

SNS 활성화가 문화콘텐츠 산업에 주는 정책적 시사점

발표 류한석 | 기술문화연구소 소장

토론 박충효 | 소셜링크 팀장

이용관 | 한국문화관광연구원 연구원



최근 트위터, 페이스북으로 대변되는 소셜 미디어가 국내에서도 이용자 수를 급속히 확대해나가고 있다. 지난 10월을 기준으로 국내 트위터 이용자 수는 130만명을 넘어섰고, 페이스북 이용자 수는 150만명을 넘어선 상황이다. 이러한 소셜 미디어의 활성화가 문화콘텐츠 산업에 어떤 영향을 미치는 지에 대해, 긍정적인 측면과 부정적인 측면으로 나누어 각각의 내용을 살펴보고 정책적 시사점을 검토해 보도록 하겠다.

1. 소셜 미디어가 가져온 변화와 정책적 시사점

1.1 소셜 미디어에 기반한 N스크린 마케팅을 주목하라

‘Mobile is Social’이라는 말이 있다. 과거 닷컴 시절의 인터넷 보급 초창기에 그랬듯이, 스마트폰과 같은 새로운 플랫폼이 보급될 때 사람들은 제일 먼저 커뮤니케이션에 열광하는 경향이 있다. 국내에서 트위터, 페이스북과 같은 소셜 미디어가 인기를 끌게 된 데는 스마트폰의 보급이 중요한 역할을 담당했다고 볼 수 있다.

국내 이용자들은 스마트폰의 용도를 찾는 과정에서 해외의 성공적인 소셜 미디어 관련 서비스들을 접하게 되었고, 그 결과로 이전에는 경험하지 못했던 새로운 서비스에 열광하게 됐다. 물론 그것이 이유의 전부는 아닐지라도, 스마트폰의 보급이 소셜 미디어의 확산에 상당한 영향을 미친 것은 부정할 수 없는 사실이다. 그렇기 때문에 소셜 미디어와 스마트폰은 깊은 연관성을 갖고 있다. 실제로 올해 상반기에 발표된 트위터 이용자 통계를 살펴보면, 전체 이용자 중 37%가 휴대폰(그 중 대다수는 스마트폰)을 이용하여 트위터에 접속하고 있는 것으로 조사됐다.

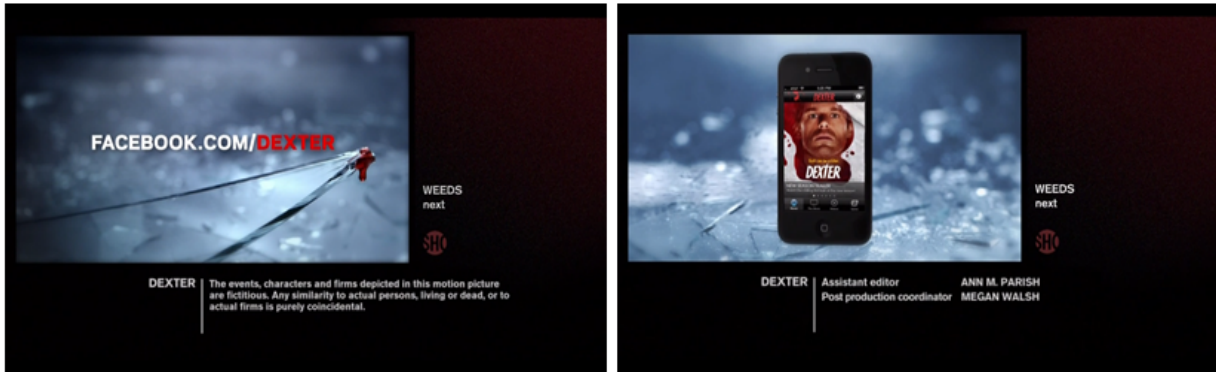
국내보다 일찍이 소셜 미디어가 대중화된 해외 시장을 살펴보면 TV, PC, 모바일을 아우르는 3스크린 마케팅의 성공 사례를 심심치 않게 찾아볼 수 있다. 최근에는 3스크린에다 태블릿 기기를 추가하여 4스크린 또는 N스크린이라는 표현을 쓰고 있다. OSMU(One Source Multi Use)가 하나의 원천 콘텐츠를 다양한 형태로 가공하여 이용자에게 제공하는 것이라면, N스크린 마케팅은 콘텐츠를 알리는데 있어 N스크린을 활용한다.

소셜 미디어에 기반한 N스크린 마케팅에서는 기존의 PC를 비롯해 모바일, 태블릿 등을 활용하여 가능한 모든 곳에 콘텐츠의 족적을 남김으로써 이용자들이 콘텐츠의 존재를 인지할 수 있도록 하고, 소셜 미디어 이용자들에게 특별한 정보를 제공하여 커뮤니케이션을 유도하고, 그들을 케어하여 충성스런 팬보이(fanboy)로 만들고, 그런 팬보이들이 여러 인터넷 서비스를 통해 콘텐츠를 자발적으로 홍보하는 메커니즘을 구현함으로써 효과적으로 콘텐츠를 프로모션 할 수 있다.

소셜 미디어에 기반한 N스크린 마케팅의 성공 사례 중 하나로 미국 케이블 방송 쇼타임(Showtime)의 드라마 ‘덱스터(Dexter)’를 살펴보자. 제프 린제이의 소설을 원작으로 만들어진 이 드라마는 연쇄살인자를 살해하는 연쇄살인자라는 독특한 설정과 놀라운 반전, 배우들의 열연을 바탕으로 쇼타임 역사상 최고의 시청률을 올렸으며, 현재 시즌5

를 인기리에 방영 중이다. 덱스터는 거의 대부분 매회 말미에 시청자의 기대감을 증폭시키는 씬으로 마감하는데, 그 직후에 덱스터의 페이스북 계정과 모바일 앱을 소개한다.

