

온라인 방송이 기존 오프라인 방송에 미치는 영향 분석 및 대응 전략

*이상길

동아방송예술대학교

*sglee@dima.ac.kr

Influence of Online Broadcasters on Conventional Offline Broadcasters and its Correspondence strategies

*Lee, Sanggil

Dong-Ah Institute of Media and Arts

요약

인터넷과 스트리밍 기술의 발달로 온라인 방송서비스가 출현하면서 디지털 온라인 콘텐츠 서비스 사업은 기존 오프라인 방송인 지상파·케이블·위성·IPTV 방송에 콘텐츠 제작과 수익면에서 상당한 영향을 미치고 있다. 지금까지 보편적 대중에 전달하던 일반적인 콘텐츠 제작 및 보급이 전통적 방송의 역할이었던 반면, 디지털 온라인 방송은 특정한 분야별 그룹과 연령별 그룹에 맞춤형 콘텐츠를 제작하고 이를 방송하면서 개성있는 맞춤형 방송을 진행하며 레가시 미디어(legacy media)를 위협하고 있는 것이 현실이다. 이제 기존의 방송국들은 더 이상 전통적 방송 제작의 특성을 고수하기 어렵게 되었고 새로운 미디어 세계에서 살아남기 위해 디지털 온라인과 오프라인의 경계를 허물고 융합해야 하는 것이다. 왜냐하면 기존 방송국들은 TV 플랫폼만 의존하던 시청자들이 온라인 채널로 이동으로 시청률 하락과 광고 및 부가서비스 수입의 위축으로 경영의 어려움이 현실화 되고 있기 때문이다. 본 논문은 디지털 온라인 방송환경이 기존의 오프라인 방송국에 미치는 영향을 분석하고 기존 방송국의 위기를 타개하기 위한 대응전략을 연구하였다.

1. 서론

스마트미디어가 등장하면서 정통 미디어 시장에서 강자로 군림하던 소위 오프라인 방송의 입지가 좁아지고 있다. 예전에는 콘텐츠의 힘으로 이러한 영향들을 무시해도 되었지만 디지털 온라인 미디어가 등장하면서 콘텐츠 소비 행태가 달라지고 이로 인해 오프라인 방송에 대한 관심도가 점점 낮아지고 있는 것이다. 정통 방송의 특권으로만 여겨지던 방송이 SNS와 인터넷을 통한 개인의 전달체계가 수월해지고 콘텐츠 제작 장비와 시설이 편리해지면서 개인 방송이 대중들을 파고들며 그 세력을 더해가고 있다. 그중에서도 일인방송 진행자인 크리에이터들의 활동이 활발해지면서 오히려 대중의 관심을 끌고 있고 오프라인 방송프로그램까지 파고드는 입장인 것이다. 이들을 사업적으로 지원하는 MCN사업도 부침을 거듭하면서 거시적으로는 미디어 산업의 성장을 주도해가고 있다. 인터넷플랫폼 사업자인 유튜브, 네이버캐스트, 아프리카TV 등에서 자리를 잡은 일인방송은 지상파와 유료방송에도 영향을 미쳐 이제 정규 방송프로그램 편성에까지 침투하고 있다. 또한 지금까지 일인방송 크리에이터들이 단지 온라인에서 구독자에게 유명세를 타는 인물이라는 인식을 넘어 이제 방송미디어의 뚜렷한 직업인으로 생각하는 환경이 도래하였다. 그러나 기존 방송이 특정한 시청자와 세대를 아우르는 방송을 계속 유지하기 위해서는 온라인 방송의 중요한 역할을 하는 일인방송 크리에이터와 폭넓은 소통과 정서 공유가 중요하다.

본 발표는 MCN과 일인크리에이터를 포함한 온라인 미디어가 오프라인 미디어시장에 미치는 영향에 대해 분석하고 미래 대응 전략에 대해 제안하고자 한다.

2. 온라인 방송의 발전 배경 및 현황

온라인 방송은 2013년 일인방송 및 크리에이터가 소개된 후 2015년부터 본격적인 성장을 하게 되었고 초기에는 일인미디어 크리에이터를 관리하고 육성하는 사업이 중심이었다. 그런데 차츰 이를 지원하는 MCN(Multi Channel Network)사업이 급성장하면서 일인방송의 개념이 훨씬 확대되었다. 2018년에는 한국MCN협회가 디지털 미디어 콘텐츠 산업을 발전시킨 MCN을 MCN2.0으로 정의하였는데 세가지 개념, 즉, '기술, 브랜드, 콘텐츠가 결합된 ICT융복합 미디어비즈니스, 멀티플랫폼 네트워크(MPN) 개념의 채널 비즈니스, 온오프라인 콘텐츠 마케팅 및 커머스(전자상거래)로 정리하였다[2].

