

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2019.5.4.209>

JCCT 2019-11-25

국내 양방향 방송 프로그램 유형 특징에 관한 연구

A Study on Characteristics of the Type of Interactive Broadcast Program in Korea

박진식*, 김성훈**

PARK, JIN SIK*, KIM, SUNG HOON**

요약 본 연구는 미디어분야 산업환경에서 양방향 서비스와 기술의 시장현황을 살펴봄으로써 서비스의 활성화 방안을 위한 발전적 제안에 목적이 있다. 국내 양방향 방송 콘텐츠 서비스분석을 통해 지상파와 채널사용사업자 그리고 통신사들의 서비스 유형에 따른 플랫폼과 서비스 유형분석을 통해 양방향 프로그램의 특성인 개방성, 대화형 개인맞춤, 입체형 특성을 확인함으로써 각 특성별 지원 기술과 서비스 진행사항을 통해 향후 사업자들의 중요한 융합적 소재에 대한 가능성과 발전방안에 대해 제안하고자 하였다. 지상파방송사업자 경우 양방향으로 ARS, 웹사이트나 모바일 앱이 대부분 제공되었고, 케이블 SO와 위성방송사업자들은 데이터 영역을 활용한 양방향 서비스 운영에 다양성을 제공하는 것으로 나타났다. 따라서 국내 양방향 방송 프로그램 서비스 유형은 전체적으로 융합적 형태의 수익모델 니즈가 있어 새로운 경쟁력 있는 양방향 방송 프로그램 서비스 환경으로 전환이 필요한 것을 확인할 수 있었다.

주요어 : IPTV, 양방향, 콘텐츠, 서비스, 양방향 프로그램

Abstract The purpose of this study is to suggest the development of interactive services and technologies in the media industry. Through the analysis of domestic two-way broadcasting contents service, this study analyzed platform and services type according to service type of terrestrial broadcasting, SO operator and Telco. Also, by identifying the characteristics of interactive programs(open, interactive, personalized, stereoscopic), this study propose important convergence possibilities of the future providers and development plans through supporting technologies and services for each characteristic. In the case of terrestrial broadcasters, ARS, web sites and mobile apps were mostly provided in both directions, and SO and satellite broadcasting operators were found to provide diversity in interactive service operation using data domain. In the case of IPTV companies, most of them provide interactive services with additional video or information service through adjustment button or app, and cable TV operators had more adjustment data broadcasting than exclusive use data broadcasts. Therefore, domestic interactive broadcasting service type needs convergence type of revenue model needs and needs to be converted into new competitive interactive broadcasting program service environment.

Key words :IPTV, Interactive, Content, Service, Interactive programming

*정회원, 국민대학교 언론정보학부 겸임교수 (제1저자)
**정회원, 세명대학교 광고홍보학과 교수 (교신저자)
접수일: 2019년 9월 18일, 수정완료일: 2019년 10월 10일
게재확정일: 2019년 10월 22일

