

소셜 협업의 가치와 발전방안: 소셜 뉴스생산, 허핑턴포스트 사례

Social Collaboration Value and Improvements: case study of Huffington Post

정 회 경

KGIT(한독미디어대학원대) 뉴미디어학부 교수

Jung hoe-kyung

Korean German Institute of Technology

요약

웹 2.0과 소셜미디어의 발전으로, 자발적이며 상호작용적 사용자들의 집단 지성을 활용하는 소셜 협업의 형태가 발전하고 있다. 사용자들의 참여(participation)와 대화(conversation), 소셜 세계의 커뮤니티(community)형성과 개방(openness), 연결(connectedness)을 기반으로 성장한 소셜 협업의 발전은 여러가지 형태로 진화해 왔다. 온라인 상의 집단 협업, 크라우드 소싱이라고도 불리워지는 소셜 협업은 사용자 공동생산 구조, 제품기획 참여 및 문제해결, 크라우드소싱 마케팅 프로모션, 공동 재원 활용과 사회적 기업 등의 형태를 보이고 있다. 특히 사용자들과 함께 소셜 뉴스생산의 구조를 성공적으로 만들어가는 허핑턴포스트의 사례를 살펴보고 우리나라 온라인 뉴스에 대한 시사점과 사용자 중심의 소셜 협업 발전방안을 모색해보고자 한다.

I. 들어가는 말

소셜을 중심으로 하는 미디어 환경의 가장 큰 변화는 우리 시대가 미디어 생산자 중심에서 사용자 중심의 시대로 진화되고 있다는 것이다. 사용자들은 이제 정보 생산과 공유, 나아가 상품 기획, 생산, 평가의 주체가 되어 소셜 비즈니스 환경의 새로운 주역이 되고 있다.

II. 소셜미디어의 성장

소셜미디어(social media)란 ‘사회 구성원들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 사용할 수 있는 온라인 도구나 플랫폼’을 뜻하며, 블로그, 마이크로블로그, 소셜네트워크, 소셜뉴스, 위키, 사진 공유, 비디오 공유, 가상세계 등 다양한 서비스 형태를 포함하고 있다[1].

사람들은 항상 연결되어 있고자 하고, 더 많은 것을 다른 사람으로부터 알고 싶어한다. 이것이 소셜미디어와 네트워크에 기대는 하나의 가치이다. 소셜미디어는 사용자의 상호작용과 관계에 의해 콘텐츠가 생성되고 확산되는 매커니즘을 갖고 있으며, 결국 개인정보를 공개함으로써 관계를 맺고 사회적 활동을 하는 도구라고 할 수 있다.

소셜미디어가 갖는 특성은 일반적으로 사람들의 참여(participation), 공개(개방)(openness), 대화(conversation), 커뮤니티(community), 연결(connectedness) 등을 들 수 있다.

III. 집단지성과 소셜 협업

소셜 협업(social collaboration)은 소셜의 관계 속에서 사회 구성원이 힘을 합쳐 특정 작업을 완수하는 일을 말한다. 소셜 협업의 특징은 집단 지성(collective intelligence)을 활용한다는 것이다. 집단지성의 정의는 ‘다수가 참여해 서로 협력 및 경쟁하는 과정을 통해 집단 수준에서 종합적으로 발현되는 새로운 지적 능력’이라고 말할 수 있다.

인터넷의 발전으로 온라인 상에서 이루어지는 집단 협업의 형태를 특히 크라우드소싱(crowd sourcing)이라고 한다. 크라우드소싱(crowdsourcing)이란 생산과 서비스의 과정에 소비자 혹은 대중을 참여시켜 제품과 서비스를 만들고, 그 수익을 참여자와 공유하는 방식이다. 2006년 <와이어드(Wired)>지의 제프 하우(Jeff Howe)가 처음으로 제시한 용어이다. 쉽게 말해 ‘온라인에서 대중의 잠재 능력을 이용하는 방법’이라고 할 수 있으며, ‘대중(crowd)’과 ‘아웃소싱(outsourcing)’의 합성어이다.

크라우드소싱을 위해서는 지식과 경험이 다양한 사람들을 참여시키는 것이 효과적이다. 또 다양성과 전문성의 적절한 조화가 필요하다. 다양성과 관련해서는 실험 결과, 다양한 분야에서 추출된 ‘평범한’ 구성원들의 집단이 특정 분야에서 ‘월등한’ 전문가 집단에 비해 문제해결 성과가 항상 더 우수한 것으로 나타났으며, 이는 “다양성 집합 능력의 법칙(Diversity Trumps Ability theorem)”라고 한다[2].

IV. 소셜 협업의 사례

1. 사용자 공동생산 구조

2005년 시작된 커런트TV는 외부와의 협력을 통해 정보와 콘텐츠를 생산하고 공유하는 차세대 방송모델의 하나이다. 인터넷에 친숙한 18~34세 사이의 수용자를 주력 대상으로 하고 있다. 커런트TV는 시청자가 제작하는 광고(viewer created advertising)를 선보이기도 했다. 소니, 도요타, 로레알 등의 기업 브랜드 광고를 시청자가 직접 제작해 인기를 끌었다. 커런트TV는 텔레비전의 권력에 웹적인 사고를 주입시키고 있으며, 뛰어난 시청자 프로듀서들과 함께 작업하는 성공적인 협력방식을 가지고 있다는 평가를 받는다.

