

---

## Social TV의 사용자 경험 디자인 요소 추출에 관한 연구

- 해외 Social TV의 사례분석을 중심으로 -



Extracting User Experience Design Elements in Social TV  
- Focusing on Case Studies -



이정연, Joungyoun Lee\*, 이승원, Seongwon Lee\*\*

---



**요약** ~ 현 사회는 통신과 방송 융합 시대의 도래와 웹2.0의 영향으로 기존의 단 방향 형식의 TV가 개인화된 양방향 서비스의 TV2.0를 맞이하고 있다. 인터넷의 쌍방향성을 활용하여 TV를 시청함에 있어서 커뮤니케이션 기능을 부가하여 새로운 사용자 경험을 제공하기 위해 'Social TV'란 명제아래 여러 연구가 활발히 진행되고 있다. 본 연구에서는 이 IPTV의 새로운 성장요소로서의 SocialTV의 사례분석을 통해 사용자 경험 디자인 요소 추출을 진행하였다. 먼저 TV가 지닌 매체적 특성에 대한 이론 연구를 통해 TV가 Social TV로 갖는 의미를 살펴보았다. 그리고 Social TV의 해외 사례분석과 문헌 연구를 중심으로 Social TV를 디자인 할 시 고려되어야 할 사용자 경험 디자인 요소들을 추출하였다. 추출된 요소로는 (1) 커뮤니케이션 채널, (2) 동시 시청에 대한 경험, (3)인터랙션 디바이스와 세부 요소들, (4) 개인화된 콘텐츠 브라우징/검색과 선택, (5) 접근성과 사용성, (6) 사용자 인터페이스로 정리되었다. 향후 연구로는 추출한 인자들을 국내 사용자의 특성에 맞게 재정의하여 향후 국내에서의 Social TV 서비스 개발 시, 유용하게 활용될 가이드라인을 제안해 본다.

In this paper, we present the results of two studies on Social TV. In one study, meaning and possibility of TV as social media was theoretically studied and based on this meaning, we reviewed existing social TV systems and literatures. By doing this, we could extract the conditions and issues raised by designing Social TV's user experience. Based on our analysis, we could conclude with elements which are (1) channel communication, (2) Co-viewing experience, (3) Interaction Devices and elements, (4) Personalized contents browsing and selecting, (5) Accessibility and usability (6) User interface design.

**핵심어:** *Social TV, User Experience Design, IPTV, TV2.0*

---

본 연구는 '서울시 산학연 협력사업' 연구 진흥비로 연구되었습니다. |Seoul R&BD Program(10555)

\*주저자 : 홍익대학교 일반대학원 영상학과 박사과정 e-mail: [jylee6977@gmail.com](mailto:jylee6977@gmail.com)

\*\*공동저자 : 홍익대학교 일반대학원 시각디자인과 석사과정 e-mail: [pepsicoke00@hotmail.com](mailto:pepsicoke00@hotmail.com)

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

방송과 통신의 융합과 웹 2.0의 영향으로, 기존의 일방적인 단방향 브로드캐스팅 방송에서 벗어나 시청자의 개인화와 양방향 성격이 강화된 TV 2.0 시대로 진입하고 있다. 해외에서는 DVR, DMA와 같은 여러 형태의 양방향 TV 서비스가 도입되어 큰 성과를 이뤄 지금까지의 TV 시장의 판도를 바꾸고 있는 반면, IT 강국이라 불리우는 국내에서는 법제화 문제로 다른 국가들에 비해 TV 2.0의 후발주자가 되었다.

일부에서는 TV가 오랜 시간 동안 수동적인 매체로 인식(Conway and Rubin, 1991)되었거나 사용되어 왔기 때문에 과거 TV 시청 행태에서 벗어나지 못한 상태에서 선부분 TV2.0으로의 변화는 시청자들에게 부담감을 줄 수 있다는 지적을 하고 있다. 또한 IPTV의 VOD 서비스 등으로 인한 시청행태의 변화는 기존의 TV가 제공하던 사회성(sociality)을 감소시킬 수 있음을 예견하고 있다. 유럽과 북미에서는 인터넷의 개인간의 커뮤니케이션을 활용하여 TV 시청 경험을 증진시키기 위한 방법의 일환으로 “Social TV”란 부제 아래에서 활발하게 연구를 진행하고 있다. 이는 참여, 공유, 개방을 뜻하는 2.0 서비스 시대에 일부 부합된 형태를 보이고 있다. 본 논문에서는 Social TV 개념 및 해외 서비스 동향 분석을 통해 사용자 경험 디자인 요소를 추출하여 향후 제작에 따른 프레임워크 구축에 도움이 되고자 한다.

