

매스 미디어와 소셜 미디어

최근 트위터, 페이스북을 비롯한 소셜 미디어가 대두되면서 매스 미디어가 위기를 맞이하고 있다고 한다. 최근 미국 뉴욕에서 열린 '미디어 서밋'에서 존 클라인 CNN의 사장 인터뷰 내용을 보면 그 위기감을 짐작 할 수 있는데, 한 기자가 2002년 이후 폭스 뉴스 채널과의 시청률 경쟁에서 밀리고 있는 것에 대한 소감을 질문했다고 한다. 이에 대해 존 클라인 CNN 사장은 "폭스 뉴스가 두렵냐고요. 제가 진정으로 밤잠을 설치는 것은 페이스북 같은 소셜 미디어 때문입니다. 사람들은 오랫동안 매스 미디어를 통해 뉴스를 접해왔습니다. 그런데, 지금은 페이스북을 통해 알게 된 친구로부터 뉴스가 전달됩니다. 200만 명의 시청자를 가진 폭스 뉴스와 5억 명의 이용자를 가진 페이스북 중에서 누가 더 무섭겠습니까?"라고 답변했다. 이 답변은 단순히 CNN 사장의 고민이 아니라, 현재 매스 미디어 시장의 고민이 담겨있는 말이라고 볼 수 있다.



[존 클라인 CNN 사장]

미디어 시장에서 새로운 무언가가 등장하게 되면, 기존 매스 미디어는 항상 긴장하게 된다. 기존에 매스 미디어가 만들어 놓은 시스템을 갉아먹는 적으로 간주하기 때문에 새로운 것을 배척하거나 무시하는 것이 일반적이었다. 그러나, 인터넷이 대중화되고 인터넷을 기반으로 한 뉴미디어의 규모가 커지면서 기존 매스 미디어는 더 이상 뉴미디어를 배척하거나 무시 할 수 없는 상황에 이르렀다. 해외 유력 언론사들도 인터넷 사이트를 만들어서 뉴스를 배포하게 되고, 심지어 어떤 미국 언론은 오프라인 발간을 중단하고 인터넷을 통한 기사 유통만 하는 지경에 이를 정도였다. 방송사들도 마찬가지다. 그 동안 일반적인 전파의 송출과 수신으로 인해 시청자에게 방송을 제공하고 광고를 통해 수익을 창출해서 현재와 같은 체계를 가지게 되었지만, 인터넷이 확산되면서 TV가 아닌 인터넷을 통해서 방송 프로그램을 즐기는 사람들이 많아지고, 그 과정에서 저작권을 무시한 불법 유통이 문제가 되어 급기야 방송사들이 홈페이지를 만들어서 방송 프로그램 온라인 홍보도 하고 VOD 스트리밍, 부가 서비스 등의 콘텐츠를 제공하게 되었다. 물론, 신문, 잡지 등의 언론사에 비해서 방송사는 방송 콘텐츠라는 강력한 무기가 있기 때문에 비교적 온라인을 잘 활용해서 방송 콘텐츠를 통한 새로운 수익을 창출한다거나 다양한 시도를 하고 있지만, 초반에는 인터넷이라는 새로운 매체의 출현을 반가워하지 않았다.

인터넷이라는 거대한 물결을 넘고 있던 매스 미디어는 최근 소셜 미디어로 인하여 다시 한 번 위기를 맞이했다. 트위터, 페이스북, 유튜브 같은 소셜 미디어는 기존 매스 미디어의 일방적인 정보 전달 방식에서 벗어나 웹을 기반으로 하여 양방향 소통을 하고, 많은 사람들과 정보(콘텐츠)를 소비하는 동시에 생산-유통하는 미디어기 때문에 기존 매스 미디어 보다 정보 접근이 쉽고 확산이 빠르다. 뿐만 아니라, 정보(콘텐츠)가 유통되면서 집단지성의 힘이 발휘되어 높은 수준의 신뢰성, 정확성, 신속성을 확보하게 되었다. 이는 기존 매스 미디어가 가지고 있던 고유의 지위를 위협하는 동시에 정보의 수용자였던 개인을 정보의 생산자, 유통자로 만드는 특징을 가짐으로써 전반적으로 기존 매스 미디어가 만들었던 구조 자체를 변경 할 수 있는 수준에 이를 정도다.

