



©워너브라더스

## 5G, 콘텐츠가 권력이 되는 시대

통신과 모바일을 비롯한 IT 기술 발전은 세상의 많은 가치관을 빠르게 바꾸고 있다. 특히 이들의 영향으로 문화와 사회 환경을 반영하는 예민한 창작물인 '콘텐츠'가 내용은 물론 담는 형태까지 변하고 있다. 4세대 이동통신 서비스인 LTE를 넘어 5세대 이동통신(5G)으로 진화하는 과정에서 콘텐츠가 겪는 가장 큰 변화는 개인화다. 더는 TV와 라디오, 극장이 모든 미디어 콘텐츠를 지배하지 않는다. 콘텐츠 소비의 핵심이 스마트폰, 태블릿, 그리고 스마트TV까지 소비자 개개인을 대상으로 바뀌고 있다.

글 최호섭 칼럼니스트 work.hs.choi@gmail.com

콘텐츠 소비 행태 변화는 내용과 유통 구조까지 뒤흔든다. 이미 콘텐츠 소비 중심은 거실 TV에서 스마트폰, 태블릿 같은 개인 디스플레이로 옮겨갔다. 또 소비 플랫폼도 지상파나 케이블 방송이 아니라 유튜브와 넷플릭스, OTT 등으로 다양하게 확장됐다. OTT는 인터넷으로 방송 프로그램과 영화, 교육 같은 각종 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스다.

이 같은 변화는 콘텐츠 유통의 주도권마저 바꿔놓고 있다. 모바일로 시간과 장소라는 장벽이 사라지면서 누구든 콘텐츠를 만들고 유통할 수 있게 됐다. 시청률보다 구독자 수가 높은 유튜브 크리에이터의 영향력이 더 주목받는 것이 5세대 이동통신이 맞이하는 콘텐츠 시장의 현재 상황이다.

5세대 이동통신 시대에 콘텐츠는 크게 유통 구조와 제작 환경 변화, 그리고 양방향 콘텐츠의 진화로 연결된다. 지상파 방송을 실어 나르는 전파, 음악을 담은 CD, 필름으로 대변되는 영화 같은 모든 매개체가 '인터넷'과 '네트워크'로 통일되는 것이 콘텐츠 변화의 핵심이다.

### 콘텐츠 유통 구조 변화, '인터넷이 곧 미디어'

가장 직접적으로 영향 받는 것은 유통 구조 변화다. 이제 인터넷의 특정 콘텐츠 플랫폼에 공개하는 것이 곧 콘텐츠 유통의 시작이다. 단적으로 TV 방송 프로그램을 챙겨보기 위해 시간에 맞춰 TV 앞에 앉는 사람을 찾기 어려워지고 있다. 스마트폰 스트리밍 서비스를 이용하거나 다 시보기로 챙겨보면 된다. 전파를 통해 콘텐츠 소비 시장을 집중시키고, 그 안에서 광고를 많이 노출하는 것이 수익인 방송사들로서는 이례 없는 충격적인 셈이다. 시청률이라는 변하지 않을 가치관이 힘을 잃는다는 이야기다.

문화에 대한 국경이나 장벽이 없는 젊은 세대들은 TV와 방송 집중도가 더욱 떨어진다. 유튜브와 넷플릭스는 재미를 넘어 세대의 콘텐츠 소비 형태를 대변한다. 넷플릭스는 시간과 공간의 장벽을 모두 없앴다. 오로지 콘텐츠를 공개하는 일만이 유통에서 중요한 부분이다. 대부분 콘텐츠는 시리즈 공개를 기다릴 필요도 없다. 드라마

한 시즌이 같은 날 공개된다.

