

웹 2.0 환경에서 UCC의 참여 스펙트럼에 관한 소고 (사례를 중심으로)

강장목*, 임진숙**, 문송철**

*세종대학교 컴퓨터공학과, **대구보건대학 뷰티코디네이션과, ***남서울대학교 교양학부

The Study of UCC Participation Spectrum for Web 2.0 Environment

Kang, Jang-Mook, Lim, Jin-Sook, Moon, Song-Chel
Sejong University, Daegu Health College, NamSeoul University
E-mail : redsea@sejong.ac.kr, eunbit5@hanmail.net, moon@nsu.ac.kr

요 약

최근 웹 2.0, 유비쿼터스 컴퓨팅, UCC가 화두이다. 특히 UCC는 유비쿼터스 컴퓨팅 환경, 웹 2.0 환경의 '콘텐츠 제공'이란 측면에서 중요한 키워드가 된다. 본 소고에서는 UCC의 소비자와 생산자가 어떤 동기로 참여하게 되는지를 원인을 중심으로 고찰한다. 특히 UCC의 참여를 유도하여 성공한 기업의 사례를 살펴본다. 본 소고를 통하여 UCC의 참여를 활성화하기 위한 전략을 기술적 관리적으로 준비하는 기업에게는 실증적인 도움이 된다. 또한 학문적으로도 UCC의 참여를 유도하는 현황과 사례를 통한 귀납법적인 원칙을 얻는데 통찰력을 준다.

1. 서론

유비쿼터스 컴퓨팅 기술은 물리공간과 가상공간을 연결하여 제3공간을 만든다. 웹 2.0은 가상공간의 유비쿼터스이다. 다시 말하면 현실세계보다 기술적용이 유연한 가상공간에 정보를 연결, 저장, 전송, 추론, 재생산한다. 가상공간에서 생산되는 콘텐츠는 물리공간의 심어지는 컴퓨팅 기술(RFID 등)에 의해 심화된다. 결국 가상공간과 물리공간을 가로지르며 정보가 자유롭게 흐를 것이다. 이기종의 컴퓨터, 다양한 사물, 사람과 사람 등 모든 연결에 장벽이 사라질 것이다. 이와 같은 사조는 2000년 들어 현실화되는 기술로 실생활에 다가오고 있다. 그리고 낱알이 양질의 콘텐츠가 중요해지고 있다. 이와 같은 기술 발달 추세를 감안할 때, UCC는 긴꼬리 법칙(Long Tail Law) 등 일반인들의 콘텐츠 참여에 획기적인 변화를 줄 것이다.

양질의 콘텐츠를 일반인들이 참여해야지만, 가상공간과 물리공간이 풍성하게 연결될 것이기 때문이다. 결국 미래 시대의 경쟁력과 기술의 내용은 콘텐츠에 있다.

UCC는 유비쿼터스 컴퓨팅 환경, 웹 2.0 환경의 콘텐츠 제공이란 측면에서 중요한 화두이다.

본 소고에는 UCC의 소비자와 생산자가 어떤 동기로 참여하게 되는지를 원인과 구체적 사례를 통해 분석한다.

2. 본론

(1) 나쁜 위패 참여한다.

사용자가 UCC를 만드는 것 자체가 의미 있는 일이어야 한다.

즉 UCC를 만드는 것 자체에 가치를 느껴야한다.

덜리셔스(del.cio.us)에 즐겨찾기를 올려놓는 이유는 무엇인가?

왜 웹페이지를 태깅(tagging)하는가?

나에게 필요한 정보를 수집, 정리하여 나중에 필요할 때

쉽게 분류된 정보를 얻기 위해서 아닌가?
 결국 나를 위한 이기적인 행동이 모여 소셜 즐겨찾기
 (social bookmarking)가 된다.
 UCC를 참여하여 얻는 가치는 다시 나에게 돌아와야 한
 다.