기존의 시스템을 유지하고 싶었던 매스 미디어는 이제는 변화하지 않을 수 없는 단계에 이르렀다. 미디어 환경은 점점 소셜화 되고 스마트폰, 아이패드 등 뉴미디어도 다양하게 늘어나면서 현재는 기존의 매체(TV 또는 인쇄물)에서 벗어나 인터넷이 연결된 모든 디바이스를 고려해야 하고 여기에 소셜 미디어까지 생각하지 않을 수 없는 상황이다.



지금까지 소셜 미디어의 폭발적인 성장에 속수무책이던 매스 미디어들이 최근에는 소셜 미디어와 공생하려는 태도를 보이면서 변화를 꾀하고 있다. 소셜 미디어를 적극적으로 이용해서 매스 미디어의 단점을 보완하게 되면 훨씬 파급력이 커질 것이라는 판단 하에 적극적인 융합을 시도하고 있다. 영국의 이코노미스트의 경우 자사 트위터와 페이스북 계정에 대해 예산을 대폭 증액해서 집중 투자하고 있다. 이는 자사 소셜 미디어 규모를 키워서 다양하게 활용하기 위한 포석으로 보고 있다. 단순히 규모를 키우는 것뿐만 아니라 BBC나 CNN, 뉴욕타임즈의 경우에는 소셜 미디어 전담 에디터 제도를 도입해서 소셜 미디어를 전략적으로 활용하고 있다. 이들은 사내 트위터 전담 기사를 배치한다거나 일반 기자들에게 소셜 미디어를 적극적으로 활용하고 취재에 활용하도록 전략 및 가이드를 제시함으로써 소셜 미디어를 적극적으로 활용하고 있다. 이렇게 소셜 미디어를 직접적으로 활용하는 방법 이외에 커넥트 서비스를 활용하여 자사 홈페이지와 소셜 미디어와의 연계도 시도하고 있다.

커넥트 서비스와 오픈 그래프

페이스북 커넥트 서비스는 언론/방송사 웹사이트에서 적극적으로 활용하고 있는 추세다. 페이스북 커넥트를 쉽게 설명하면 “페이스북과 제휴한 타 사이트에서 페이스북 계정으로 로그인을 할 수 있게 하는 서비스”인데, 특히 언론/방송사 웹사이트의 경우 전세계적으로 5억 명 이상의 회원을 보유하고 있는 페이스북을 통해 페이스북의 회원을 자사 홈페이지로 유도 할 수 있고, 역으로 자사의 콘텐츠를 소셜 미디어 공간에 확산시키는 효과도 얻을 수 있다.

최근에는 커넥트 서비스에서 한 단계 더 진화한 오픈 그래프까지 그 개방의 범위를 확장시켰다. 오픈 그래프는 페이스북 회원이 승낙한 정보를 공개하여 페이스북과 제휴한 웹사이트에서 개인화된 서비스까지 제공할 수 있도록 지원한다. 이러한 개방된 페이스북의 정책은 기존 매스 미디어와 소셜 미디어의 융합된 형태의 새로운 서비스를 제공할 수 있는 기회가 되었다.

