

코로나19 시대와 방송 제작 방식의 변화

□ 유건식 / KBS 공영미디어연구소장

요약

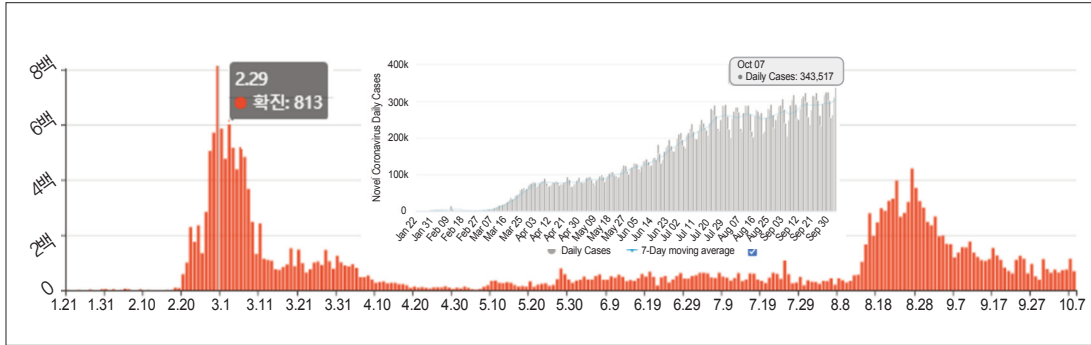
코로나19가 전 세계에 막대한 영향을 미치고 있다. 누적 확진자가 4천만 명에 육박하여 홍콩 독감 이후 최악의 전염병이 되었다. 무엇보다 2~30만 명 선의 일일 확진자가 발생하고 있어 당분간 영향은 지속될 것으로 보인다. 코로나19가 발생하면서 방송 제작은 많은 차질을 빚었고, 이에 대응하면서 무관중 제작, 랜선 음악회, 클라우드 제작 활성화 등 다양한 방송 제작 포맷이 나타났다. 포스트 코로나(post COVID-19) 보다는 워드 코로나(with COVID-19) 시대가 된 환경에서 방송 제작 방식의 변화를 살펴보았다.

I. 들어가며

코로나19는 방송 역사상 초유의 상황을 만들고 있다. 태풍이나 지진 같은 자연재해나 전쟁이나 세월호 같은 사회적 이슈 때문에 방송에 차질을 빚은 적은 종종 있었지만, 코로나19 같이 장기간 방송에 영향을 준 사건은 없었다.

코로나19가 2019년 12월 1일 중국 우한에서 처음 발생하여 전 세계로 확산되면서 세계보건기구에서 3월 11일 홍콩 독감, 신종 플루에 이어 세 번째의 팬데믹으로 선포하였다. 누적 확진자가 10월 8일 현재 3천 6백만 명으로 4천만 명에 다가가고 있다. 1968년 발생하여 2년간 지속하면서 1억 명이상이 감염된 것으로 알려진 홍콩 독감 이후 최악의 전염병이 되었다. 무엇보다 2~30만 명의 일일 확진자가 발생하고 있어 당분간 영향은 지속될 것으로 보인다.

〈그림 1〉에서 보는 바와 같이 국내에서는 1월 21일 첫 사례가 나왔고, 2월 29일 가장 많은 813명이 발생한 이후 급격하게 감소하여 안정권에 들어섰으나, 8월 중순 이후 급증하여 8월 30일 사회적 거리두기 2.5단계를 선포하였다. 현재는 100명 선 아래이기는 하지만 확실한 치료제나 백신이 개발되지 않아 사회적 불안감은 여전하다. 무엇보다 전 세계의 확진자가 감소하고 있지 않기 때문에 방송에 미치는



<그림 1> 코로나 일일 확진자 현황(작은 박스는 전 세계)

출처: 국내 - www.coronaboard.kr, 전 세계 - www.worldometers.info

영향은 상당히 크고 오랫동안 지속이 될 전망이다. 코로나19는 전 세계 국가의 모든 산업에 막대한 영향을 미쳤고, 방송의 제작방식에도 마찬가지로이다. 포스트 코로나(post COVID-19) 보다는 위드 코로나(with COVID-19) 시대가 된 환경에서 방송 제작 방식의 변화를 살펴보았다.

II. 코로나19가 방송 미디어에 미친 영향

국내의 방송 시장에 대한 영향은 장르에 따라 다르기는 하지만 전반적으로 상당히 크게 작용하였다. 코로나19가 1차로 급증한 2월부터 3월이 가장 많은 영향을 받았다. 제작이 되지 않아 방송이 취소되기도 하고, 스페셜 프로그램을 긴급하게 제작하여 방송하거나 재방송을 하기도 하였다.

