



## 2010년 이후는 미디어의 세상

기고\_ 김원제 유플러스연구소장

혁신의 시대다. 테크놀로지가 추동하는 혁신이 사회전반의 변화를 이전 어느 때보다 강력하게 추동하고 있다. 특히 미디어 분야에서의 변화는 가히 혁명적이라 할 만큼 빠르게 진행되고 있다. 3 Screen(TV, PC, 모바일)으로 대표되는 새로운 미디어 환경은 우리를 전혀 다른 미디어라이프로 이끌고 있음이다.

### 쓰리 스크린 시대, <아이리스> 내 맘대로 골라보기

'귀가시계'라는 말이 있었다. 드라마 <모래시계> 이후 널리 쓰이고 있는데, 드라마 방영 시간이 되면 사람들이 드라마를 보기 위해 일찍 귀가해 거리가 한산할 정도로 인기 프로그램인 경우에 붙는 말이다. 최근까지도 많은 드라마가 그러했다.

KBS, MBC, SBS라고 하는 지상파방송에 전적으로 의존하던 때의 일이다. 이제 드라마는 지상파를 비롯해 케이블, 디지털멀티미디어방송(DMB), 인터넷TV(IPTV), 방송사 홈페이지, P2P 사이트 등 어떤 것으로도 시청이 가능하다.

요즘 인기인 드라마 <아이리스>의 경우를 보자 TNS미디어코리아에 따르면 KBS2에서 방송한 아이리스 첫 회의 개인 시청률은 10.7%라고 한다. 이를 전국 시청자 수로 환산하면 약 484만400명이 지상파를 통해 첫 회를 본 것으로 추정된다. 같은 방식으로 집계한 17일 재방송 시청자 수는 약 100만1000명. 모두 584만1400여 명이 지상파로 첫

대중을 대상으로 하는 매스미디어에서 개인화, 소셜 커뮤니티, 다양화를 키워드로 하는 개인미디어 시대가 열리고 있다. 일방향의 닫힌 미디어(소수생산, 대중 소비)에서 열린 미디어(누구나 정보 생성, 검색, 소비, 재창조)로 나아가고 있다. 미디어 자체의 단순 정보 전달에서 고부가가치의 혁신적 미디어(고품질, 실감, 지능화)로 진화하고 있다.

회를 본 셈이다.

동시에 케이블TV에서도 방송되고 있는데, 케이블채널 OCN은 17~22일 첫 회를 8번 방송했다. 이 기간 시청자 수는 약 97만6100명으로 추산된다. 케이블채널 KBS드라마는 24, 25일 첫 회를 3번 방송했고 예상 시청자 수는 49만4200여명. 지상파 DMB로 본 사람은 약 3만8500명이다. 아이리스는 지상파 방송이 나가면 30분이나 1시간 뒤 웹하드 및 P2P 사이트에 해당 방송분이 올라와 유료로 볼 수 있다. 이 드라마의 온라인 유통사인 씨네21i와 계약을 한 사이트는 94곳. 씨네21i에 따르면 첫 회의 합법 다운로드 건수는 약 25만 건에 이른다. IPTV 3사를 통해 집계한 주문형비디오(VOD)의 첫 회 다시보기 수는 약 57만5600건이다. KBS 홈페이지에서도 방송 다음 날부터 화질에 따라 무료 및 유료로 드라마를 다시 볼 수 있다. 회당 평균 무료 다시보기 시청 수가 62만 8200여 건이었던 '아가씨를 부탁해' 수준으로 가정하더라도 지상파를 제외한 5개 통로를 통한 시청자 수는 296만2600여 명에 이른다. 이 수치에는 KBS 홈페이지 유료 다시보기 및 다운로드, 집계가 어려운 P2P 불법 다운로드, 위성 DMB는 제외됐다. 통상 P2P 불법 다운로드가 합법 다운로드(25만 건)보다 많다는 점을 감안하면, 지상파 이외의 매체로 아이리스 첫 회를 본 시청자는 350만여 명으로 추산되며 이는 지상파(584만 1400명)의 절반을 크게 웃돈다. 아이리스 시청자 3명 중 적어도 1명은 지상파 이외의 매체로 방송을 본 셈이다(동아일보, 2009. 11. 11. 참조).

### 미디어 혁명의 시대, 미디어 오디세이

이처럼 새로운 미디어 환경은 인간으로 하여금 이전과는 전혀 다른 미디어 오디세이를 경험하게 하고 있다.

우선 미디어 환경의 변화를 정리하자면, 개인미디어, 열린미디어, 혁신미디어로 요약된다.

대중을 대상으로 하는 매스미디어에서 개인화, 소셜 커뮤니티, 다양화를 키워드로 하는 개인미디어 시대가 열리고 있다. 일방향의 닫힌 미디어(소수생산, 대중 소비)에서 열린 미디어(누구나 정보 생성, 검색, 소비, 재창조)로 나아가고 있다. 미디어 자체의 단순 정보 전달에서 고부가가치의 혁신적 미디어(고품질, 실감, 지능화)로 진화하고 있다.

