

OTT 서비스와 시청 경험에 대한 탐색적 연구 : 티빙(tving)을 중심으로

최선영*

*경희대학교

Exploring Television Viewing Experience through OTT Service

Choi, Sun Young**

*Kyung Hee University

E-mail : pighairs@naver.com

요 약

본 연구는 가장 일상적인 미디어 행위로 볼 수 있는 텔레비전 시청이 OTT서비스로 인해 어떠한 변화를 맞고 있는지를 탐색하는 것이다. OTT 서비스를 분석하고 이용자들을 관찰하여 기존의 시청 행위와 어떤 차이를 갖는지 알아보았다. 연구결과, 즉시적이고 동시적인 소셜시청(social viewing), 정보 공유에 의한 채널 쉐핑(channel zapping), 멀티시청(multi viewing), 시청 공간의 탈맥락화로 OTT서비스 시청경험 특성을 설명할 수 있었다. 구체적으로 텔레비전 콘텐츠 시청은 가족단위 시청에서 개인화된 행위로 바뀌었고, 타인과 텍스트와 이미지를 통해 시청과 동시에 이야기를 주고받는 소셜시청(social viewing) 행태가 이른바 ‘목적형 시청’ (lean forward)일 경우 심화됨을 관찰할 수 있었다. 특히 해당 콘텐츠에 대한 내용과 평가를 SNS를 통해 시청자간에 공유하면서 OTT서비스를 실시간으로 이용하는 것이 자연스러운 시청행위가 되고 있음을 알 수 있었다.

ABSTRACT

This study examines how OTT service changes the television viewing experience, what are the underlying dimensions that difference of viewing behavior and experiences between OTT service and old television media. The result showed the characteristic of viewing experiences through OTT service that social viewing, channel zapping by sharing information, multi viewing, de-contextualized viewing space. Specifically, television as a family media turned into a personalized media, social viewing generalized so called 'lean forward' with each other using texts and images at the same time. In particular, information on the content and appraisal shared with each other on SNS in real time.

키워드

OTT(Over-The-Top), television, content, social viewing

I. 서 론

일상적인 텔레비전 시청은 수상기를 통해 프로그램을 수신 받는 것이었지만, 정보통신 기술의 발달과 개인화된 모바일 미디어의 확산으로 다중미디어 이용이 가능해지면서 시청 경험에도 변화가 일어나고 있다. 특히 OTT(Over-The-Top) 서비스와 같은 플랫폼의 확산은 텔레비전 영상콘텐츠 이용과 소비의 맥락에도 변화를 가져오고 있다. 우선 이용자가 시간과 공간의 제약을 받지 않고 시청이 가능해졌다는 것이다. 이는

이용자의 생활리듬에 종속된 시청패턴으로 변화됨을 의미한다[1]. 둘째, 텔레비전 프로그램에 대한 의견과 느낌을 공유하는 사람들이 온라인을 통해 사이버 동반 시청(co-viewing)을 하게 되면서 미디어간에 경계 없는 텔레비전 연계시청이 일상화되고 있음을 포착할 수 있다. 셋째, 이재현(2005)이 설명한 복합시간적 사용(polychronic use of time)[2]이 가시화되면서 시간의 장소귀속성탈피가 가속화되고 있다[3]. 넷째, 전통적으로 가족미디어였던 텔레비전의 이용 맥락이 개인미디어화 되고 있다는 점이다.

본 연구는 스마트미디어의 대중적 보급과 더불어 급성장세를 보이고 있는 OTT 서비스가 새로운 시청

* 경희대학교 문화관광콘텐츠학과 겸임교수

경험의 패러다임을 주도하고 있다고 보고, OTT 서비스라는 기술적 요인이 기존의 텔레비전 시청 지형에 어떠한 변화를 가져오고 있는지를 탐색하고자 한다. 산업적·기술적 논리의 전제에 앞서 ‘텔레비전 시청’이라는 일상의 대표적 미디어 경험이 기술 변화로 인해 어떠한 사회적 함의를 지니는지 고찰해 보는 것이다.

