

# 영상자료, 도서관의 미래를 말하다

# 도서관

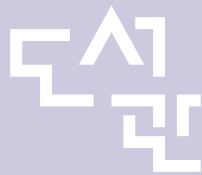
도서관

영상자료, 도서관의 미래를 말하다



통권 제 392 호 2018





통권 제 392 호 | 2018

영상자료,  
도서관의 미래를 말하다

들여가기 전에

영상자료, 도서관의 미래를 말하다

『도서관』은 「館報」로 1946년 창간되었고 1958년 「국립도서관보」로 표제 변경 이후 1966년 현재의 제목인 『도서관』으로 자리를 굳혔습니다. 2010년까지는 논문 위주로 발간하였으나 비 등재지라는 한계를 극복하고 독자층을 확대하기 위하여 2011년부터 우리 도서관의 소장자료를 중심으로 한 내용을 수록하여 연 1회 발간하고 있습니다.

올해 기획주제는 ‘영상자료, 도서관의 미래를 말하다’로, 4차 산업시대의 도래에 따라 자료가 텍스트 중심에서 영상 중심으로 이동하는 변화의 흐름에 맞춰 ‘영상’과 관련된 다양한 전문가 의견을 들어보고 도서관이 변화의 중심부로서 나아갈 바를 다시 한번 생각해 보는 계기를 마련하고자 하였습니다.

지금 우리 사회는 텍스트에서 영상으로 시대의 흐름이 변화하고 있습니다. 누구나 쉽게 제작하여 공개가 가능한 물리적 환경으로 인해 영상자료는 그야말로 홍수처럼 쏟아지고 있으며, ‘보존’의 개념보다는 ‘흘러가는 서비스’의 개념으로 이해되고 있습니다. 이러한 시대에 국가의 지식문화유산을 보존하고 후대에 전승해야 하는 책무를 지닌 국립중앙도서관의 전략을 다양하게 모색해 보고자 하였습니다.

이에 대한 해답을 찾기 위해 영상자료의 개념, 미디어로서의 기능과 역할을 살펴보고, 영상자료가 가장 많이 소비되는 플랫폼이나 포털 등 도서관 이외의 생태계에 대한 정보를 담았습니다. 끝으로 공공 아카이브가 협업을 통해 이룰 수 있는 시너지 효과와 앞으로 영상자료와 관련하여 도서관이 주도적으로 이끌어야 할 방향성을 짚어보았습니다. 이번 호가 도서관 현장에 계신 모든 분들께 유용한 참고 자료로 활용되기를 기대합니다.

차 례

이슈

총론 : 변화와 혁신의 시대에 도서관을 바라보는 시각	7
이지연 연세대학교 문헌정보학과 교수	

영상 미디어의 사유와 도서관의 미디어교육적 역할	27
강진숙 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수	

디지털영상미디어 시대의 플랫폼	45
지세민 SK브로드밴드 미디어마케팅팀 매니저	

포털 온라인 영상서비스 현황과 발전 방안	63
강병준 전자신문 전자·산업정책 총괄 부국장	

오늘날 영상 콘텐츠가 선택되는 방식, 큐레이션	87
최홍규 EBS 미래교육연구소 연구위원	

문화 분야 공공 영상아카이브의 현황과 시사점	117
심보미 국가기록원 전자기록관리과 영상팀장	

국립중앙도서관 영상자료 서비스의 현재와 미래	141
김혜련 국립중앙도서관 디지털정보이용과 사무관	

기획대담

영상자료, 국민에게 어떻게 제공할 것인가	159
이지연 연세대학교 문헌정보학과 교수	
김혜련 국립중앙도서관 디지털정보이용과 사무관	
오한기 네이버 V&엔터서포트 영화 담당	
정지훈 경희사이버대학교 미디어커뮤니케이션학과 선임강의 교수	

부록

숫자로 보는 국립중앙도서관 영상자료	180
2018년도 연구현황	182

본 지에 실린 글의 내용은 집필진의 개인견해이며, 국립중앙도서관의 의견이 아님을 밝힙니다.

●○○

이슈

## 영상자료, 도서관의 미래를 말하다

총론 : 변화와 혁신의 시대에 도서관을 바라보는 시각

이지연 연세대학교 문헌정보학과 교수

영상 미디어의 사유와 도서관의 미디어교육적 역할

강진숙 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

디지털영상미디어 시대의 플랫폼

지세민 SK브로드밴드 미디어마케팅팀 매니저

포털 온라인 영상서비스 현황과 발전 방안

강병준 전자신문 전자·산업정책 총괄 부국장

오늘날 영상 콘텐츠가 선택되는 방식, 큐레이션

최홍규 EBS 미래교육연구소 연구위원

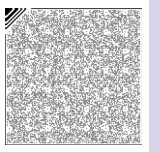
문화 분야 공공 영상아카이브의 현황과 시사점

심보미 국가기록원 전자기록관리과 영상팀장

국립중앙도서관 영상자료 서비스의 현재와 미래

김혜련 국립중앙도서관 디지털정보이용과 사무관





총론

# 변화와 혁신의 시대에 도서관을 바라보는 시각

이지연

연세대학교 문헌정보학과 교수



## 1. 도서관의 성장과 정보자원의 중요성

1906년 근대적인 구국의 의지로 우리나라에 처음 설립된 도서관인 ‘대한도서관’은 일제의 탄압과 민족정신 말살이라는 목적하에 그 뜻을 온전히 보전하기 어려웠다. 그러나 1945년 8월 15일 해방 이후, 일제가 남긴 도서관을 개선하고 관리하면서 국내 공공도서관의 발전이 시작되었다. 그렇게 과거의 힘겹고 격동적이었던 시기를 거쳐 현 21세기에 도달한 지금까지도 한국의 근·현대 민족사 속에서 공공도서관은 발전을 위한 끊임없는 노력을 지속하고 있다.

도서관은 다각적인 측면에서 성장해왔다. 수적인 증가로 국민의 이용 편의성을 증대하였으며, 양질의 장서와 콘텐츠 제공으로 ‘정보 제공’이라는 사회적 책임을 수행해왔다. 제공하는 장서의 유형도 전통적인 종이자원부터 전자자원 특히 디지털자원에 이르기까지 기술 및 이용패턴의 변화와 더불어 진화하였다. 특히 영상자료는 인간에 가장 친화적인 방식으로 지식을 제공하는 매체로서 중요성과 보편성이 증가하고 있다.

### 1) 도서관의 성장

통계청에서 제공하는 2007년~2016년의 전국 도서관 현황 자료를 바탕으로 과거부터 지금까지 국내 도서관이 얼마만큼 발전해왔는지 살펴보도록 하겠다. 통계청에서 제공하는 전국 도서관 현황 자료에 따르면, 2016년 기준 전국의 공공도서관 수는 총 1,010개이며, 10년 전인 2007년(600개) 대비 약 68%가 증가하였다. 각 소속별로 살펴보면 해당 10년 기간 동안 지자체 소속 도서관은 112%(357개에서 758개), 교육청 소속 도서관은 1.7%(227개에서 231개), 사립 도서관은 약 31%(16개에서 21개)로 지자체 소속의 도서관 수가 매우 큰 폭으로 증가하였음을 알 수 있다. 해당 기간 동안 도서관 총방문자 수는 186,938,657명

에서 282,040,395명으로 50%가 넘는 증가율을 보였다. 지난 2007년부터 10년의 기간 동안 도서관 수의 폭발적인 증가와 함께 도서관 이용률도 큰 폭의 증가를 보인 것이다. 일제 강점기 시대 국권 침탈용으로 기능하였던 도서관이 이제는 정보제공과 지식함양, 문화생활 영위를 위한 기관으로서 사람들의 삶 속에 확고하게 자리 잡았음을 알 수 있다.

직원 수의 증가율을 살펴보면 2007년 총 도서관 직원 수는 8,156명이고 2016년의 총 도서관 직원 수는 15,192명으로 86%가 증가하였으며, 이는 도서관 수 및 이용자 수의 증가에 따른 결과로 해석된다.

장서 수는 2007년 52,573,014권에서 2016년 117,321,717권으로 약 123% 증가하였고, 1관당 평균 인쇄 도서 수 또한 83,630권에서 97,845권으로 16% 증가하였다. 전자 자료의 경우 2007년은 아예 집계되지 않아 확실하지는 않지만, 2016년의 경우 14,537,798종으로 해당 연도 전체 장서 수의 약 12%를 차지하고 있으며, 인쇄 도서관이었던 과거와 달리 영상자료를 포함한 다양한 형태의 자료가 수집·가공되어 이용자들에게 제공되고 있음을 알 수 있다.

## 2) 지식정보사회에서 도서관 자료의 가치

오늘날 인터넷을 통해 수많은 영상매체와 콘텐츠들이 나오고 있고 미디어와 과학기술의 발달로 우리 사회 또한 설 새 없이 변화하고 있다. 그럼에도 불구하고 국내외에서 도서관에 대한 중요성이 끊임없이 요구되고 있는 이유는 정보가 가지는 가치와 전문성을 도서관이 가장 잘 구현하고, 그에 대해 충분한 이용성을 입혀줄 수 있는 역할을 하기 때문이다.

이제 더 이상 도서관은 독립적인 영역만을 끝까지 고수해서는 안 된다. 지금껏 도서관에 대해 가져온 기본적인 인식, 예를 들어 도서의 대출 및 반납과 독서를 할 수 있는 공간으로서의 도서관에는 한계가 있다. 실제로 이용자들은 도서관을 방문하여 책을 많이 보지 않을뿐더러 이제 도서관이 책만을 고수하기엔 도서관에 대한 존재의 필요성을 확보하기 어려워졌다.

통신기술과 영상 미디어 기기의 발전은 시공간적 제약 없이 적시에 정보를 신속

히 얻을 수 있으며, 형태 또한 전자 및 영상과 음향매체로 다양화되었다. 인쇄매체와 더불어, 영상매체는 이용자들의 선호와 활용에 있어 점점 많은 비중을 차지하고 있는 상황이다. 영상자료 이용이 일반화된 시대에 태어난 이들을 영상세대 혹은 다매체세대라고 하는데, 이 세대들은 흥미와 재미를 추구하기 위해 여가시간에 인터넷과 영상매체를 포함한 멀티미디어 기기를 적극 활용하고 있다. 인쇄매체를 접하고 독서를 하는 것보다 다양한 디지털 및 시청각자료를 통해 삶을 즐기고자 하는 욕구를 보이고 있다(최용훈, 조현양 2015).

이렇듯 최근 사회 내에서 다양한 미디어와 영상 매체의 발달 및 정보화로 도서관과 사서에 대한 당위성이 낮아지고 있는 지금, 이제는 책과 지식을 가진 도서관이 관련 분야의 기관들과 협업하고 책을 활용한 다양한 영상 미디어 콘텐츠의 개발이 필요한 시점이다.

지식정보사회에서 도서관은 끊임없이 사람들의 요구와 사회적인 변화에 맞춰 인접 분야와의 접목을 시도하고 협업하는 것이 중요하다. 특히 영상자료와 관련하여 다양한 매체를 소화하는 도서관이 갖고 있는 콘텐츠를 충분히 활용하고 서비스 할 수 있도록 좀 더 적극적인 콘텐츠 전략을 마련할 필요가 있다.

## 2. 도서관의 전문성

### 1) 도서관의 역할

도서관의 전문성에 대한 연구 및 주장은 도서관 발전의 주요 동력이 되어왔다. 도서관 전문성을 강조한 연구를 통하여 도서관이 수행해야 할 기능과 의무는 다음과 요약된다.

첫째, 이용자를 위한 다양한 형태의 정보자원을 국가차원에서 수집·관리·제공하는 사회기구가 되어야 한다. 이제 우리는 지식과 정보가 개개인 삶의 질은 물론 국가의 경쟁력을 결정하는 주요 요인으로 작용하는 시대에 살고 있다. 도서관은 국가발전에 직결되는 정보자원을 관리함으로써, 경제사회의 필수적인 국가기구

로 기능하여야 한다(정진해 1997).

둘째, 도서관 사서의 전문성 강화를 위해 관종별, 정보자원과 관련한 맡은 업무 특성별 전문화 교육을 정규적으로 실시해야 한다. 이용자의 정보요구는 갈수록 다변화되고 있고, 그들의 정보 요구 충족을 위해 숙지해야 할 업무도 복잡해지고 있다. 전문성 있는 정보서비스를 제공하기 위하여 업무내용을 분석하고 정규적인 재교육을 통해 사서의 전문성을 강화하기 위한 노력이 필요하다.

셋째, 도서관은 학생들의 정규교육을 보조하는 교육기관으로서 기능하여야 한다. 다양한 분야의 풍부한 자료를 통해 정규 교과과정에서 부족한 부분에 대한 학생들의 정보요구를 충족시킬 수 있도록 지원해야 한다.

넷째, 도서관은 ‘평생교육’의 훌륭한 보조기관으로서 기능하여야 한다. 직장인, 퇴직자 등 일반인을 대상으로 다양한 교육프로그램을 마련하여, 그들이 배움을 통해 지식을 획득할 수 있도록 지원해야 한다. 이때도 여러 형태의 도서관 정보자원을 적극 활용함이 추천된다.

다섯째, 정보소외계층에 대한 교육 및 정보 제공 서비스의 사회적 의무를 충실히 이행해야 한다. 많은 이용자들이 정보기술의 발달로 인해 정보 접근의 기회가 증가하게 되었으나, 그만큼 정보 접근이 여러 가지 문제들로 어려워진 정보소외계층 또한 늘어나게 되었다. 도서관은 이러한 정보소외계층을 위한 특화된 정보서비스를 제공하는 사회적 역할을 수행해야만 한다(한복희, 이성숙 2009).

여섯째, 다양한 프로그램을 통해 이용자에게 새로운 경험과 기회를 제공해야 한다. 도서관은 독서증진 프로그램, 문화체험 프로그램, 부모와 자녀가 함께하는 프로그램, 봉사활동 프로그램 등 여러 분야의 프로그램을 기획하여 연령대별로 이용자의 참여를 유도하고, 이용자에게 새로운 경험을 통한 도전의식 고취 및 삶의 희망과 기회를 획득할 수 있도록 도와야 한다.

일곱째, 끊임없이 발전하는 디지털 미디어 환경에서 도서관은 이용자에게 그에 맞는 변화된 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 현 21세기는 공감각적 영상문화의 시대이다. 그렇기에 디지털 영상매체와 자료는 우리 사회를 넘어 세계를 파악하고 이해하는 과정에서 커다란 비중을 차지하는 지배적인 커뮤니케이션의 수

단이 될 수 있다(김수현 2009). 따라서 도서관은 이를 기반으로 갈수록 높아져가는 이용자들의 요구 수준에서 더 나아가 도서관 서비스의 미래 방향성을 미리 살펴보고 대비할 수 있어야 한다.

## 2) 도서관 장서로서의 영상자료

사회에서 지식 기반을 형성하는 가장 기본적인 자원으로 분류되는 장서는 도서관의 모든 서비스를 다루고 있다. 도서관의 기본이 장서로부터 시작되는 것이다. 도서관에서 장서는 현 사회의 전반적인 지식과 관심을 나타내는 동시에, 과거와 미래를 전부 아우르는 중요한 요소이다(장덕현 2017). 이는 도서관의 정체성이 장서에 의해 대변된다고 말할 수 있으며, 그렇기 때문에 소장 장서의 규모와 질에 의해 도서관 서비스의 성패에 크게 영향을 받는다고 볼 수 있다. 따라서 도서관을 유지하는 가장 큰 힘인 장서는 질과 양에 따라 이용자들을 도서관으로 끌어들이는 수도, 불만을 갖게 할 수도 있는 것이다(장덕현 2015).

정보를 찾기 위해 도서관을 방문하는 이용자의 목적을 충족시킬 수 있는 것은 도서관의 정체성을 대변하는 장서이다. 오늘날 지식정보가 개인의 삶의 질과 국가 경쟁력의 원천으로 중요하게 자리매김하게 된 사회에서 도서관은 장서를 통해 지식정보를 제공하는 정보의 허브로서의 역할을 할 것을 기대하고 있다(이지연 2009).

이렇듯 장서는 다른 문화기관과의 차별성을 유지하는 데 큰 요소로 작용하고 있기에 도서관은 지금도 끊임없이 사회에서 유통되고 있는 장서를 체계적으로 수집 및 선별하고, 보존하는 데 노력해야만 한다.

장서가 현재까지도 확대 및 재생산되고 있는 상황에서, 도서관의 전망은 얼마나 장서관리를 효율적으로 하는지에 따라 달려있다고도 볼 수 있다. 그리고 그 장서관리의 과정 중에서도 급속도로 들어가는 장서를 어떻게 체계적으로 잘 보존하는지는 여전히 도서관의 근본적인 문제 중 하나로 남아있다. 국내에서는 장서보존에 관한 문제 해결을 위해 다양한 형태로 연구 활동이 진행되었다. 그 중의 하나가 도서관 간의 협력 체제를 통한 공동보존도서관이며, 도서관의 소장

공간을 효과적으로 이용하기 위한 대표적인 방안으로 볼 수 있다(강현민 2006). 한편, 최근 도서관에서의 전자 및 영상자료는 정기적인 구매와 꾸준한 증가를 통해 장서로서 중요하게 인식되고 있으며, 현 시대에서 영상자료는 장서의 한 유형으로서 자리 잡게 되었다. 국내 공공도서관의 영상자료 서비스에 관한 연구를 진행한 이호신(2013)에 의하면 영상자료는 특히 도서관의 문화 프로그램에서 보편적으로 사용되는 저작물이 되었다. 이러한 영상자료의 상영은 1인 열람 외에도 다수의 이용자에게 동시에 제공하는 공연 열람이 가능한 가장 일반적인 방식이기 때문에 도서관에서 도서의 열람과 같은 중요성을 가지고 있다고 강조하였다. 위와 같은 영상자료를 관리하는 국내의 대표적인 기관인 한국영상자료원(www.koreafilm.or.kr)은 영상자료를 전문적으로 관리 및 서비스하며, '영상가치 향유 및 문화유산 전승을 통한 아시아 선도 아카이브 도약'이라는 비전을 가지고 운영하고 있다. 한국영화를 중심으로 국내의 영상자료를 수집 및 보존하여 가치 재창출을 통해 국민 문화정서의 향상에 기여하고, 디지털 기술의 발달로 영상 콘텐츠에 대한 관심이 높아짐에 따라 증가하는 영상자료를 보존, 활용하는 기술 환경에 체계적으로 대비하고자 함을 목표로 한다. 더불어 한국영상자료원은 영상도서관을 통해 영화, OST, 이미지, 시나리오 등 다양한 유형의 자료를 이용자들에게 제공하고 있다. 이외에도 한국문화예술위원회 예술자료원, 국립극장 공연예술박물관, 한국예술종합학교 예술정보관, 국립국악원 국악아카이브 등의 기관에서 영상자료를 수집, 보존, 서비스하고 있다.

우리 도서관 또한 갈수록 증가하는 영상자료를 좀 더 효율적으로 관리하고 서비스를 제공할 방법을 계속해서 모색해야 한다. 현재 국내 문헌정보학 분야에서 도서관의 영상자료 서비스와 관련하여 저작권 혹은 영상저작물 공연권에 관한 연구가 중점적으로 이루어지고 있으며, 향후 도서관의 영상자료 서비스에 관한 인식과 현황 연구가 더 활성화되기를 기대해 본다.

### 3) 사서

도서관은 영리를 추구하는 타 기관과는 다르게 이용자에게 지식정보서비스를 제

공하는 기관이다. 정보서비스 중심의 운영을 수행하는 도서관은 제공하는 기본 시설 및 자료도 중요하나, 이를 좀 더 효과적이고 효율적으로 활용함에 따라 이용자의 만족을 이끌어내는 인적 자원에 대한 의존도가 높다. 그렇기 때문에 도서관이 제공하는 정보서비스에 대한 이용자 만족은 사서의 정보관리 및 제공 능력에 따라 차이가 날 수 있는 것이다. 날이 갈수록 이용자들의 높은 수준의 정보 요구와 질문이 늘어감에 따라 그만큼 이용자와 직접적인 연계를 요구하는 사서의 역할은 매우 중요해 지고 있다(김종찬 2012).

사서의 전문성은 정보에 관한 전문지식을 갖추는 것에서부터 시작된다. 전문지식, 즉 정보를 얼마나 적합한 형태로 이용자에게 적시에 제공할 수 있는가는 정보전문직으로서의 사서에게 매우 중요한 역량이다(장덕현 2015).

매체 다양성에 따라 이러한 사서의 직무 전문성을 확보하기 위한 지식과 이론 습득, 조사연구 활동의 지속, 변화하는 요구와 상황에 대처하는 문제 해결력을 갖추는 것이 더욱 필요한 시점이다(김용근 2002, p.287). 학계와 도서관계는 영상자료를 포함한 다양한 매체에 대한 지속적인 사서교육을 진행해야 한다.

### 4) 영상매체를 활용한 도서관 프로그램

정영근(2004, p.17)의 저술에 의하면, 디지털 영상매체는 인간의 시각적인 욕구를 충족시킴과 동시에 다른 감각기관과 함께 다각적, 공감적인 교류를 실현하는 효율적인 의사소통 매체라고 정의하였다. 더불어 디지털 영상매체에 대한 현대인의 의존성은 갈수록 높아질 것이며, 특히 오늘날 영상세대는 '디지털 신호에 기반을 둔 구체적인 영상매체'를 더 선호하고 있음을 강조하였다(p.210). 이러한 디지털 영상매체를 활용한 도서관의 프로그램은 문자정보에만 의존하는 경우보다 이용자들에게 흥미와 집중도를 더 유발하고, 프로그램 참여에 대한 동기 부여와 함께 폭넓은 경험의 기회를 제공할 수 있다.

다음은 이러한 영상매체를 활용한 프로그램을 제공하는 국내 도서관의 사례 유형이며, 각 사례를 제공하는 도서관을 모두 파악하기 어려워 프로그램을 진행하는 도서관을 한 개씩 참조를 위하여 포함하였다.



표 1 영상매체를 활용한 도서관 프로그램

프로그램 유형	프로그램 내용
음향영상 프로그램	음향영상실에서 2~3일에 한 번씩 국내외 영화를 상영하며, 애니메이션부터 코미디, 로맨스, 액션·어드벤처 등 다양한 장르의 영화를 제공 한다. (참조도서관 : 강동도서관)
소극장 프로그램	지역주민들의 영상문화 향유를 도모하기 위해 영상문화프로그램을 통해 영화상영회, 상영 전·후 영화해설, 미디어 교육, 관련 특강, 체험프로그램, GV 등의 다양한 영상문화체험의 기회를 제공한다. (참조도서관 : 구립증산정보도서관)
특정 이용자층 대상 영상프로그램	국립어린이청소년도서관은 멀티미디어실 내 영상음향실에서 어린이·청소년·가족을 대상으로 주말에 영어동화와 영화를 상영하는 프로그램을 제공한다. 매주 토요일과 일요일 1시에는 영어동화를, 4시에는 영화를 상영하는 방식으로 진행된다. (참조도서관 : 국립어린이청소년도서관)
주간 영상강의	국립중앙도서관의 디지털도서관에서는 소장하고 있는 영상자료를 주제 맞춤형으로 선별하여 매주 수요일에 적합한 강의·강연 영상자료를 상영한다. (참조도서관 : 국립중앙도서관)

이처럼 영상자료 및 영상매체 활용 프로그램이 증가하고 있는 지금 국내 도서관에서는 이를 어떻게 하면 효과적으로 이용자에게 서비스할 것인지에 대해 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 대부분의 공공도서관들은 영화 상영을 중심으로 프로그램을 진행하고 있으며, 향후 도서관이 좀 더 다양한 장르와 주제 분야에서 이용자에게 영상서비스를 제공할 수 있게 되기를 기대해 본다.

### 3. 도서관의 최신 흐름과 동향

도서관의 변화와 흐름에 연결하여 서비스 범위를 확대하고 다양화하는 데 도움이 될 수 있도록 국내 도서관의 최신 전략 및 미래 방향성에 관해 살펴보고자 한다. 도서관정보정책위원회의 『제2차 도서관발전종합계획(2014~2018)』 보고서에 따르면, 국내 도서관발전의 비전은 ‘행복한 삶과 미래를 창조하는 도서관’이며, ‘모두가 누리는 지식정보서비스로 국민행복 구현’, ‘학습 및 연구와 지식생태계 조성을 통한 창조역량 강화’, ‘지식정보 기반 고도화를 통한 문화강국 실현’이

라는 총 3가지의 목표를 가지고 계획을 수립하였다. 현재 위원회는 『제3차 도서관발전종합계획(2019~2023)』을 수립 중이다.

#### 1) 디지털도서관

급변하는 정보화 사회에서 과학기술과 매체 유형 또한 변화하면서 이제는 인쇄물을 대신하는 영상매체와 같은 전자자원이 빠르게 증가하고 있다. 대량으로 쏟아지는 정보를 끊임없이 수집하고, 선별하고, 제공하고, 보존해야하는 도서관 또한 디지털화되면서 물리적인 인쇄 자료에서 전자자원으로 자료의 유형이 확대되어가고 있는 추세이다. 물리적인 접근과 방문 없이도, 이용자들은 정보접근이 가능할 수 있도록 정보서비스의 폭이 넓어지면서 디지털도서관으로서의 변화가 이루어지고 있는 것이다. 이 말은 곧, 도서관이 정보제공에 있어서 인터넷 포털사이트 등과 같은 다른 상업매체들과의 경쟁에서 살아남을 수 있어야 한다는 것이다(강보라 외 2017). 국내의 디지털도서관에 관한 정의는 다음과 같이 정의되어지고 있다.

한국전자출판물협회에서는 “저작물의 내용을 디지털 데이터로 CD-ROM, DVD 등의 전자 기록 매체 또는 저장 장치에 수록하고, 유무선 정보통신망을 경유하여 컴퓨터 또는 휴대용 단말기 등을 이용하여 그 내용을 읽고, 보고, 들을 수 있는 것”이라고 하였다.

문헌정보학의 관점에서 보았을 때, 이제환(2004)은 디지털도서관(전자 도서관)을 “특정 이용자 커뮤니티의 정보요구에 대처하기 위해 디지털 형태의 각종 정보자원을 개발, 조직, 보존하며, 이용자가 시공간적 한계를 넘어 접근하여 이용할 수 있도록 검색서비스를 비롯한 각종 정보서비스를 제공하는, 전문 인력을 포함하는 물리적 조직”이라고 하였다(p.147). 또한, 김현희와 강다혜(2008)는 전자책을 “전자 매체에 담긴 저작물 내용이 독자에게 시각적으로 제시되는 다양한 형태(웹기반 전자책, CD-ROM 등)의 책으로 정의하고 멀티미디어 전자책은 사운드, 그래픽과 같은 멀티미디어 기능을 갖고 있는 전자책”으로 정의하였다(p.248).

서혜란(2018)은 도서관 장서를 디지털화하여 얻을 수 있는 기대효과를 다음과 같이 평가하였다.

먼저 이용의 측면에선 원격이용, 동시접속, 다양한 문화유산기관들의 통합검색을 통해 디지털도서관 서비스의 가치를 실현시킬 수 있다. 두 번째로 메타데이터 충실화, 풀 텍스트 인덱싱(Full-text indexing)으로 사장될 가능성이 높은 정보의 검색과 활용을 촉진시킴으로써 자료의 발견가능성을 향상시킨다. 또한, 상대적으로 신뢰성이 떨어지는 웹사이트 접근을 대체하여 가치와 신뢰성이 보장되는 정보의 이용을 보장한다. 더불어 장애인 등과 같은 지식정보소외계층의 접근성을 향상 시켜 정보 불평등을 완화시킬 기회를 제공한다. 그리고 디지털데이터의 공개 활용을 통해 교육·연구·예술·산업 등의 각 분야에서 활용하여 새로운 지식정보와 서비스의 창출을 촉진한다.

다음 보존의 측면에선 자료 원본의 대체 수단으로 디지털화함으로써 원본 이용을 방지하고 이를 통해 귀중본, 희귀본, 훼손 우려가 높은 자료 등을 장기 보존할 수 있다. 또한, 디지털화한 데이터의 복수장소를 백업하여 대규모 재난 발생으로 인한 자료 훼손을 대비할 수 있다.

마지막으로 경영의 측면에선 이용자들의 도서 및 도서관 이용을 촉진하고, 도서관 브랜드 가치를 향상시키며, 타 기관들과의 협력을 통한 정보접근 공유를 통해 비용을 절감함으로써 재정적 이익을 도모할 수 있다.

## 2) 디지털 리터러시

디지털 리터러시(Digital Literacy)라는 용어는 폴 길스터(Paul Gilster)가 1997년 『디지털 리터러시(Digital Literacy)』를 출판하면서 본격적으로 사용되기 시작했다. 길스터는 디지털 리터러시를 “컴퓨터를 단순히 사용하는 것 이상으로 인터넷에서 나타난 다양한 형태의 정보를 올바르게 이해하고 사용하기 위한 기술”로 정의하였으며, 인터넷에 접근해 정보를 활용하는 기술은 반드시 갖추어야 한다고 강조하였다(Gilster 1997, p.6). 4차 산업혁명 시대의 ‘디지털 리터러시’는 디지털 사회에서 살아가고 배우고 일하기 위해 필요한 역량으로 간주된다.

최근의 디지털 리터러시에 대한 개념은 디지털 사회에서 점차 포괄적으로 변화하고 있다. 단순한 컴퓨터 활용을 넘어서 이제 개개인이 스스로 습득 및 탐색한 정보에 대해 비판적으로 평가하고 이해하여 올바른 목적에 활용할 수 있는 기술로 정의된다. 영상자료 측면 또한 이용자의 디지털자원 활용능력이 높아지고 영상자료의 이용이 보편화되는 시점에서 목적에 맞고 공정하게 자료를 활용하는 이용자의 디지털 리터러시 능력이 중요한 시점이라 하겠다.

## 3) 메이커스페이스

메이커스페이스(Maker Space)는 ICT를 기반으로 사용자가 무한한 아이디어와 창조적 잠재력을 현실로 구현할 수 있도록 환경을 제공해 주기 위한 무한창작공간으로서의 개념을 의미한다. 이는 메이커 운동을 토대로 한 ‘메이커 스페이스’라는 새로운 개념으로써 현 사회에서 확산되어 가고 있다. 공동의 관심을 가진 사람들이 공공의 장소에서 작업할 수 있는 공간인 메이커스페이스는 각자의 목적에 따라 여러 형태로 존재할 수 있다. 특히, 제조업의 측면에서 과거와의 차이점은 컴퓨터, 3D 프린터, 컴퓨터 수치제어(Computer Numerical Control, CNC) 등과 같은 디지털 장비와 기기를 통해 제작과 생산 활동이 이루어진다는 것이다(김소영 외 2016).

국내 메이커스페이스 현황을 파악한 바에 따르면(김소영 외 2016, p.204), 2016년 기준으로 전국에서 84개가 운영되고 있었고, 무한상상실, 셀프제작소 등의 공공기관과 민간에서 운영하는 공간을 포함하였다.

장윤금(2018)은 ‘디지털 리터러시 교육 공간으로서의 대학도서관 메이커 스페이스’ 연구를 진행하였다. 디지털 리터러시 교육공간으로서 메이커스페이스의 개념 정립을 시행하고, 대학의 궁극적인 교육목표를 달성할 수 있는 교육 공간으로의 의의와 방법을 모색하였다.

## 4) 4차 산업혁명과 IT 인프라

4차 산업혁명 시대에서 도서관은 그 흐름에 맞춰 끊임없이 변화해야 한다. 지금

것 보여져왔던 도서관의 사회적 역할과 사람들에게 친숙하게 제공되었던 모든 서비스는 달라져야 하며, 도서관의 어린이·청소년 서비스 운영에 있어서도 변화는 필수적이다. 도서관에서 제공되던 기존 서비스의 상당 부분은 IT 및 디지털 기술을 기반으로 한 방식으로 대체될 것이다. 더불어 이용자는 도서관에서 인공지능(Artificial Intelligence, AI), 사물인터넷(Internet of Things, IoT)과 같은 4차 산업혁명을 이끈 새로운 기술에 대한 교육을 제공받고자 할 것이고, 정보를 이용하는 방식 또한 지금과는 판이하게 달라질 것이다.

강주연 외(2017)는 4차 산업혁명 시대 도서관의 미래상에 관한 이용자들의 인식을 조사하였으며, 신기술과 기기 및 서비스 측면에서의 이용자들의 인식과 요구사항을 조사했다. 대체적으로 이용자들은 도서관 내에서의 신기술 도입에 어느 정도 필요성을 느끼고 관심을 가졌으나, 4차 산업혁명이 불러올 일자리 창출에 관해서는 부정적인 인식을 보였음을 밝혔다. 이렇듯 4차 산업혁명의 영향에 따라 도서관 또한 변화의 양상을 보여야 하며, 현 상황에서 그 영향이 가장 활발히 일어날 대학도서관 및 전문도서관을 기점으로 공공도서관과 어린이·청소년 도서관까지 확장될 것으로 예측한다.

정보통신기술의 발달은 IT 인프라가 4차 산업혁명과 더불어 도서관 시스템에 적용될 방안을 마련해 주고 있다. 웹 2.0 환경에서 도서관의 콘텐츠, 시스템, 정보 서비스의 변화가 지속적으로 요구되고 있으며, 이용자들의 다양한 정보요구에 대응하기 위한 콘텐츠 확보와 정보시스템 구축이 진행되고 있다.

## 5) 디지털 시대의 국외도서관 연구동향 및 영상자료 서비스 사례

4차 산업혁명에 따른 새로운 시대변화는 도서관의 이용행태에도 큰 변화를 불러일으킬 것으로 기대된다. 세계 각국의 도서관 업계 종사자들은 4차 산업혁명을 대표하는 새로운 테크놀로지 중 하나인 인공지능 기술, 사물 간 네트워크를 통한 자동화를 가능케 하는 사물인터넷 기술 등을 활용하여 도서관의 수서업무를 보조하고 이용자 서비스의 질을 향상시키기 위해 노력하고 있다.

2017년 11월 21일, 유럽연구도서관협회(Association of European Re-

search Libraries, LIBER)는 ‘LIBER 전략 2018-2022 - 디지털 시대에 지속 가능한 지식을 강화하는 연구도서관 전략(2018-2022 Strategy — Research Libraries Powering Sustainable Knowledge in the Digital Age)’을 발표했다.

LIBER 전략의 핵심에 위치한 3가지 전략 방향은 연구도서관의 다음 3가지 포지셔닝을 중심으로 한다. 첫째는 연구도서관의 혁신적인 학술커뮤니케이션에서 연구도서관의 역할을 강화하고 확대하는 ‘플랫폼’으로서의 포지셔닝(Positioning)이고, 둘째는 물리적 또는 가상 연구 환경 속에서 디지털 기술 및 서비스의 ‘중심지’로서 포지셔닝이며, 마지막 셋째는 연구도서관이 적절한 인프라 개발을 지원함으로써 다양한 지식 분야 간의 장벽을 낮추기 위한 ‘협력자’로서의 포지셔닝이다. 이를 통해 연구도서관의 역할이 디지털 시대의 지속 가능한 지식을 강화하는 것에 있다고 강조하며, 2022년에는 오픈엑세스, 데이터의 발견, 접근, 상호운용 그리고 재이용, 디지털 기술의 지원, 연구 기반시설의 맞춤화 등의 키워드를 특징으로 하는 분야를 살펴볼 것이라 밝혔다.

더불어 디지털 시대에 국외도서관에서 영상자료를 활용한 서비스에 관한 예시로 몇 가지를 살펴보았다.

표 2 국외도서관의 영상자료 활용 서비스 예시

국가/도시	기관	서비스	내용
미국 뉴욕	뉴욕 공공도서관 (NYPL)	비디오 스트리밍 무료 영화 감상 서비스	공공도서관을 이용하는 회원을 대상으로 수천 건의 독립 영화, 클래식 영화 및 다큐멘터리를 제공하는 온라인 비디오 스트리밍 서비스 업체인 카노피(Kanopy)를 통해 무료로 비디오를 감상하는 서비스를 제공한다. NYPL 도서관 이용증을 소지한 회원은 카노피에서 한 달에 최대 10편의 영화를 선택하여 볼 수 있으며, 영화 한 편당 3일 동안 감상할 수 있다.
중국 상하이	중국 상해도서관	상하이 메모리	중국 상해도서관에서는 최근 1950년 이전에 제작된 옛 영화 정보를 이용자에게 제공하기 위한 ‘상하이 메모리(Shanghai Memory)’라는 온라인디지털도서관을 개설하였다. 상하이 메모리는 1,000점 이상의 사진자료와 500여 점의 텍스트문서 등 다수의 희귀시청각자료를 소장하여, 현재까지 중국 최대의 영화디지털데이터베이스를 구축하고 있다.



국가/도시	기관	서비스	내용
일본	일본국립 국회도서관	온라인자료 수집보존사업	최근 일본국립국회 도서관은 2003년부터 2015년까지 수집된 공공기관 웹사이트의 변화를 보여주는 영상을 제작하였다. 도도부현, 정령지정도시, 시정촌, 도쿄 23구의 홈페이지를 각 청사의 위도·경도에 맞게 배치하고 연도별 변화를 동영상으로 제작하는 등 일본열도의 지방자치단체 웹사이트를 포괄적이고 장기적으로 저장하고 기록하여 제공하고 있다.
프랑스	프랑스 국립도서관 (BnF)	갈리카	프랑스국립도서관의 디지털 도서관인 갈리카(Gallica)에서는 이용자들을 위한 영상자료 제공 서비스를 진행하고 있다. 갈리카에서 1,000여 개의 비디오를 이용할 수 있으며, 문학, 사회 역사, 예술사, 지리, 철학, 연극 등 다양한 주제 분야에 걸쳐 제공한다.

## 4. 도서관의 미래 방향성

도서관은 끊임없는 시대 변화와 도전 속에서 성장해 왔다. 도서관을 구성하는 장서, 장서 이용을 뒷받침하는 인적자원과 기술, 그리고 도서관 서비스를 향한 이용자 요구는 도서관의 내용적 변화를 요구하고 있다. 그리고 변화의 양상은 최근 들어 더욱 급진적이고 혁신적이다. 지식보고, 정보전문성, 이용자 지원 서비스로 대표되는 도서관의 가치는 인터넷과 정보기술의 비약적 발전, 사람 대 사람 및 사람 대 기술의 상호작용 다변화와 유연화, 산업혁명으로 일컬어지는 인류 사회에 미칠 파급력을 예고하는 변혁의 기류 안에서 그 빛을 잃어갈 수 있다. 2016년 한국고용정보원은 인공지능 로봇에 의해 대체 가능한 직종에 대해 조사하여 발표하였고([www.keis.or.kr/user/bbs/main/137/775/bbsDataView/32721.do](http://www.keis.or.kr/user/bbs/main/137/775/bbsDataView/32721.do)), 대상이 된 406개의 직종 중 사서는 대체가 불가능한 직종 상위 50위로 나타나 사서 직무는 인공지능과 로봇 기술로는 해결되기 어려운 것으로 나타났다. 그러나 한편에서는 여전히 도서관 서비스의 필요성 및 사서의 업무영역 축소에 대한 요구와 우려가 제기되고 있다.

도서관에서 제공하는 정보자원을 서비스하는 기관이 증가하고 있으며, 정보자

원의 포맷이 다양화되고 문자정보와 비문자정보의 경계 간 유연성이 늘어나고 있다. 도서관의 주된 정보자원으로 여겨졌던 문자 위주의 정보매체는 이용자의 이용도와 선호도 변화에 따라 영상자료와 같은 비문자자료로 빠르게 이동하고 있다. 이 중 영상자료는 매체가 가지는 친밀성으로 인해 이용도의 증가속도가 급격히 빨라지고 있다.

이러한 변화에 대응하는 우리 도서관은 어떤 상황일까? 도서관 분야는 변화의 기류를 감지하고 변화의 내용을 파악하기 위해 노력하고 있다. 특히 디지털자원에 대한 수집, 보존, 서비스를 위해 도서관과 유관기관 간의 협력을 진행 중이고 협력의 범위는 더욱 확대될 전망이다. ‘소장’에서 ‘접근’이라는 도서관 서비스 방향성의 변화는 영상자료와 같은 디지털자원에 더욱 적합한 개념이다.

또한 4차 산업혁명과 도서관을 연결하기 위한 국가도서관 차원의 연구와 자료 목록집 발간을 진행하였고, 학계와 현장이 동향 파악과 전략 마련을 위해 매진하고 있다. 혁신의 시대에 적응하고 도약하기 위한 도서관 분야의 움직임은 매우 긍정적이다. 이에 더하여 좀 더 노력하고 관심을 기울여야 할 것이 무엇인지 제안하면 다음과 같다.

우선, 사회의 변화 방향을 큰 틀에서 바라보는 관점의 전환이 필요하다. 과거 산업화 사회, 정보화 사회는 우리 사회의 거대한 변혁이 일어나는 가운데 각 분야에서 나름대로 변화와 발전을 도모하여 분야 내 발전을 이끌었고 도서관 또한 정보제공의 임무를 충실히 수행하기 위한 노력을 기울였다. 그러나 4차 산업혁명의 새로운 조류는 분야를 넘나들고 융합하며 초연결되는 특성을 나타낸다. 분야의 고유성은 융합이라는 거대한 틀과 연동되어야 가치를 유지할 수 있다. 도서관은 사회 각 분야 및 기관과 연결되고 융합하여 새로운 모습으로 도서관의 가치를 실현할 수 있는 포지션을 찾아야 한다. 자료별, 서비스별, 역할별 위치 정립이 필요하며 이는 영상자료를 수집, 서비스하고 보존하는데 있어서도 마찬가지이다. 아울러, 외연을 확장하기 위한 도서관의 역할과 개념 그리고 사회적 책임에 대해 심도 있는 연구와 고찰이 필요하다. 미래도서관의 방향성은 사회 각계와의 역동적인 관계를 면밀하게 검토하고 적극적이고 타당성 있는 전략과 계획상에

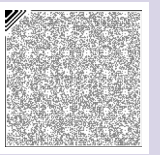
서 가능하다. 도서관 분야의 내실을 다짐과 동시에 외부와 연결되기 위해 학문과 현장의 협동이 매우 중요하다.

앞에서 도서관 통계를 통하여 언급하였듯이 도서관은 정체성을 뚜렷이 하고 양적으로 많은 성장을 지속해왔다. 그러나 다른 한편으로 도서관은 '우리끼리만'의 영역에 머물러 있었음도 간과할 수 없다. 굳이 도서관이 없더라도 연구할 수 있다고 말하는 연구자가 나오고 있으며 책을 보기 위해 또는 궁금증을 해소하기 위해 도서관이 아닌 다른 정보원을 선호하는 이용자를 찾는 것은 어려운 일이 아니다. 다행히 늘어난 도서관 인프라와 편의성은 국민에게 접근성과 공평성을 확대함으로써 친근하고 호의적인 인식을 가지도록 하였다.

이상에서 볼 때, 지금 우리는 시스템설계 및 상호작용 분야의 연구자인 Johnson이 효율적인 상호작용 관계를 설정하고 작업을 유지하기 위한 원칙 중 하나로 제시한 '내부에서 외부로 바라보는 시각이 아닌 외부에서 내부로 바라보는 시각(not inside-out but outside-in)'이 무엇보다 필요한 시점이다. 도서관 외부에서 도서관에 가지는 의견을 객관적으로 바라보고 수용할 수 있는 냉정하고 담대한 시각을, '혁신의 시대에 도서관을 바라보는' 모두에게 제안하고자 한다.

## 참고문헌

- 강보라, 김희섭 (2017). 국내 디지털도서관 연구 동향 분석. <정보관리학회지>, 34(3), 49-66.
- 강주연, 박태연, 김건, 이정민, 오효정 (2018). 4차 산업혁명 시대 도서관의 미래상에 대한 이용자 인식조사. <한국비블리아학회지>, 29(1), 125-152.
- 강현민 (2006). 공공도서관협력망을 이용한 공동보존도서관 및 국가보존도서관 운영방안에 관한 연구. <한국도서관·정보학회지>, 37(1), 29-53.
- 김소영, 정유진, 황연숙 (2016). 메이커 스페이스 구성 및 이용실태에 관한 연구. <한국실내디자인학회 학술대회논문집>, 203-206.
- 김수현 (2009). 대학도서관의 영상자료 지원 서비스 - 서울대학교 영상자료실 사례를 중심으로. <도서관보>, 제 131호, 35-52.
- 김용근 (2002). 한국 사서직의 전문성에 관한 연구. <한국도서관·정보학회지>, 33(4), 283-306.
- 김종찬 (2012). 관종별 도서관 사서의 직무환경요인과 직무만족도의 상관성 연구. <한국도서관·정보학회지>, 43(2), 137-155.
- 김현희, 강다혜 (2008). 초등학생 독서교육을 위한 멀티미디어 전자책의 효용성 평가. <한국도서관·정보학회지>, 39(1), 245-264.
- 도서관정보정책위원회 (2014). 제2차 도서관발전종합계획(2014~2018).
- 서혜란 (2018). 도서관 장서 디지털화 사업의 현황과 과제. <한국비블리아 발표논집>, 51-76.
- 이제환 (2004). 디지털도서관의 품질평가에 관한 연구. <한국문헌정보학회지>, 38(1), 143-172.
- 이지연 (2009). 공공도서관 장서관리 현황 분석. <한국문헌정보학회지>, 43(3), 247-267.
- 이호신 (2013). 도서관에서의 공연권 제한에 관한 연구. <한국문헌정보학회지>, 47(1), 249-268.
- 정영근 (2004). 영상문화와 세계화시대의 교육. 문음사.
- 장덕현 (2015). 대학도서관 장서개발담당 사서의 전문성 역량에 관한 질적 연구. <한국도서관·정보학회지>, 46(4), 227-244.
- 장덕현 (2017). 공공도서관 개관장서 구축 방안 연구. <한국도서관·정보학회지>, 48(4), 303-320.
- 장윤금 (2018). 디지털 리터러시 교육 공간으로서의 대학도서관 메이커스페이스. <한국문헌정보학회지>, 52(1), 425-446.
- 정진해 (1997). 한국정부의 도서관정책 현황과 개선방안에 관한 연구. 석사학위논문, 건국대학교 행정대학원.
- 최용훈, 조현양 (2015). 독후활동으로써 북트레일러의 효과 연구. <한국문헌정보학회지>, 49(3), 15-36.
- 한복희, 이성숙 (2009). 대전시 공공도서관 중장기 발전전략 연구. <대전광역시 한밭도서관 보고서>.



