를 끌어당기는 콘텐츠 전략

블랭크와 정반대로 브랜드를 숨긴 경우도 있습니다. 바로 한섬입니다. 한섬은 작년부터 유튜브 채널 '푸쳐한섬'을 운영하고 있습니다. 배우 이수혁과 함께 웹드라마 <핸드메이드 러브>를 제작해 300만이 넘는 조회수도 기록했습니다.

하지만 이 모든 콘텐츠에 브랜드명은 단 한 군데도 없었습니다. 기업명과 브랜드 로고는 일절 노출시키지 않고 드라마 속 주인공들의 착장 등으로 자연스럽게 제품을 노출시켰습니다. 한섬이 갖고 있는 브랜드명은 10대 친화도가 높지 않습니다. 이 점을 고려해 브랜드는 가리고, 제품을 자연스럽게 노출시킨 게 아닐까 싶습니다. 실제로 한섬에 따르면, 동일 기간 한섬 쇼핑몰 내 MZ세대의 매출은 105%가량 늘었다고 합니다. 콘텐츠

츠 자체도 성공하여, 유튜브 업로드 이후 반응이 좋아 역으로 tvN 채널에 편성되기도 했습니다.



웹드라마 <핸드메이드 러브>

출처 : 푸쳐한샘 유튜브

전통적으로 콘텐츠는 주로 마케팅의 수단이었습니다. 제품의 인지도를 높이고 새로운 고객을 탐색하는 채널이었죠. 하지만, 젊은 기업에게 콘텐츠는 곧 브랜딩이자 HR(Human Resources, 인적자원)전략입니다. 토스의 다큐멘터리가 좋은 예시입니다. 토스는 지난 2월 유튜브를 통해 무려 50분짜리 다큐멘터리를 선보였습니다. 내부 직원은 물론이고, 투자자 등 외부 이해 관계자들이 인터뷰이로 등장해 토스의 창업 배경과 조직 문화를 설명하는 다큐멘터리였습니다.

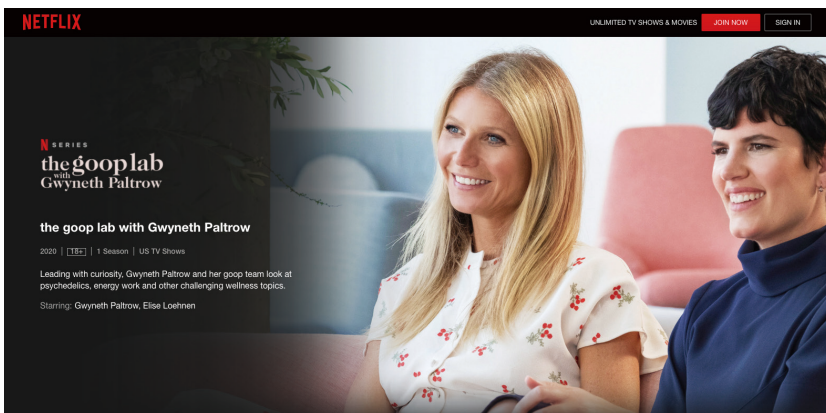
토스 이승건 대표는 다큐멘터리 업로드 이후 소셜 오디오 앱 클럽하우스와 커리어 앱 리멤버 등에서 토스의 조직문화에 대해 이야기를 나누며 적극적으로 인재 채용에 나섰습니다. 즉, 토스의 다큐멘터리는 토스의 미래 구성원을 겨냥했던 셈이죠. 콘텐츠로 토스를 매력적이고 선망하는 기업으로 만들어, 더욱 훌륭한 인재를 끌어들이고자 하는 겁니다. 보상만큼이나 기업이 추구하는 가치와 문화에 더욱 민감한 MZ세대에 어울리는 전략입니다.

콘텐츠로 생각하고 행동하는 기업들

해외 브랜드의 경우, 조금 더 나아갔습니다. 유료 OTT와 손잡고 함께 콘텐츠를 제작하기도 합니다. 브랜드 마케팅의 선두주자 나이키도 그 중 하나입니다. 나이키는 NBA와

이를 둘러싼 사건들, 코로나19나 'Black Lives Matter 운동' 등을 주제로 다큐멘터리를 제작해 HBO MAX를 통해 공개했습니다. 현역 NBA 선수 크리스 폴 등과 함께 만들어진 이 다큐멘터리 안에 나이키 제품의 광고는 등장하지 않습니다. 나이키는 이 다큐멘터리의 메시지가 나이키가 지향하는 브랜드 가치와 맞닿아있기에 제작했다고 합니다.

나이키가 브랜드 가치를 알리기 위해 콘텐츠를 제작했다면, 정반대로 자사를 둘러싼 논란을 정면 돌파한 경우도 있습니다. 바로 기네스 펠트로가 CEO로 있는 회사 굽(Goop)입니다.



<The goop lab with gwyneth paltrow>

출처 : 넷플릭스

굽은 뷰티, 웰니스, 패션 관련 콘텐츠를 제작하고 제품을 판매합니다. 다만, 굽은 현재 의료계에서 인정하지 않은 유사 과학에 기반한 건강법을 대중들에게 소개하여 큰 논란이 있었습니다. 그러자 굽은 넷플릭스와 함께 자사가 지향하는 웰니스를 소재로 <굽 연구소(The Goop lab)> 라는 오리지널 콘텐츠를 제작합니다. 자메이카 환각 버섯 심리 치료, 녹는 실 얼굴 삽입, 심령술, 자궁 냄새 향수 등 소재는 자극적입니다. 전문가들은 여전히 굽을 유사 과학이라 비판하지만 넷플릭스는 시즌 2를 제작하기로 결정했습니다. 논란을 정면 돌파해 오히려 자사를 더욱 알릴 수 있는 기회로 삼은 것입니다.

브랜드가 콘텐츠를 통해 브랜딩은 물론이고, 실제 행동까지 취한 경우가 있습니다. 바로 파타고니아입니다. 파타고니아는 지난 2014년 댐 건설의 유해성을 소재로 다큐멘터리 영화 <댐네이션(DamNation)>을 제작했습니다. 댐이 사라진 이후 되살아난 강을 보여주며 댐과 주변 지역 환경을 개선해야 한다는 메시지를 담았습니다. 이 영화는

환경 운동가이자 영화 제작자 맷 스토크와 협업으로 만들어졌는데요, 서울환경영화제에서 국제환경영화상 부문 장편 대상과 관객상을 수상했을 정도로 뛰어난 작품입니다. 교육이나 인식을 넘어 주제에 대해 직접 행동하는 것에 초점을 맞추고 있습니다.

콘텐츠, 브랜드 그 자체가 되다

이쯤 되면 궁금합니다. 브랜드들은 왜 이렇게 콘텐츠에 진심일까요? 몇 가지 이유가 있습니다. 우선, 더 이상 단순 광고로 고객들을 만나기 어려워졌습니다. 유튜브는 광고를 제거하는 유료 구독 서비스인 유튜브 프리미엄을 내놓았고, 사용자들은 웹 브라우저에 애드블록을 설치해 광고를 피하고 있습니다. 애플은 최근 앱 추적 투명성을 높이며 광고주의 사용자 추적을 어렵게 만들었습니다. 구글 역시 개인정보 보호를 위해 쿠키 지원을 제한한다고 합니다. 스마트폰 생태계 최강자와 전 세계 디지털 광고 시장의 1등이 이렇게 나오니 광고를 통한 사용자 획득은 더욱 어려워질 수밖에 없습니다.

경쟁도 심화됐습니다. 소수 대기업만 가능하던 TV CF시대와 달리 지금은 누구나 콘텐츠를 제작하여 브랜드를 홍보할 수 있습니다. 고객들의 인지 자원과 시간은 여전히 24시간인데, 이를 쟁취하고자 하는 경쟁자는 무한대로 늘어났습니다. 삼성전자의 광고는 유튜브 속 무료 콘텐츠, 넷플릭스 오리지널 드라마, <놀면 뭐하니>(MBC)와 같은 방송 영상콘텐츠는 물론이고 웹툰, 웹소설 등과 경쟁해야 합니다. 뻔한 이야기를 지루한 방법으로 풀어내면 실패할 수밖에 없습니다. 결국 브랜드가 가진 차별적이고 독자적인 이야기를, 나만의 방법으로 풀어내어야만 고객과 긴밀한 관계를 가질 수 있습니다.



브랜드들이 놓인 미디어 환경은 앞으로도 급변할 겁니다. 우리는 AR과 VR 그리고 메타버스 서비스를 마주하고 있습니다. 난생 처음 보는 미디어 환경에서 브랜드를 구축해야 합니다. 그런데, 그 수준은 높아야 합니다. 영화, 드라마, 웹툰 등 고퀄리티 콘텐츠에 올라간 고객의 눈높이와도 맞아야 하니까요. 소비자들은 항상 더 좋고, 재밌는 이야기를 원합니다. 이젠, 브랜드에게도요.

지금까지 브랜드들은 콘텐츠를 단편적으로 관리해왔습니다. 필요할 때마다 적절한 예전시와 프로덕션을 통해서 콘텐츠를 만들어왔죠. 선으로 이어지지도 않는 단편적인 점들이었습니다. 브랜드가 콘텐츠로 고객을 만나고, 이 관계를 유지하기 위해선 통일성 있는 콘텐츠와 브랜딩 전략이 필요합니다.

MCU(Marvel Cinematic Universe, 마블 코믹스의 가상 세계관)라는 생태계가 유지되고 확장될 수 있는 이유는 세계관을 관리하는 최종프로듀서 케빈 파이기가 있었기 때문입니다. 브랜드의 이야기를 녹여낸 콘텐츠가 할 수 있는 기능이 다양해지고, 요구되는 역할이 많아진다면 브랜드 내부에서 콘텐츠를 총괄할 사람이 필요할 수 있습니다. 고객 접점에서 만들어지는 모든 콘텐츠의 톤 앤 매너(Tone&Manner)를 관리하고, 콘텐츠 전략을 고민하는 일종의 브랜드&콘텐츠 프로듀서라는 직군이 생기지 않을까 싶습니다.

그동안 콘텐츠는 '있으면 좋고, 없으면 말고'에 가까웠습니다. 하지만 이젠 아닙니다. 브랜드가 종종 콘텐츠를 제작하던 시대를 넘어, 스스로 콘텐츠가 되어 고객과 소통해야만 생존하는 시대를 마주하고 있기 때문이죠.■

필자 소개



구현모

미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인. 콘텐츠 스타트업, 플랫폼 및 콘텐츠 기업을 거쳤으며 현재 미디어 뉴스레터 운영에 집중하고 있습니다. 성공하고 싶습니다. 살려주세요.

ZERO to ONE Insight 2



콘텐츠 중심의 디지털 세상을 꿈꾸며

프로젝트썸원 윤성원 대표

글. 소네 / 사진. 김성재(싸우나스튜디오)

윤성원 (someone, 썸원)

‘디지털에서 콘텐츠를 만드는 사람’, 2010년 언론사에 첫 발을 내딛은 후 여러 미디어(피키캐스트, 아웃스탠딩)와 스타트업(트레바리)을 거쳤다. ‘프로젝트썸원’의 콘텐츠 오너이다.

10여 년간 이어오던 신문구독을 해지했다. 대신 프로젝트썸원에서 제공하는 뉴스레터와 유료 멤버십에 가입했다. 미디어 콘텐츠산업을 이해하기 위해, ‘내가 궁금한 뉴스’를 꼭 집어주는 콘텐츠가 더 가치 있다고 생각했기 때문이다.

프로젝트썸원의 윤성원 대표는 플랫폼보다 콘텐츠 중심의 디지털 세상을 꿈꾼다. ‘크리에이터 이코노미(Creator-economy)’가 주목받고 있는 지금, 그가 말하는 대로 플랫폼이 아니라 콘텐츠 창작자가 중심이 되는 ‘대단한 사람(someone)’을 키워야하는 시대가 도래한 것이다.

플랫폼은 성장하는데, 왜 콘텐츠와 창작자는 그대로일까

프로젝트썸원을 소개해주세요.

프로젝트썸원은 양질의 콘텐츠가 꾸준히 생산되고, 좋은 콘텐츠가 더 잘 경험되는 세상이 만들어지는 데 기여한다는 취지에서 만들어진 회사인데요. 현재는 저 혼자 운영하고 있어요.(웃음) 지금 진행하고 있는 프로젝트는 크게 2가지로 '썸원의 SUMMARY&EDIT'이라는 뉴스레터와 '썸원 프라임 멤버십'이라는 콘텐츠 기반의 유료 멤버십입니다.

유료 콘텐츠를 구독하는 비즈니스 모델을 만들게 된 동기는 무엇인가요?

