

UCC 유통환경으로서 네트워크 특징에 대한 시론

□ 조희정 / 서강대학교 사회과학연구소 상임연구원

1. 문제제기

모든 기술은 독자적으로 존재하기 어렵다. 즉 사회라는 환경속에서 구현되는 것이기 때문에 기술과 환경에 대한 분석은 매우 중요하다. UCC도 생성자(provider)와 수용자(user)간의 네트워크라는 환경내에 존재하며 유통된다. 더구나 참여·공유·개방의 web 2.0시대에는 UCC의 유통은 더욱 가속화 될 것이며 이에 따른 방송환경의 변화는 네트워크의 확장으로 전개될 가능성이 크다. 즉, 많은 콘텐츠의 범람은 단순한 UCC의 유통이 아닌 유통속의 질서로서 네트워크를 구성할 수 있으며, 그러한 네트워크는 의미있는 소셜 네트워크로 변화할 가능성을 내재하고 있다는 것이다.

최근들어 더욱 각광받고 있는 소셜 네트워크(social network)의 핵심적인 내용은 소셜 네트워크

가 링크(link)를 통해 연결됨으로써 더욱 많은 링크를 갖는 노드(node)의 힘이 증가된다는 것이다. 또한 그렇게 많이 연결되지 않더라도 몇 단계만 거치면 다른 노드와 잘 연결될 수 있는 효율성 또한 있다는 것으로 평가된다. 아울러 많은 수용자의 발생이 생성자의 힘을 증가시킬 수도 있다. 이러한 네트워크 이론은 WWW과 하이퍼링크(hyperlink)의 구조나 인터넷과 라우터의 연결, 영화배우나 각 분야 학계 전문가의 지인(知人) 구조, 성적 관계, 생물학에서의 세포 네트워크, 생태학에서의 식품연결망, 전화통화 행태 분석, 단백질 구조 분석 등 다양한 분야에 적용되어 발전되고 있다. 한편으로 이러한 소셜 네트워크는 뉴미디어의 유통경로 분석에서도 효과적으로 적용될 수 있다.

물론 링크를 통한 소셜 네트워크 이론은 어떻게 링크가 연결되고 누가 허브가 될 수 있는가 하는 근본적인 문제에 직면할 수 있다. 양이 질로 변하는 임

계점에 대한 구체적인 실증이 없다면 혹은 행위자의 정체성에 대한 논증이 수반되지 않으면 단순한 양적 관계의 확장에 머물고 만다는 한계를 문제점으로 제시할 수 있는 것이다.