## 참고 사이트

한국영상자료원 <https://www.koreafilm.or.kr/>

[유럽] 프랑스·폴란드 디지털도서관이 출범하다

[http://wl.nl.go.kr/user/0065/nd38547.do?View&uQ2=&uQ=&pageST=SUBJECT&pageSV=&page=6&pageSC=SORT\\_ORDER&pageSO=DESC&dmlType=&boardNo=00005896&menuCode=www&zineInfoNo=0065](http://wl.nl.go.kr/user/0065/nd38547.do?View&uQ2=&uQ=&pageST=SUBJECT&pageSV=&page=6&pageSC=SORT_ORDER&pageSO=DESC&dmlType=&boardNo=00005896&menuCode=www&zineInfoNo=0065)

[유럽] 연구도서관협회(LIBER) 전략 2018~2022

[http://wl.nl.go.kr/user/0057/nd43460.do?View&uQ2=&uQ=&pageST=SUBJECT&pageSV=&page=1&pageSC=SORT\\_ORDER&pageSO=DESC&dmlType=&boardNo=00005779&siteLink=&menuCode=www&zineInfoNo=0057](http://wl.nl.go.kr/user/0057/nd43460.do?View&uQ2=&uQ=&pageST=SUBJECT&pageSV=&page=1&pageSC=SORT_ORDER&pageSO=DESC&dmlType=&boardNo=00005779&siteLink=&menuCode=www&zineInfoNo=0057)

[미국] 미디어센터로 급부상하는 메라맥 벨리 교구 학교도서관

[http://www.emissourian.com/local\\_news/school-libraries-are-now-media-centers/article\\_c809f9ec-f906-11e6-a1c1-7b6f840db7c0.html](http://www.emissourian.com/local_news/school-libraries-are-now-media-centers/article_c809f9ec-f906-11e6-a1c1-7b6f840db7c0.html)

[미국] 뉴욕공공도서관 이용 회원, 3만 편의 비디오 스트리밍 영화를 무료 감상

[http://wl.nl.go.kr/user/0049/nd94650.do?View&uQ2=&uQ=&pageST=SUBJECT&pageSV=&page=1&pageSC=SORT\\_ORDER&pageSO=DESC&dmlType=&boardNo=00005587&siteLink=&menuCode=www&zineInfoNo=0049](http://wl.nl.go.kr/user/0049/nd94650.do?View&uQ2=&uQ=&pageST=SUBJECT&pageSV=&page=1&pageSC=SORT_ORDER&pageSO=DESC&dmlType=&boardNo=00005587&siteLink=&menuCode=www&zineInfoNo=0049)

[싱가포르] 도서관 로봇: 차세대 서가 자료 탐색 기술(싱가폴)

<http://ij.libraryjournal.com/2016/08/industry-news/high-tech-shelf-help-singapores-library-robot/>

[중국] 2018년 중국도서관 연례회의, '도서관과 사회'를 주목하다

[http://wl.nl.go.kr/user/0063/nd99425.do?View&uQ2=&uQ=&pageST=SUBJECT&pageSV=&page=1&pageSC=SORT\\_ORDER&pageSO=DESC&dmlType=&boardNo=00005988&menuCode=www&zineInfoNo=0063](http://wl.nl.go.kr/user/0063/nd99425.do?View&uQ2=&uQ=&pageST=SUBJECT&pageSV=&page=1&pageSC=SORT_ORDER&pageSO=DESC&dmlType=&boardNo=00005988&menuCode=www&zineInfoNo=0063)

영상 미디어

# 영상 미디어의 사유와 도서관의 미디어교육적 역할

강진숙

중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수



## 1. 프롤로그

어떠한 미디어들이 영상 미디어에 속할까? 이러한 질문에는 주로 사진, TV, 영화, 그리고 유튜브 동영상 등을 떠올리게 된다. 이른바 영상 미디어들은 빛의 흐름과 액체성을 지닌 이미지와 이야기들을 만들어낸다. ‘견고한 모든 것이 대기 속으로 녹아버린다’는 마셜 버만(Berman, 1982/2004)의 근대성 경험은 이러한 영상 미디어의 기술적 특성을 보여준다. 사진과 영화, TV와 같은 영상 미디어는 현실의 사건들을 재구성하여 새로운 이야기들을 창출하고, 이용자들은 현실을 넘어 가상의 이미지들을 자유롭게 경험할 수 있기 때문이다.

이러한 점에서 근대성 경험은 액체성의 영상 미디어를 통해 불확실성을 간직한 ‘오래된 미래’를 소환한다. 근대 산업사회 이후 TV와 영화를 중심으로 문화산업을 형성해왔던 자본의 흐름은 토지에 예속되지 않는 액체성을 지니지만 불확실한 노동자의 삶을 만들어내었다. 또한 정보기술의 발전은 과거와 다른 혁신적 디지털 환경을 만들고 있지만, 공동체의 안전망은 여전히 불확실하여 여러 사회적 이슈들에 직면해 있는 상황도 ‘액체근대’(Bauman, 2000/2005)의 은유를 연상하게 한다. 이처럼 그 흐름이 자유롭지만 또 다른 한편 불확실성의 불안을 주는 액체성이 영상 미디어에서 목도된다면, 공동체 사회의 우리는 무엇을 잡아야 하고 어떠한 것을 흘려보내야 하는가?

여기서는 이러한 생각의 흐름을 열어놓으며 영상 미디어와 도서관의 역할에 대해 살펴보고자 한다. 영상 미디어에 대해서는 다양한 매체미학자와 미디어 사상가들의 사유들을 바탕으로 그 정의와 유형, 특징들을 검토한다. 도서관의 역할은 영상 미디어와 관련하여 어떠한 사회적 역할을 수행할 수 있는지 사전을 제시하고자 한다. 이 글이 향후 도서관의 공공서비스와 사회적 역할뿐 아니라 미디어교육의 사회적, 지역적 사업 구상을 위한 기초자료로 사용되길 바란다.

## 2. 영상 미디어의 개념과 유형, 이용자 역할의 변화

영상 미디어란 무엇인가? 이 물음을 풀기 위해 일단 기본적인 정의부터 해보자면, 영상 미디어란 시각적 이미지와 동작, 그리고 소리를 중심으로 한 미디어를 말한다. 즉 문자에 기초한 신문이나 잡지, 서적 등의 인쇄 미디어와 달리 사진, TV, 영화, 동영상 등이 여기에 포함된다. 이러한 영상 미디어는 몇 가지 주요한 특징을 지닌다. 우선, 디지털 기술의 발전에 따라 시간과 공간의 제약 없이 실시간 방송이 가능해졌다는 점이다. 즉 국내 TV뉴스나 외국의 드라마 등을 ‘지금 여기’에서 시청할 수 있는 환경이 형성되었다. 예컨대, 스마트폰과 노트북, 그리고 태블릿 PC 등의 이동성이 큰 모바일 미디어가 대중적으로 확산되면서 이용자들은 ‘손안의 뉴스’나 지구상의 사건·사고들을 접하며 안방의 경계를 범지 구적으로 확장하고 있다.

두 번째로, 제작자와 이용자 사이의 역할이 고정되어 있기보다 가변적이라는 점이다. 예컨대, 이용자 제작 콘텐츠(User Created Contents, UCC)나 1인 미디어나 유튜브 동영상 등은 전통적인 아날로그 미디어 수용자와 다른 역할을 보여준다. 왜냐하면, 아날로그 TV나 종이 신문, 잡지 등의 경우 이용자의 비평이나 피드백이 제한되어 있는 일방향의 소통 방식으로 이루어졌기 때문이다. 반면, 디지털 동영상과 웹진, 웹툰, 유튜브 동영상 등은 이용자들의 댓글 참여뿐 아니라 직접적인 영상 제작이 가능한 미디어 환경을 배경으로 한다는 점에서 차이가 나타난다. 따라서 과거의 영상 미디어가 수동적인 ‘수용자(Audience)’를 만들었다면, 오늘날의 디지털 영상 미디어는 능동적인 ‘이용자(User)’의 참여를 확장시키고 있다. 즉 수용자인 ‘Audience’의 어원이 라틴어인 ‘듣다(Audire)’에서 유래한 ‘청중’의 의미를 담고 있다는 점에서 제한적 역할을 지닌다면, 이용자는 미디어의 사용과 접근을 주도하는 능동적 역할을 수행할 수 있다.

마지막으로, 영상 미디어의 디지털화는 현실의 이미지와 사건을 재구성하여 원본보다 더 실재 같은 ‘초과 실재(Hyper Reality)’를 만들어낸다는 점이다. 보드리야르는 그의 저서인 〈시뮬라시옹〉(1981)에서 복제본이 원본을 대체하며 더

실재 같은 가공의 현실, 즉 초과 실재를 구성하는 문화적 상황을 비평한다. 소위 ‘시뮬라시옹(Simulation)’의 과정을 통해 원본으로부터 파생된 이미지와 상징들이 단순한 모사나 복제가 아니라 새로운 현실성을 획득하고 축각적으로 수용되는 상황이 그것이다. 예컨대, 화폐는 교환가치를 매개하며 음식과 옷의 소비에서 중요한 지불수단으로써 현실적 가치를 지니지만, 이것은 사회적 약속에 기반한 상징이다. 하지만, 현실적으로 이 화폐가 없는 시장과 백화점의 소비는 불가능할 정도로 사람의 행동과 태도에 영향을 미친다. 또한 TV 드라마나 영화는 이주노동자나 장애인, 여성, 노인 등 소수자들의 이미지를 특정한 선입견과 편견, 혹은 사회적 통념을 통해 재현한다. 문제는 이 영상에서 만들어진 이미지가 현실의 공간에서 더 큰 실재성을 발휘하여 소수자 혐오와 성차별의 현실을 만들고 사회적 불평등의 원인들을 직시하지 못하게 한다는 점이다.

이와 같이 영상 미디어는 우선, 전통적으로 시각문화의 우위성을 배경으로 발전하고 있는 커뮤니케이션의 기술적 산물이다. 특히 디지털 미디어의 발전은 이용자의 시공간의 경계를 넘어서며 전 지구적인 소통의 상황과 관계들을 변화시키고 있다. 또한 디지털 영상 미디어의 이용자들은 직접 동영상을 제작하거나 참여하며 1인 미디어 제작자나 댓글 소통을 실천하고 있다. 마지막으로, 영상 미디어는 점차 이미지와 상징들을 통해 가공의 현실을 만들어내며 현실의 불평등과 편견들을 재생산한다. 따라서 영상 미디어의 건강한 생태계를 만들기 위해서는 이용자의 미디어 능력과 미디어 리터러시가 그 어느 때보다 중요하다. 여기서 미디어 능력이란 미디어에 대한 지식, 비평, 이용, 그리고 구성·제작의 능력을 의미하지만(Baacke, 2001), 여기서 나아가 영상 미디어를 통해 공감능력의 향상과 정서의 변이를 가능하게 하는 이용자의 ‘정동(情動, Affect) 능력’을 개발할 필요가 있다(강진숙, 2005; 2014), 이와 함께 ‘문해 능력’으로서 미디어의 내용을 해석하고 비판하며 재구성할 수 있는 미디어 리터러시의 역량도 학교 미디어교육을 통해 보다 구체적으로 적용되어야 한다. 급변하는 디지털 영상 미디어의 발전 과정에서 이용자가 단순 소비자가 아니라 탄력적으로 대응하는 주체가 되기 위해서는 능동적, 창의적인 미디어 능력과 미디어 리터러시를



함양해야 하기 때문이다. 다음으로 영상 미디어에 대한 다양한 사상가들의 이론과 사유들을 살펴보는 것도 바로 이러한 미디어 능력에 대한 성찰적 접근과 이해를 도모하기 위함이다.

### 3. 영상 미디어의 정의와 유형, 기술적 변화에 대한 사유들

그러면, 영상 미디어는 어떻게 정의되며 그 유형들은 어떻게 구분되는가? 또한 어떠한 기술적 변화와 시대성이 나타나게 되었으며, 이용자들의 소통과 정보 이용을 위해 어떻게 주요한 역할을 수행하게 되었는가? 이러한 물음을 규명하기 위해 여기서는 영상 미디어에 대한 다양한 관점을 바탕으로 정의, 유형, 시대적 구분, 그리고 이용자관에 대해 살펴보고자 한다. 영상 미디어의 변화에 대한 낙관적 관점을 견지하고 있는 사상가들로서 발터 벤야민(Walter Benjamin), 빌렘 플루서(Vilém Flusser), 그리고 프리드리히 Kittler(Friedrich Kittler) 등을 들 수 있다면, 비판적 관점으로는 폴 비릴리오(Paul Virilio)의 사유가 대표적이다.

#### 1) 벤야민의 사유 : 비아우라 예술로서의 영상 미디어

우선, 독일의 미디어 사상가이자 문화비평가인 벤야민은 그의 주 논문인 <기술복제시대의 예술작품>(1936)을 통해 사진의 발명으로 기술복제시대가 도래하면서 아우라의 붕괴와 새로운 이용자의 역할이 나타났음을 발견한다. 여기서 아우라란 시공간으로 짜인 특이한 직물로서, “아무리 가까이 있어도 멀리 떨어진 어떤 것의 일회적인 현상”을 의미한다(Benjamin, 1936/2007). 예컨대, 여름철 녹음이 우거진 나무의 그림자에 앉아 휴식을 취할 때, 그 순간 우리는 그 시간과 장소에 생성되는 나뭇가지의 아우라를 느낀다. 또한 다빈치의 <천지창조>나 <모나리자>, 루벤스의 <십자가에서 내려지는 그리스도> 등은 유일무이성과 일회성의 측면에서 제의적 가치를 지닌다. 특히 일본 애니메이션 <플란다스의 개>(1975)의 주인공인 네로와 파트라슈가 직접 찾아가서 본 루벤스의 명화는 제의적 가치

의 대표적 사례이다.

반면, 화보가 들어간 신문이나 주간 뉴스·영화와 같은 영상 미디어의 발전은 아우라의 붕괴를 가져왔고, 그 대신 먼 것을 ‘가까이 끌어오려는’ 영상 미디어의 제작과 복제물의 소유 욕구를 증가시켰다. 이러한 아우라 붕괴의 관점은 인간을 과거의 관념에 가두는 신화적, 마법적, 신비주의적 요소 때문이었다(Benjamin, 1936/2007). 예컨대, 영화 자본이 추동하는 ‘스타 숭배’나 영웅주의를 양산하는 ‘사이비 아우라’, 파시즘을 낳는 ‘정치의 심미화’ 등은 이러한 왜곡된 아우라의 전형들이다. 이러한 부정적 문화 현상들을 극복하기 위해서 제의적 가치의 아우라는 극복되어야 하는 것이다. 따라서 사진, 영화, TV와 같은 영상 미디어는 ‘비아우라 예술(미디어)’로 정의된다. 특히 영화는 정신분산적인 오락의 요소를 지니며 관객에게 충격효과를 준다. 벤야민이 영화 관객을 ‘산만한 시험관’이라고 한 것도 바로 이 때문이다. 이상과 같은 벤야민의 영상 미디어와 이용자에 대한 시각을 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

표 1 벤야민의 영상 미디어와 이용자에 대한 시각

범주	내용
역사적 시대 구분	아우라 시대, 기술복제시대
영상 미디어 명칭	비아우라 예술(미디어)
영상 미디어 유형	사진, 영화, TV
이용자	산만한 시험관

여기서 산만한 시험관이 스크린 앞에서 경험하게 되는 영화의 충격효과는 각성의 계기를 창출하는 실천적 힘을 지닌다. 왜냐하면, 관객들이 일상의 일과 생활 속에서 꿈에 침잠하여 환영에 빠지게 되는 상황들에서 벗어나 “단단히 정신을 차리고 깨어 있는 상태(Geistesgegenwart)”에서만 그 충격효과를 받아낼 수 있는 까닭이다. 즉 관객의 ‘산만함’은 영상들의 끊임없는 변화로 연상의 흐름이 중단되는 오락적, 유희적 기능을 가리킨다면, 새로운 충격체험을 통한 각성은 ‘시험관’으로서 비평가의 역할에서 발견된다.

## 2) 플루서 : 기술적 형상매체로서의 영상 미디어

두 번째로, 플루서의 기술적 형상매체와 이용자에 대한 관점이다. 체코 출생의 디지털 사상가인 플루서는 〈코무니콜로지(Kommunikologie)〉(1996)에서 미디어의 역사적 발전과정을 세 단계로 구분한다. 선사시대의 그림, 문자시대의 텍스트, 탈문자시대의 기술적 형상(technisches Bild)이 그것이다(Flusser, 1996/2001).

여기서 기술적 형상은 주로 영상 미디어를 의미하는데, 그 유형은 해독수준을 기준으로 엘리트적 기술형상과 대중적 기술형상으로 구분된다. 전자는 전문가의 해독 능력에 기초한 것으로, 전자현미경 사진, 통계표, 엑스선 사진 등이 포함된다(강진숙, 2011). 후자는 대중적 독해가 가능한 것으로, 포스터, 사진, TV, 비디오, 영화관 등이 속한다. 여기서 이용자의 역할은 두 가지로 평가된다. 긍정적 측면에서 이용자는 이미지 창조자인 ‘창조적 상상가’(Flusser, 1996/2001; Kloock & Spahr, 2000)로서 영상 미디어의 해독과 창조 능력을 발현할 수 있다. 반면, 부정적 측면에서 이용자는 미디어 제작자인 ‘기구 작동자’가 기술적 조작을 통해 대중의 해독을 교란하는 대중적 기만에 빠질 수 있는 존재이다(강진숙, 2007; 2011). 그 이유는 해독능력의 부재가 아니라 ‘아직 이해되지 않은 코드’를 해독하려 하지 않고, 쉽고 친숙한 영상이미지의 제작 의도나 배경을 해독할 필요성을 각인하지 못하기 때문이다. 플루서의 영상 미디어와 이용자에 대한 시각을 정리하면 다음 〈표 2〉와 같다.

**표 2 플루서의 영상 미디어와 이용자에 대한 시각**

범주	내용
역사적 시대 구분	선사시대, 문자시대, 기술적 형상시대(탈문자시대)
영상 미디어 명칭	기술적 형상 매체
영상 미디어 유형	- 엘리트적 기술 형상 : 전자현미경 사진, 통계표, 엑스선 사진 - 대중적 기술 형상 : 포스터, 사진, TV, 비디오, 영화관
이용자	창조적 상상가

출처 : 강진숙 (2011). 영상 미디어의 유형과 특징. 한국언론정보학회 역음. 〈현대사회와 매스커뮤니케이션〉.  
서울 : 한울, 187쪽 재구성

따라서 이용자가 창조적 상상가가 되기 위해서는 ‘가치중립적’이 아니라 ‘간주관성’에 따라 다양한 입장들에 의미를 부여하며, ‘타인들과 함께 살기 위해 진리를 찾는’ 기술적 상상의 실천들이 중요하게 제기된다(Flusser, 1996/2001). 이러한 실천이 가능한 이유는 기술적 형상시대의 이용자들은 무제한의 기술적 형상과 이미지들을 재현하고 창조할 수 있기 때문이다. 예컨대, 공룡, 유니콘 등 상상의 동물과 원더우먼, 슈퍼맨, 엑스맨, 엔트맨 등의 영상 캐릭터들이 그것이다. 이와 동시에 비판적 해독은 또 다른 기술적 상상의 한 축이다. 즉 슈퍼히어로 영화를 관통하는 선과 악, 영웅과 악당, 근육질의 신체와 유약한 여성의 신체 등으로 대비된 이미지들이 어떻게 관객의 무의식에서 판정되고, 자명한 주류적 통념으로 객관화되는지에 대한 대중적 기만을 해독하는 태도 역시 중요한 것이다.

## 3) Kittler : ‘기록시스템 1900’ 시대의 영상 미디어

세 번째로, Kittler의 광학적 미디어와 이용자에 대한 사유이다. 독일의 매체미학자인 Kittler는 그의 주저들인 〈기록시스템 1800·1900(Aufschreibesysteme 1800·1900)〉(1985)과 〈축음기, 영화, 타자기(Grammophon, Film, Typewriter)〉(1986), 그리고 〈광학적 미디어: 1999년 베를린 강의(Optische Medien: berliner Vorlesung 1999)〉(2002/2011) 등에서 전자시대의 담론체계의 변화와 영상 미디어들의 새로운 저장방식, 그리고 ‘정보기계’와 같은 이용자 주체의 구성 등에 대해 분석하고 있다. 여기서 중요한 것은 한 시대의 담론과 기록은 개별 미디어가 아니라 미디어 네트워크와 이용자의 결합 방식, 그리고 당대의 문화적 특수성을 통해 일정한 체계를 형성한다는 점이다. Kittler에 따르면, 기록시스템은 당대 문화로부터 나온 중요한 미디어 자료와 콘텐츠들을 체계화하고 저장, 가공하는 기술과 제도의 네트워크이다(Kittler, 1985). 이러한 기록시스템은 새로운 미디어의 발명과 역사적 전환을 맞이하며 변화한다. 예컨대, 어머니의 입을 통한 가정교육, 남성 저자의 문자 독점, 이성적 주체관을 형성했던 1800년대의 문자 기록시스템이 붕괴되고 1900년대의 시청각 영상 미디어 기록시스템이 출현한다. 1900년 전후의 광학적·음향학적 혁명을 가져온 영화와

축음기, 그리고 타자기가 여기에 포함된다(Kittler, 1985). 이러한 Kittler의 접근은 장기적인 변화의 원인이 아니라 결정적인 전환의 순간을 포착하는 불연속성의 측면, 특히 기술과 미디어 체계의 변화 방식들을 분석하는 과정에서 수행된다. 왜냐하면, 데이터, 수용자, 명령이 “1800년경에는 교육학, 시, 철학 사이”에서 적용되었다면, “1900년경에는 미디어 기술, 정신물리학, 문학 사이”에서 움직이는 단절적 변화의 기점들이 포착되었기 때문이다(Kittler, 1985/2015, 647쪽). 이러한 1900년대 기록시스템의 특징 중 하나는 Kittler의 기계-주체 관점에서 발견된다. 예컨대, 표현하는 “소위 인간(der sogenannte Mensch)”이나 “정보기계(Informationsmaschine)”(Kittler, 1986, p. 29; p. 281) 등이 대표적인 사례이다. 전자가 반휴머니즘적 관점에서 인간과 기계의 수직적, 도구적 관계에서 벗어나고자 하는 사유에 기인한다면, 후자는 인간의 주체성을 물질과 기술, 그리고 문화적 구성물로 보고자 하는 데서 근거한다. 즉 1900년대 기록시스템을 구성하는 인간은 이성적 존재가 아니라 기록시스템과 정보 처리에 참여하는 한 구성체인 것이다. 따라서 미디어는 “우리의 상황을 결정”(Kittler, 1986, p. 3)한다. 시각장애나 청각장애 등 읽기와 쓰기에 문제가 생길 경우, ‘정보기계’의 활성화를 위하여 정보의 접근과 기술 미디어를 통한 치유의 방법들을 모색하게 된다(강진숙, 2012). 이상과 같은 Kittler의 영상 미디어와 이용자에 대한 시각을 정리하면 다음 <표 3>과 같다.

**표 3** Kittler의 영상 미디어와 이용자에 대한 시각

범주	내용
역사적 시대 구분	기록시스템 1800, 기록시스템 1900
영상 미디어 명칭	기록시스템, 광학미디어
영상 미디어 유형	사진, 영화, TV, 컴퓨터
이용자	정보기계

이러한 맥락에서 도서관과 기록시스템의 관계 설정도 가능하다. Kittler가 강조하듯이, 모든 도서관은 기록시스템의 위상을 지닌다(Kittler, 1985/2015). 하지

만, 1900년대 기록시스템의 변화는 도서관의 서적과 자료들을 더 이상 문자 형식이 아니라 영상 미디어와 컴퓨터 등의 기술적 데이터 저장장치들을 통해 데이터베이스화되고 저장, 전송되도록 하였다. 즉 1900년대의 정보 혁명은 정보의 흐름을 자동화하면서 문자 중심의 지식권력이나 담론분석의 차원을 넘어서게 한다. 도서관의 문학작품이나 역사서들, 그리고 다양한 교육 자료들은 이제 거의 모두 시청각 매체와 컴퓨터 등의 기술적 미디어 안에서 정보처리가 이루어지기 때문이다. 따라서 영상 미디어의 영향력을 이해하는 데 중요한 것은 개별적인 자료나 미디어의 기록방식이 아니라 데이터가 저장, 전송, 연산되는 기록시스템의 작동방식임을 알 수 있다.

#### 4) 비릴리오 : 시각기계의 발전과 감각의 마비

마지막으로, 앞의 사상가들에 비해 상대적으로 기술발전의 비판적 관점을 강조하는 입장으로서 비릴리오의 사유를 들 수 있다. 비릴리오는 그의 대표적 저서들인 <정보과학의 폭탄>(2002)과 <속도와 정치>(2004) 등을 통해 시각기계의 발전과 속도, 그리고 이용자 감각의 변화에 대해 설파하고 있다. 여기서 역사적 시대 구분은 기술의 발전과 이미지의 기술적 형식의 변화를 기준으로 세 가지 단계, 즉 형식논리, 변증법적 논리, 그리고 모순의 논리 시대로 전개된다(Virilio, 1991). 형식논리의 시대가 회화, 수예, 건축 등 18세기까지의 형식논리를 지닌 이미지들이 중심이 된다면, 19세기의 변증법적 논리 시대에는 사진, 영화, 포토그램 등의 영상 미디어들이 주요한 역할을 수행하였다. 나아가 20세기 말경부터 시작된 모순의 논리는 오늘날까지 이어지고 있는 시대적 특성으로서 주로 TV, 비디오, 컴퓨터, 홀로그래피의 발명을 중심으로 가상과 현실의 경계에 대한 쟁점들을 사회적 이슈로까지 확장시킨다.

이 중에서도 모순의 논리가 작용하는 현대 미디어 환경은 이용자의 미디어 이용과 감각의 변화와 관련하여 중요한 과제를 제기한다. 이것은 두 가지 측면으로 응축해서 살펴볼 수 있다. 즉 한편으로 시각기계의 디지털화가 어떻게 모순의 논리를 낳고 이용자 감각을 변화시키는지를 비판적으로 성찰하는 데 있다. 또



다른 한편으로는, 정보통신기술과 미디어의 발전으로 인해 속도의 가속화와 권력화가 이루어지는 현대 상황에서 어떻게 주체적인 시간과 속도를 전유할 것인가 하는 과제의 도출이다.

전자의 논점을 먼저 살펴보면, 비릴리오에게 모순의 논리란 “사물이나 인간과 같은 현실 대상이 존재하지 않을 경우”에도 가상의 이미지가 존재하는 모순적 상황을 가리킨다(Virilio, 1998/2002; 강진숙, 2007, 17쪽). 예컨대, 일본의 지진이나 캘리포니아의 대형 화재에 대한 TV 뉴스의 경우, 시청자는 재난의 그 현장이 아니라 안방이나 도처의 스마트폰을 사용하는 장소에서 사건을 목격한다. 이것은 모순의 논리가 작동한 결과로서 원격시청과 같은 원격현전(Telepresence)의 상황을 의미한다. 원격현전이 가능한 이유는 시각기계인 TV 카메라가 시청자의 생체시각을 대신해 먼 곳의 사건을 ‘지금 여기’로 갖고 오기 때문이다(Virilio, 1998/2002). 즉 시청자의 눈이 직접 목격하지 않더라도 TV카메라의 인공감각은 가상의 이미지들을 통해 생방송 체험을 가능하게 한다. 문제는 이러한 생방송의 자료화면이 뉴스에서 반복적으로 제시될 때, 참혹한 현장의 사건들은 게임의 한 장면으로 축소되고, 시청자의 생체감각을 마비시킬 수 있다는 것이다. 요컨대, 시각기계인 영상 미디어는 지구 도처의 사건사고와 정보들을 이용자가 생생하게 접할 수 있다는 점에서 긍정적인 반면, 이용자의 시청각적 생체감각을 마비시켜 사회적 문제와 정치적 이슈들에 무감각한 상황을 초래할 수도 있다는 점에서 비판적인 상황도 만들어낸다.

또 다른 한편, 기술의 발전은 점차 이용자의 삶을 자본과 권력이 만든 속도전에 떠밀고 있다는 점이다. 비릴리오에 따르면, 디지털 기술의 발전은 공간의 전쟁에서 시간 전쟁으로의 이행을 가져왔고, 그것은 세계경제의 속도가 변화하였음을 의미한다. 즉 “세계 경제가 지리적 공간의 단위에서 시간의 단위로 변화했다는 것, 즉 시간의 전쟁”(Virilio, 1977/2004, 117쪽)이 경제적 부의 축적과 국가 권력의 전유를 위한 경쟁논리로 작동하고 있다는 것이다. 예컨대, 세계적으로 핵억지력을 어느 나라의 대통령이나 수상이 전유하는지, 혹은 전쟁 운송장치로서 스마트 미사일이나 컴퓨터가 누구를 위하여 어떻게 활용되는지 등의 사안들이

이와 관련된다. 이러한 속도의 전쟁은 ‘정지는 곧 죽음’이 되는 속도의 질주 사회에서 어떻게 속도의 조직화가 가능한지에 대한 대안적 방안을 모색하게 하는 단초를 제공한다(Virilio & Lotringer, 1997). 즉 속도가 자본과 권력의 전유물이 되지 않도록 하기 위해서는 이용자의 능동적이고 대안적인 행동이 요구된다. 비릴리오는 그의 저서인 <소멸의 미학>(1989)에서 ‘픽크노렙시(Picnolepsie)’ 용어를 통해 속도의 주체적 사용을 제안한다. ‘기억부재증’으로 번역되는 이 픽크노렙시는 빠른 속도로 질주하는 속도전쟁에서 벗어나 “나만의 시간을 살 수 있는”(Virilio, 1989/2004, 51~52쪽) 방법을 모색하도록 한다. 즉 시간의 전쟁에 무감각하거나 인공감각으로 대응할 것이 아니라 능동적으로 참여하여 속도의 조절자가 되는 것이다. 그것은 시간의 주체적 사용을 위한 미학적 실험이나 동영상 제작, 혹은 창의적 재구성을 통해 가능하다. 이상에서 살펴본 비릴리오의 영상 미디어와 이용자에 대한 시각을 정리하면 다음 <표 4>와 같다.

**표 4 비릴리오의 영상 미디어와 이용자에 대한 시각**

범주	내용
역사적 시대 구분	형식논리, 변증법적 논리, 모순의 논리 시대
영상 미디어 명칭	시각기계
영상 미디어 유형	사진, 영화, 포토그램/ TV, 비디오, 컴퓨터, 홀로그래피
이용자	인공감각/ 픽크노렙시의 이용자

출처 : 강진숙 (2011). 영상 미디어의 유형과 특징. 한국언론정보학회 역음. <현대사회와 매스커뮤니케이션>. 서울 : 한울, 187쪽 재구성

이러한 시각은 미디어교육적 차원에서 어떻게 영상 미디어를 선용할 것인가 하는 문제와도 맞닿아 있다. 디지털 미디어의 속도전은 실재하는 또래 친구나 이웃들, 혹은 동료들과의 사회적 관계나 정서들을 마비시킨 채 사이버 폭력과 혐오, 그리고 사회적 편견들을 끊임없이 만들어내고 있기 때문이다. 예컨대, 2000년대 이후 본격적으로 시민사회와 학계의 미디어교육적 차원에서 제기해온 사이버 공간과 영상 미디어 이용에 대한 문제들에서 발견된다. 특히 청소년들 사이의

또래집단에서 발생하는 사이버 따돌림이나 여성, 장애인, 이주민, 노인층, 성소수자 등을 대상으로 한 사이버 혐오, 언어폭력, 불법 도감청과 몰래카메라 촬영 등은 가상과 현실의 경계 혼란뿐 아니라 영상 미디어의 왜곡된 사용의 심각성을 보여주는 정치적, 법제도적 사안으로 확장되고 있다. 이러한 상황에서 어떻게 이용자들이 미디어를 잘 활용하여 인공지능의 폐해들을 극복할 것인지에 대한 미디어교육적 대안책의 모색은 중요한 현안이 된다. 이용자의 윤리적 정서와 이성적 판별 능력은 태어날 때부터 선과 악으로 고정되어 있는 게 아니라 미디어 교육 과정을 통해 변화 가능하기 때문이다.

이러한 맥락에서 도서관은 미디어를 활용해 이용자들의 읽고 쓰는 능력을 강화하는 미디어 능력의 역사적 장소이다. 미디어 능력이란, 미디어에 대한 지식을 습득하여 미학적, 비판적으로 비평하고 윤리적으로 이용하며, 창의적으로 구성 및 제작할 수 있는 능력이다. 독일의 경우, 전국 각 지역의 공공도서관에서 정기적으로 어린이와 청소년을 위한 저자의 책읽기 행사를 진행할 뿐 아니라 동영상이나 영화 미디어교육 등을 실시하고 있다. 우리나라의 도서관도 점차 영상자료와 디지털 미디어의 활용을 통해 각종 기록시스템의 체계화를 꾀하고 있고, 시민들의 참여도 활발해지고 있는 것은 사실이다. 여기서 나아가 시민들이 현실 도서관이나 사이버 도서관을 넘나들며 미디어 능력과 디지털 역량을 강화할 수 있는 과제들을 정립하고, 이에 대한 정책적 지원방안이 마련되어야 한다. 키틀러가 언급했던 1900년대의 기록시스템이 출현한 이후 2000년대인 오늘날의 기록시스템에서 도서관은 그 어느 때보다 중요한 역할을 수행할 수 있게 되었다. 왜냐하면, 피테의 〈파우스트〉와 다빈치의 〈모나리자〉, 그리고 루벤스의 〈십자가에서 내려지는 그리스도〉 등의 아우라 예술 작품들도 이제 모두 컴퓨터 영상이나 사진을 통해서 누구나 관람 가능한 디지털 기술복제 시대가 도래하였기 때문이다. 이러한 상황에서 도서관의 역할은 이용자와의 상호작용과 미디어 능력을 강화하기 위해 정기적인 미디어 읽기와 제작의 현장으로서 왜곡된 사회 현상을 극복할 수 있는 현자의 돌이 되는 데 있다.

이상과 같이 영상 미디어에 대한 관점은 다양한 미디어 사상가들의 이론과 분석

들을 통해 보다 풍부하게 이해할 수 있다. 이와 같은 영상 미디어와 이용자에 대한 다양한 관점들은 다음 〈표 5〉와 같이 정리할 수 있다.

표 5 영상 미디어와 이용자에 대한 관점들

이론가	영상 미디어		시대 규정	이용자 관
	정의	유형		
벤야민	비아우라 예술	사진, 영화	기술복제 시대	산만한 시험관
플루서	기술적 형상 매체	포스터, 사진, TV, 비디오, 영화관, 컴퓨터	탈문자시대	창조적 상상가
키틀러	기록시스템, 광학적 미디어	사진, 영화, TV, 컴퓨터	기록시스템 1900	정보기계
비릴리오	시각기계	TV, 영화, 디지털 미디어	속도시대	인공지능의 이용자

주지했듯이, 낙관적 관점으로서 벤야민, 플루서, 키틀러의 사유들을 바탕으로 영상 미디어의 정의와 유형, 시대 규정과 이용자 관점 등을 살펴볼 수 있었다면, 비판적 관점으로는 비릴리오의 속도론에 근거한 시각기계의 발전과 감각의 마비가 초래하는 사회적 문제점들을 바탕으로 피크노랩시의 추제적 시간과 속도의 조직화에 대한 문제의식들을 접할 수 있었다.

## 4. 영상 미디어의 중요성과 도서관의 미디어교육적 역할

이상에서 살펴본 영상 미디어와 이용자에 대한 다양한 사상가들의 사유는 영상 미디어의 중요성과 도서관의 역할을 정립하는 데 시사점을 제공한다. 여기서는 앞의 사유들을 바탕으로 도서관의 영상 미디어 보존 및 활용, 그리고 시민과 이용자를 위한 공공의 역할에 대해 살펴보려고 한다.

우선, 도서관의 영상 미디어 보존 및 활용이 갖는 의미들을 살펴보도록 한다. 도서관은 영상 미디어의 콘텐츠들을 보존하고 활용할 수 있는 방안들을 모색하

는 기록시스템이다. 기록시스템 2000의 시대에 도서관은 지상파 방송의 드라마나 다큐멘터리, 그리고 연예오락 프로그램 등을 데이터베이스화하고 저장, 전송하는 정보처리를 수행하는 공공성을 지니기 때문이다. 실제로 지난 2015년 3월 23일 국립중앙도서관은 지상파 방송사인 SBS와 방송영상자료 기증 및 보존 업무 협정을 체결하였다(김현구, 2015. 3. 23). 예컨대, SBS는 자체 제작한 방송영상자료 비디오테이프 29만여 점과 디지털파일 8,650TB, 자료 재생장비(DiGiBeta Player 등 4종 7대) 등을 국립중앙도서관에 기증한 것이다. 민영 방송사가 방송영상자료의 기증과 보존에 협력하여 도서관의 기록시스템으로서의 역할과 공공성의 가치를 획득하도록 하는 사업은 사회적 기업으로서의 위상과 함의를 획득한다는 점에서 의미가 있다. 산재해 있는 국내 방송사들의 방송원본 자료들을 국가 공공자료로 전환하고 도서관의 지식정보 체계를 확립할 수 있기 때문이다. 벤야민의 언급처럼, 이용자들이 ‘산만한 시험관’이 되어 새로운 사회적 경험과 충격체험을 통해 정치적, 문화적, 사회적 각성의 계기들을 창출한다면 도서관의 공공적 역할은 열린 민주주의 사회에 부합할 수 있을 것이다.

두 번째로, 도서관의 영상자료 서비스 사업이 학교 미디어교육과 지역 공동체 미디어교육의 활동들과 연계할 수 있는 방안이 모색되어야 한다. 우리나라의 학교 교육과정에서 미디어교육은 주로 국어, 사회, 윤리 수업 등과 통합교과 형태로 진행된다. 이 과정에서 교사들은 저작권법의 적용으로 인해 ‘범법자’가 될 수 밖에 없는 현실을 토로하는 경우가 다반사다. 교사들이 영상자료를 보다 자유롭게 활용할 수 있도록 하기 위해서는 국립중앙도서관뿐 아니라 전국의 각 지역 도서관들이 각급학교 당국과 제휴 체계를 구축하여 양질의 미디어교육이 이루어질 수 있도록 해야 한다.

마지막으로, 도서관의 영상자료 서비스 사업과 활동들이 소수자 미디어교육의 차원에서 전개될 수 있도록 한다. 현재 도서관법제45조(국립장애인도서관의 설립·운영)는 문화체육관광부 국립중앙도서관에서 ‘국립장애인도서관’을 운영하는 데 법제도적 근거들을 뒷받침하고 있다는 점에서 의미가 있다(nld.nl.go.kr/ableFront/intro/library.jsp). 즉 2007년 이후 운영되던 국립장애인도서관지

원센터를 확대하여 2012년 개정 도서관법의 시행에 맞춰 설립된 이 국립장애인 도서관은 소수자로서 장애인들의 영상 미디어 접근권을 실현하고 있다. 이러한 도서관의 목적은 정보화 시대의 장애인들이 지식정보의 접근과 이용능력을 함양하는 데 있다. 비릴리오가 언급했듯이, 정보통신기술의 발전과 속도의 가속화는 장애인과 비장애인의 정보 격차뿐 아니라 TV나 영상 미디어 속의 이미지 재현 방식에도 영향을 미친다. 빠른 속도의 표준에 맞춰 장애인들의 속도를 재단하고 배제하지 않는 사회적 환경을 만드는데 도서관의 역할은 중요하다. 장애인들이 영상자료를 적극 활용하여 미디어를 능동적, 창의적으로 활용할 수 있는 미디어 리터러시 능력을 개발할 수 있도록 ‘도서관-장애인-비장애인 미디어교육’ 행사가 필요하다. 이뿐만 아니라 소수자에 포함되는 어린이와 청소년, 여성과 노인 층, 그리고 이주민들이 참여할 수 있는 ‘소수자 영상 미디어 서비스’나 ‘소수자 미디어 역량 개발 교육’ 프로그램들을 도서관 주관으로 지역사회의 미디어교육 전문가 및 활동가들과 공동 모색하는 것도 한 방법이다.

## 5. 에필로그

디지털 영상 미디어 시대에 도서관의 역할을 고민하는 작업은 뜻깊은 일이다. 특히 이러한 주제의 단행본 제작을 기획했다는 것은 도서관이 여전히 생명력을 지닌 기록시스템의 현장임을 확인해주는 반증이기도 하다. 특히 국내에서도 미디어교육의 법제도화가 멀지 않은 상황에서 도서관의 역할은 이용자들의 미디어 해독능력과 구성 및 제작능력을 강화하는 데 기여하는 바가 크다. 이미 독일과 유럽, 영국과 미국을 비롯한 선진국들은 도서관의 사회적 공공의 역할 중에서도 미디어교육을 중요한 책무로서 규정하고, 학교 안과 밖의 사업들을 추진하는 방안들을 실천하고 있다.

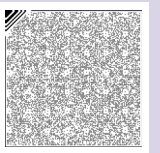
이를 고려할 때, 향후 미디어교육의 법제도화 과정과 연계하여 국공립 도서관들의 구체적인 연계 사업과 교육 프로그램들을 구상, 실행하는 작업이 이루어지길

바란다. 개별적인 기억들은 사라지지만, 도서관에 저장, 활용되는 사회적 기억들은 미래의 인재들을 생성하는 불멸의 힘이기 때문이다.

#### 참고문헌

- 강진숙 (2007). UCC 영상문화의 함의와 문제점 연구. <한국방송학보>, 21권 6호, 9-43.
- 강진숙 (2009). 장애인 미디어교육에 대한 인식사례 연구: 장애인 미디어교육 교사 및 학습자와의 심층인터뷰를 중심으로. <한국언론정보학보>, 46호, 148-176.
- 강진숙 (2011). 영상 미디어의 유형과 특성. 한국언론정보학회 역음. <현대사회와 매스커뮤니케이션>. 서울: 한울, 183-202.
- 강진숙 (2012). SNS 속도문화와 창조적 저항: 비릴리오와 키틀러의 속도와 주체에 대한 사유를 중심으로. <한국언론정보학보>, 58호, 31-54.
- 강진숙 (2016). <커뮤니케이션과 미디어교육 연구의 주사위: 질적 연구방법론>. 서울: 지금.
- 강진숙, 소유석 (2016). 공동체 라디오 동작FM의 다중참여와 실천사례 연구 : 네그리와 하트, 비르노의 다중이론을 중심으로. <한국언론학보>, 60권 5호, 292-318.
- 강진숙, 이은비 (2013). 공동체라디오 DJ의 미메시스적 실천과 유희성 연구: 창신동 라디오방송국 <덤>을 중심으로. <방송문화연구>, 25권 2호, 37-66.
- 김현구 (2015. 3. 23). 국립중앙도서관, SBS 영상자료 기증 및 보존업무 협정. <교육연합신문>.
- Baudrillard, Jean (1981). Simulacre et Simulation, 하태환 옮김 (2001). <시뮬라시옹>. 서울: 민음사.
- Baacke, Dieter (2001): Medienkompetenz als pädagogisches Konzept. In: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) (Hrsg.): Medienkompetenz in Theorie und Praxis. Broschüre im Rahmen des Projekts "Mediageneration - kompetent in die Medienzukunft" (gefördert durch das BMFSFJ).
- Benjamin, Walter (1936). Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. 최성만 옮김 (2007). <기술복제시대의 예술작품>. 서울: 길.
- Berman, Marshall (1982). All that is solid melts into Air: the Experience of Modernity. 윤호병 옮김(2004). <현대성의 경험>. 서울: 현대미술사.
- Bauman, Zygmunt (2000). Liquid Modernity. 이일수 옮김 (2005). <액체근대>. 서울: 강.
- Flusser, Vilém (1996). Kommunikologie. 김성재 옮김 (2001). <코뮤니콜로지>. 서울: 커뮤니케이션북스.

국립장애인도서관 홈페이지 URL : <http://nld.nl.go.kr/ableFront/intro/library.jsp>



## 플랫폼 디지털영상미디어 시대의 플랫폼

지세민

SK브로드밴드 미디어마케팅팀 매니저



## 플랫폼의 개념과 형태 변화

플랫폼이라는 단어는 통상적으로 ‘기차역’을 의미한다. 사전적으로 보면 ‘사람들이 기차를 쉽게 타고 내릴 수 있도록 평평하게 만든 장소’라고 풀이되는데, 단어를 분해하여 보면 flat(편평한) + form(모습)으로 나눌 수 있으며, 어떤 서비스를 이용하기 위해 여러 사람이 대기하거나 이용하기 편리하게 한다는 의미를 지니고 있다. 그래서 서비스나 미디어 등에서 ‘플랫폼’을 말할 때는 ‘많은 사람이 쉽게 이용하거나 다양한 목적으로 사용된다는 특징’을 차용하여 설명하는 것이 일반적이다.

사전적 의미 외에 한국에서 플랫폼이라는 용어가 본격적으로 쓰이게 된 것은 2009년 아이폰의 첫 등장 이후로 보여진다. 애플은 PC 성능을 가진 모바일 기기에 PC 운영체제를 탑재하고 앱스토어를 올렸고, 이를 통해 아이폰은 애플리케이션(Application, App) 판매자와 구매자가 직접 거래할 수 있는 플랫폼 자체가 되었다. 여기에 앱스토어 판매수수료 정책 등을 만들어 플랫폼이 스스로 유지가 가능한 생태계를 만들었다. 이렇게 애플은 가상의 콘텐츠 시장을 비즈니스 플랫폼으로 구축하여 여러 형태의 플랫폼 기술과 서비스들을 통합하였고, 이를 지켜본 구글과 삼성 역시 안드로이드를 기반으로 한 스마트폰 앱 유통 플랫폼을 구축하였으며, 그 결과 스마트 시장은 애플과 구글의 양강 체제로 재편되었다.



표 1 모바일 OS 시장 양분화 및 밸류체인(Value-Chain) 구조

Value-Chain	안드로이드	iOS(애플)
	· 부분 통합, 파편화 · 플랫폼 파편화로 인해 일관된 사용자 경험 제공 제한적 · 생태계 장악력 ↓	· 전·후방 통합, 수직 계열화 · 수직 계열화를 통한 일관된 사용자 경험 제공 · 생태계 장악력 ↑
C	콘텐츠	콘텐츠
	콘텐츠 공급자의 리소스 분산	콘텐츠 공급자의 리소스 집중
N	생태계 파편화	폐쇄형시스템
P	플레이 스토어	아이튠즈
	통신사, 단말 제조사의 앱스토어	
	안드로이드	iOS
D	넥서스	아이폰
	삼성전자	(Foxconn OEM)

## 플랫폼의 의미 변화 및 중요성과 영향력의 확대

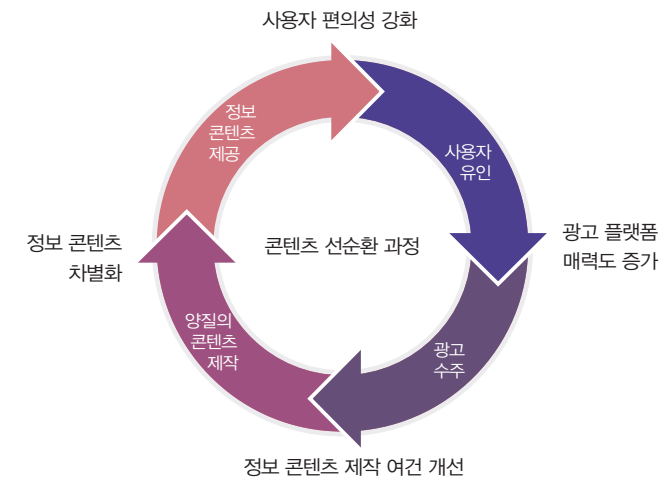
플랫폼이라는 용어는 애플과 구글의 성공 이후 기존의 정의와 달리 다소 사업적인 색깔을 띄게 되었다고 볼 수 있다. 기존 IT 업계에서는 'OS'나 '기술환경'에 플랫폼이라는 용어를 사용하곤 하는데, 많은 애플리케이션을 쉽게 사용될 수 있게 해준다는 특징을 설명하는 측면이 있었으나, 애플과 구글의 앱스토어 플랫폼이 대세가 되면서 사업적 의미로 쓰이는 경우가 많아졌고 다른 분야에 응용하기 시작했다.

모든 비즈니스의 핵심은 수익창출에 있으며 현재 플랫폼 비즈니스의 핵심은 제공하는 서비스에 트래픽(이용자)을 집중시키고 이를 활용한 수익모델을 개발하여 부가가치를 발생시키는 것이라고 볼 수 있다. 그동안 개별적으로 제공되던 서비스들이 애플, 안드로이드의 앱스토어나 카카오톡이라는 플랫폼과 연계되어 네트워크 효과를 유발시켜 높은 성장세를 시현하고 있는 부분으로 나타나고 있다. 과거 인터넷 비즈니스의 대부분이 그러하듯이 플랫폼서비스들의 치열한 경쟁 이후에는 상위 몇몇 업체들에게 모든 지배력이 집중되는 승자독식 현상이 발생

했다. 따라서 향후 업체들 간의 경쟁양상 역시 규모의 경제 달성을 위한 가입자 확보와 안정적인 수익창출을 위한 다양한 노력에 집중될 것으로 전망되고 있으며, 선점효과를 통해 규모의 경제를 발생시킬 만큼의 가입자를 확보하게 되면, 그 기울기를 뛰어넘는 관련 수익(광고, 게임, 콘텐츠 판매 등)이 증가하는 특성을 지니며, 일종의 편승효과에 따라 가입자가 늘어날수록 가입자당 매출이 증가하게 되는 특성을 지니게 된다. 결국 모바일 플랫폼의 핵심은 네트워크 형성에 따른 무한한 가치 창출 가능성에 있다.

