



지난 4월 11일(수) 타사보다 한 시간 빠른 오후 4시부터 방송한 SBS 개표 방송 '2012 국민의 선택'은 참신한 기획력과 발 빠른 보도로 시청자들의 시선을 붙들었다. 이런 내용들이 SNS를 통해 급속도로 퍼져나가자, 방송을 시작한 지 한 시간도 지나지 않아 SNS를 인용한 SBS 총선거표 방송 칭찬 기사가 쏟아져 나왔다. 주요 골자는 '2012 국민의 선택' SBS 총선거표 방송이 타사를 압도했다는 내용이었다. 특히 SBS에 비우호적인 진보매체 '미디어스', '미디어 오늘' 등도 트위터발 우호적 기사를 앞다퉀 보도했다.

참신한 기획력, 화려한 CG와 재치 있는 문구

SBS '2012 국민의 선택' 선거방송은 이날 아침 7시 반부터 저녁 6시까지 방송화면 하단을 통해 시청자들이 #0411로 보낸 '투표 인증샷'을 실시간 방송했다. '투표 독려' 시간인 오후 4시부터 선거방송을 시작했다는 점에서 "개표 방송도 SBS에 몰아주자", "격하게 아껴 주겠다"는 누리꾼들의 반응을 이끌어냈다.

현장에 나가있는 기자들을 순식간에 스튜디오로 불러들이거나, 집전 중인 두 후보를 마치 달리기 경기를 하는 듯한 애니메이션으로 처리하는 등 감각적인 연출로 시청자들의 만족도도 높였다. '왕의남자 이제 오디오' (이재오), '내가 제일 고소해' (강용석), '막말 버티기 국회



보이나 (김용민), 7선 꿈 향해 쫓 (정몽준), '표절논란 돌려 차나' (문대성) 등 주요 인물들을 한 줄로 처리한 촌철살인 표현은 이날 개표 방송의 압권이었다.

트위터리안, 네티즌 'SBS 총선거 방송'에 열광하다

'2012 국민의 선택'은 20-49 시청률에서 강세를 보였다. 국민의 선택 특집 <SBS 8시 뉴스> 4부의 '전국 가구

시청률'과 '20-49 시청률'은 12.7%, 5.1%로 각각 20.4%와 5.4%를 기록한 <KBS 9시 뉴스>와 비교해 볼 때, 20-49 시청률이 상대적으로 매우 높은 것을 알 수 있다. 선거 방송의 질적 측면뿐 아니라 개표 당일 트위터, RT, 맨션, 모니터링 등 적극적 소통으로 시너지를 창출한 것도 20-49 시청률과 SBS 총선거 방송에 대한 우호적 반응을 이끌어 낸 요인이 됐다.

한편, 포털사이트 '다음'에서 지난 4월 12일(목)부터 16일(월)까지 실시한 설문조사인 '19대 총선거표 방송 여러분이 선택한 채널은?'에서 네티즌 63.6%가 'SBS 국민의 선택'이라고 답했다. 'KBS 2012 K총선' (28%)이 그 뒤를 이었고 'MBC 선택 2012' (8.3%)는 턱없이 모자라는 수치를 기록했다.

Daum poll 결과

문항	백분율
SBS 국민의 선택	63.6%
KBS 2012 K총선	28%
MBC 선택 2012	8.3%

전 사적 역량의 결집이 주효... 숨은 주역들의 공



김 강 석 (보도본부 선거방송기획팀장)

이번 총선거 방송에 대한 단상을 써달라는 청탁을 받았을 때 고사하고 싶었다. 아직은 때가 아니기 때문이다. 아직 대통령 선거방송이라는 또 다른 미션이 남아 있는 데다 그동안 선거방송기획팀을 중심으로 한 총선거 방송 준비 과정을 설명하다 보면 뜻하지 않게 천기(?)가 누설되고 전략이 노출되는 사태가 발생할 수 있어서다. 특히 언론과 시청자들이 이번 총선거 개표 방송과 관련해 "선거방송에 한 획을 긋다", "개표방송의 혁명" 등 과분한 표현으로 극찬해 준 것에