일인미디어는 MCN사업과 함께 급성장하고 있다. 일인방송의 진행자인 많은 크리에이터들이 연예인 수준의 인기와 수익을 올리고 있다. 표 1은 국내 대표적인 크리에이터인 유명 SNS스타 '인플루언서'들의 예를 나타낸 것이다[1]. 해외에서는 2009년부터 게임영상을 유튜브에 올리며 유명해진 일인방송 크리에이터 퓨디파이(Pewdiepie)는 구독자가 2018년 7월 현재 6,458만명으로 연간수입 850만달러를 올리는 실적을 내고 있다. 미국 모델 카일러는 자신을 내세운 뷰티브랜드로 22

세에 1조원대 부자가 되었다. 이는 일인방송이 미디어 산업에 얼마나 영향을 줄지를 가늠케 하는 것이다.

표 1. 일인방송의 유명 크리에이터 예

이름	분야	소속사	연간수입	구독자
헤이지니	키즈	키즈웍스	약20억원	116만명
대도서관	게임	잉클대도 (다이아TV)	약17억원	186만명
썸님	뷰티	다이아TV	약12억원	127만명
밴쯔	푸드	잇포유 (다이아TV)	약10억원	283만명
이사배	뷰티	이사배아트	약6억원이상	188만명

과학기술정보통신부는 신성장동력으로 주목받는 일인미디어 콘텐츠 육성 제작 지원사업을 2014년부터 추진하여 약 245팀의 1인 창작자를 발굴했다[3]. 그가운데 100여명이 유튜브 등 인터넷 플랫폼 외에 지상파, 케이블 방송사 등 기존 방송미디어 채널에 진출해 나가고 있다. 국내에는 현재 일인방송의 크리에이터가 약 2,000팀이 활동 중이다. 정부는 미디어 소비행태와 환경이 급변하는 상황에서 콘텐츠 산업의 새로운 기회로 기대하고 있다.

3. 오프라인방송의 온라인방송 운영 및 영향

TV와 모바일의 경계가 무너지고 있다. 즉 일인방송 크리에이터가 모바일이 아닌 TV에서도 등장하고 있으며 기존 미디어와 MCN의 협업도 많아지고 있다. 일반 TV가 불가능한 니치마켓(niche market)을 주도해나가고 있어 새롭게 시도하는 서비스 영역도 많아지고 있다. 이러한 현상은 결국 오프라인방송인 지상파방송, 유료방송, 종합편성, 홈쇼핑채널의 콘텐츠제작 및 광고수익 등에 영향을 미치고 있으며, 편성표에 제약을 받는 기존 방송국들이 시청률 축소와 광고수입의 감소로 이어질 수 밖에 없는 결과를 초래하는 것이다. 다음은 기존 오프라인 방송이 온라인 방송을 운영하거나 계획하고 있는 현황 및 오프라인에 미치고 있는 영향에 대해 설명하고자 한다.

1) 지상파방송

- 예띠(Yettie)스튜디오 : KBS는 2015년 일인 창작자 발굴과 스마트미디어 콘텐츠 제작을 지원하는 온라인 스튜디오를 본사에 설립하고, 크리에이터들을 모집하여 MCN사업을 시작하였다. MCN은 개인 창작자와 제휴해 독창적인 콘텐츠를 온라인으로 유통시키고 광고 수익을 나눠 갖는 형태로 진행되는 새로운 사업 방식으로 현재까지 KBS가 추진해온 전통적 사업과는 다른 방식이다.

그러나 KBS가 이러한 온라인 사업을 주 사업으로 인식하기엔 아직 미흡한 점이 많았다. 왜냐하면 이러한 새로운 미디어 서비스에 도전하기 위해서는 혁신적 마인드와 지속적인 지원이 필요한데, 디지털 스튜디오의 사업적 이해부족과, 당시 건축재정이라는 그늘에 가리어 불가피하게 서비스를 중단할 수밖에 없었다. 다행히 KBS는 2018년 8월에 발표한 혁신중간보고회에서 ‘전문가를 선임해 올해 말, 늦어도 내년 상반기에는 디지털 서비스를 본격화할 계획’이라고 발표한 것은 바람

직한 일이다.

