

# 콘텐츠·큐레이션·커뮤니티... C제너레이션의 5가지 키워드

C제너레이션은 어떤 이들을 말하는 걸까. 대다수의 보고서나 아티클에서 C세대를 나이로 규정하지 않아 기존의 세대 구분보다 C세대의 구분이 모호해 보일 수 있다. 2013년 구글의 'Think Insight'에서 발표한 자료에서도 기존의 밀레니얼 세대, X세대와 같이 연령이나, 태어난 시대를 기반으로 C세대를 구분하지는 않는다. 대신 C세대에 대해 온라인 플랫폼에서 살아가고 있는 디지털 원주민(Digital native)이라고 설명한다. 또한 영국의 마케팅 전략가 제이크 피어스(Jake Pearce)는 "C세대는 나이를 위한 구분이 아니다. 단지 행동 양식이고, 태도의 모습"이라고 말하며, C세대의 기준에 대해 부연 설명한다. 관련 보고서와 지표를 바탕으로 C세대의 특징을 디지털 네이티브, 콘텐츠, 큐레이션, 커뮤니티, 창의성이라는 다섯 가지의 키워드로 알아봤다.

글 진주화 LG경제연구원 연구원(jinjoohwa@lgeri.com)

## KEY WORD 1 디지털 원주민(Digital Native)

초기 C제너레이션은 컴퓨터, 게임, 만화, 영화, 음악, 스포츠 등 어느 한 분야에 지나치게 몰입하는 '중독된 세대(Chemical generation)'를 일컫는 말로 사용됐다. 그러다 디지털 세상에 참여하는 젊은이들이 나타나면서 이들을 '컴퓨터 세대(Computer generation)'로 부르기도 했다. 2010년 이후, 소셜 네트워크가 폭발적으로 증가하고 스마트폰의 보급과 동시에 영상과 이미지 등을 활용한 플랫폼 등이 등장하면서 C제너레이션은 어딘가에 중독돼 있거나 단순하게 컴퓨터를 잘한다는 의미 이상을 지니기 시작했다.

월스트리트 저널의 크리스토퍼 밌스(Christopher Mims)의 기사를 이용해 1990년생을 가상의 C제너레이션으로 가정할 때, 그들이 디지털 네이티브로 성장하는 과정을 재구성 할 수 있다. C제너레이션이 만 7세일 때

미국 가구의 절반이 인터넷을 설치했고, 13세일 때 '마이스페이스(MySpace)'가 처음 등장했다. 16세 때 페이스북이 대중에게 공개됐고, 22세 때 미국인의 절반이 스마트폰으로 정보를 받게 됐다. C제너레이션은 디지털 세계에서 태어났고 그 곳에서 살아가고 있어 디지털, 온라인에 대한 이질감이 없다. 그렇기 때문에 C제너레이션은 디지털 네이티브의 특징을 갖는 것이다.



## KEY WORD 2 확장되는 콘텐츠(Content)

C제너레이션은 온라인 공간에서 자신들이 원하는 콘텐츠를 만들어내고 세분화시키는 특징이 있다. 앞서 말한 구글의 'Think Insight'에 따르면 C제너레이션의 90%는 적어도 매달 자신만의 콘텐츠를 만들어내고, 83%는 사진이나 그림 등을 매체에 게재한다. 그 현상은 페이스북이나 유튜브와 같은 온라인 플랫폼에 업로드 되는 콘텐츠의 양을 통해 확인할 수 있다. 페이스북의 IPO자료에 따르면, 2012년 페이스북에는 매시간 1000만 개 이상의 새로운 사진이 업로드 된다. 뿐만 아니라 유튜브의 통계자료에 따르면, 2013년 매월 8억 명의 유튜브 이용자들이 1분 당 100시간 분량의 동영상상을 올린다. 페이스북, 유튜브가 이런 상황이니 C제너레이션이 만들어내는 콘텐츠는 온라인 공간에서 기하급수적으로 늘어남을 알 수 있다. 방대한 이미지들과 메모, 동영상 등이 생성되고 공유되면서 현재 콘텐츠의 세계는 끊임

없이 확장하고 있다. C제너레이션의 콘텐츠 세계가 급격히 확장될 수 있는 이유는 두 가지다. 첫째, 공짜나 다름없는 플랫폼의 등장이 있다. SNS, 블로그, 팟캐스트와 같이 누구나 쉽게 본인만의 콘텐츠를 선보일 수 있는 공간이 생겼다. 둘째, 동영상과 음악 등이 녹화되고 녹음될 수 있는 모바일 기기의 등장에 있다. 누구나 쉽게 활용 할 수 있는 모바일 기기들은 C제너레이션이 콘텐츠를 만드는 접근성을 높여줬다.