Received: September 18, 2019 / Revised: October 10, 2019

Accepted: October 22, 2019

*Corresponding Author: ksh2426889@gmail.com

Dept. of Advertising and Public Relations,

Semyung University, Korea

I. 서 론

국내 양방향 방송 콘텐츠 서비스는 다른 이용자와 상호작용할 수 있는 새로운 형태 서비스를 의미한다. 뿐만 아니라 디지털 기술의 발달에 힘입어 시청자가 방송망이나 통신망을 통해서 뉴스, 교육, 스포츠, 예능, 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리 등의 다양한 방송 장르의 콘텐츠를 소비하는 과정에서 인터페이스, 시스템 등의 서비스를 지칭하기도 한다. 양방향 방송 콘텐츠 서비스는 기존 일방향 방송 콘텐츠의 가장 큰 단점이라고 할 수 있는 시청자의 선택권(the right of choice) 제한을 극복할 수 있다는 이유로 시청자 주도적 방송 소비 환경을 조성할 수 있다는 잠재력을 가지고 있다. 그러나 이러한 높은 기대에도 불구하고 양방향 방송 콘텐츠 시장은 시청자의 인식 및 이해도 부족으로 그 수요시장이 발달하지 못해 적극적인 투자 유인이 부족한 초기 시장에 머물고 있다. 충분한 수요시장이 형성되지 못한 상황에서 플랫폼사와 개발사들은 방송과 ICT 융합을 통한 창의적인 서비스를 발굴하는데 능동적이지 않다 [1]. 이러한 상황은 디지털 방송 도입 이후 십 수 년이 지난 지금에도 주문형 비디오서비스(VoD)의 초보적인 수준의 양방향 서비스만 활성화된 상황이다. 그렇기 때문에 양방향 방송 콘텐츠는 주문형 비디오서비스에 집중되고 있고 불확실한 수요 시장으로 인해 사업 실패에 대한 불안감이 높아 민간의 투자도 소극적인 상황이다.

따라서 양방향 방송 콘텐츠 시장의 성장 가능성과 시청자 혜택제공이라는 측면에서 시청자 참여 기반의 신규 부가 가치창출을 위해서는 방송과 ICT 융합에 기반한 독창적이고 창의적인 아이디어 발굴 및 성공 사례를 만들어야 할 필요가 있다. 미래창조과학부는 2014년부터 스마트 미디어 활성화 계획을 통해 양방향 방송 콘텐츠 산업의 육성을 지원하고 있으며 시장의 자발적인 투자와 확대를 위해 꾸준히 제작 지원 사업을 통해 다양한 콘텐츠 서비스 발굴을 위해 노력하고 있다 [2].

이 연구는 양방향 방송 콘텐츠 서비스 제작 지원 사업과 관련하여, 방송 및 ICT 융합에 기반을 둔 창의적인 아이디어 발굴과 국내 양방향 방송 콘텐츠 서비스 활성화 방안을 위한 정책 방안이 가이드가 되었으면 한다. 양방향 방송 콘텐츠에 대한 가능성이 지속적으로 높아져 왔음에도 불구하고 아직까지 위와 같은 관점에서 이루어진 연구가 미흡한 실정이므로 양방향 방송 콘

텐츠의 발전 정도, 발전을 위해 필요한 정책 과제 및 지원 방안 마련 등에 대한 연구가 필요한 시점이다. 따라서 본 연구는 양방향 방송 콘텐츠 소비 형태 및 미디어 서비스 진화에 따라 향후 미디어 시장에서 양방향 방송 콘텐츠의 활용도가 높아질 것으로 예상되는 상황에서 국내 양방향 방송 콘텐츠 서비스 및 기술 현황 분석, 국내 양방향 방송 콘텐츠 서비스 사례를 분석하고 제작 지원 사업의 성과 분석을 통해 양방향 방송 콘텐츠 제작지원 사업의 성과 제고 방안과 제작 활성화를 도모하기 위한 정책 방안 마련을 궁극적인 목적으로 삼았다.

II. 양방향 방송 서비스 특성 및 유형

1. 양방향 방송의 개념

양방향(interactivity)이라는 개념은 지금까지 논의된 연구들에 비추어 보면 사람들 간의 커뮤니케이션을 뜻한다. 그러나 다양한 미디어 매체 기술이 융합되면서 양방향성의 개념은 보다 다양하고 복합적인 개념이 되었다. 기존에 기술적 측면에서 커뮤니케이션은 일방적(one-way) 송출 모델을 근거로 하고 있었기 때문에 즉각적이고 기능적인 피드백 시스템을 가지고 있지 못했다. 하지만 한편으로 편지나 전화 등의 피드백을 통해 수용자의 참여가 부분적으로 존재했으며, 이를 통해 ‘양방향성’이 인터넷과 같은 뉴미디어의 전유물이 아닌 전통적인 개념에서부터 존재해 온 것을 확인할 수 있다. 최근 방송, 통신과 새로운 신기술의 융합 등 미디어 환경 변화로 커뮤니케이션의 범위와 스케일이 확장되었고, 양방향적 커뮤니케이션이 실질적으로 가능하게 되었다.