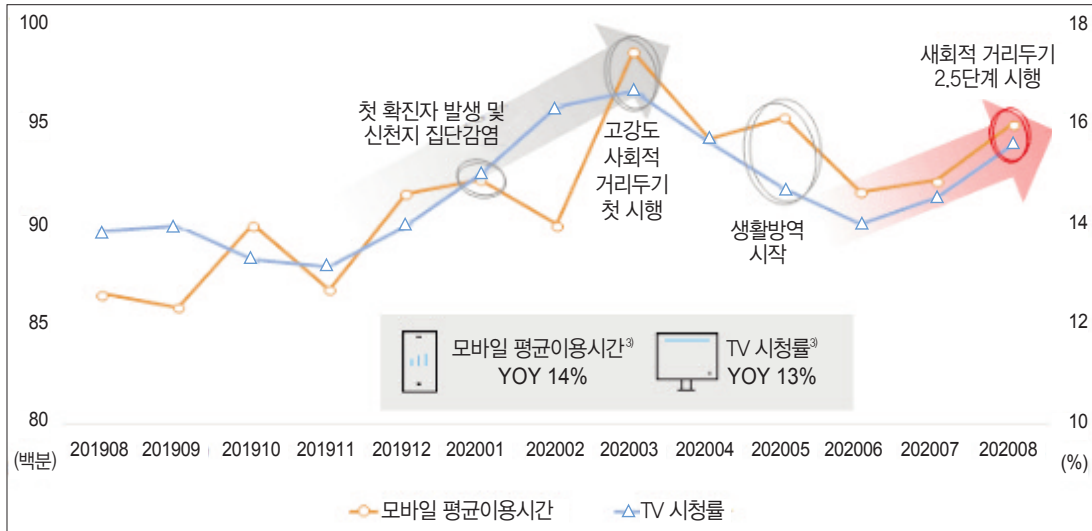
코로나19는 방송 제작에는 부정적 영향을 주었지만, 방송 이용에는 오히려 긍정적 영향을 주었다. 모바일과 디지털 미디어의 발달에 따라 방송의 시청률은 지속적으로 감소하는 추세였다. 지상파 3사 연평균 가구 시청률이 2008년 26.0%에서 2018년 15.6%

로 10%나 감소하였다[1]. 이러한 상황에서 코로나19에 대응하기 위한 ‘강도 높은 사회적 거리두기’, ‘사회적 거리두기 2.5 단계’ 등에 따른 이동의 제한이나 재택근무 등으로 집콕 문화가 형성되면서 방송 미디어에 대한 소비가 증가하였다. 국내 첫 확진자가 나온 1월 20일 주간 대비 3월 9일 주간을 비교하면 모바일 이용이 11%가 증가하였으며, 멀티미디어와 엔터테인먼트의 총 이용시간 성장률은 13%에 달했다[2]. 안드로이드 앱 일일 사용량도 7%가 증가하였다[3].

코로나19 동안에 여가 활동 중에서 TV 시청이 70.2%로 가장 증가하였으며, 닐슨코리아에 따르면, 2019년에 비해 2020년 2월 넷째 주는 개인 시청 시간은 46분(10.6%)이나 증가하였다[4]. 이것은 <그림 2>에서 보는 바와 같이 지속되고 있다. 2020년 8월은 2019년 8월 대비 모바일 평균 이용시간은 14%가 증가하고, TV 시청률은 13%가 상승하였다.

