

Social Network Platform을 위한 TV SNS 서비스

TV SNS Service for Social Network Platform

박정훈*, 이현주**, 연승호**, 손진수**, 전병우***

Junghoon Park, Hyunjoo Lee, Seungho Yeon, Jinsoo Sohn, Byeungwoo Jeon

Abstract

In this paper, we analyze social network status and suggest TV SNS Service. According to alexa.com's recent chart, there are three SNS sites (facebook, myspace, twitter) in global top 20 sites. SNS usage has increased dramatically. Recently many SNS are growing up by opening their platform that make it easy to develop new services and functions by third party developers. KT is implementing open platform that is support Widget and SNS service. And Recently Social TV comes into the spotlight. Social TV is combination of social media and TV contents. It is enable to exchange emotion and opinion by communication with other people when watching Video contents. We propose TV SNS Service that provides various services by using advantage of SNS system and Social TV.

Keywords : Social Network, Social Media, Social Network Service, Social Computing, Social TV

I. 서론

소셜 네트워크를 여러 관점에서 연구하는 것이 소셜컴퓨팅(Social Computing)이다. 위키피디아(Wikipedia)에서는 소셜컴퓨팅이 소셜 소프트웨어(유튜브, 메신저, 인스턴트 메시지, 위젯, 메시지 보드 등)를 사용하여 온라인상에서 사회적 행동을 하거나, 사회적 관계를 갖는 전반적인 행위를 뜻한다고 정의하고 있다. 소셜컴퓨팅은 사람들이 웹에서 어떻게 움직이며 상호작용하고 가치를 만들어 내고 있는가에 관한 연구이다. 소셜컴퓨팅의 분야에는 소셜 미디어(Social Media), SNS(Social Network Service), 소셜 서치, 소셜 쇼핑 등이 있고, 최근에는 SNS와 소셜 미디어가 가장 주목받고 있다.

SNS는 온라인 인맥구축 서비스라고 볼 수 있다. 대표적인 SNS는 싸이월드, Twitter, Facebook, Myspace 등이 있다. 그리고 Facebook 경우는 OPEN API 전략을 통해 Third Party 개발자들에 의한 다양한 서비스를 제공하면서 최근에 더욱 성장하고 있다. 본 논문에서는 소셜 네트워크를 활용한 국내외 사례들을 살펴보고 소셜 네트워크를 활용한 TV SNS 서비스를 제시하고자 한다. TV SNS(Television Social Networking Service)는 TV에 SNS를 접목하여, 원거리에는 다른 사람들과 상호 소통하며 동시에 같은 TV 프로그램을 볼 수 있는 소셜 네트워크 서비스이다.

II. 본론

1. 국외 소셜 네트워크 활용 현황

세계 최대 규모의 SNS로 알려진 Myspace와 Facebook

의 경우는 국내 SNS서비스 보다 시작한 늦었지만 더 큰 시장과 다양한 수익모델을 가지고 있다. Facebook은 지난 5월 7027만8천명의 순방문자수로 전년 동기 대비 97%의 성장률을 기록했다. 반면 Myspace의 순 방문자수는 7025만5천명으로 전년 동기 대비 5%감소하면서 Facebook에게 1위 자리를 내주었다. 그리고 전 세계적인 열풍을 일으키고 있는 Twitter도 전년대비 2000%가 넘는 폭발적인 성장을 기록하면서 SNS시장의 가장 주목받는 플레이어로 부상하고 있다[8].

comScore에 따르면, 미국 인터넷 사용자의 65%, 전 세계 인터넷 사용자의 60%가 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. SNS를 이용하는 사용자들은 서로 간의 자유로운 정보교환을 하게 되고 새로운 내용을 추가하거나 잘못된 내용을 수정하면서 정확도 높은 정보인 집단지성(Collective Intelligence)을 만들어낸다. 위키피디아가 그 대표적인 예라고 볼 수 있다. SNS를 통한 정보교류는 뉴스미디어나 기존에 다른 매체와는 다른 소셜 미디어이다. 소셜 미디어는 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼을 말한다.

