

## 지역방송사의 새로운 시도

방연주  
대중문화평론가

### 목차

- 1 들어가며
- 2 스포츠 마니아를 위한 비하인드 스토리, KBC(OTT) 〈엘로 스피릿〉
- 3 솟품 홍수 속 룬품의 힘, 광주MBC(TV) 괴물 기행 토크멘터리 〈한국의 괴물〉
- 4 시의성과 촌철살인이 만났을 때, MBC경남(유튜브) 〈국민정신건강프로젝트〉
- 5 지역 브랜드 드라마의 가능성, MBC충북(유튜브) 〈체리는 여름에 익는다〉
- 6 '지역 덕후'를 위한 베이스캠프

### 요약

이 글에서는 지역방송사의 실험적인 콘텐츠들을 소개한다. 급변하는 미디어 환경 속에서 포맷과 장르, 제작 및 유통방식의 다각화까지 다양한 시도가 이어지고 있다. 〈한국의 괴물〉, 〈국민정신건강프로젝트〉, 〈엘로 스피릿〉, 〈체리는 여름에 익는다〉 등이 그 작품들이다. 치열한 콘텐츠 경쟁 속에서 공익적 가치는 물론 생존법까지 모색하는 지역방송사의 유의미한 도전을 살펴보고자 한다.

## 1. 들어가며

불거리는 많아졌지만, 정작 콘텐츠를 만드는 방송사, 제작사, 창작자 등은 ‘보릿고개’라는 말이 나온다. 다매체 다채널 시대 콘텐츠 경쟁이 치열해졌기 때문이다. 플랫폼 시장도 온라인동영상서비스(OTT)가 레거시 미디어의 힘을 빼앗으며 승승장구하는 듯 보였지만, 최근에는 주춤해진 상황이다. 방송 산업과 플랫폼 시장이 재편되는 가운데 지역방송사의 입지는 더욱 좁아졌다. 비수평적 규제, 시청률과 화제성 감소, 광고 매출 감소, 제작비 상승 등의 여러 어려움을 고스란히 겪고 있다. 이러한 환경 속에서도 지역방송사들이 선보인 다양한 장르와 포맷 등 의미 있는 시도를 소개하고자 한다.

## 2. 스포츠 마니아를 위한 비하인드 스토리, KBC(OTT) <엘로 스피릿>

스포츠가 ‘콘텐츠 치트키’로 떠올랐다. 일부 팬들만 스포츠를 즐긴다는 편견을 깨고, 축구와 야구를 중심으로 한 스포츠 예능이 대중화되면서 인기를 끌고 있다. 국가대표나 운동선수 출신 출연자들이 보여주는 예상치 못한 재미와 일반 출연자들이 스포츠에 도전하는 과정에서 나오는 성장 서사가 맞물리며 호평을 받았다. 대표적으로 SBS <골 때리는 그녀들>, JTBC <최강야구>·<몽쳐야 찬다> 등이 시즌제 예능으로 자리매김할 수 있었던 배경이다. 이러한 흐름을 타고 축구, 야구 외에도 럭비, 탁구 등 비인기 종목뿐만 아니라 구단 대표자나 응원전을 내세우는 등 소재도 다양해졌다.

자연스레 스포츠를 ‘예능적 재미’로만 즐기는 것보다 ‘진짜’ 스포츠의 이면을 궁금해하는 이들이 많아졌다. 이를 포착한 KBC는 <엘로 스피릿>을 선보였다. 3번의 강등과 3번의 승격. 승격과 동시에 강등 1순위로 지목된 광주FC의 2023시즌을 다룬 이 프로그램은 기존 스포츠 중계에서는 볼 수 없던 광주FC 선수들의 승리를 위한 고된 훈련과 고민의 흔적을 보여준다. 무엇보다 광주FC가 2023 K리그1에서 이룩한 ‘각본 없는 드라마’가 흥미롭다. 그 중심에는 이정효 감독이 자리한다. 뛰어난 언변과 지도력으로 선수들의 동기를 끌어올린 그는 끝까지 포기하지 않는 선수들과 합심해 리그1에 잔류하는 데 결정적인 역할을 했다. 이후 광주FC는 사상 첫 아시아축구연맹(AFC) 챔피언스리그 엘리트(ACLE)와 코리아컵 4강에 진출했다.