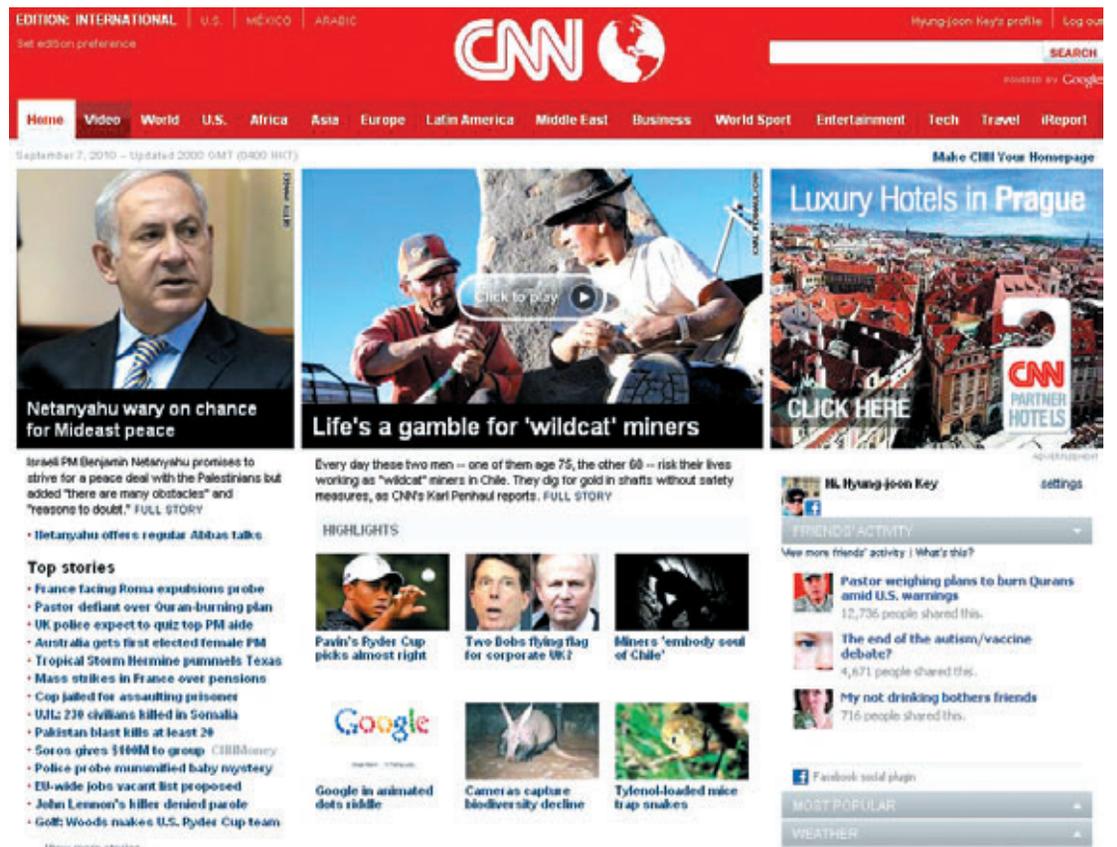
현재 CNN 홈페이지에 가면 페이스북과 어떻게 연동이 되어있는지 자세히 알아볼 수 있다. 일단 페이스북과 CNN 홈페이지를 연동하겠다는 동의 절차만 완료하면 페이스북의 아이디로 CNN 홈페이지를 이용할 수 있다. CNN 홈페이지에 있는 기사를 본인 페이스북으로 스크랩 할 수 있고, 기사에 대한 코멘트를 남기면 개인 페이스북에도 동일한 내용이 업데이트된다. 뿐만 아니라, 특정 기사에 LIKE 버튼을 누르게 되면 CNN 공식 페이스북의 팬으로 등록이 되어 CNN 페이스북에서 업데이트 되는 글들을 본인 페이스북에서 받아볼 수 있다.(보통 이 정도의 연동을 커넥트 서비스라고 한다)



이것 보다 더욱 주목해야 할 것은 페이스북 개인정보를 CNN 홈페이지가 활용하는 오픈 그래프인데, CNN 홈페이지의 일부 영역(우측)에 개인화 내용이 노출되고 내 페이스북 친구들이 좋아하는 CNN 기사는 어떤 것이 있는지, 내 친구들이 CNN 기사에 어떤 댓글을 달았는지 등에 대한 내용을 알려준다. 기존 언론사 홈페이지에서는 일반적으로 언론사가 제공한 기사의 내용을 구독하거나 검색해서 원하는 기사를 찾아보는 수준이었다면 오픈 그래프는 소셜 미디어의 특징을 활용해서, 나와 공감대를 형성하고 있는 친구들이 어떤 뉴스를 열람했는지 알려주는 것이다.

