

국내 과학전문채널 활성화를 위한 콘텐츠 개발 및 홍보전략 연구

Investigation on the Content Development and Promotional Strategy to Vitalize the Korean Science Channel

송해룡*, 김원제**, 조항민***

성균관대 신문방송학과*, 성균관대 사회과학부**, 성균관대 학부대학***

Hae-Ryong Song(imokwg@daum.net)*, Won-Je Kim(ceo@upluslab.com)**,
Hang-Min Cho(spes5@daum.net)***

요약

본 연구는 과학대중화에 있어 중요한 역할을 수행하고 있는 국내 과학전문채널인 'YTN 사이언스'가 시청률, 콘텐츠, 제작비의 부족을 드러내고 있다는 문제인식 하에, 우선 현행 국내 과학전문채널의 프로그램 편성과 운영현황, 홍보 전략을 탐색적으로 확인하였다. 다음으로 미국(디스커버리 채널, 내셔널지오그래픽 채널), 영국(BBC Knowledge), 일본(사이언스채널), 중국(CCTV 10) 등 해외 각국의 과학방송채널 특히, 주요 프로그램들을 분석하여 향후 국내 과학전문채널에 활용 및 접목시킬 수 있는 가능성을 모색하였다. 이러한 현실진단과 해외사례분석을 통해 다양한 시사점을 확인하였으며, 이를 통해 제시될 수 있는 콘텐츠 개발 및 홍보전략은 다음과 같다. 우선 콘텐츠가치 제고를 위한 편성전략의 수정이 필요한 바, 타깃 시청집단과 시청자 라이프스타일을 고려한 편성 재조정, 줄피편성(Stripping)을 통한 시청습관화 전략, 프라임타임(Prime time)대의 전략 프로그램 배치가 필요할 것이다. 다음으로 콘텐츠제작 및 활용전략 측면에서는 콘텐츠 제작의 이중적 전략(지식전달, 흥미전달의 두 분야로의 구분), 프로그램의 대표 캐릭터의 기획과 활용, 한국적 과학기술소재의 선택, SNS와의 전략적 연계, 소재의 다변화와 심층화, OSMU 활성화 전략이 요구될 것이다. 마지막으로 홍보전략 차원에서는 과학관련 행사 개최와 중계방송을 통한 채널 인지도 제고, 잡지 및 단행본 발간 등 인쇄매체로의 확장을 통한 홍보전략 수행, 온라인/모바일 홍보 전략의 강화 등을 제시할 수 있겠다.

■ 중심어 : | 과학전문채널 | YTN사이언스 | 과학콘텐츠 |

Abstract

This paper is based on the perspective that the YTN Science, a science channel in Korea which plays a key role in the popularization of science, is suffering from low viewing ratings, insufficient content, and shortage of production. First, this study employs an exploratory method to identify current status of programming and operation of the Korean science channel along with its promotional strategy. Second, it aims to conduct an analysis on the science channels, specifically some major programs, of other nations including the U.S. (Discovery Channel, National Geographic Channel), United Kingdom (BBC Knowledge), Japan (Science Channel), and China (CCTV 10), seeking the possibility to apply and combine them afterward to the Korean TV channels specialized in science. A number of implications are derived from our diagnosis of present situation and analysis of abroad cases, and this helps us suggest the content development and promotional strategies as follows: First, due to the rising need for change in the programming strategy to enhance the value of the content, it is required to rearrange the programming in terms of the target audience and the viewer lifestyle, adopt a new strategy for building up the viewers' watching habit through 'stripping', and place strategic programs in prime-time. Second, as for the specific schemes of content production and application, it is recommended to establish a dual strategy in creating the content (one for conveying knowledge, the other for delivering fun), plan and use a representative character of the program, select scientific and technological topics with more Korean backgrounds, attempt strategic ties with SNS, deepen and diversify the material for programs, and implement a strategy to boost the OSMU. Finally, with regard to the promotional strategy, a constructive proposal may include raising channel awareness through science-related events and live broadcasting, performing promotional strategies by way of expanding to printed media like magazine and book publications, and intensifying online and mobile promotional strategy.

■ keyword : | Science Channel | YTN Science | Scientific Content |

* 본 논문은 2011년도 정부재원(교육과학기술부 사회과학연구지원사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-330-2011-1-B00228)

** 2012년 방송학회 봄철 정기학술대회의 발표논문인 '과학전문채널 활성화 위한 콘텐츠 개발 및 홍보전략'을 수정·확장한 논문임

접수번호 : #120423-006

접수일자 : 2012년 04월 23일

심사완료일 : 2012년 05월 10일

교신저자 : 조항민, e-mail : spes5@daum.net

I. 문제제기

과학기술 시대인 오늘날 과학은 더 이상 과학자의 전유물이 아니다. 민주화와 사회적 인식의 성장으로 과학 기술에 대한 대중의 관심이 과거 어느 때보다 높아지고 있기 때문이다. 이에 대중의 관심을 반영하여 과학기술에 대한 정보와 지식이 과학자 집단에서 대중에게 일방적으로 전파되는 과학계 우월 주위에 기반한 '과학 대중화(popularization)'의 개념에서 최근 상호 커뮤니케이션의 양방향성을 강조하는 '대중의 과학이해(Public Understanding of Science, 줄여서 PUS)'라는 개념으로 과학계와 대중간의 커뮤니케이션의 개념이 변화되고 있다. 이러한 과학대중화의 패러다임 변화에 있어서 미디어의 영향력을 빼 놓을 수 없다. '과학기술에 대한 대중의 믿음은 미디어를 통해 전달되는 메시지와 부합하는 경향을 보인다'는 넬킨(Nelkin)의 тезис는 이를 잘 설명해준다[1].

과학의 대중화에 있어 가장 중요한 역할을 하는 것은 미디어이다. 같은 맥락에서 대중의 과학적 이해를 증진시키는 가장 중요한 매체는 바로 과학전문프로그램 또는 과학전문채널이라고 할 수 있다. 과학의 대중화에 있어서 과학의 특정한 발견이나 결론보다는 콘텐츠화 과정이 중요함을 상기[2]할 때 과학전문프로그램과 전문채널의 필요성은 지대하다고 하겠다. 우리나라의 경우 지상파를 중심으로 과학전문프로그램을 제작하고는 있으나 제작환경과 제작비의 문제로 일시적이고 단편적인 편성만이 존재할 뿐이고, 이와 같은 상황에서 과학전문방송은 2007년 개국 후 24시간 과학관련 프로그램을 송출하는 'YTN사이언스'가 유일하다고 하겠다.

