

콘텐츠 소비 방식의 변화

장예빛 아주대 문화콘텐츠학과 교수

바야흐로 빅데이터의 시대다. 콘텐츠산업에서도 최근 빅데이터가 새로운 화두로 떠오르고 있다. 사실 빅데이터는 우리 주변에 늘 존재해왔다. 그러나 최근에 와서 이렇듯 빅데이터가 주목받는 배경에는 몇 가지 이유가 존재한다. 우선 모든 것이 디지털화되며 데이터의 양이 폭증함에 따라 빅데이터를 다루는 기술이 더욱 발전하게 된 것이 첫 번째 요소라 할 수 있다. 두 번째 요소는 경제적 측면에서 많은 기업들이 빅데이터를 통해 새로운 비즈니스 모델을 만들어 내거나 이를 마케팅에 활용할 수 있는 가능성들을 발견했기 때문이다. 그러나 정말로 중요한 것은 빅데이터 자체가 아니라 데이터내의 의미 있는 변수들간의 관계를 찾아내 분석하고 해석하는 일일 것이다. 콘텐츠분야에서도 시시각각 쌓이는 소비자 데이터를 통해 비즈니스 발굴이 한창이다. 본고에서는 넷플릭스 사례를 통해 빅데이터가 불러온 순환적 소비와 소셜데이터와 사물

인터넷이 결합되어 나타나게 될 맥락적(Contextual) 소비에 대해 살펴보고자 한다.

내 취향이나 기분에 딱 맞는 영화나 노래를 가장 잘 추천해줄 수 있는 상대는 누구일까. 가장 만족스러웠던 추천은 생각해보면 나와 가장 취향이 비슷한 누군가의 추천이 아니었던가. 아마도 그 상대는 영화비평가나 음악평론가는 아니지만 해당 분야에 식견을 가지고 있고, 무엇보다 평소 나의 기호가 어떠한지를 가장 잘 알고 있는 친구일지도 모른다. 그러나 일반 상품과 달리 문화콘텐츠는 특유의 문화적 요소로 인해 만족스러운 추천을 하는 것이 쉽지 않은 영역 중에 하나다. 그야말로 타인의 취향이다. 2016년 넷플릭스가 국내 상륙을 앞두고 있다는 소식이 전해졌다. OTT(Over The Top) 사업자인 넷플릭스는 온·오프라인으로 유료 동영상 스트리밍 서비스를 제공하는 기업으로 넷플릭스는 시네매치 알고리즘이라 불리는 영화 추천



알고리즘으로 더욱 유명해진 기업이다. 넷플릭스는 과거에 내가 매긴 평점을 바탕으로 내가 좋아할만한 영화들을 추천한다. 그리고 나와 영화에 비슷하게 평점을 매기는 다른 회원들이 높게 평가한 영화들을 나에게 추천한다. 나의 첫 번째 선택으로부터 평가가 거듭되어 정보가 쌓일수록 이는 다음 추천이자 새로운 소비를 결정짓고 타인의 소비에 영향을 미칠 수 있는 새로운 데이터가 된다. 순환적 소비가 이루어지게 되는 것이다.

넷플릭스는 우리가 언제 어떤 디바이스로 무엇을 보고, 검색하고, 평가했는지를 모두 알고 있다. 심지어 브라우징을 하거나 스크롤링 하는 인터랙션의 패턴까지 추적할 수 있다. 모든 정보는 다시 알고리즘 속으로 들어가게 되는데 이러한 것들의 바탕에는 비슷한 시청 패턴이 결국 비슷한 기호를 뜻한다는 큰 가정이 깔려있다¹⁾. 넷플릭스로서는 시네매치를 통해 동일한 기호를 읽어내고 시청행태인 습관까지 파악해냄으로써 일종의 ‘취향의 공동체(Community of taste)’를 찾아내는 것이 가장 중요한 작업임을 일찍이 깨달았던 것이다.

아틀랜틱에서 실시한 토드 옐린(Todd Yellin, VP of product innovation)과의 심층인터뷰에 따르면, 보다 개인화되고 정확도를 높일 수 있는 추천을 위해 이들은 전형적인 할리웃의 장르 문법에서 탈피해, 보다 감성적이고 직관적인 형태로 장르를 구분하고자 했음을 확인할 수 있다. 내부에서는 ‘altgenre’라고 불리는 새로운 형태의 장르가 바로 이것이다. 넷플릭스는 할리웃 영화를 말 그대로 해체하는 작업에 돌입했는데, 사람들을 고용해 영화를 감상하게 한 뒤, 온갖 종류의 태그를 만들어 하나의 메타데이터를 탄생시켰다. 넷플릭스는 모든 것을 태깅하며 함께 수치화 작업을 병행하는데, 이를테면 영화의 로맨틱함의 정도를 1부터 5까지 설정하는 식이다. 심지어 영화의 엔딩이 슬프게 끝나는지 행복하게 끝나는 지에서부터 모든 플롯과 메인 캐릭터의 직업, 영화 로케이션의 장소까지 태깅

