



Mnet의 서바이벌 오디션 프로그램

2021년 가을, 그동안 주목 받지 못하던 여성 댄서들이 대중들의 관심 가장 중심에 섰다. 무대에서 가수들이 받는 스포트라이트의 뒷배경만을 책임져왔던 그녀들이 올 가을 가장 핫한 인물들로 부상한 데에는 Mnet의 여성 댄서 서바이벌 프로그램 <스트릿우먼파이터>가 있었다. 화면을 통해 비춰지는 댄서들의 강한 개성과 화려한 안무들은 대중들의 마음을 사로잡았고, Mnet은 자신이 서바이벌 프로그램의 강자임을 다시 한번 입증하였다.

Mnet은 음악을 소재로 한 다채로운 콘셉트의 프로그램을 제작하는 음악 전문 채널이다. 국내 음악 채널 시청률에 있어 부동의 1위를 지키고 있음은 물론, 지상파와 케이블을 포함하는 수많은 채널들 사이에서도 음악 전문 채널로서의 위치를 확고히 하고 있다. Mnet이 지금의 위치를 굳히게 된 데에는 2009년부터 연속된 서바이벌 오디션 프로그램들의 성공이 가장 큰 역할을 하였다. 2009년에 시작된 <슈퍼스타K>의 대히트에서부터 시작하여 2021년 <스트릿우먼파이터>의 흥행까지, Mnet은 지속적으로 경쟁력 있는 콘텐츠를 생산해내며 변화하는 시장 환경 속에서도 자신의 위치를 굳건히 다져왔다.

<슈퍼스타K> 이전 Mnet의 역사

발달기 (1995~1999)

1995년, YTN, 캐치원 등 28개 채널과 함께 고정 채널번호 27번으로 개국하게 된 Mnet의 역사는 한국 케이블 TV의 역사와 그 궤를 같이한다. 당시 한국은 음악 산업에 대한 인프라가 부족하였기 때문에, 당시 전 세계에서 가장 유명한 음악 전문 채널이었던 미국의 MTV와 전략적 제휴를 맺어 MTV 프로그램들을 자막을 달고 하루 3시간씩 송출하기도 하였다. 1981년 개국한 미국의 음악 채널인 MTV는, 초기에는 24시간동안 뮤직비디오를 틀어주는 채널로 시작하였지만 점차 리얼리티 쇼, 드라마 등 다양한 콘텐츠를 제공하는 종합 엔터테인먼트 채널로 탈바꿈하고 세계 각지로 진출해 현지화 전략을 펼치는 등 전 세계를 대상으로 인지도를 쌓아가고 있었다. 'MTV 스타일'이라는 개성적인 촬영, 편집을 선보여 전 세계에 뮤직비디오 붐을 일으킨 주역으로 평가받은 MTV는, 당시 국내에 정식으로 보급되지는 않았지만 한국 내에서도 상당수의 팬을 가지고 있었다. 따라서 초창기의 Mnet은 MTV의 풍부한 콘텐츠와, 당시 MTV가 한국 내에서 가지던 인지도, 영향력 등에 의존할 수밖에 없었다. 따라서 Mnet은 MTV 프로그램들을 참고하여 개국 전부터 자체 프로그램을 진행할 VJ(Video Jockey)를 선발하는 등 다양한 노력을 펼쳤다. 당시 Mnet의 PD들은 인지도

¹ 본 사례연구는 2021년 가을학기 '조직학습 :기회와 함정' 수업의 일환으로, 연세대학교 경영학과 이무원 교수님의 지도 하에 강경훈, 김도현, 양승재가 작성하였으며 저작권은 저자에게 있음.

부족으로 인해 섭외 등에 난항을 겪어 VJ의 개인 역량에 의존하여 방송을 이끌어나가는 경우가 많았기 때문에 이들의 역할이 특히나 중요하였다. 또한 Mnet은 가장 많은 시청자들의 선택을 받은 뮤직비디오를 MTV의 Video Music Awards에 출품하는 등 시청자의 목소리를 듣기 위해 노력하였고, 당시 주요 경쟁자이던 코리아음악방송(KMTV)과 달리 한국 대중음악에 집중하기보다는 해외 대중음악까지 포함하여 다양한 콘텐츠를 제공하려 하였다.

“당시에 Mnet을 처음 만든 사람들의 경우에는 해외에서 생활을 해보던 사람들이라 VJ에 대한 개념이 있었어요. 케이블방송국도 한국에 원래 방송국 분위기와 많이 달랐고요. 디지털기기들도 한국에서 다룰 수 있는 사람들이 거의 없어서 일본에서 사람들이 와서 교육을 시켰고요.”
- 최할리 VJ

이처럼 ‘한국의 MTV’로서의 입자를 다지고 있던 Mnet은 1997년, CJ에 의해 인수된다. 당시 CJ는 엔터테인먼트 산업 진출을 노리고 있었는데, 이와 관련해 1995년 Dreamworks 영화에 대한 아시아 배급권의 확보나, CJ 골든빌리지(現 CGV)를 설립하는 등 공격적인 행보를 보여주고 있었다. CJ의 자금을 등에 업은 Mnet은 1999년 MTV와 지분 인수의 형식으로 보다 본격적인 협력을 시작하게 되며 국내에서 제작된 MTV 프로그램을 주당 35시간 송출하게 되었다. 또한, MTV 프로그램 중 약 30%를 국내 가요로 편성하고, 현재 MAMA의 전신인 제1회 Mnet 영상음악대상을 개최하며 한국 시청자들을 위한 맞춤 전략을 구상하였다. 이처럼 Mnet은 MTV의 영향력을 이용하여 인지도를 끌어올리는 동시에 이를 현지화시키려 노력하며 서서히 독자적인 영역을 구축해가고 있었다.

성장기 (2000~2009)

2001년 이후 MTV Korea가 신설되면서, Mnet과 MTV의 협력은 끝을 맺게 된다. 그러나 90년대 펼친 다양한 노력을 바탕으로 Mnet은 젊은 세대에게 확실하게 눈도장을 찍게 되며 2002년에는 음악방송 점유율 60%를 차지하며 21%의 KMTV, 17%의 MTV Korea를 따돌리게 된다. 이를 바탕으로 2004년, Mnet의 모기업인 CJ는 경쟁자인 KMTV를 인수하기에 이르는데 이 즈음 Mnet은 전체 콘텐츠 비중에서 한국 대중가요 비율을 점차 늘려가기 시작하여 <Mnet와이드 연예뉴스> 등 다양한 자체 프로그램들을 제작하게 된다. 그 중 가장 성공적인 것 중 하나가 바로 2004년 런칭하여 지금까지도 다양한 스타들의 등용문 역할을 해오고 있는 <엠카운트다운>이다. 버라이어티 형식을 따른 <엠카운트다운>은 앨범차트에 올라온 아티스트들이 직접 팬들과 호흡할 수 있는 공개방송 형식을 취했는데, 당시 기준으로 1시간 30분이라는 긴 방영시간, 잦은 재방송 등의 요소 덕에 큰 인기를 누리게 된다.

2000년대 중반부터는 Mnet 자체 제작 프로그램의 수가 증가하며 점점 더 다양하게 진화하였고, 음악 관련 주제에 주로 집중하던 과거와 달리 본격적인 버라이어티 프로그램 제작에 들어가게 된다. 당시 시청률, 점유율 면에서 공중파 프로그램에 비해 한참 밀리던 Mnet은 이들과의 정면승부를 피하고자 국내에 없는 포맷을 만드는 데 노력하여 프로그램 전면에 파격적인 B급 코드를 선보이게 된다. 하하, MC몽, 제롬이 진행을 맡았던 <What's Up Yo>나 노홍철이 진행을 맡아 시민들에게 인터뷰를 진행하던 프로그램인 <Dr. No의 KIN길거리> 등을 시작으로 이러한 기조가 본격화되었는데, <전진의 여고생4>, <성교육닷컴> 등이 일진 미화, 선정성으로 논란이 되는 등 파격적인 시도로 인해 잡음들이 생기게 된다.

그 중 가장 화제가 되었던 프로그램 중 하나가 바로 DJ DOC의 정재용이 진행을 맡았던 연예계 차트 프로그램인 <재용이의 순결한 19>이다. 칭찬 일색의 식상한 연예 차트 프로그램이 아닌 솔직함을 지향했던 <재용이의 순결한 19>는 '연예인의 몸무게 변신', '성형의혹에 시달리는 연예인', '스타들이 숨기고 싶은 데뷔 전 모습' 등 자극적인 주제에 스타들의 실명을 거론하며 팬들로부터 엄청난 항의를 받게 된다. 20대로 구성된 제작진들은 MC 정재용의 즉흥적인 애드리브나 NG, 심지어는 화면 내 뛰어든 스태프까지 그대로 방송에 내보내 현장감을 살리려 노력하였다. 또한 은어를 편집하지 않은 채 그대로 방송에 내보내고, 양철판으로 만든 세트에서 녹화를 진행하며 MC 정재용에게 우스꽝스러운 분장을 하게 하는 등 '싼티'를 프로그램의 볼거리로 삼는 것을 목표로 하였다. <재용이의 순결한 19>는 MC 정재용의 발언 수위로 인해 방송심의위원회에서 여러 차례 경고와 방송 중지의 징계마저 받는 등 여러 이슈를 낳았지만, 당시의 케이블 TV 방송으로는 드물게 100회를 넘기며 2년 2개월만에 성공적으로 종영하게 된다.

또한 아이돌 멤버들을 이용해 다양한 콘텐츠를 생산하게 된다. 이 즈음부터 홍수를 이룰 만큼 많은 수의 아이돌 그룹이 쏟아져 나오는데, 데뷔를 준비하는 소녀시대 멤버들의 모습을 리얼리티 형식으로 담은 <소녀, 학교에 가다>나, 같은 멤버들이 매거진 에디터로 도전하는 모습을 담은 <소녀시대의 팩토리걸>, <2PM의 와일드바니> 등이 인기를 끌었다. 비슷한 포맷의 프로그램 중 가장 큰 성공을 거둔 <2NE1 TV>는 박봄, 산다라박 등 멤버들의 이미지 변신을 성공시키며 많은 화제를 모았다. 특히 <2NE1 TV> 시즌 1은 '해적 방송'이라는 독특한 컨셉을 통해 정규 방송 이외에도 불시에 방송되는 게릴라 편성을 시도하였고, 셀프카메라 등 다양한 방식을 이용해 멤버들의 일상부터 컴백을 위해 연습하는 모습 등을 가감없이 담아 최고 시청률 3.69%를 기록하며 시즌3까지 방영되었다.

"정규 편성된 1시간짜리 본방송 외에도 매일매일 다른 영상이 수십 개의 스폿으로 송출된다. 그건 영화 <트루먼 쇼>에 나오는 것처럼 어딘가 2NE1의 24시간을 보여주는 가상의 채널이 있다는 것을 상상하고서 만든 시스템이다. Mnet에서 누군가 채널을 바꾸면 2NE1이 밥을 먹고 있거나, 어딜 가고 있거나, 맥락은 알 수 없지만 그 시각 그들의 모습이 보이는 거다." - 최재윤PD

Mnet의 서바이벌 오디션 프로그램

그 전까지는 다소 마이너한 케이블 채널에 머물던 Mnet이 전 국민에게 이름을 알리게 된 것은 2009년, 서바이벌 오디션 프로그램 <슈퍼스타K>를 런칭한 이후였다. 케이블방송 역사 상 유례 없는 대성공을 거둔 <슈퍼스타K>를 시작으로, Mnet은 물론 타 지상파 방송사들까지 서바이벌 오디션 포맷의 프로그램들을 연달아 제작하여 한동안 서바이벌 오디션 프로그램의 전성기가 이어졌다. <슈퍼스타K> 이전에도 SBS의 <박진영의 영재 육성 프로젝트>(2001) 혹은 MBC의 <악동클럽>(2001)과 같은 유사한 포맷의 프로그램들이 방송된 바 있었으나, 이때만큼 전국민적 인기를 끌었던 것은 아니었다.

2009년 <슈퍼스타K> 시즌1을 시작으로, 2016년까지 Mnet은 매해 새로운 <슈퍼스타K> 시즌들을 제작하여 총 8개의 <슈퍼스타K> 시즌들을 방영하였다. 프로그램을 짧은 호흡의 시즌제로 매년 런칭하는 것은 당시 방송계에서는 이례적인 방식이었다. <슈퍼스타K>의 성공에 이어 Mnet은 2012년에 보컬 서바이벌 오디션 <보이스코리아>와 힙합 서바이벌 오디션 <쇼미더머니>, 2013년에 댄스 서바이벌 오디션 <댄싱9>, 2014년에 트로트 서바이벌 오디션 <트로트엑스>를 런칭하는

등 다양한 서바이벌 오디션 프로그램들을 런칭하였다. 그 중에서도 <쇼미더머니>는 대중들의 큰 인기를 얻으며 장수 프로그램으로 거듭나, 올해 10번째 시즌을 성황리에 끝마쳤다. 2016년에는 새로운 유형의 아이돌 서바이벌 오디션인 <프로듀스101>을 런칭하여 신드롬적 인기를 몰았으며, 2021년 올해에는 여성 댄서 서바이벌 프로그램 <스트릿우먼파이터>가 큰 화제를 모으며 흥행에 성공하였다. <슈퍼스타K>에서부터 현재까지 이어지고 있는 Mnet 서바이벌 오디션 프로그램의 성공의 역사를 상세히 알아보자.