[그림 1] 덱스터의 방송 화면 (출처: 쇼타임)



현재 덱스터의 페이스북 페이지에는 무려 5백만명에 가까운 팬이 있으며 짧은 글이 포스팅 될 때마다 수천에 이르는 'Like(좋아요)' 클릭 및 댓글이 게시되고 있다. 또한 아이폰, 아이패드, 아이팟터치에서 이용 가능한 덱스터 앱도 제공되고 있는데, 앱에서는 방송 일정, 에피소드 가이드, 간단한 게임을 비롯하여 트위터, 페이스북과 연동할 수 있는 기능도 제공하고 있다.

[그림 2] 미국 드라마 덱스터의 페이스북 페이지





이와 같은 사례를 통해 알 수 있는 사실은 콘텐츠 사업자들에게 있어 소셜 미디어는 훌륭한 마케팅 도구라는 점이다. 과거에는 콘텐츠를 알릴 수 있는 방법이 극히 제한적이었지만, 지금은 소셜 미디어를 통해 이용자와 직접적으로 접촉할 수 있을 뿐만 아니라 이용자와 특별한 관계를 구축함으로써 그들 하나하나가 일종의 홍보대사가 되어 콘텐츠를 알리는 역할을 담당하도록 만들 수 있게 됐다.

[그림 3] 미국 드라마 텍스터의 모바일 앱



물론 이것에는 콘텐츠 자체가 매력적이어야 한다는 전제가 깔려 있다. 매력적이지 않는 콘텐츠는 아무리 입소문을 만들려고 해봐야 실패로 돌아갈 뿐이다. 소셜 미디어는 중립적인 도구다. 성공할 콘텐츠에 대해서는 더욱 더 빨리 더 크게 성공할 수 있도록 도와주고, 실패할 콘텐츠에 대해서는 더 빨리 실패하게 만드는 역할을 한다. 소셜 미디어에서 좋은 입소문은 빨리 널리 퍼지며 나쁜 입소문은 더 빨리 더 널리 퍼진다. 그러므로 콘텐츠의 품질에 자신이 없는 사업자라면 오히려 소셜 미디어를 활용하지 않는 게 사업상 더 도움이 될 수도 있다.

소셜 미디어는 스크린을 벗어나서 현실 세계와도 결합되고 있다. 대표적으로 페이스북의 오픈 그래프 전략 중 일 부인 'Like' 버튼의 경우 다른 웹사이트뿐만 아니라 현실 세계와 페이스북을 연동하는 역할을 수행할 수도 있다. 예컨대, 극장에서 영화를 보고 나온 사람이 영화 포스터에 있는 QR코드를 스마트폰으로 인식하여 페이스북에 즉시 'Like' 링크를 걸 수도 있는 것이다. 해당 내용은 당사자의 페이스북 프로필에 올라가게 되고 더불어 친구들에게도 전해진다. 해당 이용자가 영화를 좋아한다는 사실이 페이스북에 저장될 뿐만 아니라 이용자의 친구들과 프로필을 보는 타인들에게까지 알려짐으로써 자연스럽게 홍보가 되는 것이다.

1.2 소셜 광고의 시대가 도래하고 있다

페이스북은 5억 명 이상의 방대한 이용자 규모를 바탕으로 소셜 광고 사업을 하고 있으며, 트위터는 올해부터 광고 기반의 수익 사업을 본격적으로 개시했다. 소셜 미디어의 핵심 수익 모델로 부각되고 있는 소셜 광고를 기존의

검색 광고와 비교해보면, 소셜 광고는 입찰 기반의 PPC(Pay-per-click) 방식이라는 점, 노출수와 클릭수로 산정되는 CTR(Click Through Ratio) 개념 등에 있어서는 검색 광고와 유사하다고 볼 수 있다. 하지만 가장 큰 차이점은 기존 검색 광고와 달리 소셜 광고는 이용자의 프로필 및 활동 내역을 기반으로 광고 대상을 타겟팅 한다는 점이다.

[그림 4] 페이스북의 소셜 광고 설정 화면

검색 광고가 단지 이용자가 검색한 키워드와 관련성이 있는 광고를 보여주는데 반해, 소셜 광고에서 광고주는 이용자의 거주지역, 나이, 성별, 학력, 직장, 관심사 등 개인정보를 바탕으로 타겟을 정확하게 설정할 수 있다. 향후 소셜 광고는 광고에 코멘트를 남기거나 친구와 광고를 공유하거나 광고를 구독하는 형태로 발전될 전망이다. 참고로 구글은 2015년경이 되면 웹 광고의 75%가 소셜성을 띄게 될 것으로 전망하고 있다.

소셜 광고는 콘텐츠 사업자들에게 있어 아주 중요하다. 콘텐츠의 선호도는 주로 개인의 관심사에 의해 좌우되기 때문에 페이스북과 같은 서비스의 데이터베이스에 저장된 개인의 프로필 및 활동 내역을 활용하여 정확한 타겟팅을 할 경우 상당한 광고 효과를 볼 수 있기 때문이다. 실제로 소셜 광고에서는 정확한 타겟팅을 통해 10% 내외의 CTR이 나오기도 한다.

그런데 안타깝게도 해외 서비스를 제외하고 이러한 소셜 광고를 제대로 할 수 있는 국내 서비스는 사실상 존재하지 않는 상황이다. 이는 포털 등 국내 인터넷 서비스들이 단순히 개별 서비스의 세트 구성에 그칠 뿐 페이스북이나 트위터처럼 플랫폼화가 되어있지 않기 때문이다. 빅3 중 하나인 네이버의 싸이월드 또한 여전히 폐쇄적인 구조의 소셜 네트워크 서비스일 뿐 플랫폼으로서의 역할을 제대로 수행하지 못하고 있다. 그렇기 때문에 소셜 광고가 향후의



중요한 광고 모델이고 콘텐츠 사업자들에게 있어서 상당한 기회를 제공함에도 불구하고 마땅히 이용할만한 국내 서비스가 없는 실정이다.

