

KBI 포커스

KBI FOCUS

07-21(통권24호)

TV2.0 | 대의 전자프로그램가이드 쟁점과 전망

2007. 11. 15

요약

- I. 웹2.0과 방송미디어의 진화적 융합 : TV2.0
- II. TV포털형 방송플랫폼과 전자프로그램가이드의 역할
- III. 전자프로그램가이드 관련 쟁점과 전망

작성 : 이동훈 연구원

(02-3219-5461, ldh8761@kbi.re.kr)



한국방송영상산업진흥원
Korean Broadcasting Institute

- 디지털 방송플랫폼의 등장에 따른 방송프로그램 및 콘텐츠 폭발적 증가
 - IPTV의 경우 300여개 채널 제공 가능
 - 디지털 케이블의 경우 110~170여개 채널 제공 중
 - ➔ 수많은 콘텐츠와 수용자를 연결해주는 가이드 역할의 필요성 발생
- 웹2.0의 방송플랫폼 진화적 적용 - TV2.0의 등장
 - 웹의 참여, 공유, 개방의 속성을 플랫폼에 구조적으로 구현
 - TV2.0은 현 방송의 플랫폼, 네트워크의 폐쇄성과 비즈니스모델의 한계로 인해 마케팅 차원의 용어 수준에 그침
 - 폐쇄형, 연결형, 개방형 등의 TV포털형 범주의 다양한 서비스 존재
 - ➔ 그럼에도 TV포털 방송서비스(ex. pre-IPTV)와 오픈망 기반 웹TV 등의 TV포털형 범주의 방송플랫폼들이 지속적으로 등장함에 따라 점진적으로 TV2.0의 기능이 구현될 전망
- 전자프로그램가이드가 수용자와 콘텐츠를 매개해주는 게이트웨이 역할을 함으로써 여러 가지 쟁점 사항이 발생
- 방송플랫폼의 웹미디어화에 따른 전자프로그램가이드 관련 쟁점은 다음과 같음. 해외 각국은 다음의 일부 사항들을 제도적으로 보장
 - 공공콘텐츠의 접근성 보장 : 영국 비롯한 해외 각국에서 제도적으로 보장
 - 콘텐츠 접근성 관련 공정 경쟁 : 콘텐츠에 대한 비차별적 노출성 보장
 - 시청각 장애인의 접근성 보장
 - 전자프로그램가이드 상의 어린이, 청소년 보호
- 국내의 경우 전자프로그램가이드 관련 규정은 없음
- 방송플랫폼의 웹미디어화는 기존 전자프로그램가이드를 플랫폼으로 진화시킴으로써 지능화, 정보화, 개인화, 기능화를 가능케 할 전망
- 향후 방송플랫폼이 웹미디어화 하는 경우 개방형, 연결형 TV포털 형태로 활성화될 전망. 따라서 플랫폼화된 전자프로그램가이드 상의 쟁점들에 대한 제도화 여부 및 방향에 대한 본격적 논의가 필요한 시점

2.0 : TV2.0

■ 새로운 디지털 방송미디어의 도입과 콘텐츠의 폭발적 증가

□ IPTV, 웹TV, PVR 등 다양한 신규 디지털 방송미디어 등장으로 수용자가 방송 프로그램을 포함해 접근할 수 있는 콘텐츠가 풍부해짐

- IPTV의 경우 300개 이상의 방송채널 전송 가능. 예를 들어, 미국 AT&T의 IPTV 서비스 U-Verse의 프리미엄 패키지는 49개 프리미엄 영화채널 포함해 총 300개 채널을 제공. Verizon의 FiOS TV도 프리미엄 패키지에 180여개 채널 제공. VOD를 포함하면 사실상 이 이상의 콘텐츠를 제공

※스트라베이스 (2007), 세계 IPTV 시장의 권역별/국가별 전개흐름과 주요 사업자별 추진현황, <이슈 리포트>, 2007.10.22. 참조

- 국내 경우 디지털 케이블방송은 최대 110~170개 비디오, 오디오 채널 제공

□ 국내 pre-IPTV 단계의 서비스인 하나TV, 메가TV도 각각 VOD 기반의 방송프로그램 포함하여 만여 편 이상의 많은 콘텐츠를 제공 중

<표 1> 하나TV와 메가TV의 비교

	메가TV	하나TV
서비스방식	스트리밍 방식, 다운로드 앤 플레이방식	다운로드 앤 플레이방식
서비스대상	메가패스 이용자	초고속 인터넷서비스 이용자
가입자 수	45,000명	540,000명
제공 콘텐츠 수	약 20,000개	약 66,000개

