

# 코로나 시대 언택트 콘텐츠 혁명에 대하여

콘텐츠 변화의 측면(내용, 선택, 향유, 연결, 재이용)을 조명하며

□ 최홍규 / EBS

## 요약

코로나19로 많은 신조어가 탄생했는데 그중 하나가 언택트(untact)이다. 비대면 상황에 의해 사람들의 변화된 일상을 표현한 말이다. 이번 글에서는 코로나19라는 비대면 상황에서 탈바꿈하고 있는 콘텐츠의 변화양상을 다루어 보았다. 코로나19가 어떠한 요소를 통해 콘텐츠의 변화를 야기했는지 사례들을 살펴보았다. 구체적으로 코로나19의 특징들이 콘텐츠 선호 내용, 선택하는 방식, 향유하는 방법, 연결되고 재이용하는 방식들에 어떠한 영향을 미쳤는지 각 사례들을 통해 그 변화의 측면들을 조명해봤다.

## 1. 들어가며: 비대면의 두려움, 이를 포착해나가는 콘텐츠

코로나19 시대, 어쩌면 '위기가 기회이고 기회가 위기이다'라는 말을 실제 경험하고 있는 상황일 수 있지만 그 과정은 아프고 고단하다. 끝을 알 수 없어 더 힘들다. 누군가를 만날 수 없다는 상황은 사

람들에게 익숙한 오프라인식 소통과 관계맺음을 할 수 없다는 말과 같고 한편으로 일상적인 사회생활과 경제활동에 변화내지는 타격을 입게 될 수 있다는 말과 같다. 누군가를 직접 만나 소통할 수 없는 비대면적 상황은 이처럼 많은 사람들에게 많은 위기 상황과 그에 따르는 두려움을 경험케 했다. 비대면에 대한 두려움은 '고립될 것 같은 공포'에서 기인한다. 특히 오프라인 활동에 익숙한 사람일수록 온라인 활동만으로는 소통과 관계맺음을 온전히 달성하지 못할 것이라는 두려움이 크다.

그런데 이러한 비대면의 두려움을 잠시 잊게 해주는 것이 있다. 바로 미디어 콘텐츠다. 콘텐츠는 이러한 두려움, 고립될 것 같은 공포에서 잠시 벗어날 수 있게 해준다. 소통과 관계맺음의 소재가 되는 정보와 재미를 제공해주며 콘텐츠 자체를 매개물로 하여 사회생활과 경제활동을 가능하게 하는 경우도 있다. 코로나19가 장기화 조짐을 보이자 콘텐츠는

비대면적 두려움, 그 위기적 상황의 정세를 파악하고 산업 성장의 측면에서 기회의 요소로 자리잡는 모양새다.

이번 글에서는 코로나19의 상황에서 콘텐츠가 어떠한 방식으로 변화하고 있는지 이에 대해 살펴보고자 한다. 먼저 콘텐츠 변화를 유도한 코로나19의 특징들을 살펴보고 이에 대한 결과로 콘텐츠에서 어떠한 변화가 일어나고 있는지 여러 측면들을 살펴보고자 한다. 코로나19라는 전례가 없는 상황에서 콘텐츠가 왜 변화할 수밖에 없고 어떠한 형태로 변화하는지 알아보하고자 하는 것이다.