새로운 테크놀로지 시대의 ‘양방향성’은 커뮤니케이션 접근과 미디어 환경적 접근으로 구분하여 논의할 수 있다. 커뮤니케이션적 접근으로 ‘양방향성’은 전해지는 메시지와 이 메시지가 전해지는 과정에서의 피드백을 의미한다. 이는 양방향성이 갖는 의미가 참여자가 통제권을 통해 역할을 바꿔서 행위할 수 있다는 것이며, 단순히 새로운 매체가 아닌 기존 전통적 매체에서도 ‘양방향성’은 가능하다. 커뮤니케이션 접근에서의 ‘양방향성’은 커뮤니케이션 채널을 통해 교류가 이루어지므로,

기계 중재 하의 환경 내에서 상호적(interpersonal)커뮤니케이션이 이루어진다. 그러므로 양방향성의 주요 요소로 정보 공유 및 교환이 논의된다.

최근에는 ‘양방향성’의 개념을 커뮤니케이션 구조의 권력관계 내에서 찾으려는 시도가 나타났다. 새로운 양방향적 매체에서 사용자는 생산자이며, 소비자이고, 화자이며 청취자의 역할을 한다. 이러한 접근에서 ‘양방향성’은 커뮤니케이션이 일어나는 과정에서 권력 균형의 변화와 관계가 있다고 설명된다. 즉, 양방향 커뮤니케이션 행위가 나타날 때, 정보의 생산과 분배가 중심에서 주변으로 이동한다. 따라서 양방향성은 커뮤니케이션 환경과 단순한 커뮤니케이션적 개념이 아닌 사용자에의 권력 위임(empowerment)을 의미한다 [3].

한편 하무드에 따르면 “양방향 비디오(interactive video)는 이용자들이 내용을 자유롭게 검색할 수 있고 이용자들의 요구에 따른 양방향성을 포함한 향상된 디지털 포맷의 비디오 시퀀스”를 의미한다 [4]. 여기에서 ‘양방향성’은 메시지 전달자와 수용자의 역할교환이 일어날 때 매개되는 경험의 형태와 내용에 대한 사용자의 통제력과 메시지나 미디어 피전달자의 반응 등을 포함한 교환적 과정을 의미한다. 양방향성의 수준은 이용자-이용자(대화형)간의 상호작용, 이용자-인터페이스 간의 상호작용, 이용자-시스템 간의 상호작용으로 구분 가능하다 [5].

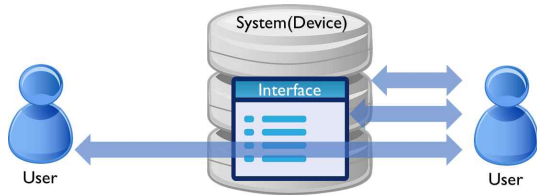


그림 1. 양방향성(interactivity)의 수준
 Figure 1. The level of interactivity.

2. 양방향 서비스 유형 및 분류

지상과 방송사와 채널사용사업자 그리고 통신사들의 양방향 서비스 개념이 도입은 디지털 방송의 도입으로 유희주파수 대역을 활용하여 부가적인 정보를 전달할 수 있게 되면서다. 데이터 방송은 대화형 방송 서비스로 정의되어 왔으며 방송 매체를 통해 데이터를 전

송, 전용 셋톱박스, 해당 데이터를 처리할 수 있는 PC를 통해 시청자가 정보를 이용하게 하는 것을 의미한다. e-커머스의 이용자 경험변화까지 적용되는 현상에서 [6] 각 사업자들의 제공 유형과 분류는 다음과 같다.

