

미디어 권력에 대항한 뉴미디어 풀뿌리의 항쟁

Mnet 아이돌 오디션 <프로듀스 48>

윤광은

올드미디어는 살아 있다. 스마트폰의 개발과 함께 유튜브와 SNS, 팟캐스트 같은 뉴미디어의 공습이 개시됐지만, 올드미디어의 권위는 무너지지 않았다. 인터넷/모바일 플랫폼을 통한 개인 방송의 시대다. 그 방송들은 작은 유명인, 연예인들을 낳았고, 공중과 방송에선 그들을 방송에 섭외하기도 한다. 그러나 거꾸로 말하면 공중과 진입은 문턱이다. 검증된 인기와 역량이 있어야 올드미디어에 섭외될 수 있고, TV 프로에 출연했다는 사실이 출연자의 브랜드를 구축해준다. '내 손 안의' 뉴미디어가 스마트폰 숫자만큼 번성하는 시대, 그러나 올드미디어와 공존하며 새로운 매체 지형을 그리게 된 시대. 이 시대에 미디어사(史)에서 유례 없는 사건이 일어났다. 2018년 여름 방영된 음악 케이블 채널 Mnet의 오디션 프로그램 <프로듀스 48>이다.

미디어에 원래부터 신과 구가 있는 것은 아니었다. 올드미디어는 뉴미디어의 등장에 의해 정의되었다. 뉴미디어의 핵심은 상호작용, 인터랙션(interaction)이다. 시청자가 콘텐츠에 참여하는 쌍방향 미디어가 뉴미디어다. 케이블 TV는 공중파와 변별되지만, 유선 케이블로 송출되는 콘텐츠를 시청자가 수용한다. 그 자체를 뉴미디어라고 할 수는 없겠다. <프로듀스 48>은 시청자라는 개념을 아이돌 가수 지망생을 뽑는 프로듀서로 바꾸었다. 오디션 프로 자체가 시청자의 선호를 반영해 우승자를 뽑는 프로그램이다. 하지만 <프로듀스 48>은 방송이 제작되는 영역을 인터넷과 모바일, 뉴미디어의 거리로 확장했다. ‘국민 프로듀서’들은 확장된 네트워크 위에서 스스로 콘텐츠를 제작해 방송의 두께와 외연을 보탠다. 한마디로 시청자가 또 하나의 제작자가 되었다. 이것은 뉴미디어 시대의 보편적 트렌드를 넘어 <프로듀스 48>이라는 개별 프로그램이 낳은 특별한 사태다. 그 과정이 시청자들이 욕망을 이루기 위해 제작진의 편집권에 맞서 벌인 항쟁으로 거행되었다는 것이 무엇보다 특별하다.

인터랙션과 능동적 시청자

<프로듀스 48>은 2016년 시작한 <프로듀스 101>의 세 번째 시즌이다. 아이돌을 꿈꾸는 지망생들이 경연에 참가하고, 시청자들이 그들을 ‘픽(pick)’하는 국민 프로듀서다. 총 10여 회에 이르는 방영분 동안 투표를 거쳐 가장 많은 국민 프로듀서의 지지를 얻은 참가자 10여 명이 아이돌 그룹으로 데뷔한다. 첫 번째 시즌은 여성 아이돌, 두 번째 시즌은 남성 아이돌을 뽑았다. 이런 구성 자체는 새로울 것이 없다. 10년 전 오디션

방송 시대의 개막을 알린 〈슈퍼스타K〉 또한 시청자들의 참여로 우승자를 뽑았다. 이후 무수한 오디션 방송이 나타났고, 국민 참여형으로 진행되었다. 투표를 통한 경쟁으로 아이돌들의 순위를 매긴다는 발상 역시 새롭지 않다. 옆 나라 일본의 아이돌 그룹 AKB48이 매년 치르는 총선거를 벤치마킹한 시스템이다. 그러나 〈프로듀스〉 시리즈는 국민 프로듀서, 줄여서 ‘국프’의 투표를 돕기 위한 방대한 콘텐츠를 제공한다.