이렇듯 플랫폼이란 용어는 다양한 형태의 비즈니스와 사업형태를 포괄하는 용어로 설명될 수 있으나, 여기서 다룰 플랫폼의 의미는 IT 측면의 기술환경보다는 영상, 미디어, 서비스에서 말하는 플랫폼, 즉 매체로서의 플랫폼을 다루고자 한다.

표 2 DS 콘텐츠의 중요성과 활용

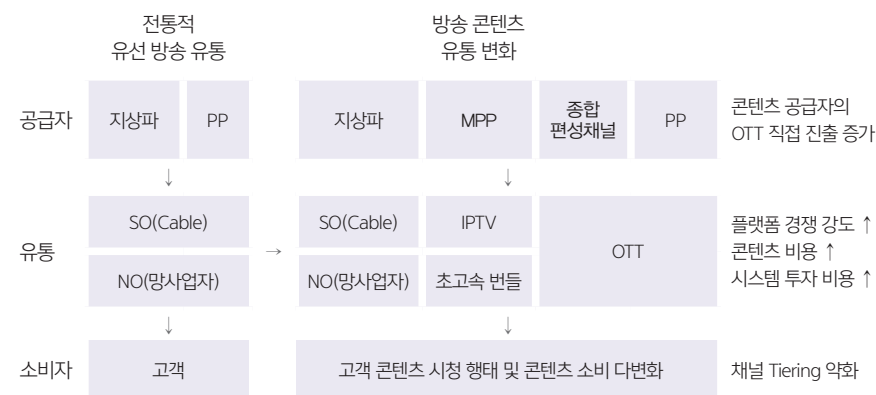


## 미디어 시장은 다양한 플랫폼의 등장으로 기존의 유통질서가 급격히 변화

영상, 서비스, 미디어의 플랫폼이라는 용어는 사람들이 모여든다는 의미 외에도 양측을 매개 한다는 의미를 포함하고 있다. 예를 들어 아이폰이 스마트 플랫폼

열풍을 불러일으킨 데에는 많은 아이폰 이용자를 기반으로 애플리케이션 개발자들이 자율적으로 수수료 30%만 지불하고 판매할 수 있는 환경을 제공하였고, 이것이 네트워크 효과를 일으켜 양쪽의 이용자와 서비스 제공자를 지속적으로 유입하게 하는데 기여한 것이고, 대표적 플랫폼 성공 모델로 거론되는 이유이다. 미디어 플랫폼에도 이와 유사한 효과가 산업 초기부터 있어왔는데, 이른바 ‘양면시장(Two-Sided Market)’ 특성을 말한다. 콘텐츠를 보러 모여든 사람을 대상으로 광고상영을 하는 것이 대표적인 예라고 할 수 있겠다. 실시간 방송 시작 전후로 광고를 배치하여 콘텐츠를 보러 온 시청자를 대상으로 하여 광고 효과를 얻는 방식이고, TV 산업이 시작된 이후로 광고 시장의 핵심은 지상파 방송의 TV 커머셜이었다. 2000년대 초반 케이블TV를 필두로 한 유료방송 플랫폼 시장이 급속도로 성장하였으나, 여전히 지상파 플랫폼의 광고 지배력은 유지되었다. 그러나 2010년대에 IPTV가 등장하면서 미디어 플랫폼 시장은 VOD<sup>1</sup>라는 메가 트렌드(Mega Trend)를 만나 다시 한번 지각변동이 시작되었고, CJ E&M, 종합편성채널 등이 모바일, IPTV 등 다양해진 플랫폼을 통해 이용자에게 접근하게 되면서 광고 시장까지 급변하게 된다. 특히 VOD를 통한 영상 시청 트렌드는 실시간 중심의 방송, 광고시장을 대체 가능한 수준까지 성장시키고 있다.

표 3 방송 밸류체인 변화



1 VOD(Video On Demand) : 주문형 비디오로 영화, 드라마, 애니메이션 등을 동영상 코덱을 이용해 압축하여 파일로 전달할 수 있게 만든 형태

## 미디어 플랫폼의 Smart化 가속화

TV는 과거 흑백에서 컬러TV로, 브라운관TV에서 LCD TV로, 그리고 SD급 화질에서 HD급 화질로 바뀌면서 하드웨어 폼팩터(Form Factor)가 변화하며 발전해 왔다. 또한 스마트폰의 확산으로 인해 방송시청 이외에도 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 인터넷이 제공하는 거의 모든 형태의 콘텐츠와 서비스를 개인화하여 시청하는 트렌드가 폭발적으로 증가하고 있다. 이러한 트렌드는 스마트폰 뿐만이 아니고 스마트TV, IPTV 등 애플리케이션 등을 이용할 수 있는 TV 영역까지 확산하게 되었는데, 특히 혁신적 비즈니스 모델과 새로운 생태계 형성을 통해 모바일 시장의 구조변화를 주도해 온 구글이 유튜브 TV등을 통해 TV시장에 진출하려는 노력이 지속되고 있다. 또 한가지 영상 미디어 플랫폼에서의 거대한 변화는 VOD이다. 스마트폰 등이 미디어 시청에 있어 이동성(Place-shift)과 개인화(Personalized)를 통해 확산 중이라면, VOD는 시간이동(Time-shift)과 추천(Curation)을 기반으로 급속도로 성장하고 있다.

시장구조로 볼 때 스마트TV가 보편화 되고 삼성, LG등 가전사의 VOD를 중심으로 한 방송영역 진입, 네이버, 넷플릭스등 국내외 OTT<sup>2</sup> 사업자들의 적극적인 사업전개로 방송과 비 방송 영역의 경계가 희미해지고 있는 것이 사실이며, 국경이 없는 인터넷 망을 통한 개방적 콘텐츠 유통 환경이 조성되고 해외 콘텐츠 사업자의 국내 진출로 시장 경쟁의 범위가 로컬단위에서 글로벌 단위로 확대되고 있는 중이다. 이와 같은 맥락에서 향후 방송시장의 패러다임은 기존의 네트워크 중심의 폐쇄적 환경에서 콘텐츠 중심의 개방적 환경으로 전환될 것으로 전망되고 있다. 특히 복합적 사업특성상 다양한 연관사업자들 간의 협력과 제휴를 통한 공진화(共進化)와 합종연횡(合縱連衡)이 시장활성화를 가속화 하고 있다. 스마트미디어의 확산은 미디어 시장 내 방송 콘텐츠 및 광고 거래 질서와 구조의

2 OTT(Over The Top) : OTT는 인터넷을 통해 방송 프로그램·영화·교육 등 각종 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 말한다. Over-The-X는 기존의 범위를 넘어서라는 뜻을 가진다. Top은 TV 셋톱박스 같은 단말기를 의미한다. 따라서 직역하면 '셋톱박스를 통해서, 넘어서'라는 의미를 가진다. 이처럼 OTT서비스는 초기에 단말기를 통해 영화·TV 프로그램 등 프리미엄 콘텐츠를 VOD 방식으로 제공하는 서비스를 지칭했다. 이후 인터넷 기술변화에 따라 콘텐츠 유통이 모바일까지 포함하면서 OTT의 의미가 확대됐다.

변화를 유발하여 사업자간의 적지 않은 갈등 소지를 내포하고 있다. 예를 들어 케이블TV와 IPTV 등의 경우 지상파 방송사로부터 콘텐츠 이용료를 지불한 반면, 스마트TV 사업자들의 경우 이용료를 지불하기 보다는 오픈 플랫폼 정책에 기반을 두어 콘텐츠 판매에 입점료를 요구하려는 수익배분(Revenue Share) 방식을 선호하는 경향을 나타내고 있으며, N-스크린 서비스의 경우 사용자 입장에서의 편의성이 증대되지만, 플랫폼 사업자 입장에서는 가입자 유인 및 락인 효과(Lock-in effect) 측면에서 일부 효과를 볼 수도 있으나 포맷변환 등을 위한 추가적 비용 투자 이외에도 기존 시장 잠식의 위험성도 내포하고 있어 일종의 수익모델 카니발을 유발하여 확대를 위해 넘어야 할 산이 많다. 최선형 네트워크(Best-Effort Network) 기반의 OTT서비스는 프리미엄 망 기반의 IPTV와 달리 서비스품질(QoS) 보장이 용이하지 않으며, 특히 대용량 트래픽 유발로 인해 망고도화를 위한 비용투자를 유발할 가능성이 크고, 이에 따른 비용분담 이슈 또한 망 사업자뿐만 아니라 콘텐츠 제공자(Content Provider, CP)와 단말기·플랫폼 사업자의 수익성에 영향을 미치는 민감한 사안으로 대두되고 있다. 특히 글로벌 사업자의 국내 진출로 인해 국내 사업자와의 차별 등이 이슈가 되고 있는 상황이다.

## 영상 미디어 라이프사이클에 따른 콘텐츠 관리 시스템 진화

빅데이터 시대를 살아가는 기업으로서 방대한 양의 콘텐츠를 효율적으로 관리하지 못하면, 생존자체가 위협을 받을 수 있다. 콘텐츠의 효율적인 관리의 기업 업무의 중요한 부분을 차지할 수밖에 없다. 오범(Ovum)의 정의에 의하면, “콘텐츠 관리란 비즈니스에 포함되는 모든 콘텐츠를 생성부터 보관에 이르기까지 관리하기 위한 일련의 작업(Task)과 과정(Process)”이라고 정의하고 있다. 즉, 콘텐츠 관리는 콘텐츠가 생성되고, 배포되고, 마지막에 보관되어지기

까지 콘텐츠의 라이프사이클 컨트롤(Product Life-Cycle Control)이라고 할 수 있다.

콘텐츠를 효율적으로 관리하기 위해서는 콘텐츠의 라이프사이클을 처음부터 마지막까지 단계별로 정의하고 각 단계별로 관리되어야 할 주요 요소(Factor)를 선정하는 과정이 필요하다. 미디어 플랫폼으로서의 첫 번째는 콘텐츠를 생성하는 단계, 그 다음은 콘텐츠를 분류하고 편성하기 위한 메타데이터(Meta Data)를 확보하는 단계, 세 번째는 콘텐츠를 효율적인 방법으로 배포하는 단계이다. 마지막으로 콘텐츠의 라이프사이클이 종료 되었을 경우에 보관 또는 EOL(End of Life)하는 단계이다. 이러한 라이프사이클 단계에 맞게 콘텐츠를 관리하는 것이 중요한데, 콘텐츠를 생성하고 분류하는 단계에서 작업자의 수작업이 필요한 경우와 콘텐츠 관리 시스템을 사용하는 효율적인 경우가 있다. 일반적으로 콘텐츠 관리라고 하면 흔히들 CMS 등을 사용하는 의미로 생각하기 쉬운데, 시스템은 어디까지나 반복적이고, 볼륨이 큰 콘텐츠를 처리하기 위한 효율적인 방법이며, 편성, 마케팅을 위해 중요 메타데이터<sup>3</sup>를 입력하여 콘텐츠를 구조화하는 작업과 내부의 콘텐츠 마케팅 및 상품체계에 맞게 조정하는 영역은 시스템으로 쉽게 대체될 수 없는 영역일 것이다.

표 4 CMS 구성 예시

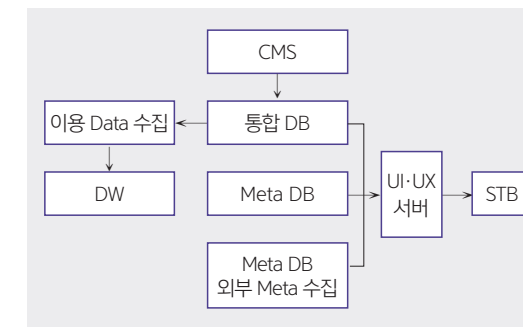
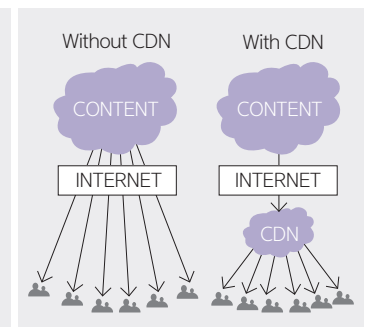


표 5 CDN 개념도



<sup>3</sup> 메타데이터(Meta Data) : 데이터에 관한 구조화된 데이터로, 다른 데이터를 설명해 주는 데이터이다. 대량의 정보 가운데에서 찾고 있는 정보를 효율적으로 찾아내서 이용하기 위해 일정한 규칙에 따라 콘텐츠에 대하여 부여되는 데이터이다. 어떤 데이터 즉 구조화된 정보를 분석, 분류하고 부가적 정보를 추가하기 위해 그 데이터 뒤에 함께 따라가는 정보를 말한다.



그 다음 단계에서는 준비된 콘텐츠를 전국, 혹은 전세계의 이용자에게 배포하기 위해서 콘텐츠 전송 네트워크(Content Delivery Network, 이하 CDN)가 필요하게 되며 서비스가 성장할수록 대용량의 저장공간과 높은 대역폭이 필요하게 된다. 즉각적으로 이용자의 요구에 반응하면서도 저장공간을 효율화 하기 위해 많은 방법들이 고안되고 있으며, 특히 이와 같은 CDN 인프라를 구축하기 어려운 초기 사업자, 벤처들은 초기 투자비용이 없고, 이용량에 따라 비용이 발생하는 클라우드 서비스인 ‘아마존’에서 제공하는 아마존 웹 서비스(Amazon Web Services, 이하 AWS)를 활용하기도 한다. 최근에는 지상파방송사연합으로 출시한 OTT서비스인 POOQ에서도 AWS를 사용하는 등 네트워크 및 배포, 저장 비용을 효율화 하려는 추세가 증가 중이다.

## CMS의 필요성과 진화 방향

콘텐츠 관리 시스템(Contents Management System, 이하 CMS)은 왜 필요하며, 각 콘텐츠의 라이프사이클 단계에서 필요한 CMS의 기능은 어떤 것이 있을까? 빅데이터 시대의 CMS는 기존의 미디어 기업들이 신문 출판 등에 사용하던 문서 관리 시스템과는 구분 되어야 한다. 초기의 CMS에는 많은 정보가 필요하지 않았다. 편성 및 배포 정보와 간단한 메타데이터만 있으면 되었으나, 매체가 증가하고 OTT 사업자들은 차별화를 위해 이용자의 패턴을 분석하여 최적의 콘텐츠를 추천하고, 편성하고, 새로운 상품을 만드는데 사용하게 되었다. 디지털 시대의 콘텐츠는 대용량이며 개인화되었고, 다양한 경로로 유통되며 그 숫자가 매년 폭발적으로 증가한다. 폭발적으로 늘어나는 대용량 콘텐츠들을 어떻게 개인화하여 관리할지 등이 디지털 시대의 콘텐츠 관리에 실질적인 위협 요소들이다. CMS가 동적으로 진화하지 않는다면 기존 시스템에서 통제가 불가능해지고, 수작업량이 증가하여 사람으로 대체하는 것 또한 불가능해질 것이다. 미래의 CMS는 단순히 기존 시스템이 제공하던 콘텐츠 분류, 배포에 대한 데이

터베이스와 같이 특정 조직 내에서 혹은 그룹 내에서 사용되는 것이 아니라 급속도로 증가하고 있는 디지털 콘텐츠와 그와 연관된 빅데이터를 효과적으로 정량화 할 수 있고 편성자 또는 마케터가 그 정보를 활용하여 비즈니스를 개선하는데 활용 가능해야 한다. 첫 번째로 향후 CMS의 모습은 급증하는 디지털 콘텐츠와 정보의 통합을 위해 어떠한 도구들과도 통합하고 연계할 수 있어야 하며, 어떠한 형태의 콘텐츠도 수용할 수 있는 개방형 구조를 취해야 한다. 폐쇄형 구조에서는 콘텐츠를 시간 내에 서비스하는데 지장을 초래할 수도 있으며, 무한하게 증가하고 있는 웹의 정보를 수용하기 어렵기 때문이다. 두 번째로는 콘텐츠 및 연관 상품, 서비스가 늘어날수록 콘텐츠를 편성, 배치, 상품화하는 작업이 많아지고 추천 로직이 고도화 되며 개인화까지 고려한다면 이에 따른 관리작업을 최소화해 주는 구조이어야 하며, 수작업을 최소화 시키고 편성해 마케터의 인사이트를 극대화시켜 즉각적으로 반영될 수 있는 환경을 제공해야 한다. 마지막으로 글로벌 환경에서는 표준이 매우 중요하기 마련인데, 화질, 자막, 저장방식 등 콘텐츠 규격 표준화를 통한 CMS의 효율적 운영뿐만 아니라 폭발적으로 증가하는 다양한 콘텐츠를 원하는 이용자에게 쉬운 접근과 편안한 이용을 위해서도 플랫폼 사업자의 콘텐츠 표준화 과정은 필요하다 하겠다. CMS는 이러한 표준을 준수하고, 미래의 표준을 수용할 수 있는 구조이어야 한다.

전달해야 할 정보가 많아지고, 수집해야 할 정보의 형태가 다양해짐에 따라 콘텐츠를 효율적으로 관리하고 전달하기 위한 데이터베이스와 분석 프로그램이 필요하게 되었고, 이를 기반으로 한 CMS는 정적이 아닌 동적으로 발전해 가는 중이다. 시스템은 능동적으로 정보를 수집하고 가공하여 데이터베이스화 한다. 그리고 시스템 사용자에게 최적의 형태의 데이터를 추출 제공하여 가장 빠르고 합리적인 의사결정을 지원하고 반영해야 한다. 그것이 CMS가 지향해야 할 방향이다.

# 영상 미디어 플랫폼의 핵심은 콘텐츠 통제력과 플랫폼 Identity

최근 영상 플랫폼의 경쟁환경을 살펴보면, 방송 콘텐츠 시장은 규제 영역으로 매우 보수적인 시장으로 보기 쉬우나, 내부의 밸류체인 경쟁은 규제와 비 규제의 영역을 넘나들면서 격렬해진 지 오래이고, 플랫폼에서 승자독식 현상이 쉽게 일어나는 점을 감안한다면, 강력한 콘텐츠와 차별화된 서비스 기반을 확보한 플랫폼 사업자 외에는 생존이 힘든 상황이 곧 닥칠 것으로 보인다.

국내외 OTT 플레이어(유튜브, 넷플릭스, TVING, POOQ, 옥수수, 네이버TV, VLIVE 등)들이 경쟁하고 있는 비 규제 영역은 경쟁이 더욱 극심한 상황으로 거대 글로벌 사업자에게 트래픽이 몰리는 상황을 타개하기 어려운 상황인 것이 현실일 것이다. 미디어 플랫폼이 네트워크 효과를 가지고 선순환 구조를 만들기 위해서는 콘텐츠로 비즈니스모델을 만들든지, 광고로 비즈니스모델을 만들고, 추가로 아마존처럼 플랫폼을 활용한 영역확장으로 전자상거래까지 삼면(Triple-Side)시장에 진입 해야 하는데 유료 콘텐츠 모델은 넷플릭스가 글로벌 시장과 가능성을 보여줬고, 동영상 광고로는 네이버에서 VLIVE를 통해 어느 정도 수익화를 보여 줬으나 콘텐츠 통제력과 이용자를 묶어두기 위한 전환비용(Switching Cost)<sup>4</sup> 형성이 아직 되지 못한 것으로 보여진다. 따라서, 국내는 IPTV 사업자를 제외하고 정당한 콘텐츠 라이선스 비용과 규제 등을 통한 콘텐츠 통제력을 가지고 있는 사업자는 없어 보이며 OTT 서비스들은 글로벌 사업자의 서비스를 제외하고는 기성 미디어 제작 콘텐츠(Ready Made Content, RMC)<sup>5</sup>와 짧고 간단한 형식의 숏폼(Short-form) 콘텐츠 사이에서 정체성을 확보하지 못하고 있는 것이 현실이다.

<sup>4</sup> 전환비용(Switching Cost) : 한 제품에서 경쟁사의 다른 제품으로 전환하는 데 드는 비용을 말한다. 생산자나, 소비자가 현재 사용하는 기술, 제품, 서비스에서 다른 기술, 제품, 서비스로 전환할 때 발생하는 소비자의 비용을 말한다.  
<sup>5</sup> 기성 미디어 제작 콘텐츠(Ready Made Content, RMC) : 기존 전문가들이 제작한 온라인 동영상 콘텐츠를 말한다. 주로 방송사나 영화사에서 제작한 드라마, 영화, CF 등의 콘텐츠가 온라인에 서비스되는 것이다. RMC는 콘텐츠 제작 주체가 누구인가에 따라 정의된다.

넷플릭스와 유튜브는 이 지점에서 명확하게 국내 미디어 사업자와 차별적인 수준을 확보하였다. 이들은 인터넷 기반에서 출발한 서로 다른 동영상 비즈니스 모델을 구축하였는데, 영화 대여서비스에서 출발한 넷플릭스는 프리미엄 콘텐츠의 강점을 바탕으로 유료 구독형 모델을 도입하였고, 유튜브는 이용자의 동영상 공유를 통한 콘텐츠 확보에 주력하면서 무료서비스 기반 광고 비즈니스 모델을 확장하였다.

표 6 넷플릭스와 유튜브 비교

구분	넷플릭스	유튜브
서비스 형태	온라인 동영상 콘텐츠 스트리밍 (SVOD)	온라인 동영상 공유 플랫폼
주요 콘텐츠	TV 시리즈, 영화 등 유료 프리미엄 콘텐츠	이용자 제작 콘텐츠(MCN 포함) 홍보 동영상 등 무료 콘텐츠
수익 모델	유료 구독형 서비스 결제	동영상 광고 삽입
타겟 이용자	기존 케이블 TV 가입자 등 프리미엄 동영상 시청자	인터넷 이용자 전반

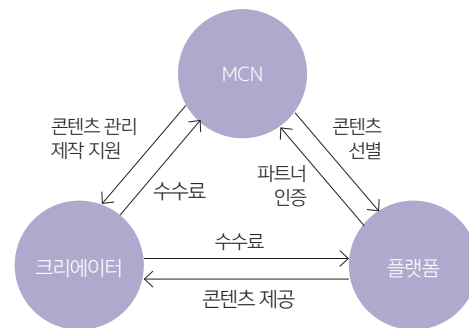
출처 : 한국콘텐츠진흥원, KOCCA 포커스 16-07호, 글로벌 미디어 플랫폼의 비즈니스 전략

지금까지 이 두 회사는 비즈니스모델과 이용자 타겟이 차이를 보이고 있어 직접적 경쟁관계는 아니다. 넷플릭스의 프리미엄 동영상 콘텐츠 소비를 원하는 이용자는 기존 유료방송 가입자가 주요 대상자이며, 유튜브는 가능한 많은 이용자가 다양한 종류의 동영상을 시청하며 그 규모를 통해 동영상 광고 시장의 예산(Budget)을 늘려가는 것이 목적이다. 따라서 이 두 모델은 지속적으로 기존의 유료방송사업자의 콘텐츠 매출과 광고 매출 두 가지의 비즈니스모델을 침투하고 있으며, 중기적으로 유튜브는 유료 TV 등 프리미엄 콘텐츠로 영역을 확장 중이며, 넷플릭스는 현재 광고에 대한 관심을 보이고 있지 않지만, 상품 가격을 차별화(광고 유무에 따른 가격 차별) 하는 방법으로 광고 시장에 진출할 것이 예상 된다.

미디어 플랫폼으로서 양면성을 활용하지 않는 것은 다른 플랫폼과 초기에 차별화를 가져갈 수 있지만, 결국 네트워크 효과의 극대화 측면에서는 콘텐츠와 광고 모두 수익화를 위해 최적화가 되어야 하며, 특히 디지털시대 매체의 증가로 인한 콘텐츠의 양과 질의 확대는 프리미엄 콘텐츠의 가입형 비즈니스모델을 점차 확산시키는 기제가 될 수밖에 없다. 프리미엄 콘텐츠 제작의 증가와는 별개로 개인, 소규모 콘텐츠 제작 유통이 활발해지면서 이 영역에서의 새로운 플랫폼 및 비즈니스모델 등장 역시 예상되는 부분이다.

국내 동영상 플랫폼 시장은 여전히 방송 중심의 프리미엄 콘텐츠 제작이 주로 이뤄지고 있으나, MCN<sup>6</sup>, 유튜브 등 개인 제작 콘텐츠의 장점 역시 빠르게 흡수하려는 노력을 보여주고 있으며, 포털, 통신사 등의 동영상 플랫폼에서도 이러한 영상을 적극적으로 편성하고 있다. 아직은 방송사의 콘텐츠 유통 규모에 비하면 미미한 수준이라고 할 것이나, 프리미엄 콘텐츠 제작에도 양방향 소통을 콘텐츠 기획단계에서 반영하는 등 큰 영향을 주고 있어 별개의 시장과 플랫폼에서 유통되지만 상호 영향을 주는 방향으로 진화 중이다.

표 7 MCN, 크리에이터, 플랫폼 관계



출처 : 한국콘텐츠진흥원, KOCCA 포커스 16-07호, 글로벌 미디어 플랫폼의 비즈니스 전략

<sup>6</sup> MCN(Multi-Channel Network) : 페이스북이나 유튜브, 트위치TV, 아프리카TV 등 인터넷 스트리밍 플랫폼에서 활동하는 사람들의 기획사를 말한다.

누구도 절대 강자라고 얘기 하기 힘든 이러한 환경과 경쟁 속에서 미디어 플랫폼 사업자들은 두 가지 측면에서 향후 시장을 변화시키려고 할 것인데, 먼저 프리미엄 콘텐츠를 중심으로 한 유료방송 사업자들은 기존 시장의 파이를 최대한 확보하고 난 이후 OTT 등의 신규 영역에 진출하려 할 것으로 보이고, OTT 사업자들은 새로운 콘텐츠 흐름에 맞는 강력한 오리지널 콘텐츠 제작을 통해 이용자를 유치하고 묶어두는 방법을 지속 유지할 것으로 생각된다.

결국 디지털 미디어시대의 동영상 플랫폼은 그것의 최종 형태가 다양한 콘텐츠가 모여 있는 동영상 포털일 수도 있고 넷플릭스와 같은 하나의 구독 채널 형태일 수도 있겠으나, 첫 단계에서 이 플랫폼을 이용하면 오리지널 콘텐츠를 볼 수 있는지, 아니면 수많은 콘텐츠의 바다에서 서핑을 할 수 있는 것인지 명확하게 예상되어야 하며 그 다음단계로 콘텐츠의 영역확장과 상품은 어떻게 편성·기획할 것인지를 고민해야 하고, 이를 통해 고객의 마음속에 '콘텐츠를 시청하기 위한 필수적인 서비스'로서 자리를 잡아야 한다.

## 디지털영상시대의 콘텐츠 플랫폼의 미래 전망

경쟁에서 살아남기 위해 본원적 경쟁력 강화와 서비스 차별화로 고객중심 가치를 제고하고 이를 통한 브랜드 인지도 강화 및 사업 지속 성장 가능성을 확보해야 한다. 올드미디어와 뉴미디어가 결합되는 현상은 결국 콘텐츠 소비량의 증가를 촉진하고 있으며, 모바일이 중요한 시대에서 기존의 전통적인 미디어 기업들, 방송사와 종합유선방송 사업자(System Operator, SO)는 모바일 플랫폼을 아우르며 변화하는 환경에서 생존을 모색해야 한다.

또한, 동영상의 디지털화가 어느 정도 무르익게 되었을 때 승자독식을 위한 합종연횡과 인수합병의 트렌드가 급속히 진행될 가능성이 높는데, 밸류체인에서 수평확장을 할 것인지, 수직통합을 할 것인지에 따라 플랫폼 전략이 크게 달라진다.

미디어 기업들은 크게 밸류체인 상 콘텐츠와 플랫폼 진영으로 나누어 볼 수 있다. 콘텐츠 권리를 갖고 있는 기업들은 과거보다는 협상력이 커지고 있다. 플랫폼이 분화되면서 콘텐츠를 판매할 수 있는 곳도 많아졌고, 콘텐츠 기업들끼리는 인수합병 등을 통해 그룹화되면서 규모도 커졌기 때문이다. 반면 플랫폼 진영은 OTT 등 신규 진입자가 많아지면서 경쟁도 치열해지고 있고, 다양해진 고객의 콘텐츠 이용요구 충족을 위해, 경쟁사와의 콘텐츠 품질 비교에 압도되지 않기 위해 콘텐츠 수급 필요성이 커지면서 협상력이 과거보다 약해지고 있다.

플랫폼 시장에서는 북미의 통신업체 ‘AT&T’가 위성TV 서비스업체 ‘DirecTV’와 미디어·엔터테인먼트 기업 ‘타임워너’ 인수로 플랫폼, 콘텐츠간 거대 인수합병이 벌어지고 있으며, OTT 시장도 넷플릭스를 중심으로 북미시장에서 이미 가입자가 5천만 명인 포화 상태에 이를 정도로 성장하였고, 디즈니는 이에 대항하기 위해 2018년 폭스 인수를 확정했다.

또한 구글, 아마존, 페이스북, 넷플릭스, 아마존 등 글로벌 IT기업은 이미 천문학적 규모의 콘텐츠 제작 투자와 인수합병을 진행하고 있다. 국내에서도 네이버가 YG엔터테인먼트와 1천억 규모의 공동 투자 펀드를 만드는 등 플랫폼과 콘텐츠간 승자 독식을 위한 신호탄은 쏘아졌다고 봐야할 것이다.

**표 8** 글로벌 미디어 기업 콘텐츠 투자 및 인수합병 사례(2018년 상반기 기준)

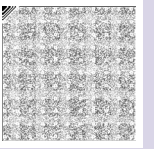
업체명	내용
디즈니	· 폭스(2018), 루카스필름(2012), 마블(2009), 픽스(2006) 인수
AT&T	· 타임워너 인수(2016)
넷플릭스	· 2019년 80억 달러(약 9조 원) 콘텐츠 제작 투자 예상 · 킹스맨 제작사 ‘밀러월드’ 인수
아마존	· 2019년 45억 달러(약 5조 원) 콘텐츠 제작 투자 예상
애플	· 2019년 10억 달러(약 1.1조 원) 콘텐츠 제작 투자 예상

이 같은 경쟁 현황에서의 미디어 플랫폼 전략은 사업자의 포지션 별로 다를 것인데, 규제영역인 유료방송 플랫폼에서의 미디어 전략은 가입자 성장을 더 이상

크게 기대할 수 없기 때문에 VOD, 전자상거래 등 플랫폼 부가 매출을 강화하는 동시에 성장성이 높은 OTT영역에 대한 도전의 두 트랙(Two Track) 전략을 지속적으로 시도 할 가능성이 높으며, 국내 콘텐츠 사업자는 콘텐츠 사업자 간 연합을 통해 협상력을 높이고 이를 통해 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 사업자를 활용한 해외 진출을 모색할 것이다. 오리지널 콘텐츠 제작을 통한 시장 확대 역시 통신사업자와 네이버 등을 중심으로 지속 시도될 것으로 보인다. 이와 같은 상황에서 국내 미디어 시장이 성장하기 위한 플랫폼의 역할은 공정한 조정자로서 생태계를 키워 나갈 역량이 확보되어야 하며, 정부에서는 이를 지원하기 위한 규제와 제도를 뒷받침 하여야 할 것이다.

경쟁환경 외에도 4차 산업혁명에 따른 기술 진화로 디지털 영상 미디어 플랫폼의 변화 가능성에 대한 연구 및 개발이 활발히 일어나고 있다. 4차 산업혁명의 핵심 기술은 5G, 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 빅데이터(BD), 초연결(Hyper Connection) 등으로 정의 할 수 있는데, 빅데이터를 만들고, 인공지능이 빅데이터를 처리, 예측하여 오프라인 콘텐츠 큐레이션 방식의 혁신 등 미디어 콘텐츠의 생존 전략을 개발하고 발굴할 수 있는 핵심 데이터를 제공한다. 미디어 플랫폼은 이용자와 소비자를 연결하는 매개체로써 이용자의 취향, 요구사항, 관심 등을 파악할 수 있는 주요한 데이터 소스이며, 추출된 대규모 데이터는 인공지능을 이용한 학습과 분석을 통해 미디어 콘텐츠 솔루션 개발에 활용이 가능하다. 이용자의 선호 콘텐츠와 시청할 콘텐츠를 사전에 분류 및 예측하여 최적의 맞춤형 서비스를 이용자에게 제공 가능하며 사물인터넷의 정보가 제공한 환경 데이터는 이용자의 상태와 맥락(Context)을 이해할 수 있어 최적화된 미디어를 제공할 수 있는 가능성이 증가한다. 즉 사물인터넷 기술로부터 정보를 추출해 개인이 어떠한 상황에서 미디어 콘텐츠를 이용하고 있는가를 분석하고, 미디어 플랫폼에 구체적이고 명확한 미디어 이용 환경 정보를 제공하여 이용자의 미디어 Context를 활용해 미디어 콘텐츠를 전달한다. 단순히 이용자의 콘텐츠 욕구를 탐색하여 제공하는 데 그치지 않고 맥락을 분석하여 적극적인 수요 창출까지 가능해질 수 있다. 나아가 인공지능이 개인의 콘텐츠 시청 취향과 패턴을 학습해





외부 데이터(날씨, 시간, 스케줄)와 결합하여 큐레이션 패턴을 구성하고 적중율을 피드백하여 알고리즘에 다시 반영해 새로운 큐레이션 패턴을 제안하는 인공지능 알고리즘 방식으로 큐레이션 방식을 스스로 개선할 수 있을 것으로 기대된다.

다만, 인공지능의 큐레이션은 분명히 매력적이지만 큐레이션의 핵심은 이용자가 원하는 콘텐츠를 신속하게 전달하거나 또는 상황에 맞추어 콘텐츠를 이용자에게 정확히 전달하는 데 있으며, 다양성과 정확성, 선택 편의성이라는 큐레이션 목적을 달성하기 위해 정보를 선별할 수 있도록 정확하게 수집된 풍부한 메타데이터가 필요하며, 이러한 데이터 수집을 위해서는 많은 데이터 축적 시간과 데이터를 정제하기 위한 인프라 구축 등의 비용 소요가 있어야 한다.

미디어 콘텐츠 제작 측면에서는 그동안 풀지 못한 기술적 한계들을 인공지능, 빅데이터 등 4차 산업혁명의 핵심요소들을 활용하여 제작 영역의 한계를 넘어설 것으로 기대된다. 가상기술 등의 활용으로 극복한 제작의 한계는 제작자의 창의성을 발현시킬 수 있는 기폭제로 작용할 수 있으며, 증폭된 창의력을 최대한 구현한 저작물은 이용자가 원하는 최적의 콘텐츠 생산으로 이어질 수 있다. 이미 시나리오, 콘티 등을 인공지능 기술을 통해 만들어내는 등 다양한 제작 단계에서 인공지능 기술을 활용하려는 움직임이 있다.

이러한 4차 산업혁명의 핵심기술을 활용한 미디어 플랫폼의 미래는 미디어 이용자의 개인정보 활용에 기반한다. 따라서 이용자의 기호, 취향, 이용패턴 등 개인정보 활용은 필수 불가결한 요소이나 현행 개인정보보호 관련 법은 아직 변화하는 환경을 따라 가지 못하고 있다. 물론 해킹 및 개인정보 유출로 현재까지 여러 번 사회적 이슈가 벌어지고 있는 부작용도 무시해서는 안되겠지만, 결국 영상 미디어 플랫폼 또한 4차 산업혁명에서 큰 변화를 맞이 할 것이고, 4차 산업혁명의 변화가 국내 미디어 플랫폼 산업에 긍정적 변화를 주기 위해서는 역시 제도와 규제를 통한 진흥 정책이 빠른 시간 내에 필수적으로 수반되어야 할 것이다.

포털

## 포털 온라인 영상서비스 현황과 발전 방안

강병준

전자신문 전자·산업정책 총괄 부국장



## 1. 시작하며

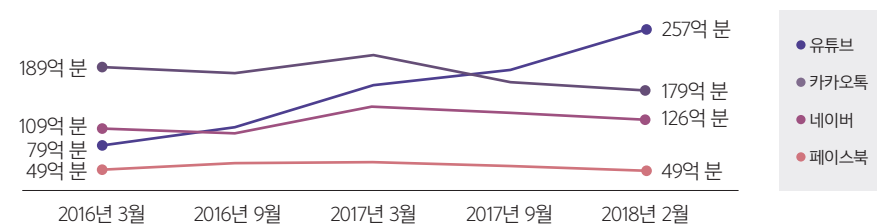
국내 1위 포털 업체 네이버가 영상을 중심으로 지식 콘텐츠 시장을 새로 재편하겠다고 선언했다. 한성숙 네이버 대표는 2018년 2분기 실적발표에서 “지식 인터넷 시장이 동영상을 중심으로 빠르게 변하고 있다”며 “이에 맞춰 투자를 늘려가겠다”고 말했다. 동영상 플랫폼에 과감하게 투자해 네이버 영향력을 넓히겠다는 확실한 의지를 밝혔다. 검색 포털로 성장했던 네이버의 영상서비스에 방점을 찍은 것이다. 네이버가 영상 콘텐츠 중요성을 강조한 건 처음이 아니다. 네이버 창업자인 이해진 이사회 의장은 2014년 6월 중소기업 리더스 포럼에서 “구글이 가장 두렵다”며 “동영상 플랫폼 유튜브를 갖고 있기 때문”이라고 말했다. 이미 오래전부터 지식 콘텐츠 시장에서 영상서비스가 대세가 될 것이라는 사실을 인지했다는 이야기다.

인터넷 포털 최강자인 네이버가 사업기조를 바꿀 정도로 온라인 영상 시장이 요동치고 있다. 최근 몇 년 사이에 영상 중심으로 지식 콘텐츠 소비 패턴이 180도로 전환했다. 다양한 콘텐츠 유형 가운데 하나에 불과했던 영상이 변방에서 주류로 부상했다. 영상의 위력을 보여주는 게 바로 구글이 인수한 ‘유튜브’다. 유튜브는 2005년 12월 웹 2.0 흐름과 맞물려 이용자 제작 콘텐츠(User Created Contents, 이하 UCC) 열풍을 몰고 온 주역이다. 타임지는 2006년 ‘올해의 인물’로 ‘You’를 선정했었다. You가 유튜브, 블로그 등의 미디어로 디지털 민주화를 만들었다는 것이다. You는 유튜브의 You를 따온 것이기도 하다. 당시 영상은 신기하고 재미난 서비스 정도였고, 콘텐츠 소비 방식을 뿌리부터 바꿔 놓을지 아무도 예상 못 했다.

유튜브는 불과 10여 년 만에 콘텐츠 시장을 평정했다. 국내도 예외일 수 없다. 모바일 앱 사용분석 업체 와이즈앱은 한국에서 사용시간이 긴 모바일 앱 4종인

유튜브, 카카오톡, 네이버, 페이스북의 최근 2년 소비시간 추이를 안드로이드 기준으로 조사했다. 와이즈앱의 분석에 따르면 2016년 3월 국내에서 모바일 앱 사용시간이 가장 긴 서비스는 카카오톡(189억 분)이었다. 같은 기준으로 네이버는 109억 분, 유튜브는 79억 분, 페이스북은 49억 분이었다. 2년이 흐른 2018년 2월 모바일 앱 사용 상황은 ‘유튜브 압승’으로 싱겁게 끝났다. 유튜브 사용시간이 257억 분으로 2년 전에 비해 3배 이상 늘었다. 사용시간 2위인 카카오톡(179억 분)과 큰 차이가 나며 압도적인 1위로 올라섰다. 네이버 모바일 앱에 쓴 소비시간은 126억 분, 페이스북 소비시간은 42억 분이었다. 2016년 9월 네이버를 따라잡은 유튜브는 지난해 8월 카카오톡도 앞질러 한국인이 가장 오래 쓰는 영상서비스로 이름을 올렸다. 압도적인 유튜브 지배력은 데이터 통신 속도와 단말기 성능 등 통신환경이 꾸준히 개선되고 고품질 영상 콘텐츠가 급증해 나타난 결과다.

표 1 국내 모바일 미디어 사용시간 비교



출처 : 모바일 앱 사용분석 업체 '와이즈앱' (안드로이드 기준)

온라인 영상은 이제 지식콘텐츠 대세로 자리 잡았다. 영상하면 TV를 떠올리던 시대는 지났다. 유튜브를 시작으로 모든 서비스 업체가 온라인 영상에 초점을 맞춰 콘텐츠를 개편 중이다. 무엇보다 포털 업체 활약이 두드러진다. 아직은 영상 전문 포털이 주도하지만, 종합 포털과 점차 격돌하는 양상으로 치닫고 있다. 본고에서는 포털 주도 영상서비스의 과거와 현재를 훑어보고 미래를 조망한다. 온라인 영상서비스가 떠오른 배경과 시사점을 분석한다. 특히 포털을 중심으로 영상서비스가 어떻게 발전해 왔고 전체 디지털 영상 분야에 어떤 기여를 했는지

점검한다. 포털에서 영상서비스가 갖는 지향점과 파급 효과, 콘텐츠 소비 형태에 미친 직간접적인 영향에 대해서도 고찰할 방침이다. 아울러 온라인 영상을 테마로 도서관 서비스와 바람직한 시너지 모델을 제시해 본다.

## 2. 온라인 영상 정의와 유형

영상은 일련의 이미지 조합이다. 스토리를 만들고 이를 연속적으로 보여주는 형태로 서비스를 구현한다. 영상은 영화와 TV 전유물이었다. 제작을 위해서는 카메라부터 저장시스템까지 고가 장비가 필요했다. 전문 인력이 있어야 했고, 편집·영상과 같은 별도 장비를 갖춰야 했다. 최종 소비자까지 이어지는 서비스 과정도 만만치 않았다. 영상신호를 보내는 송신시스템은 물론 수신 중계탑, 다시 신호를 집으로 보내주는 재송신시스템 등 막대한 투자가 필요했다.

‘TV=영상’이라는 선입관을 무너뜨린 주역이 인터넷이다. 엄밀히 말하면 ‘디지털의 힘’이었다. 방송사가 독점하던 영상을 인터넷이 생산과 소비 측면에서 대중화했다. 인터넷이라는 새로운 전송채널이 대세로 굳어지면서 모바일과 PC로 영상을 즐기는 시대가 열렸다. 영상 콘텐츠에서 온라인 영상이 차지하는 비중은 시간이 지날수록 커지고 있다. ‘온라인 영상’이라는 새로운 서비스 장르까지 만들어졌다. 아직 온라인 영상의 정의와 개념, 범위에 대해서는 명확하지는 않다. 모호한 개념을 구체화하기 위해 시도가 이뤄지는 상황이다.

유럽전자통신규제기구(BEREC)는 온라인 영상서비스를 “공공인터넷을 통해 최종 이용자에게 제공되는 콘텐츠, 서비스, 애플리케이션”으로 정의한다. 다른 나라도 이 개념에서 크게 벗어나지 않는다. 우리도 엇비슷하다. 방송통신위원회는 온라인 영상서비스를 “케이블TV나 인터넷TV(이하 IPTV) 또는 위성방송이 아닌 지상파TV 방송사, 케이블TV 사업자, 통신회사나 인터넷 포털에서 온라인으로 제공하는 서비스”로 정의한다. 단, 영상 파일을 일단 내려받은 후 모바일 앱이나 프로그램에서 재생하는 경우는 포함하지 않는다.

방송통신위원회 정의를 기준으로 온라인 영상을 정리하면, “인터넷으로 콘텐츠를 연속적인 이미지 형태로 제공하며 모든 디바이스에서 볼 수 있는 서비스”라고 대략적으로 결론 내릴 수 있다. 주로 실시간으로 이뤄지며 수요자 주도의 서비스(Video On Demand, VOD)가 기본이다. 스마트폰 등장으로 모바일 영상이 크게 늘어난 점을 감안해 모바일 기기에서 소비하는 영상도 포함한다. 단지 개인 거래 목적으로 이용되는 P2P를 통한 영상은 제외하는 게 합당해 보인다. 온라인 영상 콘텐츠는 시간과 공간 제약에서 벗어나 즐길 수 있다는 게 특징이다. 주로 TV 영상처럼 가족과 같이 여러 사람이 시청하기보다는 1인이 시청하는 ‘1인 미디어(Personal Media)’ 성격이 짙다. 이 때문에 모바일 앱 푸시를 통해 연관 있는 콘텐츠를 추천하거나, 맞춤형 영화 콘텐츠를 제공할 수 있도록 이용자가 선호하는 영화를 별점 형태로 수집하는 영화 콘텐츠 추천 서비스 기능 등을 통한 개인화된 콘텐츠가 많다. 영상 콘텐츠와 전자상거래 결합으로 방송 중 쇼핑할 수 있는 쌍방향 서비스도 지원한다. 차세대 융합 미디어로서 가능성이 높은 셈이다. 온라인 영상 콘텐츠는 네 가지로 구분된다. 기성미디어 제작 콘텐츠, 웹·모바일 전용 콘텐츠, 스낵 컬처용 콘텐츠, 유사 주문형 비디오로 나눌 수 있다.

첫째, 기성미디어 제작 콘텐츠(Ready Made Content, 이하 RMC)는 지상파와 종합편성채널처럼 전통 방송사가 제작하는 콘텐츠를 말한다. 유료 서비스가 가능한 수준 높은 전문 콘텐츠로 영화사나 방송사 같은 전문 제작 업체나 콘텐츠 전문가가 생산한다. RMC는 UCC에 비해 전문적이고 풍부한 내용을 담는다. 정보로서 가치가 높고 저작권 문제도 없다. TV와 영화관 같은 전통 미디어와 유선과 무선을 아우르는 뉴미디어를 막론하고 다양한 유통 채널로 소비된다. 지상파와 유료방송 사업자는 정규 방송을 목적으로 제작하며 이후 온라인 채널로 노출돼 ‘다시보기’ 형태로 확산된다. 주요 포털에서 서비스하는 대표 콘텐츠 중의 하나다.

둘째, 웹·모바일 전용 콘텐츠(Web·mobile Made Contents, 이하 WMC)는 기존 방송매체가 아닌 인터넷, 모바일 등 온라인 동영상 스트리밍 서비스로 우선 제공되는 영상이다. 드라마, 예능, 영화 등을 모두 포함한다. 단순 스트리밍

서비스에서 탈피해 독창성을 확보하기 위해 자체 제작 콘텐츠를 늘리는 추세다. 주된 소비 계층은 10~20대를 겨냥한 콘텐츠이다. 특히 웹 드라마는 2012년 ‘러브 인 메모리’를 시작으로 2016년까지 67편이 제작되었다. 기존 TV 드라마보다 적은 제작비로 만들며 상대적으로 경험이 부족한 인력이 참여한다는 게 한계다. 주로 소수가 제작해 ‘1인 미디어 콘텐츠’로도 불린다. CJ, 아프리카TV, 트레저헌터 등이 있으며 대표 기업인 다이아TV는 650개의 1인 크리에이터 팀을 보유하고 있다.

셋째, 스낵 컬처(Snack Culture)용 콘텐츠는 과자처럼 편하게 소비하는 형태의 영상이다. 짧고 빠르게 진행되는 콘텐츠를 즐기는 디지털 세대에게 인기다. ‘실험성을 내포하는 짧은 창작물’로 이용자가 흥미 있어 하거나 공감하는 파격적인 소재를 담는다. 최근에는 정의를 더 넓혀 실험적인 창작물 외에도 RMC, WMC, 1인 미디어 내용을 3분 이내로 편집한 클립 영상까지 포함한다. 주된 고객은 쇼핑이나 오락, 학습까지 모바일로 해결하고 특히 이동 중에 영상을 즐기는 데 익숙한 밀레니얼 세대(Millennial Generation)다. PC와 모바일에서 주로 소비되며 초반에는 5분 내외의 콘텐츠 위주였으나, 고정 시청자층이 두터워지면서 최근에는 15분까지 분량이 늘어났다.

