

인공지능 음성비서가 라디오에 갖는 의미

글.

임재윤 MBC 라디오PD,
한국피디연합회 넥스트라디오포럼 운영위원

어쩌다 보니 국내에서 라디오 매체 관련 기고를 가장 많이 하는 필자가 되어 버렸다. 라디오 프로그램을 제작하는 PD 출신으로 방송 정책과 뉴미디어 플랫폼 분야로 업무 범위를 넓혀 가다가 뜻하지 않게 '미래방송연구소'란 부서까지 돌아다니다 보니 '구슬 서말을 꿰는' 잔재주가 늘었던 것이다. 국내에서 라디오 현업 출신의 매체·산업 연구자를 찾아보기 어렵다는 안타까운 현실도 한 몫 했다. 국내에 라디오 관련 자료와 정보가 희소해서 어쩔 수 없이 글로벌 라디오산업을 들여다보게 되었고, 이를 그간 안타깝게 지켜보던 국내 라디오 현실에 적용해보고자 솔깃한 주제들(2015년의 '스마트폰 내장 FM칩 활성화'와 2016년의 '디지털 하이브리드라디오')을 들여왔었다. 현장에 적용되는 변화를 끌어내지는 못했지만, 라디오에도 아직 발전적 이슈가 남아있다는 사실을 업계 전반에 알리게 된 것으로 만족하고 있다. 아마도 15년 넘게 거북이걸음 했던 라디오 매체 정책을 지켜보며 인내심을 키운 덕분일 것이다.

특히 미래창조과학부 차세대방송포럼 디지털라디오소위원회(국내에서 유일하게 차세대 지상파라디오 플랫폼에 대한 논의를 이어가고 있는 정부 위원회)가 디지털라디오 기술 표준을 마련하면서 하이브리드 컨셉을 녹여내고 계신 부분은 참 감사한 일이다. 아무도 라디오 매체 정책에 관심 갖고 있지 않은 상황임에도 불구하고 그 불씨를 꺼뜨리지 않으려고 고군분투하고 계신 분들이 있다. 우리 방송사들이 좀 더 적극적으로, 전향적으로 호응한다면 모닥불을 피울 수 있을 것이다.

서론이 길었다. 라디오 매체 분야를 다루는 사람이 희소하다 보니 이전 특정 주제에 대해 문의해 오시는 분들도 계신다. 올해는 새해 벽두부터 대부분 같은 주제를 주문하셨다. 그렇다, AI(Artificial Intelligence)다. 아마존 에코가 시를 우리 일상 속으로 훅 밀어 넣으면서 오디오 콘텐츠에 대한 관심이 라디오 외부에서 급증하기 시작했다. 작년 가을쯤인가, SKT에서 자사 인공지능 음성비서 스피커 'Nugu'에 라디오채널을 공급하려 방송사들을 순회한다는 소식이 들려왔었다. '올게 왔구나' 싶었다. 2014년 말에 외신으로 아마존 에코 출시 소식을 들었을 때, 필자는 라디오 종사자로서 심각한 위협을 느꼈다. 물론 주위의 반응은 '뭐 신기한 장난감 또 하나 나왔네. 얼리어답터 몇 명 갖고 놀다가 대충 잊히겠지' 정도였고, 이를 자꾸 언급하는 내 얘기 역시 흘러드는 분위기였다. 그런데 불과 두 해 만에 상황이 돌변했다. 에코는 그 보급 속도와 규모에서 아이폰을 연상시키고 있고, AI 스피커를 향한 테크 자이언트들과 거대 통신사들의 경쟁은 스마트폰 출시 초기의 축소판이다. 그간 여러 이슈들을 관찰하고 글을 써왔지만 AI 음성비서처럼 많은 뉴스가 빠른 시일 내에 업데이트되는 경우는 만나지 못했다. 원고를 쓰기 시작할 때부터 퇴고하는 시점까지도 내용을 계속 고쳐야 할 만큼 새로운 사실들이 쏟아진다. 이 글 역시 기고 시점부터 발행 때까지의 시간이 좀 있다 보니 이미 낡은 뉴스를 담고 있을 가능성이 크다.

AI 음성비서는 왜 스피커에 와서야 빛을 봤을까?