웹사이트와 포털사이트 네이버 TV캐스트에 올라오는 연습생들의 1분 자기소개 영상, 자기소개 시간을 따내기 위한 히든 박스 미션, 연습생에게 투표를 하고 득표수가 일정 구간을 넘길 때마다 연습생이 선물을 받아 감사 인사를 하는 마이돌/마보이 후원 이벤트다. 또한 방송에서 진행된 경연 무대에서 참가자 개인마다 따로 영상을 찍은 ‘직캠’을 공개해 한정된 분량의 방송에서 다 볼 수 없는 참가자 개개인을 직접 찾아보게 했다. 〈프로듀스〉 시리즈는 데뷔를 원하는 참가자들과 그들을 뽑아주는 시청자들의 관계로 프로그램의 결말이 정해지고, 그에 관계되는 콘텐츠들이 프로그램의 내용을 이룬다. 즉, 케이블 방송임에도 불구하고 방송이 진행되는 영역, 콘텐츠가 보급되는 영역을 인터넷과 모바일 페이지로 넓힌 것이다. 시청자들의 참여는 방송 중 문자투표 같은 한정된 요소에 머물지 않고, 방대한 콘텐츠에 대응해 댓글과 투표 시스템, 그에 대한 연습생들의 피드백으로 작동한다. 이는 한 방향으로 송출되는 케이블 녹화방송의 한계를 벗어나 뉴미디어를 통합해 인터랙션의 한계치를 확장한 것이며, 그를 통해 시청자가 방송에 참여하는 능동성을 구현했다.

아이돌 시장은 대중문화 전역을 통틀어 소비자의 행동력과 행동 반경이 가장 커다란 분야다. 그들은 서포터를 결성해 아이돌 가수를 후원하는 것은 물론, 포털사이트 기사의 ‘좌표’를 공유해 댓글 여론전을 수행

하고, 조직적 음원 스트리밍으로 아이돌 가수의 관측 실적에 직접 개입한다. <프로듀스> 시리즈가 겨냥한 시청자는 이렇듯 능동적 소비자의 습속이 몸에 붙은 아이돌 시장의 서포터층이다. 방송에 참여할 열의와 요령이 이미 마련돼 있는 이들을 대상으로 창구를 제공했으니, 그 시너지는 시즌 1과 시즌 2가 공전의 흥행을 거두게 했다. 거기서 데뷔한 그룹 ‘아이오아이(I.O.I)’와 ‘워너원(Wanna One)’은 방송을 통해 결성된 팬덤의 후원에 힘입어 큰 성공을 거뒀다. 그러나 올해 방영된 세 번째 시즌 <프로듀스 48>은 한층 복잡하고 역동적인 인터랙션을 증폭했다.

<프로듀스 48>의 특수성

<프로듀스 48>은 이전 시즌과 달리 일본 아이돌 그룹 AKB48과의 협업으로 진행되었다. AKB48은 자매 그룹을 아우르는 수백 명의 멤버로 구성된 그룹이다. 한국의 아이돌 지망생과 일본의 아이돌 멤버를 한 무대에서 경쟁시켜 한일 합작 글로벌 걸그룹을 탄생시키는 기획이다. 이 기획이 탄생한 배경은 케이팝의 글로벌화와 세계 2위 규모를 자랑하는 일본 가요 시장으로의 진출 필요성 때문일 것이다.

