

빅데이터를 활용한 언택트 시대의 1인 콘텐츠 유통 사례 분석

왕덕원, 김정현, 손혜지, 전민준, 최훈*

부산가톨릭대학교

A Case Study on the Distribution of Cultural Contents in the Untact Era Using Big Data

Deok-won Wang · Jeong-hyeon Kim · Hye-ji Son · Min-jun Jeon · Hun Choi*

Catholic University of Pusan

E-mail : wangpr95@gmail.com / kimjeonghyeon1368@gmail.com / kuy06046@naver.com /

main796413@naver.com / chlgnscup.ac.kr

요 약

코로나19 사태 이후, '사회적 거리두기'가 시행되면서 기존의 '대중문화'나 예능 프로그램들이 양방향 커뮤니케이션을 하지 못하게 되며 쇠퇴하게 되었다. 이후 생겨난 '언택트 콘텐츠'는 BTS의 '방방콘'과 같은 언택트 공연이나 글로벌한 OTT(온라인 동영상 서비스)인 넷플릭스의 급성장 등으로 성장 가능성을 보여주고 있다. 또한 글로벌하고 언택트한 콘텐츠들은 대부분 온라인과 디지털에서 이루어지며 이는 엄청난 양의 빅데이터를 쏟아내게 된다는 것을 의미한다. 따라서 언택트 콘텐츠의 유통과정에서 쏟아지는 빅데이터를 분석하는 것은 소비자의 니즈를 파악하는 것에 많은 도움이 되며, 이에 따른 성장 기대치 또한 높을 것이다. 그래서 우리는 해당 연구주제와 관련해 기존 연구에서 진행되었던 연구 사례들을 찾아보고, 이를 통해 빅데이터가 언택트 시대의 콘텐츠 유통에 어떤 영향을 미칠 수 있을 것인지에 대해 분석하고자 한다.

ABSTRACT

After the Korona 19, "social distancing" was implemented, existing "pop culture" or entertainment programs were unable to communicate in both directions and declined. Since then, "Untact content" has shown its potential to grow due to untouch performances such as BTS' "Bangbangcon" and the rapid growth of Netflix, a global OTT (online video service). In addition, most of the global and Untact content is online and digital, which means a huge amount of big data will be poured out. Therefore, analyzing the big data poured out during the distribution of untact content will help us identify consumers' needs, and the growth expectations will also be high. Therefore, we would like to explore the research cases that have been conducted in existing studies regarding the subject of the study and analyze how big data can affect the distribution of content in the Untact era.

키워드

Big Data, Untact, Content Distribution

1. 서 론

현재 여러 분야에서 빅데이터의 발전과 활용성이 빠른 속도로 증가하고 있으며, 특히 콘텐츠와 관련한 문화예술 분야에서의 활용 또한 주목받고 있다[1]. 기존 콘텐츠 유통과 언택트 시대에서의

콘텐츠 유통의 가장 큰 차이점은 빅데이터의 활용 유무이다. 따라서 우리는 빅데이터와 콘텐츠, 그리고 이를 유통하는 부분에 대해서 살펴볼 필요가 있다. 왜냐하면 현재 콘텐츠는 인터넷으로 전세계로 빠르게 유통되어 가는 것이 추세이며, 코로나 종식 이후의 콘텐츠 유통의 주도권을 잡아야 하기 때문이다. 본 연구에서는 언택트 시대의 문화콘텐츠

* corresponding author

츠 활용에 대해 알아보고 빅데이터 기반의 문화콘텐츠 유통의 사례를 분석함으로써, 앞으로 문화콘텐츠 유통이 어떤 방향으로 나아갈지에 대해 알아보고자 한다.

II. 본문

2 과거 vs 언택트 시대의 문화콘텐츠 활용

2.1 과거의 문화콘텐츠 활용

전통적 방송에서 수용자가 특정한 콘텐츠를 소비하기 위한 시·공간과 단말기의 조합은 구조적으로 결정된다. 즉, <KBS 9시 뉴스>를 시청하기 위해 TV가 비치된 '거실 또는 방' 그리고 '저녁 9시'의 이용맥락은 항상 일치성(coincidence)을 보였다[2].

