

# 포스트 코로나 시대의 방송미디어 디지털트랜스포메이션, 그리고 인공지능(AI)

□ 정상섭 / KBSN

## I. 서론

코로나19와 같은 국가 재난 상황 속에서 기존 사회 시스템이 파괴되는 경험 이후, 다시 일상으로 복귀 시 사회 시스템이 크게 변화되는 ‘뉴노멀(New Normal, 새로운 표준)’ 대전환이 예고되어 있다.

2020년 4분기 현재 미디어 환경은 매체 간의 경계가 허물어지고 시간과 장소에 관계없이 원하는 콘텐츠를 자유롭게 소비할 수 있는 형태로 발전했다. 이미 미디어 분야에 5G, VR, AR, 마이데이터, 클라우드 컴퓨팅, 여기에 인공지능(AI)이라는 기술이 추가되어 지능화 기반의 융합 미디어 서비스(콘텐츠)들이 속속 선보이면서 미래 시장을 주도할 준비를 갖추고 있다. 리뷰를 해보면, 방송미디어 분야는 2000년대 이후 디지털로의 대전환이 시작되었고, 2010년대 중반 이후 IPTV, 모바일 방송, 인공지능 실험 적용 등 새로운 매체가 태동하기 시작

하였다.

세부적으로 2010년 대 초중반에는 유·무선 통신 기술의 발달로 3G, LTE, 4G 인터넷을 기반으로 한 스마트 미디어가 확산되었고, 2010년대 후반은 4K UHD TV와 VR/AR로 대표되는 5G 기반 실감 미디어가 상용화되었다.

이제 담대한 도전을 시작한 AI 기반 기술은 그 어떤 산업 영역 분야보다도 빠르게 미디어 산업 영역의 전반으로 확산되고 엄청난 파괴력을 몰고 올 것이다. 따라서 머지않은 미래에는 AI 기술을 가진 사업자와 그렇지 못한 사업자와의 격차는 더욱 벌어져 디지털 미디어 생태계의 양극화 또한 더욱 심화될 전망이다. 바야흐로 미디어 분야에서 AI 기술 적용과 결합한 미디어 지능화라는 의미에서 선택재가 아닌 필수재로 인식되기 시작하였다. 본 고에서는 기존 방송미디어 산업 분야가 미래로 변화되는 과정속에서 디지털트랜스포메이션(Digital

Transformation)<sup>1)</sup>과 미디어 소비문화, 주요 이슈, 인공지능 키워드를 중심으로 살펴보았다.

## II. 개요

### 1. 변화하는 방송미디어 시장, 언택트 미디어 소비문화 그리고 ‘플랫폼에서 콘텐츠 중심’으로 변화

포스트 코로나<sup>19</sup> 이후 방송미디어 사업자의 가장 큰 문제는 더욱 명확해졌다. 어떻게 수익을 만들어 내고 꾸준히 콘텐츠를 생산할 수 있을 것인지에 대한 고민이 더욱 증대되었다. 포스트 코로나와 언택트라는 소비문화가 뉴노멀 트렌드로 자리 잡았다. 우리 생활의 거대한 티핑 포인트가 될 수 있다는 전망이다. 국내외 경제는 물론이고 부동산이나 의료, 교육, 기업 모두 변화는 불가피하다. 언택트 소비, 비대면 방식의 플랫폼이 사업자와 소비자를 모두 만족시킬 수 있는 접점을 찾게 된다면, 그 비즈니스 모델이 우리 사회를 비롯해 글로벌 마켓으로 확장하고 성장할 수 있도록 모두의 적극적인 관심과 서로의 격려가 필요한 시점이다. 그런 측면에서 B급 웹 예능과 온라인 기반 채널인 ‘가짜사나이’와 ‘문명특급’이 각각 OTT(인터넷 동영상 서비스)와 지상파 TV로 역진출해 주목을 받기 시작했다. 최근 코로나19 사태로 ‘언택트’(untact)가 일상화되면서 미디어 이용 시간도 크게 증가했다. 2019년 하루 평균 스마트폰 이용시간은 104분 정도로 측정되었다. (한국미디어패널조사, 2019) 또한 시청률 및 미디어 이용 조사기관 닐슨 자료에 따르면, 올해 상반기 우

리나라 국민의 미디어 이용 시간은 TV가 약 20%, 모바일이 약 16% 이상 증가하였다.

미디어 소비문화 또한 변화되었는데 간략하게 언급해보면 다음과 같다.