SNS 사용자들의 정보교류가 중요하다는 것을 보여준 예로 소셜 네트워크를 통한 온라인 마케팅을 적극 활용하여 미 대선에서 승리한 오바마 캠프의 마케팅 전략을 들 수 있다. 오바마 캠프에는 Facebook 창업자인 크리스 휴즈가 참여하여 소셜미디어 마케팅 전략을 지휘했다. 그는 젊은이들이 많이 찾는 소셜 네트워크 사이트를 집중 공략하여, 18~29세의 젊은 층의 70% 지지를 받아내어 소셜 미디어 활용을 통해 실제적인 효과를 얻어내었다[1].

2. 국내 SNS, 소셜 미디어 활용 현황

국내에서는 1999년부터 싸이월드가 미니홈피로 국내 SNS에서 독보적인 위치를 차지하고 있고 차세대 SNS를 꿈꾸던 기업들 중에 링크나우 외에 피플2, 휴토리, 미투데이

접수일자 : 2009년 6월 29일

최종완료 : 2009년 7월 31일

*성균관대학교 전자전기공학과

** KT 중앙연구소

교신저자, E-mail : gradys@kt.com

**성균관대학교 전자전기공학과

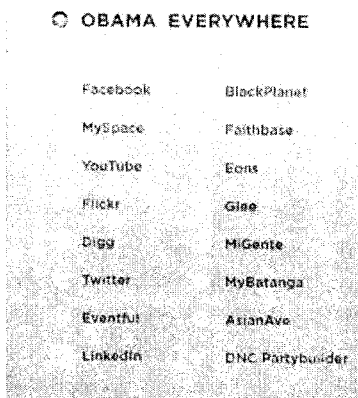


그림 1. 오바마가 활용한 소셜미디어들[2]

이 등은 폐쇄되거나 인수되었다. 싸이월드도 국민 절반 이상이 가입해 있을 만큼 큰 성공을 거두었지만 해가 갈수록 가입자 수가 늘어나지 않았다. 그래서 올해 5월에는 기존에 폐쇄적인 전략대신에 개방형 서비스 전환을 위해 OpenSocial의 도입을 결정하였다[9].

국내에서는 해외경우에 비해서 소셜미디어 플랫폼을 활용한 서비스와 마케팅이 활발하지는 않지만 소셜 미디어를 활용한 서비스와 마케팅들이 점차 늘어나고 있는 추세이다. 국내 소셜 미디어상의 사람들간에 정보의 중요성과 힘을 보여준 예로 다음의 온라인 토론사이트인 '아고라'가 있다. 사람들은 이곳에 모여 정보를 공유하고 토론을 벌이며 방향을 결정한다. 이 과정에서 반복된 토론을 통해 의견이 종합되고, 집단지성이 빠른 시간 내에 형성된다.

그리고 그 내용은 인터넷의 수많은 커뮤니티와 블로그로 퍼진다. 이것은 과거의 미디어가 일방적으로 만들어 대중에게 전달하던 것과는 달리 다수의 사람들이 서로 협력이나 경쟁을 통해 얻게 되는 지적능력의 결과이다. 디지털 카메라와 캠코더로 찍힌 영상은 즉시 와이브로 무선인터넷을 통해 블로그나 각 커뮤니티 게시판에 전달되고 인터넷 방송 사이트 'Afreeca'에서는 오프라인에서 찍힌 영상을 인터넷을 통해 생중계 하였다. 이러한 중계 덕분에 오프라인에서 벌어지는 상황은 집에서 모니터를 보고 있는 사람들에게 빠르게 전달되었다.

또한 LG전자는 홍보실에 블로그 담당을 신설하였고, XCANVAS TV Blog, Cyon INCITE Blog 등의 개별 제품 블로그는 물론, 2009년 3월에는 LG전자 기업 블로그를 개설하여 전략적으로 운영 중이다. 삼성전자는 파워 블로거들을 대상으로 원고료 등을 지급하며 휴대폰 관련 블로그 마케팅을 해서 큰 호응을 얻었다[3].