II. 미디어화(mediatization)와 OTT서비스

2.1 미디어화의 개념

최근 스마트미디어의 보편적 사용과 확산으로 인해 미디어는 그 어느 때 보다 강력한 사회 변화의 동인이 되고 있다. 기술은 유익성과 사용가능성을 전제로 개발되는 것임에도 불구하고 미디어 기술의 일상화의 도입이 우리 인식에 어떠한 영향을 주고 있는지, 우리 일상을 어떻게 재구조화하는지에 대해 논의는 잘 이루어지지 않았다. 일반적으로 새로운 기술개발의 방식과 수용 동기, 이용 효과 등에 대한 연구가 주를 이루었고 미디어 기술이 개인의 일상 경험에 어떠한 변화를 일으키는가에 대한 고찰은 많지 않았다.

미디어화(mediatization)는 미디어와 커뮤니케이션 분야에서 정립해가고 있는 개념으로 미디어 기기를 활용하는 방식과 커뮤니케이션 행동에 초점을 두고 인간의 행동과 인식의 변화, 그로인한 사회문화적 변화는 어떠한지에 대해 주목한다[4]. 미디어의 변화가 특정 영역에 미치는 영향과 효과보다 미디어와 그것이 활용되는 영역은 서로 연결된 상호작용을 한다는 것을 전제로 커뮤니케이션 행위를 관찰하는 것이다. 아담스와 안손은 매개된 이동성, 기술적 컨버전스, 상호작용성, 새로운 인터페이스, 감시의 자동화 등 5가지 특성으로 미디어화를 설명했고[5], 크로츠는 사회 생활 수준에서 발생하는 미시적인 과정들의 “메타과정”(meta process)으로 본다[6].

이러한 논의의 중심에는 미디어 또는 기술 자체의 속성이 개입된다. 일찍이 “미디어가 메시지”라고 주장한 맥루한은 미디어 효과의 근본 원인은 내용 보다 미디어 자체의 특성에 기인하는 것이라고 보았는데, 그의 주장은 최근의 스마트기기가 이끌고 있는 미디어화 현상을 설명하는데 유효하다. 텔레비전의 경우 격렬한 운동적 특성을 지닌 감각의 참여를 촉구하는 촉각적인 미디어로, 이는 피부와 미디어 기기 간에서만 일어나는 접촉 뿐 아니라 여러 감각 간의 상호작용이라는 것이다[7]. 스마트 미디어가 텔레비전 콘텐츠 재생장치로서 기능하면서 신체 일부처럼 활용되는 촉지적 시각 미디어로서 시청경험에 어떻게 활용되고 있는지 확인할 수 있는 근거라고 할 수 있다. 텔레비전 시청 개념이 시청각적 감각뿐 아니라 촉각, 인지적 수교로움이 동반되는 멀티태스킹 경험으로 변화하고 있기 때문이다. 확장된 감각을 응용한 기술의 일상적 이용은 결국 OTT 서비스와 같은 새로운 플랫폼 개발과 활성화에도 영향을 주게 되어 이용자 경험 차원에도 변화가 감지되고 있는 것이다.

2.2. 스마트미디어 이용과 시청경험의 변화

2012년 스마트 기기별 콘텐츠 이용패턴 분석보고서에 따르면 태블릿PC의 경우 스마트폰과 더불어 콘텐츠 다변화가 대체로 잘 이루어져 방송프로그램 이용이 41%로 가장 높은 점유율을 보이고 있다[8]. 스마트기기를 통한 콘텐츠 이용과 소비방식이 증가하면서 정해진 시간, 고정된 장소에서만 텔레비전 시청을 하는 것이 아니라 자신의 필요와 상황에 맞게 유연한 텔레비전 시청 패턴을 갖는 것이다[9]. 또한 에릭슨 컨슈머랩의 2012년 ‘TV 미디어 소비자 분석’ 보고서는 한국인 72%가 TV를 시청하면서 트위터, 페이스북 등 SNS와 카카오톡 같은 메신저를 사용하며 댓글을 달며 이들 중 39%는 TV를 보는 도중 SNS와 같은 소셜미디어로 실시간 시청중인 방송에 대한 채팅 경험이 있다고 발표했다. 이 보고서는 한국 소비자들이 N스크린이라고 불리는 다양한 기기를 사용하여 콘텐츠를 즐기는 성향에서도 세계에서 가장 높은 수준이며 1인당 평균 3.8개의 스크린 기기를 가지고 있다고 밝혔다[10]. 가족단위의 전통적인 텔레비전 시청 행위에 변화가 일어나고 있음을 알 수 있고 SNS나 OTT 서비스와 같은 인터넷 동영상서비스가 제공하는 기능에 따라 상호작용적 시청행위도 증가하고 있다고 볼 수 있다.

