

국내 고고도미사일방어체계(사드·THAAD) 배치에 대한 보도로 중국이 금한령을 내리면서 '중국 특수'가 사라진 한 해였다. 중국은 한류 콘텐츠를 막으면서도 자국 내 한류 콘텐츠의 불법 시청과 무단 표절 등에 대해서는 '모르쇠'로 일관했다. '도깨비' 등이 중국에서 불법 시청을 통해 화제를 모았지만, 국내 제작자는 아무런 수입을 얻지 못했다.

반면, 난공불락으로 여겨지던 미국에서 한류 드라마 리메이크작이 잇따라 데뷔하며 한류 드라마의 새로운 판로를 뚫었다. SBS TV '신의 선물'을 리메이크한 '썸웨어 비트윈'(Somewhere Between)이 7~9월 지상파인 ABC에서 10부작으로 방송된 데 이어, 9월 25일부터는 KBS 2TV '굿닥터'를 리메이크한 '더 굿 닥터'(The Good Doctor)가 ABC에서 18부작으로 방송됐다.

■ 관찰예능 인기는 계속…'프로듀스 101' 신드롬

SBS TV '미운 우리 새끼'가 시청률 20%를 넘어서며 관찰예능 프로그램의 인기를 굳건히 견인했다. MBC TV '나혼자 산다' 역시 제2의 전성기를 구가하면서 전현무를 '2017 MBC 연예대상' 주인공으로 만들었고, SBS TV '동상이몽2 - 너는 내 운명'도 '한중 커플' 추자현-위샤오광(于晓光) 부부의 인기를 바탕으로 높은 시청률을 올렸다.

이들 외에 SBS TV '싱글와이프', '내 방 안내서', E채널 '별거가 별거냐'와 '아빠가 보고 있다 - 내 딸의 남자들', KBS 2TV '살림하는 남자들2', MBC TV '발칙한 동거'와 '이불 밖은 위험해', 올리브 '서출메이트', tN '신혼일기' 등 수많은 관찰예능 프로그램이 전파를 뒀다.

케이블에서는 tN '윤식당'과 JTBC '호리네 민박', MBC에브리원 '어서와 한국은 처음이지?'가 흥연을 쳤다. 유명 배우들이 인도네시아 발리 인근의 한 작은 섬에서 일주일간 한식당을 운영하는 프로젝트인 '윤식당'은 낭만을 자극하고 힐링을 선사하며 시청률이 14.1%까지 올랐다. 또 톱스타 이효리가 제주도 자신의 집에 민박을 치고 손님을 맞는 '호리네 민박'은 역대 JTBC 예능 프로그램 최고인 9.995%를 기록했다. 두 프로그램 모두 인기에 힘입어 시즌2가 제작에 들어갔다.

MBC에브리원은 개국 10년 이래 시청률이 2%를 넘어서지



▲ 3월 20일 오후 서울 영등포 타임스퀘어에서 열린 tN 새 예능 프로그램 '윤식당' 제작발표회에서 배우 이서진(왼쪽부터), 윤여정, 정유미, 신구가 취재진을 향해 포즈를 취하고 있다.

못하다가 '어서와 한국은 처음이지?'를 통해 단숨에 4.805%까지 치솟았다. 스타가 해외여행을 하는 프로그램이 넘쳐나는 속에서 그와 정반대로 일반인 외국인들의 한국 첫 여행을 조명한 '역발상' 콘셉트가 성공한 것이다.

엠넷 아이돌 오디션 프로그램 '프로듀스 101' 시즌2는 시청률로 재단할 수 없을 만큼 신드롬을 일으키며 2017년을 설명하는 중요한 키워드가 됐다. 새벽 2시 30분에 끝난 심야 프로그램의 시청률이 5.2%를 거뒀다는 것 자체가 놀라운 데다, 방송 클립 영상이 3억 뷰를 넘어서고 대부분의 출연자가 커다란 팬덤을 형성하는 등 그 뜨거운 반응은 시청률 50%가 부럽지 않았다.

'프로듀스 101' 시즌2가 대박을 치자 KBS 2TV가 '아이돌 리부팅 프로젝트-더 유닛', 엠넷이 '스트레이 키즈', JTBC가 '믹스나인'을 제작해 바통을 이었다.

