

# 4 9:16으로 보는 영화

## 1. SNS 통한 영화드라마 시청 트렌드

“소셜네트워크 서비스를 통해서 영화나 드라마를 시청하거나, OTT 사업자들이 자신들의 콘텐츠를 SNS에서 제공”

OTT 서비스는 기본적으로 OTT 사업자가 제공하는 서비스 전용 웹이나 앱을 통해서 스트리밍되는 동영상 콘텐츠를 유료 또는 무료 형태로 제공하는 형태를 취하고 있다. OTT 서비스를 이용하거나 OTT 콘텐츠를 감상한다는 의미는 일반적으로 이용자 또는 시청자가 해당 OTT 서비스의 전용 온라인 플랫폼에 접속하여 사업자들이 올려놓은 콘텐츠를 처음부터 끝까지 시청 또는 이용하는 것을 말한다.

시간과 장소에 구애받지 않고 다양한 인터넷 접속이 가능한 스트리밍 기기를 통해 시청할 수 있다는 점에서는 OTT가 기존 유료방송에 비해 시청자의 접근성이 개선된 측면이 있지만, 전용 앱을 설치하거나, 전용 사이트에 접속해야만 서비스를 이용할 수 있다는 점에서 보면, 여전히 OTT 서비스를 제공하는 업체 및 플랫폼들 간에 뚜렷한 구분이 있고, 이들 OTT 플랫폼을 기준으로 OTT 콘텐츠 시청이 이뤄지고 있는 상황이다.

그러나 최근에는 전용 앱이 아니라, 동영상 콘텐츠를 비롯해서, 텍스트, 이미지 등 다양한 미디어 콘텐츠가 유통되고 있는 일반 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해서 영화나 드라마를 시청하거나, 매우 제한적인 영역이기는 하지만, OTT 사업자들이 자신들의 콘텐츠를 SNS에서 제공하는 사례들이 등장하고 있다.

물론 기존에 유튜브나 페이스북, 인스타그램과, 엑스(X, 舊 트위터)와 같이 전세계 이용자들이 널리 이용하는 SNS를 통해 영화나 드라마 홍보 영상을 올리거나, 올림픽 중계방송이나 스포츠 하이라이트를 제공하는 것은 기존에도 있었다. 즉, OTT 사업자 입장에서 SNS는 많은 온라인 이용자들이 몰려 있는 신작 콘텐츠를 홍보하거나 새로운 요

금제 출시나 할인 프로모션의 론칭 등을 홍보하는 수단이며, 자신들의 앱을 다운받거나 사이트를 방문할 잠재 고객들을 접하는 통로가 될 수 있다. 그러나 궁극적으로 자신들의 앱/웹에 방문하여 로그인하고, 자신들의 플랫폼에서 콘텐츠를 시청하는 유료/무료 고객을 확보하는 것이 목적이라고 할 수 있다.

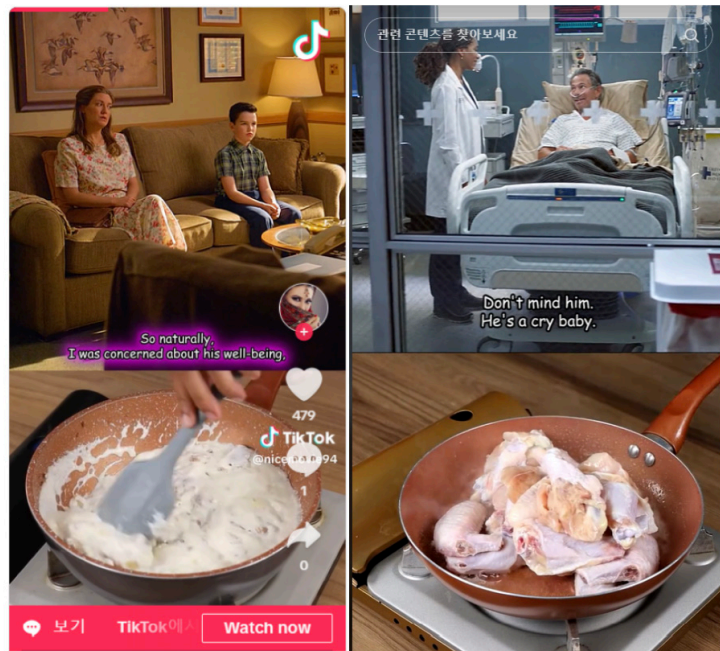
그런데 최근 미국에서는 틱톡(TikTok)과 같은 모바일 중심 숏폼 SNS를 통해 방송·영화 콘텐츠를 전체를 시청하는 트렌드가 나타나고 있다는 분석 결과가 나타났다. 이에 따르면, 다수의 틱톡 사용자가 틱톡에서 전체 TV 에피소드, 시리즈 및 영화를 분할하여 시청하고 있으며 일부 사용자는 일주일에 여러 번 몇 시간씩 시청하고 있다는 것이다.