※출처: 유지은 (2007), TV 2.0 서비스 동향, 한국소프트웨어진흥원. 재정리

□ IPTV, 디지털 방송, 웹TV 등 다양한 디지털 방송플랫폼 등장으로 콘텐츠 공급이 폭발적으로 증가함에 따라 수용자가 이를 효율적으로 활용할 수 있는 수단의 중요성이 커짐. 따라서 수용자와 콘텐츠의 연결 가이드 역할을 하는 운영체제의 중요성이 커짐

■ 웹2.0과 방송미디어의 결합을 통한 TV의 진화 : TV2.0

- 2004년 팀 오라일리(Tim O'Reilly)가 주도한 제1회 웹2.0 컨퍼런스에서 등장한 웹2.0은 이후 새로운 웹서비스 트렌드를 포괄하는 상징 용어로 자리잡음

※웹2.0의 개념

- "인터넷에서 최근 몇 년 간에 걸쳐 발생한 웹의 환경변화와 방향성을 종합한 것" (Hiroshi Ogawa, Yasunari Goto, 2006/2007)
- "웹2.0은 초기의 웹의 사용과 구별되는 새로운 형태의 웹의 사용을 통틀어 가리키는 말로서 어떤 특정한 기술을 지칭하는 것이 아니다. 웹2.0은 아주 광범위한 개념이면서 많은 경우에 있어서 과거의 웹과 구분하기 어렵다."(이준기, 임일, 2007)

- 웹2.0은 특정 시점의 특정 기술을 구현한 웹서비스를 지칭하는 것이 아니며, 지속적으로 변화하는 진화적 개념으로 상대적, 탄력적임
 - 태그(tag)를 활용한 사용자 중심 메타 DB, RSS, 소셜네트워크서비스(SNS), 오픈 API, 집단지성(위키피디아)와 같이 흔히 웹2.0 범주에 해당하는 기능을 구현한 서비스가 반드시 웹2.0 서비스라고 볼 수 없음
- 네트워크와 플랫폼의 개방성, 이용자 참여를 보장하는 서비스 디자인, 이용자 취향과 역동성을 반영한 인터페이스의 자율성 등과 같이 특정 기술이 아닌 참여, 개방, 공유 등의 속성이 구조적으로 얼마나 구현된 서비스인가에 달려있음
 - 오라일리가 플랫폼으로서의 웹을 웹2.0의 주요 트렌드로 지적한 것도 웹2.0의 기능적 구현이 아닌 웹상의 구조적 실현을 설명한 것임(O'Reilly, 2005)
 - 포털을 포함한 인터넷 서비스들은 대부분 비즈니스모델의 효율성 제고 차원에서 웹2.0 기능을 선택적으로 구현하고 있음
- 이 때문에 현재 웹2.0은 사이버공간의 사회문화적 가능성 향상을 위한 이용자 중심의 개방적 서비스 구조 보다는 상업적 진화에 치우쳐 있음
 - 미디어2.0 또는 TV2.0 역시 이용자 중심의 서비스보다 마케팅 용어로 사용되는 경향 높음

