

## 디지털 전환과 방송·미디어



김흥묵  
ETRI

코로나19가 우리의 생활방식을 바꿔 놓은 지 3년이 다 되어가고 있습니다. 아직도 일상생활은 그 영향을 완전히 벗어나지 못하고 있지만 대면 행사 개최가 증가하는 등 예전의 모습으로 서서히 복귀하고 있는 것으로 보입니다. 하지만 조만간 코로나19로부터 오롯이 벗어나는 날이 오더라도 우리 삶의 모습은 예년으로 돌아가기는 어려울 것입니다. 좋은 싫든 비대면 방식은 생활 곳곳에 스며들어 있기 때문입니다.

이 시점에서 한 가지 생각해 볼 것은 코로나19로 인해 가속화된 면은 있지만 이러한 변화의 근원이 무엇인가 하는 것입니다. 사람들은 4차 산업혁명과 인공지능을 얘기하고 있습니다만 기본적으로는 ‘디지털’ 기술의 발전에 있다고 생각합니다. 아날로그 소통 방식을 단순히 디지털 방식으로 변환(digitization)한 것이 아니라 진정한 비즈니스 혁신을 가져올 수 있는 디지털 전환(digital transformation)의 관점에서 고민해 볼 필요가 있겠습니다. 이에 이번 특집호는 지난 5월 ‘디지털 전환과 방송·미디어’라는 주제로 개최된 춘계 방송과 미디어 기술 워크숍에서 다룬 내용 중 일부를 좀 더 심층적으로 살펴보고자 준비했습니다.

첫 번째 원고에서는 최근 각광받고 있는 스트리밍 서비스 시장의 변화에 대해 고찰하였습니다. 현재 스트리밍 서비스 시장의 중심은 가입자 기반의 SVOD 이지만, 향후에는 광고 기반의 AVOD 특히, OTT Aggregator로서 FAST가 시장을 주도할 것이라는 전망을 도출하였습니다.

두 번째 원고에서는 콘텐츠 수요가 증가하고 있는 현 상황에서 과거에 제작된 저화질의 SD/HD급 영상을 활용하고자 하는 수요와 저화질 영상의 고품질 변환 기술에 대해 논하고 있습니다. 인공지능 기술 특히, 딥러닝 기술을 활용하여 SD/HD급으로 제작된 저화질 영상을 FHD나 4K-UHD 등 고품질 시청 환경에 적합하도록 개선하여 고품질 영상으로 변환하는데 필요한 주요 요소 기술 및 이를 적용한 고품질 변환 시스템의 개별 현황에 대해 살펴보았습니다.

세 번째 원고에서는 VOD에서 OTT로 시청 행태가 급변하는 과정에서 향후 시청률 조사를 어떤 방식으로 하는 것이 적합한지에 대해 논하고 있습니다. 본방송을 넘어 VOD나 OTT까지 시청률 조사를 어떻게 할 것인가를 논할 때는 시청기록 데이터 수집 방법과 데이터 처리 기술만을 논해서는 안되고 데이터를 사용할 광고시장 구조와 연관지어 논의하는 것이 필요하다고 언급하고 있습니다. 또한 다양한

시청 행태를 포함하는 통합 시청데이터가 만들어지더라도 이를 제대로 활용하기 위한 시장 측면의 문제점들도 논하고 있습니다.

네 번째 원고에서는 디지털 기술이 가져온 광고시장의 변화에 대해 논하고 있습니다. 디지털화로 인해 기존 시장의 용해와 융합이 빠르게 진행되고 있으며 시장의 한 축을 담당했던 광고대행사의 역할도 시대의 요구에 따라 크게 변화하고 있음을 논하고 있습니다. 디지털 대변혁 시기에 광고시장의 각 플레이어들은 어떻게 변해왔고 앞으로 어떻게 변화할 것인지를 전망하고 있습니다.

다섯 번째 원고에서는 최근 콘텐츠 제작 환경의 변화에 대해 살펴보고 있습니다. 융합된 하드웨어와 소프트웨어를 기반으로 대규모 공간과 다중체험, 그리고 수준 높은 그래픽 품질을 요구하고 있는 공간 기반 XR 콘텐츠 제작에 대해 논하고 있습니다. 특히 국립광주박물관의 ‘신한선의 여정’ 제작 사례를 중심으로 언리얼 엔진을 활용한 경험과 XR 콘텐츠 제작 실무를 논하고 있습니다.

여섯 번째 원고에서는 CRT에서 LCD, OLED를 거치면서 많은 발전을 하고 있는 디스플레이 기술에 대해 논하고 있습니다. 먼저 디스플레이 기술의 발달사와 주요 기술들에 대해 살펴보고, 최근 화두가 되고 있는 메타버스의 등장으로 어떻게 공간을 효과적으로 표시할 것인지에 대한 새로운 디스플레이 요구사항을 바탕으로 향후 등장하게 될 ‘공간 디스플레이’의 특징과 발전 전망을 제시하고 있습니다.

일곱 번째 원고에서는 스마트 기술과 도시화라는 두 메가트렌드를 융합해 탄생한 ‘스마트시티’를 미디어적 관점에서 논하고 있습니다. 특히 메타버스 기술이 스마트시티에 접목되면서 나타나는 현상을 통해 ‘스마트시티가 메타버스 미디어 공간으로 기능하는 현상’을 ‘테코레이션’이라 명명하고, ‘디지털 사이니지가 만들어가는 스마트시티의 소통’과 관련한 주요 이슈들에 대해 언급하고 있습니다.

끝으로 바쁘신 가운데도 투고해 주신 저자 여러분의 노고에 깊이 감사드리며, 이번 호에 게재된 글들이 디지털 전환에 따른 방송·미디어의 변화를 이해하고 미래를 준비하는 데에 조금이나마 도움이 되기를 기대합니다.