2.3. OTT서비스의 개념과 이용 맥락

OTT(Over-the-Top) 서비스란 방송, 영화, 등을 포함한 동영상 콘텐츠를 인터넷 망을 통해 전달하는 서비스를 의미하며 ‘인터넷 동영상 서비스’라는 용어로 사용되기도 한다[11]. 전통적인 방송은 방송프로그램을 만들어 방송국 송출시스템을 거쳐 텔레비전 수상기에 이르는 과정을 거치지만 OTT 서비스는 다음과 같이 N스크린이라는 특징으로 정리할 수 있다[12].

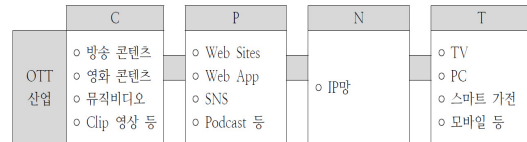


그림1. OTT서비스의 가치사슬(이은민,2012 재인용)

해외의 경우 넷플릭스(Netflix)와 훌루(Hulu)가 대표적인 OTT 서비스이다. 북미지역 최대 온라인 서비스 업체인 넷플릭스는 200개가 넘는 방송사와 제휴를 맺어 다양한 방송콘텐츠를 제공하고 있으며 최근 영국의 케이블TV에 콘텐츠 직접 제공, 빅데이터를 활용한 추천서비스 등의 전략을 통해 가입자와 매출이익이 해마다 급증하는 추세이다. 미국의 최대 유료방송사업자인 컴캐스트(comcast)의 가입자를 넘어서면서 코드 커팅(Cord Cutting) 현상을 이끄는 주요 원인으로 분석된다.

국내의 경우 CJ헬로비전의 티빙(tving), KT의 ‘올레TV나우’, SK플래닛의 ‘호핀’, LG U+의 ‘U+HDTV’, 그리고 지상파방송사 채널을 통합한 서비스인 ‘푸크(pooq)’ 이 대표적인 OTT서비스라고 볼 수 있다. 특히 티빙(tving)[13]은 2010년 N스크린 서비스로 런칭한 이래 2013년 현재 가입자 500만명이 넘어

섰고 월 방문자(UV:User Visitors)가 1000만명을 돌파하는 등 ‘손안의 TV’로 이른바(code zero) 현상을 이끄는[14] 대표적인 서비스라고 할 수 있다. 본 연구는 티빙을 중심으로 OTT 서비스의 특징을 살펴보고 사용자들의 시청 경험이 어떻게 나타나는지 탐색하고자 한다.

청을 유인할 수 있다는 점에서 시청맥락을 구성하는 기능이 될 수 있다.

III. 연구방법 및 연구문제

본 연구는 코지네트가 넷노그래피(netnography)라고 명명한 디지털 민속지학을 방법론으로 택했다[15]. 본 연구가 보고자 하는 OTT 서비스 시청경험 전부를 포착하여 설명하기에는 제한적이긴 하지만 OTT 서비스의 실시간 영상, 음향 등의 멀티모달리티와 상호작용하는 특징이 있고 기존의 텔레비전 시청처럼 실시간 방송을 볼 수 있기 때문에 시청경험을 자연스럽게 관찰할 수 있다고 판단하였다. 서베이나 실험연구는 인위적 연구 설계로 자연스러운 시청환경의 현상과 개념을 자의적으로 해석하기 쉽다. 특히 티빙톡(tving talk), 티빙쇼(tving show)를 통해 시청 맥락을 실시간으로 살펴볼 수 있고 과거의 타임라인을 확인할 수 있기 때문에 관찰과 참여의 방법을 택하였다. 티빙톡은 SNS와 연동되는 댓글 시스템으로 본 연구가 보고자하는 시청경험을 분석하는데 적합하다고 보았다.

OTT 서비스를 텔레비전 시청자가 어떻게 활용하여 시청하는지 2013년 6월,8월,9월 총 3회에 걸쳐 연구자가 직접 시청을 하면서 경험적 관찰을 하면서 시청자들의 댓글을 통해 활성화 정도를 보고 일부 참여자들에게 연구의 목적과 활용을 밝히고 온라인 인터뷰를 실시하였다. 연구문제는 다음과 같다.