표 1. 제공 채널의 독자성에 따른 데이터 방송의 유형 구분
 Table 1. Type of data broadcasting according to uniqueness of provided channel

구분	특징 및 서비스 내용	
전용 데이터 방송	특정 채널을 임대하여 방송 프로그램을 서비스하지 않고 데이터 방송만을 제공	
보조적 데이터 방송	다른 방송 채널이나 방송 프로그램과 연동하여 보조적으로 데이터 방송을 제공	방송 프로그램과 연동하여 관련 서비스를 제공하는 연동형 데이터 방송
		방송 프로그램과 직접적인 관련이 없는 독립형 데이터 방송

* 출처: 권호영 · 주정민 · 이천식 (2001), 주정민(2016) 재정리

표 2 보조적 데이터 방송 서비스 유형 분류
 Table 2 Auxiliary data broadcasting service type

구분	서비스 내용	서비스 사례
연동형 서비스 (Enhanced TV)	방송 중인 프로그램의 부가 정보 제공	<ul style="list-style-type: none"> ○ 드라마: 줄거리, 등장 인물, 배경 음악 등 ○ 스포츠: 일정, 선수 프로필, 경기 전적 등 ○ 가요, 쇼: 노래 가사, 출연자 정보 등 ○ 다큐멘터리: 용어 해설, 상세 정보 등
독립형 서비스 (Virtual Channel)	프로그램과 무관한 정보 제공	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생활 정보, 뉴스 속보, 기상 정보, 캡션 방송, 주식 정보, 부동산 정보, 홈쇼핑 등 대화형 서비스
대화형 서비스 (Interactive Service)	상향 채널을 사용한 양방향 대화형 서비스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시청자 참여 퀴즈 프로그램 ○ 대화형 교육 방송 ○ 실시간 여론 설문 조사 ○ T-커머스, 인터넷 서비스 등
프로그램 안내 서비스(EPG)*	채널 및 프로그램 안내 정보	<ul style="list-style-type: none"> ○ 채널별, 주제별, 시간대별 안내 ○ 프로그램 시청 및 녹화 예약

* EPG는 데이터방송 초기 화면의 정보 안내창 역할을 하고 있어 독립적인 유형으로 분류

첫째, 사업자별 T-커머스의 양방향은 T-커머스는 TV를 통해 상품과 서비스, 전자 콘텐츠를 구매할 수 있는 모든 종류의 상거래 서비스로, 개념 정의에 따라 유료 서비스와 양방향 광고는 제외되기도 한다 [7]. E-커머스나 M-커머스에 가까우며, 광의에서 E-커머스의 일종으로 확인할 수 있었다. 둘째, 비디오 커머스의 양방향은 방송이나 온라인 동영상과 커머스가 결합된 e-

커머스의 새로운 형태를 통칭한다. 광의의 비디오 커머스는 상품 판매 촉진을 위해서 제작된 온라인 광고를 포함하며, 협의에서는 상품 관측을 목적으로 제작된 온라인 동영상 콘텐츠와 상품 결제 기능이 결합된 서비스이다. 국내에서도 최근 들어 동영상 뿐 아니라 사진, 카드 뉴스, VR 콘텐츠 등 다양한 미디어 콘텐츠가 커머스와 융합하고 중소기업, MCN 사업자, 대기업 등이 다양한 방식으로 투자하거나 직접 런칭하고 있을 뿐만 아니라 VR기기 중심에서 벗어나 애플리케이션과 콘텐츠 분야로 크게 확장되고 있다 [8]. 셋째, 양방향 프로그램의 양방향은 4가지 특성인 연동성(개방성), 실감화(입체, 오감), 사용자 참여형, 개인화(개인 맞춤)를 참고로 하여 양방향 프로그램 특성이 확인되었다.