### 1.2 연구 방법 및 대상

본 논문에서의 연구 문제를 아래와 같이 크게 두 가지로 나누어서 볼 수 있다.

- 1) Social 미디어로써 TV가 갖는 의미는 무엇인가?
- 2) Social TV에서의 사용자 경험 디자인 요소는 무엇인가?

Social TV를 분석하기 이전에 TV가 지닌 매체적 특성을 중심으로 TV가 Social 미디어로써 갖는 의미를 모색하고자 한다. 이를 바탕으로 해외에서 상용화되었거나 연구되고 있는 Social TV에 대한 사례와 문헌연구들을 분석한 후, 기존 TV와의 차별화된 요소, 특성화 요소들을 사용자 경험 디자인에 근거하여 추출하였다.

## 2. 배경 연구

### 2.2 TV 2.0의 의미

TV 2.0이란 웹 2.0과 미디어 2.0을 모방한 하나의 서비스 환경을 뜻하는 것으로 생산자가 일방적으로 정보를 전달하는 서비스가 아닌 시청자가 적극적으로 TV 제작이나 시청관련 여러 행위들에 참여하는 “열린 TV”가 주 목적이다. 이 모든 것은 기술적으로는 방송과 통신의 융합으로 인한 TV 환경의 변화와 웹 2.0으로 인한 인터넷상의 여러 서비스 변화가 불러온 시청자의 시청행태의 변화로 하여금 TV2.0을 불러일으킨 것이다.

이러한 TV2.0의 초창기 개념은 “방송사가 들어주는 프로그램의 편성이 아닌 사용자가 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 볼 수 있도록 해주는 것” 쪽으로 정의되었다. 그 후 언론이 57명에 의해 새롭게 주장되었는데 그것은 편성기능의 시청자 참여 뿐 아니라 제작에 일반 대중이 참여하는 오픈 플랫폼으로서의 TV가 되어야 한다고 새롭게 주장<sup>1</sup>되었다. 이처럼 TV 서비스가 인터넷과 같은 개방된 네트워크를 기반으로 할 때 가질 수 있는 장점들이 부각이 되고 있는바, 이처럼 인터넷을 통한 서비스 과거 Web TV, Internet TV, Webcast 등과 같은 인터넷 사업자 중심의 개방형 서비스와 IPTV, iTV(Interactive TV)라 불리는 통신사업자(Telco) 중심의 폐쇄형 서비스 두 가지로 크게 나눌 수 있다. 본 논문에서는 iTV(IPTV)에서의 Social TV를 살펴보고자 한다.

### 2.2 Social 미디어로써의 TV

TV 시청에 대한 초기 연구들은 수용자의 시청 동기를 파악하고 사회적, 심리적 욕구를 충족시키기 위해 매체를 사용하는 방식을 유형화하는 것에 집중했다(Kats et al., 1973; McQuail et al., 1972). 이들의 연구 방법은 사후보고(respective self report)형식의 설문조사로 이루어져, 시청 환경의 맥락에 대한 이해를 제공하는데 있어 시청 동기를 개인주의적이며, 심리적인 측면에서만 집중하여 한계점을 나타내고 있다. 또한 시청자들이 하나의 카테고리로서만 간주되어 하나의 살아있는 존재로써 인정받지 못한다는 주장(Casey et al., 2002)과 함께 TV 시청 경험은 다소 고립되고, 반사회적인 것과 같이 묘사되고 있다.

하지만 제임스 럼(Lull, 1991)은 TV 시청이 주로 이루어지는 가족 구성원들의 참여 관찰과 심층 인터뷰를 통해 TV의 사회적/사교적 이용 형태에 대해 규명하였다. 그는 가족 구성원들의 TV 사용은 구조적(structure)인 측면과 관계적인(relation) 측면으로 나뉜다는 것을 발견했다. 그 중 관계적인 측면은 대화 시작의 수단이나 촉진제로서의 역할, 가족 유대감 강화 도구, 행동모델이나 문제 해결 방식의 제시, 가족 내 역할 분담 및 강화의 수단 등 가족 구성원들 간의 지배 관계에 대한 확립 및 커뮤니케이션 촉진 수단으로써의 활용된다는 것이 관찰되었다. 이와 같이 TV 시청과 수용자관련 연구들은 각 개인의 TV 시청에 대한 심리적 만족에서 시청의 맥락으로 인한 사회적 활동, 수용자간의 커뮤니케이션 유형에 미치는 영향을 탐구하는 방향으로 진화해 오며 따라, 사회적인 측면에서의 TV 시청이 많이 강조되고 있다.