이 밖에 지적 수다 예능을 표방한 tN '알쓸신잡'이 예능의 새로운 분야를 개척했고, 동명의 팟캐스트에서 지상파로 진출한 KBS 2TV '김생민의 영수증'이 화제를 모았다.

그런가 하면 SBS TV '웃찾사'가 시청률 부진 끝에 5월 종영하면서 지상파 공개 코미디 프로그램은 KBS 2TV '개그콘서트'만 남게 됐다.

KBS와 MBC 노조가 두 달여 파업을 하면서 양사 예능과 시사교양, 뉴스 프로그램이 결방되거나 파행되는 일이 벌어졌다. 특히 '국민 예능'인 MBC '무한도전'과 KBS '박2일' 등의 결방이 시청자들에게 크게 다가왔다. MBC는 특히 라디오 프로그램이 전면 파행되는 초유의 사태가 벌어졌다.

■ 송중기-송혜교 결혼부터 김주혁 사망까지

톱스타 바-김태희가 5년 열애 끝에 2017년 1월 결혼에 골인했고, '태양의 후예'가 낳은 커플 송중기-송혜교가 10월 31일 국내외 엄청난 관심과 화제 속에 부부가 됐다. 또 류수영-박하선, 이동건-조운희, 이상우-김소연, 주상욱-차예련 등의 배우 부부가 탄생했다.

그런가 하면 연기 경력 20년의 인기 배우이자 '박2일'을 통해 '구태이 형'이라는 애칭을 얻은 김주혁이 2017년 10월 30일 대낮 차 사고로 사망해 큰 충격을 안겨줬다. 5년간 체중감으로 투병하던 '국민 배우' 김영애를 비롯해 '포크계 대부' 조동진, '사투리 연기의 대가' 김지영도 하늘로 떠났다.

톱스타 유아인은 2017년 내내 병역 논란으로 홍역을 치렀다. 그는 어깨 근육 파열과 골종양(뼈에 생긴 악성 종양) 진단으로 5차례 신체검사 끝에 6월 군 면제 판정을 받았지만, 이 과정에서 병역 기피 논란이 거세게 일어 몸살을 앓았다.

뉴미디어

■ 이제는 뉴미디어의 시대…안방까지 찾아온 Si 붐

소셜미디어(SNS)와 인터넷TV(IPTV), 온라인동영상서비스(OTT) 등 스마트 시대의 뉴미디어가 점점 보편화하면서 주류 매체의 자리를 확고하게 다진 한 해였다. 반면 신문과 방송 등

전통적인 미디어는 고전을 면치 못하며 생존을 모색해야 하는 처지로 내몰렸다.

4차 산업혁명 시대 붐을 타고 큰 관심을 끌고 있는 인공지능(AI) 기술은 AI 스피커와 셋톱박스 등의 형태로 안방 미디어 시장에도 침투하기 시작했다.

■ 인터넷TV(IPTV) 매출, 케이블TV 첫 추월

IPTV의 매출이 케이블TV를 처음으로 앞지른 것으로 나타났다. 과학기술정보통신부와 방송통신위원회가 발간한 '2017년 방송산업 실태조사'에 따르면 방송채널사용사업자(PP)가 6조3천801억원의 매출을 올려 전체 방송시장 매출의 40.1%를 차지했다.

지상파(DMB 포함)는 4조90억원, IPTV는 2조4천277억원의 매출을 기록해 25.2%와 15.3%의 매출 점유율을 보였다. 케이블TV를 서비스하는 종합유선방송의 매출은 2014년 2조3천462억 원에서 2016년 2조1천692억 원으로 떨어지며 조사 이래 처음으로 IPTV에 추월당했다. 전체 국내 방송사업 매출은 15조9천여 억원을 기록해 2015년보다 3.8% 증가했다.