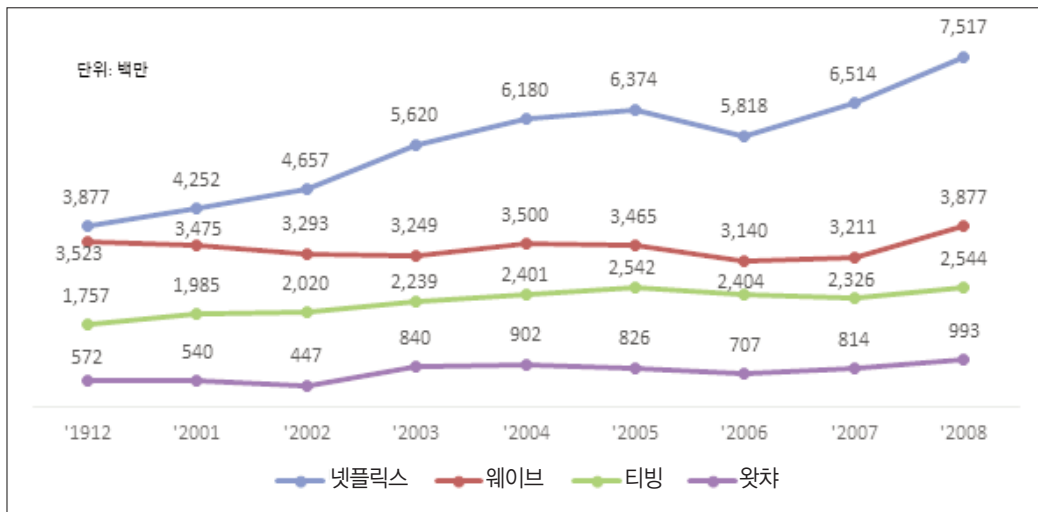
TV시청과 더불어 OTT 이용도 빠르게 증가하고 있다. <그림 3>에서 보듯이 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠 중 국내 OTT 실이용자가 증가하고 있음을 알 수 있다. 그 중에서 넷플릭스가 가장 급증하고 있고 8월말 현재 실이용자가 751만 명에 달한다.

코로나19로 인해 무엇보다 증가한 것은 뉴스 소



<그림 2> 2019년 대비 2020년 8월 모바일 및 TV 시청률 비교

출처: 닐슨코리아



<그림 3> OTT 이용자 증가 현황

출처: 코리아클릭

비로 75.9% 증가하였다[5]. 무엇보다 국민의 70% 이상은 지상파TV 채널을 통해 뉴스 및 정보를 이용하여 재난시에 공영방송 KBS를 비롯해 지상파 방송의 역할을 보여 주었다[6]. 이러한 현상은 유럽에서도 동일하게 일어났다. 뉴스 소비가 3월 첫째 주

를 기준으로 둘째 주는 76%, 셋째 주는 138%, 넷째 주는 132%가 증가하였다[7].

반면, 감소하기만 하던 TV시청 시간은 코로나19로 오히려 증가했지만, 광고로는 연결되지 않았다. 이것을 ‘코로나의 역설’이라고 부른다. 지상파 광고

매출은 2008년 1조 3,007억 원에서 2019년 1조 999억 원으로 급락하였고[8], 2020년에는 1조 원 아래로 하락할 것으로 전망된다. 이러한 최근의 현상을 보면 ‘추락하는 것은 날개가 있다’가 아니라 ‘없는 것’ 같다. 결국, 코로나19는 광고를 대체할 수 있는 재원을 찾아야 하는 고민을 가속화시켰다.

III. 코로나19가 초래한 방송 제작방식의 변화

방송은 기술의 발달에 따라 많은 변화를 했다. 흑백에서 칼러로, 아날로그에서 디지털로, SD에서 HD, UHD로 등의 변화는 방송의 품질을 높이고, 상상할 수 있는 모든 방식을 방송에 도입하였다. 그러나 코로나19는 “가수들이 무대에서 경연을 펼쳤던 프로그램들은 무관중으로 변경됐고, 특히 야외에서 진행된 버라이어티나, 해외 로케이션을 중심으로 한 프로그램

들은 촬영을 진행할 수 없게 되면서 강제 휴식기에 들어가거나 폐지 수순을 맞이하게 됐다[9]”는 평을 받고 있다. 따라서 코로나19처럼 사회 환경의 변화에 따라 방송이 이처럼 오랫동안 영향을 받는 것은 초유의 일이고, 또한 이러한 생태계가 뉴노멀이 되었다.

코로나19가 확산되던 지난 2월부터 방송을 중단할 수 없기 때문에 주어진 환경에서 포맷을 혁신하여 새로운 기회를 만들고 있다. 주역에 나오는 공즉통(窮則通), ‘어려우면 변해야하고, 변하면 길이 열린다’는 말처럼 방송가가 바로 이러한 시기일 것이다. 그렇게 나타난 것이 무관객 녹화, 랜선 음악회, 큐레이션, 클라우드 제작 등 다양한 형태의 기획이었다. <표 1>은 코로나19 환경에서 제작방식을 변화시킨 프로그램들의 사례이다.