'YTN사이언스'는 일반 국민이 과학을 좀 더 쉽게 이해하고 생활에 적용할 수 있도록 재미와 정보를 동시에 제공하는 것을 목적으로 하고 있다. 또한 한국과학창의재단은 'YTN사이언스'가 이공계 기피현상과 해소 및 유능한 인재양성에 기여할 것이라고 기대했고, 교육과학기술부 역시 전체 국민에 대한 과학의 대중화를 이루는데 도움이 될 것이라고 예측했다. 그러나 이러한 기대와는 달리 'YTN사이언스'는 채널인지도, 시청률, 콘텐츠, 제작비의 부족을 드러내며 그 한계를 보이고 있다. 'YTN사이언스'는 교과부가 한국과학창의재단에 기

금을 위탁하면 창의재단이 'YTN사이언스'에 예산을 지원하는 방식으로 운영되고 있다. 문제는 교과부의 지원 수준이 기대에 미치지 못하는 열악한 수준이기 때문에, 안정된 제작환경이 유지되지 못하고 있다는 것이다. 게다가 김영석[3]의 포커스그룹을 활용한 연구에 따르면 일반 시청자들의 'YTN사이언스' 인지도가 거의 없어, 채널에 대해 들어보지 못했다는 의견이 대다수로 나타났다.

미국의 경우 주요 과학전문채널로 '디스커버리 사이언스 채널'과 '내셔널지오그래픽 채널'이 있다. 이 두 채널은 모두 미디어그룹이 운영하는 채널로 높은 상업성을 가지는 프로그램을 제작, 높은 수익성을 보이고 있다.

영국의 경우 BBC는 전체 프로그램의 10%를 과학프로그램에 할애해, 공식적이고 비공식적인 교육을 제공하려는 목적을 달성하고 있다. BBC의 상업적 회사인 'BBC Worldwide'가 운영하고 있는 'BBC Knowledge'는 전 세계 시청자를 타깃으로 프로그램을 제작하고 판매해 수익성을 높이고 있다.

가까운 중국과 일본의 경우에도 정부차원의 관심과 투자를 전개하고 있다. 중국은 전 세계에서 과학잡지, 과학신문의 부수가 가장 많으며, 정부 주도 아래 과학 방송에도 전폭적인 지원을 하고 있다. 특히 중국의 국영방송인 CCTV는 열 번째 채널인 CCTV 10 전체를 과학(교육)분야의 전문채널로 지정하고 방대한 과학콘텐츠를 양산하고 있다. 일본의 경우에도 과학분야가 국가 발전의 핵심인 만큼 일본 정부는 정책적인 차원에서 과학기술의 중요성을 대중에게 알리고 과학 문화를 확산하기 위해서 다각적인 노력을 기울여 왔다. 특히 일본과학기술진흥기구(JST)는 과학을 알리는 효과적 매체로 방송에 주목해 왔는데, 1998년 사이언스 채널을 개국해 과학 관련 콘텐츠만을 24시간 방송하고 있고, 최근에는 RIKKA 네트워크라는 온라인 기반의 콘텐츠 공유 시스템을 구축해 학교, 과학기관, 연구소, 방송국 등이 보유한 각종 디지털콘텐츠를 언제 어디서나 이용할 수 있도록 서비스하고 있다.

선진 과학기술강국으로의 변화를 꾀하는 우리나라에서 2007년 'YTN사이언스'의 개국은 대단히 다행스러운 일이며, 과학 입국으로 가는 중요한 초석이 될 것으로 큰 기대를 모았다. 하지만 모두에서 언급했듯이 채널인

지도, 시청률, 콘텐츠, 제작비의 부족에 대한 문제점이 노정되고 있다. ‘대중의 과학이해(PUS)’의 측면에 있어서도 매스미디어 특히 과학전문채널이 지니는 사회적 영향력이 지대함을 상기할 때, 과학기술에 대해서 대중과 함께 고민하며 사회적 논의를 확장시켜 줄 ‘YTN사이언스’의 미래 콘텐츠 개발 및 홍보 전략을 새롭게 제시하는 것은 매우 중요한 의의가 있다고 하겠다.

2011년	9월	0.116	27위	0.04	58위	0.016	70위
	11월	0.112	29위	0.043	53위	0.016	70위
	1월	0.151	25위	0.046	55위	0.023	66위
	3월	0.099	36위	0.029	60위	0.017	69위
	5월	0.109	33위	0.043	54위	0.018	69위
	7월	0.105	36위	0.052	51위	0.022	69위
	9월	0.086	39위	0.055	45위	0.017	71위
	11월	0.075	41위	0.052	47위	0.017	70위

II. 현실진단

1. ‘YTN 사이언스’의 채널운영 현황

‘YTN사이언스’는 2007년 1월 교육과학기술부(구 과학기술부, 이하 교과부)가 우선 협상자로 YTN을 선정하면서 본격적인 개국 준비를 하였고, 교과부와 YTN의 공식적인 사업협약체결을 거쳐 2007년 9월 개국했다. 방송분야는 기초과학, 기상 및 재해정보, 기계전자, 생명과학, 우주항공기술, 정보통신기술 등이며, 편성의 원칙은 1) 쉽고(Easy), 재미있고(Fun), 유용한(Useful) 과학채널, 2) 국내의 첨단 과학기술 동향을 신속하게 전달하는 생생한 정보채널, 3) 과학문화 확산운동의 첨병 역할을 담당하는 과학문화 전문채널, 4) 국민소득 3만 달러 시대를 앞당기는 국가경쟁력 강화채널을 모토로 하고 있다[4]. 2012년 현재 국내에 방영되고 있는 과학 채널은 순수국내 채널인 ‘YTN사이언스’와 해외 과학 전문채널인 ‘내셔널 지오그래픽’, ‘디스커버리 채널’이 있는데, 이들 과학전문 채널들의 시청률 추이와 순위를 비교한 심미선의 논의에 따르면, 3개 과학채널 중에서는 ‘YTN사이언스’의 순위가 가장 낮은 것으로 나타났다. 즉, 채널 브랜드와 흥미성 면에서 앞서는 해외 과학 전문채널들이 상대적 우위를 점하고 있는 상황이다[5].