Region + Adjectives + Noun Genre + Based On...
+ Set In... + From the... + About... + For Age X to Y

예시) Deep Sea Father-and-Son Period Pieces Based on Real Life Set in the Middle East For Kids

넷플릭스의 장르를 만들어내는 세부 요소와 이들의 조합



넷플릭스 한국 웹사이트

1 참고: Tom Vanderbilt, The Science Behind the Netflix Algorithms That Decide What You'll Watch Next, Wired, Aug. 7. 2013
http://www.wired.com/2013/08/qq_netflix-algorithm/

한다. 거의 모든 것을 태그화하는 것이다. 태그화하는 작업을 수행하는 사람들을 위한 지침서는 무려 36페이지에 달하며, 이러한 마이크로태깅을 통해 넷플릭스에는 무려 7만 6,987개의 특별한 방식으로 묘사된 영화 장르를 존재하는 것으로 알려져 있다²⁾.

그런데 한 가지 재미난 사실은 가장 최첨단의 알고리즘을 만들어내 이를 활용하는 넷플릭스의 시스템이 가능하기 위해서는 역설적으로 사람의 역할이 더 중요해질 수밖에 없다는 점에 있다. 컴퓨터가 이해할 수 있는 언어로 알고리즘을 만들기 위한 가장 기본적인 태깅 작업을 하는 이들이 바로 사람들이기 때문이다. 2013년 와이어드와의 인터뷰 당시 재비어 아마트리안(Xavier Amatriain, Engineering Director)은 넷플릭스에 수작업으로 태깅을 하는 40명 이상의 사람들이 존재한다고 밝힌 바 있다. 이러한 태깅에 참여하는 프리랜서들은 엔터테인먼트 산업에서 일한 경험을 가진 TV·영화광들로 이루어져있다¹⁾. 하나의 영화를 다양한 요소로 쪼개어 보고 평가하고 느낌과 감상을 변수화하여 이를 다시 정량화할 수 있는 능력은 인간의 탁월함에서 비롯되며, 아직까지 이 부분은 인간이 필요한 고유의 영역으로 남아있다.

넷플릭스는 최근 영화 추천에서 한 발 더 나아가 데이터를 통한 콘텐츠 성공방정식 찾기에 돌입했다. 데이터는 이렇듯 콘텐츠 생산의 방식마저도 변화시키는 중이다. 원자화된 대중의 취향과 기호는 재조합되어 새로운 콘텐츠로 탄생하게 되는데, 넷플릭스는 빅데이터 분석을 통해 영국 BBC의 ‘하우스 오브 카드’ 드라마, 데이비드 핀치 감독, 케빈 스페이시라는 배우의 조합이 가장 최적의 결과물을 가져올 것이라 믿고, 동명의 드라마를 제작했다. 넷플릭스의 실험은 대성공

으로 귀결되었는데 이것이 바로 2013년 에미상을 수상한 ‘하우스 오브 카드(House of Cards)’다.⁴⁾ 이제는 데이터가 창작자의 재능과 제작자의 직관만큼이나 중요한 제3의 요소로 부상하게 된 것이다. 콘텐츠의 창작·제작에서부터 유통과 소비에 이르기까지의 전 과정에서 사용자 데이터라는 강력한 자원을 바탕으로 넷플릭스는 이제 일종의 취향 선도(Taste-leading)의 역할을 담당하게 된 것처럼 보인다.

한편 사물인터넷이 보편화됨에 따라 시공간적, 그리고 특정 상황에서의 인간의 무드라는 속성이 추적 가능해짐에 따라 맥락적 소비를 이야기해 볼 수 있게 되었다. 2011년 에릭슨(Ericsson)이 공개한 ‘The Social Web of Things’ 영상은 이제 더 이상 미래의 시나리오가 아닌 현실 속 일상에 가깝다. 영상에는 데이빗이라는 가상의 인물이 등장해 사물인터넷이 보편화된 일상의 모습을 묘사한다. 비 오는 저녁, 여자친구 소피아와의 저녁 약속이 취소되어 우울해진 기분의 주인공을 위해 홈 네트워크 시스템이 알아서 요리를 배달시키고, 주인공이 좋아할만한 게임을 미리 다운받아 놓는다. 주인공이 집에 들어서는 순간 은은한 조명이 켜지고, 집 안에는 그의 ‘기분을 고려해’ 그가 평소 즐겨 듣는 음악이 재생된다³⁾.