어느 날 문득 '플랫폼 비즈니스는 기하급수적으로 성장하는데, 플랫폼 안에서 움직이는 콘텐츠는 왜 그대로 일까?'라는 생각을 했어요. 플랫폼이 기하급수적으로 성장하는 만큼 그 안에서 핵심적인 역할을 하는 콘텐츠 제작자들도 기하급수적으로 성장해야 하는데, 그렇지 않은 경우가 훨씬 더 많더라고요. 결국 지금보다 양질의 콘텐츠가 더 많아지는 세상이 그렇지 않은 세상보다 훨씬 더 풍요로울 텐데 말이죠.



‘썸원의 Summary&Edit’ 뉴스레터

플랫폼 기업만큼 기하급수적으로 성장하는 콘텐츠 회사를 만들려면 어떻게 해야 하는가를 생각해봤는데, 답을 모르겠더라고요. 그래서 답을 찾으려면 최대한 많은 실험을 해야 한다고 느꼈고, 테스트해야 할 과제 중 하나가 유료 멤버십이어서 혼자서라도 유료 멤버십을 테스트하고 있는 것입니다. 가끔 뉴스레터나 유료 멤버십을 운영한다는 이유로 저를 뉴스레터 운영자나 유료 멤버십 운영자로 생각하시는 경우가 있는데, 그보다는 ‘디지털 시대에 적합한 콘텐츠 회사란 무엇인가’를 고민하고, 그 답을 찾기

위해 이런저런 실행하는 사람에 훨씬 더 가깝다고 생각하고 있습니다.

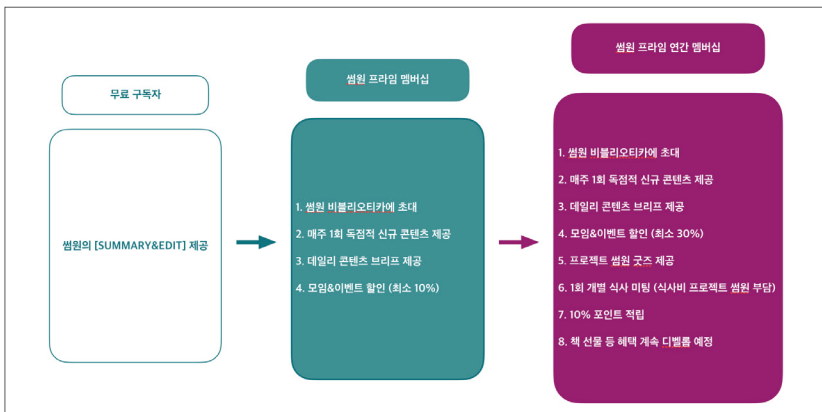
내가 좋아하는 콘텐츠를 만드는 것이 우선일까요? 아니면 구독자에게 맞춰 콘텐츠를 생산하고 있나요?

그동안 콘텐츠를 만들어보면서 많이 받은 질문인데요. 저는 ‘그걸 구분하는 게 의미가 있나’라는 생각이 있어요. 제가 좋아하는 것들 중에서 사람들이 좋아하는 것이 무엇인지를 찾아야 하고, 사람들이 좋아하는 것들 중에서 제가 좋아하는 것이 뭔지를 찾아야 하는 게 아닐까요?

그러려면 가장 먼저 제가 무엇을 좋아하는지를 명확하게 아는 것이 최우선일 것 같고, 그다음에는 제가 좋아하는 것을 비슷하게 좋아하는 사람들을 찾은 후, 그런 사람들을 잘 모으는 게 중요하다고 생각해요. 그렇게 창작자와 구독자가 서로 비슷한 것을 추구하다 보면 창작자와 크리에이터 사이의 핏(fit)이 점점 더 잘 맞게 된다고 생각하고요.

사업을 지속하기 위해 수익도 무시할 수 없는데요. 구독료로 운영하는 이유가 궁금해요.

잘 아시다시피 콘텐츠 사업의 수익 모델은 크게 2가지인데요. 광고 모델과 유료화 모델입니다. 다시 말해, 콘텐츠를 꾸준히 만들려면 결국 시간과 돈이 투입 되는데, 이를 확보하기 위해선 콘텐츠를 보는 독자들에게 광고를 보게 할 것인지, 아니면 돈을 내게 할 것인지를 결정해야 한다는 말인데요. 저는 콘텐츠에 대한 대가를 독자에게 직접적으로 받는 것이 훨씬 더 좋은 콘텐츠 경험을 만들어낼 수 있다고 보는 편이에요.



썸원 프라임 멤버십

출처: 프로젝트썸원

“콘텐츠를 만드는 건 자기 한계를 깨는 작업”

콘텐츠를 제작할 때 주력하는 분야나 콘셉트가 있나요?

다룰 수 있는 영역의 한계를 스스로 만들려고 하지는 않아요. 그게 분야든 콘셉트이든 정하게 되면, 결국 비슷비슷한 콘텐츠만 만들게 되거든요. 콘텐츠를 만들 때 콘셉트를 미리 정하고 시작할 수도 있지만, 저는 콘텐츠를 꾸준히 만들다 보면 사람들 마음에 그 창작자에 대한 콘셉트가 생긴다고도 보는 편이에요.

그리고 저는, 기본적으로 콘텐츠 창작자는 그동안 사람들이 미처 발견하지 못한 사실이나 생각하지 못했던 것들을 전해주는 사람이라고 생각하는데요. 그러려면 자신 안의 틀에 갇히지 않고 자유롭게 생각하려고 노력해야 한다고 봐요.

그런 의미에서 콘텐츠를 만든다는 건 결국 자신의 한계를 끊임없이 깨는 작업인 셈인데요. 그래서 제가 할 수 있는 한 최선을 다하되 제가 틀릴 수도 있다는 점을 늘 인지하는 것, 그렇게 실패하고 깨닫고 배우는 과정 그 자체가 콘텐츠를 만드는 일이라고 생각합니다.

자신의 범위를 확장시켜나가야겠네요.

네. 콘텐츠 창작자는 “그 당시에는 맞는 줄 알았는데, 지금 보니 틀렸어요”라고 말할 줄 알아야 한다고 생각해요. 그렇게 새로운 세상을 발견하고, 사람들의 새로운 면들을 발견하고, 이를 전달하는 과정이 아닐까 싶어요.

콘텐츠를 실을 플랫폼도 중요하데, 자체 플랫폼을 개발할 생각은 없으신가요?

플랫폼은 이미 많아서 굳이 플랫폼을 개발할 이유는 없을 것 같고, 기술이나 마케팅에 돈을 쓰기보다는 콘텐츠 제작과 멤버십 네트워크에 돈을 써서 성장하는 모델을 만드는 것이 1차적인 목표입니다. 이런 방식을 저는 콘텐츠 주도 성장(Content-driven growth)이라고 부르는데요. 일단 콘텐츠를 잘 쌓은 다음에, 오프라인이든 온라인이든 멤버십 네트워크를 단단히 구축하는 데 집중할 계획입니다.

단순한 정보 전달보다는 자신만의 경험과 콘텐츠가 제값을 받을 확률이 높다고 말씀하셨는데요.

저는 기본적으로 단순 정보나 데이터보다는 개인의 경험이 기록으로써 가지는 가치가

훨씬 더 높다고 생각해요. 그런데 한 개인이나 집단의 경험이 텍스트로써 온전히 기록되는 경우는 생각보다 많지 않거든요. 저는 장기적 관점에서 양질의 텍스트를 쌓으면 기록으로써의 가치뿐 아니라, 비즈니스적 가치도 높아질 것이라고 보는 편이에요.

그리고 저는 디지털 콘텐츠 비즈니스의 핵심은 결국 '양질의 콘텐츠 아카이브를 구축하는 것'이라고 보는데요. 텍스트는 오래 살아남는 아카이브를 구축하는 데 꽤나 유리하고, 디지털 기술은 아카이브에 사람들이 접속하기 편하죠. 사실 뉴스레터를 시작할 때도 독자들의 메일함에 양질의 콘텐츠 아카이브를 쌓아준다는 생각에서 시작했어요.

창작자와 독자 사이, 신뢰와 존중

다시 읽고 싶을 만한 텍스트, 콘텐츠가 되려면 어느 부분을 신경 써야 할까요?

최근에 눈여겨보는 뉴스레터가 있나요?

저는 기본적으로 새로운 콘텐츠 서비스가 나오면 가급적이면 이용하거나 구독하는 편이에요. 꽤 오랫동안 즐겨보는 뉴스레터는 '미라클레터'입니다. 그리고 저는 콘텐츠는 기본적으로 창작자가 최선을 다해 만들어야 눈에 띈다고 생각하고, 그래야 다시 볼 가능성도 커진다고 생각합니다.

혼자 일하면서 주도적으로 프로젝트를 만들고 실행하고 계시는데요.

요즘처럼 '1인 크리에이터'를 위한 시대에 우리가 놓쳐선 안 될 부분은 무엇일까요?

언젠가 와이낫미디어 이민석 대표님께서 콘텐츠 비즈니스에서는 생산성, 채산성, 확장성이 중요하다고 이야기하신 적이 있는데요. 1인 크리에이터는 기본적으로 채산성에서 기업이나 팀보다 유리한 지점이 있는 게 사실이죠. 다만, 콘텐츠의 생산성이나 확장성 면에서는 부족한 부분이 생길 수밖에 없는데, 이 지점을 잘 채우는 게 중요하지 않을까 싶어요.

가장 와닿았던 최근 레터는 '창작자와 독자의 구도'에 대한 이야기였어요.

창작자와 구독자의 신뢰를 구축하기 위한 노력이 궁금합니다.

신뢰는 단기간에 쌓을 수 있는 게 아니라, 꾸준히 멤버십을 운영하면서 독자분들과 함께 콘텐츠와 시간을 쌓는다는 생각으로 일하고 있어요. 장기적 관점을 가지고 콘텐츠와 관계를 쌓다보면 신뢰도 만들 수 있는 게 아닐까요?

콘텐츠를 잘 만드는 사람이 되려면, 어떤 태도를 가져야 할까요?

글쎄요. 이걸 분야마다 달라서 제가 알 순 없을 것 같은데요. 다만, 저는 기본적으로 최소 6개월 정도는 꾸준히 콘텐츠를 만들어봐야 한다고 생각하는 편이에요. 반응이 크지 않더라도 꾸준히 콘텐츠를 만들다 보면 자기에게 맞는 방식과 수단들을 발견하게 되는 것 같아요. 동시에 부족함이 많은 본인의 콘텐츠를 봐주고 주변에 알려주기도 하는 독자분들을 존중하고 존경하는 태도도 가지는 게 필요하지 않나 싶어요. 짧은 제 생각에, 창작자가 독자를 가르치는 시대는 이미 끝난 것 같거든요.



윤성원 대표와 인터뷰를 통해 콘텐츠 창작이란 ‘각자 모두의 뒤편에서 나를 찾는 여정’이라는 것을 다시 한 번 확인했다. 창작자가 가야 할 길의 방향과 목표는 다른 누군가가 알려주는 게 아니라는 것이다. 최근에 그의 SNS 계정에 올라온 글 중에서 ‘선택’이란 활자가 내 마음에 꽂혔다. *나를 최선의 선택을 내리기 위해 최선을 다하고 있으며, 그 모든 선택의 책임 또한 온전히 나의 몫인데.* 그의 말처럼 선택에도 훈련이 필요하고, 삶은 선택의 연속이다. ‘옳은 선택을 거듭하면 타고난 것보다 자신이 많은 흔적이 더 많아질 것’이라는 어떤 책의 문구처럼, 그가 현명한 방향으로 자신의 삶을 이끌고 있다는 것을 응원해주고 싶다. 윤성원 대표처럼 양질의 콘텐츠를 만드는 창작자들의 미래가 더욱 밝아지길 간절히 바란다.

필자 소개



소네 (@raison_sone)

사람과 사람을 잇는 ‘커넥터’. 2010년 언론-문화계에 몸담은 후 언론학 석사를 취득했다. 2013년부터 정책홍보 콘텐츠를 기획하고 있으며, <열혈청년창업가>, <당신의 삶을 기록합니다> 등 인터뷰 프로젝트를 통해 타인의 역사와 브랜드를 기록하고 있다.

그럼에도 불구하고 한중 간 혐오감정을 극복해야 하는 이유

김원동(한중콘텐츠연구소 대표)

넷플릭스 다양성 리포트가 보여주는 것들

성옥제(KISDI 방송미디어연구본부)

디지털 전환기, 방송영상산업의 ‘빅뱅’

2021 콘텐츠산업포럼 - 방송포럼 스케치

차예지(편집부)

INDUSTRY & POLICY

Industry & Policy 1



그럼에도 불구하고 한중 간 혐오감정을 극복해야 하는 이유

글. 김원동(한중콘텐츠연구소 대표)

상반기 한국 콘텐츠 시장을 가장 뜨겁게 달군 이슈는 바로 <조선구마사>(SBS)의 방송중단과 드라마 <여신강림>(tvN), <빈센조>(tvN) 등에서의 중국 브랜드 PPL 논란이었다고 해도 과언이 아니다. 이를 중심으로 불거진 중국 자본의 직접적인 한국 콘텐츠 투자 논란, 연이어 터진 드라마 속 역사왜곡 논란 등은 양국 간의 혐오감정에 불을 붙였다. 하지만 겉으로 드러나는 자극적인 보도에만 주목할 것이 아니라 이면에 존재하는 배경과 맥락에 대해 보다 더 깊은 이해와 올바른 문제의식을 갖고 그 본질에 접근해야만 한다. 특히 콘텐츠 업계 종사자들이라면 말이다.