대해서는 감사한 마음 그치지 않다. 따라서 여기에 대한 소감을 말하려면 지면 관계상 몇몇 수훈 갑들을 중심으로 얘기를 하게 돼고 음지에서 어려움을 참아가며 선거방송을 성공적으로 이끄는 데 기여한 수많은 분들은 서운할 수밖에 없다. 선거방송은 기획팀을 중심으로 본사 계열사에 걸쳐 200여 개 부서와 보도국의 많은 기자들이 참여한 그룹 차원의 대형 프로젝트였기 때문이다. 또한 이번 SBS 개표 방송이 선거방송사에 새로운 패러다임을 만들었다면 그것은 그동안 SBS의 선거방송을 이끌었던 선임자들은 물론 참여한 모든 분들의 땀과 노력 위에서 비로소 가능해진 것이라 생각한다. 나는 평소 시상식 때 울음을 터뜨리며 고마운 분들을 끝없이 거명하는 연예인들을 이해하지 못했다. 전국에 생방송되는 시상식에서 과연 시청자들에게 대한 적절한 태도인가 늘 회의적으로 생각했다. (내가 PD라면 이런 수상 소감 관행을 과감히 바꿔버리겠다는 생각까지 건방지게 하기에 이르렀다.^^)

그런데 4월 12일 0시 45분 국민의 선택 6부를 끝으로 4.11총선거투표 방송이 모두 끝나는 순간 뉴스센터에서는 모든 관계자와

스태프들이 누구라 할 것 없이 일제히 박수를 쳤고 현장에 있던 필자는 낯이 시름해졌다. 시청률이나 안팎의 평가 같은 객관적인 결과는 차치하고라도 일단은 큰 사고 없이 총선거 방송이 끝났다는 안도감이 들었다. 아울러 편성팀 최태환 차장이 뉴스센터에서 계속 모니터링하며 몇 번이나 우리가 선전하고 있다며 격려했던 터라 걱정했던 것보다는 무난하게 방송이 나가지 않았나 하는 성취감도 가세했다. 곧이어 이를 가능하게 한 고마운 팀원들과 겸직자, 파견자, 관련 부서 실무자 등 술한 얼굴이 끝도 없이 떠올랐다. 시상식 때 고마운 이들을 한없이 열거하던 연예인들이 백분 이해가 됐다. 그럴 수밖에 없었을 것이라는 생각이 밀려왔다. 큰 상을 탄 것도 아닌데 이정도 이니 말이다. 끝으로 이번 선거방송이 큰 성과를 낼 수 있었던 것은 무엇보다 워분들께서 어느 때보다 지대한 관심으로 결단 내리시고 적극 지원 해주신 결과라는 사실을 감히 말씀드린다. (대선 방송 때도 잘 부탁 드립니다! 꾸벅^^)



SBS 주말극장
맛있는 인생

4월 28일 첫 방송

‘한식과 인생의 맛 아우르는 드라마’



〈내일이 오면〉 후속으로 4월 28일(토) 첫 방송되는 새 주말극장 〈맛있는 인생〉 제작발표회가 지난 18일(수) 오후 2시 목동사옥 13층 SBS홀에서 열렸다.

이날 제작발표회에는 임채무, 예지원, 윤정희, 류현경, 유다인, 최원영, 유연석, 정준, 박윤재, 유서진, 클라라 등이 참석했다.

〈맛있는 인생〉은 형사 출신인 한식당 주방장 아버지가 네 딸을 향해 펼치는 두텁고 깊은 사랑을 그린다. 〈사랑이 꽃피는 나무〉, 〈두려움 없는 사랑〉, 〈황금신부〉를 연출한 윤근일 감독과 〈다함께 차차차〉를 집필한 김정은

작가가 합심했다.

앞서 지난 16일(월)에는 일산 제작센터에서 첫 세트촬영이 진행됐다. 이날 촬영은 극을 이끄는 주요장소인 ‘남도옥’ 내부 주방모습을 담았다. 남도옥 세트는 전통 한옥을 개조해 증축한 구조로 주방에는 칼과 도마, 음식물 식자재들이 준비됐다.

