

스포츠엔터테인먼트, 코로나 시대 안방을 점령하다

2001년생 레알 마요르카의 공격수 이강인 선수는 2019년 FIFA U-20 월드컵에 출전하여 만 18세에 대한민국 팀을 준우승으로 이끌었고, 이례적으로 준우승팀에서 골든볼을 수상할 만큼 뛰어난 활약으로 보여 전 세계의 팬들을 매료시켰다. 사실 우리나라 국민들 중 축구를 좋아하지 않는 분들도 이강인 선수를 많이 기억하고 있을 것이다. 세계적인 축구 선수가 되기 이전인 7살 때부터 이미 미디어를 통해 축구 신동의 모습을 보여줬기 때문이다. 축구 영재 발굴이라는 모토로 시작된 KBS '날아라 슛돌이' 시리즈는 대중들의 많은 관심속에 2014년까지 6기를 배출하였고, 2020년에는 뉴비기닝 시리즈로 부활하기도 하였다.



© KBS 홈페이지

2002년 FIFA 한일 월드컵의 성공적인 개최와 역사상 첫 4강 진출이라는 성적을 배경으로 축구 붐을 크게 기대하였으나, 그 열기가 K-리그로 전해지지는 못했다. 그때 미디어를 통해 방영된 '날아라 슛돌이'는 스포츠 엔터테인먼트의 한 분야로써 성공적인 콘텐츠로 자리매김한 사례로 남아 있다. 3기로 출연했던 이강인 선수 역시 7살이라고는 믿을 수 없는 놀라운 퍼포먼스를 보여주어 시청자들을 놀라게 하기 충분하였고, 후에 대한민국을 이끌어 나갈 대표 선수로 성장하고 있음을 증명해 주었다. 즉, 단순히 프로그램을 방영할 때의 즐거움만으로 끝난 것이 아니라 실제 영재 발굴의 기회로 국가대표 출신 故 유상철 감독과 연예인들이 콜라보가 되어 아이들이 성장하는 모습을 지켜볼 수 있었다.

이후 스포츠 예능 프로그램들이 하나씩 나타나기 시작했지만, 아주 큰 흥행을 거두지는 못했다. 하지만 연예인들과 일반인들의 등장은 해당



김진국

남서울대학교 스포츠건강관리학과
겸임교수



종목을 알리고, 관심을 드높여주기에 훌륭한 역할을 하였다. 대표적인 프로그램이 바로 KBS '우리동네 예체능'이었다. 2013년 4월부터 2016년 10월까지 총 174부로 편성된 이 프로그램은 대한민국 남녀노소 누구나 함께 할 수 있는 생활밀착형 버라이어티를 추구하며, 다양한 종목의 스포츠를 매개로 시청자들을 TV 앞에 불러 모았다. 최고 시청률 9.2%(닐슨코리아¹⁾)를 기록하며, 탁구, 유도, 양궁, 배구 등 오랜 기간동안 대중들이 다양한 종목에 관심을 갖을 수 있게 만드는 계기를 마련해 주었다.

또하나의 프로그램은 KBS '청춘FC 형그리 일레븐'이었다. 비록 16부작에 그쳤지만, 이 프로그램 역시 성장 가능성이 높은 성인 선수들을 대상으로 여러 가지 테스트를 통해 실제 해외 리그 소속팀 입단을 연결시켜주는 과정을 생생하게 묘사하였다. 이를 통해 시청자들에게 축구에 대한 관심과 더불어 선수들의 성장과 성공을 그려내며 동감을 이끌어 내기에 충분했다. 즉, 청춘들의 열정과 절실함을 리얼버라이어티로 그려냄으로써 시청자들의 큰 공감을 이끌어 냈다. 그 다음은 같은 축구 종목으로 스포츠 전설들과 조기 축구팀을 결성해 도전하는 내용의 프로그램인 JTBC의 '몽쳐야 찬다'이다. 2019년 6월 부터 2021년 1월까지 총 82회에 걸쳐 진행되었고, 최고 시청률 10.814%(닐슨코리아)를 기록할 정도로 스포츠 예능의 대표적 성공 사례가 되었다. 그러나 문제는 코로나19의 팬데믹이 장기화되어 폐방을 결정할 수 밖에 없었던 것이다.

