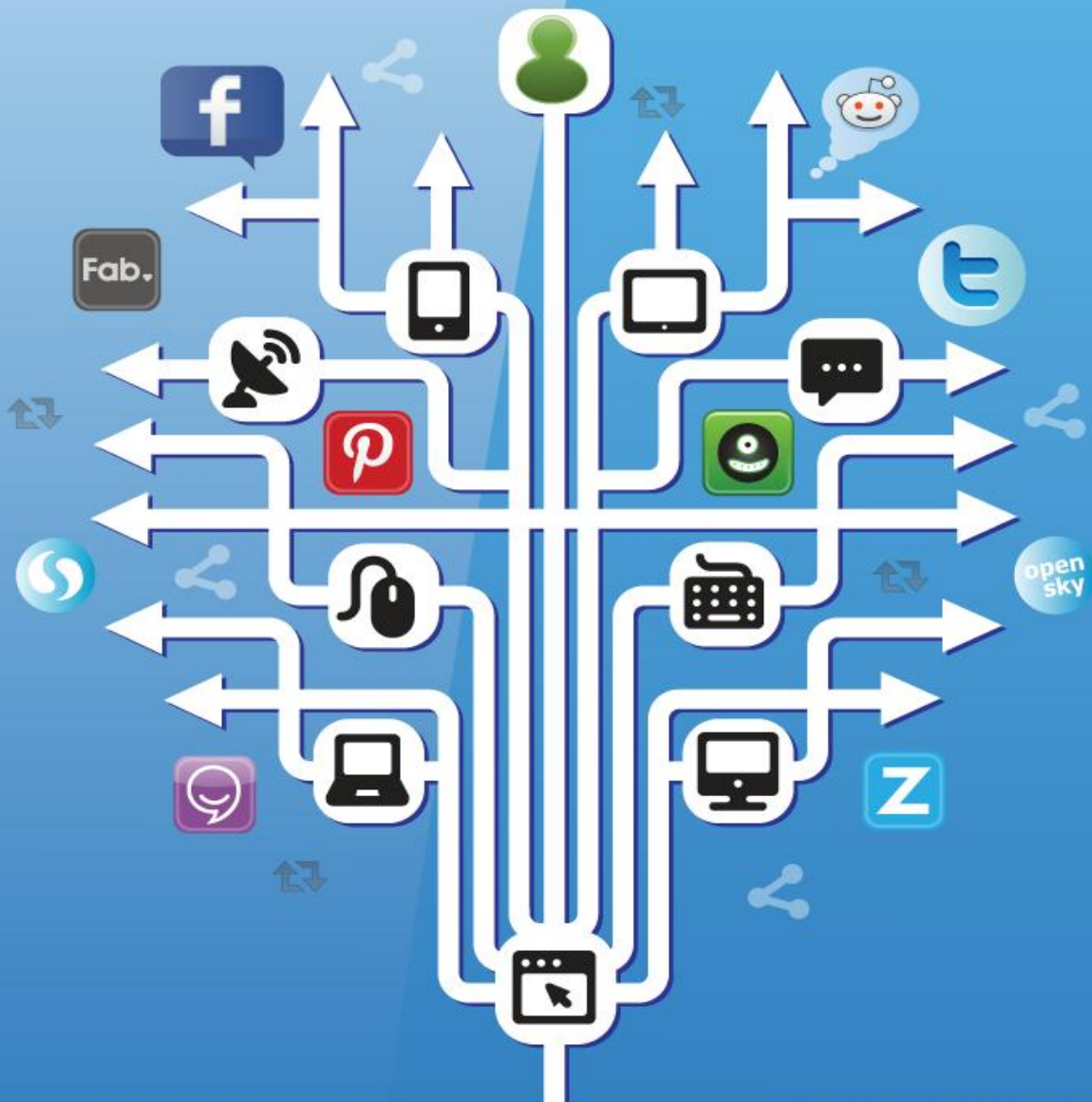


3세대 SNS 전망 보고서

디지털 큐레이션과 위키미디어를 말하다



<3세대 SNS 전망 : 디지털 큐레이션과 위키미디어를 말하다>는 디지털 큐레이션이 3세대 SNS로 부각되고 있는 최근 트렌드를 짚어보고 향후 전망을 알아보고자 하는 목적으로 발행되었습니다. 본 보고서는 3세대 SNS의 등장, 디지털 큐레이션 비즈니스와 위키미디어, 디지털 큐레이터, 관련 플랫폼(서비스) 소개 등 총 7개의 섹션으로 구성되었습니다.

칼럼을 보내주신 여러 전문가분들께 감사를 드립니다.

(칼럼 게재 순) 이경옥 한국소셜네트워크협회 부회장, 명승은 벤처스퀘어 대표, 강학주 이투스커뮤니케이션즈 대표, 윤상진 와이드커뮤니케이션즈 대표, 허지성 LG경제연구원 책임연구원, 현웅재 IBK기업은행 과장, 김석기 로아컨설팅 이사, 김지현 다음커뮤니케이션 이사, 이성규 뮤즈어라이브 대표, 공훈의 위키트리 대표, 이학준 IT칼럼니스트, 송영우 소셜전략연구소 대표, 이진태 한국저작권위원회 선임연구원, 오강탁 한국정보화진흥원 경영기획부장님 감사합니다.

아울러 디지털 큐레이션 서비스(플랫폼) 사용 및 인식현황 설문조사에 참여해주신 분들께도 감사 인사 드립니다.

*이 보고서에 실린 칼럼은 칼럼니스트의 개인 의견이며, 발행처의 의견과 다를 수 있습니다.

보고서 목차

프롤로그

-2012년 소셜미디어 이슈 및 2013년 SNS 시장 전망을 묻다

Chapter1.	SNS의 진화 및 트렌드	6
	-3세대 SNS의 등장	
	-3세대 SNS, 큐레이션의 조건	
	-왜 위키미디어인가?	
	-소셜플랫폼 중심으로 재편되는 웹과 미래 비즈니스의 향방	
Chapter2.	설문조사 결과	26
	-디지털 큐레이션 플랫폼(서비스) 사용 및 인식현황 조사	
Chapter3.	디지털 큐레이션과 비즈니스	38
	-SNS 콘텐츠 픽업과 공유의 의미	
	-기업의 큐레이션 마케팅이 필요한 이유	
	-비즈니스 관점으로 큐레이션 활용하기	
Chapter4.	커뮤니케이션 변화와 위키미디어	50
	-커뮤니케이션의 진화가 가져온 변화	
	-매스 커스터마이징 시대와 SNS 저널리즘	
	-정보의 집단지성과 위키미디어 사례	
Chapter5.	영향력 있는 디지털 큐레이터가 되는 법	62
	-디지털 큐레이터의 가치와 역할	
	-영향력 있는 콘텐츠 큐레이터의 자질	
	-이렇게 하면 나도 디지털 큐레이터!	
Chapter6.	디지털 큐레이션 서비스 및 플랫폼	75
	-콘텐츠 큐레이션 & 위키미디어 플랫폼, 마이픽업	
	-주목 받는 디지털 큐레이션 서비스 소개	
Chapter7.	저작권과 스마트라이프	91
	-저작권, 어떻게 해결할 것인가?	
	-스마트 라이프 혁명의 실제와 그 쟁점들	

2012년 소셜미디어 이슈를 묻다

작년 하반기부터 B2C기업의 영역이라 할 수 있는 소셜미디어 커뮤니케이션 활동을 B2B 기업들이 진행하고 있다는 점입니다. B2B기업 중 선두주자 역할을 하던 한국후지제록스가 대내외적으로 SNS 커뮤니케이션 관련 상을 수상하는 등 두드러지게 활동하고 있고, GS칼텍스의 경우 블로그 방문자가 100만 명을 돌파하기도 했죠. 또 SK C&C, SK에너지 등이 소셜미디어를 도입하고 있고, 포스코가 내부부터 시작했지만, 조만간 외부적으로도 소셜미디어 채널 운영을 준비하고 있다고 합니다. 이제 산업의 구분이 크게 없이 기업 커뮤니케이션 차원에서 소셜미디어를 도입하는 것이 큰 트렌드라 생각됩니다.

이중대 소셜링크 대표

페이스북의 상장과 인스타그램의 인수, iOS6에서의 트위터/페이스북 기본 탑재, 그리고 PATH/카카오톡/핀터레스트 등의 버티컬 SNS의 주목과 성장이 큰 이슈였다고 봅니다.

김지현 다음커뮤니케이션 이사

대외적인 면에서 2012년은 대표적 글로벌 SNS인 페이스북이 IPO를 성공적으로 마쳤고, '인스타그램'을 1조2천억 원에 인수하는 등 SNS시장이 본격적으로 글로벌 리드산업 대열에 들어서는 시기였습니다.

국내 역시 2010년 10월 26일 서울시장 선거 이후 4월 총선을 거치면서 소셜분석시장이 확대되고, SNS의 정치 활용이 주요 관심사로 떠올랐죠. 또한 SNS 산업적으로는 소셜분석시장이 크게 확대되면서 많은 솔루션들이 대거 등장한 시기이기도 했습니다.

SNS 창업, 특허출원이 대거 이루어지면서 다양한 SNS확대가 진행되었고 이러한 분위기가 3세대 SNS를 이끄는 시점이 되었다고 생각됩니다. 뿐만 아니라 소셜네트워크의 개념이 다양한 산업분야로 개념 확장을 이룬 때이기도 합니다.

이경옥 한국소셜네트워크협회 부회장

2012년 SNS 이슈는 단연 페이스북의 IPO와 추가 폭락이 아닐까요?

명승은 벤처스퀘어 대표

핀터레스트와 같은 디지털 큐레이션 서비스의 대유행이라고 생각합니다. 이미 페이스북이라는 큰 플랫폼에 녹여져 있어 앞으로의 가능성이 무궁무진할 것으로 판단됩니다. 분명 기업들이 제공하는 콘텐츠는 기업의 의도와 다르게 사람들에 의해 재 분류되고 재 정의될 것입니다.

현웅재 IBK기업은행 과장

정치계에서는 SNS와 총선과의 관계, 산업계에서는 페이스북의 IPO와 모바일의 성장이 큰 이슈가 되고 있습니다.

강학주 이투커뮤니케이션즈 대표

2013년 소셜미디어 시장 전망을 묻다

2013년에는 비주얼 콘텐츠 기반 소셜미디어 커뮤니케이션 활동이 강화되리라 생각합니다.

이미 인포그래픽이라는 새로운 비주얼 콘텐츠를 많은 기업들이 도입하고 있고, 영상 인포그래픽 사례들도 많이 나오고요. 이런 흐름에서 유튜브의 활용도도 높아질 것이라 예상합니다.

비주얼 콘텐츠가 강화되는 이유는 긴 장문의 콘텐츠를 보기 위해 스크롤 다운의 압박을 줄 경우 사람들이 불편을 느끼지만 그림, 영상, 이미지 형태의 콘텐츠들은 모바일에서도 쉽게 소비가 가능하기 때문에 더 많이 활용될 거라 예상됩니다.

이중대 소셜링크 대표

페이스북/트위터의 수익모델 가속화와 이에 따른 폐쇄적인 플랫폼 운영으로 API의 부분 차단과 통제로 SNS간의 통폐합과 승자독식 가속화가 진행되지 않을까 생각합니다.

김지현 다음커뮤니케이션 이사

본격적인 기업의 소셜미디어 활동 증가, 특히 소셜엔터프라이즈에 대한 관심이 높아질 것이라 전망해 봅니다.

또 그동안 뚜렷한 수익 모델을 구축하지 못했던 각종 SNS의 기업 성과 등이 이슈가 될 것입니다. 특히 페이스북, 트위터 등 기존 SNS의 부족함을 채울 수 있는 새로운 서비스 또는 플랫폼이 부각될 가능성이 높습니다.

강학주 이투커뮤니케이션즈 대표

페이스북의 커머스 진출 및 사회, 정치 분야의 소셜미디어 영향력 확대를 전망해 봅니다.

명승은 벤처스퀘어 대표

전체적인 성장 면에서 본다면 글로벌은 성숙기에 접어들 것이고 국내는 그래도 성장기가 계속 될 것으로 예상됩니다.

글로벌에서 검증된 소셜미디어 마케팅이 국내에 시도되는 사례들이 많이 나타나 사용자 입장에서는 풍성한 소셜미디어를 접하게 됨으로써 꽤 즐거운 소셜미디어가 될 것 같습니다. 그런 의미에서 IBK도 즐거움을 드리도록 노력하겠습니다.

현웅재 IBK기업은행 과장

2012년 12월 대선을 앞두고 정치 분야의 SNS 활용 및 소셜분석시장이 더욱 가속화될 것으로 보이며, 10대들의 스마트폰 보유 및 활용, 다양한 SNS의 등장을 예상합니다.

또 올 하반기 큐레이션 개념이 적용된 3세대 SNS가 확대되고 정보 배포가 동시에 가능한 강력한 SNS가 등장하는 시기가 될 것으로 보입니다.

웹 측면에서는 소셜웹 구축 및 확장으로 SNS와 보다 긴밀하게 연동되는 측면을 보이게 될 전망입니다.

이경옥 한국소셜네트워크협회 부회장

3세대 SNS 시대를 이끌어갈 서비스를 묻다

비주얼 콘텐츠 중심의 서비스가 아닐까요? 핀터레스트, 패스, 인스타그램 서비스는 스마트 디바이스가 많이 보급되면서, 그 사용자도 많아졌다고 생각됩니다. 스마트 디바이스 보급은 계속 이루어질 사항이기 때문에, 이러한 트렌드에 맞는 새로운 SNS 서비스들이 계속 등장하고, 사람들에게 인기가 많아질 것으로 예상해 봅니다.

이중대 소셜링크 대표

이미 페이스북은 구글 검색과 다양한 인터넷 서비스를 아우르는 거대한 서비스 플랫폼으로 자리잡고 있으며, 트위터는 전 세계를 대상으로 메시지를 전파하는 미디어 플랫폼으로 자리잡아가고 있습니다.

많은 버티컬 SNS는 이들 서비스에 통폐합될 것이며, 3세대의 SNS로 위치에 기반한 LBSNS(포스퀘어 등)와 아직도 대중적 매체인 TV 기반의 소셜 TV SNS(갯글루 등)가 그 뒤를 이어갈 것으로 기대됩니다.

김지현 다음커뮤니케이션 이사

인간의 기본적인 욕구를 충족해줄 수 있는 서비스가 성장할 것으로 기대됩니다. 특히 스마트폰과 연동되고 단순히 텍스트 중심의 커뮤니케이션 서비스를 넘어 다양한 주제로 관계를 이어갈 수 있는 서비스가 쏟아질 것으로 예상합니다.

강학주 이투커뮤니케이션즈 대표

모바일에서 강점이 있는 메신저 서비스와 소셜네트워크의 강자인 페이스북 등 소셜 포털 서비스의 결합이 예상됩니다. 현재로서는 페이스북이 유력해 보이는군요.

명승은 벤처스퀘어 대표

3세대라는 표현이 조심스럽습니다. 전체적인 인터넷 서비스 역사를 간단히 보면 초창기 뉴스그룹에서 시작하여 카페로 발전했고, 그 카페의 콘텐츠들이 나와 블로그가 되고 블로그의 댓글이 트위터와 같은 마이크로 블로그로 발전해 왔습니다. 이후 트위터와 위치(지도)가 만나 포스퀘어라는 서비스도 나오게 되고요. 이미지 트위터라 할 수 있는 핀터레스트도 등장했죠. 앞으로도 이렇게 사람의 기호도에 맞게 분화되고 결합될 것으로 예상됩니다. 핀터레스트의 카피 버전들이 핀터레스트와 경쟁하다 확장 버전 서비스로 발전하지 않을까 생각합니다.

현웅재 IBK기업은행 과장

SNS뿐만 아니라 소셜웹이 대세를 이루며 웹 환경의 콘텐츠가 쉽게 픽업되어 큐레이션되도록 도와주는 SNS들이 대거 주목 받을 것으로 보이는 가운데, 픽업된 콘텐츠가 소셜매거진과 같이 세련된 UI의 포맷으로 엔드유저에게 제공되는 유행이 확대될 것으로 보입니다. 예를 들면 큐레이션 서비스인 핀터레스트와 매거진 형태의 플립보드 스타일 그리고 효율적으로 SNS상에 통합 배포할 수 있는 기능이 융합된 서비스가 등장할 것으로 예상됩니다.

이경옥 한국소셜네트워크협회 부회장

Chapter 1

SNS의 진화 및 트렌드

- 3세대 SNS의 등장
이경옥 한국소셜네트워크협회 부회장
- 3세대 SNS, 큐레이션의 조건
명승은 벤처스퀘어 대표
- 왜 위키미디어인가?
강학주 이투커뮤니케이션즈 대표
- 소셜플랫폼 중심으로 재편되는
웹과 미래 비즈니스의 향방
윤상진 와이드커뮤니케이션즈 대표



3세대 SNS의 등장

사람과 사람이 만나고 소통하며 관계를 이어가는 것은 인간 삶의 기본이다. 사회관계망에 대한 관심은 1967년에 이미 하버드 심리학자였던 스탠리 밀그램이 '작은 세계의 문제(The Small World Problem)'란 논문에서 '6단계 분리 이론(Six Degrees of Separation)'을 언급하며 등장했다. 지금은 연결성과 상호작용성을 용이하게 해주는 기술인 뉴웨이브 기술 기반의 SNS확장으로 사회관계망이 4.7단계로 줄었다는 밀라노대의 연구결과도 있다.

생물학적으로도 인간은 다분히 사회관계망을 벗어날 수는 없는 모양이다. 1940년대 심리학자인 린 스피츠(Rene Spitz)는 '어머니에게서 떨어진 아기들에 대한 연구'를 통해 사회적 관계로부터 고립된 91명의 유아 중 34명이 비정상적으로 매우 높은 사망률을 보였다고 발표했다. 또한 캘리포니아 앨러메다 카운티의 주민 7,000명을 상대로 조사한 바에 의하면 '고립과 사회 공동체 연대의 부족'이 질병과 조기사망의 원인이 되고 있다는 결과도 나와 있다.

오프라인의 사회적 관계망(Social Network)이 온라인으로 표면화되기 시작한 것이 1세대 SNS이다. 국내 대표 사례로 아이러브스쿨과 싸이월드가 있다.

온라인 사회 관계망의 등장, 1세대 SNS

기술의 발달도 다분히 사회적 관계망을 강화하는 쪽으로 진행되고 있다. 인간 관계나 인맥으로 표현될 수 있는 오프라인의 사회적 관계망(Social Network)은 뉴웨이브 기술의 발달로 1997년에야 비로소 스탠리 밀그램의 6단계 분리 이론을 근거로 한 'SixDegrees.com'이라는 온라인 서비스로 표면화되기 시작했다.

국내에서는 소셜네트워크에 대한 인식이 거의 없었던 1999년에 '동창'이라는 컨셉을 가지고 대중의 엄청난 인기를 끌었던 '아이러브스쿨(iloveschool)'과 '싸이월드(Cyworld)'가 한달 간격으로 등장했다. 싸이월드의 경우 폐쇄적인 소셜네트워크이기는 하지만 처음으로 '1촌'이라는 개념을 도입해 2004년 당시 우리나라 20대의 90%가 사용했을 만큼 폭발적인 인기를 누렸다. 그 결과 세계적으로도 유래가 없을 정도의 사례를 남긴 초기 SNS라고 평가 받고 있다.

이와 같이 소셜네트워크를 뉴웨이브 기술을 통해 실험적으로 온라인에 표면화시킨 사례들을 1세대 SNS라고 구분해 볼 수 있겠다.

2세대 SNS는 관계 지향적 서비스

1세대 SNS가 실험적이고 일부 폐쇄적이기도 한 서비스였다면, 2세대 SNS는 사회적 관계망인 오프라인 인맥을 온라인에서 본격적으로 현실화했다는 평가를 받는 서비스들이다.

2000년 초반 링크드인(LinkedIn), 마이스페이스(MySpace) 등을 위시해 유튜브(YouTube), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 포스퀘어(Foursquare), 인스타그램(Instagram) 등이 출현하면서 온라인 네트워크 서비스가 새로운 문화를 이끄는 본격적인 SNS 시대가 도래했다. 온라인의 문화와 정보 유통의 측면에서 관계지향적 서비스로 옮겨간 시기라고도 할 수 있다.

본격적인 2세대 SNS의 등장으로 온라인 문화와 정보의 유통은 관계 지향적 서비스로 옮겨갔다.

하지만 사람들은 SNS를 사용할 만큼의 시간 확보가 쉽지 않은 상황에 봉착하게 되고, SNS 시장은 새로운 국면을 맞이했다.

관계지향적 서비스가 대세를 이루면서 많은 유사 서비스가 등장하기 시작했고 사람들은 관계망 내에서 또 다른 욕구를 느끼기 시작했다. 바로 콘텐츠이다. SNS상에서 사람들은 자기가 좋아하는 콘텐츠 중심의 네트워킹을 하며 인맥을 형성하고 소통하기 시작했다. 당연히 콘텐츠 중심의 다양한 SNS가 등장했고 그 중 대표적 서비스가 페이스북에 인수된 사진 콘텐츠 중심의 SNS 인스타그램이다.

2세대 SNS가 활성화되면서 사람들은 스마트모바일 환경에 힘입어 더 풍성한 SNS들을 만날 수 있었다. 그러나 이런 풍요로운 서비스들이 등장하는 가운데 더 이상 그 많은 SNS를 사용할 만큼의 시간 확보가 쉽지 않은 상황에 봉착하게 된다. 이러한 계기가 SNS시장의 새로운 국면을 맞이하게 만들었다.

국내 2012년 2월 기준 휴대폰 사용대수는 약 5,200만대이다. 아이폰3G를 필두로 2009년 처음 선보인 스마트폰은 2010년 본격적으로 보급되었고, 2012년 말에는 약 80%가 스마트폰으로 교체할 것으로 예상하고 있다.

보통 휴대폰 교체 주기를 2년으로 볼 때 2012년은 10대들이 본격적으로 스마트폰으로 갈아타는 시점이라고 볼 수 있다. 특히 10대들은 모바일 시대에 ‘엄지족’이라는 별명으로 불릴 정도로 SNS 적응도가 무척 빠른 것이 특징이다. 이런 환경적인 변화는 더욱 다양한 SNS 출시에 영향을 미치게 되었다.

그러나 너무 많은 SNS의 등장은 모든 서비스를 사용하기에도, 또 사용하지 않기도 애매한 혼란을 야기하고 있다.

수많은 정보가 동시에 쏟아져 신속하게 퍼져가는 SNS의 정보 유통 능력은 사람들로 하여금 소셜네트워크서비스에 참여하지 못하는 것에 대한 불안감을 조장하기도 한다. 정보가 자신의 가치를 올리는 중요한 요소임을 알고 있기에 이러한 불안은 더욱 가중되고 있다.

이러한 시대적 환경을 반영하듯 SNS에도 변화가 일기 시작했다. 바로 큐레이션(Curation) 개념의 등장이다. 큐레이션 서비스는 2세대를 넘어 3세대 SNS를 이끄는 단초가 되고 있다.

온라인의 다양한 콘텐츠가 많은 SNS 사용자들에 의해 분류되고 재가공되어 서로의 필요에 따라 유통하며 표현하는 큐레이션 서비스, 나아가 위키미디어로 진화하고 있다.

새로운 SNS를 이끌 큐레이션 서비스

큐레이션 서비스는 사용자들의 선호에 따라 다양한 온라인 콘텐츠를 인용하여 자동으로 분류되도록 만드는 것이다. 비슷한 취향과 선호를 가진 사용자들은 유사한 콘텐츠 분류에 따라 네트워킹을 하며 거대한 콘텐츠를 공동으로 재생산해내고 유통시키는 구조가 된다. 대표적인 사례가 핀터레스트(Pinterest)나 국내의 마이픽업(Mypickup)같은 서비스다.

사람들은 이제 통합된 UI를 통해 다양한 SNS에 연결하고 온라인의 비정형화된 다양한 콘텐츠까지 통합 유통할 수 있는 손쉬운 SNS를 접하게 된 것이다. 사람들의 욕구가 큐레이션 서비스를 탄생시키며 새로운 SNS세대를 이끌게 된 것이다.

이제 SNS의 진화는 큐레이션(Curation)을 통해 위키미디어(Wikimedia)를 만들어내고 있다. 집단화된 소셜콘텐츠 매체라고 표현할 수도 있겠다. 소셜콘텐츠 매체인 위키미디어는 스마트모바일 환경에서 소셜매거진의 형태로 정보를 유통하며 사용자들의 감성을 나누는 구조를 가지게 될 것이다.

이로써 온라인에 퍼져있는 다양한 콘텐츠가 많은 SNS 사용자들에 의해 분류되고 재가공되어 서로의 필요에 따라 유통하며 표현하는 서비스로 3세대 SNS를 설명해볼 수 있을 것이다.

정보의 유통 흐름을 바꾸고 있는 3세대 SNS는 큐레이션으로 정보 분류는 물론 정보 배포도 동시에 해결할 뿐만 아니라 유통되는 정보의 경로 분석이 같이 제공되는 진화된 SNS가 될 것으로 기대된다. 



글 | 이경옥

(사)한국소셜네트워크협회 설립자/부회장이자 (주)한국기억기술 대표로, 국토해양부 SNS자문위원, 경기도 정보소통자문위원 및 SNS자문, 광명시, 오산시, 안산시의 소셜정책 자문을 맡고 있다. 또 숙명여대, 성신여대, 한경대 등 다수 대학 출강 및 대기업/정부기관 강연과 컨설팅 등을 수행하고 있다. SNS의 학문적 접근을 시도하고 있으며, 인력양성, 정책개발, 인프라 구축 등 소셜 산업 발전을 위해 다양한 활동을 전개 중이다.

3세대 SNS, 큐레이션의 조건

검색의 시작은 정보가 모여져 있는 사이트(Site)를 찾는 것이었다. 초창기 검색 포털 사이트였던 야후는 이 사이트를 카테고리별로 분류하고 어떤 정보를 갖고 있는지 이야기해 주었다. 웹의 도서관 역할을 한 것이다. 구글은 사이트 단위보다 구체적인 콘텐츠를 담은 페이지 단위로 정보를 즉각 찾아주는 것을 목표로 삼았다.

지금 데이터는 크고 빠르게 쌓여가고 있다. 그렇다면 검색은 지금까지 해 오던 데이터를 수집하고 쌓아두고 페이지 사이의 관련성만으로 제 역할을 할 수 있을까? 개인화, 시맨틱, 실시간, 지역, 주제, 소셜, 음성 등 다양한 분류로 검색을 하고 있지만 기술만으로 검색이 가능할 것인가? 검색은 트위터에 쌓이는 2.5억 개의 실시간 '잡담'과 '정보'에서 과연 '가치 있는' 콘텐츠를 뽑아낼 수 있겠는가.

더구나 수많은 중복 데이터들은 어떤 의미를 갖고 있는가. 축적된 것을 분석하는 것은 기계가 잘 할 수 있지만 실시간으로 쌓이는 데이터 덩어리를 분석하기에는 현재 기술에 한계가 있다.

디지털 큐레이션이 주목받는 이유

큐레이션은 정보의 결핍에서 과잉으로 흐르는 과정에서 필연적으로 나타나는 역할이라고 할 수 있다. 미디어 소비자는 부족한 정보 상황에서 더 풍부한 정보를 원하지만 시장의 요구는 생각보다 빠르게 채워진다. 미디어 생산성이 기술적인 진보로 인해 비용이 낮춰지고 더 많은 정보가 더 빠른 시간 안에 제시되는 상황이 만들어지는데 이 과정에서 정보 과잉이 나타나게 된다.

이렇게 정보는 결핍에서 과잉으로 흐르고 나면 다시 누군가에 의한 초월적 정리를 기대하게 된다. 이 모든 과정은 '실제 결핍과 과잉'을 반영한다기 보다 미디어 소비자들이 느끼는 인식의 요구 같은 것이다. 디지털 큐레이션이 주목받는 이유다.

〈큐레이션〉의 저자 스티븐 로젠바움은 매스미디어가 소비자의 필요에 의해 생겨났음에도 궁극적으로 소비자의 필요를 만들어내고 있는 상황에 대해 이렇게 설명한다.

정보는 결핍에서 과잉으로 흐르고 나면 다시 누군가에 의한 초월적 정리를 기대하게 된다. 이 모든 과정은 '실제 결핍과 과잉'을 반영한다기 보다 미디어 소비자들이 느끼는 인식의 요구같은 것이다. 디지털 큐레이션이 주목받는 이유다.

“데이터가 넘쳐나는 시대인 만큼, 이제 희소한 것은 인간의 취향이다. 과거에는 소수 미디어와 대기업이 정치적 담론, 대중문화, 새로운 트렌드 등의 헤게모니를 장악하고 아젠다를 설정했다. 매스미디어는 우리가 똑같은 청바지나 치약을 원했기 때문에 생겨난 게 아니라 철저히 기술 발전의 산물이었다.”

매스미디어가 누군가 ‘필요한 것’을 제시했다면 큐레이터는 서로 ‘원하는 것’을 제시한다. 인터넷의 발달이 ‘개인’으로 수렴될 것이란 전망은 틀렸다. 인터넷 미디어는 다시 한 번 초월적 동네에서 벌어지는 ‘사회적 관계’로 수렴되고 있다.

큐레이션 서비스, 소셜네트워크를 등에 업고 급 성장

큐레이션 서비스로 대표적인 곳을 꼽으라면 아무래도 최근 미국에서 급부상한 핀터레스트 (pinterest.com)를 들 수 있을 것이다. 올 2월 전세계 서비스 가운데 가장 빠르게 1,700만 명의 사용자를 확보해 더욱 주목을 받았다.

허핑턴포스트(huffingtonpost.com)도 대표적인 큐레이션 서비스 범주에 속한다. 2005년 시작된 허핑턴포스트는 기성 언론인과 소셜 영향력자들의 콘텐츠를 뒤섞어 큐레이션 하는 방식으로 큰 성공을 거뒀다. 허핑턴포스트는 2012년 온라인 언론으로는 최초로 풀리처 상을 타기도 했다.

큐레이션 커머스라는 서비스 장르도 생겨나고 있는데 미국의 펍닷컴(Fab.com)의 경우 전문 디자이너들이 쇼핑 큐레이터가 되어 고집스럽게 자신의 스타일대로 상품을 골라서 제시하는 서비스다. 2011년에 시작해 현재 미국에서 가장 빠르게 성장하고 있는 서비스 가운데 하나다. 하루 주문수량이 1,000여 개에 달하고 매일 다른 회원의 추천으로만 가입할 수 있는 회원이 5,000명씩 늘고 있다.

영국의 코피(Kopi.co.uk) 서비스는 특별한 커피를 매달 골라서 가장 맛있는 커피 맛을 낼 수 있는 방법과 커피의 특성을 알려주는 안내 책자를 함께 배송한다. 이외에도 국내에는 글로시박스(glossybox.co.kr)나 미미박스(memebox.co.kr),저스트픽(justpick.co.kr) 역시 회원들을 빠르게 확보해 나가고 있다.

3세대 SNS인 큐레이션 서비스를 구성하는 요소는 대
상간 관계성 확인,
생활 전문가 역할
증대, 즉석 행위 유
도, 광범위한 확산
성, 정보 수집 도구
등으로, 이 5가지
조건을 충족시켜
야 한다.

큐레이션으로 살펴보는 3세대 SNS의 조건

큐레이션은 빅데이터와 함께 요즘 IT 업계의 가장 핫(hot)한 주제라고 할 수 있다. 하지만 사실 큐레이션이란 용어가 낯설 뿐이지 우리 주변에서도 이런 콘텐츠 큐레이션의 행위들은 손쉽게 찾아볼 수 있다. 네이버 오픈캐스트나 카페, 블로그, 심지어 연예인닷컴 사이트도 모두 콘텐츠 큐레이션의 예라고 볼 수 있다.

하지만 이런 초창기 모델은 오프라인 매체들처럼 익명성이나 최소한 나와 관계가 있는 사람이 만든 것인지 여부조차 파악하기 힘들었다. 이런 콘텐츠를 골라주는 사람, 즉 큐레이터(Curator)와의 관계까지도 이제는 투명하게 볼 수 있기 때문에 신뢰 있는 콘텐츠를 좀더 쉽게 획득할 수 있을 것이란 기대를 갖게 되는 것이다.

1세대 SNS가 폐쇄적인 개인간 상호 소통에 초점을 맞춘 싸이월드나 카페 등의 서비스였다면 2세대 SNS는 페이스북과 같은 사회적인 확산까지 염두에 둔 소셜네트워크 서비스라고 할 수 있을 것이다. 소셜미디어 쪽으로 좀더 치우쳐진 트위터도 역시 같은 맥락이다.

3세대 SNS인 큐레이션 서비스를 구성하는 5가지 조건은 다음과 같다.

1. 대상간 관계성 확인

SNS의 기본적인 기능은 개인 확인이 가능한 소셜 인증 기능이다. 이는 정보의 출처가 곧 정보의 경중을 판단하게 하는 기본적인 인식 체계를 따르고 있다. 따라서 지속적으로 해당 분야의 정보를 정확하게 알고 있다고 생각되는 사람의 정보가 훨씬 더 강력한 영향력을 발휘할 것이다.

2. 생활 전문가 역할 증대

매스미디어가 제시하는 특정 분야의 오래된 전문가가 큐레이션 시대에 도태된다는 가정은 의미가 없다. 하지만 특정 분야에 대한 ‘꾸준한’ 관심도 표현이 전문성을 인증해 주기 때문에 중립적이고 객관성을 견지하는 권위형 전문가보다는 생활 전문가들의 편향적 목소리가 훨씬 강력한 메시지가 될 것이다.

3세대 SNS는 정보 수집 가공 방식이 좀더 원활하고 쉬워진 상태에서 개인들의 정보 필터링 역할에 대한 기능에 초점이 맞춰져 있다. 이를 다시 재가공하여 확산시킬 수 있는 툴을 갖춘 서비스를 이야기하게 될 것이다.

3. 즉석 행위 유도

소셜네트워크의 힘은 수치에서 나온다. 팔로어가 몇 명이고 RT가 몇 번 되었으며, 좋아요 버튼이나 핀 버튼을 몇 명 또는 누가 눌렀느냐 등의 데이터가 해당 정보의 중요도를 가늠한다. 따라서 영향력 게임에 참여하거나 다른 콘텐츠에 접근할 때 해당 콘텐츠에 대한 즉흥적인 응답이 가능한 시스템을 구비해야 한다.

4. 광범위한 확산성

이전의 소셜네트워크가 개인간 소통에 초점을 맞췄다면 지금의 소셜네트워크는 웹 전반에 공개된 영역 또는 경계를 희석시키고 있다. 따라서 개인적 영역의 관심사가 의도하거나 혹은 의도하지 않더라도 사회적 의제로 발현돼 그 과정과 시간이 짧아지게 되고 이는 곧 시스템의 영향력 지수로 환원될 것이다. 때문에 커머스 영역의 경우 빠르게 구매가 일어날 수 있는 공개된 확산 툴을 갖춰야 한다.

5. 정보 수집도구

기존에는 특정 데이터베이스를 검토하는 수준이었다면 지금은 웹 전반의 정보를 모으고 찾을 수 있는 가능성이 높아졌다. 이는 공개된 배포 툴과 표준화된 웹 제작 도구의 발전, 그리고 검색 시스템의 기능 개선에 의한 것이다. 따라서 큐레이션 도구는 웹 전반의 콘텐츠를 특정한 키워드나 관심사 등으로 원활하게 실시간 수집이 되어야 하며 이를 재가공, 재배포하기 쉬운 도구를 제공해야 한다.

3세대 SNS는 이러한 정보 수집 가공 방식이 좀더 원활하고 쉬워진 상태에서 개인들의 정보 필터링 역할에 대한 기능에 초점이 맞춰져 있으며 이를 다시 재가공하여 확산시킬 수 있는 툴을 갖춘 서비스를 이야기하게 될 것이다. 아직 이러한 서비스가 핀터레스트가 될지 페이퍼닷리 같은 서비스가 될지, 아니면 팹닷컴 같은 커머스 쪽으로 치우쳐질지 여부는 좀더 지켜봐야 할 것이다.

큐레이션에서 저널리즘까지

골라주는 재미를 찾는 사람들이 늘어나고 있다. 때문에 블로그 등 기존의 소수 생산자(creator)와 함께 기회를 모색한다면 전혀 새로운 차원의 저널리즘 모델을 찾을 수 있게 된다.

이는 통신과 서비스, 그리고 그 서비스를 활용하는 사람들이 비로소 ‘생산’, ‘유통’에 이어 ‘편집과 중개’까지 미디어 전 영역을 대체할 힘을 갖게 되었다는 것을 의미한다.

광범위하지만 구체적인 지역정보와 편리한 결제 시스템, 그리고 다양한 스마트폰 도구들이 이들의 직업적인 사명감까지 불러일으켜 줄 것이다.

3세대 SNS로 주목 받고 있는 큐레이션 도구들은 이전의 기술 발전이 갖춘 ‘검색’, ‘SNS’, ‘그룹’, ‘커머스’, ‘브라우징’ 등의 기능을 사용자가 손쉽게 사용할 수 있도록 할 것이다. 또 인간의 통찰력과 집단 지능의 발현이 기존의 소수자에 의한 정보 권력을 해체시키게 될 것이다. 