표 1. 과학전문 채널들 간의 시청률 추이 및 순위 비교

		내셔널 지오그래픽		디스커버리		YTN사이언스	
		시청률	순위	시청률	순위	시청률	순위
2010년	1월	0.134	27위	0.026	66위	0.036	58위
	3월	0.116	28위	0.025	64위	0.039	52위
	5월	0.103	31위	0.023	67위	0.036	56위
	7월	0.094	38위	0.051	49위	0.029	60위

2. 자체제작 프로그램의 현황분석 및 문제점

2012년 4월 현재 ‘YTN사이언스’에서 특집, 스페셜 등을 제외하고 자체적으로 제작하여 방영하고 있는 정규 프로그램은 18개로, 과학기술과 직접적으로 관련되어 있는 프로그램은 총 16개이다. 프로그램들에 대한 분석 결과, 다음과 같은 문제점들이 노정되고 있었다.

첫째, 자체 제작 프로그램 편수가 많지 않다보니 재방송의 비율이 상당히 높다. 24시간 과학방송의 특성상 매 시간 프로그램 편성이 달라져야 하는 바, 한 주 제작되는 하나의 프로그램을 재방송, 혹은 재방송 이상 편성하는 비율이 매우 높다.

둘째, 소위 프라임 타임시간대, 타깃 시청시간대에 적합한 편성전략과 콘텐츠 배치가 미흡하다. 물론 전문과학채널인 만큼 일반 지상파방송과 동일한 편성 패턴을 유지하기는 어려운 것이 현실이다. 하지만 타 전문채널의 경우에도 소위 프라임 타임시간대나 타깃 시청자 시간대에는 가장 강점을 보일 수 있는 프로그램을 배치하는 것이 원칙이다. 이러한 측면에서 현재 ‘YTN 사이언스’의 주요 프로그램들은 대부분 오전 시간대(10~12시)나 오후(18시)시간대에 편성되어 있다.

셋째, 과학교양 프로그램으로써 일반대중의 흥미도를 높일 수 있는 콘텐츠가 부족한 것으로 판단된다. 방영되고 있는 다수 프로그램들은 MC나 리포터들이 스튜디오에서 단독 리포트, 혹은 대담형태로 과학정보를 제공하거나 다큐멘터리 형태로 전형적 교양프로그램들이다.

넷째, 현행 MC진의 구성이 전문성 및 대중적 인지도 면에서 대단히 미흡한 것으로 판단된다. 물론 전문성을 지닌 내부 진행자가 진행하는 프로그램도 중요하지만, 스타과학자, 연예인 등을 섭외하여 전문성과 흥미도를 높일 필요가 있다.

다섯째, 프로그램 소재의 다양성도 부족한 것으로 판단된다. 현재 프로그램들은 의학, 우주, 범죄, 음식 분야 등의 과학 세부분야와 함께 첨단과학기술, 일반과학계 소식 등 기존 방송사에서도 충분히 다루었던 분야와 크게 다르지 않은 소재들을 다루고 있다[6].

3. 홍보활동의 현실과 과제

방송채널의 인지도와 시청률을 높이기 홍보 전략은 자체적인 채널 활용, 그리고 다양한 온·오프라인을 활용한 홍보 전략을 통해서 수행될 수 있다. 그러한 점에서 현재까지 이루어진 'YTN 사이언스'의 홍보 전략을 외부에서 가시적으로 확인할 수 있는 부분은 매우 미흡하다고 판단된다. 실제로 개국 초기 화제성을 충분히 대중들에게 각인할 수 있었음에도 다양한 매체를 통한 홍보 전략의 미흡이 드러났고, 전문 홍보회사를 통한 시도가 실패로 돌아가는 등 총체적으로 홍보의 난항을 겪어 왔다.

물론 최근에는 홍보에 있어서 긍정적 움직임도 일부 감지되고 있다. 예컨대, 프로그램 모니터링과 온라인 홍보활동을 겸하는 '대학생 서포터즈'를 모집한다든지, 교과부와 과학창의재단과 함께하는 캠페인 등을 통해 채널의 간접홍보효과를 노린다든지, 'YTN사이언스 트위터(http://twitter.com/#!/YTN_SCIENCE)', 'YTN사이언스 페이스북(<http://www.facebook.com/ytnscience>)' 등의 SNS를 활용한 홍보 전략의 시행, 스마트폰 등 스마트미디어를 통해 본방송과 VOD 등을 시청할 수 있는 애플리케이션 개발 등이 대표적인 성과이다. 하지만 대부분의 홍보활동들이 단발성에 그치고 있으며, SNS와 스마트미디어용 애플리케이션의 경우에도 타 방송채널들에 비해서는 대중들의 관심이 크지 않은 것으로 확인되고 있다. 현재 'YTN사이언스'는 국내 유일의 과학전문 채널로서의 충분한 장점을 갖고 있음에도 불구하고, 홍보활동에 있어서는 매우 소극적으로 일관해 왔다고 판단된다. 다양한 과학이벤트와의 연계와 온라인·모바일 서비스의 활성화 등을 통해 현행 홍보활동을 대폭 개선해야 할 것이다.

III. 해외 과학방송채널의 사례분석과 시사점

1. 해외사례의 분석개요

해외 각국에서는 일찍부터 과학방송채널을 운영하여 과학대중화에 많은 노력을 기울이고 있다. 시청률 면에서도 상당한 성과를 거둔 프로그램도 있으며, 명품 콘텐츠로 해외 수출을 염두에 둔 프로그램들도 제작되고 있다. 이에 미국, 영국, 일본, 중국 등 해외 각국의 과학방송채널 특히, 주요 프로그램들을 분석하여 향후 'YTN사이언스'에 활용 및 접목시킬 수 있는 가능성을 모색한다.