유료방송 가입자 수는 IPTV의 성장으로 2015년보다 177만 명(6.2%) 증가한 3천3만 명이었다. IPTV 유료방송 가입자 수는 2014년 967만 명, 2015년 1천136만 명, 2016년 1천289만 명을 기록해 증가세가 지속되고 있다. 케이블TV의 유료방송 가입자 수는 2014년 1천461만 명, 2015년 1천373만 명, 2016년 1천389만 명으로 정체 상태를 보였다.

■ 신문·잡지 유료가입률 1.4%…온라인 시장서도 '올드미디어'는 부진

신문·잡지 등 올드미디어는 온라인 무대에서도 부진을 면치 못했다. 한국정보통신정책연구원(KISDI)의 '2016년 한국미디어패널 조사보고서'에 따르면 온라인 유료 디지털 콘텐츠 서비스 가입률은 신문·잡지·책(웹툰 포함)이 1.4%로 가장 낮았고, 음악이 7.9%로 가장 높았다. 그 밖에 게임이 4.1%, TV 방송프로그램이 3.8%, 동영상·영화는 2.1%에 불과했다.

■ 뉴스 볼 때 가장 많이 쓰는 소셜미디어(SNS)는 카카오톡

SNS로 옮겨간 뉴스 매체의 중심은 역시 국민 메신저 카카오톡이었다. 한국언론진흥재단에 따르면 SNS로 뉴스를 본 경험이 있는 우리나라 국민 1천747명에게 뉴스 이용 플랫폼을 중복으로 선택하게 한 결과 50.4%가 카카오톡을 사용했다고 답했다. 카카오톡 다음으로는 페이스북이 42%, 유튜브가 31.8%로 뒤를 이었다.

SNS 뉴스이용자에게 주로 사용하는 플랫폼을 최대 두 개까지 고르도록 한 뒤 선호 언론사 유형을 살펴본 결과 조사 대상자 2천313명 가운데 종합일간지와 뉴스통신사 기사를 본다고 응답한 비율이 46%로 가장 높았으며 방송과 인터넷 언론이 각각 41.7%와 41.0%를 나타내 근소한 차이로 2위와 3위를 차지했다.

■ 뉴스 전달자에서 생산자로…SNS의 진화

신문, 방송 등 전통적 언론이 만든 뉴스를 퍼다 나르던 SNS는 이제 스스로 뉴스를 생산하고 이를 확대·재생산하는 또 하나의 언론으로 자리 잡았다. 부산 여중생 폭행 사건, 아이만 내린 채 출발한 240번 버스를 둘러싼 진실 공방, 고(故) 최진실 씨 딸 준희 양의 학대 논란 등 2017년 한국을 달궜던 이슈들은 SNS가 먼저 뉴스를 직접 만들고 전파했다는 공통점이 있다.

인공지능(AI) 기반 빅데이터 분석업체 다음소프트에 따르면 블로그, 트위터에서 먼저 화제가 돼 뉴스로 언급된 양은 2015년 5만4천187건에서 2017년(9월 14일 기준) 22만3천737건으로 폭증했다. 과거엔 SNS상의 연예, 스포츠 등 가십성 화제가 뉴스로 언급되는 경우가 많았지만, 최근에는 사회분야를 거쳐 정치분야로까지 확장되고 있다.

2015~2017년 SNS에서 화제가 돼 언급된 뉴스 30만5천834건을 분야별로 살펴보면 2015년에는 사회분야(주요 키워드 폭력, 교육, 사과문)가 59%, 정치분야(정치, 대선, 수사) 6%, 연예분야(연애, 결별, 사생활) 35%로 주로 사회·연예분야 뉴스가 많았다. 2017년에는 정치분야가 41%로 는 데 비해 사회분야는 45%, 연예분야는 14%로 줄었다.

■ 넷플릭스·유튜브 등 거대 글로벌 OTT는 한국 콘텐츠에 '심혈'

넷플릭스, 유튜브 등 해외 OTT 업체들이 국내 '충성 고객' 확보를 위해 오리지널 콘텐츠(자체 제작 영화·드라마·예능) 제작에 눈을 돌렸다. 국내 OTT 이용자들이 아직은 무료 서비스를 선호하지만, 흡인력 있는 오리지널 콘텐츠가 이들의 유료 가입을 유도하는 매력적인 수단이 될 수 있다고 보기 때문이다.