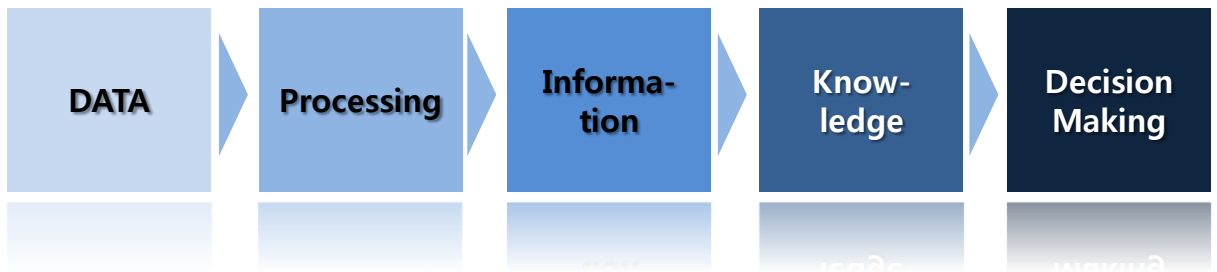
글 | 명승은

(주)벤처스퀘어 대표 및 (주)티엔엠미디어 공동 대표이사로 재직중이며, 현재 다음 열린이용자위원회 위원, 한겨레PR전문가 양성과정 교육강사, 플랫폼 전문가그룹 대표위원 등으로 활동하고 있다. 저서로는 <미디어 2.0 : 미디어 플랫폼의 진화>, <아이패드 혁명>이 있으며, <큐레이션 : 정보과잉 시대의 돌파구>의 감수를 맡았다. 이 외에도 IT칼럼니스트로서 기고 활동 및 다수 기업과 공공기관, 세미나 등에서 활발히 강연을 펼치고 있다. 한국블로거산업협회 회장을 역임한 바 있다.

왜 위키미디어인가?

자료구조에서 가장 처음 정의하는 부분은 정보(Information)와 자료(DATA)이다. 이 두 가지 개념은 ICT(Information Communication technology)에서 가장 중요한 첫 시작이다. 어떻게 보면 큰 차이가 없는 듯 보이지만 두 단어의 경계는 분명하다.

자료는 사실(Fact)을 기준으로 하는 원천적 데이터를 말하고, 정보는 데이터를 특정 목적에 따라 처리하여 활용할 수 있는 형태로 만든 것을 말한다. 즉, 의사결정(DM : Decision Making)을 쉽게 이끌어낼 수 있도록 자료를 가공(Processing)한 것을 정보라 한다.

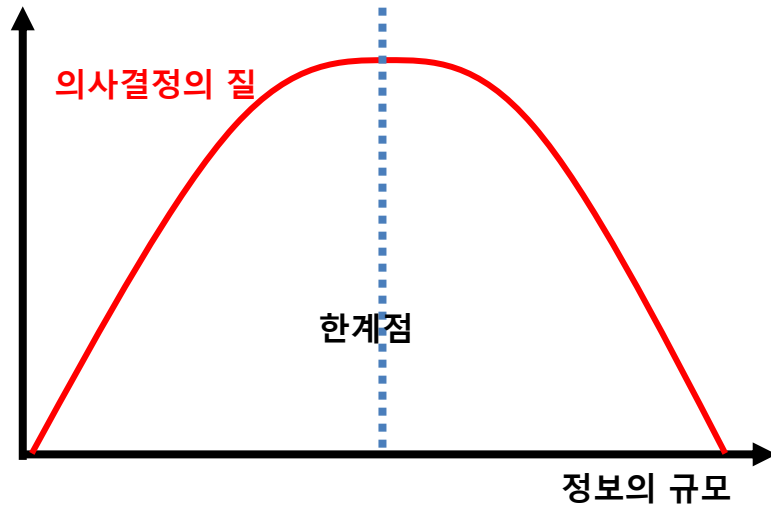


자료(DATA)는 가장 기본적 소스가 되지만 의사결정을 위해서는 정보가 중요하다. 데이터만으로는 지식을 획득은 물론 의사결정이 어렵다. 정확한 의사결정을 위해서는 많은 정보가 필요하고, 그 중에서 정확한 정보 즉, 질적 정보가 필요한데 인터넷은 그런 의미에서 굉장히 중요한 인프라임이 틀림없다.

정보의 규모에서 질적 정보의 시대

초창기 인터넷은 ‘정보의 바다’라고 불렸다. 하지만 정보가 빠르게 증가하면서 이제는 많은 정보가 의사결정에 도움을 주는 것이 아니라 오히려 더 복잡하고 어렵게 만들었다. 인터넷 규모가 폭발적으로 증가하면서 정보는 의사결정을 위한 정보로써가 아니라 단순 데이터로 취급되고 있다.

이탈리아의 언어학자인 움베르토 에코(Umberto Eco)는 ‘인터넷에 의미 없이 무질서한 정보들이 올라오고 그로 인해 이용자의 의사결정을 오히려 방해하고 있다’며 인터넷 정보를 쓰레기로 혹평하기도 했다.



한편으로 급속히 증가하는 인터넷 정보를 질적 정보로 활용하기 위한 연구가 꾸준히 진행되고 있지만 그 또한 폭발적 증가 속도를 따라가기에는 벅차 보인다. 이미 인터넷을 의사결정을 위한 정보 창고로 평가하는 시대는 지나가고 있다.

2010년 구글의 CEO인 에릭 슈미트(Eric Schmidt)는 테크노미(Techonomy) 컨퍼런스에서 인터넷에 올라오는 정보를 ‘Information’이 아니라 ‘DATA’로 표현했다. 이는 에릭 슈미트뿐만 아니라 대부분의 정보학자들의 공통적인 의견이기도 하다. 인터넷에 쌓이고 있는 정보를 의사결정을 위한 정보로써가 아닌 다시 가공할 필요가 있는 데이터로 평가하기 시작한 것이다.

그렇다고 인터넷이 무의미한 데이터 범람의 공간으로 하락하지는 않았다. 정확히 보면 인터넷은 정보 규모의 시대에서 정보의 질적 시대로 옮겨가고 있다는 표현이 옳다. 이는 인터넷 상의 정보를 그대로 사용하는 것이 아니라 의사결정에 필요한 질적 정보를 모으고 활용할 수 있는 노력이 필요한 시대가 되었다는 의미이고, 더 이상 기존의 시스템이나 알고리즘, 프로그램으로 질적 정보를 찾고 충족할 수 없다는 것이기도 하다.

움베르트 에코가 논문 작성을 위해 찾은 1만여 건의 인터넷 정보 검색 결과를 보고 더 이상 검색 결과를 활용할 수 없었다는 경험을 토로한 적이 있을 만큼 정보의 규모는 성장했고, 의사결정을 위해 인터넷에서 정보를 찾기에는 공간이 너무 광범위해졌다.

구글이 아무리 정교한 시스템과 알고리즘을 갖고 있고 정보 분석과 분류 능력이 뛰어나더라도 사회적, 시대적 변화에 민감한 사용자들의 요구(Needs)를 충족시키기에는 여전히 부족해 보인다. 더불어 정보 과잉이라는 현 상황을 벗어나기 위해 풀어야 할 과제도 많다.

정보 커뮤니케이션과 큐레이션의 등장

인터넷은 기술과 사용자의 요구에 맞춰 성장했다. Web2.0 이후 개방, 공유, 참여, 협업, 집단지성의 개념적 공간으로 확대된 인터넷은 정보의 보고(寶庫)라는 관점을 넘어 사람과 사람을 연결하는 공간으로 성장했고, SNS는 사용자를 연결하는 관계 네트워크의 가능성을 보여줬다.

SNS를 통해 사용자는 검색엔진의 결과보다 자신과 연결되어 있는 지인의 정보 링크를 더 신뢰한다는 미국의 통계를 보더라도 사용자 요구가 어떻게 변화했는지 분명히 알 수 있다.

많은 인터넷 사용자들이 SNS를 통해 연결되고 관계 네트워크를 기반으로 정치, 사회, 문화 등 다양한 주제의 커뮤니케이션 활동을 한다. 특히 SNS에서의 커뮤니케이션 활동은 자발적이고 적극적이며 무엇보다 그 속에서 수많은 정보가 유통되고 있다.

사용자들은 SNS에서의 커뮤니케이션을 통해 자신이 필요로 하는 정보를 획득하고, 획득한 정보를 재발견, 재편성, 재해석하는 작업을 -의도 하지 않아도- 하고 있다. SNS에서 일어나는 커뮤니케이션의 80% 이상이 정보 주소(URL)를 포함하고 있으며, 그 링크는 기계적인 단순한 링크가 아니라 자신의 의견을 포함한 정보로써 유통되고 있다. 즉, 그동안 정교한 시스템과 알고리즘으로도 충족하지 못한 질적 정보 유통이 SNS에서 이뤄지고 있는 것이다.

구글이나 네이버와 같은 검색 포털이 규모의 정보 속에서 질적 정보를 제공하지 못했다는 것은 아니다. 사용자들은 야후, 구글, 네이버와 같은 서비스에서 이미 질적 정보를 획득해 왔고, 이들 서비스 역시 사용자의 욕구를 어느 정도 충족해 준 것도 사실이다.

하지만 최근 몇 년 사이 폭발적으로 늘고 있는 정보의 규모 확장 현상에 대응하지 못했다는 것은 간과할 수 없는 부분이다. SNS를 통해 사용자는 검색엔진의 결과보다 자신과 연결되어 있는 지인의 정보 링크를 더 신뢰한다는 미국의 통계를 보더라도 사용자 요구가 어떻게 변화했는지 분명히 알 수 있다.

최근 사용자는 질적 정보 공유의 욕구를 충족하기 위해 SNS를 통해 자신이 본 정보를 공유하고 획득하는데 노력을 아끼지 않는다. 하지만 SNS의 타임라인을 통해 유통되는 수많은 정보가 질적 정보 유통이라고 말하기는 어려워 보인다. ‘과연 SNS에서 유통되는 정보가 모두 질적 정보인가?’라는 물음에 쉽게 답할 수는 없지만 질적 정보가 되기 위한 노력, 그것이 바로 ‘큐레이션(curation)’이 아닐까.

SNS에서의 수평적 관계는 활발한 커뮤니케이션을 만들어낸다. 타의에 의한 혹은 강요에 의한 것이 아니라 자신이 하고 싶을 때, 할 수 있을 때 자발적으로 커뮤니케이션 활동을 함으로써 다양한 주제의 정보를 생산한다. 뿐만 아니라 관심을 기반으로 정보의 발견, 배치, 해석을 하고 있어 질적 정보가 탄생하고 유통될 가능성이 높아진다.

디지털 큐레이션이 질적 정보와 적절한 제공이라는 과제를 풀 경우 제2세대 SNS로 정의할 수 있는 확률이 높아진다.

큐레이션은 정보의 질적 검증은 물론 협업과 집단지성이 가능해야 한다.

인터넷에 방치되고 흘러가는 규모의 정보가 관심사를 중심으로 정리되고, 재생산되는 일련의 활동을 우리는 ‘큐레이션’이라 하며, 이러한 활동을 통해 재생산된 정보는 비슷한 성향이나 관심사를 가진 사용자에게 중요한 정보로 제공돼 의미 있는 질적 정보가 된다. 스티븐 로젠바움(Steven Rosenbaum)이 큐레이션을 정보 과잉 시대의 돌파구라고 한 이유가 바로 여기에 있다.

하지만 단순히 정보를 분류하고 재생산하는 활동이 규모의 정보라는 근본적인 문제를 해결할 수는 없다. 큐레이션된 정보와 큐레이터가 다른 사용자에게 인정받을 수 있어야 하며, 큐레이션된 정보는 상대방에게도 의미 있는 질적 정보여야 한다. 이러한 점에서 큐레이션은 아직 풀어야 할 과제가 남아 있다.

3세대 SNS는 ‘위키미디어(wiki media)’

큐레이션이 ‘질적 정보’와 ‘적절한 제공’이라는 과제를 풀 경우 제3세대 SNS로 정의할 수 있는 확률이 높아진다. 현재는 트위터나 페이스북 등의 SNS에 의존해 질적 검증을 진행하고 있으며, 대부분 SNS에 정보를 확산시키는 것으로 정보 공유 또는 적절한 정보를 제공함으로써 디지털 큐레이팅이 이뤄지고 있다.

그러나 진정한 큐레이션은 정보의 질적 검증은 물론 ‘협업’과 ‘집단지성’이라는 키워드를 포함하고 있어야 한다.

디지털 큐레이션의 관점에서 사용자 간 연결을 기반으로 협업과 집단지성을 통해 질적 정보를 만들어 큰 힘을 발휘한 사례는 많다.

200년 역사의 브리태니커 사전보다 5년 앞선 위키피디아(Wikipedia)는 브리태니커보다 정보의 양뿐만 아니라 정보의 검증과 검토, 질적 정보로 발전되는 ‘위키미디어(wiki media)’라는 것을 부정할 수 없다. 여기에 우리가 주목해야 할 협업과 집단지성의 힘이 있다.

협업과 집단지성은 단순히 함께 만들어간다는 의미뿐만 아니라 인터넷과 결합되면서 누구나 지식 참여가 가능한 환경을 제공한다. 그런 의미에서 지금 인터넷을 발전시키는 가장 위대한 힘이 바로 참여를 기반으로 한 협업과 집단지성이다.

해외에서는 3세대 SNS로 주목 받는 큐레이션에 위키(WIKI)의 힘을 가미한 서비스에 관심을 기울이고 있다. 유튜브 창업자인 스티브 첸이 최근 오픈한 진(Zeen)이 대표적이다.

토론토 대학의 로트먼 경영대학원 교수인 돈 탭스코트(Don Tapscott)는 협업과 집단지성을 지칭하는 ‘위키(Wiki)’가 미래 경제 패러다임의 지각을 변동시키는 중요한 요건이라 역설했고, 구글의 초기 창업 멤버이자 CTO인 크레이그 실버스타인(Craig Silverstein)은 더 이상 검색엔진 중심의 서비스는 성장하지 못하며, 앞으로는 협업과 집단지성의 매체인 위키피디아와 같은 위키 중심의 서비스가 발전할 것이라 했다.

해외에서는 이미 3세대 SNS로 주목 받는 큐레이션에 위키의 힘을 가미한 서비스에 관심을 기울이고 있다. 유튜브의 창업자인 스티브 첸(Steve Shih Chen) 역시 최근 사용자들의 큐레이션 활동을 의미 있는 미디어로 발전시킨 ‘진(zeen.com)’이라는 실험적 서비스 모델을 베타 오픈했다.

진(Zeen)은 ‘Discover & Create Beautiful Magazines’라는 컨셉으로 사용자가 큐레이션한 정보를 디지털 잡지책으로 출간할 수 있는 서비스이다. 정보를 모으는 기본적 큐레이션을 넘어 모아진 정보를 의미 있는 질적 정보로 만들고 이를 필요로 하는 다른 사용자에게 읽기 쉽게 매거진 형태로 발행된다. 사용자가 큐레이션한 콘텐츠가 하나 하나 모여 매거진이라는 위키미디어로 재탄생되는 것이다.

국내에서도 2009년 마이픽업을 시작으로 최근 스마트앱으로 출시된 지니어스

등이 위키미디어 혹은 위키매거진을 표방하고, 의미 있는 출발을 시작한 서비스들이 3세대 SNS 시대를 열어가고 있다.

아직 큐레이션이라는 개념 자체가 성공적으로 포지션된 것은 아니다. 앞서 언급한 협업과 집단지성이 성공적으로 이뤄지기 위해서는 앞으로 큐레이션은 개인의 관심을 중심으로 이루어진 정보 수집 활동이 다른 사용자에게 도움이 될 수 있는 방법으로 성장하기 위한 해법이 필요하다.

즉, 엄청난 규모의 정보 속에서 사용자가 원하는 질적 정보를 쉽게 공유하고 활용할 수 있도록 상호간 협업이 지원되어야 하고, 그 자체가 집단지성이 될 수 있도록 해야 한다는 것이다.

이러한 이유로 지금 전 세계는 큐레이션과 함께 SNS에서의 질적 정보 공유라는 관점에서 -그 방법이 어떤 형태이든- 위키를 가장 주목하고 있고, 그 개념이 다시 대두되고 있다. 



글 | 강학주

(주)이투커뮤니케이션즈 대표이사이자 산하연구소인 이스토리랩 소셜미디어 & 웹 서비스 전략연구소 소장 겸 대표 컨설턴트로 재직중이다. 웹트렌드 및 인터넷 비즈니스, 소셜미디어 활용 전략 등에 관한 다수의 강연과 컨설팅을 진행하고 있다. (사)한국소셜네트워크협회 초대회장을 역임했으며, 저서로는 <Face to Facebook : 소셜네트워크 페이스북으로 리드하라>와 <스마트 혁명 시대의 쟁점들>이 있다. 디지털 큐레이션 플랫폼 및 위키미디어로 새로운 도약을 준비중인 '마이픽업' 오픈프로젝트 PM을 담당하고 있다.

소셜 플랫폼 중심으로 재편되는 웹과 미래 비즈니스의 향방

SNS(소셜네트워크서비스)의 성장세가 거침없다. 페이스북, 트위터, 구글플러스에 이어 이미지 기반 SNS인 핀터레스트까지 폭발적인 인기를 얻으면서 급부상하고 있다. 여기에 카카오톡과 같은 모바일 SNS까지 인기를 얻으면서 사람과 사람을 연결시켜 새로운 가치를 만들어 나가는 SNS의 영향력은 나날이 커지고 있다.

사람들이 SNS로 몰려들면서 정치, 경제, 사회, 문화 등 우리 삶 전반에 걸쳐 SNS가 자리잡게 되었다. 특히 페이스북, 트위터, 구글플러스 등의 거대 SNS는 일개 서비스라고 부르기에는 그 영향력이 너무나 거대해졌다.

고객 정보와 같이 자신이 보유하고 있는 핵심 자산을 개방함으로써 다른 서비스들과 유기적으로 연동되기 시작하였다. 이들 거대 SNS를 중심으로 웹이 재편되면서 플랫폼으로 진화하고 있는 것이다. 이른바 소셜 플랫폼이다.

소셜플랫폼과 연동된 버티컬 SNS의 대세

최근에 등장하고 있는 SNS를 비롯한 웹 서비스들은 소셜 플랫폼과 경쟁하는 정면승부 대신에 특정 주제에만 특화된 서비스로 틈새시장을 공략하고 있다. 물론 소셜 플랫폼과 유기적으로 연동하여 페이스북, 트위터, 구글플러스 등의 회원을 자신의 서비스로 유치하기 위해 혈안이 되어 있다.

결국 최근 등장하는 SNS나 웹서비스를 보면 특정한 주제를 중심으로 관심사를 공유하는 버티컬 SNS(Vertical SNS)가 대세를 이루고 있다. 이미 거대한 플랫폼이 되어 버린 페이스북, 트위터와 경쟁할 것이 아니라 그들 안으로 들어가 회원을 유치하고 콘텐츠를 유통시키기 위함이다.

버티컬 SNS가 각광받는 것은 단순하면서도 새로운 재미를 선사하기 때문이다. 자신의 관심 분야나 특정 영역에 대해 관심 있는 사람이 모이기 때문에 어수선하지 않고 복잡하지 않기 때문에 훨씬 큰 공감과 반응을 불러올 수 있다.

최근 등장한 SNS를 비롯한 웹 서비스들은 소셜 플랫폼과 경쟁하는 정면승부 대신 특화된 서비스로 틈새시장을 공략하고 있다. 특정 주제를 중심으로 관심사를 공유하는 버티컬 SNS가 대세를 이룬다.

세상의 모든 웹 페이지들이 페이스북, 트위터 등의 소셜 플랫폼을 중심으로 연결되면서 소셜웹으로 진화하고 있다. 콘텐츠를 보다 쉽게 소셜 플랫폼에 보낼 수 있고 더 많은 사용자에게 노출되면서 많은 방문자를 웹페이지에 유입시킬 수 있게 됐다.

핀터레스트는 대표적인 버티컬 SNS이다. 냉장고 메모판에 ‘관심(interest)’ 있는 분야를 ‘핀(pin)’에 꽂아 두던 방식에서 착안해 만들어진 핀터레스트는 음식과 패션, 건강, 예술 등의 카테고리 중 원하는 주제를 선택해 이미지를 공유할 수 있는 서비스로써 관심기반의 SNS다. 핀터레스트는 웹 상에 존재하는 수많은 이미지를 큐레이션하는데 초점이 맞추어져 있다. 이는 페이스북의 사진이나 웹 페이지 공유 방식보다 훨씬 편하고 효과적이다.

핀터레스트의 급성장에는 획기적인 UI나 기능도 큰 역할을 했겠지만 페이스북과의 유기적인 연동도 큰 몫을 했다. 페이스북이 개방한 소셜 플랫폼인 오픈 그래프와 연동하여 별도의 회원가입 없이 페이스북 계정으로 로그인할 수 있도록 했으며 핀터레스트에 올린 콘텐츠가 페이스북에도 자동으로 공유되도록 했다. 핀터레스트는 페이스북과의 연동 이후 일일 이용자가 60%나 급증했다. 버티컬 SNS가 성공할 수 있었던 이면에는 바로 소셜 플랫폼이 있었다.

소셜웹으로의 진화

소셜 플랫폼과 연동되는 것은 SNS만이 아니다. 독립적으로 존재해왔던 웹 페이지들이 소셜 플랫폼을 중심으로 서로서로 연결되면서 커뮤니케이션이 가능해졌다. 이러한 변화의 중심에는 소셜 플랫폼이 자리하고 있다.

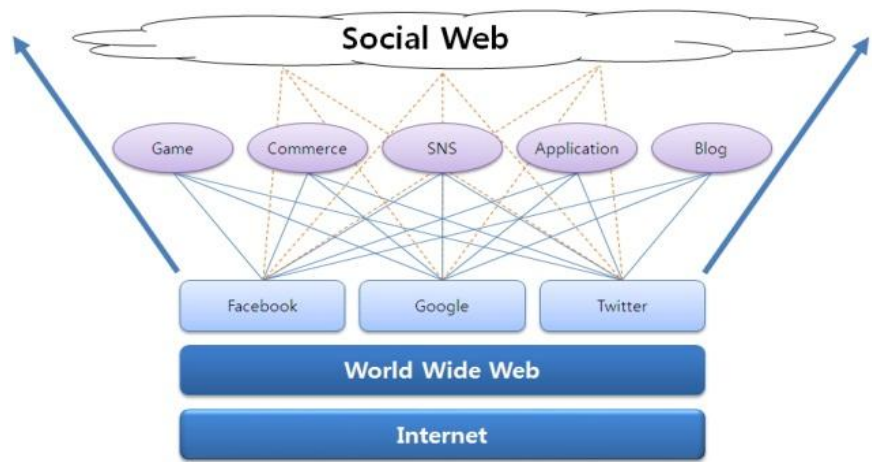
페이스북의 ‘좋아요’ 버튼이나 소셜댓글, 트위터 ‘RT’ 버튼, 구글의 ‘플러스원’ 버튼 등이 수많은 웹 페이지에 달리고 있으며 별도의 회원가입 없이 SNS 계정으로 바로 로그인하여 활동할 수 있는 커넥트 서비스도 많은 웹사이트에서 채택하고 있다.

결국 세상의 모든 웹 페이지들이 페이스북, 트위터, 구글플러스 등의 소셜 플랫폼을 중심으로 연결되면서 소셜 웹으로 진화하고 있다. 각각의 웹 페이지들이 직접적으로는 연결되어 있지 않다 하더라도 소셜 플랫폼을 매개로 연결되면서 소통할 수 있게 되고 있다.

수많은 웹 페이지들은 소셜 플랫폼과 연결되면서 자신의 콘텐츠를 보다 쉽게 소셜 플랫폼에 보낼 수 있게 되었으며, 이는 또다시 소셜 플랫폼의 수많은 회원에게 노출되면서 많은 방문자를 웹 페이지에 유입시킬 수 있게 된다.

플랫폼을 심도 있게 파헤친 <플랫폼이란 무엇인가? : 구글처럼 개방하고 페이스북처럼 공유하라(윤상진 지음, 한빛비즈 펴냄)>에서도 소셜 플랫폼을 중요하게 다루고 있는데, ‘소셜 플랫폼을 중심으로 웹 전체가 촘촘히 연결되면서 웹 생태계가 재편되고 있다. 플랫폼으로 진화한 페이스북, 트위터, 구글플러스는 이제 더 이상 경쟁의 대상이 아니다. 어쨌든 이들을 활용해 회원을 유치하고 콘텐츠를 유통시킬 수 있도록 플랫폼 활용 전략을 수립해야만 성공할 수 있다’라고 기술하고 있다.

소셜 플랫폼을 중심으로 웹 전체가 촘촘히 연결되면서 웹 생태계가 재편되고 있다. 플랫폼으로 진화한 페이스북, 트위터, 구글플러스는 이제 더 이상 경쟁 상대가 아니다.



소셜 플랫폼은 웹 생태계를 재편하고 있다
-출처: <플랫폼이란 무엇인가?(윤상진 지음, 한빛비즈 펴냄, 2012)>

이를 플랫폼 관점에서 바라보면 인터넷이라는 드넓은 플랫폼이 인프라를 구축하고, 그 위에 월드와이드웹이 위치하게 되면서 이 세상 모든 웹사이트들이 자생할 수 있는 토양이 된다. 이전에는 월드와이드웹 위에 수많은 웹사이트들이 독자적으로 위치했었지만, 소셜 웹 시대가 되면서 페이스북, 구글, 트위터 등의 소셜 플랫폼이 월드와이드웹 바로 위에 위치하게 된다. 그만큼 소셜 플랫폼의 영향력이 막대해졌다.

소셜 플랫폼 위에 주요 웹서비스, 혹은 애플리케이션이라 할 수 있는 Game, Commerce, SNS, Application, Blog 등이 위치하게 되며 이들은 소셜 플랫폼과 유기적으로 연결된다. 그리고 이 세상에 존재하는 수많은 웹 페이지들도 소셜 플랫폼과 다양한 형태로 연결되면서 웹 전체가 소셜화되기에 이른다.

결국 웹은 소셜 플랫폼을 중심으로 재편될 운명에 놓이게 된 것이다. 이것이 바로 웹의 현재이자 미래인 ‘소셜 웹’이다. 기업의 비즈니스도 소셜 플랫폼을 어떻게 활용하느냐에 따라 미래 비즈니스의 향방이 달라질 것이기 때문에 소셜 플랫폼 중심의 비즈니스 전략 수립이 반드시 필요할 것으로 보인다. 



글 | 윤상진

와이드커뮤니케이션즈 대표이사로 블로거메타사이트 '블로그와이드'를 운영하고 있으며, 블로그뉴스네트워크인 BNN의 발행인이기도 하다. 현재 IT 전문 칼럼니스트로 활약하고 있으며, 다수 정부기관 및 기업에서 강연 활동을 펼치고 있다. <소셜웹사용설명서>, <소셜커머스, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가>, <100만 방문자와 소통하는 파워블로그 만들기>, <그루폰 스토리>, <플랫폼이란 무엇인가? : 구글처럼 개방하고, 페이스북처럼 공유하라!> 등을 저술했다.



Chapter 2

설문조사 결과

- 디지털 큐레이션 서비스(플랫폼) 사용 및 인식 현황 조사 결과
이스토리랩



디지털 큐레이션 서비스 인식 및 사용 현황 조사

매일 쏟아지는 빅데이터 및 소셜 데이터 정보의 범람으로 인한 피로감에 큐레이션된 정보를 찾는 요구가 확대되고 있다. 이러한 분위기 속에서 다양한 디지털 큐레이션 서비스 및 플랫폼이 속속 등장하면서 3세대 SNS로 주목받기 시작했다. 그렇다면 국내는 어떨까? 디지털 큐레이션 서비스 및 플랫폼에 대한 국내 인터넷 사용자의 인식과 사용 현황 조사를 실시해 향후 SNS 플랫폼을 전망했다.

조사결과 응답자의 약 80%가 디지털 큐레이션 서비스를 알고 있고, 약 85%가 디지털 큐레이션 서비스가 기존의 SNS에 비해 신선함을 제공하고 차세대 SNS로서 성장할 가능성이 있다고 바라보았다. 디지털 큐레이션 서비스가 이미 주류에 합류했음을 알 수 있는 대목이다. 설문 결과는 아래와 같다.

조사 개요

조사 기간 : 2012년 7월 24일 ~ 8월 13일

조사 방법 : 온라인 리서치(페이스북, 트위터 등 소셜미디어 사용자 중심으로 설문 진행)

참여 인원 : 240명

조사 내용 : -디지털 큐레이션 서비스 사용 현황

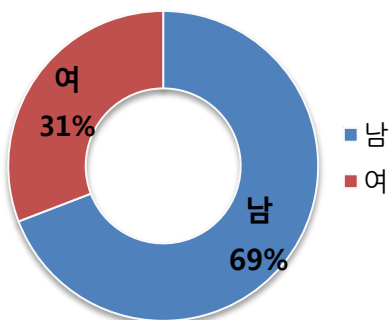
-디지털 큐레이션 서비스 세부 이용 실태

-디지털 큐레이션 서비스 전망 및 성공요인

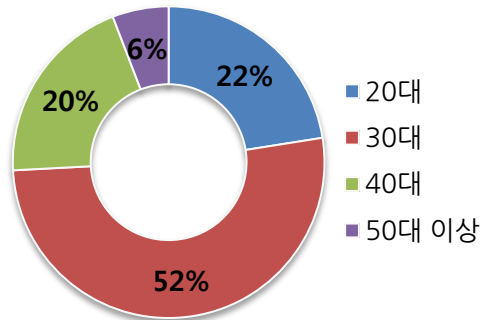
응답자 조사 결과

응답자는 남성이 69%, 여성 31%로 조사되었는데, 연령대별로는 30대가 52%로 가장 많았으며 20대 > 40대 > 50대 이상 순으로 조사됐다. 응답자 직업은 일반 회사원이 53%로 가장 높은 응답률을 보였으며 정보통신, 전문직, 자영업 등이 뒤를 이었다.

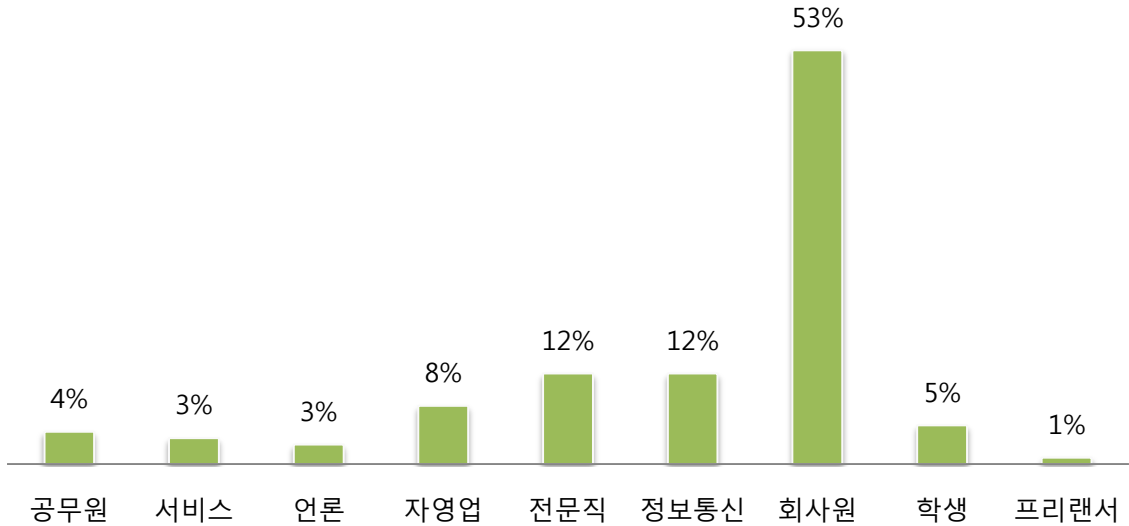
〈응답자 성별(n=240)〉



〈응답자 연령대(n=240)〉



〈응답자 직업군(n=240)〉

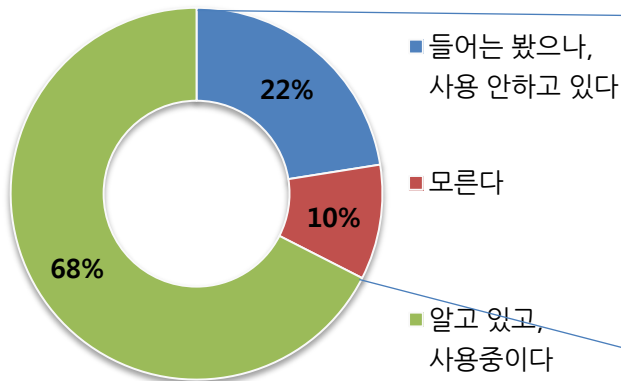


68%가 디지털 큐레이션 서비스를 알고 있다

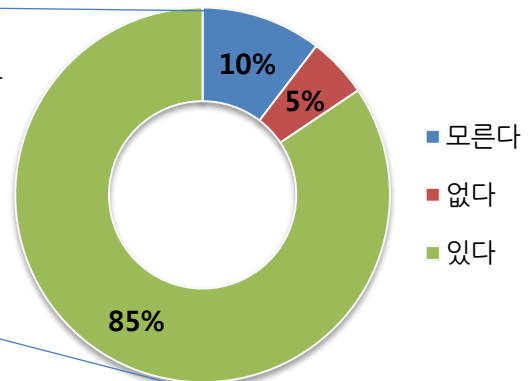
전체 응답자의 68%가 디지털 큐레이션 서비스를 알고 있고 사용중인 것으로 나타났다. 또 22%는 들어는 봤으나 사용 안하고 있다로 답해 SNS 사용자들의 디지털 큐레이션 서비스에 대한 인지는 상당히 높은 것으로 보인다. 모른다는 대답은 10%였다.

한편 사용 안하고 있거나 모른다고 답한 응답자들 중 85%가 향후 서비스 사용 여부에 대해 묻는 질문에 그럴 의향이 있음을 밝혀 긍정적인 반응을 보였다.

〈큐레이션 서비스 인지도(n=240)〉



〈향후 서비스 사용 여부(n=78)〉



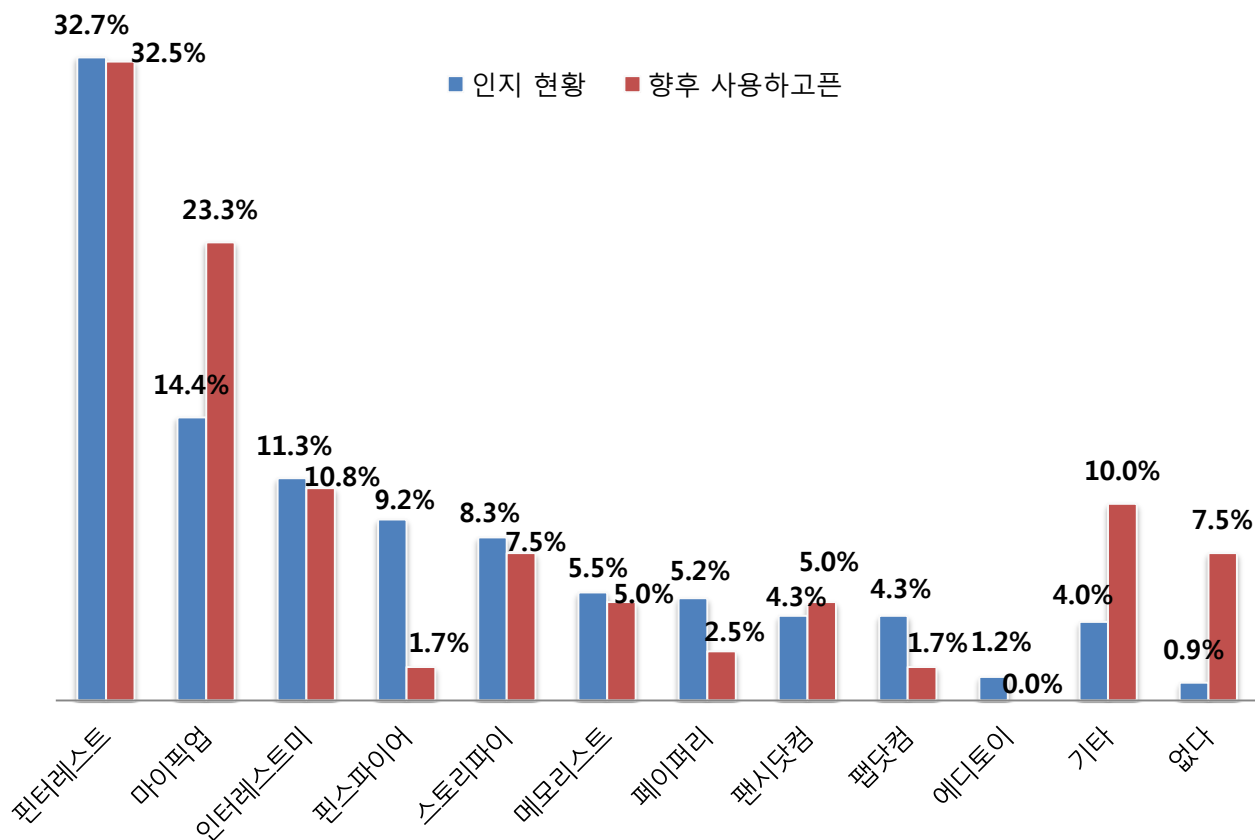
인지/경험/현재 사용하고 있는 디지털 큐레이션 서비스는 핀터레스트

현재 사용중이거나 알고 있는 서비스로는 핀터레스트가 32.7%로 가장 높은 결과를 나타냈으며, 향후 사용하고 싶은 서비스를 묻는 질문에도 역시 핀터레스트가 32.5%로 가장 높게 나타나 사용자들의 높은 충성도를 확보했다.

뒤를 이어 마이픽업(인지도 14.4%, 향후 사용 여부 23.3%)과 인터레스트미(인지도 11.3%, 향후 사용 여부 10.8%)가 좋은 반응을 얻었다.