### 2.3 TV2.0에서의 Social 로써의 TV

TV는 다양한 형태의 사교적 행위들을 양육시킨다. 집이나 특정 장소에서 TV를 시청하면서 이루어지는 대화 등의 직접적인(direct) 사교 활동과 시청 후

<sup>1</sup> 2007년 9월 방송의 날 언론인 57명이 주장한 내용의 일부본 임

TV 프로그램에 대한 논의를 통해 이루어 지는 일명 'water cooler' 효과라 불리우는 간접적 사교 활동으로 나뉠 수 있다. 하지만 이러한 직접적 사교형태는 가족 구성의 변화, 인터넷의 도입으로 인한 가족 모두의 TV 시청 시간 감소 그리고 디지털 기기에 의한 모빌리티 등으로 인한 고립적 시청행태로 인해 더 이상 직접적인 사교 활동으로써의 TV 시청은 이전에 비해 많이 줄어든 실정이다. 특히 IPTV 등의 TV2.0 에서 제공하는 VOD 시스템과 웹 2.0 기술에 의한 동영상 파일의 자유로운 접근으로 인해 동시대에 동일 콘텐츠를 보고 있다는 가능성이 현저히 줄어들고 있음에 따라 간접적 사교행위 또한 줄어들고 있는 실정이다.

이처럼 TV 로 인한 사교행위는 “각양 각색의 원격 상호작용 (Remote interaction) 기술이 발전하면 할수록, 사교성은 각각의 문맥적 활동에 맞게 분산되는 양상을 보이고 있다고 정의하고 있다(Oehlberg et al., 2008). 예를 들어 온라인 컴퓨터 게임이 10 대들 사이에서는 TV 를 대신한 주요 사교활동으로 볼 수 있다. 이것은 온라인 활동이 상호 작용적인 것과 동시에 사교적 활동 그리고 장소 독립적 경험을 제공하기 때문에 가능한 것이라고 설명하고 있다 (Schwartz, 2004).

### 3. Social TV

#### 3.1 Social TV 의 정의와 목적

이와 같이 TV 시청 환경과 기술의 변화로 인해 감소된 TV 의 사교 활동을 지원하고자 북미와 유럽국가에서는 “Social TV” 라는 큰 명제를 제시하여 활발하게 연구 중에 있다. Social TV 의 컨셉은 원격적으로나 같은 장소 안에서의 TV 콘텐츠 시청이나 TV 와 관련된 경험 시 일어나는 커뮤니케이션과 사회적 상호작용성을 지원하는 하나의 매개물 또는 이것을 가능케 하는 기술적 수단으로써 프로모션을 하고 있다 (Geerts et al., 2007). 이러한 Social TV 는 TV2.0 사용의 급증과 그에 관련 어플리케이션, 서비스 개발이 시급한 상태에서 주요 이슈로 자리잡고 있다. 초기 TV2.0 서비스는 VOD 서비스, EPG 등의 개인화에 초점을 맞췄다면 최근에는 기존 TV 의 사회적 역할, 경험의 공유의 중요성이 부각되고 있어, 이것은 초창기 TV 수용 에 대한 연구방향과 동일한 흐름을 보이는 흥미로운 결과를 보이고 있다.

미국의 조사기관인 Nielsen Media Research 에 의하면 TV 쇼를 시청하면서 10 대의 45%가 문자 메시지를 통해 친구들과 의견을 교환하고 있다고 한다. 즉 TV 매체를 소비하면서 유저간의 소셜 커뮤니티(Social Community)가 형성되고 또한 TV 가 아닌 다른 디바이스가 활용되고 있다는 것은 TV 시청 중에 아직도 사회적 활동이 활발하게 일어나고 있음과 동시에 TV 가 이러한 활동의 주 커뮤니케이션 수단으로써의 필요성을 드러내고 있어 Social TV 의 가능성을 엿볼 수 있다. 또한 Web2.0 영향으로 인해 UCC 와 같이 사용자가 직접 제작한 콘텐츠에 대한 추천과 의견, 니즈등과 같이 참여, 공유의 행태들이 주 TV/동영상 매체 소비의 중요한

현상으로 나타남(Stewart, J., 2004)에 따라 같은 SocialTV 의 성공적 진입을 예상하고 있다.

