

## 플랫폼으로 진화중인 SNS, 소셜 플랫폼의 확대 전망

와이드커뮤니케이션즈 대표, 윤상진(genie.yoon@gmail.com)  
 <감냥이의 웹2.0 이야기!> 운영자  
 소셜 웹 사용설명서, 소셜커머스 무엇이고 어떻게 활용할 것인가 저자

SNS(소셜 네트워크 서비스)는 우리에게 매우 친숙한 존재다. 이미 오래전에 싸이월드 미니홈피를 경험했기 때문이다. 학연, 지연 등의 인맥을 중시하는 대한민국 문화의 특성을 간파한 싸이월드는 오프라인 인맥을 온라인으로 옮겨 오는데 성공하면서 싸이 열풍을 만들어 냈다. 싸이월드 미니홈피는 기존 오프라인 인맥과의 관계를 강화하고 유지하기 위한 인맥관리서비스로 폐쇄적인 형태로 운영되었다.

하지만 이렇게 큰 성공을 거둔 싸이월드는 플랫폼으로 진화하지 못했다. 타 사이트와의 연계를 원천적으로 봉쇄하는 폐쇄적인 운영정책이 문제였다. 싸이월드가 과거의 성공에 안주하고 있을 때 외국에서는 마이스페이스, 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스가 자사의 핵심 가치를 모든 사람들에게 개방하면서 플랫폼으로의 진화를 시도하고 있었다.

Open API 지원으로 사이트 간 연동이 확대되었으며, 수많은 회원과 서비스 공급자들이 몰려들면서 선순환구조의 생태계가 만들어졌다. 게다가 오프라인 인맥뿐만 아니라 새로운 온라인 인맥 만들기 열풍이 불면서 우리나라에서도 큰 인기를 얻기 시작했다.

Open API는 자신이 보유하고 있는 핵심 가치를 개방함으로써 더욱 큰 가치를 얻게 되는 구조이다. 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스는 플랫폼을 개방함으로써 자신을 중심으로 한 선순환구조의 생태계를 만드는데 성공하였다.

물리적인 제약을 넘어 모든 것이 연결되는 초연결 사회로 발전하고 있는 현대사회에서 소셜 플랫폼의 영향력은 더욱 커져갈 수밖에 없다. 이제 소셜 플랫폼을 어떻게 구축하고 활용하느냐에 따라 미래의 우리 모습도 달라지게 될 것이다.

주제어 : 플랫폼, 소셜 플랫폼, SNS, 소셜 네트워크 서비스, 소셜미디어,  
 소셜 웹, 페이스북, 트위터, 구글 오픈소셜, 마이스페이스

1. 서론
2. 플랫폼, 무엇인가
3. 플랫폼으로 진화중인 SNS - 소셜 플랫폼이 생태계 중심으로
4. 페이스북의 'F8' 소셜 플랫폼과 오픈 그래프
5. 소셜 플랫폼이 가져올 변화
6. 소셜 플랫폼, 어떻게 발전할 것인가
7. 결론

## 1. 서론

플랫폼은 장(場)이다. 장(場)만 갖고 있으면 공급자와 수요자를 적절히 연결해줄 수 있다. 연결해주는 것만으로도 부를 창출할 수 있다면 플랫폼은 황금알을 낳는 거위가 될 수 있다.

이베이와 구글은 자신만의 플랫폼을 구축하여 엄청난 성공을 거두었다. 이들 기업의 비즈니스를 보면 플랫폼이 보인다. 이베이는 물품 판매자와 소비자가 거래할 수 있는 장을, 구글은 광고주와 매체가 광고를 거래할 수 있는 장을 마련해주고 돈을 벌고 있는 것이다.

애플도 애플리케이션을 사고팔 수 있는 앱스토어라는 장을 열어 새로운 생태계를 만드는 데 성공하였다. 이 또한 애플리케이션 개발자와 사용자가 거래할 수 있는 장을 마련해준 플랫폼의 대표적인 사례다.

이렇게 놓고 본다면 플랫폼이라는 것은 이미 우리 생활 속에 깊숙이 들어와 있다고 볼 수 있다. 하지만 우리는 플랫폼이 어렵기만 하다.

플랫폼이 어렵다? 어찌 보면 당연한 일이 아닐까? 누구나 플랫폼을 이해하고 구축할 수 있다면 그게 황금알을 낳는 거위겠는가? 물론 플랫폼을 구축하기는 쉽지 않다. 특히 영향력 있는 플랫폼을 만들어내기는 더더욱 어렵다. 하지만 플랫폼을 갖고 있어야만 미래 비즈니스의 패권을 장악할 수 있다.

이제는 새로운 경쟁 질서를 만드는 플랫폼 전략에 눈을 돌릴 때다. 선순환구조의 플랫폼이 만들어지게 되면 플랫폼을 중심으로 공급자와 수요자가 몰려들게 된다. 그렇기 때문에 플랫폼을 장악하기 위한 경쟁이 치열하다. 장(場)을 가진 자가 미래의 부를 지배한다고 보기 때문이다.

이처럼 플랫폼이 경쟁우위 확보를 위한 핵심 전략으로 급부상하면서 기업들은 내부 역량과 외부 역량을 적극 활용해 혁신과 가치를 창출할 다양한 플랫폼 전략을 추진한다.

특히 페이스북, 트위터 등의 SNS가 자신을 중심으로 한 플랫폼을 구축하고 있어 새로운

생태계를 만들어낼 수 있을지 관심이 모아지고 있다. 이른바 소셜 플랫폼이다. 'F8' 플랫폼으로 모든 인터넷 서비스를 끌어들이고 있는 페이스북, 서비스 오픈 초기부터 API를 공개해 자신을 중심으로 한 생태계를 구축하는데 성공한 트위터. 과연 소셜 플랫폼의 미래는 어떻게 전개될 것인가?

본고에서는 SNS가 만들어 나가고 있는 소셜 플랫폼에 대해 알아보고 소셜 플랫폼이 가져올 변화와 발전방향에 대해 조명해보고자 한다.

## 2. 플랫폼, 무엇인가?

소셜 플랫폼에 대해 이야기하기에 앞서 플랫폼의 실체에 대해 알아볼 필요가 있다. 플랫폼을 바라보는 시각은 산업 군에 따라 천차만별이다.

네이버 지식사전에 따르면 플랫폼(platform)이란 단상, 무대 따위의 의미가 바뀌어 컴퓨터 시스템의 기반이 되는 하드웨어 또는 소프트웨어, 응용 프로그램이 실행될 수 있는 기초를 이루는 컴퓨터 시스템을 의미한다. 예를 들면 메인프레임은 대규모 데이터베이스를 구축하기 위한 플랫폼이다. 또 MS-DOS나 윈도우즈, UNIX 등의 운영체제는 각종 응용 소프트웨어가 실행될 수 있는 플랫폼이 된다. 플랫폼이라는 용어는 이제 컴퓨터뿐 아니라 각종 게임이나 PDA 등에 이르기까지 기반 시스템을 가리키는 말로 폭넓게 쓰이고 있다. 하나의 플랫폼은 운영체제, 컴퓨터 시스템의 보조 프로그램, 그리고 마이크로프로세서, 논리연산을 수행하고 컴퓨터 내의 데이터 이동을 관장하는 마이크로칩 등으로 구성된다. 과거 대부분의 응용 프로그램들은 특정 플랫폼에서만 운용되도록 개발돼 왔지만, 최근에는 개방형 인터페이스를 통해 일부 프로그램들이 다른 플랫폼에서도 운용될 수 있도록 설계되고 있다.

네이버 지식사전에서 정의하고 있는 플랫폼은 주로 컴퓨팅에 초점이 맞추어져 있지만 이 개념을 비즈니스적인 관점으로 접근해 보면 플랫폼에 대한 개념을 명확히 잡을 수 있다. 즉, 하나의 컴퓨터 시스템을 기반으로 무수히 많은 하드웨어 또는 소프트웨어가 실행되듯, 수많은 기업과 사용자가 관계를 형성하고 비즈니스적인 거래를 형성할 수 있는 시스템을 플랫폼이라 보면 이해가 쉬울 것이다.

삼성경제연구소에서 발표한 '성장의 화두, 플랫폼'에서는 플랫폼을 '다양한 용도에 공통적으로 활용할 목적으로 설계된 유무형의 구조물'이라고 정의하고 있는데, 컴퓨팅뿐만 아니라 비즈니스 등의 모든 영역에 대해 범용으로 적용할 수 있는 폭넓은 개념으로 플랫폼을 설명하고 있다.

네이버 지식사전과 삼성경제연구소 발표 자료의 내용을 정리해 보면 플랫폼이란 '자신의 시스템을 개방하여 개인, 기업 할 것 없이 모두가 참여하여 원하는 일을 자유롭게 할 수 있도록 구축된 환경으로 플랫폼 참여자들 모두에게 새로운 가치와 혜택을 제공해줄 수 있는 시스템'이라 정의할 수 있다.

최근 플랫폼에 대한 관심이 고조되고 있는 이유는 고객 니즈가 다양해지고 있다는 점과 업

계의 경쟁이 심화되고 있다는 점을 들 수 있다. 기업 입장에서는 추가적인 비용 증가를 최소화하면서 다품종 소량생산을 해야 하는 상황으로 내몰리고 있는 것이다.