III. 양방향 프로그램 유형별 적용 기술

양방향 프로그램 유형별 적용 기술에 있어서는 네 가지 지원 기술이 확인되었다. 첫째, 연동성(개방성)을 특성으로 하는 양방향 프로그램을 제작, 서비스기술이 적용되었는데 연동성(개방성) 프로그램 서비스를 위해서는 PC와 셋탑박스의 콘텐츠 연동기술, 크로스미디어(crossmedia) 콘텐츠를 위한 UI/UX 저작물 등이 요구된다. 둘째, 사용자 요구형 지원 기술이다. 이 기술은 사용자 요구형 양방향 프로그램을 제작하고 서비스하기 위해서는 맞춤형 UI/UX 기술/ 콘텐츠 상호 작용 기술/ 디지털 내용 기반 검색기술/ 유비쿼터스 통제기술/ 사용자 상호작용 촉진기술/ 실시간 콘텐츠 시청 피드백 서비스/ 실시간 게임 화면 조작 서비스/임의 시점의 방송 서비스/ 다시점 콘텐츠 제공기술과 같은 기술들이 필요하다. 셋째, 개인화 지원 기술로 개인화 특성을 기반으로 한 사용자 빅데이터 기반 광고서비스 기술/ 고객 및 가구정보 제공기술/ 서비스 사용정보 반환 기능/ 카메라 비전인식 기반 맞춤형 환경제공 기술이었다. 개인화 양방향 프로그램을 제작하기 위해서는 감성 추론 기술, 이용자 정보 맞춤형 영상 콘텐츠 자동 편집 기능, 이용자 요구 추론형 콘텐츠 제작 기술 등의 콘텐츠 저작 기술이 요구된다. 마지막으로 실감형(입체화) 지원 기술인 감 UI(오감정보 UI, 웨어러블 UI)/ 자연어 인터페이스(대화형 음성 인터페이스· 자동 통역, 자연어 질의응답)/Full 3D 영상 획득 기술 /Full 3D 생성 기술

/Full 3D 편집 기술/ 오감 전달 기술/ 감성 전달 기술이 확인되었다. 실감형(입체화)을 특성으로 하는 양방향 프로그램을 제작, 서비스하기 위해서는 빅데이터 사실적 가시화 기술, 오감 표현 기술, 실감형 3차원 공간 구성기술 등이 요구된다.

IV. 사업자 유형별 분석 결과

현재 국내에서 방송망과 전용망을 통해 제공되는 양방향 서비스의 수는 <표 9>과 같이 플랫폼의 유형에 따라 큰 편차가 있다. 일반적으로 케이블 SO보다는 위성방송이나 IPTV가 보다 많은 수의 양방향 서비스를 제공하고 있다. 2016년 11월을 기준으로 케이블 SO의 경우 평균 9개의 양방향 서비스를 제공하고 있는 반면, IPTV의 경우 평균 49개의 양방향 서비스를 제공하고 있다. 케이블 SO의 경우 단 한 개의 데이터 방송만 제공하는 사업자부터 22개의 데이터 방송을 제공하는 사업자까지 편차가 다양했다.

표 3. 사업자별 플랫폼 유형과 서비스 제공 결과
Table 3. Platform types and service delivery results by providers

구분	유선방송망		위성방송망		전용망		합계 (단위:개)	
	N	비중 (%)	N	비중 (%)	N	비중 (%)	N	비중 (%)
T-커머스	43	31%	15	63%	27	18%	85	28%
엔터테인먼트	31	22%	1	4%	17	12%	49	16%
게임	12	9%	1	4%	21	14%	34	11%
정보	27	20%	5	21%	57	39%	89	29%
에듀테인먼트	21	15%	0	0%	24	16%	45	15%
오디오방송	0	0%	2	8%	0	0%	2	1%
기타	4	3%	0	0%	0	0%	4	1%
합계	138	100%	24	100%	146	100%	308	100%

* 2016년 1월 기준

정보 제공형 양방향 서비스는 전용 데이터 방송이나 보조적 데이터 방송(연동형, 독립형)에 상관없는 범용

적인 장르였고 엔터테인먼트, 게임, 에듀테인먼트는 연동형 보조적 데이터 방송보다는 전용 데이터 방송과 독립형 데이터 방송으로 제공되는 경향이 있었다. 반면 T-커머스의 경우 대부분이 연동형 보조적 데이터 방송을 통해 제공되었다. 전용 데이터 방송으로 제공되는 양방향 서비스 중에서 정보 제공형 양방향 서비스(n=41, 33%)가 가장 범용적으로 제공되는 장르인 것으로 나타났다.