#### 3.2 Social TV 의 목표

아직 많은 Social TV 의 개발단계는 아직 컨셉 단계 이거나 베타 버전이 테스트중인 상용화 이전단계이다. Social TV 는 TV 시청자들을 일상 생활 안에서 새로운 어플리케이션을 일체화(incorporate) 시키는 방법을 개발하는 것에 중점을 두고 있다(Orbist, 2007). 그리고 이러한 소셜 네트워킹을 함에 있어서, 개인화에 (Personalization)로 인한 효율적인 프로그램 브라우징을 하는 것이 기본적으로 제공되어야 함을 강조하고 있다. Iatrino(2007) 가 제시한 Social TV 의 주요 목표를 정리하면 다음과 같다.

- 서로 다른 위치해 있는 다른 시청자간의 커뮤니케이션,
- 직접적(direct)나 간접적(indirect)한 사회 /사교 행위,
- 사교에 대한 정서적 장(sphere) 제공,
- 자신만의 콘텐츠를 제작하거나 그것을 자신과 비슷한 누구에게 제공하는 행위들의 양성,
- 가상 사회의 조직화 지원

### 4. Social TV 의 사례분석

Social TV 의 시초를 커뮤니케이션과 브로드캐스팅을 융합하였다는 첫 번째 시도으로써 AOLTV 로 보고 있다. 하지만 AOLTV 를 초기 TV2.0 이 시도했던 기능중 실패한 어플리케이션중 하나로 보고 있다(Goldenberg, 2007). AOLTV 의 실패의 원인을 사용자간에 동시적으로 일어나는 복합적 환경과 사태를 확실하게 적응시키지 못했다는 평가와 사회적 역학들을 부합시키지 못했다는 이유로 보고 있다(Harboe, 2008). AOLTV 이후 이러한 실패의 원인을 파악한 상태에서 여러 Social TV 연구들은 TV2.0 에서의 시청 행태를 중심으로 그들의 심리적, 물리적 변화들에 부합한 기능들을 선보이고 있다.

#### 4.1 Alcatel 의 AmigoTV (2004)

AmigoTV (Coppen et al., 2004)는 Social TV 분야에서의 초기 연구중의 하나로써, Social TV 나 CollaboraTV 와 같이 대화상대의 참여상태(Presence)를 가시화 하기 위해 아바타를 활용한다.

이 시스템은 여러 종류의 아바타를 제공함으로써



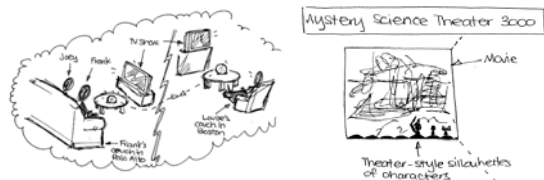
그림 1 AmigoTV 의 아바타의 활용

사용자의 기분 상태를 표현할 수 있음에 따라 정서적인 커뮤니케이션 수단을 제공한다. 사용자들은 그 밖에도 대화 상대간의 공유된 비디오 효과 등을 직접적으로 줄 수

있음에 따라 Social TV 로 하여금 TV 시청 경험을 극대화 시킨다.

#### 4.2 Xerox PARC 의 Social TV (2006)

Social TV (Oehlberg et al., 2006)는 아직 컨셉 개발의 단계에 있는 연구로써, 커뮤니케이션 수단으로 그룹 유저들간의 오디오 채널을 공유를 구상하고 있다. 그들은 영화관 테마의 시각적 스킴을 사용하여 가상의 관객의 개념을 도입하였다.



그들은 그룹간의 TV 시청에 대한 참여 관찰 실험을

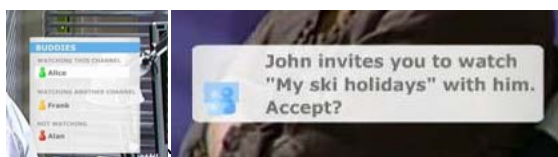
그림 2 Social TV 의 구상도

통해 Social TV 디자인에서 주의 해야 할 요소들을 아래와 같이 제시하였다.