- 코리코리코딩TV : 이 프로그램은 정부가 2018년부터 정규교과과정으로 채택한 코딩 학습 교육을 국내 유명 크리에이터인 양명을 캐스팅하여 KBS2가 9월부터 정규방송에 편성한 프로그램이다. 양명은 프로그램 진행 능력을 인정받아 KBS2 정규 방송인 TV유치원의 메인 MC로 선발되기도 하였다. 디지털마인드의 젊은 세대의 정서를 아우를 수 있는 MC를 등용함으로써 기존 정규방송과의 협력이 가능하였고, 전통적 사고를 SNS 세대의 사고와 융합하여 방송미디어 환경에 유연하게 대응할 수 있는 기회가 된 것이다.

- 마이리틀텔레비전 : 2015년부터 2년간 진행된 MBC의 인터넷 방송으로 기존 미디어의 TV 스타들과 요리, 종이접기 등 다양한 분야에서 선발한 전문가들이 함께 모여 전문분야를 주제로 인터넷 생방송을 하는 MBC의 성공적인 프로그램이었다. 이 프로그램은 카카오톡TV 혹은 네이버TV를 통해 생방송으로 먼저 진행되고 방송 후 MBC의 정규방송에서 다시 방송되는 형태의 프로그램이었다.

- 마이리틀뉴스 : MBC는 2018년부터 MBC뉴스데스크에서 마이리틀텔레비전 프로그램을 연상하는 짧은 프로그램 ‘마이리틀뉴스’를 진행하고 있다. 기존 시청자들이 인터넷에서 방송한 항목중 인기 있는 항목을 골라 기존방송에 삽입 편성하는 것이다. 온라인과 오프라인 방송의 협업이라 할 수 있다. 방송초기에는 전통적인 뉴스진행 포맷과는 맞지 않아 어색했지만 점점 이 포맷에 익숙해지면서 오프라인 주 시청층도 흥미를 갖고 새로운 뉴스 포맷을 즐기게 되었다. 그러나 이 프로그램은 여전히 기존 뉴스 포맷에 익숙한 시청자들에게는 친숙하는데 어려움이 있고 계속 어색해지는 시청자가 많다. 이들을 동세대의 동질감을 갖도록 하는 것이 숙제이다.

- 엠빅 TV : 모바일 방송 시장 규모가 커지면서 2016년 2월 개국한 MBC의 모바일 전용 예능채널로 유튜브와 네이버 TV를 통해 개국한 엠빅TV는 공중파 첫 모바일 예능 채널이다. 이 채널에서는 모바일 플랫폼의 특성인 시청자 참여 코너를 마련하거나 제한된 가입자들에 적합한 취향 맞춤형 프로그램을 제작할 수 있는 장점이 있었다. 오프라인의 대중형 콘텐츠와 온라인의 개성형 콘텐츠 간 조화를 잘 이룰 수 있는 프로그램이라고 할 수 있는데 현재는 서비스가 중단된 상태이다.

- SBS 모비딕 : 온라인 유튜브, 판도라, 페이스북, 폭에서 2016년 6월부터 서비스를 시작한 모비딕은 웹드라마 등 다양한 콘텐츠를 제작하면서 수익모델도 구축해 나아가 계획을 수립하고 있다.

2) 종합편성 및 홈쇼핑 채널

JTBC의 ‘와썹맨’은 유명 연예인 god의 박준형이 유튜브, 네이버 TV, 페이스북에서 진행하는 예능프로그램으로 2018년 채널 개설 후 3개월 만에 90만명의 구독자가 가입하였다. CJ ENM은 올 한해동안 디지털 오리지널 콘텐츠 4천편을 제작할 계획을 세우고 시청자를 위해 타깃 맞춤형 콘텐츠를 제작하며 선을 보이고 있다. ‘스튜디오 온스타일’은 드라마나 예능 장르보다 15~34세의 여성이 관심을 갖는 주제를 다루는 것을 우선과제로 하고 있다. 이와 같이 온라인 방송은 특정한 세대를 겨냥한 맞춤형 콘텐츠를 제작하고 이를 방영하기를 선호하고 있다.

CJ홈쇼핑은 CJ물 생방송 전용 채널 ‘쇼크라이브’를 운영하고 있고, GS홈쇼핑은 모바일 콘텐츠 강화를 위해 ‘심야 라이브’를 방송하고 있다. 롯데홈쇼핑은 모바일 앱을 통해 ‘쇼룸’을 운영하고 있다. 이 서비

스는 코믹영상, 상황극 등 재미있는 영상과 상품판매를 연계한 미디어 커머스 서비스로 쇼츠 콘텐츠 제작에 참여할 재능 있는 크리에이터를 모집하여 육성하고 있다. 이처럼 SNS 스타들이 유통업계에서도 활동하는 영역이 점차 넓어지고 있는 것이 현실이다.