<슈퍼스타K>

슈퍼스타K는 Mnet이 이전까지 쌓아온 채널 전체의 역량을 투입하여 수년 간 준비한 대규모 프로젝트였다. 스타성 있는 일반인을 발굴하고 전국민이 음악으로 소통하는 장을 만들어보자는 취지로 기획되어, '전국민 대상' 오디션 프로그램을 핵심 컨셉으로 잡았다. <슈퍼스타K>의 사전 기획에서부터 이후 모든 시즌들에서 제작 총괄을 맡은 김기웅CP는 <슈퍼스타K>의 기획 의도에 관하여 다음과 같이 밝혔다.

"일회성 프로그램이라기보다 대한민국 가요계 발전을 위한 '준비된' 프로젝트다. '대국민 오디션'이라는 부제처럼 전 국민이 음악으로 이야기하고, 소통하고, 즐거워지는 장을 펼치고 싶었다. Mnet이 음악 전문 방송인 만큼 가요계 부흥을 위한 사명감도 있었다. 강변가요제에 한마음으로 열광하고 '가요 톱10' 순위에 일희일비하던 그 시절로 시간을 되돌리고 싶은 욕심이 있다. 90년대 신승훈, 김건모, 이승철을 뛰어넘는 대중 가수의 탄생, 가요계의 르네상스를 꿈꾸며 기획했다."

케이블방송계에서 전례를 찾아보기 힘든 대규모 프로젝트를 위해, TF팀을 조직하여 3년 간 방송 전반에 대한 시뮬레이션과 노출도를 연구하고 프로그램의 틀을 잡았다. 당시 케이블방송계에서는 그토록 긴 사전제작기간을 통해 프로그램을 기획하는 것은 생각하기 어려운 일이었다. 제작비 또한 일개 케이블채널로서는 감당하기 어려웠던 큰 금액이 투입되었다. 모기업인 CJ그룹의 적극적인 지원이 있었기에 가능한 일이었다. 제작비 조달을 위해 매주 방송에서는 CJ 계열사들의 제품들이 간접 광고로 다수 등장하였다.

'서바이벌 오디션 프로그램'이라는 측면에서는 영국의 사례를 참고했다. 당시 미국과 영국에서는 <아메리칸 아이돌>이라는 서바이벌 오디션 프로그램이 안정적인 인기를 끌고 있었고, 중국에서도 유사한 프로그램이 인기를 끌었다. 반면 한국에서는 서바이벌 오디션 프로그램 대신 다른 포맷의 프로그램들이 주류 예능 프로그램으로서 인기를 끌고 있었다.² Mnet은 국가의 규모나 스타가 나오는 빈도가 유사하다는 점에서 영국의 <아메리칸 아이돌>을 벤치마킹하였고, 영국의 사례를 바탕으로 새로운 서바이벌 오디션 프로그램에 대한 대중들의 반응을 예측하였다. 그렇게 방영된 <슈퍼스타K>는 영국의 사례에 기반했던 기대치를 오히려 상회하는 국민적 인기를 끌었다. 2013년에는 중국에 프로그램 포맷을 정식으로 수출하는 성과도 이루어냈다. 그러나 8개의 시즌을 방영하는 동안 성공만을 거둔 것은 아니었다. 큰 대중적 인기를 끌었던 만큼 여러 논란 또한 뒤따랐고, 시즌을 거듭할수록 새로운 도전에 직면하기도 하였다.

² 당시 지상파 3사에서는 모두 리얼 버라이어티 예능 프로그램이 큰 인기를 끌고 있었다. KBS의 <1박2일>, MBC의 <무한도전>, SBS의 <패밀리가 떴다>가 대표적인 사례이다.

시즌 1, 전설의 시작

수년 간의 준비와 40억원의 막대한 제작비를 투입하여 Mnet은 2009년 <슈퍼스타K>의 첫번째 시즌을 대중들에게 선보였다. 기존의 주력 프로그램이었던 <엠카운트다운>과 <MAMA>의 연출을 맡아왔던 김기웅CP가 기획 총괄을 맡았고, <서인영의 카이스트>라는 리얼리티 예능을 연출한 바 있었던 김용범CP와 신천지PD가 연출을 맡았다. 가수 이승철, 윤종신, 양현석, 이효리가 메인 심사위원으로 출연하는 것을 비롯하여 수많은 유명 가수들이 심사위원으로 출연하였고, 매주 금요일 밤 11시에 방영되었다.

전국의 8개 도시로 직접 찾아가는 오디션을 통해 무려 713,503명의 참가자가 예선에 지원하였고, 그 중 129명이 예선을 통과하였다. 선발된 참가자들은 3일간 합숙으로 진행되는 “슈퍼워크”라는 단계를 거쳐 10명의 본선 진출자들로 압축되었다. 이후 10명의 본선 진출자들 중 우승자를 가리는 본선은 모두 생방송으로 진행되었으며, 매주 1-2명의 탈락자를 가리는 방식으로 총 6회가 방영되었다. 본선 무대의 점수는 심사위원점수 10%, 시청자 사전 투표 20%와 실시간 투표 70%로 산정되어, 프로그램의 우승자가 상당 부분 시청자들의 투표로 결정되는 쌍방향 방송이 새롭게 시도되었다. [전국 예선 – 슈퍼워크 – 실시간 투표 본선] 으로 구성되는 위와 같은 프로그램 포맷은 큰 변화 없이 시즌8까지 대부분 유지되었다.

큰 기대를 안고 출발한 <슈퍼스타K> 시즌1은 첫 방송부터 2.9%의 시청률을 기록하더니, 점차 시청률이 상승하여 마지막 결승전 방송에서는 8.47%의 시청률을 기록하였다. 이는 당시 역대 케이블방송 최고시청률 기록을 경신한 것으로, 시청률이 1%만 넘어도 성공으로 간주되는 케이블방송계에서는 유례 없는 흥행을 거둔 것이었다. 참가자들의 실력과는 별개로 재미와 감동을 주었다는 점에서 대중들의 긍정적인 반응이 이어졌다.

한편 평론가들로부터는 여러 우려와 지적의 목소리가 나오기도 하였다. 예선에서부터 본선에 이르기까지, 음악 자체의 감동보다는 참가자들의 사연들을 통한 스토리텔링적 감동이 더 부각되면서 음악 자체에 집중하기가 어렵다는 지적이 제기되었다. 음악 자체의 경쟁력 없이는 이어지는 시즌들에서 지속적으로 인기를 얻기 힘들 것이라는 우려의 목소리였다. 더불어 결선 무대 점수의 90%를 시청자들의 투표 점수가 차지하면서, 음악성보다는 감동적인 사연에 이끌린 인기투표로 우승자가 정해지는 것 아니냐는 지적 또한 제기되었다.

시즌2와 3, <슈퍼스타K>의 최전성기, 케이블 방송의 역사를 다시 쓰다

시즌1의 흥행에 힘입어 Mnet은 각각 2010년, 2011년에 시즌2와 3를 연이어 방영하였다. 시즌1의 연출을 맡았던 김용범PD, 신천지PD에 더해 김태은PD가 함께 연출을 맡았고, 방송 포맷은 시즌1에서 선보인 포맷을 대부분 그대로 유지하였다. 다만 시즌2부터 본선 점수 산정 비율이 ‘사전투표 10%, 심사위원 점수 30%, 실시간 문자투표 60%’로 변경되어 시청자 투표 점수가 하향 조정되었고, 시즌3에서는 그룹 부문을 별도로 두어 팀 단위의 참가자들을 적극 선발하는 등의 변화도 있었다.

협찬사를 구하기 어려워 제작비 조달에 한계가 있었던 시즌1과 달리, 시즌2와 3에서는 시즌1의 인기에 힘입어 여러 대기업들이 협찬사로 나섬과 동시에 광고 단가도 2-3배 상승하였다. 이를 바탕으로 시즌2와 3는 시즌1의 40억을 훌쩍 뛰어넘는 각각 80억과 100억의 제작비를 투입하여 제

작되었다. 지원자수도 크게 늘어 시즌2에서는 134만명, 시즌3에서는 196만명이 넘는 지원자수를 기록하였다.

결과는 시즌1을 훌쩍 뛰어넘은 대성공이었다. 시즌2는 최고시청률 18.113%를 기록하며 지난 시즌에서 경신한 케이블방송 최고시청률 기록을 큰 폭으로 다시 경신하였고, 시즌3도 13.94%의 최고시청률을 기록하는 성공을 거두었다. 이는 지상파방송들의 인기 프로그램 시청률과 맞먹는 것으로, 대부분의 프로그램 시청률이 1%를 넘지 않던 케이블방송의 한계를 완전히 뛰어넘은 것이었다. 단순히 높은 시청률만을 기록한 것이 아니라 매 회 방송이 큰 화제를 모으며 국민적인 인기를 끌었고, 허각, 존박, 울랄라세션, 버스커버스커 등 수많은 스타들을 배출하였다. 시즌2와 3의 연출을 맡은 김용범PD는 <슈퍼스타K>의 당시 신드롬과 같은 인기에 대해 다음과 같이 평가하였다.

“프로그램의 성공요인을 꼽는다면 노래를 듣는 재미를 일깨웠다는 것이다. 서바이벌 리얼리티의 극적 재미, 휴머니즘의 요소도 잘 어우러졌다고 본다. 그동안 오디션 프로그램이 성공한 경우가 별로 없었다. 노래로만 경쟁해서는 관심을 끌기 어렵다는 생각에서 <슈퍼스타K>만의 스토리텔링을 기획했다. 참가자들이 노래를 부르게 된 배경, 경쟁자들이 합숙하면서 겪게 되는 성장 과정, 노래실력과 열정, 절박함들을 있는 그대로 전달했다. 출연자와 시청자들이 함께 이야기를 만들고 완성하면서 열광했다.”

낮에는 환풍기 기사일을 하고 밤에는 행사장에서 노래를 해온 시즌2 우승자 허각의 사연이나, 암투병 중에도 노래에 대한 열정으로 무대에 서온 시즌3 우승자 임윤택(울랄라세션)의 사연은 많은 시청자들에게 감동과 희망을 전해주었다. 더불어 예능적인 재미를 위해서 참가자들 간의 갈등 상황이나 다소 우스꽝스러운 참가자들의 모습을 그대로 방송에 내보냈으며, 이는 ‘힙통령’, ‘팍통령’ 등의 인터넷 밈(meme)으로 재생산되기도 하며 화제가 되었다.

한편 위와 같이 프로그램의 극적 재미를 살리기 위한 다소 자극적인 편집이 시즌2와 3에서 더욱 부각되면서, 이를 지적하는 여론이 시즌3를 거치며 형성되기 시작하였다. 특히 시즌3 본선 진출팀 중 하나였던 ‘예리밴드’가 제작진의 악의적 편집에 반발하여 본선을 앞두고 하차하는 사태가 발생하면서, 일명 ‘악마의 편집’이라 불리는 <슈퍼스타K>의 자극적인 편집 방식에 대한 비판 여론이 점차 확산되었다.

시즌4, 절반의 성공, 쇠락의 전조?

<슈퍼스타K>의 성공을 지켜본 타 지상파 방송사들이 앞다투어 서바이벌 오디션 포맷의 프로그램들을 방영하면서³, 범람하는 서바이벌 오디션 프로그램에 대한 대중들의 피로도가 누적되고 있다는 우려가 제기되었다. 208만명의 역대 최대 참가자수를 기록하며 여전히 큰 기대를 받음과 동시에, 여러 불안 요소들을 안고 2012년 시즌4가 출발하였다. 김용범PD와 신천지PD가 시즌3을 끝으로 프로그램을 떠나면서 시즌4는 김태은PD가 메인 연출을 맡았다. 지난 시즌들의 ‘악마의 편집’ 논란에 대해, 김태은PD는 “경연 과정을 최대한 가감없이 보여주고 있으나 시청자가 받아들이기에 왜곡된 것처럼 느껴지는 것이며, 시즌4에서도 리얼리티 느낌과 공정성은 살리면서 재미도 얻는

³ 시즌제 서바이벌 오디션 프로그램으로 MBC는 2010년에 <위대한탄생>을, KBS는 2011년에 <TOP밴드>를, SBS는 2011년에 <K팝스타>를 런칭하였다.