- 소셜 인터랙션에 대한 적당한 타이밍
- TV 프로그램 시청 흐름 방해 최소화
- 자연스러운(smooth) 대화상대 초대(in)와 내보내기(out)
- 시청자의 주의 TV 에서 벗어나는 것 방지

#### 4.3 TNO 의 ConnecTV (2007)

ConnecTV(Boertjes, 2007)는 앞서 본 다른 Social TV 들과는 달리 IM(Instance Messenger)과 IPTV 의 다른 어플리케이션을 빈틈없이 융합한 모델이다. 유저의 관점에서 보면, 대화 상대들은 항상 '(1) 현재 자신과 동일한 채널을 보는 그룹, (2) 다른 채널을 보고 있는 그룹, (3) 보고 있지 않은 그룹' 중 하나의 그룹 내에 존재하게 된다[그림 4, 좌]. ConnecTV 의 기능은 다른 대화상대가 무엇을 보는지 알아보거나 같이 볼 수 있는 기능, 추천기능, 저장된 콘텐츠를 같이 보는 기능으로 크게 정리될 수 있다. 특히 저장된 콘텐츠를 동시에 같이 시청하는 기능은 다른 Social TV 와 차별화된 기능이다. 이것은 기존 TV 프로그램 이외에도 유저 자신이 제작하거나 소장한 콘텐츠를 별도의 송수신 프로그램을 통하지 않고 직접적으로 공유할 수 있는 시스템을 개발하여 TV 시청 경험을 향상시키는 것 이상으로, 소장된 영상을 공유하는 경험을 더하였다.



4.4 AT&T 의 CollaboraTV (2008)

CollaboraTV(Nathan et al.,2008)는 동일한 시간대에

그림 3 IM 스타일의 ConnecTV

있는(synchronous)상대와 그렇지 않은(asynchronous) 상대를 한곳에 동일한 인터페이스로 표현하고 있다. 이러한 두 모드 사이에서의 커뮤니케이션으로 하여금 이전에 없던 높은 레벨의 인터랙션이 가능하다고 설명하고 있다. CollaboraTV 는 주석의 활용, 가상의



그림 4 CollaboraTV 의 아바타와 주석

관객 메타포, 흥미도 프로파일등의 차별화 요소를 선보이고 있다.

CollaboraTV 는 유저가 TV 를 시청하는 도중 코멘트를 문자로 남길 수 있는 환경을 제공한다. 코멘트를 할 경우 문자정보는 콘텐츠의 시간속성 부착되어 다른 유저가 동일 콘텐츠의 특정 시간대로 진입하게 될 경우 다른 유저가 남긴 문자 코멘트를 몇 초 동안 볼 수 있다. 비록 동일한 시간대에 콘텐츠를 보는 것이 아니더라도 이 주석기능을 활용하면 실시간으로 상대방의 코멘트를 볼 수 있어 동시적인 환경과 동시 시청 경험을 제공할 수 있다. 그 외에도 CollaboraTV 는 흥미로운 포인트를 짚어주는 다른 종류의 주석을 제공한다. 모든 주석들은 자신의 감정을 표현할 수 있는 아바타와 함께 제공함으로써 이전에 없던 감성적인 시청 경험을 증진시키는 역할을 한다.

CollaboraTV 에서는 PARC 의 Social TV(2006)에서 제시한 것과 동일한 컨셉으로 영화관 메타포를 전체적으로 활용하여 '가상의 관객' 을 표현 하였다. 문자로 표현되는 코멘트들은 버블의 형태로 아바타 위에 표현됨으로써 콘텐츠 위에 오버 레이 되어 콘텐츠 방해 최소화 하였다. 또한 위에서 설명한 CollaboraTV 의 주석들을 분석하면 개인과 그룹의 콘텐츠에 대한 흥미로움의 수준을 그래프 형식으로 나타낼 수 있다. 이를 통해 그룹과 개인간의 콘텐츠 관심도를 서로 비교하여 개인간의 색다른 인터랙션 경험을 제공하고 있다.

#### 4.5 Motorola 의 Social TV 연구 (2008)

Motorola(Harboe et al.,2008)는 Social TV 의 가능성을 살펴보기 위해 사용자 리서치 연구 결과에 대해서만 공유된 상태이다. 그들은 Social TV 의 사용이 과연 흠어져 있는 사람들에게 "함께" 라는 느낌을 제공할지, 그리고 이러한 기술들이 유용한지 또는 가치가 있는지 등의 Social TV 의 사용에 대해 질문을 던진 후, 이의 해답을 찾기 위해 사용자 리서치를 진행하였다. 이는 AT&T 의 Social TV(Oehlberg et al.,2006)와 비슷한 관점으로 간단한 프로토타입을 이용한 필드 테스트(Field