표 4. 내용적 측면에 따른 양방향 서비스 유형과 서비스 결과
 Table 4. Interactive service types and service results by content

구분	전용데이터 방송		보조적 데이터 방송				합계 (단위:개)	
	N	비중 (%)	연동형		독립형		N	비중 (%)
			N	비중 (%)	N	비중 (%)		
T-커머스	1	1%	55	63%	29	30%	85	28%
엔터테인먼트	33	27%	0	0%	16	16%	49	16%
게임	15	12%	1	1%	18	18%	34	11%
정보	41	33%	28	32%	20	20%	89	29%
에듀테인먼트	30	24%	0	0%	15	15%	45	15%
오디오방송	0	0%	2	2%	0	0%	2	1%
기타	3	2%	1	1%	0	0%	4	1%
합계	120	100%	86	100%	98	100%	304	100%

※ 2016년 1월 기준

1. IPTV 3사

IPTV를 통해 제공되는 양방향 서비스의 유형과 장르를 분석해보면, 연동형 서비스에서 다양한 장르의 서비스가 개발되지 못하고 있는 것을 알 수 있다. 연동형 서비스의 경우 T커머스(n=24, 59%)와 부가 정보 서비스(n=17, 41%)에 집중되는 현상이 나타났다. IPTV 3사가 제공하고 있는 양방향 프로그램 서비스들은 시청자가 연동형 버튼이나 앱을 통해서 접근할 수 있는 부가적인 동영상이나 정보 서비스, 사용자 참여형 교육/학습 앱 등이 주류를 이루고 있다. 올레TV의 드림케어 TV 서비스나 키즈TV 앱을 통한 아동용 양방향 학습프로그램 등과 같이 이용자들이 직접 자신의 정보를 입력

하거나 입력 버튼을 통해서 개인화된 서비스를 이용하는 형태 등이 대표적이다. 최근에는 IPTV 3사들 모두 이용자가 분할 화면을 통해서 방송을 시청할 수 있는 멀티스크린 서비스를 앞 다투어 선보이고 있다. SKB는 자사의 디지털방송 'BTV'에서에서 이용자가 직접 4개 채널을 선택하는 4채널 뷰 채널 세트의 '멀티뷰' 서비스를 제공하고 있으며, LG U+는 2013년부터 제공하던 기존 4개 채널 시청 서비스의 채널을 확대하여 이용자가 직접 5개 채널을 선택하는 4채널 뷰 채널 세트의 'my View'서비스 및 프로 야구 중계 전용 동시 시청 서비스인 '멀티뷰' 서비스를 제공하고 있다. KT는 사업자가 지정해놓은 채널 세트(스포츠, 쇼핑, 지상파, 영화) 또는 이용자가 직접 4개 채널을 선택하는 4채널 뷰 채널 세트의 '멀티뷰' 서비스를 2015년 3월부터 제공하고 있다. 이외에도 KT의 자회사인 KTH가 하나의 홈쇼핑 채널에서 여러 개의 VoD 콘텐츠를 동시에 시청할 수 있는 화면 분할 특허를 2016년 9월에 취득하여 분할 영상 서비스를 제공하고 있다. 이동통신망까지 보유하고 있는 IPTV 3사들은 자사의 강점을 활용하여 IoT와 모바일을 연동한 서비스를 제공하고 있다. 이외에도 KT는 GiGa IoT 홈헬스 밴드, 일명 '손리 밴드'로 불리는 웨어러블 홈트레이닝 밴드와 결합해 TV스크린을 보면서 홈피트니스를 따라 할 수 있는 U-헬스 서비스를 선보였다.