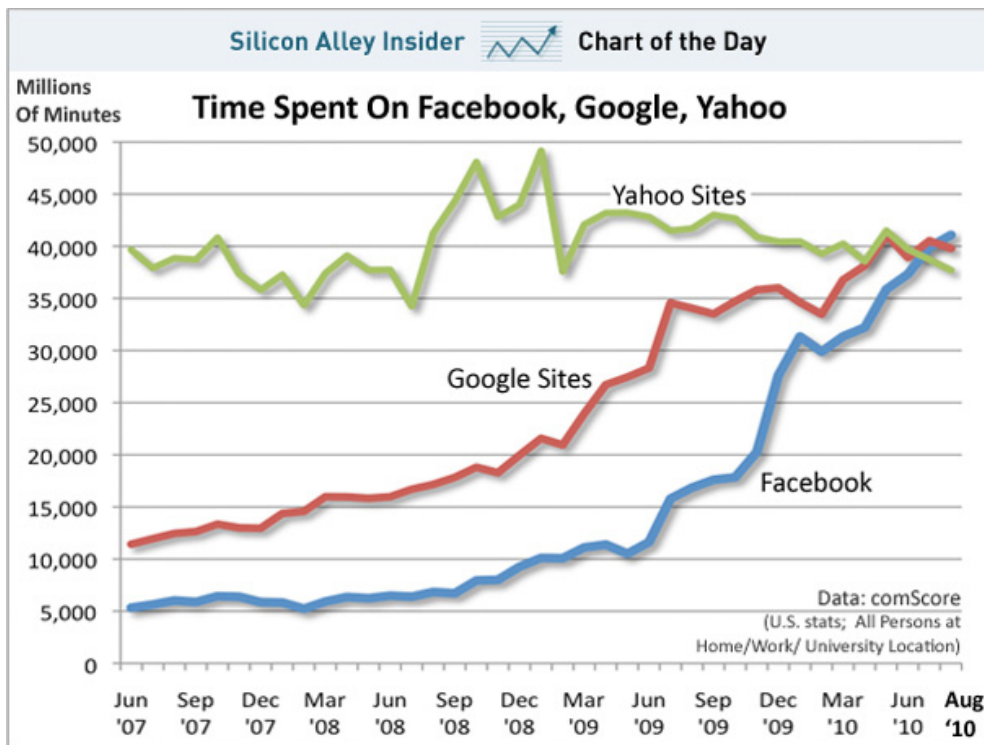
1.3 우리에게도 소셜 플랫폼이 필요하다

소셜 미디어의 특성을 살펴보면, 여러 서비스들이 서로 효과적으로 연동되는 구조를 갖고 있으며 또한 써드파티 생태계가 성공을 좌우하고 있다. 트위터의 경우, 트위터 웹 사이트를 통해 이용하는 이용자 수가 20% 정도에 불과하다는 건 잘 알려진 사실이다. 나머지 이용자들은 써드파티 업체(또는 독립 개발자)들이 만든 다양한 웹 사이트 또는 설치형 애플리케이션을 통해 접속한다.

페이스북의 경우, 페이스북 내에서 이용할 수 있는 애플리케이션의 개수가 50만 개를 넘는다. 다양한 분야의 애플리케이션들이 페이스북을 지원하고 있고 그것을 통해 써드파티 업체나 독립 개발자들이 수익을 얻으면서 페이스북과 함께 성장하고 있다. 페이스북이 올해 상반기에 발표한 오픈 그래프 전략 또한 외부 서비스들과의 효과적인 연계가 주된 내용이다.

특히 페이스북은 단순한 소셜 네트워크 서비스가 아니라 ‘소셜 플랫폼(Social Platform)’이라 할 수 있다. 페이스북은 기존 포털이 제공하던 거의 모든 영역의 서비스를 다양한 애플리케이션을 통해 커버하고 있으며 이용자들은 포털보다 더 빠르고 편하게 자신이 원하는 서비스를 선택하여 이용할 수 있다. 그에 따라 최근 미국 시장에서는 1위 포털인 야후의 이용률이 급락하고 있는 실정이다.

[그림 5] 미국 내 주요 인터넷 서비스들의 이용률 현황 (출처: SAI)



소셜 웹이라는 말이 있다. 말 그대로, 소셜 웹이란 단지 사람끼리만 소셜적인 게 아니라 웹 자체가 소셜적인 것이다. 트위터와 페이스북은 그것의 모범적인 사례다. 하지만 국내 포털들은 여전히 이용자들을 자사 사이트에 락인(lock-in)하려는 전략만 있을 뿐 제대로 된 소셜 웹 생태계를 만들지 못하고 있다.

물론 최근에 국내 포털들이 '오픈 전략'을 내세우고 있기는 하나, 자세히 들여다보면 여전히 무늬만 오픈이다. 그래서 국내에서 포털이나 벤처 모두가 미래를 대비하기 힘들다. 만일 국내 업체 중 신뢰할만한 성공적인 소셜 플랫폼이 등장하지 않는다면, 콘텐츠 사업자들은 트위터, 페이스북 등과 같은 해외 서비스에 의존할 수 밖에 없게 될 것이다.

1.4 정책적 시사점

앞으로 소셜 미디어는 단지 인터넷의 이용 방식뿐만 아니라 사람들의 라이프 스타일에도 많은 영향을 미치게 될 것이다. 사람들의 삶의 질과 깊은 상관 관계가 있는 콘텐츠 산업의 관점에서 이것은 중요한 기회다. 소셜 미디어를 잘 활용함으로써 보다 효과적인 마케팅을 행하고 결과적으로 사람들에게 더욱 풍부한 경험을 제공할 수 있기 때문이다.

이와 같은 소셜 미디어의 활성화 및 효과적인 활용을 위해 정부기관이 검토해야 할 내용을 세가지로 정리해보았다. 첫째, 소셜 미디어에 대한 교육 및 마케팅 지원이 필요하다.

앞서 설명한 소셜 미디어에 기반한 N스크린 마케팅과 관련하여 국내 현실을 살펴보면, 국내 콘텐츠 사업자들의 경우 소셜 미디어, 스마트폰, 태블릿 등의 새로운 트렌드에 대한 지식과 경험 수준이 낮을 뿐만 아니라 영세 사업자의 경우 관련 예산을 편성하기도 힘든 상황이다.