구체적으로 틱톡에는 CBS의〈영 쉘던(Young Sheldon)〉, NBC의 〈시카고 메드(Chicago Me)〉, 〈9-1-1: 론 스타(9-1-1: Lone Star)〉, ABC의 〈어글리 베티(Ugly Betty)〉 및 HBO의 〈소프라노스(The Sopranos)〉 등이 있다. 영화로는 〈설리(Sully)〉, 〈어라이벌(Arrival)〉, 〈에린 브로코비치(Erin Brockovich)〉, 〈템플 그랜딘(Temple Grandin)〉과 같은 작품들이 올라와 있다.

“최근 미국에서는 틱톡과 같은 모바일 중심 숏폼 SNS를 통해 방송·영화 콘텐츠를 전체를 시청하는 트렌드가 나타나고 있다”

[그림 1] 드라마 〈영 쉘던〉(左) 〈그레이 아나토미〉(右)가 틱톡에서 제공되는 모습

자료: TikTok, The Messenger



물론 해당 드라마와 영화를 그대로 올리는 것은 저작권 침해가 되기 때문에 틱톡 크리에이터들이 필터, 배경 음악, 모바일 게임 영상과 혼합시켜 제공하기는 하지만, 이를 통해 수백만 뷰를 올리는 틱톡 크리에이터들이 등장하고 있다. 틱톡에 올라오는 드라마와

“틱톡 크리에이터들이 필터, 배경 음악, 모바일 게임 영상과 혼합시켜 제공”

영화 영상이 실제 틱톡 이용자들로부터 상당한 호응을 얻고 있는 것이다.

## 2. 콘텐츠 업계의 SNS 활용 사례

틱톡에 올라온 드라마와 영화는 제작사의 원작 콘텐츠를 다른 영상이나 소리, 텍스트, 필터들을 사용하여 변형한 것으로, 정식으로 TV 방송이나 OTT 플랫폼으로 제공되는 콘텐츠와는 비교할 수 없을 정도로 조악한 것이 사실이다. 하지만 틱톡에 올라온 드라마·영화 클립들을 시청하고 반응하는 수많은 틱톡 이용자의 팬덤을 활용할 수 있는 방안을 고민할 필요가 있다는 점을 제작사와 OTT사업자가 인식하기 시작했다.

실제로 2023년 10월 3일 파라마운트 픽처스(Paramount Pictures)는 1시간 47분 분량의 2004년 개봉작 <퀸카로 살아남는 법(Mean Girls)> 영화 전체를 23개 부분으로 나누어 무료로 공유하기 위해 전용 틱톡 계정을 개설하고 전체 영화를 업로드했다. 틱톡 팬들은 즉각적으로 큰 호응을 보냈는데, 계정이 시작된 지 하루도 지나지 않아 팔로워는 6만 6,000명을 기록했고, 100만개가 넘는 ‘좋아요’를 받았다.

“수많은 틱톡  
이용자들의 팬덤을  
활용할 수 있는  
방안을 고민할 필요가  
있다는 점을 제작사와  
OTT사업자가  
인식하기 시작”