한편 핀스파이어는 인지 현황(9.2%)에 비해 향후 사용 여부(1.7%)의 차이가 큰 것으로 조사됐다. 기타 서비스로는 위시앤위시, 텀블러, 스콥잇, 뮤즈랑, 플립보드 등을 활용 중이라고 밝혔다. 또 가치를 발견하면 이용하겠다, 다 사용해 보고 싶다는 등 긍정적인 반응과 함께 사용해야 할 매력 포인트를 못 찾았다는 부정적인 의견도 있었다.

〈큐레이션 서비스 사용 현황 및 향후 사용하고 싶은 서비스 (n=654, 복수응답)〉

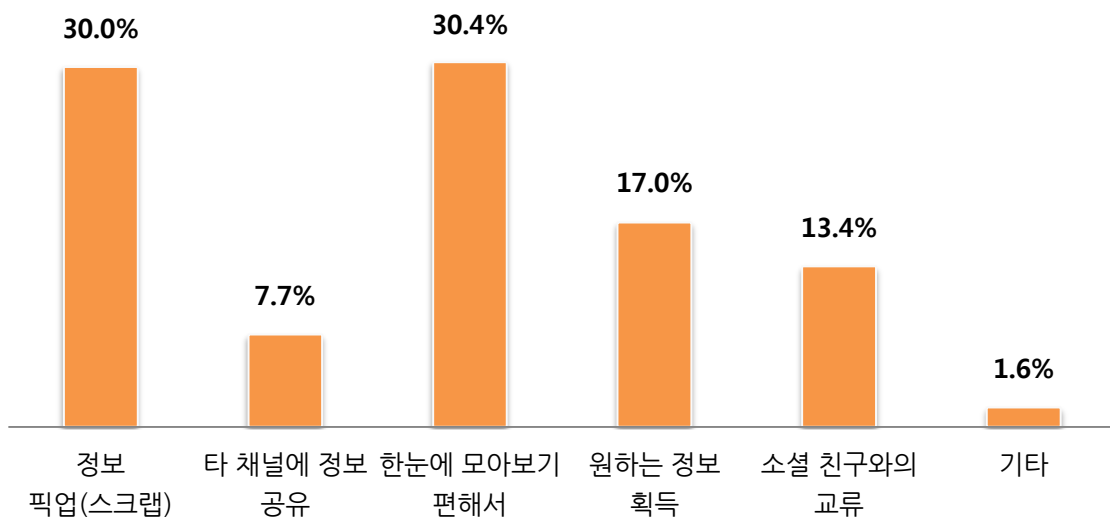


정보 픽업과 한눈에 모아보기 위해 큐레이션 서비스 이용

큐레이션 서비스를 사용하는 이유는 역시 큐레이션 서비스의 기본 목적에 충실한 응답이 높은 반응을 끌어냈다. 응답자의 대다수가 정보를 픽업(스크랩)하고(30%), 한눈에 모아보기 편해서(30.4%) 큐레이션 서비스를 이용한다고 답했다. 원하는 정보를 찾거나 공통 관심사를 가진 소셜 친구와의 교류를 위해 이용한다는 답변도 각각 17%와 13.4%로 조사됐다.

그러나 타 채널에 정보를 공유하기 위해 이용한다는 응답은 7.7%로 상대적으로 적게 나타났다. 기타 의견으로는 요즘 트렌드라서, 또 어떤 가치를 만들어낼 수 있는 플랫폼 정보가 필요해서 이용하고 있다고 답했다.

〈큐레이션 서비스 사용 이유(n=494, 복수응답)〉



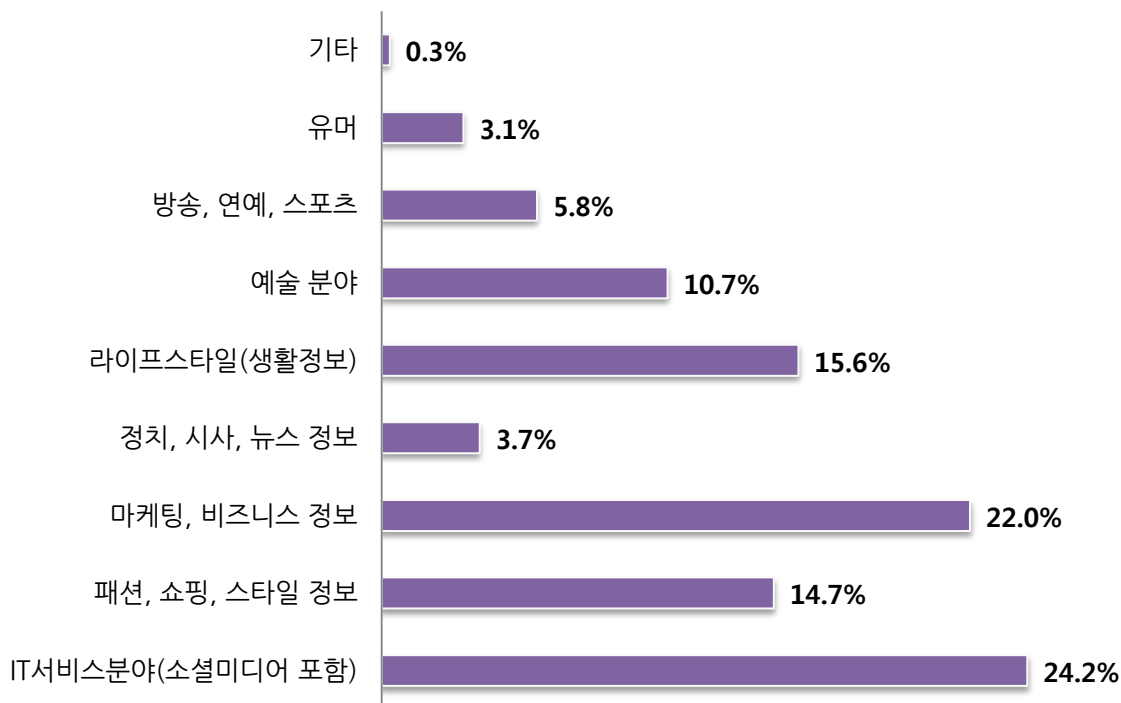
주로 픽업하는 콘텐츠는 IT분야, 하루 5개 미만이 대부분

국내 인터넷 사용자들은 어떤 콘텐츠를 주로 픽업할까? 가장 많은 응답자(24.2%)가 소셜 미디어를 포함한 IT서비스분야를 선택했고, 근소한 차이로 마케팅 및 비즈니스 정보를 픽업한다는 응답(22%)이 뒤를 이었다.

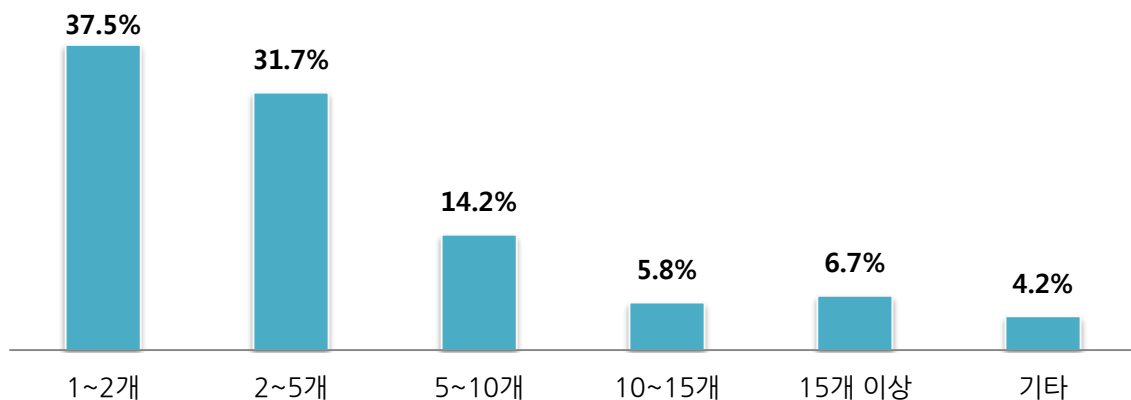
또 일상 생활 정보 및 라이프스타일에 관한 콘텐츠와 패션, 쇼핑, 스타일 정보를 큐레이션 한다는 대답은 각각 15.6%와 14.7%로 나타났다.

큐레이션 서비스를 이용해서 하루 중 몇 개의 콘텐츠를 픽업하고 있느냐는 질문에는 37%가 1~2개를, 32%가 2~5개를 픽업한다고 답했다. 또 하루에 5개 이상 10개 미만을 픽업하는 사람은 전체 응답자의 14%, 10개 이상 15개 미만을 픽업하는 사람은 6%로 조사됐다. 15개 이상 픽업하는 사람은 7%였다. 기타 의견은 일주일에 1~2회 정도 픽업하고 있다고 답했다.

〈주로 픽업하는 콘텐츠 분야(n=654, 복수응답)〉

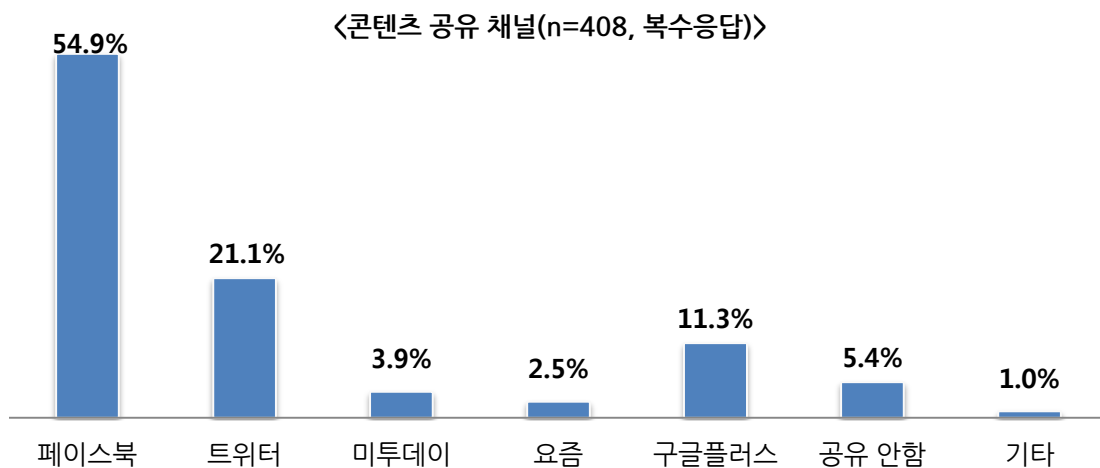


〈하루 픽업하는 콘텐츠 수(n=240)〉



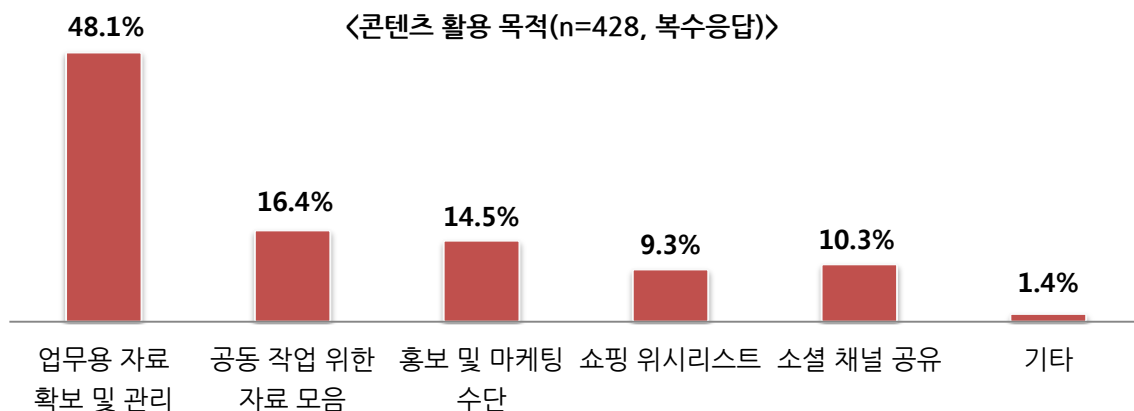
콘텐츠 공유 1위 SNS는 페이스북

큐레이션하는 콘텐츠를 공유하는 채널로는 전체 응답자의 절반이 조금 넘는 54.9%가 페이스북을 선택했으며, 트위터는 21.1%, 구글플러스 11.3%, 미투데이 3.9%, 요즘 2.5%로 나타났다. SNS에 공유하지 않는다는 대답도 5.4%에 이르렀고, 이메일과 웹사이트 등 전통적인 채널에 공유한다는 기타 의견도 있었다.



48.1%가 업무에 도움되는 자료로 픽업 콘텐츠 활용

큐레이션된 콘텐츠는 어떻게 활용되고 있을까? 이에 대해 전체 응답자의 48.1%가 업무에 도움이 되는 자료로써 콘텐츠를 확보하고 관리하고 있다고 답했다. 공동(팀) 작업을 위한 자료 모음 공간으로 활용하고 있다고 답한 이들은 16.4%, 홍보 및 마케팅 수단으로 활용하고 있다고 14.5%의 응답자가, 소셜 채널에 공유하기 위해서라고 답한 이들은 10.3%였다. 쇼핑 위시리스트(장바구니)로 활용하고 있다는 답변이 9.3%로 뒤를 이었다. 기타 의견으로는 개인 스타일 스크랩북 및 개인적인 자료를 확보하기 위함이라고 답했다.



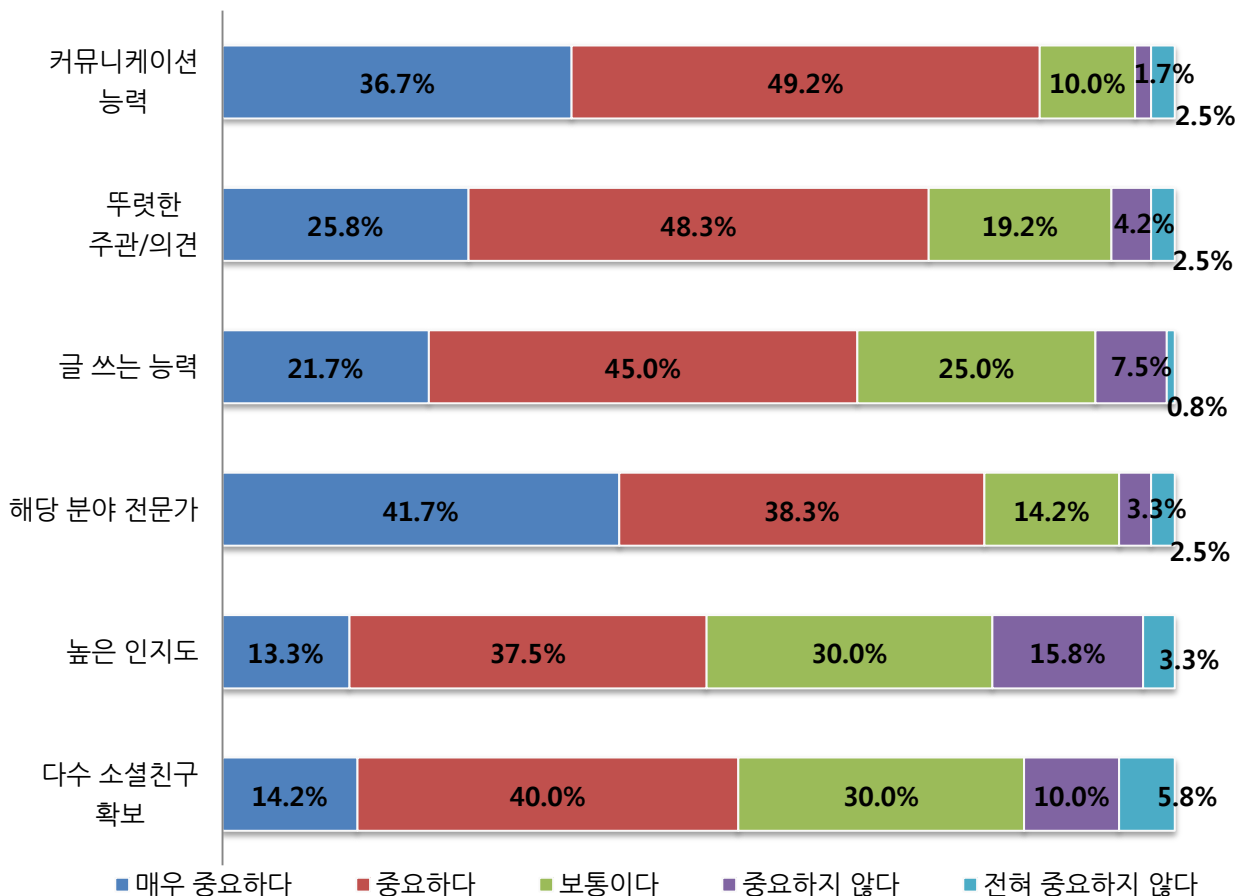
콘텐츠 큐레이터, 해당 분야 전문가 및 커뮤니케이션 능력 중요

유용한 콘텐츠를 픽업하고 분류해서 기꺼이 소셜 채널에 공유하는 이들을 콘텐츠 큐레이터(Content Curator)라고 부른다. 콘텐츠 큐레이터가 되려면 어떤 조건이 필요할까?

응답자의 47.7%가 가장 중요한 자질로 해당분야의 전문가여야 한다고 꼽았고(85.9% 긍정), 36.7%는 커뮤니케이션 능력이 가장 중요하다(80% 긍정)고 답했다. 이외에도 뚜렷한 주관 및 의견을 가져야 하고(74.1% 긍정), 글쓰는 능력(66.7% 긍정)도 높은 지지를 받았다.

반면 일정 수 이상의 소셜 친구를 확보해야 한다는 것(54.2% 긍정)과 높은 인지도(50.8%)도 50%가 넘는 응답을 얻었으나 중요하지 않다고 답한 응답자도 각각 15.8%, 19.1%로 조사되었다.

〈콘텐츠 큐레이터의 자질(n=240)〉



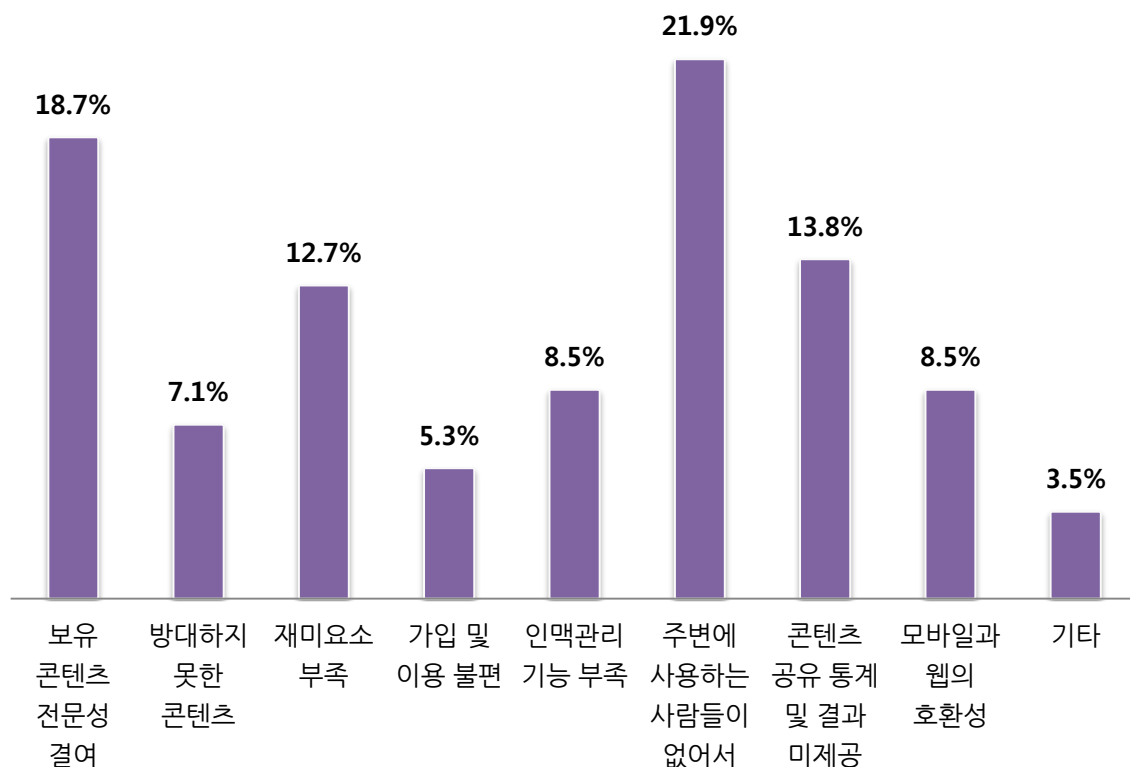
주변 인맥 유입 부분에서 아쉬운 부분 노출

국내 큐레이션 서비스 이용자들은 지인의 사용 여부가 서비스 이용에 큰 영향을 끼치는 것으로 보인다. 전체 응답자의 21.9%가 주변에 사용하는 사람들이 없어서 서비스 이용에 아쉬움을 느끼는 것으로 조사됐다.

이어 서비스 자체 내에 보유한 콘텐츠의 전문성이 결여되어서(18.7%), 콘텐츠에 대한 공유 통계 및 결과를 제공하지 않는다는 점(13.8%), 서비스 내에서 재미 요소가 부족한 점(12.7%) 순으로 나타났다. 인맥관리 기능 부족(8.5%), 모바일과 웹의 호환성 부족(8.5%) 등도 아쉬운 점으로 드러났다.

이외에 서비스의 일관성 및 컨셉이 부족하고 큐레이션 서비스의 지속성에 대해서도 의구심이 든다는 기타 의견도 있었다. 또 큐레이션 서비스에서 가장 큰 문제로 지적되는 저작권 및 정확한 출처 미표기 등에 대한 우려도 기타 의견에 접수됐다.

〈디지털 큐레이션 서비스 이용의 아쉬운 점(n=566, 복수응답)〉

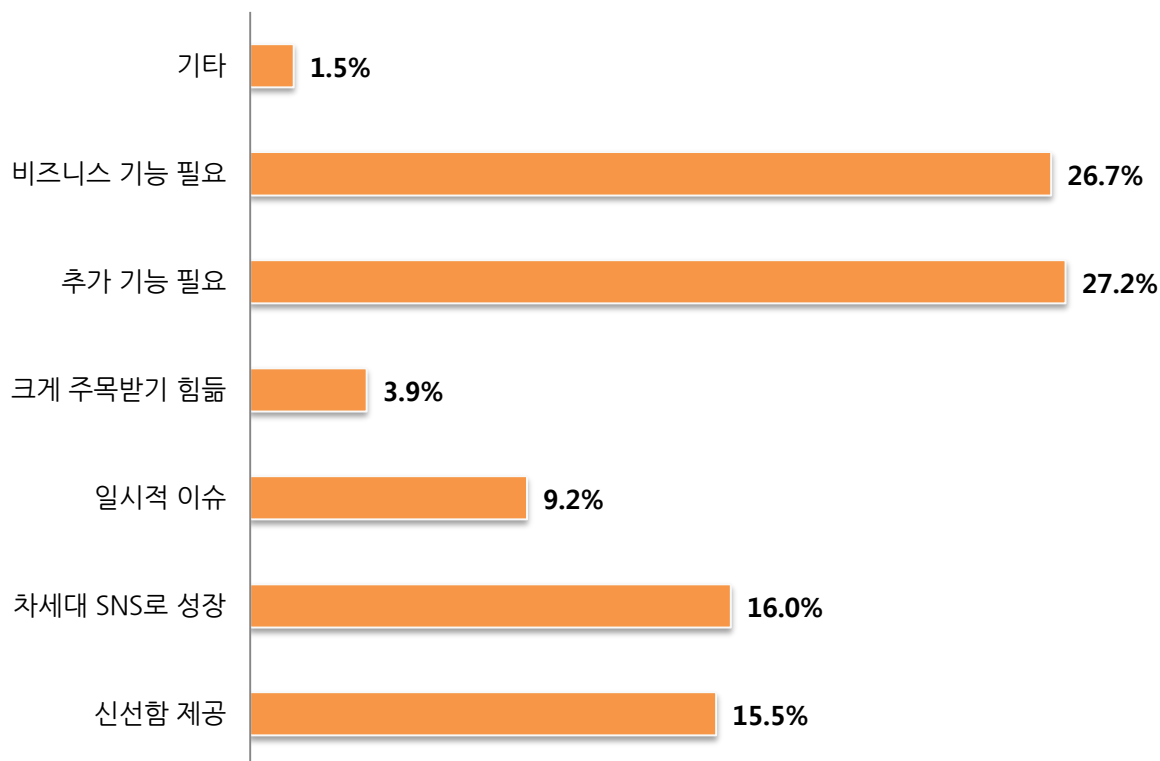


손쉬운 사용법과 친근한 UI가 성공 요소

디지털 큐레이션 서비스의 성공 요소로 응답자의 45.8%가 손쉬운 사용법과 친근한 UI(92.5% 긍정)를 가장 중요한 성공 요소로 꼽았다. 타 SNS와의 콘텐츠 연동성과 공유의 용이성은 44.2%의 근소한 차이로 2위를 차지했다(88.4% 긍정).

이어 다양한 콘텐츠를 다수 확보해야 한다(가장 중요 35.8%, 중요 47.5%)는 것과 다른 서비스와 차별화된 독특한 재미요소(가장 중요 20%, 중요 46.7%), 타 SNS 인맥 유입의 용이성(가장 중요 16.7%, 중요 50%) 등의 순으로 나타났다.

〈디지털 큐레이션 서비스의 성공 요소(n=412, 복수응답)〉



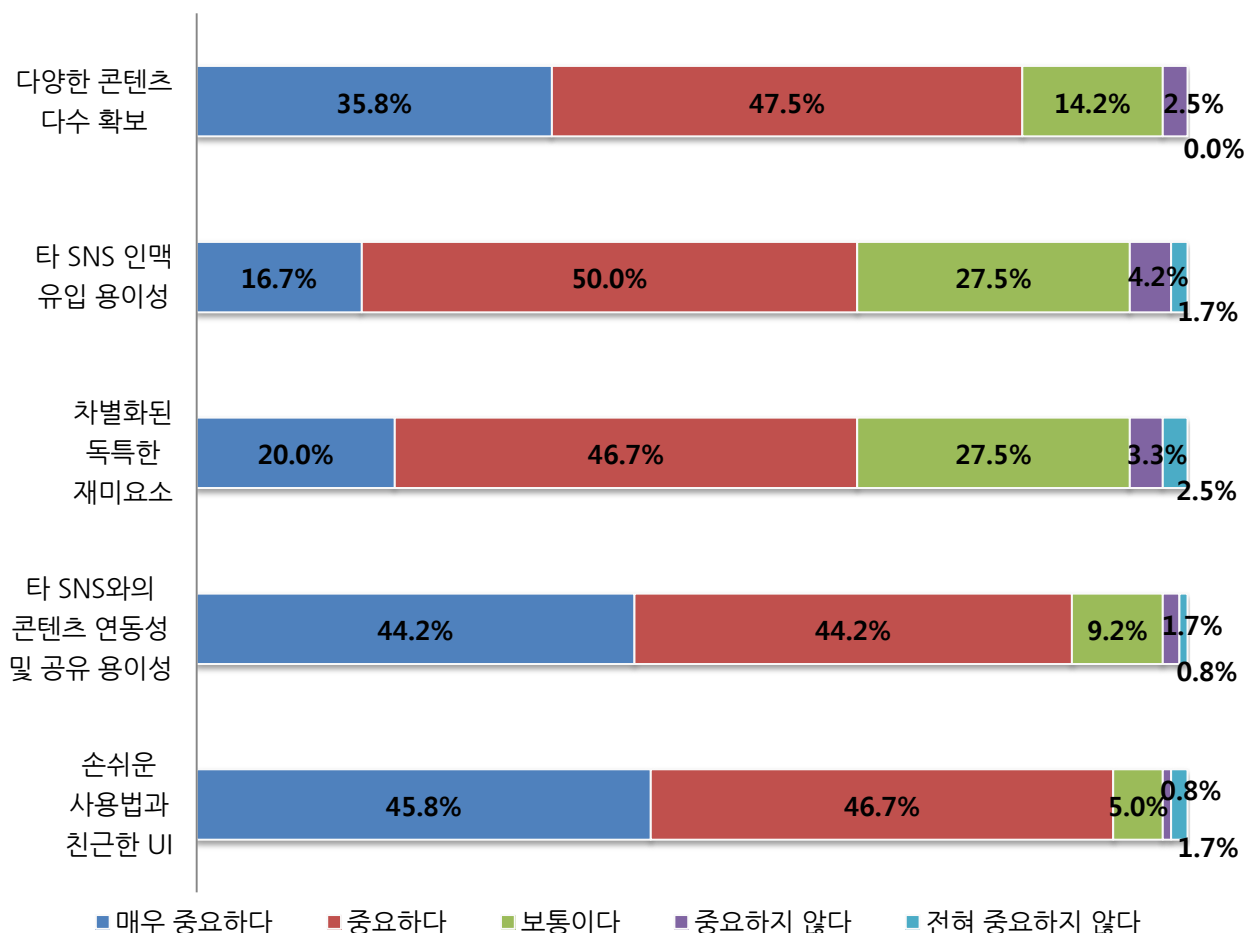
다양한 기능이 포함되면 디지털 큐레이션 서비스는 밝아질 것

국내 인터넷 사용자들은 디지털 큐레이션 서비스의 미래를 어떻게 점치고 있을까? 응답자의 대부분은 디지털 큐레이션을 넘어서는 추가 기능이 필요해질 것(27.2%)이며 비즈니스적으로 활용 가능한 다양한 기능이 필요할 것(26.7%)이라고 전망했다.

그러나 기존의 SNS에 식상해진 사람들에게 신선함을 제공할 수 있을 것이며, 차세대 SNS로서 장기적인 전망이 가능할 것이라는 응답자도 각각 15.5%와 16%로 나타나는 등 전체 응답자의 1/3이 긍정적인 전망을 내놓았다.

반면 일시적인 이슈로는 성장 가능하지만 장기적인 선전은 힘들다거나 기존 SNS와 큰 차이점이 없어서 크게 주목 받기 힘들다는 부정적인 의견은 전체 응답자의 13.1%에 불과했다. 콘텐츠 생산 주체가 늘어나지 않고 소비만 한다면 전망이 없다는 기타 의견도 1.5%뿐이었다.

〈디지털 큐레이션 서비스의 전망(n=240)〉



결론 및 시사점

국내 사용자들에게 디지털 큐레이션 서비스에 대한 인식이 높은 편이며, 그 중 핀터레스트가 가장 높은 지지를 받았다. 최근 핀터레스트가 다양한 이슈를 내놓으며 급성장하면서 언론 및 사용자들의 주목을 받은 것이 주효한 이유로 파악된다. 그러나 마이픽업과 인터레스트미 등 국내 서비스에 대한 관심 역시 조금씩 높아지고 있음을 보여줬다.

큐레이션 서비스를 사용하는 가장 큰 이유는 웹 상에 떠도는 콘텐츠를 픽업하고 분류하여 한눈에 모아보기 위해서로 나타났다. 또 픽업한 콘텐츠는 업무적인 용도로 많이 활용하고 있는 것으로 조사되었다.

디지털 큐레이션 서비스가 풀어야 할 과제는 사용자의 편의성과 유용한 콘텐츠 확보에 있다. 이는 대부분의 응답자가 주요 성공 요인으로 손쉬운 사용법과 친근한 UI는 물론 타 SNS와의 콘텐츠 연동성과 공유의 용이성 등이 꼽았다는 데서 충분히 유추 가능하다. 또한 서비스를 이용함에 있어 원하는 정보를 획득하기 위해 이용한다는 것과 보유한 콘텐츠의 전문성이 결여된 점을 아쉬워한 조사 결과 등도 그 이유에 포함된다.

단순히 콘텐츠 픽업과 분류에서 벗어나 다른 SNS처럼 커뮤니케이션 기능이 강화될 필요가 있다는 점도 주목해야 한다. 큐레이션 서비스를 이용하는 지인이 적은 것을 아쉬워한 사용자들이 많고, 소셜 친구와의 교류를 목적으로 큐레이션 서비스를 이용한다는 의견도 적지 않기 때문이다. 

글 | 이스토리랩(eStoryLAB)

(주)이투커뮤니케이션즈의 산하 소셜미디어 & 웹서비스 전략연구소인 이스토리랩(<http://estorylab.com>)은 다년간의 연구 활동과 자체 소셜서비스 개발 및 운영 노하우를 바탕으로 맞춤 비즈니스 맵을 제시하고 전문적인 컨설팅을 수행하고 있다. 더불어 혁신적인 아이디어로 인터넷(웹)과 소셜네트워크 기반의 비즈니스 모델을 제시하는 한편, 소셜콘텐츠 개발과 유통에 앞장섬으로써 '지식 나눔'과 '콘텐츠 나눔'을 실천 중이다. 이러한 경험과 노하우를 토대로 공공기관 및 기업들을 대상으로 전문적인 소셜미디어 세미나 및 교육을 실시하고 있다.

Chapter 3

디지털큐레이션과 비즈니스

- SNS 콘텐츠 픽업과 공유의 의미
허지성 LG경제연구원 책임연구원
- 기업의 큐레이션 마케팅이 필요한 이유
현웅재 IBK기업은행 과장
- 비즈니스 관점으로 큐레이션 활용하기
김석기 로아컨설팅 이사



SNS 콘텐츠 픽업과 공유의 의미

큐레이션은 주로 미술계에서 사용되던 용어로, 미술관, 박물관 등의 소장 작품의 컬렉션 목록 관리, 해석 및 전시, 전파 활동을 통칭하는 의미로 사용되어 왔다. 그러나 최근 정보 수집 및 해석, 배포 주체로서의 사람의 역할에 대한 중요성이 부각되면서 미술의 영역을 넘어 보다 광의의 의미로 사용되고 있다.

〈큐레이션〉의 저자 스티븐 로젠바움은 큐레이션을 ‘인간이 수집, 구성하는 대상에 인간의 질적인 판단을 추가해서 가치를 높이는 활동’으로 정의하고 있다. 또한 〈큐레이션의 시대〉의 저자인 사사키 도시나오는 ‘이미 존재하는 막대한 정보를 분류하고 유용한 정보를 골라내어 수집하고 다른 사람에게 배포하는 행위’로 정의하고 있다.

자료 수집 및 질적 판단이라는 큐레이션의 주요 활동 자체는 새로운 활동이 아니다. 신문, 방송, 잡지 등의 기존 매스미디어들은 모두 수많은 정보들 중 중요한 정보들만을 거르고 거기에 의미를 부여하여 수요자들에게 제공하여 왔으므로, 로젠바움이나 도시나오의 정의에 따르면 큐레이션 활동은 오랜 역사를 지닌 셈이다.

취향 기반의 소비가 큐레이션을 부른다

그렇다면 큐레이션, 즉 인간의 정보 필터링 활동이 새삼스럽게 주목받고 있는 이유는 무엇일까? 사사키 도시나오는 정보 생산 주체와 유통 채널의 증가로 인한 취향의 ‘아노미(anomie-사회적 규범의 동요, 이완, 붕괴 등에 의해 일어나는 혼돈상태 또는 구성원의 욕구나 행위의 무규제 상태)’를 메우기 위한 현상이라고 보고 있다.

즉, 정보 유통 채널의 다양화로 인해 사물에 대한 합의된 사회적 가치를 부여하던 매스미디어의 여론 형성에서의 지배적 역할이 줄어들었고, 이로 인해 발생한 가치 기준의 혼란을 소셜네트워크 상의 신뢰할 만한 지인들의 관점을 통해 보충하려는 이용자들의 니즈는 증가하고 있기 때문이라는 것이다.

취향 기반의 소비는 사회경제적인 조건들에 의해 영향을 받는 계층별 향유 문화수준의 차이의 큰 부분을 차지해 왔다.

최근 인간의 정보 필터링 활동이 새삼 주목 받는 이유는 매스미디어의 여론 형성 역할이 줄어들고 SNS 상의 신뢰할 만한 지인들의 관점을 통해 보충하려는 니즈가 증가했기 때문이다.

페이스북, 트위터 등의 SNS는 '소셜 필터링'을 가능케 했다. 이
용자들이 구독하
는 정보에 가치를
부여하고 평가 기
능을 제공하여 선
호도가 높은 가치
의 정보들이 선별
적으로 유통되도
록 하여 지인들에
의해 합의된 가치
를 제공하는 것이
다.

프랑스의 사회학자인 삐에르 부르디외는 현대사회의 계층이 어떻게 유지되고 재생산되는지, 그리고 각 계층이 어떻게 그들의 지위를 정당화하거나 받아들이는지에 대한 연구 과정을 통해 객관적인 계급구조와 행위자들의 취향 사이의 밀접한 관련성이 있으며, 생활양식을 통해 학습되고 전승되는 취향은 사회적인 측면에서 행위자의 계층을 정당화하는 주요 지표로 활용된다는 것을 발견하였다.

TV, 신문 등 매스미디어가 정보 유통의 대부분을 담당하던 시대에는 대중들이 접하는 정보의 종류에도 큰 차이가 없었다. 따라서 제품의 사회적 기호, 취향에 대한 대략적인 합의가 존재했다. 이 시대에는 자신의 사회적 지위를 과시하기 위한 개인의 사회적 소비 활동 또한 사회적으로 합의된 소비의 기준을 바탕으로 큰 혼란 없이 이루어질 수 있었다.