<조선구마사>가 우리에게 남긴 것

먼저 <조선구마사> 사태에 대해 간단히 짚어보자. <조선구마사>는 지난 3월 1, 2회차가 방영되자마자 국적이 묘연한 중국풍의 소품, 역사적 사실과 동떨어지는 인물 설정으로 논란에 휩싸였다. 이에 광고주들이 유례없이 빠른 속도로 협찬 광고계약을 파기한 데 이어, 주관 방송사인 SBS도 전격 방송 취소를 선언했다.

그런데 우리는 이와 같은 상황이 벌어진 배경에 대해 좀 더 면밀히 살펴볼 필요가 있지 않을까 싶다. <조선구마사>의 방영시기가 공교롭게도 지난 2016년 사드 배치 이후 한한령에 의해 양국 관계가 경색될 대로 경색된 가운데, 미중 무역전쟁과 코로나 19 팬데믹 등을 맞으면서 한국 대중의 중국에 대한 감정이 악화일로에 있던 시기였다는 점을 강조하고 싶다.

콘텐츠의 성패는 타이밍에 달렸다고 할 정도로 서비스 시기와 상황은 어느 무엇보다도 중요한데, <조선구마사>는 시대적 흐름을 제대로 읽지 못하고 타이밍을 잘못 선택해 실패한 대표적인 사례가 되었다. 물론 제작사 입장에서는 문제가 다소 과도하게 부풀려져서 억울한 면이 없지는 않겠지만 시장의 복합적인 상황을 제작진이 미리 감지하고 신중하게 그 수위를 잘 조절했다면, 제작비 300억 원이 넘는 초대형 드라마가 이렇게 한순간에 사장되는 파국은 면할 수 있었으리라.

그런 점에서 이번 <조선구마사>의 사례는 한국 콘텐츠 제작사들이 타산지석으로 삼아야 할 매우 상징적인 사건이 아닐까 한다. 중국 혹은 중국과 같은 거대 시장이 향후 등장하여 그들이 자본적인 측면에서 대단히 중요해진다 하더라도 역사 배경 콘텐츠의 제작에 있어 엄중한 문제의식을 가져야 한다. 그러지 않는다면 누구라도 제2, 제3의 <조선구마사>가 될 수 있다는 무거운 교훈을 얻어야 할 것이다.

우리에게 차이나머니란?

앞서 살펴본 <조선구마사> 논란이 있었던 3월, 다른 한편에서는 드라마 <빈센조>의 중국 브랜드 비빔밥 PPL을 둘러싼 논란이 있었다. 또 그로부터 두 달 전인 1월에는 드라마 <여신강림>의 인스턴트 휘귀 PPL이 시청자들에게 지적을 받았다. 연이은 논란으로 인해 우리나라 콘텐츠 시장이 자칫하면 차이나머니에 잠식될 수도 있다는 부정적인 비판이 언론을 중심으로 대대적으로 터져 나오기 시작했다. 실제로 중국 자본의 한국 콘텐츠에 대한 투자는 한한령 이후 오히려 더욱 공격적으로 이루어지고 있는 상

황이었다는 사실은 필자도 대체적으로 동의한다.

최근의 콘텐츠 제작 자금 조달의 이면을 조금만 깊게 들여다본다면, 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT들의 약진과 더불어 중국계 자본들이 우리 콘텐츠 업계에서 그 비중을 조금씩 그리고 차근차근 늘려가고 있음을 금방 알 수 있다. 한 예로 ‘중국판 넷플릭스’라고 불리는 중국의 대표적인 OTT 아이치이(iQiyi)가 지난 2020년 사들인 한국 드라마 판권이 <편의점 샷별이>(SBS), <저녁 같이 드실래요>(MBC), <허쉬>(JTBC) 등을 포함하여 30여 편에 달한다. 하반기 기대작인 드라마 <지리산>(tvN)의 글로벌 판권 역시 일찌감치 아이치이가 200억 원 이상의 거금을 투자해 확보했다는 소식도 전해진 바 있다.



드라마 PPL 논란 장면
출처 : tvN

차이나머니 논란은 ‘강원도 차이나타운’이라고 불리는 강원도 한중문화타운 이슈로도 이어진 바 있다. 일종의 테마파크로 조성된 이곳이 하필 명칭을 ‘한중문화타운’이라고 지으면서 지방정부에서 강원도에 차이나타운을 만들고 있다는 오해를 산 것이다. 그러나 그 이면에 관광 활성화를 위한 노력의 일환으로 오래 전부터 구상된 사업이며, 양국 문화 교류의 취지를 가진 사업이었다는 점은 대중에게 잘 드러나지 않고 있는 부분이다.

콘텐츠 가치를 평가받아 큰 규모의 투자를 받는다는 것은 매우 긍정적인 일이다. 그러나 한때 아시아를 대표하며 시대를 풍미한 바 있던 홍콩과 대만이 차이나머니에 의해 이제는 완전히 자생력을 잃고 현재는 그 존재감조차 찾아보기 어려워졌음을 감안할 때, 우리 콘텐츠 업계도 이를 본보기로 삼아 주도권은 결코 빼앗기지 않으면서도 실속을 챙길 수 있는 현명한 대응이 꼭 필요하겠다. 그리고 그 주도권을 빼앗기지 않기 위한 우리의 가장 큰 무기는 바로 한국만의 고유정서와 창조성이 살아있는 콘텐츠 IP가 아닐까 싶다.

중국이 한국드라마 PPL을 포기할 수 없는 이유

차이나머니 논란이 불거졌을 때 가장 긴장한 것은 역시 중국의 투자를 받거나 중국 원작을 각색한 콘텐츠의 방영을 앞두고 있던 제작사들이었다. 아이치이의 첫 한국 오리지널 콘텐츠로 중국 자본 투자를 받은 <간 떨어지는 동거>(tvN)는 5월 말 방영을 앞두고 중국으로부터 받은 제작 지원 및 중국 상품 PPL 논란 재현이 우려되면서 몸살을 앓았고, 결국 제작진 측은 모든 중국 브랜드 PPL 장면을 편집하고 “시청자 분들의 정서를 최우선으로 하고자 했다”고 입장을 밝혔다.

그럼 중국은 왜 거듭되는 논란에도 불구하고 한국 드라마 PPL을 포기하지 않는 걸까?

사실 그간 중국이 한국 드라마에 PPL 했던 상품들을 살펴보면, 글로벌 시장 진출을 위한 해외 저변 확대를 노린 기획임을 알 수 있다. 예를 들어 칭따오 맥주나 타오바오(taobao.com), 징둥(JD.com) 같은 범 글로벌 브랜드들을 홍보하는 데에 목적이 있었다. 우리나라 라면이나 치킨 등이 드라마를 통해 널리 알려지면서 활발히 수출된 것처럼 말이다. 이를 고려했을 때 중국의 한국 드라마 PPL은 정치적, 문화적 측면보다 경제적 측면에서 살펴봐야 한다. 보다 적극적으로 글로벌 시장으로 나가려는 길목에 일종의 ‘가성비’를 고려해 우리나라 드라마를 선택하고 있는 것으로 이해하는 것이 더욱 정확하다.

중국 자본의 시장 침탈이니 문화공정이니 하는 우려들이 많기는 하다. 그러나 우리나라 제작사들의 입장에서는 갈수록 높아져만 가는 연예인 출연료와 제작 비용 총량 때문에 자본 투입에 대한 갈증은 매우 큰 상황이다. 특히, 이른바 한국형 블록버스터 드라마를 표방한다는 작품들의 경우 편당 제작비가 10억 원을 가뿐히 넘기는 것들이 수두룩하니 사전에 제작비를 위한 투자 유치가 그만큼 매우 중요해졌다. 비록 최근의 논란들로 잠시 숨고르기를 하고는 있지만, 그들의 니즈와 우리의 자본 그리고 해외시장 진출에 대한 갈증이 계속 상존하는 한 앞으로도 중국 자본의 투자가 이어질 것임은 분명하다. 그리고 이는 거부할 수 없는 자연스러운 흐름이다. 따라서 경제적, 비즈니스적 필요와 문화적, 역사적 부분에 대한 경각심 사이에서 균형을 유지하는 것이 더욱 중요해질 것이다.

중국의 문화·역사공정과 공격적 패권주의

중국 자본이 우리 콘텐츠 시장에 침투하면서 가장 문제시되는 부분이 바로 중국의 문

화·역사공정이다. 우리 콘텐츠 시장의 중국 자본 의존도가 높아지면 중국의 문화·역사 공정에 휘둘릴 수밖에 없다는 지적들이 나오고 있는 것이다.

실제로 최근에도 이와 관련, 적지 않은 사건들이 있었다. 지난 2020년 2월에는 중국 드라마 <소주차만행>에서 시녀 역할을 맡은 배우들이 한복에 가까운 복장을 하고 등장했다. 중국 모바일 게임 <샤이닝니키>는 한국 서버에 한국 의상을 추가하고 한복을 한국의 전통 의상이라고 소개했으나 이후 중국 유저들이 한복이 중국 명나라 의상이라고 이의제기를 하자 서비스 일주일 만에 한국에서 철수하고 말았다. 웹소설 <성세천교>에서는 주인공이 “중의학(中医)을 한의학(韩医)이라고 말하는 무리에게 교훈을 주기 위해 한국에 간다”는 설명이 나온다. 이 밖에도 중국 역사를 배경으로 하는 여러 게임들에서 한복과 유사한 의상들이 등장해 논란을 일으키며 한복 역사공정이라는 비판을 받았다.



중국 드라마 <소주차만행>

출처 : 채널차이나 홈페이지

게다가 극렬하게 중화주의를 외치는 중국의 애국주의 청년들, 소위 '21세기 홍위병(중국 문화대혁명의 일환으로 준군사적인 조직을 이루어 투쟁했던 청년 집단)'들의 국수주의적 행태는 우리뿐만 아니라 전 세계적으로도 적지 않은 정서적 갈등을 불러일으키고 있다. 이러한 사건들이 이슈가 되면서 최근 한국 내 중국의 위상은 상당한 위기를 겪고 있다. 많은 전문가들이 지금의 한국 내 반중 정서를 1992년 한중 수교 이래 가장 최악으로 손꼽을 정도이니 말이다. 네티즌들의 댓글만 놓고 봐도 중국 관련 이야

기라면 어떤 내용인지 들여다보지도 않고 일단 부정적인 비판 일색이다.

중국 콘텐츠 속에 스며든 중국 중심의 세계관은 우리나라뿐 아니라 세계 여러 국가들에게 불편함을 심어주고 있다. 점점 더 패권적 민족주의 성향을 드러내고 있는 중국의 국수주의적 행태는 비단 한중관계에만 국한된 것이 아니며 국제무대에서도 대외의 시선이 곱지 않은 상황이다. 중국이 ‘중국몽(中國夢)’¹⁾을 실현하겠다고 외치고 있는 지금, 과연 현재 중국이 보여주고 있는 패권적 성향의 민족주의를 유지한 채로 중국이 글로벌 리더십 국가가 될 수 있을지 강한 의구심이 든다.

한중 간 혐오, 우리가 가져야 할 태도는?

최근 소식에 따르면, 지난 5월 31일 시진핑 주석이 공산당 고위간부 대상 강연에서 이례적으로 ‘세계와의 소통’을 강조했다고 전해졌다. 이 강연에서 시진핑 주석은 “국제무대에서 중국을 이해하는 친구들을 많이 만들기 위해 겸손하고 솔직하게 세계와 소통해야 한다”면서 “사랑받을 만하고 신뢰할 만하며 존경받을 수 있는 외교정책을 구사해야 한다”고 지시했다고 한다. 이에 외신들은 중국이 그동안 취해왔던 ‘전랑외교(늑대처럼 호전적인 외교활동)’에 어떤 방식으로든 큰 변화가 있을 것임을 시사한다는 분석을 앞다투어 내놓았다.

지난 10여 년 동안 중국이 줄곧 보여준 바 있는 소위 ‘차이나불링(China Bullying, 정치외교적 마찰을 빚는 국가에 경제보복을 한다는 중국식 괴롭힘을 가리키는 용어)’으로 대표되는 외교정책 노선이 과연 얼마나 친화적으로 변할지는 아직은 잘 알 수 없다. 다만 우호적인 소통 가능성이 높아진 것만큼은 긍정적인 신호라 하겠다.