2. 미국의 사례

2.1 디스커버리 채널(Discovery Channel)

미국의 대표적인 과학채널인 '디스커버리 채널'은 1985년 첫 방송을 내보냈으며, 디스커버리 커뮤니케이션즈가 소유한 케이블, 위성TV 채널이다. 과학, 역사, 자연 분야에 관련된 다큐멘터리, 논픽션 프로그램들을 중심으로 방영하고 있으며, 우리나라를 포함한 세계 총 180여개국에서 방영(2012년 현재 15억 명의 시청자 보유)되고 있는 글로벌한 채널이다. 대표적인 과학프로그램을 살펴보면 다음과 같다.

표 2. '디스커버리 채널 코리아'의 주요 과학관련 프로그램[7]

제목	주요내용
Factory Made (공장에서 소비자 손까지)	다양한 제품(신호등, 포춘쿠키 등)들이 어떻게 제작되어 소비자의 손으로 넘어가는지를 구체적으로 보여주는 교양 프로그램
Ghost Lab (유령 연구실)	초자연적인 현상을 검증하기 위한 전문가들의 집념 어린 모습들과 관련된 첨단장비들을 보여주는 리얼리티 프로그램
Time Warp (시간 왜곡)	초당 2만 프레임의 카메라로 찍는 슈퍼 슬로모션 카메라의 세계를 영상으로 담아낸 프로그램
How Do They Do it (어떻게 그렇게 될까)	생활 속에서 쉽게 지나칠 수 있는 기술들의 원리와 특징을 살펴보면 교양 프로그램
Myth busters (호기심 해결사)	과학적인 궁금증을 해결하는 프로그램. 화약과 차량 폭발 등 스케일이 큰 궁금증이 주로 소재로 다루어지고 있음
최고의 법의학 (Extreme Forensics)	오래된 핏자국, 머리리카락 한올 등의 범죄의 단서를 통해서 난제로 빠진 범죄를 해결하는 과학범죄 다큐멘터리
더 크게 지어라 (Build It Bigger)	경이롭게 지어진 거대한 현대 건축물들의 설계와 시공 비밀을 구체적으로 살펴보는 프로그램

디스커버리 채널은 정통 과학채널은 아니지만, 다양한 과학관련 소재를 다루고 있다. 법의학부터, 건축, 일반 과학상식(특히 화약폭발이나 충돌사고 등 규모가 큰 실험), 심령현상, 소비제품의 제작 원리(공장에서 소비자에게 이르는 제조과정) 등 흥미를 끌 수 있는 다양한 과학관련 소재가 다루어져 콘텐츠의 풍부성 면에서 매우 뛰어나다고 볼 수 있다. 시청자 참여나 양방향 소통이 다소 미흡하다는 부분은 아쉽지만, 독창적 프로그램의 양과 질이 풍부하다는 장점이 이를 충분히 상쇄한다.

2.2. 내셔널지오그래픽(National Geographic) 채널

‘내셔널지오그래픽 채널’은 디스커버리 채널과 함께 과학분야를 다루는 세계적인 채널로, 미국 국립지리학회가 1888년 창간한 잡지인 ‘내셔널지오그래픽(National Geographic)’이 모태가 된다. 방송채널은 1997년 개국하였으며 과학기술 등에 대한 딱딱한 정보나 지식만을 전달하는 것이 아니라 대중이 충분히 이해하고 흥미로움을 느낄 수 있는 다양한 다큐멘터리, 사실에 기반 한 엔터테인먼트 프로그램을 의미하는 ‘팩추얼 엔터테인먼트’(Factual Entertainment)’를 지향하여 대중성도 비교적 높은 편이다. 시청률 면에서도 디스커버리채널과 유사한 수치를 보이고 있다. 프로그램의 카테고리로는 크게 ‘야생/자연’, ‘탐험/모험’, ‘역사/사건’, ‘과학/기술’, ‘군사/무기’, ‘환경’ 등으로 분류되는데, 각 항목별로 대표적인 프로그램들을 정리하면 다음과 같다.

표 3. ‘내셔널지오그래픽 채널’의 프로그램 분[8]

분류	주요 프로그램
야생/자연	‘고릴라 왕, 마콤바’, ‘정글의 호랑이’, ‘사바나’, ‘초대형 쓰나미’, ‘이스터 섬의 잃어버린 상어’ 등
탐험/모험	‘파나마 정글’, ‘이스터 섬의 비밀’, ‘아프리카의 지붕’, ‘히말라야’, ‘북극’, ‘맨헌트: 식인늑대를 추적하다’ 등
역사/사건	‘히틀러의 장군들을 암살하라’, ‘연합군의 위기’, ‘대재앙: 일본 대지진’, ‘대성당에 묻힌 200년의 비밀’ 등
과학/기술	‘지구가 잡기고 있다’, ‘초고속 빌딩’, ‘외계 생명체를 찾아서’, ‘기상이변, 대자연의 경고’, ‘프랑스 초고속열차 테세베’ 등
군사/무기	‘막강 유보트’, ‘연합군의 위기’, ‘인사이드: 필리핀 버스 인질 참극’, ‘진화하는 전투병기’ 등
환경	‘도시를 점령한 빈대’, ‘위험에 빠진 푸에르토리코’, ‘대재앙: 일본 대지진’, ‘광분한 말코손바닥 사슴’ 등

내셔널지오그래픽 채널의 경우에는 단순한 정보지식

전달용의 다큐멘터리나 오락물이 아닌 ‘팩추얼 엔터테인먼트’를 지향하는 프로그램이 많아서 ‘지식+오락’을 적절히 충족시킬 수 있다는 특징을 지니고 있지만, 반면에 시청자들이 참여할 수 있는 프로그램은 거의 제작되고 있지 못하다는 특징을 갖고 있다.

3. 영국의 사례: BBC Knowledge 채널

BBC의 유일한 상업적 그룹인 ‘BBC Worldwide’가 운영하고 있는 다양한 채널 중에서 ‘BBC Knowledge’ 채널은 과학기술을 중요한 파트로 다루고 있는 채널이다. ‘BBC Knowledge’는 논픽션 교양프로그램을 제공하고 있다. 5개의 주요 분야로 구성되어 있는데, 전 세계의 새로운 문화와 장소를 소개하는 월드(The World), 그리고 과학기술(Science & Technology), 인간의 몸과 마음을 탐구하는 피플(People), 역사적인 사건과 장소, 인물들을 다루는 역사(The Past), 경쟁사회를 사는 현대인을 위한 비즈니스(Business)가 그 분야들이다.