하지만 팬데믹의 장기화는 킬러 콘텐츠 생산이 어려운 환경을 유발하여 국내 주요 방송국부터 종편 방송국들 모두 상대적으로 접근이 용이한 스포츠 예능에 많은 관심을 갖고 제작 편성에 많은 투자를 하게



© KBS 홈페이지

되었다. 또한 JTBC의 '몽쳐야 찬다'가 흥행에 성공하면서 스포츠 예능이 시청자를 사로 잡을 새로운 킬러 콘텐츠로 그 역할을 할 수 있을 것이라는 확신이 생겨 스포츠 예능 프로그램들이 우후죽순으로 등장하기 시작하였다. 대표적인 작품은 2019년 KBS의 '태백에서 금강까지-씨름의 희열'이다. 화려한 기술과 스피드를 앞세운 태백, 금강급 씨름 선수들의 경량급 천하장사 대회에 도전하는 모습을 그려낸 스포츠 예능 프로그램이었다. 과거 최고의 인기 스포츠 중 하나였던 씨름이 지금은 많은 사람들의 관심을 받지 못하고 있어 씨름 종목을 선택한 방송사 입장에서는 큰 모험이라 볼 수 있었다.

그러나 막상 프로그램이 시작되고, 비록 12회차로 종영을 하였지만, 최고 시청률 4.2%(닐슨코리아)를 기록하며 생각 이상의 성과를 기록하였다. 많은 씨름 인들은 물론 스포츠산업 종사자들이 염원하던 과거의 인기 스포츠를 어떻게 다시 살릴 수 있을까하는 고민이 많던 시기에 씨름이라는 종목을 대한민국 국민들의 관심 종목으로 단번에 끌어올린 중요한 프로그램이었다. 씨름 레전드들의 등장은 과거 씨름을 좋아

1) <http://www.nielsenkorea.co.kr/>



© KBS 홈페이지



© KBS 홈페이지

했던 세대들의 향수를 불러일으키기 충분했고, 씨름을 모르는 세대들에겐 종목을 이해하고 즐거움을 느끼기에 충분했기 때문에 스포츠산업에도 충분히 긍정적인 효과가 있었다고 평가된다. 특히 스토리텔링이 가미된 프로그램의 흐름은 단순히 씨름 종목에 국한된 예능이 아니라 시청자들의 공감을 이끌어내기에 충분한 중요한 요소가 되고 있다. 이러한 흐름들은 코로나 팬데믹 시대에 '하는 스포츠'에서 '보는 스포츠'로의 전환을 이끌어 갔고, 많은 스포츠 예능 프로그램 중에 대중의 관심을 많이 갖게 하는 프로그램도 생기고 그렇지 않은 프로그램도 양산하는 국면으로 전환하게 되었다.

아울러 코로나 팬데믹 시대에 많은 스포츠 예능 프로그램이 양산되는 가운데 시청자들에게 좋은 반응을 보인 프로그램 중 하나는 SBS '골때리는 그녀들'일 것이다. 여자 연예인들이 풋살팀을 만들어 여러 가지 어려움 속에서도 진솔한 축구 선수로 활약하면서 남자들의 스포츠라는 이미지를 탈피하고, 대중 스포츠로 전개되는 계기를 만들었다. 특히 여자 연예인들의 경우 다소곳한 이미지를 중요시하는 분위기 때문에 축구라는 종목과는 어울리지 않을 수 있으나 최선을 다하는 모습과 부상 투혼을 보여주는 모습들은 시청

자들의 공감을 얻기에 충분하였기에 리얼리티 예능으로 사랑받을 수 있을 자격을 얻게 되었다.