IT 기술이 발달하지 않았던 과거에는 플랫폼을 구축하기 위해 많은 돈이 들 수밖에 없었다. 그렇기 때문에 플랫폼 구축은 자본이 많은 대기업이 도맡아 하게 되면서 대기업 위주의 생태계가 만들어졌다. 플랫폼을 구축할 여력이 없는 중소기업은 대기업이 구축해 놓은 플랫폼에 참여하여 비즈니스를 영위할 수밖에 없었다.

하지만 IT 기술이 발달하면서 플랫폼 구축과 활용이 훨씬 용이해졌다. 게다가 플랫폼을 지탱하는 시스템이 제대로 구축되기만 하면 운영에 많은 인력과 비용이 소요되지 않기 때문에 중소기업에서도 얼마든지 플랫폼을 구축하고 운용할 수 있게 되었다. 대기를 중심으로 형성된 거대한 생태계가 무너지면서 새로운 문화와 질서로 무장한 다양한 형태의 생태계가 형성되고 있는 것이다.

## IT 산업의 대표적인 플랫폼은 ‘윈도우즈’, ‘아이튠즈’, ‘웹스토어’, ‘애드센스’

소셜 플랫폼에 대해 알아보기에 앞서 IT 산업의 플랫폼에 대해 알아보도록 하자. 대표적인 플랫폼으로는 마이크로소프트의 ‘윈도우즈’, 애플의 ‘아이튠즈’, 아마존의 ‘웹스토어’, 구글의 ‘애드센스’ 등이 있다.

[그림1] 시계방향으로 ‘윈도우즈’, ‘아이튠즈’, ‘웹스토어’, ‘애드센스’



마이크로소프트의 컴퓨터 운영체제인 ‘윈도우즈’가 가장 대표적인 플랫폼으로 수많은 프로그램 개발사와 사용자가 생태계를 형성하고 있다. 이게 가능한 이유는 마이크로소프트가 윈도우즈의 API를 오픈했기 때문이다. 수많은 프로그램 개발사들이 API를 활용해 윈도우즈에서 실행 가능한 프로그램을 쏟아 놓기 시작했다. 수많은 프로그램은 많은 사용자들이 윈도

우즈를 선택하게 만들어 결국 윈도우즈가 컴퓨터 운영체제 시장을 장악할 수 있게 되었다. 프로그램 개발사와 사용자 간 생태계를 형성할 수 있도록 플랫폼을 제공함으로써 엄청난 부가가치를 만들어낸 것이다.

윈도우즈는 프로그램과 같은 소프트웨어뿐만 아니라 하드웨어 개발사에게도 연동되는 API를 공개해 윈도우즈 플랫폼에 끌어들이었다. 이렇게 형성된 플랫폼은 프로그램 개발사, 하드웨어 개발사, 사용자간의 선순환구조를 만들어 내면서 윈도우즈의 가장 큰 경쟁력이 되었다.

애플의 ‘아이튠즈’도 대표적인 플랫폼이다. 아이튠즈는 음악을 비롯하여 TV시리즈물, 영화 등의 콘텐츠를 제공하고 있는 엔터테인먼트 플랫폼이라 할 수 있다. 만약 애플의 ‘아이팟’에게 아이튠즈가 없었다면 이렇게 큰 사랑을 받지는 못했을 것이고, 아이팟은 수많은 MP3 플레이어 중의 하나에 불과했을 것이다. 아이팟은 다양한 음악을 구입할 수 있는 아이튠즈라는 플랫폼과 연계되어 있기 때문에 절대적인 지지를 얻고 있다.

아이튠즈는 음악 저작권을 보유하고 있는 음반사와 사용자를 연결해주는 플랫폼이다. MP3 불법 다운로드 때문에 매출이 급감하던 음반사에게 아이튠즈는 구세주와 같은 존재였다. 아이팟 사용자가 늘어나면서 아이튠즈를 통한 매출이 상승했기 때문이다. CD 등 음반 매출이 떨어지고 있는 상황에서 아이튠즈는 막강한 음악 유통 채널중 하나로 성장하게 된 것이다. 아이튠즈는 소비자에게도 큰 가치를 제공했다. 본의 아니게 음악 파일을 불법 다운로드 해야 했던 소비자들도 손쉽게 합법적으로 MP3 음악파일을 다운로드 받을 수 있게 되었다. 범법자가 될 수밖에 없었던 수많은 사용자들을 구제해준 셈이다. 이것이 플랫폼의 힘이다.

아마존의 ‘웹스토어’도 대표적인 플랫폼 구축 성공 사례다. 아마존의 사례가 마이크로소프트의 ‘윈도우즈’와 애플의 ‘아이튠즈’ 사례와 다른 점은 자사의 핵심 자산을 외부 업체도 활용할 수 있도록 개방했다는 점이다. 아마존은 웹스토어 플랫폼을 통해 자사의 온라인 쇼핑몰 시스템, 결제 시스템, 물류 인프라 등을 외부 공급자들도 사용할 수 있도록 제공했다. 고객만의 쇼핑몰을 구축할 수 있도록 자사의 핵심 자산을 개방해 쇼핑 플랫폼을 구축한 것이다.

구글 ‘애드센스’는 광고주와 매체사를 연결시켜줌으로써 새로운 가치를 창출한 광고 플랫폼이다. 광고주는 수많은 매체에 효율적으로 광고를 집행할 수 있게 되었고, 블로그를 비롯한 수많은 매체는 애드센스를 통해 광고를 게재하고 매출을 올릴 수 있게 되었다. 구글은 애드센스를 통해 엄청난 규모의 부가가치를 창출하고 새로운 경제권을 형성하고 있다.

[표1] 플랫폼을 장악하기 위한 패권경쟁

플랫폼 분류	경쟁 플랫폼 종류
컴퓨터 운영체제(OS)	윈도우즈, 맥OS, 크롬OS, 리눅스
스마트폰 운영체제(OS)	안드로이드, iOS, 윈도우폰
스마트폰 애플리케이션 마켓	앱스토어, 안드로이드 마켓, 윈도우폰 마켓 플레이스, 바다
웹브라우저	인터넷 익스플로러, 파이어폭스, 크롬, 사파리

[표1]을 보면 플랫폼을 장악하기 위한 패권 경쟁이 얼마나 치열하게 전개되고 있는 지 확인할 수 있다. 모두 세계시장을 호령하고 있는 기업들이 구축한 플랫폼이다. 특히 구글과

애플이 스마트폰 운영체제와 애플리케이션 마켓을 두고 벌이는 경쟁이 불만하다. 결국 플랫폼 싸움인 셈이다.

### 플랫폼 내에서의 활발한 교류가 필수 성공요소

플랫폼이 성공하기 위해서는 플랫폼이 존재하기 전보다 더욱 활발하게 그룹 간 교류가 이루어져야 한다. 그룹 간 교류가 네트워크 효과로 이어져 시너지가 발생해야만 성공할 수 있는 것이다. 이러한 네트워크 효과가 연쇄적으로 발생할 수 있는 구조야말로 성공하는 플랫폼의 특징이다. 이 구조가 만들어지면 선순환구조가 시작되고, 공급자와 수요자가 자연적으로 늘어나면서 플랫폼이 확대되는 것이다.

그런데 이와 같은 선순환구조는 어떻게 시작되는 것일까? 좋은 콘텐츠가 있어야 사람이 모이고, 사람이 있어야 좋은 콘텐츠가 모일 것인데 과연 선순환의 첫 번째 사이클을 어떻게 만들어내느냐가 관건이다. 이는 기업마다 보유하고 있는 핵심 역량에 따라 다르다. 이용자가 많은 서비스를 운영하고 있다면, 이용자를 발판삼아 서비스 공급자를 끌어들이 플랫폼을 구축할 수 있다. 반대로 서비스 공급자에 대한 장악력이 있고 네트워크가 구축되어 있다면 서비스 공급자를 발판삼아 플랫폼을 구축하고 이용자를 끌어들이 수 있다. 이렇게 한다면 성공 확률이 높아지게 된다. 결국 아무것도 없는 상태에서 플랫폼을 성공시키기는 어렵다. 자신이 현재 진행하고 있는 사업과의 연관성이 중요하다.

한편 정부에서도 플랫폼 전략을 적극 도입하고 있다. 누구나 참여해 새로운 가치를 창출하고 개방형 혁신을 일으킬 수 있는 장(場), 즉 개방형 플랫폼을 마련하고 선순환 생태계를 조성해 주는 플랫폼형 정부다. 웹 2.0을 주창한 팀 오라일리는 'Gov 2.0'이 성공하려면 정부도 플랫폼화해야 한다고 강조했다. 미국이나 영국, 호주 등은 플랫폼형 열린 정부를 표방하면서 우선 국가 공공정보를 적극 개방하고 활용을 촉진하고 있다. 공공정보를 활용해 다양하고 유익한 서비스를 개발, 이용할 수 있는 메커니즘을 제공하고 국민과 기업의 정책 참여와 협력을 유도하고 있다. 단절되고 분산된 국가의 지식과 정보를 표준화된 형태로 개방·공유할 수 있는 개방 지식정보 플랫폼을 구축하고 있는 것이다.