그러므로 정부기관은 콘텐츠 사업자들에게 소셜 미디어, 스마트폰, 태블릿 등을 마케팅에 효과적으로 활용함으로써 얻을 수 있는 가치를 전파하고 관련 교육을 지원할 필요가 있으며, 그와 더불어 매력적인 콘텐츠를 보유한 영세 사업자들에게 소셜 미디어에 기반한 N스크린 마케팅의 초기 비용을 지원하는 방안 또한 검토할 필요가 있을 것이다.

이러한 정부의 지원에는 언제나 빛과 그림자가 존재한다. 정부 지원을 통한 시장 활성화의 부정적인 측면이 분명히 존재하고 실패 사례도 많은 게 사실이다. 그럼에도 불구하고 시장에서 불리한 위치에 있는 영세 사업자들에게 '기회'를 제공한다는 측면에서 적절한 수준의 지원을 신중하게 검토할 필요가 있다고 생각한다.

둘째, 국내 주요 인터넷 기업들의 소셜 플랫폼화를 강력히 독려해야 할 것이다.

국내 인터넷 산업은 2005년 이후 빅3의 독과점 체제가 고착화되면서 근 5년 동안 신생 인터넷 서비스가 거의 등장하지 못하는 소위 '암흑의 시대'를 보냈다. 미국, 일본, 중국 등 거의 모든 국가에서 웹2.0의 열풍이 불고 수천 개의 다양한 서비스가 쏟아지며 경쟁을 벌일 때 국내 인터넷 시장은 한없이 조용했다. 그러한 해외의 웹2.0 시절에 치열한 경쟁을 뚫고서 살아남은 서비스가 바로 페이스북, 트위터, 링크드인과 같은 서비스다.

하지만 국내의 경우 시장을 강력히 지배하고 있는 빅3는 그저 시장을 지킬 뿐 혁신적인 서비스를 만들어 내지 않았고, 벤처기업들은 체력이 약할 뿐만 아니라 투자하는 곳도 없었고 이용자들의 관심도 없었기 때문에 제대로 도전조차 하지 못했다. 그 결과로 한국은 전세계 어느 국가보다도 폐쇄적인 인터넷 산업을 갖게 되었다. 특히 서비스의 다양성이라는 측면에서는 가히 낙제점이라 할 수 있을 것이다.

그런 폐쇄적인 구조가 최근의 스마트폰 및 소셜 미디어 붐을 통해 도전 받고 있는 상황이다. 최근 이용자들은 국내 포털을 벗어나 해외 서비스에 열광하기 시작했다. 만일 국내 페이스북의 이용자 수가 1천만 명을 넘어서는 시점이 되면(현재 전세계적으로 한국 이용자 수의 증가세가 가장 높은 상황이지만, 1천만 명을 넘어서는 게 결코 쉬운 일은 아닐 것이다), 국내에서도 페이스북이 제1의 소셜 플랫폼으로 자리매김하여 다양한 서비스들을 페이스북 애플리케이션으로 포용하면서 상당한 영향력을 발휘하게 될 것이다.



현재 네이버, 네이트(싸이월드) 등 일부 업체들은 플랫폼화하기 위한 행보를 시작한 상황이지만 페이스북과 비교하여 보면 그 수준이 현저하게 떨어지는 상황이다. 다른 인터넷 기업, 벤처 기업들과의 생태계 형성도 무척 미진하다. 여전히 이용자들을 자사 사이트 안에 가두어 놓고 수익을 독점하는 방식을 고수하고 있는 것이다.

정부기관이 시장에 개입하는 건 바람직하지 않지만 그것은 경쟁이 제대로 이루어지고 있을 때의 얘기다. 독과점 체제에서는 시장의 올바른 기능이 작동하지 않는다. 국내 인터넷 시장처럼 경쟁이 제대로 이루어지지 않는 상황에서는(빅3간의 경쟁을 뜻하는 게 아니다), 정부기관이 개입하여 시장에 경쟁의 활력을 불어넣을 필요가 있다.

이를 위해서 정부기관은 국내 포털 및 주요 인터넷 사업자들이 해외 사업자 수준의 개방성을 갖추도록 유도하고 벤처 및 중소기업에 대한 불공정 행위가 있을 시 강력히 처벌함으로써, 국내에서도 유의미한 소셜 플랫폼과 애플리케이션 시장이 등장할 수 있는 환경을 조성할 필요가 있다.

셋째, 해외 소셜 미디어 사업자들이 국내에서 사업을 하는데 문제가 없도록 각종 규제를 철폐 내지는 완화할 필요가 있다.

오해가 없길 바란다. 이는 해외 사업자들을 보호하라는 의미가 아니다. 해외 사업자들이 국내에 진출하여 국내 기업들과 치열한 경쟁을 펼칠 수 있는 환경을 조성함으로써 국내 기업들의 경쟁력을 높이고 이용자들의 편익도 증가시키자는 것이다. 예컨대, 만일 국내에 아이폰이 도입되지 않았다면 여전히 국내 이용자들은 피쳐폰을 쓰며 모바일 인터넷이 뭔지도 몰랐을 가능성이 크다. 독과점이 고착화되어 혁신이 중단된 시장에 충격을 주는 좋은 방법 중 하나는 외부의 경쟁자를 불러오는 것이다.

그러데 외부의 경쟁자가 사업을 하기에 국내 시장에 규제가 많으니 철폐 내지는 완화하자는 것이다. 대표적인 규제 중 인터넷 실명제, 공인인증서 의무화, 게임 사전 심의 등을 꼽을 수 있다. 관련 규제에 대해서는 올해 초부터 계속 논의가 있어왔고 일부 개선된 부분이 있기는 하지만, 가시적인 성과는 여전히 부족한 상황이다. 미래 인터넷에 대비하기 위해서, 불필요한 규제는 반드시 재검토되어야 할 것이다.

2. 소셜 미디어의 그림자와 정책적 시사점

2.1 허위정보, 악성 댓글, 저작권 침해, 사생활 침해, 개인정보 유출 등

소셜 미디어가 급속히 확산되면서 그 부작용도 함께 커지고 있다. 소셜미디어는 도구다. 그리고 도구는 중립적이다. 소셜 미디어 그 자체가 좋거나 나쁜 것은 아니며 사회를 그대로 반영할 뿐이다. 그런 면에서 볼 때 한국은 전세계 어느 국가들과 비교해보아도 사회적 불신이 팽배하고(최근의 타블로 사건을 생각해보라) 건전한 토론에 익숙하지 않은 상황이며, 인터넷 문화에도 그것이 그대로 반영돼 있다고 볼 수 있다.