[그림 1] 옐로 스피릿



출처 : KBC

<옐로 스피릿>은 선수와 감독의 땀과 눈물을 통해 스포츠 정신을 보여주는 동시에 시민구단의 힘을 조명한다. 시민구단은 축구를 사랑하는 팬들이 지역에서 팀을 응원하고, 구단이 지역사회를 대표하며 성장해나가는 이야기를 필연적으로 담고 있다. 경기를 관람하는 데 그치지 않고, 열정적으로 응원하는 시민들과 구단 관계자들의 인터뷰들은 구단의 정체성이 어떻게 만들어지는지 엿볼 수 있게 한다.

한편 구단의 한계도 짚는다. 광주FC는 대구, 수원, 인천 등과 마찬가지로 시민구단이다. 기업이 아닌 지방자치단체가 운영하는 구단인 만큼 재정적 운영의 한계로 선수들이 마음껏 훈련하기 어려운 현실을 지적한다.

[그림 2] 옐로 스피릿



출처 : KBC



<엘로 스피릿>이 특별한 이유는 스포츠 콘텐츠에 대한 수요가 높아진 상황을 고려해 대중과의 접점을 넓혔다는 점이다. 광주정보문화산업진흥원의 ‘2022 OTT 플랫폼 콘텐츠 제작 지원 사업’에 선정된 <엘로 스피릿>은 지난해 쿠팡플레이를 통해 공개됐다. 방송사에 국한되지 않고, 이미 K리그 축구 및 국내 주요 대표팀 경기를 온라인 중계하는 등 스포츠 콘텐츠 생태계를 확장하고 있는 쿠팡플레이를 통해 공개했다는 점은 축구 팬들의 요구를 충족시키는 시도였다. 스포츠 팬덤을 콘텐츠 팬덤으로 연결했다는 점에서 눈여겨 볼 만하다.

### 3. 숏폼 홍수 속 롱폼의 힘, 광주MBC(TV) 괴물 기행 토크멘터리 <한국의 괴물>

숏폼의 시대, 롱폼의 힘으로 승부수를 띄운 프로그램이 있다. 소재도 흥미롭다. 광주 MBC는 좀비, 늑대인간, 드라큘라 등 서양 괴물에 비해 대중적으로 덜 알려진 한국 괴물을 파헤치는 <한국의 괴물>을 유튜브 채널<sup>1)</sup>을 통해 지난해 11월 공개했다. 조선왕조실록과 전통 민담 등에서 발굴한 괴물만 무려 320종에 달한다고 한다.

<한국의 괴물 백과> 등 여러 저작을 통해 우리 고유의 괴물을 기록해온 박재식 작가가 진행자로 나서 재치 있는 입담을 발휘하며, 방송인 다니엘 린데만, 역사학자 김재원, 웹툰 작가 김풍, <요망하고 고얀 것들>을 집필한 요괴 연구가 이후남 등이 토크 패널로 출연해 이야깃거리를 더욱 풍성하게 만들었다.

---

1) 12월 본 방송에 앞서 광주MBC 공식 유튜브 채널에 선공개했다.

### [그림 3] 한국의 괴물



출처 : 광주MBC



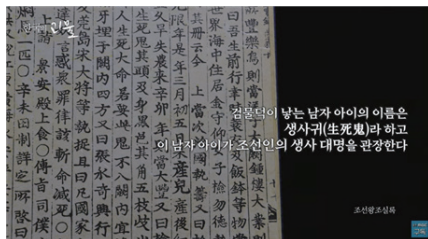
‘도깨비’를 비롯해 조선판 행운의 편지 괴물 ‘삼구일두귀’, 생사에 관여하는 저승사자 ‘생사귀’, 요사스러운 도술을 부리는 ‘흰여우’ 등이 주인공이다. 1편 ‘도깨비’편에서는 그야말로 도깨비의 자취를 찾는다. 역사 문헌을 보면 도깨비는 사람의 소원을 들어주거나 주술을 행하는 존재로, 귀신과 인간 사이 양면성을 가졌다는 이야기부터 오래된 빛자루, 절굿공이, 나무가 본 모습일 수도 있다는 이야기까지 소개된다. 정도전의 <사리매문>에서도 등장한다. “산해의 음험한 기운과 초목 토석의 정기가 스미고 엉켜서 그것이 변하여 이매망랑이 되는데 너는 음물로 나와 동류가 아닌데 왜 찾아와 슬퍼하고 기뻐하며 웃는 것이냐?”라며 귀양살이하는 외로움을 도깨비(이매망랑)에 비유해 해학적으로 표현했다.

