

‘트랜스미디어 스토리텔링’ 기반의 방송콘텐츠 제작 과정 연구

A Study of ‘Trans-media Storytelling’ based on
Broadcasting Contents Production Process

주저자

서정호 (Suh, Jung-ho) ytnmania@gmail.com
연세대학교 커뮤니케이션대학원 영상예술학 박사수료
Complete a Ph D, Yonsei University

교신저자

백상기 (Baek, Sang-ki) sgbaik@ytn.co.kr
YTN 미디어사업국 부장
Director, YTN

투고일	2019.12.10	심사일	2020.01.22	게재확정일	2020.01.28
-----	------------	-----	------------	-------	------------

‘트랜스미디어 스토리텔링’ 기반의 방송콘텐츠 제작 과정 연구

A Study of ‘Trans-media Storytelling’ based on
Broadcasting Contents Production Process

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구의 배경
 - 1-2. 연구의 범위 및 방법
 2. 이론적 배경
 - 2-1. 트랜스미디어 스토리텔링의 개념
 - 2-2. 트랜스미디어 스토리텔링의 제작 개념
 3. YTN 안드로메다 프로젝트에 적용된 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠 제작과정 연구
 - 3-1. 안드로메다 프로젝트의 제작 개요
 - 3-2. 안드로메다 프로젝트의 시즌별 제작 과정
 - 3-3. 안드로메다 프로젝트 시즌 1 대선 안드로메다
 - 3-4. 안드로메다 프로젝트 시즌 2 시사 안드로메다
 - 3-5. 안드로메다 프로젝트 시즌 3 시사 안드로메다
 - 3-6. 안드로메다 프로젝트의 트랜스미디어 스토리텔링 동기화 요소와 스키마
 4. 결론
- 참고문헌

Abstract

The purpose of this study is to look into the 'transmedia storytelling' based video content production process. According to Henry Jenkins, transmedia storytelling is defined as a process to share a various, harmonized, and pleasing experience by systematically dividing a story and developing it into different kinds of media. Such a process effectively provides a strong experience that puts the audience together in one story who are scattered due to the development of electronic communication technology in the age of multimedia.

The conductor of this study firstly study the 'transmedia storytelling' theoretically

www.kci.go.kr

and analyzes 'Andromeda Project', which is recently produced based on 'transmedia storytelling', by per season in terms of the purpose, production method, etc. and seeks the possibility to extend to an adjacent field of production by drawing a series of production models, schema, etc. By doing so, the conductor seeks for a measure to reasonably and logically co-evolve the legacy media and the new media platform, which is a rising issue of conflict within broadcasting companies, through the production method of 'transmedia storytelling'.

keyword

Transmedia, Transmedia storytelling, Andromeda project, Legacy media, Hybrid media

논문요약

본 연구는 ‘트랜스미디어 스토리텔링’ 기반의 방송 콘텐츠 제작 과정을 살펴보는 연구다. ‘트랜스미디어 스토리텔링’이란 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)에 따르면 하나의 이야기를 체계적으로 구분해 다양한 매체에 적용하는 것으로, 원 이야기를 독자들에게 다양하고 조화로운 향유 경험을 제공하는 방법이다.

이 연구를 위해 연구자는 먼저 ‘트랜스미디어 스토리텔링’을 이론적으로 고찰한 다음, ‘트랜스미디어 스토리텔링’ 사례로 만들어진 정치예능형 시사방송인 ‘YTN 안드로메다 프로젝트’를 연구대상으로 하여 그로 구현된 방송결과물과 제작모형 그리고 트랜스미디어 스토리텔링 스키마 등을 도출하기로 했다.

또 도출된 제작모형과 스키마는 인접 방송매체들로 확장시킬 수 있는 가능성을 모색함으로써, 최근 방송사들이 겪고 있는 레거시 미디어와 뉴 미디어 매체 사이의 신-구 플랫폼 간 반목을 ‘트랜스 미디어 스토리텔링’ 방송제작 방식으로 변증(辨證)해 봄으로 공진화(Co-evolution) 가능성을 탐구하고자 했다.

주제어

트랜스미디어, 트랜스미디어 스토리텔링, 시사 안드로메다, 레거시 미디어, 혼성 에너지

1. 서론

1-1. 연구의 배경

21세기 들어 하나의 IP(Intellectual Property)를 이용해 다양한 매체로 확장하는 움직임이 많다. 대표적으로 미국의 스튜디오 마블은 ‘시네마틱 유니버스’라는 세계관을 공유해 영화와 코믹 북, 그리고 음악과 비디오 게임 등에 적용해 하나의 IP를 다양한 매체로 확장시키고 있다. 이런 흐름은 국내도 마찬가지인데, 드라마 ‘미생’은 동명의 만화를 원작으로 했고, 웹툰 ‘가우스전자’는 보드게임과 3매치 모바일 게임으로 확장되기도 했다.¹⁾ 하나의 이야기가 다양한 미디어 매체로 확장되는 경향에 대해서 강보라(Kang, 2019)는 “미디어의 확장성은 미디어결정론적인 시각에서 벗어나 미디어와 미디어 콘텐츠의 성격이 이용자