1. OTT 서비스의 특징은 무엇인가?
2. OTT 서비스의 시청 경험 맥락은 어떠한가?

IV. 연구결과

4.1 시청맥락을 구성하는 ‘티빙’ (tving)의 특징

티빙(tving)은 크게 실시간 방송과 다시보기 VOD를 통해 실시간 스트리밍과 다운로드를 할 수 있는 서비스를 제공하고 있었다. 소셜TV를 표방하고 런칭한 티빙쇼(tving show)는 이용자가 직접 참여할 수 있는 서비스로 실시간으로 채팅과 투표, SNS 공유, 이용자가 쇼캐스트가 UGC(User-Generated-Content) 형식의 직접 방송을 할 수 있는 오픈 방송 등도 주요 서비스이다. 시청맥락을 구조화하는 티빙서비스의 특징은 다음과 같다. 첫째, 모바일미디어에서도 어플리케이션을 통해 연동되기 때문에 장소의 물리적 제약을 받지 않고 시청할 수 있다. <그림 2>는 스마트폰에서 볼 수 있는 실시간 방송 메인 화면이다. 둘째, <그림 2>에서 볼 수 있듯이 접속자를 정확하게 파악할 수 있기 때문에 자체시청률 순위를 집계하여 순위대로 게시한다. 이는 기존의 텔레비전 시청률 집계 방식에도 시사하는 바가 크며, 해당 프로그램에 대한 정보를 제공하여 시



그림2. tving 스마트폰 실시간 화면

셋째, 장소와 시간의 제약을 받는 고정된 TV수상기나 PC 시청과 달리 목적형 시청(lean forward)이 용이한 특징이 있다. 편안히 누워서 즐기는 시청(Lean Back)하는 가족미디어로서의 텔레비전 특성보다 개인화된 시청 맥락을 지원하는 서비스라고 볼 수 있다. 6월과 9월에 생중계된 톨캠프 생중계의 경우 20만명까지 동시 접속하는 수치를 보여주기도 했다. 특화 콘텐츠와 끊임없이 시청 맥락을 유지하게 만드는 서비스라는 측면에서 기존 텔레비전 편성과는 차별화되었다고 볼 수 있다. <그림 3>과 같이 스포츠경기나 게임, 인기프로그램 등의 생중계 콘텐츠 조회수가 게시되기 때문에 역시 시청 유인으로 활용될 수 있다.



그림3. tving 스마트폰 다시보기 화면

넷째, 티빙은 요금체계가 서비스 형태에 따라 다양하다는 것이다. 가입비와 정액 요금제, 광고를 보고 무료로 시청할 수 있는 서비스, PPV(Pay-per-view)형 등으로 나눌 수 있다. 특히 실시간 시청과 VOD시청을 채널별로 나누어 지불할 수 있기 때문에 기존의 유료 방송사업자들보다 선택적으로 저렴하게 볼 수 있다는 점이 장점이다.

마지막으로 이용자의 참여 차원을 확대한다는 것이다. 구체적으로 티빙특과 티빙쇼 서비스는 실시간 채팅, 투표를 통해 시청도중에 ‘수다’를 떨 수 있다. 또한 티빙 플랫폼이 아니라도 SNS를 활용하는 이용자의 경우는 html복사와 공유를 통해 페이지 이동 없이 동영상 ‘퍼가기’를 할 수 있다. 또한 시청자가 VOD 편성을 할 수 있게 되어 라이브로 자신만의 방송사를 운영할 수 있는 어플리케이션이 지원된다.

티빙의 이러한 기능적 특징은 ‘끝없이 시청’할 수 있도록 작동한다는 것이다. 특히 스마트 미디어의 경우 기존 텔레비전과 달리 ‘꺼지지(switch off)’ 않기 때문에 실질적으로 OTT 서비스가 가장 활성화되기 쉽다. 그래서 점차적으로 스마트미디어 기반의 서비스가 주를 이룰 것으로 예측할 수 있다.