2편 ‘삼구일두귀’편에서는 조선에서 유행한 소위 ‘행운의 편지’ 사건과 기이한 괴물이 등장한다. 당시 성종은 “하늘에서 입이 셋, 머리는 하나인 귀신이 내려왔다”라는 이상한 소문을 보고 받는다. 성종은 민심을 어지럽히는 유언비어를 조사하라고 지시했으며, 괴물에 관한 소문을 한 번 전하면 몸이 재난을 피하고, 두 번 전하면 집안이 재난을 피하고, 세

### [그림 4] 한국의 괴물



출처 : 광주MBC



번 전하면 태평한 시절을 보낸다는 예언이 ‘행운의 편지’처럼 유행한 것으로 전해진다. 3편 ‘생사귀’ 편에서는 다섯 가지 뿔, 검은 몸을 가진 ‘검물덕’과 조선인의 운명을 기록한 예언서 <조선국인명총록>이 등장해 조선 초기에서 찾아보기 힘든 죽음 이후의 세계를 소개한다. 4 편에서는 구미호보다 더 유명했던 ‘흰여우’에 관한 전설을 되짚는다.

다소 마이너한 소재이지만, 호기심을 불러일으킨다. 괴물이나 괴담은 구전이나 문헌을 통해서만 추측할 수 있기에, 제작진은 한국 괴물의 뿌리를 찾아 역사 문헌을 파고든다. <채서효행도>, <귀화전도>, <삼봉집>을 비롯해 불교 속 저승세계를 그린 불화 <시왕도>, <월인석보> 등이 언급된다. 문헌 속에서 발견된 지점들을 바탕으로 괴물의 세계를 창조하며, 한국 고유 괴물의 특색을 일러스트로 복원해 시청자들의 상상력을 자극한다. 또 전라남도 다양한 지역과 얹힌 괴물들을 발굴해 소개한 점이 눈길을 끈다. 생사귀는 완도와 진도 등 섬 지역, 흰여우는 담양에 실존하는 절 연동사, 삼구일두귀는 화순, 도깨비는 보은 등 전국 곳곳에 실재하는 다채로운 지역 문화유산이나 명소와 연결되어 있다.

#### 4. 시의성과 촌철살인이 만났을 때, MBC경남(유튜브) <국민정신건강프로젝트>

2024년 겨울, 상상하기 어려웠던 일이 벌어졌다. 윤석열 대통령이 12월 3일 한밤중에 비상계엄을 선포했다. 순식간에 한국 사회는 뒤흔들렸다. 소식을 들은 시민들은 국회로 모여들었고, 국회의원들은 새벽에 계엄 해제 요구 결의안을 의결했다. 윤 대통령에 대한 탄핵소추안이 12월 14일 국회를 통과하면서 윤 대통령의 권한 행사가 정지됐다. 새해를 맞은 기대감도 잠시, 현재 헌법재판소에서는 헌법재판소법에 따라 탄핵 여부를 결정하는 탄핵 심판이 진행되고 있다. 상상하기 어려운 사건이 벌어지자 시민들은 분노하며 광장으로 향했다. 광장에서는 탄핵을 찬성하는 시민과 반대하는 시민이 맞부딪히며 한국사회 갈등의 골은 더욱 깊어지고 있다.

역사적 사건을 기록하는 방식이 오로지 뉴스와 기사가 전부는 아니다. 정치의 양극화를 부추긴다는 지적도 나오지만, 남녀노소 불문하고 사회관계망서비스(SNS)가 일상화되면서 SNS는 1인 미디어로서 중요한 역할을 해내고 있다. 이번 국면에서도 SNS는 시민 참여

매개이자 ‘시민의 언어’를 기록한 공간으로 다시금 부상했다. MBC경남은 발 빠르게 시민들이 뱉은 날 것의 언어들을 모아 숏폼 콘텐츠를 제작해 공개했다. <2024 온라인동영상서비스 및 콘텐츠 이용행태 조사 결과>에 따르면 유튜브 이용률이 77.9%에서 84.9%로 7% 증가하며 절대 강자임을 드러냈고, 숏폼 콘텐츠도 1인당 월평균 52시간을 넘는다고 한다(와이즈앱·리테일·굿즈 조사 결과). 즉, 시의성 있는 소재를 대중이 주로 소비하는 콘텐츠와 채널을 통해 전달한 셈이다.