### [그림 2] 파라마운트가 틱톡에 업로드한 <퀸카로 살아남는 법>

자료: TikTok, The  
Messenger



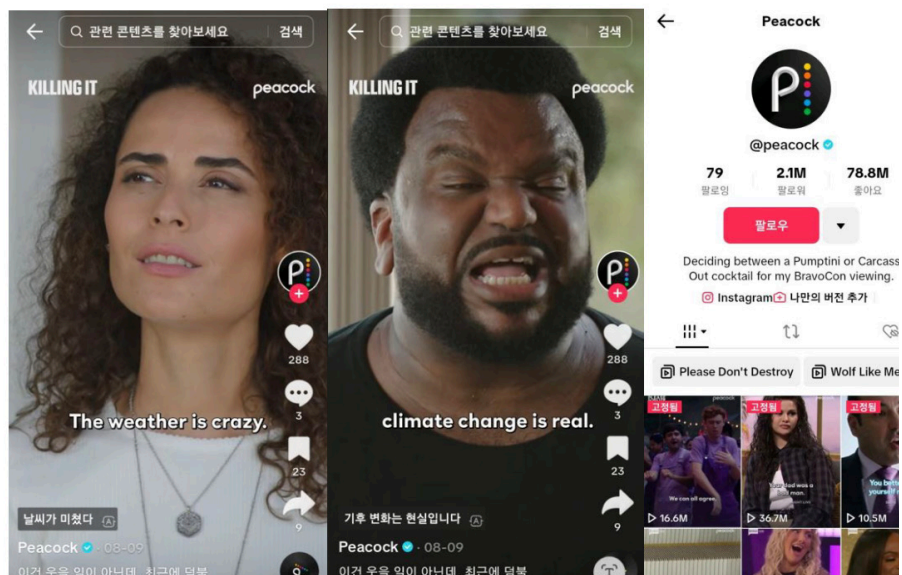
“새로운 시즌  
론칭을 앞둔 신작  
홍보를 목적으로  
틱톡을 활용하는  
OTT 사업자”

파라마운트 픽처스가 종영 영화를 활용하여 틱톡 팬들의 반응을 시범적으로 테스트해 본 것이라면, 새로운 시즌 론칭을 앞둔 신작 홍보를 목적으로 틱톡을 활용하는 OTT 사업자도 있다. 2023년 8월 NBC유니버설(NBCUniversal) 산하 피콕(Peacock)이 오리지널 코미디 시리즈물인 <킬링 잇(Killing It)> 시즌 2의 개봉을 앞두고 시즌 1 전편을 틱톡에서 3~5분 분량의 5개 영상으로 쪼개어 업로드한 것이다.

사실 피콕은 틱톡에만 오리지널 콘텐츠를 무료로 제공한 것은 아니다. 틱톡에 앞서 이미 유튜브에 <킬링 잇> 시즌 1 에피소드 3편을 업로드한 바 있으며, 2023년 5월 초 연된 오리지널 코미디 시리즈물인 <법키스(Bupkis)>의 경우에는 론칭된 지 한 달만인 2023년 8월 두 번째 에피소드를 유튜브에 업로드했다.

[그림 3] 틱톡에서 제공되는 <킬링 잇> 시즌 1 영상과 피콕의 틱톡 계정

자료: TikTok, The Messenger



언론과 업계에서는 소셜미디어에 오리지널 콘텐츠를 무료로 업로드하는 피콕의 행보를 경쟁 OTT 업체에 대응하기 위한 조치로 보고 있다. 즉, 파라마운트플러스(Paramount+)와 같은 경쟁 OTT 업체들이 SNS에 일부 오리지널 콘텐츠를 무료로 업로드하고 있는 행보에 대응하기 위한 조치라는 것이다.

실제로 파라마운트 픽처스 뿐만 아니라, 파라마운트 그룹의 핵심 OTT 서비스라고 할 수 있는 파라마운트플러스도 2023년 5월에 인기 오리지널 시리즈물인 <스타트랙: 스트레인지 뉴월드(Star Trek: Strange New Worlds)>의 첫 번째 시즌 전체 에피소드를 유튜브에 무료로 업로드하여, 10개 에피소드 전체를 파라마운트플러스 유튜브 채널을 통해 제공하기도 했다.

### 3. MZ세대의 시청행태가 미치는 영향

일반적으로 영화관이나 TV 같은 빅스크린을 통해 시청되는 드라마, 영화 등의 롱폼 영상 콘텐츠가 틱톡에서 소비되는 것은 단순히 틱톡이 전 세계적으로 가장 인기있는 숏폼 SNS이기 때문만은 아니다. 앞서 살펴본 바와 같이 유튜브는 물론이고 인스타그램, 페이스북 등 다른 SNS로도 이러한 콘텐츠 소비행태가 확산되는 경향이 나타나고 있는 점에 주목할 필요가 있다.