인 대중과 상호작용하는 가운데 얼마든지 변화할 수 있는 성격임을 강조하는 것”이라고 주장했다.²⁾ 이런 흐름에 따라 최근 방송국에서는 그간 미디어의 기능이 생산자 중심으로 강력하게 집약되었던 집합적 미디어(aggregating media) 시스템을 벗어나 TCP/IP를 기반으로 한 확산적·참여적 미디어(spreadable media·engageable media) 시스템으로 그 제작의 변화를 꾀하고 있다. 이런 변화의 이론적 배경은 미디어 사이의 경계를 넘나들 수 있다는 마셔 킨더(Marsha Kinder)의 ‘트랜스미디어(Trans-media)’ 스토리텔링이 이론적·개념적 뿌리를 이룬다. 윤상길(Yoon, 2019) 등은 영상콘텐츠의 융복합 시대를 언급하며 “방송의 중심축이 트랜스미디어 콘텐츠로 이동하고 있다”고 주장했다.³⁾

이에 본 연구자는 이 연구를 통해 방송사들의

제작 경향으로 자리 잡고 있는 트랜스미디어 스토리텔링의 이론적 개념을 고찰한 다음, 양방향 기술의 발달에 따른 확산적·참여적 미디어로 기획된 일련의 트랜스미디어 스토리텔링의 콘텐츠 사례를 살펴봄으로써 방송제작 현장에 이론적·실용적 지침의 역할을 하고자 한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

이 연구의 진행을 위하여 본 연구자는 크게 이론(theory)과 제작(practice)으로 구분해 접근하기로 했다. 이론 쪽은 트랜스미디어 스토리텔링과 콘텐츠의 개념에 대해 짚어보기로 했다. 제작 쪽은 레저시 미디어와 뉴 미디어 매체 사이의 효과적인 트랜스미디어 제작 사례로 평가 받는 YTN의 ‘안드로메다 프로젝트’를 대상으로 했다.⁴⁾

이를 위해 먼저 본론의 첫 번째 부분에서는 다음과 같은 2가지 구분을 토대로 이론적 개념을 고찰하고자 한다.

- a. 트랜스미디어 스토리텔링의 개념을 고찰
- b. 트랜스미디어 콘텐츠의 제작 개념을 고찰

다음으로 본론의 두 번째 부분에서는 아래와 같은 5가지 구분을 토대로, 실 제작된 방송 콘텐츠를 사례 삼아 접근하고자 한다.

- a. ‘안드로메다 프로젝트’의 제작 개요
- b. ‘안드로메다 프로젝트’의 시즌별 제작 과정
- c. 시즌1 ‘대선 안드로메다’의 적용사례 분석
- d. 시즌2 ‘시사 안드로메다’의 적용사례 분석
- e. 시즌3 ‘시사 안드로메다’의 적용사례 분석
- f. ‘안드로메다 프로젝트’의 트랜스미디어 스토리텔링 동기화 요소와 제작 스키마

끝으로 결론에 이르러서는 YTN 안드로메다 프로젝트에 적용된 스토리텔링 중심의 스키마를 도출함으로써, 인접 제작 분야의 실용적 확장 가능성에 대해 살펴본 다음 이 연구를 마치고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 트랜스미디어 스토리텔링의 개념

트랜스미디어(Transmedia)라는 용어는 1991

년 마셔 킨더(Marsh Kinder)에 의해 창안되었다. 그는 원본 콘텐츠가 융복합 기술의 발달에 의해 매체 간 경계를 뛰어넘는 현상에 대해 주목했다. 이런 현상은 이후 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)에 의해 정교하게 연구되었는데, 젠킨스는 그의 책 「Transmedia Storytelling and Entertainment」에서 “트랜스 미디어는 하나의 이야기를 체계적으로 나누어 여러 종류의 미디어로 구현해, 다양하면서도 조화로운 향유 경험을 제공하는 과정”이라고 정의했다.⁵⁾ 또한 한혜원(Han, 2006)은 트랜스미디어 스토리텔링이란 인간에 대해서 ‘중개자 역할’을 하는 특징이 있다고 말하면서 인간사회에 대한 매체의 서술적 확장을 강조했다.⁶⁾ 이처럼 트랜스미디어 스토리텔링은 초월을 뜻하는 ‘Trans’와 매체를 뜻하는 ‘Media’ 그리고 인간의 이야기라는 ‘Storytelling’이 더해진 결합어로 형성된 용어로 볼 수 있다.[표 1]

[표 1] Transmedia Storytelling의 결합용어

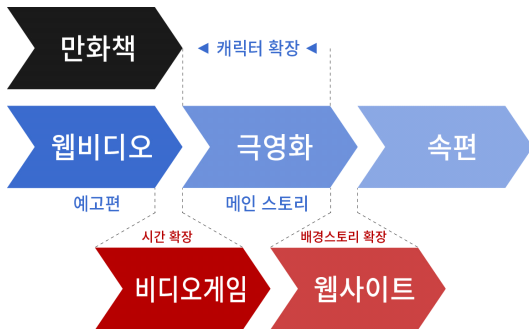
결합용어	분절된 단어	개념
Transmedia storytelling	Trans	매체의 초월적 의미
	Media	다양한 기술기반의 매체들
	Storytelling	서술적·서사적 이야기