이처럼 플랫폼은 개인, 기업뿐만 아니라 정부의 정책까지도 변화시키고 있는 우리 시대의 화두이다. 플랫폼이 성공적으로 구축된다면 자신을 중심으로 한 생태계가 구축되기 때문에 시장의 주도권을 장악할 수 있다. 이제 큰 그림의 플랫폼에 대해 알아보았으니 플랫폼으로 진화중인 SNS와 소셜 플랫폼에 대해 알아보도록 하자.

### 3. 플랫폼으로 진화중인 SNS - 소셜 플랫폼이 생태계 중심으로

'소셜 플랫폼'은 사람이 중심이 되는 플랫폼이다. 우리가 살아가는 일상에서 사회 전반에 이르기까지 인간의 삶을 이루는 모든 것들이 사람, 즉 소셜을 중심으로 재구축되고 있다. 소셜 플랫폼이 사회, 경제, 문화 등 인간행위 전 분야의 소셜화를 가능하도록 하는 기반이 되고 있다. 소셜 플랫폼을 통해 사회적 관계, 경험, 평판, 추천 등의 소셜 상호작용이 접목되면서 소셜화를 이끌고 있다. 이는 거대한 패러다임의 변화다. 그 중심에 페이스북, 트위터와

같은 SNS가 있다.

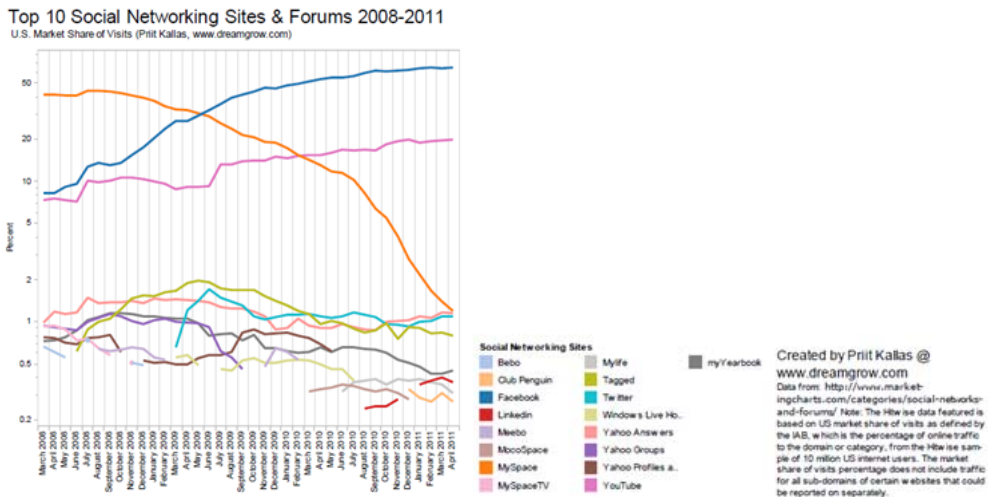
페이스북, 트위터와 같은 SNS가 플랫폼으로 진화하면서 새로운 생태계를 만들어 나가고 있다. 사람들이 SNS로 폭발적으로 몰리자, 그 이용자층을 기반으로 인간행위 전 분야와 연결될 수 있도록 플랫폼을 구축하고 개방한 것이다. 서비스 공급자들이 몰리면서 소셜 플랫폼은 더욱 막강해지고 있다. IT 분야뿐만 아니라 정치, 경제, 사회적으로도 다양한 형태로 활용되면서 그 영향력이 나날이 커지고 있다.

SNS가 소셜 플랫폼으로 진화하면서 SNS 이용자들은 소셜 네트워크 서비스뿐만 아니라 게임, 문서작성, 쇼핑 등의 거의 모든 서비스를 SNS와 함께 즐길 수 있게 되었다. 이는 페이스북, 트위터 등의 SNS에서 응용 프로그램 개발에 필요한 인터페이스(API)를 공개했기 때문인데, 누구나 페이스북과 트위터와 같은 SNS의 핵심 자산을 활용해 자신의 서비스를 만들어 제공할 수 있다.

SNS를 이야기함에 있어 마이스페이스를 이야기하지 않을 수 없다. 마이스페이스는 음악을 소셜 매개체로 하여 사람과 사람을 연결해주고 커뮤니티를 형성할 수 있도록 서비스를 제공하는 소셜 네트워크 서비스다. 음악을 하는 대부분의 뮤지션들이 마이스페이스를 통해 팬들과 소통했다. 뮤지션이 직접 음악을 올리기도 하고, 팬들과 친구가 될 수도 있어 음악 팬들에게 매력적인 서비스였다.

마이스페이스는 미국 내에서 엄청난 인기를 얻으면서 2006년 7월에는 야후, 구글 등을 제치고 미국 웹사이트 접속자수 1위에 올라서기도 했다. 이때만 해도 SNS 시장에서 마이스페이스의 위치는 독보적이었는데, 미국 내 SNS 접속자의 80%가 마이스페이스에 접속하는 것으로 조사되기도 했다<sup>1)</sup>.

[그림2] 마이스페이스의 침체를 여실히 보여주는 그래프<sup>2)</sup>



하지만 이렇게 인기가 많았던 마이스페이스도 페이스북의 성장과 함께 침체의 길을 걷게 된다. 페이스북은 그들의 고객기반을 다른 회사가 활용해서 독자적인 서비스를 제공할 수 있

1) 출처 : 세계일보(<http://goo.gl/IMOEP>)  
2) 출처 : <http://dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-by-market-share-of-visits-april-2011>

도록 플랫폼을 개방하였다. 이것이 바로 'F8'이라고 부르는 페이스북의 '소셜 플랫폼'이다.

2007년 5월에 열린 'F8' 컨퍼런스에서 페이스북 창업자인 마크 주커버그는 페이스북이 제공하는 내부 함수를 이용해 외부 개발자들이 다양한 응용 프로그램을 개발할 수 있도록 하는 오픈 플랫폼 전략을 발표했다. 페이스북이 플랫폼이 된다는 것은 페이스북 내에서 윈도우즈나 iOS, 안드로이드에서와 같이 게임이나 오피스 같은 각종 앱을 설치하고 실행할 수 있다는 것을 의미한다. 실제로 페이스북 내에는 마이크로소프트가 제공하는 애플리케이션인 'Docs'가 있는데, 이를 통해 문서를 작성하거나 공유, 협업할 수 있다.

양질의 애플리케이션은 페이스북에 사용자를 불러 모으는 킬러 콘텐츠 역할을 하게 되었다. 페이스북이 마이스페이스를 앞설 수 있었던 결정적인 사건이 바로 오픈 플랫폼 전략인 셈이다. 플랫폼을 공개하면서 다양한 애플리케이션이 쏟아져 다양한 서비스를 이용할 수 있는 공간으로 성장하였다. 이것이 바로 다른 기업이 범접하기 힘들 정도로 막강한 페이스북 소셜 플랫폼의 힘이다.

2007년 F8 컨퍼런스 이후 6개월 만에 페이스북에 등록된 앱은 1만4천 개가 넘어설 정도로 개발자들에게 큰 호응을 얻었고, 2천4백만 명이었던 가입자 수도 두 배로 늘어나면서 당시 1위를 기록하던 마이스페이스와 불꽃 튀는 경쟁을 펼치기 시작했다. 페이스북 가입자 수는 1년도 지나지 않아 7천만 명을 넘어서더니 2008년 5월에는 마이스페이스의 방문자 수인 1억4천6백만 명보다 9백30만 명이 많은 1억5천5백30만 명의 방문자 수를 기록해 세계 소셜 네트워크 서비스 1등 기업으로 우뚝 서게 된다.

결국 페이스북이 마이스페이스를 누르고 세계 SNS 시장을 장악할 수 있었던 결정적인 계기가 된 사건이 바로 'F8' 플랫폼의 개방이었다. 페이스북이 플랫폼을 공개하면서 페이스북을 중심으로 한 생태계를 형성할 수 있었던 것이다. 페이스북 이용자는 페이스북 내에서 다양한 애플리케이션을 이용할 수 있게 되었기 때문에 다른 사이트로 옮겨 다닐 필요가 없게 되었고, 그만큼 체류시간이 늘어나게 되면서 페이스북의 영향력 또한 더욱 커지고 있다.

## 페이스북, 구글 오픈소셜, 마이스페이스의 소셜 플랫폼 전쟁

이러한 페이스북의 급성장에 위기를 느낀 기업들의 반격도 만만치 않았다. 구글의 주도로 만들어진 개방형 소셜 네트워킹 플랫폼인 '오픈소셜(OpenSocial)' 플랫폼이 대표적이다. 이는 외부 개발자의 참여를 유도하고 오픈소셜 진영 간 정보 소통을 원활히 하는 것을 목적으로 한다.

