



# Appendix\_ 01

소셜미디어란 무엇인가?

# 소셜미디어의 확산

“There’s a plane in the Hudson. I’m on the ferry going to pick up the people. Crazy(허드슨 강에 비행기가 비상착륙했습니다. 저는 페리를 타고 사람들을 구조하러 가고 있습니다).”

2009년 1월 15일, 승객과 승무원 155명을 태우고 미국 뉴욕 주 뉴욕 라구나디아 공항에서 노스캐롤라이나 주 샬럿으로 향할 예정이었던 US 에어웨이즈 1549편은 이륙 직후 버드스트라이크(Bird Strike, 새떼와의 충돌)로 엔진에 불이 붙으면서 센트럴 파크 인근 허드슨 강에 비상착륙을 하게 된다. 때마침 뉴욕 여행길에 나섰던 제니스 크럼스(Janis Krums)라는 플로리다 젊은이가 허드슨 강에서 유람선을 타고 가다가 이 비상착륙을 목격한다. 제니스 크럼스는 즉시 아이폰을 꺼내 비상 착륙한 항공기와 탈출한 승객들의 사진을 찍었고 트윗픽(트위터 사진 공유 사이트)에 사진을 올리고 트위터에 짤막한 글을 올리는데 이때 트위터에 올린 문장이 유명한 위 문장이다.



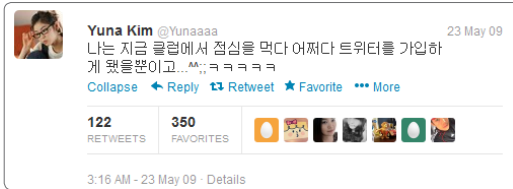
[제니스 크럼스가 트위터로 등록한 허드슨 강 비상착륙 항공기 이미지와 해당 트윗]

일명 ‘허드슨 강의 기적’이라고 불리는 이 사고는 한겨울 날씨에 비행기가 강물에 비상착륙했지만 승객과 승무원 모두 무사했으며 트위터로 해당 사고가 빠르게 전파된 것이 피해를 최소화할 수 있었던 하나의 요인이라고 많은 전문가는 이야기한다. 기자들이 현장에 도착하기 전까지 미디어와 언론은 제니스 크럼스가 트위터로 등록한 사진을 활용했으며 이후 그는 허드슨 강의 스타가 되었다.

2008년 11월 4일, 미국 최초의 흑인 대통령 오바마가 당선되기까지 트위터가 핵심적인 역할을 했다는 것은 대중에게 많이 알려진 사실이다. 하지만 그런 시절에도 국내에서 크게 관심받지 못했던 트위터는 2009년 6월 12일 이란(Iran) 대선 시위 당시, 이란 당국의 철저한 언론 통제 속에서도 트위터가 전통적인 저널리즘 기능까지 충분히 수행해가는 모습으로 국내 유명 블로거들과 언론에 비중 있게 소개되었다.

이란 대선 이후에 발생한 시위들에 대해 이란 정부가 구글·유튜브 등을 차단한 상태에서 테헤란 내 집회와 시민을 향한 발포 사실이 전 세계에 알려질 수 있었던 이유 또한 트위터에 있다. 트위터를 통해 사건이 실시간으로 확산되었기 때문이다. 과거 이라크 전쟁의 생생한 상황을 전 세계에 전달해준 살람팩스(Salam Pax)의 ‘라에드는

어디에(Where is Raed)'라는 블로그가 본격적인 블로그 미디어로서 세간에 주목을 받은 것처럼 트위터는 이란 대선 시위로 인해 그 바통을 이어받게 된 것이다.



[김연아 선수의 트위터 첫 글]

“나는 지금 클럽에서 점심을 먹다 어쩌다 트위터를 가입하게 됐을 뿐이고...^^;; ㅋㅋ  
ㅋㅋ”

2009년 5월 23일 새벽, 밴쿠버 올림픽 금메달리스트인 피겨의 여왕 김연아가 첫 트위팅을 했다는 소식이 국내 트위터 사용자와 언론을 통해 알려지면서 국내에서도 트위터가 관심의 대상으로 떠올랐다. 이후 트위터가 국내 유명인의 대화를 확인할 수 있고 서로 쉽게 소통할 수 있는 창구라고 알려지면서 국내 트위터 인구의 폭발적 증가를 유발했다. 그로부터 많은 개인과 기업 속에 소셜미디어가 자리 잡았고, 현재까지 지속적인 증가세를 유지하게 되었다.

# 지금의 소셜미디어가 되기까지?

지금도 소셜미디어를 사용하는 사람들은 계속 증가하고 있다. 소셜미디어를 활용해서 서로 소통하는 것이 이제 어색하지 않은 일상이 되어버렸다. “Thanks God Its Friday.”를 과거에는 흔히 TGIF라고 이야기했지만 이제는 트위터(Twitter) · 구글(Google) · 아이폰(iPhone) · 페이스북(Facebook)의 앞글자를 따서 TGIF라고 말하는 시대가 되었다.