2.2 언택트 시대 문화콘텐츠 활용

현재 코로나19로 인해 언택트(untact)시대를 맞이하게 되면서, 사람들의 일상은 변화하였다. '대중'들이 모여서 함께 공유하는 대중문화는 '사회적 거리두기'를 시행하게 되면서, 자연스럽게 소비가 줄어들었다. 그런데 이러한 비대면의 불편함을 잠시 잊게 해주는 문화콘텐츠가 있다. 바로 미디어 콘텐츠다. 미디어 콘텐츠는 이미 가장 빠른 성장을 보여 왔지만 코로나19로 맥내에 머무는 시간이 늘어남에 따라 30분 이상 소요되는 드라마나 예능, 영화 콘텐츠 수요가 상대적으로 빠르게 증가하고 있으며, 오프라인 공연이 어려워지면서 언택트 콘서트와 같은 새로운 트렌드가 생겨나고 있는 상황이다.

3. 빅데이터 기반의 문화콘텐츠 유통 사례

3.1 한국 영화 시장의 기반이 되는 극장에서 상영이 어려워지면서 영화산업뿐만 아니라 영화문화 전반이 흔들리고 있다. 이를 보여주듯 상영장/공연장에서의 콘텐츠 이용은 감소했지만, 집에서의 콘텐츠 이용 비율은 코로나 발생 전 52.1%에서 코로나 발생 후엔 약 70% 정도로 크게 증가하고 있다. 전형적인 대면 콘텐츠인 공연예술분야는 코로나19로 인하여 심각한 타격을 입게 되었고, 그에 따라 온라인 플랫폼 기반의 '비대면 공연문화'가 대안으로 부상하고 있다. 특히 온라인 스트리밍 서비스로 공연예술을 집에서 즐길 수 있는 '랜선 공연'이 다양한 방식으로 확대되고 있다.

3.2 코로나19로 가장 큰 충격을 받은 분야 중 하나가 교육이라고 할 수 있으며 워드/포스트 코로나 시대 대학에서의 '온라인 강의'는 더 이상 단순한 선택지로 존재하지 않고 필수 영역이 되었다. 이미 녹화된 강의를 학생들이 듣고 댓글을 달

고 교사가 피드백 하는 '콘텐츠 활용 중심 수업', 과제를 내주면 학생이 자기 주도적으로 학습하는 '과제수행 중심 수업' 등 학생들의 여러 의견과 학교별 여건에 따라 선택해 진행되고 있다. 코로나 이전에는 온라인수업이 보충의 개념이 였다면 코로나 이후 온라인 수업은 보충의 개념을 넘어 필수 수준이 되어 버린 것이다.

III. 결론

코로나19는 현재 진행형인 코로나 백신의 발견과 예방접종 등을 통해 빠르게 종식될 것이지만 일어났던 사회문화적인 변화들은 코로나 이전의 사회문화적 흐름으로 완전히 돌아가지 않고 융합될 것이다. 앞선 사례 분석을 통해 본 논문에서는 이전에 경험해보지 못한 언택트 문화가 갑작스럽게 사람들의 일상으로 자리 잡히면서, 생활을 영위하는 공간에서 공간사용자의 불안감을 감소시키는 방안을 마련하는 것이 필요하다고 본다. 따라서 앞으로 OTT비디오와 e커머스 시장뿐만 아니라, 디지털 기술 변혁으로 스마트홈과 인공지능 시장에도 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 향후 이에 대한 특정 프로그램의 가치 평가에 대한 객관성, 타당성이 확보된 빅데이터 항목들을 찾아낸 후 개량화된 평가지수를 마련 및 통계적으로 활용할 수 있는 평가 모델을 개발하여 이용한다면 기존 방식인 시청률 위주가 아닌 실제 소비자 니즈를 정확히 파악할 수 있는 콘텐츠 제작과 유통에 활용할 수 있을 것이다[1].

Acknowledgement

이 보고서(과제, 결과물)는 교육부와 한국연구재단의 재원으로 지원을 받아 수행된 사회 맞춤형 산학협력 선도대학(LINC+) 육성사업의 연구 결과입니다.

References

- [1] 김현영, 김재웅 (2019). 문화예술 콘텐츠 제작 및 유통에서의 빅데이터 활용 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 19(7), 384-392
- [2] 최세경 (2015), 유통 플랫폼이 이끄는 방송 콘텐츠의 진화와 혁신, 방송 트렌드 & 인사이트 vol.02, 11-22