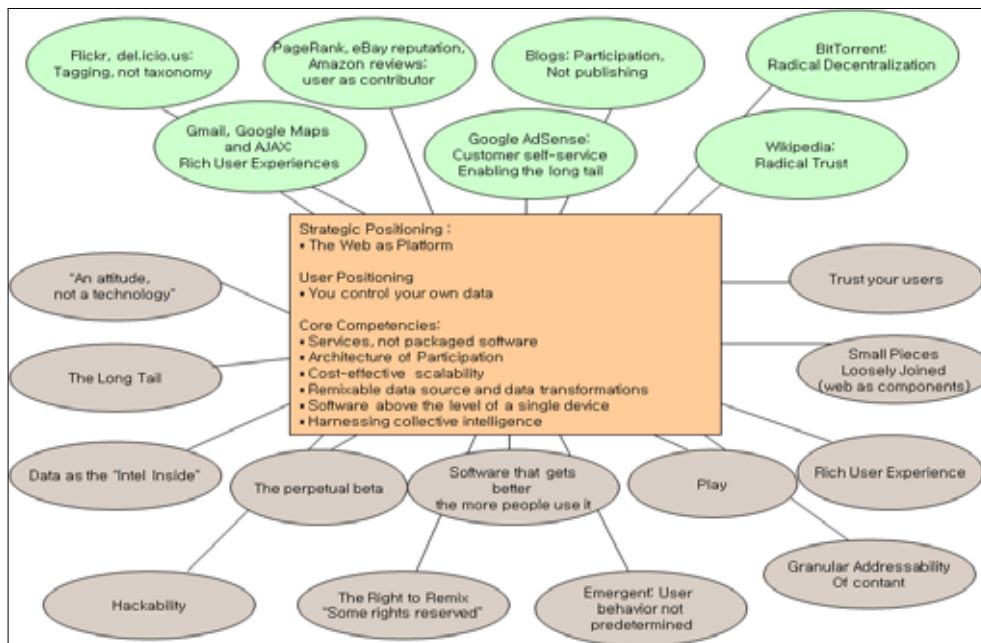
※TV2.0의 개념

- 웹2.0이 지닌 참여, 공유, 개방 등의 속성을 방송플랫폼에 구조적으로 구현한 개념
- 현재 방송의 플랫폼, 네트워크, 비즈니스모델의 속성이 웹과 달리 폐쇄적임을 고려할 때, 온전히 웹2.0의 속성이 구현된 TV2.0은 힘들다고 할 수 있음

□ 그러나 현재 웹미디어로 진화하고 있는 방송플랫폼의 변화를 고려할 때, TV2.0을 활용한 웹플랫폼을 통해 수용자와의 접점을 늘리는 전략의 필요성은 높아짐

○ BBC가 Beyond Broadcasting를 내세우며, VOD 중심의 웹플랫폼 전략을 도입한 것도 제한적이거나 TV2.0에 근접한 시도로 평가 가능¹⁾

※Guardian (2006.4.25), BBC Unveils Radical Revamp of Website, 참조



<그림 2> 웹2.0 속성별 구성도

※출처: O’Rielly, T., (2005), What Is Web2.0?, <http://www.radar.oreilly.com>.

1) 2006년 4월 BBC는 'Creative Future'라고 부른 이 전략을 채택하였음. BBC는 자사의 웹 플랫폼 재구축 전략의 핵심 개념을 'share', 'find', 'play' 등으로 소개한 바 있음

■ TV2.0을 구현한 방송플랫폼의 기능적 진화 : 전자프로그램가이드의 플랫폼화

- 웹으로 진입한 초기 형태의 방송플랫폼 모델인 TV포털은 데이터방송을 폐쇄형 웹플랫폼으로 진화시킨 서비스로 볼 수 있음²⁾
 - 플랫폼으로서의 TV를 상정하고 있다는 점에서 제한적 TV2.0 모델 성격 강함
 - 방송콘텐츠의 시간적 편성 안내에 그친 기존 전자프로그램가이드(Electronic Program Guide, 또는 EPG)가 웹플랫폼으로 진화한 것으로 볼 수 있음

※전자프로그램가이드(Electronic Program Guide)

이용자가 텔레비전 수상기의 스크린 메뉴에서 다양한 방송프로그램과 부가서비스를 검색하고 선택할 수 있도록 지원하는 시스템

※출처: 이상우 외 (2005), 『융합 환경의 네트워크, 콘텐츠 규제: 유럽연합 사례의 포괄적 이해』, 정보통신정책연구원 이슈리포트.