페이스북처럼 모든 서비스를 페이스북 플랫폼으로 끌어들이는 것이 아니라 독자적인 웹사이트를 통해 서비스를 제공하면서 오픈소셜 진영의 다양한 애플리케이션을 서비스할 수 있다. 오픈소셜이란 웹 애플리케이션을 만들 때 오픈소셜에서 제공하는 API를 이용해 만들자는 일종의 표준화 운동이라 할 수 있다. API로 웹 애플리케이션을 만들면 개발자들이 각 사이트마다 다른 API를 익히기 위해 리소스를 낭비할 필요가 없다. 궁극적으로 하나의 애플리케이션만 만들어 놓게 되면 오픈소셜 플랫폼에 참여한 모든 서비스에 적용할 수 있다. 오픈소셜 플랫폼을 기반으로 서비스를 구축하게 되면 핵심이 되는 서비스만 자신이 직접 구축해 서비스하고, 나머지 다양한 서비스를 직접 개발할 필요 없이 오픈소셜에 등록된 서비스를



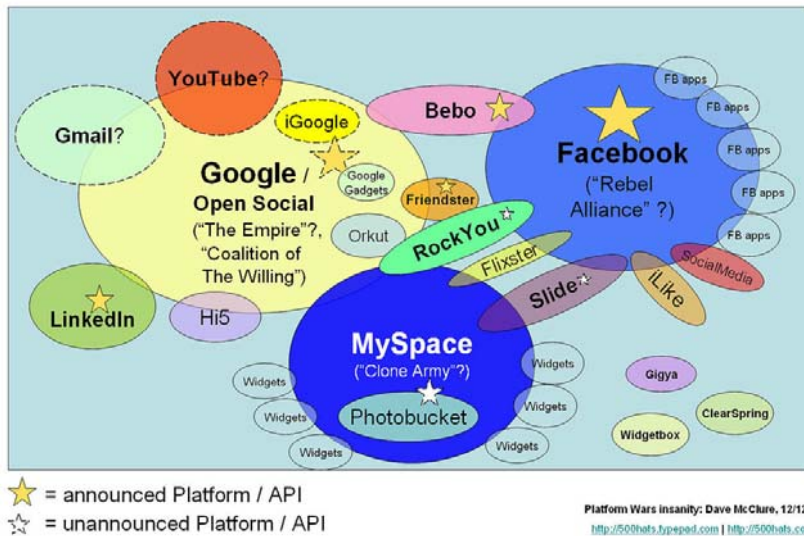
설치하여 서비스하면 되는 것이다.

오픈소셜 플랫폼을 기반으로 애플리케이션을 개발하면 오픈소셜 플랫폼을 채택한 서비스 어디에나 설치할 수 있다. 따라서 개발자는 소셜 네트워킹을 위한 애플리케이션을 개발해 오픈소셜 플랫폼에 등록할 수 있고, 오픈소셜을 채택한 서비스 사용자는 누구나 이 애플리케이션을 손쉽게 설치해 사용할 수 있다. 오픈소셜의 시작과 함께 마이스페이스, 야후, 오컷, 링크드인, 유튜브, 지메일 등의 대규모 서비스가 오픈소셜 진영에 합류해 힘을 실어주기도 했다.

2008년 1월, 페이스북에 대항하기 위해 구글의 오픈소셜 플랫폼에 참여했던 마이스페이스도 자체적으로 플랫폼을 오픈하기에 이른다. 마이스페이스는 외부 개발자가 오픈 API를 이용할 수 있도록 등록을 받으며, 페이스북과 같이 외부 개발자가 마이스페이스용 애플리케이션을 개발할 수 있도록 한다고 발표하였다. 마이스페이스는 구글의 개방형 소셜 네트워킹 플랫폼인 오픈소셜에도 참여하고 있기 때문에, 마이스페이스용으로 개발된 애플리케이션의 경우 오픈소셜에 참여하고 있는 다른 서비스에도 별다른 수정 없이 바로 적용될 수 있다.

[그림3] 소셜 플랫폼을 둘러싼 페이스북, 구글, 마이스페이스의 경쟁<sup>3)</sup>

## Social Graph Platform Wars



페이스북의 오픈 플랫폼 전략이 성공을 거두자 구글이 개방형 소셜네트워킹 플랫폼인 오픈소셜로 페이스북에 도전장을 던졌고, 여기에 페이스북은 자사의 소셜 플랫폼 아키텍처 자체를 공개하는 초강수로 구글을 압박하였다. 이와 같이 소셜 플랫폼을 둘러싸고 페이스북과 구글이 경쟁하고 있는 상황에서 마이스페이스까지 플랫폼 경쟁에 뛰어들었다. 마이스페이스는 독자적으로 플랫폼을 구축하여 오픈한 것이 아니라 구글의 오픈소셜을 이용해 플랫폼을 공개한 것이기 때문에 구글과 마이스페이스가 손을 잡고 페이스북의 F8 소셜 플랫폼에 대항하고 있는 모습이다.

3) 출처 : <http://500hats.typepad.com/500blogs/2007/12/facebook-opens.html>

하지만 페이스북, 구글, 마이스페이스가 펼쳤던 소셜 플랫폼 전쟁은 싱겁게 끝이 나고 말았다. 구글 오픈소셜은 더 이상 세력을 확장하지 못했고, 마이스페이스는 끝도 없이 쇠락해가고 있기 때문이다. 구글이 오픈소셜 플랫폼을 확대하기 위한 노력을 적극적으로 하지 않자 오픈소셜 진영도 와해되고 있는 양상이다. 오픈소셜 진영에 합류했던 야후는 구글을 버리고 페이스북 커넥트를 채택하였으며, 심지어는 마이스페이스까지 페이스북 커넥트를 채택하기에 이른다.

결국 페이스북의 F8 플랫폼이 승리한 것이다. 페이스북 애플리케이션은 2010년 말 기준으로 55만개 정도이고, 전 세계 190개국에서 250만 개발자와 협력사가 활동 중이다. 페이스북은 플랫폼을 통해 여전히 몸집을 불리고 있다.

그렇다면 오픈소셜은 왜 실패했을까? 그것은 바로 오픈소셜 진영에 합류한 서비스들이 개방을 내세우고 있지만 실은 폐쇄적으로 운영되고 있기 때문이다. 오픈소셜을 채택했다고 해서 ‘오픈’과 ‘호환성’이 저절로 확보되는 것은 아니다.

자사의 서비스를 경쟁사에 내어 주기도 해야 하고 경쟁사의 서비스를 자사에서 서비스해 주기도 해야 하지만 현실적으로 어려운 게 사실이다. 오픈소셜을 활용해서 자신의 서비스를 풍부하게 할 수 있지만 경쟁사 서비스의 경쟁력을 높일 수도 있다. 양날의 칼인 셈이다. 일정 수준의 경쟁력을 보유하고 있는 기업에서 이러한 형태로 자신의 서비스를 개방하기란 쉽지 않은 일이다.

결국 구글의 오픈소셜 진영은 ‘오픈’이라는 개념을 통해 취할 수 있는 이득만 계산했기 때문에 실패할 수밖에 없었던 것이다. 구글이 제공한 오픈소셜 플랫폼은 뼈대였을 뿐이고, 그것을 활용해서 가치를 창출하는 것은 오픈소셜 진영에 동참한 여러 기업의 몫이었던 것이다.

이에 비해 페이스북은 자사의 플랫폼을 오픈하여 자신이 보유하고 있는 엄청나게 많은 회원을 대상으로 누구든지 서비스를 제공할 수 있도록 하였다. 페이스북의 핵심 자산을 개방한 셈이다. 이를 통해 회원 확보에 어려움을 느끼고 있던 수많은 웹서비스들을 페이스북으로 끌어들이 수 있었고, 수많은 페이스북 전용 애플리케이션도 새롭게 등장할 수 있었던 것이다.

## API 오픈을 통한 트위터의 또 다른 서드파티 플랫폼 전략

페이스북, 구글 오픈소셜, 마이스페이스의 소셜 플랫폼 전쟁이 일단락되어 가던 시점에 돌풍의 핵인 트위터가 조용히 등장하게 된다. 트위터는 뉴스/정보 유통 플랫폼을 만들어가고 있다. 기존의 언론 미디어와 정치, 경제, 사회 등 거의 모든 분야를 바짝 긴장시킬 정도로 강력한 플랫폼으로 성장하고 있다.

트위터는 140자의 단순함으로 전 세계인을 사로잡아 폭발적으로 성장한 소셜미디어 서비스다. 특히 서비스 기획단계에서부터 모바일 기기와의 접목을 목표로 만들어진 서비스인 만큼 모바일을 통한 사용자의 확산은 가히 폭발적이었다. 게다가 스마트폰 시장이 급성장하면서 트위터를 빼고 소셜을 이야기 하지 않을 수 없게 되었을 정도다. 더구나 ‘마이크로블로그’라

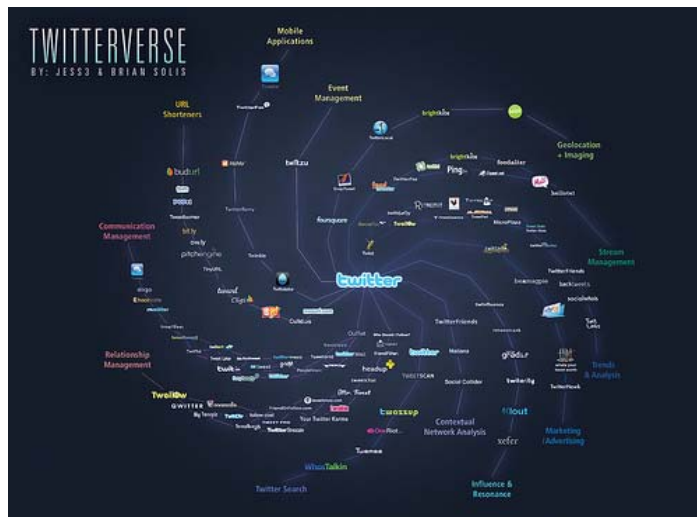
고 하는 서비스 분류에서도 알 수 있듯이, 140자 이내로 짧게 써야 한다는 제약은 블로그 운영에 부담을 느끼고 있는 많은 블로거들이 커뮤니케이션에 집중할 수 있는 매력에 빠져들게 하기에 충분했다.