특히 남도옥을 대표하는 주방장 장신조 역의 임채무는 실제로 도미를 다루며 현란한 칼솜씨를 선보여 눈길을 모았다. 임채무는 한국음식연구원 조영희 연구원에게 드라마를 위해 요리를 직접 배우기도 했다. 임채무의

현란한 음식솜씨는 첫 회 방송분부터 공개된다.

또 지난 10일(화)에는 신조(임채무)의 첫째 딸이자 한국병원 외과 레지던트 승주(윤정희)와 한국병원 외과장 강인철(최원영)이 데이트를 즐기는 장면을 실제로 제주도에서 촬영했다.

둘은 공항에서 만나는 장면을 시작으로 유채꽃길 드라이브에 이어 등대와 해녀동상이 보이는 바닷가를 거닐며 손을 잡기도 하면서 실제 연인 못지않은 데이트 장면을 선보였다.



새 MC 이동욱 신고식 합격점! “이승기 보고있나?”

〈강심장〉 새 MC 이동욱이 안정적인 진행으로 예능 MC 합격점을 받았다. 지난 4월 10일(화) 방송분에서 이동욱은 몸 개그뿐 아니라 번뜩이는 애드리브, 더블 MC 신동엽과의 환상호흡으로 시청자의 호평을 받았다.

특히 이동욱은 강호동 빠진 〈강심장〉을 지켜낸 이승기와 비교될 수밖에 없는 상황에서 절대 기죽지 않는 모습을 보였다. 처음에는 다소 긴장한 모습이 역력했지만

“시키면 웬만한 건 다 한다”고 포문을 열어 드라마 〈여인의 향기〉에서 보여줬던 꽃받침 애교 “나요~”를 재연해 현장을 웃음바다로 만들었다.

이동욱은 “대본에도 없는 질문을 왜 하냐”는 김지석의 불만 섞인 말에 “예능에 대본이 어딴냐”며 대본을 집어 던지는 리액션은 물론이고 “SBS 약자가 무엇이냐”는 질문에도 “Seoul Broadcasting System”이라고 답한 뒤 “사장님 보고 계시죠?”라고 재치 있게 받아쳤다. 또 한국 예술종합학교 2차 실기 시험에서 낙방했던 굴욕담을 소개하며 당시 과제로 출제된 ‘뚝단배’ 마음까지 하며 제대로 망가지는 모습을 보여줬다.

방송 후 시청자들은 “이동욱에게 저런 모습도 있었네”, “승기야 미안해. 지금도 재밌다”, “앞으로 본방 사수!”,



“이동욱 재발견이네요”라며 호평을 보냈다. 이날 새단장한 ‘강심장’은 11.0%(AGB 닐슨미디어리서치, 전국 기준)의 시청률을 보이며 지난주(9.2%) 보다 1.8%p 상승했다.



GOshow 금요일 밤 최강자



‘인간 고현정’과 MC군단 입담 통했다-매주 금요일 밤 11시 5분에 방송되는 공개 시추 에이션 토크쇼 〈고쇼〉가 금요일 밤 최강자로 우뚝 섰다. 지난 4월 6일과 14일 1, 2회 방송분이 시청률 10.5%, 8.5%를 기록하며 2주 연속

동시간대 시청률 1위를 고수했다. 배우 고현정이 아닌 인간 고현정 의 면모를 여과 없이 보여준 MC 고현정과 그녀의 곁을 지키는 윤종신, 정형돈, 김영철의 매끄러운 진행이 점차 안정권에 접어들면서 앞으로의 〈고쇼〉를 더욱 기대케 하고 있다. 그뿐만 아니라 1회 나쁜 남자 전성시대 편 의 조인성, 천정명에 이어 2회 타락천사 편엔 김수로, 김제동, 김까지 출연, MC 들과의 입담 대결과 지금껏 들려주지 않았던 이야

기들을 풀어냈다. 이런 스타 게스트들은 초반 〈고쇼〉의 시청률 상승의 불씨를 당기고 있다. 앞으로도 다양한 분야의 스타들이 총출동하는 〈고쇼〉에 대한 대중의 관심은 최고조에 이를 것으로 보인다. 특히 야외 활동이 많아진 시즌의 특수성에도 불구하고 안정적인 시청률 확보에 성공한 〈고쇼〉는 탄탄한 지지층을 기반으로 금요일 밤을 책임지는 간판 토크쇼로 자리 매김할 것이다.