‘BBC Worldwide’의 매출에 가장 많은 영향을 미치고 있는 ‘BBC Knowledge’ 채널의 과학소재의 대표적인 프로그램은 아래의 표와 같다.

표 4. BBC Knowledge의 대표 과학관련 프로그램들[9]

제목	주요내용
Arctic Exposure with Nigel Marven	영국의 야생전문가 Nigel Marven이 진행하는 북극지방 야생동물들의 생태를 다룬 프로그램
Bang Goes The Theory	4명의 젊은MC가 진행하는 생활 속 과학실험 프로그램. 커피로 달리는 자동차 실험, 계몽과 두뇌 발달과의 상관관계 등을 흥미롭게 규명
Bionic Vet	영국의 수많은 애완동물들의 생명을 구하고 있는 새로운 외과 기술을 소개하는 프로그램
Frontline Medicine	이라크, 아프가니스탄의 전쟁 등에서 손상당한 신체를 복구하고 회복시키기 위한 의료진의 노력을 다룬 프로그램
Genius with Dave Gorman	이상하고 특이한 발명계획을 참가자들이 제출하여 스튜디오에서 판정단과 청중들에 의해서 ‘Genius’ 인지를 판정하는 프로그램. 영국의 인기 코미디언인 Dave Gorman가 진행
Top Gear	1977년부터 영국BBC에서 방영되고 있는 자동차 버라이어티 프로그램. 전세계 20억 시청자들의 사랑을 받고 있음. 슈퍼카, 일반 양산형 자동차, 골동품 자동차, 트레일러 등을 이용하여 다양한 경우와 실험을 하는 것으로 유명함.
Deadly 60	어린이와 청소년을 위한 야생 다큐멘터리. 멸종위기 동물들을 찾아 서식지에서 그들의 생태를 관찰하는 프로그램. 스펀 오프(spin off) 프로그램들도 다수 제작됨

프로그램들의 분석을 통해서 알 수 있듯이 'BBC Knowledge'의 프로그램들은 그 면면이 매우 다양한 것을 알 수 있다. 소개(자동차, 야생동물, 발명, 과학실험 등)는 물론 장르(비라이어티, 다큐멘터리, 인포테인먼트 형식 등) 또한 다양하며 타깃 시청자도 어린이부터 성인에 이르기까지 골고루 포진되어 있다. 오랜 권위와 교양 지식채널로서 브랜드 가치를 가진 'BBC Knowledge'는 세계 각국에 직접 채널을 공급하거나, 특정 포맷을 수출(예컨대, 'Top Gear'는 각국에 포맷을 수출, 한국에서도 '탑 기어 코리아'가 제작되어 방영되고 있음)하는 등의 다양한 비즈니스 전략을 수행하고 있다. 이중 특별히 눈여겨 볼만한 프로그램은 OSMU(One Source Multi use)를 충실히 수행하는 'Top Gear'와 작품의 본편을 조금씩 변형하여 제작하는 소위 스피노프(Spin off)가 다수 제작되는 'Deadly 60'을 들 수 있다. 'Top Gear'의 경우 단순히 프로그램 방영에만 그치는 것이 아니라, 잡지(Top gear magazine), 게임(Top gear on-line game), 머친다이즈(티셔츠, 모형 자동차, 시계 등), DVD 판매, 오프라인 이벤트(Top gear live) 등 하나의 영상콘텐츠로 다양한 가치를 창출해내는 OSMU(One Source Multi use) 전략을 충실히 수행하고 있다.

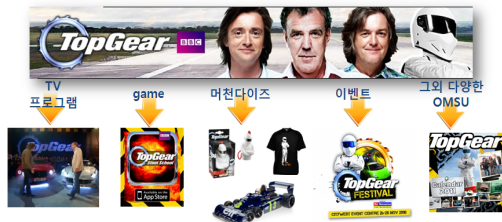


그림 1. 'Top gear'의 OSMU 전략

한편 'Deadly 60'에서는 파생된 다양한 스피노프 프로그램을 제작하고 있다. 우선, 'Live 'n' Deadly'는 로드쇼 형태의 생방송으로 'Deadly 60'의 남성 진행자인 Steve Backshall에 여성 진행자인 Naomi Wilkinson을 투입시켜 진행하는 새로운 스피노프 시리즈이다. 또한 방송에서 다루어진 멸종위기의 동물을 드로잉으로 그려보는 미술 프로그램인 'Deadly Art', 다른 프로그램의 중간에 짧게 배치하는 'Deadly 60'의 5~10분짜리 축약

버전인 'Deadly 60 Bite', 3D 그래픽 영상으로 야생동물 포식자들의 사냥습성을 재현하는 'Deadly 360'이 본 방송 이후 새롭게 제작되었다.

4. 일본의 사례: 사이언스채널(サイエンス 채널)

1998년 개국한 일본의 과학채널인 '사이언스채널'은 일본 과학기술진흥사업단(JST)이 과학기술이해증진사업의 일환으로 과학채널 시험방송을 시작하여 현재에 이르고 있다. 주요 프로그램들은 관측영상을 사용한 방송, 청소년을 대상으로 한 실험교실 등의 방송, 생활과 밀접한 과학기술 및 환경·에너지 문제에 대한 방송, 과학기술의 정보나 화제를 제공하는 방송, 다른 기관 및 국가의 우수 프로그램에 대한 방송 등으로 구성되어 있다. 24시간 방송을 표방한 만큼, 자체 제작 혹은 외주에서 제작한 프로그램들이 종일 편성되어 있다. 또한, 주말 등을 제외하고는 동일한 시간대에는 동일한 프로그램이 배치되어 편성표를 굳이 보지 않더라도, 시청자들의 동일 시간대에 대한 편성의 사전인지가 가능하다. 일본 사이언스채널의 대표 프로그램과 세부 내용을 살펴보면 다음과 같다.