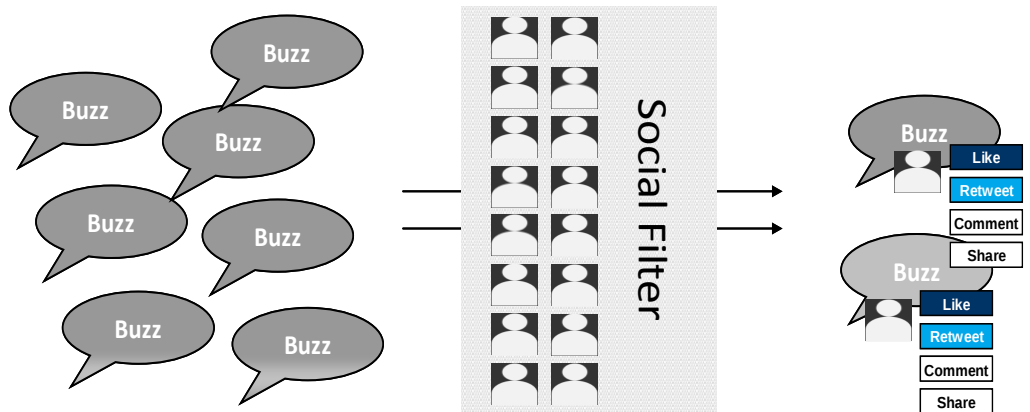
그러나 매스미디어의 시대가 퇴보하고 정보의 유통이 인터넷에 의해 개방되면서, 그리고 정보 생산의 주체가 매스미디어에서 일반 이용자로 확대되면서 매스미디어에 의해 형성되었던 '사물에 대한 합의된 사회적 가치'의 힘이 약화되었다.

인터넷시대 콘텐츠 픽업과 공유의 의미

인터넷 시대가 되면서 정보량은 가히 폭발적인 속도로 증가하고 있으며 정보의 생산 주체도 일반 소비자로 확산되고 있다. 이러한 엄청난 양의 정보에서 원하는 정보를 찾기 위한 정보 필터링의 방향은 보다 많은 사람들의 정보에 대한 분류 및 평가를 수용하는 방향으로 진화하여 왔다.

페이스북, 트위터 등의 소셜네트워크서비스는 정보 필터링에 이용자가 정보를 쉽게 공유하고 평가할 수 있도록 하는 플랫폼을 제공하여, 정보를 평가하는 이용자 개개인이 필터가 되는 '소셜 필터링'을 가능케 하였다.

이용자들이 구독하는 정보에 가치를 부여하고 부여된 가치에 'Like'나 'Retweet' 등의 평가 기능을 제공하여 선호도가 높은 가치의 정보들이 선별적으로 유통되도록 하여 '지인들에 의해 합의된 가치'를 제공하는 것이다.



〈소셜 필터링 과정〉

큐레이터는 곧 트렌드세터

취향과 관련된 맥락을 이해하고 이를 통해 차별화된 정보를 제공하는 개인의 ‘큐레이팅’ 능력은 취향에 대한 통일된 기준이 모호해진 시대에 개인에게 새로운 트렌드세터의 권한을 부여할 수 있다.

특히 소셜 필터링에 참여하는 개인들이 소셜네트워크 상의 지인들에게 비춰지는 모습은 각 개인이 생산, 공유하는 정보의 품질에 의해 결정된다. 때문에 각 개인들은 다른 사람들의 공감을 얻을 수 있는 차별화된 정보를 제공하기 위해 노력하는 한편, 자신들이 필터링하는 정보의 신뢰성에 신경을 쓸 수밖에 없다.

결국 소셜네트워크 상에서 유통되는 정보는 이용자가 다른 사람들에게 가치를 제공하는 것은 물론, ‘신뢰’와 ‘공감’까지도 확보할 수 있다고 생각하는 정보일 가능성이 높으며, 이는 양질의 정보에 대한 자발적 필터링을 통해 소셜네트워크 서비스 상의 정보 품질이 유지되도록 하는 동인으로 작용하는 것이다. 🧐



글 | 허지성

LG경제연구원 경영연구부문 책임연구원으로, 소셜미디어 마케팅 전략 수립 및 기업의 사회적 책임 전략 수립 등 다수의 프로젝트를 수행하고 있다. 연세대학교 사회학과와 서울대학교 경영대학원을 졸업하고, 구글코리아에서 전략 파트너 매니저(Strategic Partner Manager)로 근무한 바 있다. 공동저서로 <앞으로 3년 세계 트렌드>, <상식 파괴의 경영 트렌드 28> 등이 있다.

기업의 큐레이션 마케팅이 필요한 이유

서비스 내 탑재되어 있는 '마이페이지(my page)'라는 개념은 예전부터 여러 서비스에서 시도되었고, 지금도 여전히 이름만 바뀌었을 뿐 '개인화된 서비스'라는 컨셉으로 고객에게 편리함을 주는 목적으로 기획되고 있다.

전 직장이었던 유니텔에서 근무할 당시 마이페이지를 기획한 바 있다. 여러 서비스를 거치지 않아도 마이페이지에만 들어가면 관련 정보를 모두 접할 수 있도록 고객 편의를 강화했다. 그러나 유니텔 서비스에만 한정되고 뉴스 또한 선택권이 거의 없었다.

또 모 은행의 전체 웹사이트 리뉴얼 프로젝트에 참여했을 때도 마이페이지 개념이 있었다. 미리 입력한 개인 자산을 체크해서 추천 상품을 안내해주는 일종의 개인 커스터마이징 기능을 탑재한 서비스였다.

그러나 당시 대부분의 개인화 서비스는 그 주체가 바로 기업이었다. 기업의 입장에서 고객이 좋아할 만한 것을 보여주고, 고객의 선호도를 추측해서 보여주었다. 그렇다 보니 결국은 기업의 서비스와 콘텐츠 노출 여부에 더 초점이 맞춰졌다. 게다가 초창기 개인화 서비스는 기술적으로는 물론 서비스 철학으로도 꽤 거리감이 있었던 것도 사실이다.

그런데 네이버로 대표되는 전통적인 웹의 시대가 저물기 시작하고, 페이스북과 트위터로 대변되는 소셜미디어가 등장함에 따라 변화가 일어났다. 기술과 철학에 대한 고민이 기업의 입장이 아닌 고객으로부터 시작되었던 것이다.

소셜미디어로 달라진 생활 패턴

사람을 표현하는 여러 가지 단어 중에 '소우주'가 있다. 그만큼 '사람이 좋아하는 것'의 스펙트럼은 정말 범위가 넓다는 말이다. 이렇게 다양한 사람들의 다양한 기호를 단순히 마이페이지라고 하는 단일 웹페이지에서 구현한다는 것은 어쩌면 불가능한 일이었을지도 모른다.

그러나 디지털 기술의 발전과 소셜미디어의 창궐로 이 불가능해 보이던 일이 가까운 미래에 가능해질지도 모르겠다.

사소한 일상 기록은 물론 개인의 성향이 기록되고 다른 소셜 친구들에게 공유되면서 생기는 패턴도 데이터화된다. 노련한 전문 큐레이터가 아니어도 개개인이 정보를 분류하고 큐레이팅하는 것이 가능해졌고, 이렇게 필터링된 정보에 더 귀를 기울이게 됐다.

지금 여러분은 스마트폰으로 어떤 앱을 실행하고, 또 즐기고 있는가? 잠시 필자의 스마트폰을 열어보겠다.

- ✓ 출근 길 근사한 음악을 듣다가 음악 공유앱인 사운드트래킹(soundtracking)으로 지금 감상 중인 음악을 친구들에게 알려준다.
- ✓ 지하철 밖의 태양이 아름다워 사진 필터앱인 인스타그램(instagram)으로 사진을 찍어 친구들에게 공유한다.
- ✓ 회사에 도착하면 위치기반앱인 포스퀘어(foursquare)를 통해 출근과 동시에 위치를 체크인한다.
- ✓ 근무 중 패스(path)를 켜고 친한 친구들과 옆 동료의 험담을 공유하고 한바탕 수다로 마무리한다.
- ✓ 업무 틈틈이 페이스북과 트위터에서 전해주는 알림을 확인하고, 좋아요 및 RT를 하거나 이에 대한 답변으로 댓글을 남긴다.
- ✓ 퇴근 후 TV를 보다 TV콘텐츠 공유앱인 겟글루(getglue)를 실행시켜 현재 보고 있는 올림픽 축구를 체크인한다.

위의 행동들은 트위터와 페이스북에도 자연스럽게 공유되고 있다. 물론 소셜 미디어와 함께 한 필자의 일과는 결코 보편적이지 않다. 하지만 스마트폰과 소셜미디어 이용자에게는 전혀 낯선 풍경이 아닐 것이고, 이 중 하나는 평상시 수행하고 있을지도 모른다.

사람들은 삶의 파편들을 기록하고, 또 다른 사람과 공유하고 싶어한다. 이렇게 사소한 일상 생활은 물론 개개인의 성향에 맞춰 그 데이터가 기록되고 다른 소셜 친구들에게 공유되면서 일종의 패턴이 생기게 된다. 이 패턴은 또 다른 데이터가 되어 쌓여간다. 마치 미술관 관람객의 성향에 맞게 작품을 배치하는 노련한 큐레이터를 기다리는 것처럼 말이다. 넘쳐나는 데이터를 효율적으로 정리해줄 노련한 큐레이터가 필요해진 것도 사실이다.

인тер레스트 큐레이션과 마케팅

일상의 기록과 공유가 쉬워지고 디지털 기술이 발달하면서 노련한 전문 큐레이터가 아니어도 개개인이 충분히 정보를 분류하고 큐레이팅하는 것이 가능해졌다. 게다가 소셜미디어 열풍으로 이제는 TV나 신문 등 전통 매체를 통하는 것보다 나와 비슷한 성향의 친구들이 필터링해서 전해주는 소식과 정보에 더 귀를 기울이게 되었다.

흥미와 관심사 중심의 인터레스트 큐레이션 시대, 기업들이 고객을 찾아 큐레이션 서비스에 관심을 갖는 것은 당연하다. 이에 IBK기업은행은 핀터레스트를 주목, 공식 계정을 만들고 소소한 이벤트를 진행하고 있다.

바로 '인터레스트 큐레이션(Interest Curation, webplantip.com/722)'이 되는 것이다. 대표 서비스가 핀터레스트(Pinterest)와 스포티파이(Spotify)로 대변되는 ICSNS(Interest Curation SNS)라 할 수 있다. 개인의 관심사와 흥미가 큐레이션되는 서비스가 해외에서는 이미 소셜 트렌드의 정점에 서 있다. 국내에서도 조금씩 고객이 자신의 취향을 드러내고 공유하고 공통관심사를 가진 친구들과 교류할 수 있는 서비스로 디지털 큐레이션 서비스가 주목 받고 있다. 기업의 큐레이션 마케팅이 필요한 이유가 바로 여기에 있다.

예전처럼 고객이 좋아하는 것을 마냥 추측하고 기다리는 것보다 고객이 있는 곳을 직접 찾아가는 방식이 통하는 시대이다. 기업이 스스로의 콘텐츠 경쟁력을 강화하는 것은 물론 고객이 기꺼이 자신의 취향을 드러내고 공유하려는 서비스에 관심을 가지는 것은 당연하다.

큐레이션과 놀거리를 통해 기업 브랜딩

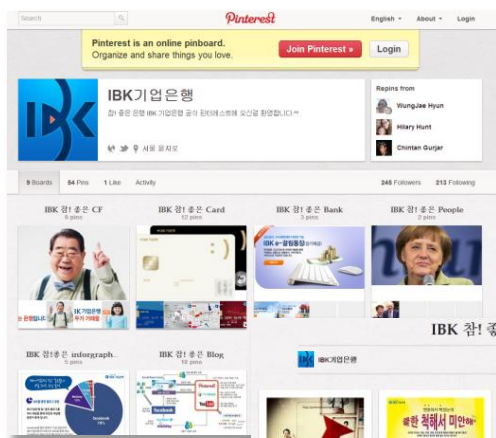
IBK기업은행은 핀터레스트를 주목했다. 오랜 고민 끝에 공식 계정을 만들고 소소한 이벤트를 진행하고 있다. 송해 광고 이미지를 이용해 티징으로 핀터레스트 페이지를 만들어 핀터레스트 이용자는 물론 소셜 친구들의 이목을 끌었다. 공식 계정 오픈을 선언하고는 IBK 핀터레스트 팔로잉 이벤트를 진행해 성공적으로 끝마쳤다. 또 오프라인 '핀잇(pin it)'카드를 제작하여 오프라인에서도 핀을 꽂을 수 있다는 재미를 제공하기도 했다.

이와 별도로 팔로어들을 대상으로 한 다양한 이벤트를 기획 중에 있다. 이렇게 지속적으로 고객들에게 '놀거리'를 제공하면서 자연스럽게 소셜미디어 내에서 IBK기업은행 브랜드를 심어나갈 예정이다.

현재 핀터레스트는 '예쁜' 이미지에 초점이 맞추어져 있는 것이 사실이다. 그러나 미래의 핀터레스트는 단순히 이미지에 국한되지는 않을 것이다. 후발주자로서 다른 큐레이션 서비스들이 그러하듯 이미지뿐만 아니라 동영상, 텍스트 등이 가능한 멀티미디어로 확장될 가능성도 보인다. 때문에 앞으로 핀터레스트를 비롯한 디지털 큐레이션을 활용한 다양한 기업마케팅이 활발해질 것으로 예상된다.

IBK기업은행이 블로그와 트위터, 페이스북에 이어 핀터레스트 채널을 오픈한 것은 미래에 대한 투자이다. 소셜미디어는 끊임없이 진화하고 있고 그 흐름 속에 디지털 큐레이션이 존재한다. 지금은 하나의 최신 트렌드로 여겨지고 있지만 디지털 큐레이션은 곧 모든 서비스의 기본이 될 것이라 생각한다.

IBK기업은행도 기업의 입맛에 맞게 시장을 주도하기 보다 잠재고객이기도 한 전체 소셜미디어 사용자의 흐름을 따라가고 있다. 핀터레스트 외에도 다양한 디지털 큐레이션 서비스에 관심을 갖고 지켜보려고 한다. 



<IBK기업은행 핀터레스트 계정>
<http://pinterest.com/goodibk>



글 | 현웅재

IBK기업은행 스마트금융부 과장으로, 기업은행의 소셜마케팅 활동을 실무에서 지휘하고 있다. 또 한국CMO협회 소셜미디어 분과위원, 한국 포스퀘어 사용자그룹 대표 운영자로 활약 중이다.

비즈니스 관점에서 큐레이션 활용하기

큐레이션이 각광받고 있는 이유 중 하나는 ‘빅데이터’와 관련이 있다. IT기술의 발전 및 통신망의 속도가 과거에 비해 비교할 수도 없이 빨라지면서 하루 동안 생성되는 데이터량이 기하급수적으로 증가하고 있기 때문이다. 트위터는 하루에 2.5억 트윗이 누적되고 있으며 유튜브는 1초당 전세계에서 1시간 분량의 동영상이 업로드되고 있다.

과거에는 브리태니커와 같은 백과사전으로 대부분의 정보가 정리되었는데 정보의 양과 업데이트 속도를 맞출 수 없어 결국 브리태니커는 인쇄를 중단했다. 대안으로 온라인 백과사전인 ‘위키피디아’가 등장했고 현재 표제어는 2,700만 개를 넘어서고 있다.

검색도 이제 대안이 되기 어려운 상태이다. 구글에서 ‘infographic’ 이라는 단어를 검색하면 0.21초 만에 정확하게 3,500만 개의 검색결과를 찾아준다. 이 중 우리가 볼 수 있는 문서의 양은 많아야 500개도 채 안될 것이다. 물리적으로 정보의 절대 양이 많다 보니 그 중 우리가 필요한 정보 찾는 것은 일이 되어 버렸다. 검색이 의미를 잃어버린 것이다.

큐레이션의 본래 의미는 미술관에서의 전시 기획을 의미한다. 수 많은 그림 중에 필요한 그림만을 추려서 사람들에게 추천하는 것, 그것이 큐레이션의 본래 기능이었고 이를 실행하는 사람을 큐레이터라고 부른다. 인터넷에서의 큐레이션 역시 마찬가지로 기능을 수행한다. 디지털 큐레이터가 미처 다 볼 수 없는 수많은 정보 중에 꼭 필요한 정보들을 추려내고 정리한 후 다른 사람들이 이용할 수 있도록 공개한다.

큐레이션과 소셜 플랫폼

큐레이션과 함께 또 한가지 우리가 짚고 넘어가야 할 사안은 바로 ‘소셜’이다. 페이스북을 중심으로 한 소셜 플랫폼이 웹과 모바일 컴퓨팅에서 대세라는 것은 더 이상 의심할 여지가 없다. 페이스북이 서비스로서 강력한 장점 중 하나는 사용자의 수준에 맞춰 서비스 수준을 차츰 높여가고 있다는 점이다. 초기뿐 아니라 근래에도 지속적인 서비스 업데이트를 통해 사용자에게 너무 어렵거나 반대로 너무 쉬워 흥미를 잃지 않게 적절한 수준의 사용성을 제공하고 있다.

이처럼 페이스북 자체적으로 변화하는 모습을 보여주는 것뿐 아니라 소셜 플랫폼은 그 자체가 빠르게 진화하고 있다.

블로그와 같은 웹 기반의 플랫폼에서 다시 소셜 웹 기반의 트위터와 페이스북으로 중심이 이동하였고 이들의 특징은 텍스트 기반의 비동기 커뮤니케이션이다. 한때 수많은 페이스북과 트위터의 아류 서비스들 역시 이들의 특징을 모방하여 텍스트 기반의 비동기 커뮤니케이션 서비스를 지향하다가 이내 시장에서 사라졌다. 이후 소셜 플랫폼은 페이스북과 트위터를 중심으로 더 이상 경쟁이 아니라 이들의 기능을 보완하는 방향으로 바뀌게 되었으며, 일반적인 소셜 그래프가 아닌 특정한 주제를 중심으로 한 버티컬SNS(Vertical SNS)가 등장하게 되었다.

소셜플랫폼의 진화 방향성은 콘텐츠 생산의 용이성이라는 특징이다. 이것은 큐레이션과도 밀접한 관계가 있는데, 블로그 게시판 글에 이어 140자 트윗, 좋아요 클릭 등으로 이어진다. 특히 좋아요는 집단적으로 콘텐츠를 필터링하고 좋은 콘텐츠를 추천하는 소셜큐레이션 시스템이라 할 수 있다.

소셜 플랫폼의 진화는 콘텐츠 생산의 용이성

소셜 플랫폼의 진화 방향성은 콘텐츠 생산의 용이성이라는 특징이다. 이것은 큐레이션과도 밀접한 관계가 있는데 PC를 기반으로 한 블로그처럼 게시판 서비스에서 길게 쓰던 콘텐츠들이 140자의 트위터를 거쳐 이제 ‘좋아요’를 클릭하는 것만으로도 손쉽게 콘텐츠를 생산하고 있는 것이다. ‘좋아요’는 일종의 소셜 큐레이션으로서 집단적으로 콘텐츠를 필터링하고 좋은 콘텐츠를 추천하는 ‘소셜 큐레이션 시스템’이다.

핀터레스트와 인스타그램은 앞으로 SNS 진화 방향성을 잘 보여주고 있는 서비스들이다. 이 둘의 공통점은 자신의 관심사를 사진으로 공유한다는 특징을 가지고 있다. 이들이 같은 소재로 동일한 시점에 인기를 끌고 있는 것은 우연이 아니다.

페이스북을 사용한다는 것은 나의 개인정보를 모두 기록하여 페이스북에 올리고, 사람들과의 관계의 경중에 따라 개인별로 보여주는 수위를 조절하여야 하며 나와 지인 관계에 있는 사람들에게 좋은 인상을 주기 위해 인위적으로 좋은 면을 보여주어야 한다. 그리고 귀찮지만 ‘좋은 관계’의 유지를 위해 달기 싫은 댓글과 좋지 않아도 ‘좋아요’를 눌러주어야 한다. 많은 사람들이 편리한 만큼 그 이상의 페이스북 피로를 느끼고 있다. 그런 면에서 페이스북의 ‘좋아요’는 복잡하고 귀찮은 커뮤니케이션을 클릭 하나로 자동화한 기능이다.

소셜 큐레이션을
비즈니스에 활용
하기 위해서는 콘
텐츠, 서비스 사
용자, 사용자 간
트랜잭션 등 콘텐
츠 유통 플랫폼의
속성을 먼저 이해
하고 있어야 한다.
핀터레스트와 같
은 비주얼 SNS는
확실한 수익모델
이 기대되는 점에
서 훨씬 비즈니스
에 적합하다.

콘텐츠 생산의 측면에서 보면 블로그 포스트 하나를 쓴다는 것은 많은 시간과 노력을 기울여야 한다는 것을 뜻하고 페이스북과 트위터 역시 140자 정도의 단문을 쓰기 위해 노력과 신경을 써야 함을 의미한다. ‘좋아요’는 이러한 고민이나 귀차니즘을 넘어서 가장 손쉽고 빠르게 콘텐츠를 생성한다.

또 포스퀘어나 핀터레스트, 인스타그램 등의 경우 140자조차 적지 않아도 된다. 위치를 찍거나 마음에 드는 사진을 찾으면 공유하거나 리핀을 하면 그게 끝이다. 페이스북이나 트위터를 사용하는데 있어서 가장 쉬운 인터페이스를 차용한 것이다. 한 두 번의 클릭으로 현재의 상황을 설명할 수 있는 것은 사진이 가장 유용하다. 예를 들어 친구들과 술자리를 하고 있다는 것을 글로 설명하는 것보다 같이 있는 모습을 휴대폰 카메라로 찍어 올리면 클릭 한번에 끝낼 수 있다.

소셜 큐레이션, 콘텐츠 유통 플랫폼 속성 이해가 먼저

소셜 큐레이션은 수많은 사진 데이터 중에 내가 관심 있는 정보를 선별적으로 볼 수 있으며 다양한 주제의 이미지들이 분류되어 사용자가 편리하게 관심사를 발견해 낼 수 있다. 관심 기반의 비주얼 SNS인 핀터레스트는 단순한 사진공유 서비스가 아니라 사진 큐레이션 서비스의 컨셉을 접목하여 이미지 콘텐츠를 수집하고 사용자들의 소셜 큐레이션 과정을 거쳐 새로운 콘텐츠가 만들어지고 유통되는 통로라 할 수 있다.

이러한 소셜 큐레이션을 비즈니스에 활용하기 위해서는 콘텐츠 유통 플랫폼의 3가지 속성을 먼저 이해하고 있어야 한다. 콘텐츠 유통 플랫폼은 첫째 콘텐츠, 둘째 이를 이용하는 사람들, 셋째 사람들이 일으키는 트랜잭션(Transaction)이 있어야 한다. 트위터의 경우 사람들이 만들어내는 텍스트 기반의 콘텐츠와 이를 이용하는 사람들이 존재하지만 세 번째 요소인 거래 즉 트랜잭션이 일어나는 기능 자체가 없다. 그렇기에 트위터는 미디어로서의 기능은 있을지 모르지만 콘텐츠를 거래하는 비즈니스 측면에서는 매우 취약한 것이다.

핀터레스트와 같은 비주얼 SNS는 트위터나 페이스북보다 훨씬 비즈니스에 적합하다. 개인정보도 없으며 페이스북처럼 복잡한 기능도 없다. 무엇보다 강력한 점은 확실한 수익모델이 기대되는 점이다.

비주얼 SNS는 큐레이팅 기능을 고도화하여 사용자에게 최적화된 큐레이팅 서비스를 제공함과 동시에 기업 및 쇼핑몰과 연계한 판매 수수료 모델을 활성화시킬 것이다.

게스(Guess)나 갭(Gap)과 같은 패션의류 업체들은 초기부터 핀터레스트를 이용해 프로모션을 진행하고 있다. 스킨링크(Skinlinks)를 통해 특정쇼핑몰의 이미지를 핀할 경우 쇼핑몰의 판매 URL연결은 물론이고 가격까지 표시해 주는 기능을 가지고 있다. 이때 팔리는 매출의 3.75%를 핀터레스트가 수수료로 챙겨간다.

사진 기반의 SNS가 모바일에서 수익을 올리기 적합한 이유는 사용자가 사진을 통해 본 제품이 마음에 든 순간 거의 구매하려는 마음을 갖게 되고, 링크를 타고 들어가서 가격을 확인했을 때 부담스러울 정도로 비싸지만 않는다면 바로 구매가 가능하기 때문이다. 사진을 통해 직관적으로 제공되는 제품의 정보 자체가 광고로 이용되지만 그것이 소비자에게는 광고로 인지되지 않는 것이다. 서비스 자체가 광고판이며 전환율이 높기에 기존의 광고 방식인 CPM과 달리 효율이 높아 인벤토리 문제가 해결되며 수수료 기반의 비즈니스 모델이 성립된다.

비주얼 SNS는 큐레이팅 기능을 고도화하여 사용자에게 최적화된 큐레이팅 서비스를 제공함과 동시에 기업 및 쇼핑몰과 연계한 판매 수수료 모델을 활성화시킬 것이다. 아울러 저작권 문제의 해결을 위한 장치로 수익의 일부를 저작권자나 사용자와 공유하는 형태의 해결책을 제시할 것이다.

결국 현재 상황에서 큐레이션을 비즈니스에 도입할 수 있는 가장 유력한 후보로 핀터레스트가 눈에 띈다. 아직 한글 미지원 등의 문제로 국내에 많이 보급되지 않았지만 가까운 장래에 미국에서처럼 가장 강력한 소매 유통 마케팅 플랫폼으로 자리할 것으로 예상된다. 



글 | 김석기

모바일비즈니스 전문기업인 로아컨설팅의 이사로 재직 중이며 PAG의 대표위원과 한국HCI 학회 조직위원을 맡고 있다. 중앙일보 뉴디바이스BU장과 JoinsMSN 기사를 역임했으며 다음커뮤니케이션과 삼성전자에서 근무하였다. 저서로는 <핀터레스트 완전정복>이 있으며 KT경제경영연구소와 벤처스퀘어에 정기적으로 칼럼을 기고하며 IT컬럼니스트로 활동하고 있다. 2006년부터 IT전문블로그 '니오의 NWEB'(www.nweb.kr)을 운영 중이다.

Chapter 4

커뮤니케이션 변화와 위키미디어

- 커뮤니케이션의 진화가 가져온 변화
김지현 다음커뮤니케이션 이사
- 매스 커스터마이징 시대와 SNS 저널리즘
이성규 뮤즈어라이브 대표
- 정보의 집단지성과 위키미디어 사례
공훈의 위키트리 대표



커뮤니케이션의 진화가 가져온 변화

‘임금님 귀는 당나귀 귀’라는 이솝우화가 있다. 사실을 안 이발사는 벌이 두려워 병어리 냉가슴 앓듯이 아무한테도 얘기하지 못해 속병이 났다. 결국 산 속 깊은 곳에서 후련하게 ‘임금님 귀는 당나귀 귀’라고 외쳤고, 그 외침은 메아리가 되어 온 동네에 소문이 퍼졌다. 메아리가 확산기가 되어 금새 마을 전체에 소문이 퍼지게 만든 것이다.

스마트폰의 보급은 새로운 킬러앱인 소셜 네트워크 서비스의 성장을 가속화시켰고, SNS는 임금님 귀는 당나귀 귀의 메아리보다 더 큰 확산기로 전 세계를 대상으로 메시지를 전파할 수 있는 미디어이자 서비스가 되었다.

콘텐츠 생산과 유통의 혁신

신문, 방송의 매스미디어는 독자와 시청자의 참여가 어려운 구조였다. 우리는 매일 아침 배달되는 현관 앞 신문을 오로지 보기만 했다. 저녁 9시 거실 TV 앞에 앉아 뉴스를 보기만 할 뿐이었다. 신문에, TV에 우리의 생각을 싣거나 출연하기란 쉽지 않았다. 편집장과 PD의 간택이 없으면 독자, 시청자는 그저 방관자일 뿐이었다.

하지만 온라인 미디어인 카페, 인터넷 뉴스, 블로그 등의 등장으로 인하여 우리 모두 방관자가 아닌 참여자가 될 수 있었다. 우리 동네의 소식과 내 생각을 대중을 상대로 이야기할 수 있게 되었다. 그런데, 온라인 미디어는 누구에게나 열려 있었지만 아무나 참여할 수 없는 한계가 있었다. 카페, 블로그 등은 열려 있었지만 접근성이나 사용성이 떨어져 자주 글을 쓴다는 것이 쉽지 않았다.

스마트폰의 보급과 함께 SNS가 보급되면서 이같은 제한적인 콘텐츠 생산의 한계가 극복되었다. 이미 트위터, 페이스북 등의 SNS는 스마트폰에 기본으로 탑재되어 있다. 스마트폰에 설치된 이들 서비스를 이용하면 스마트폰 카메라와 마이크 그리고 가상 키보드를 이용해 언제, 어디서나 즉각 내 생각을 쓸 수 있다. 심지어 800만 화소의 고화질 카메라를 이용해 사진과 동영상으로 생생하게 현장의 모습을 기록할 수 있다. 전 세계 수억 명의 손에 들린 스마트폰으로 인해 그들은 단순한 콘텐츠 소비자가 아닌 생산자로서 미디어에 참여할 수 있게 된 것이다.

온라인 미디어는 누구에게나 열려 있지만 아무나 참여할 수 없는 한계가 있었다. 스마트폰의 보급과 함께 SNS가 보급되면서 이같은 제한적인 콘텐츠 생산의 한계가 극복되었다. 단순한 콘텐츠 소비를 넘어 생산자로서 미디어에 참여할 수 있게 된 것이다.

게다가 SNS는 콘텐츠의 유통 구조에 혁신을 가져왔다. 기존 매스미디어, 온라인 미디어는 콘텐츠 유통을 철저하게 통제했다. 신문은 신문사가 전국에 배치한 배급소를 통해서 배달되고 TV는 기지국을 통해 송출된 전파에 의해 11번, 9번, 7번, 6번 등의 채널을 통해서 방송이 유통된다. 포털의 실시간 이슈 검색과 뉴스 역시 신문사 혹은 포털의 운영자들에 의해 정해진 규칙과 가이드에 따라 제한된다.

하지만 SNS에 게재된 메시지는 사용자에게 의해 유통된다. 페이스북은 Like, 트위터는 RT에 의해서 SNS 친구/팔로워에게 메시지가 전파되어진다. SNS 사용자들 각자가 메아리가 되어 전 세계의 사용자에게 메시지를 전파하는 것이다. 콘텐츠 소비자에서 생산자를 넘어 유통자로 거듭난 것이다.

SNS는 보다 많은 사용자들이 콘텐츠 생산에 참여하도록 함으로써 아무나 콘텐츠를 생산할 수 있도록 해주었다. 기존 그 어떤 매체보다 더 다양한 콘텐츠들이 생산될 수 있게 된 것은 SNS 덕분이다. 또한, 그렇게 생산된 콘텐츠들이 사용자들의 참여에 의해서 메아리가 되어 더 많은 곳으로 빠르게 전파될 수 있도록 해주었다.

공개적인 속삭임

SNS가 가져다 준 사용자 관점의 커뮤니케이션 방식의 변화는 세상을 상대로 한 속삭임이 공개 지향적으로 바뀌고 있다는 점이다. 메일, SMS, 카카오톡 등은 지극히 private한 메시징 서비스이다. 이 서비스를 통해서 주고 받는 메시지는 공개된 것이 아니라 송수신자간에만 주고 받는 비공개 메시지이다. 그런데 트위터나 페이스북에 게재한 콘텐츠는 공개된다. 그럼에도 불구하고 SNS 사용자들은 개인적인 일상과 사적인 생각을 SNS에 올린다. 심지어 트위터의 멘션을 통해서 개인간 약속 시간을 정하고 마치 SMS처럼 사용하는 경우도 종종 발견된다.

일반적으로 공동의 관심사를 공유하는 카페나 개인 미디어로써 정보를 기록하는 블로그에 일상을 재잘거리지는 않지만, 트위터나 페이스북에는 일상의 단상과 감정을 쉽게 남기곤 한다. 수신자를 정해서 메시지를 보내지 않더라도 미지의 누군가를 수신자로 대화를 하고 싶은 현대인의 고독을 SNS가 해결해주고 있는 것이다.

SNS가 가져다 준 사용자 관점의 커뮤니케이션 방식의 변화는 세상을 상대로 한 속삭임이 공개 지향적으로 바뀌고 있다는 점이다. 수신자를 정해서 메시지를 보내지 않더라도 미지의 누군가를 수신자로 대화를 하고 싶은 현대인의 고독을 SNS가 해결해주고 있는 것이다.

SNS의 활성화와 함께 우리의 커뮤니케이션 방식이 특정 소수가 아닌 불특정 다수를 대상으로 보다 개방적, 공개적으로 변화하고 있다. SNS 덕분에 우리는 보다 많은 사람들을 쉽게 만나고 고독을 나눌 수 있게 되었다.

실시간의 글로벌 커뮤니케이터

발 없는 말이 천리를 간다는 속담은 입소문의 빠름을 말해준다. SNS는 전 세계를 대상으로 한 공동 콘텐츠/미디어 플랫폼이다. 구글조차 한국 시장에서 검색 시장 점유율이 10% 아니 5%도 되지 않지만 페이스북, 트위터와 같은 글로벌 SNS는 이미 한국 시장에서 각각 500만 명 이상의 사용자를 확보할 만큼 트렌드가 되었다. 전 세계를 대상으로 이슈를 빠르게 전파하는데 SNS만한 툴이 없다.

지난 이집트, 튀니지의 시민혁명이나 미국 월스트리트의 반 월가 시위는 시민의 스마트폰에 설치된 SNS 덕분에 매스미디어에서 외면했음에도 불구하고 빠르게 정보가 공유되고 전파될 수 있었다. 또한, 마이클 잭슨의 사망이나 일본의 대지진 소식 또한 그 어떤 매체보다 가장 빠르게 SNS를 통해 전 세계에 알려지게 되었다. SNS는 지금껏 나온 그 어떤 매체, 발명품보다 전 세계를 대상으로 가장 빠르게 정보와 이슈를 전달하고 전파할 수 있는 미디어이다.

실시간으로 글로벌 커뮤니케이션을 할 수 있는, 그것도 가장 저렴한 비용으로 정보를 전달할 수 있는 매체이다. 스마트폰과 SNS가 만남으로 인해서 새로운 매체 혁신이 이루어졌고, 매스미디어에서 온라인 미디어를 넘어 새로운 소셜미디어, 모바일 미디어의 꽃이 SNS로 인해 싹틀 수 있게 되었다. 

실시간으로 글로벌 커뮤니케이션을 할 수 있는, 그것도 가장 저렴한 비용으로 정보를 전달할 수 있는 매체가 바로 SNS이다. 스마트폰과 SNS가 만남으로써 새로운 소셜미디어, 모바일 미디어의 꽃이 싹을 틀 수 있게 되었다.



글 | 김지현

다음커뮤니케이션 전략담당 이사, KAIST 정보미디어 경영대학원 겸직교수로 재직 중으로, 디지털 서비스 전략 및 기획가로 정평이 나 있다. <호모스마트쿠스로 진화하라>, <모바일 이노베이션> 등 총 50여 권을 저술했으며, 조선일보, 경향신문 등 다양한 매체에서 칼럼니스트로 활동하고 있다. 각종 컨퍼런스 및 기업체, 정부기관 등에서 강연을 진행하고 있다.

매스 커스터마이징 시대와 SNS 저널리즘

매스 커뮤니케이션의 전원은 꺼졌다. 대중을 향해 일방향적으로 쏟아내던 저널리즘의 시대도 함께 'off' 상태로 진입하고 있다.

구텐베르크의 인쇄시대, 정보는 더 많은 사람들에게 복제돼 전파되는 것만으로 혁신적 가치를 지니고 있었다. 일부 성직자와 지식인들만이 읽을 수 있었던 성서를 대중화시켰고 마틴 루터판 종교 개혁의 불씨도 지폈다. 정보의 도달 범위를 혁명적으로 확장함으로써 서구사회의 근대화를 촉진했다. '정보 소비의 독점'을 분산화하는데 역사적 공을 세운 셈이다.

구텐베르크의 인쇄시대와 매스 커뮤니케이션의 시대를 지나 지금 인류는 다시금 미디어의 전환기를 맞고 있다. 혁명의 수단으로 새롭게 등장한 소셜미디어가 활용되고 있는 것이다.

시대는 바야흐로 600여 년이 흘렀다. 미디어는 정보를 더 많은 대중에게 전달하기 더 빨리 전달하기 위해 종이에서 전신, 전파로, 텍스트에서 음성, 영상으로 몸집을 키워나갔다. 저널리즘 또한 이에 조응하기 위해 가장 효율적인 정보 전달 방식을 채택하는 실험들을 이어갔고, 그 결과물로 AP의 역피라미드 포맷이라는 하나의 저널리즘적 유행을 낳기도 했다.

이렇듯 매스 커뮤니케이션의 시대는 도달 범위의 확대를 통해 그 과정에서 파생된 여러 권력과 자본을 취득하는 것이 목표가 될 수밖에 없었다. 매스미디어는 뉴스라는 정보의 생산과 유통, 소비까지 장악하는 하나의 가치사슬 체계를 구축해 대중들의 의식을 통제하거나 동질적 나아가 획일적 가치관을 구축하는데 활용됐다.

저널리즘은 이러한 매스미디어에 복무해 왔으며, 초기의 선의와 공공성 그리고 혁신성은 시간이 지날수록 상업성과 권력화로 퇴색돼 왔다. 종교 개혁을 일으켰던 혁명의 동력은 600여 년의 시간이 흐르면서 새로운 권력의 동력으로 전환되기에 이르렀다.

소셜미디어, 그리고 미디어의 전환기

지금 인류는 다시금 미디어의 전환기를 맞고 있다. 구텐베르크의 인쇄술만큼 패러다임이 전환되는 시기인지는 두고 봐야 하겠으나 분명한 사실은 혁명의 수단으로 새롭게 등장한 소셜미디어가 활용되고 있다는 사실이다.