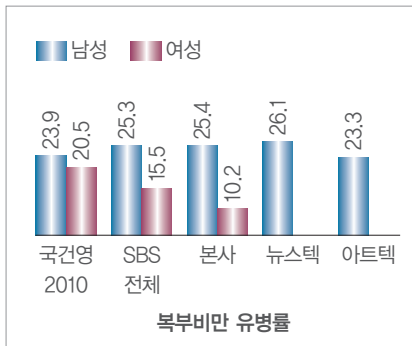
SBS그룹 임직원 건강진단 결과분석

창사 이후 최초 건강검진 종합보고서

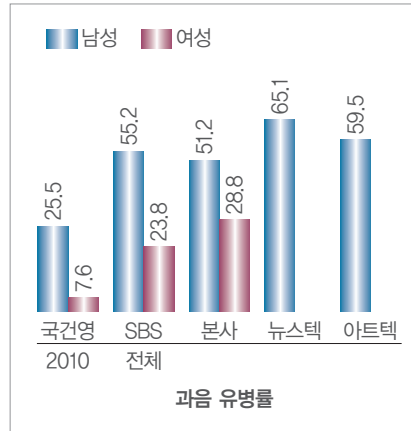
2011년 강북삼성병원에서 건강검진을 받은 SBS 4개 계열사(SBS 본사, 뉴스텍, 아트텍, 미디어홀딩스) 임직원 480명을 대상으로 그 결과를 분석해 2010년 우리나라 국민건강영양조사(이하 국건영)자료와 비교했다. 남성 407명(84.8%), 여성 73명(15.2%)으로 평균 나이는 42.2±7.1세(남성: 43.0±7.0세, 여성: 37.6±5.9세)다. (뉴스텍, 아트텍은 여성 수가 적어 남성의 결과만 나타냈다)

비만, 남녀 모두 정상...男 복부비만을 높아

체질량지수(체중/신장²)가 25 이상으로 정의되는 '비만'에 있어 임직원 비율은 국건영 수치보다 낮았지만 허리둘레(남성: 90cm 이상, 여성: 85cm 이상)를 기준으로 한 복부비만율은 남성의 경우, 국건영 자료보다 높았다. 즉, 중심성 비만의 분포가 높은 것으로 유산소운동이 필요하다.



음주량이 남성의 경우 7잔 이상, 여성의 경우 5잔 이상인 경우로 정의한다. 임직원의 과음 비율은 남성 55.2%, 여성 23.8%로 남성의 경우 2배 이상, 여성의 경우 3배 이상 높았다. 적정음주량은 하루 2잔 이내이며, 폭음을 삼가기 위해 기업 내 건전한 음주문화 정착이 필요하다.



임직원의 중등도 이상의 신체활동 실천율은 남성 17.1%, 여성 7.6%로 국건영 결과(남성: 25.4%, 여성: 19.4%)와 비교하여 낮았다. 특히, 여성의 경우 절반도 채 되지 않았다.

대장 선종 높은 유병률...대장 내시경 검사 필요

대장의 선종성 용종은 대장암의 전암성 병변으로, 대장 내시경 검사를 받은 85명(남성 79명, 여성 6명) 중 17명(20%)에서 발견됐다. 대장 선종은 모두 남성에서 확인되며 유병률은 21.5%로 대장 선종이 많이 발생하는 연령대가 50대 이후인 것을 감안하면 상당히 높은 수준이다.

대장 선종의 경우 대장암으로 진행되는 데 수년 이상이 걸리며, 작은 용종 단계에서 절제해야 대장암 예방이 가능하기 때문에, 대장 내시경 검사를 받아야 한다.