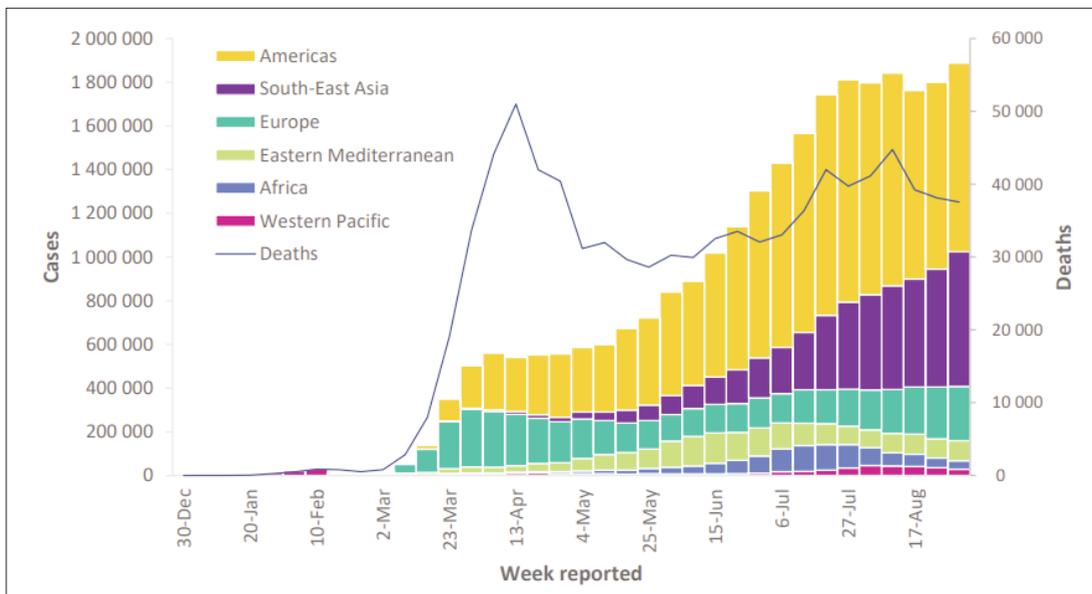
## II. 콘텐츠 변화를 가져온 코로나19의 특수한 요소들

코로나19는 현재진행형의 감염병이며 아직 완전

한 분석의 결과나 백신이라는 결론이 나오지 못한 상태다. 하지만 코로나19로 인해 분명히 체감되는 특징들이 있다. 이 특징들은 비대면 시대에서 콘텐츠를 변화시키는 요소에도 해당된다. 불규칙성, 비대면성, 장기화 가능성, 전 세계적 전파성, 불확실성 등 5가지 요소를 꼽을 수 있다.

### 1. 불규칙성

세계보건기구(WHO, World Health Organization)에서 발표한 아래 <그림 1>을 살펴보면 코로나19 확진자수 및 사망자수는 2020년 3월부터 상승세를 타며 4월에 이르자 절정으로 치달았다. 이 시기는 전 세계 국가들이 방역에 동참하며 여행, 공공모임, 등교 및 출퇴근 등을 본격적으로 제한하기 시작한 시기다. 4월 이후 잠시 확진자수나 사망자수가 점차 줄어드는 양상을 보였다. 그러나 이내 무



<그림 1> 전세계 지역별 주간 코로나19 확진자 및 사망자수[1]

증상 확진, 재감염, 백신 개발시기의 불확실 등으로 말미암아 확진자 및 사망자수는 다시 증가하는 흐름을 보였다.

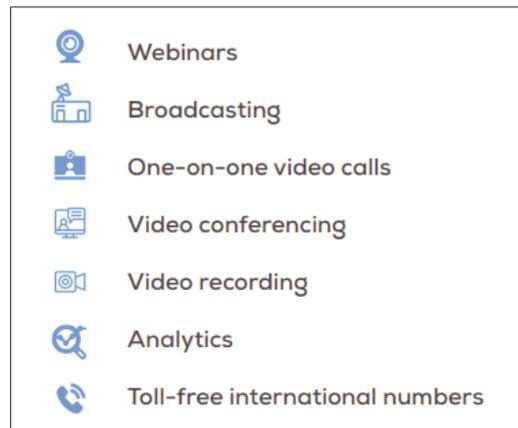
대개 어떤 질병이든 그 원인이나 치료효과가 밝혀지고 백신 개발이 확실시되는 상황에서 확진자수나 사망자수도 함께 감소할 수 있다. 하지만 코로나19는 전세계적으로 관심을 가지고 방역과 치료, 백신 개발 등에 몰두하고 있지만 그 성과가 체감되지 않고 확진자수와 사망자수가 감소하는 추세는 아니다. 향후에도 단기간 내에 코로나19 확산이 점차 규칙적인 그래프를 보이며 회복기에 접어들 것이라 확신할 수 없는 형편이다.

## 2. 비대면성

호흡기질환들이 그렇듯 코로나19의 경우에도 비말, 즉 침방울에 의해 전파된다고 알려졌다. 사람들과 대면하여 침방울에 노출되거나 코로나19 바이러스가 포함된 침방울이 어떠한 물건에 닿아 묻는다고 하면 이를 접촉하는 것으로도 증상이 나타날 수 있다. 이렇게 침방울에 의한 전파만이 확실한 원인으로 알려진 상황에서 비대면이 유일한 해결책으로 떠올랐다. 가급적 사람들과 접촉하지 않고 사람들이 많이 모이는 장소를 피하는 것이 전염병 전파를 막는 가장 확실한 방법으로 꼽힌 것이다.

코로나19가 장기화되면서 ‘비대면’이나 신조어인 ‘언택트(Untact)’가 점차 일상에서 익숙한 용어들로 떠오르고 있다. 사실 시간 우리의 일상은 대부분 대면으로 채워졌었다. 특히 소통이나 관계맺기를 위한 과정을 포함해 사회생활과 경제활동의 마지막 단계에서는 대면방식을 선호해왔던 것이 사실이다. 이처럼 사회생활이나 경제활동의 과정에서 대면방식에 익숙한 사람들은 비대면 상황에 어울리는 도

구를 사용하기 시작했는데, 가장 대표적인 것이 화상회의 플랫폼이다. 코로나19 초기만해도 화상회의 플랫폼에 대한 기대수준이 높지 않았지만, 이제는 서비스간 경쟁이 치열해지며 그 기대수준도 높아졌다. 웹세미나(Webinars), 방송(Broadcasting), 1:1 화상채팅(One-on-one video calls), 동영상 컨퍼런스(Video conferencing), 동영상 녹화(Video recording), 분석(Analytics), 무료 국제전화(Toll-free international numbers) 등 비대면 사회에 걸맞는 화상회의 플랫폼의 기능이 갖춰지고 있는 것이다(〈그림 2〉).



〈그림 2〉 화상회의 플랫폼이 일반적으로 제공하는 서비스[2]

이처럼 코로나19가 가져다준 비대면적 상황은 그 자체가 코로나19를 설명하는 용어가 되고 있다. 그러면서 비대면적 상황을 대면적 상황으로 체감할 수 있게 해주는 도구의 개발도 활발해지고 있다.

