TV 매체를 통한 시청자의 사회적 커뮤니티 참여 : 소셜 TV를 중심으로

Participation of Television Viewers in Social Community : Social Television

오종서
동서대학교 영상매스컴학부 방송영상전공

Jong-Sir Oh
Dongseo University, Broadcast and Media Studies

요약

미국의 한 조사기관에 의하면 10대의 45%가 TV를 시청하면서 SMS를 통해 친구들과 의견을 교환하고 있다고 한다. 즉. TV매체를 통해 시청자간의 사회적 커뮤니티가 형성되어 가는 것이다.
소셜 TV는 TV 시청과 관련하여 일어나는 상호작용 혹은 커뮤니케이션을 일컫는 기술로 TV와 연관된 사회적 행위 등도 포함한다. 이러한 소셜 TV 시스템은 음성 커뮤니케이션, 문자 채팅, 상황인식, 프로그램의 시청 권유, 순위, 화상 회의 등을 통합하는 것이다. 소셜 TV는 현재, 개념적 단계이거나 파일럿 제작 정도에 불과하며 조사와 개발이 진행 중에 있다. 본 연구에서는 TV 매체를 통한 시청자의 사회적 활동 참여의 정도를 알아보고, 소셜 TV의 기능이 이를 대체할 수 있는 지에 대하여 알아보고자 한다.

Abstract

Reportedly it says that 45% teenagers in the United State exchange the SMS with their friends during television watching. In other word TV viewing moulds the social community between audiences.
In terms of social television it is all about interaction or communication technology relevant to TV watching as well as social behaviour. Besides it integrates voice communication, text chat, context awareness, TV recommendations, ratings, video conference and so forth. So far it approaches the conceptual stage or pilot production and remains more research and development. This study is to scrutinise whether the functionality of social TV enables to substitute for social activities of TV viewers or not.

Ⅰ. 서론

디지털 컨버전스로 인해 TV 프로그램의 시청은 텔레비전 수상기 뿐 아니라 휴대용 전화, 컴퓨터, 휴대용 멀티미디어 플레이어 등 다른 디바이스로도 시청이 가능하게 되었다. 이러한 TV 프로그램 시청 중에는 대화, 전화 통화, 문자 보내기, 컴퓨터, 프로그램의 시청자 참여 등을 통해 사회적 참여가 끊임없이 이루어지고 있다. 뿐만 아니라, 많은 사람이 모인 공공장소에서의 TV 시청은 많은 이야깃거리와 토론의 소재를 양산해낸다. TV 시청을 하는 이유는 프로그램의 단순한 시청 뿐 아니라, 대화의 주제를 얻거나 커뮤니티 안에서 공감대를 형성하기 위한 사회적 활동의 도구로써 활용 된다. 이처럼 TV 시청은 단순히 콘텐츠를 보는데 그치는 것이 아니라, 사회적 이슈 형성에 영향을 미치고 콘텐츠로 재생산 되는 순환구조를 지닌다. 지금까지 TV 시청과 사회적 이슈를 유포하기 수단으로서의 통신 매체는 서로 분리되어 시청자에게 전달되어 왔다. 최근 디지털 방송 기술의 진보로 인해 TV에 이러한 사회적 참여 기능을 이식시키려는 소셜 TV의 구현이 진행되고 있다. 본 연구는 사회적 참여수단으로써 시도되고 있는 소셜 TV의 유형을 알아보고, 소셜 TV와 통신 매체 간의 기능적 결합의 시도는 필요한지, 시청자를 위한 소셜 TV는 어떻게 구현되어야 할 것인지에 대해 다루어 보고자 한다.

Ⅱ. 연구배경 및 문제제기

1. 소셜 TV

TV 시청은 고립되고 사회적으로 회피하려는 성향이라는 통념과는 다르게, 민족지학(ethnographic) 연구에서는 TV와 매스미디어가 가족과 다른 사회단체와의 규범적 상호작용을 위해 중요한 역할을 하고 있다고 해석하고 있다[1].