고혈압, 이상지질혈증, 대사증후군 유병률 모두 낮아

고혈압과 이상지질혈증, 대사증후군 유병률은 국건영 자료와 비교하여 낮은 것으로 조사됐다. 특이한 점은, 여성의 경우 50대에 대사증후군 유병률이 남성보다 높아 지는데, 임직원의 연령대가 30-40대에 집중되어 있음에도 불구하고 여성이 남성보다 높았다.

SBS 임직원 중 2011년 본원에서 암 확진자(조직검사)는 1명에 불과했다. SBS 임직원은 매년 실시한 건강검진으로 암 관련 질환을 조기에 발견해 발생률이 상대적으로 낮은 것으로 보인다.

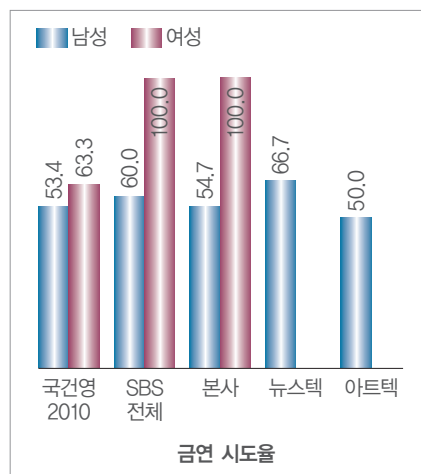
암질환의 진단율을 높이려면 흡연자에게 폐암 선별검사를 위한 저선량 폐 MDCT 검사를 하거나, 가족력을 고려해 대장 내시경이나 초음파 등의 추가검사를 적극 고려해야 한다.

또한 젊은 연령층의 건강행태 악화는 당뇨병, 고혈압 등의 선형질환을 증가시키고 나이가 들면서 누적돼 뇌졸중, 심근경색증 등 혈관질환 증가로 이어질 수 있다. 잠재적으로 심혈관질환으로 진행될 소인을 가진 만성질환자는 적극적인 금연, 운동, 식이요법 등의 생활습관 교정이 중요하다.

글/강북삼성병원 건강의학본부 가정의학과 전문의 정현숙

당뇨병 남녀 모두 정상, 공복혈당장애 男 높아...운동, 식이요법 필요

당뇨병 유병률도 남녀 각각 5.4%, 4.1%로 국건영 자료(남성: 11.3%, 여성: 9.0%)보다 낮은 것으로 조사됐다. 하지만 '당뇨병 전 단계'에 해당하는 '공복혈당장애' (공복 시 혈당 100~125mg/dL)는 남녀 각각 31.2%, 11.0%로 국건영 자료(남자: 24.2%, 여자: 15.8%)와 비교했을 때 남성은 평균치보다 수치가 높게 나왔다. 40대 유병률(남자: 27.9%, 여자: 12.7%)과 비교했을 때도 마찬가지로 남성이 더 높았다. 당뇨병으로의 진행을 막기 위해서는 식사 시작 시간부터 30분 후의 운동과 식단 관리가 필요하다.



흡연을 아슬아슬 safe...금연 시도율은 높아, '과음' 男 2배 이상, 女 3배 이상

SBS 임직원의 현재 흡연율(남성: 39.6%, 여성: 2.8%)은 국건영(남자: 48.1%, 여자: 6.1%)결과보다 조금 낮은 수준이며, 금연 시도율은 더 높게 조사됐다. 따라서 임직원 대상 금연교육이나 사내 금연운동, 금연 보조제, 약물 사용에 대한 기업 차원의 지원이 효과적일 것으로 보인다.

'과음'은 술의 종류에 따라 소주 1병을 7잔, 맥주 1캔을 1.7잔으로 계산해 1회

SBS는 지금 사회봉사중!

'스타애장품 자선경매' 수익금 전달 지역아동센터 개보수 봉사활동도 함께 진행

SBS가 지난해 'SBS 스타애장품 자선 경매'를 통해 모인 수익금을 전달했다. 지난 4월 13일(금) 2011년 'SBS스타애장품 자선경매'를 통해 모인 수익금 2천300만원을 인천에 위치한 '함사랑' 지역아동센터에 전달했다.

