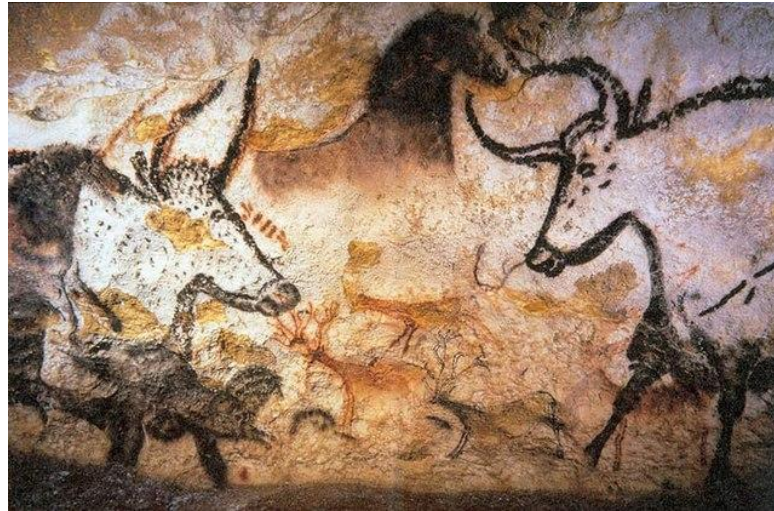

미디어의 재구성

시공간의 관점에서 본 미디어의 역사

미디어=커뮤니케이션 도구이자 환경



현존하는 가장 오래된 기록 미디어는 벽화 그림

예컨대, 벽화는 석기시대의 사람들이 어떻게 살았고 사회관계는 어떠했는지를 보여주는 미디어
당시 사람들의 커뮤니케이션 수단이기도 하거니와 동시에 지금 이 시대를 석기시대와 연결시켜 주는 수단이 되기도 함

시공간을 횡단하는 미디어의 출현

휴대 미디어의 시작

돌 위의 그림은 오랜 시간 보존할 수 있는 반면, 물리적으로 떨어진 지역과의 의사소통은 어렵다는 한계를 지님. 이에 비하면 양피지에 글씨를 쓰고 두루마리로 말아서 운반한 것은 일종의 혁명이었음. 이는 **최초의 원거리 커뮤니케이션 수단**의 출현이며, **공간을 이동할 수 있는 미디어의 시작**이었음

특히 **종이 형태가 도입**되면서 기존의 기록 중심 미디어에 날개가 달리기 시작. 메시지의 휴대가 더욱 간편해지면서, 먼 거리까지 운반이 가능하게 되었고, 생산하기도 수월해 짐. 메시지를 기록하고 전송할 수단을 확보하여 먼 지역까지 통제하는 것이 가능해졌기 때문인데, 이때부터 **공간을 통제하는 수단으로서 미디어가 시작**되었다고 볼 수 있음



*양피지(羊皮紙)는 양의 가죽을 씻어 늘인 다음 석회로 처리하여 건조 표백한 글씨를 쓰기 위

시공간을 횡단하는 미디어의 출현

우편, 메시지의 공간적 확산

15세기 말에는 스페인과 프랑스에서 '배달'을 이용한 최초의 우편 시스템이 시작됨. 그리고 18세기에는 최초로 구조화된 커뮤니케이션 네트워크로서 우체국이 등장. 우편은 초기에 귀족들에게만 국한된 미디어였지만 상징적 의미가 많았음. 매개자, 통신원 등의 역할이 생겨나게 되었고, 공간을 횡단하며 소식을 전파하는 시스템이 본격적으로 생겨난 시점이라고 할 수 있음

특히 근대에 들어 경제가 발달하고 국제무역 교류가 활발해지면서 우편은 멀리 떨어진 지역 간의 정보 연결에 결정적인 역할을 함. 상인들은 유럽 전역의 시장가격을 조사해야 했는데, 16세기에 상인들과 정치인들은 통신원으로부터 각지의 소식을 주간 동향으로 받아 보았음. 우편을 통해 메시지가 유럽 전역으로 확산되는 메커니즘은 당시 확장된 도로, 교통 체계의 발달과 함께 작동한 것으로 보임

인쇄 미디어, 시공간을 조율하기 시작하다

필사본 매체와 인쇄 미디어는 한동안 공존. 유럽에서 인쇄된 형태의 첫 정기간행물, <메르큐리우스 갈로벨지쿠스>가 발행된 것은 1594년.
인쇄 미디어가 대중적으로 보급됨에 따라 시공간 개념은 더욱 적극적으로 미디어 진화에 개입하기 시작

인쇄 미디어, 시공간을 조율하기 시작하다

출판,
지식과
정보의
소유

우편+인쇄술의 결합은 매스미디어의 시작을 예고함. 특히 인쇄술의 발명은 한번 작성한 메시지를 동시에 다수의 사람들에게 배포할 수 있다는 것, 모두가 같은 정보를 수용하고 소유할 수 있게 되었다는 것을 의미함. 교회에 가나야 예수님 말씀을 들을 수 있던 신자들은 손에 성경책이 쥐어진 것은 놀라운 사건이었음. 사제를 통해서만 접할 수 있었던 성경 말씀을 일반 가정의 서재에 꼽고 소유할 수 있게 됨. 이때부터 서재가 교회의 권위를 무력화하고, 인간은 스스로 주인이 되기 시작

성경책은 상징적 예시로서 인쇄된 책이 보급되고 집에 서재가 생기는 풍경은 정보를 '소유'함으로써 공간의 '이동'을 대체하고 권력의 분산을 가져왔음을 의미함

인쇄 미디어, 시공간을 조율하기 시작하다

신문, 단절된 지역의 연결과 여론의 시작

역사적으 신문은 단절되고 분리되었던 마을과 도시를 정보로 연결하고 여론을 형성하였으며, 이른바 '국가' 단위를 형성하는 근간이 됨. 특히 우편 시스템의 개혁(1840년 우표의 출현 등) 이후 신문의 영향권은 급격히 확산됨. 예를 들어 프랑스 파리에서 발행된 일간지의 부수는 1803년 3만 6000부였던 것이 1870년에는 100만 부로 늘어남