국내 진출 1년을 훌쩍 넘긴 넷플릭스는 봉준호 감독의 신작 영화 '옥자'에 투자하면서 많은 관심을 끌었다. 옥자 제작비는 5천만 달러(약 600억원)로 한국영화 사상 가장 많은 금액이다. 이 영화는 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 가운데 이례적으로 국내 영화관에서 상영되는 등 술한 화제를 모았다. 앞으로도 좀비 사극 '킹덤'을 제작하는 등 국내 스타급 제작진을 영입해 화제작을 내놓을 방침이다.



▲ 6월 12일 오후 서울 중구 대한극장에서 영화 '옥자' 언론시사회에 앞서 관계자들이 티켓을 배부하고 있다.

유튜브는 YG엔터테인먼트와 손잡고 빅뱅이 출연하는 '달려라 빅뱅' 예능 콘텐츠를 공개했다. 이는 유튜브가 미국 이외의 국가에서 처음으로 만든 오리지널 콘텐츠다.

이처럼 오리지널 콘텐츠에 아낌없이 투자하는 해외 업체와 달리 국내 OTT 업체의 행보는 아직 소규모에 그치고 있다. 국내 OTT 업체의 경우 대부분 무료 가입자 중심의 서비스를 하고 있기 때문에 풀이된다. 전문가들은 당분간 OTT 업체의 오리지널 콘텐츠 경쟁은 자금력을 앞세워 대규모 콘텐츠를 제작하는 해외 업체와 소규모 제작으로 틈새시장(니치 마켓)을 노리는 국내 업체로 양분될 가능성이 크다고 전망했다.

■ 유튜브가 점령한 인터넷 동영상 시장

세계 최대의 인터넷 동영상 서비스업체 유튜브가 2017년 한 해 동안 국내에서 시장 점유율을 높여가며 단독 질주 준비를 했다. 앱 조사기관인 와이즈앱이 2017년 9월 전국의 안드로이드폰 사용자 2만3천 명의 스마트폰 사용시간을 합산해 분석한 결과 유튜브가 전체 스마트폰 사용시간의 11.5%를 차지해 점유율 1위였다. 2위는 국민 메신저 카카오톡으로 점유율이 11.3%였다.

2016년 9월의 같은 조사에서 카카오톡과 유튜브는 사용시간 점유율이 각각 10.5%와 6.7%였다. 1년 만에 유튜브가 역전한 셈이다. 점유율 3위는 7.3%를 차지한 네이버였다.

특히 유튜브의 인기는 10~20대에서 뚜렷하게 나타났다. 와이즈앱에 따르면 2017년 11월 국내 안드로이드폰 사용자의 연령대별 앱 사용 시간을 조사한 결과 10대에서는 유튜브가 누적 사용량 약 1억2천900만 시간으로 1위였고, 카카오톡이 4천300만 시간, 페이스북이 3천300만 시간 순이었다.

20대에서도 역시 유튜브가 8천만 시간으로 1위였고, 카카오톡 7천600만 시간, 네이버 3천400만 시간, 페이스북 3천100만 시간, 아프리카TV·네이버 웹툰 800만 시간 순이었다.

디지털 동영상 광고 시장에서 유튜브의 입지는 굳건했다. 디지털 마케팅 전문회사 메조미디어가 조사한 2017년 매체별 동영상 광고 현황을 보면 유튜브가 1천656억원(광고비)·38.4%(점유율)로 단연 1위였다. 그다음인 페이스북 1천329억원·30.8%로 두 회사의 합산 점유율이 69.2%에 달했다. 이는 2016년 조사에서 유튜브·페이스북의 점유율이 64.0%였던 것과 비교하면 1년 사이 5.2%포인트 오른 것이다.

반면 토종 간판 포털인 네이버는 484억원·11.2%, 다음은 358억원·8.3%로 2017년 합산 점유율이 19.5%를 기록해 2016년의 23.4%와 비교하면 3.9%포인트 줄었다.