(그림 1) del.icio.us 사이트 [1]

여기서 평범한 일반인이 개인적인 경험 또는 관심사를
 모아 놓은 즐겨찾기는 UCC이다.
 이 UCC를 딜리셔스에 공개하고 다른 사람이 만든 즐겨
 찾기를 검색하여 참조, 수정 등을 하는 참여는 누구를
 위한 것이다.
 결국 스스로에게 유용한 즐겨찾기 정보를 얻도록 하고
 즐겨찾기로 다른 사람과의 관계를 통해 새로운 가치를
 느끼기 위해서이다.

(2) 재미있어 참여한다.

최근 밋밋한 텍스트 UCC에서 다이나믹한 동영상 UCC
 가 일반화되었다.
 찍어 올리고 올린 UCC에 덧칠을 하는 참여가 모두 즐
 거워서 하는 일들이다.
 즉 재미는 UCC 사용자들을 자발적으로 참여하도록 만
 든다.

- Ethan Miller 사이트 분석

아래 그림은 딜리셔스와 플리커의 태그 또는 태깅 정보
 를 시각화한다.
 즉 딜리셔스와 플리커로부터 태그를 받아 일정시간 간
 격으로 태그들이 홈페이지의 위로 사라진다.
 컴퓨터는 태그 또는 태깅의 연관관계와 가중치를 자동
 계산하여 다른 화면을 통해 시각화한다.
 이를 통해 태그 또는 태깅에 대한 정보를 새로운 가치로
 분석할 수 있다.
 결국 소셜 네트워크의 빈도, 연관도, 가중치 등을 보여준
 다.
 이처럼 유용한 정보(장래 마케팅에 태그에 대한 분류와
 분석)를 얻어 재미나게 표현함으로 다시 UCC의 참여를
 유도한다.



(그림 2) Ethan Miller 사이트 [2]

소셜네트워크의 시각화는 다양한 형태의 인터페이스로
 개발될 수 있다.

재미와 새로운 해석을 준다.

‘재미’는 UCC를 제작하고 퍼트리고 소비하는 강력한 ‘동
 기’가 된다.

- 구글의 이미지 레이블러 분석

다음 사례는 아기자기하게 즐거운 기분이나 느낌을 주
 는 재미에 대한 새로운 통찰력을 준다.

다시 말해 구글의 이미지 레이블러를 보면, 미국 작가
 마크 트웨인의 장편소설인 ‘톰소여의 모험(The
 Adventures of Tom Sawyer)’이 생각난다.

톰소여의 모험은 1876년 간행되어 널리 애독되고 있는
 ‘악동(惡童)이야기’이다.

공상적이고 활발한 악동 톰은 담에 페인트칠을 하는 싫
 증나는 일을 재미나는 듯이 해 보여서 다른 아이의 사과
 를 얻어먹는다.

더 나아가 페인트칠하는 하기 싫은 일을 다른 아이들이
 대신하도록 한다.

기술적으로 컴퓨터가 어려워하는 일이 있다.

이미지를 분석하여 키워드 즉 태그를 다는 일이다.

이 작업을 위한 효율적인 알고리즘이 개발되어 있지 않
 아, 이미지에 대한 태그 삽입은 사람의 손을 거치는 것
 이 효과적이다.

하지만 누가 이 귀찮은 일을 해줄 것인가?

이미지를 제작한 UCC 생산자, UCC를 소비하는 이용자,
 플랫폼을 제공하는 회사의 컴퓨터 또는 직원 중 누군가
 는 이 귀찮은 일을 해주어야 이미지 검색이 정확해진다.
 구글은 이 문제를 톰소여처럼 ‘재미’라는 키워드로 해결
 한다.

사람의 능력을 ‘재미’라는 키워드를 통해, 건설적으로 활
 용한다면 어떨까?

UCC는 신뢰도 검증, 참여의 동기, 양질의 UCC 생산 등
 어려움이 있다.