인쇄술과 우편의 결합은 공간을 연결하고 새로운 관계를 형성하는 역할을 하긴 했지만, 여전히 기술적 한계가 존재. 이는 배달하는 사람이 실제로 공간을 이동하여 메시지를 전달하는 미디어였기 때문. 메시지가 공간을 이동할 수 있는 시스템은 갖춰졌지만 우편을 보내고 답을 받기 위해 엄청난 시간을 기다려야 했고, 메시지가 안전하게 전달되었는지 확인할 방법도 없었음. 인쇄 미디어만으로 시공간의 제약을 완전히 넘지는 못함

실시간 미디어, 시공간과의 전쟁이 시작되다

텔레커뮤니케이션의 시작

시각전신 기술이 발명된 1793년 부터 미디어에 '실시간'이라는 개념이 부여되기 시작함. 클로드 샤프가 발명한 시각전신을 이용해 거의 실시간으로 신호를 원거리로 전송할 수 있게 됨. 이때부터 물리적 거리를 뛰어넘는 것이 가능해 졌고, 이른바 텔레커뮤니케이션의 역사가 시작됨

특히 1837년 전기전신 실험에 성공하면서 국가의 경계까지 넘어 메시지를 교환할 수 있는 '상호 연결된 커뮤니케이션 네트워크'가 마련됨. 영국의 윌리엄 쿡, 찰스 휘트스톤, 미국의 새뮤얼 모스가 전기전신을 이용해 국제적인 네트워킹에 성공함으로써 텔레커뮤니케이션은 새로운 단계로 진입하게 됨

이로 인해 1. 장소에 관계없이 어디서든 메시지를 전송하고 수신할 수 있게 되었고, 2. 최초로 국가 간 표준과 규약 등이 필요해졌으며 기술적, 행정적 업무를 전담하는 최초의 기구가 설립됨

실시간 미디어, 시공간과의 전쟁이 시작되다

전화, 사회적 공간의 출현

전기전신 서비스는 미디어에서 역사적 사건이었지만, 곧바로 일반인의 커뮤니케이션 관계까지 바꾸지는 못함. 이는 공공기관의 공적인 메시지를 교환하는 용도에 제한했기 때문

개인이 실시간으로 메시지를 주고받은 첫 번째 미디어는 **전화**. 진정한 의미의 사적 미디어는 교환원 없이 개인들이 직접 전화 연결을 할 수 있게 된 1870년대에 시작되었다고 볼 수 있음

이렇게 개인 간 원거리 커뮤니케이션이 가능해지면서 새로운 유형의 사회 관계가 출현하게 됨. 물리적 공간에 함께 있지 않으면서도 개개인의 사적인 공간에서 친근한 관계를 형성하고, 서로 '사회적 공간'을 공유하게 된 것. 사회적 공간이란? 화자가 멀리 떨어져 있어도 커뮤니케이션 과정에서 서로 함께 있는 것처럼 느끼게 해주는 상징적 공간을 말함

지금 SNS가 마치 새롭게 사회적 공간을 형성하는 미디어로 인식되지만, 돌이켜보면 이미 전화라는 사적인 커뮤니케이션 수단이 형성되면서부터 지속적으로 진화해 왔음을 알 수 있음

시청각 미디어, 공간을 뛰어넘고 통제하다

공간을
통제하고
이동시키는
힘

전화가 개인 간 상호작용 미디어였다면, 전화 이후에 등장한 전파 기술은 시청각 미디어 시대를 도래하게 함

시청각 미디어는 공간에 대한 즉각적 통제를 가능하게 함. 흩어진 사람들을 같은 시간에 한자리에 불러 모으게 된 첫 번째 미디어이기 때문. 라디오는 문화와 오락을 즐기는 미디어로 시작했지만, 제2차 세계대전까지 정치적 선동을 위한 도구로 사용됨. 독일의 사회학자 차코틴은 히틀러가 나치즘을 전파할 수 있었던 결정적 요인을 라디오로 지목하고 있음. 국민들은 각자의 거실에 있었지만, 라디오에서 히틀러의 메시지를 듣는 순간에는 수백, 수천만이 모두 한자리에 모인 것과도 같았음

그 후, 20-30년이 지나자 거실 공간은 텔레비전의 차지가 됨. 시청각이라는 화려한 콘텐츠는 온가족이 모여 앉는 거실을 순식간에 사교장으로 만들기도 하였으며, 지구 전역 어디로든 이동할 수 있었음.

시청각 미디어, 시공간을 뛰어넘고 통제하다

유비쿼터스 공간의 출현

움베르토 에코는 **텔레비전의 시대**를 두 단계로 나누어 제시함

1. 팔레오 텔레비전: 텔레비전의 공적인 기능, 즉 교육하고 정보를 전달하고 즐길 수 있는 내용을 전달
2. 네오 텔레비전: 채널이 점점 늘어나면서 광고에 의존하는 시대가 도래하면서, 시청률이 텔레비전을 지배하게 됨. 대중을 화려하게 유혹하고, 본인이 텔레비전 속에 있는지 밖에 있는지, 스토리가 허구인지 진실인지 구별하지 못하는 지점에서 공간이 새롭게 탄생

프랑스의 사회학자 장 카즈노브는 1970년대 <유비쿼터스 사회>에서 텔레비전 앞에 앉아 있는 우리에게 '나는 지금 어디에 있는가?'라는 질문을 던졌다. 방 안에 있으면서도 화면 속의 이야기 주인공이 되고 발리의 섬도 여행할 수 있는 나, 공간으로부터 자유로운 나는 여기에 있지만 동시에 도처에 존재한다.