2. 케이블 TV 사업자

케이블 TV는 기술적인 제약으로 인해 지상파 방송에서 양방향 프로그램 서비스의 제공은 매우 제한적으로 이루어지고 있다. 상향(up-stream) 채널이 없는 지상파방송에서는 방송네트워크와 수신기 간의 상호작용이 없기 때문에 데이터 주기전송(data carousel)방식의 서비스만이 가능하다. 따라서 시청자와 상호작용하기 위해서는 범용인터넷망을 통한 SNS나 ARS와 연동한 의사 양방향성(pseudo-interactivity) 형태가 일반적이다. 공급적 측면에서 서비스 활성화가 제한되는 현상은 IPTV 뿐만 아니라 케이블 SO에서도 동일하게 발견된다. 시청자들이 여러 단계의 리모콘 조작을 거쳐야 접근할 수 있는 전용 데이터 방송에서는 오히려 보다 다양한 장르의 서비스가 개발되고 있는 반면, 연동형 보조적 데이터 방송에서는 T커머스(n=26, 70%)와 부가

정보 서비스(n=9, 24%)에 집중되는 현상이 나타나 장르 다양성이 제한되고 있었다.

3. 지상파 방송(DMB포함) 및 PP사업자

상향채널이 제한되어 있어 방송만으로는 완전한 대화형 서비스 구현이 어려운 지상파방송의 경우, ARS나 자사의 웹사이트나 모바일 앱을 통해서 시청자와의 양방향성을 확보하는 형태이거나 T2O 형태로 온라인이나 오프라인에서 TV 프로그램과 연동된 이벤트나 서비스를 제공하는 형태로 발전해왔다. 모바일에 연동하여 양방향성을 제공하는 서비스는 2015년도에 양방향 프로그램 제작지원을 통해 개발된 DMB의 '60초 모바일 뉴스'가 대표적이다. JTBC도 2014년 11월, '백만장자 엘리베이터'라는 양방향 퀴즈 프로그램을 파일럿으로 방송하였다. '백만장자 엘리베이터'는 세계 최초로 모바일과 JTBC TV 예능쇼를 연계한 프로그램으로서 실시간 모바일 앱을 통해 퀴즈 참여가 가능했고, 맞으면 상품을 얻을 수 있었다. 현재 지상파 방송 3사는 방송사 모바일 앱, DMB 앱, 푹(pooq) 등을 통해서 주문형 비디오 서비스를 시행하고 있으며, 비디오와 연동되어 시청자들의 댓글 달기, 투표, 좋아요 등의 감정 표현, SNS 공유, 협찬 상품 정보 찾기, 유관 동영상 시청 등의 양방향 기능을 제공하고 있다.

V. 결론

국내 양방향 프로그램 서비스의 특징을 종합해보면 사업자별 유형으로 다음과 같은 결과로 요약할 수 있다.

첫째, 전통적 미디어 매체들은 보편적 정보서비스 유형에 집중되는 현상을 보였다. 이러한 이유는 기존 자사가 지닌 콘텐츠의 양적 서비스에 기반을 두고 제공하는 특징을 나타냈다. 양방향이라는 서비스 유형도 대부분 데이터 방송에 제약된 점에 한계를 나타냈다.

둘째, 방송채널사용사업자들은 극히 일부분의 양방향 유형을 도입하고 있다. SNS나 ARS를 활용한 시청자들의 참여 방식에 제약적 양방향 서비스를 제공하고 있다. 이러한 경향은 기존 지상파 방송환경을 벤치마킹하거나 양방향의 기술적 환경에 대한 투자여력이 부족한 점이 가장 큰 특징이다.

셋째, 이동통신사업자들의 경우 통신서비스를 근간으로 하기 때문에 보다 적극적인 양방향 참여 서비스 유형을 제공하고 있다. 특히 앱과 웹을 융합한 서비스 유형은 시청자들의 참여 행태에 따른 데이터와 사용에 대한 메타데이터를 반영한 서비스를 제공하고 있다는 점이다. 최근 소셜네트워크나 애플리케이션을 통한 활용이 두드러지는 이유가 여기에 있다.