Trials)와 포커스 그룹 인터뷰를 실행하였다. 실험을 통한 몇 가지 인 사이트들이 도출되었는데 이를 종합해 보면,

- 스포츠에서 Social TV가 최대의 효과를 누릴 것이다.
- Social TV의 대화상대는 같이 있어서 좋은 사람을 주요 대상을 삼는 것이 안정적으로 새로운 친구를 만들기 위한 수단으로는 위험하다.
- 음성 연결이 문자보다 더 가치 있는 경험을 제공한다.
- 많은 사람들이 TV를 사회적 매체로 보지 않고 개인 혼자 즐기는 매체로 받아들이고 있다.
- Social TV기능에 부정적인 반응의 해소는 기능의 쉬운 조작과 “함께” 할 수 있다는 장점을 부각을 시키는 것이다.
- Social TV 에티켓이 필요하다.
- 대화상대끼리의 친밀도가 높으면 높을수록 사용 경험에 대한 만족도가 높아졌다.
- 아직까지 TV 시청 경험은 가족 내에서 많이 일어남으로 어떠한 경우에도, Social TV 사용으로 하여금 가족간의 TV 시청 경험을 방해해서는 안 된다.

## 5. 사용자 경험 디자인 요소 추출

위와 같은 Social TV의 사례들을 분석을 통해 각각의 기능과 사용행태에 따른 분류화를 진행하여 Social TV 디자인 시 고려되어야 할 사용자 환경 즉 사용자 경험 디자인 요소를 다음과 같이 추출하였다.

### 5.1 커뮤니케이션 채널

사용자간의 커뮤니케이션 채널이 어떻게 형성되는지에 따라 시스템의 구조는 전체적으로 달라진다. 지금까지 연구되어온 Social TV의 커뮤니케이션 채널은 크게 오디오채팅 (AmigoTV, SocialTV), 문자채팅(ConnecTV, CollaboraTV, Telebuddies, RealityIM, 2BeOn), 비디오 컨퍼런싱(Relexion)으로 나뉜다. 오디오 채팅과 문자 채팅의 비교 연구(Harboe et al., 2008, Weizs et al., 3008)에서 문자 채팅은 콘텐츠 시청 방해 정도가 둘 사이에 별 차이가 없음을 보여준다. 또한 대부분의 실험자들은 오디오 채팅이 문자채팅보다 더욱 흥미로운 경험을 제공하였음을 얘기하고 있다. 이처럼 각각의 채널이 지닌 특성을 부각시켜 자신만의 차별화된 전략으로 가지고 가거나, 서로간의 융합을 통해 다양한 사용자 그룹을 대상으로 하거나 그에 따른 복합적이고 다양한 행태의 경험을 제공해줄 수 있다.

### 5.2 동시시청(Co-viewing) 경험

사용자간 동일한 장소가 아님에도 불구하고 서로 옆에 있는 듯한 가상의 경험을 제공해주기 위해 아바타 (AmigoTV)와 공간 메타포를 활용한 사용자 인터페이스를 차용하고 있다. 예를 들어 가상의 거실(Virtual Couch, 2007), 영화관(SocialTV, 2007, CollaboraTV, 2007), 가상의 방(Living@Room, 2007) 등을 표현함으로써 가상으로 만들어진 동일한 공간에서 곁에서 시청하는 듯한 환경을 조성하는 연구들이 많이 진행되고 있다.

## 5.3. 인터랙션 요소와 디바이스

온라인 상에서 어떻게 상대방의 존재에 대한 지속적인 지각, 각자의 의견이나 코멘트를 형성, 그리고 감정을 표출하는 방법으로 아바타와 이모티콘, 제스처등이 사용되었다. TV 시청자의 뉴미디어 환경에서의 능동성을 조사한 결과(백지선 외, 2007) 대부분의 시청자들의 TV에 대한 인식은 수동적이고 정적인 매체로 여기고 있음을 알 수 있었다. 이처럼 Social TV의 도입은 시청자들이 수동적으로 콘텐츠를 소비하는 습관을 버리고, 커뮤니케이션을 위해 능동적으로 기기를 조작하거나 텍스트를 입력해야 하는 번거로움을 수반하는바, 이는 Social TV가 궁극적으로 해결해야 할 부분이다. 채널 변경 등의 습관적인 TV 조작 패턴에 크게 벗어나지 않으면서 다른 커뮤니케이션 도구들과 접목시키는 새로운 방법들이 시도되어야 한다.