물론 중국 정부의 태도가 앞으로 어떻게 변화하든, 예나 지금이나 우리는 해야 할 말을 올바른 타이밍에 제대로 해야 할 것이다. 다만, ‘중국의 역사공정과 같은 잘못된 주장을 올바르게 바로 잡으려는 노력’과 ‘감정을 앞세워 그 이면을 잘 살펴보지도 않고 무조건 비난하고 조롱하는 것’은 명확하게 구분되어야만 한다.

올해는 한중 문화교류의 해, 내년 2022년은 한중 수교 30주년이 되는 해이다. 지난

1) 과거 세계의 중심 역할을 했던 전통 중국의 영광을 21세기에 되살리겠다는 의미로, 경제와 군사 패권의 강화 등을 추진하는 중국의 전략을 의미한다. 시진핑(習近平) 중국 국가주석이 2012년 18차 당 대회에서 총서기에 오르면서 처음으로 내세운 이념이다.

2016년 사드 배치 이슈 이래 모처럼 한중 관계가 호전의 기회를 맞고 있는 지금, 한국과 중국은 서로 순망치한의 관계임을 다시금 인식해야 한다. 세계 모든 국가가 자국 우선과 보호무역으로 돌아서고 있는 이 중요한 기로에서 소모적인 적대보다는 긴밀한 협력이 무엇보다 중요한 때다.

2021년 들어 한중 정부 간의 유의미한 움직임들이 나타나고 있는 것 또한 사실이다. 올해 2월에는 KBS와 중국 중앙방송총국 CMG가 협정을 체결해 문화사업의 다양한 방면에서 협력하기로 했다는 소식이 전해졌고, 비공식적으로도 수면 아래에서 양국 간의 교류 재개를 위한 물밑작업들이 진행되고 있는 것으로 보인다. 날카롭게 대립하며 갈수록 커져만 가고 있는 한중 양국 국민 간의 혐오감정은 이에 걸림돌로 작용할 소지가 매우 크다. 현실적이고 실리적인 관점에서 우리에게 이익이 되는 상황은 무엇일지, 전문가들이 머리를 맞대고 고민해야 할 때가 아닌가 싶다.

끝으로 필자 또한 콘텐츠 업계 종사자이기에 첨언하자면, 그간 저우추취(走出去, 중국 기업들의 해외 진출), 중국몽, 소프트파워(문화·예술이 행사하는 영향력) 등을 강조하면서 자국 문화상품의 글로벌 시장 영향력을 높이기 위한 시도들을 이어온 중국이 한국 콘텐츠에 관심을 보이는 것은 예정된 수순이자 당연지사라 아닐까 싶다. 한국 콘텐츠가 넷플릭스 등 글로벌 OTT를 통해 날로 그 영향력을 높여가고 있기 때문이다.

지금 국내의 반중정서는 매우 안타까운 일이지만 그렇기 때문에 오히려 국제 정세의 흐름과 그 방향을 파악하는 것이 그 무엇보다도 중요한 일이다. 글로벌 OTT들 간의 치열한 한국 콘텐츠 확보 경쟁이 이어지고 있는 지금, 우리 스스로에게 가장 좋은 포지셔닝을 영리하게, 적극적으로 만들어 나간다면 K-콘텐츠의 르네상스 시대가 도래할 수 있지 않을까?■

필자 소개



김원동

23년차 미디어 업계 종사자이자 영화 제작자. (주)아시아홈엔터테인먼트와 한중콘텐츠연구소, 유튜브 채널 '차이나는 썬사부'를 운영 중이다. 2018년 한중 문화교류 공헌을 인정받아 국무총리 표창을 수상했으며 2018년부터 현재까지 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠해외진출지원센터 콘텐츠비즈니스자문단 위원으로 있다.

Industry & Policy 2



넷플릭스 다양성 리포트가 보여주는 것들

글. 성옥제(KISDI 방송미디어연구본부)

넷플릭스가 올해 초 미국 남캘리포니아대(USC) 아넌버그 포용정책센터(Annenberg Inclusion Initiative)에 위탁 발간한 다양성/포용 보고서(Inclusion/diversity report)는 국내 많은 언론 매체^[그림 1]를 통해 소개되며 나름의 반향을 일으킨 바 있다. 심지어 ‘넷플릭스 본받자’(뉴시스, 5.10)는 기사¹⁾도 눈에 띈다.

1) “넷플릭스 본받자”는 내용은 영화진흥위원회에서 발간한 잡지 《월간 한국영화》에서 김선아 단국대 교수가 <넷플릭스 다양성 리포트와 국내 영화산업 성인지>라는 제목의 기고문을 통한 제언을 기사화한 것으로 기사 자체의 주장은 아니다.

단순히 수많은 글로벌 미디어 기업 중 하나를 넘어 시대의 변화를 설명하는 매우 중요한 키워드 또는 현상이 되어버린 넷플릭스. 그런 넷플릭스가 자신들이 제공하는 콘텐츠가 얼마나 다양한지, 얼마나 사회구성원 모두를 반영하려고 노력했는지를 외부 연구기관에 위탁해 분석해보고자 한 업계 최초의 시도²⁾가 사람들에게 꽤나 신선하게 받아들여졌던 탓이다.

물론 내용을 꼼꼼하게 들여다보면, 우리가 대부분 알고 있거나 짐작할 수 있는 것들이지만, 그럼에도 불구하고 넷플릭스의 시도가 우리에게 주는 시사점은 적지 않다. 이 글에서는 넷플릭스가 내놓은 다양성 보고서의 주요 연구 방법과 결과(시사점), 그리고 우리나라의 상황 또는 당면 과제를 간략하게 소개하고자 한다.



[그림 1] 국내 매체에 소개된 넷플릭스 다양성 보고서
출처 : 네이버 뉴스

2) 물론 이러한 류의 내용 분석은 학술적 영역이나 시민사회(이직집단 포함) 영역에서는 꽤나 많이 있었지만, 업계가 자발적으로 나서 진행한 경우는 거의 찾아보기 힘들다는 점에서 최초라는 수식어가 잘못된 것은 아니다.

넷플릭스 다양성 보고서, 그 내용은

1) 연구 방법

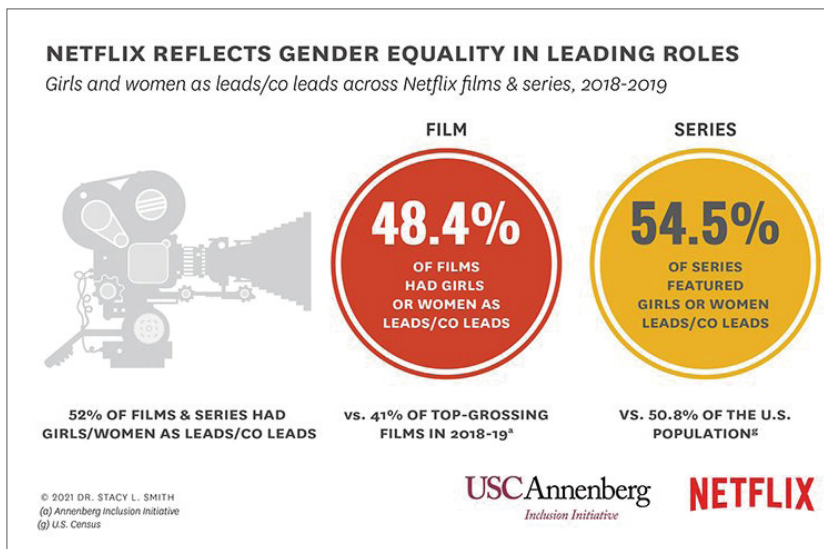
연구를 주도한 아넨버그 포용정책센터의 스테이시 스미스(Stacy Smith) 박사는 크게 콘텐츠에 등장하는(on screen) 인물(characters)³⁾과 콘텐츠에 등장하지는 않지만(behind the camera) 전체적인 스토리에 큰 영향을 끼치는 핵심 제작 인력(기획, 제작, 감독, 작가)의 사회 정체성(social identity)⁴⁾을 기반으로 내용 분석을 수행했다. 루터(Luther) 외(2018)는 사회적 그룹을 나누는 대표적인 기준으로 인종, 성, 성적지향, 나이, 장애, 계층 등을 제시한 바 있으며, 스미스 박사팀은 이 중 성, 인종, 성적지향, 장애 4가지⁵⁾를 주요 분석 기준으로 삼았다.⁶⁾ 분석 대상은 넷플릭스 콘텐츠 중 2018~2019년 동안 미국에서 제작된 총 306편의 대본이 있는(scripted) 영어 픽션물(영화 126편, 드라마/시리즈 180편)이다.⁷⁾

2) 주요 연구 결과

스미스 박사는 이번 보고서를 통해 6가지 중요한 사실을 발견했다고 이야기하고 있다.⁸⁾ 첫째, 주요 등장인물(주인공급)의 기준에서 넷플릭스의 콘텐츠들이 어느 정도 양

-
- 3) 등장인물은 기본적으로 발언을 하거나 이름이 부여된 인물(군중 제외)을 의미하며, 중요도에 따라 주인공/주연급/조연으로 구분한다.
 - 4) 사회 정체성이란 한 사회 내에서 개인이 '자신이 속한 그룹에 대해 가지는 소속감 또는 정서적 애착에 기반한 자아 개념', "self-concept that is based on group membership and the emotional attachments associated with that membership" (Henri Tajfel, 1974)을 의미한다.
 - 5) 성(gender)은 생물학적 성별(남성/여성), 인종(Race/ethnicity)은 백인, 흑인/african american, 히스패닉/라티노, 아시아인, 중동/북아프리카인, 인디언/알래스카 원주민, 하와이 원주민, 다인종), 성적지향(LGBTQ+)은 게이, 레즈비언, 양성애자, 트랜스젠더, 장애는 여부(있음, 없음)를 가지고 코딩했다.
 - 6) 이러한 연구는 기본적으로 현실에 대한 지식이 사회적으로 구성된다고 믿는 사회 구성(Social construction) 이론과 밀접한 연관성을 가진다. 미디어에서 특정 집단이 재현되지 않는 '상징적 소멸'을 바람직하지 않은 것으로 바라보는 시각을 대변하며, 우리 사회의 다양성을 '반영/재현'(representation)해야 한다는 당위와도 연관된다.
 - 7) 등장인물 분석의 경우, 영화는 영화 전편에 등장하는 인물을, 드라마/시리즈는 한 시즌의 첫 세편을 분석 대상으로 삼았다. 모든 인물은 중복 카운트되지 않으며, 헛갈리는 경우, 코더(한 편당 3명) 간 협의를 통해 일관성을 확보했다.
 - 8) 유튜브 동영상(<https://www.youtube.com/watch?v=YQSG0CXgnXU&t=669s>, Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Films & Series: Results From Our First Report With USC) 또는 아넨버그 포용정책센터의 보도자료(<https://annenberg.usc.edu/news/research-and-impact/annenberg-inclusion-initiative-releases-study-representation-netflix>, Annenberg Inclusion Initiative releases study of representation in Netflix original productions)를 통해 확인할 수 있다.