## 3. 장기화 가능성

2020년 8월 1일 세계보건기구는 코로나19에 대한 상황이 장기화될 것이라 경고했다[3]. 세계보건

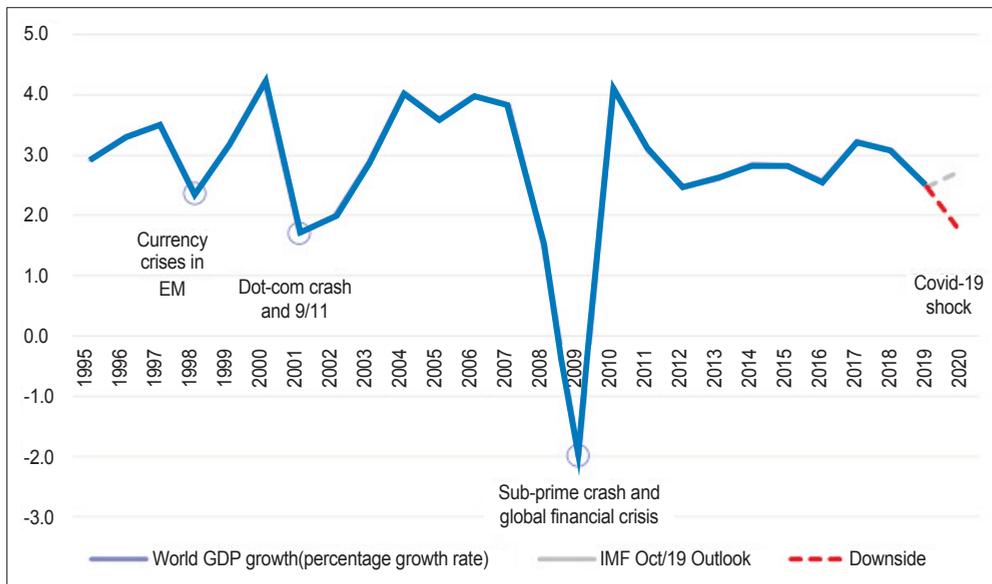
기구 긴급위원회는 코로나19가 ‘국제적 공중보건 비상사태(PHEIC, Public Health Emergency of International Concern)’라는데 만장일치로 동의 하면서 상황이 장기화될 것이라는 것을 공식적으로 확인했다. 국제적 공중보건 비상사태(PHEIC)는 세계보건기구가 선언하는 비상사태인데 대규모로 발생한 질병 중 국제적인 대응을 특히 필요로 하는 질병을 의미한다. 코로나19는 장기화될 것이 분명하여 전세계 각국은 통보와 신속한 조치, 백신 개발 등에 더 열을 올려야 한다는 뜻으로 해석된다.

코로나19 초기만해도 질병확산이 둔화되거나 백신개발, 재감염 불가 등 낙관적인 전망이 많았고 모든 경우의 수가 모두 맞춰질 경우 2020년 안에 코로나19가 종식될 수 있다는 희망도 있었다. 하지만 2020년 8월 세계보건기구의 발표와 함께 사태가 장기화 될 것이라는 가능성에 전 세계가 동의하는 상황이다. 이에, 2021년은 되어야 코로나19에 대한 극

복이 가능하다는 의견이 우세하다. 물론 코로나19 종식시기가 2021년 중 어느 시기가 될지는 아무도 모르고 2021년을 넘길 수도 있다. 분명한 것은 당초의 예측보다는 더 장기화될 것이라는 점이다.

#### 4. 전 세계적 전파성

코로나19는 전 세계에 영향을 미치는 질병이다. 단순히 한 지역이나 국가에 국한되어 사태가 마무리되는 양상을 보이는 것이 아니라, 국경을 초월하여 전국가가 위험한 상황에 놓일 수 있게 하는 질병이라는 것이다. 그래서 코로나19에 대한 우려 섞인 목소리에는 전세계 경제 추세에 대한 걱정이 더해진다. 경제 성장의 주요 지표로 쓰이는 국내 총생산(GDP, Gross Domestic Product) 지표를 기준으로 보면, 코로나19로 인한 전 세계 총생산 성장 추이는 2009년 서브프라임 붕괴와 글로벌 금융위기(Sub-



<그림 3> 전세계 GDP 성장 추이(1995-2020)[4]

prime crash and global financial crisis)때와 비슷한 추세로 가는 모양새다.

단순히 코로나19가 국소적인 질병이라면, 혹은 한 국가차원의 질병이라면 굳이 질병의 확산 추이를 전 세계 경제 추이와 비교하여 설명할 필요가 없다. 코로나19는 국경을 뛰어넘어 수많은 확진자와 사망자를 낳고 그로 인해 국가별로 생산성의 변화를 가져오며 위기적 상황을 연출한다. 전 세계적으로 주목하고 대응해야만 하는 질병임이 입증되고 있는 셈이다.