- 기존 방송플랫폼에서 전자프로그램가이드는 단순한 방송프로그램 편성 안내 역할만을 했지만, TV2.0을 지향하는 포털형 TV서비스에서는 검색, 탐색, 개인화 기능을 탑재한 콘텐츠 게이트웨이(Gateway) 역할을 할 것으로 전망
- 전자프로그램가이드는 다가오는 디지털 미디어 시대에 오락 콘텐츠는 물론 뉴스를 비롯한 사회문화적 정보와 수용자 간의 연결 통로 역할을 할 것
 - 디지털 미디어를 통해 서버로부터 정보와 콘텐츠를 검색하고 관리하고 주고받게 되면 단순한 TV포털의 기능을 넘어 콘텐츠 운영소프트웨어(Operating Software, OS)의 역할까지 할 것으로 전망
- 특히 IPTV를 비롯한 다양한 신규 디지털 미디어의 경쟁적 도입을 앞두고 있는 국내 상황을 감안할 때, 수용자의 콘텐츠 접근 경로, 즉 게이트웨이라는 중요한 역할을 하게 될 전자프로그램가이드 관련 쟁점과 전망을 점검할 필요가 있음

2) 국내에서 pre-IPTV의 형태로 나타난 TV포털은 폐쇄형 IP 네트워크에 양방향 동영상 콘텐츠를 중심으로 구축된 온디맨드형 방송서비스모델이라고 할 수 있음

. TV 가

1) TV

- 웹2.0을 방송플랫폼에 구현한 TV2.0의 속성은 다음과 같음. 실제 각 방송서비스의 비즈니스모델에 따라 구현 정도와 조합이 다를 수 있음
 - 방송플랫폼을 구성하는 네트워크, 플랫폼, 콘텐츠 세 부분을 중심으로 각 차원에서 웹2.0에 준하는 기능의 구현 정도에 따라 구분

<표 2> TV2.0이 구현된 방송플랫폼의 구성 요건

속성	차원	내용
개방성	네트워크	■ 네트워크의 개방 여부 (개방형 or 폐쇄형)
	플랫폼	■ DB의 개방 여부
참여성	플랫폼	■ 이용자의 API, 인터페이스 관련 자율적 디자인 가능성
	콘텐츠	■ 이용자 주도형, 공급자 주도형, 복합형 등의 유형
공유성	DB	■ 개별 이용자의 메타 태깅 기능을 통한 DB 공유
	플랫폼	■ 블로그 등 이용자 간 연결과 공유 기능의 여부와 정도
개인성	플랫폼	■ 콘텐츠 통제의 개인화 기능 수준 (time shift, PVR 등)
	DB	■ 콘텐츠를 개인 필요에 맞춰 재편집한 개인 페이지 제공

- 위 속성을 기준으로 현재 TV2.0을 구현한 TV포털형 방송플랫폼 범주의 서비스들을 유형화하면 다음과 같이 정리 가능(표 3 참조)
- 특히 개방형 서비스는 전통적 의미의 방송과는 플랫폼 차원에서 가장 멀리 떨어져 있는 반면, 웹2.0을 구현하는 수준은 상대적으로 가장 높음
 - 웹2.0을 구현한 블로그 등의 소셜 네트워크 플랫폼을 방송콘텐츠 확산 도구로 이용하려는 전략은 현재 웹미디어에서는 보편화된 현상
 - 미국의 메이저 스튜디오 워너브러더스의 경우 자사의 방송콘텐츠 배포 위한 웹플랫폼으로 소셜 네트워크 사이트의 구축을 준비 중(스트라베이스, 2007)

<표 3> TV포털형 범주의 방송플랫폼 유형

기능		폐쇄형 서비스	연결형 서비스	개방형 서비스
개방성	네트워크	●	○	○
	플랫폼	●	●	●
참여성	플랫폼	●	●	●
	콘텐츠	●	●	●
공유성	DB	●	●	●
	플랫폼	●	○	●
맞춤성	플랫폼	○	○	○
	DB	●	○	○
사례		하나TV, 메가TV 등 IPTV	주스트, 마벨컴 등 웹TV	곰TV, 판도라 등 포털형 TV

※○ 구현, ● 일부 구현, ● 구현하지 않음

2) 가

■ 수용자에게 콘텐츠 접근 경로의 제공

- IPTV, 인터넷TV, PVR 등 다매체, 다채널 환경에서 전자프로그램가이드는 수많은 콘텐츠와 수용자를 연결시켜주는 관문의 역할을 수행
- 특히 개방형 형태의 곰TV처럼 별도의 플랫폼이 전자프로그램가이드의 역할을 겸하게 됨에 따라 콘텐츠 게이트웨이의 역할이 더욱 중요해짐
 - 예를 들어, 메가TV, 하나TV는 EPG 상에서 콘텐츠 검색기능을 제공