사실 아마존 에코 이전부터 우린 이미 초보적인 음성비서를 손에 쥐고 있었다. 아이폰 유저는 'Sir'와 말장난 몇 번은 해보았을 것이고, 삼성폰과 엘지폰 역시 각자의 음성비서를 제공하고 있었다. 그러나 이들은 자주 활용되지 못했다. 물론 말을 엉뚱하게 알아듣거나 원하는 결과를 내놓지 못해서 그랬을 수도 있다. 그러나 그런 이유만으로는 시가 스피커로 들어가서야 비로소 빛을 본 이유를 설명하기 어렵다. 다른 이유는 없을까?

일단 프라이버시 문제다.

스마트폰은 언제 어디서나 들고 다니면서 쓰는 기기다. 사무실이나 지하철, 길에 다니면서 다양한 사람들 가운데서 쓴다. 주변에 낯선 타인이나 사무적인 관계의 사람들이 있는 경우도 많다. 이런 상황에서는 스마트폰에 말을 걸고, 스마트폰이 자신의 욕구를 답해주는 것이 쑥스럽거나 불편한 경우가 대부분이다. 반면 AI 스피커는 고정된 장소, 특히 가정에 놓고 쓰는 기기이기 때문에 그와의 대화 공개되는 대상이 허물없는 가족들로 제한된다. 스마트폰에 비해 사용 빈도가 높아질 수밖에 없다.

다음 이유는 원거리에서도 음성으로 조작이 가능토록 하는 고성능 빔포밍(beamforming) 마이크를 들 수 있다. 얇고 작게 만들어야 하는 휴대기기인 스마트폰과 달리 AI 스피커는 고성능 빔포밍 마이크를 여러 개 배치할 수 있기 때문에 좀 떨어진 곳에서도, 주변 반사파가 다양한 환경에서도 비교적 정확하게 사람 목소리를 잡아낼 수 있다. 물론 에어팟(Airpod, 애플의 무선 이어폰)에 탑재될 만큼 초소형의 빔포밍 마이크도 나와 있지만, 덩치가 있는 스피커에 360° 전 방향으로 6~8개의 마이크를 배치할 수 있는 스피커와는 게임이 되지 않는다. 5m 정도 떨어진 곳에서 동일한 음성 명령을 내리고 그 결과를 오디오로 피드백 받는 경우를 생각해보면, 스피커와 스마트폰의 우열이 더 쉽게 가려진다. 스마트폰은 일단 단말기가 있는 쪽으로 ① 걸어가서 ② 스마트폰을 집어 들고 ③ 호출어(아마존 에코의 '알렉사' 같은 말)를 말하거나 버튼을 눌러서 음성 입력을 활성화시키고 ④ 해당 명령을 내리고 ⑤ 스마트폰을 다시 자리에 내려놓는, 최소 5단계 행동이 필요하다. 특히 이 과정에서 걷고, 집어 들고, 누르고, 내려놓는 물리적 액션이 필요하기 때문에 시간이 걸린다. 하지만 AI 스피커의 경우엔 이 모든 과정을 말소리로 처리하기 때문에 중간 단계가 모두 생략되며 외부로 드러나는 물리적 움직임이 거의 없다. 결국 편하기 때문에 자주 쓰게 된다.



그림 1. 스마트폰과 AI 음성비서 스피커의 조작 과정 비교

마지막 이유는 디바이스의 가격이다. 최근에 애플이 발표한 홈팟(Homepod)의 가격은 우리 돈으로 거의 40만 원대이지만, 아마존 알렉사나 구글홈, SKT '누구'나 KT '기가 지니'는 모두 실구입가가 20만 원을 넘지 않는다(사실 애플 홈팟은 워낙 고성능 스피커이기 때문에 예외적이다). 더구나 아마존 프라임 회원이나 통신사 가입자인 경우엔 거의 끼워팔기 수준으로 나눠줄 만큼 저렴하게 구할 수 있다. 싸기 때문에 쉽게 폭발적인 보급, 대중화가 가능하다. 많이 깔리니까 자주 쓰게 된다.

이처럼 다양한 이유로 AI 음성비서를 자주 활용되게 하는 데에는 스피커가 스마트폰보다 훨씬 유리하다. AI 음성비서는 본질적으로 클라우드 플랫폼이므로 사람들이 자주 써야 가치가 생기고, 딥러닝 기반 기술 특성상 사용 빈도에 비례하여 성능이 향상된다. '최초의 음성비서' 타이틀에 안주하던 애플 Siri가 후발주자인 아마존 Alexa에게 완전히 밀려버린 패인은 결국 주력 디바이스의 선택이었던 것이다.