또 같은 날 아동센터 현장에서 보도국 편집 1부 기자들과 아나운서팀이 오전 10시부터 오후 4시까지 환경 개보수 작업을 하는 봉사활동을 펼쳤다. 특히, 이날은 북한이 미사일을 발사하는 긴급한 상황이 발생했지만 '봉사요원'들은 아동센터 벽면에 페인팅 벽화 그리기, 나무 책장 만들기, 케이크 만들기 등 봉사활동을 통해 11명의 한 부모 가정 아이들과 의미 있는 하루를 보냈다.



지나해에 이어 올해도 SBS 임직원들은 현장 봉사활동을 실행하고 있다. 특히 올해부터는 '희망TV SBS'에서 열악한 지역 아동센터의 환경 개보수 작업을 지속적으로 지원하기로 했다.

SBS 골프 '사랑의 골프공 캠페인' 협약식 저소득계층 자립-교육복지 지원

SBS골프와 한국골프장경영협회, 서울사회복지공동모금회가 지난 4월 5일(목) 성남시 분당의 한국골프회관에서 사랑의 골프공 캠페인을 활성화시키기 위한 협약식을 체결하고, KPGA 장타왕 김대현, 2011년 다승왕, 상금왕인 KLPGA 김하늘 프로를 홍보대사로 위촉했다.

'사랑의 골프공' 캠페인은 골프장협회 회원사 골프장 264곳에 골프공 모금함을 설치해 라운드를 마친 골퍼들로부터 사용했던 골프공을 기부 받는 것이다. 기부 받은 공은 향후 재활용 볼로 판매해 기금으로 적립해 저소득계층의 자립과 아동·청소년 교육복지를 지원하는 사업에 사용할 계획이다.



SBS골프 허인구 대표는 "사랑의 골프공 캠페인은 골프공 하나를 나눌 수 있는 가장 쉽고 값진 사랑의 실천이라 생각돼 동참하게 됐다"며 "앞으로 다양한 프로그램에 접목시켜 사회공헌에 앞장서는 방송사가 되겠다"며 소감을 밝혔다.

재미있는 미디어마케팅 이야기 5

브로드캐스팅에서 딥캐스팅으로

전략적으로 선택된 시청층에 대한 깊은 공감을 목표로

지난주 금요일 밤이었다. 갈수록 나이트 라이프에 재미를 붙여가는 4살배기 딸아이가 잠든 시간은 12시. 그냥 자기에는 애매한 시간이었다. 고민 끝에 IP-TV를 통해 지난 프로그램 "다시보기"를 하기로 결정했다.



그동안 우리집 다시보기단골메뉴는 <힐링캠프>와 <K팝스타>였지만 그날 우리의 선택은 요즘 아줌마들 사이에서 "안보면 왕따 된다"는 JTBC의 <내안의 자격>이었다.

첫 회 단 몇 분만에 나는 브라운관 아니, PDP패널 속으로 빨려 들어갔다. 준 막장 드라마일 거라는 예상은 완전히 빗나갔다. 안판석 감독의 안전한 연출과 감각적인 영상, 시크한 BGM, 김희애를 비롯한 출연진들의 신들린 연기, 디테일한 현실 묘사, 아줌마들이 거부할 수 없는 소재(사교육, 웰빙드와와 갈등, 로맨스). 결국 3편을 연달아 봤다. 웬지 모를 쓸쓸함이 밀려왔다. 아, 이제 중편의 부상이 시작되는 것인가?

2012... 미디어빅뱅의 원년?

몇 년 전부터 미디어 업계에는 2012년이 미디어빅뱅 원년이라면서 겁을 주고 다니는 사람들이 많았다. 그중에서도 가장 무서운 것은 중편의 등장이었다. 심지어 어떤 강연에서는 당시 유행했던 <2012>라는 블록버스터 영화의 포스터를 보여주며 이제 전통 미디어 시대는 끝났다는 말을 하는 사람도 있었다. 그러나 막장 중편 개국의 결과는 달랐다. 개국 첫 달 700억원에 이르는 광고수주액은 2012년 1분기가 되자 월 100억원(4사 합계) 수준으로 떨어졌다. 호들갑을 떨던 시장예측이 빗나간 것이다.