소셜 TV는 TV 콘텐츠와 관련이 있는 정보를 습득하여 TV시청 중에 일어나는 상호작용 혹은 커뮤니케이션을 지원하는 기술을 일컫는 말로, TV와 관련한 사회적 행동에 대한 연구를 포함한다고 정의하고 있다[2]. 소셜 TV는 친구가 보는 프로그램이 무엇인지 보여주거나, 친구에게 시청을 추천하는 것, 저장된 콘텐츠를 같이 보기 등으로 서비스가 제공 될 수 있다[3]. 남미지역에서는 소셜 네트워킹 서비스(SNS; Social Networking Service)에 대한 관심 및 이용이 증가하고 있으며, 브라질의 경우 인터넷 이용자 중 80%이상이 채팅, 음악, 비디오 파일 교환, 사진 올리기 등을 위해 SNS를 이용하고 있다. 라틴아메리카의 소셜 네트워킹 서비스 전체 사용자 비율은 87.2%로 집계되었다[4]. 국내 소셜 네트워킹 서비스업체인 링크나우 회원들을 대상으로 연령별 이용실태를 파악해 본 결과 SNS 이용자들이 20대에서 30~40대로 옮겨가고 있는 것으로 파악되었다. 20대는 10.8%인 반면 30~40대는 74.2%를 차지하였으며, 20대는 12.0%로 조사되었다. 이는 30~40대가 가장 많은 인맥을 필요로 하고 활발하게 사회 활동을 하는 연령층이기 때문이며, 이러한 현상은 온라인상에서도 동일하게 나타나고 있다[5]. 닐슨 보고서에 의하면 2008년 한 해 전 세계 인구의 3분의 2가 이메일을 사용한 시간 보다 SNS와 블로그 사이트를 찾은 시간이 높다고 보고되었다[6].

미국 ABI 리서치에 따르면 10대는 TV를 보면서 채팅이나 인스턴트 메시지 등 친구와의 커뮤니케이션을 원했으며, 중년층은 소셜 네트워킹 사이트의 업데이트를 원했고, 50대 이상의 그룹은 친구가 보고 있는 TV프로그램에 관심을 보였다. TV를 보면서 동시에 인터넷을 즐기는 시간은 남성보다 여성이 길고, 1일 평균 TV, 인터넷 동시 시청비율은 15~48세 연령대에서 여성은 17.5분이고, 남성은 15.7분으로 조사 되었다[7].

기술적 기반으로는 시청자의 시청행태를 실시간으로 데이터화 할 수 있는 데이터플랫폼이 필요하며 이것은 소셜 네트워킹 서비스와 데이터를 연동하여 주고 받을 수 있어야 한다. 또한 인터넷과 모바일 등 타 플랫폼에서 공유되는 매체간의 연동기술이 필요하며, 이는 오픈형 플랫폼으로의 진화를 요구할 것이다.

지금까지 시도되었던 소셜 TV는 TV와 온라인 매체가 분리되어 온라인의 소셜 네트워크를 통해 TV 시청률에 상승효과를 얻으려는 방식이었다. 이제는 콘텐츠만을 보여주는 단순한 형태의 TV를 벗어나 양방향성의 장점을 가지고 디지털 TV 매체가 온라인상의 소셜 미디어와의 접목을 시도하고 있다.

2. 국내외 소셜 TV 현황

미국의 IT조사기관인 ABI 리서치에 따르면, 미국의 동영상을 보는 시청자의 21%가 온라인을 통해 접하고 있으며 마이스페이스(myspace), 페이스북(facebook) 등 소셜 네트워킹 서비스 이용자들은 핸드폰 가입자에 비해 TV, 음악, 게임 등 디지털 콘텐츠를 더 많이 이용하고 있다고 발표했다[7]. 지금부터 이러한 소셜 미디어와 디지털 콘텐츠를 결합으로 새로운 수익모델로 시도되고 있는 국내외 사례를 제시하고자 한다.

2.1 CBS의 CSI

CBS에서 방영중인 CSI가 마이스페이스와 페이스북 같은 SNS에 위젯 형태로 제공된다. SNS 이용자들은 CSI의 전편이나 예고편을 보기 위해, CBS나 Hulu 같은 사이트를 방문하지 않아도 자신의 블로그에서 시청할 수 있다. TV 프로그램과 소셜 네트워크 서비스와의 결합을 시도한 것이다. 하지만 이용에 있어서는 TV 매체와 온라인 매체가 서로 분리 운영되고 있다.