시작 전과 중간에 흐름을 끊는 광고도 없다. 콘텐츠는 스마트폰부터 TV까지 거의 모든 디스플레이를 끌어안는다. 게다가 전송 속도가 높은 5세대 이동통신과 최신 기기들을 통해 UHD나 HDR 등으로 고품질 콘텐츠도 빠르게 유통된다. 규격이 중요한 방송은 전송 규격을 정하는 데에 벌써 몇 년을 소비하고 있지만 인터넷은 그럴 필요도 없다.

사실상 5세대 이동통신은 데이터가 오가는 속도, 담을 수 있는 데이터의 용량, 즉각적인 엣지 컴퓨팅 등 현재 시장이 요구하는 네트워크의 거의 모든 방향으로 진화할 수 있도록 설계된 망이다. 세상은 '5세대 이동통신으로 무엇을 할 수 있느냐고 물을 수밖에 없는 상황이지만 반대로 5세대 이동통신은 '시장이 원하는 것은 무엇이든 할 수 있으니 무엇이 필요한가'라고 되묻는 상황이다. 네트워크 속도 향상이 시간과 공간 장벽을 없애며, 그동안 우리가 생각지 못한 새로운 콘텐츠에 대한 가능성을 열고 있다. 네트워크의 기본 역할은 이 가능성을 열어주는 것이다.



Apple tv의 셋탑박스와 리모컨

**콘텐츠 개인화, 나만의 방송국**

2019년 6월 애플의 개발자 컨퍼런스인 WWDC에서 애플은 TV 셋톱박스의 '애플TV'의 새 운영체제를 발표하면서 콘텐츠 개인화를 언급했다. 아무리 인터넷과 연결된다고 해도 TV에서 원하는 콘텐츠를 검색하는 과정이 쉽지 않다. 리모컨 채널 버튼을 눌러 한 바퀴 도는 '채핑(zapping)'은 여전히 TV에서 가장 매력적인 무기다. 하지만 네트워크를 중심으로 하는 TV 서비스는 채널 개념이 희박해질 수밖에 없다. 결국 리모컨을 많이 누르지 않아도 원하는 콘텐츠를 찾아주는 것이 플랫폼의 역할이다.

애플은 이를 위해 머신러닝 기술을 도입하고 콘텐츠 시청 습관을 분석, 학습하고, 이를 통해 관심을 가질만한 콘텐츠를 골라준다. TV 시청 환경 역시 개인화가 되는 것이다. 애플은 이를 위해 TV를 보는, 그러니까 리모컨을 제어하는 이용자를 구분할 수 있게 했다. 거실에 두고 가족 모두가 쓰는 TV가 간단한 이용자 전환을 더 하는 것으로 개인기기가 되는 것이다. 자연스럽게 애플TV가 더 강력한 콘텐츠 추천 서비스를 붙일 수 있게 되는 선순환 구조를 만든 것이다.

콘텐츠와 이용자는 더 밀접하게 상호작용을 할 수밖에 없다. 앞서 이야기한 것처럼 유통 구조가 늘어나는 만큼 콘텐츠 공급자가 더 늘어나고, 국경이 없는 네트워크 환경을 통해 다시 전 세계 콘텐츠가 똑같은 기회를 얻는다. 결국 콘텐츠를 골라 보여주는 것은 방송 같은 유통 채널이 아니라 '이용자 스스로'가 된다. 플랫폼은 이용자와 콘텐츠가 상호 작용하는 것에 집중해야 한다. 그래야 더 많은 콘텐츠가 소비되기 때문이다. 누가 잘 맞는 짝을 찾아주느냐는 곧 '볼 게 많은 플랫폼'이란 말과 상응한다.