### 5. 불확실성

2020년 10월 2일 세계적으로 저명한 과학저널인 네이처지(nature.com)는 코로나19 바이러스를 연구한 논문들을 업데이트해 그 연구결과를 실었다 [5]. 주로 바이러스 재감염에 대한 특성, 바이러스 변종의 높은 감염성, 면역 기능의 파괴 등에 대한 연구결과인데 연구결과의 내용으로만 보면 아직까지 한방향으로 수렴되는 해결책을 찾지 못한 것으로 보인다. 연구는 인도, 미국, 홍콩, 영국, 네덜란드 등 다양한 국가의 사례들을 담았다. 전 세계 각국이 코로나19에 관한 다양한 연구를 추진중임에도 아직까지 확실한 해결책이나 바이러스 감염-확산-재감염-면역 등에 대한 뚜렷한 모델을 찾는 것은 버거워 보인다.

이처럼 코로나19 바이러스에 대한 실체의 파악이나 해결방안을 찾고 미래를 예측하는 일은 아직까지 불확실한 영역으로 보인다. 이 때문인지 미국에서는 대통령 도널드 트럼프(Donald Trump)와 질병통제센터(CDC, Centers for Disease Control) 국장인 로버트 레드 필드(Robert Redfield)가 백신 보급 일정에 대해 혼선을 빚는 일도 벌어졌다[6]. 로버트 레드 필드는 2021년 2~3분기에 백신이 출

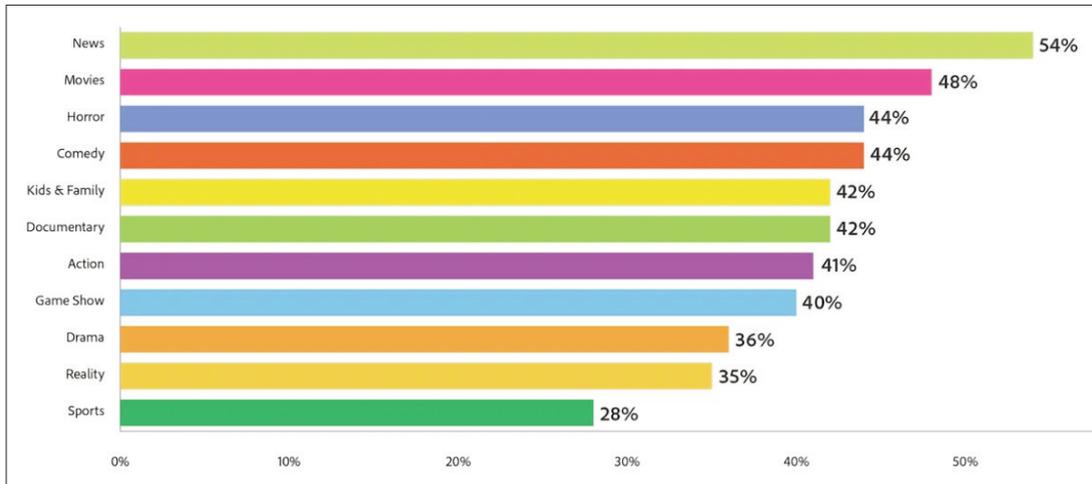
시될 것이라 예상했고 도널드 트럼프는 2020년 10월 중 백신 접종이 가능하다는 의견을 고수하며 언쟁이 붙은 것이다. 미국 대통령 선거가 예정된 11월 전에 백신 접종이 가능하다는 대통령의 주장을 질병통제센터의 수장이 반박한 것이다. 어떤 쪽의 주장이 옳은지 아직 밝혀진 바 없으나, 모두 코로나19의 불확실성 때문에 야기된 일임은 분명하다.

## III. 코로나19가 변화시킨 콘텐츠의 여러 측면들

코로나19가 불규칙성, 비대면성, 장기화 가능성, 전 세계적 전파성, 불확실성의 특성을 보이면서 이러한 특성은 고스란히 미디어 콘텐츠에 대한 내용, 선택, 향유, 연결, 재이용의 형태에 영향을 미치는 요소로 작용했다. 코로나19라는 상황이 언택트 콘텐츠로 탈바꿈하는 현상을 낳게된 것이다.

### 1. 내용: 정보습득의 과정에서 쌓인 피로감이 흥미추구의 방향으로

우선 콘텐츠의 내용적 측면에서 보면, 사람들은 코로나19의 상황에서 정보습득을 위해 한동안 뉴스를 많이 소비해왔지만 장기적으로는 흥미가 가미된 내용의 콘텐츠를 선호할 가능성이 크다. 코로나19의 초기 확산 기간 동안에는 코로나19에 대한 정보가 부족한 나머지 많은 사람들이 정보습득을 위한 수단으로 콘텐츠를 이용했다. 어도비사(Adobe)의 ‘어도비 디지털 인사이트 연구(Adobe Digital Insights)’는 미국 내에서 OTT(Over The Top), 데스크톱, 휴대폰 등을 통해 이용된 동영상 240억개 이상, 66억 시간 이상의 동영상 콘텐츠를 분석했는



<그림 4> 3개월 전과 비교해 많이 보는 콘텐츠(2020. 8. 13.)[7]

데 코로나19 기간 동안 뉴스를 가장 많이 이용했고 영화, 공포, 코미디, 어린이/가족 영역의 콘텐츠가 인기를 끈 것으로 나타났다[7].