MBC경남은 계엄령 선포일 직후부터 분수령이 되는 국면마다 3~10분 안팎의 숏폼 콘텐츠 <국민정신건강프로젝트>를 제작해 유튜브에 공개했다. 분노로 가득한 머리를 식힌다는 취지다. 총 14개 영상이 제작되었으며, 이틀에 한 번꼴로 만들어 올리거나 하루에 2개 콘텐츠를 공개할 날도 있다. 시시각각 벌어지는 상황을 마주한 사람들의 반응을 한 데 모았다. 영상 제목만 봐도 저절로 ‘클릭’을 부른다. “분노의 드립을 모았습니다”, “당황하셨죠? 그래서 급하게 처방전 올립니다”, “웬만해선 드립을 막을 수 없다. 우리가 어떤 민족입니까” 등이 그 예다. ‘B급 감성’, ‘병맛’ 등의 표현을 과감하게 반영하여 중대한 사안 속에서도 쿠데타 사이에 피어난 ‘웃짤’들을 절묘한 배경음악과 자막으로 숨통을 틔웠다.

[그림 5] 국민정신건강프로젝트



출처 : MBC경남

영상이 공개되자마자 누리꾼의 반응이 대단했다. 영상의 총 누적 조회 수는 327만 뷰, 평균 조회 수 약 20만 뷰에 이른다. 반응이 뜨거워지자 제작진은 댓글들을 모은 ‘외전’ 콘텐츠를 제작하기도 했다. 현재 레거시 미디어도 유튜브 라이브와 실시간 대화창을 통해 대중과 소통하지만, ‘시민의 언어’가 콘텐츠의 주인이 되는 경우는 드물다. 대중과 가까이 호흡하는 시도에 많은 응답이 이어졌다. “흥의 민족이며 풍자의 민족”, “속이 시원하다”, “웃



으며 겨울을 버티며 봄을 기다린다” 등의 답변이 달렸다. 누리꾼들은 댓글에 댓글을 달며 놀이처럼 즐겼다. 댓글은 적게는 300개부터 많게는 1,600개 넘게 달린 영상(“오늘 같은 날, 드립을 빼놓을 수 없죠?”)까지 있다. 14개 영상에 달린 총 댓글 수는 11,079개(2025년 2월 18일 기준). 이른바 ‘드립 콘텐츠’는 역사를 구술하는 유쾌한 접근이라는 점을 증명했다.

## 5. 지역 브랜드 드라마의 가능성, MBC충북(유튜브) <체리는 여름에 익는다>

웹드라마는 방송사, 제작사는 물론 기업, 지방자치단체에서 활용하는 ‘브랜드 콘텐츠’로 자리 잡았다. 미디어 환경이 급변하면서 나타난 결과다. 특히 지자체들은 MZ세대를 사로잡기 위해 웹드라마를 제작 지원해 지역의 브랜드 이야기와 명소 등 흥미 요소를 부각시키고 있다. 예컨대 대구 달서구의 <해폰 웨딩>, 경북 청도군의 <파랑의 온도>, 충남 보령시 <솔직하게 말해서> 등이 제작되어 40만~100만 뷰를 기록하며 성과를 낸 바 있다. 지자체는 지역 특성을 강화한 스토리 공모전을 개최하거나 시청자에게 자연스럽게 지역을 각인시키기 위해 지역 관광지를 배경으로 하고 특산물을 소재로 삼은 드라마를 제작하는 등 ‘지역 알리기’에 대한 목마름이 크다.

그러다보니 지역방송사가 지역성과 공익성에 부합한 드라마 제작도 검토할 만하지만, 현실은 녹록치 않다. 방송 매출이 전반적으로 감소하고, 광고 수익도 하락하면서 지역방송사의 재정적 어려움이 가중되고 있기 때문이다. 지역방송사가 드라마 제작에 나서기 어려운 게 당연하다. 과거 JIBS <화장품 수사대>, 대전MBC <철수와 영희> 등 드라마가 제작되었지만 이후 지속적인 제작이 뜸해진 것도 이러한 내외부적인 요인이 영향을 미친 것으로 보인다. 이런 가운데 MBC충북이 방송통신위원회의 지원을 받아 석 달간의 제작 과정을 거쳐 지난해 11월 공개한 웹드라마 <체리는 여름에 익는다>는 다시금 새로운 시작에 대한 기대감을 불러일으키고 있다.