물론 어느 나라나 허위 정보, 악성 댓글 등은 골치거리이지만 국내의 경우 그 정도가 특히 심각한 상황이다. 안타깝게도 국내 인터넷 문화는 웹 2.0의 주요한 특징인 집단지성, 협업, 소셜화의 점진적인 과정을 거치지 못했다. 예컨대, 이용자들은 자신의 프로필을 중심으로 타인과 관계를 맺고 협업하는 등의 의미 있는 경험을 하지 못했다. 우리는 사람들이 익명(실명 인증을 해도 프로필 제공이 안 되니 사실상 익명이나 마찬가지다)의 댓글로 사회와 타인에 대해 공격적 성향을 표출하는 모습을 흔히 목격하고 있다.

소셜 미디어는 자기 책임 하에 윤리적으로 참여해야 하는데, 소위 '키보드 워리어'의 모습을 소셜 미디어에서도 그

대로 표출하는 사람들이 많다. 기존의 댓글은 해당 페이지에 방문하여 댓글을 열어본 사람만 읽을 수 있지만, 소셜 미디어에서는 그 구조상 허위 정보가 소셜 네트워크를 통해 급속히 확산될 수 있다. 또한 저작권을 침해하는 경우에도 마찬가지로 소셜 네트워크를 통해 급속히 해당 내용이 확산될 수 있다.

콘텐츠에 대해 잘못된 정보가 확산되는 일도 경계해야 한다. 흔히 포털에서는 소위 알바로 표현되는 무리들에 의해 콘텐츠의 가치가 왜곡되거나 사실과 다른 정보가 만들어져 배포되곤 한다. 그나마 다행스러운 점은 소셜 미디어에는 나름의 자정 능력이 존재한다는 사실이다. 누군가 잘못된 정보를 배포하면 또 다른 누군가는 그것을 정정하는 올바른 정보를 배포한다.

소셜 미디어에서는 개인정보 유출이 더욱 커다란 사회 문제로 비화될 수 있다. 소셜 미디어는 그 특성상 개개인의 민감한 신상정보를 많이 축적하고 있다. 특히 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스는 이용자의 거주지역, 나이, 성별, 학력, 직장 정보 및 무엇을 좋아하는 지에 대한 취향 정보까지 엄청나게 많은 개인정보를 축적하고 있으며 계속 확장하고 있다. 그러한 정보를 바탕으로 친구관계를 맺고 타인과 대화하는 구조이기 때문이다.

최근 페이스북은 플레이스라는 명칭의 위치정보(LBS) 기능을 추가했는데 이 기능을 통해 이용자들간에 현재 위치를 서로 공유하고 친구들의 위치를 확인할 수도 있다. 이용자의 설정에 의해 정보를 제한적으로 공유할 수 있기는 하지만, 페이스북이 너무 많은 개인정보를 취득하고 있는 상황에 대해 우려하는 목소리 또한 높아지고 있다.

한편 미국에서는 10대 청소년 부모의 10%가 몰래 자녀의 페이스북 계정에 로그인해 내용을 살펴보는 것으로 조사됐다고 경제전문지 포브스 인터넷판이 보도하기도 했다. 페이스북 로그인 관리의 허술함으로 인해 사생활 침해 및 개인정보 유출의 가능성이 높아지고 있는 상황이다. 또한 페이스북 애플리케이션의 상당수가 이용자의 개인정보를 무단으로 유출하는 일이 발생하기도 했다.

비록 이와 같은 개인정보의 축적과 활용이 서비스의 특성에 기인하는 것이라고 하더라도, 업체 측이 개인정보의 보호를 너무 소홀히 하고 있는 건 명백한 사실이라고 볼 수 있다. 이에 대해 일부 이용자나 시민단체가 반발을 하고 있기는 하지만, 당분간 페이스북을 비롯한 여러 서비스들은 사업을 위해 지속적으로 엄청난 양의 개인정보를 쌓아가게 될 것으로 보인다.

2.2 정책적 시사점

정책적 시사점을 언급하기 전에 한가지 짚고 넘어갈 부분이 있다. 필자는 기본적으로 정부기관의 역할은 시장 기능이 올바르게 돌아가도록 하는 것이라고 본다. 우려되는 점이 있다고 하더라도 선부른 개입, 과도한 개입은 다른 부작용을 낳게 된다. 이것은 소셜 미디어에 있어서도 마찬가지다. 예컨대, 이용자들의 심리나 이용행태를 정확히 파악하지도 않는 채 시행된 ‘인터넷 실명제’를 보라. 아무런 효과를 보지 못한 채 사회적 논란만 낳았을 뿐이다.

정부기관은 공정한 경쟁을 유도하고, 불법적 행위를 처벌하되, 리스크가 있는 부분에 대해서는 가이드라인을 제시하고 민간을 독려하는 역할을 수행하는 게 적합하다. 그러한 관점에서 소셜 미디어의 부정적인 측면에 대한 정책적 시사점을 두 가지로 정리해 보았다.

첫째, 소셜 미디어 사업자들이 효과적인 필터링 시스템을 갖추도록 독려해야 할 것이다.

대중의 속성상 소위 ‘착한 정보’보다는 ‘나쁜 정보’에 더 많이 반응하고 그것을 넓게 퍼뜨리는 경향이 있는 게 사실이다. 하지만 그것은 시스템을 통해 어느 정도 제어가 가능하다. 서비스에 장착된 여러 기능을 통해 잘못된 정보가 시스템에 의해서, 그리고 이용자들의 자발적인 행위에 의해서 걸러질 수 있는 방안을 마련하는 게 중요하다. 사후 처벌보다는 소셜 미디어 내의 메커니즘 내에서 필터링 장치들을 갖추는 게 더 효과적이다.