#### 1) 숏폼(short form), 짧은 영상 + 자막

누구나 스마트폰으로 현장을 촬영할 수 있는 현재의 상황과 맞물려있다. 1분, 5분, 10분, 15분 이내의 숏폼 콘텐츠가 인기이며, 스마트폰 미디어 라이프 시대에서 ‘무엇이 일어났는가’를 보여주는 데 가장 효과적이다. 자막이 첨가된 비디오 클립 형태의 시청 조회수가 비교적 높다. Z세대의 약 84%, 밀레니얼 세대의 약 80%는 매주 1시간 이상을 짧은 영상을 시청하는데 소비하는 것으로 조사되었다. (딜로이트, 디지털 미디어 트렌드 조사) F사의 SNS의 경우 사용자 경험을 중시하고 있는데, 이어폰을 쓰지 않는 사람에게 최적화되어 있다. 국내 방송사들도 속속 서비스 대열에 합류중인데, 기존 방송 제작 포맷을 적절하게 변형한 형태로 만들고 있다.

#### 2) 롱폼(long form) 스토리텔링

가로 스토리와 사용자 경험 차원에서 유사하나, 더 많은 콘텐츠를 담는다는 것이 컨셉이다. ‘스노우폴’ 류의 인터랙티브 콘텐츠, 하나의 주제를 다양한 방식으로 재구성 및 변주한다거나, 포털, 소셜미디어 어느 쪽과도 조응하지 않는 것은 단점으로 지적된다. 자체 홈페이지도 기존 기사에 맞춰져 있어 이러한 특수한 형식에는 안 맞을 수도 있다. 실제 TV 론칭 사례로, 지난달 5월 tvN에서 선보인 배달해서 먹힐까는 현지에서 먹힐까의 스핀오프이자 후속으로 이탈리아 음식과 배달을 소재로 한다. 먹방이 배

1) 디지털 기술을 통해 기업의 전반, 즉 조직, 프로세스, 비즈니스 모델 등을 변화시키는 경영 전략을 말한다. 가트너(Gartner) 2018년 보고에 따르면, 향후 2021년까지 디지털 선두 기업의 약 75%가, 기존에는 없던 새로운 형태의 시장(Disruptive Market)을 지배하리라 예측하였다.

달 그리고 비대면 서비스로 확장된 모양새다. 이는 언택트 소비문화라는 키워드를 통해 온라인으로 연결된 사람들이 캠 카메라를 보며 대화를 나누고 음식을 먹는 방식은 최근의 트렌드를 반영했다.

### Ⅲ. 주요 이슈

#### 1. 미디어와 인공지능 기술 적용

현재 방송사 등의 미디어 가치사슬 측면에서 AI 기술의 적용은 실험적으로 도입 중이다. 디지털트랜스포메이션 전 과정은, 초고화질 실감형 콘텐츠 획득·제작 및 편집, 대용량 미디어 압축 성능 향상을 위한 부호화, 전송 대역의 효율 향상을 위한 미디어 전송뿐만 아니라 이용자의 미디어 이용행태 연령별, 지역별, 시간대별 이용패턴을 자동으로 분석하여 최적의 미디어 생산과 소비가 이루어질 수 있도록 하는 유통과 소비 영역까지 콘텐츠 생성부터 소비에 이르는 거의 모든 영역에서 활용되고 있다. 이 제부터가 시작이다.

#### 2. 코로나19 이후, 위기의 방송산업

방송 프로그램의 경우 기획된 프로그램이 연기되거나 취소된 사례가 증가하고 있다. 대규모 청중과 함께 진행되는 쇼버라이어티, 음악방송, 스포츠 중계 등은 무관중 녹화(또는 LIVE)로 전환되거나, 제작 진행이 되더라도 제작자와 출연자의 동선과 안정에 더욱 신경을 쓰면서 임하고 있다. 한편 기획된 프로젝트가 취소되면서 그 여파가 외주 제작사, 독립PD, 카메라, 방송작가 등 창작자들에게 연쇄적으로 영향을 미치면서 특수고용직 종사자들의 어려움

이 가중되기도 한다. 그나마 최근 추석 연휴 KBS가 선보인 나훈아 단독 콘서트 방송은 약 29%(닐슨코리아 기준)라는 높은 시청률과 그 이상의 화제성을 견인하며 “오직 KBS 한국방송만이 할 수 있었던 기획”이라는 호평을 받았다. 앞으로 분발하여 만회할 수 있는 기회가 주어졌었다는 측면에서 고무적으로 다가왔다.