그럼 이렇게 소셜미디어가 급성장할 수 있었던 비결은 무엇일까? 앞서 설명했던 미국 에어웨이즈 1549 비행기 허드슨 강 불시착 사건과 이란 대통령 선거 후 시위와 폭동 등이 트위터로 알려지고 확산되면서 트위터는 전통적 뉴스와 라이벌이 되었다. 스마트폰 유저의 30% 이상이 스마트폰으로 SNS를 액세스한다(출처 : Walsh, 2010)는 자료에서도 알 수 있듯이 소셜미디어의 성장은 스마트폰의 대중화에 따라 급부상하게 되었다.

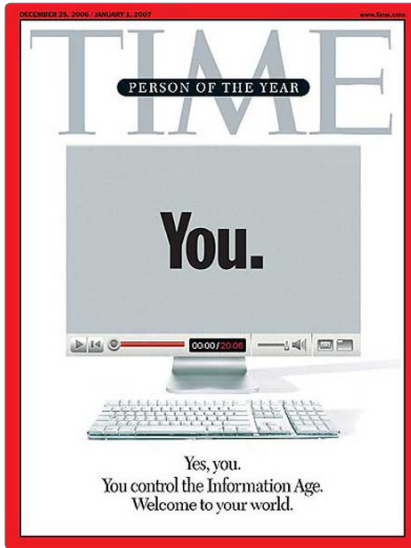
2008년 이란 시위 때 이란 정부는 정보를 통제하기 위해 과거처럼 IP를 막는 방식으로 트위터를 차단했지만, 당시 트위터 이용자들은 곧바로 우회로를 찾아내 서로 정보를 주고받았다. 이는 모바일 기반의 실시간 커뮤니케이션 특성으로 가능한 일이었다. 애초에 트위터는 유선인터넷보다 휴대전화와 스마트폰 등 모바일 단말기에 알맞게

설계된 사회관계망 서비스였으며 140자로 글쓰기를 제한한 것도 휴대전화 문자메시지에 맞춘 것이라 알려졌다.

하지만 지금의 모바일 시대 이전부터 소셜미디어 형태의 서비스는 존재해왔다. 보통 소셜미디어 역사를 이야기할 때 빠지지 않고 등장하는 사이트가 있는데 바로 1996년 런칭했던 SixDegrees.com이다. 이 사이트는 여러 논란의 여지가 있지만 소셜미디어의 시초로 많이 언급되는 사이트다. 식스디그리즈의 분리(Six Degrees of Separation)라고 불리는 개념을 기반으로 하고 있는데, '케빈 베이컨의 6단계의 원리'라고도 불리는 이 개념은 케빈 베이컨이라는 배우가 중심이 되어 평균 3.65단계를 거치면 할리우드의 모든 사람과 연결되며 좀더 나아가 6명을 거치면 전 세계의 모든 사람들과 연결된다는 개념에서 출발한다.

이후 SixDegrees.com은 이 개념으로 자신의 프로필, 친구 리스트 등을 게재하는 서비스를 구현했으나 비즈니스화에 실패하고 2000년에 서비스를 종료했다. 하지만 이 서비스는 훗날 싸이월드와 페이스북 등 수많은 소셜미디어 서비스들의 모태가 된다. 즉, 소셜미디어의 대중화에는 플랫폼에 쉽게 접근할 수 있도록 한 스마트폰의 영향력도 컸지만, 인맥과 관계를 통해 서로 정보와 커뮤니케이션을 공유하는 서비스 자체의 특성 또한 큰 영향을 주었다고 보는 것이다.

지금의 소셜미디어 대중화는 사실 1990년 후반부터 어찌면 예견되어 온 흐름이라고 볼 수 있다. 특히 트위터가 런칭했던 2006년에 발표된 타임(Time)지의 '올해의 인물(Person of the Year)'에 다름 아닌 '당신(You)'이 선정되면서 유튜브(youtube.com)를 비롯한 위키피디아(wikipedia.org), 마이스페이스(myspace.com) 등이 주목받기 시작했고 이때 블로그가 개인 미디어로 확고하게 자리 잡게 되었다.



[2006년 타임(Time)지 올해의 인물 특별호 표지]

또한 2004년, 하버드 대학생이었던 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)가 기숙사 학생들의 미모를 평가하는 사이트로 시작해 유명세를 얻기 시작한 페이스북(facebook.com)은 초기 하버드대 학생들에게만 열려 있다가 아이비리그 대학을 거쳐 전 세계로 확장되었고 이내 2012년 9월에는 이용자 수가 10억 명을 돌파한다. 그 후 관계성을 기반으로 텍스트뿐만 아니라 기능에 따라 Page, Profile, Group 등 다양한 서비스 유형을 소개했고 사진, 동영상까지 쉽게 공유할 수 있도록 지원했다. 페이스북이 2006년 9월, 13세 이상의 모든 사람에게 개방된 후 7년 만에 명실상부한 소셜미디어의 대표적 서비스로 자리매김한 것이다.