2. 제품기획 참여 및 문제 해결

집단지성을 이용한 크라우드소싱 사이트로 이노센티브가 있다. 이는 온라인으로 문제를 해결하는 사이트로 기업이 연구 과제를 올리면 회원이 해법을 제시하고 상금을 받는 시스템이다. 현재 175개 나라에서 솔버(solver)라는 14만 명의 문제해결사가 시커(seeker)라는 기업의 문제를 해결해 주고 있다.

3. 크라우드소싱 마케팅 프로모션

대표적으로 펩시(Pepsi)의 'Pepsi Refresh Project'가 있다. 2010년 2월 전용 사이트를 개설해 사람들이 세상을 'Refresh(개선)'시킬 수 있는 아이디어를 제출하고, 이중 높은 추천을 받은 프로젝트에 자금을 지원했다. 펩시는 이러한 아이디어를 페이스북과 트위터를 통해 쉽게 공유하고 참여하도록 유도했다.

4. 공동 자원 활용과 사회적 기업

그라민은행은 소셜 개념을 도입한 소액 대출 은행으로, 가난한 사람들이 빈곤을 벗어나는 일을 도와주기 위해 무보증 무담보의 소액신용대출제도를 고안해 냈다. 작은 소셜네트워크의 공동 신용을 바탕으로 대출을 해주고 있다. 5명이 하나의 작은 소셜네트워크를 이루고, 그중 2명이 대출을 받으면 나머지 3명은 대출자가 상환한 액수 한도에서 돈을 빌릴 수 있다.

V. 소셜 뉴스생산: 허핑턴포스트

허핑턴포스트는 2004년 만들어진 온라인 뉴스사이트로 5년 만에 월평균 방문자 수가 뉴욕타임즈에 이어 2위를 기록하는 급격한 성장 끝에 2010년 AOL에 약 3억달러 규모로 인수됐다.

허핑턴포스트는 독특한 댓글시스템을 통해 작은 공동체 커뮤니티를 형성했다. 'Flag as Abusive'클릭을 통해 독자가 댓글의 비방이나 선정성을 판단해 스스로 자정능력을 실행한다. 또 댓글을 통한 소셜 네트워크를 형성하며, 사용자공동체 형성에 재미를 부여하기 위해 배지(Badge)시스템을 도입했다. 허핑턴포스트는 현재 네트워

커(Networker), 슈퍼유저(Superuser), 모더레이터(Moderator)라는 배지를 부여하는데, 댓글을 많이 달고 페이스북이나 트위터에 이야기를 공유할 경우에는 슈퍼유저 배지를 부여받는다. 또한 2010년 6월 페이스북, 트위터와 연동한 소셜 뉴스(Social News) 서비스를 선보였다. 다른 뉴스 사이트들이 페이스북을 접근하는 방식은 매우 일방향적인 반면, 허핑턴포스트의 경우에는 페이스북의 친구 및 정보를 역으로 허핑턴포스트로 당겨올 수 있다. 또 기사에 대한 댓글 역시 소셜 네트워크와 연동시킬 수 있어, 댓글을 남기고 버튼을 누르기만 하면 자신의 댓글이 페이스북에 그대로 게재된다.

결과적으로 다른 사이트들이 기본적으로 사용자를 끌어당겨 자사의 콘텐츠를 소비하는 데에만 초점을 둔다면 허핑턴포스트는 사용자가 쓴 글을 스스로 이용하고 확장할 수 있는 도구가 된다. 기술을 통한 사용자의 편이성 증대를 통해 자연스럽게 콘텐츠의 확장을 시도하고 있다는 점이 큰 차이다[5].

VI. 나오면서

대중의 지혜와 참여는 집단지성과 창의성을 발휘해 새로운 협업 체제를 만들어낸다. 많은 사람들의 마음을 움직이는 감성적인 소통 방식, 여러 사람들의 상호작용을 통해 집단지성과 소셜 협업의 구조가 성장했다. 협업은 사람들이 일하는 방식을 변화시키고 가치 창출의 방식을 획기적으로 변환시킨다. 사용자가 중심이 되는 소셜 협업의 모델은 대중의 창조적인 노력과 협력의 힘이 필요하며, 여전히 실험중이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 류한석, "트위터 열풍과 소셜미디어의 진화", KT경제경영연구소 Digieco Focus, 2009.
- [2] Page, S.(2007), "Making the Difference: Applying a Logic of Diversity" Academy of Management Perspectives, Vol. 12, No. 4, pp. 6-20.
- [3] 성열홍, "미디어기업을 넘어 콘텐츠 기업으로", 김영사, 2010.
- [4] Kwak, H. et al.(2010), "What is Twitter, a Social Network or a News Media?", 19th International World Wide Web Conference.
- [5] 한국언론진흥재단, "뉴스미디어의 미래", 2011 해외미디어동향 1, 2011.