시청각 미디어, 시공간을 뛰어넘고 통제하다

우리에게
부여된 새
로운 이름,
대중

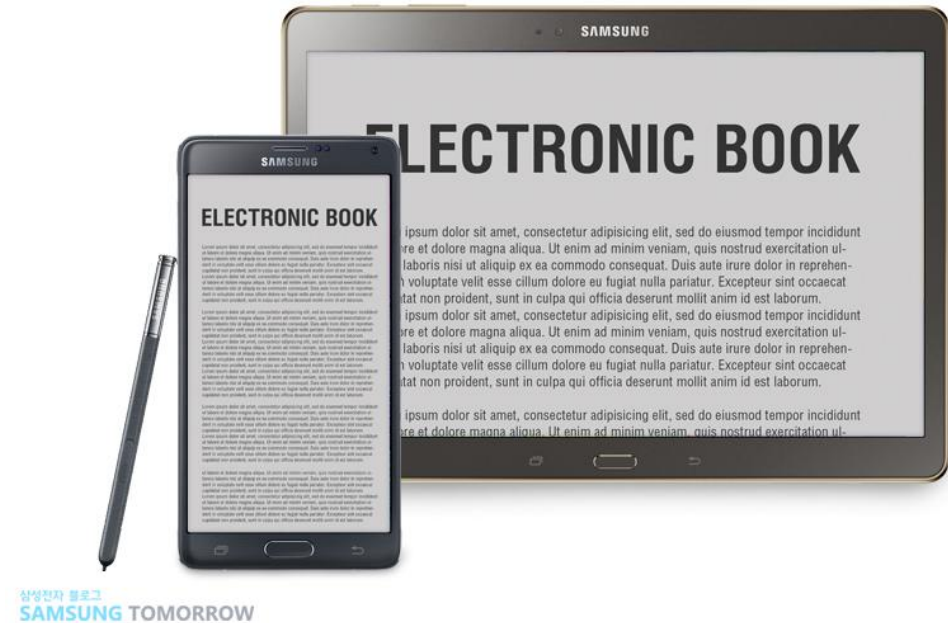
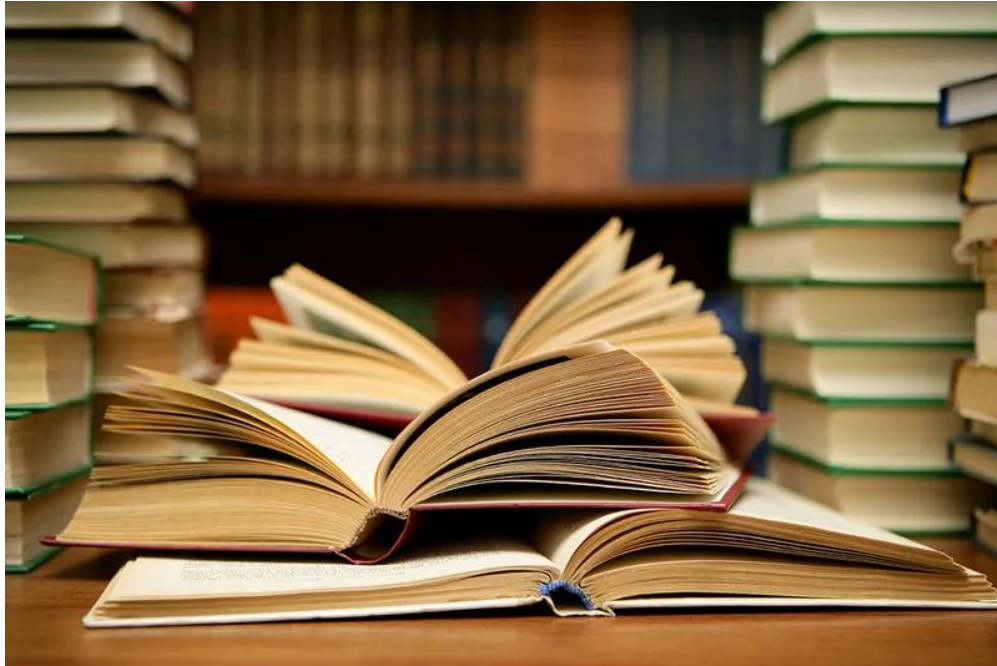
공간의 통제는 그 공간에 속한 사람들에게 필연적으로 새로운 정체성을 부여하게 됨. 방송 미디어는 메시지를 수용하는 사람들로 구성된 새로운 유형의 사회적 관계를 낳음. 이는 바로 대중이라는 사회적 그룹. 방송을 통해 전달되는 메시지를 어디서 수용하든, 누구와 함께 있든 동일한 메시지를 동일한 시간에 수용하는, 즉 간접적으로 방송 메시지로 매개된 새로운 유형의 관계망이 탄생

오가닉 미디어, 시공간의 구속으로 되돌아오다

다시 시작된 시간의 제약

검색, SNS, 포털, 블로그 등 각종 서비스를 통해 사람과 정보에 항상 연결되어 있지만, 우리는 연결되면 될수록 답답하고 조급하게 느껴짐. 시간과 공간의 제약을 뛰어넘다 못해 너무 많은 메시지가 한꺼번에 도착하고, 아무 때나 접근할 수 있게 되니 이제는 시간을 빼앗지 않는 메시지가 귀해지는 현상이 생김

미디어 해체와 재구성-책으로 보는 미디어의 진화



책의 종말? 미디어 환경의 진화로 설명하는 책의 새로운 정의

'기존' 책의 정의

유네스코에 따르면 책이란, "겉표지를 제외하고 최소 49페이지 이상으로 구성된 비정기 간행물"

미국 우편 시스템에서도, "최소 24페이지 이상의 내용으로 구성된 출판물로, 적어도 22페이지는 읽을 것을 포함한 인쇄물"

또한, "광고를 목적으로 하여 공짜로 배포되는 것은 출판물의 범위에서 제외된다."는 내용도 명시하고 있음. 즉, 유료로 판매되는 것이라는 의미가 함축

그러나 이러한 정의는 이미 허물어짐

'현재' 책의 정의 – 컨테이너의 해체

지금까지 우리가 알고 있는 책의 형태는 '페이지' 묶음. 그러나 양면으로 구성된 '페이지' 단위는 이제 더는 책의 필수적 요소가 아님

종이책이 책의 유일한 컨테이너가 아니기 때문!