이러한 미디어 환경은 실감, 지식 미디어콘텐츠 서비스 환경을 열어줄 것으로 기대된다. UHD TV, 3DTV 서비스, U-IPTV 국면으로 진화하면서 상황인지 기반 융합서비스, Smart 서비스로 진화할 것으로 기대된다.

콘텐츠 진화 차원에서 보면, 수동적인 관람형 콘텐츠 범위를 넘어서 IP 네트워크를 기반으로 다양한 형태로 진화할 것으로 전망된다. 이는 네 가지 상황으로 전개될 것으로 기대되는데, 콘텐츠 간 연동형(콘텐츠 간 연계 서비스로 편리한 시청방식 제공; 채널 + VOD 믹스) ⇒ 콘텐츠와 데이터 결합형(기존 콘텐츠 위에 관련 정보 및 기능을 결합한

새로운 미디어들은 기존의 매스미디어에 비해 상대적으로 많은 수의 채널과 다양한 콘텐츠를 제공한다. 이에 이용자는 어떤 콘텐츠를 어떤 채널을 통해 언제 이용할 것인지에 대한 자신의 선택성 강화를 경험한다. 또한 이용자들은 이들 미디어를 통해 웹2.0 환경에 접속함으로써 UCC 생산과정에도 스스로 참여한다.

유용한 서비스 제공; 콘텐츠 연동형 양방향 서비스, T-커머스) ⇒ 이종플랫폼 결합형 (모바일, PC 등 이종플랫폼과의 융합서비스 구현; SMS, 벨소리 등 모바일 서비스와 결합, 위젯 등 PC 서비스와 결합) ⇒ 양방향 콘텐츠(고객의 참여 기반의 특화 콘텐츠 제작; 다중결말 콘텐츠, 양방향 채널) 등이다.

**확장, 편의, 상생을 모토로 하는 미디어2.0 환경**

새로운 미디어들은 기존의 매스미디어에 비해 상대적으로 많은 수의 채널과 다양한 콘텐츠를 제공한다. 이에 이용자는 어떤 콘텐츠를 어떤 채널을 통해 언제 이용할 것인지에 대한 자신의 선택성 강화를 경험한다. 또한 이용자들은 이들 미디어를 통해 웹2.0 환경에 접속함으로써 UCC 생산과정에도 스스로 참여한다.

이처럼 전통TV를 기반으로 인터넷, 모바일 등의 유무선 통신이 결합하면서 시청자 미디어 이용행태 및 속성도 보다 역동적이고, 복합적으로 진화하고 있다.

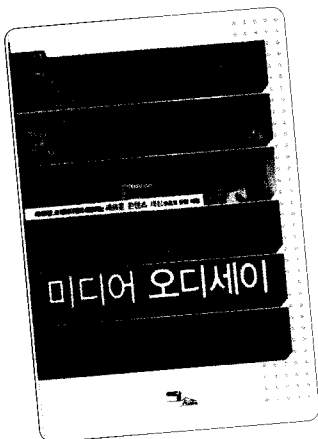
한편, IPTV가 구축하는 미디어2.0 환경은 3E를 기반으로 하는 새로운 콘텐츠생태계를 구축해 줄 것으로 기대된다. 3E는 Expansion(확장), Effort-free(편의), Ecosystem(상생)을 의미한다. 미디어2.0 환경에서 미디어 서비스 진화를 전망하면, 다음과 같다.

현재 IPTV는 지능형·실감형·이동형으로 발전 중이다. 이용자 취향 및 선호도에 따라 방송 프로그램을 쉽게 골라볼 수 있는 개인맞춤형 IPTV(지능형), 현장감과 사실감을 주는 3D 입체 및 초고화질(UHD) 미디어를 제공하는 실감 IPTV(실감형), 유·무선 통합 환경에서 시·공간의 제약을 받지 않는 휴대·이동형 IPTV 등이 전형이다.

IPTV의 진화는 3세대 모델에 이르러 총만할 것으로 기대된다.

1세대 IPTV는 방송과 VoD에 일부 양방향 응용이 추가되어 TPS 형태의 결합 서비스로 제공하는 수준이다. 2세대 IPTV는 통신서비스와 결합하여 커뮤니티 서비스와 같은 참여형 서비스가 제공되고, 사업자들의 응용이 융합되는 개방형/참여형 모바일 서비스를 제공한다. 3세대 IPTV에 이르면 상황 정보를 이용해 사용자가 융합 응용을 구축하는 프로슈머 융합 서비스를 제공할 것이다. 3세대 IPTV 즉, IPTV3.0 서비스를 전망하면, 다음과 같다.

- ▶ TV전화 서비스 : VoIP와 연동 전화번호부, CID, 클릭콜 등 서비스 제공, 모바일 전화번호부는 T-bag 통해 다운로드 사용 가능
- ▶ 영상전화/영상레터링(ideation) : VoIP 폰 및 모바일과의 연계를 통한 IPTV 상 영상전화 및 영상레터링 서비스 제공
- ▶ 모바일 EPG : 모바일을 통해 예약시청/녹화 기능 구현 (모바일을 통한 IPTV EPG 정보제공 및 STB 제어)
- ▶ 콘텐츠 공동구매 : VOD 콘텐츠에 대한 공동구매 할인
- ▶ 3D 가상 쇼핑공간 : 3D 비주얼을 이용해 IPTV를 통한 가상공간상의 쇼핑물 구축



저자가 최근 출간한 <콘텐츠 실크로드 미디어오디세이>

모바일과 TV가 결합한 모바일TV인 DMB 역시 DMB2.0으로 진화 중이다.