4. 오프라인방송의 온라인방송에 대한 대응 전략

디지털 온라인 방송으로 콘텐츠의 경쟁이 심화되고 특정 시청세대가 모바일과 온라인으로 이동하면서 비즈니스면에서 어려움을 겪고 있는 오프라인 방송이 미래 위기를 극복할 전략을 제안한다.

- 오프라인방송의 오픈채널화 : 이미 오프라인 방송을 떠나고 있는 시청층을 유지하기 위해서는 다양한 플랫폼에서 오프라인 콘텐츠를 서비스해야 한다. 오프라인 방송국은 온라인 영역에 어울리는 콘텐츠를 자체 프로그램으로 제작하여 온라인채널에 오픈시켜야 한다. 편성시간으로 제한 받을 수 밖에 없는 프로그램 방영을 온라인방송을 활용함으로써 언제나 어디서나 오프라인 방송의 프로그램을 클릭해 볼 수 있어야 한다.

- 온라인방송 크리에이터 영입 확대 : 초기에는 단순히 인물과 단순한 스토리 중심의 방송에 머무르던 일인방송이 수많은 크리에이터가 등장함으로써 젊은 세대, 혹은 특정한 세대들에게 익숙해져 있음을 활용하여 유명 크리에이터 혹은 미래 기대가 큰 크리에이터들을 오프라인 방송국에 출연시킴으로 고정된 사과의 시청자들을 온라인 문화에 익숙하게 만들고 그 범위를 확대시켜야 한다.

- 기존미디어와 온라인미디어의 융합 : 레가시 미디어와 온라인 미디어의 협업 작업 및 공동 방송을 할 필요가 있다. 온라인 방송사업자와 오프라인 방송사업자의 특성을 살려 온라인 방송 시청자뿐 아니라 오프라인 방송 시청자를 유인할 수 있는 양면 정책이 필요하다. 지상파방송사의 편안하고 보편적 프로그램이면서도 온라인 방송 구독자들의 개성있는 소비행태를 만족시키는 방송형태를 찾아야 한다. MBC의 마이리틀 뉴스는 이러한 시도의 일환이다.

- 맞춤형 콘텐츠 제작 및 광고 형태의 다양화 : 온라인 방송프로그램은 불특정 대중을 상대로 한 기존 방송이 할 수 없는 맞춤형 방송, 특화된 방송이어야 한다. 즉 그들의 취향에 맞는 맞춤형 콘텐츠를 제작함으로써 부가서비스 및 맞춤형 광고까지 확대하여 수익창출에 기여해야 한다. 또한 모바일 플랫폼 채널에서 선보인 콘텐츠들은 레가시 채널에서도 방영될 수 있는 요소를 고려하며 제작할 필요가 있다. 결국 젊은 시청자들을 오프라인에 유인하여 주 시청고객으로 머무르게 함으로써 방송의 수익과 시청률 기반의 니치마켓을 주도해 나갈 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

5. 결 론

본 논문에서는 급격하게 성장하는 일인방송을 포함한 온라인 방송으로 인해 오프라인의 주 고객이었던 시청자들이 온라인으로 이동하면서 오프라인 방송국의 시청률 하락, 광고시장 축소 등의 영향에 대해 살펴보았다. 이를 극복하기 위한 지상파방송 및 유료방송 등의 정통적 방송사들의 노력에 대해 언급하였다. 오프라인 방송국이 온라인 방송에 대해 위기의식을 느끼고 이 분야와 협업 혹은 프로그램을 도입

하려는 시도는 바람직하나 지금과 같은 소극적 방법으로는 한계가 있다. 따라서 본 논문에서는 이를 극복하기 위한 대응전략을 연구 정리하였다. 향후 연구계획은 오프라인과 온라인의 경계가 사라질 것을 대비해 이로 인해 초래하는 방송제작과 소비행태에 대한 구체적인 대응전략에 대해 연구할 예정이다.

참 고 문 헌

- [1] <http://news.donga.com/3/all/20180915/92011012/1>
- [2] <http://gamefocus.co.kr/detail.php?number=79878>
- [3] <http://www.inews24.com/view/1097356?rrf=nv>
- [4] <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=27257>