3. TV SNS의 필요성 및 정의

미국의 한 조사기관에 의하면 TV쇼를 시청하면서 10대의 45%가 메시지를 통해 친구들과 의견을 교환하고 있다고 한다.[7] 현재 TV 자체에서 이러한 채팅, 댓글, 인스턴트 메시지 같은 실시간 상호소통 서비스를 제공하는 곳은 없다. 또한 친구들이나 같은 관심을 가진 사람들을 찾아서 TV를 같이 보기 위해서는 소셜 네트워크 기능이 필요하다. 미국 ABI 리서치의 조사결과에 의하면 소셜 네트워킹

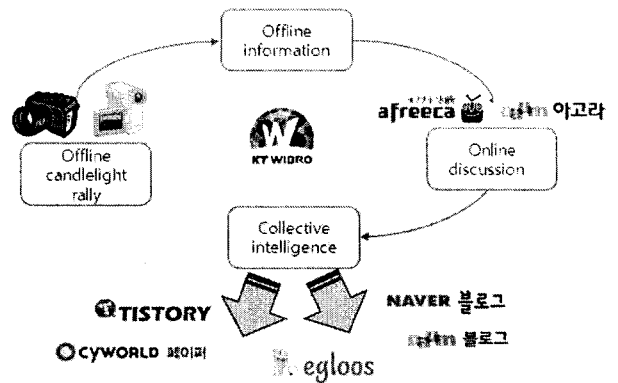


그림 2. 촛불집회와 소셜네트워크

이용자의 36%가 TV에서도 마이스페이스나 페이스북과 같은 소셜 네트워킹 서비스를 이용하기를 희망한다고 한다.[7] 스포츠나 TV쇼뿐만 아니라 드라마, 토론 등 여러 가지 방송에서 서로 이야기 하며 TV를 볼 수 있는 서비스를 생각해 볼 수 있다.

TV SNS는 SNS에 Social TV를 접목시켜, 실시간으로 TV를 보면서 상호 소통하는 시스템뿐만 아니라 공통적으로 관심을 가지고 있는 TV프로그램이나 장르를 가진 사람들을 찾아서 네트워크를 구성 할 수 있는 기능을 제공한다.

4. Social TV 정의 및 연구 사례

Social TV란 영상 콘텐츠를 시청하며 타인과의 소통을 통한 감정과 의견을 교환하는 소셜 미디어와 TV의 융합을 의미한다. 기존에 방송이 끝난 후 인터넷에 접속하여 시청 소감을 작성하던 것과는 달리 TV나 인터넷으로 방송을 보면서, 실시간으로 시청자들의 감정을 공유할 수 있다. 국내 Afreeca개인방송이나 Naver 야구중계 등의 방송시 실시간으로 채팅이나 댓글을 달며 다른 시청자들과 상호 소통하며 시청하는 것이 소셜 TV의 가장 간단한 예라고 할 수 있다. 외국의 사례를 보면, Integra5, MobUI社가 이러한 채팅기능을 제공하고 있으며 Microsoft와 Ericsson이 최근 공개한 플랫폼 역시 친구와 함께 시청을 즐길 수 있도록 하는 초대 기능과 음성채팅, 문자채팅 기능을 제공하고 있다.

또 다른 Social TV의 해외 연구 사례로는 모토볼라의 Ambient Social TV[5], Alcatel의 AmigoTV, Media Center Buddies[4] 등이 있다. Ambient Social TV는 두

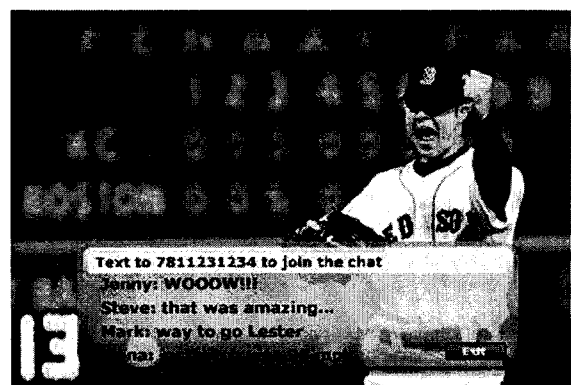


그림 3. Integra5社의 TV 화면상의 채팅 이미지[4]