(그림 3)구글의 이미지 레이블 [3]

위 그림은 이미지와 레이블을 연결하여 이미지의 태그 생성과 검색 품질을 향상시킨다. 즉 강화된 이미지 검색 기능을 만든다. 놀라운 것은 그 번거로운 일을 사용자들이 재미있어서 하도록 만들었다. 구글은 자사의 이미지 검색의 정확도를 높이기 위해서 이미지를 표현하는 정확한 태그가 필요하다. 정확하다는 말은 대중이 공감하는, 합의에 의해 이루어진 단어이다. 이 태그를 확보하기 위해서 구글은 게임을 만들었다. 게임의 방식은 다음과 같다. 두 사람이 참여하고 두 사람 모두에게 동일한 이미지를 준다. 그리고 관련된 키워드 즉 태그를 다는 것이다. 게임을 하는 동안 상대방이 누구인지 모르고, 이미지에 대해 어떤 키워드 또는 태그를 입력하는지도 모른다. 다만 몇 개의 키워드를 넣고 있는지와 주어진 시간이 얼마나 남았지만 숫자로 보여준다. 두 사람이 입력하는 키워드 또는 태그가 일치하면, 점수가 올라간다. 그리고 다음 이미지로 넘어가며 게임은 계속된다. 게임의 난이도는 자주 맞춘 키워드를 키워드로 넣지 못하도록 함으로 조정된다. 만약 태그나 키워드를 달기가 힘든 이미지면 통과할 수 있다. 이게임은 익명의 상대방과의 특별한 일치감, 점수에 대한 랭킹제도 도입 등을 통해 사용자의 재미를 유발시킨다. 즉 구글은 게임이라는 방식을 도입해, 수많은 사용자들이 이미지에 대한 메타데이터 생산에 참여하도록 유도한다. 여기서 메타 데이터는 웹 2.0에 정보를 연결하는 중요한 UCC이다.



(그림 4)게임 결과 창 [4]

이미지에 대한 키워드를 뽑는 것은 사람에게는 쉬운 일이지만, 컴퓨터에게는 매우 어려운 과제이기 때문이다. 게임을 통해 하나의 이미지에 대한 두 사람의 동일한 태그 또는 키워드를 찾아내기 때문에 입력한 키워드 또는 태그에 대한 검증을 한다. 통상 혼자 태그나 키워드를 달라고 하면 엉뚱한 태그를 달 수 있지만, 게임의 규칙에서 모르는 사람과 공통의 태그를 찾는다는 측면에서 자연스럽게 태그 또는 키워드의 검증까지 마치는 셈이다. 게임에 참여하여 태그를 다는 일은 소극적인 UCC 참여 방식이다. 하지만 많은 사람들이 재미로 하는 이 게임을 통해 구글은 컴퓨터가 할 수 없는 검증된 이미지 태그를 모을 수 있다. 그리고 참여하는 사람들은 태그-UCC를 달아주면서 즐거움을 선물로 받는다.

(3) 교류를 위해 참여한다.

UCC는 개인적인 독특한 경험을 일반인이 제작한 순수 콘텐츠이다. 여기서 개인적인 독특한 경험이 다른 사람들에게 공감을 형성할 때 UCC는 빛난다. 즉 개성, 자아가 UCC를 통해 표현되고 UCC를 통해 공감한 다른 사람과 교류한다. UCC를 만들어 올려놓으면 다른 사람과 교류할 수 있는 방법은 무엇인가? 예를 들면 1촌 관계를 통해 성장한 싸이월드가 있다. 뉴욕 타임즈는 2004년 3천만 명이 넘는 인터넷 사용자 중 1천만 명이 넘는 사용자를 가지고 있는 싸이월드를 보도했다. 우리나라 인구의 25%인 1,100만 명이 싸이월드 미니홈피를 개설하였으며 20대 인터넷 사용자의 90%가 주기적으로 미니홈피를 방문하는 것으로 나타났다.