편집을 할 것"이라는 입장을 밝히며, 유사한 편집 기조가 유지될 것임을 밝혔다.

기대와 우려를 동시에 안고 방영된 시즌4는 최고시청률 10.6%를 기록하며 나름의 흥행에 성공하였고, 로이킴을 비롯한 여러 스타들을 발굴하였다. 그러나 본선이 진행될수록 시청률이 상승했던 지난 시즌들의 양상과는 달리 생방송 본선의 시청률이 한자릿수에 머무는 등, 시즌2와 3에 비하면 시청률과 화제성이 모두 하락하였다. 종영 후에는 여러 비판 여론에 직면하였는데, 특히 '악마의 편집' 논란에 더하여 '인기 투표'로 인한 공정성 논란이 불거졌다. 특정 참가자들에게 많은 방송 분량이 할당되고, 이로 인해 더 큰 팬덤이 형성된 특정 참가자들이 무대의 완성도와는 상관없이 높은 투표 점수를 통해 본선에서 좋은 결과를 얻게 된다는 지적이었다.

시즌5, 화제성의 상실, <슈퍼스타K> 수명의 변곡점

서바이벌 오디션 프로그램의 시대는 끝났다는 많은 이들의 평가에 더하여 각종 논란과 비판 여론까지, 시즌5는 2013년 그 어느 때보다 거센 위기론 속에서 제작되었다. <슈퍼스타K>의 부활을 이끌 PD로는 <쇼미더머니> 시즌1을 성공적으로 끝마친 이선영PD가 낙점되었다. 위기를 타개할 전략으로 제작진은 <슈퍼스타K>의 초심과 본질을 강조하였다.

"제작진끼리 '초심으로 돌아가자'라고 얘기했다. 국민들이 많이 참여하면서 모두 공감할 수 있는, 더불어 참가자 개개인의 인간적인 스토리를 담을 수 있도록 노력할 것이다." - 김기웅CP

"'슈퍼스타K'가 갖고 있는 핵심적인 본질(재미, 감동, 대국민 오디션)을 보여주기 위해 노력할 것이다." - 이선영PD

시리즈의 전성기를 이끌었던 요인으로 평가받았던 스토리텔링적 요소를 더욱 강조하였고, '악마의 편집' 논란에 관해서도 지난 시즌과 동일하게 문제가 없다는 입장을 취했다. 다만 지난 시즌의 '인기 투표' 논란을 의식하여 본선의 심사위원 점수 비율을 30%에서 40%로 상향 조정하는 변화가 있었다.

결과는 완전한 실패에 가까웠다. 초반에는 몇몇 참가자들의 사연이 이목을 끌며 순항하는 듯 보였으나, 3회차에 6.8%의 최고시청률을 기록한 이후 부진한 시청률이 지속되었다. 결선에 접어들어서는 시청률이 오히려 2%대로 하락하는 성적을 기록하여, 시즌1보다도 부진한 성적을 거둔 채 막을 내렸다. 시청률뿐만 아니라 생방송 문자투표수와 음원 성적, 화제성 모두 이전 시즌들에 비해 눈에 띄게 하락하였다. 참가자들의 실력보다는 사연에 더 집중하는 기조로 인하여 실력 있는 참가자들이 주목받지 못한 채 초반에 탈락하였고, 이로 인해 결선 무대의 음악적 완성도가 크게 떨어지고 '인기투표화' 되었다는 지적이 주를 이루었다. 종영 이후 김기웅CP는, 화제성을 키우기 위해 사연 있는 참가자들을 의도적으로 부각시킨 것을 '시행착오'로 인정하며 변화를 예고하였다.

시즌6, 반등을 위한 변화

직전 시즌에서 초심을 다지며 부활을 꿈꾸었으나 흥행에 참패하면서, 2014년의 시즌6에서는 큰 변화가 단행되었다. 음악 자체보다도 스토리텔링을 통해 재미와 감동을 이끌어내는 것은 시즌1때부터 이어진 시리즈의 본질이자 정체성과도 같았으나, 이러한 스토리텔링의 강조는 동시에 '악마의 편집', '인기 투표' 등 여러 논란의 근원이 되었다. 시즌6에서는 그러한 스토리텔링적 요소를 과감히 배제하고 음악 자체에 집중하는 변화를 단행하였다. 시즌6의 연출은 이전 시즌들에서 조연

출을 맡아왔던 김무현PD가 맡았다.

참가자들의 가슴 어린 사연들을 소개하거나 독특한 캐릭터의 참가자를 부각시키는 편집을 대폭 줄이고, 오직 참가자들의 무대에 집중하는 편집으로 시청자들이 음악에 집중할 수 있도록 하였다. 내부적으로는 이러한 편집 방식이 재미를 추구해야 하는 예능에 적합하지 않다는 우려가 있었으나, 결과적으로 이전 시즌들에서 지적되어온 문제들이 대부분 해소되고 실력 있는 참가자들이 좋은 무대를 펼치면서 대중들의 긍정적 반응을 얻는데 성공하였다. 최고시청률은 4.9%에 그쳤으나 생방송 결선의 시청률이 꾸준히 4%대를 기록하면서, 전성기에는 미치지 못하지만 직전 시즌과 비교하여 반등을 이끌어내는데 성공하였다. 좋은 음악과 무대에 대해서는 긍정적인 반응이 이어졌으나, 다른 한편으로는 예능적인 재미가 줄어들면서 지루해졌다는 평가를 피하기 어려웠다.

시즌7과 8(2016), 피할 수 없는 몰락

<슈퍼스타K>의 시청률과 화제성이 더 이상 전성기에 미치지 못하면서, 시즌1 런칭 이후 줄곧 금요일 밤이었던 방송 시간대는 2015년 시즌7에 들어 목요일 밤으로 변경되었다. 시즌7의 연출은 이전 시즌들에서 조연출을 맡아왔던 마두식PD가 맡았다. 시즌6에 이어 스토리텔링보다 음악을 우선시하는 기조를 유지하였으나, 별다른 화제를 모으지 못하고 2%대의 저조한 시청률을 기록하였다. 시즌8(2016)은 <윤도현의 MUST>, DJ 서바이벌 <헤드라이너> 등의 연출을 맡았던 이성규PD가 연출을 맡았고, 시리즈의 마지막 전성기였던 시즌4의 연출을 맡았던 김태은PD가 제작에 참여하였다. 역시 재미와 감동에 의한 화제성보다 음악 본연에 집중하는 기조를 이어갔으나, 마찬가지로 2%대의 시청률을 벗어나지 못하며 시리즈의 부활을 이끄는 데는 실패하였다. 국내 서바이벌 오디션 프로그램의 붐을 이끌었던 <슈퍼스타K>는 그렇게 8번째 시즌을 마지막으로 사실상 종영하였다.

<쇼미더머니>

<슈퍼스타K> 시즌2와 3가 유례없는 성공을 거두고 있을 때, Mnet은 <슈퍼스타K>가 시즌을 준비하는 동안에 편성할 또 다른 서바이벌 오디션 프로그램을 기획하고 있었다. 당시를 기준으로 Mnet이 힙합을 주제로 한 프로그램을 제작한 것은 2000년대 초반의 <힙합 더 바이브>가 마지막이었다. <쇼미더머니> 시즌1의 제작을 총괄한 최승준CP는, “국내 힙합 음악을 재조명할 프로그램은 예전부터 구상해오고 있었다. 자사 서바이벌 오디션 프로그램들인 <슈퍼스타K>와 <보이스 코리아>의 흥행을 참고하여, 이들의 포맷을 바탕으로 <쇼미더머니>를 만들었다” 라고 밝혔다. 힙합이라는 다소 마니아적인 장르를 주제로 하였음에도, 힙합을 대중들에게 알리고 대중들에게도 사랑받을 수 있는 프로그램으로 기획하였다. 현재는 Mnet을 떠난 한동철 국장이 <쇼미더머니>의 시즌1부터 퇴사 전인 시즌5까지 제작을 지휘하였고, 그 외 여러 PD들이 시즌 별로 제작에 참여하였다.

시즌1과 2, 부상(浮上)을 위한 과도기

<슈퍼스타K> 시즌4의 방영을 앞두었던 2012년 여름, <쇼미더머니>가 시즌1으로 역사적인 첫 막을 올렸다. 시즌1은 한동철 국장의 지휘 아래, CJ 계열의 타 채널인 tvn, 올리브 등에서 활약해 온 최승준CP가 제작 총괄을 맡았고, Mnet에서 리얼리티 예능을 주로 맡아왔던 이선영PD가 연출을 맡았다. 방영 시간대는 <슈퍼스타K>와 같은 금요일 밤이었다.

시즌1의 심사위원('프로듀서'라고 불린다)으로는 유명 래퍼인 가리온, MC스나이퍼, 버벌진트 등 8명이 참여하였고, 총 1200명의 참가자들이 지원하였다. 1차에서는 무반주 랩 심사를 통해 40명의 참가자를 선발하였다. 2차에서는 참가자 두 명이 1대1로 꾸민 무대를 평가하여 19명을 선발하였고, 각 심사위원은 이들 중 2명씩을 선발하여 팀('크루'라고 불린다)을 구성하였다. 본선은 이 8개의 크루들이 서로 경쟁하게 되는데, 다른 서바이벌 오디션 프로그램과는 달리 심사위원(이하 '프로듀서')들이 함께 무대에 서고 경쟁에 참여하는 점이 특징이었다. 본선의 점수는 관객들의 현장 투표로 산정되었으며, 매 회 한 팀씩 탈락하여 최종 우승팀을 가리는 방식으로 진행되었다.

2013년의 시즌2에서는 이선영PD가 <슈퍼스타K> 시즌5의 연출을 맡게 됨에 따라 2008년 <엠카운트다운>의 연출을 맡았던 고익조PD가 연출을 맡았고, 한동철 국장이 제작 총괄을 맡았다. 역시 MC메타 등 유명 래퍼들이 프로듀서로 참가하였고, 참가자들로 일반인 참가자들이라 보기 어려운 현역 래퍼들이 다수 참가하면서 화제가 되었다. 포맷은 시즌1과 유사했으나, 본선에서 6명의 프로듀서들 중 2명만이 프로듀서로 남고 나머지 프로듀서들은 참가자들과 같은 위치에서 경쟁하게 되는 등 시즌2만의 특이점도 있었다.

시즌1과 2는 비록 폭발적인 인기를 끌지는 못했으나, 힙합이라는 다소 마니아적인 장르를 겨냥했음을 고려했을 때 나름의 흥행에 성공하였다. 실력 있는 래퍼들이 펼친 좋은 무대들과 예능적 재미를 바탕으로 긍정적인 반응을 이끌어내었다. 시즌이 점차 진행되며 점점 화제성이 상승하는 추이를 보인 점 또한 긍정적이었다. 다만 Mnet 특유의 자극적인 편집 방식에 대한 논란은 <쇼미더머니>에서도 여전했으며, 몇몇 참가자들은 이에 대해 노골적인 불만을 표하기도 하였다.

시즌3, <쇼미더머니> 시대의 서막

2014년에 이어진 시즌3는 시즌2에 이어 고익조PD가 연출을 맡았고, 댄싱 서바이벌 오디션 프로그램인 <댄싱9>에 밀려 목요일 밤에 방영되었다. 무반주 랩 심사와 1대1 무대 심사는 그대로 유지되었으나 그 사이에 개인이 준비해온 랩을 1분 동안 선보이는 '60초 무대 심사' 단계가 새롭게 추가되었고, 팀 결정 이후에는 한 크루가 단체로 무대를 꾸미는 '음원 미션' 단계가 추가되었다. 3개의 시즌을 거쳐 확립된 [1차 무반주 랩 심사 - 2차 60초 무대 심사 - 3차 1대1 무대 심사 - 음원 미션 - 본선]의 포맷은 이후 시즌들에서 큰 변화 없이 대부분 유지되었다.

시즌3에서는 특히나 극적인 편집과 연출이 두드러졌다. 리얼리티를 강조하는 기조 하에, 참가자들의 공격적인 언행과 갈등 상황을 있는 그대로, 혹은 더욱 부각시켜 방송에 내보내면서 큰 화제를 모았다. 참가자들의 비속어 사용으로 인해 방송통신위원회의 경고를 받는 등, 기존의 보컬 중심 서바이벌 오디션 프로그램들에서는 보기 어려웠던 자극적인 장면들이 담겼다. 여러 개성 있는 참가자들의 독특한 말투를 부각시킴으로써 예능적인 재미를 살려, 이들이 온라인과 젊은 세대 사이에서 유행어처럼 번지기도 하였다. 이전 시즌들에 비해 화려해진 프로듀서 출연진 또한 화제를 모았는데, 타블로, 양동근, 산이 등 대중에게 널리 알려진 래퍼들과 도끼, 더콰이엇 등 힙합 씬에서 유명세를 떨치던 래퍼들이 함께 출연하여 대중들과 힙합 팬들의 관심을 동시에 받았다.