<그림 4> 곰TV



<그림 5> U-Verse의 EPG

■ 개인화·맞춤화를 통한 공간적 편성 기능의 확대

- 수용자의 개인적 필요와 취향에 맞춰 방송프로그램 포함 콘텐츠의 재편성을 가능하게 함. 시청행위에 대한 방송사의 영향력의 축소와 수용자의 통제력 증대
- PVR 기능과 결합할 경우, 개인 시청 패턴에 맞춰 방송프로그램을 재편성하여 전통적 의미의 편성 개념 해체. 특히 TV2.0 기능을 구현한 개인 페이지를 제공할 경우 콘텐츠 편성에 대한 플랫폼의 전통적 통제력이 약화될 전망

※참조: OECD (2007), 『OECD Communication Outlook 2007』 .

■ 수용자와 콘텐츠 접점 상의 새로운 수익모델 개발 가능

- 방송플랫폼의 운영 형태에 따라 전자프로그램가이드는 다양한 형태의 비즈니스 모델을 파생시켜 플랫폼사업자 및 콘텐츠제공업자에게 다양한 수익모델을 가능하게 할 수도 있음
- 예를 들어, 플랫폼 인터페이스를 구성하는 전자프로그램가이드에 광고 삽입
 - TV포털형 범주의 웹플랫폼들이 TV2.0의 기능을 구현하는 경우 전통적인 방송 비즈니스모델에서 진화한 다양한 형태의 수익모델이 가능

가

1)

■ 공공 콘텐츠 접근성의 확보

- 기존 디지털 방송플랫폼 또는 폐쇄형 서비스에서 전자프로그램가이드가 방송프로그램 포함 콘텐츠와 수용자를 연결하는 접점 역할을 함에 따라 비상업적 콘텐츠, 상업성이 낮은 공공 분야의 콘텐츠들의 접근성이 낮아질 전망

- 특히 맞춤형 기능에 따라 선호도 낮은 문화, 예술, 교양 분야의 공공 콘텐츠의 접근성이 떨어질 전망. 따라서 공공 콘텐츠의 접근성을 보장하는 기술적 장치들의 제도적 보완이 필요
- 일부 국가에서는 디지털 방송플랫폼에서 전자프로그램가이드 상의 공공 콘텐츠의 접근성을 보장하기 위해 리스트 서비스를 의무화하고 있음
 - OECD 소속 영국, 호주, 독일, 오스트리아 등 14개 국가들이 특정 콘텐츠의 목록서비스 의무화(Must List)를 규정하고 있음(OECD, 2007)
 - 영국 OFCOM은 전자프로그램가이드 규정(Code on Electronic Program Guides)을 통해 BBC와 ITV 등 공공서비스채널의 경우 전자프로그램가이드 상에서 접근성을 보장하기 위해 적절한 수준의 노출도(appropriate prominence)를 보장하도록 규정하고 있음³⁾
 - 예를 들면, 어디에서든지 공공서비스채널로의 이동이 '원 클릭'을 통해 이루어질 수 있도록 할 것

■ 콘텐츠 채널 노출도 관련 공정 경쟁

- 전자프로그램가이드의 도입 화면을 비롯한 각 카테고리별 메인 화면에 특정 콘텐츠 정보를 노출시키는 경우 높은 주목성을 가짐. 다른 콘텐츠에 비해 상대적으로 수용자의 접근성이 높아진다는 장점을 가짐
- 플랫폼을 운영하는 기업이 계열사의 콘텐츠를 전자프로그램가이드 상에서 높은 접근성을 부여하는 경우 공정 경쟁의 문제 발생 가능성
 - 영국 OFCOM 규정은 공정하고 효율적 경쟁(fair and effective competition)을 보장하도록 규정. 이외에 캐나다, 네덜란드도 유사한 규정을 적용