기술적으로 이용자의 관심과 신상정보를 중심으로 이루어진 싸이월드는 정보를 저장하고 확산하는 방법으로 최적화된 기술이 아니다.

다만 싸이월드에 가면 그 사람의 공식적인 이야기가 아닌 비밀 일기와 개인적인 취향 그리고 어떤 장소에서 누구와 사진을 찍었는지를 알 수 있는 UCC가 있기 때문이다.

1999년, 싸이월드는 인간관계에 초점을 맞춘 클럽 서비스로 시작했다.

서비스를 시작할 당시 학연, 취미와 같은 공동 목표로 구성된 다음, 프리챌의 커뮤니티와 동일한 서비스로 경쟁하기 어려워 개인 커뮤니티라는 새로운 서비스를 시작한 것이다.

기존의 온라인 커뮤니티가 합의된 공동의 목표를 위하여 개인들이 힘을 합하는 형태라면 개인 커뮤니티는 개인의 목표를 위해서 여러 사람들이 지식과 노력을 나누는 형태라고 할 수 있다.



(그림 5) 싸이월드-중국에 진출한 싸이월드[5]

예를 들면 미니룸 또는 스토리룸은 미니홈피의 얼굴이 된다.

비주얼한 세대들은 대문을 보고 주인의 성향을 한눈에 파악할 수 있다.

다시 말해 관심성, 유행성, 습관, 자긍심 등의 UCC, 즉 프라이버시를 교류함으로 주변 사람을 끌어들이는 곳이다.

비밀일기, 일정을 보여주는 다이어리, 프로필, 즐겨 찾는 사이트, 동영상, 사진, 관심 있는 주제에 대한 스크랩, 방문록에 방문한 친구들의 글, 1촌평, 1촌들, 댓글, 오늘의 기분 등 싸이월드는 나이, 성별, 전화번호, 주소 등 기본적인 인적정보부터 취향, 얼굴, 목소리, 친구, 관심사, 친구와의 대화 방식 등까지 보여주는 개인화된 공적 공간이라고 할 수 있다.

다시 말하면 싸이월드의 정보 감수성(Information Sensitivity)은 지극히 주관적인 개인의 생각, 취향을 중심으로 구성된 아주 민감한 UCC가 있는 공간이다.

즉 1촌 관계라는 독특한 아이디어로 UCC 제작에 필요한 폭발적인 참여를 끌어냈다.

즉 UCC가 나를 표현하고 자유롭게 공유되어 다른 사람과 나를 연결시켜주는 매개체 역할을 할 때 비로소 UCC를 생산, 전달, 소비를 하게 된다.

(4) 협력하기 위해 참여한다.

UCC를 제작하는 이유는 여러 가지일 수 있다.

유명해지기 위해, 돈을 벌기 위해, 명성을 얻기 위해, 재미를 위해 UCC를 제작한다.

또는 남들이 만든 UCC를 통해 비즈니스나 재미나 정보를 얻기 위해 UCC를 소비한다.

UCC를 읽고 퍼날리는 소비과정도 소극적인 참여의 방식이다.

하지만 UCC는 참여, 공유, 개방하는 콘텐츠이다.

즉 참여, 공유, 개방이란 협력을 위한 전제 조건들이다.

다시 말해 협력할 사람을 찾아 광장에 가고, 협력할 미션이나 프로젝트에 참여한다.

그리고 의견달기(Trackback), 연결하기(Fss), 분류하기(Tag), 순위매기기(Rank) 등의 참여를 통해 협력의 의미를 발견한다.

공공의 선을 위하여 또는 함께 협력하기 위하여 관계를 맺고 참여한다.