표 5. 일본 사이언스채널의 대표 프로그램들[10]

제목	주요내용
The making (더 메이킹)	우리 주변에 있는 물건들(마요네즈, 통조림, 연필, 렌즈, 편의점 도시락, 불펜, 접착제 등)이 소재에서 완제품으로 태어나는 모습을 비디오로 추적한 소위 '메이킹 동영상'을 표방한 프로그램으로 15분 정도의 짧은 분량을 갖고 있음
과학자가 남긴 말	애니메이션 형태로 제작되어 인류문명에 지대한 공헌을 한 과학자들이 남긴 명언, 명구들을 살펴볼 수 있는 프로그램
과학의 정원: 재미있는 과학토막상식	동식물에 대한 소개와 상식, 생활 속 과학상식 등을 짤막하게 보여주는 상식 프로그램
지구와 공존한다: 가이아 네틱스의 시대	일본 및 세계 각지에서 연구되는 최신의 환경 보전을 위한 과학기술을 가이아 네틱스(Gaia netics, 친환경 기술체계)라고 정의하고 이에 대한 최신사례들을 보고하는 프로그램
과학 프런티어 21	독립행정법인인 과학기술진흥기구(JST)가 담당하는 기초연구를 주제로 한 사업성과 및 연구활동에 대한 소개 프로그램
나의 미래 카탈로그	이공계 분야의 직업을 가진 각 분야 전문가들을 소개한 재까지 로봇 크리에이터, 프로그래머, 수의사, 과학 저술가 등의 직업을 소개하고, 직업 탐방의 기회를 갖는 프로그램

다양한 오락프로그램이 제작되어 방영되는 일본 방송채널의 특성을 감안할 때, 일본의 ‘사이언스 채널’은 오락적인 요소는 많지 않다. 퀴즈 프로그램이나 버라이어티 형태의 프로그램은 전무하며, 정보제공 프로그램이나 다큐멘터리 형태의 프로그램이 대다수이다. 이는 ‘사이언스 채널’을 운영하는 주체가 민영방송사가 아닌 일본 과학기술진흥사업단(JST)이므로 과학기술에 대한 대중의 이해에 있어서 오락적인 측면보다는 정보와 지식적인 측면을 더욱 강조하기 때문인 것으로 사료된다. ‘사이언스 채널’은 현재 프로그램 편성과 콘텐츠의 적절성을 평가하기 위해 제3자로 구성된 ‘방송 프로그램 위원회’를 운영(총 9명으로 과학커뮤니케이션 분야 교수, 케이블TV 연맹이사, 과학영상학회 이사, 시립박물관 연구원 등)하고 있으며, 상시적으로 시청자들의 의견을 수렴하도록 인터넷 웹사이트의 메뉴에 ‘앙케이트’를 운영하고 있는 점도 주목해 볼만한 부분이다.

5. 중국의 사례: CCTV 10

중국 CCTV의 과학교육채널인 ‘CCTV 10’은 2001년 7월 방송을 시작한 이래 사회 대중서비스의 이념을 가지고 교육품격과 과학품질, 문화 품위라는 위상을 추구하는 채널로 다양한 과학기술 관련 프로그램을 방송해 왔다. ‘CCTV 10’의 과학콘텐츠들은 위성을 통해 전 중국에 매일 20시간 방영된다. CCTV가 보유하고 있는 전체 채널 50개 중 채널 만족도가 10위권일 정도로 중국 내에서 비교적 많은 사랑을 받고 있다. 2012년에도 비교적 다양한 프로그램들(과학교양, 발명, 의학, 환경 프로그램 등)이 제작되어 방영되고 있는데, 대표적인 프로그램들을 살펴보면 다음의 표와 같다.

표 6. 중국 ‘CCTV’ 10의 대표 프로그램[11]

제목	주요내용
走近科学 (과학으로 가다)	단독 과학채널 설립이전인 1989년부터 제작된 과학교양 프로그램으로 해외의 다양한 프로그램 상을 수상한 바 있는 ‘CCTV 10’의 대표 프로그램
我爱发明 (나는 발명을 사랑해)	새로운 기술을 발명한 일반인, 단체들을 인터뷰하고 이들의 발명품을 함께 확인해 보는 프로그램으로 스튜디오 촬영과 현장에서의 발명품 시연 등을 종합적으로 구성됨
健康之路 (건강의 길)	다양한 질환, 질병 등에 대해 사례자가 직접 출연하여 의사들의 진단과 소견을 듣는 의학정보 프로그램. 진행자와 사례자가 이야기를 나누는 뒤 스튜디오 내에 전문의들이 출연하여 사례자의 이야기를 듣고, 상호 논의를 통해서 처방을 내림

绿色空间 (녹색공간)	중국내에서도 환경의 중요성이 부상하고 있는 상황에서 중국과 해외의 환경보호 과정에서 배운 교훈과 현실을 다루는 교양 프로그램
科技人生 (기술수명)	뛰어난 능력과 재능을 가진 과학자와 기술자들을 소개하여 사회의 과학기술에 대한 관심을 촉진하고, 새로운 과학문화를 창달하기 위한 프로그램

앞서 미국(Discovery Channel, National Geographic Channel), 영국(BBC Knowledge), 일본(사이언스 채널), 중국(CCTV 10)의 대표 프로그램들을 상세하게 분석한 바 있는데, 이러한 논의들을 종합하여 ‘YTN 사이언스’에서 향후 콘텐츠전략(편성, 콘텐츠 제작 전략 포괄) 및 홍보전략 수립에 참조가 될 만한 부분들을 정리하면 다음과 같다.