어느덧 방송콘텐츠 산업에서 온라인 결합과 대응은 선택이 아닌 필수가 되었다. 오프라인 콘텐츠 산업은 유튜브, 웨이브(wavve), 왓챠플레이 등 OTT, 앱 서비스들과 결합하여 새로운 비즈니스 모델을 만들어가고 있다. 반넷플릭스를 표방하며 약 1년여 전 출범한 토종브랜드연합, 국내 지상파 3사(KBS·MBC·SBS)와 SKT의 합작회사인 콘텐츠 ‘웨이브(wavve)’는 NBC유니버설과 글로벌 콘텐츠 생태계 확장과 웨이브의 오리지널 콘텐츠 수출을 골자로 파트너십을 체결하면서 현재 순항 중이다.

기존 온라인 플랫폼 기반 산업 역시 5G, VR, AR 등 차세대 신기술을 기반으로 구현하고 있고, 생활 속에서 감염병 위험을 차단하고 예방하는 것이 일상화 되었다. 결국 비대면의 다수 사용자에게 얼마나 흥미롭고 재미있는 풍부한 사용자 경험을 제공해 줄 수 있느냐의 여부가 방송사들의 재정적 운영, 나아가 방송기획 제작자들의 새로운 과제로 제시되었다.

### Ⅳ. 결과 및 시사점

본 고에서는 코로나19 감염병 확산으로 촉발된, 포스트 코로나 시대와 언택트 미디어 라이프라는 주제로 방송 미디어 산업영역의 디지털트랜스포메이션, 그리고 인공지능 적용에 대하여 고찰하였다.

최근 국내 AI 서비스가 본격화되면서 정부 차원의 AI 윤리 마련에 대한 속도가 빨라지고 있다. 과학기술정보통신부가 3개 분야에서 15개의 인공지능(AI) 윤리원칙과 3개의 윤리 가치를 담은 AI 윤리 초안을 마련하였고, KISDI는 국내의 AI 윤리 관련 판례가 나오지 않아 미국 아마존사의 채용 알고리즘의 남녀 차별, 페이스북의 인종차별 문제 등 해외 사례 분석을 통해 각각의 시사점을 도출하는 연구서를 발간하였다. 방통위 또한 지난해 11월 AI 윤리원칙으로 ‘이용자 중심의 지능정보사회를 실현하기 위한 원칙’을 발표한 후 하위규정을 추가로 내놓는다는 계획이다. 한편 기업들의 재택근무 확산, 사회적 거리두기 장기화, 탈중국화, 탈세계화로 인해 구독 경제 체제로 빠르게 변화하고 있는 모습도 엿보인다. 언택트 수요 증가로 기인한 구독경제 연구(안경무, 2020.09) 추이에 따르면, 경제 생산유발 효과가 약 40조원을 상회하는 것으로 조사되었다. 그렇다면 이처럼 급변하는 환경에서 국내 방송미디어사의 전략적 선택은 무엇이고 필요한 체크 포인트는 무엇인지, 몇가지 살펴보면서 글을 마무리하고자 한다.

첫째, 비즈니스 리모델링이다. 기존 방송 포맷 방식의 제작에서 새로운 형식이 가미된 과감한 투자와 제작으로 리소스를 확보하고, 만약 실패하더라도 자산으로 흡입할 수 있는 마중물로 활용해야 한다.

둘째, 각 방송사업자 영역에서 새로운 사업 추진 시 진입장벽의 규제개혁과 글로벌화이다. 진입장벽을 완화하고 사업자들이 용이하게 비즈니스를 추진할 수 있도록 제도 개선과 진흥이 요구되며, 해외시장으로 확장될 수 있어야 한다.

추가적으로 코로나19 이후 언택트 방송·미디어 트랜스포메이션 측면에서 산업에 불려올 영향을 살

펴본 결과 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 집콕 문화 등 사회적 거리두기로 크게 혜택을 본 OTT서비스 이용 경험은 향후에도 미디어 활용 행태를 더욱 빠르게 변화시킬 가능성이 있으므로, 인터넷 동영상 분야의 제도 개선을 서둘러야 할 필요가 있다.

둘째, 국내 방송미디어사의 제작역량 약화를 최소화할 수 있도록 새로운 디지털 제작 생태계 경쟁력 강화를 위한 안전 가이드라인 마련과 사업자간 공조 협력이 필요하다. 이를 위한 가칭 국내 방송통신미디어사업자가 모두 참여하는 뉴그랜드 트랜스포메이션 컨소시엄 협의체가 필요할 수 있다.