1. 무관객 녹화

방송은 기본적으로 관중의 리액션이 좋아야 재미

<표 1> 코로나19로 인한 제작 방식 변화

구분	채널	프로그램
무관객 녹화	KBS1	열린음악회, 가요무대, 노래가 좋아, 국악한마당
	KBS2	유희열의 스케치북, 불후의 명곡, 개그콘서트, 스탠드업, 뮤직뱅크, 씨름의 희열
	MBC	쇼 음악중심
	SBS	인기가요
	TV조선	미스터트롯
출연자가 관객역할	KBS2	유희열의 스케치북
	tvN	코미디 빅리그
랜선 프로그램	KBS2	2020 한가위 대기행 대한민국 어게인 나훈아
	SBS	트롯신이 떴다
촬영지 변경 (해외→한국)	MBC에브리원	어서와 한국은 처음이지
	tvN	현지에서 먹힐까
촬영변경 (야외→세트)	SBS	런닝맨, 집사부일체, 불타는 청춘
포맷 변경	KBS1	도전 골든벨(5.17부터 온라인으로 진행)
	SBS	맛남의 광장

출처: 유건식, 코로나19 사태로 인한 미디어 시장의 변화, 전파진흥원, Media Issue & Trend Vol.31, 2020.4, 66쪽, 내용 보완

가 있다. 시트콤에서 박수소리나 웃음소리를 별도로 제작하여 삽입하기도 하고, 음악회 등의 TV쇼에서 객석의 반응을 잘 잡아내어 효과를 보는 것에서 알 수 있다. 그러나 코로나19 시대에는 관객없이 녹화를 진행하고 있다. 방청객이 있는 KBS의 <열린 음악회> 등의 음악 프로그램과 KBS의 <개그콘서트> 같은 예능프로그램이 대표적인 예이다.

그러나 어려운 여건에서도 다양한 형태의 포맷을 실험하고 있다. MBC의 <놀면 뭐하니>의 ‘방구석 콘서트’는 단연 돋보이는 기획이었다. 코로나19로 인해 줄줄이 공연이 취소된 가수, 배우와 함께 방청객 없이 공연장에서 공연을 한다. 팬들과 호흡하지 못해 애가 타는 출연진이나, 공연장 문을 닫은 극장, 공연을 보고 싶어도 볼 수 없는 사람들에게 양질의 공연을 선사하였다. KBS의 <불후의 명곡>은 관객 대신 KBS 아나운서를 객석에 앉혀 패널처럼 활용하였다. JTBC의 <비긴 어게인>은 관객을 자동차 전용 극장처럼 차량 안에 있도록 하였고, <히든싱어 6>는 방청객 대신 국민 판정단 문자 투표를 집계하는 실시간 문자 투표를 도입하였다. tvN의 <유 퀴즈 온 더 블록 3>는 우연한 만남이 어렵게 되자 광복절, 제헌절 등 계기성에 맞는 인물을 섭외하는 방식으로 바꾸었다. KBS의 <다큐멘터리 3일>이 ‘시청자VJ 챌린지’에서는 1분짜리 일상을 공모하는 것도 시청자와 더 많이 소통하려는 기획으로 볼 수 있다.

2. 랜선 프로그램

비대면 환경에서 방송의 제작방식이 변한 것의 대표적인 예가 랜선 활용이다. 비대면 화상회의 서비스인 줌(Zoom)은 주가가 1월 2일 68.72달러에서 9월 23일 500.53달러로 6.3배나 치솟았다. 랜선을 활용한 다양한 포맷의 프로그램이 나왔다.

가장 랜선 활용을 잘 한 대표적인 사례는 SBS의 <트롯신이 떴다>로 600여 개의 화면을 배치하여 방청객과 다름없는 환경을 만들었다. 방청객은 스튜디오에 모이지 않고 각자 독립된 공간에서 개인 촬영장비를 가지고 제작한 영상물을 화상으로 연결하여 참여하였다. SBS는 세계 최초 스튜디오 기반의 ‘랜선 버스킹’ 포맷을 도입하고 저작권을 등록하기로 하였다. <트롯신이 떴다2-라스트 찬스>는 오디션 형식으로 바꾸고 500명의 시청자 심사위원이 온라인으로 평가한다.

KBS의 <2020 한가위 대기륙 대한민국 어게인 나훈아>도 1,490명이 온라인으로 참여하였다. tvN의 <tvN Shift 2020 판데믹쇼크>는 방청객 대신 줌을 통해 25명의 시청자의 참여를 이끌어냈다.