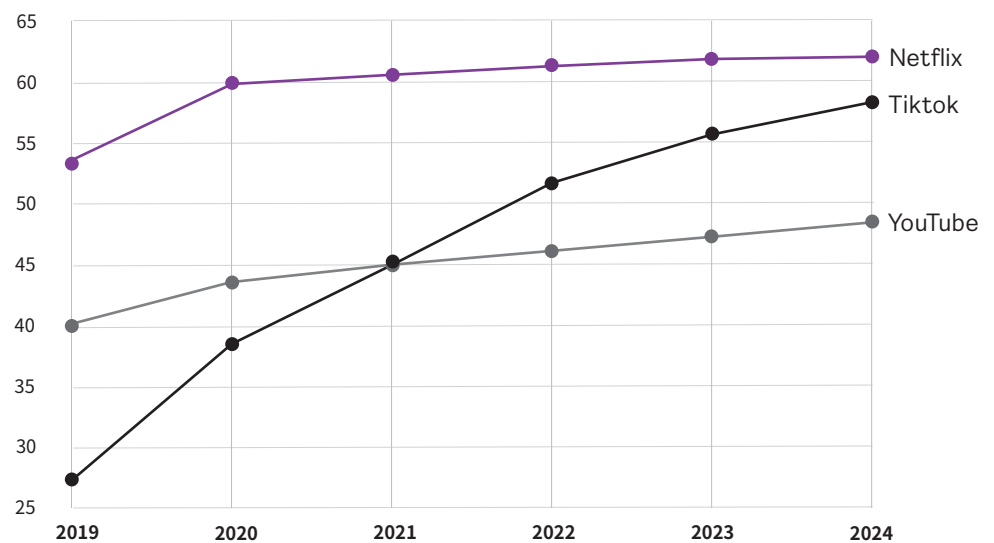
최근 SNS나 모바일 스크린을 활용한 드라마, 영화 시청 트렌드를 틱톡의 인기를 활용한 일시적인 마케팅 차원에서만 보지 말아야 하는 이유는 방송·미디어를 포함해서 다양한 분야에서 소비 트렌드를 선도하는 MZ 세대들의 영상 콘텐츠 소비 행태가 기존 세대와는 다르며, 이것이 전체 미국 성인들의 미디어 시청 행태에도 영향을 미치고 있기 때문이다.

이와 관련, 2023년 2월 미국 성인 일평균 영상 시청 시간에서 디지털 동영상 시청 시간이 전통적 방송(지상파, 케이블, 위성, IPTV 포함) 시청 시간을 처음으로 추월한 것으로 나타났다. 이는 미국 가구의 커넥티드TV(CTV)<sup>1)</sup> 보급 확대로 CTV를 통한 OTT 시청이 증가했으며, 틱톡 같은 모바일 SNS를 통한 디지털 비디오 시청 증가가 주된 원인으로 분석된다. 미국 성인의 일평균 틱톡 시청시간은 유튜브를 추월했고, 넷플릭스와의 격차를 줄이고 있는 것으로 나타났다.

“MZ 세대들의 영상 콘텐츠 소비 행태가 기존 세대와는 다르며, 이것이 전체 미국 성인들의 미디어 시청 행태에도 영향”

**[그림 4] 미국 성인의 일평균 시청 시간 비교**

자료: Variety VIP+, 2023.9.1.



1) 인터넷에 연결된 TV를 말하는데 대체로 동영상 스트리밍용으로 사용되고, 셋톱박스, 스마트TV, 게임 콘솔 등이 모두 포함됨

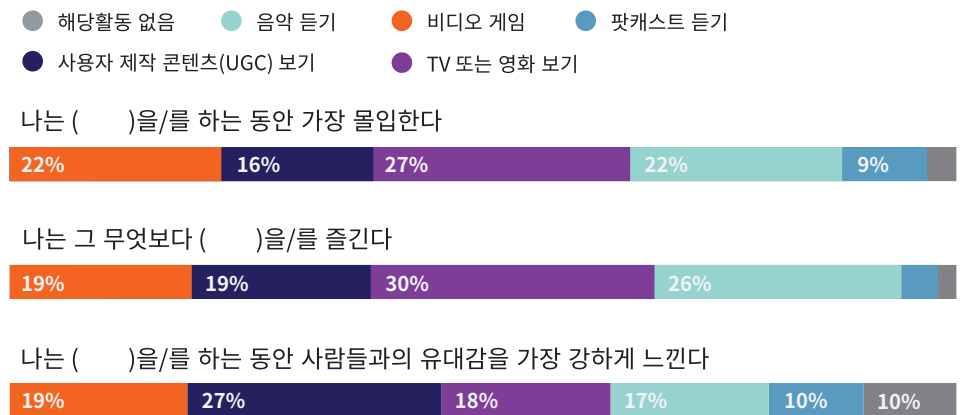
“모바일 스크린 및 SNS를 통한 디지털 영상 시청이 증가하는 트렌드는 MZ 세대들을 시작으로 점차 전체 연령대로 확산”