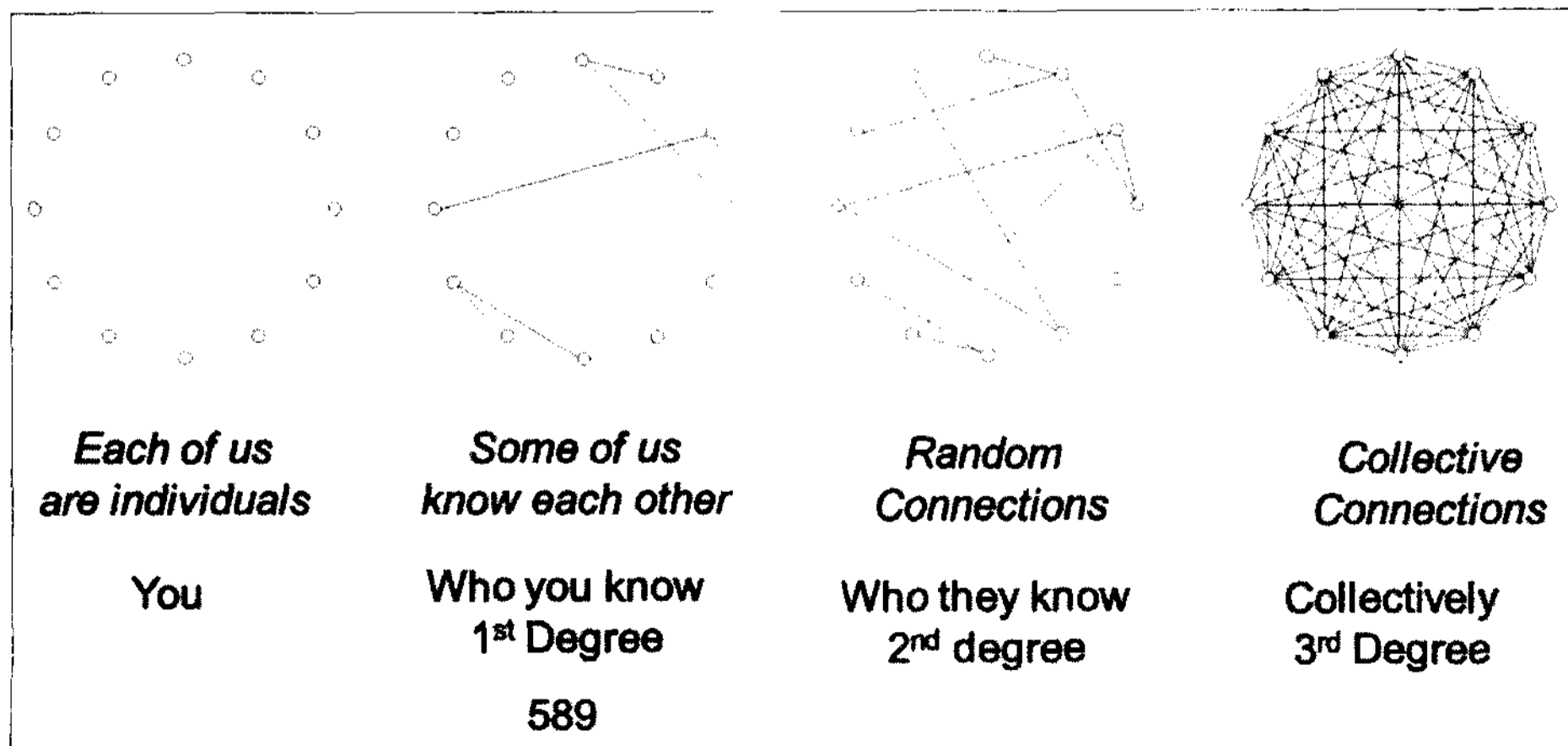
이 글에서는 이와 같은 소셜 네트워크론의 장점과 단점을 유념하면서 UCC를 통해 참여하고, UCC를 공유하는 행태가 하나의 소셜 네트워크를 형성할 수 있는 가능성을 고찰한다. 특히 바라바시의 링크 이론 등을 통해 나타난 거대한 세계의 축약 가능성, 작은 세계(small world)화 현상을 정리함으로써 과거의 매스 미디어 환경에서 바라보았던 1(단일 행위자) : N(다수의 행위자)의 사회가 아닌 N : N 사회 혹은 1 : 1의 사회의 구현 가능성으로의 변화를 추적한다.

이와 같은 시도는 변화하는 방송환경으로서의 네트워크의 속성을 고찰하며, 단순한 연결망으로서의 네트워크가 아닌 사회적으로 의미있는 네트워크의 가능성을 타진해보는 작업이라 할 수 있다.

II. 소셜 네트워크의 구조

소셜 네트워크 이론에서는 수많은 링크로 노드와 노드가 연결되면 노드간 친밀도가 비약적으로 확장되고 이를 통해 평균 6단계만 거치면 원하는 노드에 도달할 수 있다. 실제의 네트워크는 전체적으로 연결되어 있을 뿐 아니라, 하나라는 임계문턱값을 훨씬 넘어선다. 무작위 네트워크 이론에 따르면 노드당 평균 링크 개수가 하나라는 임계치를 넘어서게 되면, 거대한 클러스터로부터 고립되어 있는 노드의 개수는 기하급수적으로 감소한다. 즉, 더 많은 링크를 추가하면 할수록 고립된 노드를 찾아보기는 점점 더 어려워지는 것이다.[1]

<그림 1>에 나타난 바와 같이 초기에 각자 고립되어 있는 개인의 친밀도가 상승함에 따라 친밀감이 없는 무작위 노드라도 노드와 노드를 거치면 도달할 확률이 매우 높아지고 그 단계(degree)가 그렇게 높지 않다는 것을 수학자들과 물리학자들이 논증한 사례는 매우 많이 있다.