시즌3은 힙합 팬은 물론 대중들의 인기를 모으며 이전 시즌들에 비해 시청률이 3배 가량 상승하였을 뿐 아니라, 시청률로 나타나는 것 이상의 큰 화제를 모으면서 본격적인 <쇼미더머니> 시대의 시작을 알렸다. 본선 무대에서 공개된 음원 중 무려 3곡이 음원차트 1위를 연달아 차지하는

등 음원 성적 또한 급상승하면서, 장르 음악이었던 힙합 음악의 소비자가 대중으로 확산되는데 크게 기여하였다는 평가를 받았다. 한편 한동철 CP는 “지난 몇 년간 힙합이 주류 음악 시장에서 큰 호응을 얻으며 관심이 높아진 영향이 있다” 라며 시즌3의 인기 요인에 대한 의견을 밝혔다. 반면 상승한 화제성과 함께 자극적인 연출로 인한 여러 논란을 생산하여, ‘논란 제조기’라는 오명을 얻기도 하였다.

<쇼미더머니> 시즌3의 성공과 힙합 음악의 인기에 힘입어, 엠넷은 2015년 <쇼미더머니>의 스핀 오프 프로그램으로 여성 래퍼들이 출연하는 힙합 서바이벌 프로그램인 <언프리티랩스타>를 런칭하였다. 개성 강한 참가자들과 자극적인 연출로 화제를 모으며 흥행하였으나, 자극적인 연출로 인해 방송중지 처분을 받기도 하였다. <언프리티랩스타>는 2016년 시즌3를 마지막으로 종영하였다.

시즌4와 5, <쇼미더머니>의 최전성기

2015년에 방영된 시즌4는 시즌2와 3의 연출을 맡았던 고익조PD를 대신하여, <보이스코리아>의 연출을 맡았던 이상윤PD와 <슈퍼스타K> 시즌1부터 3까지의 연출을 맡았던 신천지PD를 비롯한 다수의 PD가 새롭게 연출에 참여하였으며, 방송 시간대는 다시 금요일 밤으로 복귀하였다. 지난 시즌부터 여러 논란들을 낳아온 것에 대한 우려의 목소리가 방영 전부터 제기되었으나, 이상윤PD는 오히려 그러한 논란이 있었기에 <쇼미더머니>가 지금의 파급력을 얻을 수 있었다는 의견을 밝히며 논란이 프로그램 흥행에 미치는 긍정적 영향을 인정하였다. 자극적인 재미에 초점을 둔 ‘디스 배틀’ 단계와 ‘싸이퍼 미션’ 또한 새롭게 도입되었다.

결과적으로 시즌4는 시즌3를 뛰어넘는 시청률과 화제성, 음원 성적을 기록하며, <쇼미더머니>가 젊은 세대의 ‘대세’ 프로그램으로 확고히 자리매김하는 시즌이 되었다. 다만 도 넘은 자극적인 연출로 일부 참가자들의 욕설, 여성비하 발언 등이 그대로 송출되어 매회 화제를 모으는 동시에 심각한 논란을 낳았고, 방송통신위원회로부터 최고 수준의 징계와 과징금을 부과받기도 하였다.

2016년에 이어진 시즌5에서는 시즌2와 3의 연출을 맡았던 고익조PD가 제작 총괄로 다시 복귀하였고, 시즌4의 연출에 참여했던 최효진PD가 메인 연출을 맡았다. 화려한 프로듀서진과 확대된 스케일로 많은 기대를 모음과 동시에, 지난 시즌 겪었던 논란으로 인한 우려 속에 5번째 시즌이 시작되었다. 제작진은 반복되는 논란들에 대하여 개선을 위해 노력하고 있음을 밝히면서도, <쇼미더머니>는 힙합 교육 프로그램이 아닌 힙합을 소재로 한 예능 프로그램인 만큼 어느 정도의 이해가 필요하다는 입장을 밝혔다.

시즌5는 자극적인 편집과 연출이 줄어든 대신 참가자들이 가진 매력과 스토리를 부각하였고, 논란도 지난 시즌들에 비해 확연히 줄어들었다. 그럼에도 오히려 화제성은 긍정적인 측면에서 더욱 상승하였고, 많은 무대들이 음악적으로 좋은 평가를 받음과 동시에 역대 가장 좋은 음원 성적을 기록하였다. 자극적인 요소에 기대지 않는 건전한 화제성을 챙겼다는 점에서, <쇼미더머니>가 기존의 문제점을 극복하고 새로운 전환점을 찾았다는 평가가 이어졌다. 시즌4에 이어 시즌5까지 큰 흥행에 성공하면서, <쇼미더머니>는 같은 시기 <슈퍼스타K>의 부진과 겹쳐 새로운 엠넷의 간판 프로그램으로 거듭났다.

한편 엠넷은 시즌5 종영 이후 고등학생을 대상으로 하는 힙합 서바이벌 오디션 프로그램인 <고등래퍼>를 새롭게 런칭하였다. <고등래퍼>는 2021년 올해 상반기 시즌4까지 방영하였다.

시즌6와 7, 완만한 내리막

2017년의 시즌6는 시즌5에 이어서 고익조PD가 제작 총괄을 맡은 가운데, 시즌4부터 연출에 참여해왔던 이지혜PD가 메인 연출을 맡았다. 시즌5의 성공에 힘입어 시즌6에서도 시즌5의 포맷을 그대로 유지하였고, 자극적인 편집을 피하여 논란의 소지를 만들지 않으려는 기조를 더욱 강조하였다. 그러나 이 때문에 편집이 방향성이 없고 뻘하며 지루하다는 비판이 제기되었다. 성적 또한 시청률과 음원 성적, 화제성이 직전 시즌에 비해 다소 하락하는 양상을 보여, 제작진 내부에서도 변화가 필요한 시점이라는 의견이 대두되었다.

2018년 시즌7을 앞두고 고익조PD가 타사로 이직하면서, 시즌7의 제작 총괄은 <쇼미더머니>의 초반 시즌들의 제작 총괄을 맡았던 최승준CP가 맡게 되었고 이지혜PD가 시즌6에 이어 메인 연출을 맡았다. 힙합 씬에서 실력을 인정 받는 실력파 래퍼들이 다수 지원하여, 참가자들의 수준 측면에서 역대 가장 뛰어난 시즌이라는 기대 속에 시즌7이 시작되었다. 지난 시즌에서 변화의 필요성이 대두된 만큼, 대중들의 흥미를 불러일으킬 수 있는 여러 포맷 상의 변화들이 시도되었다. 전체적인 흐름은 크게 바뀌지 않았으나, 2차 무대에서 '베팅 시스템'을 도입하고 3차 1대1 무대를 1대1대1 무대로 변형하는 등의 변화들이 이루어져 대중의 흥미를 끄는데 성공하였다. 그러나 기존과 동일한 포맷으로 진행된 본선에 접어들어서는 화제성이 떨어지면서, 시즌 초반의 기대에는 물론 직전 시즌의 성적에도 미치지 못하는 성적으로 시즌을 마치게 되었다.

한편 시즌7은 <쇼미더머니>가 음악적인 측면에서 전환점을 맞이한 시즌으로도 평가받는다. 이전 시즌들에서는 화려한 랩 기술이 부각되는 음악들이 주가 되었다면, 시즌7에서는 전통적인 랩의 경계를 무너뜨리는 다양한 장르의 음악들이 선보여졌다. 프로듀서도 이전 시즌들과 달리 래퍼가 아닌 전문 작곡가가 함께 참여하면서, 몇몇 음원들은 프로그램의 화제성과는 별개로 좋은 성적을 거두기도 하였다.

시즌8, 최악의 한해, 명백한 실패의 시즌

2019년에 이어진 시즌8에서는 시즌5의 메인 연출을 맡았던 최효진CP가 제작 총괄로 복귀하였고, 최효진PD와 함께 시즌5의 연출에 참여했던 이영주PD가 메인 연출을 맡았다. 시즌8의 제작진과 프로듀서진은 지난 시즌부터 변화하고 있는 힙합 음악의 트렌드를 시즌8의 핵심으로 꼽았다.

"프로그램 초창기에는 힙합 음악의 색깔과 마이너 장르로서의 역할을 보여주는 데 집중했고 기술적인 랩에 중점을 뒀지만, 지금은 시대의 흐름이 달라졌다. 힙합이 대중화되고 음악적인 색깔과 방향이 많이 달라지면서 작년부터 힙합 씬에서 스타일리시한 음악이 많이 생겨났다. 프로듀서들도 다양한 음악성을 가진 참가자들을 원하고 그 분들에게 매력을 느끼더라. 프로그램이 진행되면서 '저건 랩이 아니고 노래가 아닐까?' 하실 수도 있다. 하지만 저희는 힙합 서바이벌이지, 랩 경연대회가 아니다. 그래서 음악도 다양해질 수 있다고 본다." - 최효진CP

더불어 최효진CP는 힙합 음악의 다변화를 <쇼미더머니>의 장수 비결로 꼽았다. 참가자들과 그들의 음악마다 개성들이 강해 대중에게 패턴화 되지 않은 새로운 트렌드를 꾸준히 보여줄 수 있다는 것이다. 시즌8은 이러한 음악의 다양성을 부각하기 위해 래퍼가 아닌 다수의 전문 작곡가를 프로듀서진으로 함께 섭외하였고, 한 크루 내에서 프로듀서들 간의 시너지를 통해 다양하고 새로운 음악들이 나올 수 있도록 하기 위하여 기존에 프로듀서진을 4팀으로 나눴던 것과 달리 2팀으

로 나누는 방식을 시도하였다. 프로듀서진 또한 심사 기준으로 기술적인 측면보다는 참가자들의 개성과 음악 스타일을 강조하며 새로운 스타의 탄생을 기대했다. 한편 대중들은 지난 시즌에 비해 떨어지는 지원자들의 유명세와 실력에 대해 시즌 시작 전부터 우려를 표하기도 하였다.

제작진과 프로듀서진의 기대와는 달리, 시즌8은 이전 시즌들에 비하여 시청률, 화제성 및 음원 성적까지 크게 하락하며 프로그램 역사 상 가장 실패한 시즌으로 남았다. 특히 초반부터 참가자 심사과정에 대해 대중들의 거센 비판을 받았는데, 무대를 망친 참가자들이 오히려 좋은 무대를 선보인 참가자들을 제치고 선발되는 경우가 많아 '인맥 선발'이 아니냐는 논란이 거셌다. 이에 대해 일부 프로듀서들은 대중들이 생각하는 전통적 심사기준과 최근 힙합 트렌드에 기반한 프로듀서들의 심사기준 간에 차이가 있었다며 항변한 바 있다. 다수의 전문 작곡가들이 프로듀서로 참여하여 기대를 모았던 음원들은 단 한 곡도 차트 상위권에 진입하지 못하며 뼈아픈 결과를 맞이하였다.

시즌9와 10, 화려한 부활

2020년의 시즌9은 <보이스코리아 2020>, <썸바디2> 등의 연출을 맡았던 권영찬CP가 제작 총괄로, <엠카운트다운>의 연출에 참여한 바 있는 고정경PD가 메인 연출로 새롭게 지휘봉을 잡았다. 제작진이 제시한 시즌9의 키워드는 '팀플레이'와 '기본예의 충실'이었다. 크루 혹은 레이블 단위의 활동이 활발한 국내 힙합 시장의 트렌드를 반영하여, 개인간의 경쟁뿐만 아니라 하나의 팀 안에서 벌어지는 래퍼와 래퍼, 래퍼와 프로듀서 간의 관계들을 통한 볼거리들을 제공하고자 하였다. 또한 힙합의 스펙트럼이 넓어졌음에도 랩의 본질에 충실하여, 참가자들의 진정성이 담긴 가사와 그들의 스토리에 집중하고자 하였다. 지난 시즌들의 하락세로 인한 우려의 목소리도 있었으나, 직전 시즌과 달리 유명 래퍼들이 다수 지원하면서 기대를 모으기도 하였다.

결과는 매우 성공적이었다. 전성기 시절의 시청률을 달성함과 동시에 8주 연속 화제성 1위를 기록하였고, 음원들이 차트 상위권에 대거 진입하는 등 전성기에 버금가는 성적을 기록하였다. 팀플레이가 부각된 음원 미션 무대들은 유튜브 조회수 천만 뷰를 상회하는 영상이 나오는 등 큰 화제를 모았고, 래퍼들이 음악을 통해 전하는 이야기들은 감동과 재미를 불러일으키며 대중들의 사랑을 받았다. 특히 본선이 진행될수록 성적이 하락했던 지난 시즌들과 달리 본선 성적이 지속적으로 상승하였는데, 각 참가자들의 개성에 따라 기술적으로 화려한 랩 음악, 대중적인 음악, 트렌디한 음악 등이 다양하게 선보여져 많은 곡들이 대중들의 사랑을 받았다. 참가자들의 독특한 개성과 캐릭터를 살린 편집으로 예능적 재미를 살린 점도 대중들의 좋은 반응을 얻었다.