‘72초TV’라는 업체는 ‘72초 드라마’라고 불리는 매회 2부 내외의 빠른 컷 편집과 함께 반복적인 내레이션의 콘텐츠 형식을 개척했다. 30대 미혼 여성의 사랑과 일상을 다룬 ‘오구실’ 시리즈, 30대 남성 일상과 연애를 소재로 한 ‘72초’ 시리즈 등을 꼽을 수 있다. TV 드라마 서사 형식을 모바일에 최적화된 빠른 속도감으로 편집해 온라인 영상서비스 이용자 시선을 사로잡았다는 평가를 받고 있다. RMC도 스낵 컬처용 콘텐츠를 만든다. 그에 해당하는 대표 사례는 스마트미디어랩(Smart Media Rep, 이하 SMR)이 제공하는 방송 클립 영상이다. SMR은 2014년 6월 지상파 방송사가 유튜브를 비롯한 온라인 영상 업체 공세에 공동 대응하자는 취지에서 SBS와 MBC를 중심으로 설립했다. 주로 네이버TV와 카카오TV에 클립영상을 공급한다. 국내에서는 SMR에서 제공하는 방송 클립영상을 제외하면 지상파와 유료 방송사 클립영상은 다른 채널에서는 볼 수 없다.



마지막으로, 인기 있는 VOD를 묶어 채널로 만든 유사 주문형 비디오(Near Video On Demand, 이하 NVOD)를 꼽을 수 있다. 최근 새로 등장한 온라인 영상 콘텐츠다. NVOD는 특정 프로그램을 여러 채널로 복수로 제공해 시청자가 원하는 시간에 시청할 수 있게 만든 채널로 같은 장르 프로그램을 연결해 연속 편성하는 영상을 지칭한다. 장르는 드라마, 예능 등 다양하며 플랫폼 사업자가 콘텐츠 관련까지 보유한 경우에 더 효과적으로 구성할 수 있다.

CJ헬로비전은 티빙에 NVOD 채널 서비스를 제공 중이다. 삼시세끼, 꽃보다 할배, 코미디 빅리그 등 실시간 방송되는 자사의 콘텐츠 중심으로 장르별 채널을 편성했다. SK브로드밴드의 Btv 모바일은 MLB채널, B키즈 채널 등을 NVOD 구성으로 서비스하며 특히 음악만으로 구성된 오디오 채널을 통해 스마트폰에서 다른 활동을 하면서 음악을 재생해 들을 수 있는 경험을 제공한다. 주로 짤막한 영상 위주의 ‘숏 클립(Short clip)’ 콘텐츠가 주류다. 인기 동영상 등을 묶어 제공하며 인기 영상 검색을 통해 흩어져 있던 콘텐츠를 묶어 주는 것과 같은 효과를 갖는다. 즉시성이 강조되는 이동형 미디어 특성상 짧은 시간에 가볍게 볼 수 있는 콘텐츠로 환영받고 있다. KT 올레TV모바일에서는 ‘1분 하이라이트’를 통해 최신 TV프로그램의 하이라이트를 모아서 제공하는 ‘올편존’을 통해 화제의 영상을 제공한다. LG 유플러스 HDTV의 대박 영상도 화제 영상을 모아 놓은 예다.

**표 2** 주요 온라인 동영상 콘텐츠 분류

구분	정의
기성 미디어 제작 콘텐츠 (Ready Made Content, RMC)	지상파 방송사, 종합편성 방송사, 유료 방송사, 영화사와 같은 전문 미디어 제작 주체들이 방송 편성 혹은 배포를 목적으로 제작하는 콘텐츠
웹·모바일 전용 콘텐츠 (Web·mobile Made Contents, WMC)	콘텐츠 독창성을 확보하기 위하여 자체 제작하는 웹 드라마, 예능, 영화에 특화된 1인 미디어 콘텐츠로서 개인 주도로 기획, 제작, 유통
스낵 컬처(Snack Culture)용 콘텐츠	한 편의 스토리를 온전히 담아내는 5~15분 분량의 짧은 동영상. RMC나 WMC의 경우, 러닝 타임이 3분 이내로 편집한 매우 짧거나 장르적 제한을 뛰어넘는 콘텐츠
유사 주문형 비디오 (Near Video On Demand, NVOD)	인기 있는 VOD를 묶어 채널로 만든 형태로 이동형 시청 환경에 적합한 숏클립 영상

### 3. 서비스 역사와 경쟁 구도

국내 온라인 영상서비스 역사는 세계적인 업체와 비교해도 뒤지지 않는다. 2004년 10월 판도라TV가 처음으로 서비스를 시작하며 온라인 영상 장르를 열었다. 판도라TV는 동영상과 UCC 선구자였다. 유튜브보다 1년이나 앞섰다. 주요 나라에 비해 앞서 구축한 초고속 인터넷 인프라 덕분이었다. 혁신 서비스로 ICT 강국이라는 이정표를 만든 셈이다. 온라인 영상은 크게 두 방향으로 진화를 거듭해 왔다. 통신과 방송과 같은 전통 미디어가 한 축이고, 포털과 같은 신생 인터넷업체가 주도하는 서비스가 또 다른 축이다.

초기에는 인터넷에서 단순히 RMC나 UCC를 제공했다. 판도라TV를 시작으로 아프리카TV, 곰TV, 다음tv팟 등이 줄을 이었다. 2007년 판도라TV는 유튜브보다 앞서 UCC로 생기는 수입을 콘텐츠 업체로 재분배해 주는 비즈니스 모델을 세계 최초로 도입했다. 이어 2006년 개인 방송 위주로 아프리카TV가 출시됐고, 같은 해에 동영상 프로그램 ‘곰 플레이어’로 유명세를 떨치고 있던 그라텍(현재 (주)곰앤컴퍼니)이 ‘곰TV’라는 이름으로 서비스에 참여했다. 유튜브는 2008년 한국 사이트를 출시했고 대형 포털 다음(현재 (주)카카오)도 2007년 다음tv팟을 출시해 기존 방송이나 영화 영상뿐 아니라 실시간으로 개인이 방송 스트리밍이 가능한 인프라를 구축했다. 2012년에는 NHN엔터테인먼트가 네이버 동영상서비스를 시작했다.

온라인 영상 전문 업체가 실험적인 차원에서 서비스를 시작하고 반응이 나쁘지 않자 전통 미디어도 움직이기 시작했다. 통신사업자는 IPTV 서비스를 통해 온라인 영상 시장 진입을 호시탐탐 노렸다. 급기야 실시간 방송을 제외한 클립형 영상서비스를 출시했고, 관련 법령이 도입되고 사업권을 획득하자 본격적으로 시장에 뛰어들었다. 바야흐로 온라인 영상시대가 개막했다. 지상파 방송사는 2000년대 초부터 각 방송사별 홈페이지에서 온라인으로 유료 다시보기 서비스를 제공했으며 2009년 지상파 3사 방송콘텐츠를 함께 볼 수 있는 ‘콘팅’이라는 통합 사이트를 오픈했고, 2017년 6월 30일 콘텐츠 저작권자와의 계약만료로

현재는 서비스가 종료됐다. 별다른 주목을 끌지 못하자 EBS까지 합류해 2012년 지상파 계열 콘텐츠를 통합 제공하는 형태로 폭(이하 POOQ) 서비스를 오픈했다. 이후 온라인 영상 시장은 춘추전국시대에 돌입했다.

표 3 온라인 영상서비스 시대별 역사

년도	사업자	서비스명	주요 특징
2004	판도라TV	판도라TV	세계 최초
2006	아프리카TV	아프리카TV	
	그래택	곰TV	
2007	다음	다음tv팟	클립 영상
2008	구글	유튜브	2005 미국 출시
	KT	메가TV(올레tv)	
2009	지상파 3사	콘팅	2017.6.30 서비스 종료
	SKB	하나TV(Btv)	
	LGU+	myLGtv	2012 구글TV 결합서비스 출시
2010	CJ헬로비전	TIVING	CJ E&M 계열 콘텐츠 (2017.1.3 주요 채널 무료 전환)
2011	HCN, 판도라	에브리온TV	
	KT	올레TV모바일	IPTV의 모바일 OTT 시작 (실시간 지상파 제외)
	SKT	호핀	SKB Btv별개, 2016.3 종료 (oksusu대체)
2012	네이버	네이버TV캐스트	웹 예능, 웹드라마, 스포츠 생중계 특화 콘텐츠
	지상파 연합	POOQ	
	SKB	Btv 모바일	실시간 지상파 제외
2013	구글	크롬캐스트	dongle(동글)형 OTT 기기
2014	LG	LTE비디오포털	· 생활정보, 학습정보 등 다양한 콘텐츠 · 실시간 지상파 제외
2015	판도라TV	플럽	개인방송 기반 모바일 서비스
	HCN	에브리온TV캐스트	dongle(동글)형 OTT 기기
	다음카카오	카카오TV	카카오톡 내부 기능 추가

2016	넷플릭스	넷플릭스	이용자 경험 중심의 시스템 설계
	SKB	oksusu	
	프로그램스	왓챠플레이	영화 추천 서비스
2017	네이버	네이버TV	미디어 플레이어와 TV 캐스트 통합
	카카오	카카오TV	다음tv팟과 카카오TV의 플랫폼 통합

출처 : 모바일 동영상서비스 광고 효과에 관한 관한 연구  
(정보통신정책연구원, 주성희, 심홍진, 김청희 2017년 10월) 24P

온라인 영상서비스는 크게 사업 주체별로 다섯 계열로 나눌 수 있다. 온라인 영상 전문 업체, 방송사업자, 통신사업자, 포털업체, 소셜 미디어 계열이다. 온라인 영상 전문 업체는 윈도우 맥OS, 모바일 버전 등 자체 플레이어나 개인이 자유롭게 방송을 할 수 있는 1인 방송국을 가지고 있는 게 특징이다. 동영상 업로드가 자유로운 동영상 플레이를 전문으로 하는 곰TV(GOM 플레이어), 판도라TV(KM 플레이어), 아프리카TV, 유튜브 등이 대표 선수다. 원조는 판도라TV다. 판도라TV는 인터넷 방송 플랫폼에서 ‘채널’을 통해 개인이 만든 동영상을 방송하거나 배포하는 개인 멀티미디어 서비스로, 2004년 설립돼 2008년 1월 세계로 서비스를 확대했다. 2011년도에는 IPTV와 스마트 기기를 기반해 케이블 TV 플랫폼 에브리온TV를 출시했다. 엔터테인먼트, 뉴스, 스포츠, 종교 방송을 HD급 화질로 제공한다.

곰TV는 동영상 재생 프로그램인 곰플레이어를 보유하며 온라인 기반 영화, 드라마, 연예오락, 뮤직 등 엔터테인먼트 콘텐츠 서비스를 제공한다. 2017년에는 곰TV가 서비스하는 라이브 방송 송출 프로그램 ‘곰 스튜디오’에 판도라TV 채널 접속기능을 업데이트하며 다중 플랫폼 동시 송출을 지원했다. 아프리카TV는 실시간 방송서비스를 운영하는 유무선 통합 미디어를 표방한다. 개인이 만드는 콘텐츠를 방송 형태로 전달하는 개인방송 형태가 주된 서비스다. 인터넷 방송이라는 특성에 맞게 채팅 화면을 두고 콘텐츠를 만들며 창작자와 시청자 간 실시간 소통이 가능하다. 시청자가 ‘별풍선’이라는 아이템을 통해 후원하고 방송인은 이를 수익화하는 형태의 비즈니스 모델을 가지고 있다.

글로벌 사업자 중에서는 유튜브가 독보적이다. 유튜브는 2005년 2월에 서비스를 시작해 2006년 11월 구글에 인수되었다. 개인이 제작한 다양한 영상 콘텐츠를 공유하는 플랫폼으로 시작해 브랜드와 미디어까지 수용하는 플랫폼으로 확장했다. 일평균 1억 개 이상 콘텐츠가 유통되는 전문 미디어 강자로 성장했다. 2016년 PC 중심 스트리밍 서비스를 모바일로 확대해 라이브 서비스를 강화했다. 비즈니스 모델은 광고 수익이지만 광고시청 없이 동영상 시청할 수 있는 ‘유튜브 레드’를 2016년에 출시하고 서비스를 강화하는 추세다.

방송사업자도 온라인 영상 시장의 큰 축을 형성한다. 이들은 지상파나 유선방송 사업자가 방송을 위해 제작, 편성한 콘텐츠를 인터넷으로도 제공하는 서비스로 POOQ, TIVING, 에브리온TV가 이에 해당한다. POOQ은 지상파 3사가 운영하는 콘텐츠 연합 플랫폼으로, 2011년 10월 서비스를 시작했다. 제휴를 통해 콘텐츠와 스크린을 확보하고 실시간 채널 43개로 지상파 온에어, 다시보기, 영화, 서비스 등 콘텐츠를 제공한다. 다른 플랫폼이 다시보기 기능을 TV 방영 3주 뒤부터 서비스하지만, 실시간 TV 방송 중에도 다시보기 기능 이용이 가능하다. 통신 사업자도 온라인과 모바일 앱으로 영상 콘텐츠를 제공한다. 대표 서비스로는 두비두(Dovido), 옥수수(oksusu), LTE 비디오 포털이 있다. 두비두는 KT가 제공하는 올레TV 모바일 서비스로 독점 채널과 VR 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠에 비중을 둔다. 2016년 8월에 서비스를 시작한 두비두(dovido, do + video + do의 합성어)는 동영상 콘텐츠 촬영부터 편집, 업로드, 상품 전자상거래까지 원스톱으로 진행하는 플랫폼을 표방한다. 초기에 중국 K뷰티 트렌드에 맞춰 뷰티 영역에 특화된 콘텐츠에 집중하고 이후 중장기적으로 영역을 확대했다. 예능 토크쇼 등을 자체 제작하여 올레 TV 모바일에서 매주 무료로 보여주고 있다. oksusu는 SK가 2016년 1월 실시간 TV부터 방송 VOD, 클립, 스포츠, 영화 등 다양한 콘텐츠를 제공하는 동영상 플랫폼이다. 와이즈앱에 따르면, oksusu 모바일 앱을 출시된 직후에 동영상·미디어 부문 플랫폼 3위, 다운로드 수 1,000만 명에 이를 정도로 서비스 출시에 성공했다는 평가를 받았다. 2017년에는 국내 소비자가 선호하는 소셜, 시나리오 등을 확보해 이를 드라마뿐 아니라 다큐멘

터리, 웹툰 등 20여 편에 달하는 자체 제작물도 선보였다. LTE 비디오 포털은 2015년 5월에 서비스를 시작한 LG 플랫폼으로 16만 편 콘텐츠를 보유하고 누적 가입자가 이미 1,000만 명을 넘어서고 순 이용자 수 248만 명으로 이용자 수 1위와 구글 플레이스토어 모바일 앱 만족도 1위를 기록했다.

소셜 미디어 업체도 영상 시장에 눈독을 들이는 추세다. 소셜 미디어는 주로 공유를 목적으로 자유롭게 콘텐츠를 구독하거나 공유하는 서비스다. 동영상 콘텐츠를 제공하는 대표 소셜 미디어 서비스로 페이스북, 인스타그램과 같은 외국계 기업 서비스가 해당된다. 페이스북은 2004년 2월에 서비스를 시작했다. 자체 모바일 앱에서 동영상을 찍거나 편집하는 기능을 제공하며 ‘페이스북 라이브’로 영상서비스를 시작했다. 140여 개 언론사, 크리에이터, 연예인 등과 계약을 했으며, 미국 내에서 주요 인기 스포츠 협회와 계약을 맺고 스포츠 콘텐츠도 제공한다. 2017년 하반기에는 오리지널 동영상도 선보이고 있다.

인스타그램은 사진 공유 위주의 소셜 미디어 채널로서 2010년 시작됐다. 2012년 페이스북에 인수되었으며, 2016년 6월 기준 사용자가 5억 명을 돌파했다. 2016년 ‘스토리’ 서비스와 ‘회원님이 좋아할 만한 동영상’ 피드 섹션을 추가해 영상 콘텐츠를 활발하게 공유하는 환경을 마련했다. 미국에서는 ‘이벤트’ 채널을 추가해 스포츠 경기나 콘서트 영상을 실시간으로 시청하는 서비스도 제공 중이다. 인스타그램은 페이스북에서 축적된 이용자 관심사 정보를 기반으로 동영상 콘텐츠를 추천하는 알고리즘을 가져 개인 맞춤형 콘텐츠 제공이 가능하다는 강점이 있다.

표 4 온라인 동영상서비스 사업 주체별 분류

구분	정의
온라인 영상 전문업체	판도라TV, 곰TV, 아프리카TV, 유튜브
방송사업자	POOQ, TIVING, 에브리온TV
통신사업자	Dovido, oksusu, LTE 비디오포털
포털	네이버TV, 카카오TV
소셜 미디어	페이스북, 인스타그램

여러 업체가 치열한 경쟁에 나서면서 시장은 날로 커지고 있다. 방송사업자뿐 아니라, 통신사, 포털, 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services, SNS) 등 크고 작은 사업자가 경쟁적으로 참여하면서 규모가 폭발적으로 늘었다. 방송통신위원회 집계에 따르면 국내 시장 규모는 2016년 약 4,884억 원이었다. 이는 2015년 대비 53.7% 성장한 수치다. 오는 2020년 7,801억 원으로 커질 전망이다. 스트래티지 애널리틱스 발표 자료에 따르면, 2017년 세계 온라인 영상서비스와 가입형 주문형 비디오(Subscription Video on Demand, SVOD) 시장 규모는 503억 달러를 기록했다. 특히 온라인 영상서비스는 진입장벽이 낮아 참여자 숫자가 기하급수적으로 늘고 있다. 공식 데이터는 없지만 업계에서는 1만 7,000여 개 영상서비스가 세계 시장에서 경쟁하는 것으로 예측했다.

## 4. 포털 계열의 부상과 전략

온라인 영상 시장에서 최근 급부상하는 업체가 포털 계열이다. 포털이 운영하는 동영상 플랫폼으로는 네이버TV, 카카오TV가 있다. 네이버는 2017년 1월 이원화되어 있던 동영상 플랫폼인 ‘네이버TV 캐스트’와 ‘네이버 미디어 플레이어 애플리케이션’을 통합해 ‘네이버TV’를 출시했다. 카카오는 포털 다음(Daum) 시절부터 다음tv팟 서비스를 운영해 왔다. 다음tv팟은 동영상과 실시간 인터넷 방송을 지원하는 플랫폼으로 특정 방송사와 제휴하여 실시간 방송을 제공한다. 다음tv팟 이용자는 편집 이전의 생방송 내용 전체를 시청할 수 있었다. 카카오는 2017년 2월에 다음tv팟과 카카오TV를 통합한 동영상 라이브 플랫폼을 구축했다.

### 1) 네이버 영상서비스 전략

네이버는 1998년 설립 후 큰 위기 없이 검색 플랫폼 ‘네이버’를 중심으로 독보적인 지위를 누려 왔다. 검색과 키워드 광고가 주력이었다. 1998년 1월 시범 서비

스에 이어 1999년 6월 네이버컴을 설립해 정식 서비스를 시작했다. 1999년 6월 어린이 전용 포털 ‘주니어 네이버’, 2000년 5월 ‘네이버 뉴스’, 같은 해 8월 ‘네이버 통합검색’, 2001년 5월 ‘네이버 키워드광고’ 서비스를 오픈했다. 이어 네이버 쇼핑(2001년 5월), 네이버 블로그(2003년 10월), 네이버 웹툰(2004년 6월)을 연이어 시작했다.

네이버가 영상에 관심을 갖기 시작한 건 2005년 무렵이다. 2005년 12월 네이버 동영상 검색 오픈 베타서비스를 개발했다. 2006년 6월 만화 UCC 기반 커뮤니티 서비스 ‘네이버 툰’ 코너를 만들었지만 말 그대로 구색 차원이었다. 텍스트가 당시에 대세일뿐더러 굳이 영상에 투자하지 않더라도 네이버 위상에 별 영향이 없었다. 하지만 콘텐츠 소비 형태가 텍스트에서 멀티미디어로 넘어가면서 더 이상 좌시할 수 없는 상황이 벌어졌다. 네이버는 지금까지 유튜브 등과 비교했을 때 동영상서비스에 특화된 플랫폼이라고 보기 어려웠다. 영상 시장이 폭발적으로 성장함에 따라 자꾸만 뒤로 밀릴 수밖에 없는 구조였다.

네이버는 2012년 ‘TV캐스트’라는 서비스로 영상 콘텐츠로 눈을 돌리기 시작했다. TV캐스트는 예능과 드라마, 스포츠에 특화된 콘텐츠가 주 무기였다. 파격적인 수익 모델도 선보였다. 수익 대부분인 60%를 떼어가는 유튜브와 달리 광고 수익의 90%를 방송사에 제공하고 광고 영업권까지 제공하는 조건을 걸었다. 덕분에 유튜브는 트래픽에 변화가 없는 반면에 TV캐스트는 150% 이상 트래픽이 상승했다. 다음tv팟, 아프리카TV, 판도라TV 등 국내 동영상 전문 사이트가 트래픽 2위를 차지하는 기염을 발휘했다. 네이버가 많은 웹 드라마를 선보이고 갖은 노력을 다했지만, 지상파와 종합편성채널 영상을 확보한 후에야 마침내 얻어낸 성과였다. 네이버 스타캐스트에서 진행됐던 인터넷 생방송이 아이돌 팬덤으로부터 지지를 받았고, 이것이 발전해 네이버 VLIVE로 이어졌다.

2015년 7월 31일에는 VLIVE가 정식으로 데뷔했다. VLIVE는 브이앱으로도 불린다. 이 서비스는 한류가 배경이었다. 세계 한류 팬들에게 영상서비스로서의 존재감을 알리는 데 성공했다. TV캐스트를 내놓은 지 3년 만에 모바일과 글로벌이라는 두 마리 토끼를 잡는 승부수를 던졌다. 동영상 라이브 스트리밍 방식으로



안드로이드 버전을 출시했다. 첫 방송은 2015년 8월 1일 오후 10시였으며 YG 엔터테인먼트의 '위너'와 '아이콘'이 주인공이었다. 스타의 실시간 개인 방송을 콘셉트로 서비스에 참여하는 팀은 빅뱅, SM TOWN, 비스트, 방탄소년단, 원더걸스, 카라, AOA 등 25팀에 달했다. VLIVE에 참여하는 스타는 개별 채널이 개설되며, 매일 2~6개의 콘텐츠를 공개했다. 라이브가 끝난 영상의 경우 VOD로도 즐길 수 있다. 해상도도 자동, 144p, 270p, 360p, 720p로 모바일 접속 환경을 겨냥해서 제공했다.

VLIVE는 국내 사용자보다는 한류 팬들이 열광하는 서비스로 확실히 자리매김했다. VLIVE 콘텐츠는 K팝 등 한류 콘텐츠 붐 덕분에 해외에서 소비되는 비중이 70%에 달할 정도로 인기다. 2017년에는 라이브 기술 격차를 위해 대대적인 투자를 단행했다. 첫 시도로 베트남에서 뮤직, 웹 드라마, 뷰티쇼, 연예정보 등 엔터테인먼트 콘텐츠 제작과 개발, 유통 등을 실험 중이다. 베트남 정부와 손잡고, 베트남 유일의 첫 공식 음원차트인 'V HEARTBEAT'를 구축하고, 자체 음악 프로그램을 제작했다. 베트남 'V HEARTBEAT'를 통해, 독점 뮤직라이브 콘텐츠를 확보하고 공신력 있는 차트 구축을 통해 데이터 기반의 뮤직 비즈니스 모델을 발굴하며 엔터테인먼트 콘텐츠 플랫폼으로서 경쟁력을 높인다는 계획이다. 네이버는 인기 방송과 각종 콘텐츠 클립을 제공하는 TV캐스트 웹과 고화질 영상 중심의 네이버 미디어플레이어 앱 브랜드를 '네이버TV'로 통합하는 리브랜딩을 진행해 현재 '네이버TV'로 서비스하고 있다.

네이버TV는 2018년을 영상서비스 업그레이드 원년으로 겨냥하고 있다. 국내 1위 포털사이트 위상을 위해서는 영상 플랫폼에서 영향력을 확대하는 게 급선무이기 때문이다. 위기감 배경은 '유튜브' 때문이다. 온라인 영상에서 주인공은 단연 유튜브다. 디지털광고 미디어렙 '메조미디어'에 따르면 유튜브는 2017년 상반기 인터넷 동영상 광고 매출에서 비중 41%를 차지했다. 금액으로는 1,169억 원에 이른다. 다음으로 페이스북이 930억 원으로 32%를 차지했다. 반면 네이버는 매출 249억 원으로 점유율이 8.7%에 그쳤다. 검색 포털 영향력이 예전 같지 않은 데다 동영상 영향력마저 날로 축소되면서 위기감이 팽배하다. 네이버는

온라인 광고 매출이 68%를 차지할 정도로 비중이 높다.

네이버는 유튜브를 넘어서기 위해 대대적인 투자에 나선다. 영상 창작 기술 강화, 영상 시청 편의 확대, 인공지능 기반 영상 추천 기술 도입 등 세 측면에서 진행한다. 영상 창작 기술 수준을 높이기 위해 창작자가 동영상 제작과 송출 과정에 개성을 담고, 끊임 없이 생중계 할 수 있는 '프리즘 라이브 스튜디오'의 기술을 확대 적용한다. 프리즘 라이브 스튜디오(PRISM Live Studio)는 콘텐츠 창작자가 라이브 상황에서 영상의 중단없이 필터, 스티커, 배경음악 등을 활용할 수 있는 서비스다. 다양한 플랫폼으로 동시 송출도 가능하다. 블로그 안에서 동영상을 쉽게 편집할 수 있는 '무비에디터'도 내놓는다. 영상 검색을 강화하고 가상현실 영상을 개선하는 등 블로그를 통해 영상 콘텐츠가 활발하게 만들어질 수 있는 환경을 조성하는 것이다.

시청 편의를 확대하기 위해 영상을 더욱 간편하게 시청하는 '장면 탐색' 기능을 적용한 '비디오 슬라이드'도 선보인다. 슬라이드는 수많은 장면에서 주요 컷만 빠르게 탐색하고, 책처럼 넘기듯이 감상할 수 있다. 인공지능 기반의 동영상 추천 기술도 적용한다. 동영상 추천 기술에도 인공지능 기반 추천 시스템 '에어스(AI Recommender System, AiRS)'를 적용할 예정이다. 사용자 관심사를 실시간으로 분석하고 사용 패턴의 맥락을 깊이 있게 학습해 영상을 추천해 준다. 기존에는 블로그에 동영상을 올려도 개별 동영상으로 검색할 수 있었다. 이제는 블로그에 넣는 동영상이라도 각각 제목이나 설명, 태그를 달 수 있게 한다. 이를 통해 동영상 콘텐츠 수를 늘리고 검색도 쉽게 한다는 방침이다. 동영상 검색 시 추천 기술을 활용해 비슷한 영상이 연속 재생돼 보여지는 '동영상 연속 재생 플레이어' 기능도 선보인다. 글을 올리면 주제와 문맥에 맞게 글과 이미지, 영상을 알아서 편집해주는 '오토 트랜스포메이션 기술'도 준비 중이다. 자동 편집 기능을 통해 더 많은 영상 콘텐츠가 업로드될 수 있을 것이라는 기대다.

네이버 웹툰 기반의 지식재산권을 활용해 드라마, 영화 등 제작에도 속도를 낸다. 2019년까지 스마트 콘텐츠에 약 6,000억 원 규모를 추가로 투자하겠다는 계획을 세웠다. 2017년부터 지금까지 웹툰, TV 콘텐츠 등을 확보하는 데 투자한

금액은 모두 4,000억 원이었다.

## 2) 카카오 영상서비스 전략

카카오TV는 네이버와 함께 포털이 주도하는 영상서비스 양대 산맥이다. 전신은 ‘다음tv팟’이다. 다음tv팟은 아프리카와 함께 개인방송 시대를 주도한 대표 서비스였다. 270여 개 채널을 보유할 정도로 개인방송의 대명사였다. 다음은 2006년 다음카페, 블로그 등에서 이용자가 올린 영상을 모아 볼 수 있는 ‘다음동영상’ 서비스를 오픈하면서 영상 시장에 발을 내디뎠다. 2007년 다음동영상과 미디어다음 ‘tv팟’을 ‘다음tv팟’으로 통합했다. tv팟은 당시 UCC 유행으로 수많은 이용자가 올린 영상 콘텐츠가 모이는 공간이었다. tv팟은 외부 사이트로 동영상 퍼가기, 동영상 랭킹, 게임리그 생중계, 개인방송 등을 제공했으며 외부 방송, 케이블, 뉴스 채널 등과 제휴해 영상을 제공했다. 이후 모바일 앱과 웹, 모바일 라이브 방송, 모바일 HD 화질 등을 제공하며 발전해 왔다.

2017년에는 예능, 스포츠, 드라마 등 VOD 클립과 방송사 라이브를 주로 서비스 하던 카카오TV와 개인, 파트너, 방송사 VOD 및 개인, 방송사 라이브 방송을 제공하던 tv팟을 ‘카카오TV’로 통합했다. 네이버가 1월 네이버TV로 전격 개편한 이후 카카오가 뒤를 이은 것이다. 카카오TV는 네이버TV와 달리 카카오톡 플러스 친구와 연동했으며 대도서관, 허밥과 같은 유명 크리에이터를 카카오TV PD로 참여시켰다. 카카오TV는 무엇보다 개인방송 등 창작자를 지원하는 데 초점을 맞췄다. 예능, 스포츠, 드라마 등 기존 방송에서 봤던 다음의 콘텐츠 영상 클립을 카카오프로 모두 이전했다. 창작자가 활발하게 활동할 수 있도록 기술 지원책도 만들었다. 수익 관리 플랫폼 ‘비즈 스테이션’은 창작자가 직접 동영상과 라이브 방송에 간편하게 광고를 적용하거나 후원받기를 설정하고 수입과 정산 내역을 한눈에 볼 수 있게 설계했다.

카카오TV로 브랜드 통합은 통일성을 위한 시도였지만 효과는 나쁘지 않았다. 이용자 수치 측면에서 카카오TV는 다음tv팟 시절보다 크게 나아졌다. 카카오TV에 올라온 VOD 재생 수가 개편 전 대비 2.5배 이상 증가했다. 카카오TV

콘텐츠와 카카오톡 플러스친구를 연동한 결과 덕분이었다. 여기에 포털 서비스 다음의 PC 첫 화면 개편으로 카카오TV 섹션이 생기고, 카카오TV 메인 페이지가 신설되면서 상승세가 이어졌다.

표 5 네이버TV와 카카오TV 서비스 비교

구분	네이버TV	카카오TV
개편 출시	2017.1.12	2017.2.18
통합 서비스	네이버TV캐스트 + 미디어 플레이어	다음tv팟 + 카카오TV
특징	· 방송사 협업 드라마, 예능 등 주제별 콘텐츠 강화 · 연내 누구나 채널 개설, 운영할 수 있도록 개편 · 동영상 콘텐츠에 5년간 150억 원 투자	· 카카오톡 플러스 친구와 연동 · 대도서관, 허밥 등 유명 크리에이터가 카카오TV PD'로 참여 · 상반기 PD 후원하기, 개인방송 기능 추가

개편의 주요 목표였던 라이브 서비스 이용도 늘었다. 카카오프로 따르면 카카오TV 라이브 앱 방문자 수는 출시 이후 지속적으로 늘어나고 있다. 개인방송 후원 거래액도 개편 전 평균에 비해 63% 증가했다. 카카오TV 상승효과 요인 중 하나는 개편 전에 비해 콘텐츠 종류가 다양해졌다는 점이다. 다음tv팟 시절 생방송 콘텐츠가 게임 중심이었던 것에 반해, 엔터테인먼트, 교육, 뷰티, 취미 등 다양하고 대중적인 생방송 콘텐츠가 인기를 누리고 있다. 개그맨, 의사, 자영업자, 장애인 등 여러 직업군이 카카오TV 생방송 콘텐츠를 생산하는 PD로 활약하고 있다. 엔터테인먼트의 경우 영화배우와의 실시간 채팅을 제공하는 ‘롯데시네마’, 김기열·양상국 등 연예인의 일상 공유 라이브, 아이돌 팬 커뮤니티를 다루는 ‘팬질은 팬덤’ 외에 방송사 공식 채널의 기자간담회 생중계 등의 콘텐츠를 제공한다. 그 외 일본어 교육 방송인 ‘자랑’, 역사 토크쇼 ‘하늘수아’, 메이크업과 뷰티 상담이 주요 콘텐츠인 ‘이사배’, 신청곡을 즉석에서 연주하는 ‘베이지 피아노’ 등 다양한 분야의 인기 콘텐츠를 제공하는 플랫폼으로 변화했다.

카카오TV 개편 초 제기됐던 여러 문제도 대부분 개선됐다. 개편 당시 이용자는 지난 10년간 다음tv팟을 통해 올라온 영상 대부분이 사라질 위기에 처했다는 점에 대한 불만이 컸다. 카카오프로 측은 다음 계정과 카카오프로 계정을 분리해 계정



연동 신청을 하지 않는 이상 임의로 동영상을 옮길 수 없게 조치했다. 다음tv팟이 애플의 iOS 버전 앱을 지원하던 데 반해 카카오투 개편 이후 iOS 앱을 지원하지 않아 해외 이용자들의 불만도 나왔지만 이 또한 해결했다.

다만 구글의 플레이스토어와 애플의 앱스토어에서 카카오투 모바일 앱이 각각 평점 1.5점, 1.3점을 기록하는 만큼 이용자 반감은 사그라지지 않았다. 카카오투는 개편 초기보다 여러 서비스가 개선됐다. 개편 초기 형성된 부정적인 여론을 바꾸기 위해서는 기존 다음tv팟과 확연히 다른 서비스가 필요하다.

## 5. 확산 배경과 파장

온라인 영상이 확산된 데는 무엇보다 정보통신 인프라가 크게 기여했다. 방송사가 독점하던 영상을 생산과 소비 측면에서 대중화한 주역이 인터넷이다. 인터넷이라는 새로운 전송 채널이 대세로 굳어지면서 모바일과 PC로 영상을 즐기는 시대가 열렸다. 통신망 속도도 빨라지면서 이동 미디어로서 가치가 높아졌다. 데이터 전송 속도가 3G의 20~30배에 달하는 광대역 LTE는 강력한 모바일 플랫폼으로 IPTV의 고화질 콘텐츠를 실시간으로 전송하는 것이 가능해졌다. 초고속 인터넷이 확산되고 영상 스트리밍 서비스가 활성화되면서 실시간 미디어 시청 환경이 마련된 것이다. 시스코가 조사한 글로벌 모바일 데이터 트래픽 전망(2014년~2019년)에 따르면, 모바일 동영상 트래픽은 해마다 35% 이상 증가하고 2018년에 현재의 11배 수준으로 많아질 것으로 예측된다. 트래픽 증가는 대중의 영상 시청 형태가 이동 미디어로 계속 집중되고 있음을 보여 준다. 증가 추세를 미루어 볼 때 네트워크와 모바일 기기 발달이 앞으로 온라인 영상 시대를 가속화할 것으로 보인다.

문화 측면도 빼놓을 수 없다. 영화나 TV처럼 앉아서 정적으로 영상을 감상하는 문화에서 영상을 직접 찾아서 보는 문화로 자리 잡았다. 언제 어디서 누구든지 접속이 가능한 시대가 도래했다. 영상 시청형태와 습관이 바뀐 것이다. 자신

이 원하는 영상을 별도 저장장치를 통해 개인적으로 보관하지 않고 클라우드 저장소를 이용한다. 영상을 수동적으로 시청하던 행태에서 직접 방송 프로그램에 참여하는 양방향성과 능동성이 시청 방식 키워드로 떠올랐다. 취향에 맞는 방송 프로그램을 소셜 미디어 형태로 공유하는 등 미디어는 더욱 개인화되었다. 덩달아 영상을 소비하는 채널은 TV에서 스마트폰과 PC와 같은 개인 단말기로 확대됐다. 방송사 주도의 영상 독점에서 경쟁 체제로 대변환이 이뤄진 것이다. 스트리밍 기술도 한몫 했다. OTT(Over The Top)는 온라인 영상서비스를 확산시킨 주역으로 꼽는 배경이다. OTT는 언제 어디서나 스마트 기기로 영화와 TV 프로그램 같은 영상 콘텐츠를 마음껏 볼 수 있는 온라인 스트리밍 서비스다. 인터넷을 통해 볼 수 있는 영상서비스를 일컫는다. 전파나 케이블이 아닌 범용 인터넷망으로 영상 콘텐츠를 제공한다. ‘Top’은 TV에 연결되는 셋톱박스를 의미하지만, 넓게는 셋톱박스가 있고 없음을 떠나 인터넷 기반의 동영상서비스 모두를 포괄하는 의미로 쓰인다. 고정된 TV 시청에서 벗어나 이동 중에도 모바일 기기를 이용해 원하는 콘텐츠를 시청하고 구독하는 영상 소비 형태가 자리 잡으면서 온라인 영상 콘텐츠 수요가 크게 늘었다.

무엇보다 영상 콘텐츠를 생산하는 주체가 폭발적으로 늘었다. 콘텐츠 제작 비용과 유통 비용이 획기적으로 감소하면서 1인 제작자로 불리는 다중 채널 네트워크(Multi Channel Network, 이하 MCN)와 같은 새로운 방식의 콘텐츠 제작업체가 떠올랐다. MCN은 콘텐츠 창작자를 발굴해 지원하고 이들을 종합적으로 관리하며 창작자가 콘텐츠를 인터넷에 게재할 수 있는 플랫폼 역할을 지원해 주는 주역이다. 과거 UCC가 생산자와 소비자의 경계를 불분명하게 하면서 새 바람을 일으켰다면 MCN은 전문적인 영역에서 볼 만한 콘텐츠를 양산하고 있다는 정도가 다르다. ‘대도서관’, ‘찐님’, ‘헤이 지니’ 등과 같이 기성세대에게는 생소하지만 젊은 층은 ‘크리에이터’로 불리는 1인 진행자를 만나기 위해 기꺼이 꼭두새벽부터 100m가 넘는 긴 사인회 줄을 마다하지 않는다. 미국 연예 잡지 버라이어티 조사결과 미국 10대(13~17세)에게 인기 있는 인물 상위 10위 중 8명이 유튜브 스타였다. TV를 보면서 자란 30대 이상은 당황스런 현상이다.

## 6. 마치며

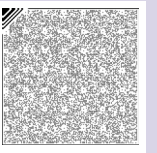
영상자원은 일차적으로 창작자 사상과 감정을 표현하지만 한 사회와 공동체가 직면한 여러 현상과 이슈를 한눈에 볼 수 있는 사회 기록으로서 가치를 갖는다. 사회와 시대의 문화 정체성을 직접 확인할 수 있는 증거로도 의미가 크다. 전통적으로 미술관이나 박물관, 도서관은 창작자 중심이었다. 영화, 예술과 같이 작가에 의해서 직접 만들어진 창작물을 수집하는 것은 미술관이나 박물관 영역이었다. 작품 배포와 유통 과정에서 2차적으로 발생하는 간행물의 수집은 도서관의 영역이었다. 대부분 지적생산물이 도서와 출판물이라는 형태로 생산되고 유통되는 반면, 영상은 도서와 출판물에서 담을 수 없는 유의미한 기록을 담아냈다. 확실한 저작권을 가진 기록물 위주로 보관과 수집이 이뤄졌다.

포털이 주도하는 온라인 영상도 이 맥락에서 보면 다소 상충된다. 인스턴트 형태로 당장 소비하고 기록물로서 가치가 없는 영상이 주류라고 볼 수 있기 때문이다. 그래서 찰막한 인스턴트 영상이 보존 기록물로 가치가 있을지 여전히 논란거리다. 하지만 온라인 영상은 엄연히 시대를 반영한다는 사실을 기억해야 한다. 시대 트렌드를 이해하고 분석하기 위한 문화 사회적 지표인 셈이다. 사회 흐름과 콘텐츠 소비층의 시대 분위기를 반영한다는 측면에서 엄연한 기록물로 봐야 한다. 도서관에서도 각별한 관심이 필요한 배경이다. 무엇보다 도서관에서 온라인 영상을 찾는 이용자가 기하급수적으로 늘고 있다. 지식정보를 필요로 하는 국민을 위한 도서관이 온라인 영상에 대해서도 깊은 관심을 가져야 하는 대목이다. 온라인 영상서비스 활성화를 위해 크게 네 가지를 제안하고 싶다. 먼저 체계적인 관리 정책을 수립해야 한다. 온라인 동영상은 아직 명확한 분류 체계조차 확립돼 있지 않은 상황이다. 자료 수집에서 보관, 유통까지 일련의 프로세스를 모두 해당 기업에 일임해야 한다. 대국민 서비스를 위해서는 포털업체와 함께 분류에서 보관까지 관리 정책을 수립해야 한다. 단, 사기업이 이것을 모두 감당하기는 한계가 많다. 공공도서관에서 체계적인 분류 작업을 통해 저작물로서 가치를 높이는 작업도 필요하다고 본다.

두 번째, 온라인 영상을 확보할 수 있는 채널을 확보해야 한다. 온라인 영상은 최근 크리에이터가 늘면서 저변이 확보됐지만 여전히 제작과 유통이 독과점 형태로 지상파와 대기업을 중심으로 발전하고 있다. 기업 특성은 경제 원리에 따라 수익 위주 구조를 갖추고 수익을 내기 위해 여러 사업이 진행되었다가 폐지되는 행태를 되풀이한다. 이 과정에 사장되는 온라인 영상이 부지기수다. 도서관이 이런 상황을 감안해, 사라지는 영상을 보존하고 관리할 수 있는 역할을 해야 한다. 세 번째, 문화적 특성을 살리면서 영상을 글로벌화하는 방안을 기업과 같이 고민해야 한다. 영상은 문화와 관련된 산업이다. 유튜브와 같은 플랫폼 덕분에 실시간으로 세계 곳곳에서 온라인으로 영상을 편하게 즐길 수 있는 시대다. 동시에 영상이 세계로 뻗어 나갈 수 있는 기회가 무궁무진하다는 이야기다.

마지막으로 온라인 영상 창작자를 위한 지원 시스템을 도서관 주도로 강화하는 방안을 꼽을 수 있다. 유튜브는 2018년 2월 총 사용시간 257억 분을 기록하며 네이버와 카카오를 제쳤다. 2017년 3월 79억 분에 불과했지만 2년간 3배 이상 성장했다. 2017년 기준 구독자 10만 명을 돌파한 채널은 601개, 100만 명을 돌파한 채널도 39개로 늘어났다. 1,000만 명이 구독하는 채널도 3개나 탄생했다. 유튜브가 독주할 수 있는 배경은 강력한 콘텐츠다. 볼 만한 콘텐츠가 많으니 당연히 사용시간이 길어졌다. 경쟁력 있는 콘텐츠는 재능 있는 창작자가 많아야 한다. 도서관은 지식의 보고다. 전문화된 관련 정보를 손쉽게 얻을 수 있다. 도서관만큼 폭넓고 전문화된 정보를 체계적으로 수집하여 제공하는 시설은 없다. 창작자한테는 도서관만큼 훌륭한 작업 공간이 없다. 창작자를 위한 인프라 공간으로 더할 나위 없는 조건을 갖췄다.

새로운 커뮤니케이션 기술은 기존 미디어에 막대한 영향을 미친다. 모바일을 포함한 온라인은 미디어 시장에 지각변동을 일으킨 주역이다. 당분간 디지털과 모바일화는 가장 강력한 영상서비스 변화 주역이 될 것이 확실시된다. 지식정보를 접근하고 소비하는 형태에도 지금보다 더 큰 변화가 불가피하다. 온라인 영상을 단순히 일시적인 현상이 아닌 시대의 변화상으로 바라봐야 한다.



## 큐레이션 오늘날 영상 콘텐츠가 선택되는 방식, 큐레이션

최흥규

EBS 미래교육연구소 연구위원

### 참고문헌

조동환 (2007). 동영상 UCC 트렌드와 전망. 〈한국전자거래 학술대회 발표집〉 115~127.  
최학현, 손지성 (2007). 동영상 UCC 서비스 전략. 〈한국콘텐츠학회 논문지〉 7(12), 41~54.  
김선애 (2009). 영상분야 포털자원 전략에 관한 연구. 〈한국 비블리아 발표 논집〉 129~150.  
김동아, 남정숙 (2015). 웹 드라마 등장과 포털의 대응 전략  
서기만 (2015). OTT서비스 이해와 전망, LG경제연구원  
이선희 (2017). 온라인동영상서비스 이용자특성분석, 정보통신정책연구원, 17-07, pp.1~13.  
방송통신위원회 (2016). 방송매체 이용 행태조사  
방송통신위원회 (2017). 방송매체 이용 행태조사  
구글 vs 네이버(전자신문사, 2008)  
흰히 보이는 스마트TV(2012, ETRI, 전자신문사)  
케이블 전쟁(이콘, 2017)



## 1. 검색엔진이라는 레이더, 그리고 콘텐츠

사람들은 월드와이드웹(www)과 함께 하이퍼텍스트(hypertext)를 경험하고 인터넷에서 필요한 정보들을 찾기 시작했다. 기존에도 사전이나 백과사전, 책과 논문들에서 정보를 얻을 수 있었지만, 사람들은 인터넷 안에서 이러한 정보들이 서로 연결될 수 있다는 점을 처음으로 알게 된다. 이는 어딘가에 있는 하나의 정보가 노출되면 이 정보를 순차적으로 취합하는 방식이 아니다. 내가 생각하는 정보와 그 생각의 너머에, 혹은 건너편(hyper)에 연결된(link) 내용(text)까지 얻을 수 있는 방식이다. 사람들은 연결된 정보들을 처음으로 경험하기 시작했고 순차적으로 취합하는 기존의 정보 수집방식에 싫증 내기 시작했다.

이처럼 인터넷으로 인해 비로소 사람들은 정보의 확장성을 넘어 무한성을 경험하기 시작한다. 하이퍼텍스트는 정보를 담는 단위인 노드(node)들이 이를 연결하는 링크를 통해 서로 얹혀있는 구조인데, 이제 사람들은 이 구조들을 넘나들며 자유자재로 정보 수집 행위를 시작한 것이다. 이것이 지금으로부터 불과 20년 전에 시작된 일이다. DOS라는 명령어 체제에 익숙했던 컴퓨터 이용자들이 그래픽 기반의 GUI(Graphical User Interface) 환경 안에서는 마우스 클릭으로 정보들을 캐내기 시작했는데 이후 검색엔진을 통해 정보가 어디에 묻혀있는지 정보 수집 레이더를 작동시키기 시작했다. 그렇게 하이퍼텍스트를 경험했고 이런 상황들은 불과 20년 조금 넘는 얘기라는 것이다.

사람들은 이제 검색엔진에서 원하는 정보를 찾는 데 익숙해졌다. 검색엔진의 레이더를 통해 하나의 정보를 찾아내면 다음에는 그 정보들의 내용을 깊게 파내기 위해 마우스 클릭을 작동시킨다. 레이더에 걸린 광물 매장 지역을 드릴링 머신으로 캐내듯, 검색엔진에 걸린 정보의 발굴 지점은 마우스 클릭으로 더 깊고 넓게 파헤쳐진다. 하이퍼텍스트는 바로 이 마우스 클릭의 과정에서 경험된다. 사람들

은 글이나 사진 이미지, 영상 등으로 구성된 콘텐츠를 클릭함과 동시에 이와 연관된 콘텐츠들도 하나하나 섭렵해나가면서 더 많은 정보를 얻어간다.