### 5.4 콘텐츠 선택과 개인화

실시간 방송이 아닌 IPTV 상에서 VOD를 통한 Social TV에 있어서 효율적인 콘텐츠 브라우징이 큰 이슈로 자리잡고 있다. 이를 가능하게 하기 위해서는 TV의 개인화(Personalization)가 중요한바, 웹 2.0 기술이 도입된 RSS를 도입한 EPG 라던지, Folksonomy 분류법에 의한 콘텐츠 태깅, UCC의 활용 등의 서비스들이 TV2.0에 알맞은 콘텐츠 검색 및 브라우징 방법으로 제안되고 있다(김성환 외, 2007). Social TV에서는 이와 같은 서비스를 바탕으로 사용자 프로파일의 의한 개인화뿐만 아니라 대화상대의 시청 목록, 추천 목록, 리플, 평가 등을 통한 SNS 형식 안에서의 새로운 콘텐츠 브라우징 및 검색, 선택 방법을 제안할 수 있다.

### 5.5. 접근성과 사용성

Social TV뿐만 아니라 IPTV 등 TV2.0 시대에서의 제일 큰 이슈는 바로 IT 기술에 익숙치 않은 사람들(non-technical people)에 대한 배려 즉 유니버설 디자인 측면에서의 Social TV 개발인 것이다. 지금까지의 TV는 남녀노소 누구도 쉽게 사용할 수 있었던 저 관여 기기였다면 TV 2.0은 일부 PC나 인터넷에 항상 노출되어있는 일부 계층에게만 어필할 수 있다는 우려의 목소리가 나오고 있다. 이를 보완하기 위해서는 지금까지 TV가 유니버설하게 사용되기 위해 연구되어 왔던 노력만큼 (청각/시각 장애인 방송, 캡션, 이지 리모컨 등) Social TV에서도 주요 커뮤니케이션 수단으로써 적용되기 위해선 이와 같은 여러 연구들이 필요하다.

### 5.6 사용자 인터페이스 디자인

TV에 새로운 어플리케이션이 실행되기 위해선 당연히 TV 상에 인터페이스가 추가된다. 현재까지 IPTV, iDTV의 인터페이스는 콘텐츠 브라우징이나 검색, EPG 등으로 TV 콘텐츠 자체보다 어느 목표를 위한 조작을 위한 인터페이스로써, 콘텐츠 위에 오버레이(Overlay)되어 다소 콘텐츠를 방해하였으나 크게 문제가 되진 않았으나, 일반 시청자들은 자신이 소비하는 시청각 물 주변의 시각 방해요소를 치워버리는 습관 때문에 Social TV의

인터페이스 요소들이 다소 부담스럽게 느껴질 수도 있다. 한편으로는 아바타나 이모티콘의 사용은 시청자에게 먼 거리의 다른 시청자와의 이음새 없고, 비언어적인 커뮤니케이션을 제공하고 있기(Chorianopoulos, 2004)에 둘 사이에서의 적절할 대응이 필요한 실정이다.

## 5.7 가상 커뮤니티

Social TV 는 가상의 커뮤니티를 구성할 수 있는 환경을 지원하고 있다. 가상 커뮤니티 성립조건이 Social TV 안에서의 커뮤니케이션 활동과 부합되기 문에 충분히 가상 커뮤니티가 조성될 것이라고 예견하고 있다(Mantzari et al.,2008). 이러한 Social TV 는 UCC 의 교류라던가 콘텐츠 추천, 평가 외에도 특정 장르의 콘텐츠 예를 들어 스포츠, 게임, 드라마 등을 중심으로 한 커뮤니케이션 채널의 가상화로써의 가상 커뮤니티의 형성을 가능케 한다.