셋째, TV 광고매출액 감소는 방송미디어사업자들의 재정 민감도를 증가시켜 지상파방송 재송신대가 및 유료방송채널 사용대가(PP 프로그램 사용료 등)를 둘러싼 분쟁 발생이 될 우려가 있다. 따라서 시장 모니터링을 포함한 사후규제 측면에서 정부의 중재자 역할이 중요하다.

넷째, 디지털 트랜스포메이션은 단순히 새로운 비즈니스 모델을 창출하는 것에서 그치는 것이 아니라, 비즈니스 생태계의 완전 디지털화라는 거시적 관점에서 이해되어야 한다. 연결성\_Connectivity가 중요하게 작용하게 되며, 공급자와 소비자의 연결 범위가 대폭 확대되면서 더욱 많은 데이터가 수집되고, 공급한 서비스와 콘텐츠에 대한 시청자들의 반응은 빨라질 것이다.

다섯째, 디지털 트랜스포메이션은 데이터 수집·가공부터 거래·유통, 그리고 활용(배포)에 이르기

까지 데이터 가치사슬의 선순환 기반이 존재한다. 따라서 견고한 선순환 시스템 구축을 위한 대장정의 시동을 걸어야 한다. 빅데이터, 마이데이터는 결국 디지털 트랜스포메이션의 핵심 동력으로, 데이터를 많이 보유하고 잘 활용하는 기업들이 시장을 주도할 수 있느냐의 여부이며, 이를 잘 활용하는 기업이 많을수록, 거래 유통량이 많을수록 그 가치가 커지게 된다.

살펴본바와 같이, 포스트 코로나19 이후에는 전 방송산업 분야에 있어 큰 변화가 예상되며, 트

랜스포메이션은 콘텐츠와 소셜넷, 스마트폰, 5G, 클라우드가 그 중심 역할을 수행할 것이다. 실시간 상황별 데이터와 통찰력이 더욱 요구되기에, 결국 오픈 생태계와 일반적으로 적용되기 시작한 첨단 기술과 병합된 각 산업 분야 간 전문성을 접목하는 것이 핵심으로 다가온다. 바야흐로 TV 방송사업자들은 AI(인공지능)를 어디, 어느 부분에 적용하고, 비즈니스 모델을 어떻게 혁신하여 미드폼, 샷폼 등 킬러 콘텐츠를 확보하고 미래 성장을 위해 꾸준하면서 과감한 투자를 고민해야 하는 시점이다.

### 참고 문헌

- [1] 2019년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용\_KISDI 연구팀\_2019.12.30.
- [2] 김경훈\_디지털 트랜스포메이션 촉진을 위한 DNA 생태계 활성화 과제\_KISDI\_2020.09.30.
- [3] 김옥준\_스마트폰 기반의 미디어 이용행태 변화(2015-2019)\_KISDI\_2020.09.30.
- [4] 김윤화\_SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석\_KISDI\_2019.05.30.
- [5] 오윤석\_OTT서비스 이용자의 특성 및 이용행태\_KISDI\_2020.03.30.
- [6] 이선희\_유료방송 가입 유형별 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용 분석\_KISDI\_2020.06.15.
- [7] 메트로신문\_과기정통부 15개의 AI 윤리원칙 담은 AI 윤리 초안 마련. 방통위 연말 AI 윤리 하위규정 역할 '사레집' 내놓는다. \_2020.09.13.
- [8] ETRI\_조용성, 이남경 외\_미디어와 AI 기술: 미디어 지능화\_2020.02.02.
- [9] 서울신문\_[시론] 언택트 시대 새로운 미디어의 명과 암/이종관 법무법인 세종 전문위원\_2020.09.21.
- [10] 한국정보화진흥원 (2019. 11. 6.), "디지털 트랜스포메이션 성공전략", IT & Future Strategy, 제5호.

### 필자 소개



#### 정상섭

- 2008년 : 서강대학교 언론학 석사
- 전) 제9대 서울시의회 편집위원  
동아방송예술대학교, 숭실사이버대학교 출강  
한국산업인력공단 WS 심의위원
- 현재 : KBS N 부장, 편성제작본부  
민선7기, 마포미래성장자문단 전문가위원  
디지털조선일보 미디어 칼럼니스트
- 공저서 : 어도비 프로덕션 스튜디오 HD/HDV 편집실무강좌(2007년)
- 공동연구 : 방송콘텐츠 NCS 학습모델개발 (한국직업능력개발센터)(2018년), 미국 실리콘밸리 Start-up 기업의 성공 본질 연구 (넷플릭스사 외, KBS N 사내 연구)(2015) 보고서 외 다수
- 주관심분야 : 방송산업구조, 플랫폼기업분석, 인공지능 디러닝, 블록체인과 미디어