**생생한 현장감을 전달하는 실감형 콘텐츠**

개인화는 곧 양방향성과도 연결된다. 콘텐츠와 이용자 반응이 중요하기 때문이다. 이는 유통 구조뿐 아니라 제작 과정에도 변화를 가져오고 있다. 지난 2018년 평창 동계올림픽은 스포츠뿐 아니라 5세대 이동통신을 근간

〇〇

결국 콘텐츠를 골라 보여주는 것은 방송 같은 유통 채널이 아니라 '이용자 스스로'가 된다. 플랫폼은 이용자와 콘텐츠가 상호 작용하는 것에 집중해야 한다. 그래야 더 많은 콘텐츠가 소비되기 때문이다. 〇〇

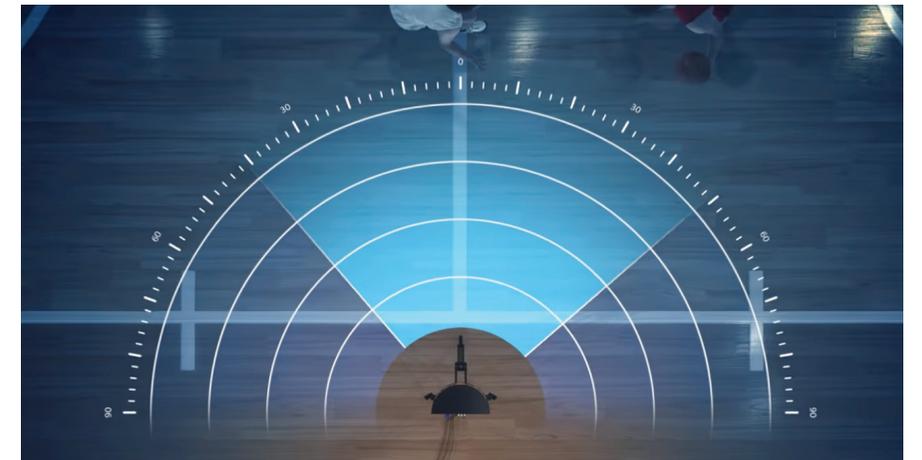
으로 하는 거의 모든 기술의 시험장이라는 의미도 지녔다. 빠른 네트워크를 스포츠 콘텐츠와 어떻게 접목할지가 큰 과제였다.

이 중에서 가장 큰 가능성을 보여준 것은 360도 중계다. 인텔은 경기장을 360도로 자유롭게 둘러볼 수 있는 카메라와 선수들에게 현재 시점을 중계해 주는 카메라를 붙였다. 그리고 이를 5세대 이동통신으로 연결했다. 중계 시점 변화를 노린 것이다.

인텔의 360도 중계용 카메라는 일방적인 3인칭 중계를 떠나 현장에 있는 것 같은 느낌을 전달하는 것이 목적이다. 주로 카메라는 관람객들이 앉는 자리, 이 중에서도 가장 선호하는 자리에 설치된다. 가상현실 콘텐츠를 볼



대표적인 증강현실(AR) 게임인 포켓몬 고.



평창올림픽에서 사용된 인텔의 360도 중계용 카메라. ©인텔 유튜브

수 있는 VR 헤드셋을 쓰고 원하는 자리에 앉아 원하는 각도로 경기를 볼 수 있다.

선수 시점에서 보는 중계도 마찬가지다. 빠른 속도와 시점 변화가 많은 동계 올림픽 경기는 속도감 전달이 중요하다. 하지만 멀리서 보는 것에는 분명 한계가 있다. 반면 선수 시점에서 직접 볼 수 있다면 그 긴장감과 이질감이 그대로 전달될 수 있다.

이 두 가지 네트워크 카메라를 이용한 중계는 단순히 경기 진행 상황을 보여주는 서비스가 아니라 현장에 앉아 있는 것과 거의 똑같은 현실감을 주기 위해 만들어졌다. 중요한 장면을 놓칠 수도 있고, 가장 멋진 각도로 보지 못할 수도 있다. 하지만 스포츠 관람에서 가장 큰 재미 중

하나인 현장감을 선택할 수 있다. 이용자로서는 경기를 즐기는 방법이 더 늘어나는 셈이다. 스포츠 업계도 이 중계 기술을 통해 긴장감을 높일 수 있다.