지난 9월 20일 열린 제72회 에미상 시상식은 사상 처음으로 랜선 시상식으로 진행되었다. 보통 각 방송사는 연말에 연예 대상, 연기 대상, 가요 대상 등 3개의 굵직한 시상식을 한다. SBS는 연말 <가요대전>을 개최하지 않기로 했고, KBS는 아직 결정하지 않았다[10]. 코로나가 급격하게 감소하지 않는 한 2002년 연말 대상은 에미상 같은 랜선 시상식이 될 것 같다.

3. 큐레이션 프로그램 활성화

갑작스런 코로나19 상황에서 방송 제작이 원활하지 않을 때 모든 방송사는 큐레이션 프로그램을 대안으로 활용했다. 큐레이션 프로그램은 “방송사가 추가적인 이용자 확보를 통해 추가 매출과 이익을 올리려는 목적하에 자사 채널을 통해 방영한 방송 프로그램들을 특정 주제를 중심으로 선별하여 재활용하는 것”이다[11]. 방송사는 콘텐츠가 많을수록 적은 예산을 들여서 높은 효과를 낼 수 있기 때문에

코로나19 시기에도 적극적으로 활용하였다.

KBS의 <전국노래자랑>, <생로병사의 비밀>, <도전 골든벨>, JTBC의 <한끼줍쇼>, tvN의 <더 짠내투어> 등이 기존 콘텐츠를 활용하여 상당한 효과를 보였다.

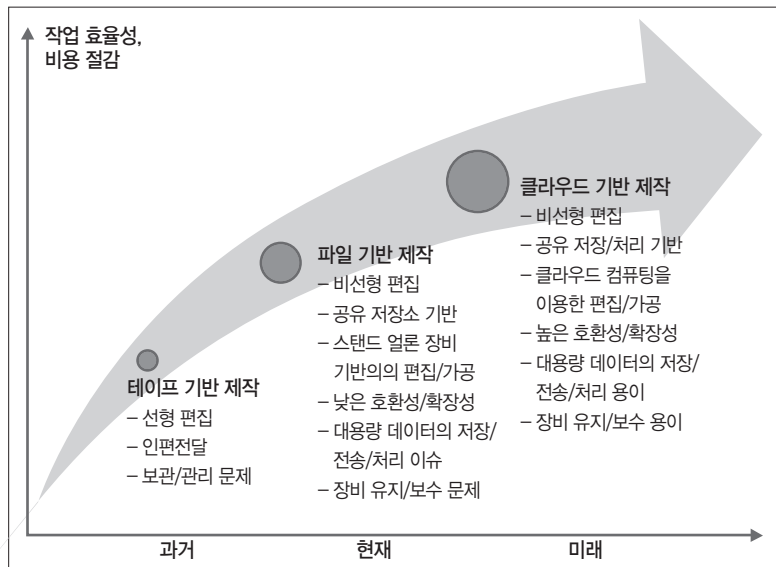
4. 클라우드 기반 제작

랜선 프로그램이 활성화 되면서 같이 발달한 것이 클라우드 기술을 활용한 제작이다. 랜선 프로그램과 마찬가지로 코로나19 때문에 빛을 발한 포맷이다. 클라우드 기반 제작은 클라우드 컴퓨팅을 활용하여 제작하는 것으로 <그림 4>에서 보는 바와 같이 최신의 제작 기법이라고 할 수 있다. 클라우드 컴퓨팅은 “구름(cloud)과 같이 무형의 형태로 존재하는 컴퓨팅, 스토리지, 소프트웨어, 네트워크와 같은 IT 자원을 인터넷을 통해 필요한 만큼 빌려 쓰고

사용한 만큼 지불하는 서비스를 말한다[12]”. 클라우드 기반 제작이 기존에 내부의 제작 효율성을 높이기 위해 사용했다면, 코로나19 상황에서의 클라우드 기반 제작은 방송에 참여하는 시청자 또는 방송인의 영상을 클라우드에 저장하여 방송에 활용하는 것이 차이점이다.

클라우드 기반 제작의 대표적인 사례는 SBS의 <트롯인이 떴다>다. 시청자는 별도의 촬영장비로 녹화를 하여 영상을 클라우드에 저장한다. 그러면 방송사에서 별도로 영상을 받지 않고 바로 편집을 할 수 있다.

이처럼 최근 방송 제작 환경은 기존의 스튜디오 촬영이 아닌, 중앙화된 기술 인프라를 기반으로 각기 다른 장소에서 개별 프로세스를 진행하는 것으로 변화하고 있다. 소니는 간소화된 뉴스 및 라이브 제작을 위해 특별 설계한 ELC(Enhanced Live-production Control System) 오토메이션 솔루션을 출시했다. 이러한 장비를 활용하면 원격 제작이 더



<그림 4> 방송 제작환경의 발전방향

출처: 조속희 외(2014, 53쪽)

욱 수월할 것이다[13].