AI 음성비서 활용 1순위는 오디오 콘텐츠

사람들은 이 AI 음성비서를 어디에 쓰고 있을까? 현재까지 가장 많이 보급되어 2년 이상의 사용 경험이 쌓여 있는 아마존 에코를 통해 그 용도를 가늠해보자. 아마존 에코로 할 수 있는 개별 기능을 '알렉사 스킬(Alexa Skill)'이라고 하는데(스마트폰의 '앱'과 유사한 의미로 이해하면 쉽다), 마치 애플 앱스토어가 그러했듯이 현재 그 규모가 폭발적으로 늘어나고 있어서 올 1/4분기에 이미 13,000여 개를 넘어섰다고 한다. 이 정도면 우리가 상상할 수 있는 웬만한 기능은 거의 다 있다고 할 수 있을 것인데, 하지만 스마트폰 앱이 그러하듯 사람들이 실제 활용하는 알렉사 스킬은 기껏해야 수십 개를 넘지 않는다고 한다. 그리고 그 자주 사용되는 기능들을 형태별로 분류해본 바에 따르면, 현재 에코 사용 시간의 가장 많은 부분을 점하고 있는 것은 결국 오디오 콘텐츠 청취로 요약할 수 있다.

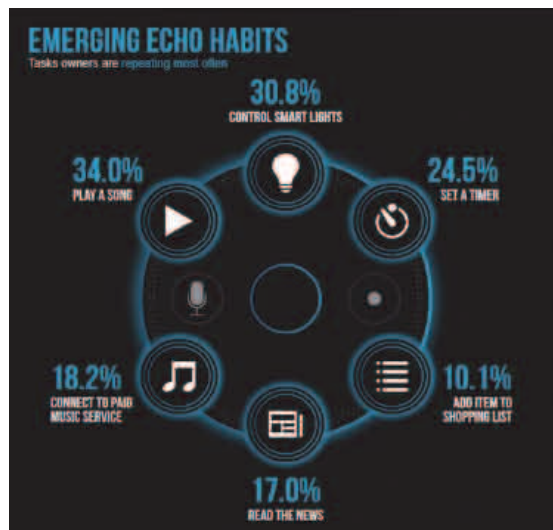


그림 2. 아마존 에코 사용자들이 가장 많이 반복적으로 이용하는 기능을 나타낸 인포그래픽 (Experian and Creative Strategies, 2016년 5월 자료)

[그림 2]의 인포그래픽에서는 아마존 에코 사용자들이 반복적으로 사용하는 대표 기능 6개를 꼽아 놓고 있는데, 이 중에 절반(음악 재생, 유료 음악 서비스 청취, 뉴스 리딩)이 '청취'에 관한 것이다. 나머지 세 가지(타이머 세팅, 쇼핑 리스트에 물건 담기, 전등 켜고 끄기)는 사실 매우 짧은 시간에 이뤄지는 기능이라서 특히 사용 시간 측면에서는 큰 의미가 없다. 또 이 6대 기능 외에도 자주 쓰는 기능 리스트에 올라있는 동화·동요 듣기, 오디오북 듣기, 팟캐스트 듣기, 농담 듣기(joke telling) 역시 '청취' 기능으로 분류할 수 있으므로, 사용 시간 측면에서 본다면 사람들이 에코를 통해 하는 행위 중 압도적인 것은 '청취'라는 점을 알 수 있다.

인공지능 음성비서 스피커의 우선적 용도가 '청취'라는 것은 아래 [그림 3]의 CIRP(Consumer Intelligence Research Partners) 조사 결과를 통해서도 확인할 수 있다.

다음 조사에서는 에코의 기능을 크게 4가지 범주로 구분하고 있는데, 이 중 가장 많이 쓰는 두 가지 범주인 정보(information, 날씨나 교통 정보, 뉴스, 검색 결과 등)와 오디오 스피커는 모두 '청취'의 형태로 이용된다. 에코는 음악 서비스인 Pandora나 Spotify, 전 세계 라디오채널들을 스트리밍하는 TuneIn, 팟캐스트를 제공하는 Stitcher, 자회사 오디오북 서비스 Audible 등을 활용해 음악과 토크·정보 장르의 오디오 콘텐츠를 들려줄 뿐 아니라, 주요 신문사들의 기사를 TTS(Text To Speech) 음성 합성 기능으로 읽어주거나 요약된 브리핑 서비스로 들려준다. 날씨와 교통 정보를 음성으로 제공하는 것은 기본이다. 오리지널 오디오 콘텐츠에 더해 원본

이 텍스트인 콘텐츠도 너무나 쉽게 오디오 콘텐츠로 바뀌어버리는 것이다. 결과적으로 인공지능 음성비서 스피커 이용자의 TSL(Time Spent Listening, 오디오 청취에 쓰는 시간)은 AI 스피커 이용 전에 비해 늘어날 수밖에 없다.