이집트, 리비아, 시리아에서 트위터, 페이스북, 유튜브를 위시한 소셜미디어는 종교 개혁 시기 그 이상의 영향력을 발휘하며 대중들의 소통, 즉 의사교환, 정보적 상호작용 체계를 뒤흔들고 있다.

대단한 도달 범위를 자랑해왔고 기술적 진보를 성취해냈던 매스 미디어들은 국가간 전파 월경의 문제, 사건 현장에 대한 접근성의 제약 등으로 대중이 기대했던 정보를 생산, 유통시키지 못하고 있으며 여러 정치적 이해관계로 대중들의 소비 열망마저 외면하고 있다.

매스 커스터마이징을 구성하는 조건으로는 최적화와 생산, 기여가 있다. 이를 저널리즘의 조건으로 변용하면 최적화는 소비 방식, 생산은 생산 방식, 기여는 유통 방식의 혁신을 반영하고 있다. 이는 소셜미디어를 통해 실현 가능해졌다. 생산, 유통, 소비 과정에 대중이 직접적으로 개입하는 새로운 저널리즘이 탄생한 것이다.

매스 커스터마이징 시대의 도래

소셜미디어는 매스 커뮤니케이션(Mass Communication)이 종언을 고하고 매스 커스터마이징(Mass Customizing) 시대로 진입했음을 알리는 상징적 목소리다. 뿐만 아니라 정보의 생산, 유통, 소비를 장악함으로써 권력화된 매스 미디어에 대한 대안적 미디어 형태이다. 아울러 대중이 주도하는 저널리즘(Crowd Driven Journalism)의 발화를 의미하며, 생산, 유통, 소비 과정에 대중이 직접적으로 개입하는 새로운 저널리즘의 탄생을 알리는 신호탄이기도 하다.

‘매스 커스터마이징’을 정의한 미디어 평론가 마크 멀리건(Mark Mulligan)은 이를 구성하는 조건으로 3가지를 우선적으로 다룬다. 최적화(Customizing), 생산(Create), 기여(Contribute). 이를 저널리즘의 조건으로 변용하면 최적화는 소비 방식, 생산은 생산 방식, 기여는 유통 방식의 혁신을 반영하고 있다.

매스 커스터마이징은 소셜미디어라는 수단, 다시 말해 기술적 조건에 의해 실현 가능해졌으며 이미 실현되고 있는 방식들이기도 하다. 먼저 최적화는 오디언스 즉, 뉴스 소비자들의 상황(위치, 연령, 관심사 등) 최적화된 정보를 걸러서 경험할 수 있는 방식을 제공해야 하며, 생산은 누구나가 콘텐츠 생산에 참여할 수 있어야 한다는 것이다.

또한 기여는 기존 기자들이 생산한 정보를 변형함으로써 정보의 재창조를 가능케 하거나 유통 과정에 오디언스들이 직접 참여함으로써 확산에 기여할 수 있어야 한다고 설명한다.

이제 저널리즘은
도달범위 확산과
이를 통한 독점,
권력화를 지향하
던 시기에서 벗어
나 대중과 협업하
는 매스 커스터마
이징의 시대에 맞
는 문법으로 업그
레이드되고 있다.

트위터나 페이스북, 유튜브 등의 소셜네트워크서비스 등장이 매스 커스터마이징 시대를 이끌어나가고 있다. 트위터나 페이스북으로 누구나가 정보 생산자로 참여할 수 있고, 팔로우/언팔로우(Follow/Unfollow), 빅데이터 기반의 최적화 알고리즘이 원하는 정보를 맞춤형으로 제공하는데 큰 도움을 주고 있다. 선택된 정보를 재확산하는 리트윗(Retweet)하거나 유튜브를 통해 패러디 영상을 생산함으로써 생산 과정에 그리고 유통 과정에서 오디언스가 직접 참여하고 있다.

SNS와 저널리즘

SNS 확산으로 저널리즘은 거대한 변혁기를 맞고 있으며, 새로운 미디어 환경에 걸맞는 진화를 요구받고 있다. 이제 저널리즘은 도달범위 확산과 이를 통한 독점, 권력화를 지향하던 시기에서 벗어나 대중과 협업(Collaboration)하는, 매스 커스터마이징의 시대에 맞는 문법으로 업그레이드 되고 있다. 크리스 앤더슨이 주장한 바와 같이 대중이 가속화하는 저널리즘 혁신(Crowd accelerated Innovation)이 시작된 것을 의미하며, 매스미디어가 단독으로 주도하던 저널리즘이 더 이상 설 자리가 없다는 사실을 알려주고 있다.

휘트니 휴스턴의 사망 소식을 알리는 정보는 AP보다 트위터가 더 빨랐고, 페이스북과의 융합으로 야후 뉴스의 트래픽은 크게 뛰어올랐다. 트위터 사용자의 지적으로 신문이 정정 보도를 내는 빈도는 더 잦아지고 있으며, News.me, 플립보드 류의 개인화(Personalized) 뉴스앱들이 인기를 구가하고 있다. 이러한 사례들은 매스 커스터마이징 시대가 도래했음을 알리는 징후들이며 앞으로 몇 년 뒤면 보편적 흐름으로 자리를 잡게 될 것으로 보인다.

저널리즘이 안고 있는 과제

하지만 착각하지는 말자. 제프 자비스(Jeff Jarvis) 뉴욕대 교수가 언급한 것처럼 ‘소셜’ 그리고 소셜과 한 몸처럼 따라오는 ‘모바일’은 뉴스 콘텐츠를 제공하는 경로의 확장이자 표현의 확장일 뿐, 그 자체가 하나의 목표일 수는 없다.

소셜미디어는 기존의 방송, 신문, 라디오가 담아내지 못했던 새로운 콘텐츠를 다양한 표현 양식으로 구현시켜주는 좀더 넓고 확장된 그릇일 뿐이다.

저널리즘은 그 그릇을 만드는데 목적이 있는 것이 아니라 그 그릇에 무엇을 담아내 사회적 가치 혁신을 이룰 것인가를 고민해야 한다. 더 많은 사람들에게 더 빨리 정보와 뉴스를 제공하던 이전 단계를 넘어서서, 더 많은 사람들에게, 그들이 현재 직면한 조건에 맞는 정보를, 더 빨리 새로운 경험으로 제공할 수 있는 단계로 나아가야 한다.

600년 전 구텐베르크의 고민을 21세기의 미디어 환경에 맞게 재해석하고 확장하는 것이 지금 저널리즘이 안고 있는 과제이다. 



글 | 이성규

소셜음악비디오 서비스 스타트업인 뮤즈어라이브 대표로 재직중이다. 오마이뉴스에서 정치, 경제, 사회 담당 기자로 활동했으며, 태터앤미디어 미디어팀장으로 활약하면서 블로그 기반 인터넷 언론사 5개를 창간한 바 있다. 또 다음커뮤니케이션 미디어본부 기획자로서 다음뷰 PL을 담당했으며, 매일경제 모바일부 연구원으로 근무하면서는 매일경제 아이폰드앱 PM을 수행했다. 저서로는 <트위터, 140자의 매직>이 있다.

정보의 집단지성과 위키미디어 : 위키트리

인터넷은 세상을 바꿔 놓았고, 심 없이 진화했다. 마침내 인터넷은 SNS를 탄생시켰다. 그리고 SNS는 세상의 근본을 뒤집어 놓았다. 인터넷은 모든 사람들이 말을 직접 표출할 수 있게 했다. SNS는 모든 사람들이 서로 직접 대화할 수 있게 만들었다. 결국 인터넷은 SNS로 진화하면서 대중의 소통의 방식을 송두리째 바꾸었다.

사람들은 자신의 이야기를 가감없이 대중에게 표출했다. 그 이야기 속에는 새로운 생각이나 자신의 의견, 아이디어, 주장, 지식, 그리고 통찰이 담겼다. 이 이야기는 인터넷을 통해 여과없이 표출되고, 마침내 SNS를 통해 다수 대 다수가 아무런 제약없이 이야기를 주고 받을 수 있게 됐다.

이 새로운 이야기 방식은 기존의 질서를 무참히 깨뜨렸다. 전문가의 영역이 무너졌다. 대중 소통의 길목을 지키고 있던 매스미디어의 과점체제가 무너졌다. 허위와 과장은 무수한 대중의 참여로 순식간에 발가벗겨진다.

위키트리, 협업 기반 롱테일 미디어를 꿈꾸다

위키트리([wikitree](http://wikitree.co.kr))는 이 같은 혁명적 변화에 그 뿌리를 두고 있다. 이른바 집단지성이 작동을 시작한 새로운 환경에서 뉴스의 장벽을 무너뜨리자는 것이 그 출발이었다. 지난 2008년 광우병 파동에 따른 이른바 ‘촛불시위’는 미디어의 환경이 극적으로 바뀌었음을 보여준 사건이었다.

신문 방송과 같은 기존 미디어를 온전히 우회한 채 ‘다음 아고라’ 게시판과 ‘아프리카tv’라는 인터넷 방송 채널을 통해 시위 이슈가 전파되고 시위 현장이 생중계됐다. 대중은 기존 신문 방송 대신에 ‘다음 아고라’를 읽었고 ‘아프리카TV’를 봤다. 그리고 누구라도 인터넷을 통해 자신의 목소리를 직접 낼 수 있고, 아무런 여과없이 그 목소리를 듣고 현장을 볼 수 있음을 알게 됐다.

2009년 2월, 이번에는 ‘용산 참사’가 터졌다. 도시 개발의 그림자 속에서 억눌렸던 철거민의 목소리가 극렬한 시위로 터져 나왔다. 철거민들에게는 시위 그 자체가 그들이 의존할 수 있는 유일한 미디어였다.

인터넷이 SNS로 진화하면서 대중의 소통 방식을 송두리째 바꾸었다. 전문가의 영역이 무너지고 매스미디어의 과점체제가 무너졌다. 위키트리는 집단지성이 작동을 시작한 새로운 환경에서 뉴스의 장벽을 무너뜨리자는 것이 그 출발이었다.

위키투리는 누구나 회원가입만 하면 바로 자신의 뉴스를 쓸 수 있는 '클라우드 소싱' 사이트로 만들어졌다. 동시에 뉴스 본문을 누구라도 서로 고쳐 쓸 수 있는 '위키' 방식을 장착했고, 개방형 편집시스템을 갖췄다.

소외된 계층이 기존 미디어에 접근할 방법이 없었던 데다, 그들의 작은 목소리를 기존 미디어가 뉴스로 보도하거나 확산시켜줄 리 만무한 상황에서 철거민들에게 그들의 목소리를 확대할 수 있는 방법은 극렬한 시위 뿐이었다. 시위는 그들이 동원 가능한 유일한 미디어였다. 그 결과는 비극적이었다.

위키투리의 최초의 고민은 '소외된 80%'를 위한 '롱테일 미디어'를 만들자는 것이었다. 기존 신문과 방송이라는 공룡 같은 미디어의 아성을 우회해서 누구라도 자신의 목소리를 대중에게 전파할 수 있는 플랫폼이 필요하다는 것이었다. 동시에 잘못된 사실이나 편향된 목소리는 역시 대중에 의해 수정되고 교정될 수 있는 협업 기반의 플랫폼을 만들자는 것이었다.

위키투리는 애초부터 집단지성을 기반으로 하는 소셜 네트워킹 구조로 설계됐고, 그렇게 출발했다.

클라우드 소싱과 위키로 개방형 편집시스템 도입

그 누구라도 모든 사람의 목소리가 아무런 여과없이 대중에게 그대로 전파될 수 있는 세상. 그러면 얼마나 좋은 세상이 될까?

돌이켜 생각해보면 과점적 매스미디어 구조에서 수많은 왜곡과 심지어 조작이 일어났고, 그로부터 파생된 갖가지 문제로 세상은 걸핏하면 갈등과 대립 속으로 빠져들었다. 위키투리가 지향하는 집단지성이 작동하는 '열린 미디어'는 이 같은 필요에 착근했다.

위키투리는 누구나 회원가입만 하면 바로 자신의 뉴스를 쓸 수 있는 '클라우드 소싱(Crowd Sourcing)' 사이트로 만들어졌다. 동시에 뉴스 본문을 누구라도 서로 고쳐 쓸 수 있는 '위키(Wiki) 방식'을 장착했다.

또한 고급 사용자들이 자신의 관점이나 관심사에 따라 위키투리에 담긴 모든 뉴스를 마음대로 편집해서 자신만의 신문을 펴낼 수 있는 '개방형 편집시스템'을 갖췄다. 한 쪽에서는 누구라도 뉴스를 쓸 수 있고, 다른 한 쪽에서는 이 뉴스들을 자유롭게 편집해서 자신의 인터넷 신문을 펴낼 수 있는 네트워크로 만들어졌다.

이렇게 만들어진 위키트리는 정식 서비스를 시작한 지 2개월째에 ‘트위터’라는 우군을 만났다. 2010년 4월께 국내에서 트위터라는 소셜 네트워킹 서비스가 탄력을 받기 시작한 시점에 위키트리는 트위터와 강력히 연동하는 구조를 갖췄다. 트위터에서 위키트리의 전파력은 빠른 속도로 확장됐다. 그 전파력은 페이스북으로 연장됐다. SNS를 기반으로 하는 뉴스서비스의 모양을 갖추나갔다.



〈집단지성 뉴스서비스 위키트리에서는 누구나 기사 작성과 편집, 수정이 가능하다〉

집단지성은 문화와 인식의 문제

그러나 집단지성 방식에서는 짚어봐야 할 점이 많다. 결론부터 말하자면 대한민국에서 콘텐츠 생산에서의 협업은 쉽지 않은 문화임이 분명하다. 일각에서는 상대방의 글에 손을 대는 것을 ‘비례(非禮)’로 여기는 유교적인 전통 때문이라는 분석도 나온다. 위키트리의 경험에 따르면 다른 사람이 쓴 기사 본문을 직접 고치는 사례는 찾아보기 어렵다. 협업은 콘텐츠를 덧붙이거나 토론을 이어가는 형식으로 일어난다.

가장 성공적인 사례를 꼽자면 ‘아이폰이 있어서 불편한 점’을 모아보자거나, 행정수도 세종시에 대한 찬반 토론을 들 수 있다. 아이폰의 사례는 성향적인 판단 없이 재미를 가진 한 줄을 보태고 이어가는 부담없는 형식이었다. 이에 비해 세종시 토론은 찬반이 뚜렷한 논쟁으로 이어져 기사 본문이 무려 50회 이상 업데이트되는 열기를 보였다. 그러나 두 가지 사례 모두 어김없는 공통점은 상대방이 써놓은 글 자체에는 손을 대는 법이 없었다는 점이다.

집단지성은 기술적인 문제가 아니라 결국 문화와 인식의 문제다. 위키 엔진을 개별적인 사이트 내에 장착해 협업을 유도하는 것보다 그 사이트를 SNS와 긴밀히 연동시켰을 때 집단지성은 그 경이로운 실체를 드러낸다.

집단지성은 전혀 다른 방식으로 일어났다. 특정 기사에 대한 트위터 인용이나 멘션, 또는 페이스북 댓글을 통한 것이었다. 기사 본문에 사실과 다른 점이나 잘못된 점이 있는 경우 그야말로 실시간으로 트위터 멘션이나 페이스북 댓글이 나타난다.

집단지성은 기사 본문에서보다는 이에 대한 코멘트 방식으로 활발히 일어난다. 위키트리 플랫폼을 운영하는 입장에서는 이 같은 지적에 대해 수평적 동반자 인식을 바탕으로 이 의견을 즉시 수용하고 기사 본문에 반영한다. 여기에는 위키트리나 위키트리를 읽는 독자나 모두 동등한 뉴스참여자라는 인식이 깔려있다. 바로 이 같은 토양 위에서 집단지성이 일어난다.

결국 집단지성이란 기술적인 문제가 아니라 문화와 인식의 문제라는 것이다. SNS는 집단지성이 작동하는 매우 훌륭한 기반을 제공하고 있다. 이른바 '위키 엔진'을 개별적인 사이트 내에 장착해 협업을 유도하는 것보다는 그 사이트를 SNS와 긴밀히 연동시켰을 때 집단지성은 그 경이로운 실체를 드러낸다. 



글 | 공훈의

(주)소셜뉴스 위키트리 대표이자 국제정치학을 전공한 언론인이자 뉴미디어 전문가이다. 2010년 소셜네트워크 뉴스서비스 '위키트리'를 개발, 출범 1년 반 만에 트위터와 SNS에서 가장 영향력 있는 매체로 성장시켰다. 저서로는 <디지털 미디어 핸드북>, <소셜미디어 시대, 보고 듣고 뉴스하라>, <소셜로 정치하라> 등이 있다.

Chapter 5

영향력 있는 디지털 큐레이터가 되는 팁

- 디지털 큐레이터의 가치와 역할

이학준 IT칼럼니스트

- 영향력 있는 콘텐츠 큐레이터의 자질

송영우 소셜전략연구소 대표

- 이렇게 하면 나도 디지털 큐레이터!

이스토리랩



디지털 큐레이터의 가치와 역할

여기저기서 정보들이 생성되고 활용되고 있으며 또 소멸되고 있다. 정보의 생성과 수집, 활용, 그리고 저장 혹은 소멸에 이르기까지의 한 사이클이 여기저기서 일어나고 있다. 특히 인터넷의 발전을 통해서, 그리고 모바일 인터넷의 발전을 통해서 생성되는 정보들이 엄청나게 쌓여가고 있는 것이 현실이다.

이 뿐인가? 과거 PC의 저작물을 통해서 생성된 정보뿐만 아니라 일반적인 웹 브라우저를 통해서도 정보가 생성되고, PC가 아닌 스마트폰이나 태블릿PC를 통해서 정보들이 생성되고 있다. 과거 신문이나 잡지와 같은 지면 매체나 TV 및 라디오 뉴스와 같은 방송을 통해서 제한적으로 정보가 전파되었다면, 이제는 인터넷을 통해서 더 많은 정보가 더 빨리 전파되고 있다.

PC의 웹브라우저뿐만 아니라 각종 모바일 단말기를 이용하여 이메일이나 언론사 홈페이지, 각종 웹사이트, 블로그는 물론 트위터나 페이스북, 구글플러스 등과 같은 SNS를 통해서도 정보가 쏟아져 나온다. 국내뿐 아니라 해외의 정보도 실시간으로 접할 수 있게 되었다.

정보의 홍수를 넘어 정보의 쓰나미가 몰려오고 있다. 이렇게 매일, 매시간, 매초마다 생성되는 정보 속에서 과연 자신이 원하는 정보를 찾아 수집하고 정리해서 활용한다는 것은 어쩌면 거의 불가능하다. 모든 정보를 일일이 들여다 보는 것도 힘들고, 그 중에서 원하는 정보만을 취합하는 것은 더욱 어렵다.

디지털 큐레이션과 큐레이터의 등장

매초마다 셀 수 없을 만큼 많은 디지털 정보가 쌓이고 있는 지금, 내게 필요한 정보만을 취합해서 제공해주는 정보 캐스터와 같은 역할을 해줄 누군가가 절실히 필요한 시점이다. 한 개인 혹은 조직이 모든 정보를 확인하고 정리하고 활용하기에는 분명 한계가 있기 때문이다.

원하는 정보를 찾고자 할 때 들어가는 노력과 비용, 시간이 너무 많이 소요된다. 정보를 찾아서 정리하고 원하는 형태로 가공하는 전체 시간을 100으로 봤을 때를 예로 들어보자.

정보의 홍수를 넘어 정보의 쓰나미가 몰려오고 있다. 내게 필요한 정보만을 취합해서 제공해주는 정보 캐스터와 같은 역할을 해줄 누군가가 절실히 필요해지는 시점이다. 이러한 필요성에 의해 디지털 큐레이션과 디지털 큐레이터가 등장했다.

과거에는 정보를 찾는데 30, 정리하는데 30, 가공하는데 40의 노력과 시간이 소요되었다면, 지금은 정보를 찾는 데만 70~80이 허비된다. 때문에 전체 소요 시간이 대폭 늘어나게 된다.

그러나 대부분의 정보는 그 가치가 유효시간이 존재하기 때문에 일정 시간이 지나면 활용 가치가 떨어지게 된다. 정보를 찾는 중 기존에 이미 찾아뒀던 정보의 유효시간이 지나버리는 문제도 종종 발생한다. 정보를 찾다가 모든 시간과 노력을 다 허비하게 되는 것이다.

디지털 큐레이션은 그 액션 자체가 정보의 가치를 돋보이게 해주며, 그 안에서 디지털 큐레이터는 정보를 필요로 하는 사람들의 노력과 시간을 절약하고 저장해주는 역할을 담당한다. 정보의 가치 주기와 생명 주기, 유효 시간이 점점 줄어들고 있는 시점에서 이들의 역할은 무척이나 값지다.

이러한 이유로 정보를 찾아서 품질 여부를 결정하고 활용 방안까지 전문적으로 제공해주는 디지털 큐레이션 서비스와 디지털 큐레이터가 최신 트렌드로 떠오르게 되었다. 디지털 큐레이션은 정보를 수집하고 정리하는 일을 분야의 전문가가 진행한다는 점에서 일반 사람들이 진행하는 것보다 더 높은 가치의 정보를 활용할 수 있다는 장점이 있다.

디지털 큐레이터의 가치와 역할

디지털 큐레이션은 그 액션 자체가 정보의 가치를 돋보이게 해주며, 그 안에서 디지털 큐레이터는 정보를 필요로 하는 사람들의 노력과 시간을 절약하고 저장해주는 역할을 담당한다. 덕분에 디지털 큐레이션 서비스를 통해 전문가, 즉 디지털 큐레이터가 수집해서 제공하는 정보를 활용한다면, 정보를 찾는 데 허비되는 시간과 노력을 대폭 줄일 수 있다. 정보의 가치를 제 시간에 제대로 활용할 수 있게 되는 것이다.

물론 디지털 큐레이터가 제공하는 정보가 꼭 나한테 맞는 것은 아니다. 하지만 여러 디지털 큐레이터가 제공하는 정보를 통해 절약된 시간과 노력만큼 찾아낸 정보를 정리하고 활용하는 데에 더 많은 시간과 노력을 투입할 수 있다. 더구나 다양한 분야의 디지털 큐레이터로부터 예상치 못한 귀한 정보를 얻을 수도 있다.

최근 정보의 가치 주기와 생명 주기, 유효 시간이 점점 줄어들고 있는 현 시점에서 이런 디지털 큐레이션과 큐레이터의 역할은 무척이나 값지다.

최근 늘어나는 디지털 큐레이션 서비스만큼 디지털 큐레이터의 역할도 전문가에서 점차 일반인으로 확대되고 있는 추세이다. 때문에 정보의 전문성을 우려하는 시선이 적지 않다. 그러나 이는 여러 차례 거듭되는 큐레이션 활동을 통해 충분히 극복될 것이라 본다. 



글 | 이학준

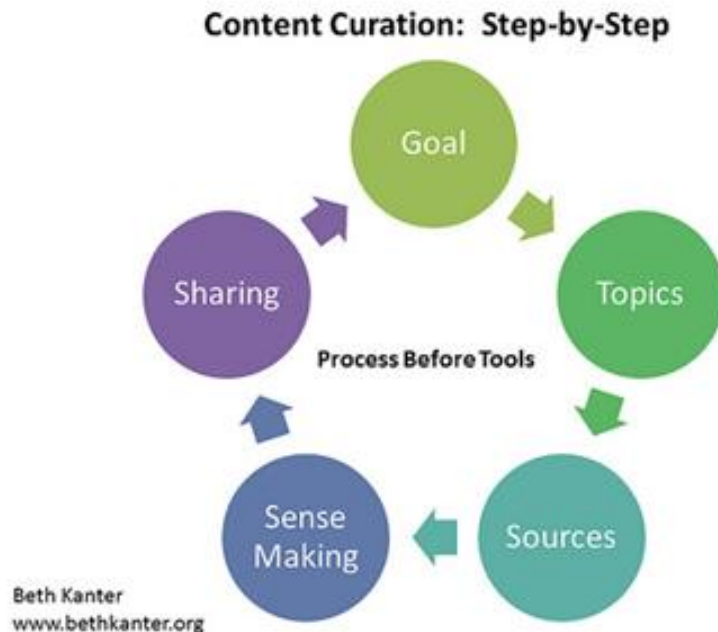
IT 블로거 겸 칼럼니스트로, 현재 보안솔루션 업체에서 근무하고 있다. 모바일 보안 및 시스템, 네트워크 보안 솔루션을 다루는 보안 엔지니어 겸 컨설턴트이다. IT 이슈 전반을 다루는 학주니닷컴(<http://poem23.com/>) 블로그를 운영 중이다.

영향력 있는 디지털 큐레이터의 자질

좋은 큐레이터란 대중이 원하는 주제를 잘 파악하고 시의적절하게 그 주제에 맞는 콘텐츠를 찾아서 자신의 시각으로 콘텐츠를 재창조해서 공유할 수 있어야 한다. 그렇다면 좋은 큐레이터가 되기 위해서는 어떤 자질(능력)을 갖고 있어야 할까?

큐레이션 과정을 생각해 보면 좋은 큐레이션을 위해서 필요한 능력을 알 수 있다. 콘텐츠 큐레이팅 과정은 목표(goal)와 주제(topics)를 설정하고 그 주제에 맞는 콘텐츠 소스로부터 원하는 콘텐츠를 모아서 재창조하는 과정을 거치게 된다.

그냥 콘텐츠를 모아서 전달만 하는 것이 아니라 그 콘텐츠에 의미를 부여하고 자신이 갖고 있는 통찰력으로 새로운 콘텐츠를 재창조하게 된다. 이렇게 해서 만들어진 콘텐츠는 각종 미디어를 통해서 공유하게 되고, 그 결과를 피드백 받아서 다음 단계의 큐레이션에 적용하게 된다.(아래 그림 Content Curation : Step-by-Step 참조)



〈이미지 출처 : Content Curation Primer | Beth's Blog,
<http://www.bethkanter.org/content-curation-101/>〉

좋은 큐레이터에게는 다음의 5가지 자질이 필요하다. 전략적 사고 능력, 지속적인 학습능력, 콘텐츠 재창조 능력, 공유와 소통 능력, 스마트워킹 능력 등이 요구된다.

큐레이터에게 필요한 자질

이러한 큐레이션 과정을 통해서 좋은 큐레이터에게 필요한 자질을 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

1. 전략적 사고 능력

콘텐츠 큐레이션을 잘 하기 위해서는 큐레이션의 기획부터 공유 결과에 대한 피드백까지 고려해야 하고, 주요 사용자층에 대한 분석도 함께 이루어져야 한다. 그에 따라 큐레이션의 목적과 관심 주제가 달라지게 된다. 콘텐츠라는 나무만 보고 큐레이션이라는 숲을 못 보는 우를 범하지 않기 위해서는 큐레이션 전반을 고려한 전략적 사고가 필요하다.

2. 지속적인 학습능력

큐레이터는 고객이 원하는 콘텐츠를 계속해서 찾아야 한다. 그리고 찾은 콘텐츠가 좋은 것인지 나쁜 것인지, 어디에 활용될 수 있는 것인지 분석하고 자신의 것으로 체계화해야 한다.

이런 과정은 제한된 시간 안에 많은 콘텐츠를 처리해야 하기에 콘텐츠를 보고 이해하고 분석한 내용을 가르칠 수 있는 학습능력이 절대적으로 필요하다. 특히 영어나 일어 등 외국어로 된 자료에 대해서 동일한 능력이 필요할 때가 많이 있다.

3. 콘텐츠 재창조 능력

큐레이션은 여러 가지 콘텐츠를 모아서 고객에게 제공하는 것이 아니라 큐레이터가 이해하는 만큼, 큐레이터가 갖고 있는 지식과 통찰력에 따라 새로운 가치를 지닌 콘텐츠로 새롭게 만들어지게 된다. 영향력 있는 콘텐츠 큐레이터라면 수집한 콘텐츠들을 단순히 재활용하지 말고 재창조해야 한다.

의견이 담긴 글을 쓸 때도 있고 사진이나 동영상을 같이 포함할 수도 있다. 블로그 형태로 나타날 수도 있고, 신문 형태로 서비스될 수도 있다. 좋은 큐레이터란 모아진 콘텐츠를 기반으로 고객의 입맛에 맞게 자신의 콘텐츠를 만들 수 있어야 한다.

4. 공유와 소통 능력

큐레이션의 대상은 콘텐츠이지만, 그 콘텐츠의 시작과 끝은 결국 사람이다. 사람에게 큐레이션된 콘텐츠를 나누고 소통을 하면서 반응과 피드백을 받아야 한다. 이를 위해서는 페이스북이나 트위터 등 소셜미디어를 이해하고 활용할 수 있는 능력을 갖춰야 한다. 사람들과 소통하면서 큐레이션의 목적이나 주제, 방향이 달라질 수 있기 때문이다.

5. 스마트워킹 능력

인터넷에는 엄청난 양의 콘텐츠가 날마다 갱신되고 있다. 그러나 큐레이터에게는 제한된 시간만 허용된다. 보다 좋은 큐레이션 효율을 얻기 위해서는 콘텐츠를 수집하고, 관리하고, 재창조할 때 사용할 수 있는 다양한 서비스들을 이용해야 한다. 스마트폰의 앱이나 페이스북, 트위터 앱, 크롬이나 파이어폭스의 앱들의 도움을 받아 보다 빠르고 쉽게 큐레이션 작업을 진행할 수 있다.



〈 큐레이터의 자질 〉

영향력 있는 큐레이터가 되기 위한 팁

영향력 있는 큐레이터가 되기 위해서는 구체적으로 어떻게 하면 좋을까? 원하는 주제의 콘텐츠를 얻기 위해서는 소스를 어디로 해야 하는가? 어떤 스마트워킹이 구체적으로 큐레이션 업무에 도움이 될까? 자주 사용하는 페이스북이나 트위터를 통해서 큐레이션하는 방법은 없을까?

이러한 의문에 답을 하면서 구체적으로 사용할 수 있는 몇 가지 유용한 팁을 다음과 같이 정리해 보았다.

1. 기본적인 인바운드(Inbound) 큐레이션을 먼저 시작한다

필요한 콘텐츠를 찾아 다니지 않더라도 관련 정보가 내게 찾아온다면 시간과 노력을 많이 절약할 수 있다. 인바운드 마케팅과 같이 원하는 콘텐츠가 내게 찾아오는 큐레이션을 기본적으로 먼저 해야 한다.

구글 알리미(<http://google.co.kr/alerts>)로 원하는 정보를 원하는 주기로 뉴스처럼 받거나 구글리더(<http://google.co.kr/reader>)를 통해 RSS 피드를 모아서 받아보는 방법이 있다.

2. 소셜미디어를 통해서 큐레이션한다

페이스북과 트위터 등 소셜미디어 상의 기능들을 사용해서 좋은 콘텐츠 큐레이션을 할 수 있다. 페이스북은 주제별로 좋은 콘텐츠를 생성하는 사람이나 페이지를 리스트화해서 콘텐츠를 뉴스피드에서 확인하면 된다. 특히 뉴스피드에 나타난 좋은 콘텐츠는 저장 기능으로 언제든지 확인 가능하다.

트위터 역시 리스트 기능과 즐겨찾기 기능으로 원하는 콘텐츠를 모아볼 수 있다. 이외에도 외국이나 특정 분야의 오픈되지 않은 콘텐츠를 소셜미디어 인맥을 통해서 찾는 방법도 있다.

3. 다양한 큐레이션툴을 큐레이션한다

여러 가지 형태의 다양한 큐레이션 서비스들이 계속 개발되고 있다. 효과적인 큐레이션을 위해서는 새로운 서비스에 대해 지속적인 관심을 쏟는 것이 필요하다. 내가 필요로 하는 유용한 툴을 만날 수 있기 때문이다.

특정주제에 대한 SNS 내 이야기를 제공하는 토끼북(<http://tokibook.com>)이나 유용한 정보를 픽업해서 SNS에 공유하는 위키미디어 플랫폼 마이픽업(<http://mypickup.kr>), 정보 검색 결과를 프레젠테이션 형식으로 보여주는 큐위키(<http://qwiki.com>), 슬래시 태그에 의한 검색을 보여주는 블랙코(<http://blekko.com>), 뉴스 결과를 재배열하여 나만의 뉴스를 갖도록 도와주는 스콥잇(<http://scoop.it>) 등이 있다.

영향력 있는 디지털 큐레이터가 되기 위해서는 기본적인 인바운드 큐레이션을 시작하거나 소셜미디어를 통해서 큐레이션하는 방법, 다양한 큐레이션툴을 큐레이션하고, 다양한 스마트워킹 서비스를 이용하는 방법 등이 있다.

4. 큐레이션에 필요한 스마트워킹 서비스를 활용한다

콘텐츠를 모아서 재창조할 때 다양한 스마트워킹 서비스를 사용하면 시간을 단축하고 효과적으로 큐레이션을 수행할 수 있다. 대표적인 서비스로 에버노트가 있다. 에버노트(<http://evernote.com>)는 콘텐츠를 기록하고 수집할 수 있는 클라우드 서비스이다. PC는 물론 스마트폰, 태블릿PC 등이 자동 연동이 되어 언제 어디서나 손쉽게 작업을 진행할 수 있다.

또 크롬브라우저의 화면 캡처용 웹어플리케이션 Awesome Screenshot(http://chrome.google.com/webstore/detail/alelhddbbhepgpmgidjcia_kblofbmce), 포토샵이 필요없는 온라인 사진 및 그림 편집기 픽슬러(<http://pixlr.com/editor>) 등도 큐레이션 작업 시 활용하기 좋다. 



글 | 송영우

소셜전략연구소 대표이자 AAPNEWS SNS 전문기자로 활약하고 있으며, 전자신문사 ET아카데미, IT비즈니스진흥협회 등의 SNS 전문강사로도 활동하고 있다. 다수 기업 및 협회, 대학 등에서 SNS 마케팅 관련 강의 및 컨설팅을 진행하고 있다.

이렇게 하면 나도 디지털 큐레이터!

포브스(2012년 6월) 지에 실린 기사에 따르면, 매일 2천7백만 건의 온라인 콘텐츠가 공유되고 있으며, 페이스북에는 2억5천만 개의 사진이 업로드되고 있다. 또 유튜브에는 매일 86만4000개의 영상이 업로드되고 있으며, 워드프레스를 이용하는 블로거는 매일 50만 포스트를 작성하고, 2012년 5월까지 구글에 기재된 웹페이지는 49억 개에 달한다.

이렇게 매일 셀 수도 없을 만큼 방대한 콘텐츠가 생성되고, 이는 큐레이션 서비스가 필요한 이유이다. 그렇다면 어떻게 해야 큐레이션 서비스를 잘 활용할 수 있을까? 또 그렇게 수집된 콘텐츠는 어떻게 활용해야 할까? 효과적인 콘텐츠 큐레이션 및 활용에 대해 알아본다.

콘텐츠 큐레이션을 위해서는 주제 및 관심사를 정한 뒤 콘텐츠를 큐레이션하는 목적을 결정해야 하는 것이 우선이다. 목적에 따라 사용하는 큐레이션 서비스는 물론 어떤 콘텐츠를 큐레이션 할 것인지가 달라지기 때문이다.

Step1. 목표(목적) 정하기

우선 주제 및 관심사를 정한 뒤 콘텐츠를 큐레이션하는 목적을 결정해야 한다. 목적에 따라 사용하는 큐레이션 서비스는 물론 어떤 콘텐츠를 큐레이션할 것인지가 달라지기 때문이다.

예를 들어 단순한 콘텐츠 수집이나 소셜 공유를 위함이라면 소셜 북마크가 강화된 서비스를 이용하는 것이 좋고, 업무 및 홍보 마케팅 수단이라면 통계 분석 데이터 기능을 제공하는 서비스를 권한다. 또 패션스타일을 위한 위시리스트로 활용한다면 이미지 및 쇼핑 관련 큐레이션 서비스가 어울린다.

또한 큐레이션하는 콘텐츠가 이미지 중심인지 혹은 동영상, 뉴스 콘텐츠 등 어떤 성격이냐에 따라서도 각기 다른 큐레이션 서비스가 결정된다. 이와 관련해서는 다음에 이어질 '6장 디지털 큐레이션 서비스 및 플랫폼 소개'를 참고하는 것이 좋겠다.

특히 비즈니스를 위한 콘텐츠 큐레이션 마케팅이 목적이라면 사이트 트래픽 증가, 브랜드 인지도 상승, 검색 엔진 최적화, 고객 서비스, 고객 충성도 및 브랜드 신뢰도 상승, 제품 판매 등 다방면에서 수행해야 할 목표를 검토하는 것이 좋다.

Step2. 콘텐츠 픽업 단계

일반적으로 콘텐츠를 픽업하고 큐레이션을 할 때는 다음 단계를 따른다.

1) 세부 주제를 정하고, 소스를 찾는다

큐레이션을 위한 콘텐츠 소스는 지금까지 모니터링하거나 RSS피드를 통해 받아보고 있던 관심정보들부터 시작한다. 또한 관심 주제 검색 및 관련 블로그 등을 참고하고, 최근 통계 및 연구 조사 보고서 등을 자주 둘러본다. 관련 분야 작가와 유명 CEO들을 팔로우하는 것도 방법이다.

콘텐츠를 픽업하고 큐레이션하려면 우선 세부 주제를 정하고 소스를 찾는다. 찾아낸 소스를 리뷰하고 필터링하고 분류한다. 마지막으로 가치를 부여하고 발행 및 공유하는 과정을 거친다.

세미나 및 컨퍼런스 발표자료도 좋은 소스가 된다. 트위터, 페이스북 등의 소셜 채널은 물론 큐레이션 서비스에서 다른 사람들이 큐레이션한 정보를 활용하는 것도 추천할 만한 방법이다.