거기에 더해, 이번 시즌에는 기존의 자기소개 영상, 마이돌 키우기, 히든 박스 미션에 더해, ‘윙크 요정 내꺼야’, ‘마이크 내꺼야’, ‘도전 아이 컨택’ 같은 코너를 신설해 시청자들이 참여할 통로도 더 넓게 확장했다. 그러나 프로그램 방영 이전부터 논란이 있었다. 한일 양국의 역사적 갈등, 문화적 차이로 인한 거부감이 있었으며, 한국 방송사에서 케이팝 그룹을 제작하며 왜 일본 가수들을 받아들여느냐는 반응도 있었다. 아이돌 시장의 성격 차이로 한국 아이돌에 비해 부족한 일본 아이돌의 가무

실력 역시 마찬가지다. 그러나 방송이 시작하며 양상은 예상치 못한 방향으로 전개되었다.

방송은 한국 시청자만을 대상으로 투표를 열었다. 하지만 국내에 연고도 없으며 팬덤도 없고, 한국 출연자들에 비해 실력이 떨어지는 일본인 출연자들이 팬덤을 흡수하며 약진하기 시작했다. 여기에 더해, 제작진이 데뷔할 멤버를 정해놓고 방송 분량을 밀어주고 있다는 내정 논란이 고개를 들었다. 정리하면, 제작진이 점찍은 멤버가 따로 있었고, 통상적 기준에서 아이돌로 선호되는 자질을 지닌 멤버도 있었고, 누구도 원하지 않아 보이지만 높은 순위를 기록하는 멤버도 있었다. 즉, 제작진이 뽑으려는 멤버 'PD 픽'과 대중이 원하는 '대중 픽'과 대중 취향과 분리된 취향의 '팬덤 픽'이 있었다. 이번 시즌의 역동은 이 세 가지 방향의 '육망'이 서로 괴리되고 갈등하고 대결하고 교차하며 펼쳐졌다. 가령, 제작진이 일본인 출연자 중 에이스의 위치에 있는 미야와키 사쿠라(宮脇咲良)를 한일 합작이라는 포맷의 홍보를 위해 방송 주제가의 센터로 내정하며 밀어줬다, '위애화', '스타쉽', '플레디스'라는 중견 기획사들과 결탁해 거기 소속된 연습생들을 밀어준다는 소위 '위스플' 논란이 있었다. 또한 미야자키 미호(宮崎美穂), 타케우치 미유(竹内美宥) 같은 일본인 출연자는 나이가 많고 외모가 평범했는데 강력한 팬덤의 결집으로 높은 순위를 기록했다. 이가은, 이채연 같은 한국인 출연자 역시 나이가 많거나 외모가 대중 취향과 맞지 않지만 순위가 높아 어떤 시청자들의 불만을 샀다. 이들의 이름을 따서 '미미가채'라 빈정대는 말이 퍼지기도 했다.

이런 외모지상주의 편견이 그릇됨은 말할 필요 없겠다. 그러나 중요한 것은 그런 요소들을 중시하는 대중적 취향과 팬덤의 결집이 같은 방향으로 나아가 특별한 갈등 관계는 없었던 지난 시즌들에 비해 이번

시즌은 방송이 끝날 때까지 순위가 요동쳤고 이 역동성이 방송을 결정했다는 것이다. 그 중심에는 출연자들의 방송 분량을 결정하는 제작진의 편집권이 있었다.

항쟁의 전개

〈프로듀스〉 시리즈에는 세 가지 차원의 경쟁이 있다. 하나는 방송 촬영장에서 펼쳐지는 출연자들 사이의 경쟁이고, 하나는 각각의 출연자를 ‘픽’하는 팬덤 사이의 경쟁이고, 나머지 하나는 출연자들을 방송에 노출해주는 제작진과 팬덤 사이의 경쟁이다. 당연하게도 출연자는 방송에 분량이 많이 나올수록 시청자들의 표를 얻기 쉽다. 어떤 역할과 모습으로 방송에 나오느냐, 즉 ‘악마의 편집’이나 ‘천사의 편집’이냐에 따라 출연자의 이미지도 달라진다. 각각의 팬덤은 이렇게 도출된 방송 분량을 바탕으로 대중 시청자를 상대로 표를 얻기 위한 홍보 활동을 한다. 팬덤들이 제작진의 편집권에 민감할 수밖에 없는 구조다. ‘더 많은 분량을 달라’, ‘왜 이렇게 분량이 적은가’, ‘누구는 많이 주고 누구는 왜 적은가’. 팬덤들은 인터랙션을 위해 마련된 댓글 창에서 제작진을 상대로 파워게임을 벌인다. 〈프로듀스〉 시리즈에는 시청자들이 “준영아”라고 PD의 이름을 직접 호명하는 독특한 관습이 있는데, 이 한 마디에 시청자들의 인정 투쟁이 집약돼 있다.