시장예측을 가만히 들여다보면, 채널 평균 시청률을 예상하고는 여기저기 %당 매출액이라는 단순한 기준을 들이댄 것이었다. 이런 허술한 방법을 통한 미디어 시장 전망은 하루 이틀이 아니다. DMB 개국 때도 이

같은 상황은 되풀이됐다. 표에서 보는 바와 같이 지상파 DMB의 시장전망과 실제 규모와의 격차는 5배가 넘기도 했다.

물론, 이런 터무니없는 시장규모 헛다리 짚기는 어쩔 수 없는 측면도 있다. 신규 미디어의 시장 도입이 미디어 소비자의 니즈가 아니라 정부의 정책이나 테크놀로지에 좌우되기 때문이다. 그러나 이런 현실을 감안한다고 해도, 직접 그 시장에 뛰어들어야 할 중편사의 마케팅 전략 역시 비슷한 수준이었지 않았나 하는 의심이 든다. 과연 제대로 된 목표 시청자에 대한 고려가 있었나 하는 의심 말이다.

마케팅의 기본, 목표 소비자에서 시작하라

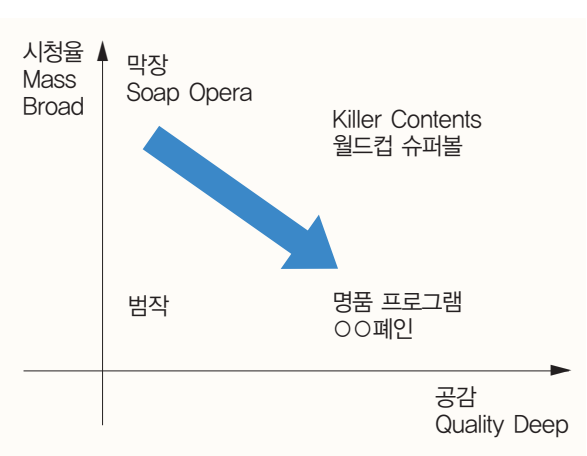
JTBC <내안의 자격>의 부상은 이제야 종합편성채널이 고객층을 찾아나가기 시작한 게 아닌가 하는 생각이 들게 했다. 물론 시청률 3% 수준의 드라마로 성공이니 아니니 이야기하는 것은 선부른 판단일 수도 있다. 그러나 적어도 <한반도>, <빠담빠담> 등 소위 "블록버스터급" 드라마가 하지 못했던 화제를 만들어냈다.

이주 구체적인 시청자층을 목표로 한 것이 성공의 원인이라는 생각이 든다. 중산층 이상의 주부들을 대상으로, 이들이 주목하지 않을 수 없는 자녀의 교육, 이상과 현실, 자기 정체성, 새로운 로맨스 등의 소재를 문제시하거나 회화하지 않고 매우 리얼한 묘사로 다루고 있다.

JTBC가 주목한 계층은 인구통계학적으로 명확하게 구분되지는 않는다. 대치동을 소재로 했지만 대치동 주민만 공감할 수 있는 내용은 아니다. 20-30대를 중심으로 소구하고 있는 CJ 등 자체제작 케이블 채널과 일정 정도 거리를 두고 있다는 것은 확실하다. 또한, 지상파처럼 보편적인 시청층을 고집하고 있지도 않다. 대치동에서 사교육을 고민하는 주부들의 이야기는 위화감 조성을 우려하는 지상파가 편성하기 쉬운 것 같지는 않기 때문이다.

결국, 목표 시청자층인 중산층 이상의 주부들에게 <내안의 자격>은 시선을 끌게

되고, 새롭게 느껴진다. 그리고, 아주 날카롭고 깊게 자기 흔적을 남기는 드라마가 되어 입소문을 탄다. 소문은 입뿐 아니라 소셜미디어를 타고 퍼지고, 단지 '내안의 자격'이라는 제목만을 전해들은 사람들은 검색을 하여 파일을 다운 받고, 어떤 채널에서 제작한 것인지도 모르고 드라마를 시청한다.