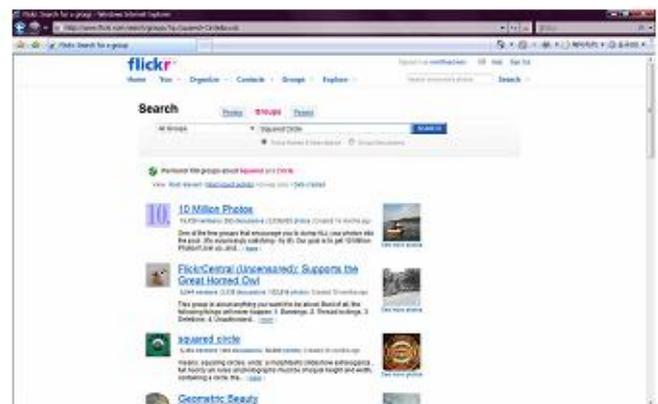
협력하기 위한 참여는 프로젝트 형 또는 미션형 참여와 광장형 참여가 있다.

- 프로젝트형 또는 미션형 참여

프로젝트형 참여는 Linux 개발, 병렬컴퓨팅 연결을 통한 어려운 수학 문제 풀기 등이다.

UCC의 경우, 플리커의 '네모 속의 동그라미(Squared Circle)' 미션 등이 있다.

플리커는 사람들이 함께 모여서 재미난 UCC를 만들 수 있도록 그룹을 만들었다.



(그림 6) 플리커 사이트[6]

플리커 메뉴 중 그룹(Groups)은 협업을 위한 공간이다.

그룹의 사이즈로 검색한 결과 '10 Million Photos', 'FlickrCentral', 'Squared circle' 순이다.

UCC는 관련 UCC와 연결되는 'UCC셋'이 중요한 서비스이다.

즉 홀로 존재하는 UCC보다는 연관성 높은 UCC, 의미를 부여한 UCC 그룹이 새로운 서비스가 된다. 여러 사람이 함께 협력해서 공동의 선을 추구하는 목적이 참여를 유도한다.

우리나라에서는 네이트 통 속에 레벨링 단계 등이 있다. 레벨링 단계는 UCC참여에 따른 발전의 과정을 표현한다.

흥미단계(흥미로 UCC를 모은다.), 관심단계(다른 사람들도 내가 모은 UCC를 구경한다.), 몰입단계(다른 사람들의 반응이 나타난다.), 심취단계(UCC가 충실해 자타가 공인하는 매니아이다.)로 구분된다.

- 광장형 참여

광장형 플랫폼이란 여러 사람이 함께 어울리는 한국형 플랫폼이다.

함께 어울리며 재미를 찾는 광장형 플랫폼에는 광장형 참여가 있다.

예를 들면 다음 파이(<http://pie.daum.net/>)와 네이버의 모자이크(<http://nemo.naver.com/>)이다.



(그림 7) 네이버의 모자이크[7]

네이버의 모자이크에서 수행 중인 미션이다.

'있을 수 없어~열정적인 공연 모습 모으기'와 같은 공동의 미션은 참여를 유도한다.

(5) 보상을 받는다.

UCC는 순수한 의도로 제작된 콘텐츠여야 한다.

하지만 어디까지가 순수한가?

단순히 돈을 받지 않으면 모두 순수하다고 할 수 있는가?

또는 순수한 동기로 시작하였다고 할지라도 UCC가 대중들로부터 사랑을 받아 경제적인 수익을 얻는 경우에는 더 이상 UCC가 아니라고 할 수 있는가?

'어디까지를 순수로 볼 것인가?'라는 질문을 한다면, 'UCC로 유명인이 되고 싶다는 의도', 'UCC로 내공, 쿠폰, 마일리지로 키워내고 싶은 욕구' 등은 순수한 것인가?

오늘날 UCC의 기준을 결정하는 근간은 경제적 이익 특히 '전업으로 활동하는 사람이 만든 작품인가 아닌가'일 것이다.

그렇다면 UCC를 만듦으로 '생계를 유지할 정도는 아니지만 잡잡한 경제적 수익'과 '금지 및 명예' 등은 어떤 것들이 있을까?