보기 좋은 떡이 먹기에도 좋다. 비주얼이 강한 이미지와 동영상 콘텐츠에 대한 반응이 좋은 것도 소스를 찾을 때 참고할 만한 사항이다.

2) 찾아낸 소스를 리뷰하고 필터링하고 분류한다

콘텐츠를 직접 생산하거나 다른 큐레이터의 글을 발굴하고자 할 때는 이메일로 RSS피드를 받거나 큐레이션 서비스를 이용하든지 한곳으로 모으는 것이 필요하다. 카테고리 별로 분류하는 작업이 뒤따라야 한다. 그러나 너무 많은 카테고리는 나중에 혼란을 불러일으킬 수 있으니 참고하자. 또 효과적으로 검색될 수 있도록 연관 태그를 염두에 두고 픽업하는 것이 좋다.

공유할 콘텐츠는 주제와 소스를 다양화하고, 독자들의 의견을 끌어낼 만한 다양한 의견이나 분석을 포함시킨다. 또 관련된 주제는 직접 생산하는 것도 좋으나 경쟁사의 주제라도 폭넓게 다루는 것이 신뢰를 높일 수 있다. 특히 해당 분야의 전문가로 포지셔닝할 수 있는 기회로 만들 수 있다. 그러나 무엇보다 지속적으로 좋은 콘텐츠를 픽업하는 것이 가장 중요하다.

3) 가치를 부여하고 발행 및 공유한다

픽업한 콘텐츠에 가치를 부여하는 방법은 바로 의견 첨부과 대화, 그리고 자신만의 오리지널 콘텐츠이다. 단순히 주어진 링크만 내보내는 것은 큐레이션의 의미가 없다.

픽업한 콘텐츠에 자신의 의견을 덧붙이는 것이 바로 큐레이션이다. 독자들에게 하여금 큰 그림을 그릴 수 있도록 간단한 개요, 내용 정리나 발췌 등을 덧붙이도록 한다. 해당 콘텐츠를 확인할 수 있는 링크를 함께 내보내는 것은 기본이다.

픽업한 콘텐츠에 대해 독자와 대화를 이어나가는 것도 콘텐츠에 대한 가치 및 주목도를 높이는 방법이다. 또 자신만의 콘텐츠를 발굴하고 공유하는 것도 의미가 크다. 최신 뉴스와 트렌드에 익숙하고 독자들의 관심 주제에 대한 인사이트를 제공하는 큐레이터로서 브랜딩하기에 좋다.

픽업한 콘텐츠는 다양하게 활용 가능하다. 재가공 및 재편집 과정을 거쳐 추가적인 콘텐츠를 생산할 수 있다. 같은 주제를 반복적으로 사용할 때는 텍스트 및 이미지, 영상 등 다양한 방법을 활용함으로써 항상 신선한 느낌을 유지할 필요가 있다.

여기서 명심할 점은 오리지널 콘텐츠를 공유하는 콘텐츠 크리에이터와 다른 사람의 글을 발굴하고 가치를 부여하는 콘텐츠 큐레이터로서의 균형을 잘 잡아가는 것이다. 독자들의 반응에 따라 어느 부분의 역할을 중시할 것인지 결정하면 된다. 정보를 공유할 때는 접근이 쉬운 링크와 인용구를 활용한다.

Step3. 픽업한 콘텐츠 재활용하기

픽업한 콘텐츠는 다양하게 활용 가능하다. 한번 공유했다고 해서 끝낼 것이 아니라 그 자료를 이용해 추가적인 콘텐츠를 생산할 수 있다. 기본적으로 콘텐츠 큐레이션은 오리지널 소스에 짧은 의견을 덧붙인 채 소셜에서 공유되기 마련이다. 때문에 재가공 및 재편집 과정을 거쳐 나만의 오리지널 콘텐츠를 만들어내는 것이다.

예를 들어 같은 주제의 블로그 포스트는 e-book으로 발행하면 된다. 또한 실시간 트윗은 캡처해서 클라우드 소스형 블로그 포스트로 재발행하는 방법도 있다. 긴 내용의 보고서나 자료 등은 링크를 소개하는 방식으로 트윗이나 페이스북 업데이트용으로 사용할 수 있다. 인포그래픽 이미지나 화질이 좋은 사진 등은 페이스북이나 핀터레스트, 인스타그램 등의 비주얼 중심 플랫폼에 공유하면 된다.

다만 이렇게 같은 주제를 반복적으로 사용할 때는 독자들이 미처 알아채지 못하도록 항상 신선한 느낌을 유지할 필요가 있다. 독자들마다 취향이 다르기 때문에 같은 주제라도 텍스트, 이미지, 영상 등 다양한 방법을 활용하거나 믹스해서 큐레이션하는 것도 한 방법이다. 

[콘텐츠 큐레이션 시 주의점]

창조하고 선별하지만, 훔치지는 말자!

콘텐츠 큐레이션을 하다 보면 항상 부딪히는 문제가 바로 저작권과 어떻게 하면 독자들의 지속적인 흥미를 끌어낼 것인가 등이다. 그러나 다음 사항만 잘 따른다면 이러한 걱정을 말끔히 덜어낼 수 있다.

1. 오리지널 콘텐츠를 전부 사용하는 것은 금물!

큐레이팅된 콘텐츠는 새 앨범을 구매하기 전에 미리 들어보는 샘플곡이라고 생각하면 쉽다. 큐레이션 하려는 콘텐츠는 독자들이 관심을 보일 만한 사항에 초점을 맞춰 핵심만 추출하여 발행해야 한다. 콘텐츠 전문을 인용해서 발행했을 시에는 저작권에 걸려 법적 분쟁에 휘말릴 수도 있기 때문이다.

2. 다양한 소스를 통해 콘텐츠 큐레이션하기!

될수록 다양한 소스를 통해 가장 연관된 포스트를 찾아내는 것이 좋다. 2~3개의 웹사이트에서만 정보를 큐레이션하면 독자들의 신뢰를 얻기 어렵다.

3. 출처를 밝혀라!

픽업 콘텐츠에 대한 출처를 반드시 밝혀야 한다. 해당 콘텐츠의 원저작자를 표기하거나 해당 콘텐츠가 담긴 링크를 넣는다.

4. 의견 첨부를 통해 맥락(context)를 전달하라!

오리지널 콘텐츠에 대해 인사이트 넘치는 의견을 덧붙여 가치를 더하는 등 남들과 차별화되고 신뢰있는 콘텐츠 큐레이터가 될 수 있다.

5. 노팔로우 태그를 피하라!

노팔로우 태그(Nofollow tags)는 검색엔진을 통해 페이지 수집을 거부하는 것을 뜻한다. 콘텐츠 원저작자가 검색엔진 최적화의 이점을 누릴 수 있도록 태그를 첨부하는 것을 잊지 말자.

<참고 문헌>

-5 Simple Steps to Becoming a Content Curation Rockstar(... in only 19 minutes a day) 2012 by Curata, Inc.

-How to Feed the Content Beast (without getting eaten alive) 2012 by Curata, Inc.

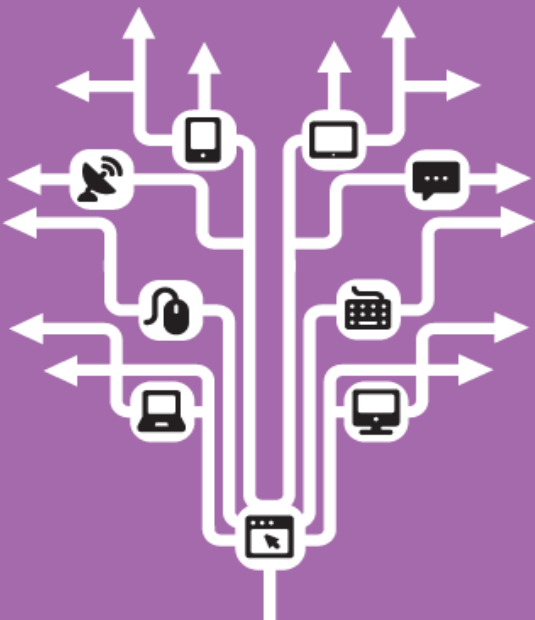
Chapter 6

디지털 큐레이션 서비스 및 플랫폼

● 디지털 큐레이션 대표 서비스 소개 이스토리랩

블로그 포스팅, 트위터, 상태 업데이트, 뉴스, 기사 등 셀 수 없이 많은 정보들이 쏟아져 나오는 지금이다. 내게 꼭 맞는 정보만을 추려서 보여주는 서비스는 없을까? 내가 원하는 정보만 볼 수는 없을까?

최근 주목을 받고 있는 국내외 디지털 큐레이션 서비스들을 성격 및 특징 별로 묶어봤다. 이미지 및 영상, 쇼핑, 뉴스 등 다양한 디지털 큐레이션 서비스들을 만나보자.



큐레이션 & 위키미디어 플랫폼, 마이픽업

마이픽업(mypickup)은 국내에서 SNS가 생소하던 2008년에 기획되어 2009년 첫 선을 보인 국내 최초 큐레이션 서비스이다. 해외 큐레이션 서비스의 경우 콘텐츠의 성격에 따라 서비스가 특화되어 있는 반면, 마이픽업은 이미지, 영상, 텍스트 등 모든 콘텐츠 픽업이 가능하고 페이스북, 트위터는 물론, 미투데이, 요즘 등에도 콘텐츠를 한번에 공유할 수 있는 것이 특징이다.



서비스 제공 초기에는 좋은 콘텐츠를 트위터(twitter)와 페이스북(facebook)에 공유하는 ‘콘텐츠 유통 및 확산 플랫폼’으로 불렸고 이후 미투데이(me2day)와 요즘(yozm) 등으로 채널을 확대해 마케터와 블로거, SNS 사용자들의 주목을 받았다.

2011년까지만 해도 콘텐츠를 픽업하고 공유하는 툴인 북마크릿(bookmarklet)에 대한 사용이 다소 어려워 접근성이 떨어진 것도 사실이다. 하지만 최근 핀터레스트(pinterest)나 빙글(vigle), 메모리스트(memoryst) 등의 등장으로 북마크릿 및 큐레이션(curation) 서비스에 대한 인식이 높아지고 사용자 역시 증가함에 따라 마이픽업이 재조명되고 있다.

특히 이전에는 콘텐츠 유통과 확산기능, 통계리포트 제공에 초점을 맞춰 서비스를 제공했다면, 최근에는 리뉴얼을 통해 정보를 모으고 공유하는 것은 물론 관심 분야의 콘텐츠가 담긴 픽업박스를 구독하고, 2명 이상이 함께 콘텐츠를 픽업하고 협업할 수 있는 ‘위키박스(Wikibox)’ 기능 등을 업그레이드했다.

마이픽업은 현재 정보 공유의 성향이 강한 피커(picker)의 영역인 ‘마이픽업(mypickup.kr)’과 큐레이션된 관심 분야의 정보를 실시간 업데이트해서 볼 수 있는 리더(reader)의 공간인 ‘마이픽업채널(mypickup.kr/ch)’을 구분해 서비스를 제공 중이다.

마이픽업과 마이픽업 채널의 관계

큐레이션 서비스의 장점은 검색 포털 등에 방대하게 쌓여있는 데이터 중에서 내가 원하는 정보를 찾는 것이 아니라 누군가 또는 다수에 의해 선택되고 한번 걸러진 콘텐츠를 접할 수 있다는 점이다. 그러나 ‘큐레이션된 콘텐츠가 좋은 콘텐츠인가?’라는 질문에는 정확히 답하기 어렵다. 개인마다 관심사가 다르고, 좋은 콘텐츠의 기준 역시 다르기 때문이다.

마이픽업은 이러한 물음을 통해 좋은 콘텐츠와 좋은 콘텐츠를 픽업하는 사용자를 직접 선택할 수 있는 ‘마이픽업 채널’ 공간을 개설했다. 마이픽업 사용자가 큐레이션한 콘텐츠가 추천알고리즘에 의해 한번 더 필터링되어 채널에 노출된다.

즉, 픽업툴(북마크릿)을 이용해 어떤 콘텐츠를 픽업하면, 다른 사용자들이 이 콘텐츠를 리픽업하거나 관심글로 등록하고, 댓글 활동을 함으로써 해당 콘텐츠는 가치를 부여받게 된다. 그리고 이 콘텐츠는 다시 마이픽업 채널에서 가치있는 정보로써 재공유되는 것이다.

이렇게 마이픽업 내 축적되는 콘텐츠는 피커(picker, 콘텐츠를 픽업하고 생산하는 사용자)와 리더(reader, 콘텐츠를 읽고 소비하는 사용자)를 거치면서 가치를 부여 받고 질적 정보로써 인정받게 된다. 마이픽업 알고리즘이 적용되어 채널에 노출되는 콘텐츠는 결국 ‘좋은 정보’라는 인식을 심어주고 있다.

위키미디어(wiki media) 마이픽업

범람하는 인터넷 정보 속에서 가치 있는 정보를 찾는 것은 결코 만만치 않은 일이다. 게다가 내가 원하는 정보를 큐레이션해주는 큐레이터를 찾는 일도 쉽지 않다. 하지만 마이픽업 사용자들을 통해 우리는 관심 분야의 정보를, 그것도 큐레이션된 정보를 실시간 업데이트해서 볼 수 있는 기회를 얻게 된다.

마이픽업은 좋은 콘텐츠와 좋은 콘텐츠를 픽업하는 사용자를 직접 선택할 수 있는 ‘마이픽업 채널’ 공간을 개설했다. 채널에는 마이픽업 툴을 이용해 최초 큐레이션된 정보가 사용자들과의 교류를 통해 2차 큐레이션되어 제공된다.



〈주제별로 큐레이션된 콘텐츠를 분류하는 마이픽업 박스〉

이러한 관점에서 마이픽업의 매력을 잘 드러내주는 ‘위키박스’를 주목할 필요가 있다. 2인 이상 사용자가 공통의 주제 또는 관심사를 협업해서 픽업할 수 있는 ‘위키박스’를 이용하면 홀로 콘텐츠를 발굴하느라 고생하지 않아도 된다.

예를 들어 ‘큐레이션’이라는 키워드로 픽업박스를 만들고 10명, 100명 또는 그 이상의 사용자와 큐레이션에 관련된 정보를 함께 픽업한다. 여러 명이 함께 함으로써 좋은 정보를 찾는데 드는 시간과 노력을 절약하고 더 많은 정보를 확보할 수 있다. 집단지성의 힘이 발휘되는 것이다.

또 이렇게 작업된 위키박스가 채널을 통해 노출될 경우 리더들은 콘텐츠 픽업에 참여하지 않아도 실시간 양질의 업데이트된 관련 정보를 구독할 수 있다.

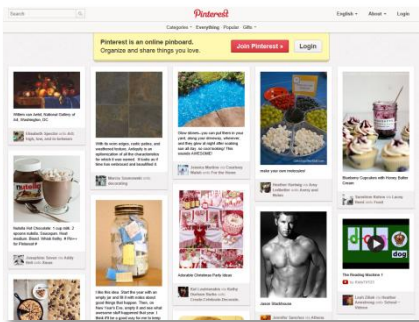
이처럼 단순히 콘텐츠를 큐레이션하고, 큐레이션된 콘텐츠를 공유하는 여느 서비스와 달리 마이픽업은 협업과 집단지성이 가능한 위키피디아, 위키플랫폼의 성격을 표방하고 있다. 현재는 웹을 중심으로 서비스되고 있으나 올해 내로 모바일 및 태블릿 PC를 통해서도 만날 수 있다. 글로벌 디지털 큐레이션 플랫폼으로 거듭날 그날을 기대해 본다. 

이미지 및 영상 큐레이션 서비스

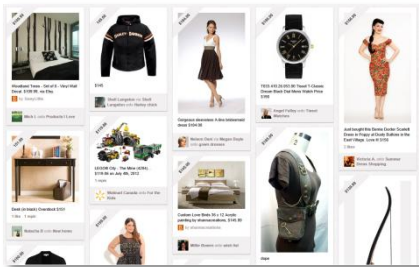
최근 큐레이션 서비스들은 대부분 그리드 형식의 UI(User Interface)를 채택하고 있다. 모자이크(타일) 형태로 화면을 분할하여 채워 넣는 방식으로 핀터레스트가 대표적이다. 화면 크기에 따라 콘텐츠의 수가 증가하는 이 UI는 PC는 물론 태블릿과 스마트폰 등 다양한 기기에 최적화되어 여러 큐레이션 서비스들이 적극 반영하고 있다. 특히 이미지 및 영상 콘텐츠를 한눈에 보여주기에도 적합하다.

이미지 및 영상 큐레이션 서비스는 테마에 맞는 사진이나 영상을 수집해서 자신만의 이미지 스크랩북을 만드는 형식이다. 다른 사람이 모은 콘텐츠를 자신의 컬렉션에 쉽게 옮겨 담을 수 있는 것이 특징이다. 이러한 이미지 큐레이션 서비스가 뜨는 이유는 텍스트를 중심으로 하는 스토리텔링형 소통이 모바일을 기반으로 한 이미지텔링 시대로 진화하고 있기 때문이다. 이에 따라 페이스북, 트위터 등 기존 SNS 서비스들도 사진 업로드 제한을 풀고 이미지 중심으로 UI를 개편하는 등 비주얼을 강화하는 형태로 바뀌고 있다.

가장 핫한 큐레이션 서비스, 핀터레스트(Pinterest.com)



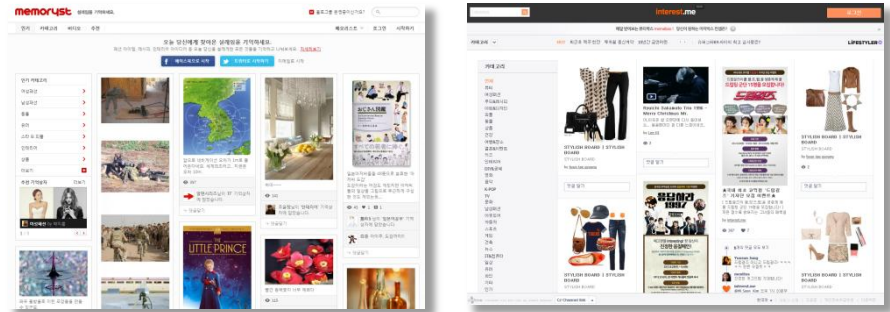
페이스북과 트위터에 이어 3번째로 많은 방문자수를 기록한 소셜네트워크서비스로 빠른 성장을 거듭하고 있는 이미지 기반의 큐레이션 서비스이다. 미국 오바마 대통령이 12월 대선을 앞두고 선택한 새로운 소셜 채널로 주목받았다. 초대를 받아야 가입이 가능했으나 얼마 전 누구나 가입 가능하도록 제한을 없앴다. 전세계 사용자수는 2,000만 명 정도이며 이중 한국사용자는 12만 명으로 추산된다. 기업가치 추정액이 한화로 약 8조7천억 원이다.



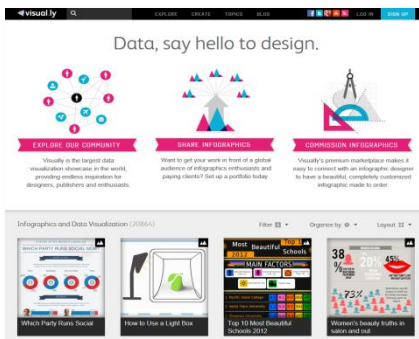
인터넷 서핑을 하다가 마음에 드는 이미지가 있을 때 '핀잇(Pin it)'을 하면 자신의 핀터레스트 계정에 이미지가 저장된다. 주제와 카테고리별로 콘텐츠를 모을 수 있고, 트위터의 RT처럼 친구의 이미지를 리핀(Re-pin)하면 언제든지 내 계정으로 공유가 가능하다. 또 각 보드(board, 카테고리)마다 참여자를 추가하여 공동으로 보드를 채워나갈 수도 있다. 이미지 등록시 '달러(\$)' 표시 후 가격을 넣으면 이미지 좌측 상단에 가격표가 붙어 쇼핑 위시리스트로 활용 가능하다. 페이스북, 트위터 등의 외부 SNS와도 연동된다.

해외 브랜드들이 앞다투어 핀터레스트를 마케팅 채널로 도입하고 있으며, 국내에서도 IBK기업은행과 경향신문 등이 브랜드 채널을 오픈, 운영하고 있다.

국내에 유사 서비스로는 메모리스트 (memoryst.co.kr) 와 인터레스트미(interest.me) 등이 있다.

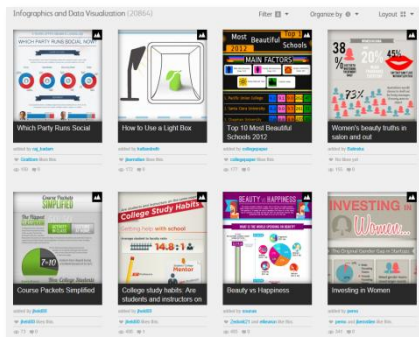


인포그래픽의 모든 것, 비주얼리(Visual.ly)



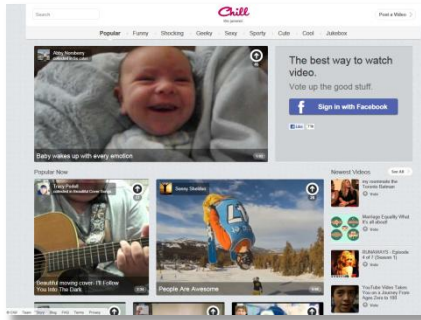
데이터를 이미지화해서 효과적으로 보여주는 인포그래픽 (ingographic)을 큐레이션하고 공유하는 서비스. 비즈니스, 테크놀로지, 경제, 교육, 음식, 엔터테인먼트, 소셜미디어 등 다양한 주제로 필터링된 인포그래픽을 볼 수 있다.

또 각각의 인포그래픽은 SNS로 공유하거나 블로그 등 필요한 사이트로 발행할 수 있는 소스코드를 제공한다. 화면 오른쪽 상단의 SUBMIT을 클릭하면 이미지나 영상 등을 활용한 인포그래픽을 자신의 계정에 직접 추가할 수 있다.

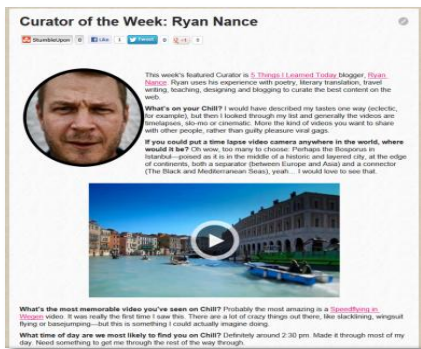


이외에도 자신의 페이스북 페이지와 트위터 계정의 인포그래픽을 만들 수 있으며 이렇게 생성된 인포그래픽은 페이스북, 트위터 및 핀터레스트 등의 SNS와 이메일을 통해 실시간 공유가 가능하다. 소스코드를 통해 블로그 등에 첨부할 수도 있으며, 이미지 파일(jpeg) 혹은 PDF 파일로 다운로드 받을 수도 있다.

베스트 영상 공유, 칠(Chill.com)



동영상에 특화된 서비스로 소셜 친구를 통해 베스트 영상을 찾고 쉽게 공유할 수 있도록 했다. 유튜브(youtube), 비메오(vimeo), 베보(vevo), 훌루(hulu) 등의 영상서비스는 물론 유스트림(youstream), 라이브스트림(livestream), 저스틴TV(justin.tv), 유튜브라이브(youtube live) 등의 실시간 영상 서비스와도 연동 가능하다. 페이스북 및 트위터 등과 연동해 놓으면, 그곳에 올린 영상들은 칠에도 자동으로 게재된다.



사이트에서 직접 영상을 올릴 수도 있고, 웹 서핑 중 찾은 영상은 북마크릿 툴을 이용해 자신의 칠 계정에 스크랩할 수 있다. 자신의 관심사에 맞춰 컬렉션을 만들어나갈 수 있다. 즉, 뮤직비디오 컬렉션을 만들어 자신이 좋아하는 뮤직비디오를 한데 모아두는 형식이다.

또 다른 사람이 올린 영상은 언제든지 리포스트(repost)를 통해 의견을 덧붙여 내 계정으로 옮길 수 있으며, 여러 아이콘을 사용하여 해당 영상에 대한 감정을 표현할 수 있다,

블로그에서는 '금주의 큐레이터' 코너를 통해 칠을 활발하게 이용중인 사용자를 인터뷰하고 있다. 칠을 이용하는 목적과 어떤 영상을 공유하고 있는지, 어떤 영상이 기억에 남는지 등의 질문과 답변이 해당 큐레이터의 사진 등과 함께 공개되고 있다.

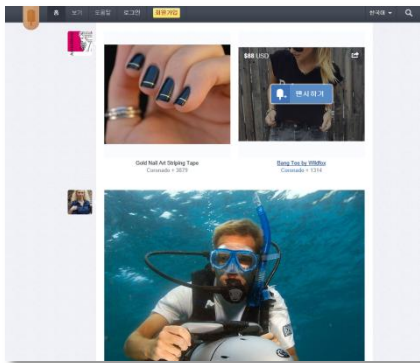
쇼핑 및 서브스크립션 서비스

기존의 쇼핑몰이 모든 판매자의 상품이 카테고리 별로, 판매가 혹은 판매 순, 최신 순 등으로 구분되어 보여지는 것과 달리 쇼핑 큐레이션 서비스는 관심 분야의 전문가가 직접 큐레이션하고 추천하는 상품을 볼 수 있다는 점이 차별화되었다.

또한 다양한 소셜 채널들과의 연동으로 소셜 친구들과의 커뮤니케이션이 일어나도록 했다는 점도 특징적이다. 가격 비교 및 공동구매에 기반한 소셜 커머스를 넘어 내게 필요한 제품을 구입하는 큐레이션 기반의 커머스 서비스로 점차 확장되고 있는 것이다.

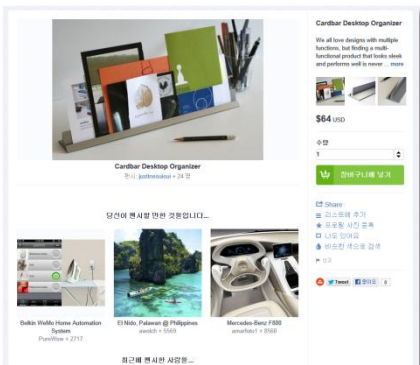
특히 서브스크립션(Subscription) 서비스가 대세로 떠오르고 있는데, 이는 사용자가 매월 일정 금액을 입금하면 큐레이션된 제품들을 받아볼 수 있는 일종의 구독서비스를 말한다. 국내에도 뷰티 제품을 큐레이션해주는 글로시박스, 미미박스, W박스 등이 있으며, 새로운 커머스 서비스로 각광받고 있다.

큐레이션 커머스 서비스, 더팬시(Thefancy.com)



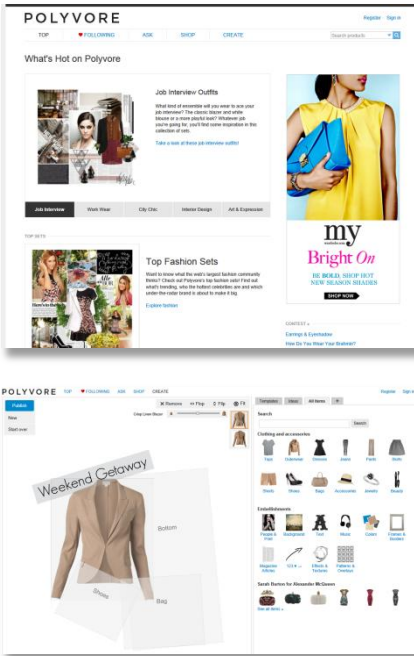
최근 애플이 인수 협상을 벌이고 있다고 화제가 된 더팬시는 이미지 기반 핀터레스트를 전자상거래 부문으로 확장한 서비스이다. 핀터레스트가 사용자들이 자신이 좋아하는 사진을 게시해 친구들이 이를 다시 퍼가는 구조로 되어 있다면, 더팬시는 여기에 판매와 구매라는 상업적 요소를 첨가한 것이 특징이다.

특히 친구를 초대할 때마다 사이트에서 사용할 수 있는 크레딧(credit)을 받을 수 있고, 실제 구매가 일어날 경우에도 처음에 \$10, 두 번째 구매자부터 \$15의 크레딧을 획득하게 된다. 판매자 등록절차를 거쳐야만 물건을 판매할 수 있으며, 상품의 가격과 판매 정보 입력이 가능하다.



페이스북 공동창업자인 크리스 휴지스와 트위터 창업자인 잭 돌시가 이 회사의 이사회 멤버로 활동하고 있다. 매출의 10%를 수수료로 받는 사업 모델로 최근 1억 달러의 기업가치를 인정받았고, 지난 2011년 10월에는 유명 벤처캐피탈리스트인 벤 호로위츠와 넷스케이프 설립자 마크 안드레센으로부터 1천억 달러를 투자받기도 했다.

나만의 패션 콜렉션 만들기, 폴리보어(Polyvore.com)



다양한 브랜드의 아이템을 한눈에 볼 수 있도록 큐레이션해주는 서비스로, 최근 패셔니스타 니콜 리치를 게스트 에디터로 초청해 가방과 의상 등 다양한 스타일 제품은 물론 화장품 등 뷰티 아이템까지 그녀의 가방 속 필수 아이템을 공개해 화제를 모았다.

패션 잡지처럼 생긴 지면에 의류나 액세서리 상품을 사용자들이 배치하여 다시 다른 소셜 친구들에게 배포하는 방식이다. 내가 꾸민 의상과 다른 사람의 패션 안목을 공유할 수 있어 차세대 소셜 쇼핑 큐레이션 플랫폼으로 눈길을 끌고 있다. 사용자가 인터넷에서 의류 등을 골라 취향에 맞게 편집한 뒤 다른 사용자에게 보여주는 서비스이다. 사용자가 자신의 미적 감각을 뽐낼 수 있고, 마음에 드는 패션이 있으면 호응할 수 있다. 여러 웹사이트에서 아이템을 직접 고르고 다채로운 색상의 이미지를 쉽게 배치할 수 있다.

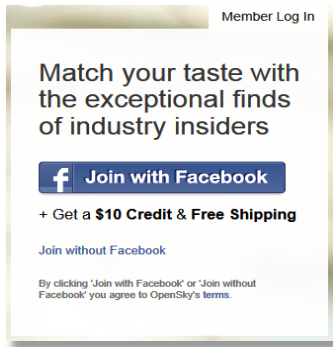
원하는 아이템을 구입할 수도 있고, 다른 아이템들과 조합해서 패션 콜렉션을 만들 수도 있다. 카테고리에서 아이템을 고른 후 화면 왼쪽 캔버스에 드래그하면 된다. 이렇게 만들어진 나만의 패션 콜렉션은 페이스북이나 트위터 등의 SNS로 전송 가능하다.

쇼핑 큐레이터의 추천 받는, 오픈스카이(OpenSky.com)



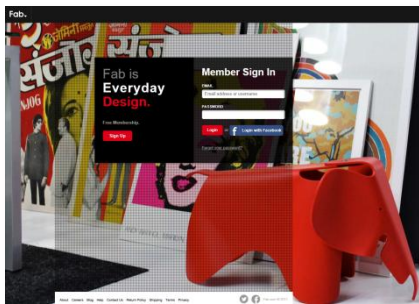
음식, 피트니스, 가구 등 해당 분야의 전문가들이 추천하는 상품을 구매할 수 있는 쇼핑 큐레이션 서비스. 2012년 5월 기준 1500만 명이 가입돼 있으며 현재 100여 명의 큐레이터를 보유하고 있다.

가입 후 관심분야의 큐레이션을 도와줄 전문가와 영향력자 등을 선택하면 그때부터 자신만을 위한 베스트 상품을 추천해 준다. 우리가 좋아하고 존경하는 사람들로부터 좋은 상품을 산다는 것이 기본 컨셉이다. 다른 사용자와 연결(connecting)을 하면 그들이 고른 아이템과 개인적으로 판매하는 물품 등을 받아볼 수도 있다. 전문가는 물론 다른 사용자 역시 나만의 개인 쇼핑 큐레이터가 되는 구조다.

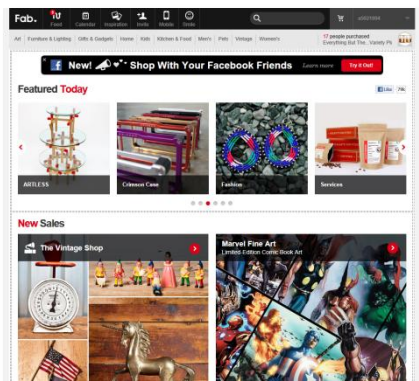


일반 크레딧과 스포트라이트 크레딧 등 두 가지 종류의 크레딧 정책을 운영중이다. 일반 크레딧은 오픈스카에서 어떤 물건이든 상관없이 상품을 구매할 때 쓰이며, 스포트라이트 크레딧은 오픈스카에 의해 추천된 특별 상품을 구매할 때 쓰인다. 소셜 친구가 물건을 사거나 자신이 초대한 친구가 물건을 구입해도 크레딧을 획득할 수 있다. 또 상품 페이지에서 3명과 공유하면 할인혜택이 나타나는데 이 활동이 페이스북 담벼락에 자동으로 게재되고 크레딧을 받게 된다. 크레딧은 유효기간이 정해져 있다.

디자인제품 전문 쇼핑큐레이션, 팍닷컴(Fab.com)



팍닷컴의 강점은 디자인 상품을 구매할 수 있는 큐레이션 서비스라는 점이다. 매력적인 디자인 소품과 인기 있는 디자인 제품을 최대 70%까지 파격 할인된 가격으로 공개, 당일 오전 11시부터 3일간 한정 판매한다. 유명 디자이너의 제품부터 신진 디자이너의 제품까지 선택의 폭도 넓다. 이메일 혹은 페이스북 로그인 후에야 물건을 확인할 수 있는 폐쇄형 큐레이션 서비스이다.



벤처사업가인 제이슨 골드버그와 인테리어 디자이너이자 디자인 제품 유통 매니저인 브래드퍼드 셀해머가 2011년 초 미국 뉴욕의 불황으로 많은 디자인숍이 폐업하면서 갈 곳을 잃은 디자이너와 생산자들, 소비자들을 위한 공간을 만든 것이다.

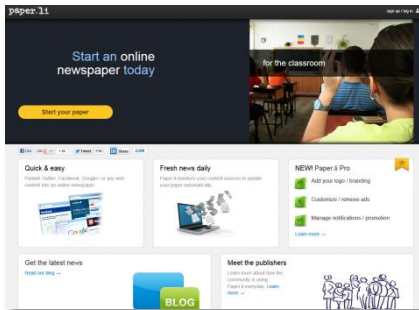
기존에 게이커커뮤니티를 대상으로 운영하던 패블러스닷컴을 과감히 정리하고 한달 뒤 팍닷컴의 티저사이트가 공개되고 두 달 뒤 판매를 시작하자 150만 명의 회원들로부터 주문이 쇄도했다. 하루 주문량이 1000개에 이르고, 매일 5000여 명의 회원이 새로 가입했으며 한달만에 130만 달러의 매출을 올렸다. 2011년 웹사이트 오픈 후 6개월만에 5100만 달러의 투자를 유치했으며 1년 만에 1억 달러의 기업가치를 인정받았다.

팍닷컴을 통해 소개된 디자이너들은 바니스 백화점과 패션브랜드 어번 아웃 피터스 등과 협업하는 기회를 갖기도 했다. 판매자 혹은 파트너가 되기 위해서는 팍닷컴 측에서 심사 후 결정된다.

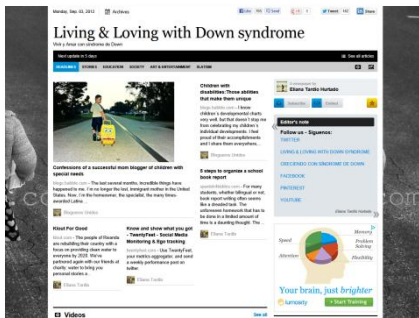
뉴스 및 콘텐츠 큐레이션 서비스

각종 뉴스를 자신이 정한 테마나 주제에 맞게 수집하고 재배열할 수 있게 도와주는 서비스를 뉴스 큐레이션 서비스로 통칭한다. 뉴스 큐레이션은 신문 편집 과정과 비슷하다. 1면 톱으로 내보낼 기사와 단신으로 처리할 기사 등을 사용자가 직접 결정한다. 큐레이터는 뉴스를 기록 및 재편집하는 과정을 통해 나만의 신문을 만들고, 이를 구독하는 사람들은 주제에 맞게 큐레이션된 정보를 손쉽게 받아볼 수 있는 1석2조의 서비스로 각광받고 있다.

내 손으로 발행하는 온라인신문, 페이퍼리(Paper.li)



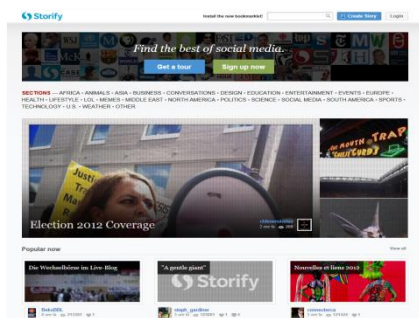
큐레이션을 이용한 개인화된 온라인 뉴스 서비스. 평소 관심을 갖는 트위터 친구나 매체는 물론 해시태그 단위로 정보를 모아 매일 온라인 신문 형태로 발행할 수 있다. 키워드를 통해 페이스북과 트위터의 콘텐츠를 수집하고 RSS피드, 구글플러스의 특정 사용자와 키워드와 관련된 콘텐츠를 주기적으로 검색하고 수집해준다. 그만큼 편집인의 색이 묻어나는 출판물을 만들 수 있다.