4.2 텔레비전 시청 경험의 변화

제한적이긴 하지만 실제로 시청이 이루어지는 상황을 탐색하여 서비스 이용의 정도를 보는 것도 필요하다. 텔레비전 시청을 행태적 차원에서 보면 댓글 창이나 SNS를 활용한 연계시청행위는 새로운 현상은 아니다. 프로그램 시청 후 포레집단이나 지인들과 해당 프로그램을 화제에 올려 대화하고 방송사의 시청자 게시판을 통해 의견을 전달하는 것은 기존의 텔레비전 시청과 유사한 시청경험이라 할 수 있다. 그러나 티빙 시청의 특이한 점으로 관찰된 것은 첫째, 시공간적으로 분리된 시청자가 2대 이상 복수의 미디어 기기와 SNS를 이용해 즉시적이고 동시적인 소셜시청(social viewing)을 하며 시청경험을 공유하는 현상이 두드러진다는 점이다. 모르는 타인과 함께 출연자와 구성 내용에 대한 평가를 하면서 서로 맞장구를 치는 등의 놀이적 시청 행위와 사교적 시청행위가 관찰되었다. 둘째, 실시간 시청 중에도 다른 채널을 찾아보고 이에 대한 정보를 공유하면서 채널 쉐핑(channel zapping)하는 현상이 나타났다. 리모컨이 없음에도 타인의 의견을 듣고 채널을 이동하였고, 특히 광고가 방송될 때 일종의 소셜시청의 문화계발(cultivating) 효과로 설명될 수 있는 채널이동과 대화들도 오고 갔는데, 이는 추후에 깊이 있는 연구가 필요한 부분이라고 본다. 셋째, 하나의 채널을 시청하는 것이 아니라 동시에 3-4개의 채널을 보는 행위가 나타났다. ‘멀티뷰’ 기능을 이용해 여러 개의 채널을 보면서 멀티시청(multi viewing)하는 경우도 있었다. 이는 시청의 시공간(visual-spatial)을 텍스트와 동영상으로 매개하면서 OTT 서비스에 촉진적으로 상호작용하고 있다고 유추해볼 수 있었다. 넷째, 이동 중에 스마트미디어 기기를 통해 시청하는 경우도 다수 있었는데, 이는 텔레비전 시청의 물리적 공간이 공적영역에서도 이루어짐과 동시에 개인화된 시청으로 인해 지극히 사적 영역화되고 있다

는 것이다.

V. 결론 및 논의

대표적인 OTT서비스라고 할 수 있는 티빙(tving) 서비스와 시청 경험의 맥락을 살펴보았다. 탐색적 연구의 한계는 있지만 새로운 정보통신 기술 도입에 따른 일상적 시청 경험의 변화, 콘텐츠 서비스의 변화를 보았다는 점에서 의의가 있다. 향후 OTT 서비스라는 정보통신 기술 도입에 따른 사회적 영향과 개인차원의 변화에 대해 다각적인 차원의 논의가 필요할 것이다.

참고문헌

- [1] 윤용필·김홍규, 모바일 N스크린 수용자 연구, 주관성연구, 통권 제25호, pp.95-119, 2012
- [2] 이재현, DMB의 인터페이스, 시공간성, 그리고 모바일 상호작용, 방송문화연구, 7(1), pp.75-100, 2005
- [3] Giddens, A., The Consequences of Modernity, Cambridge: Polity Press, 1990
- [4] 김은미 외 3인, 미디어화 관점에서 본 스마트 미디어 이용과 일상경험의 변화, 한국언론학보, 56(4), 2012
- [5] Adams, P. C., & Jansson, A., Communication geography: A bridge between disciplines, Communication Theory, 22(3), pp.299--318, 2012
- [6] Krotz, F., The meta-process of mediatization as a conceptual frame. Global Media and Communication, 3(3), pp.256--260, 2007
- [7] 마샬 맥루한, 미디어의 이해: 인간의 확장, 김상호 옮김, 커뮤니케이션북스, 2011
- [8] 김민철, 스마트 기기별 콘텐츠 이용패턴 비교와 그 시사점, KISDI STAT Report 13-02, 2013
- [9] 심미선 외 3인, 스마트함이란 무엇인가?: 이용자의 스마트미디어에 대한 인식을 중심으로, 한국방송학보 26권 3호, pp.255-297, 2012
- [10] 한국인 70% TV 보며 스마트폰 '만지작', ZDNetKorea, 2012.11.30
- [11] 이경남, 인터넷 동영상(OTT) 시청 행태 조사, 방송통신정책연구, 제21권 6호, pp.55-59, 2009
- [12] 이은민, OTT 서비스 확산과 비즈니스 사례 분석, 정보통신정책연구, 제24권 15호, pp.1-33
- [13] <http://www.tving.com>
- [14] 스마트폰·무선 기반 N스크린... “이젠 코드로 시대”, 이투데이, 2013.8.26.
- [15] 김예란, 융합과 통섭: 다중매체 환경에서의 언론학 연구방법론 : 디지털 민속지학, 나남, pp.463-480, 2012