휴대폰은 물론 PDA, 네비게이션, 노트북, DMB전용 단말까지 그 활용도는 점차 확대되고 있는 상황이다. 데이터방송과 양방향 서비스를 이용할 수 있는 서비스가 핵심이며, 시청자가 실시간으로 프로그램에 참여하거나 무선인터넷을 활용한 서비스를 이용할 수 있다. 즉 DMB를 보면서 휴대폰 무선인터넷 서비스인 WAP 서비스로 검색이나 다운로드가 가능하다.

## 2010년 이후 개방, 실감, 참여, 개인을 키워드로 콘텐츠 실크로드 펼쳐질 것

2010년 이후 새로운 미디어 환경은 우리에게 또다른 콘텐츠 실크로드를 열어줄 것으로 기대되는데, 개방형, 실감형, 참여형, 개인화 등 4가지 특성으로 요약된다.

첫째, 개방형(연동)은 하나의 콘텐츠가 다양한 타 미디어에 작동할 수 있는 연동성과 소비자들이 참여할 수 있는 환경을 조성해주는 것을 의미한다. PC, 핸드폰, 게임기 등과 같은 다양한 기기와 콘텐츠가 연동될 수 있도록 지원하는 환경에 기반한다. 소비자들이 미디어나 플랫폼에서 콘텐츠를 소비하면서 직접 동영상 등 콘텐츠를 만들어 올리거나 의견을 제시하고 여기에서 쇼핑 등의 거래가 일어날 수 있는 환경인 것이다. 콘텐츠 사업자가 직접 소비자들에게 자신들의 콘텐츠를 팔고 미디어 사업자는 그 중간에서 유통 역할만을 하는 환경이 조성될 것으로 기대된다.

둘째, 실감형(입체형)은 화면에서 벌어지는 상황과 동일한 주변 상황을 연출하여 관객의 오감을 자극함으로써 몰입증진 및 독특한 흥미를 제공하는 상황을 말한다. 콘텐츠와 인간의 상호작용이 가능한 양질의 3D 콘텐츠를 지향하는데, 다시점 3D 입체영상 제작기술을 통해 2차원 영상의 한계를 뛰어 넘어 관객이 바라보고자 하는 모든 시점에서 입체 영상 콘텐츠를 제작하여 현장감, 사실감을 제공해줄 것이다. 오감자극에 따른 이용자의 생리적, 심리적 반응을 분석하여 이용자의 다양한 배경적 조건이 고려된 감성 분석을 콘텐츠에서 해석하여 능동적으로 변화 가능한 형태로 제공(감성 정보 기반 능동형 인터랙션)될 것이다. 사용자 인터랙션(오감정보 센서링), 실사/실측 기반의 실감형 Full 3D 영상, 다시점(멀티카메라), 사실감 등이 핵심 키워드이다.

셋째, 사용자 참여형(대화형)은 사용자가 시점 및 시나리오를 자유롭게 변경하여 감상 가능한 차세대 양방향 3차원 미디어 서비스를 지향한다. 사용자가 리모콘 등의 인터랙션 도구를 이용하여 사용자의 행위정보를 전송하고, 시점 제어, 객체 제어 및 시나리오 변경을 통해 원하는 정보를 맞춤형으로 획득할 수 있는 차세대 대화형 미디어 서비스인 것이다. 사용자 인터랙션(시점/객체 제어) 지원, 이동성 및 휴대성 보장, 상호작용(사용자의 다양한 제어 및 편집 지원), 상황인식 및 지능형 콘텐츠 등이 핵심 키워드이다.

넷째, 개인형(개인맞춤)은 개인의 요구에 맞게 콘텐츠와 서비스를 제공하는 것이다. 사용자의 시청 패턴 및 다양한 유저 인터페이스 입출력 결과들을 이용한 맞춤형 광고 서비스가 가능하다. 개인이 원하는 방송 콘텐츠 및 시간을 미리 선택, 나만의 고정채널을 생성, 더 이상 채널변환 없이 TV만 켜면 나만의 방송을 시청가능하게 해준다. 이용자의 특성에 대한 다양한 정보를 수집하고 분석하여 IT자원, 콘텐츠, 광고 등을 맞춤형으로 패키징하여 제공하는 개념이다.

미디어2.0이라고 불리는 미디어 혁명 패러다임이 촉발하는 새로운 콘텐츠 세상으로의 문명 여행. 미디어 2.0 패러다임은 그야말로 새로운 콘텐츠 실크로드를 열어주고 있다. 미디어콘텐츠 실크로드를 탐험할 개척자를 기다리고 있음이다. ☞