한편 콘텐츠 제작에 있어 트랜스미디어 스토리텔링은 “다양한 기술을 사용하여 청중이 일상에 스며들게 만드는 콘텐츠 결합 방식”을 의미한다.⁷⁾ 이런 결합은 서로 다른 매체들에 콘텐츠 고유의 아이덴티티를 제공하기 위한 기획·동기화 과정이 수반되는데, 이런 제작방식은 일련의 연구자들(Kalinov & Markvoa)에 따르면 “다수의 미디어를 통해 하나의 이야기를 전달하는 멀티미디어 콘텐츠”로 정의된다.⁸⁾ 또 김희경(Kim, 2015)은 “트랜스미디어란 기술적으로 미디어의 초월, 형식적으로는 미디어 매체 간 전환”을 의미한다고 보았다.⁹⁾

따라서 트랜스미디어 스토리텔링이란 디지털 기술의 발달에 따라 하나의 이야기가 다양한 미디어로 건너될 수 있는 융복합 콘텐츠 확장의 기술이라고 요약할 수 있다.

2-1. 트랜스미디어 스토리텔링의 제작 개념

에미상 수상자로 유명한 프로듀서 누노 베르나르도(Nuno Bernardo)는 「Transmedia 2.0」에서 방송 제작에 청중과 대화하는 몰입 스토리텔링의 중요성을 언급했다. 그는 트랜스미디어 스토리텔링의 핵심은 “청중에게 집중하는 것”이라고 주장하며,¹⁰⁾ 이제는 제작자들이 스튜디오 규모로 경쟁하는 시대가 아니라 주류와 틈새, 그리고 각종 커뮤니티의 수백만 청중들에게 다가가기 위해서 트랜스미디어를 활용해 접근할 수 있는 이종교배 방식을 모색하는 것이 중요한 제작시대가 되었다고 말했다.¹¹⁾ 매체의 발달로 청중들이 흠어지고 있는 오늘날, 흠어지게 만든 매체의 기술을 활용해 청중들에게 다가갈 수 있다는 베르나르도의 주장은 흡사 마셜 매클루언(Marshall McLuhan)의 그것과 유사하다는 것을 알 수 있다. 일찍이 매클루언은 “미디어 사이의 이종교배는 핵분열과 핵융합처럼 커다란 힘과 에너지를 방출한다”며 그것을 “혼성 에너지(hybrid energy)”라고 불렀다.¹²⁾ 하나의 이야기가 매체 사이의 이종교배로 에너지를 방출할 수 있는 트랜스미디어 스토리텔링의 제작 흐름은 류철균과 한혜원(Ryu & Han, 2015) 등에 따르면 [그림. 1]로 가능해 볼 수 있다.¹³⁾



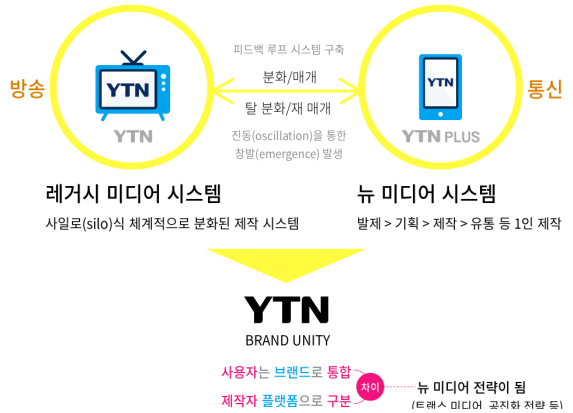
[그림 1] 트랜스미디어 스토리텔링 개념도

따라서 전술된 견해들을 종합해 보면, 트랜스미디어 스토리텔링의 제작은 핵심스토리를 기저에 두고 배경과 플롯, 캐릭터와 세계관 등을 청중과 대화로 참여시킬 수 있는 미디어 사이의 혼성결합에 그 핵심이 있다고 볼 수 있다.

3. YTN ‘안드로메다 프로젝트’에 적용된 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠 사례 분석

3-1. ‘안드로메다 프로젝트’의 제작 개요

YTN 안드로메다 프로젝트는 지난 2017년 3월 정치·예능(形)형 시사프로그램으로 기획되었다. 본 연구자를 포함한 제작자들(CP 서정호 & 홍상희)은 한 매체와 인터뷰에서 안드로메다 프로젝트의 기획의도는 흠어진 플랫폼을 한데 묶고 확장하는데 있다며, 이 프로그램은 “YTN의 콘텐츠 코어 역할을 해 공진화를 위한 빅 텐트를 구축할 수 있는 것”이라고 주장했다.¹⁴⁾ 그러면서 시사프로그램에 관심 많은 청중들과 양방향으로 소통하기 위해 레거시 미디어와 뉴 미디어 사이의 인터랙티브 장치를 도입했다고 밝혔다.[그림 2]