트위터의 오픈API와 연동되는 수많은 서비스와 애플리케이션들이 등장하고 있다. 트위터는 서비스 런칭 초기부터 API를 공개하여 모바일 기기는 물론 다른 플랫폼 이용자라도 트위터 서비스와 연동할 수 있다. 컴퓨터에서 메신저처럼 구동하는 독립 실행 애플리케이션으로 트위터와 연동하는 소프트웨어들이 개발되어 있고, 동영상, 사진, 긴 URL 주소 줄이기 등 다양한 웹 서비스들이 트위터를 중심으로 생겨나고 있다.

이와 같은 일이 가능한 것은 트위터가 핵심 서비스에 집중하고 나머지는 모두 개방하는 플랫폼 전략을 취하고 있기 때문이다. 트위터는 자신들의 모든 데이터를 개방하고 있으며, 외부 개발사는 트위터 안에서 동작할 필요가 없다. 회원은 자신들이 원하는 외부 서비스에서 트위터 ID로 로그인하여 쉽게 서비스를 이용할 수 있다. 이와 같은 외부 개발사를 서드파티라고 부르는데, 트위터를 중심으로 한 서드파티 생태계를 형성하게 함으로써 전체적인 시장 규모를 키우고 있으며 영향력을 확대하고 있다.

그렇다면 서드파티 개발사들은 왜 이토록 트위터와의 연동을 시도하는 것일까? 그것은 바로 트위터를 통해 콘텐츠와 정보를 빠르게 확산시키기 위함이다. 트위터는 그 엄청난 배포력과 확산력으로 무서운 성장세를 유지하고 있다 해도 과언이 아니다. 사실 트위터 자체의 기능이 극히 심플하기 때문에 연동되는 서비스도 심플할 수밖에 없다. 심플한 기능이란 바로 자신을 팔로잉하는 팔로워에게 자신이 남긴 글을 일괄적으로 보내는 기능이다. 팔로잉하는 회원이 100명이 되었든, 10,000명이 되었든 자신의 메시지를 일괄적으로 배포할 수 있다는 건 정말 대단한 일이 아닐까?

[그림4] 트위터 생태계를 우주에 비유한 트위터버스4)



[그림4]는 트위터를 중심으로 형성된 생태계를 우주에 비유한 트위터버스(twitterverse)이다. 트위터가 공개한 API를 이용해서 수많은 응용 서비스와 애플리케이션이 개발되어 있는

4) 출처 : <http://www.briansolis.com/2009/05/gazing-into-twitterverse/>

상태로 하나의 서비스가 이와 같은 과급력을 가질 수 있다는 것은 트위터가 플랫폼으로써의 기능을 하고 있기 때문에 가능한 일이다.

## 페이스북은 가두리양식장 전략, 트위터는 방목 전략

페이스북과 트위터의 플랫폼 전략은 모두 성공적으로 운영되고 있다. 하지만 이들의 플랫폼은 정반대의 전략을 취하고 있음을 알 수 있다.

먼저 페이스북은 가두리양식장 전략을 취하고 있다. 모든 웹서비스, 게임, 애플리케이션 등을 자신의 서비스인 페이스북 내로 끌어들이고 있다. 무수히 많은 기업들과 개발자들이 7억여 명의 회원을 확보하고 있는 페이스북 내에서 서비스를 제공할 수 있다. 물론 대부분 자신의 독자적인 서비스를 운영하면서 페이스북 내에서도 애플리케이션을 통하여 서비스하고 있는 형태다. 그렇게 함으로 해서 아주 손쉽게 회원을 늘려갈 수 있기 때문이다.

트위터는 페이스북과 정반대인 방목 전략을 구사하고 있다. 트위터와 연계된 외부 서비스는 트위터 계정으로 로그인할 수 있으며, 트위터 공식 사이트에서 즐기듯 서비스를 이용하면 된다. 글이나 사진, 동영상 등의 콘텐츠가 업데이트되면 트위터에도 실시간으로 업데이트된다. 즉, 트위터 회원을 활용하여 자신만의 소셜 네트워크 서비스를 구축할 수 있는 것이다. 물론 트위터가 플랫폼을 오픈해 외부 서비스만 이득을 보는 것은 아니다. 트위터의 인프라를 활용한 서비스와 애플리케이션이 다양한 형태로 등장하면서 트위터도 보다 많은 회원을 확보할 수 있게 되었고 보다 많은 콘텐츠를 확보할 수 있게 되었다.

하지만 트위터의 플랫폼 전략에서 문제점도 노출되고 있다. 바로 서드파티 개발사에서 제공하는 서비스와 애플리케이션에서 발생하는 트윗이 전체의 42%를 차지한다는 점이다. 트위터 공식 사이트나 애플리케이션에 접속하지 않고도 외부 서비스나 애플리케이션을 통해 트위터를 이용할 수 있기 때문에 트위터의 공식 UV나 PV는 떨어질 수밖에 없다. 이는 광고 매출과 직접적으로 연관되기 때문에 트위터 입장에서는 좌시할 수 없는 상황이다. 이와 같이 성장하고 있는 외부 서비스나 애플리케이션을 견제하기 위해 개인정보보호, 광고링크, 상표권 침해 등의 이유를 들어 트위터API에 접근할 수 없도록 조치한 적도 있다. 2011년 5월 2일, 테크크런치는 트위터가 서드파티 애플리케이션인 트윗덱(TweetDeck)을 인수했다고 보도했는데 서드파티 개발사들을 견제하기 위해서라는 분석이 나오고 있다. 너무 과도한 외부 서비스나 애플리케이션 이용자 증가는 트위터 플랫폼 자체를 흔들 수 있고 트위터 중심의 생태계를 무너뜨릴 수도 있기 때문에 주의해야 할 것이다.

이제 소셜 플랫폼 시장은 페이스북과 트위터가 시장을 양분하는 구도로 재편되고 있다. 전략, 주 이용자층, 플랫폼을 활용하고자 하는 목적이 다르기 때문에 서로 경쟁 한다기 보다 시장을 나눠 갖는 구조로 발전해 나가고 있다. 그렇지만 회원규모나 애플리케이션 개수 등의 측면에서 보면 페이스북의 소셜 플랫폼 영향력이 한수 위라는 점에 이견이 없을 것이다. 이제 소셜 플랫폼 절대강자의 위치에 있는 페이스북 소셜 플랫폼인 'F8'에 대해 자세히 알아보도록 하자.

## 4. 페이스북의 'F8' 소셜 플랫폼과 오픈 그래프

페이스북은 일찍이 자사의 플랫폼인 'F8'의 API를 오픈하였다. 수많은 개발자들은 페이스북이 오픈한 API를 활용하여 여러 가지 애플리케이션을 제작하여 서비스하고 있다. 또한 페이스북 내에서 구동되는 상용 애플리케이션을 제작하여 판매하기도 한다. 즉, 페이스북 안에서 애플리케이션 마켓이 형성되어 애플리케이션의 상호거래가 가능해졌다는 이야기이다. 물론 애플리케이션의 거래를 통하여 발생하는 수익은 페이스북과 애플리케이션 제공자가 나눠 갖는 구조이다.

애플리케이션이나 서비스 개발자들도 독자적으로 서비스할 때 발생하는 여러 가지 문제들을 페이스북과 연계하면서 해결하고 있다. 애플리케이션이나 서비스를 개발하여 독자적으로 서비스하려면 '0'에서 시작하여 회원을 끌어 모아야 하지만 페이스북 내에서 서비스하게 되면 런칭 하자마자 페이스북의 '7억 여 명'의 회원을 대상으로 서비스를 제공할 수 있는 것이다. 페이스북 내에서 서비스함으로써 엄청난 마케팅 비용 절감효과를 얻을 수 있고 일순간에 인지도를 끌어올릴 수도 있다.

소셜 플랫폼 'F8'은 웹을 운영체제와 같은 개념으로 확장하여 플랫폼으로 만들었다는 점에 놀라움이 있다. 페이스북은 한마디로 웹상의 OS(Operating System)와 같은 개념이다. 즉, 웹상의 윈도우즈이자 리눅스인 셈이다.

소셜 플랫폼에 참여한 외부 개발사는 페이스북 회원정보와 관계정보를 공유하면서 개인의 기호에 맞춘 서비스를 제공할 수 있다. 개인의 성향을 파악하여 개인에게 최적화된 개인화 서비스를 제공할 수 있는 것이다. 페이스북 사용자는 별도의 회원가입 절차 없이 간단한 허가절차 만으로 자신이 원하는 애플리케이션을 자신의 계정에 설치하여 사용할 수 있다.

페이스북 회원은 페이스북을 떠나지 않고 외부 개발사의 다양한 서비스를 페이스북 안에 설치하여 즐길 수 있게 되었다. 페이스북은 플랫폼만 제공하고 그 안에서 서비스되는 애플리케이션에 대한 모든 책임을 외부 개발사에게 떠넘길 수 있게 된 것이다. 페이스북은 플랫폼 고도화에만 신경 쓰면 된다. 뼈대만 굳건히 만들면 그 안을 채우는 것은 외부 개발사의 몫이기 때문이다. 그것도 자발적으로 말이다.