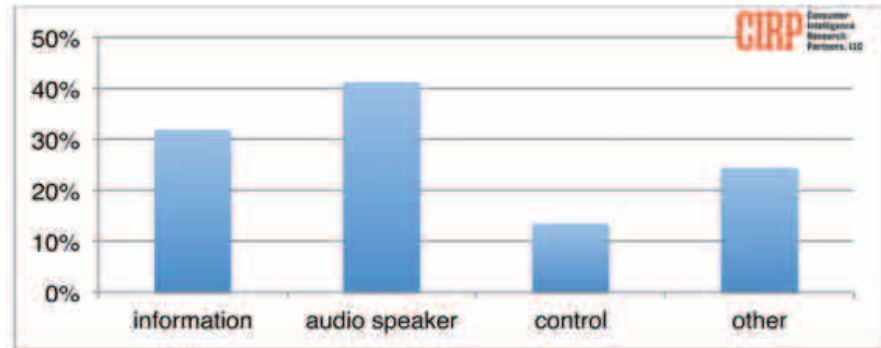


그림 3. 아마존 에코 구매자들이 에코를 어떤 용도로 쓰는지 조사한 결과(Consumer Intelligence Research Partners, 2015년 1월부터 2016년 9월까지 아마존 에코를 구매한 3,500명 대상 조사)

AI 스피커의 쓰임새가 오디오 청취에 편중되어 있는 이유 중엔 AI 음성비서 기술의 발전 단계가 아직 양방향 대화를 자연스럽게 이어가는 수준에 이르지 못하고 ‘한 방향 지시와 결과 출력’에 충실한 수준이라는 점도 있다. AI 기술 수준이 자연스러운 대화 단계에 이를 시점이 언제인가에 대해서는 견해차가 크지만, 그런 시점이 오더라도 역시 VUI(Voice User Interface) 시대의 오디오 청취는 과거 GUI(Graphic User Interface) 또는 터치 UI 시절에 비해 그 절대량이 클 수밖에 없다. AI 스피커에 스크린을 보완하는 추세도 명확한 방향이지만, 그 역시 이런 오디오 소비 증가세에 큰 영향을 주기는 어려울 것이다.

AI 음성비서가 오디오 미디어에 미칠 영향

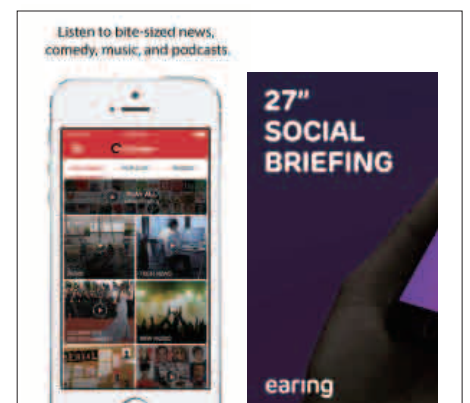
인공지능 음성비서 스피커는 사람의 목소리로 제어하고, 그 결과의 많은 부분을 오디오로 출력한다. 이렇게 소리로 소통하는 AI 음성비서는 당연히 라디오를 비롯한 오디오 매체에 다양한 영향을 미칠 것이다.

Ease of use → frequent use → TSL(Time Spent Listening) 증가

쓰기 쉽고, 자주 쓰면 결국 전체 이용 시간이 늘어난다. 지난 수십 년간 TV, 컴퓨터, 스마트폰 등 스크린과 시각에 의존해 인간과 소통하는 기기들이 일상에 추가되면서 지속적으로 줄어왔던 오디오 청취 시간은, 이제 음성을 주된 소통 수단(user Interface)으로 하는 인공지능 비서기기의 등장으로 반등의 기회를 맞고 있다. 사람들이 그간 잊고 있었던 오디오 콘텐츠의 매력과 효용을 발견하고 이를 습관화할 기회가 늘어나고 있다.