오늘날 콘텐츠는 누군가 구축해놓은 서버에 저장되어 있다. 우리는 그 서버에 저장된 콘텐츠를 인터넷이라는 네트워크로 접근하여 캐내고 이용할 뿐이다. 콘텐츠는 정보들을 담고 있고 이 정보들은 코드화되어 있어 검색엔진이라는 레이더에 걸린다. 콘텐츠를 제공하는 입장에서 더 많은 콘텐츠를 인터넷 이용자들에게 노출하려면 이 검색엔진이라는 레이더에 걸리게 해야 한다. 즉 검색엔진으로 쉽게 찾을 수 있도록 이에 맞춰 콘텐츠에 포함된 정보들을 코드화해야 한다. 인터넷 이용자들에게 잘 노출되고 많이 이용되는 콘텐츠는 이처럼 사람들이 쉽게 검색하고 많이 검색하는 콘텐츠이다. 결국 콘텐츠는 사람들에게 선택되기 쉽고 많이 선택되도록 코딩된 정보를 포함해야 비로소 사람들에게 인기를 얻을 수 있다. 콘텐츠 큐레이션(Content curation)은 바로 이러한 원리로 작동한다. 콘텐츠 큐레이션은 다양한 정보를 포함하고 있는 콘텐츠를 특정한 방식으로 수집하고 분류하는 과정이다. 이 콘텐츠 큐레이션의 과정이 어떠한가에 따라 콘텐츠가 얼마나 선택되고 이용되느냐가 결정되는 것이다. 누군가 구축해놓은 서버에 저장된 콘텐츠가 아무리 좋은 콘텐츠라고 해도, 그 콘텐츠가 사람들에게 소비되지 않는다면 그냥 창고에 쌓인 쓰레기에 불과하다. 많은 정보를 포함한 콘텐츠가 큐레이션에 최적화된 콘텐츠가 될 때 창고 안의 쓰레기 신세를 면할 수 있다. 그래서 검색되고 마우스로 클릭이 되는 과정에는 바로 이 큐레이션의 기술이 개입되는 것이다. 체계화된 콘텐츠 큐레이션 과정에서 콘텐츠는 더 많은 선택과 이용 가능성을 지닌 콘텐츠로 거듭나기 때문이다.

이 글에서는 오늘날 많은 인기를 끌고 있는 영상 콘텐츠가 선택되고 이용되는 과정에서 큐레이션이 어떻게 개입되고 있는지 다뤄보고자 한다. 인터넷이 도입된 초기에는 많은 사람들이 월드와이드웹에서 하이퍼텍스트를 경험하면서 정보 수집방식의 확장성을 경험하였고 검색엔진이라는 레이더로 많은 문서 정보들을 찾아냈다. 그 시절부터 지금까지 검색엔진이라는 레이더에 잡히는 콘텐츠의 종류는 글에서 사진 이미지, 영상으로 다변화되고 있다. 이 글은 바로 영상 콘텐츠

가 어떠한 큐레이션 과정을 통해 선택되는지 살펴보려는 의도를 지닌다. 이로써 영상 콘텐츠가 큐레이션 방식에서 어떠한 특성이나 요소를 지니는지, 앞으로 영상 콘텐츠 큐레이션 서비스를 더 진보시킬 현상은 무엇인지 알아보고자 한다.

## 2. 인터넷 기반의 영상 콘텐츠 공유와 큐레이션의 확산

### 1) 이용자 참여형 영상 콘텐츠의 탄생과 유통 플랫폼 정착

13년 전인 2005년 4월 23일, 한 영상이 인터넷 웹사이트에 업로드된다. 다소 화질이 좋지 않아 흐릿흐릿한 화면이 눈에 많이 거슬리는 영상이다. 한 사람이 나와 셀프 인터뷰 형태로 이야기를 하는데 특이한 점은 뒤에 코끼리가 보인다는 점이다. 아마도 동물원에서 촬영한 영상으로 보인다. 이 영상은 다름 아닌 유튜브에 업로드된 ‘세계 최초의 유튜브 영상’이다. 영상에 등장하는 인물은 유튜브 공동 창업자 중 한 명인 조드 카림(Jawed Karim)이며 제목은 ‘동물원에서(Me at the zoo)’라는 18초짜리 영상이다. 지금은 투박함만 느껴지는 이 영상 콘텐츠를 시작으로 유튜브는 이용자가 스스로 생산해 공유하는 콘텐츠 유형인 UCC(User Created Contents)를 대중화하는 데 성공한다.

UCC를 기반으로 한 유튜브의 성공은 단순히 이용자가 참여형 영상을 탄생시킨 데 대한 성공이 아니다. 이용자가 관여해 만든 영상을, 더 많은 사람들이 이용하고 공유할 수 있는 그 체계를 만들었다는 데 성공의 의미가 있다. 이런 맥락에서 1998년 서비스를 시작한 구글이 2006년 10월 유튜브를 인수한 것은 그 성공의 계기를 만든 사건이다. 구글이 당시 전 세계 검색 서비스 시장을 선점해가고 있던 상황에서 유튜브가 영상 콘텐츠 공유 시장을 발견한 것도 대단한 성과이지만, 구글의 검색엔진 기술과 서비스를 결합해 이용자들로 하여금 더 쉽고 빠르게, 더 많은 영상을 찾을 수 있도록 한 것이 유튜브가 성공한 발판이다.

당시 구글은 검색엔진이라는 레이더로 발견할 콘텐츠가 더 이상 텍스트 문서에 국한되지 않을 것이라는 점을 감지했으며, 유튜브라는 영상 콘텐츠 저장 창고에



구글의 검색엔진이 결합되었을 때 더 강력한 서비스가 될 수 있다는 점을 주목했다. 그래서 오늘날 18억 명의 사람들이 유튜브에 로그인해 검색엔진 레이더를 작동시키고 마우스로 더 많은 영상 콘텐츠를 캐내고 있다.

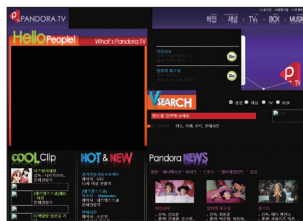
**그림 1** 유튜브에 업로드 된 최초의 영상  
'동물원에서(Me at the zoo)'의 한 장면



출처 : YouTube

사실 영상 콘텐츠 공유 서비스를 먼저 시작한 곳은 우리나라의 판도라TV(www.pandora.tv)이다. 판도라TV는 서비스 시험을 거쳐 2004년 10월 정식으로 오픈하였으니 유튜브보다 수개월 먼저 서비스를 시작한 셈이다. 그러나 구글이 유튜브를 인수하면서 이용자들을 선점해나갔고 국내에서 인터넷 웹사이트 실명제와 같은 규제 이슈들이 맞물리면서 판도라TV는 점차 유튜브에 밀리게 되었다. 당시 우리나라에서는 판도라TV 말고도 그래텍(현 곰앤컴퍼니, gomcorp.com), 다모임(damoim.net), 엠군(mgoon.com) 등 몇몇 기업들이 UCC 공유 서비스를 선보였지만 구글의 명성과 검색엔진을 활용한 유튜브를 대항하기에는 역부족이었다.

**그림 2** 전 세계 최초 영상 공유 사이트  
'판도라TV(pandora.tv)'의 초창기 화면  
(2004년 9월 24일자 홈페이지)

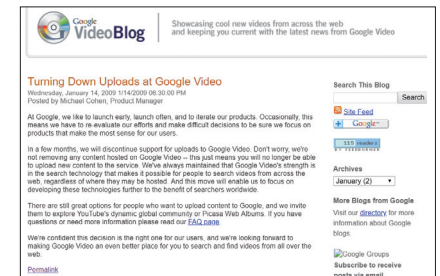


출처 : Wayback Machine (web.archive.org)

구글은 유튜브를 인수하기 전에도 2005년부터 '구글 비디오(Google Video)'라는 이름으로 영상 공유 서비스를 제공했다. 당시에 이 서비스를 통해 구글의 서버에 영상 콘텐츠를 공유할 수 있었는데, 이 영상 업로드 기능은 유튜브를 인수

하고 난 이후인 2009년 1월 14일에 완전히 중단된다. 구글 비디오의 블로그에서도 밝혔듯이, 구글은 이 시기에 이용자가 직접 제작한 영상 콘텐츠는 유튜브에서만 업로드 하도록 서비스를 완전 개편했다. 이때부터 유튜브가 '영상 유통 플랫폼'이라는 완전히 독자적인 서비스로 정착하기 시작했고, 동시에 이용자들의 인식 속에는 영상이 많은 정보를 담은 콘텐츠이자 검색할 가치가 있는 콘텐츠로 자리 잡기 시작했다.

**그림 3** 구글 비디오의 업로드 중단 공지 화면



출처 : Google Video Blog (2009년 1월 14일 자)

이처럼 인터넷 공간에서 영상 콘텐츠는 UCC로 인해 인터넷 이용자들의 관심을 얻게 되었다. 아마 당시에 인터넷 공간에서 기존 방송이나 영화에서 만들어진 콘텐츠가 그대로 공유되는 양상으로 흘렀다면, 지금처럼 영상 콘텐츠가 인기를 얻기 힘들었을 것이다.

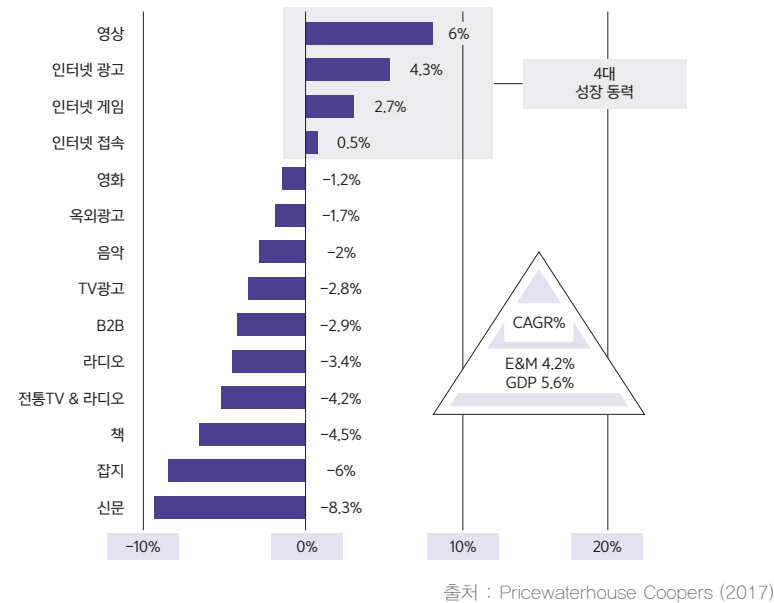
인터넷의 등장과 함께 사람들은 인터넷에서만 발견할 수 있는 콘텐츠를 원했다. UCC는 인터넷 공간의 개방성과 맞물려 화제를 뿌리고 확산되기에 알맞은 콘텐츠였다. 이제 사람들은 영상 콘텐츠를 하나의 정보로 인식하고, 검색하고 공유하며 확산시켜볼 만한 콘텐츠로 여기기 시작했다.

## 2) 확산되는 영상 콘텐츠 큐레이션 서비스

상황이 이렇다 보니, 인터넷에서 영상 콘텐츠의 가치가 날로 높아진다. 결국 인터넷이라는 공간은 사람들이 가장 많이 선호하는 콘텐츠를 중심으로 성장하는 공간인데 영상 콘텐츠가 이러한 인터넷 공간의 성장 과정에서 중심을 차지하게 된 것이다. 다국적 회계컨설팅 기업인 프라이스워터하우스쿠퍼스(Pricewa-

terhouse Coopers, 이하 PwC)는 2017년 발표한 보고서에서 엔터테인먼트와 미디어 영역의 주요 성장동력 중 영상을 최고로 꼽았다. 인터넷 광고, 비디오 게임, 인터넷 접속 분야가 함께 성장동력으로 꼽히긴 했으나 영상에 미치지 못했다. 연평균 성장세로 봐도 영상이 인터넷 공간에 국한되지 않고 전체 엔터테인먼트와 미디어 영역의 성장을 이끌 정도로 높은 성장 속도를 보이고 있다. PwC는 뉴스, 잡지, 책, 전통TV, 라디오와 같은 콘텐츠는 오히려 전체 시장에 성장을 더디게 만드는 요인들로 꼽았다. 인터넷 영상이 단순히 영상 콘텐츠이기 때문에 성장한 게 아니라 인터넷이라는 뉴미디어적 공간과 결합된 영상 콘텐츠 이기에 성장했고 앞으로도 성장할 것이라 보는 것이다.

표 1 전 세계 엔터테인먼트·미디어 영역의 주요 성장 동력



콘텐츠 포맷으로 따지자면 그나마 전통적인 미디어 콘텐츠 중에서는 TV 영상의 상황이 조금 낮고, 문자로 제작된 뉴스, 잡지, 책들은 성장을 더욱 저해하는 요소들로 꼽힌다. 즉 정보의 전달 방식에서도 영상이라는 포맷이 중요하고 이것이 인터넷이라는 공간과 결합하였을 때 시장을 더욱 성장시킨다는 점을 알 수 있다.

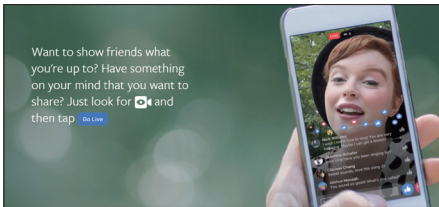
영상이 정보를 담은 콘텐츠이고 이것이 인터넷이라는 공간과 결합할 때 힘을 지니게 되니 결국 영상 콘텐츠 분야에서도 큐레이션이 중요해진다. 특정한 영상 콘텐츠에 어떠한 정보가 포함되어 있고 그래서 어떠한 가치가 있으며 수많은 콘텐츠 중에서 발굴해낼 때 어떠한 의미가 있을지 등의 내용을 생각하여 콘텐츠 발굴과정을 체계화하는 영상 콘텐츠 큐레이션 서비스가 확산되는 것이다. 가령 영상 콘텐츠 공유 플랫폼에서 조회 수, 추천 수, 구독자 수, 공유 수, 댓글 수 등은 해당 콘텐츠가 이용자들의 선택을 받는 데 결정적인 원인을 제공하는 수치이며 큐레이션 서비스를 구성하는 요소가 된다.

콘텐츠 이용자의 참여가 더욱 강조되는 큐레이션의 개념인 ‘소셜 큐레이션(Social curation)’ 과정에서 콘텐츠 이용자들은 콘텐츠를 설명하고 널리 알리고 보증하는 일종의 지식 중개인 역할도 한다(Villi, 2012). 소셜 미디어에서 큐레이션 서비스를 이용하는 영상 콘텐츠 이용자들이 큐레이터 역할도 해내는 이유가 여기에 있다. 이용자들은 스스로 소셜 미디어 공간에 접속하고, 이 공간에서 제공하는 채팅 기능으로 콘텐츠를 설명하며, ‘좋아요’를 눌러 평가도 해보고, 다수의 사람들에게 콘텐츠를 공유해 콘텐츠의 가치를 널리 알리는 역할도 한다. 이처럼 영상 콘텐츠가 인기를 얻어 사람들의 관심을 얻게 되는데, 사람들은 이 관심을 척도화한 큐레이션 서비스에도 관심을 나타내며 스스로 이 서비스를 구성하는 큐레이션 데이터 생산자의 역할을 자임하고 있다.

따라서 영상 콘텐츠 큐레이션 서비스는 영상 콘텐츠에 대한 관심도를 유지하고 동시에 이를 통해 영상 콘텐츠 유통 시장을 확대하는 기반이다. 한편으로 영상 콘텐츠 큐레이션 서비스는 영상 콘텐츠가 정보를 담은 콘텐츠로 사람들에게 인식될 뿐만 아니라, 검색되고 선택되는 데 중요한 기술들을 제공하기도 한다.

그림 4 페이스북 라이브(Facebook Live) 서비스를 통한 채팅

출처 : Facebook



### 3. 영상 콘텐츠 큐레이션을 이루는 요소

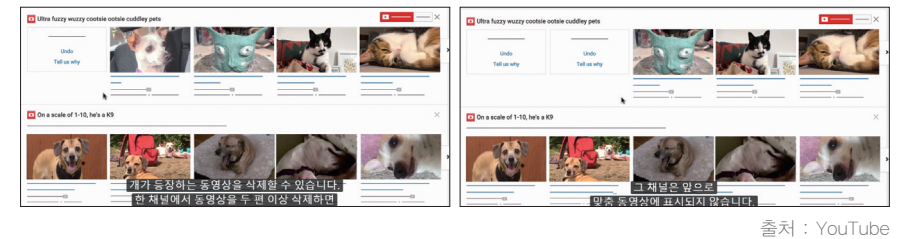
#### 1) 검색어 기반의 맞춤형 콘텐츠 제공 기술

큐레이션 서비스 이용자가 영상 콘텐츠를 검색할 때, 이 검색에 활용된 텍스트를 기반으로 맞춤형의 영상을 추천하는 방식은 큐레이션 기술이 적용된 대표적인 방식이다. 이용자들은 선호하는 콘텐츠를 찾기 위해 콘텐츠에 등장하는 아이템을 검색어로 입력하거나 관련된 영상을 클릭하는 방식으로 검색 조건들을 좁힌다. 이렇게 검색엔진에 입력된 검색어, 그리고 선호하는 영상 콘텐츠를 이용하여 축적된 정보들은 고스란히 영상 콘텐츠 서버에 함께 저장된다. 이 정보들을 토대로 추후 이용자가 선호할만한 콘텐츠가 제공된다.

만일 이용자가 더 이상 맞춤형의 콘텐츠를 원하지 않거나 기존에 선택했던 영상 콘텐츠와는 전혀 다른 장르나 내용의 콘텐츠를 원한다면, 기존에 이용한 기록들을 수정하거나 삭제하면 된다. 검색어와 클릭으로 축적된 데이터가 이용자의 콘텐츠 이용 기록들을 구성하고 이를 토대로 영상 콘텐츠를 추천하는 방식이기 때문에, 기록들을 변형하는 것만으로 새로운 영상 콘텐츠 이용 가능성을 높일 수 있다.

최근 유튜브가 제공하는 맞춤형 추천 영상 서비스는 바로 이러한 큐레이션 원리로 작동한다. 이용자들이 입력한 검색어와 실제 해당 검색어로 이용한 영상 콘텐츠를 매칭해 데이터로 축적하고, 이들 영상을 이용하면서 함께 시청한 영상 링크들도 데이터로 저장해 추후 해당 이용자가 선호할 가능성이 높은 영상을 추천한다. 이러한 맞춤형의 추천 영상에는 이용자가 평소 선호한 영상의 주제나 소재, 포맷, 키워드 등의 내용이 포함되어 있다. 영상 콘텐츠 선택 취향이 비슷한 이용자들은 동일한 콘텐츠를 제공받을 확률도 높다. 그러나 이 경우 검색어에 활용된 단어의 내용도 비슷해야 하고 실제 이용하기 위해 클릭한 영상 콘텐츠도 상당수 동일해야 한다. 그래야 동일한 콘텐츠 제공을 위한 큐레이션 체계가 작동된다.

그림 5 유튜브의 맞춤형 추천 영상 작동 방식을 설명해주는 화면



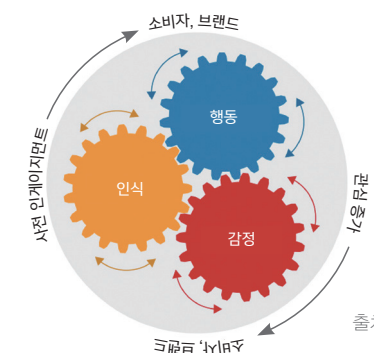
출처 : YouTube

#### 2) 개인의 참여 = 집단의 관심, 인게이지먼트

최근에는 콘텐츠 이용자 개인이 콘텐츠 선택 과정에 적극적으로 참여하고 이것이 다시 집단의 관심으로 표현되는 정도가 영상 콘텐츠 큐레이션을 이루는 요소로 작용한다. 인게이지먼트(Engagement), 즉 콘텐츠 이용자의 관여 정도가 콘텐츠 큐레이션을 더 극적으로 일으키는 요소로 작용한다.

인게이지먼트는 콘텐츠 이용자의 인식, 감정, 행동들이 어우러져 특정 콘텐츠를 우호적으로 여기게 하거나, 콘텐츠를 공유하는 사람들끼리 연대감을 형성시키는 작용을 한다. 따라서 소셜 미디어에서 ‘좋아요’를 눌러 추천 의사를 표현하거나 공유를 하여 콘텐츠를 확산하는 행위, 혹은 조회 수를 늘리거나 댓글을 다는 모든 행위들은 인게이지먼트 측정 수치로 환산되기도 한다. 개인은 콘텐츠 이용 과정에 참여하고 이 참여의 내용이 축적되는 만큼 집단의 선호로 이어져 결국에는 콘텐츠의 전체 인게이지먼트를 늘리는 결과를 낳게 되는 것이다.

표 2 인게이지먼트의 연속적 속성을 이루는 요소들



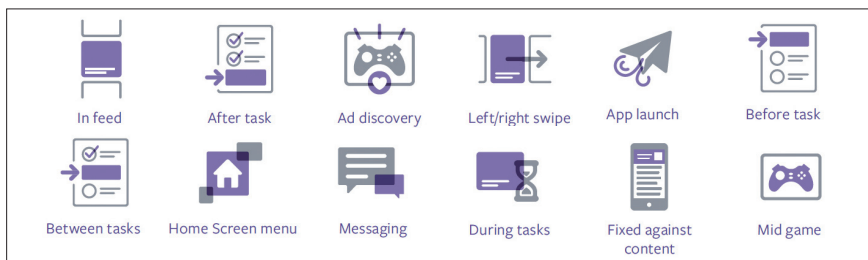
출처 : The Online Advertising Guide



페이스북에서 인게이지먼트 증가를 유도하기 위한 여러 콘텐츠 제공 방식은 <그림6>과 같다. 콘텐츠 이용자들의 소식이 공유되는 피드(feed)라는 공간에 콘텐츠를 공급하는 방식이 일반적이다. 페이스북은 뉴스 피드(news feed) 서비스를 통해 친구를 맺은 이용자들의 소식이 실시간으로 공유되는데 피드 공간에 콘텐츠가 어떻게 노출되느냐에 따라 인게이지먼트 정도가 달라진다.

페이스북에 업로드할 콘텐츠를 만들거나 이용하는 이 과업의 전/후/중간(Before task/After task/Between tasks) 시점에 콘텐츠를 제공하는 방식도 있다. 이때 소셜 미디어 콘텐츠에 대한 평가가 이뤄지고 선호 정도가 표현될 수 있어 인게이지먼트 수치로 도출되기 쉽다. 그밖에 페이스북에서 게임을 하는 도중이나 광고를 발견할 때, 메시지를 보내거나 모바일 앱을 실행할 때에 콘텐츠를 공급하면 인게이지먼트를 증가시킬 수 있다고 한다.

그림 6 인게이지먼트 증가를 위한 콘텐츠 공급 유형



출처 : Facebook (2018)

콘텐츠 인게이지먼트가 기존의 이용량이나 도달률과 비슷한 개념처럼 들릴 수 있다. 인게이지먼트에는 이용자들의 적극적인 관여의 정도가 표현된다는 점에서 다르다. <표3>과 같이 페이스북과 트위터 인게이지먼트 비율의 측정 공식을 살펴보면 더 명확해진다. 페이스북의 인게이지먼트 비율은 콘텐츠에 ‘코멘트하거나, 반응하고, 공유하며, 클릭하는 사람들의 숫자’를 ‘뉴스 피드에 소식을 올린 사람들의 숫자’로 나누어 계산한다. 뉴스 피드에 소식을 올리는 전체 사람들 중에서 타인의 콘텐츠에 관여하고 논하는 사람들의 비율을 구하는 것이다. 마찬가지로 트위터에서는 트윗(Tweet)을 통해 인게이지먼트 정도가 표출된다.

따라서 전체 트위터 피드에 업로드된 총 트윗 횟수에서 트윗으로 표출된 인게이지먼트 비율을 구하는 방식으로 인게이지먼트 비율이 정해진다.

페이스북과 트위터 인게이지먼트 비율을 구하는 공식 안에는 전체 콘텐츠 이용 정도를 나타내는 수치가 분모로 들어가 있다. 즉 전체의 이용 현황 정도를 나타내는 수치를 전체의 이용 비율 정도로 산정하고, 전체 이용 수치에서 콘텐츠에 대해 실제 관여하고 언급하는 정도를 비율로 산정하여 인게이지먼트 비율로 제시한다. 소셜 미디어에서 일정량 이상의 인게이지먼트 비율이 도출되려면, 콘텐츠 이용자가 콘텐츠에 관심을 가지고 이용에 적극적으로 참여하며, 표현도 해야 한다. 이 과정들이 수치화된다면 이것이 바로 인게이지먼트로 수치로 나타난다. 영상 콘텐츠 큐레이션 과정에도 이러한 인게이지먼트 정도가 반영될 수 있다면, 영상 콘텐츠가 선택되고 이용될 가능성이 높아지는 것이 당연하다.

표 3 페이스북과 트위터의 인게이지먼트 비율 측정 공식

$$\text{페이스북 인게이지먼트 비율} = \left( \frac{\text{콘텐츠에 코멘트하거나, 반응하고, 공유하며, 클릭하는 사람들의 숫자}}{\text{뉴스 피드에 소식을 올린 사람들의 숫자}} \right) \times 100$$

$$\text{트위터 인게이지먼트 비율} = \left( \frac{\text{사람들이 트윗 메시지에 코멘트하거나, 좋아하고, 공유하며, 클릭하는 횟수}}{\text{트위터 피드에 올라온 트윗 횟수}} \right) \times 100$$

출처 : Interactive Advertising Bureau

### 3) 이용자 빅데이터를 활용한 추천 알고리즘

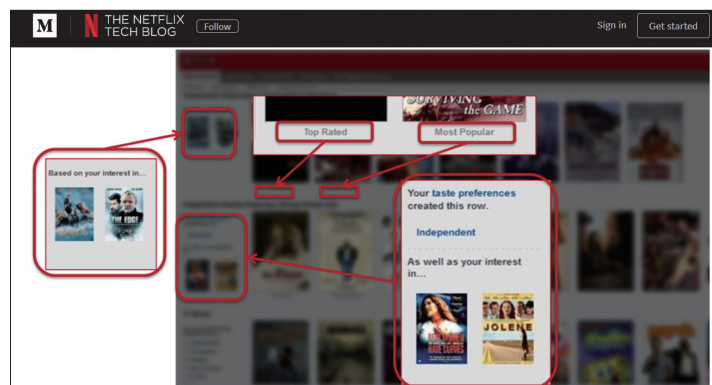
영상 콘텐츠 이용자들의 콘텐츠 이용 데이터가 모여 추천 알고리즘을 작동시키는 방식도 있다. 앞서 언급한 유튜브의 맞춤형 추천 영상 서비스가 이용자 개인의 검색어나 콘텐츠 이용 데이터를 기반으로 제공하는 서비스라면, 넷플릭스의 영상 추천 서비스는 전체 이용자들의 데이터를 분석해 추천해주는 방식이다. 일명 빅데이터라고 하는 대용량의 이용 데이터 집합을 활용하는 셈이다.

빅데이터라는 용어 속에는 전수조사(Complete Enumeration) 데이터라는 개념이 포함되어 있다. 따라서 넷플릭스가 마케팅 포인트로 자주 언급하는 빅데이터 추천 시스템이라는 개념에서, 이 ‘빅데이터’ 안에는 넷플릭스 이용자 전체 데이터가 포함되어 있어야 한다. 그래야 기존에 모집단 일부의 샘플을 조사하는

설문조사나, 심층 인터뷰, 시청률 조사 등과 차별화된 분석결과를 도출할 수 있다. 만일 넷플릭스에서 언급하는 빅데이터가 진정 넷플릭스 전체 이용자의 데이터를 포함하고 있다면, 이 데이터를 기반으로 추천되는 콘텐츠는 어느 이용자에게나 선호될 수 있는 가능성을 더욱 확보할 수 있게 된다.

넷플릭스의 큐레이션 방식은 실질적인 빅데이터를 기반으로 하여 기존 서비스들과 차별화 포인트를 만든다. 물론 넷플릭스 이용자 빅데이터는 이용자 개인의 이용 데이터와 결합하여 ‘좋아할 만한 콘텐츠’를 선별해주기도 한다. 이때 콘텐츠를 이용한 스트리밍 기록과 이전의 평가기록 등과 같은 개인의 이용 기록들이 활용된다. 넷플릭스에서 이른바 ‘일치율(Percent match)’이라고 불리는 퍼센트(%) 수치는 개인 데이터와 넷플릭스 전체 이용자 데이터를 분석하여 도출한다. 즉 특정 영상 콘텐츠에 대한 이용자 개인의 선호 가능성 정도를 측정해 제시했다고 보면 된다. 그래서 넷플릭스에서 추구하는 큐레이션 서비스는 넷플릭스라는 플랫폼을 이용하는 이용자 집단의 특성이 있고 이용자 집단의 특성이 신규 이용자들에게도 똑같이 나타날 수 있다는 전제하에서 작동한다. 결국 넷플릭스를 신규로 이용하는 사람이라도 기존 이용자 대부분이 선택한 콘텐츠를 선호할 확률이 높다는 전제인 것이다. 이 지점에서 넷플릭스의 추천 알고리즘이 작동해 큐레이션 서비스로 나타나고 있다.

그림 7 넷플릭스의 추천 화면 구성



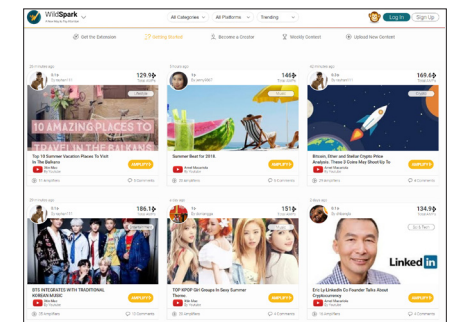
출처 : The Netflix Tech Blog

#### 4) 블록체인과 암호화폐 기반의 콘텐츠 가치 환산 체계

기존에 영상 콘텐츠가 선택되는 방식은 대개 이용자들의 관심에 기반한 큐레이션으로 콘텐츠가 결정되는 방식이다. 최근 블록체인(Block chain) 기술을 활용한 영상 콘텐츠 거래 체계들이 등장하면서는 암호화폐(Cryptocurrency)라는 매우 직관적인 거래 수단에 의해 영상 선택의 결과가 나타난다.

‘시네레오(Synereo)’사의 ‘와일드 스파크(Wild Spark, wildspark.me)’ 서비스를 예로 들어보자. 와일드 스파크 서비스에서는 영상 콘텐츠가 이용되는 단계가 아예 큐레이터와 일반 이용자로 구분되어 있다. 큐레이터 그룹은 일종의 콘텐츠 확산자의 역할을 하며 이용자들이 선호할만한 콘텐츠를 퍼뜨리는 역할을 한다. 반면 일반 이용자 그룹은 큐레이터들이 선택한 콘텐츠를 이용하는 집단이다. 이렇게 큐레이터가 영상 콘텐츠를 선택하고 최종적으로 이용자들이 콘텐츠를 이용하는 단계를 거치며 AMP라는 암호화폐가 거래된다. 그리고 거래된 암호화폐 액수는 바로 콘텐츠에 표기되어 추후 큐레이션 과정에 영향을 미치게 된다.

그림 8 영상 콘텐츠가 이용되는 단계가 큐레이터와 일반 이용자로 구분된 ‘와일드 스파크’



출처 : Wild Spark

블록체인은 신뢰를 기반으로 하는 네트워크가 근간이 되어 발전하는 기술이다. 따라서 암호화폐의 액수가 곧 사람들의 관심 정도를 보여주는 수치로 객관화될 수 있다. 사회 구성원들이 화폐의 가치를 합의한 상태에서만 화폐가 물물의 거래수단으로 활용될 수 있듯이, 블록체인 체계 안에서 콘텐츠를 평가하는 수단으로써 암호화폐는 매우 객관적인 지표를 제시하는 셈이다. 그런 면에서 블록체인 기반의 영상 콘텐츠 거래 체계는 기존의 방식과 확연히 차이가 있다. 기존에



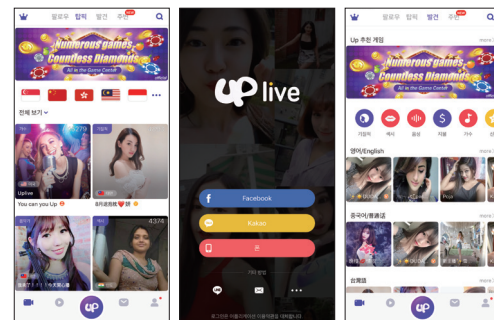
사람들이 얼마나 콘텐츠에 대해 언급하고 어떠한 관심을 보였는가를 수치로 환산하는 방식보다는 더 직관적인 서비스라고 할 수 있다.

아시아 이노베이션스 그룹(Asia Innovations Group, 이하 AIG)에서 제공하는 라이브 영상 플랫폼 ‘업라이브(Uplive)’도 마찬가지다. 업라이브에서도 암호화폐 기프트(Gifto)를 출시했는데, 기프트를 이용하면 1인 방송을 하는 콘텐츠 크리에이터들이 유튜브, 페이스북, 인스타그램에서 받았던 가상선물들을 현금으로 바꿔 소유할 수 있게 된다. 즉 기존에 소셜 미디어 인게이지먼트 수치로 추산된 숫자가 암호화폐를 통해 현금화될 수 있다.

블록체인과 암호화폐로 영상 콘텐츠 큐레이션의 효과는 더욱 직접적으로 표출될 수 있다. 이는 블록체인이라는 합의된 신뢰 체계와 암호화폐라는 구체화된 가치 환산 도구로 가능하다. 기존에 사람들이 영상 콘텐츠에 얼마만큼의 가치를 매기고 있는지 그 정도를 가늠하기 힘들었고 객관화된 지표도 부족했다면 블록체인과 암호화폐는 이 난제를 해결한다. 영상 콘텐츠 큐레이션 서비스는 블록체인과 암호화폐로 활성화될 가능성이 높고 서비스 효과를 산정하는 것도 용이해진다.

그림 9 아시아 이노베이션스 그룹의  
라이브 영상 플랫폼  
‘업라이브’ 모바일 앱 화면

출처 : Uplive



## 4. 향후 영상 콘텐츠 큐레이션 서비스를 더욱 진보시킬 현상들

### 1) 정보와 검색 형태 변화

20여 년 전에 하이퍼텍스트를 경험한 세대에게 인터넷은 텍스트 문서의 저장고

로 인식됐다. 같은 정보라도 문서에 담긴 정보를 얻어내는 공간으로 인터넷을 인식하는 게 당연했다. 우리나라 포털 네이버가 성장한 계기가 된 지식정보 서비스 ‘지식iN’을 선보인 게 2002년의 일이다. 당시 포털의 고민은 어떻게 신뢰도 높은 정보를 다량으로 제공할 수 있느냐 하는 것이었고 결국에는 이를 ‘개방, 공유, 참여’라는 웹2.0 기술의 철학으로 실현했다. 집단지성의 힘을 빌려 인터넷 공간에 진입한 개인들이 모두 지식 정보를 생산할 수 있도록 시스템을 체계화한 것이다. 네이버의 지식iN을 계기로 사람들은 이제 연결된 개인의 힘이 서비스를 지탱하는 무기로 얼마나 강력한지 체감하게 되었다.

이러한 현상은 영상 콘텐츠 시장에서도 나타난다. 영상 콘텐츠도 초기에 이용자가 직접 제작하는 영상의 개념을 도입했다. 따라서 이용자 스스로 콘텐츠를 만들어 공유하도록 시스템이 갖춰졌다. Pew Research Center에 따르면, 오늘날의 10대가 주로 이용하는 온라인 플랫폼은 유튜브, 인스타그램, 스냅챗, 페이스북 등의 순으로, 그들은 영상, 사진 이미지 콘텐츠를 공유하는 플랫폼을 선호한다. 즉 10대는 직접 참여해 콘텐츠를 업로드하고 이를 공유하는 것을 즐긴다. 20여년 전과 달라진 점이 있다면 정보의 포맷을 글자가 아닌 영상 위주로 공유하는 현상을 보인다는 점이다.

표 4 10대들이 주로 이용하는  
온라인 플랫폼

	주로 사용하는 온라인 플랫폼	자주 사용하는 온라인 플랫폼
유튜브	85%	32%
인스타그램	72%	15%
스냅챗	69%	35%
페이스북	51%	10%
트위터	32%	3%
텀블러	9%	1% 미만
레딧	7%	1%
위 항목 중에 없음	3%	3%

출처 : Pew Research Center

단지 구하는 정보의 형태만 영상 포맷으로 변한 것이 아니다. 검색엔진을 작동하는 방법도 달라지고 있다. 2018년 6월 3일 자 영국의 일간지 더 선(The Sun)은 ‘알렉사(Alexa)라는 말을 먼저 배운 아기의 이야기’를 실었다. 알렉사는 아마존

에서 개발한 인공지능 음성비서 스피커인데, 아이가 태어나 말을 배우기 시작했던 18개월이 되자 처음 한 말이 아빠도 엄마도 아닌 '알렉사'였다. 이 아기는 처음 할아버지 집에 있던 알렉사를 발견하고 이내 알렉사와 친숙해졌는데 알렉사의 반응을 신기해하며 말을 배우기 시작했다. 음성비서 스피커를 통해 간단한 정보들이 제공되는 현재의 상황을 볼 때, 수년 안에 검색 언어는 음성으로 빠르게 전환될 가능성이 높다. 특히 음성비서 스피커에 장착된 검색엔진을 경험하고 있는 어린 세대들은 오히려 음성 검색이 어색하지 않은 시대를 살게 될 것이다.

그림 10 알렉사(Alexa)라는 말을 먼저 배운 아기



출처 : The Sun

추구하는 정보의 포맷과 검색 언어의 형태가 변화하는 양상에 따라 콘텐츠 큐레이션 서비스는 그에 맞춰 진보하고, 영상 콘텐츠는 영상 정보를 갈구하는 세대들에게 당분간 가장 선호되는 정보의 소스로 이용될 것이다.

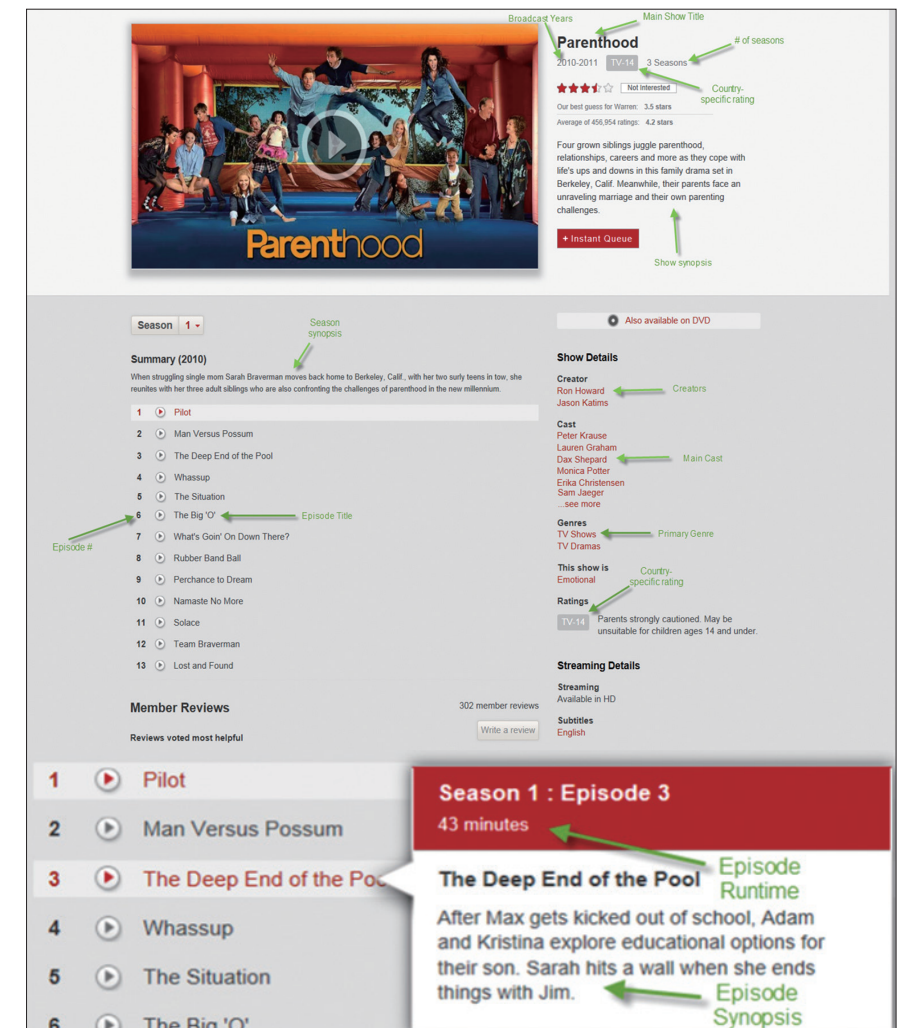
검색 언어가 음성 언어 위주로 변화할 경우에는, 영상 콘텐츠를 찾기 위해 영상에 포함된 음성 언어를 매칭시키는 방식으로 검색 기술이 진화할 것이다. 가령 내가 좋아하는 크리에이터의 영상을 찾고자 한다면 이 크리에이터가 잘 쓰는 문구나 말투, 말의 억양·속도 등으로 콘텐츠를 찾을 수 있게 된다.

## 2) 메타데이터의 규모·정확성·정보성 확보

메타데이터는 데이터를 설명하는 데이터를 말한다. 콘텐츠에 포함된 메타데이터가 있다면, 메타데이터는 콘텐츠를 설명하는 정보들이 포함되어 있다. 그래

서 콘텐츠 메타데이터는 일종의 콘텐츠 속성들을 설명해주는 데이터라고 할 수 있다. 영상 콘텐츠의 메타데이터에는 콘텐츠가 언제, 어디서 생산되었는지, 누구에 의해 생산되었는지, 재생 시간은 얼마나 되는지, 제목이나 내용은 무엇인지, 등급은 어떻게 되는지, 노출일자는 언제인지, 등장인물은 누구인지 등의 내용을 포함하고 있다.

그림 11 넷플릭스의 메타데이터 사례 : 방송 콘텐츠



출처 : Netflix Partner Help Center

넷플릭스에서 제공하는 메타데이터의 사례를 봐도 방송 에피소드 하나에 포함된 메타데이터의 종류가 14가지에 이른다. 모두 텍스트 데이터로 저장될 경우 검색을 용이하게 하는 내용들로 구성되어 있음을 알 수 있다.

이처럼 메타데이터는 영상 콘텐츠의 특징을 빠르게 탐색하거나 이용자들이 정확히 원하는 콘텐츠를 제공할 때에 활용된다. 그래서 최근에는 이러한 영상 콘텐츠의 메타데이터를 어떠한 방식으로 구분하고 새로운 메타데이터로 추가할 수 있는 것은 무엇인지가 서비스 성공의 관건이 된다. 결국 영상 콘텐츠 큐레이션 과정은 콘텐츠와 매개된 정보들을 토대로 이뤄지는데, 영상 콘텐츠를 설명하는 정보들이 부족하거나 특징이 부각된 정보들이 없다면 큐레이션이 제대로 이뤄질 수 없다. 그래서 서비스를 제공하는 사업자들이 메타데이터의 기획과 수집, 관리에 더욱 많은 공을 들일수록 영상 콘텐츠 큐레이션 서비스는 더욱 진화된다. 메타 데이터 규모, 정확성, 정보성 등의 확보가 중요한 이슈로 떠오르고 있는 지금 업계의 상황을 보면, 메타데이터의 기본적인 구성 요건이나 세부 내용들도 끊임없이 업데이트될 것이다. 이용자의 요구에 맞춰 메타 데이터를 추가하거나 수정하는 작업이 아예 프로세스로 정착될 가능성도 높다.

그런데 이러한 메타데이터의 규모, 정확성, 정보성만 확보된다고 해서 영상 큐레이션 서비스가 발전하지는 않는다. 이 체계화된 메타데이터를 수집·분석하고 서비스 개선에 활용할 수 있어야 한다. 그러려면 대용량의 데이터를 다룰 수 있는 분석툴의 기술도 병행해서 진보되어야 한다. 이른바 빅데이터 분석 체계를 갖추지 못하면 확보된 메타데이터는 무용지물이 된다. 따라서 메타데이터의 확보가 강조되는 현상은 곧, 빅데이터 분석 체계가 강조되는 현상과 맞물린다. 결국 메타 데이터의 규모·정확성·정보성 등이 확보되고 그에 알맞은 빅데이터 분석 체계가 구축될 때 영상 콘텐츠 큐레이션 서비스가 체계적으로 발달할 수 있다.

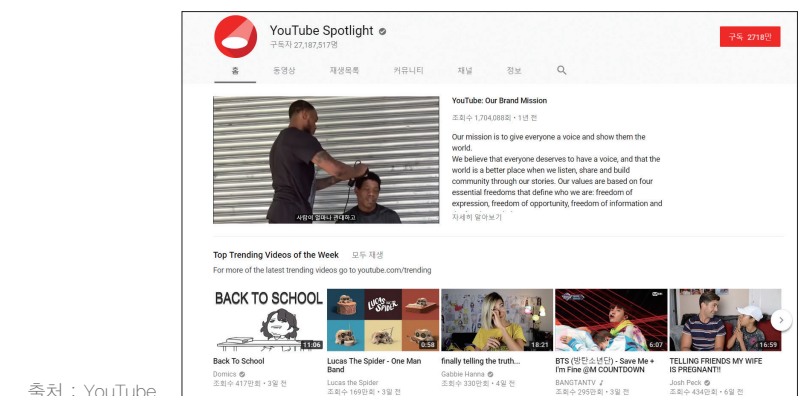
### 3) 내용의 화제성·확산성·시의성 부각

아무리 기술적으로 뛰어난 영상 콘텐츠 공유 플랫폼이 있다고 해도, 결국 이용자

가 선택하는 것은 콘텐츠가 가진 정보이자 콘텐츠의 내용이다. 오늘날 영상 플랫폼이 주요 인터넷 서비스로 자리 잡으면서 플랫폼 서비스 메뉴가 풍성해진 만큼 무수히 많은 콘텐츠가 생산되고 있다. 그러나 정보의 포맷이나 검색 방식, 메타 데이터를 변화시킨다고 해도 콘텐츠가 선택되는 결과에 결정적인 영향을 미치지는 못한다. 결국 영상 콘텐츠가 누군가에 의해 선호되고 추천받고 공유되려면 콘텐츠 내용이 가지는 힘이 있어야 한다.

‘유튜브 스포트라이트(YouTube Spotlight, [www.youtube.com/user/YouTube/featured](http://www.youtube.com/user/YouTube/featured))’라는 페이지를 보자. 현재 어떠한 영상 콘텐츠가 인기를 끌고 있는지, 조회 수가 급격히 올라간 영상 콘텐츠는 무엇인지, 새로운 뮤직비디오에는 어떤 것이 있는지, 인기 있는 크리에이터는 누구인지 등 유튜브에서 현재 인기를 끌고 있는 영상 콘텐츠들을 분류해 제시했다. 스포트라이트 서비스를 살펴보면 인기 있을 만 한 영상 콘텐츠의 내용적 특성을 압축해 볼 수 있다. 바로 화제성, 확산성, 시의성이다.

그림 12 유튜브에서 주목받는 영상을 소개해주는 ‘유튜브 스포트라이트’



출처 : YouTube

유튜브에는 수많은 영상이 업로드되지만, 이용자가 원하는 내용은 새로운 콘텐츠나 인기를 끌고 있는 콘텐츠에 관한 내용이다. 따라서 사람들의 입소문을 만들어 내거나 사회적 이슈를 만들어내는 등 화제성을 지닌 영상 콘텐츠가 부각된다. 많은 사람이 공감할 수 있는 내용은 확산성이 높아 이러한 콘텐츠가 노출될



확률도 높다. 2012년 7월에 게시되어 현재 조회 수 32억 회를 기록하고 있는 싸이의 강남스타일 뮤직비디오가 전 세계인이 공감할 수 있는 말춤으로 인기를 끌었다는 사실을 생각하면 그 점을 이해하기 쉽다. 인터넷 공간은 전 세계인들이 공유하는 공간이므로 콘텐츠를 소재로 소통하고 공감할 수 있다면 자연스레 콘텐츠에 확산력이 생긴다. 상대적으로 어려운 뉴스나 시사, 교양 등의 장르보다 뮤직비디오 장르가 인기가 많은 점은 이용자들이 서로 소통할 수 있는 언어로 음악이 적합하기 때문이다.