이렇게 발행된 페이퍼는 링크와 함께 자동으로 트위터에 공유되며 방문자와 구독자, 초대 등의 사용 통계를 제공해준다. 또 원하는 페이퍼를 쉽게 구독 가능하며 새로운 페이퍼가 발행될 때마다 이메일 알림을 받을 수 있다.

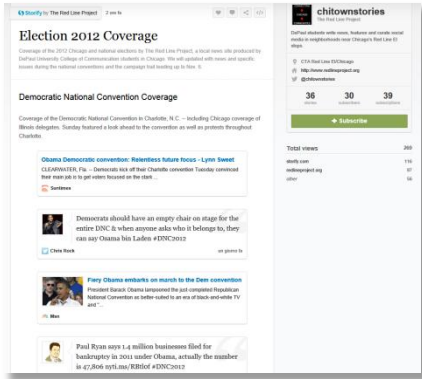
기본적을 무료로 제공되며, 매월 일정금액(9달러)을 내는 Pro 서비스를 이용하면 브랜드 로고 삽입 및 광고 제거, 알림 및 프로모션 관리 등 커스터마이징된 신문을 발행할 수 있다.

소셜스토리 서비스, 스토리파이(Storify.com)



사용자의 소셜미디어 계정과 연결된 다양한 콘텐츠를 스토리로 재구성하는 서비스. 2010년 9월 런칭하고 2012년 3월 열린 SXSW어워드에서 '최고의 소셜미디어'에 선정되기도 했다.

스토리파이 에디터를 이용해 웹사이트뿐만 아니라 페이스북, 트위터, 유튜브, 인스타그램 등에서 관심사를 검색하여 자신만의 소셜 스토리로 재구성할 수 있다.



상태 업데이트나 이지미, 영상 등을 드래그해서 붙이는 방식으로 손쉽게 큐레이션 가능하다. 또한 이렇게 수집된 콘텐츠들은 순서 이동 및 삭제가 용이하며, 언제든지 편집 가능하다.

정보를 끌어올 때는 자신만의 제목과 소개, 간단한 의견을 덧붙일 수 있고 링크를 첨부하는 등 전혀 다른 스토리로 재가공할 수 있다. 또 에디터를 이용해 작성된 글은 손쉽게 워드프레스 등의 블로그는 물론 자신의 웹사이트에도 발행할 수 있으며, 이렇게 발행된 글은 구독자들과 페이스북, 트위터 등의 SNS로 공유 가능하다.

이외에도 소셜미디어를 이용한 뉴스 큐레이션 서비스로는 스토리풀(Storyful.com) 등이 있다.

내가 만드는 신문, 스콥잇(scoop.it)

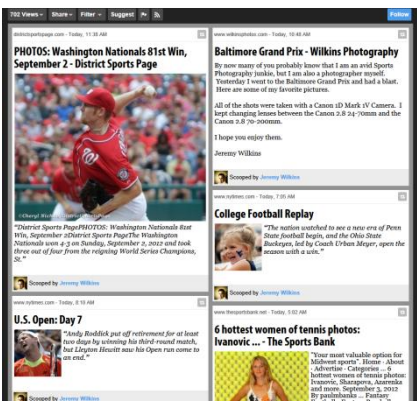


내가 만드는 큐레이션 잡지/신문 서비스. '스콥(scoop)'은 신문사나 방송국이 기사나 뉴스를 다른 신문사나 방송국에 앞서 독점 입수하여 먼저 보도하는 특종을 뜻한다. 스콥잇은 웹사이트에서 '관심사는 있지만 그에 관해 쓸 능력이나 여유가 없는 사람이 정보 공유를 하기에 좋은 서비스'라고 설명하고 있다.

텍스트와 사진, 동영상 등 가릴 것 없이 내가 관심 있는 정보 및 뉴스를 모아 온라인 잡지처럼 꾸밀 수 있도록 도와준다. 편집된 내용은 페이스북, 트위터 등의 SNS 지인들에게 보여줄 수 있다. 뉴스 전문 미디어의 웹사이트나 일간지 신문 편집을 표방해 한 페이지 안에 사용자가 선택한 뉴스와 콘텐츠가 정렬되어 있다. 다른 사람이 발행하는 내용을 받아보는 기능도 있다.

기본 무료 서비스이지만, 통계, 멀티 소셜 채널 공유, 포스팅 예약 기능, 팀 활동 등 커스터마이징 가능한 비즈니스를 위한 유료 계정을 제공하고 있다.

비슷한 서비스로는 스닙잇(Snip.it)과 서미파이(summify.com) 등이 있다.



편집과 인용을 자유롭게, 에디토이(Editoy.com)

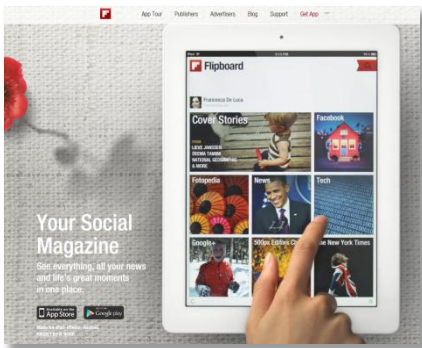


2012년 2월 중순 오픈한 에디토이는 다음웹툰 '낭만오피스'의 작가로 유명한 김국현 씨가 개발한 서비스이다. 형태는 스토리파이와 유사하다. 관심있는 정보를 큐레이팅하여 개인미디어로 변모시킨다는 것.

특히 일반 웹링크를 통한 콘텐츠는 물론 페이스북과 트위터 등으로부터 친구들의 소식을 가져와 개인 의견을 첨부하는 등 약간의 편집을 거쳐 발행할 수 있는 것이 특징이다. 또 토이 아이콘 등 커뮤니케이션을 위한 다양한 기능과 장치를 추가했다.

지난 7월말에는 다음소프트의 트윗몹과 콘텐츠 제휴를 맺고 사용자들이 쉽게 글감(콘텐츠)을 찾을 수 있도록 했다. 트윗몹에서 에디토이 편집 단추를 누르면 나타나는 편집창에 트윗몹에서 고른 트윗을 인용하여 자신의 의견을 덧붙여 내보내는 형식이다.

나만의 소셜 뉴스 매거진, 플립보드(Flipboard)

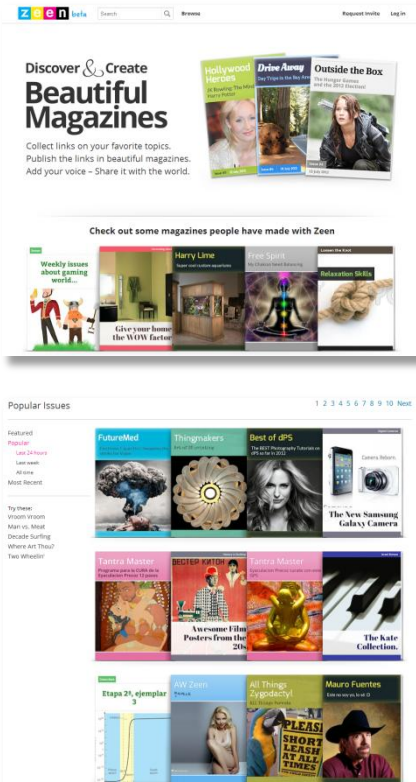


'당신의 소셜 뉴스 매거진(Your Social Magazine)'을 모토로 한 플립보드(Flipboard)는 태블릿 PC가 등장하면서 주목받기 시작한 큐레이션 서비스로, 최근 스마트폰으로 확장시켜 서비스 중이다. 특히 아이패드의 킬러 어플리케이션으로 주목 받았으며 애플로부터 '2010년 올해의 아이패드 앱'에 선정되기도 했다.

트위터, 페이스북은 물론 유튜브, 구글플러스, 인스타그램 등 다양한 소셜미디어 콘텐츠와 여러 웹사이트에서 수집된 정보를 온라인 잡지 형태로 보여준다. 비주얼이 강조된 구독리스트 인터페이스 디자인이 강점이다. 원하는 채널은 언제든지 추가하거나 삭제할 수 있다. 얼마 전부터 한국어 및 한국어 관련 콘텐츠를 지원하고 있다.

이와 유사한 서비스로는 펄스미(Pulse.me)가 있는데, 펄스미 또한 플립보드 형태의 태블릿PC용 어플리케이션을 새롭게 선보일 예정이다.

내가 발행하는 위키매거진, 진닷컴(Zeen.com)



유튜브 창시자인 스티브 찬과 채드 헐리가 구글을 박차고 나와 AVOS System이라는 회사를 차린 후 새롭게 선보인 잡지형 큐레이션 서비스로, 위키매거진(wiki magazine)을 표방하고 있다.

발행하는 잡지마다 색과 서체 등을 사용자가 직접 골라서 꾸밀 수 있는 커스터마이징 서비스를 제공하는 것이 특징이다.

주제와 잡지명을 정하고 속성에 맞는 표지 그림과 콘텐츠를 찾아 넣으면 된다. 하나의 잡지에는 총 20개의 콘텐츠를 담을 수 있고, 관심사별 콘텐츠는 검색을 통해 추가되는데, 구글과 연동된 웹검색이나 트위터, 인스타그램 등의 소셜미디어, 유튜브 영상, 이미지 혹은 진 북마크를 통해 모아둔 자신의 스크랩북에서 콘텐츠를 가져올 수 있다.

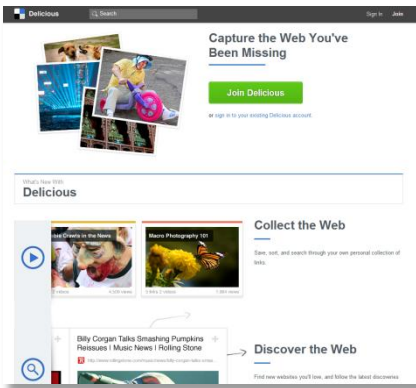
픽업된 콘텐츠마다 의견을 넣을 수 있으며, 본문 수정도 가능하다. 제목 아래 링크를 클릭하면 원본 콘텐츠로 이동한다.

이렇게 발행된 모든 잡지들은 주제, 인기, 최신 순으로 보여지며, 누구나 읽을 수 있게 공개된다. 다른 사용자들이 만든 잡지를 구독하거나 좋아요를 클릭하여 따로 모아둘 수도 있다.

현재는 베타서비스 중으로, 초대에 의해서만 서비스 이용이 가능하다. 사이트 상단의 초대 요청(Request Invite)을 눌러 이메일 주소를 넣고 기다리면 된다.

소셜 북마킹 서비스의 진화

북마크 서비스가 변신하고 있다. 최근의 흐름을 반영하여 큐레이션 개념을 도입하거나 강조하는 큐레이션 서비스로 거듭나고 있다. 그 대표적인 서비스가 바로 디그(Digg)와 딜리셔스(Delicious), 레딧(Reddit), 비틀리(Bitly.com) 등이다. 이들 서비스들은 공통적으로 북마크릿(bookmarklet)을 사용하여 스토리와 아이템을 덧붙일 수 있으며, 다른 사람들의 콘텐츠에 의견을 표현할 수도 있다.



2003년 소셜 북마킹 서비스로 출발한 **딜리셔스 (Delicious.com)**는 유튜브 창시자였던 채드 헐리와 스티브 첸이 운영하는 AVOS가 2011년 초 야후로부터 인수했다. 이후 큐레이션에 집중하여 2011년 가을 새롭게 리런칭했다. 콘텐츠를 북마크하면 딜리셔스는 해당 페이지에서 자동으로 인용구와 이미지를 가져와 보여준다.

특히 페이스북 및 트위터 커넥터를 통해 북마크한 링크는 모두 해당 소셜 계정과 공유되고, 반대로 소셜 계정에 올린 모든 링크를 자동으로 끌어오게 된다. 공유 설정은 비공개나 공개, 혹은 페이스북 세팅시 사용한 설정을 그대로 적용할 수 있다.



디고(Diigo.com)는 북마크 콘텐츠를 공유하는 데에서 한 단계 더 나아가 그룹에 참여하여 네트워크를 형성할 수 있다. 그룹은 어떤 태그나 주제든지 공통 관심사를 논의하는 누구나 참여 가능하다. 또한 각 페이지 북마크에 대한 커뮤니티가 추가되는데, 이를 통해 나 외에 누가 해당 콘텐츠를 추가했고, 어떤 댓글이 달렸는지를 알 수 있다.

특히 주석달기 기능을 통해 픽업된 콘텐츠 자체에 하이라이트하거나 간단한 스티커 메모를 함으로써 자신의 의견을 남길 수 있다. 이렇게 남긴 메모는 공유를 원하는 사람들만 볼 수 있다. 또 콘텐츠 일부분을 이미지로 캡처하여 강조할 부분은 화살표 등으로 표시한 채 공유할 수도 있다. 이 기능 덕분에 디고는 교육 현장에서 매우 유용하게 쓰이고 있다.



링크URL을 북마크하거나 관심주제 서핑을 통해 추가할 수 있다. 사진, 유머, 게임, 정치 등 카테고리로 나뉘어 있으나 사이트 메인 화면에는 사용자들의 투표(추천 및 댓글)를 통해 분류된 인기, 최신, 화제, 고득점으로 콘텐츠를 노출하고 있다.

bitly

Save, share & discover links

Learn more

Sign in with Facebook Sign up with Twitter

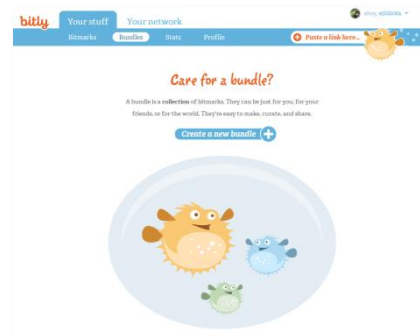
Don't care for those?

Sign in with your Bitly account
Create a new account

Just want to discover a link?

Paste any URL

Bitly, Google+, Facebook, AOL, Amazon, YouTube, Twitter, LinkedIn, and more.



웹 서핑 중 비트마크(Bitmark)를 통해 콘텐츠를 발견하고, 저장하고, 공유하기 쉽도록 했다. 관심주제에 맞춰 링크를 한곳에 모아두는 번들(Bundle) 기능도 제공하며, 이 번들은 개인뿐 아니라 여러 명의 친구를 초대하여 협업으로 진행할 수도 있다.



Chapter 7

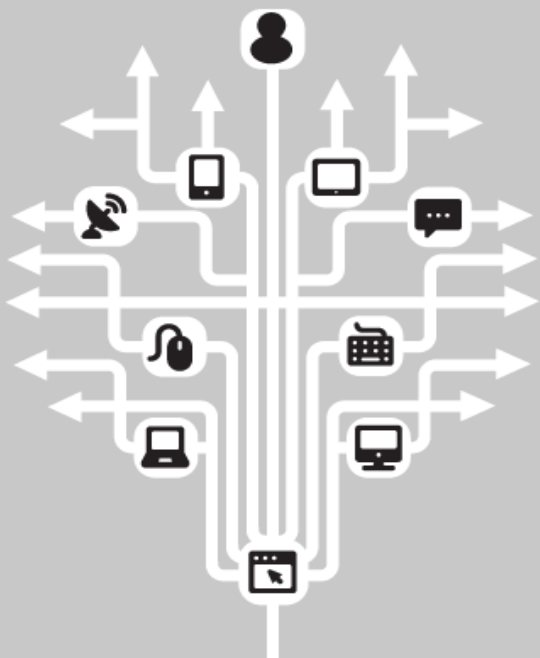
저작권과 스마트 라이프

- 저작권, 어떻게 해결할 것인가?

이진태 한국저작권위원회 선임연구원

- 스마트 라이프 혁명의 실제와 그 쟁점들

오강탁 한국정보화진흥원 경영기획부장



저작권, 어떻게 해결할 것인가?¹⁾

저작권의 개념



1) 이 글의 내용은 한국 저작권위원회의 공식적인 입장이 아니며 개인적인 검토 의견을 밝힌다.

2) 헌법 제22조
제22조 ① 모든 국민은 학문과 예술의 자유를 가진다.

② 저작자·발명가·과학기술자와 예술가의 권리는 법률로써 보호한다.

우리나라 헌법은 모든 국민에게 학문과 예술의 자유를 부여하고 있다.(헌법 제22조 제1항) 특히, 헌법에서 예술의 자유를 보장하는 가장 큰 이유는 학문과 예술의 자유가 모든 국민들의 정신적이고 미적인 감각을 고양시킴으로써 문화 국가를 실현하는 밑바탕이 되기 때문이다. 그리고 문화국가 실현을 구현하는데 크게 이바지하고 있는 창작자들인 저작자와 예술가들의 보호를 위해서 일정한 권리를 부여할 뿐만 아니라 법으로 보호하고 있다.(동법 제22조 제2항)²⁾ 이렇게 부여된 권리를 ‘저작권’이라고 하며 해당 법을 ‘저작권법’이라 한다.

물론 여기서 말하는 저작자와 예술가는 특별한 재능을 가진 사람만을 뜻하는 것이다. 누구든지 창작물을 만들어 낸다면 저작권법의 보호를 받을 수 있다. 하지만 창작물이라고 해서 모두 보호를 받는 것은 아니다. 저작권법으로 보호받기 위한 창작물이 되기 위해서는 창작자의 사상이나 감정에 의해 만들어진 것이어야 하고 그것이 어떤 형식으로든 표현된 창작물이어야 한다. 즉, 창작자에 의해서 만들어진 창작물인 글이나 그림, 사진, 음악, 영상 등이 사람들에 의해서 보고 듣고 느낄 수 있어야 한다. 그리고 이렇게 표현된 창작물을 ‘저작물’이라고 하며 저작물만이 저작권법의 보호대상이 된다.

그리고 이렇게 창작된 저작물은 표현이 이루어지는 순간부터 저작권으로 보호를 받게 된다. 저작권에서 가장 중요한 부분이 바로 이 ‘저작권의 발생’ 부분이다. 즉, 저작권은 창작되어 표현된 순간부터 권리가 발생하기 때문에 저작자가 저작물에 저작권이 없다는 표시를 하지 않는 이상 해당 저작물은 저작권이 있는 상태가 된다. 그리고 저작물의 이용자들은 이미 저작권이 있는 상태의 저작물을 이용하는 것이기 때문에 권리자인 저작권자로부터 저작물의 이용에 대한 ‘사용허락’ 또는 라이선스를 받아야 하는 것이다.

따라서 우리가 인터넷을 이용하면서 접하게 되는 블로그나 카페, SNS 서비스들의 콘텐츠인 글, 사진, 동영상, 음악 등은 저작물으로써 인터넷에 게시되는 순간 표현이 이루어진 것이기 때문에 저작권이 이미 부여된 상태이다. 그러므로 우리는 인터넷상의 콘텐츠들을 이용할 때는 항상 별도의 저작권이 없거나 저작권을 일정한 조건에서 사용하면 자유롭게 이용할 수 있다는 표시가 없다면 저작물의 권리를 보유하고 있는 저작권자에게 허락을 받아야 한다.

디지털 큐레이션의 저작권 문제

디지털 큐레이션(Digital Curation)은 기본적으로 저작물인 웹정보, 이미지, 영상 등을 픽업하여 다른 사람들과 공유하기 때문에 저작권법의 적용을 벗어나기 어렵다. 디지털 큐레이션의 이용형태를 보면 크게 세 가지로 구분할 수 있다. 첫째는 사용자가 직접 글이나 사진, 동영상 등을 게시하여 이를 공유하는 경우, 둘째는 디지털 큐레이션의 공간이 아닌 외부의 저작물을 픽업해서 자신의 디지털 큐레이션 공간에 올려놓은 경우, 셋째는 다른 사람의 디지털 큐레이션 공간에 있는 저작물을 자신의 큐레이션 공간으로 가지고 와서 다른 사람들과 공유하는 경우이다. 각각의 경우에 저작권 문제를 살펴보면 다음과 같다.

가. 사용자가 직접 게시하는 경우

사용자가 직접 자신의 디지털 큐레이션 공간에 저작물을 올리는 경우 저작권 문제는 매우 간단하다. 게시하려는 저작물이 본인이 저작물인 경우는 저작권 문제가 발생하지 않는다. 그러나 게시하려는 저작물의 저작권이 없는 경우가 문제가 된다. 이 경우에는 해당 저작물의 저작권 처리가 어떻게 되어 있는지 확인하여야 한다.

나. 외부 저작물 픽업의 경우

디지털 큐레이션을 통해 정보를 공유하다 보면 외부에 있는 좋은 콘텐츠들을 자신의 디지털 큐레이션 공간에 올려서 공유하는 경우가 있으며 현재 서비스되고 있는 대부분의 디지털 큐레이션 서비스들이 이러한 방식으로 서비스를 제공하고 있다. 그러나 인터넷상에 올라간 콘텐츠들은 저작권이 부여된 상태이기 때문에 저작권물의 저작권 처리가 어떻게 되어 있는지 확인해야 한다.

먼저 게시하려는 저작물에 아무런 표시가 없는 경우는 게시하려는 저작물의 저작권자에게 허락을 받아야 한다. 저작권은 표현하는 때부터 발생하기 때문에 무조건 저작권이 있다고 생각하면 된다. 따라서 이 경우는 저작권자에게 허락을 받고 사용해야 하며 그렇지 않은 경우는 공유해서는 안 된다.

그리고 일정한 조건하에 자유롭게 저작물을 이용하도록 저작권자가 허락한 경우가 있다. 그것이 바로 CCL(Creative Commons License)이다.³⁾ CCL은 저작권자가 자신의 저작물을 일정한 조건하에서 자유롭게 사용할 수 있도록 사용을 허락한 표시이다.

3) CCL과 관련된 자세한 내용은 <http://creativecommons.or.kr>를 참조하기 바란다.

CCL은 저작권자가 자신의 저작물을 일정한 조건하에서 자유롭게 사용할 수 있도록 사용을 허락한 표시이다. CCL에는 저작권 표시, 비영리, 변경금지, 동일조건변경허락 등 4가지의 이용허락 조건이 있으며, 저작권자는 이러한 4가지 조건을 조합해서 자신의 저작물의 이용범위를 정할 수 있다. 저작물에 표시된 이러한 CCL의 조건을 지킨다면 자신의 디지털 큐레이션에서 자유롭게 해당 저작물을 이용할 수 있다.



저작권 표시



비영리



변경금지



동일조건변경허락

그러나 모든 경우에 저작권 여부를 확인해야 하는 것은 아니다. 디지털 콘텐츠의 이용방식이 저작권 침해에 해당하지 않는 경우도 있고 이용자의 원활한 저작물 이용을 위해서 일정한 경우에 한하여 저작권자의 동의를 받지 않고 자유롭게 저작물을 사용할 수 있도록 저작권자의 저작재산권을 제한하는 경우가 있다. 외부 저작물 픽업의 경우에는 크게 '링크 방식을 통한 공유'와 '인용을 통한 공유'가 가능하다.

1) 링크방식을 통한 공유

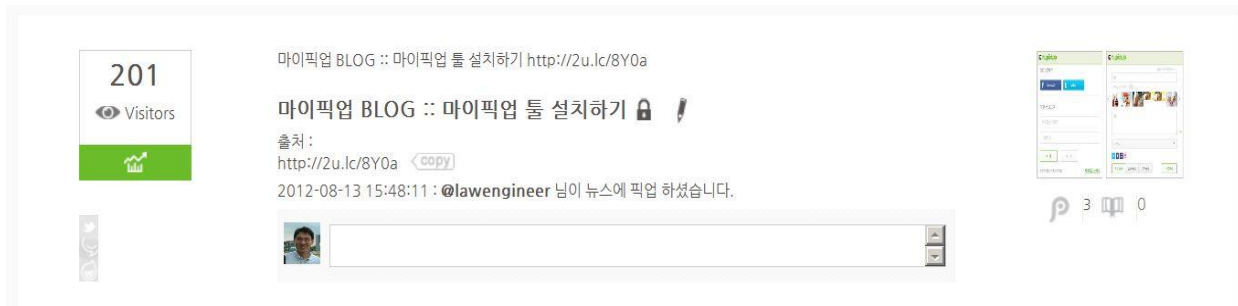
인터넷 상에서 정보를 공유하는데 있어서 가장 많이 쓰이는 방식이 바로 링크를 이용한 방식이다. 디지털 큐레이션의 경우 콘텐츠를 공유하기 위해 링크방식을 많이 이용하는데 이러한 링크 방식은 링크의 형태에 따라서 저작권 침해 여부를 판단하여야 한다.

가) 직접 링크를 통한 공유

먼저 링크를 통해 다른 웹페이지로 연결시켜주는 심층링크(deep link) 또는 직접링크(direct link) 방식이 있다. 이러한 링크들은 저작물이 있는 주소값을 가지고 있을 뿐 실제 저작물은 해당 링크를 클릭해서 링크에 연결된 주소로 가야지만 저작물을 이용할 수 있다. 따라서 이러한 경우는 사용자의 디지털 큐레이션 공간에 저작물이 있지 않기 때문에 저작권을 침해했다고 보기 어렵다. 대법원도 이와 같은 링크에 대해서는 저작권 침해에 해당하지 않는다고 판시하고 있다.⁴⁾

4) 대법원 판결에 따르면 '심층링크(deep link) 또는 직접링크(direct link)는 웹사이트의 서버에 저장된 저작물의 인터넷 주소(URL)와 하이퍼텍스트 태그(tag) 정보를 복사하여 이용자가 이를 자신의 블로그 게시물 등에 붙여두고 여기를 클릭함으로써 웹사이트 서버에 저장된 저작물을 직접 보거나 들을 수 있게 하는 것으로서 인터넷에서 링크하고자 하는 저작물의 웹 위치 정보 내지 경로를 나타낸 것에 불과하다'며 저작권 침해를 인정하지 않았다. 대법원 2009. 11. 26 선고 2009다77405, 이후 대법원 2010. 3. 11. 선고 2009다4343 판결에서도 동일한 견해를 밝히고 있다.

예를 들면 국내 디지털 큐레이션 서비스를 제공하는 마이픽업(mypickup) 서비스의 경우 아래 그림과 같이 픽업툴을 통해 인터넷상의 콘텐츠의 링크를 공유할 수 있도록 하고 있다. 이런 서비스는 단순히 링크를 제공함으로써 해당 사이트로 이동하는 링크를 제공하고 있으므로 저작권자는 자유롭게 서비스를 이용할 수 있다.



나) 프레임 링크를 통한 공유

프레임 링크를 통한 공유 방식은 다른 웹사이트의 웹페이지를 HTML의 프레임 태그를 이용해서 자신의 디지털 큐레이션 공간에 보이도록 하는 방식이다. 프레임 링크는 공유하고자 하는 페이지의 웹페이지 주소를 디지털 큐레이션 공간에 보이도록 하고 실질적으로 해당 웹페이지의 어떠한 콘텐츠도 사용자의 큐레이션 공간으로 복제되거나 전송되지 않기 때문에 저작권 침해로 구성하기에는 어려움이 있다.

프레임링크가 저작권 침해에 해당하는지의 여부는 아직도 논란이 되고 있다. 다만 저작권 침해에는 해당하지 않더라도 만약 프레임 링크로 인해서 링크된 웹페이지의 광고 수입을 감소시키거나 해당 서버에 과부하를 주는 등 경제적인 피해가 발생한 경우에는 민법상 불법행위로 인한 손해배상의 책임을 질 수는 있다.

그러나 필자가 살펴본 디지털 큐레이션 서비스 중에는 이러한 프레임 링크 방식을 이용해서 서비스 하는 업체는 확인하지 못하였다.

다) 이미지 링크를 통한 공유

디지털 큐레이션 서비스에서 이미지를 이용한 공유의 방식을 살펴보면 사용자가 공유하고자 하는 사이트의 주소를 입력하면 공유하고자 하는 사이트의 이미지들이 사용자의 화면에 나타나고 이들 중 하나를 선택하면 사용자의 디지털 큐레이션 공간에 해당 이미지가 게시된다. 그리고 해당 이미지를 클릭하면 공유하고자 하는 웹사이트로 이동하는 방식을 취하고 있다.

이와 같은 서비스 중에서 저작권 문제가 발생할 수 있는 경우는 사용자가 선택한 이미지를 자사의 서버에 저장하여 제공을 하는 경우이다. 즉, 본인이 공유하고자 하는 사이트의 이미지를 허락없이 이용하는 경우 저작권(복제권, 전송권) 침해의 문제가 발생할 수 있다.

예를 들면 아래 사진은 블로터닷넷(bloter.net)의 뉴스 기사 사진을 이용해서 공유한 것이다. 이 사진을 클릭하면 블로터닷넷의 해당 기사로 이동하게 된다. 그러나 이 사진의 인터넷 주소를 확인해보면 블로터닷넷에 있는 이미지를 불러오는 것이 아니라 해당 서비스 회사의 서버에 저장되어 있는 것을 알 수 있다. 이 경우는 해당 이미지의 복제가 일어났을 뿐만 아니라 사용자의 디지털 큐레이션 공간을 통해 전송이 이루어졌기 때문에 복제권과 전송권 침해가 발생하게 된다.



진태 이
Pinned 9 hours ago from bloter.net



이미지 주소 : http://media-cache-ec5.pinterest.com/upload/336573772121252007_9EP81iuB_f.jpg

test

그렇다면 이미지가 이미지 링크(image link) 형식으로 해당 서비스 업체의 서버에는 저장되지 않고 외부의 이미지를 불러들이는 인라인 링크(inline link) 방식은 저작권 침해에 해당할까?

이러한 방식의 링크에 대해 일반적인 견해는 저작권 침해를 구성하지 않는다고 보고 있다. 그러나 만약 이미지 링크로 인해서 해당 이미지를 제공하는 서비스 업체의 서버에 과부하를 주는 등 경제적인 피해가 발생한 경우에는 민법상 불법행위로 인한 손해배상의 책임을 질 수는 있다.

라) 동영상 링크를 통한 공유

동영상을 통한 공유의 경우는 이미지와 같이 동영상을 해당 서버에 저장하지는 않는다. 다만 프레임 링크(frame link)를 이용해서 외부에 있는 동영상을 자신의 디지털 큐레이션 공간에서 보이게 한다.

물론 동영상을 클릭하거나 원본보기를 하면 해당 동영상이 있는 사이트로 링크가 되어 있다. 이 경우 이미지 링크와 마찬가지로 현재는 저작권 침해를 구성하지 않는다고 보는 것이 일반적인 견해이지만 동영상을 제공하고 있는 업체에 경제적인 피해가 발생한 경우 민법상 불법행위로 인한 손해배상 책임을 질 수는 있다.

2) 인용을 통한 공유

저작권법에서는 인용의 방법으로 출처를 표시하고 저작물을 사용하는 경우에는 저작권자의 허락이 없이도 자유롭게 사용할 수 있도록 규정하고 있다.⁵⁾ 그러나 이러한 인용에는 몇 가지 조건이 있다.

① 인용하려는 저작물이 공표된 저작물이어야 한다. 인용하려는 저작물이 아직 발표되지 않거나 발간되지 않는 저작물인 경우에는 인용을 할 수 없다.

② 보도·비평·교육·연구 등을 위한 경우여야 한다. 물론 이러한 경우로 한정된 경우만 인정되는 것은 아니지만 입법취지에 비추어 볼 때 이러한 취지에 맞지 않게 이용하는 경우에는 인용에 해당한다고 할 수 없다.

③ 자신이 창작하려는 저작물과 인용하려는 저작물과는 주종관계에 있어야 한다. 즉, 자신이 창작하려는 저작물이 주(主)가 되어야 하고 인용하려는 저작물이 종(從)이 되어야 한다. 이것은 양적인 측면과 질적인 측면에서 모두 해당한다.

5) 제28조(공표된 저작물의 인용)
공표된 저작물은 보도·비평·교육·연구 등을 위하여는 정당한 범위 안에서 공정한 관행에 합치되게 이를 인용할 수 있다.

6) 저작권법 제138조 제2호

제138조(벌칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 500만 원 이하의 벌금에 처한다.

2. 제37조(제87조 및 제94조에 따라 준용되는 경우를 포함한다)를 위반하여 출처를 명시하지 아니한 자.

④ 공정한 관행에 합치되어야 한다. 각 분야별로 차이는 있지만 일반적으로 출처를 명시하는 것을 관행으로 하고 있는 분야가 많으며 인터넷에서의 이용에 있어서도 출처의 명시를 많이 이용하고 있으므로 출처를 명시하고 사용하는 것으로 봐도 무방할 것으로 생각된다. 그리고 인용에 있어서 출처의 명시는 의무사항으로 이를 지키지 않을 시에는 500만 원 이하의 과태료를 받을 수 있다.⁶⁾

디지털 큐레이션 서비스에서 이루어지는 인용들을 살펴보면 대부분이 사진이나 동영상을 올리고 이에 대해서 짧게 코멘트를 다는 방식을 취하고 있다. 어떤 경우에는 아무런 코멘트도 없이 사진이나 동영상만 올라가 있는 경우도 있다. 이러한 경우는 인용하려는 저작물이 종(從)이 되지 않고 주(主)가 되지 않기 때문에 정당한 인용으로 볼 수 없으며 저작권 침해의 문제가 발생할 수 있으므로 이에 대해서 항상 주의해야 한다.

다. 재픽업의 경우

다른 사람의 디지털 큐레이션 공간에 있는 저작물을 자신의 큐레이션 공간으로 가지고 와서 다른 사람들과 공유하는 경우는 저작권과 관련해서는 크게 문제가 되는 부분은 없다. 다만 원본이 삭제된 경우 이를 재픽업한 정보도 삭제되어야 하며 그렇지 않은 경우 저작권 문제가 발생할 수 있다.

저작권, 어떻게 할 것인가?

지금까지 디지털 큐레이션의 저작권 문제에 대해서 살펴보았다. 일반적으로 저작권에 대한 인식이 높아져서 필자가 살펴본 다양한 디지털 큐레이션 서비스들은 저작권 문제를 해결하기 위해 자체적으로 다양한 노력들을 한 것을 엿볼 수 있었다.

그러나 이러한 노력에도 불구하고 위에서 살펴본 바와 같이 저작권 분쟁이 발생할 수 있는 여러 가지 상황들이 발생할 수 있기 때문에 이를 해결하기 위한 서비스 업체들의 노력이 필요하다. 특히, 디지털 큐레이션 서비스 업체들의 경우 온라인 서비스 제공자(Online Service Provider)로서 저작권법에서 명시한 요건을 충족할 경우 면책을 받을 수 있지만 사용자의 불법행위의 방조에 대한 책임을 질 수도 있다.

따라서 이러한 책임에서 면책받기 위해서는 저작권 침해 문제를 사용자들의 개인적인 문제로 처리하기 보다는 서비스 내에서 저작권 침해가 최소화될 수 있도록 시스템적으로 구현하는 것이 필요하다. 예를 들면 CCL을 적용하여 저작물에 대한 저작권이 어떻게 적용되어 있는지 확인할 수 있도록 한다든가 디지털 큐레이션을 위한 픽업도구를 제공하는 경우 링크방식을 이용하도록 유도하는 것이 필요할 것이다. 😊



글 | 이진태

한국저작권위원회 정책연구실 산업연구팀 선임연구원이자 한국저작권위원회 감정인으로 근무하고 있다. 또 충남대 일반대학원과 특허법무대학원 강사로 활동하고 있다. 중앙대학교 법학과 학, 석사를 졸업했고, 고려대학교 정보보호대학원에서 공학박사 과정을 마쳤다.

스마트 라이프 혁명의 실제와 그 쟁점들¹⁾

1) 2012년 행정학 하계공동학술대회 및 국제학술대회(서울대학교 행정대학원, 2012.6.27~29)에서 발표된 보고서를 재구성 및 발전시킨 글이다.

2) 이 칼럼에서는 스마트폰 및 태블릿 PC 등 모바일 스마트 기기를 통칭한다.

스마트폰²⁾ 가입자 수가 2년 만에 2,000만 명을 넘어섰고, 2012년 8월 현재 3,000만 명을 돌파했다는 소식이다. 이는 전체 국민의 40%, 경제활동인구의 80%에 해당하는 규모이다. 2009년 11월 아이폰으로 국내에 첫 선을 보인지 불과 3년 만에 일어난 믿기 어려운 혁명적 사건이다.

손 안의 PC로 불리는 스마트폰의 대중화, 보편화는 정부와 기업뿐만 아니라 국민생활에 혁명적인 변화를 가져올 것으로 전망되고 있다. 스마트폰은 이제 ‘일상생활’(生), ‘일과 비즈니스’(業), ‘소통과 관계’(通), 그리고 ‘엔터테인먼트’(樂)의 종합 플랫폼으로 진화를 거듭하고 있다.



〈‘生, 業, 通, 樂’의 종합 플랫폼으로의 스마트폰〉

더욱이 근거리 무선통신(NFC), 롱텀에벌루션(LTE) 등의 고기능을 구현한 스마트폰 보급 확대는 정치, 경제, 사회 전반에 더 큰 변화를 가져올 것이다. 이제 스마트폰은 단순히 애플리케이션과 새로운 서비스로 대표될 뿐만 아니라 언제 어디서나 사용 가능한 휴대용 컴퓨터라는 디지털화된 생활의 일부가 되고 있다.³⁾ 스마트폰 하나로 정보 획득, 업무 수행, 사회적 관계 형성, 여가활동 등을 한꺼번에 해결하면서 직장과의 경계가 모호해지는 이른바 ‘컨버전스 라이프(Convergence life)’ 시대가 열린 것이다.

그러나 스마트폰의 대중화로 인한 부작용에 대한 우려도 적지 않다.