연구에서는 2020년 8월을 기준으로 3개월 전과 비교하여 많이 보는 콘텐츠를 조사하였는데 이런 결과가 나타난 것이다. 결과로 보면 뉴스 콘텐츠에 대한 선호도가 전체적으로 가장 높은 순위에 속하지만, 뉴스를 뒤따르는 콘텐츠들을 살펴보면 모두 흥미위주의 콘텐츠들인 것을 알 수 있다. 코로나19의 초기부터 확산기까지 정보습득 중요성에 대한 인식에는 변함이 없다. 하지만 코로나19가 장기화 되고 그 해결에 있어 불확실한 상황이 지속되면서 정보습득의 피로감을 회피하는 양상으로 흥미가 강조된 콘텐츠가 더욱 부각될 가능성이 크다.

## 2. 선택: 기계와 인간이 제공하는 큐레이션에 따르는

글로벌 OTT 시장에서 최강자로 여겨지는 넷플릭

스는 2020년 2월 24일 보도자료 하나를 발표했다. 내용은 넷플릭스에서 가장 인기있는 콘텐츠를 소개하는 ‘Top 10’ 기능을 출시하겠다는 내용이었다[8]. 이를 통해 190여개국에서 동영상 스트리밍 서비스를 제공하는 넷플릭스는 이용자가 위치한 국가에서 가장 인기있는 콘텐츠 상위 10위까지 순위를 실시간으로 제공하기 시작했다.

이미 넷플릭스의 Top 10 기능은 이미 멕시코와 영국에서 실험해왔으며 두 국가에서 서비스의 유용성이 밝혀져 2020년 2월에는 전 세계 국가를 대상으로 서비스 개시를 결정한 것이다. Top 10 서비스를 통해 넷플릭스가 표방하는 것은 이용자가 빠르게 인기 콘텐츠를 선택하는 형태의 서비스인데, 사실 Top 10 서비스는 넷플릭스의 콘텐츠 큐레이션 서비스의 한 종류이다. 포털로 따지면 실시간 검색 순위 결과와 같고, 유튜브로 따지면 현재 주목받고 있는 채널을 노출해주는 형태와 비슷하며, 페이스북이나 인스타그램 같은 소셜미디어로 보자면 주목받고 있는 뉴스피드나 인플루언서를 소개해주는 큐

레이션 서비스와 유사한 것이다.

넷플릭스는 국가별 Top 10 서비스를 론칭하면서 코로나19 기간동안 더욱 영향력이 커진 OTT 서비스로 그 자리를 확고히 지켰다. 넷플릭스 Top 10 서비스는 결국 사람들이 많이 선호하는 콘텐츠를 알고리즘 형태로 분석하여 그 순위를 제공하는 것이니 콘텐츠의 선택과정에서 기계와 인간이 모두 개입된 큐레이션 서비스이다. 그 효과는 코로나19와 맞물려 더욱 빛을 발할 것으로 보인다.

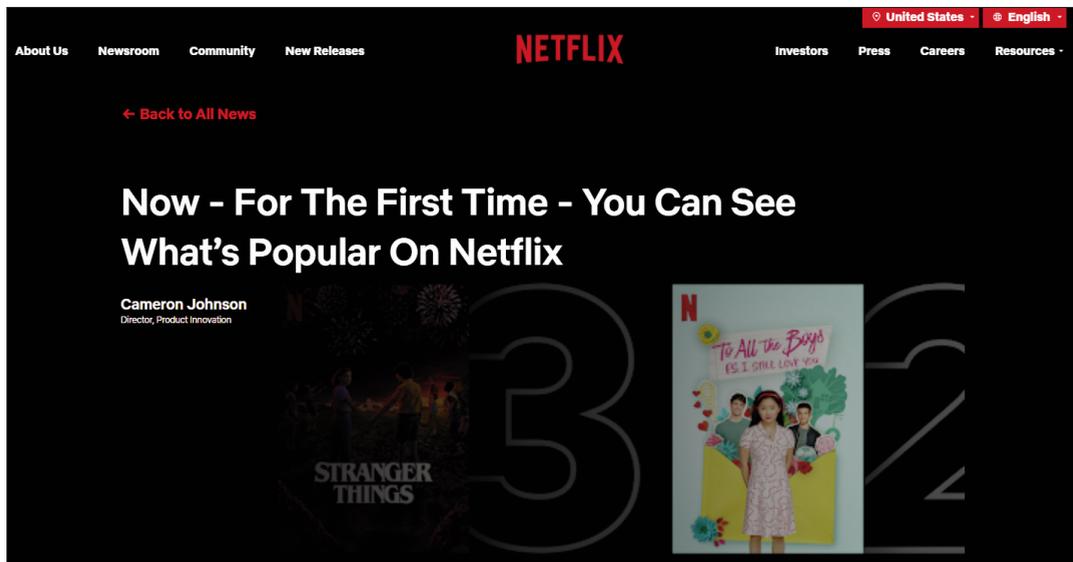
그간 사람들은 콘텐츠를 선택하는 과정에서도 대면의 소통을 통해 콘텐츠에 관한 정보를 주고받아 선택하는 경우도 많았는데, 이번 코로나19로 대면을 통한 소통과 그로인한 콘텐츠 선택의 과정은 많은 부분 비대면으로 가능하다는 것이 입증되었다. 사람들은 점차 콘텐츠 제공 서비스에서 노출하는 큐레이션 기능에 의존하기 시작했으며, 코로나19가 더욱 장기화되면서는 이용자 스스로 선호할만한 콘텐츠를 더 빠르게 선택하기를 원한다. 이러한 현상

들은 콘텐츠 선택의 단계에서 기계와 인간의 선택이 개입된 큐레이션 서비스가 더욱 선호되는 결과를 낳고 있다.