[그림 2] YTN 레거시 미디어와 뉴 미디어의 공진화 모델

제작진은 안드로메다 프로젝트를 모두 3가지 시즌으로 구분했는데, 각각의 시즌은 핵심스토리와 캐릭터를 가운데 두고 부차적 배경과 플롯에 따라 매체를 달리하며 미디어 사이의 ‘경계 허물기’를 전략적으로 모색했다. 이 가운데 안드로메다 프로젝트의 핵심스토리는 “안드로메다로 떠난 대한민국을 구하라”는 슬로건으로 세계관을 확정된 다음, 2017년 조기대선과 대선 이후의 정국 그리고 2018년 지방선거 등으로 이어지는 우리나라 정치 현안과 현황 등을 예능감(感) 있게 바라보고자 모색했다. 캐릭터 라인인 시사평론가 이동형, 변호사박지훈, 기자 홍상희를 고정 MC로 두어, 콘텐츠 고유의 아이덴티티를 동기화시키는 장치로 활용했다.

3-2. ‘안드로메다 프로젝트’의 시즌별 제작 과정

시즌제 제작방식으로 기획된 안드로메다 프로

젝트는 [표 2]와 같이 모두 3가지 배경에 따라 출연자 및 서브플롯이 구성되었다.

[표 2] 안드로메다 프로젝트 시즌별 구분

대분류	중분류	배경, 플롯	제작시기
안드로메다 프로젝트	시즌 1	조기 대선	2017.03~2017.04
	시즌 2	대선 이후	2017.07~2018.02
	시즌 3	지방 선거	2018.06~2018.08

각 시즌은 [그림 3]과 같이 ‘주요 미디어’를 서로 다르게 활용하기로 했다. 먼저 조기대선을 다루는 시즌 1은 모바일을 주력 미디어로 활용하기로 했고 대선 이후를 다루는 시즌 2는 오디오(라디오)를 주력 미디어, 지방선거를 다루는 시즌 3은 온에어를 주력 미디어로 활용하고자 했다.



[그림 3] 각 시즌별 주력 미디어의 활용

이를 위해 안드로메다 프로젝트 제작진들은 YTN 계열사 사이의 원활한 제작 공조를 위하여, 모바일 분야는 ‘YTN PLUS’와 오디오 분야는 ‘YTN 라디오(FM 94.5Mhz)’와 온에어 분야는 ‘YTN 뉴스’ 쪽과 유기적으로 협업해야했다. 뿐만 아니라 하나의 이야기가 매체를 넘나드는 과정이 기존 방송유통 시스템에서 운용되고 있는 OSMU(One Source Multi-Use) 방식이 되지 않도록 각 시즌 별 매체가 주력 미디어로 활용되어야만 하는 이유에 대한 명확한 운용계획을 세워야 했다. 제작진들은 이에 대해 안드로메다 프로젝트는 OSMU가 아닌 “YTN이 가진 미디어 자원들을 동원해 극대화 하는 것”이 제작 목표 중 하나라고 밝혔다.¹⁵⁾

3-3. ‘안드로메다 프로젝트’ 시즌 1 대선 안드로메다

안드로메다 프로젝트 시즌 1은 지난 2017년

상반기 대통령 선거를 배경으로 “혼란스러운 대한민국을 구할 대통령을 찾아라”는 주제를 내세워 제작했다. 제작진은 인터뷰를 통해 “대선 안드로메다는 주요 대선 후보와 함께 모바일 콘텐츠로 공개”한다고 밝히며 보도 자료를 통해 [그림 4]와 같이 포스터를 공개했다.¹⁶⁾



[그림 4] 대선 안드로메다 홍보 포스터

대선 안드로메다는 [그림 5]와 같이 문재인 당시 더불어민주당 대선후보 등 모두 4명의 주요 대선후보를 게스트로 삼아 총 26편의 콘텐츠를 제작해 모바일 콘텐츠로 발행을 했다.



[그림 5] 대선 안드로메다에 출연한 문재인 당시 후보

대선 안드로메다는 대통령선거 정국 기간에 많은 화제를 몰고 왔다. 그 가운데 대표적으로 홍준표 후보의 “남자가 하는 일과 여자가 하는 일이 따로 있다”는 이른바 ‘설거지’발언은 40개 이상의 언론매체에서 인용해 보도하는 등 높은 화제를 불러 일으켰다.¹⁷⁾[그림 6]



[그림 6] 대선 안드로메다에 출연해 '설거지' 발언하는 홍준표 후보

제작진들은 안드로메다 프로젝트 시즌 1이 모바일 중심의 콘텐츠로 만들어진 이유에 대해 젊은 시청자들의 정치참여를 유도하고, 어려운 선고 공약을 쉽고 친절하게 전달할 수 있는 방식은 'Hardness'한 TV방송 제작방식이 아닌 'Softness'한 모바일 중심의 제작방식이 적합하다고 보았기 때문이라고 밝혔다.[그림 7]



[그림 7] 자칫 어려울 수 있는 선거공약을 쉽고 친근하게 제작

이처럼 안드로메다 프로젝트 시즌 1은 유튜브와 네이버TV, 카카오TV 등 모바일 플랫폼에 전격 배포되면서 2017년 조기대선 기간의 모바일 중심 콘텐츠로 퍼블리싱을 마쳤다.