■ 시 붐, 이젠 안방으로…스피커·셋톱박스 등에 적용

SK텔레콤과 KT, 네이버, 카카오 등 굴지의 정보기술(IT) 기업들이 앞다퉈 시 기술이 적용된 가정용 스피커를 내놓았다. SK텔레콤의 '누구'와 '누구미니'의 합산 판매량은 30만 대에 달했고, 카카오의 '카카오미니'도 예비판매와 정식발매분이 순식간에 매진돼 나름대로 흥행에 성공했다. 이에 따라 멜론과 지니뮤직 등 시 스피커에 탑재된 음악 서비스 제공 업체들도 덩달아 호실적을 누렸다. 그러나 NHN벅스 등 여타 업체들은 뚜렷한 음원 서비스 파트너를 찾지 못해 대조를 이뤘다.

유료방송 업계도 가입자 확보를 위한 새로운 전략으로 시 서비스 서비스를 주목했다. KT가 셋톱박스 형태의 음성인식 시 기기인 '기가지니'를 선보이며 포문을 열었고, SK브로드밴드는 IPTV인 B tv 셋톱박스와 SK텔레콤의 시 플랫폼을 결합한 'B tv 누구'(B tv x NUGU) 서비스를 개시하는 것으로 맞불을 놓았다.

LG유플러스는 네이버의 시 스피커 '프렌즈 플러스'와 유플러스 TV(U+tv)의 셋톱박스를 별도로 연동하는 방식을 택했다. 케이블TV 사업자 가운데는 CJ헬로비전 시 시청경험 빅데이터와 시를 기반으로 고객 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 차세대 케이블 TV 서비스인 '알래스카'를 선보였다.

■ 가상현실(VR)·증강현실(AR)은 주춤…히트작 기근 현상

한때 차세대 미디어로 주목받았던 VR과 AR은 아직 기술이 자리를 잡지 못한 것으로 나타났다. 한국콘텐츠진흥원이 2017년 5~6월 국내 게임 사용자 2천119명을 설문 조사한 결과 'VR 게임을 해본 적이 있다'고 밝힌 사람은 345명(16.3%)에 그친 것으로 집계됐다.

연령별로 나눠 보면 40대 경험률이 21.3%로 가장 높았다. 20대와 10대도 각각 21.0%와 19.5%로 VR 게임을 해본 이들이 상대적으로 많았다. 게임 업계는 국내 VR 게임 보급이 느린 이유로 VR 하드웨어가 너무 비싸거나 무겁고 초기 관심을 북돋울 만한 대작 소프트웨어(SW)가 부족하다는 점을 꼽았다.

게임 '포켓몬고'의 히트와 함께 큰 주목을 받았던 AR 역시 인기를 이어가지 못했다. 디지털 마케팅 기업인 DMCM미디어의 '2018 모바일 게임 이용행태' 보고서에 따르면 자신의 스마트폰에 AR 게임을 설치했다는 답변은 전체 응답자의 6.4%에 그쳤다. 2017년 같은 조사의 50.2%와 비교해 약 8분의 1 수준으로 줄었다. 포켓몬고 이후 뚜렷한 AR 게임 인기작이 나오지 못하면서 대중의 관심이 빠르게 식었기 때문으로 분석된다.

출판

■ 개요

대통령 탄핵심판과 조기대선, 국정농단 사태 등으로 정치에 대한 관심이 커지면서 정치 관련 도서들이 많은 관심을 받은 해였다. '언어의 온도', '자존감 수업', '82년생 김지영' 등 출간 이후 수개월이 지난 도서들이 뒤늦게 조명을 받으며 베스트셀러 상위권에 진입하는 현상이 두드러졌다. '강남역 살인사건'으로 촉발된 페미니즘에 대한 관심은 2017년에도 이어져 관련 도서들의 출간과 판매가 모두 늘어났다.

개정 도서정가제 시행 이후 할인판매가 어려워지면서 침체했던 서울국제도서전은 콘텐츠에 초점을 맞추며 2016년보다 두 배 이상 관람객을 끌어모아 '변신'에 성공했다는 평가를 받았다. 11월 터키 이스탄불국제도서전에 주인공으로 참여해 한류로 한국에 관심이 많은 터키인들에게 한국문학 등 다양한 출판 콘텐츠를 소개했다.