화제성과 확산성을 확보한 영상 콘텐츠에 시의성이 부족하다면 이점도 콘텐츠 매력도를 떨어뜨리는 요인이 된다. 검색엔진에서 ‘현재’의 실시간 검색어, ‘현재’ 떠오르는 뉴스, ‘현재’ 피드 상황, ‘현재’ 댓글이 많이 달린 이슈를 제공하는 이유를 생각해보자. 이렇게 현재를 강조하는 이유는 바로 시의성 때문이다. 내용으로 이목을 끌기 쉽고 공감하기 쉬운 콘텐츠라고 해도 시점상 현재의 이야기를 담고 있지 않다면 주목을 받기 힘들다. 그래서 콘텐츠 내용에 따라 언제 업로드가 되는지 그 시점이 매우 중요하다.

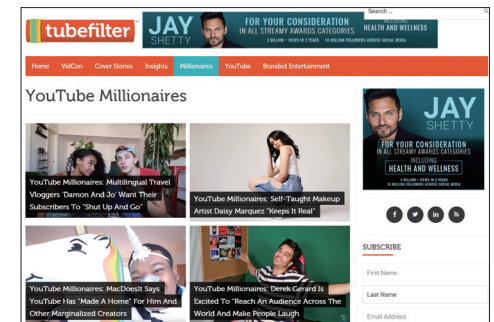
유튜브에 관한 이슈를 다루는 튜브필터(tubefilter, www.tubefilter.com)에서는 ‘유튜브 밀리어네어(YouTube Millionaires)’라는 섹션을 통해 유튜브 채널의 구독자 1백만 명이 넘는 크리에이터들을 인터뷰한다. 크리에이터에 따라 다르긴 하지만, 질문 대부분은 채널의 성장 과정, 채널을 시작한 계기, 채널의 주요 내용이나 성격, 주요 에피소드, 향후 계획 등으로 구성되어 있다.

여기서 유튜브가 이 채널을 시작한 계기에 주목할 필요가 있다. 구독자 1백만 명을 넘긴 크리에이터들 중에는 의사, 메이크업 아티스트, 음악가 등 한 분야의 전문가들도 있지만 장애훈을 딛고 일어난 사람이나 말을 더듬는 사람 등 어려움을 겪은 사람들도 있다. 그런데 이들이 채널을 시작하게 된 계기는 공통적으로 사회 현상이나 개인적인 사건들을 겪고 난 이후, 자신이 가진 것으로 사람들과 소통하겠다는 마음을 먹으면서 시작된다. 그러나 자신만이 가지고 있는 전문성, 열정, 스토리 등과 이를 소통 가능한 콘텐츠 포맷으로 만드는 작업만으로 1백만 명의 구독자를 얻기는 힘들다. 결국 사람들이 이들의 특징을 알아차릴 수

있는지가 중요하다. 많은 구독자 확보에 성공한 크리에이터들은 자신의 특징을 담은 내용으로 화제를 뿌릴 줄 알고, 이를 적절한 내용과 포맷으로 공감을 유도할 줄 알며, 마지막에는 사람들이 이들의 콘텐츠를 발견하기에 적절한 시기를 고를 줄 알아야 한다.

**그림 13** 구독자 수 1백만 명 이상의 크리에이터들의 인터뷰를 모은 ‘유튜브 밀리어네어’

출처 : tubefilter



최근 영상 크리에이터 시장도 다중 채널 네트워크(Multi Channel Network, 이하 MCN) 형태로 전문적인 경영과 관리가 이뤄지고 있다. 개인이 크리에이터로서 역량을 발휘하는데 필요한 최적화된 제작환경을 만들고 광고를 유치하는 등 관리가 중요해지고 있는 것이다. 전문화된 크리에이터 매니지 과업 안에도 영상 콘텐츠의 화제성·확산성·시의성 등을 확보하려는 노력은 포함되어야 한다. 인기있는 크리에이터는 이 크리에이터가 만드는 좋은 콘텐츠에 의해 탄생된다. 따라서 좋은 콘텐츠에는 콘텐츠 큐레이션에 최적화된 이러한 요소들이 확보되어 있어야 한다.

#### 4) 모바일 퍼스트 세대 정착

영상 콘텐츠를 이용하는 플랫폼은 웹에서 모바일로 빠르게 전환되고 있다. 상대적으로 스마트폰에 익숙한 세대로부터 이러한 변화는 더욱 크게 감지된다. 구글이 2017년 발표한 <Generation Z> 보고서에 따르면, 10대들에게 자신의 인생을 변화시킨 사건을 꼽으라면 ‘졸업’, ‘면허 취득’ 다음으로 ‘새로운 스마트폰을 얻은 사건’을 꼽았다. 새로운 스마트폰을 얻는 것이 사회적으로 매우 중요하다고

느끼고 새로운 스마트폰을 장만한 사람과 친구가 되기를 바라는 사람이 많다고 이야기하고 있다. 그만큼 모바일 기기는 10대들의 인생이나 인간관계를 변화시킬 만큼의 중요한 도구로 인식된다.

인터넷 웹으로 처음 인터넷 환경을 겪은 세대들은 모바일 환경의 편의성에 초점을 맞춘다. 즉 모바일 환경에서는 데스크톱 컴퓨터를 무겁게 가지고 다닐 필요가 없고, 전화기도 편리하게 어디서나 이용할 수 있고, 한 곳에 앉아 인터넷 이용을 해야만 하는 등의 불편함이 없다는 것이다.

그러나 현재 10대들에게 모바일 기기는 철저히 연결의 도구로 인식된다. 나와 타인을 연결해주는 도구이자 언제 어디서나 연결이 가능하도록 만들어주는 도구가 바로 모바일 기기이다. 그래서 사회적인 인간으로 성장하는 데 스마트폰을 장만하는 것이 매우 중요한 사건이 되고 스마트폰으로 기존의 삶이 변화했다고 믿는다.

그럼 10대들은 그들의 스마트폰으로 어떠한 서비스를 이용하고 있을까. 구글의 조사에서는 영상 서비스가 가장 많은 시간 이용하는 서비스로 나타난다. 응답자의 71%가 하루에 3시간 이상 영상을 시청하는 데 보내고 있다고 답했다. 모바일 기기를 장만하는 것이 삶을 변화시킬 정도의 중대하고 의미 있는 사건이라고 인식하는 10대, 바로 그들이 가장 많이 이용하는 서비스가 영상 서비스이다. 이러한 결과로 볼 때, 모바일 시대가 된 요즘의 세대들에게 영상 콘텐츠는 사회적으로 중요한 연결의 매개체라고 볼 수 있다. 스마트폰을 구매하여 얻은 사회적 관계는 영상 콘텐츠를 매개로 하여 연결되고 강화되며 유지되기 쉽다.

현재 10대들의 이러한 인식은 영상 콘텐츠 큐레이션 서비스 방식을 전반적으로 바꿀 것이다. 앞으로 스마트폰이나 태블릿PC에 최적화된 방식의 영상 큐레이션 서비스가 등장할 텐데, 여기에 사람들의 인게이지먼트 정도가 반영된다면 더 큰 시너지를 일으킬 수 있을 것이다. 모바일 기기를 소유하는 이유가 사회적 관계 형성에 있고, 이 관계 형성의 과정에서 영상 콘텐츠가 활용되고 있으니 사회적 관계 속에서 채택되는 영상 콘텐츠를 잘 공유해주는 서비스가 앞으로 좋은 반응을 얻을 수 있다.

그림 14 10대들이 꼽은 ‘인생을 변화시킨 사건(위쪽)’과 ‘스마트폰을 통한 주요 활동(아래쪽)’



출처 : think with Google <Generation Z> 보고서(2017.3.)

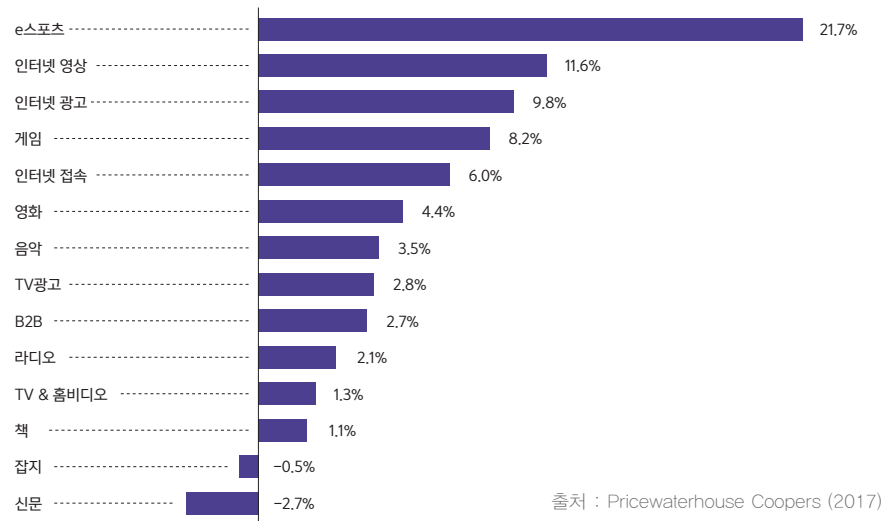
## 5) 인기 콘텐츠 지형 변화

사람들에게 인기 있는 콘텐츠의 지형이 변화하고 있다. 이는 향후 큐레이션의 성패를 결정짓는 데 매우 중요한 현상이다. 구체적으로 주목해볼만한 점은 e스포츠(E-sports)에 대한 관심이 커지고 있다는 점이다. 최근 2018 자카르타-팔렘방 아시안게임에 시범종목으로 채택되기도 한 e스포츠는 다른 여느 콘텐츠 분야보다도 특징이 명확하다는 점이 차별적이다.

PwC가 발표한 보고서에 의하면 향후 전 세계적으로 성장할 미디어·엔터테인먼트 분야 1위를 e스포츠가 차지했다. 인터넷 영상(2위), 인터넷 광고(3위), 게임(4위), 인터넷 접속(5위) 등 어떠한 분야들과 비교해도 장르나 포맷이 명확하게 드러나는 분야가 e스포츠다. 영상이라고 하면 그 안에 무수히 많은 장르와 포맷이 구분된다. 인터넷 광고, 게임, 영화 등도 다 마찬가지다.



표 5 향후 전 세계적으로 성장할 미디어·엔터테인먼트 분야(2016~2021)



그러나 e스포츠는 아니다. e스포츠로 분류되는 수많은 게임들이 있기는 하지만 대개 e스포츠는 오프라인 대회, 중계, 팬덤 등 이용자들이 체감하는 활동들의 유형과 패턴이 비교적 정형화되어 있다. 그래서 미디어·엔터테인먼트 전체 시장의 차원에서 보면 e스포츠는 단일 품목에 해당하는 것처럼 보인다.

e스포츠는 온라인과 오프라인을 넘나드는 활동들이 포함된 것도 특징이다. 다른 어떤 영역들보다도 오프라인 대회를 통해 소통하는 과정이 중요하므로 이용자들의 온·오프라인 활동이 가져오는 사회적 변화도 상당할 것으로 본다.

향후 영상 콘텐츠 큐레이션 서비스 발달 과정에도 이러한 e스포츠 이용자들의 활동이 반영될 것이다. 앞으로 e스포츠가 엔터테인먼트·미디어 분야의 핵심적인 분야로 자리 잡게 된다면, 영상 콘텐츠를 선택하는 이용자들에게 e스포츠 오프라인 대회, 중계, 팬덤 등이 중요한 소재로 받아들여지게 되며 이러한 내용들이 큐레이션 메카니즘에 반영될 것으로 보인다. 같은 영상 콘텐츠라고 하더라도 e스포츠의 형식을 띠고 대회 개최가 가능하거나, 이를 중계할 수 있는 콘텐츠, 팬덤을 강화할 수 있는 콘텐츠가 더욱 돌출될 수 있는 방식으로 큐레이션 서비스가 진보될 것이다.

## 5. 마무리하며

영상 콘텐츠는 사람들에게 정보로 인식되기 시작하며 더욱 관심을 얻고 있다. 지식정보를 하이퍼텍스트 형태로 제공해주어 우리를 신세계로 이끌었던 인터넷이라는 공간은, 이제 글자를 토대로 했던 정보의 세계에서 영상 정보의 세계로 탈바꿈하고 있다. 사람들은 더 이상 영상으로 정보를 탐색하는 데 거리낌이 없다. 진입장벽이 낮아진 인터넷 영상 콘텐츠 제작 영역은 이용자가 직접 참여해 제작하고 유통하는 데 어려움이 없는 영역이 되었다. 그야말로 영상 콘텐츠 영역은 만드는 사람도 이용하는 사람도 폭증하고 있는 중이다. 마치 인터넷 웹사이트가 등장했던 초기에 사람들이 수많은 글들로 정보를 공유했던 시절을 떠올리게 한다.

영상 콘텐츠가 기존의 콘텐츠와 다른 점은 많다. 영상 콘텐츠를 이용하는 입장에서는 시각과 청각을 이용해 정보를 수집하기 때문에 글이나 사진 이미지에 비해 쉬운 콘텐츠로 인식된다. 콘텐츠를 생산하는 입장에서는 진입장벽이 낮아진 했어도 보다 전문적인 기술을 습득해야 더 질적으로 우수한 콘텐츠를 생산할 수 있다. 이러한 차이점들이 기존의 글이나 사진 이미지의 콘텐츠들과 다른 측면이다. 하지만, 이는 글과 사진 이미지에 익숙한 세대가 체감하는 차이점이다. 20여 년 전에 인터넷 웹사이트가 처음 등장했을 때, 이를 경험한 세대들이 느낄 만한 차이점이라는 것이다.

만일 인터넷이라는 실체를 유튜브나 페이스북, 트위터로 먼저 경험한 세대들은 어떨까. 콘텐츠를 이용하는 쪽에서도 생산하는 쪽에서도 별 어려움이나 특이함을 느끼지 못할 수 있다. 결국 인터넷 환경의 변화는 기존의 경험치가 축적된 세대들이 경험하는 변화와 새로운 기술을 보면서 자란 세대들이 경험하는 변화가 다르다. 글과 사진 이미지를 인터넷 정보의 표준으로 인식하는 한, 영상 콘텐츠는 언제나 인터넷이 낳은 새로운 산물로 인식될 뿐이다.

이러한 방식으로 생각해보자면 현재의 영상 콘텐츠와 이에 대한 큐레이션 서비스는 기존의 패턴 안에서 반복을 거듭할 것이라 보는 게 맞다. 누군가의 서버에

저장된 영상 콘텐츠를 찾아내기 위해 검색엔진이라는 레이더를 동원하고 마우스든 손끝으로든 이 지점들을 열심히 파헤치는 것으로 원하는 콘텐츠와 정보를 얻어내는 과정이 기존과 달라지지 않는다는 것이다.

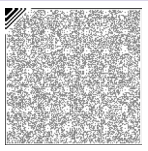
그럼에도 불구하고 영상 콘텐츠 큐레이션 서비스가 진보되는 과정에서 주목해 보아야 할 현상은 있다. 본문에서 제시한 내용들을 토대로 살펴보면 1) 10대들을 중심으로 정보와 검색의 형태에 대한 인식이 달라지고 있다는 점, 2) 메타 데이터의 규모나 정확성, 정보성 등을 확보하는 쪽으로 발전하는 현상, 3) 내용의 화제성·확산성·시의성이 중요해지는 현상, 4) 인간관계와 사회생활에 필요한 도구로 모바일 기기를 인식하는 세대의 등장, 5) e스포츠와 같이 기존 세대가 전혀 경험해보지 못한 콘텐츠가 전체 콘텐츠 분야의 지형을 바꿀 것이라는 점 등 다섯 가지 현상을 제시해 볼 수 있다. 자, 그런데 이렇게 필자가 제시한 다섯 가지 현상에 대해서도 생각해봐야 할 사안이 있다. 바로 세대 이슈이다. 사실 다섯 가지 현상 모두가 기존 포털 서비스로 인터넷 웹을 익힌 세대보다 소셜 미디어나 영상 플랫폼에 익숙한 세대들이 만들고 있는 현상들인 것이다.

그러니 결국에는 세대의 특성을 연구하는 것이 영상 콘텐츠 큐레이션 서비스의 진보를 이해하는 데 더 도움이 된다고 본다. 유튜브, 넷플릭스, 페이스북 등 영상 콘텐츠 공유 플랫폼 회사들이 10대들의 미디어 이용 행태에 촉각을 곤두세우고 이에 대한 수많은 분석과 실험들을 거듭하는 이유도 여기에 있다. 경험의 규모나 내용이 다른 세대는 자신의 이용 습관을 표준으로 인식하고 새로운 현상을 만들어내는 데 거리낌이 없다. 영상 콘텐츠 큐레이션 영역에서는 이러한 현상이 더욱 나타나기 쉽다. 따라서 세대별로 나타나는 이용 특성을 분석하는 것이 중요하다라는 점을 많은 업계 플레이어들이 공감하고 있는 것이다. 답은 그 세대만이 알고 있기에 많은 분석과 실험을 시도할 뿐이다.

이제 막 10대가 된 세대들에게, 인터넷은 글자의 공유 공간이 아니라 영상 공유 공간이다. 이들이 바꾸어 나갈 영상 콘텐츠 공유 체계는 지금과는 다를 수밖에 없다. 훨씬 전향적이고 전복적일 것이다. 블록체인으로 신뢰 기반의 네트워크가 정착된다고 할 때 이를 환영하고 더 참신한 시도를 해낼 세대가 바로 미래 지형

을 바꾸어나갈 세대인 것이다. 따라서 새로운 내용의 경험들을 축적해나가고 있는 세대들의 변칙성에 주목하며 향후 어떠한 큐레이션 방식이 유효할지 끊임없는 실험이 필요할 것이다. 만일 이러한 변칙성에 주목하지 않은 채 기존 세대로서 경험한 인터페이스로 콘텐츠 공유 공간을 이해하는 한, 규칙적인 변화를 믿고 아무것도 대처할 수 없는 이용자로 남게 된다.

현재 부각되고 있는 영상 콘텐츠에 주목해야 하지만, 향후 이러한 영상 콘텐츠들이 어떠한 변칙성을 기반으로 변화해나갈지 예측하기는 어렵다. 영상 콘텐츠도 오래 지나지 않아 그 생명력을 다할 수도 있다. 분명한 것은 콘텐츠 생산과 이용에 참여하는 사람들은 또 다른 콘텐츠를 정보로써 인식하고 이를 찾아내고 발굴해나가는 행위를 반복할 것이라는 점이다. 일단 어떠한 콘텐츠에서 가치를 발견하고 나면 검색엔진이나 마우스 같은 도구들을 다시 개발하거나 업데이트 하여 정보들을 발굴해나가는 작업을 멈추지 않을 것이다. 그러나 그러한 상황에도 콘텐츠 큐레이션의 기능은 여전히 유효할 것이다. 이 점은 분명해 보인다.



참고문헌

1) 단행본, 논문, 보고서

Facebook Audience network(2018). Best Practices for Monetizing Your Mobile App.  
Pricewaterhouse Coopers(2017). Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021.  
Pricewaterhouse Coopers(2017). PwC Entertainment & Media Outlook 2017-2021.  
Think with Google(2017.3.). Generation Z: New insights into the mobile-first mindset of teens.  
Villi, M.(2012). Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem, Journal of Audience & Reception Studies, 9(2), 614~632.

2) 기사, 블로그

Alvino, C. & Basilico, J.(2015.4.9.). The Netflix Techblog. Learning a Personalized Homepage.(온라인 자료 : <https://medium.com/netflix-techblog/learning-a-personalized-homepage-aa8ec670359a>).  
Connolly, E. (2017. 5. 23.). More Ways To Connect with Friends in Facebook Live.(온라인 자료: <https://newsroom.fb.com/news/2017/05/more-ways-to-connect-with-friends-in-facebook-live>).  
Driskill, J. (2018.2.20.). The Online Advertising Guide. Facebook Engagement Rate.(온라인 자료: <https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/facebook-engagement-rate>).  
Moyes, S. & Burrows, T.(2018.6.3.). The sun, Baby boy leaves mum gobsmacked when his first word is Alexa — after Amazon device.(온라인 자료: <https://www.thesun.co.uk/news/6442414/baby-boy-leaves-mum-gobsmacked-when-his-first-word-is-alexa-after-amazon-device>).  
Raimond, Y. & Basilico, J.(2016.2.17.). The Netflix Techblog. Recommending for the World.(온라인 자료: <https://medium.com/netflix-techblog/recommending-for-the-world-8da8cbcf051b>).

3) 온라인 자료

Google Video Blog: [googlevideo.blogspot.com/2009/01/turning-down-uploads-at-google-video.html](http://googlevideo.blogspot.com/2009/01/turning-down-uploads-at-google-video.html)  
Interactive Advertising Bureau: <https://www.iab.com/infographics/engagement-continuum>  
Netflix Partner Help Center: <https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/215620267-All-Meta-data-Templates>  
Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>  
Synereo: <https://www.synereo.com>  
The Netflix Tech Blog: <https://medium.com/netflix-techblog/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429>  
The Online Advertising Guide: <https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/facebook-engagement-rate>  
(페이스북 인게이지먼트 비율 측정 공식), <https://theonlineadvertisingguide.com/ad-calculators/twitter-engagement-rate-calculator> (트위터 인게이지먼트 비율 측정 공식)  
The Sun: [www.thesun.co.uk/news/6442414/baby-boy-leaves-mum-gobsmacked-when-his-first-word-is-alexa-after-amazon-device](http://www.thesun.co.uk/news/6442414/baby-boy-leaves-mum-gobsmacked-when-his-first-word-is-alexa-after-amazon-device)  
Think with Google 'Generation Z': [https://storage.googleapis.com/think/docs/GenZ\\_Insights\\_All\\_teen.pdf](https://storage.googleapis.com/think/docs/GenZ_Insights_All_teen.pdf)  
Tubefilter: <https://www.tubefilter.com/tag/YouTube-Millionaires>  
Wayback Machine: <https://web.archive.org>  
Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Me\\_at\\_the\\_zoo](https://en.wikipedia.org/wiki/Me_at_the_zoo)  
WildSpark: <https://wildspark.me>  
YouTube Help: <https://www.youtube.com/watch?v=nYMBHwf4owY>  
YouTube Spotlight: <https://www.youtube.com/user/YouTube/featured>

아카이브  
문화 분야  
공공 영상아카이브의  
현황과 시사점

심보미  
국가기록원 전자기록관리과 영상팀장



## 들어가며

페이스북(Facebook), 아마존(Amazon), 넷플릭스(Netflix), 구글(Google) 등 FANG시대 도래와 유튜브, 인스타그램 등 시청각자료 기반 플랫폼의 무서운 성장세를 고려할 때, 영상기록물의 중요성은 시간이 갈수록 더 강하게 부각될 것으로 전망된다.

때마침 2015년 KBS 특별생방송 ‘이산가족을 찾습니다’ 기록물이 13번째 세계 기록유산으로 등재되면서 영상기록물의 중요성이 널리 각인되는 계기가 되었으나, 그 이후부터 현재까지 국내 영상아카이브의 실제 관리체계나 관련 연구의 전문성이 얼마나 개선되었는지 의문이다.

이러한 시대 흐름 속에서 영상기록물을 생산·수집·보존·활용 중인 국내외 문화유산기관 산하 공공 영상아카이브의 현주소를 살펴보기 위해 국내 6개, 해외 2개 기관 사례를 분석하였다.

국내 사례 선정은 기관의 사명과 특성상 비교적 오랜 기간 상당량의 영상물을 관리해 왔거나 최근 설립기관이라 할지라도 전문적 영상기록관리 전략 및 인프라를 보유한 곳을 선정하였고 해외 사례 선정은 보존 및 활용 측면에서 가장 모범 사례로 손꼽히는 기관 두 곳을 선정하였다.

설립년도 순으로 배열된 한국영상자료원, 한국문화예술위원회 예술자료원, 한국예술종합학교 예술정보관, 국립국악원 국악아카이브, 국립극장 공연예술박물관, 국립무형유산원 등 여섯 곳의 국내 기관 영상아카이브 책임자들은 본 기고문의 내용을 검수하고 참고자료를 제공해 주는 등 적극 협조해 주셨으며 한국의국어대학교 최효진씨는 프랑스 국립시청각연구소(INA) 전문가로서 꼼꼼히 검수해 주셨다. 영상아카이브 발전을 위해 열린 마음으로 도움을 주신 전문가 분들께 감사의 마음을 전한다.

## 1. 한국영상자료원

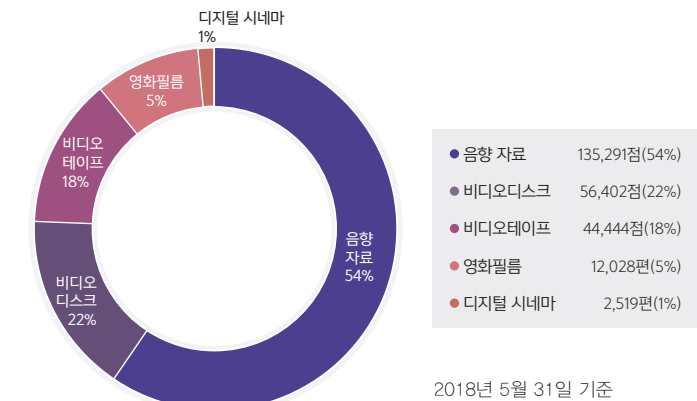
문화체육관광부 산하 공공기관인 한국영상자료원의 운영목적은 국내외 제작 영화의 본편과 시나리오, 포스터 등 영화제작 과정에서 파생되는 모든 자료를 국가적 차원에서 수집, 보존해 국민과 후손들에게 물려주는 것으로 이러한 한국영화의 수집, 보존 및 가치 재창출을 통하여 국민 문화 정서 향상에 기여하는 것을 그 임무로 한다.

1974년 한국필름보관소로 출발해 1985년 국제필름아카이브연맹(FIAF) 정회원 에 가입하였고 1990년 서초동 예술의전당으로 이전한 다음해에 기관명을 한국 영상자료원으로 변경하였다. 1996년 영화자료 의무 제출조항, 2002년 영상자 료원 설립근거 조항을 「영화진흥법」(현행 「영화 및 비디오 진흥에 관한 법률」) 내 법제화하였고, 2007년 상암동 청사로 이전하였으며 2016년 파주보존센터를 개 관하여 영상기록물의 보존·복원 역량을 강화한 바 있다.

한국영상자료원 설립의 법적 근거 및 임무를 규정한 「영화 및 비디오 진흥에 관 한 법률」 제34조에 따르면 한국영상자료원의 수집사업 범위는 국내외 영화 및 비디오물 관련 문헌·음향자료 등으로 영화, 비필름 자료 등 거의 모든 영상자료 의 범위를 망라하고 있으나, 「영화 및 비디오 진흥에 관한 법률」 제35조에 명시 된 실질적 의무 납본 대상은 상영등급을 분류 받은 국내 영화와 시나리오로 극영 화 중심이며 극영화 외 영상자료들은 기증, 구입 등의 형태로 수집한다.

한국영상자료원 보유 국내외 영화필름은 12,028편(극영화 67%), 디지털 시네 마는 2,519편이며, 비디오테이프 44,444점, 비디오디스크 56,402점, 음향자료 135,291점 등 비필름 영상자료도 235,137점이나 보유하고 있다(2018년 5월 31일 기준). 이들 영상자료의 수집기준으로는 영화사적·역사적 보존가치, 문화· 교육적 활용가치, 희소성 및 예술성 여부, 영화제 수상 및 관객 동원 성공 여부 등 이 종합적으로 고려되어 수집 우선순위가 결정된다.

표 1 한국영상자료원 보유 영상·음향 자료 분포



이렇게 수집된 자료는 자체 자료관리 규정 및 지침에 따라 영화(필름, 비디오, D 시네마, 동영상파일), 이미지(포스터, 스틸, 전단), 문헌(시나리오 및 콘티, 보도 자료, 심의서류, 기타자료, 영화 관계 문서자료, 도서, 정기간행물, 논문), 박물관 류, 음반 등의 5개 분류체계로 ‘한국영상자료원 아카이브관리시스템’에 등록 및 관리되어진다. 2016년에는 카탈로깅팀이 신설되어 영상기록물의 정리 및 기술 업무에도 박차를 가하고 있다.

2016년에는 파주보존센터가 개관하여 아카이브 보존·복원 전문 기반시설이 마련되었다. 상암 본원과 파주보존센터 이원 분리 보존이 가능하게 되어 재난재해 에 효과적으로 대비할 수 있게 되었고, 국내 유일의 필름 현상소 구축을 통해 훼손된 아날로그 필름의 자체 복원을 진행 중이며, 4K 고해상도 필름 디지털화 및 복원 시스템, 대용량 디지털 영상데이터의 다중 백업에 이르기까지 최적화된 보존환경과 전문인력을 구비하고 있다. 〈오발탄〉, 〈성춘향〉 등 많은 훼손된 우수 영화 필름의 성공적인 복원으로 국제영화제에 출품하는 등 한국영화유산의 재 발견과 활용 확산에 큰 역할을 하고 있다.

한편 누구나 쉽게 영상문화를 즐길 수 있도록 하는 것을 목적으로 하는 활용형 서비스로는 우수영화의 무료 상영관인 시네마테크 KOFA, 국내 최대의 전문 영화자료실인 영상도서관, 한국영화사 전시관인 한국영화박물관 등이 오프라인 대국민서비스 창구로 각광받고 있으며, 이외에 한국영화 데이터베이스(KMDB)



와 유튜브 및 네이버TV 채널의 한국고전영화극장 등 다양한 온라인 채널 운영을 통해 한국영화의 존재감을 드러내는 데 기여하고 있다.

이외 한국영화사 대중화 및 연구기반 구축을 목적으로 하는 연구발간사업이 주목할 만 한데, 그중 2004년부터 수행되어온 영화인 구술사 채록사업의 산출물 일부가 2018년부터 온라인의 ‘한국영화사료관’을 통해 영화잡지, 공문서, 연감, 총서류 등과 함께 서비스되고 있다. 영화사료 조사 및 공개사업의 경우, 발굴·복원된 희귀영화 사례를 중심으로 한 공개 심포지엄 등이 학계 및 언론 등으로부터 좋은 반응을 얻고 있으며, 기타 한국 고전영화의 블루레이 출시, 학제간 연구네트워크를 활용한 발간사업 등이 기관의 전문성을 돋보이게 하고 있다.

## 2. 한국문화예술위원회 예술자료원

한국문화예술위원회 예술자료원은 1979년 5월 개관한 한국문화예술진흥원 예술자료관(현 한국문화예술위원회 아르고 예술정보관)을 전신으로 하는 국내 최초·최대의 예술자료 종합 아카이브이다. 체계적으로 예술자료를 수집·보존·관리함과 동시에 한국 근현대 예술사 구술채록, 공연 영상 제작, 전시 영상 제작 사업 등을 통해 기초연구자료를 생산하고 있다. 예술 자료의 감상 및 대여를 위한 시설을 운영하고 있으며 강좌, 전시 등 다양한 프로그램을 기획하여 이용자들에게 양질의 서비스를 제공하고 있다. 예술자료원이 운영하는 한국예술디지털 아카이브 DA-Arts(Korea Digital Archives for the Arts)는 우리 예술 전반을 두루 아우른다는 의미와 더불어 예술분야의 디지털아카이브를 뜻하며, 예술단체와 예술인이 공동으로 활용할 수 있는 무료 디지털정보저장소이자, 예술자료의 체계적인 아카이빙과 활발한 활용을 지원하는 시스템이다. 기록물의 효과적 검색, 관리, 활용 등을 돕는 예술자료의 아카이빙 지원 시스템을 지향하며 현재 표준화된 메타데이터 체계에 공동 등록하는 형태로 2011년부터 온라인 무료 서비스되고 있다.

DA-Arts는 공연예술, 시각예술, 창작음악, 구술채록, 컬렉션의 5개 분류체계로 구분되는데, 이중 영상 및 음원자료를 포함하는 분야는 공연예술, 창작음악, 구술채록 아카이브 등으로 공연예술 아카이브 콘텐츠 42,023건 중 영상 3,251건(8%), 음원 280건(1%)이 포함돼 있으며 창작음악 아카이브 콘텐츠 2,769건 중에는 영상 334건(12%), 음원 534건(20%) 등이 포함돼 있다.

표 2 공연예술 아카이브 콘텐츠 중 영상·음원 자료

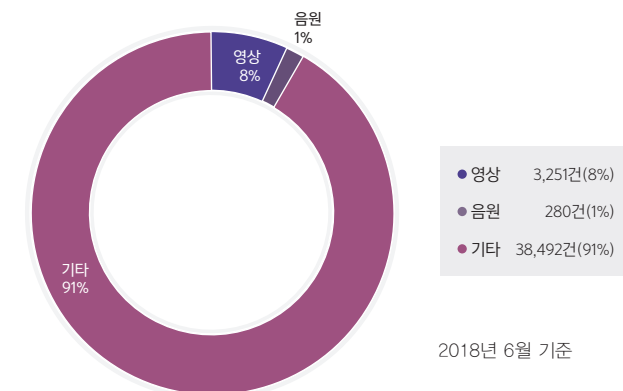
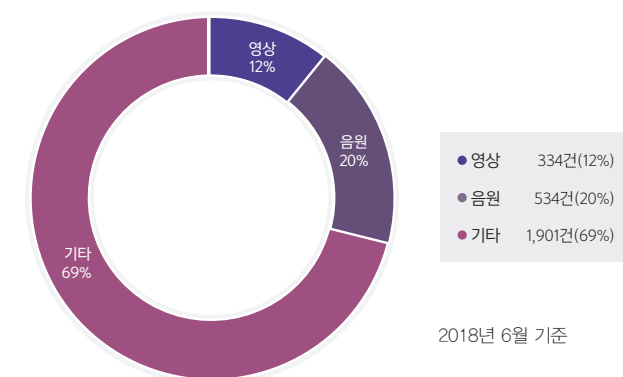


표 3 창작음악 아카이브 콘텐츠 중 영상·음원 자료



한편 2003년 시작된 한국 근현대 예술사 구술채록사업의 결과물인 구술채록 아카이브는 원로예술인들의 예술적 체험 및 작품세계 관련 구술기록이 연간 10~15건씩 축적된 결과로 이를 각각 구술영상과 채록문으로 남기고 있다.

구술채록 수행 분야는 공연예술, 시각예술, 대중문화, 영화, 문학, 문화제도 및 정책 등 다양한 예술분야를 아우르며, 총 305건(2017년 말 기준)의 예술인 생애사 및 주제사 구술채록이 축적된 상태이다.

이들 예술분야 중 특히 영상기록물 관리의 중요성이 두드러지는 분야는 공연예술 분야인데, 예술자료원은 주요 공연예술 현장을 영상으로 기록하는 공연영상 콘텐츠 제작사업을 1979년부터 추진 중이며, 40년간 총 2,000여 편을 기록하였다. 제작사업의 결과물은 「예술자료원 DA-Arts 메타데이터 입력지침」에 따라 공연단체, 공연장소, 공연날짜, 장르, 제작진, 행사명, 작성자 등의 주요 메타데이터 요소를 중심으로 시스템에 등록 및 관리되어지고 있다.

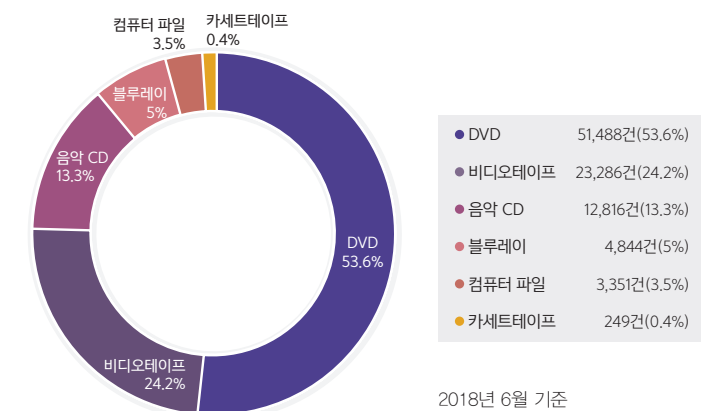
예술자료원의 자료 수집정책은 자체 자료수집 지침인 「예술자료원 자료수집 지침」에 근거하여 추진되는데, 광범위한 예술분야에서 타 기관과의 중복 수집을 지양하고 수집방향을 전문화하기 위하여 상업성 짙은 대중예술분야나 배포된 실물 자료의 구입제한 및 수집 예외규정을 신설하는 등 한국예술디지털아카이브 핵심 컬렉션을 중심으로 아카이브기능에 집중하는 경향을 보여주며 기관의 목적 및 사명과의 관련성, 자료의 예술사적 가치, 내용적·형식적 희소성, 전문성 등의 수집기준에 의거하여 수집 우선순위를 결정하고 있다.

한편, 예술기록을 활용한 문화예술 향유의 저변 확대를 목적으로 하는 자료 서비스는 예술의전당에 위치한 서초동 본원 열람실 2곳과 대학로 예술가의집에 위치한 대학로 분원 열람실 1곳에서 이루어지고 있다. 서초동 본원 영상음악실은 연극, 무용, 음악, 공연예술 분야의 음향 및 영상자료와 구술채록자료가 서비스되고 있으며, 개인 및 단체 감상석, 공동 감상실, 검색 컴퓨터 등의 시설을 갖추고 있다. 대학로 분원 예술자료실은 연극, 무용 등 공연예술 분야에 특화된 예술자료 열람서비스를 제공하고 있는데, 공연 영상을 포함하여, 단행본, 대본, 연속간행물, 구술채록자료 등을 서초동 본원 자료와 연계해 서비스하고 있다.

### 3. 한국예술종합학교 예술정보관

한국예술종합학교는 일반대학의 학사학위에 해당하는 예술사 과정과 석사학위에 해당하는 예술전문사 과정을 운영하는 문화체육관광부 소속의 4년제 국립예술대학이다. 1993년 음악원을 시작으로 연극원('94), 영상원('95), 무용원('96), 미술원('97), 전통예술원('98)을 순차적으로 개원하여 6개원 체제를 갖추었다. 1993년 음악원 자료실로 출발한 도서관은 다양한 예술 콘텐츠 및 정보서비스를 제공하기 위해 1996년 석관동 도서관, 1999년 서초동 도서관을 개관하였으며 지속적으로 자료와 시설을 보강하여 2007년 예술정보관으로 확대 개관하였다. 예술전문도서관으로서의 역할에 충실하기 위해 예술분야 단행본 뿐 아니라 악보, 음반, DVD 등 비도서 및 아카이브 자료를 상당수 소장하고 있는데, 도서관 홈페이지(lib.karts.ac.kr/local/html/status)의 자료 현황에 따르면 비도서 자료 중 영상 및 음향기록물은 DVD(51,488건), 블루레이(4,844건), 비디오테이프(23,286건), 음악CD(12,816건), 카세트테이프(249건), 컴퓨터파일(3,351건) 등 총 96,034건(2018년 6월 기준)으로 이들 대부분은 공표된 도서·음반·영상자료 등이다.

표 4 예술정보관의 비도서 자료 중 영상 및 음향기록물 구성 분포

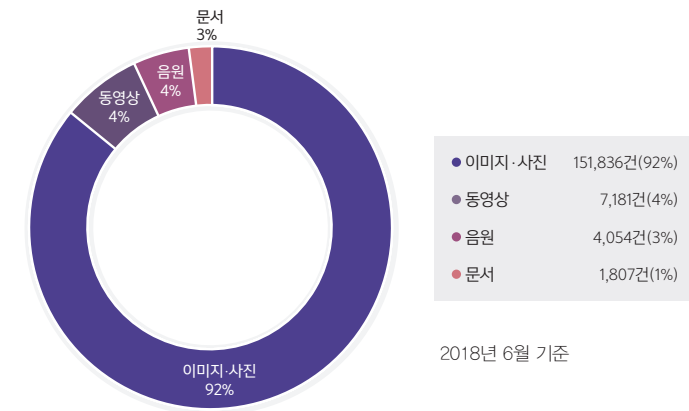


이중 타 기관과 크게 차별화되는 영상아카이브 컬렉션은 학생들의 졸업작품 촬영·녹화기록물이다. 예술사·예술전문사 과정 학생들은 규정에 따라 졸업작품을 예술정보관에 필수적으로 제출해야 한다. 개교한지 25년이 넘는 현재까지 누적된 졸업작품 제출기록물 수는 총 6,024건(2018년 6월 기준)이다. 졸업작품은 매년 평균적으로 석관동 캠퍼스(연극원, 영상원, 미술원, 전통예술원) 350여건, 서초동 캠퍼스(음악원, 무용원) 240여건 등 시청각자료를 포함한 광디스크와 디지털파일을 중심으로 연 590여건을 수집한다. 이러한 졸업작품의 촬영·녹화기록물은 학과별 코드를 부여하고 별치기호를 붙이는 방식으로 정리한다. 연극, 영상, 전통예술, 음악, 무용 등 여러 전공분야 학과과정의 졸업작품 외에도 문화예술 관련 부설기관들에서 제작하는 다양한 학내 문화예술 콘텐츠(강의, 공연, 전시, 행사, 워크숍 등)의 촬영·녹화기록물이 생산된다. 이와 같은 학교 발행자료는 예술정보관에서 각 원과 부설기관을 대상으로 매해 납본을 받아 수집하며, 학교의 역사와 관련된 시청각기록물은 기록관에서 기록연구사가 별도로 수집·관리한다.

영상기록물 관련 예술정보관의 오프라인 서비스는 석관동 캠퍼스의 경우 예술정보관 멀티미디어실(3층)에서, 서초동 캠퍼스의 경우 서초동 도서관(지하 1층)에서 제공한다. 각각의 캠퍼스 특성에 맞게 석관동 캠퍼스에서는 연극, 영상, 미술, 전통예술을 중심으로, 서초동 캠퍼스에서는 음악과 무용을 중심으로 공표된 도서, 음반, 영상자료와 아카이브 영상자료를 함께 제공한다.

영상기록물 관련 예술정보관의 온라인 서비스는 한국예술종합학교 생산 콘텐츠의 디지털화 온라인 서비스 시스템인 ‘디지털 예술정보 서비스(Digital Art Information Service, DAIS)’를 통해 제공되는데, 이미지·사진(151,836건), 동영상(7,181건), 음원(4,054건), 문서(1,807건) 등 총 164,878건(2018년 6월 기준)의 콘텐츠를 서비스한다. 학교 행사 사진은 누구나 이용할 수 있으며, 그 외 자료들은 시스템에 접속할 수 있는 학내 구성원들만 이용이 가능하다.

표 5 ‘디지털 예술정보 서비스’ 영상기록물 구성 분포



## 4. 국립국악원 국악아카이브

국립국악원은 궁중과 민간에서 향유했던 악가무(樂歌舞) 전반을 아우르는 전통(민족)음악의 보존·전승, 보급 및 창조적 발전을 목적으로 1951년 설립된 문화체육관광부 소속기관으로 서초동 본원(기획운영단, 국악연구실) 및 3개 지방국악원, 국악연주단으로 구성되어있다.

국립국악원은 2007년부터 국악연구실을 중심으로 아카이브 구축을 추진하기 시작했으며 2008년 전통예술아카이브 메타데이터 및 분류체계 개발, 2010년 아카이브 구축전략 수립 연구용역 진행, 2011년 디지털국악아카이브시스템 구축 완료 등 국악자료 아카이브 관리 및 활용 기반을 조성하기 위해 단계적인 사업을 추진하고 있다.

2007년부터 2011년까지 사업을 통해 전략 및 인프라 구축 등 아카이브 기반이 조성되었고 그 결과 자료관리 업무와 관련한 제도적 근거 및 주요 업무지침·매뉴얼로서 「국립국악원 자료 관리규정」, 「국립국악원 저작물 관리규정」, 「기록물 정리·편철·배가 매뉴얼」, 「디지털국악아카이브시스템 기술지침」 등이 마련되었다. 2012년부터 현재까지는 아카이브 업무 프로세스를 정착시키는 과정을 진행

하고 있는데, 보유 기록물의 정리사업 및 권리관계 조사 등을 통한 기록물 관리 체계의 강화, 디지털 콘텐츠 및 메타데이터 구축 노력, 온·오프라인 서비스 개발 등 자료관리 사업의 내실을 다짐과 동시에 외부 주요 국악자료의 조사 및 수집 활동도 지속적으로 추진해오고 있다.

국악아카이브의 운영 목적은 국악 자원과 관련 정보를 집성하고 수집된 자료를 체계적·안정적으로 보존하여 보유한 콘텐츠와 정보를 수요자에게 제공하는 데 있으며, 더 나아가 세계 수준의 전문 국악아카이브를 구축하고 관련한 디지털 국악아카이브를 구현함으로써 국악의 보존·전승과 보급·발전을 선도하기 위함이다.

영상기록물 등 국립국악원이 수집·보존하는 기록물들은 크게 국립국악원 내부 자료 및 민간 기증기록물의 두 종류로 나뉘는데, 자료의 제작 목적과 성격·유형·가치 등에 따라 공표된 도서·음반·영상자료 및 아카이브자료 활용본 등을 중심으로 하는 국악자료실과 비 공표 자료, 공표자료의 원본자료, 권리관계 문서 등을 중심으로 하는 국악아카이브로 구분·관리되고 있으며 이외에도 소장품을 중심으로 하는 국악박물관을 운영하고 있다.

국립국악원이 보유한 총 37만여 점(2018년 6월 29일 기준)의 기록물 중 영상 및 음향기록물에 해당하는 것은 총 3만2천여 점으로 매년 대략 약 2천5백~3천 점 정도의 영상 및 음향기록물이 수집되고 있으며, 이중 이관기록물의 비중은 78% 이상이다. 이들은 국립국악원이 추진하는 공연·교육·연구사업의 산출물로서 연주, 대담, 강의, 조사 활동 관련 영상 및 녹음기록물 등이 함께 산출되고 있으며, 이외 기획 수집되는 민간기록물의 경우 역사성, 희소성, 활용성, 확장성, 보존·관리 시급성 등을 검토해 수집 우선순위를 결정한다. 여기서 역사성은 국립국악원 사업과 직간접적으로 관련이 있으면서도 국악분야 사료로서 가치를 지닌 것, 희소성은 유통망을 통해 수집하기 어려운 것, 활용성은 물리적·예술적인 품질이 우수하여 활용가치가 높은 것, 마지막으로 확장성은 기관 내 소장 자료가 부족한 분야나 시기, 내용 등을 보강하여 그 범주를 확장시킬 수 있는 것 등을 의미한다. 이중 핵심 국악콘텐츠 구축사업을 통해 디지털화된 공개가 가능한 동영상

및 음향자료는 국악아카이브 홈페이지([archive.gugak.go.kr/ArchivePortal/index.jsp](http://archive.gugak.go.kr/ArchivePortal/index.jsp))를 통하여 서비스되고 있다.

국악아카이브의 분류체계는 전통음악과 최근 창작곡 및 복원·재현 분야를 포괄하기 위해 ‘정악, 민속악, 창작음악, 무용, 연희, 복원·재현’ 등 6개 분야로 구분되어 있고, 본 내용은 한국십진분류법 제5판에도 반영된 바 있다. 메타데이터는 대상기록물의 장르를 고려하고 관리·보존·활용 관련 국내외 표준을 참고해 ‘구조, 맥락, 내용, 기록관리 영역’ 4개 범주에 21개 상위요소와 77개 하위요소로 설계하여 사용하고 있으며, 「기록물 정리·편철·배가 매뉴얼」, 「디지털 국악 아카이브시스템 기술지침」 등을 참조해 메타데이터를 기술 중이다.

## 5. 국립극장 공연예술박물관

2009년 최초의 공연예술 전문 박물관으로 개관한 국립극장 공연예술박물관은 국립극장 설립 이후부터 연극, 무용, 창극, 오페라, 판소리 등 다양한 전속단체들의 장르별 공연자료를 중심으로 현재 총 22만여 점의 공연예술자료를 수집·보존 중이며, 공연예술 디지털 아카이브([archive.ntok.go.kr](http://archive.ntok.go.kr))등의 플랫폼을 통해서 대국민서비스를 제공하고 있다.

무형의 공연예술 문화유산을 체계적으로 수집·보존하고 관련 전시, 교육, 연구 활동을 통한 한국 공연예술계의 계승 및 발전을 도모하기 위하여 설립된 국립극장의 공연예술 박물관은 다양한 전시, 연계체험교육프로그램 및 공연예술자료 정보 등을 제공하기 위한 기반시설로 상설전시실, 기획전시실, 수장고, 자료실 2곳, 교육실 등을 운영 중이다.