시즌10은 시즌8의 최효진CP가 제작 총괄로 다시 복귀하였고, 예능프로그램들에서 주로 연출을 맡아온 박소정PD가 메인 연출로 새롭게 합류하였다. 시즌9의 성공에 힘입어 시즌10도 그와 유사한 기조로 진행되었으며, 직전 시즌과 마찬가지로 좋은 성적을 기록하였다. 특히 전통적인 랩보다 대중성에 중점을 둔 음악들의 비중이 이전 시즌들에 비해 높아지면서, 역대 시즌 중 손에 꼽을 만한 좋은 음원 성적을 기록하였다. 한편 대중성과 상업성을 겨냥한 음원의 비중이 높아지면서 전통적인 랩 음악의 비중이 낮아진 것에 대한 비판의 목소리도 제기되었다. 10번째 시즌을 성공적으로 마친 <쇼미더머니>는 2022년 내년에도 시즌11가 예정되어 있다.

<프로듀스101>

<슈퍼스타K>가 점차 부진한 모습을 보이고 <쇼미더머니>가 새로운 인기 프로그램으로 부상하고 있을 즈음, Mnet은 <슈퍼스타K>의 빈자리를 메울 새로운 서바이벌 오디션 프로그램을 기획하고 있었다. 국내 수십여 개의 아이돌 기획사들과 협력하여 무려 101명의 아이돌 연습생들이 참여하고, 40억원 이상의 제작비가 투입된 대형 프로젝트였던 <프로듀스101>은 2016년 상반기 첫 런칭되었다. 아이돌 서바이벌 오디션 프로그램인 <프로듀스101>은, 데뷔하여 1년간 활동할 아이돌의 멤버들을 100% 시청자 투표로 선발한다는 새로운 포맷의 서바이벌 오디션 프로그램이었다. <프로듀스101> 이전에도 엠넷에서 아이돌을 선발하는 내용의 프로그램들이 방영되고 인기를 끈 바 있었으나, 모두 한 기획사 내에서 아이돌을 선발하는 과정을 담은 것으로 시청자 투표는 아예 도입되지 않거나 제한적으로만 도입되었다.⁴ <프로듀스101>은 시청자들을 '국민 프로듀서'라 명명하며 시청자가 아이돌 그룹을 만들어간다는 점을 주된 컨셉으로 잡았다는 측면에서, 기존의 아이돌 선발 프로그램이나 여타 서바이벌 오디션 프로그램들과 차별화되었다.

제작진으로는 당시 Mnet 서바이벌 오디션 프로그램들의 히트를 이끌었던 주역들이 대거 참여하였다. <쇼미더머니>를 시즌1부터 기획하고 지휘해왔던 한동철 국장이 퇴사 이전인 시즌1까지 기획과 제작 총괄을 맡았고, 이후 시즌2부터는 <슈퍼스타K> 대히트의 주역이었던 김용범CP가 빈자리를 이어받았다. 연출로는 <슈퍼스타K> 시즌2부터 4까지의 연출에 참여했고 <댄싱9>의 연출을 맡았던 안준영PD가 모든 시즌의 메인 연출을 맡았다. 프로그램의 포맷은 시즌1부터 4까지에 걸쳐 대부분 큰 변화 없이 유지되었다.

시즌1과 2, '프듀 신드롬'의 선언

시즌1은 걸그룹 '아이오아이'의 멤버를, 시즌2는 보이그룹 '워너원'의 멤버를 선발하는 과정을 담았다. 실력에 따라 연습생들에게 A부터 F까지의 등급을 매겨 차등 대우하고, 시청자들의 온라인 투표 결과에 따라 매주 순위를 매겨 연습생들을 피라미드 구조의 세트에 앉히는 등, 아이돌이 되기 위한 연습생들의 치열한 경쟁을 전면에 부각시켰다. 이러한 방식이 너무 잔인하다는 지적도 뒤따랐으나, 그러한 자극성이 이슈 물이에 기여하였음은 물론 연습생들의 간절함을 더욱 부각하여 시청자들의 투표와 관심을 유도하는 결과로 이어졌다. 더불어 방송 장면들을 편집함에 있어, 스토리 구성을 위하여 특정 연습생들에게 더 많은 분량이 배정되고 Mnet 특유의 다소 자극적인 연출이 가미되었다. 이 때문에 <슈퍼스타K>에서도 제기되었던 '악마의 편집'과 공정성에 대한 논란이 <프로듀스101>에서도 반복되었다.

여러 논란들이 뒤따랐지만, 결과적으로 <프로듀스101> 시즌1과 2는 국민적인 인기를 얻으며 대히트에 성공하였다. 시즌1의 시청률은 같은 해 방영된 <쇼미더머니> 시즌5와 <슈퍼스타K> 시즌8을 모두 뛰어넘었고, 생방송 결선의 온라인 투표와 실시간 투표를 모두 합한 총 투표수는 300만 회를 훌쩍 뛰어넘었다. 시즌1의 성공에 힘입어 런칭된 시즌2는 팬덤이 더욱 커지고 다양화되면서, 시즌1의 성공을 오히려 뛰어넘어 더 큰 흥행을 기록하였다. 시즌1과 시즌2가 각각 배출한 아이돌

⁴ 대표적으로 YG의 보이그룹 '워너'와 '아이콘'을 각각 선발한 <WIN:Who Is NEXT>와 <MIX&MATCH>, JYP의 걸그룹 '트와이스'를 선발한 <식스틴>, 젤리피쉬의 보이그룹 '빅스'를 선발한 <마이돌> 등이 있다.

그룹 '아이오아이'와 '워너원'은 시즌 종영 이후에도 1년~1년반의 기간 동안 활발히 활동하면서 성공적인 행보를 이어갔고, 이들의 활동 수익의 25%는 Mnet의 몫으로 돌아갔다.

시즌3, 일본 'AKB48'과의 공동 제작

시즌3는 일본의 'AKB48'⁵ 시스템과 Mnet이 공동으로 제작하여, '프로듀스48'이라는 이름으로 2018년 런칭되었다. 프로그램 포맷을 Mnet측에서 제공하고 이후 탄생할 걸그룹의 일본 활동 전략을 AKB48 측에서 제공하는 형식으로, 일본 시장을 공략하기 위한 새로운 시도였다. 때문에 포맷은 기존 <프로듀스101>의 것을 그대로 따르되 일본인 연습생들이 함께 참여한 것이 이전 시즌들과의 차이점이었다. 한편 국내에서 이전 시즌들에 대해 제기된 논란과 비판은 시즌3에서도 지속되었다.

시즌3는 시청률 및 화제성 등의 성적이 이전 시즌들에 비해 다소 하락한 양상을 보였다. 다만 일본의 유료 케이블 채널인 'BS스카파'에서도 동시 방영되어 일본 시장에서는 유의미한 성공을 거두었다. 또한 시즌3를 통해 배출된 걸그룹 '아이즈원'은 한국과 일본을 오가며 성공적으로 활동하면서, 역시 활동 수익의 25%를 Mnet에게 안겨주었다.

시즌4, 수면 위로 드러난 투표 조작 사건

시즌3의 부진으로, 반복되는 포맷에 대해 시청자들의 피로감이 쌓였다는 우려가 제기되었다. 한편 시즌4는 보이그룹을 선발한다는 점에서 시즌2의 성공과 비교되며 기대를 받기도 하였다. 포맷은 역시 큰 변화 없이 유지되었다. 프로그램의 성적은 직전 시즌보다는 다소 상승하였으나, 시즌2의 성공에는 미치지 못하였다.

문제는 시즌4의 종영 이후에 불거졌다. 누리꾼들에 의해 생방송 결선 실시간 투표수에 대한 조작 의혹이 제기되면서 경찰이 조사에 착수하였고, 김용범CP와 안준영PD가 이를 시인하면서 <프로듀스101>의 투표 조작 사건이 수면 위로 떠올랐다. 조사 결과 모든 시즌에서 크고 작은 투표수의 조작이 있었던 것으로 드러났고, 특히 시즌3과 시즌4에서는 최종 데뷔 멤버에 직접적인 영향을 주는 의도적인 조작이 있었던 것으로 밝혀졌다. 기획사 사장들의 불법 접대가 있었던 사실도 밝혀지는 한편, 김용범CP와 안준영PD는 더 완벽한 그룹을 만들기 위한 자의적인 선택이었다는 입장을 밝힌 것으로 알려졌다. 두 제작진에게는 모두 실형이 선고되었고, 시즌4에서 선발된 보이그룹이 해체되었음은 물론 시즌3에서 선발되어 활동 중이었던 '아이즈원'의 활동도 잠정 중단되었다. 큰 파장으로 인해 모기업인 CJ ENM 차원의 대국민 사과와 함께 프로그램으로 벌어들인 300억원 가량의 수익을 기금 및 펀드로 외부 기관에 맡기는 결정이 내려지면서, Mnet은 물론 모기업 CJ ENM에게도 상당한 손실이 발생하는 결과를 낳았다.

한편 투표 조작 사건 이후에도 일본의 '요시모토 흥업'과 Mnet이 공동 제작한 일본판 <프로듀스101>인 <프로듀스101 JAPAN>은 일본에서 정상적으로 런칭되었다. 올해 시즌2가 방영되었으며, 현지에서 큰 인기를 얻으며 좋은 성과를 거두고 있다.

⁵ 일본의 국민 걸그룹으로, <프로듀스101>과 유사하게 '총선거 시스템'을 통해 팬들이 멤버를 직접 선발하는 시스템을 가지고 있다.

<스트릿우먼파이터>

<프로듀스101> 이후로 새로운 히트 상품을 내놓지 못하고 있던 Mnet은, 2021년 여성 댄서 서바이벌 프로그램인 <스트릿우먼파이터>로 다시금 대중의 사랑을 얻는데 성공하였다. <쇼미더머니> 시즌9의 제작 총괄을 맡았던 권영찬CP가 제작 총괄을 맡았고, <댄싱9> 등 댄서들을 중심으로 한 프로그램들을 연출해왔던 최정남PD가 연출을 맡았다. 화요일 밤에 편성된 저예산 프로그램으로 큰 기대를 받는 프로그램은 아니었으나, 회차가 거듭되면서 개성 넘치는 참가자들과 그들의 무대가 온라인 상에서 화제를 몰면서 뜨거운 반응을 얻기 시작하였다. Mnet은 <스트릿우먼파이터>의 열기에 이어 <스트릿우먼파이터>의 참가자들이 심사위원으로 등장하는 여고생 댄서 서바이벌 오디션 <스트릿댄스걸스파이터>를 스핀오프 프로그램으로 발빠르게 런칭하였다.

Mnet의 조직적 특성

이처럼 Mnet은 수년 간 서바이벌 오디션 프로그램들을 지속적으로 런칭해오며 성공신화를 써내려 온 동시에 크고 작은 실패 또한 경험해왔다. Mnet의 다양한 서바이벌 오디션 프로그램들이 배경으로 하고 있는 Mnet의 조직적 특성 중 눈여겨볼 만한 것들 몇 가지를 짚어보자.

다양한 프로젝트들 간의 연계

Mnet은 음악 전문 채널을 표방하고 있지만, 단순히 음악을 소재로 한 방송 프로그램에 국한되지 않고 음악을 바탕으로 한 다양한 프로젝트들을 아우르는 채널로서 성장해왔다. 그리고 그러한 다양한 프로젝트들 간의 활발한 연계를 통해 시너지효과를 유도한다. 이것이 가장 잘 발현된 사례로는 Mnet의 서바이벌 오디션 프로그램들과 <MAMA>의 연계를 들 수 있다. <MAMA>는 Mnet의 자체 뮤직 어워드로서, 1999년부터 시작된 Mnet 영상음악대상을 그 모태로 한다. 2009년부터는 지금의 'MAMA(Mnet Asian Music Awards)'로 명칭을 변경하여 한국을 넘은 아시아의 뮤직 어워드로서 자리매김하였다. <MAMA>에서는 Mnet의 다양한 서바이벌 오디션 프로그램들의 참가자들이 등장하는 모습을 자주 볼 수 있다. <프로듀스101> 시리즈에서 배출된 아이돌 그룹들은 물론, 해외에서는 다소 인지도가 떨어지는 <슈퍼스타K>나 <쇼미더머니> 등의 참가자들이 줄곧 등장하고 있다. 가령 2021 <MAMA>의 경우 국내에서 큰 인기를 모은 <스트릿우먼파이터>의 참가자들과 <쇼미더머니> 시즌10의 우승자 조광일이 등장해 무대를 꾸미기도 하였다. 과거 <슈퍼스타K>의 경우 우승자 혜택 중 하나로 <MAMA>에서의 데뷔 무대를 내걸기도 하였다. <MAMA> 뿐만 아니라 Mnet의 방송 프로그램들이 서로 유기적으로 연계되는 모습도 쉽게 확인할 수 있다. <슈퍼스타K>와 <보이스코리아>에서 발굴한 가수들이 <쇼미더머니>에서 래퍼들과 합동 무대를 꾸미는 모습이나, <쇼미더머니>에서 화제를 끈 참가자가 <언프리티랩스타>나 <고등래퍼>에 심사위원, 진행, 피처링 등으로 참여하는 모습들이 그 예시이다. Mnet의 프로젝트들이 대부분 시즌제로 이루어지고, 시즌 별로 CP와 PD들의 프로그램 간 이동이 활발한 것도 이러한 프로젝트 간의 활발한 교류에 기여한다.