'웹북'에서는 스크롤을 내리면 장 하나를 한눈에 볼 수 있음. 전자책에서도 페이지의 개념이 없음-내가 보고 싶은 활자의 크기에 따라 페이지는 바뀔 수 있고, 내가 읽고 있는 부분이 전체 내용 중 몇 퍼센트에 해당하는지 '과정'을 수치로 볼 수 있을 뿐



‘현재’ 책의 정의 – 콘텐츠의 해체

책의 콘텐츠가 반드시 1, 2, 3장 등 순차적으로 장을 구성하는 것만이 책을 만드는 방법인 것도 아님. 이것 또한 책의 컨테이너가 규정하는 하나의 스토리텔링 방식에 불과함. **블로그 게시 글을 책으로 출판하거나 심지어 트위터나 페이스북에서 주고받은 토론을 책으로 출판하는 사례도 존재.** 여기서는 200-300쪽 분량의 작은 스토리들이 연결되어 하나의 책을 구성할 수도 있음. 심지어 거꾸로 단행본으로 여러 차례 엮인 책이 나중에 블로그 포스트로 정리되어 기록될 수도 있음. 여기서 책은 무엇이고 블로그 포스트는 무엇일까? 책은 출판이고 포스트는 출판이 아닐까? 어떤 것을 더 가치 있는 것으로 볼 수 있을까? 책도 출판이고 블로그도 출판인 세상임. 중요한 것은 **책에 대한 사용자 경험**은 바뀔지 모르지만, 그 지식에 대한 경험은 계속됨

‘현재’ 책의 정의 – 컨텍스트의 재구성

종이책이라는 컨테이너를 벗어나면 다양한 컨텍스트가 열림. 변화된 책의 형식으로 사용자의 경험이 바뀌는 현상이 생김

기존 종이책 컨텍스트는 펜, 커피, 따듯한 공간이었다면,

현재의 책 컨텍스트는 시공간을 초월하여 연결되고 상호작용 되는(블로그를 생각해보라), 네트워킹 환경으로 구축됨

“지식과 사고를 전달하는 미디어의 역할은 계속되지만, 시대의 변화에 따라 책에 대한 정의는 달라질 수 밖에 없다.”

미디어의 기본 요소-컨테이너, 콘텐츠, 컨텍스트

미디어?

미디어의 기본 요소-컨테이너, 콘텐츠, 컨텍스트



미디어

미디어=커뮤니케이션을 가능하게 하는 모든 도구와 환경

그렇다면, 신문, 라디오, 텔레비전, 스마트폰, 같은 전통적 개념의 미디어, SNS, 검색, 소셜 커머스 등의 인터넷 서비스도 미디어. 뿐만 아니라 강의실, 교회, 학교처럼 커뮤니케이션이 일어나는 공간도 미디어

따라서, 물리적 틀을 갖춘 전통적 의미의 미디어든, 손에 잡히는 형태가 없는 SNS 같은 각종 커뮤니케이션 수단이든, 기술적인 요소를 전제하지는 않지만 학교와 같은 공간이든 간에, **이러한 미디어들은 컨테이너, 콘텐츠, 컨텍스트라는 세 가지 요소를 지님**

미디어의 기본 요소-컨테이너, 콘텐츠, 컨텍스트

종이책에서는 손에 잡히는 책 모양이 컨테이너
텍스트와 이미지로 구성된 내용물이 콘텐츠
독서를 할 수 있는 환경이 컨텍스트

컨테이너의 다양화와 구조적 컨테이너

컨테이너=내용물을 담고 저장하고 운반하는 데 사용되는 도구 및 장치

인터넷 기반 미디어의 진화는 무엇보다 물리적 컨테이너의 형태에 큰 변화를 가져옴

뉴스의 컨테이너는 신문? 그렇지 않음!

뉴스는 신문에 담기지 않고 페이스북의 타임라인에 한 조각씩 흘러다님. 사람들이 참여하는 방법에 따라 역동적으로 엮이고 해체되고 재구성되는 현상을 보임. 다시 말하자면, 물리적인 틀이 낱알이 해체되고, 구조적인 컨테이너로 대체되는 형상이 나타남

콘텐츠의 해체와 재구성

컨테이너가 다양화되고 유기적으로 진화하는 현상은 무엇보다 콘텐츠의 성격에 직접적인 영향을 미침

1. 스토리텔링의 변화

페이지 개념 X, 기승전결 X, 카테고리 구분 X. 그냥 조각난 콘텐츠들의 합이 하나의 스토리를 형성

2. 반대로 이렇게 생산된 콘텐츠들이 각각의 컨테이너에 얽매이지 않고, 서로 연결되고 진화 및 발전하면서 완전히 새로운 유형의 콘텐츠로 재창조

컨테이너의 숨겨진 쟁점

- 컨테이너의 진화 현상, 컨테이너에 대해 숨겨진 쟁점을 발견해보자

우리는 컨테이너를 통상적으로 책, 텔레비전, 라디오 등 물리적인 틀로만 인지해옴. 틀로만 이해해온 컨테이너의 고정 관념을 깨자!

기존 방송 프로그램을 수신하는 텔레비전, 음악을 듣는 MP3, 종이책 등이 대표적인 미디어 컨테이너 였음. 그러나, 더이상 손에 잡히는 것만이 컨테이너가 아님. 전자책 리더도 컨테이너, 그 안에 담긴 전자책도 컨테이너(종이와 제본 대신 전자 화면과 코드로 이뤄진 컨테이너)

컨테이너의 숨겨진 쟁점

- 컨테이너는 상황에 따라 콘텐츠도 될 수 있음



세계문학전집 301

레 미제라블 1

Les Misérables

빅토르 위고 정가수 옮김

민음사

레미제라블 영화와 책은 레미제라블 내용을 담고 있는 컨테이너

컨테이너의 숨겨진 쟁점

- 컨테이너는 상황에 따라 콘텐츠도 될 수 있음



그러나, 영화관이라는 컨테이너 속
레미제라블은 콘텐츠

컨테이너의 숨겨진 쟁점

- 관점에 따라 컨테이너가 콘텐츠가 되고 콘텐츠가 컨테이너가 되는 현상은 세 가지 측면에서 숨겨진 쟁점을 드러냄

1. 컨테이너의 궁극적 역할은 콘텐츠를 전달하는 데 국한하지 않고, 사람들이 세상을 인지하는 방식에 직접적인 영향을 미치는 주체
(예: 맥클루언의 "미디어가 메시지다.")
2. 모든 컨테이너는 서로 연결되고 공존
(예: 대중이라는 단위는 텔레비전과 함께 급작스럽게 생겨난 것이 아닌, 인쇄물의 보급에서부터 불특정 다수라는 메시지 수신자 그룹이 생겨났고, 방송 미디어의 등장과 함께 증폭된 것)
3. 컨테이너 형태는 여러 컨테이너 간의 관계와 사용 패턴에 따라 달라짐. 컨테이너는 자신이 담고 있는 콘텐츠를 통해서만 정의 되지 않고, 전후 주변 컨테이너들과의 관계 속에서 존재함(예: 페이스북에 유튜브 동영상 링크 업로드)

콘텐츠의 재정의와 새로운 비즈니스의 기회

<콘텐츠 정의의 확대>

- **생산자 측면**

-드라마는 방송사의 전유물?