### 3. 향유: 함께 공유하고 따라하며 즐기는

우리나라의 아이돌 그룹인 방탄소년단(BTS, Beyond The Scene)은 2020년 8월 21일 ‘다이너마이트(Dynamite)’라는 신곡을 발표했다. 발표 36일 만에 유튜브 조회수 4억부를 넘겼고 그 기간동안 미국 빌보드지의 핫 100 차트(The Billboard Hot 100)에서 3주간 1위를 달성하는 기록도 남겼다. 우리나라의 가수로는 빌보드지 핫 100 차트에서 1위가 처음이고 3주간 1위를 한 노래가 나온 것은 거의 2년만에 나온 대기록이다.

그런데 방탄소년단의 다이너마이트 발매 이후 눈에 띄는 동영상이 있다. 바로 커버 영상이다. 방탄소년단의 다이너마이트 안무를 따라하는 커버댄스



<그림 5> 넷플릭스의 국가별 콘텐츠 순위기능(Top 10) 탑재관련 보도자료[8]

와 다양한 버전으로 노래하는 커버송 영상까지 전 세계 각지에서 업로드된 커버 영상들은 다이너마이트 원곡을 보고 듣는 것만큼이나 많은 흥미를 이끌어냈다. 물론 방탄소년단은 전 세계 보이그룹의 역사를 새로 쓰고 있는 그룹인지라 신곡이 나올 때마다 많은 커버댄스, 커버송 동영상이 업로드 되어왔다. 이번 방탄소년단의 다이너마이트도 발표되고 인기를 얻자마자 전 세계 각지에서 커버영상이 업

로드 되었고 여느 때보다 커버영상의 인기가 상당했다. 방탄소년단은 신곡 다이너마이트 발표 이유로 코로나19에 의해 침체된 분위기를 살리고자 했다고 수차례 밝힌 바 있는데, 그런 이유에서인지 다이너마이트는 커버영상이 계속해서 만들어지며 코로나19로 침체된 전 세계 가요계 분위기를 띄워놓는 분위기다.

코로나19는 전 세계에서 전파되는 전염병이다.

	<p><b>Dynamite - BTS (방탄소년단) (Jason Chen Cover)</b>                  MusicNeverSleeps · 295K views · 1 month ago                  Stream Acoustic "Dynamite" on Spotify! <a href="https://bit.ly/chillclassics">https://bit.ly/chillclassics</a> (=) Jason Chen on iTunes/Spotify/KKBox! iTunes Download ...</p>
	<p><b>BTS (방탄소년단) - Dynamite (Bianca Cover)</b>                  Sup I'm Bianca · 939K views · 1 month ago                  It's so strange doing a BTS song that isn't in Korean! I think this song is such a bop though so I had to do it. I really hope you like ...</p>
	<p><b>Dynamite - BTS (방탄소년단) (Cover By New Hope Club)</b>                  New Hope Club · 3.6M views · 1 month ago                  Hey everyone! We just heard this new song by BTS and thought you guys might enjoy a cover of it! Love you all x New Single ...</p>
	<p><b>[KPOP IN PUBLIC CHALLENGE] BTS (방탄소년단) 'Dynamite' Dance Cover by Oops! Crew from Vietnam</b>                  Oops! Crew · 1M views · 1 week ago                  Music: BTS (방탄소년단) - 'Dynamite' We do not own the music. D.O.P: Vương Hoàng Xoãn, Ngọc Cong, Ngọc Diệp DANCERS: ...</p>
	<p><b>[KPOP IN PUBLIC] BTS (방탄소년단) - 'Dynamite' Dance Cover 다이너마이트 커버댄스 By 니후Nihoo</b>                  니후Nihoo · 550K views · 3 weeks ago                  [KPOP IN PUBLIC] BTS (방탄소년단) - 'Dynamite' Dance Cover 다이너마이트 커버댄스 By 니후Nihoo &gt; TikTok ID : nihoo_officail ...</p>
	<p><b>BTS(방탄소년단) - 다이너마이트(Dynamite) Cover</b>                  알상섭 SangSobi · 122K views · 1 month ago                  BTS#방탄소년단#다이너마이트 이번 제가 준비한 커버는 BTS - Dynamite 입니다.) 구드록 좋아요 알람설정 댓글은 저에게 큰 힘이 ...</p>

<그림 6> 전세계인들이 응용한 방탄소년단 다이너마이트 커버영상(9)

코로나19로 전 세계가 침체되어 있다는 점도 전 세계인이 공감하는 바고 이는 콘텐츠를 공유하고 재생산하는 원동력을 낳았다. 바로 방탄소년단의 다이너마이트 커버영상이 그 단편적인 사례다. 소통할 꺼리를 찾고 있던 콘텐츠 이용자들은 콘텐츠를 감상할 뿐만 아니라 스스로 콘텐츠를 재생산하여 하나의 소통 소재로 만들어 버린 것이다. 하나의 콘텐츠를 함께 공유하는데 그치지 않고 따라하면서 즐기고 그러면서 새로운 소통의 현상을 만들어냈다.