표 7. 해외사례 분석을 통한 전략적 시사점 도출

분류	세부내용
편성	▶타깃 시청자 집단과 라이프스타일을 고려한 편성 필요 ▶자체 제작 프로그램 증대, 규칙 없는 무분별한 재방송 비율의 저감
콘텐츠 소재 선택 & 제작 & 활용	▶다큐멘터리, 지나친 오락물이 아닌 팩추얼 엔터테인먼트형 프로그램의 제작비율을 높일 필요 ▶일반적 소재를 지향하는 프로그램과 독특한 소재를 지향하는 프로그램으로 제작역량 이분화 ▶포맷 수출 등을 고려한 글로벌 지향적 콘텐츠 제작 ▶콘텐츠를 대표하는 캐릭터의 구축(MC & 프로그램을 상징하는 캐릭터) ▶성공한 콘텐츠에 대한 스핀오프 제작 등 콘텐츠 가치를 배가할 수 있는 전략적 노력 필요 ▶게임, 머천다이즈, 오프라인 이벤트 등으로 연계할 수 있는 OSMU전략 필요 ▶제작초기부터 상품화 가능성이 있는 프로그램에 대한 비즈니스 전략 수립(고품격 프로그램으로 수출, OSMU에 용이한 콘텐츠 기획) ▶비즈니스를 담당하는 부서, 비즈니스 전문 웹사이트 구축
홍보	▶국내외 다양한 행사와 연계(경진대회, 과학자 회의 등의 주최 및 중계방송) ▶비용이 비교적 적게 드는 온라인, 모바일 홍보에 집중(관련 콘텐츠 집중 개발) ▶채널 브랜드를 제고할 수 있는 홍보대사 임명, 대표캐릭터 등 대중에게 친근한 홍보전략 적극 수립

IV. 결론: 국내과학전문채널(YTN 사이언스)의 미래 콘텐츠 전략 및 홍보전략 제언

1. 콘텐츠전략

1.1 콘텐츠가치 제고를 위한 편성전략

향후 과학전문채널인 YTN사이언스의 콘텐츠 가치 제고를 위해서는 현행 편성전략의 수정이 필요한 바,

다음과 같은 세 가지 편성전략을 제안할 수 있다.

첫째, 타깃 시청집단과 시청자 라이프스타일을 고려한 편성 재조정이 필요하다. 과거와는 달리 채널 편성에 있어서 타깃 시청자를 고려하는 경우가 많이 줄어들고 있지만, 그래도 여전히 프로그램의 기획과 제작에 있어서 타깃 시청자를 고려하는 것은 매우 중요한 부분이다. 이에 따라서 프로그램제작의 기본 계획, 투입되는 인력의 역량, 제작비 등이 달라질 수 있기 때문이다. 우선 시청자 집단을 크게 연령별로 세 트랙으로 구분하고 이에 따라서 각 집단별 세부연령, 라이프스타일, 흥미도, 시청행태 등으로 면밀히 조사하여 다시 세부 분류를 할 수 있을 것이다.

표 8. 시청자 집단의 대분류: 3 Track(안)

대분류	소분류		
(1 Track) 어린이	미취학 아동	과학에 흥미가 없는 초등학생 재학생	과학에 흥미가 높은 초등학생 재학생
(2 Track) 청소년	과학에 흥미가 없는 일반 청소년	이공계 계열로 진학을 희망하는 청소년	과학영재
(3 Track) 성인	과학에 흥미가 없는 일반인들	특정 과학 분야에 흥미도가 높은 마니아 집단	과학자나 엔지니어 등 과학계 종사자+과학교사

둘째, 3-4일 혹은 일주일 동안 동일한 시간대에 같은 프로그램을 편성하는 전략을 의미하는 소위 줄뺀편성(Stripping)을 통한 시청습관화 전략이 필요하다.

셋째, 프라임타임(prime time)대의 전략 프로그램 배치가 필요하다. 가족들이 함께 교육 및 교양적인 목적으로 시청할 수 있는 희소성 있는 채널이기 때문에, 프라임타임(20~24시 정도)에 어떠한 프로그램을 배치하느냐에 따라서 시청자들의 채널에 대한 관심도가 높아지거나 낮아질 수 있다. 향후 제작될 프로그램은 특히 프라임타임 대에 배치하여 많은 시청자들이 볼 수 있도록 할 필요성이 있다.

1.2 콘텐츠제작 및 활용전략

콘텐츠를 직접 제작하고 이를 활용하여 비즈니스 전략을 펼칠 필요가 있는바, 다음과 같은 여섯 가지 전략적 제언을 할 수 있겠다.

첫째, 콘텐츠 제작에 있어서의 이중적 전략이 필요하

다. 즉, 프로그램 제작전략을 크게 ‘지식전달’과 ‘흥미전달’의 두 분야로 나누고, 이에 따라서 해당 프로그램 군(群)을 제조정하는 콘텐츠 제작에 있어서의 이중전략이 필요하다고 사료된다.

둘째, 프로그램을 대표하는 캐릭터의 기획과 활용이 요구된다. 해외의 과학 프로그램들은 MC 자체가 캐릭터로써의 인기를 누리고, ‘MC=프로그램의 브랜드’라는 공식이 일반화 되면서 프로그램 인지도를 높이는 데 매우 큰 기여를 했다. 따라서 향후 프로그램을 기획할 때에는 MC의 캐릭터적인 특징이 프로그램에 녹아들 수 있도록 하는 전략이 필요하다. 출연료가 높은 유명 인사나 연예인이 아니더라도 프로그램의 기획취지와 맞아 떨어진다면 충분히 화제성을 가질 수 있다.

셋째, 한국적 과학기술소재의 선택이 필요하다. 최근 한류열풍으로 한국 대중문화에 대한 해외각국의 관심이 많아지고 있다. 이미 아이돌 그룹을 위시한 K-POP 등 한국 대중문화는 유튜브 등의 동영상 사이트를 통해서 세계적 인기와 이슈를 만들어내고 있다. 이러한 문화한류 열풍에 이어서 향후 한국의 문화예술뿐만 아니라 정치, 경제, 사회, 과학기술 등의 타 분야에 대한 관심도 많아질 것으로 예견되는 바, 특히 한국의 뛰어난 과학기술(그 대표적인 부분이 바로 스마트기술을 포함한 IT분야)에 대한 세계의 관심도 높아질 것으로 예측된다. 이에 향후 ‘과학문화의 한류’까지 염두에 둔 한국적 과학기술 소재를 다루는 프로그램을 제작하는 것이 필요하다고 사료된다.

넷째, SNS와의 전략적 연계가 필요하다. SNS가 추동하는 스마트미디어시대를 맞이하여 제작된 프로그램을 SNS와 연계한 전략을 시도할 필요가 있다. 프로그램을 페이스북과 같은 SNS와 연동하여 방송일정, 에피소드, 감춰진 이야기, 메이킹 필름, 다음회 예고, 이벤트 등의 확장된 콘텐츠를 즐길 수 있게 하는 전략이 가능하다.