## 7. 결론 및 향후 연구 방향

TV2.0 은 인터넷이 TV 와 공존의 관계를 지니면서 이를 가능케 한다. 하지만 TV 에서의 사용자 경험 디자인요소는 기존 Web 과는 전혀 다른 행태를 보이고 있다. 그로 인해 현재까지 연구되었던 UX 요소는 TV 라는 미디어 특성에 맞게 변화되어야 한다. 이에 따라, TV 이 가진 매체적 특성을 중심으로 Social TV 의 가능성을 점검해보고, Social TV 환경에서 고려되어야 할 사용자 경험 디자인 요소들을 사례분석과 문헌연구를 중심으로 분석되었다. 지금까지의 Social TV 의 연구 방향은 크게 세가지로 나누어 볼 수 있다. PC 의 SNS 서비스를 모방한 형태와, 공간 메타포를 활용하여 가상의 공간을 제시하여 커뮤니케이션을 유도하는 방법, 오디오 채널을 이용하여 동시에 시청하고 있다는 경험을 극대화 하는 방법으로 나눌 수 있다. 사례 분석들을 종합하여 추출된 사용자 경험 디자인 시 고려되어야 할 요소로는 (1) 커뮤니케이션 채널 방법, (2) 동시 시청 경험 증진 방법, (3)인터랙션 디바이스와 세부 요소들, (4) 개인화된 콘텐츠 브라우징/검색과 선택, (4) 접근성과 사용성, (5) 사용자 인터페이스로, (6) 가상 커뮤니티로 정리되었다. 향후 연구로는 추출한 인자들을 국내 사용자의 특성에 맞게 재정의하여 향후 국내에서의 Social TV 서비스 개발 시 가이드라인써의 역할을 제안해 본다.

## 참고문헌

[1] 박종민, 오종환, 인터넷과 TV 의 매체 속성과 이용동기에 관한 수용자 연구, 언론과학연구, 제 1 권, 제 1 호, 2001, 156-192.  
 [2] 백소연, 문재승, 지용구, 통합적 뉴미디어로 변모한 TV 에 대한 시청자의 인식과 능동성, 만족도에 관한 연구, 한국전자거래학회지 제 13 권 제 1 호, 2007, 45~53  
 [3] 양정혜, 텔레비전의 사회적 이용, 언론과학연구, 제 1 권 2 호, 2001.8, 110

[4] ABREU, J., ALMEIDA, P., AND BRANCO, V. 2001. 2BeOn: Interactive television supporting interpersonal communication. In *Proceedings of the EuroGraphics 2001 Conference*, ACM, New York, 199-208.  
 [5] BOERTJES, E. 2007. ConneCTV: Share the experience. In *Proceedings of EuroITV 2007 (TICSP)*, 139-140.  
 [6] CHUAH, M. 2002. Reality instant messenger. In *Proceedings of the Second Workshop on Personalization in Future TV* (Malaga Spain), 65-74.  
 [7] CONWAY, J. C., RUBIN, A.M., Psychological predictions of television viewing motivation, *Communication Research*, Vol18, No.4, 1991, p30~52  
 [8] COPPENS, T., TRAPPENIERS, L., AND GODON, M. 2004. AmigoTV: Towards a social TV experience. In *Proceedings of the EuroITV 2004 Conference*  
 [9] CULLINAN, C. AND AGAMANOLIS, S. 2003. Reflexion: A responsive virtual mirror for interpersonal communication. In the ECSCW 2003 Conference Supplement (Helsinki).  
 [10] GEERTS, D. 2006. Comparing voice chat and text chat in a communication tool for iTV. In *Proceedings of the NordiCHI 2006 Conference*, 461-464.  
 [11] GHITTINO, A., IATRINO, A., MODEO, S., AND RICCHIUTI, F. 2007. Living@Room: A TV-based social experience for multimedia content streaming. In *Proceedings of the EuroITV 2007 Conference (TICSP)*, 207-212.  
 [12] GOLDENBERG, S. 2007. DVRs and micro-social networking: Recreating the shared watching experience of TV. In *Proceedings of the EuroITV 2007 Conference (TICSP)*, 213-217.  
 [13] HARBOE, G., MASSEY, N., METAFI, G., WHEATLY, D., ROMANO, G., Perceptions of Value: The Uses of Social Television. In *Proc. of 5th European Conf. on Interactive TV. EuroITV '07*, 2007.  
 [14] HARRISON, C. AND AMENTO, B. 2007. CollaboraTV: Using asynchronous communication to make TV social again. In *Proceedings of the EuroITV 2007 Conference (TICSP)*, 218-222.  
 [15] LULL, J. 1990. The social uses of television. In *Inside Family Viewing*, Routledge, New York, 28-48.  
 [16] OEHLBERG, L., DUCHENEAUT, N., THOMTON, J., MOORE, R., NICKELL, E., Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. In *Proc. of 4th European Conf. on Interactive TV. EuroITV '06*, 2006.  
 [17] WEISZ, J. D., KIESLER, S., ZHANG, H., REN, Y., KRAUT, R. E., KONSTAN, J. A., Watching Together: Integrating Text Chat with Video. In *Proc. of the*

*SIGCHI Conf. on Human factors in Computing  
Systems, CHI ' 07, 2007.*