[그림 6] 체리는 여름에 익는다



출처 : MBC충북

<체리는 여름에 익는다>의 이야기는 100만 명의 팔로워를 보유한 뷰티 인플루언서와 청년 농부의 로맨스를 중심으로 펼쳐진다. 대중의 관심에 오락가락하는 인플루언서가 외진 지역으로 가게 된다는 설정이 흥미롭다. 인플루언서 체리는 갑작스러운 사건으로 빈털터리가 된 후, 모든 것을 잃고 마을로 향한다. 마을에서 만난 청년 농부 도영과 점차 가까워지면서 서로에 대한 감정이 싹트기 시작한다. 하지만 가까워질수록 체리와 도영은 서로에게 말하지 못한 비밀과 과거 남자친구의 등장 등으로 갈등이 커지고, 그들의 관계는 위기가 고조된다. 그럼에도 불구하고 체리와 도영은 어려움을 극복하며 신뢰를 쌓아가고, 위협에 맞서 함께 문제를 해결하려고 노력하면서 관계는 더욱 공고해진다.

드라마 이야기만 보면 다소 익숙한 줄거리이지만, 웹드라마의 제작 배경과 과정은 주목할 만하다. 드라마 속 배경은 충북 음성군 소이면 갑산리가 주요 무대다. 실제 매년 체리축제가 열리는 갑산체리마을의 경관과 마을 주민들의 삶을 곳곳에 담아 현실감을 더했다. 또한 지역 인재들도 드라마 제작에 참여했다. 청주문화재단 김수현 드라마 아트홀에서 교육 과정을 수료한 두 명의 작가가 대본을 맡았고, 세명대학교 학생들이 콘티 작업에 참여했다. 지역사회와의 협업을 통해 하나의 완성물을 제작한 것이다. 지역방송이 해당 지역의 문화와 특색을 반영한 콘텐츠를 제작해 지역 주민과의 소통을 강화했다는 점에서 유의미하다.

## 6. ‘지역 덕후’를 위한 베이스캠프

치열한 콘텐츠 경쟁 속에서 이용자들의 콘텐츠 소비 행태는 빠르게 변화하고 있다. 제작비를 많이 투입하고, 스타급 출연자들이 등장하는 ‘텐트폴’ 콘텐츠가 무조건 성공을 담보하던 시대는 지나갔다. 오히려 흥행을 보장받기 위한 ‘레버리지(지렛대)’ 선택이 더 큰 위기를 가져오는 형국이다. 이 가운데 지역방송사들은 존재 이유를 증명하기 위해 고군분투 중이다. 급변하는 미디어 환경에 적극적으로 대응하지 못했다는 지적도 나오지만, 제작 예산 부족, 전문 인력의 한계, 배급망 부족 등의 제약 속에서도 실험성을 도모하거나 지역의 이야기를 발굴해 차별화를 꾀하고 있다.

지역방송사만이 가진 ‘지렛대’도 있다. 대중적이지 않은 마이너한 콘텐츠가 입소문을 타고 흥행하기도, 국내에서 미적지근했던 작품이 해외 시장에서 이른바 ‘대박’을 터뜨리기도 한다. 이를 두고 결과론적으로 가성비 콘텐츠라고 표하지만, 기저에는 ‘덕후’의 지지가 한 몫 한다. 지역방송사의 위기, 지역소멸, 콘텐츠는 별개로 보이고, 서로 엮어내기 어려워 보인다. 하지만 콘텐츠 홍수 속에서도 틈새시장은 여전히 유효하며, 희소성의 가치는 커지고 있기 때문에 위기는 기회가 될 수 있다. 이러한 측면에서 지역의 문화적 코드와 정서를 독창적으로 반영한 콘텐츠는 마중물이 될 수 있다. ‘지역 덕후’들의 발굴과 시장성의 발견은 지역방송사의 실험성에서 시작된다.

---

### 참고문헌

와이즈앤 · 리테일 · 굿즈 (2024.09.30.) 한국인 숏폼 앱 월평균 사용시간, OTT 앱보다 7배 길어.

한국콘텐츠진흥원 (2024). <2024 온라인동영상 서비스 이용행태 조사>.