다섯째, 소재의 다변화와 심층화가 요구된다. 의학·의료 분야를 다루는 경우 단순한 질병진단과 의학치료의 개가를 소개하는 프로그램이 아니라, 희귀병을 시리즈 별로 다룬다든지, 동물원 수의사들의 일상과 응용되는 의학기술의 소개, 속설로 알고 있는 음식별 궁합과 상극을 과학적으로 확인해 본다든지, 여의사들의 분투

기를 리얼리티로 다룬다든지, 석해균 선장을 치료한 이국종 교수와 같은 중증외상치료를 담당하는 의사들의 노력과 의미를 담은 프로그램을 만든다든지 등 아이디어는 무궁무진할 것이다. 독특하면서도 심층적인 아이디어를 제작에 접목시키려는 노력이 필요할 것이다.

여섯째, OSMU활성화 전략이 필요하다. 일반적으로 OSMU 전략은 기획 단계부터 원작산업을 영화, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등 타 장르의 문화콘텐츠와 함께 개발하여 상승효과의 극대화를 추구하는 것이다[12]. 이러한 맥락에서 비단 과학채널 뿐만 아니라 방송사에서 제작한 콘텐츠는 단순히 본방송과 재방송을 위해서 활용되는 것에 그치는 것이 아니고, 이를 활용하여 다양한 비즈니스 분야로 파생하는 OSMU전략이 일반화되고 있다. 향후 'YTN 사이언스'도 웰 메이드(well-made) 콘텐츠를 활용하여 다양한 OSMU전략을 수행하거나, 인기 프로그램 MC나 캐릭터를 활용한 머천다이즈 사업들을 검토해 볼 필요가 있다.

2. 홍보전략

첫째, 과학관련 행사 개최와 중계방송을 통한 채널 인지도 제고가 필요하다. 실제로 프로그램과 연계한 행사(공개방송 등)를 개최한다든지, 과학기술을 한류와 접목한 '(가칭)한류과학콘서트' 등의 행사를 개최하거나, 각종 경진대회나 발명대회를 프로그램 제작과 연계하여 개최하는 등의 이벤트개최는 채널의 인지도를 제고하는 데 중요한 홍보전략이 될 수 있다. 중요 과학 관련행사(세미나, 국제회의 등)를 생방송 혹은 녹화 중계방송 하는 것도 필요할 것이다.

둘째, 잡지 및 단행본 발간 등 인쇄매체로의 확장을 통한 홍보전략이 필요하다. 실제로 'BBC Knowledge' 채널의 경우 프로그램과 연관 있는 채널과 동명인 'BBC Knowledge Magazine'라는 잡지를 발간하여 전문정보잡지로서 전략적인 포지셔닝을 추구하고 있다. 향후 이러한 잡지, 단행본 등의 인쇄매체로의 확장전략을 통해 'YTN 사이언스'의 채널인지도를 제고할 수 있을 것이다.

셋째, 온라인/모바일 홍보 전략의 강화가 필요하다. 'YTN 사이언스'의 홈페이지(<http://www.sciencetv.kr>)의 경우, 개별 프로그램에 대한 시청자 게시판을 비롯

한 온라인 홍보가 미흡한 것으로 판단된다. 현행 개별 프로그램의 다시보기, 방송정보(시청자 게시판) 등을 개선하여 시청자들이 적극적으로 참여할 수 있도록 콘텐츠 기획 및 개선이 필요하다. 또한, 트위터나 페이스북 등 SNS를 활용한 홍보 전략도 병행적으로 시행되어야 한다.

다양한 형태의 모바일 애플리케이션을 개발하는 것도 중요한 전략이 될 수 있다. 현행 'YTN 사이언스' 애플리케이션의 서비스 메뉴를 확대하고, 실시간 방송과 VOD시청 외에 현행 인기 프로그램들과 관련된 애플리케이션을 독립적으로 개발하여 서비스하는 것도 가능할 것이다.

참고 문헌

- [1] D. Nelkin, "Selling science: How the press covers science and technology," Rev. ed. New York: W. H. Freeman, 1995.
- [2] 안선영, 김산하, 장이권, "생명과학 지식의 가공과 콘텐츠화 과정에 대한 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제11호, pp.503-513, 2011.
- [3] 김영석, "과학전문방송(사이언스TV)을 이용한 설득적 대국민 홍보전략 방안 연구", 교육과학기술부, 2009.
- [4] 김희경, "과학기술전문채널의 문제점과 활성화 방안 모색: 해외사례를 중심으로", 한국언론학회 2012 과학전문채널의 성과와 전망 컨퍼런스 자료집, 한국언론학회, 2012.
- [5] 심미선, "과학전문채널, 사이언스TV의 의미와 성과", 한국언론학회 2012 과학전문채널의 성과와 전망 컨퍼런스 자료, 한국언론학회, 2012.
- [6] <http://www.sciencetv.kr>
- [7] <http://www.discoverychannelkorea.com>.
- [8] <http://www.ngckorea.com>
- [9] <http://www.bbcknowledge.com>
- [10] <http://sc-smn.jst.go.jp/index.asp>
- [11] <http://cctv.cntv.cn/cctv10>
- [12] 허영, 안성혜, "백제역사문화를 소재로 한 학습

게임의 OSMU 개발사례”, 한국콘텐츠학회 2007
춘계 종합학술대회 논문집, 제5권, 제1호, 2007.

저 자 소 개

송 해 룡(Hae-Ryong Song)

정회원



- 1981년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(언론학 석사)
- 1987년 2월 : 독일 뮌스터대학교(언론학 박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 신문방송학과 정교수

<관심분야> : 과학커뮤니케이션, 과학저널리즘

김 원 제(Won-Je Kim)

정회원



- 1999년 2월 : 중앙대학교 신문방송학과(언론학 석사)
- 2005년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(언론학 박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 성균관대학교 사회과학부 겸임교수

<관심분야> : 위험커뮤니케이션, 과학커뮤니케이션

조 항 민(Hang-Min Cho)

정회원



- 2005년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(언론학 석사)
- 2011년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(언론학 박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 학부대학 강사

<관심분야> : 과학커뮤니케이션, 과학기술사회학