**이용자 콘텐츠 참여 장벽 허문 네트워크**

가상현실과 이용자 상호작용이 가장 활발하게 이뤄지는 장르는 게임이다. 지금은 조금 시들해졌지만 나이언틱의 '포켓몬 고' 열풍은 세계에 증강현실이 콘텐츠가 될 수 있다는 가능성을 열어주었다. 눈에 보이지는 않지만 실제 위치에 기반을 뒤서 포켓몬들이 배치되고, 이용자는 현장에서 콘텐츠와 상호작용한다. 최근에는 혼자 즐기는 것이 아니라 다른 이용자들과 협업하는 콘텐츠가 확충되



- 1 넷플릭스에서 방송된 베어그릴스의 인터랙티브 콘텐츠. ©넷플릭스
- 2 홀로 렌즈를 이용해 책상에 마인크래프트 세계를 깔아놓고 있다. ©E3 2015 Microsoft Press Conference
- 3 레고 블럭처럼 쌓여진 마인크래프트 세계. ©E3 2015 Microsoft Press Conference

면서 특정 콘텐츠를 즐기 위해 한 지점에 사람들이 모여서 함께 게임을 진행하기도 한다. 컴퓨터 앞에 앉아 각자 시점에서 즐기는 콘텐츠라는 게임에 대한 오랜 고정 관념이 증강현실로 변화를 맞이한 것이다.

요즘 가장 인기 있는 게임인 모장의 '마인크래프트' 역시 컴퓨터 화면을 벗어나 가상현실과 접목되는 사례를 꾸준히 개발 중이다. 마이크로소프트의 증강현실 헤드셋인 홀로 렌즈를 이용해 레고 블럭처럼 내 책상에 마인크래프트 세계를 깔아 놓는 것에서 시작해, 최근에는 아이패드 증강현실 기술로 이용자가 마인크래프트 세상에 직접 들어가는 아이디어도 게임에 녹여냈다. 관점을 바꾸고 콘텐츠와 직접 상호작용을 하는 것으로 익숙한 콘텐츠가 새로운 가치를 갖는다는 것을 보여주는 예다.

상호 작용은 영화나 드라마 콘텐츠에서도 다양하게 시도되고 있다. 최근 넷플릭스는 '당신과 자연의 대결'이라는 인터랙티브 콘텐츠를 공개했다. 야생에서 생존하는

콘텐츠를 주로 제작하는 베어그릴스가 주연으로 등장하는 이 콘텐츠는 모든 진행 과정에서 일어나는 결정을 이용자에게 맡긴다. 실시간은 아니지만 주인공은 이용자 선택에 따라 움직이고, 좋은 결과를 만들어내기도 하지만 나쁜 결과로 이어지기도 한다.

오래전 '게임 북'이라는 형태의 책으로 만들어지던 것을 영상으로 만들어낸 셈이다. 재미 여부를 떠나 적절한 긴장감과 함께 주인공에 대한 공감대가 생기는 것이 이 콘텐츠의 핵심이다. 콘텐츠를 꼭 쥐고 있다는 넷플릭스 역시 콘텐츠 양방향성에 대해 시도를 하고 있다는 것에 큰 의미가 있다.

이용자와 제작자가 상호작용하는 대표적인 콘텐츠는 바로 개인 방송이다. 유튜브나 아프리카TV로 대변되는 개인 방송은 이제 무시할 수 없는 콘텐츠 플랫폼이 됐다. 제작과 유통, 소비 과정에 지연이 없는 인터넷 기반의 개인 방송은 '날 것'이라는 재미와 함께 '제작자와 시청자가

함께 한다'는 가치를 중심으로 빠르게 성장하고 있다.

제작자와 시청자가 서로 대화를 나누는 것은 가장 일반적인 콘텐츠의 형태이고, 생방송이 아니라고 해도 콘텐츠 기획과 제작 과정 자체가 댓글을 통한 상호 작용에서 가치를 갖는다.