PD들의 자율성 확보

기성 지상파 방송국들은 제작 지원 및 의사결정의 측면에 있어 전통적으로 다소 경직되고 완고한 모습을 보여왔으며, 실무자에 해당되는 PD들은 고위직 임원들의 의견을 과도하게 의식할 수 밖에 없었다. 반면 Mnet은 프로그램을 제작하고 관리, 운영해나가는 PD라는 인적 자원에게 더 많은 기

회와 통제권을 부여함으로써, 일부 스타 및 출연진에 의존하는 것이 아닌 제작자, 프로듀서 중심의 프로그램 운영 분위기를 미디어 및 엔터테인먼트 생태계에 조성하였다.

이러한 분위기를 기반으로 Mnet의 작가, PD, CP들은 방송국 및 제작진의 단순한 구성원을 넘어 프로그램의 고유한 철학과 비전을 대중들에게 능동적으로 제시하고 있다. 이는 Mnet의 각종 프로그램들의 제작발표회 및 인터뷰에서 출연진보다 앞장서서 주목받는 스타 PD들의 존재감을 통해 확인할 수 있다. 1998년 Mnet에 PD로 입사하여 국장까지 승진한 한동철 PD는 다년간 여러 프로그램들을 기획, 제작하고 성공시킨 뒤 2017년엔 YG엔터테인먼트로 스카우트 되어 더욱 독특하고 신선한 정체성의 콘텐츠들을 시도하고 있다. 다수의 제작발표회 및 언론 인터뷰에서 알려진 김태은 PD 역시 Mnet에 장기간 근속하며 출연자와 시청자들이 믿고 소비하는 흥행 보증수표로서의 유명세를 보유하고 있다.

Mnet의 새로운 경쟁자들

현재 Mnet은 경쟁자들의 전방위적인 압박을 받고 있다. 2004년 당시 Mnet의 모기업인 CJ가 KMTV를 인수하고, MTV Korea 또한 별다른 활약을 하지 못한 채 SBS에 인수되며 Mnet의 독주 체제가 완성되는가 싶었지만, 이는 오래가지 못했다. 유튜브라는 새로운 플랫폼을 타고 경쟁자들이 새로이 등장하게 된 것이다. 유튜브를 이용한 매체들은 효율적으로 타겟을 공략하며, 과거보다 훨씬 다양한 방식을 통해 Mnet과 소비자들의 마음을 얻기 위해 경쟁하게 되었다.

Dingo

딩고는 소셜미디어 콘텐츠를 생산하는 메이커스가 2015년 런칭한 브랜드이다. 348만 구독자를 보유한 딩고 뮤직을 필두로 힙합을 좋아하는 직원들이 따로 뭉쳐 시작하게 된 175만 구독자의 딩고 프리스타일, 그리고 여행, 음식 등 다양한 테마의 채널들을 통해 10대에서 30대를 집중 공략하고 있다. 다수의 팔로워를 보유한 페이스북 페이지를 집중적으로 인수하며 처음 이름을 알린 메이커스는 모바일에서 가장 강력한 방송국이 되겠다는 목표 하에 CJ ENM을 벤치마킹하여 채널을 성장시키게 된다. 이 과정에서 Mnet의 <2NE1 TV>, <오프더레코드 효리> 등을 제작한 최재윤 PD와 <슈퍼스타 K> 시즌6의 김무현 PD, 채널 올리의 하정석 PD 등 수많은 CJ ENM 출신 PD들을 스카우트하여 전체 인력 중 10~20%가 CJ ENM 출신으로 채워지게 되었고, 이들의 제작 프로세스에 대한 노하우와 디지털 특성을 융합하려 노력하였다.

딩고에서 콘텐츠를 제작할 때 최우선으로 삼는 것은 스타 출연진, 영상 퀄리티가 아닌 현재 사람들이 가장 좋아하는 것을 보여주어 파급력을 높이는 것이다. 이를 위해 딩고는 소비자들이 어떤 포맷과 퀄리티로 자신들의 소셜 콘텐츠를 만들고 소비하는지에 주목한다. 유튜브를 중점적으로 활용하는 딩고의 경우, TV 프로그램에 비해 상대적으로 영상 제작이 간편하고 조회수, 댓글, 공유, 좋아요 등 팬들의 피드백 또한 폭넓게 수렴할 수 있기 때문에 대부분의 아이디어를 일단 시도해 보는 것이 특징이다. 다만 이 역시 PD의 감에 의존하지 않고 데이터를 이용해 성공 확률이 높을 것으로 예상되는 콘텐츠를 제작한다. 설령 반응이 좋지 않더라도 긍정적인 요소가 있다고 생각되면 곧바로 폐지하지 않고 몇 차례 더 시도한다.

딩고 뮤직은 음악 프로그램, 인터뷰, 리얼리티 등 다양한 콘텐츠를 제공하고 있는데, 대표 콘텐츠로는 먼저 <세로라이브>가 있다. <세로라이브>는 모바일의 특성에 맞춰 세로 화면으로 구현되는

콘텐츠인데, 이를 통해 아티스트와의 아이콘택트를 강조하였다. 작은 세로 화면의 대부분을 아티스트가 차지하기 때문에 아티스트가 시청자에게 말을 걸고, 시청자를 위해 노래를 불러주는 듯한 효과를 주는 것이다. <세로라이브>를 통해 윤종신의 <좋니>, 멜로망스의 <선물>등이 화제를 모으며 역주행 신화를 써 내려가기도 해 이후 세로 콘텐츠가 하나의 유형으로 자리잡는 배경이 되었다. 또 다른 핵심 콘텐츠는 바로 <킬링보이스>인데, 아티스트가 자신이 직접 선정해온 노래를 부름으로써 주로 신곡 홍보를 위해 사용한다. 특히 가수 아이유가 출연한 <아이유의 킬링보이스를 라이브로!>는 3,000만 뷰를 달성하며 2021년 한국 유튜브 이용자들이 가장 많이 본 영상 1위를 차지하였다. 이외에도 웹드라마인 <썸타는 편의점>, 월간 음원 프로젝트 <딩고 레코드>를 제작하는 등 다양한 시도를 이어나가고 있다.

주로 힙합 관련 콘텐츠를 업로드하는 딩고 프리스타일은 콘텐츠를 제작하기 앞서, 아티스트의 캐릭터를 파악한 다음 기획안을 전달하고 아티스트와 함께 기획 회의를 하며 콘텐츠 방향을 잡아나간다. 딩고 프리스타일의 주요 콘텐츠는 누적 조회수 2억 5000만회 이상을 기록한 <킬링벌스>이다. <킬링보이스>의 원조 격인 <킬링벌스>는 1세대 래퍼, 신예 래퍼, 현재 가장 주목받고 있는 래퍼 등 다양한 아티스트를 섭외해 시청자들을 만족시킨다. 다른 콘텐츠로는 래퍼 엠파를 세상에 알린 <엠파의 성공시대>, <다모임> 등이 있고 이를 통해 <FLEX>, <아마두> 등 음원까지 발매해 성공을 거두기도 하였다. 이외에도 코로나19로 인해 침체된 힙합계에 활기를 불어넣자는 취지로 시작되어 62명의 아티스트가 참여한 단체곡 프로젝트인 <격리해제>를 제작하는 등 한국 힙합의 동반자적 위치로 성장하고 있다. 또한 웹툰작가 주호민, 이말년이 출연한 <주X말의 영화>등 비힙합 콘텐츠로도 그 발을 넓히려 노력하고 있는 중이다.

1theK

K-POP Wonderland라는 슬로건을 내세우는 원더케이는 2014년 당시 최초의 K팝 미디어로 시작해 현재 2,370만 구독자를 보유한 대형 채널로 성장하게 되었다. 이 과정에서 종합콘텐츠 채널로는 처음으로 1,000만 구독자를 돌파하고, 조회수 기준 국내 1위, 세계 48위라는 성과를 내는 등 다양한 기록들을 작성하였다. 2016년 로엔엔터테인먼트가 카카오에 인수되며 원더케이는 웹툰, 연예 기획, 영화 제작 등 다양한 사업을 전개하는 카카오엔터테인먼트 산하가 되었다. 2021년 기준 원더케이 발생 조회수 중 해외 비중은 80%이며 2021년 신규 구독자 중 해외 구독자의 비율은 약 94% 정도이다. 또한, 전체 조회수의 약 50%가 13~24세로 구성되어 있다. 이렇듯 다양한 시청자를 사로잡기 위해 노력하고 있는 원더케이 팀은 크게 음악 시장과 팬덤을 이해하는 음악 사업 전문가들, 광고대행사 출신의 마케팅 전문 인력, 그리고 MZ 세대 타겟에게 최적의 영상을 만들어 낼 수 있는 제작인력의 3가지 그룹으로 구성되어 있다. 채널을 성장시키는 과정에서 도전정신과 버티기의 문화를 내제화한 원더케이 팀은 스무 명 이상의 제작팀을 비롯해 40여 명의 인원으로 구성되어 다양한 프로젝트를 진행하고 있다.

원더케이는 중소 기획사를 포함한 다양한 연예 기획사와 협업을 진행하는데, 대표적인 성공사례로는 BTS가 있다. 데뷔 당시 3대 기획사 소속이 아니었던 BTS의 경우 원더케이와 멜론을 통해 데뷔 쇼케이스를 가졌을 만큼 기존 방송사 대신 원더케이를 주요 홍보 창구로 삼아 활동했다. 특히 2021년 기준 원더케이 채널에 업로드된 BTS의 FIRE는 조회수 7.1억회를 기록하며 현재까지도 K팝 팬들 가운데서 화제를 모으고 있다. 이처럼 원더케이는 국내 TV방송을 접하기 힘든 해외 팬들을

위한 유통 채널로서 기능하고 있다.

원더케이는 K-POP에 기반을 둔 채널이지만, 여기에 국한되지 않고 힙합, 발라드, 락 등 다양한 장르 아티스트의 뮤직비디오, 라이브 영상 등을 제공하고 있다. 또한 모기업인 카카오엔터테인먼트의 대중음악 시상식인 멜론뮤직어워드의 중계를 맡고 관련 영상들을 업로드한다. 원더케이는 2019년 음악사업에서 디지털 콘텐츠 사업으로 조직을 옮긴 후부터 자체 제작 능력을 강화해 나가고 있는데, 이 중 우수한 콘텐츠는 카카오 TV에 선공개되는 형태로 제공된다. 2019년부터 원더케이는 자체 웹예능 콘텐츠를 원더케이 오리지널 채널에 따로 업로드하고 있는데, 대표 콘텐츠로는 팬들이 아티스트에게 정말로 궁금해하는 이야기를 들을 수 있게 하자는 생각에서 출발한 인터뷰 시리즈인 <본인등판>과 <아이돌등판>이 있다. 또한 '친근함'이라는 K팝 아티스트의 특성을 살려 참여형 콘텐츠를 다수 제작하였는데, 팬들을 찾아가 깜짝 공연을 펼치는 <Run to you>, 팬 참여형 토크쇼 <Ask in a box>, 아티스트가 직접 개설한 카카오톡 오픈채팅방에서 이루어지는 쌍방향 퀴즈쇼 <고독한 덕계방> 등이 포함된다.

또한 원더케이는 신인 아이돌을 위한 마케팅 에이전시 사업에 주력하고 있다. 아티스트의 필요에 따라 디지털 마케팅과 캠페인의 기획 및 제작을 맡는 것이다. 이를 위해 신인들을 위주로 한 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있는데, 특히 Weeekly의 경우 <이번 생은 처음>이라는 콘텐츠를 통해 매회 100만뷰 이상의 조회수를 기록하였고, 이를 통한 홍보 효과는 신곡 <After School>의 스포티파이 바이럴 차트 1위 달성이라는 기록으로 확인할 수 있었다. 이외에도 카카오TV와 원더케이 채널에서 시청 가능했던 STAYC의 <스테이케이션>이나 P1Harmony와 함께한 <원더케이 신인개발팀>등 다양한 아이돌과 함께 콘텐츠를 제작하고 있다. 또한 원더케이는 모기업인 카카오엔터테인먼트와의 시너지 효과를 위해 카카오페이지, 다음웹툰 등 다양한 카카오 자회사들과 협업의 영역을 모색하고 있다. 이를 통해 원더케이는 단기적으로 영향력 있는 IP를 만들고, 장기적으로는 미디어파워와 사업의 고부가가치를 달성하겠다는 목표를 가지고 있다.