2.2 소셜뷰잉룸

온라인 TV 시청자들이 가상의 공간에서 프로그램을 시청할 수 있는 소셜뷰잉룸(Social Viewing Room)을 CBS에서 제공하고 있다. 이 가상의 공간에서 시청자들은 시청중인 드라마에 대한 평가, 채팅 등 다른 시청자들의 반응을 살펴보며 시청할 수 있다. 시청 중 추천

혹은 혹평하고 싶은 장면에 버튼을 누르면 하트 혹은 다트가 화면에 표시되어 시청자의 반응을 즉각 보여 준다. 소셜뷰잉룸은 채팅룸, 비디오 화상회의, 실시간방송 등을 결합해 제공하는 일종의 양방향 서비스이다.

2.3 백채널

MTV에서 방영중인 리얼리티 프로그램 더 힐(The Hill)을 온라인 상에서 시청하면서 채팅을 즐길 수 있도록 하는 백채널(backchannel)서비스가 제공중이다. 2인 1조로 채팅방을 만들고 1명은 특정 장면에 의견을 태그하고 다른 1명은 클릭커(clicker)로 채팅 내용에 점수를 주게 되는 방식이다. 이렇게 합산되어 상위 랭크된 내용들이 화면에 표시되는 방식이다. 리얼리티 프로그램의 출연진에 대한 평가를 즉각적으로 개진할 수 있어 매우 시청효과가 크다.

2.4 페이스북의 TV 클릭커

TV 클릭커 서비스는 30여개의 저작권 사용이 가능한 프로그램의 리스트를 보여주고 시청자는 프로그램과 관련된 코멘트, 줄거리, 출연진 순위 등의 정보를 친구들과 공유할 수 있게 한다. 활동의 횟수에 따라서 〈SHOW IQ〉라는 점수가 높아지고 시청자는 상품 또는 상금을 지급받게 된다. 방송참여형 SNS라고 볼 수 있다.

2.5 SociableTV 닷컴

친구 10명을 트위터나 인스턴트 메시지 등을 통해 자신이 보고 있는 TV 프로그램으로 초대하여 같이 시청할 수 있다. 시청 중 채팅이나 코멘트, 점수 주기 등을 통해 다양한 의견도 서로 교환할 수 있다. 같이 시청할 수 있는 친구의 수를 10명까지 제한한 것은 해당 콘텐츠에 대한 저작권 이슈를 피하기 위한 것으로 보인다.

2.6 미디어프렌드 TV

케이블 채널 시청 중에 친구와 채팅을 할 수 있도록 Chat서비스를 제공하고 있다. PC상에서 자신들의 친구 리스트를 설정할 수 있고, TV상에서 액세스 할 수 있다. 리모트 컨트롤을 사용하여 프로그램을 같이 시청하기 위해서 개인 혹은 그룹별로 초대할 수 있다. 인테그라5(Integra5)솔루션을 이용하여 친구가 초대를 수락하면 TV는 자동적으로 해당 채널로 바뀌고 화면상에서 채팅 내용이 보이게 된다.

2.7 몬순

몬순(Monsoon) SNS는 Sociable TV 닷컴과는 달리 온라인상에서 친구들과 같이 TV 프로그램을 시청하지 않는 대신 프로그램의 일정 부분을 캡처하여 친구와 공유할 수 있도록 하고 있다.

2.8 닷TV

KBS, SBS, EBS 등 3개 지상파와 삼성전자, LG전자 등 가전업체로 구성된 닷티비 컨소시엄이 2008년 미국 라스베가스에서 열린 NAB2008에서 처음 공개되었다. 닷티비에서 제공되는 서비스에는 VOD 및 장면검색 이외에 소셜 네트워킹 서비스로 비디오 공유 서비스가 포함되어 주목을 받고 있다. 시청자간 콘텐츠 공유 및 교환이 가능하도록 하며 프로그램의 평가도 가능하다. 하지만 이 차세대 서비스는 현재 TV기반이 아닌 PC기반으로 설계되었으며, 아직 표준화를 이루어 내지 못하고 있다. 또한, 메가TV 등 IPTV 서비스에서는 포털 검색 기능을 제공하고 있으며, 디지털 케이블 인 헬로TV에서는 TV시청 중 리모컨으로 SMS 문자 전송도 가능하다.