모바일 스크린 및 SNS를 통한 디지털 영상 시청이 증가하는 트렌드는 MZ 세대들을 시작으로 점차 전체 연령대로 확산되고 있다고 할 수 있다. 그런데 MZ 세대들의 엔터테인먼트 이용 행태와 선호도는 성인들과는 다른 것으로 조사되었다. 구체적으로 MZ 세대는 30%만이 다른 엔터테인먼트 활동보다 TV 프로그램/영화 시청을 더 좋아한다고 답했고, 음악 청취는 26%, 비디오 게임과 이용자 제작 콘텐츠(user generated contents, 이하 UGC) 시청은 각각 19%가 다른 엔터테인먼트 활동보다 더 즐긴다고 답했다.

특히 MZ 세대 이전 출생 세대의 55%가 다른 엔터테인먼트 활동보다 TV와 영화를 즐긴다고 답한 것을 감안하면, MZ 세대의 엔터테인먼트 활동은 TV/영화 시청 외에 다양한 분야로 분산되어 있는 것으로 추정된다. 또한 어떤 엔터테인먼트 활동을 하면서 가장 커뮤니티와 연결되어 있는지를 묻는 질문에는 가장 높은 비중인 27%가 UGC 콘텐츠를 시청하면서 가장 결속력을 느낀다고 응답했다. 이는 인터넷과 소셜 미디어에 익숙한 젊은이들에게 엔터테인먼트의 핵심 측면은 커뮤니티 참여 능력이라는 점을 시사하고 있다.

[그림 5] 미국 MZ 세대의 엔터테인먼트 선호도 조사 결과

자료: Variety VIP+, 2023.9.1.



모바일과 SNS를 통한 방송과 영화 등 롱폼 콘텐츠를 숏폼으로 시청하거나 이용자가 편집 또는 다양한 흥미 요소를 가미한 UGC 형태로 제공하고 즐기는 트렌드가 젊은 층을 중심으로 확산하고 있는 것으로 확인되고 있다. 저작권 침해라는 측면에서 이를 적극 차단하지 않고, 오히려 콘텐츠 홍보와 시청자 점점 확대의 기회로 활용하는 OTT 사업자 사례도 이미 나타나고 있는 중이다.

TV 시청이나 영화관을 찾기보다 모바일 스크린과 SNS를 통한 콘텐츠 시청을 즐기는 MZ 세대의 트렌드에 따라 추후 다수의 성인 시청자들로 해당 트렌드가 확산될 가능성

도 나타나고 있는 중이다. 이는 자체 브랜드 앱/웹을 통해서만 콘텐츠를 제공해왔고, 이용자들이 보다 많은 시간을 자신들의 앱/웹에 머물도록 하기 위해 UI 개편, 검색 기능 개선, 관련 콘텐츠의 부가적 제공 등 많은 투자를 단행해 왔던 OTT 사업자들의 콘텐츠 유통 전략, 이용자 경험(UX) 전략도 중장기적으로는 시청자 변화에 발맞춰 보다 혁신적 관점에서 재고될 필요성이 있음을 시사한다.

## 참고자료

---

- BGR, Paramount+ just put its best original show on YouTube for free, 2023.5.31.
- TechCrunch, TikTok users can now watch a full episode of Peacock's 'Killing It', 2023.8.8.
- The Messenger, TikTokers Are Editing Films and TV Shows to Skirt Copyright Laws and Gain Millions of Views, 2023.10.23.
- Variety VIP+, WHY PEOPLE ARE WATCHING FULL TV SHOWS AND MOVIES ON TIKTOK, 2023.9.1.