Mnet 공식 유튜브 채널

새롭게 변화하는 시장 환경과 경쟁자들의 등장으로, Mnet 또한 공식 유튜브 채널에 더욱 힘을 쏟고 있다. 현재 Mnet은 Mnet K-POP, M2, Mnet TV, 등 다양한 공식 유튜브 채널과, 3,500만 이상의 구독자를 보유하고 있다. 특히 Mnet K-POP은 <엠카운트다운>, MAMA 등의 무대 영상 및 최신 K-POP 영상을 제공하며 방송사 유튜브 최초 1,000만 구독자를 확보하였고 현재는 1,900만 구독자를 보유하고 있다. 785만 구독자를 보유하고 있는 M2의 경우 공연 직캠, 라이브, 리얼리티, 버라이어티 등 모바일에 최적화된 아티스트 밀착형 콘텐츠를 선보이고 있다. 특히 아티스트와 댄서들이 노래의 일정 부분을 돌아가며 춤을 추는 모습을 세로로 촬영한 <릴레이 댄스> 콘텐츠는 생동감을 극대화하여 큰 인기를 끌었다. 또한 M2 산하 스튜디오 춤 채널에 업로드되는 <아티스트 오브 더 먼스>는 매월 새로운 아티스트를 선정해 댄스 크루와 함께하는 퍼포먼스, 인터뷰 등을 다뤄 팬들의 호기심을 충족하고 있다. 이외에도 Mnet 유튜브는 GOT7, SEVENTEEN, Stray Kids, ITZY 등 아이돌과 함께한 리얼리티 프로그램이나 ASMR 콘텐츠, 윤두준의 먹방 콘텐츠인 <배부른 소리>, 노사연의 <우만우아> 등 다양한 소비자를 만족시키기 위한 콘텐츠를 제공하고 있다. 특히 화제가 된 콘텐츠는 Mnet의 TV 채널에 정규 편성되는 등 유튜브와 TV 사이 경계를 허물기 위해 노력하고 있다.

CJ ENM의 SM 인수합병 논의

Mnet과 SM은 서로 크고 작은 갈등을 겪어왔다. 2008년 Mnet과 SM은 <MAMA>의 전신이던 <MKMF>의 수상 공정성 문제로 충돌을 빚은 바 있었는데, 이후 2009년 SM은 <MAMA>와 <엠 카운트다운>등을 보이콧하며 소속 아티스트들을 출연시키지 않았다. 이에 맞선 Mnet은 당시 SM과 법정 분쟁 중이었던 박유천, 김재중, 김준수를 <MAMA>에 초청하여 상을 수여하는 등 맞불을 놓았다. 이러한 구도는 2010년까지 이어져 SM은 Mnet측이 음원 공급 관련 양사간의 계약을 위반했다는 이유로 Mnet이 운영하고 있던 음악 포털 사이트인 엠넷닷컴에서 SM소속 아티스트들의 음원 공급을 중단시킨다. 약 2년을 끌어온 두 기업 간 갈등은 2011년, SM 아티스트들의 음원 공급이 재개되며 일단락되었는데, 화해 배경에 대해 Mnet이 SM에 음원 사용료로 30억원이라는 거금을 지불했다는 주장이 제기되는 등 세간의 이목이 집중된 사건이었다.

그로부터 10년이 지난 2021년, 전 세계 K팝 팬들을 놀라게 할 만한 소식이 전해졌다. Mnet의 모기업인 CJ ENM이 SM 인수를 검토 중이라는 기사가 나온 것이다. 보도자료에 의하면, CJ ENM이 SM 이수만 대표가 보유한 SM 지분 18.72%를 포함한 지분 19.37%를 6,000~7,000억에 인수하기로 했다고 한다. SM의 시가총액이 약 1조 8천억 정도임을 감안하면 상당한 프리미엄을 제공하는 것이다. 실제로 카카오, 네이버, 하이브 등 국내 기업과 디즈니 등 해외 기업 역시 SM 인수를 검토한 바 있지만, 높은 인수 가격과 이수만 대표가 합병 후에도 주요 경영진으로서 경영에 참여할 수 있는 권리를 요구하는 등 까다로운 조건을 내세워 한발 물러섰다고 한다.

그렇다면 CJ ENM의 SM 인수는 Mnet에게 어떻게 작용할까? SM과 Mnet이 각각 어떠한 미래를 그리고 있는지 알아보는 것이 하나의 실마리가 될 수 있다. Mnet은 음악 엔터테인먼트 산업의 글로벌 리더를 꿈꾸는 CJ ENM의 야망을 달성하기 위해 최전선에서 다양한 전략들을 실행할 계획이다. CJ ENM의 김현수 음악 콘텐츠 본부장은 MCS를 통해 음악 시장의 글로벌 리더로 도약하겠다는 포부를 밝혔는데, 그는 MCS를 이렇게 설명하였다.

“MCS(Music Creative ecosystem, 이하 MCS)란 IP기획력, 플랫폼, 매니지먼트 세 가지 역량을 강화해 음악 사업을 성장시키고, 음악 산업 생태계를 확장하는 것을 의미한다. MCS를 통해 음악 엔터테인먼트 산업의 글로벌 리더가 될 수 있다. 이를 위해 장기적 관점에서 IP(지적재산권)를 기획 운영하는 한편 각 역량들이 시너지를 낼 수 있는 협업 환경을 구축해 나가겠다. 또한 이 역량들을 국내뿐 아니라 전 세계로 확장해, 명실공히 음악 엔터테인먼트 업계의 글로벌 리더로 도약할 것이다.”

이를 위해 Mnet은 먼저, 콘텐츠 투자를 통해 기획과 연출력을 겸비하여 경쟁자와의 격차를 늘리는 데 집중할 예정이다. 따라서 기획개발 프로세스를 선진화하고 IP의 확장성, 대중성, 트렌드를 고려해 콘텐츠 포트폴리오를 다변화하고자 한다. 또한 PD 육성 로드맵을 바탕으로 PD들에게 다양한 연출 기회를 제공하여 창의력을 펼칠 수 있게 지원할 계획이고, Mnet과 CJ ENM이 보유한 다양한 콘텐츠를 디지털 환경에서 즐길 수 있게끔 Mnet max라는 새로운 플랫폼을 2022년 중으로 선보인다. 마지막으로 Mnet의 최대 강점인 오디션 프로그램의 해외 제작을 본격화할 예정인데, 일본판 프로듀스 101을 성공적으로 제작해 보이그룹 JO1을 데뷔시킨 경험을 통해 남미 등 미주 시장 또한 적극적으로 공략할 예정이다.

슈퍼주니어, 엑소, NCT 등 다양한 아이돌 그룹이 속해 있는 SM은 이수만 회장을 중심으로 K팝의 글로벌화를 선도할 수 있는 기업으로 나아가기를 바라고 있다. 단순히 앨범, 콘서트 등으로 수익을 창출하는 기존의 연예기획사에서 벗어나 마치 디즈니의 경우처럼 자체 지식재산권을 통해 산업 전체를 활성화시키겠다는 것이다. 이를 보여주는 것이 바로 SM의 독자적 세계관인 SMCU와 그 첫 번째 프로젝트인 걸그룹 Aespa이다. 기획 단계에서부터 혁신적인 스토리텔링을 구상한 Aespa의 경우 현실세계에 존재하는 아티스트 멤버와 가상세계에 존재하는 아바타 멤버가 현실과 가의 중간 세계인 디지털 세계를 통해 소통하고 교감하며 성장해가는 스토리텔링을 가지고 있다. 현실세계의 멤버들은 지금까지의 SM아티스트들처럼 오프라인 활동을 펼치지만, 동시에 가상세계의 아바타 멤버들 또한 다양한 콘텐츠와 프로모션으로 활동하며 한 그룹이 온오프라인을 넘나들며 대중과 교감하는 것이다. Aespa에서 출발한 SMCU에는 EXO, Red Velvet, NCT 등 다양한 그룹들의 스토리가 추가적으로 펼쳐질 전망이다. 이처럼 스토리를 만들고 전달하며, 세계관 속에 융합되는 것을 핵심으로 여기는 SM은 애니메이션, 웹툰, 아바타 등 다양한 콘텐츠의 앞글자를 딴 CAWMAN이라는 장르를 통해 효율적으로 SM만의 세계관을 표현하고자 한다.

SMCU 이외에도 SM은 다양한 프로젝트를 진행하고 있다. 드라마 '구경이', '한사람만' 등의 제작을 맡은 SM STUDIOS를 중심으로 콘텐츠 확장을 이어나가는 것 외에도 온라인 맞춤형 유료 콘서트'라는 이름으로 네이버와 함께 Beyond LIVE를 선보여 AR 기술, 다중 화상 연결을 통한 실시간 소통 기술 등을 통해 성공적으로 콘서트를 개최하였다. 특히 보통의 콘서트가 회당 약 1만명 규모로 진행되는 반면, Beyond LIVE의 경우 이것의 10배인 10만명의 관객을 수용하는 등 새로운 수익모델의 발견을 알리는 계기가 되었다. 또한 'Re-Creatable Contents'라는 목표 하에 틱톡, 유튜브 인플루언서를 지원하는 핑크 블러드 프로젝트, 회사가 보유한 뮤직비디오 및 음원을 새롭게 가꾸어 선보이는 SM 리마스터링 프로젝트, K팝을 클래식과 접목한 K-POP Orchestra를 진행할 예정이다.

Epilogue

2021년 방영한 <스트릿우먼파이터>의 엄청난 성공을 바탕으로, Mnet은 스핀오프 프로그램인 <스트릿댄스걸스파이터>에 이어 2022년에는 남성 참가자들로 구성된 <스트릿맨즈파이터>를 제작할 예정이다. 이외에도 2022년에는 꾸준한 사랑을 받고 있는 <쇼미더머니> 시즌11과 걸그룹 오마이걸을 세상에 알린 <퀸덤>의 시즌 2가 제작을 앞두고 있다. 이처럼 Mnet은 2022년에도 스스로가 가장 강점을 보이는 서바이벌 프로그램들의 제작에 집중할 예정이다.

이미 몇 해 전부터 참가자들 간 과도한 경쟁이나, 포맷의 식상함 등을 이유로 서바이벌 오디션 프로그램에 대한 대중의 피로도가 커졌다는 분석은 반복적으로 제기되어오고 있다. 설상가상으로 <프로듀스101> 시리즈의 투표 조작 사건이라는 악재가 이어지자 많은 사람들은 서바이벌 오디션 프로그램의 종말을 예상하였다. 이러한 예상에도 불구하고 Mnet은 최장수 서바이벌 오디션 프로그램 <쇼미더머니>를 성공적으로 이어나가고 있고, <스트릿우먼파이터>와 같은 새로운 히트작들을 선보이며 꾸준히 서바이벌 프로그램들을 통한 성공을 이어나가고 있다. 과연 Mnet표 서바이벌 프로그램의 성공은 어디까지 이어질 것인가? 기존과 다른 유형의 콘텐츠를 생산하기 위한 새로운 전환이 필요할 것인가? Mnet의 지속 가능한 경쟁력에 대한 물음을 바탕으로 앞으로 Mnet의 미래 행보에 주목해보자.

Questions

1. Mnet이 계속해서 성공적인 콘텐츠를 생산할 수 있었던 요인을 exploitation과 exploration의 관점에서 평가해보자.
2. 같은 오디션 프로그램이라는 형식을 취했음에도 불구하고, <슈퍼스타K>는 시즌8을 끝으로 종영한 반면 <쇼미더머니>는 계속 이어져 2022년에 시즌11로 돌아올 예정이다. 둘의 성공과 실패를 가른 원인은 무엇이었을까?
3. 새롭게 등장하는 경쟁자들과 변화하는 시장 환경 속에서, Mnet은 향후 어떤 방향성을 가지고 콘텐츠를 생산해야 할 것인가?
4. SM과의 M&A가 Mnet에 어떤 영향을 줄 것인가? 조직학습의 관점에서 이를 분석해보자.