플랫폼이 장기적인 측면에서 성공을 거두었다는 평가를 받는 데 가장 중요한 영향을 미치는 것은 결국 수익성이다. 플랫폼 안에 있는 개발자들이 돈을 벌 수 있는 바람직한 생태계라는 사실이 검증되어야만 개발자들이 계속해서 수준 높은 애플리케이션을 만들기 때문이다. 이미 페이스북의 생태계에는 대박을 낸 기업이 나타나고 있다. 페이스북에서 소셜 게임을 서비스하고 있는 징가는 한 달 이용자 수가 2억 명이 넘는다는 팜빌과 시티빌을 히트시킨 덕분에 시장 가치가 100억 달러가 넘을 것으로 평가받는다. 소셜 게임은 다른 사용자와 함께 점수를 비교하거나 아이템을 교환하는 등 함께 즐길 때 더 재미있는 게 특징이다. 페이스북에선 매일 전 세계 500만 명, 매월 2억1500만 명이 징가 게임을 즐기고 있다. 또 다른 소셜 게임사인 플레이돔은 디즈니에 7억6천3백만 달러라는 막대한 금액에 인수되기도 했다.

## 페이스북의 오픈 그래프와 소셜 플러그인

페이스북은 2008년 12월, 제휴 사이트에서 페이스북 계정으로 로그인하여 페이스북 서비스를 이용할 수 있도록 하는 페이스북 커넥트(Facebook Connect)를 발표하였다. 커넥트는 7

여 여 명에 달하는 페이스북 이용자들이 다른 사이트에서도 친구를 만나고 소통할 수 있도록 개방한 것이다.

하지만 커넥트의 경우, 페이스북이 공개한 API를 사이트에 적용하기 위해서는 프로그램 지식이 어느 정도 있어야 가능하기 때문에 1인이 운영하는 소규모 사이트나 개인 블로그에 적용하기에는 다소 어려운 부분이 있었다. 페이스북은 보다 쉽게 웹사이트의 경계를 넘어 콘텐츠를 공유하고 소통할 수 있도록 하기 위해 오픈 그래프를 준비하게 되었다.

2010년 4월, 페이스북은 자사의 연례행사인 'F8 개발자 컨퍼런스 2010'을 통해 페이스북 커넥트의 뒤를 이을 오픈 그래프(Open Graph)를 발표했다. 오픈 그래프는 웹상에 존재하는 수많은 웹사이트들이 독립적으로 가지고 있는 회원들의 소셜 정보를 하나로 묶어 웹 전체를 소셜화하려는 페이스북의 비전이자 전략이다.

웹사이트마다 흩어져 있는 회원들의 소셜 정보를 의미하는 소셜 그래프가 통합되어 하나의 소셜 그래프로 표현될 수 있다면 진정한 개인화 서비스가 탄생할 수 있을 것이다. 통합된 소셜 그래프 정보를 바탕으로 개인이 좋아하고, 관심있고, 필요로 하는 것을 추천해줄 수 있기 때문이다. 또한 수많은 웹사이트나 애플리케이션 중에서 마음에 드는 사진, 동영상, 블로그, 쇼핑상품 등의 콘텐츠나 정보가 있으면 가까운 친구나 지인들에게 쉽게 공유하고 소통할 수 있는 방법을 제시하고 있다.

페이스북은 오픈 그래프에 참여할 수 있도록 소셜 플러그인, 오픈 그래프 프로토콜, 그래프 API도 함께 발표하였다. 특히 소셜 플러그인은 일주일 만에 50,000개 이상의 사이트에서 채택할 정도로 뜨거운 반응을 보였다. 소셜 플러그인은 각각의 웹사이트가 갖고 있는 회원의 소셜 그래프에 페이스북의 소셜 그래프를 플러그인한다는 의미로 대표적인 플러그인이 '좋아요(Like) 버튼'이다. 블로그에서 글을 보거나 뉴스사이트에서 뉴스를 보다, 혹은 쇼핑몰에서 어떤 상품을 보고 마음에 들었을 때 간단히 좋아요 버튼을 누름으로써 친구들과 정보를 공유할 수 있다. 좋아요 버튼을 누르면 페이스북 담벼락에도 업데이트가 되기 때문에 북마크로 활용할 수도 있으며, 페이스북 친구들에게 소개할 수도 있다. 좋아요 버튼 하나만으로도 입소문을 일으킬 수 있는 것이다.

좋아요 버튼뿐만 아니라 보다 원활한 커뮤니케이션이 가능한 '소셜댓글' 플러그인까지 내놓았다. 웹사이트나 블로그에 소셜댓글을 달게 되면 페이스북 계정으로 로그인하여 간편하게 댓글을 남길 수 있으며, 남긴 댓글은 페이스북 담벼락에도 업데이트 된다.

[그림5] 페이스북 소셜 플러그인인 '좋아요 버튼'과 '소셜댓글'



페이스북을 넘어 수많은 웹사이트와 소통할 수 있는 소셜 플러그인은 웹 전체를 페이스북 중심으로 그물망처럼 엮어 놓고 있다. 바로 페이스북의 소셜 웹 전략이다.

일각에서는 개인의 프라이버시에 대한 반발이 일고 있기도 하다. 페이스북을 위시한 수많은 웹사이트들이 개인 정보를 공유하게 되기 때문에 언제 어떻게 개인정보가 유출될지 모르는 불안감이 존재하기 때문이다. 무심코 좋아요 버튼을 클릭하면서 돌아다니다 보면 자신도 모르는 사이에 친구들을 포함한 수많은 사람들에게 어떤 사이트를 돌아다녔는지 광고하고 다닌 꼴이 될 수 있다. 사실 웹상에 저장된 개인정보 중 100% 안전한 것은 없다고 해도 과언이 아니다. 그렇기 때문에 웹상의 개인정보와 프라이버시 문제는 민감할 수밖에 없으며 사용자 스스로 개인정보를 보호하는데 앞장서야 한다. 페이스북의 프라이버시 설정 페이지에 들어가 보면 Everyone, Friends of Friends, Friends Only 등으로 자신의 개인정보 공개수위를 조절할 수 있으며, 페이스북 계정으로 로그인 할 수 있는 웹사이트라도 페이스북의 개인정보 유출이 걱정된다면 웹사이트마다 별도로 회원가입을 해서 이용해야 한다. 사용자 스스로가 개인정보의 공유를 허용할지 거부할지를 면밀히 판단하여 소중한 개인정보와 프라이버시를 보호해야 하는 것이다. 하지만 오픈 그래프와 같은 소셜 기술을 잘 활용하게 되면 일정부분 프라이버시 희생은 불가피해 보인다.

이 세상에 존재하는 수많은 웹사이트는 각기 다양한 소셜 그래프를 갖고 있다. 왜냐하면 제공하는 서비스가 다르고, 이용하는 회원이 다르기 때문이다. 페이스북은 회원들 간의 친구 관계 정보를, 유튜브는 회원이 좋아하는 동영상 콘텐츠의 관계를, 포스퀘어는 회원이 자주 찾는 장소정보를 보유하고 있다. 개별적으로 보유하고 있는 이러한 소셜 그래프를 통합하게 된다면 웹의 소셜화, 개인화가 먼 미래의 일만은 아닐 것이다.

이와 같이 웹이 소셜화, 개인화 된다면 이용 경험이 전혀 없는 웹사이트라도 개인 맞춤형 서비스의 제공이 가능해진다. 오늘 처음 접속한 웹사이트라도 페이스북 계정과 연결하여 로그인하게 되면 웹사이트에서 페이스북의 소셜 그래프 정보를 토대로 사용자에게 최적화된 개인 맞춤 콘텐츠와 서비스를 제공할 수 있게 된다. 또한 검색 서비스도 소셜 검색으로 패러다임 자체가 바뀔 수 있다. 사실 지금까지의 검색은 사용자 개개인이 중심에 있는 것이 아니라 수많은 사람들의 검색패턴과 경험, 그리고 기계적으로 정교하게 짜여진 검색엔진 시스템이 중심에 있었다. 하지만 오픈 그래프가 검색에 접목된다면 기존의 검색 서비스보다 훨씬 사용자 개개인에게 적합한 검색결과를 제공할 수 있다.

결국 페이스북이 추구하는 것은 웹상에서의 사용자 경험을 수많은 웹사이트와 상호공유하면서 사용자에게 보다 정교하고 최적화된 개인 맞춤 서비스를 제공하고자 하는 것이다. 페이스북 오픈 그래프의 키워드는 ‘소셜, 오픈, 개인화’이다. 페이스북은 오픈 플랫폼 전략을 통해 작게는 웹OS의 개념부터, 페이스북을 중심으로 웹 전체를 연결하여 ‘소셜 웹’을 만들고자 하는 야심찬 꿈을 갖고 있다. 그렇기 때문에 페이스북의 도전은 이제 시작 단계일 뿐이다.