Ease of use → frequent use → 틈새 시간 청취 발생 → 짧은 콘텐츠 수요 증가

쓰기 쉽고, 자주 쓰면 몇 분의 틈새 시간에도 뭔가 듣고자 하는 수요가 생긴다. 아마존 에코 사용기를 읽어보면 이런 움직임이 자주 등장하는데, 예를 들면 이런 상황이다. 아내와 같이 외출을 준비하는 남편이 있다. 아무래도 준비할 게 많은 아내보다는 남편이 먼저 채비를 끝내고 아내를 기다리는 상황이 자주 발생한다. 예전 같으면 이런 몇 분의 틈새 시간은 그저 담배를 피우거나 스마트폰을 들여다보면서 때웠지만, 이젠 에코에게 뭔가 들려 달라고 요구한다는 것이다. 이런 수요가 많다 보니 불과 몇 분의 길이 내에 기승전결을 갖춘 오디오 콘텐츠가 등장하기 시작했다. ‘한 입 거리 콘텐츠(bite sized audio content)’를



표방하는 미국의 'Clamrr'라는 오디오 서비스가 이런 추세를 반영한 대표적 예다. 국내의 'earing' 역시 유사한 컨셉의 서비스를 하고 있다.

Direct access: power shift among platforms

스피커에 적용된 AI 음성비서는 아래 [그림 4]처럼 실행 명령을 내려 최종 콘텐츠를 재생시키는 과정이 기존 오디오 디바이스에 비해 단순하고 직접적이다.

기존의 중간 단계들이 모두 생략되기 때문에, 중간에 있던 플랫폼이나 채널 브랜드들의 의미와 역할이 대폭 축소된다. AI 음성비서 그 자체도 플랫폼이라고 본다면, 이 최종 플랫폼의 영향력과 협상력이 중간 플랫폼들을 압도하는 상황이 올 수 있다. 한 예로 광고 삽입 권한도 최종 플랫폼이 좌지우지할 가능성이 높아진다. 소리로 최종 콘텐츠를 '바로 짚어 듣는 사용 행태'(direct access)가 일반화되면, 플랫폼(채널 브랜드 포함) 간의 역학 관계에 일대 변동이 불가피해질 것이다.



그림 4. 스마트폰과 AI 음성비서 스피커의 오디오콘텐츠 호출 과정 비교

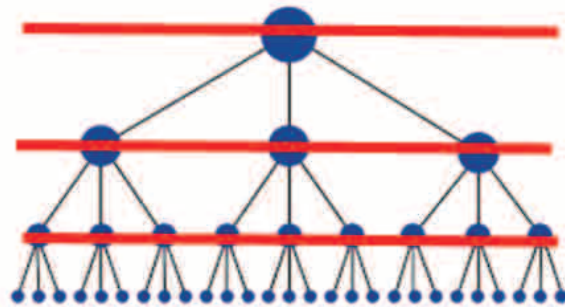


그림 5. 콘텐츠가 잘난 부모 밑에 속해 있는 것이 지금만큼 중요할까?

Direct access → 선택 앞에 평등한 콘텐츠

[그림 5]처럼 콘텐츠 호출 과정의 중간 단계가 생략되면 개별 콘텐츠에 대한 접근성이 평준화된다. 스크린 중심의 인터페이스에서는 상위 메뉴에서 하위 메뉴로 내려가면서 개별 콘텐츠에 접근하기 때문에 어떤 부모 밑에 속해 있는 콘텐츠인지, 소위 '간판'이 중요하지만, 콘텐츠를 검색하듯이 찾아 가야 하는 음성비서에서는 강력한 채널이나 브랜드, 서비스 플랫폼에 속해 있다는 점만으로 청취자에게 발견되기는 쉽지 않을 것이라는 얘기다.

또 이런 환경에서는 라디오프로그램, 팟캐스트, 뉴스, 음악, 오디오북 등 각자 분리된 플랫폼에 담겨있던 서로 다른 종류의 오디오 콘텐츠들이 마치 하나의 큰 그릇에 모여 있듯이 경쟁하는 셈이 된다. 결국 이론적으로는 기존 매체 간 장벽도, 메이저와 마이너 간의 벽도, 프로와 아마추어 간의 벽도 모두 허물어진 상태에서 청취자의 선택을 기다리는 모양새가 될 것이다.