Exhibit

[Exhibit 1]

<재용이의 순결한 19>



[Exhibit 2]

<슈퍼스타K> (시즌1)



[Exhibit 3]

지원자들로 가득 메워진 <슈퍼스타K> 시즌3 1차예선 현장



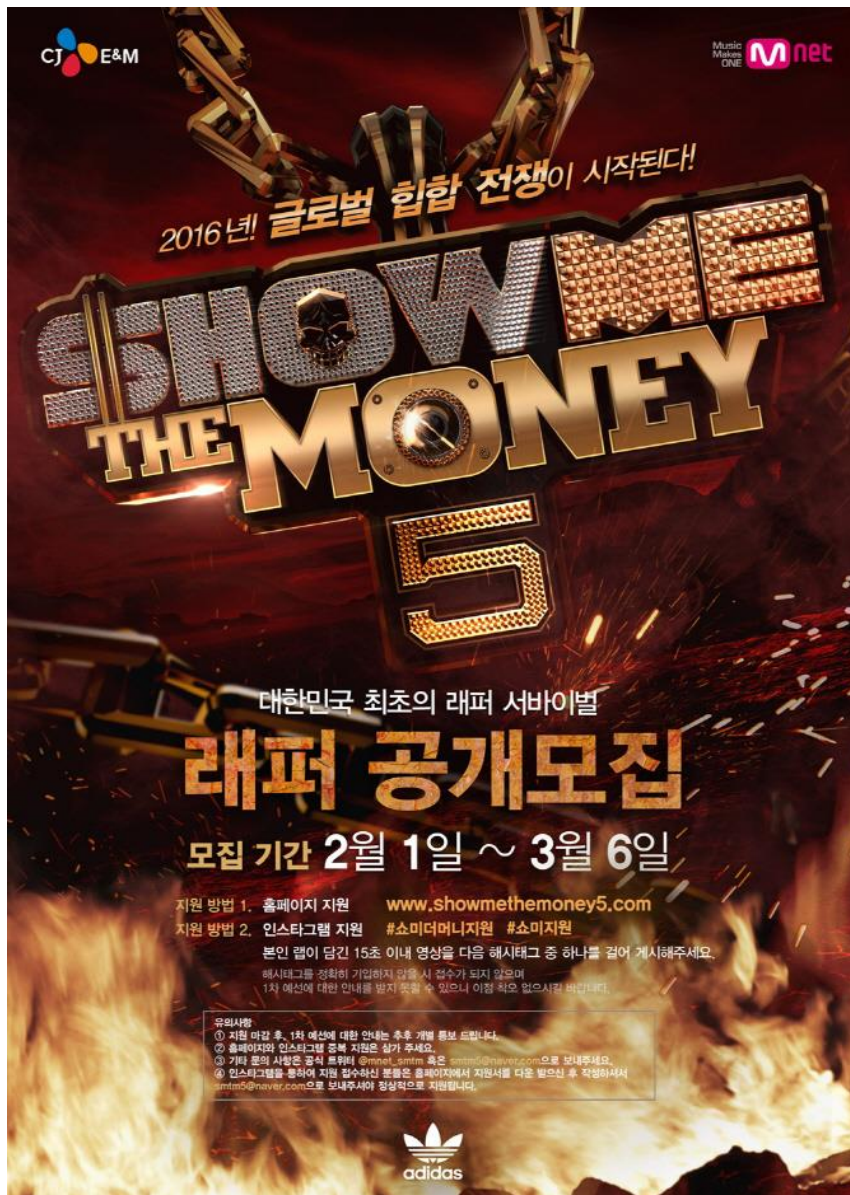
[Exhibit 4]

<슈퍼스타K> 시즌4의 결선 무대



[Exhibit 5]

<쇼미더머니> 시즌5 참가자 모집 포스터



2016년! 글로벌 힙합 전쟁이 시작된다!

SHOW ME THE MONEY 5

대한민국 최초의 래퍼 서바이벌
래퍼 공개모집
모집 기간 2월 1일 ~ 3월 6일

지원 방법 1. 홈페이지 지원 www.showmethemoney5.com
지원 방법 2. 인스타그램 지원 #쇼미더머니지원 #쇼미지원

본인 랩이 담긴 15초 이내 영상을 다음 해시태그 중 하나를 걸어 게시해주세요.
해시태그를 정확히 기입하지 않을 시 접수가 되지 않으며
1차 예선에 대한 안내를 받지 못할 수 있으니 이점 꼭 확인하십시오.

유의사항
① 지원 마감 후, 1차 예선에 대한 안내는 추후 개별 통보 드립니다.
② 홈페이지와 인스타그램 중 하나만 지원은 불가합니다.
③ 기타 문의 사항은 공식 트위터 @mnet_smtm 혹은 smtm5@naver.com으로 보내주세요.
④ 인스타그램을 통하여 지원 접수하신 분들은 홈페이지에서 지원서를 다운 받으신 후 작성하셔서 smtm5@naver.com으로 보내주세요. 장성락으로 지원합니다.

adidas

[Exhibit 6]

<쇼미더머니> 시즌10 음원미션 무대



[Exhibit 7]

<프로듀스101> 시즌1 홍보 포스터



[Exhibit 8]

<프로듀스101>의 피라미드 형식 세트장과 순위표



[Exhibit 9]

<스트릿우먼파이터>의 홍보 포스터



[Exhibit 10]

<스트릿우먼파이터> 무대 장면



[Exhibit 11]

<MAMA>(2017)의 공연 무대



[Exhibit 12]

CJ ENM의 'MCS'



참고문헌

- 김경민, (2012.08.16), '슈스케'의 아버지, 김기웅 CP를 만나다, 마이데일리
- 김병규, (2010.11.17), <인터뷰> Mnet 박광원 대표, 연합뉴스
- 이수현, (2009.09.15), '시청률 6% 대박' 지금 왜 '슈퍼스타K'인가, 스타뉴스
- 김석중, (2010.11.01), [김석중이 만난 사람]엠넷 '슈퍼스타 K2' 총괄연출 김용범 PD, 경향신문
- 문혜원, (2011.03.10), '슈퍼스타K 3'에 광고할 수 없나요, 머니투데이
- 고경민, (2011.08.29), '슈스케3' 악마의 편집, 흥행요소 VS 불안요소, 뉴스엔미디어
- 백수원, (2011.08.21), 슈스케3 편집 논란, 4명 합격 2명으로(?) 짜깁기 편집에 '톱스타' 멤버 이의 제기, 아주경제
- 문완식, (2012.11.08), '슈스케4' 계속되는 논란, 과연 대중은 우매한가, 스타뉴스
- 강주일, (2012.11.04), 4강 확정 '슈스케', 왜 논란에 휩싸였나, 스포츠경향
- 신소윤, (2012.11.05), [제935호]요즘 '슈스케'는 왜 예전만 못한거야?, 한겨레21
- 장민혜, (2013.07.16), '슈스케5' 김기웅CP "슈스케 인기 요인? 프로그램 진정성", 뉴스인사이드
- 이은지, (2014.05.19), Mnet 김기웅 국장 "박시환, 슈스케 5 상징적 인물로 삼았다가...", 쿠키뉴스
- 김풀잎, (2013.10.08), 엠넷 국장, '슈퍼스타K5' 인기 떨어진 이유..."길게 봐 달라", 티비리포트
- 강민정, (2014.10.07), '슈스케6' 김기웅 국장 "사연 버리고 노래 집중, 진정성 살았다", 이데일리
- 홍세영, (2014.11.25), '슈퍼스타K6' 완벽 부활의 원동력은? '음악적 진정성', 스포츠동아
- 장진리, (2014.11.08), [창간10년]Mnet 김기웅 국장 "'슈스케', 국민 스타의 명문 목표", 조이뉴스24
- 이은주, (2015.11.23), 죽느냐 사느냐...기로에 선 오디션 방송, 서울신문
- 김명미, (2016.11.22), '슈퍼스타K' 김태은 CP가 털어놓은 시청률 부진-낮은 화제성, 뉴스엔
- 이아영, (2017.09.18), [엑's 인터뷰①] '쇼미6' CP "화제성 떨어져, 이젠 변화할 때 됐나 생각", 엑스스포츠뉴스
- 이아영, (2017.09.18), [엑's 인터뷰③] '쇼미6' CP "시즌 거듭할 수록 음악적 비난 줄어들어", 엑스스포츠뉴스
- 지승훈, (2019.07.26), [Y현장] "신중하고 공정하게"...'쇼미더머니8'의 변화점 #팀구성(종합), YTN
- 이예은, (2019.07.26), "랩 경연대회 아니에요"...'쇼미더머니8'가 선보일 '요즘 힙합 문화' [MD현장](종합), 마이데일리
- 이호연, (2020.10.16), '쇼미더머니9' CP "한국 힙합 씬 속 역할 고민, 랩이라는 기본에 충실", 한국일보
- 이은호, (2020.10.16), 규모 키운 '쇼미더머니9', 새 시즌 필승 전략은 [들어봤더니], 쿠키뉴스
- 금빛나, (2017.07.13), [SE★인터뷰①] 안준영 PD "열심히 달려온 '프듀'...후회는 없다", 서울경제
- 이소라, (2018.07.16.), 진출할 국가와 기획·제작 함께... K예능의 진화, 한국일보
- 김태현, (2020.04.10), "멤버가 이러면 안돼" 프로듀스3 '아이즈원' 조작의 시작, 일요신문
- 고승희, (2016.07.27.), [인터뷰] 덩고로 간 CJ E&M PD들...20만이 110만 팔로워가 되기까지 ①, 해럴드경제
- 김명혜, (1996.02), "MTV 한국 진출의 문화적 의미", *언론과 정보* 제2호, 51-80.
- 김수경, (2020.03.27.), [힙합 나우] (48) 덩고 프리스타일이 향하는 곳은 어디일까? PD가 답했다, 한국경제
- 김수정, (2021.08.03.), '음악 엔터 리더' 꿈꾸는 CJ ENM이 밝힌 비전, 노컷뉴스

김영진, (2021.11.16), '2021 MAMA' 측 "글로벌 시상식 입지 다질 것...미국 개최 예정", 아시아투데이

김재윤, (2008.04.23), 재용이의 순결한 19, "박수칠 때 떠난다", 노컷뉴스

김혜성, (2010.03.03), SM vs Mnet, 쌓였던 오랜 갈등 결국 '분출', 왜?, 스타뉴스.

김효정, (2020.11.22.), 이성수 SM 대표 "모든 아티스트 거대 세계관으로 연결, 연합뉴스

박성호, (2010.12.), "CJ그룹의 미디어 사업분야 전략 행위에 대한 연구-CJ미디어, 엠넷미디어, 헬로비전 중심으로", 박사학위 논문, 서강대학교.

박연정, (2006.09.), '재용이의 순결한 19'를 만드는 '문제의' 사람들, 레이디경향

심윤지, (2021.01.28.), 62명 래퍼를 한자리에... 덩고프리스트타일은 어떻게 '국힙의 동반자'가 됐나, 경향신문

안진용, (2020.10.28.), 이수만 총괄 프로듀서, 걸그룹 에스파 통해 SMCU 실현할 것, 문화일보

원성윤, (2009.08.13.), Mnet '2NE1 TV' 시청률 3% 돌파, 피디저널

유명준, (2008.06.24), [인터뷰on] '국내 VJ 1호' 최할리 "스튜디오 차려서 음악채널 만들 것", 세계일보

윤희성, (2009.07.23.), 최재윤 PD | "시청률보다, 2NE1이 잘되는 방법을 고민한다", 텐아시아

이미혜, (2009.07.06.), 2NE1 깜짝 불시방송, 시청자 환호 "해적방송보면 행운", 뉴스엔

이승민 외 1인, (2020. 9.)"메이크어스(Makeus) '딩고뮤직'의 SNS 기반 대중음악 마케팅에 관한 연구*, *산업혁신연구* 제36권 3 호, 55 ~ 90.

이승연, (2020.04.16.), 유튜브란 달에 착륙한 프로 방송인들-'Z세대', 'B급 감성'이란 깃발을 꽂다, 매일경제

이태수, (2021.10.18.), CJ, SM엔터 인수 후보로 급부상...K팝 공룡 탄생할까, 연합뉴스

정기철, (2008.04.23), '재용이의 더 순결한19' 30일 막 내린다, 동아닷컴

정병근, (2009.07.01.), 2NE1, '24시간 해적방송'으로 일상공개, 나우뉴스

정우성, (2020.09.17.), 덩고는 어떻게 1등 모바일 방송이 됐나, 무역경제신문

주정성, (2018), "The Global and the Local in Music Television in Korea: Focusing on Mnet and MTV", *문화교류연구* 제7권 제2호, 49-68.

추승현, (2020.08.04.), SM-JYP가 뭉쳤다...온라인 전용 콘서트 '비욘드 라이브' 전문 회사 공동 설립, 서울경제

카카오엔터테인먼트, (2021.05.06.), '3000만' K팝 팬들의 '원더케이', 카카오엔터를 만나 진화하다/레슬리, 카카오엔터테인먼트 인터뷰