멀티미디어 콘텐츠 플래닝의 요소 연구

A Study on Multimedia Contents Planning Elements

윤 영 범, 최 석 현*
경남정보대학교, 경남정보대학교*

Yoon Young-beom , Choi Seok-Hyun*
Kyungnam College Univ. of Information and Technology, Kyungnam College Univ. of Information and Technology*

요약

본 연구는 디지털 네트워크 기반의 멀티미디어 플랫폼과 이를 기반으로 하는 콘텐츠플래닝의 요소를 연구하여 효율적인 OSMU 멀티미디어 콘텐츠의 개발을 위한 고려사항을 제시하였다.

I. 디지털콘텐츠플랫폼

급격하게 변화하는 미디어산업의 중심에는 디지털네트워크가 있다. 현재 Web 기반의 유료 콘텐츠 시장은 마이너스 성장을 하고 있으며 10여만명의 수요자를 가진 니치시장(Niche Market)에 불과하지만 광고와 연계하는 무료 콘텐츠 시장은 급속히 성장하고 있다. UCC(User Created Contents)는 사회적으로 이슈(Issue)가 되었으나 유통되고 있는 UCC의 70~80%가 방송 RMC(Ready Made Content)이다. 순수한 의미의 UCC 콘텐츠는 찾아보기 어려우며 트래픽에서 발생하는 의미있는 수익을 내지 못하고 있다. 특히 롱테일의 법칙을 기대하기에는 시장규모가 너무 작다. Web에서 VOD와 실시간 채널(Live)은 지상파방송의 '단순 보완재'이다. 특히 온라인 콘텐츠 광고시장은 TV광고를 보완하는 제한적인 시장이며 TV를 중심으로 한 광고 시장과 뉴미디어 광고를 결합하는 크로스플랫폼(Cross Platform)은 광고 전략의 중심이다. 지상파방송, 케이블TV, 영화 등 전통미디어는 많은 광고수익을 위하여 결합상품을 전략적으로 기획하고 트래픽을 확보하기 위하여 포털사이트와 협력하고 있으나 협력관계의 이면에는 지상파방송사의 콘텐츠를 중심으로 융합형서비스와 광고모델을 연계하는 방안을 모색하고 있다. KT는 모바일과 PC 중심의 콘텐츠 시장을 N 스크린(모바일 · PC · 인터넷전화 · IPTV 등)으로 확장하기 위한 전략으로 'KT 쇼앱스토어'를 활용하고 있으며 무선데이터 서비스 한계를 극복하기 위해 내놓은 KT쇼앱스토어가 멀티스크린에서의 콘텐츠 공급자 역할을 지향한다. 이를 위해 통신 기능으로 이용자 간 콘텐츠를 편리하게 공유케 하고, 멀티스크린 기반의 콘텐츠를 웹 스토리지 기반으로 통합 관리하도록 할 계획이다. 다양한 디지털 콘텐츠 유통을 위해 서드파티를 지원하는 것도 기본 전략이다. SK텔레콤의 멀티스크린(3스크린) 전략 핵심도 콘텐츠 마켓플레이스 플랫폼이다. SK텔레콤은 현재의 IPTV · PC(네이트) · 모바일 등 각각의 플랫폼과 서비스를 디지털 콘텐츠 마켓플레이스 플랫폼을 통해 3스크린 미디어 서비스를 통합을 추진하고 있다. 이 플랫폼은 콘텐츠 애그리게이션(Aggregation) 플랫폼, 콘텐츠 프로비저닝(Provisioning) 플랫폼, 광고 플랫폼으로 구성된다. IPTV의 경우 셋톱박스를 통해 디바이스 독립성을 향상시켜 나가고 모바일 TV(티유미디어)는 무선인터넷(네이트)과 결합한다. 이를 하이브리드 터미널, 차량내장형 터미널, 전용 터미널을 통해 서비스하는 것이 기본 전략이다[1].

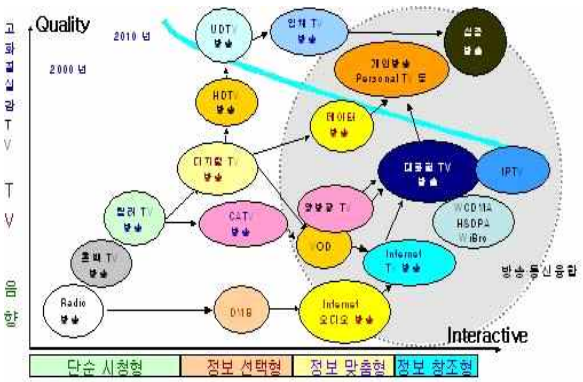
Ⅱ. 뉴미디어(New Media)의 전망

레프 마노비치는 "뉴미디어의 언어"에서 뉴미디어와 과거의 미디어의 핵심적인 차이를 수적 재현(Numerical Representation)과 이에 근거한 모듈화, 자동화, 가변성, 부호 변환 등의 특성을 들고 있다[2]. 마노비치는 분절성, 상호작용성과 같은 개념들을 전통적인 미디어에서 발견하고 있는 것이다. 방송과 통신의 경계가 무너지는 IT중심의 융합미디어 환경에서 올드 미디어와 뉴미디어는 동시공존하며 새로운 생태계를 이루고 있다. 디지털 플랫폼기반의 콘텐츠는 전통적인 미디어와 차별화되는 웹사이트, 블로그, 이메일, Interactive Television, 모바일, Podcast와 같은 뉴미디어(New Media)를 가능하게 하였으며, 미디어들 간의 상호연결성과 변용, 혼성, 잔존 등의 상황을 고려해야만 사회를 둘러싼 미디어 환경을 이해할 수 있다. 미디어 매트릭스(media matrix)는 메이로비츠가 제시한 개념으로 '공존하는 미디어들의 상호 연결된 네트워크'를 의미하며 한국의 미디어매트릭스 현황과 전망은 다음과 같다.