예컨대, 트위터의 경우 타인을 사칭하는 계정, 스팸을 발신하는 계정, 욕설을 하거나 스토킹을 하는 계정 등에 대해 이용자가 직접 조치를 취할 수 있도록 계정을 블록(Block)하거나 신고를 하는 기능이 제공되고 있다. 만일 이용자가 상대방을 블록하게 되면 팔로워 관계가 해지되고, 블록을 당한 상대방이 아무리 멘션을 보내도 멘션 페이지에서 보이지 않으며, 블록 당한 사람이 블록한 사람의 페이지에서 와서 팔로우 버튼을 누르기 전까지는 블록 당한 사실을 알 수 없게 되었다.

콘텐츠에 대한 필터링의 경우, 사람의 수작업이 아니라 자동적인 시스템 기능에 의해 처리하는 것이 중요하다. 예컨대, 엔써즈의 동영상 필터링 솔루션의 경우 서비스에 장착함으로써 콘텐츠가 올라오는 즉시 불법성 여부를 파악할 수 있도록 되었다. 이러한 종류의 솔루션을 통해 상용 콘텐츠를 즉시 보호함으로써 저작권의 침해를 사전에 방지할 수 있는 것이다.

이와 같은 시스템 상의 필터링 기능에 대해서는 여러 방면에서 관련 연구가 이루어지고 있는 상황인데, 아직 소셜 미디어는 성숙된 분야가 아니므로 효과적인 방법들이 충분히 찾아지기 전까지는 어느 정도의 시간이 필요할 것으로 보인다.

정부기관은 사업자들이 각각의 서비스 특성에 맞게 최적화된 필터링 기능을 갖추도록 가이드라인을 제시하고 독려하는 역할을 수행할 필요가 있다. 만일 이에 대한 규제가 필요하다면, 그것은 이용자들의 이용행태에 대한 충분한 연구를 선행한 이후에 사회적 합의를 통해 이루어져야 할 것이다.

둘째, 소셜 미디어 시대에 부합하는 개인정보 보호의 가이드라인을 제시하고 악용 내지 유출이 발생할 경우 강력한 처벌을 해야 할 것이다.

오픈마켓 사업을 하는 옥션은 2008년 사회를 떠들썩하게 할 정도의 개인정보 유출 사건을 일으킨 바 있다. 초기에는 일부 회원의 정보만 유출됐다고 발표했지만, 결국 1800만명의 정보가 유출된 것으로 밝혀졌다. 그런데도 법원은 업체가 충분한 주의를 기울였으므로 아무런 배상 책임이 없다는 판결을 했다. 또한 GS칼텍스의 경우에는 직원이 판매할 목적으로 1100만명의 고객정보를 유출하기도 했는데, 이에 대해서도 법원은 업체의 배상 책임이 없다는 판결을 한 바 있다.

이러한 판결은 선진국에서는 상상도 할 수 없을 정도로 관대한 것인데, 이처럼 업체 책임을 간과해서는 업체가 개인정보를 제대로 보호할 리 만무하다고 볼 수 있다. 이와 같은 정부기관의 인식 하에서는 개인정보가 10원에 팔리는 시대를 종식하기 힘들다. 소셜 미디어에서는 기존보다 훨씬 더 민감한 개인정보가 훨씬 더 많이 축적되기 때문에 업체가 실수 또는 고의로 정보를 유출할 경우 개인들이 입게 될 피해 또한 상당하다고 볼 수 있다. 예컨대, 해당 정보가 보이스 피싱 등에 악용될 경우 엄청난 피해자가 생길 수도 있는 것이다.

그러므로 정부기관은 업체의 고의성이 있는 경우뿐만 아니라 직원의 행위나 해커의 침입 등 모든 개인정보 유출에 있어서 그 궁극적인 책임이 업체에게 있다는 인식을 바탕으로, 개인정보 유출이 발생할 경우 사업의 지속이 힘들 정도로 일벌백계하는 정책을 시행해야 할 것이다. 그래야만 개인들이 정부기관과 사업자를 신뢰할 수 있고 관련 서비스도 활성화될 수 있을 것이다.

이와 같은 문제점들이 결코 새로운 이슈는 아니다. 다만 지금까지의 PC와 포털 중심의 구조에서 최근에 갑자기 모바일과 소셜 미디어가 크게 부각되다 보니, 사업자들이 준비가 덜 된 상태에서 우려감이 커지고 있는 상황이라고 볼 수 있다. 국내의 상황을 살펴보면, 규제와 처벌이 필요한 곳에는 규제와 처벌이 없고, 규제와 처벌이 굳이 없어도 되는 곳에는 규제와 처벌이 존재하는 부분이 있다. 좀 더 상식적이고 합리적인 정부기관의 역할이 요구되는 대목이다.

3. 맺음말

앞으로는 모바일과 소셜 미디어의 세상이라고 해도 과언이 아닐 것이다. 이제 이용자들은 언제 어디에서나 콘텐츠를 이용하고 타인과 접속하여 대화하고 내용을 공유할 수 있게 됐다. 이것은 콘텐츠 사업자들에게 있어서 명백한 기회이면서 한편으로는 위험 요인이라고도 볼 수 있다.

콘텐츠를 판매할 수 있는 시장이 더 커졌을 뿐만 아니라 강력한 입소문 효과를 만들어 낼 수 있는 긍정적 가능성 또한 더 커졌다. 반면에 허위 정보, 악성 댓글, 저작권 침해 등으로 인해 콘텐츠 사업에 있어서 악영향을 끼칠 수 있는 부정적 가능성 또한 함께 커졌다고 볼 수 있다.

그에 따라 정부기관에게는 소셜 미디어의 활성화를 위한 올바른 역할과 함께 부작용에 대한 연구 및 정책 수립이 요구되고 있으며, 콘텐츠 사업자들에게는 소셜 미디어의 특성과 가치에 대한 이해와 함께 적절한 대응 능력이 요구되고 있다.

정부기관에서는 콘텐츠 사업자들이 새로운 시장이 제공하는 비즈니스의 기회를 충분히 활용할 수 있도록 지원하되, 문제가 될 수 있는 리스크 요인들을 계속 관찰하고 관리하는 것 또한 병행해야 할 것이다.