<그림 1> 에르되스와 레니(1959)의 '소셜 네트워크의 과학' 개념도

일례로 1959년 에르되스와 레니의 무작위이론의 경우 시스템이 다르면 네트워크 구성 규칙이 다르다는 것에 착안하여 노드를 무작위로 연결하여 정규그래프와 다른 사회의 네트워크의 무작위성을 증명하였으며, 이어 1967년 스탠리 밀그램의 경우는 지구상의 모든 사람은 단지 여섯명의 타인에 의해 분리되어 있다는 것을 증명함으로써 우리가 살고 있는 사회가 매우 좁은 세상(small world)라는 것을 밝혀냈다.

III. 웹의 기술환경과 장벽

가장 최근의 바라바시의 경우는 이를 www에 적용하여 웹의 힘의 원천이 링크라고 지적함으로써 전체 웹의 평균거리를 분석하였는데, 이는 UCC의 유통에 있어서도 마찬가지로 적용가능하다.

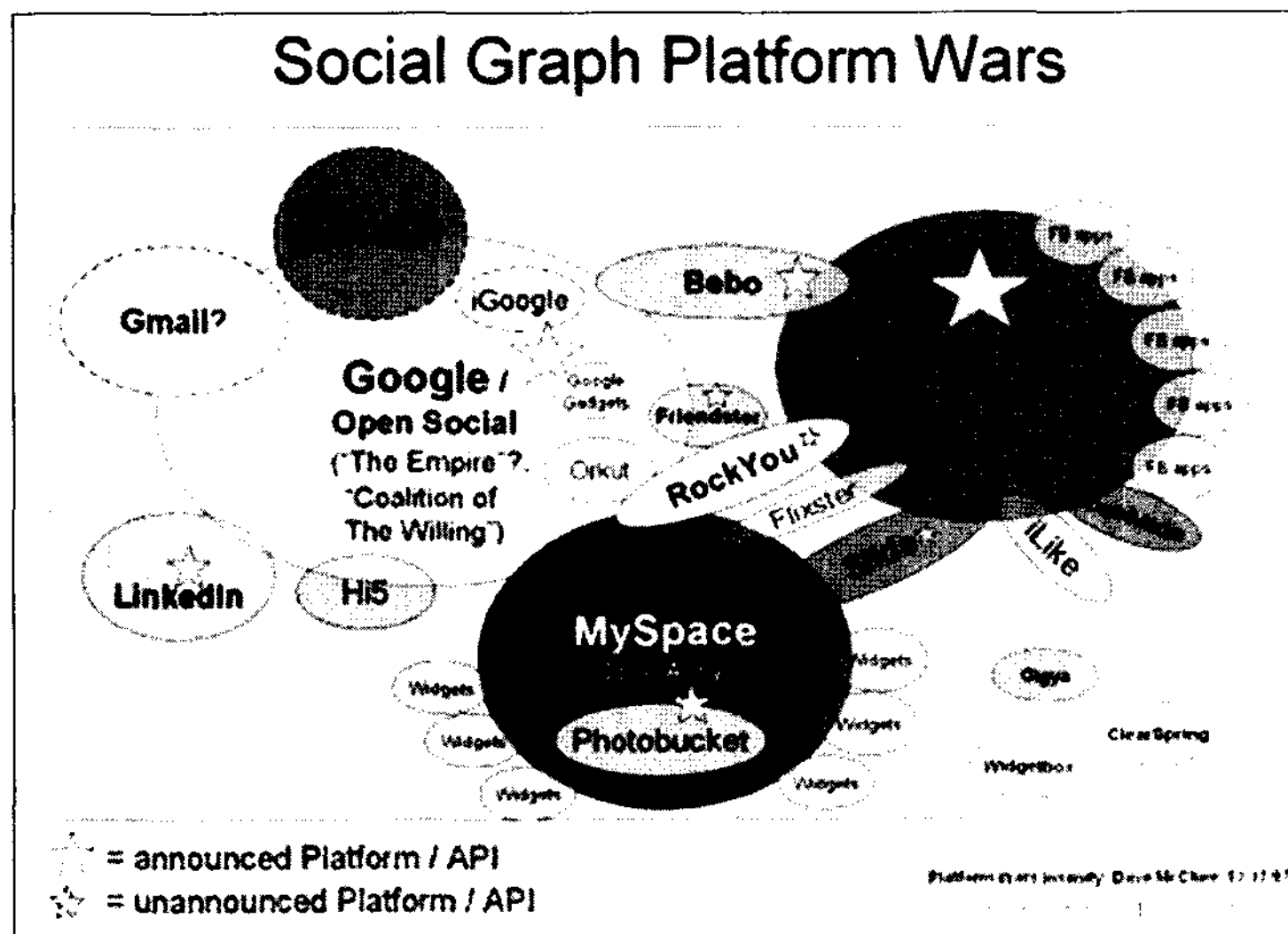
현재 웹상의 많은 서비스가 자사 서비스내의 연결을 강화하고 일부는 Open API를 통해 타사의 회