음성광고의 중요성 부각

음성광고가 매우 효과적인 광고 수단이라는 연구 결과는 많이 나와 있지만, 국내 시장에서 음성광고의 가치는 별로 주목받고 있지 못한 것이 현실이다. 음성광고를 가장 많이 쓰는 곳은 라디오방송인데, 라디오방송의 청취율이 정량적인 면에서 크게 신뢰받지 못하고 광고주에 대한 효과 측정 리포트가 없다는 사실이 음성광고를 평가절하하게 만든 가장 큰 이유다. AI 음성비서는 화면이 없거나, 에코쇼(echo show)처럼 있다고 하더라도 원거리에서 보는 것은 한계가 있기 때문에 음성광고에 대한 의존이 클 수밖에 없다. AI 음성비서의 이런 특성과 더불어 음성광고의 효과 측정 및 타게팅, 또 실시간 거래를 가능케 하는 음성광고 기술 솔루션이 빠른 속도로 발달하고 있으므로 향후 음성광고의 양과 중요성은 커질 수밖에 없다.

High demand & supply for spoken word content

오디오 콘텐츠는 크게 말 중심의 토크 콘텐츠(spoken words)와 음악으로 구분할 수 있다. 음악은 길이나 권리 요소, 장르 등이 표준화와 분류에 용이하기 때문에 가격을 매기거나 조합하여 패키징하기가 쉽다. 또 연예 산업과 연계되는 장점도 있어서 일찌감치 직접 판매의 대상이 되었고, 디지털 기술과 만나 거대 산업으로 성장했다. 그에 비해 표준화가 어려워 직접 판매 상품이 되지 못하고 라디오 중심으로 유통되던 토크 콘텐츠는 사업화와 거리가 멀었다. 하지만 대화 기반의 AI 음성비서는 음악 외에도 정보와 친밀성, 개성 있는 보이스 퍼스널리티와 재미진 토크 엔터테인먼트를 요구하는 경향이 강하다. 토크 콘텐츠는 과거 음악에 비해 검색이 쉽지 않았지만 팟캐스트 등 메타데이터가 풍부한 오디오 매체가 등장했고, 토크 콘텐츠의 주요 비즈니스 모델인 음성광고 역시 타케팅과 프로그래머틱 등 기술 발전에 힘입어 매력도가 높아지고 있다. 즉 그 가치를 돈으로 연결할 수 있는 길이 넓어진 상황에서 AI 음성비서에 의해 그 수요가 확 늘어난 셈이다.



그림 6. 셀레브리타가 책의 일부분을 읽으면, 이를 상대모사하는 소프트웨어가 책의 나머지 부분을 읽어 오디오북을 완성하는 네이버랩스의 프로젝트

토크 콘텐츠에 대한 공급 또한 늘어난다. 음성합성(TTS) 기술의 발달로 활자 콘텐츠가 잠재적인 오디오 소스로 떠오른 것이다. 네이버가 기존 오디오 매체들을 건너뛰고 아예 오리지널 스토리와 정보 소스인 출판 업계와의 협업으로 오디오 콘텐츠를 공급하겠다는 발상은 바로 여기서 출발한다. 네이버는 강력한 음성합성 기술을 보유하고 있기 때문이다.

AI 스피커는 라디오의 우월한 대체재

독자분들께서 이미 짐작하셨겠지만 설마 했던 바로 그 전망이다. 미국의 아마존 에코 사용자들은 이미 에코를 예전에 라디오가 있던 자리에 놓고 쓰고 있다. 대부분의 라디오 채널은 물론 팟캐스트나 음악서비스 같은 다른 오디오도 들을 수 있고, 만 개가 넘는 다양한 역할까지 가능한, 비슷한 크기의 더 예쁘고 세련된 기계 아닌가? 더구나 집안의 다른 장소에도 작은 에코닷(echo dot, 좀 더 소형화된 저렴한 에코 모델, 몇 개씩 묶음으로 싸게 살 수 있다)을 놓았다면, 심지어 자동차도 알렉사가 내장된 모델이라면 방을 옮겨 다니고 자동차로 옮겨 타도 소위 연속적 매체 이용 경험(seamless user experience)을 가능케 하는 똑똑한 기계 아닌가? 그런데 왜 FM 라디오를 에코의 자리에 다시 돌려놓겠는가?