성 평등(gender equality)을 이뤄내고 있다는 사실이다. [그림2]에서 보듯, 여성이 주인공을 맡고 있는 영화/드라마는 전체 영화/드라마 중 52%(영화 48.4%, 드라마/시리즈 54.5%)에 달했다. 이는 미국 내 박스오피스 상위 100개 영화에서 여성이 주인공을 맡은 비율(평균 41%)과 비교해도 훨씬 높은 수치이며, 실제 미국 내 여성 인구(50.8%)와 비교해도 이를 상회하는 수치이다. 보고서는 여성 주인공이 많이 등장한 이유를 핵심 제작 인력에서 여성이 차지하는 비율이 증가했기 때문인 것으로 설명하고 있다. (여성 감독 23% (상위 100개 영화 평균 7.6%), 작가 25.2% (상위 100개 영화 평균 16.7%), 제작자 29% (상위 100개 영화 평균 19%))



[그림 2] 넷플릭스 영화/드라마 속 등장인물의 성(gender)

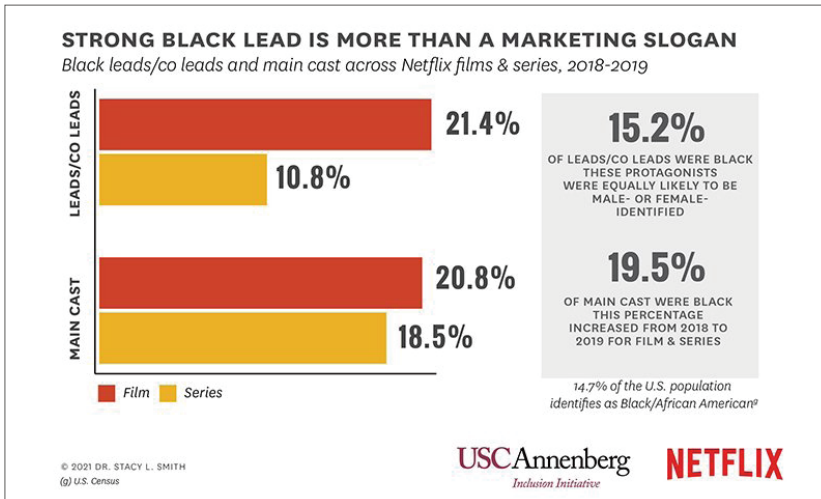
출처 : USC ANNENBERG SCHOOL FOR COMMUNICATION AND JOURNALISM 홈페이지

둘째, 인종의 기준에서도 소수 인종들이 주요 등장인물로 등장하는 비율이 점차 증가하고 있다는 사실이다. 전체 영화/드라마에서 소수 인종(under-represented racial/ethnic group)⁹⁾의 비율이 31.9%를 차지했다. 특히 2018년 대비 2019년의 경우 이 수치는 더 증가해서, 2019년에 제작된 영화의 경우 소수 인종이 주인공으로 등장하는 비율은 40%에 육박했다. (영화의 경우 32.3% → 38.9%, 드라마/시리즈의 경우 27% → 38.4%)

9) U.S. 센서스 기준, 백인 (60.1%), 흑인/African american (13.4%), 히스패닉/Latino (18.5%), 아시아인 (5.9%), 중동/북아프리카인 (1.1%), 인디언/알래스카원주민(1.3%) 등

셋째, 특히 여성 유색 인종의 비율은 전체 영화/드라마에서 19%(2018년 15.9% → 2019년 22.8%)를 차지해 괄목할만한 성장을 이뤘다. 이는 미국 내 여성 유색 인종의 실제 비율보다 더 높은 비율이었다. 결국 다른 소수 인종들이 덜 등장하는 효과를 가져왔다고 보고서는 설명하고 있다.

넷째, 주연급 배우로 확장하면 전체적으로 흑인 등장인물의 증가세가 두드러졌다. 넷플릭스는 지난 2018년, 넷플릭스 오리지널 시리즈 및 필름에 출연했던 아프리카-아메리칸 배우 47명을 모아놓은 사진을 공개하며 ‘Strong Black Lead’ 캠페인을 진행한 바 있다. 홍보에 사용되는 문구(marketing slogan) 이상의 실적^[그림 3]을 이뤄낸 것이다. 넷플릭스 내 영화/드라마에서 2018~2019년 동안 흑인 주인공이 차지하는 비율은 15.2%(영화 21.4%, 드라마/시리즈 10.8%, 특히 드라마/시리즈의 경우 2018년 6.3% → 2019년 14.4%로 급증), 주연급 배우의 비율은 19.5%(영화 20.8%, 드라마/시리즈 18.5%, 특히 영화의 경우 2018년 16.2% → 2019년 22.7%로 급증)였다. 이는 실제 미국 내 흑인의 비율(14.7%)을 훨씬 상회하는 수치이다.

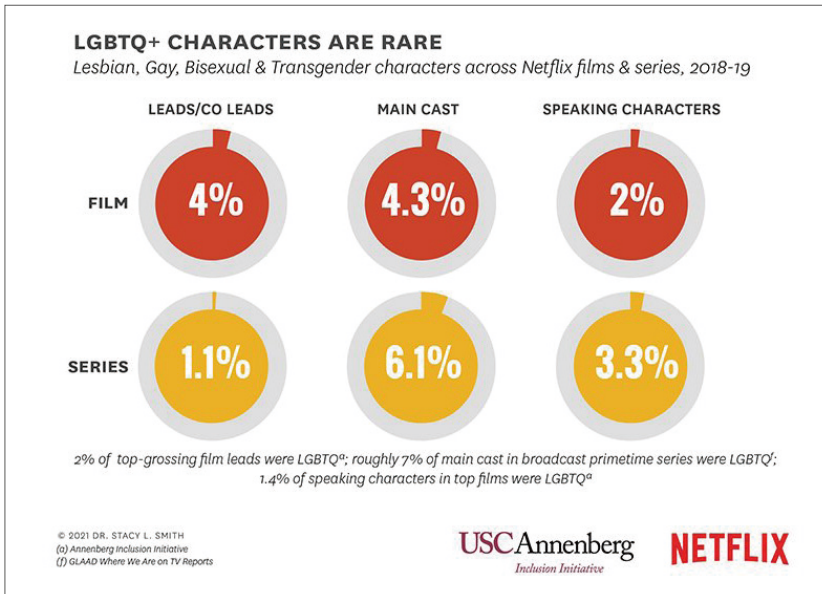


[그림 3] 넷플릭스 영화/드라마 속 흑인 주인공(leads/co-leads)/주연급(main cast) 등장 비율
출처 : USC ANNEBERG SCHOOL FOR COMMUNICATION AND JOURNALISM 홈페이지

다섯째, 흑인의 등장 비율이 증가한 것은 고무적이지만, 여전히 특정 인종의 등장 비율이 매우 낮다는 사실이다. 예를 들어, 히스패닉(Latinx)의 경우, 주인공 2.6%, 주연급 4.5%에 불과했으며, 핵심 제작 인력의 수(전체 제작인력의 3% 미만)도 매우 적었다. 실제 미국 내 히스패닉이 차지하는 비율이 12% 정도인 것을 감안하면 턱없이 부

족한 수치이다. 보고서는 스토리텔링의 차원에서 히스패닉에 대한 고려가 여전히 부족한 상태를 지적하고 있다.

여섯째, 여전히 성적 소수자(LGBTQ+)와 장애를 가진 등장인물의 수는 매우 드물었다는 사실이다. 전체 영화/드라마 속 성적 소수자는 주인공 2.3%(영화 4%, 드라마/시리즈 1.1%), 주연급 5.3%(영화 4.3%, 드라마/시리즈 6.1%), 조연 2.8%(영화 2%, 드라마/시리즈 3.3%)에 불과했다.^[그림 4] 실제 미국 내 성적 소수자의 비율(12% 추산)과 비교하면 매우 낮은 수치이다. 이러한 경향은 장애에도 그대로 나타났다. (전체 영화/드라마의 주인공 중 장애인 5.3%)



[그림 4] 넷플릭스 영화/드라마 속 성적 소수자 등장인물의 비율

출처 : USC ANNENBERG SCHOOL FOR COMMUNICATION AND JOURNALISM 홈페이지

국내 방송영상산업의 다양성과 당면 과제

국내에서도 미디어에서 사회 내 다양한 그룹의 재현이 가지는 중요성을 인식, 이와 유사한 연구들이 오래전부터 수행되어 왔다. 예를 들어, 방통위/정보통신정책연구원의 <2019년 미디어다양성 조사>에 따르면, 2019년 1~9월에 주요 채널에서 방영된 드라마 등장인물 2,713명(주인공 341명, 조연 1,801명)의 성, 연령, 직업, 장애를 분석한 결과, 현실(남성과 여성의 비율 5:5)에 비해 남성이 여성보다 더 많이 등장하고 있으며, 30~49세, 15~29세 등장인물의 비율이 현실보다 더 높았으며, 전문가/관리자/

서비스 종사자들이 과다 재현되고 있었다. 장애의 경우, 넷플릭스 보고서와 마찬가지로 장애인의 재현 수준은 매우 낮은 수준(현실 4.9% vs 드라마 0.7%)이었다.¹⁰⁾

넷플릭스 보고서와 국내 다양성 조사를 비교하면, 다양성/포용이 가지는 사회적 가치나 중요성은 매우 유사하지만, 분석 대상의 범위나 주요 관심사는 조금 다르다는 사실을 알 수 있다. 예를 들어, 미국에서 인종이 가지는 중요성이 우리나라에서는 상대적으로 덜 중요하게 인식되는 경향이 있다. 물론, 우리 사회가 점차 다인종/다문화 사회로 변모하면서 이들 인종에 대한 중요성이 더욱 커질 것은 자명하다. 성적 소수자에 대한 관심도 마찬가지로, 우리나라에 비해 미국에서 더 관심을 가지는 영역이다.

넷플릭스 보고서는 단순히 등장인물 분석에 그치지 않고, 카메라 뒤에서 실제 콘텐츠를 생산하는 핵심 제작 인력을 함께 분석했다. 분석의 결론은 보고서에서 지속적으로 언급되었듯 핵심 제작 인력의 다양성이 결국 콘텐츠(등장인물)의 다양성을 담보한다는 매우 단순하지만 명쾌한 사실이다. 누구나 알고 있지만 제대로 설명하지 못했던 사실을 해법으로 제시하고 있다는 것은 이 보고서의 가장 큰 미덕이라고 할 수 있다. 하지만 소수 그룹에게 발언권을 부여하고, 소수 그룹의 재현을 생산해 내는 일이 순탄하게 진행될 것이라는 생각은 순진하다. 한 사회 내 존재하는 다양한 그룹/커뮤니티를 있는 그대로 재현하는 것이 그들을 이 사회 속에서 숨 쉬게 하는 매우 자연스럽고 당위적이라는 사실을 한 사회가 공유하기까지는 많은 시간과 노력이 필요하다.■

필자 소개



성옥제

현재 정보통신정책연구원 방송제도연구실장을 맡고 있으며, <미디어 다양성 측정 방법 및 적용 가능성 검토>(2009), <미디어 다양성 지표 개발연구>(2014), <미디어 다양성 모니터링 연구>(2016), <미디어 다양성 조사연구>(2017~2019) 등을 작성했다.

10) 보다 자세한 내용은 성옥제 외(2019), <2019년 미디어 다양성 조사>를 참고할 것 <https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113024770&masterId=3934580&arrMasterId=3934580&artId=552319>

Industry & Policy 3



디지털 전환기, 방송영상산업의 ‘빅뱅’

2021 콘텐츠산업포럼 - 방송포럼 스케치

글. 차예지(편집부)

<콘텐츠산업포럼>이 온라인을 통해 열린 지 2년째다. 이번 포럼의 주제인 ‘디지털 전환기’를 이보다 잘 드러내는 일이 있을까? 자의든 타의든 디지털로의 전환이 불가피해진 지금의 방송영상산업. 업계 종사자들은 이에 어떻게 대응하고 있을까. 지난 6월 16일 열린 <2021 콘텐츠산업포럼 - 방송포럼>의 내용을 정리해본다.

[발제1] 글로벌 미디어 격변기, 국내 OTT의 성장전략

발제자_ 박태훈 대표((주)왓차)



국내 OTT 플랫폼인 왓차의 박태훈 대표가 첫 번째 발제자로 나섰다. 박태훈 대표는 넷플릭스가 해외는 물론 국내 OTT 시장까지 지배하고 있는 현 상황에서 K-OTT가 어떻게 경쟁력을 가질 수 있을지 왓차를 예로 들어 설명했다. 국내 콘텐츠의 글로벌 진출이 해외 OTT에 의존하는 상황에서는 종속관계가 더욱 심해질 수 있다. 따라서 콘텐츠 수익을 회수할 수 있는 규모 있는 시장의 확보를 통해 지속 가능성을 도모해야 한다고 말했다. 이는 수익 모델이 아닌 가치 모델로 성장해야 한다는 의미다. 왓차의 경우 데이터화된 이용자 취향 분석 자료와, 머신러닝과 딥러닝을 기반으로 한 추천 시스템을 확보하는 데 공을 들이고 있다는 설명이다.

여기에 프로덕션 역량을 높이는 것을 목표로, 한화이글스와의 협업으로 만들어질 다큐멘터리와 영화배우 4인이 연출하는 단편영화 시리즈 등 참신한 콘텐츠를 준비 중이라고 밝혔다. 또한 유튜브 콘텐츠 기반의 <종종소>와 같은 시리즈물을 만들고 관련 MD(merchandise) 상품 등으로 콘텐츠 IP를 통한 확장을 꾀하고 있다고 했다.

박태훈 대표는 이런 확장이 이루어지고 있는 시점에 맞게, 현재까지의 콘텐츠 지원 정책이 '개별 상품으로서의 콘텐츠'에 집중되어 있었다면 앞으로는 플랫폼과 콘텐츠를 연계한 지원 정책이 필요할 것이라고 했다.

[발제2] 영상제작 신기술이 불러온 창작 환경의 변화

김종우 (PD, MBC 실감콘텐츠TF 팀장)



두 번째 발제자는 큰 반향을 불러일으켰던 다큐멘터리 <너를 만났다>(MBC)를 제작한 김종우 PD였다. 김종우 PD는 기술이 사람에게 좋은 경험을 주는 것이 의미 있다는 생각에서 <너를 만났다>가 출발했다고 말했다. 디지털 휴먼이 존재하는 세계 안에서 한 가족의 스토리를 재현해내면 어떨까 하는 상상 말이다. 시청자가 방송의 이야기를 '자신의 이야기'로 받아들여줬으면 좋겠다는 생각에서 시작했다고 한다.