원과도 연계를 시도하고 있다. 그러나 그러한 기술을 채택하고 있는 서비스가 불균형하게 나타남에 따라 웹의 주요 서비스들은 <그림 2>와 같이 갈등하고 있고 이러한 갈등 구조속에 UCC의 원활한 유통으로 또한 가로막혀 있다고도 볼 수 있다.

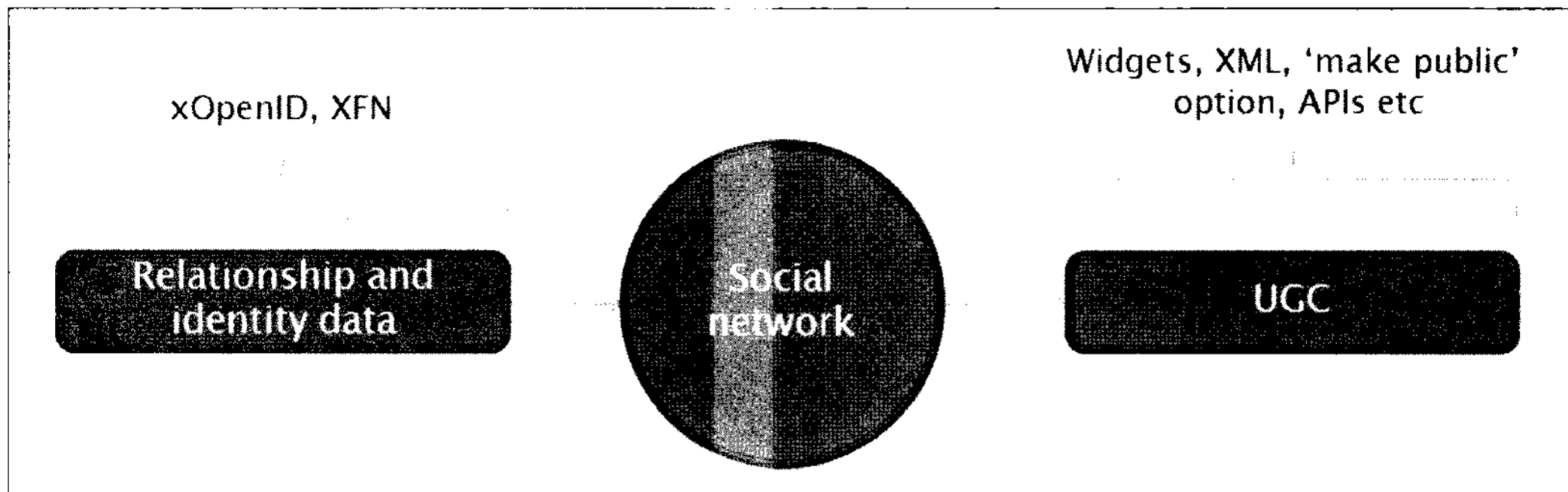
UCC 생산 욕구는 극대화되어 나타나고 있지만 서비스내의 기술적 장벽은 의외로 강력하게 존재하고 있는 것이다. 이는 마치 종이신문이나 기존 매스 미디어에서 저작권이나 상업성을 전제로 하여 자사의 콘텐츠만을 고집하여 독립적으로 존재하던 과거의 경로가 그대로 양산되고 있다는 느낌을 지울 수 없게 한다. 과연 웹은 완전히 개방될 수 있을 것인가가 여전히 문제로 남는다는 것이다.