## 5. 소셜 플랫폼이 가져올 변화

페이스북, 트위터, 구글 오픈소셜 등이 장악하고 있는 소셜 플랫폼은 정치, 경제, 사회, 문화

등 인간의 삶 전체에 큰 변화를 가져오고 있다. 사람들이 소셜 플랫폼으로 몰리면서 그 영향력이 폭발적으로 증가하고 있기 때문이다. 또한 중요한 점은 소셜 플랫폼에 머무르는 시간이다. 소셜 플랫폼 내에서 거의 모든 일들을 해결할 수 있기 때문에 다른 곳으로 이동할 필요가 없는 것이다. 이제 소셜 플랫폼은 우리의 삶과 가장 밀접한 존재가 되어가고 있다. 그렇다면 소셜 플랫폼은 우리 사회에 어떤 변화를 가져오게 될 것인가?

우선 경제적 측면에서 무궁무진한 기회가 열리게 된다. 플랫폼을 활용하게 되면 다양한 측면에서 비용이 감소하게 된다. 비슷비슷한 서비스를 사업자들이 각각 만드는 것이 아니라 구축되고 개방된 플랫폼을 활용함으로써 사회적인 비용을 줄일 수 있다. 소셜 플랫폼을 활용하게 되면 서비스를 제공하는 입장에서는 개발비용뿐만 아니라 마케팅비용도 줄일 수 있으며, 플랫폼에서 제공하는 고객, 인프라, 기술, 브랜드 등도 마음껏 활용할 수 있다.

물론 플랫폼을 구축하고 운영하는 측에서도 기본적으로 비용 절감, 수익 증대, 주도권 확보 등의 기대효과를 얻을 수 있다. 게다가 플랫폼만 제공하면 수많은 외부 개발사들이 우수한 서비스를 제공하기 위해 경쟁하기 때문에 새로운 서비스를 개발하기 위해 리소스를 투입할 필요가 없다. 플랫폼 사업자는 플랫폼을 고도화하기 위한 노력을 지속적으로 기울이기만 하면 된다. 물론 플랫폼이 정체되거나 기술적으로 문제가 발생하게 되면 회원도 떠나게 되고 외부 개발사도 떠나게 되기 때문에 계속해서 새로운 비전과 전략, 기능 등을 제공해야 한다.

플랫폼은 검색비용, 거래비용, 물류비용 등도 효과적으로 줄일 수 있다. 소셜 플랫폼을 통해 효율적인 프로세스가 정립될 수 있다는 이야기다. 특히 소셜 플랫폼을 통해 개인과 개인, 개인과 기업 간의 상거래가 활성화되면 다양한 측면에서 비용을 절감할 수 있다. 일명 소셜 커머스다. 소셜 플랫폼에서 제공하는 미니샵 애플리케이션을 활용해 물건을 거래할 수 있다. 이와 같은 소셜커머스는 생산자와 소비자가 중간 유통업체에 지불해야 하는 비용을 획기적으로 줄일 수 있기 때문에 생산자와 소비자가 모두 만족할 수 있는 합리적인 가격을 만들어낼 수 있다.

또한 아이디어만 있다면 얼마든지 자신만의 애플리케이션을 만들어 사업을 영위할 수 있기 때문에 새로운 서비스를 기획하거나 스타트업을 노리는 예비 창업자에게 소셜 플랫폼은 큰 기회가 될 수 있다. 소셜 플랫폼이 제공하는 토대 위에 자신의 아이디어를 구현하면 되는 것이다. 특히 회원정보를 공유할 수 있다는 게 가장 큰 장점이다. 간단한 허가 절차만 거치게 되면 회원의 개인정보, 관계정보, 활동정보를 소셜 플랫폼으로부터 받을 수 있다. 아주 손쉽게 회원을 확보해 나갈 수 있게 된다. 회원 확보뿐만 아니라 회원정보를 바탕으로 개인 맞춤형 서비스를 제공할 수도 있고 미니페이스북(minifacebook.co.kr)처럼 아주 색다른 서비스를 제공할 수도 있다. 미니페이스북은 미니홈피 스타일로 페이스북을 이용할 수 있는 서비스다. 아이디어만 있다면 못할게 없다. 우리나라는 페이스북, 트위터 등의 소셜 플랫폼이 인기를 얻기 시작한지가 얼마 되지 않았기 때문에 아직까지 많은 애플리케이션이 나와 있지 않은 실정이다. 현재 나와 있는 애플리케이션보다 앞으로 만들어 나가야 할 애플리케이션이 많을 수밖에 없다. 아직도 성공의 기회는 무궁무진하다.



[그림6] 페이스북을 미니홈피 스타일로 즐길 수 있는 미니페이스북(minifacebook.co.kr)



기업의 마케팅 전략도 소셜 플랫폼으로 인해 변하고 있다. 기존의 매스 미디어나 포털 사이트를 통해 일방적인 광고를 내보내는 방식이 아니라 소셜 플랫폼을 통해 고객과 직접 소통하면서 관계를 형성해 나가는 쪽으로 패러다임이 바뀌고 있는 것이다. 대기업을 중심으로 트위터 계정을 만들고 페이스북 페이지를 개설하더니 이제는 중소기업으로, 더 나아가 소규모 기업, 1인 기업, 자영업자들까지도 소셜 플랫폼에 관심을 갖기 시작했다. 소셜 플랫폼을 잘 활용하게 되면 적은 비용으로 수많은 고객과 관계를 형성해 나가면서 충성도 높은 고객을 확보할 수 있기 때문에 기업입장에서는 하루라도 빨리 소셜 플랫폼을 활용한 마케팅을 시작해야 할 것이다. 게다가 소셜 플랫폼의 특성상 이슈가 될 만한 이벤트나 프로모션을 진행하게 되면 소셜 네트워크상의 입소문을 타고 빠르게 확산되면서 엄청난 반향을 불러일으킬 수도 있다. 소셜마케팅 성공사례로 소개되는 유명기업의 사례들이 먼 이야기만은 아닐 것이다.

사회적 측면에서 보면 소셜 플랫폼은 수많은 사람이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 이야기할 수 있는 커뮤니케이션 창구로서 소셜미디어의 역할을 하게 될 것이다. 이는 그동안 자기 목소리를 제대로 내지 못했던 일반 개인들이 사회에 자신의 목소리를 낼 수 있게 함으로써 여론 형성을 할 수 있도록 도와줄 수 있다. 이렇게 소셜 플랫폼을 통해 개인들의 영향력이 커지면서 일종의 권력을 갖게 되는데, 이른바 소셜 권력이다. 누구든지 페이스북, 트위터 등의 소셜 플랫폼을 통해 자신의 생각을 이야기하고 여론을 형성할 수 있는 힘이 생겼기 때문에 가능한 일이다. 이와 같은 소셜 권력은 소셜 플랫폼에 가입하는 회원이 증가하면 할수록 단단해지고 커지게 된다. 결국 소셜 권력이 사회적으로 엄청난 영향력을 행사하게 될 것이다.

게다가 소셜 플랫폼의 활성화는 부정확한 방법으로 사실을 은폐, 왜곡, 조작하거나 개인의 권리를 부당한 방법으로 침해하는 행위를 감시하고 통제함으로써 보다 민주적인 사회를 만들어 나가는 데 도움을 줄 수 있다. 왜냐하면 누구나 소셜 플랫폼을 통해 자신이 알고 있는 바를 세상에 알릴 수 있고 도움을 청할 수도 있기 때문이다. 페이스북, 트위터 등의 소셜 플랫폼에서 이슈가 되어 언론에 보도되는 사례가 빈번히 일어나고 있는 것만 봐도 소셜 플랫폼의 영향력을 짐작할 수 있다.

정치적으로도 소셜 플랫폼의 영향력은 커질 수밖에 없다. 트위터를 선거운동에 사용하네 마네하며 싸우는 것도 소셜 플랫폼의 영향력이 지대하기 때문이다. 이는 과거에 지식층이나

기득권이 독점하고 있던 정보가 소셜 플랫폼을 통해 보다 많은 사람에게 전달되고 있기 때문이다. 정보를 얻을 수 있는 채널이 TV, 라디오, 신문 등의 언론 매체로 한정되었던 시절에는 정보나 여론이 왜곡되더라도 일반 국민이 진실을 제대로 아는 데는 상당한 시간이 필요할 수밖에 없는 구조였지만 소셜 플랫폼을 통해 수많은 사람들이 새로운 정보, 다양한 의견과 분석을 쏟아내면서 국민들이 언론 매체의 보도와 다른 관점에서 현상을 바라볼 수 있게 되었다.

마지막으로 소셜 플랫폼은 초연결 사회를 만드는데 가장 중요한 역할을 하게 될 것이다. 물리적 공간의 한계를 뛰어넘어 다수와 의사소통이 가능한 사회를 초연결 사회라고 하는데, 소셜 플랫폼을 통해 지구촌 곳곳의 정보를 동시에 공유하고 수많은 사람과 소통할 수 있기 때문이다. 초연결 사회라는 말 자체가 나온 배경에 소셜 네트워크 서비스가 있기 때문에 소셜 플랫폼은 초연결 사회의 중심에 설 수밖에 없다. 상상을 초월할 정도로 많은 사람들이 이용하고 있는 페이스북, 트위터와 같은 소셜 플랫폼은 이제 온라인을 넘어 오프라인까지 그 영향력을 확장하고 있다. 결국 소셜 플랫폼은 우리의 삶 자체가 될 것이다.