일반적으로 우리의 학창시절부터 운동장에서 축구를 하는 건 남학생들의 전유물이었다. 여학생들은 그저 벤치에 앉아 응원하는 모습이 전부였기 때문에 각 분야별 여성 대표선수들이 부상 투혼을 보이면서



© SBS 홈페이지



© gettyimageskorea

진지하게 축구를 하는 모습 자체만으로도 찬사의 콘셉이 될 수밖에 없다. 또한 발군의 실력을 뽐내는 몇몇 선수들의 모습을 보면서 새로운 이미지를 심어 주기에 모자람이 없고, 어느덧 팬이 되어가는 시청자도 나타나기 시작했다. 아울러 각 팀의 감독 역할 역시 한때 축구의 레전드였던 선수들이 맡아 경기장에선 볼 수 없었던 모습들을 보면서 재미와 감동을 만들어 가는 구조이기 때문에 시청자들의 관심을 끌기에 충분한 매력요소가 된 것으로 보인다.

이렇게 '골때리는 그녀들'이라는 스포츠 예능이 드라마와 달리 각광을 받을 수 있었던 이유는 바로 리얼리티를 담보로 한 관찰 예능의 콘셉이 접목되었기 때문일 것이다.

하지만 이 프로그램 역시 위기의 순간이 있었다. 프로그램 제작 의도와 달리 시청자들에게 실제 스포츠 경기와 같이 극적인 장면을 의도적으로 연출하기 위한



편집을 강행하면서 ‘각본있는 드라마’를 만드는 모습을 드러내 결국 시청자들로부터 비난을 받았다. 이에 대한 파장으로 제작진은 빠르게 공개 사과를 했고, 출연 선수들의 사기 역시 수그러드는 모습도 보였다. 그러나 실제 경기에서의 승부조작도 아니고, 신속한 공개 사과도 이루어져 지속적으로 프로그램을 이어갈 수 있었고, 아직도 많은 스포츠 예능 프로그램 중 인기 프로그램으로 그 위치를 굳건히 지키고 있다.

이러한 위기 상황에 대한 평가도 그 만큼 프로그램에 대한 기대와 관심이 크기 때문이다. 중요한 부분은 시청률이 아니고 프로그램으로 인해 발생하는 파생 효과이다. 축구는 남성 위주의 종목으로 여성들의 관심이 상대적으로 적었지만, 여자 연예인들의 경기를 보고 일반 시청자들의 참여 역시 증가하고 있다는 사회 현상은 프로그램의 파생효과가 생활체육 참여율 증가에도 분명 영향을 주고 있음을 시사한다. 이러한 현상으로 인해 스포츠산업적 측면에서도 많은 기대를 할 수 있게 하는 대목이라 하겠다. 결국 코로나 시대에 안방을 점령하고 있는 스포츠 예능 프로그램들로 인하여 스포츠 엔터테인먼트 산업을 더 발전시킬 수 있는 수 있는 계기를 마련할 수 있다는 측면은 매우 긍정적인 부분이라 하겠다.

이에 대한 근거는 안미연(2017)²⁾의 연구에서도 확인할 수 있는데, 연구자는 스포츠 예능 프로그램의 시청 정도와 인지된 현실감이 개인의 스포츠 활동의 사회적 태도, 신체적 태도 및 정서적 태도와 스포츠 참여 의도 및 활동량에 미치는 영향을 조사하여 발표하였다. 그 결과 스포츠 예능 프로그램을 많이 보는 시청자일

수록 스포츠 참여의도는 물론 스포츠 활동량 역시 많은 것으로 나타났다고 하였다. 또한 인지된 현실감은 스포츠 활동의 사회적, 신체적 및 정서적 태도에 의미있는 영향을 준다고 하였다. 이에 따라 삶의 만족도 향상이나 긴장감 해소 등의 정서적 태도와 인간관계의 원만함, 사회성을 기르는데 직·간접적인 도움을 줄 수 있다고 하였다. 이러한 결과는 결국 시청자들이 스포츠 예능을 자주 볼수록 TV에서 구현하는 현실적 인식이 가장 빈번하게 뇌 속에 저장되었다가 호출하는 휴리스틱 정보처리 모델로 설명할 수 있다³⁾.