<너를 만났다>는 3D 볼류메트릭¹⁾을 이용해 인물을 만들었다. 그 과정에서 중요한 것은 '기억'이었다. 재창작이 아니라 어머니의 기억 속 아이의 모습을 그려내려고 했다는 설명이다. 출연자가 VR 기기 안의 상황에 제대로 몰입할 수 있을까하는 의문이 있었는데, 생각보다 실제 몰입감은 놀라웠다고 한다. 김종우 PD는 <너를 만났다>를 통해 기술과 방송의 만남에서 하나의 가능성을 확인했다며, 요즘 화제인 메타버스 안에서 리얼리티 프로그램 등을 찍을 수 있는 날도 오지 않을까 하는 생각을 했다고 전했다. 또한 <너를 만났다> 시즌 2에서는 산업재해로 사망한 주인공의 사례를 다루면서, 'VR 저널리즘'의 미래도 읽을 수 있었다고 말했다.

방송에서 VR 콘텐츠를 활성화 시키려면 기획자는 인간에 대한 이해와 기술적 본질에

1) 여러 대의 카메라가 동시에 대상을 360도로 촬영해 실사 기반 입체 영상을 만드는 기술

대한 이해를, 엔지니어는 게임과 다른 SW개발의 역량을 가져야 한다는 의견 또한 전달했다. 발제를 통해 디지털 격변기에 기술과 휴머니즘에 대한 여러 시사점을 엿볼 수 있었다.

[발제3] #멀티와 #파편화가 만든 콘텐츠 확장성

노가영 작가(트렌드북 저자/SKB 모듈장)



마지막으로 콘텐츠 소비 주체의 새로운 경험을 내용으로 한 노가영 작가의 발제가 이어졌다.

기존의 콘텐츠 소비 집단이 보편성, 편의성을 중심으로 모였다면 이제는 자신의 '취향'을 중심으로 모이는 집단이 주 소비 주체라는 분석이다. 시청 형태가 파편화되면서 콘텐츠 사업자들은 자신의 콘텐츠를 자신의 플랫폼을 통해 제공하게 되었다. 예를 들면 월트디즈니 '덕후'가 디즈니플러스를 결제해 콘텐츠를 보게 만든다는 것. 이제 소비자들은 자신의 취향대로 여러 콘텐츠 채널을 동시에 이용하게 되었다.

노가영 작가는 새로운 콘텐츠 소비 경향의 또 다른 특징 중 하나가 '디지털 세대격차가 만드는 확장성' 이라고 말했다. 기성세대가 MZ세대를 따라하면, MZ세대는 그것을 거부하고 새로운 트렌드를 만들면서 서로 간에 장벽이 생기게 된다는 설명이다. 이렇게 발생하는 세대격차는 MZ세대끼리 커뮤니티를 만들게 한다. 디지털 플랫폼의 확산성

에 기대어 밈(meme)이라는 새로운 형태의 콘텐츠가 생산되는 것도 비슷한 맥락이다.

끝으로 노가영 작가는 지금 방송영상산업은 위기이자 기회의 시기라며, 최근 방송에서 트로트와 같은 전형적인 콘텐츠의 인기를 사례로 들어 설명했다. 이는 방송사가 가진 콘텐츠 파워에 '감동'이라는 요소를 추가해서 공감을 불러일으킨 예시라고 말했다. 지상파 방송국의 경우 플랫폼의 역할만 하고 프로그램은 창작자의 자유로 두면 다양한 색깔의 방송이 탄생할 수 있을 것이라는 의견도 내비쳤다. 방송과 디지털화의 흐름을 소비자 트렌드를 통해 파악해 본 발제였다.

[종합토론] 디지털 전환기, 방송영상산업의 위기와 기회

모더레이터_ 이만제 교수(원광대학교)

패널_ 박태훈 대표((주)왓차), 김종우 PD(MBC 실감콘텐츠TF 팀장),
노가영 작가(트렌드북 저자/SKB 모듈장), 이상원 교수(경희대학교),
이소림 변호사(이소림법률사무소)



이어진 종합토론에서는 앞선 발제자들과, 한국 콘텐츠 시장의 현장에서 고민하고 있는 패널들을 초대해 이야기를 나눴다.

투자기획 업무와 콘텐츠 제작자의 법률 자문을 맡고 있는 이소림법률사무소의 이소림 변호사는 미디어 격변의 시기에 중요한 것은 '이 변화의 책임을 누가 지느냐'에 있

다고 말했다. 콘텐츠 IP 중심 기획의 필요성이 대두되는 지금, 콘텐츠 중심의 유연한 파이낸싱을 도울 엑셀레이터의 필요성을 강조했다. 이와 관련 법령 정비나 사업관리자, 자산관리자의 역할을 적극적으로 개선해야 한다고 말했다.

이상원 경희대 미디어학부 교수는 OTT 플랫폼 경쟁 속에 국내 ‘콘텐츠의 경쟁력’이 ‘플랫폼 경쟁력’을 앞지른다고 평했다. 따라서 콘텐츠와 플랫폼에 동시에 인센티브를 주는 방식으로 성장해야 한다는 의견을 밝혔다. 콘텐츠가 OTT 플랫폼에 진출할 때 그 나라의 사업자와 전략적 제휴를 맺을 수 있어야 하고, 현지화를 통해 투자자의 위험률을 저하시킬 수 있다는 입장이다. 기존 한류 콘텐츠와의 융합 전략도 제시했다. 다만 저작권 이슈 등 정부의 정책적인 도움이 필요하다는 점을 강조했다.

모더레이터인 이만제 교수는 발제와 연계한 다양한 질문으로 논의를 이어갔다.

먼저, 첫 번째 발제자인 왓차 박태훈 대표에게 플랫폼과 콘텐츠를 연계한 정부 지원에 대한 질문과, 일부 이용자들이 제기하는 국내 OTT의 기술적 문제에 대해 물었다. 이에 박태훈 대표는 K-OTT 경쟁력 강화를 위한 정책의 필요성을 다시 한 번 강조했다. 더불어 스트리밍 기술력에 대한 답변으로, 외국과 우리나라의 환경 차이를 지적했다. 기술 자체의 문제보다, 망 비용의 문제가 크다는 의견이다. 해외 OTT 플랫폼이 우리나라에서 서비스 될 때는 저렴한 비용으로 공급이 가능하지만, 우리나라 OTT 플랫폼이 지불해야 하는 망 비용은 해외 OTT의 몇 배 수준이라는 것. 박태훈 대표는 이에 대한 개선책의 필요성을 강조하며 답변을 마쳤다.

다음으로 김종우 PD에게는 <너를 만났다>와 같은 VR 신기술 콘텐츠를 어떻게 활성화 할 것인지, 동시에 방송이 어떻게 지속 가능성을 가질 것인가에 대하여 물었다. 이에 김종우 PD는 방송을 만드는 사람의 입장에서 ‘내년에도 이 일을 계속 할 수 있을 것 인가’하는 생각이 들 정도로 걱정을 안고 있다고 답했다. 특히 교양, 정보 프로그램 등이 시청률의 하락으로 존폐 위기에 놓이는 점을 지적했다. <너를 만났다> 또한 여러 걱정을 안고 시작했으며, 2억 이상의 제작비를 들여 이런 것을 또 누군가가 한다면 제작자가 섣불리 나설 수 있을까? 라는 의문을 가졌다고 솔직히 답했다. 기술이 발전하면 비용은 점점 하락할 것이기 때문에, 지상파에서 실험적인 프로그램이 나올 수 있게 방송사의 배려도 필요할 것이라고 대답했다.

이만제 교수는 이어서 노가영 작가에게 ‘방송영상산업의 위기와 기회’라는 키워드에서 어떤 점을 준비해야 할지 의견을 물었다. 노가영 작가는 콘텐츠 사업자의 관점에서 대답하겠다고, 넷플릭스가 우리나라 콘텐츠를 해외에 연결해주고, 높은 제작비를 지원해 준다는 것은 장점이지만 이후 수익구조에서 콘텐츠 사업자가 얻을 수 있는 마진은 적은 수준이라고 답했다. 턱없이 낮은 마진율을 높여야 한다는 것이 과제라는 것. 이에 투자회사들의 도움을 역설했다. 콘텐츠 산업으로 인해 생길 일자리 또한 고려하여, 이에 대한 세제지원도 국가나 정부기관이 현장의 플레이어들과 함께 논의해야 한다고 답했다.

이번 포럼은 OTT 시대 방송영상산업의 생태계가 어떻게 만들어질지 그 미래를 엿볼 수 있는 자리였다. 정부의 지원과 금융 문제 등 여러 부분들을 정교하게 다듬어, 결론적으로는 ‘콘텐츠의 질을 높이는 작업’이 가장 중요한 문제가 될 것이다. 이러한 과정을 통해 위기를 기회로 삼아 나아갈 한국 콘텐츠 산업의 앞날을 기대해본다.■

이야기를 연료 삼아 달리는 <꼬꼬무> 열차

<꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기> 제작기

최삼호(SBS PD)

<강철부대>는 군대예능의 새 문법을 만들 수 있을까

김지혜(경향신문 기자)

CONTENTS REVIEW

Contents Review 1



이야기를 연료 삼아 달리는 <꼬꼬무> 열차

<꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기> 제작기

글. 최삼호(SBS PD)

친구들과 편안히 둘러앉아 이런저런 ‘썰’을 풀듯, 출연진이 서로 이야기꾼과 이야기 친구가 되어 역사 속의 뒷이야기를 해주는 예능이 있다. 최근 스토리텔링 예능의 대표주자로 손꼽히는 SBS <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>(이하<꼬꼬무>) 제작기를 담당 PD의 목소리로 전해 들어본다.

이야기꾼이 데려다주는 이야기 ‘꼬리’ 정거장

“너 그거 진짜 몰라? 어떻게 그 사건을 모를 수가 있지?”

2019년 12월, 회사(SBS)에서 ‘현대사 프로젝트’라는 이름으로 처음 의기투합한 뒤, 후배들에게 가장 많이 한 말이다. 내가 아는 건 당연히 그들도 알 거라고 생각했다. 한마디로 나이 들에 대한 자각이 없었다고 할까. 어느 날엔가 두 띠 동갑인 친구들이 팀에 합류하는가 싶더니, 지금은 부모님이 나와 동갑인 친구도 한자리를 차지하고 있는데도 말이다. 그런데! 그들은... 정말... 모른다. 같이 회의를 하다보면 하나부터 열까지 설명을 해줘야 한다. 나이 든 자에게 익숙한 단어가 그들에게겐 무척 낯설다. 우리는 거기서 시작하기로 했다. 모름을 당연하게 여기기로 했다.

“근데 선배. 부장이 그렇게 힘이 세요?”

“아, 중앙정보부잖아. 거긴 부장이 제일 높아. 너만 모르는 거 아냐?”

“아니요. 저도 사실... 이번에 공부하면서 처음 알았어요.”

“헐... 그래? 그럼 여기에 중앙정보부 ‘꼬리’ 하나 넣을까?”

모름에서 이야기의 열차가 출발하니, 중간중간 서는 정거장도 예측 불가다. 한참 달리다가 갑자기 끼익 하고 서는 이 정거장을 우리는 ‘꼬리’라고 부르는데, 그날의 사건을 제대로 이해하기 위해 꼭 알아야 하는 결가지 이야기를 뜻한다. 친구 이야기를 듣다보면 삼천포로 빠지는 일 한 번씩 있지 않은가. 다시 원래 자리로 돌아올 수만 있다면 예정에 없던 길로 들어서는 그런 여행이 훨씬 더 흥미롭다. 이야기는 사람을 움직이는 놀라운 힘을 갖고 있다. 단, 전제가 있다.

첫째 기승전결. 구성이 치밀하게 계산돼 있어야 한다. 특히나 요즘처럼 ‘방구석 홈즈’가 많은 시대에는, 궁금함이 꼬리에 꼬리를 물고 이어지는 미스터리 스토리텔링이 사람들을 몰입하게 한다.

또 하나는 이야기꾼이 있어야 한다. 술자리를 떠올려보면 답이 나온다. 어느 녀석의 얘기는 정말 들어줄 수가 없다. 고역이다. 오지도 않은 문자를 확인하고, 마시지도 못하는 술을 털어 넣어야 한다.