결국, 페이스북과 CNN의 회원DB 교류를 통해 사용자의 기호를 파악 할 수 있고, 맞춤형 기사를 제공하는 기반으로 활용된다. 기존에는 검색을 통해 많은 정보를 보여주는데 포커싱을 두었다면, 최근에선 소셜 미디어를 활용해 적은 양이라도 사용자들이 원하는 매력적인 정보를 보여주는데 포커싱을 두고 있는 것이다.

이와 같이 CNN은 다양한 각도에서 소셜 미디어를 활용하고 있다. CNN 트위터, 페이스북 계정을 통해 CNN의 콘텐츠를 소셜 미디어에 배포, 확산시킬 뿐만 아니라 페이스북의 오픈 그래프가 적용된 CNN 홈페이지에서 사용자에게 편리함과 유용한 정보를 제공하고 회사 조직적으로도 소셜 미디어를 적극적으로 활용 할 수 있도록 하였다. 이를 위해, 소셜 에디터를 고용하거나 소셜 미디어 가이드를 배포해서 내부 직원들이 소셜 미디어를 적극적으로 활용 할 수 있도록 체계를 만들어가고 있다. 이런 현상은 CNN만이 아닌 거의 대부분의 언론사에서 유사한 움직임을 보이고 있다는 것을 주목해야 한다.



[페이스북 오픈 그래프가 적용된 CNN 홈페이지]

방송과 소셜 미디어

레슬리 문베스 CBS 사장은 "The Internet is our friend, not our enemy."라는 말을 했다고 한다. 이는 미국 방송사가 인터넷을 적극적으로 활용하겠다는 의지를 보여준 것이라고도 할 수 있는데, 이 말이 언급되었던 뉴욕 타임즈 기사를 보면 흥미로운 내용이 있다. 미국 CBS가 수퍼볼, 밴쿠버 올림픽 기간에 기록적인 시청률을 달성했었는데, 이에 대한 상당 부분이 인터넷의 도움을 얻었다는 것이다. 미국인들이 수퍼볼을 보면서 트위터나 페이스북을 통해 각자의 의견을 소셜 미디어 공간에 올리고 그 의견들이 소셜 미디어 공간에 퍼지면서 시청하지 않은 사람들까지 TV로 유도하게 되고 이는 곧 시청률을 상승효과로 나타냈다는 것이다.

TV 시청을 하면서, 스마트폰으로 트위터, 페이스북을 즐기는 것이 미국인들에게는 이미 버릇처럼 되었다고 하는데, 이는 비단 미국만의 현상은 아니다. 우리나라의 경우에도 많은 사람들이 TV를 시청할 때 개인 휴대폰을 손에 가지고 있다. TV를 보면서 휴대폰으로 SMS를 보내고, 스마트폰으로 트위터를 하거나 인터넷 서핑을 즐기는 사람들이 매우 많다.

필자가 @withMBC 트위터를 운영하면서 느낀 점은 이슈가 되는 방송 프로그램이 방영하는 시간대에는 트위터 타임라인(내가 팔로잉 한 사람들이 작성하는 메시지가 최근 등록 순으로 나열되는 곳)이 그 방송에 대한 이야기로 도배가 된다는 점이다.

최근 MBC 간판 예능 프로그램인 '무한도전 WM7 레슬링편'이 방송 될 때에도 많은 사람들이 무한도전을 보면서 느낀 감동과 웃음을 트위터를 통해서 실시간으로 전달하고 공감하는 모습을 보여줬다. 방송 프로그램을 혼자 보는 것이 아닌 트위터 팔로워들과 함께 보는 느낌을 갖게 되면서 마치 여럿이서 함께 TV를 보고 수다를 떠는 모습이 되고, TV를 보지 않던 팔로워들도 그 수다를 보고 방송을 시청하면서 점점 그 규모가 확산되는 것이다.

아직까지 국내 소셜 미디어 사용자수가 시청률까지 영향을 미칠 정도로 크진 않지만, 지금의 추세라면 소셜 미디어를 통한 입소문 효과가 시청률에 영향을 끼치는 시기가 멀지 않았다고 생각한다. 이는 국내 방송사들도 소셜 미디어를 더욱 적극적으로 이를 활용하기 위해 고민해야 하는 시기가 다가온다는 것이다.