심리학이나 행동 경제학에서 말하는 휴리스틱(heuristic)은 흔히 ‘발견법’이라고 번역하지만, 더 쉽게 풀이한다면 ‘주먹구구 셈법’ 혹은 ‘어림짐작 판단’이라고 할 수 있다. 원래는 ‘찾아내다’, ‘발견하다’는 뜻의 그리스 말에 뿌리를 두고 있는 말이다. 정확하게는 불확실하고 복잡한 상황에서 문제를 가능한 한 빨리 풀기 위해 쓰는 주먹구구식 셈법이나 직관적 판단, 경험과 상식에 바탕을 둔 단순하고 즉흥적인 판단 추론을 뜻한다.⁴⁾ 즉, 휴리스틱 이론에 따르면 인간은 의사 결정과정에서 복잡한 논리나 수학적인 계산법을 따르지 않고, 대부분 경험과 상식 및 직관에 따라 결정한다. 예를 들어 우리는 무의식적인 경험으로 비싼 물건이 좋은 물건이라고 인식하고 있다. 또한 맛집을 찾아다니게 하는 이유도 수렵 채집의 휴리스틱이 우리의 뇌를 지배하고 있기 때문이다. 이처럼 휴리스틱은 우리 일상생활에 매우 많은 영역에서 우리의 삶을 지배하고 있다. 코로나 시대에 안방을 점령하고 있는 스포츠 예능에 대한 인식은 바로 인간의 휴리스틱적

2) 안미연(2017). 스포츠 예능 프로그램 시청이 스포츠 활동에 대한 태도, 참여의도, 활동량에 미치는 영향. 마간행 석사학위논문, 성균관대학교 언론정보대학원.

3) Shrum, L. J. (2004). The cognitive processes underlying cultivation effects are a function of whether the judgments are on-line or memory-based. Communications European Journal of Communication Research, 29(3), 327-344.

4) <https://100.daum.net/encyclopedia/view/113XX66800011>

사고 과정을 통해 희소한 것에 더 가치가 있다고 느끼는 희귀성 휴리스틱 작용에 의해 나타나는 현상이 아닐까 한다.

한편 위키백과에서 기술한 스포츠 엔터테인먼트(sport entertainment)의 의미⁵⁾는 사전적으로 스포츠의 형태를 취하는 엔터테인먼트의 한 형식으로, 운동 능력의 경쟁보다는 극적인 이야기나 유머, 볼거리, 흥미 요소를 강조한다고 명시되어 있다. 스포테인먼트(sportainment)는 스포츠 엔터테인먼트의 합성어로 통용되고 있고, 관련 분야는 매우 넓다.

코로나 시대의 스포테인먼트는 운동을 하고자 하는 욕망과 즐거움을 얻으려는 관심 사이에 미디어를 통해 발현될 수 있는 최고의 콜라보가 아닐까 한다. 시청자는 대리만족을, 방송사는 매출 증대를, 그리고 사회는 스포츠에 대한 관심 고조로 많은 이익과 효과를 기대할 수 있어 앞으로도 그 인기는 지속될 것으로 보인다.

엔터테인먼트 업계 역시 코로나19의 영향으로 많은 경제적 손실을 보고 있는 것이 사실이다. 이를 극복하기 위해 다양한 플랫폼을 만들고 새로운 수익원을 창출하면서 손실을 최소화하고 있다. 구독 서비스와 소장 가능한 콘텐츠 서비스를 통해 장기적인 수익을 창출할 수 있는 방안을 모색하고 있는 것이다. 특히 팬들과 소통할 수 있는 공간을 마련하여 유·무료 서비스를 통해 현실감 있는 다양한 콘텐츠를 제공하여 단절 시대의 새로운 소통 방식을 적용하고 있다.

이러한 노력으로 '2020 지구촌 한류 현황'에 따르면 전 세계 한류 팬 수는 1억 477만 7,808명으로 사상 최초로 1억 명을 넘겼고, 팬덤 경제의 시장 규모는 약 7조 9,000억 원에 달하는 것으로 추정하고 있다.