5. 자발적 고립

자발적 고립이란 초연결 사회에서 SNS 등을 단절하고 자발적으로 사회와 단절하는 현상이다. 일본에서 문제로 떠올랐던 ‘히끼코모리’와 유사한 형태이다[14]. 코로나19가 지역적으로 대규모로 발생하면서 이 용어를 사용하기 시작하였다. 방송에서도 5월부터 확산세가 일어나면서 다수의 대중을 만나지 않는 방법을 찾고 있다. 로컬 버라이어티 프로그램이 대중을 만나지 않는 곳을 찾는 것을 자발적 고립으로 표현하고 있다[15].

대표적인 프로그램으로는 KBS의 〈1박 2일-시즌4〉이다. 3월 15일 방송분에서 사승봉도, 상공경도 등 섬과 무인도에서 촬영했다. 3월 29일부터 3주에 걸쳐 방송된 ‘두루가볼 전국일주 특집’은 출연진의 여행 과정을 담는 기존의 포맷을 세트장 제작으로 변경한 것도 이 범주에 넣을 수 있다. 송신 시설이 있는 곳은 대전의 카이스트, 야외 풀장은 보령의 머드축제의 장처럼 KBS 수원방송센터의 세트를 전국으로 가정하고 블루마블 게임을 통해 해당 지역이 나오면 그 공간으로 가서 게임을 펼쳤다.

tvN의 〈삼시세끼-어촌편 시즌5〉는 무인도인 죽굴도에서 제작했고, 〈바퀴달린 집〉은 캠핑카를 타고 전국유랑을 하면서 소중한 사람들을 초대해 하루를 살아보는 포맷이다.

6. 국내 촬영 확대

코로나19 때문에 제작진은 해외로 가지 못한다. 그렇기 때문에 해외와 관련된 프로그램은 국내로 촬영지를 전환하고 국내에 거주하는 사람을 출연시

키고 있다. 이렇게 되면서 자연스럽게 국내에 잘 알려지지 않은 곳이 드러나는 효과가 생겼다.

대표적으로 JTBC의 〈비긴 어게인〉은 해외에서 버스킹을 하던 포맷을 제목도 〈비긴 어게인 코리아〉로 바꾸고 국내에서 버스킹을 하고 있다. MBC 에브리원의 〈어서와 한국은 처음이지〉는 해외 친구를 한국에 초대하는 포맷에서 한국살이를 하는 외국인 관찰 예능으로 포맷을 바꿨다. tvN의 〈더 잔내투어〉는 3개월 만에 국내 지자체와 함께 국내 명소를 소개하고 한국의 아름다움을 알리는 포맷으로 변경했다. 〈현지에서 먹힐까〉는 푸드 트럭으로 현지 입맛을 저격하는 리얼리티에서 〈배달해서 먹힐까?〉로 이름을 변경하고 다채로운 음식을 배달화하는 실험 예능으로 탈바꿈했다.

7. 새로운 포맷

위기는 또다른 기회라고 한다. 코로나19로 인한 방송 제작의 위기 상황에서 다양한 아이디어가 빛을 발하고 있다. MBN의 〈전국민 드루와〉는 드라이브 스루 노래방으로 신청자는 자동차 안에서 노래를 하고 MC가 통과여부를 결정한다. 음식점에서 시작한 드라이브 스루가 코로나19 진단까지 이어지고, 이제는 방송에까지 활용되고 있다.

미국 Comedy Central의 토크쇼인 〈Daily Show with Trevor Noah〉는 ‘트레버 노아의 사회적 거리두기 쇼(The Daily Social Distancing Show with Trevor Noah)’로 프로그램명을 한시적으로 바꾸고 포맷도 변경하였다. 이 쇼는 출연진 전원이 자택에 머물며 원격으로 쇼를 제작했다. 영국 채널4의 〈스누프 독스(Snoop Dogs)〉는 셀리브리티들의 ‘락다운’ 하우스 내부를 제작진 대신 반려견이 촬영해 대중에게 소개한다. 시청자는 강아지가 영상에 있는 가

구나 장식물들을 보며 주인이 누군지 추측하게 된다. 일본 니혼TV의 <스키키리(スッキリ)>는 평소 진행자와 아나운서 외에 다섯 명 정도의 해설자가 일렬로 나란히 앉아 진행하는데 코로나19 동안에 최소한의 인원만 스튜디오에 출연하고 해설자들은 별실에서 원격으로 출연하도록 변경했다. 일본 TBS의 <NEWS23>은 임신 중인 오가와 아야카(小川彩佳) 앵커가 스튜디오 외부에서 원격으로 뉴스를 진행했다[16].