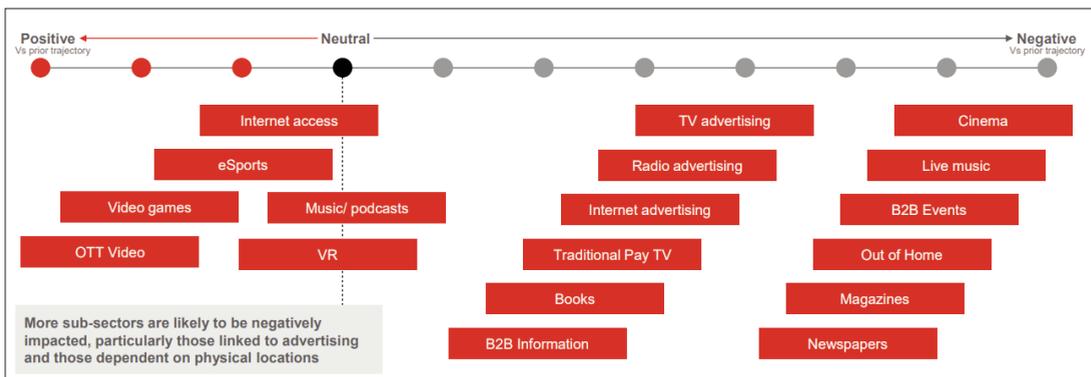
#### 4. 연결: 집에서, 재미있게, 시각적으로 다채로운 영상으로

다국적 회계컨설팅 기업인 프라이스워터하우스 쿠퍼스(Pricewaterhouse Coopers, 이하 PwC)는 2020년 4월 코로나19에 영향을 받는 영국의 미디어 산업군에 관한 보고서를 발표했다. 그 결과에 따르면 코로나19로 긍정적인 영향을 받는 산업군은 OTT, 비디오 게임, e스포츠, 인터넷 접속 등에 속하는 산업군이다. 또한 음악/팟캐스트, VR(가상현

실, Virtual Reality) 등도 비교적 긍정적인 영향을 받을 수 있는 산업군에 속해 있었다.

PwC에서 조사한 결과들을 콘텐츠와 연결지어 판단해보면, 코로나19 이후에는 집에서 즐길 수 있는 콘텐츠, 재미있게 즐길 수 있는 콘텐츠, 다양한 영상기술이 가미된 콘텐츠가 관심을 얻게 될 것이라 본다. 구체적으로 인터넷 네트워크를 통해 집에서 이용할 수 있는 종류의 콘텐츠이면서도 흥미위주의 오락적인 내용으로 구성된 콘텐츠가 인기가 더 높아질 것이라는 얘기다. 한편으로 영상기술 측면에서는 가상현실을 녹여놓은 영상이나, 게임에서 다루지는 화려한 영상미, 영화나 시리즈물에서 보여지는 양질의 영상효과에 대한 선호도가 더욱 커질 것이다.

확진자수나 사망자수 추이만 봐도 향후 완전한 종식을 예측하기 힘들 정도로 불규칙성과 불확실성을 지닌 코로나19, 이로 인한 비대면적인 삶이 이어지며 이러한 조사결과가 나타난 것으로 보인다. 사람들은 점차 간편하고 안전하며 편안하게 즐길 수 있으면서도 시각적으로 즐거운 콘텐츠를 원한다는 점이 드러나는 결과다.



<그림 7> 코로나19에 영향을 받는 미디어 산업군(‘긍정’, ‘중립’, ‘부정’으로 평가)[10]

## 5. 재이용: 오래된 콘텐츠도 필요하다면 다시 소비하는

이번 코로나19에 의해, 콘텐츠는 시대의 흐름에 따라 다시 조명받고 재이용될 수 있다는 점이 확인되었다. 한 사례로 우리나라 OTT 서비스 왓차(watcha) 사례를 들 수 있다. 왓차는 2020년 2월 1일부터 4월 5일까지 이용자들의 콘텐츠 감상 트렌드를 분석해 발표했는데, 코로나19 초기 확산기에는 전염병을 소재로한 재난 영화들이 인기를 끌었다면 이후에는 경제위기를 다룬 영화들의 점유율이 올라갔다.