현재, 넷플릭스와 같은 OTT에서 드라마 제작을 투자하고 만들

-사용자가 생산에 관여하면서 콘텐츠의 범위도 크게 넓어짐. SNS에 올린 신문 기사 링크 하나, 댓글 하나, 유튜브 동영상 하나, 사진 하나 등 모든 것이 콘텐츠이며, 특정한 형식과 기승전결, 스토리를 갖출 것도 없이 미디어 컨테이너에 따라 낱알이 해체되고 언제든지 재구성될 수 있는 형태로 변모

- **유통 측면**

누구든지 1인 출판 가능하게 되었고, 누구나 동영상, 사진 콘텐츠를 업로드하여 유통할 수 있는 환경 도래

- **소비자 측면**

생산, 좋아요 누르고, 평가하고, 홍보하고 콘텐츠를 매개로 다양한 활동 가능해짐

시사점: 콘텐츠 비즈니스는 이미 생산자와 유통자와 소비자가 더 이상 구분되지 않고 유기적으로 움직이는 새로운 질서 한가운데 있음

콘텐츠의 재정의와 새로운 비즈니스의 기회

<콘텐츠의 새로운 정의가 시장의 새로운 기회를 연다>

콘텐츠란? 결국, 우리가 지인들과 소통하기 위해 생성, 사용, 공유할 수 있는 모든 종류의 메시지라고 할 수 있음

콘텐츠는 사용자 간에 공유될 때 가치가 극대화됨. 트윗, 음악, 영화 감상 등 모든 것들이 공유될 때 콘텐츠의 가치가 올라감
이렇게 콘텐츠의 가치가 관계 중심으로 재편되고 있기 때문에, 콘텐츠 비즈니스는 이를 활용하여 다양한 기회를 잡을 수 있음

콘텐츠에 쉽게 접근하고 공유할 수 있게 환경을 제공해야함. 공유가 만드는 파생 가치에 주목해야
(링크, 해시태그, 챌린지 등)

컨텍스트가 답이다

<컨텍스트를 아세요?>

마케팅에서도 컨텍스트가 왕이라는 표현을 하곤하는데, 이는 사용자에게 제품을 제안하는 것이 아니라, 사용자를 도와주는 마케팅을 말함. 사용자가 더 훌륭한 가장이 되고 더 세심한 친구가 되고 더 많은 시간을 절약할 수 있도록 도와주는 것. 이를 위해서는 사용자를 잘 알아야 함. 사용자가 제품을 언제, 왜, 어떻게, 누구와 사는지에 대한 '메타 데이터'를 쌓고 개인화된 맞춤형 광고, 판매로 이어지도록 해야함 또한, 사용자의 요구를 파악하는 데 도움이 되는 하나의 요소 정도에 머물지 않고 컨텍스트 자체가 비즈니스의 목적이 되는 시대가 올 것! 네트워크가 유기적으로 확장하고 진화하는 환경에서 핵심은 연결에 있음. 컨텍스트는 바로 이러한 연결을 만드는 역할이 되어야 함

컨텍스트가 답이다

<TED, 컨텍스트를 판매하다>

미국에서 열리는 테드 행사에는 참가비 6000달러를 내고 수많은 사람들이 찾고 있음. 집에서 무료로 볼 수 있는데, 왜 비싼 비용을 내고 찾아가는 것일까? 이는 컨텍스트이기 때문! 단순 강의를 들으러 가는 것이 아니라, 현장에서 관심 분야의 사람들과 전문가를 만나고 상호작용하고 연결되기 위해서임

오프라인 포럼의 가치는 공감, 공유, 연결의 컨텍스트에 있다! (가치를 내용에서 찾는 것이 아니라 컨텍스트에서 찾고 있지요)



미디어 네트워크의 진화

<사용자 관계 중심 미디어 네트워크의 진화>

점 대 점 커뮤니케이션 네트워크는 네트워크 유형의 기반이자 미디어에서도 가장 기본이 됨. 모든 네트워크가 여기서 출발했듯, 인류의 몸짓과 구어는 점 대 점 네트워크를 형성한 태초의 미디어이며 여기서 다양한 미디어 유형이 파생되었다고 볼 수 있음



미디어 네트워크의 진화

<사용자 관계 중심 미디어 네트워크의 진화>

특성1: 상호연결성

점 대 점 네트워크를 형성하는 미디어는 우리의 의사소통에서 가장 필수적인 미디어로 자리해옴. 전화, 메신저, 메일 등이 대표적. 이들은 1. **상호연결성을 전제로 함**. 기본적으로 송수신자가 커뮤니케이션에 참여하려면 서로 동일한 주소 체계를 사용해야 하며, 상대방의 주소를 미리 인지하고 있어야 함. 송신자와 수신자의 역할이 정해져 있지 않고, 서로 송수신자의 역할을 겸하는 양방향 네트워크라고 할 수 있음
2. 양쪽이 모두 서로의 주소를 알고 있는 상황이어야만 소통이 가능하기 때문에 긴밀하고 긴급한 메시지를 주고받는 데는 적합하지만, 메시지를 한 번에 양적으로 확산시키기는 어려움. 다만, 메시지 교환에 참여하는 노드의 수를 일정 부분 확대할 수는 있음