3. TV시청의 사회 참여

미국의 1,000 세대를 대상으로 한 ABI 리서치 결과 온라인 사용자 중 36%가 TV를 통해서 소셜네트워킹서비스에 접속하기를 희망하는 것으로 나타났다. 또한 연령이 낮은 사용자일수록 친구와의 채팅, 대화하거나 커뮤니케이션을 원했고, 연령대가 높아질수록 친구의 현재 시청 프로그램을 궁금해 하는 것으로 나타났다[7].
지금까지 방송사들은 시청자들을 TV수상기 앞으로 모이게하려고 고군분투해 왔다. 이러한 이유로 프로그램의 시청도 TV를 통해서만 하고 있고 온라인은 홍보의 수단으로 여겨져왔다. 실시간 방송편성시간에 TV와 온라인을 동시에 SNS를 제공하여 온라인을 맴도는 시청

층을 자신들의 콘텐츠로 끌어 당기려는 의도로 보인다. IPTV, DMB 등 방송 콘텐츠의 양방향 기술은 점차 진화할 것이고, TV와 온라인상의 소셜 네트워킹 서비스를 융합시키려는 시도는 계속될 것이다.

4. 문제제기

디지털 방송의 기술적인 진보는 새로운 부류의 시청 집단을 만들어 내고 또 다른 기술 개발을 자극한다. 이러한 기술의 진보만큼 시청행위는 빠르게 진화하고 있는지, 기술적인 측면에서 바라보는 것과는 달리 시청자는 보수적이지 않은지 등의 몇 몇 관점에서 문제점을 제기하여 보고자 한다.

- 문제 1. TV시청을 통해 사회적 참여는 어떻게 이루어지고 있는가?
- 문제 2. 소셜 TV의 구현이 시청자에게 필요한 것인가?

Ⅲ. 연구 분석

1. 조사대상

만6세 이상의 우리나라 국민의 63.4%가 인터넷을 통해 TV,신문, 라디오 등 미디어를 이용하는 인터넷 미디어 이용자이며, 연령별로는 20대가 96.8%로 30대 89.8%, 40대 69.1%에 비하여 상대적으로 높은 것으로 조사 되었다[9].

본 연구를 위한 설문 조사대상은 인터넷 미디어의 높은 이용률을 차지하고 있는 부산에 거주하는 20대 남녀 163명을 대상으로 4월 20일부터 30일 사이에 이루어졌다.

2. 분석 결과

응답자의 일일 평균 TV시청시간은 1시간에서 2시간 사이가 40.5%로 가장 많았으며, 1시간 이내가 28.2%, 2시간에서 3시간정도 시청이 19.6%를 차지했다. 응답자들은 거실에서 가족과 함께 TV를 시청하는 일이 61.3%로 가장 많았으며, 컴퓨터를 통해 TV를 보는 것은 22.7%였고, 핸드폰 혹은 개인 단말기를 통해 TV를 시청하는 일은 3.7%로 적었다. 이는 TV 시청이 컴퓨터나 핸드폰 등 보조적인 디바이스보다는 주로 텔레비전 수상기를 통해 이루어진다는 것을 알 수 있다.

TV 시청 중에는 'TV만 본다' 가 24.7%, 핸드폰 통화, SMS 보내기, 게임, 채팅, 메신저, 식사, 개인적인 용무 등이 각각 23.5%로 나타났다. 반면, TV 시청시 하고 싶은 일은 핸드폰(9.8%), 컴퓨터(17.8%) 등의 이용보다는 TV 프로그램 시청(35%)에만 집중하고 싶어 하는 경향을 보여 주었다. TV 시청시 응답자의 75.5%가 친구가 현재 무엇을 시청하고 있는지 궁금해 하지 않은 것으로 나타났다. 64.8%가 친구가 추천한다면 현재 시청중인 채널을 바꾸겠다는 의사를 나타내 친구가 시청하는 프로그램에 대한 궁금증보다는 재미있는 TV 프로그램의 선택이 시청자에게 더욱 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