이 플랫폼의 강점 역시 생동감에 있다. 시청자는 제작자와 공감한다고 느낄 수 있고, 그에 따라 직접 제작자에게 후원하는 것이 자연스러운 문화가 됐다. 제작자도 이용자의 요구나 소비 패턴에 따라 광고를 붙이지 않는 경우도 많다.

유튜브나 아프리카TV는 제작 과정이 걸리지 않는다는 강점 때문에 긴박한 현장을 시청자들에게 그대로 전달해주기도 한다. 특히 5세대 이동통신처럼 대역폭이 넓고, 전송 속도가 빠른 네트워크와 만나면서 제작자는 어디에서든 전 세계에 방송을 내보낼 수 있다.

### 콘텐츠의 힘 강조되는 시대

물론 이런 콘텐츠 진화가 꼭 긍정적인 효과만 가져오는 것은 아니다. 대표적인 것이 선정성이다. 더 많은 이용자에게 선택되는 것이 목적이 되다 보니 더 자극적인 콘텐츠가 걸러지지 않고 모두에게 전달되는 경우가 늘고 있다. 아슬아슬한 성적 콘텐츠는 흔한 일이 됐고, 시청자들을 자극하기 위해 고속도로를 미친 듯이 질주하거나 장난이라는 이름으로 사람들을 괴롭히는 콘텐츠도 적지 않다. 올 3월에는 뉴질랜드에서 총기 난사 테러를 예고하고 현장에 카메라를 들고 나가 생중계하는 일도 있었다.

콘텐츠 플랫폼뿐 아니라 이용자, 제작자들도 이런 선정성을 경계하고 있다. 하지만 누구나 콘텐츠를 만들 수 있고 관심도가 곧 수익으로 연결되는 플랫폼 특성상 자극적인 콘텐츠 등장은 시스템으로만 막을 수 있는 문제가 아니다. 이미 가상현실 기술을 이용한 포르노는 그 시장을 탄탄하게 다져가고 있고, 사물인터넷과 지연 없는 네트워크를 이용해 상호 작용을 만들어내는 원격 성매매 까지도 기술적으로 고려되고 있다.

역사적으로 모든 콘텐츠와 미디어는 늘 부정적인 요소를 함께 품어 왔다. 하지만 세상은 늘 다양한 방법으로 이 문제를 해결해 왔다. 다소 부정적인 요소들이 새로운 형태의 콘텐츠 시장을 이끌어가는 부분도 부정할 수 없다. 물론 인공지능이나 정책적 제재 등 시스템적으로 풀어나가는 부분도 따라서 진화하고 있다. 긍정적인 부분을 강조하고, 부정적인 부분을 해소해 나가는 것은 콘텐츠 업계의 영원한 숙제다.

콘텐츠가 새로운 권력이 되고 있다. 유통이나 제작이 모두에게 열리는 시대다. 그 무대는 이제 각 나라나 지역이 아니라 인터넷을 타고 세계로 넓어진다. 콘텐츠 업계는 플랫폼의 힘을 누구보다 잘 알고 있다. 이미 시장에는 커다란 돈이 돌고 있고, 안정적으로 수익을 올리는 기업들도 늘어나고 있다. 막대한 투자가 아깝지 않은 상황이다. 기술적으로도 이제 못 만들 콘텐츠가 거의 없을 만큼 발전하고 있다. 결국 누가 더 새롭고 재미있는 콘텐츠를 많이 갖느냐가 이 전쟁에서 승자가 될 것이다. 5세대 이동통신이 시장에 던진 무거운 숙제다.



6월 11일에 유튜브로 활동을 시작한 백종원은 한 달도 안 돼 구독자가 200만명을 돌파했다. 제시카는 구독자 175만명을 보유한 인기 유튜브다. ©유튜브