이메일의 경우,

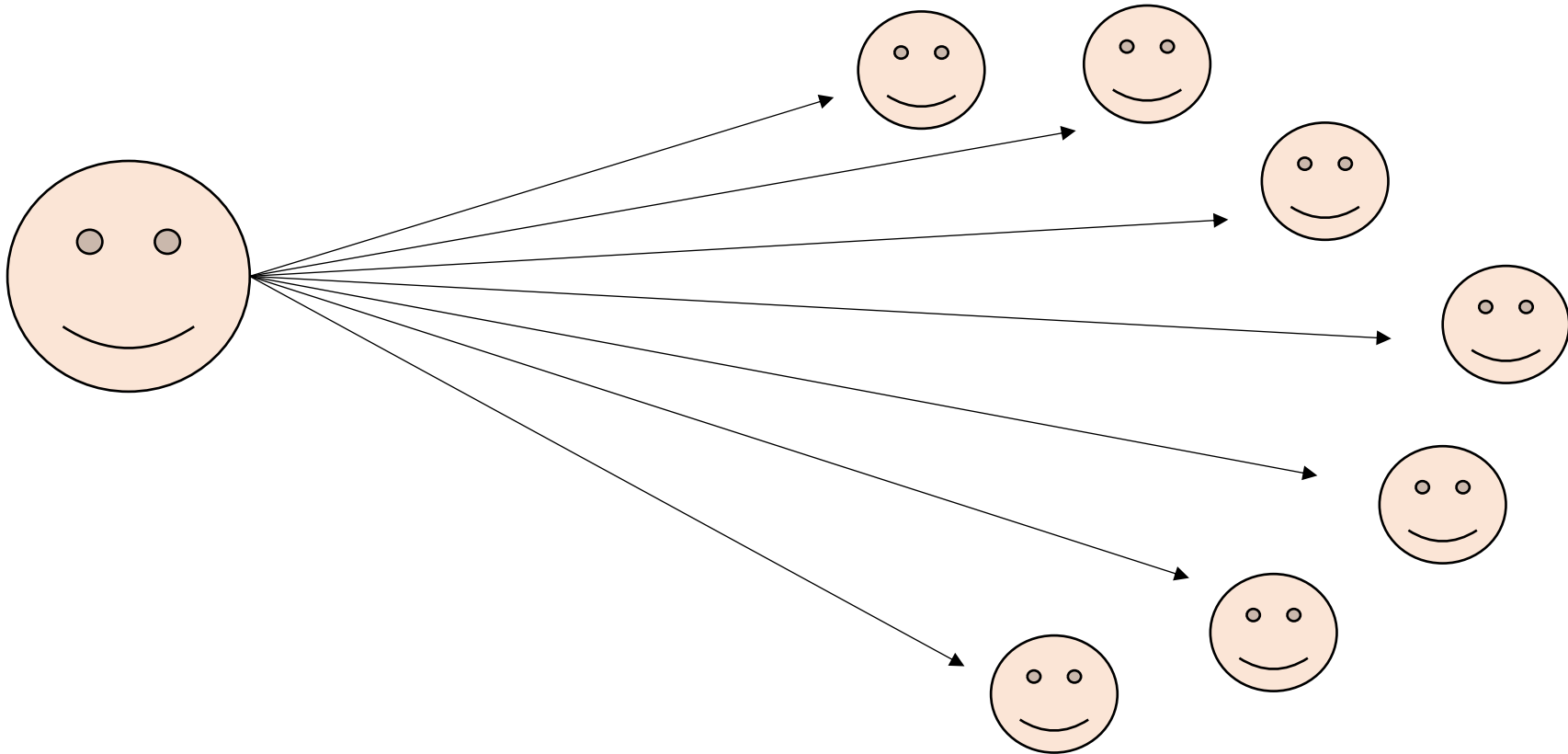
점 대 점 네트워크의 특성에서 출발하여 미디어의 확장성을 보여주는 대표적인 사례. 이메일에서는 제3자에게 메시지를 재전송하는 경우 메시지의 흐름에 따라 이메일의 링크와 노드가 유연하게 확장될 수 있음. **사용자는 서로 상호 연결 가능한 관계에 있고, 실시간으로 소통하지 않음. 순차적으로 커뮤니케이션이 일어나는 동안 메시지의 전달, 확산과 함께 네트워크도 확산되는 모양을 살펴 볼 수 있음**

SEND(보내다), REPLY(답장하다), FORWARD(전달하다), CARBON COPY(참조하다)

미디어 네트워크의 진화

<사용자 관계 중심 미디어 네트워크의 진화>

일대다 커뮤니케이션 네트워크는 상호 연결성이 필요 없음. 송신자와 수신자의 역할이 고정되어 있으며, 일방향 링크로 네트워크를 형성할 수 있음. 신문, 라디오, 텔레비전과 같은 매스미디어가 가장 대표적인 예



미디어 네트워크의 진화

<사용자 관계 중심 미디어 네트워크의 진화>

특성1: 일방향성

송신자가 대중이라는 그룹을 타깃으로 하는 한 일대 다 네트워크를 유지하게 됨. 이 경우 콘텐츠 제공자와 수신자의 직접적인 상호작용 채널은 네트워크상에서 존재하지 않으며 간접적으로 네트워크 외부 공간(홈페이지, SNS, 블로그 등)에서 보완적 방식으로만 가능

대중은 서로 떨어져 있으면서도 같은 메시지를 수신하되 서로 상호작용을 하지 않는, 서로에게 익명으로 존재하는 그룹의 구성원일 뿐

변형: 참여형 매스미디어

스마트폰이 보급되면서 매스미디어의 소비 형태도 점차 변화함. 텔레비전 오디션 프로그램에서는 응원하는 가수에게 휴대폰으로 투표하여 순위 결정에 영향을 미칠 수 있고, 채팅을 하면서 스포츠 중계를 볼 수도 있게 됨. 특정 사업자가 미디어를 통제할수록 네트워크 형태는 딱딱하게 고정되지만, 통제에서 자유로워질수록 네트워크는 유연해지고 유기적으로 성장할 수 있다는 것을 보여줌

미디어 네트워크의 진화

<사용자 관계 중심 미디어 네트워크의 진화>

다대다 커뮤니케이션 네트워크는 기본적으로 점 대 점의 상호 연결성을 전제로 하면서도 동시다발적인 일대다 커뮤니케이션도 가능함. 다대다 커뮤니케이션은 사용자의 매개 활동이 네트워크를 만들고, 그 네트워크의 성장이 곧 미디어의 진화를 만듦