8. 방송을 초월한 콘텐츠의 등장

언택트 문화는 방송보다 비방송사에서 더 적극적으로 활용하는 측면이 있다. 특히 랜선 콘서트로 6월 14일 개최한 'BTS 랜선 콘서트'는 코로나19 때문에 월드 콘서트를 미루고 온라인으로 생중계하여 전 세계 75만 명 이상이 시청하였다. 랜선 콘서트가 성공할수록 가수들이 전 세계에 생중계되는 <뮤직뱅크> 같은 프로그램을 더이상 필요로 하지 않을 수도 있다.

또한, <킹덤>, <좋아하면 울리는>, <인간 수업> 같은 넷플릭스의 오리지널이 방송사를 거치지 않고 시청자 또는 이용자를 찾고 있다. 앞으로 디즈니+나 애플TV+, HBO 맥스, 피콕 등이 국내에 진출하면 이러한 환경은 더 확대될 가능성이 높다. 여기에 네이버N, 카카오M, MCN 등이 자체 플랫폼이나 유튜브를 활용하면서 방송의 입지는 더 위협받을 수 있는 상황이 되었다.

IV. 맺으며

지금까지 코로나19로 인해 변화한 방송 제작 방식에 대하여 알아보았다. 언택트(untact) 환경에서

방송사는 무관객 녹화, 랜선 프로그램 제작, 큐레이션 프로그램 활성화, 클라우드 기반 제작, 자발적 고립, 국내 촬영 확대, 새로운 포맷 등으로 대응하였다.

국내 방송은 초유의 코로나19 환경에서 적극적으로 효율적으로 대응을 했다고 평가할 수 있으며, 이러한 변화를 통해 더 많은 시청자가 비대면으로 참여가 가능해진 점은 매우 긍정적인 면으로 볼 수 있다.

상당기간 코로나19와 함께 해야 하는 방송이 향후 대비해야 할 것을 정리해 봤다. 딜로이트는 “코로나19는 미디어와 엔터테인먼트 기업들이 이전에는 저항하던 혁신을 이끌었고”, “이전보다 엔터테인먼트를 어려운 때 위로가 되고 시간을 보내는 수단으로서 더 중요하게 만들었다. 소비자는 더 많은 선택지가 있고 쓸 돈은 부족하다. 따라서 최고의 지불가치(value for money)와 시간을 보낼 콘텐츠를 제공할 수 있는 미디어와 엔터테인먼트 회사만이 다음 10년을 이끌 수 있다”[17]고 평가하였다. 그만큼 가치있는 콘텐츠 생산에 노력을 기울여야 할 것이다.

코로나19가 지속되는 상황에서 바라트 아난트가 『콘텐츠의 미래』에서 사용자 연결을 중시하였는데, 국내 방송은 이러한 가능성을 보여 주었으며, 향후 뉴노멀의 환경에서도 시청자와 연결하려는 노력을 적극적으로 기울여야 할 것이다.

방송사 내부에서도 방송 포맷뿐만 아니라 사전제작과 사후제작까지 변하고 있기 때문에 어떻게 효율적으로 대응하고 안정적인 시스템을 만들지도 고민해야 한다.

한편, 코로나19 시대가 되면서 시청 행태가 변하고 이에 따라 방송사들의 편성 전략도 변하고 있다. 콘텐츠 시장이 주로 방송사의 경쟁일 때는 동시간대에 동일한 장르를 배치하여 프로그램의 경쟁력이

매우 중요하였다. 그러나 코로나19의 확산, OTT의 급성장, 주52시간 근무 등의 영향으로 방송사의 편성이 바뀌고 있다. 그러나 지나친 시청층 쪼개기나 복잡한 시간대 구성이 오히려 시청자를 혼란스럽게 만드는 위험이 있으므로 안정적인 루틴을 제공할 필요도 있다[18]는 지적에 귀기울여야 할 것이다.