**박 총 효**
소셜링크 팀장

1. 콘텐츠와 모바일 디바이스 시장에 대해서 긍정적, 부정적 제안을 해주셨습니다. 특히, 소셜 미디어 환경의 변화에 맞춰 크로스 커뮤니케이션, 즉 기존 이메일과 SMS, 소셜미디어 대화가 복합적으로 스마트폰으로 해결되고 있습니다. 변화하는 커뮤니케이션 환경에 맞춰 앞으로 정부가 어떤 방향으로 콘텐츠에 접근하여 소비자들, 국민들과 소셜미디어 활동에서 커뮤니케이션을 계획, 진행해야 하는지 큰 그림을 그려 설명 부탁드립니다.
2. 텍스터의 사례에서도 볼 수 있듯이 콘텐츠 풍부한 Contents Provider(이하 CP)에게 있어 소셜미디어는 새로운 시장이자 유통망이라고 할 수 있습니다. 소셜미디어, 소셜네트워크 환경에서 논하는 역할론적 입장은 콘텐츠를 통한 커뮤니케이션 인데요, 그렇다면, 소셜미디어가 생산-유통-소비의 도구적인 수단으로 활용될 때 콘텐츠에 대한 파급력은 매우 높아질 것 같습니다. 파급력이 높아지기 위해서는 콘텐츠의 힘, 콘텐츠의 매력을 빼놓을수 없을 것 같은데요, 국내 소셜미디어 시장에 대해서, 텍스터 사례와 비교했을 때 앞으로 어떻게 변화해야 하고, 발전해야 하는지 한 말씀 부탁드립니다.
3. 국내 소셜미디어 환경의 급속한 발전에 따라 콘텐츠, 커뮤니케이션에 대한 중요도가 점차 높아지고 있습니다. 하지만 소셜미디어가 철저하게 개인화 되어 있다보니 개인의 정보 보호에 대한 접근도 신중하게 고려해야 할 부분이 많습니다. 특히 발표 자료에서도 언급해주셨던 소셜 광고 및 소셜 플랫폼에 있어서도 개인의 단순한 정보 마저 광고에 적용될 수 있는 사안들이 많습니다. 국내 페이스북코리아 유한회사가 설립이 되면, 국내 환경에 맞춘 소셜 광고가 본격적으로 그 힘을 발휘할텐데요, 이에 맞춰 국내 서비스 업체들의 서비스 부분내 과제도 상당할 것 같습니다. 그렇다면, 류한석 소장님께서 그동안의 국내 서비스 업체들의 동향 등을 살펴보셨을 때, 소셜 광고 및 소셜 플랫폼 시장에서의 변화를 준비하는데 있어서 앞으로 어떤 과정을 밟아야 하는지, 그리고 정부는 그러한 변화에 맞춰 기업들과 어떤 상생관계를 가져야 하는지 말씀 부탁드립니다.
4. 닷컴 버블이후, 2009년, 2010년은 뉴미디어 열풍, 소셜미디어에 모든 관심이 집중되고 있습니다. 특히 국내의 웹 환경이 미성숙해져 있다라는 견해들도 닷컴 버블이 있던 1998년 이후 지속적으로 언급되고 있는데요, 자정능력이 있다고 하는 소셜미디어 환경에서 조차 다양한 나쁜 언급들이 중복으로 확산되면서 저작권 침해, 인권 침해, 허위 정보 유포라는 악순환이 일어나고 있습니다. 그렇다면, 소셜미디어 시장에 진입하려는 콘텐츠 생산자, 유통, 소비자들을 보호해줄 수 있는 정부의 과제는 무엇이라 생각하시며, 실무를 경험해보셨던 노하우에 맞춰 조언 한마디 부탁드립니다.
5. 마지막으로, 모든 내용들을 정리하는 순서로 정부 주도의 소셜미디어 플랜의 필요성이 매우 클것 같습니다. 특히 미국 오바마 정부의 Blue Plan, Blue Government와 같은 체계적이며 가시적인 장기 플랜 도입에 대해서 어떻게 생각하시는지 한 말씀 부탁드립니다.

좋은 말씀 감사드립니다.



이용관
한국문화관광연구원 연구원

- 소셜네트워크서비스가 가져온 콘텐츠 시장의 변화에 대한 구체적인 예를 들어 설명해 주시고 소셜네트워크서비스를 활용한 국내 콘텐츠 산업 역량 강화를 위한 정책적 시사점을 제시. 발표에 대한 전반적인 부분에 대해서는 앞서 토론해 주신 박충호 팀장님께서 코멘트와 함께 구체적인 질문을 해 주셨기 때문에 또 다른 측면에서 고려될 수 있는 정책적 시사점 제안
- 발표내용에서 정부는 해외 소셜네트워크서비스에 대응할 수 있는 국내형 소셜네트워크서비스를 구축할 수 있는 시장 환경을 조성해야 하며 소셜네트워크서비스의 특성으로 나타나는 개인의 프라이버시 문제 등을 해결할 수 있는 가이드라인을 제시해야 한다는 시사점을 제시
- 그러나 해외 소셜네트워크들과 경쟁할 수 있는 소셜네트워크를 구축하는데 있어 정부의 직접적인 개입은 국내 업체들의 정부 의존성을 높여 글로벌 경쟁력을 약화시키는 부작용을 낳을 가능성 상존
- 과거 우리나라에서 유행했고 현재도 상당한 가입자를 보유하고 있는 싸이월드의 경우 온라인 상에서 참여와 공유라는 키워드를 제시하면서 엄청나게 가입자를 끌어들이었으며 도토리라는 비즈니스 모델을 통해 수익을 창출. 그러나 대기업에 인수되고 국내 1위의 시장지배력을 가지면서 더 이상의 경쟁관계를 형성하지 못했고 비즈니스 모델도 만들지 못함. 싸이월드의 성장세 둔화는 후속으로 나타난 중소 소셜네트워크서비스들의 성장을 저해시킴으로써 국내 소셜네트워크 산업을 위축시킴
- 앞서 말씀하셨듯이 정부는 국내 소셜네트워크서비스가 건전한 경쟁관계 속에서 성장할 수 있도록 규제 개선, 사용자 가이드라인 구축 등은 필요. 특히 소셜네트워크에선 이용자는 과잉인데 반해 조정 및 중재는 과부족. 조정과 중재역할은 정부의 심의나 정책들이 메꿔나가야 하는 부분임을 인식할 필요. 장기적으로 해외시장을 공략할 수 있는 국내 소셜네트워크서비스 구축도 필요
- 그러나 현 시점에서 정부가 역할을 집중해야 할 부분은 새로운 소셜네트워크서비스 플랫폼 구축에 대한 것 보다 콘텐츠 역량 강화. 페이스북이나 트위터는 콘텐츠를 유통시킬 수 있는 새로운 플랫폼으로 국내 콘텐츠 산업에 다가옴. 이 시장의 현재 세계최대 검색시장 점유하고 있는 구글도 위협을 느낄 만큼 상당한 가능성을 가지고 있으며 빠른 성장 속도를 보이고 있음