3-4. '안드로메다 프로젝트' 시즌 2 시사

안드로메다

안드로메다 프로젝트 시즌 2는 대통령 선거 이후의 정국현황을 배경으로 삼아 "안드로메다로 떠난 시사를 구하라"는 주제를 내세워 제작했다. 제작진은 인터뷰를 통해 안드로메다 프로젝트 시즌 2인 '시사 안드로메다'는 "YTN 라디오와 함께 오디오 기반의 프로그램으로 론칭한다"고 밝히며 [그림 8]와 같이 우주복을 입은 MC들의 포스터를 공개했다.¹⁸⁾



[그림 8] 시사 안드로메다 홍보 포스터

YTN 라디오(FM 94.5Mhz) 부스에서 제작된 시사 안드로메다는 매주 토요일과 일요일 밤 11시 20분부터 12시까지 약 30분간 YTN 라디오를 통해 방송되었고, 온라인으로는 팟캐스트와 팟빵을 통해 방송되면서 사용 가능한 오디오 매체를 전 방위적으로 활용했다.[그림 9]



[그림 9] YTN 라디오 부스에서 진행 중인 시사 안드로메다

출연자는 여야 각 당 대표들과 주요 중진의원들 그리고 시사평론가 등이 출연했고, 지상파 라디오(YTN FM 94.5Mhz)와 인터넷 라디오(팟캐스트, 팟빵)의 매체 간 차별화를 위해 라디오와 팟

캐스트 버전으로 구분해 배포했다.



[그림 10] 시사 안드로메다의 주요 출연자 가운데 일부 장면

금준경(Kum, 2018)은 오디오 중심의 ‘시사 안드로메다’에 대해 “이 방송은 라디오 버전과 팟캐스트 버전이 따로 있다”고 말하며 “중간 중간마다 팟캐스트용으로 전환해 내용을 감추고 청취자들은 궁금증을 해결하기 위해 팟캐스트를 찾게 된다”며 레거시 오디오 플랫폼과 뉴미디어 오디오 플랫폼 사이의 전략적 교류를 흥미롭게 다루었고 국내 대표적인 팟캐스트 플랫폼 팟빵의 김동희 대표는 “시사 안드로메다는 라디오 방송이 팟캐스트를 잘 활용하는 예”라고 주장하기도 했다.¹⁹⁾ 시사 안드로메다는 1만여 개가 넘는 팟캐스트 채널 가운데 [그림 11]과 같이 상위 5위 안에 오르는 등 높은 순위를 기록했다.

순위	추천	카테고리	라이브	순위	추천	카테고리	라이브
1	▲1	tbs 김여준의 뉴스공장	82.5K	1	▲1	tbs 김여준의 뉴스공장	84.6K
2	▼1	김용민 브리핑	175K	2	▼1	김용민 브리핑	175K
3	▲2	[트위터메거진] 새가 날아온다	186K	3	▲3	시사 안드로메다	4.3K
4	▲3	시사 안드로메다	4.1K	4	▲4	[트위터메거진] 새가 날아온다	187K
5	▲1	정영진 최옥의 불금소 시즌2	71.2K	5	▲1	정치신세계	26.4K
6	▲2	정치신세계	25.8K	6	▼3	정봉주의 전국구	192K
7	▼3	정봉주의 전국구	192K	7	▲5	김성민의 영수증	14.2K
8	▼1	수다맨들	23K	8	▼2	수다맨들	23.2K

[그림 11] 시사 안드로메다의 팟빵 순위(11월 4위, 12월 3위)

오디오 중심으로 기획·제작된 안드로메다 프로젝트 시즌 2 ‘시사 안드로메다’는 2017년 7월 24일 추미애 당시 더불어민주당 대표부터 2018년 2월 6일 박수현 청와대 대변인까지 모두 8달에 걸쳐 총 26편의 오디오 콘텐츠를 제작해 퍼블리싱했다.

3-5. ‘안드로메다 프로젝트’ 시즌 3 시사 안드로메다

안드로메다 프로젝트 시즌 3은 2018년 지방선거와 선거 이후를 배경으로 삼아 제작했다. 제작진은 보도자료를 통해 안드로메다 프로젝트 시즌 3은 전통적인 방송기반의 프로그램으로 론칭한다고 밝히며 [그림 12]와 같이 안드로메다로 향하는 우주배경의 포스터를 공개했다.



[그림 12] 안드로메다 프로젝트 시즌 3 홍보 포스터

시즌 3은 [그림 13]과 같이 서울시 민선 7기 시장으로 당선된 박원순 서울시장을 시작으로, 화재를 불러 모았던 후보와 당 그리고 주요 도·시 당선자들을 게스트로 출연시켜 방송영상 중심으로 제작해 방영했다.



[그림 13] 안드로메다 프로젝트 시즌 3 홍보 포스터

시즌 3의 주요 제작 방식은 각 지역 출연자들을 YTN 방송국 스튜디오로 부르는 것이 아니라, 3명의 MC가 출연자들이 속한 도와 시를 방문해 그곳에서 지역 현안을 묻고 대답하는 현장 로케이션 기반의 제작방식을 취했다.