이렇게 방송사가 소셜 미디어를 중요한 매체로 인식하면서 TV를 보면서 소셜 미디어를 쉽게 사용하기 위한 방법에 대해서 많이 고민하고 있다. 사실 방송을 보면서 소셜 미디어를 쉽게 사용 할 수 있는 방법은 가전사나 IPTV, DTV 업체 등을 통해 이미 많이 소개되었지만, 대부분 큰 호응을 얻지 못했다.

2009년 미국 폭스TV는 드라마 'Fringe'의 재방송에 트위터를 통해 커뮤니케이션 하는 내용을 노출시켰다. 새로운 시도였지만, 그 반응은 냉랭했다고 한다. 그 이유는 하단에 트위터 화면이 드라마 화면을 많이 가리는 바람에 방송 시청에 방해되기 때문이라고 하는데 트위터 화면을 켜고 끌 수 있는 옵션 기능이 없어서 더욱 불만이 많았다고 한다.

국내에서는 KT가 IPTV 내 쿡TV 트윗이라는 서비스를 제공함으로써 IPTV에서 트위터를 즐기는 새로운 서비스를 출시했지만, 리모컨으로 트윗을 입력하기 힘들어서 사용성은 떨어진다는 평이 많았다. 이렇듯 TV라는 디바이스 안에서 소셜 미디어를 사용하는 것은 한계가 있는 것으로 보인다.



[출처: zatznotfunny.com]



[출처: http://blog.kt.com]

TV를 시청하면서 소셜 미디어를 사용하는데 현실적으로 가장 적합한 방법은 스마트폰 APP을 활용하는 것이라 생각한다. 앞서서도 언급했지만, 이미 사람들은 TV를 보면서 개인 핸드폰을 쥐고 있다. 만약, 스마트폰 사용자라면 스마트폰 APP을 통해서 방송에 대한 소감을 소셜 미디어로 전달하는데 불편함이나 거부감이 없을 것이다. 이미 미디어 환경이 컨버전스 되어가는 환경에서 다양한 디바이스나 매체들을 융합해서 사용한다면 소셜 미디어를 편하게 사용 할 수 있는 해결책이 나올 수 있을 것이다.

가장 최근에는 소셜 TV라는 용어도 나오면서 소셜 미디어와 TV가 더욱 밀접하게 융합되려는 움직임을 보여주고 있다. 특히, 미국 방송사의 경우 이런 변화에 발 빠른 움직임을 보여주고 있는데, 미국 1위 케이블 회사인 컴캐스트는 최근 Tunerfish라는 소셜 TV를 출시했고, Hulu나 TV everywhere 같은 Web TV도 소셜 미디어 기능을 추가해서 기능을 향상시키려는 준비를 하고 있다.

소셜 미디어라는 것이 단순한 유행이 아닌 산업적인 트렌드로 이해해야 하고, 기존 매스 미디어들은 이를 어떻게 활용 할 것인지에 대한 전략적인 접근이 필요하다. 이를 잠깐의 유행으로 인식하고 주먹구구식으로 어설피게 끼워 넣는 서비스는 대중의 호응을 얻지 못하기 때문이다. “어디가 트위터 운영하고 있으니, 우리도 트위터 운영해서 소셜 미디어 흐름에 동참해야지……”라는 수준으로 소셜 미디어를 접근하게 되면 이것도 저것도 아닌 결과를 얻을 수 있다. 소셜 미디어에 대한 전반적인 이해와 비전을 가지고 진행해야만 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것이다.

소셜 미디어에 접근하기는 매우 쉽다. 하지만, 그것을 활용하는 것은 어떤 전략을 가지고 있는냐에 따라 천차만별이 될 수 있다. 가볍게 접근하면 단순히 소셜 미디어 운영 정도의 역할만 할 수 있을 것이고, 준비를 잘한다면 더욱 실질적인 효과를 얻을 수 있다고 생각한다. 소셜 미디어를 활용하는 방법은 훨씬 더 무궁무진하기 때문에 기존 매스 미디어가 이를 잘 활용한다면 위기가 아닌, 새로운 도약의 기회가 될 수 있을 것이다.