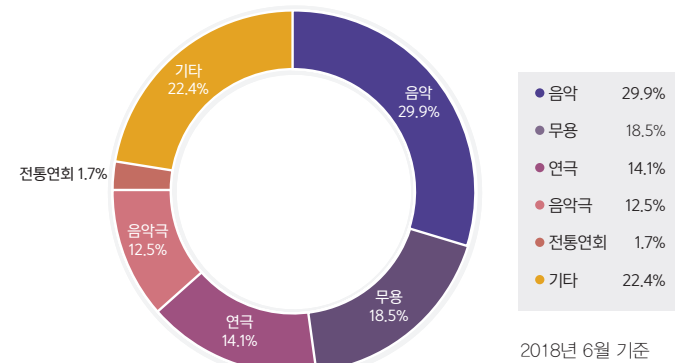
주요 자료수집 방법으로는 전속예술단체의 공연활동 등 관련 생산자료를 납본 받는 형태와 기타 업무협약을 맺은 단체들의 공연활동 자료들을 주기적으로 이관받는 형태, 마지막으로 기타 공연예술인이나 관련 인사로부터 기증받거나 자료를 구입하는 형태 등으로 나뉘는데, 국립극장 전속단체로 활약해 온 9개 단체



중 국립창극단, 국립무용단, 국립국악관현악단 등 3개 단체만이 현재 국립극장의 전속기관으로 남아있는 상황에 기인하는 것이다.

2008년부터 ‘공연예술자료 기증캠페인’을 통해 자료 수증을 유도하면서 현재까지 축적된 총 22만 여 점 소장자료의 구성은 공연·전시, 교육, 행사자료 20만 여 건, 도서 2만 여건이며, 장르 구성 비율은 대략 연극 14.1%, 무용 18.5%, 음악극 12.5%, 음악 29.9%, 전통연희 1.7%, 기타 22.4%이다. 이중 주로 공연 실험 녹음 및 영상 등으로 이루어진 영상·음향기록물 보유 수량은 2018년 현재 등록완료 자료 기준 1만 7천 7백여 건(영상 1만 1천 8백, 음향 5천8백여 건)으로 약 8% 정도이다.

표 6 영상자료 장르 구성 비율



방대한 공연예술분야를 효율적으로 관리하기 위해 내용·매체별로 분류체계를 구성했는데, 내용 분류는 공연예술 장르를 중심으로 연극, 무용, 음악, 연희, 공연일반, 교육, 전시, 행사, 기타(극장, 다큐, 영화 등) 등 9개 체계 및 하위 세부 분류로 나누어 체계를 구성하였고 매체의 형태적 분류는 영상, 음향, 이미지, 복합, 디자인, 서지, 박물관(물품)의 7개 체계로 구성된다. 영상은 HDAM, DVCAM, DV, UMATIC, VHS, BETACAM, DVD, VCD, 8mm, 디지털파일의 10개 세부 매체, 음향은 DAT, REEL, CD, LP, 카세트, 디지털파일 등 6개 세부 매체로 나뉜다.

한편 입수정보, 기본정보, 자료정보, 실물관리정보 등 영역별 자료 기술체계를

마련하였는데, 입수번호, 입수유형, 입수처, 입수명 등 자료의 출처 관계 정보를 기술하는 입수정보, 분류유형, 기본명 등 내용적 자료 분류에 기초한 기본정보, 형태적 자료 분류에 기초한 자료정보, 배가·보존처리·처분 등 실물 개체 관리행위를 기술하는 실물관리정보 등이며 4개 정보는 이들 정보는 상보적인 관계이므로 긴밀하게 연동되어 관리되고 있다.

상기 자료분류 및 기술체계에 기반한 공연예술자료관리프로그램을 통해 소장자료별 정보가 등록 및 관리되어지며, 그 결과로서 공연예술 디지털아카이브 홈페이지를 통한 소장자료 목록 검색 및 온라인 열람서비스가 이루어진다. 전체공개 범위의 디지털화가 완료된 기록물은 홈페이지에 접속해 누구나 제약 없이 이용이 가능하며, 국립극장 회원가입 시 좀 더 용이한 온라인 이용이 가능하다. 그 밖에 디지털화가 안 된 실물자료 열람이 필요할 경우, 오프라인 공연예술자료실 예약방문이 필요하다.

한편 공연예술박물관은 영상자료 및 음향자료를 포함하는 기록물 디지털화를 추진 중인데, 매체유형 및 생산연대, 자료상태, 출처 등을 감안해 대상별 디지털화의 우선순위를 결정하여 보존용 및 활용용 디지털본을 생산 중이다. 영상자료는 SD, HD, 카세트 테이프, 디지털 매체, 음향자료는 Reel, DAT, CD, 디지털 매체 등을 기준으로 디지털화 표준규격을 마련하였다.

## 6. 국립무형유산원

인류 무형문화유산을 체계적으로 보호하고 온전히 후손에 전승하기 위해 2014년 설립된 국립무형유산원은 무형유산 보존·진흥업무를 문화재청으로부터 위임받은 법적 집행기관이다.

무형유산의 보존 및 전승과 관련하여 「문화재보호법」에 규정된 무형유산의 아카이브 대상은 전통 공연·예술, 공예·미술 관련 전통기술, 한의약, 농경·어로 관련 전통지식, 구전 전통과 표현, 전통 생활관습, 사회적 의식, 전통놀이·축제

및 기예·무예 등 7가지의 범주로 나뉜다.

내부규정(『국립무형유산원 기록물 등의 생산, 수집 관리 및 기록관 운영에 관한 규정』) 상에 구체적으로 명기되어 있는 기록물의 생산범위 중 영상 및 음원기록물에 해당하는 내용으로는 중요 무형문화재 기록화사업 및 전승자 구술채록사업 산출물, 무형유산 조사 및 콘텐츠 개발 관련 영상·음원 등이 있고, 이외 민간 연구자 등으로부터 기증받은 영상·음원도 수집하며 현재 영상기록 529건 및 음원기록 1,246건이 무형유산원 디지털아카이브에서 서비스 중이다.

문화재청 및 산하 기관 기록물 정책과 밀접한 관련성을 보이는 ‘인간문화재 인정제도’가 그간 우리나라 문화재 정책 전체를 상징해오며 과도한 무게감을 가지고 집행되어온 경향이 있어 종합적인 무형유산 아카이브를 구축하는 방향으로까지는 연결되지 못했던 아쉬움이 있으나 향후에도 무형유산 아카이브 사업에 영향을 미칠 제도이므로 관련 이해와 관심이 필요하다.

‘인간문화재 인정제도’의 영향으로 1970년 「문화재보호법」에 도입이 된 기록의 무화 규정은 무형문화재 기록화사업이 용이한 환경을 조성하여 무형유산분야 기록물 관리에 큰 영향을 미쳤다. 기록의 세밀함 및 보존성 보장을 위해 항상 당시 최신의 기록매체를 사용하는 것이 권장되어지는 무형문화재 기록화사업을 통해 현재까지 무형유산원에 축적된 영상기록물은 총 41,700분 분량에 이르며, 관련 사업 관리 및 활용과 관련한 별도 규정이 마련되어 있다.

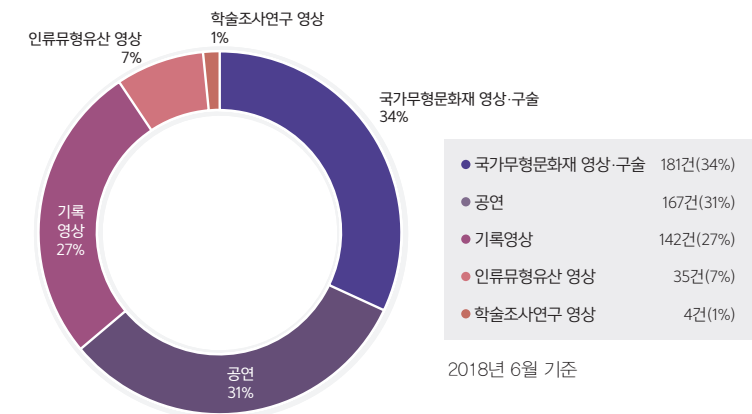
한편 2011년 시작된 전승자 구술채록사업은 그 진행과정에서 마주하는 전승자의 생활공간을 영상으로 함께 기록하는 작업이 추가되기도 하며, 더 나아가 전승자 삶의 흔적이 묻어나는 소장자료 수집 사업으로까지 확대된 상황이다. 2012년 기증·기탁 관련 규정이 추가되어지면서 본격적으로 수집이 시작된 기증기록물에 이르기까지 다양한 방법으로 수집된 기록물들은 「문화재청 기록관리 실무 매뉴얼」에 따라 정리된 후 여러 방식으로 서비스되어진다.

이상과 같이 기록화사업 분야에 축적된 경험을 보유한 국립무형유산원의 기록관리 부서는 조사연구, 기록연구, 정보화·아카이브 업무 등 3개의 파트로 전문화하여 운영이 되고 있으며 무형유산 지식자원의 축적 및 활용성 강화를 목표로

자료의 체계적 수집 및 콘텐츠화 추진, 기록물 보존처리, 관리절차 및 표준안 제안, 무형유산 메타데이터 및 기록관리 시스템 구축, 온라인 서비스 개발 등 무형유산 기록관리 업무의 새로운 틀을 만들어가고 있는 중이다.

특히 무형유산의 가시성 재고를 위한 콘텐츠 개발 및 활용서비스 제공 노력이 차별화되는데, 국립국악원 국악아카이브, 국립극장 공연예술 디지털 아카이브, 예술자료원 한국예술디지털아카이브 등 문화 분야 디지털 아카이브와 연계된 ‘아카이브 네트워크’에 참여하고 있는 국립무형유산원 디지털 아카이브는 국가무형문화재 영상·구술(181건), 인류무형유산 영상(35건), 학술조사연구 영상(4건), 기록영상(142건), 공연(167건) 등을 웹상에서 서비스 중이며 본 디지털 아카이브 시스템을 통한 상기 자료들의 제공 절차 및 방법도 안내하고 있다.

표 7 국립무형유산원 디지털 아카이브 구성 분포



그밖에 아리랑 아카이브, 해녀박물관, 국제무형유산 영상축제 홈페이지 및 도서 정보 링크 등 무형유산을 구심점으로 하는 관련 정보를 이용자 친화적 유저 인터페이스를 통해 제공 중이며 라키비움 복합문화공간의 장점을 충분히 활용하기 위한 관련 교육, 공연, 전시, 프로그램 등도 상시적인 열람서비스와 함께 운영 중이다.

## 7. 미국 의회도서관 국립시청각보존센터(NAVCC)

미국 의회도서관 영상음향관리국(Motion Picture, Broadcasting and Recorded Sound Division) 산하 국립시청각보존센터(National Audio-Visual Conservation Center, 이하 NAVCC)의 사업목적은 미국 국민들이 자국의 역사관, 가치관, 정체성을 확립시킬 수 있도록 역사·문화·예술적으로 가치 있는 영상음향기록물의 수집·기술·보존·연구를 수행하고 이를 활용한 다양한 접근점들을 제공하는 것이다.

토마스 에디슨의 1893년 에디슨 키네마스코프 촬영 기록물 저작권 기탁에서 시작된 영상음향기록물 관련 수집은 영화, 뉴스, TV프로그램, 교육 및 광고 영상 등 영상기록물 1백2십만 점, 라디오방송 및 중요 인물의 음성녹음 등 음향기록물 3백만 점, 기타 관련 문서, 대본, 메뉴스크립트, 사진, 포스터, 홍보물 등 2백만 점으로 구성되어 있다.

1949년 TV용 영화 수집으로부터 시작해 현재 보유하고 있는 컬렉션은 미국 3대 텔레비전 네트워크 중 하나인 NBC자체 제작 TV 프로그램 컬렉션(뉴스 제외), 공영방송사 PBS 기증 컬렉션, 1955~1968년 NET(PBS의 전신) 제작 컬렉션, TV 뉴스(ABC 이브닝 뉴스, 나이트라인, CBS 뉴스프로그램 등 포함) 컬렉션 등이 있다.

영화필름 컬렉션으로는 관내 연구목적 열람 및 저작권 정보 제공이 가능한 저작권 컬렉션, 흑인영화 및 초창기 유성 뮤지컬 영화 등이 포함된 미국영화연구소 컬렉션, 2차 세계대전 패전국에서 몰수된 해외필름 컬렉션, 문화인류학자 마거릿 미드 촬영 영상인류학 컬렉션, 캐나다 도슨시티 발굴 질산염 필름 컬렉션 등으로 구성된 저작권 미 보유 컬렉션이 있다.

한편 미 의회도서관이 영화유산 보호를 위해 제정한 국가영화보존법에 근거해 설립된 국가영화보존위원회(National Film Preservation Board, NFPB)는 매년 문화·역사·미학적으로 뛰어난 영화 25편을 선정하여 ‘국가영화등록소(National Film Registry)’에 등재하며, 관련 기념 DVD시리즈를 발매하는 등

이들의 지속적 보존 및 이용 증대를 위해 노력하고 있다.

영화 뿐 아니라 음향기록물 컬렉션도 구축하였는데, 1926년 빅터레코드사 기증 디스크 수집을 시작으로 현재까지 다양한 음향기록물 컬렉션을 구축해 오고 있으며, 본 컬렉션 일부는 녹음기록물연구센터, 미국의기억, 공연예술백과사전, 미국민속센터 홈페이지 등을 통해서도 접근이 가능하다. 관련해 국가녹음기록 보존위원회(National Recording Preservation Board, NRPB)도 설립되어 ‘국가녹음기록등록소(National Recording Registry)’ 등재를 진행 중이다.

2007년 영상음향관리국은 공간부족 문제를 해결하고 디지털 아카이빙 시설을 보장하기 위해 워싱턴이 아닌 Packard Campus에 국립시청각보존센터를 설립하고 열람실 외 모든 시설을 이곳으로 이전하였다. 1999년부터 디지털 보존 프로토타이핑 프로젝트를 진행하며 영상음향자료의 디지털 전환 및 기타 연구를 함께 수행하였고, 음향기록 프로젝트의 경우 녹음형태 기록물들의 내용 및 종류의 다양성을 고려해 미국민속센터와 협업 진행하였다.

국립시청각보존센터는 향후 50년 동안의 사용을 염두에 두고 확장성 있게 설계되었는데, 수집, 카탈로깅, 보존, 접근 등 관리 프로세스 전반의 효율적 통제가 가능한 전문 영상음향 관리센터로 질산염 필름 전용 수장고, 영상음향기록물 컬렉션 전문 수장고, 디지털 아카이브 룸, 매체별 보존 랩, 사무공간, 연구자 열람 공간, 극장 등 영상음향기록물에 특화된 최첨단 디지털 아카이빙 시스템 및 제반 수집·관리·열람 전문시설을 보유하고 있다.

이용과 관련해서는 소장 중인 자료에 대해서는 모두에게 접근을 허용하는 서비스를 지향하며 사전예약 시에는 별도 요금 지불 없이 공공·연구목적의 이용이 가능하다. 한편 디지털 영상 컬렉션을 활용한 온라인 전시, 극장 영화상영, 심포지엄 개최 등 다양한 공공 대상의 행사도 진행한다.

## 8. 프랑스 국립시청각연구소(INA)

1975년 설립된 프랑스 문화통신부 산하 준시장형 공기업인 프랑스 국립시청각연구소(l'Institut National de l'Audiovisuel, 이하 INA)는 전 세계에서 가장 모범적인 국립 방송아카이브 모델로 꼽히는데, 자국의 주요 TV·라디오채널 방송자료 전량을 실시간 녹화하여 납본받는 시스템을 갖추고 '수집·보존', '가치 창출', '지식전수' 등의 기능을 수행 중이다.

'수집·보존' 기능에는 방송자료의 수집, 보존복원, 디지털화, 카탈로깅 업무 등이 포함되며, '가치창출' 기능은 누구나 손쉽게 INA가 보유한 방송자료 콘텐츠에 접근할 수 있도록 특화된 가치를 부여하는 작업으로 상영·제작·출판·권리 관계 업무 등이 포함된다. 마지막으로 '지식전수' 기능은 방송영상 관리 노하우 등 전문가적 지식을 컨설팅·연구·교육 등을 통해 현장에 전파하거나 전수하는 기능을 의미한다.

INA는 80년이 넘는 프랑스 TV와 라디오 방송사를 방송기록물을 통해 보존 및 관리 중이며 이는 현재 총 1억 5천만 시간에 달하는 분량이다. 국공영 TV·라디오 자료 등 주로 공공 미디어콘텐츠로 구성되어 있으나 기록영화·광고클립 등 민간컬렉션도 다수 보유 중이며, 1995년 납본제 실시 후 120여 개의 TV채널과 20여 개 라디오 채널 등을 실시간 녹화하여 하루하루 프랑스의 집단적 기억을 영상기록물로 저장해 관리하고 있다.

INA의 컬렉션은 상업적 아카이브와 납본제 아카이브 등 크게 2개 카테고리로 구분되는데, 이중 상업적 아카이브는 공영방송에서 제작된 방송 콘텐츠를 중심으로 구성되어 있으며 초방 1년 후에는 방송물의 활용권한이 저작권자로부터 양도되어져 가치창출이 자유롭다. 반면 납본제 아카이브는 연구목적의 용도에 서만 열람이 가능하고 기타 복제가 금지되는 등 상업적 아카이브 대비 매우 제한적 활용만이 가능하다.

1999년부터 추진된 보존·디지털화 정책(Plan de Sauvegarde et de Numérisation, PSN)은 아날로그 영상기록 전량을 물리적·화학적 훼손으로부터

보존하기 위한 디지털화 정책으로 프로젝트 완료 예정인 2019년에는 프랑스가 아날로그 영상유산 전체를 디지털화 보존하는 세계 최초의 국가이자 세계 최대의 이미지 뱅크를 보유한 국가가 될 예정이라고 한다.

본 디지털화 보존정책의 추진 시 적용된 대상기록물 선별의 우선순위는 시간을 기준으로 90년대 이전 자료 75만 시간 분량 우선, 상태 기준으로는 물리·화학적 훼손이 심해 5~10년 내 손·망실 위기에 놓인 자료 우선, 역사적 측면으로는 사료적·문화유산적 가치가 있는 희귀자료 우선 등의 기준이 종합적으로 고려되어진다.

INA의 가장 핵심적인 사업이라고 할 수 있는 가치창출 사업은 문화 및 교육사업·상영 및 전시 등 지방자치단체 협업, 온라인 서비스 등 다양한 영역으로 구분되는데, 이중 가장 주목할 만한 분야는 온라인 서비스 분야이다. 대국민 서비스채널인 Ina.fr, 미디어 관계자 등 전세계 전문가 대상 채널인 Inamediapro.com, 모든 INA 소장자료 서지정보 전량을 검색할 수 있는 온라인 카탈로그 Inattheque 등의 온라인 서비스는 이용자층별로 특화된 서비스를 선보이는 것으로 유명하며, 이외에도 특정 소장자료를 선별 해석하고 의미를 부여하는 웹프로덕션 서비스도 제공하고 있다.

한편 디지털 환경 변화에 따른 INA 컬렉션 관리본부 전략의 변화 양상은 시사하는 바가 큰데, 특히 향후 영상 아키비스트의 역할 변화를 유추하는 데 유용해 보인다. 간략히 소개하면 소장자료 관련 지식 수준 및 프로그램 이해도 확대, 장르 계층별 분류체계 세분화 등 콘텐츠 연구 중요성이 부각되고 있으며, 장르별로 차별화된 타임코드별 세부 기술 등 영상 기술 고도화의 필요성이 강조되고 있다. 한편 역사적 사건 및 인물, 주제 등을 중심으로 한 큐레이션 기능 보강, 전체적 방송 흐름을 반영한 풍부한 콘텐츠 맥락 정보 제공 필요성 등도 대두되고 있다.



## 나오며

이상 국내 6개, 해외 2개 기관의 문화 분야 공공 영상아카이브 사례를 간략히 소개하였다. 이외에 국립민속박물관, 국립아시아문화전당, 유네스코아태무형유산센터 등이 최근 영상아카이브 관련 주목할 만한 움직임을 보여주고 있다. 국립민속박물관은 민속지학적인 관점에서의 영상아카이브 수집을 강화하는 중이고, 국립아시아문화전당은 아시아문화자원의 일환으로서 아시아의 실험영화 및 미디어아트 등을 수집하여 시네마테크를 개관하였으며, 마지막으로 유네스코아태무형유산센터는 아시아태평양지역 무형유산 영상기록화사업 등을 추진 중이다. 이들 11개 기관의 사업에서 공통적으로 도출되는 키워드들을 살펴보면 ‘활용’과 ‘협력’이다. 영상기록물을 적시적소에 효율적으로 활용하기 위해서는 고품질(고용량) 아카이브 버전의 분산 보존 및 지속적 관리가 필수적인데, 이는 엄청난 고비용의 구조를 전제로 하는 것이다. 따라서 자원의 한계 속에서 자관에 특화된 고품질 영상기록물 컬렉션을 개발하기 위해서는 기관 사명과 성격을 충분히 고려한 장기적이고 전략적인 의사결정이 전제될 필요가 있다.

결론적으로 공공 영상아카이브 거버넌스 구축을 위한 협업 시도 과제로 다음을 제시한다.

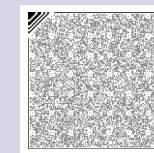
첫째, 영상기록물 수집 관련 협력과제로 영상기록물 통합 카탈로그 구축이 유의미해 보인다. 소장처, 내용정보, 서비스형태 등을 손쉽게 파악할 수 있도록 영상기록물 통합목록을 개발해 클라우드 환경에 걸맞는 지적 통제방안을 마련하고 기관별 중복수집을 방지할 필요가 있다.

둘째, 영상기록물 보존 관련 협력과제로 재난·위험관리 차원의 핵심 영상기록물 분산 보존 및 오래된 영상기록물 재생에 필요한 아날로그 재생기기 정보 공유를 시도할 필요가 있다. 특히 더 이상 생산되지 않고 단종되어 버린 아날로그 재생기기 정보의 공유는 향후 발굴될 희귀 영상기록유산의 수명을 연장시키는데 가장 크고 직접적인 기여를 할 수 있다.

셋째, 영상기록물 활용 관련 협력과제로 영상기록물의 공공목적 접근 및 활용

상황 관련한 법적 쟁점들에 대해 함께 고민하고 공동의 목소리를 내려는 노력이 필요하다. 결합저작물로 다양한 권리가 복잡하게 얽혀 있는 영상물의 권리 관계는 매우 다양하고 복잡하기 때문에 공공목적 활용의 차별성에 대한 공감대 형성 및 제도 개선 노력을 병행할 필요가 있다.

앞서 소개된 국립국악원, 국립극장, 국립무형유산원, 한국문화예술위원회 예술자료원 등 4개 기관이 ‘아카이브 네트워크’라는 협력 네트워크를 구성하고 상호느슨한 협력관계 속에서 통합 DB 구축 등을 논의했던 사례가 있었음을 반가운 마음으로 소개하며 글을 마친다.



도서관

국립중앙도서관

영상자료 서비스의 현재와 미래

김혜련

국립중앙도서관 디지털정보이용과 사무관



## 1. 머리말

도서관에서 일반적으로 가리키는 ‘영상자료’는 ‘움직이는 이미지를 전자 기기를 통해 재생할 수 있도록 만든 자료’를 뜻한다. 영상자료에는 영상 저작물과 영상 기록물이 모두 포함된다. 도서관에서 서비스하는 영상자료는 영상 저작물인 경우가 많다. 시청각 자료, 비디오 자료, 멀티미디어 자료, 동영상자료 등 용어도 다양하다.

김영귀(한국도서관정보학회지, 1999)에 의하면, 도서관계의 영상자료에 대한 연구는 1970년대 미국 공공도서관협회(The Public Library Association, PLA)의 시청각위원회가 공공도서관의 매체 서비스에 필요한 최초의 표준 안내서인 〈Guidelines for Audiovisual Materials and Services in Public Libraries〉를 간행한 이후로 활발히 이루어지기 시작했다고 한다. 이를 볼 때, 도서관에서 영상자료에 대한 서비스를 시작한 지 거의 50년이 되었음을 알 수 있다. 이처럼 예전부터 영상자료는 이미 도서관에서 마땅히 제공해야 할 정보 자료의 하나로 인식되고 있었다.

미국 의회는 1988년 국가영화보존법(National Film Preservation Act)을 제정하고 문화적·역사적·미학적으로 중요한 영화들을 매년 문화재로 지정했다. 우리나라도 문화재청이 2011년 〈피아골〉, 〈자유부인〉 등 7편의 영화를 근대 문화유산으로 지정했다. 유네스코에서는 1997년부터 ‘세계의 기억(Memory of the World)’이라는 프로젝트를 전개하며, 세계의 기록유산을 매년 지정하고 있다. 선정된 기록유산 중 영상 아카이브가 많은 부분을 차지한다. 영화 자료로는 빅터 플레밍의 〈오즈의 마법사〉(2007), 프랑스 국립영상 자료원의 〈뤼미에르 형제 영화〉(2005) 등이 있고, 다큐멘터리 기록물로는 남아프리카공화국의 〈해방운동 영상 자료모음〉(2007), 노르웨이 필름연구소의 〈아문센 남극탐험 필름

1910~1912) (2005) 등이 세계기록유산으로 지정되었다(정지나, 김건, 2017). 이는 영상자료의 가치를 단적으로 보여주는 사례다. 미국 의회도서관(Library of Congress)에는 영상 및 음향자료를 체계적으로 보존하기 위한 국립 음향-영상보존센터(The National Audio-Visual Conservation Center)가 설치되어 있어, 영상자료의 가치에 대한 인식이 어떠한지를 짐작하게 한다.

우리나라에서도 2007년 4월 전면 개정된 「도서관법시행령」에서 국립중앙도서관에 의무적으로 납본해야 할 자료로서 ‘시청각 자료’를 명시하기 시작했다. 이에 따라, 국립중앙도서관은 DVD 등의 기록 매체에 저장되어 발행된 시청각 자료를 납본에 의해 수집하고 있으며 수집된 모든 비도서 자료는 국가 정보자원으로 보존·관리되고 있다.

영상자료는 ‘영상’이라는 언어로 표현된 창작물과 기록물 일체를 가리키며, ‘영상’을 통해 새로운 지식이나 메시지를 전달하고 인간의 사상과 감정을 표현하는 지식 및 문화 자원이다. ‘문자’로 표현된 문헌 자료와는 다른 형태의 감동과 정보 전달력을 가진다. 영상자료가 제작된 목적, 주제, 표현 방식, 기록 형태, 재생을 위해 필요한 기기 등은 자료별로 매우 다양하기 때문에, 도서관에서는 이들 자원을 이용자에게 효과적으로 제공하기 위해 세심한 관리 및 서비스 계획이 필요하다.

## 2. 국립중앙도서관의 영상자료 서비스

### 1) 영상자료의 제공

국립중앙도서관의 영상자료 서비스는 디지털도서관에서 제공한다. 영상자료는 문헌 자료와는 달리 영상을 재생할 수 있는 기기가 없이는 이용할 수 없다. 즉, 기기 의존적인 자료라는 특성이 있기 때문에, PC로 자료를 열람하는 환경이 갖춰진 디지털도서관에서 서비스를 제공한다. 국립중앙도서관 디지털도서관의 열람실은 전자책 등 디지털 자료를 이용하는 디지털열람실과 비도서 자료를 관내

대출하여 열람하는 미디어센터로 구분된다. 영상자료의 관점에서 본다면, DVD 등 비도서 매체에 저장된 영상자료는 미디어센터에서, 디지털 파일로 저장되어 온라인으로 이용하는 영상자료는 디지털열람실에서 이용할 수 있다.



미디어자료이용실(48석)

복합상영관(4개관)

디지털열람실(272석)

그림 1 디지털도서관 영상자료 열람 공간

미디어센터에서 제공하는 비도서 매체에 저장된 영상자료의 경우, 이용자가 자료를 관내 대출 신청하여 미디어자료이용실(48석)에서 개별적으로 이용하거나 복합상영관(4개관)에서 그룹 단위로 이용할 수 있다. 영상자료는 주로 DVD, 블루레이 디스크, 비디오디스크, 비디오 CD, 비디오테이프의 매체에 저장되어 있다. 매체별로는 DVD가 169,792건으로 영상 비도서 자료의 72.7%를 차지하며, 그 외에는 비디오 테이프(VHS)가 25.1%(58,493건), 비디오 CD(V-CD)가 1.1%(2,578건), 블루레이 디스크(Blu-ray)가 0.8%(1,775건), 비디오 디스크(V-Disc)가 0.3%(758건)로 구성되어 있다. 영상 비도서 자료의 주제별 분포를 살펴보면, 사회과학 분야 영상자료가 86,956건으로 37.7%를 차지하며, 예술 분야 자료가 21%(48,917건), 기술과학 분야가 12.4%(28,944건), 역사 분야가 11.1%(25,820건), 총류가 6.3%(14,807건), 문학 분야가 4%(9,253건), 언어 분야가 2.7%(6,396건), 철학 분야가 2%(4,600건), 자연과학 분야가 1.8%(4,086건), 종교 분야가 1.1%(2,617건) 등이다.



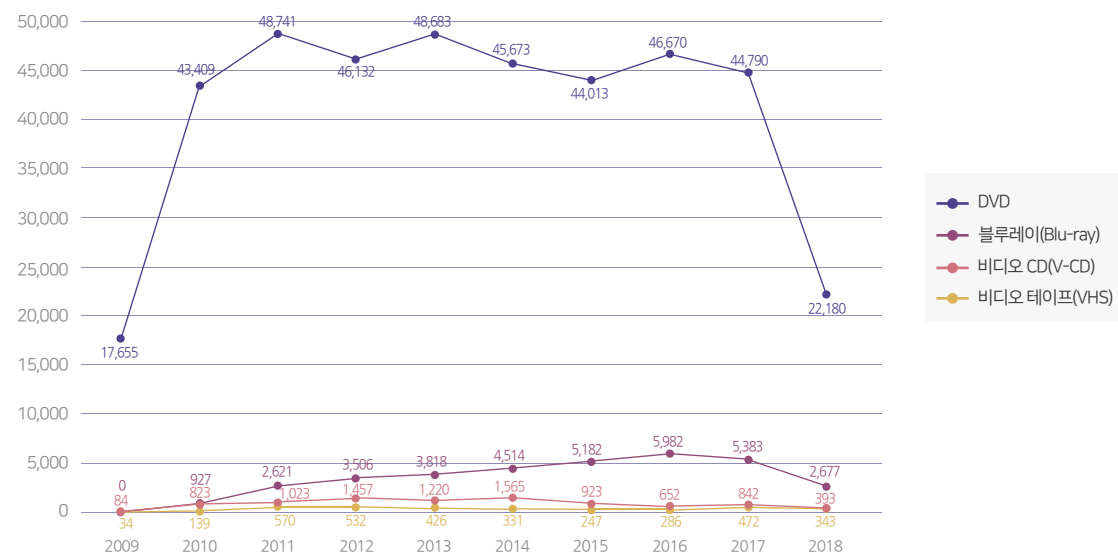
표 1 비도서 영상자료 소장 현황

매체 구분	총류	철학	종교	사회 과학	자연 과학	기술 과학	예술	언어	문학	역사	계
DVD	12,041	4,271	2,130	64,779	2,839	21,675	28,298	3,981	7,836	21,942	169,792
VHS	2,685	299	471	23,041	1,197	7,194	16,279	2,085	1,389	3,853	58,493
V-CD	12	30	16	135	36	61	1,915	321	28	24	2,578
Blu-ray	69	-	-	-	14	14	1,677	-	-	1	1,775
V-Disc	-	-	-	1	-	-	748	9	-	-	758
합계	14,807	4,600	2,617	87,956	4,086	28,944	48,917	6,396	9,253	25,820	233,396

2018년 6월 30일 기준, 단위: 권

자료 이용 현황을 2009년 5월 디지털도서관 개관 이래 연도별로 살펴보면 <표 2>와 같다. 시간에 따른 영상자료 수록 매체의 변화를 짐작할 수 있다. DVD 매체가 이용 자료의 대다수를 차지하고, 갈수록 블루레이 디스크의 이용도 증가했다. 블루레이 디스크로 발매된 영상자료가 그만큼 늘어났기 때문이다.

표 2 매체별 영상자료 이용현황



2018년 6월 30일 기준, 단위: 권

주로 어떤 영상자료를 이용했는지를 살펴보기 위하여, 비도서 자료의 이용현황을 주제 분야별로 확인해 보면 <표3>과 같다. 단, <표3>은 영상자료의 주제별 이용 현황만 따로 표시한 것이 아니라, 비도서 자료 전체의 주제별 이용현황을 나타낸 자료이므로, 영상자료 외에 음향 및 데이터 자료 등이 함께 포함되어 있다. 이를 고려하더라도, 영화와 방송 프로그램이 속한 예술 분야의 자료 이용이 가장 많은 것을 확인할 수 있다. 연도별로 가장 많이 이용된 영상자료는 <표4>와 같다. 주로 영화 자료의 이용이 많았다.

표 3 주제별 비도서 자료 이용

구분	총류	철학	종교	사회 과학	자연 과학	기술 과학	예술	어학	문학	역사
2009년	245	139	154	1,682	171	423	13,818	2,287	102	1,036
2010년	601	365	227	4,151	502	970	34,525	3,401	412	2,431
2011년	546	548	429	5,191	566	1,275	39,889	3,921	386	3,446
2012년	555	782	296	3,788	640	2,150	41,131	3,940	419	3,102
2013년	964	1,302	507	4,349	591	1,926	40,938	7,245	687	3,646
2014년	1,513	1,014	660	4,216	590	1,967	40,558	4,863	395	3,788
2015년	1,041	1,311	524	3,286	555	1,648	40,676	2,934	541	2,623
2016년	912	1,471	250	3,783	248	1,252	45,212	2,552	575	2,604
2017년	808	1,057	599	3,256	309	1,748	41,163	2,735	570	3,895
2018년	504	381	399	1,813	175	1,151	19,175	1,731	284	2,460
계	7,689	8,370	4,045	35,515	4,347	14,510	357,085	35,609	4,371	29,031

2018년 6월 30일 기준, 단위: 권

표 4 연도별 최다 이용 Top 3 영상자료

구분	Top 1	Top 2	Top 3
2009년	해리포터와 불사조기사단	Stanford executive briefings	The God Father
2010년	해운대	벤자민 버튼의 시간은 거꾸로 간다	The God Father
2011년	The God Father	벤자민 버튼의 시간은 거꾸로 간다	어거스트 러쉬
2012년	다크나이트	인셉션	노팅힐
2013년	초급 중국어	The God Father	노팅힐
2014년	그래비티	노팅힐	The God Father
2015년	인터스텔라	킹스맨	버킷리스트
2016년	인터스텔라	킹스맨	인턴
2017년	인턴	KBS 미니시리즈 두 번째 프로포즈	베테랑
2018년	tvN 수목드라마 인현왕후의 남자	트래픽	머니볼

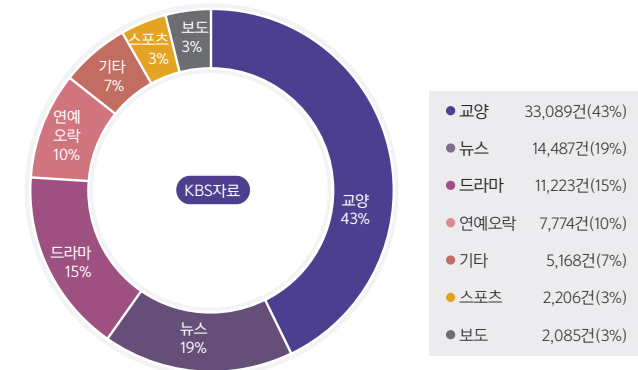
2018년 6월 30일 기준, 단위 : 건

디지털열람실에서 이용할 수 있는 디지털 파일 형태의 영상자료의 경우, 스트리밍 방식으로 관내에서 이용할 수 있도록 제공한다. 저작권 관계상 영상자료는 관외에서 이용할 수 있는 자료가 거의 없으며, 다운로드 및 스크린 캡처 등 불법 복제를 막기 위한 보안 장치가 마련되어 있다. 디지털열람실(272석)의 좌석을 예약한 후 국립중앙도서관 홈페이지에서 자료를 검색하여 ‘원문보기’를 클릭하면 영상을 볼 수 있게 되어 있다. 이러한 디지털 영상파일 자료는 137,908건(2017년 12월 기준)을 소장하고 있다.

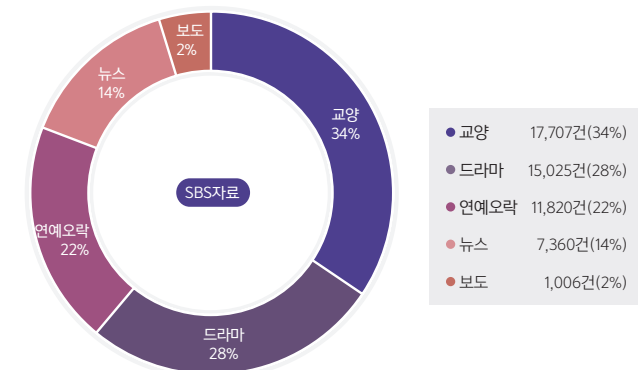
디지털 영상자료 중 많은 부분을 차지하고 있는 것은 방송 영상자료이다. 국립중앙도서관은 2015년 SBS, 2017년 KBS와 업무 협약을 맺고 각 방송사의 방송 영상자료를 디지털 파일로 기증받아 일반 이용자가 관내에서 열람할 수 있도록 제공하고 있다. SBS 방송 자료는 2016년 7월부터, KBS 방송 자료는 2018년 3월부터 서비스하기 시작했다. 국립중앙도서관에서 제공하는 방송 영상자료 현황을 살펴보면, <표5>와 같다. 그간 가장 많이 이용된 방송 프로그램을 살펴보면, SBS 자료의 경우 지난 2년 동안 ‘LA아리랑’, ‘SBS 8시뉴스’, ‘SBS 인기가요’가 최다 이용 자료였던 것으로 조사되었다. KBS 자료의 경우 지난 4개월 동안

‘KBS 뉴스광장’과 ‘뉴스투데이’가 최다 이용 자료였다.

표 5 방송영상 디지털파일 제공 현황



KBS 자료 : 1995년~2013년(방송일 기준)



SBS 자료 : 뉴스 1991.12.9(SBS 개국일)~2008년, 뉴스 외 1991.12.9(SBS개국일)~2012년(방송일 기준)

방송자료 외의 디지털 영상으로는 출판사에서 도서에 대한 정보 제공을 목적으로 제작한 북 트레일러 영상이나 공공기관 등에서 제작된 영상자료 등이 주로 소장되어 있다. 영화 자료는 DVD 등 비도서 자료로 소장하고 있고 아직은 디지털 파일 형태로는 수집하지 않고 있다.

## 2) 영상자료 관련 서비스

국립중앙도서관은 영상자료를 이용자들이 편리하게 이용하기 위한 다양한 서비스 및 프로그램을 운영하고 있다. 먼저, 영상자료 목록을 작성하여 제공하는 서비스가 있다. 하나는 ‘영화목록’이고 다른 하나는 ‘영상자료 주제별 목록’이다.

‘영화목록’은 영화 자료를 이용하기 원하는 이용자들의 브라우징을 돕기 위해 작성한 것이다. 미디어센터에 비치하여 영화를 보기 위해 방문한 이용자가 참고할 수 있도록 하고 있다. 신작 영화 목록과 제목별 영화 목록을 각각 국내 영화와 해외 영화로도 구분하여 제공한다. 특히, 영화 자료는 소장 자료 브라우징을 통해 이용할 영화를 선택하기를 원하는 이용자가 많기 때문에, 영화 이용자에게 매우 유용한 서비스로 인식되고 있다.

‘영상자료 주제별 목록’은 영상자료가 담고 있는 주제에 따라 목록을 작성, 이용 편의를 위해 제공하는 서비스이다. 이전 영상자료의 경우, 자료의 표제가 실제 영상의 내용을 표현하지 않고 있는 경우가 많아 검색을 통해 자료를 이용하는 데 한계가 있었다. 이점에 착안하여 시작한 서비스이다. 영상자료의 ‘주제’를 학문 분류 기준이 아니라, 내용을 기준으로 구체적으로 선정한 점이 특징이다. 2015년 9월부터 서비스를 시작하여 현재까지 총 69개 주제에 대한 목록을 제공하고 있다. 작성된 주제 현황을 살펴보면 <표6>과 같다.

**표 6** ‘영상자료 주제별 목록’의 작성 주제 현황

No	주제	No	주제
1	조선후기 개혁사상가, 정약용	36	세계대전의 인물들과 전쟁의 잔혹함
2	조선의 지성, 이황과 이이	37	미국의 대통령들
3	최고의 경영자, 이순신	38	미국의 역사, 사건과 인물들
4	조선의 위대한 과학자, 세종대왕	39	왕실을 통해 본 영국
5	선비의 사상, 성리학	40	그레이트 브리튼과 북아일랜드 연합왕국
6	한국의 불교사상과 문화	41	문화와 예술로 읽는 프랑스
7	한국의 민족종교와 민간신앙	42	대문호와 세계문학① 영국과 아일랜드
8	우리 역사 속의 무신	43	대문호와 세계문학② 미국
9	우리 역사 속의 예술가	44	대문호와 세계문학③ 독일

10	한국의 세계문화유산	45	대문호와 세계문학④ 프랑스
11	공자와 맹자	46	대문호와 세계문학⑤ 러시아
12	노자와 장자	47	138억 년의 역사, 우주
13	묵가, 법가, 병가	48	뉴턴 VS 아인슈타인
14	유교의 다섯가지 경서, 오경	49	살아남기 위한 선택, 진화
15	이백, 두보 그리고 중국의 한시	50	눈에 보이지 않는 세계, 미생물
16	천년의 베스트셀러, 삼국지	51	세균과 바이러스의 공격, 전염병
17	중국의 위대한 역사서, 사기	52	지국온난화와 기후변화
18	동서양을 이어준 길, 실크로드	53	자연의 위력, 자연재해
19	사서의 시작과 끝, 대학과中庸	54	에너지의 대안, 신재생에너지
20	중국의 세계문화유산	55	세계인의 거울스포츠축제, 동계올림픽
21	조선시대 서당의 교재	56	치매, 바르게 알고 대응하자
22	한국의 세계기록유산	57	건강의 바로미터, 면역력
23	6·25 한국전쟁	58	서양고전음악① 바로크 음악
24	동양의 신성한 이야기, 신화	59	서양고전음악② 고전주의 음악
25	중국고전소설	60	서양고전음악③ 낭만주의 음악
26	서양문명의 근원, 그리스·로마신화	61	서양고전음악④ 근현대 음악
27	인류문명탐험① 세계4대문명	62	한반도와 지진
28	인류문명탐험② 라틴아메리카문명	63	로봇, 어디까지 발전되어 왔나
29	인류문명탐험③ 그리스문명	64	제4차 산업혁명, 어떻게 준비해야 하나
30	인류문명탐험④ 로마문명	65	고부가가치 창출, 바이오산업
31	인류문명탐험⑤ 이슬람문명	66	개혁군주 정조
32	근대의 시작, 르네상스와 종교개혁	67	한국의 독립운동
33	르네상스 시대의 미술가	68	한국의 근현대 미술가
34	시민혁명과 계몽주의	69	국내여행시리즈① 강원, 수도권
35	20세기의 두 전쟁, 세계대전		

한편, 소장 영상자료를 활용한 문화 프로그램으로 영화 상영 및 영상 강연 프로그램을 진행하고 있다. 영화 상영은 월별로 특정 주제와 관련된 영화를 선별하여 주2회 상영하고 있으며, 영상 강연 역시 주제별 강연 프로그램을 선정하여 주1회 상영하고 있다. 해당 프로그램에는 관람을 원하는 이용자 누구나 선착순으로 입장하여 감상할 수 있다.

영화 및 영상 강연 프로그램 현황을 살펴보면, <표7>과 <표8>과 같다.

**표 7** 디지털도서관 영화 상영 프로그램(2018년 1~6월)

구분	주제	상영 영화
1월	경제, 금융	보일러 룸, 월 스트리트, 빅쇼트, 월 스트리트 : 머니 네버 슬립스, 겐블, 쥬바쿠 : 금융부식열도, 하드서커 대리인, 투 빅 투 페일, 작전
2월	종교	엑소더스 : 신들과 왕들, 피케이 : 별에서 온 열간이, 신은 죽지 않았다, 머신건 프리처, 다빈치 코드, 콘스탄틴, 다우트
3월	역사	밀정, 명량, 패트리엇, 암살, 마이클 콜린스, 웨이백, 덕혜옹주, 아미스타트
4월	역사	엑 더 독, 비상계엄, 남영동 1985, 불워스, 밴티지 포인트, 맨츄리안 캔디데이트, 밥 로버츠, 디데이 13
5월	사회 이슈	완득이, 데드 맨 워킹, 부러진 화살, 허리케인 카터, 미세스 다푸타이어, 노 임팩트 맨, 아바웃 슈미트, 달라스 바이어스 클럽, 미시시피 버닝
6월	역사	인생은 아름다워, 줄무늬 파자마를 입은 소년, 영광의 깃발, 라스트 사무라이, 국제시장, 코렐리의 만돌린, 굿모닝 베트남, 골든 에이지

**표 8** 디지털도서관 영상 강연 프로그램(2018년 1~6월)

구분	주제	상영 프로그램
1월	삼국지	① <삼국지> 천년의 베스트셀러, 삼국지 영웅과의 만남, 중국 쓰촨성 청두, 삼국지에서 배운다 : 21세기를 향하는 한국경제 ② 영웅들 일어서다, 불타는 적벽, 오장원 가는 길 ③ 난세가 택한 영웅 : 조조, 유비 : 마음으로 천하를 얻다 ④ 세상을 나눠 천하를 경영하다 : 제갈량, 몸을 굽혀 뜻을 펴다 : 손권 ⑤ 관우는 왜 조전에서 신이 되었나, 삼국지를 통해 본 리더십
2월	동계올림픽	① 평창의 꿈 : 대한민국의 도전, 대한민국과 동계오lympic ② 2013 평창 동계스페셜올림픽 개막식, 2013 평창 동계스페셜올림픽 글로벌 개발 서밋 ③ 동계올림픽 4차 산업을 꿈꾸다, 눈·길 : 청년 김마그너스의 도전 ④ 나는 대한민국 국가대표다, 밴쿠버 동계올림픽 겨울의 여왕
3월	동양신화	① 중국의 창세신화, 세상의 시작 : 동양의 창조신화 ② 중국의 영웅신화, 동양신화의 영웅과 여신 ③ 중국신화와 한국신화, 동양신화와 한국문학 ④ 중국신화와 세계신화, 동양신화의 세계
4월	자연재해	① 재난과 재해, 자연재해 그 현장을 가다 : 홍수, 쓰나미, 폭풍성 ② 백색의 재앙 : 눈사태, 미세먼지 대책 이대로 충분한가 ③ 한반도 '더 큰 지진' 가능성과 대책, 끊이지 않는 산사태, 책임은 어디에 ④ 최악의 가뭄 대책은?, 폭우피해 대책은?