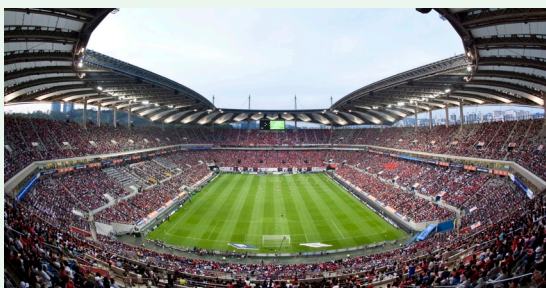
스포츠산업도 엔터테인먼트 산업의 사례를 벤치마킹하여 경기장에 방문하지 못하는 팬들을 위한 노력을 지속해야 할 것이다. 한류가 활성화 되고 있는 상황은 대한민국을 세계인들에게 알릴 수 있는 좋은 기회가 되기 때문에 이러한 흐름에 편승하여 대한민국 스포츠를 알리는 홍보 방안 역시 고민해 볼 필요가 있다. 스포츠 예능은 그 방안 중에 하나가 될 것이고, 이러한 방송 프로그램을 수동적인 입장에서 지켜볼 것이 아니라 적극 활용하여 국내 팬은 물론 해외 팬 확보에 좋은 근간으로 삼아가는 것이 바람직하다.

코로나 팬데믹이든 과학기술의 발전이든 세상은 급변하고 있다. 스포츠 산업 역시 사회 변화에 따라 변화할 가능성이 매우 높다. 우리는 이러한 사회현상에 주목할 필요가 있고, 변화에 적응해야만 발전할 수 있다. 지금까지 바라본 현상들로만 보면 코로나 팬데믹이 위기이기는 하나 또 하나의 기회를 주고 있음도 우리는 인지해야 한다. 국민 모두가 스포츠를 사랑하고, 스포츠에 참여하며 스포츠가 일상이 되는 일은 개인적으로나 사회적으로나 긍정적인 모습이다.

그러나 노력하지 않고 얻을 수 있는 것은 아무것도 없다. 비인기 종목의 도약이 되었던, 인기 종목의 저변 확대가 되었던 미디어를 통한 대국민 관심을 더욱 이끌어 낼 수 있는 스포츠 예능 프로그램을 통해 우리는 앞으로 스포츠가 더욱 대중적인 관심사가 될 수 있도록 노력해야 할 것이다. 이러한 밑바탕을 통해 스포츠 선진국들처럼 스포츠가 일상생활이 되고, 국제 스포츠 이벤트 개최가 국민적 즐거움이 될 수 있는 계기가 되었으면 한다.

더욱이 포스트 코로나 시대에는 우리 생활에 큰 변화가 생길 것이고, 스포츠도 마찬가지이다. 스포츠에

5) https://ko.wikipedia.org/wiki/스포츠_엔터테인먼트



© 한국국체교류재단(2021). 2020 지구촌 한류현황. 외교부.

대한 갈망은 홈 트레이닝 산업을 발전시켰고, IT 기술의 발전은 스포츠를 더욱 과학적으로 변화시켜 가고 있다. 또한 메타버스를 이용한 가상공간은 스포츠를 매개로 세계인을 하나로 만들어 주는 계기가 되고 있다. 그러나 한때 어떤 계기로 사람들의 관심을 이끄는데

성공한 콘텐츠도 무조건적으로 지속되지는 않을 것이다. 시대의 흐름과 수용자들의 바람을 지속적으로 모니터링하고, 급변하는 시장의 변화를 파악할 수 있는 통찰력이 있을 때 비로소 오랜동안 사랑받는 콘텐츠가 될 것이다.

지금의 좋은 기회를 잘 살릴 수 있는 지혜를 모아 스포츠가 우리 국민들의 삶의 일부가 되어 건강 증진에도 도움을 주고, 국내 스포츠산업 발전에도 기여할 수 있는 생태계의 변화가 기대되는 시점이다. 팬데믹으로 인해 안방을 점령한 스포츠 엔터테인먼트 산업이 향후에는 안방은 물론 야외에서도 지속적으로 국민들에게 사랑받는 분야로 도약하길 기대해 본다.



© clipartkorea