커뮤니케이션 이론 중 기분 관리 이론(Mood Management Theory)이라는 것이 존재하는데, 이는 쉽게 말해, 사람들이 자신의 기분을 최적의 상태로 만들고자 특정 미디어 콘텐츠를 소비하는 것을 뜻한다. 주로 TV 프로그램 선택과 관련하여 수행된 실증연구들에 따르면, 사람들이 높은 각성 상태나 스트레스를 받는 상황에서는 이를 완화할 수 있는 프로그램을 찾아 소비하고, 반대의 상황에서는 오히려 각성 수준을 높일 수 있는 프로



1 참고: Tom Vanderbilt, The Science Behind the Netflix Algorithms That Decide What You'll Watch Next, Wired, Aug. 7. 2013
http://www.wired.com/2013/08/qq_netflix-algorithm/

2 참고: Alexis C. Madrigal, How Netflix Reverse Engineered Hollywood, The Atlantic, Jan. 2. 2014
<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>

3 참고: The Social Web of Things - Ericsson User Experience Lab Blog
<http://www.ericsson.com/uxblog/2012/04/a-social-web-of-things/>

4 넷플릭스는 ‘넷플릭스 오리지널’로 불리는 자체 콘텐츠 제작을 통해, ‘오렌지 이즈더 뉴 블랙(Orange Is the New Black)’을 연이어 히트시키며 현재까지 다양한 드라마 제작을 이어오고 있음. 지난 10월에는 ‘비스트 오브 노 네이션(Beasts of No Nation)’이라는 영화를 제작, 극장상영과 온라인 서비스를 동시에 실시하기도 함.



The Social Web of Things

출처: Ericsson User Experience Lab Blog

그램을 찾는 경향이 있다는 것이다. 지금까지는 특정 기분이나 감정 상태에 따라 사후적인 기분 관리로서 특정 콘텐츠를 찾아 소비하였다면, 이제는 내가 굳이 생각할 필요 없이 나의 신체적, 상황적 정보들로 인해 나에게 필요하다고 여겨지는 콘텐츠가 알아서 제공되는 것이다. 나조차 알지 못하는 나의 취향과 기분을 이제는 데이터와 컴퓨터가 더 잘 알게 된 것이다.

아마트리안은 “맥락을 고려해 이를 추천 알고리즘에 포함시키는 작업을 해오고 있다. 하루라는 시간에 따라, 기기에 따라 때로는 장소에 따라 사람들의 시청행태가 달라지는 데이터를 가지고 있다. 이러한 맥락을 고려한 추천을 위해서는 해결해야할 현실적인 문제들이 존재하지만, 향후 활용이 가능하기를 희망한다.”라고 이야기하며, 넷플릭스의 지향점을 보여준다¹⁾, 어떤 날, 어느 시간대에 무엇을 보았는지가 시시각각 기록되는 가운데, 사용자가 처한 특정 상황과 사용자의 체력적, 심리적 상태가 콘텐츠 소비에 있어서 또 하나의 중요한 상황맥락적 변수가 된 것이다. 가장 최적의 추천을 위해서는 이렇듯 소비자 한 사람 한 사람에 대한 라이프로그에 가까운 메타데이터가 필요하다. 여기

에는 일종의 개인의 사회적 지문이라 할 수 있는 사회적 활동과 관련한 정보도 필수적이다. 실제로 넷플릭스는 페이스북과 협력하며, 친구들에게 보여주고 싶은 영상을 추천하는 서비스를 운영 중이기도 하다. 향후 소셜 데이터의 더 많은 부분이 결합될 경우, 콘텐츠 산업에서 데이터는 더욱 폭발적인 영향력을 가지게 될 것이다. 사물인터넷이 보편화되어감에 따라 나의 기분과 감정 데이터까지 태깅되어 콘텐츠 소비를 이끄는 시대가 머지않았다. 단순히 과거로부터 “무엇”을 소비하였나를 보여주는 데이터에서 나아가 그것을 “왜”, “어떠한 맥락에서”, “누구와” 소비하였나를 보여줄 수 있는 데이터가 더욱 의미 있는 데이터일 것이다. 이런 관점에서 미래의 콘텐츠산업은 기존 빅데이터 분석과 더불어 상황에 대한 추론을 가능케 하는 ‘맥락적 데이터’를 효율적으로 활용하는 기업이 주도권을 쥐게 될 확률이 높다. 넷플릭스의 국내 진출이 어떠한 향방을 보일지는 미지수지만, 한 가지 확실한 점은 데이터를 통한 산업 생태계 구축이라는 거대한 흐름은 거스를 수 없는 시대의 조류가 되었다는 것이다.

SF

¹ 참고: Tom Vanderbilt, The Science Behind the Netflix Algorithms That Decide What You'll Watch Next, Wired, Aug. 7, 2013
http://www.wired.com/2013/08/qq_netflix-algorithm/