IV. 네트워크의 특징과 웹의 개방성

이제 문제는 점점 좁은 세상이 되어가는 네트워



<그림 2> 플랫폼간의 갈등 개념도[2]



〈그림 3〉 개방형 소셜 네트워크 구현 개념도[3]

| COMMUNICATIONS MEDIA | | SOCIAL MEDIA |
|--------------------------------|---|--|
| Space defined by Media Owner | → | Space defined by Consumer |
| Brand in control | → | Consumer in control |
| One way / Delivering a message | → | Two way / Being a part of a conversation |
| Repeating the message | → | Adapting the message/ beta |
| Focused on the brand | → | Focused on the consumer / Adding value |
| Entertaining | → | Influencing, involving |
| Company created content | → | User created content / Co-creation |

〈그림 4〉 커뮤니케이션 미디어와 소셜 미디어의 특징 비교[4]

크 환경속에서 UCC의 원활한 유통경로를 마련해야 하는 웹의 제한성으로 나타나고 있다. 즉, 다수의 강력한 허브가 구축되는 과정에서 웹은 여전히 평등한 노드간 링크보다는 다수의 노드를 폐쇄적으로 가지기 주장하는 허브간의 충돌로 나타나고 있는 것이다.

UCC 유통에 있어서 완전히 개방된 소셜 네트워킹 구조는 다음의 〈그림 3〉과 같은 구조를 통해 구현가능하다.

그러나 이러한 선순환적인 UCC의 생성과 유통 구조의 구현을 위한 기술과 환경의 변화는 여전히 안정적으로 이루어지고 있지 않다. 물론 단순히 API의 채택 여부가 환경의 발전을 촉진시키는 것은 아니다.

이른바 기존의 커뮤니케이션 미디어와 소셜 미디어의 차이는 다음의 〈그림 4〉와 같이 구분할 수 있는데 이러한 차이에 있어서의 핵심은 소비자의 힘과 소통 그리고 유동성에 있다고 할 수 있다. 즉, 과

거의 일방향 전달방식이 아닌 쌍방향 의사소통과 단순한 수용자로서의 소비자가 아닌 생산자로서의 소비자 그리고 변하지 않는 콘텐츠가 아닌 언제든 수정가능하고 변화가능한 콘텐츠의 가능성이 소셜 미디어로 구현된다는 것이다.

V. 결론

방송환경의 미래는 융합의 가속화로 진행될 것이며 이에 대해 유럽 등에서는 정책적 지원을 아끼지 않고 있는 것으로 나타나고 있다. 미래방송의 가장

강력한 콘텐츠로 자리잡게될 UCC 또한 이러한 환경 내에 존재하고 있다. 이제 참여와 공유와 개방은 절대적인 웹의 발전방향을 규정하는 가치로 자리잡게 될 것이다. 또한 소셜 네트워크화를 통한 노드간의 인접성 증가와 UCC 확산도 더욱 증대될 것이다.

다만, 기술적 한계 혹은 기술적 장벽을 제거하지 않는 흐름을 막는 원인에 대한 규명이 철저히 필요하다. 정보의 속성과 소비자 문화의 변화 그리고 무엇보다 거시환경에 변화에 대한 이해가 없다면 여전히 융합이나 소통보다는 분리와 단절이 갈등을 일으킬 가능성이 현실적으로 더 높게 나타날 것이기 때문이다.

참고 문헌

- [1] Barabási, Albert-László. 2002. *Linked : The New Science of Networks*. Perseus, Cambridge, MA. 강병남·김기훈 역. 2002. 『링크 : 21세기를 지배하는 네트워크 과학』. 동아시야. p. 39.
- [2] Charlene Li. 2008. 3, 4. "The Future of Social Networks". Forrester Research.
- [3] "Open Social Networking"(검색일 : 2008년 5월 12일)
- [4] Neil Perkin. "What's Next in Media".

필자 소개



조희정

- 서강대학교 정치학 박사(비교정치전공)
- (현) 서강대학교 사회과학연구소 상임연구원
- (현) 국민대학교 정치대학원 외래교수
- (현) 서강대학교, 숭실대학교, 배재대학교, 건국대학교 시간강사
- (역) 배재대학교 겸임교수
- (역) 중앙선거관리위원회 사무관
- (역) 한백연구재단 책임연구원
- 주관심분야 : 정보통신정책 및 전자정부, 전자민주주의 연구 및 기술발전을 통한 사회변화의 정치학적 함의에 관심을 가지고 있다. 네트워크의 확장에 따른 정부와 시장, 시민사회 등 주요 행위자의 역할과 권력 변화 그리고 관계변화의 메커니즘을 지속적으로 추적하고 있으며, 한국형 전자민주주의론을 구성하고자 한다.