

정보 프로슈머 시대를 대비하자

앨빈 토플러가 <제3의 물결>에서 프로슈머 현상을 예견한 바와 같이 경제 활동의 양 축인 생산자와 소비자간 경계가 허물어지고 있다. 소비자는 소비 이외에 제품 개발과 유통과정에 직접 참여하는 생산적 소비자로 변신하고 있다. 확실히 대량 생산된 제품이 소비자의 기본적인 수요를 만족시키면서 시장이 포화됐다. 생산자는 지속적인 수익 창출을 위해 맞춤형 제품과 서비스를 대량으로 공급하는 방식을 선택할 수밖에 없게 됐다. 이를 위해 소비자의 생산 과정 참여가 불가피하다.

한글과컴퓨터는 이용자의 제안에 기초하여 <한글 2002> 기능의 50% 이상을 개선했고, 르노 삼성의 SM5는 온라인 동호회를 통한 소비자들의 건의에 따라 사양을 변경했다. 프랑스 자동차 제조사 푸조는 고객을 대상으로 정기적인 디자인 공모전을 펼쳐 컨셉 카에 대한 기발한 아이디어를 제공받으며 공모된 디자인을 공개해 홍보 효과와 함께 고객의 적극적 참여를 유도하고 있다.

인터넷에서도 웹 2.0의 흐름에 편승해 정보 이용자의 역할을 프로슈머로 끌어내고 있다. 상업적으로 UCC(User Created Content)를 이용한 새로운 비즈니스 모델이 소개되고 있다. 자신의 신체정보를 입력하고 카메라 폰을 이용해 음식 사진을 촬영해 전송하면, 음식 섭취의 적합 여부를 비롯해 칼로리, 영양성분 등을 고려해 다이어트 식단을 제공하거나 데뷔하지 못한 작곡가나 일반인들이 만든 음악을 인터넷이나 이동통신망을 통해 스트리밍·다운로드 서비스를 제공하는 업체들이 소개되고 있다.

인터넷을 주도하며 표현과 참여로 대변되는 P세대를 타깃으로 한 웹 2.0 서비스도 속속 등장하고 있다. 웹상의 정보를 개인의 웹 공간에서 직접 꼬리표를 달아 저장하여 다른 이용자의 유사 꼬리표를 이용해 정보를 재생산·공유하는 태깅 서비스, 포털사가 제공하는 검색 결과를 응용해 자신이 원하는 형태의 서비스로 직접 개발·공유하도록 지원하는 오픈 API, 비슷한 주제나 관심사를 가진 블로거들이 링크나 트랙백을 통해 해당 분야의 전문 정보를 공유할 수 있는 블링크(Blog Link) 서비스, 경매 과정에서 판매자와 구매자의 평가 데이터를 수집해 제공하는 온라인 평판 서비스, 진정한 의미의 양방향 웹 등이 완성되고 있다.

프로슈머에 의한 정보의 가치는 보다 많은 사람들에 의해 공유되면 될수록 참여 빈도가 높아지고 이를 통해 그 양과 질이 점점 제고된다는 점에 있다. 사람들의 참여 빈도와 폭이 클수록 오류는 줄어들고, 보다 가치 있는 방향으로 수렴될 수 있기 때문이다. UCC를 통해 나의 쓰레기가 남에게 보물이 된다. UCC는 글로벌 브레인스토밍이며, 집단적 합리화 과정이다.

지난달 시민단체인 '함께하는 시민행동'이 포털 이용자 운동 선언문을 발표했다. 이 때 제안된 정보의 공유성 향상·콘텐츠 저작 인격권·정보 이주권·보편적 정보 접근권·표현의 자유 등 이용자 권리 부문의 이슈는 정보 프로슈머 시대에 반드시 넘어야 할 과제다. 아울러 블로그나 카페의 상업적 활용에 따른 문제, UCC 생성과정에서 나타나는 저작권 침해, UCC 활성화에 따른 프라이버시 침해 등은 프로슈머 시대에 적합한 합리적 해결 방법을 필요로 한다.

정보의 생산·소비 패러다임이 바뀐에 따라 제도적 장치도 변화해야 한다. 새 술은 새 부대에 담듯이 새로운 정보 유통 환경에 맞는 제도적 프레임이 절실하다. 오늘날의 웹은 웹 2.0을 거쳐 지능을 갖는 시맨틱 웹으로 진화하고 있다. 비즈니스 부문은 프로슈머를 제품과 서비스의 확대 수단으로 보고, 시민 단체는 경제 주도세력으로부터 독립된 또 하나의 주체로서 인정 한다. 정보 프로슈머의 역할은 더욱 활발해질 것이다. 기존의 정보 공급자와 정보 소비자로 양분된 제도적 축에 정보 프로슈머라는 새로운 축을 추가해야 된다.

편집장 이 창 한