뿐만 아니라 C제너레이션은 본인이나 타인이 만들어낸 콘텐츠를 끊임없이 자신만의 방식으로 재가공하며 공유하는 특징이 있다. 이는 뒤에서 설명할 C제너레이션의 '큐레이션' 특징과도 맥을 같이 한다. 이처럼 수십 가지로 변형된 콘텐츠들이 각자의 니즈에 따라 재해석되고, 재가공 되면서 C제너레이션의 콘텐츠 세계는 더욱 그 외연을 확장해 나간다.

## KEY WORD 3 나를 위한 큐레이션(Curation)

C제너레이션은 자신들이 가공한 정보들을 본인만의 방식으로 큐레이션 한다. 여기서 큐레이션은 어떠한 콘텐츠를 본인의 목적에 따라 분류하고 배포하는 것을 의미한다. C제너레이션이 본인들만의 공간을 큐레이션할 수 있게 된 것은 다양한 SNS의 힘이 크다. 사진 공유 SNS인 '핀터레스트'는 자체적으로 '비주얼 소셜 큐레이션 서비스'라고 칭하며, 자신들의 플랫폼을 큐레이션 공간으로 만들어 C제너레이션에게 제공한다. C제너레이션은 큐레이션을 통해 같은 내용의 콘텐츠를 해석하고 공유하며 다양한 시각과 관점이 존재함을 보여준다.

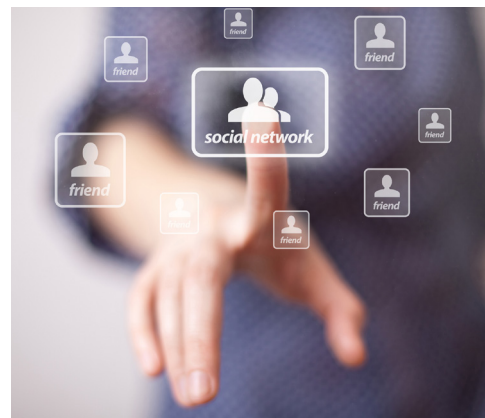
C제너레이션의 큐레이션은 비단 개인의 SNS에서만 나타나는 것이 아니다. '뉴스페퍼민트'라는 미디어 플랫폼 역시 C제너레이션의 큐레이션 특징을 잘 보여준다. '뉴스페퍼민트'는 한국의 주류 일간지에서 보기 어려운



외신 기사를 번역해 이를 프로모션한다. '뉴스페퍼민트'의 일련의 활동을 뉴스 큐레이션이라 하는데, 뉴욕타임즈나 이코노미스트와 같이 주요 일간지가 활용하는 동일한 외신에서 기사를 가져와 번역함에도 불구하고 독자들은 '뉴스페퍼민트'에서 새로운 시각을 느낄 수 있다. 같은 출처의 정보이지만 기준과는 다른 시각으로 정보를 가공하고 플랫폼에 큐레이션 하기 때문에 사람들은 새로운 '네러티브'를 느낄 수 있는 것이다. 이것이 C제너레이션, 즉 큐레이션 세대의 모습이다.

**KEY WORD 4**  
**우선시되는 소셜 커뮤니티**  
**(Social First, Social Community)**

최근 한국에서도 많은 사람들이 이용하는 'Meetup'은 C제너레이션에게 소셜 커뮤니티를 제공해주는 대표적인 온라인 플랫폼이다. 예술, 경제, 언어, 운동 등 공유할 수 있는 다양한 관심사를 중심으로 사람들이 그들만의 커뮤니티를 만들 수 있다. 사이트는 이들이 만나는 시간과 장소, 그리고 어떤 의미를 지니는지를 보여줘 사람들의 만남을 도와준다. 이와 비슷하게 '트레버리'와 같은 사이트는 독서를 매개로 커뮤니티를 만들어 준다. '트레바



리' 독서모임에서는 사람들이 관심 갖는 책이나 장르, 의미 있는 주제의 '클럽'을 만들어 본인들만의 소셜 그룹을 만들 수 있다. 놀라운 것은 한 달에 한번 이상 꽤 장시간 모임을 진행함에도 불구하고 일에 치이는 직장인, 취업 준비를 하는 학생 등의 참여도가 높다는 것이다. C제너레이션은 바쁘고 치열한 삶 속에서도 본인들이 선택한 커뮤니티 모임과 가치를 우선시 하는 경향이 강하기 때문에 이런 소셜 커뮤니티에 높은 참여를 보인다.