가장 재미있게 시청할 수 있는 적정 인원을 묻는 질문에는 3~4명을 택한 응답자가 59.5%인 반면, 혼자서 하는 시청은 10.4.%로 낮은 비율을 보여주었다. 즉, TV 시청은 혼자가 아닌 여러 명이 같이 시청할 때 더욱 흥미를 갖는 것을 알 수 있다. TV 시청의 목적을 묻는 질문에는 72.4%가 TV 시청이 '친구들과의 이야기 소재를 위해서' 라고 답했으며, '인터넷을 통해 내용을 공유' 하기 위해서라고 답한 응답자도 12.4%를 보였다. '혼자서만 내용을 알고 싶다' 라는 답변은 4.1%를 보여, TV 시청이 사회적 참여 커뮤니티를 형성시키는데 중요한 수단으로 작용하고 있다는 것을 보여 준다.

Ⅳ. 향후 연구과제 및 결론

본 연구에서 소셜 TV의 유형을 알아본 결과 몇 가지 기능으로 요약 될 수 있다. 첫 번째는 친구가 보고 있는 프로그램이 무엇인지 볼 수 있도록 하는 것이다. 분석 결과로부터 시청자는 타인이 시청 중인 프로그램에 대한 궁금증보다는 TV 프로그램 자체에 더욱 관심을 갖고 있으며, TV 콘텐츠에 따라 친구의 추천에 의해 채널을 변경할 수도 있다는 의지를 보였다.

두 번째는 프로그램을 추천하거나 채널을 변경할 수 있도록 메시지를 보낼 수 있는 기능이다. 연구 결과에서 나타나듯이 시청자는 콘텐츠에 의해서 움직이며 TV

시청에 집중 하고 싶어 하는 경향을 나타내고 있다. 다르게 말하면 시청에 집중하지 못 할 경우 컴퓨터 혹은 핸드폰 문자 보내기 등을 한다고 볼 수 있다.

세 번째는 저장된 혹은 시청 중인 프로그램을 같이 시청할 수 있는 기능이다. 연구 결과 많은 응답자들이 혼자 시청할 때 보다 3~4명일 때 TV 콘텐츠를 재미있게 시청할 수 있다고 답했다. 결국 소셜 TV가 이러한 공동 시청의 기능을 TV상에서 어느 정도 현실감 있게 구현할 수 있을 것인가가 성패를 좌우하는 중요한 요소가 될 것이다. 차후 연구에서도 보다 다양한 연령층과 시청층에 대한 조사연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, 소셜 TV를 통해 시공간을 뛰어넘어 '같은 시간과 장소에서 시청하고 있다는 연대감(togetherness)을 가질 수 있는가?', '공동 시청에 대해 시청권에 대한 프라이버시 침해를 느끼지는 않는가?' 등의 문제점도 실험적 관측을 통해 얻어내야 할 것이다.

디지털방송시대에 살고 있는 우리는 불과 70여년 정도 TV와 함께 지내왔다. 시간 보내기에 필요했던 바보상자 텔레비전이 양방향성을 탑재한 똑똑한 텔레비전으로 진화해가고 있다. 하지만, 기술의 지나친 욕심이 이 작은 전자박스에 너무 많은 것을 담으려고 하고 있진 않은지, 정작 TV 콘텐츠에 대한 내용적 측면보다는 지나치게 불필요할 지도 모르는 기술적 단면에 집착하고는 있지 않은지 한 번쯤 되돌아보아야 할 것이다.

■ 참 고 문 헌 ■

[1] Lull, J., Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences, pp.49-61, Routledge, London, 1990.

[2] http://en.wikipedia.org/wiki/Social_tv

[3] Boertjes, E., "ConnecTV: Share the Experience", Proceeding of EuroITV, pp.139-140, 2007.

[4] http://www.comscore.com/metrix/gs.asp

[5] http://www.computertimes.co.kr/news/articleView.html ?idxno=12230

[6] A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint, pp.8-9, Global Faces and Networked Places, 2009.

[7] http://www.abiresearch.com/press/1362-36%25+of+Soc ial+Network+Users+Want+to+Access+Social+Media+on+Their+TVs

[8] http://www.abiresearch.com/press/1200-Online+Social +Networkers+Consume+More+Media+Content

[9] http://www.etnews.co.kr/news/print.html?id=20080930 0031