그림 7. 아마존 에코 사용자들이 에코를 어디 두고 쓰는지 조사해서 나타낸 인포그래픽(Experian and Creative Strategies, 2016년 5월 자료)



그림 8. 아마존 알렉사가 내장된 현대차 모델

아마존 에코는 선물 대목마다 폭발적으로 판매가 증가하고 있다. 부담 없이 사서 부모님댁에도 들여놓는 선물인 것이다. AI 음성비서가 최신 기술 상품이라 노령층은 관심 없을 것 같지만, 음성 대화로 명령을 입력하는 AI는 사실 디지털 기술 역사상 가장 노인 친화적인 쓰기 쉬운 기기다. 실제 필자 주변에도 SKT ‘누구’를 연세 드신 어머니께 선물한 이가 있는데, 스마트폰도 어려워하시던 어머니께서 AI 스피커는 의외로 잘 쓰신다고 한다. 필자가 아무리 머리를 짜내 봐도 대형 재난재해 상황을 제외하고는 라디오의 비교우위가 별로 보이지 않는다.



그림 9. 아마존에코의 미국 시장 판매량 추이(2016년 2~4분기). 선물 시즌에 폭발적으로 팔렸다.

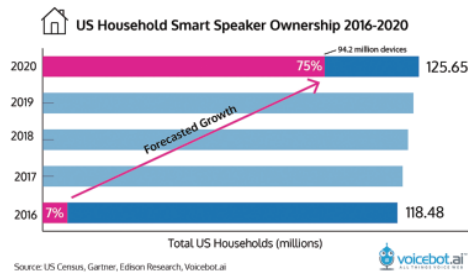


그림 10. 미국 가정 내 스마트스피커 보급 전망

라디오 방송사는 뭘 해야 할까?

AI 음성비서로 인해 오디오 콘텐츠에 대한 TSL은 확실히 늘어날 것 같지만, 그런 기회가 곧 라디오의 기회로 이어질지는 미지수다. 지난해부터 테크 사이언티스트들과 통신사들이 오디오 콘텐츠에 대한 관심과 투자를 빠른 속도로 늘리고 있지만¹⁾, 그 주된 대상은 기존 라디오가 아니라는 점도 우려를 더한다. 앞서 언급한 변화들이 오디오 매체 시장 재편을 가속화한다면, 대체 라디오는 어떻게 대응해야 할까? 새롭게 열리는 오디오의 기회에서 소외되지 않으려면 무엇을 준비해야 할까?

풍부한 메타데이터로 무장해야

앞서 주장했듯이 voice UI로 콘텐츠를 호출하는 상황에서는 부모(채널 브랜드나 중간 플랫폼) 잘 만난 것만으로 청취자에게 선택될 길 기대하면 안 된다. 음성비서 사용자가 원하는 내용이 내 콘텐츠 안에 있는지 잘 검색될 수 있도록 메타데이터를 자세하게 갖추고 있어야 한다. 지금처럼 프로그램 제목과 키워드 몇 개를 태그로 다는 수준으로는 검색되기 어렵다. TTS를 이용, 콘텐츠 내용 전체를 텍스트화하겠다는 어느 팟캐스트 사업자의 계획은 결코 과장된 몸짓이 아니다.

차세대 음성광고 생태계에 참여해야

비디오와 이미지, 키워드 검색 광고 등 다른 형태의 광고들이 타게팅과 효과 측정 도구를 갖추면서 광고주의 눈을 높여 놓았지만, 라디오 중심의 음성광고는 그런 움직임을 외면하면서 도태되어 왔다. 하지만 AI 음성비서를 계기로 음성광고 역시 고도화 추세에 동참하면서 그 가치를 재조명받을 것이다. 하지만 이런 움직임은 라디오 밖에서, 라디오 외 사업자들에 의해 주도되고 있다. 음성광고의 테크랩도, 미디어랩도, 광고 삽입의 주체도 라디오방송사들과 관련이 없다. 라디오 밖에서 생겨나고 커지고 있는 차세대 음성광고 생태계에 참여하지 않는다면, 그나마 남아있던 광고주들까지 뺏기고 말 것이다.

콘텐츠 제작과 유통에 AI 관련 기술을 활용해야

기존 라디오 방송기술의 대상은 주로 음향 품질을 높이거나 지상파 송출을 안정적으로 유지하는데 초점이 맞춰져 있었다. 라디오

1) 카카오의 멜론 인수, 지니뮤직에 대한 엘지유플러스의 지분 취득, 팟빵의 연이은 펀딩 소식, 네이버의 출판사 대상 오디오 콘텐츠 제작 지원 300억 발표 등 지난해부터 올해까지 이어지고 있는 국내 포털과 통신사의 오디오 매체 관련 투자 대상은 음원서비스와 팟캐스트, 출판이었다. 라디오에 대해서는 대가가 뚜렷하지 않은 채널 수급 협상만 있었을 뿐이다.