이런 보상 시스템은 직접적인 이익을 UCC 제작자에게 돌려줌으로 참여를 높이는 방법으로 곧잘 활용된다.

예를 들면 레버의 보상 시스템이 있다.



(그림 8) 레버의 보상시스템[8]

유튜브에 이어 미국 내 2위 사이트인 레버는 UCC를 만든 제작자와 수익을 배분하는 방식을 채택하고 있다. 즉 레버의 동영상은 다른 사이트에서 보이거나 다른 받을 수 있다.

그리고 어떤 사람이 이 동영상을 공유하면 그 사람의 사이트를 통해서 동영상을 본 사람의 클릭 수에 비례해서 수익을 나눈다.

즉 RSS, 블로그, P2P, 메신저, 전자메일, 위젯, 딜리셔스와 디기(digg.com) 등에 즐겨찾기, itunes 등에 포드캐스트 등의 공유하는 방식으로도 수익을 준다.[9]

다시 말하면 UCC가 인기를 얻어 광고 수익을 제작자가 배분받을 수도 있지만, 다른 사람이 제작한 동영상 UCC를 공유하거나 다른 사이트에 퍼뜨려도 수익을 배분받는다.

광고 수입료를 'UCC제작자 40%+전자메일, 블로그 등으로 공유하는사람 20%+동영상 UCC 플랫폼 제공 회사

레버 40%로 나눈다.
 재미난 것은 동영상 UCC를 배포해준 사람에게도 20%의 광고비를 준다.
 이와 같은 예는 UCC의 참여를 높인다.
 그리고 동시에 양질의 UCC 콘텐츠 제작 동기를 부여하여 플랫폼을 제공하는 회사도 성장하게 한다.

3. 결론

UCC는 일반인들의 폭발적인 참여가 없이는 무의미한 콘텐츠이다.

일반인들이 수많은 UCC를 창조할 때 비로소 UCC 자체의 가치, 데이터의 메시업(massup)으로 얻을 수 있는 가치, 개별적인 합보다 가치가 증가하는 네트워크 효과 등을 기대할 수 있기 때문이다.

그렇다면 UCC는 어떤 동기로 참여를 이끌어 내는가?
 이를 분석하기 위해서는 현재 UCC로 수많은 참여를 이끌어낸 웹 2.0 기업들의 사례를 중심으로 고찰해볼 필요가 있다

분석 결과 UCC는 자기 자신의 이익을 위한 참여, 경제적인 보상을 얻기 위한 참여, 교류를 위한 참여, 재미를 위한 참여, 협력하기 위한 참여로 나누어 졌다.

이상과 같은 결과는 UCC의 참여 동기에 대한 세분화된 스펙트럼을 제시하였다는 의미가 있을 것이다.

그리고 기업들의 사례를 통해 UCC 참여 동인을 구체적이고 현장 중심으로 고찰한다.

차후 UCC의 참여 동인에 관한 세분화된 분석과 사례연구 그리고 현장에서 마케팅적인 도입에 도움을 줄 것이다.

<http://www.flickr.com/search/groups/?q=Square+Circle&s=siz> 2007년 10월 방문 인용

[7] <http://nemo.naver.com/MissionList.nhn> 2007년 10월 방문 인용

[8] http://one.revver.com/go/share_help 2007년 10월 방문 인용

[9] http://one.revver.com/go/share_help 2007년 10월 방문 인용

[참고문헌]

[1] <http://delicio.us> 2007년 10월 방문 인용

[2] Ethan, "screen capture", <http://www.flickr.com/photos/thn/16248355/> 2007년 10월 방문 인용

[3] <http://images.google.com/imagelabeler/> 2007년 10월 방문 인용

[4] <http://images.google.com/imagelabeler/> 2007년 10월 방문 인용

[5] Lannyone, "Cyworld", <http://www.flickr.com/photos/lanny/32853945> 2007년 10월 방문 인용

[6]