‘진짜? 대박! 그래서, 그래서?’ 어떤 녀석은 듣는 이로 하여금 이야기를 재촉하게 하는

재주를 가졌다. ‘그래서?’를 연발하게 한다. 적절하게 쪼다가 또 푼다. 듣는 이의 표정도 정확히 보고 있어서 지루해한다 싶으면 MSG를 확 뿌릴 줄도 알고, 어느 대목에선 듣는 이의 과거를 들먹이며 감정을 건드릴 줄도 안다. 한마디로 ‘꾼’이다. ‘가장 일상적인 공간에서 절친들과 일대일로 이야기 한다’는 <꼬꼬무>의 콘셉트는 이런 술자리에서 나왔다. 꾀들을 불러내서 같은 이야기를 하게 하면 어떨까? 같은 듯 다른 이야기. 내용은 같지만 결이 다른 이야기. 결론은 같지만 느낌이 다른 이야기. 청자의 반응이 다 제각각 일 터이니, 분명 같은 이야기라도 서로 다른 분위기가 나올 거란 확신이 들었다.



일상적인 공간에서 일대일로 대화하는 <꼬꼬무>의 콘셉트
출처 : SBS 교양 공식채널

감취진 이야기 원석을 만나는 여행

전문가가 지식은 물론 시청자가 직접 느껴야 할 감정까지 일방적으로 전달하는 기존의 방식은 배제하기로 했다. 이유는 간단했다. 요즘 젊은이들은 가르치려 드는 프로그램을 ‘극혐’하고, 바로 꾀대란 낙인을 찍기 때문이다. 문제는 전문가가 보유하고 있는 지식과 통찰을 대체할 대안이 무엇이나 하는 것이다. 새로운 해법을 찾아야 했다. 우리가 주목한 것은 디테일이었다.

김신조 부대가 청와대를 습격하려 했다는 사실은 누구나 알고 있지만, 그들이 침투하는 과정에서 나무꾼 삼형제를 만났고 투표를 통해 생사를 결정했다는 디테일을 아는 사람은 없을 거라고 ‘믿기로’ 했다. 지존파를 모르는 사람은 없지만, 지존파를 세상에 알리기 위해 목숨을 걸고 14시간에 걸쳐 그들의 살인공장에서 탈출한 여성이 있다는 사실을 아는 사람은 없다고 ‘믿기로’ 했다. 설사 그 디테일까지 아는 사람이라도 자신이 알고 있는 사실을 확인하고픈 욕망으로 채널을 돌리지 않을 것이라고 ‘믿기로’ 했다. 악마가 디테일

에 숨어 있다는 말은 곧 신(神) 또한 디테일 속에 존재한다는 말이 아니겠는가.

우리가 찾은 또 하나의 답은 시점이다. 과거의 사건을 바라보는 우리의 시각은 기본적으로 '전지적'이다. 바로 눈앞에서 사건이 펼쳐지던 당시에는 분명 일인칭이었을 이야기가 시간이 흐른 뒤에 철저히 제삼자의 관점으로 대상화된다. 그 결과 사건 속 개인은 사라지고 의미 단위로 뭉뚱그려진다. 객관적인 몇몇 핵심 팩트만 점선으로 연결되고 그 끝에 남는 느낌 역시 시험 문제마냥 답이 정해져 있다. 그렇게 하나의 사건은 하나의 이야기로만 객관적으로 전승된다. 이래서는 모든 이야기가 천편일률적일 수밖에 없다. <꼬꼬무>만의 이야기라고 할 게 남아 있지 않다.



<꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>
출처 : SBS 홈페이지

하지만 시점에는 마법과도 같은 힘이 있다. 누구의 시점으로 바라보느냐에 따라, 같은 사건이라도 무척 달라 보인다. 중요 사실이야 다를 게 없지만, 사건에 연루된 개인이 누구냐에 따라, 그가 어떤 성장과정을 거쳤고 어떻게 그 사건을 수용했느냐에 따라, 사건을 받아들이는 태도가 하늘과 땅 차이다. 김대중 전 대통령의 시점으로 보는 'DJ납치사건'과 중앙정보부 흑색공작원의 시점으로 보는 'KT공작사건'은 다를 수밖에 없지 않겠는가.

그렇게 우리는 새로운 시점을 발굴하기 위해, 감춰진 디테일을 채워 넣기 위해, 이런 것까지 뒤져야하나 싶을 정도로 자료를 모았고 그 자료 속에서 아직 가공된 적 없는 원석을 찾아 헤맸다. 그리하여 이미 그 사건을 알고 있는 엄마도 재밌고, 처음 그 사건을 접한 딸도 재밌는 이야기가 되기를 갈망했다.

결국, 사람의 이야기

“꼬꼬무 보다가 아빠랑 그 사건 얘기했어요. 아빠랑 대화한 게 얼마 만인지 모르겠어요.”

요즘 <꼬꼬무>의 SNS 계정에 많이 달리는 댓글 중 하나다. 깜짝 놀랐다. 나도 똑같은 경험을 했기 때문이다. 평소엔 “나 때는 말이야”를 시작하면, 엉덩이 들썩이며 기회만 엿보다가 제 방으로 쏙 들어가던 아들 녀석이 꼬리에 꼬리를 물며 묻고 또 묻는 경험 말이다. 떠올리기만 해도 절로 미소가 배어나오는 그 경험을 시청자도 나와 똑같이 하고 있다는 것 아닌가. 제작자에게 이보다 기쁜 일이 있을까. 그 대화 속에서 아빠의 과거는 아들의 현재가 되고, 결국 부자의 미래로 이어질 것이라고 믿는다.

이웃한 사람들에게 아무 영향도 주지 않고 받지도 않으며 세상에 홀로 존재하는 인간이 없듯 사건도 마찬가지다. 어느 시대의 어떤 사건은 이전의 어떤 사건으로 잉태되었고, 다음 시대의 어떤 사건에 필연적으로 개입한다. 씨앗이 된다. 그렇게 역사는 늘 꼬리를 물고 이어진다. 그리고 사건의 중심에는 여지없이 사람이 있다. 그가 어쩌다 그 사건의 복판으로 들어가게 됐는지, 시대적 상황과 어떻게 작용-반작용을 하면서 그러한 결말에 이르게 되었는지, 그래서 결국 어떤 성장을 하게 됐는지를 들여다보고 싶었다. 객관적인 시점이 아니라 주관적 시점을 얻고자 했다. 시험을 보기 위한 역사 공부야 아니라면, 지적 호기심을 채우기 위함이 아니라면, 개인의 주관적 이야기여야 비로소 오늘 다시 그 사건을 반추하는 의미가 있지 않을까. 그래야 오늘의 내가 한 뼘 더 성장하지 않을까.

지구상에 유례가 없을 정도로 파란만장했던 우리의 어제는 분명 오늘의 우리에게 어떤 말을 건네고 있다. 오늘을 살고 있는 엄마와 아빠, 아들과 딸들이 잠시라도 그 말에 귀를 기울일 수 있도록 <꼬꼬무> 열차는 오늘도 뚝고, 조이고, 기름 치고 있다. 쉽게 멈추지는 않을 것이다.■

필자 소개



최삼호

2004년 SBS에 입사. <그것이 알고 싶다>, <궁금한 이야기 Y>, <SBS 스페셜>, <인생게임 상속자>를 연출했으며, 2020년부터 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>를 제작하고 있다.

Contents Review 2



<강철부대>는 군대예능의 새 문법을 만들 수 있을까

글. 김지혜(경향신문 기자)

‘대한민국 최고의 특수부대를 가리는 밀리터리 팀 서바이벌 예능’을 표방한 <강철부대>(채널A)는 9회에서 최고 시청률인 6.8%(채널A, 닐슨코리아 제공, 전국 기준)를 기록하며 채널A 사상 가장 높은 시청률을 올린 예능 프로그램에 등극했다. 특히 3%대까지 치솟은 2049(20~49세) 시청률은 <강철부대>가 명백히 대세 콘텐츠의 대열에 합류했음을 입증했다.

극한 상황에서 '리얼리티'를, 전문성에서 '안전망'을

올해 상반기를 달군 화제의 콘텐츠를 꼽자면 채널A·SKY의 예능 프로그램 <강철부대>를 빼놓을 수 없을 것이다. 예견된 결과는 아니었다. <강철부대>는 군대 예능의 전신 격인, 유튜브의 <가짜사나이>가 예고한 이종의 함정에서 출발했다. 앞서 <가짜사나이>의 신드롬적 인기는 <진짜사나이>(MBC)를 비롯한 레거시 미디어의 '연출된' 리얼 버라이어티쇼에 대한 대중의 염증이 극에 달했음을 보여줬다. <가짜사나이>의 인기를 견인한 '연출되지 않은' 낱것의 리얼리티는 다른 한편으로 가학성 연출, 출연진 사생활 논란 등 또 다른 문제로 비화될 수 있음도 드러냈다. 요컨대 <강철부대>는 안전하되 지겨운 레거시 미디어의 연출된 리얼리티와, 흥미롭지만 위험한 뉴미디어식 낱것의 리얼리티 사이 어디쯤에서 군대 예능의 새 길을 개척해야 하는 과제를 떠안고 시작한 셈이다.



<강철부대> 포스터
출처: SKYTv 공식 블로그

어려운 과제 앞에서 제작진이 택한 소재는 '특수부대'다. <강철부대>는 육군 특수전 사령부, 제707특수임무단, 해군 특수전전단(UDT), 해병대 수색대, 군사경찰 특수임무대(SDT), 해난구조전대(SSU) 등 6개 특수부대 출신 예비역들이 부대별로 팀을 이뤄 경쟁 끝에 최종 우승을 가리는 서바이벌 예능이다. 서바이벌은 경쟁 상황에서만 드러나는 인간의 다양한 개성과 선택을 엿볼 수 있다는 점에서 오랫동안 사랑 받아온 예

능 포맷이다. <강철부대>는 여기에 참호 육탄전부터 IBS(소형 고무보트) 침투 작전, 사격전, 대테러 구출작전 등 특수부대 출신만이 참여할 수 있는, 일반인들에게는 낯설고 생소한 경쟁 상황을 제시한다는 점에서 흥미를 더했다. 개인보다 집단의 생존을 앞세우는 ‘군인 정신’ 역시 경쟁의 강도를 극한의 수준으로 높이는 데 한몫했다.

특수부대는 인간의 본성을 리얼하게 끌어내는 극한 상황과 더불어 이에 대한 품격 있는 대처를 가능케 하는 전문성을 연출할 수 있다는 점에서도 탁월한 소재였다. <강철부대>는 일반인의 군사 훈련 체험을 앞세웠던 여타 군대 예능들과는 달리 이미 검증된 실력자들을 모아 불필요한 훈련 과정을 생략했다. 고도로 훈련 받은 특수부대 출신 예비역들의 특화된 전문성은 일반인 출연진에게 학대에 가까운 훈련을 체험케 하는 과정에서 가학성 논란을 빚었던 <가짜사나이>의 함정을 피해가는 무기가 됐다. <가짜사나이>를 통해 증폭된 특수부대에 대한 대중의 관심을 이어가되, 각 부대별로 상이한 전문성과 이에 대한 출연진의 자부심을 적극 활용해 ‘안전하면서도 리얼한’ 서바이벌 형식을 완성한 것이다.

물론 <강철부대>에도 <가짜사나이>에 신드롬적 인기를 안겨준 낯것의 리얼리티가 있다. 격화된 경쟁 속에서 욕설을 뱉는 폭력적인 면모를 드러내기도 하고, 신체적 한계를 넘어서는 도전을 거듭하다 부상을 입기도 한다. 하지만 <강철부대>는 이 서바이벌이 ‘전문성과 자부심’을 건 대결이라는 명분과 형식을 거듭해서 강조함으로써, 출연진들이 낯것 이상의 인간성을 잃지 않도록 안전망을 제공한다. 스튜디오에서 시청자 입장으로 서바이벌을 관전하는 연예인 패널의 존재 역시 이 서바이벌이 낯것 그 자체가 아니라 ‘안전하게 세팅된 경쟁’이라는 점을 분명히 한다. 이원웅 PD가 한 매체 인터뷰에서 밝혔듯 제작진은 “달성이 쉽지 않아도 가능한 미션만 부여한다”는 방침으로 자칫 소모전으로 번질 수 있었던 경쟁을 합리적인 형식으로 구축했다. 군대에서의 훈련을 통해 획득한 전문성 있는 능력과 전략을 바탕으로 삼아, 각기 다른 방식으로 극한 상황을 돌파해가는 출연진의 활약은 가학성 논란이 고개를 들 새도 없이 숨가쁘게 이어진다.

전우애는 뭉클, 부활은 불공정

‘전문성’과 ‘자부심’이라는 안전망 덕분에 <강철부대>에는 <가짜사나이>처럼 낯것 리얼리티를 앞세운 뉴미디어 콘텐츠에서는 찾아보기 힘든 전우애, 동료애를 강조한 장면들이 자주 등장한다. 예컨대 특전사팀 박준우는 진흙탕에서의 치열한 격투 끝에 패배한 직후, “영광”이라 말하며 상대인 UDT팀 김상욱의 손을 잡고 일어난다.