변화하는 시청자, 선호 콘텐츠 충성도 증가, "찾아서" 본다

매체가 많아지고 채널이 다양해지면서 시청자들은 나눠진다. 이를 파편화, 분극화라고 표현한다. 언론학자들의 연구에 따르면 시청자들이 파편화되는 반면, 이들이 즐기는 콘텐츠의 종류는 오히려 줄어든다. 즉, 자기가 좋아하는 몇 가지에 집중적으로 파고들게 된다. 취향이 까다로워지며, 선명해진다. 대신 선호하는 콘텐츠에 대한 충성도는 증가한다.

얼마 전 광고학회 세미나에서는 스마트 미디어 환경에서 audience들이 어떻게 변화하고 있는지에 대한 연구 결과들이 발표되었다. 이날 발표된 연구자료들에 따르면, 우리나라 시청자들은 평균 68% 정도가 실시간 시청을 한다. 어떤 콘텐츠를 "경로를 불문하고" 시청한 사람이 100명이라고 가정하면 실시간 시청은 67.6%, IP-TV 등 다시보기가 8.2%, 인터넷 다운로드가 14.7%, DMB가 7.7% 등으로 조사됐다. 본방 시청 규모의 약 절반 수준의 시청자들이 다른 경로를 통해 그 콘텐츠를 시청하고 있다는 것이다.

과거 TV시청을 "안방극장"으로 많이 표현했었다. 이제 안방극장은 없다. 대신 "본방사수"라는 무시무시한 단어가 남았다. 본방송을 보는 게 목숨을 거는 만큼의 의지가 필요하더니 더 이상 무슨 말이 필요하겠는가. 파편화되고 분극화된 시청자들은 자기가 좋아하는 프로그램이 아니면 아예 보지 않는다. 대신 보고싶다면 어떤 경로로든 찾아서 시청한다.

브로드캐스팅에서 딥캐스팅으로

시청자들의 변화가 뜻하는 것은, 모든 사람들이 즐거워하고, 많이 보고, 그러면서도 깊은 감동을 얻는 프로그램이 나올 가능성은 점점 줄어들고 있다는 것이다.

이제 그런 프로그램은 우리나라의 월드컵 본선경기라든지 미국의 슈퍼볼 정도에 국한된다. 모든 문화 산업이 그렇듯 이러한 초대형 문화상품은 참신한 아이디어를 통해 후다닥 만들어지는 것이 아니다. 그 사회가 오랜 세월을 걸쳐 만들고 가꾸어온 문화적 자산이 뒷받침되어야 한다.

현재 TV 시청 패턴의 변화를 볼 때 시청자들이 원하는 것은 자기가 편리한 시간대에 유연히 방송되는 프로그램이 아니라 자기와 취향이 맞고 공감을 주는 프로그램이다. 정말로 끌린다면 본방을 사수할 것이고, 찾아서라도 볼 것이다. 중요한 것은 그 공감의 깊이이다.

공감의 깊이라는 것은 물론 측정이 어려운 개념일 것이나, 중요한 기준점이 될 것이다. 위의 그림을 통해 보자. 우리는 항상 시청률이 높은 킬러 콘텐츠를 지향한다. 그러다가 비록 시청자들이 감동을 얻지 못해 막장으로 전략하더라도 말이다. 그 방향을 차선으로 삼아왔다. 그러나 이제 그 방향에 대한 고민이 필요하다는 생각이 든다. 보편적인 시청자에 대한 폭넓은 관심보다는 전략적으로 선택된 시청층에 대한 깊은 공감. 이것이 목표가 되어야 한다. 브로드캐스팅에서 딥캐스팅으로...

지상파 DMB 광고시장규모 예측치(2005)와 실제 광고매출 비교

	2006	2007	2008	2009	2010
실제규모	17	60	89	124	210
시장예측 규모 (2005)	320	785	1,133	1,162	1,162
예상 대비	5.3%	7.6%	7.9%	10.7%	18.1%

TV 시청 방법(20-49 기준 / 2,426명)

시청매체	평균비중(%)
지상파/케이블TV/IPTV 실시간	67.64
IPTV VOD	8.24
인터넷, VOD, 다운로드	14.65
DMB	7.73
기타	1.73
합계	100

기획실 광고관리팀 권병수