이번 시즌에는 출연자들의 분량 배분에 차등이 크다는 반응이 많았다. 가령 경연에서 좋은 성적을 거두거나 투표 순위에서 상위권에 있지만 방송에서는 거의 분량을 받지 못하는 연습생들이 있었다. 이는 앞서 말한 세 방향의 역동과 맞물려 역동을 더 심화했고, 음모론에 이른

의혹은 물론 거의 항쟁이라 할 만한 소요 사태를 불렀다. 댓글 창에선 “준영아”가 빗발쳤고, 방송의 공정성을 질타하는 댓글이 이어졌으며, 각 팬덤은 투표자를 유치하기 위해 고액의 경품을 거는 금권 선거를 불사했다. 이런 과몰입과 경쟁 상황 자체가 어느 정도는 이 방송의 특성이라 할 수 있겠으나, 이번 시즌은 정도가 심했다고 평할 수 있다.

문제는 세 가지 방면에 퍼져 있다. 첫째, 방송 권력의 자의적 행사다. 앞서 말했듯 제작진은 ‘팬덤 픽’에 치우친 특정 출연자들에게 분량을 주지 않고 ‘악마의 편집’을 가했다는 의심을 받았다. 또한 그들이 높은 순위를 기록하자 이례적으로 중간 순위를 공개했고, 순위 변동을 위한 투표를 독려한 것이 아니냐는 의혹을 불렀다. 시청자들로서 ‘국민 프로듀서’의 선택이라는 취지에도 불구하고, 자신들의 선호 투입이 공정하게 보장되지 않는다는 불만을 품을 수 있다. 둘째, 방송 제작의 구조적 환경이다. 방송사 Mnet은 국내 최대의 엔터 회사 CJ E&M의 계열사다. CJ는 문화 산업 각 방면에 진출해 있고, <프로듀스> 시리즈를 통해 음악 방송은 물론 음반 판매와 매니지먼트 부분까지 수직계열화한다는 비판을 사고 있다. 또한 <프로듀스>에서 선출된 아이돌 그룹은 CJ 계열 매니지먼트 회사 스윙엔터테인먼트와 오프더레코드에서 활동한다. 이런 상황에서 방송사가 자신들이 원하는 멤버를 구성하기 위해 시청자 선호에 개입한다는 의혹을 부르는 건 필연이다. 마지막, 저성장고용난이 일상화한 사회경제적 콘텍스트다. 이번 시즌은 앞서 말했듯 ‘팬덤 픽’과 ‘대중 픽’의 괴리가 심했는데, ‘팬덤 픽’을 얻은 몇몇 출연자들은 나이가 많거나 용모가 평범해 아이돌 시장에서 선호되지 않는 이들이다. 각박한 현실을 사는 시청자들이 저들에게서 자신을 발견하고 한층 강하게 감정을 이입할 수 있는 토대가 펼쳐져 있었다. 자신을 투영한 대상이 거대한 방송 권력, 편집 권력에 의해 기회를 얻지 못하는 것이다. 자신

이 시는 부조리한 현실의 잔영을 그대로 방송에 포개어 올분을 발산할 만한 여건이다.