제작진은 시즌 3의 정규방송 편성을 위하여 YTN 편성제작국의 예산지원과 제작지원, 그리고

편성시간 등을 지원 받아, 지방선거가 끝난 직후인 2018년 6월부터 같은 해 8월까지 모두 8개의 에피소드를 CATV와 IPTV를 통해 시즌 3을 방영했다.

3-5. '안드로메다 프로젝트'의 트랜스미디어 스토리텔링을 위한 동기화 요소와 스키마

전술된 바와 같이 안드로메다 프로젝트는 서로 다른 미디어를 활용해 3가지 시즌으로 혼성 결합 되었다. 이 가운데 핵심스토리는 “안드로메다로 떠난 대한민국을 구하라”는 슬로건을 기반으로 해 [표 3]과 같은 공통요소를 장치로 활용해 아이덴티티를 동기화시켰다.

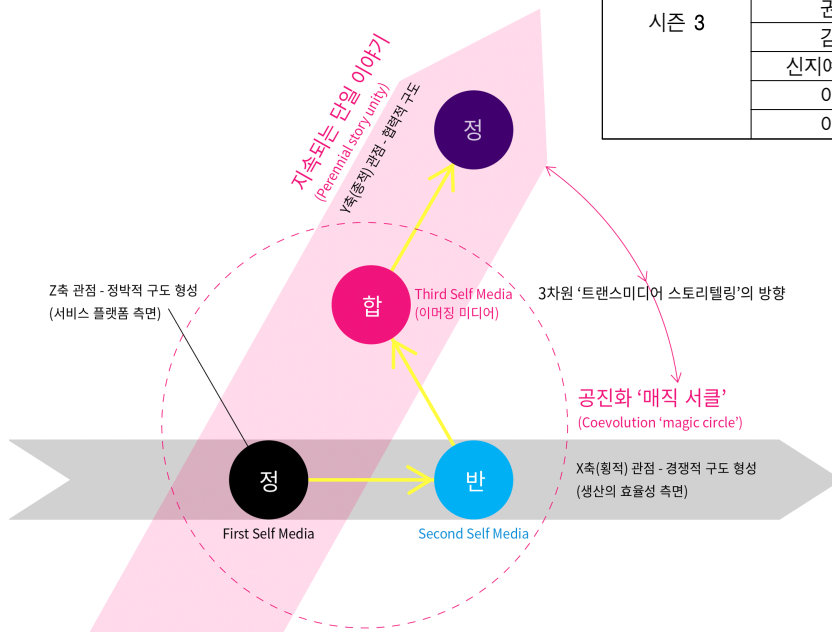
[표 3] Transmedia Storytelling을 위한 동기화 요소들

주제	세계관	주요 내용
안드로메다 프로젝트	공통 슬로건	안드로메다로 떠난 대한민국
	핵심 스토리	정치시사기반 예능형 프로그램
	주요 캐릭터	3-MC(이동형, 박지훈, 홍상희)

그간 안드로메다 프로젝트에 출연한 주요 출연자들은 보조 출연자 30여명을 제외하고 모두 38명으로 [표 4]와 같다.

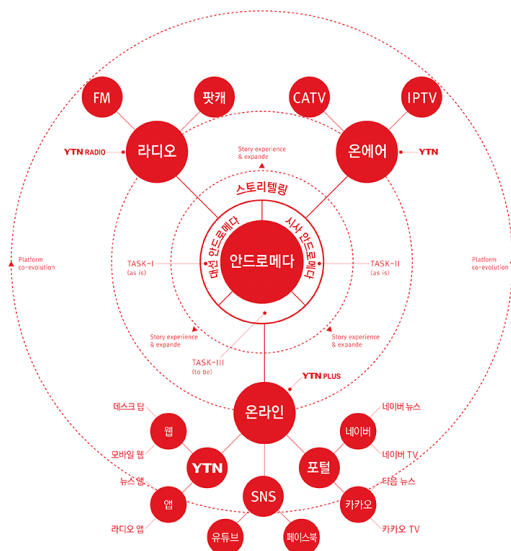
[표 4] 시즌별 주요 출연자 목록

시즌	출연자	출연날짜
시즌 1	이재명	2017년 03월 24일
	안희정	2017년 03월 28일
	홍준표	2017년 04월 12일
	문재인	2017년 04월 21일
시즌 2	추미애	2017년 07월 24일
	장제원	2017년 07월 31일
	이혜훈	2017년 08월 07일
	박지원	2017년 08월 27일
	심상정	2017년 08월 28일
	하태경	2017년 09월 11일
	표창원	2017년 09월 18일
	문소리	2017년 09월 25일
	문성근	2017년 10월 02일
	우원식	2017년 10월 16일
	이재오	2017년 10월 23일
	박광운	2017년 10월 30일
	황영철	2017년 11월 06일
	이정미	2017년 11월 13일
	이석현	2017년 11월 20일
	김영우	2017년 11월 27일
	이용주	2017년 12월 04일
	전해철	2017년 12월 11일
	진선미	2017년 12월 18일
	이재명	2017년 12월 26일
시즌 3	박원순	2018년 01월 02일
	정청래	2018년 01월 09일
	남경필	2018년 01월 16일
	최문순	2018년 01월 22일
	서병수	2018년 01월 29일
	박수현	2018년 02월 06일
	박원순	2018년 06월 25일
	원희룡	2018년 06월 30일
	최문순	2018년 07월 09일
	권영진	2018년 07월 14일
	김경수	2018년 07월 21일
	신지예, 고은영	2018년 07월 28일
이철우	2018년 08월 04일	
이정미	2018년 08월 19일	