## 6. 소셜 플랫폼, 어떻게 발전할 것인가

플랫폼이 살아남기 위해서는 플랫폼이 주는 가치가 독보적이지 않으면 안 된다. 다른 서비스 보다 몇 배 더 훌륭한 가치를 제공해주지 못한다면 이용자도 모이지 않을 뿐더러 서비스 공급자도 모이지 않을 것이다. 결국 다양하면서 필수적인 기능을 제공하여 최소의 노력과 비용으로 최대의 효용을 주지 못하면 성공하지 못한다.

그렇다면 소셜 플랫폼이 제공하는 독보적인 가치는 무엇일까? 그것은 다른 아닌 사용자의 '관계' 정보이다. 수많은 사람과의 소셜 네트워킹 속에서 패턴을 분석하여 의미 있는 관계 정보를 뽑아낼 수 있다. 이와 같은 관계 정보는 현재까지 그 어떠한 기업도 갖지 못했던 고급 정보이다. 그 정보를 얻기 위해 개인, 기업 할 것 없이 소셜 플랫폼으로 들어오고 있는 것이다.

참여, 공유, 개방을 내세운 웹 2.0 서비스의 잠금효과(Lock-in)는 생각보다 크지 않았다. 플리커보다 좋은 사진공유 서비스가 있으면 쉽게 옮겨갈 수 있으며, 소셜뉴스 사이트인 디그닷컴보다 좋은 뉴스 사이트가 있다면 마찬가지로 쉽게 옮겨갈 수 있다. 하지만 소셜 네트워크 서비스는 한번 자리를 잡으면 옮겨가기가 쉽지 않다. 사용자간의 친밀도가 높으면 높을수록 더욱 그렇다. 마이스페이스가 페이스북에 밀린 것도 사용자들의 관계가 타이트하지 못했기 때문이다. 페이스북과 같은 소셜 플랫폼은 가족, 친구, 동료, 비즈니스파트너들이 서로 교류하면서 탄탄한 관계가 형성되기 때문에 그 관계망은 쉽게 무너지지 않는다. 관계가 형성된 사람은 가장 큰 재산이기 때문에 설부르게 포기하고 떠날 수도 없는 노릇이다.

이처럼 수많은 개인과 기업들이 소셜 네트워킹을 통해 관계를 형성하고 있기 때문에 소셜 플랫폼은 쉽게 무너질 수 없는 존재다. 이와 같이 형성된 관계는 사용자를 떠나지 못하게 하고 서비스 공급자를 끌어들이는다. 소셜 플랫폼은 이와 같은 관계망을 기반에 두고 있기 때문에 앞으로도 꾸준히 성장할 것으로 보이며, 성장세가 둔화되더라도 급격히 몰락하지는 않

을 것이다. 소셜 플랫폼이 앞으로 어떻게 발전해 나가게 될지 예상해보는 일도 흥미로울 것이다.

소셜 플랫폼의 미래는 컨버전스와 개인화가 될 것으로 예상된다. 플랫폼과 플랫폼간의 경계가 허물어지고 컨버전스 되는 개념이다. 사용자는 자신이 필요한 서비스를 구성하여 자신만의 플랫폼을 만들어 사용할 수 있다. 개인 맞춤형 플랫폼인 것이다. 사용자가 원하는 서비스를 모두 모아서 커스터마이징하여 개인화의 극치를 이룰 수 있다.

관계정보를 기반으로 하는 소셜 검색도 지금과 같은 초보적인 수준이 아니라 고도로 지능화된 형태로 발전하게 될 것이다. 사용자의 모든 관계 정보, 활동 정보를 수집하고 분석한 데이터를 바탕으로 현재 사용자가 가장 필요로 하는 정보를 유추하여 추천해주거나 검색 시 결과로 보여주는 방식이다. 특히 소셜 검색은 친구들이 많이 추천해주는 정보를 우선적으로 보여주기 때문에 신뢰 기반의 검색이라 할 수 있다. 검색에도 소셜 플랫폼 상의 관계정보가 들어가게 되는 것이다. 하지만 개인 정보에 대한 이슈가 발생하지 않을 수 없다. 좋은 검색 결과를 얻기 위해 나의 모든 것을 내놓아야 하는 상황이니 말이다. 그렇기 때문에 소셜 검색이 정착되기 위해서는 개인 정보에 대한 이슈를 반드시 해결해야 한다. 가령 소셜 검색을 원하지 않는 사용자가 있다면 자신의 관계정보를 오픈하지 않도록 설정할 수 있는 기능을 제공하면 된다.

소셜 플랫폼은 앞으로 클라우드 서비스가 본격적으로 접목되어 플랫폼 안에서 모든 것을 해결하는 시대가 오게 될 것이다. 기본적인 문서작업 뿐만 아니라 웹하드와 같은 개념도 접목될 수 있으며 회사 그룹웨어와 같은 기능도 소셜 플랫폼 내에서 구동이 가능하게 된다. 결국 사용자들은 플랫폼을 벗어날 필요가 없다. 개인적인 소셜 네트워킹부터 회사 업무까지 모두 소셜 플랫폼 안에서 가능한 시대가 펼쳐지게 될 것이기 때문이다. 물론 이와 같은 소셜 플랫폼을 어떻게 활용할 지는 전적으로 여러분의 몫이다.

마지막으로 소셜 플랫폼은 초연결 사회와 맞물려 유비쿼터스화 될 것으로 예상된다. 미래 사회는 물리적인 한계를 뛰어넘고 언제, 어디에서든 수많은 사람과 연결될 수 있는 사회이기 때문에 소셜 플랫폼도 그에 맞게 진화할 수밖에 없다. 결국 유비쿼터스 환경에 맞게 소셜 플랫폼도 발전해 나가게 된다. 또한 다양한 모바일 디바이스에서 구동이 가능한 형태의 소셜 플랫폼이 탄생하게 될 것이다.

지금까지 소셜 플랫폼이 어떻게 발전해 나갈 것인지 살펴보았다. 현재 진행 중인 부분도 있고 아직 먼 미래의 이야기인 부분도 있다. 하지만 무엇보다 중요한 부분은 소셜 플랫폼의 미래가 매우 밝다는 데 있다. 기술이 발전하면 할수록 사람들은 사람과의 관계에 집중하게 된다. 기술이 사람과 사람 간의 원활한 커뮤니케이션을 지원하는 쪽으로 발전하고 있으며, 그 중책을 소셜 플랫폼이 맡고 있다.

소셜 플랫폼을 활용하여 어떻게 부가가치를 창출할 수 있을까? 이제 이 어려운 문제가 여러분 몫으로, 여러분 앞에 놓여졌다. 한 가지 확실한 것은 소셜 플랫폼이 언제나 여러분에게 열려 있다는 사실이다.

## 7. 결론

페이스북, 트위터, 구글 오픈소셜 등의 소셜 플랫폼이 성장하고 있는 동안 우리는 무엇을 하고 있었던 걸까? 현실에 안주하면서 자기 밥그릇을 빼앗기지 않기 위해 서로 울타리만 더 높게 치고 있었던 건 아닐까?

울타리가 높아지면 높아질수록 '슈퍼 갑'으로 군림하면서 수많은 '을'을 착취할 수밖에 없는 구조로 발전할 수밖에 없다. 이런 구조에서 상생의 생태계는 눈을 씻고 찾아봐도 없다.

우리나라에도 소셜 플랫폼을 지향하고 있는 곳은 있다. 하지만 플랫폼으로 모든 사람에게 인정받고 영향력을 행사하려면 다른 사업자가 넘볼 수 없는 독보적인 가치를 제공할 수 있어야 한다. 그런데 그런 플랫폼을 우리나라에서 찾아볼 수 있을까? 당장에 수익을 보장해주지 않기 때문에 전폭적으로 지원하지도 않으면서 시대의 흐름에 뒤쳐지지 않기 위해 어쩔 수 없이 시작한 계류과 같은 존재일 뿐이다.

이미 만들어진 소셜 플랫폼을 활용하여 부가가치를 창출하는 것도 중요하지만 이제는 우리 자신의 플랫폼을 만들고 성장시켜야 한다. 플랫폼을 구축하고 운영하는 자가 미래 비즈니스의 부를 차지할 수 있기 때문이다.

아무리 소셜 플랫폼이 개방적이라고는 하지만 결국에는 종속될 수밖에 없다. 물론 사용자나 서비스 공급자 입장에서는 가장 큰 가치를 제공하는 플랫폼을 선택하면 그만이지만, 소셜 플랫폼을 구축해야 하는 위치에 있는 기업이라면 지금이라도 플랫폼 전략을 채택하여 자신을 중심으로 한 선순환구조의 생태계를 만들어 나가기 바란다.

## { 참고 문헌 }

- [1] 윤상진, “소셜 웹 사용설명서”, 21세기북스, 2010년 8월
- [2] 히라노 알쓰시 칼, 안드레이 학주, “플랫폼 전략”, 더숲, 2011년 1월
- [3] 최병삼, “성장의 화두, 플랫폼”, 삼성경제연구소, 2010년 11월
- [4] 참고 사이트
  - 전자신문, <http://www.etnews.co.kr/201105250078>
  - 세계일보, <http://goo.gl/IMOEP>
  - 스타일조선닷컴, <http://goo.gl/J7xY2>
  - 블로터닷넷, <http://www.bloter.net/archives/53779>
  - 디지털데일리, [http://www.ddaily.co.kr/news/news\\_view.php?uid=77606](http://www.ddaily.co.kr/news/news_view.php?uid=77606)