가지 Ambient device인 Orb와 Chumby Device를 Social TV와 접목시켜 Orb의 색표현을 통해 상대방이 TV를 시청하고 있는지의 여부를 알 수 있고, Chumby Device로는 친구리스트를 관리하고 친구의 TV시청 정보를 볼 수 있으며 메시지를 보내는 기능을 가지고 있다. Amigo TV는 아바타를 사용하여 재미를 부여한다. 또한 Voice Chat 기능을 지원하여 더 나은 의사소통이 가능하다. 스포츠 방송 시청시의 응원 메시지나, 감정을 이모티콘으로 표현할 수 있다. Media Center Buddies는 PC의 MS의 메신저를 TV로 가져온 형태의 연구이다. 기존 Social TV 연구들은 영상을 보며 채팅을 함으로써 방송을 더 재미있게 느낄 수 있게 해준다. 그러나 지금 이 서비스의 대부분은 메시지 전달을 휴대폰에 의존하고 있으며, 아직 PC나 휴대폰에서 거둔 소셜 네트워킹의 성공은 재현하지 못하고 있다[6].

5. TV SNS 구현

TV SNS에서 TV는 단순히 Television을 의미하는 것이 아니고 TV 프로그램이나 TV 콘텐츠를 의미한다. TV SNS는 SNS시스템의 장점을 활용하여 TV 콘텐츠를 이용한 다양한 기능과 서비스를 제공하는 것을 의미한다. SNS를 통해 원래 소셜 네트워크에 포함된 친구들의 TV시청에 관한 정보(주요 시청 프로그램, 시청시간 등)를 제공 받을 수 있고, 또한 전혀 모르지만 같은 관심 프로그램을 가진 사람들을 찾아서 TV에 관한 새로운 소셜 네트워크를 형성할 수도 있다. 실시간으로 방송을 보면서 채팅, 메시지 등으로 소통하는 것뿐만 아니라, 현재 포털 카페 형식으로 각 프로그램마다 별도의 TV Channel Virtual Community가 형성되어 방송시간 외에 상호 소통하는 시스템을 가진다. [그림 4]

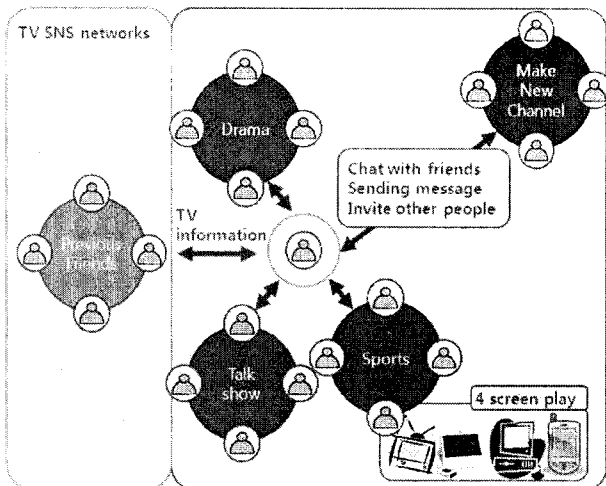


그림 4. TV SNS 서비스 개요

또한 기존의 Social TV가 주로 PC 혹은 TV 단일 플랫폼으로 서비스 되는 것과는 달리, TV SNS는 인터넷이 되는 모든 단말기(PC, Mobile, Non-PC 등)에서 서비스가 가능하다. 그리고 PC의 인터넷 실시간 방송과 모바일 단말의 DMB 등에서 접속이 가능하여 서로 다른 종류의 단말에서 접속해도, 화면상으로 메시지, 채팅 등으로 상호 소통

이 가능한 4 screen play(PC, Mobile, Non-PC, TV) 을 지원할 예정이다. 기존 Social TV와의 다른 차이점은 아래 그림 5를 통해서 살펴볼 수 있다.

property	Social TV	TV SNS
Real-time Communication	○	○
Friend's TV Information	X	○
Search New friends	X	○
Build Social Network	X	○
Build Virtual Community	X	○
Multi-screen play	X	○

그림 5. Social TV와 TV SNS 서비스의 차이점

III. 결 론

최근 InteractiveTV Today의 Swedlow 사장은 “소셜TV를 최우선 순위로 삼지 않는다면 시장에서 뒤쳐지게 될 것이다”라고 말하며 소셜 네트워킹이 IPTV 사업자들의 최우선 과제가 되어야 한다고 말했다.[6] 실제로 해외에서는 Social TV에 대한 연구가 활발히 진행 되고 있고, Microsoft, Ericsson, HBO, Integra5 등 각 분야 많은 기업에서 관련 기술과 서비스를 준비 중이다.