[그림 15] 트랜스미디어 스토리텔링이 만드는 레거시 미디어와 뉴 미디어 사이의 공진화 가능성 스키마

이처럼 다양한 출연자들은 시즌을 거듭해 미디어를 초월할수록 일련의 세계관을 흐트러뜨릴 수 있어, 제작진은 모든 것의 중심에 “안드로메다로 떠난 대한민국을 구하라”는 슬로건과 “안드로메다”라는 키워드를, [표 14]와 같이 원형 스키마의 중앙에 두었다. 이 같은 기획은 시즌제 제작방식에 있어 단일 아이덴티티를 유지할 수 있는 효과적인 수단이 된다. 이런 수단은 서로 다른 미디어들이 각자 반목하는 양상을 지양하고, 하나의 주된 세계관으로부터 서로를 초월(trans)할 수 있는 점이 반추될 수 있는 것으로 트랜스미디어라는 개념에 의해 매체 간 공진화를 [그림 15]와 같이 변증(辨證)하는 것에 기여한다. 이에 안드로메다 프로젝트는 레거시 미디어(First self)라고 할 수 있는 방송·라디오 등이 뉴미디어(Second self)라고 할 수 있는 소셜 미디어·팟캐스트 등의 모바일 매체와 연계됨으로써 [그림 15]처럼 혼성 에너지가 창발된 미디어(Emergent-media)로 증폭되는 가능성을 제공한다. 이는 “안드로메다”라는 단일한 스토리텔링이 전자 커뮤니케이션의 발달로 흩어진 청자들을 하나의 이야기 아래에 묶을 수 있는 가능성을 제공하게 된다. 따라서 상기와 같이 핵심 이야기를 제작의 중심에 두고, 레거시 미디어와 뉴 미디어가 변증적으로 창발되는 공진화 모델은 오늘날과 같이 산만하게 흩어진 다매체 시대에 방송 브랜드의 효율적인 확장과 경험을 만들어 낸다.



[표 14] 안드로메다 프로젝트의 트랜스미디어 스토리텔링 스키마

4. 결론

이 연구는 트랜스미디어 스토리텔링 기반의 방송 콘텐츠 제작과정을 알아보기 위해 YTN의 안드로메다 프로젝트를 중심으로 살펴본 연구다. 안드로메다 프로젝트는 지난 2017년 조기대선부터 지방선거 정국 나아가 국내 정치현황과 이슈 등을 예능감 있게 풀어보고자 기획된 시사프로그램이다. 이 프로그램은 그간 하나의 콘텐츠가 다양한 미디어로 복사되듯 발행되는 OMSU(One Source Multi-Use) 방식에서 벗어나, 이야기가 중심이 되는 트랜스미디어 스토리텔링이라는 기획으로 제작되었다. 이를 위해 YTN 유튜브 채널과 페이스북 페이지, 그리고 네이버TV와 카카오TV 등을 아우르는 모바일 플랫폼 중심의 미디어를 첫 번째 시즌으로 두고, 전통적인 지상파 라디오를 송출하는 YTN FM 94.5Mhz와 팟캐스트 방송을 두 번째 시즌으로 만든 다음, IPTV 및 케이블TV(CATV)인 방송편성 중심의 송출방식을 세 번째 시즌으로 삼아 제작했다. 그리고 “안드로메다로 떠난 대한민국을 구하라”는 공통 슬로건을 아이덴티티 삼아 핵심 스토리와 주요 캐릭터 등 규약 해 서브플롯과 배경을 자연스럽게 변주해 미디어를 건너뛰었다. 이에 본 연구는 지난 2년에 걸쳐 제작된 안드로메다 프로젝트의 제작과정을 살펴본 다음 일련의 제작 스키마를 도출해 인접 방송제작 분야에 확장할 수 있는 가능성을 연구해 보고자 했다. 그 결과 모두 3개 시즌으로 만들어진 안드로메다 프로젝트를 각각의 시즌에 따라 기획의도와 제작방식 등을 나열할 수 있었고, 그에 따라 도출된 제작 모델은 이야기 중심의 원형 스키마와 레거시 미디어-뉴 미디어 사이의 변증법적 공진화 스키마를 도출해 볼 수 있었다.

하지만 각 시즌 별 방송연출 및 편집 방식을 보다 구체적으로 살펴보지 못한 점, 또 도출하려는 트랜스미디어 스토리텔링의 변증법적 스키마 등이 안드로메다 프로젝트의 사례에만 국한된 점, 이 같은 제안이 해당 제작진들의 콘셉트에만 국한되어 도출된 점 등은 객관적 입증에 한계를 가지고 있어 아쉬운 지점이다. 따라서 후속 연구에서는 이 같은 제작과정의 사례연구 방식에서 벗어나 폭넓은 양적연구를 지향할 것을 밝히며 본 연구를 마치고자 한다.