“상대팀이지만 같은 전우”라는 내레이션이 이어진다. 팀 간 합동작전인 대테러 임무 수행 미션에서 UDT팀은 팀워크를 이유로 707팀이나 특전사팀에 비해 상대적으로 전술수행능력이 떨어지는 비전투부대 SSU팀을 파트너로 택한다. 단순한 생존 혹은 승리만이 목표였다면 연출되기 어려운 장면들이다. 시청자들이 <강철부대>에 열광하는 이유가 여기 있다. 치열한 경쟁 속에서도 피어나는 화합과 전우애. 결국 리얼리티의 끝에서 시청자가 원하는 것은 자연적 본능을 넘어서는 지극히 인간적인 감정과 결단이다.



<강철부대> 하이라이트 영상 갈무리
출처 : SKYTV 유튜브

그러나 인간적 감정에 치우진 개입은 프로그램이 내세운 경쟁의 규칙을 무색케 만들기도 한다. 앞서 <강철부대>는 각 미션마다 탈락팀 간 재대결을 통해 승자를 부활시키는 ‘데스매치’전을 지속해왔다. 방영 초반만 해도 탈락의 아쉬움을 달래주는 동시에 다양한 종목의 미션을 선보일 수 있다는 점에서 호응을 받았던 제도다. 하지만 9회, 동반탈락이 예고됐던 해군 연합(UDT팀+SSU팀) 간 데스매치가 치러진다는 것이 발표되면서 불공정 이슈가 대두하기 시작했다. 심지어 이 데스매치에서 SSU팀이 최종 탈락팀으로 선정된 이후, 다음 미션이 4강 토너먼트임이 발표됐고, 앞서 탈락했던 해병대 수색대팀·SDT팀이 소환돼 총 3팀이 다시 4강 토너먼트 진출권을 두고 재경쟁해야 하는 상황이 펼쳐졌다. 패자부활전을 통해 4강에 진출하는 팀은 전투 대결로 4강에 진출한 3팀에 비해 유리한 상황이 아니냐는 공정성 논란이 불거졌고 급기야 ‘시청 포기 선언’까지 속출했다.

“이제 진짜 부활 없지?” 계속되는 데스매치 속 혼란해 하는 연예인 패널들의 반응은 시청자들의 반감을 함축한다. 부활을 기대하기 힘든 팍팍한 경쟁을 감당하며 살아가는 시청자들에게, 기준 없는 패자부활의 반복은 곧 리얼리티의 훼손이자 현실에 대한 기만으로 받아들여진다. 승리와 패배가 곧 생존과 탈락으로 이어지는 서바이벌의 룰은 프로그램의 전제인 동시에 현실의 토대이기 때문이다. ‘리얼리티’와 ‘안전망’ 사이

제작진의 고민이 지속될 수밖에 없는 이유가 여기에 있다.

군대 예능에 대한 근본적 질문

<강철부대>의 리얼리티를 논하다보면 결국 군대, 그리고 군대 예능에 대한 근본적인 회의에 봉착할 수밖에 없다. 병영 내 각종 범죄를 무작정 덮으려고만 하는 군 내부의 해묵은 관행은 최근 공군 부서관 사망 사건으로 다시 한 번 드러났고, 군 조직의 남성 중심적 문화는 여전히 약자의 실존을 위협하는 폭력을 지속시킨다. 그런데도 군대 예능이 재현할 군대의 리얼리티에 대한 접근은 여전히 협소하다. 예능 속 군대는 ‘강인함’과 ‘희생정신’으로 신성화되거나 ‘잊지 못할 고난의 시기’로 납작하게 재현되는 데 그친다.

<강철부대>는 불법촬영과 음란물 유포 등의 의혹이 제기된 한 출연진을 방송 3회 만에 하차시켰다. 의혹이 사실이라면, 국가 안보를 수호하는 특수부대의 자부심을 건 서바이벌의 명분이 겹연적어지는 상황이다. 앞서 “인성”을 외치던 이근 전 대위의 성추행 전과가 알려지면서 비판 여론이 증폭돼 방영 중단까지 치달았던 <가짜사나이>의 전례와 겹쳐진다. 단순 출연자 검증 실패의 문제를 넘어, 두 프로그램이 이상적인 형태로 재현한 군대의 리얼리티가 출연진의 잘못을 통해 훼손되는 상황이 반복됐다는 점에서 닮아있기 때문이다. 군을 칭송키만 하는 레거시 미디어의 ‘연출된 리얼리티’도, 훈련 명목으로 폭력을 재현하는 뉴미디어식 ‘날것의 리얼리티’도 결국 정답은 되지 못한다. 유구히 회자돼 온 군대의 가치뿐만 아니라, 그 속에 담긴 폐습과 폭력까지도 온전히 직시하고 고민하는 군대 예능의 새로운 리얼리티 접근법이 필요한 때다. 종영 이전부터 시즌2에 대한 기대가 높아지고 있는 <강철부대>의 다음 스텝이 궁금해진다.■

필자 소개



김지혜

경향신문 문화부에서 대중문화 기사를 쓰고 있다. 다수보단 소수의 관점에서, 강자보단 약자의 자리에서 대중문화를 바라보고 고민한다.

작년 한 해, 여러분이 <방송트렌드&인사이트>에
보내주신 다양한 의견입니다.
이 의견들은 어떻게 반영되었을까요?
또, 아직 부족한 부분은 무엇이 있을까요?

방송영상산업과
AI, VR, 드론 등
다양한 기술의 만남을
더 다뤄주세요.

올드미디어인 방송과
뉴미디어 업계가
상생하는 방법은
무엇일까요?

다큐멘터리나 시사 등
교양 분야도 많이
다뤄주세요!

독자 참여 코너가
많았으면 좋겠습니다.

OTT 플랫폼, 포맷
수출 등 국내 콘텐츠가
어떻게 해외 시장에
진출하고 있나요?

지상파의 몰락이라고들
하지만 여전히 많은
시청자들이 지상파를
선택하는 이유는
무엇일까요?

방송 제작 현장의
생생한 이야기들
듣고 싶습니다.

20~30대 필자들의
목소리도 더 많이
듣고 싶어요.

미디어와 콘텐츠 업계의
인권, 역사·의식, 성인지감수성
등 윤리적 문제들에
대해 더 깊이 다루었으면 좋겠습니다.

?! 다큐멘터리나 시사 등 교양 분야도 많이 다뤄주세요!

<방송트렌드&인사이트> 25호에서 스페셜 이슈로 [움직이는 다큐멘터리]를 다뤘습니다.
넷플릭스와 유튜브의 다큐멘터리에 대해 분석해봤고, 20대 시청자가 바라본 지상파
다큐멘터리는 어떤 모습인지 다양한 시각의 여러 이야기를 담았어요.



?! 방송 제작 현장의 생생한 이야기를 듣고 싶습니다.

69페이지에 실린 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기> 제작기 함께 만나 보실래요?
앞으로도 현장의 이야기를 더 많이 담을 수 있도록 노력하겠습니다.



?! 지상파의 몰락이라고들 하지만 여전히 많은 시청자들이
지상파를 선택하는 이유는 무엇일까요?

지상파만이 할 수 있는 콘텐츠의 힘이 아닐까요?
대규모 촬영 현장과, 다양한 연령층을 아우르는 내용 등
지난 25호에서 만나본 KBS의 <대한민국 어게인 나훈아> 처럼요.



?! 20~30대 필자들의 목소리도 더 많이 듣고 싶어요.

방송이 2030 시청자들을 끌어당기기 원한다면, 그들이 원하는 걸 알아야겠죠.
지난호의 'TV 다큐, 20대의 '좋아요'를 받고 싶나요?'를 비롯해
방송영상산업의 젊은 목소리를 더 많이 전달하도록 노력할게요.



?! 국내 콘텐츠가 어떻게 해외 시장에 진출하고 있나요?

23호에서는 K-포맷의 세계 진출 현황을 만나봤어요.
포스트 코로나 시대, 변화된 방송 세일즈의 모습도 지난호를 통해 알아봤습니다.
앞으로도 더 많은 관련 기사로 업계 종사자들의 궁금증을 해결해 드릴게요.



?! 미디어와 콘텐츠 업계의 인권, 역사의식, 성인지갑수성 등
윤리적 문제들에 대해 다뤘으면 좋겠습니다.

이번호에서 만나본 넷플릭스의 콘텐츠 다양성 보고서처럼, 더 나은 미디어 생태계를
만들기 위한 노력들을 타산지석 삼아 '모두가 즐거운 콘텐츠'를 만들어야겠죠.
<방송트렌드&인사이트>도 함께 고민하겠습니다.



**이 외에도 남겨주신 다양한 의견을 토대로
2021년, <방송트렌드&인사이트>는
이렇게 달라지겠습니다.**

콘텐츠를 중심으로 봅니다.

늘 새롭고 짜릿한 방송영상산업, 방트는 어떻게 바라볼까요?
우리는 콘텐츠에 집중할 겁니다. 콘텐츠의 힘을 믿으니까요.
콘텐츠를 만들고 누리는 제작/창작/이용자 중심의 알찬 내용들을 전달할게요.

더 많은 기사를 내겠습니다.

작년보다 기사 수를 늘려 더욱 풍부한 내용으로 찾아뵙겠습니다.
‘이런 내용도 있었으면 좋겠는데’ 하는 독자분들의 의견을 살려
해외 동향, 제작 현장 등 더 많은 이야기를 들려드리기 위해 노력할게요.

새로운 필자와 연결합니다.

미디어 분야 일잘러, MZ세대 집필진의 이야기를 만나보세요.
뉴스레터 <어거스트>와의 협업으로 신선하고 재미있는 기사를 연재합니다.

영상으로도 새롭게 만납니다.

매 호, 필자와의 만남을 영상으로도 만나볼 수 있습니다.
이번 호는 Special Issue2 필자 와이낫미디어 이민석 대표님의 영상을 준비했습니다.
콘진원 유튜브에서 만나요!

콘텐츠 정책금융제도 안내

한국콘텐츠진흥원에서는 국내 콘텐츠기업의 원활한 자금조달을 위한
〈콘텐츠 정책금융제도〉를 운영합니다.

사업분류	대상자격	내용	지원규모	대상장르	신청방법
콘텐츠가치평가	제작 중인 콘텐츠를 보유한 국내 콘텐츠기업	가치평가모형으로 콘텐츠를 평가하고, 투자사 추천을 통해 투자유치 지원	투자연계	게임, 방송, 애니메이션, 영화, 뮤지컬 등	콘텐츠가치평가센터 (assess,kocca.kr) 신청 전 상담필수 (1566-1114)
	기획보증	콘텐츠 기획/개발단계 자금지원	최대 3억원 내외	게임, 방송, 애니메이션, 영화, 음악, 공연(뮤지컬·콘서트), 만화, 출판(ebook), 캐릭터, 지식정보·콘텐츠솔루션	
	제작보증	콘텐츠 제작 착수/완료 전 단계 자금지원	최대 5억원 내외		
콘텐츠특화보증	사업화보증	콘텐츠 완성 후 유통/마케팅 자금지원	최대 10억원 내외		콘텐츠가치평가센터 (assess,kocca.kr) 신청 전 상담필수 (1566-1114)
	콘텐츠IP보증	콘텐츠IP 활용 프로젝트 자금지원	10억원 내외	게임, 방송, 애니메이션, 영화, 음악, 공연(뮤지컬·콘서트), 만화, 출판(ebook), 캐릭터, 지식정보	
	K콘텐츠 혁신성장보증	K-콘텐츠 혁신성장 프로젝트 자금지원 (해외진출·비대면·신기술 융합콘텐츠)	10억원 내외	게임, 방송, 애니메이션, 영화, 음악, 공연(뮤지컬·콘서트), 만화, 출판(ebook), 캐릭터, 지식정보	
문화산업완성보증	국내 콘텐츠기업	방송사 등 유통사와 계약을 체결한 콘텐츠기업의 제작자금 지원	최대 15억원 내외	게임, 방송, 애니메이션, 영화, 음악, 공연(뮤지컬·콘서트), 이러닝, 만화, 캐릭터	
방송영상진흥재원 융자지원	케이블TV채널사용자 및 독립제작사	국내 방송영상제작사 및 케이블 TV업계의 콘텐츠 제작 및 인프라 구축, 경영지원 자금 융자지원	프로젝트별 15억원 내외	케이블TV채널사용자(PP) 및 독립제작사	취급은행 사전상담 후 이메일신청 (invest@kocca.kr)
콘텐츠 피칭플랫폼 KNoack	국내 콘텐츠기업	투자유치를 위한 기업 맞춤형 IR교육 및 멘토링, 피칭행사, 투자매칭 등 제공	투자연계	콘진원 직간접사업 선정기업 및 국내 콘텐츠 제작사(모집 공고 별도공지)	한국콘텐츠진흥원 사이트 참조 (www.kocca.kr)



2021 BROADCASTING TREND & INSIGHT