CEPR(경제정책연구센터)이 3월 발표한 보고서에 따르면 방역 수준을 약하게 하면 9월 중순, 강하게 하면 10월 중순에 제2차 확산이 일어난다고 전망하였다[19]. 현재 진행되는 것으로 봐서 코로나19

는 쉽게 종식될 것 같지 않다. 이에 맞게 다양한 방송 제작 방식을 벤치마킹하여 종합적인 전략을 수립한 다음, 안전하게 프로그램을 제작하고 안정성 있게 방송이 이루어지길 바란다.

그리고, 코로나19로 인해 시청률이 증가했지만 코로나19가 확진자 증가가 감소할 때는 시청률이 다시 감소하는 경향이 있다. 따라서 돌아온 시청자를 유지하기 위해서 더욱 공격적인 대책을 수립하고 실행할 것이 절실하게 요구된다.

참고 문헌

[1] 방송통신위원회, 2019년도 방송시장 경쟁상황평가, 2019, 122쪽.
 [2] 닐슨컴퍼니, 2020년도 1분기 엔터테인먼트 분기보고서, 2020, 32쪽.
 [3] eMarketer. Average Time Spent per Day with Mobile Apps During the Coronavirus Outbreak Among Android Users in Select Countries, 2020. 3. 17, from <https://www.emarketer.com/chart/235181/average-time-spent-per-day-with-mobile-apps-during-coronavirus-outbreak-among-android-users-select-countries-feb-2020-hours-change-vs-2019-average>
 [4] 정철운, 코로나19 이후 TV시청시간 늘었다, 미디어오늘, 2020.3.18. from <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=205921>
 [5] KBS, 코로나19에 대한 2차 국민의식 조사결과, 2020.
 [6] 이소은 오세욱, 코로나(COVID-19) 관련 정보 이용 및 인식 현황, 한국언론진흥재단, Media Issue 6권2호, 5쪽.
 [7] Conviva, Streaming in EUROPE in the Time of Coronavirus, 2020, p.6.
 [8] 방송통신위원회, 2019년도 방송사업자 재산상황 공표집, 2020, 10쪽.
 [9] 이진하, 언택트 시대, 달라지는 예능 프로그램, 스타투데이, 2020.6.18. from <https://www.mk.co.kr/star/broadcasting-service/view/2020/06/623573/>
 [10] 황지영, SBS, 올해 가요대전 없다, 중앙일보, 2020.9.23. from <https://news.joins.com/article/23878785>
 [11] 이유자·유홍식, EBS의 주제별 방송콘텐츠 큐레이션 서비스가 VOD의 용량에 미치는 영향 및 성공적 큐레이션의 특징에 관한 연구. 정보사회와 미디어, 18(3), 2017, 291-317.
 [12] 조숙화·정세윤·임성창·김종호·이대열·최진수, 클라우드 기반 방송콘텐츠 제작 및 서비스 패러다임 변화, ETRI, 2014, 53쪽.
 [13] 김동원, 소니, 코로나19 속 방송 미디어 제작자를 위한 리모트 솔루션 선보여, HelloT, 2020.9.11. from http://www.hellot.net/new_hellot/magazine/magazine_read.html?tab=news&code=202&sub=004&idx=54220
 [14] 강경록, [자발적 고독]① 나혼자 산다... 관계를 끊는 사람들, 이데일리, 2017.10.20. from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01341526616094888&mediaCodeNo=257>
 [15] 이진하, 앞의 글.
 [16] 유건식, 포스트코로나 환경에서 미디어의 변화 방향, 포스트코로나 시대, 커뮤니케이션의 진화와 ICT의 역할 발제집, 한국언론학회, 2020.
 [17] Deloitte, Digital media trends survey, 14th edition, 2020, p.17.
 [18] 전파진흥원, 변화를 꺾고 있는 방송사 편성 전략과 그 요인, 트렌드 리포트 Vol.36. 2020.9, 25쪽.
 [19] Richard Baldwin & Beatrice Weder Mauro, Economics in the Time of COVID-19, CEPR Press, 2020.

필자소개



유건식

- 1998년 : 서울시립대학교 도시행정학과 석사
- 2012년 : 광운대학교 신문방송학과 박사
- 2020년 ~ 현재 : KBS 공영미디어연구소장
- 주관심분야 : 드라마 산업, 콘텐츠 비즈니스, OTT, 공영방송
- 드라마 : 성균스캔들(프로듀서), 학교2013(제작), The Good Doctor(프로듀서)
- 저서 : 미드와 한드 무엇이 다른가(2013), 한국 방송 콘텐츠의 미래를 열다(2018), 넷플릭스노믹스(2019), 넷플릭스 효과(역서, 2020)