1) 서정호. (2019. September. 27). 머스트게임즈, 네이버 웹툰과 함께 '가우스전자' 모바일 게임 출시. YTN. adopted by
<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=052&aid=0001347460>

2) 강보라, 「방송콘텐츠 IP 확장과 새로운 비즈니스 전략 모색: 웹콘텐츠 IP의 방송영상화 전략」, 2019. p.10.

3) 윤상길 (2019. July. 1). 영화·방송의 중심축으로 등장한 트랜스미디어. 더셀럽. adopted by
<http://www.theceluv.com/article.php?aid=1561968460264316013>

4) 금준경. (2017. December. 10). 제2의 '돌발영상'은 팟캐+라디오+방송 콜라보. 미디어오늘. adopted by
<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=006&aid=0000089775>

5) Jenkins, H. (2006). 『Convergence culture: Where old and new media collide』, NYU press, 2006 pp. 103-115

6) 한혜원, 「트랜스미디어 스토리텔링, 디지털콘텐츠」, 서울: 디지털 콘텐츠, 11호, 2006. pp.52-58.

7) Pratten, Robert, 『Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners (2nd ed.)』, London, UK: CreateSpace, 2015. p.224.

8) Kalinov, Kalin, 『Transmedia Narratives: Definition and Social Transformations in the Consumption of Media Content in the Globalized World』, Postmodernism problems. 7: 2017. pp.60-68.

9) 김희경 『트랜스미디어 콘텐츠의 세계』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2015. p.2.

10) Bernardo Nuno. (2014). adopted by
<http://nunobernardo.com/transmedia-expert-emmy-nominated-nuno-bernardo-launches-new-book>

11) Bernardo, Nuno (2014). Transmedia 2.0: How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling (Paperback). London, UK: beActive Books. p.162.

12) Marshall McLuhan, 『미디어의 이해. 민음사, 2002. pp. 61-63.

13) 류철균, 한혜원 외, 『트랜스미디어 스토리텔링의 이해』, 서울: 이화여자대학교출판부, 2015. p.19

14) 금준경. (2017. December. 10). 제2의 '돌발영상'은 팟캐+라디오+방송 콜라보. 미디어오늘. adopted by
<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=006&aid=0000089775>

15) 금준경. (2017. December. 10). 제2의 '돌발영상'은 팟캐+라디오+방송 콜라보. 미디어오늘. adopted by
<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=006&aid=0000089775>

16) 이은비. (2017. March. 28). YTN 2017 대선 모바일 콘텐츠 첫 공개. YTN. adopted by
<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=052&aid=0000990003>

17) 노도현. (2017. April. 20). 설거지 발언 흥준표 스트롱맨이라서 센 척 하려 한 소리. 경향신문. adopted by
<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=154&oid=032&aid=0002781821>

18) 이은비. (2017. July. 21). 안드로메다로 떠난 시사들

구하라, 시사 안드로메다 론칭. YTN. adopted by
<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=052&aid=0001037143>

참고 문헌

- 김희경. (2015). 『트랜스미디어 콘텐츠의 세계』, 서울: 커뮤니케이션북스
- 류철균, 한혜원 외. (2015). 『트랜스미디어 스토리텔링의 이해』, 서울: 이화여자대학교 출판부
- Bernardo, Nuno. (2014). 『Transmedia 2.0: How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling』, London, UK: beActive Books
- Jenkins, H. (2006). 『Convergence culture: Where old and new media collide』, NYU press
- Kalinov, Kalin. (2017). 『Transmedia Narratives: Definition and Social Transformations in the Consumption of Media Content in the Globalized World』, Postmodernism problems. 7
- Marshall McLuhan. (2002). 『미디어의 이해. 민음사
- Pratten, Robert. (2015). 『Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners (2nd ed.)』, London, UK: CreateSpace
- 강보라. (2019). 「방송콘텐츠 IP 확장과 새로운 비즈니스 전략 모색: 웹콘텐츠 IP의 방송영상화 전략」
- 신동희, 김희경. (2010). 「트랜스미디어 콘텐츠 연구: 스토리텔링과 개념화」, *한국콘텐츠학회논문지10(10)*
- 한혜원. (2006). 「트랜스미디어 스토리텔링, 디지털콘텐츠」, 서울: 디지털 콘텐츠, 11호
- 금준경. (2017. December. 10). 제2의 '돌발영상'은 팟캐+라디오+방송 콜라보. 미디어오늘.
- 노도현. (2017. April. 20). 설거지 발언 흥준표 스트롱맨이라서 센 척 하려고 한 소리. 경향신문.
- 서정호. (2019. September. 27).

머스트게임즈, 네이버 웹툰과 함께

'가우스전자' 모바일 게임 출시. YTN.

- 이은비. (2017. March. 28). YTN 2017 대선 모바일 콘텐츠 첫 공개. YTN.
- 이은비. (2017. July. 21). 안드로메다로 떠난 시사를 구하라, 시사 안드로메다 론칭. YTN.
- 윤상길 (2019. July. 1). 영화·방송의 중심축으로 등장한 트랜스미디어. 더셀럽.