1. 구독형 네트워크(트위터, X)

서로를 구독할 수 있지만, 일방향으로 구독할 수도 있음. 일방향 구독은 매스미디어와 비슷한 형태로 보여지나, 구독형 네트워크는 직간접적으로 상호작용할 수 있는 구조이고 매스미디어 네트워크와는 달리 중심이 없고 다양한 허브가 존재. 전체를 통제할 수 있는 주체가 존재하지 않음

2. 친구형 네트워크(페이스북)

친구가 되려면 양방향 합의가 필요. 유유상종으로 모여지는 특징

3. 중개형 네트워크(구글)

구글은 사용자가 원하는 정보를 가장 단거리로 제공하는 역할에 충실한 다대다 네트워크. 사용자가 찾는 정보를 연결해줌. 중개자의 역할

4. 징검다리형 네트워크(아마존)

아마존은 사용자가 제품에 매개된 징검다리 네트워크를 형성. 사용자는 직접적인 관계를 맺지 않지만 구매 관계와 리뷰 등이 메시지가 되어 사용자를 서로 연결. 추천시스템이 그 예

오가닉 마케팅

<오가닉 미디어 속 비즈니스>

광고		전통적	오가닉
목적		주목하게 하는	문제해결을 도와주는
3C	컨테이너	공간적	연결된
	콘텐츠	설득하는	경험하는
	컨텍스트	흐름을 끊는	끊김이 없는

비즈니스 본질의 변화

1. 네트워크가 제품이다

소비자가 열성적인 직원이 되도록 만들어야. 그것은 소비자의 '참여감'으로 형성 가능
제품의 개발과정부터 판매, 홍보, 운영까지 일련의 과정에 팬들을 모두 관여시킴 -> 이 과정에서 얻게 되는 참여감, 소속감이 인센티브가 됨

연결된 세상에서 제품은 더 이상 구매할 대상도, 소비자에게 공급할 재화도 아님. 사용자가 참여하는 과정 즉 제품과 사용자의 연결이 만들어지는 과정에서 가치가 창출

2. 사용자의 연결 활동을 돕는다

그들의 연결 활동을 도와주기 위해 비즈니스가 존재

네트워크를 만들지 못하는 기업은 성장할 수 없다! 사용자가 연결의 주체가 될 수 있도록, 즉 미디어가 되어 네트워크가 형성되는, 이를 도와주는 비즈니스가 필요

비즈니스 본질의 변화

네트워크가 된 광고

연결된 미디어 세상에서는 지속 가능한 힘이 없으면 무엇이든 소멸. **지속성은 연결을 통해 가능하고** 그 결과는 네트워크로 나타남. 이것을 이해한 브랜드들은 제품의 소비 가치보다 **참여 가치에 집중 함**. 지속 가능한 팬을 만들고 이들이 미디어로서 가치를 만들 수 있도록 돕고 있음. 공감, 체험을, 연결을 만드는 것이 기업의 마케팅 목적이 됨

콘텐츠와 광고의 공생 - 브랜드 콘텐츠

광고, 콘텐츠가 되다

구분	일반 광고 Advertising	브랜드 콘텐츠 Branded contents
인식	소비자가 광고로 인식	소비자가 콘텐츠로 인식
제공	일방적인 정보 제공	자발적인 정보 습득 및 공유
노출	제품, 상품 정보 중심의 직접적인 노출	재미 위주의 스토리를 통한 간접적인 노출

일반 광고와 브랜드 콘텐츠의 차이점

브랜드 콘텐츠 사례



<전지적 짝사랑 시점> X TNGT

<https://www.youtube.com/watch?v=Hlczv3to-CE>

브랜드 콘텐츠 사례



브랜드 콘텐츠 사례



인터랙티브 콘텐츠 사례



[지베르니] 국내최초 신박한 극장광고, 지베르니 집착이 아닌 밀착이야!