흔히 트위터, 페이스북 등으로 대표되는 소셜미디어(Social Media)는 사람들이 자기 생각과 의견, 경험, 관점 등을 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 톨과 미디어 플랫폼이다. 가이드와이어 그룹의 창업자인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)가 2004년 IT 관련 회사의 담당자들을 대상으로 한 컨퍼런스에서 소셜미디어의 활용과 특성에 대한 화두를 제시하면서 처음 이 용어를 사용했다고 알려졌다(출처 : 위키백과). 이후 2006년 미국 PR 회사인 시프트 커뮤니케이션스(SHIFT

Communications)의 토드 데프런(Todd Defren)이 업계에서는 최초로 언론 홍보를 위한 소셜미디어 템플릿을 개발하면서 홍보와 마케팅 측면에서의 논의가 활발히 진행되기 시작했다.

이런 일련의 과정에서 과거 콘텐츠 생산자(Provider)와 콘텐츠 소비자(End User)로 구분되던 사람들이 모두 콘텐츠 생산과 소비를 함께하는 형태로 변화하기 시작했다. 또한 그 커뮤니케이션의 톨과 인터페이스가 지금의 소셜미디어 환경으로 변화되었다. 보통 인터넷에 사람이 모이면 콘텐츠(Content)가 모이게 되고 콘텐츠가 모이면 커뮤니티(Community)가 형성되는데, 이렇게 방대한 콘텐츠와 사람이 모이고 네트워크를 형성하게 된 이상 기업들이 소셜미디어를 마케팅 도구로 활용하지 않을 이유가 없어졌다. 결국 많은 기업은 소셜미디어에 모인 고객과의 커뮤니케이션을 기반으로 긍정적인 콘텐츠의 노출(Visibility)을 높이기 위한 소셜미디어 전략을 고민하게 되었고, 이제 그 기반과 고객과의 관계를 기업의 중요한 자산으로 생각하기에 이르렀다.

**tip** 소셜미디어? 소셜네트워크? SNS?

[소셜미디어와 소셜네트워크 그리고 SNS]

새로운 기술이나 새로운 흐름이 나오면 여러 신조어가 등장한다. 소셜미디어도 마찬가지다. 소셜미디어, 소셜네트워크, SNS 등 여러 가지 비슷한 맥락의 용어들이 난무한다.



“흥미롭게도 마케팅 관점에서는 트위터를 포함한 SNS를 ‘서비스’라 부르지 않고 ‘소셜미디어(social media)’라고 부르는 경우가 많은데, 이것은 신문, TV, 잡지 등과 같은 전통적 마케팅 미디어와 마찬가지로 트위터나 페이스북과 같은 SNS를 하나의 ‘어엿한 미디어’로 격상시키고자 하는 욕구가 깔려 있기 때문이다. 나아가 비즈니스나 마케팅 영역이 아닌 사회과학 분야에서 SNS를 ‘소셜미디어’라고 부르는 경우도 흔히 관찰할 수 있다(Manovich, 2008; 김은미 외, 2011 등).”

위 언급에서도 보았듯이 사실 현재 소셜미디어라는 용어 속에는 트위터나 페이스북과 같은 서비스들을 미디어로 바라보는 욕구나 경향이 있다. 더불어 필자의 개인적인 생각에는 최초 블로그가 개인 미디어로 포지셔닝되고 인식된 후 여러 네트워크 서비스와 함께 묶이면서 미디어라는 용어로 통칭한 경향도 있어 보인다. 그리고 애초에 기존 미디어들이 보여주지 못한 정보의 빠른 확산 능력을 여러 소셜미디어 서비스가 보여주면서 새로운 미디어의 역할을 할 것이라는 관점 또한 영향을 주었다고 생각된다.

개인적인 생각을 덧붙이자면 블로그는 기존 미디어와 마찬가지로 서사적이고 구조화된 긴 문장을 기반으로 커뮤니케이션하기 때문에 미디어적인 요소가 있어 보이지만 트위터나 페이스북은 기존 미디어 콘텐츠나 다른 소셜미디어 콘텐츠의 링크를 기반으로 하거나 개인적인 짧은 생각이나 느낌들을 단문 중심으로 커뮤니케이션하는 구조다. 더욱이 흐름이 미디어적 요소에서 사람들과의 관계를 기반으로 한 관계 지향적인 요소를 더 중요하게 생각하는 방향으로 변화했기 때문에 소셜미디어는 소셜 네트워크 혹은 소셜 네트워크 서비스(SNS)로 부르는 것이 더 적합하다고 생각한다.