왓차의 결과에서 나타난 재난이나 경제위기 관련 영화는 <컨테이션(Contagion, 2011)>, <감기(2013)>, <인사이드잡(Inside Job, 2010)>, <국가부도의날(2018)>, <마진콜(Margin Call, 2011)> 등으로 10년전 작품부터 최근까지 그 개봉시기가 다양하다. 코로나19를 맞아 그간 이용자의 관심에서 멀어졌던 영화들이 특수를 맞이한 것이다. 감염병이 전 세계적으로 대유행한다는 ‘팬데믹(pandemic)’이 선언되고 각종 금융기관들이 불안한 경제전망을 내놓는 동안 콘텐츠 이용자들은 예전 영화들을

다시 소환하기에 이른 것이다.

왓차의 조사결과는 이용자들이 코로나19 상황을 어떻게 인지하고 불안감을 느끼고 있는지 보여준다. 또한 이번 코로나19를 통해 이미 오래전 선보인 콘텐츠도 시대적 상황에 따라 얼마든지 다시 많은 인기를 얻을 수 있다는 점을 확인할 수 있었다.

## IV. 나오며: 포스트 코로나 시대의 콘텐츠 혁명은 무기한 진행형

코로나19에 대한 향후 전망은 암울하다. 전염병이 종식되려면 백신의 개발이 먼저 선행되고 안정기를 거쳐야 하는데 사실 정확한 예측을 하기 어려운 상황이다. 확실한 것은 단기간에 코로나19가 종식될 수 없다는 점과 코로나19가 종식된다고 해도 그 여파로 인해 사회가 이전 사회로는 돌아갈 수 없다는 점이다. 그러니 코로나19 이후 시대를 의미하는 포스트 코로나(Post-COVID)라는 신조어도 등장했다.

미디어 콘텐츠 영역도 코로나19에 의해 많은 영향을 받았고 탈바꿈의 과정에 있다. 포스트 코로나



<그림 8> 코로나19의 초기 확산 기간동안 조명받은 콘텐츠[11]

시대에도 선호하는 콘텐츠의 내용, 콘텐츠를 선택하는 방식, 콘텐츠를 더욱 즐겁게 향유하는 방법, 콘텐츠에 연결되고 재이용하는 방식까지. 콘텐츠 이용의 전 과정에 큰 변화가 일어날 것이다. 코로나19로 사람들이 서로 대면할 수 없는 사회가 도래함에 따라 언택트 코드에 맞는 콘텐츠 이용성향이 나타나고 콘텐츠 서비스 제공자는 그에 맞춰 수많은 전략들을 수립하고 새로운 서비스들을 론칭할 것이다. 결국 코로나19가 바꾼 것은 콘텐츠가 아닌 콘텐츠 이용자들의 콘텐츠 이용 행태와 방식인 셈이다.

현재의 코로나 시대를 지나며 향후 그 여파로 발생하는 콘텐츠 혁명은 끝을 알 수 없는 무기한 진행

형으로 지속될 것이다. 코로나19가 장기화되고 세상의 많은 것을 바꾸어 놓으면서 이제 코로나19 이전과 이후로 시대가 구분되고는 있으나, 코로나19를 기점으로 그 변화의 양상을 나누는 일도 점차 무의미해질 것으로 보인다. 포스트 코로나 시대에 콘텐츠는 지속적으로 변화하고 이용자들은 계속해서 적응해나갈 것이기 때문이다. 다시 말해, 이제 코로나19는 점차 특수한 상황이 아닌 일상으로 정착하고 있고, 현시점에서 코로나19 이전으로 돌아갈 수 없게 되었으니 현재 시점은 무기한 진행형의 콘텐츠 혁명을 경험하는 시작점에 서있는 시기라고 보는 편이 맞겠다.

참고 문헌

- [1] WHO, Coronavirus disease (COVID-19), Weekly Epidemiological Update, 2020. 9. 6.
- [2] <https://www.uctoday.com/wp-content/uploads/2020/04/SMART-GUIDE-VIDEO-CONFERENCING.pdf>
- [3] <https://www.who.int/news-room/detail/01-08-2020-covid-19-emergency-committee-highlights-need-for-response-efforts-over-long-term>
- [4] UN(UNCTAD), The coronavirus shock: a story of another global crisis foretold and what policy makers should be doing about it, 2020. 3. 9.
- [5] <https://www.nature.com/articles/d41586-020-00502-w>
- [6] <https://www.cbsnews.com/news/trump-contradicts-cdc-director-covid-19-vaccine-masks>
- [7] <https://blog.adobe.com/en/publish/2020/08/13/5-covid-19-driven-video-content-consumption-trends-to-watch.html#gs.hr4j9l>
- [8] <https://about.netflix.com/en/news/see-whats-popular-on-netflix>
- [9] [https://www.youtube.com/results?search\\_query=dynamite+cover&sp=CAASAhAB](https://www.youtube.com/results?search_query=dynamite+cover&sp=CAASAhAB)
- [10] PwC, Likely impact of COVID-19 on the K media industry, 2020. 4.
- [11] <https://watcha.com>

## 필자 소개



### 최홍규

- 2005년 : 서울과학기술대학교 전자IT미디어공학과 공학사
- 2007년 : 고려대학교 미디어학부 언론학 석사
- 2014년 : 고려대학교 미디어학부 언론학 박사
- 2007년 ~ 2011년 : 한국인터넷진흥원(KISA) 선임연구원
- 2014년 ~ 현재 : 한국교육방송공사(EBS) 연구위원