5월	우리 역사속의 예술가	① 추사 김정희 : 19세기 지식 한류를 열다, 신사임당 ② 김홍도 : 정조시대를 화폭에 담다, 신윤복 월하정인 ③ 구운몽 : 김만중의 사모곡, 왜 조선에서 여자로 태어났을까 : 허난설헌 ④ 김삿갓 신드롬 : 방랑시인은 왜 슈퍼스타가 됐나, 은둔에서 찾은 희망 : 고산 윤선도 ⑤ 겸재 정선의 진경산수화 : 동서양 회화의 비교, 수도원에 간 겸재 정선 80년만의 귀환
6월	러시아의 대문호와 문학	① 러시아의 대문호 톨스토이, 저주받은 천재 도스토예프스키 ② 러시아 문학이 고골의 외투에서 나온 이유, 푸시킨

### 3) 영상 제작 관련 서비스

디지털카메라와 캠코더가 보급형으로 널리 이용되고, 휴대전화를 통한 촬영이 가능해지기 시작한 2000년대 초반부터 영상은 일반인도 누구나 제작할 수 있는 콘텐츠가 되었다. 이러한 UCC(User Created Contents)의 시대에 국민 누구나 자신만의 콘텐츠로 영상을 제작할 수 있도록 지원하기 위해, 국립중앙도서관은 영상 제작 환경을 제공하고 있다. 미디어센터 내에 영상 스튜디오, 음향 스튜디오, UCC 스튜디오의 3개 스튜디오와 미디어 편집실 12석에서 영상 제작과 편집이 가능하다. 영상 제작은 주로 영상 스튜디오와 UCC 스튜디오에서 가능하다. 캠코더, 프롬프터, 조명, 촬영기기, 문자 및 영상편집기 등을 제공하고 있다. 미디어 편집실에서는 Adobe CCT, Adobe Premiere Pro CC, After Effects CC 등 영상 편집 전문 소프트웨어를 이용하여 자신이 제작한 영상을 편집하는 환경이 마련되어 있다.



영상 스튜디오

음향 스튜디오

UCC 스튜디오

**그림 2** 디지털도서관 스튜디오



한편, 영상 제작 능력을 배양할 수 있도록 하기 위한 교육프로그램도 운영한다. 스튜디오 이용법 교육, 영상 및 음향 편집 툴 활용법 교육 및 영상 제작 실습이 포함된 교육 프로그램을 개발하여 운영 중이다.

2015년에는 고전 문학을 활용한 단편 영상 제작 교육을 기획하여, ‘문학, 영화를 만나다 : 내 손으로 만드는 단편영화’라는 프로그램을 운영했다. 본 프로그램은 교육생들이 한국 문학을 읽고 재해석한 후 시나리오 각색, 촬영, 편집, 녹음, 연출 등의 조별 공동 작업을 통해 1편의 단편영화를 완성해 보는 형식으로 진행됐다. 14명이 총 15회차 교육을 통해 김유정의 『동백꽃』, 현진건의 『운수 좋은 날』, 박현준의 『소설가 구보씨의 일일』 등의 작품을 모티브로 한 11편의 단편영화를 제작했다. 소설과 영상 제작을 접목하여 도서관에서 진행되는 영상 제작 교육 프로그램으로서의 의의를 살렸으며, 교육 참가자들의 만족도가 매우 높았다.



그림 3 단편영상 제작교육 진행 모습

2018년에는 9월 ‘북 트레일러 제작’ 교육(총 5회), 10월 ‘드론을 활용한 영상 제작’ 교육(총 3회)을 진행할 계획이다. ‘북 트레일러 제작’ 교육 역시 책을 읽고 독후 활동을 영상으로 표현하는 형식으로 진행된다. 독서와 연계된 영상 제작이라 의미가 있을 것으로 기대하고 있다.

### 3. 영상자료 서비스, 변화와 도전

#### 1) 대세가 된 VOD 서비스

영화를 DVD로 보던 시대는 지났다. 방송 프로그램도 본방송이 송출되는 시간에 TV로 방송을 보는 사람 수는 점점 줄고 있다. 이제는 자신이 원하는 시간에, 원하는 기기(TV, PC, 스마트폰 등)를 이용하여, 원하는 영화나 방송을 검색하고, 클릭 한 번으로 다운로드 혹은 스트리밍으로 영상을 본다. 이른바 VOD(Video on Demand) 서비스가 대세가 되었다. 이러한 흐름에 따라, VOD 서비스를 전문적으로 제공하는 영상 플랫폼 업체들은 영상자료 이용의 중심 채널로 부상했다. 영상 플랫폼 업체들은 각 이용자의 성향에 맞는 자료를 추천하거나, 유사한 자료 이용 패턴을 보이는 이용자의 선호 작품을 참고할 수 있게 해주는 등 맞춤형 서비스를 제공하기에 이르렀다. 이러한 시대에 도서관의 영상자료 제공 방식도 바뀌어야 하는 것은 아닌지 고민해 보게 된다.

국립중앙도서관도 디지털 영상자료를 수집하여 DVD를 대여하지 않고 도서관 내 이용자석에서 VOD로 영상을 즐길 수 있도록 하기 위한 노력을 하고 있다. 방송사와의 업무 협약을 통해 방송 영상자료를 관내 VOD 서비스로 제공하게 된 것이 그 한 예라고 할 수 있다. 지금은 DVD 관내 대여 서비스가 영상자료를 제공하는 주된 방법이지만, 향후 매체의 변화에 따라 디지털 영상파일 서비스가 주가 되는 형태로 변화하게 될 것으로 예상된다. 중요한 것은 자료의 유형보다는 서비스의 목적이다. 도서관은 국민 누구나 지식정보에 접근할 수 있고, 문화를 향유할 수 있도록 하기 위해 자료를 제공한다. 영상자료도 마찬가지이다. 많은 사람들이 스마트폰을 들고 다니며 VOD 서비스를 즐기는 시대라도, 그러한 서비스를 이용하기 어려운 사람들을 위해 도서관은 영상자료를 제공할 것이다. VOD는 영상자료의 이용 방법에서의 변화다. 도서관은 자료의 이용법이 변하더라도 자료를 제공한다는 본질 면에서는 변함없는 역할을 해나갈 것이다.

## 2) 영상 디지털컬렉션 서비스

지금까지 국립중앙도서관의 영상자료 관련 서비스는 목록을 작성하여 제공하거나 자료를 추천 및 상영 프로그램을 운영하는 방식으로 이뤄졌다. 앞으로는 영상 자료 디지털컬렉션 등 디지털 영상을 활용한 서비스를 개발할 수 있을 것으로 생각한다. 미국 의회도서관은 디지털컬렉션 서비스를 통해 ‘대지진과 화재 이전과 이후 : 1897-1916 샌프란시스코’, ‘1898년부터 1906년까지의 초창기 뉴욕의 모습’, ‘초창기 미국 애니메이션의 개발’, ‘스페인-미국 전쟁 영상기록’ 등의 역사적으로 가치 있는 영상자료를 디지털컬렉션 형식으로 제공하고 있다. 일본 국립국회도서관에서는 50~70년대 일본의 주요 방송자료를 디지털컬렉션으로 서비스하고 있다.

국립중앙도서관에서도 디지털 자료의 이용 편의성과 활용도를 높이기 위해, ‘디지털컬렉션’ 서비스를 운영하고 있다. 현재, ‘국립중앙도서관 소장 희귀본’, ‘한글판 딱지본 소설’, ‘조선왕실자료’, ‘세계인의 의서, 동의보감’ 등 디지털 원문 중심의 컬렉션을 구축하여 서비스하고 있다. 그 중, ‘시사만화로 보는 시대상’은 만화 콘텐츠를 대상으로 한 컬렉션이고, ‘우리나라 국민가요 원곡을 찾아서’는 대중가요 음원을 대상으로 한 컬렉션으로, 도서 외의 자료를 서비스하고 있는 컬렉션도 일부 있다. 여기에 가치 있는 영상자료를 컬렉션화 하여 서비스하는 것은 전혀 이상하지 않다. 향후, 역사적으로 의미 있는 기록 영상이나 학술적으로 의미 있는 교육 영상자료 등을 확보하여, 영상자료 디지털컬렉션 서비스를 제공할 수 있도록 노력할 것이다.

## 3) 미디어 리터러시

10대 청소년들은 유튜브에서 주로 정보를 검색한다고 한다. 동영상 플랫폼 유튜브에는 ‘~하는 법’이라는 제목의 일반인 제작 영상이 무수히 올라와 있다. ‘R 프로그램 사용법’과 같은 소프트웨어 활용법부터 ‘수박 자르는 법’과 같은 생활 정보까지 종류도 다양하다. ‘영상’이 정보를 공유하고 전달하고 습득하는 일종의 ‘언어’로 등장하게 된 것이다. 이러한 시대에 ‘미디어 리터러시’의 필요성이

부각된다.

미디어 리터러시란, 문자 언어 이외의 다양한 표현 언어 중에서 주로 시각적인 표현 언어가 갖는 상징체계의 구조를 분석해 뚫어보아, 더 적극적으로 영상 언어의 의미에 접근하는 능력이다(김양은, 2009).

국립중앙도서관 디지털도서관에서는 그동안 디지털 정보를 찾고 이해하고 평가하며 생산하고 표현하기 위한 능력을 의미하는 ‘디지털 리터러시’ 프로그램을 운영해 왔다. 앞으로는 이에 더하여 ‘미디어 리터러시’ 프로그램을 운영해서, 영상을 이해하고 평가하고 구성하고 표현 및 제작하는 능력을 배양하도록 이용자를 지원해 나갈 것이다.

## 4. 맺음말

지금까지 국립중앙도서관 영상자료 서비스의 현황과 앞으로의 계획을 간략히 살펴해보았다. 도서관에서의 영상자료 서비스는 지금까지 영화나 방송 자료 등 문화 향유를 위한 서비스 중심으로 제공되어 왔으나, 앞으로는 ‘영상’이라는 언어를 이용한 지식 정보를 전달하기 위한 서비스가 더 많아질 것이라고 생각한다. 또한, 전자책 안에 ‘영상’이 포함되거나 QR 코드를 활용한 책과 영상의 연결, VR 영상과 같은 새로운 형태의 영상 등 저작물의 변화에 따른 도서관의 대응, 도서관의 서비스 변화도 지속적으로 모색해야 할 것이다. 특히, 국립중앙도서관은 대한민국 대표 도서관으로서 도서관계의 새로운 서비스 도입, 새로운 유형의 자료에 대한 대응방안 모색에 있어 선도적 역할을 해나갈 것이다.

### 참고문헌

- 김양은 (2009). 디지털 시대의 미디어 리터러시. 서울: 커뮤니케이션북스.  
 김영귀 (1999). 디지털 시대의 비디오자료 수집과 이용에 관한 연구: 부산지역 공공도서관을 중심으로. <한국도서관정보학회지> 30(2), p.199-233.  
 정지나, 김건 (2017). 영상 아카이브 개념에 대한 역사적 고찰. <한국기록관리학회지> 17(4), p.109-126.

● ● ○

## 기획대담 영상자료, 국민에게 어떻게 제공할 것인가

### 사회

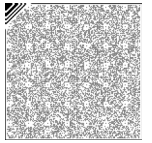
이지연 연세대학교 문헌정보학과 교수

### 패널

김혜련 국립중앙도서관 디지털정보이용과 사무관

오한기 네이버 V&엔터서포트 영화 담당

정지훈 경희사이버대학교 미디어커뮤니케이션학과 선임강의 교수



**이지연** 안녕하세요. 기획대담에 참여하신 선생님들께 감사드립니다. 국립중앙도서관에서 1년 1회 발행하는 『도서관』 제392호(2018년)는 영상을 주제로 기획되었습니다. 이번 기획대담을 통해 영상 미디어 현업의 상황을 살펴보고, 국립중앙도서관이 나아가야 할 방향성을 깊이 있게 모색해보려고 합니다. 크게 세 가지 축을 준비했습니다. 영상 콘텐츠가 사회 전반과 소비자·콘텐츠 제공자들에게 어느 정도 다가와 있고, 얼마만큼의 영향력이 있는지 살펴보고, 다음으로 영상 콘텐츠가 어떤 특성을 갖고 있으며, 그것을 어떤 태도로 대해야 할지, 그리고 미래 방향성에 대해 다루겠습니다.

먼저, 영상 콘텐츠는 보급량과 소비량이 계속해서 늘고 있으며, 사람들이 보편적으로 접근하는 정보 자원이 되었습니다. 넷플릭스, 유튜브 등의 디지털 영상 미디어 플랫폼이 산업 영역에 어느 정도 들어와 있고, 얼마만큼의 파급력이 있는지 이야기를 나눠보도록 하겠습니다.

**정지훈** 유튜브 사업 초기에는 UCC 유통이 중심이었습니다. 사용자가 직접 웹사이트에 영상을 올리는 방식이었습니다. 즉, 기존의 영상 유통 시장의 방식과는 거리가 멀었습니다. 유튜브에 올라간 최초 영상은 유튜브의 세 창립자 중 하나인 조드 카림(Jawed Karim)이 올린 ‘Me at the zoo(<https://youtu.be/jNQXA-C9IVRw>)’입니다. 이는 2005년 4월 23일 업로드됐으며, 그가 동물원에서 코끼리 앞에서 찍은 18초짜리 영상입니다.

그 후 사용자층이 다양해졌으며, UCC가 인기를 끌었고, 스마트폰이 보급되면서 영상을 만들 수 있는 사람도 많아졌습니다. 사용량이 늘어나니 영상 광고를 통한 수익화가 가능해졌습니다. 이제 유튜브는 프리미엄 콘텐츠 시장에도 진출해 프리미엄 콘텐츠를 제작하는 지원 체계도 만들었습니다. 대표적으로 유튜브 스튜디오, 우수한 콘텐츠 크리에이터를 양성하는 프로그램이 있습니다.



이전에는 온라인 형태의 콘텐츠를 돈을 내고 소비하지 않을 것이라는 의견이 대부분이었고, 비디오 온 디맨드(Video On Demand, VOD)는 성공하기 어렵다는 의견들이 많았습니다. 또한, 영상 제작에 자원이 많이 드는 것에 비해 사업화될 수 있는 여지가 많지 않아서 대부분이 영상 서비스 운영을 꺼렸습니다.

과거에 이렇게 여겨졌던 영상이 지금처럼 유료화되고 프리미엄 콘텐츠 성장으로 이어질 것이라고 거의 여겨지지 않았습니다. 최근 몇 년 사이에는 비용을 정당하게 내고 영상을 보는 사람이 기하급수적으로 많아지고, 산업 규모도 커졌습니다. 특히 넷플릭스는 영상 콘텐츠 제공 및 추천뿐 아니라, 양질의 콘텐츠를 제작하는 데에도 기여하고 있습니다. 현재는 디지털 영상 미디어 플랫폼이 거의 모든 산업의 모든 영역에 영향을 미친다고 해도 과언이 아닙니다.

**오한기** 영화로 접근해보면, 과거 영화는 극장에서 개봉하는 콘텐츠였습니다. 이제는 영화 유통과 관련 서비스를 함께 있어서, 극장 개봉이 예전만큼 절대적이지 않습니다. 예를 들어, 영화 <옥자>는 넷플릭스가 만든 것이고, 극장 개봉이 아니라 넷플릭스에서 첫 공개되었습니다. 그밖에도 기존에 영화 산업을 하지 않던 다른 업계에서도 영화를 만들고 유통하기 시작했습니다. 극장과 온라인 미디어, TV 등의 경계가 허물어진 것입니다. 유튜브는 음악 서비스 영역까지 확장했습니다. 국내 최대 매출을 기록하고 있는 온라인 기반 음악 서비스 업체가 경제할 정도로 성장했습니다.

단순히 콘텐츠를 만들어서 제공하는 게 아니라, 사용자들이 어떤 것을 원하는지 깊게 분석하고, 그에 알맞은 콘텐츠를 추천해주는 것도 중요한 단계에 이르렀습니다. 이런 측면에서 넷플릭스와 유튜브는 유리한 면이 많습니다. 온라인 기반 영상 서비스를 오랫동안 운영해왔고, 다양한 연령대, 성별, 인종 등 데이터와 풍부한 영상 콘텐츠가 시너지 효과를 내면서 더 큰 파급력을 발휘하고 있습니다.

**이지연** 영상 콘텐츠의 파급력에 대해 들어보았습니다. 이어서 국립중앙도서관의 상황도 들어보려고 합니다. 국립중앙도서관은 영상 콘텐츠를 어떻게 인지하고 관련

단순히 콘텐츠를 만들어서 제공하는 게 아니라, 사용자들이 어떤 것을 원하는지 깊게 분석하고, 그에 알맞은 콘텐츠를 추천해주는 것도 중요한 단계에 이르렀습니다.

**오한기** 네이버 V&엔터서포트 영화 담당



서비스와 시설을 얼마나 갖추고 있는지 김혜련 사무관님께서 국립중앙도서관과 도서관 전반의 현재 상황을 말씀해주시기 바랍니다.

**김혜련** 국립중앙도서관은 DVD, 블루레이 등 정식 출시된 영상 자료를 납본받고, 공공 도서관이나 대학 도서관 같은 경우에는 구입해서 서비스를 운영하고 있습니다. 디지털 영상 미디어 플랫폼을 이용하는 분들은 시간과 장소에 상관없이 이용할 수 있지만, 도서관 서비스를 이용하기 위해서는 도서관을 방문해야 합니다. 특히, 국립중앙도서관의 경우는 관외 대출을 하지 않기 때문에 관내에서 영상자료를 이용해야 합니다. 이런 점에서 도서관의 영상 서비스는 최신 영상 이용환경을 아직 따라가지 못하고 있는 상황입니다.

그럼에도 불구하고 도서관의 영상 서비스가 의미 있다고 생각되는 부분은 도서관이 대국민을 위한 서비스를 하는 공공기관이라는 점에 있습니다. 최신 영상 미디어 이용 환경에 익숙하지 못하거나 경제적인 요인으로 디지털 영상 미디어 플랫폼을 이용하지 못하는 사람들도 도서관에서는 다양한 영상자료를 무료로 이용할 수 있습니다. 사회적 약자들이 기본적인 문화 서비스를 누릴 수 있게 돕는다는 점에서 의미 있는 서비스라고 생각합니다.

국립중앙도서관은 2015년 SBS, 2017년 KBS와 업무 협약을 맺고 각 방송사의 방송영상 자료를 디지털 파일로 기증받아 이용자들이 관내에서 열람할 수 있도록 하고 있습니다. 이러한 방송영상 자료를 이용하는 이용자들의 요구를 보면, 최신 영상을 원하는 것이 아니라 과거의 특정 방송 영상을 찾는 경우가 많습니다. 도서관에서 영상자료를 찾으시는 분들은 디지털 영상 미디어 플랫폼 이용자와는 이용 목적과 이용자층이 다르다고 생각합니다.

**이지연** 영상이 주요 정보원으로 떠올랐습니다. 이 상황이 언제까지 계속되리라 생각하는지 궁금합니다.

**정지훈** 그동안 영상이 주요 정보원으로 이용되지 못했던 이유는 제작에 비용과 시간 등의 공수가 많이 필요했기 때문입니다. 최근에 이러한 공수가 줄어들면서 영상 콘텐츠 수가 급증했습니다. 이 추세는 앞으로도 계속되리라 생각합니다. 다만, 오로지 현재 형태의 영상 콘텐츠에만 몰두해서는 안 됩니다. PC로 책상에 앉아서 영상을 보다가 모바일로 영상을 보게 되었듯이, 앞으로는 VR·AR 영상을 볼 수 있는 디바이스도 더 보편적으로 보급될 것입니다. 그런 디바이스 보급에 따라, 영상의 크기·형태·입체감 등에 변화가 생길 겁니다. 이런 변화가 있더라도, 영상을 중심으로 해서 미디어를 전달받는 체계 자체는 상당히 오래 지속하리라 보고 있습니다.

**오한기** 영상 제작 비용뿐 아니라 유통 비용도 줄어들었습니다. 네트워크 속도가 빨라지면서 동시 접속자도 늘어났습니다. 2018년 말이나 2019년 초에는 LTE 4G를 넘어선 5G가 나올 것으로 보입니다. 그렇게 되면 고용량의 콘텐츠가 더 빠른 속도로 유통이 가능한 환경이 만들어질 것입니다. 이런 기술의 발달과 생산 비용이 낮아진 상황이 시너지 효과를 내면서 영상 콘텐츠의 생명은 앞으로도 이어리라 생각합니다.

**정지훈** VR·AR 영상 제작 프로그램이나 디바이스가 더 보편화되면, 제작자와 양질의 콘텐츠가 많아지고, VR·AR 영상을 보는 사람의 증가로 이어집니다. 이런 선순환으로 플랫폼도 다양해질 것입니다. 기존에 프리미엄 영상 콘텐츠를 고비용으로 제작·유통되던 것이 이제는 모든 사람이 영상 콘텐츠, 미디어를 제작·유통이 가능한 체계로 넘어왔습니다. 일종의 민주화적인 특징을 보입니다.

**이지연** 프로슈머가 활성화되고, 영상이 주요 정보원으로서 지금보다 더 성장할 점, 그리고 기술이 발달하고 관련 프로그램과 디바이스가 보편적으로 보급되어서 세심하게 뒷받침된다면 영상 콘텐츠를 소비 및 활용하는 방식은 바뀔지라도 영상에 대한 의존도는 이어질 것이라는 의견까지 잘 들었습니다.





최신 영상 미디어 이용 환경에 익숙하지 못하거나 경제적인 요인으로 디지털 영상 미디어 플랫폼을 이용하지 못하는 사람들도 도서관에서는 다양한 영상자료를 무료로 이용할 수 있습니다.

김혜련 국립중앙도서관 디지털정보이용과 사무관

이번에는 영상 콘텐츠가 어떤 속성을 가지고 있으며, 이런 점이 사람들에게 어떤 혜택을 주고 반면에 어떤 한계를 가졌는지 이야기를 나눠보려고 합니다. 더불어 소비자와 생산자는 이런 상황을 어떻게 대처해야 할지도 다루겠습니다. 먼저, 이야기를 나눌 내용은 텍스트와 영상의 관계에 관한 것입니다. 텍스트와 영상의 경계가 불분명해지면서 융합된 형태가 생겼습니다. 이 두 가지 정보원이 병합적으로 사용됐을 때 어떤 시너지 효과가 있는지, 어떻게 적절하게 융합해서 활용해야 할지도 알아보겠습니다.

**정지훈** 여러 가지 미디어를 사용하는 경우 인공지능 기술이 큰 역할을 합니다. 대표적으로 영상에 자동으로 캡션이 적용되는 기능이 있습니다. 영상 내에 음성으로 들어 있는 텍스트 요소가 캡션으로 자동 제작됩니다. 여기에 번역 기능까지 더해져, 텍스트 기반 콘텐츠의 한계를 넘게 돕습니다. 영상은 가치 중립적이고 나라 별로 사용이 용이한 편입니다. 하지만 텍스트는 그렇지 않습니다. 인공지능 기술로 자동 캡션 기능이 이점을 보완하면서, 국가를 넘나드는 영상 콘텐츠가 많아질 것입니다. 두 번째로는 텍스트로 된 콘텐츠가 영상이나 다른 매체로 만들어지는 기술이 발전하고 있습니다. 책 내용을 번역해서 오디오화 하고 배경 음악을 깔거나, 요약하는 기술도 있습니다. 더 압축적인 영상으로 만들으로써, 기존의 콘텐츠나 미디어를 확산하고 알리는 역할도 하고 있습니다. 다양한 미디어의 특징이 혼재되어서, 각자의 가치를 전달하고 있습니다. 텍스트와 영상을 경쟁 상대로 보고, 명확하게 둘로 나눠서 접근하는 게 아니라, 복잡한 상호작용을 일으키고 있는 속성을 인지해야 합니다. 그 둘이 미디어 특성에 맞게 확장되고 통합되는 구조가 될 것입니다.

**오한기** 예를 들어, 영화 예고편에서 활용되는 경우를 말씀드리겠습니다. 해당 장면에 어떤 배우가 나오고 영화 감독이 누군지 등의 부연 설명을 자막으로 넣습니다. 영상 자체로 제공할 수 없는 정보를 텍스트로 제공하는 것입니다. 사용자들은 영상을 보는 순간에 배우와 감독 관련 정보 등도 궁금해 하기 때문에, 이러한 텍



트 자막에 좋은 반응을 보였습니다. 영상에 텍스트가 긍정적인 보조 역할을 한 예시입니다. 또한 커머스 분야에서도 이와 같은 시너지 효과를 발견할 수 있습니다. 특정 장면에서 배우가 어떤 옷을 입고 신발을 신었는지 등에 관한 정보를 텍스트로 삽입합니다. 이러한 상호보완적인 형태가 영상이나 텍스트로 각각 단일화된 콘텐츠보다 흡입력과 전달력이 뛰어납니다.

**김혜련** 교육 자료에서도 영상의 장점을 발견할 수 있습니다. 말이나 텍스트로는 이해가 어려운 내용을 영상을 통해 직관적으로 이해하도록 활용하는 것입니다. 현재 10대들은 초등학교 때부터 영상을 접하며 자랐기 때문에, 영상을 더 친숙하게 받아들입니다. 다만 텍스트 관련 역량도 뒤떨어지지 않도록 교육해야 할 것입니다.

**정지훈** 책의 홍보 수단으로 영상을 활용하기도 합니다. 책의 주요 내용을 강연 영상으로 만듭니다. 이는 텍스트를 요약하고 정보를 쉽게 전달하는 영상의 특징을 잘 살린 사례입니다. 이 예시와 두 분께서 말씀해 주신 예시대로, 영상에 텍스트를 삽입해서 큰 맥락을 풍부하게 만들고, 영상을 교육에 활용하는 경우 등 영상과 텍스트 서로를 강화하는 시도는 더 많아질 것으로 보입니다.

**이지연** 영상의 장점, 영상과 텍스트가 같이 활용될 때의 시너지 효과 모두 공감하는 내용입니다. 모든 것은 동전의 앞뒤 면처럼 장단점이 공존합니다. 이어서 영상을 대할 때 어떤 부분을 유의해야 할지, 영상과 영상 미디어의 한계는 무엇인지도 짚어보았으면 합니다. 제가 했던 시각 정보와 텍스트 정보에 관한 연구를 사례로 소개해드리겠습니다. 한 집단에는 줄글을 읽게 만들고, 다른 집단에는 시각적인 자료를 보게 만들어서, 각 집단의 어떤 능력이 향상되는지 연구했었습니다. 그 결과, 텍스트로 정보를 학습한 아이들의 상상력, 창의력이 더 향상한 결과를 얻었습니다. 어느 쪽이 더 좋다고 단정 짓는 것은 아니지만, 이런 점이 영상의 한계가 아닐까 하는 생각을 해봅니다. 이에 대해 패널 분들은 어떻게 생각하는지, 어떤 점을 극복해야 할지 등 의견을 들어보고 싶습니다.

**정지훈** 영상의 한계는 지나치게 구체적으로 보여주는 것입니다. 텍스트는 정보를 적게 전달하지만, 뇌가 그 외의 내용을 파악하려고 활동합니다. 그 과정에서 파생되는 반응들이 있고, 상상력과 창의력이 길러집니다. 하지만 모바일 사용량이 늘어감에 따라, 사람들이 긴 글을 읽기 힘들어하는 상황이 생겼습니다. 모바일 스크린이 단행본보다 크기가 작기 때문입니다. 주변 환경 요인으로 인지 능력 자체가 바뀌고 있습니다. 이런 상황에서 사용자들은 영상을 주체적으로 받아들여야 합니다. 예를 들면, 같은 영상을 다르게 해석하거나, 한 영상을 패러디 영상으로 다양하게 만들어 보는 것입니다. 미디어 환경 자체가 이미 영상 콘텐츠 중심으로 넘어갔기 때문에, 창의력을 기르기 위해 독서를 강요하는 것보다 다른 대안으로 사용자들을 이끄는 것이 더 나은 방향이라고 생각합니다.

**오한기** 사람들이 영상 콘텐츠가 주는 자극에 점점 더 예민해지는 것 같습니다. 재생 수, 구독자 수를 염두한 영상 창작자들이 이런 사용자 반응을 고려할 수 없어 확실히 예전보다 자극적인 영상의 비중이 많아진 것으로 보입니다.

**정지훈** ‘어떤 것이 이러한 폐해나 한계가 있으니 금지하자’라는 극단적인 접근 방식보다, 우선 이런 상황을 사람들에게 알리고 더 나은 방향으로 가기 위한 대안을 제시해야 합니다. 예를 들면, 지금 헬스장 러닝머신에서 달리는 것을 옛날 사람들은 이해하지 못할 것입니다. 이제는 자동차나 대중교통 수단이 많아지면서 오래 걸을 일이 줄어들고 육체 노동량보다 정신 노동량이 많아졌습니다. 그들이 이처럼 바뀐 상황을 이해하지 못하고, 과거에는 헬스장에서 운동할 필요가 없었다는 주장을 하더라도 현대인들은 헬스장에서 운동을 안 할 수 없습니다. 운동해야만 체력을 키우고 근력을 기를 수 있기 때문입니다.

지능도 마찬가지로 이전과 다르게 퇴화하는 지능 영역이 있을 수 있습니다. 몸 건강을 위해 운동하듯이, 지능 건강을 위해서도 무언가를 해야 합니다. 새로운 것을 창작하거나, 여러 주제로 토론하는 등의 교육이나 캠페인을 남녀노소에 게 진행해야 합니다. 사회가 발전하는 양상에 맞게 사람도 진화합니다. 시대는



변하고 있는데 우리 교육은 과거형 인간을 기른다면, 그는 시대 변화에 적응하지 못하는 인간으로 성장할 것입니다.

**김혜련** 교수님 말씀처럼 사람들이 영상 자료를 제대로 이용하도록 교육해야 합니다. 국어 시간에 텍스트를 읽는 교육을 하듯이, 영상을 이해하는 교육도 해야 합니다.

**정지훈** 기존의 텍스트 기반의 교육 체계는 같은 내용을 익히는 자체에만 집중해왔습니다. 교육자가 일방적으로 독해하고 학생들은 그것을 외우고 있습니다. 즉, 다른 사람의 것을 수동적으로 받아들이는 방식으로 교육받아 왔습니다. 앞으로는 모든 사람이 각자 생산자로서 나서야 한다고 생각합니다.

**이지연** 텍스트의 장점이 유지됐으면 좋겠고, 텍스트의 내공을 작가와 독자가 만끽하면서 살아야 한다는 생각을 갖고 있었습니다. 패널 분들의 말씀을 들으니 이러한 생각을 전환해서 다른 방향으로 사고를 확장하도록 도와주셨습니다. 텍스트와 영상을 경쟁적인 관계로 보지 말고, 둘의 상호작용을 위한 텍스트 교육을 강화하는 방안이 마련되어야 한다는 생각이 듭니다.

그렇다면, 이용자들에게 디지털 리터러시를 기르도록 돕기 위해서, 공공기관이나 사기업 등은 무엇을 해야 하는지 이야기 나눠봤으면 좋겠습니다. 전반적으로 현재 대학은 디지털 리터러시를 기본 소양 교육 과정으로 삼는 방향으로 나아가고 있습니다. 먼저 국립중앙도서관의 경우는 어떤지 궁금합니다.

**김혜련** 국립중앙도서관은 디지털 정보를 찾고 이해하고 평가하며 생산하고 표현하기 위한 능력을 의미하는 ‘디지털 리터러시’ 프로그램을 운영해 왔습니다. 미디어와 관련한 교육으로는 저희 도서관에 있는 스튜디오 이용법 교육, 영상제작 관련 교육을 주로 하고 있는데, 향후에는 원하는 미디어를 어떻게 찾고 선택해서 어떻게 이해할지에 관한 교육도 도서관에서 할 필요가 있다고 생각합니다.

텍스트와 영상을 경쟁적인 관계로 보지 말고, 둘의 상호작용을 위한 텍스트 교육을 강화하는 방안이 마련되어야 한다는 생각이 듭니다.

**이지연** 연세대학교 문헌정보학과 교수



**정지훈** 우리가 모두 미디어입니다. 일기장에 써서 혼자 보는 것과 그것을 온라인에 공개하는 것은 완전 다릅니다. 후자는 ‘미디어’ 자체가 되어버리고, 미디어에 공개된 콘텐츠가 되어 버립니다. 그것을 볼 사람이 아주 소수더라도 어찌됐든 영향을 끼칠 것이기 때문입니다. 미디어가 처음 탄생했을 때부터 중요시 여겨진 것이 바로 ‘팩트 체크’입니다. 특정 정보가 사실이 아니라면 정정해야 하고, 사실이거나 사회적 의미가 있다면 어떻게 적절하게 확산시킬지 고민이 필요합니다. 예전에는 기자가 아닌 일반인들은 이런 과정에 관여하지 않았다면, 이제는 누구나 뉴스와 정보를 본 후에 사실 여부를 능동적으로 확인하는 습관이 생겨야 한다고 생각합니다.

**이지연** 이어서 우리가 앞으로 고민해야할 점들을 짚어보겠습니다. 사기업의 서비스는 사용자에게 외면받고 사라질 수도 있기 때문에, 그런 불안정성을 보완하는 면에서 공공기관이 할 수 있고 해야하는 부분이 있습니다. 공공기관은 영상 관련 기반을 마련해야 합니다. 납본 정책 및 자료 아카이브는 공공기관이 특히 신경쓰는 역할이었습니다. 이제는 아카이브뿐 아니라 다른 것들에도 주목해야 하는 시대가 왔지만, 아카이브는 여전히 공공기관의 중요한 역할입니다. 먼저 국립중앙도서관은 어떻게 아카이브하고 있고 어떤 부분을 고민하고 있는지 들어보겠습니다.

**김혜련** 국립중앙도서관은 납본받은 자료를 보존하는 아카이브로서의 역할을 수행하고 있습니다. 앞서 말씀드린 SBS, KBS와의 업무 협약도 사실은 아카이브 관련 협력을 위한 것이었습니다. 방송사에서는 자료 보존 문제에 대한 고민이 있었고, 국립중앙도서관에서는 방송영상 자료를 문화자원으로 영구 보존하고 이용자를 위해 제공하고자 하는 희망이 있었기 때문에 협력이 가능했습니다. 공공기관의 의무는 국가 자원으로서 보존 가치가 있는 영상 자료를 잘 보존해서, 시대가 지난 후에도 전해지도록 하는 것입니다. 단, 지금 만들어지고 있는 모든 영상 자료를 다 보존해야 할 것인지 여부와 만약 선별적으로 보존한다면 그 기준은 무엇이 될 것인가에 대한 고민이 필요할 거라고 생각합니다.

**정지훈** 한 곳에 모두를 모아놔야 한다는 관념에서 벗어나야 합니다. 자료를 분산해서 아카이브하는 방식도 고려해야 합니다. 한 주체가 모든 인프라를 직접 갖고 있지 않고, 각각 어디에 보관되어 있는지 명확하게 알 수 있는 시스템이 필요합니다. 마치 색인과 같이 메타데이터 중심의 아카이빙에 참여하는 기관, 주체들이 늘어나야 합니다.

**오한기** 제가 담당했던 영화 DB 관리 경험을 예로 들면, 과거에 통일된 인덱스 표준이 없으니 검색 자체가 안 되는 상황이 발생했었습니다. 영상 자료 아카이빙에 앞서서, 영상 속성값 기준을 세워놔야 합니다. 해당 영상의 주제, 등장인물 등을 어떤 기준으로 분류할지와 속성값 명칭을 통일할 필요가 있습니다. 이런 맥락을 잡은 후에 표준 샘플을 만들어야 합니다. 아카이빙을 잘 해두면 큐레이션에도 도움이 됩니다. 아카이빙은 곧 표준화된 정보 체계를 의미합니다. 예를 들어, 1,000만 명 관객을 돌파한 영화의 주연 배우가 출연한 다른 영화를 모아서 제공할 수도 있습니다.

**정지훈** 일단 시작이 중요합니다. 조회 수, 구독자 수 등의 기준이나 공적으로 보존 가치가 있는 영상을 선별하고, 영상 속성값 기준을 마련해서 차근차근 나아가면 된다고 생각합니다. 목적성을 갖춘 협의체를 중심으로 선례를 만들어가되, 단, 공공성을 훼손하지 말아야 합니다. 기업은 이해관계에 얽매일 수 있기 때문에, 공공기관이 중심축이 되어 전체를 이끌면서 중재할 필요가 있습니다. 그렇다고 공공기관이 규제로서 관련 주체들을 강압적으로 밀어부치는 게 아니라, ‘모두가 이것이 필요하다’는 공감대를 형성하고 ‘함께 상생하는 길’이라는 흐름으로 설득해야 합니다.

**이지연** 도서관 외부와 내부적으로는 어떤 점을 개선하면 좋을지도 이어서 이야기를 나눠봤으면 합니다.





기업은 이해관계에 얽매일 수 있기 때문에,  
공공기관이 중심축이 되어 전체를 이끌면서 중재할 필요가 있습니다.  
정지훈 경희사이버대학교 미디어커뮤니케이션학과 선임강의 교수

**오한기** 영상 콘텐츠에 관한 이해도가 높은 분들이 도서관 내부에 많아졌으면 좋겠습니다. 도서관 내부 시스템과 인프라가 잘 갖춰진 상태에서 외부 시스템과 협업해야 무리 없이 능동적으로 운영할 수 있다고 생각합니다. 별도의 시스템을 도서관 자체적으로 구축하기 어려워서 외부 시스템을 들여오는 건 위험 요소가 있다고 봅니다. 해당 시스템을 제공한 기업의 존속 여부가 보장되지 않고, 공공기관으로서의 아카이브 공공성이 있는데, 특정 기업의 이미지가 섞이는 점이 우려됩니다.

**정지훈** 예산과 인력 인프라가 늘어나야 한다고 생각합니다. 영상 콘텐츠를 소비하고 창작하는 시설이 지금보다 더 확대되어야 합니다. 강의 영상과 같이 지식을 영상화한 성격의 콘텐츠 서비스부터 시도한다면, 도서관 내부적으로도 부담 없이 받아들이고 협력도 수월하지 않을까 생각합니다. 막연하게 영상 콘텐츠를 아카이브하고 서비스하는 게 아니라, 전략적으로 나아가는 것입니다.

**김혜련** 도서관은 아직도 책이 위주이고, 영상은 부수적으로 서비스를 하고 있습니다. 책 구입할 돈도 없는데, 영상까지 제공해야 하는지 회의감을 가진 분들도 있습니다. 하지만 지금의 10대들은 유튜브에서 정보를 찾고 있습니다. 텍스트보다 영상에 우선순위를 두는 세대가 성인이 되면 영상으로 정보 제공하지 못하는 도서관은 외면받을 수도 있겠다는 생각이 듭니다. 우선은 '영상도 도서관이 제공해야 할 주요 정보 자원 중의 하나'라는 공감대 자체가 도서관 내부적으로 형성되어야 한다고 봅니다. 메타데이터 구축이나 아카이빙과 같은 강점을 중심으로 도서관이 영상 서비스 부문과 협력할 수 있는 분야가 있으리라 생각하고, 그 혜택은 결국 이용자들이 누릴 수 있도록 만들어야 할 것입니다.

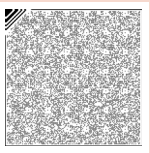
**이지연** 지금까지 영상 콘텐츠와 관련하여 전문가들의 전망과 의견 모두 잘 들었습니다. 영상 콘텐츠가 주목받는 지금, 도서관이 나아갈 방향을 잡는 데 도움이 되기를 바라면서 대답을 마치겠습니다. 참여해주신 세 분 모두 수고하셨습니다. 감사합니다.



부록

숫자로 보는  
국립중앙도서관 영상자료  
2018년도 연구현황





## 숫자로 보는 국립중앙도서관 영상자료

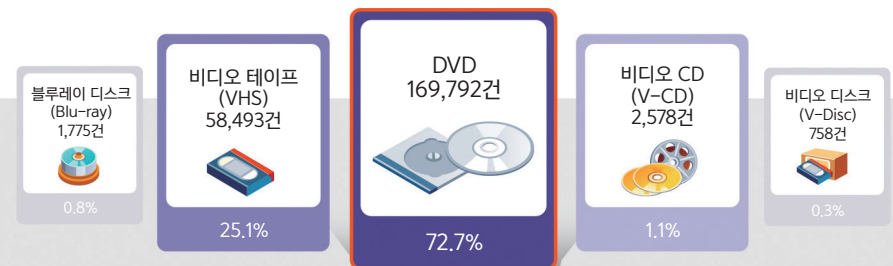
‘콘텐츠’라는 단어에 텍스트보다 영상이 먼저 떠오르고, 궁금한 점은 포털 사이트가 아닌 영상 플랫폼에 검색하는 시대. 국립중앙도서관 또한 시대에 발맞춰 영상 미디어의 수집과 보존, 제공에 힘쓰고 있다. 국립중앙도서관의 영상자료 관련 현황을 숫자로 살펴본다.

2018년 6월 기준

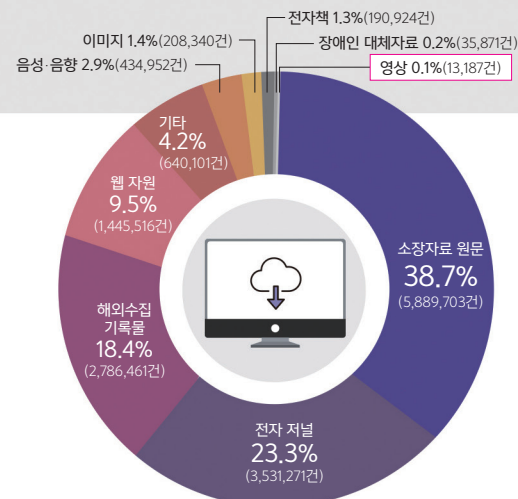
### 국립중앙도서관의 영상자료는 지금

국립중앙도서관은 현재 233,396건에 이르는 비도서 영상자료와 13,187건의 온라인 영상자료를 소장하고 있다. 최근 영상 미디어의 발전이 급속화됨에 따라 수집 또한 활발해져, 2016년 1,120건에 이르던 수집은 2017년 3배가 넘는 5,246건을 기록했다.

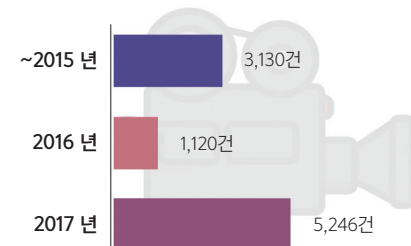
### 비도서 영상자료 소장 현황



### 온라인자료 소장 현황



### 연도별 영상자료 수집 현황



## 영상자료의 중심, 디지털도서관

소장하고 있는 영상자료는 대부분 디지털도서관을 통해 제공된다. 디지털열람실, 세미나실, 노트북이용실, IPTV시청실로 이루어진 디지털열람실과 미디어자료이용실, 미디어편집실, 복합상영관, 스튜디오 등으로 구성된 미디어센터의 이용자 수는 지난해 기준 하루평균 1,115명에 다다른다. 또한 우수 영화 상영 등의 문화 프로그램 및 영상 관련 수업을 포함한 이용자교육 프로그램을 운영하여 국민들의 영상 미디어 접근을 돕고 있다.

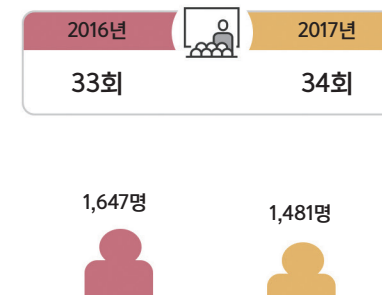
디지털  
열람실

미디어센터

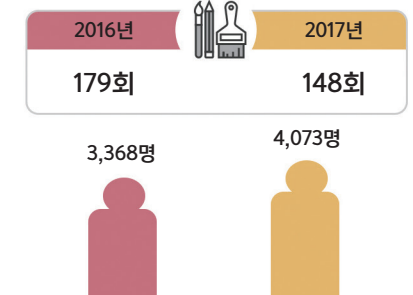
### 디지털도서관 이용 현황



### 이용자교육 프로그램 운영 현황



### 문화 프로그램 운영 현황



## 국립중앙도서관

### 국립사서인재개발원 건립 기본 계획

- 연구책임자 : 홍경구(한국지역개발학회)  
국립사서인재개발원 건립 타당성 및 단계별 추진 전략 등 건립 방안 제시

### 국립중앙도서관 노인 대상 도서관 서비스 가이드라인 및 정보 서비스 개발 연구

- 연구책임자 : 차미경(이화여자대학교 산학협력단)  
국내외 노인 대상 도서관 서비스 가이드라인 및 사례 분석을 통한  
국립중앙도서관 서비스 가이드라인 수립과 정보 서비스 개발

### 국립중앙도서관 디지털자원 보존전략 수립 연구

- 연구책임자 : 서은경(한성대학교 산학협력단)  
국립중앙도서관 디지털자원 보존정책 수립 및 조직운영 방안 제안  
보존용 메타데이터 표준 및 디지털자원 보존시스템 개선(안) 제시

### 국립중앙도서관 조직발전 방안 연구

- 연구책임자 : 명성준((사)한국정책학회)  
국립중앙도서관 조직 진단을 통한 현황 분석 및  
중장기 조직 발전 방안 수립

### 한국 고문헌 관리 중장기 발전 방안 연구

- 연구책임자 : 김성수(청주대학교 산학협력단)  
국내외 고문헌 소장기관 및 실태(소장자료 및 관리 현황) 조사 및 분석 후  
국가 대표 도서관 책무에 맞는 고문헌 중장기 발전 방안 제시

### 한국문헌자동화목록형식-소장정보용 개정(안) 연구

- 연구책임자 : 노지현(부산대학교 산학협력단)  
‘한국문헌자동화목록형식(KORMARC)-소장정보용’ 개정(안) 작성  
기존 데이터 변환 방안 및 개정 전후 매핑표 제시

### ISNI 기반 저작자 표준파일 구축을 위한 범국가적 협력체계 모형 연구

- 연구책임자 : 곽승진(충남대학교 산학협력단)  
범국가적 ISNI 기반 저작자 표준파일 협력체계 모형 제안  
단계별 추진 로드맵 제시

## 국립어린이청소년도서관

### 국립어린이청소년도서관 독서문화진흥사업 평가 연구

- 연구책임자 : 배경재(동덕여자대학교 산학협력단)  
국립어린이청소년도서관 독서문화진흥사업 종합 평가를 통한  
발전 방안 및 신규 사업 추진전략 제시

## 국립장애인도서관

### 2018년 장애인 독서 활동 실태조사 연구 용역

- 연구책임자 : 김진원((주)네오알앤에스)  
장애인 독서 활동 현황 및 실태 조사 분석을 통한 개선 방안 도출  
국립장애인도서관 정책 추진 방향 제시

### 도서관 장애인 서비스 운영자 역량 강화를 위한 교육과정 개발

- 연구책임자 : 박광엽(HR Partner 컨설팅)  
도서관 장애인 서비스 담당자의 역량 강화를 위한  
실무와 사례 중심의 체계적인 교육과정 개발

## 국립세종도서관

### 국립세종도서관 정책정보 서비스 활성화 방안 연구

- 연구책임자 : 최재황(경북대학교 산학협력단)  
국립세종도서관 정책정보 서비스 사업 평가 및 성과 분석  
신규사업 발굴 및 활성화 방안 마련

## 도서관정책기획단

### 공공도서관 메이커스페이스 조성 및 운영 가이드라인 개발

- 연구책임자 : 장운금(숙명여자대학교 산학협력단)  
공공도서관에서 우리동네 창작소(메이커스페이스)를 조성·운영하고자  
할 경우 메이커스페이스 공간 조성, 운영 기기, 운영 프로그램 등을  
참고하여 효율적으로 추진할 수 있도록 가이드라인 개발

### 도서관법 하위법령 개정 방안 연구

- 연구책임자 : 신두섭(한국지방행정연구원)  
도서관법 전부개정법률안(5477)에 대비하여 도서관 등록제 등  
새로운 제도 시행의 실효성 확보를 위한 하위법령 개정 방안 마련

### 특화도서관 시범운영 모델 및 가이드라인 개발 연구

- 연구책임자 : 노영희(건국대학교 글로벌캠퍼스 산학협력단)  
특화도서관의 개념 및 역할 정립  
특화도서관 운영 모델 및 가이드라인 개발·보급



통권 제 392 호 | 2018

비매품

기획·편집	국립중앙도서관 기획총괄과
발행	2018년 9월 21일
발행처	국립중앙도서관
주소	서울특별시 서초구 반포대로 201
전화	(02)590-0799
팩스	(02)590-0546
누리집	www.nl.go.kr
인쇄처	채널원투원

DOSEOGWAN

vol. 392 | September 2018

Publishing office | National Library of Korea  
201, Banpo-daero, Seocho-gu, Seoul, Korea  
Tel | (02)590-0799 Fax | (02)590-0546