아이러니하게도 이 모든 이해관계의 충돌과 갈등이 오히려 방송의 두께를 넓히는 결과를 낳았다. 〈프로듀스〉란 방송의 인터랙션은 시청자들이 자신이 미는 출연자를 위한 홍보 활동을 수행하며 이루어진다. 그런데 방송 분량이 적은, 다시 말해 제작진의 편집권 아래 조명되지 않은 출연자일수록 홍보의 필요성이 가중된다. 그렇기 때문에 그들을 미는 시청자들은 각종 SNS, 인터넷 커뮤니티를 무대로 홍보 활동에 전력을 기울였다. 방송에 나온 일말의 출연분을 편집하고 재가공해 사진과 영상으로 이루어진 새로운 콘텐츠를 창출해 공유하고, 그렇게 할 분량마저 없다면 출연자의 방송 외적 행적을 재구성해 콘텐츠를 만들었다. 이 모든 ‘저항’ 행위가 〈프로듀스〉라는 방송의 이름으로 그 일부분을 구성해 콘텐츠를 무수히 증식한 것이다. 이런 수준으로, 이런 방식으로 향유자가 콘텐츠 제작에 기여한 전례는 뉴미디어 내에서도 없지 않았을까 생각된다. 올드미디어에 속하는 TV 방송에서 뉴미디어를 접목하려 한 시도는 〈마이 리틀 텔레비전〉 같은 사례가 있었다. 그러나 단순히 인터넷 방송을 브라운관에 옮겨와 댓글로 소통을 나누는 수준에 머물렀을 뿐이다. 무엇보다 〈프로듀스〉의 경우, 그 모든 ‘협업’이 제작진의 권력에 대항해 시청자들이 이해관계를 확보하는 방식으로 진행돼 방송의 여백을 채웠다는 역설이 흥미로운 부분이다.

〈프로듀스 48〉은 방송 권력에 대한 시청자들의 항쟁, 사회경제적 권력의 잔영에 대한 민중적 심리의 항쟁, 올드미디어에 대한 뉴미디어의 항쟁으로 진행되었고, 그 결과 유례를 찾기 힘들 만큼 독특한 방식과 광범위한 수준으로 올드미디어와 뉴미디어의 융합을 이뤄냈다. 제작진은 결코 예상하지 못했겠지만.

방송 권력의 패배

이 흥미로운 결과를 긍정적으로 평가할 수만은 없을 것이다. 무엇보다 제작진이 소비자로 포섭하고, 방송의 동반자로서 함께 가야 할 시청자의 수요를 지속적으로 소외한 결과이기 때문에 그렇다. 이런 방식으로는 긍정적이든 부정적이든 이슈가 창출돼 단기간의 방송 효과가 늘어날 수는 있겠지만, 방송의 안정성과 수명은 단축될 수밖에 없다. 과몰입에 지친 시청자들, 수요가 반영되지 못하는 데 낙심한 이들이 방송 자체에 등을 돌릴 수 있다. 방송 윤리는 이런 의미에서도 중요하다. 단지 심의 기준을 지키는 차원이 아니라, 어떤 내부적 원칙을 갖고 자신이 내건 방송의 취지가 공정하게 수행되도록 보장하는 것이다. 윤리는 자기 규율이다. 생명체가 먹거리와 잠자리, 생활 패턴을 스스로 규율하며 건강을 이어가듯이, 방송이라는 유기체 또한 자기 원칙을 지키며 투명성과 신뢰성, 방송의 생명력을 이어갈 수 있다. <프로듀스 48>이라는 전장에서 벌어진 항쟁은 이렇듯 많은 시사점을 남긴다. 방송 제작 체계 내부와 외부를 둘러싼 구조적 지형, 제작진과 시청자와의 관계, 미디어 시대의 흐름을 관통하는 화두다. 이번 시즌은 의도되지 않은 상황에서 시청자와의 협업을 진행하는 유산을 남겼다. 이것을 의도된 상황에서 방송 내부로 조화롭게 통합하는 것이 숙제가 될 것이다. 그것을 수행하지 못하는 한 이 항쟁은 방송 권력의 패배로 기록될 수밖에 없다.