1) 신구 미디어 간의 상호연결성 · 변용 · 혼성 · 잔존의 과정을 통해 미디어 개인화의 단기적 한계와 장기적 경향성에 대한 인식이 명확해지고 있다.
2) 뉴미디어의 블로그, DMB 등의 개인미디어가 올드미디어를 대체하지 못하고 보완재 역할하거나 사적 영역에 머물러 있다.
3) DMB의 경우 야외 활동시 기존방송에 대한 접근수단이며, 동영상 UCC의 경우 대다수가 올드미디어의 콘텐츠를 복제하는 수준이다.
4) 현재 블로그에 게시된 글들의 상당수가 올드미디어(특히 신문)의 콘텐츠를 복제하거나, 블로거의 개인사로 내용들이 채워지고 있다.
5) 개인미디어의 잠재성은 풍부하나 이것이 현실화되기 위해서는 '긴' 시간이 필요할 것으로 보인다. 한 사회에서 미디어의 본질 및 역할은 '커뮤니케이션을 통해 정서적 연대', '의사소통을 위한 공통의 기반(문화)을 만드는 것'으로 개인화된 미디어가 이를 항시적으로 감당하기는 어려울 것이다.
6) 올드미디어의 개조(recreate), 개량(re-engineer), 개선(re-mediate) 등으로 올드미디어와 뉴미디어의 구분은 명확하지 않게 될 것이고, 뉴미디어가 올드미디어를 영구화(perpetuate)할 것이다.

Ⅲ. 융합형 멀티미디어 콘텐츠

현재 한국의 모든 미디어 매체들이 Cross Media Platform을 지향하고 있으나 현재 공중파방송사들은 기존의 콘텐츠에 방송통신 융합형 서비스와 광고모델을 연계하는 것에 집중하고 있으며 광고시장을 선점하고 있다. 올드미디어는 뉴미디어를 만나 상호영향을 주며 의존적으로 진화하고 있으며 경쟁력 있는 콘텐츠 플래닝의 요소는 다음과 같다.



▶▶그림 1. : 디지털 케이블TV 정책방향
(출처: 오용수, 2003.)

1) 개방(Open) : 콘텐츠/서비스의 접근성 강화
 - 검색, 메타데이터
 - 콘텐츠시장의 다변화(서비스채널)
 - 콘텐츠의 사회적 소비(Social Consumption)
2) 콘텐츠 거버넌스 확보(검색)
 - 개방환경에서 언제, 어디서, 어떻게, 콘텐츠가 소비되는 상황에 맞는 서비스 제공
3) 뉴미디어 플랫폼개방 : 브랜드 강화
 - 모바일, PC, TV 직접서비스
 - 플랫폼내 브랜드채널 구축
4) 불법콘텐츠와 Gate Keeping
 - 상호 Gate Way 역할을 통하여 콘텐츠 트래픽 확대
5) 트래픽 기반의 상호가치 증가
 새로운 서비스창출(Mash Up, SNS)

Ⅳ. 결론

디지털 기술에 의한 뉴미디어 콘텐츠는 방송, 통신 등 기존의 주류 매체와 산업에 종속될 필요성이 없다. 블로그, 웹캐스팅 등과 같은 개인미디어 콘텐츠 자체가 직접 수용자들에게 전달되는 환경이 온 것이다. 콘텐츠가 디지털화 되면서 특정 미디어에 종속된 형태에서 벗어나 모든 미디어와 결합될 수 있는 자율성이 생겼기 때문이다. 그러나 역사적인 미디어 양식은 여전히 남아 있으며 뉴미디어와 상호의존적인 생태계를 구성하고 있다. 기술의 발전으로 인하여 어느 곳에서나 네트워크 접속 및 컴퓨터 사용이 가능해지는 유비쿼터스 시대의 멀티미디어 콘텐츠 기획과정에서 반드시 고려되어야 할 플래닝 요소는 다음과 같다.

1) 콘텐츠의 기획, 제작단계에서부터 서비스할 여러 매체의 특성이 분석되어야 한다.
2) 유선과 무선네트워크가 융합된 환경에서 하나의 콘텐츠를 동시에 여러 플랫폼에서 사용할 수 있도록 하는 멀티 플랫포밍의 요구를 충족시켜야 한다.
3) 것이 필요하며, 기존의 제작 관행을 탈피할 수 있는 시범적 모델 제시가 필요하다.
4) Application 표준화, 플랫폼 간의 연동 기술 개발지원
5) 기존의 콘텐츠 제작방식을 혁신하는 올드미디어와 뉴미디어의 상생모델 개발

■ 참 고 문 헌 ■

[1] 문보경 "디지털미디어 메가트렌드 통신 · 방송사업자 및 제조사 · 플랫폼 업체 전략" ETNEWS, 2009.
[2] 박종진 "지상파 뉴미디어서비스 전략", KOBA, 2010.
[3] 레프 마노비치, "뉴미디어의 언어", 생각의 나무2004.
[4] 윤태진 외 "IT와 문화콘텐츠의 내용과 형식의 변화 - 음성, 문자, 영상언어를 중심으로", 정보통신정책연구원, 2005.
[5] 박종진 "미디어 포털의 동영상 서비스 전략과 향후 전망", 대한민국 동영상 컨퍼런스, 2006.