TV SNS는 소셜 네트워크 기능을 강화시키고 4 screen play로 다양한 단말에서 사용할 수 있게 함으로써 더 쉽게 전파되고 많은 사용자를 확보할 수 있게 해줄 것으로 예상된다. KT의 여러 가지 서비스 분야인 모바일, IPTV, 웹, SoIP 등의 사업 분야를 활용하여 여러 단말에서 TV SNS를 서비스 한다면 TV의 변화 방향을 주도 할 수 있을 것이다. TV SNS는 KT 다중미디어 융합기반 Any Device Platform 서비스 플랫폼의 SNS 시스템에 적용될 예정이다. 또한 KT의 위젯 플랫폼인 KWEP(KT Widget Economy Platform)에서 TV SNS를 사용할 수 있는 TV 위젯, 모바일위젯, 웹 위젯을 제작하여 서비스를 제공할 예정이다.

[참고 문헌]

[1] 이코노믹리뷰 2008년 11-18호, 오바마, 그는 이렇게 대통령이었다.
 [2] <http://www.barackobama.com>
 [3] 디지털데일리, “삼성 휴대폰 블로그 마케팅” 2008.10.17 http://www.ddaily.co.kr/news/news_view.php?uid=43009
 [4] Social TV의 해외 연구 사례 <http://uxready.tistory.com/33>
 [5] Gunnar Harboe, Crysta J. Metcalf, Frank Bentley, Joe Tullio, Noel Massey and Guy Romano, Ambient Social TV : Drawing People into a Shared Experience, 2008

- [6] ATLAS, "TV의 소셜화, IPTV에도 Facebook과 Twitter의 유저경험 제공해야 ...가입형 비즈니스 모델에 매우 중요" 2009.3.12
- [7] ATLAS, "TV 시청중 인터넷 이용 늘어나 ...SNS유저의 36%, 'TV에서도 SNS이용하고 싶다'" 2009.2.7
- [8] ATLAS, "美 SNS시장, MySpace 제치고 Facebook이 1위. Twitter는 3위 서비스로 부상", 2009.06.
- [9] ATLAS, "국내 주간동향 브리핑", 2009.05.07



박정훈

2010년 성균관대학교 전자공학과 졸업
<관심분야> Digital Signal Processing,
Communication
<e-mail> sinabro17@skku.edu



이현주

2004~2006 서울대학교 컴퓨터공학부(석사)
2006년~현재 KT 중앙연구소
<관심분야> Software Engineering, Network,
Web Science
<e-mail> gradys@kt.com



연승호

1985년 충북대학교 컴퓨터공학과 졸업
1988년 충북대학교 컴퓨터공학과(석사)
2000년 충북대학교 컴퓨터공학과(박사)
1988년~1990 LG전자 중앙연구소
1990년~현재 KT 중앙연구소

<관심분야> Internet Applications, Embedded S/W, Convergence Service

<e-mail> shyeon@kt.com



손진수

1982년 성균관대학교 전자공학과 졸업
1984년 성균관대학교 전자공학과 (석사)
1985년~현재 KT 중앙연구소
<관심분야> OPEN API, Widget, App Store,
SaaS, PaaS

<e-mail> jssohn@kt.com



전병우

1985년 서울대학교 전자공학과 졸업
1987년 서울대학교 전자공학과 (석사)
1992년 Purdue Univ. School of Elec. (박사)
1993년~1997년 삼성전자 영상정보연구소
1997~현재 성균관대학교 교수
<관심분야> multimedia signal processing,

image compression, statistical pattern classification

<e-mail> bjeon@skku.edu