- 기술진화와 함께 빠르게 변하는 산업 환경 속에서 선제적으로 국내 기업과 정부가 할 수 있는 일은 경쟁력 있는 플랫폼의 점진적인 구축과 함께 어느 나라에서 생성된 플랫폼이든 그것을 이용하여 수익을 창출할 수 있는 기회를 갖는 것이 중요. 소셜네트워크서비스가 활성화되면 거기서 사용되는 콘텐츠에 대한 니즈가 증대되므로 소셜네트워크에서 유통될 수 있는 경쟁력이 있는 콘텐츠가 필요
- 결국 소셜네트워크서비스 활성화에 따라 국내 콘텐츠 산업 경쟁력을 강화시키기 위해서는 그에 맞는 킬러콘텐츠를 어떻게 만들 수 있는가? 그리고 어떻게 콘텐츠 개발 환경을 조성할 것인가?가 중요 이에 정부는 소셜네트워크 서비스를 통해 유통될 수 있는 콘텐츠 관련 인력개발, 제작 지원, 마케팅 지원 등을 종합적으로 할 수 있을 것임
- 소셜네트워크에서 유통되는 콘텐츠의 힘은 막강. (예) 팜빌
 - 지난 주 기사 중에 징가게임네트워크의 기업가치가 세계 2위의 게임업체인 일렉트로닉 아츠(EA)를 뛰어넘은 것으로 추정.
 - 비상장업체의 주식거래를 주선하는 세어스포스트는 '팜빌'과 '프론티어빌' 등의 게임을 만든 징가의 기업가치를 55억1천만달러(한화 6조2천300억원 상당)로 추산. 나스닥에 상장돼 있는 일렉트로닉 아츠의 시가총액은 52억2천만달러
 - 4년 전 창업한 징가는 소셜네트워크사이트인 페이스북을 통한 게임보급에 힘입어 IT업계에서 가장 빠르게 성장하는 기업 가운데 하나로 평가. 징가는 게임에 필요한 아이템인 자동차와 무기 등 가상제품을 판매해 수익을 올리고 있음
- 이 기사에서 볼 수 있듯이 소셜네트워크서비스의 비즈니스 모델은 소셜네트워크서비스라는 플랫폼에 과연 어떠한 콘텐츠를 소비자에게 제공하는가가 중요. 소비자들의 콘텐츠와 접촉하는 곳이 앱스토어든, 소셜네트워크서비스든 국내 콘텐츠가 유통되고 소비된다면 국내 콘텐츠 산업 경쟁력 확보 가능
- 최근 정부는 애플이 형성해 놓은 개방형 모바일 생태계에서 국내 산업 경쟁력을 확보하기 위해 다양한 정책을 시행. 이에 문화부도 모바일 분야에서 킬러 콘텐츠를 개발할 수 있는 여건을 제공하기 위해 개발 지원, 개발자 양성, 1인 창조기업 지원, 공모전 등 다양한 정책 시행 중
- 모바일 콘텐츠 개발 지원(예)
 - 스마트 모바일 앱 개발 지원센터(SMAC)는 스마트 모바일로의 패러다임 변화에 따라 국내 스마트 모바일 응용서비스의 글로벌 경쟁력을 확보를 위해 조직(국내 민관연 무선인터넷 관련 13개 기관)
 - 스마트 모바일 앱 개발 지원센터에서는 애플리케이션 개발을 지원하기 위하여 Native 앱뿐만 아니라 스마트 모바일 웹의 성장에도 주목하여 웹 기반의 앱 개발도 종합적으로 집중 지원 추진
온라인상에서는 Open API, S/W모듈, 기술 및 정책동향 정보 등을 제공
오프라인 상에서도 교육실시, 테스트 베드 및 회의 공간 제공, 개발자와 디자이너, 번역자, 비즈니스 기획자 등의 상호 연결
 - 국내의 취약한 앱개발 환경 개선, 부족한 무선인터넷 전문인력 양성 및 스마트 모바일 관련 창업 효과 달성



- 소셜콘텐츠 부문도 다양한 개인 및 중소기업이 참여할 수 있는 제반 여건 마련이 필요
 - 소셜네트워크와 연동된 콘텐츠 개발의 활성화를 위해서는 다양한 개인 및 기업의 참여가 중요
 - 이를 위해서 초기 모바일 산업기반을 구축하기 위해 모바일 앱 개발센터에서 구축한 다양한 지원 시스템을 소셜 콘텐츠 산업에도 반영할 필요
 - 초기 입문자에게는 교육실시 및 S/W 제공, 테스트 베드 및 공간 제공이 중요
 - 해외 시장을 진출할 수 있는 킬러 소셜콘텐츠 개발을 위해서는 개발자 이외의 디자이너, 번역가, 비즈니스 기획자 등 다양한 전문가들과 상호 연결될 수 있는 시스템 구축 필요
 - 장기적으로 정부는 소셜콘텐츠 개발 관련 개인 또는 중소기업들의 1차 성공이 2차, 3차 성공으로 이어져 중견기업으로 성장할 수 있도록 자금지원 및 투자 활성화, 기술 제공 등의 정책 등도 점진적으로 마련할 필요