특히, C제너레이션이 커뮤니티를 우선하는데 어려움이 없는 것은 그들이 디지털 플랫폼을 활용하기 때문이다. C제너레이션은 온라인 메신저로 소통하며 커뮤니티를 만들어 나간다. 2016년 '메리미커(Mary Meeker)'의 '인터넷 동향 보고서'에 따르면 온라인 메신저의 사용자는 2011년부터 2015년까지 지난 5년간 1000배 이상 늘었다. 또한, 2012년 포레스터 테크놀러지(Forrester Technologies)에서는 C제너레이션의 55%가 온라인상에서 100명 이상의 사람들과 연결돼 있고, 15%가 500명 이상의 사람들과 연결돼 있다고 연구한 바 있다. 이처럼 C제너레이션은 온라인상에서 자신들만의 인적 네트워크를 이미 형성하고 있다. 온라인 플랫폼은 C제너레이션을 더욱 쉽게 연결시켜 주고, 그들만의 커뮤니티를 확장시킬 수 있게 해준다.

**KEY WORD 5**  
**실현 가능한 창의성(Creative)**

2017년 카카오에서는 클라우드 펀딩 플랫폼 '스토리 펀딩'과 글쓰기 플랫폼 '브런치' 조직을 창작자 플랫폼 파트로 합해 창작자와 후원자를 연결해주는 통합된 플랫폼을 만들었다. 브런치는 2015년 시작한 글쓰기 플랫폼으로, 현재 2만 명이 넘는 작가가 활동 중이다. 이번 통합 플랫폼으로 2만 명의 창의적인 아이디어들이 현실에 나오게 됐다.

C제너레이션의 유전자라 특별히 훌륭해서 이들의



창의성이 이전 세대보다 크게 높지는 않을 것이다. 물론 SNS를 통해서 다양한 사람들을 만나고, 그 사람들과 정보를 주고받으면서 번뜩이는 아이디어가 더 생길 수 있다. 하지만 그것 이상으로 C제너레이션이 좀 더 '창의적'으로 보이는 이유는, 이들의 번뜩이는 아이디어가 실현가능하기 때문이다. 크라우드 펀딩을 통해서 버려질 만한 아이디어가 현실화 되거나, 스토리 펀딩을 통해 자신의 이야기가 책이 된다. 이런 플랫폼은 C제너레이션의 창의성을 더욱 촉진시키고, 또 그 아이디어를 현실화시켜 준다. 크라우드 펀딩과 같은 온라인 플랫폼의 출현과 경계를 가리지 않는 정보의 습득이 C제너레이션의 '창의성'을 더욱 돋보이게 하는 것이다.

다섯 가지의 키워드를 통해 '연결'과 '창의'에 대한 C제너레이션의 특징을 설명했다. 디지털 네이티브와 커

뮤니티에서는 '연결'을, 콘텐츠와 큐레이션, 창의적인 아이디어의 현실화에서는 '창의'를 알아보았다. 이와 더불어 필자는 C제너레이션에게 어울리는 C로 시작하는 단어로 'Con'을 들고 싶다. 'Con'은 그리스 말의 어원으로 '모두', '함께', '같이'라는 의미의 접두사이다. 실제로 영어에서 'Con'이 들어간 단어에는 '같은 시대'라는 의미의 'Contemporary'가 있고, 스페인어로 'Con'이라는 단어는 그 자체로 영어의 '누구누구와 함께'라는 'With'와 같은 의미로 쓰인다. C제너레이션은 우리 '모두'가 '함께' 무엇인가를 만들고 서로 연결하고 싶어 하는 세대이다. C제너레이션 각자가 다른 사람들과 함께 호흡하면서 갈 때 그들의 '창의'와 '연결'은 더욱 강해질 수 있다. ❶