넷째, 프로그램 유형에 대한 특징으로는 유선 방송망과 전용망 보다 위성방송망 사업자들의 양방향 프로그램 유형이 활발히 제공되고 있다. 대부분 T커머스 형태의 수익성에 기반한 양방향 프로그램 제공이 두드러지는 이유는 수익성에 따른 비즈니스 모델이 중요한 요인으로 작용하기 때문이다. 뿐만 아니라 기존 콘텐츠들에 확장되는 부가 서비스에 일환으로 양방향 프로그램을 연동하는 것이 대부분 사업자들의 유형으로 확인되었다.

결국 양방향 프로그램의 공적 영역보다 상업적 목적에 맞는 서비스 유형이 다수를 차지하는 것은 법적인 제약도 일부분 양방향 프로그램의 활성화에 저해요인으로 작용하고 있다. 최근 양방향광고와 가상 그리고 간접광고 등의 방송광고의 제도 완화가 신사업 창출로 방송통신 활력제고를 기대하고 있으나 양방향 프로그램의 상업적 수익범위가 광고나 간접광고, VOD 전·후 광고 등 대부분이 광고의존이 높은 상황에서 사업자별 양방향 프로그램의 새로운 비즈니스 모델 개발이 필요한 시점이다.

사업자별 양방향 프로그램의 영역을 보다 확대하는 방안으로 새로운 신기술의 접목과 서비스 개발이 이루어져야 할 것이다. 최근 애플리케이션, 블록체인, 딥러닝과 인공지능에 대한 데이터를 기반으로 한 양방향 프로그램의 시청자 참여를 이용하는 것도 하나의 대안이 될 수 있다. 단순히 양방향 프로그램의 시청자 참여로 사업자 스스로가 유형을 제약하는 것 보다는 기술적, 내용적 양방향 프로그램에 대한 재해석이 필요할 것으로 예상된다.

본 연구는 양방향 프로그램의 사업자별 서비스 유형, 기술유형 등의 분석을 통해 향후 기존 양방향 프로그램과 결합된 기술의 융합과 새롭게 대두되는 기술들의 확장으로 양방향 프로그램을 재해석함으로써 산업전반에 수익모델의 개발과 사업자별 양방향 프로그램의 해석이 필요하다는 것을 제안하고자 한다.

References

- [1] Kim Doyen, Kuk Jin Kim, Kwak Dong Kyun and Hea Sun Chun, “A Study on the Activation of Communication and Broadcasting Convergence Service”, Policy Research, Korea Information Strategy Development Institute, 01(10): 7–130. 2001.
- [2] Korea Communication Commission, “2015 Broadcasting Industry Survey”, Broadcasting Communication Trend Research Report, Vol.15 No.11: pp. 3–342, 2015.
https://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/board/listSingleBoard.do?cmd=listSingleBoard&sBoardId=BCAST_DB1
- [3] Korea Creative Contents Agency, “A small opinion about What can interactive TV promise us?”, Overseas Industry Information, Vol.154: 1. 2010.
- [4] Hammoud, R. I., “Introduction to Interactive Video”. In: Hammoud R.I. (eds) Interactive Video. Signals and Communication Technology. Springer, Berlin, Heidelberg: pp. 3–25, 2006.
- [5] Szuprowicz, B.O., “Multimedia Networking”, New York, NY: McGraw-Hill Press. 1995.
- [6] Soowook Lee, “A Study on the Need of the Usable Security in the Corelation between IT Security and User Experience“, International Journal of Internet, Broadcasting and Communication Vol.9 No.4 pp. 14–18, 2017.
<https://doi.org/10.7236/IJIBC.2017.9.4.14>
- [7] Bong Sik Sul, Joong Hwan Cho, Chung Sik Shin, “A Study on Developmental Model of the IPTV Based Products Sales Type T-Commerce”, KOREAN CORPORATION MANAGEMENT REVIEW, Vol.32, No.0: pp. 205–221, 2009.
- [8] Man-seok Pyo, Yoon-hee Choi, Seung-hyun Lee and Soon-chul Kwon, “KBS ‘Summter VR’ directing analysis – Focusing on the long take technique”, The Journal of the Convergence on Culture Technology, Vol.4, No.3, pp. 149–158, 2018. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2018.4.3.149>