3) 삼성경제연구소 (2010) 스마트폰이 열어가는 미래 <CEO Information> 741호

우선 스마트폰 기반의 SNS가 확산되면서 허위정보의 유포, 개인정보 유출, 명예훼손 등의 문제가 제기되고 있다. 또 스마트폰에 대한 의존도가 높아지면서 스마트폰에 중독돼 현실 세계에서는 마치 고립된 섬처럼 행동하는 '스마트 아일랜드족', '스마트 로봇' 등 뉴미디어 중독자들이 나타나고 있다. 또한 저소득 정보소외 계층의 정보격차가 모바일 격차로 확대되는 '신(新) 정보격차' 문제에 대한 사회적 우려도 커지고 있다. 이에 대한 논의는 뒤에서 더 심도 있게 다루기로 한다.

라이프 혁명을 이끄는 스마트폰 서비스

일반 휴대폰에 비해 스마트폰이 갖는 가장 중요한 특징은 와이파이(Wi-Fi, 무선랜)나 3G(3세대) 이동통신망을 이용해 '언제 어디서든', '부담 없는 비용'으로 인터넷에 접속할 수 있다는 것이다.

자신에게 필요한 각종 애플리케이션을 설치하여 자유롭게 이용할 수도 있다. 특히 위치기반 서비스(LBS), 실시간 검색(모바일 네트워크), 증강현실 기술 등과 결합된 다양한 스마트폰 서비스는 일상생활의 습관과 모습, 생산과 소비활동, 소통과 관계, 그리고 여가문화(樂)를 근본적으로 변화시키고 있다.

맛집 여행, 주변 병원 및 약국 찾기, 증강현실(AR) 기술을 적용한 길찾기 서비스, 대중교통 서비스 등은 물론 실시간 뉴스 시청, 메일 확인 등이 가능해졌다. 또 은행창구나 자동화기기(ATM)를 찾지 않고 스마트폰으로 24시간 송금과 카드 계좌조회 서비스, 환율, 부동산, 가계부 등 다양한 금융서비스를 이용하고 있다. 금융권에 따르면 스마트폰 뱅킹서비스를 이용하는 사람이 2011년 12월 1,000만 명에 육박하고 있다.

심지어 스마트폰의 카메라, GPS 등의 부가기능과 와이파이, 3G(S) 등 무선인터넷 기능을 활용해 도로유실, 쓰레기 불법 투기, 선거법 위반 등 불법 현장을 관계기관에 제보할 수도 있다.

스마트폰은 여가문화, 소통과 사회적 관계 형성을 크게 변화시키고 있다. 언제 어디서든 좋아하는 가수의 신곡을 감상할 수 있고, 무료한 시간에 게임을 즐기기도 한다.

이뿐만이 아니다. 트위터, 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 이용해 언제 어디서나 타인과 소통하고 정보를 생산·공유하고, 토론을 통해 자기중심의 사회적 관계망을 형성하고 확장할 수 있다.

이처럼 스마트폰을 통해 할 수 있는 일은 일일이 열거할 수 없을 만큼 무궁무진하다. 결국 스마트폰은 상시적 인터넷 접속(Always on)을 넘어 정보와 소통의 무한 확장, 공간제약을 극복한 실제감 등을 통해 개인, 기업, 사회를 크게 변화시키고 있다는 것이다.

우리나라 스마트폰 이용실태

국내 스마트폰 가입자가 지난 8월 21일을 기점으로 3,000만 명을 넘어섰다. 전체 이동전화 가입자의 56.5%에 달하며 이는 경제 활동인구인 2,500만 명을 이미 초과한 것이다. 방송통신위원회의 최근 발표에 따르면 7월말 기준 국내 전체 이동전화 가입자는 약 5,309만 명이다.

국내 스마트폰 도입 1개월 후인 2009년 12월 당시 스마트폰 가입자는 전체 이동전화 가입자의 1.7%에 불과했다. 그러나 2011년 3월 1,000만 명에 이른지 7개월만인 10월에 2,000만 명에 도달했다. 이는 2007년부터 스마트폰 도입이 활성화되었던 미국이나 서유럽과 맞먹는 수준이다.

이통사 사업자별로 보면 SK텔레콤이 1,470만 명, KT가 940만 명, LG유플러스가 578만 명 순으로 나타났다.

〈스마트폰 가입자 추이 (단위:만 명)〉

구분	전체 휴대폰 가입자	스마트폰 가입자 (전체 휴대폰 가입자 대비 비율)
2009년 12월	4,794	81(1.7%)
2010년 12월	5,076	720(14.2%)
2011년 10월	5,212	2,000(38.3%)
2012년 7월	5,309	3,000(56.5%)

〈출처 : 한국통신사업자연합회, 방송통신위원회〉

4) 성별, 연령별, 지역별
응답자 분포는 다음과 같다.

성별)남자 1,611명
여자 1,389명

연령별)20세미만 672명
20대 559명
30대 662명
40대 626명
50세이상 481명

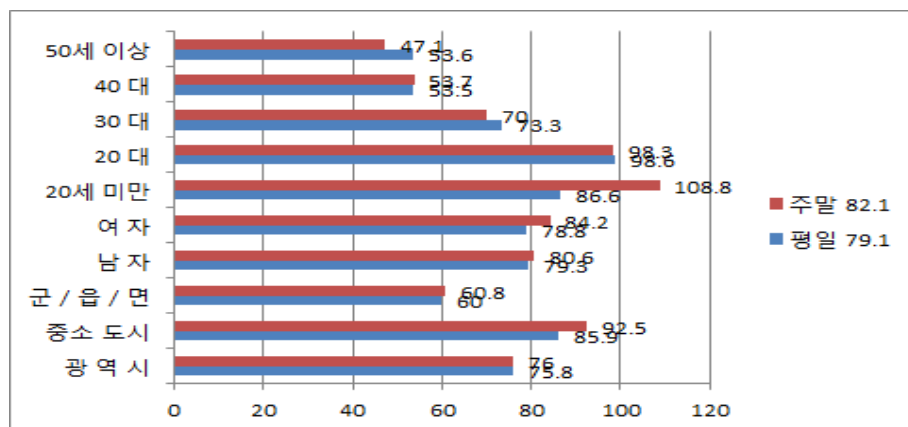
지역별)광역시 1,437명
중소도시 1,287명
군/읍/면 276명

가. 스마트폰을 통한 인터넷 이용시간

한국정보화진흥원이 전국 만6세 이상 인터넷 이용자를 대상으로 '11.10~11월말까지 조사한 스마트폰 이용자의 이용실태 기획조사 결과에 따르면, 전체 조사 대상자(3,000명)⁴⁾의 49%(1,471명)가 스마트폰을 사용하고 있는 것으로 나타나 전년도 17%(437명)에 비해 큰 폭으로 증가하였다.

스마트폰을 이용해 인터넷에 접속하는 시간은 하루 평균 평일과 휴일이 각각 79.1분, 82.1분으로 나타났다. 20대 미만을 제외한 전 연령대에서 평일과 휴일 사이에 큰 차이가 없으나 20대 미만은 평일(86.6분)보다 휴일(108.8분)에 인터넷을 더 많이 이용하고 있음을 보여주고 있다. 또한 스마트폰을 통한 인터넷 접속 시간의 격차에서는 지역 간보다 세대 간의 격차가 더 큰 것으로 나타났다.

〈스마트폰을 통한 인터넷 접속시간 (% , 일평균/분)〉



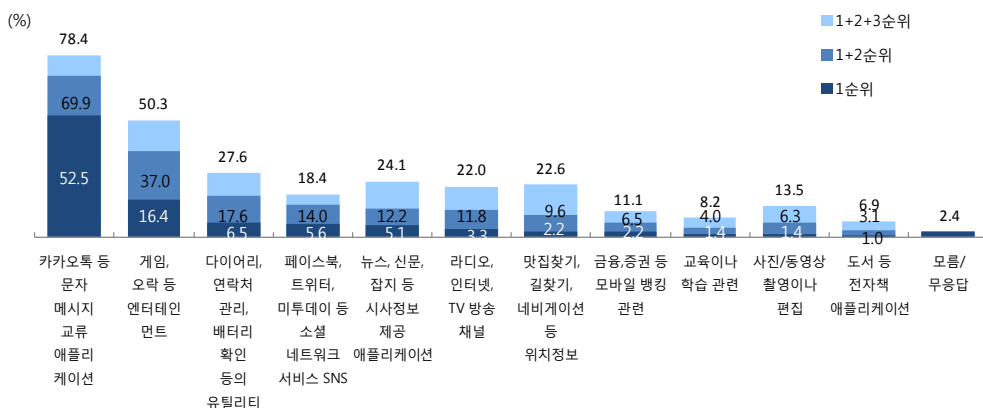
나. 스마트폰 기반 애플리케이션 이용 현황

스마트폰 이용자들은 월평균 5.5개의 애플리케이션을 다운로드 받아 이용하고 있는 것으로 조사됐다. 성별로 보면, 남자가 월 평균 6.0개로 여자 4.8개에 비해 약 1개 정도 더 많은 애플리케이션을 사용하고 있는 것으로 나타났다.

연령대별로는 20대가 월 평균 7.2개로 가장 많았으며 20세 미만이 6.4개, 30대가 4.8개 순으로 젊은 사람들이 애플리케이션 이용에 더 적극적인 것으로 나타났다.

한편 스마트폰 이용자들은 카카오톡 등 소통지원 애플리케이션(78.4%)과 게임, 오락 등 엔터테인먼트 애플리케이션(50.3%)을 가장 많이 이용하고 있는 것으로 집계됐다. 이외에도 유틸리티(다이어리, 연락처 관리 등), SNS(트위터, 페이스북 등), 시사정보(뉴스, 신문, 잡지 등), 라디오/방송, 맛 집 찾기 등 다양한 애플리케이션을 이용하고 있다.

〈스마트폰 사용자의 주 이용 애플리케이션 (복수응답, %)〉



다. 스마트폰 활용 목적과 활동

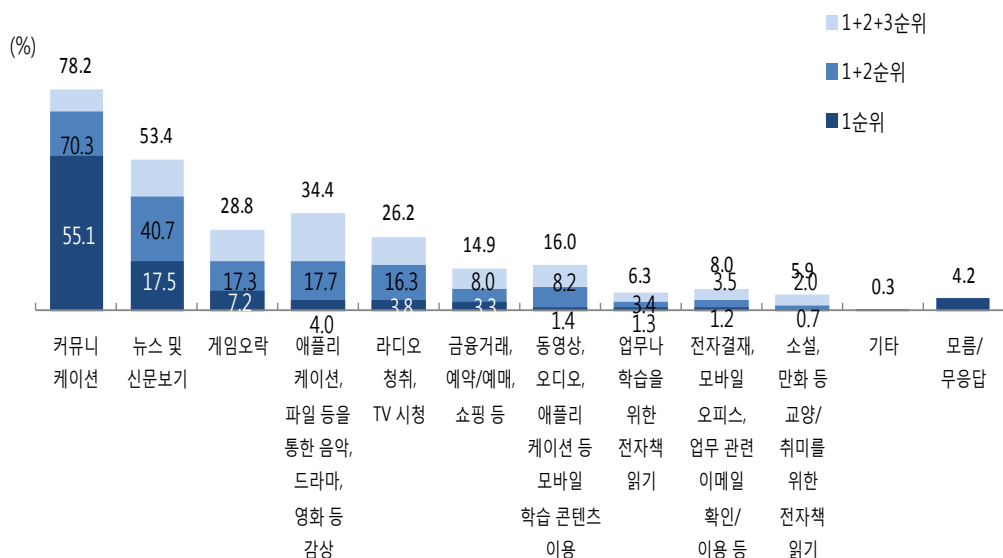
스마트폰 사용자들의 스마트폰 활용 목적 조사 결과에 따르면 스마트폰 사용자 10명중 7명 이상(78.2%)이 커뮤니케이션을 목적으로 사용하고 있는 것으로 나타났다.

이외에도 뉴스 및 신문보기(53.4%), 음악/영화감상(34.4%), 게임·오락(28.8%), TV/라디오 시청과 청취(26.2%) 등 주로 정보획득이나 엔터테인먼트를 위해 스마트폰을 이용하고 있는 것으로 조사됐다. 반면에 온라인 학습, e-뱅킹, 전자정부 서비스, 온라인 거래, 전자결재, 이메일 등 업무나 생산적 목적의 활용은 미흡했다.

한편, 스마트폰 이용 목적과 활동이 성별, 연령 등 스마트폰 이용자의 속성에 따라 다르게 나타났다. 남성(21.8%)은 여성(11.9%)에 비해 뉴스 및 신문보기를 더 많이 이용하는 반면, 여성(64.4%)은 남성(48%)에 비해 커뮤니케이션을 더 많이 활용하고 있다.

연령대별 스마트폰 활용 목적을 묻는 질문에 20대 미만은 게임·오락(16.1%)을, 20대는 커뮤니케이션(64.0%)을 가장 많이 선택했다. 또 30대는 동영상, 오디오, 애플리케이션 등 모바일학습 콘텐츠 이용(2.6%), 50대의 경우는 라디오 청취, TV시청(12.1%) 활동에서 타 연령층에 비해 더 많이 이용하고 있다고 답했다.

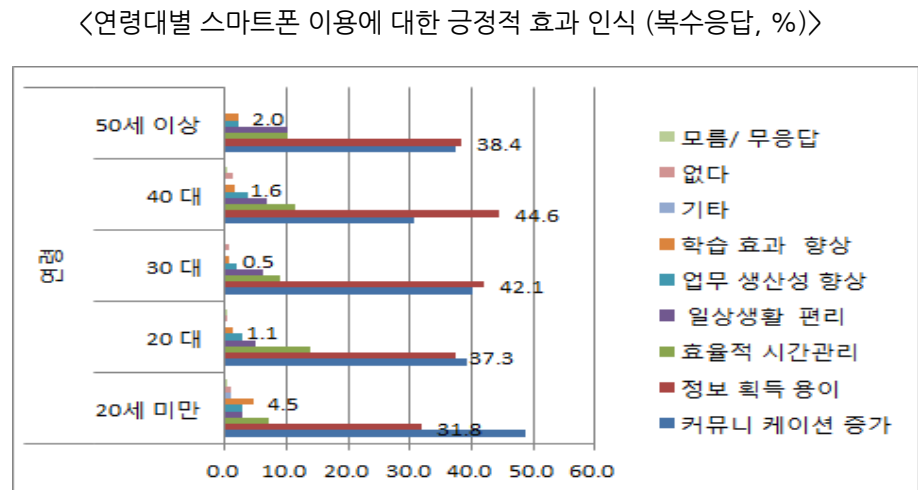
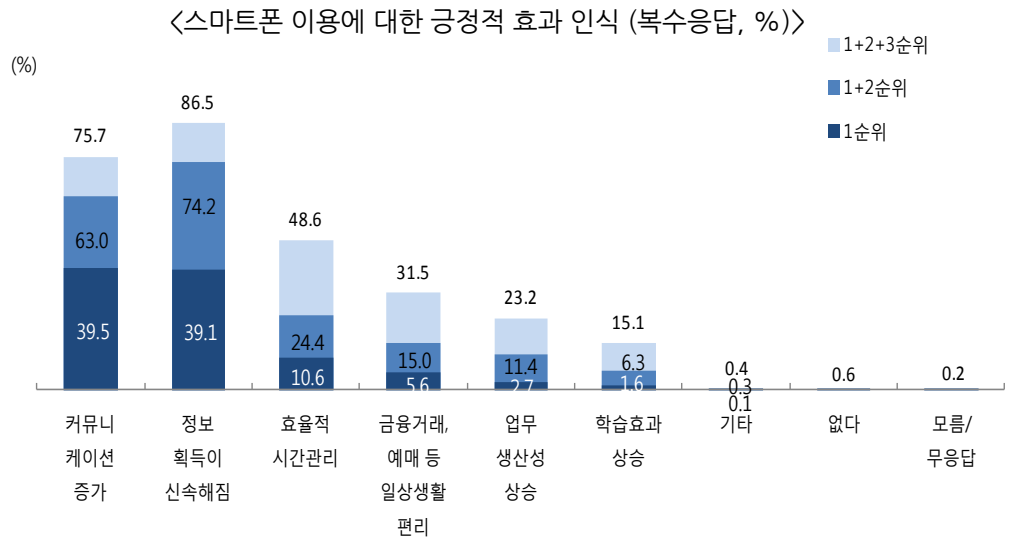
〈스마트폰 활용 목적과 활동 (복수응답, %)〉



라. 스마트폰 이용 효과에 대한 인식

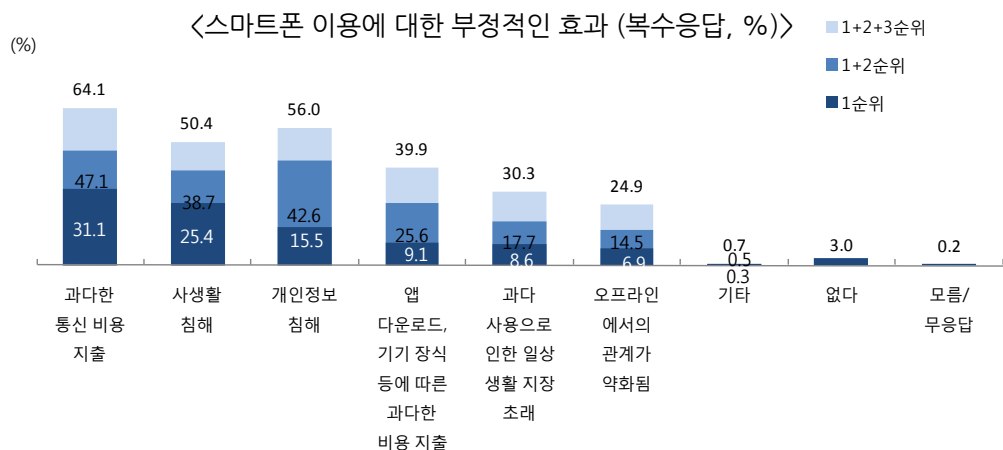
스마트폰 이용자들은 정보획득 용이(86.5%), 커뮤니케이션 증가(75.7%), 시간관리의 효율성 제고(48.6%), 일상생활의 편의성 개선(31.4%), 업무생산성 향상(29.2%) 등을 스마트폰 이용의 긍정적 효과로 인식하고 있다.

스마트폰 이용 효과 인식에 대한 응답에서 성별과 지역별에서는 큰 차이가 없으나, 연령대별로는 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대 이하는 커뮤니케이션 증가를, 30대 이상은 정보 획득을 가장 의미있는 스마트폰 사용의 긍정적 효과로 인식했다.



한편 스마트폰 이용자들은 과다한 통신비용 지출(64.1%), 개인정보 침해(56.0%), 사생활 침해 우려(50.4%), 과다한 비용지출(39.9%) 등을 스마트폰 이용에 따른 부정적 효과로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

지역에 따라 주요 부정적 인식에 대한 차이가 있었다. 사생활 침해 우려에 대해서는 대도시 거주자들(30.1%)이 중소도시(21.8%)와 군/읍/면(15.9%) 지역 거주자들에 비해 부정적 인식이 높았다. 반면 상대적으로 소득수준이 낮은 군/읍/면(44.9%) 거주자들은 중소도시(32.0%)와 대도시(28.2%) 거주자들에 비해 과다한 통신비용 지출에 대한 부정적 인식이 높았다.



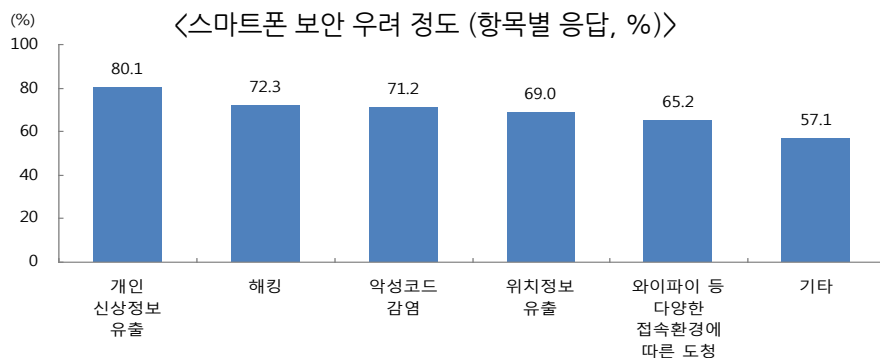
스마트폰 시대의 이슈와 쟁점들

1. 스마트폰의 보안 문제

스마트폰 이용이 보편화되면서 악성코드, 해킹, SMS를 이용한 피싱 등 스마트폰의 보안취약성에 대한 사용자들의 우려가 높아지고 있다. 실제로 2010년 4월에는 윈도우 운영체제(OS) 기반 스마트폰에서 50초 단위로 국제전화를 걸어 요금을 지급하게 하는 악성코드 ‘트레드다이얼’이 발견되기도 했다.

보안업체가 발견한 악성코드는 2,000여 개가 넘는다. 기술적으로는 분산서버 스거부(DDoS) 공격에 활용되는 ‘좀비폰’, 통화 내용이 도청되는 ‘도청폰’도 가능하다. 해킹을 당할 경우 모바일 뱅킹에 따른 금융정보 및 개인 사생활 정보까지 유출될 수 있다.⁵⁾

2011년도 정보문화 실태조사에서도 스마트폰의 보안 취약성에 대한 사용자들의 우려가 높은 것으로 나타났다. 스마트폰 이용자 10명중 7~8명이 개인정보 유출, 해킹 악성코드 감염, 위치정보 노출 등을 우려하고 있음을 보여주고 있다.



5) 김대연(2011). 스마트폰 1,000만 시대, 소통혁명과 중독의 두 얼굴. 헤럴드경제, 2011.3.24일자)

6) 해외 보안 업체인 Network Box의 통계에서 한국인 악성코드 유포 1위 국가의 자리를 차지했다.

관련 뉴스 Korea becomes world's biggest malware producer
http://www.net-security.org/malware_news.php?id=1280

스마트폰 보안취약성에 대한 사용자들의 높은 우려에 비해 실제 피해 경험자는 12.7%(187명)로 비교적 낮은 수준이나 결코 가볍게 취급할 일은 아니다. 스마트폰 보안 경험자 10명중 4~5명은 스마트폰 악성코드 감염(54.5%)⁶⁾ 이나 개인정보 유출(45.5%) 등의 피해를 본 것으로 나타났다.

이와 관련하여 2010년 4월 해외 보안 업체인 Network Box가 발표한 통계에서 우리나라는 악성코드 유포 1위 국가의 자리를 차지했다. 발표된 자료에 따르면 우리나라가 전체 악성코드 유포량(피싱 이메일 발송량 포함)의 약 31%를 차지하고 있다.

이는 미국, 브라질, 중국의 3대 악성코드 유포 국가의 통계를 합친 것보다도 현저히 높은 수치이다. 인터넷 강국이 안고 있는 불편한 진실이다. 스마트폰의 보안 취약성에 대한 스마트폰 이용자들의 우려가 막연한 걱정과 우려가 아님을 반증해주는 것이라 할 수 있다.

2. 세대를 초월한 스마트폰 중독

스마트폰을 가지고 있지 않으면 불안함을 느끼는 등 지나치게 스마트폰에 의존하는 사람들이 늘어나고 있다. 스마트폰의 보급이 우리보다 빨랐던 미국의 경우 학계뿐만 아니라 언론계에서 일찍부터 스마트폰 중독 등 모바일 중독 문제를 중요한 사회적 문제로 다루어 왔다.

2011년 7월 CNN은 '습관이 스마트폰을 더 널리 퍼지게 한다'는 논문을 인용해 '사람들이 하루에 평균적으로 34번 정보 스마트폰을 확인하고 있다'며 '이 34번이 꼭 필요해서 스마트폰을 확인하기보다는 일상적으로 확인하는 수준으로 사람들이 점점 스마트폰에 중독되는 경향을 보이고 있다'고 경고한 바 있다.

우리나라도 스마트폰이 빠른 속도로 보급되면서 2010년부터 인터넷 중독의 새로운 유형으로써 스마트폰 중독 문제에 주목하기 시작했다. 이와 관련하여 한국정보화진흥원은 2010년 처음으로 우리나라 스마트폰 사용자의 11%가 중독 경향이 있다는 조사결과를 발표했다.⁷⁾

7) 한국정보화진흥원 (2010.12) 2010년도 인터넷중독 실태조사 보고서

8) 한국정보화진흥원 (2012.6) 2011년도 인터넷중독 실태조사 보고서

지난 6월 발표된 2011년 조사에서도 스마트폰 중독률은 8.4%로 인터넷중독률(7.7%)보다 높게 나타났다.⁸⁾

중독자들의 하루 평균 스마트폰 이용시간은 8.2시간으로 일반 사용자(3시간)보다 훨씬 많은 시간을 스마트폰 이용에 쓰고 있었다. 인터넷 중독자의 25%가 스마트폰 중독이었고, 고위험군의 43.8%가 스마트폰 중독증세를 보이고 있는 것으로 조사됐다.

연령별로 보면 성인보다 기기에 친숙한 10대(11.4%)와 20대(10.4%)의 스마트폰 중독률이 높았다. 이어 10대의 경우 2.2%, 20대는 1.2%가 고위험군으로 나타났다. 특히 만 5~9세 아동의 스마트폰을 이용한 인터넷 중독이 성인보다 높은 것으로 조사되어 충격을 주었다.

시장조사 전문기관 트렌드모니터가 스마트폰 사용자 남녀 1,000명을 대상으로 설문 조사한 결과에 따르면⁹⁾ 전체 61.5%가 스마트폰이 없으면 불안감을 느꼈다. 심지어 자기 전에 스마트폰을 가까운 곳에 놓거나 아예 손에 쥐고 잠을 자는 사람들도 46.1%(비동의 27%)나 됐으며, 10명 중 6명 이상(63.3%)은 아예 화장실에 갈 때도 스마트폰을 가져갔다.

같은 해 또 다른 조사결과에 의하면¹⁰⁾, 우리나라 대학생의 48%가 스마트폰이 없으면 불안하다고 느끼고 있고, 자신이 스마트폰에 중독됐다고 생각하는 대학생도 37%에 이른 것으로 나타났다.

이렇듯 스마트폰이 모든 세대에 빠르게 보급·활용되면서 이제 인터넷(게임)중독 문제는 더 이상 청소년들만의 문제가 아니다. 보다 편리하고 재미있고 매력적인 스마트폰 애플리케이션과 서비스는 더 많은 사람들을 습관적 또는 병리적 스마트폰 중독자로 만들 개연성이 매우 높다.

IT전문가 니컬러스 카(Nicholas Carr)가 자신의 저서 <생각하지 않는 사람들(The Shallows)>에서 스마트폰을 든 인류, ‘호모 모빌리쿠스’가 이대로 가다간 ‘디지털 치매’에 빠질 수 있다’라고 한 경고는 결코 가볍게 여길 일이 아니다. 그 어느 때보다 합리적이고 이성적인 디지털 소비가 필요한 시점이다.

3. 신(新) 스마트 일탈행위

스마트폰이 블로그, 싸이월드, 페이스북 등 기존에 발전하고 있던 SNS와 결합하면서 SNS가 새로운 의사소통의 플랫폼으로 급부상하고 있다.

9) 한국일보(2011. 9.27) '없으면 불안해 ... 스마트폰 꼬옥 쥐고 잔다 46%'

10) 알바천국이 파인드잡과 공동으로 전국 대학생 남녀 1,896명을 대상으로 '대학생 스마트폰 이용현황' 조사 실시

11) 매일경제, 2011년 11월 19일자.

온라인 리서치 전문회사 리서치 패널코리아가 지난 '11.12.1~5일까지 24,504명 대상 온라인 조사결과도 이를 뒷받침하고 있다.

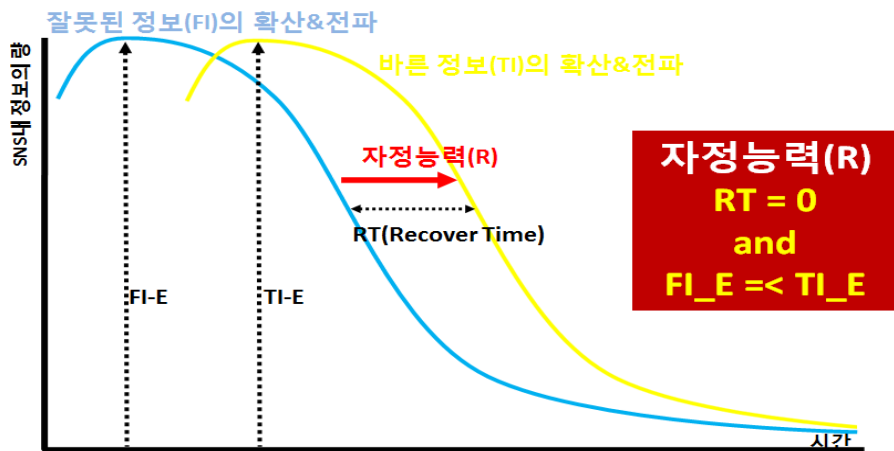
싸이월드 이용자가 43%(10,532명)로 가장 많았으며, 페이스북 18%(4,359명), 트위터 14%(3,445명), 미투데이 4%(947명) 순으로 나타났다.

국내 인구의 40%가 SNS를 이용하고 있으며, 싸이월드(2,600만 명), 미투데이(750만 명), 트위터(약 400만 명) 등을 주로 이용하고 있다.¹¹⁾

SNS와 스마트폰이 만나면서 정보의 전파 속도와 파급력이 과거와 비교할 수 없을 정도로 커짐에 따라 SNS에 대한 논의가 첨예하게 대립하고 있다. 2011년 10.26 서울시장 재보궐 선거, 한미 FTA 체결 등 정치적 이슈를 둘러싼 논란, A씨 동영상 유포 사건 등과 관련하여 제기된 개인정보 침해, 허위정보 유포 등 SNS의 순기능과 부작용에 대한 논란 역시 커지고 있다.

다음 그림은 SNS를 통해 생산되고 유통되는 정보의 신뢰성 문제를 자정능력의 한계로 설명하고 있다. '잘못된 정보'가 바로잡아지려면 자정능력(R)이 초기 정보 전파의 확산과 동일한 노력(effort)이 가해져 정보 복구 시간(RT)이 0(Zero)가 되어야 한다. 하지만 그렇지 못한 경우 잘못된 정보가 엉뚱한 결과를 초래할 수도 있다.

〈SNS 정보의 신뢰성 문제 : 정보의 자정능력〉



〈출처 : 강학주(2011.6) 정보문화포럼 정책토론회 발표자료〉

결론적으로 SNS를 대안적 공론의 장으로 긍정적으로 평가하는 의견과 비합리적 '괴담' 수준의 음모론이 활개치는 곳으로 보는 인식이 충돌하고 있다.

4 신(新)스마트 정보격차(smart divide)

일반 국민과 소외계층간의 정보격차가 스마트폰의 급속한 보급 확산에 따라 기존 유선 인터넷 기반에서 모바일 환경에서의 정보 격차로 확대되고 있다.

12) 한국정보화진흥원(2012.2) 2011 정보격차지수 및 실태조사 보고서

특히 스마트폰 및 태블릿PC 등 모바일 스마트 기기는 고가 정액요금제와 맞물려 가계통신비 증가의 원흉이라는 지적과 함께 저소득 취약계층의 디지털 정보격차 문제를 야기하고 있다.

2011년도 정보문화 실태조사 결과¹²⁾도 이를 뒷받침하고 있다. 취약계층 스마트폰 보유율은 8.6%로 전체국민(39.6%)에 비해 31.0% 낮은 수준이다. 전년 대비 취약계층의 스마트폰 보유율은 7.3% 증가한 반면, 전체국민은 25.1% 증가하여 취약계층에 비해 3배 이상 상승폭이 크다.

또 스마트폰 이용용도 및 효용성을 모르거나(26.8%) 이용비용이 부담되어(33.6%) 취약계층의 스마트폰 이용률이 낮은 것으로 조사됐다. 그 다음으로 필요성 부재(16.0%), 사용방법의 어려움(14.9%), 기존 휴대폰 약정이 남음(4.7%), 신체 장애로 인한 이용의 어려움(2.9%), 무료 접속시설의 부족(1.0%) 등으로 집계됐다.

모바일 기반 정보 사회 도래에 따라 기존 취약계층의 사회적 배제 정도 및 삶의 질 또한 더욱 하락했다. 향후 급격한 스마트폰 보급 확대 및 이용의 심화 추세를 볼 때 스마트폰 이용격차는 훨씬 더 커질 것으로 전망된다. 



글 | 오강탁

한국정보화진흥원 전자정부기획부장, 전자정부사업부장, 정보문화기획부장, 미디어중독대응부장 등을 거쳐 현재 경영기획부장으로 재직 중이다. 한국외국어대학교 영어학과를 졸업하고 동 대학원에서 행정학 박사학위를 취득했다.

〈정부평가의 이해와 실제〉를 공저했으며, 〈정보기술 효과성에 대한 사용자들의 인지적 평가〉, 〈국가지식정보자원관리 및 유통체계 확립에 관한 연구〉 등 다수의 연구논문을 발표했다.

3세대 SNS 전망 보고서 만족도 조사에 참여해 주세요!

3세대 SNS 전망 보고서는 즐겁게 읽으셨나요? ^^

디지털 큐레이션과 위키미디어를 이해하는 데 많은 도움이 되었기를 바랍니다.

이 보고서에 대한 만족도 조사를 실시하고 있습니다.

앞으로 더 유익하고 알찬 정보를 제공하기 위한 참고자료로 쓰일 예정입니다.

꼭 참여 부탁드립니다!!!

아래 링크를 클릭하세요.

보고서 만족도 설문조사 <http://2u.lc/AJa1>

혹은 다운로드 웹페이지(<http://report.2u.lc>) 화면 오른쪽에 떠다니는 박스를 클릭하시면 됩니다.

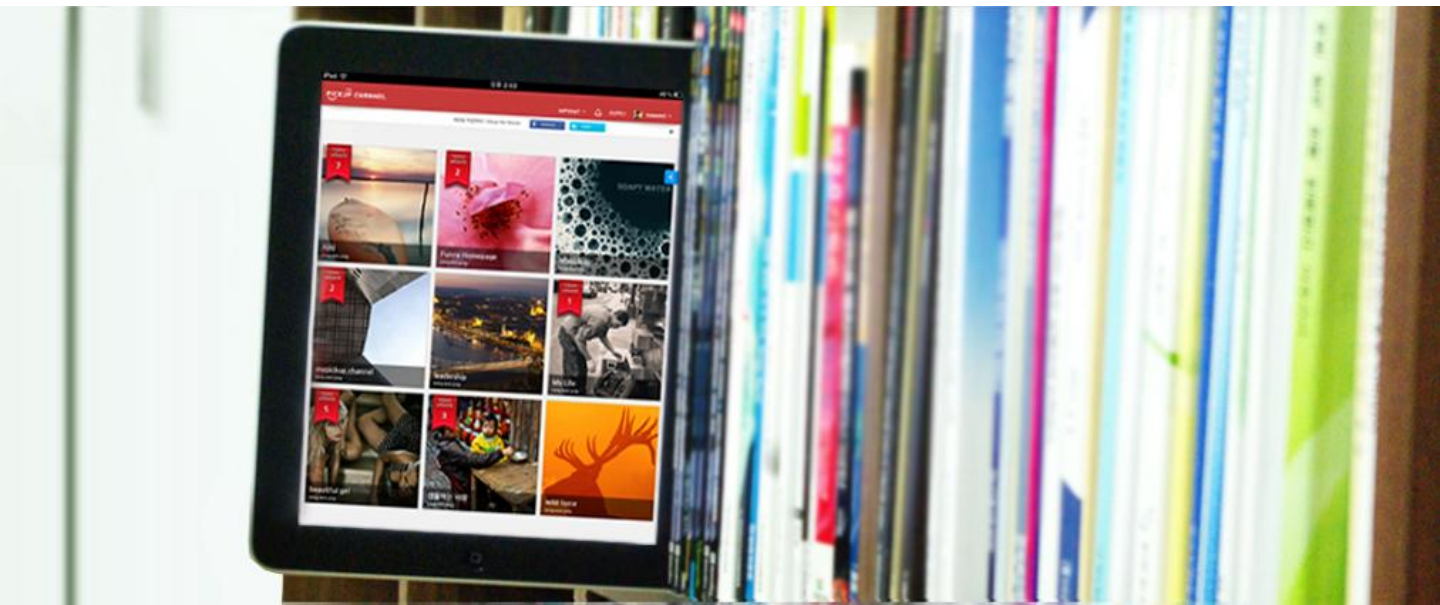
감사합니다.

복 받으실 거예요~^^

이스토리랩 올림



pickup & share! your Wiki Media!



좋은 정보 모으고, SNS 친구들과 공유할 땐, **mypickup** !
관심 분야의 정보를 실시간 보고 싶을 땐
mypickup 채널 하세요!



픽업박스

3세대 SNS 전망 : 디지털 큐레이션과 위키미디어를 말하다

© Copyright 2012 by eStoryLAB

Printed in Korea
All rights Reserved

(153-790) 서울시 금천구 가산동 60-15
삼성리더스타워 502호

TEL. (02)873-0010
<http://estorylab.com>

발행일 : 2012년 9월 13일

펴낸 곳 : 이스토리랩 소셜미디어 & 웹서비스 전략연구소

공동 발행처 : (주)이투커뮤니케이션즈(e2comms.com)

(사)한국소셜네트워크협회(kosna.org)

한국정보화진흥원(www.nia.or.kr)

전자신문 미래기술연구센터(etnews.com)

E-Book(ePub) 배포처 : 리디북스(ridibooks.com)

보고서는 <http://report.2u.lc/> 에서 무료 다운로드받으실 수 있습니다.
(PDF 및 epub 파일로 제공됩니다.)

이 문서에 대한 무단 복제 및 공유를 금합니다.

이 보고서에 대한 자세한 정보 및 문의는 이스토리랩으로 연락바랍니다.