방송의 품질을 유지하는데 기본이 되는 기술임은 맞다. 그러나 이들에 더해 최근 몇 년 전부터 라디오방송사가 요구 받는 기술 역량 - IP 기반의 콘텐츠 유통이나 메타데이터를 효율적으로 축적하고 관리하는 역량 - 은 소홀히 하거나 인터넷저사회사에 넘겨버리는 경우가 대부분이다. FM을 통한 유통이 주력이어서 더 이상의 유통망 확장이 필요 없고, 또 소리만 전달하는 아날로그 방송이기 때문에 메타데이터를 보여줄 필요가 없던 시대에는 이런 접근이 맞다. 하지만 이제 유통 경로가 다양화되었고, 이 다양한 유통 경로 중 아날로그는 FM밖에 없으며 그 비중 또한 꾸준히 축소될 전망이다. IP 기반의 디지털 유통 경로를 안정적이고 효율적으로 관리하는 기술, 그리고 개별 콘텐츠가 쉽게 발견될 수 있도록 풍부한 메타데이터 흐름을 덧붙이는 기술은 이제 음향 품질과 지상파 송출 안정화 기술 못지않게 중요한 역량이다. 물론 모든 기술을 내부화하는 것은 효율적이지 않지만, 외부에 맡기더라도 이를 효율적으로 잘 관리할 수 있는 능력과 최신 기술 트렌드를 제작 유통 현장에 어떻게 적용할 수 있을지 훤히 꿰고 있는 기술 매니저 역할이 필요하다.

또 최신 TTS나 자동 기사 작성 로봇 소프트웨어 등 AI 관련 주변 기술들을 제작에 활용하는 것은 이제 다른 오디오 미디어와의 경쟁을 위한 최소 조건이 될 것이다. 기존 라디오방송의 제작과 메타데이터 확보 프로세스를 들여다보면, 의외로 반복적이거나 단순한 업무, 사람보다는 소프트웨어에 맡겨야 할 업무가 적지 않다. 크리에이티브에 집중해야 할 제작진이 왜 똑같은 자료를 반복해서 입력하고 있나? 단순 스트레이트 기사를 기계적으로 반복 편집하고 리딩하는데 왜 여러 사람이 매달려 있는가? 이제 인간은 인간이 더 잘할 수 있는 일에 집중해야 하는 시대이고, 우리와 같은 전장에 들어온 음원서비스나 팟캐스트 등 기존 레거시에 매일 필요가 없는 사업자들은 이미 그런 방식으로 일을 조직하고 있다. 더 이상 선택을 미룰 시간이 없다.

에필로그

프로그램 연출로 방송일을 시작했지만, 이후 뉴미디어 플랫폼 분야 커리어가 더해지면서 KOBA 세션을 매년 꼼꼼히 챙겨 듣는 편이다. 지난 수년 간 '디지털라디오' 관련 주제로 명맥을 이어오던 라디오 관련 세션은 이번엔 결국 안타깝게도 'AI'라는 대주제에 흡수되고 말았다. 라디오 종사자들은 아마 이를 서운해하면서도 방송 산업 변화의 큰 추세로 담담하게 감수하고 있을 터이지만, 필자는 KOBA 세션에서 '라디오'라는 단어를 찾아보기 힘들게 된 이유를 좀 더 심각하게 들여다봤으면 하는 바람이 있다. 과연 라디오는 더 이상 발굴할 기술적 이슈가 없는 것일까? 채널 것 없는 폐광인가?

국내에는 '라디오 전문지'가 존재조차 하지 않는 개념이지만, 이메일 뉴스레터로도 받아볼 수 있는 해외의 라디오 산업 전문 매체에는 다양하고 실용적인 기술 이슈가 계속 등장한다. 이론이나 선언적 발표에 머물지 않고 라디오 현장에 적용되고 있는 기술 이슈들이 활발하게 제기되고 산업과 정책에 영향을 미친다. 라디오는 아직 폐광이 아니다. 한국 라디오는 너무 빨리 탄광 입구를 막아버린 것은 아닐까?

내년 KOBA 2018에는 부디 발제자 아닌 참석자로서 라디오 세션을 듣고 싶다. 라디오 매체에 대한 깊은 이해와 전문성으로 무장한 기술인들이 다수 등장하여 새로운 인사이트를 동료 라디오 인들에게 수혈하고 토론하는 자리가 되었으면 좋겠다. 필자와 같은 얼치기가 라디오 분야의 유일한 발제자로 등장하는 일은 더 이상 없길 바란다. 🍷