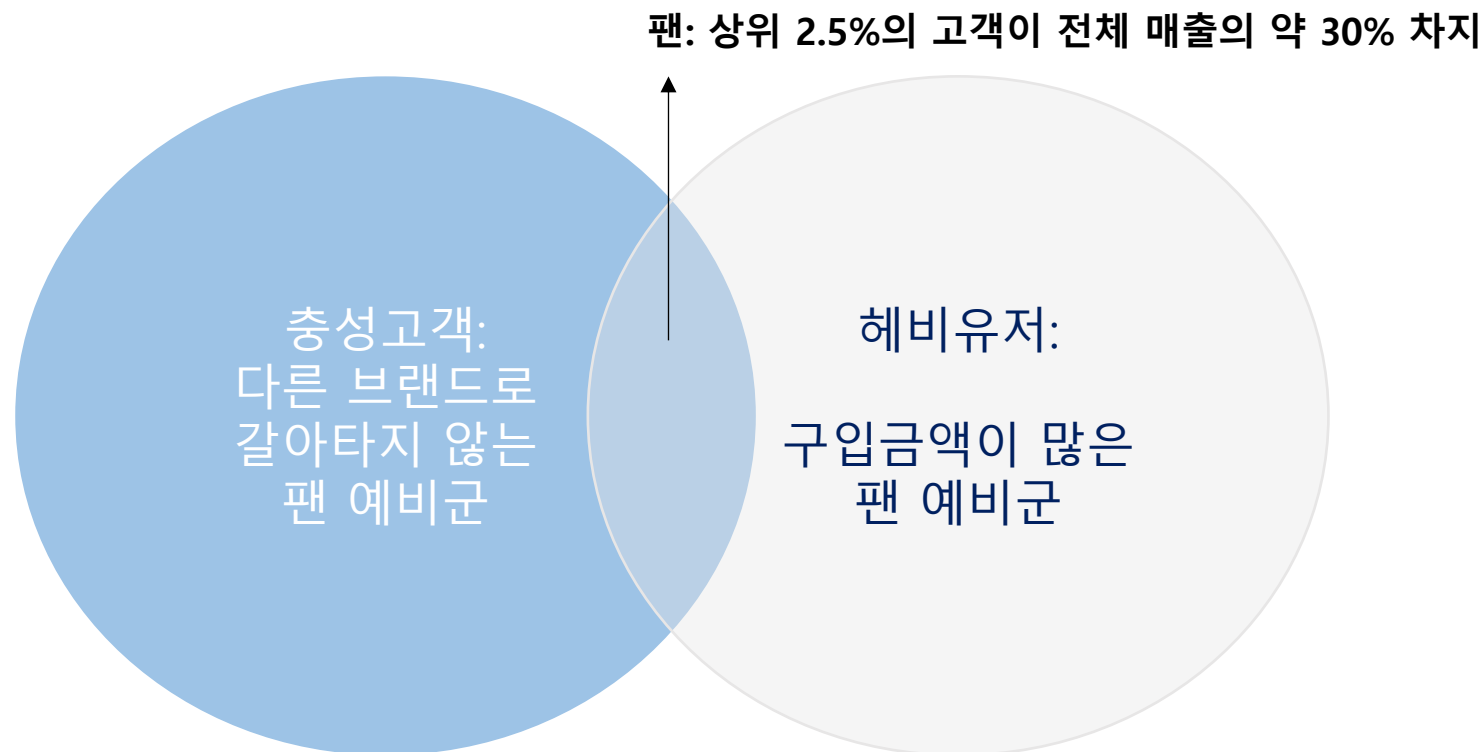
네트워크가 된 광고 - SNS 챌린지



네트워크를 통한 팬 얻는 법

사례 2: 가고메

가고메에서 생각하는 팬 정의



네트워크를 통한 팬 얻는 법

가고메의 전략: 팬 커뮤니티 만들기(&KAGOME)



“팬과 능동적으로 연결된다.”는 콘셉트로 2015년 4월에 오픈

충성고객, 헤비유저인 팬과 교류하기 위해서 만든 커뮤니티가 ‘&KAGOME’.

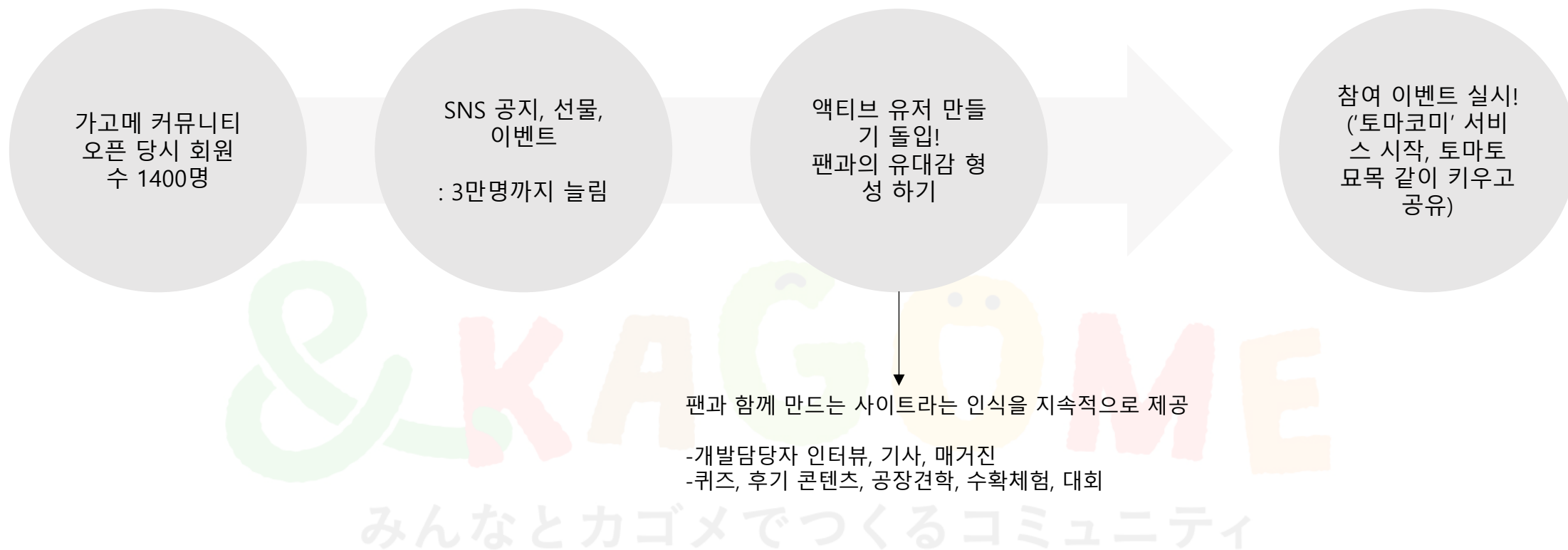
콘셉트?

1. 팬을 알다.
2. 팬에게 전달하다.
3. 팬과 함께 체험하다.



네트워크를 통한 팬 얻는 법

가고메의 전략: 팬 커뮤니티 만들기(&KAGOME)



네트워크를 통한 팬 얻는 법

가고메의 전략: 팬 커뮤니티 만들기(&KAGOME)



토마코미 콘텐츠

토마토 키우면서 기록하는 성장 갤러리, 토마토 정보 공유, 재배 해설, 전문가 답변, 린다코 지배 가이드, 미니토마토 재배 가이드, 추천 레시피, 직원 재배 일기가 업로드 됨

다양한 정보 공유와 고객의 묘목 성장기 투고 유도!
(능동적 참여, 욕구충족, 연결(유대감))



네트워크를 통한 팬 얻는 법

가고메의 전략: 팬 커뮤니티 만들기(&KAGOME)



토마코미 시사점

가고메가 20년 이상 해오던 토마토 묘목 선물 이벤트가 있음. 이는 매년 응모가 쇠도하는 인기 이벤트였지만 묘목이 고객에게 도착한 순간부터 가고메와의 관계가 끊어져버린다는 문제점을 발견. 그래서 생각해낸 것이 '토마코미' 콘텐츠! 받은 묘목 사진을 업로드해 토마토가 커가는 모습을 모두와 공유하거나, 정보 게시판 등을 만들어 능동적 참여를 유도 - 팬덤 지속 up



참고문헌

윤지영, <오가닉 미디어>, 오가닉미디어랩, 2018.

끝