3) "Section 310(2) requires that Ofcom's EPG code oblige EPG providers to give the degree of prominence that Ofcom considers appropriate to the listing and promotion of public service channels, for members of the intended audience." (Code of Practice on Electronic Programme Guides, <http://www.ofcom.org.uk>)

<표 4> 각국의 EPG 관련 규제사항

국가	규제 사항
호주	<ul style="list-style-type: none"> ■ 데이터 전송 면허사업자에 부과 ■ 모든 공영 및 상업 방송이 동등하게 리스팅되어야 함 ■ 방송사업자의 요청이 있는 경우에 한함
벨기에	<ul style="list-style-type: none"> ■ 전기통신망 사업자는 선택적 디지털 서비스가 가능토록 EPG 설비를 반드시 보유하여야 함
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> ■ EPG 관련 독립 규정은 없으나 '부당한 선호(차별:undue preference)'를 금지하는 일반 규정이 존재 ■ 실제로는 모든 채널이 EPG에 포함되어 제공됨
덴마크	<ul style="list-style-type: none"> ■ 다중통신사업자에 API와 EPG에 대해 공평하고 합리적이며 비차별적 조건을 부과할 수 있는 규제 권한 존재
핀란드	<ul style="list-style-type: none"> ■ EPG 관련 규제는 EPG 시작페이지의 콘텐츠 및 구성만 규제 가능
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> ■ 관련 법 (방송법)에서 CAS를 구분하지 않음 ■ 시청각통신서비스(VoD등)는 TV, 라디오, 기타서비스(EPG)로 구분
네덜란드	<ul style="list-style-type: none"> ■ 조건부접속시스템(EPG)을 제공하는 사업자는 공정하고 합리적이며 비차별적으로 제공해야함
폴란드	<ul style="list-style-type: none"> ■ EPG액세스에 관한 의무부과 가능
포르투갈	<ul style="list-style-type: none"> ■ Media authority에 의해 API 접속에 필요한 사항을 의무지을 수 있음
스위스	<ul style="list-style-type: none"> ■ EPG를 제공하는 경우
영국	<ul style="list-style-type: none"> ■ PSB에 대해 OFCOM이 EPG 규제 장애인에 관한 특별규제 존재 ■ BSkyB는 요청이 있는 모든 TV서비스에 대해 제공 의무

※출처: 이민석 (2007), OECD국가의 Must-carry 제도 현황, <정보통신정책> 재정리.

■ 장애인의 접근성 확보

- 시청각 장애인들이 전자프로그램가이드의 정보를 이용할 수 있도록 보조 서비스를 제공해야 함
- 영국 OCFOM은 이와 관련하여 시청각 장애인들이 전자프로그램가이드의 정보를 이용할 수 있도록 적절한 수단을 제공할 것을 규정

■ 주요 화면의 광고 기능에 따른 수용자 편익 영향

- 전자프로그램가이드는 수용자가 특정 콘텐츠를 탐색하고 이동하는 경로를 제공하는 역할 수행

- 특히 도입 화면에서 광고를 제공하는 경우 높은 노출도 때문에 광고효과가 높을 것으로 전망. 이 경우 광고에 따른 수용자의 편익에 부작용은 없는가에 대한 검토 필요
 - 현재 국내에서는 방송법 시행령의 데이터방송 규정에서는 데이터방송 최초 화면에 광고를 보낼 수 없도록 함. 전자프로그램가이드 관련 규정은 없음

※방송법 시행령 데이터방송 관련 규정
 3. 데이터방송채널의 경우 <신설 2004. 9. 17>
 가. 방송사업자가 데이터방송채널을 안내하고 선택할 수 있도록 구성하는 최초화면(이하 이 항에서 “최초화면”이라 한다)에서는 방송광고를 할 수 없다.
 나. 당해 데이터방송채널의 1차 화면(최초화면상의 데이터방송채널 접속을 통하여 이동한 당해 데이터방송채널의 초기화면을 말한다. 이하 이 항에서 “1차화면”이라 한다)에서 행하는 방송광고는 동영상과 음성을 포함하여서는 아니되며, 방송광고 크기는 전체 화면의 4분의 1(지상파이동멀티미디어방송사업자·위성이동멀티미디어방송사업자·지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자 및 위성이동멀티미디어방송채널사용사업자의 경우에는 3분의 1)을 초과할 수 없다.
 다. 2차화면(1차화면의 접속을 통하여 이동하는 화면을 말한다)이후 제공되는 동영상 및 음성이 포함된 각 데이터방송광고물의 방송시간은 10분을 초과할 수 없다.

■ 전자프로그램가이드의 부적합 정보로부터 어린이, 청소년 보호

- 어린이와 청소년에게 부적합한 콘텐츠 관련 정보의 노출이 이루어지지 않도록 접근성을 제한하는 장치 마련 필요
- 특히 상대적으로 판단 능력이 약한 어린이 관련 전자프로그램가이드의 규정 마련이 필요. 상업정보, 선정적 정보로부터 어린이 보호 규정이 필요

2)

- 웹2.0의 속성을 고려할 때, 현재 TV2.0을 온전히 구현한 방송플랫폼은 없음
- TV2.0의 속성을 기능적으로 일부 구현하고는 있으나, 이는 전통적 의미의 방송 플랫폼이 아닌 웹플랫폼에 가까움
- 현재 디지털 방송에서 단순 편성 안내 역할을 하는 전자프로그램가이드는 방송 플랫폼의 웹미디어화 경향에 따라 플랫폼으로 진화할 전망
- 플랫폼화 된 전자프로그램가이드는 앞으로 지능화, 개인화, 정보화, 종합화 될 전망. 특히 TV포털형 범주의 방송플랫폼 가운데 개방형, 연결형 서비스의 경우 웹 플랫폼 자체가 전자프로그램가이드의 역할을 수행
- 이에 따라 TV포털형 서비스 가운데 IPTV와 같은 폐쇄형 서비스 보다 오픈망 기반의 개방형, 연결형 서비스의 경우 보다 빠른 속도로 진화할 것으로 전망
 - 현재 주스트 등의 웹TV는 이미 웹플랫폼화 되어 블로그 등을 통한 사용자 간 커뮤니케이션 기능을 제공
- 플랫폼화된 전자프로그램가이드 상에서 콘텐츠 간의 공정 경쟁, 공공 콘텐츠의 접근성 보장, 시청각 장애인의 접근성 보장, 어린이 및 청소년의 보호 등 아직 구체화되지는 않았으나, 발생 가능성 높은 쟁점들에 대한 제도적 고민이 필요
 - 해외의 경우 전자프로그램가이드 부분은 기존 디지털 방송에 한해 규제를 적용하고 있음
 - 국내의 경우 전자프로그램가이드 관련 규정은 없음
 - 웹2.0이 구현된 TV2.0 범주의 방송플랫폼은 구조적으로 기존 제도 틀로는 규제 어려움
 - 따라서 웹플랫폼화되어 가는 전자프로그램가이드 상의 게이트웨이 역할에 대한 제도화 가능성과 범주, 방향에 대한 논의와 고민이 필요한 시점

- 스트라베이스 (2007), 워너브라더스, 인터넷 전용 콘텐츠와 SNS의 결합을 통한 새로운 성공공식을 꿈꾸다, 『디지털 미래와 전략』, Vol.21. 24~28.
- 이민우 (2007), OECD 국가의 Must-Carry 현황, 『정보통신정책』, 2007.9.1.
- 이상우 외 (2005), 『융합 환경의 네트워크, 콘텐츠 규제 : 유럽연합 사례의 포괄적 이해』, 정보통신정책연구원 이슈리포트.
- 이준기, 임일 (2007), 『웹2.0 비즈니스전략』, 서울: 시그마.
- Guardian (2006.4.25), BBC Unveils Radical Revamp of Website, <http://www.guardian.co.uk>.
- Hiroshi Ogawa & Yasunari Goto (2006), *Web2.0 Book*, Tokyo: Impress Japan,
- 권민 (2007), 『웹2.0 이노베이션』, 서울: 위즈나인.
- OECD (2006), 『Policy Consideration for Audio-Visual Content Distribution in a Multiplatform Environment』, <http://www.oecd.org>.
- OECD (2007), 『OECD, Communication Outlook 2007』, <http://www.oecd.org>.
- O'Rielly, T., (2005), 『What Is Web2.0』, <http://www.radar.oreilly.com>.